

გლობალური ეკონომიკური კრიზისი – სარჩელი სარეკლამო კონსტრუქციები დედაქალაქის ქუჩებში

თანამედროვე მსოფლიო მეურნეობის გლობალიზაციის მაღალი ხარისხი უზრუნველყოფს ნებისმიერი ეკონომიკური პროცესის ჯაჭვური რეაქციის მსგავს ცვლილებებს, თუნდაც სრულიად განსხვავებულ ქვეყნებსა და რეგიონებში. ბუნებრივია მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა მოაღწია საქართველომდეც და შესაბამისად გამოჩნდა შედეგებიც, ისეთ დინამიურად მზარდ სფეროში, როგორიცაა: სარეკლამო ბიზნესი. შედეგი სახეზეა, იგი შეუიარაღებელი თვალითაც ადვილად ჩანს - ქალაქის გამზირებზე სამი ბილბორდიდან ორი ცარიელია.

არადა, ბოლო ათი წლის განმავლობაში თბილისის ქუჩებში გამრავლებული რეკლამები გვამცნობდნენ ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე. არსებობს აზრი, რომ რეკლამის ბაზარი ნაბისმიერი ქვეყნის საერთო ეკონომიკური განვითარების ინდიკატორია. ჩვენი ქვეყნის საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ მოთხოვნა რეკლამაზეც გააჩინა. მიუხედავად ასეთი საქმიანობის გამოცდილების არარსებობისა, გასული საუკუნის 90-იან წლებში სარეკლამო ბიზნესმა საქართველოშიც წარმატებით დაიწყო ფუნქციონირება. იგი ქართულ ბაზარზე ერთ-ერთი საჭირო, მზარდი და მაღალშემოსავლიანი სფერო გახდა.

ამჯერად, სარეკლამო ბიზნესში მხოლოდ გარე რეკლამის განვითარების თავისებურებებს განვიხილავთ საქართველოს დედაქალაქის მაგალითზე, სადაც ყველაზე ნათლად ჩანს საქართველოში ამ დარგში წინსვლაც და პრობლემებიც. გარე რეკლამის ცნება მოიცავს რეკლამის გავრცელების ყველა საშუალებას, რომელიც მოქმედებს მომხმარებელზე სახლს გარეთ. მათ მიეკუთვნება სარეკლამო ფარები, დაფები, ელექტრონული მოძრავი სტრიქონები, სარეკლამო ეკრანები, კიბერნეტიკური მონყობილებები, დახა-

ტული კედლები და სხვა მრავალი სახე რეკლამისა, რომელიც გამოიყენება საზოგადოებრივ ადგილებში. თბილისის ქუჩებში ასევე ინტენსიურად ჩნდება რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებზე. ბოლო წლებში ამკარად სახეზეა გარე რეკლამების სიმრავლის ზრდა, მასში თანამედროვე ტექნიკის და ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება და კრეატივიც უფრო სრულყოფილადაა წარმოდგენილი.

სარეკლამო ბიზნესს, როგორც ვაჭრობისგან დამოუკიდებელ ცალკე საქმიანობას, ორი-სამი საუკუნის ისტორია გააჩნია, ხოლო თვითონ რეკლამის წარმოშობისა და განვითარების 5000 წლიანი ისტორია ისევე ძველია, როგორც თავად კაცობრიობის განვითარების ისტორია. იგი მსოფლიო ცივილიზაციის უდიდესი მონაპოვარია და სამართლიანად განიხილება ზოგადსაკაცობრიო კულტურის ისეთ დამოუკიდებელ შემადგენელ ნაწილად, რომელიც თავისი შინაგანი, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი კანონებით ვითარდება. ის ჩაისახა უძველეს მსოფლიოში, როცა ასევე უძველეს ცივილიზაციებში მიმდინარე ეკონომიკურმა პროცესებმა და ურთიერთობებმა მოითხოვა ინფორმაციების გადაცემის აუცილებლობა.

გარე რეკლამის უძველესი ნი-



ნანა კაციტაშვილი

სოხუმის უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

მუშები ასევე მრავლად იყო თბილისის ქუჩებში. ეს ბუნებრივიცაა, რადგან იგი აზიისა და ევროპის სავაჭრო გზების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან შესაყარზე მდებარეობდა. მოგვიანებით კი XIX საუკუნის ბოლოსათვის ქალაქის ქუჩებსა და ფეხით სასიარულო ადგილებში, ბაზრობებსა და საზოგადოებრივ თავშეყრის ადგილებში ჩნდება სოციალური შინაარსის მიმართვები და სარეკლამო განცხადებებიც. ასე მაგალითად, საცირკო სანახაობის სეზონის გახსნის შესახებ, თეატრალური აფიშები და სხვა, რომლებიც იმ დროინდელ თბილისის ცხოვრებაზე მოგვითხრობენ. იმავე პერიოდში თბილისის ქუჩებში ისევე როგორც ევროპის ქალაქებში, აფიშების გასაკრავად სარეკლამო ტუმბებიც იდგა. რეკლამის საუკეთესო ნიმუშებს წარმოადგენს უნიჭიერესი ქართველი მხატვრის ნიკო ფიროსმანის ნახატები, რომელებსაც დუქნებისათვის სარეკლამოდ უკვეთავდნენ.

გარე რეკლამამ გაუძლო დროის გამოცდას, ზეპირი ინფორმაციები კი წარმატებით შეცვალა ინფორმაციის გადაცემის ახალმა საშუალებებმა – ელექტრონულმა და ბექდურმა მედიამ. XX საუკუნის დასაწყისში გარე რეკლამის თანამედროვე ეპოქა დაიწყო, რასაც ხელი შეუწყო ავტომობილების მასიურმა

გავრცელებამ და მოსახლეობის მობილურობის ზრდამ. როგორც რეკლამის ყველა სხვა დანარჩენმა სახემ, თავისი არსებობის მანძილზე გარე რეკლამამაც განიცადა ცვლილებები. გარე რეკლამა – რეკლამის ერთ-ერთი ადაპტაციური და დრეკადი მეთოდია. იგი მომხმარებლებთან კონტაქტის დასამყარებლად შესყიდვის წინ ერთ-ერთი ბოლო შესაძლებლობაა. ამ მოსაზრებით გარე რეკლამა თავის თავში აერთიანებს რეკლამის უკეთეს ხარისხს შესყიდვის ადგილის შესახებ. გარე რეკლამას შეუძლია იყოს მედია-გეგმის ეკონომიკური დამატება და მისი მთავარი ობიექტი. მარტო მისი საშუალებითაა შესაძლებელი მომხმარებელთა ზოგიერთი გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტების მოცვა. იგი უნივერსალური მატარებელია, სარგებლობს სულ უფრო მეტი პოპულარობით იმ კომპანიებში, რომელთათვისაც აუცილებელია მომხმარებელთა გათვითცნობიერება მისი სავაჭრო მარკების შესახებ.

გარე რეკლამის ძირითადი უპირატესობაა, მოსახლეობის თავშეყრის ადგილებზე განთავსების ეფექტიანობა და მარკის კომუნიკაციური ეფექტიანობა. მონაცემების შეჯერების შედეგები ავლენენ ქალაქების გეოგრაფიული ორგანიზაციის სპეციფიკას. არსებობენ ქალაქები მკვეთრად გამოხატული ცენტრით, სადაც ქალაქის პრაქტიკულად ყოველი მაცხოვრებელი რეგულარულად იმყოფება ცენ-

ტრში და ქალაქები გადანაწილებული ცენტრით, სადაც მთავარი მაგისტრალი სუბიექტურად არ აღიქმება მაცხოვრებლების მიერ როგორც კულტურული ცხოვრებისა და ვაჭრობის ერთიანი ცენტრი. თბილისი ამ თვალსაზრისით მიეკუთვნება მეორე ტიპს, რადგან ქალაქის ორივე სანაპიროზე გადანაწილებულია ასეთი ცენტრები. კონცენტრირებულობა და რაციონალიზმი – ესაა საგზაო რეკლამის დამამზადებლის ძირითადი სტრატეგია. როგორც წესი, პოსტერები გამოიყენება ბაზრის დიდი ნაწილის სწრაფი და იაფი ათვისებისათვის. გარდა ამისა, თუ გავითვალისწინებთ გეომარკეტინგის შესაძლებლობებს, საინტერესოა რამდენად ეფექტურადაა განლაგებული გარე რეკლამის ფარები ქალაქში. დაკვირვებამ აჩვენა, რომ ფართოდ გამოიყენება გარე რეკლამის ფარების განლაგების შემდეგი მოდელები: **ქსელი – მოდელი**, რომლის დროსაც ყველა ფარი განლაგებულია კომპანიის (რეკლამის შემკვეთის) ოფისის ირგვლივ;

მაგისტრალი – ფარები განლაგებულია ქალაქის ძირითადი (ყველაზე ხალხმრავალი) მაგისტრალის გასწვრივ ცალმხრივად ან ორმხრივად;

ბუდეები – ფარები განლაგებულია ქალაქში გროვებად, რამოდენიმე ცალად (ბუდედ). ჩვეულებრივ, ფარებს აყენებენ ყველაზე ხალხმრავალ ადგილებში: საავტომობილო გზების ბოლოს და გადაკვეთა-

ზე, ბაზრებთან და მოედნებთან.

მაგრამ ყველაზე მეტად ხვდებით ფარებს განლაგებულს რეკლამისტიკის მზერისთვის ყველაზე მოხერხებულ ადგილებში. ეს მოდელი ხასიათდება, როგორც ყველაზე ქაოსური და სუსტი ყველა ჩამოთვლილი ვარიანტიდან, მაგრამ ჩვენი რეალობა ისეთია, რომ ხშირად სარეკლამო კამპანიის მომზადება და განხორციელება იკავებს თვეზე ნაკლებ დროს, ხოლო ამ პერიოდში ფარებისთვის რაიმე გააზრებული ადგილების დაჯავშნა შეუძლებელი ხდება. შესაბამისად, გარე რეკლამის ეფექტიანობა ნაკლებია. ამ მოდელის გამოყენების აუცილებლობა, როგორც ჩანს გამონეული იყო მასზე მოთხოვნის სწრაფი ზრდით.

სპეციალისტთა პროგნოზით „სახლს გარეთ“ რეკლამის პოპულარობის ზრდა მომავალშიც უნდა შენარჩუნებულიყო, ვინაიდან ამას ხელს შეუწყობდა შემდეგი ფაქტორები:

1. მოსახლეობის მობილურობის ზრდა;

2. გარე რეკლამის ღირებულება. CPM-ის მონაცემებით, გარე რეკლამას ვერ შეედრება ვერც ერთი სხვა საშუალება. სახლს გარეთ რეკლამის შედარებით დაბალი ღირებულება ნიშნავს, რომ რეკლამის დამკვეთმა შეიძლება მიაღწიოს ძალიან მაღალ შედეგს მინიმალური დანახარჯებით;

3. მედიის ფრაგმენტირება. სხვა მედიის აუდიტორიის მზარდი ფრაგმენტაცია ხელს უწყობს გარე რეკლამის მნიშვნელობის ზრდას;

4. რეკლამის დამკვეთების მრავალფეროვნება. შედეგი არის შემოსავლების ზრდა და გარე რეკლამის იმიჯის გაუმჯობესება საზოგადოების თვალში.

ამრიგად, გარე რეკლამას მეტად მნიშვნელოვანი როლი აკისრია სარეკლამო ბიზნესის განვითარებაში, რადგან იგი რეკლამის უნივერსალური მატარებელია. გარე რეკლამა უზრუნველყოფს მოსახლეობაში კონტაქტს პრაქტიკულად ყველა რეგიონში, მუშაობს დღე-ღამეში ოცდაოთხი საა-



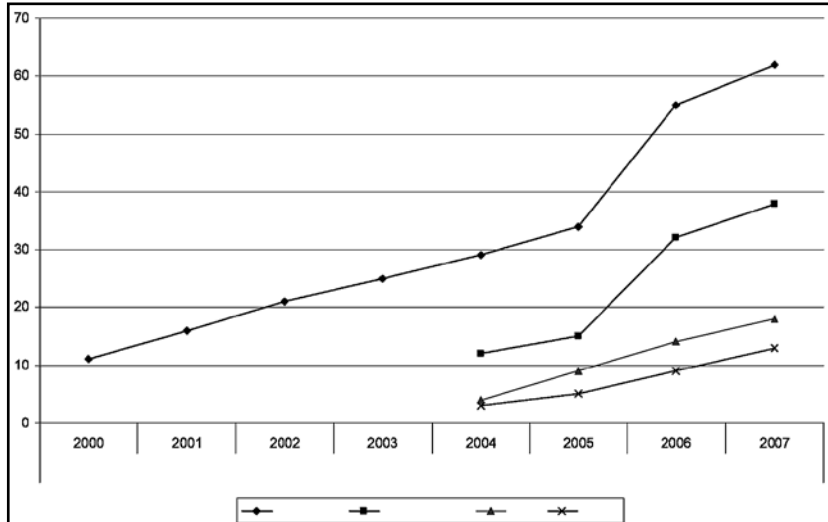
თი, რაც მას ხდის ლამაზ დანამატს რეკლამაზე სხვა მედიაში.

IPM Georgia-ს 2001-2008 წლებში გაკეთებული მონიტორინგის შედეგების ანალიზის მიხედვით რეკლამაზე განეული ხარჯების სიდიდე მიაჩნდება, რომ ძირითადი პოზიცია სარეკლამო ბიზნესში ტელე რეკლამის შემდეგ გარე რეკლამას ანუ რეკლამას სახლ-გარეთ (Out Door) უკავია. ამასთან, ამკარაა ზრდის ტენდენციები ყველა სახის რეკლამაზე. ასე მაგალითად: 2004-2008 წლებში რადიო-რეკლამაზე დანახარჯები 5 მლნ. დოლარიდან 18 მლნ. დოლარამდე გაიზარდა; რეკლამა პრესაში იმავე პერიოდში 9 მლნ. დოლარიდან 23 მლნ. დოლარამდე; ტელე-რეკლამაზე ხარჯებმა 29 მლნ. დოლარიდან 79 მლნ. დოლარამდე ავიდა, ხოლო გარე რეკლამაზე გასამგადა და 15 მლნ. დოლარიდან 44 მლნ. დოლარს მიაღწია. თუ შევადარებთ სარეკლამო სახეების მიხედვით რეკლამაში განხორციელებულ ინვესტიციებს, ამკარად ჩანს გარე რეკლამის ყველაზე მაღალი ზრდის ტემპი. ასეთი მკვეთრი ზრდის ტენდენცია აიხსნება სარეკლამო ბიზნესის ნულოვანი სასტარტო პოზიციით, რომელსაც მომდევნო წლებში შესაძლოა მოჰყოლოდა ზრდის ტემპის შენელება წინა წლებთან შედარებით, რაც რეკლამის როლის შესუსტებასთან არ იქნებოდა დაკავშირებული. ეს ბუნებრივი მოვლენად შეიძლება ჩათვლილიყო. ნულოვანი სასტარტო პოზიციიდან გარკვეული დროის შემდეგ ტემპის მკვეთრი ზრდის შემცირების პერიოდი დგება, მაგრამ არა ის სურათი, რომელიც ბიზნესის ამ სფეროზე მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის შედეგად უკვე გამოჩნდა. 2009 წლის და 2008 წლის იანვარ-თებერვლის მონაცემების შედარების შედეგად გვაქვს – თანხებში მხოლოდ 25%-ით ზრდა, ხოლო მონიტორინგით კონსტრუქციების რაოდენობის 78%-ით შემცირება (ადგილი აქვს მედია ინფლაციას) მაშინ, როცა 2008 წლის იანვარ-თებერვალში თანხის ზრდა 22%-ით, ხოლო კონსტრუქციების რაოდენობის 35%-ით. 2008 წელს ასეთი ზრდა შეიძლება აიხსნას სა-

2001-2008წლებში რეკლამაზე განეული ხარჯები
სარეკლამო საშუალებების მიხედვით

ცხრილი№1

	დანახარჯები წლების მიხედვით (მლნ. დოლარებში)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ტელევიზია	16	21	29	34	29	55	62	79
გარე რეკლამა					15	32	38	44
პრესა					9	14	18	23
რადიო					5	9	13	18



2007-2008-2009 წლებში (იანვარ-თებერვალი)
გარე რეკლამაში ბილბორდების რაოდენობა

ცხრილი№2

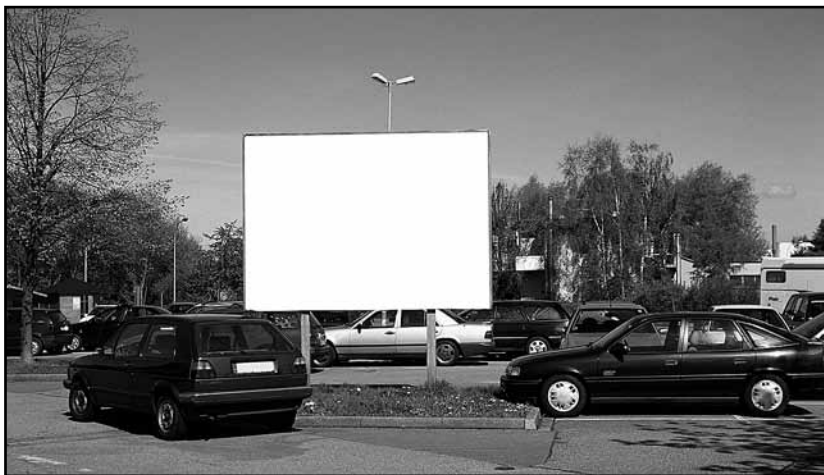
დროის მონაკვეთი	2007 (იან - თებ)	2008 (იან - თებ)	%
ხარჯები	787 275 \$	1233 776\$	35%
კონსტრუქციების რაოდენობა	1 066 354 \$	1776465 \$	22%

დროის მონაკვეთი	2008 (იან - თებ)	2009 (იან - თებ)	%
ხარჯები	787 275 \$	981 684 \$	25%
კონსტრუქციების რაოდენობა	1 066 354 \$	239 465 \$	-78%

არჩევნო პერიოდით. მართლაც, რომ ქალაქში არ არსებობს ცარიელი კონსტრუქციები, განსაკუთრებით მოიმატა სოციალურმა რეკლამებმა. მაგრამ ასევე უფრო მკვეთრი ზრდა აღინიშნებოდა 2005-2006 წლებში (იხ. ცხრ.1).

სარეკლამო ბიზნესში ასეთი მკვეთრი დაღმა სვლა, რა თქმა უნდა, გლობალურმა კრიზისმა განაპირობა, რასაც დაემატა ომი ჩვენს ქვეყანაში, რომლის გამოც ინვესტიციების შემოსვლა მნიშვნელოვნად შემცირდა. ჯაჭვური რეაქციის მსგავსად მან გამოიწვია რეკლა-

მის მსხვილი დამკვეთების კრიზისული მდგომარეობა. ბანკები და სამშენებლო ფირმები, რომლებიც რეკლამის მნიშვნელოვანი მსხვილი დამკვეთები იყვნენ, გადავიდნენ პასიურ მდგომარეობაში. ბანკები, რომლებიც წელიწადში სულ ცოტა 6 მლნ. დოლარს ხარჯავდნენ მარტო ტელე-რეკლამაზე 2009 წლის მონაცემებით, მათი ხარჯები სამჯერ შემცირდა. ზოგიერთმა ბანკმა საერთოდ შეწყვიტა რეკლამირება. ეს ტენდენცია ადვილი შესამჩნევია ნებისმიერი მომხმ-



რეგლისათვის. სულ რამდენიმე თვის წინ ბანკები ერთმანეთთან შეჯიბრის რეჟიმში რეკლამის საშუალებით მრავალფეროვან პროდუქტს ინტენსიურად სთავაზობდნენ მომხმარებლებს. ასეთივე ტენდენცია შეიმჩნევა სამშენებლო კომპანიებში, რომლებიც დღეს რეკლამებს ძირითადად ფასდაკლებების გამოცხადებისთვის უკვეთავენ. ამას ემატება ისიც, რომ რეკლამის მნიშვნელოვანი დამკვეთები ცნობილი ბრენდები გადიან ქართული ბაზრიდან. გამომდინარე იქედან, რომ მათთვის ჩვენს ბაზარზე მუშაობა ძირითადად საიმიჯო იყო, ხოლო კრიზისის პერიოდში მცირე ბაზრების შესანარჩუნებლად ძალისხმევის განევა აღარ უღირთ.

საყურადღებოა ის ფაქტიც, რომ ბოლო წლებში იმატა მომსახურების სფეროს რეკლამებმა. გაჩნდა რეკლამა ფუფუნების საგნებზეც. ეს იმაზე მეტყველებს,

რომ ჩვენს ქვეყანაში უკვე არსებობდა ასეთი საქონლის მომხმარებლის არც თუ ისე პატარა სეგმენტი. დღეისათვის ასეთი შინაარსის რეკლამები ნაკლებად ჩანს.

გარე რეკლამის შესწავლამ ნათლად აჩვენა, რომ საერთაშორისო რეკლამას დიდი წილი უკავია. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ქართული სარეკლამო სააგენტოები ფინანსდება უცხოელი დამკვეთებისაგან, ხოლო დანარჩენი, შედარებით მცირე ნაწილი მოდის ადგილობრივ საცალო სავაჭრო რეკლამაზე და მომსახურების სფეროს რეკლამაზე. ბუნებრივია რეკლამაში პრობლემების წარმოქმნაზე ამ ფაქტორმაც მოახდინა ზეგავლენა.

უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ საერთაშორისო რეკლამა გვთავაზობს არა მარტო საექსპორტო პროდუქციას, ის ამავე დროულად ახდენს დასავლური ცხოვრების წესების, მორალური ნორმების, გარკვეული მოვლენე-

ბისა და საგნებისადმი განსხვავებული დამოკიდებულების რეკლამირებას. ეს ფრიად საყურადღებოა, რადგან ჩვენი საეთერო დროის დიდი ნაწილი დაკავებული აქვს საერთაშორისო რეკლამას, ხოლო ქუჩები აჭრელებულია ასეთივე შინაარსის გარე რეკლამით. მიუხედავად ამ საკითხის აქტუალობისა, ამჯერად მასზე არ შევჩერდებით.

ამრიგად, ბოლო წლებში გარე რეკლამისთვის დამახასიათებელი იყო სწრაფი ზრდა, რასაც სანარმოო და სავაჭრო ფორმების სტრატეგიაში რეკლამის მკვეთრი ზრდის ტენდენცია განაპირობებდა. ამ მხრივ განსაკუთრებით ბანკები, სამშენებლო ფორმები და კომუნიკაციური ფორმები აქტიურობდნენ, რომლებიც კარგად იყენებენ რეკლამას და სარეკლამო კამპანიებს წინსვლისათვის. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ კომპანიები მძიმე პერიოდში მიდრეკილი არიან მარკეტინგული ხარჯების შემცირებისკენ, გლობალურმა კრიზისმა ზეგავლენა მოახდინა რეკლამის დამკვეთებზე რომელთა ნაწილიც ტოვებს ბაზარს, ნაწილი კი ამცირებს მარკეტინგულ ხარჯებს და შესაბამისად მცირდება დაკვეთები რეკლამაზე.

სარეკლამო ბიზნესის წარმატების აუცილებელი პირობაა პოლიტიკური სტაბილურობა, ეკონომიკური ზრდა, მარეგულირებელი და ფისკალური პირობების გამართულობა, მაღალკვალიფიციური კადრები, ასევე ამ დარგში ორსაუკუნოვანი დასავლური გამოცდილების გააზრებული გამოყენებაც.

ANNOTATION

THE INFLUENCE OF GLOBAL ECONOMIC CRISIS – FREE ADVERTISING BILLBOARDS IN STREETS

Nana Kacitadze

Naturally world's economic crisis reached Georgia and it resulted on the rather dynamic advertising business. As the advertising market is considered to be the indicator of total economical development for any country, the global crisis has totally influenced on the advertising customer, especially for outdoor advertisement customer organizations which are directly connected this foreign infestations.

This business loses its attractiveness not only because of the Global economic crisis, but also because of the whole ranges of problems appeared in the advertising field. Like the wrong calculation relationship between customers and providers, existing problems in advertisement regulation and others. To reduce Problems like this would be much easier by using Occidental proficiency.