

რეკლამის აუცილებლობა და გავლენა საზოგადოებაზე

ნანული ხიზანიშვილი

ედ, თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

მაია ალადაშვილი

ედ, თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასისტენტ პროფესორი

თანამედროვე სასაქონლო ბაზრები ხასიათდებიან მწვავე კონკურენციით, სადაც მიმდინარეობს „უღმობელი“ ბრძოლა მომხმარებლის „დაპყრობისათვის“. ასეთ პირობებში სამეწარმეო საქმიანობის წარმატება უპირველესად თანამედროვე მაღალხარისხოვან, მომხმარებლისთვის ხელსაყრელ საქონელზეა დამოკიდებული, მაგრამ მეწარმეობითი საქმიანობის წარმატება წამოუდგენელია ეფექტური რეკლამის გამოყენების გარეშე.

რეკლამა წარმატებული ბიზნეს-საქმიანობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი და განუყოფელი ნაწილია. ფირმები უამრავ თანხას ხარჯავენ თავიანთი პროდუქციის რეკლამირებისათვის და ბუნებრივია ამ ხარჯების ამოღებასაც ელიან.

რა განაპირობებს რეკლამის აუცილებლობას, ეფექტიანობას და როგორ მოქმედებს რეკლამა საზოგადოებაზე?

ჩვენი კვლევის მიზანი სწორედ ამ კითხვებზე პასუხის გაცემაა, შევეცდებით მცირე მოკვლევა გავაკეთოთ და ზოგადი წარმოდგენა შევქმნათ რეკლამაზე: რეალობა თუ ილუზია.

გვინდა მოკლედ შევეხოთ მსოფლიოში საკმაოდ აქტუალურ დებატებს რეკლამის გარშემო.

რეკლამის მომხრეები აცხადებენ, რომ რეკლამა ხელს უწყობს კონკურენციას, ვინაიდან რეკლამა მომხმარებელს სრულ ინფორმაციას აწვდის ბაზარზე არსებული ყველა ფირმის შესახებ, ამასთანავე ახალ ფირმებს უადვილებს ბაზარ-

ზე შესვლას, რამეთუ რეკლამა ეხმარება მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობაში.

რეკლამის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ ფირმები რეკლამას იმისთვის იყენებენ, რომ მომხმარებელს საკუთარი საქონლის შესახებ მიაწოდოს ინფორმაცია. რეკლამა გვამცნობს გასაყიდი საქონლის ფასებს, მაღაზიების ადგილმდებარეობას, რაც აძლევს ბაზარს უნარს, ეფექტიანად გაანაწილოს რესურსები.

კრიტიკოსების აზრით კი ფირმები რეკლამას აწარმოებენ ადამიანთა გემოვნებით მანიპულირების მიზნით და რაც არ უნდა გაგვიკვირდეს თვლიან რომ რეკლამა კონკურენციას აბრკოლებს, რათა საქონელს სხვა საქონლისაგან იმაზე უფრო განსხვავებულად წაროაჩენს, ვიდრე ის სინამდვილეშია. საქონლის განსხვავებულობის შეგრძნებისა და სავაჭრო მარკის მიმართ ლოიალობის გაზრდის გზით, რეკლამა აღწევს იმას, რომ მომხმარებლები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ მსგავსი საქონლის ფასებს შორის განსხვავებას.

ასევე წარმოგიდგენთ ფსიქოლოგების განსხვავებულ კრიტიკას რეკლამის მიმართ:

ის უკითხავად იჭრება თითოეული ჩვენგანის სახლში, ყოველდღე, ყოველ საათს; ზოგს აშინებს, ზოგს ართობს, ზოგს კი აღიზიანებს. ის — რეკლამა, რომელიც ჩვენი ყოველდღიური ყოფის განუყოფელ ატრიბუტად იქცა, ის მრავალი საუკუნის წინათ დაიბადა და ამ ხნის განმავლობაში საკმაოდ შეიცვალა. რეკლამა ჩვენს დროში მხოლოდ ვაჭრობის მამოძრავებელი ძალა აღარ არის; ის იქცა კულტურის არატრადიციულ, ახალ სახედ და ამასთან უმძლავრეს იარაღად მათ ხელში, ვინც მას ორგანიზებას უწევს — მასობრივ იარაღად, რომელიც ადამიანის ფსიქიკაში შესაღწევად დახვეწილ და პროფესიონალურ მეთოდებს იყენებს.

ერთი მხრივ, ეს ძალზე საშიშია, რადგან ადამიანებით მანიპულირების შესაძლებლობას იძლევა. მეორე მხრივ, პიარტექნოლოგიები ადამიანის ფსიქოლოგიაზე და ქცევაზე ზემოქმედების მეცნიერულად ისე კრგად დამუშავებული მეთოდებია,

ისე ზუსტი და ქმედითი საშუალება, რომ არასწორია არ დაფიქრდე იმაზე, როგორ შეიძლება მათი გამოყენება მშვიდობიანი მიზნით ადამიანის დასაპროგრამებლად, რათა მან თავისი საუკეთესო მხარეები წარმოაჩინოს. სხვათა შორის, სპეციალისტები სულ უფრო ხშირად ფიქრობენ ამაზე.

რეკლამა უფრო და უფრო ხშირად ერევა ადამიანის ცხოვრებაში და მას ცნობიერ და ქვეცნობიერ დონეზე მართავს. ყოველდღიურ ყოფაში ვიყენებთ იქ მოსმენილ სიტყვებს, ხანდახან მელოდიასაც წავილილინებთ. რეკლამის საიდუმლო მის სლოგანებშია, რომლებიც ჩვენი, საზოგადოების ყურადღების მისაპყრობად არის გამიზნული.

ასეა თუ ისე, ფაქტია, რეკლამა ადამიანის ემოციებზე მოქმედებს. იმისთვის, რომ პროდუქტებს გულგრილად არ აუაროთ გვერდი, შევამჩნიოთ და ვიყიდოთ ისინი, ყოველდღე უამრავი პროფესიონალი მუშაობს და მათ ძალიან კარგად იციან, როგორ გააკეთონ ეს, როგორ გვაიძულონ ფართოდ გავახილოთ თვალები და მივუგდოთ ყური. ფერთა გამა, ადვილად დასამახსოვრებელი მელოდია, რომელთა ზემოქმედება ადამიანზე დიდი ხნის წინ არის შესწავლილი.

საზოგადოებაში (და არა მარტო) გაბატონებული აზრის თანახმად, რეკლამა მოწოდებულია მიაწოდოს ადამიანს (მომხმარებელს) ინფორმაცია ამა თუ იმ საქონელსა და მომსახურებაზე.

იურიდიულად მართლაც ასეა, მაგრამ აქვე ისმის კითხვა: სჯერდებათ თუ არა თანამედროვე მარკეტინგული კომპანიები მოსახლეობის ინფორმირებას? რა ხდება სინამდვილეში? ვინაიდან რეკლამა ფართო მასებზეა გათვლილი (მასაში კი უმრავი ხალხია, რომელთაც სხვადასხვანაირი სოციალური სტატუსი, შესაძლებლობები, ინფორმაციის აღქმის უნარი თუ პრაქტიკული ხედვა აქვთ), მან უნდა იპოვოს სუსტი წერტილი, რომელიც ყველა ადამიანისთვის საერთოა. ამრიგად რეკლამის ინფორმაციულობის იურიდიული კონცეფცია უკანა პლანზე გადაინაცვლებს და წინ წამოიწევს ფართო მასებისთვის დამახასი-

ათებული ტენდენციები, განურჩევლად იმისა, აქვთ თუ არა ამ უკანასკნელთ რამე საერთო გასარეკლამებულ პროდუქტთან. რეკლამის სამიზნე უმეტესად ადამიანის ემოციაა.

ზემოთ გამოთქმული მოსაზრებების შემდეგ ვფიქრობთ სწორია საკითხს შევხედოთ უფრო რეალურ, თანამედროვე და პრაგმატულ ჭრილში.

ბიზნესის კეთება მჭიდროდ არის დაკავშირებული საზოგადოებასთან, რომელიც ასევე წარმოადგენს მომხმარებელს.

ბიზნეს კომპანიას შეიძლება ყავდეს თანამშრომლები, ქონდეს კაპიტალი, მაგრამ წარმატებული ვერ იქნება თუ არ გაიგო ამ ბიზნესის შესახებ საზოგადოებამ და არ გახდა მისი მომხმარებელი.

რეკლამა აშშ-ში მე- 19-20 საუკუნეების მიჯნაზე დამკვიდრდა, როდესაც ბიზნესი განვითარდა, კონკურენცია გაიზარდა და აუცილებელი გახდა მომხმარებელზე ზრუნვა, მათი ინტერესების გათვალისწინება, ასევე ახალი პროდუქტების და მომსახურებების მიმართ საზოგადოების ნდობის მოპოვება და გაყიდვა.

მარკეტინგი, პიარი, რეკლამა, პრომოუშენი, ყველაფერი ეს ჩამოყალიბებული სისტემაში და განაწილებული დროში ქმნის წრმატებულ ბიზნეს კომპანიას და უქმნის მას დადებით იმიჯს და რეპუტაციას, ხოლო დადებითი რეპუტაცია ნიშნავს საზოგადოების ნდობას რომელსაც მოაქვს მოგება.

ყოველდღიურად იზრდება ეკონომიკა და ბიზნესი, ამიტომ მოთხოვნადი გახდა პიარი და რეკლამა, როგორც კომპანიის იმიჯის შემქმნელი მექანიზმი, ხოლო იმიჯი კი გვევლინება ბიზნესის სტაბილურობის და კეთილდღეობის გარანტიად.

რაც შეეხება რეკლამის ეფექტიანობას და შეფასებას, ფირმა უნდა ახორციელებდეს შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით: რეკლამის მოცემული საშუალების დახმარებით ათას მიზნობრივ მომხმარებელზე რეკლამის დაყვანის ხარჯები; აუდიტორიის პროცენტი, რომელმაც შეამჩნია, ნახა ან წაიკითხა სა-რეკლამო მიმართვის დიდი ნაწილი; რეკლამის შინაარსისა და

ეფექტიანობის შესახებ მომხმარებელთა აზრი; დამოკიდებულება საქონლისადმი რეკლამამდე და რეკლამის შემდეგ; სარეკლამო მიმართვით გამოწვეული შეკვეთების რიცხვი საქონელზე; ხარჯები ერთ შესყიდვაზე (შეკვეთაზე) და ა.შ.

რეკლამის კომერციული ეფექტიანობის გასაზღვრისას საჭიროა იმის გარკვევა, თუ როგორ ასახა და რა გავლენა იქონია სარეკლამო მიმართვამ გაყიდვათა მოცულობაზე. აღნიშნულ საკითხზე პასუხი შესაძლებელია სავაჭრო ეფექტიანობის გაზომვის მეშვეობით, მაგრამ ეს ადვილი არაა, რამდენადაც რეკლამის გარდა გასაღებაზე გავლენას ახდენს სხვა ფაქტორებიც.

სარეკლამო პროგრამის ეფექტიანობის შეფასების ერთერთი საშუალებაა ექსპერიმენტული სარეკლამო პროგრამის შემუშავება. ასეთ შემთხვევაში ფირმები სხვადასხვა რეგიონში ახდენენ სარეკლამო ხარჯების რაოდენობის ვარირებას და ამის შემდეგ უდარებენ გაყიდვათა მოცულობას.

რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების შემდეგ შესაძლებელია დაისახოს მთელი რიგი ღონისძიებები რეკლამის ეფექტიანობის გასაუმჯობესებლად. მაგალითად, შეტყობინების წინასწარი ტესტირება, რეკლამის ყველაზე უფრო ეფექტიანი საშუალებების შერჩევა, რეკლამის მიწოდების შემდეგ გამოკითხვების ჩატარება და ა.შ.

ეფექტური რეკლამის წყალობით პოტენციურ მომხმარებელს ნაკლები ეჭვები ექნება პროდუქტთან მიმართებაში და მის მიმართ კეთილგანწყობა ჩამოუყალიბდება.

შევეცადეთ მოკლედ გადმოგვეცა რეკლამის, როგორც მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტის დადებითი და უარყოფითი არგუმენტები, ასევე თუ როგორ ზემოქმედებას ახდენს საზოგადოებაზე, საიდანაც ერთმნიშვნელოვნად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეკლამის გარეშე თანმედროვე ბიზნესის განვითარება შეუძლებელია, მაგრამ ამავე დროს მთელი პასუხისმგებლობა ენიჭება სახელმწიფოს, მისი საკანონმდებლო რეგულირების საკითხებში, რათა მომხმარებელი დაცული იყოს არა კეთილსინდისიერი დ ყალბი რეკლამებისაგან.

დღევანდელ განვითარებულ და ცივილიზებულ კაცობრიობას რეკლამა რომ აუცილებლად სჭირდება ამაზე აღარავინ დაობს, მაგრამ იგი უნდა ემსახუროდეს მომხმარებლის ინტერესებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. კაციტაძე ნ. (2006); რეკლამა, თბ.
2. ყაზნიაშვილი გ. (2009), სატელევიზიო რეკლამა და თანამედროვეობა, საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი „ინტელექტუალი“, #10 თბ.
3. ჯაში ჩ, ხახუტაშვილი ელისაბედ; (2012) რეკლამა და სტიმულირება (ლექციების კურსი) თბ.
4. „ანგარიში ქართული მედია და სარეკლამო ბიზნესის კვლევა“, მომზადებული GMCG-ის მიერ, 2011 წლის 24 ოქტომბერი.
5. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“, საქართველოს სარეკლამო ბაზარი. 2011 წლის დეკემბერი.
6. www.publicity.ge
7. www.geoeconomics.ge

THE NEED FOR ADVERTISING AND IMPACT ON SOCIETY

Nanuli Khizanishvili,

Doctor of Economics, Associate Professor Telavi State University

Maia Aladashvili

RESUME

Doctor of Economics, Assistant- Professor Telavi State University
Development of advertising in capitalist countries leads to the markets and to fight for the maximum profit. The one of the function

of marketing is the reclaim. It is used by the political and ideological processing of the population. During the previous election and other campaigns, advertising is a powerful means of ideological influence on the population.

Advertising is effective if it is able to attract attention and to be understood. Thus, we can say that the success of an advertising campaign is determined by applying a creative advertising strategy. In the processing of the advertising strategy, it is desirable that the heads of marketing service adopted five basic decisions. These include: the Ascertain of the budget, the development of advertising appeal, the selection and evaluation of advertising media advertising campaign.

Nobody is disputing about the need of advertising in today's developed and civilized humanity; however, users' interests must be served.