

**რეკლამის მნიშვნელობის კვლევა საზოგადოებასთან
ურთიერთობის პრაქტიკაში**

ავდინა ჯაოშვილი, ელენე ხაჩიაშვილი

კავკასიის მედიის სკოლის პიარისა და კომუნიკაციის ფაკულტეტი, მესამე კურსი

ხელმძღვანელი:

ნიკოლოზ ნერგაძე

	2
შინაარსი	2
აბსტრაქტი	2
შესავალი	3
მეთოდოლოგია	3
ლიტერატურის მიმოხილვა	4
რეკლამის მნიშვნელობის კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში	11
დასკვნა	17
გამოყენებული ლიტერატურა	18

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში რეკლამის აუცილებლობის გამოვლენა და მისი მნიშვნელობის წარმოჩენა. ამისთვის აქ შეჯამებულია საგულისხმო კვლევები ამ თემასთან დაკავშირებით, რომლებიც ბოლო ხანებში ჩატარდა და რომლებმაც გამოავლინეს სარეკლამო კამპანიების ძლიერი გავლენა პიარ პრაქტიკის იმპლემენტაციისას. გამოყენებულ იქნა როგორც რაოდენობრივი ისე ხარისხობრივი კვლევები; გამოკითხვები, ტენდენციისა და ქეისის შემსწავლელი კვლევები. მათ დაადგინეს, რომ რესპოდენტთა უმეტესობა ხედავს რამდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის განხორციელებისას, მეტადრე არაკომრეციულ ორგანიზაციებში, მაგრამ მიუხედავად ამისა, მსგავსი ორგანიზაციების ნაწილი არ მრუნავს იმის გამოვლენას თუ როგორი გავლენა აქვს სარეკლამო რგოლებს მათი პრაქტიკის ეფექტურობაზე. ასევე, გამოყენებულ იქნა ჩვენს მიერ ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევა, რომელმაც დაადგინა, რომ ორგანიზაციის იმიჯის ასამაღლებლად სარეკლამო ვიდეო რგოლების მნიშვნელობა საგულისხმოა და მისი უგულებელყოფა არ შეიძლება. ასეა თუ ისე, რეკლამის და ზოგადად აუდიო-ვიზუალური კომუნიკაციის გავლენა უდიდესია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროზე, როგორც კომუნიკაციაზე, ისე იმიჯის მენეჯმენტსა და რეპუტაციის მართვის როლზე და ამის გათვალისწინება ყველა პიარ პრაქტიკოსისთვის მომგებიანი და, შეიძლება ითქვას, გადამწყვეტიც კია.

საკვანძო სიტყვები

სამოგალოებასთან ურთიერთობა, რეკლამა, იმიჯის მენეჯმენტი, პიარ პრაქტიკოსები, რეპუტაციის მართვა.

შესავალი

კომუნიკაციის სამყაროში ჯერაც დიდი განხილვისა და დებატების საგანს წარმოადგენს პიარის, რეკლამისა და მარკეტინგის ურთიერთდამოკიდებულება. რომელია უფრო მნიშვნელოვანი ამა თუ იმ ორგანიზაციისა თუ კორპორაციისთვის? რომელი წარმოადგენს მეორეს ნაწილს? არის პიარი მარკეტინგის სტრატეგიის კომპონენტი თუ დამოუკიდებლად უნდა ხორციელდებოდეს, სამოგალოებასთან ურთიერთობების სტრატეგიის სახით? ასეთივე მნიშვნელოვან და კონტროვერსიულ საკითხს წარმოადგენს ისიც, არის თუ არა რეკლამა საჭირო პიარში და რა შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს რეკლამა არა მარკეტინგის, არამედ სამოგალოებასთან ურთიერთობების სტრატეგიის იარაღად. ამ ნაშრომის მიზანია სწორედ ამ საკითხის გამოკვლევა.

მეთოდოლოგია

რეკლამის მნიშვნელობის კვლევა სამოგალოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში უპირველესად იმ ორგანიზაციებისა და დაწესებულებებისთვისაა მნიშვნელოვანი, რომელნიც საკუთარი იმიჯის ამაღლებას ცდილობენ. აქედან გამომდინარე, მათთვის, ვისაც სურს აუდიტორიის თვალში კარგი რეპუტაცია ჰქონდეს, უპირველესად სწორედ ხალხის ამრი უნდა იყოს პრიორიტეტული. ამიტომ, კვლევა სწორედ ხალხის გამოკითხვის საშუალებით ჩავატარეთ.

გამოკითხვაში მონაწილეობა 320-მა მონაწილემ მიიღო. გამოყენებულ იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. კითხვარში გამოვიყენეთ როგორც დიახ/არა პასუხები, ისე ლიკერტის სკალა. კითხვარში აქცენტი გაკეთდა რეკლამის, როგორც

სამოგალოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის ერთ-ერთი “იარაღის” მნიშვნელობის გამოკვლევაზე.

ლიტერატურის მიმოხილვა

სამოგალოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭოს (Council of Public Relations Firms) ბოლოდროინდელმა კვლევამ ცხადყო, რომ კორპორატიული კომუნიკაციების დისციპლინები ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში არიან (Rand & Rodriguez, 2007). წარსული ნორმები, რომლებიც სამოგალოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს, მათ შორის, სამოგალოებასთან ურთიერთობასა და მარკეტინგს ერთმანეთისგან განასხვავებს, აღარ არის შესაფერისი სამომხმარებლო ეპოქაში, სადაც მომხმარებლები აერთიანებენ კომპანიის ყველა შეტყობინებას, მასთან ურთიერთობის შესახებ, გადაწყვეტილების მიღებისას (შულცი, 1996). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები (IMC) არის განვითარებადი კონცეფცია (Kim, Han, Schultz, 2003), რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონის ამაღლებას კომპანიის კომუნიკაციების შესახებ. ამ კვლევამ წარმოადგინა კომპანიების მიერ IMC-ს გამოყენების შესწავლის მეთოდები და კომუნიკაციების ინტეგრირების მოძრაობაში სამოგალოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის განვითარებადი როლების არსებობა. მასში გამოყენებულია, როგორც რესპოდენტთა საგელეფონო ინტერვიუები, რომელშიც სხვადასხვა კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორები მონაწილეობდნენ, ასევე მედია მონიტორინგის სფეროში დასაქმებული ადამიანების საგელეფონო ზარები.

„მარკეტინგული მიქსი“ – წარმოადგენს ერთ-ერთ მარკეტინგულ, ხელშესახებ მოდელს, რომელის მთავარი მიზანია შექმნას კავშირი სამოგალოებასთან ურთიერთობასა და მარკეტინგის სფეროებს შორის. მისი მეშვეობით, ერთიანდება სტატისტიკური ინფორმაციები ყველა საკომუნიკაციო აქტივობებით და მუშავდება ისინი კოორდინირებული სახით.

სამოგალოებასთან ურთიერთობა თავისებურ გავლენას ახდენს სხვა მარკეტინგულ საკომუნიკაციო საქმიანობაზე. ” თუ რეკლამირებას აკეთებთ იმ დროს, როდესაც ცუდი

რეპუტაცია გაქვთ, – განმარტა ერთმა აღმასრულებელმა, ”ეს არ მუშაობს. და პირიქით, თუ რეკლამირებას აკეთებთ მართლაც კარგი იმიჯის ქონისას, ეს ბერკეტების ეფექტია – მას რეალურად უფრო მეტი გავლენა აქვს, ვიდრე ამას ექნებოდა, თავდაპირველი სახით ”.

პიარი, ოპერაციულად, როგორც პრესა აღნიშნავს, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კომპანიის რეპუტაციაზე. კომპანიის უარყოფით კონტექსტში წარმოდგენა შესაძლოა 10 – ჯერ უფრო ძლიერი იყოს ვიდრე მისი პოზიტიური კუთხით ხსენება განმარტეს რესპონდენტებმა, და ხშირად მედიას შეუძლია გავლენა მოახდინოს გაყიდვების რაოდენობაზე. როგორც ეს გამოავლინა მიმდინარე კვლევაში განხილულმა ერთმა მიმართულებამ, საზოგადოებასთან ურთიერთობისას, შედეგის გაზომვა ხშირად ითვალისწინებდა გაყიდვების უგულებელყოფას. სამომხმარებლო შეფუთული საქონლის დიდმა კომპანიამ ყურადღების მიღმა დატოვა გაყიდვების პროცენტი, 9.5% –ით, რის შედეგადაც, მილიონობით პროდუქტი დაიხარჯა წარმოებაზე. ინტერვიუების თანახმად, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ხშირად წარმოადგენს გაყიდვების ხუთ პროცენტს შვიდი პროცენტთან. ამასთან, ხალხის ჩართულობა ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტადიის ერთ-ერთი ნაწილია. მომხმარებლის ჩართულობა წარმოადგენს მნიშვნელოვან საკითხს მარკეტინგული მოდელირებისთვის, რადგან, მონაწილეთა აზრით, კვლევაში აჩვენა, რომ მედიის გაშუქებას უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენად ჩართულია მასში საზოგადოების დიდი ნაწილი. ჩართულობა გულისხმობს, ადამიანთა პირადი ღირებულებების წარმოჩენას და საზოგადოება ცდილობს ამ გზით, შთაბეჭდილებების მოხდენას. კვლევაში ჩართული სტატისტიკის თანახმად, ბოლოდროინდელმა დაკვირვებამ აჩვენა, რომ საგელევიზიო მედიის ჩართულობა გაყიდვების მნიშვნელოვანი გავლენაა და კომპანიებმა შექმნეს ე.წ „ჩართულობის ინდექსი“ (GRP). ასევე მომხმარებელთა ჩართულობას უკავშირდება მათი მიმოხილვები, შეფასებები და რეიგინგები. გარდა ამისა, ბოლოდროინდელმა ანგარიშმა (Nail, 2005) ცხადყო, რომ ზოგიერთმა კომპანიამ გაითვალისწინა პროდუქტის მოთხოვნა და მომხმარებლის მიზნები და საკმაოდ ეფექტური შედეგი მიიღო. საერთო ჯამში, საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოდგენილია „მარკეტინგული მიქსის“ მოდელირებაში სხვადასხვა გზით, დაწყებული ძირითადი პრესის მოხსენებებით, მომხმარებელთა ჩართულობისა და გარემოს ცვალებადი საკითხებით დამთავრებული.

აღნიშნული კვლევა ცხადყოფს, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციების მიქსში საზოგადოებასთან ურთიერთობა იძენს პოპულარობას, რადგან წარმოდგენილია ცვლადების ფართო სპექტრით. გარდა ამისა, ეს კვლევა აჩვენებს, რომ კომპანიები აგრძელებენ კომუნიკაციური საქმიანობის, მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინტეგრირებას, მომავალი წარმატების პერსპექტივით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცვლადები განსაკუთრებით გამოირჩევა მარკეტინგულ მოდელში, შესაბამისად, გამოშვების თვალსაზრისით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა სრულად არის ინტეგრირებული მარკეტინგის კომუნიკაციების მიქსში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მომავალი, სრულად არის დამოკიდებული ამ პროფესიის მქონე ადამიანებზე, რომლებიც აკვირდებიან ამ ინტეგრაციის პროცესს და ცდილობენ დაადასტურონ პიარის მნიშვნელობა, სხვადასხვა გამომავალი ინსტრუმენტების საშუალებით.

კიდევ ერთი კვლევა ასევე ეხება საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სფეროთა ინტეგრაციას. ე.წ „მარკეტინგული მიქსის“ მეოთხე ელემენტია პრომოცია. იგი არის მამოძრავებელი ძალა რეკლამის, ინფორმაციისა და გაყიდვების პოპულარიზაციისა და ინვესტიციების განხორციელებაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობა შეიძლება ღირებული ინსტრუმენტი იყოს ბიზნესისა და ექსპერტებისთვის სანდოობის დასადგენად, მათი პროფილების ასამაღლებლად, ცნობიერების გაზრდისთვის და ახალი მომხმარებლების მოსაზიდავად, ამასთან, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც ხელოვნება და არა მეცნიერება, ბოლო წლების განმავლობაში ძალიან შეიცვალა. ამრიგად, ამ სფეროს ექსპერტები სირთულეებს აწყდებიან მისი სათანადო წესით გამოყენებისას.

რეკლამირების ძირითადი მიზნებს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მსგავსად, წარმოადგენს ბიზნესის საქმიანობის სტიმულირება, მოგების გაზრდა და საზოგადოების ინფორმირებულობა პროდუქტის, მომსახურების, პირის, ორგანიზაციის ან საქმიანობის შესახებ (Fletcher & Rockfeler). Grunig და სხვები ამტკიცებდნენ, რომ კომუნიკაციის მიზნები უნდა იყოს დაკავშირებული უფრო ფართო ორგანიზაციულ მიზნებთან (Grunig et al., 1992). მარკეტინგი, მისი

უშუალო განმარტებით წარმოადგენს გარიგებას მომხმარებლებთან, „მომგებიან კლიენტებთან ურთიერთობის მართვა“. მარკეტინგის ორმაგი მიზანია ახალი მომხმარებლების მოზიდვა მაღალი სტანდარტების მეშვეობით, ამჟამინდელი მომხმარებლების შენარჩუნება, მათი რაოდენობის გაზრდა და სასურველი კმაყოფილების უზრუნველყოფა (Kotler & Armstrong, 2013).

მთავარი კითხვა, რომელიც ჩნდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, არის ის, თუ რამდენად ხშირად იყენებენ მას სხვადასხვა საწარმოო კომპანიები. ადამიანთა გამოკითხვის მეშვეობით, დადგინდა რომ რესპონდენტთა 100% იყენებს კომუნიკაციის ამ ფორმას და განიხილავს რამოდენიმე მნიშვნელოვან სარგებელს, მათ შორისაა: სამიმნე აუდიტორიის შერჩევის მარტივი მეთოდი, საწარმოს პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ცნობიერების ამაღლება, საწარმოს აღქმისა და იმიჯის გამყარება, გრადიციული რეკლამის მეტი სანდობის შექმნა, უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით და სხვა. ხშირად, პიარის გამოყენების მიზეზია ის ფაქტი, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროებში მაღალია საიმედოობის პროცენტული წილი სხვა ფორმებთან შედარებით. საინტერესოა, იმის გაგება, რომ საწარმოების მიერ გამოყენებული PR ტაქტიკა საშუალებას აძლევს მათ თავისუფლად აღნიშნონ ფორმა, რომელსაც ძირითადად ყველა რესპონდენტი იყენებს. გამოდის, რომ მარკეტინგი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორი, ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში მყოფი ფაქტორია საწარმოების ბაზრის ზრდისთვის. ყველა საწარმო ეფექტურად იყენებს ამ ინსტრუმენტებს, იმ მიზნით, რომ გაიგონ თუ რა ფაქტორები ახდენს გაუღენას, მომხმარებელთა აზრისა და ქცევის ჩამოყალიბებაზე. ამრიგად, პოტენციურ მომხმარებლებს შეუძლიათ მიიღონ შეთავაზებები ან ინფორმაცია, რომელიც აკმაყოფილებს მათ ინდივიდუალურ საჭიროებებს, ასევე, ხელშეწყობა, ხოლო რაც შეეხება, კომპანიას იგი იღებს, მოთხოვნილებას კონკრეტულ პროდუქტზე ან მომსახურებებზე, დროის სხვადასხვა მონაკვეთში.

უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციის შექმნა შედეგს მოიგანს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი ჰარმონიაშია და მარკეტინგის სხვა ინსტრუმენტებთან ერთად იმუშავენ.

მასობრივი კომუნიკაციების და ჟურნალისტიკის კვლევა მიმოიხილავს თეორიებს და წარმოაჩენს რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის რთულ საკითხებს და მათ შედეგებს კლასიფიცირებული კომპონენტებისა და ფაქტორების ანალიზის ფონზე.

რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მისიას წარმოადგენს მუსიკა ფოკუსირება აუდიტორიის გრძნობებზე კლიენტის მოძებნაზე ან მისი ურთიერთობების, დამოკიდებულების ან ამროვნების შეცვლაზე. ამ ორ სფეროს საკმაოდ ბევრი მსგავსება აერთიანებს. ბოლო დრომდე რეკლამირება იყო აუდიტორიის ინფორმირების ინსტრუმენტი მომხმარებელთა მოსაძიებლად. დღეს რეკლამა ხდება უფრო მიზანმიმართული, ხარჯების ეფექტურ გადანაწილებასა და ძიებაზე ორიენტირებული. საილუსტრაციოდ, Google, Yandex და სხვა საძიებო სისტემები გვთავაზობთ უნიკალურ შესაძლებლობებს მსოფლიოს მასშტაბით კლიენტების მოსაძიებლად, რასაც სხვა მედიასაშუალებები ვერ შემოგვთავაზებთ ხელმისაწვდომი ბიუჯეტით, 24 საათის განმავლობაში. რაც შეეხება საზოგადოებასთან ურთიერთობას, მანამდე ის საზოგადოებასთან ეფექტური მუშაობისა და კომუნიკაციის ინსტრუმენტი იყო. დღეს კი, მოიცავს საზოგადოების შეხედულებებისა და ამროვნების წამყვან და ცვალებად სფეროს. მაგალითად, Facebook, LinkedIn, Twitter და სხვა სოციალური მედია საშუალებები, აძლევს ორგანიზაციებს არა მხოლოდ წვდომას, კომუნიკაციას საზოგადოებასთან, არამედ საშუალებას, გაუმკლავდნენ მთავარ საკითხებს, შევიდნენ ახალ სოციალურ ჯგუფებში და მუდმივად ჩართონ მათ ამროვნების, დამოკიდებულებისა და ხასიათის შესაცვლელად მიზანმიმართულ აქტივობებში. კვლევაში წარმოდგენილი ცხრილი 1 ასახავს წარსულის, აწმყოსა და მომავალში რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარ ინსტრუმენტებს. ჩვენ ვხედავთ, როგორ არის ინტეგრირებული ეს ორი სფერო ერთმანეთში.

მასობრივი კომუნიკაციების და ჟურნალისტიკის კვლევა მიმოიხილავს თეორიებს და წარმოაჩენს რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის რთულ საკითხებს და მათ შედეგებს კლასიფიცირებული კომპონენტებისა და ფაქტორების ანალიზის ფონზე.

რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მისიას წარმოადგენს მუსიკა ფოკუსირება აუდიტორიის გრძნობებზე კლიენტის მოძებნაზე ან მისი ურთიერთობების, დამოკიდებულების ან ამროვნების შეცვლაზე. ამ ორ სფეროს საკმაოდ ბევრი მსგავსება

აერთიანებს. ბოლო დრომდე რეკლამირება იყო აუდიტორიის ინფორმირების ინსტრუმენტი მომხმარებელთა მოსაძიებლად. დღეს რეკლამა ხდება უფრო მიზანმიმართული, ხარჯების ეფექტურ გადანაწილებასა და ძიებაზე ორიენტირებული. საილუსტრაციოდ, Google, Yandex და სხვა საძიებო სისტემები გვთავაზობთ უნიკალურ შესაძლებლობებს მსოფლიოს მასშტაბით კლიენტების მოსაძიებლად, რასაც სხვა მედიასაშუალებები ვერ შემოგვთავაზებთ ხელმისაწვდომი ბიუჯეტით, 24 საათის განმავლობაში. რაც შეეხება საზოგადოებასთან ურთიერთობას, მანამდე ის საზოგადოებასთან ეფექტური მუშაობისა და კომუნიკაციის ინსტრუმენტი იყო. დღეს კი, მოიცავს საზოგადოების შეხედულებებისა და აზროვნების წამყვან და ცვალებად სფეროს. მაგალითად, Facebook, LinkedIn, Twitter და სხვა სოციალური მედია საშუალებები, აძლევს ორგანიზაციებს არა მხოლოდ წვდომას, კომუნიკაციას საზოგადოებასთან, არამედ საშუალებას, გაუმკლავდნენ მთავარ საკითხებს, შევიდნენ ახალ სოციალურ ჯგუფებში და მუდმივად ჩართონ მათ აზროვნების, დამოკიდებულებისა და ხასიათის შესაცვლელად მიზანმიმართულ აქტივობებში. კვლევაში წარმოდგენილი ცხრილი 1 ასახავს წარსულის, აწმყოსა და მომავალში რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარ ინსტრუმენტებს. ჩვენ ვხედავთ, როგორ არის ინტეგრირებული ეს ორი სფერო ერთმანეთში.

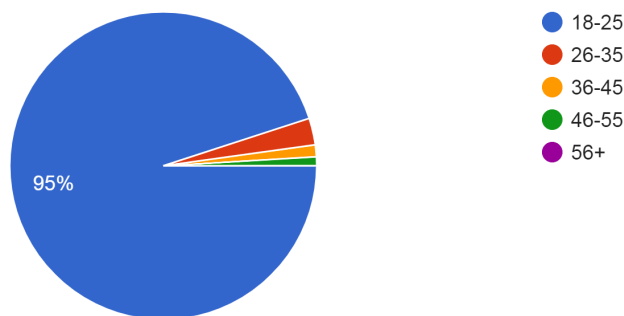
	Advertising	Public Relations
Past (from 1930 to 2000)	<ul style="list-style-type: none"> -TV -Radio -Newspaper -Booklets/Catalogs -Boards -Telephone -Outdoor advertising 	<ul style="list-style-type: none"> TV interviews/broadcast -Radio interviews/broadcast -Newspaper articles -Press-conferences -Telephone communication -PR campaigns (offline) -Public speaking (offline)
ICT Era (from 2000- 2025)	<ul style="list-style-type: none"> -Internet -Web-sites -Emails -Online Catalogs -Search Engine -Social Media -Mobile/Smart phone 	<ul style="list-style-type: none"> Web content (articles, video, interviews etc.) -Web interactions/streaming -Multimedia press relations -Social Media Communication -Email communication -Mobile/Smart phone communication -Online Communication/News/Contests/Feedbacks -Online Communication Campaigns -Online Televised Public Speaking and Communication
Future (from 2025- 2050)	<ul style="list-style-type: none"> Super smart phones -Electronics and gadgets with internet access -Social Media -Search Engines -Holographic/Interactive smart technologies/ gadgets for advertising 	<ul style="list-style-type: none"> -Super smart phones -Interactive Social Media Communication -Individual and corporate online channels (video, content, polls etc.) -Holographic/Interactive smart technologies/gadgets for communication

რეკლამის მნიშვნელობის კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში

კითხვარმა, რომელიც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სამასზე მეტმა ადამიანმა შეაფასო, ასე თუ ისე ერთსულოვანი პასუხები აჩვენა.

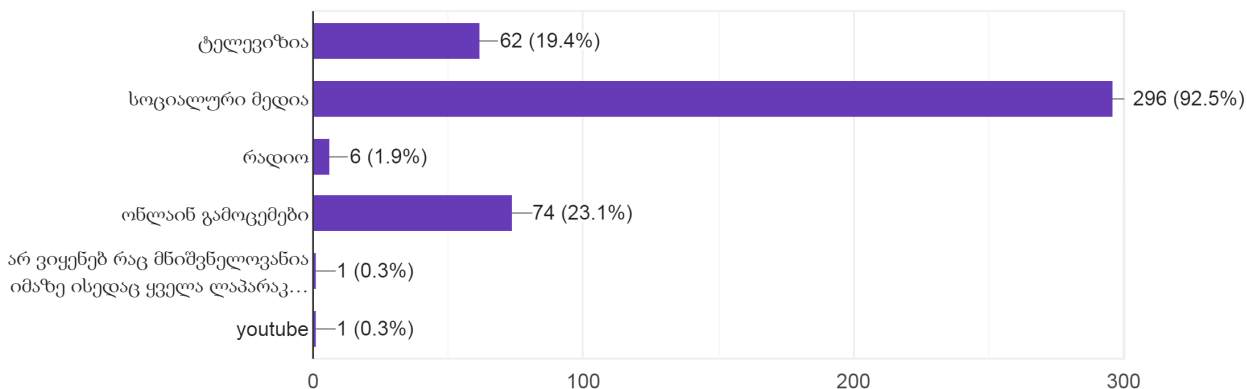
რესპოდენტთა უმრავლესობა (95%) 18–25 წლამდე ასაკის იყო. მათ მოსდევდნენ 26–35 წლის (2,8%), 36–45 წლის (1,2%) და 46–55 წლის (0,9%) რესპოდენტები.

ასაკი
320 responses



გამოკითხულები საკომუნიკაციო არხთა შორის ყველაზე ხშირად იყენებენ სოციალურ მედიას (92,5%), შემდეგ ონლაინ გამოცემებს (23,1%), ტელევიზიას (19,4%) და რადიოს (1.9%). ერთმა გამოკითხულმა ისიც დააფიქსირა, რომ საკომუნიკაციო არხების ნაცვლად ზეპირსიტყვიერი გადმოცემითაც, ე.წ. word of mouth-ითაც იგებს საჭირო ინფორმაციას.

რომელ საკომუნიკაციო არხებს იყენებთ ყველაზე ხშირად?
320 responses

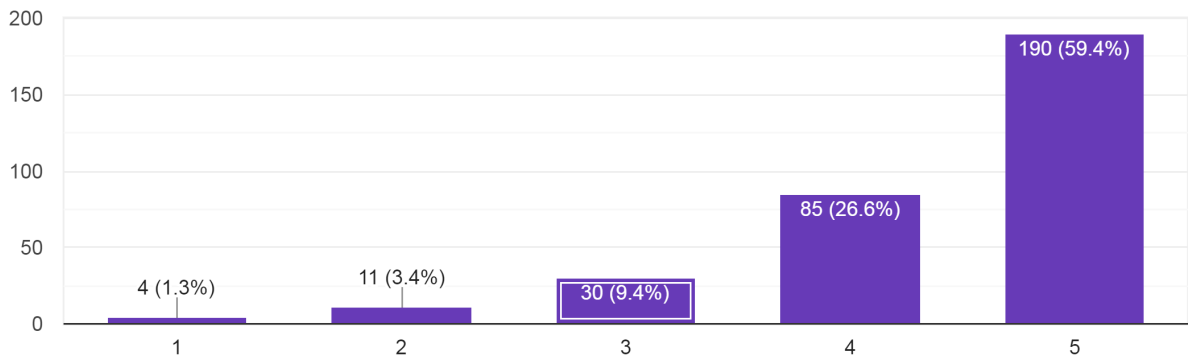


შემდეგ უკვე იმით დავინტერესდით, თუ მათთვის რჩეულ საკომუნიკაციო პლატფორმებზე რამდენად ხშირად ხვდებით ამ მომხმარებლების ამა თუ იმ სახის რეკლამა. აქ გამოყენებული ლიკერგის სკალის თანახმად, 1 შეესაბამებოდა პასუხს “ძალიან იშვიათად”, 2 - პასუხს “იშვიათად”, 3 - პასუხს “არც ისე”, 4 - არჩევანს “ხშირად” და

5 - არჩევანს “ძალიან ხშირად”. როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხულთა უმრავლესობა (59,4%) რეკლამებს ძალიან ხშირად ხედავს ამ საკომუნიკაციო არხების საშუალებით, ხოლო 26,6% კი - ხშირად. რესპოდენტთა დანარჩენი ნაწილის ხმები კი ასე გადანაწილდა: “არც ისე” - 9,4%; “იშვიათად” 3,4% და “ძალიან იშვიათად” - 1,3% ანუ მხოლოდ 4 რესპოდენტი.

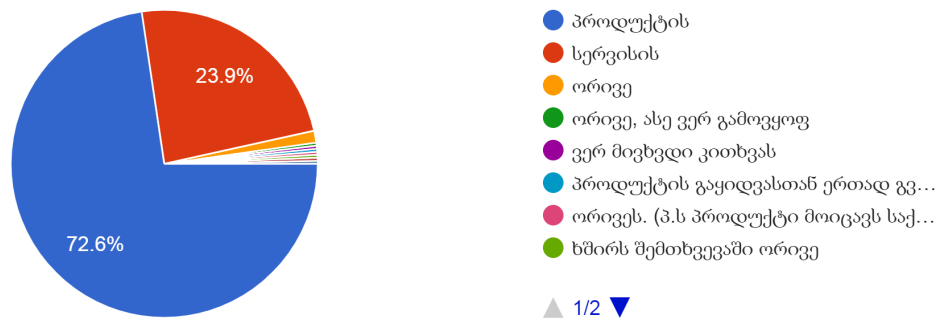
ხშირად გხვდებით რეკლამები ამ პლატფორმებზე?

320 responses



თუმცა, მხოლოდ იმის ცოდნა არ კმარა, რამდენად ხშირად ხედავენ ადამიანები რეკლამას. საჭიროა ვიცოდეთ, ამ რეკლამების მიზანი რა არის, რათა ღაფაღინოთ, მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილს წარმოადგენენ ისინი თუ - სამოგალოებასთან ურთიერთობის. რესპოდენტთა დიდი ნაწილი (72,6%) მიიჩნევს, რომ მათ მიერ ნანახი რეკლამების ამოცანა კომპანიის პროდუქტის გაყიდვაა. მაშასადამე, შეგვიძლია ღაფასკვნათ, რომ ეს ვიდეო რგოლები მარკეტინგული კამპანიების ნაწილს წარმოადგენენ. თუმცა, გამოკითხულთა საგულისხმო რაოდენობამ (23,9%) პასუხად “სერვისის” გაყიდვა აირჩია. ეს შეღარებით კომპლექსური საკითხია, რადგან არსებობენ ორგანიზაციები, რომელთა სერვისის პოპულარიზაციის ვიდეო რგოლები ცალსახად პიარ კამპანიის ნაწილს წარმოადგენენ, ასევე არსებობენ კომპანიები, რომელთა სერვისის გაყიდვების ბრლისთვის განკუთვნილი რეკლამები მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილს განეკუთვნება. გამოკითხულთა ნაწილმა ისიც ღაფიქსირა, რომ მათთვის ცნობილი რეკლამების ნაწილი ორივე კომპონენტის პოპულარიზაციას ეწევა.

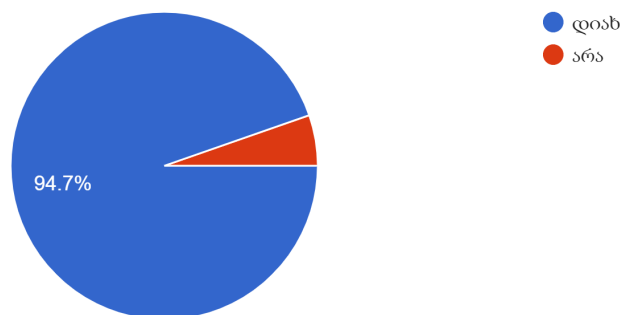
თქვენი აზრით, ამ რეკლამების მიზანი უმეტესად პროდუქტის გაყიდვაა თუ სერვისის?
318 responses



ჩვენი რაოდენობრივი კვლევის შემდეგ კითხვებში უკვე აშკარა აქცენტი გავაკეთეთ რეკლამის იმ სახეობებზე, რომლებიც, ჩვენი ღრმა რწმენით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის მნიშვნელოვან კომპონენტებს წარმოადგენენ და კითხვებიც იმ მიზნით დავსვით, რომ გაგვეგო პირველყოელისა თუ აქვს ნანახი რესპოდენტს მსგავსი ხასიათის კამპანია და ასევე თუ მიიჩნევს, რომ ეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განხრით წარმოებული ღონისძიება იყო.

პირველი ასეთი კითხვა იყო: “გინახავთ პოლიტიკური პარტიის რეკლამა? (ვიდეო რგოლი ან სააგიტაციო პლაკატი)”. რესპოდენტთა ხმები ასე გადანაწილდა: “დიახ” – 94,7% და “არა” – 5,3%.

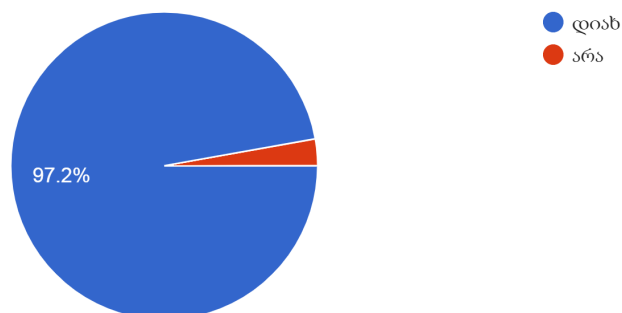
გინახავთ პოლიტიკური პარტიის რეკლამა? (ვიდეო რგოლი ან სააგიტაციო პლაკატი)
319 responses



კითხვაზე, მიიჩნევენ თუ არა, რომ ეს რეკლამა მათი პიარ კამპანიის ნაწილია, გამოკითხულთა 97,2%-მა უპასუხა “დიახ” ხოლო დანარჩენი 2,8% მათ არ დაეთანხმა.

მიიჩნევენ, რომ ეს რეკლამა მათი პიარ კამპანიის ნაწილია?

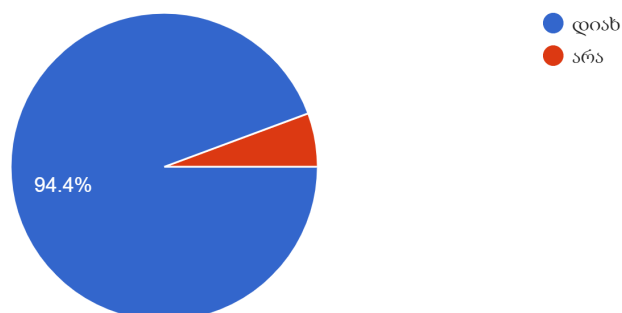
320 responses



ამის შემდეგაც ისევ პოლიტიკური პიარის ფარგლებში დავსვით კითხვა. რესპოდენტებს ვკითხეთ უნახავთ თუ არა მთავრობის საიმიჯო ან ინფორმატიული რგოლი ან ბანერი. ცხადია, მათმა უმრავლესობამ (94,4%-მა) მსგავსი გამოცდილების გახსენება შეძლო, განსხვავებით დანარჩენი 18 რესპოდენტისგან (5,6%).

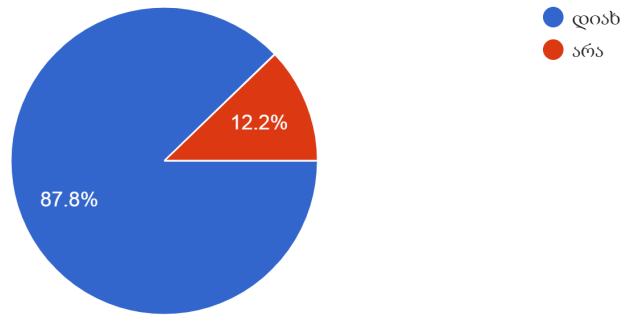
გინახავთ მთავრობის საიმიჯო ან ინფორმატიული რგოლი ან ბანერი?

319 responses



კითხვაზე, მიიჩნევენ თუ არა, რომ ეს მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის ნაწილია, რესპოდენტებმა ძირითადად (87,8%) თანხმობა განაცხადეს, ხოლო 12,2%-ის პასუხი იყო “არა”.

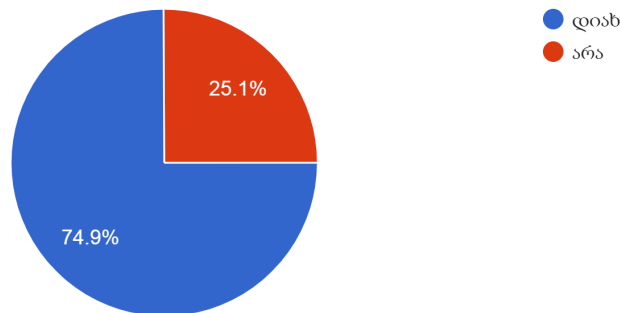
მიიჩნევთ, რომ ეს მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის ნაწილია?
320 responses



ამის შემდეგ უკვე საზოგადოებრივ-სამოქალაქო ჭრილში გადაინაცვლეთ. ცხადია, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა თუ სხვა სამოქალაქო აქტივიზმით ან საჭირობორგო საკითხებით დაინტერესებული უწყებებისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობა პრიორიტეტულია და, რეალურად, მათ მარკეტინგი არ სჭირდებათ, შესაბამისად, რეკლამები, რომლებსაც ისინი იღებენ ინფორმაციული, ცნობიერების ასამაღლებელი ხასიათისაა და ცალსახად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიას ემსახურება.

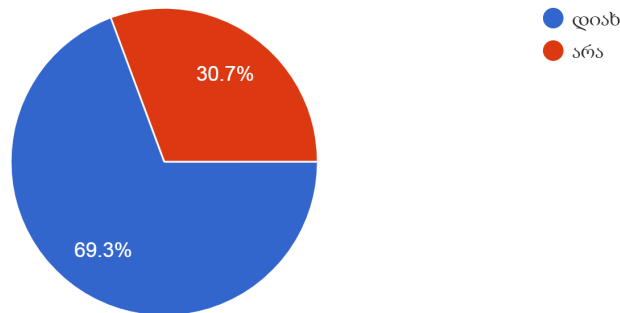
რესპოდენტებს ვკითხეთ, უნახავთ თუ არა ოდესმე ოსახლეობის კონკრეტულ საკითხზე ცნობიერების ასამაღლებელი კამპანია. მათმა თითქმის სამმა მეოთხედმა ნაწილმა – 74,9%-მა მსგავსი გამოცდილების გახსენება შეძლო, ხოლო დანარჩენმა 25,1%-მა კი – ვერა.

შეგხვედრიათ მოსახლეობის კონკრეტულ საკითხზე ცნობიერების ასამაღლებელი კამპანია?
319 responses



ეს კამპანია ვიდეო რგოლს, ბანერებს ან სხვა სახის რეკლამასაც შეიცავდა 69,3%-ის გამოცდილებით და არ შეიცავდა 30,7%-ის პასუხის თანახმად.

ეს კამპანია ვიდეო რგოლს, ბანერებს ან სხვა სახის რეკლამასაც შეიცავდა?
313 responses



დაბოლოს, იმისათვის, რომ გაგვერკვია, თუ რამდენად გავლენიანი იყო ესა თუ ის რეკლამა, რომელიც რესპოდენტებს უნახავთ, მათ ვკითხეთ შეეძლოთ თუ არა გაეხსენებინათ, მოუხდენია სარეკლამო ვიდეო რგოლს გავლენა იმაზე, თუ როგორ აღიქვამდნენ ამ ორგანიზაციას, მის იმიჯსა თუ რეპუტაციას. გამოკითხულთა უმეტესმა ნაწილი (47,5%) ამ მოსაზრებას დაეთანხმა, საგულისხმო ნაწილმა (36,3%) მსგავსი გამოცდილების გახსენება ვერ შეძლო, ხოლო უმცირესობამ (16,2%) პასუხად “არა” დააფიქსირა.

დასკვნა

საბოლოოდ, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეკლამას საგულისხმო როლი უჭირავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის წარმატებით განხორციელებაში, განსაკუთრებით მაშინ, როცა კამპანიის ან ზოგადად ამ სტრატეგიის მიზანს მესიჯის ფართო აუდიტორიისთვის მიწოდება და მისთვის დასამახსოვრებელი ხასიათის მინიჭება წარმოადგენს. ეს მეტადრე გასათვალისწინებელია ისეთი ორგანიზაციებისა თუ უწყებებისთვის, რომელთა საკომუნიკაციო სტილი უფრო მეტად აქცენტირებს

საზოგადოებასთან ურთიერთობებზე, ვიღრე მარკეტინგზე, მაგალითად, სამთავრობო ინსტიტუტები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, პოლიტიკური პარტიები და სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა

Achilov, Nurbek. "(PDF) Advertising and Public Relations: Challenges and Implications."

ResearchGate, J. Mass Communication media, 2016,

www.researchgate.net/publication/311442650_Advertising_and_Public_Relations_Challenges_and_Implications.

Kapur, Dr. Radhika. "(PDF) Advertising and Public Relations." *ResearchGate*, 2015,

www.researchgate.net/publication/323808467_Advertising_and_Public_Relations.

Smith, Brian. *Representing PR in the Marketing Mix-A Study on Public Relations Variables in*

Marketing Mix Modeling Representing PR in the Marketing Mix a Study on Public

Relations Variables in Marketing Mix Modeling. Institute for Public Relations, 23 Mar.

2008.

Ukaj, Fatos. "Public Relations as Part of Integrated Communication of an

Enterprise-Consumer Oriented On." *Journal of Marketing Management*, vol. 4, no. 1,

2016, pp. 2333–6099, jmm-net.com/journals/jmm/Vol_4_No_1_June_2016/7.pdf,

10.15640/jmm.v4n1a7.