

ნანა ლუხუტაშვილი

ტექნიკის აკადემიური დოქტორი  
ქუთაისის უნივერსიტეტის მასწავლებელი

## რეკლამა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები

რეკლამა პასუხისმგებელი პირის მიერ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის პროდუქტის, მომსახურების ფასიანი წარდგენა და მისი გასაღების სტიმულირებაა.

რეკლამა სათავეებს შორეულ წარსულში იღებს. ერთ-ერთმა ფრანგმა კრიტიკოსმა შენიშნა რომ რეკლამის მსგავსი პირველი სცენა, როგორც ჩანს ჯერ კიდევ სამოთხეში გათამაშდა და მასში სამი პერსონაჟი მონაწილეობდა: ადამი-კლიენტი, ევა-გამყიდველი და გველი-სარეკლამო აგენტი.

რეკლამა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და „წამოყვრებას“ ნიშნავს. ხშირად მას სავაჭრო ძრავასაც უწოდებენ.

სპეციალისტების აზრით, თანამედროვე რეკლამა XV-XVI საუკუნის მიჯნაზე წარმოიშვა. ერთ-ერთმა ვენეციელმა გამომცემელმა მანუციმ წიგნების სათაურების ბეჭდვა და მაღაზიის შესასვლელებში თავფურცელების გამოფენა დაიწყო. ბეჭდვის შემოღებამ და წერა კითხვის გავრცელებამ რეკლამის განვითარებას დიდი სამსახური გაუწია. დაარსდა ჟურნალები, გაზეთები და მათმა მფლობელებმა განცხადებისათვის საგაზეთო „მინდვრების“ გაყიდვა დაიწყეს.

სავაჭრო რეკლამის განვითარება ბაზრის მზარდი კონკურენციით არის გამოწვეული. აქ შექმნილია სპეციალური ფორმები და სააგენტოები, რომლებიც სინდიკატებს, ტრესტებსა და სავაჭრო საწარმოებს ემსახურებიან. ამ ქვეყანაში სავაჭრო რეკლამაზე უზარმაზარი თანხები იხარჯება, რაც შემდგომში რეკლამის მიმცემს უდიდეს შემოსავალს აძლევს. „კოკა-კოლა“ და „პეპსი-კოლას“ შორის მსოფლიო ბაზრის დაპყრობისათვის მრავალი ათეული წლის განმავლობაში გაჩაღებული ომი „კოკა-კოლა“-ს სრული გამარჯვებით დამთავრდა, რადგან ფირმამ მოგების თითქმის 95 პროცენტი რეკლამას მოახმარა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს სასმელი არც გემოვნებით და არც ჭურჭლის დიზაინით დიდად არ გამოირჩევა, მას მსოფლიო ბაზარზე მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია.

სარეკლამო საგნის დახასიათება მომხმარებლის პოზიციიდან უნდა ხდებოდეს, რეკლამაში უნდა აისახოს პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებები და არა მისი დამზადების ტექნოლოგია ან სხვა მაჩვენებლები.

სარეკლამო ინფორმაცია მომხმარებლისათვის მარტივი და გასაგები უნდა იყოს. მხედველობაში ყოველთვის უნდა გვექონდეს ის, რომ მომხმარებელი არ არის სპეციალისტი, მისთვის სულერთია მეწარმის თვალსაზრისით ნაკეთობის ისეთი მნიშვნელოვანი თვისებები, როგორიცაა შრომატევადობა, მასალატევადობა, ნაკეთობის დამზადების ტექნოლოგია და ა.შ.

რეკლამის ერთ-ერთი სპეციალისტის აზრით რეკლამა ეფექტიანია მაშინ, თუ მისი ნახვის შემდეგ ადამიანი რეკლამირებულ საქონელზე საუბრობს. რეკლამის ძალასა და ეფექტიანობა

ს ა ვ ა რ ი ა

ბას, ასევე რეკლამის ელემენტების (სარეკლამო ტექსტი, გრაფიკული გამოსახულება, სლოგანი და ა.შ.) ერთმანეთთან კარგი შეთანაწყობა განსაზღვრავს.

რეკლამა მიზნის მისაღწევ ყველა ხერხს შეიძლება იყენებდეს. მან შეიძლება ადამიანი შეაშინოს და ამა თუ იმ ნივთის შეძენა აიძულოს, მაგრამ რეკლამა ზნეობრივ და ეთიკურ მოთხოვნას უნდა პასუხობდეს. გასათვალისწინებელია მიზნობრივი აუდიტორია, ქვეყნის და მხრის სამართლებრივი, რელიგიური, პოლიტიკური, ყოფითი ტრადიციები. მასში დაცული უნდა იყოს კონკურენტებისადმი პატივისცემა.

რეკლამა მიზანს მიადწევს ასევე იმ შემთხვევაშიც, თუკი მისი შექმნისას გათვალისწინებული იქნება ადამიანის ფსიქიკის განსაკუთრებულობები. რეკლამის აღქმის ყოველად აღიარებულ მოდელად მიღებულია AIDMA model-ი, რომელიც გულისხმობს შემდეგ ჯაჭვს: „ყურადღება-ინტერესი-სურვილი-მოტივი-მოქმედება“.

რეკლამის საშუალებებს ან მის მატარებლებს წარმოადგენს: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები—ტელევიზია, რადიო, პრესა, საფოსტო-რეკლამა, გარე რეკლამა და ა.შ.

რეკლამა დღევანდელი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით მომხმარებელი ყოველდღიურად აწყდება სამასამდე სარეკლამო განცხადებას, უყურებს ასზე მეტ სარეკლამო რგოლს, ხოლო ფოსტის დახმარებით ყოველწლიურად იღებს ათასამდე სარეკლამო-საინფორმაციო მასალას.

ჩვენს მიერ დასავლეთ საქართველოში (ქუთაისი, ბაღდათი, ხონი, წყალტუბო, სამტრედი) ჩატარებულ იქნა გამოკითხვა (გამოკითხვა 480 ადამიანი) იმის შესახებ თუ რეკლამის რომელი სახე ახდენს ძირითად ზეგავლენას მომხმარებელზე საქონლის არჩევისას. ისე როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოს მოსახლეობის უმეტეს ნაწილს იზიდავს სატელევიზიო რეკლამა (46%), მოსახლეობის მეხუთედზე ნაკლები (თითქმის 15 %) საერთოდ არ აქცევს ყურადღებას რეკლამის არცერთ სახეს, ჟურნალ-გაზეთების რეკლამა იზიდავს რესპოდენტების 6%-ს, ინტერნეტის რეკლამა—12%-ს, რადიო რეკლამა—11%-ს, ხოლო რეკლამის სხვა სახეები იქცევს გამოკითხულთა ნაკლებ ყურადღებას: ბილბორდი—4%, რეკლამა ფოსტით დაახლოებით 4%, რეკლამა ტრანსპორტზე—2%.

როგორც გამოკითხვის მონაცემებით ირკვევა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში—**რადიო+ტელევიზია+ჟურნალ-გაზეთები+ინტერნეტი** განთავსებული რეკლამები წარმოადგენს უფრო ეფექტიანს, რამდენადაც იზიდავენ პოტენციური მომხმარებლების მნიშვნელოვან რაოდენობას.