რეკლამა უნდა ეყოს ბიზნესს, თუ ბიზნესი რეკლამას?



იზა ბარდაველიძე

მედია-მენეჯერი

რეკლამა მილიონობით ადამიანის ინტერესებს ემსახურება, ვიღაცას არ შეუძლია მის გარეშე საკუთარი ბიზნესი ააწყოს, ვიღაცისთვის კი რეკლამაა სწორედ მისი ბიზნესი. საყოველთაოდ ნათელი ჭეშმარიტებაა ისიც, რომ რეკლამის გარეშე ბიზნესი არასრულია.

რეკლამა, საწყის ეტაპზე

შრომის საზოგადოებრივი დანაწილების ისტორიულ სტადიაზე, როცა გაცვლის ადრეულ ფორმას ჯერ კიდევ ბარტერი წარმოადგენდა, ჩაისახა მეტყველებითი სახის რეკლამა, მისი საშუალებით ქალაქის მაცნეები მოედნის ცენტრიდან, ხმამაღლა ეწეოდნენ ვაჭრობის ახალი ამბების თხრობას, ხოლო მოვაჭრენი საკუთარი პროდუქციის ქებითა და შეძახილებით აღწევდნენ სასურველი კლიენტების მოზიდვას (ეს ფორმა პირველყოფილი სახით დღემდეა შემონახული). მოგვიანებით, მწარმოებლური ძალების და გაცვლითი ურთიერთობების რამდენადმე ჩამოყალიბებამ, იგივე ფუნქის გაჩენამ მოიტანა სარეკლამო საშუალებების განვითარება. მაგალითად: ძველ საბერძნეთსა და რომში სარეკლამო წარწერებისთვის დაიწყეს ხის ფიცრებისა და სპილოს ძვლების გამოყენება;ჰეგვიპტის ქალაქი, მემფისი ცნობილია დანგრეული შენობის ფასადზე, ჩვენს ერამდე 257 წლით დათარიღებული გარე რეკლამის პირველი ნიმუშით; ყურადღებას იმსახურებს, 1473 წელს, ინგლისში შესრულებული ბეჭდური სარეკლამო განცხადებაც და რაც, ყველაზე მთავარია, მსოფლიოში პირველი სარეკლამო ბიურო, რომელიც გორჟისა და კოპის სახელთანაა დაკავშირებული, შეიქმნა მე-17 საუკუნის ლონდონში, 1611 წელს. მაგრამ აღებ-მიცემობის წარმოშობის შორეული წარსულიდან დღემდე, **ინფორმაციული ტექნოლოგიების საუკუნეში, როცა საკომუნიკაციო არხების ბუმია შექმნილი, რეკლამის უმთავრესი დანიშნულება საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის წარდგენის გზით დააჩქაროს მყიდველობითი მოთხოვნის ჩამოყალიბება, უცვლელი რჩება. უფრო მეტიც, თანამედროვე მარკეტინგის სისტემაში მისი როლი ისე გაიზარდა, დასაშვებია განიხილებოდეს, არა მარტო კონკურენტებთან ბრძოლის მძლავრ იარაღად, არამედ სამეურნეო სფეროს საექსპერტო-ანალიტიკურ დარგად, ვინაიდან, ქვეყნის ეკონომიკური სახის ყველაზე სუფთა ანარეკლს სარეკლამო ბიზნესი იძლევა.**

რეკლამა, კრიზისამდელ საქართველოში

უკანასკნელ პერიოდამდე, ვიდრე მსოფლიოს ეკონომიკური კრიზისი თავს დაგვატყდებოდა, არახელსაყრელი ბიზნესპირობების მიუხედავად, სარეკლამო კომპანიების რიცხვმა სოკოებივით დაიწყეს მომრავლება. მართალია, მათი დიდი ნაწილი მცირე ბიუჯეტიანი იყო, მაგრამ, მსხვილი დამკვეთებიდან რეკლამაზე გაზრდილი მოთხოვნილებების კვალდაკვალ, ვიწრო ქართული ბაზრისთვის ბრძოლა არ ითვლებოდა ურიგოდ; მით უმეტეს, მულტინაციონალური კომპანიების დამკვიდრებისთვის ხარისხიანი პროდუქციის და მომსახურების შეთავაზება იყო საჭირო. ამ მხრივ, კი მოგეხსენებათ, ვერ მოიძებნება კომპანია, ვისაც თავისი პროდუქციის ხარისხიანობაზე პრეტენზია არა აქვს. პრობლემა კი ისე გამოიყურებოდა, რეკლამის დამკვეთი, შემსრულებელი და სამიზნე ჯგუფი ხარისხის საერთო სტანდარტზე ვერ შეთანხმდნენ. ასეა თუ ისე, მსხვილი სამეწარმეო სუბიექტები თანხებს ნაკლებად ზოგავდნენ ეფექტიანი სარეკლამო კამპანიის ჩასატარებლად, ხოლო მომხმარებელს ყოველდღიურად უწევდა ფინანსური ინსტიტუტების, სააფთიაქო ქსელების, საწვავ-საპოხით მოვაჭრეების, სამშენებლო კომპანიების თუ სხვათა საინფორმაციო-პროპაგანდისტული ლოზუნგებით ცხოვრება. სარეკლამო სააგენტოებში შემოსავლების ზრდასთან ერთად, დღის წესრიგში დგებოდა რეკლამის ახალი ფორმების, ახალი სტრატეგიებისა და საშუალებების აუცილებლობა, ვინაიდან ინფორმაციის ტრადიციული გზებით მიწოდება ისეთივე არაეფექტიანი გახდა, როგორც ორი ათეული წლის წინ მოქმედი, გასაღების ფორმულა, რომლის თანამედროვე ვარიანტმა შემდეგი სახე მიიღო:

პროდუქციას+განაწილება+კვლევა+აგენტები+გადაადგილება+რეკლამა+გაყიდვა = გასაღებას. გადაუჭარბებლად შეიძლება ითქვას, რომ გასაღების მთელ ამ სისტემაში, მრავალი კომპანიიდან თუ რომელიმე ერთის გაყიდვები აღმოჩნდა წარმატებული, ეს, სულ რეკლამის დამსახურეებაა, ანუ ყოველი თეთრი, რომელიც სარეკლამო კამპანიის წარმოებაში სწორად დაიხარჯა, იყო არა წყალში ჩაყრილი ფული, არამედ ინვესტიცია, რომელიც რეინვესტირდებოდა უკან, კომპანიის ბიუჯეტში.

რეკლამა, კრიზისულ საქართველოში

ბოლო დროს, მსოფლიოსა და საქართველოში განვითარებული დრამატული მოვლენების საეჭვო დამთხვევებმა, ქვეყნის სასიცოცხლო ბიზნეს იმპულსები ძირს დააგდო. საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში სავალუტო პოლიტიკის მეტ-ნაკლებმა კოორდინაციამ და პრობლემების ინერციულმა განვითარებამ ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკაც დააზარალა, თუმცა, დაგვიანებით ირკვევა, რომ **ქართული კომპანიების უმეტესობა ფინანსურ ზარალს ითვლის და მათ შორის, სარეკლამო ინდუსტრიაც, რომლის ძირითადი მასა მცირე სააგენტოებზე მოდის. ადრე თუ ისინი მსხვილი დამკვეთების მონადირებაზე ამყარებდნენ იმედებს, ახალმა რეალობამ დაკვეთის არსებობაც წარმატებული გახადა. გასაღებაში დაგროვილმა პრობლემებმა უკვე ვეღარ დამალეს ბიზნესის დაწყების სიმარტივეში ადრე გაჩენილი ბზარებიც, რომელიც სახელმწიფო საბიუჯეტო ინტერესებს უფრო ემსახურებოდა, ვიდრე მცირე ბიზნესის განვითარებას.** ბიზნესის მიმზიდველობაზე საუბარი, აქ ნაადრევია, ვიდრე მცირე და საშუალო საწარმოები მათი საქმიანობის ტიპის, იურიდიული ფორმის და ზომის მიუხედავად დღემდე, უშეღავათოდ იბეგრებიან, ხოლო საგადასახადო კანონმდებლობის ნეიტრალიტეტის პოლიტიკა არასამართლებრივ კონკურენციას უწყობს ხელს. ჯუჯა კომპანიები ვერც წარსულში სარგებლობდნენ ხელსაყრელი სასიცოცხლო პირობებით და რეცესიამ კიდევ უფრო დაამძიმა მათი ბედი. რაც შეეხება სარეკლამო ბაზარზე შედარებით მსხვილ მოთამაშეებს, აქ შეიძლება ერთი-ორი დავასახელოთ, ვისაც მოგება და შემოსავლები არ დაუკარგავთ, მაგრამ რამდენადმე შეუმცირდათ ფინანსები. ინფორმაციის თვალსაჩინოებისთვის გავეცნოთ ბაზრის ერთ-ერთი ლიდერი კომპანიის, **„მაგი სტილის"** მიერ მოწოდებულ მონაცემებს: დღეის მდგომარეობით, კომპანიაში დასაქმებულია 57 თანამშრომელი, სადაც 2008 წლის ნოემბრის მდგომარეობით ბრუნვამ 5.939.104 ლარი შეადგინა, საქართველოში კი მოგეხსენებათ მოქმედებს სტანდარტი, რომლის თანახმად, მსხვილია საწარმო თუ დასაქმებულთა საშუალო წლიური რაოდენობა 100 კაცს და წლიური ბრუნვის მოცულობა 1.500.000 ლარს აღემატება. ძნელია იცოდე, რომელ კანონზომიერებასთან შესაბამისობაშია მოყვანილი აღნიშნული კრიტერიუმები, მაგრამ კომპანია **„მაგი სტილის"** მაგალითი აჩვენებს, რომ მცირე თანამშრომლების შემთხვევაშიც შესაძლებელია წლიური ბრუნვის მოცულობაში მილიონებზე საუბარი. საანგარიშო პერიოდში, ადგილობრივი წესების მიხედვით დასაქმებულთა რაოდენობას თუ ავიღებთ ძირითად კრიტერიუმად **„მაგი სტილი"** საშუალო სიდიდის კომპანიაა (100-მდე დასაქმებულითა და 1.500.000-მდე ლარის ბრუნვით), მაგრამ თუ აქ, ბრუნვა იქნება გადამწყვეტი, მაშინ – მსხვილი კომპანიების რიცხვს განეკუთნება. დღეს, **„მაგი სტილს"** 100-ზე მეტი დამკვეთი ჰყავს. მათ შორის ბევრია მსხვილი კლიენტები, რომლებიც ინტენსიურად სარგებლობენ მომსახურების ფართო სარეკლამო პაკეტებით. დანახარჯების სიდიდის მიხედვით ლიდერობენ, კომპანიები: **„ავერსიფარმა", „ჯეოსელი", „მაგთიკომი", „რუსთავი 2", „1-ლი არხი", „სახალხო ბანკი",** ხოლო არაკომერციული ორგანიზაციებიდან სახელმწიფო უზრუნველყოფის სერვისი და ცენტრალური საარჩევნო კომისია. შეთავაზებულ სერვისებზე მოთხოვნების სტრუქტურაში პირველობას ისევ სატელევიზიო რეკლამები ინარჩუნებენ, უკან მოჰყვებიან: საფასადე კონსტრუქციები, პოლიგრაფია, ბილბორდები და სხვები. შემოსავლები, რომელიც კომპანიას მომსახურების ან პროდუქციის გაყიდვებიდან ყველაზე მაღალი ჰქონდა, დაკავშირებულია სატელევიზიო სტუდიების დიზაინ-კონსტრუქციების დამზადებასთან, მაგალითად: **საქართველოში „რუსთავი 2-ის", ხოლო უცხოეთში ალჟირისა და რუმინეთის ტელე-სტუდიები. 2007 წლის დაკვეთების მოცულობამ კომპანიის ბიუჯეტში შემოსავლების სახით აჩვენა 6.980.023 ლარი; ხოლო, 2008 წლის დასაწყისიდან ნოემბრის ჩათვლით 4.078.299 ლარი, ანუ ძველი შედეგების გამეორებისთვის, 2009 წლამდე, კომპანიას 2.901.724 ლარის მობილიზაცია სჭირდებოდა. რაც შეეხება მოგების წილს, 2008 წლის ნოემბერის თვეში გასული წლის ნოემბერთან შედარებით, ადგილი ჰქონდა 4,64%-იანი კლების უმნიშვნელო მაჩვენებელს, ანუ მოგება 342.079 ლარიდან 326.207 ლარამდეა ჩამოსული.** ამ რეალობაში, როცა გარე ეკონომიკური ფაქტორები ბაზრის ყველა მონაწილეზე თანაბრად ვრცელდება, კომპანია **„მაგი სტილის"** საქმიანობა ვერ იქნება წარუმატებელი, მით უმეტეს, კონკურენტების ზომების, დაკვეთების და შემოსავლების რაოდენობიდან გამომდინარე, მათ ეკონომიკურ მაჩვენებლებში კლების უფრო მაღალი პროცენტებია მოსალოდნელი, ვიდრე ბაზრის მოწინავე კომპანიაში. მარტივი ჭეშმარიტებაა: **იზრდება რეკლამები? – მაშასადამე, იზრდება დამკვეთი კომპანიების შემოსავლებიც; მცირდება რეკლამები ან ნაკლებად ეფექტურ არხებზეა მოთხოვნილება ან საერთოდაც, ეძებენ რეკლამის ახალ ალტერნატივას? – მაშასადამე, მცირდება, როგორც დამკვეთების შემოსავლები, ისე მათგან გამომდინარე ხარჯები და შედეგად ვიღებთ სააგენტოების მოკრძალებულ ფინანსურ შესაძლებლობებს.** ვინაიდან, სარეკლამო კამპანიის წარმოების პროცესში, სასურველი შედეგების მისაღებად, აუცილებელია არა მხოლოდ რეკლამების, არამედ საკომუნიკაციო არხების მიმზიდვე-



ლობაც, 2008 წლის ზაფხულში, ACT-ი იკვლევდა არხების ეფექტიანობის ხარისხს. შედეგების თანახმად, სატელევიზიო რეკლამების (84%) შემდეგ, ყურებადობის მიხედვით, მომდევნოა გარე რეკლამის სხვადასხვა ფორმები: ქუჩის ბანერები (54%), მოძრავი რეკლამა ტრანსპორტზე (49%), ქუჩის ელექტრონული რეკლამა (37%) და მერე დანარჩენები: შეტყობინება მობილურ ტელეფონზე (36%), რეკლამა ჟურნალ-გაზეთებში (35), რადიო რეკლამა (27%), სარეკლამო ბუკლეტი (23%), რეკლამა ბანკომატზე (18%) და სარეკლამო ლიფლეტი (18%). **მას შემდეგ, რაც ქვეყანაში ეკონომიკური დეპრესიები დაიწყო, თუნდაც მისი ყველაზე მსუბუქი გამოხატულებით, ნაკლებად სავარაუდოა სარეკლამო კამპანიის დაგეგმარების, ისეთმა პოლიტიკამ იმუშაოს ან ისეთივე მნიშვნელობის აღმოჩდეს საკომუნიკაციო არხების ეფექტიანობის ხარისხი, როგორც წარსულში. თითოეული დამკვეთის გადაწყვეტილებებს ყოველთვის კომპანიის ფინანსური შესაძლებლობები განსაზღვრავდა და განსაზღვრავს მომავალშიც. და თუ, ორგანიზაციას უწევს სარეკლამო ხარჯების შემცირება, ეს იგივეა, რომ ნაკლებად ეფექტიან და შედარებით იაფ საშუალებებზე გააკეთოს არჩევანი.** იმისათვის, რომ გაირკვეს, ცალკეული საკომუნიკაციო არხების მიხედვით არის თუ არა სარეკლამო ბაზრის წილებში რაიმე ცვლილებები, ამისათვის საკმარისია, მარტო სატელევიზიო და გარე სარეკლამო არხების ანალიზიც. სატელევიზიო ბაზრის შესახებ TV MR საქართველოს (AGB ნილსენ მედია რისერჩის წარმომადგენელი) მიერ მოწოდებული მონაცემებით, რომელიც ემყარება სარეკლამო ინვესტიციების მოცულობის შესახებ ოფიციალური "პრაის ლისტის" მიხედვით მიღებულ ინფორმაციას (გარდა სპონსორობის, ლოგოს, სმს რეკლამის, მორბენალი სტრიქონის და ა. შ. სატელევიზიო-სარეკლამო დანახარჯების რაოდენობას), 2006 წელს ქართული სატელევიზიო ბაზრის მოცულობა იყო 55.196.537 USD; ხოლო 2007 წლისთვის 65.346.276 USD; 2008 წელს, ნოემბრის მდგომარეობით მან 63.402.279 USD-მდე დაიწია. რაც შეეხება ეფექტიანობის ნიშნით რიგით მეორე საკომუნიკაციო საშუალებას, იგივე გარე რეკლამას, IPM-ის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის თანახმად, 2006 წელს სარეკლამო ბაზარზე მისმა მოცულობამ 2.983.261 USD შეადგინა, 2007 წლისთვის 3.384.512 USD. რაც შეეხება 2008 წელს, ხარჯებმა 4.582.856 USD-ს მიაღწია. სატელევიზიო და გარე რეკლამის საშუალებებზე გაკეთებული აქცენტების შემდეგ, სარეკლამო ბაზრის მოცულობაში მათ წილობრივ მონაცემებსაც თუ შევადარებთ, დავინახავთ, რომ 2007 წელს, გასული წლისგან განსხვავებით ტელევიზიაში განთავსების ხარჯებმა, უფრო მეტი პროცენტული ზრდა განიცადა (18,38%), ვიდრე გარე რეკლამაზე (13,45%). 2008 წელს კი, სულ სხვა რეალობა მივიღეთ, გარე რეკლამის ხარჯებში ზრდის პროცენტულმა მაჩვენებლებმა (35,40%) საგრძნობლად გაუსწრეს ტელეგანთავსებების დროს გაწეული ხარჯების შემცირებულ პროცენტებს (-2,97%), ანუ სატელევიზიო რეკლამაზე მოთხოვნების შემცირების კვალდაკვალ გაზრდილია გარე რეკლამაზე მოთხოვნების რაოდენობა. მაგრამ ეს არ არის მაგალითი, რომელიც სარეკლამო ბაზარზე არხიდან-არხებზე მოთხოვნების დინების მგრძნობიარე პროცესებს ამით ამოწურავდა... რეკლამიდან მიღებულ შემოსავლებზე ყველაზე ნაკლებად დამოკიდებული პრესის სარეკლამო შანსები ახლა უფრო სერიოზულია, ვიდრე არასოდეს. წარსულში, თუ ბეჭდური მედიის საერთო შემოსავლებიდან მხოლოდ 30% იყო რეკლამიდან მიღებული შემოსავლებით უზრუნველყოფილი, მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისიდან და სხვა ფაქტორებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია (ლოგიკურიც იქნება) კომპანიებმა სარეკლამო სტრატეგიის დაგეგმვისას ორიენტაცია ბეჭდურ მედიაზე აიღონ, თუნდაც ხელსაყრელი სარეკლამო ტარიფებიდან გამომდინარე. მართალია ჩვენში, მოსახლეობის მსყიდველობითუნარიანობის გაუარესების შედეგად ჟურნალ-გაზეთების რეალიზაციის მოცულობა პრაქტიკულად შემცირდა, მაგრამ იაფ საშუალებებზე სარეკლამო ინტერესების მოზღვავების შემთხვევაში საცალო გაყიდვებში დაგროვილი პრობლემების კომპენსირებაც ადვილად მოგვარებადია.

და ბოლოს: საახალწლო დღეებში სარეკლამო ხელგაშლილობის შემდეგ, ბიზნესის ალტერნატიული სარეკლამო არხებისკენ მკვეთრი გადახრები ან უარეს შემთხვევაში, სარეკლამო პროტექციონიზმის ნიშნები თუ გამწვავდა, დამკვეთი კომპანიებისთვის ბაზრის წილების დაკარგვის საშიშროება გარდაუვალია, ანუ იხილო განხორციელებული **„სლოგანი" – ბიზნესი რეკლამის გარეშე არასრულია** – ეს რეალობაა.