

წოდებით განსაზღვრება რეკლამის მიზნებისა და ფუნქციების შესახებ

მაია სეთური

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
თსუ პროფესორი;
გურამ თავართქილაძის სასწავლო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

მომხმარებელი რეკლამას აღიქვამს რა კონკურენტულ გარემოში, კომპანიამ მომხმარებელთა ყურადღების და ნდობის მოსაპოვებლად მიზანმიმართულად უნდა გამოიყენოს რეკლამა. ბაზარზე კომპანიების მუშაობა სულ უფრო რთული ხდება, რადგან უფრო მეტი ორგანიზაცია ცდილობს მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება. მარკეტინგული კომუნიკაციები იმ საშუალებათა ერთობლიობაა, რომელთა დახმარებით ფირმები ცდილობენ მიანოდონ ინფორმაცია, დაარწმუნონ და შეახსენონ საკუთარი პროდუქტი მომხმარებლებს პირდაპირი ან არაპირდაპირი გზებით. მარკეტინგული კომუნიკაციები საშუალებას იძლევა, რათა მომხმარებელმა დაინახოს თუ რისთვისაა განკუთვნილი და როგორ გამოიყენება საქონელი, რა ტიპის ადამიანებისთვისაა იგი განკუთვნილი, სად და როგორ უნდა მოხდეს მისი გამოყენება.

მარკეტინგული კომუნიკაციები საშუალებას აძლევს კომპანიებს საკუთარი ბრენდის ასოცირება მოახდინოს ადამიანებთან, ადგილებთან, მოვლენებთან, გრძნობებთან და ა.შ. მათ შეუძლიათ ხელი შეუწყონ სამარკო კაპიტალის ზრდას მომხმარებლის მეხსიერებაში. კომუნიკაციური პროგრამები საჭიროა შემუშავდეს სპეციალურად თითოეული სეგმენტისთვის, საბაზრო ნიშისთვის და აგრეთვე, ცალკეული მომხმარებლისთვის. კომპანიამ უნდა გაარკვიოს, თუ როგორ ამყარებს იგი ურთიერთობებს თავის კლიენტებთან და აგრეთვე, თუ როგორ ამყარებენ კლიენტები კონტაქტს კომპანიასთან. მარკეტოლოგმა უნდა შეაფასოს შესყიდვის პროცესის სხვადასხვა სტადიაზე რა ახდენს მყიდველებზე ყველაზე დიდ შთაბეჭდილებას და გამოიყენოს ყველაზე ეფექტური მარკეტინგული საშუალებები. კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციების საერთო პროგრამას წინსვლის (ფრომთუშენის) კომპლექსი ეწოდება. რეკლამა ხშირ შემთხვევაში იკავებს ცენტრალურ ადგილს მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებში, თუმცა სამარკო კაპიტალის

ფორმირების თვალსაზრისით იგი არ არის ერთადერთი კომპონენტი.

რეკლამა საქონლის ბაზარზე წინსვლის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. მისი დახმარებით იქმნება მყიდველის განსაზღვრული შეხედულება საქონლის სამომხმარებლო თვისებების შესახებ. რეკლამის მიზნები შეიძლება იყოს გაყიდვების ზრდა, საქონლის ან ფირმის იმიჯის გაძლიერება, ინფორმაციის გავრცელება პროდუქტის ფუნქციების, სარგებლობის და ღირებულების შესახებ, პროდუქტის მიმართ ნდობის გაძლიერება და სხვა.

რეკლამა ასრულებს მრავალ ფუნქციას. ისინი შეიძლება გაერთიანდეს მარკეტინგულ, კომუნიკაციურ, საგანმანათლებლო, ეკონომიკურ და სოციალურ ჯგუფებში.

მარკეტინგული ფუნქციის თვალსაზრისით რეკლამის დანიშნულებაა საქონლის გასაღებისა და გავრცელების სტიმულირება. რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქცია დაკავშირებულია ადამიანთა ჯგუფზე ან ორგანიზაციებზე რაიმე შეტყობინების, ინფორმაციის გადაცემასთან.

რეკლამის საგანმანათლებლო ფუნქცია მდგომარეობს მისი, როგორც შესწავლის საშუალების მოქმედებაში. მყიდველები იგებენ პროდუქტის, მომსახურების შესახებ და საკუთარი თავისთვის პოულობენ ცხოვრების გაუმჯობესების ხერხებს. ამ თვალსაზრისით რეკლამა აჩქარებს ახალი საქონლის ადაპტირებას, აგრეთვე, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების რეალურ ცხოვრებაში გადაცემის პროცესს. რეკლამა საზოგადოებას ასწავლის არა მარტო სიახლეს, არამედ რესურსების მოფრთხილებას, დაცვასა და უსაფრთხოებას; იგი მოტივაციის საშუალებით უზიძგებს მოქმედებისაკენ.

რეკლამის ეკონომიკური ფუნქცია მდგომარეობს გაყიდვების მოცულობის სტიმულირებაში, ვაჭრობის განვითარებაში. ეფექტიანი რეკლამით მცირდება ხარჯები და იზრდება მოგება, რომლის ინვესტირება შეიძლება მრეწველობის ან სოციალური ინფრასტრუქტურის განვითარებაში.

რეკლამის სოციალური ფუნქცია მდგომარეობს მის ზემოქმედებაში საზოგადოებაზე, როგორც დადებითად, ისე ურაცოფითად. იგი ხელს უწყობს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას, პოპულარიზაციას უწევს საბაზრო ეკონომიკის მატერიალურ, სოციალურ, ეკოლოგიურ და კულტურულ შესაძლებლობებს. რეკლამა გარკვეულწილად აყალიბებს საზოგადოების თითოეული წევრის კულტურულ, სამართლებრივ და ეკონომიკურ მენტალიტეტს.

სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას აუცილებელია მიზნობრივი

აუდიტორიის განსაზღვრა. გადაწყვეტილებანი რეკლამის სფეროში დამოკიდებულია ბაზრის ძირითადი მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრაზე. სარეკლამო შეტყობინებათა უმრავლესობა მიმართულია მყიდველის დარწმუნებაზე იმაში, რომ წარმოდგენილი საქონელი ფლობს უეჭველ ფასეულობას და მას შეუძლია დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები. რეკლამის შინაარსი, მისი მიწოდების ხერხები და საშუალებები განისაზღვრება მიზნობრივი სეგმენტის თავისებურებებით.

რეკლამის დაგეგმვამდე აუცილებელია ბაზრის ანალიზი. ბაზარი უნდა დაიყოს სეგმენტებად, რომლებსაც გააჩნიათ მსაგავსი მოთხოვნები და მოლოდინები. მათთვის შემუშავდება სპეციფიკური კომუნიკაციები. კომპანიამ კონცენტრირება უნდა მოახდინოს ბაზრის ერთ ან რამდენიმე მიზნობრივ სეგმენტზე. მისი არჩევანი განისაზღვრება სეგმენტის მიმზიდველობით, რაც შეფასდება სეგმენტების ზომით, ზრდის ტემპებით, მომგებიანობით, კონკურენციის დონით და ასევე იმით, თუ რომელ სეგმენტში მიიღებს კომპანია უდიდეს კონკურენტულ უპირატესობას.

კომპანიამ უნდა ჩაატაროს მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და ქცევის ანალიზი. სარეკლამო მიმართვა უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის კულტურულ დონეს, დაარწმუნოს ადამიანები იმაში, რომ შემოთავაზებული საქონელი მათ მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს საუკეთესო გზით.

რეკლამის მიზნების განსაზღვრას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგან კომპანიების უმრავლესობა დაგეგმვის ტექნიკურ ნაწილს (ბაზრის შესწავლის ორგანიზაცია, სარეკლამო მიმართვის შემუშავების პროცესი და ინფორმაციის საშუალების შერჩევა) ყველაზე ხშირად ავალებენ პროფესიონალებს ანუ სარეკლამო სააგენტოებს.

სააგენტო და რეკლამის დამკვეთი კომპანია ათანხმებენ სარეკლამო ღონისძიებების მიზნებს. ასეთი ერთობლივი ფორმულირება გვაძლევს ეფექტურ კომუნიკაციებს, აგრეთვე, ხელს უწყობს შემკვეთისა და შემსრულებლის საქმიანობის კოორდინაციას. ეს მხარეები შეარჩევენ სარეკლამო გეგმის რამდენიმე ვარიანტს შორის ყველაზე ოპტიმალურს და შეიმუშავენ სარეკლამო კამპანიის შეფასების კრიტერიუმებს, რაც დგინდება მისი დასრულების შემდეგ.

ჩვენი აზრით, რეკლამის მიზნები უნდა შეესაბამებოდეს გარკვეულ მოთხოვნებს. რეკლამის მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი და პრაქტიკული. კონკრეტულობა ნიშნავს გასაღებისა და კომუნიკაციების თვალსაზრისით მკაფიო ორიენტირების ფორმულირებას.

გაზომვადობა გულისხმობს მიზნების გამოხატვას ციფრებში და იმას, რომ მიზნები უნდა იყოს გათვლილი დროის განსაზღვრულ პერიოდზე. ეს აუცილებელია, რათა შემდგომში შეფასდეს სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობა.

რეკლამის მიზნების პრაქტიკულობა გულისხმობს მკაფიო ურთიერთკავშირებს სარეკლამო კამპანიის მიზნებსა და შედეგებს შორის. თავად რეკლამის მიზანი შეიძლება მდგომარეობდეს კომპანიის მოგების ზრდაში, გაყიდვების მოცულობის ზრდაში ან ფასების მომატების უზრუნველყოფაში. მათალია ხშირად მიზნად სახავენ გაყიდვების მოცულობის ზრდას. თუმცა რთულია მისი შეფასება. არ არის ადვილი, ყველა იმ ფაქტორიდან, რომლებიც ზემოქმედებენ გაყიდვების მოცულობაზე, ცალკე გამოიყოს რეკლამის ზემოქმედება.

საქონლის ყიდვა გადაწყვეტილების მიღების ხანგრძლივი პროცესის საბოლოო შედეგია. ამიტომ მიმდინარე რეკლამის გავლენა გაყიდვების მოცულობაზე ვლინდება არა დაუყოვნებლივ, არამედ გარკვეული დროის შემდეგ. მაგალითად, გაყიდვების მოცულობის მიმდინარე მაჩვენებლები შეიძლება იყოს მარკის შესახებ ცოდნის და მის მიმართ პოზიტიური განწყობის შედეგი, რომელიც მომხმარებლებს გაუჩნდათ რამდენიმე წლის განმავლობაში რეგულარული სარეკლამო მიმართვების ზეგავლენით.

გამონაკლისია გაყიდვების მოცულობა მოკლევადიან პერიოდში, რომელიც რეკლამის ეფექტიანობის კარგი მახასიათებელია, როცა ის ერთადერთი გადამწყვეტი ფაქტორია გასაღების მოცულობის შეცვლისათვის, ხოლო ამასთან გრძელვადიანი შედეგები უმნიშვნელოა. ასეთი რეკლამის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ საცალო ვაჭრობის რეკლამის ზოგიერთი სახეები, განსაკუთრებით ფასდაკლებების შესახებ, რომელიც მიმართულია ელვისებურად გაყიდვის სტიმულირებისკენ.

ზოგიერთ მეცნიერს მიაჩნია, რომ რეკლამის უდიდესი ნაწილი თავისი ბუნებით თავდაცვითი ხასიათის გახდა.¹ მისი მიზანი უფრო ხშირად განსაზღვრული სავაჭრო მარკის გაყიდვების მიმდინარე მოცულობის შენარჩუნებაა მომხმარებელთა ნახალისების გზით, ვიდრე მისი ზრდა.

რეკლამა განამტკიცებს მომხმარებელთა ჩამოყალიბებულ რწმენას და ქცევის სტერეოტიპებს. თუ მომხმარებელმა იყიდა საქონელი და კმაყოფილი დარჩა შენაძენით, მაშინ შემდგომში მის მიერ იმავე პროდუქტ-

1 Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, 4-е издание, «Питер», С.-Пб. 2007, гл. 332

ტის რეკლამის ნახვა ადასტურებს პროდუქტის შესახებ მომხმარებლის აზრს, შეხედულებებს. ამიტომ იზრდება განმეორებითი ყიდვის ალბათობა.

რეკლამა ასრულებს ერთ-ერთ მთავარ როლს საქონელზე ფასის აწევის თვალსაზრისით და ამრიგად, ზრდის კომპანიის მოგებას. ფასები კარგად რეკლამირებად წამყვან ბრენდებზე ჩვეულებრივ საგრძნობლად აღემატება ფასებს „მეორეხარისხოვან“ მარკებზე.

რეკლამა უზრუნველყოფს ფასზე ე.წ. სამარკო პრემიის მიღებას, ხაზს უსვამს რა ამით მომხმარებლებისათვის წამყვანი ბრენდების ფასეულობას. მაგრამ გაყიდვების მოცულობის ზრდის თვალსაზრისით ძნელია განაცალკევო პრემიის სიდიდეზე რეკლამის გავლენა და სხვა ფაქტორების ზემოქმედება. შეფასებას აძნელებს ისიც, რომ მოკლევადიან პერიოდში რეკლამის ზემოქმედების შედეგების იდენტიფიცირება შეუძლებელია. ამიტომაც რეკლამის მიზნებს განსაზღვრავენ საკომუნიკაციო მიზნებიდან გამომდინარე.

სარეკლამო მიმართვამ უნდა მიიპყროს მომხმარებელთა ყურადღება და გამოიწვიოს კომპანიისთვის სასურველი მომხმარებლის რეაქცია. მიმართვა უნდა იყოს გასაგები, სარწმუნო და ახდენდეს აუდიტორიის მოტივირებას, რაც არაა მარტივი. სარეკლამო სააგენტო შეიმუშავებს მიმართვას, მუშაობს მის ძირითად ასპექტებზე: შინაარსი, სტრუქტურა, ფორმატი და წყარო.

დღეს ერთ-ერთი პრობლემა, რომელიც მრავალ ორგანიზაციას აღელვებს, დაკავშირებულია რეკლამის ეფექტიანობის განსაზღვრასთან. იმისათვის, რომ რეკლამა იყოს ეფექტიანი, მან უნდა დააკმაყოფილოს რიგი მოთხოვნები:

ყურადღების მიპყრობა. სარეკლამო განცხადებას უნდა შეეძლოს მოახდინოს ძლიერი ზემოქმედება, მიიპყროს მიზნობრივი ბაზრის ყურადღება, რის გარეშეც შეუძლებელია საპასუხო რეაქცია. მაგრამ მხოლოდ ეს როდია საკმარისი. რეკლამამ შეიძლება მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება და ამავე დროს, გააღიზიანოს იგი, რაც ამცირებს საქონლის ყიდვის ალბათობას.

- სარეკლამო მიმართვის ტექსტის, ილუსტრაციების ძირითადი მნიშვნელობა გასაგები უნდა იყოს ზერელედ შეხედვის შემდეგაც კი. გართულებული სარეკლამო რგოლი აძნელებს მათ აღქმას.

- სარეკლამო მიმართვაში გამოყენებული უნდა იქნას არა უმეტეს 1-2 მტკიცებულებისა საქონლის უპირატესობის თაობაზე. რეკლამა არ უნდა იყოს გადატვირთული ინფორმაციით. სარეკლამო მიმართვის და-