

რეკლამის თავისებურებები და განვითარების პარსკაქტივები საქართველოში

დიანა ვაშაყმაძე

ბათუმის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ბიზნესში რეკლამის წარმოშობას რთული ისტორიული საფუძვლები აქვს. იგი, უდავოდ, დაკავშირებულია შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასთან, რამაც თავისთავად შექმნა პროდუქციის ნამატის მიღების შესაძლებლობა. რეკლამას საკმაოდ საინტერესო ისტორია აქვს ძველ საბერძნეთსა და რომში. ამ მიზნით იყებნებდნენ ხის დაფებს, სპილოს ძვალსა თუ სპილენძს. საზოგადოებრივი პროგრესი მოითხოვდა რეკლამის ფორმების სრულყოფას, ამიტომ იყო, რომ 1473 წელს ინგლისში გამოჩნდა პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება, ხოლო XVI საუკუნის დასაწყისში ვენეციელმა გამომცემელმა ა. მანუციმ მომხმარებლის მიზიდვის მიზნით დაიწყო, თავისი მაღაზიის წინ წიგნების დასათაურების გამოფენა. ამდენად მყიდველი კარებშივე ეცნობოდა წიგნების სარგებლობას. უკვე 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა ა. გორაჟისა და უ. კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო. («ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები», თეიმურაზ შენგელია, გვ.407)

დღეს მეცნიერება რეკლამის შესახებ მიჩნეულია ბიზნესის უმნიშვნელოვანეს სფეროდ. რეკლამა ჩამოყალიბდა როგორც მარკეტინგის ორგანიზაციულ — მწარმოებლური კომპონენტი, რომლის წარმადობაც განსაზღვრავს მიღწევას თუ წარუმატებლობას მარკეტინგის სტრატეგიის სფეროში. («ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები», თეიმურაზ შენგელია, გვ.408)

მარკეტინგის თეორიული ბაზის შემქმნელის, ცნობილი ამერიკელი მეცნიერის კოტლერის მიხედვით: რეკლამა-მომსახურების, ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც

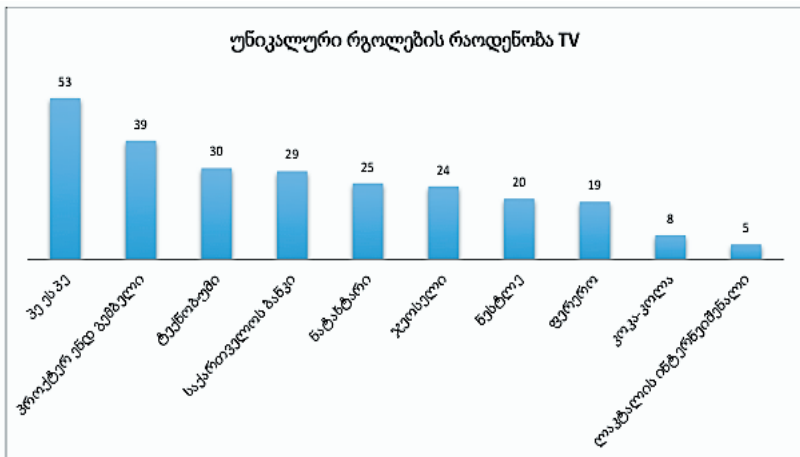
ფასიანია და ჰყავს ფასიანი სპონსორი. («მარკეტინგის საფუძვლები», მეშვიდე გამოცემა, გარი ამსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, გვ. 399) თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში რეკლამის სახეები და საშუალებები შემდეგნაირად კლასიფიცირდება: 1. პირდაპირი რეკლამა; 2. რეკლამა პრესაში; 3. ბეჭდვით რეკლამა; 4. რადიო და სატელევიზიო რეკლამა; 5. გარე რეკლამა; 6. რეკლამა ტრანსპორტზე; 7. რეკლამა გაყიდვების ადგილებზე; 8. სარეკლამო სუვენირები. («მარკეტინგის საფუძვლები», გელა მამულაძე, გვ. 351)

საქართველოში, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში, რეკლამის გავრცელებისთვის გამოყენებული ძირითადი არხებია: ტელევიზია, გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ფოსტა, გარე რეკლამის საშუალებები, ინტერნეტი. ყოველ არხს აქვს თავისი უპირატესობები და გარკვეული შეზღუდვებიც. ამიტომ, რეკლამის გასავრცელებლად აუცილებელია მათი სწორად შერჩევა («ეკონომიკა და ბიზნესი», მაისი-ივნისი, მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, გვ. 165).

რეკლამა სწრაფად აღწევს ბევრ ადამიანამდე, იგი მწარმოებელის შესაძლებლობებისა და პროდუქტის შესახებ გვიყვება დადებით, ხატოვნად აღწერს მას და შთამბეჭდავია, ამასთან არ ამახვილებს ყურადღებას სუსტ მხარეებზე. მოსახლეობის დიდი ნაწილი რეკლამირებული საქონლის მიმართ ლოიალურია და სანდოობაც რეკლამირებული პროდუქტისადმი მაღალია, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის დროს აუდიტორიასთან ცალმხრივი კომუნიკაციაა და ვერ ვხედავთ აუდიტორიის რეაქციას.

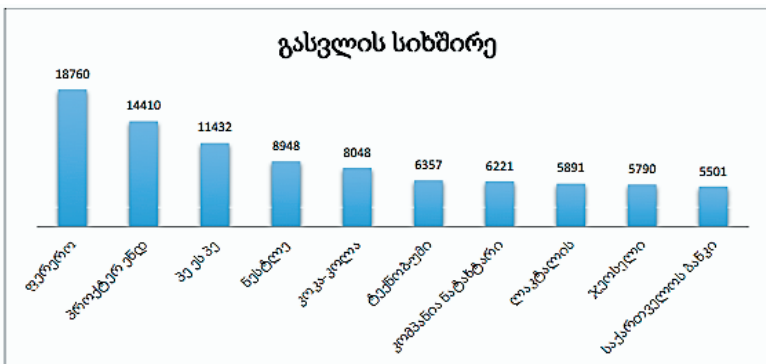
გასათვალისწინებელია რეკლამის ბიუჯეტიც, სატელევიზიო რეკლამა განსაკუთრებით დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მაშინ როცა, შედარებით ნაკლები ხარჯები სჭირდება გაზეთის, რადიოს და ინტერნეტ რეკლამებს. თუმცა ქართული სატელევიზიო რეკლამის ბაზარზე არსებული სტატისტიკის მონაცემებით თუ ვიმსჯელებთ მსხვილი ორგანიზაციებისთვის სატელევიზიო რეკლამა პრიორიტეტს წარმოადგენს.

ქართულ სატელევიზიო რეკლამის ბაზარზე ყველაზე აქტიური კომპანიები «აი პი ემ მედია — რეკლამის მონიტორინგის დეპარტამენტის» კვლევის შედეგების მიხედვით ასე გამოიყურება 2014 წლის პირველი 4 თვე:



წყარო: <http://www.marketer.ge/satelevizio-reklama-top10-2014/>

რეკლამების გასვლის სიხშირით კომპანიების ტოპ ათეული ასე გამოიყურება:



წყარო: <http://www.marketer.ge/satelevizio-reklama-top10-2014/>

რეკლამა მაშინ აღწევს საკუთარ მიზანს, როცა საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება ფსიქოლოგიურ ძალდატანებით ელემენტს არ შეიცავს. ე.ი. აღქმა ნებაყოფლობითია. რეკლამა ყოველთვის ობიექტური უნდა იყოს და ეყრდნობოდეს მეცნიერულად შემოწმებულ, ფაქტიურ მასალებსა და მონაცემებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში მას შეუძლია აუნაზღაურებელი ზარალი მიაყენოს მწარმოებელს («მარკეტინგის საფუძვლები», გელა მამულაძე, გვ. 346).

რეკლამის მიზანია მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანა, რომელიც მიღწეულ უნდა იყოს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. რეკლამის მიზნები შეიძლება კლასიფიცირებულ იქნას მათი ძირითადი დანიშნულებიდან გამომდინარე. იმისდა მიხედვით, ინფორმაციის მიწოდება იქნება ეს, დარწმუნება თუ შესხენება მიზნებიც სხვადასხვანაირი იქნება («მარკეტინგის საფუძვლები», გელა მამულაძე, გვ. 357).

რეკლამა და პრომოცია ჩვენი სოციალური და ეკონომიკური სისტემის შემადგენელი ნაწილია. ჩვენს კომპლექსურ საზოგადოებაში რეკლამა, როგორც მომხმარებლების, ისე ბიზნესისთვის ურთიერთობის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი სისტემაა. სამიზნე აუდიტორიისთვის წინასწარ მომზადებული და გააზრებული გზავნილების მისაწოდებლად რეკლამის (ასევე პრომოციის სხვა მეთოდების) ფლობა ორგანიზაციების უმრავლესობის მიერ მარკეტინგული პროგრამების განხორციელებაში უმთავრეს როლს თამაშობს («რეკლამა და პრომოცია» ჯორჯ. ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა დიოგენე, 2013, გვ. 7).

ჟურნალ «ბიზნესში» გამოქვეყნებული სტატიის «დრამა თუ თხრობა» მიხედვით: «რეკლამის ეფექტიანობის საუკეთესო მაჩვენებელი მაყურებლის რეაქციაა, რომელიც რთული, მაღალეტაპობრივი პროცესია და მხოლოდ ყიდვა-გაყიდვის გადამწყვეტილების მიღებით არ შემოიფარგლება.

მომხმარებლის რეაქციის შესწავლის მრავალი მეთოდი არსებობს. ერთ-ერთი მათგანია **ABC** — კონცეფცია, რომლის თა-

ნახმად, **A**-ნანილი არის არსებული სიტუაცია, ობიექტურად აღწერილი მოვლენა, **B**- ნანილი წარმოადგენს ადამიანის მიერ აღქმულ სინამდვილეს, სუბიექტურ სურათს, შემფასებლურ მოსაზრებებს; ხოლო **C**- ნანილი -ქცევას, ქმედებას და ემოციურ დამოკიდებულებას.

ABC -კონცეფცია მრავალი დადებითი მოვლენის საფუძველი გახდა. მარკეტინგში **ABC** -კონცეფციაზე დაფუძნებული მრავალი მოდელი გამოიყენება. ეფექტიანობის შეფასების კრიტერიუმებიც ამ მოდელებს ეყრდნობა. შეფასების პროცესი კი სამი თანმიმდევრობითი ეტაპისგან შედგება: პირველი ეტაპი მაყურებლის ყურადღების მოზიდვას და მიღებული ინფორმაციის გააზრებას მოიცავს. მეორე ეტაპი გარკვეული ემოციის, დამოკიდებულებებისა და შეფასების პროცესია. მესამე ეტაპი კი მოქმედებას გულისხმობს» (ყურნალი «ბიზნესი», «დრამა თუ თხრობა», კონსტანტინე ჭიჭინაძე, გორა ჟორჟოლიანი, გვ.75).

რეკლამაზე აშშ-ში დიდი თანხები იხარჯება, ყოველწლიურად — დაახლოებით 237 მლრდ დოლარზე მეტი, ხოლო მსოფლიოში — 470 მლრდ დოლარი (გ. ამსტრონგი, ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მე-7 გამოცემა, თბილისი, 2007, გვ. 414).

ეს ციფრები კარგად მეტყველებს განვითარებულ ქვეყნებში რეკლამის და ზოგადად მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელობაზე.

რეკლამა რადიოში, ტელევიზიასთან შედარებით, ბევრად უფრო იაფია. რადიო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახალი ინფორმაციის გასავრცელებლად. 12 წლის ასაკის ზემოთ ამერიკელების 96 პროცენტი რადიოს უსმენს დაახლოებით 20 საათი კვირაში (Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, Twelfth ed. Upper Saddle River, New Jersey 07458).

მსოფლიოს მონინავე ქვეყნებში საუკეთესოდ ითვლება ელექტრონული მონიტორები, როგორც გარე რეკლამის ეფექტური საშუალება («ეკონომიკა და ბიზნესი», მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქარ-

თველოში, მაისი-ივნისი, 2014, გვ. 171).

განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტში რეკლამირებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის მიხედვით, რომელიც აშშ-ში ჩატარდა, დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 57 პროცენტს ურჩევნია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ინტერნეტში მოძიება. ინტერნეტში რეკლამა ზრდის ტენდენციით ხასიათდება (ეკონომიკა და ბიზნესი, მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, მაისი-ივნისი, 2014, გვ.172).

1980 წელს რეკლამა და გაყიდვის პრომოცია სხვადასხვა კომპანიების მიერ გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი ფორმები იყო და მათზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში \$ 100 მილიარდზე მეტი დაიხარჯა. აქედან \$ 53 მილიარდი რეკლამაზე მოდიოდა, ხოლო \$ 49 მილიარდი გაყიდვის პრომოციის ისეთ საშუალებებზე, როგორებიცაა პროდუქციის ნიმუშები, კუპონები, კონკურსები, გათამაშებები, პრემიები, ფასდაკლება და შეღავათი წვრილი გამსაღებლები-სათვის. 2010 წლისთვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარეკლამო და არასარეკლამო მარკეტინგული კომუნიკაციებისათვის დახარჯულმა თანხამ \$ 670 მილიარდს მიაღწია. აქედან \$ 177 მილიარდი მედიარეკლამაზე დაიხარჯა, \$ 280 მილიარდი — მომხმარებლებისა და სავაჭრო ქსელებისათვის მიყიდვის პრომოციაზე, \$ 150 მილიარდი პირდაპირ გზავნილებსა და პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმებზე, \$ 30 მილიარდი — სპონსორობასა და ლონისძიებების მარკეტინგზე («რეკლამა და პრომოცია» ჯორჯ. ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა დიოგენე, 2013, გვ 6).

საერთაშორისო ბაზრებზე მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე ხარჯებიც გაიზარდა. რეკლამაზე დახარჯული თანხები შეერთებული შტატების გარეთ 1980 წელს \$ 55 მილიარდიდან 2010 წელს \$ 270 მილიარდამდე გაიზარდა. როგორც უცხოური ისე ადგილობრივი კომპანიები გაყიდვის პრომოციაზე, პირდაპირ

მარკეტინგზე და ღონისძიების დაფინანსებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, ასევე საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებისათვის თანდათან სულ უფრო დიდი მნიშვნელობის მქონე არატრადიციულ მედიაზე მილიარდობით უფრო მეტ ფულს ხარჯავენ, ვიდრე ადრე. 2008 წლის ბოლოს დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე დანახარჯები გარკვეულწილად შეაჩერა და 2009 წლისათვის რეკლამასა და პრომოციაზე ხარჯები მთელ მსოფლიოში დაახლოებით 10 პროცენტით შემცირდა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეს კლება დაახლოებით 13 პროცენტს შეადგენდა («რეკლამა და პრომოცია» ჯორჯ. ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა დიოგენე, 2013, გვ.6).

საქართველოში 90-იანი წლებისთვის, როცა პირველად გამოჩნდა რეკლამის განვითარების ტენდენციები, ჯერ კიდევ კამათობდნენ მათი საჭიროების თაობაზე. ქართულ ბაზარს და კომპანიებს რამდენიმე წელი დასჭირდათ, რომ რეკლამისა და პიარის საჭიროება დაენახათ. ახლა კი საჭიროა ისინი დარწმუნდნენ, რომ რეკლამასთან ერთად გამოიყენებონ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა საშუალებებიც და მარკეტინგული პროცესის მართვა მარკეტინგის სამსახურს ან მარკეტინგულ კომპანიას მიანდონ.

პიარის, რეკლამისა თუ სხვა სტიმულირების გარეშე დღეისთვის წარმოუდგენელია კომპანიის მუშაობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ყველა ტიპის ბიზნესის სტრატეგიის ნაწილია. საინტერესო ტენდენციაა, დღეისათვის სულ უფრო მეტი კომპანია ცდილობს აქცენტი ერთ ან ორ სერვისზე კი არ გააკეთოს, არამედ კომპლექსურად მიუდგეს საკითხს და ინტეგრირებულად გამოიყენოს მარკეტინგული კომუნიკაციების შესაძლებლობები. განვითარებად ქვეყნებში ხშირად გამოიყენება, მაგრამ არარელევანტურია მხოლოდ ცნობადობის ამალგებისკენ მიმართული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია. ეს ყველაფერი ერთდროულად უნდა გაკეთდეს. ცნობადობასთან ერთად შექმენით ყიდვის განზრახვაც და

თქვენი ცნობადობა გაცილებით რელევანტური გახდება, განვითარებული ქვეყნების ამ გამოცდილების გაზიარება უდავოდ ღირს. პოლ გარისონი (Poul Garrison) რომელიც 25 წელი საქმიანობდა მარკეტინგის სფეროში ჯერ შეერთებულ შტატებში მოგვიანებით კი, ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში და ცენტრალურ აზიაში, ასევე არის European Universit-ის (CEU) ბიზნეს სკოლის დეკანი და მარკეტინგის პროფესორი თავის სტატიაში — «მითი ALT-ისა და BTL-ის შესახებ», შემდეგ რეკომენდაციას იძლევა: «საქართველოს ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, თქვენ გაქვთ ბრწყინვალე შესაძლებლობა მიაღწიოთ მეტს და უკეთ წარმართოთ ბრენდის კომუნიკაციები. თუკი ვერაფერს სწორად გააკეთებთ, ამ მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები მალე აანაზღაურებს თავის ხარჯებს და მნიშვნელოვნად გაზრდით გაყიდვებს. მე არ ვამტკიცებ, რომ თქვენ უარი უნდა თქვათ წარსულის ყველა «ნაცად და სწორ» მეთოდზე. ამ მეთოდთაგან ზოგიერთი ახლაც ძლიერ ეფექტიანია. მაგრამ ზოგიერთი ძალიან ხშირად გამოიყენებოდა დასავლეთშიც, მაგრამ იშვიათად ყოფილა საიმედო.» ამავე სტატიაში იგი ამბობს: «მომავალში, როცა გაიცნობთ დასავლეთიდან შემოსულ ახალ იდეებს, გაანალიზეთ, რამდენად რელევანტურია ისინი თქვენი ბიზნესისთვის და საიმისოდ, რომ ღირებულება შემატონ თქვენი მომხმარებლის ცხოვრებას. თუკი ჩათვლით, რომ პასუხი დადებითია, დანერგეთ ეს მეთოდები, ოღონდ თვისობრივად ახალ დონეზე, რადგან ქართული ბაზრის უნიკალური სპეციფიკისთვის მისასადაგებლად აუცილებლად მოგიწევთ მათში ინოვაციების შეტანა»(ჟურნალი «ბიზნესი», პოლ გარისონი, «მითი ALT-ისა და BTL-ის შესახებ», გვ. 72)

მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმებიდან ყველაზე ძვირადღირებული რეკლამაა. საქართველოში, ქვეყნის მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების დაახლოებით 72 პროცენტი სატელევიზიო რეკლამაზე მოდის. ამ თანხების თითქმის 95 პროცენტი კი დედაქალაქში არსებულ ტელევიზიებზე მოდის (<http://www.netgazeti.ge/GE/105/business/21122/>, 28.06.2013).

საქართველოში რეკლამიდან მიღებული შემოსავლების მი-

ხედვით შედარებით სუსტად არის წარმოდგენილი ბეჭდვითი საშუალებები, კერძოდ, რადიო — რეკლამაზე სარეკლამო დანახარჯების დაახლოებით 10 პროცენტი, ხოლო პრესაზე მოდის სარეკლამო დანახარჯების 5 პროცენტი («The Georgian Advertising Market», Advertising Report, 2013).

მარკეტინგული და მედიაბიზნესი პირდაპირ არის დამოკიდებული პოლიტიკაზე და ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ნებისმიერი რყევა აისახება ბიზნესზე. ბოლო წლების განმავლობაში ქვეყანამ ბევრი პოლიტიკური კატაკლიზმა გადაიტანა.

ბოლო ათი წლის მანძილზე ეკონომიკის ზრდა ბევრჯერ შეჩერდა და ისევ დაიწყო. მარკეტინგული სააგენტოების წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ სარეკლამო ბაზრის ზრდა დაფიქსირდა, თუმცა ეს არ მომხდარა კლიენტების რიცხვის გაზრდის ხარჯზე. წინა წლებში ძალიან ცოტა სარეკლამო კომპანია იყო და შესაბამისად — ცოტა დამკვეთი. დღეს კი ბევრი კომპანია მუშაობს, მაგრამ დამკვეთთა რაოდენობა იგივეა. სარეკლამო კლიენტებს თუ საიმიჯო სტატიებს მედიასაშუალებებში ძირითადად ბანკები და სამშენებლო კომპანიები უკვეთავენ. აქტიურობენ კავშირგაბმულობის კომუნიკაციის კომპანიები, რომელთა მარკეტინგული სტრატეგია აგრესიული სარეკლამო პოლიტიკით ხასიათდება. რეკლამის დამკვეთების სეგმენტს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები განაპირობებს. არსებული სტატისტიკის თანახმად, ქვეყანაში ყველაზე კარგად საბანკო სექტორი, სამშენებლო სექტორი და სავაჭრო სეგმენტია განვითარებული (<http://www.nplg.gov.ge>, მედია და რეკლამა).

რეკლამა, ისევე როგორც ზოგადად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა სფეროები, დამოკიდებულია ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ მდგომარეობაზე, განსაკუთრებით კრიზისულ სიტუაციებზე. აგვისტოს, 2008 წლის ომის შემდგომ კი კომპანია «სარკის» მონაცემებით (საქართველოში ერთერთი ყველაზე მსხვილი კომანია, რომელიც ინტეგრირებულ მარკეტინგულ მომსახურებას სთავაზობს, იგი ბაზარზე

1999 წლიდანაა და დღეს რამდენიმე კომპანიას აერთიანებს.) მედია საშუალებების შემოსავლების პირველი 8 თვის მონაცემები ასე გამოიყურებოდა. (დიაგრამა 1)



დიაგრამა 1: 2008 წლის 8 თვის მედიასაშუალებების შემოსავლები (სარეკლამო კომპანია «სარკის» მონაცემები).

გაზრდილი შემოსავლების შემდეგ ივნისიდან მედია საშუალებებში განთავსებული რეკლამის დინამიკა კლებას იწყებს და 7 მილიონ 774 144 დოლარს უტოლდება. აღსანიშნავია, რომ მნიშვნელოვანი ვარდნა ფიქსირდება 2008 წლის აგვისტოში, როცა რეკლამის მოცულობა 7 მილიონ 319 187 დოლარიდან 2 მილიონ 597 131 დოლარამდე დაეცა. აგვისტო სექტემბერში სარეკლამო სააგენტოებს ფაქტობრივად, არც ერთი შეკვეთა არ მიუღიათ(<http://www.nplg.gov.ge>).

პროცესები ცხადყოფს, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ამა თუ იმ სფეროს განვითარება პირდაპირ პროპორციულია ქვეყნაში ბიზნესისა და ეკონომიკის ზრდის და ასევე პოლიტიკური სტაბილურობის.

დღეისათვის ბევრ ქართულ კომპანიაში ხვდებიან, რომ უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების მისაღწევად აუცილებელია სხვადასხვა კომუნიკაციური ძალისხმევის (მე-

დია-რეკლამის, პირდაპირი მარკეტინგის, გაყიდვების სტიმულირების, ინტერნეტ მარკეტინგის, ღონისძიებების სპონსორობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის) გაერთიანება.

ანალოგიური პროცესები მიმდინარეობს უკრაინის მედიაბაზარზე, კრიზისის შედეგად დაზარალებული ბიზნეს კომპანიების მარკეტინგის მენეჯერებმა პიარისა და რეკლამისთვის განკუთვნილი ბიუჯეტები შეამცირეს. (<http://www.nplg.gov.ge>)

გარე რეკლამასთან კონტაქტი მომხმარებლებს რამდენჯერმე უწევთ, რითაც ძლიერდება მათი ზემოქმედების ძალა. გარე რეკლამის გავრცელება საქართველოში რეგულირდება არსებული კანონმდებლობით. გარე რეკლამასთან კონტაქტი მომხმარებელს მცირე დროის მანძილზე აქვს, ამიტომ რეკლამის მწარმოებლები ცდილობენ შექმნან ადვილად დასამახსოვრებელი ექსპოზიციები მოკლე წარწერით («ეკონომიკა და ბიზნესი», მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, მაისი-ივნისი, 2014, გვ.171).

დღეისთვის საქართველოში ზოგიერთი განვითარებული ქვეყნისგან განსხვავებით რეკლამის გავრცელებისთვის აქტიურად იყენებენ გარე რეკლამის საშუალებებს: მაღაზიის აბრები, პლაკატები, აფიშები (პოსტერები), სტენდები, გარე განათებები, ელექტრონული მონიტორები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებზე. საქართველოში გარე რეკლამაზე მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების 11% მოდის (The Georgian Advertising Market, Advertising Report, 2013, გვ. 8).

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В ГРУЗИИ

Диана Вашакмадзе

РЕЗЮМЕ

Сегодня трудно себе представить развитие бизнеса без рекламы, связей с общественностью, брендинга или других видов маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая коммуникация является частью всех типов бизнес стратегий. Интересная тенденция наблюдается в последнее время: всё больше компаний, в рамках своей рекламной кампании, пытаются сосредоточиться не одном или двух продуктах или же сервисах, а стараются подходить к вопросу комплексно, и интегрированно использовать возможности в области маркетинговых коммуникаций. В статье, реклама рассмотрена, как часть интегрированной маркетинговой коммуникации, а также рассмотрены ее особенности в развивающихся странах.