

ნანი მამფორია,  
სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

რეზიუმე

PR and Advertising Role in the Development of Business

Nani Mamporia, Associated professor of GTU  
Summary

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა, განავითაროს კეთილგანწყობილი ურთიერთობა საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის. პიარი ასრულებს მთავარ როლს ბიზნეს გარემოში, რათა დამყარდეს სტაბილური ურთიერთკავშირი კომპანიასა და საზოგადოებას შორის. ასევე, პიარის ფუნქციაა, გააუმჯობესოს საკომუნიკაციო არხები და აღმოაჩინოს მუდმივად ახალი გზები, რათა მოხდეს ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეფექტურად ეხმარება კომპანიებს, მიიტანონ ინფორმაცია პოტენციურ მომხმარებლებამდე პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ.

Public relations is one of the main function, To develop friendly relations between the community and the organization PR plays a major role in the business environment in order to establish a stable relationship between the companies and the society. Also PR function, improve communication channels and new ways to detect continuously, in order to exchange information. Public Relations effectively helps companies deliver information to potential consumers about the product or service PR system helps businesses in shaping public opinion and in the formation. PR is also a mediator and communicator between the company and society. Effectively planned PR campaign due to the company's business success. Business is also important for the complexity of communications: marketing, PR, advertising, promotion - it's all set up in the system and the time allocated to ensure the successful development of the company's business, it creates a positive image and reputation. Positive reputation leads to public confidence, which is critical for the company's stability and competitiveness.

პიარის სისტემა ეხმარება ბიზნესს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებასა და ფორმირებაში. ასევე, პიარი არის მედიატორი და კომუნიკატორი საზოგადოებასა და კომპანიას შორის. ეფექტურად დაგეგმილი პიარ კომპანია განაპირობებს ბიზნეს კომპანიის წარმატებას. ბიზნესისთვის ასევე მნიშვნელოვანია კომუნიკაციების კომპლექსურობა: მარკეტინგი, პიარი, რეკლამა, პრომოუშენი – ეს ყველაფერი ჩამოყალიბებული სისტემაში და დროში განანილებული უზრუნველყოფს ბიზნეს კომპანიის წარმატებულ განვითარებას, უქმნის მას დადებით იმიჯსა და რეპუტაციას. დადებითი რეპუტაცია ინვესტს საზოგადოების ნდობას, რაც აუცილებელი ფაქტორია კომპანიის სტაბილურობისა და კონკურენტუნარიანობისთვის.

PR main activity is based in large part on the maintenance and development of media relations. Media has an important role in our work. What role of mediator, the media can help us articulate our message to consumers.

პიარის ძირითადი საქმიანობის დიდი ნაწილი დამყარებულია მედიასთან ურთიერთობის განვითარებასა და შენარჩუნებაზე. მედიას მნიშვნელოვანი როლი აქვს ჩვენს საქმიანობაში. ასრულებს რა მედიატორის ფუნქციას, მედია გვეხმარება, ჩვენი გზავნილი მივიტანოთ მომხმარებლებამდე.

PR PR specialist prepares a variety of documents, media and consumer information for dasamqreblad ties.

პიარ სპეციალისტი ამზადებს სხვადასხვა პიარ დოკუმენტებს მედიასთან აქტიური ურთიერთობის დასამყარებლად და მომხმარებლების ინფორმირებისთვის.

Why is the PR campaigns are important? In many cases, if the PR is not a regular and consistent, it has no effect. Only one event will not give us the desired result, and the flexibility of his campaign is focused on exactly this effect.

რატომ არის პიარში კამპანიები მნიშვნელოვანი? ხშირ შემთხვევაში, თუ პიარი არ არის რეგულარული და თანმიმდევრული, მას არ აქვს ეფექტი. მხოლოდ ერთი ღონისძიება ვერ გვაძლევს სასურველ შედეგს, ხოლო კამპანია თავისი მოქნილობით ზუსტად ამ ეფექტზეა ორიენტირებული.

**Keywords:** PR, business, media, campaigns, company, society, effects, user, specialist.

\* \* \* \* \*

ცივილიზებულ სამყაროში შეუძლებელია იმის წარმოდგენა, რომ ბიზნესის განვითარება მოხდეს ხელშემწყობი პირობების გარეშე. ხელშემწყობ პირობებში, მოიაზრება, როგორც მატერიალური მხარე, ასევე, მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები, რომლებიც საზოგადოების გათვითცნობიერებას უწყობენ ხელს.

**საკვანძო სიტყვები:** პიარი, ბიზნესი, მედია, კამპანიები, კომპანია, საზოგადოება, ეფექტი, მომხმარებელი, სპეციალისტი.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, სადაც დომინირებს კონკურენტუნარიანი გარემო, მნიშვნელოვანია სარეკლამო კომუნიკაციების გამოყენება. რეკლამა ადამიანის ფსიქოლოგიაზე ზემოქმედების ყველაზე ეფექტური საშუალებაა და ამიტომაც

მასზე მოთხოვნილება ყოველდღიურად იზრდება. რეკლამაზე გაზრდილი მოთხოვნილება გამოწვეულია, როგორც შემოქმედებითი სტრატეგიის პოზიციიდან, ასევე, სარეკლამო საშუალებების პოზიციიდან. რეკლამის შექმნა არის შემოქმედებითი მუშაობის შედეგი. კრეატიულობა ანუ შემოქმედებითი მიდგომა ორიგინალური, ყველასაგან განსხვავებული ახალი ბრენდის შესაქმნელად მოითხოვს ამ მიმართულებით სარეკლამო სტრუქტურების აქტიურ მუშაობას.

პიარის ძირითადი მიზანია კომპანიასა და საზოგადოებას შორის ორმხრივი ურთიერთობების დამყარება, რაც საერთო წარმოდგენების, ინტერესების გამოვლენასა და ურთიერთგაგების მიღწევას გულისხმობს. საზოგადოების ინფორმირება რომ მოხდეს, საჭიროა არსებობდეს, როგორც ინფორმაციის გამცემი, ისე ამ ინფორმაციის მიმღებიც. ეს ყოველივე კი დაფუძნებულია სიმართლეზე, ცოდნასა და სრულ ინფორმირებაზე.

პიარი მარკეტინგს ეხმარება მის წინაშე მდგომი ბევრი ამოცანის გადაწყვეტაში. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სამიზნე სეგმენტის ინტერესების, მოთხოვნებისა და პრიორიტეტების გამოკვლევას, რაც არსებითად ზემოქმედებს პროდუქციისა და მომსახურების სტაბილურ გასაღებაზე. პიარის დახმარებით ეფექტური კომუნიკაციის შექმნა გარე სამყაროსთან წარმოადგენს გადაწყვეტ ფაქტორს კონკურენციის პირობებში. პიარი, როგორც საბაზრო მოღვაწეობის მიმართულება, გაიზარდა და დასავლეთში უკვე გამოეყო მარკეტინგს.

მარკეტინგული საქმიანობა მჭიდროდ არის დაკავშირებული პიართან. 80-იან წლებში ფართოდ გავრცელდა ორმაგი განმარტება მარკეტინგ-ფაბლიკ რილეიშენზი, რომელიც გამოიყენებოდა მხოლოდ იმისათვის, რომ გამოკვეთილიყო პიარის როლი, რომ ის მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია და არა ერთი და იგივე. მარკეტინგული საქმიანობა ნამდვილად არ არის პიარ საქმიანობის იდენტური პროცესი.

პრაქტიკულ მარკეტინგში სარეკლამო კომუნიკაციები და საქონლის გასაღების სტიმულირება განიხილება, როგორც ორი მჭიდროდ დაკავშირებული და ამასთან პოტენციური უკვე არსებული მყიდველისადმი საქონლისა და მომსახურების შესახებ სპეციალური შეტყობინების საშუალებები, აგრეთვე ეფექტური ხერხი, დაარწმუნო ისინი, გააკეთონ შენაძენი.

კორპორაციის მენეჯერები დარწმუნებულნი არიან, რომ მარკეტინგი არის რეკლამის სინონიმი და არა პიარის. მათი აზრით, ფართო მაშტაბიანი მარკეტინგი მოითხოვს ინფორმაციის გავრცელებას საზოგადოების დიდ ფენაზე, რისთვისაც საჭიროა სარეკლამო კამპანიის განხორციელება. ხომ არ არის მარკეტინგი რეკლამა, რომლის განხორციელებისათვის დიდი თანხებია საჭირო? ახალი პროდუქციის შექმნა და მისი საზოგადოებამდე მიტანა იმდენად დიდ თანხებს მოითხოვს, რომ მის განხორციელებაზე შესაძლოა ფირმამ უარი თქვას. ამის მაგალითები უამრავია მსოფლიოში. ფირმები ახალი ბრენდის

შექმნაზე ფულის დახარჯვას ამჯობინებენ ძველი ბრენდის რეკლამირებას. სანამ ახალი ბრენდი არ მიიღებს მყარ რეკომენდაციას, მისი რეკლამირება აზრს კარგავს. ამიტომ აუცილებელია პიარის და რეკლამის სწორი შერწყმა. არ უნდა გამოვიყენოთ სარეკლამო კამპანია მანამ, სანამ არ ამოვწურავთ ყველა მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს, სანამ ცნობილი არ გახდება საზოგადოებისათვის ის ბრენდი, რომლის გამოშვებასაც ვაპირებთ. ის სტრატეგიული მიმართულება, რაც ხელს შეუწყობს ახალი ბრენდის წინ წაწევას მომავალში, კლიენტის ნდობის და მიზიდვის ყველაზე კარგი საშუალება იქნება. თუ ადამიანი არ ენდობა რეკლამას და იგი მას თვლის, როგორც ფირმისათვის სასარგებლო დანამატს, ბუნებრივია, მისი ნდობა რეკლამისადმი უფრო დაბალია. დღეს, როცა ტელევიზია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ეწევიან ფართომასშტაბიან სარეკლამო კამპანიას, საზოგადოების დარწმუნების ფაქტორი საგრძობლად კლებულობს. რაც მეტია რეკლამის რაოდენობა, მით ნაკლებია შანსი იმისა, რომ კონკრეტული განცხადება შესამჩნევი გახდეს. რეკლამების მოცულობის ზრდის ტენდენცია ამცირებს მის ეფექტურობას და გაზრდილი ფასები კი მის რენტაბელობას. მაგალითად, ამერიკის სარეკლამო სააგენტოს ასოციაციის 30 წამიანი რეკლამის განთავსება ტელეარხებზე ღირს საშუალოდ 343 ათასი დოლარი, ხოლო საკვებ პროდუქტებზე და სასმელებზე 530 ათასი დოლარი. გაზრდილი ფასი არა მარტო ძვირადღირებული სიამოვნებაა, არამედ ეჭვის ქვეშ აყენებს მისი ზემოქმედების საშუალებას მომხმარებელზე. ბუნებრივია, მომხმარებელს უჩნდება კითხვა, რატომ ხარჯავს კომპანიის ხელმძღვანელი ამდენ თანხას რეკლამაზე, ეს ხომ არ არის ხალხის მოტყუების ერთ-ერთი საშუალება? განსაკუთრებით მაშინ, როცა კომპანია რეკლამაზე ხარჯავს დიდ თანხას და ლებულობს გაცილებით ნაკლებ მოგებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ საუკეთესო რეკლამის გამოყენების შემთხვევაშიც კი საბაზრო კონკურენციის პირობებში, შეუძლებელია გაზრდილი ფასების შენარჩუნება. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა შესაძლებლობას იძლევა შევამციროთ სანარმო ხარჯები და შესაბამისად პროდუქციის ფასები. ამის ნათელი მაგალითია მობილური ტელეფონების, ციფრული კამერების და კომპიუტერების ფასების მკვეთრი დაცემა. პერსონალური კომპიუტერი, რომელიც ამჟამად საშუალოდ ღირს 700-800 დოლარი, უფრო მეტად მწარმოებლურია, ვიდრე გამოსათვლელი მანქანა, რომლის შეძენისათვის 30 წლის წინ იხდიდნენ 1 მილიონ დოლარს. მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის დარღვევამ უფრო მეტად საჭირო გახადა რეკლამის გამოყენების აუცილებლობა, რაც გამოიხატა ბრენდის ცნობადობისათვის საზოგადოების ყურადღების მიპყრობაში.

სარეკლამო სააგენტოების შემოქმედებითი მუშაობის მიზანია გაუწიოს რეკლამირება ახალ ბრენდს, და არა უკვე ცნობილ „მოძველებულ“ ბრენდს. რე-

კლამა უნდა ასოცირდებოდეს ახალთან და ორიგინალურთან. რეკლამის მიზანია მომხმარებლის დარწმუნება იმაში, რომ რეკლამირებული ბრენდი არის ახალი საქონლის ნიმუში და ამ პროდუქციისათვის შექმნილი რეკლამა არის ახალი სიტყვა სარეკლამო ხელოვნებაში. მოუნდება თუ არა მომხმარებელს რეკლამირებული საქონლის ყიდვა, თუ მას მოეწონება მისი რეკლამა — ეს უკვე მეორე საკითხია, რომელიც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა დოზით მოხდა მომხმარებლის დარწმუნება.

ხშირად ბრენდის რეკლამა და თვით ბრენდის სასაქონლო სახე ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავდება. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი უფრო ენდობა თავის ინტუიციას და ირჩევს უკვე აპრობირებულ საქონელს, ან ისეთს, რომელსაც თვლის პრაქტიკული ვიზუალური თვალსაზრისით უფრო საინტერესოდ. შესაძლოა ასეთი საქონლის რეკლამა არ იყოს ჯეროვნად მიმზიდველი, მიუხედავად ამისა, ირჩევს იმას, რაც მას მეტად მოსწონს. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამის კრეატიულობას, რადგან საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფები თანაბარი სიძლიერით არ აღიქვამენ რეკლამის შინაარსს. პირდაპირ რეკლამას უფრო ექვემდებარებიან ახალგაზრდები, რომელთაც მოსწონთ სარეკლამო კლიპები და ყოველგვარ სიახლეს ღებულობენ ენთუზიაზმით და გაანალიზების გარეშე. რაც შეეხება შუა ასაკის მომხმარებელს, იგი სარეკლამო კლიპებში მოითხოვს უფრო დამაჯერებელ არგუმენტს, თუ იგი ამას ვერ ღებულობს კრეატიული რეკლამიდან, მაშინ მისთვის რეკლამა შეიძლება გადაიქცეს ანტირეკლამად. ხშირად რადიო და ტელე არხებზე ერთი და იგივე რეკლამა გადის დროის მცირე ინტერვალებში და ჩართულია რეიტინგულ გადაცემებში, რაც ავალდებულებს მსმენელს იძულებით მოუსმინოს სარეკლამო კლიპს. ბუნებრივია, მაყურებელთა ნაწილში ეს მომენტი იწვევს გაღიზიანებას. მეორეს მხრივ, ასეთი რეკლამები ემსახურება როგორც ბრენდის, ასევე რეიტინგული გადაცემის რეკლამირებას, რაც მომგებიანია როგორც სარეკლამო კომპანიებისათვის, ასევე რადიო და ტელეარხებისათვის, პოპულარობის და ფინანსური თვალსაზრისით.

რეკლამა სჭირდება ახალ პროდუქციას, მას უნდა ჰქონდეს თავისი სერთიფიკატი, რომლის მისაღებად მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება. რადიო და ტელეარხებით რეკლამირებული პროდუქცია უმეტესად ემსახურება ბაზარზე მის გასაღებას. ხშირ შემთხვევაში ახალი პროდუქციის შექმნა და საზოგადოებამდე მიტანა დიდ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული.

ჩნდება კითხვა: ახალი პროდუქციის რეკლამირებისას რომელს ენიჭება უპირატესობა – პიარს თუ რეკლამას? პროფესიონალები თვლიან, რომ უკვე არსებული ბრენდის დასაცავად მნიშვნელოვანია რეკლამა, მაგრამ ახალი ბრენდის ბაზარზე დამკვიდრებისათვის უფრო დადებით ეფექტს იძლევა პიარის გამოყენება.

ყოფილ სსრკ-ში პროდუქციის რეკლამირებისათ-

ვის არსებობდა ე. წ. „ხარისხის ნიშანი“, რომელიც წარმოადგენდა ადამიანების დარწმუნების საუკეთესო საშუალებას. მომხმარებელი ხარისხის ნიშნის მქონე პროდუქციას შედარებით უპირატესობას ანიჭებდა, თუმცა ხარისხის ნიშნის მქონე პროდუქციის გამოშვება მასიურ წარმოებაში დარღვევებით ხდებოდა, ამიტომაც მკვეთრად იყო გამოხატული უნდობლობის ფაქტორი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. ამას ისიც უწყობდა ხელს, რომ წარმოების ხელმძღვანელობას არ ევალებოდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხების დარეგულირება, რადგან იგი იურიდიულად მისი მართვის ფუნქციებში არ შედიოდა. ასევე პროდუქციის რეკლამირების საკითხში იგი პასიურ პოზიციას იკავებდა, რადგან ცენტრალიზებული მმართველობა, საგეგმო კომიტეტი იღებდა პასუხისმგებლობას გამოშვებული პროდუქციის გასაღებაზე. 90-იან წლებში მიმდინარე მოვლენების შემდეგ საქართველო გახდა დამოუკიდებელი, დემოკრატიული იდეების მქონე რესპუბლიკა და მან აირჩია ეკონომიკის განვითარების დასავლური მოდელი, რაც ითვალისწინებდა საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას. ბაზარიც და სახელმწიფოც არსებითი ეკონომიკაში.

საბაზრო ეკონომიკის დამაარსებელი ვალტერ იოკენი (გერმანია) აღნიშნავს, რომ საბაზრო ეკონომიკა ფუნქციონირებს მხოლოდ თავისუფლების პირობებში, ადამიანი ღებულობს იმ გადაწყვეტილებებს, რამაც შეუძლია სარგებლობა მოუტანოს მას და მის ახლობლებს.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კონკურენტუნარიანი გარემოს არსებობის გამო არ არის საკმარისი მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის ცოდნა, აუცილებელია სარეკლამო კომუნიკაციების გამოყენებაც. დღის წესრიგში დადგა სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებების ერთდროული გამოყენება, რაც წარმოადგენს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს (იმკ), სადაც ხდება სხვადასხვა სარეკლამო მეთოდების შეჯამება და შერწყმა პროდუქციის შეფუთვიდან დაწყებული და საზოგადოებამდე დამთავრებული.

ახალი ეპოქა წარმოუდგენელია სარეკლამო კომუნიკაციების გარეშე. ეს არის სარეკლამო კომუნიკაციების ეპოქა. მომხმარებლის დადებითი შეხედულების შესაქმნელად ამა თუ იმ სასაქონლო მარკაზე, საკმარისი არ არის მხოლოდ სარეკლამო კომუნიკაციების გამოყენება, არამედ ასევე საჭიროა მივიღოთ ზომები გასაღების სტიმულირების მისაღწევად. რეკლამა და გასაღების სტიმულირება ფლობს იმ პოტენციალს, რომელიც ხელს უწყობს მნიშვნელოვანი და ლოიალური კლიენტურის მოზიდვას და ასევე მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას.

იმ შემთხვევაში თუ რეკლამა ემსახურება წარმოების იმიჯის ამაღლებას, მაშინ წარმოება ცდილობს თავისი პროდუქციის რეკლამირებით წინ აღუდგეს კონკურენტ ფორმებს. მიზანშეწონილია რეკლამირებისათვის შემდეგი მეთოდების გამოყენება: მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები (რადიო,

ტელევიზია, გაზეთები, საქმიანი ჟურნალები); ცნობარები; ტელემარკეტი; მონაწილეობა გამოფენებში, კონფერენციებში, ბაზრობებზე; რეკლამის განთავსება სავაჭრო ჟურნალებში და ა. შ.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, რეკლამასა და პიარს ორივეს დამოუკიდებელი ფუნქციები გააჩნია, აუცილებელია ბიზნესის ხელშეწყობისა და წარმატებისთვის და საბოლოოდ – ეკონომიკის აღორძინებისთვის.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Райс Эл., Райс Лора - Расцвет пиара. М., 2006 г.
2. Росситер Д., Перси Л. - Реклама и продвижение товаров. М., 2001 г.
3. <http://www.gaccg.corgia.org /FrameCraftgeo.Html>
4. <http://hereti.webnode.com/products/>
5. <http://lawtheses.com/pravovoe-obespechenie-bezopasnosti-turizma-po-rossiyskomu-zakonodatelstvu>
6. [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Tourism\\_Economic\\_Research/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/)