



სარეკლამო პროგრამის მთავარი მესიჯების პრაქტიკული კომერსიალიზაცია

რეზიუმე

დimitრი კობახიძე

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: dimitri.kob@gmail.com

„რეკლამა – ეს არის ხერხი, ბიზნესის გულის-
ცემა სიტყვებში გამოხატო.“ გადმოგვცემს რეკ-
ლამის არსს, მეოცე საუკუნის ბიზნესმენი და
დღემდე ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული სა-
რეკლამო სააგენტო „Leo Burnett“-ის დამფუძნე-
ბელი, ლეო ბერნეტი. მასვე ეკუთვნის შემდეგი
ფრაზაც: „უბრალოდ, გააკეთეთ კარგი რეკლა-
მა და ფული თვითონ მოვა“.

მართლაც, თანამედროვე სამყაროში რეკლა-
მის როლი ნებისმიერ პროდუქციასთან მიმართე-
ბაში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. ის ფაქ-
ტი, რომ ნებისმიერი პროდუქციის გასაღებაში
ლომის წილი მის წარმატებულ სარეკლამო კამ-
პანიას მიუძღვის, ამ სფეროში ჩახედული ნები-
სმიერი პირისთვის არის ცნობილი. თუმცა სარეკ-
ლამო ღონისძიებათა წარმოება უფრო მეტ სიზუ-
სტესა და პროფესიონალიზმს მოითხოვს, ვიდრე
ის, რასაც ქართველი რეკლამის მწარმოებე-
ლი კომპანიები დღესდღეობით ავლენენ. წინამდუ-
ბარე სტატია შეეხება საქართველოში სარეკ-
ლამო წარმოებისათვის სტანდარტებისა და
სერვისის ასამაღლებელი ნორმების შეთავაზე-
ბას.

შესავალი

მეცნიერულ განმარტებით, „რეკლამა“ არის
ინფორმაცია, გავრცელებული ნებისმიერი ფორ-
მითა და ხერხით, რომლის პირდაპირი ადრესატ-
იც გახლავთ საზოგადოება.

სარეკლამო ღონისძიებების წარმოშობა
მარკეტინგის წარმოშობის ფუნდამენტებიდანვე
იღებს სათავეს, იქნებოდა ეს უხსოვარი დროიდან
საბერძნეთის, ბაზარში, დახლის გვერდით დაყ-
ენებული ბიჭუნა, რომელიც ხმამაღალი ყვი-
რილით ამ დახლის პროდუქციას, მათი დაბალი
ფასითა და მაღალი ხარისხით აქებდა თუ იქნე-
ბოდა ეს ძველი წელთაღრიცხვის ეგვიპტე, სა-
დაც სახელმწიფო ბრძანებულებები, თუ ძიებაში
მყოფ ავაზაკთა დახატული სურათები და მათ
შეხვედრებზე დაწესებული გასამრჯელოები,
კედლებზე გაკრულ პაპირუსის ქაღალდიდან
იპყრობდა გამგებელთა ყურადღებას.

რეკლამას მას მერე აქტუალობა არამც თუ

არ დაუკარგავს, მისი გავრცელებისა და პოპუ-
ლარიზაციის საშუალებები დროთა განმავლო-
ბაში სულ უფრო და უფრო მრავლდებოდა და
იხვეწებოდა. სულ მალე კი, მის გარეშე ნების-
მიერი ბიზნესის არსებობა შეუძლებელი შეიქმ-
ნა.

სარეკლამო სფეროს რეალური სურათი

დღევანდელ სარეკლამო კამპანიათა ფორმე-
ბი და მიდგომები, საკმაოდ მრავალფეროვანია
თავიანთი მიზნებითა თუ მეთოდით. კომპანიე-
ბი, განურჩევლად მათი ზომისა და საქმიანობის
სფეროსი, ყველა საჭიროებს პრომოუშენის ამ
ერთ-ერთ უძლიერეს ბერკეტის, საკუთარი ინ-
ტერესების სამსახურში ამუშავებას და ენერ-
გიასა და სახსრებს არ იშურებენ, რომ მყიდ-
ველთა ყურადღების მიღმა არასოდეს აღმოჩნდ-
ნენ და საზოგადოებას მუდამ თვალში ხვდე-
ბოდეს მათი სახელები, ლოგოები და ბრენდის
სხვა ნიშნები.

თუმცადა, სარეკლამო სერვისის მომხმარე-
ბელთა რიცხვი, კომერციული კომპანიებით როდი
შემოიფარგლება. მისი მომხმარებელია არაკო-
მერციული დანიშნულების დაწესებულებებიც
- საჩველმოქმედო ფონდები; ხელოვნებისა თუ
პოპ კულტურის წარმომადგენლები; ცალკეუ-
ლი ინდივიდები, რომელთაც მათი ინდივიდუ-
ალიზმისა და პოტენციალის დემონსტრირება
სურთ დაფინანსების, საარჩევნო ხმებისა თუ
სხვა სახის მხარდაჭერის მოსაპოვებლად. თა-
ვად სახელმწიფოც, როცა არჩევნების პერიოდ-
ში იგი თავის მოქალაქეებს აქტივობის, მონაწი-
ლეობის მიღებისა და ამით საკუთარი „სა-
ზოგადოებრივი ვალის“ შესასრულებლად მოიხ-
მობს. ან როცა ეპიდემიის საშიშროების წინაშე
აღმოჩენილი, მის მოსახლეობას აცრების ჩასა-
ტარებლად მოუწოდებს. სარეკლამო მომსახურე-
ბით დაინტერესებულ მხარეთა თუ სფეროთა
ჩამონათვალი საკმაოდ ვრცელია, ასე განსა-
ჯეთ - სახლიდან გამოსვლისას სარკეში ჩახედ-



ვაც, სხვა რა არის, თუ არა პიროვნების მიერ, მთელი ცხოვრების განმავლობაში განგრძობილი, საკუთარი თავის „სარეკლამო პროცესის“ ნაწილი, რომლის დროსაც მოცემული ინდივიდი „პროდუქციის“ ვიზუალური მხარის, ზოგად საბრენდო იმიჯთან შესატყვისობის შეფასებას აწარმოებს.

მას შემდეგ კი, რაც მეოცე საუკუნემ სარეკლამო საშუალებათა რიცხვს რადიო და ტელევიზია, მოგვიანებით კი ინტერნეტი და ტელეკომუნიკაციის სხვა საშუალებებიც შემატა, რეკლამის სიმრავლის, ინტენსივობისა თუ ყოველი მხრიდან მისი თითოეულ ინდივიდზე ფოკუსირების შედეგად, მივიღეთ ამ სარეკლამო „ხმაურით“, უკიდურესად გადატვირთული ყოველდღიურობა, რომლის ფონზეც სარეკლამო მესიჯი სულ უფრო და უფრო ძნელად იკვლევს გზას სასურველ ადრესატამდე.

შესაბამისად უფრო დაუფრო იზრდება აუცილებლობა პროდუქციის უშუალო სამომხმარებლო სეგმენტის შესწავლისა და მისი კონკრეტული მახასიათებლებისა თუ მისი მოთხოვნის ინდივიდუალური თავისებურებების გათვალისწინებით, მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ისეთი რეკლამის შეთავაზებისა, რომელიც ინდივიდუალურად მასზე იქნებოდა მორგებული და მსყიდველობითი გადაწყვეტილების მისაღებად აღძრავდა.

დღესდღეობით, როცა მსოფლიოში ყოველწლიურად 600 მილიარდ დოლარზე მეტი იხარჯება რეკლამის შექმნა-გავრცელებისათვის. არავისთვის გასაკვირი არ იქნებოდა, რომ საქართველოს ლიტერატურული სივრცე, ისევე როგორც მსოფლიოს ნებისმიერი სხვა ქვეყნისა, გაჯერებულია დარგის ირგვლივ სახელმძღვანელოთა ვრცელი მრავალფეროვნებით. თუმცა, ზოგადი დებულებებისა და ცნებების მიღმა, ნებისმიერ ქვეყანას, ჯანსაღი და წარმატებული სარეკლამო საქმიანობის სამართავად, ესაჭიროება ამ ქვეყნის კულტურული, ეკონომიკური თუ სოციალური ფაქტორების ერთობლივ დინამიკაში ჩამოყალიბებული პროგრამა. რითაც ქართული სარეკლამო ბიზნესი ამ ეტაპამდე აღჭურვილი, სამწუხაროდ, არაა.

აქვე აღსანიშნავია, თანამედროვე რეკლამირების ერთ-ერთი უძლიერესი ბერკეტი: „ვაირალ პრომოუშენი“, რაც მდგომარეობს იმაში, რომ მოგვსხენებათ, თანამედროვე საზოგადოება ინტერნეტ სივრცეს არამც თუ მხოლოდ მოიხმარს, არამედ გარკვეული კონტრიბუციაც შეაქვს ინფორმაციის გამრავლებასა და ფორმირებაში, ხოლო თუ მარკეტერების მიერ გაკეთებული შეთავაზება საინტერესო რეკლამის სახით განხ-

ორციელდა – მისით მოხიბლული მომხმარებელი მას საკუთარ ვებსივრცეში გაიზიარებს, რითაც სარეკლამო რგოლი ამ ინდივიდის ვებ სივრცესთან დაკავშირებულ სხვა ინდივიდების ყურადღების სფეროშიც შეადგენს. სწორედ ამ მიზნით, დღევანდელი სარეკლამო მესიჯები და მათი გადმოცემის ფორმები მაქსიმალურად ორიენტირებულია ინდივიდუალური, თავშესაქცევი, იუმორისტული და საინტერესოს შემცველობის სიჭარბეზე, რომ შედეგად მათი მესიჯი ინტერნეტში მოხვედრისმერეთაგად საზოგადოების მიერ იქნეს მოწონებული, ატაცებული და „ვაირალ პრომოუშენის“ ამ ტაღდას აყოლილი იგი გაცილებით უფრო დიდ აუდიტორიას მოიცავს ვიდრე რეკლამირების სხვა ფორმებით როდესმე გახდებოდა შესაძლებელი.

ჩვენს შემთხვევაში კი „ვაირალ პრომოუშენის“ ძალა ძალიან სუსტია. ამის მიზეზად გარკვეულ წილად გვევლინება ის, რომ ქართულად მოსაუბრე საზოგადოება სულ რაღაც 3 მილიონია და თუ დაუშვამტებთ იმ ფაქტსაც, რომ ინტერნეტის მომხმარებელი ჩვენს საზოგადოებაში ევროპულ და ამერიკულ საზოგადოებებთან შედარებით გაცილებით უფრო ნაკლებია – მივიღებდით საკმაოდ მცირე საზოგადოებას „ვაირალ“ ტაღდის ასაგორებლად და ხანგრძლივი პერიოდით შესანარჩუნებლად. თუმცა მთავარი პრობლემა მაინც ის უფროა, რომ საზოგადოების ინტერესის მოსაპოვებლად და გულის მოსაგებად საჭირო უკვე ხსენებული კრიტერიუმებიდან, საქართველოში წარმოებული რეკლამა ვერც ერთს ვერ აკმაყოფილებს. ვერაა ის „ინდივიდუალური“, რადგან როგორც წესი, სხვა ქვეყნებში წარმოებული სარეკლამო კამპანიებიდან არის გადაღებული, ხოლო ინდივიდუალურობა და ორიგინალურობა კი უფრო პირველწყაროს პრერეგატივითაა შორისაა ვიდრე მისი ასლების. ვერ იხვეჭს იგი საზოგადოებრივ კეთილგანწყობას, ვეღარც „თავშესაქცევობისა“ და „საინტერესოების“ მხრივ, რადგან ორიგინალიდან აგორებულ „ვაირალს“, მაგ დროისათვის უკვე, როგორც წესი, გამოდგება, რომ ჩვენი საზოგადოების ყურადღების მიქცევაც მოუხწრია.

კიდევ ერთი საკმაოდ გავრცელებული პრობლემაა საქმისადმი არასათანადო პასუხიმგებლობით მოკიდების ტენდენცია. სანამ უშუალოდ პროდუქციის რეკლამირებას შეუდგებოდნენ, სარეკლამო კომპანიები უნდა დარწმუნდნენ რომ მათ შემოქმედებით ჯგუფს სრული ინფორმაცია აქვთ, არა მხოლოდ უშუალოდ დამკვეთი კომპანიის სარეკლამო ბრენდის შესახებ, არამედ ზოგადად, მოცემული კომპანიის ბი-



ზნეს პორტფელის, ამავე ბაზარზე არსებულ ყველა სტრატეგიული ბიზნესერთულის შესახებაც, რომ საბოლოო სარეკლამო იმიჯი არამც თუ შეუსაბამობაში არ მოვიდეს კომპანიის ამა თუ იმ პროდუქციასთან ან კომპანიის ერთიან იმიჯთან, არამედ სრულ უნისონში შეეთანხმოს მის ზოგად მარკეტინგულ იმიჯთან ერთობლიობას.

ასევე აღსანიშნავია, რომ დასახვეწია რეკლამის სოციალურ-ეთიკური მხარეც, რაც თავის მხრივ, საქმის ცოდნით შემდგარ საკანონმდებლო ბაზასაც მოითხოვს. თუმცა სანამ ამ მხრივ რაიმე ქმედითი ნაბიჯები იქნება გადადგმული, განათლებული მარკეტერი მანამდეც მოახერხებდა, რომ საზოგადოების მიღებული ნორმებსა თუ კულტურულ მახასიათებლებზე დაკვირვების საფუძველზე, ეწარმოებინა ისეთი სარეკლამო კამპანია, რომელიც გაითვალისწინებდა ქვეყნის ეთნიკურ, ეკონომიკურ, კულტურულსა თუ გენდერულ წარმომადგენლობას, მათ საზოგადოებაში ფესვგადგმული ტრადიციებისა და შეხედულებების ერთობლიობით და შექმნიდა ისეთ საბოლოო პროდუქტს, რომელიც საზოგადოების არც ერთი ფენის გაღიზიანებასა და საპასუხო ნეგატიურ ტალღას არ გამოიწვევდა.

რამდენადაც პარადოქსულად არ უნდა ჟღერდეს არაერთი მარკეტინგის სპეციალისტისაგან მოისმენთ ისეთ მიდგომას, რომ კარგი რეკლამა, საკუთარ თავზე რაც შეიძლება მეტი საზოგადოებრივი ყურადღების მისაპყრობად უნდა იყოს დაპროექტებული და რაც მეტ ხანს გასტანს „აჟიოტაჟი“ მის ირგვლივ - მით მეტ ყურადღებას მიიქცევს იგი. დიახ, საზოგადოების გარკვეულ სფეროთა შეურაცყოფით „აჟიოტაჟი“ და ხმაური ძნელი წარმოსაქმნელი არ იქნებოდა, მაგრამ არუნდა დავივიწყოთ, რომ თუ რეკლამის მისია საკუთარ თავზე ყურადღების მიზნობაა - მისი დამკვეთების მისია საზოგადოებრივი ცნობადობისა და სიმპათიის მოხვეჭა და ამის შედეგად გაყიდვების გაზრდაა. ხოლო სკანდალებითა და კონფლიქტებით რამდენად დიდი ყურადღებაც არ უნდა იქნეს მოზიდული, მთელი ეს ენერგია უარყოფითი სახისაა და „სიმპათიების“ მოპოვების თვალსაზრისით შემაფერხებელი ფაქტორი თუ გახდება მხოლოდ.

დასკვნა

როგორც ვხედავთ, საქართველოს სარეკლამო ბიზნესის დღევანდელი მდგომარეობა, კმაყოფილებისა და კეთილგანწყობის მიზეზებს მაინცა და მაინც ბევრს არ იძლევა. სარეკლამო

მო ბაზარი, მიუხედავად „სარეკლამო ხმაურის“ შესამჩნევი ინტენსივობისა, ჯერაც ათვისების საწყის სტადიებს ვერ გასცილებია, თუმცა მზარდი ჩვენი ქვეყნის გეოპოლიტიკური ლოკაციისა და საერთაშორისო დაინტერესების ფონზე მზარდი ეკონომიკის პირობებში, ლოგიკურია ვივარაუდოთ, რომ ზრდისა და დახვეწის საკმაოდ დიდი სტიმული ბიზნესის ამ ფუნდამენტალურად მნიშვნელოვან სფეროს უფრო მეტი და მეტი გამოწვევების წინ დააყენებს და პროგრესიც, გახდება რა გარდაუვალი - აღარ დააყოვნებს.

რეკომენდაციები

როგორი მოუწესრიგებელიცა და ჩამოუყალიბებელიც არ უნდა ჩანდეს საქართველოში არსებული სარეკლამო ბიზნეს გარემო, ამ მდგომარეობისათვის გამოუვალი რომ გვეწოდებინა მაინც ზედმეტი უტრირება იქნებოდა. წინამდებარე ნაშრომი, თავისი სიმცირიდან გამომდინარე, მოცემული სფეროს გაბატონებულ პრობლემათა თუ ამ პრობლემათა აღმოსაფხვრელი გზების ძიების ნიუანსების ამომწურავად ასახვას რა საკვირველია ვერ შეეჭიდებოდა, თუმცა ზოგადი სურათის შემოთავაზების მერე, მოსავალის ზოგადი სახით წარმოდგენაც უკვე შესაძლებელი იქმნება:

დიახ, გამოსავალი, რაღა თქმა უნდა, არსებობს და ის მეტ შემოქმედებითობასა და საქმისადმი მეტ ერთგულებასა - მეტი კრეატივი და მეტი თავდაჯერებულება, რომ სხვათა მიერ უკვე აპრობირებულ და წარმატებული მოქმედებების კოპირების ნაცვლად, გაბედულება ვიქონიოთ საკუთარი ინდივიდუალური და განსხვავებული შექმნისა და საზოგადოებისათვის შეთავაზების.

მეტ დაკვირვებასა და შესწავლას მოითხოვს საზოგადოების კულტურული და სოციალურ-ეთიკური ფაქტორები. მით უმეტეს საქართველოში, სადაც კულტურულ მემკვიდრეობას, ფესვგადგმულ შეხედულებებსა და ტრადიციებს სხვა ერებთან შედარებით ერთ-ერთი ყველაზე მეტი მნიშვნელობა და ეროვნული თუ პიროვნული იდენტურობის დონის დატვირთვაც კი აქვს შეძენილი. ამ თვალსაზრისით, მით უმეტეს მიზანშეუწონელი იქნებოდა, ადგილობრივი დაკვეთის შესასრულებლად, საზღვარგარეთ წარმოებული სარეკლამო პროდუქტიდან იდეების კოპირება. რადგან ძალიან ნაკლებ საგარაუდოა, რომ მისი შექმნისას, მარკეტინგულ ჯგუფს მოუწევდა მისი ისეთივე ფაქტორებისა და საზოგადოებრივი ტენდენციების გათვლით დაწერა, რომლებსაც



საქარველოში რეკლამის მწარმოებლები დიდი დაკვირვებით უნდა უსადაგებდნენ თავიანთ სამუშაოს.

ასევე დასახვეწია სარეკლამო სერვისის დამკვეთთა სამომხმარებლო კულტურა, რაც გამოხატული იქნებოდა საკუთარი მოთხოვნის უფრო კონკრეტულ დეტალიზაციასა და სრულფასოვანი საბოლოო პროდუქტისადმი წაყენებულ მოთხოვნაში. ანუ საჭიროა:

♦ დამკვეთმა კომპანიამ უზრუნველყოს, მისივე წარმომადგენელთა მხრიდან დაზუსტებითი ცოდნა იმისა თუ კონკრეტულად რა სერვისის შეკვეთა არის საჭირო და რა მიზნებია ამ

შეკვეთის შედეგად მისაღწევი;

♦ გააჩნდეთ მათ შესაბამისი მარკეტინგული და იურიდიული განათლება, რომ უზრუნველყონ ამ მოთხოვნის სრულფასოვანი ასახვა სარეკლამო დაკვეთის ხელშეკრულების ფორმაში;

♦ გამოავლინონ პრინციპულობა, რომ არ იქნეს მიღებული „მოპარული იდეებითა“ და „გატკეპნილი თემატიკით“ შედგენილი ნაშრომი, და მოთხოვნილი იქნეს ინდივიდუალური, კრეატიული და შინაარსიანი პროდუქტი, რომელსაც „ვაირალ პრომოუშენით“ გაპოპულარულების გაცდლებით უფრო დიდი პერსპექტივა ექნებოდა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. „რეკლამა მარტივად“ - გერი დალი, 2017.
2. „რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა“ - ბელჩი ჯ. ბელჩი მ. 2013.
3. “Truth, Lies, and Advertising” - Jon Steel 2008.
4. “Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in the Overcrowded Marketplace” - Al Ries, Jack Trout 2001.

PRACTICAL COMMERCIALIZATION OF THE MAIN MESSAGES OF THE ADVERTISING PROGRAM

DIMITRI KOBAKHIDZE

PhD of GTU

E-mail: dimitri.kob@gmail.com

Summary

“Advertisement is a way of expressing heartbeat of business into words” – this is how the 20-th century businessman and the founder of one of the most successful advertisement agency Leo Burnett describes the meaning of advertisement. He is the author of the next phrase as well “Just do a proper advertisement and money will find their way to you.”

Indeed, the role of advertising in the modern world is vital to any product. The fact that the lion's share in the sale of any products leads to its successful advertising campaign is known for any person in this field. However, advertising activities require more accuracy and professionalism than what the Georgian advertising companies are doing today. This article is about offering standards and services for promoting advertising in Georgia.