

ვლადიმერ (ლადო) ტატიშვილი

სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები

(სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის
სტრუქტურაში)

ხელმძღვანელი: გიორგი ჩართოლანი

თბილისი

2013

შ ე ს ა ვ ა ლ ი

ა) ზოგადი მიმოხილვა

რეკლამა ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრება-საქმიანობაა. ადამიანები თავიანთ საუბარში, ქცევასა და მანერებში, აგრეთვე – მშობლებთან, შეილებთან, მეგობრებსა და თანამშრომლებთან ურთიერთობისას (ყოველ წუთს და წამს) გამოხატავენ, წარმოაჩენენ საკუთარ თავს სწორედ ისეთად, როგორიც არის მათი იდეალი – როგორიც მათ სურთ, რომ იყვნენ. შეიძლება ითქვას, რომ თვითრეკლამა (თვითგამოხატვა) სახეა ადამიანისა.

ს. ტივარი რეკლამას ასე გვიხასიათებს:

- რეკლამა ადამიანის ბუნებრივი, ინსტინქტური მოქმედებაა;
- რეკლამა უფრო სამარკეტინგო სიბრძნეს უკავშირდება, ვიდრე გაყიდვის უნარს;
- რეკლამა სამარკეტინგო პრობლემების გადასაჭრელი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია;
- ყველა რეკლამის მიზანია, წარმოაჩინოს ბრენდის უპირატესობა;
- რეკლამა აიძულებს მომხმარებელს, მასში (რეკლამაში) დაინახოს საკუთარი გამოსახულება არა ისეთად, როგორიც ის ნამდვილად არის, არამედ სწორედ ისეთად, როგორადაც მას საკუთარი თავი წარმოუდგენია;
- მომხმარებელთა თვალსაზრისების გათვალისწინება წარმოადგენს გასაღებს ისეთი რეკლამის შესაქმნელად, რომელიც არა მხოლოდ გონებას იპყრობს, არამედ – სულსაც ეხება;
- რეკლამა, რომელსაც აქვს „დიდი იდეა“ და რომელიც თავის თავში ახამებს სტილსა და სიუჟეტს, გაცილებით უფრო ძლიერ და ხანგრძლივ შთაბეჭდილებას იწვევს;
- ტელევიზიის საშუალებით მიწოდებული რეკლამა განსაკუთრებით ხიბლავს ადამიანს;
- თუ სარეკლამო სააგენტოები მუშაობენ ფაბრიკების მსგავსად, ისინი ქმნიან ისეთ რეკლამებს, რომლებიც ჰგვანან საფაბრიკო პროდუქტებს (ჩვეულებრივებს, სტანდარტულებს).

თუ კარგად გავიგებთ რეკლამის ძირითად პრინციპებს, ადვილად ჩავერთვებით მსოფლიოს სარეკლამო ცხოვრებაში. საამისოდ კი, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავიაზროთ, თუ რა არის რეკლამა, რა კავშირი აქვს მას ჩვენს ცხოვრებასთან და

როგორია მისი როლი მარკეტინგსა და ბრენდინგში.

გონებამახვილური მაგალითი მოჰყავს **ს. ტივარის**. იგი ამბობს: „თუ თქვენ ადამიანს მიაერთმევთ თევზს, იგი მაძლარი იქნება მხოლოდ ერთი დღე, ხოლო, თუ იგი ისწავლის თევზის ჭერას, გამოკვებილი იქნება მთელი ცხოვრება“.

რეკლამა ძალიან ჰგავს მეცნიერებას ადამიანის ქცევის შესახებ. რა თქმა უნდა, არ არსებობს ფორმულები, რომელთა მიხედვითაც იმუშავენ ნებისმიერი რეკლამა, მაგრამ ნამდვილად შესაძლებელია რეკლამის გარკვეული კანონების დადგენა, რომლებსაც შეიძლება სასიცოცხლო მნიშვნელობა ჰქონდეს მისთვის.

ბუნებრივია, ყველა რეკლამა ყველასათვის ერთნაირად მოსაწონი ვერ იქნება. არსებობს განსხვავებული თვალსაზრისები: ზოგს ეზიზღება კიდევ ესა თუ ის რეკლამა, როგორი კარგიც უნდა იყოს ის. სიმპათია-ანტიპათიის გამოხატვა რეკლამის მიმართ ჩვეულებრივი ამბავია, რადგანაც საკუთარი აზრის გამოხატვა ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. ეს აზრები კი ყოველთვის სუბიექტურია.

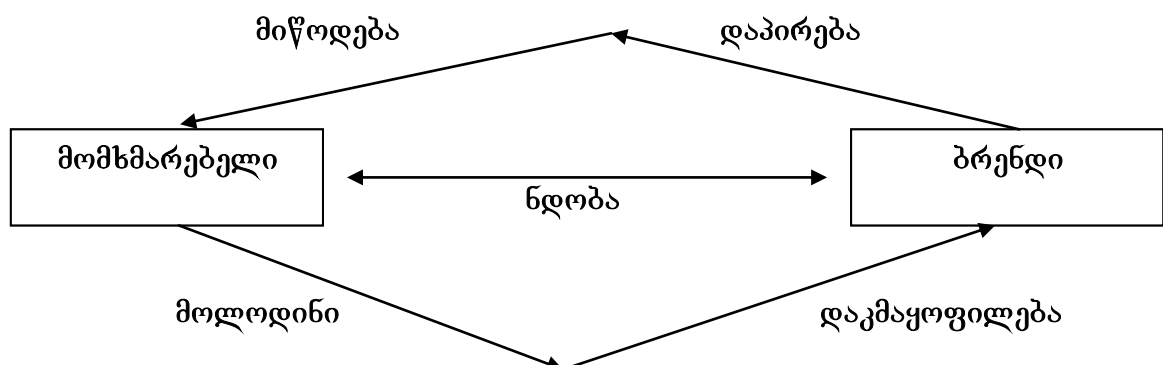
დღევანდელ მსოფლიოში ხშირად რეკლამა ესმით ძალიან ვიწრო მნიშვნელობით, კერძოდ, კომერციულით, არადა რეკლამა, უპირველეს ყოვლისა, არის მხოლოდ და მხოლოდ ყურადღების მიმპყრობი (გასამახვილებელი) ობიექტი. რეკლამის ყველაზე ცნობილი განმარტება ასეთია: „ყურადღების მიქცევა რაღაცაზე“. როცა ამ კუთხით ვაკვირდებით რეკლამას, ვხვდებით, რომ იგი ისეთივე ბუნებრივი და აუცილებელია ჩვენთვის, როგორც თავად ცხოვრება. ყველაზე მნიშვნელოვანი კი ის არის, რომ რეკლამა მომხმარებელს სთავაზობს არჩევანის საშუალებას.

იმისათვის, რომ წარმატება მოვიპოვოთ რეკლამაში, ვიყოთ პროფესიონალი რეკლამისტები, სულაც არ არის აუცილებელი, ესკიმოსს მივყიდოთ მაცივარი, მაგრამ აუცილებელია სხვა რამ – ვიყოთ იმდენად ბრძენნი და გონებამახვილნი, რომ აღმოვაჩინოთ რაიმე უფრო საინტერესო და გაცილებით უკეთესი, ვიდრე ესკიმოსი და მაცივარია. სამარკეტინგო სიბრძნე კი გაცილებით მაღალი ხარისხის კატეგორიაა, ვიდრე იმის უნარი, რომ ადვილად გავეიდოთ ესა თუ ის პროდუქცია. იყო ბრძენი მარკეტოლოგი – ეს გაცილებით მეტია, ვიდრე – იყო მოხერხებული გამყიდველი. ეს „მეტობა“ იმაში მდგომარეობს, რომ არ მოვატყუოთ მომხმარებელი.

ბაზარზე პროდუქციის შესანარჩუნებლად საჭიროა გვახსოვდეს:

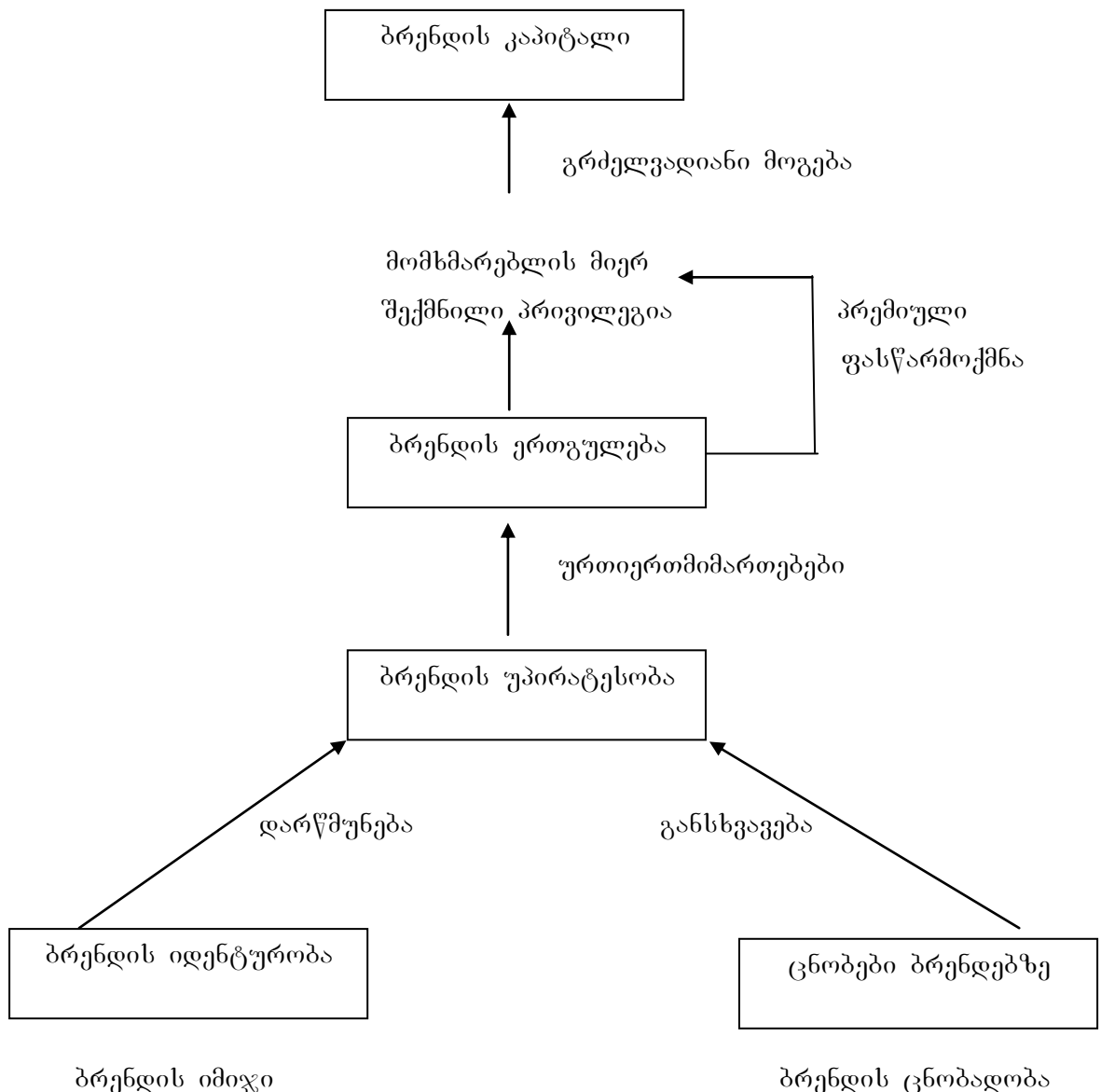
- სარეალიზაციოდ წარმოდგენილი უნდა იყოს საქონლის ყველაზე დახვეწილი ვარიანტი ან – ამ პროდუქციის ახალი ვერსია. მაგალითად, **Mirinda**-მ თავისი პროდუქცია წარმოადგინა ვაშლისა და საზამთროს ახალი არომატებით;

- მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა შესაძლებელია უკვე არსებული საქონლის შემცვლელი ვარიანტებითაც. მაგალითად, ხილის წველის მწარმოებლები ცდილობენ დაარწმუნონ მომხმარებელი, ამოარჩიონ უფრო ნატურალური (ახალი) პროდუქტი;
- მნიშვნელოვანია სასაქონლო ხაზის გააქტიურებაც. მაგალითად, **Wills**-მა გამოუშვა ტანსაცმლის ახალი, „გააქტიურებული“ პარტია – **Wills Sport**;
- საჭიროა ახალი მომხმარებლის მოზიდვაც. მაგალითად, შოკოლადი **Cadbury** ამას შემდეგნაირად ახერხებს: **Cadbury** უფროსებისთვის განკუთვნილი შოკოლადია“;
- მნიშვნელოვანია აგრეთვე სტიმულირება იმ მომხმარებლებისა, რომლებსაც ჯერ არ გამოუყენებიათ მოცემული პროდუქტი. მაგალითად, სარეცხი მანქანების მწარმოებლები ცდილობენ დაარწმუნონ მომხმარებლები იმაში, რომ ხელით რეცხვას ნამდვილად სჯობს მანქანის გამოყენება;
- საჭიროა იმ მომხმარებლების სტიმულირებაც, რომლებიც ნაკლებად სარგებლობენ ამა თუ იმ პროდუქციით. ასეთ შემთხვევებში ხშირად ვხვდებით შემდეგნაირ რეკლამებს: „კბილების გახეხვა ორჯერ დღეში“, ან კიდევ: „რამდენიმე საგანი ერთ შეფუთვაში“;
- დიდი ხელოვნებაა მომხმარებლების გადმოხიზვაც (კონკურენტი კომპანიებიდან). მაგალითად, ბრენდი **Akai** თავისი სქემის მეშვეობით ადვილად გადაიხიზებს თავისკენ ნებისმიერ მომხმარებელს;
- საჭიროა გადაფარვის ზონის გადიდებაც. მაშასადამე, პროდუქციის გავრცელება სხვა ქალაქებსა და სოფლებში;
- დადებითად მოქმედებს შედწევადობის ხარისხის გაძლიერება – რაც შეიძლება მეტი მარაგით უზრუნველყოფა სავაჭრო წერტილებისა ყველა ქალაქში.



ბრენდის შექმნა ერთგვარი მარათონია. მის (ბრენდის) ინვესტირებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესისათვის. ძლიერი ბრენდები, რომლებიც სარგებლობენ კარგი რეპუტაციით, მყარად არიან დაკავშირებული თავიანთ მომხმარებლებთან. მათი (მომხმარებლის) „ერთგულება“ ბრენდის მიმართ წინააღმდეგობას უქმნის ახალ კონკურენტებს, რის გამოც კომპანია თავისუფლად ინარჩუნებს თავის პოზიციას და ფასების მატებაზეც ფიქრობს.

„აგურები“ წარმატებული ბრენდის ასაშენებლად



რაც შეეხება სამარკეტინგო პროცესებს, ბუნებრივია, ამ შემთხვევაში რეკლამას უპირველესი და უმთავრესი მნიშვნელობა აქვს. იგი წარმოადგენს ერთგვარ ინსტიტუტს სამარკეტინგო პრობლემების მოგვარებისა. აღსანიშნავია, რომ ყველა

რეკლამის მიზანია ბრენდის უპირატესობის წარმოჩენა, ხოლო ამოცანა – ბრენდებზე მოთხოვნილება გადააქციოს მომხმარებელთა სურვილად.

თუ მარკეტინგის გაუმჯობესებით ვართ დაინტერესებული, უნდა დავივიწყოთ ყველაფერი, რაც ტრადიციულ მარკეტინგს ახასიათებს. აუცილებელია ახალი თეორია, რომელიც ახსნის ბრენდის შექმნის ყველა ნიუანსს. **ელ რაისის** აზრით კი, ურიგო არ იქნება **დარვინის** პრინციპის გათვალისწინება დივერგენციასთან დაკავშირებით.

დარვინს ნამდვილად შეეძლო მოვლენების წინასწარ განჭვრეტა. „სახეობათა წარმოშობის“ ანალიზისას მეცნიერმა აღწერა, თუ როგორ იზრდება მცენარეთა თუ ცხოველთა სახეობანი ბუნებრივი შერჩევის გზით. ჩვენც ყველანაირად უნდა ვეცადოთ, დავაკვირდეთ ბრენდის გაზრდა-განვითარებას. ეს პროცესი ხომ ჩვენ თვალწინ მიმდინარეობს. საითაც უნდა გავიხედოთ, ყველგან ვხედავთ ერთსა და იმავეს: საგნები განიცდის ევოლუციას და გვაძლევს ნაყოფს. სწორედ ამ ნაყოფის შემჩნევაა უმთავრესი ახალი ბრენდის შესაქმნელად.

სანამ რეკლამამდე მიადგევს პროდუქცია, მანამდე მის შემქმნელს უნდა შეეძლოს – გათვალოს, თუ როგორი იქნება ამ საქონლის მომავალი. ეს, რა თქმა უნდა, ძალიან რთულია, მაგრამ, როგორც ჩანს, მაინც არსებობს გარკვეული ხერხები, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელია პროდუქციის გაყიდვის შანსების გაზრდა. საამისოდ საჭიროა ძველი და ახალი ბრენდების რეალიზაციის ხარისხის შედარება.

მომხმარებლის თვალწინ იშლება პროდუქციის გასაოცარი ნაირსახეობა. ისინი არჩევენში თავისუფალი არიან. ეს თავისუფლება ყველას მოსწონს. სწორედ აქ ჩნდება იმის შესაძლებლობა, რომ შეიქმნას რაღაც ახალი (მაგ., დიდი სუპერმარკეტი). ყველასათვის ცნობილია, მდინარეში დიდი თევზი ანადგურებს პატარებს. ვაჭრობაშიც გიგანტური გაერთიანებანი „ჭამენ“ მცირე ზომის ცენტრებს. საითაც უნდა გავიხედოთ, ყველგან ეს პრინციპი მოქმედებს.

ახალ ბრენდზე მუშაობა შეიძლება დავიწყოთ ერთადერთი პროდუქტითაც, რომელმაც გარკვეული დროის შემდეგ, შესაძლოა, მრავალი ახალი ნაყოფი გამოიხსას. მაგალითად, თუ ტელევიზორებს დავაკვირდებით, დავინახავთ, რომ „გენერირებულ“ ტელევიზორებს ემატა „მიმღების“ ფუნქცია. გაჩნდა პლაზმური და ციფრული პროცესორებიც და სხვ.

ყოველი ახალი აღმოჩენა (ძვრა ამა თუ იმ სფეროში) ახალი ბრენდის საფუძველია (საძირკველია).

ყოველი ახალი ბრენდი ახალ ბაზარს ქმნის. თუ, მაგალითად, „ლომი“ ბრენ-

დია, ჩვენ ვერ შევძლებთ ახალი ბრენდის შექმნას კვლავ „ლომის“ გაუმჯობესების გზით. მნიშვნელობა არა აქვს, თუ რა ხარისხით გავამრავლებთ მის დადებით თვისებებს. „ლომი“ მაინც რჩება „ლომად“.

ახალი ტიპი პროდუქციისა, რომელიც განსაკუთრებით მისაღებია მომხმარებლისთვის, იქმნება სწორედ ძველისგან გამოყოფის ან დივერგენციის ნიადაგზე. დიდი ხნის წინ „ლომი“ და „ავაზა“ ერთმანეთისგან გაიმიჯნა, შედეგად მივიღეთ ახალი ტიპი – „ლეოპარდი“. ამავდროულად „ავაზას“ გამოეყო ახალი სახეობანი: „იაგუარი“ და „ვეფხვი“. ასეთი გზა აქვს ახალ ბრენდებსაც.

ახალი ბრენდის შესაქმნელად საჭიროა იმ გზების მოძიება, რომელთა საშუალებითაც „ახალი“ გამოეყოფა „ძველს“. ამ „ახალში“ კი მნიშვნელოვანია – იყო პირველი, აღმოჩენი. სწორედ ასეთ შემთხვევაში იქნება ბრენდი წარმატებული.

ელ რაისის აზრით, ბრენდინგისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შემდეგი დებულება: „დაყავი და იბატონე“.

ბრენდინგის უპირატესობა დიდად არის დამოკიდებული კონკურენტთა შეცდომებზე. როგორც ცნობილია, სწორედ სხვების შეცდომების გასწორებით გაიკვლიეს გზა „ნოკიამ“, „მოტოროლამ“ და სხვ.

ძირითადი პირობა ბრენდინგის პროგრამისა ის გახლავთ, რომ ბრენდი დიდი ხნის განმავლობაში დარჩეს მომხმარებლის მახსოვრობაში.

დარვინი აღნიშნავდა, რომ ევოლუციას აქვს ორი მხარე: პირველი – ეს არის გრადუალური ცვლილება, ხოლო მეორე – დივერგენციული. ბიოლოგიაში ანაგენეზი (თანდათანობითი ცვლილება) და ფორმოგენეზი (დივერგენცია) წარმოადგენს აბსოლუტურად დამოუკიდებელ პროცესებს. ბიზნესის სფეროში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დივერგენციის პროცესი, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია სრულიად ახალი პროდუქციის მიღება.

როგორც ცნობილია, **დარვინის** თეორიის მიხედვით, არსებობისათვის ბრძოლაში იმარჯვებენ მხოლოდ ძლიერნი და ამ ბრძოლას ეწირება ძალიან ბევრი მცენარე თუ ცხოველი. ეს ზემოთ აღნიშნულ ბრენდებსაც შეიძლება მიესადაგოს.

ევოლუციის მეორე ფუძემდებლური პრინციპი პირველზეა დამყარებული. სახეობათა შორის ბრძოლა სულ უფრო და უფრო მეტად აშორებს მათ ერთმანეთისგან, რის შედეგადაც მოქმედებას იწყებს დივერგენციის კანონი და მიიღება სრულიად განსხვავებული რამ.

თუ ბრენდებს გადავავლებთ თვალს, დავინახავთ, რომ ფაქტობრივად ისინი ერთმანეთს ეჯიბრებიან და ამ შეჯიბრის ხარჯზე პროდუქცია მთლიანობაში უმჯობესდება. მაგალითისათვის შეიძლება დავასახელოთ პერსონალური კომპიუტერე-

ბი და მრავალი სხვა.

1908 წელს „ფორდი“ მომხმარებელს სთავაზობდა მხოლოდ ერთ მოდელს – ერთი და იმავე ფერითა და ერთი და იმავე ფასით. დღესდღეობით შესაძლებელია შევიძინოთ ამ ფირმის შემდეგი სახეობანი:

- „კრაუნ-ვიქტორი“,
- „ეკონოლაინი“,
- „ეკსექშენი“,
- „ექსპედიშენი“,
- „ფოკუსი“,
- „ფორდი“ სერიით „ფა“,
- „მუსტანგი“,
- „რეინჯერი“,
- „ტაურუსი“,
- „უინდსტარი“.

თანდათანობითი ცვლილება, რა თქმა უნდა, აუშჯობესებდა „ფორდის“ ბუნებას, მაგრამ სწორედ დივერგენციამ მისცა ამ ფირმას ათი ახალი კატეგორია იმ ადგილას, სადაც მხოლოდ ერთი იყო წარმოდგენილი.

გადარჩენის პრეტენზიის მქონე ყველა ბრენდი დაინტერესებული უნდა იყოს თვითეოლუციით. ძნელი იქნება „ფორდ-ტ“-ის გაყიდვა „შევროლეს-მარიბუ“-სთან შეპირისპირებით. ბრენდი „ფორდი“ დარჩა შეუცვლელად, თუმცა თავად პროდუქტი აბსოლუტურად შეიცვალა ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებით. ცვლილება თავის თავში შეიცავს იმ ფასს, რომელსაც მომხმარებელი იხდის.

საუკეთესო პროდუქტსაც გარკვეული დრო სჭირდება ბაზარზე წარმატებისა და დამოუკიდებლობის მოსაპოვებლად.

ორი ბრენდი ვერასოდეს დაიკავეს ერთსა და იმავე პოზიციას (წარმოიდგინეთ ორი დათვი ერთ ბუნაგში). დროთა განმავლობაში ყველა შეამჩნევს, რომ ერთი ჯაბნის (და ჯობნის) მეორეს. ჭკვიანური ტაქტიკის გამოყენებით ამა თუ იმ პროდუქციის წარმატება ნამდვილად შესაძლებელია, მაგრამ ეფექტური გრძელვადიანი სტრატეგიის გარეშე გაჭირდება პროდუქციის რეალიზაცია.

თუ მაგალითისთვის ავიღებთ „მილერ ლაითს“, დავინახავთ, რომ მას წარმატება მოუტანა სლოგანმა – „ნაკლები კალორიები“, მაგრამ ბრენდის შენარჩუნება მხოლოდ ერთი ნაწილია ისტორიისა. მეორე ნაწილს წარმოადგენს ის, თუ როგორ მიიღება ახალი ბრენდი. ზოგჯერ ამა თუ იმ ბრენდის შენარჩუნებაზე იმდენი

ენერგია იხარჯება, რომ ასეთივე ენთუზიაზმით ახალ ბრენდზე მუშაობისას გამოირიცხული არ არის კიდევ უფრო მეტი მოგების მიღება.

ახალმა პროდუქციამ შეიძლება მოგვცეს გაცილებით მეტი, ვიდრე ჩვენ შეიძლება წარმოვიდგინოთ, მაგრამ დასაწყისში საჭიროა მრავალი წინაღობის გადალახვა. გავიხსენოთ, თუ რა დიდი წარმატება ჰქონდა რადიომიმღებიან საათებს. მსოფლიოს ბიზნესმენები დიდად იყვნენ დაინტერესებული ამ ტიპის პროდუქციით და რეალიზაციაც მაქსიმუმს აღწევდა. თუ უბრალო მალავიძარამ შეძლო გაეერთიანებინა თავის თავში საათი და რადიომიმღები, რამდენად უფრო მომგებიანი იქნება სამრეწველო სფეროში სხვადასხვა სახის „გაერთიანებანი“ კონვერგენციის გამოყენებით. ამისათვის საჭიროა საკითხის კარგად მოფიქრება.

სიახლე შოკისმომგვრელი უნდა იყოს. ამგვარ სიახლეს კი უშუალოდ უკავშირდება კონვერგენციის პრინციპი. მაგალითად, ციფრული კონვერგენცია – ეს არ არის ფუტურისტული პერსპექტივა. ინფორმაციის გაციფრებული ფორმები უკვე დაფუძნდა პრაქტიკაში. იგი არის საკმაოდ ზუსტი, ეკონომიური, ეკოლოგიური, უნივერსალური და ა. შ.

ვირტუალურ რეალობაში ინტელიგენციის ნებისმიერი წარმომადგენელი მხარს უჭერს კონვერგენციის კონცეფციას. მაგალითები:

- **ელვინ ტოპლერი**, ავტორი წიგნისა „მომავლის შოკი“, წერს: „ჩვენ დღეს ისევ მივიღტვით მეგაკონვერგენციისკენ გასაოცარი სისწრაფით“.
- **ჯონ ნესბიტი**, „მეგატრენდების“ ავტორი, წერს: „საბოლოო ჯამში ხდება ტელეკომუნიკაციური რევოლუცია, რომლის შესახებაც ჩვენ გვესმოდა ამდენი ხნის განმავლობაში“.
- **დენის უეიტლი** წერს: „სულ ახლახან ჩვენ შევაბიჯეთ ერთ-ერთ ისტორიულ პუნქტში, სადაც სამუდამოდ შეიცვლება საზოგადოების მუშაობის საშუალებანი. ჩვენ გავგეხსნება მშვენიერი ახალი სამყარო“.
- **ჯონ მელონი**, კაბელური ქსელის პიონერი, წერს: „პრესა, კომპიუტერები და ტელეკომუნიკაცია კონვერგირებენ მთელი მსოფლიოს საინფორმაციო მრეწველობაში“.
- **მიტჩ კეიპორი**, „ლოტუსის“ დამაარსებელი, წერს: „აზრი კაბელური მაუწყებლობისა და სატელეფონო ქსელების ცალ-ცალკე არსებობის შესახებ სამუდამოდ მოკვდა“.
- **ბილ გეიტსი**, „მაიკროსოფტის“ პრეზიდენტი, წერს: „პერსონალური კომპიუტერებისა და საყოფაცხოვრებო ელექტროსაქონლის საბაზრო კონ-

ვერგენცია იძლევა კოლოსალურ შესაძლებლობებს, რათა სულ უფრო და უფრო მეტი საყოფაცხოვრებო ელექტრონული მოწყობილობანი გამოვიდეს ბაზარზე“.

- **ბობ პალმერი** წერს: „კომპიუტერების, ტელეკომუნიკაციის, გამომცემლობისა და განათლების სამყარო, აგრეთვე – შოუინდუსტრია, საყოფაცხოვრებო ელექტროსაქონელი მოცულია შერწყმის პროცესით“.
- **ნიკოლას ნეგროპონტი** წერს: „არ ღირს ტელევიზორებისა და რადიომიმღებების კონსტრუქციათა თავისებურებებზე დაფიქრება – მომავალში მათ შორის არ იქნება სხვაობა“.
- **ბარი დილერი** წერს: „ყველასათვის ცნობილია, რომ ტელევიზია, კომპიუტერები და გამომთვლელი მანქანები ერთმანეთს ეჯიბრებიან იმიტომ, რომ გახდნენ ერთი, ანუ გაერთიანდნენ“.

რეკლამის მაგიური ძალა ის გახლავთ, რომ ადამიანებს დაანახვოს ესა თუ ის პროდუქცია მათთვის სასურველად, მოსაწონად. საამისოდ კი საჭიროა, რეკლამის შემოქმედები ფლობდნენ სარეკლამო ხელოვნებას, რეკლამირებისათვის აუცილებელ ხერხებსა და მეთოდებს.

საქართველოს გადასვლამ საბაზრო ეკონომიკაზე და მისმა ჩართვამ მსოფლიო ინტეგრაციის პროცესში განსაკუთრებული აქტუალურობა შესძინა რეკლამას (და ზოგადად – რეკლამირებას), რომელიც იქმნება, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგული სიბრძნის საფუძველზე და წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტს სამარკეტინგო პრობლემების მოგვარებისას.

რეკლამირება, როგორც დემოკრატიისათვის დამახასიათებელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი, ბუნებრივია, ახალი მოვლენაა საქართველოსთვის. ეს დარგი მხოლოდ პოსტსაბჭოურ სივრცეში გახდა ხელმისაწვდომი ქართველი საზოგადოებისათვის, ამდენად ძალზე მნიშვნელოვანია და საჭიროც, მოგვეპოვებოდეს თეორიული ნაშრომი, რომელშიც ასახული იქნება რეკლამის მომზადების ძირითადი პრინციპები და საშუალებანი.

სადისერტაციო თემის სათაურია – „სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები“ (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში). ამ სახის ნაშრომი საქართველოში ჯერ არ შექმნილა (და საერთოდ – არ მოგვეპოვება არანაირი ნაშრომი რეკლამის შესახებ ქართველი ავტორისა, ქართულ ენაზე დაწერილი და ქართველი მომხმარებლისათვის გამიზნული). აქედან გამომდინარე, საკითხი ძალზე აქტუალურია და საჭიროებს ანალიზს.

თავად მე წლების განმავლობაში ვმუშაობ სარეკლამო სააგენტოში სატელევიზიო რეკლამებზე.

გემოვნებიანი რეკლამა ერთგვარი სიბრძნეცაა და ხელოვნებაც. მხატვრულ-შემოქმედებითი თვალსაზრისით მაღალ დონეზე გაფორმებული სატელევიზიო რეკლამა კი, ბუნებრივია, ყოველთვის უზრუნველყოფს კარგი პროდუქციის რეალიზაციას ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, მაგრამ კარგი რეკლამა უვარგისი საქონლის გარანტი (სარეალიზაციოდ) ვერ იქნება.

ყველა სახის რეკლამისათვის უმთავრესია ბრენდების უპირატესობის წარმოჩენა და, შესაბამისად, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. პროდუქციის შეძენის აუცილებლობა, რასაკვირველია, ადამიანთა სურვილისა და არჩევანის შესაბამისი (და შესაფერისი) უნდა იყოს.

გემოვნებით და მოფიქრებულად შერჩეული რეკლამა (როგორც იდეის, ისე – ფორმის თვალსაზრისით) ადვილად მიესადაგება ადამიანის სულსა და გულს. განსაკუთრებულ ეფექტს იწვევს და, შესაბამისად, წარუშლელ შთაბეჭდილებას ტოვებს მომხმარებელზე სიუჟეტური და სტილური თვალსაზრისით ჰარმონიულად მომზადებული სარეკლამო მასალა (სარეკლამო რგოლები).

სატელევიზიო რეკლამის უპირატესობა ის გახლავთ, რომ მომხმარებელს საჭირო ინფორმაცია მიეწოდება შინიდან გაუსვლელად. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ რა სიხშირით მეორდება ესა თუ ის სარეკლამო რგოლი და სატელევიზიო გადაცემათა რომელ ნაწილშია იგი განთავსებული.

ბ) საკითხის არსისათვის

სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულად გაფორმებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ამ მხრივ აღსანიშნავია როგორც სიტყვის ხელოვნება, ისე ფერთა გამა და მუსიკალური ეფექტები. უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება საიმისოდ, თუ რა დიდი წარმატება მოუტანია მუსიკალურ მხარეს, ფერთა სწორად შერჩევასა თუ სიტყვიერ კომპონენტებს მხატვრული ფილმებისთვის (არაერთგზის). ანალოგიური ვითარება გვაქვს სარეკლამო რგოლებშიც. მთავარი და მნიშვნელოვანია – ყველა პროდუქტს შევუერთოთ შესაბამისი მუსიკალური თემა, ფერები, სიტყვები. მაგალითად, რომელიმე ენერგეტიკული სასმლის სარეკლამო კლიპი თითქოს თავად გვკარნახობს, რომ მას როკმიმდინარეობის მუსიკა, შამპანურს კი – უფრო კლასიკა მოუხდება, შესაბამისად, წარმოვიდგინოთ ლამაზ ფუჟერში ჩასხმული (ნელი კადრით) შამპანური – ისმის შოპენის ან შტრაუსის ვალსი. თუ ვისკის სარეკლამო

რგოლია წარმოსადგენი, მას მოუხდება სიგარის კვამლი კადრში და ჟაზ-ტრიოს „მოვრალი ჰანგები“, თუმცა, იდეიდან გამომდინარე, შესაძლოა, ყველაფერი სხვაგვარად გაკეთდეს – ფანტაზია ხომ უსაზღვროა, მაგრამ, ჩემი აზრით, ყოველთვის გასათვალისწინებელია, თუ რა კატეგორიის სარეკლამო რგოლი კეთდება და ვინ არის სამიზნე აუდიტორია. ცნობილია, რომ ყველა ასაკისა თუ სქესის ადამიანს, მაღალი თუ დაბალი შემოსავლების მქონე პირს თავისებური, განსაკუთრებული მიდგომა სჭირდება. ეს შეეხება როგორც მუსიკალურ ეფექტებს, ისე ფერებსა და სიტყვებს. ამიტომ ყოველთვის, სანამ რეკლამის კეთებას შევუდგებით, აუცილებელია, ზუსტად განვსაზღვროთ, თუ ვის უნდა ვესაუბროთ, თუ ვინ იქნება ამა თუ იმ პროდუქტის მომხმარებელი.

თუ ქვეყნის ტურიზმის განვითარებისათვის კეთდება სარეკლამო რგოლი, რა თქმა უნდა, ნაციონალური ჰანგები უნდა ამშვენებდეს მას. საბედნიეროდ, საქართველო მუსიკალური თვალსაზრისით ძალზე მდიდარი ქვეყანაა, შესაბამისად, თითოეული მისი მხარის გასაცნობად, ჩვენი ქვეყნის ულამაზესი კადრების პარალელურად, უნდა ისმოდეს სწორედ იმ კუთხისათვის დამახასიათებელი მუსიკალური ჰანგები. ფოლკლორი ხომ ყველა ქვეყნისათვის სავიზიტო ბარათია. განსაკუთრებით ეს საქართველოს შეეხება.

ძალიან ხშირად მუსიკალური თემა ან თავად შემსრულებელი სწორედ რეკლამის საშუალებით ხდება პოპულარული, მაგალითად, **თი-ბი-სი** ბანკის სარეკლამო რგოლმა, რომელიც სტუდენტურ სესხებს ეხებოდა, ძალიან კარგად „იმუშავა“ ახალგაზრდებზე. ამ მხრივ განსაკუთრებით აღსანიშნავია მუსიკალური მხარე: დამკვეთებთან საუბრისას გაირკვა, რომ ახალგაზრდები ინფორმაციის მისაღებად ცხელ ხაზზე დარეკვის დროს კითხვებს სვამდნენ, თუ ვის ეკუთვნოდა მუსიკალური კომპოზიცია, რომელიც ამ სარეკლამო რგოლს მიჰყვებოდა ლაიტმოტივად (David Bowie). ამ რეკლამასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია ისიც, რომ მესიჯი იყო შედგენილი ადეკვატურად, სამიზნე აუდიტორიისათვის მორგებულად: „თი-ბი-სი ბანკთან ერთად სწავლის დაფინანსება უფრო მარტივია“. სიტყვა „დაფინანსებასთან“ გამოიყენებოდა ლექსიკური ერთეულები „მარტივი“ ან „ადვილი“, რასაც ყველა მაშინვე დიდი ინტერესითა და ყურადღებით ისმენდა, რადგან ქართული მენტალობიდან გამომდინარე, ყველას ყველაფერი მარტივად და ადვილად სურს. დაფინანსება თავისთავად პრიორიტეტული თემაა. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ხვდება, ბანკი არავის არაფერს აჩუქებს, მაინც მოქმედებს მათზე სიტყვები „მარტივი“ და „ადვილი“. ბუნებრივია, როცა რაიმე უფრო იოლადაა შესაძლებელი, რატომაც არ უნდა ვცადოთ ბედი. ცნობილია ისიც, რომ, როცა სხვადასხვა კომპანია რაიმეს

შესაძენად მხოლოდ პირადობის მოწმობას ითხოვს (მაგალითად, „განგადება მხოლოდ პირადობის მოწმობის საფუძველზე“ ან „სესხები მხოლოდ პირადობის მოწმობით“), მომხმარებელი მას უხვად აწყდება და, ხშირ შემთხვევაში, არც კი სვამს კითხვას პროცენტების შესახებ. მომხმარებლისათვის მთავარია, მარტივად მიიღოს ის, რაზედაც ოცნებობდა. ასეთ შემთხვევებში კიდევ ერთხელ ვრწმუნდებით, რომ ყოველთვის უნდა იქნეს შესწავლილი ამა თუ იმ ერის შინაგანი ბუნება (ფსიქოტიპი), ხასიათი. ეს მეტად გაუადვილებს რეკლამის შემქმნელს, ადეკვატური ინფორმაცია მიაწოდოს სამიზნე აუდიტორიას. სწორედ ამიტომ არის, რომ ზოგჯერ ამა თუ იმ ქვეყანაში წარმატებულად მიჩნეული სარეკლამო რგოლი, ლოზუნგი თუ მესიჯი სხვა ქვეყნისათვის აბსოლუტურად წარუმატებელი და მიუღებელია, რადგან განსხვავებულია აზროვნება და ღირებულებანი. საბედნიეროდ, ქართულ ბაზარზე ნელ-ნელა უკვე უარს აცხადებენ ადაპტირებულ რეკლამებზე და სწორედ ქართულ ნიადაგზე შექმნილ რეკლამებს ეთმობა დიდი ყურადღება, რადგან მომხმარებლებში უკვე „მუშაობს“ ქართული რეკლამა და იგი ქართველისათვის უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე უცხოეთში ადაპტირებული რეკლამები, ხშირ შემთხვევაში, უფრო მაღალხარისხიანიც. ამას მარტივი ახსნა აქვს: გარკვეული ტიპის რეკლამების აღქმისას მაყურებლები ვერ აიგივებენ საკუთარ თავს უცხოური გარეგნობის ადამიანებთან, ვერც იმ ცხოვრების წესთან, რომლითაც ისინი ცხოვრობენ. სწორედ ამიტომ – ძალიან ბევრი ცნობილი კომპანია ერთსა და იმავე სარეკლამო რგოლს ევროპის, აზიისა თუ აფრიკული ქვეყნებისათვის შესაბამისი ტიპაჟებითა და დამახასიათებელი თვისებებით ქმნის. მაგალითად, ევროპელი ბავშვის ტიპაჟით შექმნილმა ერთ-ერთმა სარეკლამო ეპიზოდმა „არ იმუშავა ჩინეთსა და იაპონიაში. სწორედ ამიტომ მაკდონალდსმა იგივე სარეკლამო რგოლი აზიური გარეგნობის მქონე ბავშვით შეცვალა და ეს სავსებით ბუნებრივია, რადგან, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, აუცილებელია შესწავლილ იქნეს სამიზნე აუდიტორიის (ერის, სქესის, ასაკის...) აზროვნება და ღირებულებანი. ბოლო პერიოდში, როგორც ცნობილია, კომპანიები თავიანთ სარეკლამო ნაწარმს სექსუალური უმცირესობებისთვისაც ქმნიან.

სატელევიზიო რეკლამის სამი კომპონენტი – სიტყვა, მუსიკა და ფერი – უმთავრესია სარეკლამო რგოლისათვის: ძალზე რთულია ამოირჩიო ისეთი მუსიკა, რომელიც ყველას მოსწონს; თქვა ისეთი სიტყვა, რომელიც ყველასათვის გასაგებია და დასამახსოვრებელი; შეარჩიო ისეთი ფერი, რომელიც მომხმარებელს მოხიბლავს და, რაც მთავარია, გადააწყვეტინებს, იყიდოს ბრენდი. აი, ასეთ შემთხვევაში ჩაითვლება რეკლამა წარმატებულად.

საინტერესოა ერთი ფაქტი: როცა გაკეთდა ლიმონათ „შხეფის“ სარეკლამო რგოლი, რომელშიც წარმოდგენილი იყო პატარების ავტობოლა, მიუხედავად იმისა, რომ იგი ტელევიზორში ძალიან მცირე ხნით გადიოდა, მაყურებელს, და განსაკუთრებით პატარებს, კარგად დაამახსოვრდათ მრავალი ფერადი, თვალისმოჭრელი დეტალითა და მხიარული ჰანგებით აღჭურვილი კადრები. შემკვეთთან საუბრისას გაირკვა: როცა ლიმონათ „შხეფზე“ საუბარი, მომხმარებელი ყოველთვის სიყვარულით იხსენებს აღნიშნულ რეკლამას. ამ შემთხვევაში მცირეუფეტიანმა სარეკლამო რგოლმა კარგად „იმუშავა“. ეს კი იმიტომ, რომ შესაბამისი ფერებითა და მუსიკალური ეფექტებით იყო შერჩეული სარეკლამო კლიპი. აქვე უნდა აღინიშნოს სიტყვიერი მესიჯი: „იქ, სადაც დღესასწაულია“. ამ სიტყვების გაგონებაზე ყველასათვის ნათელი ხდება, რას ითხოვენ პატარები დაბადების დღეზე, ახალ წელსა თუ რომელიმე სხვა დღესასწაულზე. აქედან ჩანს, თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს სლოგანს, რომელიც მომხმარებლისთვისაა გამიზნული: ორ-სამ, ხანდახან კი ერთ, სიტყვაში უნდა იყოს გადმოცემული ბრენდის არსი. რა თქმა უნდა, აღნიშნული სარეკლამო რგოლი არ ყოფილა ხელოვნების ნიმუში, მაგრამ მაყურებელზე კარგად „იმუშავა“, რამაც გაზარდა „შხეფის“ გაყიდვის ხარისხი. ასეთ შემთხვევებში შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიამ წარმატებით ჩაიარა: მაყურებელს ყოველთვის სიამოვნებს პატარების ყურება ტელეეთერში, ბავშვებსაც ძალიან უყვართ თანატოლების ხილვა და, ბუნებრივია, მაშინვე უჩნდებათ იმ ნივთის შეძენის სურვილი, რომელსაც ეკრანზე ხედავენ.

მეტად მნიშვნელოვნად მიმაჩნია ერთი გარემოებაც: ადამიანებმა აუცილებლად უნდა გააიგივონ საკუთარი თავი რეკლამის გმირებთან (თუ, რასაკვირველია, სარეკლამო რგოლი პერსონაჟებით არის გაჯერებული). მაგალითად, ერთ-ერთმა კომპანიამ სარეკლამო ვიდეორგოლში გამოიყენა საკმაოდ შეძლებული ადამიანის ცნობილი სახე, მაგრამ კლიპმა მაინც „ვერ იმუშავა“, რადგან დაბალი და საშუალო შემოსავლების მქონე მაყურებელმა ამ მდიდარი კაცის დანახვისას კომპანიის პროდუქციაც მასთან გააიგივა და ისეთი წარმოდგენა შეექმნა, რომ, შესაბამისად, პროდუქციაც ძალზე ძვირი იქნებოდა. ამიტომ აღნიშნული კლიპი არ იყო ყველა მომხმარებელზე გათვლილი (საუბარია ტექნიკის მაღაზიათა ერთ-ერთ ქსელზე საქართველოში).

დღევანდელ დღეს, რა თქმა უნდა, ძალზე ძნელია, სატელევიზიო სარეკლამო რგოლმა ყურადღება მიიქციოს, რადგან ბევრი სატელევიზიო კლიპი მაყურებლის მიერ იგნორირებულია. ყველაზე მეტად გავრცელებულია გადაცემათაშორისი რეკლამები, მაგრამ დღესდღეობით მაყურებელთა უმეტესობას (გარკვეული ტექნიკის

საშუალებით) საშუალება აქვს გამოტოვოს სარეკლამო რგოლი და გააგრძელოს გადაცემის ყურება. მიუხედავად ამისა, ტელევიზია მაინც რჩება ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებად.

როგორ ვაიძულოთ მაყურებელი, იხილოს წარმოდგენილი რეკლამა? – მომხმარებელი თავად უნდა აქციოს რეკლამისტმა სარეკლამო რგოლის მონაწილედ. მაყურებელი უნდა მოიხიბოლოს დაპირებით, შეფუთვის ხარისხით, ფასებით...

არსებობს შეუცდომელი საშუალება საიმისოდ, რომ რეკლამა ადვილად დაიმახსოვროს მაყურებელმა და სურვილი არ ჰქონდეს, მისი ყურებისას სხვა არსზე გადართოს ტელევიზორი ან საერთოდ გამოთიშოს იგი. პირველსავე წამებში უნდა წარმოვადგინოთ ის პრობლემა, რომელიც მომხმარებელს აწუხებს და ვუჩვენოთ მისი გადაჭრის საშუალებანი, მაშასადამე, საჭიროა ხაზგასმა იმ ინფორმაციაზე, რომელიც მათ სჭირდებათ. ასეთ შემთხვევებში უნდა ვუთხრათ მაყურებელს, რომ „ამდენ ხანს არ ვიცოდით, ახლა კი უკვე ყველასათვის ცნობილია, რომ...“; ან კიდევ: „თქვენ ალბათ არ იცით, რომ ეს სიახლეა, ეს ყველასათვის საჭიროა...“ და ა. შ. აქვე აღვნიშნავთ იმასაც, რომ, თუ სარეკლამო რგოლს თან ახლავს მომაჯადოებელი მუსიკა, მაყურებელს ნაკლებად ექნება სურვილი, რომ არ ნახოს იგი. თუ ფერებიც მხიარულია და სიტყვებიც დამაჯერებელი, მაშინ ხომ საუკეთესო და თითქმის ყველასათვის მოსაწონი იქნება იგი (რეკლამა).

როგორც ცნობილია, სარეკლამო რგოლი სცენარის სახით წარმოგვიდგება. ადამიანები იმახსოვრებენ და რეაგირებენ იმაზე, რასაც ხედავენ. სწორედ ამიტომ ეწოდებათ მათ ტელემაყურებლები და არა რადიომსმენელები. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ვიზუალური ეფექტი გამორჩეული უნდა იყოს და, რა თქმა უნდა – სარეკლამო იდეასთან შესაბამისი. აღნიშნული იმას გულისხმობს, რომ რეკლამისტი მეტ-ნაკლებად უნდა ფლობდეს რეჟისორულ ხელოვნებასაც, უნდა ჰქონდეს კარგი გემოვნება და ერკვეოდეს მუსიკასა და მხატვრობაშიც.

სატელევიზიო რეკლამის მომზადებისას უნდა გვახსოვდეს შემდეგი:

- ბრენდის ძირითადი სასარგებლო თვისებები უნდა წარმოჩნდეს სარეკლამო რგოლის პირველსავე წამებში;
- როცა საუბარია ბრენდის სამომხმარებლო თვისებებზე, ვიზუალურადაც სწორედ ამ თვისებების შესაბამისი კადრები უნდა აისახებოდეს ეკრანზე;
- არ უნდა დაგვავიწყდეს სტრატეგიაზე ხაზგასმა;
- გამოხატვის ხერხმა, მაგალითად – იუმორმა, არ უნდა დაჩრდილოს ის

ძირითადი სათქმელი, რომელიც ბრენდის თავისებურებას ასახავს.

დაკვირვებამ გვიჩვენა:

- სატელევიზიო რგოლში გამოსახულებამ უნდა წარმოაჩინოს სიუჟეტი;
- უნდა დაგიმსახუროთ ტელემაყურებლის ყურადღება;
- უნდა ვიყოთ მიზანდასახულნი;
- უნდა ვიყოთ პირველნი ამა თუ იმ იდეის ხორცშესხმისას;
- როგორმე უნდა მოვახერხოთ, მაყურებელი შეეჩვიოს ჩვენს რეკლამებს;
- ძალზე ეფექტური უნდა იყოს სარეკლამო რგოლის ფინალი;
- უნდა ვიყოთ – რაც შეიძლება ინდივიდუალურნი;
- მრავალსიტყვაობით არ უნდა მოვაბეზროთ თავი მაყურებელს.

რეკლამისტი ყოველთვის უნდა უსვამდეს საკუთარ თავს შემდეგ კითხვებს: არის თუ არა მის მიერ შექმნილ სარეკლამო რგოლში იდეა? უკავშირდება თუ არა ეს იდეა გაყიდვის ხარისხს? იქნება თუ არა კმაყოფილი მომხმარებელი, თუ ამ პროდუქციას შეიძენს?

ჩვენი ნაშრომის მიზანია, წარმოვაჩინოთ სატელევიზიო რეკლამის სამი უმთავრესი მომენტი: სიტყვა, მუსიკა, ფერი (რა თქმა უნდა, იდეასთან მიმართებით).

კვლევის მეთოდოლოგია

სადისერტაციო ნაშრომში საკითხების ანალიზისას გამოყენებულია ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა კვლევის მეთოდები.

1. გათვალისწინებულია უცხოელ ავტორთა მიერ შემოთავაზებული (რა თქმა უნდა, საკვლევ საკითხთან დაკავშირებული) მეთოდები და საშუალებანი. უპირველეს ყოვლისა, ეს გახლავთ „კონებრივი იერიშის“ მეთოდი.

2. გამოყენებული გვაქვს აღწერითი მეთოდი. მოგეხსენებათ, რომ რეკლამის მომზადებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო ბრიფების აღწერა-დამახასიათებლასა და სისტემატიზაციას (ბრიფი წარმოადგენს დამკვეთი ორგანიზაციისა თუ პირის ერთგვარ დავალებებსა და მოთხოვნებს სარეკლამო სააგენტოების მიმართ რეკლამისათვის გამზადებული პროდუქციის დადებით თვისებათა რეზიუმირების ჩვენებით).

3. გათვალისწინებულია აგრეთვე ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა სფეროებში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და ეფექტური მეთოდი შედარებითი ანალიზისა. სწორედ ამ მეთოდის გამოყენებით გამოვლინდა ყველაზე უკეთ საკითხის კვლევასთან დაკავშირებული პრობლემები: ერთმანეთს შევუდარეთ სხვადასხვა სახის სარეკლამო საქონელი; ბრიფების აღწერა-სისტემატიზაციის შემდეგ გამოვყავით თითოეულისათვის დამახასიათებელი დადებითი მხარეები (მაშასადამე, რით არიან განსაკუთრებულნი და გამორჩეულნი); შევადგინეთ ცხრილები, რომლებშიც ასახულია ყველა შესადარებელი ობიექტის (პროდუქტის) ნიშან-თვისებები; ჩამოვყალიბეთ ის ძირითადი იდეები, რომლებიც ყველაზე უკეთ მიესადაგება თითოეულ მათგანს; დაბოლოს, მათ მოვუნახეთ და შევურჩიეთ შესაფერისი, ყველაზე ადეკვატური ფორმა (ანუ – მხატვრულ-შემოქმედებითი სახე) იდეის ხორცშესასხმელად.

4. გამოვიყენეთ ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვის მეთოდიც. სახელდახელოდ შევქმენით 15-20-კაციანი ჯგუფები (სხვადასხვა სქესის, ასაკის, პროფესიის ადამიანებისაგან შედგენილი). მათ გავაცანით განსხვავებული პროდუქციის რეკლამები და ვთხოვეთ, აზრი გამოეთქვათ იმის შესახებ, თუ რა სახის რეკლამა შეიძლება იყოს უფრო ეფექტური და მისაღები მათთვის ამა თუ იმ პროდუქციის რეკლამირებისას. უფრო კარგად რომ დავრწმუნებულიყავით, თუ როგორი დამოკიდებულება შეიძლება ჰქონდეს მომხმარებელს ჩვენ მიერ მომზადებულ რეკლამასთან დაკავშირებით, ამგვარი გამოკითხვა ჩავატარეთ რამდენჯერმე – თითოეული რეკლამის გათვალისწინებით (ეს იმიტომ, რომ ზოგჯერ მომხმარებელი, ფოკუს-ჯგუფის წევრი, არაგულწრფელია საკუთარი აზრის გამოხატვისას).

სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

როგორც ზემოთ ითქვა, რეკლამასა და რეკლამირებასთან დაკავშირებული, ქართველი ავტორების მიერ მომზადებული, ნაშრომები არ მოგვეპოვება. რეკლამის შემქმნელები ხელმძღვანელობენ უცხოელ ავტორთა გამოკვლევებით.

ყველასათვის ცნობილია, რომ მომხმარებელი ირჩევს არა საქონელს, არამედ – ბრენდებს. როცა ესა თუ ის ბრენდი სისტემატურად შეესაბამება სარეკლამო დაპირებებს, კავშირი კლიენტებსა და ბრენდებს შორის მჭიდროა და ამავედროულად – საიმედოც. ალბათ მიგიქცევიათ ყურადღება, რომ მომხმარებლები ყიდულობენ არა მანქანას, არამედ – „ტოიოტას“, „მერსედესს“, „ოპელს“...; ისინი იძენენ არა ჯინსს, არამედ – „ლევისს“, „ლის“, „ზარას“...; სვამენ არა ლიმონათს, არამედ – „კოკა-კოლას“, „პეფსის“, „ფანტას“...; ჭამენ არა შოკოლადს, არამედ – „სნიკერსს“, „მარსს“...; დადიან არა მაღაზიაში, არამედ – „გუდვილსა“ თუ „პოპულში“...

რეკლამებთან დაკავშირებული სამეცნიერო ლიტერატურის (დ. ოგილვი, ს. ტივარი, ლ. დიუპონი, მ. ნიუმანი, კ. ხოპკინსი და მრავალი სხვა) ანალიზისას გამოიკვეთა ერთი საერთო აზრი, რომელიც თითქმის ყველა უცხოელი ავტორისათვის მნიშვნელოვანი და მისაღებია: იყიდება არა საქონელი, არამედ – რეკლამის შედეგად გამოწვეული ემოცია-შთაბეჭდილება.

იმისათვის, რომ რეკლამამ ყურადღება მიიქციოს და დაარწმუნოს მყიდველი წარმოდგენილი (რეკლამირებული) საქონლის უპირატესობაში, რეკლამის შემქმნელმა უნდა გამოიყენოს სტრატეგიული ხერხები (რომლებიც ცნობილია სამეცნიერო ლიტერატურაში). ესენია:

1. „ზოგადი“ (საერთო) სარეკლამო ხერხი, რომელიც ფოკუსირებულია დახასიათება-აღწერაზე;
2. „პრიმიტიული“ ხერხი, რომელიც პროდუქციის ორიგინალურობასა და განსაკუთრებულობაზე ამახვილებს ყურადღებას;
3. „უნიკალურობის“ ხერხი, რომელიც ემყარება ბრენდის უნიკალური თვისებების წარმოჩენას;
4. „გამომსახველობითი“ ხერხი, რომელიც ეფუძნება სიტყვებითა და გამოთქმებით გამოწვეულ ასოციაციას;
5. „ბრენდის იმიჯის“ ხერხი, რომლისთვისაც ამოსავალია სიმბოლური ასოციაციის გამოწვევა (ამ ხერხის მიზანია, მომხმარებელმა თქვას: „წორედ ეს არის, რასაც ვეძებდი!“);

6. „რეზონანსული“ ხერხი, რომელიც დამყარებულია მოგონებების გადვიგებაზე (ასეთ შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ რა ასაკის მომხმარებელზეა გათვლილი სარეკლამო პროდუქტი);

7. „ეფექტური“ ხერხი, რომელიც ხშირად მხოლოდ მინიშნებებით უსვამს ხაზს ბრენდის ორიგინალურობას და სხვა.

სასურველი სარეკლამო შედეგის მისაღწევად უცხოელი რეკლამისტები იყენებენ სხვადასხვა სახის ტექნიკას.

სამეცნიერო ლიტერატურაში ხშირად ვხვდებით ასეთ გამოთქმას – „დიდი იდეა“ (ს. ტივარი), რომელსაც უნდა ჰქონდეს უნარი იმისა, რომ მომხმარებლის შთაგონება-აღფრთოვანება გამოიწვიოს. ამის მიღწევა კი მხოლოდ მაშინ არის შესაძლებელი, როცა სარეკლამო დაპირებანი აკმაყოფილებს მომხმარებლის მთავარ მოთხოვნილებებს.

„დიდი იდეას“ უნდა შეეძლოს აგრეთვე, დაამახსოვრებინოს თავი კლიენტს ისე, რომ სხვა ბრენდისკენ არც გაიხედოს; „დიდმა იდეამ“ მოცემული ბრენდი მყიდველის ცხოვრების ნაწილად უნდა აქციოს; ამავდროულად „დიდი იდეა“ უნდა იყოს საკმაოდ უნივერსალური იმ თვალსაზრისით, რომ იგი გამოყენებულ იქნეს ინტერპრეტირებული ვარიანტებითაც.

უცხოელი რეკლამისტები გვთავაზობენ: „დიდი იდეა“ ისე უნდა შეირჩეს, რომ იგი ადვილად დაექვემდებაროს ადაპტაციას, იოლად გავრცელდეს სხვადასხვა სახის მედიაში, თუმცა „დიდი იდეის“ თავიდანვე ამოცნობა და მიგნება ადვილი არ არის. იდეის „სიდიდეს“ ჩვენ მხოლოდ მაშინ შევიცნობთ, როცა იგი წარმატებას მოუტანს ამა თუ იმ პროდუქციას.

სამეცნიერო ლიტერატურაში გაანალიზებულია კრეატიული სტრატეგიის ფორმისა და შინაარსის ურთიერთმიმართების საკითხიც: რაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება: იმაზე, თუ „რას“ ვამბობთ – თუ იმაზე – „როგორ“ ვამბობთ.

რეკლამისტთა თვალსაზრისები აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით განსხვავებულია. ზოგი მიიჩნევს, რომ რეკლამირებისას უმნიშვნელოვანესია – „რას“ ვამბობთ (მაშასადამე, შინაარსი), ზოგი თვლის, რომ მთავარია – „როგორ“ ვამბობთ (მაშასადამე, ფორმა).

არსებობს სხვა მოსაზრებაც, რომელიც, ჩემი აზრით, ყველაზე მისაღები ჩანს: განიხილებოდეს სარეკლამო პროდუქციის შინაარსი და ფორმა – როგორც ურთიერთშემავსებელი კომპონენტები.

შინაარსი (ანუ, რას ვამბობთ) უმთავრესია, ფორმა (ანუ, როგორ ვამბობთ) კი უნდა იყოს ძირითადი პირობა სარეკლამო მიმართვის ეფექტურობისათვის.

თავდაპირველად უნდა გამოიყოს მომხმარებლისთვის ყველაზე საინტერესო შეტყობინება, ხოლო შემდეგ – შეიფუთოს მომხმარებელი სამოსით (ფორმით), მაშასადამე, ჯერ უნდა განისაზღვროს შინაარსი, ხოლო შემდეგ მოინახოს შესაბამისი და ყველაზე შესაფერისი გამოხატვის ფორმა, მაგალითად, ახლა მოდაშია სუფრის გაწყობა ღამაზად და შთამბეჭდავად მომზადებული საკვებით, რაც, ბუნებრივია, სასიამოვნოდ აღიქმება და მადასაც აღძრავს. მაგრამ, თუ შემოთავაზებული პროდუქტი არ არის გემრიელი, მისი ფორმა (სიღამაზე) მალე მიეცემა დავიწყებას. არ ამართლებს მხოლოდ წუთიერი შთაბეჭდილების შექმნის ეფექტი. სტილი არსის გარეშე ყოველთვის ზედაპირულია, ხოლო არსი უსტილოდ არასრულყოფილების შთაბეჭდილებას ტოვებს. მხოლოდ მათი (შინაარსისა და ფორმის) შერწყმით მიიღება სასურველი ეფექტი.

შემოქმედებითი გადაწყვეტილებების მიღებისას გასათვალისწინებელია სამეცნიერო ლიტერატურაში შემოთავაზებული კრეატიული სტანდარტები და ორიენტირები. აუცილებლად უნდა განისაზღვროს: 1. როგორი რეკლამა შეიძლება იყოს კრეატიული და 2. რა სახის კრეატიული რეკლამა იწვევს ყველაზე დიდ შთაბეჭდილებას მომხმარებელში.

სასურველი ეფექტის მისაღწევად აუცილებელია, რომ სარეკლამო გადაწყვეტილება იყოს შემოქმედებითი, გონებამახვილური და დამაჯერებელი. ის არ უნდა იფარგლებოდეს გარკვეული ჩარჩოებით.

კრეატიულ რეკლამათა განხილვა-ანალიზისას სამეცნიერო ლიტერატურაში ძირითადად ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ როგორი უნდა იყოს რეკლამა. პასუხებიც, ბუნებრივია, ადეკვატურია. მკვლევართა დიდი ნაწილის აზრით, რეკლამა უნდა იყოს:

1. შესამჩნევი და გამორჩეული;
2. რელევანტური (მაშასადამე, უნდა ასახავდეს მომხმარებლის სურვილებსა და მოთხოვნილებებს);
3. განსხვავებული (არაორდინარული) როგორც ფორმით, ისე შინაარსით (სხვა რეკლამებისაგან);
4. წარმომჩენი (მკაფიოდ უნდა ასახავდეს ბრენდის მნიშვნელობას);
5. დამაჯერებელი (დაპირებები უნდა იყოს დამარწმუნებელი, მაშასადამე, ეჭვს არ იწვევდეს);
6. შთამბეჭდავი (ადვილად უნდა ამახსოვრებდეს თავს მომხმარებელს);
7. სანდო (საზოგადოებას უნდა სჯეროდეს შემოთავაზებული პროდუქციის დადებითი მხარეებისა, რა თქმა უნდა, უპირველეს ყოვლისა, რეკლამის მეშვეობით).

ყურადღებამისაქცევია აგრეთვე სამეცნიერო ლიტერატურაში შემოთავაზებული – ევექტური რეკლამისთვის საჭირო – კომპონენტები. ესენია:

1. იდეა, რომელმაც უნდა მოხიბლოს მომხმარებელი;
2. სარეკლამო ტექსტი, რომელიც სასურველია – იყოს არგუმენტირებული;
3. აქტუალობა (ეს ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია, რომლის საშუალებითაც მიიღწევა წარმატებული შედეგი);
4. ახალი საქონლის უპირატესობა (პროდუქცია ახალი შეიძლება იყოს მხოლოდ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. ამიტომ ეს უნდა გამოცხადდეს „ხმა მაღლა“);
5. მომხმარებლის შეკითხვები (რა ელირება ესა თუ ის პროდუქტი? – მაშასადამე, სასურველია – რეკლამირების დროს საქონლის ღირებულების მითითება);
6. პროდუქციის სასარგებლო თვისებები (რეკლამირებისას უნდა ჩანდეს, თუ რა ადგილს დაიკავებს ახლად შემოთავაზებული პროდუქცია ხალხის ცხოვრებაში);
7. პროდუქციის დასახელება (მომხმარებელს უნდა დაამახსოვრდეს ბრენდის სახელწოდება);
8. ზომიერება (უსაფუძვლოდ გაზვიადებული ქება ავნებს პროდუქციას. სკეპტიკურად განწყობილმა მომხმარებელმა გადამეტებული ხოტბა-დიდების გამო შეიძლება ზურგი აქციოს გასაყიდ საქონელს. ამიტომ საჭიროა ზომიერება);
9. ხალისი (რეკლამა უნდა იყოს მხიარული. იგი არ უნდა ამძიმებდეს ადამიანს);
10. ორიგინალურობა (რეკლამა არ უნდა იყოს შაბლონური);
11. სქესი (ვისთვისაა რეკლამა: რეკლამა ქალებისათვის! რეკლამა მამაკაცებისათვის!);
12. ასაკი (რა ასაკის მომხმარებლისთვის არის გათვლილი პროდუქცია: ბავშვებისათვის, მოზარდებისათვის, ახალგაზრდებისათვის, მოხუცებისათვის);
13. პროფესიის გათვალისწინება (რა პროფესიის მომხმარებლისთვის მზადდება პროდუქცია და, შესაბამისად, რეკლამა);
14. სიმართლე (რეკლამა არ უნდა იტყუებოდეს);
15. არააგრესიულობა (აგრესიის შემთხვევაში ანტირეკლამას მივიღებთ);
16. მაღლობის გადახდა (არ უნდა დაგვავიწყდეს სიტყვა „გმაღლობ“).

სადისერტაციო ნაშრომში მოძიებული და გაანალიზებულია სატელევიზიო რეკლამასთან დაკავშირებული ის მხატვრულ-შემოქმედებითი ხერხები და საშუა-

ლებანი, რომლებიც ყველაზე უკეთ მიესადაგება ტელემაყურებელთათვის განკუთვნილ სარეკლამო რგოლებს.

საკვლევი საკითხი მოიცავს სამ უმთავრეს მხატვრულ კომპონენტს, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია სატელევიზიო რეკლამებისათვის. ესენია: 1. სიტყვის ძალა, 2. მუსიკალური ეფექტები და 3. ფერთა გამა.

ვფიქრობთ, ნაშრომი მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს სატელევიზიო რეკლამის წარმატებულად მომზადებას საქართველოში.

ნაშრომის ამ მონაკვეთში („სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა“) ჩვენ წარმოვადგინეთ სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებული ზოგადი სარეკლამო სურათი (თუ როგორ იქმნება რეკლამები და რისი გათვალისწინებაა საჭირო უპირატესად სარეკლამო მასალის მომზადებისას). თითოეული ავტორისა თუ მკვლევრის მოსაზრებებს (რომელთა შესახებაც ზოგადად იყო საუბარი ნაშრომის ამ ნაწილში) ჩვენ უფრო დაწვრილებით შევეხებით ამა თუ იმ კონკრეტული საკითხის ანალიზისას სადისერტაციო ნაშრომის შესაბამის მონაკვეთებში.

თავი I

ბრენდები და რეკლამები

როგორც ზემოთ ითქვა, დარვინს დიდი უნარი ჰქონდა, დაენახა, თუ როგორ ზრდის სახეობათა რაოდენობას (მცენარეებისა და ცხოველების) ბუნებრივი გადარჩევა. სახეობათა ასეთი გრადუალური ზრდა გვიჩვენებს, თუ როგორ მრავლდება ერთი და იმავე გვარის სახეობანი ნელა და პროგრესულად. მოდიფიკაციის პროცესი და მონათესავე ფორმათა წარმოქმნა აუცილებლად ნელა და გრადუალურად უნდა მიმდინარეობდეს. ერთი სახეობა გვაძლევს ორი ან სამი ნაირსახეობის საწყისს, ისინი ნელ-ნელა გარდაიქმნებიან ახალ სახეობაში. ყოველივე ეს მოგვაგონებს დიდ ხეს, რომლის ტოტებიც მომდინარეობს ერთი დიდი ღეროდან. საბოლოოდ კი ჯგუფი მიაღწევს განვითარების დამოუკიდებელ ფორმას.

ჩვენ შესაძლებლობა გვაქვს, დავაკვირდეთ ბრენდების განვითარებას, მთელ ამ პროცესს. საითაც უნდა გავიხედოთ, დავინახავთ, თუ როგორ განიცდის ევოლუციას ბრენდების სახეობანი და, შესაბამისად, როგორ მრავლდებიან ისინი.

ცვალებადობის ბუნება უშუალოდ უკავშირდება დივერგენციას. ბიზნესში კი ტექნოლოგიური ცვლილებები ახალი კატეგორიის მიღების პირობებს ქმნის.

გავიხსენოთ, თუ როგორ წარმოიქმნა პირველად ტელევიზია, ხოლო შემდეგ, დროთა განმავლობაში, მისგან მივიღეთ სამი ქსელი: **სი-ბი-ესი**, **ენ-ბი-სი** და **ეი-ბი-სი**. ამას მოჰყვა კაბელური ტელევიზია, რომელიც ძალიან მალე გაიზარდა და შეიქმნა ახალი განტოტებანი: **ეიჩ-ბი-ოუ**, **ი-ეს-პი-ენი** და **სი-ენ-ენი**. მოგვიანებით დადგა დრო სატელიტური ტელევიზიებისა და მან მსოფლიოს მისცა **დაირექ-ტი-ვი** და **დიშ ნეტუორკი**. ამ სამმა კომპანიამ მილიონობით მოგება მიიღო.

დაისმის კითხვა: მიანიჭებდით თუ არა თქვენ უპირატესობას ახალ, ჯერ კიდევ ჩამოუყალიბებელ კაბელურ ტელევიზიას გაურკვეველი მომავლით?

მნიშვნელოვანი ის გახლავთ, რომ აბსოლუტურად ყველა კატეგორია ექვემდებარება დივერგენციის კანონს. ასე იყო ყოველთვის, არის და იქნება – სწორედ დივერგენცია ქმნის ახალი ბრენდების წარმოქმნის საშუალებას. სხვა საკითხია, თუ რა მიმართულებით გაგრძელდება გამოყოფის წესი.

ძალიან ბევრ ახალ პროდუქციასა თუ მომსახურებას არა აქვს განვითარების შესაძლებლობა. ისინი შექმნილია მხოლოდ ბაზრის მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად და არა – საკუთარი ბაზრის მოსაპოვებლად.

როგორ უნდა გავზარდოთ საკუთარი წარმატების შანსი სახელწოდებით „ახა-

ლი პროდუქტი“? – ძალიან მარტივად: უნდა ვისწავლოთ მომავლის წინასწარმეტყველება. ეს გახლავთ სწორედ ის, რის გარშემოც ტრიალებს ყველაფერი. როდესაც ჩვენ ბაზარზე გაგვაქვს ახალი პროდუქტი თუ მომსახურება, ამავედროულად ყველას ვაჩვენებთ მომავლის განჭვრეტის საკუთარ შესაძლებლობებს.

გადამწვევები მნიშვნელობა აქვს ეფექტურ მოქმედებას. უპირველეს ყოვლისა, უნდა განვსაზღვროთ საქონლის მომავალი ბაზარზე. სამწუხაროდ, ჯერ კიდევ არ მოგვეპოვება ყველა ის საშუალება, რომელთა გამოყენებითაც სწორად განვჭვრეტდით ბრენდის მომავალს. გვაქვს მხოლოდ შანსი, გავზარდოთ საკუთარი თვითრწმენა.

50-60 წლის წინ საბაკალეო მაღაზიას შეეძლო შემოეთავაზებინა 4 ათასამდე დასახელების პროდუქტი. დღეს საშუალო დონის სუპერმარკეტი ფლობს 40 ათასამდე დასახელების საბაკალეო საქონელს. ნომენკლატურის გაზრდასთან ერთად იზრდება პროდუქციის ნაირსახეობაც. ბრენდების დიდი რაოდენობა გაცილებით მეტ თავისუფლებას ანიჭებს მომხმარებელს საკუთარ არჩევანში, თუმცა ასეთ დროს ადამიანი შეიძლება დაიბნეს კიდევ, მაგრამ არჩევანის თავისუფლებას და პროდუქციის სიმრავლეს თავისი დადებითი მხარეები აქვს. თუ თქვენ გახსნით სუპერმარკეტს 20 ათასი დასახელების პროდუქციით (როცა ასეთივე სუპერმარკეტი, მაგრამ 40 ათასი დასახელების პროდუქციით ქუჩის მეორე მხარესაც არსებობს), დაინახავთ, რომ დიდი სუპერმარკეტი ძალიან ადვილად შთანთქავს პატარას. ვაჭრობაში ეს ბუნებრივი პროცესია.

პრინციპი ყველგან ერთია – ბრენდის ახალი კატეგორია შეიძლება დაიწყოს ერთეული პროდუქტით, ერთი სახის ბრენდით. გარკვეული პერიოდის შემდეგ ეს ბრენდი შეიძლება გარდაისახოს მრავალრიცხოვან პროდუქციაში.

ყოველი ახალი კატეგორია გვაძლევს იმის შესაძლებლობას, რომ მივიღოთ ახალი ბრენდი. სამწუხაროდ, ბევრი კომპანია ცდილობს, გაუგრძელოს ვადა ამა თუ იმ ბრენდის არსებობას სხვა ბრენდების დაჩრდილვის გზით. ეს ყველაზე დიდი შეცდომაა სამარკეტინგო საქმეში. გავიხსენოთ, რომ კომპიუტერები პირველად მზადდებოდა „რემინგტონ რენდის“, ხოლო შემდეგ „აი-ბი-ემის“ კომპანიების მიერ. ეს კომპიუტერები განეკუთვნებოდა ეგმ-ის (ელექტროგამომთვლელი მანქანა) კატეგორიას.

მოგვიანებით ეს კატეგორიები დაიყო და მომხმარებელმა მიიღო მინი ეგმ („დიჯიტალ ეკუიპმენტი“), საშინაო პერსონალური კომპიუტერები („Apple“), სამუშაო სადგურები („სან მაიკროსისტემის“), სამგანზომილებიანი პროექტირების სამუშაო სადგურები („სილიკონ გრეფიკის“), ლეპტოპი ან პორტატიული კომპიუტერე-

ბი („ტოშობა“). ამათგან იშვა ბლოკნოტის ტიპისა და ხელისგულისოდენა პორტატიული კომპიუტერები, აგრეთვე – პერსონალური კომპიუტერები.

ზოგჯერ დიდი კომპანიები ცდილობენ, გაინაწილონ ბაზარი სხვადასხვა კატეგორიის ლიდერებთან, მაშინ როდესაც შორსმჭვრეტელი ბიზნესმენები ქმნიან რაღაც ახალს და ამ გზით ხდებიან მულტიმილიონერები.

ახალი ბრენდები ძალიან ჰგვანან ახალ სახეობებს ბუნებაში. როგორც ცნობილია, ბუნებაში ახალი სახეობა არ მიიღება უკვე არსებულისაგან. თუ, მაგალითად, „ლომს“ მივიჩნევთ ბრენდად (ამის შესახებ დისერტაციის შესავალ ნაწილშიც ითქვა ზოგადად და ახლაც გავიმეორებთ, რაკი საანალიზო მასალისათვის აღნიშნულ მოვლენას პრინციპული მნიშვნელობა აქვს), მისგან ახალი ბრენდი ვერ მიიღება „ლომის“ თვისებების გაუმჯობესებით. ახალი სახეობები იქმნება უკვე არსებულისგან გამოყოფის, დივერგენციის საშუალებით. ოდესღაც, შორეულ წარსულში, ლომის წინაპრები (პანტერები) დაიყო და, შესაბამისად, გამოცალკევდა ლეოპარდის ტიპი. ამავდროულად პანტერის სახეობიდან გამოიყო ახალი ტიპები: იაგუარი, ვეფხვი და ლომი.

თუ გვინდა შევქმნათ ახალი და ძლიერი ბრენდი, უნდა ვეძებოთ გზები, რომელთა საშუალებითაც ჩვენი პროდუქცია თუ მომსახურება გამოეყოფა უკვე არსებულ ამავე სახის პროდუქციასა თუ მომსახურებას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საუკეთესო გზა ახალი ბრენდის შექმნისა – ეს არის ძველისგან გამოცალკევება და ახლის მიღება. ამ სიახლეში კი, რა თქმა უნდა, პროდუქციის შემქმნელი უნდა იყოს რიგით პირველი.

მაგალითისათვის წარმოვადგენთ მსოფლიო ბრენდებს: მილიარდობით მოგება (70 მილიარდი დოლარი) მიიღო „კოკა-კოლამ“. ბუნებრივია, დაისმის კითხვა: როგორ მიაღწია ასეთ წარმატებას დასახელებულმა კომპანიამ? იმ პერიოდში, როცა „კოკა-კოლა“ ბრენდად იქცა, გამაგრილებელ სასმელებად გამოიყენებოდა „შუმსუნები“, ლიმონათი, სხვადასხვა სახის ლუდი, ფორთოხლის სასმელი და სხვა.

„კოკა-კოლა“ იქცა მსხვილ ბრენდად ახალი ბაზრის შექმნის გამო. ეს ბაზარი იყო სასმელების ბაზარი, რომელსაც ეწოდებოდა „კოკა“.

„კოკა-კოლამ“ „ვეფხვი“ გამოიყვანა ბაზარზე, სადაც თანაარსებობდნენ „ლომები“, „ლეოპარდები“ და „იაგუარები“. ახალი მძლავრი ბრენდები ყოველთვის დივერგენციის გზით იქმნება და არა – ამა თუ იმ კატეგორიის გაუმჯობესებითა თუ მათი შერწყმით.

„მაიკროსოფტი“ (65 მილიარდი დოლარის მოგება) პოპულარული გახდა არა იმიტომ, რომ ის ხარისხით აღემატებოდა საკუთარ წინაპრებს (ბევრი ექსპერტი

ფიქრობს, რომ უპირატესობა ენიჭება „მაკინტოშს“ ბრწყინვალე ინტერფეისის გამო), არამედ იმის გამო, რომ „მაიკროსოფტმა“ მოიგო „ოპერატიული სისტემების“ ომი და ის ამ მოგებით იყო ნომერ პირველი.

„ჯენერალ ელექტრიკი“ (42 მილიარდი დოლარი) წარმატებული გახდა ისევ და ისევ პირველობის გამო (მოცემულ კატეგორიაში).

„ნოკია“ კი (29 მილიარდი დოლარი) სულ სხვა გზით გახდა ლიდერი. კომპანიამ ზურგი შეაქცია ყველა ძველ მიმართულებას (ისეთებს, როგორებიც იყო ქაღალდის წარმოება, რეზინისგან დამზადებული ტექნიკური ნაწარმი, ავტოსაბურავები თუ ფეხსაცმელები, ელექტრონული ნაწარმი თუ კომპიუტერები...) და ყურადღება გაამახვილა მობილურ ტელეფონებზე. მიზანი კი ერთი ჰქონდა – არ გაერთულებინა პროდუქცია, არამედ – პირიქით – გაემარტივებინა იგი.

რა არის „დისნეის“ (28 მილიარდი დოლარი) საიდუმლოება? – ალბათ „მიკი მაუსი“. „დისნეი“ იყო პირველი ბრენდი, რომელიც ასოცირდებოდა რეალურად არარსებულ, დახატულ პერსონაჟებთან. ფიფქია და შვიდი ჯუჯა, დონალდ დაკი, პლუტო და სხვა მრავალი პერსონაჟი მნიშვნელოვნად დაეხმარა „დისნეის“, რომ იგი გამხდარიყო მსოფლიო ბრენდი.

„მაკდონალდსი“ (25 მილიარდი დოლარი) იყო პირველი რესტორანი, რომლის მენიუც შემოისაზღვრებოდა მხოლოდ 11 დასახელების კერძით, მაგრამ ეს კერძები წარმოდგენილი იყო აბსოლუტურად განსხვავებული ფორმითა და გარნირების ნაირფეროვნებით, შეხავებით, სურნელით და სხვ. თუ თქვენი შეკვეთა არ იყო ჰამბურგერი ან მისი „უფროსი ძმა“ – ჩისბურგერი, აზრი არ ჰქონდა „მაკდონალდსში“ შესვლას. სხვა ყველაფერი, რაც არსებობდა მენიუში, წარმოადგენდა მხოლოდ დამატებას სხვადასხვა სახის „ბურგერებზე“, თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ საშუალო დონის „მაკდონალდსში“ დღეს მენიუ გაცილებით უფრო მრავალფეროვანია და გვთავაზობს 50-მდე დასახელების ნაირსახეობას.

კარლ ბენცმა გამოიგონა თავისი სამოთხიანი ავტომანქანა 1885 წელს. შემდეგ, 1886 წელს, **გოტლიბ დაიმლერმა** ბაზარზე წარმოადგინა საკუთარი ოთხთხილიანი მოდელი. მოგვიანებით ეს კომპანიები გაერთიანდა ერთ დიდ კომპანიად, რომელსაც ეწოდებოდა „დაიმლერ-ბენც აგი“. აღსანიშნავია, რომ „მერსედეს-ბენცი“ (21 მილიარდი დოლარი) შეიქმნა „დაიმლერ-ბენცის“ კომპანიაში. დღევანდელ პირობებში „მერსედესი“ ერთ-ერთი პრესტიჟული ბრენდია საავტომობილო ბრენდებს შორის მსოფლიოში.

ყოველივე ზემოთ თქმული გვაფიქრებინებს, რომ ბრენდინგის საქმეში გადამწყვეტია ინდივიდუალური პოზიცია და პირველობა – თუ როგორ გამოყო, გააღი-

დერო და აქციო ბრენდად საკუთარი პროდუქცია.

როგორც ზემოთ ითქვა, ბიზნესის სფეროში გამოიყოფა პროდუქციის ცვალებადობის ორი მხარე (ორი მიმართულება) – გრადუალური და დივერგენციული.

თანდათანობითი განვითარების პრინციპი აუმჯობესებს პროდუქციის ხარისხს. დარვინი დარწმუნებული იყო, რომ ყველა ცოცხალი ორგანიზმი იბრძვის გადარჩენისათვის და ყოველნაირად ცდილობს, თავიდან მოიცილოს მემკვიდრეობით მიღებული უარყოფითი თვისებები.

მეორე ევოლუციური პრინციპი, რა თქმა უნდა, კვლავ პირველიდან მომდინარეობს, მაგრამ იგი გულისხმობს სულ უფრო მეტ და მეტ დამოუკიდებლობას – გამოცალკევებას.

რა თქმა უნდა, გამორიცხული არ არის ამ ორი პრინციპის ერთდროული თანაარსებობა ბიზნესში.

მარკეტინგის ისტორიაში, მართლაც, თვალშისაცემია ბრენდების ევოლუცია, მაგალითად, ცნობილია, რომ 1908 წლის მოდელი – „ფორდი-T“ 2004 წელს „ფორდ-ტაურუსის“ სახელწოდებით იქცა მოდელად.

კიდევ ერთხელ გავიხსენოთ, რომ 1908 წლის „ფორდი“ ერთი მოდელით (ერთი ფერითა და ერთი ფასით) იყო წარმოდგენილი. დღეს კი ჩვენ თვალწინ გადაშლილია „ფორდის“ შემდეგი ნაირსახეობანი: „კროუნ-ვიქტორი“, „ეკონოლაინი“, „ეკსეკშენი“, „ფოკუსი“, „ფორდი-F“, „მუსტანგი“, „რეინჯერი“, „ტაურუსი“ და „უინდსტარი“. თითოეულ მათგანს, რა თქმა უნდა, მემკვიდრეობით „ფორდისაგან“ მიღებული აქვს გარკვეული თვისებები.

* * *

ჯონ სკალი – Apple“-ის დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარე, გამოყოფს პოსტინდუსტრიული ბიზნესის ოთხ უმთავრეს სფეროს – კომპიუტერულს, საყოფაცხოვრებო ელექტრონულ ტექნიკას, კომუნიკაციას, ინფორმაციას – და გვთავაზობს მათს გაერთიანებას ერთ კომპანიაში, ანუ – ერთი ბრენდის ფარგლებში მოიაზრებს რამდენიმე მნიშვნელოვან გაერთიანებას, რაც სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ტელეფონები და კომპიუტერები „ერთ ქვაბში“ აღმოჩნდებიან – ისინი იქნებიან მხოლოდ ერთი დიდი ბრენდის ნაირსახეობები.

კონვერგენცია, ჯონ სკალის აზრით, ის მეთოდია, რომელიც ხელს შეუწყობს ახალი ბრენდების წარმოქმნასა და განვითარებას, თუმცა **ელ რაისის** აზრით, კონ-

ვერგენცია „უკვე ჩავლილი მატერებელია“.

„დღეს მარკეტინგში ეს საკითხი ძალზე მნიშვნელოვანია, რადგანაც თანამედროვე ეტაპზე ყურადღება მახვილდება არა იმდენად აბსოლუტურად ახალი კატეგორიის შექმნაზე, რამდენადაც კომბინირებულ ვარიანტებზე“ (ელ რაისი).

რომელია მარკეტინგის ყველაზე მსხვილი და შთამბეჭდავი სამი სფერო ამერიკის შეერთებულ შტატებში? – ბუნებრივია, ყველა დაასახელებს ტელევიზიას, კომპიუტერებსა და ინტერნეტს. მათი ურთიერთთანაარსებობის იდეა, როგორც ჩანს, იმთავითვე გაჩნდა და განხორციელდა კიდევ, მაგრამ ხშირად ასეთი გაერთიანებანი დიდ წაგებასთანაცაა დაკავშირებული.

წარმოგიდგენთ სტატიის ამონარიდს ჟურნალიდან „ეკონომისტი“ (აშშ): „აღბათ თითოეული ჩვენგანი დაეთანხმება იმ აზრს, რომ ინტერაქტიულ სერვისში მობილური ტელეფონი მალევე დაიჩრდილავს პერსონალურ კომპიუტერს“. ელ რაისს კვლავ განსხვავებული თვალსაზრისი აქვს: „მობილური მოწყობილობანი ინტერნეტითურთ ძალზე რთული და მოუხერხებელია გამოყენების თვალსაზრისით. მათი უმცირესი ეკრანები გამოსაყენებელია მხოლოდ მოკლე ტექსტური შეტყობინებებისათვის – და არა ამა თუ იმ სატელევიზიო გადაცემის საყურებლად“.

„სმარტფონი“ პერსონალური ციფრული მოწყობილობის ყველაზე ახალი ბრენდია, რომელიც აერთიანებს ხელისგულის კომპიუტერსა და მობილურ ტელეფონს საინტერნეტო მომსახურებით. სმარტფონების ზოგ მოდელს ამავედროულად აქვს ფოტოკამერა. ამ სახის სმარტფონების ბრენდებია: „ნოკია“, „მოტოროლა“, „სამსუნგი“, „სიმენსი“, „ჰიტაჩი“.

არსებობს აგრეთვე სხვა სახის კომბინაციები, მაგალითად, მობილური ტელეფონის, ვიდეოთამაშებისა და მუსიკის მოსასმენი აპარატისა MP-3 ფორმატით – „ნოკიას“ კომპანიიდან. ბუნებრივია, დაისმის კითხვა: განა რამდენი ახალგაზრდაა ისე გატაცებული ვიდეოთამაშებით, რომ 300 დოლარით მეტი გადაიხადოს მობილურ ტელეფონში, რომელსაც ამავედროულად დამატება ხმის ტარიფის 25 დოლარი და ონლაინთამაშების 10 დოლარი თვეში, აგრეთვე – ყოველი ახალი თამაშისათვის – 30-50 დოლარი და საბოლოოდ: 50 დოლარი მულტისამედიო ბარათისათვის მუსიკის მოსასმენად (MP-3 ფორმატით). ნუ დაგვავიწყდება მობილურ ტელეფონებზე მისაერთებელი 100-დოლარიანი მოწყობილობაც პორტატიული ვიდეოთამაშებისათვის (ელ რაისი).

ელ რაისი სვამს კითხვას: სად არის მოხმარების სიმარტივე, საიმედოობა, მკაფიო ინტერფეისი, ზომისა და წონის სიმცირე? ღირს კი თვეში დამატებითი 10 დოლარის გადახდა მხოლოდ იმისათვის, რომ მობილურ ტელეფონში ვუყუროთ ამა

თუ იმ სატელევიზიო გადაცემას, რომელსაც, ხშირ შემთხვევაში, ან არამკაფიო გამოსახულებით აჩვენებს მობილურზე მიერთებული მოწყობილობა, ან საერთოდ არ აჩვენებს გარკვეულ ადგილებში?

მიუხედავად ზემოთქმულისა, კომპანიები აგრძელებენ ბრძოლას იმისათვის, რომ საკუთარ პროდუქციას შესძინონ ინტერაქტიულობა. საკმარისია დავასახელოთ ინტერაქტიული ავტომობილები, ბენზინგასამართი პუნქტები, საათები, სათამაშოები, კალმები და სხვა.

თუ თვალს გადავავლებთ XX საუკუნის 50-იან წლებს და დივერგენციის პოზიციიდან შევაფასებთ სამარკეტინგო სიტუაციას, ადვილად შევამჩნევთ, თუ რა სახის პროდუქციაა ამა თუ იმ კომპანიისათვის არსებითი და მნიშვნელოვანი, მაგალითად, რა არის ყველაზე პოპულარული პროდუქტი საშუალო დონის კაფეში? – 1948 წელს სან-ბერნარდინოში (კალიფორნია) სწორედ ამ კითხვაზე უპასუხა მაკდონალდსმა. მან გახსნა კაფე, რომელშიც იყიდებოდა მხოლოდ ჰამბურგერები – შესაბამისი გაფორმებით, ყავითა და სასმელებით. 30 წლის შემდეგ ძმებმა მაკდონალდსებმა თავიანთი კაფე მიჰყიდეს **რეი კროკს** 2,7 მილიარდ დოლარად, რითაც დაკარგეს გაცილებით მეტი მოგება. კორპორაცია „მაკდონალდსი“ დროთა განმავლობაში გახდა სწრაფი კვების ყველაზე მსხვილი ბრენდი მთელ მსოფლიოში.

* * *

ორი მარცვალი დაეცა მიწას ტყეში. ერთი მათგანი უფრო ადრე გაღვივდა და ამოვიდა მცენარე, მეორე კი – მოგვიანებით გაიზარდა. ამ ორი მცენარის ზრდის პერიოდში პირველი ყოველთვის უსწრებდა მეორეს, იგი უფრო ძლიერი იყო და გვაღვასაც უძლებდა. დროთა განმავლობაში პირველი მცენარე ხედ გადაიქცა, დაჩრდილა მეორე, რის გამოც ეს უკანასკნელი დაიდუბა. რატომ მოხდა ასე? – პირველს უკეთესი პირობები (გარემო) ჰქონდა ზრდა-განვითარებისათვის. რაც შეეხება სამარკეტინგო საქმეს, ამ შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს პირველობას, მაგალითად, კეტჩუბი „ჰაინცი“, მაიონეზი „ჰელმანი“, ფუნთუშები „ტომას ინგლიში“, ნაღების ყველი „ფილადელფია“, ლუდი „ბუდვაიზერი“ და მრავალი სხვა ბრენდი საკმაოდ პოპულარული გახდა არა იმიტომ, რომ სხვას ბევრად სჯობდა, არამედ იმის გამო, რომ ისინი იყვნენ ლიდერები (პირველები) მოცემულ კატეგორიაში – წერს ელ რაისი.

პირველობა განაპირობებს პოპულარობას. თუ თქვენი ბრენდი ერთადერთია მოცემულ კატეგორიაში, ბუნებრივია, იგი ლიდერიც იქნება და მარტივად დაჩრდი-

ლავს კონკურენტ პროდუქციას სწორედ პირველობის გამო.

პირველი ბრენდი ადამიანის გონებაში დიდი ხნის განმავლობაში ცოცხლობს (პირველი სიყვარულით). „კოკა-კოლა“ რჩებოდა ნომერ პირველ ბრენდად თავის კატეგორიაში 118 წლის განმავლობაში; „ჯენერალ ელექტრიკი“ ნომერ პირველ ბრენდად ითვლებოდა ელექტრონათურების კატეგორიაში 102 წლის განმავლობაში; „კლინექსი“ იყო ნომერ პირველი ბრენდი ქაღალდის ხელსახოცების კატეგორიაში 80 წლის განმავლობაში.

პირველ ბრენდს ლიდერობაში ხელს უწყობს ორი გარემოება. პირველი – ეს გახლავთ ზოგადი წარმოდგენა პირველის შესახებ, როგორც ყველაზე უძვირფასესისა და ხარისხიანის. ამიტომ, ბუნებრივია, რომ სწორედ პირველი პროდუქტი იმარჯვებს ბაზარზე; მეორე გარემოება – ეს გახლავთ აღქმა პირველი ბრენდისა, როგორც საწყისისა, რაც ორიგინალურობას უკავშირდება. ყველა დანარჩენი ბრენდი მომხმარებლის წარმოდგენაში მხოლოდ იმიტაციას წარმოადგენს ორიგინალისა, ანუ პირველისა. სწორედ ამიტომ არის, რომ სიტყვები „ნამდვილი ხარისხი“ განეკუთვნება მხოლოდ „კოკა-კოლას“ და არა მისსავე ასლებს – „პეპსი-კოლას“ და „როიალ-კროუნ-კოლას“ (მეც „კოკა-კოლა“ უფრო მიტაცებს).

ან კიდევ: ჰარვარდი ამერიკაში პირველი კოლეჯის დამაარსებელია. ეს სასწავლო დაწესებულება დიდი პოპულარობით სარგებლობს, თუმცა ყოველთვის როდი იმარჯვებს პოპულარულ მედიაკონკურსებში. მიუხედავად ამისა, ჰარვარდი მაინც ჰარვარდია.

განსაკუთრებული სახის (საეტაპო მნიშვნელობის) გამოგონებანი, ბუნებრივია, შედარებით იშვიათია. მაგალითად, როგორიც არის: თვითმფრინავი, ვერტმფრენი, რეაქტიული ძრავი, მიკროტალღური ღუმელი, კომპიუტერი, მიკროპროცესორი, მობილური ტელეფონი და მრავალი სხვა. ამ ეტაპზე რთულია ამავე კატეგორიაში რაიმე განსაკუთრებული სიახლის აღმოჩენა.

საინტერესოა სხვა ბრენდებიც, რომლებმაც სწორედ პირველობის გამო დაიპყრეს ბაზარი (მოცემულ კატეგორიაში), თუმცა სინამდვილეში, შეიძლება, ისინი არც კი იყვნენ პირველნი, მაგრამ მომხმარებელს სწორედ ასე – პირველობის ხაზგასმით – მიეწოდა ინფორმაცია – აღნიშნავს ელ. რაისი. ეს ბრენდებია:

- „Amazon.com“ – პირველი საონლაინო წიგნის მაღაზია;
- „კალიფორნია კლოზეტი“ – საპირფარეშოთა ქსელის პირველი ორგანიზატორი;
- „კერიერი“ – პირველი კონდიციონერი;

- „სი-ენ-ენი“ – პირველი საკაბელო ტელექსელი;
- „დელი“ – კომპიუტერების პირველი გაყიდვა ფოსტის საშუალებით;
- „დომინო“ – პიცის ადგილზე მიტანის პირველი ქსელი;
- „ი-ეს-პი-ენი“ – სპორტულ სიახლეთა პირველი საკაბელო ქსელი;
- „ფუტჯოი“ – პირველი სახეობა გოლფის ფეხსაცმლისა;
- „ჰაინეკენი“ – იმპორტული ღუდის პირველი სახეობა;
- „ჰუვერი“ – ვერტიკალური კონსტრუქციის მქონე პირველი მტვერსასრუტი;
- „ჯელ-ოუ“ – ქელატიანი პირველი დესერტი;
- „კენტაკი ფრაიდ ჩიკენზ“ – სწრაფი კვების პირველი ქსელი (შემწვარი წიწილები);
- „კლინექსი“ – ქაღალდის პირველი ცხვირსახოცი;
- „ნაიკი“ – პირველი სპორტული ფეხსაცმელი;
- „პამპერსი“ – კომენტარების გარეშე;
- „პლეიბოი“ – კვლავ კომენტარების გარეშე;
- „პოლაროიდი“ – მომენტური ფოტოგრაფიის პირველი აპარატი;
- „რეინოლდს რაპი“ – ალუმინის პირველი ფოლგა;
- „სემუელ ადამსი“ – პირველი მიკროლუდსახარში;
- „სვოჩი“ – პირველი მაჯის საათები „მოდის მიხედვით“;
- „ტაიდი“ – პირველი უმძლავრესი დეტერგენტი;
- „ტაიმი“ – ყოველკვირეული პირველი ჟურნალი;
- „ქსეროქსი“ – ასლის გადამღები პირველი აპარატი და სხვა.

როცა ესა თუ ის ბრენდი წარმოადგენს პირველ და ახალ კატეგორიას, იგი ფართო წრეებში მიიღება ორიგინალობის ნიშნით, ხოლო, თუ სხვა რომელიმე კომპანია ამგვარივე პროდუქციის დამზადებას მოისურვებს, ეს უკანასკნელი აუცილებლად იქნება ასოცირებული ორიგინალის ასლთან.

საიდან ვიდებთ ახალ კატეგორიებს? – ცნობილია, რომ დროთა განმავლობაში კომპიუტერების ერთი სახეობიდან მივიღეთ განსხვავებული ბრენდები, მაგრამ საიდან გაჩნდნენ პირველი დიდი ელექტროგამომოვლელი მანქანები? – ეს შეკითხვა ნამდვილად დასასმელია. პირველ კატეგორიას ეწოდებოდა კალკულატორი, რომელიც შემდეგ ორ ნაწილად გაიყო: მექანიკური და ელექტრონული კალკულატორე-

ბი. სინამდვილეში კი დიდი ელექტროგამომთვლელი მანქანა წარმოადგენდა სწორედ ელექტრონულ კალკულატორს და შეფასებული იყო მილიონ დოლარად. სტრატეგიული თვალსაზრისით, ზოგჯერ უფრო უპრიანიცაა ახალი კატეგორიისათვის ლოგიკური და ზუსტი დასახელების ნაცვლად რაიმე (სრულიად განსხვავებული) ახალი და მოულოდნელი სახელწოდების შერჩევა. მრავალი წლის წინ უკვე მიმდინარეობდა მუშაობა ახალ, პერსონალურ კალკულატორზე (პროექტის კოდის სახელწოდება იყო „კვერტი“). ელ რაისს თავის დროზე უკითხავს მისი ღირებულება. პასუხად კი მიუღია – 13 ათასი დოლარი. ელ რაისს კი ასეთი რამ უთქვამს: „თუ ფასი რეალურია, ეს უკვე პერსონალური კალკულატორი კი არა – კომპიუტერია“. ასე დაიბადა ახალი კატეგორია.

მარკეტინგი ბრენდების შეჯახება კი არა – კატეგორიების ბრძოლაა. რაც უფრო მეტია კატეგორია, მით მეტია შანსი მათი დაყოფისა ბრენდებად და კატეგორიებად.

თუ ოდესმე მდგარხართ ზღვის ნაპირას და დაჰკვირვებიათ ტალღების მოძრაობას, გაგიჩნდებოდათ კითხვა: მოქცევაა თუ მიქცევა? სიმართლის დადგენა არც ისე იოლია.

ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც ჩვენ ვხედავთ ორი სახის გამოვლინებას მარკეტინგში – კონვერგენციასა და დივერგენციას. ზოგი კონცეფცია ერთმანეთის პარალელურია, ზოგი კი, პირიქით, ერთმანეთს გამოეყოფა.

* * *

თანამედროვე ეტაპზე რეკლამა ადამიანის ცხოვრების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. იგი, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგთანაა დაკავშირებული და, ხშირ შემთხვევაში, წარმატებით აგვარებს სამარკეტინგო პრობლემებს. მიზანი კი ყველა რეკლამისა ერთია – ბრენდებს მიანიჭოს უპირატესობა.

რეკლამის მაგიურობა ის გახლავთ, რომ მომხმარებელმა მასში დაინახოს საკუთარი სურვილების ანარეკლი, იპოვოს ის, რაზედაც ოცნებობდა.

რეკლამა მომენტურად იკავებს ადგილს ადამიანთა ცხოვრებაში, ხოლო გემოვნებიანი რეკლამის საშუალებით წარმატებით მიმდინარეობს სამარკეტინგო პროცესები.

უნდა გვახსოვდეს:

- რეკლამას არა აქვს უნივერსალური კანონები და ფორმულები, მაგრამ

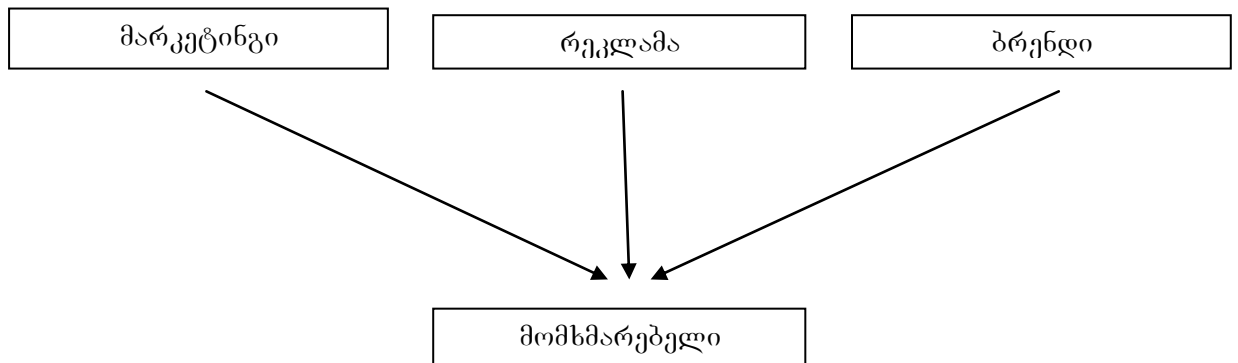
შეიძლება ვისაუბროთ საერთო სქემების შესახებ;

- რეკლამა – ეს არის ბუნებრივი შემოქმედებითი საქმიანობა;
- მარკეტოლოგი საქონელს უნდა აფასებდეს მომხმარებელთა პოზიციიდან;
- მარკეტინგის არსია, იყოს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მომხმარებლისათვის;
- წარმატებული მარკეტინგისათვის აუცილებელია, რომ სამარკეტინგო მიქსის ყველა ელემენტი ერთმანეთს ავსებდეს და აძლიერებდეს;
- თავად რეკლამის წარმატებაზე ვერ ვისაუბრებთ სამარკეტინგო უზრუნველყოფის მიღწევამდე;
- თანამედროვე მსოფლიოში მარკეტინგი უკავშირდება ბრენდებს;
- ბრენდები – ეს არის პროდუქცია, რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ადამიანთა ცხოვრებაში;
- ძლიერი ბრენდები ყოველთვის ლიდერობენ;
- რეკლამის არსია, მომხმარებელთა მოთხოვნილებები სურვილებად აქციოს;
- ბრენდების ჯადოსნური ძალა მუდავნდება მაშინ, როცა მომხმარებელი რეკლამაში ხედავს საკუთარ თავს ისეთად, როგორადაც მას სურს, რომ გამოიყურებოდეს;
- საბრენდო რეკლამისათვის უმთავრესია, რომ იგი ასახავდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ყოველგვარ ცვალებადობას (კაპრიზს) – მხოლოდ ამ შემთხვევაში დარჩება იგი ლიდერად;
- რეკლამის კრეატიულობა უშუალოდ უკავშირდება ბრენდების საიმედოობას;
- დემოგრაფიული დახასიათება საშუალებას გვაძლევს, გავარკვიოთ მიზნობრივი აუდიტორიის თვისობრივი პროფილი;
- ფსიქოგრაფიული პროფილი გვაწვდის მიზნობრივი აუდიტორიის თვისობრივ დახასიათებას, რის შედეგადაც ირკვევა, თუ რა არის მათი უმთავრესი მოთხოვნილებები თუ სურვილები;
- გამოყენებითი პროფილი გვეხმარება, გავიგოთ, თუ რა დამოკიდებულებაა ბრენდებსა და მომხმარებლებს შორის. ამ გზით იკვეთება მომხმარებლის მოლოდინი მოცემულ პროდუქციასთან დაკავშირებით;
- მომხმარებელთა „ინსაიტები“ წარმოადგენს სარეკლამო მიმართვების უმ-

თავრეს გასაღებს, რადგანაც სწორედ „ინსაიტების“ გზით მქლავნდება მომხმარებლების რეალური და პერსონალური გამოცდილება მოცემულ პროდუქციასთან მიმართებით;

- მომხმარებლები ამა თუ იმ რეკლამაზე რეაგირებენ ღიად, დაუფარავად და ამქლავნებენ თავიანთ დამოკიდებულებას ყოველგვარი სიახლის მიმართ;
- მომხმარებელთა „ინსაიტების“ გათვალისწინება ახალ-ახალ სარეკლამო კლიპებსა თუ მიმართებებში, რა თქმა უნდა, აუცილებელია. ამ გზით საბრენდო გამოცდილება კიდევ უფრო საინტერესო და მრავალფეროვანი ხდება;
- ფუნდამენტურ დონეზე სარეკლამო მიმართებები შეიძლება იყოს ორი სახისა: რაციონალური, რომელიც ემყარება გონებას, ცნობიერებას (რეკლამების შექმნისას) და ემოციური, რომელიც ემყარება გრძნობებსა და ემოციებს. ყველა სარეკლამო სტრატეგია სწორედ ამ ორი მომენტის სხვადასხვაგვარად გათვალისწინებას წარმოადგენს;
- რეკლამების მიმართ ემოციური მიდგომა განსაკუთრებული უპირატესობით სარგებლობს;
- „დიდი იდეები“ მაგნიტივით მოქმედებს, შესაბამისად, ისინი იზიდავს მომხმარებელთა უდიდეს ნაწილს, შეიძლება ითქვას, საზოგადოების მთელ სპექტრს და ამქლავნებს მათს დამოკიდებულებას როგორც რეკლამების, ისე ბრენდების მიმართ;
- ნებისმიერი რეკლამის წარმატება მის ეფექტურობას უკავშირდება;
- კრეატიულობა რეკლამისათვის არის საშუალება და არა – მიზანი;
- ეფექტური რეკლამის შესაქმნელად, უპირველეს ყოვლისა, გასარკვევია, რა იქნება მომხმარებლისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი. მხოლოდ ამის შემდეგ შეიძლება რეკლამის შექმნა საინტერესოდ (ორიგინალურად);
- რეკლამა, რომელსაც აქვს როგორც სტილი, ისე შინაარსი, ყოველთვის ეფექტური და გრძელვადიანია;
- თუ სარეკლამო მიმართებების მომზადება ხარისხობრივი ამოცანაა, ამ რეკლამათა მომხმარებელამდე მიტანა რაოდენობრივ მიზანს უკავშირდება;
- რეკლამის მედიაგეგმა, უპირველეს ყოვლისა, ითვალისწინებს მომხმარებლის მიზიდვას, რაც თავისთავად უზრუნველყოფს საბრენდო პროდუქციასთან ბიუჯეტის ოპტიმალურ შეხამებას;

- მომხმარებელთა სიმპათიების შენარჩუნება ბრენდების ხარისხსა და გემოვნებიან რეკლამას უკავშირდება.



რისთვის არის საჭირო ბრენდი? – იმისათვის, რომ მთელ მსოფლიოს ვუთხრათ, ვინ არის ბრენდის შემქმნელი და რას წარმოადგენს თავად ბრენდი, რა სიახლით გამოირჩევა იგი. სანამ სარეკლამო საქმიანობას შეუდგება ესა თუ ის კომპანია, მან უნდა გააცნობიეროს, როგორ მიიღებს (როგორ აღიქვამს) ახალ პროდუქციას მომხმარებელი.

* * *

ტომ დეივისის აზრით, დიდი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო განცხადების „ყვითელ პრესაში“ განთავსებასაც. აღმოჩნდა, რომ საზოგადოების დიდი ნაწილი სწორედ „ყვითელი პრესის“ საშუალებით იღებს ინფორმაციას ახალი ბრენდების შესახებ.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ძალიან ხშირად რეკლამა და „პრომოუშენი“ სინონიმებად მოიაზრება. არადა მათ შორის მნიშვნელოვანი სხვაობაა. „პრომოუშენი“ ეწოდება ქმედებას (საქმიანობას), რომელიც ამა თუ იმ კომპანიას ეხმარება პროდუქციის რეალიზაციაში (საპრეზენტაციო მასალებიდან დაწყებული – სატელევიზიო რგოლებით დამთავრებული), ხოლო რეკლამა უკავშირდება სარეკლამო ბლოკების შექმნას, მათს ეფექტურად მომზადებას, რეკლამისტების განათლებას, გემოვნებას.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება თავად ბრენდების სახელწოდებას, რაც გარკვეულწილად ხელს უწყობს მომხმარებლის მიზიდვასა და მის დაინტერესებას. აქვე აღვნიშნავთ ბრენდების შეფუთვის შესახებაც, რაც ასევე მეტად მნიშვნე-

ლოვანი და გასათვალისწინებელი პირობაა საბრენდო თუ სარეკლამო სამუშაოების მომზადებისას (ამ საკითხს ჩვენ უფრო ვრცლად შევეხებით დისერტაციის ერთ-ერთ მონაკვეთში).

მიზნობრივი აუდიტორიის პორტრეტის შექმნა მეტად მნიშვნელოვანია კომერციული საქმიანობისათვის. ამ შემთხვევაში ყველაზე გამოცდილი მეთოდია შეკითხვის დასმა. ჰკითხეთ თქვენს კლიენტებს, თუ რატომ ყიდულობენ ისინი ამა თუ იმ პროდუქციას სწორედ ამ მაღაზიაში, სწორედ ამ ბრენდის სახელწოდებით და მაშინვე გაირკვევა და გამოიკვეთება ის უპირატესობანი, რომლებიც დამახასიათებელია მოცემული პროდუქციისათვის.

ყურადღება უნდა მივაქციოთ შემდეგსაც:

- გასარკვევია, ნახეს თუ არა მომხმარებლებმა თქვენი რეკლამა ბრენდების შეძენამდე?
- სად იყო განთავსებული რეკლამები (რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი...)?
- აკვირდებოდნენ თუ არა მომხმარებლები მათთვის საინტერესო პროდუქციის ამსახველ რეკლამებს?
- რა სახის რეკლამა მოეწონათ მათ ყველაზე მეტად?
- რატომ მიაქციეს ყურადღება სწორედ ამ რეკლამას?
- რით გამოირჩევა მოცემული რეკლამა სხვა რეკლამებისგან?
- ვინ ინტერესდება ძირითადად ამ რეკლამებით?

მეტად მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია რეკლამების დიზაინერის ტალანტიც. როგორ მიიღწევა დიზაინის ეფექტურობა? – რა თქმა უნდა, დიზაინერმა უნდა გააანალიზოს მოცემული კატეგორიის დიზაინთან დაკავშირებული ყველა შესაძლო სასურველი ვარიანტი. შემდეგ ამ ვარიანტებიდან შეარჩიოს რამდენიმე – ყველაზე მისაღები და ეფექტური. საბოლოოდ კი ამოირჩიოს ერთი – ყველაზე კრეატიული.

საბრენდო პროდუქციის შერჩევა-მომზადებისას გასათვალისწინებელია „გონებრივი იერიშის“ მეთოდი:

- უნდა მოვიწვიოთ ყველა სახის მომხმარებელი: დაწყებული დამლაგებლებით, დამთავრებული – კომპანიის პრეზიდენტით. იდეები იბადება სწორედ განსხვავებული სოციალური ფენების წარმომადგენელთა სხვადასხვაგვარ სურვილებსა თუ მისწრაფებებში;
- მათ გასაგებად უნდა ავუხსნათ, რა გვსურს და რა პრობლემები გვაქვს;
- თითოეულ მონაწილეს უნდა შეეძლოს საკუთარი აზრის ხმამაღლა გამოხატვა;

- აუცილებელია მოდერატორიც, რომელიც ამ დისკუსიას გაუძღვება;
- ყველა სურვილი ხმამაღლა უნდა დაფიქსირდეს;
- უნდა ჩავინიშნოთ ყველაფერი, რაც იმ მომენტში გონებაში გაგვიელვებს (აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით);
- უნდა გვახსოვდეს, რომ უაზრო სურვილები და მოსაზრებები არ არსებობს;
- პასუხები არ უნდა განვიხილოთ აუდიტორიის თანდასწრებით, რადგანაც ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია დაიჩრდილოს თავისუფალი აზროვნება: მონაწილეები დაიწყებენ საკუთარი მოსაზრებების გამართლებას, რაც ქაოსს გამოიწვევს. ჩვენ მხოლოდ უნდა ვუსმინოთ და ჩავინიშნოთ ყველა შენიშვნა-სურვილი;
- აუცილებლად უნდა მივყევით დისკუსიის ცოცხალ დინებას;
- თუკი ვინმე გვთავაზობს ისეთ მოსაზრებებს, რომლებიც წარმატებით მოქმედებდნენ სხვა დროს, ეს, რა თქმა უნდა, გასათვალისწინებელია (კიდევ ერთი შემოწმებაა წარმატებული რეკლამებისა);
- დისკუსია უნდა შემოისაზღვროს ორი საათით.

* * *

პირადად მე სარეკლამო კლიპების შერჩევა-მომზადებისას (იქნება ეს სატელევიზიო რეკლამა, რადიორეკლამა, გარე რეკლამა თუ სხვა) სარეკლამო წინადადებას (უკვე აღწერილ ბრიფს) ვუსვამ შემდეგ კითხვებს: რა? როგორი? როდის? რატომ? რისთვის? ვისთვის? სად? – ამ კითხვებზე პასუხის გაცემით, რა თქმა უნდა, ყოველთვის ვიღებ რეკლამის გარკვეულ გეგმას (მონახაზს), შესაბამისად – სიუჟეტსაც. დანარჩენი უკვე საკუთარ გემოვნებაზეა დამოკიდებული.

* * *

დევიდ ოგილვი ბიზნესის გიგანტია (იგი გარდაიცვალა 1999 წელს 88 წლის ასაკში).

არავის ისე არ დაუფასებია (და შეუფასებია) რეკლამისტები, როგორც დ. ოგილვის. იგი ყოველთვის მოუწოდებდა რეკლამისტებს, შეექმნათ რაღაც განსაკუთრებული: „თუ თქვენი კომპანიის საფუძველში ჩადებული არ არის დიდი იდეა,

იგი (კომპანია) ისე გაქრება, როგორც გემი ღამით“ (დ. ოგილვი).

დ. ოგილვი ეთანხმებოდა იმ აზრს, რომ რეკლამამ უნდა მიიყვროს მომხმარებელთა ყურადღება. იგი ამავდროულად აღნიშნავდა, რომ ადამიანებს სჭირთ „გართობის ავადმყოფობა“, რომელიც ხშირად ბიზნესმენებსაც შეეყრებათ ხოლმე. დიდი ბიზნესმენისათვის (დ. ოგილვის აზრით) მარკეტინგი და რეკლამა ძალზე სერიოზული საქმიანობაა, პროფესია – და არა გართობა.

ოქსფორდიდან გამოგდების შემდეგ დ. ოგილვი მუშაობას იწყებს შეფშარეულად სასტუმრო „მაუსტიკში“ (პარიზი), მაგრამ ამ თანამდებობაზე მას დიდხანს არ უმუშავია, რაკი ვერ ხელავდა პერსპექტივას კარიერისკენ. მალევე დ. ოგილვიმ მუშაობა დაიწყო სავაჭრო აგენტად შოტლანდიაში. დ. ოგილვის მომხმარებლებთან შინ მიჰქონდა სამხარეულოს ღუმელები და ისე კარგად ასრულებდა თავის მოვალეობას, რომ მალე კომპანიამ მას დაავალა, დაეწერა სახელმძღვანელო სხვა სააგენტოებისათვის ყიდვა-გაყიდვის სფეროში. მართლაც, დ. ოგილვიმ 1935 წელს (24 წლის ასაკში) დაწერა ნაშრომი – „ღუმელების გაყიდვის თეორია და პრაქტიკა“, რომელიც დაიბეჭდა ჟურნალ „ფორტუნაში“. დ. ოგილვიმ ეს სტატია გაუგზავნა თავის უფროს ძმას – ფრენსისს (ლონდონში), რომელიც იმ დროისათვის იყო სააგენტო „მეზერ და კრაუზერის“ განმკარგულებელი დირექტორი. ძმამ სამუშაოზე აიყვანა დ. ოგილვი და მოგვიანებით იგი გაგზავნა ამერიკის შეერთებულ შტატებში ამერიკული რეკლამირების მეთოდების შესასწავლად.

დ. ოგილვის წარმატება ამ სფეროში სულ უფრო და უფრო თვალშისაცემი იყო. მოგვიანებით იგი თავისი ცხოვრების ამ პერიოდს აღწერს, როგორც ყველაზე წარმატებულ და იღბლიან მონაკვეთს.

დ. ოგილვიმ თავისი პირველი იდეები რეკლამირების სფეროში დაბეჭდა 1979 წელს. ნაშრომის ძირითადი აზრი ისევ სამხარეულოს ღუმელების გაყიდვას უკავშირდებოდა (მაგრამ ამ ნაშრომში ასახული იყო აგრეთვე ყიდვა-გაყიდვის თეორია ზოგადად). მკვლევრის თვალსაზრისით, რეკლამა უნდა შეფასდეს მხოლოდ და მხოლოდ გაყიდვის უნარით.

ცნობილია, რომ სარეკლამო კომპანია „დავი“ იყო ერთ-ერთი ყველაზე სიცოცხლისუნარიანი. დასაწყისში სააგენტოს შესთავაზეს, წარმოედგინა „დავი“, როგორც პირველი „ნეიტრალური“ საპონი. დ. ოგილვიმ მაშინვე შეამჩნია, რომ ამგვარი რეკლამა ვერ აღძრავდა მომხმარებელში ინტერესს. მან აღმოაჩინა, რომ ამ საპონის ერთ-ერთი ინგრედიენტი ძალზე ჰგავდა გამწმენდ საცხებს, რომლებიც დიდად პოპულარული იყო მაშინ. დ. ოგილვიმ მომხმარებელს შესთავაზა ეს საპონი შემდეგნაირი რეკლამით: „დავი“ საუკეთესო საპონია იმ თვალსაზრისით, რომ იგი შეი-

ცავს ერთ მეოთხედ გამწმენდ კრემს და არ აშრობს კანს. სწორედ ამ რეკლამის წყალობით „დავი“ გახდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში ლიდერი საპონთა შორის.

დ. ოგილვის სარეკლამო ფილოსოფია ემყარება ოთხ პრინციპს: კვლევა, შედეგი, შემოქმედებითი უნარი და პროფესიონალური დისციპლინა.

ყველაზე მთავარი ის გახლავთ, რომ დ. ოგილვმ შექმნა ბრენდინგის ორიგინალური კონცეფცია.

* * *

ბრენდების რეკლამირებისას ყველაზე მაგიურ ძალად წარმოგვიდგება იდეა (ამ თვალსაზრისს ყველა რეკლამისტი იზიარებს). თავისთავად რეკლამა – ეს არის იდეების სფერო, რომელსაც უშუალოდ უკავშირდება კრეატიულობა. „ახალ იდეებს დაცვა სჭირდება“ – აღნიშნავს მენეჯმენტის მამამთავარი **პიტერ დრუკერი**. მისივე აზრით, „იდეები იდაბელა ისეთივე პატარებად და უსუსურებად, როგორებიც არიან ახალშობილები, ამიტომაც სჭირდებათ მათ დაცვა და გაფრთხილება“.

რაც შეეხება სტრატეგიას, ის უნდა მოიცავდეს ინფორმაციას აბსოლუტურად ყველაფრის შესახებ, რასაც რეკლამისტები საქმიანობენ. სტრატეგიას გვკარნახობს თვითონ ბრენდი, რომელიც გაცილებით უფრო მეტს ნიშნავს, ვიდრე – თავად პროდუქცია. საინტერესოა, რომ ბრენდებად შეიძლება იქცნენ კომპანიებიც. ავიღოთ თუნდაც „აი-ბი-ემი“ და „Apple“ – კომპიუტერების მწარმოებელი კომპანიები. მომხმარებელი მათ ენდობა და ბრენდიც მუდმივად ლიდერობს. სტრატეგია – ეს არის ფუნდამენტი, რომელზედაც დაფუძნებულია ბრენდები. სწორედ სტრატეგია წარმოაჩენს ბრენდების მნიშვნელობას, ამიტომაც არის სტრატეგია წარმატებისთვის გადამწყვეტი ელემენტი. სტრატეგიისთვის მნიშვნელოვანია, კარგად ჰქონდეს გააზრებული კომპანიას, თუ რა არის ბრენდის მიზანი? რა რეაქციას ელოდება კომპანია მომხმარებლისაგან ბრენდების რეალიზაციისას? – კარგად უნდა გვახსოვდეს, რომ სტრატეგია მეტ-ნაკლებად თამაშსაც გულისხმობს.

ბუნებრივია, დაისმის კითხვა: როგორ გავიგოთ, რომ რეკლამა წარმატებით იმუშავებს? რა ახალ და მნიშვნელოვან ინფორმაციას იღებს მოცემული რეკლამის საშუალებით მომხმარებელი? – ამ ფუნქციას ასრულებს კვლევა. არსებობს ახალი მეთოდები, რომელთა საშუალებითაც შეგვიძლია პასუხი გავცეთ დასმულ შეკითხვებს.

ამ ეტაპზე ცნობილია სარეკლამო კვლევის სამი ტიპი:

- სტრატეგიათა კვლევა, რომლის საშუალებითაც ირკვევა, თუ რომელი სტრატეგიული წინადადება უფრო სიცოცხლისუნარიანია და, შესაბამისად, გაიყიდება თუ არა ადვილად წარმოდგენილი პროდუქცია, რაც თავისთავად გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის შესწავლას სარეკლამო სამუშაოების დაწყებამდე.
- რეკლამის შემოწმება, რაც გულისხმობს მოცემული რეკლამის გადასინჯვას, რათა ზუსტად განისაზღვროს მისი შესაძლებლობა მომხმარებელამდე იდეის ზუსტად წარმოჩენის თვალსაზრისით.
- ბაზრის შესწავლა (გამოკვლევა), რაც ნიშნავს სარეკლამო კომპანიის შედეგების გაკონტროლებას გარკვეული პერიოდების მიხედვით (ბრენდების სარეალიზაციოდ გაშვების შემდეგ).

ყველასათვის ცნობილია, რომ ვარსკვლავები იგებენ თამაშებს, გუნდები იმარჯვებენ ჩემპიონატებზე, პირველხარისხოვანი რეკლამა წარმატებით ყიდის საქონელს, კომპანიები ქმნიან ბრენდებს. წარმოდგინეთ საუკეთესო ბრენდები და თქვენ ყოველთვის გაგახსენდებათ ის კომპანიები, რომლებმაც შექმნეს დაუვიწყარი პროდუქცია (მაგ., „ნაიკი“, „ეპალი“, „კრესტი“...).

ადვილად დასამახსოვრებელი ფრაზები საკმარისი არ არის სარეკლამო კომპანიის იმიჯისა თუ კრეატიული რეკლამის შესაქმნელად. ძალიან ბევრი სარეკლამო წინადადება თუ მიმართვა მხოლოდ და მხოლოდ სიტყვებია. რეალური მიზანი – ეს არის ზუსტად შერჩეული სიტყვები, რომლებიც შეკუმშულად, მაგრამ მრავლისმთქმელად გამოხატავენ ძირითად იდეას და ასოცირდებიან მხოლოდ ერთ ბრენდთან.

მაგალითები:

- „ვიზინი მოგიხსნით სიწითლეს!“
- „დნება პირში – და არა ხელებზე!“
- „იფრინეთ მეგობრულ ატმოსფეროში!“

სად განვითავსოთ ჩვენი რეკლამა? რა სიხშირით გუჩვენოთ იგი მომხმარებელს? რა თანხები დასჭირდება მას? – ინფორმაციის ყოველი ახალი სახე – დაწყებული რადიო-ტელევიზიითა და დამთავრებული ინტერნეტსივრცით – გვაიძულებს, ახლებურად გავიაზროთ ეს კითხვები.

ტელემაყურებელმა შეიძლება არც კი მიაქციოს ყურადღება ახალ რეკლამას, ჟურნალ-გაზეთების მკითხველმა შეიძლება ისე გადაფურცლოს ჟურნალში

სარეკლამო გვერდი, რომ არც წაიკითხოს იგი, ასე რომ – რეალურ ცხოვრებაში რადიო-ტელევიზიითა თუ ჟურნალ-გაზეთებით წარმოდგენილი რეკლამები, ხშირ შემთხვევაში, ვერც კი აღწევს მომხმარებელამდე. ტელევიზია, რადიო... არის მხოლოდ ერთ-ერთი შესაძლებლობა საზოგადოებასთან ურთიერთობისა.

ზუსტად უნდა განისაზღვროს რეკლამის ეფექტურობის ხარისხიც – თუნდაც მხოლოდ ერთხელ იხილოს იგი ტელემაყურებელმა, თუნდაც მხოლოდ ერთხელ მოისმინოს იგი რადიომსმენელმა, თუნდაც მხოლოდ ერთხელ წაიკითხოს სარეკლამო განცხადება პრესაში მკითხველმა.

რა თქმა უნდა, გასათვალისწინებელია რეკლამის სიხშირეც – რამდენჯერ ისმენს საზოგადოება რეკლამას. ეს უნდა შემოწმდეს ყოველ ოთხ კვირაში ერთხელ მაინც.

დასადგენია რეიტინგიც, რაც ასევე დიდად შეუწყობს ხელს მიზნის მიღწევას (საბრენდო საქონლის რეალიზაციის თვალსაზრისით).

აღსანიშნავია, რომ ძალიან ხშირად რეკლამების წარმატება დაკავშირებულია მათს უწყვეტობასთან. ეს უმთავრესი პრინციპი ემყარება იმ ფაქტს, რომ ერთხელ ნანახისა და მოსმენილის ხელმეორედ ნახვა და გაგონება მომხმარებელს კიდევ ერთხელ შეახსენებს (შესაძლებელია უკვე დავიწყებულ) ინფორმაციას. გერმანელი ფსიქოლოგი **ჰერმან ებინჰაუზი** 1885 წელს წერდა:

- „ადამიანები ივიწყებენ 60 პროცენტს იმ ინფორმაციისა, რომელსაც ისმენენ და აღიქვამენ ნახევარი დღის განმავლობაში“.
- „მეტი გამეორება მეტი დამახსოვრების საწინდარია“.
- „დავიწყების პროცესი მიმდინარეობს განსაკუთრებით ჩქარა ინფორმაციის მიღების შემდეგ (ამიტომ სჭირდება მომხმარებელს ხშირად შეხსენება).“

გამოკვლევები ცხადყოფს, რომ ყველაზე წარმატებულია ის რეკლამა, რომელიც მაყურებელმა იხილა თუ მოისმინა უშუალოდ ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენის წინ (სავაჭროდ წასვლის წინ).

განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს აუდიტორიის დემოგრაფიული მონაცემების გათვალისწინებასაც. აქ უნდა დავიცვათ დიდი სიზუსტე. საამისოდ საჭიროა არა საქვეყნოდ ცნობილი „მევირაღა“ მიმართვების გამოყენება, არამედ კონკრეტული წინადადების შეთავაზება ქალბატონებისა და ბატონებისათვის.

მომხმარებელი პროდუქტს ყიდულობს ან მთელი წლის განმავლობაში, ან ზაფხულში, ან წვიმის დროს და სხვ. ჩვენ უნდა შეგვეძლოს დროის ზუსტად განსა-

ზღვრა – როდის იქნება უფრო უპრიანი მოცემული რეკლამის დემონსტრირება.

დიდი მნიშვნელობა აქვს პროდუქციის რეალიზაციის ადგილსაც. ძალიან ხშირად ესა თუ ის საქონელი პროვინციულ ქალაქებში უფრო იყიდება, ვიდრე დედაქალაქში.

რეკლამის განთავსებისას გასათვალისწინებელია აგრეთვე საზოგადოებრივი ინფორმაციის გავრცელების ისეთი ადგილები, როგორებიცაა, მაგალითად: ბუტიკები და ტვირთსაზიდი ურიკები (ძირითადად სუპერმარკეტებში), ვიდეოკასეტები (რომლებსაც უჩვენებენ მგზავრებს ფრენისას), მანქანები და შენობათა კედლები და სხვა. საინტერესოა, რომ ხშირად სწორედ ამ სახით რეკლამირებული პროდუქცია უფრო ადვილად რეალიზდება.

საუკეთესო რეკლამებად ყოველთვის ისინი ითვლება, რომელთა შესახებაც მომხმარებლები აღტაცებით უყვებიან ერთმანეთს – აღნიშნავს **მალკოლმ გლედჟელი** წიგნში „გარდამტეხი მომენტი“.

გამოკვლევებმა ისიც გვიჩვენა, რომ ქალბატონების, მამაკაცებისა და ბავშვების მოთხოვნილება ამა თუ იმ პროდუქტზე განსხვავებულია. ამიტომ თითოეული მათგანის სურვილი მარკეტოლოგისათვის მიზნად უნდა იქცეს. რეკლამა გაცილებით ეფექტურია მაშინ, როცა იგი ზუსტად არის მიმართული მიზნისაკენ. საადმისოდ კი სასტარტო წერტილი უნდა იყოს დემოგრაფიული ფაქტორები: სქესი, ასაკი, ეროვნება. საპრეზიდენტო არჩევნებისას (2000 წელს) ამერიკაში ჟურნალი „ბრენდუიკი“ იუწყებოდა: „არსებობს ორი ამერიკა – წითელი შტატები (ხმები, რომლებიც ეკუთვნის რესპუბლიკელებს) და ცისფერი შტატები (დემოკრატები), რაც გვიჩვენებს არა მხოლოდ პოლიტიკურ შეხედულებათა, არამედ კულტურათა სხვაობასაც“. ბუნებრივია, ასეა რეკლამების შემთხვევებშიც. ინოვაციური სეგმენტაცია, რომელიც დამოკიდებულია მომხმარებელთა პოზიციებზე, ყოველთვის გასათვალისწინებელი და გადამწყვეტი იქნება როგორც მარკეტოლოგების, ასევე რეკლამისტებისათვის.

ჯერი მერედითი და **ჩარლზ შეუი** წიგნში „ბაზრის განსაზღვრა, მომენტების განსაზღვრა“ წერენ, რომ დიდი მნიშვნელობა აქვს გარკვეული მიზნობრივი ჯგუფების გამოყოფასა და ანალიზს, მაგალითად, 17-დან 23 წლამდე ასაკის გოგო-ბიჭებისათვის ცხოვრების ეს მონაკვეთი განსაკუთრებული პერიოდია, რადგანაც სწორედ ამ დროს ისინი პირველად არიან შეყვარებული, პირველად გრძნობენ თავს დამოუკიდებლად და სხვ. შესაბამისად, მათ აქვთ განსხვავებული და განსაკუთრებული მოთხოვნილებები ამა თუ იმ პროდუქციასთან მიმართებით. ამიტომ, როცა სწორედ მათთვის იქმნება ბრენდები და რეკლამები, რა თქმა უნდა, განსათვალისწინებელი და შესასწავლია ამ ასაკის მომხმარებელთა სურვილები, მისწრაფებები, მიზნები.

ან კიდევ: ცნობილია, რომ შეიქმნა მომუშავეთა ახალი ტიპი, რომელთა საქმიანობა დაკავშირებულია კომპიუტერებთან. ესენი არიან: უპირველეს ყოვლისა, ოპერატორები, სამედიცინო ასისტენტები, პროგრამისტები და სხვა. რა თქმა უნდა, ამ მიზნობრივი (საკმაოდ მოცულობითი) ჯგუფისათვის სწორედ მათი მოთხოვნილებების გათვალისწინებით უნდა შეიქმნას შესაბამისი პროდუქცია, რომლის შინაარსიც ადეკვატურად აისახება რეკლამებშიც.

საინტერესოდ გვესახება დროის ეკონომიასთან დაკავშირებული პროდუქციაც. ადამიანებისთვის სულ უფრო და უფრო ძვირფასი ხდება დრო. კვლევები გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლები ძირითადად იმ პროდუქციას ირჩევენ, რომელიც მათს დროს მეტ-ნაკლებად დაზოგავს, ასეთებია: მობილური ტელეფონები, კომპიუტერები, ამა თუ იმ პროდუქციის შინ მიტანით მომსახურება და სხვა.

საფირმო პროდუქცია მომხმარებელს კიდევ უფრო არწმუნებს ნაწარმის ხარისხსა და საიმედოობაში. ბუნებრივია, საზოგადოებას იტაცებს ბრენდები, რადგანაც მათ უკვე იცნობს მომხმარებელი და აღარ ყოყმანობს თავის არჩევანში.

პრესტიჟული ბრენდები არსებობს ყველა კატეგორიის პროდუქციაში. ხშირად გამოჩნდება ხოლმე სუპერპრესტიჟული ბრენდებიც. ამ უკანასკნელთათვის უმთავრესია ხარისხი. აუცილებლად უნდა ამოვიცნოთ მომხმარებელთა ფსიქიკა – რას გულისხმობენ ისინი პრესტიჟულ ნაწარმში? – საამიოდ, რა თქმა უნდა, ისევ და ისევ კვლევაა საჭირო.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში ლათინელ ამერიკელთა რაოდენობა სულ უფრო და უფრო იზრდება. იგი შეადგენს მთელი ქვეყნის მოსახლეობის 13 პროცენტს. ისინი საუბრობენ ესპანურად. ვითარება ისეთია, რომ ინგლისურის პარალელურად, შესაძლებელია, სახელმწიფო ენად გამოცხადდეს ესპანურიც. ადგილობრივმა კომერსანტებმა პირველებმა შეამჩნიეს, რომ ლათინელ ამერიკელებთან ურთიერთობისას ესპანურ ენაზე საუბარი აჯობებდა და, შესაბამისად, სარეკლამო მიმართვები თუ განცხადებებიც ესპანურ ენაზე უფრო მომგებიანი იქნებოდა. გასათვალისწინებელია ისიც რომ, ლათინელ ამერიკელთათვის არსებობს ესპანურენოვანი ორი ტელევიზია – „უნივიუნი“ და „ტელემუნდო“. ლათინელ ამერიკელთა სააგენტოს დირექტორმა ლათინელ სოზამ განაცხადა, რომ ისინი უკეთ რეაგირებენ ისეთ რეკლამებზე, რომლებშიც ჩანს ლათინელ ამერიკელთა კულტურა, მათი მისწრაფებები, სურვილები, ასევე საინტერესოა ის რეკლამები, რომლებიც შეესაბამება ლათინურ-ამერიკულ ღირებულებებს... აი, კიდევ ერთი საკმაოდ დიდი მიზნობრივი ჯგუფი მარკეტოლოგებისა თუ რეკლამათშემქმნელთათვის (ამერიკის შეერთებულ შტატებში).

ბუნებრივია, დროთა განმავლობაში სულ უფრო და უფრო იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობა. ისინი ყიდულობენ საქონელს კატალოგების მიხედვით, ინტერნეტმაღაზიების დახმარებით, ხშირად თავად დადიან მაღაზიებში, ან კიდევ: ამა თუ იმ რეკლამის ნახვისა თუ მოსმენის შემდეგ გარბიან შესაბამისი პროდუქციის შესაძენად.

კვლევები ცხადყოფს, რომ – რაც უფრო ხშირად ესმის მომხმარებელს სხვადასხვა საინფორმაციო კსელის დახმარებით ამა თუ იმ პროდუქციის შესახებ, მით უფრო მეტად ინტერესდება იგი მოცემული ბრენდებით. ინტეგრაცია რეკლამაში გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე შემოქმედება – აღნიშნავენ **კენეტ როუმანი** და **ჯეინ მასი** წიგნში „რეკლამის ხელოვნება“.

კვლევებმა ისიც დაადასტურა, რომ ადამიანები მაინც ყველაზე მეტად ტელევიზიით არიან დაინტერესებული და დაკავებული, ამდენად, ისევ და ისევ ტელევიზია რჩება რეკლამირების ყველაზე ეფექტურ საშუალებად.

ბუნებრივია, დაისმის კითხვა – როგორ ვაიძულოთ მომხმარებელი, ნახოს ესა თუ ის რეკლამა? – რა თქმა უნდა, არა ისეთი რეკლამით, რომელიც „ყვირის“, რომ რაღაც განსაკუთრებულსა და არაორდინარულს სთავაზოს მომხმარებელს... რეკლამამ მაყურებელი თავისი სიუჟეტის მონაწილედ უნდა აქციოს (აღნიშნულის შესახებ ჩვენ ცალკე გვექნება მსჯელობა დისერტაციის ერთ-ერთ მონაკვეთში). ამავე დროულად გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სარეკლამო პროდუქციის დასახელება (სარეკლამო მიმართვა) უნდა იყოს შთაბეჭდავი და დასამახსოვრებელი (აღნიშნულის შესახებაც ჩვენ ცალკე ვისაუბრებთ დისერტაციის ერთ-ერთ მონაკვეთში – „სიტყვის ძალა“). და მაინც, ძნელი განსასაზღვრია, იქნება თუ არა ესა თუ ის რეკლამა (და, შესაბამისად, პროდუქცია) გრძელვადიანი? – ამ შემთხვევაში უკვე გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სცენარს. როცა ვქმნით ან ვამოწმებთ რომელიმე სცენარს, აუცილებლად საკუთარ თავს უნდა დავუსვათ შემდეგი შეკითხვები:

- არის თუ არა ამ სცენარში კრეატიული იდეა?
- უკავშირდება თუ არა ეს იდეა უშუალოდ გაყიდვის ფაქტორს?
- დააჯილდოებს თუ არა ეს რეკლამა ტელემაყურებელს იმის გამო, რომ მან ყურადღება მიაქცია სწორედ მას?
- შეძლებს თუ არა ეს სარეკლამო რგოლი (თავისი სიუჟეტური დატვირთვის გათვალისწინებით) დიდხანს „მუშაობას“ (მაშასადამე, იქნება თუ არა გრძელვადიანი)?

რაკი ჩვენ დისერტაციის ამ მონაკვეთში მეტ-ნაკლებად ვეხებით სარეკლამო საშუალებათა ყველა სფეროს, რამდენიმე სიტყვით მოგახსენებთ ჟურნალ-გაზეთებში განთავსებული რეკლამების შესახებაც.

ძალიან ხშირად ჟურნალ-გაზეთების მომხმარებელი ბოლომდე არ კითხულობს (ან საერთოდ არ კითხულობს) სარეკლამო ტექსტს. იგი ხედავს (ათვალიერებს) მხოლოდ სათაურებსა და ილუსტრაციებს. ამიტომ სახელწოდება და შესაბამისი ვიზუალი ერთმანეთს ჰარმონიულად უნდა შეესაბამებოდეს, მაგალითად:

- ილუსტრაცია: არყის ბოთლი „აბსოლუტ მანდარინი“ დგას ციტრუსების წყვენსაწურზე; სათაური: „აბსოლუტური გამოწურვა“.
- ილუსტრაცია: უშველებელი ლიმონი; სათაური: „აბსოლუტური ციტრონი“ და სხვ.

რა თქმა უნდა, არსებობს ისეთი კატეგორიები, რომელთა შესახებაც ადამიანებს ძალიან აინტერესებთ ინფორმაციის მიღება, მაგალითად, როგორიც არის: მოგზაურობა, ჯანმრთელობა, ტექნოლოგიები და სხვ. აღნიშნული ტიპის საკითხებზე მკითხველი მოკლე რეკლამას კი არა – გრძელ სტატიებსაც ინტერესით კითხულობს.

თუ გულდასმით დავათვალიერებთ ჟურნალებს, აუცილებლად შევნიშნავთ, რომ სტატიებისა და რეკლამების სათაურებში არ არის გამოკვეთილი ამა თუ იმ პროდუქციის დადებითი თვისებები, სამაგიეროდ, მრავლად ვიხილავთ რეკლამებსა და სტატიებს შემდეგი ტიპის სათაურებით:

- „ამ თვეში 10 დოლარი თქვენთვის გადაინახეთ!“
- „მიიღეთ დღე-ღამეში 25-ე საათი!“
- „დატკბით თქვენი ქცევის მანერით!“
- „გაიხანგრძლივეთ სიამოვნება!“
- „როგორ აღვზარდოთ ბავშვები ისე, რომ ისინი იყვნენ ბედნიერნი, თავდაჯერებულნი და მოსიყვარულენი?“ და სხვ.

მეკ კარტესი, ერთ-ერთი ჟურნალის რედაქტორი (ამერიკაში), აღნიშნავს, რომ ბეჭდური რეკლამის საიდუმლო ძირითადად ემოციური ზემოქმედებით აიხსნება.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს მითი იმის შესახებ, თითქოს ინტერნეტი ყველაფერს გაანადგურებს და შთანთქავს, ადამიანები მაინც აგრძელებენ ჟურნალ-გაზეთების კითხვას, წიგნების შეძენას. ამერიკის შეერთებულ შტატებში გამოდის ათასობით სპეციალური ჟურნალ-გაზეთი, მაგალითად, დიდი პოპულარობით სარგებლობს ჟურნალი „ოპრა უინფრი“. ქალები აღფრთოვანებული არიან ამ ჟურნალ-

ლით იმის გამო, რომ იგებენ უამრავ ახალ ინფორმაციას, თუ როგორ შეინარჩუნონ ახალგაზრდობა, სილამაზე და სხვ. ამავდროულად იზრდება ისეთი სპეციალური ჟურნალების რაოდენობა, როგორებიცაა: „ჟურნალი ტინეიჯერებისთვის“, „მამაკაცთა ჯანმრთელობა“, „ტექნოლოგიები“ და სხვ. არსებობს ჟურნალების შემდეგნაირი სერიებიც: „ბიზნეს უიკი“, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ხუთ დემოგრაფიულ თუ სპეციალურ გამოცემას:

- „ილიტი“, რომელიც განეკუთვნება ყველაზე უზრუნველყოფილ მკითხველს. მას იწერენ და იღებენ შინ;
- „ილიტ ბონუსი“ – ეს ჟურნალი აქვეყნებს სტატიებს „ბიზნეს უიკიდან“ და „გოლფ დაიჯესტიდან“;
- „ინდასტრიალ მენეჯმენტი“ – ჟურნალი ამერიკელი და კანადელი მკითხველისთვის, საწარმოო სექტორებში მაღალი თანამდებობის მქონე პირთათვის;
- „ბიზნეს უიკ სმოლ ბიზ“ – ჟურნალი მენეჯერებისა და სპეციალური კომპანიებისათვის;
- „ბიზნეს უიკ ე ბიზ“ – ჟურნალი ბიზნესისა და ტექნოლოგიების სპეციალისტებისათვის.

საზოგადოება მნიშვნელოვან ინფორმაციას იღებს გაზეთებიდანაც – ეს სახე საერთონაციონალური პრესაა ყველა ქვეყანაში.

კვლევები ცხადყოფს, რომ ილუსტრაციები ზრდის ამა თუ იმ გაზეთზე მოთხოვნილებას. ეს განსაკუთრებით თვალშისაცემია მაშინ, როცა საკითხი ეხება კვების პროდუქტებს. უკვე დამზადებული კერძის ფოტოების ჩვენება, ბუნებრივია, განსაკუთრებული ეფექტით სარგებლობს.

გამოიკვეთა ერთი საინტერესო მომენტიც საჟურნალო რეკლამებზე დაკვირვებისას: გამორჩეული მნიშვნელობა აქვს ფერად ილუსტრაციებს და, შესაბამისად, ფერთა შერჩევას მოცემული რეკლამის შინაარსისათვის. თუ გავითვალისწინებთ ფორმატსაც, წარმოდგენილი რეკლამა კიდევ უფრო მეტ ინტერესს აღძრავს მომხმარებელში.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ბეჭდურ რეკლამას ხშირად მეტი ინფორმაციის მიწოდება შეუძლია, ვიდრე სატელევიზიო რეკლამებს. აქ შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ინფორმაცია პროდუქციის ინსტრუქციასთან დაკავშირებითაც, მაგ., როგორ დავამზადოთ ესა თუ ის კერძი და სხვა. სწორედ ასე შეიძლება შეიქმნას ძლიერი ბრენდი, მაგალითად, „არაყი გუზი“, რომელსაც მიეძღვნა რვაგვერდიანი სტატია და

რომელიც დიდი ინტერესითა და გულისყურით იკითხებოდა. შედეგმაც არ დააყოვნა და დასახელებული პროდუქცია ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ და პრესტიჟულ ბრენდად იქცა.

ბუნებრივია, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქაღალდის ხარისხსაც, აგრეთვე – შტამპების თავიდან აცილებას და, რაც მთავარია, სარეკლამო სათაურისა თუ თავად ტექსტის აზრობრივ-იდეურ მხარეს, რომელიც აუცილებლად უნდა განსხვავდებოდეს კონკურენტთა სარეკლამო სიუჟეტებისაგან.

რაც შეეხება რადიო და გარე რეკლამებს:

- ორივე სახე რეკლამისა აუდიტორიასთან ურთიერთობას ამყარებს მონეტურად და დიდ შთაბეჭდილებას ტოვებს მომხმარებელზე ძალიან მოკლე დროში (თვალთ ადკმულისა თუ ყურით მოსმენილის საშუალებით);
- რეკლამის ორივე სახე ერთნაირად ლოკალური და მიზანმიმართულია.

როცა ჩვენ ვამზადებთ სარეკლამო შეტყობინებას რადიოსა თუ გარე რეკლამებისათვის (აეროპორტებში, ავტობუსების გაჩერებაზე, ტაქსის სახურავებზე და – პრაქტიკულად – ნებისმიერ ადგილას), უპირველეს ყოვლისა, უნდა წარმოვიდგინოთ, რას საქმიანობს იმ დროს ჩვენი აუდიტორია (მომხმარებელი), როცა იღებს (ხედავს ან ისმენს) ახალ ინფორმაციას. ამ დროს ადამიანები ყოველთვის დაკავებული არიან თავიანთი საქმით. მაგალითად, რადიომაუწყებლობა – ეს ისეთი ფორმაა ინფორმაციისა, რომელსაც ადამიანი ძირითადად მარტო ისმენს. რადიო შეიძლება იყოს საძინებელ ოთახში და ადამიანი უსმენდეს მას, როცა იცვამს და ემზადება სამსახურში წასასვლელად, ან ისმენდეს ინფორმაციას ძილის წინ, ან მანქანაში ჰქონდეს ჩართული რადიო, ან ყურსასმენებით ისმენდეს, თუ რა ხდება ახალი ამ ქვეყანაზე (სპეციალური პერსონალური პლეიერით) და სხვ. საინტერესოა, რომ რადიომაუწყებლობას ხშირად უწინასწარმეტყველებდნენ ჩაძირვას. ეს „წინასწარმეტყველი“ ჯერ იყო ტელევიზია, შემდეგ – მაგნიტოფონი და პლეიერი, აგრეთვე – კომპაქტდისკები. მიუხედავად ამისა, რადიომაუწყებლობა მაინც ინარჩუნებს საკმაოდ დიდ აუდიტორიას (რომელშიც, უპირველეს ყოვლისა, მოიაზრებიან მძღოლები). რადიომაუწყებლობა მაინც რჩება ერთ-ერთ მთავარ ინფორმატორად ახალი ამბებისა, სასპორტო გადაცემებისა, რადიოდადგმებისა, რადიომუსიკისა, სხვადასხვა სახის რადიოინფორმაციისა, ამინდის პროგნოზისა, გზებზე სიტუაციის გაკონტროლებისა და სხვ. აღსანიშნავია ისიც, რომ რადიომაუწყებლობა ყიდის 60-წამიან დროის

მონაკვეთებს (და არა 30-წამიანს) შესაბამისი რეკლამებისათვის, რაც ორჯერ მეტია ტელერეკლამების დროსთან შედარებით (და, რასაკვირველია, იაფიც).

საინტერესოა ისიც, რომ აუდიტორიის საკმაოდ დიდი ნაწილი გაცილებით მეტ დროს სწორედ რადიოს უთმობს. რადიო ჩართულია ყოველთვის – მთელი დღის განმავლობაში და რასაც უნდა საქმიანობდეს ადამიანი, ძალაუფლებურად მაინც ისმენს ახალ ინფორმაციას.

არსებობს რადიომაუწყებლობის სხვადასხვა ფორმატი: ახალი ამბები, ინფორმაცია, სპორტი, მუსიკა (კლასიკური, ჯაზური, თანამედროვე, როკი...), რელიგია, ალტერნატიული რადიო და მრავალი სხვა. გადაცემების მოსმენა შეიძლება სხვადასხვა ენაზე, რაც ასევე მეტად მნიშვნელოვანია.

აღსანიშნავია ისიც, რომ რადიოს საშუალებით ამა თუ იმ რეკლამის მოსმენისას ყურადღება არ იფანტება ვიზუალურ მხარეზე და ადამიანები ყურით აღქმულს აცნობიერებენ გაცილებით მეტი ყურადღებით. ასეთ შემთხვევებში დამახსოვრების ეფექტიც მეტია და მუსიკალური ფონიც უკეთ აწლევს მსმენელამდე, რადგანაც კონცენტრირებულია მხოლოდ ყური და მსმენელის მთელი ყურადღება სწორედ მას (ყურით აღქმულს) ეთმობა.

მინდა განსაკუთრებით აღვნიშნო მუსიკის როლი რადიორეკლამებში: მუსიკას ძალუძს ემოციების გამოწვევა ყოველგვარი ვიზუალური ეფექტების გარეშე. უფრო მეტიც, მუსიკის თანხლებით აღქმული ინფორმაცია, რა თქმა უნდა, ფანტაზიასაც განსაკუთრებით ამბოფრებს, რასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამირების პროცესში.

როგორც ითქვა, რადიორეკლამები გაცილებით იაფია და მათს მომზადებასაც ნაკლები დრო სჭირდება. ვფიქრობ, რეკლამისტებმა ეს შესაძლებლობა ხელიდან არ უნდა გაუშვან.

რადიომაუწყებლობა – ეს ისეთი სფეროა საზოგადოებრივი ინფორმაციისა, რომელსაც ყოველთვის ჰყავდა, ახლაც ჰყავს და მომავალშიც ეყოლება თავისი აუდიტორია (არცთუ მცირე).

როგორც ითქვა, განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს გარე რეკლამებსაც. ამ სახის რეკლამები ეკონტაქტება ერთდროულად მომხმარებელთა ძალიან დიდ რაოდენობას. მნიშვნელოვანი ის გახლავთ, რომ გარე რეკლამები ძალიან სწრაფად აღსაქმელია. შეუძლებელია არ დაინახო დიდი რეკლამები ავტოტრასებზე. ასეთ შემთხვევებში რეკლამისტების მიერ შექმნილმა სარეკლამო წინადადებამ სულ რამდენიმე წამში უნდა მიაღწიოს მომხმარებლის გონებამდე და ამავედროულად – დადებითად იმოქმედოს მასზე.

გარე რეკლამა არის საკმაოდ თამამი განაცხადი. ამ სახის სარეკლამო წინა-

დადებები, შეიძლება ითქვას, ლაკონიურობის ნიშნებია და, შესაბამისად, ორატორობის საკმაოდ მაღალ დონეს გამოავლენს. სულ რაღაც ხუთ-ექვს სიტყვაში (ხშირად ორ-სამშიც) უნდა აისახოს იდეა, ჩანაფიქრი და მიზანი.

გარე რეკლამების გარდა, ვერანაირი სხვა რეკლამა ვერ იმოქმედებს ტურისტებზე ისე, რომ საღამოს, ქალაქისა და მისი შემოგარენის დათვალიერების შემდეგ, მათ სურვილი გაუჩნდეთ, მოინახულონ რეკლამირებული რესტორნები, საბრენდო მაღაზიები, ატრაქციონები, გამოფენები... ისინი მგზავრობისას (მთელი დღის განმავლობაში) ხომ სწორედ ამ რესტორნების, ატრაქციონებისა თუ საბრენდო მაღაზიების ამსახველ უზარმაზარ ფოტოებსა და სხვადასხვა ენაზე წარმოდგენილ მინიშეტყობინებებს ხედავდნენ.

რა თქმა უნდა, დღევანდელ ეტაპზე დიდი მნიშვნელობა აქვს ინტერნეტრეკლამებს. 1990-იანი წლების ბოლოს უკვე არსებობდა აზრი იმის შესახებ, რომ ინტერნეტი მთლიანად შეცვლის მარკეტინგს, „ახალი ეკონომიკა“ გაანადგურებს ძველს. ახლა ჩვენ ვხედავთ, რომ არსებობს მხოლოდ ერთი ეკონომიკა ორი სახისა: რომელსაც მოაქვს მოგება ან წაგება. ინტერნეტი კი ამ ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილია და არა – მისი შემქმნელი.

არსებობს საპირისპირო თვალსაზრისიც, რომ ინტერნეტი ბრენდისთვის საჭირო არ არის, თუმცა უმაღლეს გაგვახსენდება, რომ კომუნიკაციის ნებისმიერი ფორმა ბრენდის იმიჯს, რა თქმა უნდა, ზრდის.

კვლევებმა ცხადყო, რომ ერთდროულად ამოქმედებული სხვადასხვა სახის კომუნიკაცია უკეთ მოქმედებს ბრენდების წარმატებაზე, ვიდრე – ერთ-ერთი მათგანი ცალკე აღებული (იქნება ეს ტელევიზია, ინტერნეტსივრცე, რადიო თუ სხვა). როცა მომხმარებელი ერთსა და იმავე პროდუქციასთან დაკავშირებით მთელი დღის განმავლობაში ინფორმაციას იღებს სხვადასხვა ქსელის საშუალებით, რა თქმა უნდა, ყურადღებას აქცევს ახალ ბრენდს.

ინტერნეტსივრცის მომსახურება სულ უფრო და უფრო მასშტაბური ხდება, ამიტომ, ბუნებრივია, სწორედ ამ გზით მიღებული სარეკლამო ინფორმაცია მილიონობით მომხმარებლის გულამდე აღწევს. ისინი იყენებენ ძეხნით სისტემას და ძალიან იოლად იღებენ საჭირო შეტყობინებას. რა თქმა უნდა, საინტერნეტო მომსახურება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და საიმედო გზაა მარკეტოლოგთათვის საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებისას.

ნურც სატელეფონო მარკეტინგი დაგვაფიქვდება, რომელიც ასევე ძალზე ეფექტური და, წარმოიდგინეთ, ფართო გამოყენებისაა დღეს როგორც ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ისე სხვა ქვეყნებში.

პროდუქციის წარმატებული რეალიზაციისათვის ბაზარზე დღეს ძალიან მოდაშია სიტყვა „ემპირიული“, რაც ნიშნავს – გამოცდილებაზე, ცდებზე დამყარებულს. დააკვირდით თქვენი მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების სტილს და ყოველ ღონისძიებაში გამოავლინეთ ორიგინალური მიდგომა, რომელიც დააკმაყოფილებს მომხმარებლის ცვალებად და ნაირგვარ მოთხოვნილებებს.

და კიდევ ერთი: არსებობს ე. წ. „შედარებითი რეკლამები“, რაც შემდეგში მდგომარეობს: ამა თუ იმ პროდუქციის რეკლამირებისას შესადარებლად დასახელებულია სხვა კომპანიათა ნაწარმიც (ამავე კატეგორიისა). ჩემი აზრით, ამ სახის რეკლამა მაინც სარისკოა. არ არის გამორიცხული, მომხმარებელმა სწორედ ის შესადარებელი ბრენდები უფრო დაიმახსოვროს, ვიდრე ახლად წარმოდგენილი პროდუქცია.

ჩემი აზრით, წარმატებული რეკლამა მაინც რეკლამისტის გემოვნებასა და ნიჭზეა დამოკიდებული – დახვეწილი და გემოვნებიანი რეკლამა (სიტყვიერი მიმართვის, მუსიკისა თუ ფერთა გამის თვალსაზრისით) ყოველთვის იმარჯვებს და, შესაბამისად, ლიდერობს კიდევ.

* * *

კინოს, ესტრადისა თუ სპორტის ვარსკვლავთა მონაწილეობა სარეკლამო კლიპებში, რა თქმა უნდა, მეტად მნიშვნელოვანია სატელევიზიო რეკლამებისათვის. ცნობილ ადამიანთა სახეები განსაკუთრებულ ნდობას იწვევს მომხმარებელთა ცნობიერებაში. 1986 წელს დამოუკიდებელმა კელევიტმა ფირმამ („ვიდეო სთორი-ბორდ ტექსტ“) გამოკითხვების საფუძველზე (მონაწილეობდა 30 000 მომხმარებელი) ასეთი შედეგი მიიღო: ყველაზე წარმატებულ და მაყურებელთა მოსაწონ სატელევიზიო კლიპებში მონაწილეობენ კინოს, ესტრადისა და სპორტის ვარსკვლავები.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ყოველი მეხუთე სატელევიზიო რეკლამა ცნობილი ადამიანების მონაწილეობით არის მომზადებული. სააგენტო „სტარჩი“ იუწყება, რომ ვარსკვლავების მონაწილეობით შექმნილი რეკლამები 13 პროცენტით უფრო ეფექტურია. საინტერესო ის გახლავთ, რომ ასეთ შემთხვევებში მაყურებელთა დამოკიდებულება და სიყვარული ამა თუ იმ ვარსკვლავის მიმართ გადადის იმ სარეკლამო საქონელზე, რომლის რეკლამასაც ისინი წარმოადგენენ.

1985 წელს კომპანია „ნაიკმა“ ხელი მოაწერა სარეკლამო ხელშეკრულებას, რომელშიც მონაწილეობდა ცნობილი კალათბურთელი მაიკლ ჯორდანი. „ნაიკის“

პროდუქცია კი ყველასათვის სასურველი და პრესტიჟული გახდა.

მსხვილი საკოსმეტიკო კომპანიები ცდილობენ, სატელევიზიო კლიპებში მონაწილეობა მიაღებინონ არა იმდენად ცნობილ მოდელებს, რამდენადაც – ცნობილ მსახიობებს. საინტერესოა ისიც, რომ მას შემდეგ, რაც **ბრუკ შილდსმა** საქვეყნოდ აღიარა თავისი დადებითი დამოკიდებულება და სიყვარული ჯინსის მარკის – „კელვინ კლაინის“ მიმართ, ამ ფირმის პროდუქციის რეალიზაცია გაიზარდა 300 პროცენტით. აღსანიშნავია აგრეთვე ისიც, რომ ფირმა „ნუპრინის“ ტკივილგამაყუჩებელმა საშუალებებმა 23 პროცენტით გაზარდა გაყიდვის ხარისხი მხოლოდ იმიტომ, რომ სატელევიზიო რეკლამაში მონაწილეობდა ცნობილი ჩოგბურთელი **ჯიმი კონორსი**.

არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა პროდუქტი არსებობს მხოლოდ ვარსკვლავის მეშვეობით, მაგალითად, როგორიც არის სუნამო „გლოვი“, ან კიდევ – ვიტამინები „ბაგს ბანი“ **ჯენიფერ ლოპესის** შემოთავაზებით (ბუნებრივია, იგულისხმება ვარსკვლავის სარეკლამო კლიპში მონაწილეობა).

აუცილებლად გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ უდავოდ უნდა არსებობდეს გარკვეული კავშირი სარეკლამო პროდუქციას, მოწვეულ ვარსკვლავებსა და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის. თუ ასეთი კავშირი არსებობს, სარეალიზაციო პროდუქციას წარმატების დიდი შესაძლებლობა აქვს. ბუნებრივია, გაგვახსენდება **კატრინ დენევი**, რომელმაც მონაწილეობა მიიღო სუნამო „შანელი №5“-ის რეკლამაში, თუმცა კარგად უნდა გვახსოვდეს ისიც, რომ, თუ ვარსკვლავების მონაწილეობით წარმოდგენილი რეკლამა არ შეესაბამება სინამდვილეს, ბრენდი წარმატებას ვერ მიაღწევს.

საინტერესოდ გვეჩვენება **ჯონ მაკენროის** მიერ რეკლამირებული საპარსი მოწყობილობა. რეკლამამ ვერ მიაღწია სასურველ შედეგს იმის გამო, რომ სპორტსმენი დიდ სპორტულ ტურნირებში ყოველთვის გაუპარსავი იღებდა მონაწილეობას (მას ჩვევად ჰქონდა, გაუპარსავს ეასპარეზა).

ან კიდევ: ცნობილმა კოვბოიმ **ჯონ უიენმა** მონაწილეობა მიიღო ანალგეტიკური საშუალების – „დატრილის“ რეკლამაში. მოლოდინმა ვერც ამ შემთხვევაში გაამართლა: უიენის არგუმენტებმა ვერ დააჯერა მაყურებელი, რადგანაც მათთვის წარმოუდგენელი იყო, რომ ცნობილ ჯონ უიენს თავის ტკივილი აწუხებდა.

რამდენიმე წლის წინ კომპანია „სეარსმა“ მოდური ტანსაცმლის რეკლამირებისათვის მიიწვია ცნობილი მოდელი **ჩერილ ტიგსი**. სატელევიზიო რეკლამამ ვერც ამ შემთხვევაში მოიპოვა წარმატება. გამოკითხვებმა ცხადყო, რომ მომხმარებლისთვის ჩერილის სახელი ასოცირდებოდა არა მოდურ ტანსაცმელთან, არამედ –

იაფუასიან კოსმეტიკურ საშუალებებთან.

მეორე მხრივ, არის ასეთი შემთხვევებიც: ცნობილმა მსახიობმა **უილფორდ ბრიმლიმ** მონაწილეობა მიიღო შვრიის ფაფის („Quaker“) რეკლამაში, რომელმაც დიდ წარმატებას მიაღწია. ბრიმლი დიდად დაეხმარა კომპანიას, რათა შეექმნა ხარისხიანი და ჯანმრთელი პროდუქტის იმიჯი.

კომედიური ჟანრის მსახიობთა – **ბერტა ლარასა** და **ევერ შრაიბერის** – მონაწილეობამ ჩიპსების („Lay's“ და „Doritos“) რეკლამაში დიდი წარმატება მოუტანა კომპანიას, რადგანაც ამ სახის პროდუქციას ნამდვილად შეესაბამებოდა იუმორი.

განსაკუთრებული წარმატებით სარგებლობდა აგრეთვე რეკლამები შემდეგი ვარსკვლავების მონაწილეობით: მსახიობი **კარლ მოლდენი** რეკლამაში „American Express“, მსახიობი **ჟაკლინ სმიტი** რეკლამაში „Wella“ (თმის ბალზამი), რეჟისორი და მსახიობი **ორსან უელსი** რეკლამაში „Paul Masson“ (ღვინო), ბეისბოლისტი **ჰენკ არონი** რეკლამაში „Wheaties“ (ხორბლის ფანტელები), ამერიკული ფეხბურთის ვარსკვლავი **ჯო ნამატი** რეკლამაში „Brut and Noxzema“ (საპარსი კრემი) და სხვ.

რა თქმა უნდა, სპეციალისტის მიერ წარმოდგენილი რეკლამა ყოველთვის უფრო მეტად წარმატებულია, მაგალითად, **ანდრე აგასი** რეკლამაში „Nike“, **უეინ გრეტცკი** რეკლამაში „Daoust“ (ციგურები), **შტეფი გრაფი** და **სტეფან ედბერგი** „Adidas“-ის რეკლამაში და სხვ.

საყურადღებოა ერთი გარემოება: თუ კომპანიას 100-პროცენტიანი წარმატება სურს ახალ ბაზარზე (რომელიმე სხვა ქვეყანაში), სარეკლამო კლიპში აუცილებლად სწორედ იმ ქვეყნის ვარსკვლავი უნდა მიიწვიოს, მაგალითად, ამერიკულმა კორპორაციამ დიდ წარმატებას მიაღწია ჩინურ ბაზარზე იმის გამო, რომ რეკლამაში მონაწილეობდა ჩინელი კალათბურთელი **იო მინი**. ამ სპორტსმენთან ერთად ხელშეკრულებას ხელს აწერდნენ შემდეგი კომპანიები: „Apple“, „Visa“, „Gatorade“, „Coca-Cola“ და „Nike“.

დაკვირვება გვიჩვენებს, რომ ყველაზე მეტად საზოგადოებას უყვარს მომღერლები და მსახიობები, რასაც მოწმობს თავად რეკლამები, მაგალითად, „კოდაკი“ მსახიობ **მაიკლ ლენდონთან** ერთად, „პეპსი“ – **ტინა ტერნერთან** ერთად და სხვ.

სამარკეტინგო კომპანია „ნესტლეს“ პრეზიდენტი **ბობ პარი** აღნიშნავს: შოკოლადის ბატონები „ბათერფინგერი“ პოპულარული აღარ იყო, რადგანაც იგი ასოცირდებოდა მოძველებულთან, დროგადასულთან, მაგრამ მას შემდეგ, რაც მულტსერიალ „სიმპსონების“ ერთ-ერთი მთავარი გმირი ბარტ სიმპსონი, მოუსვენარი და თავისებური ხასიათის მქონე პერსონაჟი, სიამოვნებით მიირთმევს დასახელებული

ფირმის შოკოლადებს, კომპანიამ მნიშვნელოვან წარმატებას მიაღწია.

საინტერესოა ისიც, რომ ამერიკელი მსახიობი, მწერალი, პროდიუსერი და რეჟისორი **ჯერი ლუისი** მონაწილეობას იღებდა 24-საათიან მარათონში საქველმოქმედო კომპანიის მხარდასაჭერად (კუნთების დისტროფიით დაავადებულთათვის). ყოველწლიურად ეს აქცია მილიონი დოლარით ეხმარებოდა ავადმყოფებს.

გასათვალისწინებელია **ლუკ დიუპონის** დაკვირვება ვარსკვლავების სარეკლამო კლიპებში მონაწილეობასთან დაკავშირებით. მკვლევარი აღნიშნავს, რომ, თუ ერთი და იგივე მსახიობი ხშირად მონაწილეობს სხვადასხვა სახის რეკლამაში, მომხმარებელს უკვე უჭირს ამ ვარსკვლავის რომელიმე ერთ ბრენდთან ასოცირება, რის გამოც სარეკლამო რგოლები წარმატებას ვერ აღწევს, მაგალითად, ამერიკელი მსახიობი, პროდიუსერი და რეჟისორი **ჯონ ჰაუსმენი** მონაწილეობდა რეკლამებში: „Smith-Barney“ (ფინანსური მომსახურება), „Puritan“ (მცენარეული ზეთი), „Plymouth“ (ავტომანქანა) და „McDonald's“ (სწრაფი კვების რესტორანი). თითოეულმა ამ რეკლამამ დაკარგა გარკვეული პროცენტი მომხმარებლის ნდობისა.

ქვემოთ წარმოდგენილია ვარსკვლავთა მონაწილეობით რეკლამირებული ბრენდები:

ქრისტინა აგილერა (მომღერალი) – „Vigrin Mobile“; ბიონსე (მომღერალი) – „Pepsi-Cola“; დევიდ ბოუი (მომღერალი) – „Volkswagen“; კობი ბრაიანტი (კალათბურთელი) – „Nike“; კონ კომბზი (რეპერი) – „McDonald's“; სნუპ დოგი (რეპერი) – „Nokia“; ლებრონ ჯეიმსი (კალათბურთელი) – „Nike“; ჯესიკა სიმპსონი (მომღერალი და მსახიობი) – „Pizza Hut“; ბრიტნი სპირსი (მომღერალი) – „Mazda“; სტინგი (მომღერალი) – „American Express“; ჯასტინ ტიმბერლეიკი (მსახიობი და მომღერალი) – „McDonald's“; სერენა უილიამსი (ჩოგბურთელი) – „Nike“ და სხვ.

რეზიუმე

ყოველი ახალი კატეგორია გვაძლევს ახალი ბრენდების წარმოქმნის საშუალებას. საუკეთესო გზა ახალი ბრენდის შესაქმნელად – ეს არის ძველისაგან გამოცალკევება, ინდივიდუალური პოზიციის მიგნება.

ბრენდის პოპულარობას ღიდად განაპირობებს პირველობა, რაც თავისთავად უკავშირდება ბაზარზე ლიდერობას. პირველ ბრენდებს ლიდერობაში ხელს უწყობს ორი გარემოება: ა) ზოგადი წარმოდგენა პირველის შესახებ, როგორც ძველაზე

ბიოგრაფიისა და ხარისხიანის და ბ) არაორდინარულობის ეფექტი.

თანამედროვე ეტაპზე რეკლამა ადამიანთა ცხოვრების მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. რეკლამის მაგიურობა ის გახლავთ, რომ მომხმარებელმა მასში დაინახოს საკუთარი სურვილების ანარეკლი, იპოვოს ის, რაზედაც ოცნებობდა. რატომ უნდა, რეკლამას არა აქვს უნივერსალური კანონები, მაგრამ გამოიყოფა საერთო სქემები, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია რეკლამათშემქმნელთათვის.

რეკლამის კრეატიულობა უშუალოდ უკავშირდება ბრენდების საიმედოობას. ფუნდამენტურ დონეზე სარეკლამო მიმართვები შეიძლება იყოს ორი სახისა: ა) რაციონალური, რომელიც ემყარება გონებას, ცნობიერებას და ბ) ემოციური, რომელიც ითვალისწინებს გრძნობებსა და ემოციებს. ყველა სარეკლამო სტრატეგია სწორედ ამ ორი მომენტის ნაირსახეობას წარმოადგენს.

თავისთავად რეკლამა – ეს არის **იდეები** (იმის შესახებ, თუ როგორ წარმოჩნდეს ყველაზე ეფექტურად და თვალშისაცემად ახალი კატეგორიები).

თავი II

სარეკლამო იდეა და მისი განხორციელების საშუალებანი

რეკლამა – ეს არის იდეები, შემოქმედებითი პროცესი. იდეა თავისთავად ძალიან ძვირფასია. იგი ადვილად მოსაპოვებელი არ არის. იდეამ შეიძლება ადამიანი დაარწმუნოს, გაახაროს, იმედი მისცეს... სწორედ ამგვარი იდეებით იქმნება ბრენდები. თავად რეკლამის შემქმნელი კი არის შემოქმედებითი პროცესის განმცდელი, მონაწილე.

ადამიანები, რომლებიც ჩვენ მიგვაჩნია შემოქმედებად, ხელოვანებად (მწერლები, მხატვრები, მუსიკოსები და სხვა) ძირითადად იდეების განმხორციელებელნი არიან. რეკლამისტებიც იდეებს ასხამენ ფრთებს, ყოფით ვითარებას უხამებენ მას და ხელოვნების პატარ-პატარა ეპიზოდებად აქცევენ.

რასაკვირველია, არიან ადამიანები (შედარებით მცირე), რომლებიც იდეებს აფრქვევენ და შეუძლიათ ნებისმიერი სარეკლამო საქონელი ფანტასტიკური სარეკლამო იდეის საშუალებით საუკეთესო ბრენდად აქციონ. ეს, რა თქმა უნდა, ბედნიერებაა... არიან ისეთებიც, რომლებიც ასე უხვად არ არიან დაჯილდოებული იდეებით და საერთოდ – შემოქმედებითი უნარით. მათ უნდა მიჰბადონ საუკეთესო და წარმატებულ რეკლამისტებს, თუმცა, თუ რეკლამისტს ცოტათი მაინც არა აქვს „შინაგანი წვის“ უნარი, ანუ „ცოტა ხელოვანი“ თუ არ არის, მეტ-ნაკლებად მაინც გაუჭირდება წარმატებული რეკლამის მომზადება.

სარეკლამო იდეა – ეს არის მომხმარებლის აღფრთოვანება, მათთვის იმედის მიცემა, გახარება, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ყოველ ახალ იდეას განსაკუთრებული მოფრთხილება სჭირდება, სანამ იგი სარეკლამო რგოლად თუ კლიპად იქცევა. ერთი სიტყვით, კარგი რეკლამისტი „იდეების გენერატორად“ გვევლინება და მას ყოველთვის შესწევს იმის უნარი, რომ „არაფრისაგან“ შექმნას რაღაც ახალი, საინტერესო.

წარმატებული იდეა ძალიან ახლოს არის იმ პროდუქციასთან, რომლის რეკლამირებაც საჭიროა მოცემულ შემთხვევაში. საქმესა და პრობლემასთან ახლოს მყოფი იდეა, ბუნებრივია, ადვილად შესაცნობი და გასაგებია მომხმარებლისთვის. ბევრი საუკეთესო იდეა სამარკეტინგო პროცესს ემსახურება საკმაოდ მომგებიანად. აღსანიშნავია ისიც, რომ ძალიან ხშირად „ახალი იდეა“ უკვე არსებული პროდუქციის გაუმჯობესებას ემყარება. რა თქმა უნდა, ყოველ ჯერზე განსაკუთრებული

სიახლის შემჩნევა არცთუ ისე ადვილია, მაგრამ უკვე არსებული პროდუქციის დახვეწა, ახალი თვისების აღმოჩენა ან მისთვის დამატებითი ფუნქციის მინიჭება უკვე იდეაა და საკმაოდ საინტერესოც, მაშასადამე, შემოქმედება ხშირ შემთხვევაში ქმნის არა რაიმე სრულიად ახალს ან არნახულს, არამედ უკვე „აღმოჩენილს“ გადაუშლის თვალწინ მომხმარებელს ახალი კუთხით, ან შემოგვთავაზებს კომბინირებულ ვარიანტებს, სინთეზში დაგვანახვებს არსებულ ფაქტებსა და მიგნებებს. ამიტომ „ახალი“ ყოველთვის აბსოლუტურად „ახალს“ კი არ ნიშნავს, არამედ „ახალ კომბინირებულ“ ან „ახალ შევსებულ“ ვარიანტებს წარმოადგენს.

„ახალ იდეებს დაცვა სჭირდება“ – ამბობს **პიტერ დრუკერი**. მისი აზრით, ინოვაციურმა კომპანიამ კარგად იცის, რომ ნოვატორობა იდეით იწყება. იდეები კი რაღაცით ჰგვანან ბავშვებს, ისინი იბადებიან პატარებად, რომლებსაც შემდგომი გაზრდა და ხელშეწყობა სჭირდებათ.

გამოცდილი და წარმატებული სარეკლამო კომპანია აანალიზებს მრავალ იდეას, შემდეგ მათგან ირჩევს განსაკუთრებულს, არაორდინარულს. იდეას დაცვა სჭირდება მანამდე, სანამ იგი მომწოდება და მომძლავრდება.

ყველა ცნობილი შემოქმედებითი ნამუშევარი, უპირველეს ყოვლისა, ორიგინალურია თავისი იდეითა და ამ იდეის განხორციელებით. აღსანიშნავია ისიც, რომ ყველაფერი, რაც ახალი და ორიგინალურია, გარკვეულ რისკსაც შეიცავს.

ორიგინალობის ერთ-ერთ კრიტერიუმად მოულოდნელობის ეფექტი გვევლინება. შემოქმედს არ უნდა ეშინოდეს ახალი იდეის, – წერდა **ერნესტ ელომ ლუისი** წიგნში „იდეის ძალა“.

იდეა თავის თავში მოიცავს სიახლეს, ცვლილებას, მოულოდნელობას; ითვალისწინებს ფაქტებისა და მოვლენების ახალი კუთხით შეფასებას. შემოქმედი მზად უნდა იყოს საზოგადოებისაგან ყველა სახის რეაქციისათვის, თუ მას მართლა სურს დიდი იდეების განხორციელება.

ბუნებრივია, არცერთ შემოქმედს არ უნდა ჰქონდეს იმის ილუზია, რომ ყველა მისი იდეა აბსოლუტურად სრულყოფილია, ხელშეუხებელია და ამაზე უკეთესს სხვა (ადამიანი, კომპანია) ვერაფერს შექმნის. ყველა იდეა არის ჩანასახი იმ რაღაც დიდისა, რაც შემდგომში ამ ჩანასახზე აღმოცენდება.

„ეძებთ – რაც შეიძლება ბევრი იდეა. ერთ იდეაზე რაიმეს შექმნა გაცილებით რთულია, ხოლო თუ გვექნება მრავალი იდეა, ასეთ შემთხვევაში უფრო ადვილი იქნება ამორჩევა და შეფასება საუკეთესო ვარიანტებისა“ (ე. ე. ლუისი).

იდეა შეიძლება დაიბადოს ყველგან: საკუთარ ოთახში, აივანზე, ტრანსპორტში, ოფისში და სხვ. პრობლემა იქმნება შემდეგ, როცა ამ იდეის განხორციელების

საკითხი დადგება. კარგ რეკლამისტს ძალუძს იდეის ისე შეფუთვა და წარმოჩენა, რომ იგი (იდეა) ყველასათვის მისაღები და მოსაწონი გახადოს. ეს უკვე სარეკლამო სააგენტოს თითოეულ წევრზეა დამოკიდებული. მათ ერთობლივი შემოქმედებით უნდა განახორციელონ და წარმოაჩინონ ის სიახლე, რომელიც მოცემულ იდეას უკავშირდება. საამისოდ კი საჭიროა, უპირველეს ყოვლისა, შეიქმნას ისეთი ატმოსფერო, რომ ყველამ დაინახოს და შეაფასოს რეკლამისტის შემოქმედებითი ინტერესები. აუცილებელია კავშირების დამყარება არა მხოლოდ მენეჯერებთან, არამედ შემოქმედ ადამიანებთან. შეაქეთ და მოუწონეთ მათ წარმატებული ნამუშევრები. რეკლამა თანამშრომლობისა და ურთიერთგაგების პროცესია. შეუძლებელია, რომ სარეკლამო სააგენტო მოქმედებდეს იზოლირებულად და ქმნიდეს არაჩვეულებრივ რეკლამებს. ეს თითქმის წარმოუდგენელია. სარეკლამო სააგენტოს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს კავშირი ტექსტის შემდგენლებთან, მუსიკოსებთან, მხატვრებთან, პროდიუსერებთან და ა. შ.

არსებობს მრავალი ნაშრომი (უცხოური) იმის შესახებ, თუ როგორ შეიძლება იდეების გამრავლება, მაგრამ ვერავინ იტყვის წინასწარ, როგორ აიტაცებს ამ იდეას მომხმარებელი.

არქიმედემ თავისი კანონი (არქიმედეს კანონი) აღმოაჩინა აბაზანაში; **ნიუტონმა** გრავიტაციის კანონი აღმოაჩინა ვაშლის ხის ქვეშ; იმ ადამიანს, რომელმაც აღმოაჩინა ფეხსაცმლის შესაკრავების აუცილებლობა, მაშინ მოუვიდა ეს იდეა, როცა მინდორში მიდიოდა და ფეხებზე ეკლები ეხლართებოდა. იდეის მიგნება ცხოვრებისეულ მომენტებსა და ყოფით ფაქტებს უკავშირდება. საამისოდ კი საჭიროა ოფისიდან გამოსვლა და გარემოს აღქმა-დაკვირვება.

ჯეკობ გოლდენბერგმა გამოყო სუთი „შემოქმედებითი შაბლონი“ იდეებთან დაკავშირებით. ესენია:

1. ძირეული ცვლილების გათვალისწინება, მაგალითად, სველი პამპერსები, რომლებიც გამოყოფს სუნს, მშობლებს აცნობებს, რომ საჭიროა მათი გამოცვლა;
2. გათვალისწინება იმისა, თუ რა მიმართებაა პროდუქტსა და გარემოს შორის, მაგალითად, როგორ უკავშირებენ სარეკლამო ტექსტის შემდგენლები თავიანთ მესიჯებს იმ ადგილს, სადაც უნდა განთავსდეს რეკლამა;
3. ნაკეთობათა ნაწილების გამოცვლა, მაგალითად, მანქანის რადიოს დინამიკის გამოყენება მობილური ტელეფონის დინამიკის ნაცვლად (ხმის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით);
4. კომპონენტის გადანაცვლება, მაგალითად, ჩამწერი ფუნქციის ამოღება „ვოკმენიდან“, რათა მასში ჩაეტიოს უფრო მეტი და უფრო მაღალი ხარისხის ჩანაწერები;

5. პროდუქტის ორ ნაწილად გაყოფა, მაგალითად, შამპუნის გამოცალკევება თმის აღმდგენი საშუალებიდან და სხვა.

კარგი იდეის მიზანია, რომ იგი (იდეა, რომლის საფუძველზედაც შეიქმნა პროდუქცია) წარმატებით გაიყიდოს, ხოლო სტრატეგია უნდა ფლობდეს ინფორმაციას ყველაფრის შესახებ, რასაც თქვენ ქმნით.

სტრატეგია უკავშირდება ბრენდებს. ბრენდი კი გაცილებით მეტია, ვიდრე ის, რასაც თქვენ მიირთმევთ, სვამთ ან – რითაც თქვენ იწმენდთ კბილებს.

პირველად სწორედ ბრენდები იყო საიმედოობის გარანტი, შემდეგ იგი (ბრენდი) გახდა ცხოვრების წესი, მაგალითად, „ნაიკი“ და მისი რეკლამა მომხმარებელში იწვევს ინტერესს, სიხარულს, აღფრთოვანებას.

თავად კომპანიებიც შეიძლება იყოს ბრენდები, თუ მათ მოპოვებული ექნებათ ინდივიდუალურობა. ასეთ შემთხვევაში კომპანიებს კლიენტი ბოლომდე ენდობა. მაგალითად, „ბოინგმა“ მოიპოვა პირველხარისხოვანი ბრენდის სტრატეგია. კომპანიის მთავარმა ოფისმა სიეტლიდან ჩიკაგოში გადაინაცვლა. ბრენდის წარმოჩენა და პროდუქციის გაყიდვა – აი, რა არის უმთავრესი და უმნიშვნელოვანესი რეკლამისთვის.

თუ თვალს გადავაგვლებთ ყველაზე ცნობილ ბრენდებს, აღმოვაჩენთ, რომ მათი უმრავლესობა სამ-ოთხ თაობას უძღვება, ხოლო ზოგმა უკვე ას წელსაც გადააჭარბა. მაგალითად, „კოკა-კოლა“ არსებობს 1886 წლიდან, საპონი „აივორი“ – 1869 წლიდან, „ბუდვეიზერი“ – 1876 წლიდან, „მერსედესი“ – 1924 წლიდან, „ქემეი“ – 1927 წლიდან, „ტოიოტა“ – 1936 წლიდან, „ნესკაფე“ – 1937 წლიდან, „ტაიდი“ – 1940 წლიდან, „პეპსი“ – 1940 წლიდან, „სონი“ – 1946 წლიდან, „ინტელი“ – 1968 წლიდან, „მაიკროსოფტი“ – 1975 წლიდან და მრავალი სხვა.

შემთხვევითია თუ არა ის გარემოება, რომ კარგი რეპუტაციის ბრენდები დროს უძღვებიან? – ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა შეიძლება შემდეგი მაგალითის მოყვანით: არის ბევრი ბრენდი, საკმაოდ ცნობილი და რეპუტაციის მქონე, მაგრამ – დროში შემოფარგლული.

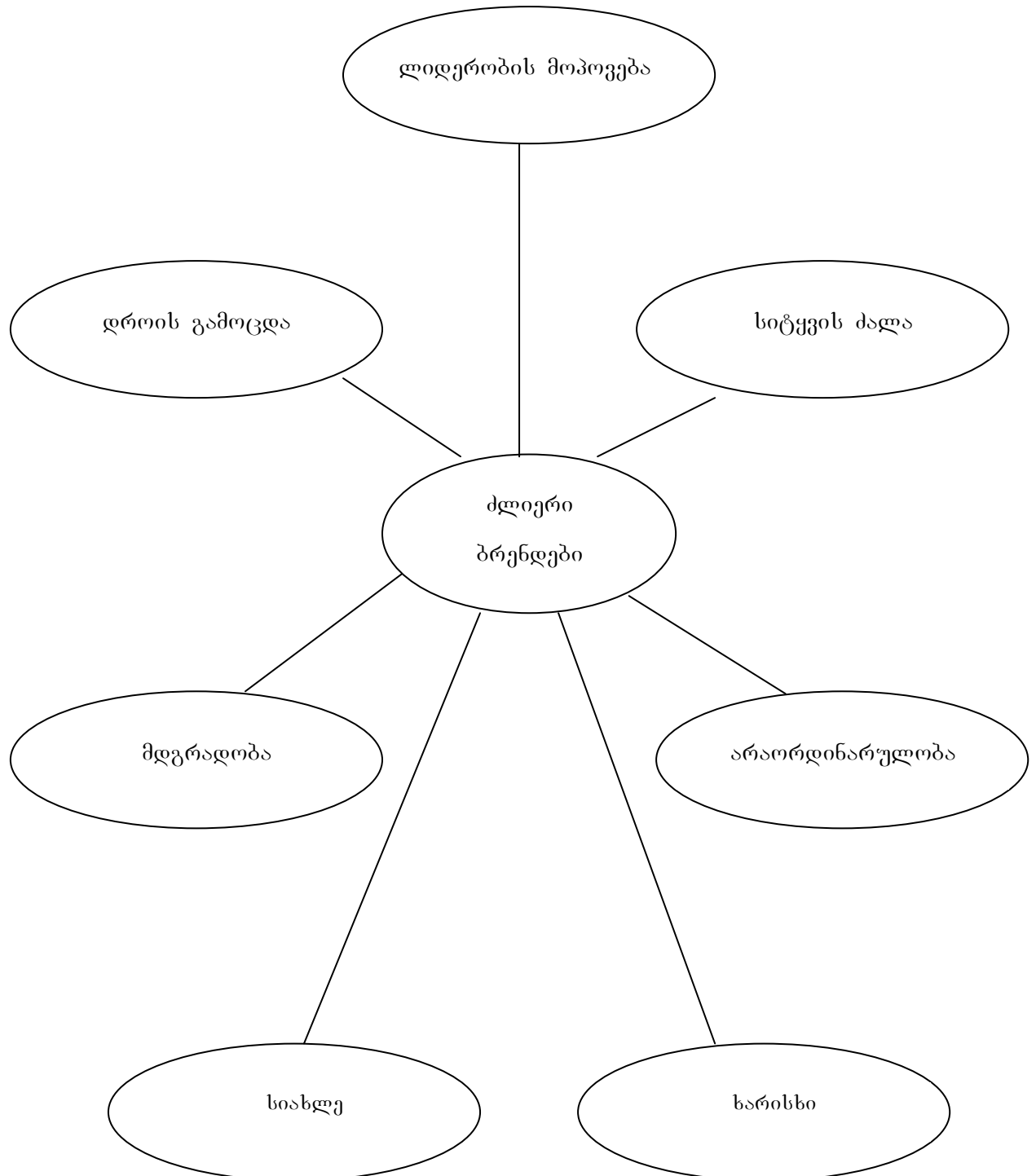
მაშ რა უწყობს ხელს ბრენდების სიცოცხლისუნარიანობას? – ეს ნამდვილად მომხმარებელზეა დამოკიდებული.

ბრენდის პოპულარობა, რა თქმა უნდა, სხვა მრავალ ფაქტორსაც უკავშირდება.

ძლიერი ბრენდები საბოლოო ჯამში გარდაიქმნება სწორედ იმ კატეგორიების სინონიმებად, რომლებსაც ისინი წარმოადგენენ. ეს ბრენდები ლიდერობენ მხოლოდ თავიანთ კატეგორიაში. მომხმარებელი კარგად იმახსოვრებს მათს სახელწოდებას

და მოცემული პროდუქციაც წარმატებულად რეალიზდება.

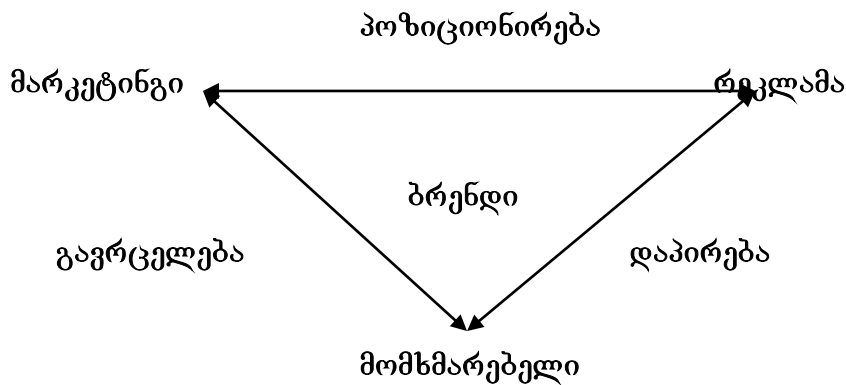
მნიშვნელოვანი და გასათვალისწინებელია ბრენდის შექმნასთან დაკავშირებული რამდენიმე ძირითადი პრინციპი. ეს პრინციპები არ არის მარტივი. ისინი არ წარმოადგენენ ბრენდის მოსამზადებელ პრიმიტიულ რეცეპტებს, მაგრამ ერთი რამ ცხადია: ისინი (ეს პრინციპები), როგორც წესი, დადებითად მოქმედებენ ბრენდის უპირატესობაზე.



მარკეტინგ-მიქსის ელემენტებიდან რეკლამა თანამედროვე ვითარებაში ყველაზე მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ ის არის საბაზრო სუბიექტებისა და მომხმარებლების ერთმანეთთან დამაკავშირებელი რგოლი.

ბაზრის სუბიექტები, ჩვეულებრივ, რეკლამის საშუალებით ახორციელებენ კომუნიკაციას მომხმარებლებთან და აღწევენ მათს ცნობიერებამდე მანამდეც, სანამ ისინი თავად შეამჩნევენ საქონელს ამა თუ იმ ბაზრობაზე.

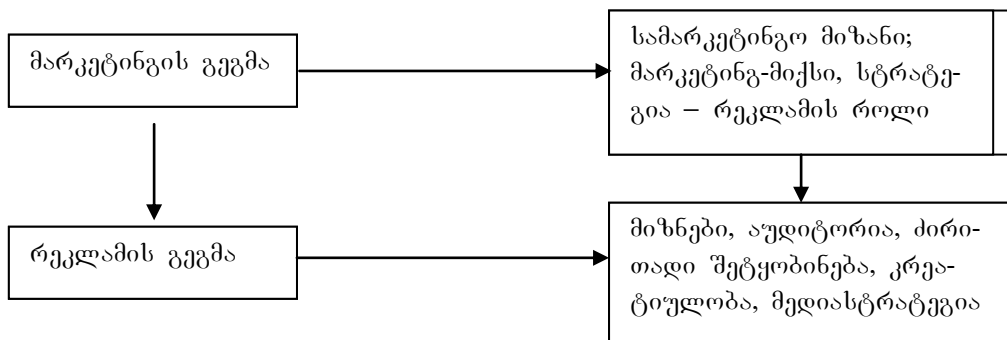
რეკლამის საშუალებით საქონლის ბრენდად ტრანსფორმაცია, შეიძლება ითქვას, სასიცოცხლო მნიშვნელობის ფაქტია მომხმარებლისთვის.



კარგი, ეფექტური რეკლამა აუცილებელია ნებისმიერი სამარკეტინგო პროცესის წარმატებისათვის თანამედროვე სამყაროში.

რეკლამის მომზადებისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ სამარკეტინგო პრინციპები და ბრენდინგი. მარკეტინგის გეგმაში კი ნათლად უნდა იყოს გაწერილი რეკლამის როლი, მაშასადამე, საჭიროა გაცნობიერება იმისა, თუ რას ვთავაზობთ მომხმარებელს რეკლამის მეშვეობით და რა სამარკეტინგო ჩარჩოებშია მოქცეული ბრენდები.

სარეკლამო დაგეგმვის სტრუქტურა



სარეკლამო სტრატეგია ლოგიკურად გამომდინარეობს სამარკეტინგო სტრატეგიიდან. სამარკეტინგო სტრატეგიაში ნათლად განსაზღვრული „ბირთვი“, რომელიც უკავშირდება მიზნობრივ სეგმენტებს, ავტომატურად ტრანსფორმირდება მიზნობრივი აუდიტორიის რეკლამად. ზუსტად ასევე სასურველი პოზიციონირება, რასაც მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სამარკეტინგო სტრატეგიაში, ტრანსფორმირდება ძირითად შეტყობინებად ან დაპირებად, რომლებზედაც უნდა აიგოს რეკლამა.

კრეატიული სტრატეგიის ცენტრში იმყოფება სარეკლამო იდეა და ის კომპანია, რომელიც შეძლებს მომხმარებლების სტიმულირებასა და მოტივირებას, რათა გამოიყოს ბრენდი სხვა პროდუქციისაგან და გახდეს ლიდერი.

მედია-სტრატეგიის მიზანი ის გახლავთ, რომ რეკლამამ შეაღწიოს ყველას ბინაში და საკმაოდ ეფექტურად დაიმკვიდროს ადგილი ადამიანთა ცხოვრებაში.

რეკლამა – ეს არის ერთ-ერთი ძლიერი იარაღი („დიდი იდეის“ თანხლებით) მარკეტინგის არსენალში.

სარეკლამო მეთოდის თვალსაზრისით მეტად მნიშვნელოვანია ე. წ. „გამოყენების კიბე“. იგი ძალიან ხშირად გვეხმარება იმის გარკვევაში, თუ როგორი იქნება საბოლოო სარგებელი.

მომხმარებელი უფრო კარგად იმახსოვრებს იმ რეკლამას, რომელიც ასახავს საბოლოო მოგებას (იმ რეკლამასთან შედარებით, რომელიც მხოლოდ ახასიათებს ამა თუ იმ საქონელს).

გლობალური რეკლამის სპექტრი

გლობალური მიდგომა

↓
გლობალური სტრატეგია,
გლობალური შესრულება

↓
British Airways, Marlboro,
Nike, Benetton, Levi, Omega,
Lintel, Bacardi, Gillette,
Mastercard American Express,
Rwvion, Hajmola

პროტოტიპური მიდგომა

↓
გლობალური სტრატეგია,
ლოკალური შესრულება

↓
Бренды P & G, реклама
шампуней, стиральных
порошков, зубных паст,
Pepsi, Coke, Kitkat, Goodyear,
McDonalds, Nescafe, Samsung,
Nokia

ლოკალური მიდგომა

↓
ლოკალური სტრატეგია,
ლოკალური შესრულება

↓
Бренды Unilever, Cadbury,
Shell, Whiripool, Reebok,
MTV India, Star TV,
Tide Henko

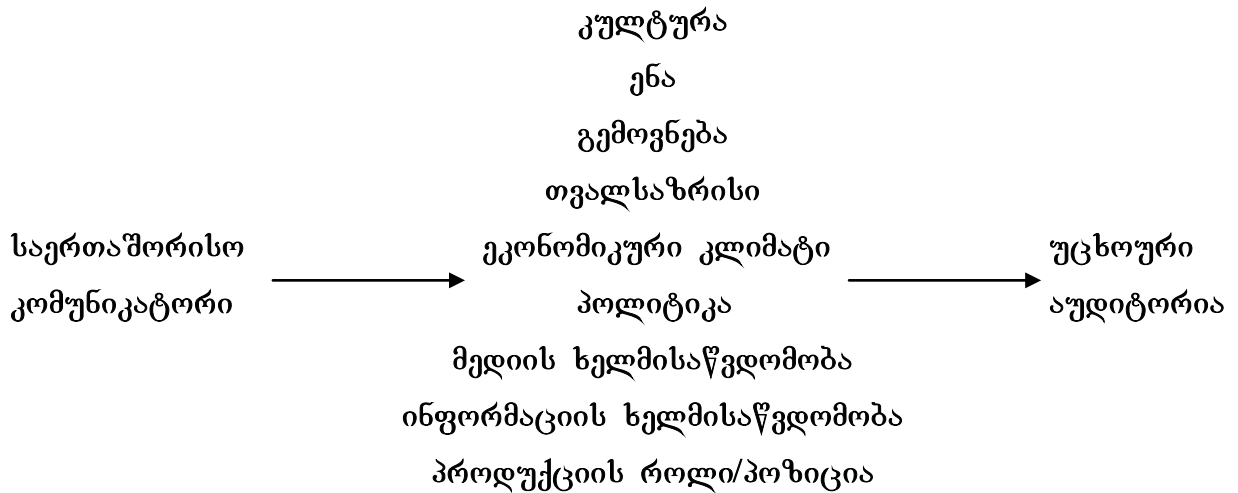
ზემოთ წარმოდგენილია (გლობალური რეკლამის სპექტრში) ყველა სამი მიდგომა, რომელთა გამოყენებითაც იქმნება ძირითადად რეკლამები. გლობალური ბრენდები წარმატებით იყენებენ სამსავე მიდგომას. ძნელია ითქვას, თუ რომელია მათგან უპირატესი. ისინი ერთად წარმოადგენენ მარკეტინგის აღქმის ყველა შესაძლებელ საშუალებას. იმის მიხედვით, თუ რა ხარისხით ჰგებანან ადამიანები ერთმანეთს (იგულისხმება მომხმარებლები), რომლებიც წარმოადგენენ სხვადასხვა კულტურებსა და ქვეყნებს, შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს (მისადაგებულ იქნეს) ერთ-ერთი ზემოთ წარმოდგენილი მიდგომა (საშუალება).

საბოლოო ჯამში საბაზრო პირობები და მოთხოვნები ამა თუ იმ კონკრეტულ ქვეყანაში განისაზღვრება იმის მიხედვით, თუ რა საშუალებაა გამოყენებული საერთაშორისო რეკლამაში. მიდგომების შესარჩევად საჭიროა ზოგი პრინციპული საკითხის გათვალისწინება:

- არსებობს თუ არა ანალოგიური ბაზრის განვითარების სტადია და სავაჭრო კატეგორია იმ ქვეყანაში, რომელშიც ფუნქციონირებს მოცემული რეკლამა?
- არსებობს თუ არა ანალოგიური ბრენდის სასიცოცხლო ციკლის სტადია?
- უკავშირებენ თუ არა მომხმარებლები სავაჭრო კატეგორიებს შესაბამის სურვილებსა და მოთხოვნილებებს?
- არის თუ არა რაიმე საერთო მომხმარებელთა ქცევაში ამა თუ იმ საქონლის გამოყენებისას?
- გამოიკვეთება თუ არა მსგავსი კულტურული და სოციალური ღირებულებები და ნორმები? (ძირითადად აქ ივარაუდება მატერიალური კულტურა)
- შეიმჩნევა თუ არა მსგავსი სოციალურ-ეკონომიკური ცხოვრების პროფილი და მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების სტილი?
- ფიქსირდება თუ არა ადეკვატური რეაქცია სარეკლამო საშუალებებსა და სტილზე?
- კანონი რეკლამის შესახებ ყველა ქვეყანაში ერთნაირია?

ქვემოთ წარმოდგენილია ის ფაქტორები, რომლებიც გასათვალისწინებელია საერთაშორისო რეკლამების დაგეგმვისას:

გარემოებანი



* * *

სატელევიზიო რეკლამებზე მომხმარებლის ყურადღების მიქცევა სულ უფრო და უფრო რთულდება. ხშირად სარეკლამო მიმართვები თუ კლიპები იგნორირებულია მაყურებლის მიერ. დღეს საქართველოში (და არა მხოლოდ საქართველოში) ყველაზე გავრცელებულია პროგრამათაშორისი სარეკლამო რგოლები ან ფილმის (სერიალის) ეპიზოდებს შორის ჩართული რეკლამები.

ყოველდღიურად ადამიანები ისმენენ და უყურებენ ძალიან ბევრ სარეკლამო შეტყობინებასა თუ კლიპს. ძნელია ასეთ პირობებში, მომხმარებელმა გამორჩეულად დაიმახსოვროს რომელიმე მათგანი. მაყურებელს, რომელიც ინტერესით უყურებს ფილმს, სულაც არ სურს სარეკლამო განცხადებების მოსმენა ან კლიპის ნახვა. ისინი პულტის საშუალებით (სხვა არხზე გადართვით) თავიდან იცილებენ გრძელ, მომბეზრებელ რეკლამებს, მაგრამ შეუძლებელია, რომ ადამიანი რაღაცა დოზით მაინც არ ისმენდეს (ან არ უყურებდეს) გარკვეულ რეკლამებს... და მაინც – ტელევიზია არის საზოგადოების ინფორმაციის ყველაზე მძლავრი საშუალება (რაც არაერთგზის ითქვა).

ტელევიზორი არის ყველგან: ბინაში, ოფისში, ტრანსპორტში, ექიმის კამბინეტში და ა. შ. – რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელი მაინც ინფორმირებულია ახალი ბრენდის შესახებ, იცის მისი განსაკუთრებული თვისებები და უპირატესობა ძველთან შედარებით.

ინტერნეტის მოხმარებამ, რა თქმა უნდა, ტელევიზორს დააკარგვინა მაყურე-

ბლის გარკვეული ნაწილი, ძირითადად ახალგაზრდობა, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ეს ახალგაზრდებიც გარკვეული დოზით მაინც იღებენ ინფორმაციას ახალი ბრენდების შესახებ. ტელევიზია მაინც საზოგადოების ყველაზე დიდ ნაწილს იზიდავს და, შესაბამისად, სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებიც ყველაზე ეფექტურად მოქმედებს.

რა ხერხებს უნდა მიმართოს სატელევიზიო რეკლამის შემქმნელმა საიმისოდ, რომ ხალხმა ნახოს და გაიაზროს მის მიერ მომზადებული სარეკლამო კლიპი? ვფიქრობ, პასუხი ერთია – ინტერესის გამოწვევა მომხმარებელში.

თუ სარეკლამო რგოლებს თვალს გადავაველებთ და გავაანალიზებთ მათ სიუჟეტური თვალსაზრისით, აშკარად გამოიკვეთება, თუ შეიძლება ასე ითქვას, ყველაზე ხშირად მოხმობილი „სარეკლამო კლიპის ფორმულები“, რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის პროდუქციის რეკლამირება გარკვეული ცვლილებების გათვალისწინებით (რაც უკვე რეკლამისტის გემოვნებაზეა დამოკიდებული). ჩემი აზრით, ასეთი „სარეკლამო ფორმულებია“: „ოჯახური იდილია“, „შეყვარებულები“, „მეგობართა კომპანია“, „ექიმის კაბინეტი“, „ტელეფონით საუბარი“, „ოფისი“, „საქმიანი მამაკაცი“, „საქმიანი ქალბატონი“, „მხიარული ბავშვები“, „გაზაფხულის, ზაფხულის, შემოდგომის, ზამთრის სურათები“, „პრეზენტაციები“ და ა. შ.

აღნიშნული „ფორმულების“ გამოყენებით სარეკლამო კლიპი მაყურებელს მოცემული სიუჟეტის თანამონაწილედ აქცევს იმ გაგებით, რომ ყველა „სიტუაციური მონაკვეთი“ მისთვის საოცრად ბუნებრივი და ყოველდღიურია, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია. ბუნებრივია, თითოეულ მათგანს დიდი სურვილი აქვს, ყველა ზემოთ დასახელებულ სიტუაციაში იყოს წარმატებული, თავს კომფორტულად გრძნობდეს, შეიძინოს ყველაზე მოდური ბრენდები და ა. შ.

ჩვენ შევეცდებით, თითოეული ამ „ფორმულის“ ნაირსახეობათა გათვალისწინებით, შემოგთავაზოთ მასალა სარეკლამო კლიპებისთვის.

ფორმულა „ოჯახური იდილია (1)“

სადამოა; და-ძმა (რუსკა და გიორგი) მეცადინეობს; ბებო სამზარეულოში ფუს-ფუსებს; ბაბუ ტელევიზორს უყურებს; ბავშვების დედა სამსახურის შემდეგ საბავშვო ბაღიდან გამოიყვანს უმცროს გოგონას – თეას და შინ ბრუნდება ძალიან დაღლილი. ამ დროს კარი იღება და შემოდის ბავშვების მამაც (ასევე ძალიან დაღლილი სამუშაო დღის შემდეგ). ყველა დაღლილობას უჩივის. უცებ გიორგი და

რუსკა შემორბიან ოთახში და მშობლებს ახარებენ, რომ დაღლილობის საწინააღმდეგო და ენერგიის მომცემი არაჩვეულებრივი საშუალება აღმოაჩინეს შოკოლადის სახით, რომელსაც „ციყვი“ ჰქვია.

რუსკა: დედიკო! ერთი ფილა „ციყვი“ შევჭამე, საოცარი გემო აქვს, პირში დნება.

საათ-ნახევარში ყველა გაკვეთილი მზად მქონდა. ეს დაუჯერებელია!

გიორგი: მამიკო, მეც შევჭამე „ციყვი“ და ჭადრაკის სამივე პარტია მოვუგე ჩემს მოწინააღმდეგეს კომპიუტერში!

ბაბუა (მიმართავს შვილს, ბავშვების მამას): დათო, შვილო, მოიტანე ერთი ეს შოკოლადი, მე და დედაშენიც გავსინჯავთ.

ბავშვების დედა: მე ახლავე ჩავირბენ სუპერმარკეტში. მართალია, ძალიან დაღლილი ვარ, მაგრამ, თუ „ციყვი“ მიშველის, დიდი სიამოვნებით დავაყოლებ ვაშლს დესერტად. დღეს ოფისშიც მოვისმინე „ციყვის“ საოცრების შესახებ – თურმე ის კარგ გუნებაზეც აყენებს ადამიანს.

რამდენიმე წუთის შემდეგ ელენე (ბავშვების დედა) შემოდის ოთახში. ხელში უჭირავს 7 ფილა „ციყვი“.

შოკოლადის ფილები მწვანე პრიალა ქაღალდით არის შეფუთული, მაგრამ მათ შორის დიდი სხვაობაა. თითო ფილას თითო ციყვი ახატია: წითელი, ყვითელი, ცისფერი, იისფერი, სტაფილოსფერი, ნაცრისფერი და თეთრი. მწვანე ფონი კი ყველას უხდება.

ოთახში ქრიაშულია. ვაშლამს აღარავინ ელოდება და ყველა გატაცებით (რადაც განსაკუთრებულის მოლოდინით) მიირთმევს შოკოლადის ფილას... „ციყვმა“ მოხიბლა ოჯახი. ისმის მხიარული ჯახური მელოდია.

ფორმულა „ოჯახური იდილია (2)“

ცხელა, ოჯახი აგარაკზეა. პატარა ორსართულიანი კოტეჯი კარგად მოვლილ ეზოში დგას. ბავშვები (ნანო, ლიკა, ნინი და ზუკა – სამი და და ერთი ძმა) ეზოში თამშაობენ, წუწაობენ, დარბიან, იცინიან.

ბანიდან ბაბუა გადმოსძახებს ბავშვებს: მეც მინდა წუწაობა, მცხელა!

ბებია: მოდით, ბავშვებო! ირაკლი (მიმართავს მეუღლეს, ბავშვების ბაბუას), შენც მოდი, ცხელ-ცხელი ხაჭაპურები გელოდებათ. ისე ხაჭაპურს დიდი სიამოვნებით დავაყოლებდი რაიმე გრილ დესერტს.

ირაკლი: ნაყინი კარგი იქნებოდა, მაგრამ ძალიან ცივი და მკვრივი პროდუქტი კბილებს მტკენს.

ბებია: არც ძალიან ტკბილი და მსუყეა სასურველი.

ჭიშკარს მოადგება „ბეემჟე“, მანქანიდან გადმოდის ცოლ-ქმარი – რუსუდანი და ლევანი. რუსუდანს ხელში დიდი ყუთი უჭირავს, ცისფერი, თერბურთულებიანი. რუსუდანი (ბავშვების დედა): ჩქარა ყველანი სამზარეულოში შემოდით, „გუნდა“ მოგიტანეთ! ამბობენ, გასაოცარი ნაყინიაო: არც ძალიან მსუყე და არც ძალიან მკვრივი. თითოეულ ხრაშუნა ჭიქაში სამი ნაყინის გუნდაა მოთავსებული, ჰაეროვანი და კრემივით ფაფუკი. ერთ დიდ მრგვალ ყუთში ათი ასეთი ჭიქა დევს. ყველას გეყოფათ.

ოჯახის წევრები ნაყინს მიირთმევენ.

ბებია: რუსუდან, შვილო, თითქოს ჩემს გულში იჯექი. სწორედ ასეთ დესერტზე ვფიქრობდით ახლა მე და მამაშენი.

ნინი: დედა! „გუნდა“ მინდა! ყველა ამ ნაყინზე ლაპარაკობს.

ლიკა: ასეთი გემრიელი ნაყინი ჯერ არ მიჭამია (თან ნაყინს მიირთმევს).

ნანო: ტორტის გემო აქვს, გადავირიე!

ზუკა: იმიტომ რომ ტორტია! ცივი ტორტი! კიდევ მინდა!

ისმის მხიარული საესტრადო მუსიკა.

ფორმულა „ოჯახური იდილია (3)“

ახლოვდება ახალი წელი. 30 დეკემბერია. ბუნებრივია, ყველა ფიქრობს საახალწლო სუფრაზე. გვირგვინი კი საახალწლო სუფრისა საცივია. საამისოდ გემრიელი და ფაფუკი ინდაურის ხორცია საჭირო.

საღამოა. ბუხარი გიზგიზებს, ნაძვის ხე უკვე მორთულია. სკოლის მოსწავლეებს არდადეგების დრო დაუდგათ. თაკო და სოფო ნაძვის ხეს არ შორდებიან, ალამაზებენ ახალ-ახალი სათამაშოებით.

ბებია (მიმართავს რძალს, ნინოს): ნინო, უკვე დროა საახალწლო ინდაურზე ვიზრუნოთ.

ნინო: ხვალ ვაპირებ ბაზარში გავლას. ჩვენ მოზრდილი ინდაური დაგვჭირდება. ვახტანგმა (ნინოს მეუღლე, ბავშვების მამა) მითხრა, მეგობრები გვესტუმრებიანო ახალი წლის დამეს, ალბათ მეუღლეებს და ბავშვებსაც მოიყვანენ.

თაკო: რა კარგია, ბავშვებს რომ მოიყვანენ!

სოფო: კომპიუტერში ახალი თამაშები მაქვს!

ვახტანგი: ინდაურის ყიდვა მე მომანდეთ. გუშინ ჩემმა თანამშრომელმა მითხრა, რომ ფირმა „გემოს“ ახალი პროდუქტი გამოუშვია – „ინდაური სამეგრელო-

დან“. მე მგონი ორი ცალი უნდა ვიყიდო, ხომ იცით, სტუმრები მოვლენ.

მეორე დღეს საცივი უკვე მზად იყო. რა თქმა უნდა, ოჯახის წევრებმა ახალი წლის მოსვლამდეც გაუსინჯეს გემო ნაქები მეგრული ინდაურისგან დამზადებულ საცივს.

თაკო: ჩვენს სტუმრებს ძალიან მოეწონებათ საცივი. მე აღფრთოვანებული ვარ.

სოფო: შარშანაც ხომ გვქონდა საახალწლოდ საცივი, მაგარმ ასეთი გემრიელი არ ყოფილა.

ბებია: მართლაც, კარგი გამოდგა ინდაური.

ბაბუა: ვითომ, სამეგრელოდან რომ არის, იმიტომ?

ნინო: ნეტავ „გემო“ არასაახალწლო დღეებშიც გამოუშვებს ამ ინდაურს სარეალიზაციოდ? წარმოიდგინეთ, რა გემრიელი იქნება „ინდაური სამეგრელოდან“ შემწვარი ვარიანტით.

ვახტანგი: მეორე ინდაური შევწვათ და გარშემო შემოვუწყოთ მოხარშული კომშები.

ბებია: ეს კარგი აზრია, ხვალ დილიდანვე შევუდგები სამზადისს.

თაკო და სოფო: ბებო, ჩვენც მოგეხმარებით (ისმის საახალწლო სიმღერები).

ფორმულა „ოჯახური იდილია“, რა თქმა უნდა, უამრავი სხვა ვარიაციით შეილება გამოიყენოს რეკლამის შემქმნელმა. იგი მაყურებელსაც მიიზიდავს, რადგან ყველას აინტერესებს ოჯახური სცენების ამსახველი ეპიზოდები (სატელევიზიო) – განსაკუთრებით მაშინ, თუ რაიმე ახალი პროდუქტია შემოთავაზებული.

რეკლამა განსაკუთრებით კარგად ასრულებს თავის ფუნქციას, როცა მასში წარმოდგენილი სარეალიზაციო პროდუქტი აშკარა უპირატესობით სარგებლობს კონკურენტთა საქონელთან შედარებით.

პროდუქცია, რომელიც წარმატებულად იყიდება როგორც კარგი რეკლამის, ისე მაღალი ხარისხის გამო, ყოველთვის უნდა ვითარდებოდეს უკეთესობისაკენ. მომხმარებელმა მისთვის საყვარელ ბრენდებში უნდა აღმოაჩინოს სულ ახალ-ახალი დადებითი თვისებები. ასეთ შემთხვევაში მას უჩნდება ნდობა მოცემული კომპანიის მიმართ და, რა თქმა უნდა, სხვა შემთხვევაშიც, როცა იმავე ფირმის ახალი პროდუქტია იქნება წარმოდგენილი სარეალიზაციოდ, უპირატესობას მიანიჭებს უკვე კარგად ნაცნობ და გამოცდილ კომპანიას.

პროდუქციის მაღალი ხარისხი ყოველთვის უზრუნველყოფს წარმატებულ მარკეტინგს. თუ მომხმარებელი რეალურად არ ხედავს ბრენდის უპირატესობას, მხოლოდ კარგი რეკლამა ვერ უშველის საქონლის რეალიზაციას.

სარეალიზაციოდ წარმოდგენილმა პროდუქციამ შეიძლება წარუმატებლობა განიცადოს მრავალი მიზეზის გამო. ამათგან უმთავრესი მიზეზია უვარგისი სტრატეგია. აი, რისი უნდა გვეშინოდეს: ძალიან ხშირად პროდუქციის განსაკუთრებულ თვისებებზე ვსაუბრობთ და გვავიწყდება, ხაზი გავუსვათ მომხმარებელთა მოგებას. რას მოიგებს იგი, თუ ამ საქონელს შეიძენს?

დიდი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, თუ როგორ არის დასმული კითხვები მომხმარებელთა მიმართ. ამ შემთხვევაშიც მყიდველის ინტერესებზე უნდა ვიზრუნოთ, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ფასები ვერ გამოდგება სტრატეგიად. თუ ჩვენ ამა თუ იმ ნაწარმს იაფად შევაფასებთ და ეს ნაკეთობა ძალიან მოკლე დროში გამოვა წყობიდან, მომხმარებელი ამ კომპანიისაკენ აღარასოდეს გაიხედავს.

არც იმის მტკიცებაა საჭირო, რომ ესა თუ ის ბრენდი ძალზე პოპულარულია (ამას მომხმარებელი თავადაც მშვენივრად ამჩნევს). ეს აღიზიანებს მყიდველს. ბრენდის პოპულარობა უნდა იყოს არა მიზანი, არამედ შედეგი წარმატებული მარკეტინგისა. მომხმარებელს ეჭვი არ უნდა ეპარებოდეს სარეკლამო მიმართვის სისწორესა და სიმართლეში.

კ. როუმანი და ჯ. მასი გეთავაზობენ სტრატეგიის 10 პუნქტს:

- უნდა იყოს მიზანმიმართული;
- გააკეთეთ ყველაფერი საერთო გეგმის შესაბამისად;
- თქვენი მიზანი უნდა იყოს გონივრული;
- გამოიმუშავეთ მარტივი სტრატეგიები;
- განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის წყარო;
- მომხმარებელს გააცანით შთამბეჭდავი დაპირებანი;
- უნდა იცოდეთ თქვენი პროდუქციის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება;
- იყავით გამორჩეული;
- დაუკავშირეთ არაცნობილი ცნობილს (აქ იგულისხმება შემდეგი: გაარკვიეთ მომხმარებელი იმაში, თუ რომელ ძველ პროდუქტს ენაცვლება თქვენ მიერ შემოთავაზებული ახალი ნაწარმი);
- შეინარჩუნეთ თქვენი სტრატეგია თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად.

ზემოთქმულის გათვალისწინებით გავაანალიზოთ რამდენიმე სატელევიზიო რეკლამა. ფონად ამოვირჩიოთ **პრეზენტაცია**, მაგალითად, რომელიმე წიგნისა. ამ კლიპში ჩვენი მიზანია ერთ-ერთი ფირმის ბიუუტერიული ნაწარმის რეკლამირება.

ფორმულა „პრეზენტაცია (1)“

საპრეზენტაციო დარბაზში ნელ-ნელა იკრიბებიან სტუმრები. დარბაზი გემოვნებით არის შერჩეული. ავტორი საუბრობს თავისი ნაშრომის შესახებ; შემდეგ მეგობრები ულოცავენ მას ახალი მონოგრაფიის წარმატებულ პრეზენტაციას. სტუმრები ჯგუფ-ჯგუფად დგანან, საუბრობენ და მიითრმევენ ბუტერბროდებს, სვამენ გამაგრებელ წყალს. ერთი ქალბატონი განსაკუთრებული ელეგანტურობით გამოირჩევა. მისი საყურეები და ყელსაბამი საოცრად შთამბეჭდავია. ბუნებრივია, თითქმის ყველა ქალბატონის ყურადღება მიიპყრო ორიგინალურმა ნაწარმმა.

მარი: ნინა, ხომ არ იცი, რომელი ფირმის ბიუტერია ამშვენებს იმ ქალბატონს, ფანჯარასთან რომ დგას?

ნინა: ზუსტად ვერ გეტყვი, მაგარმ იტალიური ფირმა მგონია – „ჯულიეტა“.

ამ დროს ორ ქალბატონს შემოუერთდება მესამე მეგობარიც, თამთა, რომელიც მათ მიმართავს: იმ ქალბატონის ბიუტერიამ მომხიბლა, გავარკვიე, „ჯულიეტას“ ნაწარმი ყოფილა, სულ ახალი პროდუქტია. დაახლოებით 15-მდე მოდელი ჰქონიათ წარმოდგენილი. ახლა 5 საათია. 6 საათამდე მუშაობენ. ხომ არ გავიქცეთ?

მარი, ნინა და თამთა ტოვებენ საპრეზენტაციო დარბაზს.

ფორმულა „პრეზენტაცია (2)“

შემოდგომაა. პრეზენტაცია იმართება ერთ-ერთ ფეშენებელურ დარბაზში. ავტორმა დაასრულა თავისი სიტყვა; სტუმრები ათვალიერებენ ახალ წიგნებს. მომხსენებელი მამაკაცი განსაკუთრებული ელეგანტურობით გამოირჩეოდა: შავ შარვალს ამშვენებდა ჩალისფერი პიჯაკი.

დარბაზის ერთ-ერთ კუთხეში ოთხი მეგობარი ერთმანეთს ესაუბრება.

გიორგი: თემურ, ერთი კვირის შემდეგ მეგობრის ქორწილია, მეჯვარე ვარ; ნამდვილად არ დავიწუნებდი ასეთ პიჯაკს, ჩვენს მომხსენებელს რომ აცვია. ალბათ უცხოეთიდან გამოიწერა.

თემური: მე მგონი, ეს პიჯაკი ახალი ფირმის – „ელეგანტური მამაკაცი“ – ნაწარმი უნდა იყოს. ძალიან კარგი კოლექცია ჰქონიათ არა მხოლოდ პიჯაკებისა. მეც მინდა საშემოდგომოდ რაიმე ახალი, ალბათ ვამჯობინებდი მუქ მწვანე პიჯაკს. ხვალ თუ დრო გექნება, მანქანით გამოგივლი და დავათვალიეროთ ახალი კოლექცია.

ნიკა: თემურ, თუ იცი, ფეხსაცმელებიც აქვთ?

თემური: ზუსტად არ ვიცი, თუ გინდა, შენც გამოგივლი, წამოდი ჩვენთან ერთად.

დათო: მე შარვალს ვეძებ, მუქ ნაცრისფერს, ხომ არ წამოვსულიყავი?

თემური: რა თქმა უნდა, შენც გამოგივლი.

ფორმულა „პრეზენტაცია (3)“

საპრეზენტაციო დარბაზი სავსეა ხალხით. ზოგი წიგნებს ათვალიერებს, ზოგი ბუტერბროდს მიირთმევს, ზოგიც ნატურალურ წვეს სვამს.

სტუმრები ჯგუფ-ჯგუფად დგანან და საუბრობენ.

ნინო: მარი, რა ლამაზი საათი გიკეთია, თვალს ვერ ვაშორებ. სად შეიძინე?

ქეთა: მეც მოხიბლული ვარ. დიდი ხანია ვეძებ სვაროვსკის თვლებით გაწყობილ საათს. მარის საათი ვერცხლისფერია და მას ძალიან უხდება თეთრი თვლები, მე ოქროსფერი საათი მინდა თავისი სამაჯურით. ძალიან მომწონს იისფერი თვლები.

მარი: რა პრობლემაა! ხვალვე წავიდეთ ერთად მაღაზიაში „შეუდარებელი ბრწყინვალეობა“. საათების გარდა, სხვა ბევრ საინტერესო ნაკეთობასაც ვნახავთ. ძალიან დიდი არჩევანია, თან ფასებიც არ არის თავზარდამცემი.

სატელევიზიო რეკლამის პირველი 5-10 წამი ყველაზე მნიშვნელოვანია, რადგანაც სწორედ ამ დროს ხდება მომხმარებლის მოხიბვლაც და განხიბვლაც. ამიტომ შემოთავაზებული ბრენდის განსაკუთრებულობა რეკლამის დასაწყისშივე უნდა წარმოჩნდეს ლაკონურად და საინტერესოდ. მაშასადამე, რეკლამისტ-რეჟისორმა სარეკლამო პროდუქციასთან დაკავშირებული „მოულოდნელობის ეფექტი“ კლიპის დასაწყისშივე უნდა აჩვენოს მაყურებელს.

კარგი რეკლა ძირითადად ფოკუსირებულია ერთ იდეაზე, რაც უკავშირდება მომხმარებლის მოთხოვნილებას. ნუ მოვთხოვთ მაყურებელს „ჩვენ მიერ ნაგულისხმევის“ ამოცნობას. რეკლამა უნდა იყოს გასაგები, ადვილად აღსაქმელი და ეფექტური. აქვე გასათვალისწინებელია ერთი გარემოება: მარტივი სცენარები (ქაღალდზე დაწერილი) შეიძლება მოგვეჩვენოს ძალიან მოსაწყენად და უინტერესოდ, მაგრამ ნუ დაგვავიწყდება, რომ ეს „უბრალო სიუჟეტები“ (სატელევიზიო რეკლამად გარდაქმნილ-გადამუშავებული) უფრო ადვილად „დაიპყრობს“ მაყურებელს. კარგი სარეკლამო რგოლი ყოველთვის უბრალოა, მარტივი და მკაფიო.

აშშ-ში სარეკლამო რგოლების ხანგრძლივობა საშუალოდ 30 წამს მოიცავს, შედარებით ვრცელი რეკლამები – 45-60-წამიანია.

სარეკლამო რგოლი შემდეგნაირად უნდა შეამოწმოს რეკლამისტ-რეჟისორმა: თუ წარმოდგენილი სიუჟეტი პირველი წამებიდანვე ვერ განმარტავს იდეის არსს (რა თქმა უნდა, ეფექტურად და შთამბეჭდავად), რეკლამას აკლია მიზანდასახულობა.

როგორ უნდა დავრწმუნდეთ იმაში, რომ ჩვენ მიერ შექმნილი რეკლამა დადებითად „მუშაობს“?

ჩვენი რეკლამა გაცილებით უკეთ დაამახსოვრდება მაყურებელს, თუ კლიპში „მოქმედ პირებად“ გვეყოლება ადამიანები და არა „უსულო საგნები“, მაგალითად, წვიმიან საღამოს მამაკაცი ქოლგით ხელში შინ ბრუნდება. მეუღლე, რომელიც უბადლოდ გამოიყურება ერთ-ერთი კოსმეტიკური ბრენდის წყალობით, კარს უღებს მას. მამაკაცი ქოლგას ძირს დახრის, სველდება, მაგრამ ამას მნიშვნელობა აღარ აქვს მისთვის. იგი აღფრთოვანებულია ქალის მომხიბვლევლობით და გულში იკრავს მას. სხვა შემთხვევაში შეიძლება რეკლამისტს პირდაპირ ეჩვენებინა კოსმეტიკური საშუალებანი ლამაზი შეფუთვით და სატელევიზიო დიქტორს წაეკითხა ტექსტი: „განუმეორებელი ეფექტი, სილამაზე, მომხიბვლევლობა“. რა თქმა უნდა, პირველი ვარიანტი ყველა შემთხვევაში უპირატესობას მოიპოვებს სწორედ იმიტომ, რომ მაყურებელი ბრენდის ეფექტს უშუალოდ აღიქვამს და არა დაპირებებით.

ძალიან ხშირად მომხმარებელს ავიწყდება ახალი ბრენდის დასახელება. დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ ისეთი სათაურები, რომლებიც მოიცავენ მკვეთრ თანხმობან ბეერებს, უფრო ამახსოვრდება მაყურებელს, ვიდრე რბილთანხმობიანი სახელწოდებანი. სწორედ ამის გამო მოიფიქრა **ჯორჯ ისტმანმა** ბრენდის დასახელებად „კოდაკი“. ამავე მიზეზით დაიმახსოვრა მომხმარებელმა ადვილად „კოუკი“ და „ტაიდი“.

ბრენდის ინდივიდუალურობის შესანარჩუნებლად აუცილებელია წინდახედულობა და თანამიმდევრულობა. მაგალითად, როცა თქვენ (რეკლამისტები) აპირებთ, უკვე არსებულ რეკლამას დაუმატოთ 12 ახალი სიტყვა, კარგად უნდა დაფიქრდეთ, რომელი სიტყვების ხარჯზე გამოათავისუფლებთ ადგილს ახალი შეტყობინებისათვის.

სარეკლამო კლიპებში შეიძლება დაკავდნენ არა მხოლოდ მსახიობები ან ცნობილი სახეები, რომლებიც ტელეეკრანებიდან მოგვიწოდებენ ამა თუ იმ ბრენდის შეძენას, არამედ ნებისმიერი მომხმარებლები. არცთუ იშვიათად ძალიან ეფექტურად მოქმედებს მყიდველის გამოკითხვა, მაგალითად, საბაზრო დახლთან, სადაც ის აპირებს სწორედ იმ პროდუქტის შეძენას, რომლის რეკლამაც სატელევიზიო რგოლებშია განთავსებული.

რეკლამირებისას ყველაზე გამოცდილი და ეფექტური მეთოდია დემონსტრირება. თუ რეკლამისტ-რეჟისორს შეუძლია, ხალხს აჩვენოს წარმოდგენილი პროდუქციის უპირატესობა ფაქტების საშუალებით, ეს დიდად წაადგება ნაწარმის რეალიზაციას. მაღალ დონეზე წარმოდგენილი ჩვენება-დემონსტრირება ყველაზე დასამახსოვრებელი მომენტი მომხმარებლისთვის იმიტომ, რომ სწორედ ეს პროცესი ამტკიცებს ბრენდის საჭიროებას.

გამართლებულია აგრეთვე ამა თუ იმ პრობლემის წინა პლანზე წამოწევა, ხოლო შემდეგ ამ პრობლემის დაძლევის საშუალებად შემოთავაზებული პროდუქტის აღწერა-დახასიათება და მაგალითებით გამყარება.

განსაკუთრებით ეფექტურად მოქმედებს ანიმაციური ფილმებით რეკლამირება ბავშვებისათვის განკუთვნილი პროდუქციისა, იქნება ეს სათამაშოები, კანფეტები, შოკოლადები, ფაფები თუ სხვა.

სატელევიზიო რეკლამისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სცენარისტს, რომელმაც ფაქტობრივად უნდა დააინტერესოს მაყურებელი და სურვილიც აღძრას მასში, რათა იყიდოს წარმოდგენილი პროდუქტი. ამიტომ სცენარის გაანალიზებისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ შემდეგ მომენტებს:

- ჩანს თუ არა სცენარში ახალი იდეა? (ეს უმთავრესია)
- უკავშირდება თუ არა ეს იდეა რეალიზაციის ხარისხს?
- რა მხატვრული საშუალებებით არის ხორცშესხმული იდეა?
- კმაყოფილი იქნება თუ არა მომხმარებელი, რომელიც ამ რეკლამის გამო შეიძენს პროდუქციას?
- რამდენ ხანს „იმუშავებს“ რეკლამა და, შესაბამისად, ბრენდი?

რეკლამა, უპირველეს ყოვლისა, ურთიერთობის საშუალებაა და თუ თქვენ მიერ მომზადებული რეკლამა ხალხს არ ესმის, თუ თქვენ მიერ მიწოდებული ინფორმაცია უცხოა საზოგადოებისათვის, მაშინ რეკლამის შექმნის მცდელობაც უშედეგოა.

ჩვენ ვცხოვრობთ ინფორმაციის სამყაროში. რაც მეტია ინფორმაცია, მით მეტი შესაძლებლობა გვეძლევა რეკლამის წარმოსაჩენად. არ უნდა დაგვაიწყდეს, რომ ყველაზე მეტად რეკლამას ამშვენებს სისადავე, რაც შემდეგს ნიშნავს:

- მისაწოდებელი ინფორმაცია უნდა გაიწმინდოს „ზედმეტი სამკაულებისაგან“;
- სათქმელი უნდა განზოგადდეს და ისე „წარდგეს“ მაყურებლის წინაშე;

• მესიჯი უნდა იყოს ლაკონური – ძირითადი ინფორმაციის შემცველი.
საუკეთესო მესიჯები მარტივია და უეშმაკო, მაგალითად:

- მე შენ მიყვარხარ;
- ნუ გადაყრით ნაგავს ქუჩაში;
- მე შენი მეგობარი ვარ;
- ნუ დაგავიწყდებათ კბილების გახეხვა;
- მხოლოდ გემო გაუსინჯეთ;
- ყოველდღე გვესტუმრეთ;
- ხვალაც შემოიარეთ;
- მბზინავი თმა;
- კრიალა კბილები;
- ჯანმრთელი დილა;
- ამაყი ღიმილი;
- ახალი გემო და ა. შ.

აღსანიშნავია შემდეგიც: თუ ერთი და იგივე პროდუქცია ორი განსხვავებული რეკლამით არის წარმოდგენილი, უფრო მოკლე და სადა შეტყობინება ყოველთვის უპირატესობას მოიპოვებს. რა თქმა უნდა, ძნელია სათქმელის „დაწურვა“ და ამავე დროულად ყველაფრის აღნიშვნა, რაც ბრენდისთვის აუცილებელია. ალბათ დამეთანხმებით, ძალიან რთულია, იყო უბრალო. ეს სირთულე არა მხოლოდ რეკლამაში იჩენს თავს. ადამიანებს საერთოდ უჭირთ სისადავე, ჰგონიათ, რომ „თავაწეულობა“ და „სიამაყე“ მათ ურთიერთობებს დაამშვენებს. უბრალოება, სისადავე ყველაფერს აღამაზებს: რეკლამასაც, მუსიკასაც, მხატვრობასაც, პოეზიასაც, ადამიანთა ურთიერთობებსაც.

იყო „რთული“ გაცილებით უფრო იოლია, ვიდრე იყო „უბრალო“. უბრალოება ერთ-ერთი განმსაზღვრელი თავისებურებაა რეკლამისთვის.

ადამიანი რომ უბრალო იყოს, საამიოდ საჭიროა გაცილებით მეტი თავდაჯერებულობა და რწმენა საკუთარ თავში, ვიდრე მაშინ, როცა უვიცი და გაუნათლებელი თანამდებობის პირი ცდილობს ყველას დაანახვოს, რომ იგი „რადაცას წარმოადგენს“ (და ამით დაფაროს თავისი უვიცობის, გაუნათლებლობისა და უკულტურობის დეფიციტით გამოწვეული კომპლექსი). ერთი ცხადია: ვინც გასაგებად და სწორად აზროვნებს, იგი ასავე გასაგებად და ნათლად გადმოსცემს საკუთარ ნააზრევს. სათქმელის ჩახლართვა და გართულება არ წარმოადგენს ღრმად აზროვნების შედეგს,

პირიქით, ყველაფერი, რაც უბრალოა, გენიალურია და დიდებული.

უბრალოება რეკლამის განსაკუთრებული აღჭურვილობაა – ეს, ჩემი აზრით, ახალი იდეაა. უბრალო და ყველასათვის მისაწვდომი იდეის შექმნა გაცილებით უფრო რთულია, ვიდრე ჩახლართული სიტყვებით (ვითომ ორიგინალურობის ეფექტის შესაქმნელად) შედგენილი სარეკლამო ტექსტი. უბრალოება და სისადავე განსაკუთრებული სიძლიერით მოქმედებს მაყურებელზე; უბრალოება და სისადავე – ეს თავისებური აღმოჩენაა. სწორედ უბრალოება, სისადავე და სიმარტივე ათქმევინებს ადამიანს: უი, ეს ხომ მე უნდა მეთქვა, ამდენხანს როგორ ვერ აღმოვაჩინე?

უბრალოებისა და სისადავე-სიმარტივის პრინციპზე აგებული რეკლამა თავის თავში მოიცავს შემდეგს:

- მარტივად აღაქმევინოს მაყურებელს სათქმელის არსი;
- აგრძნობინოს მომხმარებელს, რომ სწორედ მის გემოვნებაზეა მორგებული მოცემული პროდუქცია;
- მისცეს მომხმარებელს იმედი;
- აღუძრას მოცემული პროდუქციის შეძენის სურვილი;
- მიანიჭოს სიხარული.

ზოგჯერ რეკლამის ფუნქციას ასრულებს ისეთი უბრალო და მარტივი გამოთქვამები, როგორებიცაა:

- იყიდება ახალი ავტომობილი;
- მიღებულია შარვლების ახალი კოლექცია;
- კბილის პასტა ახალი ეფექტით;
- ფეხსაცმელების ახალი საგაზაფხულო კოლექცია;
- კოსტიუმების ახალი საშემოდგომო კოლექცია;
- ჭეშმარიტი სილამაზე – შამპუნის ახალი ეფექტი;
- თავის ტკივილი? – თითქოს არასდროს მტკენია და ა შ.

როცა უბრალოების პრინციპს ვემყარებით, რეკლამისტებმა საკუთარ თავს უნდა დაეუსვათ ორი უმთავრესი კითხვა: რისი თქმა გვსურს მომხმარებლისთვის და იქნება თუ არა ჩვენი მესიჯი დამარწმუნებელი? ამ ორ კითხვაზე პასუხები წარმოადგენს შემოქმედებითი პროცესის უმთავრეს ნაწილს.

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ასეთ შემთხვევებში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ობიექტურობას.

ცნობილია, რომ სარეალიზაციო საქონელი ძირითადად სამი სახისაა: ა) ჩვეულებრივი, ბ) იაფი და გ) ძვირადღირებული ბრენდები. მომხმარებელს უხარია, როცა მას ამორჩევის საშუალება აქვს. ასეთ შემთხვევებში თითოეული სახის საქონელი კიდევ უფრო ნათლად წარმოაჩენს თავისთავადობას, კიდევ უფრო სასურველი ხდება ადამიანებისათვის.

აღბათ დამეთანხმებით, რომ ბაზარზე იმარჯვებს საუკეთესო ბრენდი, მაგრამ ისიც არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ყველა ღირებულების საქონელს თავისი მომხმარებელი ჰყავს. გვაქვს ისეთი შემთხვევებიც, როცა იაფფასიანი ბენდი გამხდარა ლიდერი ბაზარზე. არც ისე იოლია იაფფასიანი საქონლის რეკლამირება. ასეთ შემთხვევაში რეკლამისტის განსაკუთრებული უნარია საჭირო, რათა სწორედ იაფად ღირებულ საქონელში დაანახვოს მომხმარებელს ბრენდის აუცილებლობა და აქტუალურობა.

ბრენდი სამი უმთავრესი ნაწილისგან შედგება: ა) „სხეული“, ბ) „სული“ და გ) „სინდისი“. „სხეული“ არის რეკლამის მამოძრავებელი ძალა, „სული“ ბრენდის ემოციური ნაწილია, ხოლო „სინდისი“ – პასუხისმგებლობა, რომელსაც უნდა ფლობდეს საქონლის წარმომდგენი კომპანია.

რეკლამის „სხეული“ არის სიახლის მამოძრავებელი ძალა, ხოლო „სული“ გვიჩვენებს, თუ რითი „სუნთქავს“ ბრენდი. სწორი ფორმირება ბრენდის „სული“ რთული პროცესია. ბრენდის „სული“ „დედაა“ ბრენდისა, ხოლო „სინდისი“ ბრენდის პოპულარობას განაპირობებს. სწორედ მასში (როგორც სარკეში) უნდა აირეკლოს ბრენდის „სული“.

რეკლამაში წარმატების მისაღწევად, რა თქმა უნდა, საჭიროა ბევრი წინააღობის გადალახვა. როგორც კი რომელიმე კომპანია გახდება საერთაშორისო ბრენდ-ლიდერი, მას მაშინვე გაუჩნდება „თავდაცვის“ სურვილი, რათა შეინარჩუნოს მოპოვებული მდგომარეობა. საამისოდ კი საქონელი უნდა იყოს ყოველთვის შესაბამისი. დაიმახსოვრეთ: ყველა ღირსეულ საქონელს აქვს თავისი ინდივიდუალურობა, რაც მისი „სულით“ არის განპირობებული. ბრენდის მფლობელებმა სწორედ ეს უნდა გაითვალისწინონ, უპირველეს ყოვლისა.

ყველასათვის ცნობილია, რომ საერთაშორისო ბრენდები უკეთესად „სუნთქავენ“. ისინი მოგებულნი არიან მანამ, სანამ არ შეწყდება მათი ურთიერთობა მომხმარებელთან, სანამ მომხმარებელი უარს არ იტყვის მათზე. საქვეყნოდ ცნობილი რეკლამებისთვის „უარი“ ნაკლებად მოსალოდნელია. მას უკვე მიღწეული და მოპოვებული აქვს საკუთარი ადგილი. მას ყველა იცნობს და ეთაყვანება. ამიტომ რთულია ამ სახის ბრენდის „დამარცხება“ ან „მათზე წინ წასვლა“. რეგიონულმა რეკ-

ლამებმა მათგან უნდა გადაიღონ ის სტრატეგია, რომლითაც მათ (საერთაშორისო ბრენდებმა) მიაღწიეს ასეთ წარმატებას, მაგრამ ისიც უნდა ახსოვდეთ ახალი რეკლამების შემქმნელებს, რომ „სტრატეგიის გადაღება“ არ უნდა იყოს სიტყვასიტყვითი განმეორება საქვეყნოდ აღიარებული რეკლამებისა (ეს ხომ ძალზე სასაცილო იქნება). „სტრატეგიის გადაღება“ სხვა რამეა, რაც შემდეგში მდგომარეობს:

- უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავითვალისწინოთ არსებულ რეკლამათა გამოცდილება, გავიაზროთ იგი და საკუთარ პროდუქციას ადეკვატურად მოვარგოთ;
- ახალი ენერგიითა და შემართებით აღმოვაჩინოთ საკუთარი ბრენდი და, რაც მთავარია, მისი „სული“;
- საკუთარ ბრენდებს მოუვნახოთ სასიცოცხლო ძალა;
- საკუთარი ბრენდები წარმოვაჩინოთ სასურველად, რათა გამოვიწვიოთ მომხმარებლის აღფრთოვანება.

ნურც ის დაგვაფიქრებს, რომ რეკლამა – ეს არის მეცნიერება იმის შესახებ, თუ როგორ გადავახდევინოთ მომხმარებელს ბრენდის შემქმნელისთვის სასურველი თანხა წარმოდგენილ პროდუქციაში. ეს ნამდვილად დიდი ნიჭია.

სარეკლამო სააგენტოების კრეატიული დირექტორები, უპირველეს ყოვლისა, ითვალისწინებენ სხვა სარეკლამო სააგენტოთა წარმომადგენლების თვალსაზრისს. აქ წამოიჭრება საკითხთა მთელი რიგი:

- როგორ მიიღებენ ისინი ახალ რეკლამას, ახალ იდეებს, ახალ შეტყობინებას;
- იქნება თუ არა მათთვის სიახლე ახალი ბრენდის სარეკლამო მესიჯი?
- დააკმაყოფილებს თუ არა ახალი სიტყვიერი შეტყობინება სამიზნე აუდიტორიას?

ბუნებრივია, ერთი და იმავე პროდუქციის რეკლამირებისას თითოეული სარეკლამო სააგენტოს წარმომადგენელი ყოველთვის ფიქრობს, არ დაემსგავსოს თავის კონკურენტს, თუმცა, მერწმუნეთ, ეს არცთუ ისე ადვილია.

ვიდრე ესა თუ ის პროდუქცია გადაიქცევა ცნობილ ბრენდად (რომლიც გასაოცარ თანხას ახდევინებს მომხმარებელს), იგი უნდა წარმოდგენდეს კარგ საქონელს, ღირსეულ პროდუქციას, უტყუარ ნაწარმს. მან ხელი უნდა შეუწყოს რეკლამისტს, შექმნას შესაფერისი და შესაბამისი სარეკლამო მესიჯი, დააინტერესოს მყიდველი და აღაფრთოვანოს იგი.

ვფიქრობ, იდეის ავტორებს, პროდუქციის შემქმნელებს არ უნდა დაავიწყდეთ სამი კითხვა: რა? ვინ? როგორ? შესაბამისად, უნდა ვიცოდეთ:

1. რა გვინდა ჩვენ, რის შექმნას ვაპირებთ რეკლამის თანხლებით? – ჩვენ გვინდა, გავზარდოთ ბაზარზე მოცემული საქონლის გაყიდვის ხარისხი და ამით მივიღოთ მაქსიმალური მოგება.

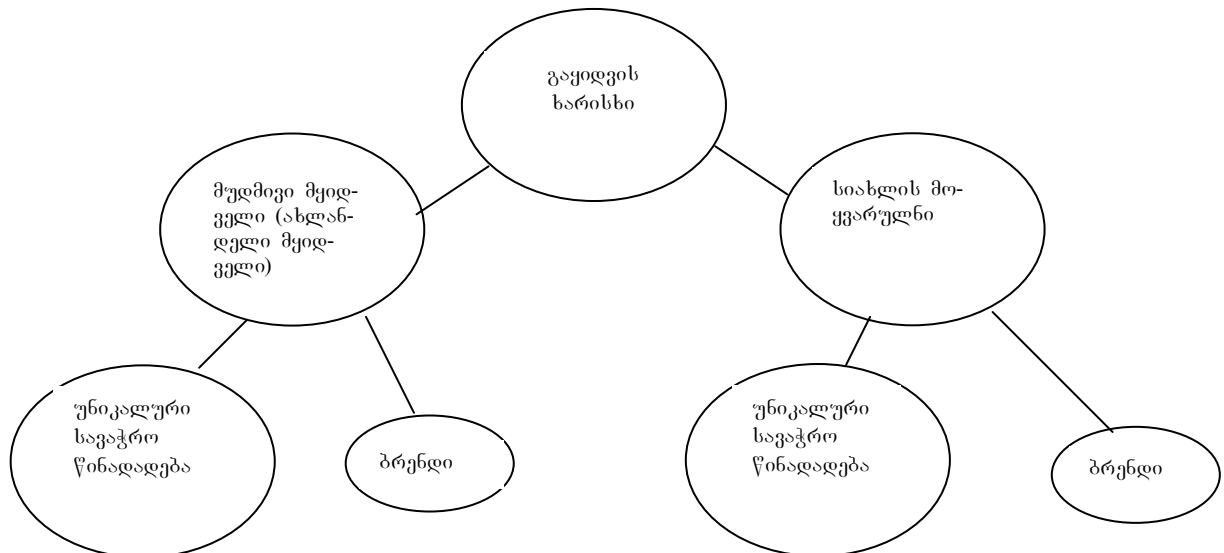
2. ვინ არის ჩვენი პროდუქციის (შესაბამისად, რეკლამის) ადრესატი? – ჩვენ გვსურს ვაიძულოთ მომხმარებელი, იყიდოს საქონელი. ჩვენ ვიცით, ვისთვის ვქმნით მოცემულ პროდუქციას შესაბამისი რეკლამითურთ. ამავდროულად ვისწრაფვით იმისაკენ, რათა შემოვიერთოთ – რაც შეიძლება მეტი ახალი მომხმარებელი, დავიმორჩილოთ – რაც შეიძლება მეტი ადამიანის გული.

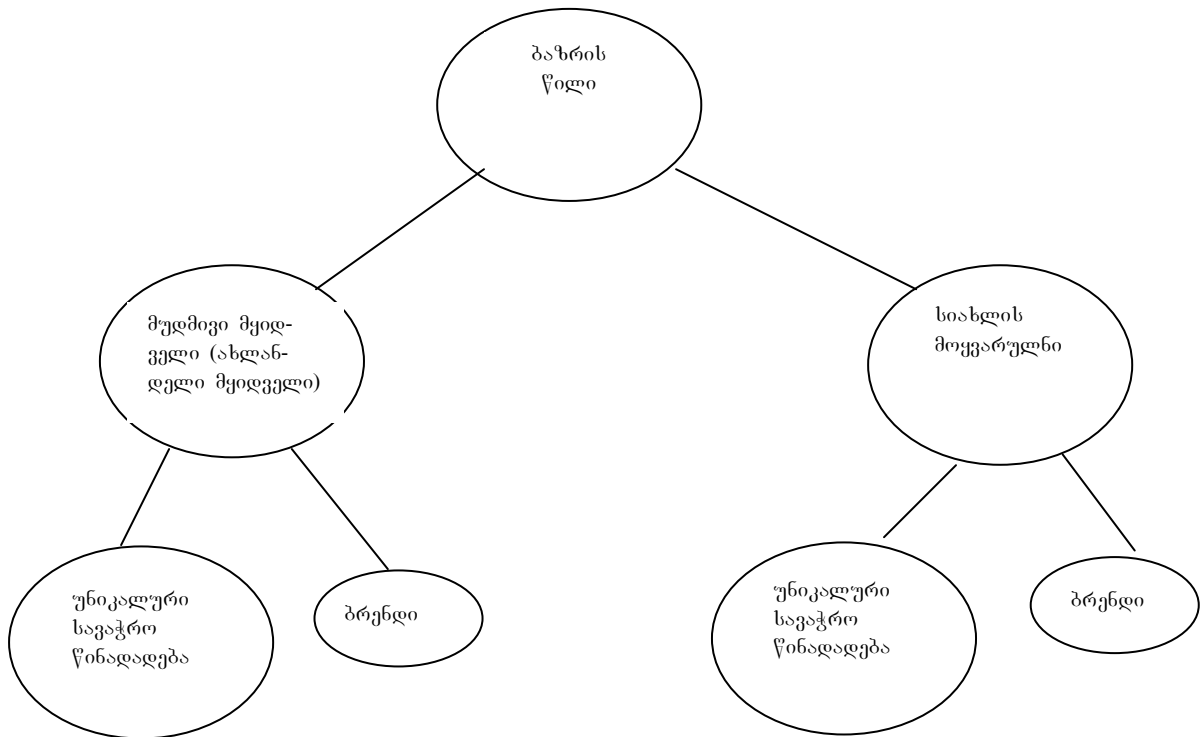
3. როგორ გავაკეთოთ ეს? როგორ მივაღწიოთ მიზანს? გვაქვს თუ არა ჩვენ უნიკალური სავაჭრო წინადადება? – ეს უმთავრესია. თუ გვაქვს, როგორია იგი? თუ არა გვაქვს, მაშინ სხვა გამოსავალი უნდა მოვძებნოთ.

როცა ვიცით, რა გვინდა, ვისთვის გვინდა და როგორ ვაპირებთ მიზნის მიღწევას, უკვე შეიძლება მოვიხმოთ რეკლამისტები, რომლებიც საკუთარი ხელოვნებით ღირსეულ პასუხს გასცემენ ამ კითხვებს.

ახალი მომხმარებლის მოსაზიდად ახალი მესიჯებია საჭირო. ძალიან ხშირად პროდუქციის გაყიდვის ხარისხი სწორედ მოყვარულთა ხარჯზე იზრდება (რა თქმა უნდა, ეს უკანასკნელი ემატება და ავსებს იმ მუდმივ მომხმარებელს, რომელიც უკვე წლების განმავლობაში სარგებლობს ამ ბრენდით). მაგალითად: გასინჯეთ ახალი უაღკოპოლო სასმელი „აღისა საოცრებათა ქვეყანაში“ – ახალი გემო, განუმეორებელი არომატი, იშვიათი ნაზავი: ღიმონი და ანანასი; ფორთოხალი და მარწყვი; ალუბალი და ატამი; ჟოლო და ნაღები; კივი და ყურძენი და ა. შ.

წარმოვიდგინოთ სქემატურად:





ამ სქემის გათვალისწინებით რეკლამისტმა შეიძლება ამოირჩიოს სტრატეგიული ვარიანტები.

ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 90-იან წლებში ცნობილი ნეირობიოლოგი – ანტონიო დამასიო წერდა, რომ ვერცერთ გადაწყვეტილებას ადამიანი ვერ მიიღებს მხოლოდ და მხოლოდ რაციონალურ აზროვნებაზე დაყრდნობით, თუ ემოციასაც არ მოუხმო.

ადამიანები აზროვნებენ გრძნობებით. ჩვენი ინსტიქტები გვამცნობენ, თუ რა არის სულისთვის კარგი ან ცუდი. ამის გამო – მიღებული გადაწყვეტილებანი ხშირად ემოციურია, შეიძლება ითქვას – სულიერი.

კანადელი ფილოსოფოსი – ჯონ როლსტონ სოლი თავის წიგნში „წონასწორობის შესახებ“ აღნიშნავდა, რომ ფიქრისა და მოქმედების დროს ადამიანი ითვალისწინებს ექვს ფაქტორს, რომლებსაც მას კარნახობს ეთიკური ნორმები, წარმოდგენები, ინტუიცია, საღი აზრი, მახსოვრობა და გონება.

როცა მომხმარებელი ყიდულობს ამა თუ იმ პროდუქტს, გადაწყვეტილების მისაღებად საშუალოდ მას სჭირდება 12 წამი. ბუნებრივია, ამ დროს იგი იქითკენ ისრება, რაც უყვარს, მოსწონს, მის გულთან ახლოს არის.

წიგნში „შემოქმედებითი ნახტომები“ მაიკლ ნიუმანი მოგვითხრობს ერთი ქუჩის მეყვავილის შესახებ, რომელსაც იგი შეხვდა წმინდა ვალენტინის დღეს. ამ ქალის საყვავილის წინ, ასფალტზე, თეთრი ცარციო იყო დაწერილი: „დღისით – ყვა-

ვილები, ღამით – ფეიერვერკი“. მესიჯი გულახდილია და ამაღდროულად დამაჯერებელი. მისი რეკლამა ხოტბას არ ასხამდა ყვავილების სილამაზეს, მათს არომატს. ამ შემთხვევაში რეკლამა მხოლოდ ემოციაზეა დაფუძნებული, რაც მყიდველს უფრო მეტად არწმუნებს, ვიდრე ღამაში სიტყვებით აღჭურვილი მესიჯები.

მეცნიერებაც ამტკიცებს, რომ ემოციური კომპონენტი ბრენდინგში განსაკუთრებულ ადგილს იკავებს. 2002 წელს კალიფორნიელი ფსიქოლოგები თავიანთ ნაშრომებში ამტკიცებდნენ, რომ ტვინის მარჯვენა ნახევარსფერო, რომელიც ემოციებს განაგებს, გაცილებით აქტიურად მუშაობს მაშინ, როცა ადამიანს ესმის ბრენდის სათაური და არა – ვრცელი ინფორმაცია.

მხოლოდ ემოციით შეიძლება მიაღწიო მომხმარებლის გულამდე. ჯეკ ტრაუტი წიგნში „უბრალოების ძალა“ აღნიშნავს, რომ საშუალო დონის მენეჯერი კვირის განმავლობაში კითხულობს მილიონობით სიტყვას და ექცევა ინფორმაციული გადატვირთვის სფეროში. მომხმარებელს სულაც არ სჭირდება გადატვირთული მესიჯები.

თანამედროვე პირობებში ძალიან რთულია მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა, რადგან სამყარო გადატვირთულია სხვადასხვა სახის ინფორმაციით. ამიტომ ენიჭება უპირატესობა გზას „პირდაპირ გულთან, ემოციასთან, სიყვარულთან“. მოკლედ რომ ვთქვათ, ყიდვა-არყიდვა ძირითად მაინც ემოციას ემყარება.

რა თქმა უნდა, კონკურენტმა სარეკლამო სააგენტოებმაც იციან რეკლამირებასთან დაკავშირებული ნიუანსები – რა აჯობებს, რა უფრო ეფექტურად გამოამუშავნებს ბრენდის უპირატესობას.

არცთუ იშვიათად ის ადამიანები, რომლებზედაც რეკლამისტები აპირებენ ემოციურ ზემოქმედებას, სულაც არ ექცევიან ამ მესიჯების გავლენის ქვეშ. ვერანაირი მარკეტინგით მომხმარებელს ვერ მოგხიბლავთ. ყოველივე ეს ართულებს საბრენდო ცხოვრებას. როცა ემოციაც ვერ ამართლებს, რეკლამის შემქმნელები სხვა საშუალებებსაც მიმართავენ, მაგალითად, იუმორს, აღუზიას, ირონიასაც კი (გარკვეულ შემთხვევებში). ერთი კი ნამდვილად უნდა ითქვას: თანამედროვე ბრენდის ხმა – ეს არ არის მონო-, სტერეო- ან კვადროფონია. ბრენდის ხმა პოლიფონია! გავიხსენოთ საორგანო მუსიკა, რომელიც გასაოცრად მოქმედებს ადამიანზე. „პოლიფონიური ბრენდები“ ცოცხალ ორგანიზმებს მოგვაგონებენ. ისინი სხვადასხვა სახის ემოციათა ნაზავია (მუსიკისა და რეკლამის ურთიერთმიმართების შესახებ ნაშრომის მეოთხე თავში ვისაუბრებ დეტალურად).

* * *

რეკლამისტები ერთმანეთს ხშირად უსვამენ კითხვებს: როგორ გამოვიყენოთ ემოციათა მდიდარი პალიტრა ბრენდის უპირატესობის წარმოსაჩენად? – იდეალური სიტუაციაა მაშინ, როცა რეკლამისტს კარგად აქვს გაცნობიერებული, თუ რა სახის ბრენდი დგას რეკლამის უკან. ეს გადამწყვეტია.

რეკლამა, რომელიც აგებულია ძლიერ ემოციაზე, მაშინ მოქმედებს წარმატებულად, როცა თავად რეკლამის შემქმნელი გრძნობს და განიცდის ბრენდის მნიშვნელობას, მის ძალას, მის დადებით თვისებებს, მის მიერ გამოწვეულ ემოციებს.

ბრენდი, რომელიც იწვევს სერიოზულ ემოციურ კავშირს აუდიტორიასთან, უნდა აკმაყოფილებდეს მაღალ სტანდარტს. მარკეტინგულ სამყაროში ყველაზე მძიმე შემთხვევაა მოტყუებული მომხმარებელი.

ადამიანები მაშინ იტყუებიან, როცა ძალიან უჭირთ, როცა სხვა გზა აღარ დარჩენიათ. ზოგს ჰგონია, მოტყუებული ადამიანი საცოდავია (სწორედ იმიტომ, რომ მოატყუეს), თუმცა ისიც უნდა გვახსოვდეს, რომ არცთუ იშვიათად ადამიანები თავად იტყუებენ თავს... „მოტყუებული“ ადამიანი შინაგანად გაცილებით ძლიერია, ვიდრე ის, ვინც ატყუებს. მაგონდება ჩემი უსაყვარლესი პოეტის – შოთა ნიშნიანიძის ერთი პატარა ლექსი (უსათაურო):

„გთხოვ მომატყუო, თუკი დაგჭირდეს,
გაგიჟმდები,
რას ვიქმ უკეთესს...
ოდონდაც ისე ნუ გამიჭირდეს,
შენ ჩუმად იყო,
მე – გატყუებდე...“

* * *

ბრენდებისათვის ემოცია სიძლიერეც არის და პასუხისმგებლობაც.

და მაინც – სიყვარული განაგებს გონებას!

ჩვენ ვცხოვრობთ ყოველდღიური კომპიუტერული სამყაროთი და მოწყურებულები ვართ გრძნობებს, ადამიანურ ურთიერთობებს, გაზიარებას, სიყვარულს. გაზეთებში წერენ საშინელებათა შესახებ; არ იგრძნობა მეგობრული მუხტი, რომელსაც შეიძლება დაეყრდნოს ადამიანი; ადამიანები გრძნობების ძიებაში არიან.

ხშირად აზროვნებას ჩაენაცვლება ხოლმე გრძნობები. დამოკიდებულება „მყიდველი – გამყიდველი“ იცვლება ურთიერთობით „ფანატი – ვარსკვლავი“. ეს

ცვლილებები მოითხოვს ახალი წონასწორობის დამყარებას არა მხოლოდ ბრენდებთან, რეკლამასა და მარკეტინგთან, არამედ – ადამიანურ სულთან დაკავშირებითაც. ეს უმთავრესიც არის.

საქმიანი სამყარო აუცილებლად საჭიროებს ემოციას. ჯონ ლენონი მღეროდა: „ყველაფერი, რაც თქვენ გჭირდებათ – ეს სიყვარულია“, პოლ კელი კი წერდა: „სიყვარული – ეს კანონია, კანონი კი – სიყვარული“.

დიდი შოთა გვეუბნება, „სიყვარული აღგვამადლებსო“, ხოლო გალაკტიონი დასძენს: „უსიყვარულოდ მზე არ სუფევს ცის კამარაზე“.

გამუდმებული პრაგმატიზმი ადამიანებს რობოტებად აქცევს, ვნებს მათ სულს, განცდებს, ურთიერთობებს. ეს ბრენდის შემქმნელებმაც კარგად უნდა იცოდნენ და რეკლამისტებმაც.

პასუხისმგებლობითა და სიყვარულით შექმნილი ბრენდები მარკეტინგის საფუძველია. სწორედ ამ ბრენდების წყალობით იყიდება უპრობლემოდ მილიონობით პროდუქტი. ბრენდები მიდიან სახეტილოდ ქალაქებსა და სოფლებში, შემდეგ კი კვლავ ბრუნდებიან შინ, თავიანთ ავტორებთან.

* * *

სავაჭრო მარკები და ბრენდები მეტად სასარგებლოა იმის გამო, რომ მრავალფეროვნება იზიდავს და ხიბლავს მომხმარებელს. სწორედ ამიტომ ცოცხლობენ დღემდე სავაჭრო მარკებიცა და ბრენდებიც.

დღეს ბრენდები ერთმანეთს ებრძვიან სიახლეებით, უპირატესობებით, უქტუალურობით. ყველაზე მეტად კი – სიყვარულითა და ემოციით.

მენეჯმენტი, რასაკვირველია, უნდა მოიცავდეს შთაგონებასაც, რადგან სწორედ აქ ჩნდება სიყვარული, რაც წარმატების საწინდარია. წარმატება კი ბრენდისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია.

დღეს წარმატება ბიზნესში დამოკიდებულია არა მენეჯმენტსა და ლიდერობაზე, არამედ შთაგონების ყველაზე საუკეთესო გამოვლინებაზე – სიყვარულზე. თუ ცხოვრებიდან სიყვარულს გამოვრიცხავთ, ყველაფერი უფერულდება. ეს კი საშინელი დანაკარგია.

შთაგონება ადამიანს საშუალებას აძლევს, გამოიღვიძოს, გაიგოს, რა შესაძლებლობებს ფლობს იგი, რა ძალუძს და რა – არა. შთაგონება გადამდებიც არის. მას უნარი აქვს, ადამიანი დაარწმუნოს თავის შესაძლებლობებში, უფრო მეტიც – რაც არ შეუძლია, ისიც გააკეთებინოს. თუ ამ შთაგონებას პროდუქციის შემქმნელი არ ჩააქსოვს ბრენდებში, რა თქმა უნდა, დასახულ მიზანს ვერ მიაღწევს.

ყველა წინადადებაში, ყველა მიმართვაში, ყველა ტექსტში, ყველა პროდუქციაში იგძრნობა მისი შემქმნელის სული, სიმართლე, პასუხისმგებლობა. ყოველივე ეს აუცილებელია მომხმარებლისთვის. იგი ქვეშევნობილად გრძნობს სიყალბესაც და სიმართლესაც, სილამაზესაც და სიმახინჯესაც, სიკეთესაც და ბოროტებასაც. მყიდველს ვერ მოვატყუებთ ყალბი პროდუქციით. მასში უნდა ჩაიდოს როგორც საჭიროების აუცილებლობა, ისე სიყვარული. მხოლოდ ამ ორი კომპონენტის ნაზავით მიიღწევა ბრენდის უპირატესობა.

მაიკლ ნიუმანი აღნიშნავს: „სიყვარული – ეს არის გზა ღრმა ემოციურ კავშირებთან როგორც ერთ, ისე სხვადასხვა ბიზნესს შორის. საუკეთესო საქონელი, საუკეთესო იდეები მიიღწევა ადამიანთა შთაგონების საშუალებით. ადამიანები ხომ გრძნობებიან და ვნებებით ცხოვრობენ. მე ამ განცდებს ასე ვუწოდებ – იდეები, წარმოდგენები, ინტუიცია, ჯადოქრობა, ემოცია, აღტაცება...“

უკვე ყველა მიხვდა, რომ ემოცია კვლავ მოდაშია. გვახსენდება ძველი კეთილი ღრო, როცა ამ ემოციებს არც არავინ მალავდა, სათქმელი ითქმოდა, საქმე კეთდებოდა, საქონელიც იყიდებოდა და ბრენდებიც თავის სიმაღლეზე იდგა.

აღმოჩნდა, რომ ადამიანის ტვინი გაცილებით უფრო რთულადაა მოწყობილი, გაცილებით უფრო ამოუცნობია, ვიდრე ეს ჩვენ დღემდე გვეგონა. გამოკვლევები გვიჩვენებენ: თუ ტვინის ემოციური ცენტრები რაღაც მიზეზების გამო დაზიანებულია, ჩვენ არა მხოლოდ სიცილისა თუ ტირილის შესაძლებლობას ვკარგავთ, აღარც გადაწყვეტილებების მიღება შეგვიძლია. ყოველივე ეს ბრწყინვალედ განმარტა ნევროლოგმა **დონალდ კალნმა**: „ძირითადი სხვაობა ემოციებსა და გონებას შორის იმაში მდგომარეობს, რომ ემოციებს ძალუბთ მოქმედების პროვოცირება, აზროვნება კი მხოლოდ გონების ნაყოფია. მეტი ემოცია მეტი მოქმედებაა. ემოცია მამოძრავებელი ძალაა“.

ემოცია და აზროვნება ეშმაკურად არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული. ისინი ნებისმიერი ბიზნესისთვის ორი ჟღარუნაა, ორი ზანზალაკია, მაგრამ ისინი ერთმანეთს ეჯიბრებიან და ყოველთვის ემოციის ჟღარუნა იმარჯვებს (მ. ნიუმანი).

ემოცია ხომ ამოუწურავი რესურსია. იგი განაგებს ჩვენს გონებას და მიჰყავს იგი გადაწყვეტილების მიღებამდე. ემოციის სიძლიერე უსაზღვროა. ემოცია ყოველთვის მზად არის, გადმოიდგაროს, თავისუფლება მიეცეს. მას ვერავინ აუვლის გვერდს. საბოლოოდ კი ყველა ეს ემოცია ეკონომიკას უკავშირდება (რა თქმა უნდა, ბრენდების შექმნისა და რეკლამირებისას).

21-ე საუკუნეში ბრენდების შემქმნელისა და რეკლამისტის მიერ კარგად შესრულებულ ნამუშევრად შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ ისეთი, რომელიც მომხმა-

რებელს იმედს არ გაუცრუებს – რომელიც მომხმარებელს შესთავაზებს დაპირებულს.

სიყვარულის მოპოვება – აი, ბრენდის უმთავრესი ამოცანა. სიყვარულს ხომ თან ახლავს საიდუმლოება, ინტიმურობა, მგრძნობელობა. ყოველივე ეს იზიდავს მყიდველს, მოგონებებსაც აღუძრავს მას და ბავშვობასაც ადაქმევინებს ხელმეორედ – ამიტომ ხიბლავს ყველაზე მეტად მომხმარებელს საახალწლო თუ სხვა ნებისმიერი დღესასწაულის ამსახველი რეკლამები (და, ბუნებრივია, მათთან დაკავშირებული პროდუქცია).

არის იმ სახის კორპორაციები, რომლებიც თავიანთ რეკლამებში ბრწყინვალედ იყენებენ საიდუმლოების ეფექტს, გრძნობადობის სიძლიერესა და ინტიმურობის ხიბლს. მოვიგონოთ საქვეყნოდ ცნობილი სარეკლამო კომპანია „სტარბაკსი“. მას გამოუჩნდნენ მოწინააღმდეგე კომპანიები, რომლებიც ასევე ემოციურ ეფექტს ანიჭებდნენ უპირატესობას, მაგრამ ეს უკანასკნელნი დამარცხდნენ.

სტენფორდელ ეკონომისტ **პოლ რომერს** უყვარდა თქმა, რომ ნამდვილ კონკურენტუნარიან საქონელს ბაზარზე ყოველთვის მოაქვს „საუკეთესო რეცეპტები“. ამათგან ყველას სჯობს და ყველაზე გამოცდილია – „რეცეპტი სიყვარულის შესახებ“.

იმისათვის, რომ ამოვიცნოთ, თუ რა სურს და რისკენ ისწრაფვის მომხმარებელი, ჩვენ დაგვჭირდება შემოქმედებითი პროცესი – აზროვნება, ამაღროუღად – სიზუსტე და სიღრმე. უნდა გვახსოვდეს: ჩვენ ვერ მოვახერხებთ სხვისი სიყვარულის ანალიზს, თუ თავად არ შევიყვარებთ ჩვენს საქმიანობას. მხოლოდ თვალყურის დევნება მიზანს ვერ მიგვაღწევინებს. ამქვეყნად ადამიანს ყველაზე მეტად სიყვარული სურს, რადგანაც სწორედ მის ნაკლებობას განიცდის. ალბათ პარადოქსულია, მაგრამ ფაქტია, რომ მომხმარებლის მოსახიდად მრავალსიტყვაობა კი არა – სიყვარულია საჭირო. ეს კარგად უნდა ახსოვდეთ როგორც ბრენდის, ისე რეკლამის შემქმნელებსაც.

* * *

შეიარეთ ნებისმიერ სარეკლამო სააგენტოში დღის ნებისმიერ დროს. თქვენ დაინახავთ თანამშრომლებს, რომლებიც თავაუღებლად მუშაობენ სარეკლამო ტექსტების შექმნა-მომზადებაზე. ისინი ცდილობენ, არ გაიმეორონ კონკურენტი კომპანიების სარეკლამო გამონათქვამები, მაგრამ გარკვეულწილად ჩიხშიც არიან მოქცე-

ული. ასეთ შემთხვევებში ურიგო არ იქნება, უკვე არსებული რეკლამების არა სიტყვასიტყვითი გადატანა (ეს, ბუნებრივია, ძალზე პრიმიტიული იქნება და უხერხულიც), არამედ მათი გამოცდილების გაზიარება-გაანალიზება.

გამოცდილების დაგროვება დიდად უწყობს ხელს რეკლამისტებს სხვადასხვა სახის მესიჯის შექმნისას. ერთი რამ უდავოა: რაც უფრო მეტი გამოცდილება აქვს რეკლამის შემქმნელს, მით უფრო უადვილდება ამ გამოცდილების საფუძველზე ორიგინალური ვარიანტების მომზადება (ცნობილია, რომ ასეა მეცნიერებაშიც: რაც მეტია ნამუშევარი, მით მეტია შედეგი, ინტერესი, სიახლე).

აღნიშნულთან დაკავშირებით საინტერესო ჩანს **კეშა შრის** თვალსაზრისი. იგი გვისვამს შემდეგ კითხვებს: ოდესმე მჯდარხართ ციხეში? ამ კვირაში საუბრობდით უცნობ ადამიანთან ქუჩაში? ოდესმე უცემიხართ ვინმეს ქუჩაში სასიკვდილოდ? გიმუშავიათ სადმე სხვაგან, რეკლამის გარდა? გაუთავისუფლებიხართ ოდესმე ვინმეს სამსახურიდან? ყოფილხართ ოდესმე სიკვდილის პირას? ოდესმე თქვენთვის რესტორანში უთქვამთ უარი მომსახურებაზე ნაციონალობის გამო? ყოფილხართ ომში? ოდესმე თუ გიტირიათ ისე, რომ გული აგრეოდათ? სკოლაში ვინმე დაგცინოდათ? თქვენ თუ დასცინოდით ვინმეს? თუ გქონიათ ისეთი შემთხვევა, როცა აბსოლუტურად უფულოდ დარჩენილხართ უცხო ქალაქში? ერთხელ მაინც თქვენს ცხოვრებაში თუ დაგიღვევიათ ჭიქა ძმარი?

თუ თქვენ ამ კითხვათა ნახევარს მაინც გაეცით დადებითი პასუხი „დიახ“, მაშინ ადვილად გაიგებთ იმ კანონს, რომლის შესახებაც მოგვითხრობს **კეშა შრი**.

ეს კანონი მოგვაგონებს პატარა ზარდახშას, რომელშიც შეიძლება შეჭვრეტა ყოველთვის, როცა რეკლამას გამზადებთ.

ადამიანი, რომელსაც გული გაუტეხეს, დასცინეს, უღალატეს, გაძარცვეს, ცხოვრებას ხედავს სხვაგვარად და ქცევაც განსხვავებული აქვს – არა ისეთი, როგორიც გულგაუტეხელ და სიყვარულში გამარჯვებულთ. ამიტომ ეს ადამიანები განსხვავებულად აღიქვამენ სხვის ტკივილსა თუ სიხარულს. საინტერესოა, რომ სწორედ ისინი (მრავალტკვილგამოვლილნი) მიუდგებიან ხოლმე უფრო შემოქმედებითად ნებისმიერ საქმეს – თუნდაც ამა თუ იმ სახის რეკლამის მომზადებას (მე კი დავემატებდი, რომ ხელოვნებაშიც ასეა: სულიერი ტკივილი განსაკუთრებით ამბაფრებს შემოქმედებითი წვის პროცესს, აძლიერებს განცდას, აღქმას, სიღამაზესა და სიყვარულსაც კი).

აზიაში გაზრდილი ადამიანი კიდევ უფრო სხვაგვარად აღიქვამს ცხოვრებისეულ მომენტებს – ინგლისსა და ამერიკაში გაზრდილებთან შედარებით, რაც სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ ყველანი სხვადასხვანაირი ვართ და ერთმანეთს

ვერ გავუგებთ. აზიელები ბრწყინვალე რეკლამებს ქმნიან, ევროპელებიც არა-ჩვეულებრივი რეკლამისტები არიან. ადამიანებს შორის მსგავსება გაცილებით მეტია, ვიდრე განსხვავება. ის, რაც ჩვენ გვაერთიანებს, უფრო ბევრს მოიცავს, ვიდრე ის – რაც გვაშორებს ერთმანეთისგან... და მაინც – ყველას სიყვარული უნდა.

ჩვენ ყველას გვიყვარს ახალი ნივთების შეძენა. დეტალები, რა თქმა უნდა, იცვლება დროთა განმავლობაში, თავად ადამიანები კი უცვლელნი რჩებიან. მათ ყოველთვის სურთ სიყვარული, ითხოვენ თანაგრძნობას, ეძებენ იმედს.

წარმოიდგინეთ, რა სასიამოვნოა, როცა საყვარელი ადამიანისთვის ეძებ საჩუქარს. ამ დროს შენ განსაკუთრებით გრძნობ იმ ადამიანის სიყვარულს, ფიქრობ მასზე – რა უფრო მოეწონება? რა უფრო მიიზიდავს? რაში უფრო მეტად გამოიმდევნდება თქვენი მისდამი სიყვარული? ამ განცდებით აღფრთოვანებული ადამიანი ისეთ საჩუქარს ეძებს, რომელშიც სიყვარულია ჩადებული.

ზოგჯერ ადამიანებმა ვიცით, რის შეძენაზე ოცნებობს ის, ვის დასაჩუქრებასაც ვაპირებთ. შეიძლება ეს იყოს წიგნი, მუსიკალური ჩანაწერი, სამკაული, კოსმეტიკური ნაკრები და ა. შ. რა თქმა უნდა, ყველა ამ ნივთის შეძენა შესაძლებელია და, ბუნებრივია, სირთულეს არ წარმოადგენს, მაგრამ ჩვენ მაინც ყოველთვის ვეძებთ რაიმე განსაკუთრებულს... და ეს განსაკუთრებული სიყვარულით მომზადებულ ბრენდებს უკავშირდება. წარმოიდგინეთ, რა სიხარული შეიძლება შეედაროს იმ განცდას, როცა შენი საყვარელი ადამიანი გახსნის საჩუქარს და ხელში შერჩება თავისი საოცნებო ნივთი, რაც მთავარია, სიყვარულით ნაჩუქარი, რომელიც თითქოს მხოლოდ მისთვის დაამზადეს ამ კომპანიის წარმომადგენლებმა (გამოცდილ რეკლამისტებთან ერთად).

ადამიანები ხელავენ იმას, რისი დანახვაც სურთ. ძალიან ხშირად რეკლამის შემქმნელის აზროვნება თუ გემოვნება მნიშვნელოვნად განსხვავდება მომხმარებლის სურვილებისაგან. მყიდველისათვის (გარკვეულ შემთხვევებში) მთავარია, თუ რისგან შედგება პროდუქტი, როგორ არის იგი შეფუთული, რამდენად მიმზიდველია. როგორც ჩანს, ადამიანები ყოველდღიურ ცხოვრებაში განიცდიან უამრავ ემოციას (გრძნობათა გამას). მომხმარებლისათვის მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ როგორ დაიკმაყოფილებს ემოციურ მოთხოვნილებას. აღნიშნულთან დაკავშირებით საინტერესოა რელევანტურობის კანონის გაანალიზება. რელევანტურობა – ეს არის მიღებული შედეგის შესაბამისობა სასურველთან. **მაიკლ ნიუმანის** აზრით, რეკლამისათვის გადამწყვეტია, თუ რა გრძნობებს აღძრავს იგი მომხმარებელში. მოხიბლვა – აი პირველი მიზანი, რასაც უნდა ითვალისწინებდეს რეკლამისტი მუშაობის დაწყებისთანავე. თუ წარმოდგენილი ბრენდი შეუმჩნეველი დარჩა, რაც უნ-

და კარგი იყოს ის თავისი შედგენილობით, რა თქმა უნდა, გაჭირდება მისი რეალიზაცია. არსებობს ასეთი აბრევიატურა – პგპ (= პატივისცემა, გამომსახველობა, პატიოსნება). თუ თქვენს რეკლამაში მონაწილეობას იღებს სამივე კომპონენტი, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ იცავთ რელევანტურობის კანონს.

ადამიანებს, რასაკვირველია, მოსწონთ ლამაზი ყვავილები, მაგრამ აბსოლუტურად არ აინტერესებთ, თუ რამდენი ფოსფატია დახარჯული მათ გაზრდაზე. ამიტომ ამგვარი ინფორმაცია ამძიმებს სარეკლამო ტექსტს (ტელეკომპანიებმა ეს კარგად იციან). 2003 წლის ბოლოს ერთ-ერთმა ამერიკულმა კომპანიამ (იმისათვის, რომ შეენარჩუნებინა მაყურებელი სარეკლამო პაუზის დროს ტელევიზორებთან) კომერციული სარეკლამო რგოლები ერთმანეთისაგან გამიჯნა ერთწუთიანი მხიარული და საინტერესო სიუჟეტის ფილმებით.

იღბლიანი რეკლამა იბადება იქ, სადაც ერთმანეთს ერწყმის შემოქმედება და რელევანტურობა. კარგ სარეკლამო მესიჯში შეიძლება იყოს ბევრი შემოქმედება, მაგრამ ცოტა რელევანტურობა. ანდა პირიქით – ბევრი რელევანტურობა და ცოტა შემოქმედება. მხოლოდ ზოგი (ძალიან ცნობილი ნიმუში რეკლამისა) მოიცავს თავის თავში ერთსაც და მეორესაც.

რეკლამა რელევანტურია, თუ ის ვიღაცას „აიძულებს“, ყურადღება მიაქციოს მას. ხშირ შემთხვევაში რეკლამა ამაღდროულად დროის გატარების ერთგვარი საშუალებაა. სწორედ ამ დროს მოქმედებს რეკლამა ყველაზე ეფექტურად ადამიანებზე, სწორედ ამ დროს „აიძულებს“ ბრენდი მყიდველს – „შეაძენინოს თავი“, სწორედ ამ დროს იმარჯვებს რეკლამის შემქმნელი.

როცა ჩვენ ვუყურებთ ამა თუ იმ კბილის პასტის რეკლამას და ვხედავთ გაღიმებული ქალის თეთრ კბილებს, რა თქმა უნდა, მოგვწონს და დიდი სურვილი გვაქვს, შევიძინოთ რეკლამირებული ბრენდი.

სადავო არ არის, რომ ყოველდღიური მოხმარების საგნები განსაკუთრებით დიდ ადგილს იკავებენ ადამიანის ცხოვრებაში. თუ ამ გარემოებას გავითვალისწინებთ, კომპანიებმა, უპირველეს ყოვლისა, მყიდველს უნდა შეატყობინონ თავიანთი ნაწარმის სიახლისა და დადებითი თვისებების შესახებ. დღევანდელი მომხმარებლისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია ემოციური ეფექტი, მაშინაც, როცა შესაძენი პროდუქტი ყოველდღიური მოხმარების საგანია.

იცვლება მხოლოდ დრო და მოდა. მომხმარებლის მოთხოვნილებები ძირითადად იგივე რჩება.

მაიკლ ნიუმანის აზრით, მომხმარებლის დარწმუნების ყველაზე ეფექტური საშუალებაა ის, თუ რით განსხვავდება მოცემული პროდუქტი სხვა ბრენდებისგან.

სარეკლამო შეტყობინებები უნდა წარმოადგენდეს მიზეზს ამა თუ იმ ბრენდის ამორჩევისას, საამისოდ უნდა გვახსოვდეს შემდეგი:

- 1) წარმოჩნდეს ახალი პროდუქტის არაორდინარულობა;
- 2) რეკლამა იყოს რელევანტური;
- 3) გავითვალისწინოთ მომხმარებლის სურვილი.

სამწუხაროდ, დღეს ბევრი რეკლამა ჰგავს ერთმანეთს, რაც, რა თქმა უნდა, ერთფეროვანს ხდის სარეკლამო სამყაროს და იგი მოსაბეზრებელია მომხმარებლისათვის. სწორედ აქ იჩენს თავს კანონი „განადგურების“ შესახებ, რაც შემდეგში მდგომარეობს: უნდა დაიშალოს ძველი რეკლამების შაბლონი და შეიქმნას ახალი – სტილურად და თვისობრივად განსხვავებული, ახალი შთაბეჭდილებების გამომწვევი. სხვაგვარად რეკლამა მოკვდება. „განადგურება“ რეკლამაში ახალი იდეების ერთგვარი „დაბადებაა“.

მაიკლ ნიუმანის აზრით, „განადგურება“ – ეს არის ხელოვნება შეკითხვების სწორად დასმის შესახებ, რაც მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს სიახლის წარმოჩენას რეკლამაში. როგორც კი გამოვა ბრენდი სარეალიზაციოდ, ჩვენ მაშინვე მივხვდებით, რამდენად ადეკვატურადაა შეხამებული ერთმანეთთან ბრენდი, კომპანიის საქმიანობა და ის სფერო, რომელსაც ემსახურება პროდუქცია. ამის შემდეგ საჭიროა გაანალიზება იმისა, თუ რა მოძველდა და რა იყო სუსტი მხარე უკვე არსებული რეკლამისა. ამგვარად შეიძლება მივიდეთ ახალ იდეამდე.

ორიგინალობაც განსაკუთრებული მომენტი რეკლამაში. სიახლე, ბუნებრივია, იზიდავს ყველას. ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანა ნებისმიერი რეკლამისათვის იმაში მდგომარეობს, რომ იგი შეამჩნიონ. ორიგინალობას გასაოცარი ძალა აქვს. ის, რაც მეტად ეფექტური და მიმზიდველი იყო ყველასათვის სიახლის გამო, შესაძლებელია მეორე დღეს აღარავისთვის იყოს საინტერესო, რადგან ნელ-ნელა იგი კარგავს ორიგინალობას.

მაიკლ ნიუმანი აღნიშნავს, რომ კლიენტი, რომელმაც იგრძნო ნამდვილი იდეის გემო, აღარ წამოეგება უინტერესო და მოძველებულ რეკლამებზე. იგი ყოველთვის სიახლისკენ იქნება მიმართული, **ოლივერ ვენდელ ჰოლმსი** კი წერდა: „ადამიანი, რომლის აზროვნებაც ინფორმირებულია ახალი იდეებით, არასოდეს დაუბრუნდება პირველდაწყებით ჩარჩოებს“.

პრობლემაა ის, თუ რამდენად ხშირად ვხვდებით ორიგინალურ იდეებს რეკლამაში. სანახევროდ საქმის გაკეთება ყველაფერს სპობს. ბევრი რეკლამისტი მოჩ-

ვენებითი ორიგინალობით კმაყოფილდება, რაც, რასაკვირველია, არ არის საკმარისი. ასეთ შემთხვევაში ეფექტურობა იკლებს.

როცა **კოლუმბა** გაცურა დასავლეთით, ინდოეთისკენ, როცა **გუტენბერგმა** შეცვალა კომუნიკაციის კანონი, როცა **ლუთერმა** „გამოიწვია“ ვატიკანი, როცა **ჰენრი ფორდმა** რევოლუცია მოახდინა წარმოებაში, როცა **განდიმ** მშვიდობიანად გაიმარჯვა კოლონიზაციურ რეჟიმზე, როცა **კონდრატ ცუზემ** შექმნა პირველი კომპიუტერი – მათ უბრალოდ კი არ გადადგეს ერთი ნაბიჯი წინ, არამედ მოახდინეს „ნახტომისებური“ ცვლილება.

„ნახტომი“ – ეს არის ადამიანთა საქმიანობის წინ წაწევის უბრალო და უნივერსალური საშუალება.

ფილოსოფოსმა **მიხეილ ჩიკენტიშხალიმ** მოიგონა ტერმინი იმ გრძნობის გამო-სახატავად, რომელიც იბადება „ნახტომის“ დროს. ეს სიტყვაა „ნაკადი“. მკვლევარი შემდეგნაირად გვიხსნის „ნაკადის“ მნიშვნელობას: არსებობს გონების ისეთი მდგომარეობა, როცა ადამიანი იმყოფება მოწყენილობასა და მომაკვდინებელ შიშს შორის. „ნაკადი“ სწორედ ის განწყობაა, რომლისკენაც ადამიანი ისწრაფვის ამ დროს.

საინტერესო ჩანს მიზიდულობის კანონიც რეკლამაში. **რეგ ბრაისონი** აღნიშნავს, რომ ბოლო წლებში სარეკლამო ინდუსტრია არ იმყოფება განვითარების უმაღლეს საფეხურზე. მას აკლია თვითდაჯერება, რის გამოც რთულდება მომხმარებლის მიზიდვაც. სარეკლამო მიმართებებში მრავლად არის მცდარი დაპირებები. უფრო მარტივად – არსებობს ორი თვალსაზრისი, თუ როგორ უნდა იმუშაოს რეკლამამ. ესენია: „ძლიერი თეორია“, რაც იმას ნიშნავს, რომ რეკლამა ნამდვილად ფლობს დარწმუნების უნარს და მეორე – „სუსტი თეორია“, როცა რეკლამის უმთავრესი ამოცანაა რეფლექსების გამაგრება და შესხენება.

სხვისი მიბაძვით უპირატესობას ვერასოდეს მოვიპოვებთ.

თუ ყურადღებას მივაქცევთ საბაზრო საქონელს, დავინახავთ, რომ ძალზე მრავლად არაფრისმთქმელი და ერთმანეთის მსგავსი ბრენდები. სიტყვა „ბრენდი“ უკვე აღარ აღნიშნავს „განსაკუთრებულს“. ამ სტატუსის აღსადგენად საჭიროა როგორც თავად ბრენდის, ისე მისი რეკლამისთვის ახალი სასიცოცხლო ძალის მინიჭება.

კრეატიულობა რეკლამაში სწორედ ორიგინალურ სიახლეს გულისხმობს. ეს კარგად უნდა ახსოვდეს რეკლამისტს.

რეკლამა განსაკუთრებით ადვილად აღწევს თავის მიზანს, როცა შემოქმედებითია. იგი არ უნდა წარმოადგენდეს პასიურ ინსტრუმენტს. რეკლამა უნდა იყოს აქტიური იარაღი. ის უნდა „მუშაობდეს“. მას უნდა მოჰქონდეს შედეგი.

ბრენდის მომავალი დამოკიდებულია არა მხოლოდ მის კონკურენტუნარიანობაზე, არამედ – სხვა ბრენდებისაგან დისტანციასა და არაორდინარულობაზე.

მომხმარებელი მშვენივრად არჩევს, თუ რომელი ბრენდებია საუკეთესო. კარგად რეკლამირებული ბრენდი, რასაკვირველია, იწვევს განსხვავებულ ემოციას და დამოკიდებულებას.

მეტად მნიშვნელოვანია ბრენდების დიფერენციაციაც, რაც გულისხმობს სხვა პროდუქციისგან განსაკუთრებულ განსხვავებულობას. ამ სახის საქონელი კიდევ უფრო მეტად იზიდავს მომხმარებელს.

ერთი და იმავე ბრენდის ხანგრძლივად არსებობის შემთხვევაში საჭიროა ყურადღების გამახვილება მის განსაკუთრებულობაზე, სიახლეების წარმოჩენასა და განსხვავებული თვისებების წინ წამოწევაზე – სხვაგვარად იგი დაკარგავს არსებობის უნარს.

* * *

ზემოთ აღნიშნული იყო, რომ გადაწყვეტილების მისაღებად მომხმარებლისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ემოციური მომენტი.

ძალზე საინტერესო ჩანს ახალი თეორიები ნეირობიოლოგიის სფეროში, რაც უკავშირდება ემოციის როლს ადამიანთა ფსიქიკაში. ეს უკანასკნელი (ემოცია) მნიშვნელოვანია ადამიანებისათვის თითქმის ყველა სახის გადაწყვეტილების მიღების დროს.

ეკონომისტ **დანიელ კანემანის** ნაშრომში (რისთვისაც მან მიიღო ნობელის პრემია) აღნიშნულია, რომ ძირეულ ფაქტორებად, რომლებიც იწვევს მყიდველში გადაწყვეტილებას, გვევლინება ემოცია და მომხმარებლის ფსიქოლოგიური პორტრეტი.

ჯეი პი ჯონსი კი, დარწმუნების კანონის პროპაგანდისტი, აღნიშნავს, რომ სარეკლამო ტექსტი, უპირველეს ყოვლისა, უნდა იყოს მიმზიდველი; იგი არ უნდა იწვევდეს მომხმარებელში მობეზრებისა და ერთგვაროვნების განცდას.

XXI საუკუნეში მარკეტინგი არის არა იმდენად ბრენდების ბრძოლა, რამდენადაც – ის, თუ როგორ აღიქვამს რეკლამას მომხმარებელი.

ნეირობიოლოგთა თანამედროვე გამოკვლევებში აღნიშნულია, რომ მათი (ადამიანების) პირველი რეაქცია ყოველთვის ემოციურ ფაქტორს ემყარება. ეს უკანას-

კნელი წინ უსწრებს რაციონალურს, უფრო მეტიც, ემოციური რეაქციის გარეშე ტვინამდე ვერ აღწევს ახალი ინფორმაცია.

* * *

კრეატიულობა – აი, ჩემი აზრით, ყველაზე ძლიერი იარაღი, რომელიც თანამედროვე პირობებში აყალიბებს „სარეკლამო თამაშს“, ხელს უწყობს – გამოიყოს ესა თუ ის ბრენდი სხვა კონკურენტ ბრენდთა ფონზე. დღეს მხოლოდ კრეატიულობის საფუძველზე შექმნილმა რეკლამამ (და, შესაბამისად, პროდუქციამ) შეიძლება დაიკავოს მნიშვნელოვანი ადგილი ბაზარზე.

პარვარდის ეკონომიკის სკოლაში ბრენდის შექმნის უმთავრეს პირობად ითვლება სიტყვა – „მოხიბლვა“ (ეს განცდა კი წარმოუდგენელია კრეატიულობის გარეშე).

რეკლამა ძვირადღირებული ბიზნესია.

მომხმარებელი მეფეა ბაზარზე. ამიტომ მხოლოდ მასზე უნდა იყოს მორგებული ყველა ბრენდი თავისი რეკლამითურთ. ბუნებრივია, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს თავად მყიდველის გემოვნებას, განსაკუთრებით მაშინ, როცა იგი ყიდულობს კვების პროდუქტებს. რა თქმა უნდა, გემოვნებაზე არ დავობენ, მაგრამ ერთი ცხადია: გემრიელი, ნატურალური და სასარგებლო პროდუქცია ყველასათვის მისაღები და სასურველია.

საქართველოში (და არა მხოლოდ აქ) სპეციალისტ-რეკლამისტები მიეჩვივნენ ლუდის, როგორც ცხოვრების წესის, რეკლამირებას, თუმცა ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეს აკრძალულია. რეკლამაში არ უნდა ჩანდეს, თუ როგორ სვამენ ადამიანები ლუდს. მაშ, როგორღა აღუძრათ შეძენის სურვილი მომხმარებელს, თუ მან არ დაინახა რეკლამაში აღფრთოვანებული ადამიანები? ასეთ შემთხვევებში შეიძლება აღიწეროს ლუდის დადებითი თვისებები, მაგრამ, ვფიქრობ, მხოლოდ ამ აღწერით რეკლამა სასურველ ეფექტს ვერ მიაღწევს.

მაიკლ ნიუმანი არაერთგზის აღნიშნავს, რომ ძალზე რთულია აქტუალურობის მიღწევა. ის (აქტუალურობა) უშუალოდ უკავშირდება განსაკუთრებულ სიახლესა და ორიგინალობას. იდეის დაბადებიდან პროდუქტის ჩამოყალიბებამდე რეკლამას საშუალოდ 30-ჯერ ცვლიან. გასაკვირი არ არის, რომ საბოლოოდ იღებენ საუკეთესო ვარიანტს.

* * *

სარეკლამო სააგენტოს მიზანია – იყოს ცნობილი. ეს კი მიიღწევა ისევ და ისევ არაორდინარულობით, ხარისხით, სიმართლით. ბრენდი რომ სასურველი და ეფექტური გახდეს, ძალზე დიდი შრომა უნდა დაიხარჯოს რეკლამისტების მიერ, თუმცა ზოგჯერ შედეგი მაინც ვერ მიიღწევა.

ცნობილი ამერიკელი კინორეჟისორი **უილიამ გოლდმანი** ძალიან მოკლედ და გასაგებად განმარტავს, თუ რატომ აღწევს ესა თუ ის ფილმი განსაკუთრებულ წარმატებას: ხალხს თუ მოსწონს, ეს უკვე გამარჯვებაა; თუ მაყურებელი არ დაინტერესდა, ფილმი ჩავარდნილია. ასეა რეკლამაც.

ერთი რამ უნდა ახსოვდეს რეკლამისტს: წარუმატებლობის შიში მას ყოველთვის დასწევს უკან. საჭიროა გარკვეული რისკიც, რასაც ხშირად თან ახლავს ფორტუნაც.

მსოფლიოში ძალიან ბევრი კარგი რეკლამაა, აგრეთვე – კარგი სარეკლამო კომპანია, კარგი რეკლამისტი, კარგი ბრენდი, მაგრამ ძალიან ცოტაა გენიალური იდეა.

ბუნებრივია, დაისმის კითხვები: შეიძლება თუ არა კარგი იდეა გახდეს გენიალური? როგორ აღმოვაჩინოთ ადამიანში გენია?

თუ ჩვენ ავიღებთ კარგ იდეას და მასში ჩავაქსოვთ უამრავ ენერგიასა და ფულს, აგრეთვე დროს, ამით ეს იდეა გენიალური ვერ გახდება. გენიალურობა იქმნება აბსოლუტურად განსხვავებულ ღირებულებებზე... აზრი არა აქვს ერთი და იმავე ფანქრის გათლას სხვადასხვაგვარად.

გურუ კიმ ტორპი აღნიშნავდა: მხოლოდ „კარგის“ გამო არავინ გადაგისვამს თავზე ხელს; მხოლოდ „კარგის“ გამო ვერ მიიღებთ აღფრთოვანებულ ადამიანთა წერილებს; მხოლოდ „კარგის“ გამო არ მიგიწვევენ ტელეინტერვიუებზე; მხოლოდ „კარგის“ გამო არ აღიძვრება განსაკუთრებული ემოციები. მაშ, სად უნდა ვეძებოთ გენიალური იდეები?

როცა **ჩარლი ჩაპლინს** ჰკითხეს ამის შესახებ, მან უპასუხა: „იდეები იზადება ძლიერი სურვილის შედეგად. როცა ადამიანს ძალიან დიდი სურვილი აქვს, იგი ყოველთვის მიაღწევს მიზანს, მოიფიქრებს ბევრ იდეას, შემდეგ გააანალიზებს მათ და დატოვებს მხოლოდ საუკეთესოს“.

მეორე დიდი იუმორისტი – **დუგლას ადამსი** აღნიშნავს: „შემოქმედებითი პროცესი ძირითადად არის ის, რომ აკვირდებოდე ფურცელს მანამდე, სანამ ყურებიდან სისხლი არ წამოგვივა“.

გენიალური შემოქმედნი უკიდურესობამდე მიდიან ხოლმე ორიგინალური იდე-

ბის ძიებისას. ამიტომ გასაკვირი არც არის, რომ, ხშირ შემთხვევაში, გენიალური იდეის გაყიდვა უფრო რთულდება, ვიდრე ჩვეულებრივისა. გენიალური იდეის ხორცშესხმა გაცილებით უფრო რთულია. იგი მოითხოვს განსაკუთრებულ დაძაბულობას, ენერგიას, დროს, რაც მთავარია, სიყვარულს ამ საქმის მიმართ.

რეკლამის მომზადებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს სტანდარტების განსაზღვრას. ეს პროცესი უნდა იყოს საკმაოდ ზუსტი, რათა მომხმარებლის ნდობა და ინტერესი მოვიპოვოთ.

რეკლამა უნდა იყოს დასამახსოვრებელი, თუმცა მხოლოდ ამ ფაქტორით მიზნის მიღწევა გაჭირდება. ჩვენ კარგად უნდა დავუმიზნოთ „პოპულარულობის ეფექტს“. ყველაფერი, რაც გენიალურია, აიძულებს ხალხს – ალაპარაკდეს მასზე, მოიხიბლოს მისით. სწორედ ასე ხდება მილიონობით მომხმარებელი ამა თუ იმ ბრენდის თაყვანისმცემელი. როცა ცნობილი ხარ (როცა უკვე ყველამ იცის შენი არსებობის შესახებ), ყოველთვის განხილვის ობიექტი იქნები. ამიტომ – უნდა ვეცადოთ, არ დავარდეს ხარისხი.

გენიალური რეკლამა ბრენდებს არ მისცემს იმის საშუალებას, რომ ჩამოქვეითდნენ და არასასურველი გახდნენ. იგი (გენიალური რეკლამა) უზრუნველყოფს პროდუქციის წინსვლას რეალურ ცხოვრებაში.

ამგვარი იდეები ბრენდებს განსაკუთრებული აურით ფუთავს. მომხმარებელს უჩნდება იმის შეგრძნება, რომ ყველაზე სასურველ პროდუქტს ყიდულობს.

გენიალური იდეა ელვისებური სისწრაფით იპყრობს ადამიანის მახსოვრობას და ამგვარად იწვებს იგი (გენიალური იდეა) ეფექტურად „მუშაობას“. ერთ-ერთმა იაპონელმა მყიდველმა ამ პროცესს უწოდა „უჩინარი მოგება“.

აღვნიშნავ კიდევ ერთხელ: თუ ვეძებთ გენიალურ იდეას, იგი მიიღწევა დიდი ნებისყოფისა და შრომის ფასად, რაც მთავარია – გასაოცარი სურვილის წყალობით.

* * *

დამკვეთიცა და რეკლამისტიც უნდა ცდილობდნენ ისეთი ბრენდისა და რეკლამის შექმნას, როგორიც არასოდეს ყოფილა მანამდე მოცემულ კატეგორიაში. ეს ძალზე რთულია, მაგრამ, თუ მაინც შეძლებენ ისეთი ბრენდ-რეკლამის მოფიქრებას, რომელიც არ ჰგავს სხვას, მყიდველი მოიხიბლება. მისთვის მთავარია საიმედოობა. რეკლამისტს სწორედ ამას უნდა მოეჭიდოს.

გენიალური რეკლამა მხოლოდ მაშინ გამოიღებს ნაყოფს, როცა წინ მიიწევს, ღვივდება, იმატებს შემოქმედებითი ტალანტი და, შესაბამისად, პროდუქციაც იყიდება.

ზემოთ თქმული „ვერცხლის სპილოს კანონით“ არის ცნობილი სარეკლამო ლიტერატურაში. როგორც ჩანს, სწორედ ეს კანონია აუცილებელი გენიალური იდეების ძიებისას.

„ვერცხლის სპილოს კანონი“, როგორც მამოძრავებელი ძალა გენიალური რეკლამის შექმნისა, „მუშაობას“ იწყებს მაშინ, როცა დამკვეთი, მარკეტოლოგი და პროდუქციის შემქმნელი ერთსულოვნად არიან მონდომებული, უზენაეს მსოფლიოს სრულიად განსხვავებული, აქამდე არნახული ბრენდი. ამ კანონის ამოქმედებით ბრენდიცა და მისი რეკლამაც საკმაოდ თვალშისაცემად გამოეყოფა სხვა პროდუქციასა და რეკლამებს.

გასაკვირი არ არის, რომ ავტომობილის კაპოტის ემბლემის არჩევისას **ეროტე ბუგატიმ** არ დაიწყო „მიზნობრივი ჯგუფების“ გამოკითხვები. მან შეაფასა „აღფრთოვანების სული“, როგორც სიმბოლო „როლს-როისისა“ და ცდილობდა, მანქანის ფორმის უპირატესობა წარმოეჩინა განსხვავებულად: მან ამოირჩია სკულპტურა, რომელიც შექმნა მისმა უმცროსმა ძმამ, **რებრანდტი ბუგატიმ**. ეს იყო მოთამაშე სპილოს სკულპტურა. სწორედ ამგვარად გახდა სპილო „ისტორიის“ ნაწილი.

ბუნებრივია, ბევრი იფიქრებს: არ ყოფილა ყოველთვის აუცილებელი რაღაც გენიალურის მოფიქრება საიმისოდ, რომ პროდუქცია გახდეს პოპულარული. „ვერცხლის სპილოს კანონში“ ჩადებულია **ეროტე ბუგატის** ფილოსოფია იმის შესახებ, რომ მთავარია სურვილი, შეიქმნას რაღაც არაჩვეულებრივი, ჯერ არნახული.

ყოველდღიურად მსოფლიოში ათასობით სარეკლამო სააგენტო მუშაობს რეკლამაზე და მხოლოდ რამდენიმე თუ შექმნის ისეთ რეკლამას, რომელიც დაიპყრობს მსოფლიოს.

ივარაუდება, რომ „ვერცხლის სპილოს კანონი“ უნდა იყოს მისაბაძი ყველა გენიალური რეკლამისათვის. ვიმეორებ, აქ გადამწყვეტია დიდი სურვილი და მისწრაფება.

უდავოა, რომ გადატვირთულ ბაზარზე გაიმარჯვებს მხოლოდ ერთი – წარმოსახვა, მაგრამ ეს არ არის უბრალო წარმოსახვა. იგი თავის თავში მოიცავს ახალ პროდუქციას, ახალ სტილს, ახალ დიზაინს.

ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ „სასურველი“ გახდეს „სინამდვილე“. თუ ამ ნაპერწკალს დაინახავს მომხმარებელი, ბრენდი აუცილებლად ლიდერი გახდება.

ცნობილია, რომ საუკეთესო თავდაცვა თავდასხმაა. ჩვენ ჯუნგლებში ვცხოვრობთ (არსებობს ასეთი აზრი) და თითოეული ჩვენგანი მზად არის თავდასხმისათვის, თუმცა კეთილგანწყობა, გულისხმიერება, თბილი გრძნობები და ადამიანობა მაინც ძალზე მნიშვნელოვანია.

როგორ ვიყოთ ადამიანურები არაადამიანურ სამყაროში? – რა თქმა უნდა, ისევ და ისევ ადამიანობით.

რეკლამა მაინც იდეების ბიზნესია, იგი სამარკეტინგო საქმიანობას ემსახურება.

იდეას უნდა მიეცეთ იმის შესაძლებლობა, რომ იცოცხლოს. საამისოდ აუცილებელია შემოქმედებითი ატმოსფერო, რომელიც უნდა სუფევდეს ორგანიზაციაში, ფირმაში, ოფისში.

ბი-ბი-სი-ის გენერალურ დირექტორს ერთხელ აღუნიშნავს: „წარმოდგენელია შევქმნათ კარგი ტელევიზია არაშემოქმედებით ატმოსფეროში. მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ის, რომ ორგანიზაციამ ირწმუნოს სიძლიერე, გახდეს თვითდაჯერებული“.

რაც შეეხება თვითდაჯერებას – ეს არის კომპანიის ბედი. თავის თავში დაჯერებული კომპანიები იზრდებიან და იკვებებიან საკუთარი მიღწევებით.

სამეცნიერო წრეებში (აშშ-ში) ხშირად საუბრობენ იმის შესახებ, თითქოს შემოქმედებითი ატმოსფერო სექსს ჰგავს: არ შეიძლება მისი არც შეუფასებლობა და არც გადაფასება. შესაბამისად, გენიალურმა იდეამაც უნდა გადალახოს შიში, სანამ მთლიანობაში წარმოაჩენს თავის თავს. იდეაც ხომ ძალიან სუსტი მატერიაა და შეიძლება დაიღუპოს ერთი არაკეთილგანწყობილი დამოკიდებულებითაც კი.

იდეას პამიდვრებსაც ადარებს: უფრო იოლია მათი დათესვა, ვიდრე ნაყოფის მიღება.

თვალშისაცემია კიდევ ერთი გარემოება: როცა თქვენ ბედნიერი ხართ, საქმეც ადვილად კეთდება, წარმატებაც მიიღწევა, ხოლო წარუმატებლობა ადამიანის შინაგანი განწყობის შედეგია: თუ იგი ბედნიერი არ არის, თუ არ სჯერა და სწამს, მიზანს ძნელად თუ მიაღწევს. ეს ყველას კარგად უნდა გვახსოვდეს.

აღწევენ თუ არა წარმატებას უვიცები და არაპროფესიონალები? – დროებით კი! ასეთ შემთხვევაში მხოლოდ სურვილით ვერაფერს გახდები, რა თქმა უნდა, ნიჭიც და კულტურაც საჭიროა. აქ ვერ გაამართლებს „ვერხცლის სპილოს კანონი“. ეს უკანასკნელი მაშინ მოქმედებს წარმატებულად, როცა ნიჭსა და შესაძლებლობებს ეფუძნება.

თავის დროზე **ჯორჯ ბუში** ძალიან ბევრ სამადლობელ ბარათს წერდა. რა თქმა უნდა, ყველას თავისი აზრი აქვს იმის შესახებ, თუ როგორი ადამიანია **ჯორჯ ბუში**, მაგრამ ერთი უდავოა, რომ მან კარგად იცის – სად როგორ მოიქცეს. თავისი კულტურული მანარებით მან გზა გაიკაფა პრეზიდენტობისკენ. ზემოთქმუ-

ლი კიდევ ერთხელ გვარწმუნებს იმ ჭეშმარიტებაში, რომ კულტურა, ქცევა, უბრალოება წარმატების საწინდარია.

არსებობს **რიპკენის** გასაოცარი ბიოგრაფიული ნაწარმოები სათაურით „მიხიბლვის ძალა“, რომელშიც ნათლად არის ასახული, თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს ადამიანთა ფსიქიკაში ხიბლის ეფექტს.

რეკლამა ერთ-ერთი ყველაზე სუბიექტური საქმიანობაა. მასში ჩაბმულია შემოქმედება, რომელიც წარმოაჩენს პიროვნების შინაგან სამყაროს. აქ იბადება საკუთარი ღირსების გრძნობა. არ არის საჭირო, თქვენ მიერ შესრულებული სამუშაო შეადაროთ კოლეგების ნამუშევარს. მთელი ენერგია უნდა დაიხარჯოს მხოლოდ საკუთარი „მე“-ს ძიებაში.

რა უნდა მოვიმოქმედოთ იმისათვის, რომ წარმატებით განვახორციელოთ ჩაფიქრებული იდეა? – საამისოდ საჭიროა იდეის გამუდმებული სრულყოფა. თუ აღნიშნულს გაითვალისწინებენ რეკლამისტები, მათ მიერ წარმოდგენილი ნამუშევარი აუცილებლად საუკეთესო იქნება.

უკეთესად და უკეთესად, ნაბიჯ-ნაბიჯ – აი, უმთავრესი კანონი იდეის სრულყოფისათვის.

განსხვავებული რეკლამები გენიალური ხდებიან სხვადასხვა დროს. გენიალური წინადადება თუ სცენარი – ეს მხოლოდ სტარტია, სცენარი ჯერ კიდევ არ არის რეკლამა. რეკლამა შეიძლება გახდეს გენიალური მხოლოდ მას შემდეგ, როცა მასზე იმუშავენ რედაქტორი.

რეკლამაზე მუშაობის გეგმა უნდა განიხილებოდეს – როგორც ერთ-ერთი ნაწილი შემოქმედებითი პროცესისა. გენიალურ იდეას უნდა მიეცეს იმის შესაძლებლობა, რომ გავიდეს სალიდერო პოზიციაზე.

ირლანდიელი **მაიკლ ო'სალივანი** მუშაობდა დიდ ბრიტანეთში, ავსტრალიასა და აზიაში. იგი იყო კრეატიული დირექტორი საქვეყნოდ ცნობილი ახალზელანდიური სააგენტოსი – „კოლენზო“ („ბი-ბი-დი-ოუ“. იგი შეეცადა, განეხორციელებინა გენიალური იდეების უკუპროექტირება. ეს იყო ცდა, გაერკვია, თუ როგორ ქმნიან შედეგებს შემოქმედი ადამიანები: უპირველეს ყოვლისა, ეს არის „ხორცშესხმა“ – აღნიშნავს ავტორი.

არტდირექტორები და კოპირაიტერები (შემდგომში კრეატივისტები) ჯერ ამუშავენ თავიანთ იდეებს, ხოლო შემდეგ იწყებენ მათს განხორციელებას. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, ისინი ამუშავენ ერთ საერთო თემას, შემდეგ მათთვის ქმნიან სხვადასხვა სცენარს სატელევიზიო რეკლამირებისათვის. მაგალითად, სატელევიზიო სარეკლამო კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს ოთხი განსხვავებული რეკლა-

მა სხვადასხვა მსახიობის მონაწილეობით, განსხვავებული დიალოგებით, მაგრამ მათ აერთიანებს ერთი თემა. სწორედ ეს თემა წარმოადგენს იდეას.

იდეა – ეს არის საშუალება, მიენიჭოს პროდუქტს გარკვეული უპირატესობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იგი სიტყვებით აცოცხლებს მოსაწყენ ფაქტებს.

* * *

საუკეთესო იდეები მარტივია, მაგალითად, ერთ-ერთი სარეკლამო ჭეშმარიტება ასეთია: კარგი იდეა შეიძლება მოთავსდეს საფოსტო მარკაზე ან ხელსახოცზე. მეორე გავრცელებული თვალსაზრისის თანახმად კი, კარგი იდეა შეიძლება გამოიხატოს ერთი წინადადებით („გრძელი სიტყვა მოკლედ ითქმის, შაირია ამაღ კარგი“ – რუსთაველი).

მაიკლ ნიუმანი წარმოგვიდგენს „იდეის“, „განხორციელებისა“ და „სლოგანის“ მაგალითებს:

იდეა: ადამიანები გაოცებით რეაგირებენ წარმოუდგენლად დაბალ ფასებზე.

განხორციელება: გვაჩვენეთ ადამიანთა ექსტრაორდინარული რეაქციები, როცა მათ პირველად ესმით დაბალი ფასების შესახებ. მაგალითად, სტომატოლოგი ეუბნება პაციენტს ფასს, რათა მან უფრო ფართოდ გააღოს პირი.

სლოგანი: „გასაოცრად ჩვეულებრივი ფასები“.

იდეა: ავსტრალიელებს უყვართ თავიანთი ლუდი „XXXX“ უფრო მეტად, ვიდრე ცოლები, მანქანები და თავად ცხოვრებაც.

განხორციელება: ავსტრალიელ ვაჟს თითქმის მთლიანად ყლაპავს ნიანგი, მაგრამ ის მაინც იწევს ერთი კათხა ლუდისკენ. ეს ლუდია „XXXX“.

სლოგანი: „ავსტრალიელები არაფერზე არ გაცვლიან ლუდ „XXXX“-ს“.

იდეა: ნამდვილი ფორთოხლის გემო – ჰიტი გემოთა შორის.

განხორციელება: ადამიანი, რომელიც სვამს ფორთოხლის წვენს, ყოველი ყლუბის მიღებისას გოლიათისგან იღებს დარტყმას.

სლოგანი: „ფორთოხლის წვენი არასოდეს აგერევა სხვა სასმელში“.

რა თქმა უნდა, ყველა იდეას ორი სიტყვით ვერ გამოხატავ, მაგრამ ბევრი კარგი იდეა ნამდვილად შესაძლებელია, წარმოჩნდეს ლაკონურად.

ძალიან ხშირად იდეა, მართლაც რომ, ერთი წინადადებით გამოიხატება, ხოლო შემდეგ იწყება ამ იდეის ვარიანტების განსახორციელები გზების განხილვა:

ანალიზებენ მასთან დაკავშირებულ კლიპებს, ტექსტებს, ფერებს, მუსიკას და ასე აღწევენ საუკეთესო შედეგამდე. ამგვარი მუშაობა ყველასათვის სასარგებლოა, შესაბამისად, სააგენტოც შეინარჩუნებს ბიზნესს და კლიენტიც კმაყოფილი იქნება.

მაიკლ ნიუმანის აზრით, იდეის გენიალური განხორციელება უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე თავად იდეა, მაგალითად, წარმოვიდგინოთ გონებამახვილური სურათი მუსიკალური ეფექტით, რაც იდეას განსაკუთრებულ ელფერს მიანიჭებს. გავიხსენოთ ისიც, რომ ადამიანებს უყვართ სიცილი და გართობა. ამ დროს ისინი იდეაზე არ ფიქრობენ. უბრალოდ – მოსწონთ სანახაობა.

შეკვეთის განხილვა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია რეკლამირების პროცესში. კრეატივისტი იღებს სარეკლამო დავალებას წერილობით. იგი ჯდება საკუთარ მაგიდასთან და იწყებს ფიქრს იმ სიტყვებზე, რომლებითაც უნდა გაათამაშოს, გააცოცხლოს იდეა. სიტყვები გარდაიქმნებიან წინადადებებად, ხოლო წინადადებები – სურათებად. საბოლოო ჯამში იქმნება რეკლამის სტილი.

უპირატესობა ძირითადად ენიჭება დემონსტრირების მეთოდს, ხოლო ფანტაზია მას განსაკუთრებულ ეფექტს სძენს. ასეთ შემთხვევებში ერთ-ერთი ნაცადი მეთოდია ფასებთან დაკავშირებული გამონათქვამი: „დაბალი ფასები“.

ანალოგიის ხერხი (რეკლამაზე მუშაობისას) კი ძირითადად გამოიყენება მაშინ, როცა სარეკლამო ობიექტის დანახვა, ვიზუალური აღქმა შეუძლებელია. მაგალითად: პატარა კომპანიას სურს გვითხრას, რომ იგი ისეთივე კარგია, როგორიც სხვა კონკურენტი ფირმები, დიდი კომპანიები. კლიპი კი შემდეგნაირად გამოიყურება: თავგი აშინებს სპილოს.

კრეატივისტი ყოველდღიურად აკეთებს ერთსა და იმავე საქმეს. მისი აზროვნება სწორხაზოვანია. იგი რეგულარულად გვთავაზობს იმას, რაც ვიდაცამ ოდესღაც გააკეთა. იგი იღებს ტიპობრივ დავალებებს და, შესაბამისად, რეკლამებიც ტიპობრივია. სწორედ აქ არის საჭირო ფანტაზია, რათა ერთი რეკლამა გამოირჩეს მეორისგან, გამოიკვეთოს თავისებურება, ორიგინალობა.

იდეები უნდა შეირჩეს მიზნობრივი აუდიტორიის გათვალისწინებით. ეს მეტად მნიშვნელოვანია პროდუქციის რეალიზაციისას. **მაიკლ ნიუმანი** აღნიშნავს: „მე კაბინეტში ჩამოკიდებული მაქვს მსოფლიოს რუკა, რომელზედაც ხმელეთის გარდა აღნიშნულია ოკეანის ფსკერის ტოპოგრაფიაც. როდესაც თქვენ ხედავთ წყალქვეშა ღარებს, მწვერვალებს, დაბლობებსა და ღრმულებს, რომლებიც დაფარულია წყლით, გაცილებით ადვილად აღიქვამთ ბუნების მოვლენებს, რომლებიც უკავშირდება მიქცევას, მოქცევას და მათს ზეგავლენას ამინდზე მთელ მსოფლიოში. სა-

მწუხაროდ, არა გვაქვს ანალოგიური რუკა, რომელზედაც იქნებოდა ნაჩვენები „წყალქვეშა დინებები“ თანამედროვე სარეკლამო ბიზნესში“ (რაც კარგად დაგვანახებდა მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნილებებს).

დევიდ ლუბარსი კი წერს: „პარადოქსია – ჩვენ ვცდილობთ, მომხმარებელი მზად იყოს ნებისმიერი ცვლილებისათვის, მაშინ როცა თავად ჩვენ გვეშინია ამ ცვლილებისა, მაგალითად, რეკლამისტებს არ სურთ აღიარონ ის ფაქტი, რომ რამდენიმე წლის შემდეგ 30-წამიანი სატელევიზიო რეკლამა უკვე აღარ იქნება ძირითადი საკომუნიკაციო საშუალება ამ სფეროში. იგი შეასრულებს მხოლოდ ერთ-ერთი საშუალების ფუნქციას“.

ტექნიკა უკვე იმ დრონეზეა, რომ მაყურებელს შესაძლებლობა აქვს, მხოლოდ იმ გადაცემას უყუროს, რომელიც მას სურს, არასასურველი სარეკლამო რგოლები გამოტოვოს და, ამდენად, ვერ მიიღოს ინფორმაცია ახალ ბრენდებთან დაკავშირებით. მიუხედავად ამისა, სარეკლამო სააგენტოები მყარად იცავენ სარეკლამო რგოლების 30-წამიან ფორმატს. ისინი თვლიან, რომ ეს მეტად საჭირო და საინტერესო სახეა რეკლამისა და იმედოვნებენ, რომ მათ სარეკლამო რგოლებს მაინც უყურებს მოსახლეობის დიდი ნაწილი.

რეკლამისტებმა ორი ვარიანტიდან უნდა იარჩიონ ერთ-ერთი: ან უნდა მოიფიქრონ რაღაც ახალი, ან ჩაირეცხონ XX საუკუნის კანალიზაციაში (მაიკლ ნიუმანი).

დადებითი მომენტი ამ გარდატეხებისა იმაში მდგომარეობს, რომ ახალი ტექნოლოგიები წარმოგვიდგენენ შემოქმედებისათვის არაჩვეულებრივ, მანამდე უცნობ შესაძლებლობებს, მაგალითად, „არქიპელაგის“ ბირჟის სარეკლამო კომპანიამ წარმოადგინა „ღია შოუ“ – 1-წუთიანი ტელეშოუ, რომელიც გადაიცემოდა ყოველდღე დილას, ერთსა და იმავე დროს, სწორედ მაშინ (1 წუთით ადრე), როცა უნდა დაწყებულიყო საფონდო ბაზრების სიტუაციის ტრადიციული მიმოხილვა.

ძალიან ხშირად მაყურებლის მიზიდვა და დაინტერესება (განსაკუთრებით ბავშვებისა) შესაძლებელია ვიდეოთამაშებში ჩადებული სარეკლამო გამონათქვამების საშუალებით.

საინტერესოდ გვეჩვენება სარეკლამო სააგენტოების მიერ „უკანონობის კანონის“ გამოყენებაც.

ნობელის პრემიის ლაურეატი ლიტერატურის დარგში, ესპანელი **ხუან რამონ ხიმენესი** წერდა: „თუ თქვენ გაძლევენ ხაზებიან ფურცელს, წერეთ ისე, როგორც თქვენ გსურთ“ (და არა – ხაზებზე)... კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება „უკანონობის კანონში“.

ფაქტია, რომ რეკლამირებული ბრენდი ყოველთვის განსხვავდება სხვა პროდუქციისგან. რეკლამები კი მაინც ძალზე ჰგვანან ერთმანეთს. **ჯიმ ეიტჩისონს** მიაჩნდა, რომ „რაც უფრო ნაკლებად ჰგავს რეკლამა რეკლამას, მით უფრო მეტი შესაძლებლობაა იმისა, რომ იგი შეამჩნიონ“.

ვიყოთ ისეთი, როგორიც არ არის სხვა.

შეიძლება თუ არა, დავარდვიოთ სარეკლამო კანონები და მაინც შევქმნათ წარმატებული რეკლამა?

სანამ „წესების დარღვევას“ შევუდგებოდეთ, რა თქმა უნდა, ჯერ ეს წესები უნდა ვიცოდეთ.

ყველა კატეგორიის პროდუქციას აქვს თავისი კანონების მთელი ნუსხა (პროდუქციის წარმოდგენა-რეკლამირებასთან დაკავშირებით). დამკვეთი უნდა იყოს ძალიან თამამი, რომ გამოვიდეს ამ ჩარჩოებიდან და შექმნას რაღაც ახალი (შესაბამისად – რეკლამისტიც).

რა მოხდება, თუ დავარდევთ, მაგალითად, „უბრალოების“ ან „არაორდინარულობის“ კანონს? – გააჩნია, რას შევქმნით მათ ნაცვლად, რა სახის ინფორმაციას მივაწოდებთ მყიდველს დაინტერესების თვალსაზრისით. აქ, ბუნებრივია, დიდი მნიშვნელობა აქვს შემოქმედებით ტექნიკას. ერთი კი ცხადია: თუ რეკლამამ არ გამოიწვია მომხმარებელში ინტერესი, წარმატებას ნუ ელით.

ჩემი აზრით, „უკანონობის კანონიც“ ისევ და ისევ არაორდინარულობას ემსახურება. რა თქმა უნდა, ძალზე მნიშვნელოვანია – არ ჰგავდეს სხვას.

დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს დროს – ეს ფაქტორი, ვფიქრობ, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია რეკლამის მომზადებისას. როგორც ისტორია ცხადყოფს, „დიდი“ ყოველთვის ჭამს „პატარას“, ხოლო „სწრაფი“ – „ნელს“. „უკიდურესი ვადის“ კანონიც სწორედ ამაში მდგომარეობს.

ბუნებრივია, რომ სარეკლამო სააგენტოებს მიაკითხავენ ხოლმე რეკლამის მომზადებლად და სთავაზობენ ბრიფს, რომლის მიხედვითაც უნდა შეიქმნას რეკლამა დროის გარკვეულ მონაკვეთში. რა თქმა უნდა, ასეთ შემთხვევებში სისწრაფეს დიდი მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ სიჩქარის გამო საქმე არ უნდა გაფუჭდეს. დაკვეთილი რეკლამა უნდა მომზადდეს სწორედ იმ დროისათვის, როცა მას ელის დამკვეთი, მაგრამ, ამავდროულად, იგი უნდა იყოს მაღალი ხარისხისა.

რა თქმა უნდა, ყოველთვის ლიდერი იქნება (და პოპულარულიც) ის სარეკლამო სააგენტო, რომელიც დამკვეთს არ დაუგვიანებს რეკლამას და ეს უკანასკნელი (რეკლამა) ხარისხობრივადაც გამორჩეული იქნება, თუმცა აქვე უნდა ითქვას, რომ

ყველა სამუშაო განსხვავებულ დროს საჭიროებს. არის ისეთი შემთხვევები, როცა დაკვეთილი რეკლამა შეიძლება მომზადდეს ორ-სამ დღეში, სხვა შემთხვევაში კი შესაძლებელია, რამდენიმე კვირაც დასჭირდეს მას.

აღნიშნული, რა თქმა უნდა, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა სურს დამკვეთს, რის რეკლამირებას აპირებს, ვინ სურს მსახიობ-შემსრულებლებად, რა სახის მუსიკა მოსწონს, რა ფერები იტაცებს, როგორ სლოგანებს ანიჭებს უპირატესობას – ვრცელს თუ ლაკონიურს და ა. შ.

სარეკლამო სააგენტომ, რასაკვირველია, უნდა დააკმაყოფილოს დამკვეთის ყველა სურვილი, თუმცა, ხშირ შემთხვევაში, საკუთარი გამოცდილება თუ თვალსაზრისიც უნდა შესთავაზოს, ურჩიოს.

როგორც ცნობილია, პოლივუდში, სანამ ფილმი გამოვა, მას სატესტო აუდიტორიას წარუდგენენ ხოლმე (რომელიც შედგება სტილისტების, მძღოლების, მდივნების და სხვა სპეციალობის ადამიანებისაგან) და ითვალისწინებენ თითოეული მათგანის თვალსაზრისს. მაგალითად, ბევრჯერ ყოფილა ისეთი შემთხვევა, როცა ფილმის მთავარი გმირი, რომელიც უნდა მომკვდარიყო (სცენარის მიხედვით) ფინალურ სცენაში, სატესტო აუდიტორიას „გადაურჩენია“, შესაბამისად, მთლიანად შეცვლილა ნაწარმოებისა თუ სცენარის შინაარსი. ცნობილია ისიც, რომ ყოველი ათი ფილმიდან ექვსს მაინც მოაქვს კარგი შედეგი და შემოსავალიც.

დაახლოებით ანალოგიური ვითარებაა ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობისას, თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგი რეკლამისტი სასტიკი წინააღმდეგია ფოკუს-ჯგუფების არსებობისა, მაგალითად, **მარტინ რეიმონდი** და **კრის სანდერსონი** (დიდი ბრიტანეთიდან) გვირჩევენ, რომ დავივიწყოთ ფოკუს-ჯგუფები. მათი აზრით, ერთადერთი და ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, თუ რას გვეუბნება მომხმარებელი ზოგადად (როგორია საერთო სურათი ბაზარზე ამა თუ იმ პროდუქციის რეალიზაციასთან დაკავშირებით).

რეკლამისტთა უმრავლესობა ლოგიკურ პასუხს სწორედ მომხმარებლისგან ელოდება, მის ემოციას ენდობა.

ძალიან ბევრ დამკვეთსა თუ რეკლამისტს ეშინია რისკისა. უფრო მეტიც – ისინი ფაქტობრივად არ ენდობიან თავიანთ ინსტინქტებს, გაურბიან მათ მაშინაც, როცა გრძნობენ, რომ იდეამ „იმუშავა“. ამის მიზეზი კი ის გახლავთ, რომ მათ უჭირთ სიმართლის დამტკიცება. შედეგად ვიღებთ იმას, რომ რაციონალურ არგუმენტებზე აგებული იდეები ზღუდავს ემოციურ ფაქტორს. შემოქმედება კი სარეკლამო ბიზნესში, უპირველეს ყოვლისა, კრეატიულობაა.

ემოციურად ძლიერი იდეები ყოველთვის დაძლევენ ხოლმე რაციონალურ პროცესს. თუ თქვენ გინდათ, იყოთ წარმატებული რეკლამაში, სასურველი იქნება კიდევ ერთხელ მოუსმინოთ **მაიკლ ნიუმანს**: „შეაფასეთ იდეები არა თავით, არამედ გულით... იგრძენით – ნუ ფიქრობთ“.

ადამიანები, ვისთვისაც თქვენ ქმნით რეკლამას, ამდენს არ ფიქრობენ, როცა უყურებენ პროდუქციას. აქედან გამომდინარე, ჩვენც უნდა გავაკეთოთ შესაბამისი დასკვნა: ბევრმა ფიქრმა შეიძლება გააბუნდოვნოს ის ჭეშმარიტება, რაც, ხშირ შემთხვევაში, მომდინარეობს ემოციური მომენტიდან.

გული გიკარნახებთ, მიაღწევს თუ არა მომხმარებელამდე ის, რაც თქვენ შექმნით – გამოიწვევს თუ არა თქვენი იდეა მომხმარებელთა ემოციას: სიცილსა თუ გაკვირვებას, აღფრთოვანებასა თუ სიხარულს?

„თვალი შეიქმნა იმისთვის,
რათა ხედავდეს ყველას,
სული ყველაფერ ამაში
სიამოვნებას ხედავს...
და საიდუმლო ძნელია,
რომ ამოიცნო მარტომ,
თვალი ბრმავდება ყოველთვის,
როცა გაარკვევს – რატომ“

(ჯალალედინ რუმი, თარგმანი ლ. ტატიშვილისა)

მიუხედავად იმისა, რომ სათქმელი (თქვენი იდეა) ლოგიკურად შეიძლება მართალი იყოს, იგი ყოველთვის ვერ გადაწყვეტს თქვენს მარკეტინგულ ამოცანას, თუ იგი დაკავშირებული არ არის ემოციებთან, შესაბამისად, პროდუქციაც ვერ გაიყიდება. ამიტომ – დაიწყეთ ფიქრი იმის შესახებ, შეესაბამება თუ არა თქვენი სარეკლამო იდეა ბრენდებს, ეხამება თუ არა იგი ბრენდების თავისებურებებს და გაქვთ თუ არა თქვენ საკმარისი საშუალებები საიმისოდ, რომ შეძლოთ ჩანაფიქრის რეალიზაცია. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში უნდა გვქონდეს იმედი, რომ მივიღებთ სასურველ შედეგს.

როგორც ცნობილია, მულტფილმი „ნემოს ძიებაში“ ერთ-ერთ პიტად იქცა ამერიკაში 2003 წელს. ძალიან ბევრს დავობდნენ იმის შესახებ, რომ ტექნიკურად შეუძლებელია, თევზმა გადაყლაპოს ვეშაპი, ხოლო შემდეგ უკან ამოაგდოს იგი სასუნთქი გზით, რადგანაც ფიზიკურად საჭმლის მომნელებელი ტრაქტი არ უკავშირდება სასუნთქ ორგანოებს. აღსანიშნავი ის გახლავთ, რომ ჰოლივუდი სულ არ იყო

დაინტერესებული გასტროენტეროლოგიური პრობლემებით. მან თავის მიზანს მიაღწია.

რეკლამის შექმნის პროცესი უნდა იყოს გასაოცარი შემთხვევებისა და სიახლის სისტემატური ძიება, რაც უდავოდ გამოიწვევს ინტერესს. აღსანიშნავია ისიც, რომ ზოგჯერ სტრატეგიული აზროვნებაც კი უნდა შეეწიროს იდეას.

უდიდესი იდეები ყოველთვის არ შეესაბამება შეკვეთას. ძალიან ხშირად ისინი გამოდიან ამოცანის ჩარჩოებიდან და უფრო შემოქმედებითი ხდებიან.

უდიდეს იდეებს მოაქვთ ახალი შესაძლებლობები. მათ კონცეფციის დამუშავების მეთოდის შეცვლაც ძალუბთ.

* * *

ყველაფერი, რასაც შევეჩვევით, ბადებს ინერტულობას; ყველაფერი, რასაც შევეჩვევით, ბადებს უინტერესობას; ყველაფერი, რასაც შევეჩვევით, თავისთავად იმეორებს ერთსა და იმავეს (მაშასადამე, წარმოადგენს კლიშეს).

რეკლამათა უმრავლესობა ნაცრისფერი მასაა, რადგან იგი ეფუძნება წინამვალ გამოცდილებას. მწერალი **დონ უოტსონი** სვამს კითხვას: „როდის მოისმინეთ უკანასკნელად რომელიმე პოლიტიკოსის სიტყვა, რომელშიც იყო სიმართლე და აზრი?“ – ორაზროვნება და სიურპრიზი – აი, რა იწვევს ინტერესს. პოეტი **ეზრა პაუნდი** კი მოკლედ ამბობს – „შექმენით ახალი“.

როგორც ცნობილია, კინოთეატრებში უკვე აღარ აჩვენებენ რეკლამას კინოსეანსის წინ. ახლა მას ეწოდება „გასართობი ბლოკი“ (რომელიც მაინც რეკლამაა).

მარკეტოლოგთა უმრავლესობა ზოგადად საზოგადოებას (ხალხს) აფასებს მომხმარებლის თვალსაზრისით, თითქოს ჩვეულებრივი ადამიანები ყოველდღე მხოლოდ იმას ფიქრობდნენ, რა შეიძინონ და რით შეივსონ თავიანთი მარაგი (რა თქმა უნდა, პროდუქცია გვაქვს მხედველობაში).

ცნობილია, რომ ბიზნესის ლიდერები უკვე გამოვიდნენ იმ ეპოქიდან, როდესაც მომხმარებელს არწმუნებდნენ, ყეიდათ ესა თუ ის პროდუქცია, როცა ოჯახების უმრავლესობას არ ჰქონდა არსებობისათვის ელემენტარული პირობები.

თანამედროვე ვითარებაში დარწმუნების ბიზნესი არ უნდა გადაიქცეს იძულების ბიზნესად. დროა მონოლოგი დიალოგად გარდაექმნათ!

იმის შესაბამისად, რომ მსოფლიო დღითიდღე ხდება სულ უფრო მეტად კომერციული, ადამიანს უძლიერდება მოთხოვნილება, შეიძინოს ყველაფერი ნატურალური, მაგალითად, ნატურალური ძაფები, საკვები და სხვა. ასეთ შემთხვევებში სა-

ჭიროა განსაკუთრებული რეკლამა: რეკლამისტის სიტყვიერი მესიჯი მაქსიმალურად უნდა შეესაბამებოდეს სიმართლეს, უფრო ზუსტად, ის უნდა იყოს რეალური.

კინოგურუ **რობერტ მაკი** პრინციპულად აცხადებდა: „თუ თქვენ გინდათ მიაღწიოთ მსოფლიო წარმატებას, გამოიყენეთ კულტურული სპეციფიკა და ითამაშეთ ისეთი ადამიანური ღირებულებებით, რომლებიც ზოგადად ყველას ახასიათებს“.

საინტერესოდ მეჩვენება ინგლისელი სტრატეგის – **დევიდ კეიგის** მიერ წარმოდგენილი მარტივი ადამიანური ჭეშმარიტებანი:

- არავინ ენდობა მას, ვინც ყველასთვის არის – ან ამბობს ისე, როგორც ყველას მოეწონება;
- ჩვენ ყველას გვიყვარს გაოცება;
- ჩვენი მეგობრები სულაც არ არიან ისეთნი, როგორიც ჩვენ და, ბუნებრივია, არც გვაქვს სურვილი, იყვნენ ჩვენნაირნი;
- გაუმართლებელია, როცა ვინმე ამბობს: „მე ვიცი, თქვენ რა მოგწონთ“;
- ძალიან მოსაწყენია, როცა ადამიანები გამოიყურებიან და იქცევიან ყოველთვის ერთნაირად;
- ჩვენ უხერხულად ვგრძნობთ თავს, როცა ადამიანთა მოქმედება არ შეესაბამება მათს ხასიათს;
- ჩვენ არ მოგვწონს სიყალბე, ტყუილი და მოჩვენებითი თანაგრძნობა;
- ჩვენ არ მოგვწონს ისეთი მესიჯები, რომლებშიც გამოყენებულია ერთი და იგივე ხუმრობა;
- ჩვენ არ მოგვწონს ისეთი ადამიანები, რომლებიც ყველაფერს ძალიან სერიოზულად აღიქვამენ (იგულისხმება – იუმორის გარეშე);
- ჩვენ ვერ ვიტანთ, როცა ღროს ტყუილად გვაკარგვინებენ მაშინ, როცა ყურადღება გვაქვს კონცენტრირებული რაიმე მნიშვნელოვან საკითხზე;
- ჩვენ ვერ ვიტანთ ყალბ მზრუნველობას;
- ჩვენ ვერ ვიტანთ ყალბ გულწრფელობას;
- ჩვენ ვაპატიებთ შეცდომებს გარკვეულ მომენტამდე;
- ჩვენთვის ყოვლად მიუღებელია შური;
- ჩვენ მოგვწონს გამოცდილების გაზიარება;
- ჩვენ მოგვწონს საუბარი და ურთიერთობების გამყარება;
- ჩვენ არ მოგვწონს ისეთი ადამიანები, რომლებიც ბოროტად იყენებენ სტუმართმოყვარეობასა და მეგობრობას.

ახლა ეკითხოთ საკუთარ თავს: რა საერთოა ადამიანთა სურვილებსა და ბრენდების ბუნებას შორის? ბუნებრივია თუ არა ჩემი ბრენდი, ჩემი რეკლამა?

ბრენდის ინდივიდუალურობა მეტისმეტად იდეალურად და ხელოვნურად იქცა, დაკარგა ბუნებრიობა. ხშირად ამბობენ: „ძალიან კარგია საიმისოდ, რომ იყოს მართალი“. ამბობენ შემდეგსაც: „არც ის არის კარგი, რომ ძალიან შორს იყოს ცხოვრებისაგან“.

რეკლამა „მუშაობს“ – როგორც მაგია. თუ თქვენ არ გჯერათ გასაოცარი ძალისა რეკლამაში, ვერასოდეს გააკეთებთ ეფექტურ რეკლამას. მაშ, რიდასთვის არის საჭირო მასში ფულის ჩადება?

რეკლამის არაეფექტურობის ერთ-ერთი მიზეზი გახლავთ ის, რომ ძალიან ცოტა მარკეტოლოგს სჯერა მისი წარმატებისა. საკუთარი თავის უნდა გვეჯეროდეს. საიმისოდ კი საჭიროა ჩვენი სპეციალობა გარდავქმნათ შემოქმედებით, სასურველ პროცესად. სხვა შემთხვევაში ჩვენ დიდი რისკის წინაშე დავდგებით და სულ უფრო ნაკლები შესაძლებლობა გვექნება საიმისოდ, რომ ჩვენმა ბრენდებმა მოიპოვონ პოპულარობა. ჩვენ უნდა შექმნათ არამატერიალური აქტივობის ღირებულება – გრძნობა-განცდა და დამაინტრიგებელი სიუჟეტი.

თუ გვინდა, სხვებმა დაუჯერონ ჩვენს ბრენდებს (რეკლამებს), უპირველეს ყოვლისა, თავად ჩვენ უნდა დავიჯეროთ მისი.

შესასვლელ კარზე **ნიუტონს** ჩამოკიდებული ჰქონდა ბედნიერების ნალი, რაც შოკისმომგვრელი იყო მეცნიერის რაციონალურად მოაზროვნე კოლეგებისათვის, რომლებიც ხშირად ეკითხებოდნენ მას, ნუთუ მართლა სჯეროდა ნალისა? **ნიუტონი** მათ მშვიდად უპასუხებდა ხოლმე: „რასაკვირველია, არ მჯერა, მაგრამ გამიგონია, რომ ასეთი სიმბოლოები კარგად მუშაობს“... შეეცადეთ გჯეროდეთ!

გოეთე წერდა: „გენია, ძალა და მაგია სიმამაცეში მდგომარეობს“. ეს გამონათქვამი რეკლამისტებმაც უნდა გაითვალისწინონ.

მე კი ისევ დიდ რუსთაველს დავესესხები და შეგახსენებთ:

„გული, ცნობა და გონება ერთმანეთზედა ჰკიდია:

რა გული წავა, იგიცა წავლენ და მისკენ მიდიან;

უგულო კაცი ვერ კაცობს, კაცთაგან განაკიდიან...“

* * *

როგორც წესი, რეკლამისტები ჩაფლულნი არიან ციფრებში, თუმცა ციფრები ცოდნა არ არის. ცოდნა სხვა რამეა – იგი სიღრმისეულ აზროვნებას მოითხოვს, რაც ჯერ კიდევ არ წარმოადგენს სრულყოფილ სარეკლამო იდეას, მაგრამ გარკ-

ვეულ წინაპირობას ნამდვილად ქმნის.

რეკლამა ატმოსფეროა, სტილი, ხიბლი და სწორად შერჩეული დრო. ყოველივე ერთად ეფექტურობას იწვევს. ციფრები კი მათგან ძალიან შორს არის.

ღიას, ჩემი აზრით, რეკლამა ხელოვნებაა, რომელიც იქმნება ერთობლივი ძალებით, მაგრამ ეს არ არის გადაწყვეტილების მიღება ხმის უმრავლესობით.

ჰერბერტ უელსი წერდა, რომ „ქვეყანაზე ვერაფერი შეედრება სხვისი ნაშრომის გადაკეთების სიამოვნებას“. მე ამას ნამდვილად ვერ დავეთანხმები. გადაკეთებულ და ნაწვალზე რეკლამას ყოველთვის აზის თავისი დაღი, ამდენად – სამარცხვინო და სასაცილოა (პლაგიატობა მძულს).

შემოქმედება (ბუნებრივია, სარეკლამო შემოქმედებას ვგულისხმობთ) არის ის ბერკეტი, რომლის გარშემოც ბრუნავს გაყიდვის ინდუსტრია.

ყურადღება მიაქციეთ: თუ ბლოგნოტის ყდაზე წერია – „იფიქრე სხვაგვარად“ – ეს ქაღალდი მაშინვე გახდება განსაკუთრებული ღირებულების მქონე.

სარეკლამო იდეა ყველა სახის რეკლამისათვის ხერხემალია, მათ შორის, სატელევიზიო რეკლამათა შემქმნის დროსაც. იდეა ჩნდება დამკვეთი ორგანიზაციისა თუ კერძო პირის მიერ მოწოდებული ბრიფის აღწერა-ანალიზის შედეგად. ზოგჯერ ბრიფში საკმაოდ დაწვრილებით არის მითითებული, პროდუქციის რა თვისებებზე სურს დამკვეთს ყურადღების გამახვილება. ზოგი ბრიფი კი ნაკლებად ინფორმაციულია. მასში წარმოდგენილია მხოლოდ პროდუქციის დასახელება და რამდენიმე სიტყვით არის აღნიშნული, თუ რა სიახლეს სთავაზობს დამკვეთი (პირი თუ ორგანიზაცია) მომხმარებელს. ასეთ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელი უფრო თავისუფალია თავის არჩევანში: მისი გადასაწყვეტია – რა თქვას ახალი მოცემულ პროდუქციასთან დაკავშირებით და როგორი სარეკლამო სამოსით შეფუთოს იგი.

საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე, სრული პასუხისმგებლობით აღვნიშნავ, რომ სატელევიზიო რეკლამებისათვის არ არსებობს წინასწარ განსაზღვრული ფორმულები, ყოველი ახალი რეკლამა ახალი შემოქმედებაა (ახალი ლექსია, ახალი მუსიკა...).

ბრენდების სასურველი ღირებულების შენარჩუნებისა და შეუფერხებელი რეალიზაციის მოსაპოვებლად, უპირველეს ყოვლისა, თავად რეკლამა უნდა იყოს ღირებული სხვა (მსგავსი პროდუქციის) რეკლამათა შორის, რაც უთუოდ განაპირობებს შესაბამისი ბრენდის ლიდერობასაც.

როდესაც რეკლამის შემქმნელი ამოირჩევს მისთვის სასურველ სარეკლამო სტრატეგიას, დგება საკითხი რეკლამის მომზადების შესახებ. ამ მომენტისათვის

რეკლამის შინაარსი უკვე განსაზღვრულია, მაშასადამე, გარკვეულია, თუ რა უნდა ითქვას სარეკლამო მიმართვაში, რომელმაც დიდხანს უნდა „იმუშაოს“ ეფექტურად.

საინტერესო და ანგარიშგასაწევია **ბ. ბარტონის** მიერ შემოთავაზებული „შიდი საიდუმლო“, რომლებიც უზრუნველყოფს რეკლამის ეფექტურობას (და, შესაბამისად, პროდუქციის წარმატებულ რეალიზაციას):

1. **ბიზნესი, რომელიც აქამდე უცნობი იყო** (აქ იგულისხმება: სარეკლამო ტექსტის შეცვლამ შეიძლება სულ სხვა კუთხით დაანახოს მომხმარებელს შემოთავაზებული პროდუქცია);

2. **გახდით რაიმეში** (იგულისხმება საქმიანობა) „**ღმერთი**“ (ეს ნიშნავს: შენ თავად უნდა გჯეროდეს, რომ ამ საქმეში, მოცემულ შემთხვევაში – სარეკლამო იდეის მოფიქრებაში – ყველაზე ძლიერი ხარ, „ღმერთი“ ხარ);

3. **ისაუბრეთ მარტივად, გასაგებად, ყველასათვის მისაწვდომად;**

4. **გამოიწვიეთ მომხმარებელი თქვენი მიმართევებით**, მაგალითად: „შეიძლება ეს წიგნი პირადად თქვენთვის არ დაწერილა, მაგრამ ათასობით ადამიანმა აღმოაჩინა მასში ის, რასაც ეძებდა“;

5. **ელემენტი, რომელიც არ უნდა აკლდეს სარეკლამო მიმართვას** (ამ შემთხვევაში **ბ. ბარტონი** გულისხმობს ხალხის ნდობას, რომლის მოპოვებაც აუცილებელია);

6. **თქვენი თავი დაუზოგავად მიუძღვნით თქვენს საქმიანობას** (და შედეგიც არ დააყოვნებს);

7. **მუდმივად უნდა ხვეწდეთ თქვენს ხელოვნებას** (გახსოვდეთ, ჩვენ ვცხოვრობთ მანამ, სანამ ვართ მუდმივ ცვლილებაში).

დიდმა ილიამ გაცილებით ადრე გვითხრა: „მოძრაობა და მარტო მოძრაობა არის... ქვეყნის ღონისა და სიცოცხლის მიმცემი“.

ჩემი დამოკიდებულება სარეკლამო იდეასთან დაკავშირებით შემდეგია:

რთულია და უშუდეგო, როდესაც რეკლამის შემქმნელი საათობით ფიქრობს სარეკლამო იდეაზე, ეძებს რაღაც აქამდე უთქმელსა და განსაკუთრებულს. ასეთ შემთხვევებში ხშირად ტექსტი ხელოვნურობის შთაბეჭდილებას ტოვებს მომხმარებელზე. რა თქმა უნდა, ტექსტს მოფიქრება სჭირდება, მაგრამ იგი უნდა იყოს ბუნებრივი და სხარტი. მაგალითად, სარეალიზაციოდ გამოზადებულია **ხელის კრემი**. დამკვეთის მიერ **ბრიფში** აღნიშნულია, რომ ეს კრემი ხელებს ანიჭებს სინაზეს, სასიამოვნოდ მოქმედებს კანზე, არბილებს და ალამაზებს მას. ამის შემდეგ იწყება ხოლმე რეკლამისტების მიერ შედგენილი ვრცელი ტექსტი: როგორ ეკითხებოდნენ

მეგობრები ამა თუ იმ პირს (რომელმაც ეს ხელის კრემი გამოიყენა), თუ რამ მიანიჭა მის ხელებს ასეთი სინაზე და მიმზიდველობა... რა თქმა უნდა, შეიძლება რეკლამაში ყოველივე ამის აღნიშვნა (ეს უკვე გემოვნების საკითხია), მაგრამ მე უპირატესობას მივანიჭებდი ლაკონიურ მესიჯს: **ხელის კრემი ახალი ეფექტით.**

ჩვენ ასევე ხშირად ვისმენთ გრძელ სარეკლამო ტექსტებს **კბილის პასტის** ახალ თვისებებთან დაკავშირებით (თუ როგორ ებრძვის იგი კარიესს): „მეგობარმა მირჩია, რომ მივსულიყავი მის სტომატოლოგთან, შემეძინა ის კბილის პასტა, რომელსაც თვითონ იყენებს და ძალიან მოსწონს“ და ა. შ. მე ვამჯობინებდი ასეთ მართვას, ძალიან მოკლეს: **ჯანსაღი კბილები.**

ასეთივე ვრცელ და მოსაბეზრებელ ტექსტებს ვისმენთ ხოლმე იმის შესახებ, თუ როგორ და რამდენ ხანში ათეთრებს კბილებს ესა თუ ის **კბილის პასტა**, რა შედეგს ვიღებთ მისი მოხმარების შემდეგ, მოვასწრებთ თუ არა ქორწილამდე (რომელიც ორ კვირაში გვაქვს) კბილების გათეთრებას და ა. შ. მივუდგეთ საკითხს უფრო რეალურად და მარტივად: **ლამაზი ღიმილი**, ან კიდევ: **თოვლივით თეთრი კბილები სულ რამდენიმე დღეში და სხვა.**

წარმოგიდგენთ ფოკუს-ჯგუფებთან ჩატარებული მუშაობის შედეგებს რამდენიმე რეკლამასთან დაკავშირებით.

მოვამზადეთ ორი სახის მიმართვა ერთსა და იმავე **კბილის პასტაზე**:

1. გინდათ, ყველა მოხიბლოთ თქვენი ღიმილით? გინდათ, სამუდამოდ დაემშვიდოროთ სტომატოლოგის კაბინეტს? თუ გსურთ, ყველა გეკითხებოდეთ: რომელ კბილის პასტას ხმარობთ? რა საოცარი ელვარება აქვს თქვენს კბილებს! – მაშინ სცადეთ კბილის პასტა, რომელიც თქვენს ღიმილს მიანიჭებს გასაოცარ მიმზიდველობას, სილამაზეს, სიმშვენიერეს.

2. თეთრი და ჯანსაღი კბილები.

ფოკუს-ჯგუფი შედგენილი იყო 20 ადამიანისგან. აქედან – 12 ქალი, 8 – მამაკაცი. ჩვენ მათ შევთავაზეთ კბილის პასტა ორი სარეკლამო ვარიანტით: 1-ლი (ვრცელი) და მე-2 (მოკლე). რვავე მამაკაცმა უპირატესობა მიანიჭა მეორე მესიჯს. 12 ქალიდან კი ექვსმა (რომლებიც გადაცილებული ივნენ 30 წელს) ამოირჩია ასევე მეორე ვარიანტი, ხოლო ექვსმა გოგონამ (17-დან 28 წლამდე) პირველი (ვრცელი) ვარიანტი ამჯობინა.

განმეორებით ფოკუს-ჯგუფი (კვლავ 20 ადამიანი) შევადგინეთ მხოლოდ მამაკაცებისაგან (25-დან 70 წლამდე). ჩვენ მათ გავაცანით ორი სარეკლამო მიმართვა და წარმოუდგინეთ კბილის პასტები. თვრამეტმა მამაკაცმა უპირატესობა მიანიჭა

მე-2 (მოკლე) ვარიანტს, ხოლო ორმა (ერთი 25 წლის, მე-2 – 26-ის) – პირველს (ვრცელს).

ახლა უკვე ფოკუს-ჯგუფში (20 ადამიანისგან შედგენილი) მხოლოდ ქალები შევიყვანეთ (25-დან 70 წლამდე) და კვლავ იმავე სარეკლამო მესიჯებით მივმართეთ მათ. 16-მა ქალბატონმა (32-დან 70 წლამდე) ამოირჩია მეორე ვარიანტი (მოკლე), ხოლო ოთხმა ქალიშვილმა (ორი 25 წლის, ერთი – 29 წლის, ერთი – 31) უპირატესობა მიანიჭა პირველ (ვრცელ) მესიჯს.

დაბოლოს, ფოკუს-ჯგუფი (20 ადამიანი) შევადგინეთ მხოლოდ მოზარდებისაგან: 10 ვაჟი და 10 გოგონა (ასაკი: 12-დან 18 წლამდე). ათივე გოგონამ ამოირჩია პირველი (ვრცელი) ვარიანტი, ხოლო ვაჟებიდან – ექვსმა უპირატესობა მიანიჭა ასევე პირველ მესიჯს, ოთხმა – მეორეს (მოკლეს).

ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობისას მოპოვებული მასალის შედარებისა და სისტემატიზაციის შედეგად გამოვლინდა, რომ სიტყვამრავალი სარეკლამო მიმართვები მოსწონთ ძირითადად ახალგაზრდა ქალებს 30-35 წლამდე, ხოლო 35 წლის ზემოთ ქალბატონები უპირატესობას ანიჭებენ ლაკონიურ და, ამავდროულად, ინფორმაციულ მესიჯებს. ასეთივე აზრის არიან მამაკაცები (95%), ხოლო მოზარდები (გოგონებიც და ბიჭუნებიც) ირჩევენ ვრცელმიმართვიან სარეკლამო რგოლებს, თუმცა გამონაკლისები აქაც არის ბიჭუნების სახით (10-დან – 4), რომლებმაც უპირატესობა მიანიჭეს მე-2 (მოკლე) მესიჯს.

ჩვენი მოსაზრება ასეთია: რეკლამის შემქმნელმა, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაითავისოს (შეისწავლოს, აღწეროს) და გაიაზროს სარეკლამო პროდუქციის არსი, მისი დანიშნულება: ა) ვის უფრო დააინტერესებს იგი (ქალებს თუ მამაკაცებს), ბ) რა ასაკის მომხმარებელზე შეიძლება იყოს ძირითადად გათვლილი ახალი პროდუქტი.

ამის შემდეგ უკვე მოსაფიქრებელია სამესიჯო ტექსტი და პროდუქციის შინაარსის მისადაგება სიტყვიერ გამოხატულებასთან.

ხშირად პროდუქტის რეალიზაციას გარკვეული **დროის** შერჩევაც სჭირდება, მაგალითად:

ძალზე უპრიანი იქნება შობისა და ახალი წლის წინა დღეებში ერთ-ერთმა საკონდიტრო გაერთიანებამ სარეალიზაციოდ წარმოადგინოს ქართული წესით დამზადებული **გოზინაყი**. პროდუქტს, უპირველეს ყოვლისა, უნდა შეეურჩიოთ ფორმა და შესაფუთი ფერი. გოზინაყის პატარ-პატარა რომბიკები მოთავსდეს მრგვალ ბრჭყვიალა კოლოფებში, რომლებსაც საახალწლო ბურთების ფორმა ექნებათ. ფერებად სასურველია **წითელი, ვარდისფერი, იასამნისფერი, ყვითელი, ნარინჯისფერი, მწვანე და ცისფერი**. ბურთებზე გამოისახოს თოვლის ფანტელი და ქართველი

თოვლის ბაბუა (პაპა), დიდი ხურჯინით ხელში. მუსიკალურ ფონადაც შეირჩეს (ამ პროდუქციის სატელევიზიო რეკლამირებისათვის) ერთ-ერთი საბავშვო ქართული საახალწლო სიმღერა, მაგალითად: „თეთრი ციდან ფიფქი ცვივა გვირილებისხელაო...“ სარეკლამო მიმართვა შეიძლება იყოს ასეთი: **საახალწლო გემო – ქართული სიტკბო: თაფლისა და ნიგეზის გასაოცარი შერწყმა – ძალა და ენერგია, საახალწლო განწყობილება.**

როგორც **ლ. დიუბონი** ამბობს, როცა მამა შვილისთვის სათამაშო მანქანას ყიდულობს, ის უბრუნდება საკუთარ ბავშვობას, ირჩევს იმ სათამაშოს, რომლითაც ბავშვობისას თავადაც სიამოვნებით გაერთობოდა, იგი ბრუნდება ბავშვობის ზღაპრულ სამყაროში. ვფიქრობთ, რომ გოზინაყიანი სათამაშოებით გაიხარებენ **დიდუბიც და პატარებიც.**

განსხვავებული ვითარებაა წიგნების რეკლამირებისას. ასეთ შემთხვევებში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება თავად ნაშრომის სათაურს, რომელიც უკვე რეკლამაა. მაგალითად, 2010-2011 წლებში არნ. ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტმა გამოსცა „ჟურნალისტის ორთოგრაფიულ-სტილისტიკური ლექსიკონი“ (რა თქმა უნდა, აქ უკვე **პროფესიას** აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, მაშასადამე, რა დარგის წარმომადგენლებისათვის არის გათვლილი სარეალიზაციო საქონელი). მოგეხსენებათ, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თანამედროვე ქართული სალიტერატურო ენა საგრძნობლად შეივსო უცხო ცნებების აღმნიშვნელი სიტყვებითა და გამოთქმებით, აგრეთვე – სხვადასხვა ახალი დარგისათვის დამახასიათებელი ტერმინოლოგიით. ასეთ შემთხვევაში, ბუნებრივია, დიდი მნიშვნელობა აქვს ჟურნალისტთა სწორად წერას და მეტყველებას. მათ ყოველდღიურად უყურებს და უსმენს ქართველი თუ არაქართველი საზოგადოება. ხშირ შემთხვევაში მათი (ჟურნალისტების) მეტყველება გადამდებიც არის, განსაკუთრებით მოსწავლე-ახალგაზრდებისათვის. ამდენად – სასურველია და სავალდებულოც, ჟურნალისტების წერა და მეტყველება გამართული იყოს ქართული სალიტერატურო ენის ნორმათა შესაბამისად. ლექსიკონის I ნაწილი მიეძღვნა ზეპირი მეტყველების პროცესში დაშვებული (ძირითადად სტილისტიკური) შეცდომების გამოსწორებას, ხოლო II – პრესის ენას. ნაშრომი ყველა ჟურნალისტისათვის სამაგიდო წიგნად იქცა.

ასეთ შემთხვევაში ლექსიკონები (პროდუქცია) გათვლილი იყო უშუალოდ ჟურნალისტებისათვის, თუმცა ყიდულობდა ყველა, ვინც კი დაინტერესებულია ქართული ენის (ჩვენი სახელმწიფო ენის) სიწმინდის დაცვის საკითხებით.

* * *

მოგეხსენებათ, რომ საქართველოში თიხის ნაწარმის დამზადებას დიდი ტრადიციები აქვს. ამ სახის ნაკეთობებს ყიდულობენ როგორც უცხოელები, ისე ქართველები. ძალიან ღამაში და შთამბეჭდავია ქართული ორნამენტებით გაფორმებული სხვადასხვა ზომისა და ფორმის ღარნაკები (მაგიდებზე, თაროებსა თუ იატაკზე დასადგმელად), საოფისე თუ სასაჩუქრე სამშვენისები და მრავალი სხვა. ძალზე უპრიანი იქნება, ამ სახის პროდუქციის რეკლამირებისას მუსიკალურ ფონად გამოვიყენოთ ქართული ხალხური (მრავალხმიანი) სიმღერები, ხოლო სარეკლამო მესიჯად – „თიხა მღერის“ (ქართული კინოფილმიდან „საბუდარელი ჭაბუკი“).

ასეთივე მოთხოვნილებაა, განსაკუთრებით უცხოელებისა, ქართულ ჭედურ ნაკეთობაზე. მოგეხსენებათ, რომ ხელოვნების ეს დარგი საქართველოში ძალიან მაღალ დონეზეა განვითარებული. ამ პროდუქციას რეკლამა არც სჭირდება, იგი თავად რეკლამაა – შეხედავს მყიდველი და წამსვე მოიხიბლება, თუმცა მაინც შეიძლება პროდუქციას სარეკლამო მესიჯად წაუგმძღვართ – **ქართული საოცრება**.

გამოიკვეთა კიდევ ერთი შტრიხი ამა თუ იმ პროდუქციის რეკლამირებასთან დაკავშირებით. არის პროდუქტები, რომელთა ვარგისიანობის შედეგი მომხმარებელმა უნდა იხილოს მხოლოდ მათი გამოყენების შემდეგ (იქნება ეს კბილის პასტა, საპონი, სხვადასხვა სახის კოსმეტიკური საშუალებანი თუ სხვა). გვაქვს ისეთი ნაწარმიც, როგორიც არის თიხისაგან დამზადებული ნივთები თუ ჭედური ნაკეთობანი, რომლებიც თავად წარმოადგენენ რეკლამას. პირველ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, რეკლამისტმა უფრო მეტი ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს მყიდველს, რათა აუხსნას მას პროდუქციის უპირატესობის არსი, ხოლო მეორე შემთხვევაში ორი ვარიანტის დაშვება შეიძლება: 1. პროდუქცია სარეალიზაციოდ წარმოვადგინოთ ყოველგვარი რეკლამის გარეშე ან 2. სარეკლამო მესიჯი გამოიხატოს ძალიან მოკლედ და ხაზი გაესვას ნაკეთობათა შესრულების მაღალ დონეს.

რეკლამისტისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია ადამიანთა (მომხმარებელთა) სენსორული ყურადღების გაღვიძებაც. ამ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელი ერთგვარი ხელოვანიცაა და ფსიქოლოგიც. როდესაც ადამიანს თვალით ან ყურით აღსაქმელი ობიექტი აინტერესებს, მაგალითად, სიმღერას ისმენს ან კინოფილმს უყურებს, მაშინ მისი მიზანი, უპირველეს ყოვლისა, ის არის, რომ – რაც შეიძლება ნათელი სენსორული განცდები მიიღოს. ამიტომ მისი ენერგიის მობილიზაცია სწორედ ამ მიმართულებით წარმოებს. ეს პირველ რიგში სხეულებრივ პროცესში იჩენს თავს. სარეკლამო სანახაობაც (ტექსტობრივი, მუსიკალური თუ ვიზუალური) გარედან მომდინარე გამღიზიანებლის როლს ასრულებს და ორგანიზმში იწვევს გარ-

კვეულ რეაქციას, რომელიც აღქმის მიღებას აადვილებს.

ცალკე გამოყოფთ ემოციურ მომენტსაც, რომელსაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო ჩვენებისას. ადამიანებში დადებითი ემოციის გამოწვევა, რა თქმა უნდა, ხელოვნებაა და ამის მიღწევა არცთუ ისე ადვილია. ცნობილია, რომ ემოცია სუბიექტური მდგომარეობის განცდაა, რომელიც, ამავე დროს, ობიექტური ვითარების (როგორც თავისი მიზეზის) განცდასაც გულისხმობს. სწორეს ეს ობიექტური მიზეზი, ამ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელის თვალთ დანახული და მისივე გემოვნებით შექმნილი მხატვრულ-შემოქმედებითი სახე ამა თუ იმ პროდუქციისა, წარმოადგენს მომხმარებლისათვის უმთავრესს. ამ ობიექტურმა მიზეზმა მასში უნდა აღძვრას სასიამოვნო ემოციები: **სიხარული, სიამოვნება, მხიარულება, ბედნიერება, სიმშვიდე, რწმენა, კმაყოფილება** (მაშასადამე, მდგომარეობის ემოციები).

სიხარულის ემოცია შეიძლება გამოიწვიოს სხვადასხვა სახის რეკლამირებული პროდუქტმა. მაგალითად, ესა თუ ის პირი ეძებს კარგ საჩუქარს უცხოელი მეგობრისთვის. ბუნებრივია, იგი ძალიან გაიხარებს, როცა მოისმენს და იხილავს რეკლამას კერამიკული თუ ჭედური ნაკეთობების შესახებ – **ქართული საოცრება**.

სიამოვნების გრძნობა ადამიანმა შეიძლება შეიგრძნოს ყველაზე ხშირად გემოსა და სუნის მქონე პროდუქტების საშუალებით. ეს უნდა გაითვალისწინოს რეკლამის შემქმნელმა და საკვები პროდუქციის რეკლამირებისას ყურადღება გაამახვილოს სწორედ ამ ფაქტორებზე. მაგალითად, სარეკლამო საშუალებად წარმოდგენილია ქართული შოკოლადი. სარეკლამო მიმართვა შეიძლება იყოს ასეთი: **განუმეორებელი გემო, თავისებური სიტკბო, ან კიდევ: ახალი სუნამოს რეკლამირებისას – სიყვარულით თავბრუდამხვევი და სხვა**.

ადამიანისათვის (მომხმარებლისათვის) **მხიარულების** მინიჭება (ანუ გამხიარულება) რეკლამირებული პროდუქციის საშუალებით რეკლამისტის დიდ ოსტატობასა და გემოვნებაზე მეტყველებს. ასეთ შემთხვევაში გადამწყვეტ ფაქტორად მიმაჩნია კარგი, გამოვნიანი მუსიკა. მაგალითად, ამა თუ იმ სახის ბიუტერიული ნაწარმის რეკლამირებისას შეიძლება ფონად გამოვიყენოთ მხიარული ჯაზური მელოდიები, ან კიდევ: სათამაშოების რეკლამა გავაფორმოთ საბავშვო სიმღერებით – ცნობილი და ბავშვებისათვის საყვარელი ანიმაციური ფილმებიდან.

რაც შეეხება **ბედნიერების** განცდას, მისი გამოწვევა სხვადასხვაგვარი (პროდუქციასთან შესაბამისი) სარეკლამო მიმართვით არის შესაძლებელი, მაგალითად, მამაკაცებისათვის 40 წლის ზემოთ ბედნიერების მიმნიჭებელი იქნება აბები ასეთი სარეკლამო მიმართვით – **დაივიწყეთ პროსტატიტით გამოწვეული უსიამოვნო შეგრძნებები**, ან კიდევ: გარკვეული ასაკის ქალბატონებისათვის – **სახის კრემი მესი-**

ჯით: არცერთი ნაოჭი და სხვა.

სიმშვიდის შეგრძნება განსაკუთრებულად (დადებითად) მოქმედებს ადამიანზე. როგორ შეიძლება ეს განცდა აღვძრათ მომხმარებელში? – ამ შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს თავად სარეალიზაციო პროდუქტს და შემდეგ – მის რეკლამირებას. მოგეხსენებათ, რამდენი ადამიანი იტანჯება შაკიკით. ამ სახის ტკივილის მოხსნა არცთუ ისე ადვილია. თუ სარეალიზაციოდ წარმოდგენილია ტკივილგამაყუჩებელი აბები, რომლებსაც შეუძლია მაქსიმალურად შეასრულოს თავისი ფუნქცია, რეკლამისტს ძალუძს სიმშვიდის განცდა მიანიჭოს მომხმარებელს ასეთი მესიჯით: **წამი – და ტკივილი გაქრა.**

მომხმარებლის **დარწმუნება** რეკლამისტისათვის ყველაზე მოსახერხებელია შემდეგი ტიპის მესიჯებით: **ამ ფირმის ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი... რომელიც დიდი ხანია მოწონებით სარგებლობს, უზრუნველყოფს თქვენს ელევანტურობას, ან კიდევ: ამ ფირმის ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი... გათვლილია ნებისმიერი სიმაღლისა და სისქის მომხმარებელზე, შეიძლება ასეც: სწორედ თქვენთვის ყოფილა შექმნილი ეს მოდელი, შეიძინეთ, არ ინანებთ!**

როცა ადამიანი აღმოაჩენს და შეიძენს იმას, რასაც დიდი ხანია ეძებდა (და რაზედაც ოცნებობდა), ბუნებრივია, ეუფლება **კმაყოფილების** გრძნობა. ნებისმიერი საქონლის (იქნება ეს კვების პროდუქტები, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, სხვადასხვა სახის კოსმეტიკური საშუალება თუ სხვა) რეკლამირებისას შეიძლება შევატყობინოთ მომხმარებელს, რომ ის **კმაყოფილი** იქნება ამ პროდუქტით (რა თქმა უნდა, გასაყიდი პროდუქტიც მაქსიმალურად უნდა შეესაბამებოდეს გზავნილს). მაგალითად, ახლა მოდაშია გასარუჯი კრემებით სარგებლობა (საერთოდ, გარუჯულობაა მოდაში – განსაკუთრებით ზაფხულში), მაგრამ გარუჯულობის ეფექტი მალე ქრება, მომხმარებლებს კი (ძირითადად მანდილოსნებს) დიდი სურვილი აქვთ, რაც შეიძლება დიდხანს შეინარჩუნონ სასურველი ფერი (ერთი სადამო მაინც მეორე დიდამდეო, – ამბობენ ისინი). თუ გასარუჯი კრემების ახალი პარტია უფრო ხანგრძლივი მოქმედებისაა, შესაბამისად, კმაყოფილების მიმნიჭებელი იქნება ასეთი გზავნილები: **შოკოლადისფერი სხეული ხანგრძლივი ეფექტით ან: რამდენიც გინდათ იცურავეთ – თქვენს გარუჯულ სხეულს არაფერი შეეცემა.**

ეფექტური რეკლამის შექმნა რეკლამისტისაგან მოითხოვს გარკვეულ ცოდნას, ზოგად განათლებას. მას კარგად უნდა ესმოდეს მუსიკა, მხატვრობა – საერთოდ ხელოვნება, საფუძვლიანად უნდა ფლობდეს მშობლიური ენის სიტყვიერ მარაგს და – ამავედროულად – იყოს ფსიქოლოგიც (მეტ-ნაკლებად მაინც).

რეზიუმე

სამეცნიერო ლიტერატურისა და ჩვენ მიერ მოპოვებული მასალის ანალიზის შედეგად სარეკლამო იდეა და მისი განხორციელების გზები ასე გვესახება:

სარეკლამო იდეა – ეს არის რეკლამის შემქმნელის ინტელექტისა თუ გონება-მახვილობის შედეგი, რომელსაც აუცილებლად ემატება უმნიშვნელოვანესი რამ – სიყვარული საკუთარი საქმისა. თუ არა ეს უკანასკნელი, ნებისმიერი კარგად გაფორმებული რეკლამა მიანც არასრულყოფილების შთაბეჭდილებას ტოვებს.

იდეა არ უნდა ვეძებოთ სადღაც შორს. ის ყოველთვის ჩვენთანაა, ჩვენშია, ჩვენ გვერდითაა, ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაშია. საჭიროა მხოლოდ მისი დანახვა, შემჩნევა, აღმოჩენა.

სარეკლამო **იდეის** მიგნების შემდეგ რეკლამის შემქმნელმა უნდა აირჩიოს მისთვის სასურველი და ამაღდროულად **იდეისთვის** შესაბამისი სტრატეგია ჩანაფიქრის განსახორციელებლად.

ერთ-ერთ უმთავრეს კომპონენტად პროდუქტის სარეკლამოდ მომზადებისას მიმაჩნია თვით ამ პროდუქტის ვარგისიანობის ხარისხი. რეკლამისტი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ბრიფში დამკვეთი ორგანიზაციისა თუ პირის მიერ აღნიშნული დავებითი მხარეები პროდუქციისა 70%-ით მაინც გაამართლებს სარეკლამო დაპირებებს. სხვა შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელმა უარი უნდა თქვას რეკლამირებაზე.

იდეის განსახორციელებლად სარეკლამო ხორცშესხმაზე ფიქრი მას შემდეგ შეიძლება, როცა რეკლამისტი გაითავისებს და გაიაზრებს, თუ ვისთვისაა გათვლილი პროდუქცია (ზოგადად ყველასთვის, ქალებისთვის, მამაკაცებისთვის, მოზარდებისთვის, ბავშვებისთვის, ან კიდევ: რა ასაკის ადამიანებისთვისაა უფრო ხელსაყრელი, ან იქნებ მომხმარებელთა პროფესიის გათვალისწინებაა საჭირო და სხვ.).

სარეკლამო მიმართვა არ უნდა იყოს ძალიან ვრცელი და მოსაბეზრებელი: „გრძელი სიტყვა მოკლედ ითქმის, შაირია ამაღ კარგი“ (რუსთაველი). მან არ უნდა დაღალოს მომხმარებელი. სათქმელს არ უნდა აკლდეს სისხარტე და მოქნილობა. ფოკუს-ჯგუფებთან ჩატარებულმა გამოკითხვებმაც დაადასტურა ჩვენი მოსაზრება (თუმცა, რა თქმა უნდა, არის ისეთი შემთხვევებიც ამა თუ იმ პროდუქტის რეკლამირებისას, როცა შედარებით უფრო ვრცელი ინფორმაციის მიწოდებაა საჭირო).

აღვნიშნავთ იმასაც, რომ გარკვეული ტიპის პროდუქციის რეკლამირებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს **დროის ფაქტორსაც**: წელიწადის რომელ დროშია მოწოდებული სარეალიზაციო საქონელი (მაგ., იდეა საახალწლო გოზინაყის შესახებ).

მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, რომ ზოგ პროდუქციას რეკლამა საერთოდ არ სჭირდება, რადგანაც იგი თავად რეკლამაა. ეს ძირითადად შეეხება წიგნებსა (რომელთა დასახელება უკვე რეკლამაა, მაგ., როგორ შევინარჩუნოთ სილამაზე, ჯანმრთელობა და სხვა) და ხელოვნების ნიმუშებს (მაგ., ჭედურ ნაკეთობას). შეიძლება მხოლოდ ინფორმაცია მიეწოდოს მომხმარებელს იმის შესახებ, რომ ესა და ეს წიგნი თუ ესა და ეს ნაკეთობანი იყიდება და შეუძლიათ შეიძინონ (შეიძლება მიეთითოს ფასიც).

გადამწვევტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელში სენსორული ყურადღების გამოწვევას (იგი აღქმის მიღებას აძლიერებს ადამიანებში).

დაბოლოს, გასათვალისწინებელია ემოციური მომენტი, კერძოდ, სასიამოვნო ემოციები: სიხარული, სიამოვნება, მხიარულება, ბედნიერება, სიმშვიდე, რწმენა, კმაყოფილება (მდგომარეობის ემოციები).

სადისერტაციო ნაშრომში იდეის განხორციელების უმთავრეს საშუალებებად განვიხილავთ სიტყვის ძალას, მუსიკალურ ეფექტებსა და ფერთა გამას (რა თქმა უნდა, სატელევიზიო რეკლამის მომზადებისას).

თავი III

სიტყვა – როგორც სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი საშუალება

„პირველად იყო სიტყუად და სიტყუად იგი იყო ღმრთისა თანა და ღმერთი იყო სიტყუად იგი“, – ასე იწყება იოვანეს სახარება.

ენა ცოცხალია, თუ მას იყენებენ ურთიერთობის საშუალებად და აზროვნების იარაღად: ძლიერდება ენის სასიცოცხლო ძალა, როცა ფართოვდება ენის გამოყენების არე (არნ. ჩიქობავა).

განყენებულ აზრს მოცემულობად ყველაზე უკეთ მეტყველება აქცევს (დ. უზნაძე).

ენა ყოვლისშემძლეა. მას მაგიური ძალა აქვს. ენის საშუალებით ყველანაირი აზრისა და განცდის გამოხატვა შეიძლება. სიტყვას ძალუძს – გაგახაროს, გაგადამოს, ფრთები შეგასხას.

სიტყვის კარგად თქმა დიდი ოსტატობაა. ყველას როდი აქვს იმის უნარი, ნათქვამით იმოქმედოს მეორე ადამიანზე ისე, რომ მას **რწმენა** და **იმედი** ჩაუსახოს. ეს მხოლოდ ხელოვანთა ხვედრია.

სიტყვის საიდუმლოებას კარგად უნდა ფლობდეს რეკლამის შემქმნელი, რადგანაც გემოვნებიანი რეკლამა ერთგვარი სიტყვათშემოქმედებაა.

გონივრულად მოფიქრებული იდეის სარეკლამო ფორმა უნდა გამოირჩეოდეს **სტილითა** და **სიუჟეტით**. მხოლოდ ამ შემთხვევაში მიიღწევა განსაკუთრებული ეფექტი და მომხმარებლის წარუშლელი შთაბეჭდილება.

რეკლამირების პრობლემები გაშუქებულია უცხოელი ავტორების მიერ მრავალ ნაშრომში. ამ მხრივ საინტერესოა **დ. ოგილვის** „სარეკლამო ეზოს საიდუმლოებანი“, **ლ. დიუპონის** „რეკლამა“, **ლ. ხრომოვის** „სარეკლამო შემოქმედება“, **გ. ჰოპკინსის** „ჩემი ცხოვრება რეკლამაში“, **ს. ტივარის** „რეკლამის ჯანსაღი აზრი“ და მრავალი სხვა. დასახელებულ ნაშრომებში განხილულია ბრენდის რეკლამირებასთან დაკავშირებული მრავალი საკითხი: საუბარია სარეკლამო იდეის, ბრენდების ნაირსახეობის, მათი ღირებულების, საინტერნეტო და სატელევიზიო რეკლამების, ბეჭდური რეკლამის, სარეკლამო სააგენტოებისა და სხვა ამ სახის მნიშვნელოვანი საკითხის შესახებ.

მხატვრული თვალსაზრისით მაღალ დონეზე გაფორმებული სატელევიზიო რეკლამა ემსახურება პროდუქციის რეალიზაციას ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

ძლიერი ბრენდები ფლობენ მკაფიოდ გამოკვეთილ იმიჯს, რაც, უპირველეს ყოვლისა, დაკავშირებულია **სიტყვებთან**. სწორედ მათთან ასოცირდება მომხმარებლის სურვილები. ძალიან ხშირად ჩვენ ვამბობთ სიტყვას, რომელსაც ფაქტობრივად არანაირი კავშირი არა აქვს სავაჭრო პროდუქციასთან, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მომხმარებლის გრძნობა-გონებაში იგი ასოცირდება სწორედ იმ პროდუქტთან, რომელსაც წარმოადგენს მოცემული სიტყვა. მაგალითად:

გამაგრებელი სასმელი	Coke	სწრაფი მომსახურება (საჭმელი)	McDonalds
ახალგაზრდობა (სასმელი)	Pepsi	ელიტარულობა (ავტომანქანები)	Mercedes
სილამაზე (საპონი)	Lux	დღე-ღამის განმავლობაში (საკურიერო მომსახურება)	Federal Express
მოგონებები (ფოტოფირები)	Kodak	სასიამოვნო სუნთქვა (კბილის პასტა)	Close Up
ტექნოლოგიები (ავტომობილი)	BMW	ხანგრძლივი ვადით (ბატარეები)	Duracell
უსაფრთხოება (ავტომანქანები)	Volvo	მუსიკა (აპარატურა)	Sony

სიტყვა, რომელთანაც ბრენდი ასოცირდება ადამიანის გონებაში, არის სწორედ ის მოგება, რომლის მიღებაც სურს მომხმარებელს ამ კატეგორიისაგან.

ამგვარი ბრენდები იწვევენ განსაკუთრებულ ასოციაციებს შესაბამისი სიტყვების მოშველიებით. ამიტომაც ისინი ყოველმხრივ შეიარაღებულნი არიან ბრძოლისათვის პირველობის მოსაპოვებლად. ამ შემთხვევაში, როგორც ითქვა, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს თავად **სიტყვას**.

განსაკუთრებით ეფექტურად „მუშაობს“ ის **სიტყვები**, რომლებიც შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინს.

ბრენდის სათაურისა თუ დასახელების არაორდინარულობა, ვფიქრობ, მაინც იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად გამოირჩევა იგი სხვა პროდუქციისაგან.

ცნობილია, რომ ყველა სიტყვას აქვს თავისი მნიშვნელობა, რომელიც მომხმარებელში იწვევს შესაბამის ასოციაციებს:

- ბრენდის ძალას განაპირობებს არა დასახელება, არამედ მისი მნიშვნელობა, რომელსაც ადამიანები (მომხმარებლები) ანიჭებენ მას.
- ბრენდის ასორტიმენტის გაფართოება ყოველთვის სარისკოა იმის გაუთვალისწინებლად, თუ როგორ აღიქვამს მას მომხმარებელი.

კარგად დასათაურებული და შესაბამისი სიტყვებით გაჯერებული რეკლამა, რა თქმა უნდა, კრეატიული იქნება:

- თუ იგი გზას გაიკვლევს და გამორჩეულობას მოიპოვებს ნებისმიერ სიტუაციაში;
- თუ იგი იქნება რელევანტური, მაშასადამე, დაუკავშირდება მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნილებებსა და სურვილებს;
- თუ იგი იქნება არაორდინარული, მაშასადამე, გამოირჩევა კონკურენტი კომპანიების რეკლამებისაგან როგორც ფორმის, ისე შინაარსის თვალსაზრისით;
- თუ იგი ასახავს აშკარად და ნათლად ბრენდის სულსა და გულს;
- თუ იგი იქნება დამაჯერებელი (ე. ი. დაპირება უნდა იყოს აბსოლუტურად დამარწმუნებელი);
- თუ იგი მომხმარებელს თავს დაამახსოვრებს (ამ შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სიტყვის ძალას), რაც იმას ნიშნავს, რომ გამოიწვევს ხანგრძლივ შთაბეჭდილებას;
- თუ იგი მოიპოვებს ნდობას, მაშასადამე, წარმოგვიდგენს სიმართლესთან შესაბამის და არა საეჭვო დაპირებებს.

ადამიანის არსებობა – ეს არის განუწყვეტელი ბრძოლა სურვილების დასაკმაყოფილებლად. სწორედ ამიტომ იპყრობს ხოლმე ასე სწრაფად გემოვნებიანი რეკლამა ადამიანთა გულებს.

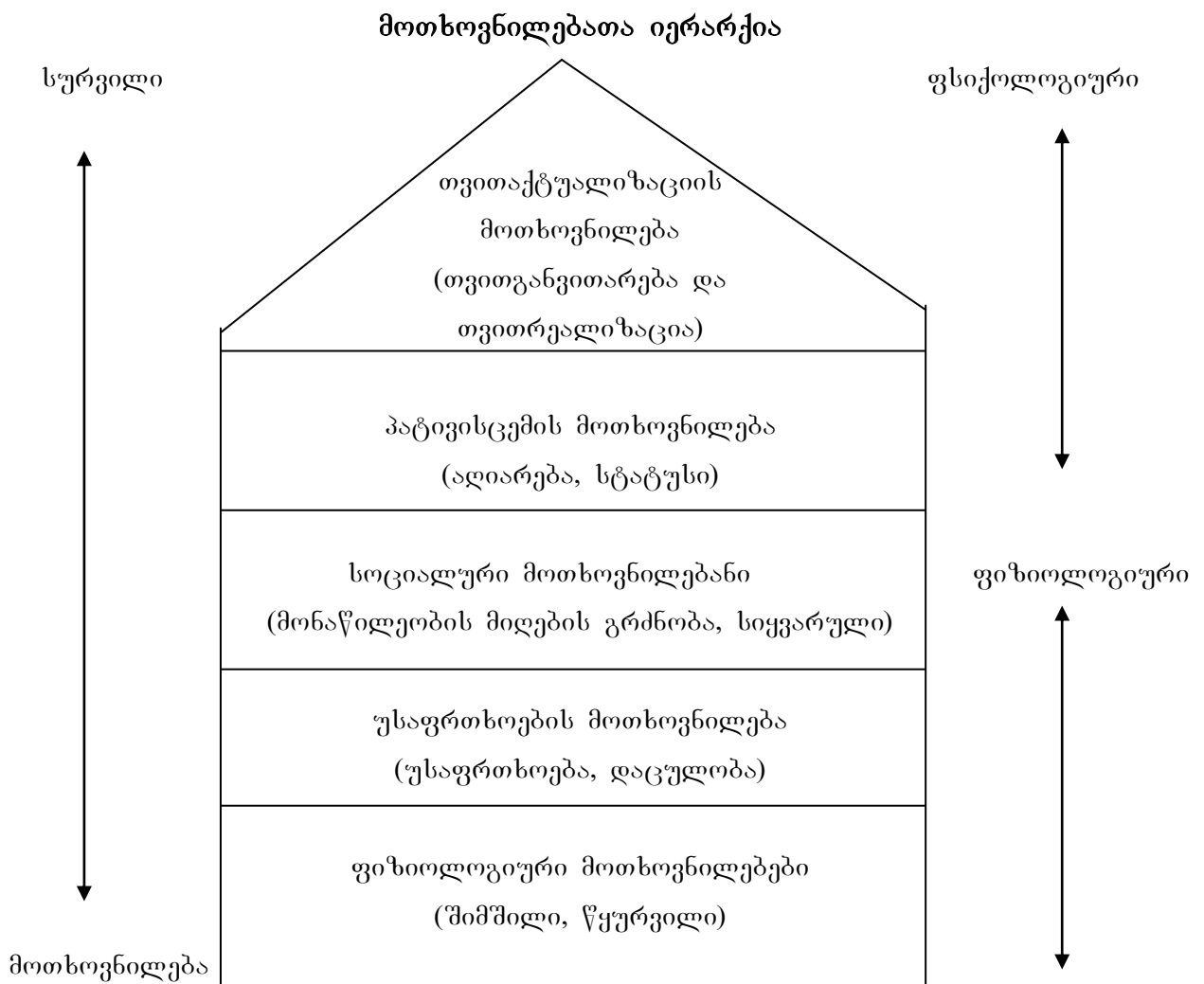
ინდივიდი ჯერ იკმაყოფილებს ყველაზე მთავარ მოთხოვნილებას, შემდეგ გადადის მეორეზე. ბუნებრივია, მაგონდება ნიკოლოზ ბარათაშვილის ცნობილი სიტყვები:

„ვინ არის იგი, ვისთვის გული ერთხელ აღევსოს
და რაც მიეღოს, ერთხელ ნატვრით, იგი ეკმაროს“.

ამ ამოუწურავი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად (სხვადასხვა ბრენდის შესაძენად) ყველაზე მოკლე გზა (მომხმარებლის გულამდე) არის კარგი რეკლამა.

ადამიანური გრძნობებისა და შეფასებათა ფორმირება დიდად არის ერთმანეთზე დამოკიდებული. ყველაზე მეტად კი ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია ის პირობები, რომელთა გარემოცვაშიც ცხოვრობს ადამიანი (აქ იგულისხმება როგორც კულტურული, ისე ყოფითი მდგომარეობა).

არ არსებობს რაიმე ერთი კლასიფიკაცია (იქნება ეს ფსიქოგრაფიული თუ დემოგრაფიული), რომელიც საშუალებას მისცემდა მარკეტოლოგებსა და რეკლამისტებს, გამოეყოთ ერთგვარი ჯგუფები მომხმარებლებისა მომავალი საქმიანობისათვის. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, თუ რა იძლევა ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის დროს. მხატვრულად თუ ვიტყვით, ფსიქოგრაფიული პროფილი იძლევა ნაყოფს, ხოლო დემოგრაფიული – მიზნობრივი აუდიტორიის ჩონჩხს.



სატელევიზიო რეკლამისათვის არ არსებობს გარკვეული ჩარჩოები. ყოველი ახალი რეკლამა უნდა გამოირჩეოდეს ინდივიდუალობით. ამის მიღწევა კი, უპირველეს ყოვლისა, **სიტყვის ძალით** არის შესაძლებელი.

ჩემი მიზანია, ქართულ მასალაზე დაყრდნობით, წარმოვადგინო, თუ როგორ

უნდა „შეიფუთოს სიტყვიერად“ ახალი პროდუქცია ისე, რომ წარუშლელი შთაბეჭდილება დატოვოს მომხმარებელზე.

„სიტყვა“ ემოციის გამომწვევი ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი საშუალებაა. იგი ეფექტურად ზემოქმედებს ადამიანებზე. ეს კარგად უნდა ახსოვდეს სატელევიზიო რეკლამის შემქმნელს და ეცადოს – გააზრებულად გამოიყენოს ენის სიტყვიერი მარაგიდან სარეკლამო გამონათქვამებისათვის შესაფერისი ლექსიკური ერთეულები.

შეიძლება ითქვას, რომ **რეკლამა – ეს არის სიტყვათა პაექრობა**: რომელი აჯობებს, რომელი უფრო მოერგება მოცემულ შემთხვევას, რომელი უფრო კარგად შეადგებს ადამიანის გულს და განაწყოებს მომხმარებელს დადებითად ამა თუ იმ პროდუქციის მიმართ.

რეკლამის სპეციალისტმა უნდა იცოდეს, რომ „სიტყვის ძალა მხოლოდ ის კი არ გახლავთ, თუ რამდენად ბევრს იტყვი, არამედ – უფრო მნიშვნელოვანია – როგორ შეიძლება ლაკონიურად და ყოვლისმომცველად წარმოაჩინო პროდუქციის უპირატესობა“. ყველაფერი კი „იდებას“ უკავშირდება. კარგად მოფიქრებული „იდება“ და გემოვნებით „ფრთაშესხმული სიტყვები“ ნაწარმის დადებითი თვისებების წარმოსაჩენად უკვე ძალიან ბევრს ნიშნავს. აქედან მხოლოდ ერთი ნაბიჯია პროდუქტის წარმატებით რეალიზაციამდე.

სატელევიზიო რეკლამისათვის კარგად შერჩეული ტექსტი ფონად უნდა მიჰყვებოდეს ვიზუალურ ეფექტს, რათა ახალი პროდუქციის დადებითი მხარეები ნათლად აღიქვას მომხმარებელმა. სიტყვიერმა ინფორმაციამაც, უპირველეს ყოვლისა, უნდა დააინტერესოს და დააჯეროს მაყურებელი სარეალიზაციო საქონლის უპირატესობაში.

ჩემი აზრით, სატელევიზიო რეკლამის პირველივე აბზაცში ყურადღება უნდა გამახვილდეს პროდუქციის არაორდინარულობაზე: რით გამოირჩევა იგი თავისი წინამორბედებისაგან და რა ახალი დამატებითი თვისება ახასიათებს მას.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შემდეგი: ტექსტი ისე უნდა დაიწეროს და გაიმართოს სინტაქსურ-სტილისტიკური თვალსაზრისით, რომ გასაგები და მისაწვდომი იყოს აბსოლუტურად ყველასათვის: არ არის საჭირო იშვიათი ლინგვისტიკური ხერხების ძიება – ნათქვამი უნდა გაიგოს ნებისმიერი დონის მომხმარებელმა.

ყურადღება უნდა მიექცეს იმასაც, რომ ამა თუ იმ პროდუქციის სიტყვიერი რეკლამირებისას არ გამეორდეს კონკურენტთა სარეკლამო გამონათქვამებიდან არცერთი სიტყვა, მაგრამ – თუ კონკურენტების მიერ ყველა შესაძლო დადებითი „სიტყვიერი აღჭურვილობა“ ამოწურულია, ასეთ შემთხვევებში შეიძლება ითქვას ძალიან მოკლედ და ლაკონიურად, მაგალითად: **კბილის პასტა ახალი ეფექტით**, ან

კიდევ: კბილის პასტის კიდევ ერთი ახალი მაგიური ძალა.

სარეკლამო ტექსტი მოკლედ უნდა მოუთხრობდეს მომხმარებელს პროდუქციის უპირატესობის შესახებ: რა არის მნიშვნელოვანი სიახლე და რა ადგილს დაიკავებს იგი ადამიანის ცხოვრებაში.

ტექსტის შედგენისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, რომ გათვალისწინებულ იქნეს, თუ ვისთვის არის გზავნილი განკუთვნილი. მაგალითად, თუ პროდუქცია ბავშვთა კეებს წარმოადგენს, უმჯობესია მივმართოთ დედებს:

დედებო, გახსოვდეთ...; **დედებო**, ნუ დაგავიწყდებათ...; **დედებო**, ყურადღება მიაქციეთ...; **დედებო**, გაითვალისწინეთ...; **დედებო**, მხოლოდ თქვენთვის და მრავალი სხვა.

ტექსტის შედგენის გარდა, ბუნებრივია, ხშირ შემთხვევაში საჭიროა სარეკლამო სათაურის წარმოდგენაც.

პროდუქციის სარეკლამო დახასიათებისას, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავითვალისწინოთ, თუ რა სახით მივაწოდებთ ახალ ინფორმაციას მომხმარებელს. სიტყვიერი შეტყობინება აუცილებლად ხაზს უნდა უსვამდეს საქონლის განსაკუთრებულობას და ამავდროულად – უნდა იყოს არაორდინარული.

ყველაფერი, რაც ახალია, ადამიანს ამხნევებს, აღუძრავს ინტერესს და ავსებს ხალისით. მაგალითად, საჭიროა სუფრის წითელი ღვინის რეკლამირება. ასეთ შემთხვევაში ყურადღება უნდა გამახვილდეს მის ფერზე, შედგენილობასა და ეფექტზე. სარეკლამო გამონათქვამები შესაძლებელია შემდეგნაირი იყოს:

ყურძნის კლერტისგან დამზადებული სუფრის წითელი ღვინო – ენერგია, ხალისი, სიცოცხლის ელექსირი;

ან კიდევ: ახალი ტექნოლოგიით დამზადებული სუფრის წითელი ღვინო – კახური ყურძნის ჯადოსნური ძალა, სიჯანსაღე, შეუდარებელი გემო და სხვა.

ყველასათვის ცნობილია, რომ „ცქრიალა ღვინის“ (შამპანურის) დასამზადებლად მასალა უნდა გამომუშავდეს ამა თუ იმ რაიონის საუკეთესო ყურძნის ჯიშისაგან. ასეთ შემთხვევებში ყურძნიდან სიტკბოს იღებენ მთელი მტევნების გამოწნევით. პროდუქცია რომ ნამდვილად ასეა დამზადებული (რასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს გემოსთვის), ეს აუცილებლად უნდა აისახოს სარეკლამო წინადადებაში, მაგ.:

თეთრი „ცქრიალა ღვინო“ (შამპანური) – ყურძნის სიტკბო, ან კიდევ: თეთრი „ცქრიალა ღვინო“ (შამპანური) – საუკეთესო ყურძნის ჯიშის მომაჯადოებელი ძალა, ან კიდევ: თეთრი „ცქრიალა ღვინო“ – სიყვარულივით ტკბილი და დამატრელებელი და ა. შ.

ვთქვათ, საჭიროა ბავშვთა კეების რომელიმე ახალი პროდუქტის რეკლამირება.

ასეთ შემთხვევაში ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმაზე, თუ რამდენად საჭიროა ბავშვის ორგანიზმისათვის ის შემადგენელი კომპონენტები, რომელთაგანაც დამზადებულია ახალი ბრენდი, მაგალითად, ფაფა, რომლის სახელწოდებაც „ბუბუ“:

ბუბუ – შერის ფქვილის საოცრება და კალციუმის ძალა – 6 თვიდან ყველა ბავშვისთვის საჭირო და სასარგებლო;

ან კიდევ: **ბუბუ – წიწიბურასა და ვაშლის მაგიური ძალა ერთად** – გარანტირებული ჯანმრთელობა, ენერგია, მაღალი ჰემოგლობინი – 3 თვიდან ყველა ბავშვისათვის საჭირო და სასარგებლო;

სხვა შემთხვევაში: **ბუბუ – ხორბლის ფქვილი და იოდოვანი კალიუმი ბანანის ეფექტით** – ჯანმრთელობის ფორმულა – 5 თვიდან ყველა ბავშვისათვის საჭირო და სასარგებლო;

ან კიდევ: **ბუბუ – მანანის ბურღული და 12 ვიტამინის ჯადოსნური ძალა ერთად** – ენერგია და ხალისი – 3 თვიდან ყველა ბავშვისათვის საჭირო და სასარგებლო და მრავალი სხვა.

რეკლამირებისას ხშირად მივმართავთ ხოლმე მეორე პირის მრავლობითი რიცხვის ფორმებს: მხოლოდ ერთხელ გაუსინჯეთ გემო; მიირთვით და ისიამოვნეთ; დატკბით ახალი ნეტარებით; განიცადეთ ცხოვრების ნაირფეროვნება; გალამაზდით და იყავით ყოველთვის თავბრუდამხვევი; ამოიცანით ბუნების საიდუმლო; ჩაიცვით და იარეთ მთელი დღე; მოიხსენით დაღლილობა და გაიხანგრძლივეთ სიცოცხლე; მაქსიმალურად გამოიყენეთ თქვენი ენერგია და ა. შ.

ზოგჯერ აბსტრაქტული სახელები დამოუკიდებლადაც კარგად წარმოაჩენენ პროდუქციის თვისებებს, მაგალითად: **სიცოცხლე და ბედნიერება; სურვილი და შესაძლებლობა; სიხალისე და ჯანმრთელობა; სილამაზე და სიყვარული** და სხვა.

ძალიან მოსახერხებელია აგრეთვე პირობითი დამოკიდებული წინადადებების გამოყენება. მაგალითად: **თუ გინდათ სილამაზე და ეფექტი...; თუ გინდათ ჯანმრთელობა და ენერგია...; თუ დაიღალეთ და დასვენება გჭირდებათ...; თუ გსურთ – კვლავ დაუბრუნდეთ ახალგაზრდობას** და სხვა.

სემანტიკურად მსგავსი სიტყვებით უმდიდრესი ქართული ენის ლექსიკიდან პროდუქციის რეკლამირებისათვის მნიშვნელოვანია იმ ტიპის სინონიმები, რომლებიც ყველაზე ეფექტურად გამოხატავენ სარეალიზაციო საქონლის დადებით მხარეებს, მაგალითად: 1. ლამაზი, მშვენიერი, მოხდენილი, უნაკლო, შთამბეჭდავი, ეფექტური, მიმზიდველი, მომხიბლავი; 2. გამორჩეული, იშვიათი, განსაკუთრებული, ორიგინალური, თავისებური, არაორდინარული; 3. ნაირგვარი, ნაირფეროვანი, მრავალმხრივი, მრავალფეროვანი, სხვადასხვაგვარი, სხვადასხვანაირი; 4. ყოველსმომ-

ცველი, ამომწურავი; 5. გასაოცარი, განმაცვიფრებელი, საკვირველი; 6. მაგიური, ჯადოსნური, მომაჯადოებელი; 7. ჯანმრთელობა, სიჯანსაღე; 8. სიყვარული, ტრფობა, ლტოლვა; 9. სტაბილურობა, საიმედოობა, გარანტია; 10. ყოველთვის სასურველი; ყოველთვის საოცნებო; ყოველთვის მისაღები; 11. შეუდარებელი, განუმეორებელი, ერთადერთი და ა. შ.

სიტყვიერი რეკლამირებისას ერთ-ერთი ეფექტური საშუალებაა შედარების მხატვრული ხერხი, რომელიც სათქმელს უფრო მეტ ემოციასა და დამაჯერებლობას ანიჭებს, მაგალითად: **მზესავით ნათელი; ზღვასავით იდუმალი; წყაროსავით გრილი; თაფლივით ტკბილი; სიყვარულივით თავბრუდამხვევი** და სხვა.

სარეკლამო გამონათქვამებად შეიძლება გამოვიყენოთ აგრეთვე ასოციაციურად დაკავშირებული სიტყვები, რომლებიც აძლიერებს გამოსახატავი აზრის მნიშვნელობას. ცნობილია, რომ არსებობს ასოციაციის ოთხი ძირითადი კანონი: 1. ჩემი ნაცნობის ხმა მის სახეს მომაგონებს, ელვის წარმოდგენა – ჭექა-ქუხილს, მაშასადამე, ეს მოვლენები არაერთხელ აღგვიქვამს ერთდროულად, ანდა – უშუალოდ ერთიმეორის შემდეგ. ამიტომ მათ შორის კავშირი მყარდება, რომელიც იმით იჩენს თავს, რომ ერთის რეპროდუქცია მეორეს იწვევს (**ასოციაცია დროში**); 2. როდესაც „მოვარეს“ ვამბობთ, იგი „ვარსკვლავის“ წარმოდგენასაც იწვევს; ნაცნობის ბინა იმ ქუჩას მოგვაგონებს, სადაც იგი ცხოვრობს. ასოციაციურ კავშირს აქაც მეზობლობა (სიახლოვე) ქმნის (**ასოციაცია სივრცეში**); 3. თუ წარმოდგენათა საგნებს შორის მსგავსება არსებობს, ისინი ასოციაციურად უკავშირდებიან ერთმანეთს. ბუნებრივია, რომ „შვილი“ „მამას“ ან „დედას“ მოგვაგონებს, რადგან მათ შორის თვალსაჩინო მსგავსებაა (მსგავსების **ასოციაცია**); 4. ერთის წარმოდგენა მეორის რეპროდუქციას იმ შემთხვევაშიც იწვევს, როდესაც მათი საგნები ურთიერთის კონტრასტს წარმოადგენს: **ღღე და ღამე, მაღალი და დაბალი** (კონტრასტის **ასოციაცია**) (დ. უზნაძე). რეკლამის შემქმნელმა კარგად უნდა იცოდეს ეს კანონები, რათა მოხერხებულად გამოიყენოს ამა თუ იმ პროდუქციის სიტყვიერი რეკლამირებისას, მაგ.: 1. **ეფექტი – წარმატება – აღიარება**; 2. **უპრეტენზიო – სადა – ყველასათვის მისაღები**; 3. **ენერგია – სიცოცხლის სურვილი – ბედნიერება**; 4. **ახალგაზრდობა – ძალა – სიყვარული**; 5. **განახლებული – არნახული – დახვეწილი**; 6. **ამოუცნობი – საინტერესო – დაუფიწყარი** და ა. შ.

ასოციაციის მეოთხე კანონი ლინგვისტიკურად ანტონიმებია, რომლებიც ზოგჯერ, მართლაც, გამორჩეული ეფექტით აძლიერებენ სიტყვიერ რეკლამას, მაგალითად: ყველა მოიხმარს – **მაღალიც და დაბალიც, მსუქანიც და გამხდარიც**; 2. ყოველთვის სასურველი – **დარშიც და ავდარშიც**; 3. **ზამთარ-ზაფხულ** სანატრელი;

4. დატებით დილასაც და საღმოსაც და მრავალი სხვა.

პროდუქციის სიტყვიერი რეკლამირებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის **დარწმუნებას**. მას ნამდვილად უნდა სჯეროდეს, რომ – რასაც ამბობენ მოცემული პროდუქტის შესახებ, სიმართლეა და იგი არ ინანებს, თუ ამ პროდუქციას შეიძენს.

როგორ უნდა მოვიპოვოთ მომხმარებლის ნდობა, რომ მას სჯეროდეს ჩვენი? როგორ დავარწმუნოთ იგი? – როდესაც, მაგალითად, ორ ხაზს, როგორც თანასწორს, ისე აღვიქვამთ, ეს ჯერ კიდევ არ ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ მათ თანასწორობას ვადასტურებთ, ვამტკიცებთ. ამისათვის საჭიროა, აღქმული თანასწორობა ხელახლა დაკვირვების საგნად ვაქციოთ, ეს ორი ხაზი საგანგებოდ უნდა შევეუდაროთ ერთმანეთს, რათა დავრწმუნდეთ, რომ მათ შორის მართლა თანასწორობის მიმართება არსებობს. შედარების შედეგად ჩვენ უკვე ვრწმუნდებით, რომ მათ შორის დადასტურებული თანასწორობის მიმართება მართლა არსებობს. ნამდვილი მსჯელობა, როგორც საკითხის პასუხი, ყოველთვის შეიცავს დარწმუნებულობის განცდას (დ. უზნაძე).

რეკლამირების დროს **დარწმუნების** მომენტი განსაკუთრებით მაშინ გამოიყენება ეფექტურად, როცა მომხმარებელი მეტ-ნაკლებად უკვე იცნობს ამა თუ იმ ფირმის ნაწარმს, მოსწონს იგი და არაერთგზის შეუძენია მის მიერ მომზადებული პროდუქტი. როცა იგივე ფირმა სარეალიზაციოდ წარმოადგენს ახალ საქონელს ან – ძველი პროდუქტის განახლებულ ვარიანტს, მომხმარებელს უკვე შედარების შესაძლებლობა აქვს და ეჭვი აღარ ეპარება, რომ ახალი ვარიანტიც მისაღები და მოსაწონი იქნება მისთვის. ასეთ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელმა უნდა მოაგონოს მომხმარებელს, რომ შემოთავაზებული ნაწარმი განახლებული და გაუმჯობესებული ვარიანტია სწორედ იმ პროდუქციისა, რომელიც მას ასე ხიბლავდა. სარეკლამო მიმართვა შეიძლება ასეთი იყოს: შეადარეთ ახალი ძველს, **რომელიც თქვენ ასე მოგწონდათ** – და თავად **დარწმუნდებით**, რომ პროდუქციის ეფექტურობამ 30%-ით მოიმატა.

დ. ლგილვი აღნიშნავს: „არსებობს გარკვეული თვისებები, რომლებსაც უნდა ფლობდეს ტექტის შემდგენელი. ესენია:

- ყოვლისმომცველი ინტერესი პროდუქციის, ხალხისა და რეკლამის მიმართ;
- იუმორის გრძნობა;
- შრომისმოყვარეობა;

- უნარი იმისა, რომ შექმნა საინტერესო ტექსტი როგორც ბეჭდური, ისე სადიალოგო ვარიანტი ტელევიზიისათვის;
- მხატვრული აზროვნება;
- სურვილი იმისა, რომ წერდე სხვებზე უკეთ“.

დ. ოგილვის აზრით, მენეჯერობა – ეს არის ყველაზე საპასუხისმგებლო და რთული საქმიანობა სარეკლამო სააგენტოში. იგი (მენეჯერი) უნდა ფლობდეს როგორც ფინანსისტის, ისე ადმინისტრატორის საქმეს, აგრეთვე – უნდა შეეძლოს ნიჭიერი ხალხის მიზიდვა და, რაც მთავარია, გამოირჩეოდეს გემოვნებით.

რაც შეეხება მთავარ რედაქტორს (რეკლამის მხატვრული ნაწილისა), იგი უნდა იყოს: კარგი ფსიქოლოგი, ადმინისტრატორი, სტრატეგი, გრაფიკოსი, შრიფტების მცოდნე, ოპერატიული თავის საქმიანობაში, უკონფლიქტო, შეეძლოს საერთო წარმატებით აღფრთოვანება და წარუმატებლობის თავის თავზე აღება. ამავდროულად – იგი უნდა იყოს კარგი მასწავლებელი (რათა თავისი გამოცდილება გაუზიაროს სხვებს) (დ. ოგილვი).

სარეკლამო სააგენტოს ხელმძღვანელი შემოქმედი უნდა იყოს (მეტ-ნაკლებად). იგი უნდა აღაფრთოვანებდეს მთელ კომპანიას თავისი ლიდერობით; მას უნდა ჰქონდეს ანალიზისა და წარმოსახვის უნარი, აგრეთვე – რეალურად აფასებდეს ყველა სიტუაციას (დ. ოგილვი).

ყველას კარგად უნდა ახსოვდეს, რომ ხელმძღვანელმა სამუშაოზე არ უნდა აიყვანოს თავისი მეგობრები, თავისი კლიენტების შვილები, ნათესავები; მან არ უნდა დაუშვას ორი მომუშავე ისეთ ადგილზე, რომელიც ერთს ეკუთვნის, მაშასადამე, თუ საქმე იმგვარია, რომ მას ერთი ადამიანიც მოერევა, იგი შუაზე არ უნდა გაყოს მეგობრების სამსახურში მიღების მიზნით (დ. ოგილვი).

საინტერესოა დ. ოგილვის თვალსაზრისი სხვა საკითხებთან დაკავშირებითაც, მაგ., საქონლის წარმომდგენი თავად უნდა სარგებლობდეს იმ პროდუქციით, რომელსაც სთავაზობს ხალხს. ასეთ შემთხვევაში, ბუნებრივია, მას გაცილებით კარგად და დეტალურად ეცოდინება ბრენდის ყველა თვისება.

მნიშვნელოვანია მკვლევრის შეხედულება რეკლამის სათაურებთან დაკავშირებით. როგორც ცნობილია, მომხმარებლის ძირითადი ნაწილი მხოლოდ სათაურებს კითხულობს, რაც შემდეგს ნიშნავს: თუ თქვენ არ გააკეთებთ განცხადებას სათაურის სახით, დაკარგავთ 80%-ს საკუთარი ფულისა. რა თქმა უნდა, ეს, უპირველეს

ყოვლისა, შეეხება ბეჭდურ რეკლამას, თუმცა იგი სატელევიზიო რეკლამის შემქმნელისთვისაც მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც შემოთავაზებული მესიჯი უნდა იყოს სათაურივით ლაკონიური და ყოვლისმომცველი. მაყურებელი არ უნდა ელოდებოდეს ინფორმაციას სიახლის შესახებ სადღაც ტექსტის ბოლოში. პროდუქციის არაორდინარულობა დასაწყისშივე უნდა იპყრობდეს მომხმარებელს (დ. ოგილვი).

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სარეკლამო ტექსტი არ უნდა შეიცავდეს გაურკვეველ სიტყვებს, რომლებიც ფაქტობრივად არაფრისმთქმელია. სწორედ ამიტომ არის საჭირო მისი დახვეწა და სინტაქსურ-სტილისტიკური თვალსაზრისით გამართვა-ჩასწორება. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ცნობილი მწერლებისა თუ პოეტების გამონათქვამები ციტატების სახით ბევრად ზრდის მაყურებლის ინტერესს.

სატელევიზიო სარეკლამო მესიჯები, დ. ოგილვის აზრით, შეიძლება შემდეგ ძირითად ჯგუფებად დაიყოს:

- მესიჯები, რომლებიც წარმოაჩენს საქონლის უპირატესობას;
- მესიჯები, რომლებიც შეიცავს სიახლეს (და წარმოდგენილია ანონსის სახით);
- მესიჯები, რომლებიც იწვევს ინტერესს.

გრძელი ტექსტი თუ მოკლე?

როგორც ცნობილია, სარეკლამო ტექსტებიდან აქტიურად აღიქმება დაახლოებით 50 სიტყვა. დუნდება თუ არა მაყურებლის ყურადღება სათქმელის გაგრძელებისას? დ. ოგილვის აზრით, რაც უფრო მეტს ვუამბობთ მომხმარებელს პროდუქციის შესახებ, მით უკეთესია. გრძელ ტექსტს აქვს თავისი უპირატესობა, თუმცა ზოგ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, მოკლე მესიჯი აჯობებს. მკვლევარს მიაჩნია, რომ ტექსტი ყოველთვის უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ილუსტრაცია (შესაბამისად, სატელევიზიო რეკლამაშიც წარმოსათქმელ ტექსტს დიდი დატვირთვა აქვს).

დ. ოგილვი გვთავაზობს რამდენიმე რჩევას:

- სარეკლამო განცხადებებში ეცადეთ იყოთ უბრალონი და ყურადღება გაამახვილეთ ნამდვილ ფაქტებზე;
- არ უნდა იყენებდეთ სიტყვებს: „თუ“, „იმ შემთხვევაში“, „რაკი“ და

- ა. შ. ამ სახის (ანუ ეჭვის შემცველი) ლექსიკური ერთეულები აბნევს მსმენელს);
- ნუ გეჟნებათ პრეტენზია ძალიან ბევრზე, მაგრამ თუ თქვენ მაინც რაიმე ახალს ამტკიცებთ, შეთავაზებული ინფორმაცია არ უნდა შეიცავდეს ეჭვის არცერთ პროცენტს;
 - არ არის საჭირო, აღნიშნოთ შემდეგი: „ჩვენ დარწმუნებული ვართ“, „ჩვენ ვთვლით“, „ჩვენ მიგვაჩნია“ და ა. შ. უნდა თქვათ უბრალოდ: „ყველაზე კარგი“, „საუკეთესო“, „თავად შეაფასეთ“ და სხვ;
 - ნუ მოიხსენიებთ კონკურენტებს საერთოდ. მიუთითეთ მხოლოდ თქვენი მისამართი;
 - ნუ გადააჭარბებთ სათქმელს. არ არის საჭირო უსაფუძვლოდ გამოყენება შემდეგი სიტყვებისა: „არაჩვეულებრივი“, „მაღალხარისხოვანი“, „ფანტასტიკური“ (მაგრამ, თუ საქონელი ნამდვილად ასეთია, ვფიქრობთ, ეს არ ავნებს პროდუქციას – ლ. ტ.);
 - დაიცავით სიზუსტე. არ არის საჭირო შემდეგნაირი მესიჯები: „ჩვენ გთავაზობთ საუკეთესო საქსოვ მანქანებს წარმოუდგენლად დაბალი ფასით“. უკეთესია თქვათ: „ჩვენ გთავაზობთ საქსოვ მანქანას, რომელსაც ერთვის უფასოდ მისი აღწერილობა და ინსტრუქცია“;
 - თუ თქვენ ყიდით ტექნიკას, ზუსტად წარმოადგინეთ ტექნიკური მონაცემები;
 - წერეთ მხოლოდ აწმყო დროში;
 - სიტყვები: „იქნება“, „შეიძლება“, „მოხდება“ და ა. შ. არ არის დამაჯერებელი;
 - საქონელი უნდა გამოიყურებოდეს უბრალოდ, სადად;
 - ისაუბრეთ მხოლოდ იმაზე, თუ რას გააკეთებს მომხმარებლისთვის პროდუქცია.

საინტერესო ჩანს მულტფილმების (ანიმაციური ფილმების) როლი რეკლამაში. ზოგი მკვლევრის აზრით, სარეკლამო მულტფილმი გამართლებულია მხოლოდ მაშინ, როცა იგი მიემართება ბავშვებს, თუმცა არ არის გამორიცხული, რომ ანიმაციური ფილმი სარეკლამო სიუჟეტად გამოდგეს მოზრდილებისთვისაც. ასეთ შემთხვევებში, ბუნებრივია, მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ რა სახის პროდუქციას სთავაზობს მომხმარებელს ესა თუ ის კომპანია.

* * *

კვლავ დ. ოგილვის დავესესხები და წარმოგიდგენთ შემდეგ რჩევებს:

- აღამიანები ყველაზე მალე ივიწყებენ ამა თუ იმ მარკის სახელწოდებას, ამიტომ, საჭიროა რამდენჯერმე გავიმეოროთ ეს დასახელება პირველი 10 წამის განმავლობაში;
- აჩვენეთ შეფუთული პროდუქცია მაყურებელს;
- თუ თქვენ რეკლამას უწევთ კვების პროდუქტებს, აჩვენეთ მისი მომზადების წესი ისე, რომ მაყურებელს ნერწყვი მოუვიდეს პირში;
- ყოველთვის გამართლებულია ახლო ხედით ჩვენება, როცა რეკლამის „გმირია“ ესა თუ ის საქონელი. რაც უფრო დიდად ვაჩვენებთ შოკოლადის ფილას, მით უფრო მაღისაღმძვრელია იგი მაყურებლისთვის;
- რეკლამა უნდა იწყებოდეს თავბრუდამხვევად. გახსოვდეთ, გაქვთ მხოლდ 30 წამი. რა თქმა უნდა, თქვენ ეარგად იცით, რომ ხშირად მოსაწყენ დასაწყისს მოჰყვება ხოლმე საინტერესო ფინალი, მაგრამ მაყურებელმა ეს არ იცის და, ბუნებრივია, იგი გადართავს ტელევიზორს სხვა არხზე. თუ, მაგალითად, თქვენ რეკლამას უწევთ ხანძრის ჩასაქრობ საშუალებებს, დაიწყეთ ხანძრის ჩვენებით;
- თუ სათქმელი არაფერი გაქვთ – მუსიკას მიმართეთ. ძალიან ბევრი იყენებს მუსიკას ფონად;
- ხმის ეფექტები კარგია შემდეგი ტიპის შემთხვევებში: როგორ შიშხინებს ტაფაზე სოსისები;
- გაცილებით ეფექტურია ხმის ეფექტი კადრის მიღმა;
- თავი აარიდეთ ბანალურობას. ძნელად მიაღწევთ შედეგს, მაგალითად, მზის ამოსვლის ან ჩასვლის ჩვენებით. შეეცადეთ აჩვენოთ ის, რაც ჯერ არავის უნახავს;
- ამა თუ იმ სარეალიზაციო „მარკის“ დასამახსოვრებლად, ეცადეთ ისეთი სიტყვების გამოყენებას, რომლებიც ადვილი დასამახსოვრებელია;
- აჩვენეთ პროდუქცია მოქმედებაში (მაგ., ავტომობილი);
- ტელევიზიაში შეუძლებელი არაფერია. ტექნიკას შეუძლია ყველაფრის შექმნა, რაც თქვენ მოგესურვებათ. ყველაფერი დამოკიდებულია თქვენს წარმოსახვაზე, გემოვნებაზე;
- თუ გინდათ, მაყურებელმა ზუსტად აღიქვას წარმოდგენილი პროდუქცია, თქვენი რეკლამა უნდა იყოს გასაგები.

ბუნებრივია, ყველა სატელევიზიო რეკლამა განსხვავებულია. თითოეული მათგანისთვის საჭიროა შესაბამისი ტელეკომენტატორის შერჩევა. მაგალითად, თუ რეკლამა შეეხება მოგზაურობას, „მთავარი გმირი“ უნდა იყოს ყველასათვის ცნობილი ადამიანი. აქვე უნდა გამოვიყენოთ ხმის ეფექტები, რაც გააღვიძებს მაყურებლის წარმოსახვას. მაგალითად, ზღვის ტალღების ხმა, ტროპიკული ტყის შრიალი... ასეთი ხმები ხშირად წარმატებით ცვლის უამრავ ამაღლებულ ეპითეტს.

რეკლამის შედეგი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ვთავაზობთ ჩვენს პროდუქციას. მოტივაცია ძირითადად ემყარება ოთხ პრინციპს (მაგ., საკვებ პროდუქციასთან დაკავშირებით):

- შეისწავლეთ თქვენი მყიდველი. თქვენი და მყიდველის გემოვნება, რა თქმა უნდა, განსხვავებული იქნება. არის მომხმარებელი, რომლისთვისაც უმთავრესია პროდუქციის საკვები ღირებულება. მას უნდა მივაწოდოთ ამომწურავი ინფორმაცია აღნიშნულთან დაკავშირებით;
- მაყურებელს უამბეთ სარეკლამო საქონლის გამოყენების შესახებ, მაგალითად, გერმანიაში მარგარინი „სანელა“ რეკლამირებული იყო, როგორც კარაქის შემცვლელი. სხვაგან კი „სანელა“ წარმოდგენილი იყო, როგორც საუკეთესო პროდუქტი ამა თუ იმ კერძის მოსამზადებლად;
- არ უნდა დაგავიწყდეთ შეხსენება საკვების გემოს შესახებ. აჩვენეთ პროდუქტი მადისაღმძვრელად;
- მიანიჭეთ პროდუქციას ინდივიდუალურობა. ნებისმიერი საქონელი ამით ბევრს მოიგებს (დ. ოგილვი).

საკუთარი დამოკიდებულების განსაზღვრა მარკეტინგთან დაკავშირებით, ვფიქრობ, შესაძლებელია შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემის საშუალებით:

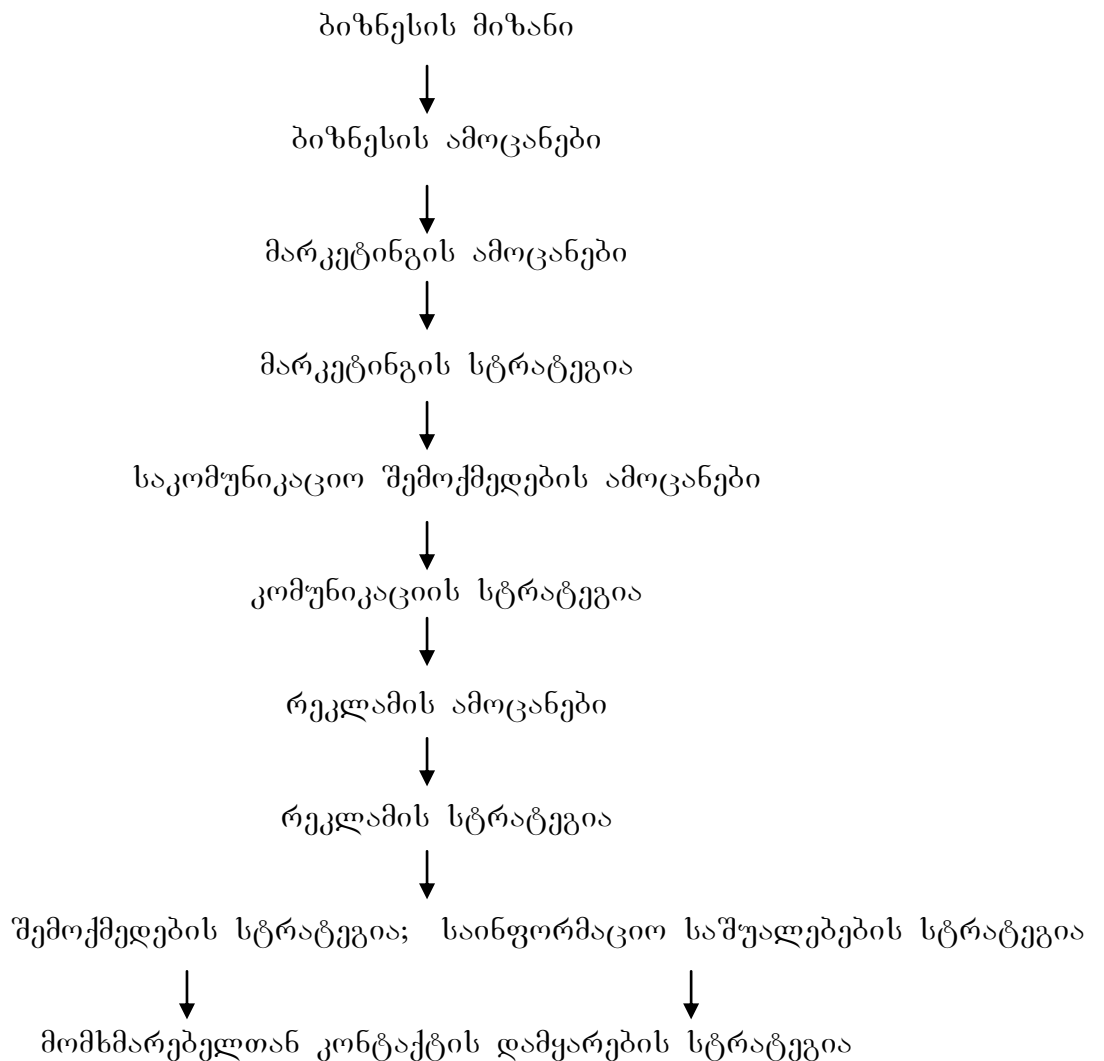
- რა არის თქვენი ბიზნესის მიზანი? როგორ მიაღწევთ ამ მიზანს პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებით?
- როგორ გამოიყურებით თქვენ მყიდველის თვალში? თქვენი აზრით, ვინ არის თქვენი კონკურენტი? როგორი დამოკიდებულება აქვთ თქვენთან თქვენს კონკურენტებს?
- ამაჟამად მარკეტინგის სფეროს რა ფორმები გიზიდავთ?
- რა კავშირია პირდაპირ მარკეტინგსა და რეკლამის სხვადასხვა ფორმას შორის?
- ვინ აკონტროლებს თქვენს მონაცემთა ბაზას: ფირმის ხელმძღვანელობა

თუ – თავად ბაზრისა?

საინტერესოდ მეჩვენება აგრეთვე თვითსრულყოფის მისაღწევად წარმოდგენილი რჩევები (დ. ოგილვისა):

- მიჰბადეთ მათ, ვინც თქვენ მოგწონთ, მაგრამ მალევე გადააჭარბეთ;
- ხშირად ათვალიერეთ სავაჭრო პუნქტები;
- იმოგზაურეთ და შეისწავლეთ, თუ რას ყიდიან სხვა ქვეყნებში;
- გაეცანით უცხოურ რეკლამებს;
- შეეცადეთ ამოირჩიოთ იმ სახის პროდუქცია, რომლის გაყიდვაც შესაძლებელია კატალოგის საშუალებით;
- საქონელი უნდა გაყიდოთ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი თავად თქვენ მოგწონთ, ანუ – წარმოდგენს თქვენს პობის;
- დაათვალიერეთ მაღაზიებში პროდუქცია და შეეცადეთ ისეთი საქონელი შესთავაზოთ მომხმარებელს, რომელსაც ფოსტით გაუგზავნით.

მარკეტინგი და მისი დაგეგმვა შემდეგ ელემენტებს მოიცავს:



როგორც ითქვა, სატელევიზიო რეკლამისათვის ვიზუალურ ეფექტებთან ერთად გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ტექსტს: როგორ არის იგი აგებული, რას გვთავაზობს, რა სახით გვთავაზობს, არის თუ არა საინტერესოდ შედგენილი სიუჟეტი, მოიცავს თუ არა სიახლეს და რამდენად დაიპყრობს ახალი საინფორმაციო ტექსტი აუდიტორიას?

ვნახოთ, რა შედეგები მივიღეთ ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობის დროს სხვადასხვა სახის სარეკლამო მიმართვის გამოყენებისას:

20 ქალბატონისაგან შედგენილ ფოკუს-ჯგუფში წარმოვადგინეთ ერთი და იგივე ფეხის კრემი „ნიცა“ – ორი სხვადასხვა სარეკლამო მიმართვით: 1. **ნიცა – ფეხებს სძენს სილამაზესა და ხავერდოვან ეფექტს**; 2. **ნიცა – ფეხის კრემი ქალბატონებისათვის – იშვიათი, გამორჩეული, თავისებური, განსაკუთრებული**. პირველი მიმართვა დამყარებულია მოკლე აღწერისა თუ შედარების მხატვრულ ხერხზე, ხოლო მეორე – სინონიმურ სახელებზე. 16-მა ქალბატონმა უპირატესობა მიანიჭა სწორედ ამ უკანასკნელს (რომელიც ხაზს უსვამს კრემის განუმეორებლობას სინონიმების საშუალებით), ხოლო ოთხმა მანდილოსანმა ამოირჩია პირველი მესიჯი (მხატვრულ შედარებაზე აგებული).

ჩვენ კიდევ ერთხელ გამოვცადეთ ფეხის კრემის სარეკლამო მიმართვები ახლა უკვე სხვა ფოკუს-ჯგუფთან, რომელიც შედგენილი იყო გოგონებისაგან (22 წლამდე). ამ შემთხვევაშიც უპირატესობა მოიპოვა მე-2 მესიჯმა (სინონიმურ სახელებზე დამყარებულმა). 18-მა გოგონამ სწორედ ის ამოირჩია.

20 ქალბატონისაგან შედგენილ ფოკუს-ჯგუფში წარმოვადგინეთ ახლა უკვე დღის კრემი სახისათვის – **რუსკა** – ორი სამესიჯო ტექსტით: 1. **რუსკა – სახეს მატებს ხიბლსა და სიმშვენიერეს**; 2. **რუსკა – მზესავით ნათელი სახე**. აქ უკვე ხმები შუაზე გაიყო. 10-მა ქალბატონმა აირჩია პირველი მესიჯი, რომელიც აგებული იყო პროდუქტის მოკლე დახასიათებაზე (სინონიმური აბსტრაქტული სახელების გამოყენებით), 10-მა კი – მეორე, რომელიც დამყარებული იყო მხატვრულ შედარებაზე. ამის შემდეგ ჩვენ მათ წარმოვუდგინეთ მესამე მიმართვაც, რომელშიც დამატებული იყო კიდევ ერთი ეფექტი სახის კრემისა: **რუსკა – სახეს მატებს სიმშვენიერეს და ფარავს კანის დეფექტებს**. 20-ვე ქალბატონმა ამოირჩია ბოლო ვარიანტი, მაშასადამე, ძალზე მნიშვნელოვანია ის, რომ რეკლამის შემქმნელმა პროდუქციის მწარმოებლისგან მაქსიმალური ინფორმაცია მიიღოს ნაწარმის შესახებ, რათა მას შეეძლოს თავისუფლად გამოიყენოს სარეკლამო მიმართვაში საჭირო ტექსტი, რომელიც მიიზიდავს მომხმარებლის უმრავლესობას.

კვლავ ფოკუს-ჯგუფთან, რომელიც 20 მამაკაცისაგან (32-დან 60 წლამდე) შე-

დგებოდა, წარმოვადგინეთ ჰალსტუხების შვიდეული (განსხვავებული ფერების შეხამებით). მომზადებული გვექონდა ორი მიმართვა: 1. ჰალსტუხები საქმიანი მამაკაცებისათვის – **დახვეწილი გემოვნება, ფერთა გასაოცარი შეხამება – მოუხდება ყველა სახის პიჯაკს**; 2. ჰალსტუხები საქმიანი მამაკაცებისათვის – **ეფექტი, წარმატება, აღიარება**. აღსანიშნავია, რომ ოცივე მამაკაცმა აირჩია მე-2 ვარიანტი (მესიჯი აგებული იყო **ასოციაციურ** სიტყვებზე). ბუნებრივია, **წარმატება** და **აღიარება** ყველას უნდა. ამისათვის კი ერთ-ერთ ატრიბუტად მის ჩაცმულობაში ნამდვილად მოიაზრება გემოვნებით შერჩეული ჰალსტუხი.

მომხმარებლისათვის მიმართვის ტექსტის მომზადებისას ხშირ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია **ლ. დიუბონის** მიერ შემოთავაზებული სარეკლამო განცხადებები: 1) **ნახევარ ფასში**; 2) **იყიდეთ ერთი, მეორე მიიღეთ უფასოდ**; 3) **ფასდაკლება 50%-ით**.

მკვლევარი წარმოგიდგენს აგრეთვე სარეკლამო დასათაურების ტიპებს:

1. სათაური, რომელიც მოგებას ჰპირდება მომხმარებელს;
2. სათაური, რომელიც შეიცავს პრაქტიკულ რჩევებს (როგორ გავმდიდრდეთ, როგორ შევიძინოთ მეგობრები, როგორ შევიყვაროთ, როგორ მივაღწიოთ წარმატებას ცხოვრებაში, როგორ დავიკლოთ წონაში...);
3. სათაური, რომელიც გვატყობინებს რაიმე სიახლეს;
4. სათაური, რომელიც უშუალოდ ეხება პოტენციურ მომხმარებელს;
5. სათაური გამოჩენილი ადამიანების რეკომენდაციით;
6. სათაური ფასდაკლებების შესახებ;
7. სათაური, რომელიც იწვევს ინტერესს;
8. სათაური, რომელიც შეიცავს პოპულარულ გამოხატულებებს.

საინტერესოდ მიგვაჩნია **ლ. დიუბონის** მიერ შემოთავაზებული სიტყვათა ჯგუფები, რომელთაგან ძალიან ბევრი, ავტორის აზრით, პროდუქციის რეალიზაციისას სასწაულმოქმედია:

1. სიტყვები, რომლებიც იწვევს ინტერესს (გამოცანა, სასწაული, მაგია, მისტიკა, საიდუმლო, ჭეშმარიტება, რეალობა, რწმენა, ჯადოქრობა...);
2. სიტყვები სექსუალური ელფერით (ღამე, სიყვარული, გული, სურვილი, სექსი, ძვირფასი, ყვავილი, კოცნა, ოცნება...);
3. სიტყვები, რომლებიც იწვევს გაფრთხილებისა და დაცვის სურვილს (სიცოცხლე, სიკვდილი, შიში, ომი, თავგადასავალი, დანაშაული, პროგრესი, თავისუფლება, ახალგაზრდობა, სიღამაზე, უსაფრთხოება...);

4. სიტყვები, რომლებიც უკავშირდება ცხოვრებისეულ მთავარ მომენტებს (ბავშვი, საცოლე, საქმრო, ნიშნობა, ქალი, ქმარი, ცოლი, ქორწინება, ოჯახი, მამა, დედა, მეგობარი, ხალხი...);

5. სიტყვები, რომლებიც უკავშირდება იდეალებს (ბედნიერება, ილბალი, ახალი, განსაკუთრებული, გამონაკლისი, საინტერესო, აღმოჩენა, უნიკალური, ექსკლუზივი, იმედი, ბედნიერება, კომფორტული...);

6. სიტყვები, რომლებიც გამოხატავს გაბატონების სურვილს (ფული, ოქრო, დოლარები, მილიონი, მილიონერი, მდიდარი, ქონება, წარმატება, სახელგანთქმული, ძალაუფლება, მიღწევა, დიდება, გამარჯვება, ტრიუმფი...);

7. სიტყვები, რომლებშიც იგულისხმება პრაქტიკული რჩევები (რატომ, როგორ, აქ, ეტაპი, ინოვაცია, ფაქტორი, გაკვეთილი, იდეა, მიზეზი, მეთოდი, ხარისხი, გასაღები, ამოცანა, სტრატეგია, შეკითხვა, გადაწყვეტილება, რჩევა, კავშირი, ტაქტიკა, მანერა, წესი, რეცეპტი, საშუალება, ტექნოლოგია, მაგალითი...);

8. სიტყვები, რომლებშიც იგულისხმება სიახლე (ახალი, ახლა, აღმოჩენა, დღეს, პრემიერა, მნიშვნელოვანი, პროგრესი, გაუმჯობესება, მალე...);

9. სიტყვები, რომლებშიც იგულისხმება ფასდაკლება და წინადადებები (უფასოდ, ბონუსი, ნახევარფასად, ფასდაკლება, 20 პროცენტით, მოგება...);

10. სიტყვები, რომლებიც გვაიძულებს, ვიმოქმედოთ სასწრაფოდ (მხოლოდ ახლა, ბოლო შანსი, ბოლო კვირა, მხოლოდ სამი დღე, ხვალამდე, ბოლო დღე ამ ფასით...).

ღ. დიუპონი წარმოგვიდგენს აგრეთვე ისეთ სიტყვათა ჯგუფებს, რომლებიც ყველაზე ძვირად იყიდება. მათი გათვალისწინება, რა თქმა უნდა, ნებისმიერ რეკლამისტს დასჭირდება. ეს სიტყვებია:

- სიღამაზე, აღნაგობა, მომხიბვლელობა, სექსუალურობა, მიმზიდველობა, ახალგაზრდობა, სიყვარული, ვნება, მგრძნობელობა, ეშხი, ხიბლი;
- ჯანმრთელობა, დღეგრძელი სიცოცხლე, სიძლიერე, ვაჟკაცობა;
- ფიზიკური თუ სულიერი ტკივილისაგან გათავისუფლება;
- ურთიერთგაგება, ინტიმურობა;
- სისუფთავე, ბუნებრიობა;
- ფასებისა და ხარისხის სასურველობა, ეკონომიურობა;
- უსაფრთხოება, დაზოგვა, დაცვა;
- თანამედროვეობა, პროგრესი, განახლება;
- ბედნიერება, სიხარული, გართობა, გაოცება;

- საკვების მაღალი ხარისხი, სასიამოვნო გემო;
- თვითდაჯერება, თვითკმაყოფილება;
- უზრუნველობა, კომფორტი;
- პოპულარობა, სიამოვნება, აღფრთოვანება;
- ენთუზიაზმი, ენერგია, სიცოცხლის სიყვარული;
- თავგადასავალი, თავისუფლება, მოულოდნელობა, აკრძალვა;
- ოცნებები, წარმოდგენები, ჯადოქრობა, ცნობისმოყვარეობა;
- სიმშვიდე, დასვენება, შემოქმედება;
- სითბო, სიახლოვე, მეგობრობა, სტაბილურობა, საიმედოობა;
- საყოველთაო ნორმებთან შესაბამისობა, პატრიოტიზმი, ტრადიცია;
- სიმსუბუქე, გამორჩეულობა;
- განსხვავებულობა, დახვეწილობა;
- სრულყოფა, უპირატესობა, გარანტია, საუკეთესო ხარისხი;
- რაოდენობა, არჩევანი, ფუნქციონირება, უბრალოება, მდგრადობა;
- სიახლე, ექსკლუზიურობა, იშვიათობა;
- გამოცდილება, შესაძლებლობა, ცოდნა, პროფესიულობა;
- ორიგინალობა, არადორინარულობა;
- ბრენდი, პროდუქცია;
- წარმოება, ეფექტურობა, კომპეტენტურობა;
- წარმატება, პატივისცემა, აყვავება;
- ძალაუფლება, ავტორიტეტი, ბატონობა, გავლენა, ძლიერება;
- პრესტიჟი, სტილი, ელეგანტურობა, ფუფუნება, სიმდიდრე, სოციალური სტატუსი.

ყველა სახის სიახლე მხნეობას მატებს ადამიანს – აღნიშნავს ლ. დიუბონი. სიახლეს აქვს მომენტური და ყოვლისმომცველი მოქმედება. სიახლის მიმზიდველობა ის გახლავთ, რომ იგი ყოველთვის გულისხმობს უპირატესობას ძველთან შედარებით.

ყოველწლიურად მარკეტოლოგები ბაზარზე უშვებენ ათასობით სარეაქციო პროდუქტს. თითოეული მეწარმე, უპირველეს ყოვლისა, იმისკენ მიისწრაფვის, რომ წარმოადგინოს საქონლის ახალი ვარიანტი, მაგალითად: ჭიქა-მადუღარა, კბილის ჯაგრისი და პასტა ერთად (ერთოვანი ვადით) და ა. შ.

ყოველწლიურად მომხმარებლის 90% ირჩევს ახალ შამპუნს, ახალ სუნამოს...

ლ. დიუპონი გვთავაზობს „ახალი წინადადების“ პრეზენტაციის 15 საშუალებას:

- ახალი ინფორმაცია;
- ახალი იდეა;
- ახალი ფორმულა;
- ახალი შეფუთვა;
- ახალი მოცულობა,
- ახალი ფასი;
- ახალი ფორმატი;
- ახალი ფერი;
- ახალი პროდუქტი;
- ახალი ინგრედიენტები;
- ახალი გემო;
- ახალი არომატი;
- ახალი ტექნოლოგია;
- პროდუქტის გამოყენების ახალი საშუალება;
- ძველი პროდუქტის ახალი ვარიანტი.

მკვლევრის აზრით, არსებობს რამდენიმე ძირითადი მიზეზი, რომელთა გამო ახალი პროდუქტი არ ხდება პოპულარული, ესენია:

- სტრატეგიის არაზუსტი ფორმულირება. ამ მიზეზით აიხსნება 10 წარუმატებლობიდან – 3;
- პროდუქტით მომხმარებლის დაუკმაყოფილებლობა;
- მომხმარებლის არასაკმარისი ინფორმირება პროდუქციის შესახებ;
- პროდუქციის სარეალიზაციო ობიექტების არაზუსტი არჩევანი.

ამერიკელი სოციოლოგები – ბ. ბერელსონი და ჰ. სტეინერი – ამტკიცებენ, რომ ყველაზე დიდი პაპულარობით სარგებლობს ის რეკლამები, რომლებიც შექმნილია მიზნობრივი ჯგუფებისთვის.

აღსანიშნავია, რომ ასეთ შემთხვევებში რეკლამის ტექსტს კიდევ უფრო ზუსტი მოფიქრება სჭირდება. როცა რეკლამისტმა იცის, თუ ვის უნდა მიმართოს, ტექსტიც უფრო ადეკვატური და შთამბეჭდავია.

ცნობილია, რომ სარეკლამო მიმართვებში ხშირად იმოწმებენ ცნობილ ადამიან-

ნებს. რა თქმა უნდა, ასეთი შემთხვევები ხშირად ამართლებს.

განსაკუთრებით მიმზიდველია აგრეთვე სარეკლამო მესიჯები, რომლებშიც საუბარია ფასდაკლების შესახებ.

ლ. დიუპონი მაგალითად წარმოგვიდგენს „სასარგებლო ციფრებს“:

კარგია:	უკეთესია:
ხანგრძლივადიანი ბატარეები!	30%-ით უფრო ხანგრძლივად მოქმედი!
ბრინჯი, რომელიც სწრაფად მზადდება!	ბრინჯი, რომელიც მზადდება 5 წუთში!
დაამატეთ რამდენიმე ჩაის კოვზი!	დაამატეთ მხოლოდ სამი ჩაის კოვზი!
მსუბუქი!	სულ 3 კგ.!
ილუსტრირებული!	42 ილუსტრაციით!
ეკონომიურობა!	ეკონომია 100 დოლარით!
შეიცავს ბევრ თხილს!	შეიცავს 64 ცალ თხილს!

ცნობილი წიგნის – „სტილის ელემენტი“ – ავტორები უ. სტრანგი და ე. ბ. უაიტი წერენ, რომ მომხმარებლის მიზიდვისა და მისი შენარჩუნების ყველაზე საუკეთესო საშუალებაა სარეკლამო ტექსტის სიზუსტე, განსაზღვრულობა და კონკრეტულობა.

დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ განსაკუთრებულ შთაბეჭდილებას იწვევს მომხმარებლებში ის ტექსტები, რომლებიც მათ უღვიძებს ცნობისმოყვარეობას. ამ მხრივ ურიგო არ იქნება, გამოვიყენოთ გამოცანები, შეკითხვები, დაუსრულებელი წინადადებები და სხვა. რა თქმა უნდა, ამ სახის სტრატეგია რისკსაც შეიცავს, მაგრამ, ხშირ შემთხვევაში, მაინც ამართლებს.

ასევე მნიშვნელოვანია იმ სახის ტექსტები, რომლებშიც დამოწმებულია პოპულარული გამონათქვამები. ბუნებრივია, ამ სახის მიმართვები გაცილებით ადვილად ამახსოვრდება მომხმარებელს.

სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებში ცენტრალური ადგილი უკავია ვიზუალურ ეფექტს (როგორც არაერთგზის ითქვა), მიუხედავად ამისა, ტექსტს მაინც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. სწორედ ტექსტი შიფრავს თვალთ დასაჯერებელს სწორად და ადეკვატურად; სწორედ ტექსტია ის საშუალება, რომელიც „აიძულებს“ მომხმარებელს, შეიძინოს პროდუქცია.

მე უკვე წლებია, რაც ვმუშაობ სარეკლამო სააგენტოში. გამოცდილება საკმა-

ოდ მაქვს და შემიძლია თავისუფლად ვთქვა, რომ სარეკლამო ტექსტის დაწერა ყველაზე საპასუხისმგებლო და მნიშვნელოვანი მომენტია სატელევიზიო სარეკლამო რგოლისათვის. ტექსტის შედგენას საკმაოდ დრო სჭირდება თუნდაც იმიტომ, რომ შეირჩეს პროდუქციისათვის შესაბამისი ლექსიკური ერთეულები და შეიქმნას ადეკვატური სიუჟეტი.

ტექსტის მომზადებისას სარეკლამო სააგენტომ კარგად უნდა შეისწავლოს დავალება – ბრიფი. სანიმუშოდ წარმოგიდგენთ ერთ-ერთ ბრიფს:

თარიღი	16.01.2009
კლიენტი	თიბისი ბანკი
პროდუქტი	სცენარი
პროექტი	საიმიჯო კლიპი
ვადები	16.01.2009 – 23.01.2009
მოამზადა	ქეთა ყავლაშვილი

1. ამოცანა

სარეკლამო სააგენტომ უნდა წარმოადგინოს სატელევიზიო საიმიჯო რგოლის სცენარი.

2. ძირითადი მონაცემები

ქვეყანაში საბანკო სექტორის მიმართ ნდობა შემცირებულია. ამ ეტაპზე მომხმარებლებისთვის (განსაკუთრებით დეპოზიტარებისთვის) საბანკო პროდუქტებით სარგებლობისას გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა ნდობის ფაქტორი. შესაბამისად, ჩვენი მიზანია, დავიმკვიდროთ ყველაზე სანდო ბანკის იმიჯი. გამომდინარე იქიდან, რომ თითქმის ყველა ბანკი (საქართველოს ბაზარზე) ემოციურ ხერხებს მიმართავს ყველაზე სანდო ბანკის იმიჯის მოსაპოვებლად, ჩვენ ვფიქრობთ, რომ უმჯობესი და უფრო დამაჯერებელი იქნება, თუ საინფორმაციო მიმართულებას მივანიჭებთ უპირატესობას და ფაქტებით ვისაუბრებთ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ვთქვათ – რას ნიშნავს იყო ძლიერი და სანდო ბანკი.

ყველაზე სანდო, ძლიერი, სტაბილური და წარმატებული ბანკის იმიჯის მოსაპოვებლად **თიბისი ბანკი** ეყრდნობა შემდეგ ფაქტებს:

- **თიბისი** ბანკის აქციონერები არიან საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტები, რომლებიც სახელმწიფო სტრუქტურებს წარმოადგენენ და ფინანსური კრიზისის ნაკლებად ეხებათ.

- **თიბისი** ბანკს მთელი თავისი არსებობის განმავლობაში აქვს კონსერვატიული/სტაბილური პოლიტიკა, რის გამოც გარემოს ცვლილებების შემთხვევაში ბანკი მყარად ინარჩუნებს ფინანსურ მდგომარეობას.
- მრავალწლიანი წარმატებული ისტორია და კრიზისული სიტუაციების წარმატებით დაძლევის გამოცდილება (1998 წლის კრიზისი).
- მთელი არსებობის განმავლობაში **თიბისის** ერთი და იგივე მმართველი გუნდი ხელმძღვანელობს (რომელიც საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე გამოცდილი და წარმატებული გუნდია).
- 2008 წელს **თიბისი** ბანკმა ინფრასტრუქტურის (ახალი ფილიალები, ბანკომატები) განვითარებაში საკმაოდ დიდი ინვესტიცია ჩადო. ეს პროექტი წელსაც გრძელდება.
- **თიბისის** ყველაზე დიდი წილი (30%) უკავია ანაბრების ბაზარზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ ადამიანები მას ყველაზე სანდო ბანკად მიიჩნევენ.
- 2008 წელს ფინანსური კრიზისისა და ომის მიუხედავად, **თიბისი** ბანკმა ქველმოქმედების მიზნით 6 მილიონი ლარი გაიღო.
- შარშან **თიბისი** ბანკს ჰქონდა მილიონის გათამაშება (წელსაც ათამაშებს).
- ყველა ტიპის მეანაბრეზე გათვლილი საინტერესო და მრავალფეროვანი პროდუქტების ასორტიმენტი.
- ყოველთვიური ახალი პრომო შეთავაზებები პროდუქტებზე (ინოვაციურობა).

3. მახასიათებლები

ნდობის გამომწვევი პარამეტრები: 2007

- სტაბილური, ფინანსურად ძლიერი;
- მაძლევს მომავლის იმედს, მანიჭებს სიმშვიდეს;
- ყოველთვის ასრულებს დანაპირებს, ამართლებს მოლოდინს;
- თბილი, მეგობრული, უშუალო.

ნდობის გამომწვევი პარამეტრები: 2008

- ყოველთვის შენს გვერდითაა;
- ამართლებს მოლოდინს, ასრულებს დანაპირებს;
- ობიექტურია კლიენტებთან ურთიერთობისას;
- ყურადღებიანი;
- ეხმარება კლიენტს პრობლემების მოგვარებაში;

- სტაბილური, ძლიერი;
- მასთან ურთიერთობისას უფრო ძლიერი და თავდაჯერებული ხდება;
- გაძლევს დაცულობის განცდას და კომფორტის აღქმის საშუალებას.

ბრენდის მახასიათებლები, რომლებიც უნდა შევინარჩუნოთ და გაავაძლიეროთ:

- ძლიერი, ლიდერი, ექსპერტი;
- პრესტიჟული, წარმატებული;
- უსაფრთხო, სანდო;
- ჩემ გვერდით დგას;
- მეგობრული, თავაზიანი;
- კომფორტული.

მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანი ემოციური და ფუნქციური პარამეტრები:

- იმსახურებს პატივისცემას;
- თბილი, ყურადღებიანი;
- მიგვარებს პრობლემებს;
- პროდუქტების ფართო ასორტიმენტი;
- ხელმისაწვდომობა.

მომხმარებლის მიერ ბრენდის პერსონიფიკაცია:

- ელეგანტური, რაფინირებული;
- მამაცი, ძლიერი, ლიდერი;
- ორიგინალური, საინტერესო;
- ამაყი, ამბიციური;
- მამაკაცი.

4. სამიზნე აუდიტორია

კომპანია გამიზნულია, ერთი მხრივ, დეპოზიტარებისთვის, მეორე მხრივ, თიბისი ბანკის ყველა პოტენციური და არსებული მომხმარებლისათვის.

5. ბრენდის აღქმა

მომხმარებლებმა უნდა აღიქვან **თიბისი** – როგორც ყველაზე სანდო, ძლიერი და სტაბილური ბანკი.

6. მარკეტინგული მიზანი

დავარწმუნოთ მომხმარებლები, რომ **თიბისი** ბანკი არის ყველაზე სერიოზული და ძლიერი. მას არაფერი ემუქრება. **თიბისი** ბანკის ჯამური შეთავაზება (სანდო-

ბა, სიძლიერე, გამოცდილება, სტაბილურობა, პირობები, პროდუქტები, გათამაშება, მომსახურების ხარისხი, კომფორტი, ხელმისაწვდომობა) ყველა სხვა დანარჩენ ბანკზე უფრო მნიშვნელოვანი და მეტია. მოვუწოდოთ მომხმარებლებს, რომ დაფიქრდნენ და ისე მიიღონ გადაწყვეტილება, თუ რომელ ბანკს მიმართონ; ისწავლონ ბანკის შეფასება რეალურ ფაქტებზე დაყრდნობით.

7. კლიპის მიზანი

- კლიპის მნახველს უნდა დარჩეს შთაბეჭდილება, რომ **თიბისი** არის სა-ნდო და ძლიერი ბანკი – სადაც მისი ანაბარი დაცული იქნება (ნდობის გაზრდა).
- როდესაც დეპოზიტარი მოისურვებს დეპოზიტის გახსნას, პირველ რიგში, უნდა გაახსენდეს **თიბისი** ბანკი (ცნობადობის გაზრდა).
- უნდა მიაწოდოს და დაამახსოვრებინოს ინფორმაცია ძლიერი ბანკისთვის დამახასიათებელი ფაქტების შესახებ.
- უნდა შეძლოს დეპოზიტების გახსნის სტიმულირება.
- უნდა შეინარჩუნოს და გააძლიეროს ბრენდის მახასიათებლები.
- ხაზი უნდა გაუსვას მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვან ფუნქციურ და ემოციურ პარამეტრებს.

8. შეფასების კრიტერიუმები

1. ზუსტად გამოხატავდეს კონცეფციას.
2. იყოს გამორჩეული და განსხვავებული როგორც საბანკო სექტორის, ასევე სხვა დანარჩენი რეკლამებისაგან.
3. არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს მომხმარებლის ბრენდის პერსონიფიკაციას.
4. იყოს დინამიკური, აღძრას დადებითი ემოციები, მონაწილეობდნენ ადამიანები.
5. იყოს გასაგები, დამაჯერებელი და დასამახსოვრებელი.

როგორ იწერება ბრიფი?

ბრიფი – ეს არის ინსტრუქცია ან ტექნიკური დავალება. ასხვავებენ ბრიფებს კონცეპტუალური და კრეატიული სამუშაოს მიხედვით. აგრეთვე არსებობს ბრიფები მედიაგეგმის დასამუშავებლად. კრეატიული ბრიფი ყველაზე მთავარი დოკუმენტია. სწორედ მისი საშუალებით ხელმძღვანელობენ კრეატიულ სამუშაოს. ეს გახლავთ

გარკვეული ტიპის კონტრაქტი გადაწყვეტილების მიმღებ პირსა და კრეატიულ ჯგუფს შორის.

კარგი ბრიფი ადაფროთოვანებს ადამიანს, ხოლო უგემოვნოდ შედგენილი ვერ უზრუნველყოფს წარმატებულ მუშაობას.

კრეატიული ბრიფი უნდა ავსებდეს კრეატიულ ჯგუფს ემოციებით და უღვიძებდეს მას მუშაობის სურვილს. თუ შემოსულ ბრიფს სარეკლამო სააგენტოში დადებენ გამოუსადეგ ქაღალდებს შორის და არ მიაქცევენ ყურადღებას, ეს იმას ნიშნავს, რომ ბრიფი უვარგისია. კრეატიული ბრიფი ისე უნდა დაიწეროს, რომ არავის დაავიწყდეს მისი გათვალისწინება და განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ მას (დაიმასხოვრონ მასში მითითებული მოთხოვნები).

ბრიფის საფუძველია სარეკლამო მარკის დახასიათება პროდუქციის გათვალისწინებით, აგრეთვე – მომხმარებლის დამოკიდებულება რეკლამასთან, კონკურენტი ფირმების დადებითი და სუსტი თვისებების აღწერა, ურთიერთმიმართება მომხმარებელსა და წარმოდგენილ საქონელს შორის. ამავედროულად საჭიროა: რეკლამის ამოცანების აღწერა, სამიზნე აუდიტორიის გათვალისწინება, კრეატიული სამუშაოს ფოკუსირება, სასურველი იმიჯის მოპოვება და სხვა.

უფრო მარტივად კი ბრიფი – ეს არის მოკლე წერილობითი შეთანხმება რეკლამის დამკვეთებსა და რეკლამისტებს შორის. მასში აღწერილი უნდა იყოს სამუშაოს ძირითადი პარამეტრები.

წარმოვადგენთ რამდენიმე ბრიფის ნიმუშს, რომლებიც გამოდგება პროექტების შესადგენად. კარგად უნდა გვახსოვდეს, რომ ბრიფი არის მხოლოდ გეგმა. რაც შეეხება შინაარსს, იგი დამოუკიდებლად უნდა შექმნას თითოეულმა სარეკლამო სააგენტომ.

ბრიფის ვარიანტი №1

1. სააგენტოს დასახელება, დამკვეთის დასახელება, სავაჭრო მარკის დასახელება, პროექტის დასახელება;
2. აქციის ტიპი: consumer promotion;
3. სავაჭრო მარკის აღწერა;
4. სამიზნე აუდიტორია;
5. მიმდინარე სიტუაცია / Background;
6. აქციის მიზნები;
7. სავარაუდო სტრატეგია;
8. შემოთავაზებული ადგილი აქციების ჩასატარებლად და მათი რაოდენობა;

9. გაყიდვის საერთო მაჩვენებელი კვირის განმავლობაში (ადგილის ჩვენებით, დროზე მინიშნებით);
10. რეგიონულობა და ჩატარების ვადები;
11. დამატებითი ინფორმაცია;
12. ბიუჯეტი;
13. სააგენტოს ამოცანები:
 - იდეის მიწოდება აქციისათვის;
 - აქციის მექანიზმის დამუშავება;
 - ჩასატარებელი აქციის გრაფიკის დამუშავება;
 - სამისამართო პროგრამის შედგენა;
 - აქციის პერსონალის შერჩევა და ტრენინგი;
 - ლოგისტიკის სქემის დამუშავება აქციის განხორციელების თვალსაზრისით;
 - დიზაინის დამუშავება;
 - პრიზების ტიპების შეთავაზება;
 - დაწვრილებითი სმეტის შეთავაზება;
 - ზოგადი სქემის შეთავაზება;
14. შემოსაზღვრულობა;
15. წინადადების წარმოდგენის ვადა;
16. გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებული განცხადების ვადა.

ბრიფის ვარიანტი №2

1. სააგენტოს დასახელება, დამკვეთის დასახელება, სავაჭრო მარკის დასახელება, პროექტის დასახელება;
2. აქციის ტიპი: **мерчендайзинг**;
3. სავაჭრო მარკის აღწერა;
4. სამიზნე აუდიტორია;
5. მიმდინარე სიტუაცია / Background;
6. აქციის მიზნები და ამოცანები;
7. სავარაუდო ადგილები, სადაც უნდა გაიმართოს აქცია (მათი რაოდენობის ჩვენებით);
8. რეგიონულობა და ჩატარების ვადები;
9. დამატებითი ინფორმაცია: POS მასალები;

10. ბიუჯეტი;

11. სააგენტოს ამოცანები:

- მივაწოდოთ იდეა და სტრატეგია აქციას;
- გამოვიმუშაოთ სააქციო მექანიზმი;
- გამოვიმუშაოთ ჩასატარებელი აქციის გრაფიკი;
- შევქმნათ სამისამართო პროგრამა;
- შევარჩიოთ და ჩავატაროთ სააქციო პერსონალის ტრენინგი;
- გამოვიმუშაოთ ლოგისტიკის სქემა აქციების განსახორციელებლად;
- შევთავაზოთ ფორმა ყოველდღიური და დასკვნითი ანგარიშისა;
- წარმოვადგინოთ დეტალური სმეტა;
- წარმოვადგინოთ სქემა შედეგების ეფექტურობის გათვალისწინებით;

12. შემოსახდერულობა;

13. წინადადების წარმოდგენის ვადები;

14. გადაწყვეტილების მიღების ვადები.

ბრიფის საფუძვლიანად შესწავლის შემდეგ რეკლამისტის მიერ მოხერხებულად შერჩეული ტექსტი (სატელევიზიო რეკლამისათვის), რა თქმა უნდა, მალევე დააინტერესებს მომხმარებელს. როგორც წესი, რაც უფრო ეფექტურია ტექსტი, მით უფრო ადვილად ამახსოვრდება იგი მაყურებელს.

ეფიქრობ, ტექსტის პირველსავე წინადადებაში გათვალისწინებული უნდა იყოს მხოლოდ უმთავრესი (ძირითადი) სიტყვები, რომლებიც გარკვეულწილად ახასიათებს ახალ საქონელს. შესავალი ასეთ შემთხვევებში არ გამოგვადგება. იგი რისკს შეიცავს.

რა თქმა უნდა, მოცემულ კომპანიას ყოველთვის სურს, მეტი ითქვას თავისი ნაწარმის შესახებ. არც ეს არის ცუდი ვარიანტი, მაგრამ იმ მოზრდილ ტექსტშიც ზედმეტი სიტყვებისაგან უნდა გავთავისუფლდეთ და დავტოვოთ მხოლოდ ის წინადადებები, რომლებიც ყველაზე ზუსტად წარმოაჩენს ახალი პროდუქციის თვისებებს, ყველაზე ადეკვატურად ასახავს პროდუქციის მოხმარების აუცილებლობას, ყველაზე სასურველად წარმოუდგენს მაყურებელს შემოთავაზებულ საქონელს.

ტ. ჯეფერსონი წერდა: „ყველაზე დიდი ტალანტია ის, როცა ადამიანს ძალუძს ორსიტყვიანი გამოხატვამის ერთი სიტყვით გამოხატვა“ (რა თქმა უნდა, შეძლებისდაგვარად).

ყველა დიდი რეკლამათშემოქმედი გვირჩევს – სარეკლამო მიმართვის დასაწყისშივე გავითვალისწინოთ მოულოდნელობის ეფექტი (ეს კარგად მოქმედებს მომხმარებელზე).

ცნობილია ისიც, რომ დაპირება საკმაოდ კარგად „მუშაობს“ რეკლამაში (რაც განსაკუთრებით ეფექტურად წარმოჩნდება კარგად შედგენილი ტექსტის საშუალებით).

პოპულარულ რეკლამათა უმრავლესობა იწყება პოტენციური მომხმარებლისადმი მიმართვით. მსაზღვრელ-საზღვრული „ახალი პროდუქტი“ უკვე წინ გადადგმული ნაბიჯია.

სარეკლამო ტექსტში ასევე ამართლებს ძახილის წინადადებები (მიმართვები), საინტერესო შეკითხვები.

ზოგ შემთხვევაში კი უპრიანია მოვუყვეთ მომხმარებელს, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს შემოთავაზებული პროდუქტი და სხვ.

როგორც უკვე ითქვა, ლ. დიუპონი გვირჩევს, რომ სარეკლამო ტექსტი შევადგინოთ ზმნის აწმყო დროის ფორმებით. ეს აქტუალურობას სძენს ყველა სახის შეტყობინებას. შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ზმნები მომავალ დროშიც, მაგრამ ისინი უნდა გამოხატავდნენ უტყუარ დაპირებას. მკვლევრის აზრით, სარეკლამო ტექსტში უნდა მოვერიდოთ ზმნის საწყისი ფორმების მოხმობას. ყოველთვის აჯობებს, ზმნის პირი განსაზღვრული იყოს, თუმცა ზოგ შემთხვევაში სწორედაც რომ ზმნის საწყისი ფორმები უფრო მოსახერხებელია.

სარეკლამო ტექსტმა უბრალო ინფორმაცია კი არ უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუქტის კონკრეტული უპირატესობის შესახებ (მაგალითად, „ჩვენი კბილის პასტა თქვენს კბილებს კიდევ უფრო გაათეთრებს“), არამედ აღუწეროს მასთან დაკავშირებული დადებითი ემოციები: „შეხედეთ, როგორ მოსწონთ გოგონებს თქვენი კბილები!“

ლოგიკურად არგუმენტირებული სარეკლამო შეტყობინება განსაკუთრებული ეფექტურობით გამოირჩევა, რადგან ლოგიკას დარწმუნების დიდი ძალა აქვს.

ლ. დიუპონის აზრით, რეკლამირებისას მოკლე სიტყვები უმეტეს შემთხვევაში უპირატესობით სარგებლობს. ამის მიზეზი კი ის გახლავთ, რომ სწორედ ისინი გამოიყენება ენაში ყველაზე ხშირად, რის გამოც მომხმარებლისთვის ეს ლექსიკური ერთეულები უკვე ცნობილია და, შესაბამისად, ადვილად აღსაქმელი.

კონკრეტულ გამონათქვამებსაც დიდი უპირატესობა აქვს აბსტრაქტულ იდეებთან შედარებით (რა თქმა უნდა, სარეკლამო სიუჟეტს ვგულისხმობთ).

სასურველია, სარეკლამო ტექსტში არ გამოვიყენოთ ტექნიკური ტერმინები,

უცხო სიტყვები, დიალექტიზმები, არქაიზმები, ბარბარიზმები და ნეოლოგიზმები, – აღნიშნავს ლ. დიუპონი – რადგან ასეთ შემთხვევაში სათქმელის დიდი ნაწილი გაუგებარი რჩება მაყურებელთა თუ მსმენელთა უმრავლესობისათვის, თუმცა მე აღნიშნულს უკრიტიკოდ ვერ დავეთანხმები, რადგანაც, ხშირ შემთხვევაში, სწორედ ის უცხო სიტყვები, ნეოლოგიზმები თუ არქაიზმები უფრო ზუსტად და უკეთ წარმოაჩენს სათქმელს – განსაკუთრებით მაშინ, თუ ცნობილი მწერლის ან პოეტის შემოქმედებიდან წარმოვადგენთ ციტატებს. ჩვენ იმასაც ვითვალისწინებთ, რომ ქართველ მაყურებელთა დონე გაცილებით მაღალია და მათ კარგად ესმით ახლად შემოსული სიტყვებისა თუ არქაიზმების მნიშვნელობა.

ყველაზე კარგად შედგენილი ტექსტი ის გახლავთ, რომელიც მალევე გამოიწვევს საპასუხო რეაქციას და მომხმარებელი წავა პროდუქციის შესაძენად. ვფიქრობ, წინასწარ ვერ განსაზღვრავ, ესა თუ ის ტექსტი როგორ „იმუშავებს“ მომხმარებელზე, მაგრამ ერთი რამ უდავოა: რასაც გულისხმობს გიკარნახებს, რაშიც სიყვარულსა და ენერგიას ჩადებ, ის ყოველთვის ამართლებს (შესაბამისი განათლებისა და გემოვნების თანხლებით).

ზოგი მკვლევრის აზრით, მოკლე სიტყვების გარდა, მოკლე წინადადებებიც ამართლებს ისევ და ისევ იმ მიზეზის გამო, რომ მათ ადვილად იმახსოვრებს მაყურებელი.

არის თვალსაზრისი იმის შესახებაც, რომ სარეკლამო ტექსტში არ უნდა გამოვიყენოთ უარყოფითი ფორმები და ნეგატიური შინაარსის მქონე სიტყვები. მაგალითად, გამონათქვამი – „ჩიფსი X არ შეიცავს კონსერვანტებს“ – მაყურებლის უმრავლესობამ შეიძლება აღიქვას პირიქით: „ჩიფსი X შეიცავს კონსერვანტებს“. ამიტომ სიტყვა „კონსერვანტის“ ხმარება ამ კონტექსტში სულაც არ არის საჭირო. ესა თუ ის პროდუქცია უნდა დახასიათდეს არა უარყოფითი თვისებების არქონის მიხედვით, არამედ, პირიქით, უნდა წარმოჩნდეს მისი მხოლოდ დადებითი ზემოქმედება. უარყოფითი ნაწილაკები (არ, ვერ, ნუ) მალე ავიწყდებათ ადამიანებს და ამა თუ იმ პროდუქტის დახასიათებისას მხოლოდ ნეგატიურ თვისებას იმახსოვრებენ. სწორედ ამიტომ გაურბიან რეკლამისტები ზოგადად უარყოფით ფორმებს.

რამდენიმე სიტყვით მინდა მოგახსენოთ ჩემი დამოკიდებულება ზემოთ აღნიშნულთან დაკავშირებით. ვერ დავეთანხმები იმ მკვლევრებს, რომლებიც კატეგორიულად მოითხოვენ უარყოფითი ფორმების ამოღებას სარეკლამო ტექსტიდან, რადგანაც (როგორც პრაქტიკამ მიჩვენა) მომხმარებელთა უმრავლესობა სწორედ იმას აქცევს ყურადღებას, თუ რომელ უარყოფით ინგრედიენტს არ შეიცავს მოცემული პროდუქტი. ამიტომ ძალიან ხშირად უარყოფითი ნაწილაკების გამოყენება

სწორედაც რომ საჭიროა: „ნუ შეგეშინდებათ, საკვები არ შეიცავს კონსერვანტებს“; „თამამად მიირთვით – საკვები არ შეიცავს ქოლესტერინს“ და მრავალი სხვა. ჩემთვის გაუგებარია, თუ რატომ უნდა დაავიწყდეს მაყურებელსა თუ მსმენელს უაროფითი ნაწილაკები და რატომ უნდა გაიგოს მოწოდება საპირისპირო მნიშვნელობით. როცა ვამბობთ, „არ შეიცავს ქოლესტერინს“, ეს იმას ნიშნავს, რომ უქოლესტერინოა და ყველა საპირისპირო აზრი გამორიცხულია. სხვა საკითხია, მართლა შეიცავს თუ არა მოცემული პროდუქცია ქოლესტერინს, მაგრამ ეს უკვე რეკლამისტის კომპეტენციას სცდება. აღსანიშნავია, რომ უარყოფითნაწილაკებიანი სარეკლამო ტექსტები შემოწმებული მაქვს ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობისას და ყველა შემთხვევაში მესიჯები დადებითად აღიქვა მომხმარებელმა.

ვერც იმაში დავეთანხმები ზოგ მკვლევარს, რომ საკვანძო სიტყვები (რომლებთანაც დაკავშირებულია ბრენდის წარმოჩენა) აუცილებლად წინადადების ბოლოს უნდა მოვათავსოთ. ზოგ შემთხვევაში სწორედ საკვანძო სიტყვებით დაწყებული ფრაზა უფრო ძლიერად მოქმედებს მომხმარებელზე, მაგალითად, „ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო და გემრიელი...“; „ყოველდღიურად საჭირო და გამოსაყენებელი...“

ვეთანხმები ლ. დიუპონს, როცა აღნიშნავს, რომ ელიფსური წინადადებები გამოუსადეგარია სარეკლამო ტექსტებისათვის. მართლაც, ამა თუ იმ წინადადებაში სიტყვების გამოტოვება დააბნევს მსმენელს, თუმცა, ვფიქრობ, დიალოგურ ტექსტში ელიფსური წინადადებები სავსებით ბუნებრივია და თუ სარეკლამო სიუჟეტი სწორედ დიალოგურ მეტყველებას ემყარება, ელიფსს ვერ ავცდებით. რასაკვირველია, ამ შემთხვევაშიც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ისევ და ისევ ტექსტის შემქმნელის განათლებასა და ენის ცოდნას. მას უნდა შეეძლოს ნებისმიერი ფორმის (მონოლოგის, დიალოგის) ისე წარმოჩენა და მიტანა მაყურებელამდე (მსმენელამდე), რომ ტექსტის სიუჟეტი არ „დაზიანდეს“.

რაც შეეხება საფირმო მარკას, იგი რამდენჯერმე უნდა წარმოჩნდეს სარეკლამო ტექსტში.

ლ. დიუპონი წინააღმდეგია კლიშეებისა, როგორებიცაა, მაგალითად: „მსოფლიოში საუკეთესო“, „ნომერ პირველი“, „ყველაზე პოპულარული“, „ყველაზე ეკონომიური“, „ყველაზე იაფი“, „ყველაზე ეფექტური“, „ყველაზე საიმედო“, „ყველაზე ხანგრძლივი“, „განუმეორებელი“, „უნიკალური“ და ა. შ. მკვლევრის აზრით, უფროობითი ხარისხის ზედსართავმა სახელებმა უკვე კარგა ხანია დაკარგა ეფექტურობა, რაშიც ნამდვილად ვერ დავეთანხმები მას. გააჩნია, თუ როგორ შევადგენთ წინადადებას და რა შემთხვევაში გამოვიყენებთ ამა თუ იმ ზედსართავ სახელს უფ-

რობით ხარისხში. როცა ვამბობთ, მაგალითად, „ულამაზესი ყვავილები“, ეს იმას ნიშნავს, რომ ყვავილები მართლა ძალიან ღამაზია და ზედსართავი სახელის უფრობითი ხარისხის ფორმა მას აბსოლუტურად არ უკარგავს ეფექტს.

თუ მოვერიდებით ისეთი სიტყვების გამოყენებას, როგორიც არის, მაგალითად, „განუმეორებელი“, „განსაკუთრებული“, „იშვიათი“ და ა. შ., მაშ როგორღა წარმოვაჩინოთ ამა თუ იმ პროდუქციის არაორდინარულობა, რაც ასე მნიშვნელოვანია ნებისმიერი პროდუქციის რეკლამისათვის. კვლავ აღვნიშნავ შემდეგს: გადამწყვეტია ის, თუ როგორ შეადგენს სარეკლამო ტექსტს ავტორი და რა შემთხვევაში გამოიყენებს ე. წ. კლიშეებს, თუმცა ისიც საკამათოა, კერძოდ რომელ სიტყვებს მიიჩნევს ავტორი კლიშეებად. ქართულში „განუმეორებელი“, „განსაკუთრებული“, „იშვიათი“ და ა. შ. კლიშე ნამდვილად არ არის.

აღსანიშნავია კიდევ ერთი მეტად მნიშვნელოვანი კომპონენტი სიტყვიერი რეკლამირებისას. ეს გახლავთ **იუმორი**, რომელიც საკმაოდ პოპულარული მეთოდია ამერიკის შეერთებულ შტატებში (იქ სატელევიზიო რეკლამაში იუმორს უკავია 24,4%). დიდი ხნის განმავლობაში მიაჩნდათ, რომ იუმორი ვნებს რეკლამას. **კ. ჰოპკინსი** (თანამედროვე რეკლამის მამა) წერს: „ადამიანები არასოდეს არ იყიდონ საქონელს ჯამბაზებისგან“, მაგრამ ბოლო წლებში იუმორთან დამოკიდებულება მნიშვნელოვნად შეიცვალა. თუ სცენარი დაწერილია იუმორის მოხმობით (ნიჭიერად), რატომაც არ უნდა მიიზიდოს მაყურებელი? მაგრამ აქვე აღსანიშნავია ერთი მნიშვნელოვანი რამ: ძალიან რთულია გემოვნებიანი იუმორისტული სცენარის შექმნა.

ამერიკული პროდუქციის ერთ-ერთი ყველაზე კარგი „სარეალიზაციო სტიმული“ გახლავთ სიცილი, რომელიც კომედიური ჟანრის სერიალების, ფილმების, ტელეშოუებისა და საბავშვო ტელეგადაცემების მნიშვნელოვანი კომპონენტია.

არსებობს ისეთი სარეკლამო შეტყობინებები, რომლებიც სასაცილოა მხოლოდ ბავშვებისათვის. ასეთ შემთხვევებში რეკლამისტს სამიზნე ჯგუფად სწორედ ბავშვები უნდა ჰყავდეს ამორჩეული. რაც შეეხება მოზრდილთათვის განკუთვნილ იუმორს, იგი გაცილებით რთული მოსაფიქრებელია. ძალიან ძნელია, ადამიანი გააცინო. ყოველდღიურად ისმის ძალიან ბევრი შაბლონური ფრაზა, რომლებსაც „პრეტენზია აქვთ“ გონებამახვილობაზე. სულელური ხმები და უტყუარო გამოსხედა სულაც არ არის სასაცილო, პირიქით, ეს უფრო სიყალბის შთაბეჭდილებას ტოვებს.

მრავალსიტყვაობის თავიდან ასაცილებლად, ბუნებრივია, იუმორი ყველაზე მოსახერხებელი საშუალებაა. გემოვნებიანი იუმორი, რა თქმა უნდა, ბუნებრივად იწვევს ღიმილს.

იუმორის ძალა რეკლამაში ძალზე დიდია (ვიმეორებთ, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ხუმრობა მართლა სასაცილოა).

ვფიქრობ, ღიმილი – ეს არის გონებამახვილობის შედეგი, ხოლო სიცილი – საინტერესო რეკლამა.

იუმორი ის ხერხია, რომლის გამოყენებისას სარეკლამოდ წარმოდგენილი ბრენდი უშუალოდ აღწევს ადამიანის გულამდე.

ყველა ქვეყანას განსხვავებული (თავისებური) იუმორი აქვს: ის, რაც ერთი ქვეყნის წარმომადგენელთათვის სასაცილოა, სხვა ქვეყანაში შეიძლება ღიმილსაც კი არ იწვევდეს. ამიტომ არის სარისკო იუმორის ხერხის მოხმობა, თუმცა, რა თქმა უნდა, არსებობს ისეთი იუმორიც (გენიალური), რომელიც ყველას (მთელ მსოფლიოს) აცინებს.

დიდი ამერიკელი იუმორისტის – **ო'რუკის** თვალსაზრისით, იუმორის ბუნებაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სიმართლეს. აქედან გამომდინარე, უნდა გვახსოვდეს: იუმორისტულ რეკლამაში ყველაფერი უნდა გაკეთდეს საიმისოდ, რომ მაყურებელმა თქვას: „კი, ეს ნამდვილად ჰგავს სიმართლეს“.

ჩარლი ჩაპლინმა წარმოადგინა საუკეთესო იუმორისტული სცენარის შეფასება: „ტროტუარზე გდია ბანანის კანი. მას უახლოვდება ადამიანი. ბოლო წამში იგი ამჩნევს ბანანის კანს და გვერდს უვლის მას თვითკმაყოფილი ღიმილით (ბედნიერია, რომ წაქცევას გადაურჩა). ერთი წამის შემდეგ იგი ვარდება კანალიზაციის ჭაში“. ასეთი სიძლიერისა უნდა იყოს რეჟისორული თვალსაზრისით სარეკლამო კლიპიც.

სარეკლამო სააგენტოსთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ ვინ ჰყავთ რეჟისორად. კომედია ითხოვს განსაკუთრებულ ტალანტს.

ბუნებრივია, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, თუ ვინ ასრულებს კლიპში კომედიურ როლს. აუცილებელი არ არის, ის ცნობილი კომიკოსი იყოს, მთავარია, მას კარგად შეეძლოს ხუმრობა.

კომედიური ფილმების ცნობილი რეჟისორი **დენი კლაინმანი** ამბობს, რომ ნებისმიერი ფილმისთვის მოფიქრებული უნდა იყოს რამდენიმე ფინალი. მაყურებელს ყოველთვის ჰგონია, რომ მან უკვე იცის ფილმის დასასრული, მაგრამ იუმორი იბადება სწორედ იქ, სადაც გაუთვალისწინებელი შემთხვევებია მოსალოდნელი. არასოდეს არაფერში არ უნდა ვიყოთ დარწმუნებული ასი პროცენტით – ეს არის იუმორის ერთ-ერთი პრინციპი (დ. კლაინმანის აზრით).

საქართველო იუმორის ქვეყანაა. ეს ჟანრი კარგად ესმის საზოგადოების უდიდეს ნაწილს, ამიტომ, ვფიქრობ, რომ გემოვნებიანი იუმორის გამოყენება, საჭირო-

ების შემთხვევაში, ნამდვილად გაამრავალფეროვნებს და განსაკუთრებულ ხიბლს შესძენს ამა თუ იმ სარეკლამო კლიპს (რა თქმა უნდა, იმის გათვალისწინებით, თუ რის რეკლამირებას ვაპირებთ).

თუკი ხუმრობა და სიცილი შემოთავაზებულ პროდუქტს გარკვეულ ინტერესს შესძენს (და ამით იგი თავს დაამახსოვრებინებს მომხმარებელს), არ უნდა შეგვეშინდეს, სასაცილოდ წარმოვაჩინოთ სათქმელი – თუნდაც სერიოზული პროდუქციის რეკლამირებისას.

* * *

სატელევიზიო რეკლამის პოპულარობისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, თუ რა სიხშირით წარვუდგენთ მას მაყურებელს. 1885 წელს **თომას სმიტი** წერდა:

- „1. როცა ადამიანი უყურებს ამა თუ იმ რეკლამას პირველად, იგი მას ვერც ხედავს (ვერც ამჩნევს);
2. მეორედ იგი უკვე ყურადღებას აქცევს ამ რეკლამას;
3. მესამედ ჩვენებისას იგი აცნობიერებს აღნიშნული რეკლამის არსებობას;
4. მეოთხეჯერ იგი ბუნდოვნად იხსენებს, რომ უკვე ნახა ეს რეკლამა;
5. მეხუთეჯერ იგი უკვე კითხულობს სარეკლამო ტექსტს;
6. მეექვსეჯერ „ცხვირს იბრუნებს“ ამ რეკლამისგან;
7. მეშვიდეჯერ იგი ჩაიკითხავს სარეკლამო ტექსტს ბოლომდე და იტყვის – „ეშმაკმა დაღახვროს!“
8. მერვეჯერ იგი ამბობს: „ოჰ, ისევ ეს რეკლამა“;
9. მეცხრეჯერ იგი საკუთარ თავს ეკითხება, ხომ არ არის ამ განცხადებაში რაიმე ფასეული;
10. მეათეჯერ მას უჩნდება აზრი, ჰკითხოს მეზობელს, თუ წაიკითხა მან (ან მოისმინა, ან იხილა) ეს განცხადება;
11. მეთერთმეტეჯერ იგი ინტერესდება, რა მოგება აქვს რეკლამის შემქმნელს;
12. მეორმეტეჯერ იგი ფიქრობს, რომ პროდუქცია შეიძლება რამედ ღირდეს;
13. მეცამეტეჯერ მას უკვე მიაჩნია, რომ პროდუქცია მართლა კარგია;
14. მეოთხმეტეჯერ იგი იხსენებს, რომ დიდი ხანია უნდოდა, ჰქონოდა რაღაც ამგვარი;
15. მეთხუთმეტეჯერ იგი ძალზე განიცდის იმის გამო, რომ არ შესწევს უნარი, შეიძინოს ეს საქონელი;
16. მეთექვსმეტეჯერ იგი საკუთარ თავს პირობას აძლევს, რომ ერთხელ აუცი-

ლებლად იყიდის ამ პროდუქტს;

17. მეჩვიდმეტეჯერ იგი თავის ბლოკნოტში მოინიშნავს, რომ არ დაავიწყდეს რეკლამირებული პროდუქტის არსებობა;

18. მეთვრამეტეჯერ იგი გადიზიანებულია თავისი ფინანსური მდგომარეობით;

19. მეცხრამეტეჯერ იგი ყურადღებით ითვლის ფულს;

20. მეოცეჯერ იგი ყიდულობს რეკლამირებულ პროდუქტს.“

ლ. დიუბონი კი დასძენს, რომ ამ თვალსაზრისით დღემდე არაფერი შეცვლილა (ბუნებრივია, მხედველობაში აქვს რეკლამის სიხშირე).

როგორც ზემოთ ითქვა, მე წლების განმავლობაში ვმუშაობ სარეკლამო სააგენტოში. წარმოგიდგენთ ერთ-ერთი (ჩემ მიერ მომზადებული) რეკლამის ისტორიას.

მერე რა, რომ ზამთარია

როცა ვფიქრობდი კომპანია „ნატახტარის“ მიერ შემოთავაზებულ ამოცანაზე, თუ როგორ წარმოემჩინა სარეკლამოდ ლუდი ზამთარში სლოგანით – „მერე რა, რომ ზამთარია“ – სიმართლე გითხრათ, ცოტა ამანერვიულა და დამაფიქრა ამ საკითხმა. მიუხედავად იმისა, რომ ლუდი საქართველოში ძალიან უყვართ, ეს პროდუქტი მაინც ზაფხულობით არის ხოლმე ერთ-ერთი პირველი მოხმარების საგანი (სასმელებში). ყველამ კარგად ვიცით, რომ ზაფხულის პირველსავე ცხელ დღეებში მტკვრის სანაპიროზე ლუდის საოცარი სურნელი ტრიალებს, მაგრამ ზამთრობით ამ პროდუქტის აქტიური მომხმარებელიც კი, ბუნებრივია, პასიურობს. აქედან გამომდინარე, დავალება არცთუ ისე ადვილი მეჩვენა, თუმცა ვიცოდი, რომ იდეა სადაც ჩემ ახლოს ტრიალებდა და მე მხოლოდ თვალი უნდა მომეკრა მისთვის. აქ ცოტა ლოგიკური აზროვნებაც ეხმარება რეკლამის ტექსტის შემქმნელს. თუ მომხმარებლის მოთხოვნილებებიც კარგად იცო, საქმე 50%-ით გაადვილებულია.

იმის გამო, რომ მეც ლუდის მომხმარებელი ვარ, დავიწყე ფიქრი: რა არის ლუდის მთავარი თვისება გარდა იმისა, რომ გემრიელია, კარგ ხასიათზე გაყენებს და გაგრილებს? (თუმცა ეს ბოლო თვისება ამჯერად არ გამომადგებოდა, იმიტომ რომ ზამთარია). ეს მთავარი მომენტებია: 1. სადაც ლუდია, იქ მეგობრებიც არიან; 2. სადაც მეგობრები არიან, იქ ყოველთვის მხიარული განწყობილებაა და აგრეთვე – საინტერესო საუბრები; 3. სადაც ასეთი სიტუაცია იქმნება, იქ უკვე მნიშვნელობა აღარა აქვს იმას – ზამთარია თუ ზაფხული; 4. სადაც ალკოჰოლური სასმელია (თუნდაც მცირეგრადუსიანი), იქ ღამაში სიტყვებიც გეძალდება; 5. თუ ზამთარია,

უპირველეს ყოვლისა, ახალი წელი, ნაძვის ხე, ბუხარი, თოვლი, ფანტელები წარმოგიდგება თვალწინ.

სწორედ ამ ასოციაციებმა გამიჩინა იდეა, შემექმნა კლიპი ზემოთ აღწერილი სიტუაციის გათვალისწინებით. მუსიკალური ფონიც შესაბამისი ემოციის გამომხატველი შევურჩიე, მაგრამ მაკლდა ტექსტი. არ მინდოდა, ყოველივე ეს მშრალად მეტქვა. საჭირო იყო რაღაც კიდევ უფრო მეტი, რაც მომხმარებელს მისცემდა ბიძგს, ზამთარშიც მოსურვებოდა ლუდის დაღევა... მაფიქრდებოდა სხვადასხვა სახის ტექსტი ლუდთან დაკავშირებით. უცებ დავიწყე ფიქრი იმაზე, თუ ვის უნდა მოეთხრო სარეკლამო რგოლში ყოველივე ზემოთქმულის შესახებ. ასეთ მოსაუბრედ წარმოვიდგინე მსახიობი ნიკო გომელაური. მისი ხმის ტემბრი ნამდვილად მოუხდებოდა ლუდს და დაათბობდა ზამთრის სუსხს, თან ნიკო მაყურებელს ძალიან უყვარს. უცებ სიხარულის გრძნობამ დამიპყრო – ნიკო ხომ პოეტიც არის, ლექსი კი სიტყვიერი გამოხატულების ყველაზე ლამაზი ფორმაა. ლექსით შეიძლება მოეფერო ზამთარს, მეგობრებს, ოჯახს და, თქვენ წარმოიდგინეთ, ლუდსაც კი. მე პოეტი არა ვარ, მაგრამ მთავარი ის იყო, რომ იდეა გაჩნდა და მისი ხელიდან გაშვება არ შეიძლებოდა. თქვენ წარმოიდგინეთ, დავიწყე ლექსის წერა. პირველი შედეგი ასეთი იყო:

მე მიყვარს თოვა და ჟრიაშული,
თავგადასული ბავშვების ლხენა,
მიყვარს თეთრი, ფერი ლამაზი,
მიმოფანტული ველზე ლამაზად,
მიყვარს ნაძვის ხე და სათამაშო,
ბუხრის წინ რომ დგას ყოველ ახალ წელს.

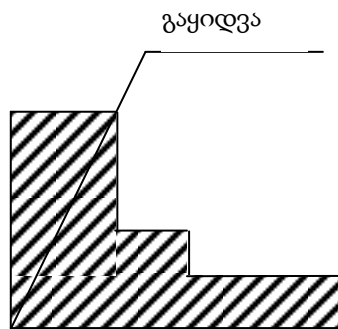
მაგრამ მიყვარს უფრო ძალიან
მე მეგობრებში ყოფნა დილამდე,
ლუდის სმა და საუბარი,
თუნდაც გარეთ, როცა ცივა,
როცა თოვლი მოდის ციდან.

ჩვენ ერთად ვართ – მთავარია,
მერე რა, რომ ზამთარია!

როცა ნიკოს ეს როლი შესთავაზეს და ლექსიც წააკითხეს, მან – როგორც პოეტმა – ლექსში ცვლილება შეიტანა და სათავისოდ მოირგო. რეკლამამაც არაჩვეულებრივად „იმუშავა“. წლების წინ გასული სარეკლამო რგოლი დღესაც ახსოვს მაყურებელს და უყვარს. წარმოვიდგენთ ნ. გომელაურის ვერსიას ლექსისას:

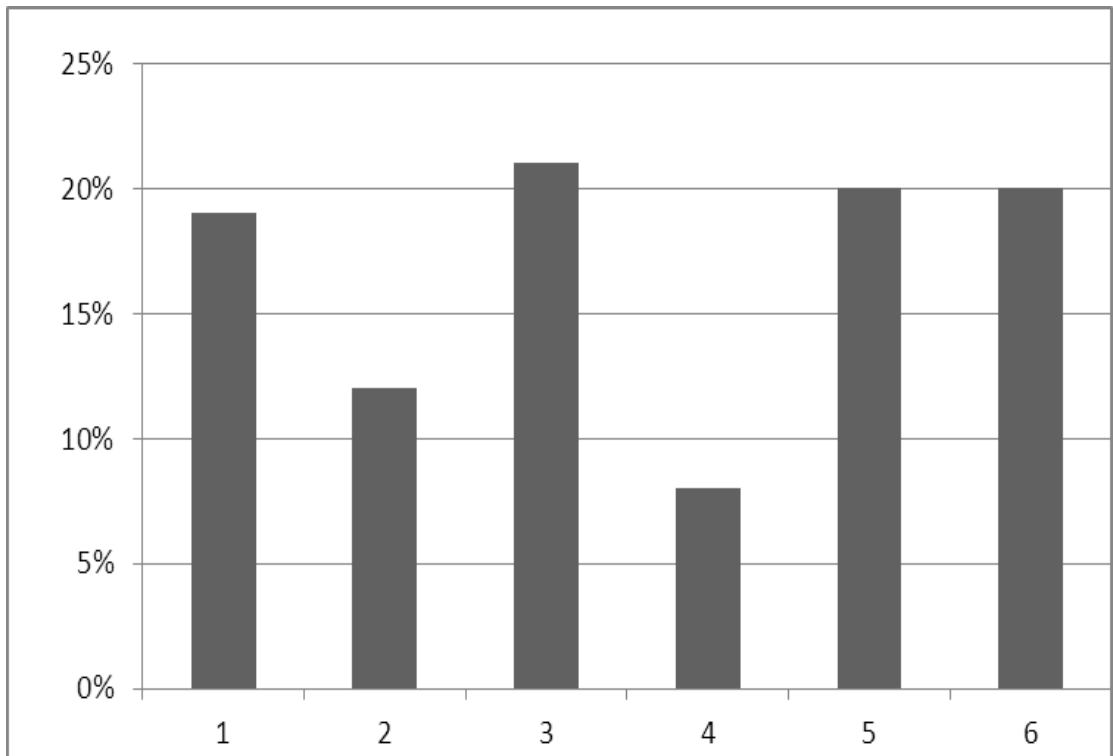
„მე მიყვარს თოვა, სიცელქე ანცი,
 მეც ვემსგავსები თავგასულ ყმაწვილს,
 მიყვარს ზამთრაში სიძუნწე ფერთა,
 მიმოფანტული ველებზე თეთრად,
 მიყვარს ნაძვის ხე, ბუხარი, სითბო,
 ის, ვინც საჩუქრებს ყოველ წელს ითხოვს...
 ჩემს ბიჭებთან როგორ მიყვარს
 დღის და ღამის არევა,
 რომც გტკიოდეს, რომც გცოდეს...
 იქ თვით ლუდის დაღევა –
 ჩვენ ერთად ვართ – მთავარია,
 მერე რა, რომ ზამთარია.“

წარმოიდგენთ ლუდი „ნატახტარის“ ბაზარზე რეალიზაციის სქემას ზამთრის პერიოდში (კიდევ ერთხელ აღვნიშნავ, რომ მიუხედავად ზამთრისა, კარგად მოფიქრებული სარეკლამო კლიპის გამო პროდუქცია ბაზარზე წარმატებით გაიყიდა). ამ სქემაზე ჩანს პროდუქციის რეალიზაციის ხარისხი ბაზარზე გატანის დროს.



სარეალიზაციოდ გაშვებული ახალი
 საქონელი

რაკი ნაშრომის ეს თავი ეხებოდა სიტყვიერი კომპონენტების როლს რეკლამაში, ქვემოთ წარმოვადგენ ფოკუს-ჯგუფებთან ჩატარებული გამოკითხვის შედეგებს სქემატურად, თუ როგორი ხარისხით ხასიათდება ესა თუ ის ლინგვისტიკური ერთეული (ტროპის სახე) სარეკლამო მიმართულებისას ქართველ მომხმარებლებში.



- 1 სინონიმები (19%)
- 2 შედარებები (12%)
- 3 ასოციაციები (21%)
- 4 ანტონიმები (8%)
- 5 იუმორი (20%)
- 6 ლექსითი მიმართვა (20%)

რეზიუმე

სატელევიზიო რეკლამაში, რა თქმა უნდა, ცენტრალური ადგილი უკავია ვიზუალს, ხოლო სიტყვიერი მიმართვა მხედველობით აღქმული კადრების გაშიფვრას წარმოადგენს. სიტყვიერი მესიჯი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს მთლიანი სარეკლამო რგოლის ადეკვატურად აღქმას მომხმარებელში. იგი უმარტივეს მაყურებელს (იგულისხმება ყველა დონისა თუ ინტელექტის მქონე პირი) მიწოდებულ ინოფორმაციას, რასაც, ხშირ შემთხვევაში, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, სარეკლამო სიტყვიერი ინფორმაციისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს: 1. **ტექსტის სემანტიკას** (რას ვთავაზობთ მომხმარებელს); 2. **ნათქვამის ფორმას** (შინაარსის მხატვრულად გაფორმებას); 3. **მყიდველის დარწმუნებას** (რომ იგი არ შეცდება, არ ინანებს, თუ ამ პროდუქციას შეიძენს); 4. **აქტუალობას** (რამდენად სასურველი და საჭიროა შემოთავაზებული პროდუქცია საზოგადოებისათვის); 5. **ლაკონიურობას** (ვრცელმა ინფორმაციამ არ უნდა დაღალოს მაყურებელი); 6. **ყველასათვის მისაწვდომობას**, ნათქვამის სიმარტივეს (თუ მომხმარებელი კარგად ვერ გაარკვევს, რას ეუბნებიან, ბუნებრივია, ამ პროდუქტს არ იყიდის).

სიტყვას დიდი ძალა აქვს. მას ძალუძს ადამიანის გახარება, გაბედნიერება და სურვილის (შემოთავაზებული პროდუქციის შეძენის) გამოწვევა. ნუ დაგვაფიქვდება, რომ „გველსა ხერელით ამოიყვანს ენა ტკბილად მოუბარი“ (რუსთაველი). სიყვარულით მიწოდებული ინფორმაცია კი ყველაზე დიდი რეკლამაა. სიყვარულს ახსნა-განმარტება არ სჭირდება. მას ყველა გრძნობს.

თავი IV

მუსიკალური ეფექტები – როგორც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი სატელევიზიო რეკლამაში

საყოველთაოდ ცნობილია ის უდიდესი როლი, რომელსაც ხელოვნებაში ჩვენი ე. წ. „უმაღლესი ორგანოები“ ასრულებენ: **თვალი** და **ყური**. ესთეტიკურ აღქმაშიც, პირველ რიგში, სწორედ ისინი იღებენ მონაწილეობას. მხოლოდ მათი საშუალებით შეიძლება ხელოვნების ძირითადი დარგების – მხატვრობისა და მუსიკის – განცდა (დ. უზნაძე).

ჯერ კიდევ ანტიკურ წყაროებში არის ცნობები მუსიკის საშუალებით ადამიანთა განკურნების შესახებ. ჰომეროსის „ოდისეაში“ მოთხრობილია იმის თაობაზე, თუ როგორ შეუხორცდა ჭრილობა ნაწარმოების მთავარ გმირს სიმღერის წყალობით. პლატონის „მუსიკის სფეროს“ ანალიზის შედეგად კი თანამედროვე ასტროლოგებმა დაადგინეს კავშირი ზოდიაქოს ნიშნებსა და მუსიკალურ ნოტებს შორის:

ვერძი – დო, ტონალობა დო-მაჟორი;

კურო – დო-დიეზი (რე-ბემოლი);

ტყუპები – რე, ტონალობა რე-მაჟორი;

კიბო – რე-დიეზი (მი-მაჟორი);

ლომი – მი, ტონალობა მი-მაჟორი;

ქალწული – ფა, ტონალობა ფა-მაჟორი;

სასწორი – ფა-დიეზი (სოლ-ბემოლი);

მორიელი – სოლ, ტონალობა სოლ-მაჟორი;

მშვილდოსანი – სოლ-დიეზი (ლა-ბემოლი);

თხის რქა – ლა, ტონალობა ლა-მაჟორი;

მერწყული – ლა-დიეზი (სოლ-ბემოლი);

თევზები – სი, ტონალობა სი-მაჟორი.

საინტერესოა, რომ, მეცნიერთა დაკვირვებით, ბავშვებს, რომლებიც ემბრიონულ მდგომარეობაში მუსიკას ისმენდნენ, რიტმულობის თვალსაზრისით გამორჩეულად ჯანსაღი გულის ცემა აქვთ.

ჩინეთსა და იაპონიაში გამოიცემა მუსიკალური ალბომები სათაურებით: „გული“, „ღვიძლი“, „უძილობა“, „საკვების მონელება“ და სხვა.

ადამიანზე მუსიკის ზემოქმედების შესახებ მრავალი საინტერესო ნაშრომი არსებობს. რჩევებს ძირითადად გვთავაზობენ ექიმები, ფსიქოლოგები, მუსიკოსები:

„მუსიკაში ასახულია ცხოვრებისეული რიტმი“ (ლ. ლენო);

„ადამიანური ქცვის განხილვა შესაძლებელია მუსიკალურ სიმბოლოებთან კავშირში“ (დ. სოიბელმანი);

„მუსიკა ოდითგანვე გამოიყენებოდა ადამიანებზე ზემოქმედების იარაღად. იგი ერთგვარი ინფორმაციაა. მუსიკა გვესმის ეკლესიაშიც... მუსიკა კურნავს“ (ი. რიუკოვი);

„კომპოზიტორები ერთგვარი მკურნალები არიან... მუსიკის საშუალებით შეიძლება ადამიანს მოეხსნას სტრესი, უიმედობა, ტრაგიკული განცდა... მუსიკა კურნავს სულიერად და ფიზიკურად... იგი კათარსის იწვევს“ (ვ. ელკინი).

ამერიკელ ფსიქოთერაპევტთა ასოციაციის სხდომაზე ცნობილმა ამერიკელმა კომპოზიტორმა – ჰარვარდ ჰანსონმა განაცხადა: „მუსიკა – ეს არის განსაკუთრებულად ფაქიზი სახეობა ხელოვნებისა, რომელიც თავის თავში მოიცავს უამრავ ემოციურ ქვეტექსტს. იგი შედგება მრავალი კომპონენტისგან, რომლებიც ერთმანეთს პროპორციულად უკავშირდება. გარკვეული ტიპის მუსიკას ძალუძს სიმშვიდე მოუტანოს ადამიანს. არის ისეთი მუსიკაც, რომელიც გამოაცოცხლებს მსმენელს, გააკეთილშობილებს. შესაძლებელია მუსიკა იყოს ფილოსოფიურიც, პრიმიტიულიც და სხვა. მუსიკაში ჩადებულია ძალები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სიკეთის შთაგონებისთვის, მაგრამ ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგმა მუსიკამ ბოროტებისკენაც შეიძლება უბიძგოს ადამიანს. თუ ჩვენ ვაპირებთ მუსიკის გამოყენებას სოციალური ან თერაპიული დანიშნულებით, განსაკუთრებული სიფაქიზით უნდა შევარჩიოთ იგი“.

ძირითადი მიზეზი, რის გამოც ინტერესი ჩნდება მუსიკის მიმართ ადამიანზე ზემოქმედებასთან დაკავშირებით, არის ის, რომ მუსიკას თერაპიული ფუნქცია აქვს. ამ კუთხით მუსიკის ზეგავლენა ადამიანზე გამოიკვეთა ჯერ კიდევ მეორე მსოფლიო ომის დროს. ბევრი ჯარისკაცი, რომლებსაც ჰქონდათ შოკური სინდრომი (ყუმბარების აფეთქებით გამოწვეული), საჭიროებდნენ ფსიქიატრიულ დახმარებას. 1944 წელს აშშ-ის ჯანდაცვის სამინისტროს დავალებით ვაშინგტონში შეიქმნა მუსიკის შესწავლის ფონდი, რომელიც ფუნქციონირებდა **ჟოლტერ რიდის** საავადმყოფოში. ფონდის მიზანი იყო, შეესწავლა და დაემუშავებინა ადამიანთა ემოციურ სფეროზე კონტროლის ახალი მეთოდები.

ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტი მუსიკის ფენომენის შესწავლისას აღმოჩნდა ის, რომ იგი აღიქმება ადამიანის ტვინის იმ ნაწილით, რომელიც პასუხს აგებს ემოციასა და გრძნობებზე, მაგრამ არ გადის ტვინის ცენტრში, რომელიც აკონტროლებს აზროვნებას.

ზემოთ აღნიშნული აღმოჩენა დამტკიცდა მთელი რიგი მეცნიერების მიერ და დიდი სტიმული შესძინა სამუსიკო თერაპიის შესწავლას. ექიმების აზრით, „მუსიკა, რომელიც ტვინის ცენტრის საშუალებით არ აღწევს ადამიანის ორგანიზმში, გაივლის თალამუსში, რომელიც არის ყველა ემოციისა და გრძნობის სადგური. როგორც კი გამღიზიანებელი (ამ შემთხვევაში მუსიკა) მიაღწევს ტვინის თალამუსს, ტვინსა და რეალურ სამყაროს შორის მყარდება გაცილებით უფრო მჭიდრო კონტაქტი“.

მუსიკა გახდა ინსტრუმენტი, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია დამყარდეს ურთიერთობა ფსიქიკურად დაავადებულ პაციენტებთან (აქ, რა თქმა უნდა, იგულისხმება გარკვეული ტიპი ფსიქიკურად დაავადებული ადამიანებისა).

აშკარაა, რომ მუსიკა გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს ადამიანთა ხასიათზე. ამ აზრს არათუ ყველა ეთანხმება, არამედ მას აქვს მეცნიერული დასაბუთებაც.

აღნიშნულ საკითხს მეცნიერები იკვლევდნენ ჯერ კიდევ 1920-1923 წლებში (კარნეგის ტექნოლოგიის ინსტიტუტში). აღმოჩნდა, რომ მუსიკა, მართლაც, ძლიერ ზემოქმედებს ადამიანზე განურჩევლად იმისა, თუ რომელ სოციალურ ფენას განეკუთვნება იგი, რა განათლება აქვს და სხვ. ფსიქიატრმა **ედუარდ პოდოლსკიმ** კი აღნიშნა: „სმენითი ნერვების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ ორგანიზმში ფაქტობრივად არ არსებობს ფუნქცია, რომელიც არ ექცევა პულსირებული რიტმისა და მუსიკალურ ტონთა ჰარმონიული კომბინაციების ზეგავლენის ქვეშ“. მოგვიანებით იგი გვამცნობს, რომ ადამიანის ხასიათი პირდაპირ არის დამოკიდებული მის ფიზიოლოგიაზე, კერძოდ, ტვინის მოქმედებაზე, ქიმიურ პროცესებზე, რომლებიც მიმდინარეობს გულ-სისხლძარღვთა და სხვა სისტემებში.

გერმანელი მეცნიერები – **ფონი** და **ჰარერი** – აწყობდნენ ექსპერიმენტებს, თუ რა ხარისხით მოქმედებს მუსიკა ადამიანის ორგანიზმზე. თავიანთ გამოკვლევებში მათ აღნიშნეს, რომ მუსიკაზე დიდად არის დამოკიდებული ისეთი ფიზიოლოგიური პარამეტრები, როგორებიცაა პულსი და სუნთქვის სიხშირე, აგრეთვე – კანის ფსიქოგალვანური რეფლექსი. ექსპერიმენტის პროცესში, მუსიკის მოსმენისას, ადამიანთა ყურადღება შეგნებულად გადაჰქონდათ სხვა საგნებზე. ამ მომენტში კანის ფსიქოგალვანური რეფლექსი შედარებით ქვეითდებოდა, სამაგიეროდ მნიშვნელოვნად აქტიურდებოდა ტვინის მოქმედება. ამ ექსპერიმენტის შედეგად მეცნიერებმა დაამტკიცეს, რომ, ყველა სხვა შეგრძნებისაგან განსხვავებით, სმენით ანალიზატორს აქვს განსაკუთრებული ზემოქმედება ავტონომიურ ნერვულ სისტემაზე.

აღმოჩნდა ისიც, რომ მუსიკა მოქმედებს არა მხოლოდ გულსა და სუნთქვის ორგანოებზე, არამედ ენდოკრინოლოგიურ ჯირკვლებზედაც. აღნიშნული ფუნქციე-

ბის კონტროლს კისრულობს ჰიპოთალამუსი.

მუსიკა ხელს უწყობს ადრენალინის გამოყოფას, შესაძლებელია – სხვა ჰორმონებისაც. სწორედ ეს არის მნიშვნელოვანი და გასათვალისწინებელი სარეკლამო მუსიკის შერჩევის დროს. ამ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, თუ რის რეკლამას ვამზადებთ და როგორ შეიძლება მოვაქციოთ იგი სასურველი და შესაბამისი მუსიკალური ჰანგების ქვეშ.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ყველა სახის მუსიკა განსხვავებულად (ინდივიდუალურად) მოქმედებს ადამიანებზე. წარმოუდგენელია, წინასწარ ამოვიცნოთ, თუ როგორ რეაქციას გამოიწვევს შერჩეული სარეკლამო მუსიკა მოცემულ შემთხვევაში. ერთი კი ფაქტია – მუსიკის ზემოქმედებას ადამიანი ვერ ასცდება, თუნდაც დიდად არ უყვარდეს იგი... და აი – რატომ:

- რიტმი წარმოადგენს ადამიანის ცხოვრების იმდენად მნიშვნელოვან ნაწილს, რომ მას (ადამიანს) შეიძლება ვუწოდოთ რიტმული არსება;
- ადამიანის შინაგანი რიტმი არის გულის ცემა, სუნთქვა და საუბარი;
- ადამიანის შინაგანი ორგანოები ასევე ფუნქციონირებენ რიტმული ციკლის ჩარჩოებში;
- ტვინის მოქმედებაც გარკვეული რიტმულობით ხასიათდება.

ზემოთქმულის მიხედვით გასაგებია, თუ რატომ რეაგირებს ადამიანის ორგანიზმი მუსიკის რიტმზე.

ცნობილი მეცნიერის, ფიზიოლოგის – **მაკენრიკის** (გლაზგო) გამოკვლევის მიხედვით, შესაძლებელი გახდა ადამიანზე რიტმის ზემოქმედების ხარისხის განსაზღვრა: ელექტროსადენების ერთი ბოლო მიაერთეს ფირსაკრავზე, ხოლო მეორე ბოლო ჩაუშვეს მარილის ხსნარში, რომელშიც თითები ჩააყოფინეს ყრუ-მუნჯებს. აღმოჩნდა, რომ ისინი გრძნობდნენ რიტმის დაქვეითებასა და მომატებას; მათ დაიწყეს თავის ქნევა რიტმის მიხედვით (რომელსაც შეიგრძნობდნენ თითებით). ერთმა გოგონამ კი (რომელმაც სმენა დაკარგა 11 წლის ასაკში) მიანიშნა, რომ თითიდან მიღებულმა შეგრძნებამ მას მოაგონა მუსიკა, რომელიც ესმოდა ბავშვობაში, სანამ სმენას დაკარგავდა.

ადამიანის ყველაზე ბუნებრივი რეაქცია მუსიკის გაგონებისას არის მისი ფიზიკური მოძრაობა. რიტმულ მუსიკას იყენებდნენ სამხედრო ჰოსპიტალებში დაჭრილი ჯარისკაცების კიდურების მოძრაობაში მოსაყვანად, მათთვისაც კი, ვისაც ხელ-ფეხი თაბაშირში ჰქონდა ჩასმული.

აღსანიშნავია ისიც, რომ მუსიკას ძალუძს, ინტენსიური რიტმით გაააქტიუროს მოტოსენსორული რეაქცია: როცა ჯარისკაცები იფიტებოდნენ, ცოცხალი და რიტმული მუსიკა მათ უბრუნებდა საბრძოლო შემართებას. სწორედ ამიტომ იყო, რომ მეორე მსოფლიო ომის დროს სხვადასხვა საბრძოლო უბნებზე იგზავნებოდა სამუსიკო ჯგუფები კონცერტების ჩასატარებლად.

როგორც ძველ, ისე თანამედროვე ცივილიზაციებში მუსიკა გამოიყენებოდა და ახლაც გამოიყენება ადამიანთა სინქრონული მოძრაობის სტიმულატორად. მუსიკა დადებითად მოქმედებს ადამიანებზე (კერძოდ, ხასიათზე) გარკვეული სამუშაოს შესრულების დროსაც. აღსანიშნავია, რომ ბევრი ხალხური სიმღერა სწორედ ამ სინქრონული მოძრაობის (მუშაობის) დროს არის შექმნილი. იგი ხელს უწყობდა ადამიანს, ხალისიანად ეშრომა. ფაქტია, რომ მუსიკა ხსნის დადლილობას.

როცა მუსიკის ზემოქმედებაზე ვსაუბრობთ, კარგად უნდა გვახსოვდეს, რომ სპეციალურად შერჩეული მუსიკა:

- ხელს უწყობს ადამიანთა შრომისნაყოფიერებას;
- ცვლის ადამიანების მუშაობის ტემპს;
- ადამიანებს აძლევს რიტმულ ენერგიას;
- ახალისებს მათ;
- აძლევს იმედს;
- აძლევს სტიმულს.

თუკი რიტმი არის ენერგეტიკული ეფექტის მქონე, მაშინ ბუნებრივია ისიც, რომ ემოცია და გონება ასევე განიცდიან მის ზემოქმედებას. არსებობს გარკვეული ურთიერთდამოკიდებულება ადამიანის ხასიათს, ემოციასა და რიტმულ ფაქტორს შორის.

როცა მუსიკა ეხება ადამიანის სულს, შესამჩნევია ორი უმთავრესი ეფექტი:

1. მუსიკა იმდენად ძლიერი კონცენტრაციით ზემოქმედებს ადამიანის ყურადღებაზე, რომ დროებით მას (ადამიანს) ავიწყდება საკუთარი თავიც.

2. მუსიკა ამაღდროულად იწვევს ადამიანში ემოციურ პასუხს, რომელიც შეესაბამება მოცემული მუსიკის ხასიათს. ამ საპასუხო რეაქციას აქვს ისეთივე ფიზიოლოგიური ნიშნები, როგორც ემოციაც ახლავს მუსიკას.

დაკვირვება გვიჩვენებს, რომ ტემპი და რიტმი – ეს ის ფაქტორებია, რომლებიც ადეკვატურად იწვევს საპასუხო რეაქციას.

რიტმული შემოქმედება ამსუბუქებს თანამედროვე შრომას. მისი მოსმენისას

გონება არ იძაბება. ადამიანი აღიქვამს სასიამოვნო ჰანგებს და, შესაბამისად, თავის საქმესაც უფრო მონდომებით ასრულებს.

ვფიქრობ, რომ მუსიკა თავისუფლების შეგრძნების ყველაზე დიდი საშუალებაა. ყურადღებამისაქცევია შემდეგი: ნებისმიერი ცეკვის დროს ახლად გაცნობილი ქალი და მამაკაცი თავისუფლად ეხვევიან ერთმანეთს, როცა სხვა შემთხვევაში ასეთი ინტიმი პირველსავე შეხვედრაზე ცოტა უხერხულია. მაშასადამე, მუსიკა ათავისუფლებს, გარკვეულ კომპლექსებს უხსნის ადამიანს და თავისუფლად გამოახატვინებს იმ განცდას, რომელსაც არამუსიკალურ გარემოში ვერ გაამჟღავნებდა.

შეიძლება ზოგისთვის გასაკვირიც იყოს, რომ მუსიკა ზემოქმედებს არა მხოლოდ სმენით, არამედ სხვა „შეგრძნებით ანალიზატორებზე“.

მუსიკის მოსმენისას ადამიანი უკეთ შეიგრძნობს გემოს, სუნსა და შეხებას. უფრო მეტი ეფექტი შეიმჩნევა მხედველობით ანალიზატორშიც (განსაკუთრებით ფერის აღქმისას). აღმოჩნდა, რომ ძნელად ამოსაკითხი ტექსტების წაკითხვაც უკეთ ხერხდება მუსიკის თანხლებით.

ვფიქრობ, ყველაზე მთავარი ის გახლავთ, რომ:

- მუსიკის მოსმენისას არ იძაბება ტვინის ცენტრი;
- მუსიკაზე საპასუხო დადებითი რეაქცია შეიძლება დაფიქსირდეს იმ შემთხვევაშიც, როცა ადამიანი საქმიანობს (მუშაობს) და სულაც არ ფიქრობს იმაზე, თუ რას უსმენს;
- მუსიკას აქვს იმის ძალა, რომ ადამიანს შეუცვალოს განწყობილება უკეთესობისაკენ;
- მუსიკა აძლიერებს ფერის, სუნისა და შეხების განცდას;
- მუსიკა აირეკლება ადამიანის კუნთობრივ ენერგიაშიც და ხელს უწყობს მის გაუმჯობესებას;
- რიტმულ მუსიკას, მაღალი სიხშირით განმეორებულს, აქვს ჰიპნოზური ეფექტიც;
- სმენას აქვს ყველაზე დიდი გავლენა ადამიანის ნერვულ სისტემაზე;
- მუსიკა იჭრება ადამიანის ცხოვრებაში ქვეცნობიერ დონეზე (თავლამუხის საშუალებით) და რეაგირებს მასზე;
- მუსიკა შემოქმედებით უნარს უღვივებს ადამიანს;
- მუსიკა თავისუფლების განცდას ანიჭებს მსმენელს;
- მუსიკა მეგობრობის, დახმარების სურვილს უღვიძებს ადამიანს;

- მუსიკას სიკეთემდე მიჰყავს ადამიანი;
- დაბოლოს, მუსიკა სიყვარულია.

საინტერესოა, რომ მუსიკაზე რეაქცია შეინიშნება ფიზიკურ დონეზეც – ეს მაშინ, როცა მუსიკის ზემოქმედებას ექვემდებარება კუნთობრივი ენერგია. ასეთ შემთხვევაში მუსიკა ასტიმულირებს მოძრაობას.

ცხოვრებისეულ მაგალითებზე დაკვირვება კიდევ უფრო გვარწმუნებს, რომ მუსიკა ყოვლისშემძლეა. ბუნებრივია, მას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ნებისმიერი სატელევიზიო რეკლამის მომზადების დროსაც. ამ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელი მუსიკალური გემოვნებითაც უნდა გამოირჩეოდეს, რათა ადეკვატურად შეუხამოს ვიზუალს მუსიკალური ფონი.

ნაშრომში – „მოცარტის ევექტი“ დ. კემპბლეი გამოყოფს ადამიანებზე მუსიკის ზემოქმედების დადებით მხარეებს. იგი აღნიშნავს, რომ მუსიკა აუმჯობესებს სუნთქვას, გულის რითმს (პულსს), წნევას, ჰორმონების გამოყოფას (და ამით ხელს უწყობს სტრესის მოხსნას), იმუნურ ფუნქციას, მახსოვრობას, შრომისნაყოფიერებას. მუსიკა ხელს უწყობს ტვინის ტალღების გაწონასწორებას; იგი ხსნის კუნთოვან დაძაბულობას და აძლიერებს სხეულის კოორდინაციას; აგრეთვე – დადებითად მოქმედებს მაღალი სიცხის დროს; საგრძნობლად აუმჯობესებს სექსუალურ მოთხოვნილებებს.

ჯ. ლიმბმა ცდების შედეგად გაარკვია, თუ რა მოსდის ტვინს ჯაზური მუსიკის ქვეშ („ტვინი ჯაზის ქვეშ“). აღმოჩნდა, რომ ამ დროს იზრდება ტვინის იმპროვიზაციული აქტივობა, შესაბამისად, ძლიერდება ადამიანის თვითგამოხატვის უნარი.

მუსიკა არის ადამიანის ცხოვრებისეული რიტმი, რომელიც აღსავსეა სხვადასხვა სახის მისწრაფებებით, სურვილებით, იმედებით. თითოეული ადამიანის ცხოვრებაში არსებობს ფილოსოფიური ტანდემები, როგორც არის დაძაბულობა-მოდუნება ან მოლოდინი-დაკმაყოფილება. თუ ყველა ეს ბალანსი დაცული იქნება, შენარჩუნდება ადამიანის საღი ფსიქიკური მდგომარეობა. მეტად მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ბევრი ფილოსოფოსი აღიარებს მუსიკის სიმბოლურობას, როგორც ანარეკლს ადამიანის ცხოვრებისა.

ს. ლანგერი ამტკიცებს, რომ სხვადასხვა ცივილიზაციაში ჩვენ ვხვდებით იმის მაგალითებს, თუ როგორ შეუძლია ადამიანის მისწრაფებებს, სიმბოლურობა მიაწვდოს ცხოვრებისეულ გამოცდილებას მუსიკის საშუალებით.

დ. სობელმანი კი აღნიშნავს, რომ ადამიანური ქცევა-ცხოვრება აშკარად უკავ-

შირდება სიმბოლოებს, რომლებიც განასახიერებენ მუსიკალურ ბგერებს.

ს. ფილკენშტეინი ზემოთ აღნიშნულს უწოდებს „მუსიკის სახეთა სისტემას“. მისი აზრით, მუსიკის „გასაღები“ არის ის ფაქტი, რომ მუდმივი მოდულაცია და ინტონაცია ადამიანურ ქცევაზე დადებითად მოქმედებს.

თითოეულ ბგერას საკუთარი ემოცია მოაქვს, სიჩუმესაც თავისი ხიბლი აქვს. ისინი (ბგერები) ცხოვრებისეული სიმართლის ერთგვარ კომენტარებს წარმოადგენენ.

სულიერად განწყობილი ადამიანი, ბუნებრივია, ამადლებულ მუსიკას ითხოვს, რადგანაც მისი ემოციები სწორედ ამ სახის ჰანგებს შეესაბამება, მაგრამ რაკი ყველა ადამიანი ცოდვილია, მათ მიერ შერჩეული მუსიკაც შესაბამისად იცვლება რიტმულობის თვალსაზრისით (და არა მხოლოდ რიტმულობის).

მუსიკის დინამიკური მოქმედება ადამიანზე გამოიყენება ძალიან ბევრ ტესტში, რომელთა საშუალებითაც ადამიანებს შეიძლება დავუბრუნოთ ცხოვრებისადმი ინტერესი, სიყვარული.

რატომ გვესმის მუსიკა ყველგან: ეკლესიაში, პოლიტიკურ მიტინგებზე, კინოთეატრებში? – საქმე ის გახლავთ, რომ მუსიკის გამოყენება ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში ზრდის გარესამყაროს აღქმის უნარს.

ცნობილია, რომ სხვადასხვა ქვეყანაში მცხოვრებ ხალხებს ძალიან ბევრი აქვთ საერთო. ეს განსაკუთრებით შეეხება მუსიკას, მის აღქმას, ბგერებით გამოწვეულ განცდას. სადაც უნდა ცხოვრობდეს ადამიანი, მასზე ერთნაირად მოქმედებს მუსიკალური ტონი, რიტმი, ბგერის სიმაღლე, მელოდიურობა.

აღსანიშნავია, რომ – რაც უფრო აბსტრაქტულია მუსიკა, მით უფრო მეტ განათლებას მოითხოვს იგი მსმენელისაგან (რათა მელოდია სწორად აღიქვას). არსებობს თვალსაზრისი, რომ კლასიკური მუსიკა უფრო რთული გასაგებია, უფრო რთული მოსასმენია ჩვეულებრივი მსმენელისათვის (ვიდრე მუსიკის სხვა ჟანრი), თუ იგი მუსიკოსი არ არის, მაგრამ ისიც ფაქტია, რომ ძალიან ბევრი ადამიანი ისმენს კლასიკურ მუსიკას დიდი სიამოვნებით, თუმცა არ გააჩნია თეორიული ცოდნა ამ საკითხის შესახებ. „კარგ მუსიკას“ არ სჭირდება მსმენელის სპეციალური განათლება. ადამიანის ორგანიზმი თავისი ბუნებით მიდრეკილია რიტმულობისა და მელოდიისაკენ; რიტმულ ელემენტს ძალიან დიდი ზეგავლენა აქვს ადამიანზე (განსაკუთრებით – დახვეწილ მუსიკას).

ბუნებრივია, დაისმის კითხვა: რა დოზით მოქმედებს მუსიკა ადამიანის ხასიათზე? მოქმედებს თუ არა იგი მათს ქცევასა და ერთმანეთთან ურთიერთობაზე? როცა ადამიანის განწყობა და აღქმული მუსიკალური ბგერები ერთმანეთს ემთხვე-

ვა, იწვევს თუ არა იგი ერთსა და იმავე ასოციაციას სხვადასხვა ადამიანში, ანუ უჩნდებათ თუ არა მათ შესაბამისი (მსგავსი) ემოციები?

ერთი რამ უდავოა: კარგი მუსიკა ადამიანს ავსებს სიხარულით, გამოაცოცხლებს და ინტერესსაც გაუჩენს, თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ, ხშირ შემთხვევაში, გარკვეული მუსიკის მოსმენის შედეგად ადამიანს ეუფლება სენტიმენტალური განწყობა. ზოგჯერ ალბათ ესეც საჭიროა.

როცა მუსიკის ზემოქმედებაზე ვსაუბრობთ, აუცილებლად უნდა მივაქციო ყურადღება ადამიანის ასაკს. ბუნებრივია, ყველა ასაკის ადამიანს განსხვავებული მუსიკა მოსწონს. აღნიშნული უნდა გავითვალისწინოთ მიზნობრივი რეკლამების შექმნის დროსაც. თუ წარმოდგენილი პროდუქცია ბავშვებისთვისაა განკუთვნილი, რა თქმა უნდა, სატელევიზიო რეკლამის მუსიკალური ფონი უნდა იყოს მხიარული, რიტმული, ხალისიანი; ხოლო, თუ ბრენდი უფროსი თაობის მომხმარებლისთვისაა განკუთვნილი, ვფიქრობ, კლასიკურ მუსიკას უნდა მიენიჭოს უპირატესობა. ახალგაზრდები, რა თქმა უნდა, საესტრადო (სამწუხაროდ, იშვიათ შემთხვევაში, ჯაზურ) მუსიკას ამოირჩევენ. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ „გემოვნებაზე არ დავობენ“. ბუნებრივია, რეკლამის მუსიკალური თვალსაზრისით გამფორმებელი (მუსიკალური რედაქტორი) ვერ გაითვალისწინებს ყველა ადამიანის გემოვნებას. ასეთ შემთხვევაში იგი დგას არჩევანის წინაშე: დაჰყვეს საკუთარ გემოვნებას თუ მოიშველიოს ფოკუს-ჯგუფები, თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ ფოკუს-ჯგუფის წევრებიც ხშირად არ არიან გულწრფელნი, როცა მათ ვთავაზობთ ამა თუ იმ პროდუქციას, სხვადასხვა მუსიკით გაფორმებულს. ბევრი მათგანი მოდას არის აყოლილი და ამბობს, რომ მოსწონს კლასიკური მუსიკა, სინამდვილეში კი მარტივი საესტრადო ჰანგების ტრფიალია. ამიტომ, ვფიქრობ, რეკლამისტმა მაინც საკუთარი გემოვნებით უნდა შეარჩიოს მუსიკა მოცემული სატელევიზიო კლიპისათვის. ამ შემთხვევაში კი (საკუთარი გამოცდილებით) აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი მომენტები:

- რის რეკლამას ვამზადებთ?
- ვინ არის ძირითადი მომხმარებელი?
- რა ასაკისანი არიან ისინი?
- გარკვეულ შემთხვევებში – წელიწადის რა დროა?
- რა სიუჟეტი უნდა გაფორმდეს მუსიკალურად?
- ვინ არიან სარეკლამო კლიპის მონაწილენი?
- რა ფერებითაა გაფორმებული კლიპი თუ ვიზუალი?

თუ სათამაშოების რეკლამას წარმოვადგენთ, მუსიკა უნდა იყოს ძალიან მხიარული და ხმამაღალიც, ცოცხალი და რიტმული (მაგ., საბავშვო სიმღერები, საცეკვაო მელოდიები და სხვ.).

თუ სარეკლამოდ წარმოდგენილია ბავშვთა კვების პროდუქტები, მუსიკა ამ შემთხვევაშიც უნდა იყოს მხიარული და ცოცხალი (კვლავ საბავშვო სიმღერები, საცეკვაო მელოდიები და სხვ.).

როცა ქალბატონების აქსესუარებია სარეკლამოდ წარმოდგენილი, მუსიკა უნდა იყოს დახვეწილი, ვფიქრობ, კლასიკური. იგი უნდა შეესაბამებოდეს სატელევიზიო კლიპის შემსრულებელი მსახიობის გარეგნობას, მის ჩაცმულობას.

თუ მამაკაცის აქსესუარებია სარეკლამოდ წარმოდგენილი, ურიგო არ იქნებოდა ჯაზური მელოდიები. რა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაშიც დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ ვინ ასრულებს კლიპში მთავარ როლს და როგორ იხდენს იგი შერჩეულ მელოდიას.

წელიწადის დროს, ჩემი აზრით, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს გარკვეული ტიპის პროდუქციის რეკლამირებისას. თუ, მაგალითად, ზამთრის ფეხსაცმლის რეკლამას წარმოვადგენთ, ბუნებრივია, კლიპიც ზამთრის სურათს უნდა ასახავდეს და მუსიკაც შესაბამისი უნდა იყოს. მელოდია თავისთავში უნდა შეიცავდეს ზამთრის სუსხს, ფანტელებს, ინტიმს.

თუ ნაყინია სარეკლამოდ წარმოდგენილი, კაშკაშა მზისა და სიცხის ფონი უნდა შევესაბამოთ ჯაზურ ან რომელიმე გასართობ მელოდიას, პოპ-მუსიკას.

თუ კლიპი შემოდგომის სურათს ასახავს და ვიზუალში ჭარბობს ყავისფერ-ყვითელი ფერები, რა თქმა უნდა, მუსიკაც ოდნავ სევდიანი აჟობებს (გააჩნია, რა სიუჟეტია წარმოდგენილი).

ძალზე რთული და საპასუხისმგებლოა დახვეწილი სიუჟეტური კლიპის მომზადება. ამ შემთხვევაში აუცილებელია რეჟისორული ალლო, გამოცდილება, ფანტაზია. სიუჟეტს ფონად უნდა მიჰყვებოდეს გემოვნებიანი მუსიკა იმ პროდუქციის თვისებების შესაბამისად, რომლის რეკლამასაც წარმოვადგენთ. მაგალითად, თხილითა და ქიშმიშით გაფორმებული შავი შოკოლადი ენერგიულ ჰანგებს მოითხოვს, რადგან სწორედ ენერგიასა და სიტკბოს ჰპირდება იგი მომხმარებელს.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია ერთი გარემოება: კლიპის სიუჟეტი არ უნდა იყოს იმდენად დაშორებული სარეკლამო პროდუქციისგან, რომ მაყურებელი ვეღარ მიხვდეს, რის რეკლამას წარმოვადგენთ. ყურადღება უნდა გამახვილდეს უშუალოდ იმ პროდუქტზე, რომლის რეალიზაციაც გვსურს (შესაბამისი მუსიკალური თანხლებით) და არ უნდა დავაბნოთ მომხმარებელი.

მუსიკის ეფექტთან დაკავშირებით ერთი რამ არის აღსანიშნავი: ზოგჯერ მომხმარებელს მხოლოდ მუსიკა მოსწონს ამა თუ იმ რეკლამისა, შესაბამისად, ყოველთვის უყურებს ამ კლიპს, ძალაუვნებურად ყურადღებას აქცევს სარეალიზაციო საქონელს და იმდენად აღფრთოვანებულია მუსიკალური ეფექტით, რომ ფიქრობს: მოდი, ვნახავ, რა არის ეს. არის საპირისპირო შემთხვევებიც: პროდუქცია აბსოლუტურად მისაღებია ამა თუ იმ მომხმარებლისთვის, მაგრამ იმდენად არ მოსწონს რეკლამის მუსიკალური ფონი, რომ ამ რეკლამის დაწყებისთანავე გადართავს ტელევიზორს სხვა არხზე, ან – საერთოდ გამორთავს.

ზემოთქმული, რა თქმა უნდა, უგამონაკლისო არ არის. ბუნებრივია, მხოლოდ მუსიკის გამო არ ამოირჩევენ ან არ დაიწუნებენ ამა თუ იმ პროდუქტს მომხმარებლები, მაგრამ მუსიკალურ ეფექტს რომ დიდი ზემოქმედება აქვს, ეს უდავოა.

* * *

ფრანგმა ოტოლარინგოლოგმა **ალფრედ ტომატისმა** აღმოაჩინა „სმენითი სწავლებისა“ და „სმენითი თერაპიის“ მეთოდები, რითაც დიდად დაეხმარა იმ ბავშვებს, რომლებსაც ჰქონდათ სმენისა და მეტყველების პრობლემები, აუტიზმის დაავადება.

დღეს ა. ტომატისის მეთოდი გამოიყენება დაახლოებით 250 სამედიცინო ცენტრში (მთელი მსოფლიოს მასშტაბით), სადაც მუშაობენ ცნობილი ფსიქიატრები.

ა. ტომატისმა შექმნა საკმაოდ რთული თეორია, რომელიც დაფუძნებულია სმენით აღქმაზე.

რა თქმა უნდა, სმენადობა ყურის ყველაზე მთავარი ფუნქციაა, მაგრამ მოსმენის გარდა ყური ასრულებს კიდევ რამდენიმე მნიშვნელოვან ფუნქციას. ყველა ეს ფუნქცია გათვალისწინებულია ა. ტომატისის მეთოდში. საინტერესოა, რომ ყურს ეკისრება ვესტიბულარული ფუნქცია, რაც წონასწორობის მართვას უკავშირდება, აგრეთვე – მოძრაობის კოორდინაციას, კუნთოვან ტონუსს და თვალების კუნთებს. ვესტიბულარული ფუნქციის წყალობით ჩვენ შეგვიძლია ორიენტაციის დაცვა გარემოში. ვესტიბულარული აპარატი სენსორული ინფორმაციის მიღების დროსაც მეტად მნიშვნელოვანია. ეს ინფორმაცია ჩვენი ორგანიზმიდან მიეწოდება ტვინს. ბავშვები, რომლებიც დაავადებული არიან ვესტიბულარული უკმარისობით, ხშირად განიცდიან სენსორული ინფორმაციის ნაკლებობას.

საინტერესოა ალბათ ისიც, რომ მეორე ნაწილი შიდა ყურისა „ლოკოკინას“ წარმოადგენს. იგი ასრულებს ხმის ანალიზატორის ფუნქციას, რაც მეტად მნიშვნელოვანია მეტყველების აღქმის დროს.

ა. ტომატისი ყურადღებას აქცევს აგრეთვე შემდეგ გარემოებას: მაღალი სისხშირის ბევრები აღაგზნებს ტვინს, ხოლო დაბალი სისხშირისა – ხელს უწყობს ენერგიის დაკარგვას. ამის გამო ექიმი მაღალი სისხშირის ბევრებს უწოდებს „დამუხტველ ბევრებს“ და აღნიშნავს, რომ „დაბალი სისხშირის ბევრები ადამიანს ძალიან ღლის, იწვევს შინაგანი ორგანოების ვიბრაციას და ააქტიურებს ვესტიბულარული აპარატის ნახევარსფეროსებრ არხებს. თუ ამ სახის ბევრები (ხმა) დიდი ხნის განმავლობაში გაგრძელდება, იგი ორგანიზმზე იმოქმედებს ძალიან ნეგატიურად. ეს ეფექტი შეიძლება ადვილად შევამჩნიოთ იმ ადამიანთა მაგალითზე, რომლებიც უსმენენ მძიმე მუსიკას (რეპი და როკი), ხოლო მოცარტის ან ბახის (და კიდევ მრავალი გენიალური კომპოზიტორის) ნაწარმოებები ადამიანში იწვევს აბსოლუტურად საპირისპირო რეაქციას (რა თქმა უნდა, დადებითს, ამადლებულს).

ა. ტომატისი აღნიშნავს, რომ, როცა ჩვენი ტვინი კარგად არის დამუხტული, შეგვიძლია ვიყოთ მობილიზებული და კონცენტრირებული. ამ დროს ადამიანს შეუძლია ორგანიზება, დამახსოვრება, სწავლა, მუშაობა დიდი ხნის განმავლობაში. როცა ტვინი კარგად არის დამუხტული, ადამიანი არ განიცდის ენერგიის ნაკლებობას, ადვილად აზროვნებს, აქვს შემოქმედებითი უნარი. ბევრი ადამიანი (მათრიცხვში მეც) სწორედ მუსიკალური ბევრების საშუალებით იღებს ენერგიას და იშვიათად გრძნობს დაღლას.

ერთმანეთისაგან უნდა გავარჩიოთ მოსმენა და გაგონება ხმებისა. ყურის უმთავრესი ფუნქციაა მოსმენა. ხმების გაგონება პასიური პროცესია, ხოლო მოსმენა – აქტიური. იგი (მოსმენა) ადამიანისაგან მოითხოვს ყურადღებას.

შეიძლება ადამიანს ჰქონდეს ძალიან კარგი სმენა, მაგრამ იყოს საკმაოდ ცუდი მსმენელი. ძალიან ბევრ ბავშვს აქვს ყურადღების კონცენტრაციის დეფიციტი, მაგრამ ამავდროულად მათ აქვთ ძალიან კარგი სმენა, თუმცა არ შეუძლიათ კარგად კითხვა.

აღსანიშნავია, რომ ა. ტომატისის მეთოდი ბევრით თერაპიასთან დაკავშირებით გამოიყენება შემდეგ შემთხვევებში:

- პათოლოგიური ფეხმძიმობა;
- მძიმე მშობიარობა;
- დედისგან ნაადრევად დაშორებული ბავშვები;
- მოტორული განვითარების შეჩერება;
- მეტყველებასთან დაკავშირებული პრობლემები;
- ყურის ინფექციური დაავადებები;

- ყურადღების მოდუნება;
- გაფანტულობა.

ძალზე საინტერესოა (როგორც ზემოთ აღინიშნა) ა. ტომატისის გამოკვლევა – „სმენითი თერაპია“. ექიმი მოგვიწოდებს: „ხშირად უსმინეთ მოცარტს“. ცნობილი მსახობი **ჟ. დეპარდიე** ბავშვობიდანვე ენაბლუ ყოფილა. იგი მკურნალობდა ა. ტომატისთან, რომელმაც პაციენტს პირველსავე შეხვედრისას „გამოუწერა მოცარტის მუსიკა“ – 2 საათი დღეში... დეპარდიე განიკურნა (გარკვეული მუსიკალური სეანსების შემდეგ).

ა. ტომატისი მკითხველს უხსნის, თუ რატომ კურნავს მუსიკა: უპირველეს ყოვლისა, იმიტომ, რომ ბგერა – ეს არის ვიბრაცია, რომელიც ძალზე დადებითად მოქმედებს ადამიანთა გულ-სისხლძარღვთა სისტემასა და ტვინზე. რატომ მაინცდამიანც **მოცარტი** და არა **ბახი**, **ბეთჰოვენი** თუ სხვა? – იმიტომ, რომ **მოცარტი** რჩება ამოუცნობად. ყველაზე მთავარი კი ის არის, რომ მისი მუსიკა ყველასათვის მისაწვდომია და გასაგები. მას ახსნა (და ფიქრი) არ სჭირდება. **მოცარტის** მომაჯადოებელი მუსიკა თავისი უშუალოებითა და უბრალოებით ხელს უწყობს ადამიანს სულიერი წონასწორობის შენარჩუნებაში. აქედან გამომდინარე, იგი ფიზიკურ დეფექტებსაც ხსნის ხშირ შემთხვევაში... **მოცარტის** მუსიკას ძალუძს – სითბო გადასცეს ტვინს.

ა. ტომატისი, რა თქმა უნდა, აკვირდებოდა სხვა ჟანრის (საესტრადო, ჯაზურ...) მუსიკასაც, აგრეთვე – კლასიკური მუსიკის სხვა წარმომადგენლებს. ექიმის დასკვნა ასეთია:

რომანტიკული მუსიკა აძლიერებს გრძნობებს, განცდებს. იგი ხელს უწყობს ადამიანებში სიმპათიის, თანაგრძნობის, სიყვარულის გაღვივებას (შუბერტი, შუმანი, ჩაიკოვსკი, შოპენი, ლისტ...);

ჯაზი და ბლუზი ადამიანებს კარგ ხასიათზე აყენებს, განწყობილებას უუმჯობესებს, ახალისებს. ამ სახის მუსიკა მათში აღვივებს მახვილგონიერებას;

როკმუსიკა (მაგალითად, ელვის პრესლის, მაიკლ ჯექსონისა და სხვათა სიმღერები) აღვივებს ვნებას. ეს ჟანრი სტიმულატორის ფუნქციას ასრულებს (მისი საშუალებით ადამიანები თავისუფლად მოძრაობენ, აგრეთვე – ეხსნებათ დაძაბულობა, უყუჩდებათ ფიზიკური ტკივილი);

რელიგიური მუსიკა, რა თქმა უნდა, ყველაზე დიდ სულიერ სიმშვიდეს ანიჭებს ადამიანს; ხელს უწყობს მას სულიერი თუ ფიზიკური ტკივილის დაძლევაში.

* * *

საქართველო მუსიკის ქვეყანაა. აქ თითქმის ყველა მღერის და ყოველი მეორე ლექსებს წერს.

არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილი ნივთიერი კულტურის ძეგლებისა და წერილობითი წყაროების შესწავლა-ანალიზის საფუძველზე ივარაუდება, რომ ქართველი ერის სამუსიკო კულტურა დაახლოებით სამი ათასწლეულის სიღრმეში იღებს სათავეს.

ასურეთის მეფე **სარგონი**, რომელმაც ძვ. წ-ით 714 წელს დაიპყრო ურარტუს ერთ-ერთი სამთავრო ქართველი მოსახლეობით, აღფრთოვანებით აღწერს მათს მაღალ კულტურას, მდიდარ ცხოვრებას და განსაკუთრებით აღნიშნავს, რომ ეს ხალხი შრომას „მხიარული სიმღერებით“ ახალისებდა. აქ, ბუნებრივია, „შრომის სიმღერები“ იგულისხმება.

ცნობილია ისიც, რომ **ქსენოფონტე** ქართულ სიმღერას მოიხსენიებს – როგორც „განსაკუთრებულს“. იმ დროისათვის ქართველებს უკვე ჰქონიათ საღამუშრო სიმღერა-ცეკვები. რაც შეეხება „განსაკუთრებულობას“, ივარაუდება, რომ აქ ქსენოფონტე გულისხმობდა ქართული სიმღერის **მრავალხმიანობას**. მრავალხმიანი ქართული სიმღერა დღესაც აჯადოებს ადამიანებს.

საქართველოში მუსიკა ისმის ყველგან: ოჯახში, წვეულებაზე, კინოში, თეატრში, კონცერტზე, კაფე-რესტორნებში, მიტინგზე, ეკლესიაში... რაც შეეხება რეკლამას, ბუნებრივია, იგი წარმოუდგენელია მუსიკის გარეშე.

სატელევიზიო რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი და მნიშვნელოვანი კომპონენტია მუსიკა. ხშირად სარეკლამო რგოლის წარმატების 80%-ს სწორედ მუსიკა განაპირობებს. როგორც ითქვა, რეკლამის შემქმნელებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ, ვისზეა გათვლილი სარეკლამო რგოლი ან რა სახის პროდუქციას უწევენ რეკლამირებას.

ზემოთ ჩვენ წარმოვადგინეთ ზოგი პროდუქციისათვის ყველაზე შესაბამისი მუსიკალური ჟანრები. არაფერი გვითქვამს ძვირად ღირებული საიუველირო სამკაულების შესახებ: რა სახის მუსიკა მოუხდება ასეთ პროდუქციას? – რა თქმა უნდა, კლასიკური ან ჯაზური, რადგან სწორედ ამ ჟანრის მუსიკა აღიქმება ადამიანის გონებაში, როგორც ძვირად ღირებული (მაღალი საზოგადოებისა და ხარისხის ნიშნის შესაბამისი).

* * *

რეკლამა ერთგვარი ფსიქოლოგიური ზეწოლაა ადამიანის გონებაზე – შესაბამისად, სწორად შერჩეულ მუსიკალურ კომპოზიციას (რომელიც ფონად მიჰყვება კადრს) წარუშლელი შთაბეჭდილების დატოვება შეუძლია მომხმარებელზე.

როცა მუსიკალური თემა სპეციალურად იქმნება რეკლამისათვის, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ „ყველაფერი მარტივი გენიალურია.“ სწორედ ამ „გენიალურად მარტივმა“ უნდა დაიმორჩილოს ადამიანის გული, მოხიბლოს იგი ისე, რომ დაამახსოვრებინოს თავი გამორჩეული მელოდიურობით. მხოლოდ ამ შემთხვევაში ჩაითვლება რეკლამისათვის მისადაგებული მუსიკალური თემა წარმატებულად.

ხშირ შემთხვევაში, – განსაკუთრებით მაშინ, როცა სარეკლამო რგოლი საიმიჯოა, – მუსიკალური თემა შეიძლება ვიზუალზე გაცილებით მეტსაც ნიშნავდეს (ამის შესახებ ზემოთაც ითქვა რამდენიმე სიტყვით). მელოდიამ უნდა გადმოსცეს მთელი ემოცია და – ვითარცა საინტერესო მოხრობელმა, უნდა შეაღწიოს მომხმარებლის სულამდე, გულამდე და (რაც მთავარია) – გონებამდე.

არცთუ იშვიათად სწორად შერჩეული მუსიკალური თემა გაიგივებულია ამა თუ იმ ბრენდებთან, მაგალითად, ქართული რეკლამის რეალობიდან შეგვიძლია ასეთი მაგალითის მოყვანა: როცა თიბისი ბანკის საიმიჯო ვიდეორგოლს – „მადლობა ურთიერთობისათვის“ – შევეურჩიეთ The Beatles-ის თემა All My Loving, რომელიც შემდეგ ბანკის სავიზიტო ბარათად იქცა, მომხმარებელი ამ მელოდიას, ყველასათვის ცნობილსა და მოსაწონს, მოიხსენიებდა თიბისი ბანკის მუსიკად (მის სახედ).

მუსიკალური ფონი ერთ-ერთი ყველა საჭირო მხატვრული კომპონენტია სატელევიზიო რეკლამაში. მუსიკას, როგორც ხელოვნების უმაღლეს მწვერვალს, ძალუქს, ადამიანს მიანიჭოს სიხარული და ბედნიერება, ჩაუსახოს იმედი და, რაც ამ შემთხვევაში ყველაზე მთავარია, გაუჩინოს დიდი სურვილი გემოვნებით შერჩეული მუსიკის თანხლებით რეკლამირებული პროდუქციის შეძენისა.

ჩვენ ვიმუშავებთ ფოკუს-ჯგუფებთან სხვადასხვა სახის სარეალიზაციო პროდუქტის მუსიკალური გაფორმების თვალსაზრისითაც. მაშასადამე, წარმოვადგინეთ ერთი და იგივე პროდუქტი განსხვავებული მუსიკალური ფონით. აღსანიშნავია, რომ ამ მხრივ მომხმარებლებში დიდი სიტრელება.

შევკრიბეთ 20 ადამიანი (ქალბატონები, მამაკაცები და მოზარდები: გოგონები, ბიჭუნები). საექსპერიმენტოდ წარმოვადგინეთ კბილის პასტა სარეკლამო მიმართულებით: **ჯერ არნახული ეფექტი**. ერთ შემთხვევაში მუსიკალურ ფონად გამოვიყენეთ მხიარული ჯახური მელოდია, მეორე შემთხვევაში – საესტრადო მუსიკა (ასევე

მხიარული); ხოლო მესამე შემთხვევაში – ნაწვევტი ლისტის „რაფსოდებიდან“. 16-მა მომხმარებელმა (ქალბატონებმა, მამაკაცებმა და ერთმა მოზარდმა ბიჭუნამ) ამოირჩია ეს უკანასკნელი, მაშასადამე, ლისტის „რაფსოდით“ გაფორმებული სარეკლამო მესიჯი, 2-მა მოზარდმა გოგონამ უპირატესობა მიანიჭა საესტრადო მუსიკას, ხოლო 2-მა ბიჭუნამ – ჯაზურ მელოდიას.

ახლა უკვე ფოკუს-ჯგუფი შევადგინეთ მხოლოდ ქალბატონებისაგან (22 წლიდან 50 წლამდე) და წარმოვუდგინეთ გასარუჯი კრემი სარეკლამო მიმართვით „შოკოლადისფერი თქვენს სხეულზე ხანგრძლივი ეფექტით“. მუსიკალური ფონი იყო: 1. როკმუსიკა (ნაწვევტი მაიკლ ჯექსონის ერთ-ერთი სიმღერიდან); 2. ნაწვევტი ჰაიდნის ერთ-ერთი სონატიდან და 3. მხიარული ჯაზური იმპროვიზაცია. 20 მომხმარებლის ხმა ასე გადანაწილდა: 9 ქალბატონმა ამოირჩია როკმუსიკით გაფორმებული პროდუქტი, 7-მა – ჯაზური იმპროვიზაციით, 4-მა – ჰაიდნის სონატით.

მამაკაცებისაგან შედგენილ ფოკუს-ჯგუფში კი საექსპერიმენტოდ წარმოვადგინეთ სხვადასხვაფერის ცხვირსახოცების შვიდეული. მუსიკალურ ფონად ამოვირჩიეთ: 1. როკმუსიკა (ნაწვევტი ელვის პრესლის ერთ-ერთი ცნობილი სიმღერიდან); 2. ნაწვევტი მოცარტის ერთ-ერთი სონატიდან და 3. ერთ-ერთი ქართული საესტრადო მხიარული სიმღერა. 20 ხმა ასე განაწილდა: 8 მამაკაცმა ამოირჩია ქართული საესტრადო მუსიკა, 7-მა – როკმუსიკა, 5-მა – მოცარტი.

საინტერესო იქნება აღბათ იმის აღნიშვნაც, რომ მე წლების განმავლობაში მქონდა (და ახლაც მაქვს) ჩემი გადაცემა რადიოში. ეს გადაცემა ძირითადად მუსიკის სფეროს ეხება.

გამოიკვეთა ერთი საინტერესო გარემოება: მსმენელთა 70% ითხოვს ჯაზსა და კლასიკურ მუსიკას. მათ ამ ჟანრის მოსმენა სურთ უპირატესად დილას – შესაბამისი განწყობის შესაქმნელად მთელი დღის განმავლობაში. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ძალიან ხშირად მათი არჩევანი ერთი და იგივეა ან ჰგავს ერთმანეთს (მუსიკალური ჟანრის თვალსაზრისით). ეს მსგავსება კი, ჩემი აზრით (არცთუ იშვიათად), ამინდს უკავშირდება: წვიმიანი დღე უფრო სევდიან განწყობილებას იწვევს მათში (შესაბამისად, მუსიკაც სევდიანი სურთ), თოვლი კი, პირიქით, მხიარულ ემოციებს აღძრავს (განსაკუთრებით წინასაშობაო თუ წინასახალწლო დღეებში). სიცივე, ბუნებრივია, უფრო ცივ ტონალობას ითხოვს, მზე და სითბო კი – მხიარულ (უფრო მსუბუქ) მელოდიებს.

მუსიკალური გადაცემის წაყვანისას მე მივმართავ ხოლმე ცნობილ ხერხს: მსმენელს ვთავაზობ დროის თვალსაზრისით გამოცდილ შედეგებს. ასეთ შემთხვევებში „დახმარებას ვთხოვ“: შოპენს, მოცარტს, შუბერტს, ლისტს, შტრაუსს,

გრიგს; ვთავაზობ აგრეთვე ჯახსამყაროს ცნობილ მელოდიებს. გამორჩეულ განწყობას – სიხარულსა და იმედს – უქმნის მსმენელს ელინგტონი, ბეისი, ტეიტუმი, პარკერი, გილესპი, გარნერი, ამსტრონგი. მსმენელთა დადებით ემოციებს იწვევს აგრეთვე სხვადასხვა დროის რეპი, პოპ- თუ როკპიტები. ერთი რამ უდავოა: რაც დროს უძღვება, მუდმივად მოდაშია.

ზემოთქმულის მიხედვით, შესაძლებელია ასეთი დასკვნის გამოტანა უკვე სარეკლამო რგოლის მუსიკალურად გაფორმებასთან დაკავშირებით:

1. სარეკლამო მუსიკალური გაფორმება (ისევე, როგორც სიტყვიერი მიმართვა) უნდა იყოს ყველასათვის მისაღები და გასაგები;

2. სარეკლამო მელოდია მომხმარებელში უნდა იწვევდეს სწორედ ისეთ ემოციებს, როგორიც მისთვის არის აუცილებელი – როგორ ელფერსაც შეესაბამება სარეალიზაციოდ წარმოდგენილი პროდუქცია;

3. გემოვნებით შერჩეულ მუსიკალურ ფონს იმის უნარიც აქვს, რომ მომხმარებელში გამოიწვიოს დაჯერებულობის განცდა. ხშირ შემთხვევაში სწორედ მუსიკამ შეიძლება ათქმევინოს მყიდველს: ეს სწორედ ის არის, რაზედაც ვოცნებობდი;

4. ყველაზე მთავარი კი, ჩემი აზრით, ის გახლავთ, რომ მუსიკა კიდევ ერთ დიდ საიდუმლოებას ფლობს – იგი ფანტაზიის უნარს უღვიძებს ადამიანებს. წარმოიდგინეთ – რომელიმე ფეშენებელური რესტორნის ან თუნდაც ბუნების წიაღში აშენებული სასტუმროს რეკლამირებისას ისმის ცნობილი, ყველასათვის საყვარელი ვალსი, სიმფონია ან კონცერტი. ასეთ შემთხვევებში მუსიკა თავად გვკარნახობს კადრებსაც და სარეკლამო მესიჯებსაც.

აღსანიშნავია, რომ ძალიან ხშირად, ამა თუ იმ სარეკლამო რგოლზე მუშაობისას, ჯერ სწორედ მუსიკას შევარჩევთ ხოლმე, შემდეგ კი – ვიზუალს. წარმოვიდგენთ მაგალითს ჩვენი მასალიდან:

მოსამზადებელია რეკლამა ქართულ წითელ ღვინოზე, რომელსაც აქვს გამორჩეული არომატი და ტონუსის მსუბუქი ეფექტი.

წარმოიდგინეთ: ისმის მრავალხმიანი „მრავალუამიერი“ – ქართული საოცრება... ზამთარია, ყინავს, თოვს – გვირილისხელა ფანტელები ცვივა ციდან; 31 დეკემბრის საღამოა, მალე ახალი წელი შემოადებს კარს. კადრში ჩანს სახლის ფანჯრებიდან დანახული ზამთრის სურათი... დიდ ოთახში გიზგიზებს ბუხარი, ფანჯრები ნელ-ნელა იორთქლება ცხელი საჭმელების ოხშივართ; ოთახის ცენტრში დგას დიდი ნაძვის ხე, რომელიც სხვადასხვაფერად ელავს; დედა სამზარეულოში ფუსფუსებს, პატარა გოგონა სუფრას აწყობს საახალწლოდ მომზადებული გემრიელი საჭმელებითა და ტკბილეულით, ხოლო მისი უფროსი ძმა ბუხარში შეშის ნატვრებს

ალაგებს. ამ დროს შემოდის მამა, დატვირთული საჩუქრებით. მას ხელში უჭირავს წითელი ღვინო, რომელიც ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია (საცივთან და გოზინაყთან ერთად) საახალწლო სუფრისათვის. იგი ბოთლს ათავსებს მაგიდის ცენტრში და ოჯახის წევრებს ეუბნება: წელს განსაკუთრებული ახალი წელი გვექნება. მე თქვენ დაგლოცავთ წითელი ღვინით, რომელიც სიხარულს და ბედნიერებას ანიჭებს ადამიანებს.

ან კიდევ:

მზის სათვალის რეკლამირებისას – ისმის **შტრაუსის** ვალსის მომაჯადოებელი მელოდია... ცხელა... კადრში ჩანს ზღვის სანაპირო, დამსვენებლებით გადაჭედილი; ზღვა მშვიდია და წყნარი... ცოტა მოშორებით, ზღვის ზედაპირზე, თოლიები ეთამაშებიან ერთმანეთს... აქვე იმყოფება შეყვარებული წყვილი. ვაჟი, რომელსაც მზის სათვალე უკეთია, ნაპირზე წამოწოლილა და თვალს ადევნებს სატრფოს, რომელიც ჯერ ისევ ზღვაში ნებივრობს... „ირინკა, ჩქარა მოდი ჩემთან, რაღაც უნდა გითხრა, ძალიან მნიშვნელოვანი, – გასძახებს ვაჟი ქალიშვილს, რომელიც მაშინვე ამოდის წყლიდან და საყვარელ ადამიანს უახლოვდება: „რა მოხდა?“ – გაკვირვებით მიმართავს ირინკა ვაჟს, რომელიც მას ღიმილით უყურებს მზის სათვალედან; ვაჟი ეუბნება: „იცი რა, დღეს ყველაზე მეტად მიყვარხარ“...

და კიდევ – მუსიკა ბრძოლის ველზე... გავიხსენოთ მუსიკალური თემა, რომელიც მეორე მსოფლიო ომის დროს ჟღერდა გამუდმებით – The Holy War... მებრძოლვებს ეუფლებოდა ძლიერი განცდა – აეღოთ იარაღი და ფრონტის წინა ხაზზე დაეცვათ სამშობლო. საინტერესო ის არის, რომ ამ სიმღერის გაგონებისას მათ გამარჯვების რწმენაც ესახებოდათ ამავედროულად.

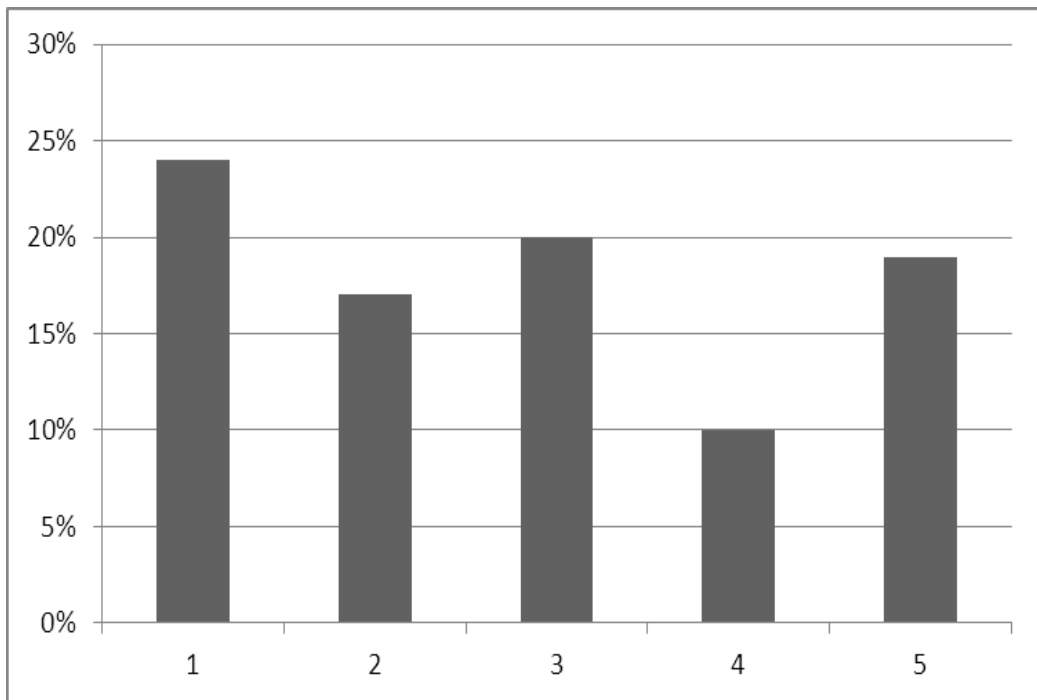
ნუ დაგვაფიქვდება, რომ რეკლამაც ერთგვარი „ბრძოლაა“ მომხმარებელთან. ჩვენ უნდა გავუჩინოთ მათ სურვილი („დავამარცხოთ მათი გონება“), რათა შეიძინონ შემოთავაზებული პროდუქტი. ამ საქმეში კი მუსიკას გადამწყვეტი როლი ეკისრება.

სადისერტაციო თემაში სატელევიზიო რეკლამა განიხილება, როგორც შემოქმედება. „ჯანსაღ სხეულში ჯანსაღი სულია“ – ამ შემთხვევაში სხეული ვიზუალია, ხოლო სული – მუსიკა.

როგორც ზემოთ ითქვა, ჩვენ ვმუშაობდით ფოკუს-ჯგუფებთან ამა თუ იმ სარეალიზაციო პროდუქციის მუსიკალური ფონის შერჩევისას. ზოგადი დასკვნა ასეთია: საქართველო მუსიკის ქვეყანაა; ქართველებს გამორჩეულად უყვართ მუსიკა; ძალიან ხშირად მორგებულად შერჩეული მუსიკალური ფონი „აიძულებს“ ხოლმე მომხმარებელს, ბოლომდე უყუროს რეკლამას (შესაბამისად, შეიძინოს კიდევ

რეკლამირებული პროდუქტი).

წარმოგიდგენთ ფოკუს-ჯგუფებთან ჩატარებული მუშაობის გრაფიკულ გამოსახულებას.



1 კლასიკური მუსიკა (24%); 2 ხალხური მუსიკა (17%); 3 ჯაზი (20%);
4 როკი (10%); 5 საესტრადო (გასართობი) მუსიკა (19%)

რეზიუმე

სატელევიზიო რეკლამისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ვიზუალის მუსიკალურ ფონს. იგი ხელს უწყობს კადრების ადეკვატურად აღქმას და სათქმელის (მიწოდებული ინფორმაციის) გააზრებას.

სხვადასხვა ჟანრის მუსიკა განსხვავებულად მოქმედებს ადამიანებზე, ამიტომ რეკლამის შემქმნელებმა სწორად უნდა გაიაზრონ, თუ ვისთვისაა გათვლილი პროდუქცია და შემდეგ შეურჩიონ მას მუსიკალური ფონი.

ძალიან ხშირად სარეკლამო რგოლის მუსიკალური თემა ვიზუალზე უფრო მეტს მოუთხრობს ადამიანს, ხოლო ზოგ შემთხვევაში მუსიკა თავად „გვითავაზობს“ კადრებსაც და სიტყვიერ მიმართებებსაც.

სარეკლამო მუსიკა ადამიანს ანიჭებს სიხარულს და უდვიდებს სურვილს, რათა შეიძინოს შემოთავაზებული პროდუქცია... გასაოცარია ადამიანზე მუსიკის ზემოქმედების შესაძლებლობანი... მუსიკა ხომ ფანტაზიის ამოუწურავი წყაროა.

თავი V

ფერთა გამა და მისი მნიშვნელობა სატელევიზიო რეკლამისათვის

მხედველობის შეგრძნებათა როლი ადამიანის ფსიქიკურ ცხოვრებაში განსაკუთრებით დიდია. შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანი სინამდვილესთან, სამყაროსთან ურთიერთობას სწორედ მხედველობით იწყებს (დ. უზნაძე).

ფერის შეგრძნებათა მრავალსახიანობა, უპირველეს ყოვლისა, ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: პირველი იქნება სპექტრში შემავალი ჭრელი (ფერადი), ანუ ქრომატული ფერები და მეორე – უფერული (ნეიტრალური), ანუ აქრომატული ფერები (თეთრი, რუხი, შავი) (დ. უზნაძე).

ფერთა სიმბოლიზმი ოდითგანვე დაკავშირებული იყო მაგიასა და რელიგიასთან. ფერი განიხილებოდა როგორც მაგიურობისათვის დამახასიათებელი ატრიბუტი, ხოლო სხვა შემთხვევაში – როგორც ღმერთის ძალა ან – თავად ღმერთი. მაგიის დაყოფა შავ და თეთრ მაგიად თავისთავად მოწმობს იმას, თუ რა დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ მაგები ფერებს.

პირველყოფილი თემური წყობილების პერიოდში ყურადღება იყო გამახვილებული მხოლოდ სამ ფერზე (თეთრი, შავი და წითელი). თითოეულ ფერთან დაკავშირებული იყო სიმბოლური მნიშვნელობა.

თეთრი:

- სიკეთე;
- ჯანმთრელობისა და ძალის ენერგია;
- სისუფთავე;
- სიმდიდრე;
- ძლიერება;
- ცრემლის, უიღბლობისა და სიკვდილის არარსებობა;
- ძალაუფლება და მეთაურობა;
- წინაპართა სულებთან შეხვედრა;
- სიცოცხლე, ჯანმრთელობა;
- ბავშვის ჩასახვა და დაბადება;
- იღბალი ნადირობაში;
- ხელგაშლილობა;

- წინაპართა სულების მოხსენიება;
- მეგობრობა;
- საკვების შერგება;
- გამრავლება;
- ჭეშმარიტება;
- დავაუკაცება;
- განწმენდა;
- არაქედმაღლობა.

შავი:

- ბოროტება;
- უიღბლობა, უსუფთაობა;
- ტანჯვა;
- ავადმყოფობა;
- ჯადოქრობა;
- სიკვდილი;
- სქესობრივი ღტოლვა;
- ღამე, უკუნეთი.

წითელი:

- ცხოველების სისხლი;
- მშობიარის სისხლი;
- ქალის სისხლი;
- წინადაცვეთის დროს დაღვრილი სისხლი;
- მკვლელობის სისხლი;
- ჯადოსნობის რიტუალების დროს დაღვრილი სისხლი.

უძველეს ინდოეთსა და ჩინეთში უკვე არსებობდა ფერთა სიმბოლიკის სისტემა. ფერთა ტრიადას ამ შემთხვევაშიც წამყვანი ადგილი ეკავა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ხშირ შემთხვევაში ფერთა დახასიათება ერთმანეთს ემთხვევა. ინდოეთში უძველესი დროიდან მოყოლებული ცეცხლის წითელი ფერი აღიარებული იყო პირველი ცეცხლის ფერად, ცეცხლის თეთრი ფერი – პირველა-

დი წყლების ფერად, ცეცხლის შავი ფერი – მიწის საწყისის ფერად.

ჩ. უპანიშადეს მიხედვით, მთელი მსოფლიო სამფეროვანია. ადამიანის მიერ ათვისებული საკვებიც სამ ნაწილად იყოფა: ყველაზე მძიმე, მუქი ნაწილი (შავი) გარდაიქმნება იმ ნივთიერებად, რომელიც უნდა გამოიყოს, წითელი ნაწილი გარდაიქმნება ადამიანის ორგანიზმად, ხოლო თეთრი – გონებად.

ძველ ჩინეთშიც ფერები განიხილებოდა სიმბოლოებთან მიმართებით. მათ ჰქონდათ ფერთა სიმბოლიკის შემდგენიარი სქემა (რომელიც ემყარებოდა შესატყვისობათა პრინციპებს):

ფერი	წელიწადის დრო	სტიქია, საგანი	ფერის მხარე	პლანეტა	ცხოველები, სიმბოლო
მწვანე ან ლურჯი	გაზაფხული	ხე	აღმოსავლეთი	იუპიტერი	გველეშაპი
წითელი	ზაფხული	ცეცხლი	სამხრეთი	მარსი	ფენიქსი
თეთრი	შემოდგომა	მეტალი	დასავლეთი	ვენერა	ვეფხვი
შავი	ზამთარი	წყალი	ჩრდილოეთი	მერკური	კუ და გველი
ყვითელი	ზაფხულის დასასრული	მიწა	ცენტრი	სატურნი	

ძველი ახლო აღმოსავლეთის, ცენტრალური აზიისა და ეგვიპტის მცხოვრებნი კულტად მიიჩნევდნენ მზეს, რომელიც აღიარებული იყო უმაღლეს ღმერთად, სიცოცხლის წყაროდ. ამიტომ სხვა ფერები განისაზღვრებოდა იმის მიხედვით, თუ რა დამოკიდებულება ჰქონდა მას მზესთან.

ანტიკურ პერიოდში ყალიბდება სხვაგვარი დამოკიდებულება ფერებთან დაკავშირებით. ამ შემთხვევაში ყურადღება ექცევა უკვე არა მისტიკურ, არამედ ბუნებრივ თვისებებს. **ემპედოკლემ** გამოყო ოთხი ძირითადი სტიქია და თითოეულ მათგანს მიაკუთვნა შესაბამისი ფერი. წყალს შეუსაბამა შავი ფერი, მიწას – ყვითელი, ცეცხლს – წითელი, ჰაერს – თეთრი.

თუ ემპედოკლე ემყარებოდა თვალის შთაბეჭდილებებს ფერების სტიქიებთან მიმართებით განხილვისას, **არისტოტელე** ცდილობდა დაედგინა სტიქიათა ჭეშმარიტი ფერები. იგი დაემყარა ექსპერიმენტებს. არისტოტელესათვის სამი ძირითადი ფერი არსებობს: თეთრი (უფერო), რომელიც შეესაბამება წყალს, ჰაერსა და მიწას, ყვითელი – ცეცხლის ფერი და შავი – ნგრევისა და გარდამავალი მდგომარეობის ფერი.

ფერთა სიმბოლიკა ძველ რომში არ არღვევს ტრადიციული კანონების ჩარჩოებს. ამ შემთხვევაშიც ყველაზე საყვარელ და პატივსაცემ ფერებად აღიარებული იყო თეთრი, ყვითელი, წითელი და მეწამული. ლურჯი ითვლებოდა იუპიტერისა და

იუნონას, როგორც ცის ღმერთების, ატრიბუტებად. დასახელებულ ფერებს უკავშირდებოდა რელიგიური გრძნობები – ერთგულება და უცოდველობა. მწვანე აღიარებული იყო ვენერასა და ბუნების სიმბოლოებად. მასთან ასოცირდებოდა ბუნების ნაყოფიერებაც. იისფერი შეესაბამებოდა ნოსტალგიასა და ხსოვნას; ყვითელი (მზის ღმერთის, აპოლონის ატრიბუტი) გამოხატავდა დიდბუნებოვნებას, ინტუციასა და ინტელექტს; სტაფილოსფერი ასოცირდებოდა სიამაყესა და ამბიციასთან; წითელი (მარსის ფერი) იყო ვნება, გრძნობადობა და სასიცოცხლო ძალები; ვარდისფერი წარმოადგენდა გრძნობადობასა და ემოციას. თეთრისა და წითლის შეხამება გვევლინებოდა არისტოკრატიულობის სიმბოლოდ. მეწამული ითვლებოდა იმპერატორთა და მეფის სახლის წევრთა ფერად, შესაბამისად, გამოხატავდა ძალაუფლებას, სულიერებას, დიდებულებას. როცა რომის მხედართმთავარი თავის ტრიუმფს ზეიმობდა, ის გამოდიოდა ეტლით, რომელშიც შეხმული იყო ოთხი თეთრი ცხენი. ამ ცხენებს ამშვენებდა ოქროსფერ-წითელი მორთულობა.

ანტიკური ეპოქის შემდეგ, შუა საუკუნეების პერიოდში, ევროპაში ფერებს მიეკუთვნა ის პოზიციები, რომლებიც მისტიკური ძალების სიმბოლოებს უკავშირდებოდა. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია ადრეული ქრისტიანობისთვის.

ქრისტიანები სინათლესა და ფერს არ აიგივებდნენ ღმერთთან, მისტიკურ ძალებთან. ისინი ფერებს განიხილავდნენ როგორც ამა თუ იმ მოვლენის ატრიბუტებს.

ქრისტიანული მოძღვრების თანახმად, ღმერთმა შექმნა სამყარო, მათ რიცხვში – სინათლე და ფერიც, მაგრამ თავად ღმერთი არ დაიყვანება სინათლემდე. სინათლე არის მხოლოდ ერთ-ერთი იპოსტასი ღმერთისა, ამიტომ შუა საუკუნეების ღვთისმეტყველები (მაგალითად, აგრელიუს ავგუსტინი და სხვები) ხოტბას ასხამდნენ სინათლესა და ფერს – როგორც ღვთაებრიობის გამოვლინებას. ამავედროულად აღნიშნავდნენ, რომ ფერები შეიძლება გარკვეულ მომენტში მომატყუებელიც აღმოჩნდეს (სატანისგან წამოსული). ამიტომ მათი გაიგივება ღმერთთან ცოდვაა. ადრექრისტიანულ პერიოდში წითელი ფერი მიჩნეულია ქრისტეს სისხლად, რომელიც დაიღვარა კაცობრიობის გადასარჩენად. ამავედროულად წითელი გამოხატავდა ქრისტეს სიყვარულს ადამიანების მიმართ.

მეწამული ითვლებოდა სამეფო ფერად.

იისფერი და ლურჯი მიჩნეული იყო მისტიკურ, ტრანსცენდენტურ ფერებად; იისფერი ამეთვისტოს წარმოადგენდა. ლურჯი (ცისფერი) ქრისტიანებისათვის განასახიერებდა ცას, მარადიულობას.

მწვანე უკავშირდებოდა ყოველივე მიწიერს, აღნიშნავდა სიცოცხლეს, გაზაფხულს, ბუნების ფერებს, ახალგაზრდობას, თუმცა მწვანეს ჰქონდა ნეგატიური მნიშვნელობაც და გამოხატავდა ვერაგობას, ეშმაკეულ ცდუნებას.

შავი უკავშირდებოდა ბოროტებას, ცოდვას, ეშმაკს, ჯოჯოხეთს, სიკვდილს.

ყავისფერი და ნაცრისფერი უბრალო ხალხის ფერებად იყო მიჩნეული. ეს ფერები გამოხატავდა მათხოვრულ მდგომარეობას, უიმედობას, სიღატაკეს.

ისლამურ ქვეყნებში ფერთა სიმბოლიკა სიღრმისეულად განიხილებოდა და ბევრი რამ იყო ორიგინალური. ფერები წარმოადგენდა ერთ-ერთ მთავარ გამომსახველობით საშუალებას, რადგანაც ადამიანებისა და ცხოველების გამოხატვა რელიგიით აკრძალული ჰქონდათ.

ყურანში ვხვდებით ნათელ და მკვეთრ ფერებს, რომლებიც წარმოგვიდგება სიკეთის სიმბოლოებად, ღვთაებრიობის საწყისად, მაგრამ, ისევე როგორც ქრისტიანობაში, ეს ფერები არ გაიგივდება ღმერთთან.

თეთრი გამოხატავდა სისუფთავესა და სულიერებას (გავიხსენოთ „1001 ღამეში“ თეთრი ფერი – როგორც საუკეთესო ყველა ფერთან შედარებით).

ოქროსფერი (ყვითელი) სიმბოლურად უკავშირდებოდა ღიდებას, წარმატებას, სიმდიდრეს, დღესასწაულს. ამაღრობულად ეს ფერი ითვლებოდა მეურნალობის სიმბოლოდ (ომარ ხაიამი). ყვითელს შეესაბამებოდა ნეგატიური მნიშვნელობებიც, კერძოდ, ნაღვლის დაავადებანი.

მუსლიმანებისათვის წითელი არ წარმოადგენდა ამბივალენტურს შინაარსობრივად (როგორც ეს სხვა კულტურებშია). ეს ფერი ითვლებოდა წმინდა, მაგიურ, სიცოცხლისუნარიან ფერად. ამიტომაც მიიჩნეოდა ყველაზე ძვირფას ქვად ლალი. ფიქრობდნენ, რომ ეს ფერი პატრონს გადასცემდა ძალას, ენერგიას, გულადობას. სიმბოლურად იგი გამოსახავდა სასიყვარულო ვნებას. იმდენად ძლიერი იყო რწმენა წითელი ფერის სიდიადისა, რომ ამ ფერის ქვებს არ აჩვენებდნენ პატარა ბავშვებს, ცხოველებს (რომ არ შეშინებულიყვნენ და აღგზნებულიყვნენ). მუსლიმურ პოეზიაში ძალიან ხშირად ვხვდებით წითელ ვარდს, რომელიც გამოხატავს მგზნებარე სიყვარულს.

პატივსაცემი ფერი იყო მწვანეც (წინასწარმეტყველების ალამი). ეს ფერი სიმბოლურად გამოხატავდა ოაზისს, ბუნებას, სიცოცხლეს, დასვენებას. მწვანე ფერის ქვები გამოხატავდა ცხოვრებისეულ გამძლეობას, ბედნიერებასა და საქმეში წარმატებას. მწვანე ფერის ძვირფასი თვლები ყველაზე მეტად უყვარდათ მუსლიმანებს.

ღურჯი და იისფერი (ჩრდილის ფერები) ფასდებოდა თავიანთი ტრანსცენდენტ-

ტური და მისტიკური ხასიათის გათვალისწინებით. ეს ფერები გამოხატავდა მისტიკურობას, ღვთაებრივთან მიახლოებას. იისფერი კი ამავედროულად წარმოაჩენდა ცხოვრებისეულ ამოცანას.

ისლამურ ფერთა სიმბოლიკაში შავი ფერი არცთუ ისე ნეგატიურად აღიქმებოდა. ქაბის წმინდა ქვა შავი იყო. შავი არის მიწის ფერიც. შავი არის აბასიდელი ხალიფების ტანსაცმლისა და ალმის ფერი. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ შავს შენარჩუნებული ჰქონდა ნეგატიური ასოციაცია, როგორც არის, მაგალითად: ჭყი, ცოდვა, ბოროტება.

კათოლიკური ეკლესიის ფერთა კოლორიტს დაუპირისპირდა პროტესტანტიზმი ასკეტური ფერებით. მაღალი წოდების წარმომადგენლები უპირატესობას ანიჭებდნენ პრაქტიკულ, არამყვირალა ფერებს (მამლის სიჭრელის ფერებთან შედარებით).

იყო მცდელობა იმისა, რომ ფერი დაეკავშირებინათ მატერიის ფიზიკურ თვისებებთან. **ბ. ტელეზიო** ნაშრომში „ფერთა წარმომადგენლობა“ აყენებს საკითხს ფერთა შეხამების შესახებ სიტბოსა და სიცვიესთან.

აღორძინების ეპოქაში შეიქმნა ფერთა პირველი სისტემები, რომლებშიც ასახული იყო ადამიანთა ფსიქიკური თავისებურებანი. **დ. პ. ლომაცომ** ფერი დაუკავშირა ადამიანთა ტემპერამენტს. მისი აზრით, თეთრ ფერს შეესატყვისებოდა ფლეგმატური ტემპერამენტი, შავს – მელანქოლიკური, წითელს – სანგვინიკური, ყვითელს – ქოლერიკული. **დ. პ. ლომაცო** მიწისფერს აკავშირებდა სევდასთან, ხოლო მწვანესა და ღია წითელს – სიხარულთან. ტელეზიოს მსგავსად, ლომაცოც ხედავდა დიდ კავშირს ფერებსა და ადამიანთა ტემპერამენტს შორის.

XVII საუკუნის მიღწევები ფიზიკურ ოპტიკაში, რაც უკავშირდება **ი. ნიუტონის** სახელს, უგულებელყოფს ფერთა თეოლოგიურ შინაარსს. მეცნიერმა, პითაგორას სკოლის ტრადიციების გათვალისწინებით, შვიდი სპექტრული ფერი დააკავშირა ოქტავის შვიდ ნოტთან. ამ იდეის საფუძველზე **ლ. ბ. კასტელის** მიერ შეიქმნა ორდანი.

გერმანელი მეცნიერი **ი. ცანი** წარმოგვიდგენს ფერთა სისტემას, რომლის მიხედვითაც ნათელი ხდება, რომ ფერები უკავშირდება აბსოლუტურად ყველა მოვლენასა თუ კატეგორიას. ფერის საშუალებით შეიძლება წარმოიხდეს მთელი მსოფლიო:

თეთრი	ყვითელი	წითელი	ღურჯი	შავი
სუფთა სინათლე	ძალიან მსუბუქი ჩრდილი	შეფერადებული სინათლე	ჩრდილი	სიბნელე
სინათლე		საშუალო ჩრდილი	ძლიერი ჩრდილი	წყვდიადი
სიხარული	ჩრდილნარევი სიხარული	მწუხარებასთან შერეული გრძნობადობა	სიმკაცრე	მწუხარება
ცეცხლი	ეთერი	ჰაერი	წყალი	მიწა
ბავშვობა	სიყმაწვილე	ახალგაზრდობა	შუა ასაკი	სიბერე
გონება	ყურადღება	უგუნურება	დღესასწაული	გაურკვევლობა
ღმერთი	ანგელოზი	ადამიანი	ცხოველი	მცენარე
პირველი სიმის მაღალი ბგერა	ქნარის მეორე სიმი	საშუალო ნოტი	ბოლოს წინა ნოტი	ყველაზე დაბალი ბგერა ბოლო სიმისა

გარკვეული ფერები ადამიანებში ქმნის შესაბამის განწყობილებას: ცნობილია, რომ დიდი გოეთე საკუთარ ქმნილებებს ფერების მიხედვით აფასებდა. მისი დამოკიდებულება ფერების მიმართ შემდეგია:

ყვითელი ძალიან ახლოსაა სინათლესთან. იგი თეთრის სუსტი ანარეკლია. **ყვითელი** გამოირჩევა **მკაფიოებით**, **სიმხიარულითა** და **სირბილით**; **ყვითელი** სასიამოვნოდ აღიქმება ტანსაცმელზეც, იგი სითბოს გამოასხივებს. ამ განცდას თავისუფლად შევიგრძნობთ, თუ გავიხედავთ ყვითელი შუშით – განსაკუთრებით ნაცრისფერ ამინდში; ყვითელი თვალს ახარებს, აქედან გამომდინარე – დადებითად მოქმედებს გულსა და სულზეც; სითბო იღვრება ორგანიზმში. ყოველივე ზემოთქმული სუფთა ყვითელს ეხება, მაგრამ – თუ ეს სიყვითლე ჭუჭყნარევი, თბილი ტონები ნელ-ნელა ცივდება და აბსოლუტურად განსხვავებულ ემოციას იწვევს – ადამიანი შეიგრძნობს ცივ ტონებს, ოქროსა და ცეცხლისფერი უსიამოვნო შეგრძნებებში გადადის.

წითელ-ყვითელი – ეს ფერი მიიღება ყვითელი ფერის გამუქებით. ფერის ენერგია იზრდება წითელ ელფერამდე. **წითელ-ყვითელი** ზვიადი და ლამაზი ფერია. ყველაფერი, რაც ითქვა ყვითელი ფერის შესახებ, აქაც მეორდება, მხოლოდ – უფრო მაღალი ხარისხით. **წითელ-ყვითელი** თვალს ანიჭებს **სითბოს** და **სიამოვნებას**; ეს ფერი უხდება ტანსაცმელსაც.

ყვითელ-წითელი: როგორც სუფთა ყვითელი გადადის ადვილად **წითელ-ყვითელში**, ისე **წითელ-ყვითელი** იღებს **ყვითელ-წითელ** ფერს. სასიამოვნო და მხიარული **წითელ-ყვითელი** იზრდება ძალიან ძლიერ ფერამდე – **ყვითელ-წითლამდე**. ასეთ შემთხვევაში ფერის აქტიური მხარე აღწევს ენერგიის უმაღლეს მწვერვალს. ეს ფერი ახარებს როგორც ენერგიულ და ჯანმრთელ ხალხს, ისე მკაცრებსა და მრისხანეებს.

ყვითელ-წითელი ფერების დანახვა აღელვებს ცხოველებსაც.

ცალკეა გამოყოფილი **ლურჯი**, **წითელ-ლურჯი** და **ლურჯ-წითელი** ფერები. ისინი იწვევენ აღელვებას, მოწყნილ განწყობას.

ლურჯ ფერს, შეიძლება ითქვას, რომ თან მოაქვს რაღაც **სიმუქე**, **სიბნელე**. **ლურჯი** ფერი არის ენერგია. ის ამაღელვებელია. როგორც **ლურჯი** ცა და მთები, ისე **ლურჯი** ზედაპირი ტოვებს სიშორის შთაბეჭდილებას. **ლურჯი** იწვევს სიცივის შეგრძნებასაც. იგი ჩვენ მოგვაგონებს ჩრდილს, რომელიც გამოდის სიშავიდან. **ლურჯად** შედებილი ოთახი ტოვებს სივრცის შთაბეჭდილებას, მაგრამ ეს ოთახები აღიქმება ცარიელად და ცივად. **ლურჯი** შუშა საგნებს გვიხატავს სევდიანად.

წითელ-ლურჯი: **ლურჯი** ძალიან სუსტი პოტენციით ერწყმის წითელს და გვაწვდის სრულიად განსხვავებულ ემოციას, კერძოდ, **აფორიაქების** განცდას. ძალიან დასუსტებული ვარიანტით იგი **იასამნისფერია**, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც არის რაღაც ელემენტი, რომელიც მოკლებულია სიხარულს.

ლურჯ-წითელი: მოუსვენრობის განცდა კიდევ უფრო ძლიერდება **ლურჯ-წითელ** ფერში. ამიტომ იყენებენ მას ტანსაცმლის გასაფორმებლად ძალიან შესუსტებული ვარიანტით. **ლურჯ-წითელი** უმაღლესი საფეხურით უახლოვდება მეწამულს.

წითელი: ამ ფერის მოქმედება ისეთივე განუმეორებელია, როგორიც მისი ბუნება. ის იწვევს სერიოზულობისა და ღირსების შეგრძნებას. პირველი განცდა უფრო მუქ წითელს უკავშირდება, მეორე – ღიას. მაშასადამე, ღირსება სიბერისა და თავაზიანობა ახალგაზრდობისა ერთ ფერში ირწყმება.

მეწამული – ეს ფერი ყოველთვის ქმნის სერიოზულობისა და სიმშვენიერის განცდას, მაგრამ – თუ მეწამული შუშით გავხედავთ ამა თუ იმ პეიზაჟს, ისეთი შთაბეჭდილება შეგვექმნება, თითქოს მოაღწია გასამართლების საშინელმა დღემ.

მწვანე – ეს ფერი მიიღება **ლურჯისა** და **ყვითლის** შერწყმით. ადამიანის თვალი ამ ფერისაგან იღებს კმაყოფილებას. მწვანით გაწყობილი ოთახი ყველას ამშვიდებს.

რაც შეეხება ამ ფერების შეხამებას, უნდა გვახსოვდეს სამი უმთავრესი ვარიანტი: **ყვითელი** ითხოვს **წითელ-ლურჯს**, **ლურჯი** – **წითელ-ყვითელს**, **მეწამული** – **მწვანეს**.

არის სხვა კერძო შემთხვევებიც:

ყვითელი და **ლურჯი**, ერთმანეთთან შეხამებული, ახლოსაა **მწვანესთან**. მათი აღქმით ადამიანი კმაყოფილდება.

ყვითელი და **მეწამული** ტოვებს **სიმშვენიერის** შთაბეჭდილებას.

ლურჯი და **მეწამული** ერთად აღიქმება – როგორც **ლურჯ-წითელი**, მაშასადამე.

მე, იწვევს აფორიაქებას.

ყვითელ-წითელი და ლურჯ-წითელი (ერთად შესამებულნი) იწვევს ადგზნებას. მათში შეიგრძნობა მეწამულიც.

საინტერესოა აგრეთვე გოეთეს შემდეგი დაკვირვება:

ველურ ადამიანებსა და ბავშვებს მოსწონთ კაშკაშა (მცხუნვარე) ფერები, განსაკუთრებით – **ყვითელ-წითელი**. მათ ასევე იზიდავს **ჭრელი**.

სამხრეთ-ევროპის მოსახლეობა ატარებს ძალიან კაშკაშა ფერის ტანსაცმელს, თუმცა ამ ფერებს მაინც არ ძალუძს იმ კუთხის მიწისა და ცის ბრწყინვალეობის დაჩრდილვა.

გერმანელები ძირითადად ტანსაცმელში მოიხმარენ **ლურჯ** ფერს, რადგანაც მას მაუდი კარგად ინარჩუნებს.

ფერი ქმნის განწყობას, ხასიათს. „გაბედული ხალხი“ ირჩევს მკვეთრად გამოხატულ ფერებს (მაგ., ფრანგები), ინგლისელები უპირატესობას ანიჭებენ **ჩაღისა და წითელ-ყვითელ** ფერებს. ის ერი, რომელიც ცდილობს – გამოხატოს თავისი ღირსება (იტალიელები, ესპანელები), ატარებს წითელი ფერის ლაბადებს (გოეთე).

ტანსაცმლის ფერის მიხედვით ხშირად საუბრობენ ადამიანთა ხასიათის შესახებ.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ახალგაზრდა ქალები მიიღტვიან ვარდისფრისა და ცისფრისაკენ, ხანში შესულები ირჩევენ ლილისფერსა და მუქ მწვანეს.

რომის იმპერატორები ეჭვით უყურებდნენ **მეწამულს**, ჩინეთის იმპერატორის ტანსაცმელი კი **ნარინჯისფერია, მეწამულით** გაწყობილი, ხოლო მისი მოსამსახურეები შემოსილი იყვნენ **ლიმონისფრად** (გოეთე).

განათლებულ ხალხს აქვს ზიზღი ზოგიერთი ფერისადმი, ეს შეიძლება დამოკიდებული იყოს თვალის სისუსტესა თუ გაურკვეველ გემოვნებაზეც. ქალები იცვამენ **თეთრ** ტანსაცმელს, მამაკაცები – **შავს**. ეს ფერი (შავი) მოგვაგონებს ვენეციელ აზნაურს (გოეთე).

მუსიკალური ტონი თუ ტონალობა ძალიან ჰგავს ფერთა ტონებსა და ტონალობას. ძლიერი ეფექტის მქონე სურათი თავისუფლად შეიძლება შევადაროთ მაჟორულ მუსიკალურ პიესას, ხოლო ნაზეფექტიანი – მინორულს (გოეთე).

XX საუკუნეში რაიმე ახლის ჩვენება ფერებთან დაკავშირებით შეუძლებელიც კი იყო. ერთი კი აღსანიშნავია, რომ ნელ-ნელა იცვლებოდა ფერთა „ჟღერადობა“. XX საუკუნის ფერთა სიმბოლიკა უკავშირდება პოლიტიკურ-საზოგადოებრივ საქმიანობას. ეს განსაკუთრებით შეეხება ფერთა ტრიადას (თეთრი, შავი, წითელი). წი-

თელი სიმბოლურად წარმოადგენს ბრძოლაში დაღუპული მეომრების სისხლს.

მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანთა ცხოვრების განმავლობაში ფერთა სიმბოლოების შინაარსი მეტ-ნაკლებად იცვლებოდა, ფერთა სიმბოლიკის ბირთვი უცვლელი დარჩა.

სინათლე და ფერი ძლიერად ზემოქმედებს ადამიანის ორგანიზმის ფსიქოფიზიოლოგიური სტატუსის ფორმირებაზე. ეს ზეგავლენა, უპირველეს ყოვლისა, შეეხება ვეგეტატიურ ნერვულ სისტემას.

1879 წელს **ნ. ე. ვედენსკიმ** აღწერა ადამიანთა გრძნობადობის მომატება განათების დროს. **ი. ვ. გოდნევი** კი (1882 წ.) აღნიშნავს, რომ სინათლეს უკავშირდება ადამიანთა როგორც გრძნობადობის, ისე გემოს მომატება. სიბნელიდან სინათლეში გადასვლისას აჩქარებული მაჯისცემაც ნელ-ნელა იკლებს (ს. ო. ისტმანოვი, 1885), ხოლო **პ. პ. ლაზარემა** გვიჩვენა, თუ როგორ ძლიერდება სმენადობა განათების ზემოქმედებით.

განსაკუთრებული დამსახურება ამ სფეროში მოიპოვა პროფესორმა **ს. ვ. კრაფკოვმა**. მან დაამტკიცა, რომ ფერთა ზეგავლენა იწვევს ტონუსის ცვლას ვეგეტატიურ ნერვულ სისტემაზე.

ღურჯი და მწვანე დახასიათებულია, როგორც დამამშვიდებელი ფერები. ამიტომ მედიცინაში ისინი გამოიყენება ისეთ შემთხვევებში, როცა ადამიანებს ესაჭიროებათ განმუხტვა და დასვენება.

დაკვირვებამ ისიც გვიჩვენა, რომ, როცა დილიდანვე მოღრუბლულია, ადამიანს უჭირს აქტიური შრომა. იგი უმოქმედობისაკენ არის მიდრეკილი, ხოლო მზიან ამინდში შრომისნაყოფიერება ორმაგდება. აღნიშნულიც, რა თქმა უნდა, ფერთა აღქმასთანაა დაკავშირებული.

ფერი, როგორც ენერგია, აუცილებელია ცენტრალური ნერვული სისტემის ტონუსის გასამყარებლად. არის შემთხვევები ე. წ. „ფერთა შიმშილისა“. **ვ. ე. დემიდოვი** (1987) აღნიშნავს, რომ „ფერთა შიმშილის“ გარემოში გაზრდილი ბავშვები ინტელექტუალურად ნელა ვითარდებიან.

ჩ. ოსგუდი (1957) შეისწავლიდა ფერთა როლს სარეკლამო პროდუქციაში, აგრეთვე განიხილავდა ფერთა ემოციურ ზეგავლენას ხელოვნებასა და არქიტექტურაზე. იგი 8 ფერიდან თითოეულს აფასებდა სიძლიერისა და აქტივობის მიხედვით.

ფერებისათვის უპირატესობის მინიჭება სკოლამდელი ასაკის ბავშვებში შეიძლება წარმოვადგინოთ შემდეგი ცხრილით (ბ. ა. ბაზიმა):

ფერი	ფერთა პოზიცია								საშუალო რანგი
	1	2	3	4	5	6	7	8	
წითელი	8	2	1	1					1,58
ყვითელი	3	3	1	1		1		1	2,00
ცისფერი/ლურჯი	1	1	4	1	2			1	3,70
ყავისფერი		1		1	3				4,20
მწვანე		3	1	1			1	2	4,75
სტაფილოსფერი			2	1			2		4,80
იისფერი				2		2		1	5,60

ბავშვთა დამოკიდებულება ფერების მიმართ მუდგნდება მათ ნახატებშიც. **გ. ს. მუხინის** (1981) ნაშრომში ნახვენებია, რომ სკოლამდელი და დაწყებითი კლასების ბავშვები თავიანთ ნახატებში ძირითადად იყენებენ „ნათელ“, „მკვეთრ“, „სუფთა“ ფერებს.

გ. ფრილინგისა და კ. აუერის (1973) ნაშრომში კი გამოვლინდა, რომ ბავშვები 4 წლიდან მოყოლებული 10 წლამდე ძირითადად უპირატესობას ანიჭებენ წითელ ფერს, აგრეთვე – მეწამულს, ვარდისფერსა და ფირუზისფერს. ისინი ვერ იტანენ შავს, მუქ ყავისფერსა და ნაცრისფერს. ამ შემთხვევაში განსხვავება არა აქვს იმას – გოგონები არიან თუ ბიჭუნები.

ბუნებრივია, ნათელი და მკვეთრი ფერები ბავშვებს ახარებთ. აღსანიშნავია ისიც, რომ წითელი, ყვითელი და სხვა ნათელი ფერების ზემოქმედება არ აღიზიანებთ ბავშვებს, პირიქით, ამშვიდებს მათ. უფრო მეტიც, ბავშვები ასეთი ფერების გარემოცვაში თავს კომფორტულად გრძნობენ.

ფერები შეიძლება შევადაროთ ვიტამინებსაც, რომლებიც აუცილებელია ბავშვებისათვის. საინტერესოა იმის აღნიშვნაც, რომ ბავშვებს არ უყვართ, ძილის წინ შუქს რომ ჩაუქრობენ ხოლმე, ამიტომ ყოველთვის ეუბნებიან მშობლებს, რომ კარი ცოტა შეადონ, რათა სინათლე შევიდეს მათ ოთახში, ან კიდევ: ნუ ჩაუქრობენ შუქს.

მოზრდილ ადამიანებში ფერთა ამორჩევა, ხშირ შემთხვევაში, განპირობებულია კულტურული გამოცდილებით, ტრადიციებით, მოდით.

მოზრდილებში ყველაზე სასურველ ფერებად გამოიკვეთა წითელი, ცისფერი, მწვანე, იისფერი, სტაფილოსფერი და ყვითელი.

გ. ფრილინგი და კ. აუერი (1973) აღნიშნავენ, რომ ასაკის მომატებასთან ერ-

თად ბავშვებს ეცვლებათ დამოკიდებულება ფერების მიმართ. რაც უფრო ემატებათ წლები, მით უფრო ისწრაფვიან ისინი ყავისფრის, ნაცრისფრისა და შავისკენ.

ა. მ. ეტკინდი (1985) კი აღნიშნავს, რომ ემაწვილობის პერიოდშიც, მისი ექსპერიმენტების მიხედვით, უპირატესობა მიენიჭა ლურჯ და შავ ფერებს.

ფერის ზემოქმედება ადამიანზე (ბ. ბაზიმა)

ფერი	ფერთა პოზიცია								ჯამი
	1	2	3	4	5	6	7	8	
ნაცრისფერი	68	106	78	98	95	147	129	79	800
ლურჯი	189	118	119	107	114	68	68	17	800
მწვანე	106	134	152	138	99	66	68	37	800
წითელი	186	150	120	11	80	74	57	22	800
ყვითელი	96	113	116	87	91	112	97	86	800
იისფერი	91	78	81	88	95	57	106	204	800
ყავისფერი	39	67	78	109	153	94	131	129	800
შავი	23	34	56	62	73	182	144	220	800
ჯამი	800	800	800	800	800	800	800	800	6400

ბ. ბაზიმას ექსპერიმენტის მიხედვით ფერთა რანგული ცხრილი შემდეგნაირია (ექსპერიმენტი შეეხებოდა ორივე სქესის მოზრდილებს):

1. მწვანე
2. წითელი
3. იისფერი
4. ლურჯი
5. ყავისფერი
6. ნაცრისფერი
7. ყვითელი
8. შავი

ადამიანებზე ფერთა ზემოქმედება კლინიკური აღწერილობის მიხედვით შემდეგნაირად შეიძლება დახასიათდეს:

1. **წითელი** – აღმგზნები, გამთბობი, აქტიური, ენერგიული, შეღწევადი, თბილი, ორგანიზმის ყველა ფუნქციის გამააქტიურებელი; გამოიყენება ჩუტყვავილას, ქუნ-

თრუმასა და წითელას დროს; ცოტა ხნით, მაგრამ მაინც ზრდის კუნთობრივ დატვირთვას, მაღლა სწევს სიხლის წნევას, ახშირებს სუნთქვის რიტმს.

2. **ყვითელი** – მატონიზირებელი, გამამხნევებელი, გამთბობი, კუნთების აქტივობის გამძლიერებელი, ცენტრალური ნერვული სისტემის სტიმულატორი. იგი დადებითად მოქმედებს კუჭ-ნაწლავის სისტემაზე, ღვიძლზე, თირკმელებზე, რევმატიზმებზე და ა. შ.

3. **მწვანე** – ამცირებს სისხლის წნევას და აფართოებს კაპილარებს. ამშვიდებს, ხსნის დაძაბულობას, ამსუბუქებს შაკიკით გამოწვეულ ტკივილს. გამოიყენება აგრეთვე ასთმისა და ლარინგიტის დროს.

4. **ლურჯი** – ამცირებს გულის აქტიურობას, ამშვიდებს. ცნობილია, რომ „ლურჯი სხივები“ გამოიყენება სამკურნალოდ ანთებითი პროცესის დროს.

ვ. ს. მუხინა (1981) აღნიშნავს, რომ ფერების მიმართ დამოკიდებულება 3-4 წლის ასაკის ბავშვებისა მთელ მსოფლიოში ერთი და იგივეა, ხოლო **ვ. ნ. ვორსობინისა** და **ვ. ნ. ჟიდკინის** (1980) ნაშრომში აღნიშნულია შემდეგი: როცა ბავშვები განიცდიან სასიხარულო ემოციებს, იზრდება მათი მიდრეკილება წითლის, ყვითლისა და სტაფილოსფრის მიმართ და, პირიქით, როცა განიცდიან შიშს, ისინი ირჩევენ მწვანეს, ლურჯსა და ცისფერს.

ყვიქრობ, ადამიანის დამოკიდებულება ფერების მიმართ ყალიბდება ბავშვობიდანვე, თუმცა დროთა განმავლობაში შესაძლებელია მათი მიმართება ამა თუ იმ ფერთან დაკავშირებით (სხვადასხვა ობიექტური მიზეზის გამო) შეიცვალოს.

ა. მ. ეტკინდმა (1979; 1980-85) გამოკვლევა მიუძღვნა ფერების ემოციურ მნიშვნელობას მოზრდილებში:

ფერი	ე მ ო ც ი ე ბ ი								
	ინტერესი	სიხარული	გაოცება	ღარღი	მრისხანება	ზიზღი	სირცხვილი	შიში	გადაღლა
ნაცრისფერი	6	4	2	27	1	15	18	12	53
ლურჯი	27	4	2	27	5	7	13	15	8
მწვანე	26	10	26	13	8	7	19	8	7
წითელი	16	52	23	4	55	4	4	17	2
ყვითელი	20	24	56	1	9	19	12	15	1
იისფერი	5	12	14	12	6	22	16	7	12
ყავისფერი	10	8	3	14	4	27	17	3	23
შავი	10	2	2	22	38	18	13	43	24

ა. ე. ოლშანიკოვა გამოყოფს სამ ძირითად ემოციას (შიში, მრისხანება, სიხარული) და ვარაუდობს, რომ ამ სამი ემოციის ურთიერთმიმართება განაპირობებს ზოგადად ინდივიდის ემოციურობას. გამოიკვეთა ისიც, რომ ის პირები, რომელთათ-

ვისაც დამახასიათებელია შიში ბაზისურ ემოციად, უპირატესობას ანიჭებენ იისფერსა და მწვანეს, აგრეთვე ლურჯსა და ყავისფერს. რაც შეეხება იისფერთან დამოკიდებულებას, აღმოჩნდა, რომ ეს ფერი ზღვარზეა „მრისხანებასა“ და „სიხარულს“ შორის. ადამიანები იისფერს უპირატესობას უფრო ხშირად მრისხანებისას ანიჭებენ, ვიდრე სიხარულის დროს.

ურთიერთკავშირი ფერსა და ემოციას შორის მრავალმხრივია. ფერები გვევლინება გარკვეული ემოციების სიმბოლოებად.

საინტერესო ჩანს ბ. ბაზიმას სქემა, რომელიც განასახიერებს ფერების ზეგავლენას ადამიანთა ემოციებსა და აზროვნებაზე:

ფერთა ფსიქოფიზიკური დახასიათება	ემოციის პარამეტრები
ფერის ტონი	მიმართულება
წითელი	აქტიური
მწვანე	ნეიტრალური
ლურჯი	პასიური
სინათლე	ვალენტობა
ნათელი	დადებითი
მუქი	უარყოფითი
სისავსე	ძალა
სავსე	ინტენსიური
არასავსე	სუსტი

ზემოთ წარმოდგენილი სქემა ემყარება ვარდისფრისა და ღია ლურჯის მონაცემებს. ვარდისფერი შეიძლება აღიწეროს, როგორც ნათელი, ნაკლებად სავსე წითელი ფერი. ემოციური მნიშვნელობით ვარდისფერი შეიძლება ჩაითვალოს აქტიურად, დადებითად, მსუბუქ სიხარულად, ამადლებულ განწყობილებად, უზრუნველობის აღმნიშვნელ გრძნობად. სწორედ ამ ემოციების გამო შეიქმნა ალბათ ასეთი გამოთქმა: „უყურებს ცხოვრებას ვარდისფერი სათვალთ“.

ღია ლურჯი – ნათელი, ნაკლებად სავსე. ემოციური პარამეტრები – პასიური, დადებითი, სუსტი. „ცისფერი“ რომ იყოს აბსოლუტურად „მხიარული“ და „ბედნიერი“, მას ხელს უშლის „პასიურობა“.

ურთიერთმიმართება ემოციასა და ფერს შორის კანონზომიერია. იგი განპირობებულია, ერთი მხრივ, ფერის ფსიქოფიზიკური დახასიათებით, მეორე მხრივ – ადამიანის ფსიქოფიზიოლოგიური ორგანიზაციით. მაშასადამე, გარკვეული დამოკი-

დებულება ადამიანისა ფერებთან დაკავშირებით უკვე შეიცავს ინფორმაციას ამ ადამიანის ინდივიდუალური თვისებების, კერძოდ, ტემპერამენტის, ზოგადად – ხასიათისა და პიროვნების, შესახებ.

გ. აიზენკის (1941) აზრით, ის ადამიანები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ნათელ ფერებს, გაცილებით უფრო აქტიურებად გვევლინებიან, ვიდრე ისინი, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია მუქი ტონები.

ფერთა ზემოქმედება ადამიანის ფსიქიკურ აპარატზე მოიცავს არა მხოლოდ ემოციასა და ხასიათს, არამედ შემეცნებით პროცესებსაც, უპირველეს ყოვლისა, აზროვნებას. საქმე ეხება ფერთა ზემოქმედების ენერგეტიკულ სფეროს, მაშასადამე, არა აზროვნების პროცესის შინაარსს, არამედ – მის დინამიკურობას, ენერგეტიკულ ხასიათს.

განსხვავებულ ფერთა გარემოცვაში ადამიანი სხვადასხვაგვარად ფიქრობს: ფერის ზემოქმედებამ შესაძლებელია შეაფერხოს იგი ან, პირიქით, დაეხმაროს მას ამა თუ იმ ამოცანის ამოხსნაში.

გ. ფრილინგი და კ. აუერი (1973) კატეგორიული წინააღმდეგი იყვნენ სასწავლო დაწესებულებებსა და სამეცნიერო ორგანიზაციებში კედლების მუქი ფერით შეღებისა (სადაც სწავლობენ მოსწავლეები და სტუდენტები, მუშაობენ მეცნიერები და ა. შ.).

მუქი ფერები ამუხრუჭებს და ადაბლებს გონებრივი მოღვაწეობის ეფექტს. ეს შეეხება არა მხოლოდ კედლებს, ჭერსა და იატაკს, არამედ – ავეჯსაც. ნათელი ფერები კი აუმჯობესებს გონებრივ შრომას და ამაღლებს მის პროდუქტიულობას.

ა. ი. ბერზნიცკის (1980) კვლევის შედეგად გაანალიზებულ იქნა 8 ფერი შესაბამისი ინტელექტუალური ემოციებით. უმთავრესი და საინტერესო ის გახლავთ, რომ მკვლევარი „გაგებისა“ და „შემეცნების“ გრძნობას აკავშირებს „სასიამოვნო“ ემოციასთან სწორედ ნათელი ფერების თანხლებით.

მ. ლუშერის თეორიული კონცეფციის საფუძველი ემყარება ორ ფაქტორს – ფერის „სტრუქტურასა“ და „ფუნქციას“.

„სტრუქტურაში“ იგულისხმება მყარი, ყველა ადამიანისთვის საერთო (განურჩევლად ეროვნებისა, კულტურისა, განათლებისა, სქესისა, ასაკისა) მნიშვნელობა მოცემული ფერისა. „სტრუქტურას“ შეიძლება ვუწოდოთ ფერთა ზემოქმედების ობიექტური მხარე, – აღნიშნავს მკვლევარი.

ქვემოთ წარმოდგენილ სქემაში ნაჩვენებია ოთხი ძირითადი ფერის სტრუქ-

ტურა (მ. ლუშერის მიხედვით):

ძირითადი ფერების სტრუქტურული მნიშვნელობა			
მუქი ღურჯი	ღურჯ-მწვანე	წითელ-ყვითელი	ყვითელ-წითელი
კონცენტრირებული	კონცენტრირებული	ექსცენტრიული	ექსცენტრიული
ჰეტერონომული	ავტონომიური	ავტონომიური	ჰეტერონომული
დაგროვება	თავდაცვა	თავდასხმა	პროექცია
გრძობათა სიღრმე	ნებისყოფის დაძაბულობა	ნებისყოფის იმპულსი	გრძობათა სიცოცხლე
მოსვენება	გამტანობა	აღზნებადობა	ცვალებადობა
დაკმაყოფილება	დამკვიდრება	სურვილი	გუდლიაობა
გრძნობა	ფლობა	დაპყრობა	იმედი
ერთიანობა	გარანტია	წუხილი	ძიება
კავშირი	ძალაუფლება	მოქმედება	სიახლე
სიყვარული	პატივისცემა	წარმატება	ბედნიერება
გაფართოება	შემცირება	აქტიურობა	მოძრაობა

ინდივიდუალური მნიშვნელობა ფერისა ამა თუ იმ ადამიანის მიმართ გამოიხატება ფერის „ფუნქციაში“, მაშასადამე, ადამიანის დამოკიდებულებით მოცემულ ფერთან. „ფუნქციაში“ ადამიანს თვალწინ გადაეშლება გარკვეული სფერო „სტრუქტურისა“. მეტაფორულად შეიძლება ითქვას, რომ „ფუნქცია“ – ეს არის „შეხების წერტილი“ ადამიანისა ფერთან. იგი განისაზღვრება ძირითადად ადამიანის თავისებურებებით. როცა ვიცით ფერის „ფუნქცია“ ადამიანისათვის, ძალიან ადვილია იმ ადამიანის შესახებ ბევრი რამის გაგება (სულიერი სამყაროდან).

ძირითად სტრუქტურულ მახასიათებლებად ფერისა გვევლინება „კონცენტრირება-ექსცენტრიულობა“ და „ავტონომიურობა-ჰეტეროგენულობა“. აღსანიშნავია, რომ ფერის „სტრუქტურის“ კონცეფცია მ. ლუშერის მიხედვით ხშირ შემთხვევაში ჰგავს გოეთეს კონცეფციას.

რაც შეეხება „კონცენტრიულობა-ექსცენტრიულობას“, იგი უკავშირდება ფერის მოძრაობის მიმართულებას (ვ. კანდინსკი).

ღურჯი ფერის პრინციპია კონცენტრიულობა, ცენტრისაკენ სწრაფვა. ფსიქოლოგიურად ეს ნიშნავს მოსვენებას, კმაყოფილებას, პასიურობას. მისი საპირისპიროა ყვითელი ფერის პრინციპი – ექსცენტრიულობა. მასთან მჭიდრო კავშირშია ძიება, ცვლილება, აწმყოთი უკმაყოფილება და მომავლისაკენ სწრაფვა.

ლურჯი და ყვითელი ქმნის ორ საპირისპირო პოლუსს – ექსცენტრიულობას და კონცენტრიულობას.

ავტონომიურობა – ჰეტერონომიულობა ასახავს ფერის „ხასიათს“, მის „ძალას“ და „დომინირებას“. „ავტონომიურობა“ აღნიშნავს დამოუკიდებლობას გარემო პირობების ზემოქმედებისაგან და უნარს იმისა, რათა თავად მოახდინოს ზემოქმედება. მ. ლუშერის აზრით, ეს თვისება დამახასიათებელია **წითლისა და მწვანისათვის**. ფსიქოლოგიურ დონეზე „ავტონომიურობა“ წარმოადგენს თვითგამორკვევას, დამოუკიდებლობას, ხოლო ჰეტერონომიულობა გამოხატავს „დათმობას“, „კომპრომისს“, „მორჩილებას“, „გაქცევას“.

როგორც ჩანს, მ. ლუშერს შერჩეული აქვს ორი ფერის ნაზავი. ამიტომ – „ძირითადის“ თვისებად მკვლევარი ირჩევს არა სუფთა ტონებს, არამედ შერეულს. მაგალითად, ლურჯ-მწვანეში ლურჯს შემოაქვს კონცენტრიულობა, ხოლო მწვანეს – ავტონომიურობა. წითელი და მწვანე – ეს არის ავტონომიური წყვილი, „ძლიერი“ შესამება, რომელიც გამოხატავს მიღწევებს, ძალაუფლებას, დომინირებას.

წითელს და მწვანეს „ესმით ერთმანეთისა“, როგორც ორ „ექსცენტრიულ“ ფერს.

მწვანე და ლურჯი „კონცენტრიული“ წყვილია. მათ შორის არის „თანხმობა“. ეს „თანხმობა“ შემდეგში მდგომარეობს: უკეთესია შევინარჩუნოთ ის, რაც უკვე გვაქვს, ვიდრე პრეტენზია გვქონდეს რაიმე სიახლეზე.

ლურჯი და ყვითელი ერთმანეთში აძლიერებს „ჰეტეროგენულობას“, მაგრამ ისინი სხვადასხვა მხარეს არიან მიმართულნი, ამიტომ ეს წყვილი გამოხატავს ლაბილურობას, გრძნობისა და ხასიათის ცვალებადობას ეიფორიიდან დაწყებული – მძიმე სევდამდე. მათი ერთიანობა იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი ვერ პოულობენ კმაყოფილებას საკუთარ თავში (რაც დამახასიათებელი იყო მწვანისა და წითლისთვის). ისინი ისწრაფვიან, რათა მაქსიმალურად დაკმაყოფილდნენ. **ლურჯის** სიღრმე და **ყვითლის** ზედაპირი წარმოადგენს თვითსიღრმესა და სწრაფვას, რათა მოიცვან მთელი სამყარო – ორი პოლუსი.

ჰარმონია **ლურჯისა და წითლისა** ის გახლავთ, რომ „მიიღონ კმაყოფილება სურვილებიდან“. „გაუმადრობა“ წითლისა (რომელიც მუდამ ცდილობს, იყოს პირველი) აღმოაჩენს თავის თავს ლურჯში, რომელიც „ცოტათი“ კმაყოფილდება და აძლევს საშუალებას, რათა წითელმა „იგრძნოს რეალობა“ თავისი მიღწევებისა. ლურჯის გარეშე წითელი მოგვაგონებს ისეთ ადამიანს, რომელიც ყველას ყოველთვის უმტკიცებს, რომ ის ყველაზე უკეთესია, ყველაზე მდიდარია, ყველაზე ძლიერია, ყველაზე ბედნიერია. წითელი ლურჯში გამოხატავს არა მხოლოდ სურვილს,

არამედ შესაძლებლობასაც, რათა დაკმაყოფილდეს მიღწეულით. ლურჯი წითლის გარეშე მოკლებულია რეალობას, ცხოვრებისეულ წყაროს, კმაყოფილებას.

მწვანისა და ყვითლის ჰარმონია ის გახლავთ, რომ ყვითელი „იძლევა მწვანისათვის პერსპექტივას“, ახალ შესაძლებლობებს, ხოლო მწვანე ყვითელს „აძლევს რეალობის გრძნობას“, მიღწევის შესაძლებლობას და გეგმების რეალიზების შანსს. მწვანის გარეშე ყვითელი „აგებს ჰაეროვან სასახლეებს“, მწვანე კი ყვითლის გარეშე ჰგავს „ძაღლს თივაზე“ – ინახავს იმას, რაც უკვე აქვს, ამავდროულად დარწმუნებულია საკუთარ ღირსებაში. ყვითელი ფერი ლუშერის კლასიფიკაციის მიხედვით – ეს არის ტიპი „ფანტაზიორისა“, „მეოცნებისა“. იგი მუდამ ღრუბლებში დაფრინავს. მწვანე – ეს არის ტიპი „კონსერვატორისა“, რომელიც გაურბის ყოველგვარ სიახლეს, თუკი ეს სიახლე ეჭვის ქვეშ დააყენებს მის რეპუტაციას. იგი არის თვითკმაყოფილი და მიუკარებელი. „მწვანე ტიპისთვის“ ყველაზე მნიშვნელოვანია, მიაღწიოს გარკვეულ სტატუსს.

ქვემოთ წარმოდგენილ სქემაში ნაჩვენებია ფსიქოლოგიური ინტერპრეტაციები იმ თავისებურებებისა, რომლებიც ვლინდება ფერის „ფუნქციაზე“ დაკვირვებით. წარმოდგენილი ინტერპრეტაციები „არაძირითად“ ფერებს შეეხება (მათს სტრუქტურებსა და თემებს).

ფუნქცია	ფერები			
	ლურჯი	მწვანე	წითელი	ყვითელი
«+»	მოსვენების მიმართ ღტოლვა; სასიამოვნო ურთიერთობების სურვილი; ჰარმონიულობისადმი ღტოლვა, მგრძნობელობა	ნებისყოფის დაძაბვა; თვითდამკვიდრება; პატივმოყვარეობა; სპონტანური სურვილი გარკვეული როლის შესრულებისა	ემოციურობა; აქტიურობა	დაძაბულობისაგან განტვირთვა; შეხვედრების მოლოდინი; პრობლემებისგან გაქცევა; ილუზიური მომავალი
«x»	მზადება დასვენების, სასიამოვნო ურთიერთობებისა და სიამოვნებისთვის	თვითგამორკვევა; თავდაჯერებულობა.	შეფერხება; სინანული, წყენა, გაღიზიანება	კონტაქტებისთვის მზადება
«=»	ზედაპირული კავშირები და ურთიერთობები	პასიური დამოკიდებულება სოციალური კანონების მიმართ	ნერვიულობა, გაღიზიანება; სათუთი მოპყრობის სურვილი	კონტაქტებისა და გართობის არჩევანის მიმართ კრიტიკული დამოკიდებულება
«-»	მოუსვენრობა, გულისათადო ურთიერთობების არქონა, უკმაყოფილება როგორც პარტნიორის, ისე საკუთარი საქმიანობის მიმართ	თვითგამოხატვის შეზღუდვა, თვითდაცვის გაძლიერება; გარშემო მყოფთა სისასტიკის შეგრძნება	უკიდურესი გაღიზიანება; საკუთარი სისუსტის შეგრძნება; დაუცველობის გრძნობა; სიბრაზე; გაღაღლა	მოუსვენარი მოლოდინი; თვითგამოხატვის შეზღუდულობა; შებოჭილობა

მ. ლუშერის ცხრილში «+» ნიშნავს მოთხოვნილებათა გაძლიერებას, «x» – მდგომარეობის განცდას, «=» – მოთხოვნილებათა არააქტუალურობას მოცემულ მომენტში, «-» – მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების შეუძლებლობას ან არასასურველობას.

„ძირითადი ფერები“ (ლუშერის მიხედვით) არ უნდა მოხვდნენ მეხუთე პოზიციის ქვემოთ, ხოლო „არაძირითადი“ (იისფრის გარდა) – მეოთხის ზემოთ.

თემა	ნაცრისფერი	იისფერი	ყავისფერი	შავი
სტრუქტურა	კოლექტივთან დამოკიდებულება, ინტეგრაცია	სენსიბილიზაცია; მაგიურ-ეროტიკული გამოვლინება	ორგანიზმის ფიზიკური მოთხოვნილება	აბსოლუტის მიმართ დამოკიდებულება (ავტორიტეტი, ბედი, სიკვდილი)
ფუნქცია «+»	განრიდება, ფრთხილი თავშეკავებულობა, ჩაკეტილობა, სოციალური იზოლაცია	მომხიბვლელობისა და შთაგონებისაკენ სწრაფვა	ფიზიკურ მოთხოვნილებათა რეგრესი; პრობლემებისაგან გაქცევა	პროტესტის გამოხატვა, ნეგატიურობა, იმპულსურ-აგრესიული ქცევა
«x»	შეზღუდული ემოციური მზადყოფნა კონტაქტების მიმართ; გამოთიშვა	მგრძნობელობა	ფიზიკური კმაყოფილებისა და კომფორტის მოთხოვნილება	პარტნიორისაგან (ან მოცემული სიტუაციისაგან) წასვლა, პროტესტი
«=»	ემოციური მზადყოფნა ურთიერთობების მიმართ; სოციალური დამოკიდებულებების მიმართ ინტერესი	საკუთარი გრძნობების შეკავება, მგრძნობელობა და წყენა; გადაჭარბებული მოკრძალება და სიზუსტე	ფიზიკური მოთხოვნილებებისაგან განტვირთვა	კომპრომისზე წასვლა; პირობებზე დათანხმება
«-»	ემოციური ადგზნებადობა, სოციალური წარმატებისაკენ სწრაფვა	გრძნობების გაკონტროლება; წესრიგის მიმართ ესთეტიკური, ეთიკური და ლოგიკური სწრაფვა	დათრგუნულობა; ფიზიკურ მოთხოვნილებათა შეზღუდვა	მუქარის იგნორირება; საქმოსნობა; საქმიანობა

მ. ლუშერის „ფერთა ტესტის“ გამოქვეყნების შემდეგ 50 წელზე მეტი გავიდა. ამ ხნის განმავლობაში აღნიშნულმა ტესტმა მიიღო განსხვავებული შეფასებანი: აღფრთოვანებით დაწეებული – განადგურებით დამთავრებული. როგორც ჩანს, ეს არის ბედი ყველა ორიგინალური ფსიქოდიანოსტიკური მეთოდისა.

თანამედროვე ვითარებაში მ. ლუშერის ტესტის კრიტიკა ძირითადად თეორიულ ნაწილს შეეხება. რ. მეილის (1960) აზრით, ტესტს აკლია მეცნიერულობა, ჯ. დ. ლიუმ (1957) კი მ. ლუშერის თეორია შეაფასა, როგორც „მიუღებელი“, თუმცა აღნიშნა, რომ ემპირიული მონაცემები ფასეულია და მნიშვნელოვანი (გამოთქმულია სხვა თვალსაზრისებიც მ. ლუშერის ტესტთან დაკავშირებით).

ჩემი აზრით, მ. ლუშერის ტესტს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ზოგადად ფერების ფსიქოლოგიური ინტერპრეტაციისათვის, ამდენად, იგი ძალზე საინ-

ტერესო და მნიშვნელოვანია მკვლევრებისთვის (რომლებიც მუშაობენ ფერებთან დაკავშირებულ პრობლემებზე). რა თქმა უნდა, მას შემდეგ კიდევ ბევრი რამ შეისწავლეს მეცნიერებმა აღნიშნულ სფეროში. მ. ლუშერის ტესტი, ბუნებრივია, უკრიტიკო ვერ იქნებოდა.

ფერები არასდროს არ გვეძლევა ცალკე, თავისთავად. ფერი ყოველთვის რაიმე საგნის ფერს წარმოადგენს – საგნისას, რომელსაც უთუოდ გარკვეული სიბრტყითი სტრუქტურა აქვს და როგორც კი ჩამოაშორებ მას ამ სტრუქტურას, იგი ის აღარ იქნება, რაც არის სინამდვილეში. ფერის ტონი, სიმაღლე და სინათლე მხოლოდ „მასალაა ფერის ფსიქიკური გამოვლენის ნაირსახეობისა“ (დ. კაცი).

დ. კაცი ფერის გამოვლენის შემდეგ შემთხვევებს გამოყოფს: 1) **სიბრტყის ფერი** – ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ფერი სიბრტყეში გვეძლევა, მაგალითად, **ცისფერი** სპეციფიკურად განიცდება, სულ სხვანაირად, ვიდრე სავსებით იმავე ტონის ფერი, ოღონდ ქაღალდის ზედაპირზე; 2) **ზედაპირის ფერი** კი ის ფერია, რომელიც საგანთა ზედაპირზეა მოთავსებული; 3) აბსოლუტურად განსხვავებულად აღიქმება **გამჭვირვალე სიბრტყის ფერი**, მაგ., ფერადი მინის ფერი; 4) **სივრცის ფერი** კი ფერადი სითხის ან ორთქლის ფერია.

აღბათ ბევრი ჩვენგანი ბავშვობაში თამაშობდა კიდევ ფერადი შუშებით; აიფარებდა თვალზე ლურჯი შუშის ნატეხს და მზიანი დღეც რომ ყოფილიყო, მას მაინც სიცივის, სიმკაცრის განცდა დაეუფლებოდა; შემდეგ ყვითელი ან ნარინჯისფერი შუშიდან გახედავდა სივრცეს და წვიმისა და ღრუბლიანობის დროსაც კი სიხარული და მხიარულება დაისადგურებდა მის გულში.

როგორც ითქვა, ფერთა სიმბოლიკას დიდი ხნის ისტორია აქვს. ის ჯერ კიდევ მაშინ ჩაისახა, როცა პირველყოფილი ადამიანი სწავლობდა საკვების მოპოვებას, მხეცებისაგან თავდაცვას, ერთმანეთთან ურთიერთობას და სხვა. მოგვიანებით კი ფერები ადამიანის ფსიქიკაში მაგიასა და რელიგიას დაუკავშირდა: **თეთრი** ფერი **ჯანმრთელობის**, **სიცოცხლის**, **სიმშვიდის** მომასწავებელი იყო, **შავი** – **სიკვდილის**, **წითელი** – **სისხლის**, **ომის** და **სხვა**.

ფერებს – ზოგადად – დიდი სიხარულის მოტანა შეუძლია ადამიანებისათვის. თვალს სჭირდება ფერები ისევე, როგორც სინათლე. წარმოიდგინეთ, რა სიამოვნებას განიცდის ადამიანი, როცა ღრუბლებში უეცრად მზის სხივებს დაინახავს; ნურც ის დაგვავიწყდება, რომ ფერად ქვეს სამკურნალოდაც იყენებდნენ ხშირად.

ზემოთქმულის გათვალისწინებით, ბუნებრივია, დადგება საკითხი ფერთა როლის შესახებ რეკლამაში.

ღ. სტარჩმა გააანალიზა 23000 სარეკლამო განცხადება და აღნიშნა, რომ ოთხფეროვანი რეკლამა (მიუხედავად იმისა, თუ რა ზომისაა იგი) გაცილებით მეტ ყურადღებას იპყრობს, ვიდრე შავ-თეთრი;

- ფერი იზიდავს მომხმარებელს;
- ფერადი რეკლამა გაცილებით ადვილად ამახსოვრდება;
- ფერი სტიმულატორივით მოქმედებს პროდუქციის რეალიზაციისას;
- ხშირად ფერი ხაზს უსვამს სარეკლამო მიმართვის გარკვეულ ასპექტებს;
- ფერი ხელს უწყობს ბრენდის შეცნობას.

ღ. დიუპონი წარმოგვიდგენს ფერისა და ბრენდის ურთიერთმიმართების შემთხვევებს:

- „7-Up“ – მწვანე
- „Coke“ – წითელი
- „Pepsi“ – ლურჯი და წითელი
- „Hertz“ – ყვითელი
- „Avis“ – წითელი
- „National“ – მწვანე
- „Campbell“ – წითელი და თეთრი
- „Kodak“ – ყვითელი
- „Fuji“ – მწვანე
- „Visa“ – ლურჯი და ოქროსფერი
- „Pennzoil“ – ყვითელი
- „Castrol“ – მწვანე და ლურჯი
- STP – წითელი და ლურჯი
- „Quaker State“ – მწვანე

ღ. დიუპონი აღნიშნავს, რომ ფერი რეკლამაში ქმნის გარკვეულ ატმოსფეროს და მოქმედებს ადამიანის ემოციურ მდგომარეობაზე... ფერს შეუძლია შექმნას ხარისხის, სიმსუბუქის, სირბილის, სიმკაცრის, ძალის, პრესტიჟის, სიძვირფასის, სიცივის, სითბოს, სისუფთავის, გემოვნების, არომატის, ქაღურობის, მამაკაცურობის ილუზია.

თუ რეკლამის შემქმნელმა კარგად იცის ფერების საიდუმლოება, გაცილებით

წარმატებული იქნება მის მიერ რეკლამირებული სარეალიზაციო პროდუქცია.

რამდენიმე წლის წინ ერთ-ერთმა ამერიკულმა კვლევითმა ფირმამ (მოგვითხრობს **ლ. დიუპონი**) ასეთი ექსპერიმენტი ჩაატარა: რამდენიმე დიასახლისს შესთავაზეს სარეცხი ფხვნილის სამი ვარიანტი – განსხვავებული შეფუთვით (ყვითელი, ცისფერი, ცისფერი ყვითელი წერტილებით). მათი (მომხმარებლთა) აზრით, ის ფხვნილი, რომელიც მოთავსებული იყო **ყვითელ** კოლოფში, ძალიან ძლიერი უნდა ყოფილიყო და შეიძლებოდა ემოქმედა ქსოვილზე, ხოლო ცისფერკოლოფიანი **სუსტად** მოქმედის შთაბეჭდილებას ტოვებდა. ყველაზე მისაღებად და ეფექტურად მიიჩნიეს ის ფხვნილი, რომელიც შეფუთული იყო **ყვითელწერტილებიანი** ცისფერი კოლოფით.

ძალზე საინტერესო ჩანს **ლ. დიუპონის** დაკვირვება ფერებზე – შემდეგი სათაურით: **წითელი – სიყვარული, ვარდისფერი – სექსი**. მკვლევარი აღნიშნავს, რომ ფერი უშუალოდ უკავშირდება ადამიანის ემოციას, შინაგან სისტემას.

ქვემოთ წარმოდგენილია **ლ. დიუპონისა და გ. ჯონსონის** მიერ შემოთავაზებული ფერთა ასოციაციები:

ავტორიტეტი – შავი	შთაბეჭდილება – იისფერი
გაფრთხილება – მეწამული	რისხვა – წითელი, ნარინჯისფერი
უკვდავება – ცისფერი (ლურჯი)	უბედურება – შავი
ავადმყოფობა – მეწამული	ბატონობა – წითელი, ნარინჯისფერი
ძმობა – ყავისფერი	მოქმედება – ყავისფერი
რწმენა – ცისფერი (ლურჯი)	დელიკატესი – ყავისფერი
სამუდამო სიცოცხლე – მწვანე	დემონი – ცისფერი (ლურჯი)
ძალაუფლება – ცისფერი (ლურჯი), შავი	მეგობრობა – მწვანე
აღზნება – წითელი	სულიერება – ცისფერი (ლურჯი), იისფერი
ჯილდო, დაჯილდოება – ცისფერი (ლურჯი)	მსხვერპლშეწირვა – წითელი, ნარინჯისფერი
სიცხე – წითელი, ნარინჯისფერი	ჯადოქრობა – იისფერი
ომი, შუღლი – წითელი, ნარინჯისფერი	დასვენება – მწვანე
შური – მწვანე	პასიურობა – ცისფერი (ლურჯი)
ჩაკეტილობა – ცისფერი (ლურჯი)	დაზავება, ზავი – თეთრი
ჯანმრთელობა – მწვანე	ნაყოფიერება – ყავისფერი
ცოდნა – ყვითელი	გამარჯვება – წითელი, ნარინჯისფერი
წარჩინება – მეწამული	

ოქრო – ყვითელი	უგუნებობა, დაჩაგრულობა – ცისფერი
მოწიფულობა – ყავისფერი	(ლურჯი)
სიცელქე, კეკლუცობა – ყვითელი	დამონება – ცისფერი (ლურჯი), შავი
ინტიმურობა – ვარდისფერი	გაგება; მიხვედრა – ყვითელი
სიმართლე – ცისფერი (ლურჯი)	მუდმივობა – ცისფერი (ლურჯი)
სილამაზე (ღვთაებრივი) – მწვანე	პატივისცემა – ყვითელი
ლოიალობა – შავი	უპირატესობა – ყვითელი
სიყვარული (ღმერთისა) – იისფერი	ერთგულება, თავდადება – იისფერი
სიყვარული (ადამიანისა) – წითელი	მიწაზე დაშვება – ყავისფერი
სიყვარული (ფიზიკური) – წითელი,	პროდუქტიულობა – მწვანე
ნარინჯისფერი	განათლება – ყვითელი
მელანქოლია – მეწამული	გამძლეობა – შავი
მისტიკა – ცისფერი (ლურჯი), იისფერი	სიცარიელე – ცისფერი (ლურჯი)
სიბრძნე – ვერცხლისფერი	განთიადი – ვარდისფერი
ვაჟკაცობა – ყავისფერი	სიხარული – ვარდისფერი, ვერცხლის-
ულმერთობა – იისფერი	ფერი, მწვანე
მოახლოებული კატასტროფა – იისფერი	სინედლე, სიახლე – ვარდისფერი
იმედი – მწვანე	სიწმინდე – თეთრი
სინაზე – ცისფერი (ლურჯი)	სექსი – ვარდისფერი
უმანკოება, უდანაშაულობა –	ძალა, სიძლიერე (დაუოკებელი) –
ვერცხლისფერი, თეთრი	წითელი, ნარინჯისფერი
არამატერიალურობა – ცისფერი	გამბედაობა, სითამამე – წითელი,
(ლურჯი)	ნარინჯისფერი
ცეცხლი – ყვითელი	ხელშეუხებლობა – ცისფერი (ლურჯი)
მარტოობა – იისფერი	ბოსტნეული, მცენარეები – მწვანე
შემოდგომა – ყავისფერი	სიკვდილი – შავი, იისფერი
განხორციელება – წითელი	სიმწიფე – წითელი, ნარინჯისფერი
სპორტი – ყავისფერი	ვნება – წითელი, ნარინჯისფერი
ცრურწმენა – იისფერი	ჭკუა, გონება – ყვითელი
ჩრდილი – ცისფერი (ლურჯი)	ქაოსი – იისფერი
თბილი – ყავისფერი	სიცოცხლე – ცისფერი (ლურჯი)
სითბო – წითელი, ნარინჯისფერი	შიში, თავზარი, საშინელება – ცისფერი,
სიზუსტე – ცისფერი (ლურჯი)	(ლურჯი), იისფერი

ტრიუმფი – წითელი, ნარინჯისფერი	მეფობა – შავი
დაჯერებულობა – ყვითელი	სიძვირფასე – ყვითელი
დაჩაგრულობა – იისფერი	სასოწარკვეთილება – ცისფერი
მუქარა – იისფერი	(ლურჯი), შავი
ძალა (ფიზიკური) – ყავისფერი	ადამიანური ემოციები – წითელი
ბრწყინვალება – ყვითელი	ღირსება – ცისფერი (ლურჯი)
მწუხარება, სევდა – შავი	სისუფთავე – თეთრი, ყვითელი
კმაყოფილება – მწვანე	მძვინვარება – წითელი, ნარინჯისფერი

რაც შეეხება ფერთა შეხამებას, ლ. დიუპონი აღნიშნავს:

წითლისა და ყვითლის შეხამება გამოხატავს შეძენის, დაპყრობისა და სიახლისაკენ მისწრაფების სურვილს;

წითლისა და მწვანის კომბინაცია თვითდამკვიდრების, ძალაუფლებისა და უსაფრთხოების მოთხოვნილების სიმბოლოა;

წითლისა და ლურჯის შეხამება გამოხატავს მომხიბვლელობის სურვილს. ამგვარი შერწყმა ძალიან უხდება კოსმეტიკური პროდუქციის რეკლამირებას;

წითლისა და შავის კომბინაცია გამოხატავს თავშეკავებულ აღგზნებას;

დინამიკურობის შთაბეჭდილებას ტოვებს ყვითელი და ცისფერი (ლურჯი) ერთად. იგი გულისხმობს ძალაუფლებას, სისწრაფესა და ენერგიულობას;

ლურჯისა და ვარდისფრის შეხამება მოძრაობის, ბავშვობისა და სიახლის სიმბოლოა;

წითელი და თეთრი ქმნის სისუფთავისა და სიჯანსაღის შთაბეჭდილებას;

ცისფრისა და თეთრის კომბინაცია იწვევს სიახლისა და სარგებლიანობის ასოციაციას;

მწვანისა და ლურჯის შეხამება ხაზს უსვამს სიმშვიდის გრძნობას. იგი ასოცირდება ბუნებასთან;

თეთრისა და შავის კომბინაცია გამოხატავს უძრაობის შეგრძნებას, რომელსაც დაჰკრავს კარგი გემოვნებისა და ზეიმის განცდა;

ყვითლის, წითლისა და ლურჯის (ცისფრის) შეხამება იწვევს სიხარულს, გამოცოცხლებას;

ყვითლის, წითლის, ნარინჯისფრის, მწვანისა და ყავისფრის კომბინაცია გამოხატავს მზრუნველობის განცდას და მოგვაგონებს მწიფე ტროპიკულ ხილს;

მრავალფერიანი კომბინაციები წარმოაჩენს დინამიზმის ასოციაციას და ადამიანს ანიჭებს სიხარულს, ენერგიას.

ფერების საშუალებით სიბოლს შეგრძნებასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია შემდეგი:

ყვითელი, წითელი და ნარინჯისფერი თბილი ფერებია;

ცისფერი (ლურჯი), მწვანე და მეწამული კი – გრილი.

რა თქმა უნდა, თბილი ფერები უფრო თვალშისაცემია. მათ კარგად ამჩნევს და იმასსოვრებს მომხმარებელი. ამიტომ გვხვდება ასე ხშირად **ნარინჯისფერი** ფასდაკლებით წარმოდგენილი პროდუქტების შესაფუთ მასალაზე.

1926 წელს ამერიკელმა ფსიქოლოგებმა – **კ. უორდენმა** და **ე. ფლინმა** ასეთი დასკვნა წარმოადგინეს (ფერებთან დაკავშირებით): **შავი** ყველაზე მძიმე ფერია, მას მოჰყვება **წითელი, ნაცრისფერი და მეწამული**; შემდეგ – **ლურჯი, მწვანე, ყვითელი და თეთრი**.

ფრანგი სპეციალისტი ფერების დარგში **მ. დერიბერე** კი აღნიშნავს, რომ **მუქი** ფერები (რომლებიც შეიცავს **შავი** ფერის გარკვეულ პროცენტს) ადამიანების მიერ აღიქმება, როგორც **მძიმე**, ხოლო **კაშკაშა** ფერები – როგორც **მსუბუქი** (წონის თვალსაზრისით).

ამერიკაში (ერთ-ერთ ქარხანაში) ჩატარდა ასეთი ექსპერიმენტი: **შავი** ყუთები გადაღებეს **მწვანედ**, რის შემდეგაც მუშებმა აღნიშნეს, რომ ყუთები უფრო მსუბუქი გახდა. რაც შეეხება ფორმას (სიდიდის თვალსაზრისით), **თეთრი** ფიგურები უფრო დიდის შთაბეჭდილებას ტოვებს **მუქთან** შედარებით. თუ ავიღებთ ერთი ზომის სამ ყუთს, ყველაზე დიდად მოგვეჩვენება **თეთრი**, ყველაზე პატარად – **წითელი**, ხოლო საშუალოდ – **ლურჯი**.

გარდა ამისა, ფერს შეუძლია გამოხატოს **მოქმედების** ილუზიაც. **თეთრი** თავისი მბზინვარებით გადაინაცვლებს მეორე მხარეს, **შავი**, პირიქით, თავის თავში იკეტება, **წითელი** ახლოს იწევს მაყურებლისკენ, ხოლო **ლურჯი** შორს მიდის ადამიანის თვალისაგან.

რაც შეეხება ფერებით **გემოს** შეგრძნებას, აღსანიშნავია, რომ **ყვითელ-მწვანე და მწვანე-ყვითელი** ტოვებს სიმჟავის შთაბეჭდილებას, **ყვითელ-ნარინჯისფერი** და აგრეთვე – **წითელი** – სიტკბოს ეფექტით გამოირჩევა, **ვარდისფერი** შაქრის გემოს მოგვაგონებს, **ლურჯი, ყაფისფერი, მწვანე და მეწამული** – მწარე ფერებია. **ყვითელი** ფერი გვეჩვენება **სასიამოვნო** გემოს გამომხატველად. **ნაცრისფერ-მწვანე და ნაცრისფერ-ცისფერი მარილიანის** გემოს ასოციაციას იწვევს.

ფერები ასოცირდება სუნთანაც. **ნარინჯისფერი** მწვავე სუნს მოგვაგონებს, **მწვანე** სასიამოვნო სუნს გამოხატავს, **მეწამული და იასამნისფერი** არომატულობის შთაბეჭდილებას ტოვებს. **მსუბუქი და ნაზი** ფერები სიტკბოს სუნს უკავშირდება,

ხოლო მუქი და მკვეთრი – სიმწარისას.

ფერებს აქვს საკუთარი ბგერითი გამოსახულებაც. მეწამული არის ბანი (ბასი), ყვითელი – სოპრანო, წითელი – კაკოფონია.

ზედაპირული შეგრძნების მიხედვით კი წითელი ტოვებს ცხელის, კვადრატულისა და წინ წამოწეულის შთაბეჭდილებას, ყვითელი – წაწვეტბულისა და სამკუთხედის, ცისფერი – ცივის, გლუვის, სრიალასი და მრგვალის.

ამერიკელმა მკვლევარმა აიზენკმა შეაჯამა ფერებთან დაკავშირებული შთაბეჭდილებები და პოპულარობის თვალსაზრისით ისინი შემდეგნაირად წარმოადგინა: ლურჯი, წითელი, მწვანე, მეწამული, ნარინჯისფერი, ყვითელი. სქესის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ქალებს უფრო მოსწონთ ლურჯი, ვიდრე წითელი, ხოლო მამაკაცებს – ლურჯი, ვიდრე მწვანე.

ფერებთან დამოკიდებულება იცვლება აგრეთვე ასაკის ზრდასთან ერთად (როგორც ზემოთ ითქვა). ახალგაზრდებს უყვართ უფრო კაშკაშა ფერები – წითელი, ყვითელი, ხოლო ხანში შესულები უპირატესობას ანიჭებენ რბილ ფერებს მუქი ელფერი.

* * *

ამა თუ იმ პროდუქციის სატელევიზიო რეკლამირებისას ფერთა სწორად შერჩევას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. ჩვენ ჩავატარეთ რამდენიმე ექსპერიმენტი ფოკუს-ჯგუფების დახმარებით.

20 ადამიანისაგან შედგენილ აუდიტორიას მივაწოდეთ ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მალე მომხმარებელი მიიღიებს ახალ, ეფექტურ ტკივილგამაყუჩებელ აბებს სარეკლამო მიმართვით – წამი და ტკივილი გაქრა. მუსიკალურ ფონად შევურჩიეთ ჯაზური იმპროვიზაცია მხიარული ჰანგებით. წამალი წარმოვადგინეთ სამი ფერის (წითელი, მწვანე და ვარდისფერი) შეფუთვით. შემდეგ მათ დავუხვით შეკითხვა, თუ როგორ გაანაწილებდნენ შეთავაზებულ აბებს ტკივილის სიძლიერის მიხედვით. აუდიტორიის 95 პროცენტმა ძლიერი ტკივილის გამაყუჩებლად აღიქვა წითელკოლოფიანი აბები, ხოლო მწვანე შეფუთვით – მიიჩნია საშუალო ტკივილის დროს მისაღებ საშუალებად. რაც შეეხება აბებს ვარდისფერი კოლოფით, იგი ჩათვალეს ყველაზე სუსტი ტკივილის დროს გამოსაყენებლად (რომელიც ასევე ძალზე საჭიროა გარკვეულ შემთხვევებში). სინამდვილეში ყველა კოლოფში ერთი და იგივე აბები იდო.

ფოკუს-ჯგუფებთან (და არა მხოლოდ მათთან) მუშაობის შედეგად ფერებთან დაკავშირებული ასოციაციების შესახებ (სარეკლამო პროდუქციის რეკლამებ-

თან დაკავშირებით) შეიძლება აღინიშნოს შემდეგი:

საკვები პროდუქტები

ხორცეული – წითელი

ბოსტნეული – სალათისფერი, მწვანე (მუქი)

ხილი – წითელი, ყვითელი, ნარინჯისფერი

რძის ნაწარმი – ცისფერი და გარდისფერი

მურაბები და ჯემები – მეწამული

ტანსაცმელი (ქალისა და მამაკაცის)

აქ თითქმის ყველა ფერი იღებს მონაწილეობას (სხვადასხვა სახის შეხამებებით, ხაზებით, წერტილებით, ფიგურებით...)

მამაკაცის ჰალსტუხები – მეწამული, შავი, მუქი იასამნისფერი

მამაკაცის ცხვირსახოცები – მეწამული, მუქი მწვანე, ყავისფერი

ქალის ცხვირსახოცები – კაშკაშა ფერები (წითელი, ყვითელი, ნარინჯისფერი...)

ქალის წინდები – შავი (ხაზს უსვამს ფეხის სექსუალურობას), აგრეთვე –

შოკოლადისფერი

ქალის საცვლები – შავი, წითელი, თეთრი

კოსმეტიკური საშუალებანი

ხელის კრემი (საცხი) – გარდისფერი, ყვითელი

სახის კრემი (საცხი) – ცისფერი, გარდისფერი

სუნამოები – გარდისფერი, ყვითელი, მეწამული

გასარუჯი კრემი (საცხი) – შოკოლადისფერი

ბავშვთა კვების პროდუქტები

რძის ნაწარმი – გარდისფერი, ცისფერი

სხვადასხვა სახის ფაფები – ყვითელი, ნარინჯისფერი

სათამაშოები

თოჯინები – გარდისფერი, ნარინჯისფერი, ყვითელი

ბურთები – წითელი, მწვანე, ლურჯი

მანქანები – მწვანე, ლურჯი, შავი, ყავისფერი

ჯარისკაცები – მწვანე, ლურჯი, ყავისფერი

საიმიჯო ფერებად ყველაზე ხშირად საქართველოში ასახელებენ: ლურჯს, მწვანეს, მეწამულს, ხოლო პრესტიჟულ ფერებად – შავს, ლურჯს, შოკოლადის-ფერს.

როცა სარეკლამო ფერებს ვირჩევთ, გასათვალისწინებელია ამა თუ იმ კომპანიის კორპორაციული ფერები, რომლებიც სარეკლამო რგოლში გაცილებით მეტი დოზით უნდა იყოს წარმოდგენილი (სხვა ფერებთან შედარებით), მაგალითად, ქართველი მაყურებლისათვის ცისფერი აღიქმება თი-ბი-სი ბანკის ფერად, ნარინჯისფერი კი ასოცირდება „საქართველოს ბანკის“ ფერად და სხვა.

კონკურენტი კომპანიები თავიანთ სარეკლამო რგოლებში ერიდებიან ერთმანეთის ფერების გამოყენებას (გამეორებას), თუნდაც ეს ფერი ძალიან უხდებოდეს შემოთავაზებულ პროდუქციას. მაგალითად, დამკვეთი ორგანიზაცია გვთავაზობს ავტომანქანის რეკლამირებისათვის ლურჯ ფერს, მაგრამ ეს ფერი უკვე გამოყენებულია სხვა ავტომანქანების რეკლამაში. ასეთ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელმა უნდა დათმოს თავისი პოზიცია და ანგარიში გაუწიოს დამკვეთის სურვილს პროდუქციისა თუ იმიჯის წარმატებისათვის.

დიდი სიფრთხილეა საჭირო საკვები პროდუქტებისათვის ფერების შერჩევისას, მაგალითად, როდესაც ღიმონათ „შხეფის“ რეკლამაზე ვმუშაობდით, რომლის მესიჯი იყო – „იქ, სადაც დღესასწაულია“ – ბუნებრივია, ფერები უნდა შეგვერჩია მხიარული და კაშკაშა, მაგრამ ხშირად ეს ფერები საზოგადოებაში ქიმიური ელემენტების, არაბუნებრიობის შთაბეჭდილებას ტოვებს. საჭირო იყო მოძიება ისეთი ფერებისა, რომლებიც ხაზს გაუსვამდა ღიმონათის ნატურალურობას.

მე ვფიქრობ, რომ ფერთა მიგნება, შეხამება და მათი სარეკლამოდ მომზადება ძირითადად რეკლამის შემქმნელის გადასაწყვეტია. თეორიული ცოდნა და ფორმულები ზოგჯერ ჩარჩოში აქცევს რეკლამისტს. ნამდვილი შემოქმედება კი ყოველთვის თავისუფალია.

რეზიუმე

სატელევიზიო რეკლამისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ფერთა გამას, რომელიც მომხმარებლებისთვის მისაწოდებელ ინფორმაციას ღამაზად და ემოციურად შიფრავს.

ფერი ძლიერად ზემოქმედებს ადამიანზე. სწორად შერჩეული ფერებით რეკლამის შემქმნელმა ადეკვატური ემოცია უნდა გამოიწვიოს მომხმარებელში – გაუჩი-

ნოს მას სურვილი წარმოდგენილი პროდუქციის შექმნისა, ამადგროულად – მიანიჭოს სიხარული და რწმენა – ეს უმთავრესია.

დაბოლოს, ჩემს დამოკიდებულებას **ფერის, მუსიკისა და სიტყვის** (სატელევიზიო რეკლამის ამ სამი ძირითადი მხატვრულ-შემოქმედებითი კომპონენტის) მიმართ საკუთარი ლექსით წარმოგიდგენთ:

სამი საამქვეყნო ძარღვი –
 სისხლის ამადუღებელი,
 გულის გამახარებელი,
 სულის ამამადლებელი,
 თვალის გამოაცხებელი,
 ყურის დასაამებელი,
 სევდის გამამხნევებელი,
 სახლში დამაბრუნებელი,
 ყალბთა გამამართლებელი,
 მზაკვრის გამაკაცებელი,
 ხარბთა გამაჩერებელი,
 შურის გამანელებელი,
 მტერთა დამაოკებელი,
 ბრმათა გამანათებელი,
 ყრუთა გამახმავებელი,
 მუნჯთა გამასიტყვებელი,
 აღთქმის შემასრულებელი,
 დღეთა გამაგრძელებელი,
 მკედართა გამაცოცხლებელი...

გაცისკროვნებული ზეცა...

გადაჭრელებული ველი...

სამი საამქვეყნო ძარღვი –

სიტყვა, მუსიკა და ფერი!

კვლევის შედეგები

მეცნიერული კვლევა-ძიების – სხვადასხვა მკვლევრის ნააზრევისა და საკუთარი გამოცდილების – გათვალისწინებით გაანალიზდა სატელევიზიო რეკლამასთან დაკავშირებული მხატვრულ-შემოქმედებითი კომპონენტები.

ნაშრომი განკუთვნილია ქართული სარეკლამო სააგენტოებისათვის. იგი დიდად წაადგება ჟურნალისტებსაც (რადგანაც საანალიზო საკითხები სატელევიზიო რეკლამირებას ეხება).

გამოკვლევის ზოგი მონაკვეთით (მაგ., „სიტყვა – როგორც სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი საშუალება“; „მუსიკალური ეფექტები – როგორც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი სატელევიზიო რეკლამაში“; „ფერთა გამა და მისი მნიშვნელობა სატელევიზიო რეკლამისათვის“) შეიძლება დაინტერესდნენ ფილოლოგები, მუსიკოსები და მხატვრებიც, რადგანაც სიტყვა, მუსიკა და ფერი რეკლამირებასთან მიმართებით ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ჯერ არ ყოფილა შესწავლილი.

ვფიქრობთ, ნაშრომი დაინტერესებს ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა უცხოელ მკვლევრებსაც (იმ თვალსაზრისით, რომ საანალიზო მასალა შეეხება წმინდა ქართულ პროდუქციას, როგორიც არის, მაგალითად, ქართული ლუდი „ნატახტარი“, ქართული „ცქრიალა ღვინო“ და მრავალი სხვა).

საერთო დასკვნა

- მარკეტინგის ძირითადი მიზანია მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება (შესაბამისად, წარმოდგენილი რეკლამირებული პროდუქციის რეალიზაცია).
- მარკეტოლოგი საქონელს უყურებს მომხმარებლის თვალთ.
- მარკეტინგის არსი ის გახლავთ, რომ რეკლამირებული ნაწარმი იყოს მომხმარებლისთვის სასურველი და გამოირჩეოდეს კონკურენტი ფირმების (კომპანიების) პროდუქციისაგან.
- მყარი სამარკეტინგო წარმატების მოსაპოვებლად აუცილებელია მარკეტინგ-მიქსის ყველა ელემენტის არსებობა.
- თავისთავად რეკლამის წარმატება აზრს დაკარგავს, თუ ამ წარმატებას არ მოჰყვება სამარკეტინგო რეალიზაცია.
- თანამედროვე პირობებში მარკეტინგი უკავშირდება არა იმდენად საქონელს, რამდენადაც – ბრენდებს. იყიდება არა პროდუქცია, არამედ მომხმარებლის სურვილები.
- ბრენდები – ეს არის საქონელი, რომელიც მომხმარებლის ცხოვრებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს.
- ბრენდი არის ჯამი მოგების, შთაბეჭდილების, ასოციაციებისა და გამოცდილების, რომლებსაც იღებს მომხმარებელი პროდუქციისაგან.
- წარმატებული და ძლიერი ბრენდები „გადააბიჯებენ ხოლმე თავიანთი ფიზიკური არსებობის ზღვარს და ცხოვრობენ თავიანთი მომხმარებლების ცხოვრებით“.
- ძლიერი ბრენდები განსახიერდებიან თავიანთ მომხმარებლებში ამა თუ იმ იმიჯისა თუ სიტყვის საშუალებით.
- ძლიერი ბრენდები ყოველთვის ლიდერობენ თავიანთი ხარისხის მიხედვით.
- რეკლამა სამარკეტინგო პრობლემების გადაწყვეტის განუყოფელი ნაწილია.
- ყველა რეკლამის მიზანია, ბრენდებს მოუტანოს უპირატესობა.
- რეკლამა მხოლოდ მაშინ წარმოაჩენს ბრენდის უპირატესობას, თუ დარწმუნების რიტორიკა აღწევს მიზანს.
- რეკლამისათვის მთავარია – გადააქციოს მომხმარებლის მოთხოვნილება სურვილად.

- ჩვეულებრივ, მომხმარებელი ირჩევს იმ ბრენდს, რომელიც სიმბოლურად გამოხატავს მომხმარებლის იმიჯს.
- საბრენდო რეკლამის მაგიურობა ის გახლავთ, რომ მომხმარებელი ხედავდეს რეკლამაში საკუთარ თავს არა ისეთად, როგორიც არის იგი სინამდვილეში, არამედ ისეთად, როგორიც მას სურს, რომ იყოს.
- სარეკლამო მიმართვა შეიძლება იყოს რაციონალური (რომელიც ეფუძნება გონებას) ან ემოციური (რომელიც ეფუძნება გრძნობებსა და ემოციებს).
- ყველა სტრატეგიული მიდგომა რეკლამასთან დაკავშირებით ემყარება ამ ორიდან ერთ-ერთს (რაციონალურს ან ემოციურს).
- უპირატესობა ენიჭება ემოციურ ფაქტორს რეკლამასთან მიმართებით. ნებისმიერი რეკლამა, რომელიც ემყარება მომხმარებლების ემოციას, გაცილებით ძლიერად მოქმედებს მათზე.
- „დიდი იდეები“ მაგნიტებს ჰგვანან. ისინი იზიდავენ მომხმარებლის ყურადღების სპექტრს და ბრენდის რეალიზაციაც უზრუნველყოფილია.
- ნებისმიერი რეკლამის წარმატება მის ეფექტურობაზეა დამოკიდებული. ეფექტურობა კი დარწმუნებას ემყარება.
- კრეატიულობა რეკლამისა – ეს არის მხოლოდ საშუალება და არა – მიზანი.
- ეფექტური რეკლამის შესაქმნელად, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა იმის გარკვევა, რა უფრო დააინტერესებს მომხმარებელს და მხოლოდ ამის შემდეგ შეიძლება ვაცნობოთ მას ჩვენი სათქმელი ყველა შესაძლო სტრატეგიის გამოყენებით.
- რეკლამას უნდა ჰქონდეს სტილიც და არსიც.
- თუ რეკლამისათვის მიმართვა-მესიჯები ხარისხობრივ ამოცანას წარმოადგენს, რაოდენობრივი ამოცანა იქნება ის, თუ როგორ ვაქციოთ იგი თვალშისაცემად.
- მედიაგეგმის ძირითადი ამოცანაა სარეკლამო მიმართვის მიზნობრივ აუდიტორიამდე მიტანა.
- რეკლამაში არ არსებობს უნივერსალური კანონები, მაგრამ არსებობს შესაძლებლობა იმისა, რომ ხშირად გამოვიყენოთ ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი – „სადი აზრის კანონი“.
- ბევრი რეკლამა სათავეს იღებს ადამიანთა გამოცდილებაში, რადგან რეკლამა ყოველთვის უკავშირდება ადამიანების ცხოვრებას, მათს მოთხოვნილებებს.

- სატელევიზიო რეკლამა, ჩემი აზრით, ერთ-ერთი ყველაზე რთული შემოქმედებითი სფეროა; 20-30 წამში უნდა ითქვას ყველაფერი; გამოჩნდეს სათქმელის დასაწყისიც და დასასრულიც; წარმოჩნდეს საინტერესო ინფორმაცია, რომელიც დადებით შთაბეჭდილებას გამოიწვევს მაყურებელში. ნუ დაგვავიწყდება, რომ მხატვრული ფილმის გადაღებისას მის შემქმნელს, რეჟისორს, სათქმელის გადმოსაცემად 2-3 საათი სჭირდება და ხშირად მაყურებელს მაინც დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა უჩნდება. 20-30 წამში არცთუ ისე ადვილია მინი-სიუჟეტის ისე წარმოჩენა, რომ მაყურებელი კმაყოფილი დარჩეს და სწორად გაიგოს, აღიქვას – რისი რეკლამაა. ამავდროულად მომხმარებელს კარგად უნდა დაამახსოვრდეს იგი ემოციური, ლამაზი კადრებით, ფერებით, მუსიკით, სიტყვიერი მიმართვით.
- როგორ აღწევს სატელევიზიო რეკლამის შემქმნელი თავის მიზანს? – ჩემი აზრით, რეკლამისტი, უპირველეს ყოვლისა, მაინც ხელოვანია. იგი მეტს ხედავს უბრალო ფაქტებსა და მოვლენებში, ვიდრე ჩვეულებრივი ადამიანი. მას მეტად აქვს განვითარებული ფაქიზი ემოციური განცდები. იგი ღრმა და შორსმჭვრეტელი ინტელექტის მქონე ადამიანია, რომელიც სულ უმნიშვნელო მოვლენაშიც ნათლად ხედავს ჩვეულებრივი ადამიანისათვის უხილავ ძაფებს. სატელევიზიო რეკლამის წარმატებულად შექმნისათვის აუცილებელ კომპონენტებად მიმაჩნია: **იდეის მახვილგონიერულობა; სიტყვიერი მიმართვის ლაკონიურობა** (რეკლამისტი ამომწურავად უნდა ფლობდეს მშობლიური ენის სიტყვიერ მარაგს); **მუსიკალური ფონის ადეკვატურად მისადაგება სათქმელთან და ფერთა სიმბოლიკის გათვალისწინება.**

გამოყენებული ლიტერატურა

1. დ. უზნაძე, ზოგადი ფსიქოლოგია, საქართველოს მაცნე, თბილისი, 2006.
2. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი, I-VIII, თბილისი, 1956-1964; ერთტომეული, თბილისი, 1986.
3. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი, ახალი რედაქცია, I, თბ., 2007; II, თბილისი, 2010.
4. Базыма Б. А. Цвет и психика, монография, ХГАК – Харьков, 2001.
5. Витале Д. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона, ЭКСМО, Москва, 2009.
6. Гете И. В. К учению о цвете. Хроматика, Библиотека "Психология цвета", <http://psyfactor.org/lib/gete.htm>
7. Джефкинс Ф. Реклама, изд. Юнити-Дана, 2008.
8. Дюпон Л. Реклама, 1001 совет, секреты ремесла от великих мастеров рекламы, Минск, 2008.
9. Избранные сочинения по естествознанию, М., 1958.
10. Лено А. Восприятие музыки, <http://www.otkroveiede/beta/xml/other/cilaMyziki/xml/9>
11. Лимб Дж. Мозг "под джазом", ж. Public Librury of Science (PLOS).
12. Ньюман М., 22 непреложных закона рекламы, Москва, 2008.
13. Огилви Д. "Тайны рекламного двора", www.koob.ru
14. Райс Э. и Л. Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса, Транзиткнига, Москва, 2005.
15. Роуман К., Маас Дж., Искусство рекламы, Москва, 2007.
16. Рыжков Ю. Психосоматические реакции на некоторые виды музыкального искусства, <http://www.yugzone.ru/brainmusic/articles/angelight-3.htm>
17. Соммерсби С. Бриф рекламной кампании — готовим, <http://www.djoen.ru/advertising/brief-reklamnoj-kampanii-gotovim.html>
18. Тангейт М. Всемирная история рекламы, изд. Альпина Бизнес букс, 2008.
19. Тивари С. [Не]Здравый смысл рекламы, Санкт-Петербург.
20. Томатис А. Слуховая терапия, Диск "Звёздный странник" на основе метода Томатиса, <http://www.yugzone.ru/articles/tomatis.htm>
21. Хан Ф. И. Библия рекламы, Москва, 2004.
22. Хопкинс К. "Моя жизнь в рекламе".
23. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.
24. Katz D. Der Aufbau der Tastwelt, 1925.
25. Katz D. Der Aufbau der Tastwelt, 2A. 1930.

ს ა რ ჩ ე ვ ი

შესავალი

ა) ზოგადი მიმოხილვა	3
ბ) საკითხის არსისათვის	12
კვლევის მეთოდოლოგია	18
სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა	19
თავი I – ბრენდები და რეკლამები	24
თავი II – სარეკლამო იდეა და მისი განხორციელების საშუალებანი	56
თავი III – სიტყვა – როგორც სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი საშუალება	116
თავი IV – მუსიკალური ეფექტები – როგორც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი სატელევიზიო რეკლამაში	155
თავი V – ფერთა გაბა და მისი მნიშვნელობა სატელევიზიო რეკლამისათვის	174
კვლევის შედეგები	203
საერთო დასკვნა	204
გამოყენებული ლიტერატურა	207