

რეკლამა და პრომოცია

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა

რეკლამა და პრომოცია

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა

ჯორჯ. ი. ბელჩი და მაიკლ ე. ბელჩი

სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი





**Funded through the Book Translation Program,
U.S. Embassy in Georgia**

დაფინანსებულია საქართველოში აშშ-ის საელჩოს
წიგნების თარგმნის პროგრამის მიერ

რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა

ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილი არანაირი ფორმითა და საშუალებით არ შეიძლება იქნეს გამრავლებული, გავრცელებული ან შენახული მონაცემთა ბაზებში თუ საძიებო საინფორმაციო სისტემებში **McGraw-Hill Inc.** წერილობითი ნებართვის გარეშე, მაგრამ შეუზღუდავია მისი შენახვა ან გადაცემა ნებისმიერი ქსელითა და სხვა ელექტრონული შემნახველი ბაზებით, ასევე დაუსწრებელი, დისტანციური სწავლების მიზნით.

წიგნის ზოგიერთი ელექტრონული ან ბეჭდური კომპონენტი შეიძლება ხელმიუწვდომელი აღმოჩნდეს მომხმარებლისათვის შეერთებული შტატების ფარგლებს გარეთ.

ADVERTISING AND PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE

Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch & Michael A. Belch. 9th ed.

Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020. Copyright © 2012, 2009, 2007, 2004, 2001, 1998, 1995, 1993, 1990 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written consent of The McGraw-Hill Companies, Inc., including, but not limited to, in any network or other electronic storage or transmission, or broadcast for distance learning.

Georgian edition © 2013 by Diogene Publishers

All rights reserved

მთარგმნელები

ხათუნა ბასილაშვილი, მაია გოგოლაძე, მზია კეკელიძე, მანანა კვესელავა, ხათუნა მაისაშვილი, თამარ წილოსანი.

რედაქტორები

ნინო აბესაძე, მარიკა კვესელავა, ნიკო ნერგაძე, ცირა ჩიკვაძე.

დამკაბადონებელი

კახა გოგსაძე

ქართული გამოცემა © გამომცემლობა „დიოგენე“

ყველა უფლება დაცულია

ISBN 978-9941-11-455-7

www.diogene.ge

ჩვენს ოჯახებს

ასევე

დოქტორ კენ კანარდ მარინოს,
რიკო დი ტოროს
ბაკი მიურეის (და მისი ძაღლის)
ხსოვნას

ავტორების შესახებ



დოქტორი ჯორჯ ი. ბელჩი

ჯორჯ ი. ბელჩი სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის პროფესორი და მარკეტინგის განყოფილების თავმჯდომარეა. იგი ას-

წავლის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, სტრატეგიულ მარკეტინგულ დაგეგმვასა და მომხმარებლის ქცევას. სან-დიეგოში ჩამოსვლამდე იგი ირვინში კალიფორნიის უნივერსიტეტის მენეჯმენტის უმაღლესი სკოლის ფაკულტეტის წევრი იყო. მეცნიერებათა დოქტორის ხარისხი მარკეტინგში ლოს-ანჯელესის კალიფორნიის უნივერსიტეტში დაიცვა. უნივერსიტეტის სამეცნიერო წრესთან დაახლოებამდე დოქტორი ბელჩი კომპანია „დიუპონის“ მარკეტინგის წარმომადგენელი იყო; იყო მკვლევარ-ანალიტიკოსი „დი-დი-ბი უორლდუაიდის“ (DDB Worldwide) სარეკლამო სააგენტოში.

დოქტორ ბელჩი იკვლევს როგორც სარეკლამო ინფორმაციისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულებას, ისე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ადმინისტრაციულ ასპექტებს. იგი სტატიებს აქვეყნებდა და თანაავტორი იყო მოწინავე აკადემიურ ჟურნალებში – „ჯორნელ ოფ მარკეტინგ რისერჩი“ (Journal of Marketing Research), „ჯორნელ ოფ კონსიუმერ რისერჩი“ (Journal of Consumer Research), „ჯორნელ ოფ ედვერტაიზინგი“ (Journal of Advertising) და „ჯორნელ ოფ ბიზნეს რისერჩი“ (Journal of Business Research) – გამოქვეყნებული 30-ზე მეტი სტატიისა. 2000 წელს მარკეტინგის განათლების მუშაკთა ასოციაციამ იგი მარკეტინგის სწავლებასა და კვლევაში მიღწეული წარმატებებისთვის წლის საუკეთესო მუშაკად დაასახელა. 2003 წელს მან მიიღო სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესადმინისტრირების კოლეჯის ფაკულტეტის გამორჩეული წევრის ჯილდო.

დოქტორი ბელჩი მსოფლიოს სხვადასხვა უნივერსიტეტში მარკეტინგს ასწავლიდა და შესაბამის სასწავლო პროგრამებს უძღვებოდა; სემინარებს მართავდა როგორც ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში, ისე მარკეტინგულ დაგეგმვასა და სტრატეგიებში ისეთ მულტინაციონალური კომპანიებისთვის, როგორებიცაა „სპრინტი“ (Sprint), „მაიკროსოფტი“ (Microsoft), „კვალკომი“ (Qualcomm), „ემ-პე 3 კომი.“ (MP3.com), „ფლუორ დენიელი“ (Fluor Daniel), კორპორაცია „სკვერ დი კორპორეიშენი“ (Square D Corporation), „არმსტრონგ უორლდ ინდასტრიზი“ (Armstrong World Industries), „სტერლინგ სოფტვეარი“ (Sterling Software), „სილიკონიქსი“ (Siliconix) და „ტექსას ინდასტრიზი“ (Texas Industries).



დოქტორი მაიკლ ე. ბელჩი

მაიკლ (მიკი) ე. ბელჩი არის სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის პროფესორი და სან-დიეგოს შტატის ინტეგრირებული

მარკეტინგული კომუნიკაციების ცენტრის თანადირექტორი. მაიკლ ბელჩმა ბაკალავრის ხარისხი პენსილვანიის სახელმწიფო უნივერსიტეტში მიიღო, მაგისტრისა – დრექსელის უნივერსიტეტში, ხოლო მეცნიერებათა დოქტორის – პიტსბურგის უნივერსიტეტში.

უნივერსიტეტის სამეცნიერო წრესთან დაახლოებამდე იგი კორპორაცია „ჯენერალ ფუდზის“ (General Foods) მარკეტინგის წარმომადგენლად მუშაობდა, კონსულტაციას უწევდა მრავალ კომპანიას, მათ შორის: „მაკდონალდს“ (McDonald's), „ვირპულ კორპორეიშენს“ (Whirlpool Corporation), „სენკო პროდაქტს“ (Senco Products), „ჯი-ტი-აი კორპორეიშენს“ (GTI Corporation), „ივაკს“ (IVAC), „მაი კომპანიზს“ (May Companies), „ფილიპს-რამსეის“ რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიას (Phillips-Ramsey Advertising and Public Relations) და „დეილი-ენდ-ესოშიეტიზმ ედვერტაიზინგს“ (Daily&Associates Advertising). იგი სემინარებს მართავდა ინტეგრირებულ მარკეტინგსა და მარკეტინგის მენეჯმენტში მრავალი მულტინაციონალური კომპანიისთვის, უძღვებოდა საგანმანათლებლო პროგრამებს საფრანგეთში, ამსტერდამში, ესპანეთში, ჩილეში, არგენტინაში, კოლუმბიაში, ჩინეთში, სლოვენიაში და საბერძნეთში; არის 40-ზე მეტი სტატიის ავტორი რეკლამის, მომხმარებლის ქცევისა და საერთაშორისო მარკეტინგისადმი მიძღვნილ აკადემიურ ჟურნალებში: „ჯორნელ ოფ ედვერტაიზინგი“ (Journal of Advertising), „ჯორნელ ოფ ედვერტაიზინგ რისერჩი“ (Journal of Advertising Research) და „ჯორნელ ოფ ბიზნეს რისერჩი“ (Journal of Business Research); სარედაქციო-სარეცენზიო საბჭოს წევრი ჟურნალებში: „ჯორნელ ოფ ედვერტაიზინგისა“ (Journal of Advertising) და „ჯორნელ ოფ ინტერნეიშნლ ედვერტაიზინგის“ (Journal of International Advertising). საბაკალავრო და სამაგისტრო პროგრამებში წარმატებული სწავლებისთვის მას მიღებული აქვს მრავალი ჯილდო. 2007 მიიღო წელს სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესადმინისტრირების კოლეჯის ფაკულტეტის გამორჩეული წევრის ჯილდო.

წინასიტყვაობა

რეკლამისა და პრომოციის ცვალებადი სამყარო

თანამედროვე სამყაროში თითქმის არ არსებობს ადამიანი, რომელზეც რეკლამა ან პრომოციის სხვა ფორმები რამენაირად არ ზემოქმედებდეს. როგორც კერძო, ისე საჯარო სექტორის ორგანიზაციებში მიხედნენ, რომ საკუთარ სამიზნე აუდიტორიებთან ეფექტიანი და გონივრული კომუნიკაციის უნარი წარმატებისთვის გადაწყვეტ მნიშვნელობას იძენს. რეკლამასა და პრომოციული შეტყობინებების სხვა ტიპებს იყენებენ პროდუქტისა და მომსახურების გასაყიდად, სამოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საქმეებისა და მიზნების, პოლიტიკური კანდიდატების, სამოგადოებრივი პრობლემებისადმი (მაგალითად, ალკოჰოლსა და წამალზე დამოკიდებულების) ყურადღების მისაქცევად. მომხმარებლებისთვის სულ უფრო და უფრო ძნელი ხდება, თავი დააღწიონ მარკეტერების მცდელობებს, რომლებიც გამუდმებით ურთიერთობის ახალ გზებს ეძებენ.

რეკლამასა და პრომოციაში ჩართული ადამიანების უმრავლესობა გეტყვით, რომ არ არსებობს სხვა უფრო დინამიკური და მიმზიდველი სფერო, გნებავთ, პრაქტიკის, გნებავთ, ცვლელის თვალსაზრისით. თუმცა იმასაც დაამატებენ, რომ ამ სფეროში მუდმივად მნიშვნელოვანი გარდაქმნები ხდება, რაც მომხმარებელთან მარკეტერების ურთიერთობის გზებსა და საშუალებებს კარდინალურად ცვლის. ეს ცვლილებები სხვადასხვა მხრიდან მოდის – კლიენტებისგან, რომლებიც სარეკლამო და პრომოციულ საქმიანობაში ჩადებული ფულისგან უკეთეს შედეგებს ითხოვენ; ღარიბი, მაგრამ ძალიან კრეატიული მცირე სარეკლამო სააგენტოებისგან; გაყიდვის პრომოციისა და მარკეტინგული ფორმებისგან, ასევე ინტერაქტიული სააგენტოებისგან, რომლებსაც თავიანთი წილის გაზრდა სურთ იმ მილიარდოლარიან ხარჯებში, კომპანიები ყოველწლიურად თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურების პრომოციაში რომ დებენ; მომხმარებლისგან, რომელიც რეკლამის ტრადიციულ ფორმებზე უკვე აღარ რეაგირებს; ახალი ტექნოლოგიებისგან, რომლებსაც თავად რეკლამის წარმოების პროცესის ძირფესვიანად შეცვლა შეუძლია. დღეს მომსწრენი ვართ, ალბათ, ყველაზე უფრო დინამიკური და რევოლუციური ცვლილებებისა, რომლებიც მარკეტინგის, რეკლამისა და პრომოციის ისტორიაში ოდესმე მოხდარა. ეს ცვლილებები განპირობებულია ტექნოლოგიების წინსვლისა და განვითარების იმ პროცესებით, რომლებმაც გამოიწვია კომუნიკაციის სწრაფი ზრდა ინტერაქტიული მედიის, განსაკუთრებით კი ინტერნეტისა და მობილური ტელეფონების მეშვეობით.

ტრადიციული სარეკლამო სფეროს გარეთ მოქმედი კომპანიები სარეკლამო შეტყობინებების შექმნისა და მომხმარებლისთვის მათი მიწოდების პროცესს სწრაფად ცვლიან. მარკეტერები ტრადიციულ მასმედიში რეკლამის გარდა სამიზნე აუდიტორიებთან კომუნიკაციის ახალ და უფრო ეფექტიან ხერხებს ეძებენ. ისინი აცნობიერებენ, რომ უამრავი გზა არსებობს არსებული და პოტენციური მომხმარებლისთვის ხმის მისაწვდენად და მათთვის საკუთარი პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მუდმივად მისაწოდებლად. ბევრი მარკეტერისთვის ინტერნეტში სარეკლამო განცხადებები ყველაზე ნაკლებხარჯიანი საშუალებაა სპეციფიკურ სამიზნე ბაზრებამდე მისაღწევად და თავისი მარკეტინგული ძალისხმევის გასაზომად. უმთავრესი ცვლილებები შეეხება მარკეტერების მიერ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ინტერნეტის გამოყენების საშუალებებს, იმ ახალი გამოყენებითი ფორმების ჩათვ-

ლით, რომლებიც, ცალმხრივი ურთიერთობის საპირისპიროდ, ინფორმაციის ინტერაქტიულ გაცვლა-გაზიარებას, თანამშრომლობასა და ორმხრივ კომუნიკაციას წახალისებს. ვებ 2.0-ის განვითარება ნიშნავს, რომ ინტერნეტის მომხმარებლებს ინფორმაციის მხოლოდ პასიური ნახვა და გაცნობა აღარ უწევთ, არამედ ერთმანეთთან ინტერაქტიული კომუნიკაცია და ვებგვერდების შინაარსის შეცვლაც შეუძლიათ. ასეთ გამოყენებით ფორმებს ნახვით სოციალური ქსელებისა და ვიდეოგაზიარების გვერდებზე, ვიკიებსა და ბლოგებზე, ასევე ბოლო წლებში სწრაფად განვითარებად ონლაინჯგუფებში. ჯერ კიდევ შვიდი წლის წინ „ფეისბუკი“ (Facebook), „ტვიტერი“ (Twitter), „იუთიუბი“ (YouTube) და „ლინკედინი“ (LinkedIn) არც კი არსებობდა. თუმცა დღეს „ფეისბუკი“ მილიარდამდე წევრს ითვლის, „ტვიტერზე“ (Twitter) – 500 მილიონს, ხოლო „იუთიუბზე“ (YouTube) შესული მომხმარებელი ყოველდღიურად 4 მილიარდზე მეტ ვიდეოს ნახულობს, მათ შორის სატელევიზიო და მარკეტერების მიერ შექმნილ სხვა საპრომოციო ვიდეორგოლებს. თითქმის ყველა კომპანიას ან ორგანიზაციას აქვს თავისი გვერდი „ფეისბუკზე“ ან „ტვიტერზე“, რომლებსაც ისინი საკუთარ მომხმარებელთან მუდმივი კონტაქტისთვის იყენებენ. ეს ინსტრუმენტები, სოციალური მედიის სხვა ტიპებთან ერთად, უკვე მარკეტერების მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების შემადგენელ ნაწილად იქცა. თუმცა ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გახშირებული გამოყენება უახლესია იმ მრავალრიცხოვან ფუნდამენტურ ცვლილებებს შორის, რომლებიც კომპანიებმა თავიანთი მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების დაგეგმვის, შექმნა-განვითარებისა და აღსრულებისას გამოიყენეს.

ათწლეულების განმავლობაში სარეკლამო ბიზნესში გაბატონებული მდგომარეობა მასშტაბურ, სრული მომსახურების მქონე, „მედი-სონ-ავენიუს“ (Madison Avenue) ტიპის სააგენტოებს ეკავათ. ეროვნული მასშტაბის ბრენდის სარეკლამო სტრატეგია თითო-ორი კომერციული სარეკლამო რგოლით შემოიფარგლებოდა, რომლებიც ქსელურ (ყველა ამერიკელისთვის ხელმისაწვდომ) ტელევიზიებში გადიოდა, რამდენიმე ბეჭდვითი რეკლამით, რომლებსაც ზოგადი პროფილის ჟურნალებში განათავსებდნენ, და გაყიდვის პრომოციის ხელშეწყობი საქმიანობით (მაგალითად, მიზნობრივი მოხმარების კუპონებით ან პრემიალური შეთავაზებით). დღევანდელ სამყაროში კი მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად ერთმანეთს უთვალავი და ნაირგვარი მედიაგამოცემა ეჯიბრება: ბეჭდვითი მედია, რადიო, საკაბელო და სატელეკომუნიკაციო ტელევიზიები, ინტერნეტი... მარკეტერები მომხმარებელთან ურთიერთობისას ტრადიციული მედიის გარდა ახალ და უკეთეს ხერხებს ეძებენ, რადგან იციან, რომ მომხმარებელს ტრადიციულ მედიაში განთავსებული „ჩვეულებრივი რეკლამის“ ბრმა აღარ სჯერა. უმსხვილესი მარკეტერები მედია-რეკლამას აღარ ენდობიან და თავიანთი მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის დიდ ნაწილს სპეციალიზებულ მედიაზე ხარჯავენ, რომელიც სპეციფიკური სამიზნე ბაზრებისთვის არის განკუთვნილი. კომპანიებიც სულ უფრო მეტ ფულს ისეთ განსხვავებულ მიდგომებზე ხარჯავენ, როგორებიც არის: ლონისძიების მარკეტინგი, სპონსორობა, ქველმოქმედებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი და ე. წ. „ვირუსული მარკეტინგი“, რომლის მიზანია ადამიანების სტიმულირება, რათა მარკეტინგული შეტყობინება თავად გაავრცელონ. სარეკლამო სააგენტოები აცნობიერებენ, რომ საკუთარი ბიზნესის წარმოების საშუალებები და ხერხები უნდა შეცვალონ.

გარდა ამისა, თავიანთი სარეკლამო სააგენტოების როლისა და ბუნების ხელახლა განსაზღვრად მარკეტერები მომხმარებელთან კო-

მუნიციპალის ხერხებსაც ცვლიან. მათ იციან, რომ მოქმედებენ გარემოში, სადაც სარეკლამო შეტყობინებები ყოველ ნაბიჯზე, სადაც მომხმარებლები რეკლამის დანახვისთანავე ტელევიზორს სხვა არხზე რთავენ და ტრადიციული ხერხებით პოპულარიზებული ბრენდები წარმატებას ვერ აღწევენ. ახალი ეპოქის მერეკლამეები ხელახლა იაზრებენ, რა არის რეკლამა და სად გადის იგი. შეფარული სარეკლამო შეტყობინებები კულტურასთან არის შერწყმული, ჩნდება ფილმებში, სატელევიზიო შოუებში ან გართობის საკუთარ ფორმას თავად ქმნის. ბევრი ექსპერტი ამტკიცებს, რომ „ბრენდირებული შინაარსი“ მომავლის ტალღაა და დღეს მორბაობა რეკლამისა და სხვა მარკეტინგული კომუნიკაციების არსის ხელმეორედ ჩამოსაყალიბებლად მხოლოდ ძალას იკრებს, რათა ისინი გართობას უფრო მეტად დაუახლოვდეს. კომპანიები ბრენდირებულ გართობას მომხმარებელამდე მიღწევის საშუალებად იყენებენ და ამ მიზნით მოკლე ფილმებს ქმნიან, რომელთა ნახვაც მათ ვებგვერდებზე შეიძლება, საკუთარი პროდუქტების არაპირდაპირ რეკლამას მიმართავენ და პროდუქტებისა და მომსახურების პრომოციისთვის ბრენდებს კინოსა და სატელევიზიო შოუებში აჩვენებენ ხოლმე.

მომხმარებელთან მარკეტერების ურთიერთობაზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. აუდიტორიები, რომლებსაც მარკეტერები მიისწრაფვიან, ისევე როგორც მედიაზე და მომხმარებელამდე მიღწევის მეთოდები, სულ უფრო დანაწევრებული ხდება. სარეკლამო და პრომოციული ძალისხმევა უკვე რეგიონალიზებულია და სპეციფიკური აუდიტორისკენ მიმართული გახდა. საცალო მოვაჭრეები და მაღაზიები გამსხვილდნენ, გაძლიერდნენ და მარკეტერებს აიძულებენ, თანხა სარეკლამო ბიუჯეტიდან გაყიდვის პრომოციაზე გადაქაჩონ. მარკეტერები ელიან, რომ პრომოციაზე დახარჯულმა ფულმა მყისიერ გაყიდვას უნდა შეუწყოს ხელი, ამიტომ სარეკლამო სააგენტოებისგან უფრო მეტ ანგარიშვალდებულებას ითხოვენ. ინტერნეტრეკლამის სრული სვლით მიდის და მომხმარებელთან ურთიერთობის ახალი ფორმები და ხერხები ყოველდღიურად ვითარდება. ბევრი კომპანია საკომუნიკაციო ძალისხმევის კოორდინირებას იმგვარად ახდენს, რომ მომხმარებელმა ერთ მთლიანობად გაერთიანებული შეტყობინება მიიღოს. ზოგიერთი კომპანია ბრენდების შექმნისას ტრადიციულ მედია რეკლამას ან ნაკლებად, ან საერთოდ არ იყენებს. ბევრმა სარეკლამო სააგენტომ თავად შექმნა ან შეისყიდა გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირი მარკეტინგის, ინტერაქტიული სააგენტოები და სამოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიები, რათა კლიენტების მარკეტინგული კომუნიკაციური საჭიროებები და მოთხოვნები უკეთ დააკმაყოფილოს. მათი კლიენტები „მედიისადმი ნეიტრალურები“ გახდნენ და სურთ, თავად გადაწყვიტონ, მარკეტინგული კომუნიკაციის რომელი ფორმები უკეთ ესადაგება ბაზრის ამა თუ იმ სამიზნე სეგმენტს, რომელი მათგანი დაეხმარება კომპანიას გრძელვადიანი რეპუტაციის შექმნასა და მოკლევადიანი გაყიდვის გაზრდაში.

ეს წიგნი სტუდენტებს რეკლამისა და პრომოციის ამ სწრაფად ცვალებად სამყაროს გააცნობს. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამა წიგნის უპირველესი ინტერესია, ეს წიგნი მაინც უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ რეკლამის შესავალი კურსი, რადგანაც, უშუალოდ რეკლამის გარდა, ასევე დიდ ადგილს უთმობს ორგანიზაციების მიერ შექმნილ პრომოციის პროგრამებს. უკვე განხილული ცვლილებები მარკეტერებს და მათ სააგენტოებს აიძულებს, რეკლამასა და პრომოციას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) თვალთ შეხედონ, რაც გულისხმობს უფრო ფართო მიდგომას მარკეტინგული და პრომოციის პროგრამების დაგეგმვისადმი, ასევე სხვადასხვა საკომუნიკაციო ფუნქციების შეხამებას. დღევანდელი ბიზნესის სამყაროში რეკლამისა და პრომოციის როლის უკეთ გასაგებად ადამიანმა უნდა გააცნობიეროს, როგორ შეუძლია ფირმას მომხმარებელთან ურთიერთობის დასამყარებლად პრომოციის ყველა ინსტრუმენტის გამოყენება.

სტუდენტს: თქვენი მომზადება რეკლამისა და პრომოციის სამყაროსთვის

ზოგიერთი თქვენგანი ამ კურსს იმიტომ ირჩევს, რათა ამ განსაცვიფრებელი სფეროს შესახებ უფრო მეტი შეისწავლოს. ბევრ თქვენგანს იმედი აქვს, რომ რეკლამის ან პრომოციის დარგში იმუშავენ. სფეროში მიმდინარე ცვლილებები დღევანდელი სტუდენტების წვრთნისა და განათლების ხერხებსა და მეთოდებს დიდად განაპირობებს. თქვენ აღარ მოგიწევთ იმ ყაიდის საკომუნიკაციო სააგენტოებში მუშაობა, როგორებიც სულ ცოტა ხნის წინ არსებობდა. თუკი თქვენ ამ ბიზნესში კლიენტის მხარეს და ინტერესებს წარმოადგენთ, ნახავთ, რაოდენ რადიკალურად შეიცვალა მათი მიდგომა რეკლამისა და პრომოციის მიმართ.

დღევანდელი სტუდენტისგან მოელიან, რომ მას სწორად ესმოდეს ძირითადი მარკეტინგული საშუალებების რაობა და ფუნქცია: რეკლამის, პირდაპირი მარკეტინგის, ინტერნეტის, ინტერაქტიული მედიის, გაყიდვის პრომოციის, სამოგადოებასთან ურთიერთობის, პერსონალური გაყიდვის, ასევე სოციალური და მომხმარებელზე ორიენტირებული მედიის. თქვენგან ასევე მოელიან, რომ იცით, როგორ გამოიკვლიოთ და შეაფასოთ მარკეტინგისა და პრომოციის მდგომარეობა კომპანიაში; როგორ გამოიყენოთ ჩამოთვლილი ფუნქციური საშუალებები ეფექტიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიებისა და პროგრამების ჩამოსაყალიბებლად. მარკეტერები სულ უფრო მეტ დაინტერესებულნი არიან ინტეგრირებული კომუნიკაციური მარკეტინგის სხვადასხვა ინსტრუმენტში ჩადებული ინვესტიციების უკუგების დადგენით, სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ პრობლემებს, რომლებსაც კომპანიები უკუგების შეფასებისას აწყდებიან. ეს წიგნი დაგეხმარებათ, ამგვარი ამოცანების გადაჭრას მომზადებულები შეხვდეთ.

დღევანდელი პროფესორები, რასაკვირველია, ოდესღაც თავად ვიყავით სტუდენტები. ფართო გაგებით, ჩვენ მარადიული სტუდენტები ვართ, რადგან მუდმივად მივსწრაფვით, სულ უფრო მეტად შევისწავლოთ და ავხსნათ, როგორ მუშაობს რეკლამა და პრომოცია. ვიზირებთ თქვენს ბევრ ინტერესსა და პრობლემას, ხშირად ჩვენ და თქვენ ერთი და იგივე რამ გვაშფოთებს და თავს გვაბეზრებს. რეკლამისა და პრომოციის დარგში 50-ზე მეტი წლის განმავლობაში ვასწავლიდით (ორივე ავტორის სტაჟი რომ შევკრიბოთ), ამიტომ კარგად გვესმის, რამ შეიძლება ამ სფეროში შექმნილი წიგნი სტუდენტისთვის საინტერესო გახადოს. წიგნის წერისას ვისხენებდით, რას ვფიქრობდით წლების განმავლობაში ჩვენ მიერ გამოყენებული წიგნების შესახებ და ვცდილობდით, იქიდან ყველაფერი სასარგებლო ჩვენს ნამუშევარში ჩავვერთო, ხოლო ნაკლებად სასარგებლო მინიმუმამდე შევგვიყვანებინა. გვინდოდა, არ გადაგვეღალეთ და განმარტებებითა და განსაზღვრებით ზედმეტად არ დაგვებნით. თუმცა წიგნში მოცემული მასალის გასაგებად აუცილებლად ჩავთვალეთ მნიშვნელოვანი განსაზღვრებებისა და ცნებების დამატება.

ისიც გვახსოვს, რომ სტუდენტობისას თეორია დიდად არ აღგვაფრთოვანებდა. მაგრამ მარკეტინგული კომუნიკაციების მუშაობაში სრულად ჩასაწვდომად გარკვეული თეორიული ბაზისის შექმნა აუცილებელია. რაც უფრო კარგად გესმით, როგორ უნდა იმოქმედოს რეალურად, თქვენთვის მით უფრო ადვილი გასაგები იქნება, რატომ შესრულდა ან ვერ შესრულდა გარკვეული ამოცანები გეგმის მიხედვით.

აღბათ, სტუდენტები ყველაზე ხშირად ამ შეკითხვას სვამენ: როგორ გამოვიყენებ ამ ყველაფერს რეალურ სიტუაციაში? ამ კითხვის პასუხად და იმის საჩვენებლად, როგორ შეიძლება წიგნში მოცემული სხვადასხვა თეორია და ცნება პრაქტიკულად გამოიყენოთ, მრავალ მაგალითს გისახელებთ. წიგნის განსაკუთრებული ღირსებაა თეორიისა და მისი

პრაქტიკულად გამოყენების შერწყმაშია. თითქმის ყოველდღე მედია რეკლამისა და პრომოციის ნიმუშს პრაქტიკაში გვაწვდის. წიგნში განხილული პრაქტიკული ნიმუშების მოსაძიებლად მრავალი წყარო გამოვიყენეთ: ბეჭდვითი გამოცემები – „ედვერტიზინგი ეიჯი“ (Advertising Age), „ედუიკი“ (Adweek), „ბრენდუიკი“ (Brandweek), „ეკონომისტი“ (The Economist), „ფორტუნი“ (Fortune), „ფორბსი“ (Forbes), „სეილზ-ენდ-მარკეტინგ მენეჯმენტი“ (Sales&Marketing Management), „მედია-უიკი“ (Mediaweek), „პრომო“ (Promo), ონლაინგამოცემები, საიტები – eMarketer, Mashable, MediaPost.com და ClickZ News. ჩვენ ვესაუბრეთ მარკეტინგისა და სააგენტოების მუშაკებს რეკლამისა და პრომოციის მასალების, რომლებიც ამ წიგნში ნიმუშებად გამოვიყენეთ, სტრატეგიებისა და ლოგიკური დასაბუთებების შესახებ. თითოეული თავი იწყება მცირე შესავალი ეპიზოდით, რომელიც სარეკლამო ან პრომოციის კამპანიის ნიმუშს გაძლევთ. თითოეული თავი შეიცავს **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვის** რამდენიმე ჩანართსაც, სადაც ამ თავის მასალასთან დაკავშირებული კონკრეტული საკითხების ღრმა განხილვა მოცემული და ნაჩვენებია, როგორ იყენებენ კომპანიები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს. საერთაშორისო მარკეტინგის მზარდი მნიშვნელობის, რეკლამისა და პრომოციის წინაშე მდგარი გლობალური ამოცანების, ასევე იმ როლის საჩვენებლად, რომელსაც მულტინაციონალური მარკეტერების მარკეტინგული პროგრამები ასრულებს, წიგნის ყოველ თავში ჩავრთეთ სპეციალური ნაწილი **„გლობალური ხედვა“**. **„ეთიკური ხედვა“** ყურადღებას ამახვილებს მნიშვნელოვან სოციალურ საკითხებზე და მიუთითებს, როგორ უნდა გაითვალისწინონ მერეკლამებმა ეთიკური მოსაზრებები რეკლამისა და პრომოციის პროგრამების დაგეგმვისას და განხორციელებისას. **„ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიები“** თქვენს ყურადღებას იმაზე მიაპყრობს, თუ როგორ მოქმედებს სხვადასხვა ტექნოლოგიურ ველში მიმდინარე პროცესები და სიახლეები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სფეროზე.

თითოეულ თავს ახლავს ფერადი ილუსტრაციები, რომლებიც წარმოგიდგენთ მიმდინარე, საუკეთესოდ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიების უმრავლესობას მთელი მსოფლიოდან. წიგნში ჩავრთეთ **350-ზე** მეტი რეკლამა და პრომოციის მრავალრიცხოვანი მოდელი, თითოეული მათგანი გულდასმით შევარჩიეთ კონკრეტული იდეის, თეორიის ან პრაქტიკული გამოყენების საილუსტრაციოდ. დრო გამონახეთ და წაიკითხეთ თითოეული თავის შესავალი ეპიზოდი, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, გლობალური, ეთიკური და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიების ხედვა და ერთმანეთისგან განსხვავებული რეკლამები და ილუსტრაციები შეისწავლეთ. ვფიქრობთ, რომ ისინი თქვენს ინტერესს გააღვივებენ და დაუკავშირდებიან თქვენს, როგორც მომხმარებლისა და რეკლამისა და პრომოციის სამიზნის, ყოველდღიურ ცხოვრებას.

ინსტრუქტორს: წიგნი, რომელიც რეკლამისა და პრომოციის სამყაროში მოხდარ ცვლილებებს ასახავს

„რეკლამისა და პრომოციის“ მეცხრე გამოცემის წერისას ჩვენი მთავარი მიზანი იყო ინსტრუქტორებისა და მასწავლებლების უზრუნველყოფა ბაზრის შესახებ მრავალმხრივი და თანამედროვე წიგნით, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა რეკლამისა და პრომოციის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თვალთახედვით სწავლება. ახალი გამოცემა ყურადღებას ამახვილებს იმ უამრავ ცვლილებაზე, რომლებიც მარკეტინგული კომუნიკაციების სფეროში ხდება, აანალიზებს, როგორ

მოქმედებს ისინი რეკლამისა და პრომოციის სტრატეგიებსა და ტაქტიკაზე. ეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვით გავაკეთეთ. სულ უფრო მეტი კომპანია უდგება რეკლამასა და პრომოციას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თვალთახედვით, ისინი მომხმარებელთან საკუთარი ფირმების ურთიერთობის მიზნით პრომოციის სხვადასხვა ელემენტს მარკეტინგულ საქმიანობას უხამებენ. ბევრი სარეკლამო სააგენტოც ზრდის საკუთარ კომპეტენციას პირდაპირ მარკეტინგში, გაყიდვის პრომოციაში, ღონისძიების სონსორებაში, ინტერნეტში, სოციალურ მედიასა და სხვა სფეროებში. ამრიგად, მათ შეუძლიათ კლიენტების ინტეგრირებული მარკეტინგული საკომუნიკაციო საჭიროებების დაკმაყოფილება.

წიგნი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის მოდელზეა აგებული და კომუნიკაციის ეფექტიანი პროგრამის შესამუშავებლად პრომოციული მიქსის ყველა ელემენტის კოორდინაციის მნიშვნელობას აღიარებს. მიუხედავად იმისა, რომ მედიარეკლამა ფირმის პრომოციის პროგრამის ყველაზე ხილული ნაწილია, ასევე ყურადღება უნდა მიექცეს პირდაპირ მარკეტინგს, გაყიდვის პრომოციას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, ინტერაქტიულ მედიასა და პერსონალურ გაყიდვასაც.

წიგნში თეორია შეხამებულია დაგეგმვასთან, მართვასა და სტრატეგიასთან. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამების ეფექტიანად დასაგეგმად, განსახორციელებლად და შესაფასებლად ადამიანს კარგად უნდა ესმოდეს მარკეტინგის მთელი პროცესი, მომხმარებლის ქცევა და კომუნიკაციის თეორია. ჩვენ ერთდროულად ეყრდნობით ინტენსიური კვლევის შედეგებს, მომხმარებელთა ქცევას, კომუნიკაციებს, მარკეტინგს, გაყიდვის პრომოციასა და სხვა სფეროებს, რათა სტუდენტს საფუძველი შევუქმნათ მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესისა და იმის გასაგებად, თუ როგორ მოქმედებს იგი მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე და როგორ უნდა შემუშავდეს საპრომოციო სტრატეგიები.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს წიგნი არის შესავალი კურსი, ჩვენ ყველა საკითხი ღრმად განვიხილეთ. გვჯერა, რომ სტუდენტს, რომელიც დღეს რეკლამასა და მარკეტინგს სწავლობს, სჭირდება წიგნი, რომელიც უფრო მეტი იქნება, ვიდრე გარკვეულ საკითხებსა და თემებში მხოლოდ შესავალი კურსი. წიგნი, უპირველესად, არის რეკლამის, მარკეტინგული კომუნიკაციებისა და პრომოციის შესავალი კურსი, რომელიც ბიზნესისა და მარკეტინგის კურიკულუმში ისწავლება. იგი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ჟურნალისტიკის/კომუნიკაციების კურსებზეც, სადაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვას ირჩევენ. ბევრი სასწავლებელი ამ წიგნს მაგისტრატურაშიც იყენებს.

გარდა ამისა, რეკლამის დარგის სრულყოფილად მოცვის მიზნით წიგნი შეიცავს თავებს გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირი მარკეტინგის, ინტერნეტის, ე. წ. „ჭკვიანი“ მედიისა და პაბლისიტის შესახებ. ამ თავებში ყურადღება მახვილდება რეკლამის ინტეგრაციაზე პრომოციული მიქსის ელემენტებთან, ასევე მათი როლის გაგებაზე სრულ მარკეტინგულ პროგრამებში.

წიგნის აგებულება

წიგნი შვიდ ძირითად ნაწილად არის დაყოფილი. პირველ ნაწილში ვიკვლევთ რეკლამისა და პრომოციის როლს მარკეტინგში და შემოგვაქვს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნება. **1-ლი** თავი მიმოიხილავს რეკლამასა და პრომოციას, მათ როლს თანამედროვე მარკეტინგში. ასევე განხილულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნება და ფაქტორები, რომლებიც მის ზრდა-განვითარებას უწყობს ხელს. მოცემულია პრომოციული მიქსის ელემენტის განსაზღვრება; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

დაგეგმვის მოდელი გვიჩვენებს პრომოციის დაგეგმვის პროცესის თითოეულ ეტაპს. ეს მოდელი გვაძლევს ჩარჩო-სქემას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის შესაქმნელად და იგი მთელ წიგნში თანმიმდევრულად არის განხილული. მე-2 თავი იკვლევს რეკლამისა და პრომოციის როლს სრულ მარკეტინგულ პროგრამაში. იგი განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს მარკეტინგული მიქსის ელემენტებს, მათი დამოკიდებულების ბუნებას რეკლამისა და პრომოციის სტრატეგიზე. ბაზრის დანაწევრება და პოზიციონირება იმგვარად არის ამ თავში ჩართული, რომ სტუდენტები ჩასწვდნენ როგორც ამ ცნებებისა და იდეების მისადაგებას სრულ მარკეტინგულ პროგრამებთან, ისე მათ როლს რეკლამისა და პრომოციის პროგრამების შექმნა-განვითარებაში.

მეორე ნაწილში პრომოციის პროგრამის სიტუაციურ ანალიზს გთავაზობთ. მე-3 თავი აღწერს ფირმების რეკლამისა და პრომოციისადმი საორგანიზაციო მიდგომას და შესისწავლის სარეკლამო სააგენტოებისა და სხვა ფირმების როლს, რომლებიც მარკეტინგულ და პრომოციულ მომსახურებას ეწევიან. განვიხილავთ, როგორ ხდება სარეკლამო სააგენტოების შერჩევა, შეფასება და მათი მომსახურების ანაზღაურება, ასევე სააგენტოების ბიზნესში მიმდინარე ცვლილებებს. ყურადღებას ვამახვილებთ მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ტიპის საშუალებებზე: პირდაპირ მარკეტინგს, გაყიდვის პრომოციას, ინტერაქტიულ სააგენტოებს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს. ვაანალიზებთ, რამდენად ეკისრება პასუხისმგებლობა კლიენტს ან სააგენტოს განსხვავებული საკომუნიკაციო ფუნქციების ინტეგრირებისთვის. მე-4 თავი შეეხება მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, იმ შინაგან და გარე ფაქტორებს, რომლებიც მომხმარებლის ქცევამ ახდენს გავლენას. ამ თავში განვიხილავთ საკითხს, თუ როგორ შეუძლიათ რეკლამის მწარმოებლებს მყიდველი ქცევის ცოდნა ეფექტიანი სარეკლამო და საპრომოციო საქმიანობისთვის გამოიყენონ.

მესამე ნაწილში შემოგთავაზებთ კომუნიკაციის პროცესის ანალიზს. მე-5 თავში გამოკვლეულია კომუნიკაციის სხვადასხვა თეორია და მოდელი სარეკლამო შეტყობინებებსა და მარკეტინგული კომუნიკაციების ფორმებზე მომხმარებლების რეაგირების შესახებ. მე-6 თავში მოცემულია წყაროს, შეტყობინებისა და არხების, როგორც ფაქტორების, დეტალური განხილვა.

მეოთხე ნაწილში განვიხილავთ, როგორ აყალიბებენ ფირმები მიზნებსა და ამოცანებს თავიანთი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამებისთვის და როგორ განსაზღვრავენ, რა რაოდენობის ფული უნდა დახარჯონ მათ განსახორციელებლად. მე-7 თავი ყურადღებას ამახვილებს, რაოდენ მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, რას უნდა ელოდეთ რეკლამისა და პრომოციისგან, კომუნიკაციისა და პრომოციის ამოცანებს შორის განსხვავებების შესახებ, კარგი ამოცანების მახასიათებლებსა და პრობლემებზე, რომლებიც ამ ამოცანების დასახვისას წამოიჭრება ხოლმე. ამავე თავში განხილულია პრომოციის ბიუჯეტის განსაზღვრისა და პუნქტებად გაწერის სხვადასხვა მეთოდი. წიგნის ეს პირველი ოთხი მონაკვეთი სტუდენტს მყარ საფუძველს უქმნის მარკეტინგის, მომხმარებლის ქცევის, კომუნიკაციების, დაგეგმვის, ამოცანების დასახვისა და ბიუჯეტის შედგენის საკითხებში, ასევე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამას, რომელსაც შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ.

მეხუთე ნაწილი იკვლევს პრომოციული მიქსის სხვადასხვა ელემენტს, რომლებიც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამას აყალიბებს. მე-8 თავი განხილულია შემოქმედებითი სტრატეგიისა და სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და განვითარება, ასევე შემოქმედებითი პროცესი. მე-9 თავში თქვენს ყურადღებას მივაპყრობთ შემოქმედებითი სტრატეგიის განხორციელების გზებსა და ხერხებს და

შემოქმედებითი სამუშაოს შეფასების კრიტერიუმებს. მე-10-13 თავები შეეხება მედიასტრატეგიასა და დაგეგმვას, ასევე სხვადასხვა ტიპის სარეკლამო მედიას. მე-10 თავი წარმოგიდგენთ მედიადაგეგმვისა და სტრატეგიის საკვანძო პრინციპებს და აანალიზებს, როგორ უნდა ჩამოყალიბდეს მედიაგეგმა. მე-11 თავი განიხილავს სამუშაოზე მუშაობის (რადიო და ტელევიზია) უპირატესობასა და ნაკლს, ასევე რადიო და სატელევიზიო დროის შესყიდვისა და აუდიტორიის გამოკვლევის საკითხებს. მე-12 თავში იგივე საკითხები მოცემულია ბეჭდვით მედიასთან დაკავშირებით (გაზეთები და ჟურნალები). მე-13 თავი ეხება ტრადიციულ მხარდამჭერ მედიას, მაგალითად: გარეთა და სატრანსპორტო საშუალებებზე განთავსებულ რეკლამას, „ყვითელ გვერდებს“ (Yellow Pages), საპრომოციო პროდუქტებს, ასევე საბრენდისთვის არატრადიციული გასართობი სტრატეგიების სულ უფრო გახშირებული გამოყენებას, ისეთის, როგორც არის, მაგალითად, პროდუქტის არაპირდაპირი რეკლამა და პროდუქტის გაერთიანება გასართობასა და სხვა ფუნქციურ დატვირთვასთან.

მე-14 და მე-17 თავებში კვლავ ვაგრძელებთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების აქცენტირებას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში გამოყენებული სხვადასხვა საპრომოციო ინსტრუმენტის ანალიზის გზით. მე-14 თავი პირდაპირ მარკეტინგს ეძღვნება. ეს თავი იკვლევს სამარკეტინგო მონაცემების ბაზის ცნებას და იმ გზებსა და საშუალებებს, რომელთა მეშვეობითაც კომპანიები უშუალოდ და პირდაპირ ამყარებენ კომუნიკაციას მომხმარებელთა სამიზნე ჯგუფებთან სხვადასხვა მედიასაშუალების გამოყენებით. ესენია: პირდაპირი საფოსტო გზავნილი, ინტერვიუს ან ინფორმაციულ ფორმატში გადმოცემული სარეკლამო რგოლი და პირდაპირი გამოხმაურების რეჟიმში მიმდინარე სატელევიზიო კომერციული რეკლამა. მე-15 თავი დეტალურად განიხილავს მარკეტერების მიერ ინტერაქტიული მედიის – ინტერნეტის, უკაბელო ტექნოლოგიების – სულ უფრო ხშირ გამოყენებას საკუთარი პროდუქტებისა და მომსახურების ბაზარზე გასატანად. ჩვენ ვიკვლევთ ბლოგების, ფასიანი საძიებო სისტემების, მობილური საშუალებებისა და სხვა ციფრული მედიასტრატეგიების როლს რეკლამასა და პრომოციაში. ყურადღებას ვაპყრობთ ინტერნეტის გამოყენების შესაძლებლობებსაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ძალისხმევის: რეკლამის, გაყიდვის პრომოციისა და თვით პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვის განსახორციელებლად. მე-16 თავი მოგიხრობთ გაყიდვის პრომოციის სახეობების შესახებ: მომხმარებელზე ორიენტირებული პრომოცია და პროგრამები გამიზნული სავაჭრო სფეროსთვის (საცალო ვაჭრობა, მაღაზიები და სხვა საშუალებები). მე-17 თავი მიმოიხილავს პაბლისიტისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციაში და კორპორაციულ რეკლამაში. ძირითადი საკითხები, რომლებიც პერსონალურ გაყიდვებსა და პრომოციის პროგრამებში მათ მნიშვნელობას შეეხება, განხილულია წიგნის 22-ე თავში, რომლის ნახვაც ამ გამოცემის ონლაინვერსიაშია შესაძლებელი.

წიგნის მეექვსე ნაწილი შეიცავს მე-18 თავს, რომელშიც განვიხილავთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის სხვადასხვა ელემენტის ეფექტიანობის გამოძიების მეთოდებსა და ხერხებს, მათ შორის სარეკლამო შეტყობინებებისა და კამპანიების წინასწარი და შემდგომი ტესტირების მეთოდს. მეშვიდე ნაწილში თქვენს ყურადღებას მივაპყრობთ თანამედროვე მარკეტინგისთვის ძალიან მნიშვნელოვან სპეციალიზებულ ბაზრებს, მათთან დაკავშირებულ საკითხებს, თემებსა და ხედვებს. მე-19 თავში ვიკვლევთ გლობალურ ბაზარს, რეკლამასა და პრომოციული მიქსის სხვა ცვლადების, როგორებიცაა გაყიდვის პრომოცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ინტერნეტი, როლს საერთაშორისო მარკეტინგში.

წიგნის დასკვნით ნაწილში მოცემულია იმ მარეგულირებელი, სოციალური და ეკონომიკური გარემოს განხილვა, რომელშიც რეკლამა და პრომოცია მოქმედებენ. მე-20 თავი მოგიტოვრობთ დარგის თვითრეგულირებისა და სამთავრობო სააგენტოების მიერ (ვაჭრობის ფედერალური კომისია) რეკლამის რეგულირების შესახებ, ასევე იმ წესებსა და მარეგულირებელ ნორმებზე, რომლებიც მართავს გაყიდვის პრომოციას, პირდაპირ მარკეტინგსა და ინტერნეტმარკეტინგს. ვინაიდან რეკლამის როლი საზოგადოებაში მუდმივად იცვლება, ჩვენი განხილვა სრულყოფილად ვერ ჩაითვლება ამ სფეროს შესახებ ხშირად გამოთქმული კრიტიკული მოსაზრებების გაანალიზების გარეშე, ამიტომ წიგნის 21-ე თავი მთლიანად რეკლამისა და პრომოციის სოციალურ, ეთიკურ და ეკონომიკურ ასპექტებს დაუთმეთ.

თავების აღწერილობა

ქვემოთ ჩამოთვლილი თითოეული თავის დეტალები სტუდენტს მასალის უკეთ შეთვისებაში უწყობს ხელს და კითხვის პროცესსაც უფრო მიმდევრულ ხდის.

სასწავლო მიზნები

თითოეული თავის დასაწყისშივე ჩამოყალიბებულია სასწავლო მიზნები, რომლებიც განხილული საკითხებისა და თემების მკაფიოდ განსაზღვრასა და სტუდენტის ძალისხმევის სწორად წარმართვას უწყობს ხელს. ყოველ თავში ასევე მივუთითებთ, სად არის განხილული სპეციფიკური სასწავლო მიზნები და როგორ ესადაგება სადისკუსიო ნაწილში დასმული კითხვები ამ კონკრეტულ მიზნებს.

თავის შესავალი ეპიზოდი

თითოეული თავი იწყება ეპიზოდით, რომელიც გვაძლევს კომპანიის ან სარეკლამო სააგენტოს მიერ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების წარმატებით გამოყენების ნიმუშს ან ამ თავში განხილული მასალის შესაბამის საინტერესო საკითხს. ეს შესავალი ეპიზოდები შედგენილია ისე, რომ საინტერესო ნიმუშის ან თავში გადმოცემულ მასალასთან დაკავშირებული საკითხის მიწოდებით სტუდენტი დასაწყისიდანვე ჩაერთოს ამ თავის შინაარსში. შესავალ ეპიზოდებში მოხსენიებული კომპანიები, ბრენდები და/ან კამპანიები გვაცნობენ: „ფოლკსვაგენის“ „პანდების“ კამპანიას; სოციალურ მედიაკამპანიებს, რომლებიც წინ უძღვოდა ავტომობილ „ფორდ ფიესტას“ შესვლას ამერიკულ ბაზარზე; იმ კამპანიას, რომელმაც „მაუნტინ დიუს“ უალკოჰოლო სასმელების ხაზის ახალი გემო პოპულარული გახადა; კამპანიას სახელით „კაცი, რომლის სურნელიც შეიძლება შენს კაცსაც ასდიოდეს“, რომელიც „ოლდ სპიისის“ სხეულის მოვლის ახალი ჰიგიენური საშუალების პოპულარიზაციისთვის შეიქმნა; „საბვეის“ ხუთდოლარიანი სენდვიჩების პრომოციას; ასევე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიებს, რომლებიც „ანდერ არმორმა“, „ნიუ-იორკ ჯეტსმა“ და მომღერალმა ლედი გაგამ გამოიყენეს. ზოგიერთი თავის შესავალი ეპიზოდი შეეხება იმ მიმდინარე თემებსა და საკითხებს, რომლებიც ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე ახდენს გავლენას. მაგალითად: სოციალური მედიის ზრდასა და პოპულარულობას; ცვლილებებს ტრადიციულ მედიაში – ტელევიზიაში, ჟურნალებსა და გაზეთებში, რეკლამის შემქმნელების მიერ მათი გამოყენების ეფექტიან შესაძლებლობებს; საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემებს, რომლებსაც წააწყდნენ, ვოქვათ, მსოფლიოს ყველაზე პოპულარული გლობალური და რეგიონული ბრენდები: „ტოიოტა“ (Toyota) და „ბრიტიშ პეტროლეუმი“ (BP – British Petroleum); შეთავაზებებს პროდუქტების განთავსების რეგულირების შესახებ სატელევიზიო შოუებში; ასევე იმ განცხადებების უტყუარობას, რომლებსაც კუნთების ტონუსში მომყვანი სპორტული ფეხსაცმლის რეკლამისას მოისმენდით.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა

ეს რუბრიკა შეიცავს კონკრეტულ თავში მოცემულ მასალასთან ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პრაქტიკულ გამოყენებასთან დაკავშირებული საინტერესო თემების ღრმა განხილვას. თითოეულ თავში რამდენიმე ასეთი რუბრიკაა – ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სამყაროს აღქმას. იმ კომპანიებს/ბრენდებს შორის, რომელთა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თვალთა/ხედვით განვიხილეთ, არიან: „ჰიუნდაი“ (Hyundai), „დომინოს პიჯა“ (Domino’s Pizza), „დოს ეკისი“ (Dos Equis), „გეიკო“ (GEICO), „გუგლი“ (Google), „სან მაიკროსისტემში“ (Sun Microsystems), „ი-ეს-პი-ენი“ (ESPN) და „მეისიზი“ (Macy’s). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვით განხილული საკითხებია: ბრენდის განვითარებისას შექმნილი პრობლემები რეცესიის პირობებში, კონტრაქტების აღმასრულებლების ცვლებადი როლი სარეკლამო სააგენტოებში; ნევროლოგიური მცენიერებების როლი სარეკლამო შეტყობინებების დამუშავების შესწავლაში; ცვლილებები აუდიტორიის მიერ სატელევიზიო კომერციული რეკლამების ყურების გამოვლაში; როგორ იყენებენ კომპანიები გაყიდვის არხებს თავიანთი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების სამართავად და წარსამართად; მუსიკის გამოყენება სატელევიზიო კომერციული რეკლამების წარმატების ასაძაღვლებლად; თეორიები, რომლებიც განმარტავს, რატომ არის ეფექტიანი საინფორმაციო ჟანრში განხორციელებული რეკლამა; მომხმარებელთა ჯგუფების მცდელობები, წინ აღუდგნენ მარკეტერების მიერ მათთვის პირდაპირი საფოსტო გზავნილებს იმ პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ, რომლებიც მომხმარებლებს არ მოუთხოვიათ; დებატები საკვები პროდუქტებისა და სასმელის მწარმოებელი კომპანიების სარეკლამო პრაქტიკის შესახებ, მათ შორის გადასახადის დაწესების რეკომენდაცია უალკოჰოლო სასმელებზე.

გლობალური ხედვა

ამ რუბრიკაში გადმოცემული ინფორმაცია „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვის“ რუბრიკით განთავსებული ინფორმაციის ანალოგიურია, მაგრამ „გლობალურ ხედვაში“ ყურადღება გამახვილებულია რეკლამისა და პრომოციის საერთაშორისო ასპექტებზე. იმ კომპანიებს/ბრენდებს შორის, რომელთა საერთაშორისო სარეკლამო პროგრამები გლობალური ხედვით განვიხილეთ, არიან: „ეისიქსი“ (Asics), „სამსუნგი“ (Samsung), „პროქტერ-ენდ-გემბელი“ (Procter&Gamble) და „პეპსიკო“ (PepsiCo). რუბრიკა „გლობალური ხედვა“ განიხილავს ისეთ საკითხებსაც, როგორებიცაა მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამების განვითარება ჩინეთში, საერთაშორისო სარეკლამო დაჯილდოება კანში, ცნობილი სახეები, რომლებიც იაპონიაში კომერციულ სარეკლამო რგოლებში ჩნდებიან და ამის გამო თავიანთი იმიჯის დაცვა შეერთებულ შტატებში უხდებათ, კომუნიკაციის პრობლემები საერთაშორისო რეკლამაში, რატომ არის მნიშვნელოვანი კოლევის სტუდენტებისთვის პროდუქტის მწარმოებელი ქვეყანა, ასევე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების შექმნა და განვითარება მესამე სამყაროს ქვეყნების მომხმარებელთა მისაღწევად.

ეთიკური ხედვა

ამ რუბრიკაში შემავალი საკითხები ეხება იმ მორალურ და/ან ეთიკურ პრობლემებს, რომლებიც მარკეტერების პრაქტიკული საქმიანობისას გვხვდება, და წიგნის კონკრეტულ თავში გადმოცემულ მასალასაც უკავშირდება. რუბრიკა „ეთიკური ხედვაში“ განხილული საკითხები შეეხება ქვეცნობიერ რეკლამას, სატელევიზიო ქსელებსა და რეკლამ-

ბის დამკვეთებს შორის ბრძოლას გემოვნებიანი რეკლამის თაობაზე, უნდა გამოჩნდეს თუ არა რეკლამა ჟურნალების გარეკანზე, ინტერნეტ-მარკეტერების არაეთიკურ პრაქტიკას, პრობლემებს, რომლებიც მარკეტერების მიერ ფასდაკლების პოლიტიკით არის გამოწვეული, ამრთა სხვადასხვაობას ტელევიზიებში მაგარი ალკოჰოლური სასმელების რეკლამის ან უშუალოდ მომხმარებლისთვის გამომხილული იმ რეკლამის რაოდენობის ზრდის შესახებ, რომელიც გამოწვევრილ მედიკამენტებს უწევს პოპულარიზაციას.

ტექნოლოგიის ხედვა

ამ რუბრიკაში დეტალურად არის გადმოცემული, როგორ გავლენას ახდენს ტექნოლოგიაში მომხდარი ცვლილებები და სიახლეები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიურ ხედვაში“ განხილული ზოგიერთი საკითხი ეხება: ვებ 2.0-ის განვითარების კვალდაკვალ მომხდარი სიახლეების ზეგავლენას ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე; იმას, თუ როგორ ცვლის ტექნოლოგია ბრენდის მენეჯერების როლს; როგორ ირჩევენ უახლესი ტექნოლოგიების პროდუქტებისა და მომსახურების მარკეტერები სამიზნე აუდიტორიად ციფრული ტექნოლოგიების პირველ შემცნებს; რამდენიმე კამპანია ინტერნეტში ონლაინ-ვიდეოებისა და ვებზომდების მეშვეობით მიმდინარეობს; ონლაინმარკეტინგისა და რეკლამის შემოქმედებაში რევოლუციური გარდაქმნების საჭიროებას; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა სფეროში, სოციალური მედიის გამოყენებას, კერძოდ, გაყიდვის პრომოციაში და რეკლამისა და პრომოციის მომხმარებლის მიერ განპირობებულ შინაარსში; მარკეტერების მიერ „გუგლის“ სხვადასხვა ინსტრუმენტის გამოყენებას, მაგალითად, „ედვორდის“ (AdWord) ონლაინ სარეკლამო საძიებელსა და „ედსენსის“ (AdSense) კონტექსტზე დამოკიდებული სარეკლამო პროგრამებს.

ძირითადი ტერმინები

მთელ წიგნში მნიშვნელოვანი ტერმინები მსხვილი შრიფტით ან კურსივით არის მოცემული და ყოველი თავის ბოლოს შეტანილია ცალკე ნუსხაში შემადგენელი გვერდის მითითებით. ეს ტერმინები სტუდენტების ყურადღებას მიაპყრობს მნიშვნელოვან იდეებს, ცნებებსა და განსაზღვრებს, ეხმარება მათ სწავლის პროცესში მიღწეული წარმატების გააზრებაში.

შეჯამება

ეს სინოფსისები თავში განხილული მნიშვნელოვანი საკითხების მოკლე მიმოხილვაა და თქვენთვის სასარგებლო გზამკვლევი იქნება.

განსახილველი საკითხები

თითოეული თავის ბოლოს მოცემული საკითხები სტუდენტებს შესაძლებლობას აძლევს, შეამოწმონ, რამდენად სწორად ესმით მასალა და როგორ შეუძლიათ მათი გამოყენება. ეს საკითხები საფუძვლად ედება კლასში დისკუსიას ან საკლასო/საშინაო დავალებებს. განსახილველი სადისკუსიო საკითხები თითოეული თავის სასწავლო მიზნებზე მაქსიმალურად არის მორგებული.

ოთხი ფერის თვალსაჩინოება

ბეჭდვითი რეკლამები, ფოტოები, სარეკლამო დაფები და სხვა ნიმუშები მთელ წიგნში შეგზავდებათ. ტექსტში ჩართულია 400-ზე მეტი რეკლამა, სქემა, გრაფიკული და სხვა ტიპის ილუსტრაცია.

მადლობა

წიგნის მეცხრე გამოცემაზე ჩვენ მიერ გაწეული უზარმაზარი სამუშაოს მიუხედავად, ეს წიგნი ვერ გამოვიდოდა, უამრავი ადამიანი რომ არ დაგვხმარებოდა. მიგვაჩნია, რომ კარგი წიგნის დასაწერად ავტორებს საუკეთესო იდეები, მიდგომები, ნიმუშები გვქონდა, მაგრამ მალევე მიგვხდით, რომ ყოველთვის არსებობს საშუალება, სხვებმა ჩვენი იდეები გააუმჯობესონ. ძალიან ბევრმა კოლეგამ მოგვაწოდა წიგნის დეტალური, ღრმაანალიტიკური რეცენზია, რაც დიდად დაგვხმარა წიგნის გაუმჯობესებაში. დიდ მადლიერებას გამოვხატავთ ქვემოთ დასახელებული ადამიანების მიმართ, რომლებიც წიგნის ამ გამოცემაზე ჩვენთან ერთად მუშაობდნენ. ესენი არიან:

დევიდ ალენი, *სენტ-ჯოზეფის უნივერსიტეტი*
კრეიგ ენდრიუსი, *მარკეტის უნივერსიტეტი*
სუბირ ბანდიოპადჰაი, *ოტავის უნივერსიტეტი*
მაიკლ ბარონი, *აიოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
ჯერი ბეგზი, *ილინოისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
მაიკ ბიენი, *ვესტერნ ტექნიკალ კოლეჯი და ვიტერბოს უნივერსიტეტი*
ჯონ ბენეტი, *მისურის უნივერსიტეტი*
ელიზაბეტ ბლერი, *ოჰაიოს უნივერსიტეტი*
ჯენის ბლენკენბერგი, *ვისკონსინი, მილუოკის უნივერსიტეტი*
კარენ ბაუმენი, *კალიფორნია, რივერსაიდის უნივერსიტეტი*
კეტი ბოილი, *მერილენდის უნივერსიტეტი*
ტერი ბრისტოლი, *ოკლაჰომის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
ბევრელი ბროკმენი, *ალაბამის უნივერსიტეტი*
ლორან ბიუქენენი, *ილინოისის უნივერსიტეტი*
ჯეფრი ბაჩმენი, *„ფეშენ ინსტიტუტ ოფ ტექნოლოჯი“*
როი ბესბი, *ჩრდილოეთ ტეხასის უნივერსიტეტი*
კრისტოფერ კეიკბრედი, *ბოსტონის უნივერსიტეტი*
მარგარეტ სი კემპბელი, *კოლორადო, ბაუდერის უნივერსიტეტი*
ლეს კარლსონი, *კლემსონის უნივერსიტეტი*
ლინდელ ჩიუ, *მისური, სენტ-ლუისის უნივერსიტეტი*
კეტრინ კოული, *აიოვის უნივერსიტეტი*
შერი კუკი, *მისურის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
რობერტ კატერი, *კლივლენდის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
რიჩარდ მ. დეილი, *ტეხასო, არლინგტონის უნივერსიტეტი*
დონ დიკინსონი, *პორტლენდის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
რობერტ ჰ. დიუკოფი, *ბარუხის კოლეჯი*
რობერტა ელინსი, *„ფეშენ ინსტიტუტ ოფ ტექნოლოჯი“*
ნენსი ელისი, *საფოლკის სათემო კოლეჯი*
რობერტ ერფმაიერი, *ვისკონსინი, ო'კლერის უნივერსიტეტი*
ჯონ ფიფერი, *მაიამის უნივერსიტეტი*
რეიმონდ ფისკი, *ოკლაჰომის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
ალენ ფლეთჩერი, *ლუიზიანის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
მარტი ფლინი, *საფოლკის სათემო კოლეჯი*
ჯუდი ფოქსმენი, *სამხრეთის მეთოდისტური უნივერსიტეტი*
ემი ფრანკი, *უინგეტის უნივერსიტეტი*
ჯონ ბ. ფრაიდენი, *ფლორიდის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*
სტეფანი გარსია, *ცენტრალური ფლორიდის უნივერსიტეტი*
ჯეფ გორდონი, *კენტუკის უნივერსიტეტი*
ნორმან გოვონი, *ბეზონის კოლეჯი*
დონალდ გრამბუა, *ინდიანის უნივერსიტეტი*
სტივენ გროვი, *კლემსონის უნივერსიტეტი*
რობერტ გულონსენი, *ვაშინგტონის უნივერსიტეტი*
ბილ ჰოსერი, *აკრონის უნივერსიტეტი*
რონ ჰილი, *პორტლენდის უნივერსიტეტი*

ჯოენ ჰოპერი, დასავლეთ კაროლინის უნივერსიტეტი
 პოლ ჯეკსონი, ფერისის სახელმწიფო კოლეჯი
 კარენ ჯეიმზი, ლუიზიანის შრივპორტის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 პატრიცია კენედი, ნებრასკის უნივერსიტეტი
 რობერტ კენტი, დელავერის უნივერსიტეტი
 დონ კირჩინერი, კალიფორნიის ნორტრიჯი სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 პოლ კლაინი, ტომასის უნივერსიტეტი
 სიუზენ კლაინი, არიზონის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 პატრიცია ნაულესი, კლემსონის უნივერსიტეტი
 დოქტორი ბარბარა ლაფერტი, სამხრეთ ფლორიდის უნივერსიტეტი
 დანა ლენჰემი, ჩრდილოეთ კაროლინა, შარლოტის უნივერსიტეტი
 კლარკ ლივითი, ოჰაიოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 ლორენ ლევი, „ფემენ ინსტიტიუტ ოფ ტექნოლოჯი“
 არონ ლევინი, ჩრდილოეთ კენტუკის უნივერსიტეტი
 ტინა ლაური, რაიდერის უნივერსიტეტი
 კარენ მაჰლაიტი, ცინცინატის უნივერსიტეტი
 სკოტ მაკკენზი, ინდიანის უნივერსიტეტი
 ელიზაბეტ მური-შეი, ილინოისის უნივერსიტეტი
 ჯოუ მსილივეცი, ცენტრალური მიჩიგანის უნივერსიტეტი
 დარელ მიუპლინგი, ვაშინგტონის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 ბარბარა მიულერი, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 ჯონ ჰ. მერფი II, ტეხასი, ოსტინის უნივერსიტეტი
 პიტერ ნობლი, სამხრეთის მეთოდისტური უნივერსიტეტი
 მენდი ჰ. ორტისი, ალაბამა, ტუსკალუშის უნივერსიტეტი
 კეროლ ოსბორნი, სამხრეთ ფლორიდის ტამპის უნივერსიტეტი
 ჩარლზ ოვერსტრიტი, ოკლაჰომის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 ნოტის პავიავლასი, ტეხასი, არლინგტონის უნივერსიტეტი
 პოლ პრაბჰეიკერი, დეპოლის უნივერსიტეტი, ჩიკაგო
 უილიამ პრაიდი, ტეხასის ეი-ენ-ემის უნივერსიტეტი
 ასტრიდ პრობოლი, სან-ფრანცისკოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 სანჯეი პუტრევე, ბრაინატის უნივერსიტეტი
 სეკარ რაჯუ, ბუფალოს უნივერსიტეტი
 ჯოელ რიდი, სამხრეთ ფლორიდის უნივერსიტეტი
 გლენ რაიკენი, ატმოსავლეთ ტენესის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 სკოტ რობერტსი, ოლდ-დომინიონის უნივერსიტეტი
 მიშელ როდრიგესი, ცენტრალური ფლორიდის უნივერსიტეტი
 ჰერბერტ ჯეკ როტფილდი, ობერნის უნივერსიტეტი
 ჯუდიტ სეირი, ჩრდილოეთ ფლორიდის უნივერსიტეტი
 ალენ დ. შეფერი, მისურის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 კეროლ შიბი, „ფეარ კომუნიტის“ სახელმწიფო კოლეჯი
 დენიზ დ. შიონაახლერი, ჩრდილოეთ ილინოისის უნივერსიტეტი
 ლიზა შული, პენსილვანიის ინდიანის უნივერსიტეტი
 ანდრეა სკოტი, პეპერდაინის უნივერსიტეტი
 ელენი სკოტი, ბლიუფილდის სახელმწიფო კოლეჯი
 იუჯინ სეკუნდა, ნიუ-იორკის უნივერსიტეტი
 ტანუჯა სინგჰი, ჩრდილოეთ ილინოისის უნივერსიტეტი
 ლოის სმიტი, ვისკონსინის უნივერსიტეტი
 შარლან სპოტსი, ნორთისტერნის უნივერსიტეტი
 მონიკა სტემპლემენი, „ფემენ ინსტიტიუტ ოფ ტექნოლოჯი“
 მერი ენ სტატსი, სამხრეთ-დასავლეთ ტეხასის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 ჯეიმზ შვარცი, კალიფორნიის სახელმწიფო პოლიტექნიკური უნივერსიტეტი
 რიკ სუინი, ცინცინატის უნივერსიტეტი
 ჯენის ტეილორი, მაიამის უნივერსიტეტი

რობერტ ტეილორი, რედფორდის უნივერსიტეტი
 ბრაიან ტაიტი, კალიფორნიის სახელმწიფო პოლიტექნიკური უნივერსიტეტი
 ფრენკ ტობოლსკი, დეპოლის უნივერსიტეტი
 მაიკ უაიცელი, ფლორიდა, გეინსვილის უნივერსიტეტი
 ჯონ უაიცელი, დასავლეთ მიჩიგანის უნივერსიტეტი
 კენეტ სი უილბერი, სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტი
 როი უინიგარი, გრანდ-ველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 რიჩარდ უინვერსონი, ფლორიდის ატლანტიკური უნივერსიტეტი
 ტერენს ვიტკოვსკი, კალიფორნიის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
 „ლონგ ბიჩი“
 მერვ ჰ. იგლი, მერილენდის უნივერსიტეტი „კოლეჯ პარკი“
 ელენი იანგი, ჩემპლეინის კოლეჯი
 რობერტ იანგი, ნორთისტერნის უნივერსიტეტი

განსაკუთრებულ მადლიერებას გამოვხატავთ იმ ადამიანების მიმართ, რომლებმაც კონსტრუქციული რჩევები მოგვცეს, როგორ გავუმჯობესებინა ეს გამოცემა:

ლიზა აბენდროტი, სენტ-ტომასის უნივერსიტეტი; ნატალი ედკინსი, კრაიგტონის უნივერსიტეტი, ომაჰა; ბრიუს ელფორდი, ლუიზიანის ტექნიკური უნივერსიტეტი; ნილ ალპერსტაინი, ლოიოლას უნივერსიტეტი, მერილენდი; შეილა ბეიერსი, კალამაგუს ველის სათემო კოლეჯი; ალენ ბარგფრედი, ბერკლის სამუსიკო კოლეჯი; ელიზაბეტ ბლერი, ოჰაიოს უნივერსიტეტი, ათენი; ჯენის ბლანკენბერგი, ვისკონსინის უნივერსიტეტი, მილუოკი; კენდრიკ ბრანსონი, უნივერსიტეტი „ლიბერტი“; ვიკტორია ბუში, მისისიპის უნივერსიტეტი; ნათანეელ კელოუეი, მერილენდის უნივერსიტეტი, საუნივერსიტეტო კოლეჯი; ოსკარ ჩილიბატო, ჯონსონ-ენდ-უელსის უნივერსიტეტი; ბოზ კლაინი, აიოვის უნივერსიტეტი, ქალაქი აიოვა; მერი კონრანი, ტემპლის უნივერსიტეტი, ფილადელფია; შერი კუკი, მისურის სახელმწიფო უნივერსიტეტი; კევინ კიუმსიკი, ოკლაჰომის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სტილუოტერი; ენდრიუ ჩაპლეკსკი, კოლორადოს უნივერსიტეტი; ტერი ფარაონე, სან-ანტონიოს კოლეჯი; ტერეზა ფლაერტი, ჯეიმზ მედისონის უნივერსიტეტი; დებორა გროსმენი, „სანი ბუფალო“; ჩარლზ გულასი, რაიტის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, დეიტონი; ჰოლი ჰაპკი, კენტუკის უნივერსიტეტი, ლექსინგტონი; დაიანა ჰეიტკო, მისურის სახელმწიფო უნივერსიტეტი; ი ჰე, კალიფორნიის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ისტ-ბეი; ამანდა ჰელმი, ვისკონსინის უნივერსიტეტი, უაიტუოტერი; კრისტოფერ ჯონერი, ჯორჯ მეისონის უნივერსიტეტი; ლესლი კენდრიკი, ჯონს ჰოპკინსის უნივერსიტეტი; დევიდ კოპლერი, ილინოისის უნივერსიტეტი, ჩიკაგო; გერი კრიგი, „სენტონ ჰოლის“ უნივერსიტეტი; აივი კუტლუ, ოლდ-დომინიონის უნივერსიტეტი; ბარბარა ლაფერტი, სამხრეთ ფლორიდის უნივერსიტეტი, ტამპა; რონ ლენონი, ბერის უნივერსიტეტი; არონ ლევინი, ჩრდილოეთ კენტუკის უნივერსიტეტი; სტეისი მასი, ტეხასის ეი-ენდ-ემის უნივერსიტეტი; ჯორჯ მაიერი, კალიფორნიის უნივერსიტეტი, ირვინი; დერელ მიუპლინგი, ვაშინგტონის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, პულმენი; მარკ ნეკსი, ჯონსონ-ენდ-უელსის უნივერსიტეტი; კეტი ო'დონელი, სან-ფრანცისკოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი; კრისტენ რეგინი, ჯონსონ-ენდ-უელსის უნივერსიტეტი; ჰერბ რიჩელი, დეპოლის უნივერსიტეტი; ჰერბ როტფელდი, ობერნის უნივერსიტეტი, ობერნი; ჰოუპ შო, არიზონის უნივერსიტეტი; იუჯინ სეკუნდა, ნიუ-იორკის უნივერსიტეტი; ლეიზ შვარცი, კალიფორნიის სახელმწიფო პოლიტექნიკური უნივერსიტეტი, პომონა; კევინ ტუმბი, ჩრდილოეთ კაროლინის შარლოტის უნივერსიტეტი;

მინდი ტრაფცი, ოლქი კოლამბია კრისტიანის კოლეჯი; ლიზა ტროი, ტეხასის ეი-ენ-ემის უნივერსიტეტი; დებ ატერი, ბოსტონის უნივერსიტეტი; ჯიმ უოლკერი, ჩრდილო-დასავლეთ მისურის სახელმწიფო უნივერსიტეტი; დონა ვერტალიკი, ვირჯინიის პოლიტექნიკური ინსტიტუტი.

გვსურს განსაკუთრებული მადლიერებით აღვნიშნოთ ის თანამშრომლობა, რომელიც ბიზნესის, რეკლამისა და მედიის საზოგადოებებთან გვექონდა. ეს წიგნი შეიცავს რამდენიმე ასეულ რეკლამას, ილუსტრაციას, სურათს, ნახატს, დიაგრამასა და სქემას, რომლებიც კლამის შემქმნელებმა და/თუ მათმა სარეკლამო სააგენტოებმა, სხვადასხვა მედიაგამოცემამ და ამ დარგში მოქმედმა ორგანიზაციებმა მოგვაწოდეს. ბევრმა ადამიანმა გამოიწვია დრო გადატვირთულ სამუშაო გრაფიკში, რათა მოთხოვნილი მასალები ჩვენთვის მოეწოდებინა და მათი გამოყენების ნება დაერთო. ამისთვის მათ საგანგებოდ ვუხდით მადლობას.

ხელნაწერი ვერასდროს იქცეოდა წიგნად, რომ არა გამოცემლის მიერ გაწეული დიდი შრომა. „ირვინ“/„მაკგრო-ჰილში“ დასაქმებული ბევრი ადამიანი რამდენიმე წლის განმავლობაში ამ პროექტში იყო ჩართული. ჩვენმა სპონსორ-რედაქტორმა მაიკლ აბლასმაირმა ფასდაუდებელი დახმარება გაგვიწია: სწორედ მისმა შრომამ დაგვარწმუნა, რომ ეს ფორმალურ შესწორებაზე მეტი იყო. საგანგებოდ ვუხდით მადლობას განვითარების რედაქტორ კელი პეკენდერს გაწეული ძალისხმევისა და სასარგებლო და სასიამოვნო მუშაობისთვის. ასევე მადლიერები ვართ დანა პოლის, ბრწყინვალე გამომშვები რედაქტორის, წიგნის შექმნის პროცესის საუკეთესოდ მართვისთვის. ასევე გვსურს, განსაკუთრებული მადლიერებით მოვიხსენიოთ ჯენიფერ ბლენკენშიპისა და მარგარეტ მარკოს მიერ გაწეული თავდადებული შრომა, რომლებმაც წიგნში სარეკლამო ნიმუშების გამოყენების ნებართვა მოიპოვეს. მადლობა შემოქმედებითი გუნდის სხვა წევრებს: კარა ჰოტორნს, ჯერემი ჩეშარეკს, სიუზენ ლომბარდის, სურემ ბაბის და კეროლ ბიელსკის იმ წვლილისთვის, რომელიც მათ ამ წიგნის მეცხრე გამოცემის მომზადებაში შეიტანეს.

გვსურს, განსაკუთრებით აღვნიშნოთ ის დახმარება, რომელიც სან-დიგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის კოლეჯმა გაგვიწია. როგორც ყოველთვის, მადლობას ვუხდით ჩვენი ოჯახების წევრებს თანადგომისთვის წიგნის რეცენზირებისა და განხილვის პროცესში. დაბოლოს, გვსურს, მადლობა ვუთხრათ ყველა ადამიანს, რომლებმაც ჩვენთან ერთად უკვე მეცხრედ გადაიტანეს ეს მძიმე განსაცდელი. ჩვენი ოჯახები და მეგობრები ბედნიერები იქნებიან, როცა გაიგებენ, რომ დაწყებულ საქმეს კვლავ ვაგრძელებთ, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ყველაფერი უფრო რთული, რთულზე რთული და ურთულესი ხდება.

ჯორჯ ი. ბელჩი

მაიკლ ე. ბელჩი

წიგნის მეცხრე გამოცემა ბაზრის შესახებ რეკლამისა და პრომოციის სფეროში ყველაზე მრავალმხრივი და თანამედროვე წიგნია. ეს არის ბაზარი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვით. თითოეული თავის მოცემული დამახასიათებელი რუბრიკები და ნიუანსები სტუდენტს მასალის უკეთ გაგებაში ეხმარება და სასიამოვნოდაც იკითხება.

სასწავლო მიზნები თითოეული თავის დასაწყისშივეა მოცემული, რათა თავში განხილული ძირითადი სფეროები და საკითხები თავიდანვე განისაზღვროს და სასწავლო ძალისხმევა სწორად წარიმართოს. თითოეული თავი იწყება **თავის შესავალი ეპიზოდით**, რომელიც კომპანიის ან სარეკლამო სააგენტოს მიერ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

[illegible]

3 რეკლამისა და პრომოციისთვის ორგანიზება: სარეკლამო საბავშვოებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ორგანიზაციების როლი

[illegible]

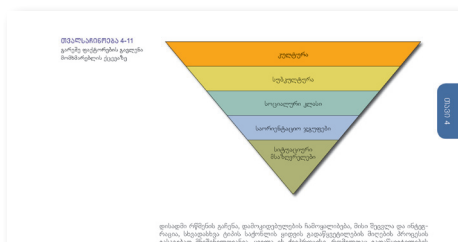
Հիմնական ժողովրդական խմբակների խմբակային ծախսերի ֆինանսավորման համար 2009 թվականին քաղաքականությունը հասնում է 5725 միլիարդ ռուբլին:

სიმართლის შეჩერებებს ეწყობდა ხელს. ამ პროცედურის ხაზი გაყართოვდა და მძიმების ისეთი სახეობები მოიგდო, რაზე რეგულიცა სიმართლა, ფუტხეობა, ღვინძილი, ლაქრობა, ნადირობა და ნაშტის სპირტის სახეობები. ანდა არ-

პრომოციის ამაღელვებელ სამყაროში

რუბრიკების შემცნებითი ღირებულება

ოთხი ფერის ვიზუალურ თვალსაჩინოებებზე მოცემულია სარეკლამო ფოტოდაფები, სარეკლამო კომერციული ფოტოები, სქემები, გრაფიკები, დიაგრამები და **400-ზე** მეტ ბეჭდვითი სარეკლამო განცხადება. **ძირითადი ტერმინები** მთელ წიგნში მსხვილი შრიფტით ან კურსივით არის გამოყოფილი და მათი ჩამონათვალი ყოველი თავის ბოლოს არის მოცემული შესაბამისი გვერდის მითითებით. **შეჯამება** ეთმობა თავში განხილული მნიშვნელოვანი საკითხების მოკლე მიმოხილვას და ასევე მოგემსახურებათ, როგორც ორიენტირი სასწავლო პროცესში. თითოეული თავის ბოლოს სასწავლო მიზნების შესაბამისი **განსახილველი საკითხები** სტუდენტებს შესაძლებლობას აძლევს, შეამოწმონ, რამდენად აითვისეს მასალა და შეუძლიათ თუ არა მისი გამოყენება. ეს საკითხები საფუძვლად უდევს საკლასო დისკუსიებსა თუ დავალებებს.

[illegible][illegible][illegible]

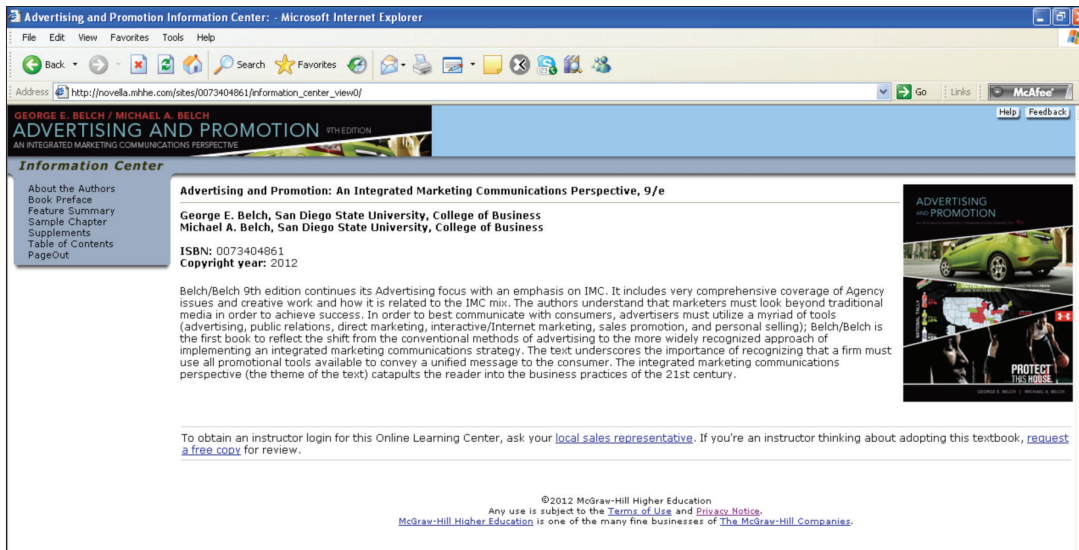
მეგობრები რეალური
ცხოვრებიდან

ავტორებმა მრავალი წყაროდან მოიძიეს გამოიყენეს ის პრაქტიკული ნიმუშები, რომლებიც მთელ წიგნშია მოცემული. ინდუსტრიის თანამედროვე პრაქტიკის მაგალითებად გამოყენებული რეკლამისა და პრომოციის სხვა სახეობების უკან არსებული სტრატეგიისა და ლოგიკური დასაბუთების ინტეგრაციის გარდა, არსებობს უფრო ღრმა და დეტალური განხილვა, რომელიც წიგნში საგანგებო რუბრიკებშია მოცემული. **„ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა“** წარმოგიდგენთ თავში გადმოცემულ კონკრეტულ მასალასთან დაკავშირებული ცალკეული საკითხების დაწვრილებით განხილვას, რომელიც უჩვენებს, როგორ იყენებენ კომპანიები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს. **„გლობალური ხედვა“** მთელ წიგნშია მოცემული საერთაშორისო მარკეტინგის სულ უფრო მზარდი მნიშვნელობის, რეკლამისა და პრომოციის წინაშე მდგარი ამოცანებისა და იმ როლის აღიარებით, რომელსაც ისინი მულტინაციონალური მარკეტერების მარკეტინგულ პროგრამებში ასრულებენ. **„ეთიკური ხედვა“** ყურადღებას მიაპყრობს მნიშვნელოვან სოციალურ საკითხებს და უჩვენებს, როგორ უნდა გაითვალისწინონ რეკლამის შემქმნელებმა ეთიკური მოსაზრებები სარეკლამო და პრომოციის პროგრამების დაგეგმვისას და განხორციელებისას. **„ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიური ხედვა“** გთავაზობთ იმის დეტალურ ანალიზს, თუ როგორ გავლენას ახდენს ტექნოლოგიური ცვლილებები და სიახლეები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პრაქტიკაზე.

[illegible]

ონლაინსწავლების ცენტრი

www.mhhe.com/belch9e



ინსტრუქტორებისთვის

განკუთვნილი ონლაინრეჟიმში ხელმისაწვდომი რესურსები მოიცავს ინსტრუქტორების სახელმძღვანელოს, მათ ვიდეოსახელმძღვანელოს, „პაუერპოინტში“ შესრულებული პრეზენტაციების, ცალკეული ნიმუშებისა და სწავლებასთან დაკავშირებული შენიშვნებისა და ჩანაწერების ჩამოტვირთვად ვერსიებს. ინსტრუქტორებს „მაკგრო-ჰილის“ საიტის [Connect tm Marketing www.mcgrawhillconnect.com](http://www.mcgrawhillconnect.com) მეშვეობით შეუძლიათ ისარგებლონ „ედფორუმით“ (AdForum), „ედვერტაიზინგ ტარგეტ პრექტისით“ (Advertising Target Practice) და ვიდეოკლიპებით.



www.mcgrawhillconnect.com.

სტუდენტებისთვის

იმავე საიტზე სტუდენტებს მრავალ სასწავლო ინსტრუმენტს მოიძიებენ, თვითშეფასებითი ამოცანების, „პაუერპოინტში“ შესრულებული პრეზენტაციებისა და ონლაინრეჟიმში მომუშავე კამპანიის დაგეგმვის პროგრამის ჩათვლით.

