

SEU

ინტეგრირებული
მარკეტინგული
კომუნიკაცია

მეგი მელიქიძე



**integrirebuli marketinguli komunikacia:
reklamireba, gayidvis stimulareba da
sazogadoebasTan urTierToba**

- 1. integrirebuli marketinguli komunikacia**
- 2. kompaniis sruli marketinguli komunikaciis kompleqsi**
- 3. reklamireba**
- 4. gayidvis stimulareba (Sales promotion)**
- 5. sazogadoebrivi urTierTobebi**
- 6. personaluri gayidvebi**
- 7. pirdapiri marketingi**



integrirbuli marketinguli komunikacia

bolo ramdenime aTwleulis ganmavlobaSi, kompaniebma, mTel msofliosi, daxvewes masobrivi marketingis xelovneba anu standartizebuli produqtebis gayidva myidvelTa masebze. am procesSi, maT ganaviTares efeqturi reklamirebis meTodebi masmediis saSualebiT, raTa mxari daeWiraT TavianTi masobrivi marketinguli strategiebisavis. es kompaniebi, rogorc wesi, milionobiT dolaris investiciebs deben masmediaSi. Sedagad, maT, erTi reklamis meSveobiT, milionobiT myidvelis mozidva SeuZliaT. Tumca, XXI saukunem marketingis menejerebi marketinguli komunikaciebis axali realobebis winase daayena.

INTEGRIREBULI MARKETINGULI KOMUNIKACIA



komunikaciis cvalebadi garemo



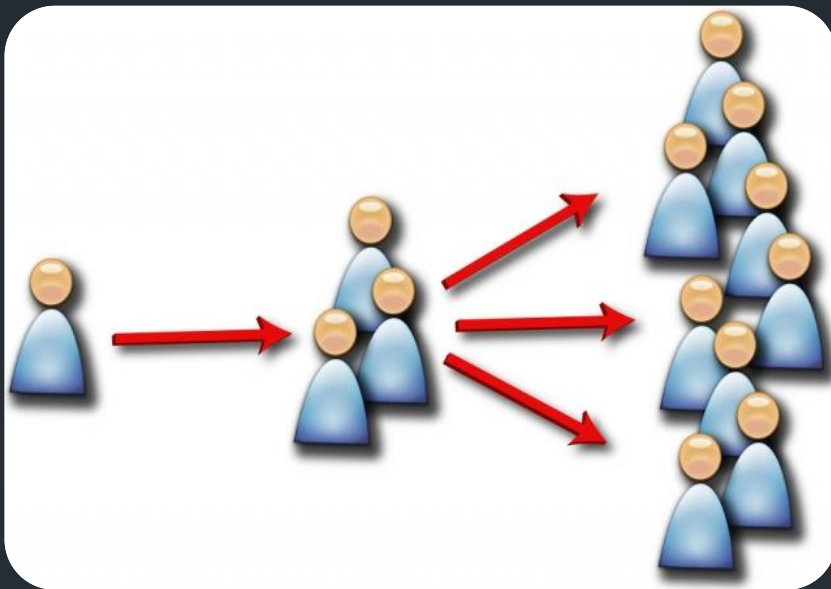
dRevandel marketingul komunikaciebze yvelaze mniSvnelovan gavlenas ori ZiriTadi faqtori axdens. pirveli - bazrebis fragmentirebis pirobebSi, marketologebi uars amboben masobriv marketingze. isini sul ufro aviTareben fokusirebul marketingul programebs, romlebic gaTvillia SedarebiT viwrod gansazRvrul mikrobazrebze. meore - informaciuli teqnologiebis ganviTareba xels uwyobs segmenturi marketingisaken gadanacvlebas. axla, kompaniebi naklebad arian orientirebulni farTo mauwyeblobaze da prioritets ufro viwro, Sesabamisad, mWidro kontaktebs aniWeben.



integrirbuli marketinguli komunikaciis saWiroeba

masobrivi marketingidan miznobriv marketingze gadasvlam, gamoiwvia ufro didi da mravalferovani sakomunikacio arxebisa da mastimulirebel saSualebaTa kompleqsis gamoyeneba, ramac marketologebs problemebi Seuqmna. problema imaSi mdgomareobs, rom momxmarebelTan komunikaciis es sxvadasxva mcdeloba, xSirad, kompaniis sxvadasxva departamentSi igegmeba. SegviZlia vTqvaT, rom yvela sakomunikacio saSualeba unda iyos guldasmiT integrirbuli marketinguli komunikaciis kompleqSi. dRes, sul ufro meti kompania iTavisebs integrirbuli marketinguli komunikaciis **(IMC)** koncefcias. amisTanaxmad, kompania guldasmiT aerTianebs da koordinirebas ukeTebS Tavis sakomunikacio arxebS, raTa Seqmnas gasagebi, Tanamimdevruli da gamorCeuli Setyobineba organizaciasa da mis produqtebze. IMC mogviwodebs, SeviswavloT yvela is sakontaqto wertili, sadac myidveli SeiZleba Seejaxos kompanias, mis produqtebs da brendebS.





SAKOMUNIKACIO MODELIS ELEMENTEBI:

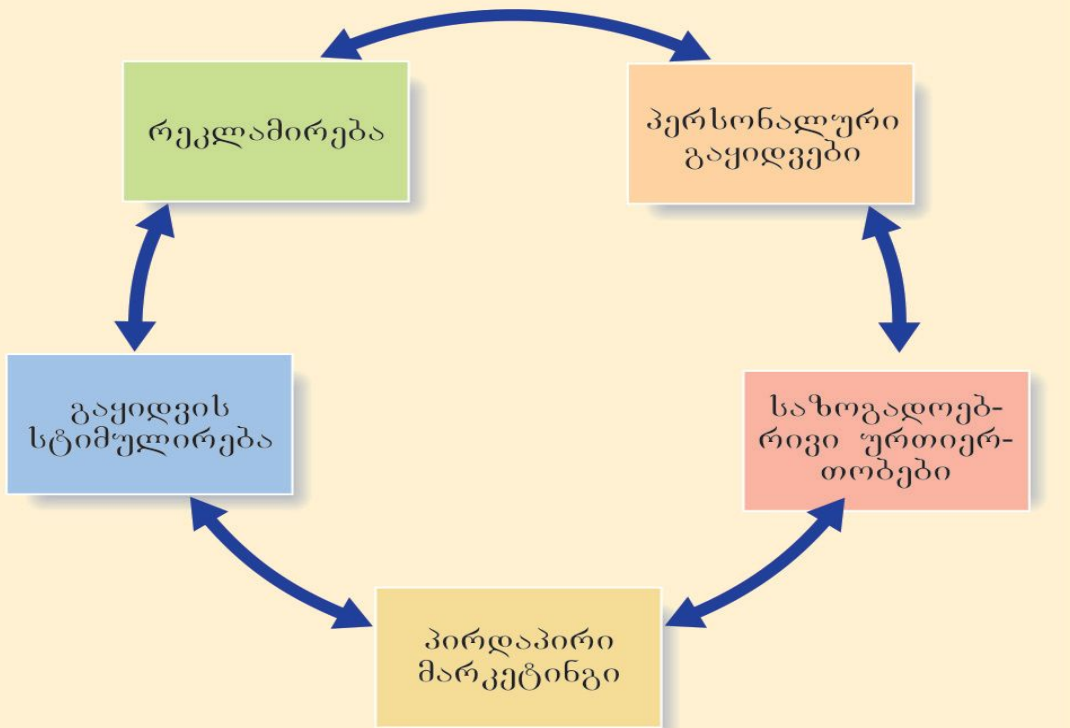
- **GAMGZAVNI** (Sender)
- **SETYOBINEBA** (Message)
- **ARXI** (Medium or Channel)
- **MIMREBI** (Receivers)

A
I
D
A

yoveli brendTan kontakti varmoSobs Setyobinebas _ kargs, cuds an umniSvnelos. kompaniam unda ibrZolos imisaTvis, rom miawodos informaciulad erTiani, tevadi da pozitiuri Setyobineba. mis dasanergad, zogierTi kompanias ahyavs StatSi marketinguli komunikaciebis direqtori, e.w. markomis (*MARKeting COMMunications*) menejeri – romelsac akisria mTeli pasuxismgebloba kompaniis sakomunikacio Zalisxmevaze. integrirebuli marketinguli komunikacia xels uwyobs ufro Tanmimdevruli komunikaciis Camoyalibebas da mniSvnelovan gavlenas axdens gayidvebze. Sedegad, viRebT mTlian marketinguli komunikaciis strategias, romlis mizania aCvenos, Tu rogor SeuZliaT kompaniasa da mis produqtebs daexmaron myidvelebs problemis gadaWraSi. IMC gulisxmobs miznobrivi auditoriis identificirebasa da kargad koordinirebuli mastimulirebeli programis formirebas, romelic gamoiwvevs auditoriis sasurvel reaqcias. marketologebi komunikaciebs ganxilaven, rogorc myidvelebTan urTierTobebis marTvas. iqidan gamomdinare, rom myidvelebi erTmaneTisagan gansxvavdebian, sakomunikacio programebi unda ganviTardes specifikuri segmentebis, niSebis da, TviT, individebisaTvisac ki.

erTiani komunikaciis kompleksis Camoyalibeba

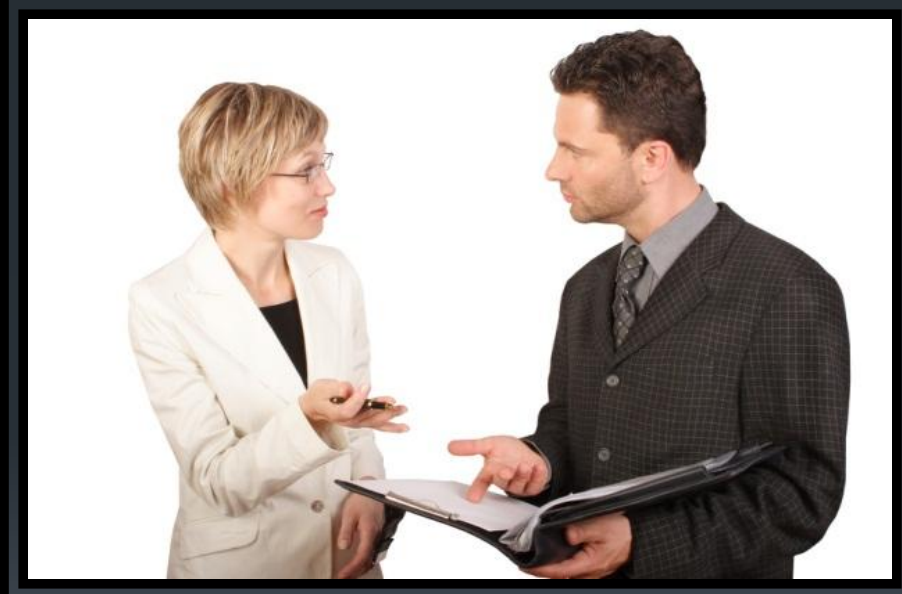
გულდასმით გაერთიანებული მასტიმულირებელი
საშუალებების კომპლექსი



გასაგები, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება კომპანიასა და მის ბრენდზე

ერთიანი კომუნიკაციის კომპლექსი კამოყალიბება

რეკლამა. რეკლამით შეიძლება გავრცედავს გეოგრაფიულად გაფანტულ მიწვევებსა და მასებს, რაც ერთგვარ საფუძვალს ქმნის გარე ქვეყნებში. ამასთან, იგი სეზონურად მრავალჯერადობის საშუალებას იძლევა. თუმცა, რეკლამის აკვირებით მუშაობისას, რეკლამა არაპროფიტულია და არ შეიძლება ისეთივე დამაჯერებელი იყოს, როგორც კომპანიის გადამხდელთა უშუალო ურთიერთობა. ცხელიწვევით, რეკლამის აუდიენციასთან დაკავშირებით (არაინტერაქტიული) კომუნიკაცია არასაშუალოა. შესაბამისად, ვერ უზრუნველყოფს აუდიენციის გარანტირებულ ყურადღებას და რეაქციას. ამასთანავე, რეკლამა, განსაკუთრებით კი სატელევიზიო, საკმაოდ დიდ ბიუჯეტს მოითხოვს.



personaluri gayidva. yidvis procesis garkveul etapze yvelaze efeqturi iaraRia personaluri gayidva. gansakuTrebiT ki maSin, rodesac yalibdeba myidvelTa prioritetebe, Sefasebebi da moqmedebebi. igi niSnavs personalur urTierTqmedebas or an met adamians Soris ise, rom TiToeuls SeuZlia ganixilos sxvisi moTxovnilbebi, maxasiaTeblebi da miiRos swrafi gadawyvetileba. efeqtur gamyidvels myidvelis interesebi gulTan axlos miaqvs, raTa daamyaros grZelvadiani kavSirebi. bunebrivia, am unikalur Tvisebebs gaaCnia saTanado xarjic. gayidvebis amgvari Zalisxmeva moiTxovs grZelvadian valdebulebebs,radgan xsenebuli Zalisxmevis Secvla sagrZnoblad Znelia.



gayidvis stimulireba. gayidvis stimulireba moicavs saSualebaTa farTo assortiments – specialuri kuponebis gamoyeneba, stimulireba umniSvnelo fasdaklebiT , sxvadasxva SejibrebaTa mowyoba, premiebis daweseba da a.S. isini izidaven momxmarebelTa yuradRebas da SesyidvisaTvis qmnian Zlier wamaxalisebel stimulebs. maSin, rodesac reklama ambobs: `iyideT Cveni produqti~, gayidvis stimulireba mogviwodebs: `iyideT axla.~. misi uaryofiTi mxarea rom moklevadiania.

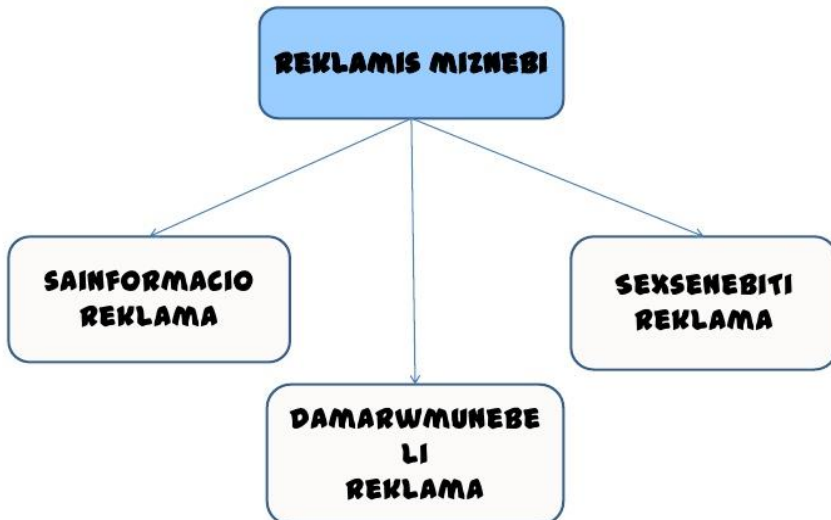
sazogadoebrivi urTierTobebi.
sazogadoebrivi urTierTobebi Zalze efeqturia. axali ambebi, sponsoroba da sxvadasxva sazogadoebrivi RonisZiebebi reklamebze ufro metad realuri da damajerebelia momxmareblisaTvis. aseve, sazogadoebrivi urTierTobebis saSualebiT, kompanias SeuZlia miaRwios im pirebamdec, romlebic TavS aridebs gayidvebis personalsa da reklamebs. am dros Setyobineba myidvels miewodeba, rogorc `axali ambavi~ da ara rogorc gayidvebze mimarTuli komunikacia.



pardapiri marketingi. miuxedavad imisa, rom arsebobs pardapiri marketingis bevri forma – satelefono marketingi, internet marketingi da sxva – yvela maTganisaTvis saerToa oTxi ZiriTadi maxasiaTebeli. pardapiri marketingi arasajaroa, swrafia, myidvelze morgebuli da interaqtuilia. ase rom, pardapiri marketingi moiTxovs mkveTrad mizanmimarTul marketingul Zalisxmevas, myidvelebTan personaluri urTierTobebis damyarebis mizniT.

reklamis biujetis formireba

reklamis miznebis dasaxvis Semdeg, kompania Tavisi TiToeuli produqtisaTvis awesebs sareklamo biujets. Cven ganvixilavT oTx gavrcelbul meTods, romelic gamoiyeneba reklamis biujetis dadgenisaTvis:



1. SesaZleblobis meTodi
2. gayidvebis procentis meTodi
3. konkurentuli paritetis meTodi
4. miznisa da amocanis meTodi

REKLAMIS GAURCELEBIS FORMEBI

SAVAIRO
MARKIS
REKLAMA

PRODUQTIS
REKLAMA

KOMPANIIS
REKLAMA

ERTOBLIVI
REKLAMA

KKOORPORACIULI
PARTNIORULI
REKLAMA

KKOORPORACIULI
IMIJIS
REKLAMA

KKOORPORACIULI
PROBLEMURI
REKLAMA

BERFVVV

gayidvis stimulireba

reklama da personaluri gayidva, xSirad, mWid
TanamSromlobs stimulirebis sxva saSualebasTan, kerZod
gayidvis stimulirebasTan. **gayidvis stimulireba** moic
moklevadian wamaxalisebel RonisZiebebs, raTa gvibiZ
produqtisa Tu momsaxurebis yidvisaken. maSin, rodesac rekla
da personaluri gayidva gvTavazobs mizezs produqtisa
momsaxurebis yidvisaTvis, gayidvis stimulireba gvTavaz
mizezs, raTa viyidoT *pardapir axla* gayidvis stimulirel
saSualebebs organizaciaTa umravlesoba mimarTavs, rome
Soris arian mwarmoeblebi, distributorebi, sacalo movaWre
savaWro asociaciebi da arakomerციuli organizaciebi. gayid
stimulirebis RonisZiebebs swraf zrdas, ramodenime faqto
Seuwyo xeli. kompaniebi sul ufro didi konkurenciis win
dgebian. amas Tan erTvis is faqti, rom konkurenti brend
naklebad gansxvavdebian erTmaneTisagan. kompan
iyeneben gayidvis stimulirebas, raTa moaxdinon Tavia
SeTavazebebis diferencireba. da bolos, reklamის efeqtur
Semcirda mzardi xarjebis, media qaosisa da sakanonmde
SezRudvebis gamo



sazogadoebrivi urTierTobebi

masobrivi stimulirebis kidev erTi mTavari iaraRia sazogadoebrivi urTierTobebi anu kargi urTierTobebis Camoyalibeba kompaniis irgliv arsebul mravlferovan sazogadoebasTan. **miznebi** SeiZleba iyos sasurveli sajarobis mopoveba, kargi korporaciuli imijis Seqmna da arasasurveli miTqma-moTqmis, istoriebisa Tu movlenebis marTva an Tavidan acileba. sazogadoebrivi ur- TierTobebis ganyofilebam SesaZloa, erTdroulad an nawilobriv, Seasrulos Semdegi **funqciebi**:



funqciebi

– **presasTan urTierToba an pressamsaxuri:** kompaniis Sesaxeb STambeWdavi informaciis Seqmna da ganTavseba sainformacio mediaSi, raTa yuradReba gamaxvildes pirovnebaze, produqtsa Tu momsaxurebaze

– **produqtis sajarooBa:** specifikuri produqtების sajarooBis Seqmna.

– **sazogadoebasTan urTierToba:** qveynis da adgilobrivi sazogadoebis sxvadasxva erTeulebTan urTierTobebis Seqmna da SenarCuneba.

– **lobireba:** urTierTobebis Seqmna-SenarCuneba kanonmdeblebTan da samTavrobo warmomadgenlebTan. amis mizans warmoadgens zegavlenis moxdena aRmasrulebeli organoebis misaReb gadawyvetilebebze.

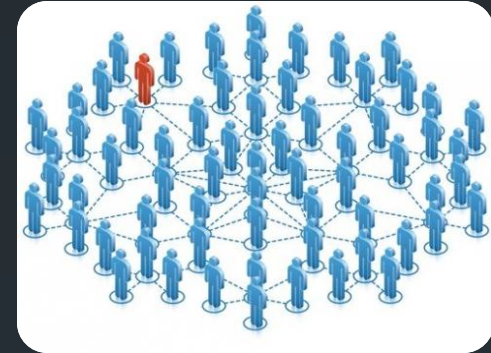
– **investorebTan urTierToba:** urTierTobebis SenarCuneba aqcionerebTan da finansuri sferos sxva warmomadrenlebTan.

– **ganviTareba:** sazogadoebrivi urTierTobeBi donorebsa da arakomerციuli organizaciis wevrebTan, finansuri an nebayoflobiT mxardaWeris mopovebis mizniT.



საზოგადოებრივი ურთიერთობების როლი და ზეგავლენა

ცხადია, საზოგადოებრივი ურთიერთობების განვითარება კორპორაციის საბაზისურ მოთხოვნებს უკავშირდება. მისი პერსონალი დაკავებულია მრავალფეროვან საზოგადოებასთან – აკციონერებთან, თანამშრომლებთან, კანონმდებლებთან, ვაჭრის ოფისებთან და სხვებთან. PR-ის როლი ბრენდის შექმნის უზრუნველყოფის საკითხშიც უმნიშვნელო როლს არ თამაშობს. საზოგადოებრივი ურთიერთობების



შეზღვევა განხილეთ, როგორც ბრენდის შექმნის ელემენტი ითვლება. საზოგადოებრივი ურთიერთობების განვითარების საფუძველზე საკმაოდ დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია. და ეს რეკლამაზე გაცილებით დაბალი ხარჯით არის შესაძლებელი. კომპანია არ იხდის ფულს მედია სერვისებზე და დროს; სანაცვლოდ, იგი ფულს უხდის მომსახურების პერსონალს, ინფორმაციის შექმნასა და გავრცელებას და სხვადასხვა რისკიან ქმედებებს. თუ კომპანია რაიმე საინტერესო მოვლენას გეგმავს, იგი შეზღვევა გასუკნის სხვადასხვა მედიის საშუალებებით, რასაც უკვე იგივე ეფექტი ეძლევა, რაც რეკლამას, რომელიც, თავის მხრივ, მილიონობით დოლარს იხდის. ამავდროულად, ასეთი მიდგომა რეკლამაზე მეტად დამაჯერებელია.





გმადლობთ ყურადღებებისათვის