

უცხო ბრენდების დამკვიდრება და ადაპტაცია საქართველოში

ავტორი: ლელი ბიბილაშვილი

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია
საქართველოს უნივერსიტეტის
სოციალურ მეცნიერებათა სკოლის
სადოქტორო საფეხურისთვის

ხელმძღვანელი: მათა ქავთარაშვილი

2014

თბილისი

მოკლე მიმოხილვა

თანამედროვე ქართული ბიზნესის სფერო ნაკლებად ეყრდნობა ბრენდის სარეკლამო მენეჯმენტის მეცნიერულ მონაცემებს, ამის მიზეზი ერთის მხრივ, არის ბაზის არარსებობა და მეორეს მხრივ, ამ ორი სფეროს ურთიერთკავშირის რგოლის წყვეტა.

გარდა ზემოთაღნიშნული პრაქტიკული პრობლემისა, საქართველოში ბრენდი და მით უმეტეს მისი განვითარების სპეციფიკა კულტურულ ჭრილში წარმოადგენს მეცნიერული თვალსაზრისით ახალ და ნაკლებად შესწავლილ, კვლევებით გაუმყარებელ საკითხს. თემას მეცნიერული ღრებულებაც გააჩნია, დისერტაციის საფუძველზე შემუშავდება მეცნიერული, თეორიული და პრაქტიკული გზამკვლევი - ბრენდის წარმატებული განვითარების ეტაპები და პერსპექტივები ბაზრიდან ბაზარზე. ნაშრომის მიზანია უცხო ბაზარზე კულტურულ-ტრადიციული თავისებურებების და ზემოქმედების განსაზღვრა ბრენდის წარმატება-წარუმატებლობის კონტექსტში.

ნაშრომში წარმოდგენილი თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის შედეგად ჩამოყალიბდა საქართველოს რეალობისთვის რელევანტური ბრენდების დამკვიდრებისა და ადაპტირების ორეტაპობრივი მოდელი, რომელიც ბრენდების დამკვიდრების ხელშემწყობ ცვლადებს განიხილავს ქართული ფსიქოტიპის გათვალისწინებით, რაც თავის მხრივ ერთგვარ თეორიულ და პრაქტიკულ ორიენტირს წარმოადგენს სტრატეგიის შემუშავებისას.

სარჩევი

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა	4
1.1. ბრენდი და ბრენდის იდენტობა.....	4
1.2. ბრენდი და კომუნიკაცია.....	20
1.3. ბრენდი და რეკლამა	41
თავი 2. კვლევის მეთოდოლოგია.....	64
თავი 3. ბრენდების ადაპტაციისა და დამკვიდრების თავისებურებები ექსპერტების შეფასებით.....	65
3.1. არსებული სიტუაციის ექსპერტული შეფასება ბრენდების დამკვიდრებასთან დაკავშირებით	66
თავი 4. ბრენდების დამკვიდრების თავისებურებები მომხმარებლის თვალთახედვით	76
თავი 5. ბრენდების ადაპტაციისა და განვითარების კვლევა კონკრეტულ მაგალითებზე..	81
5.1. კვლევის დიზაინი	82
5.2. კვლევის შედეგები	84
5.2.1. ბაზრის შეფასება.....	84
5.2.2. სამომხმარებლო ქცევა და პრეფერენციები.....	85
5.2.3 იმიჯი – ცენტრალური და პერიფერიული მახასიათებლები	91
5.2.4. დასკვნა.....	95
5.3.2. სამომხმარებლო ქცევა და პრეფერენციები.....	100
5.3.4. საინფორმაციო წყაროები და საკომუნიკაციო არხების ეფექტურობა	123
5.3.5. დასკვნა.....	127
5.4. მტკნარი წყლის ბაზრის მაგალითი.....	128
თავი 6. დასკვნა.....	161
გამოყენებული ლიტერატურა	167

ილუსტრაციებისა და ცხრილების ჩამონათვალი:

ბრენდის იდენტურობა კელერის მოდელის მიხედვით, ილუსტრაცია 1

ჩართულობის ხარისხის 4 განზომილება, ილუსტრაცია 2

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #1

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #2

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #3

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #4

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #5

ბრენდის ქართულ ბაზარზე დამკვიდრების ორეტაპობრივი მოდელი, ილუსტრაცია #3

ბრენდის ქართულ ბაზარზე დამკვიდრების ორეტაპობრივი მოდელი, ილუსტრაცია #4

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

1.1. ბრენდი და ბრენდის იდენტობა

ბრენდი (BRAND) - ეს არის სახელის, სიტყვის, სიმბოლოს ან დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და მას სხვა მსგავსი პროდუქტებისაგან განასხვავებს. (Keller,2008)

ბრენდი განიხილება, როგორც სტრატეგიული აქტივი, რომლის შექმნაც მოითხოვს ხანგრძლივ დროს და საჭიროებს მართვას. ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტისთვის ძლიერი ბრენდის შემუშავება აქტუალური, რთული და საპასუხისმგებლო ამოცანაა, რომელიც მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას. საწყის ეტაპზე მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, თუ რაში მდგომარეობს ბრენდის კაპიტალი და როგორ ჰმატებს ის ფასეულობას საქონელს. თუკი ბრენდის იმიჯი არის მისი არსებული აღქმა, იდენტურობა არის ბრენდის ისეთი აღქმა, როგორადაც ფირმას უნდა რომ აღიქვან. პიროვნების იდენტურობა მისი განვითარების მიმართულების, განმასხვავებელი მიზნისა და დანიშნულების განსაზღვრას ემსახურება. მნიშვნელოვანია შემდეგი საკითხები:

რომლებია ჩემი უმნიშვნელოვანესი ღირებულებები? როგორია ჩემი მსოფლმხედველობა? როგორ მინდა გამოვიყურებოდე სხვების თვალში? როგორი პიროვნული მახასიათებლები მინდა მქონდეს? როგორი ურთიერთობებია ყველაზე მნიშვნელოვანი ჩემს ცხოვრებაში? საფირმო ნიშნის იდენტურობაც განსაზღვრავს განვითარების მიმართულებას, მიზნებს და ბრენდის დანიშნულებას. ის წარმოადგენს ბრენდის სტრატეგიული მართვის ცენტრალურ ასპექტს და ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი აქტივის – ბრენდზე არსებული ასოციაციების მამოძრავებელ ძალას.

რა არის ბრენდის იდენტურობა?

ბრენდის იდენტურობა წარმოადგენს უნიკალურ კრებულს იმ საფირმო ნიშნების ასოციაციებისა, რომელთა შემუშავებისკენ ან მხარდაჭერისკენ მიილტვის ბრენდის შემქმნელი. ეს ასოციაციები წარმოადგენენ ბრენდის მნიშვნელობას და იმ დაპირებებს, რომლებიც ორგანიზაციის წევრებს დაჰყავთ მომხმარებლებამდე.

ბრენდის იდენტურობა ეხმარება ბრენდსა და მომხმარებელს ურთიერთობის დამყარებაში, იმ ღირებულების შეთავაზებით, რომლებიც მოიცავს ფუნქციონალურ, ემოციონალურ ან თვითგამოხატვის სარგებელს.

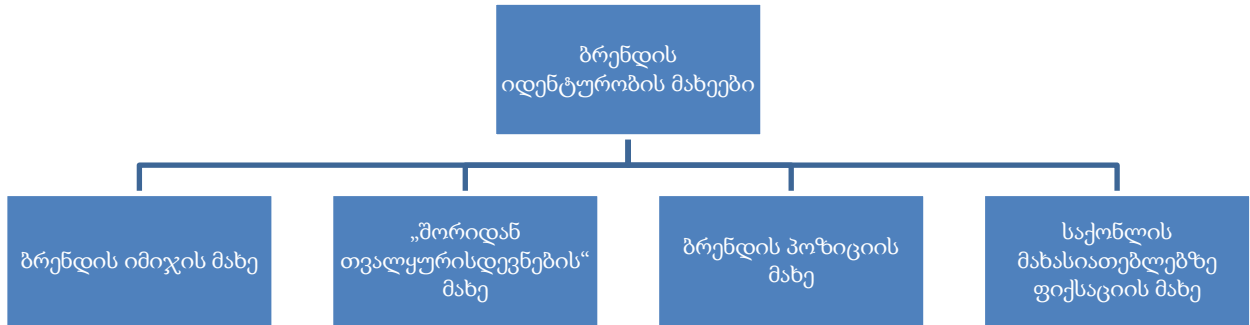
ბრენდის იდენტურობას განიხილავენ თორმეტი პოზიციით, რომლებიც დაჯგუფებულია ოთხ მიმართულებად: ბრენდი როგორც საქონელი (საქონლის მოხმარების საზღვრები, მახასიათებლები, ხარისხი / ფასეულობა, გამოყენების სფერო,

მომხმარებლები, მწარმოებელი ქვეყანა); ბრენდი როგორც ორგანიზაცია; ბრენდი როგორც პიროვნება (ბრენდის ინდივიდუალურობა, ურთიერთობა ბრენდსა და მის მომხმარებელს შორის); ბრენდი როგორც სიმბოლო (ვიზუალური სახე / ბრენდის მემკვიდრეობა). (Keller, Aperia, Georgson , 2008).

ბრენდის იდენტურობის სტრუქტურა მოიცავს ძირითად და განზოგადებულ იდენტურობას. ძირითადი იდენტურობა არის ხერხემალი, ბრენდის უმნიშვნელოვანესი, მდგრადი საფუძველი, რომელიც რჩება შეუცვლელი, როდესაც მისი საფირმო სახელი ვრცელდება ახალ ბაზარსა და საქონელზე. განზოგადებული იდენტურობა მოიცავს ბრენდის იდენტურობის იმ ელემენტებს, რომლებიც გაერთიანებულია ურთიერთდაკავშირებულ ჯგუფებში, რათა მიანიჭოს იდენტურობას სტრუქტურული სისრულე.

ბრენდის განზოგადებული კონცეფციები მოცავენ მის ღირებულებას / ფასეულობას. ხშირად, ბრენდის შემქმნელის შეზღუდული შეხედულებები და აზროვნება ხელს უშლის ძლიერი ბრენდი შექმნას, პოტენციალის არსებობის შემთხვევაშიც კი. ბრენდის მაქსიმალური სიძლიერის მიღწევისთვის საფირმო ნიშნის იდენტურობის კონცეფცია უნდა იყოს გაფართოებული, ძირითადი ძალისხმევა უნდა განხორციელდეს სტრატეგიაზე და არა ტაქტიკაზე. ხედვა და ბრენდის უმნიშვნელოვანესი ღირებულებები, როგორც მომხმარებლამდე, ისე ორგანიზაციის რიგით მუშაკამდე სრულფასოვნად უნდა იქნას დაყვანილი.(Keller, Aperia, Georgson, 2008).

ბრენდის იდენტურობის შემქმნელის ყურადღება ძალიან ხშირად ფოკუსირდება მხოლოდ საქონლის თვისებებზე, მიმდინარე იმიჯსა და პოზიციაზე, ასევე ბრენდის შიდა ფუნქციაზე, იმ როლზე, რომ მოახდინოს ზეგავლენა მყიდველებზე, რის შედეგად შეიძლება ჩამოყალიბდეს მახეები. ბრენდის იდენტურობის ოთხი მახე გვიჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება გახდეს ეს იდენტურობა არაეფექტური და შეზღუდული. ბრენდის ძლიერი იდენტურობის განვითარების საფუძველია ბრენდის კონცეფციის გაფართოება, მასში სხვადასხვა მიდგომების და შეხედულებების გათვალისწინება.(Keller, Aperia, Georgson, 2008).



ბრენდის იდენტურობა კელერის მოდელის მიხედვით, ილუსტრაცია 1 (Keller, Aperia, Georgson, 2008)

მახეში იგულისხმება იდენტურობის შექმნის ისეთი მიდგომები, რომლებსაც ძალუბთ თავისი მკაფიო განსაზღვრულობით და ტაქტიკური მიზანმიმართულობით გამოიწვიონ ბრენდის არაეფექტური და ხშირად უფუნქციო სტრატეგიების ჩამოყალიბება. მათი ანალიზის შემდეგ ჩვენ გამოვიძუშავებთ იდენტურობის უფრო ფართო კონცეფციას, განვიხილავთ მის საზღვრებსა და სტრუქტურას და ბრენდის ნდობისა და ფასეულობის შეთავაზების საკითხებს, რომლებიც გამომდინარეობენ ამ კონცეფციიდან.

ბრენდი იმაზე მეტია ვიდრე უბრალოდ საქონელი

ბრენდსა და საქონელს შორის განსხვავების დანახვა ბრენდის ძლიერი იდენტურობის ჩამოყალიბების ერთ-ერთი უმიშვნელოვანესი საფუძველია. მაგალითისთვის ავიღოთ „Siemens“, რომელიც არის მაღალხარისხიანი დომინანტური ბრენდი ტექნიკური აღჭურვილობის კლასში (მიქსერები, ჭურჭლის სარეცხი მანქანები, მაცივრები და სხვა). კომპანია „Siemens“ ბრენდის იდენტურობას და სტრატეგიას აფუძნებს საქონლის თვისებებზე: მაღალი ხარისხი, საიმედოობა, გამძლეობა და ხელსაყრელი ფასი. თუმცა სინამდვილეში ბრენდი მყიდველს ასევე უქმნის განცდას, რომ მან გააკეთა წარმატებული შენაძენი და იყენებს საუკეთესოს. მცხობელს თუ მზარეულს, რომელსაც თავი მიაჩნია საუკეთესოდ თავის პროფესიაში, უნდა ჰქონდეს პირველხარისხიანი ტექნიკა თავის სამზარეულოში. „Siemens“-ის საფირმო ნიშნით პროდუქტის შეძენა, ერთ-ერთი საშუალებაა ასეთი ხალხისთვის გამოაშკარაოს თავისი ფასეულობები როგორც საკუთარი თავის, ისე გარშემომყოფთა წინაშე. (Wheeler,2007)

საქონლის თვისებებთან ერთად ბრენდი შეიძლება შეიცავდეს სხვა მახასიათებლებს:

საფირმო ნიშნის პროდუქციის მომხმარებლები (ქალი “Chanel”);

მაწარმოებელი ქვეყანა (“Audi”-ს დამზადების გერმანული ხარისხი);

ასოციაციები ორგანიზაციაზე (“3M” წარმოადგენს ინოვაციურ კომპანიას);

ბრენდის „პიროვნება“ (“Garnier”-ის სავაჭრო ნიშანი, ცომელიც გულისხმობს ენერჯის და სიცოცხლისუნარიანობას);

სიმბოლოები (“Michellin”-ს სიმბოლოა საბურავებისგან აწყობილი კაცი);

ურთიერთობა ბრენდსა და მომხმარებლებს შორის (“PSP” არის მეგობარი);

ემოციონალური სარგებელი (ავტომობილ “Saturn”-ს მომხმარებლები სიამაყეს გრძობენ სწორედ ამერიკული ავტომობილის მართვის გამო);

თვითგამოხატვის სარგებელი (ბრენდ “Siemens”-ის მომხმარებელი იყენებს საუკეთესოს). (Wheeler,2007)

მახეებიდან თავის დაღწევაში ბრენდის შემმუშავებელს ეხმარება უფრო ფართო ხედვა. აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს შემდეგი:

- ბრენდი, საქონლის თვისებებთან ერთად, მოიცავს ასოციაციებს მომხმარებლებთან და საქონლის მაწარმოებელ ქვეყანასთან;
- ბრენდის იდენტურობის შესწავლისას იგი განიხილება არა მარტო როგორც საქონელი, არამედ როგორც ორგანიზაცია, ინდივიდუალურობა და სიმბოლო;
- ბრენდის მიერ ფასეულობის შეთავაზება ფუნქციონალურ სარგებელთან ერთად მოიცავს ემოციონალურ და თვითგამოხატვის სარგებელს;
- ბრენდს შეუძლია უზრუნველყოს როგორც ფასეულობის შეთავაზება, ასევე ნდობაც;
- აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას ბრენდის იდენტურობის როგორც გარეგნული, ისე შიდა როლი და ფუნქცია;
- ისეთი ცნება, როგორცაა „ბრენდის მახასიათებლები“, უფრო ფართო მოცულობისაა, ვიდრე „ბრენდის პოზიცია“ (მოქმედი „კომუნიკაციური მიზნები“) ან „ბრენდის ძირითადი იდენტურობა“. (Wheeler,2007)

ბრენდის მიერ ფასეულობის შეთავაზება

ბრენდის მიერ ფასეულობის შეთავაზება არის ფუნქციონალური, ემოციონალური და თვითგამოხატვით მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სარგებელი, რომლებიც უზრუნველყოფენ / წარმოადგენენ ფასეულობას მომხმარებლისთვის. ფასეულობის ეფექტური შეთავაზება უნდა უზრუნველყოფდეს ბრენდსა და მყიდველს შორის ურთიერთობის აღმოცენებას და მართავდეს ყიდვის გადაწყვეტილებებს. საბოლოო მიზანი მდგომარეობს არამარტო საქონლის ან მომსახურების შექმნაში, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ სარგებელს, არამედ ასევე მომხმარებელთა ინფომირებულობაში ამ შესაძლებლობების შესახებ. ბრენდ-კომუნიკაციის ეფექტური გამოყენება ყოველთვის საჩოთირო საკითხია; ხშირ შემთხვევაში ის შეიძლება ურთულესიც იყოს. (Gad, 2001) ცალცალკე განვიხილოთ ფუნქციონალური, ემოციონალური და თვითგამოხატვის სარგებლები:

ბრენდის ფუნქციონალური და ემოციონალური სარგებელი

ფუნქციონალური სარგებელი

ყველაზე ცხადი და ძირითადი საფუძველი ბრენდის მიერ ფასეულობის შეთავაზებისა არის ფუნქციონალური სარგებელი, რომელიც დაფუძნებულია საქონლის თვისებებზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ მყიდველისთვის ფუნქციონალურ უპირატესობას. ესეთი სარგებელი ჩვეულებრივ დაკავშირებულია უშუალოდ იმ ფუნქციებთან, რომელთაც საქონელი ასრულებს, ან მყიდველის მომსახურებასთან. (Gad,2001) ლაზერული პრინტერებისთვის ფუნქციონალური სარგებელი შეიძლება გულისხმობდეს ასლის გადაღების სისწრაფეს, მის ხარისხს, ფურცლების რაოდენობის ტევადობას და სხვა. ასევეა სხვა მაგალითების შემთხვევაშიც:

„Volvo“ არის უსაფრთხო ავტომობილი მისი კონსტრუქციული თავისებურებების გამო; ბურბუშელა „Quaker oats“ უზრუნველყოფს ცხელ და სასარგებლო საუზმეს; ავტომობილი „BMW“ მძღოლის გაგრძელებაა და მართვის სიამოვნებას გვანიჭებს; საფენები „Huggies“ უზრუნველყოფს კომფორტს და კარგად ჯდება ტანზე, რაც სისველის გამოჟონვის ალბათობას ამცირებს; სასმელი „ცივი ჩაი“ აგრილებს, ნატურალური და გემრიელია და მას ჩემპიონები სვამენ. პრობლემა მდგომარეობს ფუნქციონალური სარგებლის შერჩევაში, რომელიც წარმატებით ისარგებლებს მყიდველებს შორის და შეინარჩუნებს უფრო ძლიერ პოზიციას კონკურენტებთან შედარებით.

ემოციონალური სარგებელი

როდესაც კონკრეტული საფირმო ნიშნის საქონლის გამოყენება ან ყიდვა მყიდველში იწვევს დადებით განწყობას, ეს ნიშნავს, რომ ბრენდი უზრუნველყოფს ემოციონალურ სარგებელს. ბრენდის ძლიერი იდენტურობა ხშირ შემთხვევაში მოიცავს ემოციონალურ სარგებელსაც. (Gad,2001) ასეთი სახით მყიდველმა შეიძლება განიცადოს:

- უსაფრთხოება “Volvo”-ს ავტომობილში;
- აღზნება და აღტკინება “BMW”-ს ავტომობილის მართვისას ან “MTV”-ს პროგრამების ყურებისას;
- ენერჯია და სიცოცხლე “Coke”-ს ერთი ყლუპისგან;
- “Oil of Olay”-ს საფირმო ნიშნის გამოყენებისას სიბერესთან ბრძოლის განცდა;
- ძალა და მხნეობა “Levi’s”-ის ჯინსის ტარებისას.

ემოციონალური სარგებელი ავსებს და აღრმავებს ბრენდის ფლობით და სარგებლობით გამოწვეულ გრძნობებს.

მოთხოვნილების დაკმაყოფილების სარგებელი გამოხატული თვითგმოხატვაში მომხმარებელთა ქცევის ცნობილი მკვლევარი რასელ ბელკი (Russell Belk) წერდა: „რაც

ვართ, ის გაგვაჩნია - შეიძლება სწორედ ამით ხელმძღვანელობს მყიდველი, როდესაც რაიმე ნაბიჯს დგამს.“ ბელკს მიაჩნდა, რომ ბრენდი და საქონელი შეიძლება პიროვნების თვითგამოხატვის საშუალებები გახდეს. ასეთი სახით ბრენდს შეუძლია უზრუნველყოს მის მყიდველისთვის თვითგამოხატვის სარგებელი. ის აძლევს მყიდველს საშუალებას დაანახოს გარშემომყოფთ თავისი ინდივიდუალობა. (Keller, Aperia, Georgson, 2008) რა თქმა უნდა, თითოეულ პიროვნებას შესწევს უნარი შეასრულოს მრავალი როლი. მაგალითად, ქალს შეუძლია იყოს ცოლი, დედა, მწერალი, ტურისტი, მუსიკოსი. თითოეულ როლში პიროვნებას ექნება ამ როლის შესრულებასთან შესატყვისი ცნობიერება და ასევე თვითგამოხატვის შეგრძნება. ბრენდის ყიდვა და მოხმარება არის ერთ-ერთი საშუალება ამ თვითგამოხატვის მოთხოვნის რეალიზებისა. მაგალითისთვის, ადამიანს შეუძლია თავი წარმოადგინოს:

- რისკიანი და გამბედავი, როდესაც “Rossignol”-ის თხილამურებზე დგას;
- თავისუფალი ჩაცმის მოყვარული, როდესაც “Gap”-ის მაღაზიით სარგებლობს;
- დახვეწილი გემოვნების, როდესაც “Ralph Lauren”-ის პარფიუმერიას ხმარობს;
- წარმატებული და გავლენიანი, როდესაც “Mercedes”-ის მანქანით დადის.

როდესაც ბრენდი უზრუნველყოფს მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების სარგებელს თვითგამოხატვით, ცხადია, ბრენდსა და მყიდველს შორის კავშირი ძლიერდება.

საერთო ჯამში, თვითგამოხატვის სარგებელი ფოკუსირდება შემდეგზე:

- როგორც წესი, კონკრეტულად პიროვნებაზე და არა გრძნობებზე;
- უფრო მეტად გარემოზე და საქონელზე, რომლის გამოყენებაც საზოგადოდ შესაძლებელია (მაგალითად, ღვინო და ავტომობილი), ვიდრე „ინტიმური“ მოხმარების საგნებზე (მაგალითად, წიგნი და ტელეგადაცემა);
- უფრო ხშირად მისწრაფებებსა და მომავალზე, ვიდრე მოგონებებზე;
- უფრო ხანგრძლივზე (რომელიც კავშირშია პიროვნების ინდივიდუალურობასთან), ვიდრე დროებითზე;
- საქონლის გამოყენების პროცესზე უფრო (სამზარეულოს წინსაფრის ტარება მოწმობს იმას, რომ ამ ადამიანმა იცის საჭმლის მომზადება), ვიდრე მისი გამოყენების შედეგზე (საჭმლის კარგად მომზადებისგან მიღებული სიამაყის და კმაყოფილების გრძნობა).

ფასის როლის გათვალისწინება

საფირმო პროდუქტის ფასი ასევე დაკავშირებულია სარგებელთან, რომელიც საქონელს მოაქვს. ფასი საკმაოდ რთული კონსტრუქციაა. მაშინ, როდესაც ძალიან მაღალ ფასს შეუძლია შეამციროს ფასეულობის შეთავაზება, ამავდროულად შეუძლია მეტყველებდეს უფრო მაღალ ხარისხზე. როგორც ნაწილს ბრენდის იდენტურობისა, ფასს შეუძლია განსაზღვროს კონკურენტული მიმართულება - მაგალითად, ეკუთვნის თუ

არა საფირმო ნიშანი მაღალ (ავტომობილი “BMW 700” ან სუპერმარკეტი „გუდვილი“), საშუალო (ავტომობილი “Toyota Camry” ან სუპერმარკეტი „ბიგ-ბენი“), ან ბაზრის დაბალ საფასო სეგმენტს (ავტომობილი „Honda Civic” ან სუპერმარკეტი „პოპული“). საფირმო ნიშნების კონკურენციული მიმართულების შიგნით მაღალი ფასი მიუთითებს მაღალხარისხიან ან ექსკლუზიურ პოზიციაზე, ხოლო დაბალი ფასი – დაბალხარისხიან ან ეკონომიურ პოზიციაზე. (Keller, Aperia, Georgson, 2008) მნიშვნელოვანია, თუ რა არის მამოძრავებელი ძალა ბრენდის მიერ ფასეულობის შეთავაზებისას – სარგებელი თუ ფასი! იდენტურობის შექმნის და განსაზღვრის მიზანი ჩვეულებრივ მდგომარეობს იმაში, რომ ფოკუსირება მოხდეს სარგებელზე უფრო, ვიდრე ფასზე. მაგრამ თუ ფასი არის იდენტურობის არსებითი ნაწილი, მაშინ აუცილებელია დავრწმუნდეთ, რომ ფასის გარდა სარგებელი იდენტურობის სხვა ელემენტებით არის გამყარებული. ერთ-ერთი მიდგომა მდგომარეობს იმის გარკვევაში, აქვს თუ არა ბრენდს უფრო დაბალი ფასი საქონლის მოცემულ კატეგორიაში.

ბრენდის ნდობის უზრუნველყოფა

ბრენდი ყოველთვის არ საჭიროებს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების სტიმულირებას. ზოგჯერ ის თამაშობს მხარდამჭერის როლს. მაგალითად, საფირმო სახელები: “Nike”, “Chevrolet” და “Sony” ასრულებს მხარდამჭერის ფუნქციას სუბბრენდებისთვის: “Nike Air Jordan”, “Chevrolet Lumina” და “Sony Walkman”. თითოეულის შემთხვევაში მხარდამჭერი ბრენდის ძირითადი ამოცანა მდგომარეობს სუბბრენდის ნდობის მოპოვებაში უფრო, ვიდრე ფასეულობის შეთავაზებაში.

ძლიერი ბრენდის შექმნის საფუძველი დროში მდგრადობაა. ფირმას შეუძლია შეინარჩუნოს ბრენდის მდგრადობა დროში მყარი იდენტურობის და პოზიციის შექმნის გზით, აგრეთვე მათი ეფექტური რალიზაციითა და საფირმო ნიშნის იდენტურობის შეცვლის ძლიერ მცდელობებზე წინააღმდეგობის გაწევით. (Keller, Aperia, Georgson, 2008) საერთო ჯამში, ძლიერი ბრენდის შექმნა, რომელიც ფასეულობის შეთავაზების და ურთიერთდამოკიდებულების ხასიათის – „ბრენდი-კლიენტი“ – წყალობით უზრუნველყოფს მომხმარებელთა მხრიდან ინტერესს და საფირმო ნიშნის ლოიალობას, საჭიროებს ზუსტ, საფუძვლიან განსაზღვრას ბრენდის იდენტურობისა და პოზიციისა. ფიარის პროგრამის ეფექტური მართვისთვის აუცილებელია ძირითად იდენტურობასთან ერთად განხილულ იქნეს გაფართოებული იდენტურობა და ინდივიდუალობის მიმცემი სიმბოლოები. ძირითადი მახე იდენტურობის შექმნისას ჩვეულებრივ ბრენდის ატრიბუტებზე კონცენტრირებაა. ფირმამ თავი უნდა დააღწიოს ბრენდის როგორც

მხოლოდ საქონლის განხილვის შეცდომას და შეაფასოს ფუნქციონალურ სარგებელთან ერთად ემოციონალური და თვითგამოხატვის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სარგებელი. (Keller, Aperia, Georgson, 2008)

ორგანიზაციათა უმრავლესობისთვის ძლიერი ბრენდი არის საფუძველი მნიშვნელოვანი უპირატესობის მოპოვებისა. თუმცა, ძლიერი ბრენდები არ ჩნდებიან თავის თავად. ისინი კვალიფიცირებული ფიარ სპეციალისტების მომგებიანი ბრენდ-სტრატეგიის შექმნის და მისი ბრწყინვალე შესრულების შედეგია. PR-სპეციალისტი უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი აზრის საინფორმაციო ხელმძღვანელობას, განსაზღვრავს ორგანიზაციის მენეჯმენტის მოვალეობას საზოგადოების ინტერესების სამსახურში, ეხმარება მას ცვლილებების დროს ეფექტურად გამოიყენოს საზოგადოებრივი აზრი ტენდენციების წინასწარ პროგნოზირებაში. ანუ ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის იქმნება ურთიერთგაგება და საქმიანი ატმოსფერო, რომელიც უზრუნველყოფს ორგანიზაციის და საზოგადოების ინტერესების შეხამებას.

მომხმარებლები მიდრეკილნი არიან გაიმარტივონ არჩევანი. ისინი ცდილობენ აირჩიონ ერთი-ორი ბრენდი შემდგეგი მასში ჩაღრმავებისთვის. ადამიანები მიდრეკილნი არიან უარყონ ძალიან რთული/არაკომფორტული ბრენდები.

მოკლედ, მთავარი არის ის, რომ დღეს ბრენდინგი ტრიალებს: რწმენის ბრენდებისა და ძლიერი რწმენების ირგვლივ. ადამიანები ეძებენ იდეებს, რომლებიც შეიძლება ირწმუნონ, რომლებსაც შეიძლება მიეზან და გადაიტანონ ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

მკვლევარები მიმართავენ თვისობრივ კვლევას იმისთვის, რომ მოხდეს პრობლემის განსაზღვრა ან პრობლემის გადასაჭრელად მიდგომის განვითარება ბრენდისთვის, მას არსებითი როლი აქვს ბრენდის მესიჯების შემუშავებისთვის. მიდგომის შემუშავებისას თვისობრივი კვლევა ხშირად გამოიყენება ჰიპოთეზის ჩამოსაყალიბებლად და იმ ცვლადების განსასაზღვრად, რომლის გათვალისწინებაც უნდა მოხდეს რაოდენობრივ კვლევაში. წარმოდგენილია თვისობრივი კვლევის კლასიფიკაცია და მოიცავს მთავარ ტექნიკებს - ფოკუს ჯგუფებსა და ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს. ასევე განვიხილავთ ირიბ პროცედურებს - ე.წ. პროექციულ ტექნიკებს აქცენტით ასოციაციებზე, დასრულებაზე, აგებაზე და ექსპრესიის ტექნიკებზე. ასევე განხილული იქნება ეთიკის საკითხი კვლევის ფარგლებში. თავში მთავარი აქცენტი კეთდება თვისობრივი კვლევის, როგორც მესიჯის განსაზღვრისა და ტესტირების საშუალებაზე.

პირველადი მონაცემები: თვისობრივი კვლევა და რაოდენობრივი კვლევა

პირველადი მონაცემების მოპოვება გარკვეული მიზნით ხდება მკვლევარის მიერ, პირველადი მონაცემები შეიძლება იყოს რაოდენობრივი და თვისებრივი თავისი ბუნებით. თვისებრივი კვლევა საკითხის სიღრმეებში ჩადის, მის გაგებაში გვეხმარება, ცდილობს მიზეზები, გამომწვევი ფაქტორები, დამოკიდებულებები შეისწავლოს, მაშინ როცა რაოდენობრივი კვლევა მონაცემების რაოდენობრივ განზოგადებაზეა ორიენტირებული, გარკვეულ საკითხს რაოდენობრივი თვალსაზრისით სწავლობს, მაგალითად, როგორია უმრავლესობის ქცევა გარკვეულ საკითხთან დაკავშირებით, და იყენებს ერთგვარ სტატისტიკურ ანალიზს.

ხშირ შემთხვევაში რაოდენობრივ კვლევას წინ უძღვის თვისებრივი კვლევა. ასეთ დროს თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ხდება დამოკიდებულებებისა და ძირითადი ტენდენციების განსაზღვრა, ხოლო შემდეგ ამ მიგნებების რაოდენობრივი ტესტირება, კერძოდ კი იმის განსაზღვრა თუ ესა თუ ის დამოკიდებულება რამდენ ადამიანს აქვს, როგორია უმრავლესობის განწყობა საკითხის მიმართ და სხვა. რაოდენობრივი კვლევა მთავარი ღირებულება იმაში მდგომარეობს, რომ ის მონაცემების განზოგადების საშუალებას იძლევა.

რატომ არის საჭირო თვისებრივი კვლევის გამოყენება?

რამდენიმე მიზეზი არსებობს რაც განსაზღვრავს თვისებრივი კვლევის გამოყენების საჭიროებას. ფორმალური და მკაცრად სტრუქტურირებული და განსაზღვრული კითხვები ყოველთვის არ იძლევა საჭირო ინფორმაციის მოპოვების საშუალებას. კვლევის მონაწილეებს შესაძლოა არ სურდეთ ან არ შეეძლოთ ასეთ პირდაპირ, კითხვარში მოცემულ კითხვებზე პასუხის გაცემა. ადამიანებს უმეტეს შემთხვევებში არ სურთ გულწრფელი პასუხები გაგვცენ პირადი ხასიათის, დამაბნეველ კითხვებზე, რომელიც ერთგვარად ნეგატიურ გავლენას შეიძლება ახდენდეს მათ თვითპატივისცემაზე. მაგალითად, ბოლოს როდის შეიძინეთ კბილის ჯაგრისი (თუ ეს ადამიანი ნაკლებად იცავს ჰიგიენის ნორმებს, ერთგვარი დისკომფორტი შეექმნება იმის თქმით, რომ ბოლო ორი თვეა არ შეუძენია ჯაგრისი) როდის მიიღეთ ბოლოს რაიმე დამამშვიდებელი წამალი?

მეორე შემთხვევაში ღირებულებები, ქცევის გამომწვევი ემოციური ფაქტორები, მოტივაცია ადამიანების არაცნობიერშია, ამდენად დიდი სურვილისდა მიუხედავად შესაძლოა ადამიანმა უბრალოდ ვერ გასცეს პირდაპირ დასმულ შეკითხვას სწორი პასუხი, რადგან ხშირად ამ ფარული არაცნობიერი მისწრაფებების გაცნობიერება და რაციონალიზაცია არც ხდება. ასე მაგალითად, ადამიანს, რომ ვკითხავთ რატომ იყიდა ესა

თუ ის ძვირადღირებული მანქანა, მან შეიძლება გვიპასუხოს, რომ მანქანა მოეწონა ან წინა მანქანა გაუფუჭდა, სინამდვილეში კი ამ ქცევის გამომწვევი შესაძლოა სულ სხვა რამ იყოს. ეს შესაძლოა იყოს პოპულარობისკენ სწრაფვა, ერთგვარი თავდაცვის რეაქცია და საკუთარი არასრულფასოვნების კომპლექსის გამოძახილი და სხვა. მოკლედ, რომ ვთქვათ და შევაჯამოთ სწორედ ასეთი ფარული, სიღრმისეული და ამავდროულად რეალური ტენდენციების კვლევა მხოლოდ თვისებრივი კვლევის საშუალებით არის შესაძლებელი.

თვისებრივი კვლევა ეფექტურია დამოკიდებულებებისა და აღქმების შესასწავლად, შეტყობინებების არსის შესაფასებლად და გამოსაცდელად.

პირდაპირი მიდგომის შემთხვევაში კვლევის მიზანი არ არის დამალული რესპოდენტებისთვის, მათთვის ცხადად არის განმარტებული კვლევის მიზანი, ჩატარების მიზეზი და ამოცანები. პირდაპირი მიდგომას მიეკუთვნება ფოკუსური ჯგუფი და ჩადრმავებული ინტერვიუები.

არაპირდაპირი მიდგომა კი გულისხმობს იმას, რომ კვლევის რეალური მიზანი არ არის გაცხადებული. არაპირდაპირ მიდგომაში ერთიანდება ყველაზე ხშირად გამოყენებული ე.წ. პროექციული ტექნიკები, რომელიც მოიცავს თავისუფალი ასოციაციების მეთოდს, წინადადებებისა და სიტყვების დასრულების, აგების და გამოხატვის ტექნიკებს.

ფოკუს ჯგუფი

ფოკუს ჯგუფი ეს არის ინტერვიუ მცირე რაოდენობის რესპოდენტთა ჯგუფთან, რომელსაც უძღვება წინასწარ მომზადებული და კარგად გაწვრთნილი მოდერატორი. მოდერატორს მიყავს დისკუსია. ფოკუს ჯგუფის მთავარი მიზანია მიიღოს სიღრმისეული დამოკიდებულებების, ინტერესების შესახებ ინფორმაცია. ფოკუს ჯგუფი ჯგუფის გავლენით ხირად ისეთ დამოკიდებულებებსა და ინტერესებს წამოწევს წინა, რაც მანამდე საერთოდ ვერ წარმოედგინათ რესპოდენტებს. ფოკუს ჯგუფი ერთერთი უმნიშვნელოვანესი კვლევაა. ეს ტექნიკა ფართოდ გამოიყენება რეკლამაში, მარკეტინგსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი ჯგუფების დამოკიდებულებებისა და მოტივაციის დასადგენად. ფოკუს ჯგუფების მეორე მიზანია შეტყობინების თემებისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიების ჩამოყალიბება ან მათი წინასწარ ტესტირება, ვიდრე სრული კამპანია დაიწყება.

ფოკუს ჯგუფი შედგება 8-12 მონაწილისგან. რეალური შედეგის დასანახად და ფოკუს ჯგუფის სწორედ დასაგეგმად აუცილებელი მინიმუმია 8 ადამიანი, ხოლო 12-ზე მეტი ძალიან გადატვირთავს ჯგუფს და დაამახინჯებს რეალურ სურათს.

ფოკუს ჯგუფი უნდა იყოს ჰომოგენური მონაწილეების დემოგრაფიული და სოციოეკონომიკური ფაქტორების გათვალისწინებით. ჯგუფის წევრების ერთნაირობა თავიდან გვაშორებს კონფლიქტსა და საპირისპირო მოსაზრებების გამო წამოჭრილ დაუსრულებელ კამათს. ასე მაგალითად, ფოკუს ჯგუფზე არ შეიძლება რესპოდენტებად ერთი ფოკუს ჯგუფის ფარგლებში ერთდროულად მოწვეული გყავდეს სტუდენტებიც და მშობლებიც, ან მცირეწლოვანი ბავშვის დედა ამავდროულად დიასახლისი და ახალგაზრდა გასათხოვარი გოგონა. ეს ორი კატეგორია არ შეიძლება ერთი და იმავე ფოკუსურ ჯგუფში გყავდეს რესპოდენტებად, რადგან მათი ცხოვრების სტილი და დამოკიდებულებები სხვადასხვაგვარია. გარდა ამისა, მონაწილეები მკაცრი და ზუსტად განსაზღვრული კრიტერიუმების მიხედვით უნდა შეირჩეს. ამ ადამიანებს ერთგვარი გამოცდილება უნდა ჰქონდეთ საკვლევ ობიექტთან მიმართებაში, ასევე ფოკუსურ ჯგუფებში მრავალჯერ მონაწილე რესპოდენტების მოწვევისგან სჯობს თავი შევიკავოთ.

ძალიან მნიშვნელოვანია ფიზიკური გარემო როგორი დახვდებათ ფოკუსური ჯგუფის მონაწილეებს. არაფორმალური გარემო უფრო უბიძგებს მათ სპონტანური კომენტარების და რეპლიკების გაკეთებისკენ. მსუბუქი სასმელები აუცილებლად უნდა იყოს წარმოდგენილი ფოკუს ჯგუფზე. მართალია, ფოკუს ჯგუფი შესაძლოა გაგრძელდეს 1-3 საათამდე, მაგრამ ტიპური ხანგრძლივობა არის 1,5-2 საათი. ფოკუს ჯგუფი მიმდინარეობის ჩაწერა ხდება, როგორც აუდიოკასეტებზე, CD-ზე, ასევე, ვიდეოკამერით. ხშირად ფოკუს ჯგუფის დამკვეთი ფოკუს ჯგუფის მიმდინარეობას თვალს ე.წ. ჰეხელის შუშიდან ადევნებს თვალს. ჰეხელის შუშა ეს არის ერთმხრივი სარკე, საიდანაც მხოლოდ სარკის ერთ მხარეს მჯდომი ადამიანები ხედავენ თუ რა ხდება სარკის მეორე მხარეს. ვიდეო და აუდიო ჩანაწერებიც გადაეცემა დამკვეთს. თუმცა ვიდეო და აუდიო ჩანაწერების დანიშნულება მხოლოდ დამკვეთისთვის სანახავი მასალა არ არის. ფოკუს ჯგუფის დასრულების შემდეგ ხდება ამ ჩანაწერებზე დაყრდნობით ტრანსკრიპტების მომზადება, ანუ თითოეული რესპოდენტის პასუხის წერილობითი სახით დაფიქსირება, ხოლო ამ წერილობით დოკუმენტზე დაყრდნობით კი ხდება მონაცემების გაანალიზება.

მოდერატორი მთავარ როლს ასრულებს ფოკუს ჯგუფის წარმატებით წარმართვასა და დასრულებაში. მოდერატორმა ჯგუფის ყველა წევრს თანაბრად უნდა მისცეს აზრის გამოთქმის საშუალება. ის სვამს კითხვებს, მიყავს დისკუსია, ოღონდ არც ერთ

შემთხვევაში თავად არ აფიქსირებს საკუთარ დამოკიდებულებას, არ აძლევს მიმართულებას პასუხის გასაცემად.

ფოკუს ჯგუფის დაგეგმვა და ჩატარება

ფოკუს ჯგუფი რამოდენიმე ეტაპს მოიცავს.

მიზნისა და ამოცანების განსაზღვრა ნებისმიერი კვლევის აუცილებელი წინაპირობაა, იქნება ეს ფოკუს ჯგუფი, ჩალრმავებული ინტერვიუ თუ პროექციული ტექნიკები.

შემდეგი ნაბიჯი ფოკუს ჯგუფის დეტალური ამოცანების განსაზღვრაა. ამ ნაწილის სამუშაო ვერსიას შესაძლოა იყოს წარმოდგენილი ჩამოწერილი იმ შეკითხვების სახით, რაზეც სურს მკვლევარს პასუხის მიღება. შემდეგ უკვე დგება კითხვარი. ტიპური ინფორმაცია, რომელსაც ვიღებთ კითხვარისგან მოიცავს ხშირად შემდეგ საკითხებს: საკითხში გათვიცნობიერებულობა/ცოდნა, მოხმარების ქცევა, დამოკიდებულებები და სხვა.

ამ ყოველივეს შემდეგ კი უკვე დგება კონკრეტული ფოკუს ჯგუფისთვის მოდერატორის სახელმძღვანელო, სადაც მოცემული დეტალური სქემა როგორ უნდა წარმართოს, რითი დაიწყოს და რითი დაასრულოს მოდერატორმა ფოკუს ჯგუფი. შემდეგ ხდება შერჩეული რესპოდენტების ფოკუს ჯგუფზე მოწვევა და მოდერატორის მიერ ფოკუს ჯგუფის ჩატარება. ფოკუს ჯგუფის დასრულების შემდეგ იწერება ტრანსკრიპტები, ხოლო ანალიტიკის განყოფილების თანამშრომლები აანალიზებენ რესპოდენტების პასუხებს, შეაჯერებენ მათ და შესაბამის დასკვნებს აკეთებენ, რაც ფოკუს ჯგუფის კვლევის წერილობით ანგარიშში აისახება. ფოკუს ჯგუფის დადებითი და უარყოფითი მხარეები

ადამიანთა თავმოყრა ჯგუფის სახით ბევრად მრავალფეროვანი ინფორმაციისა და იდეების მოპოვებას ხდის შესაძლებელს, ადგილი აქვს ხოლმე ე.წ. ჯაჭვურ რეაქციას, როცა ერთი რესპოდენტის კომენტარი იწვევს სხვა რესპოდენტების აქტიურ ჩართულობას და სხვადასხვა რეაქციებს და ისეთ სიახლეებს, რაც ინდივიდუალური ინტერვიუს შემთხვევაში არ გამოიკვეთებოდა. ფოკუს ჯგუფის დროს იზრდება სპონტანური პასუხების ალბათობა და ბევრად უფრო სპეციფიურ პასუხებს ვიღებთ, ვიდრე წარმოგვედგინა. ასევე, ფოკუს ჯგუფის მიმდინარეობისას ხდება ერთბაშად დიდი რაოდენობით მონაცემისა და ინფორმაციის მოგროვება, რაც ზოგავს დროსა და რესურსს.

ფოკუს ჯგუფს თავისი უარყოფითი მხარეებიც აქვს. მისი მონაცემების მიკერძოებულად ინტერპრეტაცია ერთერთი ყველაზე დამახასიათებელი ნაკლია ფოკუს

ჯგუფისა, ხშირად დამკვეთი არასწორ ინტერპრეტაციას ახდენს და მონაცემების უფრო სუბიექტური და მიკერძოებულია, განსხვავებით რაოდენობრივი კვლევისგან. ერთერთ სისუსტედ ისიც მოიაზრება, რომ ფოკუს ჯგუფის წარმატება პირდაპირ მოდერატორზეა მიბმული. ყველაზე მთავარი ნაკლი კი ის არის, რომ ფოკუს ჯგუფზე მიღებული მონაცემების განზოგადება მთელ საზოგადოებაზე წარმოუდგენელია.

ფოკუს ჯგუფების ონლაინ რეჟიმში ჩატარება

ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით აქტუალური გახდა. ონლაინ ფოკუს ჯგუფში მხოლოდ მოწვეულ რესპოდენტებს შეუძლიათ მონაწილეობის მიღება. ისინი, ვინც სურვილს გამოთქვამენ ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობაზე უტარდებათ სპეციალური შემრჩევი კითხვარი, რის შემდეგაც ხდება რესპოდენტების საბოლოო სიის შედგენა. მკვლევარები ამ ტექნიკას უფრო ხშირად მაშინ იყენებენ, როცა სურთ მოიზიდონ ერთმანეთისგან დიდი მანძილით დაშორებული მონაწილეები წინასწარ შეთანხმებულ ვირტუალურ ადგილზე შესახვედრად. ონლაინ ფოკუს ჯგუფი შესაძლებლობას იძლევა გადალახო გეოგრაფიული საზღვრები და მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან მიიღო შენთვის საინტერესო რესპოდენტების პასუხი.

ფოკუს ჯგუფის გამოყენება

ფოკუს ჯგუფის გამოყენება განსაკუთრებით ეფექტურია შემდეგ შემთხვევებში:

- როცა მიზანი მომხმარებლების აღქმების, პრეფერენციების, ქცევის შესწავლაა
- როცა მიზანი ახალი პროდუქტის/მომსახურების შესახებ შთაბეჭდილებების დადგენაა
- როცა მიზანი ძველი პროდუქტის/მომსახურების შესახებ იდეების გენერირებაა
- როცა მიზანი შემოქმედებითი და სარეკლამო მასალებისთვის იდეების კვლევაა
- როცა მიზანი მომხმარებლების გარკვეული სიახლის შეთავაზებამდე წინასწარი რეაქციების შესწავლა და ტესტირებაა

ჩაღრმავებული ინტერვიუ

ჩაღრმავებული ინტერვიუ მეორე მეთოდია თვისებრივი მონაცემის მოსაპოვებლად. ჩაღრმავებული ინტერვიუ ეს არის პირდაპირი, პერსონალური ინტერვიუ, სადაც ინტერვიუერი/მკვლევარი კითხვებს ერთ რესპოდენტს უსვამს.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს მიზანია ასევე რესპოდენტების რწმენების, მოტივაციის, დამოკიდებულებების შესწავლა. აქ მთავარი ის არის, რომ ჩაღრმავებული ინტერვიუს დროს მნიშვნელოვანია ინდივიდუალური მოსაზრებები, რომელიც თავისუფალი იქნება ყოველგვარი ჯგუფური გავლენებისგან.

მახასიათებლები

ფოკუს ჯგუფებისგან განსხვავებით ჩაღრმავებული ინტერვიუები ერთი ერთზე ტარდება. ჩაღრმავებული ინტერვიუ დაახლოებით 30 წუთიდან 1 საათის განმავლობაში გრძელდება. ერთგვარი სახელმძღვანელო ინტერვიუერსაც აქვს მოდერატორის მსგავსად, თუმცა ჩაღრმავებული ინტერვიუ ითვალისწინებს უფრო თავისუფალ ფორმატს და დამატებითი შეკითხვების დასმას.

ჩაღრმავებული ინტერვიუ შეიძლება რამდენიმე მეთოდით წარიმართოს. თუკი საჭიროა ინფორმაცია საზოგადოებრივი აზრისა და დამოკიდებულებების შესახებ მკვლევარები მოკლე ინტერვიუებს მართავენ ხალხთან საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში. ინტერვიუს ამ ტიპს „მოხელთებულს“ უწოდებენ, რადგან ადამიანებს პირდაპირი გაგებით მოიხელთებენ და აზრს ეკითხებიან. სხვანაირად ამ მეთოდს ხელსაყრელ გამოკითხვასაც უწოდებენ, რადგან შედარებით ადვილია სავაჭრო ცენტრში იდგე და და ადამიანებს ესაუბრებოდე.

ამ ტიპის ინტერვიუს მკვლევარები უკიდურესად არამეცნიერულად მიიჩნევენ და არასანდოდ. თუმცა ის ერთგვარ წარმოდგენას ქმნის ხალხის დამოკიდებულებებისა და მოსაზრებების შესახებ და გარკვეულ მონახაზს იძლევა განსაზღვრული შეტყობინების ჩამოსაყალიბებლად.

მოხელთებული ინტერვიუ ორიდან ხუთ წუთამდე გრძელდება.

უფრო მეტი და მრავალმხრივი ინფორმაციის მისაღებად კი უცვლელი ალტერნატივა ჩაღრმავებული ინტერვიუა. ჩაღრმავებულ ინტერვიუს ხშირად მიზნობრივ ინტერვიუსაც უწოდებენ, რადგან რესპოდენტები საგულდაგულოდ არიან შერჩეული. ეს არჩევანი ეფუძნება მათ ცოდნას, კომპეტენციას, გავლენას ან ლიდერის პოზიციას.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს დადებითი და უარყოფითი მხარეები

ჩაღრმავებული ინტერვიუ კიდევ უფრო მეტ სიღრმეებში მიდის, ვიდრე ფოკუს ჯგუფი. ჩაღრმავებული ინტერვიუ ინფორმაციის თავისუფლად მიმოცვლის საშუალებას იძლევა და რესპოდენტის მიერ გაცემული პასუხი თავისუფალია ყოველგვარი ჯგუფური გავლენებისგან.

მთავარი სისუსტე, რაც ჩაღრმავებულ ინტერვიუს აქვს ის არის, რომ მისი არასტრუქტურირებულობის გამო ინტერვიუს მიმდინარეობა მთლიანად ინტერვიუერის ექსპერტულობაზეა დამოკიდებული. ხშირ შემთხვევაში კი ძლიერი ინტერვიუერის პოვნა სავსაშუალოდ რთულია.

ჩაღრმავებული ინტერვიუს გამოყენება

ჩაღრმავებული ინტერვიუს გამოყენება შემდეგ სიტუაციებშია რეკომენდირებული:

- როცა მიზანი შეძენილი პროდუქტის/მომსახურების ზედმიწევნით და დეტალურად ტესტირებაა, მაგალითად შეძენილი მანქანით კმაყოფილება/უკმაყოფილების დეტალური განხილვა
- როცა მიზანი სენსიტიური, ემოციური და კონფიდენციალური დეტალების იდენტიფიცირებაა
- როცა მიზანი ინდივიდუალური და განსხვავებული დამოკიდებულებების კვლევაა, მაგალითად როცა საკვლევ თემასთან დაკავშირებით მკვეთრად და მკაცრად ჩამოყალიბებული სოციალური ნორმებია და ამიტომ რესპოდენტი აუცილებლად ჯგუფურ აზრს დაეთანხმება ფოკუს ჯგუფის ფარგლებში
- როცა მიზანი პროფესიონალების გამოკითხვაა, მაგალითად დარგის ექსპერტის
- როცა მიზანი კონკურენტების კვლევაა, რადგან იმის ალბათობა რომ ჯგუფურ დისკუსიაში ისინი რაიმეს გაამხელენ დაბალია
- როცა პროდუქტით სარგებლობის გამოცდილება მკვეთრად ინდივიდუალურ ხასიათს ატარებს და ხასიათსა და ემოციებზე დამოკიდებული. მაგალითად, სუნამო, საპონი და სხვა.

პროექციული ტექნიკები

პროექციული ტექნიკები მიმართული შეფარული დამოკიდებულებების გამოსავლენად, უფრო ზუსტად კი არაცნობიერი მისწრაფებების დასადგენად. პროექციული ტექნიკები იყენებს არაპირდაპირ შეკითხვებს იმისთვის, რომ რესპოდენტებმა გამოთქვან საკუთარი მოსაზრებები სურვილსდამიუხედავად და ხშირად გაუცნობიერებლადაც კი. პროექციული ტექნიკის დროს კვლევის მიზანი უცნობია რესპოდენტებისთვის.

პროექციულ ტექნიკებს მიეკუთვნება ასოციაციური მეთოდი. რესპოდენტს აწვდიან რაიმე სტიმულს და სთხოვენ ნებისმიერი ასოციაცია, რაც კი მოუვათ დააფიქსირონ და ხმამაღლა გამოთქვან.

დასრულების ტექნიკაც პროექციული ტექნიკის ერთერთი სახეა. ამ დროს ხდება წინადადებების დასრულება.

მაგალითად, ადამიანი, რომელიც საყიდლებზე მიდის „x“ მაღაზიაში არის „X“ შოკოლადი უმეტესად მოსწონთ ----- როცა ვფიქრობ სწრაფ კვებაზე, მე ----- აგების/კონსტრუქციის ტექნიკის დროს ხდება გარკვეული ამბის დასრულება. მაგალითად, 40 წლამდე მამაკაცი თავის საყვარელ მაღაზიაში მაისურს არჩევდა. ის ამ მაისურის არჩევას ძალიან დიდ ხანს მოუწდა, დაახლოებით 45 წუთი ცდილობდა მისთვის მოსაწონი მაისური შეერჩია. საბოლოოდ, როცა შეარჩია და სალაროსკენ დაიძრა, მას კონსულტანტი მიუახლოვდა და უთხრა: „ბატონო, ამჟამად ჩვენ იგივე ფასად ბევრად უფრო მაღალი ხარისხის მაისურები გვაქვს მეორე განყოფილებაში, ხომ არ ისურვებდით მათ ნახვასაც?“ რა იქნებოდა მომხმარებლის პასუხი და რატომ?

გამოხატვის/ექსპრესიის ტექნიკა, ამ ტექნიკებს მიეკუთვნება როლური თამაშები, როცა რესპოდენტებს სთხოვენ თავი სხვის კონკრეტულ როლში წარმოიდგინონ და მისი სახელით ისაუბრონ. მაგალითად, რომელიმე ბანკის განაწყენებული მომხმარებელი და ა.შ. ამ მეთოდის გამოყენების დროს ადამიანები საკუთარი მისწრაფებები და დამოკიდებულებები გადააქვთ იმ „სხვაზე“ და ფაქტიურად, რასაც თავისი პირით არ იტყოდნენ, სხვისი სახელით საკუთარ განწყობებს გვიამბობენ.

კონტენტ ანალიზი

კონტენტანალიზი არის ინფორმაციის სისტემური და ობიექტური დათვლა ან კატეგორიზაცია და შეფასება. კონტენტანალიზი ხშირად გამოიყენება მედიაში გაშუქებული შეტყობინებების შინაარსის და რაოდენობის განსასაზღვრად.

შესაძლებელია მკვლევარმა თავი მოუყაროს საინფორმაციო შენიშვნებს და ახალი ამბების სიუჟეტებს, დაითვალოს საგაზეთო და საჟურნალე სვეტების რაოდენობა ან სამაუწყებლო დროის ქრონომეტრაჟი და ამგვარად განსაზღვროს ესა თუ ის შეტყობინება რამდენჯერ გაშუქდა. თუმცა უფრო რთული და მნიშვნელოვანი კონტენტანალიზი მაშინ ხორციელდება, როცა მედიაშინაარსი შემდეგი ფაქტორების მიხედვით ანალიზდება: შეტყობინება ნეიტრალურია, პოზიტიურია თუ ნეგატიურია, როგორია მთლიანი ტონალობა ამ სტატისა თუ სიუჟეტის.

მეორადი კვლევა

ზემოთაღნიშნული მეთოდები პირველად კვლევას მიეკუთვნება, სადაც მხოლოდ ახალი და ორიგინალური ინფორმაცია გროვდება და თავად მკვლევარი აკეთებს გარკვეულ მიგნებებსა და აღმოჩენებს. მეორადი კვლევის ტექნიკა ხშირად დაბალი ბიუჯეტის გამო

გამოიყენება და იყენებს წიგნებში, საჟურნალე სტატიებში, მონაცემთა ელექტრონულ ბაზებში უკვე სხვების მიერ მოპოვებულ და გამოქვეყნებულ ინფორმაციებს. მეორადი კვლევების გამოყენება მაშინაც ხდება, როცა პიარ სპეციალისტებს სურთ შეიტყონ პროდუქციის ან მომსახურების წარმატების შესახებ წარსულში, რომელ გეოგრაფიულ არეალშია ყველაზე მეტი მოთხოვნა და გაყიდვები, როგორია ტიპური მომხმარებელი, რომელიც ამ პროდუქტს ყიდულობს და სხვა.

1.2. ბრენდი და კომუნიკაცია

ბრენდის მართვა საკუთარი იმიჯისა და რეპუტაციის მართვას ნიშნავს. წარმატების მისაღწევად, პირველ რიგში, სწორად დაგეგმილი საკომუნიკაციო პიარ სტრატეგიაა საჭირო. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებით ორგანიზაციები, პოლიტიკოსები, სხვადასხვა კომპანიები ურთიერთობას ფართო აუდიტორიასთან ამყარებენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ზრუნავს ორგანიზაციის/ინდივიდის პოზიტიურ იმიჯზე სამიზნე აუდიტორიასთან უწყვეტი კომუნიკაციით. ის ცდილობს გაიგოს, როგორია მისი აუდიტორიის მოსაზრება, განწყობა, დამოკიდებულებები და თავისი სტრატეგია, ურთიერთობა და კომუნიკაცია ამ განწყობების მიხედვით მართოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა თავისი მიზნების განხორციელებისთვის მიმართავს დამარწმუნებელ კომუნიკაციას, რომელსაც მასმედიის საშუალებით აწარმოებს. კომუნიკაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის უმთავრესი კონსტრუქტია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატება, მუშაობის შედეგი, თამამად შეიძლება დავიყვანოთ ეფექტურ კომუნიკაციამდე.

ტერმინი *communicatio* ლათინურიდან ითარგმნება, როგორც დაკავშირება, ცნობის მიწოდება, ურთიერთობა, გაერთიანება. აღნიშნული კატეგორიის, როგორც მინიმუმ სამი ძირითადი მიდგომა არსებობს თანამედროვე სოციოლოგიაში, ფილოსოფიასა და ინფორმაციის თეორიაში:

- კავშირის საშუალება მატერიალური სამყაროს ნებისმიერ ობიექტებს შორის;
- ურთიერთობა. ინფორმაციის ადამიანისგან ადამიანისათვის გადაცემა.

ინფორმაციის გადაცემა და გაცვლა საზოგადოებაში მასზე ზემოქმედების მოხდენის მიზნით (Vivian, 2006).

მეორე და მესამე მიდგომის არსს წარმოადგენს საზოგადოებრივი ურთიერთობების ჩარჩოში ცოდნის, გრძნობების, აზრობრივი ბუნების მატარებელი ნებელობითი იმპულსების გადაცემის შესაძლებლობა.

ფსიქოლოგიაში კომუნიკაცია განიხილება სოციალური ურთიერთდამოკიდებულების აზრობრივი ასპექტის თვალსაზრისით, რადგან ინდივიდის ყოველი მოქმედება ხორციელდება სხვა ინდივიდთან პირდაპირი თუ ირიბი დამოკიდებულების პირობებში. აქვე განიხილება კომუნიკაციის ორი მოდელი – ცალმხრივი და ორმხრივი, რომელთაგანაც ორმხრივი კომუნიკაცია გაცილებით მეტი სანდომიანობითა და ეფექტურობით ხასიათდება. ამდენად ეს ურთიერთობა ყოველთვის კომუნიკაციურია. და მაინც, კომუნიკაციისა და ურთიერთობის ცნებები თანამედროვე ფსიქოლოგიაში მაინც გამიჯნულია და "კომუნიკაციის" ტერმინით აღინიშნება ფსიქიკური საქმიანობის პროდუქტებით გაცვლის პროცესი; მაშინ როდესაც სოციოლოგია კომუნიკაციაში გულისხმობს საზოგადოებაში სოციალური (არაგენეტიკური, სემანტიკური ნიშნებით დაფიქსირებული) ინფორმაციის გადაცემას. რთული დასაწახი არაა, რომ ორივე თვალსაზრისი ერთმანეთს ავსებს და ერთ დედა აზრს ეთანხმება – ურთიერთობა ადამიანთა კოლექტივში უნივერსალური ურთიერთმოქმედების გამოხატულებაა, ხოლო კომუნიკაცია ურთიერთობის ფაქტორია, ფსიქიკური და სოციალური კონტაქტების სფეროა, რომელთა გარეშე წარმოუდგენელია თვით საზოგადოების არსებობა-განვითარება.

მარტივად რომ ვთქვათ, სამიზნე აუდიტორიასთან იდეებისა და ინფორმაციის ურთიერთგაცვლისთვის კომუნიკაციას ზოგადად განმარტავენ, როგორც პროცესს, რომლის დროსაც ადგილი აქვს ინფორმაციის, მოსაზრებების, ემოციების გაცვლას, როგორც წერილობითი, ისე სიტყვიერი თუ სიმბოლური მახასიათებლების მეშვეობით. კომუნიკაცია ინფორმირების დაკვალიანების მიზნით სიგნალთა ურთიერთგაცვლას გულისხმობს. კომუნიკაციის პროცესში ინფორმირების საფეხური შემდეგ ეტაპებს მოიცავს:

- კომუნიკაციისადმი ყურადღების მიქცევა;
- გზავნილის მიღებადობის უზრუნველყოფა;
- ჩანაფიქრის შესაბამისად მისი გაგება;
- გზავნილის სამომავლოდ გამოყენებისთვის გადანახვა. (Vivian, 2006)

დარწმუნების საფეხური კიდევ მეხუთე საფეხურს მატებს ანუ ცვლილებებისადმი მზაობას, როცა ხდება კომუნიკატორის მოსაზრებების გაზიარება. ყველაზე მომთხოვნი დაკვალიანების პროცესი მეექვსე საფეხურს მოიცავს ანუ აქტიური სწავლისა და პრაქტიკის სტიმულირებას.

არსებობს ორი სახის კომუნიკაცია: არავერბალური და ვერბალური კომუნიკაცია. არავერბალური კომუნიკაცია გულისხმობს ინფორმაციის უსიტყო გადაცემასა და მიწოდებას მეორე მხარისადმი. არავერბალური კომუნიკაციის შემთხვევაში ინფორმაციის გადაცემა შეიძლება ითქვას გარკვეული სიგნალის ხასიათს ატარებს და ძირითადად შემდეგი გზებით ხორციელდება: მიმიკა, ხმის ტემბრი, თვალებით კონტაქტი და ჟესტიკულაცია.

ვერბალური კომუნიკაცია გულისხმობს ინფორმაციის სიტყვიერ გაცვლას. არსებობს ვერბალური კომუნიკაციის შემდეგი ფორმები: ინტრაპერსონალური კომუნიკაცია – ამ ტიპის კომუნიკაცია საკუთარ თავთან საუბარს ნიშნავს, მიმართულია აზრების და იდეების განვითარებისკენ და წინ უსწრებს ჩვენს მეტყველებას და აქტიობას. (Vivian, 2006)

ინტერპერსონალური კომუნიკაცია – როდესაც კომუნიკაცია ხორციელდება ორ ან მეტ ადამიანს შორის, რომლებიც ერთ სივრცეში იმყოფებიან. (Vivian, 2006)

ჯგუფური კომუნიკაცია – როცა კომუნიკაციის პროცესში ადამიანთა ჩართულობა იზრდება, იკლებს პროცესის ინტიმურობა და ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს ჯგუფურ კომუნიკაციას. მაგალითად, აუდიტორიაში მოხსენებით წარდგენა უკვე ნიშნავს ჯგუფურ კომუნიკაციას. (Vivian, 2006)

მასობრივი კომუნიკაცია – სოციალური კომუნიკაციის განსაკუთრებულ სახეობას წარმოადგენს გასული საუკუნის კიდევ ერთი პირობა – მასობრივი კომუნიკაცია. მას განსაზღვრავენ, როგორც ინფორმაციის წარმოების პროცესს, მის გადაცემა-მულტიპლიცირებას პრესის, რადიო, ტელევიზიისა და ინტერნეტ არხების მეშვეობით, და აგრეთვე, ადამიანების ურთიერთობის პროცესს (Vivian, 2006)

მასობრივი კომუნიკაციის აღმოცენების მატერიალურ წინაპირობად მე-20 საუკუნის დასაწყისში ტექნიკური ხელსაწყოების შექმნა გვევლინება. უპირველეს ყოვლისა, რადიო ქსელით დიდი მოცულობის ვერბალური, მუსიკალური ინფორმაციის სწრაფი გადაცემა-ტირაჟირება. მასობრივი კომუნიკაცია საქმიანობის განსაკუთრებულ სფეროდ იქცა, სფეროდ, რომელსაც სპეციალისტები ობიექტურად ერთმანეთთან დაუკავშირებელ ჯგუფებსა და ინდივიდებზე ზემოქმედებისათვის იყენებენ. რ. პარკი, ჩ. ქული, უ. ლიპმანი განსაზღვრავენ მასობრივ კომუნიკაციას, როგორც მასების ურთიერთობის განსაკუთრებულ ხერხს, რომელიც კოლექტიური დაჯგუფების ინდუსტრიალიზაციის ტალღაზე იბადება. (Vivian, 2006)

თავდაპირველად მასობრივი კომუნიკაცია განიხილებოდა, როგორც ინდივიდების ურთიერთობის ახალი ხერხი დიდი ქალაქის სივრცეში, სადაც ისინი ამოვარდნილი არიან ჩვეული ურთიერთობების სისტემიდან და მოქმედებენ სოციალური როლებისაგან დამოუკიდებლად. იგულისხმებოდა, რომ გაზეთების კითხვა, რადიო გადაცემების მოსმენა და სატელევიზიო ტრანსლაციის ყურება მოქმედებდა როგორც ერთგვარი მაკომპლექტებელი მექანიზმი და მასა თითქმის სუფთა ნიადაგზე წარმოიშვებოდა. თუმცა, უკვე 1940 წ. პ. ლაზერსფელდის, ბ. ბერელსონის და გ. გოდეს გამაკვლევებმა ცხადყო, რომ საქმე მთლად ასე მარტივად როდია. მათ დაადგინეს, რომ მასობრივი კომუნიკაცია არც თუ ისე მასობრივია მისი ზემოქმედების შიდა სტრუქტურების თვალსაზრისით. დაფიქსირდა კომუნიკაციური პროცესის ორი დონის არსებობა. "ზედა" დონე – ადამიანთა დიდ მასებს შორის გაშუალებული ურთიერთობა და "ქვედა" დონე – პიროვნებათშორისი კომუნიკაცია, რომელიც ხელს უწყობს მასის მიერ კომუნიკაციის ათვისებას მისი გზავნილების ადაპტაციის გზით "აზრის ლიდერების" დახმარებით. ორივე დონეს, და განსაკუთრებით უკანასკნელს, უშუალო კავშირი აქვს მასობრივი კომუნიკაციის წყაროსთან.

მასობრივი კომუნიკაციის ფართო სოციალური გარემოცვისაგან დამოკიდებულების ჭრილში განხილვამ წარმოშვა "ინოვაციების დიფუზიის" და "უკუკავშირის" თეორია აუდიტორიიდან კომუნიკატორისაკენ (ჯ. რაილის სქემა.) შემდეგ ეტაპზე მოხდა მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციების შესწავლა. უნდა აღინიშნოს, რომ მასკომუნიკაციის საზოგადოებაში ადგილისა და როლის არსებული კონცეფციები საკმაოდ მრავალფეროვანია. ერთნი მასში ძალაუფლების კონცენტრაციას ხედავენ და ამ საკითხს ჩვენ კიდევ დავუბრუნდებით (რ. მილსი, ნ. ლუმანი), მეორენი მასკომუნიკაციას განიხილავენ, როგორც მასებზე სულიერი კონტროლის მექანიზმს (პ. ლაზერსფელდი, რ.მერტონი), მესამენი – პოლიტიკოსთა ბრძოლის გადამწყვეტ სფეროდ მსოფლიო ძალაუფლების მოსაპოვებლად (პ. შილერი), განსაკუთრებული ადგილი უკავიათ მ.მაკლუენის და ა. მოლის ორიგინალურ თეორიებს, რომლის მიხედვითაც მასობრივი კომუნიკაციები და მათ მიერ წარმოქმნილი მასკულტურა განიხილება, როგორც სოციალური ურთიერთობის ახალი ეტაპი.

უნარი ხმა მიაწვდინო ათასობით და მილიონობით ადამიანსაც კი მხოლოდ მასობრივ კომუნიკაციით არის შესაძლებელი, მისი განხორციელება კი მხოლოდ მასმედიის საშუალებით ხდება. მასობრივი კომუნიკაცია შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც მასმედიის გამოყენების პროცესი, რომლის საშუალებითაც ხდება დიდი

აუდიტორიისთვის მესიჯების (ინფორმაციის) მიწოდება, სხვადასხვა მიზნით, კერძოდ, ინფორმირების, გართობისა და დარწმუნების მიზნით. მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის მიმდინარეობა კომუნიკაციის სხვა ფორმების მსგავსია: ინტრაპერსონალურ დონეზე ხდება მესიჯის განსაზღვრა, მისი კოდირება ენობრივი ფორმით, მისი გავრცელება, სხვა ადამიანის მიერ მისი დეკოდირება და გაშინაგნება. მესიჯის ინტერნალიზება ინტრაპერსონალური აქტიობაა ასევე. მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი, კომუნიკაციის სხვა ფორმებისგან არის ის რომ, მთავარი მესიჯის ჩამოყალიბება სხვადასხვა ტიპის, ინტერესების ადამიანებისთვის საჭიროებს განსხვავებულ უნარებს. (Vivian J. 2006 348-349 pp.)

მასობრივი კომუნიკაციის შემადგენელი კომპონენტები

როგორც უკვე აღვნიშნე, მასობრივი კომუნიკაცია არის პროცესი, რომლის დროსაც კომუნიკატორები ინფორმაციას ფართო აუდიტორიებს აწვდიან. ეს ყოველივე კი მასმედიის საშუალებით ხორციელდება. თეორეტიკოსებმა, ამ პროცესისა და მასკომუნიკაციის დინამიკის ამსახველი მოდელების გაანალიზების შედეგად, გამოკვეთეს მასკომუნიკაციის ხუთი ძირითადი შემადგენელი კომპონენტი:

მასკომუნიკატორი

მასკომუნიკაციის შუაგულში არიან ადამიანები, რომლებიც მესიჯების ჩამოყალიბებას ახდენენ, ზოგადად მათ კომუნიკატორებს უწოდებენ, ხოლო უფრო კონკრეტულად ისინი არიან ჟურნალისტები, პიარ სპეციალისტები და ა.შ. მასკომუნიკატორებს ის განასხვავებს სხვა კომუნიკატორებისგან, რომ მათ არ შეუძლიათ საკუთარი აუდიტორიის დანახვა უშუალოდ კომუნიკაციის პროცესში, რის გამოც მას არ ძალუძს დაუყონებლივი უკუკავშირი მიიღოს მასობრივი აუდიტორიისგან. კომუნიკაცია არახილვად აუდიტორიასთან არის სწორედ ის ასპექტი, რაც განასხვავებს მასობრივ კომუნიკაციას, კომუნიკაციის სხვა ფორმებისგან. (Vivian, 2006)

მასობრივი შეტყობინება

ეს არის ის ინფორმაცია, ის ძირითადი სათქმელი, რისთვისაც საერთოდ იგეგმება მთელი კომუნიკაციის წარმოება. მესიჯი არის ყველაზე ამკარა ნაწილი ჩვენი ურთიერთობისა მასმედიასთან, რადგანაც პირველ რიგში სწორედ მესიჯს ვაქცევთ ყურადღებას. (Vivian, 2006)

მასმედია

მას მედია არის ის კონკრეტული საშუალება, რითიც ხდება მესიჯის გავრცელება, მაგალითად, წიგნები, ჟურნალები, გაზეთები, ტელევიზია, რადიო, ვებსაიტი, ფილმები და ასე შემდეგ. (Vivian, 2006)

მასკომუნიკაცია

ეს თავად ის პროცესია, რომლითაც აუდიტორიისთვის მესიჯის მიწოდება ხდება, რომელიც დღემდე ბოლომდე შეუცნობელია, რეალურად მკვლევარებს, ბევრი დაკვირვებისა და ანალიზის მიუხედავად არ აქვთ პასუხი, რატომ აქცევენ ადამიანები ერთ მესიჯს ყურადღებას, მეორე კი შეუმჩნეველი რჩება ან როგორ ახდენს მასკომუნიკაცია გავლენას ადამიანთა ქცევებზე, აქვს თუ არა მედიას აუდიტორიით მანიპულირების უნარი, თუ ის უბრალოდ გავლენას ახდენს ადამიანებზე. (Vivian, 2006)

მასობრივი აუდიტორია

მასობრივი აუდიტორია არის ის სამიზნე აუდიტორია, ვისთანაც ხდება მესიჯების კომუნიკაცია, ვისაც აწვდიან მესიჯს. მასობრივი აუდიტორიის ზომა და მრავალფეროვნება მასკომუნიკაციას უფრო კომპლექსურს ხდის. მასობრივი აუდიტორიის ინტერესები ძალიან ცვალებადია, ის, რამაც შეიძლება დიდი ყურადღება მიიქციოს, ხვალ იგივე მესიჯს მეორე დღეს შესაძლოა არანაირი გამოხმაურება არ მოყვეს. ამდენად მასობრივი აუდიტორიის კარგად ცნობა, მისი მუდმივი შესწავლა აუცილებელი პირობაა ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის. (Vivian, 2006)

მასობრივი კომუნიკაციის ფუნდამენტური ელემენტები

მასკომუნიკაციის პროცესის ელემენტებს მიმდევრობითი ხასიათი აქვს, პროცესი იწყება ნებისმიერი ფაქტორის არსებობით, რაც ახდენს ადამიანის სტიმულაციას საკომუნიკაციოდ, გრძელდება დეკოდირებით და გავრცელებით, ხოლო იმისთვის, რომ კომუნიკაციის პროცესი დასრულდეს, მესიჯის მიმღებმა უნდა გაშიფროს და გაიშინაგნოს ის. (Vivian, 2006)

კომუნიკაციის ფუნდამენტური ელემენტებია:

სტიმულაცია

წყაროსთვის/კომუნიკატორისთვის სტიმული კომუნიკაციის დასამყარებლად ნებისმიერი რამ შეიძლება გახდეს, შეგრძნებიდან დაწყებული ემოციებით დამთავრებული. სტიმული აღუძრავს ადამიანს კომუნიკაციის სურვილს. (Vivian, 2006)

კოდირება

მეორე ეტაპი არის კოდირება, წყარო ახდენს თავისი ფიქრების სიმბოლურ გამოსახვას იმგვარად, რომ ის გასაგები იყოს მიმღებისთვის. სიმბოლოები მრავალგვარი შეიძლება იყოს- დაწერილი სიტყვა, სიმბოლო, პიქტოგრამა და ასე შემდეგ. (Vivian, 2006)

გავრცელება

მესიჯი არის ნაფიქრის რეპრეზენტაცია, გამოხატულება. ინტერპერსონალური კომუნიკაციის დროს, მესიჯის გადაცემა პირისპირ ხდება, მასობრივი კომუნიკაციის შემთხვევაში კი, მესიჯი იმგვარადაა კოდირებული, რომ მოერგოს მოწყობილობას, რომლითაც უნდა მოხდეს მისი გავრცელება. (Vivian, 2006)

დეკოდირება

მიმღები იღებს გადამცემის მიერ მისკენ მიმართულ სიგნალს. ინტერპერსონალურ კომუნიკაციაში, მიმღები არის ადამიანი, რომელსაც ესმის, ხედავს მესიჯს, მაგალითად სიბრაზის გამომხატველი მესიჯი- მუშტის დაბრაზუნება მაგიდაზე- არის მოსმენილი და შეგრძნება ხდება მისი პირდაპირ, მასობრივი კომუნიკაციის შემთხვევაში პირველი მიმღები არის არა ადამიანი, არამედ მოწყობილობა, რომელიც სიგნალს მესიჯად აქცევს, ის რომ ადამიანისთვის გასაგები გახდეს. (Vivian, 2006)

ინტერნალიზება

ეს არის უკვე დეკოდირებული მესიჯის არსის წვდომა, მისი გაშინაგნება. ინტერნალიზაცია ინტრაპერსონალური აქტიობაა, ამ ეტაპისთვის აუცილებელია, მიმღებმა გაიგოს წყაროს მიერ შერჩეული კოდირებული კომუნიკაციის ფორმა, მაგალითად, ადამიანი, რომელმაც მხოლოდ ინგლისური იცის, გაუჭირდება ბერძნული მესიჯის დეკოდირება, ან კიდევ ადამიანი, რომლის მისწრაფებები და ინტერესები ვიწროდ შემოიფარგლება როკ-მუსიკით ვერ ჩაწვდება ჰენდელის კომპოზიციებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, წყაროს და მიმღებს უნდა ქონდეთ ბევრი საერთო იმისთვის, რომ კომუნიკაცია შედგეს. ამ საერთო გამოცდილებას, რასაც მარტივად შეიძლება დავარქვათ ერთ ენაზე საუბარი, ეწოდება ჰომოფილია. მასობრივი კომუნიკაციის შემთხვევაში, წყარო საკმაოდ კარგად უნდა იცნობდეს სამიზნე აუდიტორიას, იმისთვის, რომ სწორად ჩამოაყალიბოს მესიჯები და მიაღწიოს სასურველ შედეგს. (Vivian, 2006)

მასკომუნიკაციის პროცესის დამაბრკოლებელი ფაქტორები

მასკომუნიკაციის ყველაზე დიდი შედეგი არის ის, როცა სამიზნე აუდიტორია ქმედებაზე გადადის.

მასკომუნიკაცია მეგაფონის ეფექტით ხასიათდება, მას აქვს უნარი გააძლიეროს შეტყობინების მნიშვნელობა და წარმოუდგენლად ფართო აუდიტორიას მიაწვდინოს ხმა, რის შედეგადაც უმეტეს შემთხვევებში წარმატებით აღწევს დასახულ მიზანს.

კომუნიკაციის პროცესის წარმატებას და დასახული ზეგავლენის მიღწევას ხელი შესაძლოა რამდენიმე ფაქტორმა შეუშალოს:

კომუნიკაციის პროცესში მონაწილე მხარეების გავლენა, კერძოდ კი აქ იგულისხმება ე.წ. გეითქიფერები და სხვადასხვა მარეგულირებელი ორგანოები, მათ შორის მედია ორგანიზაციის მფლობელები და რედაქტორები, რომლებიც ინფორმაციის გამოქვეყნებამდე და გაშუქებამდე ახდენენ ინფორმაციის სახეცვლილებასა და კონტროლს;

ხმაური

სემანტიკური ხმაური - როცა ადგილი აქვს შინაარსობრივად მესიჯის დამახინჯებას, მაგალითად, ბუნდოვნად სიტყვების წარმოთქმა, დამახინჯება, კომუნიკაციის სემანტიკური ხმაურით დაბრკოლება.

არხის ხმაური – მაგალითად, გადღლაბნილი მელანი ჟურნალის გვერდზე

გარემო ხმაური – დაბრკოლება, რომელსაც ადგილი აქვს მიმღების მხრიდან, მაგალითად ზარი კარზე, როცა ტელევიზორს უყურებთ.

გამეორება მასკომუნიკატორის საუკეთესო თავდაცვაა ხმაურით გამოწვეული დაბრკოლებისგან. (Vivian, 2006)

ფილტრი

ინფორმაციული გაფილტვრა – როცა ადამიანისთვის გაუგებარია ენა ან სიმბოლოები, რომლითაც მას მასკომუნიკატორი ესაუბრება, კომუნიკაციის პროცესი წარუმატებლად ითვლება, ამ შემთხვევაში. ამ დროს მიზეზი, ინფორმაციის ნაკლებობაა.

ფიზიკური გაფილტვრა – სიფხიზლე, ფიზიოლოგიური მდგომარეობა დიდ გავლენას ახდენს კომუნიკაციაზე, როცა მიმღები დაღლილია ან მაგალითად, ნასვამია, მას გაუჭირდება მესიჯის გაშიფვრა.

ფსიქოლოგიური გაფილტვრა – გამოცდილებები, ფსიქოლოგიური განწყობები დიდ გავლენას ახდენს მესიჯის დეკოდირებასა და ინტერპრეტაციაზე. (Vivian J. 2006, 357-358 pp)

ბაზისური საკომუნიკაციო მოდელი

კლოდ შენონმა და ვარენ ვივერმა 1948 წელს შეიმუშავეს ე.წ. ძირითადი საკომუნიკაციო მოდელი, რომელშიც მოცემულია კომუნიკაციის პროცესის 5 ფუნდამენტური ეტაპი:

1. სტიმულაცია, რომელიც შედეგად იძლევა ნააზრევს
2. ნაფიქრის მესიჯად კოდირება
3. მესიჯის გავრცელება/ტრანსმისია
4. მესიჯის დეკოდირება/გაშიფვრა მიმღების მიერ
5. მიმღების მიერ მესიჯის ინტერნალიზება/გაშინაგნება.

ნარატიული მოდელი

ჰაროლდ ლასველმა შეიმუშავა ნარატიული მოდელი, რომლის მიხედვითაც მასკომუნიკაციის პროცესის დინამიკის უკეთ გასაგებად საჭიროა ოთხი ძირითადი კითხვა დავსვათ:

1. ვინ რა თქვა?
2. რომელი მედია არხით, რა საშუალებით ითქვა სათქმელი?
3. ვის უთხრეს?
4. რა ეფექტით? რას ისახავდა მიზნად ინფორმაციის კომუნიკაცია? სამიზნე

სეგმენტის მიერ ქცევის ცვლილების მიღწევას თუ უბრალოდ მისი ინფორმაციით უზრუნველყოფას. მაგალითად, მკითხველი სტატიის წაკითხვის მერე გადაწყვეტს ხმა მისცეს რომელიმე კანდიდადტს, თუ უბრალოდ ინფორმაციით გაიმდიდრებს მათ შესახებ ცოდნას. ეს მოდელი აღწერს სიტყვიერად პროცესს და არა სქემატურას.

(Mcquail,D.,Windahl,A.1993)

კონცენტრული წრეების მოდელი

ტომას ბონმა შეიმუშავა კონცენტრული წრეების მოდელი, ის ეყრდნობა ბაზისურ მოდელს, მაგრამ ამ მოდელის მიხედვით კომუნიკაციის პროცესში ადგილი აქვს ორმაგ კოდირებასა და დეკოდირებას, მესიჯის კოდირებას მარტო კომუნიკატორი კი არ ახორციელებს, არამედ მესიჯის კოდირება ტექნოლოგიურადაც ხორციელდება, რადიოში, მაგალითად, სიტყვების კოდირება ხდება ელექტრონულ იმპულსებად, დემიფრაციის დროს კი, რადიოს მსმენელი, ელექტრონული იმპულსების დეკოდირებას ახდენს.

კონცენტრული წრეების მოდელის ავტორები კომუნიკაციის პროცესს წყალში კენჭის ჩავარდნით გამოწვეულ ტალღების მოძრაობას ადარებენ. კომუნიკატორის გონებიდან წამოსული იმპულსები უამრავ ბარიერს გადის, სანამ აუდიტორიამდე მივა ან

რაიმე შედეგს გამოიღებს. ეს მოდელი განსაკუთრებით ამახვილებს ყურადღებას კომუნიკაციის ისეთ ასპექტებზე, როგორცაა, უკუკავშირი, მედიის სიძლიერე და ხმაური.

დენსის სპირალური მოდელი ოსგუდისა და შრამის მოდელის თავისებურ განვითარებას გვთავაზობს. მის მიხედვით წრიული მიდგომა არ არის ბოლომდე რეალისტური და კომუნიკაციას არა წრის, არამედ სპირალის ფორმა აქვს. კომუნიკაციის პროცესი წინ მიიწევს და ის, რისი კომუნიკაციაც მოხდა კონკრეტულ მოცემულ მომენტში გავლენას ახდენს კომუნიკაციის სტრუქტურასა და შინაარსზე შემდგომ ეტაპებზე. დენსი ხაზს უსვამს კომუნიკაციის დინამიურ პროცესს, ის ხაზს უსვამს იმას, რომ კომუნიკაციის მიმდინარეობისას პროცესის სხვადასხვა ასპექტები მუდმივად, ჩართული მხარეების ცოდნა, ინფორმირებულობა მუდმივად იზრდება, როგორც კომუნიკაციის საკითხის, ისე სხვათა შეხედულებების, მიდგომების შესახებ. სპირალს სხვადასხვა ფორმა აქვს სხვადასხვა სიტუაციების და სხვადასხვა ინდივიდებისთვის. ისეთ შემთხვევებში, როცა ინდივიდებს კომუნიკაციის საწყის ეტაპზე დიდი ინფორმაცია აქვთ კომუნიკაციის თემატიკასთან დაკავშირებით სპირალი თავიდანვე ფართო ფორმისაა, ხოლო ვისი ინფორმირებულობაც დაბალია კომუნიკაციის საწყის ეტაპზე და შემდეგ იღებს ინფორმაციას, ასეთ შემთხვევებში სპირალი თავიდან ვიწროა და შემდეგ ფართოვდება ნელნელა.

ამ მოდელის დადებით მხარედ ის გარემოება უნდა ჩავთვალოთ, რომ აქ ჩნდება საწყისი კონცეფციისა, რომლის მიხედვითაც კომუნიკაციის პროცესში ჩართული მხარეები აქტიური, კრეატიული, და ინფორმაციის დაგროვების უნარის მქონე ადამიანები არიან და არა უბრალოდ პასიური არსებები. იგივე მოდელი განავითარა გერბნერ მა და წინ წამოწია ისეთი საკითხი, როგორცაა აღქმისა და მესიჯის შემუშავების ურთიერთკავშირი. მოვლენა, რომლის აღქმაც ხდება აღინიშნება E-თი, აღმქმელი M-ით, რომელიც აღიქვამს მოვლენას, როგორც E1-ს. ანუ ობიექტურ რეალობას, მოვლენას სუბიექტი თავისი დამოკიდებულებების მიხედვით აღიქვამს უკვე სახეცვლილს. (Mcquail, D., Windahl, A. 1993)

ნიუკომბის მოდელი

ნიუკომბის მოდელი ფსიქოლოგ ჰაიდერის თეორიას ეყრდნობა. ამ თეორიის მიხედვით, თუ ორ ადამიანს მსგავსი პოზიტიური ან ნეგატიური დამოკიდებულება აქვს გარკვეული ობიექტის მიმართ, მაშინ ამ ორ ადამიანს შორის ურთიერთობა დაბალანსებულია, ხოლო თუ მათ ერთმანეთისგან განსხვავებული დამოკიდებულებები აქვთ, მაშინ ეს მდგომარეობა დასაბალანსებელია. ნიუკომბმა ეს მიდგომა კომუნიკაციის

პროცესს მიუსადაგა და თქვა, რომ კომუნიკაციის მიზანი და ფუნქცია მდგომარეობს იმაში, რომ შეინარჩუნოს ინდივიდების მსგავსი დამოკიდებულებები, როგორც ერთმანეთის, ისე საკომუნიკაციო ობიექტის მიმართ.

საკომუნიკაციო აქტივობები, ინფორმაციის გაცვლა და სხვა მიმართულია დისბალანსის ბალანსში მოსაყვანად. მოდელს სამკუთხედის ფორმა აქვს, სადაც A და B არიან ინდივიდები, ხოლო X ობიექტი. ორივე ინდივიდი ორიენტირებულია, როგორც ერთმანეთზე, ისე ობიექტზე და კომუნიკაცია მიმართულია იმისკენ, რომ გააუმჯობესოს ამ სამ ელემენტს შორის ურთიერთობის სიმეტრიულობა ნებისმიერი ცვლილების შესახებ ინფორმირების გზით. A და B დამოკიდებულების განსვლა X-ის მიმართ ახდენს კომუნიკაციის სტიმულირებას, რომლის მიზანიც ბალანსის აღდგენაა. თუმცა ნიუკომბმა აღნიშნა, რომ კომუნიკაცია შედგება მხოლოდ გარკვეული გარემოებების შემთხვევაში, კერძოდ კი, როცა ადამიანებს შორის ძლიერი მიზიდულობა არსებობს, როცა კომუნიკაციის ობიექტი მნიშვნელოვანია სულ მცირე ერთერთი მონაწილისთვის მაინც და როცა ობიექტს თანაბარი მნიშვნელობა აქვს ორივესთვის.

ნიუკომბის მოდელმა საფუძველი ჩაუყარა კონცეფციას, რომ ადამიანები ყურადღებას აქცევენ იმ საინფორმაციო წყაროებს, რომელიც მათ არსებულ პოზიციებს შეესაბამება და ეძებენ ინფორმაციას, რომელიც მათ ქცევას და შეხედულებებს ამყარებს. ამ მიდგომამ ჩაუყარა საფუძველი მოსაზრებას, რომ ნებისმიერი კომუნიკაციის შედეგი, მათ შორის მასკომუნიკაციის, არსებული შეხედულებების, დამოკიდებულებების და ქცევითი ტენდენციების გამყარებას ემსახურება. მოგვიანებით ეს მოდელი დახვეწა როჯერსმა, რომელმაც თქვა, რომ კომუნიკაცია არის პროცესი, სადაც მონაწილე მხარეები ქმნიან და უზიარებენ ერთმანეთს ინფორმაციას იმ მიზნით, რომ მიღწეულ იქნას ურთიერთგაგება. ურთიერთგაგების მიღწევამდე ინფორმაციის გაცვლის ციკლური პროცესი ბევრ საფეხურს და რამდენიმე ფაზას მოიცავს. ეს მოდელი ხაზს უსვამს ადამიანებს შორის განსხვავებების, მსგავსებების შესწავლას. ამ მოდელში ჩაეყარა საფუძველი ორმხრივი კომუნიკაციის ცნებას. ვესტლიმ და მაკლინმა მოახდინეს ნიუკომბის მოდელის ადაპტაცია მასკომუნიკაციის კონტექსტში და თქვეს, რომ მასკომუნიკაცია და ინტერპერსონალური კომუნიკაცია ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისგან. განსხვავება შემდეგში მდგომარეობს:

- უკუკავშირი დაგვიანებულია და მინიმუმამდეა დაყვანილი

- უფრო დიდია წყაროების, გარემოში არსებული ობიექტების რიცხვი, რისკენაც ინდივიდი, როგორც აუდიტორიის წევრი ორიენტირებულია და რის მიხედვითაც უნდა გააკეთოს არჩევანი. (Mcquail, D., Windahl, A. 1993)

ვესტლისა და მაკლინის მოდელი

ვესტლისა და მაკლინის მოდელი ორგვარად არის წარმოდგენილი: ინტერპერსონალური კომუნიკაციის მოდელი, სადაც ინფორმაციის წყარო ინფორმაციას აწვდის აუდიტორიას, რომელიც პირდაპირ აღიქვამს კომუნიკაციის ობიექტს და პირდაპირ იძლევა უკუკავშირს. ამ მოდელის მოდიფიცირებული ვარიანტის შემთხვევაში შემოდის დამატებითი ელემენტი, საკომუნიკაციო არხი. ამ არხში იგულისხმება ე.წ. გეითქიფერი, რომელიც წარმოადგენს მესიჯის გადამცემს A-დან B-მდე.

A არის წყარო, ხოლო B საზოგადოების წევრი. გეითქიფერის ფუნქციაა B-ს საჭიროებების ინტერპრეტაცია, მათი დაკმაყოფილება მნიშვნელობის სიმბოლოდ გადაქცევით და საკომუნიკაციო საშუალებით მისი B-სთვის მიწოდება.

ვესტლისა და მაკლინის მოდელში პირველად გაჩნდა ცნება გეითქიფერი. ამ მოდელის ძირითადი კომპონენტებია:

X - ნებისმიერი მოვლენა სოციალურ გარემოში, რასთან დაკავშირებითაც ხორციელდება კომუნიკაცია მასმედიის საშუალებით. მაგალითად, ფასების ცვლა, პოლიტიკური კრიზისი, არჩევნების შედეგები.

A - გვევლინება ე.წ. ადვოკატის როლში და ეხმიანება იმ ინდივიდების ან ორგანიზაციების პოზიციას, რომელსაც რაღაც აქვს სათქმელი X მოვლენის შესახებ. ესენი შესაძლოა იყვნენ პოლიტიკოსები, სიახლის გამავრცელებლები ანუ მიზნობრივი კომუნიკატორები.

C - მედია ორგანიზაცია ან ინდივიდი მედია ორგანიზაციაში, რომელიც არჩევს რომელი წყაროდან რომელი შეძლებს საზოგადოების ინფორმირებას. ის ასრულებს B-ს საჭიროებების დაკმაყოფილების ფუნქციას.

B წარმოადგენს საზოგადოებას და შეიძლება იყოს, როგორც ინდივიდი, ჯგუფი, ისე სოციალური სისტემა.

XI- არჩევანი, რომელიც კომუნიკატორმა გააკეთა და X' მესიჯი, რომლის მოდიფიცირებაც მოხდა აუდიტორიამდე მისაწვდენად.

fBA უკუკავშირი საზოგადოების წევრიდან უშუალოდ ინფორმაციის წყაროსთან, ეს შესაძლოა იყოს არჩევნებში ამა თუ იმ პოლიტიკოსზე ხმის მიცემა ან პროდუქტის შესყიდვა.

fBC - აუდიტორიის უკუკავშირი საკომუნიკაციო ორგანიზაციასთან.

fCA - უკუკავშირი კომუნიკატორის ადვიკატთან, რამაც შესაძლოა გაამყაროს, მოდიფიცირება გაუკეთოს ან უარყოს მიზნობრივი კომუნიკაციის მცდელობა.

X3C - დაკვირვებები მოვლენასთან დაკავშირებით, მაგალითად, როცა რეპორტიორი თვითონ იყო მოწმე.

ეს მოდელი მასკომუნიკაციის მნიშვნელოვან ასპექტებზე ამახვილებს ყურადღებას.

- ინფორმაციის შერჩევა სხვადასხვა ეტაპებს გადის
- მიზნობრივი და არამიზნობრივი კომუნიკაციის ცნებები დანერგა
- უკუკავშირის ცნება დახვეწა

- სისტემის თვითრეგულირებადი ხასიათი, გეიტქიფერის ფუნქცია B-სთვის საჭირო ინფორმაციის გაშუქებაა, თუმცა C-ს დიდი რაოდენობით არსებობის გამო C-ს შორის კონკურენცია უზრუნველყოფს რეალობის ადეკვატურ გადმოცემას. (Mcquail, D., Windahl, A. 1993)

მალეცკის მოდელი

კომუნიკაციის ბაზისურ ელემენტებს ეყრდნობა: კომუნიკატორი, მესიჯი, არხი, მიმღები. ეს მოდელი მასკომუნიკაციას წარმოაჩენს სოციო-ფსიქოლოგიურ კონტექტში ძალიან კომპლექსურად და მრავალი ფაქტორის გათვალისწინებით. მედიუმსა და მიმღებს შორის მან ორი კომპონენტი გამოყო: ზეწოლა და შეზღუდვა, როგორც საკომუნიკაციო საშუალების, ისე მიმღების მიერ აღქმული საკომუნიკაციო საშუალების ხასიათის თვალსაზრისით. ყოველ მედია საშუალებას თავისი შესაძლებლობები და შეზღუდვები აქვს, მედია საშუალების თავისებურებები და შინაარსი გავლენას ახდენს იმაზე თუ როგორი იქნება მიმღები აუდიტორიის შთაბეჭდილებები. ერთნაირად არ ხდება რადიოში მოსმენილი და ტელევიზორში ნანახი ინფორმაციის გადამუმავება. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია:

- მიმღების მიერ სასურველი აღქმის ტიპი, ანუ რომელ კატეგორიას მიეკუთვნება- მკითხველი, მაყურებელი თუ სხვა;
- რამდენად არის დაკავშირებული და მიჯაჭვული მიმღები მედია საშუალებასთან სივრცითი და დროითი თვალსაზრისით;

- სოციალური კონტექსტი, სადაც აუდიტორიის წევრები იღებენ მესიჯის შინაარსს და ინფორმაციას;

- დროითი განსხვავება მოვლენასა და მესიჯის მიღება-მოხმარებას შორის ანუ თანადროულობა.

იმისდა მიხედვით, თუ როგორია მედია საშუალების აღქმული იმიჯი მიმღების თვალში გავლენას ახდენს მიმღების არჩევანზე, მის გადამუშავებასა და რეაქციაზე.

პრესტიჟი და სანდოობა ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტებია ამ იმიჯში. გარდა მედია საშუალების იმიჯისა სხვა ფაქტორებიც ძალიან მნიშვნელოვანია ამ პროცესში:

მიმღების თვითშეფასება და მე კონცეფცია- როგორია ინდივიდების მიერ საკუთარი თავის აღქმა, მათი როლები ღირებულებები. კვლევებმა აჩვენა, რომ ჩვენ არ ვიღებთ ინფორმაციას, რომელიც არ შეესაბამება ჩვენს ღირებულებებს. ასევე აღმოჩნდა, რომ ზოგიერთ ადამიანზე ზეგავლენის მოხდენა უფრო ადვილია, ვიდრე სხვაზე, დაბალი თვითშეფასების მქონე ადამიანების დარწმუნება უფრო ადვილია, ვიდრე მაღალი თვითშეფასების.

მიმღების სოციალური კონტექსტი - ის გარემო, სადაც მიმღები ცხოვრობს, ის ჯგუფები და ინდივიდები, ვისთანაც ურთიერთობს. თუ მიწოდებული მესიჯი არ მოდის შესაბამისობაში ამ სოციუმის ღირებულებებთან, მაშინ მიმღები აუდიტორია მესიჯს არ მიიღებს.

მალეცკი ხაზს უსვამს ასევე კომუნიკატორის მახასიათებლებს:

- მიმღების და კომუნიკატორის ურთიერთაღქმა, მესიჯის შედგენისას კომუნიკატორი მიმღების მახასიათებლებს ითვალისწინებს, ხოლო მიმღები კომუნიკატორის მახასიათებლების გათვალისწინებით იღებს ან არ იღებს მესიჯს.

- კომუნიკატორის სანდოობა წამყვანია და ყველაზე მნიშვნელოვანი მესიჯის მიმღების მიერ მიღების პროცესში.

მალეცკი იყო პირველი, ვინც სოციალური ფსიქოლოგიის პრინციპები მასკომუნიკაციის პროცესს მიუსადაგა, მან პირველმა გაუსვა ხაზი კომუნიკატორის და მიმღების თვისებების შესწავლას და ცოდნას კომუნიკაციის პროცესში. (Mcquail, D., Windahl, A. 1993)

პიროვნული გავლენა, მასკომუნიკაციის მოკლევადიანი ეფექტები

სტიმული-რეაქციის მოდელები

ე.წ. სტიმული - რეაქციის პრინციპს მასკომუნიკაციის კონტექსტში ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. დასწავლის ამ მარტივი მოდელის მიხედვით, შედეგი (ეფექტი) არის სპეციფიური რეაქცია სპეციფიურ სტიმულზე, ისე რომ შესაძლებელი ხდება მესიჯის და აუდიტორიის რეაქციის წინასწარგანჭვრეტა. ამ მოდელის ძირითადი ელემენტებია:

- სტიმული ანუ მესიჯი
- მიმღები, ორგანიზმი
- ეფექტი, რეაქცია, პასუხი

ურთიერთობა ამ ელემენტებს შორის კი ასეთია

S-O-R - სტიმული რეაგირებს ორგანიზმზე, რის შედეგადაც ვიღებთ შედეგს და რეაქციას.

მანამდე ითვლებოდა, რომ მედიაში გაჟღერებული მესიჯები ინექციასავით აუდიტორიის ვენებში შეშხაპუნდება და ნებისმიერ მესიჯზე ნებისმიერ აუდიტორიას ერთნაირი რეაქცია ექნება.

სტიმული რეაქციის კონცეფცია კი შემდეგ პრინციპებს ეყრდნობა:

- მესიჯები მზადდება და ვრცელდება სისტემატიურად და ფართო მასშტაბით
- რეპროდუქციისა და დისტრიბუციის ტექნოლოგიამ მაქსიმუმამდე უნდა გაზარდოს მესიჯის მიღებისა და მესიჯზე რეაგირების პროცესი
- უგულვებელყოფილია სოციუმისა და ინდივიდის როლი და წყაროსა და ინდივიდს შორის ურთიერთობა პირდაპირია და უშუალო
- მედიასთან ურთიერთობა პირდაპირ კავშირშია შედეგთან. მესიჯს შედეგი არ ექნება იმათზე, ვისაც არ მიაწვდენს ხმას.

დეფლორმა განავითარა სტიმული-რეაქციის მოდელი ფსიქოდინამიური მოდელით და აღნიშნა, რომ ეფექტური დარწმუნებისთვის უმთავრესი ინდივიდის შინაგანი ფსიქოლოგიური სტრუქტურის მოდიფიცირებაა. იმისთვის, რომ სასურველი ქცევა მივიღოთ ჯერ სასურველი დამოკიდებულება (ატიტუდი) და მზაობა უნდა ჩამოვუყალიბოთ ინდივიდებს.

სტიმული-რეაქციის მოდელი ცხადია ბევრ ფაქტორს არ ითვალისწინებს, მაგრამ მან ჩაუყარა საფუძველი მედიის შედეგების და ეფექტების შესწავლას და დარწმუნების ცნების დამკვიდრებას კომუნიკაციაში.

კაცისა და ლაზარფელდის მოდელი ავითარებს S-R მარტივ მოდელს. მას შემოაქვს აზრთა ლიდერების ცნება. მესიჯები რადიოს, ტელევიზიის და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებებით ხშირად აზრთა ლიდერებს მიეწოდება, შემდეგ აზრთა ლიდერები

ახდენენ აუდიტორიაზე მესიჯის დამარწმუნებელი სახით მიწოდებას. მან ხაზი გაუსვა იმას, რომ მასმედიის გავლენას უფრო ამყარებს ინტერპერსონალური კომუნიკაცია. კაცისა და ლაზარფელდის მოდელის მიხედვით:

- ინდივიდები არ არიან სოციალურად იზოლირებული, ისინი სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის წევრები არიან და სხვადასხვა ადამიანებთან ურთიერთობენ
- პასუხი და რეაქცია მესიჯზე არ არის პირდაპირი, ის გაშუამავლებულია სოციალური ურთიერთობებით
- კომუნიკაციაში გამოიყოფა ორი მიმართულება: მესიჯის მიღება და ყურადღების მიქცევა და პასუხი მესიჯზე მისი უარყოფით ან გაშინაგებით
- ყველა ინდივიდი თანაბარი მნიშვნელობით არ ხასიათდება მედია კამპანიაში, მათ სხვადასხვა როლები აქვთ კომუნიკაციის პროცესში და უნდა დავყოთ ორ ჯგუფად: ისინი ვინც აქტიურად იღებენ და თავადაც გადასცემენ იდეებს და მესიჯებს სხვებს და ისინი, ვინც თავისი პირადი კონტაქტებით შემოიფარგლებიან.
- აქტიური როლის მქონე საკვანძო რგოლი, ე.წ. აზრთა ლიდერები ხასიათდებიან მასმედიის ხშირი გამოყენებით(მოხმარებით), სხვებზე ზეგავლენის მოხდენის უნარით და წყაროს და ხელმძღვანელის როლით.

ამ მოდელმა დახვეწა სტიმული-რეაქციის მიდგომა იმ მხრივ, რომ მის მიხედვით მედია არ არის სოციუმისგან მოწყვეტილი, ის არ ფუნქციონირებს სოციალურ ვაკუუმში, არამედ სოციალური ურთიერთობების ქსელში თავისი წვლილი შეაქვს და კონკურენციას უწევს იდეების, ცოდნისა და ძალაუფლების სხვადასხვა წყაროებს.(Mcquail,D.,Windahl,A.1993)

კომსტოკის ფსიქოლოგიური მოდელი

ეს მოდელი ეხება მენტალურ მდგომარეობებს, ტელევიზორში ნანახის ინდივიდუალურ დასწავლას და ქცევას. მთავარი დაშვება ამ მოდელის არის ის, რომ ტელევიზორის ყურება არის ფუნქციური ალტერნატივა ნებისმიერი სხვა სახის პიროვნული გამოცდილებისა და დაკვირვებისა, რომელსაც რაიმე გავლენა შეიძლება ქონდეს ინდივიდზე.

ეს მოიცავს არა მხოლოდ იმ შემთხვევებს, როცა ტელევიზია ასწავლის ქცევას, არამედ როცა ტელევიზია იძლევა სტიმულს შედეგიანი გახდეს ისიც, რაც სხვა წყაროებისგან არის ნასწავლი.

ზოგადი პროცესი მოდელის ასეთია: ინდივიდი ტელევიზიით სხვადასხვა სატელევიზიო აქტიობებს უყურებს, კონკრეტული სატელევიზიო აქტიობა მრავალთაგან

იწვევს ინტერესს, მიზიდულობას, ერთგვარ აღძვრას. ტელევიზიით ასევე ხდება იმის დემონსტრირება თუ რა შედეგი მოყვება ამ ქცევას. აუდიტორიას აწვდიან კონტექსტის შესაბამის ალტერნატიულ აქტივებს და ამ ალტერნატიული ქცევის შედეგებს. შედეგი ტელევიზორში ნანახს ექნება იმ შემთხვევაში თუ ნანახი აქტივის განხორციელების შესაძლებლობა და მისი აღქმული შედეგი რეალურად ფასდება აუდიტორიის მხრიდან და თუ ის ფსიქოლოგიურად მნიშვნელოვანია. (Mcquail, D., Windahl, A. 1993)

როჯერსი და შუმეიქერი ინოვაციური დიფუზიის მოდელი

როჯერსმა და შუმეიქერმა გარკვეული მოდიფიცირება გაუკეთა მანამდე არსებულ მოდელებს. მან ოთხი ძირითადი საკვანძო საკითხი გამოყო:

- ცოდნა- ინდივიდი იღებს ინფორმაციას სიახლის არსებობის შესახებ და გარკვეული ცნობადობა ჩნდება ქცევის შესახებ
- დარწმუნება - ინდივიდს უყალიბდება დადებითი ან ნეგატიური დამოკიდებულება
- გადაწყვეტილება - ინდივიდი იღებს გადაწყვეტილებას მიიღოს თუ უარყოს სიახლე
- განმტკიცება - ინდივიდი იღებს და ემებს გამამყარებელ არგუმენტებს თავისი გადაწყვეტილების განმტკიცებისთვის.

მოდელი პროცესს გარკვეულ კატეგორიებად ყოფს. თუმცა ამ მოდელებს მთლიანად გამორჩენილი აქვს უკუკავშირის როლი და ადგილი კომუნიკაციის პროცესში. (Mcquail, D., Windahl, A. 1993)

დამოკიდებულებითი მოდელები

დამოკიდებულებით მოდელებში უკვე წინ წამოიწია არა მედიის ინდივიდუალურ დონეზე გავლენამ არამედ დამოკიდებულებითი მოდელები მასმედიის სისტემასა და სოციალური სიტემას შორის ურთიერთდამოკიდებულებებს სწავლობენ. მასმედია განხილულია, როგორც ინფორმაციული სისტემა, რომელიც ჩართულია არა მხოლოდ ინდივიდის და ჯგუფის, არამედ მთელი საზოგადოების აქტივების შენარჩუნება-შეცვლა-ჩამოყალიბებაში. მთელი საზოგადოება მასმედიაზე ხდება დამოკიდებული იმის გასაგებად, თუ რა ხდება მათ გარშემო. მედიას, საზოგადოებასა და აუდიტორიას შორის ურთიერთდამოკიდებულება სხვადასხვა საზოგადოებაში სხვადასხვაა. ზოგიერთ საზოგადოებაში აუდიტორიას აქვს კონტროლი მედიაზე, როცა სხვა საზოგადოებებში

მედიას უფრო დიდი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე. დამოკიდებულებითი მოდელი შემდეგ დაშვებებს ეფუძნება:

- სოციალური სისტემა, რომელიც განსხვავდება თავისი სტაბილურობის ხარისხით. რაც უფრო მაღალია კრიზისის დონე, ცვლილებათა სიხშირე, გაურკვეველობა, მით უფრო მაღალია ინფორმაციის საჭიროება, იმისთვის რომ მოხდეს გარკვეული ღირებულებების განმტკიცება.

- მედია სისტემა - შესაძლოა იყოს უფრო მეტად ან ნაკლებად განვითარებული, სხვადასხვანაირი და უნარიანი, რომ მიყვეს და უპასუხოს საზოგადოების საჭიროებებს. რაც უფრო მეტად აქვს მას ეს თვისებები, მით უფრო მეტად აქვს არის აუდიტორია მასზე დამოკიდებული.

- აუდიტორია განსხვავდება თავისი დამოკიდებულებების სიძიერით მედიაზე. არსებობენ "ელიტარული" ქცევები, რომლებსაც მედია საშუალებების ალტერნატივებიც აქვთ, ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროებიდან მიღება შეუძლიათ.

ეს მოდელი სტრუქტურად ასე გამოიყურება:

არსებობს გარკვეული მედია შინაარსი და არსებობენ აქტიური შემრჩევები და პასიური დამკვირვებლები. აქტიური შემრჩევები თავად ეძებენ ინფორმაციას და მიღებული ინფორმაციით, რაც უფრო მაღალია კოგნიტური და ემოციური აღძვრა და დაინტერესება საკითხით, მით უფრო დიდია ინფორმაციის გადამუშავების პროცესში ჩართულობა და მით უფრო დიდია მედიის გავლენა, როგორც კოგნიციაზე, ისე ემოციასა და ქცევაზე.

პასიური დამკვირვებელი იღებს მრავალ ინფორმაციას, მოსწონს ან არ მოსწონს ინფორმაცია და იმ შემთხვევაში, თუ დადებითი დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდება საკითხის მიმართ ადგილი აქვს კოგნიტურ და ემოციურ აღძვრას, შემდეგ ინფორმაციის პროცესში ჩართულობას და რაც უფრო მაღალია ჩართულობა ინფორმაციის გადამუშავების პროცესში, მით უფრო მაღალია მედიის გავლენა აუდიტორიაზე. (Mcquail, D., Windahl, A. 1993)

აუდიტორიაზე ცენტრირებული მოდელები

როზენგრენმა, რენკსტორფმა, მაკქვეილმა, ჰალმა განავითარეს ე.წ. აუდიტორიაზე ცენტრირებული მოდელები. ამ მოდელის მიდგომა სრულიად განსხვავებულია წინა

მოდელისგან. მისი ძირითადი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ აუდიტორია თავისი საჭიროებებით გასწავლვრავს მედიის შინაარსს და არა მედია საზოგადოებას.

აუდიტორიაზე ცენტრირებული მოდელის სტრუქტურა: აუდიტორიის სოციალური და ფსიქოლოგიური საჭიროებები ქმნის მოლოდინს როგორ უნდა იყოს მედიაში გაშუქებული ინფორმაცია მედიაში. აუდიტორია არის აქტიური და აკეთებს მოტივირებულ არჩევანს.

აუდიტორიაზე ცენტრირებული მოდელის მიხედვით მედიას საზოგადოება მიმართავს, როგორც პრობლემური სიტუაციების შემთვევაშიც, როცა უბრალოდ ინფორმირებულობის მიზნით მოიხმარს მედიას.

ამ მოდელმა დიდი წვლილი შეიტანა თანამედროვე საკომუნიკაციო მოდელის ჩამოყალიბებაში.

როგორც მოდელების განხილვიდან ნათლად იკვეთება ბაზისური მოდელები ძირითადად კომუნიკაციის სტრუქტურაზე ამახვილებენ ყურადღებას, მაშინ როცა მომდევნო ყველა მოდელი უფრო კომუნიკაციის შინაარსობრივი მხარის განხილვის მცდელობაა. (Mcquail,D.,Windahl,A.1993)

მედიის ფუნქცია

ზემოთაღნიშნული მიდგომებისა და მოდელების გაანალიზების შედეგად უნდა გამოვყოთ მედიის ძირითადი ფუნქციები. მკვლევარები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ სამიზნე აუდიტორიის წარმომადგენლები უბრალოდ პასიური ადამიანები კი არ არიან, რომლებზეც მედია საშუალებით გავრცელებული დიდი ნაკადით ინფორმაცია ახდენს ზეგავლენას, არამედ, ადამიანები, პირიქით, ძალიან აქტიურად არიან ჩართული კომუნიკაციის პროცესში და მედია საშუალებებს საკუთარი ინტერესებისა და საჭიროებების მიხედვით ირჩევენ.

ამ მიმართულებით გამოიკვეთა შემდეგი მედია ფუნქციები:

დაკვირვებს ფუნქცია

თანამედროვე სამყაროში ადამიანებს მუდმივად ჭირდებათ, როგორც ლოკალური ისე გლობალური გარემოს შესახებ ინფორმაციის მიღება-გადამუშავება, ფხიზლად ყოფნა, რაც ეხმარება მათ, როგორც გადაწყვეტილებების მიღებაში, ისე უკეთ ცხოვრების ალტერნატივების მოძიებაში და ხშირ შემთხვევაში გადარჩენაშიც კი. მაგალითად, ახალი ამბები, ზემოთაღნიშნულის ყველაზე მკვეთრი გამოხატულებაა, ამინდის პროგნოზის საშუალებით, ადამიანები წყვეტენ წაიღონ თუ არა ქოლგა, ვოლ სთრითის

ინფორმაციებზე დაყრდნობით – გაიღონ თუ არა ინვესტიციები, სად დააბანდონ კაპიტალი და ასე შემდეგ. (Mcquail,D.,Windahl,A.1993)

სოციალიზაციის ფუნქცია

ადამიანები ყოველთვის ცდილობენ მიიღონ ინფორმაცია, რომელიც დაეხმარება მათ სხვა ადამიანებთან ურთიერთობასა და შეწყობაში. სოციალიზაციის პროცესს, რომელიც მთელი ცხოვრების მანძილზე გრძელდება, თან სდევს მასმედია. მაგალითად, ჯეი ლენოს მონოლოგმა საერთო გამოცდილება შესძინა ერთად მაყურებელ მეგობრებს, სასაუბრო გაუჩინა მათ, განსახილველი და ასე შემდეგ.

მედიას ადამიანთა ერთად შეკრების ფუნქციაც აქვს, ის სოციალური აქტიობა(ამის საუკეთესო ილუსტრაცია, ისეთი მეგობრული აქტიობებია, როგორცაა ფეხბურთის/ფილმის ერთად ყურება). ის საერთო გამოცდილებებს სძენს ადამიანებს.

გართობის/განმუხტვის ფუნქცია

მედია თავისი მრავალფეროვანი ინფორმაციით ადამიანებს სტიმულირების, რელაქსაციის და ემოციური განტვირთვის საშუალებასაც აძლევს.

მედიას თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს, ისე როგორც, ნებისმიერ პროცესსა თუ მოვლენას.

მედია, როგორც უკვე აღვნიშნეთ სოციალიზაციის პროცესის ხელშემწყობია, თუმცა ის სტერეოტიპების ფორმირებას და გამყარებასაც უწყობს ხელს.

ხშირად საუბრობენ მედიის საშუალებით გავრცელებულ აგრესიაზე, თუმცა ამ მხრივ ორად იყოფა ექსპერტთა მოსაზრება, ერთნი ამტკიცებენ, რომ მედიის საშუალებით გაშუქებული აგრესიული კადრები ქცევის მოდელს აძლევს აუდიტორიას, მეორენი კი ამტკიცებენ, რომ პირიქით, აგრესიული სცენები, ხშირ შემთხვევაში კატალიზატორის ფუნქციას ასრულებენ და ადამიანებს თავიანთი დაგროვილი უარყოფითი ემოციების განმუხტვაში ეხმარება.

ასევე მედიაზე საუბრის დროს, ხშირად გამოითქმის საყვედური იმასთან დაკავშირებით, რომ აუდიტორია ინფორმაციით არის გამძვინვარებული და გადატვირთული, ამ მოსაზრებას ეხმაურება ე.წ. “agenda setting” თეორია, რომელიც ამბობს, რომ მედიაში, როგორც წესი შუქდება საკითხები, რომლის შესახებაც ინფორმაცია აუცილებლად უნდა მიეწოდოს აუდიტორიას, მედიის მიზანი სწორედ რომ იმის მითითებაა, რაზე იფიქრონ ადამიანებმა. მედიის საშუალებით ხდება აქტუალური და მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ ცნობადობის გაზრდა, პრიორიტეტების ჩამოყალიბება და მუდმივად საჭირო საკითხზე განახლებული დეტალების მოძიება და კომუნიკაცია.

ამასთანავე მედიის გავლენით, ადამიანები ხშირად იმდენად მიზმიულნი ხდებიან მედიის საშუალებებთან, რომ აღარ რჩებათ დრო სხვადასხვა სოციალური აქტივობებისთვის. (Mcquail, D., Windahl, A. 1993)

დარწმუნება – კომუნიკაციის მიზანი

რეკლამის უმთავრეს მიზანს ნებისმიერ შემთხვევაში დარწმუნება წარმოადგენს. დარწმუნების ამოცანა შესაძლოა იყოს:

1. მტრული და ნეგატიური აზრების შეცვლა;
2. ფარული და დადებითი დამოკიდებულებების კრისტალიზება;
3. სასურველი და უკვე არსებული აზრების განმტკიცება.

მარკეტინგის და რეკლამის სპეციალისტები უამრავ თანხებს ხარჯავენ იმისთვის, რომ მომხმარებელი თავიანთი პროდუქციის დადებით თვისებებსა და უპირატესობებში დაარწმუნონ და საბოლოოდ მომხმარებელში ყიდვის ქცევის სტიმულირება მოახდინონ. თუმცა, ადამიანთა დასარწმუნებლად მხოლოდ ინფორმაციის მედიაში გაშუქება არ კმარა, წარმატებული კომუნიკაციისთვის უამრავი ფაქტორია გასათვალისწინებელი. თავდაპირველად ტაქტიკის შერჩევისას აუცილებელია განვსაზღვროთ პირდაპირი დარწმუნება იქნება სწორი თუ ირიბი.

პირდაპირი დარწმუნების ტაქტიკის შემთხვევაში საკომუნიკაციო შინაარსის აწყობა ძლიერ არგუმენტებზე დაყრდნობით ხდება. პირდაპირი დარწმუნების სტრატეგია შედეგიანი იქნება ადამიანებთან, რომლებიც უფრო მოვლენების ანალიზზე არიან ორიენტირებული და გადაწყვეტილებებს არგუმენტების აწონ-დაწონვით იღებენ. მაგალითად, კომპიუტერის რეკლამის შემთხვევაში, ნაკლებად ფიგურირებენ ჰოლივუდის ვარსკვლავები ან ცნობილი სპორტსმენები, პოტენციური კომპეტენტური მომხმარებლისთვის რეკლამაში აპელირება კონკურენტუნარიან ფასებსა და ხარისხზე ხდება. (Maier D. 2002, 314-315).

ირიბი დარწმუნების ტაქტიკის არჩევისას, ადამიანების დარწმუნება შემთხვევითი, ზედაპირული და არა ანალიტიკური ფაქტორების გამოყენებით ხდება, მაგალითად ორატორის მომხიბვლელობაც კი შეიძლება გახდეს ამის წინაპირობა. ამ ტაქტიკას იყენებს კოკა-კოლა თავის რეკლამებში, ის კოკა-კოლას ასოცირებას ახდენს ახალგაზრდობასთან, მხიარულებასთან და ამგვარი ირიბი საშუალებებით ცდილობს მომხმარებლის მოზიდვას. ასევე ირიბი დარწმუნების საილუსტრაციოდ შესაძლოა მოვიყვანოთ ნაიკის რეკლამა, რომელშიც ნაიკი იმიტომ არის კარგი ბრენდი, რომ ტაიგერ ვუდსი ირჩევს მას. (Maier D. 2002, 314-315).

1.3. ბრენდი და რეკლამა

რეკლამა მასკომუნიკაციის ერთ-ერთ ფორმად უნდა განვიხილოთ. რეკლამას, კომუნიკაციის საშუალებად, როგორც წესი ყველაზე ხშირად კომერციული საქმიანობის წარმოებისას იყენებენ.

რეკლამა ორგანიზაციის სტრატეგიული აქტივების ერთ-ერთ განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. რეკლამა არის სამიზნე აუდიტორიისთვის განკუთვნილი გზავნილი, რომლის მასმედიაში გაშუქებისა და გაშვებისთვის იდენტიფიცირებული სპონსორი იხდის ფულს.

რეკლამა თავის თავში ყოველთვის გულისხმობს პროდუქტისა, თუ სერვისის შეფასებას და რაც მთავარია ეს შეფასება ყოველთვის დადებითი კუთხით უნდა იყოს წარმოდგენილი. რეკლამის შეფასებითი კომპონენტი მისი ფსიქოლოგიური საწყისი და საფუძველია.

რეკლამის ეკონომიკური და ფსიქოლოგიური კონტექსტი და მისი მნიშვნელობა

სარეკლამო აქტიობა შეიძლება რამდენიმე კუთხით იქნას განხილული. ეკონომიკური თვალსაზრისით, რეკლამა არის ბიზნესი. მისი მიზანია შეიმუშაოს და აწარმოოს სხვადასხვა სახის სარეკლამო პროდუქცია(რეკლამა როგორც პროდუქტი), რომლის რეალიზებაც ისევე წარმატებულად უნდა მოხდეს, როგორც თავად სასაქონლო პროდუქტისა, თუ სერვისის. რეკლამის წარმოება განსაკუთრებით აუცილებელი და საზრიანია ისეთ ეკონომიკურ გარემოში, როცა მიწოდება მოთხოვნაზე ჭარბია, რეკლამა ასეთ შემთხვევაში მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს, როგორც მომხმარებლისთვის, ისე თავად ორგანიზაციისთვის (მწარმოებლისთვის). ის კონკურენტულ გარემოში ცდილობს საზოგადოებას დაანახოს რით განსხვავდება მის მიერ რეკლამირებული პროდუქტი სხვა მსგავსი კატეგორიის პროდუქტებისაგან, მოიზიდოს მეტი მომხმარებელი, შექმნას კომპანიის დადებითი სახე, და ამგვარად, გაზარდოს მოგება, ხოლო მეორეს მხრივ, თავად მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია იმასთან დაკავშირებით, თუ სად შეუძლია მას სასურველი პროდუქტის მოძიება და შეძენა.

რეკლამა არის კომუნიკაციის საშუალება, რომელიც მოითხოვს ორ ძირითად კომპონენტს:

ცენტრალიზებული გაცვლა – ვაჭრობისა და მარკეტინგის ფორმა, რომლის დროსაც მყიდველებისა და გამყიდველების ურთიერთობა გაშუალებულია მესამე პირით/შუამავლით; (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 5p.)

ეკონომიკური მდგომარეობა, სადაც მიწოდება აჭარბებს მოთხოვნას, რაც უფრო ჭარბად არის პროდუქცია ბაზარზე, მით უფრო მეტად არის რეკლამის საჭიროება, პროდუქციის დეფიციტის შემთხვევაში რეკლამას არავინ სწევს. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 5p.)

რეკლამის ფსიქოლოგიური მხარე მიმართულია ადამიანში თვითწარდგენის, პრესტიჟის განცდისა და ღირსების აღძვრისკენ.

რეკლამა მრავალი მიმართულებით გამოირჩევა თავისი მნიშვნელობით, ის საჭირო როლს ასრულებს, როგორც მომხმარებლებისთვის, ისე თავად ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის და ასევე ზოგადად მთელი საზოგადოებისთვის.

რეკლამის პირველადი ფუნქცია მომხმარებლებისთვის მდგომარეობს იმაში, რომ მისი საშუალებით მომხმარებლებზე ხდება ინფორმაციის მიწოდება პროდუქტებისა და სერვისების, მათი შეძენისა და თვისებების შესახებ, რაც რომ არა რეკლამა მათთვის შეუცნობელი დარჩებოდა.

რეკლამა ძალიან მნიშვნელოვანია, ასევე ბიზნესის მწარმოებლებისთვის, რეკლამა ბიზნესმენებს საშუალებას აძლევს, მძაფრი კონკურენციის პირობებში, თავიანთი პროდუქციის უპირატესობების და კონკურენტებისგან განმასხვავებელი ნიშნების შესახებ გაავრცელონ ინფორმაცია.

რეკლამას დიდი სარგებლობა მოაქვს მთლიანი საზოგადოებისთვისაც, მისი საშუალებით ეკონომიკურ განვითარებასა და წინსვლას აქვს ადგილი.

რეკლამის სახეები

რეკლამა შეიძლება სამ კატეგორიად დავყოთ:

- საიმიჯო რეკლამა (როცა ხორციელდება ორგანიზაციისადმი დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბება/განმტკიცება, მისი მიზანია არა კონკრეტული პროდუქტის რეკლამირება და მისი გაყიდვების გაზრდა, არამედ ზოგადად ორგანიზაციისადმი საზოგადოებაში ნდობის გაჩენასა და გაღვივებას ემსახურება);
- პროდუქტის/სერვისის რეკლამა (რეკლამა მიმართულია კონკრეტული პროდუქტის გაყიდვების რაოდენობის გაზრდისკენ და მომხმარებლის მოზიდვისკენ);
- სოციალური რეკლამა (როცა რეკლამის ლაიტ მოტივი ქცევის, განწყობების, სოციალური ფენომენების შეცვლაა, სოციალური რეკლამირება ძირითადად იდეის რეკლამირებაა).

რეკლამის სპირალი

რეკლამა სამ ფაზას მოიცავს:

- პიონერული ფაზა;

- კონკურენტული ფაზა;
- შენარჩუნების ფაზა.

რეკლამის ფაზების შინაარსი დამოკიდებულია პროდუქტის განვითარების ეტაპზე. იმისდა მიხედვით პროდუქტი თავისი განვითარების რა საფეხურზეა რეკლამაც შესაბამის ფაზაში იქნება. P

პიონერული ფაზის შემთხვევაში პროდუქტი/სერვისი ბაზარზე შემოდის/აპირებს შემოსვლას და სარეკლამო კამპანია ძირითადად მიმართულია პროდუქტის საჭიროების საკომუნიკაციოდ, ხდება მომხმარებლის განათლება პროდუქტის თვისებებისა შესახებ, მისი ცნობადობის შემუშავება, ძირითადად აწვდიან ინფორმაციას, რისთვის არის პროდუქტი.

კონკურენტული ფაზის დროს პროდუქტის ცნობადობა უკვე არსებობს და სარეკლამო კამპანია მიმართული ხდება პროდუქტის/სერვისის კონკურენტებზე უპირატესობის ხაზგასმაზე, ამ ეტაპზე ხდება პროდუქტის განმასხვავებელი ნიშნების პოზიციონირება, კონკურენტული უპირატესობის ჩამოყალიბება.

შენარჩუნების ფაზა, ამ ეტაპზე პროდუქტის ზოგადი სარგებლობის შესახებ ცნობილია, მისი ინდივიდუალური თვისებები კარგად გაშინაგნებული და დაფასებულია და ხდება განმტკიცება და შეხსენება უკვე საკუთარი იმიჯის შესახებ. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 71-83pp.)

სარეკლამო საშუალებები

რეკლამის მიწოდება სხვადასხვა მედია საშუალებით ხორციელდება, ძირითადი საშუალებებია:

1. ტელევიზია;
2. რადიო;
3. ჟურნალები;
4. გაზეთები;
5. პირდაპირი დარწმუნება;
6. ინტერაქტიული რეკლამა;
7. გარე რეკლამა.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

ტელევიზია

ტელევიზია ძლიერი რეკლამის საშუალებაა, რადგანაც ის იძლევა ვიზუალური, ხმის და მოძრავი მასალის გაერთიანების შესაძლებლობას, ამასთანავე ტელევიზიით შეიძლება ყველაზე ფართო აუდიტორიის წვდომა. საქართველოს მოსახლეობის აბსოლიტურ უმრავლესობას აქვს ტელევიზორი, ტელევიზიის მაღალი წვდომა კი დაბალი ხარჯების პირდაპირ პროპორციულია.

მარკეტინგული თვალსაზრისით სატელევიზიო რეკლამა პროდუქტის უპირატესობების მისი პერსონიფიკაციის დემონსტრირების საუკეთესო საშუალებაა, თუმცა უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ დღევანდელი სატელევიზიო პროგრამები იმდენად არის გადატვირთული ერთმანეთის მსგავსი რეკლამებით, რომ ხშირად მომხმარებლები არა თუ მალე ივიწყებენ ნანახ რეკლამას, არამედ საერთოდ ვერც ამჩნევენ მას.

ასევე საყურადღებოა სატელევიზიო რეკლამაზე საუბრისას, ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის გავლენა ტელევიზორის მაყურებელთა რაოდენობაზე. საერთაშორისო კვლევებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ის ადამიანები, ვინც ინტერნეტის ინტენსიური მომხმარებლები არიან და მათი რიცხვი საკმაოდ იზრდება, ტელევიზორს ფაქტიურად აღარ უყურებს, თუმცა სატელევიზიო პროგრამები თუ ინტერნეტის მსგავსად ინტერაქტიული ფორმატის გახდება, ის კვლავ ერთ-ერთ მთავარ და საუკეთესო სარეკლამო საშუალებად დარჩება.

სატელევიზიო რეკლამას თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს, მისი დადებითი მხარეებიდან შემდეგი თვისებები შეგვიძლია გამოვყოთ:

- ტელევიზია ფართო მასშტაბით დაფარვის შესაძლებლობას იძლევა;
- სატელევიზიო რეკლამის შედარება ყველაზე მაღალია, ის საშუალებას გვაძლევს კომუნიკაცია ვაწარმოოთ არა ცალკეულ ნიშასთან, არამედ ფართო აუდიტორიას მივაწოდოთ ინფორმაცია;
- სატელევიზიო რეკლამაში მოცემული შესაძლებლობა, მთავარ სათქმელი გადმოვცეთ ხმის, გამოსახულებისა და დინამიკის გაერთიანებით, ზეგავლენისა და ზემოქმედების საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს;
- სატელევიზიო რეკლამა პრესტიჟის ნიშანია, შესაბამისად მისი გავლენა უფრო დიდია;
- სატელევიზიო რეკლამა, მისი სწორად დაგეგმარების შემთხვევაში, ყურადღების მიქცევის თვალსაზრისით ოპტიმალურია.

სატელევიზიო რეკლამის უარყოფითი მხარეებიდან უნდა გამოვყოთ შემდეგი:

- სატელევიზიო რეკლამა დაბალი შერჩევითობით ხასიათდება;
- სატელევიზიო რეკლამის შემთხვევაში, მესიჯს მოკლევადიანი სასიცოცხლო ხანგრძლიობა აქვს, რისთვისაც საჭიროა მისი ხშირი გამეორება;

- სატელევიზიო რეკლამის დამზადება და განთავსება დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული;
- ტელევიზია იმდენად გადატვირთულია სხვადასხვა სახის რეკლამებით, რომ ხშირად რეკლამათა უმეტესობა შეუმჩნეველი რჩება.

რადიო

რადიო ერთ-ერთი ყველაზე მოქნილი სარეკლამო საშუალებაა. რადიო განსაკუთრებული სპეციფიკურობით გამოირჩევა, რადიოს შემთხვევაში ყველაზე დიდი მნიშვნელობა, როგორც წესი, დროით ინტერვალებს აქვს, კერძოდ კი, რადიო რეკლამა ყველაზე ეფექტური დილის, შუადღის შესვენებისა და საღამოს სამსახურიდან სახლში დაბრუნების პერიოდებშია. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ რადიო სეგმენტი უმეტესად ე.წ. თინეიჯერები არიან.

ინტერნეტის განვითარება ხელს არ უშლის რადიო რეკლამის ეფექტურობას, რადგანაც საერთაშორისო კვლევებზე დაყრდნობით, მიუხედავად ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობის ზრდისა, რადიო კვლავ ერთ-ერთ აქტუალურ მედია საშუალებად რჩება და ისინი, ვინც ყველაზე ხშირად ინტერნეტით აწარმოებენ კომუნიკაციას, რადიოსაც სწორედ ინტერნეტით უსმენენ, მეტიც კმაყოფილების შემთხვევაში ისინი ამა თუ იმ რადიოს მუდმივი და ერთგული მსმენელები ხდებიან.

რადიოსაც, ყველა მედია საშუალების მსგავსად, თავისი უარყოფითი და დადებითი მხარეები აქვს.

რადიო რეკლამის დადებითი მხარეებია:

- რადიო რეკლამა დაბალი ხარჯით ხასიათდება;
- რადიო რეკლამა საშუალებას იძლევა უშუალო სამიზნე სეგმენტს მიაწვდინო ხმა;
- რადიო რეკლამა იძლევა საშუალებას დროული რეაგირება მოახდინო სწრაფად ცვლებად საბაზრო ტენდენციებზე;
- რადიო რეკლამა დროითი ინტერვალების მიხედვით ეფექტურობის მიღწევის შესაძლებლობას იძლევა.

რადიო რეკლამის უარყოფითი მხარეებია:

- რადიო რეკლამა მოკლებულია ვიზუალურ ნაწილს, რაც ართულებს დარწმუნებისა და ზეგავლენის პროცესს;
- რადიო ეთერი ხშირად ინფორმაციებითა და რეკლამებით გადატვირთულია;
- ხშირად რადიო მსმენელი კონკრეტული ინფორმაციის/გადაცემის ან მუსიკის მოსმენით არის დაინტერესებული, რაც რეკლამისადმი ყურადღების მიქცევის ალბათობას ამცირებს.

ბეჭდური მედია

ბეჭდური მედია აერთიანებს ჟურნალ-გაზეთებს. საგაზეთო რეკლამა განსაკუთრებით ეფექტურია 35 წელს ზემოთ სეგმენტისათვის. გაზეთები განსაკუთრებული ნდობითი ფაქტორით გამოირჩევა და რეკლამის განთავსებისთვის მრავალფეროვან საშუალებებს იძლევა. კერძოდ, კი შესაძლებელია, როგორც პოსტერის ისე გარკვეული ჩანართების ჩატანება გაზეთში, რაც შედარებით ნაკლებ ხარჯიანია.

ჟურნალები კი ვიწრო სეგმენტზე წვდომის საუკეთესო შესაძლებლობას იძლევა, ასევე ჟურნალის რეკლამა ძლიერი და დახვეწილი ვიზუალური გამოირჩევა, რაც თვალში ხვდება მომხმარებელს და პროდუქტის ცნობადობის საწინდარია. გარდა ზემოთთქმულისა, ჟურნალები ხანგრძლივი სასიცოცხლო პერიოდით ხასიათდებიან, მომხმარებლები საყვარელ ჟურნალებს ინახავენ, სხვებს ათხოვებენ, რაც ხელს უწყობს სამიზნე სეგმენტის მხრიდან პროდუქტის დიდ ხანს დამახსოვრებას.

ჟურნალები და გაზეთები, როგორც უკვე აღვნიშნე ბეჭდურ მედიაში ერთიანდება და ბეჭდური მედიის რეკლამას თავისი უპირატესობები და უარყოფითი მხარეები აქვს.

მისი დადებითი მხარეებია:

- სეგმენტაციის მაღალი პოტენციალი, კერძოდ კი, ბეჭდურ მედიაში რეკლამის განთავსება შესაძლებლობას იძლევა უშუალოდ ჩვენთვის საინტერესო სეგმენტს მივაწოდოთ ინფორმაცია;
- როგორც წესი, ჟურნალ-გაზეთები რეპროდუქციის მაღალი ხარისხით გამოირჩევა;
- ბეჭდურ მედიაში რეკლამის განთავსება მაღალი დაფარვის შესაძლებლობას იძლევა;
- ბეჭდურ მედიაში შესაძლებელია რეკლამის თემატიკის მიხედვით განთავსება;
- ბეჭდურ მედიაში განთავსებული რეკლამა ხანგრძლივი ზემოქმედებით ხასიათდება.

უარყოფითი მხარეებია:

- ბეჭდურ მედიაში განთავსებულ რეკლამაში წარმოდგენილია მხოლოდ ვიზუალური;
- ბეჭდური მედია გადატვირთულია რეკლამებით;
- მსგავსი რეკლამების არსებობის გამო, ხშირად რეკლამაზე ყურადღების მიქცევის ალბათობა ძალიან დაბალია.

გარე რეკლამა

გარე რეკლამა სხვადასხვა ფორმით გვხვდება, ეს შეიძლება იყოს წარმოდგენილი ბილბორდების სახით, როცა რეკლამის განთავსება ხდება სხვადასხვა კედლებზე, ტრანზიტული სახით, როცა რეკლამის განთავსება ხდება ავტობუსებზე, სამარშრუტო

ტაქსებზე, აეროპორტებში, რკინიგზაზე, ტაქსებში, ქუჩის ატრიბუტიკის მეშვეობით, კერძოდ გაჩერებებზე, კოსკებთან, სატელეფონო ავტომატებთან და ასე შემდეგ. ასევე გარე რეკლამის არატრადიციულ ფორმას წარმოადგენს, კაფეებსა და რესტორნებში ხელსახოცებზე საკუთარი რეკლამის გაკეთება, მოსაწვევების და სხვა მსგავსი ფორმით საკუთარი პროდუქტის რეკლამირება.

გარე რეკლამა მსგავსად სხვა მედია საშუალებებისა თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეებით გამოირჩევა

გარე რეკლამის უპირატესობებია:

- გარე რეკლამა, როგორც წესი მასშტაბურია, სხვა სარეკლამო საშუალებებთან შედარებით და შესაბამისად ადვილად შესამჩნევია;
- გარე რეკლამა მაღალი განმეორებითობით ხასიათდება;
- გარე რეკლამა რეკლამის 24 საათიანი მიწოდების საშუალებას იძლევა.

უარყოფითი მხარეებიდან აღსანიშნავია:

- გარე რეკლამაში ხშირად ვერ ხერხდება ძირითადი შეტყობინების სრულად და დეტალურად კომუნიკაცია და გადმოცემა;
- სხვა მედია საშუალებებთან შედარებით, ძალიან რთული და თითქმის შეუძლებელია გარე რეკლამის ეფექტურობის გაზომვა.

პირდაპირი რეკლამა

პირდაპირი რეკლამის შემთხვევაში კომუნიკაცია პერსონალიზებულ ხასიათს ატარებს. ამ ტიპის კომუნიკაციისას ძირითადად გამოიყენება ფოსტა, ტელეფონი, ელექტრონული ფოსტა და მსგავსი საშუალებები. ასეთ დროს კომუნიკაცია ძალიან გამარტივებულია, თუმცა პირდაპირი რეკლამაც თავისი უპირატესობებითა და უარყოფითი მხარეებით გვევლინება.

პირდაპირი რეკლამის უპირატესობებია:

- პირდაპირი რეკლამა სამიზნე სეგმენტის მაღალი შერჩევითობის შესაძლებლობას იძლევა;
- პირდაპირი კომუნიკაცია შინაარსობრივად მდიდარი ინფორმაციის მიწოდების საშუალებას იძლევა;
- პირდაპირი რეკლამის წარმოებისას დიდია განმეორებითი კომუნიკაციის ალბათობა;
- პირდაპირი რეკლამის წარმოებისას მაღალია უკუკავშირის მიღების ალბათობა.

პირდაპირი რეკლამის უარყოფითი მხარეებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

- პირდაპირი რეკლამის წარმოება დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული;
- პირდაპირი რეკლამა დაბალი იმიჯის მანიშნებელია;

- მსგავს კომუნიკაციას ბევრი კომპანია მიმართავს, შესაბამისად მომხმარებლები გადატვირთულნი არიან მსგავსი ინფორმაციებით.

ინტერაქციული რეკლამა

ინტერაქციული ხასიათის რეკლამები ძირითადად გულისხმობს ინტერნეტ და ონლაინ რეკლამებს.

ინტერაქციული რეკლამის უპირატესობებია:

- ამ ტიპის რეკლამები მაქსიმალურად პერსონალიზირებულია;
- ასეთი რეკლამები ჩაღრმავებული და დეტალური ინფორმაციით არის დატვირთული.

ინტერაქციული რეკლამის უარყოფითი მხარეებია:

- ამ ტიპის რეკლამები ნაკლებად ინტენსიურია;
- ინტერაქციულ რეკლამას მკვეთრად აკლია ემოციური ასპექტი.

რეკლამის კრეატიული კონცეფცია

სწორედ კრეატიული პროცესის საშუალებით ხდება იდეიდან დასრულებული რეკლამის, კარგად და მიმზიდველად ჩამოყალიბებული მესიჯის შემუშავება. თავად კრეატიული პროცესი კრეატიული კონცეფციისა და მისი ვიზუალიზაციის საკითხებს მოიცავს.

კონცეფცია ეს არის იდეა, რეკლამის შემთხვევაში ეს უნდა იყოს არა მხოლოდ იდეა თავისი ვიწრო მნიშვნელობით, არამედ კონცეფცია ამ შემთხვევაში ნიშნავს რაიმე ახლის თქმას, საკითხისადმი ახლებური ხედვის შეთავაზებას, შესაბამისად ახალი პერსპექტივის დასახვას. ხოლო ამ დიდი იდეის გადმოცემა ძირითადად სიტყვებისა და ვიზულების კომბინაციით ხორციელდება. სიტყვები აღწერს ძირითად იდეას, ვიზუალური ნაწილი კი იმეორებს, უფრო ზუსტად კი განამტკიცებს სიტყვებით ნათქვამს. იდეის სიძლიერე მის სიმარტივეშია, ადამიანებს ამახსოვრდებათ არა დეტალები, არამედ ძირითადი კონცეფციები. რეკლამაში მარტივი კონცეფციები კარგ რეკლამად იქცევა დეტალებზე ყურადღების მიქცევით – სიტყვების, ფოტოების, ნაბეჭდის კარგად შერჩევით. იმისთვის, რომ იდეა ეფექტური იყოს, მან უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს პრობლემის გადაჭრა. იდეა და მესიჯი აუცილებლად უნდა გადმოსცემდეს და შესატყვისი იყოს იმ კულტურისა, სადაც ხდება რეკლამის გაშუქება, ის ე.წ. “ჩემიას” განცდას უნდა ბადებდეს ადამიანებში. კრეატიული იდეა ორ მნიშვნელოვან საქმეს აკეთებს კომპანიისთვის : 1. სამიზნე სეგმენტს აწვდის ინფორმაციას იმგვარად რომ, არჩევანის გაკეთებისას ის რეკლამირებული

პროდუქტის გათვალისწინებას ახდენს 2. მომხმარებლის გონებაში ბრენდის სახელის ჩაბეჭდვა ხდება და მისი პოზიტიურ ატრიბუტებთან ასოცირება.

ვიზუალიზაცია ამ ეტაპზე იწყება მენტალურ ფოტოებზე ფიქრი, როგორი უნდა იყოს ვიზუალური ნაწილი, რათა სრულად მოხდეს ძირითადი იდეის გადმოცემა. ილუსტრაციები, ფოტოები და სიტყვები რეკლამაში აუცილებლად უნდა ასახავდეს თქვენს დაპირებას, დაპირება კი არის დებულება პროდუქტის/სერვისის სარგებლიანობის შესახებ, რასაც ის მოუტანს მომხმარებელს. ვიზუალური ნაწილი და ილუსტრაციები აუცილებლად უნდა მჭიდროდ იყოს დაკავშირებული და სრულად ასახავდეს რეკლამის ძირითად აზრს. იმისთვის, რომ მესიჯზე ყურადღება გაამახვილოს აუდიტორიამ საჭიროა შემდეგი ფაქტორები გავითვალისწინოთ რეკლამის ვიზუალური დიზაინის შემუშავებისას:

ერთიანობა რეკლამის შემადგენელი ნაწილები ერთიანობაში უნდა იქნეს აღქმული, სხვა შემთხვევაში რეკლამა ვიზუალურ დაბნეულობას გამოიწვევს, ის თავისი მესიჯით, შინაარსით, ლოგოთი, სლოგანით შეკრული და მთლიანობითი აღქმის საშუალებას უნდა იძლეოდეს. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 508 -511pp.)

ჰარმონია რეკლამის შემადგენელი ნაწილები ერთმანეთთან თავსებადი უნდა იყოს. ეს პროცესი დილას სამსახურში გასვლამდე გამოწყობას გავს, გარკვეული ტანსაცმელი უფრო ხდება ერთმანეთს, ვიდრე სხვა წყვილი ტანსაცმლისა. რეკლამაშიც არ უნდა იყოს, დაუშვებელია რეკლამაში სხვადასხვა სახეების, ტიპაჟებისა და ზომების და ფორმების გამოყენება. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 508 -511pp.)

მიმდევრობა რეკლამაში. ტექსტი იმგვარად უნდა იყოს დალაგებული, რომ მისი წაკითხვა შესაძლებელი იყოს მარცხნიდან მარჯვნივ და ზემოდან ქვემოთ. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 508 -511pp.) აქცენტირება უნდა გაკეთდეს იმ ძირითადი ნაწილზე, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია რეკლამაში. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 508 - 511pp.)

კონტრასტი ვიზუალური ნაწილი არ უნდა იყოს ერთფეროვანი და უდიდამო, ცვალებადობა ფორმებში, ფერებში და ტონალობაში იძლევა საშუალებას უფრო დინამიური და სახალისო გახდეს რეკლამა. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 508 - 511pp.)

ბალანსი აუცილებლად უნდა იყოს დაცული, განსაკუთრებით საგაზეთო რეკლამის შემთხვევაში, კერძოდ კი უნდა შენარჩუნდეს სიმეტრიულობა. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 508 -511pp.)

დიდი ყურადღებით უნდა შეირჩეს ფერთა გამა – ის ძალიან არ უნდა განსხვავდებოდეს კორპორატიული ფერებისგან, თუმცა ფერთა გადათამაშება ძალიან მნიშვნელოვანია რეკლამაში. ის რაც ფერად ფერებს შეუძლია შესაძლოა არ გამოვიდეს ნეიტრალური, შავ თეთრი ფერებით, ზოგიერთი პროდუქტის რეალისტური წარმოჩენა სწორედ ფერადად არის შესაძლებელი. (Lane W. R. King Karen, Russel T. 2005, 508 -511pp.)

რეკლამაში მნიშვნელოვანი ფაქტორები

ძირითადი საკომუნიკაციო მოდელები 4 ელემენტს განიხილავს, მაგალითად ავიღოთ ბერლოს მოდელი, რომელიც შედგება წყაროს, მესიჯის, საკომუნიკაციო არხის და მიმღებისგან. თანამედროვე მოდელებში დამატებულია მეხუთე ელემენტი უკუკავშირი.

მასმედიის მკვლევარი ვილბურ შრამის ადრეული მოდელები ძალიან მარტივი ფორმის იყო, შემდეგში ვილბურმა საკომუნიკაციო მოდელს დაუმატა წყაროსა და მიმღების საერთო/საზიარო გამოცდილებების და უკუკავშირის მნიშვნელობა.

კომუნიკაციას შედეგი არ ექნება ან მინიმალური იქნება, თუ მიმღებს და წყაროს არ აქვთ ერთნაირი ან მსგავსი ცხოვრებისეული გამოცდილებები, რაც გულისხმობს, ერთ ენაზე საუბრიდან დაწყებული, მსგავსი კულტურის და განათლების ქონას.

ასევე, შრამის მოდელი ხაზს უსვამს მუდმივი უკუკავშირის აუცილებლობას, ამ მოდელის მიხედვით, როგორც წყარო ისე მიმღები მუდმივად ახდენენ მესიჯების კოდირებას, ინტერპრეტაციას, დეკოდირებას და ინფორმაციის მიღება/გაშინაგნებას.

ამ მიმართულებით არ შეიძლება არ აღინიშნოს ერთმხრივი და ორმხრივი კომუნიკაციის მნიშვნელობა, უკუკავშირის არსებობა სწორედ ორმხრივ კომუნიკაციას და შესაბამისად დარწმუნების მეტნაკლებ გარანტიას ქმნის.

ერთმხრივი კომუნიკაციის შემთხვევაში ხდება მხოლოდ გავრცელება ინფორმაციის, ამგვარი მონოლოგი ნაკლებად ეფექტურია, ორმხრივი კომუნიკაციის დროს ადგილი აქვს წყაროსა და მიმღებს შორის დიალოგს.

რუნიგი კიდევ უფრო შორს მიდის და ამბობს, რომ იდეალური საკომუნიკაციო მოდელი არის ორმხრივი სიმეტრიული საკომუნიკაციო მოდელი, როცა კომუნიკაცია დაბალანსებულია წყაროსა და მიმღებს შორის, ამ დროს მთავარი ამოცანაა ურთიერთგაგების მიღწევა და არა დარწმუნება. ანუ კომუნიკაციის მთავარი სათქმელი უნდა იყოს მორგებული და უნდა მომდინარეობდეს თავად სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებებიდან.

ყველაზე ეფექტური ორმხრივი კომუნიკაცია არის, რა თქმა უნდა, ორი ადამიანის პირისპირ კომუნიკაცია, ასევე მცირე ჯგუფში კომუნიკაციაც შედეგიანია, რადგან ამ დროს

მესიჯი დამატებით განმტკიცებულია არავერბალური საშუალებებით (ქესტიკულაცია, მიმიკები, ხმის ტემბრი, თვალთ კონტაქტი), ამგვარი კომუნიკაცია ასევე საშუალებას იძლევა უწყვეტი უკუკავშირი იქნას მიღებული.

საკომუნიკაციო ბარიერები თავს იჩენს, როცა კომუნიკაცია ფართო მასშტაბებს იძენს, როცა ფიზიკური და ფსიქოლოგიური დისტანცია წყაროსა და მიმღებს შორის იზრდება, ამ დროს უკუკავშირის მიღება ძალიან გართულებულია.

კომუნიკატორი

დარწმუნების შემთხვევაში ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს კომუნიკატორის აღქმულ სანდოობას, ის ეფექტური კომუნიკაციის აუცილებელი პირობაა. როგორც წესი, მიღებული შეტყობინება მჭიდროდ არის დაკავშირებული წყაროსთან, ანუ ადამიანთან რომელმაც გაავრცელა საჯაროდ ესა თუ ის გზავნილი. თუმცა, არსებობს შემთხვევები, როცა აუდიტორიის მიერ ხდება მესიჯის იმგვარად გაშინაგნება, რომ ხშირად წყაროსა და მისი შეტყობინებასთან კავშირის შესახებ ავიწყდებათ, ამ მოვლენას მიძინების ეფექტი ეწოდება. მიუხედავად ამისა, იმისთვის რომ სამიზნე სეგმენტმა მიიღოს მესიჯი და შედეგი მოყვეს კომუნიკაციას კომუნიკატორი აუცილებლად სანდო პირად უნდა იქნას აღქმული.

სანდოობაში იგულისხმება კომპეტენტურობა, საიმედოობა, ასევე მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს წყაროს მიმზიდველობა.

აღქმული კომპეტენტურობა

ადამიანების ექსპერტებად აღქმა ორგვარი მეთოდით ხორციელდება, ერთ-ერთი მარტივი მეთოდი არის იმსჯელო საჯაროდ შენი სამიზნე აუდიტორიის აზრების შესატყვისად, ანუ მოახდინო იმის დემონსტრირება, რომ ისე ფიქრობ, როგორც ისინი, მეორე გზა არის წარსდგე აუდიტორიის წინაშე, როგორც ამ კონკრეტულ საკითხში ძალიან გათვინობიერებული და მცოდნე. მაგალითად, კბილის ჯაგრისი რეკლამირებისას, გაცილებით ეფექტურია, კომუნიკატორის როლში სტომატოლოგის გამოყენება, ვიდრე სტუდენტისა, რომელმაც რეფერატი დაწერა პირის ღრუს ჰიგიენის საკითხზე. კომპეტენტურად აღქმის აუცილებელი პირობაა საკუთარ თავში დარწმუნებული საუბარი, ყოველგვარი ყოყმანის და დაბნეულობის გარეშე.

აღქმული საიმედოობა

საუბრის მანერა გადამწყვეტია, იმაზე თუ რამდენად საიმედო და სანდო ადამიანად იქნება აღქმული კომუნიკატორი. მკვლევარებმა გორდონ ხემსლიმ და ენტონი

დუბმა აღმოაჩინეს, რომ თუ ვიდეოჩანაწერში მოწმე პირდაპირ ამყარებს თვალებით კონტაქტს და არ იყურება ძირს, მისი ჩვენება აღიქმება სანდოდ.

კომუნიკატორისადმი ნდობა მაღალია, თუ აუდიტორია დარწმუნდება, რომ მისით მანიპულირება არ არის კომუნიკაციის მიზანი, ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია რას მიაწერს (რაზე გააკეთებს ატრიბუციას) აუდიტორია, კომუნიკატორის გამოსვლებს, მიაწერს იმას, რომ ის საკუთარი ინტერესების დამცველია და გამორჩენა აქვს კომუნიკაციით თუ პირიქით. ასევე აღმოჩნდა, რომ გულწრფელად კომუნიკატორი აღიქმება მაშინ როცა ის სწრაფად საუბრობს, სწრაფად გამოთქმული შეტყობინება უფრო დამაჯერებლად აღიქმება. მაგალითად, ლოს ანჟელესის მაცხოვრებლებს ასმენინებდნენ ჩანაწერს თემაზე “ყავის მოხმარების საშიშროებები ჯანმრთელობისთვის” და აღმოჩნდა რომ გულწრფელად, ობიექტურად, ერუდირებულად ითვლებოდა კომუნიკატორის განაცხადი, რომელიც სწრაფად მეტყველებდა (დაახლოებით 190 სიტყვა წუთში). მკვლევარებს დაინტერესა კომუნიკატორის სანდოდ აღქმა განპირობებული იყო სწრაფი მეტყველებით უბრალოდ, თუ ამ დამოკიდებულებაზე გავლენას განაპირობებდა ტონი და ამალელებული ინტენსიობა საუბრის დროს.

მარკეტოლოგმა ჯეიმს მაკლაჰენმა თავისი კვლევების შედეგად დაადგინა, რომ სანდოდ და ობიექტურ აღქმაზე გავლენას სწორედ საუბრის ტემპი ახდენს.

მიმზიდველობა

რეკლამაში კომუნიკატორის მომხიბვლელობა და მიმზიდველობა ძალიან მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ხშირად ამ ფაქტორის ზემოქმედებამ შესაძლოა არგუმენტების სიძლიერე განაიარაღოს და გაცილებით ძლიერი გავლენა მოახდინოს კომუნიკატორის აღქმულმა მიმზიდველობამ.

მიმზიდველობაში ორი ასპექტი გამოიყოფა, ერთი არის ფიზიკური სილამაზე, ხოლო მეორე – მსგავსება. ადამიანები მიდრეკილნი არიან მეტი სიმპატია ქონდეთ მათ მიმართ, ვინც მათი მსგავსია. ასევე, ჩვენი მსგავსი ადამიანების გავლენის ქვეშ უფრო მარტივად ვექცევით. ამ კუთხით საინტერესო კვლევა ჩატარდა, აფროამერიკელ აბიტურიენტებს აყურებინებდნენ რეკლამის ვიდეოჩანაწერს კბილების მოვლასთან დაკავშირებით, მეორე დღეს როცა სტომატოლოგმა გასინჯა ისინი, იმ აბიტურიენტებს უფრო მოუარეს კბილებს, ვინც აფროამერიკელი ექიმის რჩევა მოისმინა ჩანაწერში. როგორც ვხედავთ, ადამიანები რეაგირებენ იმ შეტყობინებებზე, რომელიც მათივე სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლისგან მოდის.

მიმღები აუდიტორია

აუდიტორიის დიდი უმრავლესობა სულაც არ არის მოტივირებული გახდეს ამათუიმ მესიჯის მიმღები., მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ადამიანები ინფორმაციის პასიური მიმღებები არიან. კომუნიკაცია ინტერაქტიული პროცესია, კომუნიკატორის მიზანი ინფორმირება და დარწმუნებაა, აუდიტორიის კი გართობა და ისეთი შეტყობინებების მიღება, რომელიც მათ ინდივიდუალურ საჭიროებების დაკმაყოფილებისკენ მისცემს მიმართულებას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აუდიტორია მესიჯებს იღებს როცა:

1. თვალყურს ადევნებს გარემოს, მასში მიმდინარე საინტერესო ლოკალურ და გლობალურ მოვლენებს

2. ერთობა

3. როცა სურს გადაწყვეტილების მიღებისთვის სასარგებლო ინფორმაცია მიიღოს, რომელი პროდუქტი ან სერვისია უკეთესი.

ზემოთთქმულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სამიზნე აუდიტორიის ჩვენს მესიჯზე ყურადღების მიქცევა შესაძლებელი იქნება, თუ შეტყობინებაში ისეთ ინფორმაციას ჩავდებთ, რომელიც ეხმიანება მათ სურვილებს და საჭიროებებს. ზოგადად რეკლამაში შემუშავებული შეტყობინების მიმღები აუდიტორია, შეიძლება ორ ფართე ჯგუფად დავყოთ, ეს არის პასიური და აქტიური აუდიტორია.

პასიური აუდიტორია – ინდივიდები ამ კატეგორიაში მესიჯს ყურადღებას მხოლოდ იმ შემთხვევაში აქცევენ, თუ ის გასართობი და მრავალფეროვანია თავისი შინაარსით. მათ მესიჯი შეიძლება შეამჩნიონ ბილბორდზე როცა სამსახურში მიდიან გზად, ან სატელევიზიო რეკლამაში სანამ მათთვის საინტერესო შოუ დაიწყება. ამიტომ ამ ტიპის აუდიტორიის ყურადღების მისაქცევად საჭიროა ზედმიწევნით შემოქმედებითი შინაარსის მესიჯების შექმნა, ასეთი ადამიანი უნდა წამოვავოთ ფოტოებით, ილუსტრაციებით, ძალიან კარგად შემუშავებული სლოგანებით. ძირითადი სარეკლამო კამპანიები სწორედ პასიურ აუდიტორიაზე გათვლილი.

აქტიური აუდიტორია – კომუნიკატორის მიდგომა აუდიტორიისადმი, რომელიც აქტიური მადიებელია ინფორმაციის განსხვავებულია. ეს არის ადამიანთა კატეგორია, რომელიც უკვე დაინტერესებულია მესიჯით და ემებს დამატებით ინფორმაციას. მაგალითად, ადამიანი, რომელმაც მიიჩნია, რომ შეთავაზებული ავტომობილი ძალიან მიზიდველია და აქვს წინასწარგანწყობა მის შესაძენად, ამ ეტაპზე ის უკვე იწყებს უფრო მეტი დეტალური ინფორმაციის მოკვლევას, ეს შეიძლება იყოს ბროშურა, რომელსაც ის ჩამოტვირთავს ვებგვერდიდან, ან ის გაეცნობა სტატიებს ავტომობილის შესახებ, მეტიც ის

შესაძლოა დაესწროს შოუს, სადაც გაყიდვების წარმომადგენლებთან იქნება საუბარი მანქანაზე. ამიტომ საჭიროა სხვადასხვა სეგმენტისთვის სხვადასხვა სახის მრავალფეროვანი შინაარსის და სხვადასხვა გზით იქნეს მესიჯი გავრცელებული.

ხშირად, მესიჯზე ყურადღების მიქცევა რაიმე შოკის მომგვრელი სანახაობით არის შესაძლებელი. კომუნიკატორებმა უნდა იფიქრონ ყურადღების მიქცევაზე ადამიანის შეგრძნების 5 ორგანოზე ზემოქმედებით. როგორც ფსიქოლოგებმა დაადგინეს ყველაზე დიდი შედეგი მოსდევს ვიზუალურ ზემოქმედებას, თუმცა კომბინირებულად, როგორც ვიზუალური, ისე სმენითი და სხვა შეგრძნებების სტიმულირებით, მრავალმხრივ ყურადღებას იწვევს აუდიტორიაში, ხელს უწყობს მესიჯის დამახსოვრებას და განმტკიცებას.

სხვა მსგავსმა კვლევებმა აჩვენა, რომ უკეთესია მესიჯში აუდიტორიის საჭიროების წინ წამოწევა და იმის დემონსტრირება, თუ რით გაუმარტივებს და რა სარგებლობას მოუტანს სათანადო აქტიობის განხორციელება მათ.

ასევე ცნობილია, რომ აუდიტორიის ყურადღების ინტენსიობა ყველაზე მაღალია მესიჯის დასაწყისში, ამიტომ უკეთესია მთავარ სათქმელზე დასაწყისში აპელირება და შემდეგ შეტყობინების მნიშვნელობა უნდა იკლებდეს შუაში და ბოლოს. ასევე კიდევ ერთი გზა აუდიტორიის ყურადღების მიქცევისა არის მესიჯის დასაწყისში მათთვის დამახასიათებელი ღირებულებების და წინასწარგანწყობების ხაზგასმა და მესიჯის ამგვარად დაწყება.

აუდიტორიის კატეგორიზება მხოლოდ მათ პასიურ და აქტიურ ჯგუფებში მოთავსებით არ შემოიფარგლება, შეტყობინების ფორმირებისას სხვა მრავალი ფაქტორია გასათვალისწინებელი. რეკლამის შემუშავებისას ყოველთვის ხდება სამიზნე სეგმენტის განსაზღვრა და შესაბამისად მათ დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ და ქცევით მახასიათებლებზე შეტყობინებისა და რეკლამის შინაარსის მორგება.

აუდიტორიის დემოგრაფიულ მონაცემებში ითვალისწინებენ, ასაკს, ოჯახის წევრთა რაოდენობას, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ფაზას (ახალგაზრდა და დაუოჯახებელი, ახალგაზრდა-დაოჯახებული-ბავშვების გარეშე, ახალგაზრდა-დაოჯახებული-ერთშვილიანი და ბავშვის ასაკი, ახალგაზრდა –დაოჯახებული-მრავალშვილიანი, ასაკის-დაოჯახებული-შვილებით, ასაკის დაუოჯახებელი და ა.შ.), სქესს, შემოსავალს, თანამდებობრივ სტატუსს, განათლებას, სოციალურ ფენას. ასევე ძალიან მნიშვნელოვანი ფსიქოგრაფიული მონაცემები, ადამიანის ინტერესების, რწმენების, მისწრაფებების, სტერეოტიპების ცოდნა, პიროვნული მახასიათებლების

ცოდნა. ძირითადი და ყველაზე გავრცელებული მეთოდი მარკეტინგსა და პიარში არის ღირებულებათა და ცხოვრების სტილის სეგმენტირების სისტემა (VALS), აქ ადამიანები დაყოფილნი არიან დიდი და მცირე რესურსის ფლობის მიხედვით.

დიდი რესურსის მქონე ადამიანების კატეგორიები:

1. ინოვაციური – წარმატებული, აქტიური, მაღალი თვითშეფასების მქონე ადამიანები. ყიდვის ქცევა ძირითადად მიმართულია მაღალი დონის, ნიშაზე ორიენტირებული პროდუქტებისა და სერვისების შესაძენად; (Kotler P. Keller K. 2006 252-254pp.)
2. მოაზროვნეები (thinkers) – მომწიფებული, კმაყოფილი ადამიანები, რომლებიც იდეალებითა და ღირებულებებით, ცოდნითა და პასუხისმგებლობებით არიან მოცული; (Kotler P. Keller K. 2006 252-254 pp.)
3. მიღწევაზე ორიენტირებული ადამიანები – წარმატებული მიზანდასახული ადამიანები, რომლებიც ფოკუსირებულნი არიან კარიერასა და ოჯახზე, უპირატესობას უმაღლეს ხარისხს ანიჭებენ, რათა თავის თანატოლებთან წარმატების დემონსტრირება მოახდინონ; (Kotler P. Keller K. 2006 252-254 pp.)
4. შთაბეჭდილებებზე ორიენტირებული ადამიანები – ახალგაზრდა, ენთუზიზმით სავსე ადამიანები, რომლებიც ცვალებადობას და აღტაცებას ელიან, შემოსავლის უდიდეს ნაწილს მოდაზე, გართობაზე და სოციალიზაციის უზრუნველყოფაზე ხარჯავენ. (Kotler,P. Keller, K. 2006 252-254 pp.)

მცირე რესურსის მქონე ადამიანები:

1. მორწმუნეები კონსერვატორები, ტრადიციული ადამიანები თავისი ძალიან მკაფიო რწმენებით, უპირატესობას ანიჭებენ უკვე კარგად ნაცნობ პროდუქციას და ძირითადად არსებული ბრენდების ლოიალურები რჩებიან; (Kotler P. Keller K. 2006 252-254 pp.)
2. მეზრდოლნი ტენდენციებისა და მხიარულების მოყვარული ადამიანები შეზღუდული რესურსებით. მოსწონთ მოდური პროდუქტები, რომელიც მეტოქეობას უწევს მათ ვისაც დიდი მატერიალური სიმდიდრე გააჩნია; (Kotler P. Keller K. 2006 252-254 pp.)
3. შემქმნელნი პრაქტიკული, რეალისტი, თვითკმაყოფილი ადამიანები, რომლებსაც საკუთარი ხელებით სურთ ყველაფრის შექმნა; (Kotler P. Keller K. 2006 2006 252-254 pp.)
4. გადარჩენაზე ორიენტირებულნი – უფრო ასაკოვანი, პასიური ადამიანები, რომლებსაც ძალიან არ სურთ ცვლილება, შესაბამისად ერთი და იმავე ბრენდის ერთგულებით გამოირჩევიან. (Kotler P. Keller K. 2006 2006 252-254 pp.)

ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ასევე აუდიტორიის ქცევითი მახასიათებლების გათვალისწინებას მესიჯის ფორმირებისას, ქცევით მახასიათებლებში კი იგულისხმება:

გადაწყვეტილების მიღების როლები. ამ პროცესში გამოირჩევიან ინიციატორები, გავლენის მომხდენი, გადამწყვეტი პირები, მყიდველი და მომხმარებელი (ის ვინც

უშუალოდ იყენებს). შესაბამისად მესიჯის ჩამოყალიბებამდე უნდა კარგად გავანალიზოთ ვინ რა როლს ასრულებს ჩვენი პროდუქტის კატეგორიის მომხმარებლებში და ისე შევიმუშავოთ მისი შინაარსი. (Kotler P. Keller K. 2006 252-254 pp.)

განსაკუთრებული შემთხვევები, სარგებლობის მაძიებელი, მომხმარებლის სტატუსი, მოხმარების სიძლიერე, ყიდვის მზაობა და ლოიალურობის დონე. განსაკუთრებულ შემთხვევებში იგულისხმება სხვადასხვა დროითი და სადღესასწაულო პერიოდები (მაგალითად, საახალწლოდ კოკა-კოლა სხვა მესიჯს ქმნის), სარგებლობის ძიებაში იგულისხმება, კარგად გაანალიზება იმისა, თუ რა სარგებლის მიღება სურს თავად მომხმარებელს პროდუქტის შეძენით, რას ეძებს ის. მომხმარებლები თავისი ქცევის მახასიათებლებით შეიძლება დაგვით (მომხმარებლის სტატუსის განზომილებაში), არამომხმარებელი, ყოფილი მომხმარებელი, პოტენციური მომხმარებელი, საწყის ეტაპზე მყოფი მომხმარებელი და რეგულარული მომხმარებელი, ცხადია, რომ იმისდა მიხედვით რომელ კატეგორიის მოზიდვაა უმთავრესი, მესიჯის შინაარსიც შესაბამისი უნდა განვსაზღვროთ, ძირითადად კი კომუნიკაცია მიმართულია ახალი მომხმარებლის მოზიდვაზე მხოლოდ უკვე არსებულის შენარჩუნების კვალდაკვალ. ასევე, შეიძლება განვასხვავოთ მომხმარებლები მოხმარების სიძლიერით, ბრენდის/პროდუქტის ხშირი, საშუალო, იშვიათი მომხმარებლები არსებობენ. ყიდვის მზაობას რაც შეეხება, აქ უნდა გამოვყოთ შემდეგი ნიუანსები- როცა მომხმარებელი იცნობს პროდუქტს (ცნობადობის დონე), როცა არის/არ არის დაინტერესებული, როცა აქვს/არ აქვს განზრახვა მისი შეძენის. და ბოლოს, ქცევით დიფერენტატორად შეგვიძლია ავიღოთ ლოიალურობის დონე, იმისდა მიხედვით, რამდენად ლოიალურია ადამიანთა ჯგუფი ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ ძალზედ მნიშვნელოვანია რეკლამის სტრატეგიისთვის, ამ მხრივ არსებობენ 4 ტიპის ადამიანები, ესენია

1. ადამიანები, რომლებიც მხოლოდ ერთ ბრენდს ყიდულობენ
2. ადამიანები, რომლებიც ლოიალურნი არიან ორი ამ სამი ბრენდის მიმართ ერთდროულად
3. ადამიანები, რომლებიც ლოიალურნი არიან ხან ერთი ხან მეორე ბრენდის მიმართ
4. ადამიანები, რომლებიც არც ერთი ბრენდის ლოიალურობით არ გამოირჩევიან.

(Kotler P. Keller K. 2006 252-254პპ.)

შეტყობინება - მესიჯის დაგეგმვისას მთელი რიგი ფაქტორებია გასათვალისწინებელი.

პატრიკ ჯექსონი (პიარ ექსპერტი) ამბობს, რომ შეთავაზებული მესიჯი უნდა იყოს 1. ადეკვატური/შესატყვისი 2. მნიშვნელობის მქონე, აზრიანი 3. დამახსოვრებადი 4. გასაგები 5. სარწმუნო

შესათავაზებელი მესიჯის შინაარსის გარდა, აუცილებლად უნდა განისაზღვროს რა ამოცანა გვაქვს დასახული კომუნიკაციის წარმოებისას. ჯეიმს გრუნიგი გამოყოფს კომუნიკატორის 5 შესაძლო ამოცანას:

1. მესიჯის ექსპოზიცია – სამიზნე სეგმენტზე მესიჯის მიწოდება სხვადასხვა ფორმით ხდება, ის ძირითადად გაშუალებულია მედია საშუალებებით, როგორც კონტროლირებადი ისე არაკონტროლირებადი მედია საშუალება;
2. მესიჯის ზუსტი სახით გავრცელება – ძირითადი ინფორმაცია, ძირითადი სათქმელი, მისი გაფილტვრის შემდეგაც უნდა დარჩეს უცვლელი და ხელუხლებელი;
3. მესიჯის მიღება და გაშინაგნება – აუდიტორიამ არა მხოლოდ უნდა დაიმახსოვროს შეტყობინება არამედ კარგად გაითავისოს და გაიშინაგნოს ის;
4. დამოკიდებულებების/განწყობების შეცვლა – აუდიტორიამ არა მხოლოდ უნდა ირწმუნოს, არამედ სათანადო ვერბალური და მენტალური ძალისხმევა გასწიოს შეტყობინების შესატყვისი განწყობის და ქცევითი განზრახვის შესაცვლელად;
5. ღია ქცევა – აუდიტორიის წევრებმა უნდა რეალურად განახორციელონ მესიჯის შესაბამისი ქცევა (იყიდონ პროდუქტი).

(Wilcox D. 2006 175-186პპ)

შეტყობინების შინაარსი

მესიჯი თავისი შინაარსით უნდა ეხმაურებოდეს ადამიანების თვით-ინტერესებს. ადამიანები რეაგირებენ შემდეგ სტიმულებსა და თემებზე:

1. მიიღო მატერიალური ჯილდო, მატერიალური დაინტერესება
2. დაზოგო დრო
3. დაზოგო ფული
4. აირიღო ძალისხმევა
5. მიიღო მეტი კომფორტი
6. გაიუმჯობესო ჯანმრთელობა
7. უზრუნველყო მეტი სისუფთავე
8. თავი დააღწიო ტკივილს
9. მიიღო აღიარება, შექება
10. გახდეს პოპულარული

11. იყო მიღებული, გახდეს საყვრელი/სასურველი
12. მიიღო მეტი სიამოვნება, ხალისი
13. დაიკმაყოფილო ცნობისმოყვარეობა
14. დაიცვა ოჯახი
15. გახდეს მოდური
16. ფლობდეს საუკეთესო ნივთებს
17. დაიკმაყოფილო აპეტიტი
18. გახდეს სხვების მსგავსი (მისაბამი, პოპულარული, სასურველი ადამიანების მსგავსი)
19. თავი აარიდო დაბრკოლებებს
20. თავი აარიდო კრიტიკას
21. გახდეს ინდივიდუალი
22. დაიცვა რეპუტაცია
23. იყო დაცული
24. გაიმარტივო სამუშაო/ცხოვრება

(Wilcox, D. 2006, 2283)

მესიჯის გადასამუშავებლად გამოიყენება საკომუნიკაციო სქემა, რომელსაც ეწოდება მოტივაცია-უნარიანობა-შესაძლებლობის მოდელი.

ყოველ საფეხურზე ამ მოდელის მიხედვით, სხვადასხვა კომუნიკაციის მიზანი და შესაბამისად მესიჯის მიწოდების შინაარსი და სიხშირე განსხვავებულია.

როცა კომუნიკატორის მიზანი მომხმარებლის მოზიდვა და მესიჯის გადამუშავებისკენ წახალისებაა, ამ დროს უნდა მოხდეს მოტივაციის ამაღლება, ეს კი შემდეგი ტექნიკით არის შესაძლებელი:

1. შეიმუშავეთ მიმზიდველი, მოსაწონი, ემოციური მესიჯები
2. მინიშნება გააკეთეთ ჰედონისტურ ასპექტებზე (უსაფრთხოება, სექსი, აპეტიტურობა)
3. დატვირთეთ რეკლამა დინამიური ხმათა ცვლილებით, ელემენტებით, გამოიყენეთ თვალში საცემი სიდიდის ფოტოები და ილუსტრაციები
4. გამოიყენეთ საშუალო სირთულის მესიჯები
5. წყაროდ წარმოადგინეთ სანდო, მიმზიდველი ან სამიზნე აუდიტორიის მსგავსი ადამიანი
6. ჩართეთ ცნობადი სახეები

7. ამაღლეთ აუდიტორიასთან საკითხის შესატყვისობა და ჩართულობა, იმგვარად დასვით კითხვა მესიჯში, რომ აუდიტორიას აფიქრებინოთ საკითხზე

8. მიეცით სიუჟეტური ხასიათი რეკლამას

9. მესიჯში ჩადეთ იუმორი, მეტაფორები და კითხვები

(Wilcox, D. 2006, 227)

როცა მიზანია მესიჯის გადამუშავების ხელშეწყობა კოგნიტური პროცესების სტიმულირებით, მესიჯის ფორმირების სტრატეგია მიმართული ხდება უნარების ამაღლებაზე, ამ შემთხვევაში:

1. მესიჯში ჩადეთ განმარტებები

2. რაც შეიძლება მარტივად და ცხადად გადმოეცით მესიჯი

3. მოახდინეთ ტექსტის, გამოსახულების და მეტყველების თანადროული კომბინირება

4. აქცენტი გააკეთეთ ატრიბუტებზე, რომელიც ძირითადია მესიჯში

5. შედარება მოახდინეთ ანალოგებთან

6. ანახეთ მოქმედება ამ საკითხთან მიმართებაში, გააუმჯობესეთ აუდიტორიის უნარები დემონსტრირებით

7. უწყვეტად ჩართეთ მესიჯში სლოგანი, სიმბოლო, ლოგო

8. მესიჯით გამოეხმაურეთ აუდიტორიის მე-კონცეფციას/მე-სქემას (იმ საკითხებს, რაც ძალიან მნიშვნელოვანი აუდიტორიის იდენტურობისთვის)

9. ამაღლეთ მისაწვდომობა

10. მესიჯი შემოსაზღვრეთ შინაარსით, მიმართვებით და თემებით რომელიც კულტურულ რეზონანს პოვებს მოცემულ გარემოში

(Wilcox, D. 2006, 227)

როცა მიზანია მესიჯის სტრუქტურაზე აქცენტირება მისი უკეთ გადამუშავების მისაღწევად, ხდება შესაძლებლობების განზომილებაზე აქცენტის გაკეთება. ეს ნაწილი შემდეგი კომპონენტებისგან შედგება:

1. არ დაიშუროთ ძალისხმევა ინფორმაციის ამოწურულად მისაწოდებლად;

2. ხშირად გაიმეორეთ მესიჯი;

3. ხშირად გააკეთეთ აქცენტი ძირითად ასპექტებზე (ჰედლაინებში, ტექსტში, ილუსტრაციებში, ვერბალური გამოთქმებით);

4. გამოიყენეთ უფრო ვრცელი მესიჯები;

5. მესიჯი დატვირთეთ არგუმენტებით;

6. მაქსიმალურად ჩადეთ რეკლამაში ინტერაქტიული ნიუანსები;
7. თავი აარიდეთ – მომაბეზრებელი მუსიკის გამოყენებას, ზედმეტად მიმზიდველი წყაროს გამოყენებას, რთულ და ჩახლართულ არგუმენტებს.

(Wilcox, D. 2006, 227)

ფსიქოლოგი აბრაამ მასლოუ წერს, რომ ადამიანები რეაგირებენ ისეთ სტიმულებზე, რომელიც მათ მოთხოვნილებებს პასუხობს. მასლოუ მოთხოვნილებათა იერარქიულ სისტემას გვთავაზობს, პირველ საფეხურზე არის ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები (შიმშილი, წყურვილი, სექსუალური ლტოლვა, ძილი), მეორე საფეხურზე – უსაფრთხოების მოთხოვნილებები (ტკივილის, შიშის, დისკომფორტის არიდების მოთხოვნილებები), მესამე საფეხურზე ვხვდებით სოციალური კავშირებისა და სიყვარულის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ სწრაფვას (სოციალური მიკუთვნებულობა, იდენტიფიკაციის, სითბოს, სიყვარულის, მარტობის არიდების მოთხოვნილებები), მეოთხე საფეხური წარმოადგენს აღიარებისა და დაფასების მოთხოვნილებებს, სადაც ორი ქვეჯგუფი გამოიყოფა, ესენია – ა) სიძლიერის, დომინირების, მიღწევის, შეჯიბრის, დამოუკიდებლობის მოთხოვნილებები და ბ) პატივისცემის, ყურადღების, დაფასების, აღიარების მოთხოვნილებები, ბოლო მეხუთე საფეხური კი არის თვითაქტუალიზაციის მოთხოვნილებების ეტაპი (ადამიანის უნარ-შესაძლებლობების, პიროვნული პოტენციალის მაქსიმალური რეალიზაციის მოთხოვნილებები). ყოველი შემდეგი საფეხურის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება მანამდე არსებული საფეხურის დაკმაყოფილების შემდეგ ხდება მხოლოდ და მხოლოდ.

მასლოუს იერარქიული სისტემა გვჩვენებს ავხსნათ, რატომ ხდება, რომ უმცირესობათა და დაბალი შემოსავლების მქონე ადამიანების ინფორმირება შიდას შესახებ უმეტესად წარუმატებლად მთავრდება, მათთვის ყოველდღიური პრობლემები

და სიღარიბით გამოწვეული თავისტკივილი უფრო პრიორიტეტულია, ვიდრე შიდას თავიდან აცილებაზე ზრუნვა.

სოციალურმა მეცნიერებმა დაასკვნეს, რომ მესიჯით დარწმუნების მიღწევა დიდად არის დამოკიდებული აუდიტორიის მოთხოვნილებებისა და ინტერესების სწორ იდენტიფიცირებაზე.

მესიჯის შინაარსის ფორმირება სხვადასხვაგვარად ხდება. მესიჯის შინაარსი შეიძლება დრამატიზებული/გაზვიადებული სახით იქნეს წარმოჩენილი, შესაძლოა მესიჯში ჩაიდოს სტატისტიკური მონაცემები, ობიექტურობის, მნიშვნელობის და სანდოობის ასამაღლებლად. არანაკლებ პოპულარულია მოდიფიცირებული და შელამაზებული

ფორმით კვლევის შედეგების ჩადება მესიჯში, მაგალითების გამოყენება. ასევე მესიჯში და რეკლამირებისას აქტიურად ხდება მოწმეების დემონსტრირება (ანტინარკოტიკული რეკლამები, პარალიზებული მთვრალი მძღოლის გამო და ა.შ), მხარდაჭერის დემონსტრირება, ასევე ეფექტურია მესიჯში(მაგალითად, ექიმი რეკლამაში გამოდის და ამბობს რომ ამა და ამ ბრენდის სავარჯიშო ტრენაჟორი ძალზედ სასარგებლოა ადამიანის ზოგადი ჯანმრთელობისთვის), და ბოლოს ხშირად დებენ მესიჯში ემოციური ზემოქმედების სტიმულს, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი განმამტკიცებლების სახით.

მესიჯში ძალიან ხშირია ასევე დეფიციტურობის პრინციპის გამოყენება, რეკლამირებისას ხდება ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, თითქოს სულ მალე ამ პროდუქტისა თუ მომსახურების მიღება საზოგადოებას აღარ შეეძლება, განცდა იმისა, რომ უკვე არსებული შესაძლოა მალე მიუწვდომელი გახდეს, უბიძგებს ადამიანებს პროდუქტის შეძენისკენ.

მესიჯის სივრცადე. მესიჯი უნდა იყოს მარტივი, პირდაპირი და უნდა შეიცავდეს მხოლოდ და მხოლოდ ერთ იდეას.

დროულობა და კონტექსტი. მესიჯის დამარწმუნებელი ეფექტი იზრდება თუ ის გამყარებულია შესაბამისი გარემო ფაქტორებით ან კიდევ, გაშუქებულია ნაცნობი სიტუაციის კონტექსტში.

რჩევები მოქმედებისკენ მესიჯში აუცილებლად უნდა ჩაიდოს მითითება იმის შესახებ თუ, როგორ უნდა მოახდინოს აუდიტორიამ მესიჯით მიღებული ინფორმაციის განხორციელება.

მომხმარებლებზე შეტყობინების ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ფორმულები

არსებობს ოთხი ძირითადი მოდელი, რომელიც იძლევა იმის ახსნას, თუ როგორ ახდენს შეტყობინება გავლენას მომხმარებელზე, ეს მოდელებია

1. AIDA – რეკლამის ზემოქმედება ამ სქემის მიხედვით იწყება შეტყობინების მიერ ყურადღების მიქცევით, შემდეგ შეტყობინება აღძრავს ინტერესს, შემდეგ – სურვილს და ბოლოს პროდუქტის შეძენის ქცევამდე მიყავს მომხმარებელი. (Лебедев А. 2004, 144 стр.)
2. ACCA – ამ მოდელის მიხედვით, რეკლამის შეტყობინების ექსპოზიციის შემდეგ მომხმარებელი აქცევს მას ყურადღებას, ახდენს შეტყობინებაში მიწოდებული არგუმენტების გაანალიზებას, რის შედეგადაც რწმუნდება შეტყობინების ჭეშმარიტებაში და ახორციელებს შესატყვის ქცევას. (Лебедев А. 2004, 144 стр.)
3. DIBABA – ეს ფორმულა წარმოადგენს აბრევიატურას პროდუქტის გაყიდვის 6 ეტაპისგან შემდგარი პროცესისა, კერძოდ, 1. პოტენციური მომხმარებლების

საჭიროებებისა და ტენდენციების განსაზღვრა; 2. მომხმარებლების საჭიროებებთან დაკავშირებული პრობლემების გადაწყვეტა რეკლამის შეთავაზებით; 3. რეკლამაში მომხმარებლების საჭიროებებისა და პრობლემების გადაწყვეტის ასოციაციების წარმოჩენა; 4. მომხმარებლების შესაძლო რეაქციის გათვალისწინება; 5. მომხმარებლისთვის პროდუქტის შექმნის სურვილის გაჩენა; 6. პროდუქტის შესაძენად შესაფერისი გარემოს შექმნა. (Лебедев А. 2004, 144 стр.)

4. DAGMAR– ეს არის აბრევიატურა შემდეგი ორი წინადადებისა: Define Advertising Goals – Measure Advertising Goals, რაც გულისხმობს რომ სანამ მოხდება რეკლამის შემუშავება მანამდე აუცილებლად უნდა მოხდეს რეკლამის მიზნისა და ამოცანების მკაფიოდ ჩამოყალიბება, ხოლო შემდეგ კი შემუშავებული რეკლამის ეფექტიანობის კვლევა. (Лебедев А. 2004, 144 стр.)

რეკლამის ელემენტების შერჩევის კრიტერიუმები

რეკლამაში წარმოდგენილი ელემენტებისა და სიმბოლოების მაქსიმალური ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად, არსებობს 6 ძირითადი კრიტერიუმი, ესენია:

დამახსოვრებადობა

რეკლამის შემადგენელი ელემენტები უნდა იყოს ადვილად შესამჩნევი და დასამახსოვრებელი, ადვილად დამახსოვრებაში იგულისხმება, როგორც მისი ადვილად მახსოვრებაში აღდგენა, ასევე მისი იდენტიფიცირება და ცნობა დანახვისას. (Keller K. 2008, 140p.)

მნიშვნელოვნება

რეკლამის ელემენტების შინაარსი უნდა ატარებდეს ორიდან ერთ-ერთი სახის მნიშვნელობას, ეს შესაძლოა იყოს აღწერითი ან დამარწმუნებელი. აღწერითი შინაარსი გულისხმობს ელემენტში ზოგადი ინფორმაციის გადმოცემას პროდუქტის კატეგორიის შესახებ, ხოლო დამარწმუნებელი შინაარსის დროს ხდება სპეციფიური ინფორმაციის ჩადება ბრენდის ატრიბუტებისა და უპირატესობების შესახებ, შესაძლოა ამ შემთხვევაში ელემენტი იმგვარად იქნეს წარმოდგენილი, რომ მასში მინიშნება იყოს იმასთან დაკავშირებით თუ რა ტიპის ადამიანებისთვისაა განკუთვნილი პროდუქტი. პირველი ასპექტი (აღწერითობა) ბრენდის ცნობადობის დეტერმინანტია, ხოლო მეორე – ბრენდის პოზიციონირებისა და იმიჯის ფორმირების. (Keller K. 2008, 141p).

მოსაწონი

რეკლამის ელემენტები იმგვარად უნდა იყოს შექმნილი, რომ ის სახალისო, საინტერესო, მიმზიდველი, ვიზუალურად მდიდარი, ვერბალურად კარგად გადმოცემული და ესთეტიურად მოსაწონი იყოს. ეს კომპონენტი ძალიან მნიშვნელოვანია კომუნიკაციისას, იმისთვის რომ სამიზნე აუდიტორიამ რეკლამირებადი ბრენდის ატრიბუტიკაზე გაამახვილოს ყურადღება. სხვა შემთხვევაში, შეიძლება ჩადებული მნიშვნელობა შეუმჩნეველიც კი დარჩეს. (Keller K. 2008, 142p).

გადატანადი

სიმბოლოები იმგვარად უნდა იყოს წარმოდგენილი, რომ შესაძლებელი იყოს მისი გადატანა სხვა პროდუქტის კატეგორიებზე, ის საშუალებას უნდა იძლეოდეს სხვა ქვებრენდებზე მოიცვას და ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, თუ რამდენად შესაძლებელი იქნება ამ სიმბოლოს გავრცელება სხვა კულტურისა და გეოგრაფიული საზღვრების დაშორებით, ის უნდა ითვალისწინებდეს გლობალურ ასპექტებს და საშუალებას იძლეოდეს უცხო კულტურის და გეოგრაფიული მდებარეობის ადამიანებთან კომუნიკაციისა. (Keller K. 2008, 142p)

ადაპტირებადი

ის უნდა იყოს ძალზედ მოქნილი და მარტივად გასაახლებელი საჭიროების შემთხვევაში (Keller K. 2008, 143p).

დაცული

ის უნდა იყოს დარეგისტრირებული ლეგალურად და მისი გამეორებისა და გადმოღების შეუძლებლობა კონკურენტების მიერ უნდა იყოს გათვალისწინებული. (Keller K. 2008, 143p).

თავი 2. კვლევის მეთოდოლოგია

თეორიული მასალის მოგროვება მოხდება შემთხვევების შესწავლის მეთოდით (case study) და დაკვირვების მეთოდით, ასევე გამოყენებული იქნება კომპილაციისა და კონტენტ ანალიზის მეთოდები.

თემის ემპირიული ნაწილის შესასწავლად გამოყენებული იქნება კვლევა. კვლევა ჩატარდება ორ ეტაპად: თვისობრივი კვლევა (ჩაღრმავებული ინტერვიუ პირისპირ სკაიპით, ფოკუს ჯგუფები) და რაოდენობრივი კვლევა (კითხვარი და ელ.ფოსტით გამოკითხვები).

კვლევის საფუძველზე მოხდება შემდეგი საკითხების განსაზღვრა:

- უცხოური ბრენდების ცნობადობის კოეფიციენტი ქართველ მომხმარებელში;
- არსებული ბრენდების მიმართ დამოკიდებულებები და განწყობები;
- სამომხმარებლო ქცევები და პრეფერენციები;
- არჩევანი, ბრენდის შერჩევის კრიტერიუმები;
- სარგებლობის ჩვევა;
- ბრენდის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებული პრეფერენციები;

- ბრენდების იმიჯი მომხმარებლებში;
- ცენტრალური და პერიფერიული მახასიათებლები;
- იდეალური ბრენდის განმსაზღვრელი ფაქტორები;
- პერსონიფიკაცია;
- ეფექტური საინფორმაციო წყაროები და საკომუნიკაციო არხები;
- საქართველოში არსებული უცხოური ბრენდების კონცეფციების და მენეჯმენტის განხილვა და განსაზღვრა.

ზემოთაღნიშნული საკითხების კვლევა თავდაპირველად მოხდება თვისობრივი კვლევით, კერძოდ ფოკუს ჯგუფებითა და ჩაღრმავებული ინტერვიუებით, როგორც მომხმარებლებთან, ისე ექსპერტებთან.

თვისობრივი კვლევების მონაცემებზე დაყრდნობით შემუშავდება რაოდენობრივი კვლევის კითხვარები, ჩატარდება რაოდენობრივი კვლევა, დამუშავდება და მოხდება მისი შედეგების გენერალიზაცია.

თავი 3. ბრენდების ადაპტაციისა და დამკვიდრების თავისებურებები ექსპერტების შეფასებით

კვლევის ფარგლებში განხორციელდა დარგის ექსპერტების გამოკითხვა. კვლევა მიზნად ისახავდა რესპოდენტებისგან ბრენდების განვითარების თავისებურებების შესწავლასა და ექსპერტული მოსაზრებების საფუძველზე გარკვეული თეორიული მიგნებების ჩამოყალიბებას.

კვლევის კონკრეტული ამოცანები იყო:

- არსებული სიტუაციის ექსპერტული შეფასება ბრენდების დამკვიდრებასთან დაკავშირებით;
- ბრენდების განვითარებისა და დამკვიდრების წარმატებისა და წარუმატებლობის ფაქტორების და არსებული ბაზრისთვის დამახასიათებელი თავისებურებების განსაზღვრა;
- ბრენდის დამკვიდრების ეტაპების იდენტიფიცირება;
- ბრენდთან დაკავშირებული არჩევანის განმაპირობებელი ფაქტორები მომხმარებლებში;
- ექსპერტთა მოსაზრებების დადგენა ეფექტური საკომუნიკაციო საშუალებების შესახებ.

3.1. არსებული სიტუაციის ექსპერტული შეფასება ბრენდების დამკვიდრებასთან დაკავშირებით

ექსპერტთა შეფასებით საქართველოში, როგორც პოსტსაბჭოურ სივრცეში საკმაოდ განსხვავებულად და თავისებურად მიმდინარეობს ბრენდების დამკვიდრებისა და ადაპტაციის პროცესი. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ერთიანად შემოიჭრა ქართულ ბაზრებზე უამრავი ახალი ბრენდი. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ექსპერტთა ერთიანი პოზიციის მიხედვით, ბრენდების გაგება საკმაოდ ბუნდოვანია და ბრენდის განვითარება თავისი თანამედროვე გაგებით არ ხდება, კომპანიები ფაქტიურად გაყიდვების სტიმულირებას ახდენენ საქართველოში და არა ბრენდის საზოგადოებაზე მორგებასა და მის დამკვიდრებას. დღესდღეობით არ არსებობს საქართველოში არავითარი გზამკვლევი, რის საფუძველზეც კომპანიები შეძლებენ ბრენდის დამკვიდრებისთვის საჭირო, როგორც პრაქტიკული, ისე თეორიული რჩევები და რეკომენდაციები მიიღონ. აქვე აღსანიშნავია ისიც, რომ გარკვეულ წილად უცხოური ბრენდების განვითარებაზე აქტიური ზრუნვა, რომ არ ხდება განპირობებული იმითაც, რომ ხშირ შემთხვევაში ბრენდები თავისთავად და ძალიან მარტივად ხდება მომხმარებელთა ყოველდღიური კალათის შემადგენელი და განუყოფელი ნაწილი, რაც თავის მხრივ კი იმით არის გამოწვეული, რომ უცხოური ბრენდისა თუ უბრალოდ პროდუქტის ხარისხის ნდობა გაცილებით მაღალია მისი დასავლური თუ ამერიკული წარმომავლობის გამო.

„ქართულ ბაზრებზე ხშირ შემთხვევაში გაუცნობიერებლად ხდება უცხოური ბრენდის დამკვიდრება და ადაპტაცია, რადგან ქართველ მომხმარებელში სამამულო პროდუქციასთან შედარებით უცხოური გაცილებით უფრო ხარისხიან და სანდო ასოციაციებს იწვევს, გარდა სოფლის მეურნეობის პროდუქტებისა“ - რ. აბულაძე

ერთერთი ექსპერტის მოსაზრებით, თავად უცხოური ბრენდებიც არ დებენ არც დიდი ინვესტიციას და არც სხვა სახის რესურსსა თუ ძალისხმევას უცხოურ ბრენდის საქართველოს ბაზარზე ჭეშმარიტ ბრენდად დასამკვიდრებლად, რაც შესაძლოა იმითაც არის განპირობებული რომ ისინი საქართველოს არ აღიქვამენ მოგების სერიოზულ ლანდშაფტად.

ექსპერტები ასევე გარკვეულ შეფასებებს ზოგადად გლობალურ ბაზრებთან დაკავშირებითაც აკეთებენ, მათი შეფასებით, გლობალური ბრენდების უმრავლესობის შემოსავლის დაახლოებით 50%-ი და ხშირ შემთხვევაში მეტიც მოდის საერთაშორისო

ბაზარზე და, შესაბამისად ბრენდების გლობალური აქტიურობა ცალსახად გამართლებულია.

„გლობალური ბაზარი ჩემი ხედვით უფრო მძლავრად განიცდის ბრენდების ზეწოლას რადგან მათი გავლენა დიდია და შესაბამისად, ბრენდის აღქმისთვის დახარჯული ბიუჯეტი“ - ე. პირმისაშვილი

ბრენდების გლობალური გააქტიურება ძირითადად შეიძლება გამოწვეული იყოს შემდეგი მიზეზების გამო, ესენია:

1. საერთაშორისო ბაზარზე კომპანიის ზრდის და მეტი მოგების მიღების შესაძლებლობა;
2. რისკების დივერსიფიცირების საჭიროება. სხვადასხვა ქვეყანაში ბრენდების ოპერირება ამცირებს მათ ბიზნეს რისკებს და ახდენს ბიზნესისთვის დივერსიფიცირების საშუალებას;
3. ადგილობრივი ლოკალური ბაზარი ყოველთვის უფრო კონკურენტულია და გარკვეულ პერიოდში ბაზრის ზრდის მაჩვენებელიც ნელ-ნელა უინტერესო და არამიმზიდველი ხდება გლობალური ამბიციის მქონე კომპანიებისათვის;
4. კომპანიებს უწევთ გლობალური მოქალაქის (global citizen) პროფილის აღიარება, რომელიც მუდმივად გადაადგილდება მსოფლიოს მასშტაბით, შესაბამისად მათთვის მარტივად თითოეულ მომხმარებელთან მისვლა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში;
5. და რაც მთავარია, ონლაინ სივრცის განვითარება და ახალი ტექნოლოგიები ნებისმიერი ტიპის კომპანიისთვის ქმნის გლობალური ბიზნესის წარმოების და განვითარების შესაძლებლობებს.

სიტუაციის შეფასებისას ექსპერტები კომენტარს აკეთებენ გლობალურ ბაზრებზე ქართული ბრენდების დამკვიდრების შესაძლებლობებზეც, მათი შეფასებით ეს შესაძლებელია, ოღონდ გარკვეული შეზღუდვებისა და თავისებურებების გათვალისწინებით, ქართულ „ბრენდს“ გლობალურ ბაზარზე დამკვიდრებისათვის სჭირდება სწორი სტრატეგიული გათვლა, მიზანმიმართული, მარკეტინგულ კვლევებზე დაფუძნებული, ქართული რესურსებით, ისტორიულ-ნაციონალური უპირატესობებით წარმოჩენა.

„ქართული პროდუქციის დამკვიდრების დიდი პოტენციალი არსებობს „ფსიქოლოგიურად“ ახლოს მყოფ ქვეყნებში. მთავარია სწორად მოხდეს ბაზრის შერჩევა და ბაზარზე საკუთარი ბრენდის უპირატესობების სწორი პოზიციონირება. მაგალითად, ევროკავშირის, ამერიკის, დიდი ბრიტანეთის, ავსტრალიის, იაპონიის, ჩინეთის (ზოგიერთ პროდუქციაზე) და სხვა რეგიონის ბაზრის მოცვა საკმაოდ რთულია და დიდ მარკეტინგულ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული.“ რ. აბულაძე

ბრენდების განვითარებისა და დამკვიდრების წარმატებისა და წარუმატებლობის ფაქტორების და არსებული ბაზრისთვის დამახასიათებელი თავისებურებების განსაზღვრა

ქართულ რეალობაში წარმატებით დამკვიდრებულ ბრენდებზე საუბრისას ექსპერტებს ძირითადად მეგაბრენდები ახსენდებათ, კერძოდ, მათ მიერ საქართველოს ბაზარზე წარმატებულ ბრენდებად სახელდება iPhone, McDonalds, Coca-Cola, Next, Mango, Zara, Sony, Dell და საავტომობილო ბრენდები.

ექსპერტთა შეფასებებზე დაყრდნობით შესაძლოა გაკეთდეს დასკვნა, რომ ბრენდების ადაპტაცია ორი მიმართულებით უნდა განვიხილოთ, ერთ შემთხვევაში მეგაბრენდების დამკვიდრებისა და განვითარების თავისებურებების, რომელიც ბევრად უფრო გაადვილებულია და ასე ვთქვათ „მეორე ხაზის ბრენდები“, რომელთა მიღმა ასეთი სერიოზული და გლობალური იმიჯი ავტომატურად არ უბიძგებს მომხმარებლებს ბრენდის მიღებისკენ. აქვე აღსანიშნავია საინტერესო ტენდენცია, რომელსაც ექსპერტები ერთხმად აფიქსირებენ თუნდაც გლობალური ბრენდების სპონტანური და უპირობო მოხმარების მიზეზად, ხშირ შემთხვევაში გლობალური ბრენდების მხოლოდ გაყიდვების მაჩვენებელია მაღალი და რეალურად არ არის შენარჩუნებული და გაზიარებული ბრენდის რეალური არც დაპირება და არც იმიჯი. მათი ქცევა უმეტეს შემთხვევებში მხოლოდ საყოველთაო აღიარებით არის განპირობებული და არა ბრენდის გაგებით.

ზოგადად კი რომ შევაჯამოთ საქართველოს ბაზარზე წარმატების განმაპირობებელ წინაპირობებად შემდეგი ფაქტორები სახელდება:

- გლობალური პოპულარობა და შესაბამისად ქართველი მომხმარებლის ფსიქოტიპიდან გამომდინარე ერთგვარი ძლიერი მიზამვის ფენომენი და „მოდას აყოლა“
- უცხოური ბრენდის ავტომატური ასოცირება ხარისხთან და დადებით იმიჯთან
- ერთეულ შემთხვევებში კომპანიების მხრიდან გლობალური სტრატეგიისა და ადგილობრივ ბაზარზე მორგება / შეგუების სწორი ბალანსი.

„მინდა აღვნიშნო მაკდონალდსი, რომელმაც წარმატებით მოახდინა ბრენდის გლობალური სტრატეგიის და ადგილობრივ ბაზარზე მორგების, კასტომიზაციის (customization) ბალანსი. მისი ბრენდის დაპირებიდან გამომდინარე მაკდონალდსი პრინციპულად იცავს მომსახურების უმაღლეს ხარისხს, პროდუქტების სტანდარტულ გემოს (საკუთარი დისტრიბუციის მოქნილი ქსელის შექმნით და წარმატებით ოპერირებით), პროდუქტების დასახელებას, თუმცა პერიოდულად სთავაზობს ადგილობრივი გემოვნური თავისებურებების გათვალისწინებით სხვადასხვა

პროდუქტებს, როგორცაა მაგ. როგორცაა Mac ლავაში და ა.შ. მაკდონალდსის მიერ საუკეთესოდ არის ჩამოყალიბებული ბრენდის ღირებულებების შეფასების სისტემა და მისი მონიტორინგი მსოფლიოს მასშტაბით, რაც, ჩემი აზრით, განაპირობებს ბრენდის წარმატებას. ბრენდი განსაკუთრებით წარმატებულია საქართველოში, რაც ნაწილობრივ განაპირობა სწორმა საკომუნიკაციო კამპანიამ, გლობალური ბრენდის ძალამ და ადგილობრივი მენეჯმენტის სწორმა მართვის პოლიტიკამ.“ - ნ. დგვეფაძე

უცხოური ბრენდების საქართველოს ბაზარზე დამკვიდრების ხელშემწყობ ფაქტორებად ექსპერტები მიიჩნევენ ქართველი მომხმარებლის განწყობას უცხოური ბრენდებისა და პროდუქტების მიმართ, ქართველი მომხმარებლისთვის დამახასიათებელ მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ ლოიალობას ბრენდებისადმი, საქართველოს ბაზრის მზარდ ხასიათსა და მრავალი სექტორის ათვისების შესაძლებლობას, დაუნაწევრებული საკომუნიკაციო არხები და შედარებით მცირე დანახარჯის საჭიროება ბრენდის დამკვიდრებისთვის ევროპულ ქვეყნებთან შედარებით.

წარუმატებელ ბრენდებად, რომლებმაც ვერ შეძლეს ბაზარზე ადეკვატურად დამკვიდრება სახელდება შემდეგი ბრენდები:

- Pepsi
- Texas Chicken
- Hyppo

ეს ბრენდების ექსპერტთა შეფასებით კლასიკური მაგალითია იმის ილუსტრაციისთვის, თუ როგორი წარუმატებელი შეიძლება იყოს ბრენდი. აქვე ექსპერტები მკაფიოდ უსვამენ ხაზს იმ ფაქტორს, რომ წარუმატებლობა არ გულისხმობს გაყიდვების მოცულობას, რადგან პეპსის თავისთავად ცხადია გაყიდვების დაბალი მაჩვენებელი ნამდვილად არ აქვს, მაგრამ სწორედ ბრენდის არსის აღქმა და გათავისებაა პრობლემა, რაც არასწორი კომუნიკაციის მიზეზია.

„დავასახელებდი პეპსის ბრენდს, რომელმაც ვერ მოახერხა ბაზარზე სწორად დამკვიდრება და მსოფლიო ბრენდის ასოციაციის შექმნა, ძირითადი შეცდომა არის არარელევანტური მარკეტინგული და პიარ აქტივობები და ზოგადად პასიურობა. ჩვენთან გათამაშებებზე კეთდება დიდი აქცენტი და გათამაშება ხშირ შემთვევაში მეასე ხარისხოვანია ბრენდისთვის და არა პირველადი“ - ე. პირმისაშვილი

რომ შევაჯეროთ ბრენდის წარუმატებლობის მიზეზებად საკუთარი გამოცდილების საფუძველზე ექსპერტები რამოდენიმე საკვანძო ფაქტორს ასახელებენ:

- ცოდნისა და გამოცდილების ნაკლებობა ბრენდინგის მიმართულებით;

– სადისტრიბუციო ქსელების სწორად შერჩევისა და განვითარების გაუცნობიერებლობა;

„Hyppo – კანადური დაიპერების ბრენდი ვერ დამკვიდრდა ადგილობრივ ბაზარზე, რაც გამოწვეული იყო ადგილობრივი სადისტრიბუციო ქსელთან შეთანხმების ვერ მიღწევით და მძაფრი კონკურენციით. კონკურენციას კი უშუალოდ დაიპერების ყველაზე მსხვილი ადგილობრივი სადისტრიბუციო ქსელები ანუ აფთიაქები ქმნიდნენ, რომლებიც საკუთარ იაფფასიან დაიპერების ბრენდებს სთავაზობდნენ მომხმარებლებს და ახალ ბრენდს არ აძლევდნენ საშუალებას, რომ შესულიყო მათ ქსელში. მომხმარებლების სამომხმარებლო ჩვევის კვლევამ კი აჩვენა, რომ ადგილობრივ ბაზარზე ძირითადად სააფთიაქო ქსელში ყიდულობდნენ ბავშვების დაიპერებს. ბრენდს ქონდა ერთადერთი გზა დარჩენილი, შეექმნა მომხმარებლის მხრიდან პრიდუქტზე მოთხოვნა, თუმცა ამ მიზნის მიღწევას დიდი სარეკლამო ინვესტიცია და დრო ჭირდებოდა და ბრენდმა ვერ გარისკა, რადგან ერთის მხრივ შექმნიდა მოთხოვნას, თუმცა მეორეს მხრივ გამოიწვევდა კონკურენტი ბრენდების გააქტიურებას. შედეგი კი არ იყო ცალსახად ნათელი ან მიიღებდა ნებართვას დაედოთ მათი დაიპერები სააფთიაქო ქსელის თაროებზე ან არა. მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდმა შემოსვლამდე შეისწავლა ადგილობრივ მომხმარებლის პრეფერენციები, მათი სამომხმარებლო ჩვევები და ა.შ. მოარგო კიდეც პროდუქტების მახასიათებლები მათ მოთხოვნას, თუმცა ვერ გაითვალისწინა სწორედ ეს მნიშვნელოვანი ბარიერი, სადისტრიბუციო ქსელის ძალა და მათთან მოლაპარაკების კრიტიკულობა. შესაბამისად, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი ადგილობრივ ბაზარზე შესვლისთვის არის ადგილობრივ დისტრიბუტორების ქსელთან მოლაპარაკება ან ამ ქსელის თავად შექმნა...“ - ნ. დგვევაძე

გლობალური ბრენდის იმიჯის ვერ შენარჩუნება, შექმნილი მოლოდინის გაცრუება. „გლობალური ბრენდი, რომელიც ვერ უზრუნველყოფს გლობალური ბრენდის იმიჯის შენარჩუნებას, რომელიც შექმნის მოლოდინს და იმედს გაუცრუებს, რომელიც ვერ უზრუნველყოფს ონლაინ ისე ოფლაინ სამყაროს დაპირებების თანხვედრას დარჩება წარუმატებლად სანამ არ შეიცვლება მენეჯმენტის მიდგომა ამ საკითხებისადმი. არავერბალური კომუნიკაცია, გარემო, მუსიკა, მომსახურე პერსონალის გამომეტყველება ხშირად შესაძლოა გაცილებით მეტყველი იყოს მომხმარებლისთვის, ვიდრე გემრიელი საკვები.“ - ნ. დგვევაძე

საქართველოს ბაზარზე ხელშემშლელ ფაქტორებად სახელდება დარგში მცოდნე ადამიანების ნაკლებობა, მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა (პროდუქტის მიწოდების,

ლოჯისტიკის და მომარაგების სისტემა), მოსახლეობის დაბალი მოთხოვნისუნარიანობა და მსყიდველობითუნარიანობა. ეს ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორებია, რომელიც აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული, როგორც დაგეგმვის, ისე კომუნიკაციის ეტაპზე.

ბრენდის წარმატება/წარუმატებლობის ფაქტორებზე საუბრისას ძალიან მნიშვნელოვანია ექსპერტების შეფასება ბრენდის დატვირთვისთან დაკავშირებით ანუ რა არის ბრენდი ქართველი მომხმარებლისთვის.

ქართველი მომხმარებლისთვის ბრენდი გარკვეულ წილად გაიგივებული კომპანიასთან, ქართველი მომხმარებლისათვის ბრენდი არის სტატუსისა და ძალაუფლების ელემენტი; თავისუფლებისა და ხასიათის თავისებურებათა მაჩვენებელი ელემენტი; ხარისხის ნიშანი, იმიჯის წარმოჩენის საშუალება, სოციალური სტატუსის ხაზგამსმელი და გარკვეულ წილად მოდური ტენდენციების გამოძახილი.

ბრენდის ბაზარზე დამკვიდრების ეტაპები

ექსპერტთა მოსაზრების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ სამწუხაროდ გლობალური ბრენდები საკმაოდ სპონტანურად მკვიდრდებიან ბაზარზე, რაც ხშირ შემთხვევაში არ არის განპირობებული კონკრეტული ადაპტაციის ნაბიჯებით.

ყველაგან ერთნაირად არის საჭირო ცნობადობის ზრდა, ლოიალობის ამაღლება, კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარება და სხვა. თუმცა მეთოდები განსხვავებულია და დამოკიდებულია მიმღები აუდიტორიის თავისებურებებზე, მახასიათებლებზე.

ასევე საქართველოს ბაზარზე კვალიფიციური და კომპეტენტური ბრენდ მენეჯერების დეფიციტია, მცირეა კომპანიების ბიუჯეტი და შესაძლებლობები აუცილებელი ოპერაციების საწარმოებლად. არ ხდება გრძელვადიანი სტრატეგიული დაგეგმვა. დროულად არ ფასდება რებრენდინგის განხორციელების საჭიროება. არ ხდება ადგილობრივი ბაზრის არავითარი რეალური საკომუნიკაციო თავისებურებების შესწავლა და ხშირ შემთხვევაში ბაზარზე ბრენდების დამკვიდრება ხორციელდება სპონტანურად და თვითდინებით. რეალურად რომ არა გლობალიზაციისა და ციფრული ტექნოლოგიების შედეგად გაადვილებული გლობალური კომუნიკაცია და ინფორმაციის მიღების სიადვილე საქართველოში შემოსული ბრენდები არსობრივ დამკვიდრებას ვერ შეძლებდნენ. ხშირ შემთხვევაში მთელი ძალისხმევა ბრენდის დასამკვიდრებლად პრომო აქციებით შემოიფარგლება.

ამასთანავე, აღსანიშნავია, რომ გლობალური ბრენდები იყენებენ შაბლონურ მიდგომას და ბაზარი დაყოფილი აქვთ რეგიონებად (მაგალითად, კავკასიის ბაზარი ან

შავი ზღვის რეგიონები) და ხალხები და ამის მიხედვით წყვეტენ როგორი უნდა იყოს ბრენდის ადაპტირება და დანერგვა, თუმცა ყოველ ქვეყანაზე სათითაოდ მორგება უფრო ეფექტურია, რაც რეალურად არ ხორციელდება.

ზოგადად, საერთაშორისო ბაზარზე ბრენდის დამკვიდრებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რაც ეხება არამარტო თარგმანს, არამედ ეს მოითხოვს ბაზრის თავისებურებების სიღრმისეულ ცოდნას და მესიჯების დაფარული მნიშვნელობის გახსნას და დაკავშირებას სპეციფიკურ საზოგადოებასთან. პირველი ეტაპი ყოველთვის მაინც არის კვლევა, აღნიშნული ეტაპი ფოკუსირებულია ქვეყნის შესწავლაზე. შემდეგი მნიშვნელოვანი კითხვაა, თუ რა რეპუტაციით სარგებლობს და რა სტატუსი აქვს კლიენტ კომპანიას სამიზნე აუდიტორიის ქვეყანაში. რა სახის პრაქტიკას იყენებს ან გამოუყენებია ადგილობრივ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დროს აღნიშნულ კომპანიას? რა სიძლიერეები და სისუსტეები გამოიკვეთა ამ მხრივ? რა სახის შესაძლებლობები არსებობს ორგანიზაციის რეპუტაციის და სანდოობის გასაზრდელად აღნიშნულ ჯგუფში? მაგ. როდესაც რუსეთის ბაზარზე დაბრუნდა ბორჯომი, რომელსაც მრავალწლიანი ურთიერთობა აკავშირებდა ადგილობრივ მომხმარებელთან, შექმნილი იყო იმიჯი, ცნობადობა იყო ლამის 100% მათ ადგილობრივი საკომუნიკაციო გეგმის შემუშავებისას გაითვალისწინეს ეს ფაქტორი და აბსოლუტურად განსხვავებულად ამცნეს ეს დაბრუნება ადგილობრივ ბაზარს. ზოგადად, უნდა მოხდეს, ასევე აუდიტორიის კვლევა. გასათვალისწინებელია ენა, რამდენად მნიშვნელოვანია ის და რა როლს ასრულებს ქვეყანაში, მათი კულტურული ღირებულებები, აზროვნება, ჩვეულებები, რელიგია, კომუნიკაციის სტილი - როგორც ვერბალური ისე არავერბალური, და სამიზნე აუდიტორიის კულტურული ნორმები.

დამატებით კომპანია უნდა გაეცნოს მასპინძელი ქვეყნის სხვადასხვა სისტემას: ლეგალურ, განათლების, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სისტემებს.

ასევე, მასპინძელი ქვეყნის სოციალური სტრუქტურა, კულტურული მემკვიდრეობა და განსაკუთრებით ბიზნეს პრაქტიკა მნიშვნელოვანია გასათვალისწინებლად.

აუდიტორიის ინფორმირების დონე კომპანიის შესახებ და მისი პროდუქტების და სერვისების შესახებ (მაკდონალდსი სანამ შემოვიდოდა საქართველოში მას ქონდა თითქმის 100 % ცნობადობა), შეხედულებები და ქცევის სტილი კომპანიისადმი და აუდიტორიის სპეციფიკური დემოგრაფია და მედია-ჩვევები უნდა იყოს საერთაშორისო საზოგადოების გეგმის კვლევის შემადგენელი კომპონენტი. ხშირად ხდება ხოლმე, რომ

გლობალურ ბრენდს სხვადასხვა ბაზარზე ერთნაირი შესვლის სტრატეგიისა და მიუხედავად განსხვავებული იმიჯი აქვს, ეს სწორედ განპირობებულია იმ ფაქტორით თუ რა სახის იმიჯი დახვდა ბრენდს ქვეყანაში შესვლამდე. სწორედ, ამიტომ ზოგ შემთხვევაში გლობალურ ბრენდებს უწევთ კასტომიზაციის სხვადასხვა დონეზე გამოყენება ქვეყნებისა და მიხედვით.

არჩევანის განმაპირობებელი ფაქტორები

ანალიზის საფუძველზე გამოვლინდა, რომ დღეისათვის ქართველი მომხმარებლებში პოპულარობით სარგებლობს მეგაბრენდები, რომლებიც ახდენენ ინტერსემენტაციას.

ადგილობრივ ეკონომიკურ მაჩვენებლებს თუ გავითვალისწინებთ და განვითარებადი ქვეყნის სტატუსს, ჯერჯერობით, ფართო საზოგადოებისათვის ფასი არის გადამწყვეტი ინდიკატორი ბრენდის არჩევნისას, შემდეგ მოდის ფასისა და ხარისხის შესაბამისობა, იმიჯი, შემდეგ ხელმისაწვდომობა. ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით კი მთავარი დრაივი თავის დამკვიდრების შესაძლებლობა და გამორჩეულობაზე აქცენტირებაა.

ეფექტური საკომუნიკაციო საშუალებები და მესიჯები ბრენდების ადაპტაციისათვის.

ექსპერტების მოსაზრებების საფუძველზე შეიძლება დავასკვათ, რომ დღითიდღე, როგორც ყველგან, ყველაზე ეფექტური ხდება სოციალური მედია. კომუნიკაციის ტექნოლოგიებმა, რომელსაც ამყარებს სოციალური მედია, შეცვალეს, როგორც ინფორმაციის მიმოცვლის სისწრაფე ისე უშუალოდ ადამიანებს შორის დიალოგის ბუნება, საზოგადოების ინტერაქტივი ორგანიზაციებთან, კომპანიებთან და მთავრობასთან. სოციალური მედია მოიცავს კომუნიკაციას, კავშირებს, საუბრებს, კოლაბორაციას და მულტი-მედიას. სოციალური მედიის დახმარებით მომხმარებელი გაცილებით ახლოს არის კომპანიასთან. ონლაინ PR-ის მეშვეობით კომპანიებს შეუძლიათ შეუერთდეთ საუბრებს სოციალურ მედიაში და მოახდინონ ბრენდების პროდუქტების და ინიციატივების განხილვის წახალისება.

თუმცა, არხების ინტეგრირება, ონლაინ და ოფლაინ საკომუნიკაციო არხების პარალელური გამოყენება კიდევ უფრო ეფექტურს ხდის საკომუნიკაციო კამპანიას. ამ მხრივ, საქართველო გამორჩეული არ არის.

თუმცა, ჯერჯერობით განვითარებული ქვეყნებისგან განსხვავებით საქართველოში შედარებით იაფი და ხელმისაწვდომია სატელევიზიო არხებზე რეკლამა და სატელევიზიო არხებიც არ არის ისეთი დანაწევრებული როგორც იქ.

აქვე აღსანიშნავია, რომ ფლემშობი არ აღიქმება საქართველოში ეფექტურ საკომუნიკაციო საშუალებად. მიუხედავად მრავალი მცდელობისა, ექსპერტების შეფასებით ქართულ კულტურაში ნაკლებად ეფექტური საშუალებაა ფლემშობი. ყველაზე ეფექტურ საშუალებად ერთხმად სახელდება ონლაინ PR, ტელევიზია და პირდაპირი მარკეტინგი.

რაც შეეხება მესიჯებს ფასისა და ხარისხის შესაბამისობაზე ორიენტირებული მესიჯები, თუმცა, თუ ბრენდს პროდუქტის ხარისხზე უნდა ხაზის გასმა მეტად მნიშვნელოვანია ბრენდის წარმოშობის ქვეყანა. ხშირად, საქართველოში ბრენდის წარმატებით დასამკვიდრებლად იყენებენ იმ წარმოშობის ქვეყნებს, რომლებიც ქართველებისთვის ასოცირდება ხარისხთან, ეს ქვეყნები ხშირ შემთხვევაში განსხვავდება პროდუქტების მიხედვით. მაგ. ნავთობპროდუქტების ბაზრის რაოდენობრივმა სამომხმარებლო კვლევამ აჩვენა, რომ ყველაზე ხარისხიანად მომხმარებელი მიიჩნევდა იტალიურ საწვავს. საინტერესოა ის, რომ ეს კვლევა ჩატარდა მანამდე სანამ იტალიური საწვავის სტაბილური იმპორტი მოხდებოდა საქართველოში, თუმცა ეს ნაწილობრივ განპირობებული იყო იმ ფაქტით, რომ შორეულ წარსულში ერთ-ერთ პიროვნებამ გარკვეული პერიოდი მართლაც შემოიტანა საწვავი იტალიიდან და ამ საწვავმა სახელი გაითქვა მთელი თბილისის მასშტაბით (საველიჩის საწვავი). შემდეგ ადგილებს იკავებდა საწვავი ამერიკიდან და გერმანიიდან, მიუხედავად იმისა, რომ გერმანული და ამერიკული საწვავის იმპორტი არასდროს განხორციელებულა საქართველოში.

საკმაოდ ნეგატიური კონოტაცია აქვს ჩინურ პროდუქტებს, შესაბამისად ხშირ შემთხვევაში ერთი საფასო კატეგორიების პროდუქტების არჩევისას წარმოშობის ქვეყანა გადამწყვეტი ხდება ამა თუ იმ პროდუქტის შემენისას. ასევე, არსებობს გარკვეული სექტორები, რა შემთხვევაშიც მომხმარებელი განსაკუთრებით სენსიტიურია (მაგ. საბავშვო კვების და ჰიგიენური პროდუქტების სექტორი) წარმოშობის ქვეყნისადმი.

მესიჯები, მეტად მნიშვნელოვანია შეირჩეს ბრენდის არსის, მისი დაპირების და ბრენდის სტრატეგიული მიზნების შესაბამისად და იმის მიხედვით თუ რა სექტორია, რა სახის კონკურენციაა ამ სექტორში, არიან თუ არა გლობალური მოთამაშეები, ზოგადად რა საკომუნიკაციო ხაზს ატარებენ კონკურენტები და ა.შ.

მესიჯების სტრატეგიაში გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ქართველებისთვის ბრენდი ერთგვარი უპირატესი პოზიციების მოპოვების საშუალებაა, ეს არის საკუთარი სტატუსისა და ძალაუფლების ელემენტი, მესიჯები უნდა იყოს პროვოცირებადი ხასიათის ქართულ საზოგადოებაში და ყველა იმ ტიპის, რომელიც ადამიანს შესძენს ცნობადობას, პრესტიჟს და საიმედოობას.

გარდა ზემოთ თქმულისა, ექსპერტების მოსაზრებებზე დაყრდნობით დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს ბაზრის კონკრეტული თავისებურება შეიძლება იყოს ის, რომ თუ საერთაშორისო ბრენდი სერვის კომპანიაა მას გაცილებით მეტი ინვესტიცია დაჭირდება, რომ ჩადოს თანამშრომელთა გადამზადებაში, მათი მენტალიტეტის CUSTOMER-ORIENTED მენტალიტეტად გარდაქმნაში და მათ კონტროლში ვიდრე სხვა ქვეყნებში. მომხმარებლის მომსახურება უბრალოდ არ დევს ჩვენს კულტურაში, მიუხედავად სტუმრის მიღების და პატივისცემის დიდი ტრადიციებისა, რაც ცალსახად საბჭოთა კავშირის დაღად შეიძლება მივიჩნიოთ.

საქართველოს ბაზრის თავისებურებებად ბრენდინგის მიმართულებით ასევე სახელდება შემდეგი ხასიათის ტენდენციები:

ბრენდების მრავალფეროვნების თვალსაზრისით საქართველოს ბაზარი არ არის დეფიციტური.

ბაზარზე შეინიშნება გარკვეული პერიოდულობით სხვადასხვა ბრენდების არასტაბილურობა, რაც დისკომფორტს უქმნის მომხმარებელს.

ე.წ. „top of mind“ ბრენდებად მხოლოდ ფართოდ რეკლამირებული ბრენდები სახელდება და ბრენდები, რომელიც ძირითადად შესაძლოა მეგა ბრენდების კვალიფიკაციით სარგებლობდეს და ცალსახად საკუთარი პრესტიჟის, განსხვავებულობისა და უპირატესობის მტკიცებაში გვეხმარებოდეს, სერვისული ბრენდების შემთხვევაში კი წარმატებას თანამშრომელთა დამოკიდებულება და კლიენტთა მომსახურების დონე განსაზღვრავს, რაც არც თუ ისე დადებით კონტექსტში გვევლინება.

მომხმარებლები 2 ძირითად სტრატეგიულ ჯგუფად შეიძლება დავყოთ, ისინი ვინც ფასზე აკეთებენ ორიენტაციას და მათთვის პროდუქტისა და ბრენდის შერჩევასა წამყვანი ფასია, მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ბრენდის ფუნქციონალური მახასიათებლები და მეორე სტრატეგიული ჯგუფი, რომელიც ბრენდს თავის დამკვიდრების საშუალებად განიხილავს და მათთვის ფასი მეორეხარისხოვანია.

ბრენდის შერჩევის ერთერთ უმნიშვნელოვანეს კრიტერიუმად რჩება მწარმოებელი ქვეყანა, მაღალი ხარისხი ევროპასთან არის ძირითადწილად ასოცირებული.

პირველად შექმნას განაპირობებს ბრენდის ცნობადობა და კომპეტენტური/მისაბადი (აზრთა ლიდერი) პირის რჩევა.

განმეორებით შექმნას ცალსახად განაპირობებს ბრენდის პირადი გამოცდილება, ანუ რამდენად აკმაყოფილებს ბრენდი მომხმარებლის ემოციურ, ფუნქციურ და ფსიქო-სოციალურ საჭიროებებს.

პირველ სტრატეგიულ ჯგუფს (ფასზე ორიენტირებულ) აქვს ერთგვარი ნეგატიური და აგრესიული დამოკიდებულება ბრენდების მიმართ, რაც გარკვეულ წილად შესაძლოა გამოწვეული იყოს თავდაცვის მექანიზმით, ფასიდან გამომდინარე არ არის ხელმისაწვდომი ეს ბრენდი ამ სეგმენტისთვის, რაც შესაძლოა ერთგვარ არაცნობიერ აგრესიას იწვევდეს.

თავი 4. ბრენდების დამკვიდრების თავისებურებები მომხმარებლის თვალთახედვით

ბრენდის დამკვიდრებისა და ადაპტაციის თავისებურებების იდენტიფიცირების მიზნით სხვადასხვა ბრენდების ინტენსიურ მომხმარებლებთან ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, კერძოდ ფოკუსური ჯგუფი.

ფოკუსური ჯგუფის ფარგლებში გამოიკვეთა, ის ძირითადი ფაქტორები და მექანიზმები, რის შედეგადაც მომხმარებლის აღქმაში ხდება ბრენდის დამკვიდრება.

როგორც ფოკუსური ჯგუფის შედეგების ანალიზის საფუძველზე გამოიკვეთა საქართველოს რეალობაში ბრენდების მიღება - დამკვიდრების კანონზომიერებას კონკრეტული მექანიზმი ახასიათებს.

ზოგადი ფორმულირების სახით შეიძლება ითქვას, რომ ბრენდის ყიდვის ქცევას განაპირობებს კონკრეტული მზაობა და განწყობა, რასაც ფოკუსური ჯგუფის რესპოდენტები სურვილს უწოდებენ. ბრენდის შეძენის სურვილს აყალიბებს მთელი რიგი ფაქტორები, კერძოდ სოციალური ნორმები, მე-კონცეფცია და თვითაღქმა, ემოციური აღძვრა, ფუნქციონალური და რაციონალური მოლოდინები, თვით-ეფექტურობა. ხოლო სურვილიდან ქცევამდე გზას კი აყალიბებს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა მიწოდებული კომუნიკაციის შინაარსი და მიწოდების ფორმა/საშუალება, გარემო პირობები და ხელმისაწვდომობა, მედია ჩვევები და საკითხის მნიშვნელოვნება.

უპირველეს ყოვლისა განვიხილოთ ის ფაქტორები, რაც ბრენდის მოხმარების სურვილს აღძრავს:

სოციალური ნორმები

სოციალური ნორმების როლი ბრენდის რეგულარული მოხმარების დამოკიდებულების ფორმირებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ფოკუსური ჯგუფის შედეგად გამოიკვეთა რამოდენიმე სახის სოციალური ნორმის მნიშვნელობა, ერთ შემთხვევაში ადგილი აქვს სოციუმის მხრიდან ერთგვარ „ზეწოლას“ და „იძულებით“ ბიძგს, რაც განაპირობებს ამა თუ იმ ქცევის შესასრულებლად მზაობას, ხოლო მეორეს მხრივ, იკვეთება ისეთი სახის სოციალური ნორმები, რომელიც უფრო აღწერით ხასიათს ატარებს, ხშირ შემთხვევაში მზაობას გახდეს ამა თუ იმ ან ზოგადად ბრენდის ინტენსიური მომხმარებელი განსაზღვრავს ინდივიდის აღქმა იმასთან დაკავშირებით თუ რამდენი ადამიანია მის გარშემო, მის სოციალურ წრეში ზოგადად ბრენდების მომხმარებელი.

ფოკუსური ჯგუფის ფარგლებში გამოვლინდა რომ ერთერთი მნიშვნელოვანი პარამეტრი, რაც ბრენდის დამკვიდრებას უწყობს ხელს არის მისი როლი სოციალური ნორმებისა და სოციალურად სასურველობაში.

საინტერესო ციტატები კვლევიდან:

„ჩვენთან ოჯახში წახალისებულია და მიღებულია ბრენდებით სარგებლობა, ეს ძალიან მნიშვნელოვან და საჭირო საკითხად არის აღქმული, შესაძლოა ბევრი რამ მოვიკლოთ, მაგრამ ჩვენს ოჯახში ბრენდები ძალიან დიდ ადგილს იკავებს“ - თაკო, 32 წლის

„ჩემი მეგობრების წრეში მნიშვნელოვანია რა გაცვია, რა მობილური გიჭირავს, რა მანქანით დადიხარ, რა საათი გიკეთია, ისინი თავად არიან ბრენდების მომხმარებლები და გარკვეულ უხერხულობას ქმნის თუკი შენც არ ხარ ბრენდის მომხმარებელი,

მითუმეტეს, რომ უმეტესობა, ვინც საშუალოზე მაღალ შემოსავალს ფლობს ბრენდების მომხმარებელია“ - ბახვა, 35 წლის

„განსხვავებულად ვიქცევი იმისდა მიხედვით მეგობრების რომელ წრეში ვარ, თუმცა უმეტესად ჩემ გარშემო ყველა ცდილობს ბრენდებით ისარგებლოს“ - კახა, 35 წლის
 „ძირითადი ნაწილი ვისაც ნორმალური შემოსავალი აქვს არის ბრენდის მომხმარებელი“ - მარიამი, 27 წლის

„ძალიან დიდ ყურადღებას ვაქცევ რა აცვიათ სხვებს, რა ბრენდებს იყენებენ სხვები, ჩემი აზრით თუ გინდა, რომ ადეკვატურად მიგიღონ ყველგან აუცილებლად ბრენდის მომხმარებელი უნდა იყო“ ეკატერინე, 37 წლის

„ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანია თავი კომფორტულად ვიგრძნო იმ სოციალურ ჯგუფში, სადაც მიწევს ყოფნა, ამისთვის კი ძალიან მნიშვნელოვანია სწორად შევძლო საკუთარი თავის წარდგენა და საკუთარი იმიჯის შენარჩუნება, რაშიც ბრენდი მეხმარება“ - მაკა, 34 წლის

„პარტნიორთან/შეყვარებულთან ეს ჩემს სტატუსს მაღლა სწევს, მე უფრო დაფასებული ვარ მისი მხრიდან, მან რომ იცის, რომ მასიმო დუტის ვიცვამ, მის თვალში ჩემი სტატუსი გაცილებით მაღლა დგას და მეტი პატივისცემით მეპყრობა“ - მარი, 34 წლის

საკმაოდ მკვეთრად ჩანს, რომ ქართულ რეალობაში ნაკლებად პრიორიტეტულია აღწერითი სოციალური ნორმები, აქ გაცილებით მეტ მნიშვნელობას იძენს ნორმატიული ხასიათის ნორმები. ბრენდი ძალიან მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად არის აღქმული სოციუმში თავის დასამკვიდრებლად, ის სოციალური ურთიერთობების ყველა დონეზე მნიშვნელოვანია: ოჯახში, მეგობრებში, პარტნიორთან, სამსახურში.

ემოციის როლი დამოკიდებულების ფორმირებაში

გარკვეულ შემთხვევებში კი ცალსახად გამოიკვეთა ემოციური ფონი, რომელიც ბრენდს ახლავს თან ქცევის მზაობაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით. ბრენდი ძლიერ დადებით ემოციურ ბმას და კმაყოფილებას იწვევს, ხშირად ის სრულიად მაღალფარდოვანი ემოციური აღძვრების მაპროვოცირებელი ხდება.

საინტერესო ციტატები ამ მიმართულებით:

„ბრენდი მახალისებს“

„სიცოცხლის სურვილი მიჩნდება“

„დადებითი ემოციით ვივსები“

„ბედნიერი ვარ“

„მშვიდად ვარ“

თვითშეფასება და მე კონცეფცია

ბრენდი დიდ როლს ასრულებს პიროვნების იდენტობის ჩამოყალიბებაში. სოციალური პროტოტიპები, რომელსაც ბრენდი სთავაზობს მომხმარებელს იმისდა მიხედვით რამდენად მოდის შესაბამისობაში მომხმარებლის მე კონცეფციასთან და რამდენად უმაღლებს მას თვითშეფასებას ზრდის ბრენდით სარგებლობის მზაობის ალბათობას.

„გონიერი ვარ“

„სწორ არჩევანს ვაკეთებ“

„მიმზიდველი ვარ“

„სასურველი ვარ“

თვითეფექტურობა

ეს ცვლადი გულისხმობს იმას, თუ რამდენად აღიქვამს მომხმარებელი, რომ მას შეუძლია წარმატებით გაართვას თავი ბრენდს, რამდენად ადვილად შეუძლია მის მოპოვებასთან და მის სარგებლობასთან დაკავშირებული ბარიერების გადალახვა. ეს ძირითადად დაკავშირებულია ისეთ ბარიერებთან, როგორცაა საფასო ფაქტორი, ხელმისაწვდომობა, სარგებლობის ფაქტორი ანუ ტექნოლოგიურად მისი ფლობის ალბათობა.

მოლოდინები და რწმენები

ძალიან მნიშვნელოვანია, რა სახის მოლოდინი აქვს ქცევის განხორციელებასთან დაკავშირებით მომხმარებელს. კერძოდ, როგორია მის მიერ აღქმული უპირატესობები და ნაკლოვანებები, რაც ქცევის განხორციელებას უკავშირდება. ეს ფაქტიურად გულისხმობს შედეგის შეფასებას, რა სახის ფუნქციონალურ და რაციონალურ სარგებელს მოუტანს ბრენდი მას. ცალსახად ემოციური მუხტი ხშირად არასაკმარისია ქცევის ბიძგისთვის, ძალიან მნიშვნელოვანია დადებითი ფუნქციონალური ხასიათის სარგებელზე აქცენტების დასმა ბრენდთან დაკავშირებით. მაქსიმალურად პოზიტიურად უნდა იყოს წარმოდგენილი ბრენდით სარგებლობის უპირატესობა და განსაკუთრებით შედეგი, იმისთვის, რომ გაჩნდეს მისი სარგებლობის მზაობა.

სურვილიდან ქცევამდე

ერთერთი ფაქტორი რაც ბრენდის დამკვიდრებას და მომხმარებლის მხრიდან მის მიღებას განაპირობებს არის ის, თუ რამდენად შეესაბამება ბრენდის მიერ შეთავაზებული ემოციური და რაციონალური შეტყობინებები მომხმარებლების მენტალურ რუქას და მის მნიშვნელოვნებას.

ლედერინგის შედეგად დადგინდა ქართველი მომხმარებლების მენტალური რუქა”, რომელიც გადმოსცემს მომხმარებლის სამომხმარებლო-ღირებულებით მიმართებებს და ემოციურ დამოკიდებულებას ბრენდის და/ან პროდუქტის მიმართ. "მენტალური რუქა" წარმოადგენს იდეების წყაროს ბრენდის პრომოუშენის გეგმის შემუშავების პროცესში. ლედერინგის მესიჯების გამოყენება ეფექტიანი შეიძლება იყოს მომხმარებელთან კომუნიკაციისას, კერძოდ, პროდუქტის მიწოდების ფორმაზე სწორი აქცენტების გასაკეთებლად. ლედერინგის დეტალური სქემები წარმოადგენს მრავალფეროვან და მრავალმხრივ ინფორმაციას საკვლევი საკითხის შესახებ. შესაბამისად, კონკრეტული აქცენტების განსაზღვრა დამოკიდებულია კლიენტის მიერ შემუშავებულ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე.

ძირითად განზომილებებს, რომელიც ბრენდის მნიშვნელოვნებას ქმნის არის თვითრეალიზაციის, თვითკმაყოფილების და გარკვეულ წილად უსაფრთხოების ფაქტორები. ბრენდი ქართველი მომხმარებლისთვის აღქმულია, როგორც წარმატების მიღწევის შესაძლებლობა, თავის დამკვიდრების ძლიერი იარაღი, და მეტიც, მიღწევაზე ორიენტირებულობისთვის თავდაჯერებულობის ინსტრუმენტი.

ამასთანავე, ბრენდი არის სოციუმში თავის დამკვიდრების შესაძლებლობა. ბრენდი როგორც ახალგაზრდობის შეგრძნებისა და შენარჩუნების საშუალება: „არ ჩამორჩები ცხოვრების ტემპს!“. ბრენდი როგორც თვითრეალიზაციის საშუალება: „ის მეხმარება მივალწიო ჩემს საწადელს, იმას, რაც ცხოვრებაში დავისახე“ „ჩემი მომავალი განვითარების საწინდარია, უფრო ინტერესიანი ვარ, მეტის კეთება მინდება“.

„სტიმულს მმატებს, მმატება სტიმული მეტი ვაკეთო, მიღწევაზე ორიენტირებული ვხდები და მმატებს თავდაჯერებულობას“, „სიამოვნებას მანიჭებს“. ბრენდი, როგორც თვითკმაყოფილების საშუალება: „თავაწეული ვარ“, „ძლიერი ვარ“, „სიცოცხლე მიხარია“, „ჩემთვის მნიშვნელოვანია რას ამბობენ ჩემზე სხვები“ „ვიცი, რომ დადებით შეფასებას ვიმსახურებ“, „ყველგან თავდაჯერებული მივდივარ“.

საკომუნიკაციო საშუალებები და მედია ჩვევები

შემქნის გადაწყვეტილებაზე გავლენას ძირითადადწილად, სხვა უფრო კომპეტენტური ადამიანების რჩევა მოქმედებს. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში

გამოკითხულთა 60% საბოლოო გადაწყვეტილებას აზრთა ლიდერთა მოსაზრების გაზიარების შემდეგ იღებს.

ყველაზე ძლიერ საკომუნიკაციო საშუალებად ტელევიზია (94%) და ინტერნეტი (78%) რჩება. ინტერნეტი ძირითადად ორი მთავარი მიზნით გამოიყენება, ეს არის სოციალური ქსელები და ინფორმაციის მოძიება. მესამე ადგილზე კი ელექტრონული ფოსტის შემოწმებაა.

ნაკლებად რეიტინგული საკომუნიკაციო საშუალებებია რადიო, გაზეთები და ჟურნალები. რადიოს მხოლოდ 31% უსმენს, გაზეთებს 37% კითხულობს და შედარებით უკეთეს პოზიციაშია ჟურნალები, რომელთა მკითხველთა რაოდენობა 51%-ს უტოლდება.

თავი 5. ბრენდების ადაპტაციისა და განვითარების კვლევა კონკრეტულ მაგალითებზე

ზოგადი ხასიათის კვლევის გარდა ბრენდების დამკვიდრების თავისებურებების გამოვლენის მიზნით ბაზრის ორი სხვადასხვა კონკრეტული სექტორის შესწავლა განხორციელდა, კერძოდ მტკნარი წყლისა, ლოკალური ხასიათის ბრენდების შესწავლის მექანიზმების იდენტიფიცირების მიზით და გლობალური ტენდენციების დადგენის მიზნით კი საბავშვო საფენების ბრენდების დამკვიდრების თავისებურებები. წყლის ბაზარია საინტერესოა იმდენად, რამდენადაც აქ ძლიერი ადგილი უჭირავს ლოკალურ ბრენდებს და ისეთი ძლიერი ბრენდი, როგორც ევიანია აქ ვერ განვითარდა და საბავშვო საფენების ბაზარი კი იმიტომ რომ სულ უცხოური ბრენდებია განვითარებული.

კვლევაში დასმული მთავარი ამოცანა იყო ახალი საბავშვო საფენის უკვე კარგად ათვისებულ და ჩამოყალიბებულ ბაზარზე შემოსვლა/დამკვიდრებასთან დაკავშირებული რისკებისა და შესაძლებლობების შეფასება, I და მე-II სტრატეგიული ჯგუფის ბრენდების მომხმარებლების ქცევისა და პრეფერენციების შესწავლა, ბაზარზე არსებული ბრენდების საიმიჯო მახასიათებლების იდენტიფიკაცია, იდეალური და სასურველი საბავშვო საფენების ფუნქციური მახასიათებლების და სარგებლის დადგენა, მშობლებთან ყველაზე ეფექტური საკომუნიკაციო საშუალებების განსაზღვრა და ახალი საბავშვო საფენის შემოსვლა/დანერგვისთვის დასაგეგმი ეფექტური საკომუნიკაციო კამპანიის შესამუშავებლად დამატებითი მარკეტინგული ინფორმაციის მიღება.

კვლევაში გამოყენებული იქნა თვისებრივი კვლევითი მიდგომების კომბინაცია, კერძოდ: მეთოდი - თვისებრივი კვლევა; კვლევის არეალი - თბილისი; კვლევის ტექნიკა - ჩაღრმავებული ინტერვიუ;

სამიზნე ჯგუფი - 3 წლამდე ბავშვების მშობლები I და მე-II სტრატეგიული ჯგუფის საბავშვო საფენების ბრენდების მომხმარებლები;

შერჩევის ზომა - 6 რესპოდენტი (4 დედა და 2 მამა);

ინტერვიუს ხანგრძლივობა - 40 წთ - 1,5 სთ;

მეთოდი - თვისებრივი კვლევა;

კვლევის არეალი - თბილისი;

კვლევის ტექნიკა - მინი ფოკუსური ჯგუფური დისკუსია;

სამიზნე ჯგუფი - 3 წლამდე ბავშვების დედები I და მე-II სტრატეგიული ჯგუფის საბავშვო საფენების ბრენდების მომხმარებლები;

შერჩევის ზომა - 4 მინი ფოკუსური ჯგუფი;

ფოკუსური ჯგუფის ხანგრძლივობა - საშ. 1,5-2 სთ.

ჩაღრმავებული ინტერვიუების კვლევითი კომპონენტი ჩატარდა თბილისში და მოიცვა 8 იანვრიდან 15 იანვრის ჩათვლით პერიოდი. ფოკუსური ჯგუფური დისკუსიები ჩატარდა 13, 16 და 20 თებერვალი.

5.1. კვლევის დიზაინი

კვლევის მიზანი და ამოცანები

წინამდებარე კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა საბავშვო საფენების სამომხმარებლო ბაზრის და ბრენდების დამკვიდრების ტენდენციების და ახალი პროდუქტის დამკვიდრების დამაბრკოლებელი და ხელშემწყობი ფაქტორების კვლევა.

შესაბამისად, კვლევის კონკრეტული ამოცანები იყო შემდეგი სახის:

- საქართველოს ბაზარზე არსებულ საბავშვო საფენებს შორის ყველაზე ცნობადი ბრენდების გამოვლენა;
- სამომხმარებლო ქცევების და პრეფერენციების იდენტიფიცირება;
- საფასო დიაპაზონის განსაზღვრა;
- საბავშვო საფენების იმიჯის ცენტრალური და პერიფერიული მახასიათებლების განსაზღვრა;
- იდეალური საბავშვო საფენების ფუნქციონალური მახასიათებლების იდენტიფიკაცია;
- იდეალური საბავშვო საფენების სარგებლის იდენტიფიკაცია;
- სამიზნე ბრენდებით სარგებლობის განმსაზღვრელი ფაქტორების იდენტიფიკაცია;
- სანდო საინფორმაციო წყაროების იდენტიფიკაცია და საკომუნიკაციო არხების ეფექტურობის ანალიზი;

კვლევის სამიზნე აუდიტორია

საბავშვო საფენების სამომხმარებლო ბაზრის კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე განსაზღვრულ კვლევის სამიზნე სეგმენტს წარმოადგენენ I (დაბალფასიანი საფენების მომხმარებლები) და მე-II (მაღალფასიანი საფენების მომხმარებლები) სტრატეგიული ჯგუფის ბრენდების მომხმარებლები, კერძოდ კი მშობლები: დედები და მამები, რომლებიც აქტიურად გამოიყენებენ საკუთარი ბავშვისთვის, კარგად იცნობენ ბაზარს, და საბავშვო საფენებით სარგებლობის საკმაოდ დიდი გამოცდილება აქვთ.

კვლევის მეთოდოლოგია

სამიზნე აუდიტორიისგან მაქსიმალურად სანდო და სიღრმისეული ინფორმაციის მოპოვების მიზნით, სამიზნე სეგმენტთან განხორციელდა ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდით 6 (ექვსი) მშობლის გამოკითხვა.

მშობელი რესპოდენტები იყვნენ:

სალომე გოგავა – „ჰაგისის“ მომხმარებელი, ყავს 5 თვის ბავშვი, სტუდენტი, ოჯახის შემოსავალი: 1500-2000 ლარი, 23 წლის;

თიკო კობაძე – „ჰაგისის“ მომხმარებელი, ყავს 2 წლის ბავშვი, დასაქმებული, ოჯახის შემოსავალი: 1000 ლარი, 28 წლის;

ნინო მაისურაძე – „ლიბეროს“ მომხმარებელი, ყავს 2 წლის ბავშვი, დასაქმებული, ოჯახის შემოსავალი: 2000 ლარი, 25 წლის;

ნინო თავაძე – „ქანბეგს“ მომხმარებელი, ყავს 4 თვის ბავშვი, სტუდენტი, ოჯახის შემოსავალი: 2500 ლარი, 25 წლის;

დავით სვანიძე – „ჰაგისის“ მომხმარებელი, ყავს 2 წლის ბავშვი, დასაქმებული, ოჯახის შემოსავალი: 2500 ლარი, 26 წლის;

გიორგი ლომაძე – „ქანბებეს“ მომხმარებელი, ყავს 8 თვის ბავშვი, დასაქმებული, ოჯახის შემოსავალი: 900 ლარი, 23 წლის.

5.2. კვლევის შედეგები

5.2.1. ბაზრის შეფასება

არსებული ტენდენცია: ჩაღრმავებული ინტერვიუების რესპოდენტების უმრავლესობა თვლის, რომ საქართველოში შემოდის, როგორც ხარისხიანი, ისე უხარისხო პროდუქცია. რაც შეეხება პროდუქტის არჩევანს, რესპოდენტების აზრით იგი საკმაოდ ფართოა, მოიცავს სხვადასხვა საფასო კატეგორიას და, ზოგადად, პროდუქტის კატეგორია ზრდის ტენდენციით ხასიათდება.

„ჩემი გადასახედიდან ვფიქრობ, რომ ხარისხიანი საფენებიც შემოდის და ფართო არჩევანიც არის, მე ასე ვფიქრობ. ანუ, ფასთან მიმართებაში შეგიძლია აარჩიო ძალიან ხარისხიანიც და უხარისხოც“ - ნინო თავაძე

„არჩევანი, რა თქმა უნდა, ძალიან დიდია. ავთიაქში შესვლისას უამრავი ნაცნობი და უცნობი დასახელების ბრენდები მხვდება თვალში“ - გიორგი ლომაძე

„არჩევანი, მე ვფიქრობ, რომ დღითიდღე უფრო იზრდება იმიტომ, რომ ახალ პამპერსებს ვხედავ ხოლმე საავთიაქო ქსელებში, მაგრამ მაინც უპირატესობას ანიჭებენ, რაც უფრო ცნობილია, რაც უფრო მეტი რეკლამა უკეთდება“ - თიკო კობაძე.

მიუხედავად ამისა, გამოითქვა სკეპტიკური მოსაზრებაც, ერთ-ერთი რესპოდენტის აზრით, არჩევანიც დაბალია და ხარისხიც გაუმჯობესებას მოითხოვს.

„არჩევანი ფართო, როგორ გითხრათ, იცით, ალბათ ძალიან ფართო არჩევანიც არ არის და ალბათ გამოსაცვლელია დაიპერების ხარისხი“ - ნინო მასისურაძე.

ცნობადობა

ჩაღრმავებული ინტერვიუს რესპოდენტების პასუხებიდან გამოიკვეთა, რომ ყველაზე მაღალი ცნობადობა აქვს ბაზარზე ყველაზე დიდი ხნის განმავლობაში არსებულ ბრენდს, „პამპერს“, პამპერსი აღნიშნული პროდუქტის კატეგორიის ზოგადი სახელწოდებაც კი გახდა რაც ლოგიკურია, ერთის მხრივ იმ მიზეზის გამო, რომ „პამპერსი“ პირველი შემოვიდა საქართველოს საბავშვო საფენების ბაზარზე.

რესპოდენტების აბსოლიტურ უმრავლესობას, „პამპერსი“-ს შემდეგ სიტყვა საბავშვო საფენის ხსენებისას ბრენდები „ჰაგისი“ და „ლიბერო“ ახსენდებათ. დამატებით, გამოკითხული რესპოდენტებიდან მხოლოდ სამმა დაასახელა ბრენდი „ქანბებე“. ექვსი რესპოდენტიდან მხოლოდ ერთმა დაასახელა „ევიბები“, ხოლო ერთმა „პილო“.

აღნიშნული მონაცემი საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ ყველაზე ცნობადი და ე.წ. „top of mind“ ბრენდებია: „პამპერსი“, „ჰაგისი“, „ლიბერო“, ხოლო იაფფასიან საბავშვო საფენებს შორის თავისი ცნობადობისა და პოპულარობის თვალსაზრისით დომინირებს „ქანბეჰე“. ასევე, გამოიკვეთა, რომ მხოლოდ ფართოდ რეკლამირებული ბრენდები დასახელდა „top of mind“ ბრენდებად.

5.2.2. სამომხმარებლო ქცევა და პრეფერენციები

სამომხმარებლო ქცევის განსაზღვრა რამოდენიმე ქვემოთ ჩამოთვლილი პარამეტრის მიხედვით განხორციელდა.

აქტიურად მოხმარებული საბავშვო საფენები და მათი ჩანაცვლება: ბოლო ერთი თვის განმავლობაში გამოკითხულ რესპოდენტთა შორის სამი „ჰაგისის“, ორი „ქანბეჰეს“ და ერთი „ლიბეროს“ აქტიური მომხმარებელია. ძვირადღირებული „ჰაგისის“ და „ლიბეროს“ მომხმარებლების მიერ დასახელდა საინტერესო ტენდენცია, ისინი საბავშვო საფენებს სეზონურობის მიხედვით ცვლიან, ზაფხულში ამ ბრენდების მომხმარებლები თხელი საბავშვო საფენით, კონკრეტულად კი, ე.წ. „პამპერსის პამპერსით“ ანაცვლებენ. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დაბალფასიანი, შედარებით თხელი საფენების, როგორცაა მაგ. „ქან-ბეჰეს“ ზაფხულში ჩანაცვლება სხვა ბრენდის საფენებით ნაკლებად ხდება.

„სეზონურობის მიხედვით მიხმარია ზაფხულობით „პამპერსი“, იმიტომ, რომ შედარებით უფრო თხელია და ზაფხულში სიცხეში უფრო არ ხუთავს კანს“ - ნინო მაისურაძე

ჩაღრმავებული ინტერვიუს შედეგების ანალიზისას ნაკლებად გამოვლინდა დღე-ღამის მონაცვლეობის მიხედვით საფენების ჩანაცვლების ტენდენცია, მხოლოდ ერთმა, „ჰაგისის“ მომხმარებელმა აღნიშნა, რომ ღამის უფრო სქელ და უკეთესი შემწოვი სისტემის საფენებს ისურვებდა.

„მუდმივად ვხმარობთ „ჰაგისს“, მაგრამ გამიხარდებოდა ღამის უფრო სქელი პამპერსი, რომ ქონოდა, იქიდან გამომდინარე, რომ ღამე მაინც არის შემთხვევები, რომ ჟონავს ეს პამპერსი“ - თიკო კობაძე

მწარმოებელი ქვეყნის მნიშვნელობა: ჩაღრმავებული ინტერვიუს მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეალურად საფენების მწარმოებელ ქვეყანას არანაირი გავლენა არ აქვს მის მოხმარებაზე. გამოკითხულთა უმეტესობა არ არის ინფორმირებული მის მიერ შეძენილი საბავშვო საფენი რომელ ქვეყანაშია წარმოებული. გარდა იმისა, რომ ამ ინფორმაციას არ ფლობენ, ისინი აცხადებენ, რომ საერთოდ არანაირ

მნიშვნელობას არ ანიჭებენ წარმოების ქვეყანას და, უმეტესწილად, არც კი ქონიათ მცდელობა საფენების მწარმოებელი ბრენდის ქვეყნის გარკვევის.

„სიმართლე გითხრათ, არც დავინტერესებულვარ, რომ გამეგო. მე ვფიქრობ, რომ ქვეყანას არ აქვს მნიშვნელობა, იმიტომ, რომ შეიძლება ჩინურიც კარგი იყოს, შეიძლება ამერიკულიც კარგი იყოს და, ასევე, ორივე შეიძლება ძალიან ცუდიც იყოს ერთდროულად. ასე კონკრეტულად ქვეყნებს არ ვანიჭებ უპირატესობას“ - თიკო კობაძე თუმცა, აღსანიშნავია, რომ არა კონკრეტული კითხვის დასმისას არამედ საუბრისას გამოიკვეთა, რომ ზოგადად რესპოდენტების ნახევარის წარმოდგენაში და მათი განწყობით ევროპული, უფრო კონკრეტულად კი, გერმანული საბავშვო საფენებია ყველაზე ხარისხიანი. ერთ-ერთი რესპოდენტის მიერ თურქეთი და იქ წარმოებული საბავშვო საფენები დასახელდა მიზეზად, რა შემთხვევაშიც იგი თავს შეიკავებდა საფენების შეძენისგან.

”ესეთი ტიპის ქვეყნებს ვერ ვენდობი” - ნინო მაისურაძე.

დასკვნის სახით, შეგვიძლია ავლნიშნოთ, რომ სიღრმისეული ანალიზის საფუძველზე იკვეთება ქვეცნობიერი სტერეოტიპული განწყობები ზოგადად მწარმოებელი ქვეყნების მიმართ, ამ შემთხვევაში, ეს აღქმები მეტწილად არ განსხვავდება სხვა სამომხმარებლო პროდუქტების შეძენისას ამათი პროდუქტის მწარმოებელი ქვეყნის აღქმებისგან. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთი პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილების პროცესისგან განსხვავებით, საბავშვო საფენების შეძენისას მომხმარებელი თავად არ იძიებს ინფორმაციას თუ ვინ არის მწარმოებელი ქვეყანა და პროდუქტს ხარისხობრივი მახასიათებლებით და სანდოობით აფასებს. იკვეთება, ისიც, რომ სწორედ სატელევიზიო რეკლამა ავსებს იმ ვაკუუმს, რაც სჭირდება მომხმარებელს აღიქვას ბრენდი სანდოდ, იყიდოს პროდუქტი ისე, რომ არ იკითხოს მწარმოებელი ქვეყანა.

გადაწყვეტილების მიღება და მასზე ზემოქმედი ფაქტორები: რესპოდენტების უმრავლესობის მიერ საფენების შეძენასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიმღებ პირად დედა დასახელდა. თუმცა, ერთმა რესპოდენტმა დავით სვანიძემ, ბავშვის მამამ, თავად მიიღო გადაწყვეტილება და არჩევანი ყველაზე მაღალფასიან ბრენდზე გააკეთა. განსხვავებები ფიქსირდება ოჯახის სასიცოცხლო ციკლიდან გამომდინარე, პირველ ბავშვზე პირველადი შესყიდვისას მშობლები უმეტესწილად ფართოდ აღირებულ ე.წ. ხარისხიან და რეკლამირებულ პროდუქტებს ირჩევენ, შემდეგი ბავშვის გაჩენისას კი, მეტწილად, უკვე საკუთარი გამოცდილებით ახდენენ გადაწყვეტილების მიღებას.

აღსანიშნავია, რომ რესპოდენტების თითქმის უმავლესობის მიერ, ამა თუ იმ საფენის პირველად ცდა და შექმნა სხვათა რჩევის საფუძველზე ხდება. ეს სხვა კი ყოველთვის კომპეტენტური და სანდო იმიჯის მქონე ადამიანია. უმეტესად ესენი არიან: გამოცდილი დედები, ექიმები, ფარმაცევტები. ძირითად შემთხვევებში ამ ადამიანების რჩევაზე დაყრდნობით იღებენ გადაწყვეტილებას დედები შეიძინონ და მოსინჯონ ესა თუ ის საბავშვო საფენი.

”თავდაპირველად მირჩია ფარმაცევტმა, და რახან მომეწონა მას შემდეგ ვიყენებ” - თიკო კობაძე

„მირჩიეს. თავიდანვე ჩემმა პედიატრმა მირჩია და, ესე ვთქვათ, უსიტყვოდ დავუჯერე, რადგან თვითონაც მითხრა, რომ იყო ბამბა, იყო კაი ხარისხი, ნაკლებად გაღიზიანებადი და, ანუ მის სიტყვას ვენდე, ასე ვთქვათ“ – ნინო თავაძე

„მირჩიეს, რომ მირჩევენ ხოლმე გამოცდილი დედები, იმათ ვენდობი, იმიტომ, რომ ხშირია შემთხვევები, რაღაცას იყიდი და ბავშვისთვის მავნებელია და როცა საქმე ბავშვს ეხება, მე მირჩევნია, რომ გავითვალისწინო გამოცდილი ადამიანების რჩევა“ – ნინო მაისურაძე

განმეორებითი შექმნისთვის კი ყველაზე მნიშვნელოვან კომპონენტად პირადი გამოცდილება გამოიკვეთა. ბრენდის გამოცდილება განაპირობებს უშუალოდ კმაყოფილებას, განმეორებით შესყიდვებს და ლოიალობას მომხმარებლის მხრიდან.

„რომ ვიყიდე და ვსინჯე კმაყოფილი დავრჩი, მომეწონა და ამან იმოქმედა“ - სალომე გოგავა

”მირჩიეს და დავრწმუნდი მე თვითონაც” - ნინო მაისურაძე

”მირჩია და როცა გამოვიყენე, მომეწონა” - სალომე გოგავა

შერჩევის კრიტერიუმები: რესპოდენტების უმრავლესობის მიერ გადაწყვეტილების მიღებისას ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად, შემდეგი მახასიათებლები გამოიკვეთა:

- ხარისხი;
- ეკონომიურობა (ფასის და ხარისხის თანხვედრა);
- შეფუთვაში არსებული რაოდენობა.

”ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო ის, რომ საკმაოდ ნორმალური ფასია და ფასთან შედარებაში, როგორც აღმოჩნდა, მართლა კარგი ხარისხია და ამ ორის შეთავსება იმ დონეზე კარგია, რომ ძალიან კმაყოფილი ვარ”- ნინო თავაძე, („ქანბებეს“ მომხმარებელი).

„ფასი ძალიან მიმზიდველი იყო, შეფუთვაშიც არ იყო ცოტა და ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანია შეფუთვაში რაც შეიძლება მეტი პამპერსი იყოს, იმიტომ, რომ ერთხელ იყიდო და გქონდეს და აქედან გამომდინარე“ - თიკო კობაძე, („ჰაგისის“ მომხმარებელი)

საბავშვო საფენის ხარისხში კი მშობლები გულისხმობენ პროდუქტის შემდეგ სარგებლებსა და მახასიათებლებს: სითხის შეწოვის გამძლე სისტემას, საფენის არაალერგიულობას, სუნთქვად ზედაპირს, ელასტიურობას და მოქნილობას.

„ზევრ სითხეს იკავებდეს და აქევედეს ჟელედ. რომ ჩააცმევ, უნდა იყოს ელასტიური, მოქნილი და კომფორტული, რომ ბავშვს კანი არ ჩაეჭრეს და არ გაულიზიანდეს, და, მესამე, რომ ატარებდეს ბავშვი და კანი არ ჩაეხუთოს.“ - ნინო მაისურაძე

„ხარისხი, რა თქმა უნდა, უპირველეს ყოვლისა არის ის, რომ ბავშვს არ უღიზიანებდეს კანს, არ ხუთავდეს, ასევე, არ ჟონავდეს, და ძალიან მნიშვნელოვანია, ასევე, რომ გამძლე იყოს - ანუ არ ჟონავდეს, ფაქტიურად მაგას.“ - ნინო თავაძე

უკმაყოფილება/უკმაყოფილების მიზეზები და ჩანაცვლების ალბათობა: უკმაყოფილობის ფაქტორების თვალსაზრისით, როგორც „ჰაგისის“, ისე „ქანბებეს“ მომხმარებლები მეტწილად უკმაყოფილებას გამოთქვამენ საფენის გამძლეობის კუთხით ღამის განმავლობაში, ისინი თვლიან, რომ ღამე მაინც ხშირად ჟონავს საფენი.

„ვევლაზე მეტად რაც არ მომწონს და, ასე ვთქვათ, დისკომფორტს მეც და ბავშვს გვაძლევს არის ის, რომ აი, სიტყვაზე, ღამის განმავლობაში თუ ხშირად მომარდავს ან რაიმე მსგავს შემთხვევაში, ჟონავს პამპერსი და ამიტომ საკმაოდ ხშირად მიწევს გამოცვლა, შეიძლება ბავშვი სველი იყოს და ეს დისკომფორტი აქვს ღამის განმავლობაში“ - ნინო თავაძე

აღსანიშნავია, რომ რესპოდენტებს შორის მხოლოდ ლიბეროს მომხმარებელმა აღნიშნა ფასით უკმაყოფილების პრობლემა, შესაბამისად ხარისხისა და ფასის შეუსაბამობა.

„ერთადერთი, რაც არ მომწონს ეს არის ფასი, ვთვლი, რომ ძვირია“ - ნინო მაისურაძე

დამატებით, ერთერთმა რესპოდენტმა, „ჰაგისის“ მომხმარებელმა, ყურადღება გაამახვილა საბავშვო საფენების ზომით უკმაყოფილებაზე და აღნიშნა, რომ ახალშობილების ზომა უფრო მეტად მორგებული უნდა იყოს ბავშვის წონაზე.

„ახალშობილის ზომა, მართალია, 2-5-მდეა, მაგრამ რეალურად ცუდად აჯდება ტანზე, ამიტომ უნდა არსებობდეს უშუალოდ ახალშობილისთვის განკუთვნილი ზომის საფენი“ - დავით სვანიძე

საკუთარი ბრენდის მიმართ კმაყოფილების ფაქტორების იდენტიფიკაციისას, გამოიკვეთა, რომ როგორც „ჰაგისის“, ისე „ქანბებეს“ მომხმარებლები განსაკუთრებით კმაყოფილი არიან იმის გამო, რომ საფენი ბავშვის კანს არ აღიზიანებს, არ ხუთავს და არ აძლევს ალერგიას. აქვე აღსანიშნავია ისიც, რომ ქანბებეს მომხმარებლები სხვა ბრენდებთან მიმართებაში ხარისხობრივ განსხვავებას ვერ ხედავენ და უფრო მეტიც, მიაჩნიათ, რომ „ქანბებეს“ გამოყენება ხარისხის და ფასის ოპტიმალური გადაწყვეტილებაა. მათ უკვირთ თუ რატომ უნდა გამოიყენოს დედამ სხვა ბრენდი, როდესაც თითქმის იგივე ხარისხის საფენები შეუძლია შეიძინონ გაცილებით დაბალ ფასად.

„საკმაოდ მისაღები და ნორმალური ფასი აქვს, მაგრამ, როგორც უკვე აღვნიშნე, ძალიან კარგი შეფარდებაა ფასის და ხარისხის, ანუ კარგ ფასში ვიღებთ კარგ ხარისხს, ფაქტიურად“ - ნინო თავაძე

„კონკრეტულად მომწონს ის, რომ აბსოლუტურად არ უღიზიანებს კანს, არ აძლევს არანაირ ალერგიას, არანაირი, ასე ვთქვათ, ინფექციური თუ რაიმე სხვა გამონაყარი ბავშვს არ ქონია, არ ხუთავს კანს, ძირითადად აი ესენია, რის გამოც კმაყოფილი ვარ“ - ნინო თავაძე

„ჰაგისის“ და „ლიბეროს“ მომხმარებლები ბრენდის უპირატესობად ხარისხს მიიჩნევენ, „ქანბებეს“ მომხმარებლები კი - ხარისხთან ერთად შეღავათიან ფასს.

ჩანაცვლების თვალსაზრისით, გამოიკვეთა შემდეგი ტენდენცია - მომხმარებლები უფრო მეტად ერთი რომელიმე ბრენდის მიმართ ხასიათდებიან ლოიალურობით დროის საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში და რაიმე საფენის შექმნის და მისი გამოყენებით კმაყოფილების შემთხვევაში საკმაოდ დიდი ხანი არ იცვლიან ბრენდს. ამ ტენდენციას ამყარებს და ადასტურებს ის ფაქტი, რომ რესპოდენტთა უმეტესობა 7-8 თვეა ერთი და იგივე საფენს ახმარს ბავშვს, იმ იშვიათი შემთხვევების გარდა, როცა მხოლოდ ზაფხულში ჩანაცვლეს პამპერსის პამპერსით.

ახალი საფენის შექმნის წამახალისებელი და დამაბრკოლებელი ფაქტორები: რესპოდენტების მიერ მზაობა ზოგადად ახალი საბავშვო საფენის ცდის ძალიან დაბალია. პოტენციური მომხმარებლების მხრიდან დაბალი მზაობა ორი ძირითადი ფაქტორით არის გამოწვეული, ერთ შემთხვევაში ახალი საფენით ძველის ჩანაცვლება აღიქმება ბავშვზე ექსპერიმენტად, რესპოდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა თვლის, რომ სანამ

არ გამოცდიან სხვები და არ ეცოდინებათ, რომ ზიანს არ აყენებს ეს საფენი მათ ბავშვს, მანამდე არ ცდიან, ხოლო მეორე დამაბრკოლებელი ფაქტორი არის მოხმარებული საფენებით ზოგადი კმაყოფილების მაღალი დონე და არჩეული ბრენდებისადმი ლოიალობა.

ახალი საფენების ბრენდის გამოყენების წამახალისებელ ფაქტორად კი რესპოდენტების პასუხების ანალიზიდან გამომდინარე გამოიკვეთა შემდეგი ფაქტორები:

- იგივე და უკეთესი ხარისხის ნაკლებ ფასად შეთავაზება და ეკონომიური შეფუთვა;
- მიმზიდველი და განსხვავებული შეთავაზების ანუ აქციის პირობა;
- კომპეტენტური ან გამოცდილი ადამიანის რჩევა.

„თავდაპირველად ალბათ მიმიზიდავს რამე აქცია, რომელიც ამ პამპერსს ერთვება თან, ანუ, მაგალითად, თუ შეიძენთ ამ პამპერსს, დამატებით მოყვება 10 პამპერსი უფასოდ, ან რაიმე სხვა ბავშვის საჭირო ნივთი. ამ შემთხვევაში აუცილებლად დავინტერესდებოდი. და სხვა შემთხვევაში ალბათ ნაკლებად მივაქცევდი იმიტომ, რომ ძალიან ბევრი პამპერსი გამოჩნდა ისედაც ამ ბოლო დროს ბაზარზე და, ალბათ, უფრო ნაკლებად მივაქცევ, ერთადერთი ეს აქცია თუ მიიპყრობს ჩემს ყურადღებას“- თიკო კობაძე

„თუ არ ვიცი ვინმე, ვინც არის კმაყოფილი ამით, ანუ, უბრალოდ ესე დავინახო, ვიყიდო, ან გავიგო და ვიყიდო, ესე არ ვიზამ. მჭირდება ვიღაცის კომპეტენტური აზრი. თუ არ ვიცი ამაზე არის კმაყოფილი ხალხი, არ არის, ან კონკრეტული ვიღაცა, არ გავრისკავ, ასე ვთქვათ“- ნინო თავაძე

შეძენის პროცესი: შეძენის პროცესს, რაც შეეხება ყიდვას ახორციელებენ, როგორც დედები, ისე მამები, ამ მხრივ რაიმე მკვეთრი ტენდენცია ჩალრმავებული ინტერვიუს გამოკითხულ რესპოდენტებში არ დაფიქსირებულა. დამატებით გამოიკვეთა ის, რომ მეტწილად ბავშვის საფენებს უშუალოდ მშობლები ყიდულობენ და არა ბებია-ბაბუები ან ოჯახის სხვა წევრები.

ჩალრმავებული ინტერვიუს რესპოდენტების შემთხვევაში საბავშვო საფენების შეძენა ძირითადად აფთიაქებში ხდება, უფრო ხშირად კი, „PSP“-ეს სააფთიაქო ქსელში, ასევე დაფიქსირდა "ფარმადეპო"-ში ყიდვის ქცევაც. თუმცა, რესპოდენტების ნაწილს საფენის ბაზრობაზე ყიდვის გამოცდილებაც აქვს.

„დაიპერებს ვყიდულობთ სააფთიაქო ქსელ „ფარმადეპოში“ და, ასევე, ბაზრობის მიმდებარე ტერიტორიაზე, სადაც გაცილებით დაბალია ფასი, ვიდრე აფთიაქში. ბევრად

ნაკლებია, მაგალითად 66-ცალიანი „ჰაგისის“ შეკვრა ბაზრობაზე ღირს 21 ლარი და სააფთიაქო ქსელში 30 თუ 31 ლარი“- თიკო კობაძე.

ერთ-ერთი რეპოსდენტის დაკვირვებით ბაზრობაზე შეძენილი საფენი ხარისხით ძალიან განსხვავდება აფთიაქში შეძენილისგან.

„ერთხელ ვიყიდე ბაზრობაზე, ფასიც არ იყო განსხვავებული, ანალოგიური ღირდა, რაც აფთიაქში, მაგრამ ხარისხი იყო გასაოცრად განსხვავებული; იყო მზეზე გამომშრალი, გაყვითლებული და საშინელება. შენახვის ნორმები არ იყო დაცული, ასე ვთქვათ, და მას შემდეგ, ანუ თავიდან დავიწყე ბაზრობაზე ყიდვა და როცა ვცადე აფთიაქში, მეგონა რო გაცილებით ძვირი იქნებოდა, აღმოჩნდა იგივე ფასი და გაცილებით მაღალი ხარისხი“ - ნინო მაისურაძე

ზოგადად, რაც შეეხება საფენების შეძენის სიხშირეს, რესპოდენტები საშუალოდ ორ-სამ კვირაში ერთხელ ყიდულობენ ახალ შეფუთვებს და ამასთანავე, აღსანიშნავია ისიც, რომ ექვსივე რესპოდენტი საფენებს შეფუთვით ყიდულობს. ყიდვის პერიოდულობასთან დაკავშირებით რაიმე განსხვავებული ქცევა არ დაფიქსირებულა I და მე-II სტრატეგიული ჯგუფის მომხმარებლებში.

ფასის მხრივ, რესპოდენტებს, მათი შეფასებით თვეში საშუალოდ 40-50 ლარის ფარგლებში ეხარჯებათ საბავშვო საფენებზე. მათ მიერ მოხმარებულ შეფუთვაში კი დაახ. 54-66 ცალი საფენია.

5.2.3 იმიჯი – ცენტრალური და პერიფერიული მახასიათებლები

საბავშვო საფენებთან დაკავშირებული დადებითი ასოციაციები ძირითადად არის კომფორტი და დროის ეკონომია, ხოლო უარყოფითი გაჟონვა და კანის გაღიზიანება. ასევე, გამოიკვეთა ზოგადად კატეგორიასთან ასოცირებული უარყოფითი ასოციაციებიც, როგორცაა ბავშვის რეფლექსების გაზარმაცება და გადაჩვევის სირთულეები. უარყოფითი ასოციაციების ანალიზის საფუძველზე გათვალისწინებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გაჟონვა სერიოზულ და რეალურ პრობლემას წარმოადგენს ბაზარზე არსებულ საფენებს შორის.

„პირველი მახსენდება, რომ მშობელი ნაკლებად წუხდება, ბავშვი კარგად გრძნობს თავს და ნაკლები პრობლემები აქვს, უარყოფითი მახსენდება გამოყელვა, ჩახურება, გაჟონვა“ - თიკო კობაძე

„რა თქმა უნდა, ეს არის ჩემი - დედის კომფორტი პირველი დაიპერის ვარიანტში, ბავშვი არ სველდება და, შესაბამისად, არ ცივდება და ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რაღაცა. უარყოფითი შემთხვევა ვთქვა ის, რაც შევატყვე ამ ბოლო დროს,

რომ საკმაოდ მიჩვევადი გამოდგა ეს დაიპერი, ანუ, ასაკთან მიმართებაში საკმაოდ დიდ ბავშვებსაც კი აცვიათ ეს დაიპერები და რასაც არ ვთვლი მიზანშეწონილად და საურველად“ - ნინო თავაძე

„ანუ მასალა რითიც არის გაკეთებული, რომ არ არის ალერგიული, რომ არის ნატურალური, რომ არის რბილი და ა.შ. სუნთქვადი, კომფორტული და ა.შ.“ - დავით სვანიძე

„კომფორტი მშობლისთვის, პირველ რიგში“ - ნინო მაისურაძე

„ბავშვი ერვევა მას და დამოუკიდებლად აღარ უნდა უკვე, გადაჩვევა არის რთული“ - ნინო მაისურაძე

მნიშვნელოვანია ის, რომ სიტყვა კომფორტი რესპოდენტების უმრავლესობამ აღნიშნა, რაც "ჰიპოს" ბრენდის მიერ შერჩეული სლოგანის ეფექტურობას კიდევ ერთხელ ადასტურებს.

რესპოდენტების ანალიზზე დაყრდნობით უნდა აღინიშნოს, რომ იდეალური საბავშვო საფენის ორი ძირითადი განმსაზღვრელი კრიტერიუმი გამოიკვეთა, ეს არის :

- საფენის კარგად შეწოვის მახასიათებელი;
- ბავშვის უსაფრთხოება.

ბავშვის ჯანმრთელობის უსაფრთხოებაში ძირითადად იგულისხმება ის, რომ საფენმა არ უნდა გამოიწვიოს სხვადასხვა ინფექციები, არ უნდა გაულიზიანოს, გაუწითლოს კანი, არ მისცეს ალერგია. ხოლო, საფენის კარგად შეწოვა, გამოკითხული რესპოდენტების აზრით გულისხმობს არა მხოლოდ იმას, რომ არ უნდა გამოჟონოს შარდმა, არამედ იმასაც რომ გამოცვლისას ბავშვი თავად არ უნდა იყოს სველი.

„ბავშვისთვის მოსახერხებელი უნდა იყოს, არ უნდა აწუხებდეს კანის ზედაპირს; არ უნდა აწუხებდეს სისველე და ჩახუთულობა, და უნდა იყოს ჯანმრთელობითვის არასახიფათო“ - ნინო მაისურაძე

„არ ჟონავდეს, არ იწვევდეს ბავშვის ინფექციებს“ - გიორგი ლომაძე

„ეს არის: კომფორტულობა, სიმშრალე, არ უნდა აღიზიანებდეს, არ უნდა უხუთავდეს ბავშვის კანს; ნუ, პრინციპში: კომფორტულობა, სიმშრალე, გაულიზიანებლობა“ - ნინო თავაძე

„რაც მთავარია, დაიპერმა კანი არ უნდა გაულიზიანოს და ბავშვს არ უდნა აწუხებდეს“ - სალომე გოგავა

საინფორმაციო წყაროები და საკომუნიკაციო არხების ეფექტურობა

ინფორმირების ეფექტური საშუალებები: ჩალრმავებული ინტერვიუს მონაცემების ანალიზის საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ საბავშვო საფენებთან დაკავშირებით ინფორმაციის მიღება ძირითადად შემდეგი წყაროებიდან ხდება: სხვისი, კომპეტენტური ადამიანის რჩევა (ფარმაცევტი, ექიმი, გამოცდილი დედა); ტელევიზია.

თუმცა, აღსანიშნავია, რომ მშობლები ინფორმაციის პასიური მიმღებები არიან და არა აქტიური მაძიებლები. ისინი თავად არ არიან დაინტერესებული, რომ მოიძიონ ინფორმაცია საბავშვო საფენების შესახებ.

„საერთოდ ესე არ ვეძებ რაიმე კონკრეტულ ინფორმაციას, რომ მოვძებნო. უფრო ძირითადად კი შემიძლია იქ, ტელევიზორში მოვკრა ყური, ან რამე მსგავსი. მაგრამ, ძირითადად, ექიმის აზრი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი და კომპეტენტური ჩემთვის“ - ნინო თავაძე

ზოგადად, რაც შეეხება საკომუნიკაციო საშუალებების სანდობას, აზრის ლიდერებთან ე.წ. მრჩეველებთან ერთად დომინირებს ტელევიზია (რუსთავი2 და იმედი) და ინტერნეტ სივრცე, სოციალური ქსელებით მიღებული ინფორმაციები.

„ტელეარხებიდან ვენდობი ალბათ უფრო მეტად „რუსთავი 2“ და „იმედი“, როგორც ყველასათვის და დანარჩენი ალბათ დღეს უკვე ძალიან კარგი საშუალებაა რეკლამისთვის და ესეთი რაღაცეების გავრცელებისთვის ინტერნეტი და სოციალური ქსელები“ - თიკო კობაძე

„სანდობის მხრივ ვენდობი ინტერნეტს, რადგან გადამოწმების საშუალებას იძლევა“ - დავით სვანიძე

უშუალოდ საბავშვო საფენებთან დაკავშირებით ინფორმაციის ეფექტურად გავრცელების საკომუნიკაციო საშუალებად რესპოდენტები მიიჩნევენ - ტელევიზიას, გამოცდილი ადამიანის რჩევას. აღსანიშნავია, რომ ისინი ეფექტურად თვლიან, არა მხოლოდ რეკლამის სახით ტელევიზიაში ინფორმაციის განთავსებას, არამედ თემატურად სხვადასხვა თოქ-შოუებში და საინფორმაციო სიუჟეტებში ბრენდის ინფორმაციის გაშუქებას.

„გარდა რეკლამისა, საინფორმაციო გადაცემებში სიუჟეტები, თოქ-შოუებში დებატები და მსგავსი“ - გიორგი ლომაძე

ბოლოს ნანახი რეკლამებიდან ყველას ახსენდება „ქანბებეს“ რეკლამა, (აღსანიშნავია, რომ ჩალრმავებული ინტერვიუს ჩატარების პერიოდში "ქან-ბებე" აქტიურობდა რეკლამით) მათი უმეტესობა რეკლამას უგემოვნოდ მიიჩნევს. აღნიშნული რეკლამიდან ახსოვთ მხოლოდ ბავშვი, რომელმაც მიიქცია მათი ყურადღება, თუმცა

მიუხედავად ამისა თვლიან, რომ მთავარი მესიჯი რეკლამაში არ ჩანს. ასევე, როგორც ერთერთი რესპოდენტი აღნიშნავს რეკლამა მხოლოდ იმიტომ დაამახსოვრდა, რომ თავად ამ საფენის მომხმარებელია. აღსანიშნავია, რომ უშუალოდ ”ქან-ბებეს” მომხმარებლებისთვისაც კი გაუგებარია მესიჯი.

„ბოლოს ვნახე „ქანბების“ რეკლამა. რაღაც ბავშვი იჯდა მემგონი იატაკზე და დოღზე ურტყამდა, თუ რაღაცა მგავსი რაღაც იყო. და იმ ვარიანტში უფრო დამამახსოვრდა, იქიდან გამომდინარე, რომ მე თვითონ მომხმარებელი ვარ და, სიტყვაზე, ვიცი ამ პროდუქტის პლიუსებიც და მინუსებიც, ამ რეკლამას არ ჰქონდა არაფერი ინფორმაციული დატვირთვა და, ანუ ის, რაც კარგი აქვს, არ იყო ნახსენები და გამოჩენილი. ფაქტიურად, ვერ დავინახე, რა იყო ამის მთავარი მესიჯი“ - ნინო თავაძე

„ეს არის „ქანბების“ რეკლამა, როცა ბავშვი დასარტყამი ინტრუმენტებით თამაშობს. დამამახსოვრდა იმიტომ, რომ საყვარელი ბავშვია. თვითონ რეკლამა არ მომეწონა. არაფერს გადმოსცემს. უგემოვნოა“ - გიორგი ლომაძე

აქციები: რესპოდენტების მიერ ძირითად სამი ტიპის აქცია დასახელდა. პირველი ტიპის აქცია გულისხმობს, საფენის შეფუთვასთან ერთად ბავშვისთვის საჭირო ნივთების ჩუქებას:

„მე პირადად ძალიან მომეწონებოდა, აი, როდესაც ყიდულობ სიტყვაზე, ერთ შეკვრა დაიპერს და მოყვება რაიმე ნივთი უფასოდ კომპლექტში, ასე რომ ვთქვათ. სიტყვაზე, ყიდულობ ერთ შეკვრას და მოყვება პამპერსის კრემი, სველ საწმენდები, რაც რეალურად მართლა გჭირდება და იყენებ. ასევე შეიძლება, მაგალითად, ზოგჯერ მიფიქრია, რომ მოყვებოდეს ჩასალაგებელი თვითონ ეს პამპერსი რომ არ იყოს ამ პამპერსის ნაჭერში თუ ქალაღი, რაც არის და რაზე ყუთი ან პლასტმასის შეკვრა, სადაც შეგიძლია გადაალაგო. თან სახალისო იქნება, სასურველი, სასიამოვნო და პახოდუ გამოყენებადი და საჭირო“ - ნინო თავაძე

„ვთქვათ, საჩუქრები რომ მოყვებოდეს, სათამაშოები ბავშვებისთვის; თუ შეიძენ ბევრს, ვთქვათ, ამ შემთხვევაში შეიძლება მოყვებოდეს საჩუქარი ,მახსენდება “ნანისი”. მისი ლოგო იყო პანდა და დიდ შეფუთვას თუ იყიდდი, მოყვებოდა ფუმფულა პანდა სათამაშო. ძალიან მომწონდა, მაშინ ბავშვი არ მყავდა და ეხლა კიდე აღარ არის ეგ აქცია. ეს იყო ძალიან კარგი და ყველა ყიდულობდა “ნანისს” პანდას ხათრით - ნინო მაისურაძე

მეორე ტიპის აქცია გულისხმობს შემდეგს: იყიდი გარკვეულ რაოდენობას და გაჩუქებენ რამოდენიმე დამატებით საფენს ე.წ. აქცია ”მიიღე მეტი”. ”როცა ორს შეიძენ,

მესამე გაჩუქებენ” - ნინო მაისურაძე, „იყიდე ორი - გაჩუქებ მესამეს, ან, იყიდე სამი - გაჩუქებ მეათეს“- დავით სვანიძე

ერთ-ერთი რესპოდენტის მიერ გამოიკვეთა მესამე ტიპის აქცია, რაც გულისხმობს მიზნობრივად დედებისთვის უფასოდ პროდუქტის გამოყენების მიცემის საშუალებას ანუ დარიგებას ბაგა-ბალებში და სამშობიაროებში ე.წ. "sampling"-ს:

„საინტერესო იქნება ბაგა-ბალებში და სამშობიაროებში დარიგება“- სალომე გოგავა მთავარი მესიჯი: სასურველი მესიჯების იდენტიფიცირებისას შემდეგი მიმართულებები გამოიკვეთა: კომფორტი, უსაფრთხოება, ხაზგასმა უშუალოდ პროდუქტის მახასიათებლებსა და კონკურენტულ უპირატესობებზე, აქცენტი მაღალ ხარისხზე. ასევე, ერთერთი რესპოდენტის აზრით, რეკლამაში აუცილებლად უნდა იყოს ხაზგასმული კომპეტენტური ადამიანის რჩევა.

„პირველ რიგში, ალბათ მაინც ხარისხზე და უნდა იყოს კარგად გაშიფრული, რომ არ იქნება არანაირი გაჟონვა, დაყრა, გამოყეღვა, და არანაირი ინფექცია. მე ვიცი, რომ ძალიან ბევრი პამპერსიდან გადადის ბავშვზე სხვადასხვა ინფექცია და ამაზეც უნდა გაკეთდეს აქცენტი“- თიკო კობაძე

„ხაზს უნდა უსვამდეს დადებით თვისებებს და სხვებთან შედარებით რატომ უნდა ავირჩიო მაინცდამაინც ეს. ვთქვათ, პედიატრების რჩევით, ან რაღაც ეგეთი რაღაც რომ იყოს, რადგანაც, როგორც მოგეხსენებათ, ყველა დედა დაფეთებულია საკუთარ შვილზე, ვთქვათ, დედისთვის კი კომფორტია, როცა დიაპერს ვაცმევ, მარა, პირველ რიგში ბავშვზე უნდა იყოს, რომ არ დაემართოს დაავადებები ჩახუთვის გამო“- ნინო მაისურაძე

„მესიჯი უნდა იყოს ასეთი – აირჩიე ხარისხიანი, ანუ ხარისხზე ხაზგასმა“- დავით სვანიძე

„ჩემთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი, რა თქმა უნდა, და არა მარტო ჩემთვის, არის ჯანმრთელობის უსაფრთხოება ბავშვისთვის; ანუ ის, რომ არ აღიზიანებს ბავშვს“- ნინო თავაძე.

5.2.4. დასკვნა

ჩალრმავებული ინტერვიუს ფარგლებში რამოდენიმე ძირითადი მიგნება

იკვეთება:

- საბავშვო საფენების ბაზარი არ არის დეფიციტური – მომხმარებლების აზრით ბაზარზე შესაძლებელია არჩევანის გაკეთება, როგორც ხარისხის, ისე ფასის თვალსაზრისით;
- საბავშვო საფენების ბაზარზე ყველაზე ცნობადი და მეხსიერებაში დომინირებადი ბრენდია პამპერსი;
- ე.წ. „top of mind“ ბრენდებად მხოლოდ ფართოდ რეკლამირებული ბრენდები სახელდება;

- ბაზარზე იკვეთება თხელი, სპეციალურად ზაფხულისთვის შექმნილი საბავშვო საფენების საჭიროება;
- ზოგიერთი პროდუქტის შექმნის გადაწყვეტილების პროცესისგან განსხვავებით, საბავშვო საფენების შექმნისას მომხმარებელი თავად არ იძიებს ინფორმაციას თუ ვინ არის მწარმოებელი ქვეყანა და პროდუქტს ხარისხობრივი მახასიათებლებით და სანდოობით აფასებს. იკვეთება, ისიც, რომ სწორედ სატელევიზიო რეკლამა ავსებს იმ ვაკუუმს, რაც სჭირდება მომხმარებელს აღიქვას ბრენდი სანდოდ, იყიდოს პროდუქტი ისე, რომ არ იკითხოს მწარმოებელი ქვეყანა. ზოგადად საფენების მაღალი ხარისხი ევროპულ წარმოებასთან ასოცირდება, მიღებული მონაცემი საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ მაღალფასიანი ბრენდების მომხმარებლები სტერეოტიპულად გულისხმობენ და თვლიან, რომ მათ მიერ შექმნილი საფენები ევროპული წარმოებისაა;
- გადაწყვეტილების მიღება საფენების შერჩევასთან დაკავშირებით ძირითადად დედის მიერ ხდება;
- საბავშვო საფენის პირველად შექმნას და ახალი საფენის ცდას მეტწილად განაპირობებს კომპეტენტური და გამოცდილი ადამიანის რჩევა და, ასევე, ბრენდის ცნობადობა;
- საფენების განმეორებით შექმნას და აქტიურ მოხმარებას განსაზღვრავს ბრენდის პირადი გამოცდილება;
- ხარისხის განმსაზღვრელი კრიტერიუმები მშობლებისთვის არის: სითხის დიდი ოდენობით შეწოვის უნარი, არაალერგიულობა და ელასტიურობა;
- ბაზარზე არსებობს სითხის კარგად შემწოვი საბავშვო საფენების დეფიციტი და მოთხოვნა;
- ე.წ. ძვირადღირებულ და მაღალხარისხიან ბრენდებშიც შეინიშნება გაჟონვის ფაქტები;
- საბავშვო საფენების მომხმარებლები უმეტესად ერთი რომელიმე ბრენდის მიმართ ლოიალურობით ხასიათდებიან;
- ახალი საბავშვო საფენების მიღების მზაობა დაბალია;
- მშობლების მხრიდან ყველაზე ხშირად მოხმარებადი სადისტრიბუციო ქსელი არის აფთიაქი;
- მომხმარებლების შეფასებით, ოჯახის ბიუჯეტიდან ყოველთვიურად საშუალოდ 45–60 ლარი იხარჯება საფენებზე;
- იდეალური საბავშვო საფენი ხასიათდება ორი ძირითადი მახასიათებლით შეწოვის მაღალი ხარისხით და ჯანმრთელობისთვის უსაფრთხოობით;
- საფენების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად საუკეთესო საშუალებაა: ტელევიზია, ე.წ. „ word of mouth“ აზრთა ლიდერების მხრიდან და ინტერნეტი, ხოლო მთავარი მესიჯი კომფორტი და ჯანმრთელობის უსაფრთხოება.

სამიზნე აუდიტორიისგან მაქსიმალურად სანდო და სიღრმისეული ინფორმაციის მოპოვების მიზნით, განხორციელდა ფოკუს ჯგუფის მეთოდით 15 მშობლის გამოკითხვა.

მშობელი რესპოდენტები იყვნენ:

მე-II	სტრატეგიული	I	სტრატეგიული	ჯგუფის	I	სტრატეგიული	ჯგუფის
	ჯგუფის მომხმარებლები		მომხმარებლები			მომხმარებლები	

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 | <p>სალომე მეცხვარიშვილი
26 წლის,
დიასახლისი
ყავს 3 წლის ბავშვი, გოგო
წონა 18კგ
ოჯახის შემოსავალი: 1500
ლარი</p> | <p>ჟანა ვერულაშვილი
25 წლის
კოორდინატორი
2 წლის ვაჟიშვილი, 20 კილო
ოჯახის შემოსავალი: 800
ლარამდე</p> | <p>ეკა მუნჯიშვილი
34 წლის
დასაქმებული
3 შვილი, უმცროსი: 1 წლის და
1 თვის ვაჟიშვილი, კილო: 12
ოჯახის შემოსავალი: 850
ლარის ფარგლებში</p> |
| 2 | <p>ლიკა ობოლაძე, 26 წლის,
„ბოლექ ქომერშალზ“
ყავს წლინახევრის, 13კგ.
ბიჭი ოჯახის შემოსავალი:
2000–2500 ლარი</p> | <p>ანა ბაკურაძე, 23 წლის,
ბიჭი 2 წლის და 4 თვის, წონა
13,
ოჯახის შემოსავალი: 900
ლარამდე</p> | <p>თაკო ხელაძე, 33 წლის
დასაქმებული
4 შვილი,
უმცროსი 1 წლის, კილო: 7-12
მდე
ოჯახის შემოსავალი: 2000
ლარის ფარგლებში</p> |
| 3 | <p>მაკა აფხაზავა, 33 წლის,
დიასახლისი,
ვაჟიშვილი, 4 წლის და 9
თვის
ოჯახის შემოსავალი: 1000
4000-ის ზევით</p> | <p>ნინა გიორგაძე 28 წლის
2 ბავშვი წლის და 11 თვის –
ბიჭი, 15 კგ-მდე
ოჯახის შემოსავალი: 1000
ლარამდე</p> | <p>ნონა ლაბაური
33 წლის,
დასაქმებული,
წლის და 7 თვის ბავშვი,
4 ზომა ქან-ბებე
კილო: დაახ. 8-14 კგ.</p> |
| 4 | <p>სოფო ქარჩხაძე, 33 წლის,
ესპანურის მასწავლებელი
კერძო სკოლაში, 1
ვაჟიშვილი,
2 წლის და 4 თვის.
ოჯახის შემოსავალი: 2000–
2500 ლარი</p> | <p>მაკა ჭანკვეტაძე, 38 წლის
ორი ბავშვი, ბიჭი - 2
წლინახევრის 13კგ, გოგო -
წლის და ერთი თვის 9.5კგ
ოჯახის შემოსავალი: 1000
ლარამდე</p> | <p>ლიკა გრატიაშვილი
25 წლის
დასაქმებული
2 შვილი, უმცროსი: 1 წლის და
3 თვის ქალიშვილი, კილო: 13
ოჯახის შემოსავალი: 900
ლარის ფარგლებში</p> |

<p>5 სოფო ქიტიაშვილი, 30 ირმა არჩვაძე, 42 წლის, წლის და ორი თვის, ბიჭი, 13 კგ ოჯახის შემოსავალი: 2000–2500 ლარი</p>	<p>წლის და ორი თვის ბიჭი, 13კგ ოჯახის შემოსავალი: 1000 ლარამდე</p>	<p>სოფო ხეთაგური, 28 წლის, 2 შვილი, უმცროსი: 2 თვემდე, 5 კგ 400 გრ ოჯახის შემოსავალი: 900 ლარის ფარგლებში</p>
---	--	---

5.3. ფოკუსური ჯგუფის კვლევის შედეგები

ბაზრის შეფასება

ფოკუს ჯგუფის მონაცემების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ საბავშვო საფენების ბაზარი ქართველი მომხმარებლის მხრიდან არ აღიქმება დეფიციტურად. რესპოდენტების უმრავლესობა თვლის, რომ ბაზარზე საბავშვო საფენების საკმაოდ დიდი არჩევანია და საბავშვო საფენების საკმაოდ ბევრი სახეობაა წარმოდგენილი. ერთერთი რესპოდენტი ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ ზოგადად არჩევანი დიდია, უბრალოდ ლიდერი ბრენდები მხოლოდ რამდენიმეა.

„საკმაოდ დიდი არჩევანია.“ - თაკო ხელაძე

„ნამდვილად დიდი არჩევანია.“ - ნონა ლაბაური

„მე მაინც არ ვფიქრობ იმას, რომ ფართო არჩევანის ნაკლებობა გვაქვს, ანუ ზოგადად მესმის, რომ არის რამოდენიმე სახეობა, თუმცა ეს შეიძლება იყოს ცოტა, ვიცი რომ 1-2 გამოკვეთილი ლიდერია ბაზარზე, და არის ძალიან ბევრი კმაყოფილი ან ერთით და ან მეორით.“ - ლიკა ობოლაძე

თუმცა, ფოკუს ჯგუფის მონაწილეებს შორის ორი რესპოდენტის მოსაზრებით მაინც შეზღუდულია არჩევანი და რეალურად მხოლოდ რამდენიმე საფენს შორის უწევთ არჩევანის გაკეთება.

„მე ვფიქრობ, რომ ძალიან შეზღუდულია, ანუ არის 2 კაი პამპერსი და დანარჩენი რაღაც 3 ცუდი პამპერსი და ამ 5-ში უნდა აირჩიო რა. ამ 2-ში არის 1 უფრო ძვირი, მეორე უფრო ნაკლებად ძვირი, დანარჩენი, ანუ ფასიც რადიკალურად განსხვავდება იმ ცუდ პამპერსებს შორის და ისინი რადიკალურად ცუდია რა.“

სოფო ქიტიაშვილი

„არა მე ვფიქრობ, რომ უფრო შეზღუდულია, არ არის, ვთქვათ, 10 სახეობის, არის, ვთქვათ 3 სახეობის, მე ესე ვფიქრობ.“ მაკა აფხაზავა

ასევე, ერთერთი რესპოდენტი ხაზს უსვამს ბაზარზე სახეობათა დეფიციტის საკითხს, კერძოდ კი იმას რომ ერთი და იგივე საფენი პერიოდულად არის ბაზარზე და პერიოდულად ქრება.

„დეფიციტის პრობლემა არის ძალიან ხშირად კამპრესების. რაღაც სახეობა შეიძლება ერთი პერიოდი გაქრეს და გვიწევს ჩანაცვლება სხვა სახეობებით.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

ფოკუს ჯგუფის მონაცემების ანალიზისას გამოვლინდა საინტერესო ტენდენცია საბავშვო საფენების ხარისხის შეფასების თვალსაზრისით. ამ კუთხით, ფოკუს ჯგუფის მონაცემებზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, რომ რესპოდენტთა უმეტესობა თვლის, რომ ხარისხიანი საბავშვო საფენების შეძენა შესაძლებელია, თუმცა ხარისხი და ღირებულება პირდაპირ კავშირშია ერთმანეთთან.

„რა ვიცი, მე ვფიქრობ, რომ საერთოდ ფასი ყოველთვის, უმეტეს შემთხვევაში ამართლებს ხარისხს რა და ბაზარზე შემოდის დღეს ხარისხიანი კამპერსი.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„მეც ვთვლი, რომ ზოგადად ხარისხიანი კამპერსები შემოდის. ეხლა არ დაგვონკრეტდები, მაგრამ ვთვლი, რომ ხარისხიანი საფენები შემოდის.“ - ლიკა ობოლაძე

„მეც ვთვლი, რომ არის ხარისხიანი კამპერსები, რა თქმა უნდა, ფასიც შესაბამისად მაღალია, მაგრამ არჩევანი ხარისხიანი კამპერსების არის.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„მეც ვფიქრობ, რომ არის.“ - ლიკა ქარჩხაძე

„ჩემთვის ყველაზე ხარისხიანი არის კამპერსი. ჰაგისიც, შესაბამისად, ცუდები არ არის არც პილო და არც ლიბერო, მე ამით იმის თქმა მინდა, რომ ცუდი არც ერთი არ არის, ანუ ხარისხიანი საფენები შემოდის.“ მაკა აფხაზავა

„ზოგი ხარისხიანია, ზოგი ნაკლებად, დაბალხარისხიანია, გააჩნია.“ - ნონა ლაბაური

„ფასთან მიმართებაში ნორმალური ხარისხია.“ - ლიკა გრატიაშვილი

გამოკითხულ რესპოდენტებს შორის არიან ისეთებიც, ვინც თვლის, რომ ხარისხიანი საფენების მწირი არჩევანია და საერთოდაც დეფიციტია ხარისხიანი საფენი საქართველოს ბაზარზე.

„მე, მაგალითად, ძალიან ხშირად ვცვლი ხოლმე, ცალობაში სპეციალურად ვყიდულობ ხოლმე, რომ უკეთესი და უკეთესი შევიძინო. მაგრამ მაინც ვერ მივაგენი ისეთს, როგორც მინდა, რომ იყოს. ნამდვილად არის ხარისხის დეფიციტი.“

სოფო ხეთაგური

„იციტ რა არის, გააჩნია, როდესაც ხარისხიანი არის და ფასზეც აისახება, მაგრამ მე მაგალითად ძალიან ხშირად მიწევს პამპერსის გამოცვლა, ამიტომ ვერ გეტყვით რამდენად ეხლა იწოვს ის სითხეს, რამდენად ისა. არი ხოლმე, რო ხარისხიანს, ძვირიანს იყიდი და მაინც ისეთივე პრობლემა აქვს.“ - თაკო ხელამე

ერთერთი რესპოდენტი, გარდა იმისა, რომ ზოგადად საფენების ხარისხით არის უკმაყოფილო, ასევე, თვლის, რომ 7-8 წლის წინ ბევრად უფრო ხარისხიანი საბავშვო საფენების შეძენა იყო შესაძლებელი და წლებთან ერთად მოხდა ხარისხის გაუარესება.

„მე უბრალოდ ეხლა რას ვთვლი, იციტ, რომ ძან დიდი სხვაობა, ეხლა 7 წლის ბიჭიც მყავს და ისიც, თავისთავად ცხადია, პამპერსებით არის გაზრდილი, ძალიან დიდი სხვაობაა იმ დროინდელ პამპერსებსა და ამ დროინდელ პამპერებს შორის, უკეთესი იყო მაშინ, აი ჰაგისი, მაგალითად, ნამდვილად შემოიძლია ვთქვა, რომ ჰაგისი მაშინ იყო ფანტასტიური, როგორც სველი სალფეტკი, ასევე საფენი; დღესდღეობით ვითომ უკეთესია, დავუშვათ, მაგრამ იმ ფასთან შედარებით მე ვცდილობ, არ ვიყიდო იმიტომ, რომ არ არის მაინც და მაინც დიდი სხვაობა და მირჩევნია, დავუშვათ, ნაკლები, მაინც ოპტიმალური რაც არის და ხელმისაწვდომი, ის ვიყიდო იმიტომ, რომ დაახლოებით იგივეა.“ - ლიკა გრატიამვილი

ცნობადობა

ფოკუს ჯგუფის მონაცემების ანალიზისას გამოვლინდა, რომ ყველაზე ცნობადი საბავშვო საფენი არის „პამპერსი“, რესპოდენტთა უმრავლესობას სწორედ ის ახსენდება საბავშვო საფენის ხსენებისას. შემდეგ ე.წ. „top of mind“ ბრენდებია: „ჰაგისი“, „ლიბერო“, „ქანბებე“. ერთმა რესპოდენტმა დაასახელა „პილო“, ერთმა „ევიბები“, ერთმა - „ნანისი“, და ერთმა-„ჩიკოვიტა“ აღნიშნული მონაცემი საფუძველს გვაძლევს დავასკვნათ, რომ რესპოდენტებს ის ბრენდები ახსენდებათ, რომელიც ფართოდ რეკლამირებულია, ან, რომელიც თავად გამოუცდიათ. აღსანიშნავია, რომ თითქმის იდენტური ტენდენცია ფიქსირდება ჩაღრმავებულ ინტერვიუებშიც.

5.3.2. სამომხმარებლო ქცევა და პრეფერენციები

აქტიურად მოხმარებული საბავშვო საფენები და მათი ჩანაცვლება:

პირველი სტრატეგიული ჯგუფის წევრებიდან ორი რესპოდენტი არის „ქანბებეს“ მომხმარებელი, ერთი რესპოდენტი ამჟამად მოიხმარს „ჩიკოვიტას“, მაგრამ, როგორც თავად აღნიშნავს, შეფუთვა დამთავრდება თუ არა კვლავ „ქანბებეზე“ და „ლიბეროს“ თანადროულად მოხმარებაზე გადავა, ორი „პამპერსის პამპერსის“ მომხმარებელი. მეორე

სტრატეგიული ჯგუფიდან კი სამი არის მხოლოდ პამპერსის პამპერსის მომხმარებელი, ერთი „ლიბეროსი“ და „პამპერსის პამპერსის“, ხოლო ერთი მხოლოდ ლიბეროსი.

აღსანიშნავია, რომ დღე-ღამისა და სეზონურობის მიხედვით საფენების ცვლა უფრო დამახასიათებელია მეორე სტრატეგიული ჯგუფისთვის, პირველი სტრატეგიული ჯგუფის რესპოდენტებიდან არავინ ახდენს სეზონურობის მიხედვით ცვლას, ხოლო ღამე უფრო ხარისხიანი საფენით ჩანაცვლებას მხოლოდ ერთი რესპოდენტი ახდენს.

„ღამით ვუკეთებ ლიბეროს, იმიტომ, რომ მეტს შარდავს, და ლიბერო, ჩემი გამოცდილებით, იტევს უფრო ბევრს, და პამპერსს ვაცმევ დღისით, იმიტომ, რომ თხელია და უფრო ნაკლებად აწუხებს ბავშვს და დღისითაც ნაკლებად შარდავს. როცა მეტს შარდავს, პამპერსი ხშირად ყოფილა შემთხვევა, გამოუჟონია და არასასიამოვნო სუნიც ყოფილა. დღისით უფრო მეტად პამპერსს და ღამით - ლიბეროს.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„კი, სულ ეგრე ვცვლი. მაგალითად, იყო პერიოდი როცა მეც ესე ღამის პამპერსები და დღის პამპერსები, ესე მქონდა სულ ყოველთვის. მაგალითად, ეხლა გამახსენდა, იყო პერიოდი, როცა დღისით ვაძლევდი ქანბების, ღამე ვაცმევდი ჰაგისს, ან ლიბეროს, ან რაღაც აეგეთს, რომ არ გაელიზიანებინა. დღისით იმდენად ხშირად მიწევდა გამოცვლა, ვაცმევდი უფრო ისეთ პამპერსს. სეზონურობის მიხედვით, უფრო რო ნაკლებად ჩაუხურდეს ზაფხულში. ზაფხული უფრო ისეთს ვხმარობ, პამპერსის პამპერსს მაგალითად, რაც თხელია და ზამთარში უფრო სიტყვაზე ჰაგისს, უფრო ლიბეროს, მაგრამ, რატომღაც ეხლა ეს პერიოდი მაქვს პამპერსის პამპერსი სულ.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„მე ღამე მაქვსხოლმე ჩანაცვლება, საერთოდ ვცდილობ, რომ ღამე უფრო ხარისხიანი გავუკეთო. ჩვეულებრივ ლიბეროს ვუკეთებ ან პამპერსის პამპერსს.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„მე ზაფხულში ყოველთვის პამპერსს ვახმარ.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

ასევე, საინტერესოა ჩანაცვლების სხვა ფაქტორებიც, რომელიც ფოკუს ჯგუფის მონაცემების ანალიზისას გამოვლინდა.

აღსანიშნავია, რომ პირველი სტრატეგიული ჯგუფის წევრების უმრავლესობა თავიდან ხმარობდა „პამპერსს“ და გადავიდა „ქანბებზე“, თუმცა ერთი მათგანი თავიდან ბავშვს ახმარდა „ლიბეროს“ და შემდეგ გადავიდა „ქანბებზე“. ამ ჯგუფის წევრებს ასევე უცდიათ „ჰაგისის“ საბავშვო საფენებიც, თუმცა ბრენდის უარყოფითი გამოცდილების მიღების შემდეგ ძალიან ნეგატიური განწყობა აქვთ.

„მე პირველად რომ გამოვიყვანე სამშობიაროდან, პამპერსი ვუყიდე, მერე რომ გამითავდა, აფთიაქში ვნახე რო უფრო ნაკლები ღირდა ჰაგისი და ვიფიქრე ამას გამოვიყენებო და გაჟონა ჰაგისმა, რო დამიმთავრდა, ისევ პამპერსი ვიყიდე.“ - სოფო ხეთაგური

„მე უფროსებზე ვხმარობდი ჰაგისს და მქონდა ეს შემთხვევა და საერთოდ ავკრძალე იმის მერე.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„ქანბებს“ მომხმარებლების შემთხვევაში „ქანბებითი“ სხვა მანამდე მოხმარებული ბრენდების ჩანაცვლება ძირითადად დაკავშირებულია „ქანბებს“ დაბალ ფასთან და, როგორც რესპოდენტთა უმეტესობა აღნიშნავს ფასთან შესაბამის ხარისხთან.

„თვითონ ქანბებს პროდუქტის მოხმარება ფასიდან გამომდინარე დავიწყე.“ ეკა მუნჯიშვილი

აქვე ერთი რესპოდენტი აღნიშნავს, რომ „ქანბებზე“ მეტად „ევიბების“ ბრენდით არის კმაყოფილი.

„სულ თავიდან ბავშვი რომ დაიბადა, პამპერსს, აი ეს რაღაც ყვითლიანი პამპერსი რო იყო იმას და იმით ვიყავი ძალიან კმაყოფილი. შემდეგ ეტაპზე დაახლოებით პამპერსს, მაგრამ ნუ სლიპენდფლეი, მაგრამ ეგეც პამპერსს ეკუთვნის, და ქანბებსაც შევანაცვლებდი, მაგრამ ქანბებზე მეტად მომწონს ევიბები. ეს თვითონ აფთიაქში შემომთავაზეს. ამჟამად მაქ პამპერსი. მაგრამ იცით საიდან გამომდინარე, თანხიდან გამომდინარე და ხდებახოლმე ჩანაცვლება“. - ლიკა გრატიაშვილი

ერთი რესპოდენტი ასევე აღნიშნავს, რომ ზოგადად ჩანაცვლების ალბათობა ისეთ შემთხვევაში უფრო დიდია, თუ ალტერნატიული ბრენდის საფენის შექმნა ცალობითაა შესაძლებელი.

„აფთიაქში რომ შედიხარ და ცალობით რომ ყიდიან და ან ზომა არ აქვთ, აქედან გამომდინარე, რაც აქვთ, იმას ყიდულობ.“ - ლიკა გრატიაშვილი

რესპოდენტების ქცევიდან ჩანს, რომ სანამ ბავშვი პატარაა, მშობლები ცდილობენ მაქსიმალურად ხარისხიანი საფენი იხმარონ და შემდეგ უკვე მოზრდილ ასაკში ანაცვლებენ „ქანბებითი“.

მეორე სტრატეგიული ჯგუფი დაბადებიდან, როგორც წესი „ჰაგისს“ ახმარდა შვილებს, ხოლო ასაკის მატებასთან ერთად გადავიდნენ „პამპერსის პამპერსზე“ ან „ლიბეროზე“, რადგან თვლიან, რომ იდენტური ხარისხია და შედარებით იაფი.

„დასაწყისში ვიყავი ჰაგისის, მერე მივხვდი, რომ პამპერსსა და ჰაგისს შორის ძალიან დიდი განსხვავება არ არის, გარდა იმისა, რომ ფასია ძვირი.“ - მაკა აფხაზავა

„მე პირადად ჰაგისზე მქონდა ის მომენტი იყო, რომ კი მომწონს, მაგრამ ზუსტად იგივე, რაც მაკამ თქვა, რომ იმდენად დიდი სხვაობაა ფასში და მითუმეტეს იმდენად ხშირად გიწევს ამ პამპერსის ყიდვა, რო აი არ ვიცი, ვისთვის როგორ, მაგრამ ჩემს ბიუჯეტზე ძალიან აისახებოდა ეს ჰაგისი, როცა მართლა არ არის დიდი სხვაობა.“ - სოფო ქიტიაშვილი

მეორე სტრატეგიული ჯგუფი ჩანაცვლებას აკეთებს ხარისხანი ფუნქციური მახასიათებლების ნიშნით, მათთვის ფასი იმდენად დიდ როლს არ თამაშობს, ასევე ერთერთი რესპოდენტი ჩანაცვლების მიზეზად დეფიციტის პრობლემას ასახელებს.

„ ალბათ იმიტომ, რომ აი ის მახასიათებლები აქვს, რაც საბოლოოდ ჩვენ ჩამოვთვალეთ, რომ არის ხარისხიანი.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„პრიორიტეტად მაინც პირველთან მიახლოებულს“ - სოფო ქარჩხაძე

„ჩანაცვლების მომენტი დეფიციტის გარდა არასდროს არ მახსენდება, ყოველთვის ვცდილობ, რომ მარაგი გვქონდეს, ასე რომ ვთქვათ.“ - ლიკა ობოლაძე

მეორე სტრატეგიული ჯგუფისთვის უფრო ნაკლებია ჩანაცვლების სურვილი. მათთვის ეს დასაშვებია ძირითადად გარკვეულ გამოუვალ სიტუაციებში, და ასევე, მნიშვნელოვანია ისიც, რომ არჩევანის შემთხვევაში მათ ურჩევნიათ ჩანაცვლება გააკეთონ უკვე ნაცნობი და გამოცდილი ბრენდით.

„იმიტომ, რომ რაღაც კონკრეტული მიზეზი არსებობს; პამპერსი გაგვითავდა რომელიღაც სოფლის გზაზე, თუ ყოფილა ლიბერო, და ყოფილა, მიყიდიც ცალობით. ლიბეროთი ჩამინაცვლებია.“ - მაკა აფხაზავა

„ჩემ შემთხვევაშიც, როცა, ვთქვათ, არ არის ის საფენი, რომელსაც მოვიხმართ, ჩავანაცვლებთ დროებით. თუ რომელიმე მაქვს გამოცდილი, იმით ჩავანაცვლებ.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

მწარმოებელი ქვეყნის მნიშვნელობა:

აღსანიშნავია, რომ ფოკუს ჯგუფის მონაცემების დამუშავების საფუძველზე გამოიკვეთა ტენდენცია, რომლის მიხედვითაც აღმოჩნდა, რომ „ქანბებეს“ მომხმარებლებისა და მეორე სტრატეგიული ჯგუფის მომხმარებლებისთვის საბავშვო საფენების მწარმოებელი ქვეყნის მნიშვნელობა სხვადასხვა როლს თამაშობს.

აღსანიშნავია, რომ, როგორც ერთი, ისე მეორე ჯგუფის რესპოდენტები ძირითადად გერმანული და ევროპული წარმოების საფენებს მიიჩნევენ ხარისხიანად, ორივე ჯგუფის წევრებმა იციან მათ მიერ მოხმარებული საფენების მწარმოებელი ქვეყანა ვინ არის და აღსანიშნავია, რომ მეორე სტრატეგიული ჯგუფი სწორედ დას. ევროპის

წარმოების საფენების მომხმარებელია, პირველი სტრატეგიული ჯგუფი კი, მიუხედავად იმისა, რომ თვლის, რომ გერმანული წარმოებაა საუკეთესო, თურქული საბავშვო საფენების მომხმარებელია.

გადაწყვეტილების მიღება და მასზე ზემოქმედი ფაქტორები:

რესპოდენტების გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ მეორე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე იმოქმედა საფენის ხარისხმა, ფასმა, პირადი გამოცდილებით პროდუქტის ფუნქციონალური მახასიათებლებით კმაყოფილებამ და ხელმისაწვდომობის ფაქტორებმა.

თუმცა მეორე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში უფრო დომინირებს ხარისხის როლი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

„პირველ რიგში, ალბათ, ის, რომ არ გამოჟონავს და კარგად შეიწოვს, მეორე რიგში ის, რომ ბავშვს არ შეწუხოს, ზედმეტი მოჭერები და ის არ ქობდეს და ალერგიული არ იყოს.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„მე მგონია, რომ, მუდამ ხელმისაწვდომია, ყველგან შეიძლება ყიდვა და აქვს კარგად ზომები, და ნუ ის ყველა დანარჩენი, რაც ჩამოთვლილი იყო: არ ჟონავს და არის თხელი.“ - სოფო ქარჩხაძე

„ჩემი აზრით ის, რომ იყოს არაალერგიული, ყველაზე მეტს იწოვდეს და იყოს ხარისხიანი.“ - სოფო ქიტიაშვილი

პირველი სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიღებისას უფრო მეტად ფასის ფაქტორი დომინირებს, ასევე მნიშვნელოვანია ხარისხი, რაოდენობა და საფენის სურნელება. ასევე, საინტერესოა ისიც, რომ პირველი სტრატეგიული ჯგუფიც საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ზოგადად საფენების ეკოლოგიურ სისუფთავეს და ალერგიული დანამატების არარსებობას, თუმცა მათ სურვილი აქვთ, რომ საფენს ქონდეს სასიამოვნო სურნელი.

„ეხლა ვხმარობ ქანბებებს იმიტომ, რომ იაფია. ესე იგი, როგორც აღვნიშნე, ეკონომიურად, ფინანსურად უფრო ნაკლები ღირს, მეორე ალბათ ის, რომ ბევრი არის ერთ შეკვრაში, მესამე აღარა მაქ.“ - თაკო ხელაძე

„რა თქმა უნდა, ფასი და რაოდენობა.“ - ნონა ლაბაური

„ფასი, გამძლეობა და სუნი.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„კი, ოდნავ, მაგრამ სურნელი, რასაც ქვია.“ - ლიკა გრატიაშვილი

აღსანიშნავია, რომ საფენის შეფუთვაში საფენების რაოდენობა არანაირ გავლენას არ ახდენს და საერთოდ არ ფიგურირებს მეორე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში.

რჩევა და გადაწყვეტილება - ამ მხრივ, ორივე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში მონაცემები ფაქტიურად არ განსხვავდება. ორივე ჯგუფისთვის თავდაპირველი გადაწყვეტილება ამა თუ იმ საბავშვო საფენით სარგებლობის განისაზღვრებოდა სხვების რჩევით. ეს სხვები კი არიან ძირითადად, კომპეტენტური ადამიანები: გამოცდილი დედები, ძირითადად მეგობრები და პედიატრები.

„მე ძირჩია ჩემმა რძალმა, ჩემი ძმის ცოლმა, რომელსაც 3 თვით ადრე შეეძინა შვილი, თუმცა ჰაგისით დავიწყეთ, მერე პამპერსი და გამოცდილებიდან გამომდინარე.“ - მაკა აფხაზავა

„ძირჩია ჩემმა მეგობარმა, რომელსაც ყავს ნათესავი, თითქმის ოჯახი წევრი, მრავალშვილიანი ოჯახია და რატო იხდი მეტს, როცა შეიძლება ნაკლებ ფასად თითქმის იდენტური ხარისხია და შეიძინე ეს.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„გამოცდილი დედებით და პედიატრითაც.“ - სოფო ქარჩხაძე

ერთერთი რესპოდენტის შემთხვევაში პირველად ქმარმა შეიძინა საფენი და არჩევანი აფთიაქში, რომ შევიდა ფასის მიხედვით გააკეთა და ყველაზე ძვირიანი „ჰაგისი“ შეიძინა.

„თავიდან ჩემი ქმარი თავიდან რო წავიდა, ყველაზე კარგი რაც იყო ფასის მიხედვით შეარჩია“ - სოფო ქიტიაშვილი

ორმა რესპოდენტმა თავისით მიიღო გადაწყვეტილება და არავის რჩევას არ დაყრდნობია.

ერთერთი რესპოდენტი ასევე ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ მრჩეველი მეგობარი-ადამიანი აუცილებლად ახლოს უნდა იყოს ტიპაჟით იმ ადამიანთან, ვისაც ურჩევს და შეფასების მსგავსი კრიტერიუმები უნდა ქონდეთ.

„იმ ადამიანის აზრს ითვალისწინებ, რომელიც დაახლოებით შენთან ახლოს არის ტიპაჟით და თვლი, რომ შენაირი ისენი აქ, კრიტერიუმები შეფასების, თორე, შეიძლება სხვა ადამიანი, დედა ან და, სიტყვაზე, ხო, იყოს შენთვის უფრო ახლობელი, მაგრამ იმას უფრო სხვა კრიტერიუმები ქონდეს შეფასების.“ - სოფო ქიტიაშვილი

ხარისხის მნიშვნელობა

ფოკუს ჯგუფის მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ხარისხის შეფასებისას და ხარისხის მნიშვნელობა პირველი და მეორე ჯგუფებისთვის არ განსხვავდება.

ხარისხიანი საფენი ორივე ჯგუფისთვის გულისხმობს შემდეგ ფუნქციონალურ მახასიათებლებს:

- კარგი შეწოვა, რაც თავისთავად გულისხმობს იმას, რომ საფენი არ უნდა ჟონავდეს და ბავშვი არ სველდებოდეს;

„უნდა იშრობდეს, კარგად იშრობდეს შარდს. რასაც ყოველთვის ვამოწმებ. ყოველთვის ბავშვს, როცა ვატყობ, როცა, ღამე ვუცვლი, ისე ვუცვლი, რომ არ ჭირდება გამოცვლა, მაგრამ მაინც ვადებ ხელს და ვამოწმებ რამდენად მშრალია.“ - მაკა აფხაზავა

„მე, აი რაც მაკამ თქვა, რომ უნდა იყოს მშრალი, და ბევრს იწოვდეს თავისთავად.“

- სოფო ქიტიაშვილი

„ჩემ შემთხვევაში ალბათ, ბევრი რომ შეიწოვოს და არ უნდა გაჟონოს.“ - ლიკა ობოლაძე

„არ უნდა გაჟონოს“ - სალომე მეცხვარიშვილი

- საფენი უნდა იყოს თხელი, რაც ბავშვის კომფორტს განსაზღვრავს და ერთერთი რესპოდენტისთვის ამ ფაქტორს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ფეხის ადგმის პერიოდში;

„ჩემთვის, უნდა იყოს თხელი.“ - მაკა აფხაზავა

„მაგალითად, როცა უკვე იწყებს, ჩემი პატარას შემთხვევაში, იწყებ სიარულს და დადის რაღაცა კარგად გადადგას ნაბიჯები და არა რაღაცა თითქოს მართლა აცვია რაღაცა ისეთი, რო უშლის გადაადგილებაში ხელს.“ - თაკო ხელაძე

- ეკოლოგიურად სუფთა, რაც თავისთავად გულისხმობს ყოველგვარი ალერგიული და სხვა სურნელოვანი დანამატების არარსებობას;

„არ უნდა იყოს ალერგიული.“ - სოფო ქარჩხაძე

„არ უნდა გამოიწვიოს ალერგიული რეაქციები, არ გაუწითლდეს, და ა.შ.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

- ბუნებრიობა და ჰაერის გამტარობა, რაზეც ერთი რესპოდენტი გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ ეს ფაქტორი განსაკუთრებით ბიჭებისთვის არის მნიშვნელოვანი;

„მაგალითად როგორც ფიქსიში ან ჰაგისში არის ხელს რომ მოკიდებ არის ქალაქადივით და ბუნებრიობის მომენტი აქვს რა, იმდენად ბევრს არ იწოვს, მაგრამ არის თითქოს დაცული რა ბავშვი, რაც, სხვათაშორის, არ აქვს პამპერსის პამპერსს, ძალიან ბევრს იწოვს, ნაკლებად აწუხებს, მაგრამ სამაგიეროდ გრძნობ, რომ რაღაცა იმას უკეთებ, ძალიან არაბუნებრივ რაღაცას.“ - სოფო ქიტიაშვილი

- ელასტიური შესაკრავები, რაც თავისთავად გულისხმობს ადვილად ჩაცმის შესაძლებლობას.

„ელასტიური შესაკვრელები, ეგ არის ძალიან პრაქტიკული იმიტომ, რომ უფრო მოძრაობს ამაში და ჩაკვებებული არ არის.“ - თავო ხელაძე

ერთერთი რესპოდენტი ყურადღებას აქცევს ასევე იმას, თუ რამდენად კოხტად აზის ტანზე საბავშვო საფენი ბავშვს.

„მე ცოტა ვიზუალური ისიც მაქვს ხოლმე მაგასთან დაკავშირებით. პამპერსს რომ ვაცმევ ხოლმე და კოხტად რომ აქვს და საყვარლად, რაღაც განწყობას ქმნის უკვე რო კაია.“

- ეკა მუნჯიშვილი

კვლევის ფარგლებში ასევე გამოკვლეულ იქნა ერთის მხრივ, საბავშვო საფენების, ხოლო მეორეს მხრივ, თავად შეფუთვის სასურველი ვიზუალი. ამ მხრივ გამოიკვეთა საინტერესო ტენდენცია - პირველი სტრატეგიული ჯგუფის წევრები და მეორე სტრატეგიული ჯგუფის ერთი რესპოდენტი საჭიროდ მიიჩნევს საბავშვო საფენების გაფორმებას, თვლიან, რომ ცოცხალი ფერები უნდა იყოს საფენზე, აუცილებლად ნახატებიც უნდა ეხატოს.

„აი მე, მაგალითად, პამპერსს ქონდა ხოლმე ესეთი რაღაცა, სხვადასხვა ცხოველებს ახატავდა და ძალიან ვხალისობდი იმიტომ, რომ აი ეხლა მე ამუნიას ჩაგაცმევ შენ, ეხლა ჟირაფია.“ - თავო ხელაძე

„აი ცოცხალი ფერები რომ იყოს ცოტა უფრო სხვანაირი იქნებოდა, ხალისიანი.“

ნონა ლაბაური

მეორე სტრატეგიულ ჯგუფში უმეტესად ან არ უფიქრიათ ვიზუალურ გაფორმებაზე და არ მიუქცევიათ ამ საკითხისთვის ყურადღება ან მიაჩნიათ, რომ საბავშვო საფენების ნახატებით გაფორმება მის არაეკოლოგიურობაზე მიუთითებს, კერძოდ მათ უჩნდებათ განცდა, რომ საღებავებით არის საფენი გაჟღენთილი.

„მე ვთვლი, რომ ეხლა მაგალითად, პილოს შემთხვევაში, შემოვიდა სრულიად ნახატების და წარწერის გარეშე, და რო შეხედავდი რაღაც ისეთი შეგრძნება იყო, რომ მიჩვეულები ვართ ნახატებიანს და ლამაზს და გაფორმებულს, მაგრამ ეს იყო იმიტომ, რომ იყო ეკოლოგიურად ჯანსაღი და ისეთ რაღაცეებს არ შეიცავდა. ამიტომ მეც ვთვლი, რომ ეს ზედმეტი ნახატები და წარწერები და გაფორმებები არ ჭირდება, ვთქვათ, საფენი შეიძლება ვიზუალურად ძალიან ლამაზი იყოს, მაგრამ უმჯობესია, რომ იყოს ეკოლოგიურად სუფთა.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„ეს მარკეტინგული ის არი, რომ ვთქვათ, როცა არ იცი პროდუქტი, ცდილობ, რომ თვალს მოაწონო, მაგრამ, რეალურად, არის რაღაც ხარისხიანი, აქედან გამომდინარე, რომ

გასინჯავ მერე ხვდები, რომ ის რომელიც არის უსახური, ის უფრო უკეთესია. ამიტომ ჩემთვის ეხლა მაგას მნიშვნელობა აქ.“ - მაკა აფხაზავა

შეფუთვის ვიზუალურ მხარეს, რაც შეეხება, რესპოდენტები თვლიან, რომ აუცილებლად გემოვნებით უნდა იყოს გაფორმებული, მათი აზრით სასურველია მკვეთრი ცოცხალი და თან ორივე სქესისთვის მისაღები ფერების (სტაფილოსფერი, მწვანე, იასამნისფერი) გამოყენება, შეფუთვაზე ბავშვის იმიჯის გამოსახვა და ასევე ისინი მნიშვნელობას ანიჭებენ თავად შეფუთვის პარკის ხარისხს და თვლიან, რომ პარკი არ უნდა იყოს თხელი და უნდა იყოს მოსახერხებელი გასახსნელი. ერთერთი რესპოდენტის აზრით ეს შეიძლება ელვასავით გასახსნელიც კი იყოს.

„იასამნისფერი, მწვანე, ანუ ისეთი ფერები რო ორივესთვის შეიძლებოდაც, რო გოგოსაც და ბიჭსაც უხდება, რაღაც შუალედური და სხვათაშორის პარკიც არ უნდა იყოს ისეთი თხელი, ხარისხს ტოვებს, შტაბეჭდილებას ხარისხისას როცა პარკიც ვიზუალურად არის, ხო აი კომფორტულად იხსნება.“ - ლიკა გრატიაშვილი

კმაყოფილება/უკმაყოფილების მიზეზები:

მეორე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში, რესპოდენტები კმაყოფილებას გამოთქვამენ იმით, რომ მათ მიერ მოხმარებული საფენები კარგად იწოვს, არ ჟონავს, გამძლეა და თხელია.

„კარგად იშრობს, მე ესე ვფიქრობ, ვიდრე დანარჩენები.“ - მაკა აფხაზავა

„ერთადერთი, ჩემი აზრით, ის უპირატესობა აქვს, რომ თხელია და აი ეს მოსაჭერი აქვს უკეთესი.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„კარგად იწოვს ნამდვილად და გაჟონვა არა აქვს.“ - ლიკა ობოლაძე

„პამპერსის შემთხვევაში უპირატესობა პამპერსის არის ის, რომ არის თხელი და ნაკლებად აწუხებ ბავშვს, ლიბეროს შემთხვევაში - მეტს იწოვს, იტევს, არ ჟონავს.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

უკმაყოფილების ფაქტორებს, რაც შეეხება მეორე სტრატეგიული რესპოდენტებს რაც არ მოსწონთ ეს არის საბავშვო საფენებში შემწოვი ბურთულები, მათში ეს არაბუნებრიობის შთაბეჭდილებას ტოვებს.

„პამპერსის შიგნით არის პატარა მრგვალი რაღაცეები, რომლებიც რატომღაც მაღიზიანებს.“ - მაკა აფხაზავა

„მეც ეგ არ მომწონს, მერე რო იჟღინთება ეს ბურთულები, აი რაღაცნაირად გარედანაც ხელს რომ მოკიდებ, სველი არის, რაღაც არ მომწონს.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„მეც იგივე პრობლემა მაქვს პამპერსტონ ზუსტად, რო აი ეს რაღაცეები რო ყრია, ზუსტად იგივე ის არის რაც იწოვს, თუმცა ეტყობა, რომ რაღაც არაბუნებრივი რაღაცა არის“ - სოფო ქიტიაშვილი

ერთი რესპოდენტი აღნიშნავს, რომ ფასით არის უკმაყოფილო და უფრო შეღავათიან ფასში ისურვებდა ამ ბრენდის საფენების შექმნას.

„ფასი რომ ყოფილიყო დაბალი, უკეთესი იქნებოდა. ანუ, ფასი.“ - ლიკა ობოლაძე

ერთი რესპოდენტის აზრით, კი კარგი იქნებოდა ბრენდი თუ რაიმე წამახალისებელ აქციებს, საჩუქრებს ან ფასდაკლებებს შესთავაზებდა.

„ხშირად არ ქონია და ვთვლი რომ ძალიან კარგი იქნება ეს საჩუქრები იქნება, თუ ფასდაკლება იქნება, მომხმარებელი ყოველთვის მოდის ამ აქციებზე“ - სალომე მეცხვარიშვილი

პირველი სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაშიც კმაყოფილების ფაქტორებად იდენტიური მახასიათებლები სახელდება: სითხელე, კარგი შეწოვა, არაალერგიულობა, თუმცა აქ განსაკუთრებით იკვეთება ფუნქციონალურ მახასიათებლებთან ერთად ფასით კმაყოფილება.

„ეს საფენი იმიტომ შევიძინე, რო დაბალი ფასი ქონდა. ამიტომ, როგორც ეხლა ზემოთ აღვნიშნეთ ჩვენ, რომ არ ქონავს და ეს პირველადი პრობლემაა ჩვენი, ჯერ-ჯერობით მაგის პრობლემა ამ საფენზე არ მქონია, ამიტომ ვაგრძელებ ამის ყიდვას.“ - თაკო ხელაძე

„ძალიან კმაყოფილი ვარ, შეწოვა აქვს კარგი, ბავშვი არ არის სველი.“ - ლიკა გრატიაშვილი

„მე მომწონს, რო არ ატარებს და ალერგიას რო არ იწვევს.“ - სოფო ხეთაგური

„ფასს აქვს ძალიან დიდი განსხვავება.“ - ნონა ლაბაური

„ძირითადად მაინც ხარისხი და ფასი ერთად რა.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„სხვათა შორის თხელი პამპერსია, ანუ მე რასაც ვაქცევ ყურადღებას, არის თხელი, შეწოვა კარგი აქვს.“ - ლიკა გრატიაშვილი

უკმაყოფილებას, რაც შეეხება, პირველი სტრატეგიული ჯგუფის რესპოდენტების უკმაყოფილება ძირითადად გამოწვეულია საფენების ვიზუალურ და იმ ფაქტორით, რომ საფენი საკმაოდ მძიმდება, როცა ივსება.

„ქანბებს შემთხვევაში არ მომწონს ვიზუალურად“ - ეკა მუნჯიშვილი

„უკეთესი იქნებოდა, რა თქმა უნდა. და ჯანალი, ცოცხალი ფერები თუ იქნებოდა მეტად მიმზიდველი იქნებოდა ჩემთვის პირადად.“ - ნონა ლაბაური

„იციტ რა არის, ერთხელ მაგალითად ძალიან, კი არ ჟონავს, მაგრამ ძალიან იბერება.“ - თაკო ხელაძე

„მძიმდება.“ - ეკა მუნჯიშვილი

ერთი რესპოდენტის უკმაყოფილებას გამოთქვამს იმასთან დაკავშირებითაც, რომ ერთხელ ქონდა შემთხვევა, რომ საფენის კრისტალები შენიშნა ბავშვი ტანზე.

„და ხანდახან კიდე იმასაც ვამჩნევხოლმე, რო პატარა კრისტალებივით არი, თვითონ ტანზე, ბავშვის ტანზე.“ - თაკო ხელაძე

ერთი რესპოდენტი უკმაყოფილებას გამოთქვამს იმის გამო, რომ ერთხელ თასმა აძვრა საფენს.

„მე მქონდა შემთხვევა თასმა, თასმა ის რღაც რაც არის, ასძვრა“ - ლიკა გრატიაშვილი

აღსანიშნავია ისიც, რომ პირველი სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში აბსოლიტური უმრავლესობა აღნიშნავს იმ ფაქტს, რომ არც თუ ისე იშვიათად ყოფილა შემთხვევები, როცა მათ საბავშვო საფენს გამოუჟონია, თუმცა მშობლებში გამოიკვეთა ტენდენცია გაჟონვის ფაქტები უფრო გარეშე ფაქტორებს მიაწერონ და არა თავად საფენის ხარისხს. „გაუჟონია პამპერსს, ქანბებეს გაუჟონია, ღამე, კი, ღამე, და კიდე ნანისს გაუჟონია.“ - თაკო ხელაძე

„ანალოგიურად, ანუ არ ვიცი კონკრეტული პარტია იყო თუ რა იყო, მე დავაბრალე ასაკს, პატარა იყო ბავშვი, და ყოველ 2 საათში ერთხელ რო გამომეცვალა, მაინც ველი იყო ბავშვი, და უბრალოდ ვერ ვხვდები დღემდე, იმიტო რო მერე ესეთი შემთხვევა არ მქონია.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„ქანბებეს გაუჟონია რამოდენიმეჯერ, ვერ მივხვდი, რატო, სხვათაშორის, იმიტომ, რო თვითონ, როგორც ესეთი, პამპერსი თითქოს სავსე არ იყო და შეკრული იყო ნორმალურად,მე ვიფიქრე, რო არასწორად იყო გაკეთებული, მაგრამ არ ვიცი.“ - ლიკა გრატიაშვილი

„რა ვიცი, როგორ ვითხრათ ეხლა, ჩემი დაუდევრობით თუ რომელიმეს დავაბრალე, ესე არ მგონია ანუ, რა, და დიდხან თუ გეკეთება და იმ შემთხვევაში გამოჟონა, ეს ეხლა არც ქანბებეს ბრალი არ არის, არც ლიბეროს ბრალი არ არის.“- ნონა ლაბაური

დედების ამგვარი დამოკიდებულება შესაძლოა ერთგვარი თავდაცვის მექანიზმი იყოს, კერძოდ კი რადგან სსხვა უფრო ძვირიანი პროდუქტის შესაძლებლობა არ აქვთ, ცდილობენ პროდუქტთან დაკავშირებული ნეგატიური მოვლენები გაამართლონ, რათა ამით საკუთარი არჩევანი გაამართლონ.

ახალი საფენის შექმნის წამახალისებელი და დამაბრკოლებელი ფაქტორები:

მეორე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში საფენების ახალი ბრენდით სარგებლობას უმრავლესობისთვის განსაზღვრავს მოხმარებული საფენის იდენტური ფუნქციონალური მახასიათებლების არსებობასთან ერთად საბავშვო საფენის ეკოლოგიური სისუფთავე.

„თუ დამიდასტურებს ის კომპანია, რომ რომ ეს ზუსტად იგივე არის, ვთქვათ, კარგად ჯდება, კარგად ხმარობს ბავშვი, კარგად იწოვს და პლიუს კიდე ეკოლოგიურად უფრო დაცულია ვიდრე პამპერსი, ამ შემთხვევაში ნამდვილად შევცვლიდი.“ - მაკა აფხაზავა

„მეც ავირჩევდი ნებისმიერ ისეთ ბრენდს, რომელიც არის შედარებით თხელი, რაც მომწონს პამპერსში, კარგად იწოვს და არ ასველებს, და არის ეკოლოგიურად სუფთა. პირველ რიგში მაინც ეგ არის პრიორიტეტული ამ შემთხვევაში ჩემთვის.“ - სოფო ქიტიაშვილი

ასევე, სამი რესპოდენტის შემთხვევაში არსებული ბრენდის ალტერნატიულით შეცვლას დაბალი ფასიც განსაზღვრავს.

„პლიუს უპირატესობა შეიძლება იყოს ის, რომ ისევე ისეთი ხარიხიანია, მაგრამ შედარებით დაბალი ფასია, ესეც შესაძლებელია, შესაძლებელია, ვთქვათ, არ ვიცი, რაიმე, უკეთესად იწოვებოდეს, არ ვიცი, ვერ გეტყვით, რამე რაც აქამდე არც ერთ პამპერსს არ ქონია.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„მეორე შემთხვევაში, ყველაფერ აქ ჩამოთვლილს თუ დაემატება ფასიც და ეკოლოგიაც, შესანიშნავი იქნება.“ - სოფო ქარჩხაძე

„მიჭირს რამის დამატება, უბრალოდ, თუ ახლის შემოთავაზებაზეა ლაპარაკი, ცოტა ალბათ ფასსაც მივაქცევდი ყურადღებას.“ - ლიკა ობოლაძე

პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის კი ახალი ბრენდით სარგებლობა განპირობებულია:

დაბალი ფასით, იდენტური და უკეთესი ხარისხის შეთავაზებით, თავად საფენის ვიზუალით, კერძოდ ერთერთი რესპოდენტი ამასთან დაკავშირებით აღნიშნავს, რომ ეს შესაძლოა იყოს ჯინსის ვიზუალის საფენი და თუნდაც ამ განსხვავებული ვიზუალის გამო შეიძინოს მომხმარებელმა.

„ე.ი. ხარისხი მეტი თუ არა, დასახელებული ბრენდებისნაირი მაინც უნდა იყოს და ფასი უფრო შედარებით იაფი.“ - თაკო ხელაძე

„მაღალი ხარისხი, დაბალი ფასი.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„ან ვიზუალურად უნდა იყოს ისეთი მიმზიდველი, რომ დაეუშვათ, რასაც სხვაში იხდი, თუ ხარისხი იგივე იქნება, ამაშიც გადაიხდი იდენტურს.“ - ლიკა გრატიაშვილი

„აი მე გეტყვით ეხლა, ჩემმა დამ გამომიგზავნა ამერიკიდან ჯინსის პამპერსები, გარედან არის ჯინსი დახატული“ - თაკო ხელაძე

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ მეორე სტრატეგიული ჯგუფისთვის დამახასიათებელია ხარისხის კონკრეტული მახასიათებლებისადმი მოთხოვნა, კერძოდ, ეკოლოგიური სისუფთავისადმი, პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის კი უფრო ზოგადად ხარისხიანი საფენის შექმნა სურთ დაბალ ფასად, ანუ დომინირებს მაინც გადაწყვეტილების მიღებისას ფასი.

მიღებული შედეგი საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ ზოგადად ახალი ბრენდის სინჯვის და მიღების ალბათობა არ არის დაბალი თუ რესპოდენტები სასურველი კრიტერიუმების არსებობაში დარწმუნდებიან.

ფოკუს ჯგუფის ფარგლებში გამოიკვეთა ასევე ის მიზეზები, რის გამოც მშობლებმა შეიძლება თავი შეიკავონ ამა თუ იმ ბრენდის შექმნისგან. ეს მიზეზებია: ინფორმაციის არ ქონა სიახლის შესახებ, ბავშვისთვის ზიანის მიყენების საფრთხე და არარეალურად მაღალი ფასი. ამ კუთხით სტრატეგიულ ჯგუფებს შორის განსხვავება არ ფიქსირდება.

„არ იყოს მეტად ინფორმირებული, არ იყოს უფრო გამოცდილი“ - სოფო ქარჩხაძე

„იმიტომ, რომ ეს მაქვს გამოცდილი, სხვებსაც აქვთ გამოცდილი და ეს სიახლეა და დავიცდი, ჯერ სხვებმა გამოცადონ, და მერე მე გამოვცდი.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„თავს შემაკავებინებს განსაკუთრებით ის, თუ იქნება ძალიან მაღალი ფასი.“ - ლიკა ობოლაძე

„მთავარია, რომ ვიყო ინფორმირებული იმ უპირატესობებზე ამ პამპერსზე, რაც მე მაინტერესებს.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„ინფორმაციის არარსებობა და ზიანის მოტანა ბავშვზე.“ - ლიკა გრატიაშვილი

შექმნის პროცესი:

შექმნის პროცესს, რაც შეეხება ყიდვას ახორციელებენ, როგორც დედები, ისე მამები, ამ მხრივ, რაიმე მკვეთრი ტენდენცია ფოკუს ჯგუფის გამოკითხულ რესპოდენტებში არ დაფიქსირებულა. დამატებით გამოიკვეთა ის, რომ მეტწილად ბავშვის საფენებს უშუალოდ მშობლები ყიდულობენ ერთი რესპოდენტის შემთხვევაში ბებია-ბაბუები და ორი რესპოდენტის შემთხვევაში უფროსი შვილები.

ფოკუს ჯგუფის ფარგლებში გამოიკვეთა, რომ პირველი და მეორე სტრატეგიული ჯგუფის წევრების შემთხვევაში განსხვავებაა სადისტრიბუციო ადგილების შერჩევაში.

მართალია, ორივე სეგმენტისთვის ყველაზე ხშირად მოხმარებადი ადგილი არის აფთიაქი, მაგრამ პირველი სტრატეგიული ჯგუფის წევრები არასდროს ყიდულობენ გუდვილში და ხშირად ყიდულობენ საბითუმო ბაზრობაზე.

ყველაზე ინტენსიურად საბავშვო საფენების შექმნა ხდება აფთიაქში, რაც გამოწვეული მშობლების მიერ ნდობის მაღალი დონით და მათი რწმენით, რომ აფთიაქში შექმნილი საფენები ბევრად უსაფრთხოა.

მონაცემები საფუძველს გვაძლევს დავასკვნათ, რომ აფთიაქებს შორის კი ყველაზე დიდი პოპულარობით სარგებლობს პეესპე და ჯიპისი, ერთი რესპოდენტი ავერსში და ერთი წითელ ა-ში. აფთიაქის შერჩევა ხდება შემდეგი კრიტერიუმებით: დაგროვების ბარათები, მომსახურებით კმაყოფილება და ტერიტორიული სიახლოვე.

გუდვილში შექმნა ძირითადად ე.წ. „Shopping“-ის ქცევას უკავშირდება და რესპოდენტებისთვის საყიდლებზე წასვლისას კომფორტად აღიქმება სხვა პროდუქტებთან ერთად საფენების ყიდვაც, ერთერთი რესპოდენტების შემთხვევაში კი გუდვილში საფენის შექმნა დაკავშირებულია ფასის სხვაობასთან, ანუ აფთიაქში იგივე საბავშვო საფენი ბევრად ძვირია გუდვილის ფასთან შედარებით.

საბითუმო ბაზრობაზე ყიდვა კი ძირითადად განპირობებულია ბაზრობაზე არსებული დაბალი ფასებით.

„არა მე საბითუმო ბაზარზე ვყიდულობ. იცით რა, რაღაცა თითქოს შედარებით მიზერული, მაგრამ ცოტა ნაკლებ ფასიანია.“ - ნონა ლაბაური

„აუცილებლად აფთიაქში ვყიდულობ, გუდვილშიც მიყივია, ვთქვით როცა მართლა ესე პროდუქტზე ვყოფილვართ გასულები, მაგრამ ისე, ვთქვით, სხვა სუპერმარკეტებში არასდროს არ მიყივია და არც ვიყივია ალბათ არასდროს. არ ვიცი, ეს რაღაც ფსიქოლოგიური მომენტია, თუ რა არის, აფთიაქში ყოველთვის უფრო მიმაჩნია, რომ დაცული ვარ როცა ვყიდულობ პამპერსს. ძირითად შემთხვევაში ჯიპისი-ში და ავერსში დავიწყე ეხლა იმიტომ, რომ უნიქარდი მაქვს და ზღარბი ბარათი, კსკ-ს მომხმარებელი არასდროს არ ვყოფილვარ. ადრე უფრო მეტად ვიყავი ჯიპისი-ს მომხმარებელი, იქედან გამომდინარე, რომ ვმუშაობდი ჯიპისი-ში. ეხლა ამ ეტაპზე არ ვმუშაობ და დავდივარ კიდევ ჯიპისი-შიდა ასევე ავერსშიც იმიტომ, რომ უნიქარდი ტარდება ჯიპისი-შიც და ავერსშიც.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„ვყიდულობ ან გუდვილში ან აფთიაქში. გუდვილში ვყიდულობ იმიტომ, რომ ფასებმა რომ მოიმატა პამპერსზე აფთიაქში გახდა 27 ლარიანი ის 54-იანი შეფუთვა 34 ლარი და გუდვილში ისევ 27-ია.“ - მაკა აფხაზავა

„მე ეს არ ვიცოდი, ძირითადად პსპ-ში ვყიდულობ ყოველთვის, ეხლა სხვაგან გადავედი და უკვე ავერსშიც მაგრამ ვცდილობ ძირითადად პსპ-ში ვიყიდო. ჯერ ეს ერთი, დაგროვები ბარათი მაქვს, და იმიტომ, თანაც რაღაც შეჩვეული ვარ, რატომღაც ეგ აფთიაქი ჩემთვის ყველაზე მისაღებია და რატო არ ვიცი.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„აფთიაქში. უფრო ქიმიურად დაცულია, ჩემის აზრით. ნუ, ავერსში უფრო. ხან პსპ-ში, რა ვიცი.“ - სოფო ხეთაგური

„მე ვყიდულობ ჯიპისი-ში. უფრო, ანუ ვამჯობინებ ჯიპისი-ს. სხვაგან ყიდვას მირჩვენიახლომე აფთიაქში და ძირითადად ჯიპისის ვამჯობინებ ყველა საკითხში.“ - ლიკა გრატიაშვილი.

ზოგადად, რაც შეეხება საფენების შექმნის სიხშირეს, რესპოდენტები საშუალოდ ორ-სამ კვირაში ერთხელ ყიდულობენ ახალ შეფუთვებს და ამასთანავე, აღსანიშნავია ისიც, რომ უმრავლესობა საფენებს შეფუთვით ყიდულობს. ყიდვის პერიოდულობასთან დაკავშირებით რაიმე განსხვავებული ქცევა არ დაფიქსირებულა I და მე-II სტრატეგიული ჯგუფის მომხმარებლებში.

შეფუთვით ყიდვას განსაზღვრავს ის, რომ მშობელი უფრო დაიმედებულად გრძნობს თავს, იცის, რომ მარაგი აქვს გარკვეული პერიოდისთვის და არ დარჩება ბავშვი საფენის გარეშე.

„მე რაღაცა უფრო დაიმედებულად ვგრძნობ თავს.“ - თაკო ხელაძე

„მე ხელფასის დრო შემთხვევა და მირჩენია, რომ დაიმედებულად ვიყო და მედოს.“ - სოფო ხეთაგური

ერთერთი რესპოდენტი კი აღნიშნავს, რომ ჩვევა აქვს არა მხოლოდ საფენი არამედ ნებისმიერი სხვა პროდუქტი შესაძლებლობის არსებობის შემთხვევაში შეიძინოს დიდი რაოდენობით.

„კი. მე არა მარტო პამპერსს ვყიდულობ შეფუთვით, არამედ შემოიძლია, თუ საშუალება მაქვს, სხვა რამეზეც შემოიძლია, ანუ ეს დაავადება მჭირს.“ - ნონა ლაბაური

მხოლოდ ორი რესპოდენტი ყიდულობს საფენებს ცალობით. ცალობით შექმნის მიზეზად რესპოდენტების ძირითადად ერთიანად გადახდის სირთულეს ასახელებენ და ერთი რესპოდენტის შემთხვევაში კი ეს გამოწვეულია ხშირად სხვების მხრიდან საფენების საჩუქრად მიღებით.

„ჩემ შემთხვევაში, ვერ ვახერხებ, რომ ერთიანად, ვთქვათ, გადავიხადო. იმიტომ, რომ, ვთქვათ, რომ ვიყიდი, არის ისეთი შემთხვევები, რომ ძალიან ხშირად მჩუქნიან,

რალაც ისეთი სიტუაცია იქმნება, რომ მაწვდიან და ამიტომ ცალობით ვყიდულობ, თუმცა ალბათ ის უფრო ეკონომიურია.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„არ ვიცი, სიმართლე რომ გითხრათ? იცი რა არის, იმიტომ, რომ ალბათ როდსეაც აფთიაქში შევდივარ და ბევრი რალაცის ყიდვა მიწევს, მირჩევენია რო ის პამპერსი იყოს, ნუ ფსიქოლოგიური მომენტია, რომ ერთ გადახდილზე არ გადახვიდე ფარგლებს, ჯობია ცალკე, თუ რალაცა სხვასაც ვყიდულობ, და ძირითადად აფთიაქში რო შევდივარ ვყიდულობ ბევრ რალაცას. ან გინდაც მაღაზიაში, ყველგან იყიდება პრინციპში პამპერსი. და დავაკვირდი, რომ აფთიაქშიც და საბუთუმო ბაზრობაზეც თითქმის ერთი და იგივე ფასია.“ - ლიკა გრატიაშვილი

აღსანიშნავია, რომ ერთი შეფუთვა პირველის სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში 20-21 ლარი ღირს, ხოლო მეორე სტრატეგიული მომხმარებლების საფენების შეფუთვა 23-25 ლარი. ყოველთვიურად, ისინი საჭიროებენ ორჯერ ან სამჯერ ყიდვას, აქედან გამომდინარე პირველ სტრატეგიულ ჯგუფს ეხარჯება 60 ლარამდე, ხოლო მეორეს 72 ლარი საშუალოდ, შეფუთვა კი ორივე შემთხვევაში მერყეობს 28-66 ცალამდე.

5.3.3. ცენტრალური და პერიფერიული მახასიათებლები

ფოკუს ჯგუფის ფარგლებში საბავშვო საფენების იმიჯის საკვლევად გამოყენებული იყო პროექციული მეთოდები. პირველ ეტაპზე რესპოდენტებს მიეწოდებოდათ ბრენდების დასახელებები და მათ უნდა ჩამოეთვალათ თავისუფალი ასოციაციები, ხოლო შემდეგ მოეხდინათ ბრენდების პერსონიფიკაცია და განესაზღვრათ იდეალური ბრენდის იმიჯი.

თავისუფალი ასოციაციები, თავისუფალი ასოციაციების ტექნოლოგიის გამოყენებისას შემდეგი სურათი მივიღეთ:

„ლიბერო“ – „ლიბეროს“ შემთხვევაში რესპოდენტებს ძირითადად ნეიტრალური და დადებითი ასოციაციები უჩნდებათ. ასოციაციები უკავშირდება მწარმოებელ ქვეყანას, შეფუთვის მახასიათებლებს და ლიბეროს სარგებლობით მიღებულ უპირატესობებს.

„ლიბეროს“ ხსენებისას რესპოდენტებს შემდეგი ზოგადი ასოციაციები უჩნდებათ: პამპერსი, თავისუფლება, იტალია, საყვარელი, იასამნისფერი, საყვარელი ბავშვი და კომფორტი.

„ჰაგისი“ - „ჰაგისის“ შემთხვევაში მეორე სტრატეგიული ჯგუფის ასოციაციები ძირითადად პოზიტიურია. ასოციაციები უკავშირდება ხარისხს, ძვირ ფასს და ახალშობილს. ანუ „ჰაგისი“ მკვეთრად პოზიციონირებულია, როგორც ძალიან ხარისხიანი საბავშვო საფენი, რომელიც ფაქტიურად შეუცვლელია ახალშობილისთვის.

მეორე სტრატეგიული ჯგუფის ზოგადი ასოციაციებია: ხარისხი, ლიდერი, ძმისშვილი, ძვირი, ახალშობილი, პატარა პამპერსი, მოხტუნავე ბავშვი.

პირველი სტრატეგიული მომხმარებლების შემთხვევაში მკვეთრად განსხვავებული ასოციაციებია, კერძოდ კი, უფრო ნეგატიურ ასოციაციებს იწვევს „ჰაგისი“ მათთვის. პირველი სტრატეგიული ჯგუფის რესპოდენტების ზოგადი ასოციაციებია: ძალიან ძვირი, უხარისხო, მწვანე, პამპერსის ნახატი.

აღსანიშნავია ისიც, რომ, როგორც პირველი, ისე მეორე სტრატეგიული ჯგუფისთვის საერთო პროდუქტის ზოგად მახასიათებლებთან, შეფუთვასთან, ფერთან დაკავშირებული ასოციაციები და რეკლამიდან ჩამჯდარი იმიჯები. აღსანიშნავია ისიც, რომ პირველი სტრატეგიული ჯგუფის რესპოდენტების ნეგატიური დამოკიდებულება გამოწვეულია რესპოდენტების მხრიდან, ერთის მხრივ, ბრენდის ნეგატიური გამოცდილებით, ხოლო მეორეს მხრივ, შესაძლოა ეს გამოწვეული იყოს ერთგვარი თავდაცვის მექანიზმით, რაც განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ „ჰაგისი“ სიმპერიდან გამომდინარე ამ რესპოდენტებისთვის გარკვეულწილად მიუწვდომელია, რაც აგრესიას იწვევს მათში.

„პამპერსი“ - საბავშვო საფენი-„პამპერსის“ ხსენებაზე, ორივე სტრატეგიულ ჯგუფს პოზიტიური ასოციაციები მოსდით. განსაკუთრებით კი პირველ სტრატეგიულ ჯგუფში გამოიკვეთა „პამპერსის“, როგორც ხარისხიანი საფენის ასოციაცია და ეს ბრენდი აღქმულია, როგორც ბაზარზე ლიდერი პროდუქტი. მეორე სტრატეგიულ ჯგუფს „პამპერსის“ ხსენებისას, ძირითადად რეკლამის იმიჯები, საფენის ფუნქციონალური მახასიათებლები და შეფუთვის ფერი ახსენდება.

ზოგადი ასოციაციებია: ხარისხი, ლიდერი, დაცული ბავშვი, სათავეში მდგომი, გუდვილის თარო, მოქნილი, ბავშვი დადის და ჯდება, Flexible, წელვადი შესაკრავები, მწვანე ფერი, ბურთულები „პამპერსის“ შიგნით.

„ევიბები“ - საერთოდ „ევიბები“ უცხო პროდუქტია მეორე სტრატეგიული ჯგუფისთვის, პირველი სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში მხოლოდ ორი რესპოდენტისთვის არის ნაცნობი და ერთადერთი ასოციაცია, რაც მოსდის თავში ორ რესპოდენტს არის სუნი, ერთი რესპოდენტი „ევიბების“ „ნანისთან“ აიგივებს და „ნანისის“ ლოგოს - პანდას ასოციაცია უჩნდება ევიბებისთან.

„არ მიხმარია. პანდა ნანისთან არის, პანდა წარმოვისახე. ანუ ევი და ნანისი ჩემთვის ერთია, რადგანაირად, არ ვიცი, და რეკლამასთან ასოცირდება იმ პანდის.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„ქანებზე“ - პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის პირველი და ყველაზე მკვეთრად გამოხატული ასოციაცია არის საფენის სიააფე, შეფუთვაში რაოდენობა და მწარმოებელი ქვეყანა. მეორე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში დომინირებს საფენის, როგორც უხარისხოს შეფასება, თუმცა აქაც ერთ რესპოდენტს, რომელსაც გამოუცდია ეს საფენი თვლის, რომ ფასთან შედარებით მისაღები ხარისხის საფენია.

ზოგადი ასოციაციებია: იაფი, ბევრი, თურქეთი, ძიძა, რომელმაც მირჩია, უხარისხო, დეფიციტის გამო ჩანაცვლება, ფასთან შედარებით მისაღები ხარისხი.

ზოგადად, რომ შევაფასოთ ასოციაციები დავინახავთ, რომ შემდეგი ტენდენცია გამოვლინდა: რესპოდენტებს საფენებთან დაკავშირებით ძირითადად უჩნდებათ კონკრეტული ფუნქციონალური მახასიათებლების ასოციაციები, უფრო ხშირად რეკლამიდან ჩარჩენილი მეხსიერებაში იმიჯების სახით, შეფუთვაზე მოცემული იმიჯები, პერსონაჟები და ფასთან დაკავშირებული შეფასებები.

პერსონიფიკაცია

პერსონიფიკაციის შემთხვევაში, პირველი და მეორე სტრატეგიული ჯგუფების პასუხებზე დაყრდნობით, ფაქტიურად ყველა საბავშვო საფენის დახასიათებისას ორი სხვადასხვა მიმართულება იკვეთება, ანუ სტრატეგიული ჯგუფები სხვადასხვანაირად ხედავენ ამ ბრენდებს, როგორც პიროვნებებს.

„პამპერსი“

მეორე სტრატეგიული ჯგუფის წევრებისთვის „პამპერსი“ არის ბიჭი, ცალსახად ქერა, ცისფერთვალა, რესპოდენტთა უმრავლესობის წარმოდგენაში 12-15 წლის გერმანელი ბავშვი, მხოლოდ ერთი რესპოდენტისთვის ის არის 5 წლის, მეორესთვის კი პირიქით უფრო ასაკიანი, რომელიც მუდამ ხალხის დახმარებაზე ფიქრობს და მსოფლიო მოქალაქეა.

ხასიათებით „პამპერსი“ არის მშვიდი, ზრდასრული, სრულყოფილი და ჩამოყალიბებული ადამიანი. ერთი რესპოდენტის წარმოდგენაში კი პამპერსი მართალია მშვიდი ადამიანია, მაგრამ მისი შეფასებით ცოტა უნიათოა და დიდი ჭკუითაც არ გამოირჩევა.

„პამპერსი არის სადღაც 12, ნუ 15 წლამდე ბიჭი, ქერა, ცისფერთვალა, ოღონდ ბიჭი ვერ გაიგებ, რადაცნაირი უნიათო ბიჭია, წყნარი, მშვიდი, მაგრამ არც ჭკუით რო არ გამოირჩევა, და რაღაცა ტიპაჟს რომ ვერ მიხვდები“ - სალომე მეცხვარიშვილი

პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის „პამპერსის“, როგორც უფრო სოლიდური, წარმატებული ადამიანის იმიჯი იწევს წინ.

პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის „პამპერსი“ არის 35-40 წლამდე ასაკის მამაკაცი, (თუმცა ერთი რესპოდენტისთვის ქალი) შოტლანდიელი, მაღალი, ქერა, დახვეწილი, სიმპატიური, მიზანდასახული, მაღალი პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანი, აუცილებლად რაიმე კომპანიის დირექტორი, უფროსი, ლიდერი პიროვნება, დახვეწილი და მკაცრი ხასიათების. არ ყავს შვილები. ცხოვრობს ინგლისში, თავის საქმეზეა შეყვარებული, თავისუფალი დრო თითქმის არ აქვს და როცა გამონახავს ხოლმე ძირითადად უსმენს კლასიკურ მუსიკას, ძალთან ერთად სეირნობს, წიგნებს კითხულობს, ჩოგბურთს თამაშობს და მეგობრებთან ერთობა. მომავალი ძალიან ნაყოფიერი ექნება, როცა დაბერდება და პენსიაში გავა, თავის საქმიანობას სხვას გადააბარებს. თავად კი მშვიდი სიბერე ექნება. მასთან რესპოდენტები ძალიან ახლო ურთიერთობას ისურვებდნენ. რესპოდენტების აზრით, „პამპერსს“ უარყოფითი თვისებები, გარდა იმისა, რომ თავისუფალი დროის დეფიციტი აქვს და მოუცლელია, არაფერი არ აქვს.

აღსანიშნავია, რომ ერთი რესპოდენტის აზრი განსხვავდებოდა უმრავლესობისგან და მისი შეფასებით „პამპერსი“ არის ქალი, შუახნის, უფრო ბებია, ძიძა, ბაბილინსავეით მეზღაპრე ადამიანი და ასოცირდება ეს ადამიანი ბავშვის გართობასთან და მზრუნველობასთან.

„ჩემთვის ძიძაა, ბავშვის აღმზრდელი, ასაკი მიჭირს. 2 ის მოდის, ან უფრო იქეთკენ, 50 წლისკენ, ბებიის მზრუნველობა ან ძიძის მზრუნველობა, ან უფრო პატარა, რომელიც ეთამაშება. ანუ ჩემთან ასოცირდება თან გართობასთან ბავშვის და თან მზრუნველობასთან. ასე, რომ ასაკს ვერ განვსაზღვრავ.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„ჰაგისი“

საკმაოდ განსხვავდება „ჰაგისის“ პერსონიფიკაცია პირველი და მეორე სტრატეგიული ჯგუფების რესპოდენტებისთვის.

მეორე სტრატეგიული ჯგუფისთვის „ჰაგისი“ არის რესპოდენტების უმრავლესობისთვის 20-23 წლის ბიჭი, მაღალი, ქერა სტუდენტი, რომელიც თან მუშაობს, ძალიან წარმატებულია, დადის ქეისთ და თან სათვალეები უკეთია, აქვს კარგი იუმორის გრძნობა, მდიდარი მშობლების შვილია. თავისუფალი ადამიანია, აქტიური, მოძრავი, ძალიან მხიარული და ძალიან გახსნილი. ჰაგისის შემთხვევაში ეროვნების თქმა საკმაოდ გაუჭირდათ, ერთი რესპოდენტი თვლის, რომ შვედია, მეორე კი მიიჩნევს, რომ უფრო ჰოლანდიელია.

„თან სტუდენტია, თან მუშაობს. და არი ისეთი რა, კარგი იუმორის პატრონი, მაგრამ აი მშობლებს რომ ფული აქვთ, აი ისეთი.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„ჰაგისი არის ჩემთვის სადღაც ესე 20-22 წლის ბიჭი, ძალიან წარმატებული, ჭკვიანი, თან რომ სწავლობს, თან რომ მუშაობს და ესეთი ქეისით რომ დადის, შეიძლება სათვალეებიანიც.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის „ჰაგისი“ ძალიან ნეგატიური ადამიანია. მათ წარმოდგენაში „ჰაგისი“ არის 28-30 წლის კაცი, მსგავსად მეორე სტრატეგიული ჯგუფისა, ვერ ასახელებენ ეროვნებას. არის ადამიანი, რომელიც ზრუნავს მარტო გარეგნულ მხარეზე, კაცურია, აქვს ბევრი წვერი, მოწითალო წვერი და წინ ჩამოყრილი თმები. ბუნებით ის უფრო ეგოისტი ადამიანია, რომელსაც ნაკლებად აინტერესებს სხვების აზრი და ცხოვრობს მხოლოდ საკუთარი თავისთვის. რეალურად არაფერს საქმიანობს, მდიდარი „მამიკოს“ ბიჭია, რომელიც მხოლოდ იმაზე ზრუნავს, რომ კარგად ჩაიცვას, კარგად დაიხუროს, კარგი სუნამო დაისხას, კარგ მანქანაზე დაჯდეს. ეს არის ადამიანი, რომელსაც არაფერი აინტერესებს, თავში არაფერი უდევს და სულ ერთია ყველაფერი. თავისუფალ დროს ძირითადად ჯომარდობაში, ბილიარდის თამაშსა და სმაში ატარებს.

რესპოდენტები მასთან დისტანციურ ურთიერთობას ისურვებდნენ, რადგანაც ხედავენ საფრთხეს, რომ ამ ადამიანმა მათ შეიძლება შეურაცხყოფა მიაყენოს, თუმცა მატერიალური დახმარება თუ დაჭირდებათ ხელს ყოველთვის გაუმართავს, ოღონდ სხვისი ფულით. ასევე, ზოგადად „ჰაგისი“ მატყუარა ადამიანად ფასდება. თუმცა ასევე თვლიან, რომ მავნე ადამიანი არ არის.

რაც შეეხება „ჰაგისის“ მომავალს, ძალიან უპერსპექტივოდ აფასებენ რესპოდენტები და მეტიც, თვლიან, რომ ის აუცილებლად გაკოტრდება.

„ჩემთვის არის 28-30 წლის და არის იცით როგორი? ნაკლებად აინტერესებს სხვები აზრი, ცხოვრობს საკუთარი თავისთვის.“ - სოფო ხეთაგური

„ისეთი, მამიკოს ბიჭები რო არიან, მდიდრები რო არიან და თავის ვიზუალურ მხარეზე რო ზრუნავენ, რო კარგად ჩაიცვან, კარგი სუნამო დაისხან, კარგ მანქანაზე დაჯდნენ, მაგრამ საერთოდ თავში რო არაფერი არ უდევთ. ხასიათით? სულ ერთია მისთვის ყველაფერი.“ - ლიკა გრატიშვილი

„მავნე არ არის, თუ მოტყუვდები, მოტყუვდები, თუ არა და, თუ გაუვა ტყუილი შენთან, თუ არა და არ გადაგკვიდება ეხლა, თავისთვის იქნება.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„ქანბებე“

„ქანბებეს“ პერსონიფიკაციის შემთხვევაში ორი განსხვავებული ტენდენცია გამოიკვეთა.

მეორე სტრატეგიული რესპოდენტების შემთხვევაში მას ძალიან უარყოფითი შეფასება აქვს. მათი აზრით, ეს არის სადღაც საშუალოდ 10 წლის მამრობითი სქესის თურქი ან ინდოელი შავგვრემანი ადამიანი, რომელმაც არ იცის რა უნდა და ევროპაში თავის დამკვიდრებას ცდილობს, მას თან სწავლა უნდა თან მუშაობა. ეს ადამიანი არის საწყალი, თავისთვის მიგდებული ადამიანი და გავს ტომ სოიერს, თუმცა ტომ სოიერი მასთან შედარებით უფრო აქტიური პერსონაჟია.

„სწავლაც უნდა, ვერ მიხვდა რა უნდა და ეხლა იმკვიდრებს ადგილს ევროპაში, არის რაღაც შავგვრემანი, შეიძლება ინდოელი, შეიძლება თურქი, ახალია და სწავლა უნდა. თან მუშაობს.“ - სოფო ქარჩხაძე

ერთერთი რესპოდენტი ასევე აღნიშნავს, რომ ქანბებე მისთვის მასის ნაწილია, ბრბოა, რომელსაც არც სქესი აქვს, არც პიროვნული თვისებები და არც ასაკი.

„ჩემთვის ეს არის მასა რაღაცა, ინდივიდს ვერ ვხედავ, ვერც სქესს ვერ ვხედავ, ვერც პიროვნულ თვისებებს ვერ ვხედავ, რაღაცა ბრბოში რომ ერევიან.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

პირველი სტრატეგიული ჯგუფის რესპოდენტებისთვის „ქანბებე“ უფრო დადებითი პერსონაჟია, მისი განვითარების პოტენციალს ხედავენ პირველი სტრატეგიული ჯგუფის წევრები, განსხვავებით მეორე სტრატეგიული ჯგუფისგან.

„ქანბებე“ არის 30 წლის თურქი, გამხდარი, ულვაშებიანი კაცი, საშუალო ფენის წარმომადგენელი, მუშაობს ქარხანაში, არ არის ღარიბი, ცხოვრობს ძალიან ჩვეულებრივად. ზოგადად ძალიან წესიერი, პატიოსანი ადამიანია და აკეთებს იმას, რაც შეუძლია, სხვებიც ძალიან კეთილგანწყობილი არიან და ცდილობენ ხელი მოუმართონ. ყველაფერს მხოლოდ თავისი შრომით და ჯაფით აღწევს და თავის მაქსიმუმს აკეთებს. ყველას დადებითი განწყობა აქვს მის მიმართ და თავადაც ჰუმანური ადამიანია, ძალიან დამყოლი და უბრალო ადამიანია, ალალია, ერთგული, კონტაქტური, საქმეში ცოტა პასიური და მონდომება აკლია. რეალურად მას მეტი შეუძლია, კომპლექსები ხელს უშლის მეტი წარმატების მისაღწევად და საჭირო ბარიერების გადასალახავად. თუმცა, მას საკმაოდ პერსპექტიული მომავალი აქვს, ისწავლის ენებს, კომპიუტერს, ინგლისურს და ძალიან დაიხვეწება. აღსანიშნავია ისიც, რომ რესპოდენტები მასთან ზომიერ ურთიერთობას ისურვებდნენ, ნაცნობობის დონეზე და არა მეგობრობის.

„ყველას ცდილობს, რო ხელი მოუმართოს.“ - ნონა ლაბაური

„წესიერი, პატიოსანი ადამიანი, აკეთებს იმას, რაც შეუძლია.“ - ეკა მუნჯიშვილი
 „თავისი შრომით და ჯაფით აქვს ყველაფერი.“ - ნონა ლაბაური
 „ევიბები“

„ევიბები“ უცნობი ბრენდია მეორე სტრატეგიული ჯგუფის წევრებისათვის, თუმცა უფრო კარგად ნაცნობია პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის და საკამოდ დადებითად არის შეფასებული მათი მხრიდან.

ფოკუს ჯგუფის რესპოდენტებისთვის „ევიბები“ არის 27-30 წლამდე ასაკის ჰოლანდიელი, ფუმფულა, თეთრი, ძალიან სუფთა და სურნელოვანი ადამიანი, რომელსაც არაძვირფასი, მაგრამ ყოველთვის სუფთა და სასიამოვნო სუნი აქვს. მუშაობს საცხობში და მეფუნთუშეა, თვისებებით ძალიან დადებითი ადამიანია, თბილი, მეგობრული, კეთილი, არ არის ჭორიკანა და რესპოდენტები მასთან მეგობრობის სურვილს გამოთქვამენ.

„27-30მდე. სუფთა და სურნელოვანი. არა ძვირფასი, მაგრამ ყოველთვის რომ სუფთა და სასიამოვნო სუნი აქვს. განა რაღაც მდიდრული და ფოე ფოე, ჩვეულებრივი.“ - ლიკა გრატიაშვილი

„ეხლა როგორც დავახაიათეთ იქიდან გამომდინარე მგონია, რომ მეფუნთუშეა, საცხობში აცხობს.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„მეგობრული ძალიან, თბილი.“ - ლიკა გრატიაშვილი
 „ლიბერო“

მეორე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში „ლიბეროს“ პერსონიფიკაცია შემდეგნაირია:

„ლიბერო“ არის უმეტეს შემთხვევაში 12-13 წლის, მხოლოდ ერთი რესპოდენტისთვის არის ის 3-5 წლამდე ასაკის. შავგვრემანი, ბუთხუზა იტალიელი ბავშვი. აქვს კულულა თმა, უყვარს იასამნისფერი ქუდი, არის ძალიან ცელქი, ქარაფშუტა, ყველაფერს ამტვრევს, საყვარელი და მხიარული, რომელიც მამიკოს უჯერებს ძირითადად.

„ლიბერო არის ჩემთვის უფრო, აი როგორც იტალიელი, შავგვრემანი ბავშვი, დაახლოებით 12 წლის, ბიჭია ისიც.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„ლიბეროც ბიჭია. ლიბერო ძალიან ცელქი იტალიელი ბიჭუნაა, აქვს კულულა თმები, ხოდა ყველაფერს ამტვრევს, და ოღონდ, სხვათაშორის, მამიკოს უჯერებს. და უყვარს ძალიან იასამნისფერი ქუდი, ქუდი უყვარს იასამნისფერი.“ - მაკა აფხაზავა

იდეალური ბრენდი

იდეალური საბავშვო საფენის დახასიათებისას პირველადი და ყველაზე მნიშვნელოვანი, როგორც პირველი, ისე მეორე სტრატეგიული ჯგუფის შემთხვევაში არის ხარისხი, კერძოდ კი, საბავშვო საფენების ისეთი ფუნქციონალური მახასიათებლების არსებობა, როგორიცაა ეკოლოგიური სისუფთავე - ალერგიული დანამატების არარსებობა ბავშვის ჯანმრთელობის უსაფრთხოების წინაპირობად აღიქმება, კარგი შემწოვი სისტემა, რათა არ გამოჟონოს საფენმა და არ დასველდეს ბავშვი, თხელი, რბილი და ბუნებრივი ზედაპირის საფენი, რათა არ ჩაეხუთოს ბავშვს კანი და კომფორტულად და მარტივად ჩასაცმელი.

„კარგი შეწოვა, კომფორტული, ანუ ბავშვის ტანზე რო კარგად იყოს, კარგი შესაკვრელით, ალერგიას არ იწვევდეს და ვიზუალურად ლამაზი.“ - ლიკა გრატიამვილი

„ჩემი აზრით, თუ არის შესაძლებელი, აუცილებლად ზედაპირი უნდა იყოს ბამბის ქოვილი, აუცილებლად. შეწოვა უნდა ჰქონდეს კარგი, ბავშვს სიმშრალე უნდა ჰქონდეს, რო გახსნი, და უნდა ღირდეს იაფიც. ხელმისაწვდომი ყველასთვის. და სიმშრალეს, აი როგორსაც გაუკეთებ ბავშვს, იმ ეფექტითვე მოხსნა, ანუ არ უნდა ეტყობოდეს სავსე.“ - სოფო ხეთაგური

„მგონი ყველა კრიტერიუმი უკვე ითქვა, უნდა იყოს თხელი, ჩემთვის, უნდა იყოს თხელი, უნდა იწოდეს და სისველის უნდა იყოს მოქნილი, და ეკოლოგიურად თუ სუფთა არის, უფრო მეტად, ვიდრე ყველაფერი დანარჩენი.“ - მაკა აფხაზავა

„ჩემთვისაც ყველაზე მნიშვნელოვანი მაინც ის არის, რომ რაღაცნაირად შემაგნებინოს, რომ აი ეს არის ყველაზე, არამაგნე არ არის ესა, უფრო დარწმუნებული ვიქნები და თან ამასთან ერთად კომფორტული ჩასაცმელი იქნება.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„მნიშვნელოვანია, რომ ალბათ, რომ იყოს სუფთა პროდუქტი“ - მაკა აფხაზავა

აღსანიშნავია, რომ ფასს, როგორც იდეალური ბრენდის ერთერთ აუცილებელ კრიტერიუმს უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს პირველი სტრატეგიული ჯგუფი.

„მაღალი ხარისხი, დაბალი ფასი.“ - თაკო ხელაძე

„არ უნდა იყოს ძალიან ძვირი.“ - ეკა მუნჯიშვილი

ასევე აღსანიშნავია ისიც, რომ პირველი სტრატეგიული ჯგუფი იდეალურ ბრენდს კარგ ვიზუალს სთხოვს, რაზეც საერთოდ არ აკეთებს აქცენტს მეორე სტრატეგიული ჯგუფი. *„ვიზუალურად ლამაზი“* - თაკო ხელაძე

ერთერთი რესპოდენტი ასევე თვლის, რომ იდეალური ბრენდი უნდა იყოს მაქსიმალურ კომფორტსა და სრულყოფილებაზე გათვლილი და ტრანსპორტირების ნიუანსებიც კი უნდა იყოს გათვალისწინებული

„კომფორტული და ტრანსპორტირების დროსაც ძალიან ისეთი, მოხერხებული. აი მაგლითად მე ძალიან ბევრს დავდივარ ბავშვებთან ერთად და ძალიან მომწონს ხოლმე, ვთქვათ, ერთ დიდ შეკვრაში რო იყოს რამოდენიმე ცალი, ან 2-2 ცალი ესე ჩადებული, 3-3, უცებ ჩავაფენ მანქანაში ან სადმე და გამოვუცვლი, ხო ველ სალფეტკთან ერთად.“ - თაკო ხელამე

მეორე სტრატეგიული ჯგუფისთვის ძალიან მწვავედ და პრობლემურად აღიქმება ბაზარზე გარკვეული პერიოდულობით ბრენდის დეფიციტი და თვლიან, რომ იდეალურ ბრენდი მუდმივად ხელმისაწვდომი უნდა იყოს.

„მუდმივად ხელმისაწვდომი, არ უნდა იყოს დეფიციტური, იმიტომ, რომ შეიძლება ძაან მომწონდეს, მაგრამ ბოლოს და ბოლოს ნერვები აღარ მეყოს ძებნის.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„ხელმისაწვდომობა“ - სოფო ქარჩხაძე

ასევე აღსანიშნავია ისიც, რომ მეორე სტრატეგიული ჯგუფი უფრო მომთხოვნია იდეალური ბრენდისადმი და თვლის, რომ ის მუდმივად უნდა ცდილობდეს მომხმარებლის დაინტერესებას, მუდმივად აქციები უნდა ქონდეს, საჩუქრები, ფასდაკლებები და ამგვარად, უნდა ზრუნავდეს მომხმარებლების შენარჩუნებაზე.

„მომხმარებლისთვის უნდა იყოს მუდმივად საინტერესო, მუდმივად აქციები უნდა ქონდეს, იგივე საჩუქრები, იგივე ფასდაკლებებიც უნდა ქონდეს, აუცილებლად უნდა იყოს მუდმივად ხელმისაწვდომი.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„რა უნდა შემომთავაზოს მართლა ეს აქციები და ფასდაკლებები და საჩუქრები, სხვა რა უნდა შემომთავაზოს“ ლიკა ობოლაძე

5.3.4. საინფორმაციო წყაროები და საკომუნიკაციო არხების ეფექტურობა

ინფორმირების ეფექტური საშუალებები:

რესპოდენტების უმრავლესობისთვის ზოგადად ინფორმაციის წყარო არის ტელევიზია. ხოლო, რაც შეეხება საფენებთან დაკავშირებით ინფორმაციის გავრცელებას, მათი უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ყველაზე ეფექტური მაინც რეკლამაა, რადგან რეკლამა მათ ინფორმაციას აწვდის და მათთვის ამ საფენის შესახებ ინფორმაციის მიღების საშუალებაა, თუმცა მათი უმრავლესობა ასევე მიიჩნევს, რომ ცალსახად რეკლამა არ განაპირობებს იმას, შეიძენენ თუ არა რესპოდენტები საფენებს. მომდევნო ეტაპზე ისინი უკვე საფენის შესახებ კომპეტენტური ადამიანების რჩევას დაეყრდნობიან. ხოლო უმთავრესი განმეორებით შეძენისთვის განისაზღვრება პირადი გამოცდილებით.

„ყველაზე მთავარი მაინც არის რეკლამა, და შემდეგ ყველაზე მნიშვნელოვანი ჩვენთვის მაინც არის გამოცდილება, რო აი გამოვცადე და კარგია, ანუ დიდი ხნის ბაზარზე ყოფნა, და აქედან ხარისხის შენარჩუნება, უფრო მეტად, ვიდრე ეს, თუმცა ეხლა ვხედავ, რომ თურმე რეკლამას ჩვენთვის ქონია მნიშვნელობა, ანუ ვიზუალურად და გონებაი რჩება ეს და პირველი შეიძლება ამოვარდეს.“ - სოფო ქარჩხაძე

„ჩემი აზრით, რეკლამას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ცნობადობისთვის, რეკლამით მე მაგალითად მამახსოვრდება, კარგი რეკლამით, რომ ეს რაღაცა გარკვეული სახეობის საფენი შემოსულია, თუმცა იმ წუთშივე მარტო რეკლამის მითითებით მე არ წავალ და არ ვიყიდი, ეს უბრალოდ მე მომცემს საშუალებას რომ მე ვიცოდე ამის შესახებ და შემდეგ უკვე გავიკითხავ, მეგობრებს ვკითხავ, იგივე ექიმს ვკითხავ და ამის მიხედვით შევიძენ. რეკლამას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს, იმიტომ, რომ იცოდე, რომ ეს პროდუქტი არსებობს.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„რეკლამას აქვს კი დიდი მნიშვნელობა, თუ ტელევიზორში გადის, უბრალოდ რო ვიზუალურად მეხსიერებაშიც ვიჯდება ეს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს რომ გადაწყვეტილებას გაღებინებს , რომ შენ ეს პროდუქტი შეიძინო. საკომუნიკაციო საშუალებიდან, ანუ ტელევიზორიდან, და ზოგადად ცნობადობა რო გაზარდო, თუნდაც რაღაც პატარა პრეზენტაციების სახით, ან ახალი რომ შემოვა, და რომ მიიწვიონ ვთქვათ დედები და რაღაცა, რომ უბრალოდ აშუალება მიეცეთ მათ, რომ თუნდაც რაღაცა რაოდენობი დაურიგონ ვთქვათ რო სინჯონ. ყველაზე ეფექტური შეიძლება ესეც აღმოჩნდეს.“ - ლიკა ობოლაძე

„ჩემთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო წყარო არის ტელევიზორი, და განსაკუთრებით საქართველოში, ყველანაირი კვლევა აჩვენებს, რომ რატომღაც ყველაზე მაგრად ჭრის ტელევიზორი და დანარჩენი არის, აი ძალიან ნაკლებად ეფექტური რა, რო თუ ადამიანს, კომპანიას აქვს საშუალება, რომ ტელევიზორში რეკლამა გააკეთოს, სხვა საშუალებებში არც ღირს ფულის გადახდა, ჩემი აზრით და რაც შეეხება იმას, რომ რეკლამა ვნახე, გავიქეცი, ვიყიდე, ეგრე მემგონი არც არავინ არ იქცევა, მაგრამ ისე გვაჯდება ქვეცნობიერში, რომელსაც ჩვენ ვერც ვხვდებით, და ისე ვყიდულობთ და თუნდაც ისე რო გაიკითხავ და რაღაც, ეგ უკვე რეკლამის შედეგია.“ - სოფო ქიტიაშვილი

„გაგების თვალსაზრისით, როდესაც სიახლე შემოდის ბაზარზე, რა თქმა უნდა, ტელევიზია, მაგრამ თუ პირადად არ გამოვცადე. ანუ შეიძლება ვიყიდო იმიტომ, რომ ვენდობი იმ ადამიანს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ეს ადამიანი არის სანდო, ლარგად

გამოიყურება და ბევრი ბავშვი ყავს გაზრდილი, ბავშვს შეიძლება არ მოერგოს, არ მოუხდეს, ალერგია გამოიწვიოს, ყველა ინდივიდუალურია.“ - ლიკა გრატიაშვილი ერთერთი რესპოდენტი მიიჩნევს, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი მაინც პირისპირ კომუნიკაციაა.

„პირადი ურთიერთობა არის ძალიან ისეთი სანდო ადამიანიგან, ვიზუალურად ისეთი, სასიამოვნო ადამიანიგან, თითქოს ამ საქმის პროფესიონალია და რო გიხნის რო ეს ესე ჯობია და მე ძალიან მჯერახლობე. პირადი ურთიერთობა.“ - თავო ხელაძე

აღსანიშნავია, რომ პირველი სტრატეგიული ჯგუფის რესპოდენტებს ბოლოს ნანახი რეკლამებიდან ახსენდებათ „ქანებებს“ და „ევიბების“ რეკლამა. რესპოდენტები თვლიან, რომ მთავარი მესიჯი ის არის, რომ ბავშვი აქტიურად და კომფორტულად გრძნობს თავს ამ საფენში.

„მესიჯი ის იყო, რომ ბავშვი აქტიურია.“ - თავო ხელაძე

„ევიბების“ შემთხვევაში კი მესიჯად აღიქვეს სიმშრალეზე აქცენტი.

„სიმშრალეზე“ - სოფო ხეთაგური

მეტიც, ერთი რესპოდენტის აზრით, ზოგადად სჯობს, რომ საბავშვო საფენების რეკლამა ბავშვებმა გააკეთონ.

„საერთოდ მე ვფიქრობ, რომ როდესაც ესეთი ბავშვთა ბრენდია, ბავშვებმა უნდა გააკეთონ რეკლამა.“ - თავო ხელაძე

ზოგადად რესპოდენტების მეხსიერებაში ჩარჩენილია ძირითადად „ჰაგისის“ და „მოლფიქსის“ რეკლამები. „მოლფიქსის“ რეკლამის მიმართ ცალსახად ნეგატიური განწყობა არსებობს,

„მოლფიქსის რეკლამა დამაძინეო, მალიზიანებდა საშინლად“ - ეკა მუნჯიშვილი

ხოლო „ჰაგისის“ შემთხვევაში დომინირებს ან პროდუქტის მახასიათებლების კონკრეტული იმიჯები ან თავად სიუჟეტი.

„ჰაგისის რეკლამა მახსენდება, ტრუსებით რო დარბიან ბავშვები, ტრუსების იმიჯი მახსენდება და რომ ამას ნაკლები დრო ჭირდება გამოსაცვლელად“ - ლიკა გრატიაშვილი *„ჰაგისის, თმებს ივარცხნის ბიჭი და გოგოს რო ეპრანჭება, ძალიან საყვარელი ბავშვია, პერანით შემოდის ესე კაცური და აბაზანაში თმას გადაიბარცხნის“* - ეკა მუნჯიშვილი.

აქციები: რესპოდენტების მიერ ძირითადად სამი ტიპის აქცია დასახელდა. პირველი ტიპის აქცია გულისხმობს, საფენის შეფუთვასთან ერთად ბავშვისთვის საჭირო ნივთების ჩუქებას:

„სხვადასხვა სახის აქციები, მაგალითად კამპერსის შეძენისას რაიმე ბავსვის სათამაშო, ან რაიმე წინსაფარი, ან რაღაცა თევში ან რაღაცა გვაჩუქონ.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

„ან სათამაშო რბილი. მე ვფიქრობ რომ ესეთ დროს უფრო თბილად განგაწყობს.წასასმელი კრემი.“ - ლიკა გრატიაშვილი

„უფრო სველი ხელსახოცი და შეიძლება რო გმოსადეგი რო იყოს მშობლისთვის.“ - ნონა ლაბაური

„გარკვეული რაოდენობის ყიდვის შემთხვევაში რაღაცა მოსაწვევს საბავშვო ღონისძიებაზე დასასწრებ მოსაწვევს გჩუქნიდნენ, ან თეატრი იქნება.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

მეორე ტიპის აქცია გულისხმობს შემდეგს: იყიდი გარკვეულ რაოდენობას და გაჩუქებენ რამოდენიმე დამატებით საფენს ე.წ. აქცია ”მიიღე მეტი”.

„ის, რომ 20ის შეძენის დროს მესამეს გაჩუქებენ. რაღაც ესეთი კატალოგი შეიძლება იყოს. ერთხელ იყიდი, კრესწიკს გაგკეთებენ, რაღაცა ტალონები არის.“ - თაკო ხელაძე
ერთ-ერთი რესპოდენტის მიერ გამოიკვეთა მესამე ტიპის აქცია, რაც გულისხმობს მიზნობრივად დედებისთვის უფასოდ პროდუქტის გამოყენების მიცემის საშუალებას და დარიგებას სამშობიაროებში ე.წ. ”sampling”-ს:

„საინტერესო იქნებოდა, ვთქვათ ეხლა მე სამშობიაროში ჩემთვის უცნობ საფენს თუ მომაწოდებენ ნამდვილად და მეტყვიან, რომ პრეტენზია არებობს იმისა, რომ ნამდვილად კარგია.“ - მაკა აფხაზავა

„სანამ მეცოდინება რა არის, იგივე, რაც ვახსენე, ვთქვათ, ჩემთვის კარგად ნაცნობ ბრენდს რომ მიაბან და იმის შეძენისას ვთქვათ 1 ან 2 ცალი მაჩუქონ იმიტომ, რომ მოვსინჯო. შემდეგ უკვე, თუ მე მომეწონა და მისი მომხმარებელი ვარ უკვე.“ - სალომე მეცხვარიშვილი

ერთერთი რესპოდენტი ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ აქციები არ უნდა იყოს ერთჯერადი და გარკვეულ პერიოდში ერთხელ მეორდებოდეს.

„ეს არ უნდა იყოს ერთჯერადი, რაღაცა გარკვეულ პერიოდში ერთხელ რომ აქტიურად დარჩეს ბაზარზე.“ ლიკა ობოლაძე

მთავარი მესიჯი: რეკლამაში სასურველი გზავნილის განსაზღვრისთვის სამი ძირითადი მიმართულება გამოიკვეთა:

ერთის მხრივ, ის ფაქტორი, რომ რეკლამა ზოგადად ძალიან განსხვავებული და არაორდინალური უნდა იყოს,

„როცა მრავალფეროვანი არჩევანია და დიდი ბაზარია და ცდილობს დამკვიდრებას, უნდა იყოს ძაან ეფექტური, არაორდინალური, ცოტა გამაღიზიანებელიც კი, გამოგიწვიოს უნდა. იმიტომ რომ მაინც ყველა პამპერსებს შემოგთავაზებს, შეწოვა, ის, მაგრამ რაღაც განსხვავებული უნდა იყოს.“ - ეკა მუნჯიშვილი

„მე ვფირობ, შეიძლება ვთქვათ, მრავალფეროვანი დაფასოებები ქონდეს, ანუ იმათგან განხვავებით ბევრი ფართო მყიდველისთვის ან მცირე მცირე პატარა. ხო აი ყველანაირი რაღაცა შემოგთავაზოთ, წამახალისებელი.“ თავო ხელაძე
 მეორე ის, რომ ხარისხის მახასიათებლებზე კეთდებოდეს აქცენტი, აქვე ერთი რესპოდენტის აზრით მთავარ მესიჯში უნდა კეთდებოდეს აქცენტი იმაზე, რომ კარგი ხარისხის შეძენა ნაკლებ ფასად არის შესაძლებელი.

„ისევ და ისევ უნდა სუნთქავდეს აუცილებლად, და უნდა იყოს ბამბის ზედაპირით. ქსოვილი უნდა იყოს ნატურალური.“ - სოფო ხეთაგური

„შედარებით თხელი და გამტარი უნდა იყოს, ხარისხიანი, აქცენტს ვისურვებდი შეწოვაზე.“ - ნონა ლაბაური

„იგივე ხარისხი ნაკლები ფასით. ხედავთ რაიმე განსხვავებას? ნუ გადაიხდით ზედმეტს.“ - ეკა მუნჯიშვილი

ხოლო მესამე ის, რომ რეკლამაში სასურველი იყოს ნათქვამი, რომ საფენებს რაიმე საჩუქარი მოყვება ან შეფუთვა და დაფასოება არის განსხვავებული.

„რეკლამაში ისიც შემოგთავაზოს ან რაღაც საჩუქარი, ან რაღაც მიბმული, ან სველი ხელსახოცი. და ისევ პირადი გამოცდილებიდან მოდის, თუ მოგეწონა, მკვიდრდება.“
 ლიკა გრატიშვილი

5.3.5. დასკვნა

ფოკუს ჯგუფის ფარგლებში რამოდენიმე ძირითადი მიგნება იკვეთება:

- საბავშვო საფენების ბაზარი არ არის დეფიციტური – მომხმარებლების აზრით ბაზარზე შესაძლებელია არჩევანის გაკეთება, როგორც ხარისხის, ისე ფასის თვალსაზრისით;
- ბაზარზე შეინიშნება გარკვეული სახეობის ბრენდების პერიოდული დეფიციტი, რაც დისკომფორტს უქმნის დედეებს;
- საბავშვო საფენების ბაზარზე ყველაზე ცნობადი და მეხსიერებაში დომინირებადი ბრენდია პამპერსი;
- ე.წ. „top of mind“ ბრენდებად მხოლოდ ფართოდ რეკლამირებული ბრენდები სახელდება;
- ბაზარზე იკვეთება ღამე ხარისხიანი საფენით ჩანაცვლების სერიოზული ტენდენცია და საჭიროება;

- მეორე სტრატეგიული ჯგუფი ჩანაცვლებას აკეთებს ფუნქციური მახასიათებლების ნიშნით, პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის კი ფასი უფრო მნიშვნელოვანია;
- გამოიკვეთა ბავშვის ასაკის მატებასთან ერთად სხვა ნაკლებად ხარისხიან საფენზე გადასვლის ტენდენცია;
- ზოგადად საფენების მაღალი ხარისხი ევროპულ წარმოებასთან, კერძოდ კი გერმანიასთან ასოცირდება;
- გადაწყვეტილების მიღება საფენების შერჩევასთან დაკავშირებით ძირითადად დედის მიერ ხდება;
- საბავშვო საფენის პირველად შექმნას და ახალი საფენის ცდას მეტწილად განაპირობებს კომპეტენტური და გამოცდილი ადამიანის რჩევა და, ასევე, ბრენდის ცნობადობა;
- საფენების განმეორებით შექმნას და აქტიურ მოხმარებას განსაზღვრავს ბრენდის პირადი გამოცდილება;
- შეინიშნება „ჰაგისის“ მიმართ ნეგატიური დამოკიდებულება პირველ სტრატეგიულ ჯგუფში, რაც ერთის მხრივ გამოწვეულია ბრენდის ნეგატიური გამოცდილებით, ხოლო მეორეს მხრივ, თავდაცვის მექანიზმით, ფასიდან გამომდინარე არ არის ხელმისაწვდომი ეს ბრენდი ამ სეგმენტისთვის, რაც შესაძლოა ერთგვარ არაცნობიერ აგრესიას იწვევდეს;
- ახალი ბრენდის მიღების მზაობა დაბალი არ არის, თუმცა მეორე სტრატეგიულ ჯგუფს ურჩევნია საჭიროების შემთხვევაში ნაცნობი და გამოცდილი ბრენდით ჩანაცვლოს არსებული;
- გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორები : ხარისხი, ფასი, პირადი გამოცდილება, ხელმისაწვდომობა, თუმცა პირველი სტრატეგიული ჯგუფისთვის ფასი ყველაზე დიდ როლს თამაშობს;
- ინფორმაციის არ ქონა და ბავშვის ჯანმრთელობისთვის ზიანის მიყენების ფაქტორები წარმოადგენს ახალი ბრენდის შემაფერხებელ ფაქტორებს;
- ხარისხიან საფენში ორივე სტრატეგიული ჯგუფი გულისხმობს შემდეგ მახასიათებლებს: კარგი შეწოვა, ეკოლოგიური სსუფთავე, ბუნებრიობა, ელასტიური შესაკრავები;
- ბაზარზე არის ეკოლოგიურად სუფთა საბავშვო საფენების საჭიროება;
- საფენის ვიზუალური მხარე მხოლოდ პირველის სტრატეგიული ჯგუფისთვის არის მნიშვნელოვანი, პირველ სტრატეგიულ ჯგუფს მოსწონს ნახატებიანი და მკვეთრი ფერებით გაფორმებული საფენები, ხოლო მეორე სტრატეგიულ ჯგუფს უსახური მაგრამ ხარისხიანი ურჩევნია, მეტიც ვიზუალურად დატვირთულს საფენს არაეკოლოგიურად აღიქვამენ მეორე ჯგუფის წევრები;
- ორივე სტრატეგიული ჯგუფისთვის საფენებით სარგებლობის ზოგადი კმაყოფილება მაღალია;
- პირველ სტრატეგიულ ჯგუფში ფიქსირდება ხშირი გაჟონვის ფაქტები;
- უმეტესობა საბავშვო საფენებს ყიდულობს შეფუთვით;

5.4. მტკნარი წყლის ბაზრის მაგალითი

მტკნარი წყლის კატეგორია - ზოგადი აღქმები და დამოკიდებულებები

ფოკუსური ჯგუფების მსვლელობისას, თავდაპირველად, კონკრეტულ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ბრენდებზე საუბრის დაწყებამდე, მოხდა, ზოგადად, მტკნარი წყლის კატეგორიასთან დაკავშირებული დამოკიდებულებების და აღქმების

შესწავლა. ქვემოთ წარმოდგენილია თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზი.

მტკნარ წყალთან დაკავშირებული თავისუფალი ასოციაციები და ვიზუალური სიმბოლიკა

თვისებრივი კვლევის მონაცემები აჩვენებს, რომ ზოგადად, მტკნარი წყლის კატეგორია ასოციაციურ დონეზე ერთმნიშვნელოვნად პოზიტიურ ემოციურ ფონს ქმნის და დადებით აღქმებთან და დამოკიდებულებებთანაა დაკავშირებული.

თავისუფალი ასოციაციების ანალიზი აჩვენებს, რომ მტკნარი წყალი მომხმარებლებში როგორც რაციონალურ, ისე ემოციურ სარგებელთანაა დაკავშირებული. წყალი აღიქმება როგორც ჯანმრთელობის შენარჩუნებისთვის აუცილებელი და სასარგებლო და, ამავე დროს, პოზიტიური განწყობის და სიამოვნების მომტანი პროდუქტი. მტკნარი წყალი ენერჯის აღდგენის საშუალებადაც განიხილება.

„როცა ძალიან გწყურია დაღევ და დაკმაყოფილდები, შეივსები და რაც გაკლდა იმას მიიღებ.“ [ნინო, 42 წლის]

„დამშვიდებულად, კმაყოფილი ხარ, გიხანგრძლივებს ყოფას.“ [ვანიკო, 28 წლის]
„ენერჯიული ხდები, ენერჯიასთან ასოცირდება.“ [ბექა, 23 წლის]

„რადაც სიხალისე გეძლევს.“ [ირაკლი, 20 წლის]

მტკნარი წყლის ცნების დეკოდირებას მივყავართ ისეთ პოზიტიურ ემოციებთან და განწყობებთან როგორცაა ენერჯიულობის შეგრძნება, სიმშვიდე, განტვირთვა, სიჯანსაღის/ჯანმრთელობის განცდა. კვლევის მონაწილეები მტკნარი წყლის მოხმარების ეფექტს შემდეგნაირად აღწერენ: „ვგრძნობ სიამოვნებას“, „ნაყროვანებას“, „ვხდები ენერჯიული“, „აქტიური“, „ჯანსაღი“ „დაკმაყოფილებული“, „გამოცოცხლებული“, „გაგრილებული“, „სიცოცხლით სავსე“ „კმაყოფილი“, „ვმშვიდდები.“

მტკნარ წყალთან დაკავშირებული თავისუფალი ასოციაციების ნაწილი (ბუნებრივი, ანკარა, ნატურალური, სუფთა, გაფილტრული) წყლის მახასიათებლებს უკავშირდება. ისეთი პირველადი ასოციაციები, როგორებიცაა „ბუნება“, „მყინვარი“, „სუფთა ჰაერი“ მიუთითებს იმაზე, რომ მტკნარი წყლის მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია წყლის ნატურალურობა, რის შესახებაც მომხმარებლები წყლის წარმომავლობის მიხედვით მსჯელობენ.

მტკნარ წყალთან დაკავშირებული ვიზუალური სიმბოლიკის ანალიზი აჩვენებს, რომ სასმელი წყალი მომხმარებლების აღქმაში ბუნებრივ გარემოსთანაა კავშირში. მტკნარი სასმელი წყალი ასოცირდება ბუნებასთან, მთასთან, მყინვართან, ჩანჩქერთან -

სიმბოლოებთან, რომელნიც წყლის ბუნებრივ წარმომავლობაზე მიუთითებენ და შესაბამისად, მის სისუფთავეზე და სიჯანსაღეზე მეტყველებენ. ამავე დროს, ვიზუალური ხატების ანალიზი აჩვენებს, რომ მტკნარი წყალი, ერთის მხრივ წყლის სტიქიის სიმბოლურსთან ასოცირდება (ჩანქერი, წყარო), მეორეს მხრივ კი მომხმარებელთა ცნობიერებაში სიმშვიდესა და სიმყუდროვესთანაცაა კავშირში (ტბა, წყალსაცავი).

„წარმომადგება ძალიან მყუდრო ადგილი, სიწყნარე.“ [იაკო, 21 წლის]

თვისებრივი კვლევის მონაცემები აჩვენებს, რომ მტკნარი წყალი მომხმარებელთა ცნობიერებაში დაკავშირებულია ცივ ფერთა გამასთან. ცისფერი, თეთრი, ლურჯი, გამჭვირვალე - ეს ის ფერებია, რომელნიც მომხმარებლებს წყლის სისუფთავის და ბუნებრიობის განცდას უქმნის. შესაბამისად, პროდუქტის შეფუთვის დიზაინზე მუშაობისას, ძირითადად, მსგავსი ფერების გამოყენება პროდუქტს მომხმარებელისთვის უფრო მიმზიდველს გახდის.

მტკნარი წყლის ხარისხის შეფასების კრიტერიუმები

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში მოხდა იმ პარამეტრების იდენტიფიცირება, რომელთა მიხედვითაც მომხმარებლები მტკნარი წყლის ხარისხზე მსჯელობენ. აღსანიშნავია, რომ ამ ხარისხის განმსაზღვრელი პარამეტრების აქცენტირება მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში ყიდვის ქცევის მნიშვნელოვანი სტიმულატორი შეიძლება იყოს.

მტკნარი წყლის ხარისხის შეფასება პირველ რიგში წყლის სისუფთავის ძირითადი თვალსაჩინო ინდიკატორის - წყლის გამჭვირვალობის მიხედვით ხდება. ამ ფაქტორის გათვალისწინებით შეიძლება აღინიშნოს, რომ მომხმარებლისთვის უფრო მიმზიდველი შეიძლება იყოს მტკნარი წყლის ისეთი შეფერილობის შეფუთვა, სადაც წყლის გამჭვირვალობა იქნება თვალსაჩინო.

ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმი ვალიდურია ონკანის წყალსა და ჩამოსასხმელ წყალს შორის არჩევანის გაკეთებისას (ბოთლის წყლის მოხმარების ერთ-ერთი ძლიერი მოტივატორი ონკანის წყლის არასტაბილური ხარისხია, რომელიც წყლის პერიოდულ ან პერმანენტულ ამღვრეულობაში ვლინდება). თუმცა, ბოთლის წყლის ბრენდებს შორის არჩევანის გაკეთებისას გამჭვირვალობის კრიტერიუმი არავალიდური ხდება (ამ კრიტერიუმს ბაზარზე არსებული ყველა ბრენდი აკმაყოფილებს) და მნიშვნელობას წყლის ხარისხის განმსაზღვრელი სხვა კრიტერიუმები იძენენ.

კვლევის მონაწილეების ნაწილის აზრით, ჩამოსასხმელ მტკნარ წყალს ხარისხიანობას ფილტრაცია ანიჭებს. შესაბამისად, მომხმარებლებისთვის წყლის

ფილტრაციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებამ ისინი წყლის ხარისხიანობაში შეიძლება დაარწმუნოს.

„უნდა იყოს გაფილტრული, გემო ეხლა შეიძლება ჩვეულებრივი იყოს.“ [დათო, 33 წლის]

წყლის ხარისხის კიდევ ერთი ინდიკატორი ბუნებრივი ფილტრაციაა. კვლევის მონაწილეების ნაწილი მიიჩნევს, რომ ნიადაგი საუკეთესო ფილტრია და მტკნარ წყალს ყველაზე კარგად შეიძლება მიანიჭოს მისი ხარისხის მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი კრიტერიუმები - სისუფთავე და სასარგებლო მინერალების შემცველობა.

„ყველაზე კარგი ფილტრია ნიადაგი.“ [ვაჟა, 45 წლის]

„ეხლა საიდან შეიქმნა ეს ბორჯომი და სხვა წყლები გამოივლის ქანებში მინერალებს აიღებს და მაქედან მოდის მერე ეს წყალი სასარგებლო, იმიტომ არის სამკურნალო, ის მინერალები ამდიდრებს და თან იფილტრება.“ [დათო, 33 წლის]

მტკნარი წყლის ხარისხის შეფასებისას მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია წყლის წარმომავლობა. წყლის წარმომავლობის მიხედვით მომხმარებლები მსჯელობენ წყლის ნატურალობაზე და მის სასარგებლო თვისებებზე. ხარისხიანი წყლის წარმოშობის ადგილი, კვლევის მონაწილეების აზრით, მთიანი რეგიონია.

„ალბათ იმ ადგილით სადაც მოდის ეს წყალი, საქართველოში ცნობილია რომ კარგი წყლებია.“ [სოგო, 24 წლის]

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მომხმარებლები უპირატესობას ქართული წარმომავლობის წყალს ანიჭებენ. ზოგიერთი მომხმარებლისთვის წყლის ქართული წარმომავლობა *a priori* ხარისხიანობას მოიაზრებს. კვლევის მონაწილეების აზრით, ქართული წყლების შემთხვევაში მომხმარებელმა იცის წყლის კონკრეტული წარმოშობის ადგილი („იცი საიდან მოდის“). ამასთან, მიიჩნევა, რომ საქართველოს ჰავა (მთები, სუფთა ჰაერი) წყალს განსაკუთრებულ გემურ თვისებებს ანიჭებს და გამორჩეულს ხდის.

„მე დარწმუნებული ვარ, რომ ჩვენი წყალი ბევრად ხარისხიანია.“ [ნინო, 29 წლის]

„საქართველოს კუთხეები ვიცით, მე ვარ ზესტაფონიდან, და სად იქ რომ წყლები დაბინძურებულია და სად რაჭის, ნატურალური, მთის წყალი, საირმე, ბორჯომი... კუთხეს დიდი მნიშვნელობა აქვს, ყველაზე მნიშვნელოვანი ეგ არის.“ [ირინა, 49 წლის]

„თურქეთშიც გამისინჯია, ისრაელშიც, განსხვავება არის ჩვენი სხვანაირია, მაინც უფრო გემრიელია.“ [დანა, 21 წლის]

წყლის ხარისხის ერთ-ერთი დამატებითი ინდიკატორი ბრენდის პრომოუმენის ხარისხია. ბრენდის სარეკლამო აქტივობების მაღალი ინტენსივობა და შესაბამისად, მისი მაღალი ცნობადობა და პოპულარობა მომხმარებლებს ნდობას უყალიბებს და საკუთარ ხარისხიანობაში აჯერებს.

„მოთხოვნა რაზეც მაღალია შენც უკვე იმისდამიხედვით ყიდულობ.“ [იაკო, 21 წლის]

ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ხარისხი მომხმარებელმა შეიძლება ბოთლის შეფუთვის მიმზიდველობის მიხედვითაც შეაფასოს. მიმზიდველი ბოთლის დიზაინი, რომელიც ბოთლის ფორმასა და ეტიკეტს მოიაზრებს, შეიძლება ხარისხის შეფასების კრიტერიუმი იყოს განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ახალ, მისთვის უცხო პროდუქტს პირველად ყიდულობს.

„შეიძლება საერთოდ არ იცოდეს რა წყალია, მაგრამ შეფუთვას დიდი მნიშვნელობა აქვს.“ [ხათუნა, 21 წლის]

„ მნიშვნელობა აქვს ბოთლის ფორმასაც და დიზაინსაც, როდესაც ყიდულობ ადამიანი რაც არ უნდა სუფთა და კარგი იყოს წყალი, და არ გაგისინჯია დავუშვათ, პირველ რიგში ვიზუალურად აქცევ ყურადღებას, და ეტიკეტს რამდენად გემოვნებიანია.“ [მაიკო, 36 წლის]

წყლის ხარისხზე მომხმარებლები მწარმოებელი კომპანიის მიხედვითაც მსჯელობენ. ყურადღება ექცევა მწარმოებელი კომპანიის არსებობის ისტორიას და მის გამოცდილებას პროდუქტის წარმოების სფეროში. ბუნებრივია, აღნიშნული კრიტერიუმი წყლის აღქმულ ხარისხზე პოზიტიურად მხოლოდ მწარმოებლის ბაზარზე წარმატებული საქმიანობის შემთხვევაში მოქმედებს.

წყლის ხარისხზე მსჯელობისას მომხმარებლების ნაწილი ყურადღებას ამახვილებს სერტიფიკატებსა და ჯილდოებზე. შესაძლოა სერტიფიკატების ფლობა არ იყოს წყლის ყიდვის მასტიმულირებელი ფაქტორი, თუმცა, მათი არსებობა წყლის ხარისხის უდაო ინდიკატორია მომხმარებლებისთვის.

სამომხმარებლო ქცევა და პრეფერენციები

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში მოხდა მტკნარი წყლის მომხმარებლების ქცევისა და პრეფერენციების შესწავლა. ქვემოთ წარმოდგენილია სამომხმარებლო ქცევისა და პრეფერენციების ანალიზი.

ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მოხმარების მოტივები

ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მოხმარების მოტივები პირობითად სამ კატეგორიაში შეიძლება გაერთიანდეს: (1) ფიზიოლოგიური, (2) რაციონალური და (3) ემოციური.

თვისებრივი კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მტკნარი წყლის მოხმარება, ერთის მხრივ, წმინდა ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საშუალებაა, რომელთაც მოხმარებლები რაციონალურ არგუმენტაციას უსადაგებენ. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ მტკნარი წყლის მოხმარება ემოციურ სარგებელის მიღებასთანაცაა დაკავშირებული.

ფიზიოლოგიური და რაციონალური მოტივები შეიძლება ერთ ჯგუფში გაერთიანდეს, რადგან კვლევის მონაწილეები რაციონალური არგუმენტებით ხსნიან წყლის მოხმარების ისეთ მოტივებს, რომელთა დაკმაყოფილება ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებას წარმოადგენს. თვისებრივი კვლევის შედეგად გამოიკვეთა მტკნარი წყლის მოხმარების მრავალფეროვანი ფიზიოლოგიური/რაციონალური მოტივები.

წყურვილის მოკვლა / გაგრილება - კვლევის მონაწილეების მიერ მტკნარი წყლის მოხმარების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან მოტივად წყურვილის მოკვლა და გაგრილება სახელდება. აღნიშნული მოტივი საბაზისო ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებების რიცხვს მიეკუთვნება. წყურვილის მოკვლის მიზნით მტკნარი წყლის მოხმარება ახლოს დგას გაგრილების შეგრძნებასთან. ხშირ შემთხვევაში, მოხმარებლები ამ ორ მოტივს ერთმანეთთან კავშირში განიხილავენ.

ორგანიზმში წყლის ბალანსის აღდგენა / ორგანიზმის დაცვა გადახურებისგან - მტკნარი წყლის მოხმარების საკმაოდ მნიშვნელოვან მოტივად სახელდება ორგანიზმში წყლის ბალანსის აღდგენა, რაც ზაფხულში ორგანიზმის გადახურებისგან დაცვის აუცილებელ პირობად განიხილება.

„ენერჯია გემატება, ნივთიერებათა ცვლას უწყობს ხელს და ორგანიზმი აუცილებლად მოითხოვს იმ დაკარგულ სითხეს, ბალანსის აღდგენა ხდება.“ [თამუნა, 34 წლის]

„წყლის ბალანსის აღდგენისთვის, როდესაც ორგანიზმიდან ოფლი გამოდის გინდა წყლის დაღვეა.“ [შალოვა, 22 წლის]

„გადახურებისგან გიცავს წყალი ადამიანს, რომც არ დალიო ზაფხულში.“ [ვასკა, 35 წლის]

დაკარგული ენერჯის აღდგენა - მტკნარი წყლის მოხმარება ენერჯის შევსების, ძალების აღდგენის საუკეთესო საშუალებაა. შეგრძნების დონეზე ენერჯის მიღებას

უკავშირდება ასევე წყურვილის დაკმაყოფილება და გაგრილება. მტკნარი წყლის აქტიური მომხმარებლების აზრით, სიცხეში მტკნარი წყლის მიღება სიმხნევებს მატებს ორგანიზმს და ადამიანს უფრო სიცოცხლისუნარიანს ხდის.

„საჭიროა რომ აღიდგინო დაკარგული ენერჯია.“ [ვასკა, 35 წლის]

„წყლის მიღების შემდეგ ჯანსაღი ხდები, იმიტომ, რომ სიცოცხლეს გმატებს, ენერჯიას, რაც გამოიყო და დაგაკლდა, ოფლის სახით რაც გამოიყო უჯრედები ივსება.“ [ირინა, 49 წლის]

„ფიზიკური დატვირთვა თუ გაქვს შენ, იქ სიცხეა იქ დაღლაა და შენ თავს გრძნობ რომ უკვე ვეღარ ქაჩავ, დალევ წყალს და რაღაცნაირად ენერჯიულად ხარ, მგონია, რომ ეს უკვე უჯრედულ დონეზე, სიცხეში ორგანიზმის შევსება ხდება და თავისუფლდება ორგანიზმი დატვირთვისგან, სიცხისგან და შეივსება ორგანიზმი იმ დანაკარგისგან რაც გაქვს, მიეწოდება წყალი და გაგადის უკვე ყველა ორგანოზე და ძალა გემატება რა, უფრო ეფექტურადაა აკეთებ საქმეს.“ [ქართლოსი, 47 წლის]

კანის სიჯანსაღის შენარჩუნება - მტკნარი წყლის მოხმარება კანის ტენიანობის შენარჩუნებისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვნად მიიჩნევა. აღნიშნული მოტივით წყლის მოხმარება განსაკუთრებით ქალბატონებისთვისაა აქტუალური. მომხმარებელი ქალბატონების აზრით, მტკნარი წყლის სისტემატიური მოხმარება კანის სილამაზის შენარჩუნების წინაპირობაა.

„კანისთვის კარგია, დავიწყე წყლის უფრო ჭარბი რაოდენობით სმა, იმიტომ, რომ არ მიყვარდა დიდად წყლის სმა, მერე წავიკითხე და გავიგე, რომ სახის კანისთვის და ორგანიზმისთვის კარგია.“ [ნინო, 38 წლის]

ნივთიერებათა ცვლის ხელშეწყობა/საჭმლის უკეთესი მონელება - მიიჩნევა, რომ მტკნარი წყლის მოხმარება ხელს უწყობს ნივთიერებათა ცვლას. ამიტომ მტკნარი წყალი ჭარბი რაოდენობით მოიხმარება დიეტის დროს. დიეტის დროს მტკნარი წყლის მოხმარების კიდევ ერთი მოტივი შიმშილის გრძნობის დაქვეითებაა.

„წყლის მიღების შემდეგ ნივთიერებათა წვა მიდიდს უფრო დიდი.“ [თამარი, 42 წლის]

„მე როცა ვარ დიეტებზე მაშინ უფრო ბევრ წყალს ვიღებ.“ [ნინო, 29 წლის]

ზოგადი ჯანმრთელობის ხელშეწყობა - აღსანიშნავია, რომ მტკნარი წყლის მოხმარება ხშირად ხდება არა ფიზიოლოგიური მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მიზნით, არამედ გამიზნულადაც. მომხმარებლები, იმ მოტივით, რომ მტკნარი წყალი ჯანმრთელობისთვის სასარგებლოა, წყალს წყურვილის გრძნობის არქონის შემთხვევაშიც

იღებენ. ზოგადი ჯანმრთელობის ხელშეწყობის მიზნით ასევე რიგ შემთხვევაში მტკნარი წყლის მოხმარება უზომოზე ხდება.

”მე შემიძლია დღეში 3 ლიტრი დავლიო, იმიტომ რომ ვიცი, რომ ჯანმრთელობისთვის კარგია, თან ძალიან მიყვარს.”

რაც შეეხება მტკნარი წყლის მოხმარების ემოციურ მოტივებს, შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებლები წყლის მოხმარებას აკავშირებენ ისეთ პოზიტიურ განწყობებთან, როგორებიცაა, სიამოვნების მიღება, სიხალისე, სტრესის, ნერვიულობის მოხსნა / განტვირთვა;

ასევე მიიჩნევა, რომ მტკნარი წყლის მოხმარება პოზიტიურად აისახება ადამიანის გონებრივ საქმიანობაზეც. მტკნარი წყალი აფხიზლებს ორგანიზმს და უფრო პროდუქტიულს ხდის ადამიანს.

„დავუშვათ როდესაც მუშაობ ან რაღაცას ვერ აკეტებ ტვინი ვერ მუშაობს, ან ძალიან გადაღლილი ხარ, მაშინ წყალს რომ დაღვე უფრო გამოფხიზლდება, სწორად აზროვნებ.“ [თამუნა, 34 წლის]

აღსანიშნავია, რომ კონკრეტულად ბოთლის წყლის მოხმარება როგორც რაციონალურ, ისე ემოციურ დონეზე უსაფრთხოების განცდას უკავშირდება. ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მომხმარებლებს დაცულობის განცდა აქვთ, როდესაც ონკანის წყალს ბოთლის წყლის მოხმარებით ანაცვლებენ.

ზოგადად, თვისებრივი კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, მტკნარი წყლის მოხმარების მოტივები შეიძლება რამოდენიმე მსხვილ ჯგუფად გაერთიანდეს, რომელნიც რეალურად სამომხმარებლო ღირებულებებს ასახავენ და პროდუქტის კონცეფციის საყრდენ ღერძებად შეიძლება იყოს გამოყენებული.

თვისებრივი კვლევის შედეგად გამოვლინდა მტკნარი წყლის მოხმარების შემდეგი მოტივაციურ-ღირებულებითი ხაზები/მიმართულებები:

- მტკნარი წყლის მოხმარება ახალგაზრდობის შენარჩუნების მიზნით;
- მტკნარი წყლის მოხმარება ენერჯის აღდგენის მიზნით;
- მტკნარი წყლის მოხმარება სილამაზის შენარჩუნების მიზნით;
- მტკნარი წყლის მოხმარება ჯანმრთელობის შენარჩუნების მიზნით;

მართალია, აღნიშნული სამომხმარებლო-ღირებულებები მიმართულებები ერთმანეთს არ გამოირიცხავენ და რიგ შემთხვევაში კვეთენ ერთმანეთს, თუმცა რომელიმე მათგანის აქცენტირება პროდუქტის კონცეფციაში პროდუქტისთვის ბაზარზე გამორჩეული ნიშის შექმნის საშუალება შეიძლება იყოს.

ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მოხმარების სიტუაციები

თვისებრივი კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მტკნარი ბოთლის წყლის მოხმარების სიტუაციები საკმაოდ მრავალფეროვანია.

ფოკუსურ ჯგუფებზე გამოიკვეთა მტკნარი წყლის მოხმარების შემდეგი სიტუაციები:

- საკვების მიღების დროს;
- ფიზიკური დატვირთვის/ვარჯიშის დროს;
- ფიზიკური დატვირთვის/ვარჯიშის შემდეგ;
- წამლის დაღვევის დროს;
- ქუჩაში (განსაკუთრებით ინტენსიურად ზაფხულის პერიოდში);
- შეხვედრაზე/პრეზენტაციაზე;
- მეცადინეობის დროს;
- ყავის ან ჩაის მომზადების დროს;
- მგზავრობისას;
- სკოლაში/უნივერსიტეტში;
- მზეზე ყოფნის დროს (აუზზე, ზღვის სანაპიროზე);
- ალკოჰოლის მიღების დროს;
- ალკოჰოლის მიღების შემდეგ;

„იმიტომ, რომ მე ენერჯის ვკარგავ, საუნაში ან ტრენაჟორებზე რომ დავდივარ იქ თურმე ოფლი რომ გამოდის წყალს კარგავ და ორგანიზმი ითხოვს აღდგენას.“ [დანა, 21 წლის]

„ქუჩაში თუ ვარ ყოველთვის ვყიდულობ წყალს, იმიტომ, რომ არ მაქვს ონკანის წყლის დაღვევის საშუალება ხომ?“ [ხათუნა, 21 წლის]

„ზაგარს როცა ვიღებ, არანორმალური სიხშირით ვსვავ წყალს.“ [ხათუნა, 21 წლის]

„მანქანაში ბოთლებით ყოველთვის გვაქვს წყალი.“ [ქუკა, 25 წლის]

„მე პროფესიული თვალსაზრისითაც ვსვავ, იმიტომ, რომ მთელი დღე კლინიკებში რომ დავიდე, პრეზენტაციებს ვაკეთებ, პირის სიმშრალე მაქვს და სულ მაქვს ბოთლით წყალი, სულ მჭირდება, მწყურია თუ არა უნდა დავლიო, იმიტომ, რომ ბევრს ვლაპარაკობ.“ [სოფო, 24 წლის]

„მეცადინეობის დროს, ენერჯის აღდგენის მიზნით სვავ წყალს.“ [გიორგი, 20 წლის]

ზემოთ აღნიშნულ სიტუაციებში მტკნარი წყლის მოხმარება უპირატესად განიხილება წყლის ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებების გამო. ასე მაგალითად, ვარჯიშის ან გარუჯვის დროს მტკნარი წყლის მეშვეობით ორგანიზმში სითხის ბალანსის აღდგენა უფრო სასარგებლოდ მიიჩნევა სხვა სასმელებთან შედარებით. ამავე დროს, სხვადასხვა სიტუაციებში მტკნარი წყლის მოხმარების უპირატესობას წარმოადგენს

წყლის შეუზღუდავად მიღების შესაძლებლობა, მაგალითად, გაზიან სასმელებთან შედარებით.

”გაზიანი კუჭს წყენს და შეუზღუდავად დაღევს არ შეიძლება დღის განმავლობაში.“ [შოთა, 23 წლის]

მტკნარი წყლის ექსკლუზიური მოხმარება

აღსანიშნავია, რომ მტკნარი წყლის მოხმარებას, ზემოთ აღნიშნული მოტივებისა და სიტუაციების თვალსაზრისით, ბევრი ალტერნატივა შეიძლება გააჩნდეს. ასე მაგალითად, გაგრილების მიზნით, ზოგიერთი კვლევის მონაწილე გაზიანი ტკბილი სასმელის (კოკა-კოლა, ფანტა და ა.შ.) დაღევას ამოჯობინებს. ნაბახუსევზე მტკნარი წყლის ძლიერი კონკურენტი მინერალური წყალია. თუმცა, გამოიკვეთა ისეთი მოტივები და სიტუაციები, როდესაც მტკნარი წყლის მოხმარება ექსკლუზიურად უპირატესად განიხილება.

წყურვილის მოკვლის საუკეთესო საშუალება

მიიჩნევა, რომ, წყურვილის მოკვლის თვალსაზრისით, მტკნარი წყალი უალტერნატივო სასმელია. კვლევის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ წყურვილის გრძნობის საფუძვლიანად დაკმაყოფილება მხოლოდ მტკნარი წყლის საშუალებით შეიძლება.

”მე მაგალითად წვენს რომ დავლევ წყალს მაინც ვაყოლებ, წყალს რომ დავლევ შეიძლება 1 საათი აღარ მიმინდეს დაღევს წყლის, მაგრამ წვენს რომ დაღევ მაინც ითხოვს ორგანიზმი წყლის დაღევას.“ [იაკო, 21 წლის]

„ვერც ერთი სასმელი ვერ აკმაყოფილებს წყურვილს ისე როგორც წყალი.“ [ვაჟა, 45 წლის]

”ტკბილია ეს გაზიანები და წყალი მაინც გინდება.“ [იაკო, 21 წლის]

”აი კოკა-კოლა აგრილებს ზაფხულში, მაგრამ წყალი მაინც მოგინდება.“ [ხათუნა, 21 წლის]

„მტკნარი წყალი 90% შეიცავს წყალს დანარჩენი მინერალური წყლები შეიცავს მინერალს ბევრს და გაზს და ეს არის სამკურნალო, წყალი რომ მომწყურდება ჩვეულებრივი წყალი უნდა დალიო და ბორჯომი ვერ ჩაანაცვლებს წყალს.“ [ქართლოსი, 47 წლის]

ორგანიზმში სითხის ბალანსის აღდგენის საუკეთესო საშუალება;

ჯანმრთელი ცხოვრების წესის მიმდევარი ადამიანებისთვის ფიზიკური დატვირთვის დროს მტკნარი წყლის მოხმარება ერთმნიშვნელოვნად უპირატესია.

მიიჩნევა, რომ ვარჯიშის შემთხვევაში ორგანიზმში სითხის ბალანსის აღდგენის ყველაზე ჯანსაღი საშუალება მტკნარი წყალია.

„გაზიან წყალს უფრო მეტი დატვირთვა აქვს ორგანიზმზე ვიდრე მტკნარ წყალს, შეიძლება გაზიანი წყალი იყოს ვილაციისთვის მიმზიდველი, გაზი მე დიდი დისკომფორტს მიქმნის, და მაწუხებს, წყალი უფრო გაზიანი შეიძლება იყოს პირობითი იმ მომენტში, მაგრამ შემდეგ დისკომფორტს განიცდი.“ [შალვა, 37 წლის]

ზოგადი ჯანმრთელობის შენარჩუნების საუკეთესო საშუალება

გაზიანი მინერალურ წყალი და მტკნარი წყალის მოხმარების მოტივები და სიტუაციები ხშირად კვეთენ ერთმანეთს. ასე მაგალითად, გაგრილების მიზნით ხშირად ხდება გაზიანი მინერალური წყლის მოხმარება და რიგ შემთხვევაში გაზიანი მინერალური წყალი უფრო მეტი გაგრილების ეფექტის მქონედ განიხილება გაზის შემცველობის გამო. ასევე მინერალური წყალი უპირატესად მიიჩნევა ნაბახუსევე.

„გაზირებული წყალი უფრო კუჭ-ნაწლავისთვის არის. მტკნარი წყლით პახმელიაზე ვერ გამოხვალ.“ [ვახო, 20 წლის]

თუმცა, თუ გაზიან მინერალურ წყალს და მტკნარ წყალს ჯანმრთელობის თვალსაზრისით შევადგინებთ (ჯანმრთელობის შენარჩუნება ორივე სახის წყლის მოხმარების მოტივებად სახელდება) მოხმარების მოტივები შეიძლება შემდეგნაირად გაიმიჯნოს: მტკნარი წყალი უფრო მეტად ზოგადი ჯანმრთელობის შენარჩუნებასთანაა კავშირში - მტკნარი წყლის მოხმარება მნიშვნელოვანია ზოგადი ჯანმრთელობის შენარჩუნების თვალსაზრისით. მინერალური წყალიც ასოცირდება ჯანმრთელობასთან (განსაკუთრებით მისი მინერალური შემცველობის გამო), თუმცა, მტკნარი წყლისგან განსხვავებით მისი მოხმარება უფრო კონკრეტულ ჯანმრთელობის პრობლემებთან (მაგალითად, კუჭ-ნაწლავის პრობლემები) ან კონკრეტულ ფიზიკურ დისკომფორტთანაა (მაგალითად, ნაბახუსევი) დაკავშირებული, მაშინ როდესაც მტკნარი წყალი უფრო ზოგად სიჯანსაღეს უკავშირდება. ასე მაგალითად, უზმოზე მტკნარი წყლის მოხმარება ზოგადი სიჯანსაღის შენარჩუნების საშუალებად განიხილება.

„უზმოზე არის ძალიან კარგი.“ [ირინა, 49 წლის]

ონკანის წყალი VS ჩამოსასხმელი მტკნარი წყალი

თვისებრივი კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მოხმარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი ონკანის წყლის დაბინძურების მაღალი ხარისხია. (თუ მხედველობაში არ მივიღებთ სიტუაციურ დრაივებს - მაგალითად, ბოთლის წყლის მოხმარებას ქუჩაში).

ზოგადად, ონკანის წყლის მოხმარება საკმაოდ გავრცელებული ქცევაა თბილისელებს შორის. თუმცა, ის ადამიანები, რომელნიც სასმელად პერმანენტულად ჩამოსასხმელ მტკნარ წყალს მოიხმარენ არ განიხილავენ ალტერნატივად ონკანის წყალს მისი დაბალი ხარისხის გამო. მიიჩნევა, რომ ონკანის წყლის მოხმარება არა მხოლოდ არასასურველია, არამედ საფრთხეს წარმოადგენს ჯანმრთელობისთვის.

ონკანის წყლის დაბინძურების გამო მტკნარი წყლის მოხმარებლების გარკვეული ნაწილი წყლის გადამუშავების სხვადასხვა მეთოდებს მიმართავს (ფილტრაცია, გადადუღება, გაყინვა), თუმცა ონკანის წყლის დაბინძურების შემთხვევაში ყველაზე საუკეთესო ალტერნატივად ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის შეძენა განიხილება.

კვლევაში მონაწილე ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მოხმარებლები ონკანის წყალს მოიხმარენ საკვების გასარეცხად და მოსამზადებლად. რიგ შემთხვევაში ჩაის და ყავის მოსამზადებლადაც. ყველა სხვა შემთხვევაში და სიტუაციაში, მაშინ როდესაც მტკნარი წყლის მოხმარება გადამუშავების გარეშე არის საჭირო, კვლევის მონაწილეები ბოთლის წყლის მოხმარებას ამჯობინებენ.

აღსანიშნავია, რომ თუ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის შესყიდვის ქცევას არა ინდივიდუალურად, არამედ ოჯახის ჭრილში განვიხილავთ, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მტკნარი წყლის შესყიდვის ინიცირება ხშირად ოჯახში ბავშვების მოხმარების მიზნით ხდება. ამ შემთხვევაშიც, ძირითადი ჩამოსასხმელი წყლის მოხმარების მოტივი ბავშვების წყლით გამოწვეული დაავადებებისგან დაცვაა.

ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ყველაზე მნიშვნელოვან უპირატესობად მისი სისუფთავე განიხილება. კვლევის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ ბოთლის წყლის მოხმარება იცავს მათ წყლის დაბინძურების შედეგად გამოწვეული დაავადებებისგან და შესაბამისად, თავს უსაფრთხოდ აგრძნობინებს.

„საშიშია ელემენტარულად. [...] ეს ფილტრაციის ტექნოლოგია არის ძალიან ძველი არ იფილტრება.“ [დათო, 33 წლის]

„სახლში ჩემთან ონკანის წყალს ვერ ვსვავთ ძალიან ცუდი წყალი მოდის რაღაცეები დაცურავენ შიგნით და სახლში სულ ვიყენებ ბაკურიანის წყალს.“ [სოფო, 24 წლის]

„ჩვეულებრივად ვსვავდი ონკანის წყალს, მაგრამ ამ წუთას ვარ ვარკეთილში, აი ვერაფრით ვერ ვსვავ იმ წყალს, ჯერ მოდის თეთრი უნდა დაელოდო იმას როდის დაილექება.“ [ქუკა, 25 წლის]

”ფსიქოლოგიურად ვიცი რომ სუფთაა, თორემ შეიძლება არანაირი განსხვავებაც არ არის.” [ხათუნა, 21 წლის]

”მე მგონია, რომ ჯანმრთელობისთვის კარგია, სუფთა წყალს ვიღებ.” [ნინო, 29 წლის]

ზოგიერთი კვლევის მონაწილე მიიჩნევს, რომ დაბინძურების გარდა ონკანის წყალი მავნე ნივთიერებებსაც შეიცავს, რაც ონკანის წყლის მოხმარების მნიშვნელოვანი ბარიერია.

“ონკანის წყალი მავნებელია ჯანმრთელობისთვის. [...] ონკანის წყალი დიდი რაოდენობით ფოსფორს და ქლორს შეიცავს, რაც ორგანიზმისთვის საშიშელებაა.” [შოთა, 23 წლის]

ჩამოსასხმელი ბოთლის წყლის კიდევ ერთი უპირატესობა მისი გემური თვისებებია. მიიჩნევა, რომ ბოთლის წყალი, განსაკუთრებული მინერალური შემადგენლობის გავლენით, უფრო გემრიელია, ვიდრე ონკანის წყალი.

წყლის ბრენდის შერჩევა

თვისებრივი კვლევის შედეგების ანალიზმა გამოავლინა, რომ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ბრენდის შერჩევის კრიტერიუმები თანხვედრაში მოდის ხარისხიანი მტკნარი წყლის განმსაზღვრელ კრიტერიუმებთან. ქვემოთ განხილულია ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ბრენდების ის მახასიათებლები, რომელთა მიხედვითაც მომხმარებლები ამა თუ იმ ბრენდზე აჩერებენ არჩევანს.

წყლის წარმოშობის ადგილი

ამა თუ იმ ბრენდის შერჩევის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან კრიტერიუმს მტკნარი წყლის წარმოშობის ადგილი წარმოადგენს. აღნიშნული კრიტერიუმი ერთის მხრივ, მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც ლოკაციის მიხედვით მომხმარებლებს შეუძლიათ იმსჯელონ წყლის ხარისხზე. მეორეს მხრივ, კვლევის პროცესში გამოიკვეთა, რომ მომხმარებლებს კონკრეტულ ლოკაციებთან ემოციური კავშირიც შეიძლება იყოს ამა თუ იმ ბრენდის შერჩევის მიზეზი.

”მე ძირითადად რაჭის წყლებს ვსვამ, იმიტომ, რომ რაჭველი ვარ მე თვითონაც, უფრო მაგიტომ.” [გიორგი, 20 წლის]

”იცით რა სუფთა წყალი მოდის, რაჭველი ვარ მე, სოფელიც მაქვს იქ, კლდეებიც არის, ისეთი სისუფთავეა ვერ წარმოიდგენთ.” [თამარი, 42 წლის]

”გემოთი ვერ გაარჩევ დიდად ამ წყლებს ერთმანეთისგან უბრალოდ ბავშვობაში ბაკურიანში მქონდა ზბორები და ძალიან ახლობელია.” [დათო, 33 წლის]

”ზახმარო რატომ, ეხლა შედარებით მე წამოშობით მაქედან ვარ და ბავშვობაც მაკავშირებს ზახმაროსთან, ჩემი მშობლიური კუთხიდან გამომდინარე.” [შალვა, 37 წლის]
”ნოსტალგია ბავშვობის არის, ზაფხულში შოვში დავდიოდი ხოლმე დასასვენებლად, როგორც კი შემოვიდა რაჭის წყლები, გულმა იქითკენ გამიწია, ბავშვებისთვის ვყიდულობ და მეც ვსვამ.” [ვასკა, 35 წლის]

ქართული წყალი

მომხმარებლების გარკვეული ნაწილი ამჯობინებს ქართული წყალი შეიძინოს, რასაც რაციონალური არგუმენტების გარდა, პატრიოტული მოტივები უდევს საფუძვლად. მიიჩნევა, რომ საქართველო განთქმულია მტკნარი წყლების უხვი მარაგით და ზოგადად, მტკნარი წყლის მაღალი ხარისხით. ამავე დროს, ქართული წარმოების მტკნარი წყლის შეძენა და ამ გზით ქართული პროდუქციის რეალიზაციის ხელშეწყობა გარკვეულწილად ქართველების ”მოვალეობადაც” განიხილება.

„ბოლოს და ბოლოს ქართველები ვართ თურქეთის წყალი რატომ უნდა დავლიოთ?“ [ნინო, 38 წლის]

„ქართული უნდა იყოს წყალი აბა წყალს მიაქვს საქართველო და მე მაგალითად ქართულს ვანიჭებ უპირატესობას, როცა განთქმულია შენი ქვეყანა წყლის მარაგით და აქედან სხვაგან გაედინება წყალი შენ რატომ უნდა დალიო უცხო ქვეყნის წყალი.“ [ვასკა, 35 წლის]

გემო

კვლევის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ ამა თუ იმ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ბრენდის მოხმარება მისი მისაღები გემური თვისებებითაა განპირობებული.

”ჩემთვის მაგალითად გემოს აქვს მნიშვნელობა, ძალიან დიდი ხანი ვცხოვრობდი რუსეთში და იქ ძალიან ბევრი წყალი არის შემოტანილი და მთელი ოჯახი ვსვავდით ბონაქვასს და საქართველოში რომ გადმოვედი ბონაქუა აღარ დამილევია, კი მომწონდა ძალიან მაგრად მირჩევნია საქართველოს წყლები დავლიო, ეხლა ვსვავ ბაკურიანს, გემო მომწონს რაღაცნაირია, ზედმეტი რაღაცეები არ აქვს რაღაც ისეთი.” [ნინო, 29 წლის]

”ზახმაროს მე პირადად იმიტომ ვსვამ რომ ძალიან გავს ონკანის წყალს, უბრალოდ ვიცი რომ არის ბუნებრივი, ვიცი რომ არის ის ნაყიდი ფსიქოლოგიურად და ხათუნამ როგორც თქვა სუფთა, და იმიტომ ვყიდულობ ზახმაროს.” [ლიკა, 22 წლის]

რეკლამა

ამა თუ იმ მტკნარი წყლის ბრენდის შერჩევის მოტივატორად რიგ შემთხვევაში ბრენდის საკომუნიკაციო აქტივობები სახელდება. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული

პარამეტრი ყველაზე გამოკვეთილად დაფიქსირდა „ბონაქვას“ შემთხვევაში, რომელიც ყველაზე განსხვავებული საიმიჯო მახასიათებლებით გამოირჩევა ბაზარზე. ეს ფაქტი მიუთითებს იმაზე, რომ ”ბონაქვას” საკომუნიკაციო აქტივობებს გარკვეულწილად აქვს გავლენა მომხმარებელთა აღქმაში ბრენდის იმიჯის ფორმირებაზე და შესაბამისად, სამომხმარებლო ქცევაზეც.

”მე რომ ვნახე პირველად ბონაქვას რეკლამამ იმოქმედა, ჩანჩქერები რაღაცა და ჩვენთან არ იყო გერ ეს წყალი და რომ შემოვიდა გავსინჯე და ყველაზე ძალიან ეგ მომწონს რაღაც მსუბუქია ნაზი.” [დანა, 21 წლის]

შეფუთვა

ზოგიერთი ბრენდის შერჩევის მიზეზად მისი შეფუთვა დასახელდა. განსაკუთრებით ყურადღება გამახვილდა სპორტულ თავსახურზე, რომელიც განსაზღვრულ სიტუაციებში (მაგალითად, ვარჯიშის დროს) საკმაოდ კომფორტულად განიხილება. რიგ შემთხვევაში, გადაწყვეტილების მიღება ბრენდის შერჩევისას ბოთლის ვიზუალური მიმზიდველობის გამოც ხდება.

”მე მაგალითად სოსკიანს ვარჩევ ხოლმე, ეხლა სავარჯიშო ველოსიპედზე რომ ხარ, აიღებ და იმას პირდაპირ დალევ, ვიდრე სხვა ბოთლი გახსნა.” [დანა, 21 წლის]

”ერთხელ ვიზუალურად მომეწონა ბოთლი დავლიე მომეწონა, და იმის მერე მომეწონა, ბოთლის ფორმა მომეწონა, ლამაზია, მე ვანიჭებ ამას უპირატესობას.” [ნინო, 42 წლის]

მწარმოებელი/კომპანიის მიმართ ნდობა

მტკნარი წყლის ბრენდის შერჩევა ასევე შეიძლება მოხდეს მწარმოებელი კომპანიის გამოცდილების და რეპუტაციის გათვალისწინებით. ასე მაგალითად, ”ბორჯომის წყაროების” მომხმარებლებზე საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს კომპანია ”ბორჯომის” ბაზარზე არსებობის ხანგრძლივი პერიოდი და მისი საქმიანობის წარმატებულობა.

”მწარმოებელი მნიშვნელოვანია. პრესტიჟი, გამოცდილება, აი რატომ ენდობა ხათუნა ბორჯომს, იმიტომ, რომ ამდენი წლებია არისო, ვეთანხმები მეც.” [ლიკა, 22 წლის]

”ბორჯომის წყაროებს ვსვამ, იმიტომ, რომ ვენდობი, იმით რომ ყველაზე ტესტირებული პროდუქტია საქართველოში, მინერალურის გავლენაა. თავიდან ბორჯომს მინერალური ჰქონდა და მოუხვეჭა სახელი თვითონ კომპანიას.” [ბექა, 23 წლის]

რეკომენდაცია

რიგ შემთხვევაში, მტკნარი წყლის ბრენდის შერჩევა ხდება არა სუბიექტური ფაქტორების გათვალისწინებით (მაგალითად, პროდუქტის მახასიათებლების მოწონება),

არამედ რეფერენტული ტიპის რეკომენდაციის გავლენით. მსგავს პიროვნებებად სახელდება მეგობარი, ახლობელი, ზოგიერთ შემთხვევაში კი ექიმი.

„ბახმარო ავარჩიე ექიმის მითითებით ბავშვისთვის და ჩვევა გახდა თავისებურად.“ [შალვა, 37 წლის]

”რეკომენდაცია გამიკეთა ახლობელმა, რაც შეიძლება მეტი წყალი დალიეო, ექიმმა მითხრა დალიე ბახმაროო, მე ვსვავ ამ ბახმაროს წყლებს და აი ეს აილე შენცო.“ [თამუნა, 34 წლის]

”ჩვენ ბავშვი რომ შეგვეძინა, ექიმმა გვირჩია ეს წყალი და მოგვაქვს ეს წყალი უკვე 5 წელია, ზუსტად არ მახოსვს რატომ, მაგრამ ალბათ იყო სასარგებლო ბავშვისთვის და მივეჩვიეთ.“ [ივანე, 37 წლის]

სამომხმარებლო ქცევის ანალიზი პროდუქტში ჩართულობის პერსპექტივაში

ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის სამომხმარებლო ქცევა შეიძლება განალიზდეს პროდუქტში ჩართულობის ხარისხის (Product Involvement) მიხედვით.

პროდუქტში ჩართულობა მულტიდომენსიური კონსტრუქტია და სამომხმარებლო ქცევის კვლევაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს.

განსხვავებულია მომხმარებელთა ქცევა მაღალი პროდუქტში ჩართულობის (High Product Involvement) და დაბალი პროდუქტში ჩართულობის შემთხვევაში (Low Product Involvement).

მაღალი პროდუქტში ჩართულობის შემთხვევაში:

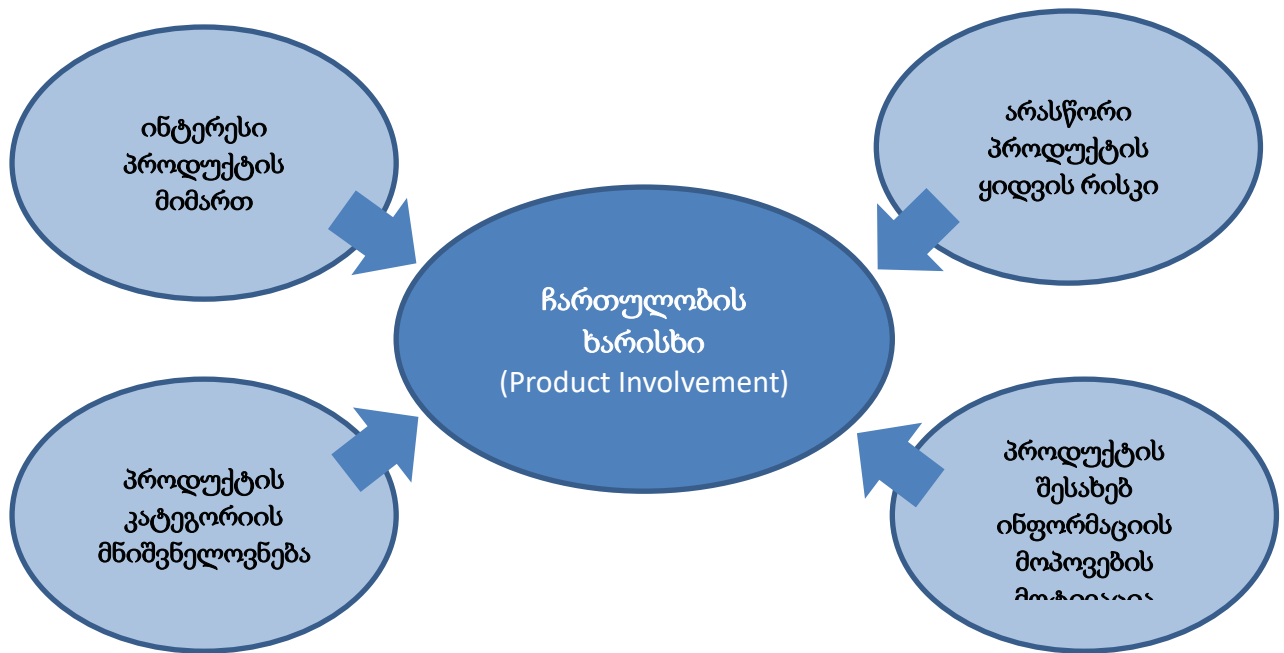
- მომხმარებელი დიდი სიფრთხილით აანალიზებს პროდუქტზე არსებულ ინფორმაციას;
- მომხმარებელი დიდხანს ფიქრობს პროდუქტის ყიდვაზე, რადგან არასწორი პროდუქტის ყიდვის რისკი მაღალია;
- მომხმარებლისთვის მისაღები ბრენდების რაოდენობა შეზღუდულია / მხოლოდ შეზღუდული რაოდენობის ბრენდებია მისაღები;

დაბალი პროდუქტში ჩართულობის შემთხვევაში:

- მომხმარებლის ყიდვის ქცევა ხშირად გარემო იმპულსებზე რეაქციაა;
- მომხმარებელი დიდ დროს არ კარგავს პროდუქტის შერჩევისას;
- მომხმარებლისთვის მისაღებია ბრენდების დიდი რაოდენობა;

პროდუქტში ჩართულობის ხარისხის შეფასება შეიძლება მოხდეს 4 განზომილების მიხედვით: (1) პროდუქტის კატეგორიის მნიშვნელოვნება, (2) ინტერესი პროდუქტის მიმართ, (3) არასწორი პროდუქტის ყიდვის რისკი და (4) პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების მოტივაცია.

ილუსტრაცია #2 - ჩართულობის ხარისხის 4 განზომილება



ზოგადად, ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის სამომხმარებლო ქცევისა და პრეფერენციების ანალიზის შედეგად შეიძლება ითქვას, რომ მტკნარი წყლის შემთხვევაში პროდუქტში ჩართულობის ხარისხი საკმაოდ დაბალია. ბოთლის მტკნარი წყალი, როგორც პროდუქტი, დაბალი პროდუქტში ჩართულობის (Low Product Involvement) კატეგორიას შეიძლება მივაკუთვნოთ.

თუ მტკნარი წყლის ყიდვის ქცევას პროდუქტში ჩართულობის 4 განზომილების მიხედვით შევაფასებ, დავინახავთ, რომ ზოგადად, მტკნარი წყლის კატეგორია, სამომხმარებლო თვალსაზრისით, მნიშვნელოვნად განიხილება, თუმცა ინტერესი პროდუქტის სხვადასხვა ბრენდების მიმართ არც თუ ისე მაღალია. ბაზარზე ბრენდების არადიფერენცირებული იმიჯების და წარმოდგენილი პროდუქტების მსგავსების გამო მომხმარებელს არ აქვს განცდა, რომ ამა თუ იმ ბრენდის არჩევას არასწორი პროდუქტი შეიძლება შეარჩიოს. ასევე დაბალია პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიების მოტივაცია - მტკნარი წყლის მომხმარებლები დიდ ინტერესს არ გამოხატავენ პროდუქტის შემადგენლობის მიმართ. ბრენდის/პროდუქტის შესახებ ამომწურავი ინფორმაციის მოძიება არ განიხილება საჭიროდ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის შერჩევას.

ზოგადად, დაბალი ჩართულობის პროდუქტების შემთხვევაში, მაშინ როდესაც მომხმარებელი დიდ ყურადღებას არ ამახვილებს პროდუქტის მახასიათებლებზე და არც

დიდ დროს არ კარგავს პროდუქტის შერჩევას, უფრო ეფექტიანია მომხმარებლის ყურადღების მიქცევა პროდუქტის განსაკუთრებული პრეზენტაციით, იმისთვის რომ მოხდეს მომხმარებლის ყურადღების მიქცევა (იქიდან გამომდინარე, რომ იგი თავისი ინიციატივით არ ხარჯავს დროს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიებაზე). ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არ არის საჭირო მომხმარებელს მიეწოდოს ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ. პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მნიშვნელოვანია, თუმცა, მხოლოდ ეს ინფორმაცია ვერ გახდება ყიდვის ქცევის დრაივერი და შესაბამისად, არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ პროდუქტი მომხმარებლისთვის მიმზიდველი გახდეს.

*ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ბრენდების იმიჯი
ბრენდების სორტირება*

თვისებრივი კვლევის მონაწილეებს, ბრენდების სორტირების ტექნიკის ფარგლებში, მოეთხოვებოდათ მათთვის ცნობილი მტკნარი წყლის ბრენდები მსგავსების მიხედვით დაეჯგუფებინათ (ნებისმიერი კრიტერიუმით). ეს მეთოდი, ერთის მხრივ, ზოგადად, მტკნარი წყლის შეფასების კრიტერიუმებს, ხოლო მეორეს მხრივ, ბრენდებისთვის მსგავსებისა და განსხვავებების იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა.

ფოკუს ჯგუფების მონაწილეებმა სპონტანური გახსენებისას დაასახელეს შემდეგი მტკნარი წყლის ბრენდები:

ბორჯომის წყაროები, ბახმარო, ბაკურიანი, ბონაქვა, გევა, რაჭის წყლები, ზვარე, ბინული.

მტკნარი წყლის ბრენდების სორტირების შედეგად გამოვლინდა ბრენდების ის ძირითადი მახასიათებლები, რომელნიც კვლევის მონაწილეების აღქმაში, მათ ბაზარზე გამოარჩევენ.

”ბორჯომის წყაროები” და ”ბაკურიანი” ერთ ჯგუფში მოხვდნენ წყლის წარმოშობის ლოკაციის სიახლოვის გამო. კვლევის მონაწილეების აზრით, ორივე წყალი ერთ ხეობაში მოიპოვება და შესაბამისად, მსგავსი შემადგენლობა აქვთ. რესპონდენტები ამ ჯგუფს ”ხეობის წყლების” სახელით მოიხსენიებენ.

”ერთი მდებარეობაა, ერთი ბუნებაა, ბაკურიანიდან მოდის წყალი და მერე ბორჯომში მიწაში სხვა გზას პოვებს.” [ბექა, 23 წლის]

”გეოლოგიური მდგომარეობის მიხედვით ბორჯომი და ბაკურიანი ახლოს არის და შეიძლება მინერალები მსგავსი ჰქონდეს ამ წყლებს.” [თამუნა, 34 წლის]

”ბახმარო” და ”რაჭის წყლები” ერთ ჯგუფში მოხვდნენ წარმოშობის ადგილის აღქმული მსგავსი კლიმატური პირობების და მსგავსი გემური თვისებების გამო. კვლევის

მონაწილეებმა ამ ჯგუფს "მთის წყლების" სახელი უწოდეს. "რაჭის წყლებსა" და "ბახმაროს" კვლევის მონაწილეების ნაწილი ერთ ჯგუფში *მსგავსი შეფუთვის ნიშნითაც* აერთიანებს. ზოგიერთი ჯგუფის მონაწილე მტკნარ წყალ „ბინულსაც“ ამ ჯგუფში აერთიანებს, მდინარე ბინულის მდებარეობის გამო.

”მსგავსი გემო აქვს, ბახმაროს რომ ვსვავ ბახმაროს მერე რაჭა უფრო ახლოს არის ვიდრე სხვა ნებისმიერი წყალი.” [ქუკა, 25 წლის]

”ბახმარო და რაჭაც მაღლაა, ჰაერი ორივეგან კარგია.” [ლიკა, 22 წლის]

”ყველაზე სუფთა ჰაერია და მაღალზეა ორივე ტერიტორიულად.” [ხათუნა, 21 წლის]

”რაჭის წყლებს და ბახმაროს დავარქმევდი ჩანჩქერს, მთლის წყლებია და მაგიტომ, ბაკურიანი და ბორჯომი უფრო ხეობაა.” [მიხეილი, 27 წლის]

”ბინული ყოფილა მდინარე რაჭაში და იქიდან ქვია ბინული მაგ წყალს და რაჭის წყლებიც რახან რაჭაა და ბახმაროც მთიანი ადგილია, ესენი ერთმანეთს დავუკავშირდეთ.” [ვასკა, 35 წლის]

„ბონაქვა“, როგორც არაქართული ბრენდი, კვლევის მონაწილეებმა ცალკე ჯგუფში გამოყვეს. ზოგიერთი კვლევის მონაწილე ბონაქვას და „გევას“ ერთ ჯგუფში აერთიანებს, რადგან „გევას“ არაქართული წარმომავლობის წყაროს წყლად მოიაზრებს.

თვისებრივი კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ბრენდების სორტირების ანალიზი მტკნარი წყლის ბაზრის განუვითარებლობას ასახავს. ის მახასიათებლები, რომელთა მიხედვითაც კვლევის მონაწილეებმა ბრენდები დააღაგეს, ძირითადად, პროდუქტის სახელით და წყლის წარმომავლობის ადგილითაა განპირობებული. ბრენდების სორტირების მსგავსი შედეგი ცხადყოფს, რომ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ბრენდები არ არიან პოზიციონირებული გამორჩეული მახასიათებლების ნიშნით, შესაბამისად, ბრენდებს არ აქვთ გამოკვეთილი საიმიჯო მახასიათებლები, რომელნიც მომხარებელთა მიერ ბრენდების განსხვავებულად აღქმაში შეიძლება აისახოს. მტკნარი წყლის ბრენდების იმიჯების ანალიზისას მოხდა თავისუფალი ასოციაციების და ბრენდის პერსონიფიკაციის ტექნიკის გამოყენება. თავისუფალი ასოციაციების ტექნიკა საშუალებას იძლევა მოხდეს ბრენდთან დაკავშირებული სპონტანური ემოციური თუ რაციონალური დამოკიდებულებების იდენტიფიცირება. ბრენდის პერსონიფიკაციის პროექციული ტექნიკის ფარგლებში რესპონდენტებს ეძლევათ დავალება კონკრეტული ბრენდი წარმოიდგინონ ადამიანად და დაახასიათონ იგი, რაც ბრენდის საიმიჯო

მახასიათებლების გამოვლენის საშუალებას იძლევა. ფოკუსურ ჯგუფებზე ბრენდების იმიჯის ანალიზი ასევე მოხდა რაციონალური მსჯელობების საფუძველზე.

ბორჯომის წყაროები

თავისუფალი ასოციაციები და პერსონიფიკაცია

”ბორჯომის წყაროებთან” დაკავშირებული თავისუფალი ასოციაციები ბრენდზე მინერალური წყალი ”ბორჯომის” აშკარა გავლენაზე მიუთითებს.


მომხლარებლები პირდაპირ აკავშირებენ „ბორჯომის წყაროებს“ მინერალურ წყალ „ბორჯომთან“, რაშიც, ბუნებრივია, მტკნარი წყლის სახელში გამოტანილი ლოკაციის დასახელება ეხმარებათ. მინერალურ წყალ „ბორჯომთან“ დაკავშირებული პოზიტიური განწყობა (რომელიც მაგალითად, ბორჯომის არსებობის ისტორიის და გამოცდილების საფუძველზე ფორმირდება), ხშირ შემთხვევაში, „ბორჯომის წყაროებზეც“ პროეცირდება.




”ძალიან მყარი საფუძველი აქვს ბორჯომს, არა მგონია ასეთი მყარი საფუძველი ვინმეს ჰქონდეს.” [ლიკა, 22 წლის]

”დიდი ხნის ისტორია აქვს და სულ იქნება ბორჯომი.” [იაკო, 21 წლის]

პერსონიფიცირებული ”ბორჯომის წყლები” ლიდერული თვისებებით გამოირჩევა. ბრენდი ადამიანი ხასიათდება როგორც გავლენიანი, ძალაუფლების მქონე, თავდაჯერებული პიროვნება, რომელმაც ბევრს მიაღწია და ისევ განაგრძობს წარმატებულ საქმიანობას. პერსონიფიცირებული ბრენდის მგავსი დახასიათება მიუთითებს იმაზე, რომ ”ბორჯომის წყაროები” ბაზრის ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ მოთამაშედ მოიაზრება. თუმცა, როგორც ზემოთ აღინიშნა, მსგავსი აღქმა განპირობებულია არა იმდენად ”ბორჯომის წყაროების” განსაკუთრებული ან უნიკალური პოზიციონირებით, არამედ მინერალური წყალის - „ბორჯომის“ იმიჯის გავლენით.

”თავდაჯერებულია იმიტომ, რომ თავისი წარსულიდან თავისი გამოცდილებიდან გამომდინარე, იცის რას აკეთებს, იცის რა გაუკეთებია და ამიტომ არის თავდაჯერებული.” [ლიკა, 22 წლის]

<i>”ბორჯომის წყაროები” რომ იყოს ადამიანი...</i>	
წარმომავლობა, დემოგრაფიული მახასიათებლები, გარეგნობა,	 <p>მამაკაცი, 40 წელს გადაცილებული 60-65 წლის ადამიანია, რომელმაც ბევრს მიაღწია მაგრამ მიანც ცდილობს, რომ ხალხისთვის რაღაცა გააკეთოს</p>

ჩაცმულობა		თეთრ წვერში ხანშიშესული, მაგრამ ახალგაზრდის იერით, "უბერებელია - იქნება და იქნება"
დადებითი პიროვნული მახასიათებლები		ჭკვიანი, მშვიდი, გაწონასწორებული, საქმიანი, თავდაჯერებული, გავლენიანი, ძალაუფლების მქონე, მონოპოლი, თავისი ნაბიჯი აქვს გათვლილი, პერსპექტიული, თავი დამკვიდრებული აქვს უკვე მეოჯახე, ოჯახზე მზრუნველი, შვილიშვილები ყავს ლამაზი, ჯანმრთელი, საღად მოაზროვნე ტრადიციული - „ტრადიციის შენარჩუნება მისი კარგი თვისებაა“
უარყოფითი პიროვნული მახასიათებლები		მოუწესრიგებელია, უხეში, უჟმური
ცხოვრების სტილი		პროფესორი, ექიმი, ბიზნესმენი ხის სახლში ცხოვრობს, ყვავილები აქვს გარშემო, მონადირეებს ქოხები რომ უდგას ისეთი სახლი აქვს. ეკოლოგიურად სუფთა გარემოშია.

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #1

ბორჯომის ისტორიის ანარეკლს წარმოადგენს ასევე პერსონიფიცირებული ბრენდის ასაკი. ბრენდი ადამიანი ხასიათდება როგორც საშუალო ასაკის ან ხანშიშესული ადამიანი. რიგ შემთხვევაში პერსონიფიცირებული ბრენდის ხანშიშესულად დახასიათება მისი სიცოცხლის ციკლის დასასრულზე მიუთითებს, თუმცა, ამ შემთხვევაში პერსონიფიცირებული "ბორჯომის წყაროები" ასაკის მიუხედავად მაინც აქტიურია, ახალგაზრდის იერი აქვს და რიგ შემთხვევაში „უბერებელადაც“ ხასიათდება, რაც ისევ და ისევ „ბორჯომის“ ხანგრძლივი არსებობის ისტორიაზე, ბაზარზე ამჟამინდელ აქტიურ საქმიანობაზე და აღქმულ წარმატებულ მომავალზეც მიუთითებს.

ისეთი პიროვნული მახასიათებლები, როგორებიცაა მეოჯახე და მზრუნველი, მიუთითებს იმაზე, რომ „ბორჯომის წყაროების“ გარკვეულწილად ოჯახური მოხმარების

პროდუქტადაა პოზიციონირებული. მისი ტრადიციების მიმდევარ ადამიანად დახასიათება კი ისევ და ისევ „ბორჯომის“ ისტორიულ მნიშვნელოვნებაზე მიგვანიშნებს და მტკნარ წყალზე მინერალური წყლის ბრენდის გავლენაზე მიუთითებს.

რაციონალური შეფასებები

„ბორჯომის წყაროების“ შეფასებისას, კვლევის მონაწილეები საუბრობდნენ ბრენდის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე. „ბორჯომის წყაროების“ უპირატესობად განიხილება (1) მისი არსებობის ხანგრძლივი ისტორია, რაც კომპანიის დიდ გამოცდილებაზე მეტყველებს და მომხმარებელს წყლის ხარისხისადმი ნდობას უყალიბებს. ამასთან, კვლევის მონაწილეები ბორჯომის ბრენდის ისტორიულ მნიშვნელობაზე ამახვილებენ ყურადღებას. ახალგაზრდა სამომხმარებლო სეგმენტის წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ „ბორჯომის წყაროები“ არსებობის ხანგრძლივი ისტორიის გამო უფრო მისაღები შეიძლება იყოს უფროსი თაობის წარმომადგენლებისთვის რაიმე ახალ ბრენდთან შედარებით.

„ზეზიაჩემი არ იყიდის ბონაქვას, იყიდის ბორჯომს, იმიტომ, რომ იცის რა არის ბორჯომი.“ [ხათუნა, 21 წლის]

„ბორჯომის წყაროების“ ძლიერ მხარედ ასევე სახელდება მისი (2) ვიზუალურად მიმზიდველი შეფუთვა.

„ლამაზი ბოთლია.“ [ხათუნა, 21 წლის]

ბაკურიანი





თავისუფალი ასოციაციები და პერსონიფიკაცია

”ბაკურიანთან” დაკავშირებული პირველადი ასოციაციები, ძირითადად, პოზიტიური ხასიათისაა.

ძირითადი ემოციური მუხტი, რომელიც პროდუქტის გავლენით ყალიბდება, პროდუქტის სახელითაა განპირობებული. ისეთი თავისუფალი ასოციაციები, როგორებიცაა, თოვლი, დასვენება, განტვირთვა, თხილამურები, გუნდაობა, პირდაპირ კავშირშია წყლის წარმოშობის ადგილთან და მომხმარებლებს ასოციაციურად ამ კურორტზე გატარებულ სასიამოვნო დროსთან აკავშირებს.

”თვალები უნდა დახუჭო ბაკურიანს რომ სვამ და თავი ბაკურიანში წარმოიდგინო.” [დანა, 21 წლის]

თავისუფალი ასოციაციების ტექნიკა ასევე აჩვენებს, რომ პროდუქტის სახელის გავლენა პროდუქტის მახასიათებლებზეც განივრცობა: ”ბაკურიანის” მტკნარი წყალი ხასიადება როგორც სუფთა, ცივი და გამაგრილებელი ეფექტის მქონე.

<i>”ბაკურიანი” რომ იყოს ადამიანი...</i>		
წარმომავლობა, დემოგრაფიული მახასიათებლები, გარეგნობა, ჩაცმულობა		თინეიჯერი ახალგაზრდა მამაკაცი (30-35 წლის) ჭალარა მამაკაცი (60 წლის) მაღალი, კლასიკურად ჩაცმული თოვლის ბაბუა
დადებითი პიროვნული მახასიათებლები		მოწესრიგებული, თავისუფალი, კონტაქტური, კომუნიკაბელური, აქტიური, სპორტული, ჯანმრთელი, ბუნების მოყვარული, კეთილი, სარგებელის მომტანია, მზრუნველია.
უარყოფითი პიროვნული მახასიათებლები		არაპუნქტუალური, ცანცარა.
ცხოვრების სტილი, საცხოვრებელი		სპორტსმენი, მოთხილამურე, ჩემპიონი, საქმიანი ბიზნესმენი ცხოვრობს ხის სახლში ბუხრით; ყინულის

ადგილი	სასახლეში ცხოვრობს.
--------	---------------------

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #2

პერსონიფიცირებული ბრენდის ისეთი მახასიათებლები, როგორებიცაა, კეთილი, მზრუნველი, სარგებელის მომტანი მიუთითებს პროდუქტის აღქმულ სარგებლიანობაზე და მის აღქმულ ჯანმრთელობისთვის პოზიტიურ ეფექტზე.

რიგ შემთხვევაში პერსონიფიცირებული „ბაკურიანი“ ხასიათდება როგორც მეოჯახე ტიპი, რომელსაც მეუღლე და მცირეწლოვანი შვილი ყავს და მათზე განსაკუთრებულად ზრუნავს. მსგავსი აღქმა შეიძლება იყოს იმ ფაქტის გამოძახილი, რომ „ბაკურიანი“ მომხმარებლების მიერ ხშირად ოჯახში მცირეწლოვანი ბავშვებისთვის მოიხმარება.

„ჩემთვის მეოჯახე ტიპია, 1 შვილი ყავს და მეუღლე და მაგის ცხოვრებაა მეუღლე და ბავშვი, პატარა 2 წლის ბავშვი ყავს, გადაყოლილია ოჯახს.“ [შოთა, 23 წლის]

ბრენდის პერსონიფიკაციის შედეგები მიუთითებს ნაკლებად გამართულ დისტრიბუციის ქსელზე - პერსონიფიცირებული ბაკურიანი მოიხსენიება როგორც ნაკლებად პუნქტუალური ადამიანი, რაც ქსელში პროდუქციის არასტაბილური ხელმისაწვდომობით აიხსნება.

„იგვიანებს ხოლმე იმიტომ, რომ მაღაზიაში არ გხვდება.“ [სოფო, 24 წლის]

პერსონიფიცირებული ბრენდის რიგ შემთხვევაში ახალგაზრდა სეგმენტზე გათვლილ პროდუქტად აღიქმება - მსგავს აღქმაზე მიუთითებს მისი ახალგაზრდა, ენერგიულ ადამიანად დახასიათება. თუმცა, პროდუქტის ასეთი აღქმა მეტწილად ისევ და ისევ პროდუქტის სახელით (ბაკურიანი ასოცირდება სათხილამურო სპორტთან, ახალგაზრდების გართობის და დასვენების ადგილთან) და არა ბრენდის განსაკუთრებული პოზიციონირებითაა განპირობებული.

რაციონალური შეფასებები

„ბაკურიანის“ ბრენდის რაციონალური შეფასებისას კვლევის მონაწილეებმა ყურადღება გაამახვილეს მტკნარი წყლის (1) სასიამოვნო გემოზე. პროდუქტის უპირატესობად ასევე განიხილება მისი (2) წარმომავლობა.

„როცა ყინული დნება და იმისგან ვიღებთ წყალს, ძალიან სასარგებლოა ორგანიზმისთვის. ყველა მავნე ბაქტერია მვდარია ამ დროს.“ [მიხეილი, 27 წლის]

რაც შეეხება პროდუქტის ნაკლოვანებებს, კვლევის მონაწილეებმა ხაზი გაუსვეს „ბაკურიანის“ (1) შეფუთვის ნაკლებად მიმზიდველ დიზაინს და (2) ბრენდის საკომუნიკაციო აქტივობების დაბალ ინტენსივობას.

”ჩვეულებრივი ბოთლია, უკეთესიც შეიძლება.” [ნინო, 29 წლის]

”რეკლამა არ აქვს ალბათ ადრე უფრო იყო, ეხლა არ არის მე ვერ ვხედავ ტელევიზორში.” [იაკო, 21 წლის]




ბახმარო


თავისუფალი ასოციაციები და პერსონიფიკაცია

ისევე როგორც ჩამოსასხმელი მტკნარი წყალი ”ბაკურიანი”, წყაროს წყალი ”ბახმაროს” იმიჯიც ძირითადად, კურორტთან დაკავშირებული ასოციაციებით საზრდოობს. მტკნარი წყალი ”ბახმარო” ასოცირდება განტვირთვისთან, სიმაღლესთან, სიცივესთან, სუფთა ჰაერთან - იმ მახასიათებლებთან და შეგრძნებებთან, რომელიც მომხმარებლებს კურორტის გავლენით უყალიბდებათ.

ახალგაზრდა სამომხმარებლო სეგმენტში ”ბაკურიანთან” შედარებით, ”ბახმაროს” საიმიჯო მახასიათებლებში ნაკლებად ფიგურირებს დინამიურობა და ენერგიულობა. კვლევის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ ბახმარო შედარებით მშვიდი ადგილია, სადაც დამსვენებლები უფრო მეტად განტვირთვისთვის და არა აქტიური დასვენებისთვის ჩადიან. შესაბამისად, წყაროს წყალი „ბახმაროც“ ნაკლებად დინამიური, ახალგაზრდული და ენერგიულია.

”პენსიონერების დასასვენებელი ადგილია და სიცივე მახსენდება, იმიტომ, რომ ზაფხულში წინდა უნდა ჩაიცვა.” [მარი, 21 წლის]

<i>”ბახმარო” რომ იყოს ადამიანი...</i>		
წარმომავლობა, დემოგრაფიული მახასიათებლები, გარეგნობა, ჩაცმულობა		ბებერი, წვეროსანი მამაკაცი მარტოხელა მაღალი, ტანმაღალი, ჩაწიკწიკებული კბილებით
დადებითი პიროვნული მახასიათებლები		ადამიანებს შველის ჯანმრთელობის მხრივ, მზრუნველია, მშრომელი. მხნე, ცხოვრებისეული გამოცდილებით, პატივსაცემი.
უარყოფითი პიროვნული მახასიათებლები		ცივი, არ იცინის, ადამიანებთან კონტაქტი რომ არ უნდა, ჩაკეტილია.

<p>ცხოვრების სტილი, საცხოვრებელი ადგილი</p>		<p>მეცხვარე, მარტო ცხოვრობს, გარიყულად ცხოვრობს, ქოხში ცხოვრობს, არც ბუხარი არ აქვს, ნაგაზი ეყოლება გლეხია, ხევისბერია.</p>
---	---	---

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #3

პერსონიფიკირებული ბრენდის მახასიათებლებიც მსგავს ალქმაზე მიუთითებენ. ადამიანი-ბახმარო მოხუცი მამაკაცია, რომელიც მშვიდ გარემოში ცხოვრობს და გარშემომყოფებთან მიმართებაში ნაკლებად კომუნიკაბელურია. თუმცა, მას აქვს დიდი ცხოვრებისეული გამოცდილება და ამის გამო ხალხის პატივისცემას იმსახურებს. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ "ბახმარო" არ განიხილება დიდი განვითარების პოტენციალის მქონე ბრენდად. პერსონიფიკირებულ ბრენდის მომავალზე საუბრისას კვლევის მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ მისი მომავალი ნაკლებად წარმატებულად ესახებათ.

პერსონიფიკირებული ბრენდის მსგავსი დახასიათება მიუთითებს იმაზე, რომ მართალია მომხმარებელი "ბახმაროს" წყალს არ აღიქვამს თანამედროვე და განვითარებად ბრენდად, თუმცა მის მიმართ მაინც პოზიტიური განწყობა აქვთ.

"ბახმარო რაღაც მოხუცებული, რომელიც როგორც თავის თავზე ზრუნავს, ხალხს ეხმარება, სისუფთავეს სთავაზობს, და გულუბვია ნებისმიერი ადამიანის მიმართ უყვარს დახმარება უანგაროდ." [ვახო, 20 წლის]

აღსანიშნავია, რომ პერსონიფიკირებული ბრენდის ისეთი მახასიათებლები, როგორებიცაა მზრუნველი, ჯანმრთელი, მხნე, მიუთითებს იმაზე, რომ, ზემოთხსენებული მტკნარი წყლის ბრენდების მსგავსად, ჩამოსასხმელი წყალი "ბახმაროც" ჯანმრთელობისთვის სასარგებლოდ განიხილება.

რაციონალური შეფასებები

ბრენდ "ბახმაროს" რაციონალური შეფასებისას კვლევის მონაწილეებმა უპირატესობებზე საუბრისას ყურადღება გაამახვილეს (1) ბოთლის დიზაინის მიმზიდველობაზე და (2) სასიამოვნო გემურ თვისებებზე. რესპონდენტების ნაწილისთვის ბახმაროს წყალი გემური თვისებებით ყველაზე ახლოსაა ნატურალურ წყალთან.

"მოსახერხებელი, კომფორტული ბოთლი აქვს." [ლიკა, 22 წლის]

"დიდი სიახლოვე ჩვეულებრივ წყალთან, მე გაზიან წყლებს არ ვსვავ და ყველაზე მეტად მომწონს ეს." [ლიკა, 22 წლის]

რაც შეეხება ბრენდის ნაკლოვანებებს, კვლევის შედეგად არ გამოვლინდა პროდუქტთან დაკავშირებული რაიმე სუსტი მხარე. კვლევის მონაწილეებმა აღნიშნეს,

რომ ბრენდის ნაკლოვანებას საკომუნიკაციო აქტივობების დაბალი ინტენსივობა წარმოადგენს.

”არ არის გაპიარებული, არ ჟღერს ისე როგორც ბაკურიანი ან ბორჯომი.” [ხათუნა, 21 წლის]

რაჭის წყლები

თავისუფალი ასოციაციები და პერსონიფიკაცია

”რაჭის წყლებთან” დაკავშირებული თავისუფალი ასოციაციები ბრენდის პოზიტიურ აღქმაზე მიუთითებს.

ისევე როგორც სხვა ქართული მტკნარი წყლების შემთხვევაში, ბრენდის შესახებ ინფორმაციის ძირითადი კომუნიკატორი ბრენდის სახელია - თავისუფალი ასოციაციების ანალიზი აჩვენებს, რომ ”რაჭის წყლები” მომხმარებელთა ცნობიერებაში კავშირშია რაჭის ბუნებასთან (სიმწვანე, სიგრილე, სილამაზე, სუფთა ჰაერი).

აღსანიშნავია, რომ რაჭა აღიქმება რეგიონად, რომელიც განთქმულია წყლების მრავალფეროვნებით. მსგავსი აღქმა, ბუნებრივია, პოზიტიურად აისახება ბრენდზე და მას ნატურალური და სასარგებლო წყაროს წყლის საიმიჯო მასიათებლებს ანიჭებს.

<i>”რაჭის წყლები” რომ იყოს ადამიანი...</i>	
წარმომავლობა, დემოგრაფიული მახასიათებლები, გარეგნობა, ჩაცმულობა	25 წლამდე მამაკაცი თეთრწვერა მოხუცი, ბრგე, დიდი. მაღალი.
დადებითი პიროვნული მახასიათებლები	ხალისიანი, მომხიბვლელი, უნდა რომ ხალხს მოუტანოს სარგებლობა, მშვიდი, შრომისმოყვარე, ძალიან აქტიურია ვერცხლის წყალივით, სწრაფი რაჭველი იქნებოდა, აქტიური. გემრიელი ადამიანი, ხალიხისიანი, ბარაქიანი, პატიოსანი, უწყინარი, დინჯი.
უარყოფითი პიროვნული მახასიათებლები	სიტყვაძუნწი, მორცხვია, მორიდებული კაცია, ყველა არ იცნობს.
ცხოვრების სტილი, საცხოვრებელი სახლი	საქმიანი ადამიანია დადის პახოდებში, ზურგჩანთით, აქტიური ცხოვრება აქვს, წყალბურთელი, საკუთარი ბიზნესი აქვს, უყვარს გართობა, დროს ტარება, მსახიობია. ხაბაზი, მშრომელი გლეხი

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #4

თვისებრივი კვლევის მონაცემები აჩვენებს, რომ “რაჭის წყლების” იმიჯი საკმაოდ ჩამოუყალიბებელია.

ერთის მხრივ, სავარაუდოდ, შეფუთვის თანამედროვეობის და ამ სახის შეფუთვის მოხმარების სიტუაციების (ვარჯიში, მოძრაობა, მოგზაურობა) გავლენით, პერსონიფიცირებული “რაჭის წყლები” ხასიათდება როგორც ახალგაზრდა მამაკაცი, რომელიც აქტიური ცხოვრების წესით გამოირჩევა.

პერსონიფიცირებული ბრენდის სხვა მახასიათებლები ისევ და ისევ პროდუქტის სახელწოდებას უკავშირდება და მომხმარებლების რაჭის შესახებ წარმოდგენებით ან იქ გატარებული დროის მოგონებებით საზრდოობს.

რიგ შემთხვევაში მიიჩნევა, რომ ადამიან-ბრენდს ცოტა ნაცნობები ყავს, რაც “რაჭის წყლების” დაბალ ცნობადობაზე და მის მომხმარებელთან პასიურ კომუნიკაციაზე მიუთითებს.

”საკუთარ თავზე არ ზრუნავს, რეკლამირებაზე საკუთარი თავის.” [ბექა, 23 წლის]

”გააჩნია როგორ გააგრძელებს, თუ არ გააქტიურდა შეიძლება დაიჩავროს.” [ბექა, 23 წლის]

რაციონალური შეფასებები

ბრენდ “რაჭის წყლების” შეფასებისას კვლევის მონაწილეებმა ყურადღება გაამახვილეს ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მოსახერხებელ შეფუთვაზე. აღინიშნა, რომ მსგავსი შეფუთვა განსაკუთრებით კომფორტულია სხვადასხვა სპორტული აქტივობების დროს.

”კარგი, კომფორტული ბოთლია, ჩემთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სოსკიან ბოთლს, ბევრჯერ სხვა წყალი რომ მოქნია ნაყიდი ავირებდი ხოლმე და სხვა ბოთლიდან სოსკას ვუკეთებდი, კომფორტია ჩემთვის ასეთი ბოთლი.” [დანა, 21 წლის]

“რაჭის წყლების” დადებით მხარედ მოიაზრება ასევე მისი აღქმული სასარგებლო თვისებები.

”ამ წყალზე ამბობენ რომ კურნავსო, შეიძლება აქვს რაღაც დანიშნულება ისეთი, სასარგებლოა.” [იაკო, 21 წლის]

ბონაქვა

თავისუფალი ასოციაციები და პერსონიფიკაცია

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ "ბონაქვას" იმიჯის ფორმირებაზე დიდ გავლენას ახდენს ბრენდის სარეკლამო კამპანია.

ბრენდის საკომუნიკაციო აქტივობებით აიხსნება ბრენდთან დაკავშირებული ისეთი ასოციაციები, როგორებიცაა ოკეანე, კუნძული, მომხიბვლელი ქალი.

"ბონაქვა" ასევე ასოცირდება წყლის სტიქიის სიმბოლოებთან, რაც მტკნარი წყლის ამ ბრენდს პოზიტივს მატებს.

"წყალდიდობასთან ასოცირდება, დადებითი მხრივ, ყველაფერი წყლით რომ არის დაფარული, მაგრამ კარგი წყლით." [შოთა, 23 წლის]

პერსონიფიკაციის თავისებურებები ცხრილი #5

"ბონაქვა" რომ იყოს ადამიანი...		
წარმომავლობა, დემოგრაფიული მახასიათებლები, გარეგნობა, ჩაცმულობა		ქალი 30 წლამდე ევროპელი ლამაზი, მომხიბვლელი
დადებითი პიროვნული მახასიათებლები		ძალიან თავისუფალი ადამიანია, ცხოვრობს ისე როგორც უნდა, ზღვასავით არის. თანამედროვეა თავისუფალი, საქმიანია, მაგრამ ცოტა ამბიციურია.
უარყოფითი პიროვნული მახასიათებლები		მოუსვენარი, მეტიჩარა, დაუფიქრებელია, ცანცარაა და უჭკუო
ცხოვრების სტილი, საცხოვრებელი სახლი		სულ ცურავს, სპორტსმენია სულ გართობისკენ უჭირავს თვალი სასტუმროს დირექტორია, თავისი ბუნგალოები აქვს. მარტო გართობით ტკბება დიზაინერი, პარფიუმერიის ბიზნესი აქვს

როგორც ბრენდთან დაკავშირებული თავისუფალი ასოციაციები, ისევე პერსონიფიცირებული ბრენდის მახასიათებლები ბრენდის სარეკლამო რგოლთანაა კავშირში.

ადამიანი-ბონაქვა ახალგაზრდა ქალია, რომელსაც თავისუფალი ცხოვრების სტილი აქვს, დიდ დროს უთმობს "ცხოვრებით ტკბობას" და ხშირად ატარებს თავისუფალ დროს ოკეანის ნაპირზე. პერსონიფიცირებული "ბონაქვა" დიზაინერი ან პარფიუმერიის ქსელის მეპატრონეა. პერსონიფიცირებული ბრენდის მსგავსი დასახიათება მიუთითებს მის თანამედროვეობაზე, რაც მას განსაკუთრებით მიმზიდველს ახალგაზრდა სეგმენტისთვის ხდის.

ბრენდში აშკარად გამოკვეთილია ფემინური ხაზი, თუმცა "ბონაქვა" არ შეესაბამება მზრუნველი მეუღლის ან დედის ხატს. ადამიანი-ბონაქვა ახალგაზრდა, თავდაჯერებული, საკუთარ გარეგნობაზე მზრუნველი, კარიერაზე ორიენტირებული ქალია.

"მე ვფიქრობ რომ ძალიან ძნელად დაოჯახდება, რადგან თავისუფალი სტილი უყვარს, თავისუფლება უყვარს." [დანა, 21 წლის]

ბრენდის უცხოურ წარმომავლობასთან დაკავშირებული ნეგატივი გამოვლინდა პერსონიფიცირებული ბრენდის მომავალზე საუბრისას. კვლევის მონაწილეები მიიჩნევენ, რომ "ბონაქვა" ვერ დაიმკვიდრებს ადგილს ქართულ ბაზარზე მისი არაქართული წარმომავლობის გამო.

"თავს ვერ დაიმკვიდრებს. ქართველი არ არის."

შეიძლება ითქვას, რომ კვლევაში შესწავლილი ბრენდების იმიჯებიდან ყველაზე გამოკვეთილი და განსხვავებული იმიჯი "ბონაქვას" აქვს. "ბონაქვას" პოზიციონირება მას ბაზარზე გამორჩეულ ადგილს ანიჭებს, მაშინ როდესაც ქართული წარმოშობის წყლის ბრენდები ერთმანეთისგან არ გამოირჩევიან გამოკვეთილი საიმიჯო მახასიათებლებით.

რაციონალური შეფასებები

"ბონაქვას" ერთ-ერთ ძირითად უპირატესობად განიხილება მისი (1) მიმზიდველი და ინტენსიური საკომუნიკაციო აქტივობები. აღსანიშნავია, რომ ბრენდის საკომუნიკაციო აქტივობები ქართული საინფორმაციო არხების გარდა რუსული ტელევიზორის საშუალებითაც მიეწოდება მომხმარებელს.

"ბონაქვას რეკლამა გადის საქართველოშიც, რუსულ არხებზეც გადის და სადაც არ უნდა გადართო, ისეთია რა ქლერადია, აღიარებულია." [ხათუნა, 21 წლის]

ბრენდის უპირატესობად ასევე სახელდება მისი კომფორტული შეფუთვის დიზაინი.

ბრენდის ნაკლოვანებად განიხილება მტკნარი წყლის არაქართული წარმომავლობა და შესაბამისად, მისი აღქმული ნაკლები ნატურალურობა. როგორც უკვე აღინიშნა, ქართული წყაროს წყლების უპირატესობად მათი ბუნებრიობა განიხილება. ამასთან, მომხმარებელს აქვს ინფორმაცია ქართული ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის წარმოშობის შესახებ, რაც წყლის ხარისხის შეფასების საშუალებას იძლევა. ამასთან, ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის მომხმარებლების ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ქართული წარმომავლობის წყალს პატრიოტული მოტივების გამოც. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ ქართულ ბაზარზე წყლის ქართული წარმომავლობის ხაზგასმა საკმაოდ ეფექტიანი სტრატეგიაა, რადგან ეს ფაქტორი ყიდვის ქცევის მნიშვნელოვან მოტივატორს წარმოადგენს.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ რიგ შემთხვევაში, ”ბონაქვას” არამომხმარებლების ნაწილს ბრენდისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება აქვთ, რისი ძირითადი მიზეზი მისი არაქართული წარმომავლობაა, რასაც ვერ ვიტყვით ”ბონაქვას” მომხმარებლების დამოკიდებულებაზე ქართული წყაროს წყლების ბრენდების მიმართ. ქართული წყაროს წყლის მომხმარებლებისთვის მტკნარი წყლის ქართული წარმომავლობა, როგორც ემოციურ ისე რაციონალურ მოტივატორს წარმოადგენს. ემოციური თვალსაზრისით, ქართული წყლის მოხმარება მნიშვნელოვანია პატრიოტული მოტივების გამო. რაციონალური თვალსაზრისით კი ქართული წყლის მოხმარება გონივრული არჩევანია, რადგან მომხმარებელს აქვს ინფორმაცია წყლის წარმომავლობის შესახებ და ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეუძლია იმსჯელოს წყლის ხარისხზე. სწორედ ამიტომ, ქართული წყლების მომხმარებლები გამოხატავენ ნეგატიურ დამოკიდებულებას არაქართული ”ბონაქვას” მიმართ.

”ბონაქვას ვსვავდი მაგრამ იმის მერე რაც დავლიე ქართული წყალი მივხვდი მათ შორის განსხვავებას, წყურვილს ვერ მიკლავს უცხოური წყალი ალბათ იმიტომ, რომ ზედმეტად არის დამუშავებული შეიძლება.” [შოთა, 23 წლის]

ასევე მიიჩნევა, რომ ”ბონაქვა” ნაკლებად მისაღები შეიძლება იყოს უფროსი ასაკობრივი სეგმენტისთვის სწორედ ზემოთხსენებული ნაკლები ნატურალურობის და ზოგადად, მისი იმიჯის გამო.

” ჩვენთან ასაკში რომ ავიღოთ, 50, 45 წლის ქალები არ იაღებენ ბონაქვას აიღებენ ბორჯომს.” [დანა, 21 წლის]

მტკნარი წყლის ბრენდების საიმიჯო სივრცის ანალიზი მწარმოებელი კომპანიების მომხმარებლებთან კომუნიკაციის დაბალ ინტენსივობას ასახავს. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ საკომუნიკაციო აქტივობების დაბალ ინტენსივობასთან ერთად მტკნარი წყლის ბრენდების პოზიციონირების შემთხვევაში ადგილი არ აქვს ბრენდების გამოკვეთილი საიმიჯო მახასიათებლების აქცენტირებას, რამაც კონკურენტული უპირატესობების ფორმირებას შეიძლება შეუწყოს ხელი.

ზოგადად, თვისებრივი კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ბაზარზე წარმოდგენილ ბრენდებს არ აქვთ გამოკვეთილი იმიჯი. მომხმარებელთა აღქმაში არ არსებობს მდგრადი საიმიჯო მახასიათებლები, რომელიც ბრენდებს ბაზარზე გამოკვეთილ ადგილს მიაჩქებს. ბრენდების იმიჯი, ძირითადად, მათი სახელითა და წარმომავლობის შესახებ ინფორმაციით ფორმირდება, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ კომუნიკაციაში არ არის გამოტანილი საიმიჯო მახასიათებლები, რომელიც მომხმარებელს წარმოდგენას შეუქმნის ბრენდის დამატებით ღირებულებაზე, იმის გარდა რაც სახელით ან წყლის წარმომავლობით უფორმირდებათ. ამის მიზეზი არა მხოლოდ საკომუნიკაციო აქტივობების დაბალი ინტენსივობა, არამედ ამ აქტივობების ნაკლები შინაარსობრივი დატვირთვაა.

ტენდენციის სახით გამოიკვეთა, რომ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლების იმიჯი რიგ შემთხვევაში მინერალური წყლების ბრენდების გავლენას განიცდის. მომხმარებლების მიერ ხდება მინერალური წყლების საიმიჯო მახასიათებლების პროექცია იმავე კომპანიის მტკნარ ჩამოსასხმელ წყალზე. ამ პროექციის შედეგად, "ბორჯომის წყაროები" შეიძლება განიცდიდეს "ბორჯომის" მინერალური წყლის იმიჯის გავლენას, "ბახმაროზე" მოხდეს "ნაბელავის" საიმიჯო მახასიათებლების პროექცია და ა.შ.

მტკნარი წყლის ბრენდების იმიჯების ანალიზი აჩვენებს, რომ კვლევის პროცესში შესწავლილი ყველა ბრენდის შემთხვევაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საიმიჯო მახასიათებელია ჯანმრთელობისთვის სარგებელი. ეს, ერთის მხრივ, განპირობებულია, ზოგადად, მტკნარი წყლის კატეგორიის აღქმული სარგებლიანობით, ხოლო, მეორეს მხრივ, წყლის ბრენდების წარმომავლობის ადგილით (თითქმის ყველა მტკნარი წყლის სარგებლიანობა მისი წარმოშობის ლოკაციასთან მიმართებაში განიხილება). ამ ტენდენციას ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ "ბონაქვას" იმიჯში ჯანმრთელობა, როგორც სამომხმარებლო ღირებულება ნაკლებადაა გამოკვეთილი ქართული წარმომავლობის წყლის ბრენდებთან შედარებით.

ამ მიგნების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ მტკნარი წყლის ბრენდის შექმნაზე მუშაობისას განსაკუთრებული ძალისხმევის მიმართვა ჯანმრთელობის თემატიკაზე და მტკნარი წყლის, როგორც ჯანმრთელობისთვის სასარგებლოს პოზიციონირება არ შექმნის ბრენდის დამატებით ღირებულებას, იმდენად, რამდენადაც მტკნარი წყალი ამ ძალისხმევის გარეშეც მოიაზრება ჯანმრთელობისთვის სასარგებლოდ. მტკნარი წყლის ბრენდების საიმიჯო სივრცისა და ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის სამომხმარებლო ქცევის შედარებითი ანალიზი აჩვენებს, რომ მტკნარი წყლის ბაზარზე ბრენდებისადმი ლოიალობის ჩამოყალიბების მყარი საფუძველი არ არსებობს. ამა თუ იმ ბრენდის მოხმარების მიზეზად კვლევის მონაწილეების ნაწილი მიჩვენებს ასახელებს. თვისებრივი კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის ბრენდებისადმი ლოიალობის დაბალი დონე, ერთის მხრივ, თავად პროდუქტის კატეგორიით (ბევრი მომხმარებელი მტკნარი წყლის სხვადასხვა ბრენდების ვერ არჩევს ერთმანეთისგან გემური თვისებებით) და მეორეს მხრივ, ბაზარზე არსებული ბრენდების ნაკლებად აქტიური და შინაარსობრივად დატვირთული საკომუნიკაციო აქტივობებითაა განპირობებული.

ჩამოსასხმელი მტკნარი წყლის სამომხმარებლო ქცევის ასეთი თავისუბურება ერთის მხრივ, აჩვენებს, რომ, პროდუქტის კატეგორიის გამო, ახალი მტკნარი წყლის მიმზიდველ პროდუქტად ფორმირება შეიძლება რთული იყოს, თუმცა, მეორეს მხრივ, ბრენდების გამოკვეთილი იმიჯების არარსებობა ახალი პროდუქტის პოზიციონირების პროცესს ამარტივებს, რადგან არსებული ბრენდები საიმიჯო სივრცეში საკმაოდ დიდ თავისუფალ ადგილს ტოვებენ.

თავი 6. დასკვნა

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ როგორც კვლევის ყველა ეტაპზე გამოვლინდა, დღესდღეობით ქართულ ბაზარზე ერთიანად შემოიჭრა უამრავი ახალი ბრენდი და საკმაოდ მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა, როგორც მომხმარებლების, ისე მიმწოდებლების ცნობიერებაში. ბრენდების გლობალური გააქტიურების მიზეზად ექსპერტები რამოდენიმე ფაქტორს ასახელებენ:

- საერთაშორისო ბაზარზე კომპანიის ზრდის და მეტი მოგების მიღების შესაძლებლობას;
- რისკების დივერსიფიცირების საჭიროებას;
- გლობალური მოქალაქის პროფილის აღიარების საჭიროებას
- ონლაინ სივრცის განვითარება და ახალი ტექნოლოგიები ნებისმიერი ტიპის კომპანიისთვის ქმნის გლობალური ბიზნესის წარმოების განვითარების შესაძლებლობებს.
- ქართულ რეალობაში ძირითადად მეგაბრენდები მკვიდრდება, რაც ამ ბრენდების საყოველთაო აღიარების შედეგია და ექსპერტთა მოსაზრებით ხშირ შემთხვევაში გააზრებული არ არის ქართველი მომხმარებლისთვის ბრენდის რეალური და დაპირება და იმიჯი.

ბრენდების მრავალფეროვნების თვალსაზრისით საქართველოს ბაზარი არ არის დეფიციტური.

ბაზარზე შეინიშნება გარკვეული პერიოდულობით სხვადასხვა ბრენდების არასტაბილურობა, რაც დისკომფორტს უქმნის მომხმარებელს.

ე.წ. „top of mind“ ბრენდებად მხოლოდ ფართოდ რეკლამირებული ბრენდები სახელდება და ბრენდები, რომელიც ძირითადად შესაძლოა მეგა ბრენდების კვალიფიკაციით სარგებლობდეს და ცალსახად საკუთარი პრესტიჟის, განსხვავებულობისა და უპირატესობის მტკიცებაში გვეხმარებოდეს, სერვისული ბრენდების შემთხვევაში კი წარმატებას თანამშრომელთა დამოკიდებულება და კლიენტთა მომსახურების დონე განსაზღვრავს, რაც არც თუ ისე დადებით კონტექსტში გვევლინება.

მომხმარებლები 2 ძირითად სტრატეგიულ ჯგუფად შეიძლება დავყოთ, ისინი ვინც ფასზე აკეთებენ ორიენტაციას და მათთვის პროდუქტისა და ბრენდის შერჩევასა წამყვანი ფასია, მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ბრენდის ფუნქციონალური მახასიათებლები და მეორე სტრატეგიული ჯგუფი, რომელიც ბრენდს თავის დამკვიდრების საშუალებად განიხილავს და მათთვის ფასი მეორეხარისხოვანია.

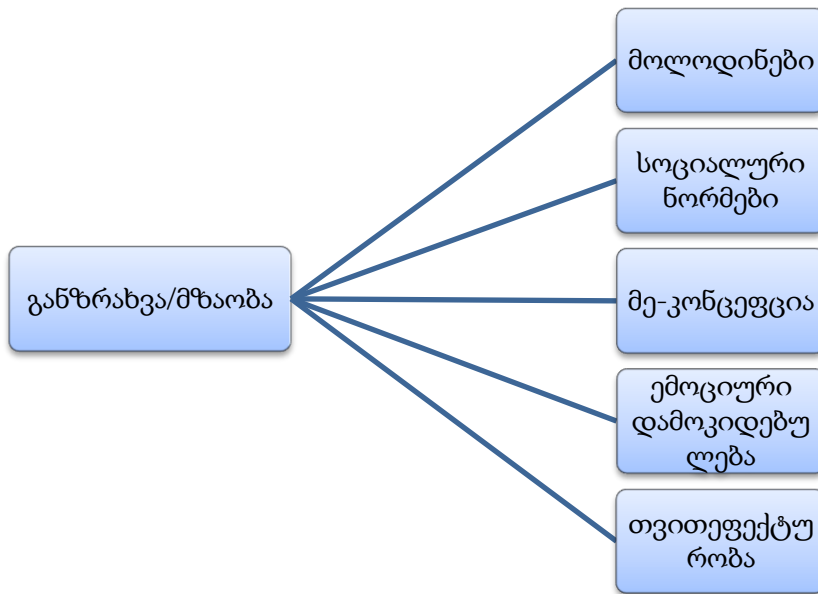
ბრენდის შერჩევის ერთერთ უმნიშვნელოვანეს კრიტერიუმად რჩება მწარმოებელი ქვეყანა, მაღალი ხარისხი ევროპასთან არის ძირითადწილად ასოცირებული.

- ქართულ რეალობაში ბაზარზე დამკვიდრების წინაპირობად შემდეგი ფაქტორები სახელდება:
- გლობალური პოპულარობა და ქართველი მომხმარებლის ფსიქოტიპიდან გამომდინარე ერთგვარი ძლიერი მიზანძვის სურვილი
- უცხოური ბრენდების ავტომატური ასოცირება ხარისხთან
- იშვიათად, კომპანიების მხრიდან გლობალური სტრატეგიის და ადგილობრივ ბაზარზე მორგებისთვის საკომუნიკაციო კამპანიის წარმოება
- ქართველი მომხმარებლის ზოგადი განწყობა უცხოური ბრენდებისადმი.

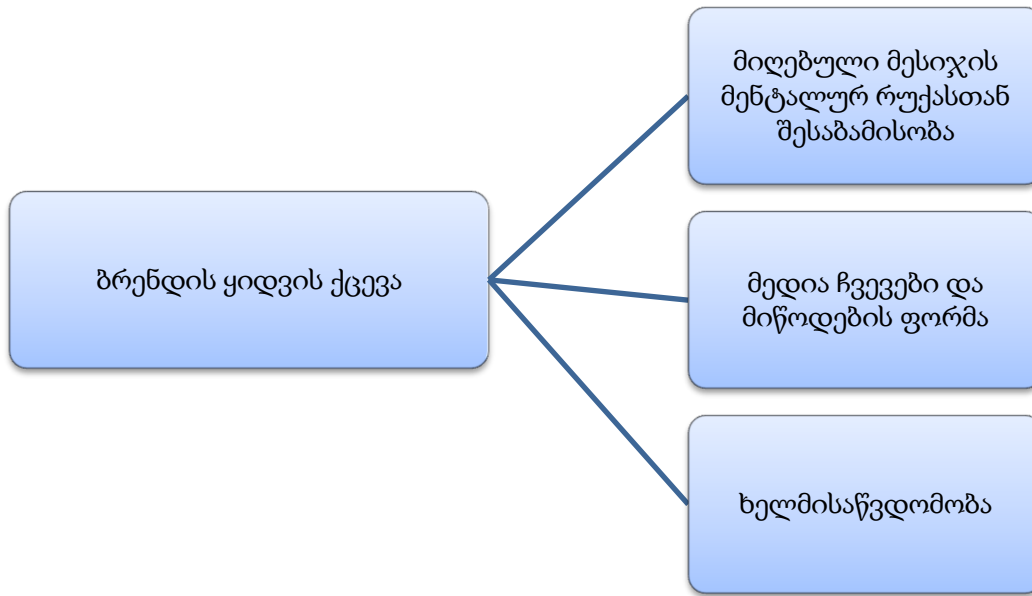
კვლევის შედეგად შემუშავდა ერთგვარი მოდელი, რომელიც ბრენდის დამკვიდრების მექანიზმს ხსნის ქართულ რეალობაში.

მოდელის მიხედვით ბრენდის ყიდვის ქცევას განაპირობებს განწყობა და მზაობა, რასაც თავის მხრივ, კონკრეტული ფაქტორები აყალიბებს. ხოლო განწყობის ფორმირების შემდეგ კი, მნიშვნელოვანია კონკრეტული ცვლადები, რომელიც ქცევის განხორციელებისკენ უბიძგებს მომხმარებელს.

მოდელი ორეტაპობრივია და ასე გამოიყურება:



ბრენდის ქართულ ბაზარზე დამკვიდრების ორეტაპობრივი მოდელი, ილუსტრაცია #3



ბრენდის ქართულ ბაზარზე დამკვიდრების ორეტაპობრივი მოდელი, ილუსტრაცია #4

სოციალური ნორმები

სოციალური ნორმების როლი ბრენდის რეგულარული მოხმარების დამოკიდებულების ფორმირებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ფოკუსური ჯგუფის შედეგად გამოიკვეთა რამოდენიმე სახის სოციალური ნორმის მნიშვნელობა, ერთ შემთხვევაში ადგილი აქვს სოციუმის მხრიდან ერთგვარ „ზეწოლას“ და „იძულებით“ ბიძგს, რაც განაპირობებს ამა თუ იმ ქცევის შესასრულებლად მზაობას, ხოლო მეორეს მხრივ, იკვეთება ისეთი სახის სოციალური ნორმები, რომელიც უფრო აღწერით ხასიათს ატარებს, ხშირ შემთხვევაში მზაობას გახდეს ამა თუ იმ ან ზოგადად ბრენდის ინტენსიური მომხმარებელი განსაზღვრავს ინდივიდის აღქმა იმასთან დაკავშირებით თუ რამდენი ადამიანია მის გარშემო, მის სოციალურ წრეში ზოგადად ბრენდების მომხმარებელი.

ფოკუსური ჯგუფის ფარგლებში გამოვლინდა რომ ერთერთი მნიშვნელოვანი პარამეტრი, რაც ბრენდის დამკვიდრებას უწყობს ხელს არის მისი როლი სოციალური ნორმებისა და სოციალურად სასურველობაში.

საკმაოდ მკვეთრად ჩანს, რომ ქართულ რეალობაში ნაკლებად პრიორიტეტულია აღწერითი სოციალური ნორმები, აქ გაცილებით მეტ მნიშვნელობას იძენს ნორმატიული ხასიათის ნორმები. ბრენდი ძალიან მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად არის აღქმული სოციუმში თავის დასამკვიდრებლად, ის სოციალური ურთიერთობების ყველა დონეზე მნიშვნელოვანია: ოჯახში, მეგობრებში, პარტნიორთან, სამსახურში.

ემოციის როლი დამოკიდებულების ფორმირებაში

გარკვეულ შემთხვევებში კი ცალსახად გამოიკვეთა ემოციური ფონი, რომელიც ბრენდს ახლავს თან ქცევის მზაობაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით. ბრენდი ძლიერ დადებით ემოციურ ბმას და კმაყოფილებას იწვევს, ხშირად ის სრულიად მაღალფარდოვანი ემოციური აღმვრების მაპროვოცირებელი ხდება.

თვითშეფასება და მე კონცეფცია

ბრენდი დიდ როლს ასრულებს პიროვნების იდენტობის ჩამოყალიბებაში. სოციალური პროტოტიპები, რომელსაც ბრენდი სთავაზობს მომხმარებელს იმისდა მიხედვით რამდენად მოდის შესაბამისობაში მომხმარებლის მე კონცეფციასთან და რამდენად უმაღლებს მას თვითშეფასებას ზრდის ბრენდით სარგებლობის მზაობის ალბათობას.

თვითეფექტურობა

ეს ცვლადი გულისხმობს იმას, თუ რამდენად აღიქვამს მომხმარებელი, რომ მას შეუძლია წარმატებით გაართვას თავი ბრენდს, რამდენად ადვილად შეუძლია მის მოპოვებასთან და მის სარგებლობასთან დაკავშირებული ბარიერების გადალახვა. ეს ძირითადად დაკავშირებულია ისეთ ბარიერებთან, როგორცაა საფასო ფაქტორი, ხელმისაწვდომობა, სარგებლობის ფაქტორი ანუ ტექნოლოგიურად მისი ფლობის ალბათობა.

მოლოდინები და რწმენები

ძალიან მნიშვნელოვანია, რა სახის მოლოდინი აქვს ქცევის განხორციელებასთან დაკავშირებით მომხმარებელს. კერძოდ, როგორია მის მიერ აღქმული უპირატესობები და ნაკლოვანებები, რაც ქცევის განხორციელებას უკავშირდება. ეს ფაქტიურად გულისხმობს შედეგის შეფასებას, რა სახის ფუნქციონალურ და რაციონალურ სარგებელს მოუტანს ბრენდი მას. ცალსახად ემოციური მუხტი ხშირად არასაკმარისია ქცევის ბიძგისთვის, ძალიან მნიშვნელოვანია დადებითი ფუნქციონალური ხასიათის სარგებელზე აქცენტების დასმა ბრენდთან დაკავშირებით. მაქსიმალურად პოზიტიურად უნდა იყოს წარმოდგენილი ბრენდით სარგებლობის უპირატესობა და განსაკუთრებით შედეგი, იმისთვის, რომ გაჩნდეს მისი სარგებლობის მზაობა.

განწყობიდან ქცევამდე კი შემდეგი ფაქტორები იკვეთება:

ერთერთი ფაქტორი რაც ბრენდის დამკვიდრებას და მომხმარებლის მხრიდან მის მიღებას განაპირობებს არის ის, თუ რამდენად შეესაბამება ბრენდის მიერ შეთავაზებული

ემოციური და რაციონალური შეტყობინებები მომხმარებლების მენტალურ რუქას და მის მნიშვნელოვნებას.

ლედერინგის შედეგად დადგინდა ქართველი მომხმარებლების მენტალური რუქა, რომელიც გადმოსცემს მომხმარებლის სამომხმარებლო-ღირებულებით მიმართებებს და ემოციურ დამოკიდებულებას ბრენდის და/ან პროდუქტის მიმართ. "მენტალური რუქა" წარმოადგენს იდეების წყაროს ბრენდის პრომოუშენის გეგმის შემუშავების პროცესში. ლედერინგის მესიჯების გამოყენება ეფექტიანი შეიძლება იყოს მომხმარებელთან კომუნიკაციისას, კერძოდ, პროდუქტის მიწოდების ფორმაზე სწორი აქცენტების გასაკეთებლად. ლედერინგის დეტალური სქემები წარმოადგენს მრავალფეროვან და მრავალმხრივ ინფორმაციას საკვლევი საკითხის შესახებ. შესაბამისად, კონკრეტული აქცენტების განსაზღვრა დამოკიდებულია კლიენტის მიერ შემუშავებულ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე.

ძირითად განზომილებებს, რომელიც ბრენდის მნიშვნელოვნებას ქმნის არის თვითრეალიზაციის, თვითკმაყოფილების და გარკვეულ წილად უსაფრთხოების ფაქტორები. ბრენდი ქართველი მომხმარებლისთვის აღქმულია, როგორც წარმატების მიღწევის შესაძლებლობა, თავის დამკვიდრების ძლიერი იარაღი, და მეტიც, მიღწევაზე ორიენტირებულობისთვის თავდაჯერებულობის ინსტრუმენტი. ამასთანავე, ბრენდი არის სოციალური თავის დამკვიდრების შესაძლებლობა. ბრენდი როგორც ახალგაზრდობის შეგრძნებისა და შენარჩუნების საშუალება. „არ ჩამორჩები ცხოვრების ტემპს!“ *ბრენდი როგორც თვითრეალიზაციის საშუალება* („ის მეხმარება მივაღწიო ჩემს საწადელს, იმას, რაც ცხოვრებაში დავისახე“, „ჩემი მომავალი განვითარების საწინდარია, უფრო ინტერესიანი ვარ, მეტის კეთება მინდება“, „სტიმულს მმატებ, მემატება სტიმული მეტი ვაკეთო, მიღწევაზე ორიენტირებული ვხდები და მმატებს თავდაჯერებულობას“, „სიამოვნებას მანიჭებს“) *ბრენდი როგორც თვითკმაყოფილების საშუალება* („თავაწეული ვარ“, „ძლიერი ვარ“, „სიცოცხლე მიხარია“, „ჩემთვის მნიშვნელოვანია რას ამბობენ ჩემზე სხვები“ „ვიცი, რომ დადებით შეფასებას ვიმსახურებ“, „ყველგან თავდაჯერებული მივდივარ“). მედია ჩვევებთან დაკავშირებით აღსანიშნავია, რომ პირველად შექმნას განაპირობებს ბრენდის ცნობადობა და კომპეტენტური/მისაბადი (აზრთა ლიდერი) პირის რჩევა, ყველაზე ძლიერ საკომუნიკაციო საშუალებებად კი ქართულ რეალობაში ტელევიზია და ინტერნეტი. განმეორებით შექმნას ცალსახად განაპირობებს ბრენდის პირადი გამოცდილება, ანუ რამდენად აკმაყოფილებს ბრენდი მომხმარებლის ემოციურ, ფუნქციურ და ფსიქო-სოციალურ საჭიროებებს. პირველ სტრატეგიულ ჯგუფს (ფასზე

ორიენტირებულ) აქვს ერთგვარი ნეგატიური და აგრესიული დამოკიდებულება ბრენდების მიმართ, რაც გარკვეულ წილად შესაძლოა გამოწვეული იყოს თავდაცვის მექანიზმით, ფასიდან გამომდინარე არ არის ხელმისაწვდომი ეს ბრენდი ამ სეგმენტისთვის, რაც შესაძლოა ერთგვარ არაცნობიერ აგრესიას იწვევდეს. შესაძლოა გამოწვეული იყოს თავდაცვის მექანიზმით, ფასიდან გამომდინარე არ არის ხელმისაწვდომი ეს ბრენდი ამ სეგმენტისთვის, რაც შესაძლოა ერთგვარ არაცნობიერ აგრესიას იწვევდეს.

აღნიშნულ მიგნებებს მოწმობს, როგორც ზოგადად ბრენდის ქრილში ჩატარებული, ისე კონკრეტულ მაგალითებზე განხილული კვლევები.

გამოყენებული ლიტერატურა

- იმედაძე, ი. (2004) *XX საუკუნის ფსიქოლოგიის ძირითადი მიმდინარეობები*. საქართველო, თბილისი; გამომცემლობა „ენა და კულტურა“
- ქავთარაშვილი, მ. (2007) *ინდივიდისა და საზოგადოების არჩევანი მასკომუნიკაციებისა და პიარ ტექნოლოგიების პირობებში*. საქართველო, თბილისი.
- ყვავილაშვილი, ჯ. (1990) *სტატისტიკური მეთოდების გამოყენება ფსიქოლოგიაში*, მე-2 ტომი, საქართველო, თბილისი, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა
- Випперфюрт, А. (2008) *Вовлечение в Бренд. Как заставить покупателя работать на компанию*, Россия, Питер; Коммерсантъ
- Кон, А.(1999) *Социологическая Психология*. Россия, Москва; Воронеж 1999
- Ляпоров, В. (2008) *100% брэнд: как продавать счастье*. Россия, Питер; Питер
- Лебедев-Любимов А. (2004) *Психология Рекламы*. Россия, Москва, «Питер»
- Майерс, Д. (2002) *Социальная Психология*. Россия, Москва, «Питер»
- Раис, Л. (2004) *„22 Закона Создания Бренда“*. Россия, Москва; Москва
- Романов, А. (2006) *Маркетинговые Коммуникации*. Россия, Москва; Москва
- Слободчиков, И. (1995) *Основы психологической антропологии*. Россия, Москва; Москва
- Теилор, Ш. Пипло Л. Сирс Д. (2002) *Социальная Психология*. Россия, Москва, «Питер»
- Тульчинский, Г. (2006) *Бренд-Интегрированный Менеджмент*. Россия, Москва; Вершина
- Френкин, Р. (2003) *Мотивация Поведения*. Россия, Москва, «Питер»
- Чалдини, Р. (2006) *Психология Влияния*. Россия, Москва, «Питер»
- Armstrong, G. Kotler, F. (2005) *Marketing Principles*. Upper Saddle River, New Jersey; Pearson, Prentice Hall
- Broom, G. Cutlip, S. (2005) *Effective Public Relations*. USA, New Jersey; Pearson, Prentice Hall
- Gad, T. (2001) *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Financial Times/Prentice Hall; 1st edition
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993) *Communication Models*. UK, London, Pearson, Prentice Hall
- Kapferer, Jean-Noel. (2007) *The New Strategic Brand Management*. UK, London, London and Sterling Kogan Page
- Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management*. USA, New Jersey; Pearson, Prentice Hall
- Keller, K. Aperia, T. Georgson, M. (2008) *Strategic Brand Management, European Perspective*, London, Pearson, Prentice Hall

- Kotler, Ph. Keller, Lane K. (2005) *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey; Pearson, Prentice Hall
- Lane, R. King, K. Russel, T. (2005) *Kleppner's Advertising Procedures*. Upper Saddle River, New Jersey; Pearson, Prentice Hall
- Mcquail, D., Windahl, S. (1993) *Communication models for the study mass communications*. 2nd-ed. Longman
- Mark, M. (2005) *The Hero and the Outlaw- Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. USA, NY; MCGRAW HILL
- Marsh, Ch. Guth W. D. (2005) *Strategic Writing*, USA, Boston; Allyn and Bacon
- Matera, F. & Artigue, R. (2000) *Public Relations Campaigns and Techniques*. USA, Boston; Allyn and Bacon
- Peters, T. (2001) *The Brand You 50*. USA, NY; MCGRAW HILL
- Ramos, V. Jaccard, James, D. Gonzalez, P. (2000) *Unified Theory of Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey; Pearson, Prentice Hall
- Stacks W. Don (2002) *Primer of Public Relations Research*. New York, The Guilford Press
- Vivian, J. (2005). *The Media of Mass Communications*. Boston, USA: Allyn and Bacon
- Wheeler, A. (2007) *Designing Brand Identity*. USA, NY; John Wiley & Sons, Inc
- Wilcox L. D. (2006) *Public Relations, Strategies and Tactics*. Boston, USA, Allyn and Bacon