

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ადგილი ინფორმაციულ საზოგადოებაში

თორნიკე სადუნიშვილი
სტუ დოქტორანტი

შესავალი

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები სტრატეგიული ბიზნეს პროცესია, რომელიც გამოიყენება მომხმარებლებთან, მყიდველებთან, პოტენციურ მყიდველებთან, დასაქმებულებთან, პარტნიორებთან და სხვა შიდა და გარე ჯგუფებთან ბრენდის დაკავშირებული, კოორდინირებული, დამაჯერებელი კომუნიკაციების პროგრამების დასაგეგმად, ჩამოსაყალიბებლად და შესაფასებლად. მისი მიზანია როგორც მოკლევადიანი ფინანსური ამონაგების მიღება, ისე ბრენდის ფასეულობის ჩამოყალიბება.

ინტეგრირებული კომუნიკაციების ტრადიციული საშუალებებია: რეკლამირება, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებრივი ურთიერთობა, პერსონალური გაყიდვები და პირდაპირი მარკეტინგი, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად,

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგული კომუნიკაციები, რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება, პირდაპირი მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

ძირითადი ტექსტი

მარკეტინგმა და მარკეტინგულმა კომუნიკაციებმა განვითარების რთული გზა განვლო და დღეისათვის განვითარების ახალ ეტაპზე გადავიდა. მწარმოებლებს საშუალება მიეცათ გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომელთაც წლების წინ მხოლოდ ვიწრო სეგმენტი - რამდენიმე კომპანია იყენებდა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კლასიკურ განმარტება წარმოდგენილია ფილიპ კოტლერის „მარკეტი-

ნგის საფუძვლების“ მეშვიდე გამოცემაში, რომლის თანახმად, „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად.

ზემოთ უკვე აღნიშნული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებიდან განვიხილოთ თითოეული მათგანის განვითარების თავისებურებები.

რეკლამა კომპანიის ან ბრენდის ღირებულების შექმნის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რადგან ის მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებისა და მათ აღქმაზე გავლენის მოხდენის მძლავრი იარაღია. რეკლამა ბრენდის სასურველი და უნიკალური იმიჯისა და მასთან დაკავშირებული ასოციაციების წარმოსაქმნელად გამოიყენება, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ფუნქციონალური მახასიათებლებით რთულად დასახარისხებელ პროდუქტებს ან მომსახურებას ყიდნიან. ბევრი პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვაში ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, ხოლო ბრენდის ჩამოყალიბების საუკეთესო გზად ჯერ კიდევ რეკლამა ითვლება.

თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში რეკლამის სახეები და საშუალებები შემდეგნაირად კლასიფიცირდება: პირდაპირი რეკლამა, რეკლამა პრესაში, ბეჭდვითი რეკლამა, რადიო და საეკრანო რეკლამა, გარე რეკლამა, რეკლამა ტრანსპორტზე, რეკლამა გაყიდვების ადგილებზე, სარეკლამო სუვენირები“

რაც შეეხება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ასევე ხშირად გამოყენებად საშუალებას გაყიდვების სტიმულირებას, იგი გულისხმობს მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენებას პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით. გაყიდვების სტიმულირება განისაზღვრება, როგორც მარკეტინგული ძალისხმევა, რომელიც გაყიდვაში მონაწილე თანამშრომლებს, პროდუქტსა

და პროდუქტის საბოლოო შენაძენს დამატებით ღირებულებასა და იმპულსს ანიჭებს და მყისიერი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია. ზოგადად, გაყიდვების სტიმულირება ორ მთავარ კატეგორიად იყოფა: მყიდველზე ორიენტირებული და მოვაჭრეზე ორიენტირებული. მყიდველზე ორიენტირებული გაყიდვების სტიმულირება პროდუქციის ან მომსახურების საბოლოო მყიდველისთვისაა განკუთვნილი და მოიცავს: კუპონების გავრცელებას, ნიმუშების შერჩევას, პრემირებას, ფასდაკლებას, კონკურსებს, ლატარიებსა და გაყიდვის ადგილებში არსებულ სხვა მასალებს. სტიმულირების ეს ისტრუმენტი მყიდველს პროდუქციის მყისიერად შეძენისთვის წაახალისებს და ამდენად, მოკლევადიანი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის შემდეგი საშუალება - პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს პირდაპირ კავშირს მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან, როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე, გრძელვადიანი ურთიერთობისთვის. პირდაპირი მარკეტინგი ბევრად მეტია, ვიდრე ფოსტით ან იმეილით მიღებული სარეკლამო შეტყობინებები. ის სხვადასხვა ქმედებას მოიცავს: მონაცემთა ბაზაზე დამყარებულ მენეჯმენტს, პირდაპირ გაყიდვას, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირი ფოსტით წარმართულ პირდაპირ რეაგირებას, რეკლამას, ინტერნეტს, სახვადასხვა მაუწყებლობასა და ბეჭდვით მედიას.

პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია პირდაპირი რეაგირების რეკლამა, რომელშიც პროდუქტის პრომოცია ხორციელდება, რაც მომხმარებელს პროდუქტის პირდაპირ მწარმოებლისგან შეძენისთვის წაახალისებს. ტრადიციულად, პირდაპირი რეაგირების რეკლამის მთავარ მედიუმად ამერიკაში ფოსტას იყენებენ, თუმცა ტელევიზიის, გაზეთებისა და ინტერნეტის მნიშვნელობაც იზრდება. პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები მოიცავს პერსონალურ გაყიდვებს, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირ მარკეტინგს ფოსტით, კატალოგით გაყიდვას, მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგს, კიოსკ-მარკეტინგსა (ვაჭრობა ავტო-

მატების დახმარებით) და ელექტრონულ მარკეტინგს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი გულისხმობს კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას - სასურველი რეკლამითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით, ასევე, არასასურველი ინფორმაციის თავიდან აცილებას სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე ხშირად საუბრობენ უარყოფით კონტექსტში, სინამდვილეში, რასაკვირველია, სწორი გამოყენებით შესაძლებელია გარკვეული ზეგავლენის მოხდენა ადამიანებზე და მოვლენებზე, მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობა აქცენტების სწორად დასმის ხელოვნებაა. ეს არის უნარი - წარმოვაჩინოთ ჩვენი ძლიერი მხარეები და გამოვიყენოთ უპირატესობები, რომლებიც ჩვენს ორგანიზაციას დაწარჩენებისგან განასხვავებს.

დასკვნა

მარკეტინგული კომუნიკაცია განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე დგას განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსის შესახებ დასკვნის სახით შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი: დღეისთვის მსოფლიო ბაზარზე ლიდერობენ ის კომპანიები, რომლებსაც ძლიერი, თანამედროვე და ინოვაციური მარკეტინგული კომუნიკაცია აქვს; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ზრუნავს კომპანიისა და მომხმარებლის ჯანსაღ კავშირებზე; მარკეტინგი არის „ცოცხალი ორგანიზმი“, რომელიც მუდმივად ვითარდება და სწორი მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების დახმარებით ქმნის ახალ შესაძლებლობებს; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია არის ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქციის მაღალეფექტიან რეალიზაციასა და მოგების ზრდას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, 2006, მეშვიდე გამოცემა, გვ. 399.
2. ჯორჯ ი. ბელჩი და მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, 2013, გვ. 19.
3. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 35.
4. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 399.
5. ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 2.
6. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 400.
7. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 399.
8. ჟურნ. ალი „ბიზნესი“, თამარ რაზმაძე, „გვჭირდება თუ არა PR?“, 2009, გვ. 69.
9. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 399.

REFERENCES:

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, 2006, Seventh Edition, p. 399.
2. George W. Belch and Michael E. Belch, Advertising and Promotion, 2013, p. 19.
3. Gela Mamuladze, Marketing Basics, 2011, p. 35.
4. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, 2006, p. 399.
5. George I. Belch, Michael E. Belch, Advertising and Promotion, San Diego State University, Diogenes Publishing, 2013, p. 2.
6. Gela Mamuladze, Marketing Basics, 2011, p.
7. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, 2006, p. 399.
8. Journ. Ali Business, Tamar Razmadze, “Do We Need PR?”, 2009, p. 69.
9. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, 2006, p. 399.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION SOCIETY

Tornike Sadunishvili

PhD student of GTU

RESUME

Integrated marketing communications is a strategic business process that is used to plan and evaluate brand-related, coordinated and convincing communications programs with consumers, buyers, potential buyers, employers, partners and other internal and external groups. Its aim is to make short-term financial returns and establish brand values. Marketing and marketing Communication is one of the main elements of the business system that promotes effective stimulation, that is a combination of several methods.

The concept of integrated marketing communications company with stimulating elements, whose ultimate goal is to impart a clear, coherent and distinctive per organization and its products; Thus integrated marketing communications business is an opportunity to increase sales and marketing correctly. As for the integrated communications the traditional outlets can be regarded the followings such as: advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing, which the company uses in its advertising and marketing objectives.

Key words: Marketing communications, advertising, sales stimulation, direct marketing, public relations.