

# რეკლამა მასმედიაში

თბილისი  
2013

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი  
საზოგადოებრივი მეცნიერებების დეპარტამენტი  
ენის, ლიტერატურისა და მასმედიის  
მიმართულება

# რეკლამა მასმედიაში

თბილისი  
2013

ავტორ-შემდგენელი ასოცირებული პროფ. მ. შელეგია

ნაშრომი განკუთვნილია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის სტუდენტებისათვის, ასევე მკითხველთა ფართო წრისათვის, რომელთა ინტერესის სფეროში შედის რეკლამა და სარეკლამო საქმიანობის ნიუანსები.

ნაშრომში აქცენტირებულია რეკლამის, როგორც სოციალური მოვლენის შეფასება, მისი ადგილი და აუცილებლობა XXI საუკუნის გლობალურ სტრუქტურებში.

რედაქტორები: სრული პროფ. თ. ჯაგოდნიშვილი  
სრული პროფ. ვ. პაპასკირი

რეცენზენტები: სრული პროფ. გ. ჯოლია  
ასოცირებული პროფ. ლ. ქათამაძე

კომპიუტერული უზრუნველყოფა ირინა ღარიბიანი

**რეკლამა მასმედიაში**

გამომცემლობა “ტექნიკური უნივერსიტეტი”

# რეკლამის ისტორია

## რეკლამა პირველყოფილ სამყაროში

თუ ვერწმუნებით განსაზღვრებას: “რეკლამა არის ვილაციის ინფორმირება რალაციის შესახებ”, მაშინ შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამის ჩანასახი პირველყოფილ საზოგადოებაშიც არსებობდა. მართალია, სარეკლამო საშუალებები ძალზედ შეზღუდული იყო, მაგრამ იმდროინდელ ადამიანებსაც სჭირდებოდა ერთმანეთის ინფორმირება და ამას შეძლებისდაგვარად ახერხებდნენ.

მაგალითად, როგორ უნდა შეაგნებინო მტერს, რომ შენ მასზე ძლიერი ხარ? პირველყოფილს ადამიანს დიდი არჩევანი არ ჰქონდა, იქვე დაგდებულ დიდ ქვას ან ჯოხს აიღებდა და ილრიალებდა. ამგვარად გადასცემდა მეტოქეს ინფორმაციას.

საუკეთესო საცხოვრებელის დაკავებას შეეძლო მხოლოდ ძლიერს, შემდეგ უკვე, ეს სადგომი აწვდიდა ინფორმაცია გარეშე მყოფთ, რომ აქ ცხოვრობს ძლიერი ადამიანი.

პირველყოფილი ადამიანი ტყეში, ნისლსა თუ სალამოს ბინდში, თანატომელთან შეხვედრისას, სათანადო ნიშნებითა თუ ხმით, ცდილობდა მიეხვედრებინა, რომ “თავისიანი” იყო. ასე, თანდათანობით, ვითარდებოდა ნიშნების სადემონსტრაციო ფუნქცია.

წარმოვიდგინოთ, როგორ გრძნობას იწვევდა იმდროინდელ ადამიანებში თანატომელი, რომელსაც გამოქვაბულის კედლებზე ნახატები გამოჰყავდა, ის ალბათ ჩვეულებრივ ადამიანად არ მიაჩნდათ. სარეკლამო პრაქტიკის თვალსაზრისით კი, ეს იყო ვიზუალური რეკლამის ფუძემდებელი, გნებავთ თვალსაჩინო აგიტაციის მამამთავარი.

პირველყოფილი ადამიანების ცხოვრების ისტორია გვაჩვენებს, რომ რეკლამა ვაჭრობის ან წარმოების გაჩენასთან ერთად კი არ იწყება, არამედ გაცილებით ადრე. უბრალოდ, იმდროინდელი ადამიანები გაუცნობიერებლად აკეთებენ იმას, რაც შემდეგ თანამედროვე რეკლამას საფუძვლად დაედო.

მაგალითისთვის ავიღოთ ტომის ბელადი, წინამძღოლი. აქამდე მისასვლელად მას გრძელი გზა უნდა გაეკლო, თანამომხმეების სიმპათია და შემდგომ, ნდობა რომ მოეპოვებინა (ამას სათანადო საშუალებები და ხერხი სჭირდებოდა). შეიძლება ითქვას, იმდროინდელი ბელადი და დღევანდელი დეპუტატი ერთმანეთისგან მხოლოდ სააგიტაციო ფურცლით და ჰალსტუხით განსხვავდებიან.

ამრიგად, საზოგადოების განვითარების ყველა ეტაპს თავისი სარეკლამო საშუალებები ჰქონდა. რა თქმა უნდა, პირველყოფილ საზოგადოებაში ისინი პრიმიტიული იყო: ხმა, ფიზიკური მონაცემები, ჩვეულება, შრომის იარაღები, გამორჩეული საცხოვრებელი და ა.შ.

## რეკლამა ანტიკურ სამყაროში

რეკლამის ისტორია მრავალ საუკუნეს ითვლის. ის მჭიდროდ არის დაკავშირებული კაცობრიობის განვითარების პროცესთან და მის ეკონომიკურ ცხოვრებასთან.

არქეოლოგების წყალობით ჩვენამდე მოღწეულია ეგვიპტური პაპირუსი, რომელშიც მონის გაყიდვაზე საუბარი.

თიხის ფირფიტები ძველი ფინიკიის ქალაქების მცხოვრებთ, გასაყიდი საქონლის, მომსახურების თუ გასართობების შესახებ ატყობინებდნენ.

ძველი რომის ქუჩებში, კირით შეთეთრებულ, კვადრატებად დაყოფილ კედლებზე (“ალბუმუსები”), დამტარებლები და ვაჭრები ნახშირით ან მეწამული ფერის საღებავით თავიანთ განცხადებებს ათავსებდნენ.

უძველესმა ქალაქმა პომპეიმ (73 წ. ჩვენს ერამდე) ჩვენამდე თავდაპირველი სახით (ლავის ქვეშ მოჰყვა) შემოგვინახა ძალიან ბევრი სარეკლამო მიმართვა. ისინი იმდროინდელი ცხოვრების ყველა სფეროს მოიცავდნენ: ეკონომიკურს, პოლიტიკურს, სანახაობითს, სხვადასხვა მომსახურების, პიროვნებათა რეკლამას და ა.შ. მაგალითად, მოწაფის დამსჯელი მასწავლებლის გამოსახულება, სასკოლო დაწესებულებას გამოხატავდა.

თანამედროვე ქალაქივით, თვალში საცემი იყო სასტუმროების, ტავერნების, სამიკიტნობის რეკლამები. როგორც წესი, ტავერნას რეკლამა აბრასთან ერთად, სუროსა და კვრინჩის ნარგავები იყო. ფარნიშების გარდა შენობებზე გაკრული იყო ამ ტიპის წარწერები: “გამვლელი! მეთორმეტე კომკამდე მიდი, იქ სირიკუსს ღვინის სარდაფი აქვს, შეიხედე. შეხვედრამდე.”

პომპეის ნამარხებში აღმოჩენილი რეკლამათა შორის ბევრი რომაელი პოლიტიკოსებისა და ადმინისტრატორების წინასაარჩევნო ბრძოლას ეხება: “გთხოვთ, მოდესტი ედილად (არჩეული პირი ქალაქის მაგისტრატში) აირჩიოთ.” არის ასეთიც: “ვინც კვინტიუსს უარყოფს, ის დაჯდება ვირის გვერდით.”

ძველი ბერძენი ფილოსოფოსი, დრამატურგი და პოლიტიკური მოღვაწე ლუციუს ანეუს სენეკა ორი ათასი წლის წინ მეგობარს შესჩიოდა რეკლამით გამოწვეული ხმაურის შესახებ, რომელიც მას აღიზიანებდა და ხელს უშლიდა მობილიზებაში: “ახლა, ყოველი მხრიდან ხმაური მესმის, მე ხომ აბანოს თავზე ვცხოვრობ. წარმოიდგინე ნაირგვარი ყვირილის ხმები, რომლის

გამოც შეიძლება საკუთარი ყურები შეგძულდეს <...> ვილაცას ღვეზელი აქვს გასაყიდი, იქით კიდევ მეძებვე და ნაირნაირი საჭმელის გამყიდველნი, ყოველი მათგანი თავის ხმაზე გაჰკივის...” ამგვარი იყო ანტიკური ქალაქის ხმოვანი ატმოსფერო. ისმოდა ვაჭრების, მეწვრილმანების ძახილი, ოფიციალური მაცნეების პირით: ბრძანებები, განკარგულებანი და დადგენილებანი.

სხვადასხვა სანახაობის თუ შეკრებისას, ხალხის მოზიდვის აუცილებლობა რეკლამის ახალ ფორმას ითხოვდა. მაგალითად, აფიშა, ის ძირითადად გლადიატორების ბრძოლის რეკლამისთვის, ან კრების მოწვევისათვის გამოიყენებოდა და ა.შ.

ბაზრებში გამყიდველები თავიანთი საქონლის რეკლამირების დროს იყენებდნენ ფსიქოლოგიური ზეწოლის სხვადასხვა ხერხს, მაგალითად, “მიწა გამისკდეს თუ მოგატყუო” და ა.შ.

ცნობილია – მაცნეების (მაუწყებლების) ინსტიტუტი უძველესი დროიდან არსებობდა. ეს თანამდებობა დაფიქსირებულია ძველი სამყაროს სხვადასხვა სახელმწიფოში. ევროპის ტერიტორიაზე, არქეოლოგიური გათხრების დროს (კრეტა – მიკენური კულტურის ცენტრებში), ნაპოვნია დაფები პროფესიითა ჩამონათვალთ, სადაც სხვასთან ერთად, აღნიშნულია მაცნეც (მაუწყებელი). ისინი ჩვენს წელთ აღრიცხვამდე მე-14 საუკუნეს მიეკუთვნებიან.

რას ემსახურებოდა ეს პროფესია? პირველ რიგში ძველ ქალაქებში თავმოყრილი ხალხის ინფორმირებას. ხშირად ედიქტების, სახელმწიფო განკარგულებათა ნაცვლად, ის პოლიტიკური მოწოდებებისათვის გამოიყენებოდა, რა თქმა უნდა, უფრო ხშირად კი, მაცნეები მოსახლეობას აწვდიდნენ მათთვის აუცილებელ ინფორმაციას: მხედართმთვარების საპატივცემულოდ ზეიმის გამართვის, ქალაქში ელჩების ჩამოსვლის, პურის დარიგების, ან კიდევ გრანდიოზულ საცირკო სანახაობათა შესახებ და ა.შ.



ამ განცხადებებში აუცილებელი ინფორმაცია რეკლამასთან მჭიდროდ იყო გადაჯაჭვული.

მაცნეებს აგრეთვე ევალებოდათ, მოქალაქეებისათვის ოპერატიულად ეცნობებინათ სასამართლოში გამოცხადების, განაჩენისა თუ მოსალოდნელი დასჯის შესახებ. დროთა განმავლობაში შეტყობინებების ეს სფერო ერთ-ერთი განტოტება გახდა იურიდიული რეკლამისა, რომელიც დღეს ასეთი აქტიური და ქმედიითია.

კულტუროლოგთა ცნობით, ანტიკურ და საშუალო საუკუნეებში საზოგადოების სულიერი ცხოველმოქმედება უმეტესად ზეპირი ფორმით ვლინდებოდა. ეს მტკიცდება არქეოლოგიური მონაპოვართ. მაცნეების, მოვაჭრეების “საქმიანი ყვირილის” ძირითადი ნაწილი, შემდგომ გამოიყო როგორც განსაკუთრებული ჟანრი. რეკლამის ეს მხარე შეიცავდა:

ა) საქონლისა და მომსახურების შეთავაზების მიდმივ ადგილზე მოსახლეობის მიწვევას.

ბ) დამტარებელთა და შუამავალთა მოწოდებას მომსახურებისა და ხელოსანთა სხვადასხვა შეთავაზებების შესახებ.

სარეკლამო მოწოდებათა კომპლექსში მეტყველების გარდა, შედიოდა სხვადასხვაგვარი გამომსახველი ელემენტები, მათ შორის ჟესტი და მიმიკა, აგრეთვე, საჭიროების შემთხვევაში სანახაობრივ მოქმედებათა ორგანიზაცია.

აქვე უნდა შევეხოთ სარეკლამო სახის, იმიჯის პრობლემებს. თეორეტიკოსთა საერთო აზრით, ეს სტრუქტურული ელემენტი სარეკლამო ტექსტის ნამდვილი ღერძია, რომელიც სულ უბრალო, ლაკონურ ტექსტშიც კი ყალიბდება, რაც უფრო ფართოა მიმზიდველი, ზოგჯერ გაუცნობიერებელი ნიშნობრივი საშუალებების არჩევანი, მიტ უფრო მეტია გამომსახველი იმიჯის ფორმირების შესაძლებლობა.

რეკლამის კულტურული განვითარების მთელ მანძილზე შეიმჩნევა მისი ერთგვარი “სწრაფვა”, გააფართოვოს თავისი შესაძლებლობა არა მხოლოდ ცხოვრების სფეროს (რომელსაც ის მოიცავს), არა მარტო ამა თუ იმ აუდიტორიის მიზიდვის ხარჯზე, არამედ, ახალი ნიშნების, ლოგიკური, მატერიალური თუ ტექნიკური ხერხებისა და საშუალებების დახმარებითაც.

ეს პროცესი შორეულ წარსულში დაიწყო. გამომსახველობითი რეკლამის ძირები მჭიდროდ არის დაკავშირებული კაცობრიობის მიერ ორნამენტის, ნახატის, სკულპტურის ათვისებასთან.

ძველ საბერძნეთში არსებობდა ტრადიცია – სამეთუნეო და მხატვრული საგნები საფირმო ნიშნით აღებუჭდათ. აგრეთვე გამოიყენებოდა საკუთრების ნიშნებიც – დალი დაისმოდა არა მარტო შინაურ ცხოველებზე, არამედ “სულიერ საგნებზეც” – მონებზე.

ასე, თანდათანობით ხდება სანიშნე საშუალებების, მომავალი რეკლამის ხერხების ათვისება.

ანტიკური სამყაროს პოლიტიკურ რეკლამაში ამგვარ როლს მმართველების, მხედართმთავრების, სახელოვანი მოქალაქეებისადმი სახოტბო წარწერებიანი სტატუები ასრულებდნენ.

ყურადღებას იმსახურებს რომაელებში მიღებული წესი, თავიანთი გვარიშვილობის, გვარის დიდებულების, წინაპართა ცვილის ნიღბებით დადასტურება. ასეთი ნიღბები რომაელ არისტოკრატთა საცხოვრებელი სახლის განუყფელ ნაწილს წარმოადგენდა და ის აუცილებელი ატრიბუტი იყო ტრიუმფალურ და რელიგიურ პროცესებისა, რომლებიც ხშირი იყო რომაელთა ცხოვრებაში.

ეს საზეიმო პროცესია თავის მხრივ მრავალ სარეკლამო ფაქტორს შეიცავდა. აქ ერთმანეთში ინტეგრირდებოდა და ურთ-

იერთმოქმედებდა: საქებარი სიტყვები, სახოტბო ლექსები, ბრძოლებში მოპოვებული ნადავლის დემონსტრირება, მაცნეთა მოწოდება სანახაობათა შესახებ და სხვ.

კულტურის განვითარების ადრეულ ეტაპზე რეკლამა უკვე წერილობითი ტექსტის ფორმით ჩნდება. რა თქმა უნდა, ეს წერილის გაჩენის (ჩვენს ერამდე 8-ნ ათასი წ.) შემდეგ ხდება.

ანტიკურმა საბერძნეთმა ფინიკიელებისაგან გადმოიღო ალფაბეტი და ამ უკანასკნელთან ერთად, მონუმენტური წარწერების გამოცდილება.

ძველი ბერძენი ისტორიკოსი ჰეროდოტე იუწყება: სპარსეთის მეფე დარიოსმა, საბერძნეთში გალაშქრების წინ ორი ქვის ბოძი დაადგმევინა, რომელზეც ასირიული და ელინური ასოებით ამოკვეთილი იყო იმ ხალხთა დასახელება, რომელნიც მას თან ახლდა. მას კი მიჰყავდა ყველა, რომელზედაც მბრძანებლობდა. ეს არის პოლიტიკური რეკლამის ნიმუში, რომელშიც საზგასმულია მეფე დარიოსის ძლიერება და იგი მიმართული იყო, როგორც თანამედროვეების, ისე შთამომავლებისადმი. და კიდევ, ამ მონუმენტური წარწერების ემოციური ზემოქმედება მრავალგზის ძლიერდებოდა ილუსტრაციებით. ტექსტისა და ნახატის ამგვარი შეთავსება სარეკლამო საქმიანობაში დღემდე გამოიყენება.

ძველ სამყაროში ხელოვნების ბევრი სახეობა არსებობდა, რომლებიც რეკლამის ნიშნებს შეიცავდნენ. ერთი მათგანია გრაფიტი (ლათინური გრაფიტიო - ვკაწრავ) კედელზე ამოკაწრული, ან საღებავით შესრულებული წარწერები.

ლავის ქვეშ დამარხულმა ძველმა ქალაქმა პომპეიმ ჩვენამდე შემოინახა ათას ხუთასზე მეტი ასეთი წარწერა, მათ შორისაა მრავალი თანამედროვე სტრუქტურის მსგავსი სარეკლამო ტექსტი.

რეკლამის თანამედროვე თეორეტიკოსები, რომლებიც არ იცნობენ ანტიკურ კულტურას, თვლიან, რომ განვითარებული სარეკ-

ლამო საქმიანობა დაიწყო მხოლოდ წიგნის ბეჭდვის შემდეგ (1440-1445 წ.), ე.ი. არა უადრეს XV საუკუნის შუა ხანებისა. რა თქმა უნდა, ეს მოვლენა არა მხოლოდ რეკლამის, არამედ კაცობრიობის ისტორიაში უდიდესი გარდატეხის მომტანი შეიქმნა, მაგრამ რაც შეეხება რეკლამის ისტორიას, მისი საფუძველი უფრო შორეულ წარსულშია საძიებელი. ამის თქმის საფუძველს იძლევა ანტიკური სარეკლამო საგნებისა და მომსახურების სიმრავლე, რეკლამის ხერხების მრავალფეროვნება. სარეკლამო საგნები მოიცავდა ცხოვრების ყველა სფეროს. მაგალითად, შემორჩენილია თერმის (ანტიკური აბანო) რეკლამა. ის რომაელთა საყვარელი დასასვენებელი ადგილი იყო. “ფაუსტინას აბანო ქალაქური ჩვეულებისამებრ მუშაობს და გთავაზობთ ყველანაირ მომსახურებას”. სხვა გრაფიტი მომხმარებელს სთავაზობდა: “კარგ ვილას, კეთილად მოწყობილს, დამქირავებელმა მიმართოს...” შემდეგ აღწერილია ეს სახლი და მისი მოწყობილობანი.

ანტიკურ ქალაქში სარეკლამო და სხვა მასობრივი საინფორმაციო პროცესების ინტენსივობა ხალხმრავალ კვარტალებში სპეციალურად გამოყოფილ ადგილებს ითხოვდა. ხშირად ეს რეკლამის ძალადობისაგან დასაცავადაც კეთდებოდა, რადგანაც ის ხშირად არასათანადო ადგილას იყო მოთავსებული. ქალაქის ხელისუფალნი აფრთხილებდნენ: “ამ ადგილას წერა აკრძალულია, ვაი, იმას, ვისი გვარიც იქნება აქ...”

ამგვარად, სარეკლამო ტექსტები ახალი დროს ნაყოფი როდია მისი ფესვები შორეულ წარსულშია. ანტიკურ სამყაროში კი საფუძველი ეყრება უკვე განვითარებულ სარეკლამო საქმიანობას. მისი საყრდენი ჟანრია – ზეპირი განცხადება, რომელიც ოპერატიულ – საჭირო ინფორმაციის კონცენტრირებულ ნაკრებს

წარმოადგენს. მისი საწყისი ფორმა ივსება მდიდარი სიტყვიერი და გამომსახველი ფორმებით, რომლებიც ქმნიან სარეკლამო სახეებს (იმიჯს) და სპეციფიკურ სარეკლამო ტექსტებს, რომელთა მიზანია პოტენციური მყიდველის ფსიქიკაში შეღწევა, მისი ყურადღების მიჯნა, და სურვილის იმგვარი გაღვიძება, რომელიც მას რეკლამის შემქმნელისათვის ხელსაყრელი მოქმედებისაკენ უბიძგებს.

## შუასაუკუნეების ევროპისა და რუსეთის რეკლამის შესახებ

აღმნიანი უხსოვარ დროიდან იჩენდა ახლობელი თუ შორეული ამბებისადმი ცნობისმოყვარეობას, - რასაც მისთვის, ზოგჯერ, სასიცოცხლო მნიშვნელობაც ჰქონდა, - და, ამ მიზნით, ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებებს იყენებდა (მაღემსრობები, სათემო ყრილობა, - ჩვენში – “სალაყბო მოედანი”, “საფეხვნო”.

ახალ წელთაღრიცხვამდე I საუკუნეში იულის ცეზარმა რომში, ახალი ამბების და ოფიციალური ცნობების გასავრცელებლად დააწესა “Acta diurnaurbis”, რომელსაც საზოგადოებრივ ადგილებში ჰკიდებდნენ და დგამდნენ წასაკითხავად; მე-7 საუკუნიდან ჩინეთშიც გამოდიოდა ე.წ. “დი ბაო” და ა.შ.), მაგრამ ჟურნალისტიკა (მასკომუნიკაცია, მასმედია), როგორც დღეს გვესმის ის, შედარებით გვიან წარმოიშვა და მისი აღმოცენება განუყრელად დაკავშირებულია ბურჟუაზიული საზოგადოების განვითარებასა და გუტენბერგის მიერ XV საუკუნის შუახანებში შექმნილ საბეჭდო მანქანის გამოგონებასთან.

ცალკეულ ქვეყნებში პრესის წარმოშობა უკავშირდება ფეოდალური წყობილების კრიზისს, კაპიტალიზმის აღმავლობასა და

ბეჭდვის ტექნიკური ბაზის შექმნას. პირველი გაზეთები ან მათი წინამორბედი ხელნაწერი ბიულეტენები, ევროპის მაშინდელ დიდ სავაჭრო ცენტრებში (ვენეცია, ნიურნბერგი, შტრასბურგი და სხვ.) გაჩნდა წმინდა პრაქტიკული, სავაჭრო მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად; შორეული ბაზრებთან დაკავშირებულ ვაჭრებს, ბუნებრივია, სისტემატურად სჭირდებოდათ სხვადასხვა სახის პოლიტიკური და ეკონომიკური ინფორმაცია ამა თუ იმ ქვეყნის შესახებ, საზღვაო და სახმელეთო გზების მდგომარეობაზე, ომებზე, მეკობრეებზე, ეპიდემიურ ავადმყოფობებზე და ა.შ. აუცილებელი გახდა უცხოეთიდან დაბრუნებულ დიპლომატთა, მოგზაურთა, სოფდაგართა და მოხელეთა მიერ ნობოვებული ასეთი საყურადღებო ცნობების ურთიერთგაზიარება, რის გამოც, ჯერ ვენეციაში, ხოლო შემდეგ, გერმანიის სავაჭრო ცენტრებში, საგანგებო დაწესებულებებმა ხელი მიჰყვეს ახალი ამბების ხელნაწერი ბიულეტენების შედგენას, რომლებიც XV-XVI საუკუნეებში არარეგულარულად ქვეყნებოდა, ხოლო, როცა მანქანაზე ბეჭდვას დაეუფლნენ, პერიოდულად, კვირაში ერთხელ, გამოდიოდა.

ვენეციაში ასეთი ბიულეტენის წაკითხვისათვის ახდევინებდნენ წვრილ მონეტას – “gozza”-ს ანუ “gazetta”-ს, რის მიხედვითაც, თვით ბიულეტენებსაც “გაზეტა” (გაზეთი) დაერქვა; მაშინ გაზეთს, უმთავრესად, სცემდნენ სტამბის ან დიდი საფოსტო სადგურის მფლობელები, რომლებსაც საინტერესო მასალის შეკრების საშუალება ჰქონდათ.

პირველი ნაბეჭდი გაზეთი გამოვიდა 1609 წელს, სტრასბურგში, გერმანულ ენაზე. ეს იყო ყოველკვირეული “Strassburger Relation”. შემდეგ, 1620 წელს ამსტერდამში გამოუშვეს ინგლისური გაზეთი; 1631 წელს პარიზში – “La Gazette”; შვეციაში – 1643 წელს; პირველი ჟურნალი – “journal des Savants” – დაიბეჭდა პარიზში

1665 წელს, მაგრამ მსოფლიო უძრავლეს ქვეყანაში პრესა მხოლოდ XIX საუკუნეში გაჩნდა; ავსტრალიაში – 1831 წელს; ირანში – 1851 წელს; იუგოსლავიაში – 1841 წელს; ჩინეთში (ყოველდღიური გაზეთი) – 1858 წელს და სხვ.

რაც შეეხება რუსეთს, რომელსაც ბედის უკუღმართობის გამო XIX საუკუნის დასაწყისიდან “დაუკავშირდა” საქართველო. XVIII საუკუნეში სავაჭრო და დიპლომატიის ინტერესებმა გამოიწვია რუსული პრესის წარმოშობა. პირველი ნაბეჭდი გაზეთის გამოსვლა პეტრე პირველის სახელთანაა დაკავშირებული; ეს იყო მისი თაოსნობით 1702 წელს დაფუძნებული “Ведомости Московского государства” (“მოსკოვის სახელმწიფოს უწყებანი”). ისტორიკოსები მიიჩნევენ რომ, მოსკოვის რუსეთს “ვედომოსტების” გამოცემამდეც გააჩნდა თავისებური ხელნაწერი გაზეთი, ე.წ. “კურანტები” ანუ “სტოლბცი”. დასავლეთ ევროპის ხელნაწერი თუ ნაბეჭდი გაზეთებისაგან განსხვავებით, რომლებიც უშუალოდ მკითხველთა, მეტწილად მსხვილი ბურჟუაზიის წარმომადგენელთა ინტერესების დასაკმაყოფილებლად გამოდიოდა, მოსკოვის “კურანტები” მთავრობის დიპლომატიურ გამოცემას ჰგავდა, მეფის და კარისკაცებისთვის იყო განკუთვნილი.

1727 წ. “ვედომოსტების” გამოცემა შეწყდა, მაგრამ სულ მალე, 1728 წლიდან გამოვიდა მეცნიერებათა აკადემიის “Санкт-Петербургские ведомости” (“სანკტ-პეტერბურგის უწყებანი”). ამას მოჰყვა და აკადემიისა და უნივერსიტეტის კიდევ რამდენიმე ჟურნალ-გაზეთების გამოცემა. ასე თანდათან ძლიერდებოდა და მრავალფეროვანი ხდებოდა რუსული პრესა, სადაც სამთავრობო რელაციების გვერდით სულ უფრო მეტი სარეკლამო განცხადება ჩნდებოდა.

## რეკლამა სსრკ-ში

“არც ერთი ყველაზე ნამდვილი საქმეც კი, რეკლამის გარეშე არ იძვრის... ჩვეულებრივ ფიქრობენ, რომ რეკლამა სჭირდება მხოლოდ ძველმანს, ხარახურას, კარგი საქონელი ისედაც “წავა.” ეს მცდარი აზრია. რეკლამა – ეს ნივთის სახელია... რეკლამა მუდმივად უნდა გვახსენებდეს თითოეულ მათგანს, შესანიშნავ ნივთსაც კი... იფიქრეთ რეკლამაზე...” ეს სიტყვები გამოჩენილ საბჭოთა პოეტს ვლადიმერ მაიაკოვსკის ეკუთვნის.

რა თქმა უნდა, რეკლამა იყო საბჭოთა კავშირში. იყო იმ დონის და იმ ზომით, რომელიც ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ვითარებას შეეფერებოდა.

საბჭოთა რუსეთის სახალხო კომისართა საბჭოს ერთ-ერთი პირველი დადგენილება იყო: “დეკრეტი განცხადებების მოთავსების სახელმწიფო მონოპოლიზაციის შესახებ (1917 წლის 18 ოქტ.)”. რომლის მიხედვითაც, სარეკლამო საქმიანობა სახელმწიფოს ხელში გადადიოდა. დეკრეტის ძირითადი მიზანი იყო დამოუკიდებელი გაზეთების ფინანსური შემოსავლის კონტროლი (უკეთ, შეწყვეტა) და საერთოდ, პრესის კონტროლი. მაგრამ სულ მალე საბჭოთა რუსეთის ხელისუფლება იძულებული გახდა ახალი ეკონომიკური პოლიტიკა გაეტარებინა (ე.წ. “ნეპი”). კვლავ დაუშვეს კერძო საკუთრება, ისევ გაჩნდა რეკლამის საჭიროება. ეს პერიოდი (“ნეპის”) საბჭოური რეკლამის განვითარების ბობოქარ პერიოდად დარჩა. ისევ გაიხსნა სარეკლამო სააგენტოები, ისევ მიდიოდა ბრძოლა მომხმარებლისათვის. ძირითადად სამუშაოებს კერძო სააგენტოები ასრულებდნენ. ხელისუფლება და პარტიული პრესა ცდილობდა ხელის შეშლას, ძველებურად ხელს აფათურებდა პრესის კომერციულ საქმიანობაში, მაგრამ



ისე მოხდა, რომ პარტიულმა პრესამაც დაიწყო სარეკლამო განცხადებების ბეჭდვა. პირველმა ცეკას ორგანომ, გაზეთმა “იზვესტიამ” შესცოდა.

30-იანი წლების შუა ხანებიდან, სსრკ-ში ინდუსტრიალიზაციის დაწყებასთან ერთად, რეკლამის საჭიროება ნელ-ნელა ისევ გაქრა, საწარმოებს თავიანთი პროდუქციის რეკლამირება აღარ სჭირდებოდათ. ქვეყანა სხვა ეკონომიკურ გზას დაადგა, მაგრამ რეკლამა სულ ვერ გაქრებოდა, ყველაზე მეტად ის ვაჭრობის სისტემას შემორჩა: აბრეზზე, ვიტრინებში, დახლებზე და ა.შ. რეკლამა ომამაც ვერ გაანადგურა, მხოლოდ მისი მიმართულება შეიცვალა, ის ახლა მტერთან (ფაშისტურ გერმანიასთან) საბრძოლველად მოსახლეობის მობილიზაციას ემსახურებოდა (ამის კლასიკური მაგალითია მხატვარ ირ. თოიძის პლაკატი “დედასამშობლო გვეძახის.”).

1950-იანი წლების შუა ხანებში კოოპერაციის სისტემაში შეიქმნა სარეკლამო კომბინატები, რომლებიც სარეკლამო გაფორმებასთან ერთად, შეკვეთებს ბეჭდურ რეკლამაზეც იღებდნენ. ამავე წლებში სსრკ საგარეო ვაჭრობის სამინისტროში შეიქმნა ორგანიზაცია: “საგარეო ვაჭრობის რეკლამა”, რომელიც ცალკეულ საქონელზე ბეჭდურ რეკლამას აკეთებდა და მას ჟურნალ “საბჭოთა ექსპორტში” ათავსებდა უცხოურ ენებზე. ის გამიზნული იყო “დასავლეთის” მომხმარებლისათვის.

1965 წლის სექტემბერში შეიქმნა რეკლამის საუწყებათაშორისო საბჭო, რომელშიც გაერთიანებული იყო 22 სამრეწველო სამინისტრო, საკავშირო ტელერადიო კომიტეტი, სახკინო და ბეჭდვითი სიტყვის კომიტეტი. საუწყებათაშორისო სტატუსის მიუხედავად, ის “მიჯაჭვული” იყო მხოლოდ ერთ, სსრკ ვაჭრობის სამინისტროს.

სსრკ-ს ცენტრალური პრესა არ ბეჭდავდა სარეკლამო მასალას, გამონაკლისი იყო საქალაქო და სალამოს გაზეთები, თუმცა, აქ ლიმიტი იყო დაწესებული, საერთო მოცულობის არა უმეტეს 25%-ისა. მაგრამ მოთხოვნილება სარეკლამო განცხადებებზე სულ უფრო იზრდებოდა, ამიტომაც, მთავრობის სპეციალური დადგენილებით, საქალაქო და სალამოს გაზეთებს დამატებითი მასალების დაბეჭდვის ნება დართეს (ჩანართების სახით). 1958 წლისათვის მთელს საბჭოთა კავშირში 90-მდე სხვადასხვა სახის სარეკლამო დამატება გამოდიოდა. უფრო რთული აღმოჩნდა რეკლამის გზა ტელევიზიასა და რადიოში. მხოლოდ 1975 წელს, დიდი ბრძოლისა და მცდელობების შემდეგ მიღწეულ იქნა შეთანხმება ვაჭრობის სამინისტროსა და ტელერადიოკომიტეტს შორის. გადაცემებს შორის, პაუზის დროს, თანდათან გაჩნდა რეკლამა. მხოლოდ, 1984 წლის ივლისში მოეხსნა სარეკლამო რგოლებს შეზღუდვები.

ბეჭდვით მედიაშიც შეიცვალა ლიმიტი და 25% ნაცვლად გახდა არა ნაკლებ 50%-ისა. გაიზარდა რეკლამის ფასი და მთელი შემოსავალი შედიოდა სკკპ ცენტრალური კომიტეტის საქმეთა მმართველობაში.

საბჭოთა კავშირში რეკლამის განვითარების საქმე რომ ძნელად მიმდინარეობდა ამის ერთ-ერთი მიზეზი რთული ბიუროკრატიული აპარატი იყო. ამიტომაც, ახალი საქონლის რეკლამის დიდი წინააღმდეგობები ხვდებოდა.

სსრკ-ში რეკლამის განვითარების ერთ-ერთი ნოვატორი გახდა სიმფეროპოლის ტელევიზორების ქარხანა “ფოტონი”, რომელმაც 1980-იანი წლების დასაწყისში კონტრაქტი დადო იმდროინდელი რუსეთის ესტრადის ვარსკვლავებთან. სიმფეროპოლის ტელევიზორების ქარხნის სარეკლამო პლაკატებზე გამოსახულნი იყვნენ:

ა. პუგაჩოვა, გ. ხაზანოვი, მ. შირვინდტი და სხვ., რომლებიც რეკლამას უწევდნენ ამ ქარხნის პროდუქციას. ამან სარგებლობად გაზარდა საქონლის რეალიზაცია.

საბჭოთა რეკლამის ისტორიაში ახალი ეტაპი დაიწყო ე.წ. “პერესტროიკის” ხანაში. მეტი თავისუფლება მიეცა კერძო საქმიანობას, ამან თავის მხრივ, რეკლამის სხვადასხვა დარგის კიდევ უფრო გაფართოება მოითხოვა. ქვეყანა ახალ მოთხოვნებსა და რეალობას ერგეოდა. “პერესტროიკის” პერიოდში, როდესაც დაიწყო ტელეხიდეები სსრკ-აშშ, საბჭოთა მაყურებელი გაცნობილი და გაღიზიანებული იყო, გაცხარებული დისკუსიის დროს გადაცემა რომ წყდებოდა. საბჭოთა მაყურებელს ეჭვიც კი გაუჩნდა, ეგონა, ოპონენტები უხერხულ კითხვებს გაუბოძდნენ, მაგრამ როგორც გადაცემის წამყვანმა ვ. პოზნერმა ახსნა, ამ დროს თურმე ოკეანეს გადაღმა სარეკლამო რგოლებს უშვებდნენ და ეს გადაცემის მიმდინარეობაზე არაა დამოკიდებული, ის აუცილებლად დანიშნულ დროს უნდა გასულიყო. საბჭოთა ქვეყანაც შეძლებისდაგვარად ცდილობდა დროის გამოწვევებს მიჰყოლოდა. ასე გრძელდებოდა 1991 წლის 8 დეკემბრამდე, როდესაც ბელოვეჟში, ფაქტობრივად დაშლილი სსრკ-ს (საქართველო ჯერ კიდევ მანამდე გავიდა სსრკ-დან) დაშლა ოფიციალურად გაფორმდა.

დღეს ბევრს ჰგონია, რომ საბჭოთა ქვეყანაში რეკლამა არ იყო. მართლაც, ქუჩებში ვერ ნახავდით ჩამოკიდებულ თუ დადგმულ ბილბორდებს, ლაითბოქსებს, ტრანსპარანტებს თუ პილონებს, ხოლო საჟურნალო თუ ტელერეკლამა, როგორც ჟანრი, არ არსებობდა. მიუხედავად ამისა, რეკლამა იყო.

რაოდენობის მიხედვით, რა თქმა უნდა, პოლიტიკური რეკლამა პირველობდა. ნათელი პლაკატები თავს იწონებდა ყველგან: შენობათა ფასადებზე, მაღაზიების, სასადილოების, საპარიკმახე-

როებისა თუ აფთიაქის ვიტრინებში. ამ რეკლამათა სიუჟეტები და სლოგანები განსაკუთრებული დახვეწილობით არ გამოირჩეოდნენ, მაგრამ ყველასთვის გასაგები და ადვილი დასამახსოვრებელი იყო, ყველგან გაკრული იყო კომუნისტური პარტიის რეკლამა (მაგალითად, “პარტიისა და ხალხის ერთობა ურღვევია”, “ხალხის კეთილდღეობა – პარტიის უმაღლესი მიზანია.”). რეკლამირდებოდა საგარეო პოლიტიკა: (“ჩვენი პოლიტიკა – მშვიდობის პოლიტიკა”), კოსმოსის ათვისება (“კოსმოსი მშვიდობიანი უნდა იყოს”) და მშვიდობიანი ატომი (“ატომმა უნდა იძუშაოს მშვიდობისათვის, კომუნიზმისათვის!”).

კიდევ ერთი სიუჟეტი საბჭოთა პოლიტრეკლამისა – არჩევნები. “პარტიულებისა და უპარტიოთა ბლოკს” ალტერნატივა არ ჰყავდა – საარჩევნო ბიულეტენში მხოლოდ ერთი გვარი იყო აღნიშნული, მაგრამ არჩევნებს განსაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა: აუცილებელი იყო ამომრჩეველთა მაღალი აქტივობის დაფიქსირება, ერვენებინათ, რომ სსრკ-ში ხელისუფლება ხალხს ეკუთვნის.

ჟამიდან-ჟამ რეკლამირდებოდა ჩვეული საქონლის ახალი შეფუთვა (“პასტერიზებული რძე ბოთლებში – უმაღლესი ხარისხის პროდუქტი”) მომსახურების ახალი სახეობა (“საქონელი ფოსტით”), ახალი საფოსტო სერვისი (“ფოტოტელეგრაფი – ყველაზე მოხერხებული და დოკუმენტური სახეობა ტელეგრაფისა”) და სხვ.

რეკლამის განთავსება, უმეტესად საუწყებო ხასიათს ატარებდა. ასე მაგალითად, შემნახველი სალაროს მომსახურების რეკლამა ამ დაწესებულებებში (ვიტრინაში თუ ფასადზე) იფინებოდა, საფოსტო მომსახურება – ფოსტის განყოფილებებში და ა.შ.

საბჭოთა სინამდვილეში უზარმაზარ როლს ასრულებდა სოციალური რეკლამა. ის მოქალაქეებს მოუწოდებდა: ჩაებარებინათ სისხლი, დაეცვათ ბუნება (“სსრკ მოქალაქეები ვალდებული არიან დაიცვან ბუნება, მისი სიმდიდრეები. სსრკ კონსტიტუციის 67 მუხლი.”). ებრძოდა ლოთობას, საგზაო მოძრაობის დამრღვევთ, მოუწოდებდა ცხოვრების ჯანსაღი წესის დაცვისკენ და ა.შ.

საბჭოთა რეკლამა იმდროინდელი ყოფის ანარეკლია. როდესაც ქვეყანაში პურის პრობლემა შეიქმნა, სასურსათო მაღაზიებში გაჩნდა სათანადო მოწოდებანი: “პური ძვირფასი პროდუქტია, გაუფრთხილდი.” შეიქმნა ხორცის დეფიციტი – ყურადღება გადატანილ იქნა თევზის კვებით ღირებულებაზე და ხორციც ჩაანაცვლა. უფროს თაობას ახსოვს რესტორნებსა და საზღვების ობიექტებში გამოკრული წარწერები: “ხუთშაბათი თევზის დღეა.”

იმ დროის ერთ-ერთი გავრცელებული სარეკლამო ლოზუნგი: “იფრინეთ აეროფლოტის თვითმფრინავებით”, საეჭვო კომერციული ფასეულობის გამო (სსრკ-ში “აეროფლოტი” ერთადერთი საჰაერო კომპანია იყო), ირონიულად ჟღერდა. ან კიდევ რეკლამა: “შეინახეთ ფული შემნახველ სალაროში”, შენახვის სხვა საშუალება, მუთაქის გარდა, საბჭოთა მოქალაქეს არც ჰქონდა.

იმ დროს არც სარეკლამო სააგენტოები არსებობდნენ, არადა რეკლამა საჭირო იყო (სხვადასხვა პროდუქციის, საშინაო თუ საგარეო ბაზრისათვის). სამომხმარებლო საქონლის რეკლამას საკავშირო გაერთიანება “სოიუზპროდრეკლამა” აკეთებდა.

მიუხედავად ყველაფრისა (პოლიტიზება, გეგმიური ეკონომიკა და სხვ.) რა თქმა უნდა, საბჭოთა კავშირში რეკლამა მაინც არსებობდა. უბრალოდ, საჭიროსთან შედარებით, ის მოკრძალებული იყო.

# რეკლამა ქართულ მასკომუნიკაციაში

## რეკლამა პირველ ქართულ გაზეთში

XVIII საუკუნის მეორე ნახევრამდე, როგორც საშინაო, ისე საგარეო ვითარების გამო, დაქუცმაცებულ, დარბეულ და დაუძღვრებულ საქართველოში პერიოდულ გამოცემათა არავითარი შესაძლებლობა არ არსებობდა. ვითარება გარკვეულწილად შეიცვალა ერეკლე მეორის ქართლ-კახეთის სამეფოს სათავეში ჩადგომის შემდგომ, როდესაც მან ენერგიულად, მტკიცედ და საზრიანად მოჰკიდა ხელი ქვეყნის მართვას. ეკონომიკურ და კულტურულ აღორძინებას, სახელმწიფოს ევროპულ ყაიდაზე გარდაქმნას. თანდათან საქართველოშიც მწიფდებოდა ბეჭდვითი სიტყვის ჩასახვის პირობები და საჭიროება. ზაქარია ჭიჭინაძის ცნობით ერეკლე II დროს ტფილისში დროგამოშვებით გამოდიოდა გაზეთისმაგვარი პერიოდული ორგანო და მას ხელთ ჰქონდა ერთი ასეთი გაზეთი, რომელსაც “ლეპორტი” ერქვა. რაც შეეხება “ქართველთაგან გაზეთების კითხვას და გაცნობას” ზაქარია ჭიჭინაძისვე თქმით: ეს მათ აღრიდანვე იცოდნენ: კათოლიკე მისიონერებს ძველთაგანვე მოსდიოდათ რომიდან გაზეთ “მისსიონ კატოლიკ” და ისინი მეფესა და მისი ოჯახის წევრებს უკითხავდნენ სხვადასხვა საინტერესო ცნობებს, რომ “თბილისში მყოფი უცხოელები: აკად. გულდენშტატი, ექიმი რაინგესი, პოლკოვნიკი პეტროვი და სხვ. აქაც იბარებდნენ რუსულ-ევროპულ გაზეთებს, ამრიგად,

ქართველთ ჰქონდათ ევროპის გზა და კვალი, თავი და თვალი დასავლურის წინსვლისა და წარმატებისათვის.” (ზ.ჭ. (ჭიჭინაძე ზაქ.), ქართული გაზეთის ასი წლის ისტორია, თბ., 1916).

როდესაც პერიოდულ გამოცემათა ისტორიაზე ვსაუბრობთ, მხედველობაში უნდა მივიღოთ, რომ საქართველოში ბეჭდვითი საქმის მდიდარი ტრადიცია არსებობდა ვახტანგ VI მეფობიდან მოყოლებული, მთელი საუკუნის განმავლობაში ადგილობრივი სტამბა, ზოგჯერ ხანგრძლივი ინტერვალით, ზოგჯერ კი მიჯრით უშვებდა წიგნებს. ამდენად, საზოგადოება არა მარტო გარკვეული იდეებსა და შეხედულებებს ეცნობოდა, არამედ თვალსა და გულს აჩვენებდა ნაბეჭდ პროდუქციას. ჯეროვნად უნდა შეფასდეს ისიც, რომ მე-19 საუკუნის დამდეგს საქართველოში რეგულარული საფოსტო კავშირი დამყარდა, ამგვარი კომუნიკაციის გარეშე კი შეუძლებელი იყო პერიოდული ორგანოს წარმატებით გავრცელება, აგრეთვე მასალათა მიღება (ნ. ტაბიძე).

XIX საუკუნე ეროვნული ტრაგედიით დაიწყო. ქართლ-კახეთის სამეფოს გაუქმებისა და რუსეთთან მისი “მიერთების” შემდეგ ცარისტული ხელისუფლება საქართველოში თავისი სახელმწიფოებრივი და ეკონომიკური პოლიტიკის გასატარებლად და განსამტკიცებლად ძირეულ ცვლილებებს ახდენდა, ცვლიდა ტრადიციულ ეკონომიკასაც. გზას უკაფავდა რუსულ კაპიტალს, ცდილობდა ეფექტურად გამოეყენებინა ადგილობრივი ნედლეული და შეექმნა რუსეთის სამრეწველო საქონლის ბაზარი. პოლიტიკური და ეკონომიკური ექსპანსიისათვის აუცილებელი იყო სამთავრობო კანონების, წესების, განკარგულებებისა თუ განცხადებების ადგილობრივი მოსახლეობისათვის გასაგებ ენაზე გამოქვეყნება. (ცნობილია, იმ დროს არა მარტო ქართველთა, არამედ საქართველოში მცხოვრებ სომეხთა უმთავრეს სალაპარაკო ენას ქართული

წარმოადგენდა (პ. გუგუშვილი). ამიტომაც გადაწყდა თბილისში, რომელიც კავკასიის პოლიტიკური და ეკონომიკური ცენტრი ხდებოდა, ქართულ ენაზე გაზეთი გამოცემულიყო (რა თქმა უნდა, მისი ინიციატორები რუსი სახელმწიფო (სამხედრო) მოხელეები იყვნენ).

პირველი ქართული პერიოდული გამოცემის (“საქართველოს გაზეთი” 1819-1821 წწ. 1820 წლიდან მას “ქართული გაზეთი” ეწოდა) ისტორია კარგად არის შესწავლილი (დ. კარიჭაშვილი, ზ. ჭიჭინაძე, პ. გუგუშვილი, ტ. კასრაძე, ალ. კალანდაძე, შ. გაგოშიძე, ნ. ტაბიძე და სხვ.). ყურადღებას ამაჯერად პირველი ქართული გაზეთის იმ პუბლიკაციებზე შევაჩერებთ, რომელთაც ქართულ ბეჭდურ პრესაში სათავე დაუდეს რეკლამას.

რეკლამა თანამედროვეობის ერთ-ერთი ყველაზე ნათელი გამოვლენაა, ყველასთან და ყველგანმყოფი. შეიძლება ითქვას, ის პირველ ქართულ გაზეთშიც არის. გაზეთის დამფუძნებელთა მიერ 1818 წლის მიწურულს (გაზეთის პირველი ნომერი 1819 წლის 8 მარტს გამოვიდა) დაბეჭდილი და გავრცელებული ინფორმაცია გაზეთის გამოცემის განზრახვის შესახებ, სხვა არა იყო, თუ არა – რეკლამა, მიმართული საზოგადოების ყურადღების მისაპყრობად და ხელისმომწერთა მისაზიდად: “სარგებლობისა და კმაყოფილებისათვის მცხოვრებთა ამის ქვეყნისათა მომავლის მარტის პირველ რიცხვთაგან წინადადებულ არს, რომელ გამოიცემოდენ თფილისსა შინა ბუნებითსა ქართულსა ენასა ზედა დაბეჭდილნი ფურცელნი, რომელსაცა ეწოდება საქართველოს გაზეთი.” ამ განცხადებაში გადმოცემული იყო გაზეთის გამოცემის პროგრამა და მიზანი, რეკლამის ელემენტებს შეიცავს მიმართვის ის ნაწილიც, რომელიც მკითხველს აცნობდა გამოცემის პერიოდულობის, ფასისა და ხელმოწერის პირობების შესახებ. გამოცემა



ძვირი ჯდებოდა, 500 ხელმოძვერი მაინც უნდა ყოფილიყო, თავი რომ შეენახა, ამიტომაც გაზეთის მესვეურნი ფულს ხელმოწერისთანავე ითხოვდნენ.

“საქართველოს გაზეთში” მასალა რამდენიმე განყოფილებაში იყო განთავსებული. სანიმუშოდ ვნახოთ გაზეთის პირველი ნომერი: “სანკტპეტერბურლს” (მეფის სასახლის საახალწლო ცერემონიალის შესახებ), “უმაღლესი ბრძანებანი” (სამხედრო მოსამსახურეთა დანიშვნა, გადაყვანა-გადმოყვანის ცნობები), “გამოცხადებანი”, “უცხო ქვეყნის ამბავნი”, “შერეული ამბავი”.

ჩვენთვის საყურადღებოა “გამოცხადებანი”, რადგან აქ გამოქვეყნებული მასალა ფაქტობრივად ქართული ბეჭდური პრესის პირველი სარეკლამო ნიმუშებია. ამ განყოფილებაში იბეჭდებოდა სხვადასხვა სახელმწიფო დაწესებულებათაგან მიწოდებული მასალა. მაგალითად: “ისპოლნიტელნის ექსპედიციისაგან მოწოდებულნი არიან ამ ქვემოსწენებული სყიდვის მოწადენი, რომელნიც საკუთარის ვალების მოუცემლობისათვის დადებულნი არიან საქვეყნო [საჯაროდ] გასასყიდად”... გ. სახლი თბილისში, დეისტვიტელნის სტატსკის თავადის ციციანოვისა... ზ. “აზნაურის გრიგოლ დეკანოზოვის ყმა მამუკა გონგაძე მისის შვილით და მისის ძმისწულით ნონიათი, იმ თეთრში, რომელიც ჰმართებს მას მღვდლის ერგემლიძისა...” (№1. 8 III, 1819 წ.).

“საქართველოს გაზეთის” რედაქცია მთელი წლის განმავლობაში (1819 წ.) ცდილობდა მასალათა ამგვარი განლაგების შენარჩუნებას. გაზეთთან ერთად, ზოგჯერ გამოდიოდა დამატებითი ფურცელი, რომელიც, შეიძლება ითქვას, მთლიანად სარეკლამო მასალას შეიცავს. ასე მაგალითად, გაზეთის 33-ე ნომრის დამატების ორივე გვერდი უჭირავს საეგზარხოზოს განცხადებას ქართლისა და კახეთის სხვადასხვა საეკლესიო მამულების იჯარით გაცემის

შესახებ. იგივე განცხადება გაზეთის მომდევნო ნომერშიც დაიბეჭდა, მაგრამ უკვე როგორც საგაზეთო მასალა.

“გამოცხადებანის” მასალა გაზეთში თანდათან უფრო მეტ ადგილს იკავებს, ხშირად პირველ გვერდზეც ჩნდება და მრავალფეროვანიც ხდება. ყმა-გლეხებისა და მამულების გაყიდვის გარდა ქვეყნდება სხვა ცნობებიც: ახლადდასტამბული წიგნებისა თუ სიონის სობოროსთან წიგნის დუქნის შესახებ. “სეკლემბრის კბ (22) რიცხვთაგან (რუსეთის ბიბლიის საზოგადოების განყოფილების თბილისის კომიტეტი აცხადებს, რომ სიონის სობოროსთან ახლო გახსნილია დუქანი, სადაც იყიდება წიგნი “საღმრთოისა წერილისანი უცხოელ შეკრულნი”). ამგვარი ცნობები პირველ პერიოდულ გამოცემაში სულ უფრო ხშირად ქვეყნდებოდა. გაზეთის ამავე ნომერში (№2, 14 III) კიდევ ორი ბიბლიოგრაფიული ხასიათის მასალაა დასტამბული, რომელთა მიზანი მკითხველისადმი ინფორმაციის მიწოდებაა: [“პოლიციის სამინისტროს მმართველისაგან წარმოგზავნილ] არიან საქართველოს სამოქალაქო და სამხედრო ლუბერნატორისადმი გასასყიდად დაბეჭდილნი ქართულის თარგმანითურთ წიგნი “კეთილშობილთ ღრამოტანი”. აქვე მითითებულია სად და რა ფასად შეიძლება მისი შეძენა [... მსურველი გაცხადდეს კანცელარიაში და შეიტანოს 5 აბაზი თეთრი, ანუ 4 რუბლი ასიგნაცია].

ამგვარად, პირველ ქართულ პერიოდულ გამოცემაში ჩნდება და თავის ადგილს იმკვიდრებს ბიბლიოგრაფიული ინფორმაცია, რომელიც მოგვიანებით ჩამოყალიბდა, როგორც ჩვენი ჟურნალ-გაზეთების აუცილებელი ნაწილი.

და კიდევ, გაზეთი იუწყება: “კოლეჟსკი ასსესორმა და კავალერმა თავადმა მიხაილ ფალავანდოვმა ჰსთარგმნა რუსულითგან ქართულსა ენასა ზედა წიგნი, რომელსაც ეწოდება ნაკაზი ხელმწიფა

იმპერატრიცა ეკატერინა მეორისა მოცემული კომისიისადმი შესადგენად ჰჯულისა...” ეს მხოლოდ საზოგადოებისათვის მიწოდებული ბიბლიოგრაფიული ფაქტი როდია, ხელისუფლებისათვის მას სხვა დანიშნულებაც ჰქონდა. ამაზე მიანიშნებს იქვე მოთავსებული ინფორმაცია: “ეს თარგმანი ერმოლოვმა იმპერატორს წარუდგინა. უკანასკნელმა კმაყოფილების ნიშნად ფალავანდოვს ძვირფასი ბრილიანტის ბეჭედი უბოძა.” ანუ, მას ერთგვარი რეკლამის ფუნქციაც მიენიჭა, რომლის მიზანიც ქართველ თავადაზნაურთა რუსთხელმწიფის სამსახურში ჩადგომის სურვილის წახალისება-გაცხოველება იყო.

პირველი ქართული გაზეთი აქტიურ პროპაგანდას ეწეოდა საზოგადოების თვითგანათლების საჭიროებისა და ამ საქმეში ჟურნალ-გაზეთების მნიშვნელობის შესახებ. მაგალითად, “საქართველოს გაზეთის” ერთ-ერთ ნომერში ვკითხულობთ: “თითოეულმა უწყის, რომელ განვითარება და განათლება კაცთა დამოკიდებულ არს სწავლათა და კითხვისგან სასარგებლოთა წიგნთასა”. წერილის ავტორი მკითხველს აცნობს: მხოლოდ ლონდონში ყოველდღიურად დილის რვა და საღამოს შვიდი გაზეთი იბეჭდება, კვირაობით მეტიც. ამას მოყვება ქართველი მკითხველისა და პოტენციური ხელისმომწერისადმი მიმართული “დამაინტრიგებელი” ცნობა: “ფინეთში მალე გამოსცემენ ჩვენი გაზეთის მსგავს გაზეთს. მაგრამ ის სამჯერ მეტი – რვა მანეთნახევარი ეღირება”. რედაქციის ეს მასალა (შეიძლება ითქვას - რეკლამა), არა მხოლოდ გაზეთის ფინანსური მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად იყო მიმართული, არამედ, ეს მოწოდება: “ქართველები ფინელებს არ ჩამოვრჩეთო – ეროვნული აქტივობის გამოხატულებაა და გვიჩვენებს, რომ გაზეთის თაოსანთა შორის არსებობდა ძალა, რომელსაც საქართველოს ინტერესი ამოძრავებდა” (ალ. კალანდაძე).

იყო თუ არა რეკლამა პირველ ქართულ გაზეთში? რა თქმა უნდა – მაგრამ არა იმგვარი და იმ მასშტაბების, როგორსაც დღეს ვართ შეჩვეულები. ჯერ ერთი, ეს იყო პირველი პერიოდული გამოცემა, ხელისუფლების ხაზის გამტარებელი, კერძო შემკვეთებთან რელაქციის დამოკიდებულებაც არ იყო ჩამოყალიბებული, და რაც მთავარია, ქვეყანაში სოციალ-ეკონომიკური ვითარებაც ძალიან სუსტი იყო. მაგრამ გაზეთის პირველსავე ნომერში ჩნდება რუბრიკა: “გამოცხადებანი”, სადაც სხვადასხვა სახის განცხადებებია მოთავსებული. ის თანდათანობით იხვეწება, მრავალფეროვანი ხდება და სამთავრობო რელაციების გვერდით სულ უფრო მეტ ადგილს იკავებს (ხშირად პირველ გვერდზეც).

მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთში მოთავსებული მასალა მძიმე ენით იყო დაწერილი (მასალა რუსულად იწერებოდა და მერე ითარგმნებოდა ქართულად), ეს პერიოდული გამოცემა მრავალ ძვირფას ცნობას შეიცავს იმდროინდელ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ვითარების შესასწავლად. გაზეთის ფურცლებზე არის არა მხოლოდ ოფიციალური რეესტრისა და რელაციის მშრალი სტრიქონები, არამედ მასში ირეკლება იმდროინდელი ეპოქა თავისი წინააღმდეგობებითა და პარადოქსებით.

## რეკლამა XIX საუკუნის ქართულ მასმედიაში

როგორც უკვე ითქვა, პირველი რეკლამა (გამოცხადებანი) „საქართველოს გაზეთში“ 1819 წ. დაისტამბა, სწორედ მან ჩაუყარა საფუძველი ჩვენს ბეჭდურ მედიაში სარეკლამო საქმიანობას. რასაკვირველია, ეს არ იყო იმ სახის, როგორიც შემდგომ გახდა.

ეს ბუნებრივიცაა, ქვეყნის იმდროინდელი სოციალ-ეკონომიკური ვითარება (სუსტი ბატონყმური მეურნეობა) ამის საშუალებას არ იძლეოდა. რედაქციასაც გამოცდილება არ ჰქონდა და დამკვეთისადმი მისი დამოკიდებულებაც ჩამოყალიბებული არ იყო.

1822 წლიდან კი, „ქართული გაზეთის“ გამოცემა შეწყდა, მაგრამ საშინაო თუ საგარეო ვითარებამ (ირანთან ომი) ხელისუფლება დაარწმუნა ახალი ბეჭდვითი ორგანოს დაარსების საჭიროებაში (კავკასიის მხარის მცხოვრებთათვის აუცილებელი იყო გარკვეული ინფორმაციისა და განმარტებების მათთვის გასაგებ ენაზე მიწოდება). 1828 წლის 4 ივლისს გამოვიდა „Тифлисские Ведомости“, ამასთან ერთად, „ტფილისის უწყებანი“, რომელიც რუსული გაზეთის ქართულ ანალოგს წარმოადგენდა (გამოდიოდა 1828-32 წწ.). ჩვენს ყურადღებას იქცევს ამ გაზეთის სამი რუბრიკა: ბიბლიოგრაფია, განცხადება: კერძო და სახელმწიფო, “ფულის კურსი ტფილისსა შინა”. აქ გამოქვეყნებულ მასალებში ირეკლება სოციალ-ეკონომიკური ცვლილებანი, კარგად ჩანს, რომ ვაჭრობა ტფილისში თანდათან იმდენად ვითარდება, რომ სცილდება უბრალო „საქულბაქო-საბაზრო“ ხასიათს. 1828 წ. ტფილისში იხსნება იარმუკა, „პოკროვსკის იარმუკის“ სახელწოდებით.

იარმარკის გახსნას წერილი მიუძღვნა „ტიფლისკიე ვედომოსტ-მა“, საიდანაც ვგებულობთ, რომ გახსნაზე უამრავ ხალხს მოუყრია თავი: „ოთახნი ესე მორთულნი იყვნენ მშვენივრად. იყო აქა საქონელი რუსეთიდან, ლეიპციგიდან, სპარსეთიდან...“ ამგვარი მასალა წარმოდგენას გვაძლევს მიმდინარე ეკონომიკურ პროცესზე. ღრმავლება ბატონყმური მეურნეობის კრიზისი, ნელ-ნელა, მაგრამ მტკიცედ მკვიდრდება ახალი, კაპიტალისტური ურთიერთობანი. საქართველო, როგორც რუსეთის იმპერიის ნაწილი, თანდათან

ჩაება მსოფლიო ეკონომიკურ პროცესში, გაუმჯობესდა მიმოსვლა, დატრიალდა ფული. რა თქმა უნდა იცვლება განცხადებების (რეკლამის) შინაარსი და ფორმა. იმდროინდელი გაზეთები სულ უფრო დიფერენცირებულად აქვეყნებენ სხვადასხვა სახის განცხადებებს. მაგალითად, ეკონომიკური აქტივობის ნიშანია ის, რომ „ტფილისის უწყებანში“ პერიოდულად იბეჭდება: „ფულის კურსი ტფილისსა შინა“.

ჩნდება ახალი მოთხოვნილებანი და ამიტომაც განცხადებათა შინაარსიც იცვლება. მაგალითად, ევროპული კულტურის პროპაგანდის გამოხატულებაა, როდესაც გაზეთი დამოუკიდებელ მასალად აქვეყნებს ასეთ განცხადებას: „ცოლსა ფრანციული ენის უჩიტლისა ტფილისის ღიმნაზიასა შინა ტიტულიარნის სოვეტნიცასა ეკატერინა ფელიესსა, რომელიც მოვიდა ეხლახან ქალაქსა ამას შინა, აქვს პატივი განაუცხადოს საზოგადოებასა, რომელ ამ მომავალს თთუებში გაიხსნება მის მიერ სწავლების კლასები... კეთილშობილ ქალთათვის და ასწავლის ენებს, ეგრეთვე საგნებსაცა რუსულათ, ფრანგულად და ნემეცურად და მუზიკასაცა... [საჭიროებისას] მიუმატებს ტანცაობის კლასსაცა“ (1829, №1).

ვაჭრობისა და მრეწველობის განვითარებასთან ერთად იწყება ტფილისის, შეიძლება ითქვას, ევროპეიზაციაც. 1846 წ. გაზეთი „აკაკაზი“ უკვე წერს ქალაქზე, სადაც ცხოვრება მიმდინარეობს ევროპულ მანერაზე, სადაც აშენებულია სართულებიანი ქვის სახლები, სხვადასხვა დაწესებულებანი, ბალები. იგივე გაზეთი იუწყება, რომ ტფილისში შეიძლება მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში ნაწარმოები საქონლის შექენა და მითითებულია მისამართები...

ამგვარი წერილები საინტერესოა იმდენად, რამდენადაც ისინი ფაქტობრივად რეკლამას წარმოადგენენ. საქმე იმაშია, რომ

მხოლოდ 1863 წლის დასაწყისში გაუქმდა ჟურნალ-გაზეთებში კომერციული განცხადებების გამოქვეყნების აკრძალვა. ამიტომაც, გაზეთის რედაქციები იძულებულნი იყვნენ მკითხველისათვის შეფარულად, მოიარებით, ეცნობებინათ: სად, რა, როგორი და სადაური საქონელი იყიდებოდა. მისამართიც მიეთითებინათ (რეკლამა სხვა რა არის?). აი, ერთი მაგალითი: „გაზ. „კაკაზი“ (1846 წ. №46) მკითხველს აუწყებდა:

„... თქვენ აქ (ბლოტის მაღაზიაში) ნახავთ მორთულობა - სამკაულებს და ქსოვილებს, რომლებიც მოტანილია პარიზიდან და მარსელიდან, სტრასბურგის ხაჭაპურებს, გაგაის სიგარებს და სხვ.“

სავაჭრო და ხელოსანთა ფენებმა, უცხოელმა და ადგილობრივმა მეწარმეებმა გაზეთი მიიჩნიეს საჭირო და მოხერხებულ საშუალებად თავიანთი საქონლის რეკლამისათვის, რედაქციებიც თავის მხრივ მზარდ ფინანსურ საშუალებას ხედავდნენ მასში. ამიტომაც, განცხადებები სულ უფრო მეტი ქვეყნდებოდა, ის ეკონომიკური და კულტურული ცხოვრების შესახებ ინფორმაციის ერთ-ერთი ძირითადი წყარო ხდებოდა.

ბეჭდური მედიის, კერძოდ, სარეკლამო საქმიანობაში თვისობრივად ახალი ეტაპი იწყება XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან, ბატონყმობის გაუქმების შემდეგ (1861 წ.). სასიკეთოდ იმოქმედა აგრეთვე წინასწარი ცენზურის მოხსნამ. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო 1863 წლის დასაწყისში ჟურნალ-გაზეთებში კომერციული განცხადებების აკრძალვის გაუქმება.

განცხადებები კი, როგორც ითქვა, სულ უფრო მეტი იბეჭდებოდა და ის გაუტოლდა გაზეთის ძირითად საინფორმაციო მასალას, ქვეყნდებოდა მმართველობის განკარგულებანი, სავაჭრო და სახაზინო განცხადებანი, ცნობები: იჯარის, ტორგის შესახებ,

კერძობითი თუ ბიბლიოგრაფიული. საბოლოოდ ისინი ერთ საქმეს ემსახურებოდნენ, მოსახლეობის (მომხმარებლის) ინფორმირებას.

მაგ. გაზ. „დროების“ რუბრიკა: „სახაზინო განცხადებები“, იუწყება სახელმწიფო ქონების დეპარტამენტში 1866 წლის 19 მარტს დანიშნული ტორგის შესახებ: “1. პირველი ტორგია იჯარით აღებაზედ საეკლესიო დუქნისა, რომელიც დგას ტფილისში, სიონის ქუჩაში...

2. თელავისა და სიღნაღის უეზდში 16 აპრილს 1866 წ. არის დანიშნული ტორგი იჯარით მიცემაზედ თევზის დაჭერის ნებისა 7 ივლისიდან ალაზანში, გავაზისა და სანავარდოს სოფლების მახლობლად, ვადით ერთის წლიდამ სამ წლამდე.”

განშირდა „კერძობითი განცხადებებიც“, სადაც მეწარმე თავისი საქონლის რეკლამას ეწევა და ასაბუთებს მის სარგებლიანობასა და საჭიროებას. ასე მაგალითად, „მიწის მომუშავეებს, მიწის მპატრონეებს, მებაღეებსა და მებოსტნეებს ვინმე კალე გოლდენფანი აცნობებს: „...მე გავმართე ფაბრიკა ძვლის პარაშოკის შესამზადებლათ ტფილისში. ეს პარაშოკი მიწის სასუქათ ძალიან ხმარებაშია ევროპაში... 1 ფუთი პარაშოკის ფასი არის 1 მანეთი და 50 კ. აქვე ისყიდება ანგლიის მაზი ყოველგვარი ეკიპაჟისათვის, რომელიც დიდხანს სძლებს და ღერძებსაც არ ახდენს. 1 გირვანქა ღირს 30 კაპ. ეს მაზი ისყიდება გენერალ-მაიორ არწრუნის სახლში, №77.”

მშენებლობით დაინტერესებული პირებისათვის, მეწარმეებისათვის „სავაჭრო ცნობების“ რუბრიკაში ქვეყნდება სხვადასხვა ინფორმაცია: „ქ. ქუთაისის გუბერნიის სასამართლოში ამა წლის 3 ივნისს იქმნება ვაჭრობა სიმონეთის, ზესტაფონის, ბელოგორისა და მოლითის სტანციების შეკეთების თაობაზე.



ფასი პოდრიადისა ოთხას სამოცდაათი თუმანი, ექვსი მან. და 13 კაპიკია (4706 მ. 13 კ.) დანიშნული. ვაჭრობა დაიწყება თერთმეტ საათზე და გათავდება სამზე... ყოველ მსურველს შეუძლია ნახოს გუბერნიის სამმართველოში დილიდან ორს საათამდის ამ საქმისთვის საჭირო პლანები, ანგარიშები და პირობები” (“სასოფლო გაზეთი”, 1869, №10).

დრომ და ვითარებამ მოიტანა მომხმარებელსათვის ნაირგვარი და გარანტირებული მომსახურების საჭიროება და მეწარმენიც მათ ჰპირდებიან: „ვიღებ ქ.ტფილისში და საქართველოს რკინისგზის სტანციების ორის ვერსის სიახლოვეზედ სახლების ამენებას, აგრეთვე სახლების შეკეთებას (РЕМОНТЪ) და შეღებვას (ПОЛНАЯ ОКРАСКА ДОМОВ). ვყიდი ფაბრიკის ფასათ საზღვარ-გარეთიდან მოსულ ლიტო-ტიპოგრაფიის, ხულოჟნიკის და ფაეტონების წასასმელს ყველანაირი ფერის კრასკებს: ალიფს, ლაქს, გუმირაბიკს და ამათ მოწყობილობის იარაღს.

ვამზადებ ჩემს კრასკის ქარხანაში ყოველ ნაირ ზეთით გაღესილს კრასკებს. ვპირდები ყველას, რომ ყოველი ჩემ მიერ გაკეთებული საქმე და ჩემგან ნაყიდი კრასკები იქნება უტყუარი და საქმე პირობისამებრ ჩაბარებული.

ვაძლევ სანდო ადგილებში საქმის სიმკვიდრისათვის ერთი წლიდამ სამ წლამდე ზალოგს.” (გაზ. “ივერია”, 1891, №137).

ეკონომიკურ აქტივობასთან ერთად იზრდებოდა საზოგადოების მოთხოვნა წიგნზე, საერთოდ, პოლიგრაფიულ ნაწარმზე. ამის პროპორციულად იმატა გაზეთში ბიბლიოგრაფიულმა განცხადებებმა, რომლებიც მკითხველს აცნობდა ბეჭდური პროდუქციის, წიგნების გამოცემისა და მათი ფასის, წიგნების ახალი მალაზიების შესახებ. აი, ერთი მათგანი: „მელიქიშვილისა და კამპ.” სტამბაში, ტფილისში, გალავინის პროსპექტზედ, კ.ზუბალოვის სახლში

ისყიდება: „ჩონგური“, ბარათაშვილის, ილ.ჭავჭავაძის, აკ.წერეთლის და სხვა მწერლების ლექსების კრება, შედგენილი კ. ლორთქიფანიძისაგან. ფასი 1 მან...

თუ როგორ იზრდებოდა ბიბლიოგრაფიული სახის განცხადებები კარგად ჩანს გაზ. „ივერიის“ ერთ ნომერში გამოქვეყნებული მასალით (1891 წ. 3 ივლისის №137). პირველ გვერდზე გაზეთი იუწყება: „გამოვიდა და ისყიდება დ.ბაქრაძის „ისტორია საქართველოსი.“ ფასი 1 მან“. მეოთხე გვერდზე დასტამბულია ცნობა, რომელიც მკითხველს ამცნობს: „ქ.სიღნაღში ახლად გაიმართა წიგნის მღაზია ალ. მაჭავარიანისა და ამხანაგობის... იქვე იღებენ ყდის კეთების საქმეს... ისყიდება აგრეთვე კანცელარიის ხელსაწყოები.“

აქვეა ვრცელი ინფორმაცია ახალი წიგნისა და მისი გამყიდველების შესახებ: „გამოვიდა და ისყიდება ქვემო მოხსენებულ პირებთან ერთ წიგნში მოთავსებული ქართული პიესები, თხზულება ალალო თუთაევისა...“

თანდათან იცვლება გაზეთის სტრუქტურა, იზრდება სარეკლამო მასალის მოცულობა და მრავალფეროვნება. ეს კარგად ჩანს გაზ. „ივერიის“ 1883 წლის ერთი ნომრის მაგალითზე (№3, 6 იანვარი). პირველ გვერდზე განცხადება იუწყება: „ტფილისის „კრუჟოკის“ დარბაზში გამართული იქნება ბალი. ტფილისის სათავად-აზნაურო სასწავლებლის სასარგებლოდ.

ფასი ბილეთისა 2 მან. და 10 კაპ. ქალებს შეუძლიათ გულამოუჭრელ კაბებითაც დაესწრნენ. ბილეთები იყიდება „კრუჟოკის“ შვეიცართან.“

გაზეთის მეოთხე გვერდი მთლიანად განცხადებებსა და „გამოსადეგ ცნობებს უჭირავს: „ქართველი საზოგადოების საყურადღებოდ: გამოვიდა და ისყიდება წ.კ.გ.ს. კანცელარიაში და

სხვაგან ვგუნიას მიერ შედგენილი და გამოცემული „საქართველოს კალენდარი“ 1893 წ. კალენდარი შეიცავს 500-მდე კარგად დასტამბულ გვერდს დიდი ფორმატისას... ფასი უყდოთ 45კ. ყდაში 55კ. უბის წიგნაკი 1893 წლისათვის, მშვენიერ ყდიან - ყარანდაშით და რეზნით. 40 კ. (ვგუნიასი). სახალხო კალენდარი 1893 წ. მრავალის ცნობებით და საჭირო გამოსადეგი რჩევა-დარიგებებით”.

რა თქმა უნდა, გაზეთის რედაქციის ძირითად შემოსავალს მუდმივი მკითხველი (ხელმომწერი) და რეკლამა წარმოადგენს. მაგ. გაზეთის რედაქცია ხელმომწერის პირობებისა და მისამართის გარდა, მკითხველს შეახსენებდა: „რედაქციაში მიიღება ყოველგვარი განცხადება სხვადასხვა ენებზედ..., მთელი წლით გამოწერისა და ფასს განცხადებების დაბეჭდვისათვის: ა) მეოთხე გვერდზე თითო-ჯერ სტრიქონი 8 კ., პირველზე 16 კ. ბ) სრული უკანასკნელი გვერდი 30 მანათი, ხოლო, I გვერდი - 60 მანათი. გამოიანგარიშება იმის კვალობაზე, რამდენ ადგილსაც დაიჭერს 25 ასო გაზეთის ტექსტისა...”

აქვეა ცნობა საბირჟო საქმეებით დაინტერესებული მკითხველისათვის: პეტერბურგის ბირჟის 30 დეკემბრის მონაცემები... „გამოსადეგ ცნობებში“ გამოქვეყნებულია: მიმოსვლა „ცეცხლის გემებისა“ შავს ზღვაზედ (ბათუმიდან და ფოთიდან). გაზეთი ბეჭდავს აგრეთვე „რკინის გზის მიმოსვლის გრაფიკს.”

„გამოვიდა და დაურიგდა აგენტებს ქუთაისის ამხანაგობის მიერ გამოცემული „მწირი“ ლერმონტოვისა. ნათარგმნი გრ. აბაშიძისა. ფასი ოთხი შაური.”

გამოქვეყნებულია „ნიხრი“ პროდუქტებზე (ფასები პურზე, ხორცზე (ძროხის, ცხვრის) 1892 წ., დეკემბრიდან ახალ განკარგულებამდე). აქვეა დასტამბული წ.კ.გ. საზოგადოების წიგნის

მაღაზიის ვრცელი (მთელ სვეტზე) გასაყიდად მიღებული წიგნების სია და ფასები. განცხადებების სიმრავლის გამო, ხშირად ის შიდა (III) გვერდზეც გადადიოდა და „გამოსადეგი ცნობების“ რუბრიკაში ქვეყნდებოდა სხვადასხვა ინფორმაცია.

ამგვარად, გაზეთების სარეკლამო მომსახურება და მისი ფორმები იცვლება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების, საბაზრო მოთხოვნილებების შესაბამისად და დროის კარნახს მიჰყვება.

შეცვლილმა სოციალ-ეკონომიკურმა ვითარებამ ახალი სპეციალობების საჭიროება გააჩინა და გაზეთებში ჩნდება მანამდე უცნობი შინაარსის განცხადებები: „საკომერციო კურსები. ქალებისა და ვაჟებისათვის კურსების დანიშნულება ის არის, რომ სპეციალური საკომერციო განათლება შესძინოს მსურველთ, როგორც ქალებს ისე ვაჟებს და მოამზადოს ვარჯიშობის შემწეობით ანგარიშის დახელოვნებით მცოდნენი.

სწავლის გათავების შემდეგ ატესტატები ეძლევათ...” (გაზ. „ივერია“, 1891, №173).

XIX საუკუნის მიწურულისათვის ქართულ გაზეთში რეკლამები მრავალფეროვანი გახდა. ჩდება სადაზღვეო ორგანიზაციათა განცხადებები, გამრავლდა პარფიუმერული ნაწარმის თუ სამედიცინო სფეროს სხვადასხვა მომსახურების რეკლამები.

თითქმის ყველა ნომერში იბეჭდება “როგორც რკინის-გზის”, ასევე შავ ზღვაზე „ცეცხლის გემების“ მიმოსვლის განრიგი.

საუკუნის დამლევისათვის საქართველოს მოსახლეობისათვის ხელმისაწვდომი ხდება ტექნიკის მიღწევანი: „იაფად, სამუდამოდ და პირობებით ვმართავ სახლში ელექტრონის ზარებს. მ. იანქოშვილი.” (გ. „ივერია“, 1896, 72). აქვე პირველ გვერდზეა მოთავსებული მსოფლიო ხელოვნების სიახლის - სინემატოგრაფის რეკლამა:

„ბავშვებისათვის, სინემატოგრაფი ლიუმერისა. დღეს, კვირას 4 მაისს, დასაწყისი დილის 3 საათზე. (მოძრავი, ცოცხალი ფოტოგრაფია)” გ. „კაკაზი”, 1897, 116

იმდროინდელ გაზეთში ჩნდება ახალი სახის პროდუქციის რეკლამაც: „უცხიმო კაკაო, ჯანმრთელი, მარგებელი სასმელი, სწრაფი მომზადება (ასი ფინჯანი ფუნტისაგან)” („კაკაზი” 1897, №123), ან კიდევ: „პეტერბურგის სამკურნალო გამკეობის ნება-დართვით ისყიდება პროვიზორ შინინოვისაგან გამოგონილი ახალი, მარგებელი სასმელი ყავა ტფილისსა, გორსა, განჯასა, გუმბრსა, ქუთაისსა, ბათუმსა, ფოთსა და სხვა ქალაქების ყველა საუკეთესო მაღაზიებში” (გ. „ივერია” 1899, №159).

იმატა განცხადებებმა თეატრალური წარმოდგენების, საბენეფისო თუ სხვადასხვა საქველმოქმედო ღონისძიებათა შესახებ, ახალი სამრეწველო მოწყობილობების (გაზსა და ნავთზე მომუშავე დიდძალიანი მოტორები), ქვეყნდება სათავად-აზნაურო ბანკის ანგარიშთა მდგომარეობა. ამასთანავე, გაჩნდა საჭიროება, თავისი საქონლის პრესტიჟის შესანარჩუნებლად მეწარმეს დაეცვა ის გაყალბებისაგან, გაეფრთხილებინა მომხმარებელი და ამისთვის რეკლამას იყენებდა: „ჩვენ გამოცემული გვაქვს საუკეთესო. პაპიროზის ქაღალდები. ყაზბეგისა და მამია გურიელის ზედ გამოხატვით. მათი ყალბი მიმსგავსება უკვე გამოვიდა. სიყალბეს ერიდეთ!

სავაჭრო სახლი „ი. გოკიელოვის შვილები. ქუთაისი” (გ. „ივერია” 1899, №155). ეკონომიკურ ზრდას ფეხდაფეხ მისდევს სავაჭრო რეკლამაც. განცხადებათა მრავალფეროვნებასთან ერთად, იხვეწება ტექსტი, რომელიც უფრო სრულ და დამარწმუნებელ ინფორმაციას იძლევა საქონელის შესახებ: „კელერის ღუხები. ისყიდება ყველგან და ყველა დიდ ვაჭრებთან.

... ეს დუხები უნდა ჩაითვალოს პარტიუმერიის უკანასკნელ საუკეთესო ნაწარმოებად. კელერის დუხები მიუხედავად იმისა, რომ მეტად ნაზია, ასევე კარგად არის შეზავებული, რის გამოც ნელ-ნელა ავრცელებს თავის სასიამოვნო სურნელებას და რამდენიმე დღე და ღამე აღარ სცილდება საგანს სურნელოვნება” (გ. „ივერია”, 1896, №72).

გვხვდება ამგვარი განცხადებაც: „თამბაქოს ფაბრიკა ნ.ი. ბოზარჯიანცისა. არსებობს 1858 წლიდან. ფირმა ღირს იქნა უმაღლესი ჯილდოს მიღებისა. რეკლამა არ გეგონოთ.” (გ. „ივერია”, 1896, 36).

გაჩნდა საჭიროება და იმატა ამგვარმა განცხადებებმა: „კვისრულობ ყოველგვარ სასამართლო საქმეს, როგორც სამოქალაქოს, ისე სისხლის სამართლისას. ვწერ ყოველგვარ არზებს, ვტვირთულობ აგრეთვე მამულების დაგირავებას...”

საუკუნის მიწურულისათვის განსაკუთრებით იმატა სწავლა-განათლების მსურველთა რაოდენობამ. ამაზე მეტყველებს გაზეთების ფურცლებზე გამოქვეყნებული სხვადასხვა სასწავლებლების, პროგიმნაზიების განცხადებები: „ქ. ქუთაისში (პუშკინის ქუჩაზე, ჭყონიას სახლში). პირველ სექტემბრიდან დაარსდება ქალების ოთხ-კლასიანი სასწავლებელი პროგიმნაზიის კურსით. მდგომარე წელს გაიხსნება ორი მოსამზადებელი განყოფილება და პირველი პროგიმნაზიული კლასი. გადასახადი მოსწავლეზე წელიწადში ორმოცი მანეთია.” აქვეა ხონის ქალთა და გორის ანასტასიის საქალებო პროგიმნაზიის განცხადებები (გ. „ივერია” 1899, №170).

ამგვარად, თანდათან ვითარდებოდა და მრავალფეროვანი ხდებოდა ქართული ბეჭდური რეკლამა. პირველი „გამოცხადებანისაგან” განსხვავებით, რომლებიც მხოლოდ ინფორმაციის მატარებელნი იყვნენ (ძირითადად, ყმა-გლეხებისა და მამულების

ყიდვა-გაყიდვას იუწყებოდნენ), თანდათან, ეკონომიკურ და სოციალურ ცვლილებებთან ერთად ვითარდებოდა რეკლამაც, იხვეწებოდა ტექსტი, მრავალფეროვანი და უფრო დამარწმუნებელი იყო შინაარსი და ის, ქვეყნის ეკონომიკური და კულტურული ცხოვრების საერთო სურათს წარმოაჩენდა. თანდათან ჩნდება შეფასებითი ინფორმაცია, განვითარებული, სუბესტიური რეკლამის ელემენტები. ამდენად, რეკლამა სულ უფრო მოქნილი, ხელსაყრელი და საჭირო ხდებოდა როგორც მომხმარებლისათვის, ისე მეწარმისათვის და ასე გრძელდებოდა საქართველოს გასაბჭოებამდე.

## რა არის რეკლამა?

ყველა გამყიდველს სურს სწრაფად და ბევრი გაყიდოს. ამისთვის აუცილებელია დამატებითი მატერიალური ხარჯები რეკლამისათვის.

რა არის რეკლამა?

რეკლამა (Advertising) წარმოადგენს მიზანმიმართულ, არა-პიროვნული ხასიათის ინფორმაციულ ზემოქმედებას მყიდველზე, სამომხმარებლო ბაზარზე საქონლის გასაყიდად.

რეკლამის გაგება მრავალგვარია, იმდენი, რამდენიც არსებობს ამ სიტყვის განმარტების ავტორი, ანუ ბევრი.

ამერიკის სავაჭრო ასოციაციის კომიტეტმა სარეკლამო საქმიანობის ხელმძღვანელებთან კონსულტაციების შემდეგ რეკლამის ამგვარი ფორმულა ჩამოაყალიბა: რეკლამად ითვლება ადამიანთა ჯგუფისადმი საქონლის, მომსახურების თუ იდეების შეთავაზების ნებისმიერი, ანაზღაურებული წარდგენა.

რეკლამა ესაა საქონლისა და მომსახურების შესახებ გავრცელებული ინფორმაცია მათი გაყიდვის დაჩქარების მიზნით, მყიდველსა და საქონლის შორის კონტაქტის დამყარება, საქონლის პროპაგანდა და ინფორმაცია მათი შეძენის ხერხის შესახებ, საშუალება, მყიდველში აღძრას მოცემული საქონლისადმი ინტერესი და ყიდვის სურვილი.

სავაჭრო რეკლამა პოტენციური მყიდველისადმი მიმართულ მოკლე, ემოციურად შეფერილ ინფორმაციას წარმოადგენს.

თავისი როლი სწორად რომ შეასრულოს, რეკლამამ შემდეგი ამოცანები უნდა გადაჭრას.



**მყიდველის ინტერესისათვის:**

მიაწოდოს ინფორმაცია გასაყიდი საქონლის ასორტიმენტის, მათი სასარგებლო თვისებებისა და გამოყენების შესახებ. აცნობოს ახალი საქონლის თაობაზე (ბაზარზე მათი გამოჩენისათვის მომხმარებელი შეამზადოს).

- ✓ აღზარდოს მყიდველი, ჩამოაყალიბოს მისი გემოვნება.
- ✓ მომხმარებლებს შეახსენოს სეზონური გაყიდვების შესახებ.
- ✓ მიაწოდოს ინფორმაცია საჭირო საქონლის შექმნის მოხერხებული ადგილების შესახებ.

**ვაჭრობის ინტერესისათვის:**

პროპაგანდა გაუწიოს საქონელს (ფირმას), მოთხოვნის სტიმული გაზარდოს, ხელი შეუწყოს მყიდველის დაინტერესებას, მისცეს მას სათანადო ინფორმაცია და შეახსენოს შექმნისათვის ხელსაყრელი არჩევანის შესახებ (მაგ. ბაზრობები, გაყიდვები, სეზონური ბაზრობები).

მყიდველის მოთხოვნისა და სურვილების შესწავლისა და პროგნოზირების საშუალებით გავლენა იქონიოს მოთხოვნასა და მიწოდებაზე.

**წარმოების ინტერესებისათვის:**

გასწიოს ახალი საქონლის (ფირმის) პროპაგანდა. ასორტიმენტის გაფართოებისა და ხარისხის გაუმჯობესების შესახებ მომხმარებელს ინფორმაცია მიაწოდოს.

## რეკლამის ძირითადი პრინციპები

1. ნახატების, ილუსტრაციების და რეკლამის სხვა საშუალებების გონივრული გამოყენებით მიიპყროს ადამიანთა იმ ჯგუფის ყურადღება, რომლისთვისაც არის ეს ინფორმაცია გამოიზნული.

2. ხელი შეუწყოს მათი ინტერესის შენარჩუნებას, ამასთან, ხაზი გაესვას შეთავაზებული წინადადების ხელსაყრელობას.

3. გამოიწვიოს სურვილი ან ასოციაცია, რომელსაც პოტენციური მყიდველი თავის სასარგებლოსთან გააიგივებს.

4. აჩვენოს უპირატესობა: ღირებულება განსაზღვრულია არა დაბალი ფასით, არამედ უკეთესი ხარისხითაა გაპირობებული. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ყურადღება მიექცეს კლიენტის ღირსების გრძნობას, მასში სათანადო ასოციაციის გამოწვევას.

5. გაადვილოს შექმნა: აუცილებელია მომხმარებლის ინფორმირება, თუ სად, როგორ შეუძლია კონკრეტული, შეთავაზებული წინადადების რეალიზება (საქონლის თუ მომსახურების).

6. მოქმედებისათვის ნიშანი მისცეს: “დრო არ დაკარგო”, “იჩქარე”, “ბედნიერი შემთხვევა”, ე.ი. დაინტერესოს მყიდველი შეთავაზებული წინადადების სწრაფად რეალიზებაში, სანამ ამ უკანასკნელს ყურადღება სხვა რამეზე არ გადაუტანია.

რეკლამის მიზნიდან გამომდინარე გამოიყოფა შემდეგი სახეები:

საინფორმაციო – გამოიყენება მომხმარებლის ინფორმირებისათვის, ბაზარზე გამოსული ახალი საქონლის, მომსახურების, იდეის გასაცნობად, რომლის მიზანიც, საქონლის ბაზარზე გატანა და პოტენციური მომხმარებლის მოძებნა არის.

შეგონებითი – არჩევანი მოთხოვნის ფორმირება, გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც კონკრეტულ ბრძოლაში მომხმარებელს სთავაზობენ სხვებისგან გამორჩეულ საქონელს.

შედარებითი – რომლის დროსაც ხდება სარეკლამო საქონლის ძირითადი მახასიათებლების შედარება ანალოგიური ტიპის საქონელ-კონკურენტებთან.

გახსენებითი – რეკლამა ეწევა საქონელს, რომელსაც სამომხმარებლო ბაზარში უკვე ათვისებული აქვს, მაგრამ აუცილებელია მყიდველისათვის მისი შეხსენება.

**სარეკლამო ინფორმაცია შეიძლება სხვადასხვა არხით გავრცელდეს:**

*მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით*

- რადიო (სპეციალური სარეკლამო გადაცემებით ან რადიოგადაცემის დროს ჩართული სარეკლამო რგოლებით);
- ტელევიზია (სპეციალური გადაცემები, ვიდეორგოლები, ჩანართები);
- გაზეთები (საერთონაციონალური, ყოველდღიური რეგიონალური, ტექნიკური და პროფესიული, სარეკლამო (უფასო));
- ჟურნალები (სპეციალური სარეკლამო, დარგობრივი, ეკონომიკური...);
- გამოცემანი ბიზნესმენთათვის;
- ცნობარები, კატალოგები, საინფორმაციო წერილები;
- სატელეფონო ცნობარები;
- ბიულეტენები;
- აუდიოვიზუალური გამოცემანი (ნაბეჭდი გამოცემანი მაგნიტური ჩანაწერებით, დისკები CV, სლაიდები და სხვ.).

### *გარე ექსპოზიცია (გარე რეკლამა)*

- ფარები ინფორმაციით (ბიგ ბოარდ);
- დიდგაბარიტიანი პლაკატები;
- ბოძები, ტუმბები, კიოსკები, პავილიონები, ლამბრეკენები, პილონები, ტროლეები, ბრანდმაუერები;
- ტრანსპარანტები;
- პლაკატური პანელი, ფარი;
- როლერები (სამპოზიციანი სარეკლამო სტენდები – ჩამოსაკიდი, სადგამზე, მიწისზედა);
- წარწერები ცაში (საჰაერო ბუშტები, დირიჟაბლები);
- ელექტროფიცირებული პანო უძრავი ან მორბენალი წარწერებით;
- ნეონური დანადგარები;
- მალაზიების აბრები;
- წარწერები განათებულ ეკრანზე;
- ლაითბოქსები (ჩამოკიდებული სარეკლამო კონსტრუქციები).

## რეკლამა როგორც კომუნიკაციის სახეობა

რეკლამა მრავალკომპონენტური სოციალ-ეკონომიკური მოვლენაა. მას ფართო სოციალური კონტექსტი გააჩნია: ეკონომიკური, პოლიტიკური, მორალური, რელიგიური, ზნეობრივი.

რეკლამა სულ უფრო მეტ გავლენას ახდენს თანამედროვე ადამიანზე, მის წარმოდგენაზე, ქცევასა თუ შეფასების კრიტერი-

უმზე, საერთოდ, გემოვნების ჩამოყალიბებაზე. ეს ზეგავლენა შეიძლება იყოს როგორც პირდაპირი, ისე ირიბი.

რეკლამა ემსახურება საზოგადოების ინფორმირებას იმ სიახლეთა შესახებ, რომლებიც მოწოდებულია ადამიანის ცხოვრების გასაუმჯობესებლად – გახადოს ის კომფორტული და მოხერხებული. ეს კი დაკავშირებულია ახალ საქონელთან, ახალი მომსახურების შექმნასთან.

რეკლამა გავლენას ახდენს ხალხის აზრისა და ქცევაზე, საზოგადოებრივ შეგნებაზე.

რეკლამა გამოიყენება კერძო პირების, ფირმების, კომპანიების და ა.შ. შემოსავლების ზრდის პრაქტიკული ამოცანებისა და მწარმოებელთა განსაზღვრული სტრატეგიული მარკეტინგული მიზნების გადასაჭრელად.

რეკლამა ადამიანთან უძველესი დროიდან ურთიერთმოქმედებს., მაგრამ თავისი საგნობრივი უპირატესობა – მრავალტირაჟიანობა, ერთდროულად იმოქმედოს ფართო აუდიტორიაზე, ე.ი. გამოვიდეს როგორც მასობრივი მოვლენა, მან შეძლო მხოლოდ მწარმოებელთა და საინფორმაციო საშუალებათა ბაზრის შექმნის შემდეგ.

რეკლამა კომუნიკაციის განსაკუთრებული ფორმაა. ეს პროცესი ისეთი საერთო ამოცანების რეალიზაციას საშუალებას იძლევა, როგორცაა: საზოგადოებრივი ცხოვრების ფაქტებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმირება, ხალხთა შორის კონტაქტების განვითარება, მათი ურთიერთობის პროცესის მართვა და სხვ.

ამასთან, რეკლამა თავის კერძო ამოცანებსაც წყვეტს: ქმნის მოცემულ სახეებს, მომხმარებელს არწმუნებს ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების საჭიროების აუცილებლობაში, ეფექ-

ტურად და ძალდაუტანებლად უყალიბებს მას სურვილს: შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი.

საზოგადოებისა და რეკლამის ურთიერთობა ორმხრივი პროცესია. საზოგადოება ავითარებს და სარეკლამო საქმიანობის ინტენსიფიკაციას ახდენს. სარეკლამო ტექნოლოგიები თავის მხრივ სათანადო სტიმულს აძლევენ საზოგადოების სოციალ-ეკონომიკურ განვითარებას.

**ეკონომიკური ფუნქცია.** რეკლამა ეკონომიკის არა მარტო ინსტრუმენტია, არამედ მისი მნიშვნელოვანი სექტორი. რეკლამის ფუნქციაა მომხმარებლის ინფორმირება საქონლის ან მომსახურების შესახებ, მათი პოპულარიზაცია, მოთხოვნისა და საქონელბრუნვის გაზრდისათვის ხელის შეწყობა.

თვითონ რეკლამა ბიზნესის სფეროს წარმოადგენს, სადაც დასაქმებულია ასობით ათასი სპეციალისტი, რომელთაც თავიანთი ორგანიზაციებისათვის უზარმაზარი შემოსავალი მოაქვთ.

რეკლამა მასობრივი კომერციული საშუალებების ეკონომიკური კეთილდღეობის წყაროს წარმოადგენს, ის უზრუნველყოფს როგორც ფინანსურ, ისე საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროსთან მათ ურთიერთხელსაყრელ კავშირს.

ამგვარად, რეკლამა ავითარებს ეკონომიკას, მოქმედებს ხალხის ცხოვრების დონის ამაღლებაზე და ხელს უწყობს საბაზრო მექანიზმის გამართულ მოქმედებას.

**სოციალური ფუნქცია.** რეკლამის უმთავრესი ფუნქციაა წარმოდგენილი საქონლისა და მომსახურების შესახებ საზოგადოების ინფორმირება.

“დღეს რეკლამა ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ერთი, ყველაზე გავრცელებული სახეობაა” (ჟაკ სეგელა). მესამე ათასწლეულის დასაწყისში XX საუკუნის მომხმარებლური საზოგადოება

ჩვენ თვალწინ ინფორმაციის მომხმარებელ საზოგადოებად გარდაიქმნა. სწორედ ინფორმაცია გახდება მომავლის თავისებური ვალუტა, რომელშიც კომუნიკაცია საქმიანობის ძირითადი სახეობა იქნება.

ტელეფონის, ტელევიზიის, კომპიუტერის გამოჩენა კომუნიკაციის სამყაროს ნიშანსვეტი გახდა და ისინი წარმოადგენენ ძირითადად მასშედლას.

“რეკლამა ხალხის სულიერ მდგომარეობას, მის ფსიქოლოგიას, მენტალიტეტს ირეკლავს... ის თავისებური პერისკოპია, რომლის საშუალებითაც ჩვენ შეგვიძლია დავინახოთ ახლო მომავალი ახალი პროდუქტებითა და მომსახურებით” (ჟაკ სეველა).

ამერიკელი სოციოლოგი და ისტორიკოსი დანიელ ბერსტინი აღნიშნავს: “XIX საუკუნის შუა ხანებში რეკლამამ შექმნა ამერიკელი ერი, განსაზღვრა რა მომხმარებლური პრიორიტეტები, მოახდინა მოსახლეობის მოთხოვნილებებისა და გემოვნების უნიფიცირება.”

შემთხვევითი არაა რომ ბევრი ქვეყნისათვის აშშ ასოცირებულია ისეთ საგან-სიმბოლოსთან, როგორიცაა კოკა-კოლა, სალექტი რეზინი, ჯინსი. საქონელთან, რომელიც მთელ მსოფლიოში ფართოდ რეკლამირდებოდა და დღესაც რეკლამირდება. ამერიკაში მომხმარებლური პრიორიტეტების უნიფიკაციამ ხალხი სულიერი მოთხოვნილებების უნიფიკაციამდე მიიყვანა (ამასთან, პიროვნება თავს ერთიანი ნაციის ნაწილად მიიჩნევს).

რეკლამის კიდევ ერთი, მნიშვნელოვანი სოციალური როლი იმაში მდგომარეობს, რომ ის თავისი შეთავაზებებით სტიმულს აძლევს შრომას, აძლიერებს ადამიანის საქმიანობის მოტივაციას პოზიტიური მიზნის მისაღწევად: ოჯახის ცხოვრების დონის

ამაღლება, თვითგანვითარება, სოციალურად მნიშვნელოვანი პრობლემების გადაჭრა.

რეკლამას ხშირად საზოგადოებრივი მორალის დამახინჯებაში აღანაშაულებენ, თუმცა დამცველებიც მრავლად ჰყავს. ერთი რამ ცხადია: რეკლამა დაფუძნებული უნდა იყოს ხალხის, კონკურენტების, მომხმარებლისა და იმათ პატივისცემაზეც, ვინც არაა რეკლამის ადრესატი, მაგრამ მის ზემოქმედებას მაინც განიცდის.

ყოველი ადამიანი, რომელიც რეკლამის შექმნაშია ჩართული, უნდა გრძნობდეს საკუთარ პასუხისმგებლობას, რადგან ის გარკვეულწილად თავისი და ჩვენი შვილების მასწავლებელი ხდება (ბავშვები ხომ ტელევიზორთან დიდ დროს ატარებენ). ამიტომ მათ (რეკლამის შემქმნელებმა) კითხვა უნდა დაუსვან საკუთარ თავს, მისაღებია თუ არა ეს ჩემი ბავშვებისათვის?

რეკლამა საზოგადოებრივ ცხოვრებას კიდევ უფრო მრავალფეროვანს ხდის, ავსებს მას, რადგან ქმნის საქონლის ლამაზ ისტორიას, სულს უდგამს ყოველ ნივთს.

რეკლამა არის პროპაგანდის განსაკუთრებული ფორმა, ნერგავს რა ადამიანთა შეგნებაში განსაზღვრულ ფასეულობებს, და ეწევა სათანადო ცხოვრების წესის პროპაგანდას.

რეკლამა შეგნებულად უვლის გვერდს ცხოვრების მუქ ფერებს, მას ურთიერთობა არა აქვს ისეთ პრობლემასთან, როგორცაა უმუშევრობა, გაფიცვები და ა.შ. ის კონცენტრირებულია კეთილმოწყობილ ცხოვრებასა და დასვენებაზე.

რეკლამის მიმართ დასავლეთში არაერთგვაროვანი დამოკიდებულებაა. ზოგიერთი თეორეტიკოსი მას განსაზღვრავს როგორც “ინდუსტრიული ადამიანის ფოლკლორს.”

სოციოლოგიური სკოლის წარმომადგენლები რეკლამაში უპირველესად, შემოსავლის წყაროს, კონკურენტული ბრძოლის



ფორმას ხელავენ, და ამასთან დაკავშირებით კონსიუმერიზმის ფსიქოლოგიისა და მომხმარებლის კონსენსუსური კულტურის გავრცელების მიზეზს.

გასული საუკუნის 60-იან წლებში ფილოსოფოსებისა და ისტორიკოსების ნაწილი რეკლამას ნეგატიურად აფასდება. მაგალითად, ცნობილი ფსიქოლოგი და სოციოლოგი ერის ფრომი რეკლამაში ხელავდა მასობრივი ცნობიერების მანიპულირებას. მიაჩნდა, როგორც ნებისმიერი ჰიპნოზური ჩაგონება, რეკლამაც ხიბლავს არა გონს, არამედ გრძნობას. ის არ ცდილობს თავის ობიექტებზე ინტელექტუალურ ზემოქმედებას. ასეთ რეკლამაში არის ოცნების ელემენტი და ამიტომ მას ადამიანისათვის გარკვეული კმაყოფილება მოაქვს, ისე, როგორც კინოს. თუმცა, ამასთან, მასში პიროვნული უმნიშვნელობისა და უღონობის გრძნობასაც აჩენს. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ რეკლამა და პოლიტიკური პროპაგანდა ღიად აღიარებენ ინდივიდის უმნიშვნელობას, პირიქით. ეს მხოლოდ ხერხია, მიაძინოს ინდივიდის ეჭვი და “დაეხმაროს”, თავი მოიტყუოს თავისი გადაწყვეტილების “დამოუკიდებლობასთან” დაკავშირებით.

რეკლამას არ წყალობდა ფილოსოფოსი და სოციოლოგი ჰერბერტ მარკუზეც – მიაჩნდა, რომ დროთა განმავლობაში რეკლამა ცხოვრების წესი ხდება. ამის შედეგად წარმოიქმნება ერთზომადი აზროვნებისა და ქცევის მოდელი.

ეს მხოლოდ ერთი მხარეა რეკლამისა. არის მეორე, რომელიც კარგად აისახა უინსტონ ჩერჩილის გამონათქვამში: რეკლამა ასაზრდოებს ადამიანის მომხმარებლურ ძალას. ის წარმოშობს უკეთესი ცხოვრების სურვილს და პიროვნების წინაშე აყენებს მიზანს: უკეთესი სახლი, უკეთესი ტანსაცმელი, უდიდესი კვება მისი და თავისი ოჯახისათვის. ყოველივე ეს ინდივიდის ძალ-

ისხმევას სტიმულს აძლევს და უბიძგებს მეტი მწარმოებლურობასკენ.

რეკლამის საშუალებით შეიძლება იმსჯელო ნებისმიერი ქვეყნის ცხოვრების შესახებ. ერთი ამერიკელი ისტორიკოსი წერდა: "მაჩვენეთ ამა თუ იმ ქვეყნის რეკლამა და მე ყველაფერს გეტყვით ამ ქვეყნის შესახებ."

რეკლამას **საგანმანათლებლო** ფუნქციაც აქვს: ახალი საქონლის გამოჩენისთანავე, რომელიც ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ აღმოჩენთა დანერგვის შედეგია, მომხმარებელს აცნობს ამ სიახლეთა გამოყენების წესებს. ის აყალიბებს ხალხის წარმოდგენას სხვადასხვა სიტუაციაში ქცევისა და ნორმის წესების (ზოგჯერ არასწორ) შესახებ. ამგვარად, ის სოციალიზაციის ამოცანასაც ასრულებს. და ბოლოს, ის კარნახობს მოდას ამა თუ იმ საქონელზე.

რეკლამა როგორც კომუნიკაციის საშუალება – ფირმებს, კომპანიებს ხელს უწყობს, რომ პოტენციურ მყიდველებს, რომელთანაც პირდაპირი კონტაქტი არა აქვს, მიაწოდოს ინფორმაცია თავისი პროდუქციის, საქმიანობის შესახებ. ამიტომაც, რეკლამა კომუნიკაციის არაპირადი ფორმაა. მაგრამ არსებობს პირდაპირი მარკეტინგიც, რომელიც შეიცავს პირდაპირ საფოსტო რეკლამას, ტელემარკეტინგი, პირდაპირი "გამოდახილის" რეკლამა ტელევიზიაში, რადიოში და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებში. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეს სახეობა მაშინ გამოიყენება, როდესაც სარეკლამო განცხადება საპასუხო მოქმედების გამოსაწვევად არის მიმართული. პირდაპირ მარკეტინგს ორი არსებითი უპირატესობა აქვს:

1. შესაძლებლობა – კონკრეტულ მომხმარებელს სპეციალურად მისთვის მომზადებული წინადადებით მიმართოს.
2. მისი პასუხის უშუალო რეგისტრაცია.

ჩვეულებრივი რეკლამისაგან განსხვავებით, პირდაპირი მარკეტინგის მიზანია მომხმარებლის არა მხოლოდ ინფორმირება, არამედ უბიძგოს მას კონკრეტული მოქმედებისკენ. ხშირად ამგვარ რეკლამას ემატება სტიმულირება (კუპონები, საქონლის ნიმუშები, შეღავათიანი განვადება და ა.შ.).

დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგული კომუნიკაციის კიდევ ერთ შემადგენელ ნაწილს – საზოგადოებასთან კავშირს (PR). ეს, ორგანიზაციის საკომუნიკაციო საქმიანობის უზრუნველყოფის რაციონალური სტრუქტურული სისტემაა, რომელიც ფირმისათვის კრიზისულ სიტუაციაში, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს.

## ხელოვნება და რეკლამა

რეკლამის ისტორია ადასტურებს: ამ პრობლემატიკას ორი მხარე აქვს: პირველი, რეკლამაში ხელოვნების საკმაოდ ფართო თემა არსებობს, და მეორე, ბევრი მკვლევარი დ მომხმარებელი მას განიხილავს როგორც ხელოვნების სახეობას.

კარგი სარეკლამო ნაწარმოებნი მაღალმხატვრული გამომსახველობითა და დიდი ესთეტიკური ფასეულობებით გამოირჩევიან. ხშირად ისინი სახეებად, სიმბოლოებად იქცევიან, რომლებიც ადამიანთა სულიერ და ემოციურ სამყაროზე მოქმედებენ და მათ ესთეტიკურ ფასეულობებს აყალიბებენ. განსაკუთრებულად ძლიერი ზემოქმედებით გამოირჩევა ის რეკლამა, რომელშიც სივრცობრივი ფორმის, მხატვრული ტექსტის და ფერთა ჰარმონიაა.

რეკლამის აზრობრივი და გამომსახველობითი დატვირთვა ადამიანზე ემოციურად მოქმედებს, და აიძულებს, არა მხოლოდ გაეცნოს, არამედ ის სამოქმედო სახელმძღვანელოდ მიიღოს.

თანამედროვე სარეკლამო პრაქტიკაში ცნობილი ნახატების, გრაფიკის, არქიტექტურის, მუსიკის გამოყენება სარეკლამო აქციისათვის პოპულარული ხერხია. მაგალითად, ნიკო ფიროსმანიშვილის ნახატები მეღვინეობაში.

ევროპული გამოკვლევები ადასტურებს – ხელოვნების ნაწარმოებები ძირითადად შვიდი სახეობის პროდუქციის რეკლამირებისას გამოიყენება:

- ✓ კვებისა და სასმელების;
- ✓ სახლის მოწყობილობების;
- ✓ პირადი ჰიგიენისა და ტანსაცმლის;
- ✓ საფინანსო რეკლამის;
- ✓ ავტომობილების;
- ✓ ტურიზმისა და გადაზიდვების;
- ✓ ტექნიკური საშუალებების (საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, კომპიუტერები, პროფესიული მოწყობილობანი).

რეკლამის შექმნელნი ხშირად უპირატესობას ანიჭებენ ცნობილ სურათებს ან მათ იმიტაციას.

გასათვალისწინებელია – რეკლამისათვის არჩეული ხელოვნების ნაწარმოები უნდა იყოს პოპულარული, რომელსაც ხალხის დიდი ნაწილი იცნობს და რომლისკენაც არის მიმართული ეს სარეკლამო აქცია და ასოცირდება ამ პროდუქციასთან.

ზოგჯერ მხატვარ-დიზაინერები თავს უფლებას აძლევენ თავისუფლად მოექცნენ ხელოვნების ნიმუშებს, გადააკეთონ ისინი და მათში რეკლამის ელემენტები ჩართონ.

რეკლამა იყენებს რა ხელოვნების ნაწარმოებს, ქმნის ახალ მასობრივ ეფექტს, რომელიც დროში მას სხვა განზომილებას ანიჭებს.

ისტორიას თუ მივმართავთ, უნდა აღინიშნოს, რომ უკვე XVI-II-XIX საუკუნეებში მხატვრები რეკლამისთვის მუშაობდნენ, და ეს მეორე მხარეა საკითხისა: ხელოვნება და რეკლამა.

ევროპაში, კერძოდ საფრანგეთში, ანტუან ვატო, ჟან ბატისტ გრეზი, ფერდინანდ ვიქტორ ეჟენ დელაკრუა, ჟან ბატისტ სიმეონ შარდენი და სხვა ცნობილი მხატვრები მონაწილეობდნენ რეკლამის შექმნაში. XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე დიდი მხატვრების მიერ შექმნილი და პლაკატების სახით გავრცელებული ნამუშევრები, დღეს შედეგებად ითვლება და მსოფლიოს უდიდეს მუზეუმებში იფინება. მათ შორის, ტულუზ-ლოტრეკის “მულენ რუჟი”, პიერ ბონარის “ფრანს შამპანი”, ანრი ბენუა მატისის “მურლოს ტიპოგრაფია” და სხვ.

სიურეალისტური სკოლის ერთ-ერთი საუკეთესო წარმომადგენელი მაგრიტი დამატებითი ანაზღაურებისათვის სარეკლამო სურათებსა და ჩანახატებს ქმნიდა. ეს ნამუშევრები იმდენად კარგია, რომ მათ სხვა ნაწარმოებთა მსგავსად, ხელოვნების ნიმუშებად თვლიან. ამიტომაც, მაგრეტის ნახატებს სარეკლამო მიზნისათვის ხშირად იყენებენ.

თანამედროვე ხელოვნების ისტორია ადასტურებს რეკლამის გავლენას ბევრ მხატვარზე. კერძოდ, დელონეს ნამუშევრებში რეკლამის ფრაგმენტები შეიმჩნევა. კუბისტები პიკასო და ბრაკი სახეებითა და სინამდვილით მანიპულირებენ, ეს კი რეკლამისათვის დამახასიათებელი ხერხია.

სარეკლამო პლაკატები თავიდანვე ფერწერასთან მჭიდროდ იყო დაკავშირებული. ბევრი მათგანი დამუშავების გარკვეულ ეტაპზე მხოლოდ კომერციულ შეტყობინებას წარმოადგენდა, მაგრამ ისინი დღეს განიხილებიან როგორც ხელოვნების ნიმუშები.

სარეკლამო საქმიანობაში ბევრი არქიტექტურული კლიშეც არის. გამოყენებულია ან არქიტექტურული ფრაგმენტი (კიბე, აივანი, შადრევანი) ან მთლიანად შენობა, ცნობილი ისტორიული ადგილები და სხვ.

სარეკლამო ტექნიკის ზეგავლენამ კინოხელოვნებაშიც იჩინა თავი. ამაზე მიუთითებს სარეკლამო პრაქტიკაში გავრცელებული product placement-ის (რაც ქართულად “სავაჭრო მარკის განთავსება” ნიშნავს) ტექნოლოგიის გამოყენება. კინონდუსტრიაში ის მჭიდროდ არის დაკავშირებული ფილმის სიუჟეტურ ხაზთან (ტელესერიალში ან წიგნში იშვიათად). ფილმის შემქმნელებისა და რეკლამის შემკვეთთა შორის გაფორმებული ხელშეკრულების მიხედვით, აუცილებელ პირობას წარმოადგენს ის, რომ რეკლამაში საქონლის სახელწოდებას და თვითონ საგანს, მაცურებელი ნათლად უნდა ხედავდეს. მაგალითად, ცნობილი ფილმის: “საფლავების მძარცველის” მთავარი გმირი, ლარა კროფტი, მთავარი გმირი ცნობილი ფირმის ჯიპით დადის, ერთ-ერთი გახმაურებული ამერიკული ბლოკბასტერის გმირი “ნოკიას” ფირმის მობილურ ტელეფონს იყენებს და ა.შ. Product placement-ი – რეკლამის ისტორიაში შედარებით ახალი მოვლენაა.

თვითონ ხელოვნება, ამ სახით საბაზრო ფორმებს იძენს. სარეკლამო მიმართვების შექმნისას ძალზედ საჭიროა ბაზრის ტიპის განსაზღვრა: მომხმარებლური, სამრეწველო თუ გადაყიდვების ბაზარი. საბაზრო სექტორის არჩევა, მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა, მისი სეგმენტირება, სარეკლამო საქმიანობის ეფექტურობის ძალზე საჭირო წინაპირობაა.

# სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესი

## მიზანი, ეტაპები და მონაწილენი

სარეკლამო კომუნიკაციის ძირითადი მიზანია – დაარწმუნოს პოტენციური მომხმარებელი სარეკლამო პროდუქტის აუცილებლობაში, აღუძრას მას ყიდვის სურვილი.

### სარეკლამო კომუნიკაციის მიზანია:

1. ჩამოაყალიბოს მოთხოვნის კატეგორიები. ამას მოჰყვება, მყიდველის მიერ თავისი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად ამ საქონლის (სავაჭრო მარკის) შეძენის აუცილებლობის აღიარება.

2. საქონლის (სავაჭრო მარკის) შესახებ მონაცემების ფორმირება. შედეგად, პოტენციურ მყიდველს შეეძლება სავაჭრო მარკის იდენტიფიცირება (გაიგებს ან გაიხსენებს), რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ამ საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებას.

3. ჩამოაყალიბოს საქონლისადმი (სავაჭრო მარკისადმი) დამოკიდებულება. ეს ნიშნავს, სარეკლამო საქონლის შესაძლებლობების გაცნობას, აგრეთვე, მიცემული მომენტისათვის მყიდველის აქტუალურ მოთხოვნილებას უპასუხოს (შექმნილი საქონლისაგან მიღებული ეკონომიკური და მორალური სარგებლის ჩვენება).

4. ხელი შეუწყოს გარკვეული სავაჭრო მარკის საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილებას.

5. სავაჭრო ადგილებში ხელი შეუწყოს გაყიდვას, ანუ მყიდველი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მარკეტინგის ფაქ-

ტორები (საქონელი, ფასი, რეკლამა, რეალიზაციის საშუალებები) ყიდვას არ გაართულებენ.

**ამასთან, ერთდროულად წყდება რეკლამის სამი ამოცანა:**

1. ატრაქციული (ლათ. მიზიდულობა) – პოტენციური მომხმარებლის ყურადღება მიაპყროს ფირმას, მის საქონელსა და მომსახურებას.

2. იმიჯურ-ნდობითი – აღძრას დადებითი დამოკიდებულება ფირმისა და მისი საქონლისადმი.

3. არგუმენტურ-საგარანტიო – მომხმარებელს დაუმტკიცოს და მოიტანოს სწორედ ამ საქონლისა და მომსახურების უპირატესობის დამამტკიცებელი, სარწმუნო არგუმენტები და გარანტიები.

**სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესი რამდენიმე ეტაპისგან შედგება:**

1. სარეკლამო კომუნიკაციის ინიცირება;
2. სარეკლამო ინფორმაციის კოდირება – სარეკლამო შეტყობინების შექმნა;
3. სარეკლამო პროდუქტის შექმნა (ვიდეო, აუდიოსპოტი, სარეკლამო მოღუული ნაბეჭდი მასობრივი ინფორმაციისა და გარე რეკლამის განსათავსებლად);
4. სარეკლამო განცხადებებისათვის არხის შერჩევა;
5. მიზნობრივი აუდიტორიისათვის სარეკლამო ინფორმაციის მიტანა.

სარეკლამო კომუნიკაცია შეიძლება ერთჯერადი სარეკლამო აქცია იყოს, ან მრავალსაფეხურიანი კამპანია.

ტერმინით: სარეკლამო აქცია, მიზნობრივ აუდიტორიასთან რეკლამის შექმნელთა ერთჯერადი კონტაქტი აღინიშნება, რომელიც პირდაპირი ან გაშუალებული სარეკლამო ზემოქმედების გზით ხორციელდება.



## სარეკლამო კომუნიკაციის მონაწილენი

**ინვესტორები** – რეკლამის შემკვეთნი (კომერციული სტრუქტურები, წარმოებები, ადმინისტრაცია, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და სხვ.).

**შუამავლები** – სარეკლამო სააგენტოები, საკომუნიკაციო ჯგუფები, მასობრივი საინფორმაციო საშუალება, სარეკლამო სამსახურები...

**რეკლამის გავრცელების არხები** – ტრადიციული მასმედია: პრესა, რადიო, ტელევიზია, გარე რეკლამა, კინო. სარეკლამო მხარდაჭერის სხვა სახეობანი: რეკლამა სავაჭრო ადგილებზე, საფოსტო ყუთებით გავრცელებული რეკლამა, ყოველწლიური ანგარიშები, მულტიმედიური პროდუქტები.

**მიზნობრივი ჯგუფი** – მომხმარებელი.

**რეკლამის შემკვეთი.** ნებისმიერი ორგანიზაცია (ფირმა, პარტია, საზოგადოებრივი გაერთიანებები) ან კერძო პირი, რომლებიც რეკლამისთვის იხდიან, იყენებენ მასობრივი ინფორმაციის და სხვა რეკლამისმატარებელ საშუალებებს.

რეკლამის შემქმნელმა თავისი სარეკლამო პოლიტიკის რეალიზაციისათვის შეიძლება საშუამავლო ფირმას მიმართოს, ან სარეკლამო კამპანია თვითონ განახორციელოს (მაგალითად, თუ დაწესებულების სტრუქტურაში არის სარეკლამო განყოფილება, ან სააგენტო).

რეკლამის შემკვეთი სარეკლამო ბაზრის საკვანძო ფიგურაა. მასზე დამოკიდებული სარეკლამო ბიუჯეტის მოცულობა, სარეკლამო კამპანიის გეოგრაფია და საერთოდ, რეკლამის განვითარება.

რეკლამის შემკვეთებს აქვთ თავიანთი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და კავშირები, რომლებიც მათ ინტერესებს წარმოადგენენ და მათ უფლებებს იცავენ სარეკლამო სააგენტოებთან, სახელმწიფო თუ სხვა სტრუქტურებთან. საერთაშორისო დონეზე ასეთ ორგანიზაციას წარმოადგენს რეკლამის შემკვეთთა მსოფლიო ფედერაცია (WFA), (შეიქმნა 1997 წ.).

**შუამავლები რეკლამაში** – ესენია ორგანიზაციები, რომლებიც რეკლამის სფეროში სპეციალდებიან: საკომუნიკაციო ჯგუფები (სრული ციკლი), სარეკლამო სააგენტოები, დიზაინსტუდიები, ვიწროპროფილიანი სააგენტოები (ე.წ. მედიაბანგური სააგენტოები, მედიასეილერები), მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების სარეკლამო ქვეგანყოფილებები.

მათი ამოცანაა შეკვეთების რეალიზაცია: სარეკლამო პროექტის შექმნა, კონტაქტი მედიასაშუალებებთან რეკლამის განთავსების შესახებ და სხვ.

სარეკლამო ორგანიზაციები სარეკლამო ბაზრის სრულყოფილებიანი მონაწილენი არიან. მათაც აქვთ თავიანთი პროფესიული გაერთიანებანი, რომლებიც საჭირობოროტო საკითხების გადაწყვეტის საშუალებას აძლევენ და სხვადასხვა დონეზე მათი ინტერესებს წარმოადგენენ. ისინი ნაციონალური სარეკლამო ბიზნესის სტრუქტურის ნაწილები არიან.

რეკლამასა და მასმედიას (პირველ ყოვლისა, კომერციულს) ერთმანეთის გარეშე არსებობა არ შეუძლიათ. ისინი ურთიერთდამოკიდებულნი არიან და ამიტომაც, ყველა პროცესი, რომელიც ამ სფეროებში ხდება, თითოეულისათვის პრინციპულ მნიშვნელობას იძენს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, როგორც სარეკლამო კომუნიკაციის შემადგენელ ელემენტში, გამოიყოფა ორი ას-

პექტი: შინაარსობრივი – კონტექსტი, რომლის ჩარჩოებშიც ვითარდება სარეკლამო და მედიის ბაზრის ყველა პროცესი და ტექნოლოგიური, დაკავშირებული გავრცელების არხების სპეციფიკასთან, მათი, როგორც რეკლამის მატარებლების უპირატესობა – ნაკლოვანებებთან.

მეოცე საუკუნის ბოლოს განვითარებულ ქვეყნებში გამოდიოდა 8 ათასზე მეტი ყოველდღიური გაზეთი, რომელთა ტირაჟი 100-ზე მეტი საინფორმაციო სააგენტო, ათასობით რადიო და ტელეცენტრი. და ეს უზარმაზარი საინფორმაციო მანქანა მნიშვნელოვანწილად რეკლამაზე მუშაობს და მის ხარჯზე არსებობს.

## რეკლამა რადიოსა და ტელევიზიაში

### რადიორეკლამა

პოტენციურ მომხმარებელთა მოცულობით სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთი ყველაზე მასობრივი საშუალებაა რადიორეკლამა. რადიოს, როგორც რეკლამის მატარებელს, გააჩნია რიგი უპირატესობანი: მოიცავს არა მარტო ფართო აუდიტორიას, არამედ უზრუნველყოფს კონკრეტულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე გასვლას (მძღოლები და მოყვარულები საჭესთან, დიასახლისები, ახალგაზრდობა, რომელიც გარკვეულ საათებში უსმენს საყვარელ რადიოგადაცემებს და ა.შ.). ეს მიღწევა გარკვეულ რადიოგადაცემებში საეთერო ღრის შესყიდვის ან დღე-ღამის განსაზღვრულ ღროში რეკლამის გაშვების გზით.

რადიორეკლამას, პრესაში რეკლამისგან განსხვავებით, შესაძლებლობა აქვს გავლენა მოახდინოს ადამიანის გრძნობებსა და განწყობილებაზე, გამოიწვიოს სხვადასხვა წარმოდგენითი სახე-

ები (უზრუნველყოფა მუსიკის, ხმოვანი ეფექტების, განცხადების ტონის მეშვეობით). ის, შეიძლება ითქვას, ყველაზე იაფი და ხშირად განმეორებადი სარეკლამო საშუალებაა, შედარებით დაბალი ფასით. ოპერატიულობა საშუალებას იძლევა სარეკლამო შეტყობინება ეთერში გავიდეს რედაქციაში შემოსვლისთანავე.

რადიო, როგორც რეკლამის მატარებელი, ახერხებს სხვადასხვა გადაცემების მეშვეობით მოიცვას მიზნობრივი აუდიტორია. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამუშაოზე და სამუშაოდან მომავალი ადამიანების დაინტერესება. ასევე, მისი გამოყენება შეიძლება დღე-ღამის ნებისმიერ დროს, ნებისმიერ ადგილას ქვეყნის სხვადასხვა კუთხეში.

ამასთანავე, რეკლამის მოცემული საშუალებისთვის დამახასიათებელია გარკვეული ნაკლოვანებებიც. ასე მაგალითად, რადიოში განცხადება არ მტკიცდება თვალსაჩინო სახეებით, რაც რეკლამის აღქმასა და დამახსოვრებას უწყობს ხელს. ბეჭდვითი რეკლამისგან განსხვავებით, მსმენელი იძულებულია ქაღალდზე ან მეხსიერებაში დააფიქსიროს მისთვის საინტერესო ინფორმაცია (ტელეფონის ნომრები, მისამართები, პირობები და განცხადების სხვა დეტალები). პრობლემის გადაჭრის ეფექტური ხერხია განმეორება, მისი განმტკიცება მყარი წარმოსახვითი სახეებით, გაზეთებსა და ჟურნალებში ამავე ფირმის რეკლამაზე მინიშნებით: “დაწვრილებითი ინფორმაცია თქვენ შეგიძლიათ წაიკითხოთ გაზეთში...” ამგვარი ფრაზები, მიუთითებენ ფირმის აქტიურ სარეკლამო კამპანიასა და მის მყარ ეკონომიურ მდგომარეობაზე.

რადიორეკლამის უფრო გავრცელებული სახეებია:

**რადიოგანცხადება** - ინფორმაცია, რომელსაც კითხულობს დიქტორი;

**რადიორგოლი** - სპეცილურად მომზადებული რადიოსიუჟეტი;  
**რადიორეპორტაჟი** - ინფორმაცია რაღაც მოვლენაზე (ბაზრობებზე, გამოფენა-გაყიდვებსა და ა.შ.), რომელიც შეიცავს როგორც პირდაპირ, ისე არაპირდაპირ რეკლამას.

**რადიოსარეკლამო ხელოვნების ზოგიერთი წესი**  
შეეცადეთ, განცხადებამ გააქტიუროს მსმენელთა წარმოსახვა:

კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების რეკლამას დართეთ დასამახსოვრებელი ბგერები;

სარეკლამო იდეა უნდა იყოს ლაკონური და ნათლად გამოხატული;

აუცილებელია ისე დავაინტერესოთ მსმენელი, რომ რადიო სხვა პროგრამაზე არ გადართოს;

ეფექტურია რადიოგანცხადებაში ცნობილი ადამიანების შემოყვანა;

შედეგი საუკეთესო იქნება, თუ გამოვიყენებთ “პრაიმ-ტაიმ”-ის დროს, როდესაც რადიოს ყველაზე მეტი მსმენელი ჰყავს;

ეფექტურია რეკლამა რადიოში, როდესაც პარალელურად მიდის სატელევიზიო სარეკლამო კამპანია.

რადიოგადაცემების რეიტინგული შეფასებებისას გამოიყენება იგივე მეთოდი, რაც ტელეგადაცემებზე.

რადიორეკლამა თავისი თვისებებიდან გამომდინარე, უფრო მარტივი და ეფექტურია. რადიო საშუალებას იძლევა 24-საათიანი მაუწყებლობის რეჟიმში შეარჩიოთ, დაგეგმოთ თქვენთვის სასურველი სარეკლამო კომპანია.

ჩვენში ბევრ ბიზნესმენს ჯერ კიდევ მიაჩნია, რომ რეკლამა ფუფუნებაა. სინამდვილეში რადიორეკლამა ყველასთვის ხელ-

მისაწვდომია. პატარა ფირმას სულ მცირე დანახარჯით შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს ცნობილ ბრენდს.

რადიოს მრავალფეროვანი გადაცემების მეშვეობით, ზუსტად შეგიძლიათ განსაზღვროთ მსმენელთა ასაკი, სქესი, საქმიანობის სფერო. რაც გაგიადვილებთ მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევას.

სარეკლამო ღრო, როგორც ყველგან, რადიოშიც შეზღუდულია და მას არსებითი მნიშვნელობა აქვს.

რამდენიმე რჩევა რადიორეკლამის ხანგრძლივობის თაობაზე 60, 45, 30 წამი თუ უფრო ნაკლები? ეს საკითხი მარკეტოლოგებს კარგა ხანია აწუხებთ. უნივერსალური პასუხი არ არსებობს. ღრის ხანგრძლივობა ისეთი უნდა შეირჩეს, რომ რეკლამა მომხმარებლამდე მოკლედ და ნათლად მივიდეს და ამ უკანასკნელს არ მობეზრდეს გრძელი, მოსაწყენი განცხადება და სხვა არხზე არ გადართოს.

გამოიყენეთ 60 წამიანი რეკლამა, როდესაც:

- თქვენი განცხადება საკმაოდ რთულია. სჯობს იგი იყოს გრძელი, ვიდრე მსმენელს გაუჩნდეს ბევრი კითხვა და ეჭვი.

- თქვენს განცხადებაში უნდა ჩართოთ ბევრი დეტალი. რას იზამთ, ასეთია სარეკლამო საქონლის სპეციფიკა, სხვაგვარად შეიძლება თქვენი რეკლამა არადამაჯერებელი ჩანდეს. უპასუხეთ კითხვებს, რომელიც შეიძლება მსმენელს გაუჩნდეს. მთავარია არ გადააჭარბოთ.

- თქვენი სარეკლამო პროდუქტი სიახლეა. საჭიროა ღრის განსამარტავად და დასამტკიცებლად, თუ რატომ სჭირდება ის მომხმარებელს.

გამოიყენეთ 30 წამიანი განცხადება, როდესაც:

- მომხმარებლებს ესმით, თუ რას წარმოადგენს თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება და თქვენ გსურთ სასიამოვნო განც-

ხადების გაკეთება. თქვით ეს პირდაპირ და ამისთვის აქტიურად გამოიყენეთ ზმნები. მომხმარებელმა ნათლად უნდა გაიგოს თუ როგორ უნდა გამოიყენოს თქვენ მიერ რეკლამირებული პროდუქტი ან მომსახურება. ნუ შექმნით სუსტ შეტყობინებას, რომელიც შემდეგ კომპენსირებული იქნება ხმოვანი ფონის საშუალებით. ეს აქტუალური იყო ადრე, მაგრამ დღეს მაქსიმალური ყურადღება თვითონ შეტყობინებას უნდა მიექცეს.

გამოიყენეთ 15 წამიანი განცხადება, როდესაც:

- თქვენ გაქვთ ძალიან მოკლე შეტყობინება, არ ღირს მისი დაგრძელება განცხადების ხარჯზე. ბევრი 30 წამიანი რგოლი შეიძლება ნამდვილად უფრო ეფექტური აღმოჩნდეს, თუ მოვაცილებთ ყოველივე “ზედმეტს” და რეკლამას 15 წამამდე შევამოკლებთ.

მოკლე შეტყობინებების გამოქვეყნება უფრო ნაკლებიც ღირს და ბოლოს, მთავარ აზრზე კონცენტრირების ასეთი ფორმატი იმის საშუალებას იძლევა მოკლედ, და ზუსტად “მორტყათ მიზანს”.

- თქვენ მუშაობთ ბაზარზე, სადაც არავინ არ ათავსებს რეკლამას, არავინ თქვენს გარდა. ასეთ შემთხვევაში 15-წამიანი რგოლი საკმარისი იქნება.

როგორც ითქვა, ბიზნესის მრავალ კატეგორიას შეუძლია რადიორეკლამის წარმატებით გამოყენება. ხოლო თქვენ კი უკვე იცით, როგორ უნდა განსაზღვროთ ეფექტური სარეკლამო განცხადებების ხანგრძლივობა.

## ტელერეკლამა

როცა ადამიანი რეკლამის შესახებ ფიქრობს, უწინარესად, იხსენებს ტელერეკლამას. ტელევიზია გახდა ჩვენი მასობრივი კულტურის განუყოფელი ნაწილი.

ტელერეკლამა რთული სისტემაა და ამდენად, საინტერესო საკვლევი ობიექტიცაა. ამის უპირველესი მიზეზი მოძრავი სურათებია, რომელსაც თან ახლავს ხმა, ტიტრები, მუსიკა და მაყურებელს მრავალმხრივი დაკვირვებისა და ანალიზის საშუალებას აძლევს. ასევე მრავალფეროვანია რეკლამის შინაარსი. ის შეიძლება ასახავდეს ყოველდღიურობას, ცნობილი ადამიანის ცხოვრებას, შეიცავდეს იუმორს და ა.შ.

ტელერეკლამა შეიძლება ჩაითვალოს მცირემეტრაჟიან ფილმად, რომელშიც ბოლომდე უნდა ითქვას სათქმელი. მან ასევე შეიძლება მაყურებელში აღძრას ავტომატური რეაქცია და უბრალოდ, სხვა არხზე გადართოს.

საქართველოს მოსახლეობის უმეტესი ნაწილისთვის ტელევიზორი ყოველდღიური მოხმარების საგანია. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს ნივთი განსაზღვრავს მაყურებლის დღის განრიგს და მის საერთო შეხედულებებსა და გემოვნებას. ტელევიზორს იყენებს ოჯახის ყველა წევრი, ასაკისა და სქესის მიუხედავად. ის არის მასობრივი ინფორმაციის, საზოგადოებრივი კომუნიკაციის უნიკალური საშუალება. ამის მთავარი მიზეზია აუდიტორიის დიდი მოცულობა და განმეორებადობა. თუმცა, ინტერნეტის განვითარებამ შეზღუდა ტელევიზიის ძემოთ ჩამოთვლილი ფუნქციები. მათზე ასევე უარყოფითად იმოქმედა ლაზერული პულტის გამოყენებამ, რომელიც მაყურებელს საშუალებას აძლევს თავად იყოს ყოველი პროგრამის დირიჟორი.



1941 წელს, ტელერეკლამა პირველად ამერიკაში გამოჩნდა, ხოლო 1956 წელს - გერმანიაში. ამ ქვეყნებში სარეკლამო რგოლის ხანგრძლივობა, როგორც წესი, 30-60 წამია. ბოლო ხანებში, ტელეგადაცემების დროს, დაინერგა ტელერეკლამის ახალი სახე, გადაცემის სპონსორობა, რომელიც ეთერში გადაცემის შეწყვეტის გარეშე გადის. ამის მიზეზია მაყურებლის უარყოფითი დამოკიდებულება ტრადიციული ტელერეკლამის მიმართ.

ევროპის ქვეყნებში სახელმწიფო ტელევიზიის ძირითად შემოსავალს ტელერეკლამა წარმოადგენს, ხოლო კერძო ტელეკომპანიები აქირავებენ თავიანთ სარეკლამო საეთერო დროს. ამასთან, სახელმწიფო ტელევიზიებში სარეკლამო დრო უფრო შეზღუდულია, ვიდრე კერძო ტელევიზიებში, მაგრამ ორივე ტელევიზიისთვის არსებობს სარეკლამო დროის კანონით დადგენილი შეზღუდვები.

თავდაპირველად, სარეკლამო რგოლებში მეტი ყურადღება ექცეოდა ინფორმაციის პროდუქციის შესახებ, ან მაყურებლისთვის სარეკლამო ობიექტის გაცნობას. მოგვიანებით, სარეკლამო რგოლებში მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა ხელოვნების ელემენტებმა: მუსიკა, მხატვრობა, ეგზოტიკა, კინო. დღესდღეობით სარეკლამო რგოლების რეჟისორებად გვევლინებიან ცნობილი კინორეჟისორები. მაგალითად, გაი რიჩი და დევიდ ლინჩი. ეს კიდევ ერთხელ მოწმობს რომ სარეკლამო რგოლი არა მხოლოდ სარეკლამო საშუალებაა, არამედ ხელოვნების ნიმუში.

### ტელე-რეკლამის სახეები

**სატელევიზიო მიმართვა.** მხოლოდ ერთმა სატელევიზიო სარეკლამო “რგოლის” წარმოებამ შეიძლება მოითხოვოს ასობით ადამიანის დასაქმება, მაგრამ, როგორც წესი, მთელი ეს

პროცესი იწყება ტექსტის შედგენით. ტელევიზიისთვის რეკლამის ტექსტის ავტორი უნდა ფლობდეს შესაძლებლობას იაზროვნოს, როგორც რეკლამის, ისე მისი მატარებლის პოზიციიდან. ავტორს ცხადად უნდა ესმოდეს სარეკლამო მიმართვის მარკეტინგული და კომუნიკაციური მიზნები. ის ამუშავებს მიმართვის იდეას, ხოლო შემდეგ იყენებს კინემატოგრაფის მრავალ ხერხს - სამაყურებლო, ხმოვანსა და ოპტიკურს, რათა მომავალი ტელერეკლამა იყოს ეფექტური.

**მინი-სპექტაკლი.** პერსონაჟები ერთმანეთს ხვდებიან (სამზარეულოში, ქუჩაში და ა.შ.) მსჯელობენ თავიანთ პრობლემებზე, აღმოაჩენენ, რომ რეკლამირებულ საქონელს შეუძლია მათი პრობლემის მოგვარება და ამ ფაქტის აღმოჩენით ბედნიერნი შორდებიან ერთმანეთს. მიუხედავად აუდიტორიის შესაძლო გაღიზიანებისა, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს მსგავსმა “რგოლებმა”, რეკლამის ამ სახეს მრავალი დამკვეთი ჰყავს, რაც საშუალებას იძლევა მაყურებლამდე მიიტანოს შედარებით მარტივი კომერციული არგუმენტები.

**მულტიპლიკაცია.** იგი რეკლამის შემქმნელს აძლევს სრულ თავისუფლებას, ცხოველთა, საგანთა და გრაფიკულ ელემენტთა ყოველმხრივ შესაძლებელი შერწყმის საშუალებას.

**დემონსტრაცია** - ეს არის სატელევიზიო რეკლამის განსაკუთრებული ასპექტი, რომელიც მას ყველა სხვა ფორმის რეკლამისგან გამოყოფს. ტელერეკლამის შემქმნელს ყოველთვის აქვს შესაძლებლობა გვაჩვენოს როგორ გავხადოთ ჩვენება სანახაობრივი, რომ დარწმუნების კარგ საშუალებად იქცეს.

**სტელევიზიო სარეკლამო კლიპის** ფორმები დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ტიპის სატელევიზიო ქსელს გამოვიყენებთ, ადგილობრივს თუ კაბელურს. ტელექსელები თავაზობენ

სპონსორობას ან გადაცემაში მონაწილეობას, ხოლო ადგილობრივ ფილიალებში შეიძლება განთავსდეს “წერტილოვანი” განცხადებები. საკაბელო და ინტერაქტიული სისტემებში შესაძლებელია განთავსდეს ეროვნული, ან ადგილობრივი “წერტილოვანი” რეკლამები.

**სპონსორობა.** ამ შემთხვევაში, დამკვეთი თავის თავზე იღებს პროგრამის წარმოებასთან დაკავშირებულ მთელ ფინანსურ პასუხისმგებლობას და თვითონ აწოდებს მათ სარეკლამო კლიპებს.

სპონსორობა ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მაყურებელზე, განსაკუთრებით იმის ხარჯზე, რომ რეკლამის დამკვეთს შეუძლია აკონტროლოს, როგორც პროგრამის შინაარსობრივი და ხარისხობრივი მხარე, ასევე სარეკლამო რგოლების ხანგრძლივობა. თუმცა, 30-60 წუთიანი პროგრამის სპონსორობა უმეტესობისთვის ხელმისაწვდომი არ არის, ამიტომ შესაძლებელია, პროგრამის წარმოებაში ერთად რამდენიმე სპონსორი მონაწილეობდეს. ამ მეთოდს ხშირად გამოიყენებენ სპორტულ გადაცემებში, სადაც თითოეული სპონსორი 15 წუთიან დროის სეგმენტს იკავებს.

**პროგრამაში მონაწილეობა.** სპონსორობის წილი, მთელი სატელევიზიო რეკლამის მხოლოდ 10%-ს შეადგენს, დანარჩენი ტელეპროგრამებში უკავია. ამ რეკლამის დამკვეთები ერთ ან რამდენიმე პროგრამაში 15, 30 ან 60-წამიანი რეკლამის საფასურს იხდიან. მსურველებს შეუძლიათ შეიძინონ ნებისმიერი ხელმისაწვდომი სეგმენტი პროგრამაში, როგორც რეგულარული, ასევე არარეგულარული ხანგრძლივობით. ასეთი მიდგომა არა მარტო ამცირებს სპონსორობასთან დაკავშირებულ რისკს და ხარჯებს, არამედ ბაზრისა და მიზნობრივი აუდიტორიების დაპყრობაში უფრო მეტ შესაძლებლობას იძლევა. თუმცა, პროგრამაში მონაწილეობა არც ისე ეფექტურია, როგორც სპონსორობა

და რეკლამის დამკვეთსაც არ შეუძლია აკონტროლოს პროგრამის შინაარსობრივი და ხარისხობრივი მხარეები. და ბოლოს, საუკეთესო სარეკლამო დროის სეგმენტები, თითქმის ყოველთვის, რეკლამის დამკვეთი მსხვილი ფირმების მიერ შესყიდული.

“წერტილოვანი” განცხადებები სატელევიზიო რეკლამის მესამე ფორმაა: “წერტილოვანი” განცხადებები, ტრანსლირდება შესვენებებზე, გადაცემებს შორის. მათი ხანგრძლივობაა 10, 20, 30 და 60 წამი. ხელმისაწვდომია ადგილობრივი და ეროვნული რეკლამის დამკვეთთათვის და ძირითადად, ადგილობრივი რეკლამის დამკვეთები შეისყიდიან.

გადაცემებს შორის შესვენებები ყოველთვის ოპტიმალური დროა რეკლამისთვის, რადგან ხშირად, კონკურენტული სარეკლამო რგოლებითაა გადატვირთული.

“წერტილოვანი” განცხადებების ფასი დამოკიდებულია გადაცემის რეიტინგსა და დღის იმ მონაკვეთზე, როცა რეკლამა გაიშვება.

### რეკლამის თავისებურებები ტელევიზიაში

უპირატესობები:

1. ტელევიზია საოჯახო მეურნეობის 90%-ის ყურადღებას იპყრობს. ის განსაკუთრებით პოპულარულია 18-34 წლის ასაკის ადამიანებში, რაც რეკლამის შემქმნელთათვის ბაზარზე ყველაზე მიმზიდველი ასაკობრივი ჯგუფია.

2. ტელევიზია მოიცავს ფერს, ხმასა და მოძრავ გამოსახულებას, გამოირჩევა შემოქმედებითი მოქნილობით, პრაქტიკულად ნებისმიერი პროდუქციის რეკლამირებისთვის.

3. მიუხედავად იმისა, რომ მოწინავე ეკონომიკის ქვეყნებში ტელემაწურებელთა აუდიტორია მცირდება, ის მაინც კვლავ აუდი-

ტორიის მასიური დაპყრობის განსაკუთრებულად ეფექტურ სარეკლამო საშუალებად რჩება.

აქვე უნდა აღინიშნოს ტელევიზიის, როგორც სარეკლამო საშუალების, სუსტი მხარეები:

1. რეკლამა ძვირადღირებული განმეორებითი ჩვენებების გარეშე მაყურებელს მალე ავიწყდება.

2. სატელევიზიო აუდიტორიის უმრავლესობას მცირე შემოსავლების მქონე მომხმარებელი შეადგენს. დღის განმავლობაში გადაცემების ყურების დრო, მათი შემოსავლების ზრდასთან ერთად საგრძნობლად მცირდება.

3. მოკლე ქრონომეტრაჟიანი სარეკლამო რგოლების გამოყენება (განსაკუთრებით 15-წამიანი) ტელეეთერის კომერციული რეკლამებით გადატვირთვას განაპირობებს.

4. დისტანციური მართვის ხელსაწყოების გავრცელებამ მკვეთრად შეზღუდა რეკლამის საშუალო მომხმარებელზე მოქმედების დრო.

ტელერეკლამის სფეროში ეფექტის მისაღწევად, აუცილებელია, შემდეგი გაითვალისწინოთ:

- მთავარია, საინტერესო ვიზუალიზაცია (მაყურებელი, პირველ რიგში იმას იმახსოვრებს, რასაც ხედავს და არა იმას - რასაც ისმენს).

- ვიზუალიზაცია მკაფიო და ნათელი უნდა იყოს.

- მაყურებლის ყურადღება საწყის ხუთ წამში უნდა მიექციოთ, სხვაგვარად, ინტერესი იკარგება.

- ტელერეკლამა ისე უნდა ააწყოთ, რომ მაყურებელს ფიქრი არ დასჭირდეს და მაშინვე ჩასწვდეს მის არსს.

- უმჯობესია, სიუჟეტი უსულო საგნის გარშემო კი არა, იმ ადამიანის გარშემო ააწყოთ, რომელიც მისით სარგებლობს.

- არ არის საჭირო მრავალსიტყვაობა - თითოეულმა სიტყვამ უნდა იმუშაოს.

## ინტერნეტრეკლამა

თანამედროვე ცივილიზებული სამყარო წარმოუდგენელია გლობალური კომპიუტერული ქსელის – ინტერნეტის გარეშე.

ინტერნეტი (Internet). ერთმანეთთან შეერთებულ რამდენიმე კომპიუტერს, რომლებიც ერთად იყენებენ რესურსებს და ცვლიან ინფორმაციას, ქსელი ეწოდება. მათ ლოკალური ქსელების სახელით იცნობენ (Local area network (შემოკლებით (LAN)). ასეთი ქსელები გეოგრაფიულად განლაგებულია ერთ ადგილზე (შეიძლება ერთ ოთახში, დაწესებულებაში, რამდენიმე კორპუსში და ა.შ.). თუ ლოკალური ქსელები გაერთიანდება, მაშინ ისინი დიდ ტერიტორიაზე გაიშლება. ასეთ ქსელებს გლობალური (Wide Area network) ქსელი ეწოდება.

ინტერნეტი სწორედ ასეთი გლობალური და ლოკალური ქსელების გაერთიანებას წარმოადგენს მსოფლიო მასშტაბით. ანუ ინტერნეტი მსოფლიო დია საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურაა, რომელიც ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერული ქსელებისაგან შედგება და დაშორებული ინფორმაციის მოპოვებასა და კომპიუტერებს შორის ინფორმაციის გაცვლას უზრუნველყოფს.

ინტერნეტის შექმნა დაიწყო 1969 წელს აშშ-ში (პენტაგონის პერსპექტულ გამოკვლევათა სააგენტოში). თავიდან ოთხი კომპიუტერი გაერთიანდა... შემდეგ თანდათან იზრდებოდა მათი რაოდენობა და პროგრამული უზრუნველყოფის ნაირსახეობა.

ახალი ერა ინტერნეტში 1991 წლიდან დაიწყო, როდესაც ინტერნეტის შემადგენელ ნაწილად იქცა www (world wide web – მსოფლიო ობობას ქსელი, შემოკლებით web). მისი ტექნოლოგია ეყრდნობა ჰიპერტექსტურ და hypermedia ინფორმაციის ძიებას და გაცვლას. Web ქსელი საშუალებას იძლევა ნებისმიერ ინტერნეტში მოვებნით და წავიკითხოთ ვებ-გვერდი.

იმისათვის, რომ სხვადასხვა ქსელებთან (მისამართებთან) მუშაობა გაადვილებულიყო, შეიქმნა საკვანძო კომპიუტერების დომენური სისტემა, რომელთა მისამართი შედგება რამდენიმე ასოსა და ციფრისაგან, ისინი ერთმანეთისაგან წერტილით არიან გამოყოფილნი. წერტილებს შორის მონაკვეთს დომენი (ინგ. არე, ტერიტორია) ეწოდება. დომენის მარჯვენა მხარე აღნიშნავს გლობალურ ქსელს და ეწოდება პირველი დონის, ან ამა თუ იმ ქვეყნის დომენი. მარცხნივ განლაგებული კი, ამ გლობალური ქსელის ცალკეული უბნის დასახელებას წარმოადგენს.

საერთაშორისო შეთანხმებით თითოეული ქვეყნისათვის გამოყოფილია გარკვეული, 2-3 ასოსაგან შემდგარი კოდური აღნიშვნა (მისამართი). ასე, მაგალითად, თუ საიტის მისამართის დასასრულია “ge”, მაშასადამე საიტი საქართველოს დომენში იმყოფება, თუ “uk” – დიდი ბრიტანეთის და ა.შ. გარდა ამისა, არსებობს პირველი დონის რამდენიმე დომენი, რომლებიც გეოგრაფიასთან კი არ არიან დაკავშირებულნი, არამედ საიტის მიმართულებასთან – მაგალითად: “com” – კომერციული, “org” – არაკომერციული, “edu” – საგანმანათლებლო ორგანიზაციებისათვის და ა.შ. თითოეულ მათგანს თავისი სპეციფიკა და თვისებები გააჩნია. მაგ. “com” ზონა ინტერნეტის განვითარების გარიჟრაჟზე შეიქმნა კომერციული ორგანიზაციებისათვის და მასში მოხვედრა შეუძლო ნებისმიერ ფირმას, რომელიც რეგისტრაციის ხარჯებს

გაიღებდა. მისგან განსხვავებით, “eu” დომენის აბონენტები მხოლოდ ევროკავშირის წევრებით შემოიფარგლება და ა.შ.

მეორე დონის დომენები ორგანიზაციებსა და კერძო პირებს, როგორც წესი, იჯარით, ყოველწლიური გადასახადით ეძლევა, ამ დომენის სახელწოდებაც, ისე როგორც ნებისმიერი სხვა დონისა, უნდა შედგებოდეს ლათინური ანბანის ასოებისა და ციფრებისაგან. საკუთარი საიტისათვის მეორე დონის დომენის სახელწოდებად ისეთი სიტყვის ამორჩევას ცდილობენ, რომელიც ორგანიზაციის საქონლის დასახელებას ან საქმიანობის მიმართულებას შეესაბამება, იოლად იკითხება და ადვილად დასამახსოვრებელია.

მეორე დონის დომენის მფლობელს მესამე და შემდგომი დონეების განუსაზღვრელი რაოდენობის მისამართების შექმნის შესაძლებლობა აქვს.

პირველი დონის (საერთაშორისო) დომენების მაგალითები:

ge – საქართველოსათვის;

uk – დიდი ბრიტანეთისათვის;

us – აშშ-სათვის;

ru – რუსეთისათვის;

fr – საფრანგეთისათვის;

com – კომერციულისათვის;

edu – საგანმანათლებლო ორგანიზაციებისათვის;

org – არასამთავრობო და არაკომერციული ორგანიზაციებისათვის;

net – იმ ორგანიზაციებისთვის ქსელების მმართველს რომ ემსახურებიან;

@ - კომერციული at. ამ ნიშნის მარცხნივ არის დომენი, რომელიც ორგანიზაციის დასახელებას ან კონკრეტული პირის სახელს აღნიშნავს.



რა თქმა უნდა, დღევანდელ მსოფლიოში ინტერნეტი ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი და პერსპექტიული რეკლამატარებელია. თუმცა საქართველოში ჯერ-ჯერობით ყველაზე გავრცელებულ სარეკლამო ბაზარს ტელევიზია წარმოადგენს.

არადა ინტერნეტს ბევრი საჭირო თვისება გააჩნია, ის გაცილებით იაფია და რაც მთავარია, თქვენ ზუსტად იცით, რომ იგი თქვენს პოტენციურ მომხმარებელამდე მიდის. თქვენ ზუსტ და რაც მთავარია, ამომწურავ ინფორმაციას აწვდით კლიენტებს თქვენი ბიზნესის შესახებ. ინტერნეტში ბევრი ხერხი არსებობს, რომლის გამოყენებითაც შესაძლებელია თქვენი პროდუქცია ორმაგად მომხიბვლელი გახადოთ მათთვის, ვინც თქვენს საიტზეა, თუ უბრალოდ, ინტერნეტში რეკლამას ნახულობს.

კაცობრიობის ისტორიაში არ არსებულა ხანა, როდესაც უმოკლეს დროში ადამიანებს ასე მარტივად და იოლად შეძლებოდათ ერთმანეთს დაკავშირებდნენ. ინტერნეტმა გაამარტივა წარმოება-დაწესებულებებისა და ადამიანების ურთიერთკავშირი და კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებად იქცა.

ნებისმიერი კომპანია ეძებს საზოგადოების თავშეყრის ადგილს, ამიტომ ინტერნეტი საუკეთესო ადგილი აღმოჩნდა მათი პროდუქციის მომსახურების ცნობადობის გაზრდისა და გაყიდვებისათვის. ამავდროულად, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ნებისმიერი ბიზნესორგანიზაცია მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შედეგის მიღწევას ცდილობს, ამ მხრივაც ინტერნეტი ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება აღმოჩნდა.

კომუნიკაციის ასეთმა გამარტივებულმა საშუალებამ კომპანიებს უბიძგა მაქსიმალურად ჩართულიყვნენ ინტერნეტში და უზრუნველყოთ ლოგიკური მომხმარებლის მოზიდვა. მაგრამ პოტენციურ კლიენტამდე მისვლა არ არის ადვილი მას შესაბამისი ცოდნა და მენეჯმენტი სჭირდება.

ინტერნეტრეკლამიდან მიღებული შემოსავლების მოცულობა 2011 წლიდან 2015 წლამდე აშშ-ში 40%-ით გაიზარდა და 2016 წლისათვის ყველა სხვა პლატფორმიდან მიღებულ შემოსავალს გაუსწრებს – ეს ვარაუდი ერთ-ერთმა ამერიკულმა კვლევითმა ორგანიზაციამ 1911 წლის თებერვალში გამოქვეყნებულ ანგარიშში გამოთქვა.

ამ კვლევის მიხედვით, შემოსავლების ზრდის მიღწევა დამოკიდებულია იმაზე, მოახერხებენ თუ არა მედიასაშუალებები ინტერნეტრეკლამისათვის უფრო მოსახერხებელ პლატფორმაზე გადასვლას, სადაც მოსახერხებელი იქნება მიზნობრივი აუდიტორიის პოვნა და შესაბამისი რეკლამის განთავსება. შემოსავლების ზრდაში დიდ როლს შეასრულებს ისიც, თუ რამდენად მოახერხებენ მედიასაშუალებები დაარწმუნონ კომპანიები, რომ ინტერნეტში განათავსონ რეკლამები.

თბილისის მცხოვრებთათვის, განსაკუთრებით 20-დან 40 წლამდე ასაკის მოსახლეობისათვის ინფორმაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროდ ინტერნეტი იქცა, რომელიც თავისი მნიშვნელობით უკვე აჭარბებს ბეჭდურ მედიას. თუმცა ეს ტენდენცია სარეკლამო დანახარჯების განაწილებაზე ჯერ არ ასახულა. ნათქვამია “საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოში” მიერ ჩატარებულ კვლევაში: “საქართველოს სარეკლამო ბაზარი.”

ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ინტერნეტრეკლამა საქართველოშიც იზრდება, მაგრამ უფრო ნაკლები ტემპებით. ზრდის ტემპი დაახლოებით იმავე გამოწვევებსა და პრობლემებსა და დამოკიდებული, რაც აშშ-ში.

2010 წელს, საქართველოში ინტერნეტრეკლამას მთლიანი სარეკლამო ბაზრის მხოლოდ 1 % ეკავა. რაც ჯამში ნახევარ მილიონამდე ლარს შეადგენს.

ისე როგორც აშშ-ში, საქართველოშიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს რეკლამის განთავსებელთა დამოკიდებულება ინტერნეტ-რეკლამის მიმართ.

საქართველოში რეკლამის დამკვეთები ახალ მედიას სერიოზულად არ განიხილავენ, სარეკლამო კომპანიები და მედიადამკვეთები ასევე უგულველყოფენ ინტერნეტრეკლამის შესაძლებლობებს, მიუხედავად ეფექტურობისა და ფასს შორის შეფარდების უმაღლესი მაჩვენებლისა.

ინტერნეტრეკლამა მიზნად უნდა ისახავდეს კონკრეტულ სამომხმარებლო სექტორებზე გასვლას.

ამერიკის შეერთებულ შტატებშიც უჭირთ ინტერნეტრეკლამისათვის საჭირო აუდიტორიის ზუსტად შერჩევა. განთავსებული რეკლამები კი ერთნაირია და ორიგინალობით არ გამოირჩევა.

ქართულ საზოგადოებას ჯერჯერობით არ გააჩნია საკმარისი ინტერნეტგანათლება. მომხმარებელთა უმეტესობა ინტერნეტს იყენებს გართობისა და საუბრებისათვის და არა ინფორმაციის მოსაპოვებლად. “კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის” მიერ 2011 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად, ყოველდღე ახალ ამბებს ინტერნეტიდან მომხმარებელთა მხოლოდ 15 % იღებს, რაც 5%-ით აღემატება 2009 წლის მონაცემებს.

საქართველოში ინტერნეტში სარეკლამო დანახარჯების დიდი ნაწილი ვიდეოპორტალ my video-სა და სოციალურ ფორუმ ფორუმ.გე-ზე მოდის.

ჩვენთან ინტერნეტთან წვდომა მოსახლეობის 30-33%-ს აქვს. თუმცა შეიმჩნევა ინტერნეტაბონენტების რაოდენობის ზრდის მაღალი ტემპი.

## რეკლამის სხვა მატარებლები

თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი: გაზეთები, ჟურნალები, ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი – რეკლამისათვის მრავალფეროვან საშუალებებს გვთავაზობენ.

საგაზეთო და საჟურნალო პუბლიკაციები ეფექტურ სარეკლამო საშუალებად მიიჩნევა. მათი უპირატესობა თანადროულობაში და ბაზრის ფართო მოცვით გამოიხატება. მაგრამ **საგაზეთო რეკლამა** საჟურნალოსაგან ოპერატიულობით განსხვავდება. ამასთან, საგაზეთო რეკლამისათვის ნიშანდობლივია მოსახლეობის ყველა სოციალურ ჯგუფში შეღწევა.

**საჟურნალო რეკლამისათვის** დამახასიათებელია შედარებით ხანგრძლივი მოქმედება, რეპროდუქციის უფრო მაღალი ტექნიკური შესაძლებლობანი და ფერადი ბეჭდვის მეტი გამოყენება. მაგრამ მეორე მხრივ, მის მოსამზადებლად მეტი დრო და ხარჯია საჭირო.

**რადიორეკლამის** განმასხვავებელი თავისებურება ის არის, რომ აქ მხოლოდ საუბარი გამოიყენება და მას არ ახლავს გამოსახულება. რადიორეკლამის მომზადებისას ცდილობენ ტექსტი დაწურული, არგუმენტირებული იყოს და მოკლე ფრაზებით გადმოიცეს. მთავარია მსმენელის ყურადღების თავიდანვე მიქცევა.

რადიორეკლამაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მუსიკას, რომლის მარჯვედ გამოყენება ხელს უწყობს ტექსტის ემოციურ აღქმას. მაგრამ მისმა აკუსტიკურმა ეფექტმა მსმენელი ტექსტს არ უნდა დააშოროს.

სარეკლამო საშუალებათა თავისებურ სახეობას წარმოადგენს **კინო და ვიდეორეკლამა (ტელერეკლამა)**, რომელსაც

უდიდესი ფსიქოლოგიური ზეგავლენა აქვს: გამოსახულება, ხმა, ფერი, თეატრალური მოქმედება და ვითარება, როდესაც მაყურებლის ყურადღებას სარეკლამო მასალის გარდა არაფერი იპყრობს. თუმცა, მისი ნაკლია შედარებით ნაკლები ოპერატიულობა, დამზადებისა და სარეკლამო პროდუქტის დემონსტრაციის დიდი საბიუჯეტო ხარჯი. ამიტომაც, მნიშვნელოვანია, ტელერეკლამა დიდ სარეკლამო კომპანიებში ხანგრძლივი მოქმედებისათვის იქნეს გამოყენებული.

ინტერნეტისა და ტელესაკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება ტრადიციული მასმედიის როლს ცვლის. ეს პირველ რიგში ფერად ჟურნალებს ეხება (რომელთაც “ინტერნეტის პირველ მსხვერპლს” უწოდებენ). მასმედიის ბაზრის სტრუქტურული ცვლილებების გამო, თავიანთი პოზიციის შესანარჩუნებლად, მათ დიდი ძალისხმევა სჭირდებათ.

გლობალიზაცია და მასმედიის განვითარება, ე.წ. ჰიპერმასობრივი საინფორმაციო საშუალებათა წარმოქმნა, მოკლე შუალედში დიდი მოცულობის ინფორმაციის გადაცემის შესაძლებლობა, უზარმაზარ ტერიტორიებზე მცხოვრებ, განსხვავებული კულტურულ-ისტორიულ ტრადიციის მქონე ადამიანებზე ზემოქმედების საშუალება, ცვლის მასმედიის შინაარსს.

რეკლამის მატარებლებად ფართოდ გამოიყენება სარეკლამო-საინფორმაციო მასალა, ისეთი, როგორცაა საინფორმაციო წერილი, კომერციული შეთავაზება, საინფორმაციო თუ სარეკლამო ფურცელი, ბუკლეტი, კატალოგი, პრეს-რელიზი.

**საინფორმაციო წერილი** – ფირმის, ორგანიზაციის, საქმიანობის შესახებ იძლევა ინფორმაციას. აგრეთვე, რესპონდენტისათვის კონკრეტულ წინადადებას შეიცავს. ეს შეიძლება იყოს გასაყიდად შეთავაზებული ახალი საქონლისა თუ მომსახურების, ახალი ფილიალების გახსნის, და ა.შ. ჩამონათვალი.

კომერციული შეთავაზება შინაარსით ახლოს დგას ინფორმაციულ წერილთან. როგორც წესი, ის ეგზავნება რესპონდენტს, რომელმაც ადრინდელი კონტრაქტით, გარიგების ან შეტყობინებით უკვე იცის ფირმის საქმიანობის შესახებ. შეიცავს ერთ, ან რამდენიმე კომერციულ წინადადებას: გაყიდვის, ხელშეკრულების დადებას, კონტრაქტს და აუცილებლად შეიცავს კომერციული წინადადების ობიექტის დაწვრილებით აღწერას.

**საინფორმაციო ფურცელი** საინფორმაციო წერილის ანალოგიურია, მაგრამ ადრესატის ატრიბუტებს არ შეიცავს, უფრო ზოგადი ხასიათისაა და ხანგრძლივმოქმედი. გათვლილია ფირმის სტუმრებისათვის, გამოფენების დამთვალიერებელთათვის და ა.შ.

**სარეკლამო ფურცელი** მხოლოდ კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების სარეკლამო ინფორმაციისათვის არის განკუთვნილი, რეკლამისათვის დამახასიათებელი ტექსტით, დასამახსოვრებელი ნახატებითა და სლოგანით.

**ბუკლეტი** – მოცულობით პატარა, როგორც წესი ფერადი, ნახატებით ან ფოტოსურათებით, გადმოცემულია ფირმის ან კონკრეტული პროდუქტის თუ მომსახურების სარეკლამო აღწერა.

**პროსპექტი** – გაფორმების მიხედვით ახლოსაა ბუკლეტთან, მაგრამ მოცულობით უფრო დიდია (ჩვეულებრივ ეძღვნება ფირმის დაარსების წლისთავს, სხვა ღირსშესანიშნავ მოვლენას, მაგალითად, ახალი, პერსპექტიული პროდუქტის გამოშვებას) მასში მოთხრობილია ფირმის მიღწევებზე ან პროდუქციაზე. მოცემულია ყოველი საქონლის თუ მომსახურების ფოტოსურათი და მოკლე აღწერა.

**კატალოგი** – ჩვეულებრივ წიგნის ფორმისაა და შეიცავს ფირმის შემოთავაზებულ ყველა საქონელისა და მომსახურების (ან ერთი მიმართულების საგნების) ჩამონათვალს.

**პრეს-რელიზი** – მასმედიის წარმომადგენელთათვის განკუთვნილი მასალა (ერცვლეუბა გამოფენებზე, წარდგინებებზე, საქველმოქმედო ღონისძიებებზე და ა.შ.). ჩვეულებრივ მასში ჩართულია ის მასალა, რომლის გაცნობაც სურთ ჟურნალისტებისათვის: მოკლე ცნობები ფირმის, მისი განვითარების პერსპექტივების, გამორჩეული პროდუქციის, აგრეთვე, საქველმოქმედო საქმიანობის შესახებ.

საინფორმაციო-სარეკლამო მასალის არჩევა დამოკიდებულია იმ მიზანზე, რომელიც დასახული აქვს დაწესებულებას, მის ფინანსურ შესაძლებლობებზე, ფანტაზიასა, ტრადიციაზე და ა.შ.

პრაქტიკაში გამოიყენება ამა თუ იმ საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების ჰიბრიდი, თუმცა, ყველა სახეობა მისაღებია, თუ ის დასახულ მიზანს აღწევს.

**სარეკლამო საშუალებათა უპირატესობა და  
ნაკლოვანებანი**

	<b>უპირატესობა</b>	<b>ნაკლოვანება</b>
<b>გაზეთები</b>	დიდი ტირაჟი, მოვლენებზე სწრაფი რეაგირება, ოპერატიულობა ცვლილებების დროს, შედარებით დაბალი ღირებულება	განცხადებათა სიცოცხლის შედარებით მოკლე დრო, ბეჭდვის დაბალი ხარისხი, ანალოგიური განცხადებებისა დიდი კონკურენცია სარეკლამო ბლოკში
<b>ჟურნალები</b>	მაღალი პოლიგრაფიული ხარისხი, პრესტიჟის ფაქტორი, განცხადების მოქმედების შედარებით ხანგრძლივი ვადა	მცირე ტირაჟი, დაბალი ოპერატიულობა მაკეტის ცვლილების დროს, მაღალი ღირებულება, გავრცელების გეოგრაფიული ტერიტორიის ნაკლები მოცვა
<b>ტელევიზია</b>	ინფორმაციის გადაცემის ფართო ტექნიკური შესაძლებლობა (მოძრაობა, ტექსტი, გამოსახულება, ხმა), დიდი აუდიტორია, ძლიერი ფსიქოლოგიური ზემოქმედება	ტელერეკლამის დამზადებისა და განთავსების მაღალი ღირებულება, მცირე დრო განცხადებისათვის, პროგრამების შეწყვეტისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება
<b>რადიო</b>	ოპერატიულობა, შედარებით ნაკლები ფასი	ვიზუალური გამოსახულების არ ქონა, არამუდმივი აუდიტორია (მსმენელი ხშირად გადართავს სხვა სიხშირეზე), ძნელია ეფექტის ანალიზი
<b>გარე რეკლამა</b>	მსხვილი გრაფიკა, – განსაკუთრებული ფსიქოლოგიური ზემოქმედება, პრესტიჟის ფაქტორი მუშაობს დღე-ღამეში 24 საათს	მცირე მოცულობის ინფორმაციის გადაცემა. მოკლე და სწრაფი კითხვის აუცილებლობა. დამზადებისა და არენდის შედარებით მაღალი ფასი



## მომხმარებელი – საკომუნიკაციო პროცესის მონაწილე

დღეს რეკლამის განვითარების სხვა ეტაპი დგება. მომხმარებელი ნაკლებად ენდობა რეკლამას, ყურადღებით აკვირდება საქონლის ხარისხს, მის ღირებულებას. ამიტომაც, რეკლამა თამაშობს არა იმდენად მაცდურის, რამდენადაც მეგზურის როლს საქონლის სამყაროში. ჩვენშიც თანდათანობით დგება არა იმპულსური, არამედ მოფიქრებული, გააზრებული შეძენის დრო. აქედან გამომდინარე, რეკლამის შემქმნელთა ამოცანაა – ყოველდღიურად სრულყონ თავიანთი წინადადებები, მომხმარებლისკენ ახალი გზები და საშუალებები ეძიონ.

ფსიქოლოგები ამტკიცებენ, რომ ადამიანი მოთხოვნილებას მაშინ განიცდის, როდესაც ის ფსიქოლოგიურად ან ფიზიოლოგიურად გრძნობს უკმაშობას.

მოთხოვნილება არის ის, რაც წარმოიშობა და არსებობს ადამიანში და რაც საერთოა სხვადასხვა ხალხისათვის, თუმცა, თითოეული პიროვნება ამას ინდივიდუალურად ავლენს. ესაა განწყობა – რაღაცის აუცილებლობით განსაზღვრული და ბოლოს, ეს არის ის, რისგანაც ადამიანი თავის გათავისუფლებას ცდილობს. მოთხოვნილებები ჩნდებიან როგორც შეგნებულად, ისე გაუცნობიერებლად. ადამიანებს სხვადასხვაგვარად შეუძლიათ მათი აცილება, მოიშორონ რეაგირების გარეშე დატოვონ ისინი, დაიკმაყოფილონ, ჩაიხშონ ან კიდევ ყურადღება არ მიაქციონ. ამასთან, ყველა მოთხოვნა შეგნებულად როდი ცილდება თუ მოთხოვნილება დაკმაყოფილებულია, ეს არ ნიშნავს – სამუდამოდ. ბევრი მოთხოვნილება პერიოდულად ახლდება, სარეკლამო ზემოქმედების მექანიზმიც სწორედ ამაზეა დაფუძნებული.

მოტივია ის, რაც ადამიანის გარკვეულ მოქმედებას იწვევს. ის პიროვნების “შიგნითაა” და “პერსონალური” ხასიათი აქვს და ადამიანისადმი მიმართულ მრავალ, შინაგან თუ გარეგან ფაქტორზეა დამოკიდებული.

მოტივი ადამიანს არა მარტო აქეზებს, არამედ განსაზღვრავს, რა უნდა გაკეთდეს და როგორ განხორციელდეს ეს მოქმედება.

მოტივი მამოძრავებელ ძალთა ერთობლიობაა, ამასთან, გაცნობიერებული.

სარეკლამო განცხადებებში გამოყენებული მოტივები პირობითად სამ ჯგუფში ერთიანდება:

1. რაციონალური – შემოსავლის, ჯანმრთელობის, საიმედოობისა და გარანტიების, მოსახერხებელი და დამატებითი უპირატესობანი;

2. ემოციური – შიშის, მნიშვნელობისა და თვითრეალიზაციის, თავისუფლების, სიამაყისა და პატრიოტიზმის, სიყვარულის, სიხარულისა და იუმორის.

3. სოციალური (ზნეობრივი) – სამართლიანობის, გარემოს დაცვის, წესრიგიანობის, საერთაშორისო კონფლიქტების გადაწყვეტის, თანაგრძნობის.

აუცილებელია მოტივი და მოტივაცია განვასხვაოთ სტიმულისა და სტიმულირებისაგან. სტიმული მხოლოდ “გამღიზიანებელია”, რომელსაც მოტივი წარმოქმნის, ხოლო სტიმულირება კი – სხვადასხვა სტიმულის გამოიყენება ხალხთა მოტივირებისთვის.

სტიმულირება მოტივაციის ერთ-ერთი ხერხია. მოტივი ადამიანის “შიგნითაა” და პერსონალური ხასიათის, სტიმული კი “გარეთაა” და ზემოქმედების ბერკეტს წარმოადგენს.

რეკლამის ზემოქმედება მიზნობრივ ჯგუფზე, მიმართულია იმისათვის, რომ ამ უკანასკნელს შეუქმნას სოციალ-ფსიქოლოგიური

განწყობა. განწყობა კი ესაა რაღაც მოქმედებისათვის ადამიანის შინაგანი, ფსიქოლოგიური მზაობა.

**ფსიქოლოგიური ზემოქმედების დონე:**

**კოგნიტიური** – ინფორმაციის გადაცემა

**აფექტური** – ურთიერთობის ფორმირება, გადმოცემული ინფორმაციის განწყობის, მოტივების, პრინციპების სისტემად გარდაქმნა, კეთილგანწყობილი ასოციაციების ხელის შეწყობა.

**სუგესტიური** – ჩაგონება, ინფორმაციის შეგნებულ და ქვეცნობიერის დონეზე ათვისება. ჩაგონების შედეგი შეიძლება იყოს დარწმუნება ლოგიკური მტკიცებულებების გარეშე. ჩაგონება შესაძლებელია, თუ ინფორმაციის წყარო ავტორიტეტულია და ნდობას იმსახურებს.

# სარეკლამო კამპანია

## მომზადება და განხორციელება

სარეკლამო კამპანია – ესაა ღონისძიებათა კომპლექსი, რომელიც მიმართულია ფირმის მარკეტინგული მიზნის რეალიზაციისათვის.

ეს პროცესი (მომზადებისა და განხორციელების) სამი ეტაპისგან შედგება:

**პირველი** – რეკლამის შემდგენლის მიერ სარეკლამო ამოცანის შედგენა და რედაქტირება.

✓ სარეკლამო სააგენტოს ძიება.

✓ შემკვეთის მიერ არჩეული სააგენტოსათვის სარეკლამო დავალების (შეკვეთის) წარდგენა.

✓ სააგენტოთა წინადადებების ანალიზი (ტენდერი): რეკლამირების სტრატეგია, შემოქმედებითი გადაწყვეტა და მედიაგეგმა.

✓ სარეკლამო სააგენტოს შერჩევა და თანამშრომლობის შესახებ ხელშეკრულების გაფორმება.

✓ იმ შემოქმედებითი სტრატეგიის განსაზღვრა, რომელიც გამოყენებული იქნება სარეკლამო კამპანიის ჩატარებისას.

✓ რეკლამის შექმნა (ვიდეო, აუდიოსპოტი, პოსტერი, სარეკლამო განცხადებები პრესაში და ა.შ.).

**მეორე ეტაპი** – სარეკლამო კამპანიის განხორციელება (მედიადაგეგმვა, საეთერო ღრისა და ფართების შესყიდვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში).

მესამე ეტაპი – სარეკლამო კამპანიის შედეგების შეჯამება და მისი ეფექტურობის განსაზღვრა.

**სწორი სარეკლამო კამპანიისათვის აუცილებელია შემდეგი სამუშაოს ჩატარება:**

**I. უწინარესად, გაანალიზდეს ბაზრის კომერციული სიტუაცია.**

1. უნდა შევისწავლოთ სამომხმარებლო ბაზარი, შესათავაზებული საქონლის ან მომსახურების საჭიროება; კონკურენციის დონე (კონკურენტი ფირმები, პროდუქცია, ფასები, გავრცელების სისტემა, სავაჭრო და კომერციული პოლიტიკა, კლიენტები); როგორი რეკლამა უნდა იყოს კონკურენციის პირობებში (ამოცანები, მიმართულება, ხასიათი, ბიუჯეტი).

2. ძირფესვიანად უნდა იცოდეთ შენი საქონელი თუ მომსახურება, ე.ი. გქონდეს სრული ინფორმაცია ამ ფირმის შესახებ (პოპულარობის დონე, სახე, მსგავსი საქონლის მწარმოებელთა შორის სარეიტინგო ადგილი; ბაზარზე ყოფნის ხანგრძლივობა და სხვ.); აგრეთვე, სარეკლამო საქონლის შესახებ (სახელწოდება, მარკა, გამოყენების ან მოხმარების საშუალება, ფასი, კომერციალიზაციის ხარისხი); როგორი უნდა იყოს გავრცელება (კონკურენტებს რომ აქვთ ისეთი თუ სხვაგვარი).

3. განისაზღვროს რეკლამის ზემოქმედების მიმართულება, ე.ი. ერთობლიობა ყოველივე იმისა, რასაც რეკლამა უნდა შეეხოს. ვინ (რა) მოქმედებს საქონლის შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე – მითითება (რეცეპტი, არქიტექტორი, დიზაინერი), შექება (საზოგადოებრივი აზრის ლიდერი), გამავრცელებელი;

ვინ იღებს გადაწყვეტილებას შეძენის თაობაზე (ოჯახის სტრუქტურა). ამ საკითხების შესასწავლად მრავალრიცხოვანი გამოკვ-

ლევები ტარდება: დემოგრაფიული, სოციოლოგიური, ცხოვრების სტილის შესახებ და ა.შ.

## **II. აუცილებელია მარკეტინგის ამოცანების ფორმულირება.**

**ამოცანა პირველი** – გაყიდვა. ის შეიძლება განხორციელდეს განვითარების სტრატეგიის დახმარებით, მზარდი გლობალური მოთხოვნილებები ახალი მომხმარებლის ფორმირების გზით (რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მახასიათებლები), და მომხმარებლის მყიდველობითი ქცევის შეცვლით, აგრეთვე კონკურენციის სტრატეგიის დახმარებით (რომლის მიზანია მხოლოდ მოგების მიღება როდია).

**ამოცანა მეორე** – მომხმარებლის ლოიალობის დონის ამაღლება. ეს ამოცანა უმეტესი ფირმებისთვის მეტად აქტუალურია და წინა პლანზე გამოდის იმასთან დაკავშირებით, რომ უკანასკნელ წლებში იცვლება მყიდველის გემოვნება, და რომლის კატეგორიებად დაყოფა, მკვეთრად გამოხატული ხასიათების კონკრეტულ სულ უფრო ძნელდება.

შეცვლილ ვითარებაში დიდი ყურადღება ექცევა არა იმდენად ახალი მომხმარებლის მოზიდვას, რამდენიც ძველი, მუდმივი მყიდველის ლოიალობის გასაძლიერებლად სათანადო პირობების შექმნას.

ბევრი მწარმოებელი სარგებლობს (დასავლეთში მიღებული) ფორმულით: “მყიდველი ქმნის მყიდველს” ითვალისწინებს რა ცნობილ ფაქტორს:

- მუდმივი მყიდველის 20% იზრუნველყოფს ფირმის შემოსავლის 80%-ს. ეს კი მიუთითებს მომხმარებლის შენარჩუნების აუცილებლობაზე. ამისთვის საჭიროა:

- მარკის წინსვლის პოლიტიკის კიდევ უფრო დახვეწა;

• სამომხმარებლო პოლიტიკის გაუმჯობესება. ის ორიენტირებული უნდა იყოს ხანგრძლივ კონტაქტებსა და ურთიერთდამოკიდებულებაზე. რაც ნიშნავს ურთიერთობის განვითარებისათვის სათანადო პირობების შექმნას ამ მიზნით:

- მყარი კავშირების დამყარება;
- ურთიერთნდობის გარემოს შექმნა;
- უფლებამოსილების გადანაწილება.

**ამოცანა მესამე** – ფირმის კორპორატიული სახის გაუმჯობესება (სავაჭრო მარკის მმართვეა).

### **III. უნდა განისაზღვროს რეკლამის და კომუნიკატიური სტრატეგიის ამოცანები.**

რეკლამის ამოცანები კონკრეტული სარეკლამო კამპანიის საშუალებით წყდება:

- ✓ მიიპყროს ყურადღება A – attention (ყურადღება),
- ✓ დაბადოს ინტერესი I interes (ინტერესი),
- ✓ სურვილის პროვოცირება D desire (სურვილი),
- ✓ უბიძგოს ყიდვისკენ A action (მოქმედება, ე.ი. ყიდვა).

პოტენციურ მყიდველზე ზემოქმედების აღმნიშვნელი (AIDA) აბრევიატურის თანმიმდევრობა (საკვანძო სიტყვების პირველი ასოების მიხედვით) რეკლამისათვის, 1888 წელს შემუშავდა.

ამოცანის განსაზღვრის შემდეგ, შეიძლება გადავიდეთ სარეკლამო განცხადების (წინადადების) შექმნაზე. სასურველია დავეყრდნოთ შემდეგ ასპექტებს:

- ✓ კომუნიკაციის მიზანი (განცხადების მთავარ იდეაში აირეკლება);
- ✓ კომუნიკაციის თემა (გვაძლევს არგუმენტებს, რომლებსაც მიზნის რეალიზაციისკენ მივყავართ);

✓ პროდუქტის პოზიციის დადგენა, ე.ი. როგორია მისი ადგილი მყიდველისა და ბაზრის წარმოდგენაში (პროდუქტის “ტერიტორიის” განსაზღვრა).

სარეკლამო კომპანიის წინაშე დასმული ამოცანების შემოქმედებითად გადასაწყვეტად აუცილებელია შემუშავდეს კრეატიული სტრატეგია.

ყოველი სარეკლამო კომპანია კლიენტებთან მუშაობის საკუთარ მეთოდს ამუშავებს. თოთოეული ეს მეთოდი და ფორმა შეიცავს ხუთ შემადგენელ ნაწილს:

1. მარკეტინგული დიაგნოსტიკის სინთეზი – მთავარი ფაქტორი, ძირითადი პრობლემა, რომელიც გამოკვლევის შედეგად გამოიკვეთა. მაგალითად, სიტუაცია – ტრადიციული მომხმარებლის დაბერების შედეგად, ბაზრის ნაწილი იკარგება, ახალი კი ნაკლებად ჩანს.

2. მომხმარებელი და კონკურენცია:

მომხმარებელი – ასაკი, სქესი, საცხოვრებელი, ყოფაქცევა, ცხოვრების სტილი, მომხმარებლის ქცევა.

კონკურენტები – მარკა; პროდუქტი (პროდუქტები); კლიენტურა (საერთო დახასიათება).

3. სარეკლამო მიმართვა ან მომხმარებლური უპირატესობა: რეკლამირებული საქონლის უპირატესობის ჩვენება სხვა, მსგავს პროდუქტებთან შედარებით.

4. დაპირებულის დამტკიცება: ამის შესახებ საუბრობენ თვითონ მომხმარებლები (მათი თვალსაზრისის გამოხატვა); ცნობილ ავტორიტეტთა დამოწმებანი; პროდუქტისა და მისი თვისებების დემონსტრირება.

5. სარეკლამო კამპანიის ტონი: სარეკლამო კამპანიის ატმოსფერო, მისი სტილი, კულტურული ფაქტორები.



**IV. მნიშვნელოვანია იმის გადაწყვეტა, მასობრივი ინფორმაციის რომელი საშუალებების გამოყენება აჯობებს.**

კომუნიკაციური სტრატეგიის ძირითად ნაწილს მედიასტრატეგია წარმოადგენს. ესაა მედიასაშუალებების არჩევა მათი, როგორც ეფექტური რეკლამის მატარებლის კუთხით, ასევე კრეატიული სტრატეგიის განხორციელების თვალსაზრისით.

მასობრივი საკომუნიკაციო საშუალებების რამდენიმე ვარიანტი არსებობს.

შერეული (mix-media).სარეკლამო ინფორმაციის დიდი ეფექტურობისათვის აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების წილი და კომუნიკაციის სხვა (რეკლამის გარდა) ფორმების წილი (PR, პირდაპირი მარკეტინგი, გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებები).

**V. აუცილებელია იურიდიული ნორმების მკაცრი დაცვა:**

სარეკლამო კანონმდებლობით დადგენილი შეზღუდვები (ზოგიერთი სახის პროდუქციაზე არსებობს შეზღუდვები);

თვითრეგულირების წესი და ა.შ.

**VI. და ბოლოს, უნდა შეირჩეს სარეკლამო კამპანიის ბიუჯეტის ფორმირების ხერხი:**

ა) “ყველაფერი, რასაც თავს უფლებას მისცემთ”, არსებული თანხებიდან.

ბ) წილი გაყიდვებიდან. წინსვლა გაყიდვებს (შემოსავალს) მოსდევს. საშუალოდ სამრეწველო საწარმოები რეკლამაზე ხარჯავენ შემოსავლის 1%-ს.

მსხვილი ფირმების ბიუჯეტი გაყიდვების 5-10%-ს შეადგენს. პარფიუმერულ მრეწველობაში კი 20-30%-ს აღწევს. ესაა ბიუჯეტის განსაზღვრის ტრადიციული და ყველაზე ადვილი საშუალება.

გ) გაზრდის მეთოდი – წინა ასიგნებაზე დაფუძნებული. მისი ნაკლია კონკრეტული მოზნებისადმი პირდაპირი კავშირის უქონლობა.

დ) კონკურენტებთან პარიტეტის მეთოდი. კომპანიის ბიუჯეტი დაახლოებით კონკურენტების ბიუჯეტისოდენი უნდა იყოს. ფირმის ხელმძღვანელს უნდა ესმოდეს – თავისი საბაზრო ნიშას შესანარჩუნებლად, მან რეკლამაზე სულ ცოტა, კონკურენტებზე არანაკლები თანხა უნდა დახარჯოს. ამისათვის საჭიროა კონკურენტების მიერ რეკლამისათვის დახარჯულ თანხის მონაცემების მოპოვება.

## სარეკლამო სტრატეგია და სარეკლამო იდეა

რეკლამა საქონლის შესახებ მხოლოდ ინფორმაცია როდი გვაძლევს, არამედ მის სახეს აყალიბებს, აძლევს მას სოციალ-ფსიქოლოგიურ მნიშვნელობას, განსაზღვრავს მის პოზიციას კონკურენტთა შორის.

ყოველი სწორად შედგენილი რეკლამის საფუძველში დევს ორი რამ: კარგად მოფიქრებული სარეკლამო კონცეფცია (სტრატეგია) და საინტერესო შემოქმედებითი გადაწყვეტა.

სარეკლამო მასალის მომზადებისას ყველაზე რთულია საბაზრო კონცეფციის მონახვა, რომელიც პოტენციურ მომხმარებელს ყიდვისკენ უბიძგებს, გამოჰყოფს მას კონკურენტებისგან ან სასაქონლო კატეგორიისაგან, დაეხმარება მყიდველს ცხადად, ნათლად აღიქვას პროდუქტი და გააძლიეროს სარეკლამო ეფექტი.

უნდა განვასხვავოთ სარეკლამო სტრატეგია და შემოქმედებითი სარეკლამო სტრატეგია. ერთი შეხედვით, ესენი ერთი რიგისანი

არიან, სინამდვილეში კი, სხვადასხვა ამოცანის გადასაწყვეტად მიიმართებიან.

სარეკლამო სტრატეგია პასუხობს კითხვას: როგორ ავაგოთ სარეკლამო კამპანია ისე, რომ გადავწყვიტოთ მარკეტინგული ამოცანები.

შემოქმედებითი სარეკლამო სტრატეგია კი განმარტავს, რომელი საშუალებით, როგორი გამომსახველი ხერხებითა და ტექნოლოგიებით შეიძლება გადაიცეს სარეკლამო გზავნილი ისე, რომ გათვალისწინებული იყოს სხვადასხვა კატეგორიის პოტენციური მყიდველის თავისებურებანი.

ხშირად, სარეკლამო საქმიანობაში გამოყენებული “შემოქმედებითი სარეკლამო სტრატეგიას” და “სარეკლამო იდეას” გაგება ერთმანეთთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული.

სარეკლამო იდეა სარეკლამო სტრატეგიის განხორციელების მხატვრული ხერხია. ეს შეიძლება იყოს წარმატებული სარეკლამო სახე, პერსონაჟი, სლოგანი. ისინი ხელს უწყობენ იმ სარეკლამო ინფორმაციის წარდგენას, რომელიც შემოქმედებითი სტრატეგიის ეტაპზე იყო შემუშავებული.

შემოქმედებითი სარეკლამო სტრატეგია სარეკლამო ინფორმაციას დედაარსს აძლევს, ხოლო სარეკლამო იდეა მას საინტერესო, მიმზიდველი ფორმით შემოსავს.

სარეკლამო სტრატეგიის ორი ძირითადი ტიპი არსებობს. პირველი, მან რაციონალური რეკლამის სახელი მიიღო, რადგან ის საქონლის რეალურ, უტილიტარულ თვისებებს ეყრდნობა. მეორე ტიპი – ემოციური ანუ პროექციული რეკლამაა. ის ფსიქოლოგიურად მნიშვნელოვან (ხშირად წარმოსახვით) თვისებებს ეფუძნება.

პირველ შემთხვევაში დომინანტია ვერბალური ინფორმაცია (სარეკლამო ტექსტი), მეორეში არავერბალური (სარეკლამო სახეები, მუსიკა, საერთო სტილური გადაწყვეტა და ა.შ.). სხვადასხვა არხები თავიანთი გადაცემებისათვის ძირითადად სტრატეგიის ამ ორ ტიპს იყენებენ.

არსებობს აგრეთვე სტრატეგია: “მარკის იმიჯი”, რომელიც გათვლილია ხალხის ფსიქოლოგიურ ღიფერენციაციაზე. მისი გამოყენების დროს ნივთი (პროდუქტი) გარკვეული ფსიქოლოგიური ტიპის ადამიანის სიმბოლო ხდება. რეკლამა ამა თუ იმ მარკის საშუალებით ამკვიდრებს ქცევის, ჩაცმის, თავის დაჭერის გარკვეულ მანერას, სტილს, ინტერიერის ან ბუნებრივი გარემოცვის ტიპს და ა.შ.

მიმართავს რა მიზანმიმართულ ჯგუფს, რეკლამის შემქმნელმა უნდა იცოდეს ამ ხალხის განწყობა, როგორი სურთ მათ იყონ, ვის ბაძავენ და ა.შ. უნდა ჩამოყალიბდეს ამ აუდიტორიისათვის სასურველი მთლიანი სახე. ამგვარი სტრატეგიისათვის აუცილებელია ამ ჯგუფის ფსიქოლოგიის განსაკუთრებული ცოდნა.

“მარკის იმიჯის” სტრატეგიის ქრესტომათიული მაგალითია სიგარეტ “მალბოროს” რეკლამა, რომელშიც ტეხასის ტრამალების ფონზე შექმნილია კოვბოის, ძლიერი, ვაჟკაცური, თავისუფალი მამაკაცის, ბუნების ნამდვილი შვილის სახე.

სტრატეგია “რეზონანსიც” ხშირად გამოიყენება იმ საქონლის რეკლამისათვის, რომლის არჩევისასაც მთავარია ირაციონალური მოტივები. ასეთ დროს რეკლამა ცდილობს მომხმარებლის პირადი გამოცდილების ან მისი ფასეულობების წაქეზებას, რომ საქონელი ფსიქოლოგიურად მნიშვნელოვანი არსით დაიტვირთოს.

## რეკლამის ფსიქოლოგიური კონცეფცია

სარეკლამო პრაქტიკის ანალიზის საფუძველზე, ფსიქოლოგები სარეკლამო ფსიქოტექნიკის რამდენიმე ტიპს გამოჰყოფენ, ესენია:

1. ვერბალურ-სუგესტური ტექნიკა;
2. ასოციაციისტური მეთოდი;
3. რეკლამის ფსიქონალიზური მეთოდი;
4. მოტივაციური ანალიზი;
5. სოციალ-ფსიქოლოგიური მიდგომა;
6. იმიჯსტრატეგია.

### ვერბალურ-სუგესტური ტექნიკა

სუგესტია შთაგონებას ნიშნავს და იგი ფსიქიკაზე უკრიტიკო აზროვნებასთან დაკავშირებულ ზემოქმედებას გულისხმობს. იქმნება ე.წ. გაუცნობიერებელი და გაუაზრებელი “შთაგონებითი განწყობა”; რწმენისგან განსხვავებით, სუგესტური პროცედურები, ცნობიერების გვერდის ავლით მიმდინარეობს. სუგესტია დამიანის ნების დამორჩილებისადმია მიმართული და მას მითითების ავტომატურად შესრულებას აიძულებს.

ჩვეულება, კულტი, რიტუალური ცერემონიები, სტერეოტიპები და სტანდარტული ქცევები – ყველაფერი ეს სუგესტური მოქმედების სოციალური ფორმებია. იგულისხმება, რომ ადამიანი ვალდებულია ყველაფერი ისე გააკეთოს, როგორც საყოველთაოდაა მიღებული. იმის გაანალიზება, თუ რატომ ასე და არა სხვაგვარად, საჭირო არაა.

ნებისმიერი აქტიური რეკლამა სუგესტურია, რამდენადაც იგი მყიდველს რაღაცის ყიდვას შთაგონებს და ამ პროცესში სიტყვიერი, ვერბალური ზემოქმედებაა გამოყენებული.

## მონოლოგა

სუგესტურ-ვერბალური მეთოდის უმარტივესი ხერხია მოწოდება. მისი ყველაზე უფრო გავრცელებული ფორმა ბრძანებისაა იმის იმპერატიული, პრესკრიპტიული გამოთქმის ფორმით – იყიდეთ! ღარეკეთ! შეუკვეთეთ! გასინჯეთ! არ დაგავიწყდეთ! თქვენ აუცილებლად გჭირდებათ!

შთაგონებათობა მცირე თუ დიდი დოზით, ყველა ჩვენგანს ახასიათებს; გამოცდილ და კომპეტენტურ ადამიანებს – ნაკლებად, გამოუცდელებს და არაკომპეტენტურებს – უფრო მეტად.

ამიტომ, ახალგაზრდები შთაგონებადობისადმი უფრო მიდრეკილები არიან, ვიდრე ასაკოვანი ადამიანები. ქალებს ეს თვისება უფრო მეტად ახასიათებთ, ვიდრე მამაკაცებს. გარკვეულ პირობებში კი სუგესტურ მოწოდებებს ყველა ჩვენგანი ვემორჩილებით, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ჩვენ თავად გვსურს იმის დაჯერება, რასაც შთაგვაგონებენ.

ვერბალურ-სუგესტური ტექნიკით სარგებლობისას სხვადასხვა მეთოდი გამოიყენება.

ასეთი კონსტრუქციის ნიმუშებია: შეძახილი, რიტორიკული კითხვა, ნორმატიული მტკიცება, პრესუპოზიცია, ლოგიკური დასკვნის ილუზია, დაპირისპირება, არჩევანის იმიტაცია.

განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

- შეძახილი. ფსიქოლოგიაში ცნობილია, რომ ემოციები გადამდებია. როცა შეძახილი “სულის ყვირილად” აღიქმება, იგი საპასუხო ემოციურ გამოძახილს სხვა ადამიანშიც პოულობს. როცა

რეკლამირებული საგანი ყველგან ისეა გამოხატული, თითქოს ყველაში აღფრთოვანებას და სიხარულს იწვევს, საქონლის რაციონალური, კრიტიკული შეფასება ადგილს მის მიმართ უკრიტიკო ემოციურ დამოკიდებულებას უთბობს (მაგალითად: “შეუძლებელიც კი შესაძლებელია!”).

- **რიტორიკული კითხვა.** ესაა კითხვა, რაზეც პასუხი თავისთავად ცხადია. ფაქტობრივად ესაა შეძახილი შეკითხვის სახით (მაგ. “იცით თუ არა, რომ მხოლოდ ჩვენ ვიძლევიტ სამწლიან გარანტიას?”).

- **ნორმატიული მტკიცება.** მოწოდების მაგიერ განზოგადებული გამოთქმა გამოიყენება, რაც აზრს ისე გადასცემს, როგორც ტრივიალურ და საყოველთაოდ ცნობილ ქცევის ნორმას (მაგ. “ყველა ისე იქცევა”).

ასეთ ნორმატიულ შემოთავაზებაში ფიგურირებს სიტყვები – “ყველა”, “ყოველთვის”, “არასოდეს”, “ყოველგვარი”. ამ გზით შთააგონებენ, რომ რაკი ყველა ასე იქცევა, შენც ასე უნდა მოიქცე.

- **ლოგიკური დასკვნის ილუზია** რეკლამის მარტივი და ნათელი გამოთქმებით ფორმულირებაა, საიდანაც თითქოს ლოგიკურად გამომდინარეობს რეკლამირებული პროდუქტის ღირსება (მაგ., “ის ვინც თქვენთვის ძვირფასია, ყველაზე საუკეთესოს ღირსია. ამიტომ არაფერი, გარდა ორბიტისა!”).

- **დაპირისპირება.** ამ მეთოდის გამოყენებისას სარეკლამო შეთავაზება ისე მიეწოდება, როგორც არასასურველისა და უარესის საუკეთესო ალტერნატივა (მაგ., “გამოგვიგზავნეთ დოლარი და ჩვენ მოვარჩინთ თქვენს ჰემაროის ან დარჩით თქვენს დოლართან და ჰემაროისთან ერთად”, “თქვენ შეგიძლიათ იტანჯოთ დიეტით და ფიზიკური ვარჯიშით! ჩვენი მეთოდი კი შესაძლებლობას მოგცემთ, ცხოვრება სპორტული აღნაგობით, განცხრომაში გაატაროთ!”).

- **არჩევანის იმიტაცია.** იმისათვის, რომ მომხმარებელს თავისუფალი არჩევანის ილუზია შეუქმნა, არჩევანის იმიტაციას მიმართავენ. ამას სხვადასხვა საქონლის შეთავაზებით ასერხებენ (მაგ., “თქვენ შეგიძლიათ თქვენი გემოვნებით ნებისმიერი წვენი აირჩიოთ.” თითქოს უკვე გადაწყვეტილი გაქვთ ერთ-ერთი მათგანის შეძენა!).

### დამოუკიდებელი შეამოწმებლის ფაქტორი

ყველამ იცის, რომ რეკლამას საქონლის გასაღებით დაინტერესებული ფირმები და კერძო პირები უკვეთავენ და მასში დიდ ფულსაც იხდიან. ამიტომ, ბუნებრივია, რეკლამის ობიექტურობაში ვინმეს ეჭვი არ უნდა შეეპაროს.

ვერბალურ-სუგესტური ზემოქმედებისას მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ფონის ფაქტორი, რადგან რეკლამის აღქმაზე იგი დიდ გავლენას ახდენს.

ასეთებია:

- ◆ პარალინგვისტური ელემენტები (ხმის აჟღერება, ტემბრი, ტემპი, სიმაღლე, გამოთქმა, პაუზა და ა.შ.);
- ◆ დინამიკური ფაქტორი (ყესტები, პოზა, მიმიკა);
- ◆ მუსიკა და ხმოვანი ეფექტები;
- ◆ სარეკლამო განცხადებების ვიზუალური სახე (ტექსტის გრაფიკული გაფორმება, თანმხლები სურათები, ფერებისა და სინათლის თამაში).

მსგავსი საშუალებებით ნდობის, გულწრფელობის, მეგობრულობის ატმოსფეროს შექმნა შეიძლება, რაც სიტყვის სუგესტურ ეფექტს ზრდის.

აღნიშნავენ, რომ ხშირად, ქალებზე მაგიურ ზემოქმედებას ახდენს მამაკაცის რბილი, სევდიანი ხმის ტემბრი; ხოლო მომხიბვლელი



გამყიდველი ქალიშვილებით მოჯადოებული მამაკაცები სრულიად  
უსარგებლო ნივთებსაც კი ყიდულობენ მხოლოდ იმიტომ, რომ  
არ შეუძლიათ მათს შეთავაზებას წინააღმდეგობა გაუწიონ.

## როგორ შევძენათ ეფექტური რეკლამა

სარეკლამო ტექსტის შედგენისას უნდა გვახსოვდეს, რომ პირველ რიგში, ის წარმოადგენს მკითხველის ყურადღების მიქცევის საშუალებას. შემდეგ, უნდა ვეცადოთ ამ ყურადღების შენარჩუნებას (გახანგრძლივებას). პოტენციურ მომხმარებელს უნდა აუუხსნათ ჩვენი შეთავაზების აუცილებლობა, გავუღვიძოთ საქონლის შეძენის სურვილი. ამისათვის მკითხველს გასაგებად აუუხსნათ, რა უნდა მოიმოქმედოს მან და ვუბიძგოთ ამ მოქმედებისკენ.

პირველ რიგში დავაკვირდეთ: რეკლამის სათაური ან ილუსტრაცია უბიძგებს თუ არა მკითხველის თვალი ჩაკრას ტექსტს, მოსაწყენი ნაწერია, თუ ის გაიტაცებს მკითხველს და აღუძრავს სათანადო მოქმედების სურვილს (მაგ. ყიდვის) და ა.შ.

### რეკლამის წესები

რეკლამის ცნობილი სპეციალისტის გარი კარტერის ეს სახელმძღვანელო მითითებანი, რომელიც 15 წესს მოიცავს, შეიძლება ნებისმიერი სახეობის რეკლამის წარმატების საწინდარი გახდეს.

#### 1. გამორთქვითი უბრალოდ

თქვენ არგუმენტაციას, ან საგნისადმი მიდგომას, რთული განსჯით ნუ გააბუნდოვანებთ. გაამარტივეთ და გამოკვეთეთ აზრი. სადაც შესაძლებელია, გამოიყენეთ ჩვეული, უბრალო სიტყვები

და მოკლე წინადადებები, რომლის აზრსაც უმაღლვე ჩასწვდება ნებისმიერი ადამიანი. შეძლებისდაგვარად მოერიდეთ ტექნიკური ჟარგონის გამოყენებას.

## 2. გამოთქვითი საინტერესოდ

შეეცადეთ გადმოსცეთ საინტერესოდ და აღფრთოვანებით. კარგი იქნება, თუ ცნობისმოყვარეობას გააღვიძებთ. მოერიდეთ გრძელ, მომაბეზრებელ ჩამონათვლს, ექსტრავაგანტურ მტკიცებულებებს. მკითხველს აინტერესებს არა თქვენი ნივთები, როგორც ასეთი, არამედ ის სარგებელი, რომლის მიღებაც მათგან არის შესაძლებელი.

## 3. გამოთქვითი პირდაპირ

საქმის არსზე პირდაპირ გადადით. დაზოგეთ წინადადება. ზოგჯერ შესაძლებელია პირველი წინადადება საერთოდ მოვაშოროთ. შემდეგ, შესაძლებლობის მიხედვით ტექსტიდან არასაჭირო სიტყვები ამოვიღოთ. წინადადება გადმოეცით შემჭიდროებულად, მოკლედ, მაგრამ ამას არ უნდა შეეწიროს სტილისა და რითმისათვის აუცილებელი სიტყვები.

## 4. გამოთქვითი დამარწმუნებლად

უარყოფითი ხასიათის განცხადებანი, სჯობს შეიცვალოს წამქეზებლური ტიპის დამარწმუნებელი გამოთქმებით. მაგალითად: “არ გამოგრჩეთ ეს შეღავათიანი წინადადება”, უფრო სუსტია, ვიდრე ფრაზა: “შეღავათიანი წინადადება. შეუკვეთეთ დღესვე”. მოერიდეთ უარყოფითი ტიპის დამრიგებლურ რჩევას: “რატომ არ შეხვალთ ჩვენს სადემონსტრაციო დარბაზებში?” სჯობს შეცვალოთ დამარწმუნებელ - პოზიტიური წინადადებით: “ახლავე გაეცანით მათ ჩვენს სადემონსტრაციო დარბაზებში!”

## 5. იხელმძღვანელეთ სალი აზრით

ძნელად მისახვედრ დასაბუთებას შეუძლია შორს წაგვიყვანოს და მივიღოთ რაღაც არალოგიკური, მომხმარებლისათვის

გაუგებარი რამ. დაუკვირდით, დაუჯერებ თუ არა თქვენს არგუმენტებს საშუალო გონებრივი შესაძლებლობის ადამიანი. შესძლებს თუ არა, რომ გაიგოს ის აზრი, რომლის მიტანასაც თქვენ ცდილობთ.

#### 6. გადმოცნობით ფაქტები

მკითხველს თუ მოუხდება მხატვრული წარმოსახვის სამყაროში ჩაიძიროს, ამისათვის ის სათანადო ლიტერატურულ ნაწარმოებს მიმართავს. სარეკლამო ტექსტი თუ ლამაზად თხრობას, მხატვრულ სტილს ითხოვს, თქვენი არგუმენტები აუცილებლად გააფერადეთ, მაგრამ ფრთხილად და ზომიერად, ისე, რომ ეს თხრობა სწრაფად დაამთავროთ.

#### 7. იყავით ლაკონური

გამოგიტოვებიათ ალბათ განცხადება, მოგჩვენებიათ, რომ დიდია და ძნელი იქნება მისი წაკითხვა. მცირე ზომის ტექსტი კი თვალს თვითონ იტაცებს, რადგან ერთბაშად და ადვილად შეიძლება მისი აღქმა.

თუ არ ხართ დარწმუნებულნი, რომ თქვენ “ბრწყინვალე პროზას” მკითხველი ბოლომდე თვალს ვერ მოწყვეტს, წერეთ მხოლოდ იმაზე, რაც აუცილებელია, რაც შეიძლება მოკლედ. დაწერეთ თუ არა ტექსტს, შეამოკლეთ, შეამოკლეთ და კიდევ ერთხელ შეამოკლეთ.

#### 8. იყავით მართალნი და ღირსეულნი

გამომცემელი ან შემსრულებელი ყოველ სარეკლამო განცხადებას ამოწმებს, შეესაბამება ის სარეკლამო კოდექსით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს თუ არა. რადგან იგი კრძალავს საეჭვო, ექსტრავაგანტულ მტკიცებულებებს, საზოგადოებისათვის მიუღებელ, უხამს ილუსტრაციებსა და ტექსტებს. ამგვარი რეკლამების გამოქვეყნება, სხვა რომ არა ვთქვათ, არაგონივრული იქნება. ცრუ

მტკიცებულებები მალე გამჟღავნდება, ეს კი ნიშნავს, რომ ახალ შეკვეთებს თქვენ ვერ მიიღებთ.

დარგობრივ ჟურნალებში დროდადრო ქვეყნდება სექსუალურ-ეროტიკული გამოსახულებანი, საჩოთირო, გამომწვევი სათაურებით. ასეთ შემთხვევაში მკითხველი სამართლიანად დაეჭვდება, რომ, ამ საქონელში ან მომსახურებაში ისე ცოტაა საჭირო და მიმზიდველი, რომ მხოლოდ ამგვარი რეკლამა მათი არსებობის უკანასკნელი იმედი.

#### **9. ეცადეთ არ ჰბავდეთ სხვას, იყავით ორიგინალური**

თქვენი მიმართვა შთაბეჭდილებას მოახდენს და ინტერესს გამოიწვევს, თუ ის მოულოდნელი კუთხით იქნება მოცემული და ორიგინალურად გადმოცემული. რა თქმა უნდა, ზომიერება დაცული უნდა იყოს. ამის მისაღწევად შეიძლება გამოყენებულ იქნას როგორც სათაური, ისე ილუსტრაცია, ტექსტი, დევიზი და განცხადების კონფიგურაციაც კი. თქვენი აუდიტორიის ნებისმიერი წევრი მაშინვე უნდა მიხვდეს თუ რას სთავაზობენ. ამის ერთი საუკეთესო საშუალებაა იუმორი, მაგრამ ის გადასაცემი აზრის იდეასთან პირდაპირ უნდა იყოს დაკავშირებული.

#### **10. გაიგეორეთ ყველაზე საჭირო კომერციული არგუმენტები**

ჩვეულებრივ, სარეკლამო განცხადების მიზანია აუდიტორიამდე მიიტანოს იდეები ან არგუმენტები, რომლებიც საქონლის ან მომსახურების გაყიდვას ხელს უწყობენ. ძირითადი მოსაზრებების შერჩევა, კარგი თემების ძიება და შემდეგ ტექსტის შექმნა დიდ ძალისხმევას ითხოვს. რეკლამის დაწერის შემდეგ, ის რამდენჯერმე ყურადღებით უნდა წაიკითხოთ, რომ დარწმუნდეთ, მოთხრობილის არსი საქმეში ჩაუხედავი ადამიანისათვისაც გასაგე-

ბი არის თუ არა. ამ მძიმე შრომის შემდეგ ძნელია საკუთარ თავს გამოუტყდე, რომ გაკეთებული მხოლოდდამხოლოდ ერთი, რიგითი სარეკლამო განცხადებაა, ერთი მრავალთაგანი.

სამწუხაროდ, შეუძლებელია დარწმუნებული იყო, რომ პოტენციური მყიდველი წაიკითხავს თქვენს განცხადებას და თუ წაიკითხავს, იმის იმედით ცოტაა, რომ იქ მოტანილ არგუმენტებს დაიმანსოვრებს. უმეტეს შემთხვევაში მზერა გადაირბენს ტექსტზე და მკითხველის ყურადღებას სხვა მასალა მიიპყრობს ან მეორე გვერდზე გადაინაცვლებს.

მკითხველთან ამ მოკლე, მხედველობითი ფლირტის დროს, თქვენმა ტექსტმა ყველა თავისი ელემენტით უნდა გაანათოს და გაამაგროს ის ძირითადი იდეა, რომლის მკითხველამდე მიტანასაც ფიქრობთ. თქვენი მოსაზრებების შემცირება, დარჩენილის განმეორება, აქცენტირება და ილუსტრაცია, ტექსტის ადვილად გაგებისა და დამანსოვრების საშუალებას იძლევა და ამით განცხადების ეფექტურობა მნიშვნელოვნად მალღდება. მკითხველის (მაყურებლის) ინტერესის შესანარჩუნებლად საჭიროა რეკლამის სხვადასხვარგვარი ფორმულირებით გამეორება.

გამოცდილება ამტკიცებს გამეორების ღიდ ეფექტურობას. აუცილებელია ვარიაციული ფონის შექმნა, მაგრამ წარმატების საწინდარი არის შეხსენებათა ელემენტების არსებობა. რა თქმა უნდა, არსებობს მოსაწყენი ტექსტის საშიშროებაც. სწორედ ასეთ დროს განსაკუთრებული დატვირთვა ენიჭება იუმორს, მაგრამ მუდამ გახსოვდეთ ზომიერება. ექსცენტრულობა მკითხველმა შეიძლება შეურაცხოფადაც მიიღოს.

## 11. შეიციადეთ ყურადღების მიქცევასა და მის შენარჩუნებას

ისე, როგორც ბავშვებთან, რეკლამაშიც ყურადღების მოქცევა ადვილია, ვიდრე მისი შენარჩუნება. ყურადღების მოქცევასა და

ამ ყურადღების ინტერესში გადაზრდას შორის უნდა არსებობდეს უბრალო, ლოგიკური კავშირი. ამ ფუნდამენტურ წესს ხშირად ივიწყებენ.

სათაური: “გახდი მილიონერი”, აუცილებლად მიიპყრობს მკითხველის ყურადღებას, მაგრამ თუ მას აკავშირებენ მხოლოდ ბენზინის შეძენის ახალ, ეკონომიურ საშუალებასთან, მაშინ იდეა შეუსაბამო, უაზროა. მაგრამ იგივე სათაური მისაღები იქნება, თუ საუბარია რომელიმე ბანკის აქციაზე, ან ლატარიის გათამაშებაზე.

პოტენციური მყიდველის ყურადღების შენარჩუნება, რომ მან წაიკითხოს თქვენი სარეკლამო განცხადება, დამოკიდებულია ინფორმაციაზე, იმ სიტყვებზე, თქვენ რომ იყენებთ, ტექსტის მოცულობაზე და იმაზე, რამდენად დამაჯერებელი და “მსუბუქი” ჩანს თავისი გარეგნული ნიშნით.

სარეკლამო ტექსტის დიდ, დაუნაწევრებელ (უაბზაცო) მასაზე, თვალის ავტომატურად გადარბის და პირიქით, მას იზიდავს მცირე ნაწევრები, პატარ-პატარა აბზაცებად დაყოფილი. მუქი, გამოკვეთილი შრიფტით აწყობილი ქვესათაურები თვალს კითხვისაკენ უბიძგებენ. უჩვეულო ან საინტერესო განცხადებანი აღაგზნებენ ტვინს და ითხოვენ მისგან აღძრული ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილებას.

ყურადღების შენარჩუნება ხდება მაშინაც, როდესაც მკითხველს სთავაზობენ მთელ რიგ ცხად, რეალურ და შეძლებისდაგვარად დამაჯერებლად ილუსტრირებულ სარგებელს. განსაკუთრებით ფასეულია ის სიტყვები და ფრაზები, რომლებიც აზრობრივ სახეებს ბაღებენ.

უარი თქვით ამგვარ გამოთქმაზე: “კომფორტული სახლი”, შეცვალეთ ის “მყუდრო საცხოვრებელით”, ვინაიდან, ეს უკანასკნელი, უფრო მომზიდველ, შინაურულ განწყობას ქმნის.

პოტენციურ მყიდველ არასოდეს არ მიმართოთ “მალლიდან”, თავს უფლებას ნუ მისცემთ - თქვენი მტკიცებულებები მენტორული ტონით გამოხატოთ. უნდობლობა და გაუცხოება ინტერესს მაშინვე ანელებს.

## 12. მკითხველს უთხარით, რა უნდა გააკეთოს

პირდაპირი გაყიდვით დასაქმებულ ადამიანთა ერთი დიდი პრობლემა - გადაწყვეტილების მიღებაა: როდის და როგორ დაასრულოს ყიდვა-გაყიდვის გარიგება. როგორც წესი, კომერციის მთელ პროცესში ეს ყველაზე ფაქიზი ეტაპია, ვინაიდან მომხმარებელი დილემის წინაშე დგება: უარი თქვას წინადადებაზე, ან გადადოს, ან კიდევ, შეიძინოს საქონელი.

პირდაპირი საფოსტო რეკლამის წინაშეც იგივე პრობლემა დგას. ამასთან, მოცემულ შემთხვევაში აღარ არსებობს უპირატესობა, დაკავშირებული პირდაპირ გაყიდვასთან, როდესაც კლიენტის შედაგების შემთხვევაში, შეიძლება სათანადო კონტრარგუმენტის წამოყენება. მაშასადამე, შეძენისაკენ მოწოდება უნდა გამოიხატოს ძლიერად და მკაფიოდ, ამასთან, შეწყობილი უნდა იყოს დაუყოვნებელი მოქმედების სტიმულთან. ეს სტიმული კი სავსებით ხელშესახები შეიძლება იყოს, მაგალითად - შეღავათიანი განვადება. საერთოდ, სარეკლამო ტექსტისათვის მნიშვნელოვანია - ყოველივე გამოვთქვით არსებითად, უბრალოდ, მტკიცედ და რაც მთავარია, გამოვთქვით ხშირად.

ყოველ განცხადებაში მკითხველს ზუსტად უნდა უთხრათ თუ რა გინდათ მისგან, იმ გამყიდველის მსგავსად, რომელიც ცდილობს დაამთავროს გარიგება, რეკლამის შემქმნელმაც მკითხველს უნდა მისცეს კონკრეტული და პოზიტიური ინსტრუქცია ამ ტიპის ფრაზით: “მოგვწერეთ ან დაგვირეკეთ დღესვე, რომ შეიტყოთ დაწვრილებით”, “ანლავე დარეკეთ ნომერზე”... და ა.შ.



მკითხველს ყოველთვის შეატყობინეთ თუ სად შეიძლება რეკლამირებული საქონლის ან მომსახურების შეძენა.

*გახსოვდეთ! რჩევაც მოქმედების ძლიერი სტიმულია.*

### 13. გამომცადეთ სარეკლამო საშუალება

სანამ ხანგრძლივმოქმედ შეკვეთას განათავსებთ, აუცილებელია, რაც შეიძლება ზუსტად შეაფასოთ იმ სარეკლამო საშუალების გამოსადეგობა და მიმზიდველობა, რომელშიც უნდა გამოქვეყნდეს თქვენი რეკლამა.

### 14. გამომცადეთ განცხადების ტექსტი და კომპოზიცია

შეფასება იმისა, თუ რას ამბობთ თქვენ, როგორ ამბობთ და სახელდობრ, როგორ წარმოგიდგენიათ იგი, ამას ძალზედ დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამის ყოველი შემკვეთისათვის და გადამწყვეტი მნიშვნელობა მცირე ფირმისათვის, რომელსაც სარეკლამო საქმიანობისათვის მწირი ბიუჯეტი აქვს.

### 15. მოერიდეთ კონკურენტებთან პირდაპირ შედარებას და მათ დასახელებას

რეკლამის შემკვეთის განცხადება, რომ ის საუკეთესო საქონლით ვაჭრობს, რასაკვირველია, სხვას ზარალს არ აყენებს. მას შეუძლია ზოგადად აღინიშნოს და გამოკვეთოს თავისი პროდუქციის თუ მომსახურების უპირატესობა, ბაზარზე არსებულ მსგავს საქონელსა და მომსახურებასთან შედარებით. მაგრამ, როგორც კი ის კონკურენტების სახელებს ახსენებს, მისი არგუმენტების ნაწილი ძალას დაკარგავს. მეტიც, ამით მყიდველის ყურადღებას კონკურენტებისკენ მოიპყრობს და ფაქტობრივად, მათ უფასო რეკლამას უკეთებს. ამგვარად, გონიერი ადამიანი ამგვარ საქციელს არ ჩაიდენს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ლოგიკა და მტკიცე ფაქტები ყოველთვის ვერ არწმუნებენ მყიდველს. ამას არც თუ იშვიათად ხელს

უწყობს სხვადასხვა ფაქტორი, ისეთი, როგორცაა საქონლის გარეგნული შეხედულება, ფერი, პრესტიჟი, ნდობის ხარისხი, ემოციური მიზიდულობა და ა.შ.

ბევრი რეკლამის შემქმნელი ივიწყებს ამ მარტივ წესებს. ხშირ შემთხვევაში ამ შეცდომათა მიზეზი საკითხების გაუანალიზებლობაა, რაც არ იძლევა საშუალებას, მოიძებნოს უბრალო გადაწყვეტა - იდეები შეძლებისდაგვარად მარტივად, ყოველდღიური ურთიერთობის ენით გადმოიცეს.

## როგორ მოვამზადოთ სარეკლამო ტექსტი

სარეკლამო ტექსტის მომზადებისას შეგიძლიათ გამოიყენოთ სხვადასხვა ფრთიანი ფრაზები, ფრაზეოლოგიური კონსტრუქციები, სიტყვათა თამაში. მაგრამ, ძირითადი აზრის მოკლედ, შეკუმშულად გადმოსაცემად მხოლოდ ეს არ არის საკმარისი.

გახსოვდეთ! სარეკლამო განცხადების დათვალიერებას მკითხველი საშუალოდ ერთ წამს ანდობებს. თქვენი ამოცანაა – სწორედ ამ დროში მიიპყროთ მისი ყურადღება. მომხმარებელს სურს იცოდეს, რას და როგორი შედეგით მიიღებს. ამიტომაც, გამოიყენეთ მოკლე, გამომსახველი სიტყვები, იყავით რაც შეიძლება ზუსტი და ლაკონური.

კარგი სარეკლამო განცხადების კითხვა ნამდვილ სიამოვნებას იწვევს, ამასთან, რაღაც ახალს, ისეთს გაცნობთ, რომლის შესახებ ადრე არ იცოდით, მაგრამ მაინც გვჯერათ მისი.

ფასეული შეიძლება იყოს ის სარეკლამო ტექსტი, რომელიც გვაოცებს და ამასთან, გულწრფელია.

## მოსამზადებელი ეტაპი

სარეკლამო ტექსტის დაწერის წინ აუცილებელია შევკრიბოთ მასალა როგორც საქონელზე, ისე იმ სარეკლამო მატარებელზე, რომელშიც იქნება გამოქვეყნებული ეს განცხადება.

მოსამზადებელი ეტაპი რამდენიმე კომპონენტისგან შედგება:

1. იმ გამოცემის შეფასება, რომელშიც გეგმავთ თქვენი რეკლამის გამოქვეყნებას.

√ მონახეთ ამ გამოცემის წინა ნომრები, წაიკითხეთ, შეიგრძენით მისი სტილი, შეისწავლეთ რა დოზით გამოიყენება სპეციალური ტერმინოლოგია.

√ ყურადღება მიაქციეთ გამოყენებული ილუსტრაციების სახეობასა და მათ მინაწერებს.

√ განსაზღვრეთ – უპირატესობა ნახატებს ეძლევა თუ ფოტოსურათებს.

√ გაარკვიეთ ბეჭდვის ხარისხი, როდესაც ილუსტრაციებზე აკეთებთ კონცენტრაციას. ეს თქვენ დაგეხმარებათ გადაწყვიტოთ – ღირს თუ არა გაფორმებისას სპეციალური ეფექტები გამოიყენოთ.

√ ნახეთ განცხადებები შრომითი მოწყობის შესახებ (თუ ასეთი რამ არის ამ გამოცემაში). ეს თქვენ დაგეხმარებათ გაარკვიოთ, თუ რა მიზნობრივი აუდიტორია ჰყავს ამ გამოცემას.

√ წერილების რუბრიკის გაცნობა – მკითხველის თვალთშეგახედვით ამ გამოცემას, ხოლო სარედაქციო წერილი – მისი საერთო სტილის შეცნობაში დაგეხმარებათ.

√ გაიგეთ რომელ რიცხვში გამოვა თქვენი რეკლამა. კალენდარში შეამოწმეთ – რომელიმე ღირსშესანიშნავ თარიღს ხომ არ ემთხვევა.

√ გაარკვიეთ მოდულის ზომა, ფერი და თქვენი სარეკლამო განცხადების ადგილი.

## 2. საქონლის შეფასება

√ კოლეგებს გაესაუბრეთ იმ საქონელზე, რომლის რეკლამირებასაც აპირებთ. მათ შეუძლიათ თავიანთ “სამზარეულოში” ჩაგახედონ, როგორ მუშაობენ, რაზე კეთდება აქცენტი. ინახულეთ საწარმო – შეიძლება მოულოდნელი იდეები გაჩნდეს, როდესაც გაეცნობით წარმოების თავისებურებებს, საწარმოო პროცესს და ა.შ.

√ გაეცანით ბაზრის კვლევის შედეგებს. ეს თქვენ საშუალებას მოგცემთ გაიგოთ – რა არის მყიდველისათვის მნიშვნელოვანი.

√ შეაგროვეთ ცნობები კონკურენტი სარეკლამო კომპანიების შესახებ და შეაფასეთ მათი სუსტი და ძლიერი მხარეები.

√ გაიგეთ, როგორ ატარებდნენ სამუშაოს და რა შედეგი მიიღეს თქვენამდე არსებულმა სარეკლამო კომპანიებმა.

## სარეკლამო ტექსტების შექმნა

თქვენი მიზანია: “აიძულეთ” ვიღაც – რაღაც გააკეთოს (ამ შემთხვევაში იყიდოს თქვენი საქონელი).

წინასწარ ეტაპზე ყველა საჭირო ინფორმაციას რომ შეაგროვებთ სარეკლამო ტექსტის დაწერამდე, კარგი იქნება უპასუხოთ რამდენიმე კითხვას:

◆ ვინაა თქვენი მიზნობრივი აუდიტორია (ე.ი. ვის “მიმართავთ”). წარმოიდგინეთ არა რაღაც აბსტრაქტული ჯგუფი, არამედ კონკრეტული ხალხი, ვისაც შეიძლება ამ ჯგუფიდან იცნობდეთ. მაგალითად, თქვენ აკეთებთ რეკლამას საბავშვო ეტლებზე, იფიქრეთ, თუ როგორ მიიღებს მას თქვენი მეზობელი, რომელიც ბავშვს ელოდება.

◆ როგორ წინადადებას სთავაზობთ მათ? (ე.ი. რა გსურთ უთხრათ?). ეცადეთ მიმართვა ერთი, კონკრეტული აზრით გამო-

ხატოთ. მარცვალი, კონკრეტული სიტყვები, რიტმი და ა.შ. ეს ყველაფერი ემსახურება იმას: “როგორ ვთქვათ”, ეს კი, მოხერხებულად უნდა გამოვიყენოთ ძირითადი მიზნისათვის: “რა ვთქვათ”.

◆ რა მტკიცებულებები არის აუცილებელი, რომ პოტენციური მყიდველი დაარწმუნო – ეს შეთავაზება ფასეულია.

◆ საბოლოოდ, როგორი შთაბეჭდილება გასურთ დატოვოთ მომხმარებელზე?

### **სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა**

არსებობს მიახლოებითი სქემა, რომლის მიხედვითაც, ადამიანი ჩვეულებრივ, ათვალერებს ბეჭდურ რეკლამას:

1. სანამ სათაურს გაეცნობოდეს, მკითხველი ილუსტრაციას შეხედავს და რაც უფრო მეტყველია ილუსტრაცია, მით უფრო მეტი ინფორმაციის სწრაფად მიღება შეუძლია.

2. შემდეგ, მკითხველის ყურადღება სათაურზე ჩერდება. ნებისმიერ ილუსტრაციას სათაური სჭირდება. განსოვდეთ, უდიდესი მხატვრების სურათებსაც აქვთ წარწერები (ავტორის ვინაობა და სურათის დასახელება).

სათაური საუკეთესოდ ჩაითვლება, თუ ის ილუსტრაციასთან უნისონშია (ე. ი. ავსებს ან ადასტურებს აზრს) და არ იმეორებს იმას, რაზეც ილუსტრაცია საუბრობს. კარგმა სარეკლამო განცხადებამ პლაკატის როლი უნდა შეასრულოს – იმის იმედი არ უნდა გაქონდეთ, რომ სარეკლამო ინფორმაციის გასაცნობად მკითხველი წვრილი შრიფტით აწყობილ ტექსტს წაიკითხავს.

*განსოვდეთ! სარეკლამო განცხადებების უმეტესობისათვის ადამიანი საშუალოდ 1 წამს ხარჯავს. ესაა დრო, რომელიც გაქვთ იმისათვის, რომ მკითხველს მიაწოდოთ ინფორმაცია, რომ სწორედ თქვენ გაქვთ ის საქონელი, რომელიც მას სჭირდება.*

3. მკითხველის ყურადღების შემდეგი ადგილი – ილუსტრაციის ქვეშ მიწერილი ტექსტია, რომელიც გარკვეულ წესებს უნდა დაემორჩილოს:

არ ისაუბროთ იმაზე, რისი დანახვაც მკითხველს არ შეუძლია;

არ აღწეროთ ის, რასაც თვალი აუცილებლად შეამჩნევს;

დაასახელოთ მოქმედი პირები;

წარწერა ისე გამოიყენეთ, რომ მან მკითხველის ყურადღება ტექსტისკენ მიმართოს.

4. ქვესათაურები და პატარა ილუსტრაციები. გააკეთეთ ისე, რომ ისინი ერთიანნი, მთლიანნი იყვნენ, ფაქტებზე დაფუძნებულნი. ფაქტები არწმუნებენ მკითხველს, განზოგადება და ბუნდოვანება არა.

სარეკლამო სათაურების ორ ტიპს გამოჰყოფენ:

ა) **სლოგანი**. ჩვეულებრივ, მას განსაზღვრავენ როგორც მოკლე, უბრალო და წარმოსათქმელად ადვილს, რომელიც მთავარი ელემენტის სახით შეიცავს საქონლის დასახელებას, მის კატეგორიას, დასახელებას ან მისი გაყიდვის ადგილს. ის აგრეთვე აჯამებს საქონლის უპირატესობებს მოკლე შეტყობინების შესაქმნელად, რომელიც ადვილად დასამახსოვრებელია.

სათაურსაც თითქმის ასეთივე განსაზღვრება ეძლევა, მაგრამ ძირითადი განსხვავება მათ შორის ისაა, რომ სლოგანი ასახავს რეკლამის შემქმნელის არსს, ფილოსოფიას, მის კორპორატიულ პოლიტიკას. ასე მაგალითად, კომპანიამ შეიძლება ასობით სხვადასხვა სახის საქონელი აწარმოოს და ყოველი მათგანი ორიენტირებული იყოს სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, ჰქონდეს თავისი სპეციფიკა და წინსვლის პოლიტიკა. სლოგანისადმი არსებობს რიგი მოთხოვნებისა: იყოს მოკლე, დასამახ-

სოვრებელი, შეიცავდეს სავაჭრო მარკის დასახელებას და ადვილად ითარგმნებოდეს სხვა ენებზე.

სლოგანის საშუალო სიგრძე 6 სიტყვას არ უნდა აღემატებოდეს.

ბ) **სათაური** სარეკლამო ტექსტის განსაკუთრებული ნაწილია, რომლითაც გამოხატავენ ძირითად წინადადებას და სარეკლამო არგუმენტს. განსვლეთ, რომ მკითხველთა 80% სათაურის გაცნობის შემდეგ არ კითხულობს ტექსტის ძირითად ნაწილს. ამიტომაც, მის ეფექტურობაზე დამოკიდებული, თუ რა დარჩება მკითხველს თქვენი რეკლამის შემდეგ.

სათაურმა ყურადღება უნდა მიიქციოს, გამოიწვიოს ინტერესი, გამოავლინოს მიზნობრივი ჯგუფი, “მოახდინოს” საქონლის იდენტიფიცირება და “გაყიდოს” ის.

ნებისმიერი რეკლამა მიმართულია მომხარებლის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ამიტომაც, წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად სწორად არის შერჩეული მიმართვა. მათ შორის მთავარია: ფული და ქონება, კუთვნილება ჯგუფისადმი, კომფორტი, ეკონომია, ჯანმრთელობა, სიყვარული და სექსი, მიღწევა და აღიარება.

სარეკლამო მიმართვის ძირითადი თემის არჩევისას, იფიქრეთ იმაზე – რა არის უფრო მნიშვნელოვანი თქვენი მომხმარებლისათვის, რაზე ფიქრობენ ისინი, როდესაც საქონლის შეძენის გადაწყვეტილებას იღებენ.

საჭიროების შემთხვევაში სათაურები შეიძლება დაიყოს კომუნიკაციური ხერხების სხვადასხვა ტიპების მიხედვით:

*სათაური-კითხვა.* აქ კითხვა სათაურშივეა დასმული, პასუხი კი ტექსტის ძირითად ნაწილშია. ხშირად ის იწყება სიტყვით: “როგორ?” ან “რატომ?” და ა.შ. აგრეთვე იყენებენ ამგვარი ტი-

პის კონსტრუქციას: “შეგიძლიათ თქვენ?” და ა.შ. სათაურის ეს ტიპი დაკავშირებულია ადამიანის მოთხოვნილებასთან, ახლის გაცნობის სურვილთან (ცნობისმოყვარობასთან).

*სათაური-უარყოფა*. ის შემდეგი მოდელით ეწყობა: სათაური მტკიცებულებით იწყება, რომელიც ბოლოში სრულიად უარყოფილია. ეს მოდელი ზოგჯერ შეცვლილია: პირველი ფრაზა დადებითია, მეორე უარყოფითი.

*სათაური-დემონსტრაცია*. ჩვეულებრივ, ამით საქონლის დემონსტრაცია ხდება. როგორც წესი, ამისათვის ჩვენებით ნაცვალსახელებს იყენებენ.

*სათაური-სუპერმტკიცებულება*. მისი გამოყენება რეკომენდებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც ფირმა ღრმად არის დარწმუნებული თავისი საქონლის ხარისხში.

*სათაური-პრობლემის გადაწყვეტა*.

*სათაური* – საქონლის მარკის დასახელების სხვადასხვაგვარი ვარიანტების გამოყენებით.

*სათაური-იუმორი*.

როგორც ითქვა – სათაურის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა. ამის მიღწევა სარეკლამო ტექსტში სხვადასხვა სტილისტური ხერხებით შეიძლება:

**ალუზია** – ხერხი, რომლითაც ეფექტი მიიღწევა მკითხველისათვის უკვე ცნობილი წიგნების, ფილმების, ნაკვესებისა თუ გამონათქვამების სათაურებზე ყურადღების მიპყრობით.

**ანაფორა** – ხერხი დაკავშირებული ერთნაირი ელემენტების გამეორებასთან (ასო, სიტყვა, სიტყვათშეთანხმება).

**ანტიციპაცია** – ხერხი, როდესაც წინადადებაში სიტყვა სხვადასხვა, ზოგჯერ საწინააღმდეგო მნიშვნელობითაც გამოიყენება.

**ანტითეზა** სარეკლამო ტექსტში გამოიყენება როგორც ერთმანეთის საწინააღმდეგო იდეათა კავშირი და შეპირისპირება.



ეს კეთდება უფრო მეტი სიცხადისა ან მეტი გამომსახველობისათვის. ამასვე შეიძლება მივაკუთვნოთ ოქსომორონებიც – ურთიერთგამომრიცხავ ცნებათა კავშირი.

თუ ანტითეზის შემთხვევაში გამოიყენება საწინააღმდეგო მნიშვნელობის სიტყვები (ანტონიმები), პარონიმების შემთხვევაში ესაა მსგავსი ჟღერადობის სიტყვანი.

**გრადაცია** – რიგი ერთმანეთს მიწყობილი კონსტრუქციებისა (აღმავალი ან დაღმავალი).

**ტროპი** – სიტყვები ან გამოთქმები, რომლებიც გადატანითი მნიშვნელობით გამოიყენება. მათ მიეკუთვნება მეტაფორა, გარკვეული მსგავსების საფუძველზე ერთი საგნის თვისებების მეორეზე გადატანა (მაგ. Raghachanki: “ჭკვიანმა ფულმა იცის საით წავიდეს”) და შედარება (“მინერალური წყალი “წყურგილე” – უკვდავების წყალი”).

##### 5. ძირითადი ტექსტური ბლოკი

მისი მიზანია – ძირითადი აზრის სათანადო ფაქტებით დამტკიცება. სტრუქტურა შეიძლება შემდეგნაირად შევადგინოთ: თავიდან თქვენ მყიდველს აღუძრავთ სურვილს, დაუფლოს ამ საქონელს, შემდეგ არწმუნებთ, რომ ამ შენაძენით ის მოგებულნი დარჩება და ბოლოს ეუბნებით, თუ რა უნდა გააკეთოს ამ ნივთის თუ მომსახურების შესაძენად.

კიდევ რამდენიმე რჩევა ძირითადი ტექსტის შესაქმნელად:

✓ კარგი სარეკლამო ტექსტი შუა ნაწილიდან იწყება – არ გაიმეოროთ ის, რაზეც საუბარია სათაურში, ან კიდევ ის, რასაც მკითხველი უკვე ხვდება. პირდაპირ გადადით თქვენი მიმართვის არსსზე.

✓ არ დაიწყოთ საქონლის დასახელებით ან თქვენს შესახებ საუბრით. ისაუბრეთ მკითხველზე, მის იმედსა და პრობლემებზე.

*გახსოვდეთ, სარეკლამო ტექსტის მთავარი მიზანია პოტენციური მომხმარებლის ამოქმედება. ამისთვის მყარი ფაქტებია საჭირო, კეთილგანწყობილი და შეუვალი ლოგიკით წარმოჩენილი. არ დაივიწყოთ ემოცია – არცთუ ბევრია ისეთი მკითხველი, რომელსაც დააინტერესებს უინტერესო, მშრალი ინფორმაციის შემცველი რეკლამა.*

როგორც სათაურების შემთხვევაში, ასევე ძირითადი თემების შერჩევისას უნდა გავითვალისწინოთ – მკითხველის განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს: ფული, კატასტროფები, სექსი, ცნობილი ადამიანები, გართობა, იუმორი, სკანდალები... და ეცადეთ ისინი სარეკლამო ტექსტში მოხერხებულად გამოიყენოთ.

ხშირად სარეკლამო ტექსტების სათაურში მოცემულია რაღაც მტკიცებულება, რომლის ჭეშმარიტების დამტკიცებაც სხვადასხვა არგუმენტებით ტექსტის ძირითად ნაწილში ხდება. ეს თეზისი მკითხველს საგაჭრო საქონლის გამორჩეულ თავისებურებებს ატყობინებს. არგუმენტაცია შეიძლება რამდენიმე ტიპად დაიყოს:

სასურველისა და განსაკუთრებულობის არგუმენტი – რომელიც დალაგდება სასურველობის, გამორჩეულობისა და მიმზიდველობის მიხედვით.

საჭიროების მიხედვით არგუმენტები სარეკლამო ტექსტში უნდა განლაგდნენ: საკვანძო – სათაურში, დამამტკიცებელი არგუმენტი ტექსტის ძირითად ნაწილში, განმაზოგადებელი კი ექოფრაზაში.

ემოციური და რაციონალური არგუმენტები – ზოგიერთი ჯგუფის საქონლის რეკლამა გაცილებით ეფექტური იქნება, თუ მივმართავთ არა ლოგიკას, არამედ ვიმოქმედებთ მომხმარებლის ემოციურ სფეროზე. ასე მაგალითად, პარფიუმერიის, ტანსაცმლის, ალკოჰოლური სასმელების, ძვირფასეულობისა და სხვ. სარეკლამო

განცხადებების უმეტესობა იგება იმ ვარაუდით, რომ გარკვეული სტიმული (გამოსახულება და ყურადღებაამისაქცევი სათაურები) მკითხველში გამოიწვევს მოსალოდნელ ემოციურ გამოძახილს.

### **დრამატიზირებული რეკლამა**

სარეკლამო ტექსტისადმი ინტერესის აღძვრა სხვადასხვა საშუალებებით შეიძლება. ბუნებრივია, მკითხველს იზიდავს ისეთი ტექსტი, ადვილად რომ აღიქმება. ამ უკანასკნელი შეგრძნების გაზრდა შესაძლებელია “რეკლამის დრამატიზირების” საშუალებით. დრამის ქვეშ აქ იგულისხმება კონფლიქტი, გრძნობათა თუ ხასიათთა დაპირისპირება. რეკლამის ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით: ყოველ სავაჭრო საქონელში არის დრამის ელემენტები, რომლებიც მომხმარებლისათვის ამ ნივთის ფასეულობას წარმოაჩენენ.

ტექსტის შექმნელის ამოცანაა – იპოვოს და აჩვენოს ამ სავაჭრო საქონელში ეს შინაგანი დრამა. განზოგადებული სახით მსგავსი ტიპის რეკლამა შემდეგი სცენარით უნდა აიგოს: შესავალი მტკიცება, დაძაბულობის გაზრდა; “გმირის” (“საშუალების”) გამოჩენა; მტკიცება (არგუმენტაცია); არგუმენტების განზოგადება და საქონლის წარდგენა.

დამატებით შეიძლება სარეკლამო ტექსტების შედგენის კიდევ რამდენიმე კონკრეტული რეკომენდაციის მოტანა:

მიუძალეთ სიტყვას: “თქვენ”;

არ დაკარგოთ მთავარი ძაფი – გამოიყენეთ მაკავშირებელი სიტყვები და ფრაზები: “და რა თქმა უნდა”, “ამასთანავე”, “მაგალითად”, “იცით თუ არა თქვენ”, “რომ არ ვთქვათ იმ”... და ა.შ.

ძირითად სარეკლამო ტექსტში გამოიყენეთ დროითი თანმიმდევრობა: მაგალითად, ასეთი სიტყვებით: “თავიდან”, “მერე”, “ამის შემდეგ” და ა.შ.

გამოიყენეთ წამქეზებელი მიმართულების ზმნები: ნახეთ, დარეკეთ, დაათვალიერეთ...

გამოიყენეთ აგრეთვე ისეთი სიტყვები, როგორცაა: უფასო, შეღავათი, დაზოგეთ და სხვ.

#### 6. ექო-ფრაზა

ბეჭდურ რეკლამაში ეს დასკვნითი ნაწილია. მისი მიზანია განცხადებაში მთავარი მოტივის გამოვლენა. ის, აგრეთვე, სლოგანის, ცალკეული ფრაზის, ან მხოლოდ სავაჭრო მარკის დასახელებით ძირითადი მიმართვის გამოვლენის ან ინტერპრეტაციის საშუალებას იძლევა.

სარეკლამო ტექსტის შემდგენს აქვს სამი ვარიანტი, რომლითაც შეიძლება დამთავრდეს რეკლამა:

გამოიყენოს მხოლოდ სავაჭრო მარკის დასახელება.

გამოიყენოს სავაჭრო მარკის დასახელება და ფირმის სლოგანი.

გამოიყენოს სავაჭრო მარკის დასახელება და ფირმის სლოგანი, რომელიც ამ რეკლამისთვისაა შექმნილი.

### **ტექსტის ხარისხის შეფასება**

სარეკლამო ტექსტის ხარისხის შემოწმების სხვადასხვა ხერხი არსებობს. ერთი მათგანია: შექმნილი ტექსტი ერთი დღით გადადეთ, მეორე დღეს ყურადღებით წაიკითხეთ და უპასუხეთ კითხვებს:

ემთხვევა თუ არა ტექსტი სარეკლამო კომპანიის სტრატეგიას?

ნათლად არის გამოკვეთილი თუ არა, ვის მიმართავთ?

საინტერესოა თუ არა ეს მიმართვა?

შეუძლია თუ არა თქვენს განცხადებას მყისიერი მოქმედება?

• დამაჯერებელია თუ არა ის? (ე.ი. თქვენს გარდა თუ ვინმე დაიჯერებს ამ შეთავაზებას?)

• არის თუ არა ის მოულოდნელი?

- დაამტკიცა თუ არა მან აქ მოტანილი დასკვნები?

სარეკლამო ტექსტის შედგენისას უნდა გავითვალისწინოთ ზოგიერთი ფსიქოლოგიურ-ლინგვისტური წესი:

შეეცადეთ არ გამოიყენოთ ნართაული და დამოკიდებული წინადადებები, აგრეთვე გერუნდივისა და მიმღობათა კონსტრუქციები. ამ სახის ლექსებს ადვილად ავიცილებთ თუ ტექსტს პატარა ფრაზებად დავყოფთ და მიმღობის ფორმებს პირის ფორმებით შეცვლით.

არ გამოიყენოთ სახელზმნები, რადგან ზმნების დახმარებით უფრო მარტივი კონსტრუქციების მიღება შეიძლება.

მოერიდეთ ვნებითი გვარის ზმნიან კონსტრუქციებს, რადგან, მოქმედებითი გვარის ზმნებით შეიძლება ჩვეულებრივი, სასაუბრო ენის სტილთან მიახლოებული ფრაზების აგება.

არ გამოიყენოთ ჩამონათვალი, რომელიც სამ მოკლე პუნქტს სცილდება, რადგან, ის წინადადებას ზრდის, სინტაქსურ კონსტრუქციას ართულებს, ეს კი, შინაარსის გაგებასა და დამახსოვრებას აძნელებს.

შედარებით რთული კონსტრუქციის წინადადებები, მორიგეობით ჩავანაცვლოთ უფრო მარტივი კონსტრუქციის ფრაზებით.

ყურადღების გააქტიურების მიზნით, უნდა გამოვიყენოთ კითხვითი ფრაზები. ისინი ყურადღებას კითხვის შინაარსს აპყრობენ და მკითხველში დამოუკიდებელი აზროვნების სურვილს აღვიძებენ.

რეკლამის მკითხველთა ყურადღების აქტივიზაციას ხელს უწყობს აგრეთვე, ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრთა შეპირისპირება.

და კიდევ, რამდენიმე კითხვა სარეკლამო ტექსტის შემდგენელს:

რამდენად კარგად იცნობს ავტორი იმ პროდუქტს, რომლის რეკლამასაც აკეთებს? შეიცნო თუ არა მისი ყველა უპირატესობა?

კარგად იცნობს თუ არა ავტორი იმ ბაზარს, რომელსაც მიმართავს? მიმართულია თუ არა იგი უშუალოდ იმ მიზნობრივი აუდიტორიისკენ, მისი მოთხოვნები და თავისებურებებისაკენ.

“ლაპარაკობს” თუ არა ავტორი იმ ენაზე, რომელიც გასაგები იქნება ამ მიმართვის ადრესატებისათვის.

აძლევს თუ არა ავტორი დაპირებას თავის კლიენტებს და შეძლევა, ადასტურებს თუ არა, რომ შეძლებს დაპირებულის შესრულებას.

საქმის არსსზე სწრაფად გადადის თუ არა?

გადმოსცა თუ არა სარეკლამო საქონლის უპირატესობის არგუმენტები?

მოკლე არის თუ არა ეს მიმართვა?

ტექსტი ადვილად გასაგები არის თუ არა?

სრული არის თუ არა წერილი და პასუხობს თუ არა ყველა კითხვაზე?

თქვენი სარეკლამო მიმართვა შექმნილია იმისთვის რომ საქონელი გაიყიდოს, თუ ის დაიწერა მკითხველისათვის თავის მოსაწონებლად? თუ ვინმე გეტყვით, რომ “ეს შესანიშნავი წერილია” – თქვენ შეგიძლიათ ის გადააგლოთ. საუკეთესო მოსასმენი კი იქნება ასეთი სიტყვები: “შესანიშნავი საქონელია და მე მას დიდი სიამოვნებით შევიძენდი.”

## სტილი

როგორც აზრსა და ქალაქს შორის კალამი ჩნდება, ზოგჯერ მჭევრმეტყველ ადამიანებსაც უმძიმდებთ სიტყვები და ფრაზები. ამგვარი რამ ხდება მაშინაც, როდესაც სარეკლამო ტექსტზე

მუშაობას იწყებენ ისინი, რომლებიც არ იცნობენ ამ ხელოვნებას. მათ მიერ შედგენილი ტექსტები ფორმალიზმითა და უცნაური, მოუქნელი სტილით გამოირჩევა.

ამიტომაც, დაწერეთ თუ არა პირველ აბზაცს, დაუკვირდით, გამოიყენებდით თუ არა ამ სიტყვებს საუბრისას და ეს ხერხი ტექსტის დამთავრებამდე გამოიყენეთ.

ძალადაუტანებელი გადმოცემა და კეთილგანწყობილი მიდგომა პრაქტიკულად ნებისმიერი განცხადების ტექსტის დაწერის მთავარი ფაქტორი უნდა იყოს.

თუ გაძნელებათ საჭირო გამოთქმის მოძებნა, კალამი დადევით და შეეცადეთ წარმოიდგინოთ, როგორ გააცნობდით ან აღუწერდით ამ საქონელს მეგობარს და მაშინვე ჩაიწერეთ ეს სიტყვები ისე, რომ არც სტილზე და არც გრამატიკაზე არ იფიქროთ. ეს შემდეგ გააკეთეთ, როდესაც ტექსტს დახვეწთ იმგვარად, რომ მისი აზრი ნებისმიერი ადამიანისათვის ცალსახად გასაგები იყოს. რჩება ტექსტის რედაქტირება. ამოაგდეთ ის სიტყვები, რომლის გარეშეც შეიძლება და შეეცადეთ მიანიჭოთ მასალას სასიამოვნო რიტმი. ეს მიიღწევა თუ გამოიყენებთ მოკლე, აზრით დატვირთული გამოთქმებს.

ისეთი სიტყვები, როგორიცაა: “უფასოდ”, “ახლავე” თუ სხვ. რაც არ უნდა გაცვეთილად გვეჩვენებოდეს, დღემდე ინარჩუნებენ თავიანთ ძალას, მომზიდველობას და დიდ მნიშვნელობას. მაგრამ ისინი არ უნდა აგვერიოს აღწერით შტამპებთან და მოყირჭებულ ფრაზებთან, რომელთაც უნდა მოვერიდოთ, რადგან ხშირი გამოყენების გამო მათ დაკარგეს ქმედითობა.

ტემპის კონტრასტი, რომელიც ფრაზის სიგრძის, აბზაცების და საჭირო სიტყვების მონაცვლეობით მიიღწევა, შეიძლება გამოყ-

ენებულ იქნას სარეკლამო ტექსტის მთავარი ასპექტების წარმოსაჩინად და მკითხველის ყურადღების შესანარჩუნებლად.

სარეკლამო განცხადების რომელიმე ნიუანსის თუ აზრის ხაზგასასმელად, მნიშვნელოვანი სიტყვის ან სიტყვათშეთანხმების გადატანა შეიძლება წინადადების ან აბზაცის ბოლოს. ყურადღების შესანარჩუნებლად ყოველი ფრაზა, ყოველი აბზაცი შეძლებისდაგვარად წინასთან უნდა იყოს დაკავშირებული. ამიტომაც, აუცილებელია სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურის კარგად მოფიქრება.

ეცადეთ, სიტყვები, ფრაზები და აბზაცები ისე დაალაგოთ, რომ მიიღოთ დაბალანსებული კონსტრუქცია, რომელიც ძირითად იდეებს და ძლიერ აზრობრივ სახეებს ისე გადმოსცემს და იმგვარი თანმიმდევრობით, რომ მკითხველი მას ბოლომდე ვერ ეშვებოდეს. სარეკლამო განცხადების თხრობისას თავი აარიდეთ მკვეთრ პაუზას -მას შეუძლია მკითხველის ინტერესის შენელება.

განსოვდეთ, თქვენი პირადი წარმატებები საეჭვოა კლიენტისათვის შთამბეჭდავი ან შთამაგონებელი იყოს, რადგან მისი ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია იმ სარგებელზე, რომელსაც თქვენს მიერ რეკლამირებული საქონლის ან მომსახურებისაგან ელის კლიენტი, მისი ოჯახი. ასე რომ, თქვენი ფირმა ახსენეთ მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის დაკავშირებულია უპირატესობასთან, მკითხველისთვის გარკვეული სარგებელი რომ მოაქვს.



## მოტივაცია და მიმზიდველობა

სარეკლამო აგენტები მუდმივად და სკურპულოზულად სწავლობენ ყველა ასაკის ხალხის იმ მოტივებს, მათ რომ ყიდვისკენ უბიძგებს. ნებისმიერი ადამიანი უკეთესი ცხოვრებისკენ ისწრაფვის. ამიტომაც, შესაძლებელია მათი მიზნებისა და მათი სურვილების ამოცნობა. თითქმის ყველა ეს მოტივე თანდაყოლილი ინსტიქტითაა წარმოქმნილი და მათი გამოვლინება ელემენტარული სტიმულითაა შესაძლებელი. რა თქმა უნდა, ეს არ ნიშნავს, რომ ეს მარტივი თემაა. ცხადია, რომ რეკლამის თითოეულმა შემქმნელმა კარგად უნდა გაიაზროს ის მოტივები, რომლებმაც უნდა დაარწმუნოს პოტენციური მყიდველი იმ საქონლის ან მომსახურების შეძენის აუცილებლობაში, რომელსაც სთავაზობს.

სარეკლამო ტექსტის შედგენასთან დაკავშირებით უნდა გვახსოვდეს კიდევ ორი რამ: ტექსტის შექმნაზე თუ თქვენ ხართ პასუხისმგებელი, ნურავის მისცემთ უფლებას ის ჩაასწორ-ჩაამატოს. ასეთი “კოლექტიური” შემოქმედების შემდეგ ტექსტი კარგავს არა მხოლოდ ქმედითობას და საკუთარ სტილს, არამედ, უბრალოდ, შეიძლება გაუგებარი გახდეს. რა თქმა უნდა, თუ საჭიროა, თქვენ შეგიძლიათ ის კოლეგას აჩვენოთ და სთხოვოთ აზრი გამოთქვას. მთავარია - ფაქტები სწორად იყოს გადმოცემული, ტექსტი კი მკითხველისთვის ადვილად წასაკითხი და დასამახსოვრებელი.

*მუდამ გახსოვდეთ! რომ თქვენ, მხოლოდ თქვენ ხართ ამ სამუშაოს განსაზღვრულ ჩარჩოში შემქმნელი და მას სრულად და მთლიანად მხოლოდ თქვენ აკონტროლებთ.*

მეორე - ალბათ გაინტერესებთ, როგორ უნდა გამოითვალოს ტექსტის სიტყვები ისე, რომ ისინი რეკლამისათვის გამოყოფილ

ადგილას ჩაეტიონ. მხატვარს ან დიზაინერს შეუძლია ეს ზუსტად გამოთვალოს. თქვენთვის კი, ტექსტის შედგენისას სრულიად საკმარისია საორიენტაციო მონახაზი, რომელშიაც მოზრდილი ადგილი გამოყოფილი იქნება სათაურისთვის, ილუსტრაციისა თუ სხვადასხვა წარწერებისათვის. დარჩენილი ფართი (ველებების გამოკლებით) კი, გამოიყენება განცხადების “ძირითადი ტექსტისათვის”.

## დევიზი

კარგი დევიზი (ფრანგ. მოკლე გამონათქვამი ან სიტყვა, რომელიც გამოხატავს ვისამე ქცევის ან მოქმედების სახელმძღვანელო აზრს, იდეას) სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებებში გამოქვეყნებული თქვენი სარეკლამო განცხადებების შემაერთებელი რგოლია. ის შეიძლება მეორდებოდეს სარეკლამო-კომერციულ ლიტერატურაში, ექსპოზიციებში, სხვადასხვა ადგილების გაფორმებისას და კლიენტებს, პოტენციურ მყიდველს, მუდამ ახსენებდეს იმ დიდ სარგებელს, რომელსაც რეკლამირებული საქონელი ან მომსახურება უზრუნველყოფს. სწორი გამოყენების შემთხვევაში, დევიზი იდეის ფასეულ ასოციაციურ კავშირს ჩამოაყალიბებს.

ზუსტ დევიზს რომ მიაგნოთ, აუცილებელია ჩამოაყალიბოთ მისი მიზანი და მხოლოდ ამის შემდეგ ეძებოთ დასამახსოვრებელი, აზრობრივად ტევადი ფრაზა, რომელიც ცხადად და ნათლად, რამდენიმე სიტყვით გადმოსცემს თქვენი შეთავაზების არსს. ზუსტად უნდა განსაზღვროთ რისი თქმა გინდათ და ეძებეთ შესაფერი სიტყვები. ხშირად ამისათვის გამოსადეგია ტექსტის რიტმული წყობა, ალიტერაცია და ა.შ.

\*\*\*

მასმედის შესწავლას, პოტენციური მომხმარებლის (მყიდველის თუ მაყურებლის) აზრის გათვალისწინებას და ამის მიხედვით სარეკლამო საშუალების სწორ შერჩევას, დიდი მნიშვნელობა აქვს.

რეკლამას ამოცანიდან გამომდინარე, სხვადასხვა დანიშნულება აქვს. ხშირად ის გამიზნულია ფართო აუდიტორიისათვის, ზოგჯერ კი, მომხმარებელთა შედარებით ვიწრო წრისათვის. მაგალითად, რეკლამა ქუთაისში გახსნილი ახალი რესტორნის შესახებ, ბუნებრივია, უპირატესად ქუთაისლებს დააინტერესებთ.

მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც რეკლამაზე მოქმედებს – ესაა მისი მოქმედების დრო (მაგალითად, სეზონური ტანსაცმელის, ზამთრის კურორტების რეკლამა და ა.შ.).

ბეჭდურ მედიაში დიდი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო განცხადების ადგილის შერჩევას, “შეამჩნევს” თუ არა მას მკითხველთა უმეტესობა.

ფსიქოლოგები სისტემატურად აკვირდებიან იმას, თუ როგორ ღებულობს მკითხველი ამა თუ იმ რეკლამას. მათ მიაჩნიათ, რომ მარჯვენა ზედა კუთხეში, კაბადონის მეოთხედზე მოთავსებული განცხადება უფრო შესამჩნევია, ვიდრე ასეთივე მოცულობის, მარცხენა ქვედა კუთხეში, რომ მკითხველის ჟურნალის გაშლილი გვერდის მარჯვენა კაბადონს თვალს უფრო სწრაფად ჰკიდებს, ვიდრე მარცხენას. ეს ადამიანის ჩვევით არის გაპირობებული: მზერა მიმართოს მარჯვენა მხარეს, სტრიქონის კითხვის მიმართულებით (ბუნებრივია, ეს წესი მკითხველთა იმ კატეგორიას ეხება, რომლებიც მარცხნიდან მარჯვნივ კითხულობენ).

3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

ა
ბ

რეკლამის ფრანგი სპეციალისტის ს. ხაასის ქვევით მოტანილი ცხრილი ნათლად გვიჩვენებს მკითხველის მიერ გაშლილი გვერდის აღქმის ხარისხს. კვადრატებში ჩასმული ციფრები მკითხველის ხედვის არეს და შესაბამისად, სარეკლამო განცხადების ადგილის ეფექტურობაზეც მიუთითებს. ცხრილის ქვეშ დასმული ასოები კი გვერდებს აღნიშნავენ: ა –მარცხენას, ბ – მარჯვენას.

როგორც ირკვევა – ყველაზე ეფექტურია 7 კვადრატი ბ გვერდზე (1, 2, 4, 6, 9, 10, 11).

მაშინ, როდესაც ა გვერდზე მხოლოდ 5-ია (3, 5, 7, 8, 12).

მსგავსი კანონზომიერება არსებობს გაზეთის ფურცლებზეც. აქაც, ყველაზე ეფექტურ, მომგებიან ადგილად კაბადონის მარჯვენა, ზედა კუთხე ითვლება.

## სარეკლამო მასალის გაფორმება

სარეკლამო განცხადების თავისებური ფორმა მომხმარებლის ყურადღების მიქცევის ერთ-ერთი ხერხია. მაგალითად, ჰორიზონტალური და ვერტიკალური ხაზები სიმშვიდეს, სოლიდურობასა

და სიცხადესთან ასოცირდება, ხოლო მოხრილი, დახვეწილობის, სინაზესა და სილაღესთან.

დასრულებული ფორმები (რამდენჯერმე განმეორებული ხაზები) სიზუსტისა და დაკმაყოფილების შთაბეჭდილებას ქმნიან. დაუმთავრებელ ფორმებს კი, ადამიანი ავტომატურად, გაუთვითცნობიერებლად ამთავრებს გონებაში, მაგრამ მოუსვენრობის, აღზნების შეგრძნებაც რჩება. ზოგიერთი ფორმა და ხაზი კი, ბუნებრივი მოვლენების ასოციაციის იწვევს. არსებობს ფორმასთან დაკავშირებული სპეციალური თეორიები. მისი შემქმნელები სწავლობენ ფორმათა აღქმისას წარმოშობილ სხვადასხვა ოპტიკურ ილუზიებს. ეს თეორია იმითაცაა საინტერესო, რომ სრულყოფილ ფორმათა კანონები მათი აღქმიდან გამომდინარე გამოჰყავს. ამ კანონებს გააზრებულად თუ ინტუიციურად იყენებდნენ ეგვიპტელი თუ ბერძენი ხუროთმოძღვრები, გოთური ტაძრების მშენებლები. მათ გზას მისდევდნენ მომდევნო ეპოქათა მხატვრები.

ჟურნალ-გაზეთებისათვის განკუთვნილი სარეკლამო განცხადებებისათვის უმჯობესია გამოყენებულ იქნას უბრალო, სიმეტრიული ფორმები. სხვასთან შედარებით, მათი აღქმა და მიღება სწრაფად ხდება. მათ რიცხვს მიეკუთვნება: სწორკუთხედი, კვადრატი, წრე, სამკუთხედი, ელიპსი და ა.შ. რეკლამაში ყველაზე ცუდად აღიქმება ფანტასტიკური ფორმები, რომლებიც მათემატიკურ კანონებს არ ემორჩილებიან და გამოკვეთილი ასოციაციები არ გააჩნიათ.

გამოცდილება ადასტურებს, რომ ილუსტრირებულ გამოცემებში, სარეკლამო განცხადებების აღქმისას, ფერი მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

ფსიქოლოგები ფერს ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების ერთ-ერთ ძლიერ საშუალებად მიიჩნევენ. ფერს ხმოვანი ასოციაციის წარმოქმნაც კი შეუძლია, რადგან ზოგიერთი ადამიანისათვის ის (ფერი) მყარადაა დაკავშირებული რომელიმე სიტყვასთან ან სიტყვათა ჯგუფთან.

რეკლამაში ფერთა კონტრასტის გამოყენება დიდი ეფექტის მომტანია. დამტკიცებულია, ყველაზე მეტი კონტრასტულობით ფერთა შემდეგი შეხამებანი გამოირჩევიან: შავი, წითელი და ლურჯი ნიშნები თეთრ ფონზე; ყვითელი და წითელი ნიშნები შავზე და თეთრი ნიშნები – ლურჯ და წითელ ფონზე.

არსებობს აგრეთვე ფერთა სიმბოლიკა, რომელთაც საფუძვლად უდევთ საზოგადოდ გავრცელებული ნაციონალური თუ პოლიტიკური ასოციაციები. საილუსტრაციოდ მოვიტანთ სიმბოლიკის გავრცელებულ მაგალითებს: წითელი ფერი ასოცირდება ცეცხლთან, სისხლთან და სიმბოლურად სიყვარულს აღნიშნავს; ყვითელი კი, წარმატებას, სიხარულს; მწვანე იმედის ფერია; ცისფერი ერთგულების სიმბოლოა, შავი – გლოვის; თეთრი სიწმინდის, სიმშვიდის და მშვიდობის სიმბოლო.

სხვადასხვა ქვეყანაში ესა თუ ის ფერი სხვადასხვაგვარად აღიქმება. ავსტრიაში, მაგალითად, ყველაზე პოპულარული მწვანე ფერია, ბულგარეთში მუქი მწვანე და ყავისფერი; ჰოლანდიაში უპირატესობას ანიჭებენ ნარინჯისფერსა და ცისფერს; ნორვეგიაში ნათელი ფერები უყვართ და ა.შ.

უცხო ქვეყნებში სარეკლამო საქმიანობის მომზადებისა და ჩატარების აუცილებელი პირობაა ნაციონალურ და პოლიტიკურ სიმბოლოთა ძირითად ფერთა ცოდნა. ამის გაუთვალისწინებლობამ (ფერთა “შეცდომებმა”) შეიძლება მთელ ამ ღონისძიებაზე არასასურველი გავლენა იქონიოს.

კონტრასტისა და გამომსახველობის უმაღლესი ხარისხის მისაღწევად გამოიყენება რამდენიმე ფერის შერწყმა.

ქალებისა და მამაკაცების, პატარებისა და მოზარდების მიერ ფერები სხვადასხვაგვარად აღიქმება. ფერს საგნები “ახლოს მოაქვს”, ამბაფრებს რეალობის შეგრძნებას, აღვიძებს წარმოსახვას, აადვილებს დამახსოვრებას, ხელს უწყობს დიდი ხნით დამახსოვრებას.

მკითხველზე ძლიერ ემოციურ ზემოქმედებას ახდენს სარეკლამო ტექსტის შრიფტი. ზოგი მათგანი სიმძიმის შთაბეჭდილებას სტოვებს, ზოგი მოქნილობისა და სიმსუბუქის, ზოგიც ფრივოლურობის. ამიტომაც, ის რედაქტორისა და მხატვრის ერთობლივი მცდელობით უნდა შეირჩეს.

მოკლე განცხადებაში შრიფტი (მისი კეგლი, გარნიტურა და ანაწყობის ფორმატი) უნდა ექვემდებარებოდეს ერთ მიზანს – მკითხველს გაუიოლოს რეკლამის აზრის აღქმა და მისი ყურადღება მიიპყროს.

ტექსტში წინასწარ გამოჰყოფენ იმ სიტყვებსა და სიტყვათა ჯგუფს, რომლებზეც მოდის ძირითადი სარეკლამო დატვირთვა. მიზანშეწონილია - ისინი ტექსტის ძირითადი ნაწილისაგან განსხვავებული (დიდი) შრიფტით გამოიყოს და არა სხვადასხვაგვარი ხაზებით, რადგან ისინი ყურადღებას ფანტავენ, ხელს უშლიან აღქმას.

ტექსტში 3-4 გარნიტურის შრიფტის შეხამებას თავი უნდა ავარიდოთ, რადგან ისინი სიჭრელეს ქმნიან და მთავარის გამოყოფას ხელს უშლიან.

დიდი ასოებით აწყობილი სარეკლამო ტექსტი მონოტონურობისა და მოწყენილობის შეგრძნებას იწვევს და მისი კითხვა უფრო ძნელია, ვიდრე დიდი და პატარა ასოების მონაცვლებით შედგენილი განცხადებისა.

სარეკლამო მასალის ემოციურმა ზემოქმედებამ სუბიექტი იქამდე უნდა მიიყვანოს, რომ მან თავისი შეგრძნებით აღიქვას და დაინახოს მხოლოდ იდეა, კონცეფცია.

მკითხველის დაინტერესებისა და მისგან ემოციური გამოძახილის შემდეგ, რეკლამა მომდევნო ეტაპზე გადადის, რომლის დროსაც მისი იდეა (მისი რაციონალური, ლოგიკური ნაწილი) გარკვეული ცნების სახით მომხმარებლის ცნობიერებაში უნდა იყოს მიღებული, აღქმული და ჩამჯდარი. რეკლამის შემდგენელის წინაშე დგას პრობლემა: რეკლამის კონცეფცია გადმოსცეს ისე, რომ მან გარკვეული ცნების სახით მკითხველის ცნობიერებაში მყარი ადგილი დაიკავოს.

ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შემდეგ ეტაპზე გადასასვლელად, სარეკლამო მასალა მკითხველს გარკვეული სიხშირით და იმ ღოზით უნდა მიეწოდოს, რომ მან ხელი შეუწყოს მის ცნობიერებაში მყარი კავშირის შექმნასა და დამახსოვრებას.

გაცნობისთანავე, სარეკლამო მასალის დამახსოვრება იშვიათია. დადებით შედეგს იძლევა სარეკლამო განცხადების განმეორება, რომელიც აძლიერებს ემოციური ზემოქმედების ხანგრძლივობას, ხელს უწყობს პოტენციური მყიდველის ცნობიერებაში ამ ლოგიკური სახის დამკვიდრებას. ამას ადასტურებს ფსიქოლოგების მიერ ჩატარებული დაკვირვებანი. აი, მათი დასკვნა:

*პირველად*, მკითხველი ვერ ამჩნევს განცხადებას.

*მეორედ*, ამჩნევს, მაგრამ არ კითხულობს.

*მესამედ*, კითხულობს, მაგრამ მექანიკურად.

*მეოთხედ*, წაკითხულს ოდნავ იაზრებს.

*მეხუთედ*, მასზე მეგობრებთან საუბრობს.

*მექვსედ*, მკითხველს უჩნდება აზრი – მეტი ინფორმაცია მოიძიოს.



მეშვიდედ კი, რეკლამირებულ საქონელს ყიდულობს.

სარეკლამო განცხადების ზემოქმედების ხარისხი მჭიდროდაა დაკავშირებული განცხადების ფორმატთან. სჯობს განცხადება პატარა ფორმატისა იყოს და რამდენჯერმე გამეორებული. ერთხელ განთავსებული რეკლამა, თუნდაც მთელ გვერდზე, როგორც წესი, ვერ ქმნის დასამახსოვრებელ სახეს. თუ რეკლამა ყოველთვიურ სპეციალიზებულ ჟურნალში თავსდება, ის უნდა განმეორდეს ექვს ნომერში მანც, თუმცა, სასურველია – თორმეტივე ნომერში იყოს დაბეჭდილი.

საინტერესოა მკვლევარების მიერ ჩატარებული ექსპერიმენტი, სხვადასხვა ფორმატის განცხადებათა “შემჩნევის” ანალიზი. საწყისად (100%) მიიღეს ერთი გვერდის ფორმატის განცხადების “შემჩნევადობა”. შედეგი ამგვარი აღმოჩნდა:

1/2 გვერდზე განთავსებული, ორჯერ გამეორებული განცხადება 90,3%-მა “შეამჩნია”. 1/4 გვერდიანი, ოთხჯერ განმეორებული 148,9%-მა. 1/3 გვერდიანი, რვაჯერ განმეორებული მკითხველთა 133,3%-მა. 1/12 გვერდიანი თორმეტჯერ გამეორებული კი, 142,4%-მა.

სარეკლამო ზემოქმედების მექანიზმის გახსნისას, არ შეიძლება არ ითქვას იმ სამართლებრივი და ეთიკური ნორმების შესახებ, რომლებიც მოქმედებენ როგორც საერთაშორისო, ისე ადგილობრივ ბაზრებზე.

საერთაშორისო სავაჭრო პალატას ეკუთვნის სამართლებრივი და ეთიკური ნორმების შექმნის პირველი ცდა (1937 წ.). 1966 წ. პარიზში გამოიცა “სარეკლამო პრაქტიკის საერთაშორისო კოდექსი”. კოდექსის ძირითადი პუნქტები უნისონშია რეკლამირების წესებსა და მომხმარებელთა, რეკლამის შემკვეთთა, სარეკ-

ლამო აგენტისა და რეკლამის გამავრცელებელ საშუალებათა მფლობელებს შორის ურთიერთობის ნორმებთან.

კოდექსი განსაზღვრავს შემდეგ ნორმებსა და წესებს. მომხმარებელთან ურთიერთობისას რეკლამა უნდა შეესაბამებოდეს როგორც საერთაშორისო კანონებს, ასევე მორალურ და ეთიკურ ნორმებსაც, რომლებიც მიღებულია იმ ქვეყანაში, სადაც ეს რეკლამა ხორციელდება. რეკლამა სიმართლეს უნდა შეიცავდეს.

რეკლამაში არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას კერძო პირთა, ფირმების ან დაწესებულებათა დამოწმება ან განცხადება მათი ნებართვის გარეშე. ასევე, უნებართვოდ არ შეიძლება კერძო პირთა ფოტოსურათების ან მათი გამონათქვამების გამოყენება.

კოდექსის წესები რეკლამის შემქმნელს უკრძალავს გამოიყენოს საქონლის ან მარკის დასახელება, თუ მისი საკუთრების უფლება არა აქვს.

კოდექსის წესების დაცვაზე პასუხისმგებლობა ეკისრება რეკლამის შემკვეთს, აგენტს, რომელიც სარეკლამო პუბლიკაციას ამზადებს, გამომცემელს და შუამავალს დაკავშირებულს რეკლამის გამავრცელებელ საშუალებებთან.

საავტორო უფლება ვრცელდება სარეკლამო ტექსტზე ისე, როგორც ნებისმიერ ლიტერატურულ ნაწარმოებზე, საილუსტრაციო მასალაზე (გრაფიკულ, ფოტოგრაფიულ), როგორც ხელოვნების ნაწარმოებსა და ფოტოგრაფიაზე.

საერთაშორისო კოდექსის ნორმების თანახმად საჟურნალო რეკლამაში დაუშვებელია – განცხადების ფორმატმა და შინაარსმა ზიანი მიაყენოს გამოცემის ძირითად მასალებს, რომლისთვისაც რედაქცია მკითხველთა წინაშე პასუხს აგებს. ასევე, გასათვალისწინებელია რეკლამისა და სარედაქციო მასალების მოცულობათა თანაფარდობა და ა.შ.

## სარეკლამო მომსახურების სახეობანი

სარეკლამო სამსახური მიმართულია იქითკენ, რომ რეკლამის შემკვეთს შესთავაზოს ხარისხიანი და აუცილებელი სპექტრის მომსახურება. ეფექტურად გამოიყენოს გამოცემის ტექნოლოგიური პოტენციალი: მისი საინფორმაციო, შემოქმედებითი, გავრცელების შესაძლებლობანი. აქედან გამომდინარე, შეიძლება გამოიყოს მომსახურების ძირითადი პაკეტი, რომელსაც რეკლამის შემკვეთს სთავაზობენ:

- პუბლიკაცია უშუალოდ გამოცემის ფურცლებზე;
- პუბლიკაცია სპეციალური გამოშვების, დანართების ფურცელზე;
- სარეკლამო მასალის გამოცემის ჩანართის სახით გავრცელება;
- რეკლამის შემკვეთთათვის გამოცემის ბაზაზე სარეკლამო მასალის დამზადება;
- გამოცემის ბაზის საშუალებით მარკეტინგული კვლევის ჩატარება;
- გამოცემის სარეკლამო სამსახურის სპეციალურ პროექტებში მონაწილეობა.

გამოქვეყნებული რეკლამა ორი სახისაა: მოდულისა და სარუბრიკო. ამ ორი პუბლიკაციის შემოსავლის შეფარდება ასე გამოიყურება:

მოდულის – დაახლოებით 70%

რუბრიკის – დაახლოებით 30%.

გამოცემის ფურცლებზე დაკავებული ფართის შეფარდება:

მოდულის – დაახლოებით 80%

რუბრიკის – დაახლოებით 20%.

**მოდულის რეკლამა** – ჩვენი წარმოდგენით ესაა ტრადიციული რეკლამა – განსაზღვრული სტანდარტის განცხადება, ჩარჩოში ჩასმული ან უჩარჩოდ, ტექსტით ან ილუსტრაციით შევსებული. აქვს ქვესახეობანი: სარედაქციო განცხადებანი – სარეკლამო განცხადება, იმიტირებული სარედაქციო მასალა – სტატია, შენიშვნა, რეპორტაჟი...

როგორც წესი, ესაა საქონლის მწარმოებელთა და მომსახურების, საცალო და საბითუმო საქონლის გამყიდველთა, პოლიტიკური და სახელმწიფო ორგანიზაციების, ქარხნებისა და ფაბრიკების, სააგენტოებისა და რესტორნების, მაღაზიების, უნივერსიტეტებისა და სხვადასხვა ფონდების და ა.შ. და ა.შ. რეკლამა.

მოდულის რეკლამა საშუალებას იძლევა წარმოადგინოს საქონელი, მასთან ერთად მოიტანოს მისი აუცილებელი მახასიათებელი: ტექნიკური მონაცემები, ხელსაყრელობა, ფასი და ა.შ. მკითხველისათვის ის საჭირო და სასარგებლო სახის ინფორმაციაა.

ამ სახის რეკლამის საშუალებით მკითხველი თვალს ადევნებს საქონლისა თუ მომსახურების ფასებს, იგებს ახალი საქონლისა და მომსახურების, მათი შეძენის ადგილის შესახებ და ა.შ.

**სარუბრიკო რეკლამა** – ეს კერძო პირების ყოველდღიური ბაზარია. ამ სახეობის რეკლამაში პრაქტიკულად ნებისმიერი საქონლის ან მომსახურების მოძიება შეიძლება.

სარუბრიკო რეკლამა ემსახურება როგორც მყიდველებს, ისე გამყიდველებს, სთავაზობს რა საქონლისა და მომსახურების ფართო სპექტრს: სამუშაოს მაძიებელთათვის, დაბადების დღეებისა თუ გარდაცვალების შესახებ და ა.შ.

სარუბრიკო რეკლამა – რეკლამის უძველესი ფორმაა, რომელიც ძველ ეგვიპტელთა პაპირუსებშიც იყო გამოყენებული. მან ფარ-

თო გავრცელება დაიწყო მას შემდეგ, რაც გაზეთები გაიაფდა და ფართო ფენებისათვის ხელმისაწვდომი გახდა. ტელევიზიის, რადიოს, ჟურნალებისა და გაზეთების **მოდულური** რეკლამისაგან განსხვავებით მას არ სჭირდება “მეზობლობა” ახალ ამბებთან, ან გართობასთან, რომლებიც დიდ აუდიტორიას იკრებენ, ის თვითონ არის საინტერესო: თავისი სპეციფიკური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, მკითხველი თვითონ ეძებს სარუბრიკო რეკლამას.

სარუბრიკო რეკლამა – რეკლამის ძალიან მოხერხებული ფორმაა. გაზეთის უახლოეს ნომერში მისი შეკვეთა სახლიდან, ოფისიდან გაუსვლელად შეიძლება. ეს რეკლამის ერთადერთი ფორმაა, სადაც კერძო პირს, შედარებით იაფად, შეუძლია შეიძინოს რამდენიმე სიტყვა ან წინადადება. რეკლამის ეს სახეობა არ ითხოვს პოლიგრაფიის სპეციალურ ცოდნას, მარკეტინგს, ეფექტური რეკლამის შესაქმნელად.

მკითხველისათვის სარუბრიკო მასალა ფასეულია კიდევ იმით, რომ აქ საჭირო ინფორმაციას ადვილად პოულობს. რეკლამის შემკვეთისათვის კი, ეს არის ინფორმაციის მაძიებელ ხალხთან კონტაქტის შესაძლებლობა.

**რეკლამა ჩანართში** – ესენია სარეკლამო ფურცლები, ბროშურები, პროსპექტები, ბუკლეტები, პლაკატები და საქონლის მცირე ნიმუშებიც კი, რომლებიც იდება გამოცემებში და ამგვარად აღწევს ხელისმომწერამდე თუ კერძო მყიდველამდე. რეკლამის შემკვეთებში ეს ფორმა პოპულარულია.

სარუბრიკო განცხადებათა ორგანიზაციის რამდენიმე პრინციპი არსებობს:

- საგანი, ან მომსახურება
- ქალაქი ან რეგიონი

- სავაჭრო მარკა (მერსედესი, ფორდი) და ა.შ.

### **ციფრული**

- გამოშვების თარიღი
- მისამართის ინდექსი
- ფასი

### **ზომა**

- განცხადების ზომის შემცირება
- გამეორებათა სინშირე
- სარეკლამო განცხადებები ეწყობა შეკვეთილ გამეორებათა რაოდენობის მიხედვით (რაც მეტია გამეორება, მით უფრო ზევით (დასაწყისისკენ) თავსდება ეს რეკლამა).

განცხადებების საერთო რაოდენობაზეა დამოკიდებული რუბრიკათა მრავალფეროვნებაც. ის შეიძლება იყოს ამგვარი:

### **გაყიდვა:**

- სახლი
- ინვესტიცია
- კურორტები და დასვენების ადგილები
- საგარეუბნო საკუთრება (აგარაკები)
- ნაკვეთები...

### **არენდა:**

- სახლი
- საოფისე შენობები
- ბინები
- კურორტები...

### **“დასვენება”:**

- კელოსიპელები
- ნავეები და საწყალოსნო მოწყობილობანი
- სპორტული მოწყობილობანი

- ტურისტული მოწყობილობანი...

**“სამუშაო”:**

- დასაქმების სააგენტო
- ვებებს სამუშაოს
- გვჭირდება დახმარება...

**“საქონელი”:**

- ანტიკვარული
- ყველაფერი სახლისათვის
- ტანსაცმელი
- საბალო ინვენტარი
- მინდა ვიყიდო... და ა.შ.

ყველა ძირითად რუბრიკას შეიძლება ჰქონდეს ქვერუბრიკა: “ვეიდი”, “ვიყიდი”, “გთავაზობთ”, “ვცვლი” და სხვ. რუბრიკებისა და ქვერუბრიკების საერთო რაოდენობა დამოკიდებულია იმ ბაზრის თავისებურებაზე, რომელზედაც ვრცელდება ეს გამოცემა. სამყაროში მუდმივი ცვალებადობაა, რა თქმა უნდა ბაზარზეც ახალი საქონელი და მომსახურება ჩნდება, ძველი ქრება. ამასთან ერთად, რუბრიკის როტაციაც ხდება, ჩნდება ახალი, ძველი ფუნქციას კარგავს და ა.შ.

## როგორ იგება სარუბრიკო განცხადებანი

**რუბრიკის სათაური** – სარეკლამო განცხადების გამოყენების თავისებური გასაღებია. ის შესაძრწევი უნდა იყოს, მაგრამ არა მეტისმეტად. მაგალითად, “უძრავი ქონება”.

**ძირითადი სიტყვა:** სიტყვა, რომელიც მკითხველს მიანიშნებს ამ განცხადების არსზე. მაგალითად, “კერძო სახლი”.

**განცხადების ტექსტი** – განცხადების მთავარი ნაწილი. ეს ის ადგილია, სადაც მკითხველი სრულ ინფორმაციას იპოვის. არასრული ან დაუმთავრებელი ტექსტი ეფექტს ამცირებს.

**ფასის აღნიშვნა** – სარუბრიკო განცხადების ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილია. განცხადების ეფექტურობა არსებითად მცირდება, თუ მასში ფასი არაა მითითებული.

**მოქმედებისკენ წაქეზება:** გაყიდვის მასტიმულირებელი ელემენტი, განცხადების ყველაზე შემოქმედებითი ნაწილია. მაგალითად, “შეხვდით ახალ წელს ახალ სახლში...”

**გამყიდველის სახელი ან ფორმის სახელწოდება** გამოყოფილი უნდა იყოს, რომ ის ადვილად იკითხებოდეს და მომხმარებლის ნდობას იმსახურებდეს.

**რეკლამის შემკვეთის კოორდინატები** – ელემენტი, რომლის გარეშეც განცხადება აზრს კარგავს.

## რეკლამის გაფორმება

სარეკლამო განცხადების (მაკეტის) შედგენისას გათვალისწინებული უნდა იქნას რამდენიმე ზოგადი წესი:

### წესი I

გამოყენებულ იქნას ფორმულა AIDCA. ხარისხიანმა სარეკლამო განცხადებამ უნდა მიიქციოს ყურადღება (attention), შეინარჩუნოს ინტერესი (interest), შექმნას სურვილი (desire), მიაღწიოს ნდობას (contidence) და მყიდველისგან მოითხოვოს მოქმედება (action).

**ყურადღება** მიიღწევა სათაურით, რომელიც მყიდველისათვის რეალურ სარგებელს ასახელებს და მის ინტერესს ეხება.



**ინტერესი** იქმნება სარგებლის ხაზგასმით და მყიდველისათვის საინტერესო ინფორმაციის საშუალებით.

**სურვილი** აღიძვრება იმ სახით, რომელსაც კლიენტი წარმოიდგენს, “მიიზომებს” რა რეკლამირებულ საქონელს ან მომსახურებას.

**ნდობა** საქონლის შესახებ ყველაფრის სრულად, მართლად და ზუსტად გადმოცემით მიიღწევა.

**მოქმედება** იწყება მოწოდებით, რომელსაც თან ახლავს სასწრაფო მოქმედების აუცილებლობის მიზეზის მითითება.

## **წესი II**

კარგი სარეკლამო განცხადება პასუხობს კითხვებზე: “ვინ, რა, როდის, სად და რატომ?”

**ვინ** განცხადებას აქვეყნებს კერძო პირი თუ დაწესებულება.

**რა** – რეკლამირებული მომსახურება ან საქონელი.

**როდის** – დრო

**სად** – ადგილი

**რატომ** – მომხმარებელთა სარგებელი.

## **წესი III**

მყიდველისათვის ყველაზე საინტერესო კითხვაზე, რა არის ამ საქონელში ჩემთვის აუცილებელი? – უნდა უპასუხოს სარეკლამო განცხადებამ. მომხმარებელი არ იყიდის საქონელს, არ ისარგებლებს მომსახურებით, თუ მასში თავისთვის აუცილებელი რამ ვერ იპოვა.

რა გახდის რეკლამას საინტერესოდ?

- პოტენციური მყიდველის კარგი ცოდნა;
- უპირატესობა და ნაკლოვანებების ცოდნა;

- სარეკლამო ტექსტი მყიდველის თვალთ შუქმნა;
- დადებითი მიზეზების წარმოჩენა: თუ რატომ უნდა შეიძინოს კლიენტმა შეთავაზებული საქონელი (მომსახურება);
- ეფექტური მოწოდება: “შეიძინეთ”;
- ღრმადშინაარსიანი ტექსტი.

#### **წესი IV**

რა აღიზიანებს მკითხველს სარეკლამო განცხადებაში?

- უპირველესად რეკლამა, რომელიც ზედმეტად ალამაზებს საქონელს, იმდენად, რომ ადგილზე მისულ კლიენტს იმედი უცრუვდება.
- მყიდველს არ უყვარს სარეკლამო განცხადება, რომელშიც ბევრ “სიამოვნებას” სთავაზობენ წარმოუდგენლად დაბალ ფასში, და ამას სატყუარად მიიჩნევს.
- მყიდველს არ უყვარს არაზუსტი რეკლამა.
- მყიდველს არ უყვარს, როდესაც რეკლამაში ფასი არაა მითითებული. მას არ სურს დრო და ძალა დაახარჯოს ნივთს, რომელიც მის წარმოდგენას ამ საქონელსა და ფასზე შეიძლება არ დაემთხვეს.
- თუ ტექსტში არ არის აუცილებელი დეტალები, მყიდველი დარეკვასაც კი არ ეცდება.

#### **წესი V**

სარეკლამო ტექსტის შექმნისას, აუცილებელია ფაქტების შეგროვება და მის შესახებ მყიდველს კეთილგანწყობილად, მეგობრულად მოეუთხროთ.

რეკლამა შეიძლება აიწყოს ხუთი ძირითადი ემოციური მოტივაციის საფუძველზე:

- გაძლება – პირველი და ძირითადი იმპულსი. სარეკლამო განცხადება მიმართულია “ცხოვრების სურვილისკენ”.
- ოჯახის/პირადი უსაფრთხოება.
- პრესტიჟი/თვითრეალიზაცია.
- ხუთი გრძნობა – მხედველობა, ყნოსვა, შეგრძნება, გემოვნება, სმენა.
- სწრაფვა კომფორტისაკენ.

## საერთაშორისო სარეკლამო საქმიანობა

გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან მსოფლიოს უმსხვილესი სავაჭრო კომპანიები თავიანთი ფინანსური სახსრების ნახევარზე მეტს, საკუთარი ქვეყნებს გარეთ ხარჯავდნენ. აქედან გამომდინარე, მათმა სარეკლამო საქმიანობამ მკვეთრად გამოკვეთილი საერთაშორისო ხასიათი მიიღო. კომერციულ ტერმინოლოგიაში სულ უფრო ხშირად გამოიყენება სიტყვები: “ინტერნაციონალური”, “ტრანსნაციონალური სტრუქტურები”. ადგილობრივი და რეგიონული სავაჭრო მარკების გვერდით, სამომხმარებლო ბაზარზე სულ უფრო მეტად მკვიდრდება ე.წ. გლობალური სავაჭრო მარკები, რომელთაც მხარს სათანადო რეკლამა უჭერს. სამარკეტინგო და სარეკლამო ღონისძიებათა ძირითადმა აქცენტმა პროდუქციის იმპორტიდან ექსპორტზე გადაინაცვლა. ამის კლასიკური მაგალითია დიდი ბრიტანეთი, რომლის ექსპორტიც მნიშვნელოვნად უსწრებს იმპორტს. ამგვარად, XX საუკუნეში გაჩნდა საერთაშორისო ვაჭრობის თანამედროვე, მარკეტინგული და სარეკლამო ექსპანსიის მოდელი.

გლობალური რეკლამა საერთაშორისო ბიზნესში შედარებით ახალ მოვლენას წარმოადგენს. რეკლამა, რომელიც მიმართულია ერთი პროდუქტის მთელ რიგ ქვეყნებში “გასატანად”.

ამ ახალი მოვლენის თანდათანობით განვითარებას ხელი შეუწყეს ამბებმა, რომელთა სათავე შორეულ წარსულშია. ასე მაგალითად, ძველი ეგვიპტის, სპარსეთის, საბერძნეთის თუ რომის წერილობით ძეგლებში ნახსენებია საქონელი (ლითონები, საწვავი-

ბლები, ძვირფასი თვლები და ა.შ.), რომლითაც ერთმანეთში ვაჭრობდა (ცვლიდა) დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში მცხოვრები ხალხი. მაგალითად, უკვე შუა საუკუნეებში ჰოლანდია მრავალ ქვეყანასთან ვაჭრობდა ტიტების ბოლქვებით. ინგლისური, ფრანგული, ესპანური თუ ჰოლანდიური კომპანიები მიზანმიმართულად (ევროპული ქვეყნების ცალკეული ბაზრებისათვის), აღმოსავლეთის ქვეყნებში ყიდულობდნენ საქონელს (სანელებლები, აბრეშუმი, ჩაი და ა.შ.). მაგრამ ეს არ იყო მარკეტინგი დღევანდელი მნიშვნელობით, რადგან ეს კომპანიები ამ პროდუქტებს არ ამუშავებდნენ ევროპის მთელი ბაზრისათვის, და არც აღმოსავლელი მწარმოებლები (ჩინეთი, ინდოეთი, თურქეთი და სხვ.) ცდილობდნენ ევროპაში თავიანთი საქონლის სტიმულირებას, პირიქით, ზოგჯერ ხელსაც კი უშლიდნენ (მაგალითად, ჩინეთიდან ჩაის გატანას).

საერთაშორისო ვაჭრობის, მარკეტინგისა და რეკლამის განვითარების სერიოზული სტიმული გახდა საშინაო ბაზარზე საქონლის სიჭარბე. ასეთ სიტუაციაში თავის შენარჩუნებისა და მოგების გაზრდისათვის კომპანიებისათვის აუცილებელი გახდა საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლა.

პროდუქციის ექსპორტი ითხოვს სხვა ქვეყანაში სადისტრიბუციო სისტემის შექმნას. ანუ, დისტრიბუტორის ან იმპორტიორის ყოლას, რომელიც თავის თავზე აიღებს მარკეტინგის ჩატარებასა და რეკლამას რომელიმე კონკრეტულ ქვეყანაში. აუცილებელია აგრეთვე თანამშრომლის გამოყოფა, რომელიც ამ დისტრიბუტორთან იმუშავებს. ის იქნება რგოლი ექსპორტიორსა და იმპორტიორს შორის. ზოგ შემთხვევაში ეს არის ადგილობრივი დისტრიბუტორი, რომელმაც იცის ენა და იმპორტიორი ქვეყნის სადისტრიბუციო სისტემა, ამიტომაც ადვილად მუშაობს შემკვეთებთან, სახელმწიფო სტრუქტურებთან, ვიდრე უცხოელი.

საერთაშორისო მარკეტინგისა და სარეკლამო სფეროში თანდათან ერთგებიან არა მხოლოდ მსხვილი კომპანიები. ამის მაგალითია საერთაშორისო გადაზიდვებში მთელი რიგი (მათ შორის მცირე) ავიაკომპანიების ჩართვა.

ხშირად ექსპორტიორი დიდ ყურადღებას უთმობს იმ ქვეყნის ბაზარს, სადაც თავისი საქონლის იმპორტს აწარმოებს. ბოლოს დგება მომენტი, როდესაც ის აკონტროლებს ამ ქვეყნის ბაზრის დიდ ნაწილს, გამოისყიდის იმპორტიორის უფლებას და იქ თავის საწარმოს ხსნის, სადაც აფუძნებს საერთაშორისო რეგიონალურ ცენტრს. ისტორიამ იცის მაგალითი, როდესაც ამ ცენტრებს კომპანია კრახისაგან გადაურჩენიათ. ამის ნიმუშია ავტოგიგანტი “ფორდ მოტორსი”, რომელმაც გასული საუკუნის 80-იან წლებში ჩრდილოამერიკულ ბაზარზე დიდი მარცხი იწვნია და ევროპულმა რეგიონულმა ცენტრმა გადაარჩინა.

მთელი რიგი ფირმებისათვის სამეწარმეო ფილოსოფიის საფუძველი ხდება ე.წ. გლობალური პერსპექტივა, კორპორატიული ფილოსოფია, როდესაც პროდუქცია და სარეკლამო საქმიანობა უმეტესად მიმართულია არა ადგილობრივი, ან რეგიონული, არამედ მსოფლიო ბაზრისკენ. ასეთ ფირმებს მიეკუთვნება მაგალითად შპელლ, რომელსაც მსოფლიო შტაბ-ბინები აქვს დიდ ბრიტანეთსა და ნიდერლანდებში. აგრეთვე IBM, Nestle და ზოგიერთი სხვა. ამ საუკუნის დამდეგისათვის მსოფლიოს 25 უმსხვილესი ტრანსნაციონალური კორპორაციების მოგების 53% საზღვარგარეთის ქვეყნებზე მოდიოდა.

გლობალური პერსპექტივების მისაღწევად აუცილებელია მმართველის ჯგუფის ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც სხვადასხვა ქვეყნის მენეჯერებისა და სარეკლამო სააგენტოების ჩართვით მიიღწევა.

პროდუქციის ყველა კატეგორია შეიძლება დაყოფილ იქნას ადგილობრივ, რეგიონალურ და საერთაშორისო სავაჭრო მარკებად. ამ უკანასკნელს მიეკუთვნება ისეთები, რომლებიც იყიდება რამდენიმე ძირითად საბაზრო ბლოკში: ჩრდილოეთ ამერიკა, ლათინური ამერიკა, ევროპა და აზია-წყნარი ოკიანის. ვარაუდობენ – ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები, ალბათ გაერთიანებულიდან მესუთე, განსაკუთრებულ ბლოკში. მეექვსე ბლოკშია აფრიკა.

გლობალური სავაჭრო მარკა – ესაა მარკა, რომელსაც მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში აქვს ერთიანი დასახელება, ერთგვარი დიზაინი და ერთნაირი შემოქმედებითი (მათ შორის სარეკლამო) სტრატეგია. მათ რიცხვშია: Coca-Cola, IBM, Marlboro, Xerox, Chanel, Gillette, BMW, Mercedes-Benz, Pepsi-Cola Foods, McDonald's, Rolex, Toyota, Nissan, Ford და სხვ.

ჩვენ ყოველდღიურ ცხოვრებაში შემოჭრილი სიტყვა “ბრენდი” ამერიკელი პროფესორის ფილიპ კოტლერის განმარტებით არის დასახელება, ტერმინი, სიმბოლო და დიზაინი (ანდა ამ მნიშვნელობათა კომბინაცია), რომელიც აღნიშნავს განსაზღვრული სახეობის საქონლის, ან ცალკე აღებული მწარმოებლის (ან მწარმოებელთა ჯგუფის) მომსახურებას, რომელიც გამოარჩევს მას სხვა მწარმოებლის საქონლისა თუ მომსახურებისაგან.

ასე მაგალითად, “არიელი”, “ტაიდი” და “პამპერსი” – კომპანია “პროქტერ ანდ გემბლის” ბრენდებია. “სნიკერსი” – კომპანია “მარსისა”. აღსანიშნავია, ბრენდის სახელწოდება შეიძლება ემთხვეოდეს მწარმოებლის დასახელებას, შეიძლება არა.

**ბრენდის რამდენიმე სახეობა არსებობს:**

- ✓ მონათესავე
- ✓ ინდივიდუალური

✓ ბრენდები – სასაქონლო ხაზები.

სერიოზული, მსხვილი ბიზნესი, როგორც წესი ორიენტირებულია საგარეო ბაზარზე და აქედან გამომდინარე საერთაშორისო სარეკლამო კომპანიაზე. ისინი წარმოადგენენ სარეკლამო ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც რეკლამის შემკვეთი – მწარმოებლის ან საქონლის გამყიდველის მიერ ქვეყნის გარეთ ხორციელდება. პირველი ასეთი საერთაშორისო სარეკლამო ღონისძიების ინიციატორი იყო დიდი ბრიტანეთი (XVII ს.). ამის შემდეგ დაიწყო ყავის მიერ ევროპის “დაპყრობა” 1629 წელს, კაკაოსი 1657, ჩაისა კი, 1658 წელს.

XIX საუკუნის დასაწყისიდან საერთაშორისო სარეკლამო ღონისძიებათა კომპლექსის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი შეიტანეს ამერიკის შეერთებული შტატების სარეკლამო სააგენტოებმა. სწორედ მათ, აქამდე მედია-ბროკერები რომ იყვნენ, კლიენტებს ახალი მომსახურება შესთავაზეს. კერძოდ, სარეკლამო საქმის დაგეგმვა, შემუშავება და ჩატარება. თანამედროვე სარეკლამო ინდუსტრიის პრაქტიკულად ყველა ძირითადი ცნება, აშშ-ში იქნა შემუშავებული. მაგალითად ისეთი, როგორიცაა საგამომცემლო რეკლამის მყარი ფასები (აქამდე სააგენტოები თავისუფალი სახელშეკრულებო ფასებით მუშაობდნენ), სარეკლამო კამპანიის დროს საკომისიო წახალისების შესახებ, დემპინგით დაკავებული სარეკლამო სააგენტოების წინააღმდეგ ბრძოლს სისტემა და ა.შ.

საერთაშორისო სარეკლამო კამპანიის მმართვეის მეთოდები, ჩვეულებრივ, ერთიანი სამუშაო ენის (როგორც წესი ინგლისურის) გამოყენებას ეფუძნება. აგრეთვე, ერთიანი კონტროლის მექანიზმს (ბიუჯეტს) და ერთიან სტრატეგიულ გეგმას (მარკეტინგულ სტრატეგიას). “კოკა-კოლას” ფირმაში ამ სტრატე-



ვიას ასე უწოდებენ: “ერთი შეხედულება, ერთი ჟღერა, ერთი გასალება”.

საერთაშორისო ბიზნესში (მათ შორის სარეკლამოშიც) ინგლისურმა ენამ ბუღალტერიის, საკანონმდებლო და საბანკო სისტემების სტანდარტული ფორმები დაამკვიდრა. შეფასდა ისიც, რომ ინგლისური ენა ეკონომიურია. ბეჭდურ მედიაში მცირე ფართს და ნაკლებ საეთერო დროს მოითხოვს. მაგრამ უნდა გვანსოვდეს ერთი რამ, რეკლამის ინტერნაციონალიზაციის მიზნით ამ ენაზე სლენგსა და ნაციონალურ სტილს თავი უნდა ავარიდოთ, რადგან ის შეიძლება დამახინჯდეს და სხვა ენაზე არასწორედ იქნას გაგებული. ამიტომაც, სარეკლამო ტექსტები, როგორც წესი, არ ითარგმნება, არამედ თავიდან ღვება იმ ენაზე, რომლითაც ის უნდა გადმოიცეს.

რეკლამა, რომელიც სხვა ქვეყნისთვისაა განკუთვნილი, იქმნება იმ მოდელების საფუძველზე, რომლებიც ან ბაზარზეა ორიენტირებული ან კულტურაზე. ამ გარემოებითაა ნაკარნახევი, რომ McDonald’s-ი გერმანიას ლუდს აწვდის, საფრანგეთს ღვინოს, სინგაპურსა და მალაიზიას, ადგილობრივ კოკტეილს ხილის დანამატით (კოკაკოლას ნაცვლად), ჰავაელების გულის მოსაგებად კი, ადგილობრივი გემოვნების გათვალისწინებით, სტანდარტულ ასორტიმენტთან ერთად, მომხმარებელს პორტუგალიურ ძეხვს სთავაზობს და ა.შ.

კულტურაზე ორიენტაცია ნიშნავს – რეკლამა უნდა ითვალისწინებდეს იმ ქვეყნის კულტურასა და ტრადიციას, რომლისთვისაც ის არის გამიზნული. აქ გათვალისწინებული უნდა იქნას აგრეთვე, ადგილობრივი წერის, სიმბოლოებისა და გამოსახულებათა აღქმის თავისებურებანიც. ლიტერატურაში აღწერილია შემთხვევა: დასავლეთის ერთ-ერთ ქვეყანაში ტკივილ-

გამაყუჩებელი წამლის რეკლამა გამოუშვეს. პლაკატი სამი სურათისაგან შედგებოდა, პირველზე გამოსახული იყო ტკივილისაგან დატანჯული ქალი, მეორეზე წამლის დალევის პროცესში, მესამეზე – იგივე ქალი დამშვიდებული და ბედნიერი. ეს რეკლამა საუდის არაბეთისთვის იყო განკუთვნილი და რადგან იქ ბეჭდური ინფორმაცია, როგორც სიტყვა, ისე სურათი, განსხვავებულია, მარჯვნიდან მარცხნივ აღიქმება, ბუნებრივია, ამ რეკლამამ სრული მარცხი განიცადა.

საერთაშორისო სარეკლამო კამპანია ხშირად იმ ქვეყნების სარეკლამო სააგენტოების საშუალებით ხორციელდება, რომლის ტერიტორიაზეც ის მიმდინარეობს. თუმცა სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება ადგილობრივი და უცხოელი კომერციული აგენტების, დისტრიბუტორებისა და დილერების ერთობლივი მუშაობა.

ცნობილია, უცხო ქვეყნის ბაზარზე წარმატებას აღწევენ ის კომპანიები, რომლებიც თავიანთ სარეკლამო კონცეფციებს ადგილობრივი კულტურული გარემოს თავისებურებებით აგებენ.

სულ უფრო ფართოვდება სხვისი პრესტიჟის არენდის გზით ერთობლივი რეკლამის პრაქტიკა. ასე მაგალითად, ერთი პერიოდი, რუსეთში, ფირმა “მაკვიტი” (ნამცხვარი “ბარტონსი”), შპს “ალტერნატივა” (ავეჯი) და ჟურნალი “ლიზა” ერთ რეკლამას იყენებდნენ.

საერთაშორისო სარეკლამო კომპანიების მმართვეის სამი ძირითადი მეთოდი არსებობს:

- ✓ ცენტრალიზებული
- ✓ დეცენტრალიზებული
- ✓ შერეული

პირველ შემთხვევაში ყველა ტაქტიკური, კვლევითი თუ შემოქმედებითი გადაწყვეტილებანი მიიღება სარეკლამო სააგენტოში, რომელსაც რეკლამის შემკვეთი სარეკლამო კომპანიის მმართველ ცენტრად მიიჩნევს. ამ სააგენტოს ფილიალები მის გადაწყვეტილებას ახორციელებენ. ცენტრალიზებული მმართველ ღირსებაა მარკეტინგული კვლევისათვის თანხის გამოყოფის შესაძლებლობა, ფილიალების კოორდინაცია და სარეკლამო კომპანიის ერთიანი კონცეფციის დაცვა.

ნაკლოვანება – რეალიზაციის ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებლობის საშიშროება.

დეცენტრალიზებული მმართველ ღრის სარეკლამო სააგენტოებსა და ფილიალებში გადაწყვეტილებებს ავტონომიურად, ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით, ადგილზე იღებენ, თუმცა, მმართველობის ამგვარი ფორმის ღრის, გაძნელებულია რეგიონალური სააგენტოების ერთობლივი საქმიანობის პროცესი და რთულდება მისი კორექტირება.

მისაღებ ვარიანტად ითვლება მმართველ მეთოდი, როდესაც ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით ჩატარებული სარეკლამო ღონისძიებაზე მინიმალურია ხარჯები.

ეს ვარიანტი ყველაზე ხშირად მოქმედებს მმართველ შერეული მეთოდის გამოყენების ღრის, როდესაც ადგილზე მიიღება გადაწყვეტილება (ცენტრთან შეთანხმებული), რაც მმართველობის წინა ორი მეთოდის ნაკლის გამოსწორების საშუალებას იძლევა.

საერთაშორისო სარეკლამო კომპანიების ღრის ხშირად გამოიყენება კოოპერაცია, რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო სააგენტოების, მათი ფილიალების, განყოფილებების და კომერციული აგენტების საქმიანი მონაწილეობის (მატერიალური, ტექნიკური

თუ ინტელექტუალური) სისტემას ცალკეულ ქვეყნებსა და რეგიონებში ერთობლივი სარეკლამო კამპანიის ჩატარებისათვის.

რეკლამის მსოფლიო ბაზარი – ესაა გარემო, სადაც რეალური კონკურენციის პირობებში ხორციელდება სარეკლამო ღონისძიებანი, რომლებიც ხელს უწყობენ საქონლის ექსპორტს ერთი ქვეყნიდან მეორეში.

ამ გარემოს სპეციფიკა, როგორც წესი, ხელს კი არ უწყობს, საქონლის ექსპორტისა და სარეკლამო ღონისძიებებს, არამედ წინააღმდეგობას უქმნის. ამიტომაც, საერთაშორისო სარეკლამო საქმიანობისას საჭიროა ზედმიწევით ზუსტად დავიცვათ საერთაშორისო სარეკლამო პრაქტიკის ყველა მოთხოვნა: კოდექსი, კანონები და სამართლებრივი ნორმები, რომლებიც ნაციონალურ სარეკლამო საქმეს არეგულირებენ.

კონკურენციის სიძნელეების გარდა, საზღვარგარეთის ქვეყნებში არის სხვა, შეზღუდვებთან დაკავშირებული პრობლემები. მაგალითად, ენერგეტიკულ, სათბობის, ნედლეულის რესურსების ეკონომიურ გამოყენებასთან, გარემოს დაცვის, კონსიუმერიზმთან (მომხმარებელთა უფლებების დამცველი მოძრაობა) და ა.შ. რასაკვირველია, ყველა ეს ფაქტორი განსაზღვრავს სარეკლამო ხარჯების მუდმივ ზრდას.

სარეკლამო საქმიანობაში შეჯამებული თანხების ჩადების რაოდენობით, უპირობო ლიდერია ამერიკის შეერთებული შტატები, რომელმაც ჯერ კიდევ 1986 წელს გადააბიჯა 100 მილიარდიან ზღვარს. XX საუკუნის მიწურულს აშშ-ს სარეკლამო ხარჯები მსოფლიო ხარჯების ნახევარს შეადგენდა.

აშშ ლიდერობს საერთაშორისო სარეკლამო სააგენტოების ქსელის შექმნაშიც, რომლებიც ამ სფეროში სულ უფრო მჭიდროდ თანამშრომლობენ ევროპისა და აზიის ქვეყნებთან. აშშ-ში იქმნე-

ბა ყველაზე მეტი სარეკლამო კონგლომერატები, რომლებიც ასრულებენ არა მხოლოდ სარეკლამო, არამედ საკვლევ, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ფუნქციებს.

საყურადღებო კანონზომიერებაა სარეკლამო მარკეტინგული კვლევების აბსოლუტური და თანდათანობითი ზრდა, განსაკუთრებით რეკლამის ეფექტურობის, თანხების, მომხმარებელთა მოტივაციისა და სარეკლამო ტექსტების შესწავლის საქმეში. ყოველივე ამასთან ერთად, იზრდება სარეკლამო სამსახურების ტექნიკური აღჭურვილობა. მსოფლიო სარეკლამო ბაზრის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია ცალკეული სარეკლამო სააგენტოებისადმი ერთგულების გაძლიერება. ასე მაგალითად, აშშ-ში 100-ზე მეტი მსხვილი მონოპოლისტური გაერთიანების ნახევარზე მეტი, 25 წელზე მეტია სარგებლობს ერთი და იგივე სააგენტოს მომსახურებით.

იზრდება მრავალმილიონინი ბიუჯეტის მქონე საერთაშორისო სარეკლამო სააგენტოთა ქსელი, სადაც მრავალეროვანი პერსონალი მუშაობს როგორც შემოქმედებით, ისე ადმინისტრაციულ თანამდებობაზე. ასე მაგალითად, “როლექსი” სააგენტო “ჯონ უოლტერ ტომპსონის” მომსახურებით სარგებლობს ამერიკისა და ევროპის 25 ქვეყანაში, “პიმოსა” და “ოგილვის” დახმარებით აღმოსავლეთ და აზიის ქვეყნებში, “ინტერკომისა” – აფრიკაში და ა.შ.

## სარეკლამო საქმიანობაში გამოყენებული ზოგიერთი ტირმინის განმარტება

**აბრა** – დაფა, რომელზედაც წარწერილია წარმოების, ფირმების, დაწესებულების სახელწოდება.

**არაეთიკური რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ეროვნების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მრწამსის მიმართ შეურაცხყოფელი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს, ხელყოფს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემაჯავალ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს, ბალავს სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, გერბი, ჰიმნი), საქართველოს ან სხვა სახელმწიფოს ეროვნულ ვალუტას, რელიგიურ სიმბოლოებს, ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს, მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს.

**არაკეთილსინდისიერი რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც შეიცავს რეკლამირებადი საქონლის არაკორექტულ შედარებებს და სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა საქონელთან, კონკურენტის ან მესამე პირის სახელის, ღირსებისა და რეპუტაციის შემლახავ გამოთქმებს, ახდენს იმ ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა დისკრედიტირებას, რომლებიც არ სარგებლობენ რეკლამირებადი საქონლით, აგრეთვე, რომელსაც ფიზიკურ პირთა ნდობის ანდა მათი ცოდნისა და გამოცდილების უკმარისობის ბოროტად გამოყენებით შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი რეკლამირებადი საქონლის თვისებების შესახებ.

**არასარწმუნო რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც შეიცავს სინამდვილესთან შეუსაბამო მონაცემებს რეკლამის დამკვეთის, საქონლის თვისებების, დამზადების ადგილის, წესის, თარიღის, დანიშნულების, სამომხმარებლო თვისებების, გამოყენების პირობების, სერტიფიკატის ნიშნების, სახელმწიფო სტანდარტებთან შესაბამისობის, რაოდენობის, ბაზარზე საქონლის არსებობის, მისი აღნიშნული რაოდენობით მითითებულ ადგილზე და ვადაში შექმნის შესაძლებლობის, რეკლამის გავრცელებისას საქონლის ღირებულების (ფასის), ანაზღაურების დამატებითი პირობების, საქონლის მიტანის, დაბრუნების, შეკეთების, საგარანტიო ვალდებულებების, ვარგისიანობის ვადის, სახელმწიფო სიმბოლიკის (დროშა, გერბი, ჰიმნი) გამოყენების უფლების, ოფიციალური აღიარების (მაღლობის, პრიზების, დიპლომებისა და სხვა ჯილდოების მიღება), გამოკვლევისა და შედეგების, საქონელზე მოთხოვნის ფაქტობრივი მოცულობის შესახებ.

**არგუმენტი** – რაიმე დებულების დასამტკიცებლად მოყვანილი საბუთი, მტკიცების ძირითადი ნაწილი.

**აუქციონი** – საჯარო ვაჭრობით რაიმე ქონების, ნივთების გაყიდვა, როდესაც ნივთი რჩება ყველაზე მეტი საფასურის გადამხდელს.

**აქცია** – ფასიანი ქაღალდი, გამოშვებული აქციონერთა საზოგადოების მიერ, რომელიც უფლებას აძლევს მის მფლობელს მიიღოს გარკვეული შემოსავალი აქციონერთა საზოგადოების მოგებიდან.

**ბაზარი** – საბაზრო ეკონომიკაში აღწარმოების მთელი პროცესის მომცველი ფენომენია, ეკონომიკური სივრცე, სადაც თვითღირებულების მექანიზმის საფუძველზე ყალიბდება ურთიერთობა საქონლისა და მომსახურების, მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის.

**ბანერი** – სარეკლამო ხასიათის გამოსახულება ან ტექსტური ბლოკი, რომელიც წარმოადგენს გვერდის ჰიპერტვირთვას პროდუქტის ან მომსახურების ფართო აღწერილობით. ბანერებს ათავსებენ სხვადასხვა ინტერნეტრესურსებში, რომ მიიზიდონ მნახველები, იმიჯის ფორმირების ან ამ რესურსის ამოძრავების საშუალება.

**ბანკი** – საკრედიტო-საფინანსო დაწესებულება, რომლის მთავარი ფუნქციაც არის დროებით თავისუფალი სახსრების აკუმულაცია და მათი გაცემა კრედიტის სახით დროებით სარგებლობაში ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებზე.

**ბიზნესი** – ნებისმიერი საქმიანობა, პირველ ყოვლისა, სამეწარმეო, რომელსაც მოგება მოაქვს.

**ბილბორდი** – ქალაქის ქუჩაზე, გზაზე სარეკლამო დაფა.

**ბირჟა** – ორგანიზებული ბაზარი, სადაც ხდება ფასიანი ქაღალდების (საფონდო ბირჟა), ვალუტის (სავალუტო ბირჟა), მასობრივი წარმოების, სტანდარტული და ერთსახოვანი საქონლის (საქონლის ბირჟა), ყიდვა-გაყიდვა; როგორც წესი, ბირჟას ჰყავს წევრთა ფიქსირებული შემადგენლობა და ეყრდნობა ვაჭრობის მკაცრ წესებს.

**ბლოგი** – ჩვეულებრივ წარმოადგენს ერთი ან რამდენიმე ადამიანის მიერ წარმოებულ ვებ-საიტს, რეგულარული ჩანაწერებით, რომლებიც აღწერენ სხვადასხვა მოვლენებს ანდა შეიცავენ გრაფიკულ-ვიდეო-აუდიო მასალებს. ბლოგების უმეტესობა შეიცავს კომენტარს ან ახალ ამბავს კონკრეტული თემის შესახებ. ტიპური ბლოგი აერთიანებს ტექსტს, გამოსახულებას, ბლოგებს, ვებ-საიტის ლინკებს და სხვ.

**ბრანდმაუერი** – კაპიტალური ხანძარსაწინააღმდეგო (ცეცხლგამძლე) კედელი, რომელსაც აგებენ შენობებს შორის.



**ბრაუზერი** – ინფორმაციული მასალის ვიზუალიზაციის (დათვალიერების საშუალება) კომპონენტი, რომელიც თანამედროვე კომპიუტერების პროგრამული უზრუნველყოფის შემადგენლობაში შედის და ინტერნეტში მუშაობის მხარდასაჭერადაა გათვალისწინებული. ბრაუზერი ქსელიდან გადავზავნილი ინფორმაციული მასალის (ტექსტის, გრაფიკის, ანიმაციის) დათვალიერებისა და ხმოვანი თანხლების მოსმენის საშუალებას იძლევა. პერსონალური კომპიუტერებისათვის ყველაზე პოპულარულია: Internet Explorer, Mozilla, Google Chrome, Firefox, Opera.

**ბრიფინგი** – სახელმწიფო მოღვაწეთა შეხვედრები და საუბარი მასმედის წარმომადგენლებთან. პრეს-კონფერენციებისაგან განსხვავებით უფრო ხანმოკლე და ნაკლებად ოფიციალური.

**ბროშურა** – ჩვეულებრივ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ან სამეცნიერო-პოპულარული ხასიათის მომცრო წიგნი. არის აგრეთვე სარეკლამო დანიშნულებისაც.

**ბუკლეტი** – პარალელურად გაკეცილი საბეჭდი ქაღალდის ფორმის არაპერიოდული გამოცემა.

**გადასახადი** – სავალდებულო მოსაკრებელი, რომელიც ფიქსირებულად გადაირიცხება სახელმწიფო (ადგილობრივ) ბიუჯეტში მოცემული ქვეყნის ფიზიკური და იურიდიული პირების მიერ კანონმდებლობით დადგენილი საგადასახადო განაკვეთის შესაბამისად.

**გადასახადის ზღვრული განაკვეთი** – დამატებითი (გადასახადით დასაბეგრი) შემოსავლის წილი, რომლის გადახდაც აუცილებელია გადასახადის სახით.

**გადახდისუნარიანობა** – სახელმწიფოს, იურიდიული ან ფიზიკური პირის უნარი, დროულად და მთლიანად შეასრულოს სავაჭრო, საკრედიტო და ფულადი ხასიათის სხვა ოპერაციებიდან გამომდინარე საგადასახადო ვალდებულებანი.

**გაზეთი** – ბეჭდვითი პერიოდული გამოცემა, სადაც იბეჭდება მასალები მიმდინარე მოვლენების შესახებ; პოლიტიკური ბრძოლის უმნიშვნელოვანესი იარაღი; მასობრივი ინფორმაციის გავრცელების და პროპაგანდის ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება. სარეკლამო განცხადებების ერთ-ერთი ძირითადი მატარებელი.

**გამავრცელებელი** – პირი, რომელიც ახორციელებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით პროდუქციის გავრცელებას, რედაქციასთან, გამომცემელთან ხელშეკრულების ან სხვა კანონიერ საფუძველზე.

**გამომცემელი** – გამომცემლობა, სხვა დაწესებულება, საწარმო ან მეწარმე, რომელიც ახორციელებს ინფორმაციის საშუალებების მატერიალურ-ტექნიკურ და ფინანსურ უზრუნველყოფას. აგრეთვე გამომცემელთან გათანაბრებული იურიდიული პირი ან მოქალაქე, რომლისთვისაც ეს არ არის ძირითადი საქმიანობა, ან არ წარმოადგენს შემოსავლის წყაროს. გამომცემელი შეიძლება იყოს როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალების, რედაქციის დამფუძნებელი, ასევე გამავრცელებელი და რედაქციის ქონების მესაკუთრე.

**განცხადება** – რაიმე ინფორმაციის წერილობითი ან ზეპირი ფორმი წარდგენა.

**დაიჯესტი** – 1. მოკლე შინაარსი; მიმოხილვა (მანამდე გამოცემული წიგნები, საგაზეთო მასალები). 2. პერიოდული გამოცემა, რომელიც მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებიდან, აგრეთვე სხვა წყაროებიდან ბეჭდავს მასალებს.

**დამატებითი ღირებულება** – ფირმის მიერ გაყიდული პროდუქციის ღირებულება მინუს ნაკეთობათა (მასალების) ღირებულება, რომელიც ფირმამ შეიძინა და გამოიყენა მის საწარმოებლად; ტოლია ამონაგებისა, რომელიც მოიცავს ხელფასს, ქირის, სარგებლის და მოგების ექვივალენტს.

**დამფუძნებელი** – ის, ვინც რაიმეს ორგანიზებაში მონაწილეობს. შეიძლება, მასმედის დამფუძნებელი იყოს – მოქალაქე, მოქალაქეთა გაერთიანება, საწარმო, დაწესებულება, ორგანიზაცია, სახელმწიფო ორგანო.

**დეკლარაცია** – ფულად ერთეულში (ეროვნულ ვალუტაში) ოქროს შემცველობის ოფიციალური შემცირება ან მისი კურსის დაცემა სხვა ქვეყნების ვალუტებთან შედარებით.

**დეზინფორმაცია** – ინფორმაციის ერთი ობიექტიდან მეორისათვის მიზანმიმართული გადაცემა იმ სიტუაციაში, როდესაც მისი რეალიზაცია მიზანშეწონილია პირველისათვის და მიზანშეუწონელი მეორისათვის.

**დემპინგი** – საქონლის ექსპორტი ხელოვნურად დაქვეითებული ფასით (თვითღირებულებაზე დაბლაც), პოტენციური კონკურენტების შევიწროებისა და ბაზრის დაპყრობის მიზნით.

**დიფამაცია** – სხვა პირის შეურაცხყოფელი (მართალი ან საეჭვო) ცნობების გავრცელება მასკომუნიკაციის საშუალებებით.

**დომენი** (ინგლ. არე-ტერიტორია) – საერთაშორისო შეთანხმებით, ინტერნეტში თითოეული ქვეყნისათვის გამოყოფილი გარკვეული, 2-3 ასოსაგან შემდგარი კოლური აღნიშვნა (მისამართი), რომელსაც პირველი დონის დომენი, ანუ ამ ქვეყნის დომენი ეწოდება.

**ევრო (EURO)** – ერთიანი ევროპული ვალუტა, რომელიც შემოღებულია ეკიუს ნაცვლად ევროზონაში შემავალ ქვეყნებში (ავსტრია, გერმანია, ესპანეთი, ირლანდია, იტალია, ლუქსემბურგი, ნიდერლანდები, პორტუგალია, საბერძნეთი, საფრანგეთი, ფინეთი და სხვ.).

**ეგზემიზმი** – კეთილსიტყვაობა, უხეში გამონათქვამების ნაცვლად, აზრის გაცი-ლებით რბილად გადმოცემა.

**ეკონომიკური ინფორმაცია** – ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების წარმოების, დანაწილების, გაცვლისა და მოხმარების პროცესების შესახებ.

**ეპითეტი** – ტროპის სახე. საგნისა და მოვლენის თვისების ემოციური წარმოსახვა უპირატესად ზედსართავი სახელით. სარეკლამო ტექსტებშიც გამოიყენება.

**ვალუტის კურსი** – წარმოადგენს ერთი ქვეყნის ფულადი ერთეულის “ფასს” გამოხატულს სხვა ქვეყნების ფულად ერთეულებში.

**ვალუტის კურსის განსაზღვრა (კოტირება)** – კურსის განსაზღვრა და კოტირება სავალუტო სისტემის მნიშვნელოვანი ელემენტია. ოქროს სტანდარტის პირობებში ვალუტის გასაცვლელი კურსი ყალიბდება მათი ოქროს შემცველობის – ოქროს პარიტეტის საფუძველზე.

**ვებ-გვერდი** – ინტერნეტის ქსელის ლოგიკური ერთეულია, რომელიც ერთმნიშვნელოვნად მისი მისამართით განისაზღვრება. (ინტერნეტი საიტებისგან შედგება, ხოლო საიტები, ვებ-გვერდებისაგან). ვებ-გვერდი შეიძლება შეიცავდეს აგრეთვე სურათებს, ანიმაციას და სხვ.

**ვებ-საიტი** – ვებ-გვერდების, სურათების, ვიდეოების და ა.შ. ერთობლიობა, რომელიც ატვირთული არის ერთ ან რამდენიმე სერვერზე და რომელიც ჩვეულებრივ ხელმისაწვდომია ინტერნეტით, ტელეფონით...

**თავისუფალი (სპეციალური) ეკონომიკური ზონა** – ქვეყნის ტერიტორიის ის ნაწილი, სადაც სპეციალური სამართლებრივი რეჟიმის საფუძველზე იქნება ხელსაყრელი პირობები სხვადასხვაგვარი საგარეო ეკონომიკური ოპერაციებისათვის. მისთვის დამახასიათებელი ნიშანია თავისუფალი ან შეღავათიანი მეწარმეობა.

**თეზისი** – დებულება რეკლამის ან ავტორის მიერ დასამტკიცებელ-გასავითარებელი.

**თემა** – ასახვის საგანი და ყველაზე მთავარი საკითხი, რომელიც ავტორმა მოცემულ მასალაში გამოყო.

**თვალსაზრისი (მოსაზრება, აზრი)** – ცალკეული ადამიანის, ჯგუფის, საზოგადოების არა უტყუარი, სუბიექტური ცოდნა, მოსაზრება ამა თუ იმ საკითხზე.

**იდეა** – ნაწარმოების ძირითადი აზრი, ავტორის პოზიციის გამოხატულება. იგი აფიქსირებს ავტორის შეხედულებებს სინამდვილის შესახებ. განსაზღვრავს მის ზნეობრივ რწმენას, გემოვნებას და მიდრეკილებას.

**იმიჯი** – 1. მიზანმიმართულად ფორმულირებული, განსაკუთრებული მახასიათებლით გამორჩეული სახე (პიროვნების, მოვლენის, საგნის), რომელიც მოწოდებულია გარკვეული მიზნით (პოპულარიზაცია, რეკლამა და ა.შ.) ემოციურ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მოახდინოს საზოგადოებაზე. 2. საქონლის, მომსახურების, საწარმოს და ა.შ. რომელთა “სახემაც” მომხმარებელთა აღიარება მოიპოვა, შემდგომში უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ერთგულებას შესაბამისი საფირმო და სავაჭრო მარკებისადმი და მათ მტკიცე, მყარ მდგომარეობას ბაზარზე.

**ინკასო** – საბანკო ოპერაციის სახეობა, რომლითაც ბანკი საანგარიშსწორებო დოკუმენტების, თამასუქის, ჩეკის და ა.შ. საფუძველზე კლიენტის დავალებით და მის ანგარიშზე იღებს მის კუთვნილ ფულად თანხას მესამე პირისაგან, საინკასო ოპერაციების ჩატარებისათვის ბანკს საკომისიო ეკუთვნის.

**ინოვაცია** – შრომის ორგანიზაციისა და მართვის ახალი ფორმების დანერგვა არა მხოლოდ ცალკეულ საწარმოებში, არამედ მთელ დარგში.

**ინფლაცია** – მიმოქცევის არხებში ჭარბი დაგროვება, რაც იწვევს მათ გაუფასურებასა და ფასების საერთო ღონის ზრდას.

**ირიბი (არაპირდაპირი) რეკლამა** – მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში სარეკლამო მასალის განთავსება, ჟურნალისტური მასალის სახით.

**კალკულაცია** – პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულების გაანგარიშება დანახარჯების სახეების მიხედვით.

**კარტელი** – ფორმალური, წერილობითი ან ზეპირი სახის შეთანხმება ფირმებს შორის პროდუქციის ფასის, ინდივიდუალურ ფორმათა წარმოების მოცულობის ან პროდუქციის ბაზრის გეოგრაფიული განაწილების შესახებ.

**კლიშე** – 1. სურათის, ნახატის, ნახაზისა და მისთ. პირი, რომელიც რელიეფურადაა გამოყვანილი ლითონის, ხის ან სხვა მასალის ფირფიტაზე (იყენებენ დასაბეჭდად). 2. შაბლონური ფრაზა, გაცვეთილი გამოთქმა, სასაუბრო შტამპი.

**კლირინგი** – საშინაო და საერთაშორისო უნაღლო ანგარიშსწორების სისტემა სავაჭრო და სხვა ოპერაციებისათვის, დაფუძნებული მოთხოვნისა და ვალდებულების ურთიერთჩამოთვლაზე. განასხვავებენ საბანკო და სავალუტო კლირინგს. საბანკო კლირინგი გამოიყენება ქვეყნის შიგნით და წარმოადგენს ბანკებს შორის უნაღლო ანგარიშსწორების სისტემას. სავალუტო კლირინგი ხორციელდება სახელმწიფოებს შორის საკლირინგო შეთანხმების ფორმით და ითვალისწინებს ურთიერთდავალიანების დაფარვას.

**კომერცია** – 1. ვაჭრობა. 2. საქმიანობა, რომელიც მიმართულია მოგების მიღებისაკენ.

**კომერციული ბანკი** – საბანკო დაწესებულება, რომელიც სპეციალიზებულია დეპოზიტების მიღებაზე; მოკლევადიანი კრედი-

ტების გაცემასა და კლიენტების საანგარიშსწორებო მომსახურებაზე.

**კომერციული და სამსახურეობრივი საიდუმლო** – ინფორმაცია წარმოადგენს კომერციულ ან სამსახურეობრივ საიდუმლოს იმ შემთხვევაში, თუ გააჩნია ის რეალური ან პოტენციური კომერციული ღირებულება, რომელიც არ შეიძლება გახდეს ცნობილი მესამე მხარისთვის. ეს ინფორმაცია არ არის თავისუფლად ხელმისაწვდომი კანონიერ საფუძველზე და მფლობელი ცდილობს დაიცვას მისი კონფიდენციალობა.

**კომერციული რეკლამა** – რეკლამა საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ, რომელიც ემსახურება მეწარმის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, კომერციული იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, კომერციული იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

**კომუნიკაცია** – (ინგლ. communication – გადაცემა, შეტყობინება, ინფორმაცია, კავშირი, შეტყობინებების საშუალება, ურთიერთობა, ურთიერთობის საშუალება) – ინფორმაციის გადაცემა ერთი პირიდან მეორეზე, ერთი კულტურული ერთეულიდან მეორეზე; ხაზი ან არხი, რომელიც აკავშირებს ინფორმაციის გაცვლის მონაწილეებს; ურთიერთქმედება, რომლის მეშვეობით გადაიცემა და მიიღება ინფორმაცია.

**კონკურენცია** – ბაზარზე დიდი რაოდენობის დამოუკიდებელ მყიდველთა და გამყიდველთა არსებობა და მყიდველთა ბაზარზე თავისუფალი გასვლისა და დატოვების შესაძლებლობა.

**კონტრაქტი** – წერილობითი ხელშეკრულება, შეთანხმება, რომელიც განსაზღვრავს მისი დამდები მხარეების ვალდებულებას.

**კონფიდენციალური** – საიდუმლო, ისეთი რამ, რის გახმაურებაც არ შეიძლება.

**კორპორაციული პრესა** – საწარმოების, სამრეწველო ჰოლდინგების, კომპანიების, კორპორაციების ბეჭდვითი სიტყვა (ტელევიზია, რადიომაუწყებლობა). კორპორაციული პრესის დამფუძნებლებს, როგორც წესი, წარმოადგენენ საწარმოების და ორგანიზაციების ხელმძღვანელი სტრუქტურები.

**კუპიურა** – ნომინალური ღირებულება ქალაქის ფულით, ობლიგაციით ან სხვა ფასიანი ქაღალდებითა.

**კურსივი** – სასტამბო შრიფტი, რომელიც ხელით ნაწერს წააგავს (ოდნავ მარჯვნივ გადახრილი).

**ლაითბოქსი** - [მანათობელი ყუთი] ერთი ყველაზე გავრცელებული სარეკლამო საშუალება. წარმოადგენს გამოსახულებიან, განათებულ კონსტრუქციას, რომელიც განსაკუთრებით ეფექტურია ღამით.

**ლამბრეკენი** – 1. თეატრის სცენის პორტალზე ნაჭრისაგან გაკეთებული კარ-ფანჯრის ჭრილი. 2. სახურავის ხის ჩუქურთმა კარ-ფანჯრის თავზე.

**ლიკვიდური ბაზარი** – ბაზარი, სადაც გარიგებები ყიდვა-გაყიდვის შესახებ ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე ხორციელდება.

**ლიტოტესი** – საგნის ან მოვლენის განსაზღვრა მისი საპირისპირო ცნების უარყოფით. ტროპის სახეობა, რომელსაც სარეკლამო ტექსტებში იყენებენ.

**ლიცენზია** – ოფიციალური ნებართვა, გაცემული სახელმწიფოს მიერ ზოგიერთი სახის სამეურნეო საქმიანობის წარმოებისათვის, საგარეო-სავაჭრო ოპერაციების ჩათვლით. საერთაშორისო პრაქტიკაში გამოიყენება სალიცენზიო შეთანხმების სამი ძირითადი სახე: მარტივი, განსაკუთრებული და სრული. მარტივი სახის სალიცენზიო შეთანხმებისას ლიცენზიარი (მესაკუთრე) გასცემს



და ამავე დროს თვითონაც იტოვებს გამოგონების ან “ნოუ-ჰაუს” გამოყენების უფლებას. განსაკუთრებული სახის სალიცენზიო შეთანხმებისას ლიცენზიანტს ეძლევა გამოგონების განსაკუთრებული უფლება და ლიცენზიანტს უკვე აღარ შეუძლია სხვა პირებს ან ფირმებს მისცეს იგი ანალოგიური პირობებით. სრული სახის სალიცენზიო შეთანხმებისას ლიცენზიარი მთლიანად ლიცენზიანტს უთმობს გამოგონების ყველა უფლებას ხელშეკრულების მოქმედების მთელი ვადის განმავლობაში.

**მასმედია** – მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები. ბეჭდვითი; რადიო; ტელევიზია; ვიდეო, ხმის ჩამწერი და კვლავ წარმოების (აღდგენის) საშუალებები. ტერმინის “მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების” ერთ-ერთი სინონიმი.

**მასმედიის საკუთრების ფორმები** – სახელმწიფო, კერძო, სააქციო, შერეული.

**მასობრივი გამოცემები** – გაზეთები, ჟურნალები, ყოველკვირეული გამოცემები, რომლებიც გათვლილია მკითხველთა ფართო აუდიტორიაზე.

**მასობრივი ინფორმაცია** – ბეჭდური, აუდიო-ვიზუალური და სხვა სახის შეტყობინებები (ცნობები) და მასალები, რომლებიც განსაზღვრულია ადამიანთა შეუზღუდავი წრისთვის.

**მასობრივი ინფორმაციის თავისუფლება** – ადამიანთა შეუზღუდავი წრისთვის განსაზღვრული ბეჭდური, აუდიო, აუდიო-ვიზუალური და სხვა სახის ცნობების და მასალების დაუბრკოლებლად გავრცელება.

**მასობრივი კომუნიკაცია** – სოციალურად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გადაცემის ღია, მოწესრიგებული პროცესების ერთობლიობა. ხასიათდება ფართო აუდიტორიით, აგრეთვე ფართომასშტაბიანი საკომუნიკაციო პროცესებით, რომლებიც

ხორციელდება ტექნიკური საშუალებებით, ინფორმაციის სხვადასხვა არხით ერთდროულად გადაცემით (პერიოდული გამოცემები, ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი), ინფორმაციის ყველა მსურველისთვის ხელმისაწვდომობით.

**მაუწყებელი** – ლიცენზიის მფლობელი ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც ახორციელებს ტელე- ან რადიოპროგრამების გავრცელებას სახელმწიფო გადასცემებით, საკაბელო ქსელის ან თანამგზავრის მეშვეობით, სადენით ან ჰაერით, კოდირებული ან არაკოდირებული ფორმით.

**მენეჯმენტი** – საწარმოების მართვა; წარმოების პრინციპების, მეთოდების, საშუალებებისა და ფორმების ერთობლიობა, წარმოების ეფექტიანობის ამაღლებისა და მოგების გადიდების მიზნით.

**მეოთხე ხელისუფლება** – საზოგადოებაში ჟურნალისტიკის, მასმედიის ადგილისა და როლის მეტაფორული განსაზღვრება. ამ ტერმინს იყენებენ ტრადიციული სამი სახელისუფლებო შტოს (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო) თანაბრად.

**მეტაფორა** – ტროპის ძირითადი სახე, მეტაფორის საშუალებით ერთი საგნისა თუ მოვლენის თვისება მეორე საგანზე გადააქვთ და ის სარეკლამო საქმიანობაშიც გამოიყენება.

**მეტონიმია** – გამოსახვის სტილისტიკური ხერხი, ერთი სიტყვის შენაცვლება მასთან ლოგიკურად დაკავშირებული სიტყვით. ტროპის სახეობა, რომელიც სარეკლამო ტექსტშიც გამოიყენება.

**მოგება** – ეკონომიკური მოგება ან ნორმალური მოგება; იმათი შემოსავალი ვინც ეკონომიკას მეწარმეობით უნარით ან ნორმალური მოგებით უზრუნველყოფს.

**მომსახურება** – შრომის ეკონომიკური ფორმა, ეკონომიკური კატეგორია, რომელიც გამოხატავს ურთიერთობას შრომის

სარგებლიანობის საფუძველზე. მომსახურების სასარგებლო ეფექტი ვლინდება მატერიალური და არამატერიალური მომსახურების სახით.

**მონოპოლია** – 1. ბაზარი, რომელზედაც გამყიდველთა რაოდენობა იმდენად უმნიშვნელოა, რომ ყოველ მათგანს შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მიწოდების საერთო მოცულობაზე და საქონლისა და მომსახურების ფასზე. 2. მსხვილი დარგი, რომელშიც ფირმათა მცირე რაოდენობა კონტროლს უწევს მისი წარმოების მთელ ან დიდ ნაწილს (ნაწილობრივი მონოპოლია).

**მომხმარებელი** – პირადი საჭიროებისათვის საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) გამოყენებელი, შემძენი, შემკვეთი ან ასეთი განზრახვის მქონე მოქალაქე.

**მოტივი** – 1. მოქმედების ან ქცევის აღმძვრელი მიზეზი. 2. მოსაზრება, საბუთი რისამე სასარგებლოდ.

**მოტივირება და მოტივაცია** – მოტივების, მოსაზრებების მოყვანა რისამე დასამტკიცებლად, დასაბუთება.

**მსოფლიო ფასი** – ფასი, რომელიც გამოიყენება მსოფლიო ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციისას. საერთაშორისო ვაჭრობის პრაქტიკაში მსოფლიო ფასი ჩვეულებრივ არის ამა თუ იმ სახის საქონლის (მომსახურების), უმსხვილესი გამყიდველების და მყიდველების გარიგების, ან ძირითადი მსოფლიო სავაჭრო ცენტრების (ჩიკაგოს, ნიუ-იორკის, ლონდონის თუ სხვა ბირჟების) ფასი.

**მულტიმედია** – ინფორმაციის კომპლექსური წარმოდგენა ვიდეო, აუდიო, გრაფიკული, მულტიპლიკაციური და სხვა ფორმით; სხვადასხვა სახის მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების კომპლექსი.

**მცირე ბიზნესი** – საბაზრო სტრუქტურის მნიშვნელოვანი ელემენტი, სამეწარმეო საქმიანობის ყველაზე მოქნილი და

დინამიკური ფორმა, რომელიც წვრილი მეწარმეობის პრინციპებზეა დაფუძნებული და წარმოდგენილია უმცირესი და მცირე ფორმების სახით.

**მწარმოებლის ფასი** – ფასი, რომელიც მოიცავს საქონლის (მომსახურების) საბაზისო ფასს, ყველა არაპირდაპირ გადასახადს დამატებულ ღირებულებაზე გადასახადის გარდა და გამორიცხავს სუბსიდიებს.

**ნოუ-ჰაუ** – წარმოების საიდუმლოებათა ამსახველი განზოგადებული ტერმინი, მთლიანად ან ნაწილობრივ კონფიდენციალური ცოდნის, ტექნიკური, ეკონომიკური, ადმინისტრაციული, ფინანსური ხასიათის ცნობების ერთობლიობა, რომელთა გამოყენება განსაზღვრულ უპირატესობას აძლევს მათ მიმღებ პიროვნებას თუ ფირმას.

**ოლიგარქია** – მსხვილი მონოპოლისტური კაპიტალის მცირერიცხოვანი წარმომადგენლების პოლიტიკური და ეკონომიკური ბატონობა.

**ორიენტაცია** – 1. (გადატ.) გარემომცველ პირობებში რაიმე საკითხში გარკვევა. 2. (გადატ.) საზოგადოებრივი, პოლიტიკური და სხვა მოღვაწეობის წარმართვა გარკვეული მიმართულებით. 3. მოქმედების გეგმის აღება.

**პაბლისიტი** – 1. რეკლამა, პოპულარობა. 2. საქონელმიმოქცევის არხებში ინფორმაციის გავრცელება საქონლისა და მომსახურების და მათი მწარმოებელი ფირმების შესახებ მოთხოვნის სტიმულირების მიზნით; პროპაგანდისტული კომპანია. 3. რეკლამის სახელწოდება აშშ-ში.

**პაველიონი** – 1. მსუბუქი შენობა სავაჭროდ ან სხვა რამ მიზნებისათვის. 2. რაიმე გამოფენაზე აგებული დროებითი ან მუდმივი შენობა, რომელშიც ექსპონატებია გამოფენილი. 3.

სპეციალურად მოწყობილი სადგომი კინო ან ფოტოგადაღებისათვის.

**პანელი** – 1. შენობის შიგნითა კედლის ქვედა ნაწილი, რომელიც მოფიცრულია, მოპირკეთებულია (ან შეღებილია) და განსხვავდება მთელი კედლის მოპირკეთებისაგან.

**პანო** – 1. კედლის ან ჭერის ნაწილი, რომელსაც შემოვლებული აქვს ორნამენტი და რომელშიც თავსდება რაიმე ნახატი ან სკულპტურა. 2. ასეთი ადგილის შესავსები სურათი, ბარიელეფი და მისთ.

**პარტნიორობა** – ეკონომიკური საქმიანობის ერთ-ერთი ორგანიზაციული ფორმა, რომელიც აერთიანებს ორი ან მეტი სამეურნეო სუბიექტის კაპიტალს, არსებობს პარტნიორობის ორი სახე: გენერალური და შეზღუდული. გენერალური პარტნიორობა გულისხმობს ფირმის ყველა ვალდებულებაზე მისი თითოეული მესაკუთრის შეუზღუდავ პასუხისმგებლობას. შეზღუდული სახის პარტნიორობისას ვალდებულებებზე პასუხისმგებლობა განისაზღვრება კომპანიონებს შორის იურიდიულად გაფორმებული ხელშეკრულების შესაბამისად.

**პილონი** – 1. მასიური, ჩვეულებრივ სწორკუთხოვანი სვეტი, რომელსაც ეყრდნობა თალი, კამარა; გაფორმების მიზნით დგამენ აგრეთვე შენობის, პარკის და მისთანების შესასვლელის აქეთიქით...

**პლაკატი** – ნახატი, რომელსაც ახლავს სააგიტაციო, სარეკლამო ან განცხადებების ხასიათის მოკლე ტექსტი.

**პოსტერი** – ნაბეჭდი ტიპის სხვადასხვა ზომის მქონე ნაწარმი, რომელიც შექმნილია კედელზე დასამაგრებლად. როგორც წესი, პოსტერები შეიცავს როგორც ტექსტურ, ასევე გრაფიკულ ელემენტებს. ამასთან, პოსტერი შესაძლოა ნაწილობრივ ან მთლი-

ანად გრაფიკული ან ტექსტური მასალისგან შედგებოდა. პოსტერებს მრავალი დანიშნულება აქვთ. მათ უფრო ხშირად იყენებენ სარეკლამო (წვეულებების, მუსიკალური მოვლენებისა თუ ფილმების წარსადგენად), პროპაგანდისტულ და გადატანითი მნიშვნელობის ინფორმაციის გასავრცელებლად.

**პრეზენტაცია** – წარდგენა, წარმოდგენა.

**პრეისკურანტი** – სხვადასხვა სახის პროდუქციის, საქონლისა და მომსახურების ფასების ცნობარი.

**პრეს-კონფერენცია** – სახელმწიფო, პოლიტიკური, საზოგადოებრივი მოღვაწის (მოღვაწეთა) შეხვედრა, საუბარი პრესის წარმომადგენლებთან ფართო საზოგადოებისათვის საინტერესო საკითხებზე.

**პრეს-რელიზი** – სამთავრობო დაწესებულებებისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების სპეციალური ბიულეტენი მასობრივი ინფორმაციის მუშაკთათვის, რომელიც სასწრაფოდ გამოსაქვეყნებელ მასალას შეიცავს.

**პროვაიდერი** – კომპანია, რომელიც მომხმარებელს ინტერნეტში შეღწევას და სხვა მომსახურებას სთავაზობს.

**რეესტრი** – 1. სია, ნუსხა. 2. საქმეებისა და დოკუმენტების ჩასაწერი დავთარი.

**რეკლამა** – 1. განცხადება, პლაკატი, რადიო და ტელეგადაცემა ან სხვა ღონისძიება მომხმარებელთა, მაცურებელთა და სხვ. მიზიდვის მიზნით. 2. ვისიმე ან რისამე შესახებ ცნობების გავრცელება მისი პოპულარიზაციის მიზნით.

**რუბრიკა** – 1. განყოფილების სათაური (გაზეთში, ჟურნალში და მისთ.). 2. ნაწილი, ქვეგანყოფილება ბეჭდვით წარმოებაში, გრაფა.

**საბაზრო ფასი** – ფასი, რომელიც ყალიბდება ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების გავლენით და გასაყიდი საქონლის (მომსახურების) ერთეულზე სუბიექტური სარგებლიანობის მიხედვით. მასში გარდა წარმოების დანახარჯებისა და მოგებისა, შედის არაპირდაპირი გადასახადები და წერილმანი გადასახადი. საბაზრო ფასი ის ფაქტობრივი ფასია, რომელსაც მყიდველები იხდიან საქონლის (მომსახურების) შესაძენად.

**საბანკო კრედიტი** – ბანკის მიერ აკუმულირებული თავისუფალი ფულადი სახსრებისა და საკუთარი კაპიტალის ნაწილის გაცემა კლიენტებზე დროებით სარგებლობისათვის.

**საბითუმო ფასი** – ფასი რომლითაც საკუთრების ნებისმიერი ფორმის მქონე საწარმო ან გამსაღებელი ორგანიზაცია თავისი პროდუქციის რეალიზაციას ახდენს მსხვილი პარტიებით (ბითუმად). გასაყიდი საქონლის ფასი, ჩვეულებრივ, საქონლის დიდ პარტიებზე შედარებით ნაკლებია, ვიდრე მცირეზე და საგრძნობლად დაბალია საცალო ფასზე.

**სავაჭრო მარკა** – სავაჭრო საწარმოს სახელწოდება, ნიშანი-სიმბოლო, ან ემბლემა. საფირმო მარკისაგან განსხვავებით ნაწარმი სავაჭრო მარკით შეიძლება გაიყიდოს მხოლოდ იმ საწარმოს სავაჭრო ქსელიდან, რომლის მარკითაც არის გამოშვებული საქონელი.

**საიმპორტო კვოტა** – საგარეო ვაჭრობის სახელმწიფო რეგულირების ფორმა, რომელიც გულისხმობს ქვეყანაში გარკვეული სახის საქონლის შემოტანაზე რაოდენობრივი შეზღუდვის დაწესებას.

**საქმიანი მედია** – მედიასაშუალებების ბაზრის დამოუკიდებელი სეგმენტი. ძირითადი მიზნებია: საინფორმაციო სტრუქტურის ფორმირება, რომელიც მეწარმეთა მოთხოვნებს უზრუნველ-

ყოფს, საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების გავრცელება, განვითარება და მხარდაჭერა; ბიზნესის საკანონმდებლო და ნორმატიული უზრუნველყოფა; ადგილობრივი ბიზნესმენების დადებითი იმიჯის შექმნა და დამტკიცება. აუდიტორიის ინფორმირება ბიზნესის სამყაროს შესახებ; პოლიტიკური მოვლენების საქმიან ცხოვრებაზე ზეგავლენის ანალიზი; მეწარმეთა საქმიანი თვალსაწიერის გაფართოება; ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებების შედეგად გამოწვეული სოციალური პრობლემების ანალიზი და სხვ.

**სერტიფიკატი** – 1. ზოგი სახელმწიფო სესხის ბილეთის სახელწოდება. 2. ვაჭრობაში: საბუთი, რომელშიც აღნიშნულია საქონლის ხარისხი, ფასი და სხვ.

**სინდიკატი** – საწარმოთა გაერთიანება, რომლებიც ერთგვაროვან პროდუქციას ამზადებენ. გაერთიანების მონაწილეები ინარჩუნებენ წარმოების მატერიალურ ფაქტორზე საკუთრების, ხოლო მზა პროდუქცია, როგორც მათი საერთო კუთვნილება, იყიდება რეალიზაციისათვის შექმნილი კანტორის მეშვეობით.

**სინეკლოქე** – ტროპის სახე, რომელშიც რაოდენობითი დამოკიდებულების საფუძველზე ერთი ცნება შეცვლილია მეორეთი. სარეკლამო ტექსტებშიც იყენებენ.

**სლოგანი** – კომპანიის ძირითადი დაპირების სიტყვიერი გამოხატულება. სლოგანი რაც შეიძლება ლაკონური, გასაგები და ემოციურად დატვირთული უნდა იყოს. ყურადღება სლოგანის ხმოვანებას და მის გრაფიკულ გამოსახულებასაც უნდა მიექცეს. სლოგანის შექმნა ბრენდის შემდგომ წარმოჩენას ძლიერ ააადვილებს. ის საშუალებას იძლევა კომპანიის მთავარი დაპირება მაცურებელს ადვილად დავამახსოვროთ. ბრენდის აუდიოვიზუალური კონცეფციის წინასწარ განსაზღვრა სლოგანს აადვილებს და მასზე შემდგომი მუშაობისას გარკვეული ორიენტირი ხდება.



**სოციალური რეკლამა** – საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა და საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა, არ შეიცავს კერძო იურიდიული პირის ან სამთავრობო დაწესებულების, აგრეთვე მათ მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას.

**სტანდარტი** – 1. სანიმუშო სახის ნაწარმოები (საქონელი) განსაზღვრული წონის, ზომის, თვისებებისა და სხვ. რისამე საზომი, ნორმა, ნიმუში, საფუძველი. 2. არაორიგინალური რამ, შაბლონი, ტრაფარეტი.

**ტარიფი** – რისამე დაბეგვრის ან ანაზღაურების განაკვეთების ცხრილი, კრებული.

**ტენდერი** – საწარმოს მიერ მყიდველისათვის შეთავაზებული ფასი, რომლის განსაზღვრის დროსაც ამოსავალია არა საქონლის საკუთარი დანახარჯების დონე ან მოთხოვნა, არამედ კონკურენტთა მიერ დადებული ფასი.

**ტექსტი** – რისამე შინაარსი, ჩამოყალიბებული წერილობით; დაწერილი ან დაბეჭდილი თხზულება, ოფიციალური დოკუმენტი, სარეკლამო განცხადება და სხვ.

**ტრანსპარანტი** – ჩარჩოზე გაჭიმული ქსოვილი ან ქალაღი, რომელზედაც რაიმე გამოსახულება ან ლოზუნგია.

**ტროპი** – გადატანითი მნიშვნელობით ხმარებული ყვალა სიტყვა, წინადადება. გამოხატვის საშუალება, მეტყველების სტრუქტურა, მხატვრული სახე. რეკლამის მწარმოებელი იყენებს ისეთ ტროპებს, როგორცაა: შედარება, მეტაფორა, ეპითეტი, მეტონიმია, სინეკდოქე, ლიტოტესი, ჰიპერბოლა.

**ტუმბა** – მრგვალი ნაგებობა აფიშებისა და განცხადებების გასაკრავად.

**უნაღლო ანგარიშსწორება** - ანგარიშსწორება, რომელიც ხორციელდება საკრედიტო დაწესებულებაში ანგარიშიდან ანგარიშზე გადარიცხვის გზით ან ურთიერთმოთხოვნისა და ვალდებულების ჩათვლით (იხ. კლირინგი). გამოიყენება როგორც ქვეყნის ფარგლებში, ისე საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში.

**ფაბრიკაცია** – 1. რისამე ყალბის (ფულის, საბუთის) დამზადება. 2. საერთოდ რისამე გაკეთება, დამზადება.

**ფაილი** – მონაცემთა კრებული, მონაცემთა სპეციალურად ორგანიზებული სტრუქტურა, კომპიუტერის (ეგმ) შიდა მასსოვრობის, რომელიც ინფორმაციის გადაცემის და დამუშავების პროცესში განიხილება როგორც ერთი მთლიანი.

**ფალსიფიკაცია** – ყალბის გაკეთება, ნაყალბი. რაიმე ნამდვილის, ჭეშმარიტის შეცვლა მცდარით, ყალბით, რისამე ხარისხის გაუარესება.

**ფალსიფიკატი** – ნაყალბი, ყალბი პროდუქტი, ნაკეთობა.

**ფალსიფიკატორი** – ყალბის მკეთებელი, გამყალბებელი, სიყალბის ჩამდენი.

**ფასების ინდექსი** – მაჩვენებელი, რომელიც გამოხატავს საქონელსა და მომსახურებაზე ფასების თანაფარდობას ორ სხვადასხვა პერიოდში.

**ფასი** – ერთეული საქონელსა და მომსახურების საყიდლად გადახდილი ფულის ოდენობა.

**ფაქსი, ფაქსიმილური კავშირი** – ფოტოსატელეგრაფო კავშირი, ბრტყელი უძრავი გამოსახულების (გრაფიკების, სურათების, ასლების, ციფრების) მანძილზე გადაცემა და მათი აღწარმოება მიღების პუნქტში სადენებით გადაცემული ელექტრული სიგნალების ან რადიოსიგნალების საშუალებით.

**ფიზიკური პირი** – სამოქალაქო სამართალში ცალკეული პირი, როგორც სამოქალაქო სამართლის სუბიექტი, განსხვავებით იურიდიული პირისაგან, რომელიც კოლექტიურ წარმონაქმნს წარმოადგენს.

**შაბლონი** – 1. ნიმუში, რის მიხედვითაც ამზადებენ ერთგვარ ნაკეთობებს, - თარგი. 2. გად. (წიგნ.) საყოველთაოდ ცნობილი გაცვეთილი ნიმუში, რომელსაც ბრმად მისდევენ, ბაძავენ. 3. მოწყობილობა მზა ნაწარმის ფორმის შემოსამოწმებლად.

**შავად ნაწერი (შავი პირი)** – დოკუმენტის პირვანდელი ტექსტი, წინასწარი რედაქციით, მასში შეტანილი შესწორებებით.

**შედარება** – ტროპის სახე, სადაც საგნები და მოვლენები შეფარდებულია, შეპირისპირებულია ერთმანეთთან გარეგნულად მსგავსს ან შინაგან დამახასიათებელ ნიშან-თვისებათა გადატანის საფუძველზე. სარეკლამო ტექსტებშიც გამოიყენება.

**შეკვეთა** – კომერციული დოკუმენტი, რომელშიც მყიდველი დაწვრილებით მიუთითებს შეკვეთის ყველა აუცილებელ პირობას, გარიგების დადებისთვის საჭირო ყველა არსებით ელემენტს.

**შემოსავალი** – ფულადი ან მატერიალური ფორმით მიღებული დოვლათი.

**ჩანართი** – 1. სვეტის ფურცელი. 2. სვეტში ერთი დოკუმენტის მეორეზე დაწებების ადგილი.

**ჩეკი** – 1. დოკუმენტი, რომელიც შეიცავს მეანაბრის განკარგულებას ბანკისადმი, რათა მან მიმდინარე ანგარიშიდან გადაუხადოს ან გადაურიცხოს წარმომდგენს გარკვეული თანხა. 2. სალაროში (ბანკში) წარსადგენი ქვითარი, რომელზედაც აღნიშნულია საქონელში გადასახდელი თანხის ოდენობა; აგრეთვე სალაროდან მიღებული ტალონი, რომელიც ადასტურებს, რომ საქონლის ფასი გადახდილია.

**ჩეკის ინკასო** – ფულის გადატანა ჩეკის გადამწერი პირის ანგარიშიდან ჩეკის მიმღები პირის ანგარიშზე; სხვა სახელწოდება – ჩეკების კლირინგი (იხ. კლირინგი).

**ჩიპი** – გამოთვლითი სისტემების შექმნისას გამოყენებული მიკროსქემა ან ელექტრული მოდული.

**წინასაარჩევნო რეკლამა** – რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოს პრეზიდენტის, პარლამენტის, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, გამგებლის და მერის არჩევის ხელშეწყობას.

**ჰიპერბოლა** – ტროპის სახეობა, რომელსაც სარეკლამო ტექსტებში იყენებენ.

**ჰოლდინგი** – აქციონერული კომპანია, რომელიც ფლობს სხვა ფირმების, კომპანიების აქციების საკონტროლო პაკეტს.

**ჰონორარი** – ფულადი გასამრჯელო, რომელსაც შრომის საზღაურად აძლევენ (ხელშეკრულების საფუძველზე) სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებს.