



თავი მეთექვსმეტი

რეკლამა და კაბლიჰ რილიშენი

ბევრად უფრო მარტივია ათი სონეტის დაწერა, რომელიც ფართო პუბლიკის აღიარებას მოიპოვებს, ვიდრე სარეკლამო განცხადების შედგენა, რომელიც რამდენიმე ათას მყიდველს დაარწმუნებს.

ოლდოს ხაჰსლი

მოკლე შინაარსი:

- ← შესავალი
- ← რეკლამასთან დაკავშირებული ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები
- ← რეკლამის გავრცელების საშუალებათა შერჩევა
- ← რეკლამის ეფექტიანობის და რეკლამაში ინვესტირების მოგების შეფასება
- ← საერთაშორისო დონეზე სარეკლამო საქმიანობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები
- ← კითხვები განსჯისათვის

მე-15 თავში ჩვენ განვიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის საკითხები. ამ თავში ვიკვლევთ მომხმარებლებთან მასობრივი კომუნიკაციის ძირითად ინსტრუმენტებს: რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას და საზოგადოებრიობასთან კავშირს. ყველა ისინი მიეკუთვნებიან კომუნიკაციისა და სტიმულირების არაპიროვნულ ფორმებს.

ამ თავის მიზნები:

- ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:
 - ◆ მოყვეთ რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, და საზოგადოებრიობასთან კავშირის როლის შესახებ წინწაწევის კომპლექსში.
 - ◆ აღწეროთ ძირითადი გადაწყვეტილებები, რომლებიც დაკავშირებულია სარეკლამო პროგრამების შემუშავებასთან.
 - ◆ აღწეროთ, როგორ შემუშავდება და რეალიზდება გასაღების სტიმულირების კამპანიები.

- კარლო იკოლოტეს ქე ღურჭაბია
ემდ, სრული პროფ.
- კარლო კარლოს ქე ღურჭაბია
აკად. დოქტ. ასოც პროფ.
- თათია ღურჭაბია
აკად.დოქტ. ასოც პროფ.

◆ ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ იყენებენ პაბლიკ-რილეიშენს მომხმარებლებთან კომუნიკაციისათვის.

შესავალი

კომპანია არ შეიძლება მხოლოდ კარგი, ხარისხიანი საქონლის და მომსახურების მიწოდებით შემოიფარგლოს. როგორც ჩვენ შესავალი მაგალითიდან გავიგეთ, გარდა ამისა, აუცილებელია მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება ახალი პროდუქტების უპირატესობების შესახებ, მიღწეულ იქნეს მათი მკაფიო პოზიციონება მათს ცნობიერებაში. ამისათვის კომპანიებმა გონივრულად უნდა გამოიყენონ ისეთი ინსტრუმენტები, როგორცაა რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, და საზოგადოებრიობასთან კავშირი. ამ თავში ჩვენ დაწვრილებით განვიხილავთ თითოეულ მათგანს.

რეკლამასთან დაკავშირებული ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები

პირველი ცნობები რეკლამის შესახებ კაცობრიობის ისტორიის დასაწყისს მიეკუთვნება, რომლის შესახებ წერილობითი ცნობები არსებობს. ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებში მომუშავე არქეოლოგებმა აღმოაჩინეს ფირფიტები განცხადებებით სხვადასხვა მოვლენების და წინადადებების შესახებ. პომპეიში კედლის წარწერებზე ხოტბას ასხამდნენ პოლიტიკოსებს და



მოუწოდებდნენ მათთვის ხმის მიცემას. ძველ საბერძნეთში ქალაქის მქადაგებლები აცხადებდნენ პირუტყვის და სხვადასხვა საქონელთა გაყიდვის შესახებ, კოსმეტიკის ჩათვლით ქალებ-ისათვის.

თანამედროვე რეკლამა ბევრად წინ წავიდა ადრინდელთან შედარებით.

რეკლამა - არაპირადი პრეზენტაციის და იდეის, საქონელთა ან მომსახურებათა წინწაწევის ნებისმიერი ფასიანი ფორმაა, რომელიც კონკრეტული სპონსორის სახსრებით ხორციელდება.

რეკლამას ჩვენ განვსაზღვრავთ როგორც ნებისმიერ, სპონსორის მიერ ანაზღაურებული იდეების, საქონლის ან მომსახურებათა არაპირადი წარდგენისა და წინწაწევის ფორმას, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა: გაზეთების, ჟურნალების, ტელევიზიისა და რადიოს დახმარებით.

არასარეკლამო პროგრამის შემუშავებისას კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის ხელმძღვანელობამ უნდა მიიღოს ოთხი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება (ნახ.16.1): რეკლამის მიზნების დაყენება, სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა, სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავება, და სარეკლამო კამპანიის შეფასება.

რეკლამის მიზანი - კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანაა, რომელიც გადაწყვეტილ უნდა იქნეს კონკრეტულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების ხარ-

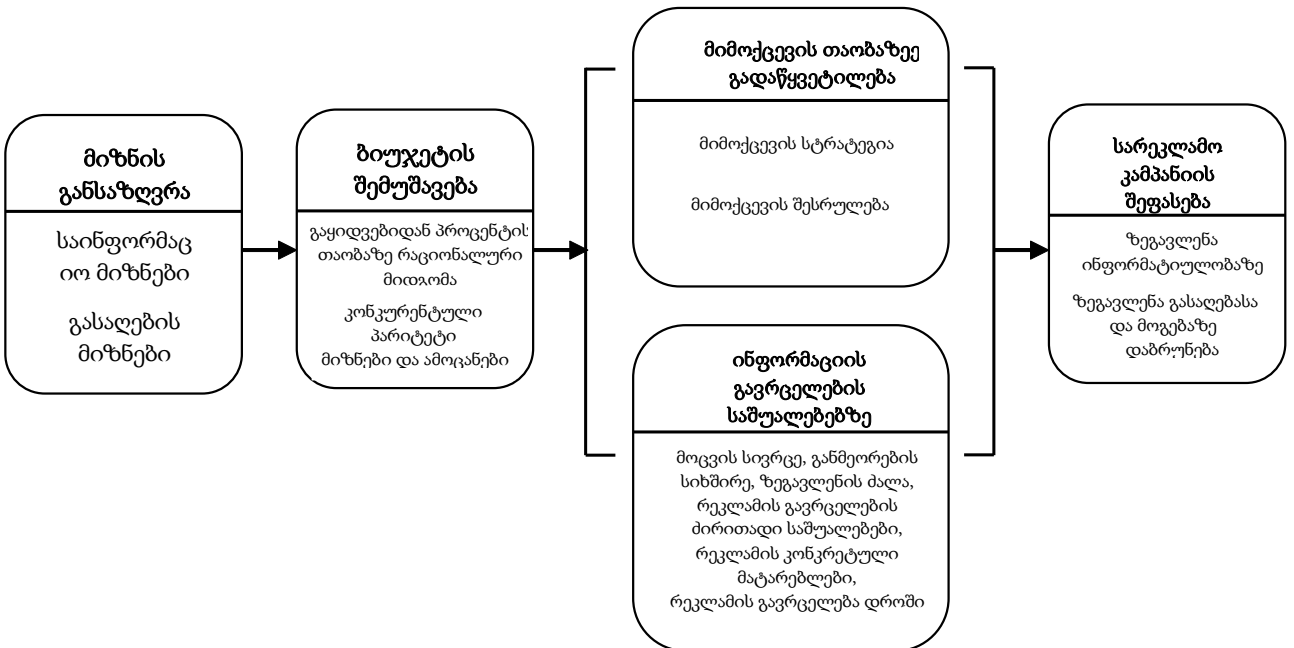
ჯზე დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

სარეკლამო პროგრამის შემუშავების პროცესში პირველი ეტაპია **სარეკლამო მიზნების დაყენება**. რეკლამის მიზანია კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანა მიზნობრივ აუდიტორია-სთან დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში. რეკლამის მიზნები შეიძლება დავაკვალიფიციროთ რეკლამის ძირითადი ამოცანების მიხედვით: მან ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს თუ არა მომხმარებლებს რაღაცის შესახებ, დაარწმუნოს ისინი რაღაცაში ან შეახსენოს პროდუქტის შესახებ. 16.1 ცხრილში წარმოდგენილია ამ ძირითადი ამოცანების მაგალითები.

საინფორმაციო რეკლამა - ის რეკლამაა, რომელიც გამოიყენება მომხმარებლებისათვის ახალი საქონლის ან მომსახურების ან მათი ახალი მახასიათებლის შესახებ შეტყობინებისათვის და პირველადი მოთხოვნის ფორმირებისათვის.

დამარწმუნებელი რეკლამა - ის რეკლამაა, რომელიც გამოიყენება სასაქონლო მარკაზე შერჩევითი მოთხოვნის ფორმირებისათვის, რომელიც მომხმარებლებს იმაში არწმუნებს, რომ თავიანთი ფულით ისინი მაქსიმალურად მაღალ ხარისხს მიიღებენ.

შედარებითი რეკლამა - ის რეკლამაა, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად ადარებს ერთ სავაჭრო მარკას მეორეს ან სხვებს.



ნახ.16.1. რეკლამასთან დაკავშირებული ძირითადი გადაწყვეტილებები



ცხრილი 16.1. რეკლამის შესაძლო ამოცანები

საინფორმაციო რეკლამა

აგნობოს მომხმარებლებს ახალი პროდუქტის გამოჩენის შესახებ
მომხმარებლებს შესთავაზოს პროდუქტის გამოყენების ახალი ხერხები
ინფორმაცია მიაწოდოს მომხმარებლებს პროდუქტის ფასის შეცვლის შესახებ

აღწეროს ხელმისაწვდომი მომსახურებები
გამოასწოროს არასწორი შთაბეჭდილება
შეამციროს მომხმარებლის შიში ახალი პროდუქტის წინაშე
ჩამოაყალიბოს კომპანიის იმიჯი

დამარწმუნებელი რეკლამა

ჩამოაყალიბოს მჯობინება სარეკლამო მარკასთან მიმართებაში
აღამიანთა სტიმულირება გადაერთონ თქვენს მარკაზე
შეიცვალოს პროდუქტის მახასიათებლების აღქმა მომხმარებლების მიერ

დაარწმუნოს მომხმარებლები პროდუქტის დაუყოვნებლივ შეძენაში
მომხმარებელთა დარწმუნება კომერციული წინადადების მიღებაში

შემახსენებელი რეკლამა

შეახსენოს მომხმარებლებს, რომ შესაძლოა მათ პროდუქტი დასჭირდეთ უახლოეს მომავალში.
შეახსენოს მომხმარებლებს თუ სად შეუძლიათ ამ პროდუქტის შეძენა

შეინარჩუნოს მომხმარებელთა ინტერესი პროდუქტისადმი მოთხოვნის დაქვეითების პერიოდებში
შეინარჩუნოს მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის მაღალი დონე პროდუქტის შესახებ

საინფორმაციო რეკლამა, როგორც წესი, გამოიყენება საქონლის ან მომსახურების თავდაპირველი გამოტანისას ბაზარზე. ამ შემთხვევაში მისი მიზანია- პირველადი მოთხოვნის ფორმირება. ასე, მაგალითად, DVD-პლევრების მწარმოებლებმა, უწინარეს ყოვლისა, ინფორმაცია მისცეს მომხმარებლებს ქლერადობის უპირატესობების და მათი გამოყენების მოხერხებულობის შესახებ. დამარწმუნებელი რეკლამა სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერების კვალობაზე. საქონელთან მუშაობის მოცემულ ეტაპზე კომპანიის მიზანია შერჩევითი მოთხოვნის ფორმირება. მაგალითად, როდესაც DVD-ის ფირფიტასაკრავი მიღებულიქნა

მომხმარებლების მიერ, და მყარი ადგილი დაიკავეს ბაზარზე, კომპანია სონიმ დაიწყო აღამიანთა დარწმუნება, რომ მისი მარკის პროდუქტებს საუკეთესო ხარისხი გააჩნიათ იგივე ფასის პირობებში.
ზოგჯერ დამარწმუნებელი რეკლამა შედარებით რეკლამის ფორმას ღებულობს, რომლის მსვლელობაში კომპანია პირდაპირ ან ირიბად აღარებს თავის მარკას სხვებთან.
მაგალითად, კომპანია Avis-ი, რომელიც ავტომანქანების გაქირავებით არის დაკავებული, თავისი კლასიკური სარეკლამო კამპანიის მსვლელობაში საკუთარი თავის პოზიციონირებას ახდენდა ბაზრის ლიდერ ფი-



რმა Hertz-თან შედარებით შემდეგნაირად: „ჩვენ ნომერ 2 ვართ, ამიტომ ჩვენ მეტს ვცდილობთ“. ხოლო კორეული ავტომშენებელი კომპანია Hyundai, ინგლისელ მომხმარებელთა თავისი პროდუქტის შესახებ საქმეში ჩახედულობის დონის ამაღლების მცდელობით, თავის რეკლამაში საკმაოდ ფუქსავატურად ამტკიცებდა: „ჩაიდანზეც კი მეტ გარანტიას იძლევიან, ვიდრე როფერზე“. კიდევ ერთი კაშკაშა მაგალითი შეიძლება იყოს ავიაკომპანიათა განცხადებები და კონტრგანცხადებები, რომლებშიც ნათქვამია იმის შესახებ, თუ მათ შორის ვის ექნება ყველაზე ფართო და გრძელი სკამი ბიზნეს-კლასის სალონში. მაგალითად, ავიაკომპანია Virgin Atlantik-is VIP-მგზავრთა ახალი სალონის ერთ-ერთ ამასწინანდელ სარეკლამო კამპანიაში იგი გვახსენებდა, რომ მისი საგარძელ-საწოლი 20 სანტიმეტრით უფრო გრძელია, ვიდრე “Club World” კლასის დასაჯდომები BA თვითმფრინავებში, რაც მისი სიტყვებით მას ნომერ პირველ კომპანიად ქმნიან VIP-კლასში.

შედარებითი რეკლამის გამოყენება დიდი სიფრთხილით უნდა მოხდეს. ბელგიასა და გერმანიაში მისი გამოყენება არაპატიოსან კონკურენციას უტოლდება. მაგალითად, Carlsberg-ის სატელევიზიო რეკლამის ტრანსლირება სლოვანიით „შესაძლოა, საუკეთესო ლუდია მსოფლიოში“ ამ ქვეყნებში აკრძალულია, რამდენადაც აქ ასეთი მიდგომა კი ფასდება როგორც კონკურენტების პროდუქტებთან შედარების მცდელობა. ზუსტად ასევე კომპანია Avis-ის ხსენებული რეკლამა „ჩვენ ვართ ნომერი 2, ამიტომ ჩვენ მეტს ვცდილობთ“ გერმანიაში აკრძალა, რამდენადაც, თუმცა კომპანია Hertz-ი მასში დასახელებული არ არის, მაგრამ, ცხადია, რომ იგი Avis-ის ერთადერთი რეალური კონკურენტი იქნება.

შედარებითი რეკლამის გამოყენების პრინციპების შეთანხმების მცდელობები ევროკავშირის ქვეყნებში ჯერჯერობით წარმატებით არ დამთავრებულა. მანამ, სანამ მიღებული არ იქნება სარეკლამო საქმიანობის საერთოევროპული პრინციპები, კომპანიებისათვის აუცილებელია გაითვალისწინონ ეროვნული ტრადიციების თავისებურებები და კანონმდებლობები, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედებს.

შემახსენებელი რეკლამა - რეკლამაა, რომელიც გამოიყენება იმისათვის, რომ მომხმარებლებს არ მისცენ პროდუქტის დავიწყების შესაძლებლობა.

შემახსენებელი რეკლამა განსაკუთრე-

ბულ მნიშვნელობას იძენს, თუკი საქმე ეხება საქონელს, რომელიც მათი სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის სტადიაზე იმყოფება. მაგალითად, კოკა-კოლას ერთობ ძვირი სარეკლამო რგოლები სწორედ ამ მიზანს მისდევს: შეახსენონ ადამიანებს კოკა-კოლას შესახებ, და ინფორმაცია არ მიეცათ მათთვის ამ საქონლის შესახებ ან დაარწმუნოს ისინი მის შექმნაში. კომპანიამ ასევე უნდა გამოიყენოს ამ ტიპის რეკლამა, რომ კიდევ ერთხელ დაარწმუნოს თავისი არსებული მომხმარებლები იმაში, რომ მათ სწორი არჩევანი გააკეთონ. მაგალითად, ავტომშენებელ კომპანიებს ამ მიზნით შეუძლიათ რეკლამის გამოყენება, რომელიც გამოხატავს კმაყოფილ მყიდველებს, რომლებიც ტკბებიან თავიანთი ახალი ავტომანქანის ახალი მახასიათებლებით.

რეკლამის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ მომხმარებლები გაატაროს მყიდველის მზადყოფნის ყველა სტადია, რომლებიც წინა თავში განვიხილეთ. რეკლამის ნაწილი თავის მიზნად ისახავს უბიძგოს მომხმარებლებს დაუყოვნებელი მოქმედებებისაკენ. მაგალითად, პირდაპირი პასუხის სატელევიზიო რეკლამა, რომლის დემონსტრირებას კომპანია Sharper Image ახდენს, რომელიც უშვებს ჰაერის გამწმენდ Bionic Breeze-ს, მომხმარებლებს მოუწოდებს შეუკვეთოს ეს საქონელი ტელეფონით „პირდაპირ ახლა“, ხოლო შეარს-ის ქსელის საგაზეთო რეკლამა მომხმარებლებს მოუწოდებს შეიარონ მათს მაღაზიებში დასვენების დღეებში, როდესაც საქონელთა დაყიდვა იწარმოებს შემცირებული ფასებით. მაგრამ არაიშვიათად რეკლამა ყურადღებას მიაპყრობს კლიენტებთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობების ფორმირებას ან განმტკიცებას. მაგალითად, კომპანია Nike-ს სატელევიზიო რეკლამა, რომელშიც ცნობილი სპორტცემენები „უბრალოდ აკეთებენ ამას“, არასოდეს არ შეიცავს უშუალო მოწოდებებს საქონელთა შექმნისადმი, რომლებიც ამ კომპანიის მიერ გამოიცემა. პირიქით, კომპანია Nike-ს რეკლამის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ შეცვალოს მომხმარებელთა წარმოდგენები მისი პროდუქციის შესახებ.

თავისი სარეკლამო მიზნების განსაზღვრის შემდეგ კომპანია იწყებს სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენას ყოველი საქონლისათვის. სარეკლამო ბიუჯეტის ოთხი ყველაზე უფრო გავრცელებული მეთოდი ჩვენ დაწვრილებით განვიხილეთ მე-15 თავში. ახლა თქვენს ყურადღებას მივაპყრობთ რიგ კონკრეტულ ფაქტორებს, რომლებიც აუცილებელია გავითვალისწინოთ სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენის დროს.



• *საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტადია.* როგორც წესი, ახალი პროდუქტების რეკლამისათვის და მათს შესახებ თავდაპირველი ცოდნის გავრცელებისათვის აუცილებელია დიდი სარეკლამო ბიუჯეტი, რამდენადაც მოცემულ შემთხვევაში კომპანიისათვის აუცილებელია მომხმარებლებს გააცნოს სიახლე, აამაღლოს საქმეში მათი ჩახედულობის დონე და დაარწმუნოს მოცემული საქონლის ან მომსახურების გასინჯვაში. უკვე ცნობილი, დამკვიდრებული, მომწოდებელი საქონლის რეკლამა ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს.

• *ბაზრის წილი.* სარეკლამო ბიუჯეტი დამოკიდებულია ასევე საქონლის ან მომსახურების ბაზრის წილზე. იმ მარკების რეკლამისათვის, რომელთაც დიდი ხვედრი წილი უკავიათ გაყიდვათა საერთო მოცულობაში, მეტი სახსრებია საჭირო, ვიდრე იმ სავაჭრო მარკების რეკლამისათვის, რომელთა ხვედრი წილი არადიდია.

• *კონკურენცია და სარეკლამო „ძველმანების ბაზარი“.* მკაცრი კონკურენციის და რეკლამით გადატვირთულ ბაზარზე, თქვენი მარკა რომ შენიშნონ მომხმარებლებმა, მისთვის აუცილებელია უფრო აქტიური რეკლამირება, რაც შესაბამისად, დიდ დანახარჯებს მოითხოვს რეკლამაზე.

• *რეკლამის სიხშირე.* სარეკლამო ბიუჯეტი მეტი უნდა იყოს, თუკი ფირმის წინაშე მდგარი მიზნების მისაღწევად აუცილებელია სარეკლამო მიმართვის მრავალჯერადი გამეორება.

• *პროდუქტის დიფერენციაციის დონე.* სუსტად დიფერენცირებული ეკონომიკა - ე.ი. მარკა, რომელიც ძალიან ჰგავს სხვა მარკებს, თავიანთ პროდუქტულ კატეგორიაში (ლედი, გამაგრებელი სასმელები, სარეცხი ფხვნილები, ყავა, საღებავი რეზინა), როგორც წესი, ინტენსიურ რეკლამას საჭიროებს, რათა რაც შეიძლება უფრო მკაფიოდ გამოიყოს იგი სხვებს შორის. და თუკი საქონელი ძლიერ გამოირჩევა კონკურენტებისაგან, რეკლამა უნდა წარმართოს უწინარეს ყოვლისა იმაზე, რომ ხაზი გაესვას ამ განსხვავებებს.

ზოგიერთმა კომპანიამ საკმაოდ რთული სტატისტიკური მეთოდიკები შეიმუშავა რეკლამის საკუთარ დანახარჯებსა და გაყიდვათა დონეს შორის ურთიერთკავშირის შეფასებისათვის და „ობიექტური ინვესტიციების“ განსაზღვრისათვის სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებში. მაგრამ, რამდენადაც რეკლამის ეფექტიანობა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, ამასთან ზოგიერთი მათგანის გაკონტროლება კომპანიას არ შეუძლია, რეკლამის დანახარჯების ეფექტიანობის შეფასება ერთობ არაზუსტ

და განუსაზღვრელ ამოცანას წარმოადგენს.

სარეკლამო სტრატეგია ყალიბდება ორი ძირითადი ელემენტისაგან: სარეკლამო მიმართვის შედგენისა და რეკლამის გავრცელების საშუალებების შერჩევისაგან. ცხადია, ჩვენს დროშიც ხდება, რომ წარმატებული სარეკლამო კამპანია იწყება ეფექტიანი მიმართვის შედგენით, რის შემდეგაც შერჩევა მისი გავრცელების საშუალება. მაგრამ მრავალ შემთხვევაში თავდაპირველად წარმოიშობა მედია-საშუალებების გამოყენების ხელსაყრელი პირობები და მხოლოდ შემდგომ იწყება სარეკლამო მიმართვის შემუშავება, რომლებიც კომპანიას საშუალებას მისცემენ მაქსიმალური სარგებლით გამოიყენონ ეს უპირატესობები.

დამოუკიდებლად იმისა, თუ რამდენად დიდია სარეკლამო ბიუჯეტი, სარეკლამო კამპანია შეიძლება წარმატებული იყოს, მხოლოდ თუკი რეკლამა მოიხიდავს ხალხის ყურადღებას და შეძლებს საჭირო ინფორმაციის მომხმარებლამდე მიტანას. წარმატებული, მართლაც ეფექტიანი სარეკლამო მიმართვები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენენ თანამედროვე ძვირადღირებულ და გადატვირთულ სარეკლამო გარემოში.

უკანასკნელ მომენტამდე ტელემარკეტინგის ერთ-ერთ ყველაზე უფრო აღქმად აუდიტორიად ითვლებოდა. არსებობდა სულ რამდენიმე ტელეარხი, ასე, რომ ასარჩევი თითქმის არაფერიდან იყო. მაგრამ საკაბელო და სათანამგზავრო ტელევიზიის განვითარებით, ვიდეომანტიტოფონის, დისტანციური მართვის მოწყობილობათა და DVD ფირსაკრავების გამოჩენით ტელემარკეტინგის გაცილებით მეტი შესაძლებლობები გაუჩნდათ თავი აარიდონ რეკლამის დათვალიერებას. როგორც წესი, ისინი თავს არიდებენ შეხედონ რეკლამას, მისგან თავისუფალ კომერციულ არხებზე გადართვით. დისტანციონერთა წყალობით მათ შეუძლიათ არხიდან არხზე გადაერთონ ან უბრალოდ გამორთონ ხმა ან ტელევიზორი სარეკლამო პაუზების დროს.

ეფექტიანი სარეკლამო განცხადების შემუშავებაში პირველი ნაბიჯია გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ როგორი იქნება წერილი, რომელიც უნდა დაიყვანო მომხმარებლებთან, ე.ი. განცხადების **სტრატეგიის დაგეგმვა**. როგორც წესი, რეკლამის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ ვაიძულოთ მომხმარებლები იფიქროს საქონელზე ან მომსახურებაზე ან ამა თუ იმ სახით რეაგირება უნდა მოვახდინოთ მათზე.

განცხადებები, რომლებზეც ივება მიმართვის



(წერილის) სტრატეგია, უნდა იყოს უკიდურესად მარტივი და ხელმისაწვდომი, მკაფიოდ ხაზი უნდა გაესვას საქონელთა პოზიციების იმ უპირატესობებს და განმასხვავებელ თავისებურებებს ბაზარზე, რომლებზედაც დაყრდნობა სურს რეკლამის გამავრცელებელს. ეს ნიშნავს, რომ რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა შეიმუშაოს საინტერესო შემოქმედებითი კონცეფცია - ე.წ. „დიდი იდეა“-რომლის წყალობით მას შეუძლია მიმართვა (წერილი) ცხოვრებაში ისეთნარად დანერგოს, რომ მან დააინტერესოს მომხმარებელი და დაამახსოვრდეს მას.

სარეკლამო საქმიანობის დაგეგმვის სპეციალისტები რანაირად აფასებენ სარეკლამო მიმართვებს? ძირითადად კონკრეტული სარეკლამო მოწოდებების არჩევანი, რომლებიც სარეკლამო კამპანიაში გამოიყენება, საერთო შემოქმედებითი კონცეფციით განისაზღვრება. სარეკლამო მოწოდებებს სამი თვისება უნდა გააჩნდეთ. ჯერ-ერთი, უნდა იყონ მნიშვნელოვანი, ე.ი. მკაფიოდ მიუთითოს უპირატესობებზე, რომლებიც რეკლამირებად პროდუქტს უფრო მიმზიდველს ან საინტერესოს ხდიან მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის. მეორე, უნდა იყოს დამაჯერებელი: მომხმარებლებს უნდა სჯეროდეს ის, რომ საქონელი ან მომსახურება მართლაც უზრუნველყოფს მათთვის რეკლამაში დაპირებულ უპირატესობებს. ამისი მიღწევა საკმაოდ რთულია, რამდენადაც მომხმარებელთა უმეტესობა რეკლამის დამაჯერებლობას ეჭვის ქვეშ აყენებს. და უნდა ვაღიაროთ, რომ მომხმარებელთა სეკტიციზმი სრულებით არ არის გასაოცარი, თუკი გავითვალისწინებთ, რომ თითქმის ყველა რეკლამა თავიანთ პროდუქტს გვთავაზობს როგორც უფრო მსხვილს, უფრო ეფექტიანს, უფრო საიმედოს, უფრო ხანგრძლივადიანს და ა.შ. და ა.შ., ვიდრე ფირმა-კონკურტენტების პროდუქტები. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო მეტი კომპანია ირჩევს სხვა გზას, რეკლამის გამოყენებით, რომელშიც ხაზი ესმება მათ პატიოსნებას და გულახდილობას მომხმარებლებთან.

მაგალითად, კომპანიებმა Ikea-მ და Guinness-მა სახალხოდ აღიარეს, რომ მათი მომსახურებები ან საქონელი სულაც არ არის სრულყოფილი და ეს „ნაკლოვანება“ უდიდეს უპირატესობად და დიდ სარეკლამო გამარჯვებად გადააქციეს. პატიოსნების კულტურა აშკარად ჩანს Guinness-ის მცდელობაში რეკლამა გაუკეთოს მისი ლუდის ერთ-ერთ ყველაზე გამაღიზიანებელ მახასიათებელს - დასხმის ხანგრძლივ დროს. ადამიანს, რომელიც ელოდება ლუდ უინენეს-ის დასხმას, ადვილად შეუ-

ძლია ინერვიულოს და მოიწყინოს. ამიტომ კომპანიამ გადაწყვიტა თავიდან მოიშოროს ეს პრობლემა, თავის სარეკლამო კამპანიაში ორიგინალური სლოგანის გამოყენებით: „კარგი შესვლება იმათ, ვინც დიდხანს ელოდება“. თუკი ვილაპარაკებთ Ikea-ს შესახებ, მაშინ მის ერთ-ერთ კამპანიაში, რომელიც ინგლისური ბაზრისთვის შეიქმნა, მომხმარებლებს პატიოსნად უყვებიან ამ ქსელის მაღაზიების შესახებ. რეკლამაში ნაჩვენებია ტატუირებით დაფარული ჯან-ღონით საგსე ადამიანი, რომელიც ყვირის იმის შესახებ, რომ Ikea-ს ავეჯის მათაზიებში მუდმივად დიდი რიგებია, რომ მათში მუდმივად არ ყოფნით გამყიდველები, ხოლო შექმნილი ავეჯის დამოუკიდებელი აწყობის დროს აუცილებლად აწყდებიან სხვადასხვა პრობლემებს... დღეს Ikea სულ უფრო ახალ და ახალ მაღაზიებს ხსნის, და თავის მხრივ საშუალებას მისცემს მას გადაჭრას ერთ-ერთი ყველაზე უფრო სერიოზული პრობლემა-უამრავი ხალხი მის დარბაზებში.

და ბოლოს, მოწოდებები განსხვავებულები უნდა უყვნენ. ე.ი. მკაფიოდ მოუყვენ ადამიანებს, თუ რეკლამირებული პროდუქტი რით განსხვავდება ან უმჯობესია კონკურენტის ანალოგიურ საქონელზე ან მომსახურებაზე. მაგალითად, მაჯის საათის ფლობის ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა ისაა, რომ იგი უცვლელად აჩვენებდეს ზუსტ დროს, მაგრამ გასაგებია, რომ მოცემული თვისება ამ საქონლის რეკლამაში ძალზე იშვიათად მოიხსენიება. ამის ნაცვლად საათების მწარმოებლები სხვა სარეკლამო თემებს ირჩევენ, რომელიც მათ საშუალებას აძლევთ ხაზი გაუსვან თავისი პროდუქციის განმასხვავებელ მახასიათებლებს. მრავალი წლის მანხილზე ფირმა Timex-ი, მაგალითად, მომხმარებლებს თავაზობს ფასის მიხედვით ხელმისაწვდომ საათს. ფირმა შვაცკი-ი, პირიქით, ხაზს უსვამს თავისი საათების მოხდენილობას და მოდურობას, ხოლო Rolex-ი ძირითად აქცენტს აკეთებს ფუფუნებასა და მფლობელის სოციალურ სტატუსზე. ამრიგად, ცხადია, რომ რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა მოახდინოს თითოეული თავისი რეკლამის წინასწარი ტესტირება და განსაზღვროს მისი ეფექტიანობა ისეთი კრიტერიუმების მიხედვით, როგორცაა მნიშვნელობა, დამაჯერებლობა და განსხვავებულობა.

მოცემულ ეტაპზე რეკლამის გამავრცელებელმა თავისი „დიდი იდეა“ ისე უნდა მიაწოდოს, რომ მან ყურადღება მიიპყროს და აღძრას



მიზნობრივი ბაზრის ინტერესი. სარეკლამო მიმართვის ზემოქმედების ხარისხი დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, თუ რა არის მასში ნათქვამი, არამედ ასევე იმაზეც, თუ სწორედ როგორ ითქმება იგი. კომპანია - რეკლამის გამავრცელებლის შემოქმედებითა პერსონალმა და მისმა სარეკლამო სააგენტომ თავისი მიმართვის შესასრულებლად (წარსადგენად) უნდა მოძებნონ ყველაზე საუკეთესო სტილი, ტონი, სიტყვები და ფორმატი. ნებისმიერი სარეკლამო შეტყობინება შეიძლება წარმოვადგინოთ შესრულების სხვადასხვა სტილში.

• **ნატურიდან ჩანახატი.** რეკლამაში ერთი ან რამდენიმე ადამიანის გამოსახტვა, რომლებიც პროდუქტს ჩვეულ გარემოში იყენებენ (მაგალითად, სარეცხი ფხვნილი Persil-ის კლასიკური სატელევიზიო რეკლამა, რომლის მთავარი მოქმედი პირია ოჯახის დედა, რომელმაც ზუსტად იცის, რომ ამ ფხვნილის წყალობით მას შეუძლია ისე გააკეთოს, რომ მისი ოჯახი უფრო სუფთად და სასიამოვნოდ გამოიყურებოდეს).

• **ცხოვრების სტილი.** მოცემულ შემთხვევაში ძირითადი აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ მოცემული პროდუქტი ბრწყინვალედ ეწერება ცხოვრების ამა თუ იმ სტილში. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში პიტნის ტაბლეტების After Eight-ის რეკლამა (მასში ნაჩვენებია ელევანტური ვახშამი სხვადასხვა პერიოდის სახლებში) უწინარეს ყოლისა აპელირებს ადამიანთა ამბიციებზე.

• **ფანტასტიკა.** ამ სტილის გამოყენების დროს პროდუქტის ან მისი გამოყენების ხერხების გარშემო იქმნება ფანტასტიკურობის შარავანდი. მაგალითად, რეკლამა ხშირად იგება სიზმრების საფუძველზე. ასე, მაგალითად, კომპანია არ-მა გამოუშვა თავისი სუნამოების რეკლამა სახელწოდებით “Dream“-ი, რომელშიც გამოსახულია მშვიდად მძინარე ქალი. რეკლამაში ლაპარაკია, რომ ამ სუნამოების არომატი - ესაა ნივთიერება, რომლისგანაც ღრუბლები შედგება.

• **განწყობა ან სახე.** ამ სტილის გამოყენებისას პროდუქტის გარშემო იქმნება განსაზღვრული განწყობა ან სახე, მაგალითად, სილამაზის, სიყვარულის ან სიმშვიდის. ამასთან პროდუქტის ხარისხის (თვისების) შესახებ პირდაპირ სიტყვაც არ ითქმის, შესაბამისი შთაბეჭდილება ყალიბდება ნართაული სიტყვებით ან ირიბი შთაგონებით. ასე, მაგალითად, შამპუნი Timotei-ს რეკლამაში ხშირად გამოიყენება ბუნებრიობის და უბრალოების სახე - სტრატეგია, რომელმაც წარმატებით იმუშავა და მუშაობს მრავალ ქვეყანაში.

• **მუსიკა.** მოცემული რეკლამა იგება სიმღერაზე ან რომელიმე ცნობილ მუსიკალურ თე-

მაზე, რის შედეგადაც ემოციური რეაქცია ამ მუსიკაზე მომხმარებლებში ასოცირდება რეკლამირებად პროდუქტში. მაგალითად, Coca-Cola-ს რეკლამა, ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი რეკლამის ისტორიაში, აგებულ იქნა სიმღერაზე “Td like to teach the world to sing”.

• **სიმბოლური პერსონაჟი.** ამ სტილის გამოყენებისას იქმნება (ან აიღება მზა) პერსონაჟი, რომელიც განასახიერებს პროდუქტს. ეს შეიძლება იყოს ანიმაციური პერსონაჟი (მაგალითად, შრეკი, რომელიც ახდენს კომპანია Hewlett-Packard-ის საოფისე სისტემების რეკლამირებას), ან შეიძლება იყოს რეალური ადამიანი (მაგალითად, მსახიობი გარი ლაიკნერი, რომელიც ჩიპსების რეკლამირებას ახდენს, ან დევიდ ბექჰემი, რომელიც ბიჭების ტანსაცმლის DB07 რეკლამირებას ახდენს Marks & Spenser-ის ქსელში)...

რეკლამის გამავრცელებელმა რეკლამაში უნდა გამოიყენოს ყურადღების მიმქცევი და დამამახსოვრებელი სიტყვები.

დაბოლოს, რეკლამის ზეგავლენის ძალასე როგორც მისი ღირებულება, ძალზე დამოკიდებულია მიმართვის ფორმატზე. უმნიშვნელო ცვლილებამაც კი რეკლამის გაფორმებაში შეიძლება უზარმაზარი ზეგავლენა მოახდინოს მის ეფექტიანობაზე. **ილუსტრაცია** - ეს პირველია რასაც ყურადღებას აქცევს მკითხველი; იგი საკმაოდ საინტერესო უნდა იყოს, რომ მოიზიდოს მისი ყურადღება. შემდეგ, **სათაურმა** ადამიანებში უნდა აღძვრას ძირითადი ტექსტის წაკითხვის სურვილი. და ბოლოს, რეკლამის ძირითადი ტექსტი მოკლე უნდა იყოს, მაგრამ მაქსიმალურად დამაჯერებელი.

ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ ზემოთხამოთვლილი ყველა ელემენტი - სტილი, ტონი, სიტყვები, ფორმატი - ერთმანეთს ეხამებოდა და ეფექტიანად მუშაობდა ერთად. მაგრამ, უნდა აღინიშნოს, რომ მაშინაც კი, თუ ეს პირობა შესრულებულია, მართლაც ღირსშესანიშნავ რეკლამას შეამჩნევს აუდიტორიის 50%; მხოლოდ 30%-ი შეძლებს სათაურის ძირითადი თემის გახსენებას; სულ 25% გაიხსენებს რეკლამის გამავრცელებლის სახელწოდებას და 10% წაიკითხავს ძირითად ტექსტს. ნაკლებ წარმატებული რეკლამა, სამწუხაროდ, ვერ აღწევს ამ მოკრძალებულ შედეგებს.

რეკლამის გავრცელების საშუალებათა შერჩევა

კომპანიის მიერ რეკლამის გავრცელების საშუალებათა შერჩევის პროცესი შემდეგ ეტაპებს მოიცავს.



1. გადაწყვეტილებათა მიღება მოცვის სიფართოვის, სიხშირის და რეკლამის ზემოქმედების ძალის შესახებ.

2. რეკლამის გავრცელების საშუალებათა კონკრეტული ტიპის შერჩევა.

3. რეკლამის კონკრეტული შემცველების (მატარებლების) შერჩევა.

4. გადაწყვეტილების მიღება რეკლამის განთავსების დროის განაწილების შესახებ.

მოცვის სიფართოვე - ადამიანთა პროცენტია, რომლებიც მიზნობრივ ბაზარს მიეკუთვნებიან და რეკლამის ზეგავლენას ექვემდებარებიან დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

გავრცელების საშუალებების ასარჩევად, რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა განსაზღვროს, თუ რამდენად ფართე უნდა იყოს რეკლამის მოცვა და რამდენად ხშირად უნდა გამეორდეს სარეკლამო მიზნების მისაღწევად. გამეორების სიხშირე ეწოდება სიდიდეს, რომელიც უჩვენებს თუ მიზნობრივი აუდიტორიის საშუალო წარმომადგენელი რამდენჯერ უნდა გაეცნოს სარეკლამო მიმართვას. მაგალითად, რეკლამის გამავრცელებელი ცდილობს მიიღოს გამეორების საშუალო სიხშირე, რომელიც 3-ის ტოლია.

სიხშირე - ჯერადობის რაოდენობაა, რომელსაც მიზნობრივი ბაზრის საშუალო წარმომადგენელი დაექვემდებარება სარეკლამო მიმართვის ზემოქმედებას, დროის განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე.

გარდა ამისა, რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება გავრცელების საშუალებათა ზემოქმედების სასურველი ძალის - ხარისხობრივი სიდიდის შესახებ, რომელიც ასახავს მიმართვის ზემოქმედების დონეს და გადაცემულია გავრცელების შესაბამისი საშუალებით. მაგალითად საქონელთათვის, რომელთაც დემონსტრირება სჭირდებათ, სატელევიზიო შეტყობინებებს დიდი ზემოქმედება ექნებათ, ვიდრე შეტყობინებებს რადიოთი, რამდენადაც ტელევიზია იყენებს გამოსახულებას და ხმას. ერთიდაიგივე მიმართვა შეიძლება გამოიყურებოდეს უფრო დამაჯერებლად ერთ ჟურნალში (მაგალითად, Newsweek-ში), ვიდრე მეორეში (მაგალითად, National Enquirer-ში). ამრიგად, რაც უფრო ფართოა მოცვა, უფრო მეტი გამოჩენის სიხშირე და ზემოქმედების ძალა, მით მაღალია რეკლამის ხარჯები.

ზემოქმედების ძალა - ხარისხობრივი სიდიდეა, რომელიც ასახავს მიმართვის ზეგავლენის ხარისხს და წარმოდგენილია რეკლამის გავრცელების კონკრეტული სა-

შუალების დახმარებით.

ძირითადადში რეკლამის გამავრცელებლები ამჯობინებენ რეკლამის გავრცელების ისეთ საშუალებებს, რომლებიც მომხმარებლებს მოიზიდავენ მოვლენებში, რომელიც გაიშალა სარეკლამო მიმართვაში, და არ ტოვებენ ამ მოვლენათა პასიურ განმჭვრეტლებად.

სარეკლამო მიმართვების მიტანის საშუალებათა კომპლექსი აუცილებელია რეგულარულად გადაიხედოს. ხანგრძლივი დროის მანძილზე საერთოეროვნული მასშტაბის რეკლამის გამავრცელებელთა მიმართვების მიტანის საშუალებათა კომპლექსში დომინირებდა ჟურნალები და ტელევიზია; სარეკლამო მიმართვების მიტანის სხვა საშუალებებს ხშირ შემთხვევაში უგულვებელყოფდნენ. მაგრამ, როგორც წინა თავში აღინიშნა, უკანასკნელ წლებში სარეკლამო მიმართვების მიტანის საშუალებათა კომპლექსი განსაზღვრულ ცვლილებებს განიცდის.

მაგალითად, დღეს ჭეშმარიტ ბუმს განიცდის საკაბელო ტელევიზია და სათანამგზავრო ტელევიზიის სისტემები. მსგავსი სისტემები უშვებენ სატელევიზიო პროგრამების საკმაოდ ვიწრო ფორმატების რეალიზაციის შესაძლებლობას, რომლებიც ორიენტირებულია მოსახლეობის სრულიად განსაზღვრულ ჯგუფებზე. მაგალითად, რეკლამა, რომელიც გამიზნულია რომელიმე ესპანურენოვან გაზეთზე, ვრცელდება მხოლოდ ესპანურენოვან გარემოში, ხოლო იმ კომპანიათა რეკლამას, რომელიც სპეციალდება შინაურ ცხოველთა საკვების წარმოებაზე, შეხედავენ მხოლოდ შინაურ ცხოველთა მფლობელები.

კიდევ ერთი ტენდენცია, რომელიც ზეგავლენას ახდენს სარეკლამო მიმართვათა მიტანის საშუალებათა არჩევანზე, არის „მედია-მრავალდაზგელების“ რაოდენობის სწრაფი ზრდა, ე.ი. ადამიანებისა, რომელთაც შეუძლიათ ერთდროულად აღიქვან ინფორმაცია რამდენიმე წყაროსაგან.

მედია-მრავალდაზგელებმა უნდა გაითვალისწინონ თანამედროვე მომხმარებელთა მიერ ინფორმაციის მიტანის საშუალებათა აღქმის ყველა ეს თავისებურებები სარეკლამო მიმართვების გავრცელების საშუალებათა ამა თუ იმ ტიპის შერჩევისას, რომლითაც ისინი ისარგებლებენ.

სარეკლამო შემცველები - რეკლამის გავრცელების კონკრეტული საშუალებებია ყოველი ძირითადი ტიპის ფარგლებში, მაგალითად კონკრეტული ჟურნალები, ტელეშოუ, რადიოპროგრამები.

მოცემულ ეტაპზე, რეკლამის გავრცელების საშუალებათა გამოყენების სპეციალისტმა უნდა



აირჩიოს ყველაზე ეფექტიანი **სარეკლამო შემცველები** (მატარებლები) - გავრცელების კონკრეტული საშუალებები თითოეული ძირითადი ტიპის ფარგლებში, რომლებიც ჩვენ ზემოთ აღვნიშნეთ. თუკი ვისაუბრებთ რეკლამის განთავსებაზე ჟურნალებში, მაშინ სარეკლამო საშუალებათა გამოყენების სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს მათი ტირაჟი, სარეკლამო განცხადებათა ღირებულება მათი სიდიდის, ფერთა და ადგილებისაგან დამოკიდებულებით, რომელიც გამოყოფილია რეკლამის განსათავსებლად და ასევე გამოცემის გამოსვლის პერიოდულობა. ნებისმიერ ქვეყანაში ჟურნალები დიდი ტირაჟით გამოიცემა, რომელიც გამოიზრდება მასობრივი აუდიტორიისათვის.

გარდა ამისა მედია-მკვლევამა უნდა გაიანგარიშოს და გაითვალისწინოს ათასობით ადამიანის მოცვის ღირებულება ამა თუ იმ სარეკლამო შემცველით. მაგალითად, სრულგვერდოვანი ოთხფეროვანი რეკლამა ყოველთვიურ საქმიან ჟურნალში 30 ათ.ფ.სტ. ღირს, ხოლო მისი მკითხველი 3 მლნ ადამიანია; მაშასადამე, ათასი ადამიანის მოცვის ღირებულება დაახლოებით 10 ფ.სტ.-ს ტოლია. ამასთან ასეთივე რეკლამა რეგიონულ დარგობრივ ჟურნალში შეიძლება ფირმას სულ 20 ათ.ფ.სტ. დაუჯდეს, მაგრამ მის მიერ მოცული იქნება მხოლოდ 1 მლნ ადამიანი და დანახარჯები 1 ათ. ადამიანის მოცვაზე უკვე დაახლოებით 20 ათ. ფ.სტ. იქნება. რეკლამა ინფორმაციის ბეჭდურ მასობრივ საშუალებებში განსათავსებლად, განსაკუთრებით გაზეთებში, საკმაოდ იაფი ღირს, ხოლო კარგი სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი არაიშვიათად მილიონობით დოლარი ჯდება. ასევე უნდა გვახსოვდეს, რომ სხვადასხვა ქვეყნებში რეკლამის მომზადების ხარჯები არსებითად ვარირებს, ამიტომ მკვლევამა განსაკუთრებით ყურადღებით უნდა იყოს და თავიდან აიცილოს განზოგადებები და საშუალო მაჩვენებლები.

ამრიგად, ცხადია, რომ რეკლამის საშუალებათა გამოყენების სპეციალისტმა უნდა მოძებნოს ოპტიმალური კომპრომისი სხვადასხვა საშუალებების და ფაქტორების ღირებულებას შორის, რომელიც განსაზღვრავს მათი ზემოქმედების ძალას.

რეკლამის გამავრცელებელმა გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს იმის შესახებ, თუ როგორ განათავსებს იგი თავის რეკლამას წლის მანძილზე. მაგალითად, მრავალი უნივერსალური თავის რეკლამას განათავსებს- როგორც წესი, სეზონურ გაყიდვათა რეკლამას- წლის კონკრეტულ პერიოდებში; შობის, აღდგომის პერიოდში

და ზაფხულში. გარდა ამისა, რეკლამის გამავრცელებელმა შეიძლება დიდ შედეგებს მიადლონ რეკლამის ჩატარებისას ტელევიზიაში- როგორც დანახარჯთა თვალსაზრისით, ისე ზეგავლენის ძალის თვალსაზრისით-სარეკლამო კამპანიის უფრო „იაფ“ თვეებში ჩატარებით.

დაბოლოს, რეკლამის გამავრცელებელმა უნდა აირჩიოს მოდელი რეკლამის განთავსებისათვის. **მუდმივობაზე** დამყარებულ მოდელზე დაყრდნობით, იგი თანაბარზომიერად გაანაწილებს რეკლამას დროის განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე.

მუდმივობა - რეკლამის თანაბარზომიერი გავრცელებაა დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

პულსაციის მოდელი გულისხმობს რეკლამის არათანაბარზომიერ განაწილებას დროის განსაზღვრულ პერიოდში.

პულსაცია - რეკლამის არათანაბარზომიერი გავრცელებაა დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

მაგალითად, რეკლამის 52 გამოშვება შეიძლება ისე დაიგეგმოს, რომ ისინი თითოთითოდ გამოდიოდნენ კვირაში წლის მანძილზე, ან შეიძლება გამოშვებულ იქნენ რამდენიმე ინტენსიურ „ზალპად“. იდეა მოცემულ შემთხვევაში იმაში მდგომარეობს, რომ ინტენსიურად განხორციელდეს საკუთარი პროდუქტის რეკლამირება არახანგრძლივი დროის განმავლობაში და ჩამოყალიბდეს მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის მაღალი დონე, რომელიც შეიძლება გადატანილ იქნეს შემდეგ პერიოდში, მორიგ „ნახტომამდე“.

უკანასკნელმა მიღწევებმა ტექნოლოგიებში უდიდესი ზეგავლენა მოახდინეს მედია-დაგეგმვაზე და მსყიდველობით ფუნქციებზე. ასე, მაგალითად, არსებობს ახალი კომპიუტერული პროგრამები (ე.წ. *მედია-ანტიმიაზერები*), რომლებიც სპეციალისტებს საშუალებას აძლევენ შეაფასონ ტელეპროგრამის სრულიად სხვადასხვა კომბინაციები და რეკლამის ფასები მათში. მათი დახმარებით ისინი უფრო დასაბუთებულ გადაწყვეტილებებს ღებულობენ ქსელების კომპლექსის, არხების, პროგრამების და დღეღამის დროის თვალსაზრისით, რომლებიც მათთვის უზრუნველყოფენ აუდიტორიის ყველაზე დიდ მოცვას, რეკლამაზე დახარჯულ ერთ ევროზე.

რეკლამის ეფექტიანობის და რეკლამაში ინვესტიციებზე მოგების შეფასება

რეკლამაზე დახარჯული სახსრების გამოყენების ეფექტიანობის, და რეკლამაზე ინვეს-



ტიციების მოგების კონტროლი მეტისმეტად აქტუალურია კომპანიათა უმეტესობისათვის. სულ უფრო ხშირად კომპანიათა უმაღლესი ხელმძღვანელობა სვამს კითხვას „როგორ უნდა გავიგოთ, ჩვენი რეკლამის ხარჯები ხომ არ არის მეტისმეტად მომატებული ან, პირიქით, შემცირებული?“ და „როგორ მოგებას ვღებულობთ ჩვენ საკუთარ ინვესტიციებზე რეკლამაში?“ რეკლამის გამავრცელებელთა ამასწინანდელმა გამოკითხვამ, რომელიც ჩაატარა აშშ-ის რეკლამის გამავრცელებელთა ეროვნულმა ასოციაციამ (Association of National Advertisers-ANA), დაადასუურა, რომ რეკლამის ეფექტიანობის და ეკონომიურობის ცვლილება თანამედროვე რეკლამის გამავრცელებელთა ყველაზე აქტუალური ამოცანაა. ამ გამოკითხვის შედეგები იმაზე მოწმობენ, რომ (რესპონდენტთა 61%-ის მოსაზრებით) ძალზე მნიშვნელოვანია სწორად განვსაზღვროთ და გავზომოთ რეკლამის ეფექტიანობა და ეკონომიურობა და მივიღოთ შესაბამისი ზომები, რომლებიც შეეხება სარეკლამო საშუალებათა დახარჯვას.

რეკლამაში ინვესტიციების მოგება - წმინდა მოგებაა რეკლამაში ინვესტიციებზე, გაყოფილი რეკლამაში ინვესტიციების დანახარჯებზე

რეკლამის ტესტირება - რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტის შეფასებაა, მის დაბეჭდვამდე ინფორმაციის ბეჭდურ მასობრივ საშუალებებში ან მის შემდეგ ან რგოლის ჩვენებამდე ან მის შემდეგ.

რეკლამის გამავრცელებლისთვის აუცილებელია რეგულარულად შეაფასოს რეკლამის გამოყენების შედეგების ორი ტიპი: ჩატარებული სარეკლამო კომპანიის კომუნიკაციური და კომერციული ეფექტიანობა. *კომუნიკაციური ეფექტიანობის* გაზომვა - ანუ ტექსტის აპრობაცია - გვიჩვენებს თუ რამდენად ეფექტიანი იყო რეკლამის ზეგავლენა მომხმარებელზე. ასეთ გამოკვლევას ატარებენ რეკლამის დაბეჭდვამდე გაზეთებში ან ტელევიზიით ტრანსლირებამდე ან მის შემდეგ.

• მარკის შესახებ საქმეში ჩახედულობის დონეში ცვლილება განისაზღვრება მომხმარებელთა რაოდენობით, რომლებიც *საქმეში ჩახედულები* არ არიან მის შესახებ რეკლამამდე, და იმათით, ვინც რეკლამა *შენიშნა* და უკვე გაცნობიერებულია (საქმეში ჩახედულია) პროდუქტის შესახებ, ანუ განსხვავებით მომხმარებელთა რაოდენობასა, რომლებმაც იცოდნენ პროდუქტების არსებობის შესახებ სარეკლამო კამპანიამდე და მის შემდეგ.

• მომხმარებელთა მარკისადმი დამოკიდუ-

ბულების ბუნება შეიძლება განისაზღვროს როგორც კამპანიამდე, ისე მის შემდეგ. საინფორმაციო რეკლამა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მეტი გაიგონ პროდუქტის ან მარკის უპირატესობების შესახებ. თუკი მიზნობრივი აუდიტორია არასწორად არის შერჩეული ან საკუთარ თავში ატარებს სარწმუნო ან არასასურველ მიმართვებს, მომხმარებლებს ანტიპატი ან უკეთეს შემთხვევაში გულგრილობა წარმოექმნებათ სავაჭრო მარკისადმი.

• მომხმარებლები, რომლებიც შეაფასებენ მარკის რეკლამირებულ უპირატესობებს, მისადმი თავის კეთილგანწყობილ დამოკიდებულებას გამოავლენენ, მტკიცე ერთგულების ფორმით. მომხმარებლების შესწავლა სარეკლამო კამპანიამდე და მის შემდეგ, რეკლამის გამავრცელებელს საშუალებას აძლევს გაარკვიოს, თუ რამდენად შეიცვალა მათი მჯობინებები.

• სარეკლამო კამპანია შეიძლება ტარდებოდეს იმისათვის, რომ მომხმარებელთა მჯობინება გადააქციონ საქონლის ან მომსახურების შეძენის უფრო განსაზღვრულ განზრახვად. და ამ შემთხვევაში რეკლამის გამავრცელებელს ასევე შეუძლია შეაფასოს საპასუხო რეაქცია და ცვლილებები, რომლებიც მოხდა მყიდველთა განზრახვებში რეკლამის ხარჯზე.

• თუკი მყიდველი კმაყოფილია შექენილი მარკით, მაშინ, შემდეგში იგი უწინარეს ყოვლისა ისევ ამ პროდუქტს შეიძენს. სპეციალური „შემასხენებელი“ სარეკლამო კამპანიის ზეგავლენის ხარისხის გაზომვა განმეორებითი შეძენის განხორციელებაზე რთულია, რამდენადაც რეკლამის დაუყოვნებლივი და ხანგრძლივადიანი ეფექტის გამიჯვნა ძალიან რთულია. მაგრამ, რომ განიმარტოს ცვლილებები შეძენის სიხშირესა და პროდუქტის გამოყენებაში, შეიძლება ჩატარდეს „-მდე და შემდეგ“-ის მსგავსი გამოკვლევა „და ასევე საკონტროლო ექსპერიმენტები.

სარეკლამო სტრატეგიის და პროგრამების შემუშავებისას კომპანიამ უნდა უპასუხოს ორ დამატებით კითხვას. ჯერ-ერთი, როგორ მოაწყოს სარეკლამო ფუნქციის ორგანიზება, კერძოდ, სახელდობრ როგორ გადაწყვიტოს რეკლამასთან დაკავშირებული ამოცანები? მეორე, კომპანია რანაირად მოახდენს თავისი სარეკლამო სტრატეგიების და პროგრამების ადაპტირებას საერთაშორისო ბაზრების დამატებით მოთხოვნათა გათვალისწინებით?

სხვადასხვა ორგანიზაციები რეკლამის საკითხებს, სხვადასხვანაირად წყვეტენ. არადიდ და საშუალო კომპანიებში რეკლამით, როგორც წესი, დასაქმებულია სპეციალისტი გასაღების



ან მარკეტინგის განყოფილებიდან. მსხვილ კომპანიებს შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ შექმნან სპეციალიზებული სარეკლამო ქვეგანყოფილებები, რომლებიც ადგენენ სარეკლამო ბიუჯეტებს, თანამშრომლობენ სარეკლამო სააგენტოებთან და აწყობენ დილერულ ექცპოზიციებს და სხვა სარეკლამო საქმიანობას, რომლებითაც დაკავებულები არ არიან სააგენტოები. მაგრამ კომპანიათა უმეტესობა ამჯობინებს, მიმართოს გარეშე სარეკლამო სააგენტოებს, რამდენადაც ეს მათ ერთობ არსებით უპირატესობებს აძლევთ.

ცხადია, სარეკლამო ფუნქციების გადაცემა გარეშე სააგენტოსადმი ზოგიერთი ნაკლოვანებით ხასიათდება, კერძოდ, სრული კონტროლის დაკარგვით სარეკლამო პროცესებისადმი, მოქნილობის დაქვეითებით, კონფლიქტების აღმოცენებით, თუკი სააგენტო კლიენტს თავს ახვევს მუშაობის საკუთარ მეთოდებს; კლიენტის უუნარობით განახორციელოს კოორდინაცია. მაგრამ, მიუხედავად ამ პოტენციური პრობლემებისა, მრავალი კომპანია მაინც მიიჩნევს, რომ სპეციალიზებულ სააგენტოთა ცოდნისა და გამოცდილების გამოყენებით ისინი იგებენ.

მაინც როგორ მუშაობს სარეკლამო სააგენტო? პირველი სააგენტოები გამოჩნდნენ XIX საუკუნის შუახანებში და ჩამოყალიბდნენ გამყიდველებისა და ბროკერების მიერ, რომლებიც მუშაობდნენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე და საკომისიოს ღებულობდნენ სარეკლამო ადგილების გაყიდვაზე კომპანიებზე. დროთა განმავლობაში მათ დაიწვეს კლიენტებისადმი დახმარება სარეკლამო კამპანიის მომზადებაში. ბოლოსდაბოლოს მათ შექმნეს სააგენტოები, რის გამოც მათი კავშირები რეკლამის გამავრცელებლებთან უფრო მჭიდრო გახდა, ვიდრე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან. თანამედროვე სააგენტოებში მუშაობენ სპეციალისტები, რომელთაც შეუძლიათ მრავალი ამოცანის გადაჭრა (მაგალითად, გამოკვლევები, შემოქმედებითი სამუშაო) უფრო პროფესიონალურად, ვიდრე კომპანიის თანამშრომლებს. სააგენტოებს უპირატესობა გააჩნიათ რეკლამის გავრცელების საშუალებათა შექმნისას. ყველაფერი ამის გათვალისწინებით, ის კომპანიებიც კი, რომლებშიც შექმნილია სპეციალიზებული სარეკლამო განყოფილებები, როგორც წესი, სარეკლამო სააგენტოებს მიმართავენ.

ზოგიერთი სააგენტო ჭეშმარიტად უზარმაზარია. სააგენტო McCann-Ericsson-ს, მაგალითად, წლიური მთლიანი მოგება დაახლოებით 1,9 მლრდ დოლ. გააჩნია, ხოლო მათ მიერ განთავსებული რეკლამის საერთო ღირებულება 18

მლრდ დოლ. შეადგენს. უკანასკნელ წლებში მრავალმა სააგენტომ განახორციელა რიგი გაერთიანება და შერწყმა, გლობალური მარკეტინგული კომპანიების შექმნით. ერთ-ერთი ასეთი „მეგაჯგუფია“, WPP Group-ი, რომელიც მოიცავს რამდენიმე სააგენტოს, საზოგადოებასთან კავშირის და გასაღების სტიმულირების კომპანიას. მის მიერ განთავსებული რეკლამის საერთო მოცულობა 75 მლრდ დოლარს აჭარბებს, ხოლო მთლიანი მოგება 8 მლრდ დოლარს შეადგენს.

სარეკლამო სააგენტოთა მომსახურებები საკომისიოებით ან ჰონორარებით ნაზღაურდებოდა, ამასთან ცნობილი სააგენტოები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში დიდი რეკლამების განთავსების მათი უნარისათვის დიდ საკომისიოებს ღებულობდნენ. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში რეკლამის გამავრცელებლებსა და სააგენტოებსაც საკონისიოზე დამყარებული ანაზღაურების სისტემა სულ უფრო არ მოსწონს. რეკლამის მსხვილი გამავრცელებლები ჩივიან, რომ ერთიდაიგივე მომსახურებისათვის მათ მეტის გადახდა უწევთ, ვიდრე წვრილ კომპანიებს, უბრალოდ იმიტომ, რომ ისინი მეტ რეკლამას განათავსებენ. გარდა ამისა, რეკლამის გამავრცელებლები თვლიან, რომ საკომისიოთა სისტემის გამო სააგენტოები ხშირად უარს ამბობენ რეკლამის არაძვირ საშუალებებზე და მოკლევადიან სარეკლამო კამპანიებზე. სააგენტოები კი, თავიანთ მხრივ, უკმაყოფილონი არიან იმით, რომ საკომისიოთა სისტემის დროს მათ დამატებით მომსახურებათა გაწევა ფაქტობრივად უფასოდ უწევთ. გარდა ამისა, საკომისიოებზე დამყარებული უწინდელი ფორმულა არ ითვალისწინებს რეკლამის გავრცელების ისეთ მნიშვნელოვან საშუალებას, როგორც ინტერნეტი. იმიტომ სულ უფრო მეტ გავრცელებას პოულობს სააგენტოთა მომსახურების ანაზღაურება ჰონორარების საფუძველზე ან საკომისიოებისა და ჰონორარების კომბინაცია.

არსებობს კიდევ ერთი ტენდენცია, რომელიც დიდ ზეგავლენას ახდენს სარეკლამო ბიზნესზე. მრავალი სააგენტო ცდილობს ზედაპირზე ტივტივს, კლიენტებისათვის სხვადასხვანაირი თანამდები მარკეტინგული მომსახურებების შეთავაზებით. ისინი სულ უფრო ხშირად თავაზობენ ურთიერთდაკავშირებულ მომსახურებათა სრულ სპექტრს მარკეტინგსა და პროდუქტების წინაწევაში, რომელიც მოიცავს რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას, პაბლიკ-რილეიშენს, პირდაპირ მარკეტინგს და მარკეტინგულ გამოკვლევებს. ზოგიერთი მათგანი, თავისი კლიენტებისათვის მარკეტინგულ მომსახურებათა სრულ



ლექსიკონის კურსი. თავი მეთექვსმეტი

ლი ჩამონათვალის მიცემის მცდელობით, კონსულტაციებს თავაზობს მარკეტინგში, და ასევე თვითონვე აწარმოებენ სატელევიზიო პროდუქციას, და ტრენინგებს ატარებენ კლიენტების სავაჭრო პერსონალისათვის.

საერთაშორისო დონეზე სარეკლამო საქმიანობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები

ამრიგად, ჩვენ განვიხილეთ კომპანიის სარეკლამო საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები. მაგრამ რეკლამის საერთაშორისო ბაზრებზე მოქმედი გამავრცელებლები პრობლემებსა და სიძნელეებს აწყდებიან რომლებსაც არ იცნობენ მხოლოდ საშინაო ბაზარზე მოქმედი კომპანიები. რეკლამის მომზადებისას საერთაშორისო ბაზრებისათვის მათ უწევთ რიგი დამატებითი სპეციფიკური საკითხების გადაჭრა.

სხვადასხვა ქვეყნის რეკლამის გამავრცელებლები, გასაღების საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას აწყდებიან საკითხებს, რომლებიც საშინაო ბაზრებზე მუშაობისას მათ არ აწუხებდათ. უწინარეს ყოვლისა, მათ უნდა გადაწყვიტონ რეკლამა საერთაშორისო დონეზე როგორ უნდა იქნეს ადაპტირებული სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრების უნიკალურ მახასიათებლებთან. რეკლამის ზოგიერთი მსხვილი გამავრცელებლები ცდილობდნენ თავიანთი მარკების მსოფლიო ცნობადობის შენარჩუნებას სტანდარტიზაციის დახმარებით მსოფლიო დონეზე. ასე, მაგალითად, კომპანია Jeep-მა შეიქმნა მსოფლიოში ცნობილი იმიჯი ისეთი ტექნიკური მახასიათებლების საუძველზე, როგორც სიმტკიცე და საიმედოობა; სასმელი Sprite შემუშავებულ იქნა კომპანია Coca-Cola-ს მიერ სპეციალურად ყველა ქვეყნის ახალგაზრდობისათვის, დამოუკიდებლად ეროვნულობისა. კომპანია Gillette-ს საპარსი Sensor Excel for Women-ი პრაქტიკულად ერთნაირია მთელ მსოფლიოში; მასში მხოლოდ უმნიშვნელო ცვლილებები შეიტანება ადგილობრივი კულტურის თავისებურებათა გათვალისწინებით.

რეკლამის სტანდარტიზაცია კომპანიისათვის მრავალ უპირატესობას უზრუნველყოფდა: მცირდება რეკლამის ხარჯები, სუსტდება სარეკლამო საქმიანობის კოორდინაცია მარეკულირებელი ორგანოების მხრიდან, კომპანიისა და პროდუქტის იმიჯი უფრო თანმიმდევრული ხდება სხვადასხვა ბაზრებზე. მაგრამ უნდა ვაღიაროთ, რომ სტანდარტიზაციას სერიოზული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი მათ შორის იმაში მდგომარეობს,

რომ ასეთ მიდგომების დროს უგულებელიყოფა კულტურული, დემოგრაფიული და ეკონომიკური განსხვავებები არა მხოლოდ კონტინენტებს, არამედ ასევე ქვეყნებს შორის, რომლებიც ე.წ. „პარმონიულ“ სავაჭრო თანამეგობრობაში შედიან, მაგალითად, ევროკავშირის ქვეყნებს შორის.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ თუმცა სარეკლამო მიმართვები შეიძლება სტანდარტიზებული იყოს, მაგრამ მათი შესრულება ასეთი არ შეიძლება იყოს, რამდენადაც სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული თავისებურებები უცვლელია და ძალზე არსებით ზეგავლენას ახდენს კომუნიკაციურ პროცესზე. საერთოევროპული ბრენდ-მენეჯერების ერთ-ერთმა გამოკითხვამ უჩვენა, რომ მათი უმეტესობის მოსაზრებით, რეკლამის შესრულების სტანდარტიზება ძალიან და ძალიან რთულია.

სტანდარტიზებული სარეკლამო კამპანია მეტადრე წარმატებული იქნება წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მარკეტინგის და კორპორაციული მარკეტინგის დროს, რამდენადაც ამ შემთხვევებში მიზნობრივი აუდიტორიები უფრო ერთგვაროვანია თავის მოთხოვნილებებში და საქონელს იძენენ ერთიდაიგივე მიზეზით. მაგალითად, ბუდლოზერების შერჩევისას ნებისმიერი კომპანია - ევროპული, აზიური, ან ამერიკული-შეადარებს ერთიდაიგივე მახასიათებლებს (მწარმოებლურობა, მომსახურების ვადა, ტექნიკური მომსახურების ღირებულება, გარანტიის პირობები, სათადარიგო ნაწილების ხელმისაწვდომობა). სამომხმარებლო საქონელთა რეკლამა ნაკლებად ექვემდებარება სტანდარტიზაციას, ბაზრების კულტურულ განსხვავებათა გამო. მაგრამ მიუხედავად ამისა, მსგავსების მოძებნა აქაც შეიძლება.

გარდა ამისა, რეკლამის ნებისმიერმა გლობალურმა გამავრცელებელმა აუცილებლად უნდა განსაზღვროს, რამდენად ცენტრალური ან დეცენტრალიზებული უნდა იყოს გადაწყვეტილების მიღება სარეკლამო პროგრამის მიღებისა და მისი რეალიზაციის თვალსაზრისით. ფირმის გლობალურ რეკლამასთან დაკავშირებულ ცენტრალიზაციისა და დეცენტრალიზაციის არჩევანზე ზეგავლენას ახდენს ხუთი ფაქტორი.

1. *კორპორაციული და მარკეტინგული მიზნები.* თუკი კომპანიის გლობალური მარკეტინგული მიზნები დომინირებენ მის საშინაო მიზნებზე, იგი უპირველეს ყოვლისა ირჩევს გადაწყვეტილების ცენტრალიზებული მიღების ვარიანტს, რომელიც რეკლამასა და კომუნიკაციებს ეხება.

2. *პროდუქტების ერთგვაროვნება.* რაც უფრო ერთგვაროვანია საქონელი ან მომსახურება,



რომლებიც რეკლამირდება სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე, მით უფრო მიზანშეწონილია ერთიანი მიდგომის გამოყენება, რომელიც სარეკლამო კამპანიების ცენტრალიზებულად მართვის საშუალებას იძლევა.

3. მოწოდება მოქმედებისადვის. მოქმედებისადმი დასაბუთებული მიდგომა, რომელიც თანახმადს საქონელს, მომხმარებლებისათვის ძირითადი მიზეზია, რომლითაც ისინი მას იძენენ. ეს მიზეზები შეიძლება არსებითად განსხვავდებოდნენ სხვადასხვა ქვეყანაში, რაც გამოწვეულია მომხმარებელთა დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლების განსხვავებით. ფრანგი ქალბატონები მინერალურ წყალს მირთმევენ, რომ ტანადები იყვნენ, გერმანელი ქალბატონები კი - რომ ჯანმრთელნი იყვნენ. გოლფ-კლუბის წევრობა სინგაპურში ითვლება შექენად, რომელიც მომხმარებლის მაღალ სოციალურ სტატუსს ადასტურებს, ხოლო დიდ ბრიტანეთში - ეს საქმიანობის ერთ-ერთი ჩვეულებრივი სახეობაა მოცალეობაში, და არანაირ ექსკლუზიურობაზე აქ საუბარი არ არის. თუკი ძირითადი მოწოდება ძლიერ ვარირებს სხვადასხვა ბაზრებზე, კომპანიამ უნდა აირჩიოს დეცენტრალიზებული მიდგომა გადაწყვეტილებების მიღებისადმი რეკლამის თვალსაზრისით საერთაშორისო ბაზარზე.

4. კულტურული ამთვისებლობა. თუკი პროდუქტთან მიმართებაში ჩამოყალიბდა მოხმარების მკაფიო თავისებური სტრუქტურა, ჩვეულებები და მჯობინებები, როგორც მაგალითად, კვების პროდუქტებისა და სასმელების შემთხვევაში, მაშინ კომპანიისათვის აუცილებელია დეცენტრალიზაციის ხარისხის ამადლება გადაწყვეტილების მიღებისას რეკლამასთან მიმართებაში.

5. იურიდიული შეზღუდვები. სარეკლამო საქმიანობის რეგულირების თავისებურებები სხვადასხვა ქვეყანაში გადაწყვეტილებებზე რეკლამაში ძალიან სერიოზულ ზეგავლენას ახდენენ. იმ ქვეყნებში, სადაც რეკლამის გამავრცელებელს შეეუება უწევს მკაცრი მოთხოვნებისადმი, უმჯობესია დეცენტრალიზებული მიდგომა გადაწყვეტილების მიღებისადმი, რათა შესაძლებელი იყოს სრულად გამოვიყენოთ პრაქტიკული რეკომენდაციები ლოკალურ დონეზე. ევროკავშირში, მაგალითად, „ჭეშმარიტი“ ჰარმონიის დადგომამდე, რომელიც საერთაშორისო დონეზე მოქმედებს რეკლამის გამავრცელებლებისათვის აუცილებელია ძალიან ყურადღებით მოეკიდონ ოდნავ შესამჩნევ განსხვავებებსაც კი სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობებში და საზოგადოებაში მიღებულ ნორმებში, რაც საშუალებას მოგვცემს

თავიდან ავიცილოთ ერთობ ძვირადღირებული შეცდომები.

ვარიანტები, რომელთაც ფირმები ირჩევენ, მეტისმეტად მრავალფეროვანია. ზოგიერთი ორგანიზაციები ცდილობენ მკაცრად აკონტროლონ თავიანთი საერთაშორისო სარეკლამო საქმიანობა ცენტრიდან, საკუთარი კომპანიის ადაპტირებით ადგილობრივი კულტურის და პირობების გათვალისწინებით. სხვები ლოკალურ მენეჯერებს მოქმედების შედარებით თავისუფლებას ანიჭებენ, მათგან სარეკლამო პროგრამების შემუშავების მოთხოვნით ფართო სტრატეგიულ მოთხოვნათა გარგლებში, ხოლო სარეკლამო სააგენტოთა და კომპანიათა საქმიანობა რეკლამის საშუალებათა შესყიდვის საქმეში მკაფიოდ რეგლამენტირებულია, ღირეპტივებით ცენტრიდან. მესამეები ლოკალურ მენეჯმენტს სრულავტონომიას თავაზობენ, როგორც საერთო სტრატეგიულ დონეზე, ისე ლოკალური სტრატეგიების რეალიზაციის დონეზე.

რეკლამის გავრცელების საერთაშორისო საშუალებები ერთობ მრავალფეროვანია.

• **გაზეთები.** ახალი ტექნოლოგიები, კერძოდ, თანამგზავრული ბეჭდვა, რომელიც საშუალებას იძლევა სარეკლამო ტექსტები გადაიცეს დასაბეჭდად თანამგზავრის მეშვეობით, უზრუნველყოფს რეკლამის უფრო სწრაფ და ეფექტიან გავრცელებას. ასე, მაგალითად,

მრავალი საერთაშორისო გაზეთი (მაგალითად, International Herald Tribune, Financial Times, AsShimbun, Wall Street Asian, Wall Street Journal) ერთდროულად იბეჭდება ერთბაშად მსოფლიოს რამდენიმე ქვეყანაში. საერთოდ და მთლიანად ადგილობრივ და გლობალურ პრესაში მოხდა სერიოზული ცვლილებები; სულ უფრო მეტი გაზეთი, რომ ქონდეს შესაძლებლობა მოიცვას განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორიები, გლობალურები ხდებიან.

• **ჟურნალები.** არსებობს ეროვნული და საერთაშორისო ჟურნალები, რომლებიც განათავსებენ რეკლამას, რომელიც მიმართულია რეგიონულ, საერთაშორისო ან გლობალურ მკითხველზე (მაგალითად, Fortune, Newsweek, Time, The Economist). ქალთა ჟურნალები, მაგალითად, Cosmopolitan, Elle, Vogue Harper's Bazaar, იბეჭდება სხვადასხვა მიზნობრივი ქვეყნების ან რეგიონების მკითხველთათვის სხვადასხვა გამოცემებში.

• **პროფესიული და ტექნიკური გამოცემები.** მხოლოდ ერთ ევროპაში დღეს 15 ათასი ასეთი გამოცემა ითვლება, და მათი რაოდენობა მუდმივად იზრდება.

• **კინემატოგრაფი.** ეს შედარებით პოპულარული საშუალებაა ისეთი აუდიტორიის



ლექსიკონი კურსი. თავი მეთექვსმეტი

მოსაცავად, როგორცაა, მაგალითად, მოზარდები. განვითარებად და სუსტადგანვითარებულ ქვეყნებში კინო დღემდე რჩება რეკლამის გავრცელების მნიშვნელოვან საშუალებად.

• **ტელევიზია.** დღეისათვის ძალიან ძნელია მოძებნო ქვეყანა, რომელშიც იგი არ გამოიყენება როგორც რეკლამის გავრცელების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება. სათანამდგაფრო და საკაბრლო ტელევიზიამ მნიშვნელოვნად გააფართოვა და გააძლიერა ტელევიზიის გამოყენების შესაძლებლობები საერთაშორისო რეკლამისათვის. ისეთი ტელესადგურები, როგორცაა, მაგალითად, CNN, NBC Super Shanel და Eurosport, ძალზე პოპულარული მედია-არხები გახდნენ, რომლებიც აქტიურად გამოიყენებიან საერთაშორისო რეკლამის გავრცელებისათვის. სატელევიზიო არხების კიდევ ერთი საერთაშორისო ჯგუფი მოიცავს Dow Jones European Business News, BBC Worldwide და CNBC NBC-ს.

• **გარე რეკლამა და რეკლამა ტრანსპორტზე.** რეკლამის გავრცელების ეს საშუალებები გამოიყენება მთელს მსოფლიოში. განვითარებულ დასავლურ ბაზრებზე გარე რეკლამის საშუალებათა ანაკრები, რომლებიც გამოიყენება რეკლამის გამავრცელებელთა მიერ, მუდმივად შეივსება და გაფართოვდება (მაგალითად, სავარძლები პარკებში, სატვირთოები, ტაქსები, ავტობუსების გაჩერებათა პავილიონები). ეს საშუალებები გამოიყენებიან ალტერნატიულის სახით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც პროდუქტის რეკლამა ტელევიზიით შეუძლებელია, მაგალითად, თუკი საქმე ეხება თამბაქოს ნაწარმს და ალკოჰოლურ სასმელებს. ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად ინდოეთში და კორეის სახალხო დემოკრატიულ რესპუბლიკაში, გარე რეკლამა უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს.

• **ინტერაქტიური კომუნიკაციის საშუალებები.** ინტერაქტიური სისტემები, ისეთები, როგორცაა ვიდეოტექსტი და კომერციული ტელევიზია, სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს საკაბელო ტელევიზიის შემდგომი განვითარებით. დღეს არა მხოლოდ ინტერნეტი წარმოადგენს რეკლამის ახალ არხს; დიდ პოპულარობას იძენს ასევე, მაგალითად, TiVo, ახალი ტექნოლოგია, რომელიც ტელემეყურებლებს საშუალებას აძლევს შეინარჩუნოს და აღადგინოს ტელეგედეცემები რეალურ დროში. გამონდა და ვითარდება ასევე ინტერაქტიური ტელევიზია, რომელიც სულ უფრო მეტ საშუალებას აძლევს ტელეაუდიტორიას აკონტროლოს პროგრამის დათვალიერების პროცესი, რაც იწვევს მის შემდგომ ფრაგმენტაციას.

• **რადიო.** როგორც საერთაშორისო რეკლამის გავრცელების საშუალებას, რადიოს გარკვეული შედეგები გააჩნია, რამდენადაც კომერციული რადიოსადგურები, როგორც წესი, რეგიონალურები არიან. მაგრამ, მაგალითად, რადიო *Luxemburg-ი- ინტერნაციონალური ევროპული რადიოსადგურია - ახორციელებს რეკლამის ტრანსლირებას რამდენიმე ენაზე და უძღვნის მას მთელ ევროპას.*

• **რეკლამა გაყიდვის ადგილებზე.** მსოფლიო მიღწევა, რომელსაც რეკლამის თანამედროვე გამავრცელებლები ფართოდ იყენებენ, როგორც მიზნობრივ მომხმარებელთა მოცვის საშუალებას, ისინი სადაც არ უნდა იმყოფებოდნენ: სამუშაოზე, ფიტნეს-ცენტრში, სუპერმარკეტში, აეროპორტში და თვითმფრინავში.

• **იარმარკები და გამოფენები.** რეკლამის გავრცელების ძვირადღირებული საშუალება, მაგრამ ძალიან ეფექტიანი საერთაშორისო კომუნიკაციებისათვის.

• **სპონსორობა.** სპორტულ ღონისძიებათა სპონსორობა, მაგალითად ოლიმპიური თამაშებისა, მსოფლიო ჩემპიონატისა ფეხბურთში ან მოვლენები ხელფონების სამყაროში, უზრუნველყოფს რეკლამის გამავრცელებლებისათვის აუდიტორიის უზარმაზარ მოცვას. მაგრამ ეს გლობალური აუდიტორია ძალზე დაშორიშორებულია, და მსგავს სარეკლამო ღონისძიებათა გაზომვა უკიდურესად რთულია.

• **სხვა საშუალებები.** მასალები, რომლებიც გამოიყენებიან რეკლამის სახით გაყიდვის ადგილებზე, საერთაშორისო მასშტაბით ერთობ რთული აღსაწარმოებელია. უდაოდ, აუცილებელია ლოკალური პირობებისადმი ადაპტირება, კერძოდ ენის, კანონმდებლობის და სავაჭრო წერტილების მახასიათებლებს. პირდაპირი საფოსტო დაგზავნა გამოიყენება მრავალ ქვეყანაში, მაგრამ ძირითადად ადგილობრივი კომპანიების მიერ. რამდენადაც ორგანიზაცია, რომელიც საფოსტო მომსახურებებს თავაზობს, სხვადასხვა ქვეყნებში, მათ შორის EC-ის ქვეყნებში სხვადასხვანაირად მუშაობს, რეკლამის გავრცელების ეს საშუალება საერთაშორისო მასშტაბით ჩვეულებრივ არ გამოიყენება. მაგრამ კომპანიები, რომლებიც საქონელს ყიდიან საკრედიტო ბარათებით და მონაცემთა ბაზა გააჩნიათ ინტერნაციონალური კლიენტების მიხედვით, შეუძლიათ ისარგებლონ ამ საშუალებით გლობალური კომუნიკაციისათვის. სულ უფრო მეტ მოწოდებას ღებულობს კავშირი ინტერნეტის მეშვეობით რეალური დროის რეჟიმში. ორგანიზაციები, რომლებიც ეძებენ გლობალური აუდიტორიის მოცვის შესაძლებლობას, მუდმივად



ადიდებენ ინვესტიციებს რეკლამის გავრცელებ-
ის ამ ინტერაქტიურ საშუალებაში (მე-4 თავში
ჩვენ უფრო დაწვრილებით განვიხილეთ ინტერ-
აქტიური მარკეტინგი).

საერთაშორისო რეკლამის გავრცელების
საშუალებათა შერჩევა ბევრად უფრო რთულია,
ვიდრე ადგილობრივი რეკლამის საშუალების
შერჩევა, რამდენადაც მოცემულ შემთხვევაში
მედია-დაგეგმვის სპეციალისტისათვის მნიშ-
ვნელოვანია ეროვნული კანონმდებლობის სპეცი-
ფიკის გათვალისწინება და სხვადასხვა ქვეყ-
ნის კულტურულ-ისტორიული თავისებურებე-
ბი. ასეთი დაგეგმვა რომ ეფექტიანი იყოს, რეკ-
ლამის საერთაშორისო გამავრცელებლებს
სჭირდება რეკლამის გავრცელების საიმედო
და ხარისხიანი საშუალებები, რომლებიც შეი-
ძლება გამოყენებულ იქნეს სხვადასხვა ქვეყ-
ანაში. ზოგიერთ ქვეყანაში სარწმუნო ინფორ-
მაციის მიღება აუდიტორიის შემადგენლობისა
და სიდიდის, სარეკლამო ადგილის ღირებულების
და ა.შ. შესახებ ძალზე რთულია. უფრო მეტიც,
კვლევების ჩატარების მეთოდოლოგია და მათი შედე-
გების შეფასება ერთნაირი როდია სხვადასხვა
ქვეყანაში, რაც სხვადასხვა ქვეყნიდან მიღე-
ბულ მონაცემთა შედარებას შეუძლებელს ხდის.
ევროკავშირში დღეისათვის სარეკლამო სააგენ-
ტოთა ევროკავშირის ასოციაციამ შეიმუშავა
სისტემა, რომელიც საჭირო მონაცემების გაერ-
თიანების საშუალებას იძლევა, რათა დაეხმარ-
ოს გაერთიანებული ევროპის მედია-მკვლე-
ბარებს. ამასწინათ რეალიზებული საერთოევრო-
პული პროექტები, რომლებიც რეკლამის გამ-
ავრცელებელთა, სააგენტოების, ბეჭდვითი და
სატელევიზიო მასობრივი ინფორმაციის საშუ-
ალებათა მიერ ფინანსდებოდა, შესაძლებელი
გახდა მონაცემთა შეგროვება, რომელთა წყა-
ლობით მედია-დაგეგმვის სპეციალისტს შეუ-
ძლია შეიმუშავოს უფრო ეფექტიანი კამპანიე-
ბი როგორც მთელი ევროპისათვის, ისე მისი
ცალკე რეგიონებისათვის.

ამასთან ერთად, პრეფერენციები რეკლამის
გავრცელების სხვადასხვა საშუალებების თვალ-
საზრისით, და მათი ფასები ასევე ძლიერ ვარ-
ირებს სხვადასხვა ქვეყნებში. ერთ-ერთმა გამოკვ-
ლევამ უჩვენა, რომ სკანდინავიურ ქვეყნებში
დომინირებს მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდური
საშუალებები-სამი გამოკითხული რესპონდენ-
ტიდან ორმა განაცხადა, რომ დიდ ნდობას გან-
იცდიან ასეთი რეკლამისადმი, და იმავდროუ-
ლად ხუთიდან მხოლოდ ერთმა აღიარა, რომ
იმავე ზომით ენდობა სატელევიზიო რეკლა-
მას. ბეჭდვითი სიტყვის ასეთი მჯობინება ძალზე
ძლიერ ზემოქმედებს რეკლამის გავრცელების

ცაშუალებათა არჩევანზე. კიდევ ერთმა გამოკვ-
ლევამ აჩვენა, რომ როგორც მინიმუმ მთელი
ევროპის ტერიტორიაზე მოქმედ რეკლამის ორ-
მოცდაათი გამავრცელებელიდან ორმოცმა თავისი
საქმიანობა რეკლამის გავრცელების საშუალე-
ბათა შესყიდვის საქმეში ერთიან ქსელში გააერ-
თიანა, ამრიგად ფასის შემცირების ვარაუდით.
მიუხედავად ამისა, კულტურული განსხვავებე-
ბი შესყიდვის უპირატესობებში არსად არ წა-
სულა. მაგალითად, იტალიაში, ისეთი მაჩვენებე-
ლი, როგორიცაა სარეკლამო წონა (სარეკლამო
კომპანიის მიერ აუდიტორიის მოცვის დაგეგ-
მილი ან პრაქტიკაში მიღწეული დონე), ბევრად
უფრო მაღალია, ვიდრე სხვა ევროპულ ქვეყნებ-
ში. ერთ-ერთი წყაროს თანახმად, ეს კულტურუ-
ლი განსხვავებები განპირობებულია არა ლოგი-
კით, არამედ იმით, რისი მიღწევაც ყველაზე
მეტად სურთ მედია-მკვლევებს, და ხშირად
იწვევენ სტანდარტიზებული ან ცენტრალიზე-
ბული მიდგომებისადმი წინააღმდეგობას ლოკა-
ლურ დონეზე. ამრიგად, საერთო-ევროპულ მე-
დია-სტრატეგიათა სტანდარტიზაცია-ძალზე
რთული ამოცანაა.

ყველაფერი ეს საშუალებას გვაძლევს გა-
ვაკეთოთ შემდეგი დასკვნა: კომპანიებმა, რომ-
ლებიც თავიანთი პროდუქტების რეკლამირე-
ბას ახორციელებენ სხვადასხვა ქვეყნების ბა-
ზარზე, უნდა გადაწყვიტონ, რეკლამის გავრ-
ცელების რომელი საშუალება აირჩიონ, მიზნო-
ბრივი ჯგუფების შესახებ მონაცემებზე დაყრდ-
ნობით, მათ განკარგულებაში არსებულ ბიუ-
ჯეტში, სარეკლამო ფართის ღირებულების მო-
ნაცემებზე და რეკლამის გავრცელების სხვა-
დასხვა საშუალების ეფექტიანობის შეფასება-
ზე დაყრდნობით ამა თუ იმ ქვეყანაში.

ქვეყნები ასევე განსხვავდებიან შეზღუდვა-
თა დონით, რომლებიც მოქმედებენ სარეკლამო
საქმიანობის სფეროში, მრავალ სახელმწიფოში
მრავალი ნორმა და კანონი არსებობს, რომლებიც
ზღუდავენ და არეგულირებენ კომპანიის სარეკ-
ლამო დანახარჯებს, რეკლამის გავრცელების
საშუალებების გამოყენებას, სარეკლამო მო-
წოდებების და დაპირებების ბუნებას და სარეკ-
ლამო პროგრამების სხვა ასპექტებს.

შვედეთში, ნორვეგიასა და დანიაში 12
წელზე ნაკლები ასაკის ბავშვების რეკლამა
იკრძალება კანონით. ამ წესის შესასრულებლად
McDonald's-ი ახორციელებს საკუთარი თავის
რეკლამირებას ამ რეგიონში, როგორც საოჯახო
რესტორნისა. მომხმარებელთა ამ კატეგორიის
რეკლამა აკრძალულია ასევე ბელგიაში, ირლან-
დიაში, ჰოლანდიასა და ავსტრიაში; ანალოგიური
კანონები განიხილება იტალიაში და პოლო-



ლაქსიონის კურსი. თავი მეთექვსმეტი

ნეთში. საბერძნეთში აკრძალულია სათამაშოს რეკლამირება საღამოს 10 საათამდე.

თუ თამბაქოს ნაწარმზე ვილაპარაკებთ, მაშინ ევროპული კომისიის მოთხოვნით 2006 წლამდე მათი რეკლამა აკრძალული იყო ყველა მისი წევრის მიერ. ეს აკრძალვები თანდათანობით შემოჰქონდათ: თავდაპირველად 2001 წელს აკრძალულ იქნა რეკლამა კინოთეატრებში; 2002 წელს - ბეჭდვაში, 2003 წელს - სპონსორული საქმიანობის მსვლელობაში. სიგარეტის სპონსორული რეკლამა მსოფლიო მნიშვნელობის ღონისძიებების, მაგალითად, ავტობოლა „ფორმულა 1“-ის ჩატარებისას აკრძალა 2006 წლისათვის.

რაც შეეხება ალკოჰოლს, ერთობ მკაცრი შეზღუდვები არსებობს შვედეთსა და ფინეთში, მაგრამ ყველაზე შორს საფრანგეთი წავიდა - აქ შემოღებულია აკრძალვა ალკოჰოლური სასმელების ყველა ფორმაზე. დანიასა და დიდ ბრიტანეთში მწარმოებელი ვაჭრები ბოთლების ეთიკეტებზე მოათავსოს გაფრთხილება ალკოჰოლის მავნეობის შესახებ; უახლოეს დროს, ალბათ, უფრო მკაცრი წესები შემოღებული იქნება გერმანიაშიც.

მაგრამ, ევროპის სასამართლოს გადაწყვეტილების თანახმად, რომელიც მიღებული იქნა 2001 წლის მარტში, ჟურნალ Gourmet-ის მფლობელის მიერ შეტანილი სარჩელის შედეგად, მასში განთავსებული აკრძალვის წინააღმდეგ შედეგით ალკოჰოლის თაობაზე, მსგავსი კანონები დაბრკოლებები ხდებიან, რომლებიც ვაჭრობას აბრკოლებენ ევროკავშირის ქვეყნებში. ამ სასამართლო გადაწყვეტილების თანახმად მთავრობებს შეუძლიათ ალკოჰოლის რეკლამის შეზღუდვა, მხოლოდ მაშინ, თუკი ეს კეთდება საზოგადოების ჯანმრთელად შესანარჩუნებლად. მოგვიანებით Gourmet-ის საქმე გადაეცა შვედეთის სასამართლოს, რომელსაც უნდა გადაეწყვიტა თუ ალკოჰოლურ სასმელებზე აკრძალვა რამდენად იყო მიმართული სწორედ ამ კეთილშობილ მიზანზე და განა არ შეეძლო შეედურ მთავრობას საჭირო შედეგების მიღწევა უფრო ნაკლებმკაცრი ღონისძიებებით. მაგრამ უნდა ვაღიაროთ, რომ ევროპული სასამართლოს მოცემული დადგენილება ნებისმიერ შემთხვევაში გზას უჩვენებდა მრავალ კომპანიას, რომლებიც უდაოდ აქტიურად დაიცავენ ევროპულ მთავრობათა აკრძალვებს ეროვნული რეკლამის სფეროში.

ევროკავშირის საშინაო ბაზრის საქმეთა კომისია აგრძელებს თავის მუშაობას, რომელიც მიმართულია იმაზე, რომ შესაბამისობაში იქნეს მოყვანილი კანონები და ნორმები, რომლებიც არეგულირებენ სარეკლამო საქმიანობას სხვადასხვა ქვეყნებში, და მეტი წესრიგი შევიტანოთ მულტიმილიარდიან ევროპულ სარეკლამო ინდუსტრიაში. რეკლამის და ელექტრონული ვაჭრობის გავრცელების ინტერაქტიურ საშუალებათა გამოჩენა და შემდგომი განვითარება ნიშნავს, რომ საერთაშორისო რეკლამა აქტიურად განვითარდება მომავალშიც. მაგრამ კულტურულ და იურიდიულ უთანხმოებათა არსებობა ნიშნავს, რომ სარეკლამო კამპანიები შესაძლოა არასოდეს არ გახდებიან ჭეშმარიტად საერთოევროპული ან გლობალური. მაშასადამე, თუმცა რეკლამის გამავრცელებლებს შეუძლიათ კიდევაც გლობალური სტრატეგიების შემუშავება, სერთო ხელმძღვანელობისათვის თავისი სარეკლამო საქმიანობისათვის, კონკრეტული სარეკლამო პროგრამების ადაპტირება მაინც უნდა მოვახდინოთ ადგილობრივ კულტურასთან და ტრადიციებთან, რეკლამის გავრცელების საშუალებათა თავისებურებებისა და ნორმებისადმი, რომლებიც არეგულირებენ სარეკლამო საქმიანობას ამა თუ იმ ქვეყანაში.

ახლა კი რეკლამასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვის შემდეგ გადავიდეთ პიარის საკითხებზე.

გაყიდვათა მასობრივი წინწაწვევის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან და ეფექტიან საშუალებას წარმოადგებს საზოგადოებრიობასთან კავშირი, პაბლიკ რილეიშენი, პიარი, ე.ი. კომპანიის საქმიანობა, მომართული კარგი ურთიერთდამოკიდებულების მოწესრიგებისაკენ საზოგადოებასთან ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში დადებითი გამოძახილების წყალობით, პოზიტიური „კორპორაციული“ იმიჯის ჩამოყალიბებაზე, არასასურველი ხმების უარყოფაზე და საზოგადოებრიობის დარწმუნებაზე ფირმის საქმიანობის აუცილებლობაზე და მის კეთილმოყვებულ გავლენაზე საზოგადოების ცხოვრებაზე.

საზოგადოებასთან კავშირი, პიარი - კომპანიის საქმიანობაა, მიმართული კარგი ურთიერთდამოკიდებულების მოწესრიგებაზე საზოგადოებასთან, კეთილგანწყობილი გამოძახილების წყალობით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, პოზიტიური კორპორაციული იმიჯის ფორმირებაზე, არასასურველი ხმების უარყოფაზე და საზოგადოების დარწმუნებაზე ფირმის საქმიანობის აუცილებლობაში და მის



კეთილმოყვად გაგლენაზე საზოგადოების ცხოვრებაზე. ძირითადი ინსტრუმენტები - ურთიერთკავშირები პრესასთან, პროდუქტის პროპაგანდა, კორპორაციული კავშირები, ლობირება და კონსალტინგური საქმიანობა.

პიარ-განყოფილებები შემდეგ ფუნქციებს ასრულებენ.

- *კავშირი პრესასთან ან ახალი ამბების სააგენტოებთან.* ახალი საინტერესო ინფორმაციის შედგენა და განთავსება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, საზოგადოების ყურადღების მოსახიდად რომელიმე ადამიანის, საქონლის ან მომსახურებისადმი.

- *საქონლის პროპაგანდა.* ადამიანთა შეტყობინება კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების შესახებ და მათი რეკლამა.

- *საზოგადოებრივი საქმიანობა.* საზოგადოებასთან ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირება და შენარჩუნება ადგილობრივ და საერთოეროვნულ დონეზე.

- *ლობირება.* თანამშრომლობა საკანონმდებლო და აღმასრულებელ ხელისუფლებასთან, რომელიც საშუალებას იძლევა ზეგავლენა მოვახდინოთ კანონშემოქმედებით პროცესებთან.

- *ურთიერთობა ინვესტორებთან.* ურთიერთდამოკიდებულებათა შენარჩუნება აქციონერებთან და ფინანსური ბაზრის სხვა სუბიექტებთან.

- *განვითარება.* კავშირები სპონსორებთან და არაკომერციული ორგანიზაციების წევრებთან ფინანსური დახმარების მისაღებად ან მოხალისეთა საქმიანობის მხარდაჭერა.

პიარი გამოიყენება საქონელთა და მომსახურების, ადამიანების, ადგილების, იდეების საქმიანობის სახეობათა, ორგანიზაციების და მთელი ერის პოპულარიზაციისთვისაც კი. მაგალითად, დარგობრივმა ასოციაციებმა პიარტექნოლოგიები გამოიყენეს საზოგადოების შემცირებადი ინტერესის აღსადგენად ისეთი საქონლისადმი, როგორცაა, კვერცხები, ვაშლი, რძე და კარტოფილი. სახელმწიფოები იყენებენ ამ საქმიანობას ტურისტების და უცხოური ინვესტიციების მოსახიდად და საერთაშორისო მხარდაჭერის გასაძლიერებლად. კომპანიებს შეუძლიათ პიარი გამოიყენონ კრიზისიდან გამოსვლის პროცესის სამართავად.

ეფექტიანი პიარ-საქმიანობა საშუალებას იძლევა ძლიერი ზეგავლენა მოვახდინოთ საზოგადოებრივ აზრზე მნიშვნელოვნად ნაკლები დანახარჯების პირობებში, ვიდრე რეკლამის გამოყენების დროს. საქმე ისაა, რომ მოცემულ შემთხვევაში კომპანიამ არ უნდა გადაუხადოს

თავის პერსონალს შესაბამისი მასალების შემუშავებისა და გავრცელებისათვის და ღონისძიებათა მართვისათვის. თუკი კომპანია წარმოადგენს მართლაც საინტერესო ინფორმაციას, მისი გასაჯაროება და განხილვის დაწყება დაუყოვნებლივ მასობრივი ინფორმაციის რამდენიმე საშუალებას შეუძლია, ხოლო საზოგადოებრიობის ამ ინტერესისაგან ეფექტი ზოგჯერ რამდენიმე მლნ დოლარის ღირებულების სარეკლამო კამპანიის ეფექტის ტოლია. უფრო მეტიც, ასეთ ინფორმაციას ადამიანები უფრო ენდობიან, ვიდრე კომპანიის მიერ ანაზღაურებულ რეკლამას.

სამწუხაროდ, არასაკმარისი აქტიურობისა და დაცვაკლავებულობის გამო პიარ-საქმიანობას, მიუხედავად მისი პოტენციური სიმძლავრისა, დღემდე მარკეტინგის გერს უწოდებენ. პიარ-განყოფილება ჩვეულებრივ კომპანიის შტაბბინაშია განთავსებული. მისი თანამშრომლები, როგორც წესი, იმდენად არიან დატვირთული მუშაობით სრულიად სხვადასხვა ჯგუფებთან-აქციონერებთან, კომპანიის მომუშავეებთან, კანონმდებლებისა და საქალაქო ხელისუფლებთან, რომ პროგრამების შემუშავება, რომლებიც მოწოდებულია ხელი შეუწყოს საერთო მარკეტინგული მიზნების მიღწევას, ხშირად უგულვებელიყოფა. გარდა ამისა, მარკეტინგის და პიარის სპეციალისტები ყოველთვის როდი ლაპარაკობენ ერთ ენაზე. პიარის მრავალი სპეციალისტი თავიანთ სამუშაოს ხედავენ მხოლოდ ინფორმაციის მომზადებასა და გავრცელებაში; ხოლო მარკეტინგის სპეციალისტებს უფრო მეტად აინტერესებს ის, თუ რეკლამა და პიარი რა ზეგავლენას ახდენენ გაყიდვათა და ფირმის მოგების დონეზე.

მაგრამ ეს სიტუაცია თანდათან იცვლება. დღეს მრავალ კომპანიას სურს, რომ საზოგადოებრიობასთან კავშირის განყოფილებები თავიანთ საქმიანობას ახორციელებდნენ კომპანიის მარკეტინგული მიზნების გათვალისწინებით.

ხმაურიანი და მასშტაბური რეკლამა ჩვეულებრივ მსხვილ მარკეტთან ასოცირდება, მაგრამ ეს ყოველთვის როდი ნიშნავს, რომ სწორედ რეკლამამ ითამაშა მთავარი როლი მათ შექმნაში. მარკის დაბადება ხშირად ხდება არა რეკლამის წყალობით, არამედ ეფექტიანი კავშირების ხარჯზე საზოგადოებრიობასთან. ჩვენი მთავარი წესია: „პაბლიკ რილეიშენი პირველადიგლება, რეკლამა - მეორეზე“. კავშირი საზოგადოებრიობასთან - ეს ლურსმანია, რეკლამა - ჩაქუჩი. პაბლიკ რილეიშენი ქმ-



ნის ძირითად კონცეფციებს, რომლებიც რეკლამისათვის უზრუნველყოფენ სანდოობას... ასე, მაგალითად, ანტა როდრიგა Body Shop-ი ფართოდ ცნობილ მარკად გადააქცია, რეკლამით სარგებლობის გარეშე, მან უბრალოდ შემოიარა მთელი მსოფლიო, მოსახლეობის ყველა ფენების ყურადღების საკუთარი თავისადმი მიპყრობით. ამასწინანდელ პერიოდამდე კომპანია Starbucks Coffee Co.-ს თავის რეკლამაზე პეში ყავის მარცვალზე კი არ დაუხარჯავს. 10 წლის მანძილზე მის სარეკლამო ბიუჯეტს ჯამში 10 მლნ დოლარზეც კი არ გადაუჭარბებია. იმ მარკისათვის, რომლის გაყიდვათა მოცულობა 1,3 მლრდ დოლარს შეადგენს წელიწადში, ეს უბრალოდ სასაცილო თანხაა. Wal-Mart-ი ასევე უმსხვილესი საცალო გამყიდველი გახდა მსოფლიოში, პრაქტიკულად საკუთარი თავის რეკლამირების გარეშე. ყველასათვის ცნობილია, თუ რა დიდ წარმატებას მიაღწია სათამაშოების წარმოებაში Furby, Beanie Babies და Ticke Me Elmo-მ, ხოლო ინტერნეტ-მომსახურებათა შეთავაზებაში Yahoo!, Amazon.com და Excite-მ, და ყველა ისინი ცნობილი მარკები გახდნენ, რეკლამისადმი საერთოდ მიმართვის გარეშე.

პიარის სპეციალისტები სხვადასხვა ინსტრუმენტებს იყენებენ, და ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი, სიახლეებია. პიარის სპეციალისტები ეძებენ ან თვითონ ქმნიან ისტორიებს, რომლებიც ახალ საინტერესო მონაცემებს შეიცავენ თავისი კომპანიის, მისი საქონლის ან თანამშრომლების შესახებ, რომლებიც მათ წარმოადგენენ კეთილსასურველ სამყაროში. ხანდახან ასეთი სიახლეები ბუნებრივად წარმოიშობა თავისთავად, ხოლო ზოგჯერ სპეციალისტები რაღაც სპეციალურ ღონისძიებებს გვთავაზობენ, რომელიც სიახლე ხდება კიდევაც.

კომპანიის და მისი საქონლის ან მომსახურების პოპულარობის ამღვლეა და მისადმი საზოგადოებრიობის ყურადღების მოზიდვის საშუალებას იძლევა ასევე საჯარო გამოსვლები. სულ უფრო ხშირად კომპანიათა ხელმძღვანელებს ექსპრომტის სახით უწევთ პასუხი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კითხვებზე ან სიტყვებით გამოვიდნენ დარგობრივი ასოციაციების კითხვებზე ან გაყიდვების საკითხებისადმი მიძღვნილ შეხვედრებზე, და მათმა გამოსვლებმა შეიძლება ან გააუმჯობესონ, ან გააუარესონ მათი ორგანიზაციის იმიჯი.

პიარის კიდევ ერთი გავრცელებული ინსტრუმენტია სხვადასხვა სპეციალურ ღონის-

ძიებათა ჩატარება, დაწყებული პრეს-კონფერენციებით, ღია კარის დღეებით, დემონსტრაციებით და გამოფენებით და დამთავრებული საჰაერო ბუშტების გაშვებით, მულტიმედია-პრეზენტაციებით, ლაზერული შოუებით, კომპანიებისა და პროდუქტების პრეზენტაციებით ესტრადის ვარსკვლავების მონაწილეობით და საგანმანათლებლო პროგრამებით, რომლებიც გამოიხსნის იმაზე, რომ დაინტერესოს საზოგადოების სხვადასხვა ფენები. რიჩარდ ბრენსონმა, Virgin Group-ის აღმასრულებელმა დირექტორმა უჩვენა, თუ როგორ შეიძლება მეტის მიღწევა თვითრეკლამის და თავისი კომპანიის პოპულარიზაციის წყალობით, გამორჩეული ტალანტის შეხამებით საჯარო გამოსვლების დროს სპეციალური ღონისძიებებით.

გარდა ამისა, პაბლიკ-რელეიშენის სპეციალისტები ბეჭდურ მასალებს ამზადებენ მიზნობრივი ბაზრების მოცვისა და მათზე ზეგავლენისათვის: ყოველწლიური ანგარიშები, ბროშურები, სტატიები, კრებულები და ჟურნალები სიახლეებით კომპანიის შესახებ.

სულ უფრო ხშირად კომუნიკაციების ინსტრუმენტების სახით გამოიყენება აუდიოვიზუალური მასალები- ფილმები, სლაიდები, ვიდეო და აუდიოკასეტები.

ფართოდ გამოიყენება ასევე მასალები, რომლებიც ქმნიან კომპანიის ვიზუალურ სახეს, რომლებიც ასევე არსებით ზეგავლენას ახდენენ მის რეპუტაციაზე. ლოგოტიპი, საკანცელარიო ნივთები, ბროშურები, ბლანკები, სავიზიტო ბარათები, შენობები, მომუშავეთა უნიფორმა და კომპანიის ავტომანქანები და სატვირთოებიც კი-ყველაფერი ეს ეფექტიანი მარკეტინგული ინსტრუმენტები ხდებიან, თუკი მიმზიდველად გამოიყურება და ორიგინალურად დაამახსოვრდება ადამიანებს.

დაბოლოს, კომპანიას შეუძლია საზოგადოების სიმპათია დაიმსახუროს, თუკი სახსრები და დრო დაიხარჯება საზოგადოებრივ-სასარგებლო საქმიანობისადმი, კერძოდ, კომპანიისათვის სახსრების შესაგროვებლად, ამა თუ იმ სერიოზულ და გადაუდებელ პრობლემათა გადასაჭრელად, მაგალითად, წერა-კითხვის უცოდინრობასთან ბრძოლისათვის, საქველმოქმედო ფონდების მხარდაჭერის ან დახმარების გასაწევად ხანდაზმულ ან ფიზიკური ნაკლის მქონე ადამიანებზე. ყველაფერი ეს ძალზე უწყობს ხელს ფირმის რეპუტაციის განმტკიცებას საზოგადოებრიობის თვალში.

სონსორობა - ეს ყოველად შესაძლო ქმედებები ან ღონისძიებებია, რომლებში მონაწილეობის წყალობით კორპორაციები ინფორმაციის



მასობრივი საშუალებების მომატებულ ინტერესს აღწევს მათდამი. კორპორაციული სპონსორობა დღეს სტიმულირების მძლავრი საშუალება გახდა, რომელიც კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს გააძლიეროს თავისი მარკის იმიჯი, ან ხალხს წარუდგინოს ახალი საქონელი ან მომსახურება. ზოგიერთი კომპანიები სპონსორობას იყენებდნენ გასაღების სტიმულირების სტრატეგიული ინსტრუმენტის სახით, რათა ჩამოყალიბდეს მარკის იმიჯი ან ბაზარზე გამოტანილ იქნეს ახალი საქონელი ან მომსახურება. საკმარისია გავიხსენოთ, მაგალითად, კომპანია სამსუნგი, რომელიც ერთობ წარმატებით შეუერთდა ოლიმპიური თამაშების სპონსორთა არაღივ, მაგრამ საპატიო ჯგუფს. ყურადღების გაწაწილებით რამდენიმე გლობალურ ღონისძიებათა სპონსორულ საქმიანობაზე, კერძოდ, ოლიმპიურ თამაშებზე, კომპანიამ თავისი სავაჭრო მარკა ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულად გადააქცია მსოფლიოში.

პიარის ერთობ ეფექტიანი ინსტრუმენტი შეიძლება გახდეს კომპანიის საიტი. მომხმარებლებს და საზოგადოების სხვა წევრებს შეუძლიათ შევიდნენ საიტზე სჭირო ინფორმაციის მისაღებად ან უბრალოდ გასართობად. ვებ-საიტები ასევე წარმოადგენენ საუკეთესო საშუალებას კონფლიქტების დასარეგულირებლად მომხმარებლებთან. რამდენადაც ინტერნეტი დღეს ინფორმაციის სულ უფრო და უფრო პოპულარული წყარო ხდება, იგი საზოგადოებრიობასთან კავშირის ძალზე მძლავრი ინსტრუმენტიც ხდება.

კომპანიათა საიტები გამოიყენებიან დაკმაყოფილებულ მომხმარებელთა რეკომენდაციების განსათავსებლად, ფართო მასების შესატყობინებლად ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოტანის შესახებ, და ასევე იმისათვის, რომ კომპანიას შეძლებოდა სახალხოდ რეაგირება მოეხდინა რაიმე მოვლენებზე, განსაკუთრებით კრიზისულზე, ამასთან გაეკეთებინა ეს სწრაფად, ფართო აუდიტორიის მოცვით და შედარებით არაღივი დანახარჯებით. კორპორაციული საიტების ბუნება, რომელიც მათ საშუალებას მისცემს პირდაპირ შეხვდეს მომხმარებლებს, ნიშნავს, რომ პაბლიკ-რილეიშენის განყოფილებებს შეუძლიათ უკეთ აკონტროლონ მიმართვა, რომლებიც აუდიტორიამდე უნდა იქნეს მიტანილი. ინტერნეტის გამოჩენამდე ჟურნალისტებზე დაყრდნობა უხდებოდათ, რომლებიც სტატიებს წერდნენ მათ შესახებ, მათი პროდუქტებისა და თანამშრომლების შესახებ, - მხოლოდ ასე შეძლო კომპანიამ საკუთარი თავისადმი მიეპყრო ყურადღება და მოეპოვებინა საზოგადოების ნდობა.

საიტების ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული

უპირატესობა პიარისათვის დიდი კონტროლია შეტყობინებათა თანმიმდევრულობაზე. აუცილებლობის ზომით გაყიდვათა მოცულობის შესანარჩუნებლად, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პროპაგანდისტული მასალები. მაგალითად, რამდენადაც ელექტრონული პრეს-რელიზი პირდაპირ ეგზავნება მომხმარებელს, და არა ჟურნალისტს, შეიძლება გაკეთდეს სპეციალური მითითება (დამოწმება), ჩატარებულ იქნეს მომხმარებელთა გამოკითხვა და დაუყოვნებულ იქნეს გაგებულ მათი მოსაზრება წაკითხული სიახლეების შესახებ.

და თუმცა ინტერნეტს შეუძლია შეცვალოს საქმიანობის თვით საფუძველი პიარის მიხედვით, მაგრამ მას არ შეუძლია მთლიანად შეცვალოს ჟურნალისტები და მათი მასალები, რომლებიც ადამიანთა დიდი ნდობით სარგებლობენ. მაშასადამე, ელექტრონული დოპინგ-საქმიანობა აუცილებელია შეესებულ იქნეს უშუალო პერსონალური ურთიერთობით ჟურნალისტებთან და სხვა ადამიანებთან, რომლებიც საზოგადოებრივ აზრს აყალიბებენ.

პიართან დაკავშირებული პირითადი გადაწყვეტილებები

ისევე როგორც სტიმულირების სხვა ინსტრუმენტების შემთხვევაში, გადაწყვეტილების მიღებისას იმის შესახებ, სად და როდის იქნეს გამოყენებული პიარი, მენეჯმენტმა მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს ამ საქმიანობის მიზნები, აირჩიოს შეტყობინების ფორმები და მისი მატარებელი, შეადგინოს მოქმედების გეგმა და ღონისძიების დამთავრებისთანავე შეაფასონ მისი შედეგები.

მიზნების შერჩევა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ტიპის ინფორმაცია გავრცელდება, რა მიზნების მიღწევას ცდილობს კომპანია (მაგალითად, ჩამოაყალიბოს საქმეში ჩახედულობის განსაზღვრული დონე, გაზარდოს ცოდნის დონე, ჩამოაყალიბოს განსაზღვრული იმიჯი კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფებისათვის და ა.შ.), და აუდიტორიის განმასხვავებელი მახასიათებლებისაგან.

მიმართვის თემა, რომელიც გავრცელდება პიარ-კომპანიის მსვლელობაში შეხამებულ უნდა იქნეს კომპანიის საქმიანობის საერთო მიზნებთან ამ მიმართულებით, რომელიც წინასწარ არის დასახული. ზოგიერთ შემთხვევაში მიმართვის და მისი შემცველის შერჩევა მისი გავრცელებისათვის სიძნელეს არ წარმოადგენს. სხვა შემთხვევებში კომპანიას მოუწევს სწრაფად შექმნას სიახლეები, საზოგადოებისათვის საინტერესო



ღონისძიებათა დასპონსო-რებით, და არა მათი მოძიებით. სიახლეოთა შექმნას განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია არაკომერციულ ორგანიზაციათა პროპაგანდისტულ საქმიანობაში, რომელიც მიმართულია მათი ფონდების შევსებაზე. წარსულში ასეთმა ორგანიზაციებმა შეიმუშავეს სპეციალურ ღონისძიებათა მთელი ანაკრები შემოწირულობათა შეკრებისათვის: სურათების საქველმოქმედო გამოფენები, აუქციონები, ვახშამები, მარათონები და ა.შ.

პიარ-კომპანიების რეალიზება დიდი სიფრთხილით უნდა მოხდეს. მაგალითად, შემადრწუნებელი ისტორიის დაბეჭდვა, ცხადია, პრობლემას არ წარმოადგენს, მაგრამ, სამწუხაროდ, რეალური ისტორიები უმეტესწილად არც ისე შეუძლებელია და შეიძლება უბრალოდ არ დაინტერესოს საგანგებოდ დაკავებული რედაქტორი. მაშასადამე, პიარის სპეციალისტების ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა პირადი კავშირების დამყარება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა რედაქტორებთან. ფაქტობრივად, მათთვის აუცილებელია საკუთარ თავში გამოიმუშაონ წინათგონობის უნარი, ესა თუ ის რედაქტორი მეტადრე რომელი სტატიის შეტანას მოისურვებს თავის გამოცემაში, რითაც იგი შეიძლება დაინტერესდეს. ისინი რედაქტორებს ისე ეკიდებიან, როგორც ბაზარს, რომლის მოთხოვნები აუცილებელია იმდენად დაკმაყოფილდეს, რომ მათ მონიდომონ გააგრძელონ მათი სიახლეების და სხვა ისტორიების გამოყენება.

კომპანიის საქმიანობის შედეგების შეფასება პიარის მიხედვით საკმაოდ რთულია, რამდენადაც ისინი ხშირად გამოიყენებიან სხვა ინსტრუმენტებთან შეხამებაში, ხოლო მათი ზეგავლენა ხშირ შემთხვევაში ირიბ ხასიათს ატარებს. იდეალში კომპანიამ უნდა შეაფასოს ცვლილება მომხმარებელთა საქმეში ჩახედულობის დონეში პროდუქტის შესახებ, მათი ცოდნის ხარისხში და მათი დამოკიდებულებით პროპაგანდისტული კამპანიის შემდეგ. ეს რომ გაკეთდეს, საჭიროა ყველა ამ პარამეტრის გაზომვა კამპანიამდე და მის შემდეგ. საბოლოო ჯამში პიარ-კომპანიის საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების საუკეთესო ხერხი, თუკი ეს საერთოდ შეიძლება გაკეთდეს, იმის განსაზღვრაში მდგომარეობს, რამდენად შეიცვალა გასაღების დონე და მოგების მაჩვენებლები. ამასთან, თუკი ამ კამპანიის ჩატარებისას ფირმა იყენებდა ასევე რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებს, აუცილებელია მათი ზეგავლენის გათვალისწინება.

სულ უფრო მეტი და მეტი კომპანიები, განსაკუთრებით ისინი, რომლებიც მასობრივი ინ-

ფორმაციის საშუალებების დიდი ყურადღებით სარგებლობენ, - ბანკები, კვების და ქიმიური პროდუქტების მწარმოებლები, ფარმაცევტული კომპანიები - მნიშვნელოვანი სახსრების ინვესტირებას ახორციელებენ თავიანთი ხანგრძლივადიანი ურთიერთკავშირების შენარჩუნებაში მედიასთან, რათა შეუმსუბუქონ თავიანთ მენეჯერებს საზოგადოებრიობასთან კავშირში, უფრო ეფექტიანი პროგრამების შემუშავებისა და რეალიზაციის ამოცანა. ისინი იზიდავენ სააგენტოებს, რომლებიც სპეციალდებიან მედიის ანალიზსა და შეფასებაში, და პიარის კონსულტანტებს სიდრმისეული ანალიზის ჩატარებისათვის. ასეთი ანალიზის მსვლელობაში ტარდება მასალების გამოკვლევა, რომლებიც გამოქვეყნდა ბეჭდურ და ელექტრონულ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, და კეთდება საზოგადოებრივი აზრის შეფასება კომპანიის რეპუტაციის, მის საქონელთა და მომსახურებების, და ასევე მისი კონკურენტების რეპუტაციისა და პროდუქტების შესახებ, თვალყური მიედევნება ცვლილებებს კანონმდებლობაში. ასეთი ანალიზი „მმართველობითი გონების“ წყარო ხდება, რომლის საფუძველზეც ფასდება კომპანიის საქმიანობის ეფექტიანობა საზოგადოებრიობასთან კავშირში, რაც ფირმას შეუმსუბუქებს კომუნიკაციათა შემდგომ დაგეგმვას და ურთიერთდამოკიდებულებათა ჩამოყალიბებას მომხმარებლებთან ან საზოგადოებასთან, მენეჯერთა მოქმედების საკითხების ჩათვლით კრიზისულ სიტუაციებში.

და ბოლოს, ისე როგორც კომუნიკაციების სხვა ინსტრუმენტების შემთხვევაში, პიარი შეხამებულ უნდა იქნეს საქმიანობის სხვა სახეობებთან გაყიდვათა წინწაწევაში, რომელიც შედის ფირმის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საერთო კომპლექსში.

კითხვები განსჯისათვის

1. აქამდე ტელემეყურებლები ითვლებოდნენ რეკლამის ყველაზე უფრო ამთვისებელ აუდიტორიად. შეიცვალა თუ არა ეს სიტუაცია დღეს? თანამედროვე მაყურებლების ტელეპროგრამების გადახედვის ჩვეულების შეცვლამ რამდენად ძლიერი ზეგავლენა მოახდინა კომპანიის სარეკლამო საქმიანობაზე? რისი გაკეთება შეუძლია დღეს რეკლამის გამავრცელებლებს სამომხმარებლო აუდიტორიის ყურადღების მოსაზიდავად?

2. რეკლამის გამავრცელებლებმა უნდა შეიმუშაონ საინტერესო კრეატიული კონცეფციები ანუ ე.წ. „დიდი იდეები“, რომლებიც მათ საშუ-



აღებას მისცემენ ისე მოახდინონ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიების რეალიზება, რომ ისინი მკაფიოდ გამოიყოფოდნენ სხვების ფონზე. დაათვალიერეთ სარეკლამო განცხადებები რამდენიმე უურნალში. იპოვეთ რეკლამა, რომელიც თქვენი თვალსაზრისით აღიქმება როგორც ჭეშმარიტად კრეატიული კონცეფცია. მოიტანეთ კონკრეტული მიმართვების მაგალითები, რომლებიც გამოყენებულია ამ რეკლამაში და კომენტარი გაუკეთეთ ამ სარეკლამო განცხადებას. მოგვიყევით, რომელი იდეის მიტანას ცდილობდა რეკლამის გამავრცელებელი მომხმარებელამდე.

3. როგორც ჩვენთვის ცნობილია, გასაღების სტიმულირება წარმოადგენს მოკლევადიანი სტიმულების ანაკრებს, რომელთა მიზანია გაყიდვათა აქტივიზება. კომპანიებს რანაირად შეუძლიათ გამოიყენონ ისინი მომხმარებლებთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირებისათვის და მათ შესანარჩუნებლად? კრიტიკულად შეაფასეთ გასაღების სტიმულირების როლი, როგორც მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულების ფორმირების ინსტრუმენტისა.

4. კომპანიები ხშირად ატარებენ სარეკლამო კამპანიებს, გასაღების სტიმულირების კამპანიებს და პიარ-დონისძიებებს ერთდროულად.

შეიძლება თუ არა საქმიანობის ამ სახეობების დაყოფა? განიხილეთ, კომპანიებს როგორ შეუძლიათ შეაფასონ ამ კომპლექსის ყოველი ელემენტის ეფექტიანობა.

ინტერნეტი - უახლესი ინსტრუმენტია საზოგადოებრიობასთან კავშირებისათვის. ჩატებისა და განცხადებათა ელექტრონული დაფების თანამედროვე მოსარგებლები უპრობლემოდ უცვლიან ერთმანეთს თავიანთი ურთიერთობის გამოცდილებებს ამა თუ იმ კომპანიასთან და ინფორმაციას მისი პროდუქტების, ფასების და საგარანტიო პირობების შესახებ. რა სპეციფიკური პრობლემები და ხელსაყრელი პიარ-შესაძლებლობები გაუჩნდათ თანამედროვე კომპანიებს ინტერნეტის გამოჩენისა და განვითარების შემდეგ? მათ რანაირად შეუძლიათ თავიანთი საიტების გამოყენება ამ პრობლემების გადასაჭრელად და ახალ შესაძლებლობათა ექსპლოატაციისათვის? მოძებნეთ კომპანიათა მაგალითები, რომლებიც საიტებს იყენებენ საზოგადოებრიობასთან კავშირის ინსტრუმენტის სახით. კრიტიკულად შეაფასეთ მათი საიტები ისეთი კრიტერიუმების მიხედვით, როგორცაა შინაარსი, ეფექტიანობა და საზოგადოებრიობასთან კავშირის დალაგების პროაქტიური უნარის მქონე მოქმედი ინსტრუმენტი.