



საცალო ქსელის მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობის ანალიზი ფარმაცევტული კომპანიების მაგალითზე

რეზიუმე

თორნიკე გურული
სტუ-ს დოქტორანტი
E-mail: barata49@mail.ru

21-ე საუკუნეში მარკეტინგის ერთ-ერთ ცენტრალურ საკითხს გამოყენებული ინსტრუმენტების ეფექტიანობის ანალიზი წარმოადგენს. სტატიაში გაანალიზებულია ფარმაცევტული კომპანიების 2015 წლის სატელევიზიო განთავსებები და მათი შედეგები.

სტატიაში განხილულია კონკრეტული შედეგები, რომელიც გამოწვეული იქნა სხვადასხვა ტიპის სატელევიზიო აქტივობების მიხედვით. სტატია გვაჩვენებს სხვადასხვა მოსაზრებას იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება მარკეტინგული კამპანიების ანალიზი და ერთ-ერთ მეთოდს გვთავაზობს.

საკვანძო სიტყვები:

მედია დაგეგმარება და განთავსება

მარკეტინგული კვლევა

მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობის ანალიზი

შესავალი

დღემდე საქართველოში არავის უკვლევიან საცალო ქსელების მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობა. როგორც ცნობილია მარკეტინგული კამპანიები ყოველთვის გარკვეულ ხარჯთან არის დაკავშირებული. დღეს საქართველოში ყველაზე ძვირადღირებული სატელევიზიო კომუნიკაციაა, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში. შესაბამისად, ყველაზე მნიშვნელოვანია, გაანალიზდეს მარკეტინგული აქტივობები სატელევიზიო განთავსებების ჭრილში და საშუალება მისცეს საქართველოში მოღვაწე რითეილერებს სწორი ფინანსური და მარკეტინგული გადაწყვეტილებები მიიღონ.

ნაშრომის მიზანია, ნათლად წარმოაჩინოს ის ძირითადი პრობლემატიკა, რაც საცალო ქსელებს ექმნებათ სატელევიზიო მარკეტინგული აქტივობების კუთხით. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად, აუცილებელია გაანალიზდეს მიმდინარე წლის სატელევიზიო განთავსებები. ეს უკანასკნელი აუცილებლად უნდა იქნას შეწონილი ბრენდების მოხმარებასთან. სატელევიზიო კომუნიკა-

ცია, რომელიც საიმიჯო პარამეტრების კორექციას ემსახურება, აუცილებლად უნდა იქნას შედარებული არსებულ საიმიჯო პარამეტრებს და მის კვლევას. სატელევიზიო განთავსებების დათვლა საქართველოში 2015 წლის განმავლობაში მხოლოდ ფიფქმეტრებით ხდებოდა. ფიფქმეტრი ელექტრონული მოწყობილობაა. ის ინსტალირდება ტელევიზორზე, რათა დეტექცია გაუკეთოს და დაარეგისტრიროს საკუთარ მესხიერების ბლოკში საკვლევი პანელის ოჯახის წევრების სხვადასხვა ქმედება.

სტატიაში გაანალიზებულია ფარმაცევტული რითეილერების სატელევიზიო აქტივობები, ისევე როგორც მათი საიმიჯო და სამომხმარებლო ბაზრის წილები და მასზე სატელევიზიო აქტიურობის გავლენები. კვლევის ობიექტები არიან ფარმაცევტული კომპანიები: პსპ, ავერსი, ჯიპისი, ფარმადეპო, ჰუმანიტი ჯორჯია.

სტატიის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს ის ფაქტორი, რომ დღემდე არ ყოფილა საქართველოში საცალო ქსელების მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობის კომპლექსური ანალიზი, არ მომხმდარა ცალკეული მიმართულებების შესწავლა.

2015 წლის მარკეტინგული კამპანიების ანალიზი ფარმაცევტულ სფეროში

2015 წლის განმავლობაში განსხვავებული იყო ფარმაცევტულ ბაზარზე მარკეტინგული კომპანიების აქტივობები. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია პირველ ეტაპზე გავანალიზოთ ეს მოქმედებები. კვლევისათვის ვეყრდნობით TM AR საქართველოს მონაცემთა ბაზას, რომლის დამუშავებაც საკვოლოქვეიმო ნაშრომისთვის გაკეთდა. კვლევა ეხება სატელევიზიო განთავსებების მონიტორინგს. 2016 წლის 1 იანვრიდან სატელევიზიო აუდიტორიის მკვლევის პანელი 450 ოჯახამდე გაიზარდა, რომლებიც გადანაწილ-



ბუღია შემდეგნაირად: 200 ოჯახი თბილისში, ხოლო 250 ოჯახი რეგიონალურ ქალაქებში (ქუთაისი, ბათუმი, რუსთავი, გორი, ზუგდიდი, ფოთი).

სატელევიზიო აუდიტორიის მკვლევის პანელისათვის მკვლევარი ერთობლიობა მოიცავს საქართველოს ქალაქების (საერთო მოსახლეობით 45,000 და მეტი) მოსახლეობას 4 წლის ასაკიდან, რომელნიც ცხოვრობენ საოჯახო მეურნეობაში და გააჩნიათ მინიმუმ 1 ტელევიზორი. მონაცემთა გადაცემა წარმოების ცენტრში ხდება ყოველდღე ჩვეულებრივი სატელეფონო ხაზის, ან მეტრის გადამცემ მოწყობილობაში ჩამონტაჟებული GSM მოდემის მეშვეობით.

ფიფლმეტრებში არსებული მონაცემების მიღება და შენახვა ხდება სპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფა პოლუქსის მეშვეობით.

პროგრამული უზრუნველყოფისათვის გამოიყენება სპეციალური პროგრამა - არიანა. არიანა საშუალებას აძლევს კლიენტებს სწრაფად და ეფექტურად გაანალიზონ სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების შედეგები. ისეთი დეტალური და მაღალი ხარისხის მონაცემების დამუშავება, რომლებიც სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების შედეგად მიიღება უბრალოდ შეუძლებელი იქნებოდა, რომ არა მრავალმხრივი და კომპლექსური პროგრამული უზრუნველყოფა როგორიცაა არიანა.

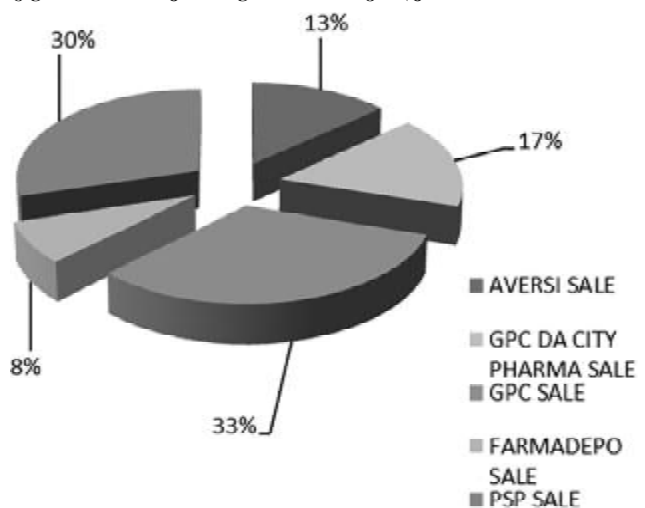
როგორც კვლევა გვიჩვენებს 2015 წლის მანძილზე სატელევიზიო კამპანიების ფარმაცევტული საცალო მოგატრეების ხუთ დიდ კომპანიას და ერთ ახლადდაფუძნებულ ორგანიზაციას ჰქონდა. მათმა წლიურმა ბიუჯეტმა 2015 წლისათვის 5 008 460 ამერიკული დოლარი შეადგინა. კომპანიებს წინასწარ ჰქონდათ განცხადებული ბიუჯეტები და ისინი გარკვეულწილად ფასდაკლებებსაც იღებდნენ. აღნიშნული თანხა მოცემულია ფასდაკლებების გარეშე. 2015 წელს მარკეტინგულ აქტივობებში ყველაზე დიდი დანახარჯი კომპანია პსპ-ს ჰქონდა. მისი ბიუჯეტი სატელევიზიო განთავსებების კუთხით 2 285 235 დოლარი იყო. ყველაზე მცირე 93 360\$ ფარმადეპოს წილი გახდა. მეორე ადგილას ჯიპისის მარკეტინგული დანახარჯი შეიძლება ჩაითვალოს. ჯიპისი ორი ბრენდით მოღვაწეობს ბაზარზე. ესენია სააფთიაქო ქსელი ჯიპისი და სიტი ფარმა. ორივე მათგანს 2015 წლის განმავლობაში აქტიური სატელევიზიო განთავსებები ჰქონდა.

მნიშვნელოვანია გავანალიზოთ, თუ რომელი თვეები იყო მნიშვნელოვანი სატელევიზიო განთავსებებისათვის. ყველაზე აქტიური სეზონი მარკეტინგულად საცალო სფეროში მომუშავე ფარმაცევტული კომპანიებისათვის მარტი და აპრილი იყო. ეს პერიოდი მნიშვნელოვნად

დაემთხვა კომპანიების ერთ-ერთი ძირითადი პროდუქტი კოსმეტიკური საშუალებების პრომოუშენის პერიოდს. ასევე ამ პერიოდისათვის პსპ-მ დაიწყო წამახალისებელი გათამაშება მომხმარებელთათვის, რომელსაც აქტიური სარეკლამო კამპანია მოჰყვა.

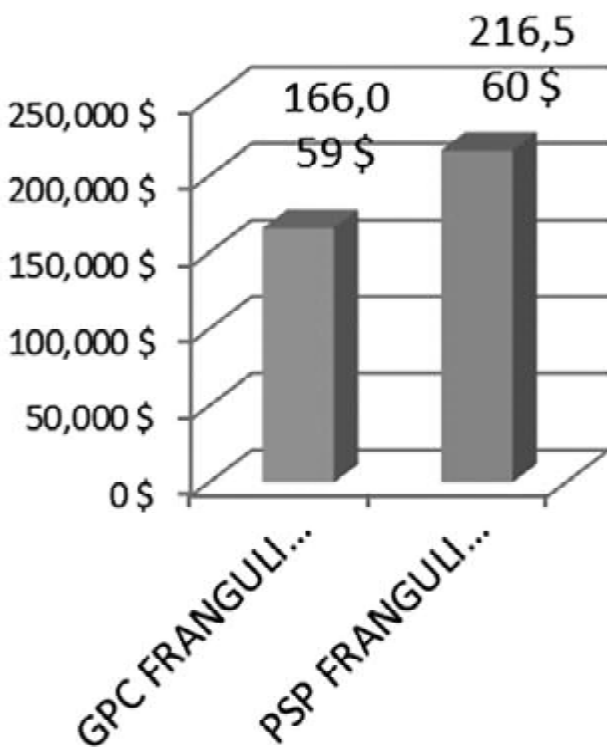
აქტივობით გამოირჩეოდა დეკემბრის თვეც. ამ პერიოდის განმავლობაში კომპანიების უმრავლესობას ასათვისებელი აქვს ხოლმე წლის დასაწყისში განცხადებული მარკეტინგული ბიუჯეტი ტელევიზიებისათვის. ასევე დეკემბერი მომხმარებელთა აქტიურობით მკვეთრად გამოირჩევა, რაც რითეილერებისათვის ცნობილია და ამიტომ სარეკლამო აქტივობა სწორედ ამ პერიოდისათვის იზრდება.

მნიშვნელოვანია, განსაზღვროთ თუ რაში გადაანაწილეს ფარმაცევტულმა საცალო ქსელებმა ბიუჯეტები და რა იყო მათთვის მარკეტინგული კამპანიების ძირითადი გზავნილები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი. ყველაზე ინტენსიურად მარკეტინგულ კამპანიებში საცალო ქსელები ფასდაკლებების აქციების შესახებ აწვდიდნენ მომხმარებელს ინფორმაციას. ამ კუთხით ყველაზე აქტიური ჯიპისი იყო. ჯიპისი სამომხმარებლო კვლევების დიდ ნაწილში ყველაზე ძვირიან და პრემიუმ სააფთიაქო ქსელად არის დასახელებული. ფასების კომუნიკაციის კუთხით მან მთელი წლის მანძილზე 389 923 დოლარი დახარჯა. ფასების შესახებ აქტიურ კამპანიებს ატარებდა პსპ-ც. მისი ბიუჯეტი ამ კუთხით 2015 წელს 363 108 დოლარს აღწევდა. ფარმადეპოს მწირე ბიუჯეტი მთლიანად ფასდაკლებების სისტემების მომხმარებლისათვის გაცნობას ეხებოდა. მთლიანად ფარმაცევტული კომპანიების ბიუჯეტები რომ ავიღოთ და ის გადავანაწილოთ იმის მიხედვით, თუ რა თანხა დახარჯეს მათ ფასდაკლებების კუთხით, ასეთ სურათს მივიღებთ:



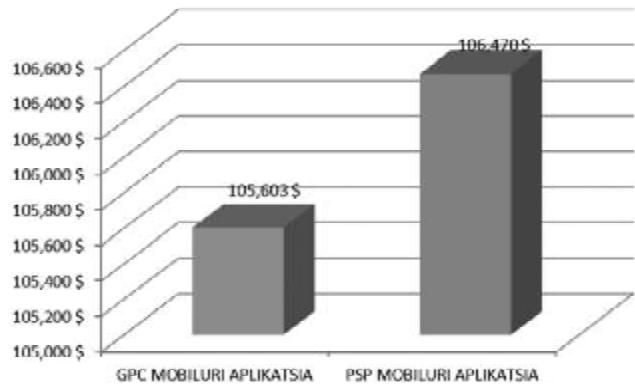


სიდიდით მეორე ნაწილი ბიუჯეტისა ფრაგული კონსტრუქციის შესახებ კომუნიკაციას დაეთმო. ამ სფეროში ფარმაცევტული საცალო ქსელებიდან მხოლოდ ორი კომპანია აქტიურობდა. მხოლოდ ჯიპისიმ და პსპ-მ მოახდინეს ამ მიმართულებით კომუნიკაცია. 2015 წელს პსპ-მ მარკეტინგული აქტივობა დაიწყო, რომელიც ბაზარზე „ფრანგული დღეების“ სახით დამკვიდრდა. ფრანგულმა დღეებმა პსპ-ში სისტემატური ხასიათი მიიღო და ყოველი თვის პირველიდან შვიდ რიცხვამდე გაგრძელდა. აღნიშნული დიავგრამა გვიჩვენებს, თუ რა თანხა იქნა დახარჯული ამ მიმართულების მარკეტინგული აქტივობებისათვის:

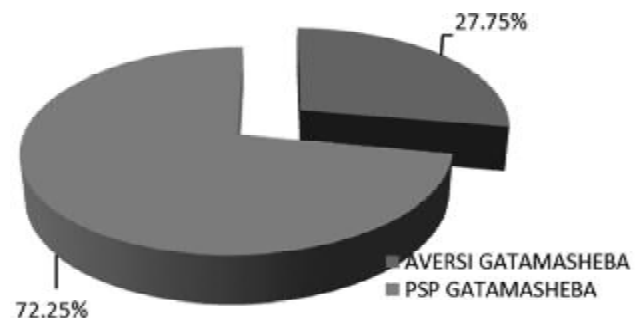


2015 წელი ფარმაცევტული საცალო ქსელებისათვის მნიშვნელოვანი იყო ტექნოლოგიური განვითარების კუთხით. ამ წელს პირველად საქართველოში შესაძლებელი გახდა მობილური აპლიკაციით პროდუქტის შეძენა. პსპ-მ ინოვაციური ტიპის სერვისი დანერგა მომხმარებლისათვის და მათ პროდუქტის მობილური აპლიკაციით შეძენა შესთავაზა, რაც აქამდე შეუძლებელი იყო. ამ მიმართულებით ჯიპისიმც აქტიურობდა, თუმცა ამ კომპანიის აპლიკაცია პროდუქტების შეძენის შესაძლებლობას არ იძლევა და მხოლოდ საინფორმაციო ხარიათი აქვს. პსპ-მ მობილური აპლიკაციის გაცნობის მიზნით მომხმარებელს სატელეფონო აქტივობა შესთავაზა, რაშიც 106 470 დოლარი დახარჯა. მობილური აპლიკაციების კომუნი-

კაციისათვის დახარჯული სატელეფონო თანხები ასე გამოიყურება:



საკვლევი პერიოდის მანძილზე სააფთიაქო საცალო ქსელებიდან წამახალისებელი გათამაშება ორმა კომპანიამ გააკეთა. ეს კომპანიები იყვნენ ავერსი და პსპ. პსპ-მ ნოემბერში გააკეთა ერთი გათამაშება. ხოლო პსპ-მ ოთხი სეზონის მანძილზე ოთხი გათამაშება მოაწყო. ორივე კომპანიამ გათამაშებებს რუსთავი 2-ის ეთერი დაუთმო. შესაბამისად, პსპ-ს წამახალისებელი გათამაშებისათვის უფრო მეტი თანხის დახარჯვა დასჭირდა, ვიდრე ავერსს. ამას უჩვენებს კვლევის შედეგად მიღებული დიაგრამაც. თითქმის 70% დახარჯული ბიუჯეტისა პსპ-ზე მოდის, ხოლო 30% ავერსზე.



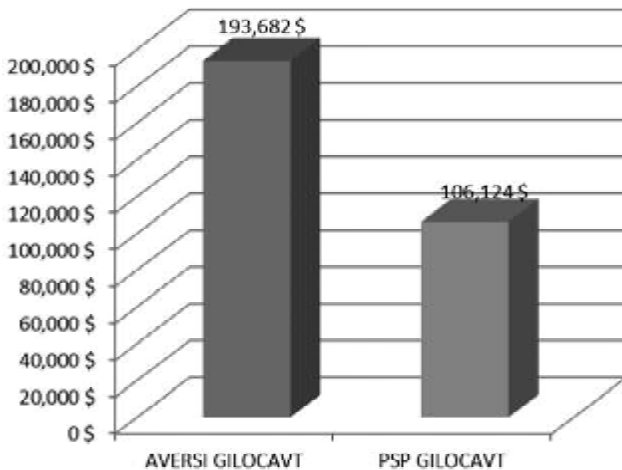
2015 წლის განმავლობაში აქტიურად მოხდა სააფთიაქო საცალო ქსელების მიერ ბავშვთა პროდუქტების პრომოუშენი. სხვადასხვა პერიოდის მანძილზე სისტემატურად ხდება ორი კომპანიის მიერ ბავშვთა დღეების კომუნიცირება. ამ კუთხით პსპ-მ 138 695 დოლარი დახარჯა, ხოლო ჯიპისიმ 30 513 დოლარი.

ზაფხულის პერიოდის განმავლობაში მკვეთრად იმატებს მოთხოვნა მზის დამცავი სერიის კონსტრუქციის საშუალებებზე. შესაბამისად, ამ მიმართულებას კომპანიებმა სარეკლამო დროის დიდი ნაწილი დაუთმეს. ორი კომპანია აქტიურობდა 2015 წლის მანძილზე. ესენი იყვნენ ავერსი და პსპ.

წლის განმავლობაში კომპანიები ხშირად

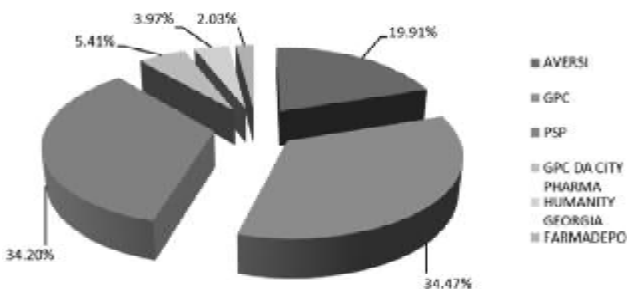


ულოცავენ ხოლმე მომხმარებელს ტელევიზი-
იდან სხვადასხვა დღესასწაულებს. ძირითადად
ეს შობა-ახალ წელსა და აღდგომას ხდება. ამ
კუთხით მხოლოდ ორი კომპანია აქტიურობდა
2015 წლის მანძილზე. მხოლოდ მილოცვაში
კომპანიებმა 200 000 დოლარზე მეტი დახარჯეს.
აი, რას გვიჩვენებს გრაფიკი:



რაც შეეხება სააფთიაქო საცალო ქსელებ-
ის მარკეტინგული კამპანიებისთვის დათმობილ
არხებს. კამპანიები ძირითადად ორ არხზე მიმ-
დინარეობდა. ესენი იყვნენ რუსთავი 2 და იმე-
დი. ამ არხებზე ყველაზე დიდი რაოდენობით
ბიუჯეტი იქნა დახარჯული.

ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მედია დაგეგმარე-
ბის კუთხით ყველაზე ეფექტიანი ფარმაცევტუ-
ლი რითეილერებიდან ჯიპისი იყო. მან შედარე-
ბით ნაკლები ბიუჯეტით ყველაზე დიდი რაოდე-
ნობით GRP-ის დაგროვება შეძლო. GRP, ანუ Gross
Rating Point - სტანდარტული საზომია სარეკლამო
საქმეში და ზომავს რეკლამის ზეგავლენას. მის
გამოსათვლელად საჭიროა მიღწერული მიზნო-
ბრივი ბაზრის % გავამრავლოთ ზეგავლენის
სიხშირეზე. ყველაზე არაეფექტურად ავერსმა
დაგეგმა 2015 წლის მედია კამპანიები, რასაც
ქვემოთმოცემული ცხრილი აჩვენებს. დაგროვილი
GRP-ს შედარება შემდეგნაირია:



აღნიშნული ანალიზი აჩვენებს, რომ 2015
წლის განმავლობაში ფარმაცევტული საცალო
ქსელები აქტიურად იყვნენ წარმოდგენილი

ტელევიზიებით და ცდილობდნენ თავიანთი
გზავნილები სატელევიზიო ეთერებით მიეწოდე-
ბინათ მომხმარებელთათვის.

2. ფარმაცევტული რითეილერების კომუნიკაციის ეფექტიანობა

ფარმაცევტული რითეილერების კომუნიკაცი-
ის ეფექტიანობისათვის მნიშვნელოვანია ჩატარე-
ბულ იქნას კვლევა. როგორც ცნობილია მარ-
კეტინგული კამპანიების ეფექტიანობა ორი მე-
თოდით შეიძლება გაიზომოს. ესენია გაყიდვების
მაჩვენებლების შედარება ჩატარებულ ღონისძიე-
ბებთან და მეორე - კვლევა. კვლევას რამდენიმე
პარამეტრის ჩვენება შეუძლია, რომელიც მიუ-
თითებს ამა თუ იმ კამპანიის წარმატებულობას.

თავდაპირველად განვიხილოთ სააფთიაქო
ქსელების ცნობადობა. რამდენად მისცა შედე-
გი მარკეტინგულმა კამპანიებმა ფარმაცევტულ
რითეილერებს ეფექტი. პირველ რიგში უნდა
გაიზომოს ცნობადობა.

სპონტანური ცნობადობის მიხედვით სამომხ-
მარებლო ცნობიერებაში 4 ბრენდს უკავია წამე-
ვანი პოზიციები. პსპ-ს 100%-იანი ჯამური ცნო-
ბადობიდან 90% სპონტანურად იხსენებს. სპონ-
ტანური ცნობადობის 52%-ს კი პირველი რიგის
ცნობადობა შეადგენს, ანუ, როგორც ცნობადობის
ზოგადი მაჩვენებლები, ასევე ინდუსტრიასთან
ასოცირებულობის მიხედვით 2015 წელს პსპ არის
ბაზრის ლიდერი. სპონტანური ცნობადობის
მიხედვით მეორე ადგილზეა ავერსი. მიუხედა-
ვად იმისა, რომ ავერსის ჯამური ცნობადობაც
100%-ია, სპონტანურად ამ ბრენდს მხოლოდ 76%
იხსენებს. აქედან კი პირველი რიგის ცნობადო-
ბა მხოლოდ 18%-ია. ჯიპისი-ს TOM 15,7%-ია, ჯა-
მური სპონტანური კი - 60,5%. მიუხედავად იმი-
სა, რომ ჯიპისის-ს ავერსზე 16%-ით დაბალი
სპონტანური ცნობადობა აქვს, ამ ბრენდის ცნო-
ბადობის სტრუქტურა შედარებით უფრო ჯანსა-
ღია. ფარმადეპოს 50%-იანი სპონტანური ცნობა-
დობა ძირითადად შედგენილია მეორე და მომ-
დევნო რიგის სპონტანური ცნობადობის ხარჯ-
ზე. ყველა დანარჩენი სააფთიაქო ბრენდის სპონ-
ტანური ცნობადობა მიგვითითებს ამ ბრენდებ-
ის ნიშურ ხასიათზე. ამ ბრენდებიდან შედარე-
ბით გამორჩეულია იმპექსი, რომელსაც წვრილ
ბრენდებს შორის ყველაზე მაღალი - 8,3%-იანი
სპონტანური ცნობადობა აქვს. ზოგადად, სამო-
მხმარებლო ცნობიერების 90% ათვისებულია
პსპ, ავერსი, ჯიპისი, ფარმადეპოს TOM-ის მიერ.

ბრენდები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან
რეგიონალურ ჭრილში სპონტანური ცნობადობის
ერთგვაროვნების დონით. ყველაზე ერთგვარო-



ვანი მაჩვენებლები აქვს პსპ-ს, მისი სპონტანური ცნობადობა მერყეობს 81%-დან (ბათუმი) – 95%-მდე (ქუთაისი და თბილისი). მიუხედავად იმისა, რომ ავერსიცი მასობრივი ბრენდია, მისი სპონტანური ცნობადობა მნიშვნელოვნადაა მიბმული გეოგრაფიაზე. ავერსის სპონტანური ცნობადობა მერყეობს 59% (ზუგდიდი) – 89%-მდე (ქუთაისი). საკმაოდ გაუანტუელია ჯიპისის მონაცემებიც, მას ყველაზე დაბალი სპონტანური ცნობადობა აქვს რუსთავეში (42%) და ყველაზე მაღალი - ზუგდიდში (73%). ფარმადეპოს სპონტანური ცნობადობა მინიმუმ 29% (ბათუმი) და მაქსიმუმ 57%-ია (ზუგდიდი).

ცნობადობის თემა რომ შევაჯამოთ პირველ ადგილზე მომხმარებელთა შორის პსპ ლიდერობს, მეორე ადგილი ავერსს უჭირავს, მესამე ადგილზე ჯიპისია, ხოლო ბოლო ადგილს ფარმადეპო იკავებს. ასე რომ, სატელევიზიო კამპანიების ეფექტიანობა პირდაპირპროპორციულად აისახება კომპანიის ცნობადობაზე. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ცნობადობაზე არამარტო სატელევიზიო კამპანიები, არამედ ქსელის არსებობაც დიდ გავლენას ახდენს.

მნიშვნელოვანია კვლევაში გნახოთ სააფთიაქო ქსელებით კმაყოფილება. მომხმარებლების კმაყოფილება რამდენიმე პარამეტრისგან არის შედგენილი. იმისათვის, რომ კმაყოფილება გაიზომოს მნიშვნელოვანია ცალკეული ფაქტორების გაზომვა და მათი შეჯამება.

ძირითადად, კმაყოფილების ინდექსი იგება რამდენიმე პარამეტრებზე დაყრდნობით. ესენია: სპონტანური ცნობადობა, ხშირი მოხმარება და ძირითად ბრენდად დასახელება.

კვლევამ აჩვენა, რომ სააფთიაქო ბრენდების მიმართ კმაყოფილების განმსაზღვრელი ყველაზე წონიანი ცვლადებია მომსახურების ხარისხი და ბრენდის რწმენის მიზეზები. ეს ორი ფაქტორი ერთად კმაყოფილების 47%-ს განსაზღვრავს.

სამი ტიპის კმაყოფილების ინდექსი არსებობს: კმაყოფილება კონკრეტული ბრენდით; კმაყოფილება კონკურენტული ბრენდებით და ამ ორი ტიპის ინდექსზე დაყრდნობით აგებული ეფექტური კმაყოფილების ინდექსი.

თბილისსა და რეგიონებში კმაყოფილების ინდექსი თითქმის თანაბარია. აფთიაქის მომხ-

მარებელთა შორის ყველაზე კმაყოფილი პსპ-ს მომხმარებელია, მას მეორე ადგილას მოსდევს ჯიპისის მომხმარებელი. ყველაზე უკმაყოფილო კი ფარმადეპოს მომხმარებელია. აღნიშნული შედეგი მჭიდროდაა დაკავშირებული იმ შედეგებთან, რაც სატელევიზიო განთავსებებმა აჩვენა.

დასკვნა

ამგვარად, სტატიის დამუშავების რამდენიმე ძირითადი შედეგი გამოიკვეთა. ანალიზმა აჩვენა, რომ მარკეტინგული ეფექტიანობა მკვეთრად არის დაკავშირებული ისეთ ინდექსებთან, როგორიცაა კმაყოფილება და ცნობადობა, რაც თავისთავად პირველად არჩევანს განაპირობებს. მარკეტინგული ეფექტიანობა საცალო ქსელებში ცვლის TOM (Top of Mind)-საც. TOM - პირველი რიგის ცნობადობა გვიჩვენებს ბრენდის აქტუალურობას, ასოციაციას, ჩართულობას ინდუსტრიაში. რაც უფრო მაღალია ბრენდის TOM ცნობადობა მით უფრო მეტია მისი გავლენა მომხმარებლის არჩევანზე. მარკეტინგული აქტივობა განაპირობებს სპონტანურ ცნობადობას. სპონტანური ცნობადობა გროვდება გამოცდილების, მარკეტინგული კომუნიკაციის, ფართო ქსელის, პროდუქციის/მომსახურების ხარისხის და ფასების კორელაციის შედეგად. ძირითადად რაც უფრო აქტიურია ბრენდი მით მაღალია მისი სპონტანური ცნობადობა და მით უფრო დიდი ამ კომპანიის გაყიდვების.

კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი სეზონი ფარმაცევტული საცალო ბაზრისთვის გაყიდვების კუთხით მარტი, ივლისი და დეკემბერია, რაზეც მარკეტინგული აქტივობის ყველაზე დიდი დატვირთვა მოდის.

სატელევიზიო განთავსებების კუთხით ანალიზმა აჩვენა, რომ ყველაზე ეფექტური განთავსება კომპანია ჯიპისის ჰქონდა. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია სწორი სატელევიზიო დაგეგმარება. საცალო ქსელების მხოლოდ მცირე ნაწილი სატელევიზიო განთავსებას არა დროის მიხედვით არამედ GRP-ით ყიდულობს, რაც განთავსების ეფექტურობას მეტად ზრდის. შესაბამისად, ანალიზმა აჩვენა, რომ GRP-ით სატელევიზიო ეთერის ყიდვა შესაძლებელია უფრო მეტად მოგებიანი იყოს, ვიდრე დროის მიხედვით.



გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბელჩი, ჯ.ი; ბელჩი მ.ე. რეკლამა და პრომოცია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა, 2013
2. Anthony Vagnoni, Small Fries, Advertising Age, March 4. 2002
3. Mark Mellman, "Ad Recall Doesn't Equal Effectiveness", 2005
4. დენის უიკოქსი, გლენ კამერონი „საზოგადოებასთან ურთიერთობა, სტრატეგია და ტაქტიკა, 2011
5. კოტლერი, ამსტრონგი მარკეტინგის საფუძვლები, მე-14 გამოცემა.
6. შეისწავლეთ თქვენი აუდიტორია: მკითხველებისა და რეკლამის შემკვეთთა რაოდენობის გაზრდა მარკეტინგული კვლევის საშუალებით / კეროლ დადისმანი; [მთარგმნ.: სოფიო გურგენიძე; რედ.: დავით პაიჭაძე; საერთაშ. კვლევ. და გაცვლ. ბის საბჭო (IREX)]. - [1-ლი ქართ. გამოც.]. - [თბ.: დიოგენე, 2005].
7. სოციალური კვლევის მეთოდები/ ნანა სუმბაძე, ანასტასია ქიტიაშვილი, ეკატერინე ფირცხალავა, მაია მაისურაძე. - თბ.
8. ბრენდის ჯანმრთელობის რაოდენობრივი კვლევა, კომპანია სონარი, თბილისი 2015.

ANALYSIS OF MARKETING CAMPAIGNS EFFECTIVENESS CASE STUDY - PHARMACEUTICAL RETAILERS

TORNIKE GURULI
Doctoral Student of GTU
E-mail: barata49@mail.ru

Summary

One of the central issues in marketing in 21th century is the analysis of effectiveness of marketing campaigns. The article is based on analyses of TV campaigns of pharmaceutical companies and on analyses TV viewing behavior.

In the article are described results of TV viewing behavior after TV campaign. It is about the methodology how is possible to measure the effectiveness of marketing campaigns. In the article is offered one methodology of effectiveness measurement.

Keywords:

Media Planning

Marketing Research

Analysis of Marketing Campaigns Effectiveness