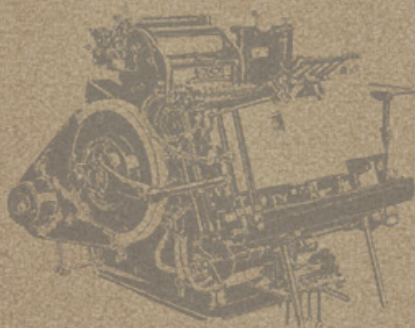


ბ. უფლისაშვილი, მ. ყიფშიძე

.....

ბეჭდვითი რეკლამა



ჯ. უფლისაშვილი, მ. ყიფშიძე

ბეჭდვითი რეკლამა

„ტექნიკური უნივერსიტეტი“

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ჯ. უფლისაშვილი, მ. ყიფშიძე

ბეჭდვითი რეკლამა



რეგისტრირებულია სტუ-ს
სარედაქციო-საგამომცემლო
საბჭოს მიერ

თბილისი
2009

სახელმძღვანელო განკუთვნილია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სატრანსპორტო და მანქანათმშენებლობის ფაკულტეტის პოლიგრაფიის მიმართულების ბაკალავრთათვის. მასში მოცემული მასალა შეუწყოფს ხელს, ამავე მიმართულების მაგისტრანტთა და დოქტორანტთა მომზადების პროცესს.

წიგნში წარმოდგენილია რეკლამის კომუნიკაციური მახასიათებლების ძირითადი ნიშნები. ავტორთა მიერ განხილულია ბეჭდვითი რეკლამის განვითარების საფეხურები და რეკლამის ნაირსახეობები სარეკლამო მიმართვის გადაცემის საშუალებათა მიხედვით. დამხმარე სახელმძღვანელო ითვალისწინებს სარეკლამო საქმიანობაში ფსიქოლოგიურ მოტივებსა და გადაწყვეტილებათა მიღების მეთოდოლოგიას.

რეცენზენტი ნ. დარახველიძე

© საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, 2009

ISBN 978-9941-14-476-9

<http://www.gtu.ge/publishinghouse/>



ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილი (იქნება ეს ტექსტი, ფოტო, ილუსტრაცია თუ სხვა) არანაირი ფორმით და საშუალებით (იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური), არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას გამომცემლის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

საკუთრო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

შესავალი

თანამედროვე ადამიანის ცხოვრება რეკლამის გარეშე წარმოუდგენელია. რეკლამა ადამიანის მოღვაწეობის დინამიური და სწრაფად ტრანსფორმირებადი სფეროა. უკვე მრავალი ასწლეულის მანძილზე რეკლამა ადამიანის ცხოვრების მუდმივი თანამგზავრია და მასთან ერთად განიცდის ცვლილებებს. რეკლამის ხასიათი, მისი შინაარსი და ფორმა განიცდის კარდინალურ ცვლილებებს საზოგადოების წარმოებითი ძალების განვითარებასთან და სოციალურ-ეკონომიკური ფორმაციების ცვლასთან ერთად. სარეკლამო „დიალექტიკის“ გლობალურ ფაქტორებს წარმოადგენს წარმოების, ვაჭრობის და ფინანსების მოთხოვნები, სახელმწიფო მმართველობის ფორმა, სხვადასხვა რელიგიური კონცეფციების, პოლიტიკოსებისა და ჩვეულებრივ მოქალაქეთა მიზნები. რეკლამა სამართლიანად ითვლება ზოგადსაკაცობრიო კულტურის ნაწილად, რომელიც ვითარდება თავისი შინაგანი კანონებით. რეკლამის მრავალრიცხოვანი განსაზღვრებიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

”რეკლამა არის ცნობილი სპონსორის სახელით იდეებისა და მომსახურების არაპირადად წარმოდგენისა და განხორციელების ნებისმიერ ფასიანი ფორმა.” (ამერიკული მარკეტინგული ასოციაციის (ამა) განსაზღვრება).

”რეკლამა არის ფასიანი, ცალმხრივიმართული და არაპირადი მიმართვა, რომელიც ხორციელდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით და კავშირის სხვა ფორმებით, აგიტაციას ეწევა რომელიმე საქონლის, მარკის, ფირმის (რომელიმე საქმის, კანდიდატის, მთავრობის) სასარგებლოდ”.

ზოგიერთი სპეციალისტი რეკლამას განიხილავს, როგორც ”კომუნიკაციის ფორმას, რომელიც ცდილობს საქონლისა და

მომსახურების ხარისხი, აგრეთვე იდეები გადაიყვანოს მომხმარებლის საჭიროებისა და მოთხოვნილების ენაზე”.

”რეკლამა არის აუდიტორიასთან კომუნიკაცია არაპირადი ანაზღაურებადი არხების საშუალებით; აუდიტორიას მკაფიოდ აქვს წარმოდგენილი გზავნილის წყარო, როგორც ორგანიზაცია, რომელმაც გადაიხადა რეკლამის გავრცელების ხარჯები”.

როგორც ვხედავთ, სხვადასხვა განსაზღვრებაში ასახულია განსხვავებული მიდგომა ისეთი რთული და მრავალმხრივი ცნებისადმი, როგორცაა ”რეკლამა”.

რეკლამის ჩანასახები ძველ სამყაროში

წარმოებითი და სოციალური ურთიერთობების განვითარებამ უკვე ძველ სამყაროში გამოიწვია ინფორმაციის გადაცემის აუცილებლობა. ამ ინფორმაციის ნაწილი შეიცავდა სტიმულირების ელემენტს, არწმუნებდა ინფორმაციის ადრესატებს განეხორციელებინათ ესა თუ ის მოქმედება.

სწორედ ამგვარი საინფორმაციო გზავნილები იყვნენ თანამედროვე რეკლამის მნიშვნელოვანი ნიშნების მატარებლები, რაც საშუალებას იძლევა განესაზღვროთ კომუნიკაციების ეს მიმართულება როგორც- პროტორეკლამა. პროტორეკლამა წარმოადგენს პირველადი კომერციული კომუნიკაციების ინტეგრირებულ ფორმას, რომელიც აერთიანებს კომუნიკაციური საშუალებების პირველად ფორმებს. დროთა განმავლობაში მათ დამოუკიდებელი განვითარება განიცადეს.

პროტორეკლამის ელემენტებად შეგვიძლია გამოვყოთ აწ განვითარებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ისეთი ფორმები, როგორცაა რეკლამა (პირადული, პოლიტიკური, კომერციული და სხვ), პირდაპირი მარკეტინგი, გასაღების სტიმულირება. ბაზრობები, სპონსორობა და სხვ.

უძველეს დროში ვაჭრები მყიდველებთან კავშირს ამყარებდნენ პირდაპირი სიტყვიერი მოწოდებების საშუალებით. ვაჭრობის ადგილები ცხადდებოდა ხმამაღალი და განმეორებელი გამოძახილების მეშვეობით.

შემთხვევითი არაა ის, რომ სიტყვა "რეკლამა" მომდინარეობს ლათინური reclamo (reclamare)-, რაც ნიშნავს ყვირილს, დაძახებას.

ძველი რომაელი მოაზროვნე ლოცი ანეი სენეკა (დაახ. 4 წ.ძვ.წ.ად-65წ.ახ.წ.ად.) ლუცილიუსისადმი IV წერილში ასე აღწერს იმდროინდელი ქალაქური ცხოვრების ტიპურ სურათს: "ჩემს გარშემო ახლა ყოველი მხრიდან მრავალხმიანი ყვირილია: მე ხომ ზედა აბანოს თავზე ვცხოვრობ. წარმოიდგინე ხმების მთელი მრავალფეროვნება, რომელთა გამო შეიძლება შეიძულს საკუთარი ყურები..."

მომხმარებლებზე სიტყვიერი ზეგავლენის გაზრდის მოთხოვნილების გამო იქმნება მაუწყებელთა ინსტიტუტი. მაუწყებელი იყო ვაჭრის მიერ სპეციალურად დაქირავებული ადამიანი, რომლის ფუნქციაში შედიოდა მყიდველის მოხიბვლა და საქონლის ქება.

მაუწყებელთა გამოყენებამ უპირატესობა შეუქმნა ვაჭრებს, რაკი მათ თავიანთი საქონლის რეკლამირების საშუალება მიეცათ გაყიდვის ადგილიდან საკმაოდ მოშორებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ინფორმაციის მიღება საქონლის შესახებ შესაძლებელი გახდა არა მარტო გაყიდვების ადგილებში. ამან საგრძნობლად გააფართოვა სიტყვიერი კომუნიკაციების საზღვრები.

მაუწყებლები თავდაპირველად გაჩნდნენ ძველ ეგვიპტეში, შემდეგ მათ მიბაძეს ძველმა ებრაელებმა, ბერძნებმა, რომაელებმა. ეს პროფესია იმდენად გავრცელებული იყო და ჰქონდა იმდენად მაღალი საზოგადოებრივი სტატუსი, რომ მაუწყებლის ფუნქცია ვაჭრობის ძველ რომაულ ღმერთს მერკურისაც ენიჭებოდა.

აუცილებელია აღინიშნოს იმ სფეროთა მრავალფეროვნება, სადაც გამოყენებული იყო მაუწყებელთა სამსახური. ესენია; ეკონომი-კური ურთიერთობები, კერძო ცხოვრება, სანახაობათა ორგანიზაცია, პოლიტიკა და სხვ. მაუწყებელთა ნაწილი სახელმწიფო სამსახურში იმყოფებოდა და ამაში ანაზღაურებას იღებდა. სიტყვიერი საშუალებით გასაყიდი საქონლის და მისი ხარისხობრივი მონაცემების შესახებ ინფორმაციის

გადაცემა ზოგჯერ საკმაოდ დიდ მანძილზე ხდებოდა და უბიძგებდა ძველ მწარმოებლებს ეზრუნათ საკუთარ რეპუტაციაზე.

ძველ სამყაროში კომერციული კომუნიკაციების ფორმირების მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა ბაზრობები. ჩვეულებრივი ვაჭრობისაგან განსხვავებით ისინი გამოირჩეოდნენ ტრადიციულობით, პერიოდულობით და რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ჩატარების ერთი და იმავე ადგილით.

ყოველწლიური ბაზრობები (mercatus) ტარდებოდა ჯერ კიდევ ადრეული რომაული ისტორიის ეპოქაში (V-III ს. დასაწ. ჩვ. წ. მდე). საბაზრო ვაჭრობის ცენტრები, როგორც წესი, ხდებოდნენ ყველაზე მნიშვნელოვანი ტაძრები, მათ შორის: იუპიტერის ტაძარი ალბანეთის მთაზე, დიანას ტაძარი რომში, ვოლტუმნას ტაძარი ეტრურიაში და სხვ.

კონკურენტებისაგან საკუთარი თავის გამოყოფის მიზნით ძველი ხელოსნები და ვაჭრები ხშირად სვამდნენ გასაყიდ საქონელზე საფირმო ნიშნებს.

ვაჭრობის ადგილებში თავდაპირველად გამოკიდებული რეალური საქონელი თანდათანობით შეცვალა მათმა სიმბოლურმა ნიშნურმა გამოსახულებებმა-თანამედროვე პიქტოგრამების ანალოგებმა. მაგალითად, რძის დახლთან გამოკიდებული იყო თხის ტერაკოტისფერი ბარელიეფი; საფუნთუშესთან-წისკვილის რელიეფი; ერთ ღვინის მარანთან გამოსახულები იყო ორი ადამიანი, რომლებსაც ღვინით სავსე ჭურჭელი მიჰქონდათ; მეორესთან-ბახუსი, რომელიც მტევნებიდან ყურძნის წვეწვს წურავდა.

დამწერლობის წარმოშობასთან ერთად ჩნდება პირველი სარეკლამო ტექსტები. შედარებით ადრეული მაგალითებიდან შეგვიძლია დავასახელოთ ფინიკიელი მეზღვაური ვაჭრების გზავნილები, რომლებსაც ისინი გზად გამავალი კუნძულების კლდეებზე ტოვებდნენ. ტექსტური აბრები თავსდებოდა სახელოსნოებთან, სავაჭრო დახლებთან, სასტუმროებთან, სასმელ დაწესებულებებთან და სხვ. მაგალითად, ამგვარი იყო ერთ-ერთი ძველრომაული აბრა: ” აქ განლაგებულია სასტუმრო. სამსაწოლიანი ოთახები ყველა პირობით”.

ხშირად ტექსტური პროტორეკლამები ხდებოდნენ ქვის ფილები. ამ სახის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მოწოდება არის ძველი ბერძენი სიზმრების ამსხნელის აბრა, მოწოდებით:” ქვის ქვედა ნაწილში გამოსახულია სამსხვერპლო, ხოლო მარჯვენა მხარეს ღვთიური ხარი აპისი.”

ასეთივე საშუალება გამოიყენებოდა პოლიტიკურ პროტორეკლამაშიც. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ძველი რომაული ქვის სვეტები-მილიარიები. ისინი განლაგებული იყო რომის იმპერიის ყველა უმნიშვნელოვანეს გზაზე. მათ შორის მანძილი ერთ მილს შეადგენდა. მილიარიებზე მითითებული იყო მანძილი გზის საწყისი წერტილიდან და მათზე გამოკვეთილი იყო ხოტბის შემსხმელი სიტყვები იმ იმპერატორის მიმართ, რომელმაც მათი აშენება ბრძანა.

ჩვენამდე მოაღწია ისტორიულმა დოკუმენტებმა, რომლებიც სამართლიანად შეიძლება ჩაითვალოს თანამედროვე ტექსტური რეკლამის წინამორბედად. მაგალითად, ძველევგვიპტური პაპირუსის ტექსტში, რომელიც ბრიტანეთის მუზეუმში ინახება, მოცემულია ინფორმაცია მონის გაყიდვის შესახებ; ” მას მშვენივრად ესმის ორივე ყურით, ხედავს ორივე თვალით, გარანტირებულია მისი ზომიერება კვებაში, აგრეთვე წესიერება და მორჩილება”.

კიდევ ერთი ძველევგვიპტური პაპირუსი, რომელიც თარიღდება ჩვ.წ.აღ-მდე 320 წლით, წარმოადგენს სპილოს ძვლით მოვაჭრის სარეკლამო მოწოდებას: ” იაფია, ძალიან იაფია წელს კათილშობილი რქა... მოდით ჩემთან, მემფისის მაცხოვრებლებო, გაიკვირვეთ, დატკბით და შეიძინეთ”.

ტექსტურმა რეკლამამ ძველ სამყაროში ვერ ნახა საკმაოდ ფართო განვითარება. მთავარი მიზეზი იყო წერა-კითხვის მცოდნე ადამიანთა სიმცირე, სარეკლამო ტექსტების დაწერის სიძვირე, აგრეთვე მასალის-პაპირუსისა და პერგამენტის დეფიციტი. დღესაც განათლების დაბალი დონის მქონე ქვეყნებში, მაგალითად ბრაზილიაში, ადგილობრივ

ბაზრობებზე ფართოდ იყენებენ მაუწყებელთა (გამომცხველთა) ფასიან მომსახურებას.

ჯერ კიდევ ძველ სამყაროში ჩნდება თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ჩანასახები. 59 წელს ჩვ.წ.ად-მდე გაი იულიუს ცეზარმა (100-44 წ.წ.ჩვ.წ.ად-მდე) მაშინ, როდესაც ჯერ კიდევ კონსული იყო, გასცა ბრძანება ფართო საზოგადოებისთვის სენატისა და სახალხო კრებებზე მიღებული გადაწყვეტილებების რეგულარული გადაცემის შესახებ. ეს გახდა წინაპირობა პროტოგაზეთის Acta diurni urbis გამოსვლისა. იმპერატორ ავგუსტუს ოქტავიანეს (63 წ.ჩვ.წ.ად- მდე -14 წ.ჩვ.წ.ად.) დროს ოფიციალურ ინფორმაციას დაემატა კერძო ხასიათის მქონე ცნობებიც- ინფორმაცია ქორწინებებისა და გაშორებების, გასამხიარულებელი სანახაობების, უძრავი ქონების გაყიდვის შესახებ და სხვ. პროტოგაზეთს დაერქვა ” acta diurni populi romani” (“რომაელი ხალხის ყოველდღიური საქმეები”). იგი ”გამოიცემოდა” ხის ფირფიტებზე, რომლებიც დამუშავებული იყო თეთრი თაბაშირით. ტექსტი იწერებოდა შავი საღებავით. ეს ხის აბრები იფინებოდა ხალხმრავალ ადგილებში.

დაახლოებით იგივე ფუნქცია ჰქონდა ცარცით დაფარულ ძველრომაულ საზოგადოებრივი შენობების კედლებს, რომლებსაც ალბუმები ერქვა. (ლათინურიდან albumus - თეთრი). მათ ზედაპირზე შავი საღებავით ქვეყნდებოდა ოფიციალური ინფორმაცია (საზოგადოებრივი მართვის ორგანოების გადაწყვეტილებები, ჩიტების გადაფრენის მიხედვით მკითხაობის შედეგები და სხვ.)

პროტორეკლამის თვალსაზრისით გაცილებით საინტერესოა წარწერები, რომლებიც ამოკაწრული ან საღებავით იყო დაწერილი მოქალაქეთა სახლების კედლებზე- ე.წ ” გრაფიტი” (ლათინურიდან grafitio - ვკაწრავ). ” გრაფიტი” ხშირად მოიცავდა პოლიტიკურ რეკლამას- განსაკუთრებით არჩევნების დროს.

ზოგიერთი ” გრაფიტი” შეიცავდა პოლიტიკური ანტირეკლამის ელემენტებს. პოლიტიკური მოწინააღმდეგეები გამოისახებოდნენ მათზე კარიკატურული ფორმით.

პროტორეკლამის ამ სახის განვითარებამ გამოიწვია მისი რეგულირების აუცილებლობა. ქალაქის ხელმძღვანელობამ, რომელიც გაღიზიანდა გრაფიტის სიუხვითა და გაფორმების დაუდევრობით, აკრძალა კედლებზე ინფორმაციის განთავსება.

ჯერ კიდევ იმ დროს სეროზული პრობლემა გახდა სარეკლამო ინფორმაციის კონტროლი.

ზემოთაღნიშნულის შეჯამებისას, ძველ სამყაროში პროტორეკლამის ფორმირების ანალიზისას ძირითადი დასკვნები შეიძლება ჩამივაყალიბოთ ასე;

მოკლე დასკვნები:

1. მთავარი ფაქტორი, რომელმაც განაპირობა პროტორეკლამის როგორც--საზოგადოებრივი კომუნიკაციების სპეციფიკური სახეობის წარმოშობა, გახდა ეკონომიკური, პოლიტიკური, საზოგადოებრივი ურთიერთობების მოთხოვნილებათა ზრდა. ამ ურთიერთობათა დონემ განაპირობა--პროტორეკლამის ფორმა და შინაარსი.
2. პროტორეკლამის პირველ დამკვეთებად გვევლინებიან წვრილი ვაჭრები და ხელოსნები (მსხვილი წარმოება უბრალოდ არ არსებობს), პოლიტიკოსები, სასულიერო წოდების წარმომადგენლები, სანახაობათა ორგანიზატორები და სხვ. ამან განაპირობა პროტორეკლამის გამოყენების სფეროთა მრავალფეროვნება.
3. სარეკლამო მოწოდებათა მთავარი მიზანი გახდა პოტენციური მომხმარებლების ინფორმირება. კონკურენციის ზრდასთან ერთად პროტორეკლამის დამკვეთებს შორის ძლიერდება მოწოდებათა მასტიმულირებელი, დამარწმუნებელი მიმართულება.
4. გამოყენებულ სარეკლამო საშუალებებს შორის შესამჩნევად ჭარბობს ვერბალური ანუ სიტყვიერი კომუნიკაციები. თავის პირველად

განვითარებას ჰპოვებს წერილობითი გარე რეკლამა, აგრეთვე კომუნიკაციები გაყიდვისა და ბაზრობის ადგილებში. ჩნდება საფირმო სტილის პირველი ელემენტები.

5. კომერციული კომუნიკაციების დამუშავებასა და რეალიზაციას ძირითადად აწარმოებენ მათი ინიციატორები: ვაჭრები, ხელოსნები, კერძო პირები და სხვ. ამავე დროს უნდა აღინიშნოს, რომ ძველ პროტორეკლამისტებს შორის გამოცდილების დაგროვებასა და გარე სიტუაციის შეცვლასთან ერთად სრულყოფილდება სარეკლამო მოწოდებათა ფორმა და შინაარსი, იზრდება საერთო პროფესიული დონე.

რეკლამა შუა საუკუნეებში

საყოველთაოდ მიღებული პერიოდიზაციის თანახმად გამოყოფენ შუასაუკუნეების ისტორიის სამ ძირითად ეტაპს. ადრეული შუასაუკუნეები იწყება დასავლეთ რომის იმპერიაში ბარბაროსთა შემოსევით (IV-ს – X ს-ის მეორე ნახევარი). მეორე პერიოდი – კლასიკური შუასაუკუნეები – ფეოდალური ურთიერთობების ჩამოყალიბების პერიოდი (X–XIII სს.) და ბოლოს გვიანი შუასაუკუნეები (XIV–XVI სს.) სრულდება დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენების ეპოქით.

ადრეული შუასაუკუნეები შეიძლება დახასიათდეს როგორც ძველი ანტიკური ცივილიზაციის დაღუპვის პერიოდი და ადრეული გერმანული ფეოდალიზმის ჩამოყალიბების ხანა. ეკონომიკა დაყვანილია ნატურალურ მეურნეობამდე, პოლიტიკა–სამხედრო ძალაუფლებაზე, კულტურა–რელიგიური იდეოლოგიის განუყოფელ ბატონობაზე. ყველა ამ სფეროში რაიმე არჩევანის გაკეთების შეუძლებლობის გამო, თავისთავად ისპობა რეკლამირების საჭიროება. ამიტომ სრულიად ლოგიკურია ის, რომ კაცობრიობის ისტორიის ამ პერიოდმა არ დაგვიტოვა რეკლამის განვითარების, ან საერთოდ მისი არსებობის მნიშვნელოვანი საბუთები.

კლასიკური შუასაუკუნეებისთვისაც ასევე დამახასიათებელია ნატურალური მეურნეობა. ამავე დროს, ხელოსნობის განვითარება ხელს

უწყობს დასავლეთ ევროპაში ქალაქების მკვეთრ ზრდას. ჩვენს მიერ განსახილველი საკითხის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ცეხური ტიპის ორგანიზაციების წარმოშობა.

პირველი საამქრო შეიქმნა 1061 წელს. საუკუნის ბოლოსთვის საამქრო ორგანიზაციები გავრცელებული იყო თითქმის ყველგან. მათი ნეგატიური გავლენა რეკლამის განვითარებაზე განპირობებული იყო იმით, რომ საამქროები ისახავდნენ შემდეგ მიზნებს: 1) საამქრო ორგანიზაციების წევრებს შორის კონკურენციის გაუქმებას; 2) საკუთარი თავის საიმედო დაცვას გარეშე კონკურენციისგან (იგულისხმება სხვა ქალაქების ხელოსნები); 3) საამქროში დასაქმებული ხელოსნების შრომის ნაყოფიერების ზრდის მკაცრი კონტროლი.

ასეთი რეგლამენტაცია შეუძლებელს ხდიდა კონკურენციას. კონკურენცია კი, როგორც ცნობილია, რეკლამის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.

მოსახლეობის განათლების საკმაოდ მაღალი დონე ხელს უწყობდა ზეპირსიტყვიერი რეკლამის ფართო გავრცელებას. ამ პირობებში კვლავ ჰპოვებს განვითარებას მაუწყებელთა ინსტიტუტი.

ხშირ შემთხვევებში ვაჭრებს და ხელოსნებს ეკრძალებოდათ თვითონ შეესრულებინათ მაუწყებლის ფუნქცია. იმ დროს ინგლისურ სტატუსში ეწერა: “თუ ვინმეს სურს რაიმეს გაყიდვა, მან ამის შესახებ შეტყობინება უნდა გააკეთოს მაუწყებლის საშუალებით, რომელიც დამტკიცებულია გრაფისნაცვალის მიერ ... არავის აქვს უფლება საკუთარი ყვირილი რაიმეს რეკლამირებისა. თუ ვინმე მოიქცა ნაცვალს უფლება აქვს გადასცეს იგი სასამართლოს ან შტრაფი გადაახდევინოს. მეორე ჯერზე მას შეიძლება მთელი ქონება წაერთვას.” ეს ის იშვიათი ისტორიული მაგალითია, როდესაც ადმინისტრაციული მეთოდი კი არ უშლის, არამედ პირიქით, ხელს უწყობს რეკლამის განვითარებას.



შუა საუკუნეების მაუწყებელი

მომავალში, გვიანი შუასაუკუნეების პერიოდში მაუწყებლებს აღარ შეეძლოთ მთლიანად დაეკმაყოფილებინათ ინფორმაციის გავრცელების გაზრდილი მოთხოვნილებები. ამ შემთხვევაში გამოიყენებოდა ხელით დაწერილი ე.წ. მფრინავი ფურცლები. ეს ფურცლები გამოიყენებოდა საგაჭრო-სარეკლამო და პოლიტიკური მიზნებისთვის.

ეკონომიკურ ურთიერთობათა განვითარების მოთხოვნილებამ, მათი ინფორმაციული უზრუნველყოფის სისტემის მოწესრიგებამ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფორმირების აუცილებლობა შექმნა. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ზოგიერთი ნიშნები შეიმჩნევა XVI საუკუნის მეორე ნახევრის იმდროისათვის უმსხვილესი ფორმის გამოცემაში – ფუგერების გერმანული კომპანიის ხელნაწერ პროტოგაზეთში “Ordinare Zeitungen “ (“რეგულარული მაცნე”) იგი მოიცავდა ინფორმაციას მოსავლების, თავისი ახალი ქვეგანყოფილებების გახსნის შესახებ, აგრეთვე კომერციული ხასიათის განცხადებებს.

ერთ-ერთი დადებითი მომენტი დაკავშირებული ხელოსნების საამქრო ორგანიზაციასთან, იყო მათი კორპორაციული პასუხისმგებლობა წარმოებული

საქონლის ხარისხზე. ამას ხელს უწყობდა ის ფაქტი, რომ საამქროში შემავალ ყველა ხელოსანს უნდა ჰქონოდა ერთი და იგივე საამქრო ნიშანი. ისინი თავიანთ საქონელზე ერთსა და იმავე ნიშანს სვამდნენ. საამქროს ასევე ჰქონდა ერთიანი ჰერბი და საამქრო დროშაც კი. ამგვარად აქ შეიძლება საუბარი კორპორაციული საფირმო სტილის ფორმირებაზე. მომავალში, ბაზარზე საქონლის მატებასთან და შიდაცეხური კონკურენციის ზრდასთან ერთად, ხელოსნები კორპორაციულ ნიშნებს ამატებდნენ თავიანთ ინდივიდუალურ დეტალებს, ცვლიდნენ მათ ზომასა და ფორმას. ამით ისინი ცდილობდნენ მოეხდინათ თავიანთი პროდუქციის იდენტიფიკაცია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აქ ლაპარაკია სარეალიზაციო ბრძოლის პირობებში საფირმო სტილის ინდივიდუალიზაციის შესახებ.

ადრეულ შუასაუკუნეებში მნიშვნელოვანი როლი ჰქონდათ ბაზრობებს, როგორც გაცვლა-გამოცვლის ერთადერთ შესაძლო პუნქტებს. კლასიკური შუასაუკუნეების პერიოდში, ქალაქების ზრდის პირობებში დასავლეთევროპული ქვეყნების შიდა ბაზრების ჩასახვასთან ერთად, ბაზრობების მნიშვნელობა კიდევ უფრო იზრდება. XIII–XIV საუკუნეების შუაში ევროპაში ყველაზე მსხვილი იყო შამპანის ბაზრობა. იმ პერიოდში იქ იყო თავმოყრილი საერთაშორისო ევროპული ვაჭრობის და ფულადი ოპერაციების დიდი ნაწილი. შამპანის ბაზრობები წელიწადში 6-ჯერ ტარდებოდა. XIV–XV სს. უმსხვილესი საბაზრო ცენტრი გახდა ბრიუგე (ფლანდრია). XV საუკუნის დასაწყისში საერთო ევროპულ მნიშვნელობას იძენს ვენევის ბაზრობები. XV ს. ბოლოს ვაჭრობის ცენტრი გადაინაცვლებს ლიონსა და ლაიფციგში.

მომხმარებლებთან კომუნიკაციების დამყარების კიდევ ერთი საშუალება იყო აბრები. ადრეული და კლასიკური შუასაუკუნეების პერიოდში, როგორც წესი, ისინი მოიცავდნენ მხოლოდ ნიშნებსა და სიმბოლოებს. განმარტებითი წარწერები და პატრონის სახელები ძირითადად არ ფიგურირებდა. ეს იმიტაც იყო გამოწვეული, რომ მოსახლეობის დიდი ნაწილი წერა-კითხვის უცოდინარი იყო. დროთა განმავლობაში გაჩნდა უნივერსალური სიმბოლოები:

ღვინით მოვაჭრეებს - კასრი; მეწაღეებს- სტილიზირებული ჩემქმა; ღურგლებს- გასაღები და სხვ.

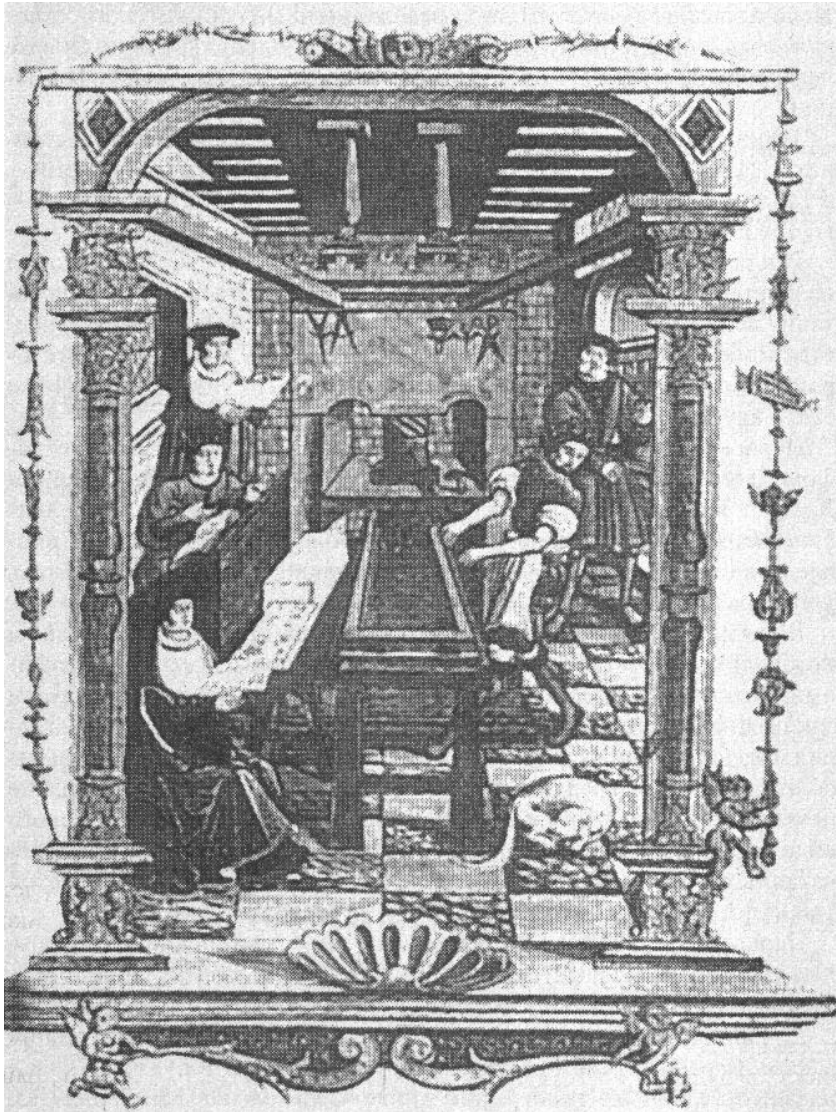


სავაჭრო ღუქანთან გამოკრული აბრა (XVII ს)

თავდაპირველად აბრები დაწესებულების შესასვლელთან გამოიფინებოდა მისი მფლობელის ინიციატივით. შემდგომში მათი არსებობა ხდება აუცილებელი მოთხოვნა ქალაქის ხელისუფლების მხრიდან. XIV საუკუნის დოკუმენტებში, რომელიც ინახება ინგლისის პარლამენტის საქმებში, ნათქვამია: ” ვინც ქალაქ კემბრიჯში გასაყიდად რეგულარულად აწარმოებს ლუდის ხარშვას, მან უნდა გამოფინოს ნიშანი, წინააღმდეგ შემთხვევაში მის პროდუქტს კონფისკაცია ელის”. მომავალში აუცილებელი ხდება არა მარტო ნიშნების არსებობა, არამედ მათი რეგისტრაციაც.

მთელი შუასაუკუნეების პერიოდში მასობრივი კომუნიკაციების ფორმირების პროცესში ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა იყო იოჰან გუტენბერგის (1400-1468 წ.წ) მიერ 1445 წ. ბეჭდვის გამოგონება. საბეჭდი დაზვის გამოყენებამ

რევოლუციურად შეუწყო ხელი იმდროინდელი კულტურისა და განათლების სისტემის განვითარებას. ის ასევე გახდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფორმირების საფუძველი.



გუტენბერგის საბეჭდო დაზგა (1445წ)

ტიპოგრაფიები სწრაფად ვრცელდება ევროპის ქვეყნებში. იტალიაში პირველი ტიპოგრაფია იქმნება 1465 წელს, შვეიცარიაში- 1468 წელს, საფრანგეთში- 1470 წელს, ბელგიაში- 1473 წელს, ინგლისში- 1476 წელს, ავსტრიაში- 1482 წელს. რეკლამა გახდა ადამიანთა მოღვაწეობის ერთ-ერთი სფერო, რომელსაც გუტენბერგის გამოგონება უშუალოდ შეეხო. წიგნის ბეჭდვა გახდა კომერციული კომუნიკაციების ახალი საშუალება --- ბეჭდური რეკლამის ფორმირების უმნიშვნელოვანესი წინაპირობა. თავის მხრივ, საგამომცემლო საქმე არსებობის პირველივე წლებიდან, თვითონ ხდება სარეკლამო მომსახურების მსხვილი მომხმარებელი.

პირველი ბეჭდური განცხადება დამუშავებულია სტრასბურგელი ტიპოგრაფის ეგემტაინის მიერ 1466 წელს.

1472 წელს ინგლისელმა მბეჭდავმა უილიამ კეკსტონმა მის მიერვე დაბეჭდილი ლოცვანის გასაღების სტიმულირებისთვის შეიმუშავა ბეჭდური სარეკლამო განცხადება, რომელიც შემდგომში გააკრა ეკლესიების კარებზე, სასტუმროების შენობებზე, უნივერსიტეტის შესასვლელთან.

ბეჭდური პროდუქციის გასაღების გაფართოებასთან დაკავშირებით შეიქმნა ტიპოგრაფების მიერ წარმოებული წიგნების ჩამონათვალის შედგენის აუცილებლობა. თავიანთი კომერციული მგზავრობების დროს წიგნით მოვაჭრენი ასეთ სიებს ურიგებდნენ პოტენციურ მყიდველებს. მათში მოცემული იყო გასაყიდი წიგნების სახელწოდებები და, აგრეთვე, ამ წიგნების დადებითი შეფასებები. ზოგჯერ ჩამონათვალის ბოლოს კეთდებოდა აქცენტი წიგნების დაბალ ფასებზე. ამგვარად, შეიძლება საუბარი ბეჭდური რეკლამის ახალი ტიპის- კატალოგების ფორმირების შესახებ. ჩვენამდე შემონახულია XV საუკუნეში დაბეჭდილი ოცამდე მგავსი კატალოგი. ერთ-ერთი მათგანი დათარიღებულია 1469 წლით.

პირველი ცნობილი ბეჭდური პლაკატი ასევე დაკავშირებულია წიგნით ვაჭრობასთან. იგი დაბეჭდა გამომცემელმა ბატლოლდმა 1482 წელს. პლაკატი შეიცავდა სარეკლამო მოწოდებას “ეკკლიდეს ” მათემატიკის ახალი გამოცემის შესახებ.

ტოპოგრაფიული დაზვის გამოგონებამ შექმნა წინაპირობები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ბეჭდური ნაწარმის გამოცემისა.

მოკლე დასკვნები:

1. ეკონომიკაში, პოლიტიკასა და კულტურულ ცხოვრებაში შექმნილ გარემოებათა გამო შუასაუკუნეებში რეკლამა პრაქტიკულად არ არსებობს (განსაკუთრებით ადრეულ პერიოდში).
2. ძირითად როლს მომხმარებელთან ურთიერთობათა დამყარების პროცესში თამაშობს სიტყვიერი (ვერბალური) კომუნიკაციები და პერსონალური გაყიდვა.
3. შუასაუკუნეებში კომერციული კომუნიკაციების ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ბაზრობებს.
4. გვიანი შუასაუკუნეების პერიოდში ეკონომიკური და საზოგადოებრივი ურთიერთობების განვითარება განაპირობებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა წინაპირობების წარმოშობას.
5. საბეჭდო დაზვის გამოგონება ქმნის წინაპირობებს რეკლამის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი განვითარებისთვის.

ახალი დროის დასავლეთევროპული და ამერიკული რეკლამა

გუტენბერგის გამოგონების ერთ-ერთი მთავარი შედეგი იყო XVII საუკუნის დასაწყისიდან ბეჭდური ინფორმაციის მასობრივ საშუალებათა მნიშვნელოვანი განვითარება.

პირველი ბეჭდური ყოველკვირეული გაზეთი Strasburger Relation (“სტრასბურგის კავშირი”) გამოიცა სტრასბურგში 1609 წელს გერმანულ ენაზე. 1615 წელს ვენაში დაიწყო გამოცემა გაზეთმა ”ყოველკვირეული ორდინალური და ექსტრაორდინალური ცნობები და ყველაფერი რაც მათ ეხება”. 1616 წელს მაინის ფრანკფურტში დაარსდა გაზეთი ”Frankfurter Journal” (“ფრანკფურტული ჟურნალი”).

ინგლისში გამოცემული პირველი გაზეთი იყო ”The Weekly News” (“ყოველკვირეული ახალი ამბები”) – 1622 წელს; ჰოლანდიაში – ”Amsterdamcher Courant” (“ამსტერდამული კურანტები”) – 1623 წელს; საფრანგეთში – ”Gazett de france” – 1631 წელს. ”gazette de France” – ის გამომცემელი იყო პარიზელი მკურნალი თეოპრასტ რენოდო (1585-1643 წ.წ) მხოლოდ ამ ფაქტით არ შემოიფარგლება მისი წვლილი რეკლამის განვითარებაში. მოგვიანებით რენოდო აარსებს პირველ სარეკლამო ჟურნალს.

1660 წელს ჩნდება პირველი ყოველდღიური გაზეთი ”Leipziger Zeitung” (“ლაიფციგის ახალი ამბები”). პირველი ამერიკული გაზეთი გამოვიდა 1704 წელს - ”The Boston News Letter” (“ბოსტონის ახალი ამბები”).

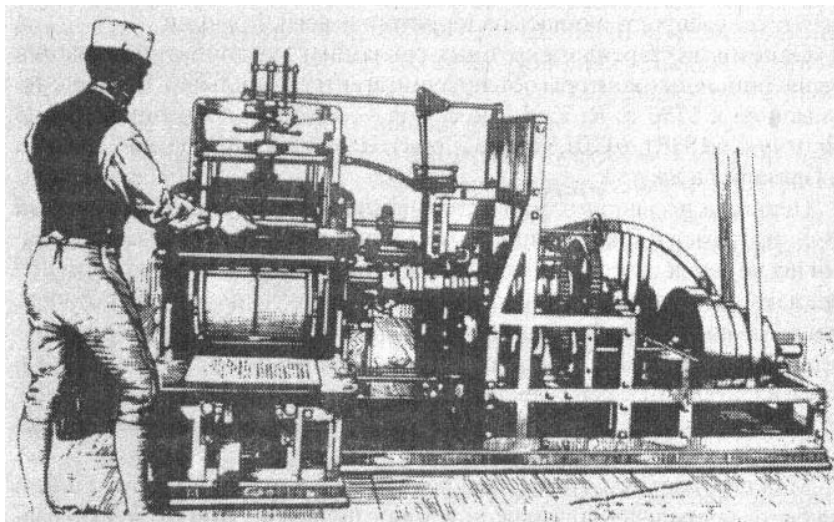
ბეჭდური გაზეთებისა და ჟურნალების გამოცემისა და გავრცელების ზრდასთან ერთად მატულობს მათში განთავსებული სარეკლამო მასალების რაოდენობა. ამგვარად საფუძველი დაედო რეკლამას პრესაში.

XVII საუკუნის პირველ ნახევარში ჩნდება პირველი სპეციალიზირებული ბეჭდური გამოცემები, რომლებიც მხოლოდ

სარეკლამო მასალებს შეიცავენ. ასე 30-იან წლებში რენოლო იწყებს პირველი სარეკლამო ჟურნალის "PETITES AFFICHES" ("პატარა აფიშები") გამოცემას.

სარეკლამო გამოცემები ჩნდება სხვა ქვეყნებშიც. მათ შორის ინგლისური "Public Advertiser" ("საზოგადოებრივი რეკლამისტი") გამოცემა 1657 წლიდან; "General Advertiser" ("საყოველთაო რეკლამისტი") აშშ-ში 1785 წლიდან და სხვა.

XIX საუკუნის დასაწყისში პრესაში პერიოდული გამოცემების ტირაჟების მკვეთრმა ზრდამ მნიშვნელოვნად გააფართოვა რეკლამის საშუალებები. ამას ხელი შეუწყო განვითარებული ქვეყნებში წერაკითხვის მცოდნე მოსახლეობის ზრდამ და ტიპოგრაფიული აღჭურვილობის სრულყოფამ. ასე მაგალითად, 1814 წელს ლონდონის თიმეს-ის ტიპოგრაფიაში დაიდგა გერმანული კენიგის მიერ გამოგონებული ცილინდრული საბეჭდი პრესი, რამაც შესაძლებელი გახდა საათში 2000 ანაბეჭდის მიღება. აღნიშნულმა ფაქტებმა ხელი შეუწყო გაზეთების თვითღირებულების შემცირებას.



ცილინდრული საბეჭდი პრესი (XIX ს დასაწყისი)

ტექნიკურმა პროგრესმა შესაძლებელი გახადა პრესაში სარეკლამო მასალების მიწოდების ხარისხის გაუმჯობესება. XVI-XVIII საუკუნეებში გაზეთებში იშვიათად თუ შეხვდებოდით დასურათებულ განცხადებებს, შესრულებულებს ქსილოგაფიის მეთოდებით: პატარა თუ დიდი ზომის ანაკრეფი შრიფტები ერთფეროვნებით გამოირჩეოდნენ.

XIX საუკუნის დასაწყისში რეპროდუცირების მეტოდების სრულყოფამ გამოცემათა ახალი ტიპის ილუსტრირებული ჟურნალების შექმნა გახადა შესაძლებელი. მათ შორის პირველი იყო ინგლისური "Penny Magazine" ("პენი-ჟურნალი")–1832 წელს და "Illustrated London News" ("ლონდონის ილუსტრირებული ახალი ამბები"). საფრანგეთში ამგვარი ჟურნალი სახელად "Illustration" გამოვიდა 1843 წელს. იმავე წელს გერმანიაში შეიქმნა ანალოგიური გამოცემა—"Illustrierte Zeitung" ("ილუსტრირებული ახალი ამბები")

XIX საუკუნის ბოლოს პოლიგრაფიაში დაიწყო ცინკოგრაფიული მეთოდების გამოყენება, რამაც შესაძლებელი გახადა ფოტორეკლამის მიღწევათა გამოყენება.

სარეკლამო მომსახურებაზე მოთხოვნების ზრდამ მოითხოვა სპეციალიზირებული საორგანიზაციო სტრუქტურების შექმნა. ითვლება, რომ მსოფლიოში პირველი სარეკლამო სააგენტო იყო ათურ გორუას და უოლტერ კონის ბიურო, რომელიც მათ ლონდონში 1611 წელს დაარსეს. პირველი დამოუკიდებელი სარეკლამო აგენტები გახდნენ ამერიკელები ვოლნი პალმერი და ჯონ ხუპერი. 1841 წელს ისინი მოელაპარაკნენ რამდენიმე გაზეთის მფლობელს, რომ საგაზეთო ფართის ნაწილს რეკლამისთვის გაყიდონ საკმაოდ სარფიან საკომისიო გასამრჯელოდ. ამგვარად, თავდაპირველად ისინი წარმოადგენდნენ გამომცემელთა აგენტებს. მომავალში ისინი ხდებიან დამოუკიდებელი ბროკერები და ისინი მოლაპარაკებებს აწარმოებენ, როგორც გამომცემლებთან, ასევე რეკლამისტებთან. (რეკლამის განმთავსებლებთან). მათმა მიმდევარმა ჯორჯ როუელმა 20 წლის შემდეგ კონტრაქტები დადო უკვე ასობით ამერიკულ გაზეთთან.

აღსანიშნავია, რომ პირველი სარეკლამო სააგენტოები იქმნებოდა, რომელიმე განსაზღვრული გამოცემის საფუძველზე, ან პრესაში განცხადებათა განთავსებაში დახმარების მიზანს. შემდგომში, XIX ს მეორე ნახევარში ჩნდება სარეკლამო სააგენტოები, რომლებიც სხვა ფუნქციებსაც ასრულებდნენ: ამუშავებენ სარეკლამო მიმართვებს, ამზადებენ და ამონტაჟებენ სარეკლამო სტენდებსა და აბრებს, ასევე აწარმოებენ ელემენტარულ გამოკვლევებს რეკლამის ეფექტურობის დასადგენად. XIX ს ბოლოსთვის დასავლეთ ევროპასა და აშშ-ში იქმნება სარეკლამო სააგენტოები მომსახურების სრული ციკლით.

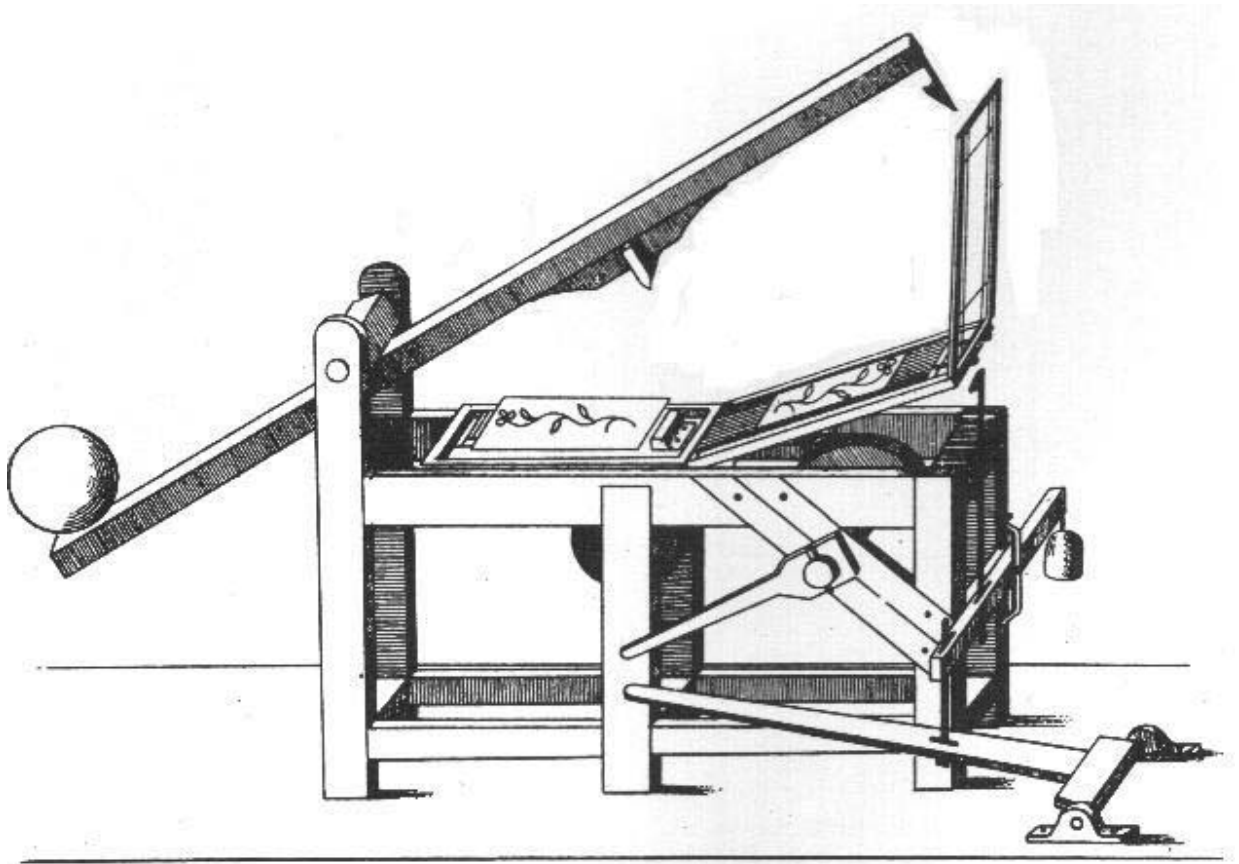
XVIII საუკუნემდე სარეკლამო მომსახურებისადმი მიმართვა არარეგულარულ ხასიათს ატარებდა. წარმოების განვითარებამ, ბაზარზე ახალი საქონელის გამოჩენამ რეკლამის მიმართ გლობალური მიზნები დააყენა, ერთ-ერთი ასეთი მიზანი იყო ევროპის ქვეყნების მოსახლეობის დაინტერესება ამერიკული კომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქციით, მოგვიანებით კი ”კოლონალური საქონელით” სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზიიდან და აფრიკიდან.

ტექნიკური პროგრესი და ახალი ტექნოლოგიების გამოგონება ხელს უწყობდა ბეჭდური რეკლამის შემდგომ განვითარებას.

XVI ს ბოლოს და XVIII ს დასაწყისის პირველი სარეკლამო პლაკატები მცირე ფორმატისა და საკმაოდ ერთფეროვანი იყო. მათი ზომები, როგორც წესი, არ აღემატებოდა 22X25სმ. ყველაზე დიდი ნიმუშების ზომა იყო 22X50სმ. საბეჭდი ფორმები მზადდებოდა სპილენძზე გრავირების ან ხეზე ჭრის მეთოდით. პლაკატების დამზადების ვადები საკმაოდ ხანგრძლივი იყო, ხოლო თვითღირებულება მაღალი. XVIII ს პირველ ნახევარში სარეკლამო პლაკატების ძირითადი დამკვეთები წიგნის გამომცემლები იყვნენ.

საგამომცემლო საქმეში რევოლუციური იყო ალოიზ ზენეფელდერის (1771-1834წწ) გამოგონება. 1796წ. მან არმოაჩინა მაღალი ბაჭდვის ფორმების დამზადების საშუალება კირის ქვის ქიმიური დამუშავების გზით. ორი

წლის შემდეგ იგი იკონებს დაბალი ბეჭდვის ახალ საშუალებას –
ლითოგრაფიას და ქმნის პირველ ლითოგრაფიულ საბეჭდ დაზგას.



პირველი ლითოგრაფიული დაზგა

ამ სიახლეებმა შესაძლებელი გახადა დიდი ზომის პლაკატების
ბეჭდვა და მათი ღირებულებაც მნიშვნელოვანად შემცირდა. XIX საუკუნის
შუამდე პლაკატები რჩებოდა შავ-თეთრი. თანაც ტექნოლოგია იყო ისეთი,
რომ ქაღალდზე ჯერ გადაჰქონდათ ნახატი, ხოლო შემდეგ ჩვეულებრივი
ტიპოგრაფიული შრიფტით იბეჭდებოდა ტექსტი. ამიტომ ტექსტის

წაკითხვა პლაკატებზე ხშირ შემთხვევაში შესაძლებელი იყო მხოლოდ ახლო მანძილიდან.

ბეჭდური საქმის განვითარებაში შემდეგი ნაბიჯი იყო ქრომოლითოგრაფიის და ფოტოლითოგრაფიის ტექნოლოგიების გამოყენება. გამოსახულებები უკვე ხდებოდა რეალისტური და ფერადი. ეს უპირატესობები ფართოდ გამოიყენებოდა პლაკატების, ეტიკეტების, კატალოგების, შესაფუთი მასალების და სხვა ბეჭდვისას.

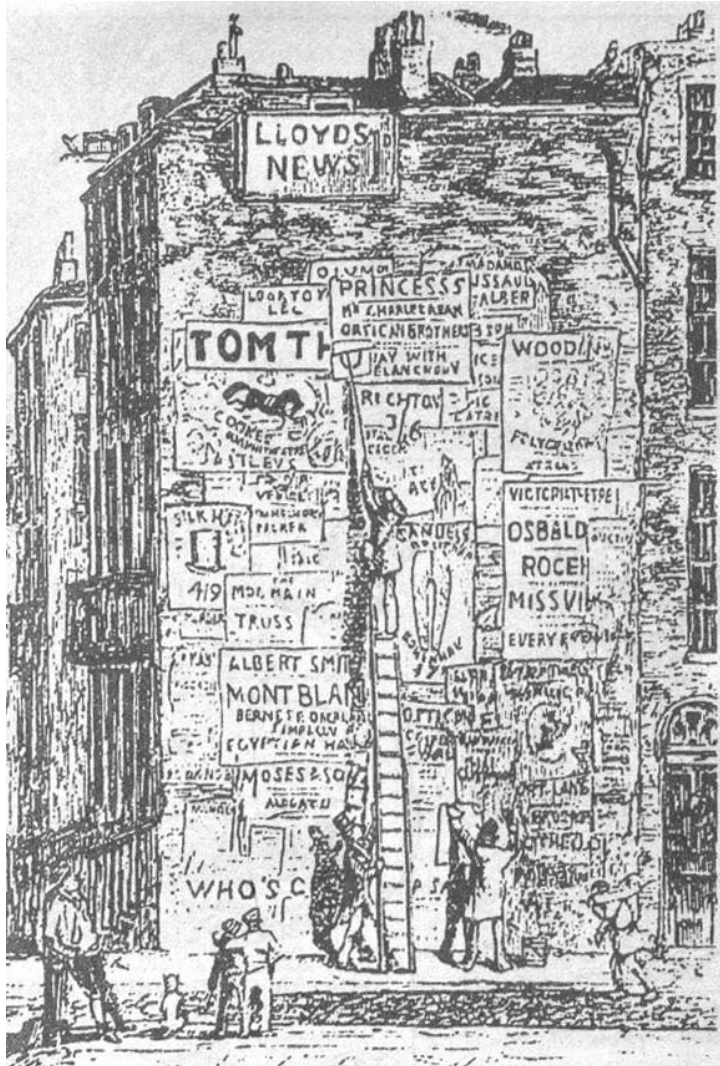
რეკლამისტებს კიდევ უფრო ფართო ასპარეზი გაუხსნა 1886წ. გამოგონილმა ლინოტიპის საბეჭდმა მანქანამ, ხოლო XXს დასაწყისში ოფსეტური ბეჭდვის ტექნოლოგიამ.

სარეკლამო პლაკატების გამოყენებამ დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში ისეთი ფართო განვითარება ჰპოვა, რომ ამ ფენომენმა XIXს შუაში "საპლაკატო ბუმის" სახელწოდება მიიღო.

გარე რეკლამა ახალი დროის დასაწყისში ფაქტიურად მხოლოდ აბრების სახით იყო წარმოდგენილი. 1688 წლიდან ჩნდება პირველი დაბეჭდილი თეატრალური აფიშები. XVII საუკუნეში ინგლისში იღებება პირველი სააფიშე ტუმბოები, რომლებიც ჩუქურთმებით დამშვენებული ხის სვეტებს წარმოადგენდა.

ფართოდ იყო წარმოდგენილი ხელით ნახატი პლაკატები. ისინი სრულდებოდა სპეციალური საღებავით ქაღალდზე, ტილოზე, ხის ფირფიტებზე ან პირდაპირ სახლების კედლებზე. ასეთი პლაკატის უპირატესობა მათი დიდი ზომები იყო. მსგავს პლაკატებზე მოთხოვნილების მაჩვენებელი იყო ის ფაქტი, რომ XVIIIს ბოლოს პარიზში შეიქმნა აფიშების ცეხი, რომელიც 40 ხელოსანს აერთიანებდა.

საავტორო სარეკლამო პლაკატის ჟანრში XVI–XIX საუკუნეებში ბევრი ცნობილი მხატვარი მუშაობდა. მათ შორის იყვნენ: ჰანს ჰოლბაინ უმცროსი, ანტონიო კორეჯი, ანრი ტულუზ-ლოტრეკი, ჰიერ ბონარი, ჟიულ შერე, ალფონს მუხა და სხვა.



შენობის ფასადზე განთავსებული რეკლამები (XIXს)

მაგრამ მოხატული, აფიშებითა და პლაკატებით გავსებული კედლები ყველას ერთნაირად როდი მოსწონდა. მომავალში ეს ფორმა გახდა გარე რეკლამის განვითარების ერთ-ერთი ბიძგი. ასე მაგალითად, XIXს შუაში ტიპოგრაფიის მფლობელმა ერნსტ ლიტვასმა ბერლინის ქუჩებში 150 სარეკლამო ტუმბო დადგა. მომავალში ისინი ლიტვასის ტუმბოების სახელით არის ცნობილი. ამ აქციის მიზანი იყო გაენთავისუფლებინათ ქალაქის შენობების კედლები და ღობეები ზედ დაკრული პლაკატებისა და სარეკლამო ფურცლებისაგან.

XIX ს ბოლოსთვის გაჩნდა ე.წ. „გადასაყვანი“ პლაკატები, რომლებიც გათვლილი იყო ფანჯრებზე და მინის ვიტრინებზე განსათავსებლად. ისინი იბეჭდებოდა ქაღალდზე განსაკუთრებული ტექნოლოგიით. შემდგომში ქაღალდი სველდებოდა და იკვრებოდა მინაზე. ქაღალდის მოშორების შემდეგ სარეკლამო გამოსახულება მინაზე რჩებოდა.

დაახლოებით იმავე დროს დაიწყო ე.წ. მინის პლაკატების გამოყენება (glass sighes). გარე რეკლამაში სულ უფრო ხშირად იყენებენ ღამის განათებას. პირველად მსგავსი რამ გამოიყენა ლონდონელმა ვაჭარმა გვარად ხარისმა.

ჯერ კიდევ 1824 წელს მან წამოაყენა წინადადება, რომ ქალაქში მოსიარულე ოთხთვალეებზე დაემაგრებინათ შიგნიდან განათებული მოძრავი ტუმბოები. მათზე გაკრულ პლაკატებს ზეთით უღინთავდნენ და შიგნიდან ფანრებით ანათებდნენ. ეს სიახლე შეგვიძლია, აგრეთვე, განვიხილოთ როგორც ტრანსპორტზე რეკლამის პირველი მაგალითი.

XX საუკუნის დასაწყისში პლაკატების განათებისთვის უკვე იყენებდნენ საპროექტო ფანრებს, ელექტრონათურებს ან ინერციული გაზით სავსე მილაკებს. ხალმა ტექნოლოგიებმა შესაძლებელი გახადა დინამიურ გამოსახულებებსა და წარწერებზე გადასვლა.

ტექნიკური პროგრესის სიახლეები რეკლამის ახალი სახეების შექმნის შესაძლებლობას იძლევა. ასე მაგალითად, ლუი ლიუმერის მიერ 1904წ. კინემატოგრაფის გამოგონებიდან 9 წლის შემდეგ, ძმები ლიუმერები იღებენ პირველ სარეკლამო როლიკს ერთ-ერთი შამპანური ღვინისთვის.

რეკლამის განთავსებასთან ერთად ფართოვდება მისი მიმართულება და თემატიკა. კომერციულ და კერძო განცხადებებთან ერთად რეკლამის საგანი ხდება: სანახაობები, ლატარიის გათამაშებები, სამეჯლისო განცხადებები, სხვადასხვა სახის მომსახურეობა (სადაზღვევო, საკრედიტო და სხვა) განცხადებები სამსახურის თაობაზე, წინადადებები ამომრჩეველებისთვის ხმა მიეცა ამა თუ იმ კანდიდატისთვის და სხვ.

ჯერ კიდევ XVIII საუკუნეებში გაზეთებში ვხვდებით კონკრეტული “ობიექტურად არადაინტერესებული” პირების განცხადებებს ან

სარედაქციო მასალებს, რომლებიც მიმართულია ამა თუ იმ საქონლის უპიტრატესობათა მინიშნებისთვის.

გაყიდვის სტიმულირების ასეთი ფორმა განისაზღვრება როგორც ” რედაქციული ან ანონიმური რეკლამა “. თანამედროვე ენაზე მას ” ფარული რეკლამა “ ეწოდება. სინამდვილეში კი ჩვენ საქმე გვაქვს პაბლისიტისთვის (publicity - საჯაროობა, საჯაროდ გამოტანილი) დამახასიათებელ ელემენტებთან. თავის მხრივ, პაბლისტი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც პაბლიკ რილეიშნის-ის (public relations) შედარებით მარტივი ფორმა.

მსოფლიოში PR –ის ცნობილი სპეციალისტი სემ ბლეკი ასე ახასიათებს მოღვაწეობის ამ სფეროს: ” ურთიერთგაგების მეშვეობით ჰარმონიის მიღწევის მეცნიერება და ხელოვნება, რომელიც ეფუძნება სიმართლესა და სრულ ინფორმირებულობას”.

PR- ის ფრანგი სპეციალისტი გ. ლეროი თვლის, რომ PR არის ”საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენის მოსახდენად მოქმედებათა კოორდინირებული კომპლექსი, რომელიც მიმართულია იქითკენ, რომ თავისდა სასარგებლოდ შეცვალოს ადამიანთა მიერ დადგენილი აზროვნება და ქმედება”.

პაბლისტი პირველად პრაქტიკაზე გამოიყენა ფრანგმა გამომცემელმა ემილ დე ჟირარდენმა. პირველად ”რედაქციული განცხადებები” მან გამოაქვეყნა 1820 წელს. ჟირარდენმა ყურადღება მიაქცია იმას, რომ საზოგადოება მეტ ყურადღებასა და ნდობას იჩენს სარედაქციო მასალების მიმართ, ვიდრე ”სუფთა რეკლამის” მიმართ. აქედან მან გააკეთა დასკვნა, რომ ”რედაქციული განცხადებები ეფექტს იძლევა და სათანადოდ გაზარდა პაბლისიტისათვის განსაზღვრული საგაზეთო ფართის ღირებულება. ე. ჟირარდენს ეკუთვნის იმ დროსათვის მეტად თამამი განცხადება მის მიერ გამოშვებულ გაზეთ La Presse – თან დაკავშირება, სადაც იგი ამბობს, რომ ”გაზეთი დაფინანსდება განცხადებათა ხარჯზე”. მომავალმა გვიჩვენა, რომ ეს პრაქტიკულად განხორციელდა.

ახალი დროის ეპოქაში შემდგომი განვითარება ჰპოვა პერსონალური გაყიდვების ტექნოლოგიებმა. შუასაუკუნეების მოხეტიალე ვაჭრებმა კომივოიაჟების სახით თავიანთი ღირსეული გამგრძელებლები ჰპოვეს. გასაღების ბაზრების გაფართოების მიზნით XIX საუკუნეში ვაჭრობის სფეროში ჩნდება ახალი ტიპის ინსტიტუტები. მათ პირველ რიგში განეკუთვნება კომივოიაჟის ინსტიტუტი, რომელიც თავდაპირველად ინგლისში შექმნა XIX ს. პირველ ნახევარში. კომივოიაჟორები გასაყიდი საქონლის ნიმუშებით მოგზაურობდნენ და იღებდნენ შეკვეთებს იმ ფორმისთვის, რომლის მიერაც იყვნენ დაქირავებული. ამ ინსტიტუტმა კიდევ უფრო ფართო განვითარება ჰპოვა XIX ს. ბოლოს, განსაკუთრებით გერმანიაში. კომივოიაჟორი ხდება საინფორმაციო ორგანო, რომელიც მწარმოებელს აწვდის ბაზრის მოთხოვნილებების, მოსახლეობის გემოვნებისა და ჩვევების, აგრეთვე მოცემულ ქვეყანაში სატრანპორტო საშუალებების შესახებ ცნობებს. მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისადმი მორგების მიზნით ფაბრიკანტი ითვალისწინებს მათ შენიშვნებს საქონლის ფორმის, ხარისხის, შეფუთვის და სხვათა მიმართ. კომივოიაჟორები აგრეთვე ავრცელებდნენ კატალოგებსა და პრეისკურანტებს. ამდენად, კომივოიაჟორები წარმოადგენდნენ რეკლამირების საუკეთესო იარაღს.

XVIII საუკუნის მეორე ნახევრიდან ეწყობა გამოფენები, რომელთა მიზანია მოღვაწეობის რომელიმე განსაზღვრულ სფეროში მიღწეული წარმატებების დემონსტრირება.

პირველი საწარმოო გამოფენა ჩატარდა ლონდონში 1761 წელს. ეს იყო მოწათმოქმედებისთვის განკუთვნილი მანქანების გამოფენა. ამგვარი გამოფენების ჩატარების გამოცდილება სწრაფად ვრცელდება ევროპის სხვა ქვეყნებშიც და ამერიკაში: საფრანგეთში (პარიზული) ჩატარდა 1763 წელს, პრუსიაში (დრეზდენის) - 1765 წელს; ბელგიაში – 1806 წელს; ავსტრიაში – 1808 წელს; პოლანდიაში – 1820 წელს; აშშ- ში – 1828 წელს.

პირველი მსოფლიო უნივერსალური გამოფენა ჩატარდა ლონდონში 1851 წელს. დამსწრეთა რაოდენობამ ამ გამოფენაზე 6 მლნ. ადამიანი შეადგინა.

მომავალში საერთაშორისო გამოფენები სხვა ქვეყნებშიც იმართება: ინგლისში (ლონდონის) – 1862 წელს; ავსტრიაში (ვენა) – 1873 წელს; აშშ-ში (ფილადელფია) - 1876 წელს; საფრანგეთში (პარიზი)- 1878 წელს.

პარიზში 1889 წელს ჩატარებული საერთაშორისო გამოფენის მთავარი ექსპონატი იყო გიგანტური 300 მეტრიანი ლითონის კონსტრუქციის კოშკი, რომელიც ინჟინერმა ა.გ.ეიფელმა ააშენა. ეს ორიგინალური კონსტრუქცია შექმნის დღიდან გამოიყენებოდა სარეკლამო მიზნებში. ეიფელის კოშკი დღემდე პარიზის სიმბოლოა.

ყველაზე დიდი საერთაშორისო გამოფენა ჩატარდა 1893 წელს აშშ – ში – ჩიკაგოში. მნახველთა რაოდენობამ მასზე 21,4 მილიონი ადამიანი შეადგინა.

თავიანთი ევოლუციის პროცესში გამოფენები სულ უფრო კომერციულ ხასიათს იღებდნენ. ისინი ხდებიან კომეციული კომუნიკაციების მძლავრი საშუალება და მათზე მსხვილი სავაჭრო გარიგებები იდება.

მზარდი კონკურენციის პირობებში მსხვილი მწარმოებლების ძირითადი ამოცანა ხდება საკუთრი თავის იდენტიფიკაცია, უშუალო კონკურენტების საერთო მასიდან გამოყოფა. მან თავის მხრივ საერთონაციონალური და გლობალური სავაჭრო ნიშნების ფორმირება მოითხოვა. ეს კი აუცილებელს ხდიდა (მარკების) ფართომასშტაბური, უწყვეტი და უდიდეს ფულად ხარჯებთან დაკავშირებული სარეკლამო კომპანიების ჩატარებას.

სწორედ XIXსაუკუნიდან ითვლიან თავიანთ ისტორიას დღემდე არსებული მსოფლიოში ცნობილი ბრენდები, როგორცაა Levi's; MaxweLLHouse; Coca- Cola; Procter's Gampbell Soup; Gillette და სხვ.

სავაჭრო ნიშნის ექსკლუზიური ფლობა სახელმწიფოს მხრიდან დაცვას მოითხოვდა. XIX ს. მეორე ნახევრიდან დაიწყო სავაჭრო ნიშნების რეგისტრირება. ამ პროცესმა სულ მალე მასობრივი ხასიათი მიიღო. მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი კომპანია

Procter & Gamble ბოლო დრომდე სარგებლობდა 1851 წელს დარეგისტრირებული სავაჭრო ნიშნით, რომელზეც გამოსახული იყო ნახევარმთვარე გვერდით 13 ვარსკვლავით.–(აშშ-ის შტატების რაოდენობა რეგისტრირების მომენტისათვის.)

XIX – ს მეორე ნახევარი ხასიათდება საერთაშორისო ვაჭრობის მკვეთრი ზრდით. მსხვილ კომპანიებს, რომლებსაც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა უნდოდათ, სურდათ შეენარჩუნებინათ თავიანთი სავაჭრო ნიშნის გამოყენების პრიორიტეტი. ამ პრობლემის გადაჭრას ხელი შეუწყო სამრეწველო საკუთრების დაცვის შესახებ 1883 წლის 20 მარტის პარიზის კონვენციამ. კონვენციის დამაარსებელი ქვეყნები იყვნენ: ბელგია, ბრაზილია, ესპანეთი, საფრანგეთი, იტალია, პორტუგალია, სალვადორი, შვეიცარია, ჰოლანდია, სერბია. შემდგომ წლებში მათ შეუერთდა დიდი ბრიტანეთი, გვატემალა, აშშ, ტუნისი, ეკვადორი.

განვითარებულ ქვეყნებში იღებენ სავაჭრო ნიშნებზე უფლებათა დაცვის კანონებს. საფრანგეთში ასეთი კანონი მიიღეს 1857 წელს; აშშ-ში – 1881 წელს; ინგლისში – 1883 წელს; გერმანიაში – 1894 წელს.

სარეკლამო საქმიანობის განვითარებამ მოითხოვა კონტროლი და რეგულირება ხელისუფლების მხრიდან. პირველი კანონი, რომელიც არეგულირებდა სარეკლამო საქმიანობას საერთო ეროვნულ დონეზე, მიღებული იქნა ინგლისის პარლამენტის მიერ 1752 წელს. შემოდებული იყო რეკლამაზე პირველი გადასახადები, რომლებიც ითვალისწინებდა სახელმწიფო ხაზინაში ფულად გადარიცხვებს გაზეთებში განთავსებული ყოველი სარეკლამო განცხადებიდან. 1889 წ. ინგლისის ხელისუფლება გამოსცემს დადგენილებას “ უხამსი რეკლამის წინააღმდეგ”. გერმანიაში კანონი რეკლამის შესახებ გამოვიდა 1886 წელს. იგი ითვალისწინებდა საკმაოდ მკაცრ ზომებს სარეკლამო მასალებში არასარწმუნო ინფორმაციის მიწოდების მიმართ.

აშშ – ში ერთ-ერთი პირველი იყო 1906 წელს მიღებული კანონი მიმართული უხარისხო საკვები პროდუქტებისა და სამედიცინო პრეპარატების რეკლამირების წინააღმდეგ.

1890 წელს გერმანიაში ქალაქ ციტაუში დაიწყო პირველი სპეციალიზირებული სარეკლამო ჟურნალის Die Reclame (“რეკლამა”) გამოშვება. მასში მოყვანილი იყო სხვადასხვა შემთხვევები სარეკლამო პრაქტიკიდან. ჟურნალი შეიცავდა სამეცნიერო – ანალიტიკურ მასალებს, პროპაგანდას უწევდა რეკლამის ეფექტურ მეთოდებს.

მოკლე დასკვნები:

1. აღნიშნულ პერიოდში წარმოიშვა რეკლამის ძირითადი საშუალებები: რეკლამა პრესაში, ბეჭდური რეკლამა, გარე რეკლამა და სხვ.
2. პარალელურად რეკლამასთან ვითარდებოდა კომერციული კომუნიკაციების სხვა სახეობებიც: პაბლისიტი, გამოფენები, კომიუნიკაციური საფოსტო რეკლამა და სხვ.
3. განვითარდა სარეკლამო სააგენტოების ქსელი. სარეკლამო სააგენტოებმა ევოლუცია განიცადა პრესაში რეკლამის განსათავსებელი ბიუროებიდან სარეკლამო სააგენტოებამდე მომსახურების სრული ციკლით.
4. საფუძველი დაედო საერთოეროვნული და საერთაშორისო რეკლამის ფორმირებას.
5. განვითარებულ ქვეყნებში ჩნდება სარეკლამო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების სისტემა.

რეკლამის ადგილი მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემაში

როგორც ცნობილია, მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემაში რეკლამას ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი უჭირავს.

გამოყოთ რეკლამის კომუნიკაციური მახასიათებლების ძირითადი ნიშნები:

1. არაპირადი ხასიათი. საკომუნიკაციო სიგნალი პოტენციურ მყიდველს მიეწოდება არა პირადად გასაყიდი საქონლის მწარმოებლის მიერ, არამედ სხვადასხვა სახის შუამავლების მეშვეობით. ეს შუამავლებია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სხვადასხვა ტიპის რეკლამის მატარებლები – პლაკატები, აბრები, კატალოგები და სხვ.

2. გამყიდველის მყიდველისადმი სარეკლამო მიმართვის ცალმხრივობა. მყიდველის საპასუხო რეაქცია სარეკლამო მიმართვაზე შეიძლება საგრძნობლად დაგვიანდეს დროის თვალსაზრისით.

3. რეკლამის ეფექტის წინასწარ განსაზღვრის სიზუსტის პირობითობა. საკომუნიკაციო ურთიერთობებში ორმხრივი კავშირი (გამყიდველი მყიდველისგან ბუნებრივია ელის გადაწყვეტილებას რეკლამირებული საქონლის შეძენის შესახებ), პირობით და საკმაოდ გაურკვეველ ხასიათს ატარებს. შესყიდვის ფაქტი უამრავ გარე ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთაგან ბევრი რეკლამასთან არანაირ კავშირში არ არის. მათ აქვთ სუბიექტური ხასიათი და პრაქტიკულად არანაირ ფორმულირებას არ ექვემდებარებიან. მაგალითად, მშვენივრად წარმოებული და ორგანიზებული სარეკლამო კომპანია შეიძლება დაემთხვეს ბრაკს რეკლამირებული საქონლის დიდი პარტიის გამოშვებისას. ასეთ შემთხვევაში რეკლამას შეუძლია გააძლიეროს რეკლამირებული საქონლის მიმართ ნეგატიური დამოკიდებულება.

გასაღების სფეროში გაუთვალისწინებელი ნაკლოვანებების გამო კარგად წარმოებულმა სარეკლამო კომპანიამ შეიძლება უშედეგოდ ჩაიაროს.

4. საზოგადოებრივი ხასიათი. იგულისხმება, რომ რეკლამირებული საქონელი საზოგადოების მხრიდან მიღებული და კანონიერია. აი, რატომ ვერ ვხვდებით ნარკოტიკებისა და კანონის მიერ აკრძალული სხვა საქონლის რეკლამას.

5. სარეკლამო მიმართვაში ნათლადაა განსაზღვრული სპონსორი სუბიექტი, ვისი ხარჯითაც და ვისი სახელითაც ხორციელდება რეკლამა. იგულისხმება რომ სარეკლამო კომუნიკაციის პირველწყარო არის ის, ვინც მას აფინანსებს.

6. რეკლამას არა აქვს პრეტენზია მიუკერძოებლობაზე. სარეკლამო მიმართვებში ძირითადი ყურადღება მიმართულია რეკლამირებული საქონლის ან ფირმის უპირატესობებზე. ისინი შეიძლება გარკვეულ წილად გაზვიადებულიც იყოს და ამავე დროს, არ იყოს მითითებული რეკლამირებული საქონლის ნაკლოვანებები. მომხმარებელი ამას დიდი ხანია შეგუებულია. ეს გარკვეულ წილად იწვევს რეკლამისადმი სკეპტიციზმსა და უნდობლობას.

7. რეკლამის თვალში საცემობა და დარწმუნების უნარი. სარეკლამო მიმართვების მრავალჯერადი გამეორება ახდენს მომხმარებელზე გარკვეულ ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას და უბიძგებს მას შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი. რეკლამის ყველა ფუნქცია, ისევე როგორც მარკეტინგის კომპლექსის სხვა შემადგენელი ელემენტებისა, დადის შემდეგ ძირითად მიზნებამდე: მოთხოვნილების ფორმირება და გასლების სტიმულირება.

რეკლამის კლასიფიკაციისას გამოიყენება მრავალი კრიტერიუმი მათ შორისაა:

1. რეკლამის კლასიფიკაცია სპონსორის, როგორც კომუნიკაციის ინიციატორის, ტიპის მიხედვით. ამ მიმართულებით გამოყოფენ რეკლამის შემდეგ სახეობებს: მწარმოებლის სახელით, სავაჭრო შეამავლების სახელით, კერძო პირების სახელით, ხელისუფლებისა და სხვა საზოგადოებრივი ინსტიტუტების სახელით.

1.1 მწარმოებლებისა და სავაჭრო შუამავლების სახელით წარმოებული რეკლამა, როგორც წესი, პარალელურად ხორციელდება და მეტწილად კომერციულ ხასიათს ატარებს. სარეკლამო მოღვაწეობა მწარმოებლების მიერ შეიძლება ხორციელდებოდეს დამოუკიდებლად ან ერთობლივად სხვა ფორმებთან ერთად გარკვეული ერთობლივი მიზნების მისაღწევად. აქედან გამომდინარე, რეკლამა შეიძლება იყოს საფირმო ან კორპორაციული.

1.2 კერძო პირების სახელით წარმოებული რეკლამა ძირითად შემთხვევებში წარმოადგენს განცხადებებს ყიდვა-გაყიდვის შესახებ, ღირსშესანიშნავი მოვლენების ქორწილის, სხვადასხვა საიუბილეო თარიღების და სხვათა აღნიშვნის გამო.

1.3. რეკლამა წარმოებული ხელისუფლების სახელით წარმოებს განსაზღვრული სახელმწიფოებრივი პროგრამების განხორციელების მიზნით. ამ სახის რეკლამის აუდიტორია ქვეყნის მოსახლეობის ძირითადი ნაწილი ან მისი განსაზღვრული კატეგორიებია.

1.4. სოციალური რეკლამა არაკომერციული ხასიათისაა და ხელს უწყობს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი პრინციპების დამკვიდრებას და გარკვეული მიზნების მიღწევას სოციალური ცხოვრების განსაზღვრულ სფეროებში. მათ შორის შეიძლება ავლნიშნოთ: ბუნების დაცვა, ცხოველთა დაცვა, საღარიბესთან ბრძოლა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და სხვ.

1.5 პოლიტიკური რეკლამა მიმართულია განსაზღვრული პოლიტიკური იდეების, პარტიების, პოლიტიკური მოღვაწეების პროპაგანდისტვის. იგი მიმართულია მიზნების მისაღწევად პოლიტიკური ხელისუფლებისათვის ბრძოლაში. განსაკუთრებით აქტიურდება რეკლამის ეს სფერო წინასაარჩევნო კომპანიების პერიოდში.

2. მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ:

ა) ბიზნესის სფეროზე განსაზღვრული რეკლამა.

(business-to- business);

ბ) ინდივიდუალურ მომხმარებელზე განსაზღვრული რეკლამა.

3. სარეკლამო მოღვაწეობით მოცული ტერიტორიის მიხედვით მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ:

- ა) ლოკალური რეკლამა (მოიცავს უშუალოდ ვაჭრობის განსაზღვრულ მონაკვეთს)
- ბ) რეგიონალური რეკლამა (მოიცავს ქვეყნის განსაზღვრულ ნაწილს)
- ც) საერთო - ეროვნული რეკლამა (მთელი სახელმწიფოს მასშტაბით);
- დ) საერთაშორისო რეკლამა (ტარდება რამდენიმე სახელმწიფოს ტერიტორიაზე)
- ე) გლობალური რეკლამა (ზოგჯერ მოიცავს მთელ მსოფლიოს).

4. რეკლამის სტრატეგიული მიზანი:

- ა) მოთხოვნილებების ფორმირება;
- ბ) გასაღების სტიმულირება.

5 რეკლამის კლასიფიკაცია ზემოქმედების საშუალებათა მიხედვით, შემოგვთავაზა ჩეხმა რეკლამისტმა ბ. გეკლმა:

- ა) მხედველობითი რეკლამა (ვიტრინები, ბეჭდური რეკლამა და სხვა)
- ბ) სმენითი რეკლამა (რადიორეკლამა, რეკლამა ტელეფონით და
- გ) მხედველობით – ყნოსვითი (არომატიზირებული ფურცელი);
- დ) მხედველობით – სმენითი (ტელე-კინო და ვიდეო რეკლამა).

6. აუდიტორიაზე ზემოქმედების ხასიათის მიხედვით გამოყოფენ ხისტ და რბილ რეკლამას:

ხისტი რეკლამა თავისი ფორმით წარმოადგენს მომხმარებელზე აგრესიულ ზეწოლას, რათა აიძულოს იგი შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი. ამგვარი რეკლამა გათვლილია ხანმოკლე პერსპექტივაზე.

რბილი რეკლამა არა მარტო გვაწვდის ინფორმაციას გასაყიდ საქონელზე, არამედ ქმნის მის ირგვლივ კეთილგანწყობის ატმოსფეროს. იგი გათვლილია საშუალო და ხანგრძლივ პერსპექტივაზე.

7. სარეკლამო მიმართვის გადაცემის საშუალებათა მიხედვით

გამოყოფენ შემდეგი სახის რეკლამას:

- ა) ბეჭდვითი (პოლიგრაფიული);
- ბ) გაზეთებსა და ჟურნალებში;
- გ) რადიოსა და ტელევიზიით;
- დ) გარე რეკლამა აბრების სახით და სხვა

განვიხილოთ რეკლამის ეს სახეობები უფრო დაწვრილებით:

ა) ბეჭდვითი (პოლიგრაფიული) რეკლამა

ბეჭდვითი რეკლამა აერთიანებს სარეკლამო მიმართვათა ისეთ მატარებლებს, როგორცაა: პლაკატი, ბუკლეტი, პროსპექტი, კატალოგი, მისალოცი ბარათი კალენდარი და ბეჭდური პროდუქციის სხვა სახეობები.

პლაკატი არის შედარებით დიდ ფორმატზე დაბეჭდილი სარეკლამო მიმართვა. მას ახასიათებს ლაკონური ტექსტი.

პლაკატზე, როგორც წესი, გამოსახულია საფირმო ლოზუნგი, რეკლამირებული საქონელი, ფირმის დასახელება და სხვა.

ბუკლეტი არის ერთხელ ან რამდენჯერმე გააქცილი ფურცელი, რომელიც შეიძლება ან მხოლოდ ტექსტური ან მხოლოდ ილუსტრირებული, მაგრამ ხშირ შემთხვევებში ბუკლეტი ორივე ამ ელემენტს შეიცავს. ბუკლეტის დამზადება სარეკლამო ფურცელზე ძვირი ჯდება, მაგრამ სამაგიეროდ იგი ვიზუალური თვალსაზრისით უკეთ გამოიყურება და მეტ ინფორმაციასაც შეიცავს.

პროსპექტი ბროშურის ტიპის მრავალფურცლიანი გამოცემაა. იგი გამოიყენება პრესტიჟული რეკლამისათვის და როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის (Public Relations) საშუალება. ხშირ შემთხვევებში პროსპექტებს

იყენებენ ფირმის, მისი პროდუქციის, თანამშრომლების და სხვათა შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად.

კატალოგი შესრულების ფორმით პროსპექტს წააგავს. კატალოგი შეიცავს ინფორმაციას ამა თუ იმ ფირმის მიერ წარმოებული საქონლის შესახებ. მასში, როგორც წესი მითითებულია ფასები.

ბეჭდვითი რეკლამის ნაირსახეობებს აგრეთვე მიეკუთვნება: საფირმო მისალოცი და სარეკლამო ბარათები, კალენდრები, ეტიკეტები და სხვა.

პოლიგრაფიული რეკლამის მატარებელთა დამუშავება შემდეგ ეტაპებს შეიცავს:

1. გადაწყვეტილების მიღება ინფორმაციის მატარებლის შესახებ – იქნება ეს სარეკლამო ფურცელი, პროსპექტი, პლაკატი თუ სხვა.
2. გამოსახულებითი და ტექსტური ელემენტების დამუშავების ეტაპი.
 - 2.1 ამ ეტაპზე ხდება სარეკლამო საქონლის, მოწვეული მოდელების, ინტერიერების, პეიზაჟების და ჩანაფიქრის განსახორციელებლად საჭირო სხვა ელემენტების ფოტოგადაღება.
 - 2.2 მიმდინარეობს სარეკლამო ტექსტების დამუშავება
 - 2.3 გამოსახულებითი სიმბოლოების შექმნა მხატვრებისა და დიზაინერების მიერ. მიმდინარეობს კომპოზიციის დამუშავება და შრიფტების შერჩევა.
 - 2.4 დიზაინერების მიერ შესაძლებელია მზა გამოსახულებების კომპიუტერული სკანირების გამოყენება.
3. შემოქმედებითი და ტექნოლოგიური პროცესების შედეგია მზა ორიგინალ – მაკეტი. მაკეტი უნდა შეთანხმდეს და დამტკიცდეს დამკვეთის მიერ. სასურველია დაცული იყოს განსაზღვრული ფორმალობები: დამკვეთმა ხელი უნდა მოაწეროს ორიგინალ – მაკეტს ან უნდა შედგეს სათანადო აქტი მაკეტის ჩაბარების შესახებ.
4. პოლიგრაფიული სარეკლამო პროდუქციის წარმოების ეტაპი

- 4.1. პროდუქციის წარმოების ტექნოლოგიის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება. ამ დროს ბევრი რამ დამოკიდებულია ტირაჟზე.
ტიპოგრაფიული ბეჭდვისას (ოფსეტური, მაღალი ბეჭდვა და სხვ.) აუცილებელია ფორმების დამზადება.
- 4.2. ფერადი ტიპოგრაფიული ბეჭდვისას შუალედური სტადია არის ფერთა დაშლა, რომლის პროცესში ხდება ფერადი გამოსახულების დაშლა ოთხ ძირითად ფერად.
- 4.3. ტიპოგრაფიული ფორმების დამზადება.
- 4.4. ტირაჟის წარმოება.

ბეჭდური (პოლიგრაფიული) რეკლამის დამახასიათებელი ნიშნებია: შედარებითი სიიაფე, დამზადების ოპერატიულობა; რეკლამის ზოგიერთი მატარებლები, მაგალითად კედლის კალენდრები, მომხმარებელთან ხანგრძლივი სარეკლამო კონტაქტის საშუალებას იძლევა და სხვ.

რეკლამა პრესაში

რეკლამა პრესაში ხორციელდება სხვადასხვა გაზეთებში, ჟურნალებში, ბიულეტენებში, კატალოგებში და სხვ. პუბლიკაციების საშუალებით. რეკლამის ამავე სახეობას განეკუთვნება რეკლამა განთავსებული ცნობარებში და სახელმძღვანელოებში.

რეკლამის გამავრცელებელი საშუალების თვალსაზრისით პერიოდულ გამოცემას გააჩნია შემდეგი დამახასიათებელი ნიშნები:

1. მკითხველი აუდიტორიის თავისებურებები, ამა თუ იმ პერიოდული გამოცემის "სპეციალიზაცია";
2. გამოცემის ტირაჟი;
3. გავრცელების ტერიტორია;
4. გამოცემის პერიოდულობა.

პრესაში რეკლამის განთავსების დროს გათვალისწინებული უნდა იყოს ის ფაქტორი, რომ გამოცემის მკითხველი აუდიტორია მაქსიმალურად თანხვედრილი იყოს სარეკლამო მიმართვის მიზნობრივ აუდიტორიასთან. დღევანდელ პირობებში სულ უფრო დამახასიათებელი ხდება ყურადღების კონცენტრაცია მკითხველი აუდიტორიის კონკრეტულ კატეგორიებზე და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

გამოცემის მნიშვნელოვანი დამახასიათებელი ნიშნებია ტირაჟი, რეალიზაციის მოცულობა, რეიტინგი (აუდიტორიის საერთო რაოდენობა).

ტირაჟი არის გამოცემის დაბეჭდილი პროდუქციის ეგზემპლარების საერთო რაოდენობა. ტირაჟი საკმაოდ მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია, მაგრამ არ არის ყოვლისმომცველი, ვინაიდან ტირაჟის ნაწილი მომხმარებლის მიერ შეიძლება შეუსყიდველი დარჩეს. რეკლამის განმთავსებლებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია რეალური ინფორმაცია ამა თუ იმ გამოცემის რეალიზაციის საშუალო მონაცემების შესახებ. ხშირ შემთხვევაში გამოცხადებული ტირაჟი აღემატება ფაქტობრივს. ზოგიერთ ქვეყნებში არსებობს სპეციალური სახელმწიფოებრივი ორგანოები, რომლებიც ტირაჟის შესახებ მონაცემებს აკონტროლებენ. მაგალითად აშშ-ში არსებობს ტირაჟის მაკონტროლებელი სპეციალური ბიურო.

გამოცემის რეიტინგი (აუდიტორიის საერთო მოცულობა) არის გამოცემის მკითხველთა რაოდენობა დროის კონკრეტული მონაკვეთში.

პერიოდულ გამოცემებში რეკლამის ეფექტურობის ისეთ ფაქტორებთან ერთად, როგორცაა ტირაჟი, რეიტინგი, მკითხველი და მიზნობრივი აუდიტორიის თანხვედრილობა, მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია აგრეთვე ისეთ მახასიათებლებს, როგორცაა რეკლამის დაკაბადონების (გვერდებზე შეკვრის) ტექნოლოგია, საგაზეთო ან ჟურნალის გვერდებზე მისი განთავსების ადგილი და კომპოზიცია. ექსპერტების მიერ ჩატარებული გამოკვლევების საფუძველზე

სარეკლამო ზოლები აღქმადობის სიმარტივის თვალსაზრისით გამოიყურება შემდეგნაირად: მე-4-ე; 1-ლი; მე- 6-ე; მე-5-ე; მე-2-ე; მე-3-ე.

გამოცემული გაზეთების მრავალფეროვნებიდან პირობითად გამოყოფენ მათ შემდეგ სახეობებს: საზოგადოებრივ-პოლიტიკური; მხატვრულ-ლიტერატურული; საქმიან- ფინანსური გამოცემები, სარეკლამო განცხადებათა გაზეთები. ზოგ შემთხვევაში გამოცემაში გაერთიანებულია ზემოთ ჩამოთვლილი სახეობების ნიშნები. მაგალითად გაზეთს შეიძლება ჰქონდეს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, ლიტერატურულ-მხატვრული, ფინანსური და სხვა განყოფილებები და გარდა ამისა, საკმაოდ დიდი განცხადებათა ბლოკი.

საგაზეთო რეკლამის უპირატესობა ისაა, რომ იგი მოიცავს საზოგადოების საკმაოდ დიდ ნაწილს, ახასიათებს მოქნილობა და ოპერატიულობა. ნაკლია ის, რომ მას აქვს არსებობის ხანმოკლე პერიოდი (საშუალოდ 24 სთ.) და ვიზუალური მასალის მოწოდების შედარებით დაბალი ხარისხი

ჟურნალები არსებობს საზოგადოებრივ – პოლიტიკური, მხატვრულ – ლიტერატურული, სპეციალიზირებული კომერციული და პროფესიონალური ჟურნალების სპეციალიზაციის თვალსაზრისით შეიძლება გამოიყოს ისეთი კრიტერიუმები, როგორცაა: მკითხველი აუდიტორიის სქესი, ასაკი, ცხოვრების წესი, ხობი, პროფესია.

პროფესიონალური ჟურნალები გათვალისწინებულია რომელიმე კონკრეტულ სფეროში მომუშავე ადამიანებისთვის (მაგალითად სპეციალიზირებული ჟურნალები პროგრამისტებისთვის, მარკეტინგის სფეროში მომუშავე ადამიანებისთვის, პროფესიონალი ფოტოგრაფებისთვის, დიზაინერებისთვის, მუსიკოსებისთვის და სხვ.)

ჟურნალის ფორმატი საკმაოდ ფართო ინფორმაციის განთავსების საშუალებას იძლევა. ჟურნალებში მოთავსებული ფოტოები, განსაკუთრებით ფერადები, ძირითადად გაცილებით მაღალი ხარისხისაა, ვიდრე გაზეთებში. დღეს არჩევითობის მაღალი დონის ფონზე ჟურნალები (განსაკუთრებით პროფესიონალური) წარმოადგენენ

სარეკლამო მოწოდების გადაცემის ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას. ზოგ შემთხვევებში რეკლამის ეს სახეობა ეფექტურობის თვალსაზრისით პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდებსაც შეედრება.

რეკლამა ჟურნალის ფურცლებზე საკმაოდ ძვირადღირებულია. მაგალითად, საერთოეროვნულ ამერიკულ ილუსტრირებულ ჟურნალში ერთი სარეკლამო გვერდი დამკვეთს შეიძლება 80–90 ათასი დოლარი დაუჯდეს.

პრესაში რეკლამის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა რეკლამა ცნობარებში და სასწავლო–საგანმანათლებლო ლიტერატურაში. მათი უპირატესობა ისაა, რომ გაზეთებთან და ჟურნალებთან შედარებით მათ არსებობის მეტი დრო გააჩნიათ და ჰყავთ მეტი მეორადი აუდიტორია.

სატელევიზიო, რადიო, კომპიუტერული რეკლამა. ბარბ რეკლამა. რეკლამა ტრანსპორტზე

ეკრანული რეკლამა მოიცავს ვიდეო და კინო რგოლებს, სლაიდებს და სხვ. მზა სარეკლამო რგოლები შეიძლება ტრანსლირებული იქნას სხვადასხვა სატელევიზიო არხზე. ტელევიზიით გადმოცემული რეკლამის ფორმებიდან შეიძლება აღვნიშნოთ “ მორბენალი სტრიქონი” სავაჭრო ნიშნის დემონსტრირება სტატიურ ჩანართებზე და სხვ.

კინორგოლი არის კინოფირზე გადაღებული გახმოვანებული კინოფილმი, რომელიც გათვალისწინებულია ვიდეოზე გადასატანად ან ეთერში გადასაცემად სპეციალური კინომოწყობილობის საშუალებით. დღეს სარეკლამო მაუწყებლობის ამ საშუალებას სულ უფრო იშვიათად იყენებენ.

ვიდეორგოლი არის გახმოვანებული ფილმი, რომელიც მაგნიტურ ლენტზეა ჩაწერილი.

კინო და ვიდეორგოლებს ახასიათებთ მსგავსება ჟანრობრივ შესრულებაში. ამ კუთხით შეიძლება გამოვეყნოთ სათამაშო, ნატურული, მულტიპლიკაციური (ანიმაციური) და გრაფიკული რგოლები.

დღეს ფართო განვითარება ჰპოვა ანიმაციურმა სარეკლამო რგოლებმა. ეკრანული რეკლამის ეს სახეობა იდეის გაშლის ფართო საშუალებას იძლევა. გარდა ამისა, მულტფილმების მიმართ საზოგადოების მხრიდან დადებითი განწყობილება კარგ პირობებს ქმნის ანიმაციური რეკლამის განვითარებისთვის. მაყურებლის მხრიდან იგი ხშირად დასვენებად აღიქმება და აგრეთვე დამახსოვრების დიდი უნარი გააჩნია.

მულტიპლიკაციურ რეკლამაში სპეციალური ეფექტების გამოყენების სულ უფრო მზარდ საშუალებებს იძლევა კომპიუტერული ანიმაციის განვითარება.

მულტიპლიკაციური რეკლამის ნაკლი ისაა, რომ იგი ძალიან შრომატევადია, დამზადების დიდ დროს საჭიროებს და საკმაოდ ძვირადღირებულია.

ტრანსლაციის ხანგრძლივობის მიხედვით პირობითად გამოყოფენ ბლიც-რგოლებს, გაშლილ და სარეკლამო-სადემონსტრაციო რგოლებს.

ბლიც რგოლის ხანგრძლივობა 15-20 წამია. რამდენადაც ასეთ მცირე დროში ძნელია დიდი მოცულობის მქონე ინფორმაციის მიწოდება, ბლიც-როლიკები ძირითადად გამოიყენება ე.წ. "სუფთა" რეკლამისთვის (სადაც მოლოდ ფირმის სახელწოდებაა მონიშნებული), ან სავაჭრო რეკლამაში უკვე ნაცნობი საქონლის შესვენებისათვის.

გაშლილი რგოლი გრძელდება 30 წამზე მეტხანს, რაც რეკლამირებული ფირმისა და მისი საქონლის შესახებ უფრო დაწვრილებით ინფორმაციის მოწოდების საშუალებას იძლევა.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, რგოლები არსებობს სარეკლამო, სადემონსტრაციო და ოფისების დამსწრეთათვის საჩვენებლად. ასეთი რგოლების ჩვენების დრო შეიძლება იყოს საკმაოდ ხანგრძლივი,

რამდენადაც ისინი მოიცავენ ინფორმაციას ფირმის ისტორიაზე, საწარმოებში მიმდინარე პროცესების შესახებ და სხვ.

სარეკლამო რგოლების დამზადება საკმაოდ რთული, საკმაოდ ხანგრძლივი და ძვირადღირებული პროცესია. იგი სხვადასვა სახის სპეციალისტების: პროდიუსერების, სცენარისტების, ოპერატორების, ზოგჯერ მსახიობების, კომპოზიტორების, მომღერლებისა და სხვათა გამოყენებას მოითხოვს.

ტელევიზია სარეკლამო მოწოდების სარეკლამო გადმოცემის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალებაა. მისი უპირატესობებია: ერთდროული ვიზუალური და სმენითი ზემოქმედება; ესა თუ ის მოვლენა მოქმედებაშია მოცემული, რაც ხელს უწყობს მაცურებლის აქტიურ ჩართვას წარმოდგენილ სანახაობაში; თემატურ გადაცემებში მაცურებლის მიზნობრივი შერჩევის საშუალება; მოწოდების პირადული ხასიათი: (მაგალითად, არსებობს გადაცემები, რომლებიც უშუალოდ შექმნილია პროდუქციის გასაღებისთვის.) ტელემაცურებელს შეუძლია ტელეკავშირის საშუალებით შეუკვეთოს და შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი. ტელერეკლამის უპირატესობაა, აგრეთვე, ძალიან დიდი აუდიტორია.

ტელერეკლამის ძირითადი ნაკლია მისი ხანმოკლეობა. მაცურებელი, რომელმაც ვერ ნახა ესა თუ ის ტელემოწოდება დამკვეთისთვის ფაქტიურად დაკარგულია, თუ მოწოდება არ განმეორდა. ამიტომ ფინანსური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, რეკლამის დამკვეთი ცდილობს მისი სარეკლამო რგოლი რაც შეიძლება ხშირად განმეორდეს სხვადასხვა ტელეარხზე. ხაზი უნდა გაესვას იმას რომ სწორედ სხვადასხვა არხებზე განთავსებული რეკლამაა უფრო ეფექტური, რამდენადაც, როგორც წესი, ტელემომღებს დროის კონკრეტულ მომენტში მხოლოდ ერთი ტელეარხის გადაცემის უნარი გააჩნია.

ტელერეკლამა განეკუთვნება რეკლამის ყველაზე ძვირადღირებულ საშუალებებს. მაგალითად, ამერიკული ტელევიზიით

სატელევიზიო დროის ყველაზე "ცხელ" საათებში რეკლამის ერთი წუთის ღირებულებამ შეიძლება შეადგინოს 150 ათასი დოლარი (ზოგჯერ მეტიც, განსაკუთრებით სპორტული გადაცემების მსვლელობისას)

რადიორეკლამა. რადიორეკლამის განვითარებას ხელს უწყობს სხალი რადიოსადგურების წარმოშობა. ერთმანეთთან კონკურენციის ფონზე ისინი დიდ ყურადღებას აქცევენ თავიანთი გადაცემების შინაარსსა და მრავალფეროვნებას. როგორც მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებები, რადიოსადგურებიც იწყებენ აუდიტორიის დიფერენცირებას. რადიოს, როგორც რეკლამის საშუალების უპირატესობებია: ფართო აუდიტორია და გადმოცემის სიხშირე, არჩევითობა, ოპერატიულობა, გადმოცემის ცოცხალი ხასიათი და სარეკლამო განცხადებებზე შედარებით დაბალი ფასები.

რადიოს ისმენენ ყველგან – სახლში, ტრანსპორტში, სამსახურში. მისი მოსმენა შესაძლებელია ძირითადი საქმიანობიდან მოუწყვეტლად. ამდენად, რადიორეკლამის მსმენელთა აუდიტორია საკმაოდ მრავალფეროვანია.

რეკლამისთვის რადიოს გამოყენება ძალიან მოსახერხებელია ადგილობრივი მეწარმეებისათვის. ეს დაკავშირებულია იმასთან რომ, რადიო დღის განმავლობაში ამა თუ იმ სარეკლამო მოწოდების მრავალჯერადი განმეორების საშუალებას იძლევა და მოუწოდებს მომხმარებელს შეიძინოს შემოთავაზებული საქონელი კონკრეტულ სავაჭრო დაწესებულებებში.

სარეკლამო რადიოროლიკები ხანგრძლივობით აღემატება ტელეროლიკებისას. ისინი, როგორც წესი, 30-60 წამის განმავლობაში გრძელდება.

რადიორეკლამის ღირებულება შედარებით დაბალია, რაც მცირე ზომის ფირმებსა და საწარმოებს რადიოარხებზე რეკლამის განთავსების საშუალებას აძლევს. უნდა აღინიშნოს ისიც რომ რადიორეკლამა ეფექტურია, როგორც სატელევიზიო რეკლამის

დამხმარე საშუალება. მომხმარებელზე ასეთი კომპლექსური ზემოქმედება ეფექტურობისმაჩვენებლებს 50%-მდე ზრდის.

რადიორეკლამის ნაკლია ის, რომ მას მხოლოდ სმენითი საშუალებები გააჩნია. გარდა ამისა, რეკლამის აღქმისთვის მსმენელთა ყურადღების კონცენტრაცია შედარებით დაბალია, რამდენადაც მსმენელი ხშირ შემთხვევაში რაღაცა საქმიანობითაა დაკავებული – მიჰყავს მანქანა, ამზადებს საჭმელს და სხვ. ამიტომაც რადიორეკლამაში მსმენლის ყურადღების მისაქცევად დიდი მნიშვნელობა აქვს იუმორს, ხშირ განმეორებასა და სხვ.

გარე რეკლამა არის სარეკლამო საშუალება, რომელიც წარმოადგენს ტიპოგრაფიული საშუალებებით დაბეჭდილ პლაკატებს, ნახატ აბრებს ან განათებულ ტაბლოებს, რომლებიც განთავსებული საგზაო მოძრაობის შედარებით ხალხმრავალ ადგილებში, საავტომობილო ტრასებისა და სარკინიგზო გზების გასწვრივ.

გარე რეკლამის ძირითადი მატარებლებია სარეკლამო ფარები, ტრანსპორტის გაჩერებებზე განლაგებული აბრები, ელექტრომექანიკური ფარები პერიოდულად ცვალებადი გამოსახულებებით, ღერძზე დამაგრებული მანათობელი ყუთები, სტაციონალური პანოები შენებებზე, მოცულობითი კონსტრუქციები (მაგალითად, COCA-COLA-ს ბოთლის, სიგარეტის კოლიფის და სხვა. უშველებელი მოცულობის მაკეტები (რომლებიც მოძრაობს ქარით ან სპეციალური ბრუნვადი მექანიზმის მეშვეობით) ”მორბენალი სტრიქონი” და სხვ.

მაყურებელთან სარეკლამო კონტაქტის დრო საკმაოდ მცირეა, რადგან სარეკლამო ინფორმაციის აღქმა ხდება მოძრაობის დროს.

გამომდინარე აქედან, გამომდინარე ტექსტი უნდა იყოს რაც შეიძლება მოკლე და ლაკონური, გამოსახულება კი გამომსახველი და ყურადღების მიმქცევი.

გარე რეკლამის გამოყენება ეფექტურია, როგორც აუდიტორიის ყურადღების მისაქცევი საშუალება. ამდენად, ისინი ხშირად არიან

განლაგებული სარეკლამო ობიექტთან უშუალო სიახლოვეში. გარე რეკლამას იყენებენ აგრეთვე, როგორც სარეკლამო ობიექტისაკენ მიმართულების მაჩვენებელს.

გარე რეკლამა აუდიტორიის ფართო მასებს მოიცავს და ეს მისი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობაა. აუდიტორიაზე ზემოქმედების მაღალი მაჩვენებელი იმითაცაა განპირობებული, რომ გარე რეკლამა დემონსტრაციის ხანგრძლივი პეიოდით ხასიათდება. ეს პერიოდი თვეებით, ზოგჯერ კი წლებითაც შეიძლება განიზომებოდეს.

გარე რეკლამის ნაკლია ის, რომ მისი განხორციელება შედარებით დიდ ვადებთანაა დაკავშირებული. აქ იგულისხმება გარე რეკლამის განთავსებისთვის სათანადო უფლებათა გაფორმების პროცედურა, სარეკლამო ფარის მონტაჟისთვის მუნიციპალური ორგანოების თანხმობაა საჭირო და სხვ. გარდა ამისა, ატმოსფერული მოვლენების (ქარი, წვიმა, თოვლი და სხვ.) ზემოქმედების შედეგად დროთა განმავლობაში მცირდება გამოსახულების ხარისხი. ამდენად, გარე რეკლამის მატარებლები დამკვეთის მხრიდან რეგულარულ კონტროლს საჭიროებენ, რაც ასევე საკმაოდ რთული პროცესია.

კომპიუტერული რეკლამა მოიცავს რეკლამას დისკებზე, CD-დისკებზე, და სხვ. და აგრეთვე, კომპიუტერულ ქსელებში განთავსებულ რეკლამას.

კომპიუტერული რეკლამა რეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე ახალგაზრდა და პერპექტიული სახეობაა. 1994 წელს კომპანია Nando .Net შექმნა რამდენიმე web-კვანძი კომპიუტერულ ქსელში სარეკლამო ფართის გამოყოფისათვის. ამ მომენტიდან დასაბამი ეძლევა ინტერნეტ-რეკლამას. იმავე წელს შეიქმნა პირვალი ამერიკული ინტერნეტ-ჟურნალი Hot wired. მათმა შემქმნელებმა რეკლამის დამკვეთების ძიება დაიწყეს და სულ რაღაც ერთ თვეში მთელი ელექტრონული სარეკლამო ფართი გაყიდული იყო. ინტერნეტში რეკლამისთვის დანახარჯები იზრდება გეომეტრიული პროგრესით. 1995 წელს მათ შეადგინეს 10-15 ამერიკული დოლარი.

1998 წელს კი მაჩვენებელი გაიზარდა 1,5 მილიარდ დოლარამდე. ამგვარი ზრდა ხორციელდება ძირითადად აშშ და ზოგიერთი სხვა განვითარებული ქვეყნის ხარჯზე. ეს იმითია განპირობებული, რომ ამ ქვეყნებში საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებაზე დიდი თანხებია გამოყოფილი. 1999 წელს Web- მომსახურებით აშშ სარგებლობდა 62,8 მლნ. ადამიანი, დასავლეთ ევროპაში 41 მლნ; აზიასა და წყნარი ოკეანის რეგიონში 14,3 მლნ (მათ შორის იაპონია-6,5 მლნ), ლათინურ ამერიკაში 4,8 მლნ

ინტერნეტის უშველელ ინფორმაციაში თავისუფალი მეგზურების როლში გამოდიან მაძიებელი სისტემები, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში გაერთიანებული არიან თემატური კატალოგებით. უცხოეთის ყველაზე პოპულარული სისტემებია: Yahoo, Exite, Lycos, Hot bot, Alta და სხვა.

გასაღები სიტყვების და მაძიებელი სისტემების გამოყენებით შეიძლება საკმაოდ სწრაფად სასურველი თემატიკის საიტებზე გასვლა.

ქსელში ინფორმაციის საძიებელი კიდევ ერთი ფორმაა კატალოგები. სასურველი საიტების ძებნაში მომხმარებელი რუბრიკიდან რუბრიკამდე გადადის კატალოგის სიღრმეში, სანამ არ ხვდება იმ ნაწილში, რომელიც შეიცავს საჭირო სიას.

მაშასადამე, ელექტრონულ ქსელში რეკლამის ეფექტურობა დამოკიდებულია საძიებელ სისტემებსა და კატალოგებში საიტის რეგისტრაციაზე (ინდექსირება).

რეკლამა ტრანსპორტზე წარმოადგენს აუდიტორიის დიდ მასებზე ეფექტური ზემოქმედების საშუალებას. სატრანსპორტო რეკლამის შემდეგ ძირითად მატარებლებს გამოყოფენ:

- ა) სარეკლამო პლანშეტები მოთავსებულები სალონის შიგნით;
- ბ) ტრანსპორტზე განლაგებული გარე რეკლამა (განთავსებული სატრანსპორტო საშუალებების ბორტებზე);
- გ) სტაციონალური რეკლამა მოთავსებული მეტროს სადგურებზე, გაჩერებებზე, სარკინიგზო სადგურებზე და სხვ.

რეკლამას ტრანსპორტზე დიდი მობილურობა ახასიათებს. სარეკლამო ფარი, რომელიც განთავსებულია სატრანსპორტო საშუალების (ავტობუსი, ტროლეიბუსი, სამარშუტო ტაქსი და სხვ.) ბორტებზე, მთელი დღე "მოგზაურობს" ქალაქში. სატრანსპორტო რეკლამის უპირატესობა ისაა, რომ მას ზემოქმედების დიდი ხანგრძლივობა ახასიათებს.

ადამიანი ტრანსპორტში ხანგრძლივი მგზავრობისას ძალაუნებურად ეცნობა მის სალონში გამოკრულ სარეკლამო განცხადებას.

საგულისხმოა, აგრეთვე, სხვადასხვა ცნობარებში განთავსებული განცხადებები. მათი ძირითადი მიზანია მომხმარებელს გაუჩინოს სურვილი დაუყოვნებლივ დარეკოს აღნიშნულ ტელეფონზე ან დამატებითი ინფორმაციისთვის პირადად შეიაროს ფირმა-კომუნიკატორის ოფისში.

ცნობარში განცხადებულ განცხადებას სასურველია ახლდეს ელემენტები, რომლებიც გამოარჩევს მას სხვა მრავალი ამგვარი განცხადებიდან. ასე, მაგალითად, დამატებითი ფერის შეტანა 4,5-ჯერ ზრდის სარეკლამო მომართვის მიმზიდველობას. შეიძლება აგრეთვე სარეკლამო განცხადებაზე საფირმო სტილის ელემენტების მოთავსება, თუკი რეკლამის დამკვეთმა კარგი რეპუტაცია დაიმსახურა მომხმარებლის მხრიდან.

ბოლო დროს ფართო მოხმარება, როგორც რეკლამის მატარებელმა, ჰპოვა ე.წ. სტიკერებმა. თუკი სტიკერის შესრულების ესთეტიური და ტექნოლოგიური დონე მაღალია, შესაძლებელია თვითონ მომხმარებელმა გადაიტანოს იგი თავის სამუშაო ადგილზე (მაგიდა, კომპიუტერი და სხვ.), მანქანაზე, მოხმარების საგნებზე და სხვ.

საფირმო სტილი და ბრენდი

საფირმო სტილის ელემენტები გახნდა ჯერ კიდევ ძველ დროში. ეს ელემენტები თავდაპირველად საკმაოდ პრიმიტიული იყო. ასე მაგალითად, კარგი ხელოსნები, რომლებიც მაღალი ხარისხის საქონელს ქმნიდნენ, თავიანთ პროდუქციას პირად დაღს ასვამდნენ. მყიდველები, რომლებმაც უკვე იცოდნენ ამ ხელოსნების მაღალი პროფესიული დონე, ცდილობდნენ შეეძინათ საქონელი რომელზეც ეს ნიშნები იყო ამოტვიფრული.

როგორც უკვე ზემოთ ავღნიშნეთ, შუა საუკუნეებში უკვე გახნდა ცეხური კორპორაციული სავაჭრო მარკები. წარმოების ცენტრალიზაციასთან ერთად, განმასხვავებელი სავაჭრო ნიშნების მნიშვნელობა სულ უფრო იზრდებოდა.

XIX ს. შუაში აშშ-ში და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში საერთოეროვნული სავაჭრო მარკების წარმოშობის წინაპირობები იქმნება. მზარდი კონკურენციის პირობებში მსხვილ მეწარმეთა ძირითადი ამოცანა ხდება უშუალო კონკურენტებისგან საკუთარი თავის იდენტიფიკაცია. ამან ხელი შეუწყო საერთოეროვნული და საერთაშორისო ბრენდების ფორმირებას. XX ს. შუა ხანებში “ძლიერი” სავაჭრო ნიშნების შექმნის მარკეტინგულმა ტექნოლოგიებმა დაამტკიცეს თავიანთი მაღალეფექტურობა და ფართოდ დაინერგნენ პრაქტიკაში.

საფირმო სტილი წარმოადგენს ბრენდის ფორმირების ერთ-ერთ საშუალებას და იმავდროულად – ბრენდინგის ელემენტს. საფირმო სტილის ძირითადი მიზანია მოცემული ფირმის ნაწარმის ურთიერთშორის იდენტიფიკაცია და მისი კავშირი ფირმასთან და მეორე – ფირმის პროდუქციის გამოყოფა კონკურენტების მიერ წარმოებული მსგავსი ნაწარმის საერთო მასისგან. საფირმო სტილის არსებობა მანვენებელია იმისა, რომ მწარმოებელი

დარწმუნებულია იმაში, რომ მის მიერ წარმოებული პროდუქცია დადებით შთაბეჭდილებას ახდენს მომხმარებელზე.

საფირმო სტილის ერთ-ერთი ამოცანაა შეახსენოს მყიდველს ის დადებითი ემოციები, რომლებიც მან ადრე განიცადა ამა თუ იმ ფირმის მიერ წარმოებული პროდუქციის შესყიდვისას. ამგარად, საფირმო სტილის არსებობა, გარკვეულ წილად, არის საქონლისა თუ მომსახურების მაღალი ხარისხის გარანტი.

საფირმო სტილი ხელს უწყობს მომხმარებელს ორიენტაციაში, ეხმარება იპოვოს სასურველი საქონელი, რომელმაც უკვე კარგი რეპუტაცია დაიმსახურა. აგრეთვე საფირმო სტილი საშუალებას აძლევს ფირმას შედარებით მცირე დანახარჯებით გაიტანოს ბაზარზე თავისი ახალი საქონელი. საფირმო სტილი ამაღლებს რეკლამის ეფექტურობას, ხელს უწყობს არა მარტო რეკლამის, არამედ ფირმის სხვა მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთიანობის მიღწევას (მაგალითად, პრეს-კონფერენციების ჩატარება, პრესტიჟული პროსპექტების გამოშვება და სხვ.)

საფირმო სტილი აერთიანებს ფირმის თანამშრომლებს, ქმნის საერთო საქმისათვის მოდგაწეობის ერთიანობის შეგრძნებას და აგრეთვე დადებით გავლენას ახდენს ფირმის ესთეტიურ დონესა და ვიზუალურ გარემოზე.

ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის განმარტებით ბრენდი არის – “სიტყვა, დასახელება, გამონათქვამი, ნიშანი, სიმბოლო, დიზაინერული გადწყვეტილება, ან მათი კომბინაცია, რომლის მიზანია კონკრეტული გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფის საქონლისა თუ მომსახურების აღნიშვნა, კონკურენტებისგან მათი გამოყოფის მიზნით.”

უფრო ფართო გაგებით, ბრენდი მოიცავს თვითონ საქონელს ან მომსახურებას თავისი ყველა პარამეტრით, დახასიათებათა კომპლექსით, ასოციაციებით, რომლებიც გააჩნია მომხმარებელს და

მიაწერს მათ ამა თუ იმ საქონელს (საქონლის იმიჯი), აგრეთვე გარკვეული უპირატესობების დაპირება მწარმოებლების მხრიდან.

ფსიქოლოგიური მოტივები რეკლამაში

რეკლამის მიზანს წარმოადგენს “ადამიანთა ცნობიერებაში მიმდინარე პროცესებზე ზემოქმედება” (რეკლამის სფეროში ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტების ჩ. სენდიჯის, ვ. ფრაიბურგერის, კ. როტცოლის, გამონათქვამი მათი ფუნდამენტური შრომიდან რეკლამის შესახებ).

მსგავსი დასკვნა ქმნის ფსიქოლოგიის პრობლემებისადმი ყურადღების მიქცევის აუცილებლობას, როდესაც განვიხილავთ მომხმარებელზე ამა თუ იმ სარეკლამო მოწოდების ზემოქმედების მექანიზმს. უნდა აღინიშნოს, რომ ფსიქოლოგიის მეცნიერების მიღწევათა აქტიურმა გამოყენებამ ახალ სიმაღლეზე აიყვანა რეკლამის პრაქტიკა.

სარეკლამო ბიზნესის პრობლემებმა, მისმა მატერიალურმა მხარდაჭერამ, თავის მხრივ ხელი შეუწყო ფსიქოლოგიის დარგში აქტიურ გამოკვლევებს. ეს ურთიერთდამოკიდებულება იმდენად მჭიდროა, რომ დაახლოებით XX საუკუნის 60-იან წლებში გამოყოფა დაიწყო ეკონომიკური ფსიქოლოგიის ისეთმა მიმართულებამ, როგორცაა რეკლამის ფსიქოლოგია. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მან ფართო განვითარება ჰპოვა და დამოუკიდებელი გამოყენებითი სოციალურ-ფსიქოლოგიური მეცნიერების სტატუსი მიიღო.

სარეკლამო ფსიქოლოგიის ერთ-ერთი ცნობილი რუსი სპეციალისტი რ. მოკშანცევი პრობლემის შეფასებისას კიდევ უფრო კატეგორიულია. ის ამბობს: “რეკლამა საერთოდ სრულებითაც არ არის მხოლოდ

ინფორმაცია, როგორც თავიდან შეიძლება მოგვეჩვენოს. რეკლამა ეს არის სწორედ ადამიანთა ფსიქოლოგიური პროგრამირება.”

სარეკლამო მოწოდებებში გამოყენებული მოტივები პირობითად ერთიანდება სამ დიდ ჯგუფში:

1. რაციონალური;
2. ემოციური;
3. სოციალური (ზნეობრივი).

1. რაციონალურ მოტივებს განეკუთვნება:

- 1.1 ჯანმრთელობის მოტივი გამოიყენება ხარისხიანი პროდუქტების სპორტული საქონელის, პირადი ჰიგიენის საგნების რეკლამირების დროს. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მინერალური წყლების, სადეჰი რეზინის “ორბიტი შაქრის გარეშე,” “დიროლი ქსილიტით” და სხვ. სხვადასხვა ვიტამინიზირებული პროდუქტების, სპორტული ტრენაჟორების, ეკოლოგიურად სუფთა საშენი მასალის და სხვათა რეკლამა.
- 1.2 მომგებიანობის მოტივი. ზოგჯერ მას უწოდებენ ეკონომიკურ მოტივს. იგი ეფუძნება მომხმარებლის სურვილს ეკონომიურად ხარჯოს არსებული სახსრები, სწორედ ეს მოტივი იყო გამოყენებული სარეცხი საშუალებების რეკლამირებისას – მაგ: Gala – ” არავითარი სხვაობა! რატომ ვიხადოთ ზედმეტი? და სხვა.
- 1.3 საიმედოობის და გარანტიის მოტივი. რისკის შემცირება არის წამყვანი ფაქტორი ეკონომიკის ისეთ დარგებში, როგორცაა სადაზღვევო და საბანკო საქმე. ეს მოტივი ხშირად გამოიყენება სხვადასხვა ბანკების და სადაზღვევო კომპანიების რეკლამირების დროს. მაგრამ ეს არ არის ერთადერთი სფერო სადაც აღნიშნული მოტივი გამოიყენება. ამის მაგალითია სარეცხი მანქანა Indezit – ის რეკლამა. “ინდეზიტი” გემსახურებათ დიდხანს.
- 1.4 მოხერხებულობისა და დამატებითი უპირატესობების მოტივი

გულისხმობს დაპირებას სარეკლამო მიმართებებში გარკვეული საქმიანობის შემსუბუქებას, წარმოებასა თუ სახლში არსებული პირობების გაუმჯობესებას და ა.შ. მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ საპარსი დაზვის Gillette – ის რეკლამა და სხვ.

2. **ემოციური მოტივი** “თამაშობს“ მომხმარებლის სურვილზე ჩამოიშოროს უარყოფითი და მიაღწიოს დადებით ემოციებს.
 - 2.1. თავისუფლების მოტივი განისაზღვრება ადამიანის მოთხოვნილებით და მისწრაფებით დაიცვას საკუთარი დამოუკიდებლობა ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში. ამ მოტივის გამოყენების მაგალითია ქალთა ჰიგიენური საშუალებების, კონტაქტური ლინზების, აკუმულატორებზე მომუშავე ნათურების, ავტონომიური ენერგოგენერატორების და სხვ. რეკლამა.
 - 2.2. შიშის მოტივი. ამ მოტივის გამოყენება მნიშვნელოვნად შეზღუდულია სარეკლამო პრაქტიკის საერთაშორისო კოდექსით. იგი გამოიყენება საავტომობილო და სხვა საკეტების რეკლამირებისას, აგრეთვე პირადი ჰიგიენის საშუალებების რეკლამირების დროს სხვადასხვა სახის ანტირეკლამაში, როგორცაა ბრძოლა სიგარეტის მოწვევის, ნარკოტიკების, ალკოჰოლიზმის წინააღმდეგ, შიდსთან ბრძოლა და სხვ.
 - 2.3. საკუთარი მნიშვნელოვნებისა და თვითრეალიზაციის მოტივი. ეფუძნება ადამიანის ბუნებრივ მოთხოვნილებას აღიარება მოიპოვოს თავის გარემოცვაში, აამაღლოს თავისი სოციალური სტატუსი, მიაღწიოს გარკვეულ იმიჯს და ა.შ. მაგალითისთვის შეიძლება მოვიყვანოთ საბანკო რეკლამა: “მხოლოდ სოლიდური კლიენტებისთვის.” ეს მოტივი ხშირად გამოიყენება პრესტიჟული მარკის ავტომანქანების რეკლამირებისას, აგრეთვე მაღალი ხარისხის კოსმეტიკის

რეკლამაში: მაგ: კომპანია *L'Oreal*–ის რეკლამა: “ მე ხო ამას ვიმსახურებ! ” და სხვ.

- 2.4. მიმსგავსების მოტივი იყენებს ადამიანის სურვილს დაემსგავსოს თავის იდეალს. პირველ რიგში ეს ეხება ახალგაზრდა ადამიანებს, რომლებიც ჯერ არ ჩამოყალიბებულან პიროვნებად, არ ჩამოყალიბებიან საკუთარი გემოვნება და გააჩნიათ დაბალი თვითშეფასება. არის რეკლამები, როდესაც კადრს მიღმა ხმა ეკითხება ამა თუ იმ ცნობილ პიროვნებას, იქნება ეს საესტრადო მომღერალი, კინოვარსკვლავი თუ სხვ. ”რაშია თქვენი სილამაზის საიდუმლო?“ და სხვ.
- 2.5. აღმოჩენის მოტივი ეფუძნება ადამიანის ისეთ თვისებას, როგორცაა ცნობისმოყვარეობა და ახლისაკენ მისწრაფება. რეკლამაში იგი რეალიზაციას ჰპოვებს ისეთ მოწოდებაში, როგორცაა “აღმოაჩინეთ თქვენთვის...,” “მხოლოდ გასინჯეთ და არ ინანებთ,” “შეიგრძენით განსხვავება...” და ა.შ.
- 2.6. სიამაყისა და პატრიოტიზმის მოტივი.
- 2.7. სიყვარულის მოტივი ხშირად გამოიყენება საჩუქრების, სათამაშოების ბავშვთა მოვლისათვის საჭირო საშუალებების რეკლამირებისას. მაგ: საბავშვო საკვების Hipp-ის მწარმოებელი იყენებს შემდეგ მიმართვას: “სიყვარულით თქვენი პატარისათვის.” .
- 2.8. სიხარულისა და იუმორის მოტივი გამოიყენება ინფორმაციის მიწოდების ნათელი, ხალისიანი ფერებით მიწოდების საშუალებით. მაგ: პიტნის აბები “რონდო” – “ჩვენი ტრენერი –სუპერ – ბიზონია! “ და სხვ.
3. ზნეობრივი და სოციალური მოტივები – ზემოქმედებენ ისეთ ფაქტორებზე როგორცაა სამართლიანობა და წესიერება. სარეკლამო მიმართვებში ხშირად ხაზი ესმევა ისეთი მწვავე

სოციალური პრობლემების გადაჭრის აუცილებლობას, როგორცაა გარემოს დაცვა, წესრიგის დაცვა და სხვ.

- 3.1. სამართლიანობის მოტივი გამოიყენება საქველმოქმედო ფონდების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, პოლიტიკური კომპანიების რეკლამირების დროს.
- 3.2. გარემოს დაცვის მოტივი დღევანდელ პირობებში ამ პრობლემის გამწვავების ფონზე ხშირად გამოიყენება სხვადასხვა ფორმების მიერ. ამ მოტივს, როგორც წესი იყენებენ ხელოვნური ბეწვის მწარმოებელი კომპანიები, დეზოდორების მწარმოებლები, რომლებიც ხაზს უსვამენ, იმას რომ მეტი პროდუქცია არ შეიცავს ატმოსფეროს დამანგრეველ მინარევებს და სხვ.
- 3.3. წესიერების მოტივი ეფუძნება ძირითად მორალურ ფასეულობებს: სიკეთე, სიმართლე და სხვ. მაგ: საგადასახადო სამსახურის რეკლამა “ გადასახადის დროული შეტანით, თქვენ უზრუნველყოფთ მოხუცებს; “ ან სოციალური რეკლამა: “ დაურეკეთ მშობლებს” და სხვ.
- 3.3. თანაგრძნობის მოტივი განისაზღვრება ადამიანის მიერ სხვისი უბედურებისა და მწვავე პრობლემების გაზიარებით. ის ფართოდ გამოიყენება საზოგადოებრივი ორგანიზაციების (წითელი ჯვრის საზოგადოება, მაშველთა არმია და სხვ.) აგრეთვე სხვადასხვა საქველმოქმედო ფონდების რეკლამაში.

მხატვრული მიმართულება სარეკლამო საქმიანობაში.

ხელოვნება, ანუ მხატვრული შემოქმედება რეკლამაში ნიშნავს მეტს, ვიდრე გრაფიკოსის, ფერმწერის ან ილუსტრატორის მუშაობას. ეს სიტყვა (იგულისხმება მხატვრული შემოქმედება) თავის თავში მოიცავს სარეკლამო განცხადების მთელ ვიზუალურ წარმოდგენას: როგორაა განლაგებული სიტყვები ერთმანეთის მიმართ, როგორია შრიფტის სახეობა და ზომა, ფონტებისა და ილუსტრაციების არსებობა და აგრეთვე ის, თუ

როგორაა ისინი განლაგებული ერთმანეთის მიმართ. გაფორმების ხელოვნება ასევე მოიცავს ფოტოსურათისა თუ ილუსტრაციის სტილს, ფერის გამოყენების საშუალებებს და იმას, თუ როგორ ურთიერთკავშირში არიან ეს ელემენტები განლაგების, ზომისა თუ პროპორციის მხრივ.

მოკლედ რომ ვთქვათ, თუ ტექსტი – ეს არის ის, რასაც გვეუბნება განცხადება, მხატვრული გაფორმება ეს არის ის, რასაც იგი გვიჩვენებს. ეს თანაბრად ეხება, როგორც ბეჭდურ, ასევე სატელევიზიო რეკლამასაც. მხატვრული რედაქტორები ისევე მონაწილეობენ სარეკლამო ტექსტის შექმნაში, როგორც თვით ტექსტის ავტორები. რატომ? იმიტომ, რომ მათთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას თუ როგორ გამოიყურება რეკლმა. მეტსაც ვიტყვით: ბევრი მსხვილი სააგენტოს პრაქტიკაში მიღებულია მხატვრული რედაქტორების მონაწილეობა რადიორეკლამისთვის ტექსტების შექმნაში. ისინი თვლიან, რომ ეფექტურ რადიორეკლამაში ბგერისა და სიტყვის კომბინაცია ქმნის ვიზუალურ სიტყვიერ სურათებს მსმენელის გონებაში. ასე რომ, რეკლამის ყველა სახეობაში გამოიყენება ხელოვნება, თუნდაც, ზოგ შემთხვევაში, ხელოვნების ამ სახეობას არ ჰქონდეს კავშირი რეკლამის დამკვეთის საქმიანობასთან, ბაზართან, ან კონკრეტულ სარეკლამო მოწოდებასთან.

მხატვრული რედაქტორი პასუხისმგებელია სარეკლამო განცხადების ვიზუალური შესრულებისა. ამიტომ იგი, ჩვეულებრივ, ტექსტის ავტორთან ერთად მონაწილეობს განცხადების კონცეფციის თავდაპირველ შემუშავებაში. მას შეუძლია შეასრულოს ჩანახატები და ესკიზები იმისა თუ როგორი იქნება სამომავლოდ სარეკლამო განცხადება.

საუკეთესო მხატვრული რედაქტორები პროფესიონალები არიან, როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური შესრულების კონცეფციის განსაზღვრებაში. ჩვეულებრივ, მათ აქვთ კარგი მხატვრული მომზადება, როგორც მხატვარ-დიზაინერებს და მხატვრული გაფორმების სპეციალისტებს რეკლამის სხვადასხვა სფეროში. ისინი, აგრეთვე კარგად უნდა ერკვეოდნენ სამომხმარებლო ფსიქოლოგიის საკითხებში,

რამდენადაც ეს პირდაპირაა დაკავშირებული მათი შემოქმედების საგნის განხილვასა და დამუშავებასთან.

ის თუ როგორ არის ორგანიზებული თავიდან სარეკლამო საქმიანობა, განაპირობებს იმ მხატვრულ მიმართულებას, რომელსაც მიიღებს მოცემული სამუშაო და აგრეთვე ეს განაპირობებს საბოლოო შედეგს – გახდება თუ არა ესა თუ ის სარეკლამო მიმართვა სარეკლამო ხელოვნების “შედეგრი” თუ ეს იქნება რიგითი სარეკლამო განცხადება. ის, რომ მივიღოთ პირველი შედეგი, აუცილებელია მხატვარ – დიზაინერის მონაწილეობა. სარეკლამო საქმეში მათი საქმიანობა მდგომარეობს სხვადასხვა გრაფიკული ელემენტების ისეთ განლაგებაში (ნაბეჭდი ტექსტი, ილუსტრაცია, ფოტოსურათი და სხვ.), რომელიც მისცემს განცხადებას ყველაზე უფრო მიმზიდველ და ეფექტურ სახეს.

ბევრი ადამიანი აღიქვამს სარეკლამო მოწოდებას შემდეგი მიმდევრობით: 1) უყურებენ სურათებს, 2) კითხულობენ სათაურს, 3) კითხულობენ სარეკლამო განცხადების ტექსტს. იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე ამ ელემენტთაგანი ვერ მიიპყრობს მათ ყურადღებას, რეკლამის ეფექტურობა მცირდება. რაკი ვიზუალურ საშუალებებს ესოდენ დიდი დატვირთვა აქვს რეკლამის წარმატებისთვის, ამდენად ისინი ყოველთვის რაღაც საინტერესოს უნდა სთავაზობდნენ მნახველს. თუმცა, ზოგიერთ სარეკლამო განცხადებაში ვიზუალური საშუალებები საერთოდ არ არის, რადგანაც მიღებულ იქნა მიზანდასახული გადაწყვეტილება, რომ ისინი საჭირო არ იყო კომუნიკაციის მოცემული აქტისთვის.

თუკი ვიზუალური საშუალებები გამოიყენება, ისინი უნდა აკმაყოფილებდნენ, სულ ცოტა, ერთ-ერთ ამ მოთხოვნილებათაგანს:

1. მკითხველის ყურადღების მიპყრობა;
2. რეკლამის საგნის დასახელება;
3. მკითხველებს შორის გამოავლინონ პოტენციური მყიდველი;
4. სათაურის მეშვეობით ინტერესის გამოწვევა;
5. საქონლის ან რეკლამის დამკვეთის შესახებ კარგი წარმოდგენის შექმნა;

6. ტექსტში მიწოდებული საქონლის ხარისხის განმრტება;
7. ხაზი გაესვას საქონლის უნიკალურობას;
8. ტექსტში მოცემული განცხადების მიმართ მკითხველის ნდობის მოპოვება.

მხატვარ – დიზაინერის მხრიდან ორიგინალ – მაკეტის შექმნის პროცესში – იქნება ეს ლოგოტიპი, თუ რომელიმე სხვა სარეკლამო მოწოდება ან ილუსტრაცია – აუცილებელია იმ მომენტების გათვალისწინება, რომლებიც სამომავლოდ ბეჭდვის პროცესში მაქსიმალურად აგვარიდებს შესაძლო ხარვეზებს. ამასთანავე, გათვალისწინებული უნდა იყოს ისიც, რომ ამის შედეგად არ უნდა დაეცეს ნამუშევრის მხატვრული ღირებულება.

იმისათვის, რომ წარმოების პროცესი ჩავარდნების გარეშე მიმდინარეობდეს, ყველა მონაწილეს უნდა ესმოდეს ამ პროცესის არსი მთლიანობაში. მაგალითად, შეცდომების გასწორება მას შემდეგ, რაც განცხადებაზე ტიპოგრაფიის მბეჭდავები და ფოტოხელოვანები იმუშაებენ, ცვლილებების შეტანა ეღირება გაცილებით ძვირი, ვიდრე ტექნიკური პროცესის შესრულების დაწყებამდე. მაგალითად, უკვე აკრეფილ ტექსტში თუნდაც ერთი მძიმის შესწორება ჯდება არანაკლებ ათი დოლარისა.

ამგვარად, წარმოებითი პროცესი ითხოვს მკაფიო გეგმარებას, ხოლო ამ პროცესის მონაწილეებს უნდა ესმოდეთ მხატვრული გაფორმების, გრაფიკის, ბეჭდვის არსი, რაც შეიძლება მეტი უნდა იცოდნენ ტიპოგრაფიის, ფოტობეჭდვის და სხვათა შესახებ და აგრეთვე უნდა ფლობდნენ ბეჭდური საქმის ტექნიკურ ტერმინოლოგიას.

გამოკვლევები უკვე დიდი ხანია ითვლება მეცნიერების ინსტრუმენტად, მათი კავშირი მეცნიერებასთან იმდენად მჭიდროა, რომ ტერმინს ”მეცნიერული მეთოდი” ხშირად იყენებენ სხავდასხვა დარგებში ჩატარებული გამოკვლევების მიმართ. ამრიგად, ამრიგად გამოკვლევები რეკლამაში არსებითად არის მეცნიერული მეთოდის გამოყენება მის წინაშე მყოფი პრობლემის გადასაჭრელად. მათი ვარგისიანობის ხარისხი

დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ზომით იქნება გამოყენებული მეცნიერული ძიების ძირითადი წესები.

ყველა განმკარგულებელი, რომელიც პასუხს აგებს როგორც კომპანიის ზოგადი სტრატეგიის საკითხებზე, ისე თვითნებური კონკრეტული განცხადების შინაარსზე, აწყდება ისეთ გარემოებებს, რომლებიც ზრდიან არასწორი გადაწყვეტილების მიღებას რისკს. მათ პირდაპირი კონტაქტი არ აქვთ იმ ათობით და მილიონობით მომხმარებერთან, რომლებზეც ცდილობენ იმოქმედონ თავისი სარეკლამო მიმართებით. მათ ისეთი ურთიერთობა არ აქვთ ადამიანებთან, როგორც მაგალითად, კომივოიაჟორს, რომელიც უშუალოდ იღებს ცოდნას პოტენციური კლიენტების მოთხოვნილებების, მათი როგორც მყიდველების ყოფაქცევის, აზრებისა და ლაპარაკის მანერის შესახებ. რეკლამის მიმცემთ არ შეუძლიათ პირადად გასცენ პასუხი იმ შეკითხვებზე, რომლებიც წამოიჭრება მიღებული სარეკლამო მიმართვის გაცნობისას, არ შეუძლიათ დაინახონ მასზე პირველი რაქცია. მათ ინტერპრეტაცია უნდა გაუკონსაქონელოს თვისებებს, რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს ადამიანთა მოთხოვნილებები, რომელთა მოთხოვნები და მათი დაკმაყოფილების საშუალებები განსხვავდება იმისგან, რაც რეკლამის მიმცემთათვის არის დამახასიათებელი. ყოველთვის არსებობს იმის ცდუნება, რომ გაჩნდეს რწმენა: ”ის, რაც მე მომწონს, ყველას მოსწონს.” ამიტომ რეკლამის მიმცემთათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თავის მუშაობაში გამოიყენონ სხვადასხვა მეთოდები, რომლებიც საშუალებას იძლევა გამოყენებულ იქნას საკმარისად საიმედო ცნობები – ვის სჭირდება და რა სჭირდება და შეუძლია თუ არა ამ რაღაცას დააკმაყოფილოს არსებული მოთხოვნები.

მომხმარებლის და ბაზრის ბუნება ისეთია, რომ რეკლამის მიმცემი იძულებულია თავისი სტრატეგია და თავისი ტაქტიკური სეგები მიუსადაგოს მუდმივად ცვალებად ბაზარს და მუდმივად საშიშ კონკურენციას. სარეკლამო კომპანია, რომელმაც უზრუნველყო გასული წლის წარმატება, შეიძლება ჩაიშალოს მიმდინარე წელიწადში. თავისი

მიმართვების მისაწოდებლად რეკლამის მიმცემმა უნდა აირჩიოს სარეკლამო სამუშაოები ფართო აუდიტორიისთვის, რომელსაც ის ვერასდროს ვერ ხედავს და ნამდვილად არ შეიძლება იცოდეს ადამიანების რა რაოდენობა და სახელდობრივ რომელი ადამიანები მოიცვა მან ან გაუშვა ხელიდან. ამგვარი ისედაც გართულებული მდგომარეობა რთულდება იმითაც, რომ რეკლამის მიმცემს არ ძალუძს სწრაფად განსაზღვროს თავისი ცალკეული მოქმედების ეფექტურობა. სწორი და არასწორი არჩევანის შედეგები დამალულია მრავალი მიზეზის და შედეგის რთულ გადახლართვაში.

ასეთ ვითარებაში უზარმაზარ მნიშვნელობას იძენს გადაწყვეტილებათა მიღების მეთოდთა.

გადაწყვეტილებათა მიღების მეთოდთა

გადაწყვეტილებებს ღებულობენ სხვადასხვანაირად და მათი უმეტესობა ქვეცნობიერად გამოიხსნება რაიმეხე უარის სათქმელად, ლოგიკური მსჯელობის სასარგებლოდ. ზოგიერთნი დაუფიქრებლად ხელმძღვანელობენ იმით, რაც საყოველთაოდ არის მიღებული საქმიანობის მოცემულ სფეროში: ადამიანისთვის ის კარგია ერისთვისაც. სხვები კი ყოველთვის მზად არიან მონეტა ააგდონ და შემთხვევითობას მიენდონ. ზოგჯერ მათ შორის იღბლიანებიც გვხვდებიან: ბოლოს და ბოლოს გაჩერებული საათიც კი დღეში ორჯერ ზუსტ დროს აჩვენებს. ადამიანი, რომელმაც თვითონ მიაღწია ყველაფერს, გადაწყვეტილების მიღების დროს მეექვსე გრძნობას ეყრდნობა. ზოგიერთები გადაწყვეტილებათა შესახებ ზრუნვას ექსპერტებს ანდობენ. ისინი კი ხშირად იძლევიან რჩევებს ისე, რომ თავის განკარგულებაში არ გააჩნიათ ყველა აუცილებელი ფაქტი და, რასაკვირველია, ჯეროვანი პასუხისმგებლობაც არ ეკისრებათ ამისათვის. ხოლო ძალაუფლებით სარგებლობა, რომელიც პასუხისმგებლობით არ არის გამყარებული სულაც არ არის ძნელი.

ლოგიკური მსჯელობის მეთოდი ითვალისწინებს: 1) გადასაჭრელი პრობლემის ნათლად წარმოდგენას; 2) სხვადასხვა ალტერნატიულ წინადადებათა გათვალისწინებას; 3) იმ ფაქტების შეგროვებას, რომელთაც შეუძლიათ დაეხმარონ კონკრეტული ალტერნატივის არჩევაში და 4) შეგროვებული ფაქტების აწონდაწონვას და მათ საღად შეფასებას მოქმედებათა კურსის არჩევის დროს. ლოგიკურ მსჯელობათა მეთოდი ესაა სისტემური, ფაქტებზე დაყრდნობილი მიდგომა არსებული პრობლემების გადასაწყვეტად. სწორედ ამიტომ, მისი გამოყენება განაპირობებს მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი არასწორი გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლო რისკი.

ლოგიკური მსჯელობის მეთოდზე შესანიშნავად არის ნათქვამი ბენჯამენ ფრანკლინის წერილში ერთი ახალგაზრდა კაცისადმი, რომელმაც რჩევის მიცემა სთხოვა მას რთული პრობლემის გადაჭრისას. ”საქმეში, რომელიც ესეოდენ მნიშვნელოვანია თქვენთვის, რომელშიც თქვენ თხოულობთ ჩემს რჩევას, მე არ ძალმიძს, გარემოებაზე საკმარისი ცოდნის უქონლების გამო, რეკომენდაცია მოგცეთ თქვენ, რა გადაწყვეტილება მიიღოთ, მაგრამ, თუ გნებავთ, მე მივითითებთ როგორ მიიღოთ იგი. ასეთი დამამძიმებელი სიტუაციები სირთულეს იმიტომ წარმოაგენენ, რომ მათზე ფიქრის დროს ჩვენს ცნობიერებაში ერთბაშად არ ჩნდება ყველა აზრი “მომხრე” და “წინააღმდეგი”, ხან ერთნი წარმოდგებიან ხან სხვანი, პირველები კი მხედველობიდან ქრებიან. ამიტომ ჩვენს გონებას მორიგეობით ეუფლება სახვადასხვა განზრახვა და მისწრაფება და აგრეთვე გაურკვეველობა, რომელიც დაბნეულობას ბადებს.

რათა ამას ბოლო მოეღოს, მე მაქვს ჩვევა ქალაქის ნახევარი ფურცელი გაეყო ორ სვეტად, ერთში შევიტანო მოსაზრებები – ”მომხრე” და მეორეში “წინააღმდეგი”. შემდგომ, სამი თუ ოთხი დღის ფიქრის შემდეგ, მოკლედ ვიწერ საჭირო სათაურების ქვეშ სხვადასხვა მოსაზრებებს “მომხრე” და “წინააღმდეგი” რომლებიც სხვადასხვა დროს მოვიფიქრე. შევკრებ რა მათ ამგვარად ვიწყებ მსჯელობას: როდესაც მე შემხედვება ორი საბუთი (თითი-თითო თითოეული მხრიდან) რომლებიც

თანაბარმნიშვნელოვნად წარმოგვიდგებიან, მე ორივე მთვანს ამოვშლი. თუ “წინააღმდეგი”-ს ორი საბუთი გაწონასწორებულია “მომხრე”-ს სამი საბუთით, მე ამოვშლი ხუთივეს და ვმოძრაობ რა ამგვარად ვპოულობ თუ რას შეიძლება ჰქონეს გადაწყვეტი მნიშვნელობა. თუ ერთი-ორი დღის გასვლის შემდეგ, დაფიქრების შედეგად, ახალი არაფერი გამოჩნდება, არც ერთ მხარეს მნიშვნელოვანი არაფერი შეუერთდება, მე მივდივარ შესაბამის გადაწყვეტილებამდე. და თუმცა საბუთის წონადობა არ შეიძლება გაიზომოს ალგებრული სდიდისთვის დამახასიათებელი სიზუსტით, მაინც როცა თითოეულზე ცალკე ფიქრობ და ადარებ მას დანარჩენს, მე მგონია, რომ შემიძლია უფრო ჭკვიანური მსჯელობის ჩატარება და ნაკლები მიდრეკილება მაქვს მცდარი ნაბიჯის გადასადგმელად. მე აღმოვაჩინე ასეთი განტოლების შედეგის დიდი უპირატესობა. ამგვარ საქმიანობას შესაძლებელია ვუწოდოთ კეთილგონიერების ჭკუის სასწავლებელი ალგებრა.”

ფრანკლინის სისტემა დიდად არის დამოკიდებული პირად დაკვირვებაზე, რომელიც შეიძლება სავსებით საკმარისი აღმოჩნდეს, თუ საქმე შეეხება ერთ ადამიანს. მაგრამ როდესაც ლაპარაკია ათასობით მილიონობით ადამიანზე, გადაწყვეტილების მიმღებს უნდა გააჩნდეს რაიმე საშუალება, რომელიც მას შესაძლებლობას მისცემს გააფართოოს დაკვირვებების მასშტაბები თავისი პირადი გამოცდილების საზღვრებს გარეთ. მოკლედ რომ ვთქვათ, ამაში მდგომარეობს გამოკვლევების როლი რეკლამაში. გამოკვლევების საშუალებით რეკლამის მიმცემნი თითქოს და აფართოებენ თავიანთი დაკვირვებების არეს, უფრო ნათლად ანსხვავებენ ფართოდ მიმოვანტულ მომხმარებელთა ჯგუფების მახასიათებლებს, უფრო ზუსტად აკეთებენ მათზე ზემოქმედების შედეგების წინასწარმეტყველებას, ამა თუ იმ თავიანთი გადაწყვეტილების მიხედვით.

საყოველთაოდ არის აღიარებული გამოკვლევების გამოყენების ლოგიკურობა რეკლამის პრობლემის გადასაჭრელად. მაგრამ ბევრი რამ ჯერ კიდევ გაუკეთებელი რჩება, ხოლო სამუშაოთა მნიშვნელოვანი

ნაწილი, რომელიც გამოკვლევათა სახით ტარდება, კარგი ხარისხით არ გამოირჩევა. იმისათვის, რომ სრულად შევაფასოთ სარეკლამო საქმიანობის ამ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ელემენტების როლი, აუცილებელია, უპირველეს ყოვლისა, გავერკვეთ ხარისხიანი გამოკვლევების განმასხვავებელ ნიშნებში.

მკვლევარი უნდა ცდილობდეს, რომ იყოს ობიექტური. მან უნდა მიიღოს სიფრთხილის ყველა აუცილებელი ზომა, რომ მისმა პირადმა შეხედულებებმა შედეგებზე გავლენა არ მოახდინოს. მან უნდა გამოავლინოს და დააფიქსიროს ფაქტები იმ სახით, როგორც ისინი არიან და არა ისე როგორც მას უნდა. მას ყოველთვის უნდა ახსოვდეს, რომ სხვა მკვლევარი, რომელიც იგივე ფაქტებს წააწყდება, უნდა მივიდეს იგივე შედეგებამდე.

მკვლევარმა უნდა მიუთითოს თავისი მონაცემების ცდომილების ხარისხი. ისწრაფვის რა მიიღოს ყველაზე ზუსტი მონაცემები, მკვლევარს მუდმივად უნდა ახსოვდეს გამოყენებული აზომვის მეთოდების არასრულყოფილების შესახებ. ნებისმიერი გამოკვლევები შეიცავს გარკვეულ ცდომილებას, რომელიც დაკავშირებულია დასმული შეკითხვების ტიპთან და მათი დასმის ფორმასთან, ცდომილებას, რომელიც დაკავშირებულია ამონარჩევის შედგენასთან და ცდომილებას, რომელიც დაკავშირებულია მონაცემთა დამუშავების მეთოდიკასთან. ამიტომ მიღებული მონაცემები აუცილებლად უნდა იქნეს შემოწმებული და კვალიფიცირებული, მიუთითოს მათი ცდომილების სავარაუდო ხარისხი, რაც საშუალებას იძლევა მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი არასწორი დასკვნების შესაძლებლობა.

მკვლევარი შემოქმედებითი პიროვნება უნდა იყოს. იგი სულაც არ არის რობოტი, რომელიც ფაქტებს აგროვებს. ის დაკავებულია უცნობი საკითხების შესწავლით, სახავეს ძიების ახალ არეებს, აყალიბებს ახალ თეორიებს, ამუშავებს კვლევითი სამუშაოს ახალ ხერხებს, ახალ ექსპერიმენტულ მოდელებს. ის ხედავს კავშირს თითქოს და იზოლირებულ

მოვლენებს შორის. რაც უფრო ძლიერია მასში შემოქმედებითი საწყისი, მით უფრო ფასდება იგი როგორც მკვლევარი.

გამოკვლევები მუდმივი პროცესია. გამოკვლევების მუდმივ ასპექტს წარმოადგენს ცვალებადი ფაქტორები. სამყაროში, რომელშიც მოქმედებს რეკლამა, იცვლება ბაზრები, საქონელი, მათი გავრცელების მეთოდები და კომუნიკაციის საშუალებები. ეს ცვლილებები გაუთვალისწინებელი რომ არ დარჩეს, გამოკვლევები მუდმივ ხასიათს უნდა ატარებდეს.

გამოკვლევების ეფექტურობა თვალსაჩინოდ დასტურდება ახალი საქონლის, ახალი საწარმოო პროცესების, ახალი მოწყობილობების ახალი მართვის სისტემების გამოჩენით. მარკეტინგის სფეროში გამოკვლევების ჩატარებას ხშირად არ ექცევა ჯეროვანი ყურადღება. ეს დაუდევრობა მრავალი ფაქტორით შეიძლება იყოს ახსნილი. ბაზარზე მოქმედი ბევრი ძალა, ისეთი როგორც, მაგალითად, კონკურენტების აქტივობა ან საერთო ეკონომიკური კონიუნქტურა, ფირმის ხელმძღვანელობას არ ექვემდებარება. მარკეტინგის კვლევათა მნიშვნელობა არ შეიძლება მაშინვე დოლარებში და ცენტებში იქნეს გადათვლილი, ვინაიდან გამოსაკვლავი ხერხები, რომლებიც კარგად მუშაობს ლაბორატორიაში, შეუძლებელია მაშინვე ბაზარზე იყოს ეფექტურად გამოყენებული.

მარკეტინგის სფეროში გამოკვლევათა გამოყენების სტიმულები არც ისე დიდია, როგორც წარმოების სფეროში, წარსულში მოხმარებისუნარიანობა ჩვეულებრივ წინ უსწრებდა წარმოებისუნარიანობას. ასეთ პირობებში ძირითადი ყურადღება მიჰყრობილი იყო საქონლის წარმოებაზე. მოწყობილობის ნებიმიერი გაუმჯობესება, რომელიც ხელს შეუწყობდა გასაყიდი საქონლის გამოშვების გაზრდას და წარმოების დანახარჯების შემცირებას, მაშინვე იძლეოდა შედეგს და ითვლებოდა სასარგებლოდ. საქონლის გაყიდვა შედარებით ადვილი იყო. ამიტომ მარკეტინგის საშუალებების სრულყოფას გაცაილებით ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ.

ამუამად, საქონლის სიუხვის პირობებში, მწარმოებლებმა იგრძნეს, რომ მათი საქმიანობის გაფართოება აღარ იზღუდება საწარმოო შესაძლებლობებით, რადგან მათ იმდენის წარმოების უნარი აქვთ, რამდენის შთანთქმასაც შეძლებს ბაზარი. შეზღუდვის სახით გამოდის მომხმარებელთა ფიზიოლოგიური და ფსიქოლოგიური შესაძლებლობები. ასეთ პირობებში ფირმებს უხდებათ უფრო მეტად მიაქციონ ყურადღება მომხმარებლის ფსიქოლოგიურ საჭიროებებს და მოთხოვნილებებს, გასაღების ახალი შესაძლებლობების განვითარებას და მერკეტინგის საშუალებების ეფექტურობის გაზრდას. ისწავლეს რა გამოკვლევების ეფექტურად გამოყენება წარმოების სფეროში, ფირმები უფრო ხალისით იყენებენ იმავე მიდგომას მარკეტინგის პრობლემების გადასაჭრელად.

გამოკვლევებს, როგორც "ბაზრის დაზვერვის" საშუალებებს სულ უფრო ხშირად იყენებენ თვით გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში, როგორც ინსტრუმენტს შესაძლო ალტერნატივების საცდელი გამოცდისათვის.

საქონლის და მომსახურების ხარისხის წარმატებით ინტერპრეტაციისთვის, რომელთაც ძალუძს დააკმაყოფილონ მოთხოვნილებები მყიდველების საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა თვალსაზრისით, რეკლამის მიმცემს უნდა ჰქონდეს, შეძლებისდაგვარად სრული წარმოდგენა მომხმარებელზე და თვით საქონელზე და ასევე ბაზრის სტრუქტურაზე. სწორედ ამიტომ გამოკვლევები რეკლამაში წარმართება სამი ძირითადი მიმართულებით: 1) მომხმარებლის შესწავლა, 2) საქონლის ანალიზი, და 3) ბაზრის ანალიზი.

მომხმარებლის შესწავლა ეხმარება უფრო მოსალოდნელ მყიდველთა ჯგუფების გამოვლენას. ის საშუალებას იძლევა გაირკვეს, თუ როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები მათ საკუთარ საქონელს და კოკურენტების საქონელს. ის ეხმარება იმის გაგებას, თუ რა შედეგს უნდა ვარაუდობდეს მომხმარებელი, როდესაც ღებულობს გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ. საქონლის ანალიზი უადვილებს რეკლამის მიმცემთ საქონლის შექმნას, რომელსაც მომხმარებლისათვის მოსალოდნელი

დაკმაყოფილება მოაქვს, ასევე ეხმარება გამოყოს ნაკეთობის განსაკუთრებით მომზიდველი ღირსებები. შედეგად მწარმოებლებს ეძლევათ შეასძლებლობა თავიანთი საქონლის თვისებები გამოსახონ იმ ენაზე, რომელიც ყველაზე უფრო გასაგებია მომხმარებლისათვის, მისი საკუთარი საჭიროებისა და მოთხოვნების ენაზე. ბაზრის ანალიზი ეხმარება იმის დადგენას, სად იმყოფება პოტენციური მყიდველი, რათა რეკლამები კონცენტრირებულ იქნას ყველაზე უფრო პერსპექტიულ (კომერციული თვლსაზრისით) მიმართულებაზე.

როგორ კარგადაც არ უნდა იყოს შედგენილი სარეკლამო მიმართვა, ის შეძლებს თავის მისიის შესრულებას, თუ მივა მიმხმარებლამდე, რომლისთვისაც ის იყო განკუთვნილი.

გადაწყვეტილებები პროგნოზებზეა დაფუძნებული, რეკლამის მიმცემი, რომელიც გადაწყვეტს წარადგინოს თავისი მიმართვა რაიმე გარკვეული სახით, ვარაუდობს რომ მის მიერ არჩეული მეთოდი ყველაზე ეფექტური აღმოჩნდება არსებულ ალტერნატიულ მეთოდებს შორის და თუმცა დანამდივლებით წინასწარმეტყველება შეუძლებელია, პროგნოზები ხელს უწყობს გაურკვევლობის ხარისხის შემცირებას. მომხმარებლის შესწავლა, საქონლის ანალიზი, ბაზრის ანალიზი – ყველაფერი ეს ხელს უწყობს რისკის დონის შემცირებას.

საბაზრო ეკონომიკის სისტემაში განვითარების მიმართულებებს განსაზღვრავს მომხმარებელი, რომელიც საქონელს ყიდულობს საკუთარი შეხედულებების მიხედვით და ამით უთითებს მწარმოებელს თუ რა უნდა გამოუშვას. სიტყვამ მოიტანა და აქედან გაჩნდა მტკიცება, რომ ”მომხმარებელი – მეფეა”.

საბაზრო სისტემის ფარგლებში მწარმოებელი, რომელიც უშვებს საქონელს, რომელიც ეფექტურად აკმაყოფილებს მომხმარებლის საჭიროებებს და მოთხოვნილებებს, უხვად იქნება დასაჩუქრებული და პირიქით, ვინც ამას ვერ მიაღწევს, დაისჯება მყიდველთა დაკარგვით.

საწარმოს საწარმოო განყოფილება გასაღებისა და რეკლამის განყოფილებების განკარგულებაში წარადგენს ჭეშმარიტი ღირსების მქონე

საქონელს, საქონელს, რომლისთვისაც შეიძლება დამუშავდეს გულწრფელი, პირდაპირი და დამაჯერებელი სარეკლამო-კომერციული მოტივი. ამრიგად, გასაღების და რეკლამის ფუნქცია წარმოჩენილი იქნება საქონლის სარგებლობის ახსნის პრობლემამდე მომხმარებლის საჭიროებისა და მომხმარებლის ჭრილში. ამისათვის საჭირო იქნება მომხმარებელთა გემოვნებისა და ფსიქოლოგიის ნათელი წარმოდგენა. გასაღება გადაიქცევა უფრო სწავლების, ვიდრე საქონლის ძალით თავს მოხვევის პროცესად. ამ სწავლების პროცესში მომხმარებელს განუმარტავენ ამა თუ იმ საქონლის უპირატესობას მაგ: ესა თუ ის კონდიციონერი, რომელიც ოთახში უზრუნველყოფს სასიამოვნო საგრილეს და საჭირო ტენიანობის ხარისხს ინარჩუნებს, ამცირებს გაციებით გამოწვეულ დაავადებათა რისკს ზამთრის პერიოდში და ამაღლებს შრომისუნარიანობას.

გლენ ფრანკმა ეს თვალსაზრისი გამოთქვა 50 წლის წინათ, როცა განაცხადა, რომ ”რეკლამის მუშაკი ასრულებს მეკავშირის როლს მწარმოებელთა შრომის შედეგსა და ერის ცნობიერებას შორის. ის კარგად უნდა იცნობდეს ერთსაც და მეორესაც, სასარგებლო მსახური იყოს ორივესთვის”.

ადამიანები მისწრაფიან დაიკმაყოფიონ თავისი მოთხოვნილებები თვითგამოხატვით, საზოგადოების მხრიდან მოწონებით, სიყვარულით, სულიერი სიახლოვით, დიდხანს ცხოვრების სურვილით, თავისი ახლობლებისათვის კეთილდღეობის სურვილით. თითოეულ მომხმარებელს შეუძლია სხვადასხვანაირად მიუდგეს ამ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება საშუალებების და მიზნის ერთიმეორეში არევა. სხვადასხვა ადამიანები პოულობენ სხვადასხვა გზებს და ხერხებს ერთი და იმავე ფუნდამენტურ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. რეკლამა წარმატებას აღწევს, როდესაც მიყვება საერთო ნაციონალური სამომხმარებლო მოთხოვნის ტალღას, მაგრამ განწირულია წარუმატებლობისთვის, როდესაც ამ ტალღის საწინააღმდეგოდ მიძრაობს. ძალიან მკაფიოდ თქვა ამის შესახებ

რეკლამის ერთ-ერთმა უხუცესმა ტექნოლოგმა უოლტერ უიერმა: "რეკლამაში ყოფნის პირველ ხუთ წელიწადში მე განვიმსჯეალე ჩემი პროფესიის უპირატესობის გრძნობით, უპირატესობა იმ აზრით, რომ ის ოპერირებს ხერხებით და საშუალებებით, რომელთაც ძალუძთ გავლენა მოახდინონ ადამიანებზე, რომელთაც შენ ვერასდროს დაინახავ, რომელთაც შეუძლიათ აიძულონ ეს ადამიანები განახორციელონ ქმედებები, რომლებიც აზრდაც არ მოგსვლიათ. შემდეგი 15 წლის განმავლობაში მე ვცდილობდი თავი დამეღწია ამ მცდარი წარმოდგენისაგან. აღმოჩნდა, რომ მიუხედავად შექნილი გაწაფულობისა დარწმუნების ხელოვნებაში, მე ვერ შევიძინე იმ მილიონობით ადამიანის გამჭრიახობის და სიბრძნის ნახევარიც კი, რომლებიც ურთიერთობისთვის მე ფულ მიხდიდნენ. მომიხდა აზრის შეცვლა ჩემს წარმოდგენებზე ნასყიდობათა გაკეთების მიზეზების შესახებ და შემეცნო მათი განხორციელების ჭეშმარიტი მიზეზები. აღმოჩნდა, რომ სინამდვილეში ადამიანები ახდენენ ჩემზე თავის ზეგავლენას.

მე გავიგე, რომ უზარმაზარი წვლილი, რომელიც შეაქვს რეკლამას, პირდაპირ საწინააღმდეგოა იმისა, რომელსაც მას ჩვეულებრივ მიაწერენ. და ეს წვლილი იმაში კი არ მდგომარეობს, რომ ადამიანებს თავს მოახვიო ის რაც უნდა რეკლამას, არამედ მოახვიო თავს ის, რაც უნდათ ადამიანებს"

ნათქვამიდან ალბათ ნათელია, რომ არ ადამიანის ფუნდამენტურ მოთხოვნილებათა შექმნა და რომ ზედაპირული მოთხოვნილებებიც კი მხოლოდ უმნიშვნელოდ წქვემდებარებიან თანდათანობით ზვლილებას რეკლამის მოქმედებისას. ასეთი მიდგომის თვალსაზრისით მწარმოებელთათვის ველაზე კეთილგონივრული მოქმედების კურსი იქნებაამიღწიოს იმას, რომ მათი საქონელი შეესაბამებოდეს მომხმარებლის ფუნდამენტურ მოთხოვნილებებს და საჭიროებს, და არ ცდილობდეს ამ ფუნდამენტურ მოთხოვნილებათა თავისი საქონლის განსაკუთრებულობებთან შესაბამისობაში მოყვანას.

მომხმარებელთა შესწავლისას აუცილებელია ისეთი ფაქტორების გათვალისწინება, როგორცაა- სქესი, დანათლება, ეროვნება, რელიგია, საცხოვრებელი ადგილი და სხვ.

სქესი

საკითხი იმის შესახებ, ვინ თამაშობს მთავარ როლს ფართო მოხმარების საქონლის ყიდვისას – ქალი თუ მამაკაცი, ხშირად და დიდხანია განიხილება. არსებული მონაცემები, თითქოს, მეტყველებენ ქალ-მყიდველთა ლიდერობაზე. ეს ორი მიზეზით აიხსნება: 1) ქალები გამოდიან როგორც ოჯახის შემოსავლებისა და კეთილდღეობის მაკონტროლებლები და 2) ისინი საქონელს ყიდულობენ მთელი ოჯახისთვის. აშშ ვაჭრობის სამინისტროს მონაცემებით, ქალების წილზე მოდის საცალო ნასყიდობათა 85%.

ეჭვგარეშეა, რომ სამომხმარებლო საქონლის ძირითად მასას ქალები ყიდულობენ. მაგრამ რეკლამის მიმცემისათვის გაცილებით მნიშვნელოვანია გაერკვეს, ვისი აზრი კაცის თუ ქალის აღმოჩნდება უფრო წონადი საყიდლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. ზოგიერთი რეკლამის მიმცემი აღიარებს, რომ საქონელს მართლაც ქალი ყიდულობს, მაგრამ დაჟინებით ამტკიცებენ, რომ ფაქტიურ ხელმძღვანელად მაინც მამაკაცი რჩება. მამაკაცებისათვის არსებულმა ერთ-ერთმა ჟურნალმა თავის რეკლამაში ამ იდეას ასეთი ფორმულირება გაუკეთა: “ყოველი მყიდველი ქალის ზურგს უკან მამაკაცის აჩრდილი დგას”. ამის საპასუხოდ ქალთა წამყვანმა ჟურნალმა გამოაქვეყნა რეკლამა დევიზით: “ქალის ძალის შეუფასებლობა არასოდეს შეიძლება”.

მომუშავე ქალების რიცხვის ზრდასთან და მათი შემოსავლების მატებასთან ერთად პრობლემა, თუ ვინ ახდენს გავლენას საოჯახო ბიუჯეტის ხარჯვაზე, სულ უფრო რთული ხდება. შესაბამისად, რთულდება მომხმარებელთა კლასიფიკაცია.

განათლება

კლასიფიკაციის ფაქტორების როლის განხილვისას განათლება ურთიერთდაკავშირებული ასაკთან, შემოსავლების დონესთან და საქმიანობის სახეობასთან.

განათლება, სავარაუდოდ, ნაკლებად აისახება იმაზე თუ სახელდობრ რას ყიდულობენ ადამიანები, ვიდრე იმაზე თუ როგორ ყიდულობენ ისინი და რა ზომით განიცდიან რეკლამის გავლენას. შესაძლოა, ისინი ნაკლებად ექვემდებარებიან მოტივირებათა ზემოქმედებას და ნაკლებად რეაგირებენ შეგონებაზე. ეს თუ მართლაც ასეა, მაშინ მაღალი დონის განათლების მქონე მომხმარებლებისადმი მიმართული რეკალმა უნდა შეიცავდეს მეტ ფაქტებს, მეტ ინფორმაციასა და დასაბუთებას. მაგრამ მხედველობიდან არ უნდა გამოგვრჩეს ის ფაქტი, რომ ადამიანი წარმოადგენს ემოციების გორგალს მიუხედავად განათლებულობის დონისა, ხოლო გონივრულობისა და ემოციურობის შეხამება შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული შეგონების პროცესში. მომხმარებელს მის საკუთარ ენაზე უნდა ელაპარაკო. ეს აქსიომაა. მომხმარებელთა აუდიტორიის განათლების დონის ზრდასთან ერთად რეკლამის მიმცემმა უნდა ისაუბროს მის დონეზე, სხვაგვარად ეს მიმართვა შეუმჩნეველი დარჩება.

ეროვნება

მრავალი ქვეყნის ეროვნულობა არაერთგვაროვანია. მაგალითად, შეერთებული შტატების მოსახლეობის დაახლოებით ერთ მერვედს შეადგენენ უცხოელები ან უცხოელი მშობლების შვილები. სხვადასხვა თვალსაზრისით მათი, როგორც მყიდველის, ჩვევები და მოტივები არ განსხვავდება მკვიდრი ამერიკელების ჩვევებისა და მოტივებისაგან. მაგრამ არის არსებითი განსხვავებაც საქონლისთვის უპირატესობის

მინიჭებასა და თვით მყიდველის ყოფაქცევაში, რაც რეკლამის მიმცემისაგან საგულდაგულო გათვალისწინებას მოითხოვს.

რეკლამის მიმცემმა, რომელიც მიისწრაფვის მთლიანად მოიცვას ეს ჯგუფები, როგორც წესი, უნდა გამოიყენოს რეკლამის ის საშუალებები, რომლებიც ამ ჯგუფების წარმომადგენლებს შორის ვრცელდება. 1974 წლის მონაცემებით, აშშ – ში იყო 720 – მდე გამოცემა უცხოურ ენებზე, მათ შორის 95 – ესპანურ, 44 – გერმანულ, 32 – იტალიურ, 30 – ფრანგულ ენებზე და სხვ. ამის გარდა, 253 რადიოსადგური რეგულარულად გადასცემს თავისი პროგრამების ნაწილს უცხო ენაზე. მთელ რიგ ადგილებში საკაბელო ტელევიზიის ერთი ან რამდენიმე პროგრამა გადასცემს სპეციალურ გადაცემებს ეთნიკური ჯგუფებისათვის მათ მშობლიურ ენაზე.

რელიგია

ჩვენ საუკუნეს “ რელიგიის დაცემის საუკუნეს “ უწოდებენ, და ამის მიუხედავად, რელიგიის საკმაოდ ძლიერია. მაგალითად, არაერთ ქვეყანაში ხორცის გამყიდველი უგუნურად მოიქცევა, თუ პარასკევისთვის დაიძარაგებს ღორის ან ცხვრის ხორცს, მაგრამ თევზის შესახებ დაავიწყდება. ზოგიერთ რეგიონში შესაძლებელია შემცირდეს მომსვლელების რაოდენობა რესტორანში, სადაც ლუდი კვირა დღეს იყიდება, ხოლო საცეკვაო დარბაზის მფლობელი შიძლება უბრალოდ ქალაქიდანაც კი გააგდონ კვირა დღეს ცეკვების ორგანიზებისათვის.

რეკლამის მიმცემისათვის უგუნურობა იქნება რელიგიურ მრწამზე აღზრდილი მყიდველის ჩვევებისა და მოტივების შემცველის როლში გამოსვლა.

საცხოვრებელი ადგილი

ადამიანთა მოთხოვნები მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება იმ ადგილის კლიმატის, რელიეფის სპეციფიკით და საერთო

ბუნებით, სადაც ისინი ცხოვრობენ. ადათ – წესები, ტანსაცმელი, გართობის სახეობები, საცხოვრებელი სახლების ტიპები, ენერგეტიკული მოთხოვნილებები – ყველაფერი ეს შეიძლება იყოს დაკავშირებული საცხოვრებელ ადგილთან. მომხმარებელთა მრავალსახეობა, რომელიც ამ ფაქტორითაა წარმოდგენილი, მხოლოდ ხაზს უსვამს მისი შესწავლის დამატებით მნიშვნელობას.

მოვიყვანოთ საცხოვრებელი ადგილის გავლენის რამდენიმე თვალნათელ მაგალითს. ასე მაგალითად, თბილ რეგიონებში მეტი მოთხოვნაა მსუბუქ კოსტიუმებზე, ნაყინზე, ბალის ავეჯზე, ვენტილატორებზე და ნაკლები – ქურქებზე, ციგურებზე, მარხილზე, ღუმელის მოწყობილებებზე, თხილამურებზე და სხვ.

საქონლის გამოკვლევა

მომხმარებლები არ ყიდულობენ საქონელს. ისინი ყიდულობენ დაკმაყოფილებას, რომელსაც ელოდებიან და განიცდიან ამ საქონლით სარგებლობის დროს. მათთვის მთავარი ის კი არ არის, რაც მწარმოებელმა ჩადო საქონელში, არამედ ის, რასაც ისინი ამ საქონლიდანღებულობენ. როგორც ერთხელ აღნიშნა კორპორაცია “რეველონ ინკ.“ – ის ხელმძღვანელმა ჩარლზ რეესონმა: “ფაბრიკაში ჩვენ ვაკეთებთ კოსმეტიკას – მაღაზიაში ჩვენ ვყიდით იმედს”. მომხმარებელს კოსმეტიკური პრეპარატები კი არ სჭირდება, არამედ შეუდარებელი შარმის დაპირება.

იმისათვის, რომ მომხმარებელმა საქონელი მიიღოს უნდა მოხდეს მისი კონსტრუირება, იგი უნდა დამზადდეს და შეიფუტოს მისთვის დამუშეებული ტექნიკური სპეციფიკაციის შესაბამისად. მაგრამ ეს საკმარისი არ არის. მომხმარებელმა უნდა აღიქვას საქონელი იმ დაკმაყოფილებათა თვალსაზრისით, რომელიც მას თან მოაქვს.

არსებითად, საქონელი არ არსებობს როგორც განკერძოებული “ნივთი თავის თავად“. საქონელი არის ის, რაც აისახება მომხმარებლის აღქმაში.

მომხმარებელთა შეფასებას სტრატეგიული მნიშვნელობა აქვს საქონლის დამუშავების და სრულყოფის ყველა ეტაპზე. საწყისი ჩანაფიქრიდან ამ ჩანაფიქრის შემოწმებამდე და შემდეგ – პოზიციონირებამდე, კონსტრუირებამდე, დამზადებამდე, ფასის დადგენამდე, მიწოდებამდე, რეკლამირებამდე, გასაღებამდე, დაფინანსებამდე და ტექნიკურ მომსახურებამდე. ამიტომ საქონლის ანალიზი თავის თავში შეიცავს სისტემატური კვლევების ჩატარებას ყველა ეტაპზე.

საქონელზე ჩანაფიქრის შემოწმება

ახალი და გაუმჯობესებული საქონლით ბაზარზე გასვლა – საწარმოს ზრდის და გადარჩენის საწინდარია. მწარმოებლები, რომლებმაც პირველებმა შემოიტანეს ახალი საქონელი, გარკვეული დროის განმავლობაში ფლობენ მთელ ბაზარს და სარფიანად ასაღებენ თავის საქონელს, ვიდრე საქმეში კონკურენტები არ ჩაერევიან. საწყისი იმპულსის წყლობით ისინი ისე მყარად იკავებენ ლიდერის პოზიციას, რომ არცერთ კონკურენტს არ შეუძლია მათი გადასწრება. ხოლო მწარმოებელი, რომელიც ერთი და იგივე მოძველებული საქონლის გაყიდვას აპირებს ერთი და იგივე მოძველებული მეთოდებით, ნაკლებად სავარუდოა, რომ გადარჩეს. ერთი საქონლის ჩაგარდნა შეიძლება ღირდეს 75 ათასი დოლარიდან საცდელ ბაზარზე, 20 მილიონ დოლარამდე – საყოველთაო ეროვნული გავრცელების დროს.

რატომ განიცდის წარუმატებლობას ზოგიერთი ახალი საქონელი? ავლნიშნოთ რამდენიმე მიზეზი. ახალი საქონელი შეიძლება აღმოჩნდეს მეტისმეტად პროგრესული იმისათვის, რომ მომხმარებელმა თავი გაართვას მისი ღირსებების შეფასებას. უბრალოდ, ის შეიძლება არ პასუხობდეს მომხმარებლის ინტერესებს და მოთხოვნებს. შესაძლოა, ის შესთავაზეს ბაზრის არასათანადო სეგმენტს. მაგრამ ყველაზე მთავარი, ალბათ, ის არის, რომ მწარმოებლის წარმოდგენა ახალი

საქონლის განსხვავებაზე აღიარებული მარკებისგან, არ ემთხვევა მომხმარებლის წარმოდგენას. სპეციალისტების აზრით, სიახლე ანუ განსხვავება ახალი საქონლისა აღიარებული მარკებისგან “მნიშვნელოვანია მხოლოდ მწარმოებლისათვის, და არა მომხმარებლისათვის“. ამიტომ რისკის შემცირების საუკეთესო საშუალება შეიძლება გახდეს საქონლის ჩანაფიქრის შემოწმება, იქამდე, ვიდრე ის თვითონ გამოჩნდება ბაზარზე, და იქამდეც კი, ვიდრე გამოყოფილ იქნება ასიგნაციები სამეცნიერო – კვლევითი და საცდელ – საკონსტრუქტორო სამუშაოებისათვის. ყველაზე უკეთესია, ახალი საქონლის ჩანაფიქრი შემოწმდეს მომხმარებელზე.

ვინაიდან, იდეებს ხშირად სიტყვებით გადმოსცემენ, ყველაზე მარტივია ახალი საქონლის ჩანაფიქრი გადმოცემულ იქნას განცხადების სახით და მიყვანილ იქნას მომხმარებელამდე, რომელსაც სთხოვენ, რომ მისცეს მას შეფასება. მაგალითად ახალი გაზიანი სასმელის იდეა, რომელიც გამდიდრებული იქნება საკვები დანამატებით, ვიტამინების, მიკროელემენტების და ცილების ჩათვლით, შეიძლება წარედგინოს მომხმარებელს ბარათებზე დაბეჭდილი ტექსტის სახით: “საქონელი წარმოადგენს ახალი, საკვები დანამატებით გამდიდრებულ უალკოჰოლო სასმელს. ეს გაზიანი სასმელი შეიცავს მოზრდილი ადამიანისათვის მინიმალურად აუცილებელი ვიტამინების დღიური ნორმის 9%–ს. გარდა ამისა სასმელის შემადგენლობაში შედის ცილები და მიკროელემენტები დამ ას გამოუშვებენ რამდენიმე განსხვავებული არომატი”.

საქონლის ჩანაფიქრის წარდგენა სიტყვიერი განცხადების სახით ბევრ ადგილს ტოვებს მომხმარებლის ფანტაზიისათვის. ეს შესაძლოა სასარგებლო აღმოჩნდეს, თუ ჩანაფიქრი ბოლომდე არ არის დამუშავებული. მაგრამ ანკეტის რაც უფრო მეტი პუნქტის შევსება უხდება მომხმარებელს, მით უფრო არასაიმედო ხდება ცდის შედეგები. აპრობირების უფრო შესაფერისი ფორმაა საქონლის ჩანაფიქრის წარმოდგენა სარეკლამო განცხადების სახით, რომელშიც მკაფიოდ იქნება ნათქვამი, როგორ გამოიყენება ახალი საქონელი, რით იქნება

სასარგებლო მომხმარებლისათვის და რამდენად აღემატება იგი ყველაფერს, რასაც კონკურენტები სთავაზობენ. ვინაიდან, ახალი საქონელი, ბოლოს და ბოლოს, სარეკლამო განცხადების საშუალებით უნდა იყოს წარმოდგენილი, კომუნიკაციის ეს ფორმა ყველაზე უფრო შესაფერისია საქონლის ჩანაფიქრის შემოწმების დროს.

შესაძლოა საქონელმა წარმატებით დაძლიოს ჩანაფიქრის სტადია, მაგრამ, საბოლოო ჯამში წარუმატებლობა განიცადოს ბაზარზე. საქონელს ყოველ საფეხურზე მახეში გაბმა ელოდება – კონსტრუირების, დამზადების, შეფუთვის, ფასის განსაზღვრის, რეკლამის ეტაპებზე. შეცდომების დაშვების შესაძლებლობა მკვეთრად იქნება შემცირებული, თუ მომხმარებელზე აპრობირება გახდება საქონლის დამუშავების დონისძიებათა მთელი კომპლექსის განუყოფელი ნაწილი.

საქონლის პოზიციონირება

გარკვეული აზრით, ახალი საქონელი საერთოდ არ არსებობს. რასაც არ უნდა წარმოადგენდეს ეგრეთწოდებული სიახლე, მომხმარებელი მაშინვე შეადარებს მას უკვე არსებულ საქონელს. ახალ სარეცხ ფხვნილს შეიძლება ჰქონდეს ახალი მარკა, ახალი შეფუთვა, ახალი ფერი, ახალი ფორმა და თავის თავის შესახებ რაიმე ახალს ამტკიცებდეს, მაგრამ დიასახლისები სწრაფად მოუნახავენ მას ადგილს მათთვის უკვე ცნობილი მარკების რიგში. ისინი მას აღიქვამენ როგორც ფხვნილს, რომელიც ერთს ჰგავს და მეორეს ძალიან არ ჰგავს, როგორც ერთის ტოლფას შემცველს და მეორის არც ისე შესაფერის შემცველს, და შესაძლოა უკეთეს შემთხვევაში როგორც რაიმეს, რომელიც ყველა უკვე არსებულს აღემატება. ამ სახით წარმოდგენილი პოზიციონირება თვალსაჩინო ილუსტრაციას უკეთებს წესს, რომელიც იუწყება, რომ შეცნობა არის ახლის შეფარდების პროცესი ადრე გაგებულთან. ამიტომ როგორც არ უნდა იყოს ახალი ნივთი, ის არ შეიძლება აბსოლუტურად ახალი იყოს,

ვინაიდან მისი განმარტება ჩვენ შეგვიძლია მხოლოდ იმის საფუძველზე, რაც უკვე ვიცით.

პოზიციონირებას დიდი სტრატეგიული მნიშვნელობა აქვს და მას უდგებიან რამდენიმე სხვადასხვა თვალსაზრისით. ერთნი თვლიან, რომ პოზიციონირებით დაკავებული არიან მწარმოებლები, რომლებიც საქონლის ფორმის, მისი შემადგენლობის, შეფუთვის ზომის და ფასის მანიპულირებით ქმნიან ნაკეთობას, რომელიც ავსებს არსებული მარკების რიგში წარმოქმნილ ხარვეზებს კონკრეტულ სასაქონლო კატეგორიაში. ისინი, ამ სიტყვის სრული მნიშვნელობით, განსაზღვრავენ საქონლის ადგილს მაღაზიის თაროზე. მაგრამ ასეთი მიდგომის დროს შეიძლება მხედველობიდან გამოგვრჩეს, რომ რა ადგილიც არ უნდა მიუჩინოს თაროზე საქონელს მწარმოებელმა, საბოლოო პოზიციონირება ხდება მომხმარებლის ცნობიერებაში. მწარმოებლებს შეუძლიათ სცადონ, რომ დაარწმუნონ მომხმარებელი კონკრეტული ნაკეთობის სიახლესა და რევოლუციურ ხასიათში, ხოლო მომხმარებელს შეუძლია უბრალოდ ის აღიქვას როგორც რაიმე ოდნავ გაუმჯობესებული ან გაუარესებული იმ მარკასთან შედარებით, რომლითაც ისინი უკვე სარგებლობენ.

Б О Ъ Ж Ы Ъ Ъ

1. **Е. В. Ромат «Реклама». 2001г.**
2. **Кеннет Роуман, Джейн Маас «Искусство Рекламы». 2007г.**

შინაარსი

1. შესავალი	3
2. რეკლამის ჩანასახები კვლ სამყაროში	4
3. რეკლამა შუა საუკუნეებში	10
4. ახალი დროის დასავლეთევროპული და ამერიკული რეკლამა	18
5. რეკლამის ადგილი მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემაში	31
6. რეკლამა პრესაში	37
7. სატელევიზიო, რადიო, კომპიუტერული რეკლამა. ბარე რეკლამა. რეკლამა ტრანსპორტზე	40
8. საფირმო სტილი და ბრენდი	48
9. ფსიქოლოგიური მოტივები რეკლამაში	50
10. გადაწყვეტილებათა მიღების მეთოდობა	59

იბეჭდება ავტორთა მიერ წარმოდგენილი სახით

გადაეცა წარმოებას 01.05.2009. ხელმოწერილია დასაბეჭდად 11.05.2009. ქალაქის ზომა 60X84 1/16. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 5. ტირაჟი 100 ეგზ.

საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბილისი,
კოსტავას 77



შპს „საუნდ ორბიტი“, თბილისი, რუსთაველის 14