

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

მარკეტინგის კათედრა

მაია ვეშაგური

ბ რ ე ნ დ ი ნ გ ი

(რიდერი)

თბილისი

2019

რიდერის მიზანია სტუდენტებს მისცეს ცოდნა კომპანიების და ფირმების კონკურენტული პოზიციების გაძლიერების თანამედროვე ტექნოლოგიების შესახებ. განხილულია ბრენდ-მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანესი საკითხები: ბრენდის კაპიტალის აქტივები, ბრენდის სტრატეგიის დოქტრინა, ბრენდის პროექტის მეთოდოლოგია, ბრენდინგის კომუნიკაციური პოლიტიკა, ბრენდ-მენეჯმენტის პოზიციონირების თანამედროვე სტრატეგიები, ბრენდების საბაზრო კვლევის და შეფასების მეთოდები, გლობალური ბრენდების მართვის სტრატეგიები.

რიდერი შესრულებულია ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრაზე და განკუთვნილია ეკონომიკის და ბიზნესის ფაკულტეტის მაგისტრატურის სტუდენტებისთვის.

შ ი ნ ა ა რ ს ი

თავი 1.	ბრენდინგის კონცეფცია და მისი ევოლუცია	6
1.1.	ბრენდის და ბრენდინგის არსი	6
1.2.	ბრენდინგის წარმოშობის ისტორია და მისი ევოლუცია	11
1.3.	ბრენდის შექმნის კანონები	17
თავი 2.	ბრენდის კაპიტალის აქტივები	21
2.1.	ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალი	21
2.2.	ბრენდის ცნობადობა	35
2.3.	ბრენდისადმი ლოიალურობა	42
2.3.1.	ლოიალურობის არსი და მნიშვნელობა მარკეტინგში	42
2.3.2.	ლოიალური მომხმარებლების ტიპები	47
2.3.3.	ლოიალურობის პროგრამები	49
2.3.4.	ლოიალურობის პროგრამების მიზნები	64
2.3.5.	ლოიალურობის პროგრამების როლი კლიენტის კაპიტალის მართვაში	65
2.4.	ბრენდის აღქმული ხარისხი და ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები	68
თავი 3.	ბრენდის იდენტურობის სისტემა	72
3.1.	ბრენდი – პროდუქტი, ორგანიზაცია, პიროვნება, სიმბოლო	72
3.2.	ბრენდის ფუძემდებლური და გაფართოებული იდენტურობის სტრუქტურა	79
3.3.	ბრენდის იდენტურობის დაგეგმვის მოდელი	84
3.4.	ბრენდის იდენტურობის რეალიზაციის სისტემა	86
თავი 4.	ბრენდის ინდივიდუალობის კონცეფცია	98
4.1.	„ბრენდი - კლიენტის“ ურთიერთობის მართვა.	98
4.1.1.	მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი და მისი როლი კომპანიის რესურსების განაწილებაში	103
4.1.2.	მომხმარებელთა პროფილები	107

4.2.	ბრენდის ინდივიდუალობის მახასიათებლები	110
4.3.	ბრენდის ინდივიდუალობის განმსაზღვრელი ფაქტორები . .	116
4.4.	ბრენდის ინდივიდუალობის გამოყენების მიზნები	119
თავი 5.	ბრენდის სტრატეგიული ანალიზი	124
5.1.	ბრენდის არქიტექტურა	124
5.2.	ბრენდების იერარქია	126
5.3.	ბრენდის როლები	134
5.4.	ბრენდის გაძლიერების ბერკეტები	138
თავი 6.	ბრენდის პროექტი	148
6.1.	ბრენდის პროექტის არსი და კომპონენტები	148
6.2.	ბრენდის სახელი	151
6.3.	ბრენდის გრაფიკული გამოსახულება	157
6.4.	ბრენდის ბაილაინი, სლოგანი, ლეგენდა.	161
6.5.	ლუქს – ბრენდები	164
6.6.	კომპანია LVMH-ის ხედვა.	167
თავი 7.	ბრენდ-მენეჯმენტის კომუნიკაციები	174
7.1.	ბრენდ-კომუნიკაციების ელემენტები, რეკლამა	174
7.2.	პირდაპირი მარკეტინგი	179
7.3.	გასაღების სტიმულირება, სპონსორობა და მხარდაჭერა	182
7.4.	საზოგადოებასთან ურთიერთობა და კრიზისული სიტუაციების მართვა	184
7.5.	ინტეგრირებული ბრენდინგული კომუნიკაციები	191
7.6.	ინტერნეტ-ბრენდის მენეჯმენტი	192
თავი 8.	ბრენდის პოზიციონირება.	199
8.1.	ბრენდების პოზიციონირების სტრატეგიები	199
8.1.1.	მახასიათებლები და ატრიბუტები	200
8.1.2.	ს ა რ გ ე ბ ე ლ ი.	201
8.1.3.	პრობლემის გადაჭრის წინადადება	202

8.1.4.	კონკურენტების ქმედებები	204
8.1.5.	კორპორაციის რეპუტაცია.	205
8.1.6.	განსაზღვრულ სიტუაციაში, განსაზღვრულ დროს, განსაზღვრული სახით პროდუქტის გამოყენების მართებულობა.	206
8.1.7.	მიზნობრივი მომხმარებლის ტიპი.	207
8.1.8.	მომხმარებელთა მისწრაფებების ხასიათი	208
8.1.9.	საზოგადოებრივი მოძრაობის წევრობა.	209
8.1.10.	ღ ი რ ე ბ უ ლ ე ბ ა	210
8.1.11.	ე მ ო ც ი ე ბ ი	210
8.1.12.	ი ნ დ ი ვ ი დ უ ა ლ ო ბ ა	211
8.1.13.	საკუთარი თავის „პირველ ნომრად“ გამოცხადება	212
8.2.	ბრენდების რებრენდინგი	213
8.3.	პოზიციონირება: რეკოლუციური თუ ევოლუციური?	220
თავი 9.	ბრენდინგის ეკონომიკური ასპექტები	223
9.1.	სავაჭრო მარკების შეფასება.	223
9.2.	ბრენდი ეკონომიკური თეორიის გადმოსახედიდან	227
9.3.	ბრენდის შეფასების მეთოდები	231
9.4.	ბრენდის შეფასების პროცესი	234
თავი 10.	გლობალური ბრენდების მართვა	241
10.1.	გლობალური ბრენდების სტრატეგიის ამოცანები	241
10.2.	გლობალური ბრენდების წარუმატებლობის ასპექტები.	244
10.3.	გლობალური ბრენდების ეფექტური მართვის პროცესი.	247
10.4.	გლობალური ბრენდების დაგეგმვის მოდელი	252
10.5.	გლობალური ბრენდების დაგეგმვის საერთო პროცესი	256
10.6.	გლობალური ბრენდების მმართველი გუნდი.	258
10.7.	გლობალური ბრენდების შექმნის სტრატეგიის ეფექტური რეალიზაციის მიღწევის გზები.	267
	ღ ი ტ ე რ ა ტ უ რ ა	270

თავი 1. ბრენდინგის კონცეფცია და მისი ევოლუცია

1.1. ბრენდის და ბრენდინგის არსი

უაღრესად დიდია ბრენდინგის როლი ყოველი კომპანიის წარმატებაში. მით უფრო დღეს, როდესაც თანამედროვე მსოფლიოში პროდუქტები, მომსახურება, ადამიანები, ტრადიციები, იდეები და ფასეულობები თავისუფლად კვეთენ გეოგრაფიულ საზღვრებს.

სიტყვა „ბრენდი“ (ინგლ. **brand**) ნიშნავს რაიმეზე დადის დასმას. ამ სიტყვას აქვს სკანდინავიური (**branna**-გამოწვა) და შვედური (**brand**-ცეცხლი) ფესვები.

ოქსფორდის ლექსიკონ-ცნობარში ბრენდის და ბრენდინგის ცნებების განმარტება ასეთია: ბრენდი (**Brand**) - არის კონკრეტულ პროდუქტზე მომხმარებელთა ცნობიერებაში შექმნილი წარმოდგენების, იდეების, სახელების, ასოციაციების და ა.შ. ერთობლიობა, რომელიც ეუბნება მათ: „დიახ, ეს არის სწორედ ის, რისი ყიდვაც მე მინდა“. შეიძლება ითქვას, რომ ბრენდი - ეს არის პრესტიჟული, კარგად ცნობილი სავაჭრო მარკა, მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, თუ რა განსხვავება არსებობს ბრენდსა და სავაჭრო მარკას შორის.

სავაჭრო მარკა თავის თავში მოიცავს მხოლოდ ისეთ ელემენტებს, როგორცაა: ლოგოტიპი, სახელწოდება და ბგერითი რიგი. სავაჭრო ნიშნის წარმატების შეფასება, როგორც წესი, მისი ცნობადობის გაზომვით ხდება. მაგალითად, ყველასათვის კარგად არის ცნობილი **Nike**-ის სავაჭრო ნიშანი. ამგვარი ცნობადობა ნებისმიერი კომპანიის ოცნებაა. ცნობადობის მიღწევა, თავის მხრივ, სხვადასხვა საშუალებით არის შესაძლებელი. რეკლამა ინვესტიციებს მოითხოვს. სავაჭრო ნიშნის წარმატება ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ბრენდად ჩამოყალიბებას. ბრენდინგს და ბრენდირებას განსაკუთრებული ნიჭი და უნარი სჭირდება.

ბრენდი უფრო ფართო ცნებაა სავაჭრო მარკასთან შედარებით. ლოგოტიპის, სახელწოდებისა და ბგერითი რიგის გარდა, იგი მრავალ სხვა მახასიათებელსაც მოიცავს: თვით პროდუქტს მისი ყველა თვისებით, პროდუქტის იმიჯს და ბრენდის ავტორთა მიერ მომხმარებლისთვის მიცემული უპირატესობის პირობას.

ამდენად, ბრენდი შეგვიძლია განვმარტოთ, როგორც მომხმარებლის ცნობიერებაში პროდუქტის აღქმა. ბრენდი მომხმარებლის შთაბეჭდილებების კრებულია მოცემულ პროდუქტზე, რომელიც ყალიბდება ლოგოტიპის, სარეკლამო განცხადების და თავად პროდუქტის მახასიათებლებით. წარმატებული ბრენდის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ **Coca-Cola, Mercedes, Nike, Harley Davidson, MTV, BBC, APPLE** და ა.შ.

რა ფუნქციებს ასრულებენ სავაჭრო მარკები?

ცხრილი 1.1.

სავაჭრო მარკის ფუნქციები

სავაჭრო მარკის ფუნქციები	
მომხმარებლებისთვის	მწარმოებლებისთვის
<ul style="list-style-type: none"> ➤ პროდუქტის წყაროს იდენტიფიკაცია ➤ მწარმოებლის მიერ პასუხისმგებლობების აღიარება ➤ რისკების შემცირება ➤ პროდუქტის ძიებაზე დახარჯული ძალისხმევის შემცირება ➤ მწარმოებლის მიერ პროდუქტის დაპირების განსაზღვრა ➤ პროდუქტის სიმბოლო ➤ ხარისხის ნიშანი 	<ul style="list-style-type: none"> □ ➤ იდენტიფიკაციის საშუალება ➤ პროდუქტის უნიკალური მახასიათებლების იურიდიული დაცვის შესაძლებლობა ➤ სიგნალი ხარისხის დონის შესახებ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად ➤ პროდუქტის უნიკალური ასოციაციების შექმნის საშუალება ➤ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების შესაძლებლობა ➤ მოგების გაზრდის წყარო

ბრენდის შექმნის კლასიკურ მიზეზს წარმოადგენს მისი უნარი გაზარდოს სხვაობა თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის. მაგალითისთვის, დღესდღეობით **Intel**-ს შეუძლია აიძულოს მყიდველი გადაიხადოს მის პროდუქტში 40%-ით მეტი, ვიდრე ნებისმიერი კონკურენტის ანალოგიურ

პროცესორში, მიუხედავად იმისა, რომ ხარისხით **Intel**-ს არაფრით არ ჩამოუვარდება, ზოგ შემთხვევაში კი სჯობს კიდევ სხვა პროცესორები. ბრენდისთვის დამახასიათებელია მომხმარებელთან „მეგობრული ურთიერთობების“ დამყარება. ადამიანები კი მეგობრების ერთგულნი არიან და ხშირად პატიობენ კიდევ მათ ნაკლს.

1980 წლიდან, როდესაც დაიწყო ცნობილი კომპანიების შექმნა თანხად, რომელიც მრავალჯერ აღემატებოდა მათი აქტივების ღირებულებას, ბრენდის კონცეფცია იწვევს დაუცხრომელ ინტერესს.

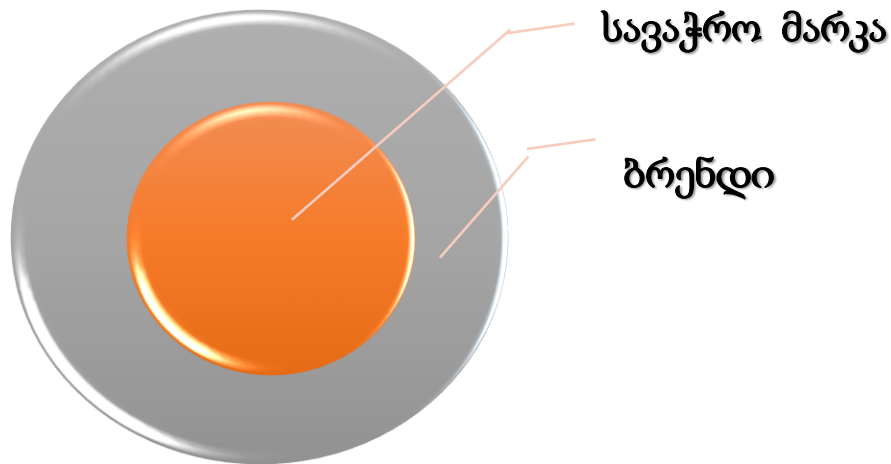
დროთა განმავლობაში ბრენდის ცნებამ განიცადა ტრანსფორმაცია და შეიძინა უფრო ფართო მნიშვნელობა. ბრენდის განსხვავება სასაქონლო მარკისგან მდგომარეობს იმაში, რომ სასაქონლო მარკა - ეს არის აღნიშვნა, რომელიც განასხვავებს ერთი იურიდიული და ფიზიკური პირის საქონელს და მომსახურებას სხვა იურიდიული და ფიზიკური პირის საქონლისა და მომსახურებისგან.

ბრენდი - ეს არის პროდუქტის იმიჯის შექმნის ტექნოლოგია, აგრეთვე მომხმარებლებზე კომპლექსური ზემოქმედების ბერკეტი.

სასაქონლო ნიშნების (მომსახურების ნიშნების) განსხვავება ბრენდისაგან მდგომარეობს იმაში, რომ იგი წარმოადგენს იურიდიულ ცნებას, ხოლო მისი გამოყენების საზღვრები კი მოხაზულია სამართლებრივი ჩარჩოებით. ყველაფერი, რაც კი შეიძლება იწოდებოდეს სასაქონლო ნიშნად, აღწერილია კანონში „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“. მასში მოცემულია შემდეგი სამართლებრივი წესები: რომელი ნიშნები შეიძლება იყვნენ დარეგისტრირებულნი სასაქონლო ნიშნების (მომსახურების ნიშნების) სახით, რეგისტრაციის წესი და გამოყენების სფეროები, სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლების მოპოვება და შენარჩუნება, სასაქონლო ნიშნის გამოყენება და სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციიდან გამომდინარე უფლებების გადაცემა, სასაქონლო ნიშნების დაცვა (უფრო დაწვრილებით იხ. საქართველოს კანონი „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“).

ბრენდის ცნება კი უფრო ფართოა - იგი მოიცავს ყველაფერს, რასაც ფიქრობს და გრძნობს მომხმარებელი საქონელთან (მომსახურებასთან) მიმართებაში. როგორც ბიბლიოგრაფიული წყაროების დამუშავებამ გვიჩვენა, ცნებები - „ბრენდი“ და „ბრენდინგი“ გამოიყენება ერთნაირი აზრობრივი

მნიშვნელობით, თუმცა ჩვენი აზრით, მათ შორის არსებობს გარკვეული სხვაობაც. ბრენდი - ეს არის ტექნოლოგია, ანუ საქონლის (მომსახურების) დამუშავების, დამზადების მეთოდების ერთობლიობა, ბრენდინგი კი - ეს არის საქონლის სახის, მისი განუმეორებელი ინდივიდუალობის ფორმირებაზე მიმართული საქმიანობა.



ნახ. 1.1. სავაჭრო მარკის და ბრენდის გრაფიკული ასოციაცია

ბრენდი —> სავაჭრო მარკა + მომხმარებლებისთვის დამატებითი ფასეულობების ჯაჭვი

ბრენდული შეიძლება გაეხადოს არა მხოლოდ ფიზიკური პროდუქტი და მომსახურება, არამედ კომპანიები, ადამიანები, ორგანიზაციები, ტერიტორიები, იდეები.

საერთაშორისო პრაქტიკაში გავრცელებულია რიგი სიმბოლოებისა, რომლებსაც იყენებენ სასაქონლო ნიშნების (ბრენდების) მფლობელები გაურკვეველობის თავიდან აცილების მიზნით:

R – registered – საპატენტო უწყებაში დარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშანი;

L – Logo – ლოგოტიპი გაცახადებულია საპატენტო უწყებაში სიტყვიერი აღნიშვნის სახით;

TM - Trade mark - სასაქონლო ნიშანი საპატენტო უწყებაშია, მაგრამ ჯერ არ არის დარეგისტრირებული;

SM - Service mark - მომსახურების ნიშანი გაცხადებულია საპატენტო უწყებაში, მაგრამ ჯერ არ არის დარეგისტრირებული.

პროდუქტს შეიძლება ეწოდოს ბრენდი იმ შემთხვევაში, თუ:

- ის ფიზიკურად ხელმისაწვდომია მიზნობრივი აუდიტორიის პოტენციური მყიდველების 75 % - თვის;
- მიზნობრივი აუდიტორიის 75 % - ს ბრენდის დასახელებისას შეუძლია სწორად განსაზღვროს, თუ რომელ დარგს მიეკუთვნება იგი;
- მიზნობრივი აუდიტორიის მინიმუმ 20 % მას იყენებს რეგულარულად;
- მიზნობრივი აუდიტორიის მინიმუმ 20 % - ს შეუძლია სწორად დაასახელოს ბრენდის ძირითადი მახასიათებლები;
- ბაზარზე მისი არსებობა ითვლის არა ნაკლებ 5 წელს;
- მყიდველები მზად არიან გადაიხადონ მასში თანხა, რომელიც აღემატება ანალოგიური პროდუქტის საშუალო ფასს.

ცხრილი 1.2.

პროდუქტის ბრენდად გადაქცევის ეტაპები

პროდუქტის ბრენდად გადაქცევის ეტაპები					
ეტაპი	ბაზარზე ყოფნის დრო (წელი)	მაჩვენებლები (%)			
		ბრენდის დისტრიბუცია	ბრენდის გახსენება სასაქონლო კატეგორიის დასახელებისას	ბრენდის რეგულარული გამოყენება	ბრენდის მახასიათებლების აღწერა
ახალი პროდუქტი	0,5 - 1	10	15	5	3
ბრენდ - პრეტენდენტი	2 - 4	50	50	15	15
ბრენდი	5	75	75	20	20
მეგა-ბრენდი	10 +	90	90	40 +	60 +

12. ბრენდინგის წარმოშობის ისტორია და მისი ევოლუცია

ბრენდინგი, როგორც საქმიანობის სახე, უკვე დიდი ხანია რაც არსებობს. წარმოშობის სხვადასხვა წყაროს მიხედვით ბრენდინგის გამოყენების პირველი შემთხვევა დაფიქსირებულია ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, საბერძნეთში, ზეთის ლამფების დამზადებისას. განსხვავება კარგ და ცუდ ზეთის ლამფას შორის მდგომარეობს იმაში, რომ მას შეუძლია წვა მანამდე, სანამ არ დაიშლება. თუმცა ამ პრიმიტიული მოწყობილობის ხარისხის გამოცნობა შეიძლებოდა მხოლოდ გამოცდილების გზით, უფრო სწორად, მისი გამოყენების პროცესის შედეგად. ყიდვისას ხარისხიანი და უხარისხო ლამფის გარჩევა შეუძლებელი იყო, შესაბამისად, ნამდვილად კარგი ხარისხის პროდუქციის დამზადების სურვილი მწარმოებლებს აღარ გააჩნდათ. როგორც ისტორია გვიჩვენებს, ერთ ბერძნულ კუნძულზე აკეთებდნენ უფრო ხარისხიან, უფრო გამძლე ლამფებს. კუნძულზე თიხა იყო უფრო უკეთესი თუ მწარმოებლები იყვნენ უფრო გამოცდილები, უცნობია. ცნობილია სხვა რამ: ამ ლამფებზე დაიწყეს სპეციალური სიმბოლოს დასმა. საქონელზე ისმებოდა დამლა, ასე რომ მწარმოებელს ან დისტრიბუციის ქსელის წარმომადგენელს, მაგალითად, გამყიდველს, შეეძლო საქონლის დივერსიფიცირება და პრინციპში, მისი უფრო მაღალ ფასში გაყიდვა.

ბრენდინგი - ხარისხიანი პროდუქციის იდენტიფიკაციის მეთოდია. ბრენდისგან ვერაფრითარ სარგებელს ვერ მივიღებთ, თუ კომპანიის პროდუქტი არაფრით არ განსხვავდება სხვა პროდუქტისგან. ამასთან, როგორც კომპანიების გამოცდილებიდან ჩანს, დივერსიფიცირებული შეიძლება იყოს პრაქტიკულად ყველა პროდუქტი და მომსახურება და სწორედ ამიტომ ყოველ მათგანს აქვს შესაძლებლობა ჰქონდეს სავაჭრო მარკა.

დროთა განმავლობაში გაჩნდა ბრენდინგის ახალი მეთოდები. ოქროსა და ვერცხლის ყოველ ნაწარმს აქვს სინჯი, რომელიც ერთდროულად წარმოადგენს საწარმოს ან მწარმოებლის ნიშანს. ეს იყო ჯერ კიდევ გაუთვითცნობიერებელი ბრენდინგი. მისი ერთი სახესხვაობაა - ხელმოწერა ნახატებსა და ავეჯზე. რემბრანდტი და მასთან ერთად მრავალი ცნობილი მხატვარი ხელს აწერდა საკუთარ ნამუშევარს. ასე ხდებოდა მათი უტყუარობის დამტკიცება, ხოლო ხელმოწერა კი სხვა არაფერი იყო, თუ არა სავაჭრო მარკა.

თომას ჩიპენდეილმა, მე-18 საუკუნის ძვირფასი ავეჯის დურგალმა, სახელი გაითქვა ხარისხიანი, ამავდროულად ინოვაციური ავეჯის დამზადებით. მოცემულ შემთხვევაში გვარი „Chippendale“ გახდა არა მარტო ბრენდი, არამედ მთლიანად საქონლის სტილის დასახელება.

მე-19 საუკუნის შუახანებამდე ბრენდინგის ყველა ეს განცალკევებული მაგალითები არ წარმოადგენდნენ რაიმე ექსტრაორდინალურს. ხელოსანი აღნიშნავდა საკუთარ პროდუქციას იმისათვის, რომ მყიდველებს სცოდნოდათ ვის მიერ იყო დამზადებული ის. ნიშანი აღნიშნავდა რწმენას, იძლეოდა ხარისხის გარანტიას და მწარმოებელს ნაწილობრივ უქმნიდა რეპუტაციას.

სარკინიგზო ქსელის განვითარებასთან ერთად, მწარმოებლებს გაუჩნდათ სხვა ქვეყნებში საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის შესაძლებლობა. ამასთან, გაჩნდა პროდუქციის წარმოების უფრო ეფექტური მეთოდები. ეს პერიოდი შეიძლება ჩავთვალოთ ბრენდინგის აღმავლობის დროდ, რომლის დამფუძნებლები არიან აშშ-ში - უილიამ პროქტერი და ჯეიმს გემბლი (**Procter & Gamble**).

ბრენდინგის ევოლუციას ან ისტორიას შეგვიძლია თვალყური ვადევნოთ სავაჭრო მარკების სახელწოდებების მიხედვით. პირველი სავაჭრო მარკები ატარებდნენ თავისი შემქნელების სახელს: რემბრანდტი, სტრადივარი, ჩიპენდეილი და ა. შ. ბევრი თანამედროვე ბრენდი წარმოადგენს ე.წ. საკუთარ სახელს. „Kraft“, „Heinz“, „Ford“, „Nestle“, „Maggi“, „Guinness“- ყველა ეს იმ ადამიანთა სახელებია, რომლებმაც დააფუძნეს კომპანიები და დაიწვეს ხარისხიანი პროდუქციის გამოშვება, რაც შემდგომში მათი სიამაყის საგნად იქცა.

ბევრი სავაჭრო მარკის დასახელების შერჩევა ხდება კონკრეტული ფასეულობების ასახვის მიზნით და მეტიც, კომპანიები ამგვარი დასახელებით განსაზღვრავენ ამ ფასეულობის შექმნას.

დროთა განმავლობაში სავაჭრო მარკა და ბრენდინგის მთელი პროცესი საქონლის იდენტიფიკაციის მარტივი მეთოდის და ხარისხის გარანტიიდან გადაიქცა საზოგადოდ კომპანიის და პროდუქტის მთავარ ფასეულობად, საბაზრო ურთიერთობების კომერციულ ელემენტად.

რა შეიძლება იწოდებოდეს რეალურად ბრენდად? უმეტეს შემთხვევაში, ნებისმიერ სფეროში ესაა კომპანია (კორპორაციული ბრენდი) ან პროდუქტი (სასაქონლო ბრენდი). ამასთან, ბრენდი შეიძლება იყოს კულტურული დაწესებულება (ლუვრი, ერმიტაჟი), სპორტული კლუბი („რეალი“, „ჩელსი“)

ადამიანიც კი. ეს შეიძლება იყოს გამოჩენილი მომდერალი, მსახიობი, მწერალი ან სხვა. არსებობს შემთხვევები, როდესაც მსოფლიო დონეზე ცნობადი სასაქონლო ბრენდების მწარმოებელი კომპანიის სახელები მხოლოდ სპეციალისტებისთვისაა ცნობილი. მაგალითად, არც თუ ისე ბევრმა ადამიანმა იცის, რომ **Malboro**-ს სიგარეტების მწარმოებელი კომპანიაა **Philip Morris**. რა თქმა უნდა, არსებობს შემთხვევები, როდესაც მწარმოებელი კომპანია უფრო ცნობილია, ვიდრე მის მიერ წარმოებული პროდუქციის ბრენდები.

ბრენდი შეიძლება ცნობილი იყოს ერთ რეგიონში, ერთ ან რამდენიმე ქვეყანაში, ან წარმოადგენდეს საერთოდ გლობალურ ბრენდს. ამ უკანასკნელის მაგალითია: **Malboro, Camel, Coca-Cola, Mc donald's, BMW** და მრავალი სხვა.

დღევანდელ სწრაფად ცვალებად სამყაროში სულ უფრო მცირდება პროდუქტებისა და მომსახურების სიცოცხლის ციკლი. 10 წლის წინ კომპანიებს მხოლოდ თავიანთი პროდუქტები აინტერესებდათ, დღეს უკვე აქცენტი კეთდება ბრენდზე. პროდუქტები ჩნდება და ქრება, ბრენდი კი რჩება. მთავარია ბრენდს ჰქონდეს ფილოსოფია, ინდივიდუალობა, შარმი და ქმნიდეს ღირებულებებს. საბოლოო ჯამში, სწორედ საერთო ღირებულებებია ის „გასაღები“, რაც მომხმარებელს ბრენდთან აკავშირებს.

ბრენდის სახელი მყიდველს ეხმარება მეტად ოპტიმალური და სწორი არჩევანის გაკეთებაში. ბრენდი მყიდველს პროდუქტის ხარისხზეც მიუთითებს. მყიდველმა, რომელიც ყოველთვის ერთსა და იმავე ბრენდს ყიდულობს, იცის, რომ ყოველი შექენისას ერთსა და იმავე ნიშან-თვისებებს, სარგებელსა და ხარისხს იღებს. ბრენდი მწარმოებლებსაც დიდ დახმარებას უწევს, რამდენადაც მისთვის ბრენდის სახელი და სავაჭრო ნიშანი პროდუქტის ლეგალიზაციის მთავარი საშუალებაა, რომელიც იცავს მას კონკურენტების მიერ პროდუქტის კოპირებისაგან.

ბრენდები მომხმარებლებს აძლევენ მშვიდი და თავდაჯერებული შესყიდვების საფუძველს. ადამიანი არაა ვალდებული იყოს ექსპერტი მობილური კავშირგაბმულობის რთულ სისტემაში, რათა აირჩიოს მისთვის სასურველი მომსახურე ოპერატორი. ხშირ შემთხვევაში ტარიფები და გადახდის მექანიზმი კონკურენტულ ფირმებს შორის ერთნაირია, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში კი მთავარი მოტივატორი მომხმარებლისათვის ხდება ბრენდის რეპუტაცია და იმიჯი, მის მიერ შეთავაზებული ფასეულობა და დაპირება.

წარმატებული ბრენდების ნამდვილი ძალა იმალება მათ შესაძლებლობაში უპასუხონ მყიდველთა მოლოდინს, ან სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შესრულებულ დაპირებებში. ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობა გამყიდველსა და მყიდველს შორის არსებული კონტრაქტის მსგავსია: თუ გამყიდველი (ამ შემთხვევაში, ბრენდი) დაიცავს თავის პირობებს, მყიდველი (მომხმარებელი) იქნება დაკმაყოფილებული, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ეს უკანასკნელი ახალ მომწოდებელს მოძებნის.

ბრენდის ცოდნისა და ევოლუციის ისტორია გვიჩვენებს, თუ როგორ გადაიქცა ის საბაზრო ურთიერთობებში კომერციულ ელემენტად.

განვითარებული ქვეყნების მომხმარებლებს აქვთ უსაზღვრო, გასაოცრად ფართო სამომხმარებლო არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა. საავტომობილო ინდუსტრიაში წარმოდგენილია ათობით მანქანის მწარმოებელი კომპანია, ასობით მანქანის მოდელი და ათასობით განსხვავებული ტექნიკური მახასიათებლის მქონე სატრანსპორტო საშუალება საუკეთესო არჩევანის გაკეთების უზრუნველსაყოფად. ის დრო, როდესაც ჰენრი ფორდი ამბობდა - „მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს ნებისმიერი ფერის მანქანა, თუკი ის შავია” - წარსულს ჩაბარდა. დღეს არსებული მრავალფეროვნება და მწვავე კონკურენცია დიდი წნეხის ქვეშ ამყოფებს კომპანიებს, რომელთა წარმატება მაღალი ხარისხის პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვითაა განპირობებული.

მარკეტინგისა და ბრენდინგის უნარებისა და შესაძლებლობების უმეტესობა დაკავშირებულია იმ პროდუქტების ღირებულების შექმნასთან, რომელთა მახასიათებლები, ფასები, პოზიციონირება და დისტრიბუცია ერთმანეთთან ახლოს დგას. მაგალითად, არაალკოჰოლური სასმელების ბაზარზე **Coca-Cola** და **Pepsi-Cola** მთავარ მოთამაშეებს წარმოადგენენ გლობალური მასშტაბით.

მათი ბოთლებში ჩამოსხმისა და დისტრიბუციის სრულყოფილებამდე აყვანილი სისტემა, რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მათ წარმატებაში. თუმცა უმთავრესი ფაქტორი მაინც ამ ორი ბრენდის ძალასა და მომხმარებელთან ურთიერთობის უნარში უნდა ვეძიოთ. **Coca-Cola**-სა და **Pepsi**-ს მყისიერად ცნობადი სახელები, ლოგოები და ფერები ქმნიან დაპირებას მომხმარებლებისათვის, რომ მათი მოლოდინი სრულად იქნება გამართლებული.

აუცილებლად უნდა განვასხვაოთ სამართლებრივი და ფსიქოლოგიური მიდგომა ბრენდისადმი.

სამართლებრივი მიდგომა განიხილავს ბრენდს, როგორც სავაჭრო ნიშანს, რომელიც განასხვავებს პროდუქტის მწარმოებელს კონკურენტებისაგან და ექვემდებარება სამართლებრივ დაცვას.

სამომხმარებლო ფსიქოლოგიის თვალსაზრისით საუბარია ბრენდზე, როგორც მომხმარებლის მეხსიერებაში შენახულ ინფორმაციაზე.

ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე სახელი და სიმბოლო. ეს არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტისა და მისი დანიშნულების აღქმა, მისდამი დამოკიდებულება - ყველაფერი, რასაც მომხმარებლისთვის პროდუქტი და მომსახურება წარმოადგენს. ბრენდი არსებობს მომხმარებლის გონებაში, ასე რომ ძლიერი ბრენდის ნამდვილი ფასეულობა არის მისი ძალა - მოიპოვოს მომხმარებლის ყურადღება და შემდგომში ლოიალობა.

Quaker Oats-ის დამფუძნებელმა ჯონ სტიუარტმა ერთხელ განაცხადა: „იმ შემთხვევაში, თუ ეს ბიზნესი ჩამოიშლებოდა, თქვენ მოგცემდით მიწას, აგურებსა და კირქვას, მე კი დავიტოვებდი ბრენდსა და სავაჭრო ნიშანს და ამით მე უფრო მოვიგებდი, ვიდრე თქვენ.“

ბრენდი ერთგვარი ვაქცინაა წარუმატებლობის წინააღმდეგ, ამის კარგი მაგალითია **Mereedes-Benz** და მისი **A** კლასის მანქანა. ჟურნალისტი, რომელიც ამ ავტომობილს დაბრკოლებებზე ატესტირებდა, უეცრად ამოყირავდა. ამ ტესტის ფოტო კი მალე საყოველთაოდ ცნობილი გახდა პრესის საშუალებით. **Mercedes**-ის ბრენდის ძალამ, როგორც ფუნქციონალურმა, ასევე ემოციურმა, მას მეორე შანსი მისცა. კომპანიამ მთელი ძალისხმევა თავისი ავტომობილის უსაფრთხოებაზე მიმართა. მანქანამ განმეორებითი გამოცდა წარმატებით ჩააბარა. **Mercedes**-ის ბრენდი რომ არა, **A** კლასის ავტომობილი ვეღარ იარსებებდა. ეს რომ ნაკლებად პრესტიჟული ან ახალი კომპანიის მიერ გამოშვებული ავტომობილი ყოფილიყო, მის გაუჩინარებას ვერც კი შეამჩნევდნენ.

ტესტირებისას **Shkoda**-ს ავტომობილიც არის ამოყირავებული. მას შემდეგ იგი ფაქტიურად გაქრა დასავლეთის ბაზრიდან. თუმცა 10 წლის შემდეგ ამ მარკის ავტომობილი **Volkswagen**-მა დააბრუნა საერთაშორისო ბაზარზე.

თანამედროვე ეტაპზე ბრენდინგის კონცეფციის რეალიზაციის გზაზე მრავალი სირთულეები არსებობს, კერძოდ:

- მომხმარებელთა უნდობლობის ზრდა
- მომხმარებელთა ფასეულობების და ღირებულებების ცვლა
- მომხმარებელთა ქცევითი სტერეოტიპების ცვლა
- სავაჭრო მარკების რაოდენობის სწრაფი ზრდა
- კონკურენციის ზრდა
- ხარჯების ზრდა
- პასუხისმგებლობის ზრდა

კომპანიებმა უნდა შექმნან „უნდობის მარკები“, უფრო უკეთესია - „სიყვარულის მარკები“, რამდენადაც სავაჭრო მარკის წარმატებისთვის უბრალო პატივისცემა საკმარისი არ არის. დღეს ყველაფერი განიხილება სიყვარულის და პატივისცემის ურთიერთკავშირში. ჩვენ შეგვიძლია დავამყაროთ ურთიერთობები ადამიანთან და სავაჭრო მარკასთან პატივისცემაზე ან სიყვარულზე. თუ ადრე ითვლებოდა, რომ გამარჯვებისთვის საკმარისი იყო პატივისცემა, ახლა ამისთვის აუცილებელია – სიყვარული!

ნებისმიერი ბრენდი, რომელიც ისწრაფვის წარმატებისკენ, უნდა იქცეოდეს როგორც ლიდერი და ამოსავალი წერტილი მისი საქმიანობისთვის უნდა იყოს სოციალური პასუხისმგებლობა, კრეატიულობა და მომსახურებაზე ორიენტირებულობა.

ძლიერი ბრენდები არიან გამაერთიანებელი გავლენის მქონენი, მდგრადი სოციალური და ეკონომიკური განვითარების განმსაზღვრელები. ყოველივე ეს ნათლად აქვთ გააზრებული ბაზრის ლიდერ ბრენდებს და ცდილობენ ფეხი აუწყონ თანამედროვე მსოფლიოს გამოწვევებს.

დღეისათვის ბრენდინგის გაფართოების მასშტაბები წარმოუდგენლად დიდია. XX საუკუნის ბოლო ხანებში ბრენდინგი მოქცეული იყო პროდუქტისა და მომსახურების განზომილებაში, ახლა კი ფეხი მოიკიდა ინდუსტრიულ და B2B სექტორში, საზოგადოებრივ, არაკომერციულ და კერძო სექტორებში.

სამომხმარებლო სექტორში ტექნოლოგიის განვითარების ხარჯზე გამოჩნდა ათასობით ახალი პროდუქტი და მომსახურება: კომპიუტერული თამაშები, ლეპტოპები, მობილური ტელეფონები, ინტერნეტი და ა.შ. საფეხბურთო გუნდები,

პოლიტიკური პარტიები, პოპ-ვარსკვლავები საკუთარ თავს უკვე ბრენდებად აღიქვამენ – მოხდა ბრენდის განხილვა პიროვნების დონეზე.

1.3. ბრენდის შექმნის კანონები

ღორა და ელ რაისებმა შემოგვთავაზეს ბრენდის სწორი პოლიტიკის განხორციელებისთვის აუცილებელი პრინციპები და წესები, რომლებიც ჩამოაყალიბეს 22 კანონის სახით:

1. გაფართოების კანონი - ბრენდის ძალა მისი მოპოვებული არეალის უკუპროპორციულია, რაც უფრო ფართოა მომხმარებელთა წარმოდგენა მოცემულ მარკაზე, მით ნაკლებ ადგილს იკავებს იგი მათ ცნობიერებაში და მით უფრო ნაკლებად იყიდება ეს პროდუქტი (მომსახურება) ;

2. შევიწროების კანონი - ბრენდის განმტკიცება ხდება მაშინ, როდესაც ვიწროვდება მისი ფოკუსი. რაც უფრო ნათელი და მკაფიო წარმოდგენა აქვს მომხმარებელს ბრენდზე, მით უფრო ძლიერია ბრენდი, მტკიცება მისი ურთიერთობება თავის მყიდველებთან, მით მეტად და ძვირად იყიდება იგი;

3. ცნობადობის კანონი - ბრენდი იბადება პაბლისიტის და არა რეკლამის გზით. (პაბლისიტი - არის მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობის საქმიანობა, რომლის დაფინანსება არ ხდება საწარმოს, ფირმის, კომპანიის ან დაინტერესებული პირის მიერ). ბრენდის დაბადება ხდება, როდესაც იგი საინტერესოა აუდიტორიისთვის. საუკეთესო მეთოდი ამისთვის არის არა ახალი პროდუქტის, არამედ ახალი სასაქონლო კატეგორიის შექმნა;

4. რეკლამის კანონი - ბრენდი შექმნის შემდგომ თავისი არსებობისთვის საჭიროებს რეკლამას. როდესაც ბრენდს აღარ გააჩნია სიახლეები, ჩნდება რეკლამა, რათა შეინარჩუნოს და გააფართოვოს მოპოვებული პოზიციები;

5. სიტყვის კანონი – ბრენდმა უნდა განამტკიცოს თავისი სიტყვა-სიმბოლო მომხმარებელთა ცნობიერებაში. ეს სიტყვა აღნიშნავს მარკის არსს, მის მთავარ განსხვავებას ანალოგიური მარკებისგან;

6. ნდობის კანონი – ნებისმიერი ბრენდის წარმატების გადამწყვეტი შემადგენელია მისი განაცხადი უტყუარობაზე. იმისათვის, რომ პროდუქტის

(მომსახურების) მოლოდინისაგან მომხმარებლებს ჩამოუყალიბდეთ გარკვეული ასოციაციები, აუცილებელია მიღწეული იქნეს ნდობის კრედიტი იმის დასტურად, რომ ეს წინადადება არ იქნება „ცარიელი სიტყვები“;

7. **ხარისხის კანონი** – ხარისხი მნიშვნელოვანია, მაგრამ ბრენდის სიძლიერეს განსაზღვრავს არა მხოლოდ იგი. ძლიერი ბრენდის შესაქმნელად აუცილებელია მომხმარებელთა ცნობიერებაში ხარისხის შესახებ წარმოდგენის ფორმულირება;

8. **კატეგორიის კანონი** – ლიდერმა ბრენდმა ხელი უნდა შეუწყოს არა მხოლოდ საკუთარი თავის, არამედ მთელი კატეგორიის წინსვლას. სასაქონლო კატეგორიის (მომსახურების კატეგორიის) განვითარებით ლიდერი ბრენდი ახდენს თავისი საბაზრო წილის გაზრდას;

9. **სახელის კანონი** – საბოლოო ჯამში, ბრენდი არის არა უმეტესი, ვიდრე სახელი. ბრენდინგის შესახებ ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება – ეს არის პროდუქტის (მომსახურების) სახელი;

10. **გაჭიმვის კანონი** – ბრენდის განადგურების ყველაზე მარტივი მეთოდი – ეს არის მისი ყველაფერზე გამოყენება. თუ მწარმოებელს განზრახული აქვს თავისი სასაქონლო ხაზის გაჭიმვა, მან აუცილებლად უნდა დაუსვას თავის თავს კითხვა: „რას იფიქრებენ ჩემი ბრენდის მომხმარებლები, როდესაც დაინახავენ გაფართოებულ ასორტიმენტს?“

11. **ამხანაგობის კანონი** – სასაქონლო კატეგორიის შესაქმნელად ბრენდმა უნდა მოიზიდოს სხვა ბრენდები. კონკურენტი ბრენდის გამოჩენა განამტკიცებს ლიდერი ბრენდის პოზიციებს მომხმარებელთა ცნობიერებაში, რამდენადაც მომხმარებელი თავის არჩევანს აკეთებს უფრო გააზრებულად;

12. **განზოგადების კანონი** – ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფი გზა კრახისკენ – ეს არის ბრენდისათვის ზოგადი სახელწოდების მინიჭება. თუ ბრენდის დასახელება არ შეიცავს არავითარ თავისებურებებს, მომხმარებელთა ცნობიერებაში მისი მნიშვნელობა იკარგება;

13. **კომპანიის კანონი** – კომპანიის და პროდუქტის (მომსახურების) დასახელება შესაძლოა ემთხვეოდეს ერთმანეთს, მაგრამ არა ყოველთვის. ეს ხელს უწყობს ბრენდის გაძლიერებას;

14. სუბ-ბრენდის კანონი – ის, რასაც ქმნის ბრენდი, სუბ-ბრენდმა შეიძლება დაშალოს. პროდუქტის (მომსახურების) შედარებით მასიური და იაფი სახესხვაობების შექმნამ, რომელმაც მიიღო სუბ-ბრენდის სახელწოდება, შესაძლოა შეცვალოს მომხმარებელთა ცნობიერებაში ფორმულირებული მყარი წარმოდგენა ბრენდზე;

15. ლჯახის კანონი – ყოველთვის არსებობს დრო და ადგილი მეორე ბრენდის შესაქმნელად. ახალი ბრენდის შექმნის მთავარი წინაპირობაა მისთვის საკუთარი იდენტურობის შემუშავება, რითაც შესაძლებელი გახდება მისი მაქსიმალური განსხვავება არსებული მარკებისაგან;

16. ფორმის კანონი – ბრენდის ლოგოტიპი კარგად უნდა აღიქმებოდეს მზერით. ბრენდის ძალა მდგომარეობს მის ძლიერ ვიზუალურ ასპექტებში. ლოგოტიპისთვის მნიშვნელოვანია კითხვადობა და დინამიურობა;

17. ფერის კანონი – ბრენდში გამოყენებული უნდა იყოს მისი ძირითადი კონკურენტებისგან განსხვავებული ფერი. „კოკა-კოლას“ ფერი არის წითელი, ამიტომ „პეპსი-კოლას“ ძირითად ფერად შერჩეული იქნა ლურჯი;

18. საზღვრის კანონი – ბრენდისთვის არ არსებობს არანაირი საზღვრები. მომხმარებლებს შორის არსებობს წარმოდგენა ქვეყნის სპეციალიზაციის შესახებ: საათები შვეიცარიიდან, ელექტრონიკა იაპონიიდან, ავტომობილები გერმანიიდან და ა.შ. ბრენდის შექმნისას მნიშვნელოვანია, თუ რომელ ქვეყანასთან უნდა ასოცირდებოდეს საქონელი (მომსახურება) მისი გაყიდვის არეალის მიუხედავად;

19. მუდმივობის კანონი – ბრენდი არ იქმნება ერთ დღეში. მისი წარმატება იზომება ათწლეულებით და არა წლებით. ბაზარი შეიძლება შეიცვალოს, მაგრამ ბრენდის მნიშვნელობის შეცვლა არ შეიძლება;

20. ცვლილებების კანონი – ბრენდი შეიძლება იცვლებოდეს, მაგრამ იშვიათად და ძალიან ფრთხილად. ზოგიერთ შემთხვევაში ბრენდის ხელახალ პოზიციონირებას ძალუძს მისი ხსნა სიკვდილისგან;

21. სიკვდილის კანონი – არც ერთი ბრენდი არ ცოცხლობს მუდმივად. ახალი ბაზრების წარმოქმნასთან ერთად იმარჯვებენ არა მოდერნიზებული ძველი მარკები, არამედ ახალი ბრენდები. ასეთ შემთხვევებში უკეთესია ახალი ბრენდის შექმნა, ვიდრე მომაკვდავი მარკისთვის სიცოცხლის გახანგრძლივება;

22. ერთადერთობის კანონი – ბრენდის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ასპექტი – ეს არის მისი ერთმნიშვნელოვანი აღქმა. რა არის ბრენდი? განსაზღვრული სიტყვა, რომლის გამოყენება შეიძლება ჩვეულებრივი სიტყვის ადგილას. ბრენდის შექმნა ნიშნავს მომხმარებელთა ცნობიერებაში ისეთი სიმბოლოს ჩამოყალიბებას, რომელიც შეესატყვისება პროდუქტის (მომსახურების) განსაზღვრულ, ერთადერთ კატეგორიას.

თავი 2. ბრენდის კაპიტალის აქტივები

2.1. ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალი

ბრენდის კაპიტალი – ეს არის სამარკო დასახელებასთან ან სიმბოლოსთან დაკავშირებული აქტივების ერთობლიობა, რომელიც ფირმისთვის ან ფირმის კლიენტებისთვის ზრდის (ან ამცირებს) პროდუქტის/მომსახურების ფასეულობას.

ბრენდის კაპიტალის ძირითადი აქტივებია:

1. ბრენდის ცნობადობა;
2. ბრენდისადმი ლოიალობა;
3. ბრენდის აღქმადი ხარისხი;
4. ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები;

ბრენდის კაპიტალის განსაზღვრის ზოგიერთი ასპექტი ითხოვს უფრო დაწვრილებით განხილვას.

ერთი მხრივ, ბრენდის კაპიტალი – ეს არის აქტივების ერთიანობა. შესაბამისად, ბრენდის კაპიტალის მართვა დაკავშირებულია კაპიტალდაბანდებებთან, რომლებიც მიმართულია მისი აქტივების შექმნასა და მხარდაჭერასთან.

მეორე, ბრენდის კაპიტალის თითოეული აქტივი ფასეულობას ქმნის სხვადასხვა გზით. ბრენდის კაპიტალის ეფექტური მართვისთვის და ბრენდის შექმნის ძირითადი გადაწყვეტილების მისაღებად მნიშვნელოვანია ის მეთოდები, რომელთა მეშვეობითაც ძლიერი ბრენდები ქმნიან ფასეულობას.

მესამე, ბრენდის კაპიტალი ფასეულობას ქმნის კლიენტისთვის, ისევე როგორც ამას აკეთებს კომპანია. სიტყვა „კლიენტი“ მიეკუთვნება როგორც საბოლოო მომხმარებელს, ასევე წარმოების ინფრასტრუქტურაში ან პროდუქტის (მომსახურების) წინსვლაზე დაკავებულ პირებს. მაგალითად, **Hilton** ზრუნავს თავის იმიჯზე არა მხოლოდ მოგზაურთათვის, არამედ ტურისტული აგენტებისთვისაც, ხოლო **Coke**-ის იმიჯი საცალო მოვაჭრეებისთვის შესაძლოა იყოს ბაზარზე წარმატების მოპოვების მნიშვნელოვანი პირობა.

და ბოლოს, აქტივები და პასივები, რომლებიც შეადგენენ ბრენდის კაპიტალს, უნდა იყვნენ დაკავშირებული ბრენდის სახელთან და სიმბოლოსთან. თუ ბრენდის სახელი ან სიმბოლო იცვლება, მაშინ ზოგიერთი ან ყველა აქტივი (პასივი) შეიძლება დაექვემდებაროს ცვლილებას ან დახარჯვას.

როდესაც მარკეტოლოგებს სურთ ძლიერი ბრენდის კონცეფციის შემუშავება, ისინი იწყებენ ფიქრს იმ არგუმენტებსა და ჰიპოთეზებზე, რომლებსაც შეუძლიათ პროდუქტის პოტენციალისა და რესურსებისაგან წარმატებული ბრენდის შექმნა. მთავარია, არასოდეს დაგვავიწყდეს ძირითადი მარკეტინგული პოსტულატი: „წარმატებას ქმნის მომხმარებელი!“ ამიტომ ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის კონცეფციის განსაზღვრისას, პირველ რიგში, უნდა ვიფიქროთ მათი მოთხოვნილებების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებაზე. უნდა შევიმუშავოთ და შევქმნათ სწორედ ისეთი პროდუქტები და მათი მხარდამჭერი მარკეტინგული პროგრამები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომხმარებელთა საჭიროებების და მოთხოვნილებების უფრო ნოვატორულად, პრაქტიკულად და ადაპტირებულად დაკმაყოფილებას.

ძლიერი ბრენდის კონცეფციამ უნდა მოუთხროს და დაარწმუნოს მომხმარებელი პროდუქტის/მომსახურების სარგებელში, რათა სწორად და ადეკვატურად მოხდეს მათ მიერ მარკეტინგული პროგრამების შეფასება. ამ ეტაპზე მარკეტოლოგები სტანდარტულ პროდუქტს ანიჭებენ უნიკალურ მახასიათებლებს. მაგალითად, ყველასათვის ცნობილია, რომ მტვერსასრუტი არის მტერის საწმენდი საშუალება. ყველა მათგანი მტვერს იღებს და შეიწოვს ერთი და იმავე მეთოდით, მაგრამ დაუშვათ, რომ მას აქვს ზოგიერთი მახასიათებელი, რომელიც დააინტერესებთ ქალებს, რომლებსაც ნაკლები დრო და სურვილი გააჩნიათ საოჯახო საქმიანობისთვის. თუ მარკეტოლოგები შეძლებენ მარკეტინგულ პროგრამებში ამ თვისებების გამოყოფას და ამით დააინტერესებენ მიზნობრივ აუდიტორიას, მაშინ ეს იქნება არა ჩვეულებრივი მტვერსასრუტი, არამედ - უნიკალური სავაჭრო მარკა სამომხმარებლო კაპიტალით.

ამრიგად, **ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალი (customer-based brand equity)** - არის ბრენდთან დაკავშირებული წარმოდგენების ერთობლიობა, რომელიც ყალიბდება მის შესახებ არსებული ცოდნის ფორმირებით და გავლენას ახდენს ბრენდის მარკეტინგული კომპლექსის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე.

ბრენდს გააჩნია დადებითი სამომხმარებლო კაპიტალი, თუ მომხმარებელი ბრენდის და მისი მარკეტინგული პროგრამების მიმართ განწყობილი არის უკეთ, ვიდრე სხვა პროდუქტის მიმართ და პირიქით, ბრენდი ფლობს უარყოფით სამომხმარებლო კაპიტალს, თუ მომხმარებლები ნეგატიურად არიან განწყობილნი მის მიმართ.

სამომხმარებლო კაპიტალის განმარტება მოიცავს სამ მნიშვნელოვან კომპონენტს:

1. ბრენდის თავისებურებების შესახებ წარმოდგენების ერთობლიობა;
2. ცოდნა სავაჭრო მარკის შესახებ
3. მომხმარებელთა დამოკიდებულება მარკეტინგული კომპლექსის მიმართ.

პირველი, მარკის სამომხმარებლო კაპიტალის ფორმირება ხდება ბრენდის და სტანდარტული პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა განსხვავებული დამოკიდებულებების შედეგად. თუ ასეთი დამოკიდებულება არ არსებობს, მაშინ მარკა არც არაფრით განსხვავდება სტანდარტული პროდუქტისგან;

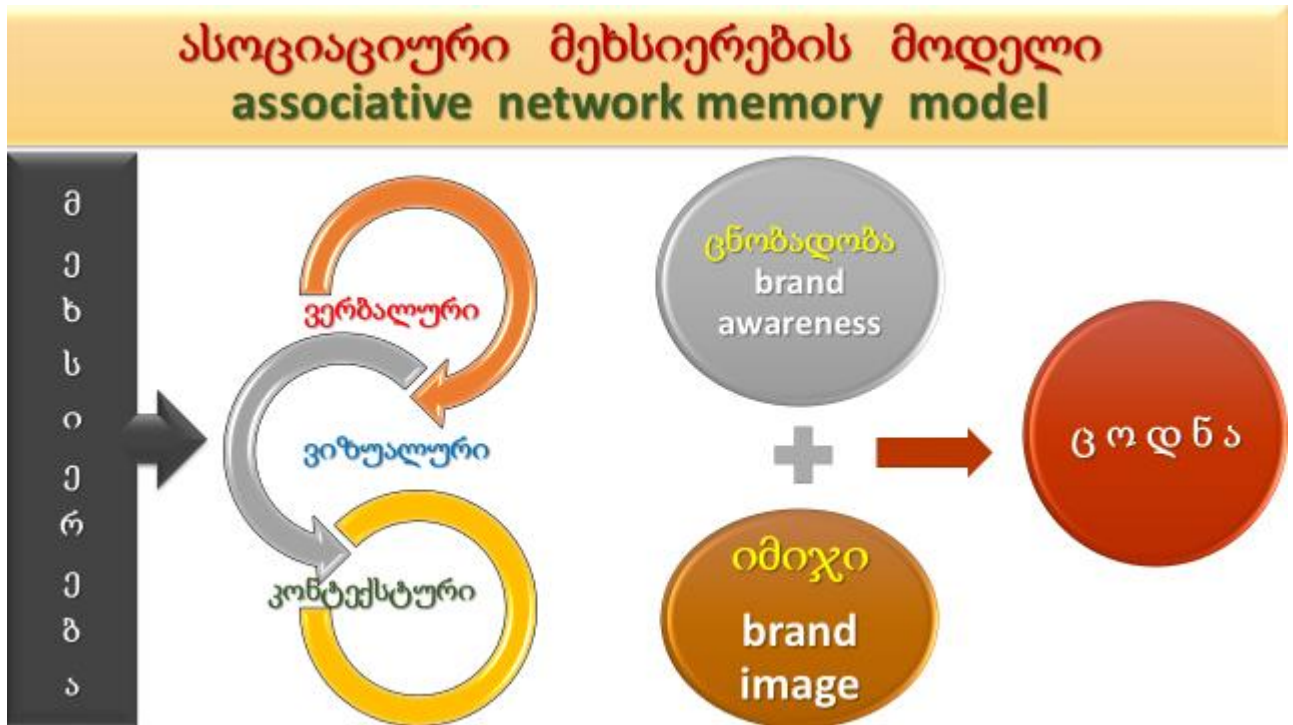
მეორე, ამ განსხვავებების აღქმა ხდება სავაჭრო მარკის შესახებ დაგროვებული ცოდნის შედეგად. მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდის კაპიტალი სერიოზულად არის დამოკიდებული კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე, საბოლოოდ იგი განისაზღვრება იმით, თუ რა რჩება მომხმარებლის ქვეცნობიერში;

მესამე, ბრენდის კაპიტალის ფორმირებისას მომხმარებლის წარმოდგენები ბრენდის შესახებ გავლენას ახდენენ მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტის მიმართ მათ დამოკიდებულებაზე.

მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ, თუ როგორ იღებენ და ითვისებენ მომხმარებლები ინფორმაციას, როგორ ახდენენ საკუთარი ცოდნის სისტემატიზაციას. ამისათვის განვიხილოთ ფსიქოლოგების მიერ შემუშავებული ასოციაციური მემსიერების მოდელი (associative network memory model).

ამ მოდელის თანახმად, ბრენდის შესახებ არსებული ცოდნა ინახება მემსიერების ცალკე „რეზერვუარში“ უამრავ ასოციაციურ ჯაჭვსა და კავშირებთან ერთად. ამ „რეზერვუარში“ ინახება ნებისმიერი ვერბალური, ვიზუალური და

კონტექსტური ინფორმაცია, რომელთა გადაცემაც ხდება დამაკავშირებელი რგოლებით.



ნახ. 2.1. ასოციაციური მეხსიერების მოდელი

მარკის სამომხმარებლო კაპიტალის ფორმირებისას უნდა გვახსოვდეს მთავარი: მარკის კაპიტალი იქმნება მომხმარებელთა მეხსიერებაში ბრენდის მაღალი ცნობადობის დონის უზრუნველყოფით და მის შესახებ ძლიერი, პოზიტიური და უნიკალური ასოციაციების ფორმირებით.

როდესაც პროდუქტს ირჩევენ ინტუიციით, ხშირად არჩევანის გაკეთება ხდება ცნობილ ბრენდებზე. თუ მომხმარებლები თვლიან, რომ ბრენდი არაფრით არ განსხვავდება მოცემული კატეგორიის ტიპური პროდუქტებისგან, მაშინ ისინი ერთნაირად აღიქვამენ ცნობილი და უცნობი ბრენდების წინააღმდეგ მარკეტინგულ ღონისძიებებს, მაგრამ თუ მარკა აღძრავს უნიკალურ ასოციაციებს, მაშინ მის მარკეტინგულ მხარდაჭერას მომხმარებლები აფასებენ განსხვავებულად.

ბრენდინგის სტრატეგიის წარმატების უზრუნველსაყოფად, მომხმარებლებს უნდა დაეანახოთ სასაქონლო კატეგორიის ბრენდებს შორის პრინციპული განსხვავება. მათ არ უნდა იფიქრონ, თითქოს ყველა მსგავსი ბრენდი ერთნაირია. მომხმარებლებს კარგად უნდა გაეცნოთ ბრენდი და შევუქმნათ მასზე გამორჩეულად პოზიტიური იმიჯი.

ცნობილი მეცნიერი ბრენდინგის სფეროში კ. კელერი ბრენდის კაპიტალს განიხილავს, როგორც ბრენდის ცოდნაზე დაფუძნებულ დიფერენციალურ რეაქციებს, რომლებიც მომხმარებლებს უზნდებათ ბრენდის მხარდამჭერი მარკეტინგული პროგრამების მიმართ. ძირითადი დაშვება ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის მოდელში არის ის, რომ ბრენდის კაპიტალის შექმნა დამოკიდებულია მომხმარებლის ბრენდთან დაკავშირებული ცოდნის სტრუქტურაზე.

ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის მოდელის მიხედვით, ძლიერი ბრენდის შექმნა ხდება არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებზე ეტაპობრივი ზემოქმედებით და მოიცავს ოთხ საფეხურს:

1. ბრენდის იდენტურობის უზრუნველყოფა;
2. ბრენდის მნიშვნელობის შექმნა;
3. ბრენდისადმი მომხმარებლების პოზიტიური გამოსმაურებების უზრუნველყოფა;
4. ბრენდისადმი მიჯაჭვულობის გაძლიერება.

პირველი საფეხური მოიცავს ბრენდის იდენტურობის უზრუნველყოფას და მომხმარებლის გონებაში ბრენდის დაკავშირებას პროდუქტის გარკვეულ კლასთან და მომხმარებლის საჭიროებებთან.

მეორე საფეხური გულისხმობს მომხმარებლის გონებაში ბრენდისადმი ძლიერი, პოზიტიური და უნიკალური ასოციაციების შექმნას, იქნება ეს აბსტრაქტული თუ ხელშესახები ასოციაციები.

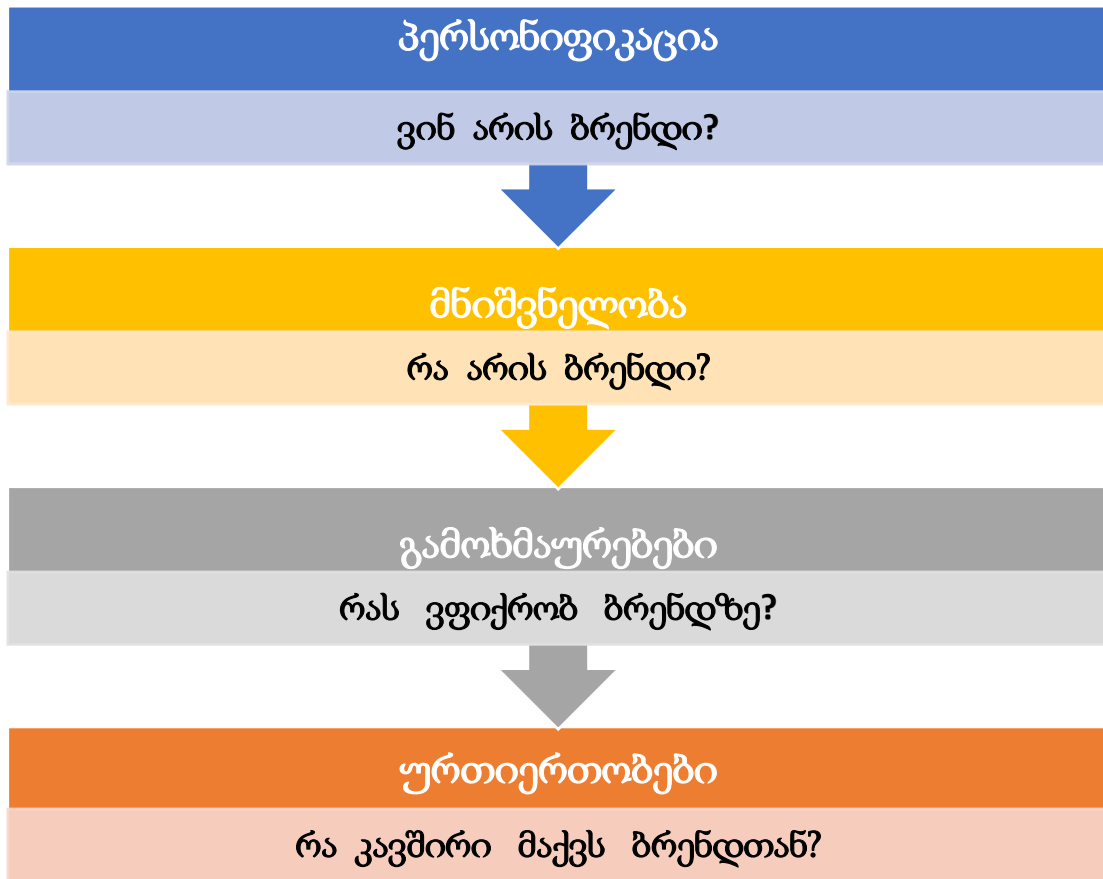
პირველმა ორმა საფეხურმა უნდა უზრუნველყოს ბრენდისადმი მომხმარებლის პოზიტიური გამოსმაურებები - **მესამე საფეხური**.

ბოლო, მეოთხე საფეხური ემსახურება ბრენდისადმი მიჯაჭვულობის გაძლიერებას ბრენდსა და მომხმარებელს შორის მჭიდრო ურთიერთობების დამყარების გზით, რომელიც ხასიათდება მაღალი დონის ლოიალურობით და ბრენდისადმი მომხმარებლის აქტიური ჩართულობით.

ეს ოთხი საფეხური ასახავს იმ ძირითად კითხვებს, რომლებიც მომხმარებლებს უჩნდებათ ბრენდის მიმართ:

1. **ვინ არის ბრენდი? (ბრენდის პერსონიფიკაცია)** – მომხმარებელს ექმნება ბრენდის და მისი განსაკუთრებულობის შესახებ პირველადი შთაბეჭდილება;
2. **რა არის ბრენდი? (ბრენდის მნიშვნელობა)** – საჭიროა ბრენდის პოტენციალის შეფასება – რა სარგებელს იძლევა და რა მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს იგი;
3. **რას ვფიქრობ მე ბრენდის შესახებ? (ბრენდისადმი გამოხმაურებები)** – აუცილებელია ბრენდთან მომხმარებლის მჭიდრო კონტაქტის დამყარება და ბრენდისადმი მომხმარებლის პოზიტიური დამოკიდებულების ფორმირება;
4. **რა სახის ასოციაციები და კავშირი მინდა მე (მომხმარებელს) მქონდეს ბრენდთან? (ბრენდთან ურთიერთობები)** - აუცილებელია ბრენდის კონკრეტული და აბსტრაქტული თვისებების გამოყოფა ასოციაციების დახმარებით; კომპანიები დიდ ძალისხმევას ხარჯავენ „მარკის პატრიოტთა“ რიგების გასაზრდელად, რომელთაც არა მხოლოდ უყვართ ბრენდი, არამედ ინტერესდებიან მისი ახალი მონაცემებით, მარკეტინგული პროგრამებით, ახორციელებენ რეგულარულ შესყიდვებს, მონაწილეობენ ფან-კლუბებში და ა.შ. როდესაც ჩვენ სხვა ადამიანებს ვეცნობით, თანდათან ვიწყებთ ფიქრს მათთან შესაძლო კომუნიკაციებზე – ასე ხდება ბრენდთან ნაცნობობის დროსაც.

აღსანიშნავია, რომ საფეხურებს შორის არსებობს მკაცრი იერარქია. შესაბამისად, ბრენდის მნიშვნელობა ვერ შეიქმნება, თუ არ შევქმენით ბრენდის იდენტურობა; ბრენდისადმი პოზიტიური გამოხმაურებები არ გვექმნება, თუ არ შევქმენით ბრენდის მნიშვნელობა, და ა.შ. პროცესი ნაჩვენებია ნახ. 2.2. – ში.

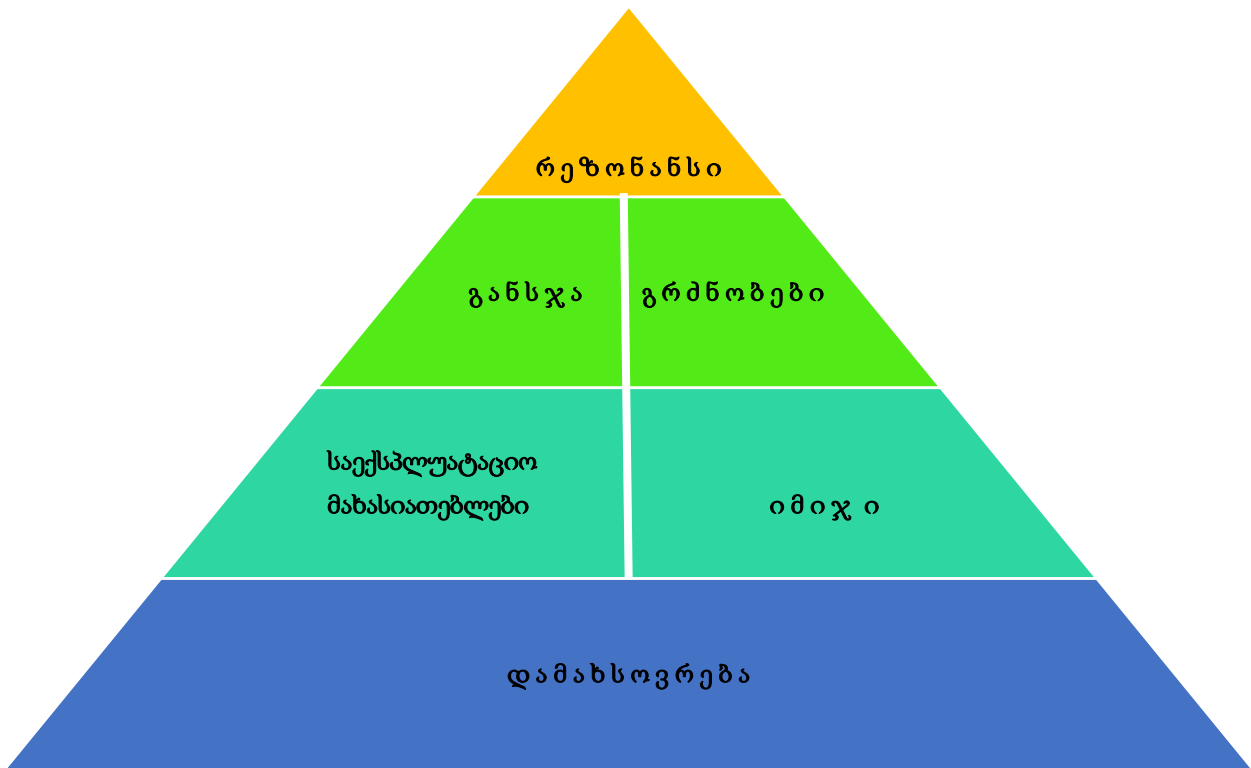


ნახ. 2.2. მომხმარებლის კავშირი ბრენდთან

ამრიგად, ბრენდთან მომხმარებლის ნაცნობობა ხდება შემდეგი სტეპით: ჯერ ხდება ბრენდის იდენტიფიკაცია, შემდეგ ბრენდის მნიშვნელობის, ბრენდისადმი დამოკიდებულებების და ბრენდთან მომხმარებლის ურთიერთობის ფორმირება.

აღსანიშნავია, რომ ამ ოთხი საფეხურის გავლა, თავის მხრივ, განაპირობებს ბრენდის 6 სამშენებლო ბლოკის შექმნას. ესენია:

1. რეზონანსი
2. განსჯა
3. გრძნობები
4. საექსპლუატაციო მახასიათებლები
5. იმიჯი
6. დამახსოვრება



ნახ. 2.3. ბრენდის სამშენებლო ბლოკები

ბრენდის სამშენებლო ბლოკები მოქმედებენ, როგორც ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის გაზომვის საშუალებები. ბლოკები იერარქიულადაა დალაგებული და ბრენდის მნიშვნელოვანი სამომხმარებლო კაპიტალი შეიქმნება მხოლოდ მაშინ, თუ ის იერარქიის უმაღლეს დონეს მიაღწევს.

ძლიერი ბრენდის შექმნის პირველი საფეხური – მისი პერსონიფიკაცია მიიღწევა ბრენდის დამახსოვრების ბლოკის შექმნით. ბრენდის დამახსოვრების ბლოკი ზომავს ბრენდის ცნობადობას. ის გვეუბნება, თუ რამდენად ხშირად და რამდენად ადვილად შეუძლიათ ადამიანებს ბრენდის გახსენება, რამდენად იოლია მისი ამოცნობა სხვადასხვა სიტუაციებში, რა სახის მინიშნებებია საჭირო ბრენდის ამოსაცნობად და ა.შ. ამ ბლოკის დატვირთვა არის ის, რომ იგი ასწავლის მომხმარებლებს, თუ ვინ არის ბრენდი, რა კატეგორიის პროდუქტისთვის არის გამოყენებული, რა საჭიროებებს და მოთხოვნებს აკმაყოფილებს.

ბრენდის დამახსოვრების ბლოკი სამ ძირითად ფუნქციას ასრულებს.

პირველ რიგში, დამახსოვრება გავლენას ახდენს იმ ასოციაციების ფორმირებასა და სიძლიერეზე, რომლებიც ქმნიან ბრენდის იმიჯს.

მეორე, ცნობადობის მაღალი დონის შექმნა და სასაქონლო კატეგორიასთან იდენტიფიკაცია განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მომხმარებლის მიერ შესყიდვის და მოხმარების გადაწყვეტილების პროცესში.

მესამე, „დაბალი ჩართულობის“ ტიპის მომხმარებელმა შესაძლოა შესყიდვის გადაწყვეტილება მიიღოს მხოლოდ ბრენდის ცნობადობის გათვალისწინებით, რადგან მათ ახასიათებთ ან შესყიდვის მოტივაციის ნაკლებობა (მაგალითად, როდესაც მომხმარებლები დიდად დაინტერესებულნი არ არიან პროდუქტით ან სერვისით), ან არასაკმარისად მყიდველუნარიანნი არიან (მაგალითად, როდესაც მომხმარებელმა არაფერი იცის კონკრეტული პროდუქტის კატეგორიის ბრენდების შესახებ, ან არ გააჩნია საკმარისი ცოდნა ბრენდის ხარისხის შესაფასებლად).

ძლიერი ბრენდის შექმნის **მეორე საფეხური** - ბრენდის მნიშვნელობის ფორმირება ხდება ბრენდისადმი სხვადასხვა სახის ასოციაციების შექმნის გზით. კ. კელერი გამოყოფს ორი სახის ასოციაციას: ფუნქციონალურს და აბსტრაქტულ ასოციაციებს. ბრენდის ფუნქციონალურ ასოციაციებს ზომავს ბრენდის საექსპლუატაციო მახასიათებლების ბლოკი, ხოლო აბსტრაქტულს კი - ბრენდის საიმიჯო ატრიბუტების ბლოკი.

ბრენდის საექსპლუატაციო მახასიათებლების ბლოკი განსაზღვრავს, თუ რამდენად კარგად აკმაყოფილებს პროდუქტის ან მომსახურების ფუნქციონალური მახასიათებლები მომხმარებელს, რა არის ის ძირითადი სარგებელი, რასაც ბრენდი უზრუნველყოფს.

პროდუქტის 5 ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია:

1. პროდუქტის საბაზისო მახასიათებლები და დამატებითი ფუნქციები - მომხმარებლებს ხშირად ექმნებათ წარმოდგენები ბრენდირებული პროდუქტის ძირითად მახასიათებლებზე და ასევე იმ ფუნქციებზე, რომლებიც ერთგვარი დანამატის სახით მოყვება პროდუქტს.

2. პროდუქტის საიმედოობა, გამძლეობა და გამართულობა - პროდუქტის საიმედოობაში იგულისხმება პროდუქტის საექსპლუატაციო მახასიათებლების მდგრადობა დროის განმავლობაში, შესყიდვიდან შესყიდვამდე. გამძლეობაში მოიაზრება პროდუქტის მოსალოდნელი ეკონომიკური სიცოცხლე, ხოლო

გამართულობაში იგულისხმება, ის თუ რამდენად სრულად აკმაყოფილებს პროდუქტი მომხმარებლის საჭიროებებს.

3. სერვისის ეფექტურობა, ემფატიკა და ეფექტიანობა - სერვისის ეფექტურობა ნიშნავს იმას, თუ თუ რამდენად ადვილად შეიძლება საჭიროების შემთხვევაში პროდუქტის შეკეთება. სერვისის ემფატიკა გულისხმობს, თუ რამდენად სანდოდ, მზრუნველად აღიქმება სერვისის მომწოდებელი მომხმარებლის გონებაში. სერვისის ეფექტიანობა კი ნიშნავს იმას, თუ რამდენად სწრაფად მიეწოდება სერვისი მომხმარებელს, რამდენად რეაგირებს კომპანია მომხმარებლის მოთხოვნებზე და ა.შ.

4. სტილი და დიზაინი - მომხმარებლებს აინტერესებთ არა მხოლოდ პროდუქტის ფუნქციონალური ასპექტები. ისინი, ასევე, ყურადღებას აქცევენ პროდუქტის ესთეტიკურ მახასიათებლებს. შესაბამისად, საექსპლუატაციო მახასიათებლების ბლოკი, ასევე, დამოკიდებულია პროდუქტის სენსორულ ასპექტებზე.

5. ფასი - ფასწარმოქმნის პოლიტიკამ მომხმარებელს შეიძლება შეუქმნას წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რომელ საფასო კატეგორიას ეკუთვნის ბრენდი: მაღალფასიან, საშუალო თუ დაბალფასიანს.

ბრენდისადმი აბსტრაქტულ ასოციაციებს ზომავს ბრენდის კაპიტალის საიმიჯო ატრიბუტების ბლოკი. ის დამოკიდებულია პროდუქტის ან სერვისის გარე მახასიათებლებზე, მათ შორის იმ გზებზე, რომლებითაც ბრენდი ცდილობს დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური და სოციალური მოთხოვნილებები. ბრენდის საიმიჯო ატრიბუტები დაკავშირებულია ბრენდის უფრო აბსტრაქტულ, ხელშეუხებელ ასპექტებთან. კ. კელერი გამოყოფს ბრენდისადმი აბსტრაქტული ასოციაციების ოთხ კატეგორიას:

1. მომხმარებელთა პროფილი
2. შესყიდვის და მოხმარების სიტუაციები
3. ბრენდის პიროვნება და ღირებულებები
4. ბრენდის ისტორია, მემკვიდრეობა, ბრენდიდან მიღებული გამოცდილება

მომხმარებელთა პროფილის ასოციაციაში იგულისხმება იმ ადამიანთა ან ორგანიზაციათა კატეგორია, რომლებიც მოიხმარენ ბრენდს. ეს შეიძლება იყოს ბრენდის ტიპური მომხმარებელი, ან მისი იდეალიზებული ვარიანტი. ასოციაციები კი შესაძლოა ეფუძნებოდნენ როგორც დემოგრაფიულ (ასაკი, სქესი, შემოსავალი, ოჯახური მდგომარეობა ა.შ.), ასევე ფსიქოგრაფიულ ფაქტორებს (ცხოვრებისადმი დამოკიდებულება, კარიერა, სოციალური საკითხები, პოლიტიკური შეხედულებები ა.შ.). მომხმარებლის პროფილი შეიძლება, ასევე, დამოკიდებული იყოს კონკრეტული სოციალური ჯგუფის მახასიათებლებზე (მაგალითად, რადგანაც ბრენდს მოიხმარს მრავალი ადამიანი, ე.ი. მომხმარებლის თვალში ის „პოპულარული“ ან „ბაზრის ლიდერი“ შეიძლება გახდეს).

შესყიდვის სიტუაციების ასოციაცია შეიძლება ეფუძნებოდეს რამდენიმე ფაქტორს:

1. განაწილების არხის ტიპი (მაგალითად, ინტერნეტ მაღაზია, ჰიპერმარკეტი ა.შ.);
2. კონკრეტული განაწილების არხი (მაგალითად, „გუდვილი“, „amazon.com“ ა.შ.);
3. შესყიდვის სიადვილე და შესყიდვასთან დაკავშირებული საჩუქრები.

იგივენაირად, მომხმარებლის სიტუაციების ასოციაციებიც, განისაზღვრება რამდენიმე ფაქტორით, კერძოდ:

1. რა დროს მოიხმარება ბრენდი (წელიწადის რომელ მონაკვეთში, თვის მონაკვეთში ა.შ.);
2. მოხმარების ადგილი;
3. აქტივობის ტიპი.

ბრენდის მიმართ აბსტრაქტული ასოციაციები შესაძლოა ეფუძნებოდნენ მის წარსულს და იმ მნიშვნელოვან მოვლენებს, რაც ბრენდთანაა დაკავშირებული. ეს ასოციაციები შესაძლოა უკავშირდებოდნენ მომხმარებლის პირად გამოცდილებას, ან იყოს უფრო ზოგადი და ჯგუფი იზიარებდეს მათ.

ბრენდთან დაკავშირებული ფუნქციონალური და აბსტრაქტული ასოციაციები შესაძლოა განვიხილოთ სამი განზომილებით:

1. რამდენად **ძლიერია** ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები?
2. რამდენად **პოზიტიურია** ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები?
3. რამდენად **უნიკალურია** ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები?

სწორედ ამ სამი განზომილების მიხედვით განისაზღვრება, თუ რამდენად პოზიტიური იქნება ბრენდის მიმართ მომხმარებლის გამოხმაურებები. ამავე დროს, მოცემულ განზომილებებს შორის საჭიროა დაცული იყოს იერარქიის პრინციპი. მაშასადამე, არა აქვს მნიშვნელობა რამდენად უნიკალური ასოციაციებია დაკავშირებული ბრენდთან, თუ მომხმარებელი მათ არ აღიქვამს პოზიტიურად; არ აქვს მნიშვნელობა ასევე იმასაც, რომ ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები პოზიტიურია, თუ ისინი არ არის ძლიერი და მომხმარებელი მათ ადვილად ვერ გაიხსენებს და ბრენდთან ადვილად ვერ დააკავშირებს.

ძლიერი ბრენდის შექმნის **მესამე საფეხური** – ბრენდის მიმართ მომხმარებლის გამოხმაურებები გულისხმობს მომხმარებლის რეაქციას ბრენდის მხარდამჭერი მარკეტინგული პროგრამების მიმართ. მომხმარებლის რეაქცია იზომება ბრენდის ორი სამშენებლო ბლოკით: განსჯა და გრძნობები.

ბრენდის განსჯის ბლოკი ზომავს მომხმარებელთა მიერ პირად შეფასებებს და შეხედულებებს. ეს შეფასებები იქმნება ბრენდის იმიჯის და ბრენდის საექსპლუატაციო მახასიათებლების შეჯერების შედეგად. კ. კელერი გამოყოფს ბრენდის განსჯის ოთხ კრიტერიუმს, რომელიც მნიშვნელოვანია ძლიერი ბრენდის შექმნისთვის:

1. **ბრენდის ხარისხი** - როგორია მომხმარებლის მიერ აღქმული ბრენდის ხარისხი და მომხმარებლის კმაყოფილების დონე;
2. **ბრენდის სანდობა** - რამდენად კომპეტენტური, სანდო და მოსაწონია ბრენდი;
3. **ბრენდის განხილვა** - რამდენად შეესაბამება ბრენდი მომხმარებლის საჭიროებებსა და მოთხოვნებს; რამდენადაა შესაძლებელი, რომ მომხმარებელი ბრენდს აქტიურად განიხილავდეს, როგორც შესყიდვის ერთ-ერთ შესაძლო ალტერნატივას;
4. **ბრენდის უპირატესობა** - რამდენად განიხილავენ მომხმარებლები ბრენდს, როგორც უნიკალურს და უკეთესს სხვა ბრენდებთან შედარებით.

ბრენდის გრძნობების ბლოკი ზომავს მომხმარებლებში ბრენდით აღძრულ ემოციებს, როგორცაა: სითბო, აღტაცება, დაცულობა, საზოგადოების მხრიდან მოწონება და პატივისცემა. ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი ბრენდისადმი გამოსხმარებებში არის ის, თუ რამდენად პოზიტიური არიან ისინი და, ამავე დროს, რამდენად ადვილად შეიძლება მათი გახსენება.

და ბოლოს, ძლიერი ბრენდის შექმნის მეოთხე საფეხური - ბრენდთან მომხმარებლის მჭიდრო კონტაქტი მიიღწევა ბრენდის რეზონანსის ბლოკის შექმნით. რეზონანსი აღწერს ბრენდის და მომხმარებლის ურთიერთობას - თუ რამდენად არიან მომხმარებლები ბრენდთან ჰარმონიაში, რამდენად ახდენენ ისინი საკუთარი თავის იდენტიფიკაციას მასთან.

ბრენდის რეზონანსი ბოლო საფეხურია ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის შექმნაში. ის შესაძლოა განვიხილოთ ოთხი განზომილებით:

1. ქცევითი ლოიალურობა
2. დამოკიდებულებითი მიჯაჭვულობა
3. ბრენდის საზოგადოების წევრობა
4. ბრენდისადმი აქტიური ჩართულობა

ბრენდის რეზონანსის პირველი განზომილება - ქცევითი ლოიალურობა ზომავს იმას, თუ რამდენად ხშირად და რა რაოდენობით ყიდულობენ მომხმარებლები ბრენდს. ქცევითი ლოიალურობა, შესაბამისად, აღწერს ბრენდის განმეორებით შესყიდვებს. იგი საჭირო, მაგრამ არასაკმარისია რეზონანსული ბრენდის შესაქმნელად. ზოგიერთი მომხმარებელი შესაძლოა ყიდულობდეს ბრენდს მხოლოდ საჭიროების გამო, რადგან ის მათთვის ფიზიკურად და ფინანსურად ხელმისაწვდომია.

რეზონანსის შესაქმნელად ასევე საჭიროა მომხმარებელს ახასიათებდეს ძლიერი დამოკიდებულებითი (ფსიქოლოგიური) მიჯაჭვულობა ბრენდის მიმართ. მას უფრო მეტი უნდა აკავშირებდეს ბრენდთან, ვიდრე უბრალოდ პოზიტიური დამოკიდებულება. მომხმარებელი ბრენდს უნდა განიხილავდეს, როგორც რაღაც განსაკუთრებულს, უნიკალურს, სანდო და საიმედო მეგობარს.

მესამე განზომილება - ბრენდის საზოგადოების წევრობა გულისხმობს, რომ მომხმარებელმა შესაძლოა საკუთარი თავის იდენტიფიკაცია მოახდინოს ბრენდის სხვა მომხმარებლებთან და გახდეს „ბრენდის საზოგადოების“ წევრი.

რეზონანსის ბოლო განზომილება - ბრენდისადმი აქტიური ჩართულობა გულისხმობს, რომ მომხმარებელს სურს დახარჯოს ბრენდზე დრო, ენერგია, ფული და სხვა რესურსები გარდა იმისა, რასაც ხარჯავს ბრენდის შესყიდვის და მოხმარების დროს. აქტიური ჩართულობის შემთხვევაში თავად მომხმარებლები ხდებიან ბრენდის „ელჩები“ („brand ambassador“) და აძლიერებენ მას. მომხმარებლის ბრენდთან ურთიერთობის ძირითადი კრიტერიუმები არის **ინტენსიურობა** და **აქტიურობა**. ინტენსიურობა გულისხმობს დამოკიდებულებითი მიჯაჭვულობის და ბრენდის საზოგადოების წევრობის გრძნობის სიძლიერეს, ანუ იმას, თუ რამდენად ძლიერია და დრმა მომხმარებლის ლოიალურობა ბრენდისადმი. აქტიურობა კი გულისხმობს იმას, თუ რამდენად ხშირად ყიდულობს და მოიხმარს მომხმარებელი ბრენდს და, ასევე, რამდენად ხშირად არის ჩართული ისეთ აქტივობებში, რომლებიც არ არიან დაკავშირებულნი ბრენდის შესყიდვასა და მოხმარებასთან.

ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის მოდელი კარგად წარმოაჩენს ძლიერი ბრენდის შექმნისათვის აუცილებელ საფეხურებს.

ძლიერი ბრენდის უპირატესობებია:

- ✚ მომხმარებელთა გაძლიერებული ლოიალურობა;
- ✚ პროდუქტის მაღალი და სტაბილური ხარისხის გარანტია;
- ✚ მომხმარებელთა ინდიფერენტულობა კონკურენტთა საქმიანობის მიმართ;
- ✚ თამამი გადაწყვეტილებები საფასო პოლიტიკაში;
- ✚ მარკეტინგული კომუნიკაციების მაღალეფექტიანობა;
- ✚ ბრენდის გაფართოების შესაძლებლობები სასაქონლო კატეგორიებში;
- ✚ ახალ ბაზრებზე გასვლის პერსპექტივები;
- ✚ ბაზრის დომინირებადი, სტაბილური წილის ფლობა.

ჯონათან ნოლსის აზრით, მარკეტოლოგებმა იმაზე მეტი უნდა გააკეთონ, ვიდრე უბრალოდ გაზომონ **ROI** კოეფიციენტი (ამონაგები მარკეტინგში ჩადებული ინვესტიციებიდან). მათ უნდა დაამტკიცონ, რომ ბრენდი, ანუ სავაჭრო მარკა, ნამდვილად არის კომპანიის ის აქტივი, რომელსაც შეუძლია დაეხმაროს ბიზნესს

უმაღლესი ამონაგების მიღებაში ბრენდის შექმნაში განხორციელებული ინვესტიციებიდან. ის რჩევას იძლევა ბრენდის კაპიტალის მართვასთან დაკავშირებით:

1. ბრენდს, ანუ სავაჭრო მარკას უნდა მიენიჭოს ფინანსური აქტივის კვალიფიკაცია იმისათვის, რომ მარკეტოლოგებმა შეძლონ და გაზომონ ბრენდის შესაძლებლობა - მოუტანოს კომპანიას ნაღდი ფული;

2. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ კომპანიას მოუტანონ შემოსავალი მხოლოდ მომხმარებელთა ქცევის შეცვლით. ცვლილებებს ბრენდისადმი დამოკიდებულებაში ნაღდი ფულის მოტანა არ შეუძლიათ;

3. მარკეტოლოგებმა უნდა გაზომონ ბრენდის კაპიტალი ისე, რომ გამოყონ ბრენდის, როგორც ემოციური კომპონენტის ღირებულება, რაც ემატება პროდუქტის ფუნქციონალურობას.

2.2. ბრენდის ცნობადობა

ბრენდის ცნობადობაში იგულისხმება მისი მეხსიერებაში გაჩერების სიმტკიცე. თუ მომხმარებელი აზრობრივად იმახსოვრებს ბრენდის მთელ კომპლექტს (ერთგვარ „განცხადებების დაფას“), მაშინ მისი ცნობადობის დონე დამოკიდებული იქნება ამ კომპლექტის სიდიდეზე.

ცნობადობის დონე იზომება სხვადასხვა გზით მომხმარებლების მიერ ბრენდის დამახსოვრების მეთოდებიდან გამომდინარე და მერყეობს ფარგლებში: შეცნობიდან („თუ გინახავთ ეს ბრენდი მანამდე?“) გახსენებამდე („ამ სასაქონლო კატეგორიის რომელი ბრენდების გახსენება შეგიძლიათ?“) და პრიორიტეტული გახსენებიდან („ბრენდი, რომელიც გახსენდებათ პირველი“) – დომინირებად გახსენებამდე („ერთადერთი ბრენდი, რომელიც გაიხსენეთ“).



ნახ. 2.4. ბრენდის ცნობადობის დონეები

ფსიქოლოგიური გამოკვლევების შედეგად დადგინდა, რომ თავად ცნობადობის ეფექტმა შეიძლება გამოიწვიოს დადებითი ემოციები პრაქტიკულად ყველაფრისადმი – საუბარი იქნება მუსიკაზე, ადამიანებზე, სიტყვებსა თუ სამარკო პროდუქტზე. გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ თუნდაც უმნიშვნელო სიტყვებს შორის მომხმარებლები ირჩევენ იმას, რომელსაც ადრე შეხვედრიან. შესაბამისად, ბრენდის შერჩევას (მაშინაც კი, როდესაც ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება ეხება ისეთ პროდუქტს, როგორცაა კომპიუტერი და სარეკლამო სააგენტოს მომსახურება) უპირატესობა ენიჭება ნაცნობ ბრენდს.

ერთ გამოკვლევაში, რომლის მიზანს წარმოადგენდა სამარკო დასახელების ცნობადობის ძალის დემონსტრირება, რესპონდენტებს სთხოვეს არაქისის ზეთის სამი ნიმუშის ტესტირება. მათგან ერთ-ერთს არ გააჩნდა „სახელწოდება“ (სპეციალურად ექსპერიმენტისთვის), მაგრამ ხარისხით იყო ყველაზე მაღალი (გემოვნებით შეგრძნებებზე დაფუძნებული ყოველი „ბრმა“ ტესტირების დროს რესპონდენტთა 70% ამ ზეთს ანიჭებდა უპირატესობას). დანარჩენი 2 ნიმუში, რომელთა ეტიკეტზეც აღნიშნული იყო რესპონდენტებისათვის კარგად ნაცნობი სამარკო სახელწოდება,

შეიცავდა ბევრად უფრო მდარე ხარისხის არაქისის ზეთს (გემოვნებითი შეგრძნებების ტესტირებისას რესპონდენტები არ ანიჭებდნენ მათ უპირატესობას). რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, რესპონდენტთა 73 %-მა უპირატესობა მიანიჭა ნაცნობი სამარკო სახელწოდების მქონე, მაგრამ მდარე ხარისხის არაქისის ზეთს. ამრიგად, სამარკო სახელწოდების ცნობადობის ფაქტმა იმოქმედა გემოს შეფასების ობიექტურობაზე, რადგან რესპონდენტებს მოეჩვენათ, რომ ნაცნობი სამარკო დასახელების არაქისის ზეთი სხვებთან შედარებით უფრო გემრიელი იყო.

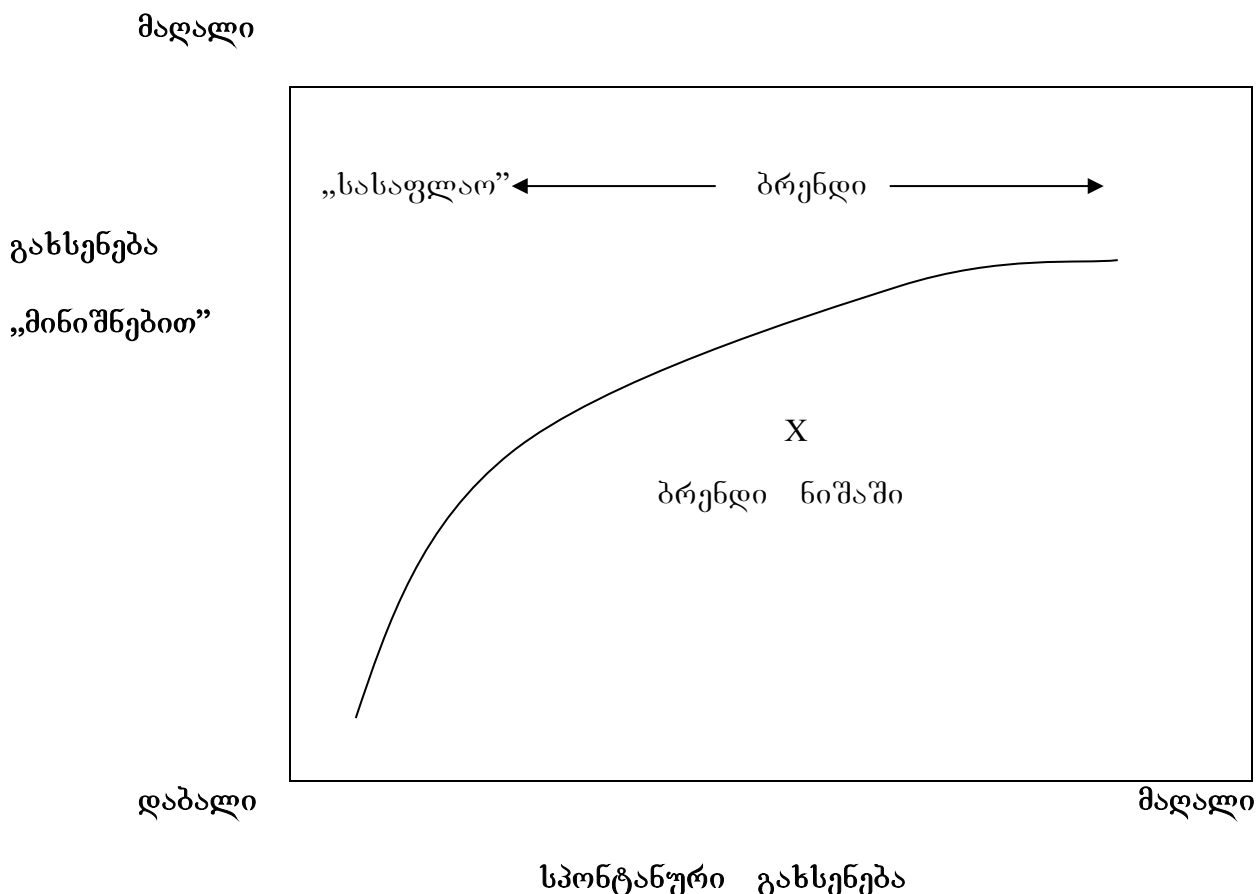
ეკონომისტების აზრით, მომხმარებელთა „მოზიდვა” ნაცნობ ბრენდთან – ეს არ არის უბრალოდ ქვეცნობიერი რეაქცია. როდესაც მომხმარებლები ხედავენ ბრენდს და აღნიშნავენ, რომ ის უკვე სადღაც უნახავთ (შესაძლოა რამოდენიმეჯერაც), ხვდებიან, რომ კომპანია ხარჯავს თანხებს ბრენდის პრესტიჟულობის მხარდასაჭერად. რამდენადაც ყველა მათგანი ვარაუდობს, რომ კომპანიები არ გაიღებენ ზედმეტ თანხებს უვარგის პროდუქტზე, მომხმარებლები ბრენდის ცნობადობის ფაქტს თვლიან იმის დასტურად, რომ ის წარმოადგენს ფასეულობას.

მომხმარებლის მხრიდან ბრენდის ცნობადობის ფაქტორი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს იმ ბრენდებისათვის, რომელთა ცნობადობაც სხვა ცნობილ და მყარი პოზიციის მქონე ბრენდებთან შედარებით უფრო დაბალია. ასეთ შემთხვევებში განსაკუთრებით აქტუალური და მწვავე ხდება ბრენდის ცნობადობის უზრუნველყოფა.

ამბობენ, რომ ბრენდი ახსენდებათ მაშინ, თუ მისი ამოტივტივება ხდება მომხმარებელთა მეხსიერებაში იმ სასაქონლო კატეგორიის დასახელებისას, რომელსაც იგი მიეკუთვნება. ის ფაქტი, გაიხსენებს თუ არა მომხმარებელი კომპანიის ბრენდს შეხსენების გარეშე, შეიძლება გახდეს გადამწყვეტი ფაქტორი ყიდვის აქტის განსახორციელებლად ან შესაძლო კონტრაქტის დასადებად.

არსებობს ბრენდის სპონტანური გახსენების შესაძლებლობის მოდელი – ბრენდის „სასაფლაო” („Graveyard model”), რომელიც შეიმუშავა სააგენტო **Young and Rubicam Europe**-მა ჯიმ უილიამსის ხელმძღვანელობით. ამ მოდელის თანახმად, კონკრეტულ სავაჭრო მარკას შეესაბამება ცნობადობის 2 დონე: გახსენება „მინიშნებით” და სპონტანური გახსენება.

გამოკვლევების მიხედვით, რომლის შედეგების განზოგადებაც შესაძლებელია ათეულობით სასაქონლო კატეგორიაზე, გამოიკვეთა ბრენდების მრუდის გასწვრივ განლაგების ტენდენცია (იხ. ნახ. 2.5).



ნახ. 2.5. ბრენდების „სასაფლაოს“ მოდელი

არსებობს ორი ასპექტი, რომელიც მკაფიოდ უხვამს ხაზს სპონტანური გახსენების მაჩვენებლის მნიშვნელობას:

1. „ჯანმრთელი“ ბრენდები, რომლებიც იკავებენ მყარ პოზიციას განსაზღვრულ საბაზრო ნიშაში მრუდის ქვემოთ, არ არიან ცნობილნი საზოგადოების ფართო ფენებისთვის და ამიტომაც მთლიანობაში გააჩნიათ „მინიშნებით“ გახსენების შედარებით დაბალი დონე. მაგრამ, რადგანაც მათ გააჩნიათ სპონტანური გახსენების მაღალი დონე საზოგადოების შესაბამის ფენებში, „მინიშნებით“ გახსენების დაბალი

დონე არ წარმოადგენს ბრენდის დაბალი ხარისხის მაჩვენებელს. „ჯანმრთელ“ ბრენდებს გააჩნიათ რესურსი აიმაღლონ „მინიშნებით“ გახსენების დონე და, შესაბამისად, გაზარდონ საკუთარი აუდიტორიის არეალი.

2. „სასაფლაო“ წარმოადგენს მრუდის ზედა მარცხენა ნაწილის ზონას, სადაც განლაგებულნი არიან „მინიშნებით“ გახსენების მაღალი დონის, მაგრამ სპონტანური გახსენების დაბალი დონის მქონე ბრენდები. „სასაფლაოს“ ზონაში მოხვედრა შესაძლოა დამღუპველი აღმოჩნდეს ბრენდებისთვის: მომხმარებლებმა იციან მათ შესახებ, მაგრამ არ ახსენებთ ისინი ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. „სასაფლაოს“ ზონის დატოვება შეიძლება გაძნელებს „მინიშნებით“ გახსენების მაღალი დონის მიღწევის გამო, რამდენადაც მომხმარებელი ვერ ხედავს ნაცნობი ბრენდების შესახებ ინფორმაციის მოძიების აუცილებლობას. „სასაფლაოს“ მოდელის ერთ-ერთი თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ „მინიშნებით“ გახსენების მაღალი დონე არ არის ძლიერი ბრენდის განმასხვავებელი ნიშანი. იგი შესაძლოა თანაბარი ხარისხით იყოს დამახასიათებელი სუსტი ბრენდებისთვისაც.

ბრენდების მოძრაობა, რომელიც ხორციელდება საშუალო ზედა და მარჯვენა ზედა ნაწილებში, შესაძლოა გახდეს მათი მომავალი „ჯანმრთელობის“ წინაპირობა. „სასაფლაოს“ ზონის მიმართულებით მოძრაობა დაკავშირებულია გაყიდვების მოცულობის და საბაზრო წილის შემცირებასთან. თუმცა, თუ ბრენდი მოძრაობს „სასაფლაოს“ მხარის საწინააღმდეგოდ, მაშინ შესაძლოა ვივარაუდოთ გაყიდვების მოცულობის და საბაზრო წილის გაზრდა.

მაშასადამე, ბრენდების „სასაფლაოს“ მოდელი ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ბრენდის სპონტანური გახსენებაც ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც გახსენება „მინიშნებით“.

ცნობადობის უმაღლესი დონე – ეს არის სამარკო დასახელების დომინირება (**Brand name dominance**). როდესაც მომხმარებლებს მისცეს დავალება, რომ გაეხსენებინათ ბრენდი რაიმე სასაქონლო კატეგორიის ფარგლებში, მომხმარებელთა უმეტესობამ შეძლო ერთადერთი ბრენდის, როგორცაა **Xerox, IBM, Coca-Cola, Disney, McDonald's, Microsoft, Apple, Mercedes** დასახელება. რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს, ასეთი ბრენდების წარმატება შეიძლება

შეიცვალოს ტრადიციით, თუ სამარკო დასახელება გახდება ისეთი ჩვეული იარაღი პროდუქტისთვის, რომ დაკარგავს სამართლებრივ დაცვას და გახდება საკუთარი სახელი. ასეთი ბედი ეწვიათ ბრენდებს – **Aspirin, Cellophane, Escalator** და **Windsurfer**.

იმისათვის, რომ კომპანიამ თავიდან აიცილოს სასაქონლო ნიშნის (**Trade mark**) დაკარგვა, მან უნდა დაიცვას სამარკო დასახელება დაწვებული სახელწოდების შერჩევიდან ბრენდის შექმნის მთელი პროცესის განმავლობაში. კომპანიამ თავი უნდა აარიდოს აღწერით სახელებს, როგორცაა, მაგალითად **Windows**, რადგან ძნელია მათი განსხვავება საკუთარი სახელისაგან. აქედან გამომდინარე, უფრო რთული ხდება სამართლებრივი დაცვის უზრუნველყოფა. თუმცა, ზოგჯერ სასარგებლო და აუცილებელიცაა საკუთარი სახელის შექმნა იმისათვის, რომ ბრენდთან ერთად მოხდეს პროდუქტის ასოცირება საკუთარ სახელთანაც. საკუთარი სახელი „კოფირი“ („**copier**“) დაეხმარა კომპანია **Xerox**-ს თავისი სასაქონლო ნიშნის დაცვაში.

სამარკო სახელწოდების გამოყენებაში ასევე მნიშვნელოვანია სკრუპულოზურობა. კომპანია **Chrysler** აცხადებს, რომ **Jeep** წარმოადგენს **Chrysler**-ის დარეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს და არ იძლევა **Jeep** – ის სახელწოდების გამოყენების უფლებას ავტომობილის ტიპის აღწერისას.

თანამედროვე რეალობაში მომხმარებლები იმყოფებიან სულ უფრო მეტი მარკეტინგული ინფორმაციის ზემოქმედების ქვეშ, რაც ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს სპონტანური გახსენების და „მინიშნებით“ გახსენების ასპექტების უდაოდ დიდ როლს.

ერთი მხრივ, კომპანიის არსებული რესურსები მოითხოვენ ცნობადობის მაღალი დონის შექმნას მსხვილმასშტაბიანი გაყიდვებისთვის, რაც, ბუნებრივია, წარმოადგენს უდიდეს უპირატესობას. ძვირია და ხშირად შეუძლებელიც გაყიდვების დაბალი მოცულობის მქონე მარკების მხარდაჭერა, რომელთა სასიცოცხლო ციკლიც იზომება არა ათწლეულებით, არამედ წლებით. ამ მიზეზით, როდესაც ხდება ბაზარზე ბრენდის არსებობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და მისი ცნობადობის შექმნა, ისეთ კორპორაციულ ბრენდებს, როგორცაა **General Electric, Hewlett-Packard, Honda** და **Siemens**, გააჩნიათ უპირატესობა ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში სამარკო დასახელების მხარდაჭერის ხარჯზე. კომპანიები ასეთი გზით ცდილობენ საკუთარი

ბრენდების რაოდენობის შემცირებას იმისათვის, რომ სრულად მოახდინონ კონცენტრირება მათ ეფექტურ მართვაზე.

მეორე მხრივ, კომპანიები, რომლებმაც უახლოესი 10 წლის განმავლობაში შეძლეს გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების, სპონსორობის, პაბლისიტის, ნიმუშების გავრცელების და სხვა აქტივობების გამოყენებით მომხმარებლების ყურადღების მოზიდვა, უფრო წარმატებით მოახდენენ საკუთარი ბრენდების ცნობადობის გაზრდას.

ამრიგად, ბრენდის ცნობადობის ამაღლება ადეკვატურად ზრდის მის ფასეულობას მიზნობრივი აუდიტორიის თვალში.

ბრენდის მაღალი ცნობადობა იძლევა სამ ძირითად უპირატესობას, რომლებიც უიოლებენ მომხმარებლებს არჩევანს:

1. ათვისების უპირატესობა
2. განხილვის უპირატესობა
3. შერჩევის უპირატესობა

ათვისების უპირატესობა – თუ მომხმარებლის ქვეცნობიერში ინახება სისტემატიზებული ინფორმაცია, მისი სტრუქტურა განსაზღვრავს ახალი მონაცემების ათვისების სიიოლეს;

განხილვის უპირატესობა – უაღრესად მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებლები იხსენებდნენ ბრენდს ყიდვის ან მოხმარების ყველა სიტუაციებში, რამდენადაც ისინი ადგენენ პრიორიტეტული ვარიანტების ერთგვარ სიას. რაც უფრო მაღალია ბრენდის ცნობადობა, მით მეტია ამ სიაში მისი მოხვედრის ალბათობა. თუ ამ სიაში ხვდებიან ახალი ბრენდები, ე.ი. რომელიმე „ძველი“ ბრენდი ამოვარდება სიიდან;

შერჩევის უპირატესობა – ზოგჯერ მომხმარებლები პრიორიტეტებს ინტუიციით განსაზღვრავენ. ისინი უბრალოდ იხსენებენ ცნობილ ბრენდებს, ზოგჯერ შესაძლოა საკმარისი აღმოჩნდეს ბრენდის შესახებ არსებული ზერელე ცოდნაც კი. სერიოზული მოტივაციის ან პროდუქტის ოპტიმალური შერჩევისთვის აუცილებელი ცოდნის არარსებობისას ინტუიცია გადამწყვეტ როლს თამაშობს.

2.3. ბრენდისადმი ლოიალურობა

2.3.1. ლოიალურობის არსი და მნიშვნელობა მარკეტინგში

„ახალი კლიენტის შექმნა არის ინვესტიცია, ხოლო ბიზნესის მომგებიანობის საფუძველს მომხმარებლის შენარჩუნება წარმოადგენს“ - ეს ფრაზა ხშირად გაისმის თანამედროვე საქმიან წრეებში. დღევანდელ საბაზრო გარემოში კომპანიის მომგებიანობის საკითხი და კლიენტების შენარჩუნება იმაზე მეტად აქტუალური გახდა, ვიდრე ეს ოდესმე იყო. სწორედ ამიტომ, ჩნდება კითხვა: როგორ უნდა შეძლოს კომპანიამ არსებული კლიენტების შენარჩუნება, მათგან მაქსიმალური მოგების მიღება და ახალი მომხმარებლების შექმნა მინიმალური დანახარჯებით? ამ საკითხის გადაწყვეტის ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ მიდგომას თანამედროვე ბიზნეს-წრეებში ლოიალურობის მარკეტინგი და ლოიალურობის პროგრამები წარმოადგენს.

ბრენდის ფასეულობის განსაზღვრისას კლიენტის ბრენდისადმი ლოიალურობა წარმოადგენს საკვანძო ფაქტორს, რამდენადაც ხშირ შემთხვევაში მისი მაღალი დონე კომპანიას გაყიდვებისა და მოგების მოსალოდნელი ნაკადით უზრუნველყოფს.

გარდა ამისა, ბრენდისადმი ლოიალურობის დონემ შესაძლოა არსებითი გავლენა მოახდინოს მარკეტინგულ ხარჯებზეც. უდავოა, რომ ბევრად უფრო იაფია კლიენტების შენარჩუნება, ვიდრე ახალი კლიენტების მოზიდვა.

დეტალურად თუ განვიხილავთ, სიტყვა „ლოიალურობა“ - ნიშნავს ერთგულს. მომხმარებლის ლოიალურობა განიმარტება, როგორც რომელიმე ბრენდისადმი ან ორგანიზაციისადმი მისი ერთგული დამოკიდებულება. იგი პიროვნებისეული მდგომარეობაა და განწყობის ერთ-ერთ სახეს წარმოადგენს.

სასურველია ყველა ორგანიზაცია დაინტერესდეს იმ ფაქტის გარკვევით, თუ რა ღირებულებას წარმოადგენენ მათთვის კლიენტები. შედეგები, როგორც წესი, მოულოდნელი და ყურადსაღებია. ბრენდისადმი ლოიალური კლიენტების მხოლოდ 5%-ით გაზრდამ ერთ-ერთ ბანკში გამოიწვია მოგების მატება 85%-ით, სადაზღვევო ბიზნესში – 50%-ით და ავტოსერვისის ქსელში – 30%-ით. გაანგარიშებული იქნა,

რომ ერთ-ერთ კომპანიაში, რომელიც ორიენტირებული იყო ფინანსურ მომსახურებაზე, ბრენდისადმი ლოიალური კლიენტების რიცხვის 5%-ით გაზრდით 5 წლის განმავლობაში მისი მოგება გაიზარდა 60%-ით. **Club Med**-ში ერთი კლიენტის დაკარგვა შესაძლო მომავალი დანაკარგების გათვალისწინებით კომპანიას უჯდება სულ მცირე 2400€.

დღეს უამრავი კომპანიის ამოცანაა დაარწმუნოს მომხმარებლები იმაში, რომ რომელიმე მარკის მიმართ ერთგულება, ამავდროულად, საკუთარი პრინციპების ერთგულებასაც ნიშნავს. თანამედროვე ბიზნესის გარემო სწრაფად ცვალებადია - ის რაც იყო სწორი და აქტუალური გუშინ, დღეს უკვე აღარ ითვლება ასეთად. ამიტომ წარმატებაში დაინტერესებულ კომპანიებს ყოველთვის უწევთ იაქტიურონ ისე, რომ წინ გაუსწრონ მოვლენებს, დაგეგმონ საკუთარი სტრატეგიები და მოქმედებები სხვებთან შედარებით უფრო ნოვატორულად, პრაქტიკულად და ადაპტირებულად, რათა მიაღწიონ მათი ერთგული მომხმარებლების რაოდენობის მუდმივ ზრდას და, აქედან გამომდინარე, კომპანიის გაძლიერებას, განვითარებას და სტაბილურობას.

ბრენდისადმი ლოიალურობაზე ყურადღების ფოკუსირება უზრუნველყოფს იმ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ მიდგომებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ძლიერი ბრენდის შექმნას.

ლოიალურობის განსაზღვრისას უნდა გამოვეყნოთ მისი შემადგენელი ემოციური და რაციონალური კომპონენტები. „ერთგულება“ შეიძლება იყოს მომხმარებელზე პროდუქტის ემოციური ზემოქმედების ან თვითშეფასებაზე ბრენდის ზემოქმედების შედეგი. ჭეშმარიტი ლოიალურობა კი ყალიბდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ემოციური კომპონენტები დომინანტურია ადამიანის აზროვნებაში. ეს მტკიცებულება ეფუძნება ჰიპოთეზას, რომ ჭეშმარიტი ლოიალურობა შეუძლებელია აღმოცენდეს მატერიალურ საფუძვლებზე, რადგან კონკურენტი ყოველთვის მოახერხებს მომხმარებლის გადაბირებას მატერიალურად უფრო ხელსაყრელი წინადადების შეთავაზებით, ამიტომ ცნობილი ბრენდ-მენეჯერების აზრით, ლოიალურობის მთავარ საზომად მიიჩნევა ბრენდისადმი მომხმარებლის ემოციური მიჯაჭვულობა და არა რაციონალური სარგებელი. ამასთან ერთად, ლოიალურობას განმარტავენ აგრეთვე, როგორც „კონკურენტი ბრენდებისადმი მომხმარებლის ინდიფერენტულობის ხარისხს“.

კმაყოფილება არ განსაზღვრავს იმას, რომ მომხმარებელი არ შეცვლის არსებულ კომპანიას და არ აირჩევს კონკურენტის წინადადებას. აუცილებელია, რომ კომპანიამ შექმნას კონკურენტებთან შედარებით აღმატებული საბაზრო შეთავაზება, რომელიც მიმართული იქნება სპეციფიკური მარკეტინგული სეგმენტებისკენ და რომელსაც გაამყარებს ფასეულობის მიწოდების ძლიერი სისტემა. ფასეულობის შეთავაზება გულისხმობს სარგებლის მთლიან კლასტერს, რომელსაც კომპანია კლიენტს ჰპირდება. ეს მეტია, ვიდრე შეთავაზების სრული პოზიციონირება, რადგან აქ გათვალისწინებულია დამატებითი ფაქტორებიც. მომხმარებელი კმაყოფილია იმ შემთხვევაში, თუ შეთავაზება (სარგებელი) მთლიანად პასუხობს მის მოლოდინს. მთავარია ვიცოდეთ, თუ რა დონეზე უნდა განსაზღვროთ მომხმარებლის მოლოდინი. რეკომენდებული არ არის შეთავაზების გადაჭარბებულად წარმოჩენა, რადგან ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელი იმედგაცრუებული რჩება. არც შეთავაზების ძალიან მოკრძალებული ფორმით წარმოდგენაა მიზანშეწონილი, რადგან შეიძლება მომხმარებელმა ასეთ შეთავაზებას ყურადღებაც არ მიაქციოს. მოლოდინი ყალიბდება ცხადი და ფარული დაპირებებით. მომსახურებასთან დაკავშირებული ცხადი დაპირება გულისხმობს პერსონალურ (მომსახურე პერსონალის მიერ) ან არაპერსონალურ (რეკლამა, პოსტერი, ბროშურა) განცხადებებს, რასაც კომპანია თავად აკეთებს მომხმარებელთა ყურადღების მისაქცევად. ფარულ დაპირებაში კი იგულისხმება ის მოლოდინი, რაც მომხმარებელს უყალიბდება ფასის, სახელწოდების, გარემოს, მომსახურე პერსონალის მიხედვით. მომხმარებელთა კმაყოფილებისათვის საჭიროა რეალისტური და ადეკვატური დაპირებების შექმნა კომპანიის მხრიდან და ზუსტად იმის მიწოდება, რასაც მათ სიტყვიერად ჰპირდება. მომხმარებელთა შენარჩუნების შანსები იზრდება, თუ კომპანია მოახერხებს მომხმარებელთა აღფრთოვანებას. ძლიერ კმაყოფილი მომხმარებელი მზად არის პრემიალური ფასიც კი გადაიხადოს კომპანიის შეთავაზებაში და მათი განმეორებითი შესყიდვის მაჩვენებელიც, ბუნებრივია, იქნება მაღალი.

აუცილებელია მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და მასზე მოქმედი ფაქტორების გაზომვა, რამდენადაც ეს მომხმარებელთა შენარჩუნების ერთ-ერთი ძირითადი წინაპირობაა. ძალიან კმაყოფილი მომხმარებელი, როგორც წესი, რჩება ლოიალური დიდი ხნის განმავლობაში, ყიდულობს მეტს, როცა კომპანია წარადგენს ახალ პროდუქტს და გააუმჯობესებს არსებულს, საუბრობს კომპანიისა და

პროდუქტის სასარგებლოდ, ნაკლებ ყურადღებას აქცევს კონკურენტ ბრენდებს და ნაკლებად მგრძობიარეა ფასის მიმართ, სთავაზობს კომპანიას პროდუქტისა და სერვისის გაუმჯობესების იდეებს. კმაყოფილი მომხმარებელი კი ლოიალური მხოლოდ კომპანიასთან ურთიერთობის შედეგად ხდება.

არსებობს ქცევითი და დამოკიდებულებითი ლოიალურობა.

ქცევითი ლოიალურობა ბრენდისადმი ლოიალურობას განსაზღვრავს, როგორც მომხმარებლის მიერ გარკვეული დროის პერიოდში რეალურად გაკეთებული შესყიდვების შედეგს. მიიჩნევა, რომ ქცევითი ლოიალურობა არ არის ნამდვილი ლოიალურობის საიმედო საზომი, რადგან ის ერთმანეთთან აიგივებს ბრენდისადმი ლოიალურობასა და განმეორებით შესყიდვას. ქცევით ლოიალურობას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ყიდულობს ბრენდს არა იმიტომ, რომ ის მისადმი ლოიალურია, არამედ იმიტომ, რომ, შესაძლოა, სხვა ბრენდი არ არის შემოთავაზებული ამავე კატეგორიაში, ან ფასი არის მისთვის მაღალი და ა.შ.

დამოკიდებულებითი ლოიალურობა კი ლოიალურობას განსაზღვრავს, როგორც გამოხატული უპირატესობების, ერთგულების და შესყიდვის განზრახვის შედეგს, შესაბამისად, აქცენტს აკეთებს ბრენდის ლოიალურობის კოგნიტიურ ელემენტზე. დამოკიდებულებით ლოიალურობას შეუძლია განასხვავოს ერთმანეთისგან ბრენდისადმი ნამდვილი ლოიალურობა და განმეორებითი შესყიდვები. ამ დროს მომხმარებელი კმაყოფილია, მიჯაჭვულია ბრენდისადმი, თუმცა, შესაძლოა ამავე დროს მას არ გააჩნდეს მისი ყიდვის შესაძლებლობა.

მომხმარებელთა ლოიალურობის ხარისხი იცვლება სხვადასხვა ბრენდებთან, კომპანიებთან, მაღაზიებთან მიმართებაში, რაც ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელს უფრო მეტი ფასეულობა უნდა შევთავაზოთ, ვიდრე პროდუქტის უბრალო პოზიციონირება. ფასეულობის შეთავაზებაში მოიაზრება ის სარგებელი და გამოცდილება, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს პროდუქტის მოხმარების პერიოდში. რამდენად შესრულებულია დაპირებები კომპანიის მხრიდან დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორად მართავს კომპანია ღირებულების მიწოდების სისტემას, ანუ იმ გამოცდილებას, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს კონკრეტული პროდუქტის შეძენის შედეგად. გამოცდილება კი არის ის, თუ რატომ ყიდულობს მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქტს. მომხმარებელთა კმაყოფილების ხარისხი განსაზღვრავს, თუ

როგორ გამოეხმაურებიან ისინი მარკეტინგულ პროგრამებს და იყიდიან თუ არა პროდუქტს მომავალშიც. მომხმარებლის მიერ განმეორებითი შესყიდვის განხორციელების შანსი იზრდება, თუკი მომხმარებლის ბოლო შესყიდვამ გაამართლა მისი იმედები და შენაძენის რეალური ხარისხი მომხმარებლის მოლოდინთან შესაბამისი აღმოჩნდა; ასევე იზრდება იმის ალბათობაც, რომ მომხმარებლები უფრო აქტიურად გამოეხმაურებიან კომპანიის მარკეტინგულ კამპანიებს.

მომხმარებლები დღეს ძალზე დიდ ინფორმაციას ფლობენ კომპანიების შეთავაზებების შესახებ და, ამდენად, უფრო მეტი მოთხოვნებიც გააჩნიათ. ბრენდის შეცვლა ზოგჯერ სწორედ პროდუქტების ფართო არჩევანით და მომხმარებლის ინფორმირებულობით არის განპირობებული. თუმცა, არსებობს მეორე მიდგომაც - მომხმარებელი ერთი ბრენდის ლოიალურია მოხერხებულების გამო. დღევანდელი გარემო ძალიან სტრესულია, ყველა დაკავებულია და გამარტივებისათვის მომხმარებელი არჩევანს იმ ბრენდზე აკეთებს, რაც მისთვის ნაცნობია და დროს აღარ ხარჯავს ფიქრზე და ინფორმაციის მოძიებაზე.

მ. პოფმაიერის და ქ. რაისის მიხედვით არსებობს ლოიალურობის სამი ტიპი:

1. „ერთგულება ლოიალურობის გარეშე“ - ამ ტიპის ლოიალურობა ვლინდება მომხმარებლის მხრიდან მოცემული კომპანიის პროდუქტის ყიდვის ინტერესში და გულისხმობს მომხმარებლის სრულ ემოციურ ჩართულობას, მიჯაჭვულობას, ბრენდით მიღებულ სრულ კმაყოფილებას და მოცემული ბრენდის შექმნის სურვილს. მომხმარებელი მაღალ შეფასებას აძლევს ბრენდს და ყველაფერს, რაც მასთან არის დაკავშირებული, მაგრამ გარკვეული გარემოებების გამო ვერ ახერხებს მოცემული პროდუქტის შექმნას. როგორც კი ასეთი საშუალება მიეცემა, იგი მაშინვე გადაერთვება ამ ბრენდის მოხმარებაზე.

2. „ლოიალურობა ერთგულების გარეშე“ - მომხმარებელი პროდუქტს ან მომსახურებას მუდმივად ყიდულობს, მაგრამ არ გააჩნია მისადმი მიჯაჭვულობის გრძნობა. მომხმარებელი ან სრულად არ არის კმაყოფილი პროდუქტით, ან მისთვის ეს პროდუქტი უმნიშვნელოა, თუმცა კონკრეტული მიზეზების (ეკონომიკური ან სხვა) გამო იძულებულია შეიძინოს იგი, მაგრამ როგორც კი ბაზარზე გამოჩნდება

ალტერნატივა, რომლის მიმართაც ის ემოციურ მიჯაჭვულობას იგრძნობს, მომხმარებელი აუცილებლად გადაერთვება ამ ბრენდზე.

3. შერეული ტიპი („ერთგულება + ლოიალურობა“) - მომხმარებელი მუდმივად ყიდულობს მოცემულ ბრენდს და მის მიმართ განიცდის ერთგულების გრძნობას და ამავდროულად ღრმა კმაყოფილებას.

გ. გოროშიძის და ნ. ფურცელაძის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად, რომელიც ეხებოდა სხვადასხვა ბრენდების მიმართ ქართველი მომხმარებლების ლოიალურობის შესწავლას, აღმოჩნდა, რომ მატერიალური სარგებლის მიღებაზე ორიენტაციის მიუხედავად, ქართველი მომხმარებლების საგრძნობი ნაწილი ბრენდის შექმნისას ხელმძღვანელობს კიდევ სხვა მოსაზრებებით. ქალი-მომხმარებლები უფრო ადვილად პოულობენ მათთვის ემოციურად ღირებულ ახალ ბრენდს და ხდებიან მის მიმართ ლოიალურები (ანუ აღარ არიან ლოიალურები ძველი ბრენდის მიმართ), ხოლო მამაკაცი-მომხმარებლები ნაკლებად ახერხებენ მათთვის რაციონალურად ღირებულ, მაგრამ ჯერ შესასწავლ ახალ ბრენდზე სწრაფად გადართვას და რჩებიან უკვე შესწავლილი ძველი ბრენდისადმი ლოიალურები (ანუ არ არიან ლოიალურები ახალი ბრენდის მიმართ). ამ გენდერულ თავისებურებათა გათვალისწინების შემთხვევაში დაინტერესებულ კომპანიებს მიეცემათ მეტი შესაძლებლობა, რომ გაზარდონ მათი ბრენდისადმი ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობა ლოიალურობის პროგრამების დიფერენცირებულად განხორციელების შემთხვევაში. კერძოდ, ქალებისათვის ლოიალურობის პროგრამა ლოიალურობის განწყობის შესაქმნელად მის ემოციურ კომპონენტზე უნდა აკეთებდეს აქცენტს, ხოლო მამაკაცებისათვის კი ხაზგასმა უნდა ხდებოდეს ლოიალურობის განწყობის რაციონალურ კომპონენტებზე.

2.3.2. ლოიალური მომხმარებლების ტიპები

საერთოდ, ლოიალურობის თვალსაზრისით, ბაზარი შესაძლოა დაყოფილი იქნეს მომხმარებელთა შემდეგ ჯგუფებად:

- „არალოიალურები” – ისწრაფვიან მრავალფეროვნებისკენ, არ იჩენენ ლოიალურობას კონკრეტული ბრენდის მიმართ და ყიდულობენ კონკურენტების ბრენდებს;
- „ფასზე ორიენტირებულები” – ფასისადმი მაღალი მგრძობელობით გამორჩეული მომხმარებლები;
- „პასიურად ლოიალურები” – ისინი, ვინც ბრენდებს ყიდულობენ უმეტესად ჩვევის და არა დასაბუთებული არგუმენტების გამო;
- „გახლჩილები” – ისინი, ვინც ვერ გრძობენ პრინციპულ განსხვავებას 2 ან მეტი ბრენდის შერჩევისას;
- „უსიტყვო მიმდევრები” – ბრენდისადმი მყარად ლოიალური მომხმარებლები, რომლებიც გრძელვადიან პერიოდში არ ცვლიან არჩევანს.

ამოცანა მდგომარეობს ბრენდის მომხრეების მახასიათებლების გაუმჯობესებაში, რისთვისაც უნდა:

- ▶ გაიზარდოს იმ მომხმარებელთა რიცხვი, რომლებიც არ გადაერთვებიან ერთი ბრენდიდან მეორეზე ფასის ცვლილების გამო;
- ▶ გაძლიერდეს „გახლჩილების” ერთგულება;
- ▶ გაიზარდოს იმ მომხმარებელთა რიცხვი, რომელთაც შეუძლიათ მეტის გადახდა ბრენდით ან მომსახურებით სარგებლობაში.

ორი სეგმენტი, რომელთანაც კომპანიები არასაკმარისად ბევრს მუშაობენ, არიან – „პასიურად ლოიალურები” და „უსიტყვო მიმდევრები”.

ხშირად „პასიურად ლოიალურებს” არ აქცევენ ყურადღებას ან მათ არსებობას თვლიან ჩვეულებრივად. სწორი მენეჯმენტისთვის აუცილებელია ისეთი ქმედებების განხორციელება, რაც გამორიცხავს სავაჭრო დახლებსა და საწყობებში პროდუქტის დეფიციტს, რაც ამ სეგმენტისთვის არაიშვიათად ხდება სხვა ბრენდზე გადართვის კატალიზატორი.

მეორე უკიდურესობაა – „უსიტყვო მიმდევრები”, ანუ ბრენდისადმი მაღალი ხარისხის ლოიალურობით გამორჩეული მომხმარებლები. ეს სეგმენტი უდიდეს შესაძლებლობებს უქმნის კომპანიებს საკუთარი ბიზნესის გასაძლიერებლად – მინიმალურია კონკურენტების მხრიდან მათი გადაბირების რისკი. ჭეშმარიტი ლოიალურობა, მისი სიღრმისეული ბუნების გამო, ძნელად ექვემდებარება

ცვალებადობას და კომპანიების ამოცანას უნდა წარმოადგენდეს სწორედ ის, რომ მათ მიაღწიონ მომხმარებლებში მტკიცე დადებითი განწყობის, ანუ ლოიალურობის განწყობის შექმნას კომპანიის პროდუქციის მიმართ და ამით, გაზრდილი შესყიდვების საფუძველზე, სტაბილური განვითარების გარანტიის უზრუნველყოფას.

ამ მიზეზთა გამო კომპანიებმა საკუთარი რესურსები არ უნდა მოახმარონ იმ მომხმარებლებს, რომლებიც:

- ✓ არ არიან მათი კლიენტები;
- ✓ ფასის ცვლილების გამო ირჩევენ სხვა ბრენდს.

2.3.3. ლოიალურობის პროგრამები

კომპანიები კონკურენტულ გარემოში წარმოქმნილი პრობლემების გადაჭრას ლოიალურობის ხელშემწყობი პროგრამების განხორციელებით ცდილობენ. ფაქტობრივად, ეს პროგრამები ემსახურებიან ლოიალურობის მტკიცე განწყობის ჩამოყალიბებას და მისი შენარჩუნებისთვის სათანადო ღონისძიებების გატარებას.

ამ განწყობებზე ზემოქმედებით კომპანიები ცდილობენ მოაგვარონ ის პრობლემები, რომლებიც თანამედროვე ბიზნესის კონკურენტულ გარემოში ჩნდება. ეს პრობლემებია:

- დისტანციის შემცირება კომპანიებსა და მის მომხმარებლებს შორის, რის გამოც იზრდება კომპანიებზე მომხმარებლის ზეგავლენის ძალა;
- კომპანიების გამსხვილება ფორმების შერწყმის შედეგად და მათ შორის კონკურენციის გამძაფრება;
- ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გაზრდა;
- ახალი კონკურენტების გამოჩენა დაბალდანახარჯიანი (დაბალფასიანი პროდუქციის მწარმოებელი) ქვეყნებიდან, როგორცაა ჩინეთი, ინდოეთი და სამხრეთ ამერიკა. ეს გარემოება კომპანიებს აიძულებს იპოვონ მომხმარებლებისთვის ახალი ფასეულობა, რომელიც დადებით ზეგავლენას მოახდენს მათ განწყობაზე ამ ბრენდის მიმართ;

- რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობის დაცემა, რადგან მომხმარებლებს მობეზრდათ ტელე-რადიო-გაზეთებში მოთავსებული უამრავი რეკლამისთვის თვალყურის დევნება;
- „გადართვალი“ მომხმარებლების გაჩენა, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან არც ერთი მარკის ერთგულ მომხმარებელთა კატეგორიას. თუმცა, ლოიალურობის ეფექტურმა პროგრამამ შესაძლოა ასეთ მომხმარებელზეც კი მოახდინოს ზეგავლენა;
- მომხმარებლების გათვითცნობიერებულობის ზრდა მოცემული პროდუქტის ან მომსახურების ალტერნატივების შესახებ;
- მოთხოვნის ზრდა ინდივიდუალურ პროდუქტსა და მომსახურებაზე.

აღნიშნული მიზეზები აიძულებენ კომპანიებს იზრუნონ არა ახალი მომხმარებლების მიზიდვაზე, არამედ უკვე არსებულის შენარჩუნებაზე.

საკითხის მეტი თვალსაჩინოებისთვის განვმარტოთ კლიენტის კაპიტალის ცნება და ლოიალურობის პროგრამების არსი.

კლიენტის, ანუ მყიდველის კაპიტალი არის კომპანიის ყველა მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შექმნილი ფასეულობების ჯამი. უფრო მარტივად კი, რაც უფრო მეტი ერთგული და მომგებიანი მყიდველი ჰყავს კომპანიას, მით უფრო მაღალია მისი მყიდველის კაპიტალი. მყიდველის კაპიტალი, შესაძლოა, კომპანიის ფუნქციონირების საუკეთესო საზომი იყოს, ვიდრე მიმდინარე გაყიდვები ან ბაზრის წილი. მაშინ, როდესაც გაყიდვების მოცულობა და ბაზრის წილი განსაზღვრავს წარსულს და აწმყოს, მყიდველის კაპიტალი მომავალზეა ორიენტირებული.

გარდა იმისა, რომ ლოიალურობის პროგრამის მიზანია გაზარდოს გაყიდვები, მისი მიზანია არსებული სამომხმარებლო ბაზის შესანარჩუნებლად გააძლიეროს მოხმარებელსა და კომპანიას შორის კავშირები. ამისათვის საჭიროა მომხმარებელთა შენარჩუნების სტრატეგიების დასახვა კონკრეტული მომხმარებლებისათვის ფასეულობისა და კმაყოფილების მინიჭებით. ლოიალურობის პროგრამა იმდენად ღირებული უნდა იყოს, რომ მომხმარებელმა არ უნდა განიხილოს არსებული კომპანიის ან ბრენდის შეცვლის ალტერნატივა. პროგრამის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს მომხმარებლებთან ემოციური კავშირების შექმნა და კომპანიის მიმართ ძლიერი მიჯაჭვულობის ჩამოყალიბება.

ლოიალურობის პროგრამები წარმოადგენს მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რომელიც საკმაოდ აქტიურად გამოიყენება მთელს მსოფლიოში. თუ კომპანიას გონივრულად აქვს ლოიალურობის პროგრამა შემუშავებული, მაშინ მისი მეშვეობით ის შეძლებს არა მარტო ერთგული მომხმარებლების შენარჩუნებას და მათი რაოდენობის გაზრდას, არამედ მომხმარებელთა სასიცოცხლო ციკლის და შემოსავლიანობის გადიდებასაც, რომელიც განპირობებული იქნება მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობებით.

ლოიალურობის პროგრამა გულისხმობს დაჯილდოებითი ხასიათის პროგრამას, რომელიც განკუთვნილია ისეთი მომხმარებლებისათვის, რომლებიც გამოირჩევიან ხშირი შესყიდვებით. ასეთი პროგრამები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ისარგებლონ დამატებითი სარგებლით, რომელიც შეიძლება იყოს სპეციალური ფასდაკლებები, გარკვეული საქონლის უფასოდ შექენის საშუალება და სხვ.

ცხადია, რომ ლოიალურობის პროგრამების განხორციელება ბიზნეს-გარემოზე უშუალოდ არ იმოქმედებს, მაგრამ ლოიალურობის პროგრამები იძლევა ამ გარემოსთან ეფექტური ურთიერთქმედების საშუალებას, რაც, თავის მხრივ, კომპანიებს მარკეტინგული სტრატეგიების რაციონალურად დაგეგმვაში უწყობს ხელს.

ლოიალურობის პროგრამების მნიშვნელობა იმაშიც მდგომარეობს, რომ მათი განხორციელება კომპანიებს ეხმარება მისი შეზღუდული რესურსების თითოეულ მომხმარებელზე ეფექტიანი განაწილების გათვლაში.

ლოიალურობის პროგრამების საფუძველში დევს რამდენიმე ემპირიული ფაქტი:

- ❖ მომხმარებლის კმაყოფილების გრძნობა მათი ლოიალურობის განმსაზღვრელი ფაქტორი არ არის. მომხმარებლების 65–85%, რომლებმაც კომპანია შეიცვალეს, საგნებით კმაყოფილები იყვნენ მათი მომსახურებით;
- ❖ პარეტოს კანონის მიხედვით: კომპანიის ყველაზე აქტიური და ერთგული მომხმარებლების 20%-ს კომპანიისათვის მოაქვს 80%-მდე მოგება;
- ❖ მომხმარებლების 95% არავისთან წუწუნებს, ისე გადადის სხვა კომპანიის პროდუქციის შექენაზე.

ლოიალურობის პროგრამების დაგეგმვა ხელს უწყობს მომხმარებლების მეტ-ნაკლებად პრიორიტეტულ ჯგუფებად დაყოფას, რომლებზეც შემდგომ კომპანია ახდენს ფოკუსირებას. ამ მიზნით მომხმარებლებს შორის გამოიყოფა ის 20%, რომელთაც მოაქვთ ძირითადი მოგება კომპანიისთვის. მათი ინტერესების გათვალისწინებით კომპანია პარალელურად ახერხებს ახალი პერსპექტიული მომხმარებლების მოზიდვასაც.

კომპანიები, როგორც წესი, მომხმარებლებს ანიჭებენ პირად ნომერს, რომლის საშუალებითაც ისინი ხდებიან ლოიალურობის პროგრამების წევრები, ხდება მათი იდენტიფიცირება, დაგროვილი ქულების დათვლა და სხვა ინფორმაციის მართვა.

ლოიალურობის პროგრამის ფარგლებში ხორციელდება ორმხრივი ურთიერთკავშირი მომხმარებლებთან: კომპანიები მომხმარებლების ცნობილი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პარალელურად ახდენენ მათი დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებების გამოვლენასაც. საბოლოო ჯამში ეს ნიშნავს მათგან იმ ძვირფასი ინფორმაციის მიღებას, რომელსაც შეუძლია მომავალში მოემსახუროს კომპანიის შემოსავლების ზრდის და მთლიანად მისი საქმიანობის გაუმჯობესების ამოცანას.

ერთგული მომხმარებლებისთვის განკუთვნილი პროგრამები პირველად გამოიყენეს საავიაციო ბიზნესში (მაგალითად, პროგრამები **United Airlines Mileage Plus, American Airlines Advantage** და **British Airways'Frequent Traveler**), ახლა კი მათ ფართოდ იყენებენ სხვადასხვა სასაქონლო კატეგორიების ბრენდებთან მიმართებაში, როგორცაა წიგნები (**Waldenbooks Preferred Reader**), სასტუმროები (**Hilton Senior Honors Frequent Traveler Program**), სწრაფი კვების რესტორნები (**Burger King Frequent Customers club**), ავტოტრანსპორტის სადგომები (**Park-n-Fly Reward**), ავტომობილები და სხვ.

ლოიალურობის პროგრამები საშუალებას იძლევა განვახორციელოთ შემდეგი სამუშაოები:

- შევისწავლოთ მომხმარებლის მოთხოვნილებები;

- მოვახდინოთ შეთავაზებული პროდუქტის თუ მომსახურების ოპტიმიზაცია;
- შევამციროთ რეკლამის დანახარჯები.
- გავზარდოთ საქონელბრუნვა.
- გავზარდოთ მოგება.

ლოილურობის პროგრამის დანერგვისას მნიშვნელოვანია, თუ რა სახის დაჯილდოების სქემას აირჩევს კომპანია. ამის მიხედვით განასხვავებენ სხვადასხვა ტიპის ლოიალურობის პროგრამებს.

Cash-back პროგრამები

Cash-back და ფასდაკლების პროგრამები ჰგავს ერთმანეთს. თუმცა, მათ გააჩნიათ რამდენიმე განმასხვავებელი ნიშანიც. კერძოდ, **cash-back** პროგრამები საშუალებას აძლევს მის მონაწილეს მიიღოს ფასდაკლებები გარკვეულ პროდუქტიაზე, თუმცა, ეს არ ხდება მომენტალურად. შესყიდვის შედეგად მიღებული ფული გროვდება და მათი გამოყენება შესაძლებელი იქნება დროის გარკვეული პერიოდის შემდეგ. ეს პერიოდი მოიცავს თვეს ან კვარტალს. ქულების განადგობა, როგორც წესი, ხდება იმავე საცალო ქსელის ფარგლებში, რაც მომხმარებელს უბიძგებს განმეორებითი შესყიდვისკენ.

cash-back პროგრამების დადებითი მხარეები:

- სტრუქტურულად გამომდინარე, შედარებით მარტივად გასაგებია მომხმარებლებისთვის;
- არ არის დაკავშირებული მნიშვნელოვან ადმინისტრაციულ თუ ტექნიკურ ხარჯებთან;
- საშუალებას იძლევა, რომ კომპანიამ საუკეთესო კლიენტებს გაუკეთოს საუკეთესო შეთავაზება.

cash-back პროგრამების უარყოფითი მხარეები:

- არ უზრუნველყოფს მომენტალურ დაჯილდოვებას;
- შესაძლოა საკმაოდ ძვირი იყოს განაღდების პერიოდიდან გამომდინარე, რაც გამოიწვევს მომხმარებლის მხრიდან სტიმულის დაკარგვას;
- შენიღბული ფასდაკლების პროგრამა ამცირებს ფასნამატს;
- ადვილად კოპირებადია კონკურენტების მიერ.

ფასდაკლების პროგრამები

როგორც დასახელება მიგვანიშნებს, ეს პროგრამები გარკვეულ პროცენტულ ფასდაკლებას (იანგარიშება საცალო გასაყიდი ფასიდან) სთავაზობენ მასში ჩართულ მომხმარებელს. ჩვეულებრივ, ფასდათმობა კეთდება მსხვილი შესყიდვის შემთხვევაში ზოგიერთი დასახელების ან ყველა პროდუქტზე. **Cash-back** პროგრამებისგან განსხვავებით, ფასდაკლების პროგრამები არ გულისხმობენ რაიმე სახის დაგროვების სისტემის არსებობას და პროგრამის მონაწილეებს შესყიდვის მომენტშივე ფასდაკლების დაუყოვნებლივი გამოყენების საშუალებას აძლევენ.

ფასდაკლების პროგრამების **დადებითი** მხარეები:

- ადვილად გასაგებია მომხმარებლებისთვის;
- უზრუნველყოფს კლიენტთა მომენტალურ დასაჩუქრებას;
- კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე, შესაძლოა, ზოგიერთ პროდუქტზე დაწესდეს უფრო დიდი ფასდაკლება;
- სხვადასხვა სახის ლოიალურობის პროგრამებიდან ყველაზე მარტივია ადმინისტრირებისა და ტექნიკური მხარდაჭერის თვალსაზრისით.

ფასდაკლების პროგრამების **უარყოფითი** მხარეები:

- ფასდაკლება ირიბად მიუთითებს, რომ ჩვეულებრივი ფასები არის ძალიან მაღალი;
- რთულია პროგრამის დასრულება, რადგან იწვევს ლოიალური მომხმარებლების დიდ უკმაყოფილებას;
- ადვილად კოპირებადია კონკურენტების მიერ;

- შესაძლოა შეეხოს ისეთ კლიენტს, რომელმაც ერთჯერადად განახორციელა მსხვილი შესყიდვა.

ბონუსური პროგრამები

ფასდაკლების პროგრამების უარყოფითი მხარეებისთვის თავის არიდების მიზნით, ზოგიერთი კომპანია იყენებს ე. წ. ბონუსურ პროგრამას. ეს სქემა გულისხმობს მასში ჩართული მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა ფასის შენაძენზე შესაბამისი ქულების დარიცხვას. ამ ქულების განაღდება შესაძლებელია წინასწარ დადგენილი პერიოდულობით, ან მათი გარკვეულ რაოდენობაზე ასვლის შემთხვევაში. ბონუსების გამოყენება შესაძლებელია შემოიფარგლოს წინასწარ განსაზღვრული პროდუქტების ან მომსახურების ჩამონათვალით, განაღდება კი განხორციელდეს კომპანიის ყველა ფილიალის მასშტაბით ან პარტნიორი ფირმების ქსელებში.

ბონუსური პროგრამების **დადებითი** მხარეები:

- შესაძლებელია პროგრამის გამოყენება უფრო მიზანმიმართული და ელასტიკური პრომოაქციების ჩასატარებლად. მაგალითად, მეტი ქულების დაწესება ზოგიერთი დასახელების საქონლისა თუ მომსახურების შეძენისთვის;
- არ უკავშირდება ფასდაკლებებს;
- შესაძლოა ქულების დარიცხვა ისეთ ბრენდებზეც, რომლებიც კრძალავენ საკუთარ პროდუქტიაზე ფასდაკლებას. გამოიყენება თანამშრომელთა დამატებითი ანაზღაურების ფორმატი;
- დარიცხულ და განაღდებულ ქულებს შორის ყოველთვის არსებობს სხვაობა (გამოუყენებელი ქულები), რაც კომპანიას უმცირებს ხარჯებს.

ბონუსური პროგრამების **უარყოფითი** მხარეები:

- ხშირად, პრიზის მისაღებად საჭირო ქულების რაოდენობა იმდენად მაღალია, რომ იწვევს კლიენტების დემოტივირებას. მაგალითად, **Martiz Loyalty Marketings** – ის მიერ ჩატარებულმა გამოკითხვამ ცხადყო რომ, კლიენტთა 70% ტოვებს ლოიალურობის პროგრამებს, რადგან იღლება ქულების დაგროვების ხანგრძლივი პროცესით. **artiz** – ის გაანგარიშებით, საშუალო მხარჯველს

სჭირდება 6–დან 9–თვემდე, რათა დააგროვოს ქულათა ის მინიმალური რაოდენობა, რომელთა განაღდება შესაძლებელი იქნება რაიმე სახით;

- სხვადასხვა სოციალური და დემოგრაფიული ჯგუფების ჩართულობის დონე პროგრამებში განსხვავებულია. მაგალითად, კვლავ შეგვიძლია მოვიყვანოთ **Martiz Loyalty Marketings** – ის მიერ ჩატარებული გამოკითხვა, რომლის თანახმადაც 18 –დან 24 წლამდე ასაკის რესპონდენტების 79% მიიჩნევს, რომ ქულების დაგროვება მეტად ხანგრძლივი პროცესია;
- **cash-back** – ისა და ფასდაკლების პროგრამებთან შედარებით მოითხოვს მეტ ადმინისტრირებასა და ტექნიკურ მხარდაჭერას;
- ართულებს პროგნოზირების პროცესს იმ გაუთვალისწინებელი ხარჯების გამო, რომელიც დაკავშირებულია არსებული გამოყენებული ქულების განაღდებასთან.

მომხმარებელთა კლუბები

ბრენდისადმი ლოიალურობის პოტენციურად მაღალი დონის მისაღწევად კომპანიები იყენებენ მომხმარებელთა კლუბებს.

მაგალითად, ბავშვები, რომლებიც გაერთიანდნენ კლუბში **Nintendo Fun Club**, გახდნენ **Nintendo**-ს თაყვანისმცემლები და უდიდესი წვლილი შეიტანეს ფირმის ადრეულ წარმატებაში. უდავოა და ეჭვს არ იწვევს, რომ **Claridge Hotel**-მა და **Casino**-მ გააძლიერეს ბრენდისადმი ლოიალურობა კლუბების – **Claridge CompCard Gold Club**-ის დახმარებით, რომელიც ითვლის 350 ათასზე მეტ წევრს. კლუბის წევრები იღებენ შეღავათებს, მათ ატყობინებენ მომავალი დონისძიებების შესახებ და სთავაზობენ განსაკუთრებულ მომსახურებას – საცურაო ხალათებიდან ლიმუზინით მომსახურების ჩათვლით.

Casa Buitoni Club-მა გადამწვევტი როლი ითამაშა იტალიური სამზარეულოს ბრენდის **Nestle's Buitoni**-ის დიდი ბრიტანეთის ბაზარზე დანერგვაში. ამ კლუბის წევრები რეგულარულად იღებდნენ ფერად სარეკლამო-საინფორმაციო პროსპექტებს სარედაქციო სტატიებით ტოსკანიის და იტალიის შესახებ, რომლებიც შეიცავდა ცნობებს იტალიელთა ცხოვრების წესის თავისებურებებზე, ნაციონალური კერძების

დამზადების რეცეპტებს და ფასდაკლების ვაუჩერებს. კლუბის წევრობის დამატებით სარგებელს წარმოადგენდა აგრეთვე უფასო სატელეფონო ზარები კულინარიული რჩევების მისაღებად, ტოსკანიაში ნამდვილ ვილა **Casa Buitoni**-ზე მოსაწვევის მოგების შანსი, დასასვენებელი დღეები პიკნიკებით, ახალი პროდუქტის ნიმუშების მიღების შესაძლებლობა და სხვა მრავალრიცხოვანი შეთავაზებები.

თუ მომხმარებელთა მონაწილეობა ასეთ პროგრამებში წარმოადგენს უპირატესად მარკისადმი მათი დამოკიდებულების პასიური გამოხატულების შესაძლებლობას, მომხმარებელთა კლუბების წევრობა მეტ მოტივაციას უქმნის მათ ბრენდისადმი ლოიალურობის აქტიური ფორმით გამოხატვისთვის. კლუბის წევრობა ადამიანს აძლევს საკუთარი თავის ბრენდთან იდენტიფიცირების, საკუთარი აღქმის და დამოკიდებულებების გამოხატვის შესაძლებლობას.

მონაცემთა ბაზის მარკეტინგი

კომპანია თავისი მომხმარებლების შესწავლის მიზნით ახდენს მათზე ინფორმაციის მოძიებას, რათა უკეთესი ფორმით, ზუსტად საჭიროების შემთხვევაში შესთავაზოს მათ საქონელი და მომსახურება. სწორედ ამისათვის არის საჭირო მომხმარებლების მონაცემთა ბაზები - ინდივიდუალურ მომხმარებელზე მოპოვებული ინფორმაციების სისტემატიზირებული სია, რომელიც უნდა იყოს მუდმივად განახლებული, ხელმისაწვდომი და რეაგირებადი, ანუ მისი ანალიზით უნდა ხდებოდეს მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვა და კომპანიის სასარგებლოდ გამოყენება.

მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზის მარკეტინგი გულისხმობს მომხმარებელთა შესახებ მონაცემების მოპოვებას, შენახვასა და გამოყენებას მათთან კონტაქტის, ტრანზაქციების წარმოების და ურთიერთობების კულტივაციის მიზნით. მომხმარებელზე ინფორმაციის ფლობით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მჭიდრო კავშირი დაამყარონ ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან და კასტომიზირებული შეთავაზებები გაუკეთონ მათ. რაც უფრო ძლიერია ეს ურთიერთკავშირი, მით უფრო მეტია მოლოდინი, რომ მომხმარებელი კვლავ განაგრძობს შეთავაზებული საქონელის ან მომსახურების შეძენას.

მომხმარებელთა ცოდნაზე დაფუძნებულმა, კონცენტრირებულ სეგმენტებზე მიმართულმა მონაცემთა ბაზის მარკეტინგმა (**Database marketing**) შესაძლოა გამოიყენოს პროდუქტის შესახებ მონაცემები, რომლებთანაც არის დაკავშირებული ყიდვის სიხშირის გაზრდის პროგრამები და მომხმარებელთა კლუბები, ასევე ინფორმაციები კლიენტის შესახებ.

თუკი კომპანიამ იცის მისი ინდივიდუალური მომხმარებლის ქცევა, ე.ი. იცის კიდევ რა უნდა შესთავაზოს მას, შეძლებს რესურსების სწორად და რაციონალურად მართვას. მომხმარებელთა ისტორიული მონაცემების დამუშავების შედეგად კომპანია ზუსტად განსაზღვრავს, თუ რა შესაძლებლობები და მოთხოვნილებები გააჩნია მომხმარებელს და შეძლებს შეთავაზების ფორმის, ისევე როგორც სხვა ნიშანდობლივი მარკეტინგული ასპექტების გამონახვასაც.

მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზები გაცილებით მეტ ინფორმაციას მოიცავს, ვიდრე მხოლოდ სახელები, მისამართები და ტელეფონის ნომრებია. აღნიშნული განიმარტება, როგორც მომხმარებელთა საფოსტო მონაცემები (Customer Mailing List). მომხმარებელთან ნებისმიერი კონტაქტის (გამოკითხვის, რეგისტრაციის, ონლაინ კითხვარის) შედეგად მოპოვებული მდიდარი ინფორმაცია წარმოადგენს სწორედ მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზას. აქ შედის მომხმარებელთა შესყიდვის ისტორია; დემოგრაფიული მონაცემები: ასაკი, სქესი, ეროვნება, შემოსავალი, საცხოვრებელი მისამართი, ტელეფონი, საბანკო ანგარიშის ნომერი, ოჯახის წევრები, დაბადების დღეები; ფსიქოგრაფიული მონაცემები (აქტივობები, ინტერესები და აზრები); მედიაგრაფიული მონაცემები (სასურველი მედია არხები) და სხვა მნიშვნელოვანი ინფორმაციები, რომლებიც კომპანიას ეხმარება უკეთ განსაზღვროს ცალკეულ მომხმარებელთან მუშაობის თავისებურებანი. თუმცა, ამგვარ ინფორმაციას ყველა კომპანია ვერ ფლობს, რადგან ეს დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან. როგორც წესი, კომპანიების უმრავლესობა კმაყოფილდება მომხმარებელთა საფოსტო მონაცემებით, რომელშიც შედის მხოლოდ მომხმარებლის სახელი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ხოლო მომხმარებლების მონაცემთა ბაზა მოიცავს მათი ტრანზაქციების, სარეგისტრაციო ინფორმაციის, სატელეფონო ჩანაწერების და ყველა კონტაქტის დროს მიღებული მონაცემების ნაკრებს.

გონიერი კომპანიები აფიქსირებენ ყველა ინფორმაციას, რომელიც დაკავშირებულია მომხმარებელსა და კომპანიას შორის არსებულ ყველა შეხების წერტილთან. შეხების წერტილებია - პროდუქტის შექმნა, ზარის განხორციელება კომპანიაში, ონლაინ – შეკითხვები კომპანიასთან, მომხმარებლის მიერ გამოგზავნილი ელექტრონული ფოსტა და სხვა. ეს ინფორმაცია კი შედის მონაცემთა ბაზებში და მონაცემთა საწყობებში (Data Warehouse), საიდანაც შესაძლებელია მონაცემების საჭიროებისამებრ ამოღება და დამუშავება (Data Mining). მისი მეშვეობით მარკეტოლოგებს შესაძლებლობა აქვთ მონაცემთა ბაზებიდან მიიღონ სასარგებლო ინფორმაცია ინდივიდების, ტენდენციებისა და სეგმენტების შესახებ, შემდეგ კი მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეიმუშაონ შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიები.

მარკეტინგის მენეჯმენტის სახელმძღვანელოს ავტორები - ფ. კოტლერი და კ. კელერი კომპანიებს ურჩევენ მონაცემთა ბაზების ხუთი სხვადასხვა მიზნით გამოყენებას:

პირველ რიგში. პოტენციური მომხმარებლების იდენტიფიცირებისთვის, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს კომპანიის რეკლამებთან დაკავშირებით მიღებული ზარების ანალიზს, ისევე როგორც იმ ადამიანებთან კავშირის დამყარებას, რომლებმაც განახორციელეს ეს ზარები იმ მიზნით, რომ უბიძგონ მომხმარებლებს რეკლამირებული პროდუქტის მოსინჯვა.

მეორე მიზანია. მონაცემთა ბაზებში შემავალი მომხმარებლების ანალიზი და გადაწყვეტილების მიღება, თუ რომელი მათგანი იმსახურებს კომპანიისაგან განსაკუთრებულ შეთავაზებას. კომპანიები დაინტერესებულნი არიან თავიანთი პროდუქტის ან მომსახურების რეალიზაციით, უფრო ძვირიანი, მომგებიანი პროდუქტის ან მომსახურების, სიახლეების, ან იმ პროდუქტის გაყიდვით, რაც მომხმარებელს არ ჰქონდა გათვალისწინებული. აღნიშნული ტექნიკა მოიხსენება როგორც Up-selling. ასევე დაინტერესებულები არიან Cross-selling-ით – დამატებით სხვა კატეგორიის პროდუქტის გაყიდვით მომხმარებლის მიერ შერჩეულ პროდუქტთან ერთად. კომპანიები ქმნიან იმ კრიტერიუმებს, რითაც კონკრეტული შეთავაზებისათვის იდეალურ მომხმარებელს ეძებენ. ისინი თავიანთ მონაცემთა ბაზებში ეძებენ შესაფერის მომხმარებელს, ახდენენ გარკვეული სისტემის შემუშავებას და

გამოხმაურების სიხშირეზე დაყრდნობით ავტომატური ღონისძიებების მიმდევრობას აყალიბებენ: ერთი კვირის შემდეგ გზავნიან სამადლობელ წერილს; 5 კვირის შემდეგ – ახალ შეთავაზებას. თუკი გამოხმაურება არ იქნება მომხმარებლისგან – მასთან რეკავენ და კონკრეტულ ფასდაკლებას სთავაზობენ.

მესამე მიზანია მომხმარებლის ლოიალურობის გადრმავება, რომელიც გულისხმობს კასტომიზირებულ მარკეტინგს. ამ დროს კომპანია უფრო უახლოვდება მომხმარებელს, უგზავნის მას საჩუქრებს, ფასდაკლების ბარათებს და აღვივებს მასში მოტივაციას, ინტერესსა და ენთუზიაზმს.

მეოთხე მიზანია მომხმარებლის რეაქტივაცია, ანუ ავტომატური მარკეტინგი, როდესაც კომპანია უგზავნის მომხმარებელს მისაღოც ბარათებს, ახსენებს საშობაო ფასდაკლებების შესახებ და ა.შ.

საბოლოო მიზანი კი არის მომხმარებლებთან დაკავშირებული სერიოზული შეცდომების თავიდან აცილება და შეცდომის დაშვების შემთხვევაში მისი სწრაფად იდენტიფიცირება, მომხმარებლისთვის დამატებითი სარგებლის ან ფასდაკლების შეთავაზება.

მონაცემთა ბაზების გამოყენებას უარყოფითი მხარეებიც აქვს.

- მონაცემთა ბაზების შექმნა და გამოყენება ტექნოლოგიებში დიდი ინვესტიციების დაბანდებას მოითხოვს. საჭიროა პროგრამული უზრუნველყოფა, ანალიტიკური პროგრამები, საკომუნიკაციო კავშირები და კვალიფიციური მუშახელი;
- ყოველთვის არ არის შესაძლებელი მონაცემების სწორად შეგროვება და შეხების წერტილების სწორად განსაზღვრა;
- მონაცემთა ბაზების გამოყენება მიზანშეწონილი არ არის, თუ პროდუქტს მხოლოდ ერთხელ შეიძენს მომხმარებელი სიცოცხლის განმავლობაში, ავლენს ბრენდის მიმართ დაბალ ლოიალურობას, ან როდესაც ერთეული პროდუქტის გაყიდვები ძალიან დაბალია, ინფორმაციის შეგროვება კი ძალიან მაღალ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული;
- ძნელია კომპანიამ უზრუნველყოს ყველა თანამშრომლის მოტივაცია, რათა მათ ჩაიწერონ ყველა მონაცემი მომხმარებლის შესახებ. ამისათვის კომპანიას მოუწევს თანამშრომლების, მიმწოდებლებისა და დილერების

პერიოდული გადამზადება, რაც ასევე დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული;

- ყურადსაღებია ის ფაქტიც, რომ ყველა მომხმარებელს არ სურს კომპანიას გაუზიაროს თავისი პრივატული მონაცემები, რადგან ეჭვი ეპარებათ, რომ კომპანიები დაიცავენ კონფიდენციალურობის ეთიკურ კოდექსს და არ გაასხვისებენ მათ ინფორმაციას. ამიტომ კომპანიამ უნდა დაარწმუნოს ყველა მომხმარებელი, რომ დაცული იქნება ანონიმურობისა და კონფიდენციალურობის მოთხოვნები პირად ინფორმაციასთან დაკავშირებით.

მონაცემთა ბაზებს, ძირითადად, მომსახურების მიმწოდებლები იყენებენ, რომლებიც ადვილად და კარგად აგროვებენ მონაცემებს. მათ შორის არიან კომპანიები, რომლებიც დიფერენცირებულ შეთავაზებებს უკეთებენ განსხვავებული საჭიროებების მქონე კლიენტებს და, ამდენად, მათთვის მონაცემთა ბაზის მარკეტინგის წარმოება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. ხოლო კომპანიები, რომლებიც არადიფერენცირებულ პროდუქტებს ყიდიან, ნაკლებად იყენებენ მონაცემთა ბაზების მართვის სისტემებს.

მომხმარებლების მონაცემთა ბაზების მთავარი მიზანია ავალაპარაკოთ მონაცემები, რათა გვითხრან, თუ რა სახის მარკეტინგული თუ ზოგადი საქმიანი ქმედებების გატარებაა საჭირო იმისათვის, რომ საქმიანობა უფრო მომგებიანი გაგხადოთ.

ხშირია შემთხვევა, როდესაც კომპანიას არ გააჩნია მონაცემთა ბაზის შეგროვებისა და მართვის სისტემების დანერგვის საშუალება, ამიტომაც კომპანიათა უმრავლესობა გარე წყაროებიდან მოპოვებულ ინფორმაციას ეყრდნობა და ამის საფუძველზე აკეთებს მომხმარებელთა ანალიზს. ეს გზა ისეთივე ეფექტური და ზუსტი არ არის შედეგების მისაღებად, როგორც შიდა წყაროებიდან მოპოვებული მონაცემების დამუშავება, მაგრამ ის გარკვეულ ინფორმაციას მაინც აწვდის კომპანიას მომხმარებლების შესახებ. ორგანიზაციები ხშირად მიმართავენ სხვადასხვა გამოცემებს, ასევე „სინდიკატური სერვისის მონაცემებს“, რომლებსაც სპეციალიზებული ფირმები აგროვებენ სტანდარტულ ფორმატში ინფორმაციაზე ხელმომწერი ფირმებისათვის.

როდესაც კომპანია გარეთ არსებულ მონაცემთა ბაზებს იყენებს, რომლებიც ხელმისაწვდომია გარკვეული საფასურის გადახდის შემდეგ, ისინი მხოლოდ კონკრეტული პრობლემების გადაწყვეტას ან გარკვეული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას ახდენენ. გარე წყაროები მაინც აწვდიან კომპანიას გარკვეულ ინფორმაციას მომხმარებელთა შესახებ. ხოლო შიდა მონაცემთა ბაზების მეშვეობით ყოველი მომხმარებლის შესახებ ზუსტ ინფორმაციას მოიპოვებენ და მათ ინდივიდუალურ შეთავაზებებს უკეთებენ. კომპანიისათვის მომგებიანი იქნება მონაცემთა შეგროვებამდე განსაზღვროს, თუ რისი გაგება სურს მომხმარებელთა შესახებ და რა მონაცემები სჭირდება მმართველობითი გადაწყვეტილების მისაღებად, ასევე საჭიროა მონაცემთა შეგროვებისა და დამუშავების ძირითადი პრინციპების გამოკვეთა, რის შემდეგაც უკვე შესაძლებელია მონაცემთა ბაზების ფორმირება.

მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებისას მონაცემთა ბაზებთან და შიდა სისტემებთან ერთად, მნიშვნელოვანი როლი აკისრია მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემის სხვა შემადგენელ ნაწილებსაც, რადგანაც მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევა შეუძლებელია პარტნიორების, კონკურენტებისა და მომსახურე პერსონალის ანალიზის გარეშე. სწორედ ამიტომ, მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანიები იყენებენ მარკეტინგულ კვლევებს, მიმდინარე საბაზრო ინფორმაციის შეგროვების სისტემებს, გადაწყვეტილების მხარდამჭერ სისტემებს და ახდენენ მიღებული მონაცემების კოორდინაციას, რათა მიაღწიონ უმთავრეს შედეგს – გამოავლინონ მაღალი უკუგების მომხმარებლები და მაქსიმალურად დააკმაყოფილონ მათი საჭიროებები.

საბაზრო ცვლილებების იდენტიფიკაცია კომპანიის მარკეტინგის სპეციალისტების პასუხისმგებლობაში შედის. მათ უნდა დაადგინონ მიმდინარე ტენდენციები და ეძიონ სამომავლო შესაძლებლობები. მათ ორი უპირატესობა გააჩნიათ:

1. აქვთ დისციპლინირებული მეთოდები ინფორმაციის შესავროვებლად;
2. უფრო მეტ დროს ხარჯავენ მომხმარებელთან ინტერაქციაში და კონკურენტების დაკვირვებაში.

იმ კომპანიებს, რომელთაც ინფორმაციის მართვის სისტემა გააჩნიათ, კონკურენტული უპირატესობაც აქვთ, უკეთესად არჩევენ სამიზნე ბაზრებს, სეგმენტებს, უკეთესი შეთავაზებების დიზაინი და უკეთესი მარკეტინგული გეგმის განხორციელება შეუძლიათ. მარკეტინგის მენეჯერები სისტემატურად აგროვებენ ინფორმაციას მიკრო- და მაკროგარემოს შესახებ, რათა გამოავლინონ ის შესაძლებლობები და პრობლემები, რასაც კომპანია მომავალში შეეჯახება.

ცნობები ახალი პროდუქტის შესახებ და სტიმულირების სპეციალური აქციები შესაძლოა მიმართული იყოს იმ სეგმენტებისკენ, რომლებიც დიდი ალბათობით არიან მზად მასზე რეაგირებისთვის. როდესაც მომხმარებელი გრძნობს, რომ კომპანია აფასებს მას, უკავშირდება ინდივიდუალურად, ბრენდსა და კლიენტს შორის ურთიერთობა ხდება მეტად მჭიდრო და კეთილგანწყობილი.

მაგალითად, **Beverages & More!** წარმოადგენს საცალო მაღაზიათა ქსელს, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობენ ღვინოების, ლუდის, ალკოჰოლური სასმელების უდიდეს არჩევანს. თითოეულ მყიდველს სთავაზობენ **Club Bev**-ის კლუბის წევრობას და აძლევენ ბარათს, სადაც აისახება ყველა მათი შენაძენი. სარეკლამო პროსპექტთან ერთად მომხმარებლებს პერსონალურად აცნობებენ სპეციალური აქციების, პროდუქტის, ღონისძიებების შესახებ, რომლებიც მიმართულია მსგავსი სამომხმარებლო ქცევის ადამიანებზე.

მაშასადამე, მომხმარებლებზე ორიენტირებული კომპანიები ცალკეულ შეთავაზებებს, მომსახურებებსა და მესიჯებს არგებენ ინდივიდუალური მომხმარებლების მოთხოვნებს. ისინი სისტემატურად აგროვებენ ინფორმაციას თითოეული მომხმარებლის მიერ განხორციელებული ტრანზაქციების, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული პროფილის შესახებ, სასურველ მედია და სადისტრიბუციო არხებს იკვლევენ. მათ იმედი აქვთ, რომ მომხმარებელთა ლოიალურობის გაზრდით და მომხმარებელთა სასიცოცხლო ღირებულებაზე ფოკუსირებით მომგებიან ზრდას მიაღწევენ ცალკეული მომხმარებლის დანახარჯებიდან უდიდესი წილის მოპოვებით.

2.3.4. ღოიაღურობის პროგრამის მიზნები

ღოიაღურობის პროგრამის მიზნების დასახვა ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია, რომლის მონაცემების საფუძველზეც პროგრამის დანარჩენი ეტაპები იგება. ნებისმიერი ღოიაღურობის პროგრამის ძირითადი და უმთავრესი მიზანია კომპანიის პოზიციების განმტკიცება. ამ მიზნის მისაღწევად კომპანია ცდილობს მომხმარებლებთან ურთიერთობების განვითარებას ღოიაღურობის მაღალი მაჩვენებლების მიღწევამდე.

ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით, ღოიაღურობის პროგრამების ერთ-ერთი ქვემიზანი არის ახალი კლიენტების მოზიდვა. ამის მიღწევა შესაძლებელია 2 ხერხით.

პირველ შემთხვევაში, პროგრამის მონაწილეები თავად უკეთებენ რეკლამას პროგრამას, უყვებიან რა მის შესახებ ნაცნობებსა და მეგობრებს.

მეორე შემთხვევაში, ახალი კლიენტების „მოზიდვა“ შესაძლებელია, თუკი იმდენად მიმზიდველ პირობებს შევთავაზებთ, რომ მათ ღოიაღურობის პროგრამებში მონაწილეობის სურვილს გავუჩინოთ.

სპეციალისტთა უმრავლესობის აზრით, ღოიაღურობის პროგრამის მიზანი უნდა იყოს არა ახალი კლიენტების მოზიდვა, არამედ პროგრამა მიმართული უნდა იყოს ძველი კლიენტების შენარჩუნებაზე. ახალი კლიენტების მოზიდვა კი უნდა ხდებოდეს რეკლამის საშუალებით. თუმცა, რეალურად არსებობს ბევრი კომპანია, რომლებიც ღოიაღურობის პროგრამებს იყენებენ ახალი კლიენტების შეძენისთვის.

მკაცრი კონკურენციის პირობებში ვერც ერთი კომპანია ვერ მიაღწევს წარმატებას, თუ იგი თავისი კლიენტების აზრს არ გაითვალისწინებს. კარგად ორგანიზებული და მუდმივად განახლებადი ღოიაღურობის პროგრამების ბაზა კომპანიის ერთ-ერთი ძლიერი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რომელიც მომხმარებლის გულისკენ მიმავალი გზის მოძებნის საშუალებას იძლევა. როგორც კი კლიენტი ხდება ღოიაღურობის პროგრამის მონაწილე, ის სიამოვნებით იძლევა ინფორმაციას საკუთარი თავის შესახებ, გვაძლევს რა ამით უპვირფასეს მონაცემებს კომპანიის საქმიანობის სრულყოფისთვის.

ლოიალურობის პროგრამის მეორე ეტაპია პროგრამის მონაწილეების მიზნობრივი სეგმენტაცია. ამ ეტაპზე ხდება იმ სეგმენტის გამოკვეთა, რომელზეც მიმართული იქნება მოცემული ლოიალურობის პროგრამა. ლოიალურობის პროგრამების მიზნობრივ ჯგუფს წარმოადგენენ ის მომხმარებლები, რომლებთანაც კომპანია ხანგრძლივი ურთიერთობების აგებას ცდილობს. ამ ეტაპზე ასევე ხდება იმ პრივილეგიების განსაზღვრა, რომლითაც მოცემული ჯგუფის მონაწილეები ისარგებლებენ. განსხვავებულ ჯგუფებში არსებული მომხმარებლები ლოიალურობის პროგრამების შემუშავების დროს განსხვავებულ მიდგომებს მოითხოვენ და განსხვავებული ფასეულობებიც გააჩნიათ.

შესაძლებელია მრავალდონიანი ლოიალურობის პროგრამის განხორციელება, სადაც უმაღლესი დონე გათვლილი იქნება ლოიალურ კლიენტებზე, საშუალო – შემთხვევით მომხმარებლებზე, ხოლო დაბალი დონე კი – პოტენციურ მომხმარებლებზე. მაგრამ, ლოიალურობის ასეთი პროგრამა კომპანიისგან განსაკუთრებული ფინანსური, ადმინისტრაციული და დროითი რესურსების გაღებას ითხოვს და, ამასთან ერთად, შედეგი ხშირად ისეთი ეფექტური არც არის. ამის მიზეზია ცვალებადი (გადართვადი) მომხმარებლების საკმაოდ დიდი რაოდენობა, რომლებსაც მხოლოდ ფასი იზიდავს. შესაძლოა მათ მოცემული კომპანიის მომსახურებით ისარგებლონ, მაგრამ მაშინვე გადაერთვებიან კონკურენტ კომპანიაზე, როგორც კი ეს უკანასკნელი მათ უფრო ხელსაყრელ პირობებს შესთავაზებს. ამ შემთხვევაში ერთჯერად გაყიდვებს დიდი დამატებითი დანახარჯების გაღება ახლავს თან.

2.3.5. ლოიალურობის პროგრამების როლი კლიენტის კაპიტალის მართვაში

ლოიალურობის პროგრამების როლი კლიენტის კაპიტალის მართვაში შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოვაყალიბოთ:

- * ლოიალურობის პროგრამებმა უნდა მოიზიდოს ახალი მომხმარებლები. მისი ეფექტურობა კი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ღირებული

შეთავაზებები იქნება მომხმარებლებისათვის კომპანიის მხრიდან. ახალი მომხმარებლების შექმნა, რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია, მაგრამ არანაკლები აქცენტი უნდა გაკეთდეს არსებულ მომხმარებლებზეც, რათა არ მოხდეს მათი დაკარგვა;

- * ლოიალურობის პროგრამებმა უნდა წახალისოს მომხმარებლები, რათა მათ დახარჯონ მეტი ფინანსური რესურსები კომპანიის ბიუჯეტის სასარგებლოდ. წახალისება კი უნდა მოხდეს სპეციალური შეთავაზებებით, ბონუს-ქულებით და სხვა მრავალი ხერხით, რის შედეგადაც მომხმარებლები კომპანიისთვის ხდებიან მეტად შემოსავლიანები;
- * კომპანიას ლოიალურობის პროგრამების საშუალებით შეუძლია დაკარგული მომხმარებლების დაბრუნება. ეს ადვილია, ვიდრე ახალი მომხმარებლების შექმნა, რადგან კომპანიას აქვს ინფორმაცია, თუ სად და როგორ მოიძიოს კლიენტი, იცის, თუ როგორია მისი შესყიდვის ისტორია და როგორი საკომუნიკაციო საშუალებები გამოიყენოს მასთან კონტაქტისათვის;
- * ამგვარი პროგრამების საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლების სასიცოცხლო ციკლის გაზრდა, რომელიც მომხმარებლებთან დაკავშირებული ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. თუ კომპანია ლოიალურობის პროგრამების საშუალებით შეძლებს გაახანგრძლივოს მომხმარებელთა სასიცოცხლო ციკლი, მაშინ მას შესაძლებლობა ექნება დააკვირდეს მომხმარებლების დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ ფაქტორებს და მიიღველუნარიანობას გრძელვადიან პერიოდში. ეს ინფორმაცია კი კომპანიას მეტი მომხმარებლის მოზიდვის საშუალებას მისცემს;
- * ლოიალურ მომხმარებლებს პირდაპირი გავლენა აქვთ კომპანიის შემოსავლიანობაზე. ლოიალური მომხმარებლები ყოველთვის ყიდულობენ ბევრს, მზად არიან გადაიხადონ მეტი;
- * ლოიალური მომხმარებლების საშუალებით სხვა ადამიანებიც გებულობენ კომპანიის პროდუქტის და მომსახურების შესახებ, რაც, გარკვეულწილად,

კომპანიას უმცირებს რეკლამასთან და სხვა მარკეტინგულ აქტივობებთან დაკავშირებულ ხარჯებს;

- * ლოიალური მომხმარებლები კარგად იცნობენ მისი ფავორიტი კომპანიის საქმიანობას და პირველები რეაგირებენ კომპანიის ახალ შემოთავაზებებზე.

თუმცა, ზემოთ ჩამოთვლილ დადებით თვისებებთან ერთად ლოიალურობის პროგრამებს, ზოგადად, შესაძლოა შემდეგი 3 ნაკლი ახასიათებდეს:

1. მათი მაღალი ღირებულება – ერთი კვლევის ანალიზის მიხედვით, ევროპაში არსებული 16 სავაჭრო ცენტრის მიერ შეთავაზებულმა ფასდაკლებებმა ჯამში შეადგინა დაახლოებით 1,2 მილიარდი დოლარის დანაკარგი წელიწადში. დიდი მოცულობის გაყიდვების დროს უმნიშვნელო ერთმა პროცენტმაც კი შესაძლოა ასეთ დანახარჯებამდე მიგვიყვანოს. ასევე, მილიონობით თანხები იხარჯება მარკეტინგზე და ლოიალურობის პროგრამების მართვაზე.

2. ლოიალურობის პროგრამა მოქმედებაში გაშვების შემდეგ თავისით იწყებს ცხოვრებას და ამიტომ შეცდომების გამოსწორებაც ძალიან რთულია. მომხმარებლები სწრაფად ეჩვევიან სხვადასხვა წამახალისებელ პროგრამებს, ამიტომ ისინი წინასწარ უნდა გავაფრთხილოთ აქციის დასრულების შესახებ. მიუხედავად ამისა, მომხმარებლები ყოველთვის უკმაყოფილონი რჩებიან, როცა პროგრამა მის ლოგიკურ დასასრულს უახლოვდება. საინტერესოა, რომ რაც უფრო კარგად იწყება აქცია, მით უფრო რთულია მისი დამთავრება, ხოლო ნეგატიური გამოცდილება კი მომხმარებელს ზოგადად კომპანიის და ბრენდის მიმართ განაწყობს ნეგატიურად, რის გამოც ის შემდგომ ლოიალურობის პროგრამას უნდობლობას უცხადებს.

3. ლოიალურობის პროგრამების მიმზიდველობის მიუხედავად, მომხმარებლების უმრავლესობა მაინც ეძებს ალტერნატივებს.

2.4. ბრენდის აღქმული ხარისხი და ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები

ბრენდის აღქმული ხარისხი – ეს არის ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაცია, რომელიც წარმოადგენს მის აქტივს რამდენიმე მიზეზის გამო:

- ყველა ასოციაციებს შორის მხოლოდ აღქმული ხარისხი ახდენს უშუალო გავლენას ფინანსურ შედეგებზე;
- აღქმული ხარისხი ხშირად წარმოადგენს ძირითად სტრატეგიულ დასაყრდენს ბიზნესში;
- აღქმული ხარისხი დაკავშირებულია ბრენდის აღქმის სხვა ასპექტებთან და ხშირად ახდენს მათზე ზემოქმედებას.

მიჩიგანის უნივერსიტეტთან არსებული ხარისხის პრობლემების შემსწავლელი ნაციონალური კვლევითი ცენტრის (**National Quality Research Center**) მიერ 5 წლის განმავლობაში ჩატარებულმა 77 შვედური ფირმის გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ აღქმული ხარისხი წარმოადგენდა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მთავარ საზომს, რაც რადიკალურად აისახა კიდევ ინვესტიციების შემოსავლიანობაზე.

აღქმული ხარისხი წარმოადგენს ფირმის სტრატეგიის საფუძველს. მრავალი კომპანია ღიად აღიარებს ხარისხს ერთ-ერთ მთავარ ფასეულობად და შეაქვთ იგი კომპანიის მიერ გაცხადებულ მისიაში. ერთ-ერთ გამოკვლევაში, რომელშიც ბიზნესის სფეროს 250 მენეჯერს სთხოვეს განესაზღვრათ მათი ფირმის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა, ყველაზე ხშირად დასახელებული აქტივი იყო აღქმული ხარისხი.

ხარისხის აღქმის მაღალი დონის მიღწევა, ჩვეულებრივ, შეუძლებელია იქამდე, ვიდრე არ მოხდება ხარისხის შესახებ განაცხადის მატერიალიზება პროდუქტში. მაღალი ხარისხის შექმნა მოითხოვს მყიდველთა სეგმენტებისთვის ხარისხის მნიშვნელობის გაგებას. ხარისხიანი პროდუქტის შექმნა ან ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება – ეს არის ჯერ კიდევ არასრული გამარჯვება, რამდენადაც მნიშვნელოვანია ხარისხის შეგრძნების შექმნა.

აღქმული ხარისხი რეალური ხარისხისგან შეიძლება განსხვავდებოდეს რიგი მიზეზებით:

ჯერ ერთი, მომხმარებლებზე ძლიერი გავლენა შეიძლება იქონიოს დაბალი ხარისხის წინა იმიჯმა. ამის გამო მომხმარებლებმა შეიძლება არ დაუჯერონ ახალ განცხადებებს ბრენდის შესახებ ან არ მოისურვონ დროის დაკარგვა მათი უტყუარობის შესამოწმებლად. ამიტომ უადრესად მნიშვნელოვანია სამარკო პროდუქტის დაცვა მდარეხარისხოვნის რეპუტაციისგან. ამ ბარიერის გადალახვა არის ძალიან მძიმე, ზოგჯერ კი – შეუძლებელიც.

მეორე, კომპანიამ შეიძლება გააუმჯობესოს ხარისხი ისეთი მაჩვენებლით, რომელსაც მომხმარებლები სულაც არ თვლიან საჭიროდ. როდესაც **Citi bank**–მა მნიშვნელოვნად გაზარდა კანცელარიის მუშაობის ეფექტურობა საოპერაციო საქმიანობის ავტომატიზაციის გზით, კლიენტებმა, როგორც გაირკვა, ან ვერ შენიშნეს ეს ცვლილება, ან ვერ დაინახეს რაიმე სარგებელი მისგან. აუცილებელია დარწმუნება იმაში, რომ ხარისხის გაუმჯობესებაზე დანახარჯები შეესო იმ სფეროებს, რომლებიც აინტერესებს კლიენტებს.

მესამე, მომხმარებლებს იშვიათად აქვთ სრული ინფორმაცია ხარისხის შესახებ გონივრული მსჯელობისთვის და თუკი ფლობენ კიდევ ასეთ ინფორმაციას, მათ შეიძლება არ ჰქონდეთ დრო ან მოტივაცია მისი დამუშავებისთვის, რის შედეგადაც ისინი ახდენენ ერთი ან ორი სახასიათო ნიშნის გამოვლენას და მათ აკავშირებენ ხარისხთან.

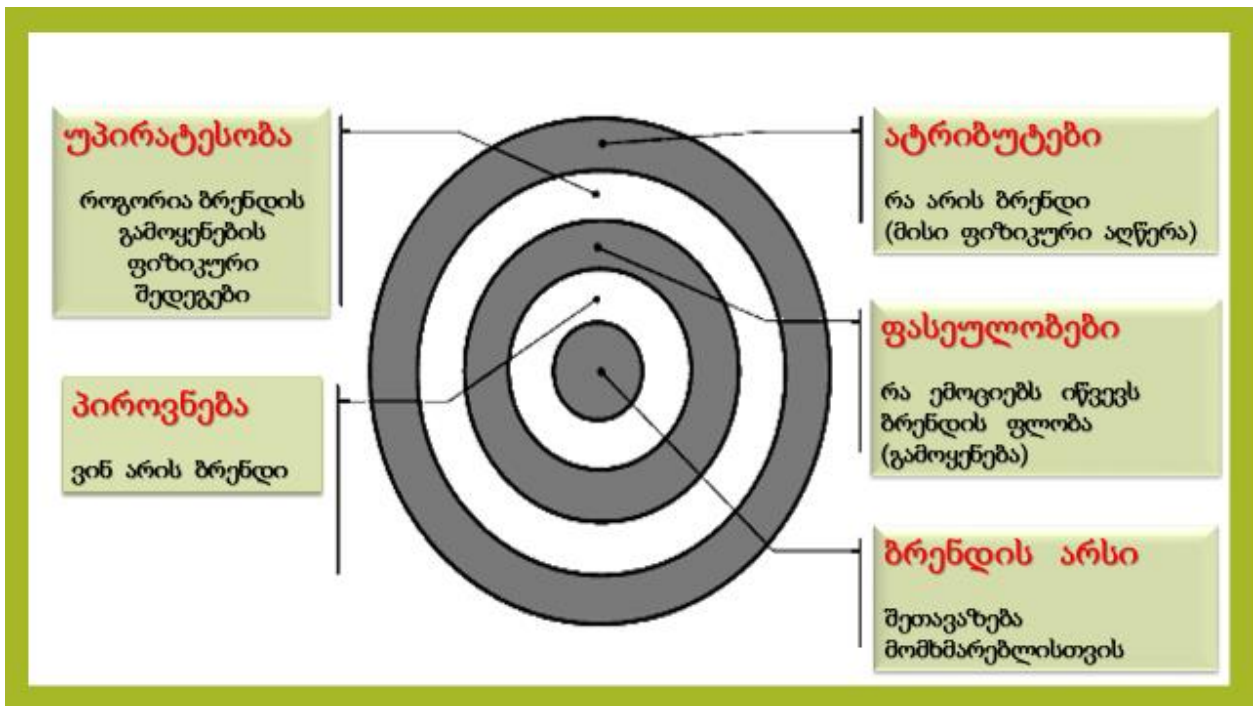
მეოთხე, რამდენადაც მომხმარებლებმა შეიძლება არ იცოდნენ, თუ როგორ შეაფასონ უკეთესად ხარისხი, მათ შეიძლება შეცდომით მიაქციონ ყურადღება პროდუქტის ისეთ მახასიათებელს, რომელიც არ შეიძლება იყოს ხარისხის განმსაზღვრელი. მაგალითად, საიუველირო მაღაზიებში მომხმარებლები, რომლებიც პირველად ყიდულობენ ბრილიანტებს, უნდა იყვნენ ინფორმირებულნი, რომ ხარისხი ყოველთვის არ განისაზღვრება ნაწარმის ფასით ან გამოცხადებული კარატების რაოდენობით.

სამარკო კაპიტალის მხარდაჭერა უმეტესწილად ხდება იმ ასოციაციებით, რომლებსაც მომხმარებლები აკავშირებენ ბრენდთან. ბრენდის მიერ აღძრული

ასოციაციები ჩნდება ისეთი სამარკო იდენტურობის შეთავაზებისას, რომლის მესხიერებაში დამკვიდრებაც სურთ კომპანიებს.

ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციების მოდელს წარმოადგენს „Brand Essence“-ის ტექნოლოგია, რომელსაც გააჩნია 5 დონე:

1. ატრიბუტები
2. უპირატესობა
3. ფასეულობები
4. პერსონიფიკაცია
5. ბრენდის არსი



ნახ. 2.6. ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციების მოდელი

ატრიბუტები - აღწერენ პროდუქტს, როგორც ფიზიკურ ობიექტს: ფერის, სურნელის, გამოყენებული მასალის ფაქტურის, ტექსტურის და სხვა კომპონენტების მიხედვით.

უპირატესობა - არის ბრენდის გამოყენების საერთო ფიზიკური შედეგები.

ფასეულობები (მაღალი რანგის მახასიათებლები) – ესენი არიან ემოციები, რომლებიც ეუფლება მომხმარებელს ბრენდთან კონტაქტის დროს.

პერსონიფიკაცია – არის ბრენდინგის თეორიასა და პრაქტიკაში ხშირად გამოყენებადი მიდგომა, როდესაც მეტაფიზიკურად ხდება ბრენდის წარმოდგენა ადამიანური თვისებების ნაკრებით.

ბრენდის არსი – არის წინა ოთხი დონის ინტეგრალური შემადგენელი – ძლიერი იდეა, რომელიც თავის თავში მოიცავს მომხმარებლის არჩევანთან დაკავშირებულ საკვანძო არგუმენტებს.

თავი 3. ბრენდის იდენტურობის სისტემა

3.1. ბრენდი – პროდუქტი, ორგანიზაცია, პიროვნება, სიმბოლო

ბრენდის იდენტურობა აღნიშნავს მისი განვითარების მიმართულებას და განსაზღვრავს ბრენდის მიზანსა და დანიშნულებას. ამ პროცესში ბრენდ-მენეჯერებისთვის მნიშვნელოვანია პასუხები კითხვებზე:

- ▶ როგორია ბრენდის ძირითადი ღირებულებები?
- ▶ როგორია ბრენდის პოზიცია?
- ▶ როგორი უნდა ჩანდეს ბრენდი საზოგადოების თვალში?
- ▶ როგორი სახის ურთიერთობებია ბრენდისთვის ცხოვრებაში ყველაზე მნიშვნელოვანი?

კომპანია **Nestle**-მ კომპანიის სეროზულობისა და კლიენტებისადმი პატივისცემის ნიშნად ბრენდის იდენტურობის აღსანიშნავად გამოიყენა ტერმინი – „ბრენდის კონსტიტუცია“.

ბრენდის იდენტურობა წარმოადგენს სამარკო ასოციაციების უნიკალურ ნაკრებს, რომელმაც ხელი უნდა შეუწყოს მომხმარებლებსა და ბრენდს შორის ურთიერთობის დამყარებას. იგი ქმნის ფასეულობას, რომელიც შედგება ფუნქციონალური, ემოციური და თვითგამოხატვის სარგებელისგან.

ბრენდის იდენტურობის ღრმა და საფუძვლიანი შესწავლისათვის კომპანიამ თავისი ბრენდი უნდა განიხილოს, როგორც:

1. პროდუქტი
2. ორგანიზაცია
3. პიროვნება
4. სიმბოლო

თითოეული ბრენდისათვის უნდა განვიხილოთ მხოლოდ ის მიდგომა, რომელიც ხელს შეუწყობს მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის არსის მკაფიო ჩამოყალიბებას.

ბრენდი, როგორც პროდუქტი

ბრენდის იდენტიფიკაციის საკვანძო ელემენტად ითვლება მისი სასაქონლო საფუძველი ან ის ასოციაციები, რომლებიც უფრო ახლოსაა რეალობასთან.

რა სახის პროდუქტთან ასოცირდება ბრენდი?

მაგალითად, **Haagen-dazs**–ნაყინთან, **Visa**–საკრედიტო ბარათებთან, **Buick** – ავტომობილებთან, **Compaq** – კომპიუტერებთან და ა.შ.

პროდუქტის ტიპთან ძლიერი კავშირი ნიშნავს, რომ განსაზღვრული სასაქონლო კატეგორიის ხსენებისას სპონტანურად მოხდება სწორედ იმ ბრენდის გახსენება, რომელიც ასოცირებულია ამ სასაქონლო კატეგორიასთან.

ფუნქციები, რომლებიც პირდაპირ უკავშირდებიან ყიდვის პროცესს ან პროდუქტის გამოყენებას, მომხმარებლისთვის უზრუნველყოფენ ფუნქციონალურ, ზოგჯერ კი ემოციურ სარგებელს. მათ შეუძლიათ შექმნან ღირებული წინადადება რაიმე დამატებითის (მაგალითად, ფუნქციები და მომსახურებები) ან უკეთესის (უფრო ხარისხიანის) შეთავაზებით.

იმ ბრენდებს, რომლებიც გვთავაზობენ უკეთესს, მიეკუთვნება, მაგალითად, **Norelco**, რომელიც უზრუნველყოფს გაპარსვის უმაღლეს ხარისხს საპარსი სისტემის მეშვეობით, რომლის პრინციპია: „აიწიოს და მოჭრას“ („**Lift-and-cut**“); **Mc Donald`s**–ის ქსელი – მსოფლიოში განთქმული არაჩვეულებრივი სასაქონლო ასორტიმენტით; გამორჩეული კონკურენტული უპირატესობით აღინიშნება **Coleman Meats**, რომელიც აწარმოებს საქონლის ხორცს ჰორმონალური ზრდისა და ანტიბიოტიკების გარეშე; ავიაკომპანია **Virgin Airlines**, რომელიც სთავაზობს ბიზნეს-კლასის მგზავრებს ლიმუზინის უფასო მომსახურებას და ა.შ.

ხარისხი – პროდუქტის იმდენად აუცილებელი თვისებაა, რომ საჭიროებს ცალკე განხილვას. რა განსხვავებაა ბრენდებში **Mercedes**, **Buik** და **Ford**-ში? ან ბრენდებში **Neiman Marcus**, **Macy’s** და **Kmart**-ში?

მისაღები ხარისხი განსაზღვრავს ან სასაქონლო ბაზარზე „შესვლის გადასახადს“ (იმისათვის, რომ გადარჩეს, კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს ხარისხის

მინიმალური დონე), ან კონკურენციის უმაღლეს დონეს (იმარჯვებს ბრენდი უმაღლესი ხარისხით).

ბრენდების უმეტესობაში ხარისხი გამოყენებულია, როგორც იდენტურობის საკვანძო ელემენტი. მაგალითად, **Gillete** უმეტეს შემთხვევაში პოზიციონირდება სარეკლამო ლოზუნგით: „მამაკაცისთვის უკეთესი არაფერია“, ხოლო მარკა **Gillete's Good News** წარმოადგენს ერთჯერადი სამართებლების კატეგორიაში საუკეთესოს. **starbucks**-ის ბრენდის იდენტურობა უმეტესწილად დაფუძნებულია ფირმის აღიარებულ რეპუტაციაზე – როგორც მსოფლიოში საუკეთესო ყავის გამყიდველზე.

ფასეულობა პირდაპირ კავშირშია ხარისხთან – ის ამდირებს კონცეფციას საფასო ასპექტის მიხედვით. მაგალითად, ბრენდი **Rubbermaid** ფასეულობას უზრუნველყოფს მაღალხარისხიანი პროდუქტის წარდგენით მისაღებ ფასებში, **Wall – Mart**, პირველ რიგში, ასევე პოზიციონირდება, როგორც საცალო ვაჭრობის ქსელი მისაღებ ფასებში.

ზოგიერთი ბრენდი წარმატებულად ცდილობს ასოცირებას მოხმარების ან გამოყენების განსაკუთრებულ მიზეზებთან. მაგალითად, სასმელი **Gatorade** ასოცირდება ძირითადად იმ სპორტსმენებთან, რომლებიც შეიძენენ მას მაშინ, როდესაც მათი შედეგები მაღალ დონეზეა, **Clorox** ასოცირებული გახდა ტანსაცმლის მათეთრებელთან, თუმცა მათეთრებლის გამოყენება შეიძლება როგორც რეცხვისათვის, ასევე სხვადასხვა საგნების დეზინფექციისთვის. იმის მიუხედავად, რომ ბრენდი **Miracle Whip** წარმოადგენს უნივერსალურ სალათის სოუსს, მისი რეალური ძალა მდგომარეობს სენდვიჩების მომზადებასთან ასოცირებაში.

სხვაგვარი მიდგომის მიხედვით ბრენდის პოზიციონირება ხდება მომხმარებლის ტიპის გათვალისწინებით. მაგალითად, ბრენდი **Eddie Bauer** წარმოგვიდგენს თანამედროვე მოდურ ტანსაცმელს ადამიანებისთვის, რომლებიც დროის უმეტეს ნაწილს ატარებენ გარეთ, **Gerber** ყურადღების კონცენტრაციას ახდენს ბავშვებზე, **Weight Watchers** ასოცირდება იმ ადამიანებთან, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან წონისა და საკვების მიღების კონტროლით, ხოლო **Friskies** – ეს არის საკვები აქტიური კატებისთვის. მომხმარებელთა ასოციაციებზე დაფუძნებულ ძლიერ პოზიციას შეუძლია უზრუნველყოს ასოციაციის და ბრენდის ინდივიდუალობის სტაბილურობა.

ბრენდის კიდევ ერთი სტრატეგიული შესაძლებლობა მდგომარეობს იმაში, რომ მისი დანახვისას მომხმარებლებმა ასოცირება მოახდინონ იმ ქვეყანასთან და რეგიონთან, რომელიც ბრენდს შემატებს ნდობას. მაგალითად, პარფიუმერია **Chanel** ასოცირდება, როგორც ფრანგული, საათი **Swatch** – როგორც შვეიცარიული, ლუდი **Beck's** და ავტომობილი **Mercedes** – როგორც გერმანული, არაყი **Stolichnaia** – როგორც რუსული, ხოლო ლუდი **Molson Ice** – როგორც კანადური. ნებისმიერ შემთხვევაში ქვეყანასთან ან რეგიონთან ასოციაციები გულისხმობს იმას, რომ ბრენდი უზრუნველყოფს უკეთეს ხარისხს, რადგან ქვეყანას ან რეგიონს გააჩნია მოცემული კლასის პროდუქტის საუკეთესო დამამზადებლის სახელი.

„წარმოშობის ქვეყნის“ ზემოქმედების ეფექტის დადგენას ეძღვნება უამრავი გამოკვლევა. ზოგიერთი მათგანი გვიჩვენებს, რომ ზემოქმედების ხარისხი დამოკიდებულია სასაქონლო კატეგორიაზე. მაგალითად, იაპონური ელექტროტექნიკა უფრო მეტად ფასდება, ვიდრე იაპონური საკვები, ხოლო ფრანგული მოდური ტანსაცმელი და პარფიუმერია მეტად, ვიდრე ფრანგული ელექტროტექნიკა. თუმცა, წარმოშობის ქვეყანამ მას შეიძლება შემატოს თვისებები, რომელიც მიეკუთვნება არა ერთ, არამედ რამოდენიმე სასაქონლო კატეგორიას..

ერთი კვლევის შედეგად, სადაც შეადარეს ავტომობილების ამერიკელი მომხმარებლების შეფასებები, აღმოაჩინეს, რომ ამერიკული ავტომობილები ფასდება, როგორც საუკეთესო საექსპლუატაციო გამოყენების პროდუქტი (მომსახურებაში), იაპონური – მხოლოდ საშუალო პრესტიჟულობით (მიუხედავად მათი წამყვანი რეიტინგისა სხვა მაჩვენებლებით), ხოლო გერმანულს აქვს უმაღლესი შეფასება პრესტიჟულობის მხრივ, მაგრამ დაბალი – ეკონომიურობის მხრივ.

პროდუქტის თვისებებზე დაფუძნებული იდენტურობის ნაკლოვანებებს წარმოადგენს:

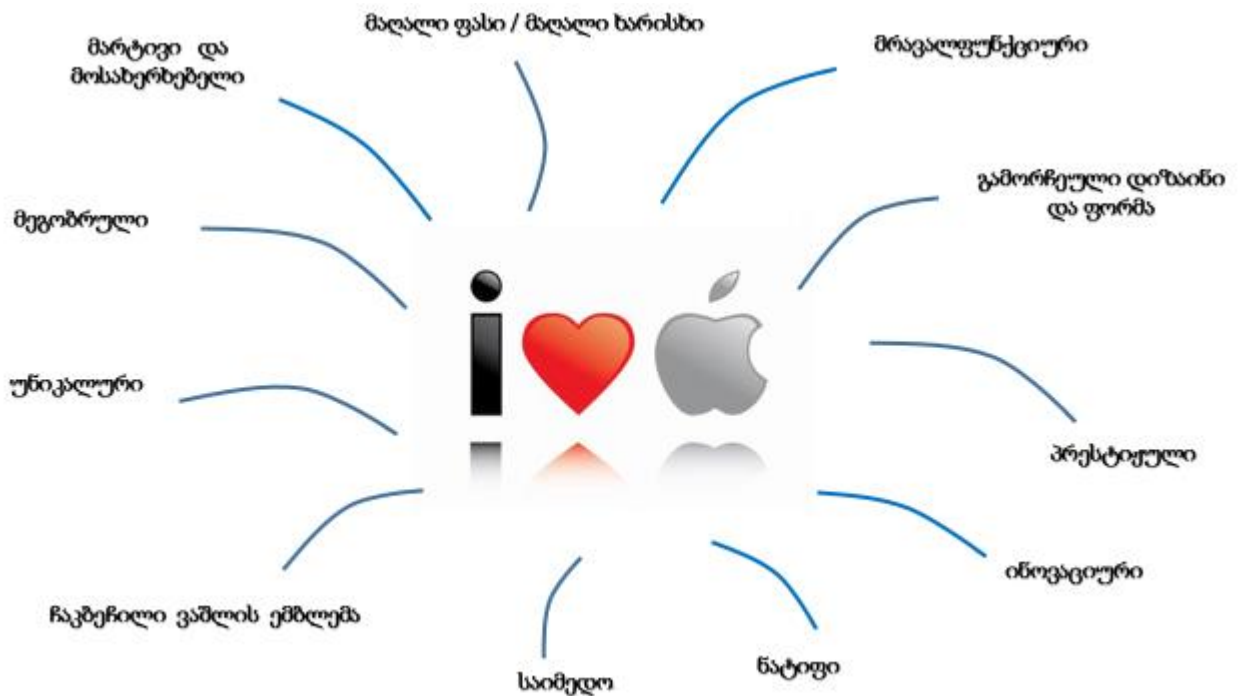
- ◆ არაეფექტური (წარუმატებელი) შედეგები დიფერენციაციის პროცესში;
- ◆ კონკურენტების მიერ პროდუქტის (მისი თვისებების) კოპირების შესაძლებლობა და სიიოლე;
- ◆ ორიენტაცია რაციონალურ მყიდველებზე;

- ◆ ბრენდის გაფართოების სტრატეგიების შეზღუდვა;
- ◆ სტრატეგიული მოქნილობის შემცირება.

ბრენდი, როგორც ორგანიზაცია

ეს მიდგომა უმეტეს შემთხვევაში ყურადღების აქცენტირებას აკეთებს უფრო მეტად ორგანიზაციებზე, ვიდრე პროდუქტზე ან მომსახურებაზე. ორგანიზაციის ისეთი თვისებები, როგორიცაა ნოვატორობა, ხარისხის სრულყოფისადმი ლტოლვა, მზრუნველობა გარშემომყოფებზე, იქმნება ადამიანების, კულტურის, ღირებულებების და კომპანიის პროგრამების მიერ.

მაგალითად, კომპანია **Apple** წარმოადგენს საუკეთესო მაგალითს ასეთი სახის იდენტურობისათვის. იგი ცდილობს თავისი ბრენდების ფასეულობების, პროგრამების (რომლებიც წარმოადგენენ უახლეს ტექნოლოგიებს) და ადამიანების (უნიკალური პერსონალი, რომელიც დემონსტრაციულად უჭერს მხარს ამ ღირებულებებს) გაერთიანებას.



ნახ. 3.1. კომპანია Apple-ის იდენტურობა

ბრენდის ზოგიერთი ასპექტის აღწერა შეიძლება ერთ კონტექსტში – როგორც პროდუქტის თვისებები, ხოლო სხვაში – როგორც ორგანიზაციის თვისებები. მაგალითად, ხარისხი ან ინოვაცია შეიძლება იყოს თვისებები, რომლებიც დაკავშირებულია პროდუქტთან, თუ ისინი დაფუძნებულია სასაქონლო წინადადებების დიზაინზე ან სპეციფიკურ თვისებებზე.

კონკურენტულ დონეზე ორგანიზაციის თვისებები წარმოადგენს უფრო მუდმივსა და მყარს, ვიდრე პროდუქტის თვისებები.

პირველ რიგში, ბევრად უფრო ადვილია პროდუქტის კოპირება, ვიდრე ორგანიზაციის დუბლირება მისი უნიკალური პერსონალით, ღირებულებებითა და პროგრამებით;

მეორე, ორგანიზაციის თვისებები, ჩვეულებრივ, გადაიტანება ზოგიერთ პროდუქტზე სხვადასხვა სასაქონლო კატეგორიებიდან, ამის გამო მხოლოდ ერთ სასაქონლო კატეგორიაში კომპანია კონკურენტს უფრო რთულად გაუწევს კონკურენციას;

მესამე, რადგან ორგანიზაციის თვისებების (მაგ, ნოვატორობა) შეფასება და გაანალიზება ძნელია გარშემომყოფებისათვის, მაშინ კონკურენტებისათვისაც ძნელი იქნება ჩვენება, რომ მათ გადალახეს გარკვეული ზღვარი. შედარებით ადვილია იმის დემონსტრირება, რომ ჩვენი პრინტერი მუშაობს უფრო სწრაფად, ვიდრე კონკურენტის პრინტერი, მაგრამ იმის ჩვენება, რომ მოცემული ორგანიზაცია უფრო ინოვაციურია, ვიდრე სხვა, ბევრად ძნელია.

ბრენდი, როგორც პიროვნება

ადამიანების პიროვნული თავისებურებების გათვალისწინებით ბრენდის განხილვა მის იდენტურობას ხდის ბევრად უფრო საინტერესოს და მდიდარს, ვიდრე მხოლოდ პროდუქტის თვისებების გათვალისწინებით. ისევე როგორც ადამიანები გამოირჩევიან თავისი ინდივიდუალობით, ასევე შეიძლება გამოირჩეოდეს სხვადასხვა

ბრენდი პრესტიჟულობის, კომპეტენტურობის, ამბიციურობის, საიმედოობის, აქტიურობის, მომხიბვლელობის, თვითგამოხატვის, ინტელექტუალობის, ენერგიულობის მანკენებით.

პერსონიფიცირებამ სხვადასხვა გზით შეიძლება შექმნას ბევრად უფრო ძლიერი ბრენდი.

პირველ რიგში, მას შეუძლია გახდეს მომხმარებლისთვის ინდივიდუალობის და თვითრეალიზაციის გამომჟღავნების საშუალება;

მეორე, ისევე როგორც პიროვნების ხასიათი მოქმედებს ადამიანთა შორის ურთიერთობებზე, ასევე შეიძლება ბრენდის ინდივიდუალობა გახდეს მისი მომხმარებლებთან ურთიერთობის ხარისხის განმსაზღვრელი.

და ბოლოს, ბრენდის ინდივიდუალობას ძალუძს თვალნათლივ დაანახოს გარშემომყოფებს პროდუქტის თვისებები და ასეთი გზით სრულყოფს ფუნქციონალური შემოსავლების წინსვლა. მაგალითად, ძლიერი, ენერგიული, მამაკაცური ინდივიდუალობის მქონე ბრენდი **Michelin** თვლის, რომ ავტომობილის ბორბლები **Michelin** არის ასეთივე „ძლიერი“ და „ენერგიული“.

ბრენდი, როგორც სიმბოლო

ძლიერ სიმბოლოს შეუძლია ერთადერთობისა და იდენტურობის სტრუქტურის უზრუნველყოფა, ასევე ბრენდის სპონტანურად გახსენების პროცესის დაჩქარება. სიმბოლოს გამოყენება შეიძლება გახდეს ბრენდის განვითარების მთავარი ფაქტორი და მისი არარსებობა – ბრენდის წარუმატებლობის მთავარი მიზეზი.

სიმბოლოდ შეიძლება გამოიყენებოდეს ყველაფერი, რაც წარმოადგენს ბრენდს. შეიძლება გამოვიყენოთ 3 ტიპის სიმბოლო: ვიზუალური, მეტაფორული და სამარკო.

ვიზუალური სახის სიმბოლოები თავისი არსით შეიძლება იყვნენ ადვილად დამახსოვრებადნი და მნიშვნელოვანნი. მაგალითად, **McDonald`s**-ის ოქროსფერი თალები, **Kodak**-ის ყვითელი ფერი, **Mercedes-Benz**-ის ემბლემა და ა.შ. თითოეული სიმბოლოს ძლიერი ვიზუალური იმიჯი ბევრ მომენტს აფიქსირებს შესაბამისი

ბრენდის იდენტურობაში, რადგან სიმბოლოებთან და იდენტურობის ელემენტებთან კავშირი დიდი ხნის განმავლობაში ყალიბდება. საკმარისია სიმბოლოსათვის ერთი თვალის შევლება, რომ გაგახსენდეთ ბრენდი.

სიმბოლოები იმ შემთხვევაში იძენენ ძალას, თუ ისინი შეიცავენ მეტაფორას ან რაიმე მახასიათებელს, რისი მეშვეობითაც შესაძლებელი გახდება ფუნქციონალური და ემოციური სარგებლის უზრუნველყოფა.

ძლიერი სიმბოლო ბრენდის სტრატეგიის ქვაკუთხედია. ბრენდინგის გერმანელი სპეციალისტი – კუბერ–რეილი (**Koerber-Reil**) ბრენდის სამარკო იდენტურობის ანალიზს ყოველთვის იწყებდა კითხვის დასმით: – „როგორი უნდა იყოს თქვენი მარკის ვიზუალური იმიჯი ბოლო 5 წლის განმავლობაში?“ იმიჯი განსაზღვრავდა ყველაფერს – ზოგიერთ შემთხვევაში პროდუქტის კონცეფციას და მის სახელსაც. ერთ-ერთ კომპანიას კუბერ-რეილიმ შესთავაზა საკვების დამზადების სფეროში გამოყენებინა მეტაფორა – „შავი ფოლადი“, რომელიც შემდეგ გახდა პროდუქტის დიზაინის, შეფუთვის და კომუნიკაციის შექმნის საფუძველი.

3.2. ბრენდის ფუძემდებლური და გაფართოებული იდენტურობის სტრუქტურა

ბრენდის იდენტურობა შედგება ფუძემდებლური და გაფართოებული იდენტურობისაგან.

ბრენდის ფუძემდებლური იდენტურობა

ფუძემდებლური იდენტურობა ძალზედ მნიშვნელოვანია ბრენდის არსის გასაგებად და იმ მიზეზების გასარკვევად, რითაც ის წარმატებას პოულობს ბაზარზე. ფუძემდებლური იდენტურობა თავის თავში მოიცავს ასოციაციებს, რომლებიც, როგორც წესი, შეუცვლელი ხდება იმ დროსაც, როდესაც ბრენდი გადის ახალ ბაზრებსა და სასაქონლო კატეგორიებზე. მაგალითად, თუ ვისკი **Black Velvet**-ის გაყიდვა დაიწყება ახალ ქვეყნებში, ის ყოველთვის დარჩება ფასეული მარკა,

რომელიც მოახდენს „რბილი და არამწარე“ გემოს დემონსტრირებას და ამის შესახებ განაცხადებს კომუნიკაციის საშუალებების მეშვეობით. ბრენდი **Black Velvet**-ის იდენტურობის დანარჩენი ნაწილი ნაკლებად მნიშვნელოვანია.

ძლიერი ბრენდის ფუძემდებლური იდენტურობა, გაფართოებული იდენტურობის ელემენტებთან შედარებით, უფრო მობილურად უნდა რეაგირებდეს ცვლილებებზე. ბრენდის პოზიცია და, შესაბამისად, კომუნიკაციური სტრატეგიები შეიძლება შეიცვალოს ისევე, როგორც გაფართოებული იდენტურობა, მაგრამ ფუძემდებლური იდენტურობა შედარებით მუდმივია.

საბოლოო ჯამში, ფუძემდებლური იდენტურობა განისაზღვრება რამოდენიმე ინტროსპექტიულ შეკითხვაზე პასუხის გაცემით:

- ▶ რა არის ბრენდის სული?
- ▶ რომელი ფუნდამენტური გადაწყვეტილებები და ფასეულობები წარმოგვიდგენს ბრენდის ძალას?
- ▶ როგორია იმ ორგანიზაციის კომპეტენცია, რომელიც ბრენდის უკან დგას?
- ▶ რა ორგანიზაციას წარმოადგენს ბრენდი?

როგორც ბრენდინგის ერთ-ერთმა სპეციალისტმა აღნიშნა, თუ სწორად გაანალიზდება ორგანიზაციის კულტურა და ფასეულობები, მაშინ ბრენდის იდენტურობა თავის თავზე თვითონ იზრუნებს. ბრენდების უმეტესობისათვის აუცილებელია მჭიდრო ურთიერთკავშირი ორგანიზაციის ფასეულობებსა და ფუძემდებლურ იდენტურობას შორის.

ფუძემდებლურმა იდენტურობამ უნდა მოიცვას ის ელემენტები, რომლებიც ბრენდს ანიჭებენ უნიკალურობას და ფასეულობას, ამიტომ ფუძემდებლურ იდენტურობას ხშირად შეაქვს წვლილი ბრენდის ფასეულობის შექმნაში და მისდამი ნდობით განწყობაში. ზოგჯერ სლოგანმა თავის თავში შეიძლება მოახდინოს ფუძემდებლური იდენტურობის აკუმულირება.

- * „ჩვენ ვართ რიგით მეორე, მაგრამ ვცდილობთ ვიყოთ უკეთესები“ – იგულისხმება, რომ ფირმა **Avis** თავის თავზე იღებს ვალდებულებას მომხმარებელთა მომსახურებაში უზრუნველყოს ბევრად უფრო მაღალი ხარისხი;

- * „მუდმივი სწრაფვა სრულყოფისაკენ” – ავტომობილი **Lexus** წარმოების ექსპლუატაციის დროის, კომფორტისა და ფუნქციონალურობის თვალსაზრისით დამზადებულია უმაღლესი სტანდარტის ხარისხით;
- * „ღნება პირში და არა ხელებში” – გემოვნებისა და მოხერხებულობის უნიკალური შეთანაწყობა, რომელსაც გვთავაზობს კანფეტების კომპანია **M & M's** .

ფუძემდებლური იდენტურობა მომხმარებლებს აჩვენებს, თუ რა ითვლება ყველაზე მნიშვნელოვნად მოცემული ბრენდისთვის. ფუძემდებლური იდენტურობის ყველა პარამეტრმა უნდა ასახოს ფირმის სტრატეგია და ფასეულობები.

თუ მომხმარებლები აღიქვამენ ბრენდს მის ფუძემდებლურ იდენტურობასთან შესაბამისობაში, მაშინ შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ კონკურენტული ბრძოლა მოგებულია.

ბრენდის გაფართოებული იდენტურობა

გაფართოებული იდენტურობა თავის თავში მოიცავს ელემენტებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბრენდის სტრუქტურას. მასში შეიძლება შედიოდეს ბრენდის მარკეტინგული პროგრამის ელემენტები, რომლებიც უკვე არიან ან, სავარაუდოდ, მომავალში გახდებიან ასოციაციები.

ფუძემდებლურ იდენტურობაში, ჩვეულებრივ, არ არის საკმაო რაოდენობის დეტალები ბრენდის იდენტურობის ყველა ფუნქციის წარმოდგენისათვის. უმეტეს შემთხვევაში, ბრენდის იდენტურობა კომპანიას ეხმარება იმის გადაწყვეტაში, თუ რომელი პროგრამა ან ინფორმაციაა უფრო ეფექტური, რომელმა შეიძლება მოუტანოს კომპანიას ზიანი ან ხელი შეუწყოს მიზნის მიღწევაში. ის ფუძემდებლური იდენტურობაც კი, რომელიც შეესაბამება კომპანიის მიზნებს, საბოლოო ჯამში შეიძლება ამ დავალების შესრულებისთვის არასაკმარისი აღმოჩნდეს.

მაგალითად, „სულიერი სიმშვიდის” უზრუნველყოფა, ისევე როგორც სადაზღვევო კომპანიის ფუძემდებლური იდენტურობა, შეესაბამება მიზნობრივი სეგმენტის მოლოდინს, რომ კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს მათი სიმშვიდე, თუმცა კომუნიკაციური მიზნებისა და საშუალებების შემუშავების პროცესში ფირმამ

შეიძლება აღმოაჩინოს, რომ შესაძლებელია კომუნიკაციის სამი სტრატეგიიდან ერთ-ერთის შერჩევა, რომელიც გამოიყენება „კლიენტის სულიერი სიმშვიდის“ დახასიათებისათვის. ამ ცნებაში იგულისხმება: ბანკის საიმედოობა, პენსიაზე გასვლისა და გაუთვალისწინებელი შემთხვევების დაზღვევა და მზრუნველობა ახლობლებზე.

გაფართოებული იდენტურობა ბრენდის შემქმნელს ეხმარება იმ აუცილებელი დეტალების დამატებაში, რომელიც საჭიროა მთლიანი სურათის შესაქმნელად.

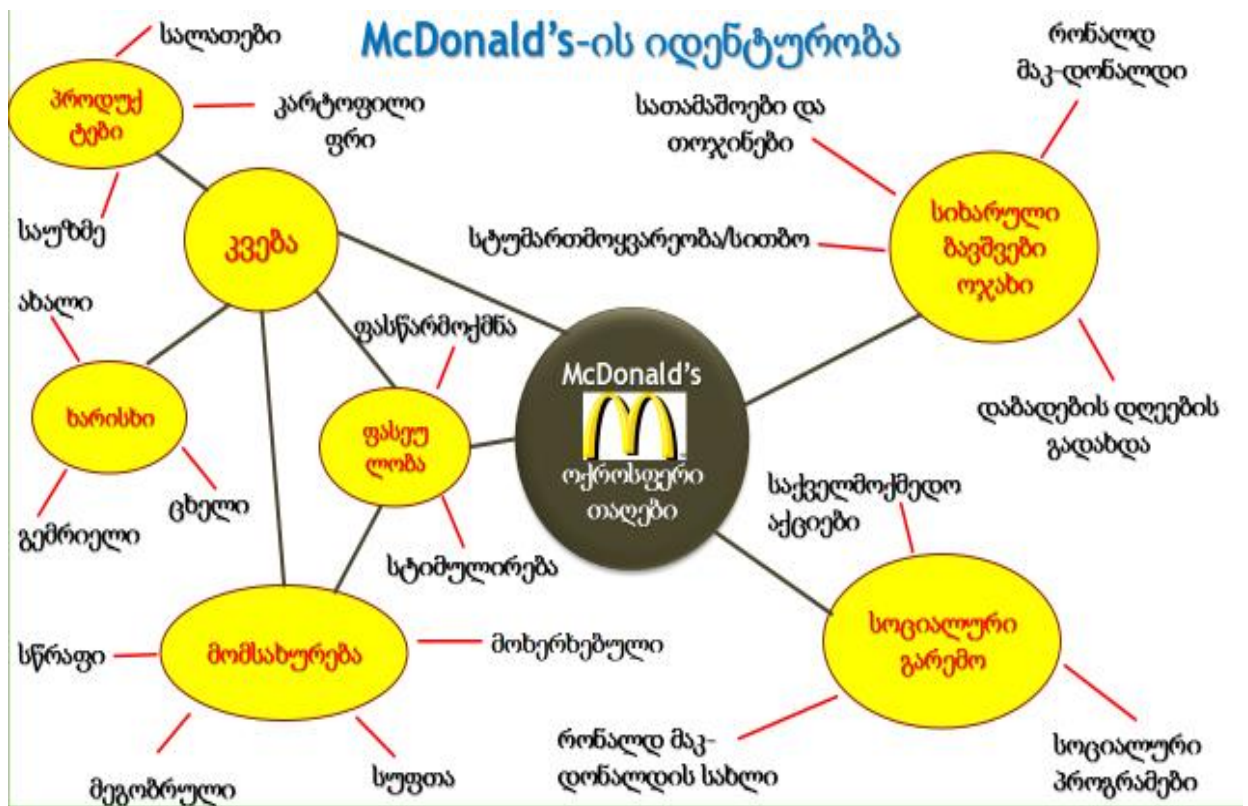
სასაქონლო კატეგორიის შიგნით ის ბრენდი, რომელსაც აქვს დიდი გაფართოებული იდენტურობა, არის უფრო ძლიერი, ადვილად დამახსოვრებადი, საინტერესო და რელევანტური. ბრენდის იდენტურობის ელემენტების რიცხვი დამოკიდებულია სასაქონლო კატეგორიაზე. მაგალითად, კანფეტების ან სპირტიანი სასმელების ძლიერი მარკის იდენტურობის შექმნა უფრო რთული იქნება, ვიდრე იმ კომპანიისა, რომელიც საქმიანობს მომსახურების სფეროში. მაგალითად, **Bank of America**-ს აქვს სასაქონლო კატეგორიების უფრო მარტივი მახასიათებლები და იგი არ მოიცავს ორგანიზაციის თავისებურებებს.

ფუძემდებლური და გაფართოებული იდენტურობა ახდენს იდენტურობის ელემენტების ორგანიზებას ბრენდის არსის გამოვლენასთან შესაბამისობაში. ძლიერი და წარმატებული ბრენდები ყოველთვის არიან ბრენდის იდენტურობის ელემენტების განკარგულებაში და, პირიქით, შედარებით სუსტ ბრენდებს გააჩნიათ იდენტურობა ნაკლებ ელემენტებზე დაყრდნობით. როგორც წესი, ეს ელემენტები არ არიან ურთიერთშეკავშირებულნი და ზოგჯერ ერთმანეთსაც კი გამორიცხავენ.

ბრენდის იდენტურობის სტრუქტურის მნიშვნელოვან ასპექტად გვევლინება ისიც, თუ როგორ ეთანაწყოებიან ელემენტები ერთმანეთს. არსებობს კი ასეთი მოდელი? არის თუ არა თანმიმდევრობით დაჯგუფებული იდენტურობის ელემენტები? თუ ისინი თავის მხრივ წარმოადგენენ არაშეთანაწყობილი ასოციაციების ჯგუფს, რომლებიც ერთმანეთს გამორიცხავენ?

მაგალითისათვის განვიხილოთ **McDonald's**-ის ბრენდი. საბოლოო ჯამში შეიძლება სამი ურთიერთდაკავშირებული ჯაჭვის გამოყოფა, რომელთაგან თითოეული წარმოდგენილია იდენტურობის ელემენტების ერთობლიობით.

ასოციაციები: „ბავშვები – სიხარული – ოჯახი“ შეესაბამება რონალდ მაკდონალდსის სახეს დაბადების დღეების გადახდასთან **McDonald`s**-ში, თამაშებთან „**McDonald`s**“-ის ქვეყანაში, **Haapy Meals**-ის ნაკრებთან, **McDonald`s**-ის თოჯინებთან და სათამაშოებთან. ასოციაციების ნაკრები, რომელიც დაკავშირებულია სოციალურ გარემოსთან, თავის თავში მოიცავს „რონალდ მაკდონალდსის სახლს“ და ბოლოს, არსებობს ფუნქციონალური ასოციაციების ნაკრები, რომლებიც თავმოყრილია მომსახურების კონცეფციების, ფასეულობებისა და საკვების გარშემო.

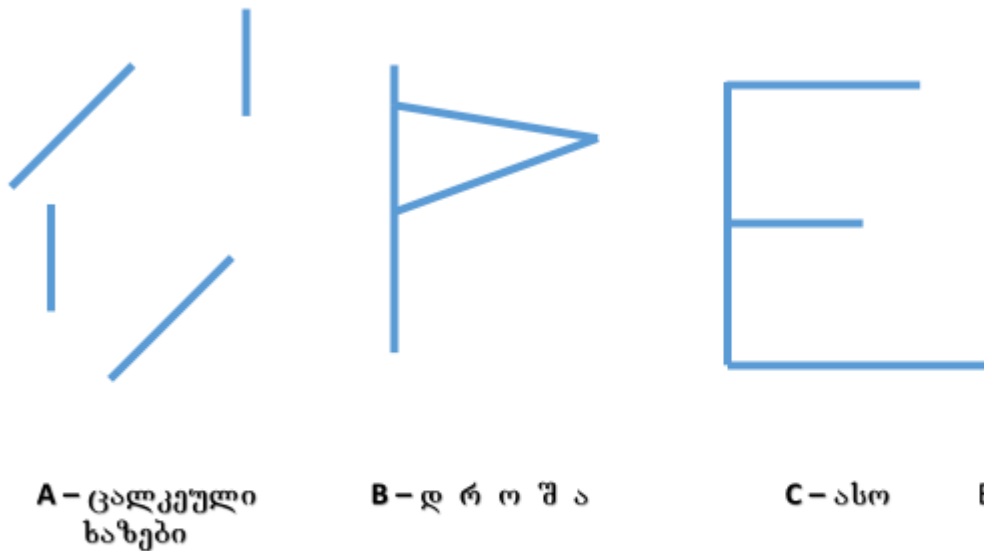


ნახ. 3.2. კომპანია „Mc Donald`s“-ის იდენტურობა

მოლიანობის კონცეფციას, რომელიც შემუშავებულია გემტალტ-ფსიქოლოგიის წარმომადგენლების მიერ (მაქს ვერტეიმერის ნამუშევრებიდან დაწყებული, 1912 წ), შეუძლია მნიშვნელოვანი ასოციაციების მოდელის ძალის ილუსტრირების მოხდენა. **გემტალტ – ფსიქოლოგია** – შეიქმნა გერმანიაში, 20-იანი წლების დასაწყისში. მის მიხედვით ფსიქიკურ სამყაროს თითქოს მართავს

ე.წ. „გეშტალტური“, ანუ მთლიანობის კანონები, რომლებიც ყოველ ფსიქიკურ განცდას ანიჭებენ მთლიან, სტრუქტურულ ხასიათს.

გეშტალტ-ფსიქოლოგიის წარმომადგენლები აქცენტს აკეთებდნენ იმაზე, რომ ადამიანები საგნებს იღებენ არა ისე, როგორც ცალკეულ ატრიბუტებს, არამედ ისე, როგორც ერთ მთლიანობას.



ნახ. 3.3. გეშტალტ-ფსიქოლოგიის ასპექტები

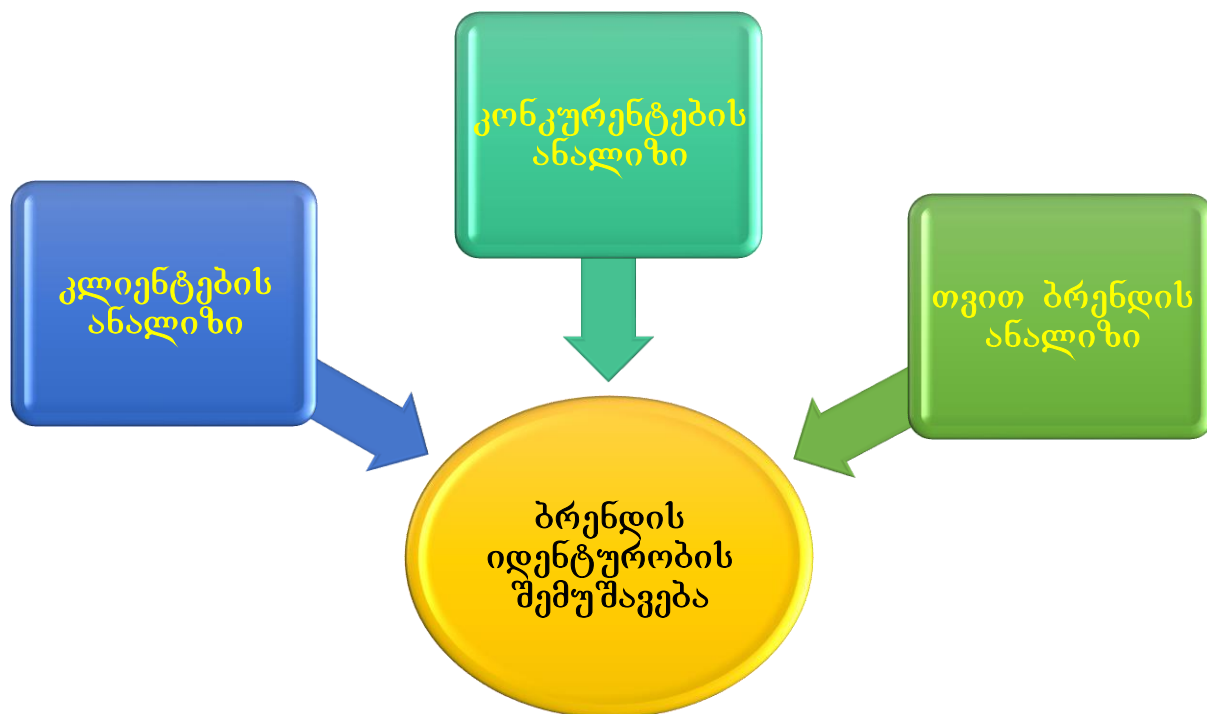
გეშტალტ-ფსიქოლოგიაში ეს ფენომენი ხშირად ხასიათდება ფრაზით: „ერთობლივი უფრო ძლიერია, ვიდრე მისი ნაწილების ჯამი“. ეს ასპექტი შესაძლოა გამოვიყენოთ ბრენდის იდენტურობის მიმართაც.

3.3. ბრენდის იდენტურობის დაგეგმვის მოდელი

ბრენდის იდენტურობის შემუშავება დაფუძნებულია ფირმის კლიენტების, მისი კონკურენტებისა და ბიზნესის სტრატეგიის ურთიერთშეთანხმებულ შედეგებზე. საბოლოო ჯამში, ბრენდის ფასეულობას მართავენ კლიენტები, რის გამოც მისი სტრატეგია უნდა ემყარებოდეს სეგმენტაციის მოწესრიგებულ ანალიზს და მომხმარებელთა მოტივაციის დეტალურ ცოდნას.

იმისათვის, რომ ბრენდის იდენტურობა იყოს მოქმედი, მას გამოძახილი უნდა ჰქონდეს კლიენტების მხრიდან. ბრენდმა მომხმარებლები უნდა განაწილოს კონკურენტების წინააღმდეგ და მოახდინოს იმის დემონსტრირება, თუ რისი გაკეთება შეუძლია კომპანიას ამჟამად და რის გაკეთებას შეძლებს იგი სამომავლოდ.

ბრენდის სტრატეგიული ანალიზი მენეჯერს ეხმარება კლიენტების, კონკურენტებისა და საკუთარი ბრენდის უკეთ შეცნობაში.



ნახ. 3.4. ბრენდის იდენტურობის დაგეგმვის მოდელი

კლიენტების ანალიზი მას დაანახებს, თუ რას ღაპარაკობენ მომხმარებლები, მათ დაფარულ ქმედებებსა და რეაქციებს. ამ დავალების შესასრულებლად მენეჯერები ხშირად იყენებენ მოხმარების სტრუქტურის შესწავლას და გამოკვლევას. გარდა ამისა, აუცილებელია სეგმენტაციის სქემის ჩამოყალიბება, რომელიც მათ დაეხმარებათ სტრატეგიის მართვაში. ამისათვის მენეჯერებმა უნდა გაარკვიონ სეგმენტაციის მაჩვენებლების რომელი ცვლადები მოქმედებენ სინამდვილეში საქმის ვითარებაზე და შეაფასონ თითოეული სეგმენტის განვითარების სიდიდე და დინამიკა.

კონკურენტების ანალიზი – წარმატების კიდევ ერთი გასაღებია, რადგან ბრენდის იდენტურობას უნდა ჰქონდეს კონკურენტული განმასხვავებელი ნიშნები, რომლებიც დროის მსვლელობის მიხედვით რეალურ უპირატესობას უნდა ადასტურებდეს. არსებული და პოტენციური კონკურენტების ძლიერი მხარეების, სტრატეგიების და პოზიციების შესწავლით მენეჯერები უნდა ცდილობდნენ ბრენდის შექმნის ამოცანათა არსში გარკვევას.

თვით ბრენდის ანალიზი გვიჩვენებს, შეუძლია თუ არა ბრენდს გაამართლოს მომხმარებლების მოლოდინი. არსებობს თუ არა ამისათვის საკმარისი რესურსები, შესაძლებლობები და სურვილი? ანალიზმა უნდა გამოკვეთოს ბრენდის არა მარტო ტრადიციები და თანამედროვე იმიჯი, არამედ ბრენდის შემქმნელი ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეები, წარმატებული სტრატეგიები და ფასეულობები, უნდა განსაზღვროს ბრენდის არსი (სული), რომელიც დასაბამს იღებს კომპანიაში.

მაშასადამე, ბრენდის იდენტურობამ უნდა ასახოს ბიზნესის სტრატეგია და ფირმის მზადყოფნა იმ პროგრამების ინვესტირებაში, რომლებიც ბრენდს საშუალებას მისცემენ შეასრულონ მომხმარებლებისადმი მიცემული დაპირებები.

3.4. ბრენდის იდენტურობის რეალიზაციის სისტემა

ბრენდის იდენტურობის რეალიზაცია ხდება ბრენდის შექმნის პროგრამების შემუშავებისა და შეფასების მეშვეობით.

ბრენდის იდენტურობის რეალიზაცია შესაძლებელია ოთხი კომპონენტის მეშვეობით. ესენია:

1. ბრენდის იდენტურობის სრულყოფა;
2. ბრენდის პოზიცია;
3. ბრენდის კომუნიკაციური პროგრამების რეალიზაცია;
4. ბრენდის კომუნიკაციური პროგრამების ტესტირება და ტრეკინგი;

1. ბრენდის იდენტურობის სრულყოფა

ბრენდის იდენტურობის სრულყოფა – ეს არის მოქმედებების ერთობლიობა, რომლებსაც ბრენდის იდენტურობაში შეაქვთ მრავალფეროვნება და სიცხადე. ამის გარეშე ბრენდის იდენტურობის ელემენტები (მაგალითად, ლიდერობა, მეგობრობა, ნდობა და მომხმარებელთან ურთიერთობა) იქნება საკმაოდ ბუნდოვანი.

როდესაც ბრენდი მკაფიოდ არის პოზიციონირებული, ჩნდება მეტი შესაძლებლობა უფრო ღრმა და შინაარსიანი იდენტურობის და ფასეულობების შესაქმნელად. ამ დროს აღარ არის იმის საჭიროება, რომ ისინი მიუუსადაგოთ კომუნიკაციურ პროგრამას: ბრენდის პოზიციას მიზნობრივ მომხმარებელამდე საჭირო შეტყობინებები მიაქვს.

ხშირად ის ელემენტები, რომლებიც მნიშვნელოვანია ბრენდის იდენტურობის დასადგენად, შეიძლება მეორესხარისხოვანი აღმოჩნდეს კომუნიკაციური სტრატეგიისთვის. მაგალითად, კომპანია „**Mc Donald's**“-თვის კორპორაციული კულტურის და იდენტურობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია - სისუფთავე. მიუხედავად ამისა, არ ღირს მისი ჩართვა ბრენდის პოზიციონირებაში, რადგან მაშინ კომპანიისთვის რთული იქნებოდა კონკურენტებთან გამკლავება.

ბრენდის პოზიცია შეიძლება შეიცვალოს იდენტურობის და ფასეულობების შეცვლის გარეშე. მაგალითად, **Saturn**-მა თავისი პოზიციონირება დაიწყო, როგორც „მსოფლიო კლასის ავტომობილმა“, შემდეგ ბრენდის პოზიციამ გადაინაცვლა იდენტურობის სისტემის სხვა ნაწილში – კლიენტებთან დამოკიდებულებაში, რომელიც დაფუძნებულია მეგობრობასა და პატივისცემაზე. იდენტურობა და ფასეულობები არ შეცვლილა, შეიცვალა პოზიციონირება და, აქედან გამომდინარე, კომუნიკაციური პროგრამა.

ჩნდება კითხვა: იდენტურობის რომელი ელემენტები უნდა ჩავრთოთ ბრენდის პოზიციონირებაში?

აუცილებელია ყურადღება მივაპყროთ სამ ასპექტს:

1. ბრენდის ფუძემდებლურ იდენტურობას;
2. იდენტურობის სტრუქტურაზე მოქმედ ელემენტებს;

3. ფასეულობების შეთავაზებას.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბრენდის ფუძემდებლური იდენტურობა - ეს არის ბრენდის ღრმა და უცვლელი არსი, სადაც წარმოდგენილია მისი უნიკალური და მნიშვნელოვანი ელემენტები. გარდა ამისა, ბრენდში უნდა ჩავრთოთ იმ ელემენტების ერთობლიობა, რომელიც გარს აკრავს ფუძემდებლურ იდენტურობას და გვაძლევს მისი სხვადასხვაგვარად განხორციელების შესაძლებლობას.

ბრენდის პოზიცია შეიძლება დაეფუძნოს ფუძემდებლური იდენტურობის ძლიერ ელემენტებს. მაგალითად, „**Mc Donald`s**“-ის ბრენდის პოზიციონირებაში დიდ როლს ასრულებს რონალდ მაკდონალდი – ის ბავშვების ყურადღების ცენტრშია, არის ხუმრობის ობიექტი, მის გარეშე წარმოუდგენელია „რონალდ მაკდონალდის სახლი“. ამგვარად, „**Mc Donald`s**“-ის ბრენდის პოზიცია განმტკიცებულია რონალდ მაკდონალდის პერსონაჟით. მისი სათამაშო პროგრამების წყალობით „**Mc Donald`s**“-ის რესტორნები გადაიქცნენ „ოჯახური გართობის ცენტრად“ (მიზნობრივი აუდიტორია → ბავშვები და მშობლები).

ფასეულობების შეთავაზება - ეს არის სარგებელი, რომელიც განაპირობებს „ბრენდი - მომხმარებლის“ ურთიერთობებს. მომხმარებლის სარგებელი, რომელიც წარმოადგენს ფასეულობების ნაწილს, ასევე შეიძლება იქნეს გამოყენებული ბრენდის პოზიციონირებისთვის.

მაგალითად, **Nike** ფუნქციონალურ სარგებელთან ერთად, რომელსაც იძლევა მისი უდავოდ მაღალხარისხიანი პროდუქტი, მომხმარებელს სთავაზობს ასევე თვითრეალიზაციის სარგებელს, რამდენადაც მის პროდუქციას რეკლამას უკეთებდნენ ცნობილი სპორტსმენები (მაიკლ ჯორდანი, ანდრე აგასი).

2. ბრენდის პოზიცია

ბრენდის პოზიცია - ეს არის სამარკო იდენტურობის და ფასეულობების ნაწილი, რომელიც აქტიურად უნდა გავაცნოთ მიზნობრივ აუდიტორიას. ბრენდის პოზიციამ უნდა მოახდინოს მისი უპირატესობების დემონსტრირება კონკურენტულ ბრენდებთან მიმართებაში. ის განსაზღვრავს კომუნიკაციის მიმდინარე ამოცანებს. ზოგჯერ იდენტურობის ზოგიერთი ელემენტები არ მოიაზრებიან მის

პოზიციაში. შესაძლოა ისინი არიან კიდევ მნიშვნელოვანნი, მაგრამ არ გვევლინებიან დიფერენცირებულებად. ანალოგიური სიტუაცია წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც ბრენდი არ არის მზად შეასრულოს შესაბამისი დაპირება, ან აუდიტორია არ არის ჯერ მზად ბრენდის მიერ მიცემული დაპირების აღსაქმელად. მაგრამ, თუ ბრენდს გაუჩნდება უფრო რეალური შესაძლებლობები, რომ კლიენტებს შესთავაზოს იდენტურობის ის ელემენტები, რომლებზეც ადრე მხოლოდ ოცნება შეიძლებოდა, მაშინ შესაძლებელია ვიფიქროთ ბრენდის უფრო მომგებიან პოზიციონირებაზე.

ბრენდის პოზიციამ უნდა გაითვალისწინოს თავისი მიზნობრივი აუდიტორიის სპეციფიკა, რომელიც შესაძლოა წარმოადგენდეს ბრენდის მიზნობრივი საბაზრო სეგმენტის მხოლოდ ნაწილს. შეიძლება გამოვეყნოთ როგორც პირველადი, ასევე მეორადი მიზნობრივი აუდიტორიები. **Toyota Camry**-თვის სპორტული სედანების მძღოლი მამაკაცები წარმოადგენენ პირველად მიზნობრივ აუდიტორიას, ხოლო მძღოლი ქალები კი არიან არა ნაკლებ მნიშვნელოვანი მეორადი აუდიტორია. ამრიგად, პოზიციონირების სტრატეგიაში აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული მეორადი აუდიტორია.

კომუნიკაციური საშუალებების გამოყენება ბრენდის პოზიციის მხარდასაჭერად ყოველთვის განპირობებულია სპეციფიკური კომუნიკაციური ამოცანებით: ბრენდის იმიჯის ცვლილებით ან გაძლიერებით, ან „ბრენდი – მომხმარებლის“ ურთიერთობის ხასიათით, მაგრამ შესაბამისი გათვლების გარეშე ამ ამოცანების გადაჭრა არის შეუძლებელი.

მაგალითად, თუ საჭიროა ბრენდსა და მომხმარებელს შორის მეგობრული ურთიერთობების შექმნა და გაუმჯობესება, საჭირო იქნება „თანახმა ვარ – არ ვარ თანახმა“-ს ტიპის სკალის შემუშავება, სადაც მსჯელობისთვის გამოვიყენებთ ისეთ თემებს, როგორცაა „**Gateway** – შენი მეგობარია“ და „**Gateway** – ყოველთვის თქვენთვის“.

ასეთი საზომი სკალების გამოყენება შესაძლებელია როგორც კომუნიკაციური პროგრამების ტესტირებისას, ასევე მათი ეფექტიანობის ანალიზისას.

სამარკო იდენტურობის მსგავსად, ბრენდის პოზიცია – ეს არის მომხმარებლების მიერ ბრენდის აღქმის სასურველი ხარისხი (ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციების ნაკრები). ბრენდის პოზიციონირებისას

მიზანშეწონილია ბრენდის იდენტურობის შედარება მის იმიჯთან. იდენტურობის იმიჯთან შედარების შედეგები განსაზღვრავს ბრენდის პოზიციონირებასთან დაკავშირებულ კომუნიკაციურ ამოცანებს. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია ბრენდის იმიჯის მართვა შემდეგი მიმართულებებით:

„განმტკიცება“ – როდესაც აუცილებელი ხდება ბრენდის ერთ-ერთი მაჩვენებლის დამატება ან განმტკიცება (მაგალითად, დავამატოთ მაჩვენებელი - „სოციალურად მისაღებია“);

„გაძლიერება“ – თუ ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები საკმაოდ ძლიერია და ემთხვევა მის იდენტურობას (შეიძლება გავაძლიეროთ ბრენდის ინდივიდუალობის ისეთი თვისებები, როგორცაა „სასაცილო“ ან „მხიარული“);

„შერბილება“ („გაფანტვა“) – თუ იმიჯი არ ემთხვევა ბრენდის იდენტურობას (მაგალითად, საშუალო ასაკის მომხმარებლის ინდიფერენტული სახე).

ბრენდის იმიჯის „განმტკიცება“

ბრენდის იმიჯი შესაძლოა მიმართული იყოს ძალიან ვიწრო სეგმენტზე - ერთ ასაკობრივ ჯგუფზე ან გამოყენების სფეროებზე იმ დროს, როდესაც სამარკო იდენტურობა იძლევა მათი გაფართოების შესაძლებლობას. მაგალითად, კომპანიას სურს გაყიდოს თავისი პროდუქტი როგორც საოჯახო მეურნეობებზე, ასევე ოფისებზე, ან მოიზიდოს მომხმარებლები, რომელთათვისაც ერთნაირად მნიშვნელოვანია როგორც მოღური სტილი, ასევე ხანგამძლეობა. ამიტომ ბრენდების პოზიციონირებისას აუცილებელია:

- ▶ ბრენდის იმიჯისათვის ასოციაციების დამატება;
- ▶ აღქმის ისეთი ასპექტების შერბილება, რომლებიც ავიწროებენ ბრენდის იმიჯს.

მაგალითად, **Clinique**-ს აქვს ძლიერი იმიჯი, რომელიც ასოცირდება სტერილურობასთან, სისუფთავესთან, სამკურნალო-პროფილაქტიკურ ეფექტთან (არის ანტიალერგიული). ბრენდის ტიპურ მომხმარებლად ითვლება ახალგაზრდა ქალი ცხიმიანი კანი. **Clinique** - ის ამოცანა მდგომარეობს არა მხოლოდ ბრენდის

არსებული იმიჯის ძლიერი მხარეების მხარდაჭერაში, არამედ „ახალგაზრდულობის“ თემის შერბილებაში, ანუ პროდუქცია სასურველი უნდა გავხადოთ მოწიფული ასაკის ქალებისთვისაც და ამით გავაფართოვოთ მისი აუდიტორია. ამ მიზნით **Clinique**-ის იმიჯში სასურველი იქნება შევიტანოთ ელემენტი - „დახვეწილობა“ არა იმიტომ, რომ წინააღმდეგობა გავუწიოთ კონკურენტ ბრენდებს, რომლებიც საკუთარი ბრენდების პოზიციონირებას ახდენენ ამ ატრიბუტით, არამედ იმიტომ, რომ გავაფართოვოთ **Clinique** - ის იმიჯი, რომელიც ასოცირდება მხოლოდ ატრიბუტთან - „სამკურნალო“.

ბრენდის იმიჯის „აძლიერება“

ბრენდის იმიჯი ყოველთვის არ განსაზღვრავს ბრენდის იდენტურობას ან პოზიციას, მაგრამ მისი გავლენის გათვალისწინება პოზიციონირებაზე აუცილებელია. თავის მხრივ, ბრენდის სწორი პოზიცია აძლიერებს მისი იმიჯის ძლიერ მხარეებს და ახდენს მათ რეალიზაციას, ხოლო რეპოზიციონირება კი, რომელიც არ არის დაფუძნებული ბრენდის ძლიერ მხარეებზე, ქმნის მრავალ სირთულესა და რისკებს.

მაგალითად, ავტომობილ „Subary“-ს ყველაზე ფასეული აქტივი იყო – „ყველგანმავალი“ (რამდენადაც რეკლამაში მთამსვლელები სწორედ „Subary“-თი აღიოდნენ მთების ფერდობებზე), ასევე „მოხერხებული მართვა“ და „უსაფრთხოება“. ერთხელ კომპანიამ განიზრახა რებრენდინგი, რათა გასულიყვენ უფრო ფართო საბაზრო სეგმენტზე, სადაც მისი პირდაპირი კონკურენტები იყვნენ **Honda Accord** და **Toyota Camry**. მაგრამ ამ სტრატეგიის შედეგად „Subary“-მ მიიღო ის, რომ მასა და მის კონკურენტებს შორის წაიშალა განსხვავება და შედეგად, მცდელობა წარუმატებლად დამთავრდა. „Subary“-მ დაანგრია ნაწილობრივ თავისი იმიჯი და ამიტომ იძულებული გახდა დაბრუნებულიყო ჩვეულ პოზიციონირებაზე, რომელიც დაფუძნებული იყო ყველგანმავალი ავტომობილების წარმოებაში ლიდერის იმიჯზე.

ბრენდის იმიჯის „შერბილება“ („გაფანტვა“)

ბრენდ-კომუნიკაციებში მაქსიმალური ეფექტიანობის მისაღწევად ზოგჯერ აუცილებელია აქცენტის გაკეთება იმაზე, რაც რეალურად არ წარმოადგენს მის

კომპონენტს. ლუდის მარკის იმიჯის შეფასებისას, თუ იგი ასოცირდება საშუალო ასაკის მომხმარებელთან, იმ დროს, როცა ბრენდის იდენტურობაში შედიან ლუდის უფრო ახალგაზრდა მოყვარულები, ხაზგასმა იმ ფაქტზე, რომ ბრენდი არ არის ორიენტირებული მხოლოდ საშუალო ასაკის მომხმარებლებზე, გამოიწვევს იმ სიუჟეტებსა და პრომო-აქციებზე ნაწილობრივ უარის თქმას, სადაც მონაწილეობენ საშუალო ასაკის ადამიანები.

ბრენდის იმიჯის ფორმირება ასახავს პოულობს ყველაფერზე: პროდუქტზე, შეფუთვაზე, გაყიდვის წერტილებზე, რეკლამაზე, ვებ-გვერდსა თუ სხვა მარკეტინგულ ელემენტებზე. ბრენდის იმიჯის ზეგავლენა იგრძნობა ყველგან - იგი თავს იჩენს ნებისმიერ არსებულ თუ პოტენციურ კლიენტთან კომუნიკაციისას. ეს ზეგავლენა იმდენად ძლიერია, რომ ასოციაციები ბრენდის შესახებ მომხმარებლის გონებაში მაშინაც კი განაგრძობს სიცოცხლეს, როდესაც ამ ბრენდის ქვეშ არსებული პროდუქტი ან სერვისი იცვლება. სწორედ ამიტომ უაღრესად მნიშვნელოვანია ბრენდის იმიჯის პერიოდული მონიტორინგი, რათა კომპანიები დარწმუნდნენ, რომ იგი (ბრენდის იმიჯი) ზუსტად გამოხატავს იმ ფასეულობებსა და შეთავაზებებს, რასაც კომპანია მასში დებს.

ბრენდის პოზიციამ უნდა მოახდინოს კონკურენტული უპირატესობის დემონსტრირება და ხაზი გაუსვას იმ განსაკუთრებულ თვისებებს, რომლებიც ითვლებიან ბრენდის ფასეულობის ნაწილად. ატრიბუტებმა, რომლებიც განიხილებიან როგორც უპირატესობანი, გამოდახილი უნდა ჰქონდეს მომხმარებლებში და ასახონ რაღაც იმაზე მეტი და მნიშვნელოვანი, რასაც სთავაზობენ კონკურენტები.

პოზიციონირების მთავარი მიზანია ხაზი გაუსვას ბრენდის უპირატესობას, რომელიც გამოდახილს ჰპოვებს მომხმარებლებში უნიკალური ფასეულობის შეთავაზებით ან „ბრენდი – კლიენტის“ ურთიერთობის განსაკუთრებული ხასიათით. არადაძაჯერებელი ან არათანმიმდევრული შეტყობინებები, რომლებშიც ბრენდის უპირატესობაა ასახული, ვერ აღწევენ მიზნობრივ აუდიტორიამდე, ასუსტებენ ბრენდს და ხდიან მას დაუცველს.

ბრენდ - მენეჯერებმა ბრენდის პოზიციონირება უნდა მოახდინონ ისე, რომ ის მომხმარებლის ცნობიერებაში აღიქმებოდეს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. ბრენდ - სტრატეგიები მოითხოვენ მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებებს და მათგან

მოგება ნაკლები იქნება, თუ ბრენდის პოზიცია გათვლილია ხანმოკლე დროზე. კომპანიას შეუძლია ეკონომიის გაკეთება გრძელვადიან პერსპექტივაში თანმიმდევრული სტრატეგიების რეალიზაციით. შედეგად, აუცილებელია ბრენდის იდენტურობის და პოზიციის შემუშავება, რომლებიც გაუძლებენ დროის გამოცდას.

მნიშვნელოვანია, რომ ბრენდის პოზიცია იძლეოდეს კონკურენტებისგან ბრენდის დიფერენცირების შესაძლებლობას.

არსებობს ბრენდის დიფერენცირების რამდენიმე მიმართულება:

- ▶ ბრენდი შესაძლოა პოზიციონირებული იყოს, როგორც კონკურენტი მარკის ანტაგონისტი, რომელიც დაფუძნებული იქნება ფუნქციონალურ სარგებელზე და ხაზს გაუსვამს იმ ფაქტს, რომ ის არის უკეთესი ან თანასწორი კონკურენტული მარკისა ხარისხით, მაგრამ უფრო იაფია, ან გააჩნია დამატებითი ფუნქციონალური შესაძლებლობები;
- ▶ პოზიციონირება შესაძლოა აგებული იყოს არა მხოლოდ ფუნქციონალურ სარგებელზე და პროდუქტის მახასიათებლებზე, არამედ ემოციურ სარგებელზე ან თვითგამოხატვის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზეც. ორგანიზაციის მახასიათებლებზე, სამარკო ინდივიდუალობასა და „ბრენდი – მომხმარებლის“ ურთიერთობაზე. ბრენდის ინდივიდუალობის კონცეფციის გამოყენება პოზიციონირებისას ხშირად წარმოადგენს მისი კონკურენტუნარიანობის გაძლიერების საშუალებას;
- ▶ მიღებულია, რომ ბრენდი უნდა ისწრაფვოდეს იყოს კონკურენტებზე აღმატებული ყველა მახვენებლით. თუმცა, გონივრულია, თუ გამოვიყენებთ ბრენდის პოზიციის სუსტი მხარეების ნეიტრალიზაციის სტრატეგიას. დავუშვათ, **Acer**-ის კომპიუტერები კონკურენტუნარიანები არიან იმ სეგმენტში, სადაც მთავარია ტექნიკური მახასიათებლები და ყიდვის შემდგომი მომსახურება. ამიტომ ამ კომპანიამ არ უნდა შექმნას ისეთი იმიჯი, რომელიც ახდენს „სერვისული მხარდაჭერის“ მახვენებლის უპირატესობის დემონსტრირებას, სადაც მისი კონკურენტი – **Dell** უფრო ძლიერია. ამიტომ ეფექტიანი სტრატეგია იქნება კონკურენტული პარტიტეტისკენ სწრაფვა, ანუ მიზანი უნდა იყოს მომხმარებლების დარწმუნება იმაში, რომ **Acer** საკმაოდ ახლოს არის **Dell**-თან „სერვისული მხარდაჭერის“ პარამეტრით.

3. ბრენდის კომუნიკაციური პროგრამების რეალიზაცია

ყველაზე უფრო გენიალური სტრატეგიაც კი განწირულია ფიასკოსთვის, თუ არ დამუშავდა მისი რეალიზაციის დეტალური გეგმა. თავდაპირველად მუშავდება პოზიციონირების მიზნები და შემდეგ ხდება ალტერნატივების ძიება, ანუ ამოცანის გადაწყვეტის სხვადასხვა ვარიანტების შედგენა, რომლითაც დიდი შანსია მივალწიოთ მაღალ შედეგს.

ალტერნატივები – ესაა შემოქმედებითი მიდგომის ვარიანტები. რაც მეტი ვარიანტი არსებობს დასახული ამოცანის გადასაჭრელად, მით უფრო მეტი შანსია წარმატების მისაღწევად.

ალტერნატივების შესაქმნელად შესაძლებელია მოვიწვიოთ რეკლამისტების რამდენიმე გუნდი ან სარეკლამო სააგენტოც კი, რომლებიც იმუშავენ ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად. ეფექტური რეკლამის შესაქმნელად **Coca – Cola** იყენებს უამრავ სარეკლამო სააგენტოს. აუცილებელია სტრატეგია, რომელიც ხელს შეუწყობს მათთვის მიმართულების მიცემას და კოორდინაციას.

კომუნიკაციები, სადაც გამოყენებულია არატრადიციული მედია, ხშირად მაღალეფექტიანია და იძლევა განსაცვიფრებელ შედეგებს.

აი, რამდენიმე მათგანი:

1. სპეციალური მოვლენების სპონსორობა – უზრუნველყოფს ბრენდის სახელის ბუნებრივ და მაღალეფექტურ დემონსტრაციას და იწვევს პოზიტიურ ასოციაციებს. სპონსორული ხარჯების 2/3 ამერიკაში მოდის სპორტზე;

2. მომხმარებელთა კლუბები და მათთვის განკუთვნილი პროგრამები ხელს უწყობენ კლიენტებს შორის მეგობრული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. **Swatch**-ის საათების კოლექციონერთა კლუბი, **Apple**-ის **Macintosh**-ის მომხმარებელთა ჯგუფები და ა.შ. თამაშობენ საკვანძო როლს ბრენდის ლოიალურობის შექმნასა და მხარდაჭერაში;

3. დირექტ - მარკეტინგი – ნებას აძლევს მომხმარებლებს უშუალოდ დაუკავშირდნენ კომპანიებს კატალოგების, საინფორმაციო ბუკლეტების, ინტერნეტის ან მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა საშუალებების მეშვეობით;

4. PR - დონისძიებები – უზრუნველყოფენ ნაკლებბიუჯეტოვანი კომუნიკაციური კონტაქტებს, რომლებსაც შეუძლიათ გამოიწვიონ მომხმარებლებში ნდობის მაღალი ხარისხი;

5. წარმატებული სახალხო დემონსტრაცია – აძლიერებს ბრენდის ვიზუალიზაციას. **Swatch**-მა თავის საათებთან გასაცნობად ფრანკფურტსა და ტოკიოში ცათამბჯენებზე დაამონტაჟა 160 მ-ის სიგრძის გიგანტური საათები;

6. გასაღების სტიმულირების აქციები – ერთი მხრივ, მათ შეიძლება ზიანი მიაყენონ ბრენდის რეპუტაციას, როდესაც ხაზგასმა ხდება ფასზე, მაგრამ ამავდროულად, ასეთ აქტივობებს შეუძლიათ ბრენდის მხარდაჭერაც და ბიუჯეტში ფინანსების აკუმულირებაც;

7. მერხანდაიზინგი და ივენთ - მარკეტინგი – საშუალებას იძლევა მომხმარებლებს გადავცეთ უნიკალური შეტყობინება მარკის ინდივიდუალობის შესახებ. მაგალითად, **Apple**-ის კომპიუტერების მსოფლიო გამოფენა, **General Electric**-ის „მომავლის სახლი“, „**Nike** - ის ქალაქის“ მაღაზიები, **Coca – Cola** -ს საექსკურსიო ტრაილერები და სხვ;

8. შეფუთვა ბევრი ბრენდისთვის – ეს არის იდენტურობის რეალიზაციის მთავარი ელემენტი. მაგალითად, **Ferrero Rocher**-ის განსაკუთრებული ინდივიდუალობა დაყვანილია მომხმარებელამდე შეფუთვის მდიდრული დიზაინის წყალობით;

9. სიმბოლოები და მეტაფორები – ბრენდის პიზიციონირებაში ხშირად მიმართავენ ძლიერი, დასამახსოვრებელი სიმბოლოების და მეტაფორების გამოყენებას, როგორც ერთ-ერთ საუკეთესო სტრატეგიას. მაგალითად, **Apple**-ის **Macintosh**-ის „გამომცემლობა სამუშაო მაგიდაზე“, **Energizer** - ის კურდღელი, **Pilsbury** - ის პონჩიკი, კოვბოი „**Marlboro**“ და ქვეყანა „**Marlboro**“. ინგლისში 30 წლის განმავლობაში აჩვენებდნენ ჩაის ერთ-ერთი წამყვანი მარკის სარეკლამო რგოლებს სახალისო ისტორიებით, რომლის პერსონაჟიც იყო მაიმუნი, რომელიც

მიერთმეველა ჩაის. ძლიერი მეტაფორის გამოყენებით შესაძლებელია ბრენდ-კომუნიკაციის ხარჯების შემცირებაც. **Apple** თავის კომპიუტერებს ადარებდა „გამომცემლობას, რომელიც მოთავსებულია სამუშაო მაგიდაზე“, რათა გაეგზავნა მომხმარებლებისთვის მეგობრული შეტყობინება **Macintosh**-ის გრაფიკული შესაძლებლობების შესახებ. როდესაც მეტაფორა ზუსტად ემთხვევა ბრენდის სახეს, იგი აძლიერებს მის სპონტანურ გახსენებას.

4. ბრენდის კომუნიკაციური პროგრამების ტესტირება და ტრეკინგი

ბრენდის იდენტიფიკაციის რეალიზაციის ბოლო ეტაპს წარმოადგენს ტესტირება და ტრეკინგი.

ბრენდის ყველა კომუნიკაციური ღონისძიება საჭიროებს ტესტირებას. ტესტირება შეიძლება ჩატარდეს სარეკლამო მიმართვებს, პროდუქტის შეფუთვას, სპონსორობის კონცეფციას ან კომუნიკაციის სხვა ალტერნატიულ საშუალებებს იმისათვის, რომ განისაზღვროს მიზნობრივი აუდიტორიის რეაქცია.

თანამედროვე ვიდეო-ტექნოლოგიების საშუალებით შესაძლებელია მრავალი ვარიანტის დატესტვა რეალობასთან მიახლოებულ პირობებში. ამ დროს შესაძლებელია არა მხოლოდ პოზიტიური, არამედ მოსალოდნელი ნეგატიური რეაქციების გამოვლენაც.

ბრენდ-ტრეკინგი – ეს არის ხანგრძლივი და დინამიური კვლევა ბაზარზე ინფორმაციის მისაღებად ბრენდის რეალური მდგომარეობის შესახებ. ტრეკინგი შეიძლება დაეფუძნოს კვლევის რაოდენობრივ მეთოდებს, როდესაც სტრუქტურირებული კითხვების და სკალების გამოყენებით შესაძლებელი ხდება შეფასება, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენს ბრენდის პოზიციონირების ღონისძიებები მომხმარებელთა აღქმაზე.

ტრეკინგულ კვლევებში გამოიყენება ასევე კვლევის ხარისხობრივი მეთოდები, რომლებიც იძლევა მომხმარებელთა აღქმის სისტემატური გამოვლენის შესაძლებლობას ფოკუს - ჯგუფების და სიდრმისეული ინტერვიუების გამოყენებით.

ტრეკინგული კვლევები ახდენენ ბრენდის ფასეულობის შეფასებას შემდეგი პარამეტრების მიხედვით:

- ✚ ბაზრის წილი;
- ✚ ბრენდის ცნობადობის რაოდენობრივი მაჩვენებლები;
- ✚ მომხმარებელთა ლოიალურობის მაჩვენებელი;
- ✚ პოზიციონირების სიზუსტე კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიისთვის.

ბრენდ - ტრეკინგის ჩატარების აუცილებლობა დგება შემდეგ კონკრეტულ გარემოებებში:

- ✚ ბაზარზე გამოდის ახალი მარკა;
- ✚ კომპანია ატარებს სარეკლამო - საინფორმაციო კამპანიას;
- ✚ ბაზარზე ბრენდის სახელით გამოდის ახალი პროდუქტი;
- ✚ კონკურენტების მხრიდან ფიქსირდება მაღალი სარეკლამო და მარკეტინგული აქტივობები;
- ✚ საბაზრო პროცესები ხასიათდებიან უწყვეტი და სწრაფი ცვლილებებით.

თავი 4. ბრენდის ინდივიდუალობის კონცეფცია

4.1. „ბრენდი - კლიენტის“ ურთიერთობის მართვა

ცნობილია, რომ კომპანიები თავის სტრატეგიას განსაზღვრავენ ერთდროულად საქმიანობის დაწყებასთან ერთად. ისინი ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ახდენენ იმ პროდუქციის გამოკვლევას და შემუშავებას, რომელიც, მათი აზრით, სჭირდება ბაზარს, მაგრამ ჭეშმარიტება მდგომარეობს იმაში, რომ ყველაზე ძლიერი სტრატეგიების შემუშავება ხდება მომხმარებელთა ღრმად შეცნობის საფუძველზე, ანუ ფაქტიურად მომხმარებელთა ცნობიერებაში შეღწევით, რომლებიც რეალურად უნდა გახდნენ კიდევ მარკის შემქმნელები.

როდესაც ჩვენ გამოვდივართ მომხმარებლის შეცნობის პოზიციიდან, სავაჭრო მარკის ბიზნეს-იდეა შესაძლოა განსხვავდებოდეს კომპანიის ბიზნეს-იდეისაგან, ამიტომ ბრენდის საკვანძო ელემენტების გახსენებამდე საჭიროა დაფიქრდეთ სავაჭრო მარკის არსზე. ეს ძალიან ადვილია – საჭიროა პასუხი გაეცეს მხოლოდ ერთ მნიშვნელოვან კითხვას: „რას მთავაზობს მე ჩემი მარკა?“

კითხვაზე, თუ რას აკეთებს კომპანია **Revlon**, ჩარლზ რივსენმა უპასუხა: „ჩვენ ვყიდით არა კოსმეტიკას, ჩვენ ვყიდით იმედს!“ – ეს პასუხი გახდა საქვეყნოდ ცნობილი. ჩ. რივსენს შესანიშნავად ესმოდა, რომ ფიქრი კომპანიის საქმიანობაზე, როგორც უბრალოდ კოსმეტიკის მწარმოებელსა და რეალიზატორზე, ნიშნავდა ფირმის დაყვანას სხვა მრავალი ანალოგიური მწარმოებლის დონეზე. ასეთი პასუხით მან გამოხატა **Revlon**-ის სავაჭრო მარკის ბიზნეს-იდეა. მომხმარებლის სიღმისეულმა გაგებამ მიიყვანა კომპანია პროდუქციის განსაკუთრებულად ხელსაყრელ პოზიციონირებამდე და საბოლოოდ კი, მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში უდიდეს აღიარებამდე.

რამდენადაც სწორედ მომხმარებლები ანიჭებენ მარკას ძალას, მენეჯერებმა უნდა გამოავლინონ მომხმარებელთა ცნობიერებაში არსებული, ხშირად ღრმად დაფარული მოტივები, რომლებსაც მოქმედებაში მოჰყავთ სამარკო პროდუქტისადმი

კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების ფორმირების მექანიზმი და იწვევენ მისი შექმნის გადაულახავ სურვილს.

სამომხმარებლო სამარკო პროდუქტის შემქმნელი კომპანიები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ მომხმარებელთა ქცევის გასაგებად ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს მისი სახლი – ადგილი, სადაც მიედინება ადამიანთა რეალური ცხოვრება ემოციათა ფართო სპექტრის და ზოგჯერ სრულიად განსხვავებული მოთხოვნილებების კონტექსტში და არა ოფისი ან კვლევითი დაწესებულება, სადაც ჩვენ ყველანი გადავიქცევით ხოლმე იდეალიზებულ სტანდარტულ პიროვნებებად.

მომხმარებელთა შინაგანი სამყაროს გაგება – ეს არის გასაღები ადამიანთა ქცევის რაციონალური და ემოციური მხარეების შესაცნობად. ყოველდღიური ცხოვრების რეალიებისა და ემოციების საფუძველზე შემუშავებული სამარკო სტრატეგიები უეჭველად აღწევენ ყველაზე დიდ წარმატებებს.

არასოდეს უნდა დავივიწყოთ, რომ ბრენდის მიერ დაპირებების მიცემა ხდება კომერციული რეალობის სამყაროში – განსაკუთრებული ხარისხის, სერვისის და ინოვაციათა სივრცეში, მაგრამ მარკის წარმატების წყარო არ მდგომარეობს ამაში. ეს ელემენტები წარმოადგენენ უბრალოდ ფასს, რომელიც უნდა გადაიხადოს კომპანიამ ბრენდებთან თამაშში შესასვლელად. იმის მიხედვით, თუ როგორ ხდება სამარკო პროდუქტის აღიარება თავისი თვისებებით და ხარისხით, სამარკო სტრატეგიის შექმნა მხოლოდ რაციონალურ აზროვნებაზე დაყრდნობით სულ უფრო გაძნელებულია, ამიტომ სანამ მომხმარებლები ახდენენ პროდუქტის რაციონალური ელემენტების (როგორცაა ხარისხი, ფასი, ფუნქციონალურობა და ა.შ.) გადარჩევას, რომლებიც წარმოადგენენ ყიდვის პროცესის აუცილებელ შემადგენლებს – პროდუქტის ყიდვის ნამდვილი გადაწყვეტილების მიღება ხდება ემოციურ დონეზე.

რაციონალურ აზრებს გააჩნიათ ტენდენცია ანალიზისკენ და შექმნის გადაწყვეტილების გადათქმევინებისკენ. სწორედ მომხმარებელთა ემოციური მტკიცებულებები უნდა გაითვალისწინონ სამარკო პროდუქტის მენეჯერებმა.

რაციონალური ელემენტები

- * ნამდვილად მჭირდება თუ არა მე ეს პროდუქტი?
- * რას აკეთებს კონკრეტულად ეს პროდუქტი?

- * რა ღირს იგი?
- * ის უკეთესია თუ უარესი...?

ემოციური ელემენტები

- * არაჩვეულებრივია!
- * შესანიშნავად გამოიყურება!
- * მე მას ვიყიდი!
- * მე მინდა მხოლოდ ეს!

ფაქტიურად, უდიდესი ბრენდები თავანთი სტრატეგიებით ქმნიან გიგანტურ ემოციურ კაპიტალს.

ურთიერთობა „ბრენდი – კლიენტი“, ისევე როგორც ადამიანებს შორის ურთიერთობა, შეიძლება იყოს მეგობრული და არამეგობრული, რაც, როგორც წესი, არის არა ლოგიკის ან რაციონალურობის, არამედ ემოციათა აღმაფრენის და დაცხრომის შედეგი. ამიტომ გააკვირვებას იწვევს ის ფაქტი, რომ ხშირ შემთხვევაში ბრენდ-მენეჯერები ყურადღების ფოკუსირებას ახდენენ არა ურთიერთობის ემოციურ მხარეზე, არამედ სამარკო პროდუქტის თავისებურებების, მისი თვისებების, ფასის დაწვეის და ისეთი ფაქტორების წინ წამოწევაზე, რომლებიც ნაკლებ გავლენას ახდენენ „ბრენდი – კლიენტის“ ურთიერთობის განვითარებაზე. ასეთმა მოქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს გაყიდვების ზრდა ხანმოკლე დროით, მაგრამ ვერ მოიხიდავენ და შეინარჩუნებენ მომხმარებლებს, რამდენადაც არ ძალუძთ მათთან ემოციური ურთიერთობების დამყარება.

ურთიერთობის განმტკიცება ხდება დადებითი ემოციების მეშვეობით, ამიტომ ბრენდი უნდა ასახავდეს იმ ინდივიდუალობას, რომელიც მოსწონთ ადამიანებს. ეს კი ნიშნავს ემოციური ბაზის არსებობას. ყველა ადამიანს სურს, რომ მოსწონდეთ გარშემომყოფებს, იყვნენ ყურადღების ცენტრში, უყვარდეთ. ბრენდ-მენეჯერები ხშირად უგულბებლყოფენ ამ გარემოებას. გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ კომპანიები კარგავენ 68 %-მდე მომხმარებელს იმის გამო, რომ ისინი გრძნობენ უგულბებლყოფას, უპატივცემულობას ან უყურადღებობას მათ მიმართ, ამიტომ „ბრენდი – კლიენტის“ ურთიერთობის მაჩვენებელი არის ძალიან მნიშვნელოვანი.

ჩვეულებრივ, მარკეტინგის სახელმძღვანელოებში წერენ, რომ ყველა კლიენტი თანასწორია, მაგრამ არის კი ეს სენტენცია ჭეშმარიტი? თითოეულმა ჩვენთაგანმა იცის პარეტოს პრინციპი (წესი – 80/20) და მზად ვართ დავადასტუროთ იგი, მაგრამ თუ კლიენტების 20 %-ს კომპანიისათვის მოაქვთ მოგების 80 %-მდე ან კლიენტების 10% უზრუნველყოფს მოგების 90%-ს, თავისთავად გამომდინარეობს დასკვნა, რომ ყველა კლიენტი არ ყოფილა თანასწორი.

მომხმარებლებთან ურთიერთობების მართვის თეორია აღიარებს, რომ კლიენტებს შორის არ არის თანასწორობა, სხვადასხვა კლიენტები კომპანიისათვის სხვადასხვა ფასეულობას წარმოადგენენ – უფრო მეტიც, იგი ავითარებს ამ ცნებას და ამტკიცებს, რომ არ შეიძლება ერთნაირად შევეხოთ ყველა კლიენტს.

მაშასადამე, მომხმარებლებთან ურთიერთობების მართვის პროგრამების მიზანი მდგომარეობს საუკეთესო კლიენტების შეცნობასა და მოზიდვაში მათი ინდივიდუალური მოთხოვნილებების ღრმად ჩაწვდომის გზით. ამ სფეროში შედის აგრეთვე იმ კლიენტების გამოვლენაც, რომლებიც მიმდინარე მომენტში არ ითვლებიან მსხვილ მყიდველებად, მაგრამ ასეთებად შეიძლება იქცნენ სავაჭრო მარკასთან ურთიერთობის დადებითი გამოცდილების უზრუნველყოფის პირობებში.

იმ დროს, როდესაც ეკონომიკური მიზანშეწონილობა კარნახობს კომპანიას ძალისხმევას კონცენტრაციის აუცილებლობას ყველაზე კარგ მყიდველზე, ურთიერთობების ეფექტურმა პროგრამამ არ უნდა დატოვოს ყურადღების გარეშე ყველა სხვა კლიენტი. რა თქმა უნდა, ნაკლებად მომგებიანი კლიენტებისადმი გამოჩენილი ყურადღების ხარისხი იქნება რამდენადმე ნაკლები, მაგრამ ყველა დონეზე გამოიყენება ერთი და იგივე პრინციპები.

ზოგჯერ თვლიან, რომ მომხმარებლებთან ურთიერთობების ფორმირება მიზნად ისახავს კლიენტის „საფულის დაპყრობას“ – სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თითოეული კლიენტის ხარჯის წილის გაზრდას. ის, ვინც ასე ფიქრობს, არ არის მართალი: ამ პრინციპიდან გამომდინარე, შეიძლება გასაღების ხანმოკლე გეგმების აგება, მაგრამ არა მყარი და ხანგრძლივი ურთიერთობებისა. ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია ვილაპარაკოთ კლიენტის „გულის დაპყრობის“ აუცილებლობაზე, ანუ მასთან ისეთი ემოციური კავშირის გაბმაზე, რომელიც იქნება მისი მარკისადმი ერთგულების საწინდარი. თუ კომპანია შეძლებს ამას, მაშინ კლიენტი თვითონ მისცემს მას საფულეს.

წინათ სუპერმარკეტებს აინტერესებდათ მხოლოდ მონაცემები სავაჭრო ოპერაციებზე, თუ პროდუქტის რამდენი ერთეული იყო გაყიდული ერთ დღეში. იგივე შეიძლება ითქვას ბანკებზეც. ახლა კი ამ ორგანიზაციებმა დაიწყეს იმის გაცნობიერება, რომ რაც უფრო უკეთ გაუგებენ კონკრეტულ ადამიანებს, რომლებიც ყიდულობენ მათ პროდუქტს და მომსახურებას, მით მეტია მოგების გაზრდის შესაძლებლობა.

კლიენტთან სიახლოვე ან კლიენტის კარგი ცოდნა ნიშნავს, რომ კომპანია იმყოფება განსაკუთრებულად მომგებიან მდგომარეობაში, რომელიც საშუალებას აძლევს მას შეიძინოს პროდუქტი სწორედ იმ მომენტში, როდესაც არის მასზე მოთხოვნილება. კომპანია ხდება მისი საუკეთესო მეგობარი – ადამიანი, რომელსაც იგი მიმართავს დახმარებისა და რჩევისათვის. ეს არ არის მომბეზრებელი გაყიდვა, არამედ რაღაც სრულიად განსხვავებული. ეს არის ლოგიკური სამარკო სტრატეგია.

საკუთარი კლიენტების შესახებ ცოდნის გამოყენებით კომპანიას შეუძლია მათთვის პროდუქტის (მომსახურების) შეთავაზება სწორედ იმ მომენტში, როდესაც ზუსტად იცის, რომ ისინი ამას საჭიროებენ. ასეთი მიდგომით კომპანია მუდმივად ზრდის თავისი მარკის ღირებულებას, არ აბეზრებს რა თავს კლიენტებს. მომხმარებლებს მოსწონთ ნდობით აღსავსე და არა აბეზარი ურთიერთობები. ურთიერთობების გონივრულმა მართვამ შეიძლება გვიჩვენოს - აღიქმება თუ არა მარკა, როგორც ნამდვილი, სანდო, ახლო მეგობარი, თუ დაუპატიჟებელი სტუმარი.

დღეისათვის ბრენდ-მენეჯერის მთავარი ამოცანაა გახდეს მომხმარებლის მენეჯერი. განვიხილოთ, მაგალითად, როგორ შეიცვალა მენეჯერის მოვალეობები ისეთ კომპანიაში, როგორიცაა **Tesco** – ბრიტანული სუპერმარკეტების ქსელი. მრავალი წლის განმავლობაში მაღაზიათა მენეჯერების ძირითადი მოვალეობა იყო ყოველდღიური სავაჭრო ოპერაციების მართვა: ისინი თვალყურს ადევნებდნენ, რომ სავაჭრო დარბაზები დროულად შევსებულიყო პროდუქციით, შესრულებულიყო შეკვეთები მოტანაზე და ა.შ. დღეისათვის ყველა ეს ვალდებულება გადაცემული აქვთ სხვა მუშაკებს. მაღაზიის მენეჯერის მთავარი ამოცანაა – სახელობით იცნობდეს ყველა თავის ერთგულ კლიენტს. იგი რეგულარულად უნდა ურეკავდეს მათ იმისათვის, რათა დარწმუნდეს, რომ ისინი კმაყოფილნი არიან **Tesco**-ს მომსახურებით. იგი უნდა დაინტერესდეს – ხომ არ გააკეთა მაღაზიის პერსონალმა რაიმე ისეთი,

რასაც შეეძლო კლიენტის განწყობილების გააუმჯობესება? აქვს თუ არა კლიენტს რაიმე განსაკუთრებული სურვილები **Tesco**-ს მიმართ?

4.1.1. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) და მისი როლი კომპანიის რესურსების განაწილებაში

მომხმარებელზე ორიენტირებულობა არის სტრატეგიული მიმართულება, რომელიც კომპანიის ყველა რესურსს მიმართავს მომგებიანი მომხმარებლების მომსახურებასა და კმაყოფილების უზრუნველყოფაზე. მომხმარებელთან ურთიერთობამ მათი კმაყოფილების გაზრდის მიზნით დღევანდელ რეალობაში კრიტიკული მნიშვნელობა შეიძინა.

„როგორ გავიგოთ, რა სჭირდება მომხმარებელს?“, „რა უნდა შევთავაზოთ მომხმარებელს?“ - პასუხი მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტში დევს (CRM), რაც ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე დეტალური ინფორმაციის და მომხმარებელთან შეხების წერტილების მართვის პროცესს გულისხმობს, ეს კი მომხმარებელთა ლოიალურობის გაზრდას ემსახურება. „მომხმარებელთან შეხების წერტილების“ ქვეშ იგულისხმება ნებისმიერი შემთხვევა, როცა მომხმარებელი შეხებაში მოდის კომპანიის პროდუქტსა და მომსახურებასთან, დაწყებული მისი პირადი გამოცდილებიდან, დამთავრებული რეკლამით, პრომოაქციით და სხვა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებით. CRM ტექნოლოგიები ინდივიდუალური მომხმარებლის მყიდველობით ქცევებს აფიქსირებს, რაც პროგნოზირების, უკეთესი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების და მომხმარებელთა კმაყოფილების შენარჩუნების საშუალებას იძლევა.

მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა (CRM) არის ბიზნეს-სტრატეგია, რომელიც ორიენტირებულია სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნასა და მაქსიმიზაციაზე, ეს არის ყოველი ინდივიდუალური მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის ფრთხილი მართვის პროცესი.

CRM მომხმარებელთა ფასეულობის ეფექტიანი მართვის გზაა. პირველ რიგში, აუცილებელია ფასეულობის გამოკვლევა. კომპანიამ უნდა შეისწავლოს მომხმარებელთა კოგნიტური სივრცე, არსებული და ლატენტური საჭიროებები, რაშიც მარკეტინგული კვლევა გვეხმარება. უნდა შეფასდეს კომპანიის კომპეტენცია,

მომხმარებელთა საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად არსებული რესურსები და მოხდეს კომპანიის პოტენციალით შექმნილი ფასეულობის ეფექტურად მიწოდება, სადაც CRM-ის როლი უდაოდ მნიშვნელოვანია.

დღევანდელ რეალობაში მომხმარებლები უფრო რაციონალურები, მობილურები, მომთხოვნები, განათლებულები და ინფორმირებულები არიან, ვიდრე ოდესმე. მათ გააჩნიათ კომპანიათა შეთავაზებების განხილვის, შეფასების და საუკეთესო ალტერნატივათა ამორჩევის შესაძლებლობა. ითვლება, რომ მომხმარებლები ფასეულობის მაქსიმიზატორები არიან – ცდილობენ მიიღონ მაქსიმალური სარგებელი თავიანთი შეზღუდული ცოდნის, მობილობის, შემოსავლების პირობებში. მომხმარებლები ირჩევენ იმ ალტერნატივას, რომელიც ყველაზე მაღალ აღქმულ ფასეულობას ჰპირდება მათ.

მარკეტოლოგებს საშუალება აქვთ გაზარდონ მომხმარებლის ფასეულობა პროდუქტის, მომსახურების, კომპანიის პერსონალისა და მისი იმიჯისგან მოსალოდნელი ფუნქციონალური, ეკონომიკური და ემოციური სარგებლის გარკვეული კომბინაციის ხარჯზე, ან იმ დანახარჯების შემცირებით, რომლებიც დაკავშირებულია პროდუქტის შეფასებასთან, შეძენასთან, გამოყენებასა და უტილიზაციასთან. მომხმარებელი აკეთებს ანალიზს და ირჩევს იმ ალტერნატივას, რომლის რეიტინგიც ან ფარდობითი ღირებულება აღემატება ალტერნატივების შესაბამის ღირებულებას.

სამომხმარებლო ფასეულობის მაქსიმიზაციის მიზნით დღეს კომპანიები ირჩევენ მასობრივ კასტომიზაციას – კომპანიის მიერ ინდივიდუალური მომხმარებლების მოთხოვნების დაკმაყოფილებას თავისი საწარმოო შესაძლებლობების ფარგლებში. კასტომიზირებული მიდგომები მომხმარებლებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის განუყოფელი ნაწილია.

მეცნიერები მ. როჯერსი და დ. პეპერსი მომხმარებლებთან ურთიერთობის კულტივირების მიზნით, ერთი-ერთზე მარკეტინგის ოთხი ძირითადი პრინციპის გამოყენებას გვირჩევენ:

1. კომპანიამ უნდა გამოავლინოს პოტენციური და არსებული მომხმარებლები. ყველას არ უნდა გაეკიდოს კომპანია – უნდა შეირჩეს ის მომხმარებლები, რომელთაც კომპანიისათვის მაღალი მოგების მოტანა შეუძლიათ. კომპანიამ კი მათზე დეტალური ინფორმაცია უნდა შეაგროვოს და განსაზღვროს, რომელი ტიპის მომხმარებელია ყველაზე მომგებიანი გაყიდვების და შემოსავლების თვალსაზრისით;

2. კომპანიამ უნდა განასხვავოს მომხმარებლები მათი საჭიროებების, მოთხოვნილებებისა და კომპანიისათვის მათი ფასეულობის მიხედვით. უნდა შეისწავლოს ყველაზე მომგებიანი მომხმარებლების ქცევა, რაც დაეხმარება მათ შემდგომ სტიმულირებაში;

3. კომპანიამ ინტერაქცია უნდა მოახდინოს ინდივიდუალურ მომხმარებელთან, რათა უკეთ გაიცნოს და შეისწავლოს ცალკეული მომხმარებლის საჭიროებები და გააძლიეროს მათთან ურთიერთობა, უნდა მართოს კონტაქტები ყველაზე მომგებიან მომხმარებლებთან;

4. კომპანიამ უნდა შესთავაზოს მომხმარებლებს კასტომიზირებული პროდუქტი, მომსახურება და გზავნილები, მართოს ფირმის რესურსები ისე, რომ ასიამოვნოს ყველაზე მომგებიანი მომხმარებლები.

მაშასადამე, მომხმარებელთა ღირებულების კულტივაციისათვის აუცილებელია, რომ კომპანიამ:

1. შეამციროს მომხმარებელთა დაკარგვის მაჩვენებელი;
2. გაზარდოს მომხმარებელთან ურთიერთობის ხანგრძლივობა;
3. გაზარდოს ინდივიდუალური მომხმარებლების პოტენციალი (მომხმარებლის მხრიდან მეტი რაოდენობის პროდუქტის/მომსახურების შესყიდვა; სხვა პროდუქტის მეშვეობით დამატებითი პროდუქტის შესყიდვა, უფრო ძვირადღირებული პროდუქტის შესყიდვა);
4. დაბალმომგებიანი მომხმარებელი გადააქციოს მაღალმომგებიან მომხმარებლად, ან გაწყვიტოს მათთან კავშირი;
5. მაღალი ღირებულების მქონე მომხმარებელს გამორჩეული ყურადღება მიაქციოს.

CRM მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომხმარებელთა შენარჩუნებაში, შესაბამისად, ის ძალზე მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისათვის. CRM საშუალებას აძლევს ფირმას ისტორიულ მონაცემებზე დაყრდნობით მოახდინოს არსებული და პოტენციური მომხმარებლების ანალიზი, რაც მათი საჭიროებების განსაზღვრაში, შემდგომ კი, ბიზნესის ზრდაში ეხმარება კომპანიას. CRM მომხმარებელზე დეტალურ ინფორმაციას აგროვებს, რითაც კომპანიას უადვილებს მათზე შესაბამისი მონიტორინგის განახორციელებას.

კომპანიები CRM-ის სისტემით მომხმარებელთა პროფილებს აყალიბებენ და ხდება მომგებიანი და არამომგებიანი მომხმარებლების იდენტიფიკაცია. კომპანია უფრო მეტ რესურსს მომგებიანი მომხმარებლისაკენ მიმართავს, რათა უფრო გაახანგრძლივოს მასთან ურთიერთობა და მეტი ფასეულობა მიიღოს. ნაკლებად მომგებიან მომხმარებელზე კი ნაკლებ რესურსს ხარჯავს. ასეთი სტრატეგია რესურსების რაციონალურად მართვაში ეხმარება კომპანიას;

ინტეგრირებული CRM სისტემის საშუალებით კომპანიას შეუძლია ახალი მომხმარებლების შექმნაც. პროცესი კლიენტის იდენტიფიკაციით და სამიზნე მომხმარებელზე ყველა სახის ინფორმაციის სისტემაში შეტანით იწყება. შემდგომ კი გაყიდვების ჯგუფი ცდილობს ამ მომხმარებელთან ბიზნეს-ურთიერთობის დამყარებას და მომგებიანი გარიგების დადებას.

CRM-ის მნიშვნელოვანი ასპექტი მდგომარეობს იმაში, რომ ის ნაკლებად ხარჯიანია. ამ მხრივ, მისი ეფექტურობა გამოიხატება ფურცლებისა და ხელით სამუშაოს ნაკლებ საჭიროებაში, რასაც ნაკლები მუშახელი სჭირდება და, შესაბამისად, ფირმის ნაკლები რესურსებიც. CRM სისტემის დასანერგად გამოყენებული ტექნოლოგიები იაფია და გამართული, ტრადიციულ ბიზნესთან შედარებით;

CRM-ის სისტემაში ყველა დეტალი ცენტრალიზებულად ინახება და ნებისმიერ დროს არის ხელმისაწვდომი. ეს კი ამცირებს პროცესის ხანგრძლივობას და ზრდის ფირმის პროდუქტიულობას;

CRM ყველა მომხმარებელს ეფექტიანად მართავს და აწვდის იმას, რაც მათ რეალურად სჭირდებათ. ეს კი, რა თქმა უნდა, ზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას, რაც, თავის მხრივ, კომპანიის მომგებიანობის ზრდის საწინდარია. თუ მომხმარებელი კმაყოფილია, ისინი ფირმის ლოიალურები ხდებიან და იზრდება ბიზნესთან ურთიერთობის ხანგრძლივობაც. იზრდება სამომხმარებლო ბაზა, რაც შემდგომში უზრუნველყოფს ბიზნესის ზრდას;

CRM ფირმას ეხმარება რესურსების განაწილებაში. სისტემაში არსებულ მონაცემებზე დაყრდნობით ხდება თანამშრომლების, მოწყობილობების, ფინანსების, ტრანსპორტის საჭიროებისამებრ მისადაგება;

CRM-ით ხდება ინდივიდუალური მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვება და პროგნოზირება, თუ როგორ მოიქცევა იგი მომავალში. CRM-ის პროგრამაში

ცალკეულ მომხმარებელზე იქმნება ფაილი, სადაც ფიქსირდება ყველა ის შეკვეთა, რაც მათ განუხორციელებიათ; ყველა კონტაქტი, რაც ჰქონია მომხმარებელს კომპანიის გუნდის წევრებთან. როცა თანამშრომელი ან გაყიდვების მენეჯერი ხედავს მომხმარებლის შეკვეთებს, იცის რომელია მისი ყველაზე საყვარელი პროდუქტები, შეუძლიათ დამატებითი პროდუქტი შესთავაზონ იმ ფასის განაკვეთში, რაც შეესაბამება მომხმარებლის მყიდველობით ქცევას. ამასთან, ცალკეულ ფაილში პროგრამა აკონტროლებს და მონიტორინგს უწევს ელ-ფოსტას, სატელეფონო ზარებს, პირისპირ შეხვედრებს, ფაქსებს და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებს, რასაც კომპანია იყენებს. თანამშრომლებს შეუძლიათ გააკეთონ ჩანიშვნები და ხაზი გაუსვან კლიენტის ნათქვამს, მომავალში კი ამ ჩანიშვნებს, ჩანაწერებს დაუბრუნდნენ და კომპანიის სასარგებლოდ გამოიყენონ. თუკი მომხმარებელს დაეხმარებით იმის გაგებაში, რომ კომპანია თითოეულ მათგანს პირადად იცნობს, მათთან მყარი და გრძელვადიანი ურთიერთობის შენარჩუნებას შეუძლებთ.

CRM კომპანიას ეხმარება გაიგოს, თუ როდის აპირებს მომხმარებელი მის მიტოვებას, ან იცვლის ქცევას ფირმის მიმართ.

4.1.2. მომხმარებელთა პროფილები და მათი ჩამოყალიბების საფუძვლები

მომხმარებელთა შესახებ შეგროვებულ მონაცემებზე და მომხმარებლის ცოდნაზე დაფუძნებული მარკეტინგის მეშვეობით ხდება მომხმარებელთა პროფილების ჩამოყალიბება. მომხმარებელთა ანალიზი არის სამომხმარებლო ტენდენციების, გლობალური სამომხმარებლო ბაზრების, შესყიდვისა და მომხმარებლის ქცევების საპროგნოზო მოდელების და კომუნიკაციური მოდელების შესწავლის პროცესი სამიზნე ბაზრებთან უფრო ეფექტური წვდომისათვის.

მომხმარებელთა პროფილების შექმნით კომპანიები ქმნიან მომხმარებელთა დემოგრაფიულ და სოციალურ სურათს და შესაძლებლობა ეძლევათ დაინახონ, როგორ ხარჯავენ ისინი ფულს, რა მოსწონთ და რას იწუნებენ. წამყვანი კომპანიები იყენებენ მომხმარებელთა პროფილებს, რათა მოახდინონ პროდუქტის კასტომიზირება და გაყიდვების გაზრდა.

მომხმარებელთა პროფილი წარმოადგენს კომპანიის მომხმარებელთა პორტრეტს, მათ დაყოფას დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული მახასიათებლების, ქცევის, მყიდველუნარიანობის და შესყიდვების ისტორიის მიხედვით, რაც კომპანიას პროდუქტთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღებაში ეხმარება.

მომხმარებელთა პროფილების შექმნის შემდეგ, კომპანიამ უკვე იცის, თუ ვინ არის მისი მომხმარებელი, შეუძლია დაინახოს ახალი საბაზრო პოტენციალი, მოახდინოს მარკეტინგული აქტივობების სამიზნე ჯგუფზე მორგება.

მომხმარებელთა პროფილების შექმნაში გამოიყენება გეოდემოგრაფია, რომელიც ახდენს მომხმარებელთა კლასიფიკაციას გარკვეულ გეოგრაფიულ არეალში მათი დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. ამ ინსტრუმენტის დიდი შესაძლებლობების მიუხედავად, კომპანიებმა მომხმარებელთა შესახებ სრულყოფილი ცოდნის მისაღებად საჭიროა გეოდემოგრაფიულ მონაცემებთან ერთად გამოიყენონ საკუთარი კვლევის შედეგები, ან მონაცემები, რომლებსაც სხვა წყაროებიდან მოიპოვებენ. ამ მონაცემების გამოყენებით შესაძლებელია სტანდარტული ინფორმაციული მომსახურების – პრიზმის შექმნა, რომელიც მომხმარებლებს 66 განსხვავებულ დემოგრაფიულ და ქცევით კლასტერად ანაწილებს და კომპანიას შესაძლებლობას აძლევს იპოვოს ქცევისა და მახასიათებლების მიხედვით მისთვის ყველაზე ოპტიმალური სეგმენტი. მსგავსი კლასიფიკაცია ოჯახური ციკლების მიხედვითაც არის მოცემული.

მომხმარებელთა პროფილების შესაქმნელად და მათი ყოველდღიური ქცევის გაცნობის მიზნით კომპანია იყენებს მედია მონიტორინგს, ვებ-გვერდებზე მთვლელებს, მომხმარებელთა საცხოვრებელ სახლებში სატელევიზიო მეტრებისა და სხვა სისტემების მონტაჟს.

მომხმარებელთა პროფილების შედგენა ხდება **ადწვრივითი სახის ცვლადების** (ასაკი, სქესი, ოჯახის წევრთა რაოდენობა, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი), **სოციალურ-ეკონომიკური მონაცემების** (შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, ეროვნება), **ფსიქოგრაფიული მონაცემების** (სოციალური კლასი, ცხოვრების სტილი, ინდივიდუალურობა/პიროვნული ხასიათი (Personality), ღირებულებები), **აქტივობების** (სპორტი, მოგზაურობა), **ინტერესების** და **შთაბეჭდილებების** (ხელფონება, მუსიკა), **აზრების** (Opinions) და **ქცევითი ცვლადების** გამოყენებით.

ქცევითი ცვლადებია:

- ❖ ყიდვის საბაზი (ნებისმიერი მოვლენა, დღესასწაული, რაც უბიძგებს მომხმარებელს იყიდოს შესაბამისი პროდუქტი ან მომსახურება);
- ❖ პროდუქტისგან მიღებული სარგებელი (ხარისხი, სერვისი, სისწრაფე, ფასი) - ადამიანები სხვადასხვა მიზეზის გამო ყიდულობენ ამა თუ იმ პროდუქტს.

სარგებლის ძიების მიხედვით (Benefit sought) მომხმარებლები 3 ძირითად კატეგორიად შეიძლება დაიყოს:

1. ფუნქციონალურობის მაძიებლები (Functionally Seekers), რომლებიც პროდუქტში ეძებენ მხოლოდ პრაქტიკული და საექსპლუატაციო ხასიათის ატრიბუტებს;
2. იმიჯის მაძიებლები (Image Seekers), რომლებიც პროდუქტს ყიდულობენ, როგორც თვითგამოხატვის შესაძლებლობას, რათა ხაზი გაუსვან თავიანთ სტატუსს და მაღალი სოციალური ფენისადმი კუთვნილებას;
3. სიამოვნების მაძიებელი (Pleasure Seekers), რომლებიც პროდუქტებს ყიდულობენ ჰედონისტური მოხმარების მიზნით.

- ❖ მომხმარებელთა სტატუსი (არამომხმარებელი, ყოფილი მომხმარებელი, პოტენციური, პირველადი, რეგულარული მომხმარებლები);
- ❖ მომხმარებლის სიხშირე (აქტიური მომხმარებლები (heavy users) - მსხვილი მომხმარებლებია, რომლებიც ძალიან დიდი რაოდენობით ყიდულობენ ამა თუ იმ პროდუქტებს; საშუალო მომხმარებელი (medium users); პასიური მომხმარებლები (light users); ყოფილი მომხმარებლები (EX users) - რომლებიც ადრე ყიდულობდნენ ამ პროდუქტებს და ახლა აღარ მოიხმარენ; არამომხმარებელი (non users) - ისინი არ ითვლებიან მოცემული პროდუქტის მომხმარებლებად;
- ❖ ლოიალურობის სტატუსი (არალოიალურები, საშუალო, ძლიერი და აბსოლუტურად ლოიალური მომხმარებლები);
- ❖ ყიდვის მზაობის ფაზა (არ იციან პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ; იციან; ინფორმირებულები არიან; დაინტერესებულები არიან; აქვთ

სურვილი შეიძინონ პროდუქტი და აპირებენ პროდუქტის შექმნას) – ზოგიერთი ადამიანი მოტივირებულია ამა თუ იმ პროდუქტის შესაძენად, მაშინ, როდესაც სხვა ადამიანებს არც კი სმენიათ ამ პროდუქტის შესახებ. ზოგიერთს კი შესაძლოა გააჩნდეს ინტერესი პროდუქტის მიმართ, მაგრამ არა ჰქონდეს საკმარისი ფინანსები მის შესაძენად; ზოგმა ძალიან კარგად იცის პროდუქტის შესახებ, მაგრამ ჯერ კიდევ არა აქვს მისდამი გამოკვეთილი ინტერესი; ყიდვის მზაობის ფაზას განაპირობებს ადამიანების მდგომარეობა. ასე მაგალითად, ახალშეუღლებული წყვილი, რომლებმაც ახლახანს შეიძინეს საცხოვრებელი სახლი, სავარაუდოდ, მომავალი 5-7 წლის განმავლობაში ახალ ბინაზე ფიქრს არ დაიწყებს. არასაჭირო დროს მარკეტოლოგების მხრიდან მომხმარებელთან არასწორი (ზედმეტი) კონტაქტი იწვევს მის გაღიზიანებას და ეს იქნება რესურსების ფუჭი ხარჯვა;

- ❖ პროდუქტის ან მომსახურებისადმი დამოკიდებულება (ენტუზიაზმით, პოზიტიურად, ინდიფერენტულად, ნეგატიურად, მტრულად განწყობილი).

ყველა ეს ცვლადი მარკეტოლოგებს და კომპანიებს თავისი პროდუქტის ან მომსახურების შესაბამისი მომხმარებელთა პროფილების ჩამოყალიბებაში ეხმარება.

4.2. ბრენდის ინდივიდუალობის მახასიათებლები

უეჭველია, რომ სამარკო სტრატეგიის შექმნის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მეთოდი, რომელიც ეხება მომხმარებელთა ემოციურ მხარეებს, არის მარკის ინდივიდუალობის შექმნა. რეალურ სამყაროში ადამიანთა საერთო მასისგან გამორჩეულ პიროვნებებს ახასიათებთ გარკვეული „ქარიზმა“. ისინი გამოირჩევიან ინდივიდუალობით და გარშემომყოფებში პატივისცემის და მოწიწების გამოწვევის უნარით. ადამიანები კარგად გრძნობენ თავს მათ საზოგადოებაში. აღიარებული ბრენდები ამ მიმართებით ემსგავსებიან აღიარებულ ადამიანებს და მარკის მენეჯერის

როლი მდგომარეობს „ბრენდი – მომხმარებლის” ურთიერთობის მართვაში ბრენდის ძლიერი და მომხიბვლელი ინდივიდუალობის შექმნის გზით.

განვიხილოთ მაგალითი, რომელიც გვიჩვენებს, თუ როგორ შეძლო **Land Rover**-ის სავაჭრო მარკამ თავისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ბრენდის რაციონალური ელემენტების გარდაქმნით ისეთ ინდივიდუალობაში, რომელიც ზეგავლენას ახდენდა ადამიანთა ემოციებზე.

კომპანია **Land Rover**-ს ესმოდა, რომ პროდუქტის რაციონალურად აღქმადი თვისებები და ატრიბუტები წარმოადგენენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის არასაკმარისად ძლიერ დეტერმინანტებს. გააკეთა რა აქცენტი იმაზე, რომ ბრენდებმა უნდა მოიზიდონ მომხმარებელთა გულები ისეთივე ხარისხით, როგორც მათი გონება, კომპანიამ კვლევის პროცესში გამოვლენილი რაციონალურად აღქმადი ელემენტები გარდაქმნა ემოციურად აღქმად ინდივიდუალურ მახასიათებლებში.

ადრე **Land Rover** თავისი ავტომობილისთვის იყენებდა შემდეგ რაციონალურ ატრიბუტებს:

- მძლავრი
- ექსპლუატაციაში ხანგამძლე
- მტკიცე
- პერსონიფიცირებული

კომპანიამ გადაწყვიტა, რომ ეს ატრიბუტები იყო არასაკმარისი. აუცილებელი გახდა ისეთი ემოციური ფასეულობების ფორმულირება და გაძლიერება, რომლებიც დაახასიათებდნენ ყველაფერს, რასაც აწარმოებდა **Land Rover**. ეს იყო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იმდენად, რამდენადაც **Land Rover**-ის პროდუქტის რაციონალურად აღქმადი ატრიბუტების კოპირება ადვილად შეეძლოთ კონკურენტებს მოდერნიზაციის, ხარისხის, საიმედოობის, საექსპლუატაციო თვისებების გაუმჯობესების და სტილის შეცვლის გზით, ამიტომ რაციონალურობის საფუძველზე შეიქმნა შემდეგი ემოციური ატრიბუტები:

- მძლავრი —> უპირატესი და ლიდერი
- ექსპლუატაციაში ხანგამძლე —> ცნობადი
- მტკიცე —> შეუპოვარი და გაბედული
- პერსონიფიცირებული —> ინდივიდუალური

შემდეგ **Land Rover**-მა დაამატა მახასიათებლები, რომლებიც განეკუთვნებოდა მიზნობრივ აუდიტორიას, კერძოდ, თავგადასავლებით გამოწვეული ალტაცება და თავისუფლებისადმი სიყვარული.

კომპანიაში თვლიდნენ, რომ ეს მახასიათებლები ბევრად უფრო გააძლიერებდნენ **Land Rover**-ის სავაჭრო მარკას, მიანიჭებდნენ მას გამომსახველობას და მოახდენდნენ ამ მარკის ავტომობილების დიფერენცირებას მრავალი არსებული ანალოგებისგან.

მეორე, საყოველთაოდ ცნობილმა სავაჭრო მარკამ თავისი იდენტიფიკაცია ააგო მხოლოდ ორ ინდივიდუალურ მახასიათებელზე, რომელთა აღქმა ხდება ემოციების საფუძველზე. ეს არის ბრენდი – **Marlboro**, ხოლო გამოყენებულმა ატრიბუტებმა – ძალამ და დამოუკიდებლობამ კი მისი სახელი დაამკვიდრა მსოფლიო დონეზე. კოვბოი **Marlboro** (ძალის და დამოუკიდებლობის განსახიერება) და ქვეყანა **Marlboro** (უსაზღვრო ვაკეები და შთამბეჭდავი მთიანი მასივები), შეფუთვა (წითელი და თეთრი ფერით გაჯერებული) და შესაბამისი ღონისძიებების სპონსორობა (ფორმულა 1-ის რბოლები) – ეს ყველაფერი ახდენს ამ ორი ინდივიდუალური თვისების სიმბოლიზაციას.

ბრენდი **Nike** – არის მსოფლიო აღიარების მოპოვების კიდევ ერთი საუკეთესო მაგალითი, რომელმაც არჩევანი გააკეთა შემდეგ ცხოვრებისეულ პოზიციაზე: „უბრალოდ გააკეთე ეს“ („**Just Do It**“). **Nike** ასოცირდება ადამიანის მისწრაფებასთან – მიაღწიოს საუკეთესო შედეგებს და გადალახოს საკუთარი საზღვრები, რათა გაიმარჯვოს – ეს არის ნამდვილი გმირის ბრენდი. მარკა **Nike** აღიქმება, როგორც ენერჯიული, მოდური, სპორტული. ის იწვევს აღმაფრენას, გააჩნია მკაფიო ინდივიდუალობა, რომელზეც დიდი გავლენა იქონიეს ცნობილმა სახეებმა – მაიკლ ჯორდანმა, ანდრეა აგასმა. ასეთი ღონის მარკების მართვა გულისხმობს არა მხოლოდ ინდივიდუალობის შექმნას, არამედ ბრენდისადმი ისეთი ცხოვრებისეული პოზიციის მიცემას, რომელიც მიიზიდავს მომხმარებელს და მოახდენს იმ იმიჯის დემონსტრირებას, რომელიც საუკეთესოდ შეესაბამება მათ იდეალურ წარმოდგენას საკუთარ თავზე.

არაყი „**Absolut**“ არის კიდევ ერთი სამარკო პროდუქტი, რომელსაც გააჩნია გამოკვეთილი ინდივიდუალობა და ცხოვრებისადმი განსაკუთრებული დამოკიდებულება, რომელიც აგებულია უმთავრესად გონებამახვილობასა და იუმორზე. საკუთრივ ბრენდი შექმნილი იყო ბაზართან კომუნიკაციების დახმარებით თვით არყის გამოშვებამდე. სწორედ გონებამახვილობა და არა პროდუქტის გემო გახდა ამ მარკის არყის წარმატების საწინდარი. როგორც კომპანია „**Absolut**“- ის პრეზიდენტი გორან ლანდკვისტი ამბობს: „**Absolut**“ – ეს არის გამოკვეთილი ინდივიდუალობა. ჩვენ მოგვწონს გარკვეული ტიპის ადამიანები, მაგრამ ზოგიერთი მათგანი გამორჩეულად მხიარული და საინტერესოა დანარჩენებზე“.

ელიტური არყების ბაზარზე ათეულობით წლებია ერთმანეთს კონკურენციას უწევს 2 ბრენდი: „**Столичная**“ და „**Absolut**“. მიუხედავად მათ შორის არსებული მსგავსებისა (მაგალითად, მაღალი ხარისხი, სისუფთავე, პრესტიჟული იმიჯი), ამ ბრენდების ინდივიდუალობა განსხვავებულია.

არაყი „**Столичная**“ განიხილება, როგორც პერსონიფიცირებული ბრენდი ადამიანის ისეთი თვისებებით, როგორცაა: გამოცდილება, თავდაჯერებულობა და წარმატებული კარიერა ისეთ ტრადიციულ დარგებში, როგორცაა – იურისპრუდენცია და საბანკო საქმე. ეს ბრენდი აღიქმება ისეთი მამაკაცის სახით, რომელიც მართავს „**Lexus**“-ის მარკის ავტომობილს, აღიარებს მხოლოდ მაღალხარისხიან პროდუქტს, კლასიკურ სტილს და არ მისდევს მოდის უკანასკნელ ტენდენციებს.

არაყი „**Absolut**“-თან ასოცირებული პერსონაჟი კი უფრო თანამედროვეა, უპირატესობას ანიჭებს გარეგნულ პეწს, უყვარს სტუმრობა ულტრათანამედროვე ბარებში და დაკავებულია შემოქმედებითი ტიპის საქმიანობით (მაგ, ხელოვნება, დიზაინი, რეკლამა...).

ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ბრენდის ინდივიდუალობა გახდა ერთგვარი შემაკავშირებელი რგოლი ბრენდის იდენტურობასა და კომუნიკაციური პოლიტიკის ღონისძიებებს შორის.

უახლესი კვლევებით შემუშავებული იქნა ბრენდის ინდივიდუალობის სკალა (**BPS**), რომელიც შეიცავს ბრენდის ინდივიდუალობის სტრუქტურირებისა და გაზომვისთვის განკუთვნილი მახასიათებლების კომპაქტურ ნაკრებს.

ამ გამოკვლევაში მონაწილეობა მიიღო 1 ათასზე მეტმა რესპონდენტმა, განხილული იქნა მკაფიოდ გამოხატული ინდივიდუალობის მქონე 60 ცნობილი ბრენდი და 114 ინდივიდუალური სამარკო მახასიათებელი.

მონაცემთა დამუშავების შედეგად გამოიკვეთა ინდივიდუალობის 5 მახასიათებელი, რომელთაც ეწოდათ „დიდი ხუთეული“. ესენია:

1. გულწრფელობა (**Campbell's, Hallmark, Kodak**)
2. აღელვება (**Porsche, Absolut, Benetton**)
3. კომპეტენტურობა (**Amex, CNN, IBM**)
4. სინატიფე (დახვეწილობა) (**Lexus, Mercedes, Revlon**)
5. ვაჟკაცურობა (სიმამაცე) (**Levi's, Marlboro, Nike**)

„დიდი ხუთეული“ კარგად აღწერს ბევრი ძლიერი ბრენდის ინდივიდუალურ მახასიათებლებს. მაგალითად, **Campbell's, Hallmark** და **Kodak**-მა მაღალი შეფასებები მიიღეს „გულწრფელობის“ თვისებით, ხოლო **Levi's, Marlboro** და **Nike**-მა – „ვაჟკაცურობის“ მაჩვენებლით. მაგრამ, ადამიანთა მსგავსად, ბრენდს შეიძლება გააჩნდეს მახასიათებლების რთული კომბინაცია, რომელთა ვარირება ხდება „დიდი ხუთეულის“ ჩარჩოებში. **Levi's**-ს, მაგალითად, გააჩნია შედარებით მაღალი შეფასებები „გულწრფელობის“, „აღელვების“ და „კომპეტენტურობის“ მაჩვენებლებით და ერთდროულად ითვლება მაღალრეიტინგულ მარკად „მამაკაცურობის“ თვისებით. **McDonald's**-მა მაღალი შეფასება მიიღო „გულწრფელობის“ და „კომპეტენტურობის“ თვისებებით. **Hallmark**-ს, მისალოცი ბარათების დიდი მრავალფეროვნების წყალობით მეტისმეტად მაღალი შეფასება აქვს არა მარტო „გულწრფელობის“ თვისებით, არამედ ერთ-ერთი მაღალი შეფასება აქვს „აღელვების“ და „კომპეტენტურობის“ მაჩვენებლებითაც.

„დიდი ხუთეულის“ თითოეული თვისება დაყოფილია ცალკეულ მახასიათებლებად, რათა გამოყოფილი იქნეს ბრენდის თავისებურებანი და უზრუნველყოფილი იქნეს მისი შინაარსის და სტრუქტურის აღწერისათვის საჭირო პირობები.

გულწრფელობა – ოჯახზე ორიენტირებული, პირდაპირი, ყურადღებიანი, ზნეობრივი, მზრუნველი, კლასიკური, უბერებელი, მგრძობიარე, მეგობრული, გულისხმიერი, პატიოსანი, კეთილი, ალერსიანი;

აღფლავება – ულტრათანამედროვე, ექსცენტრული, მძაფრი, ცივისსხლიანი, ახალგაზრდა, მოძრავი, კომუნიკაბელური, მოხერხებული, უნიკალური, არტისტული, დამოუკიდებელი, ინოვაციური, აგრესიული, თამამი, ენერგიული, მდიდარი წარმოსახვის მქონე, თანამედროვე;

კომპეტენტურობა – შრომისმოყვარე, თავდაჯერებული, მარჯვე, ნდობის გამომწვევი, ყურადღებიანი, პასუხისმგებელიანი, სერიოზული, ლიდერი, გავლენიანი, საიმედო, გონივრული, წარმატებული;

სინტიფე (დახვეწილობა) – უმაღლესი საზოგადოების წევრი, მომხიბვლელი, მიმზიდველი, პრეტენზიული, ქარიზმატული, სექსუალური, ქალური;

ვაჟაკურობა (სიმამაცე) – მამაკაციური, აქტიური, სპორტული, მტკიცე, ძლიერი, მშვიდი, თავისუფლებისმოყვარე, შეუპოვარი.

XXI საუკუნეში ბრენდ-მენეჯერებს მოუწევთ მრავალი რთული ამოცანის გადაჭრა, მაგრამ პირველხარისხოვანი იქნება მარკისადმი ლოიალურობის ფორმირება და მომხმარებლებთან ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარება, რამდენადაც მხოლოდ ასეთ პირობებში შეძლებს მარკა თავისი არსებობის გაგრძელებას და ღირებულების გაზრდას. ბრენდები აღწევენ უფრო მეტ ძალას, როდესაც განსაზღვრავენ საქმიანობის განვითარების მიმართულებას და როდესაც მათი კავშირი მომხმარებლებთან ხორციელდება ემოციური ასოციაციების მეშვეობით.

ემოციათა ძალა სათავეს იღებს ცხოვრების საწყისი ეტაპიდან. ეს არის ადამიანის აზროვნების ძირითადი მამოძრავებელი ბირთვი და ძლიერი მოტივირებადი ფაქტორი. რაციონალურ ატრიბუტებს შეუძლიათ მომხმარებლის მოზიდვა, მაგრამ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოქმედებენ, როგორც წესი, ემოციები.

ემოციებს ადამიანის ტვინი მოქმედებაში მოჰყავთ 3000-ჯერ უფრო სწრაფად, ვიდრე რაციონალურ აზრებს, ამიტომ ბრენ-მენეჯერები უნდა ზემოქმედებდნენ

მომხმარებლის აზროვნებაზე მათში მგრძობიარობის, ნოსტალგიის, შეგრძნებების, გამოცანის და აღმაფრენის გამოწვევით.

4.3. ბრენდის ინდივიდუალობის განმსაზღვრელი ფაქტორები

ადამიანის პიროვნების აღქმის ანალოგიურად, რომელიც ხდება მის სახესთან ასოცირებული ყველა ასპექტით (მეგობრები, მეზობლები, საქმიანობის სფერო, ტანსაცმელი, ურთიერთობის მანერა, საზოგადოებრივი კლასისადმი კუთვნილება და ა.შ.), ასევე ხდება ბრენდის ინდივიდუალობის დადგენაც იმ ფაქტორთა გათვალისწინებით, რომლებიც განეკუთვნებიან ან არ განეკუთვნებიან პროდუქტს.

მახასიათებლები, რომლებიც განეკუთვნებიან პროდუქტს და განსაზღვრავენ ბრენდის ინდივიდუალობას, არის: სასაქონლო კატეგორია, პროდუქტის ტიპი და შეფუთვა, მისი თვისებები.

პროდუქტის ტიპი და მახასიათებლები შესაძლოა გახდნენ ბრენდის პერსონიფიკაციის განმსაზღვრელი ფაქტორები. იმ სასაქონლო კატეგორიის სპეციფიკამაც კი, რომელშიც შედის ბრენდი, შესაძლოა ზემოქმედება იქონიოს მის ინდივიდუალობაზე.

მაგალითად, ბანკი ან სადაზღვევო კომპანია შეეცდება საკუთარი ბრენდის ინდივიდუალობა გამოხატოს „ბანკირის“ სტერეოტიპული თვისებებით: „კომპეტენტური“, „სერიოზული“, „სოლიდური“, „მამაკაცური“, „მაღალი სოციალური კლასის წარმომადგენელი“.

Nike-ს და **Reebok**-ს შეუძლიათ გამოიყენონ ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა: „ენერჯიული“, „სპორტული“, „თავისუფალი“, „ახალგაზრდა“ და „მოდრავი“.

შეფუთვა და პროდუქტის თვისებებიც ასევე მოქმედებენ ბრენდის ინდივიდუალობაზე მსგავსად იმისა, როგორც თეთრი შესაფუთი ყუთი შავი არათანაბარი ლაქებით (რომელიც იწვევს **Holstein**-ის ძროხების ასოციაციას) ანიჭებს **Gateway Computer**-ის მარკას „მიწიერობის“ თვისებას.

პროდუქტის თვისებები ხშირად განსაზღვრავენ ბრენდის ინდივიდუალობას. თუ სამარკო პროდუქტი განიხილება, როგორც „დაბალკალორიული“ (მაგალითად,

Coors Light Watchers ან **Dreyer's Light**), მისი ინდივიდუალობის აღწერა შესაძლებელია შემდეგნაირად: „ტანადი“, „სპორტული“ ან „მოქნილი“.

მაღალი ფასეულობის მქონე ბრენდ **Tiffany**-ს შეუძლია ისეთ ინდივიდუალურ თვისებებზე ხაზგასმა, როგორიცაა: „ჯანმრთელი“, „მოდური“ და „ოდნავ სნობურიც“.

ბრენდის ინდივიდუალობას ძალუძს პროდუქტის თვისებების გამოკვეთა და გაძლიერება. მაგალითად, თუ ბრენდ **Weight Watchers**-ს მივანიჭებთ ისეთ თვისებებს, როგორიცაა „ტანადი“ და „აქტიური“ (შესაძლებელია გამოკვეთილად აქტიურ ფორმაში მყოფი რომელიმე ცნობილი მსახიობის სახე-სიმბოლოს განმტკიცებით), მაშინ მომხმარებელი უფრო ადვილად გაიხსენებს და დარწმუნდება იმ შეგრძნებებში, რომ **Weight Watchers**-ის პროდუქცია არის დაბალკალორიული და იძლევა წონის გაკონტროლების შესაძლებლობას.

არსებობს რიგი ფაქტორებისა, რომლებსაც შეუძლიათ ზემოქმედება ბრენდის ინდივიდუალობაზე, მაგრამ არ განეკუთვნებიან პროდუქტს, ესენია: რეკლამის სტილი; ქვეყანა, სადაც შეიქმნა პროდუქტი; კომპანიის იმიჯი; კომპანიის ხელმძღვანელების და იმ გამორჩენილ ადამიანთა ცნობადობა, რომლებიც ეწევიან ბრენდის პროპაგანდას (მაგალითად, ბილ გეიტსი, ჩარლზ შვაბი, ანდრე აგასი და სხვ).

კომპანია „**AT & T**“-ის დევიზმა: „გაიწვინე ხელი და შეეხე“ და **Calvin Klein**-ის რეკლამამ **Obsession**, ხელი შეუწევს ბრენდის ძლიერი ინდივიდუალობის შექმნას.

გერმანულ ბრენდებს, როგორიცაა, მაგალითად **Audi**, შეუძლიათ გერმანელი ხალხის ისეთი თვისებების იდენტიფიკაცია, როგორიცაა – „პუნქტუალური“, „სერიოზული“ და „შრომისმოყვარე“, ხოლო კომპანია **The Body Shop** –ის იმიჯს ძალუძს აიძულოს თითოეული ადამიანი უსწრაფესი ცვლილებების განსახორციელებლად.

სახელგანთქმული კომპანიების უმაღლესი ხელმძღვანელების (ჩარლზ შვაბი, ბილ გეიტსი და ა. შ.) ინდივიდუალური თვისებები ისეთივე ხარისხით გადაეცემა მათ ბრენდებს, როგორც ცნობილი ადამიანების პიროვნული თვისებები, რომლებიც ასორციელებენ ბრენდის წინსვლის სარეკლამო მხარდაჭერას (ტიპური მაგალითი – **Bill Cosby**, რომელიც ახდენს **Jell-O**-ს რეკლამირებას).

მყიდველის სახესთან ასოცირებული ბრენდის ინდივიდუალობა შეიძლება ემყარებოდეს როგორც სტანდარტული, ტიპური მომხმარებლის (რომელთაც ყოველდღიურად ვხედავთ სამარკო პროდუქტის გამოყენების როლში), ასევე იდეალიზირებული მომხმარებლების (რომლებსაც ვხედავთ რეკლამაში და კომუნიკაციის სხვა საშუალებებში) სახეს. მომხმარებლის სახე შესაძლოა გახდეს ბრენდის ინდივიდუალობის შექმნის მძლავრი ფაქტორი თუნდაც იმიტომ, რომ მომხმარებელი თავად არის ინდივიდუალური და ამდენად, ბრენდის ინდივიდუალობის კონცეპტუალურობასთან დაკავშირებული სირთულეები გარკვეულწილად მცირდება.

მაგალითად, **Charlie**-ს აქვს ქალური, მეტად დამოუკიდებელი ინდივიდუალობა, რომელიც განპირობებულია იმ ასოციაციებით, რომელიც იქმნება ბრენდის მომხმარებელთა სახით. **Mercedes**-ის პრესტიჟული და **Calvin Klein**-ის ნატიფი ინდივიდუალობა განპირობებულია ბრენდის მომხმარებლის სახის ასოციაციების შექმნით.

რიგი ღონისძიებებისა, როგორცაა გარკვეული მოვლენების სპონსორობა, გავლენას ახდენს ბრენდის ინდივიდუალობაზე. მაგალითად, **Swatch** აძლიერებს თავისი ექსცენტრული, ახალგაზრდული ინდივიდუალობის გამოვლინებას მიზნობრივი სპონსორობის წყალობით. რიგი საოპერო დადგმების სპონსორობა საერთო სახელწოდებით: „მივიღოთ სიამოვნება – მივენდოთ ხელოვნებას” დაეხმარა **Haagen-Dazs**-ს პრესტიჟული, საყოველთაოდ აღიარებული ინდივიდუალობის შექმნაში.

ბრენდის ინდივიდუალობაზე შესაძლოა გავლენა მოახდინოს ასევე ბაზარზე მისი ყოფნის ხანგრძლივობამ. ბაზარზე ახლად გამოჩენილ ბრენდებს გააჩნიათ ნაკლებად სოლიდური ინდივიდუალობა, ვიდრე ისეთ ცნობად ბრენდებს, როგორცაა **IBM**, **AT & T**, **Chevrolet** და სხვ. ითვლება ბუნებრივად, როცა ბაზარზე დომინირებადი ბრენდები აღიქმებიან, როგორც „მძიმეწონიანი” და ძველმოდური, ან ბრენდები ხანდაზმული ადამიანებისთვის.

სიმბოლოს ძალუქს მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა ბრენდის ინდივიდუალობაზე, რამდენადაც შესაძლებელია მისი კონტროლი და, ამავდროულად, აღვიძებს მეტად მძაფრ ასოციაციებს. ჩაკბეჩილი ვაშლი **Apple**, კოგბოი **Marlboro**, კაცუნა **Michelin** და რომანტიკოსი **Maytag** ეხმარებიან ბრენდის ინდივიდუალობის შექმნას და გაძლიერებას.

რეალური პერსონაჟებისგან განსხვავებით, მულტიპლიკაციური ფილმების პერსონაჟი-სიმბოლოები იშვიათად ტოვებენ არასასურველ შთაბეჭდილებებს, ხოლო მისი სახეები კი არ ბერდებიან. პონჩიკი **Pillsbury** სასიამოვნოა და ყოველთვის უცვლელი სახით ასახავს ინდივიდუალობის სასურველ შტრიხებს (როგორცაა, მაგალითად – „მუდამ ახალი“) იმდენად დიდხანს, რამდენ ხანსაც ამას კომპანია ისურვებს. გარდა ამისა, აუცილებლობის შემთხვევაში, შესაძლოა პერსონაჟის თვისებების გადახედვაც. ასე მაგალითად, პონჩიკი დროთა განმავლობაში „დასუსტდა“, „დაწვრილდა“, გახდა უფრო „აქტიური“ და „ენერგიული“.

მულტფილმის პერსონაჟების სიმბოლოების განმასხვავებელ თავისებურებას **Pillsbury**-ის პონჩიკის მსგავსად წარმოადგენს აუდიტორიის მხრიდან დისკუსიის გამართვა კონტრარგუმენტების პროვოცირების გარეშე – „სასარგებლოა თუ არა ეს პონჩიკი ჩემი ბავშვისთვის?“. მას, ვინც პირველი შეხედება სიმბოლოს – მულტფილმის პერსონაჟს, არ სურს გამოგონილ პერსონაჟთან კამათი, რომელსაც არ შეუძლია მისი შეპასუხება. დროთა განმავლობაში კი პერსონაჟი ხდება იმდენად საყვარელი, რომ უკვე წარმოუდგენელია იგი გახდეს უკმაყოფილების ან გაღიზიანების სამიზნე.

4.4. ბრენდის ინდივიდუალობის გამოყენების მიზნები

ბრენდის ინდივიდუალობის კონცეფციას შეუძლია ბრენდ-მენეჯერების დახმარება მომხმარებელთა აღქმის და დამოკიდებულებების შესახებ ცოდნის გაფართოებაში, მისი იდენტურობის შესახებ საკუთარი წარმოდგენების დაზუსტებაში, კომუნიკაციური პოლიტიკის ღონისძიებების მართვის ხელშეწყობაში და ბრენდის კაპიტალის შექმნაში.

ცოდნის გაფართოება

ბრენდის ინდივიდუალობის ასოციაციური სახე ხელს უწყობს ბრენდ-მენეჯერებს მათ მიმართ მომხმარებელთა აღქმისა და დამოკიდებულებების უფრო ღრმად შეცნობაში. როდესაც რესპონდენტებს სთხოვენ ბრენდის ინდივიდუალობის

აღწერას, ამ დროს არაიშვიათად ხდება მათი შეგრძნებების და დამოკიდებულებების გამოვლენა, რომლებიც უზრუნველყოფენ მათი არსის უკეთესად გაგებას, ვიდრე იმ შემთხვევებში, როდესაც გამოკითხვა ეხება მისი ცალკეული ნიშნების აღქმას.

„თავდაჯერებული“ და ძლიერი ინდივიდუალობა, რომელიც მიაკუთვნეს **Microsoft**-ს მომხმარებლებმა, ნათელს ჰფენს **Microsoft**-ის ბრენდსა და მის მომხმარებლებს შორის ურთიერთობის ხასიათს.

ხელშეწყობა ბრენდის იდენტურობის დიფერენციაციაში

სტრატეგიული კუთხით ბრენდის ინდივიდუალობა, როგორც ფუძემდებლური ან გაფართოებული იდენტურობის ნაწილი, შეიძლება გამოდგეს ძირითადი საფუძველი ეფექტური დიფერენციაციისთვის, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც ბრენდები მსგავსნი არიან პროდუქტის თვისებებით. სინამდვილეში, ინდივიდუალობა ხელს უწყობს არა მხოლოდ ბრენდის დიფერენცირებას, არამედ გარკვეული სასაქონლო ჯგუფისადმი მის მიკუთვნებას. ძალიან ბევრი სარეკლამო სააგენტო იყენებს ბრენდის ინდივიდუალობას, როგორც თავისი პოზიციონირების სტრატეგიის ნაწილს.

როდესაც **Canon**-მა – ძვირადღირებული ფოტოაპარატების მწარმოებელმა კომპანიამ გამოუშვა ფოტოაპარატი, რომლის გამოყენებაც შეიძლებოდა აქტიურ მოქმედებებთან დაკავშირებულ სიტუაციებში, საჭირო გახდა ახალ პროდუქტში „აღმაფრენის“ და „ენერჯის“ ჩვენება. გარდა ამისა, აუცილებელი იყო ამ ბრენდის დიფერენცირება არა მხოლოდ კონკურენტებისგან, არამედ **Canon** –ის სხვა სამარკო პროდუქტისგანაც. ამ საკითხის გადასაჭრელად შეიქმნა სუბ-ბრენდი **Rebel** მკაფიოდ განსაზღვრული ინდივიდუალური შტრიხებით: „დამოუკიდებელი“, „ძლიერი“ და „კოლორიტული“. სარეკლამო პერსონაჟის სახით შერჩეული იქნა ჩოგბურთელი ანდრეა აგასი, რომელმაც თავისი პიროვნული შტრიხებით ხორცი შეასხა **Rebel** -ის ინდივიდუალობას.

ბრენდ – კომუნიკაციების მართვა

ტაქტიკურად, ბრენდის ინდივიდუალობის კონცეფცია და მასთან დაკავშირებული ცნებები სრულად უნდა იქნეს მიტანილი ბრენდ-მენეჯერებთან – იმ ადამიანებთან, ვისაც ხელეწიფებათ რეალურად მისი განხორციელება. პრაქტიკული გადაწყვეტილებები უნდა ეხებოდეს არა მხოლოდ რეკლამას, არამედ შეფუთვას, გასაღების სტიმულირებას, იმ ღონისძიებების შერჩევას, რომელთანაც უნდა მოხდეს ბრენდის ასოცირება და ბრენდსა და კლიენტს შორის კონტაქტის დამყარება.

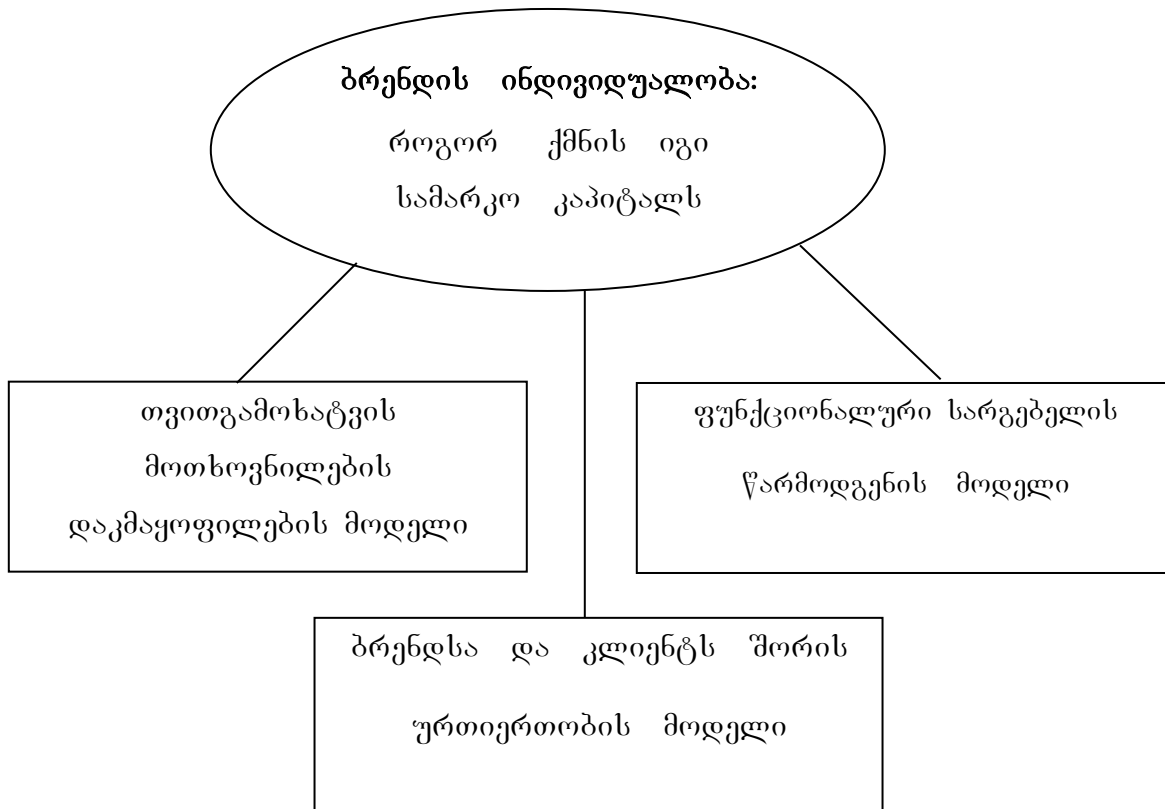
თუ ბრენდების პოზიციონირება ხდება მხოლოდ პროდუქტის თვისებებით და მისგან გამოწვეული ასოციაციებით, რთული იქნება კომუნიკაციური ღონისძიებების ორიენტაცია მიზნობრივ აუდიტორიაზე. მაგალითად, განცხადება იმის შესახებ, რომ **Prince**-ს ჩოგბურთის რაკეტები მაღალი ხარისხისაა და აქვს მეტი ზომის ბადის ფართობი, არ იძლევა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის კომუნიკაციური მიმართვების ზუსტ ფოკუსირებას. მაგრამ გზავნილი იმის შესახებ, რომ **Prince**-ს ჩოგბურთის რაკეტები აღიქმება, როგორც მაღალმოთხოვნადი „პროფესიონალი“ პროდუქტი, უდაოდ შექმნის მიზნობრივი აუდიტორიისთვის უკეთეს აღქმას და მოლოდინს.

ბრენდის განხილვა მისი ინდივიდუალობის ხაზგასმით უზრუნველყოფს მსგავსი შეტყობინებების მიზნობრივ აუდიტორიამდე უფრო ადვილად და ეფექტურად მიტანის შესაძლებლობას.

სამარეო კაპიტალის შექმნა ბრენდის ინდივიდუალობის დახმარებით

მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფებისათვის კონკრეტული ბრენდები წარმოადგენენ საკუთარი ინდივიდუალობის გამოხატვის საშუალებას. ეს ინდივიდუალობა შეიძლება იყოს მათი ნამდვილი ინდივიდუალობა ან იდეალი, რომლისკენაც ისწრაფვიან ისინი. ადამიანები საკუთარ რეალურ ან იდეალიზებულ ინდივიდუალობას გამოხატავენ მრავალრიცხოვანი ხერხებით: დასაქმების სახის, მეგობრების, საქმიანობის და ცხოვრების წესის შერჩევით. ბრენდები, რომლებიც უყვართ და ადაფრთოვანებენ მომხმარებლებს, რომლებზეც საუბრობენ, ყიდულობენ და იყენებენ, ასევე წარმოადგენენ თვითგამოხატვის საშუალებას მრავალი ადამიანისათვის.

ბრენდი თვითგამოხატვის საშუალება შეიძლება აღმოჩნდეს მაშინაც, როდესაც მას არ გააჩნია მკაფიოდ გამოხატული ინდივიდუალობა. პიროვნებამ სუსტი ინდივიდუალობის მქონე იაფფასიანი პროდუქტის ყიდვით შეიძლება ხაზი გაუსვას თავისი ხასიათის ისეთ თვისებებს, როგორცაა მომჭირნეობა. მაგრამ, თუ ბრენდს გააჩნია მკაფიოდ გამოხატული ინდივიდუალობა, მაშინ მან შეიძლება ითამაშოს გადამწყვეტი როლი თვითგამოხატვის მოთხოვნების რეალიზაციის პროცესში.



ნახ. 4.1. ბრენდის ინდივიდუალობის გამოხატვის მოდელი

თუ ბრენდს გააჩნია მკაფიოდ გამოხატული ინდივიდუალობა, როგორც, მაგალითად, **Harley-Davidson**-ს, მაშინ ინდივიდუალობამ, ჰიპოთეზურად, შესაძლოა შეასრულოს არსებითი როლი თვითგამოხატვის მოთხოვნების რეალიზაციაში.

სწავლულ-სოციოლოგები, XIX საუკუნიდან მოყოლებული, იკვლევენ არა მხოლოდ იმას, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები შექნილ პროდუქტს და პირადი საკუთრების ნივთებს თავისი ფუნქციონალური მოთხოვნების

დასაკმაყოფილებლად, არამედ იმასაც, თუ რის სიმბოლიზაციას ახდენენ ეს ნივთები როგორც მათთვის, ასევე მათი გარემოცვისთვის.

გრანტ მაკკრეკენი (**Grant McCracken**) – ანთროპოლოგ-კულტუროლოგი – აღნიშნავს, რომ ბრენდის ინდივიდუალობა წარმოადგენს მისი სოციალური მნიშვნელობის (მის მიერ გამოწვეული სიმბოლური ასოციაციების) ნაწილს. მისი აზრით, მყიდველები პროდუქტს და ბრენდებს ირჩევენ საკუთარი „რეალური“ ან „სასურველი“ ინდივიდუალობის სამარკო პროდუქციის სიმბოლურ მნიშვნელობასთან თანხვედრის პრინციპით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ისინი ბრენდის ამ სიმბოლურ მნიშვნელობას იყენებენ საკუთარ გარემოცვაში იმიჯის შესაქმნელად და მხარდასაჭერად, რამდენადაც მათი გამოყენება ხდება გარშემომყოფთა თვალწინ და ისინი ხდებიან სოციალურად მნიშვნელოვანნი.

მაკკრეკენი ასევე აღნიშნავს, რომ სიმბოლური მნიშვნელობა დროთა განმავლობაში იცვლება. კვლევებმა აჩვენა, რომ კოლეჯის სტუდენტისთვის ლუდის მოხმარება ასოცირდება მამაკაცურობასა და კონკურენტუნარიანობასთან, ამიტომ ის უპირატესობას ანიჭებს იმ მარკებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ ფასეულობებს. მაგრამ, კოლეჯის დამთავრების შემდეგ, გამოდის რა ახალ როლში, იგი ირჩევს ლუდის იმ მარკებს, რომლებიც უკვე სხვა ფასეულობებს სთავაზობენ მას. პროფესიონალები, მაგალითად, ლუდს მიირთმევენ წყნარ სიტუაციაში, ირჩევენ **Beck's** ან **Tuborg**-ის ტიპის ევროპულ მარკებს, რომლებიც ყველაზე მეტად შეესატყვისებიან იმ სიტუაციებს, როდესაც აუცილებელია ხაზი გაესვას თავდაჯერებულობას და სოციალურ სტატუსს.

ისეთი სამარკო პროდუქტის შექმნა და მოხმარება, როგორცაა – **Apple**, **Betty Crocker** ან **Nike** – წამოადგენენ ინდივიდუალობის და ცხოვრების წესის გამოხატვის საშუალებას. ზოგიერთმა მომხმარებელმა შესაძლოა იგრძნოს დისკომფორტი, როდესაც ისინი დაკავებულნი არიან საქმიანობით ან იყენებენ ისეთ სამარკო პროდუქტს, რომელთა ინდივიდუალობა სრულად არ ემთხვევა მათ რეალურ ან იდეალურ (სასურველ) ინდივიდუალობას, და პირიქით, ბრენდის საქმიანობის ხასიათის ან ინდივიდუალობის თანხვედრამ მომხმარებლის ინდივიდუალობასთან შესაძლოა შექმნას კომფორტის და კმაყოფილების შეგრძნება და საშუალება მისცეს მათ უფრო სრულად შეიგრძნონ სარგებელი თვითგამოხატვისგან.

თავი 5. ბრენდის სტრატეგიული ანალიზი

5.1. ბრენდის არქიტექტურა

ძალიან მნიშვნელოვანია ძლიერი ბრენდის შექმნა ეფექტური სტრატეგიული პროგრამების შემუშავების გზით. რეალურად, ყველა კომპანიას გააჩნია ბრენდების სიმრავლე და აუცილებელია მათი ერთ ჯგუფში მოქცევა, რათა იმოქმედონ მიზნობრივად, ხელი არ შეუშალონ და დაეხმარონ ერთმანეთს. ერთი ბრენდის სტრატეგიული ლიდერობა მოითხოვს გუნდური და ასევე, ინდივიდუალური ბრენდების მიზნების ოპტიმიზაციას.

ბრენდის არქიტექტურა – ეს არის მრავალი ბრენდის ერთიან სისტემად ფუნქციონირების შესაძლებლობა, რომელიც ქმნის სინერგიას, სიცხადეს და მათი შემდგომი წინსვლის პერსპექტივას.

თუ თითოეულ ბრენდს განვიხილავთ, როგორც ფეხბურთის მოთამაშეს, მაშინ იდენტურობა და კომუნიკაციის პროგრამები წარმოადგენენ ერთი მოთამაშის ხარისხის გაუმჯობესების ინსტრუმენტებს ან სავარჯიშოებს. ამასთან, ბრენდის არქიტექტურა გულისხმობს მწვრთნელის სამუშაოსაც, რომელიც ახდენს მოთამაშეების განლაგებას სწორ პოზიციებზე და მიუთითებს მათ იმოქმედონ გუნდური და არა ინდივიდუალური სტრატეგიის პრინციპით.

ბრენდის არქიტექტურა სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს, როდესაც ფართოვდება ბრენდის ფუნქციონირების არეალი: ირთვება მრავალი სეგმენტი, იზრდება პროდუქტის მიწოდების რაოდენობა, წარმოიქმნება კონკურენციის სხვადასხვა ტიპები, ასევე დისტრიბუციის რთული არხები და აუცილებელი ხდება ბრენდების და სუბბრენდების უფრო მასშტაბური გამოყენება. ისეთი ბრენდები, როგორცაა: **Coke, Citybank, Nike, Procter & Gamble, Hewlett-Packard, Visa** და **Ford**, მოქმედებენ მრავალფეროვან ბაზრებზე უამრავ (ზოგჯერ ძირეულად განსხვავებულ) პროდუქტთან და გასაღების არხებთან ერთად. წარმოქმნილმა კალეიდოსკოპმა შესაძლოა გამოიწვიოს მყიდველის დეზორიენტაცია, ბრენდის არაეფექტურობა და არაპერსპექტიული სტრატეგიების გაჩენა. ამდენად, კონკურენციული ზეწოლის პირობებში სწორად აგებული ბრენდის არქიტექტურა იძენს პირველხარისხოვან მნიშვნელობას.

ბრენდის არქიტექტურა – ეს არის ბრენდის პორტფელის ჩამოყალიბების სტრუქტურა, რომელიც განსაზღვრავს ბრენდების როლს და ბრენდებსა და სასაქონლო ბაზრების კონტექსტებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას.

ბრენდის პორტფელი მოიცავს ყველა ბრენდსა და სუბ-ბრენდს, მათ შორის სხვა კომპანიებთან შექმნილ ერთობლივ ბრენდებს, რომლებიც მიმაგრებულნი არიან სასაქონლო შეთავაზებებზე. შესაძლოა რთული აღმოჩნდეს თითოეული ბრენდის არსის განსაზღვრა, მით უმეტეს, თუ საუბარია ბრენდების სიმრავლეზე, რომელთა შორის არიან ნაკლებად ცნობადი ან თუნდაც უმოქმედო ბრენდები.

ბრენდის არქიტექტურის ძირითადი პარამეტრი არის მისი პორტფელის შემადგენლობა: ღირს თუ არა კიდევ ერთი ან რამდენიმე ბრენდის დამატება? ზოგჯერ შესაძლებელია პორტფელში ბრენდების დამატებით მისი გამყარება, მაგრამ ასეთი ქმედებები ყოველთვის მოწონებული უნდა იქნეს გუნდის მიერ, რომელიც უშუალოდაა დაკავებული პორტფელის შემუშავებით და, შესაბამისად, მკაფიოდ აქვს წარმოდგენილი მისი მომავალი განვითარება. არაცენტრალიზებულ ჯგუფებს, რომლებიც არ ზრუნავენ ბრენდის პორტფელის განვითარებაზე, ბრენდების უწესრიგოდ დამატებით შეუძლიათ ზიანი მიაყენონ მას. ასევე უნდა არსებობდეს განსაზღვრული სტრუქტურა, რომელიც აკონტროლებს ბრენდების დამატების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებას და ითვალისწინებს ახალი ბრენდის ეფექტურობის კრიტერიუმებს. ზოგჯერ სასარგებლოა ისეთი სქემის შექმნა, რომელშიც აუცილებლად გასათვალისწინებელი კრიტერიუმები სხვადასხვა განყოფილებებშია განაწილებული.

თითოეული ბრენდი საჭიროებს კონკრეტულ ბიუჯეტს მისი შექმნისთვის, მაგრამ თუ ბრენდების რაოდენობა განსაზღვრულ ზღვარს აღარბებს, შესაძლოა მათი მხარდაჭერისთვის აუცილებელი სახსრების ოდენობა არასაკმარისი აღმოჩნდეს. მით უფრო, რომ ზედმეტმა ბრენდებმა თავიანთი არსებობით შეიძლება გამოიწვიონ არეულობა. ამ მდგომარეობიდან გამოსასვლელად საჭირო ხდება პორტფელის შემცირება.

5.2. ბრენდების იერარქია

ბიზნეს-პორტფელში არსებული ბრენდები განლაგებულნი არიან გარკვეული სისტემური იერარქიით (იხ. ცხრ. 5.1).

ცხრილი. 5.1.

ბრენდების იერარქია

ბრენდის სისტემები	ბრენდების დასახელება		
კორპორაციული ბრენდი (corporate brand)	General Motors	Nestle	HP
პროდუქტის ბრენდი (product brand)	Cadillac	Nescafé	Compaq Presario
ასორტიმენტული ბრენდი (range brand)	Chevrolet	Carnation	HP Jet
სასაქონლო ხაზის ბრენდი (product line brand)	Chevrolet Lumina	Carnation Instant Breakfast	Laser Jet IV
სუბბრენდი (subbrand)	Chevrolet Lumina Sports Coupe	Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate	Laser Jet IV SE
ბრენდირებული კომპონენტები და სერვისული პროგრამები (branded feature/component/service)	Mr.Goodwrench (სერვისული სამსახური)	NutraSweet	Resolution Enhancement

კორპორაციული ბრენდები (Corporate brand)

კორპორაციული ბრენდები - ახდენენ იმ კორპორაციის იდენტიფიკაციას, რომელიც დგას პროდუქტის ან შეთავაზებული მომსახურების უკან.

მაგალითად, კორპორაციული ბრენდი – **General Motors** წარმოადგენს კომპანიას, რომელიც აწარმოებს ავტომობილებს და ახდენს მისი პერსონალის, პროგრამების, სისტემების, ფასეულობების და კულტურის იდენტიფიკაციას. ბრენდები **Nestle** და **HP** - ასევე წარმოადგენენ კორპორაციულ ბრენდებს.

სამარკო სახელწოდებების მინიჭების ამ სტრატეგიას გააჩნია უნიკალური შესაძლებლობები ბევრი პროდუქტის ერთი სამარკო დასახელებით პოზიციონირებისთვის.

პროდუქტის ბრენდი (product brand)

ამ დონეზე იმყოფება ერთი პროდუქტის სახელწოდება და განსაკუთრებული პოზიცია. კომპანიები, რომლებმაც მიიღეს ასეთი მიდგომა, სრულ დამოუკიდებლობას აძლევენ თითოეულ სავაჭრო მარკას და იგი აგრძელებს თავის არსებობას ან განიცდის მარცხს საკუთარი დამსახურების ან ხარისხის შედეგად.

მაგალითად, ასეთ მიდგომას იყენებს კომპანია **Procter & Gamble** სარეცხი ფხვნილების **Ariel** და **Dash** –ის მარკებთან მიმართებაში.

პროდუქტის ბრენდის სტრატეგიის გამოყენების უპირატესობებია:

- * მარკებს შეუძლიათ დაიკავონ ზუსტად შერჩეული პოზიციები და განკუთვნილნი იყვნენ განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორიისთვის;
- * საბოლოოდ, მრავალრიცხოვან მარკებს შეუძლიათ მთელი სასაქონლო კატეგორიის შევსება;
- * მცირდება რისკიც, რამდენადაც ერთი მარკის წარუმატებლობა ვერ მიაყენებს კომპანიას ზიანს;
- * იოლდება სავაჭრო დარბაზებში ადგილის მიღება, რამდენადაც მარკა დამოუკიდებელია;
- * სახელწოდების მინიჭების სტრატეგია პრინციპით – „თითოეულ პროდუქტს თავისი მარკა“ – მყიდველებს ეხმარება სამარკო განსხვავებების აღქმაში.

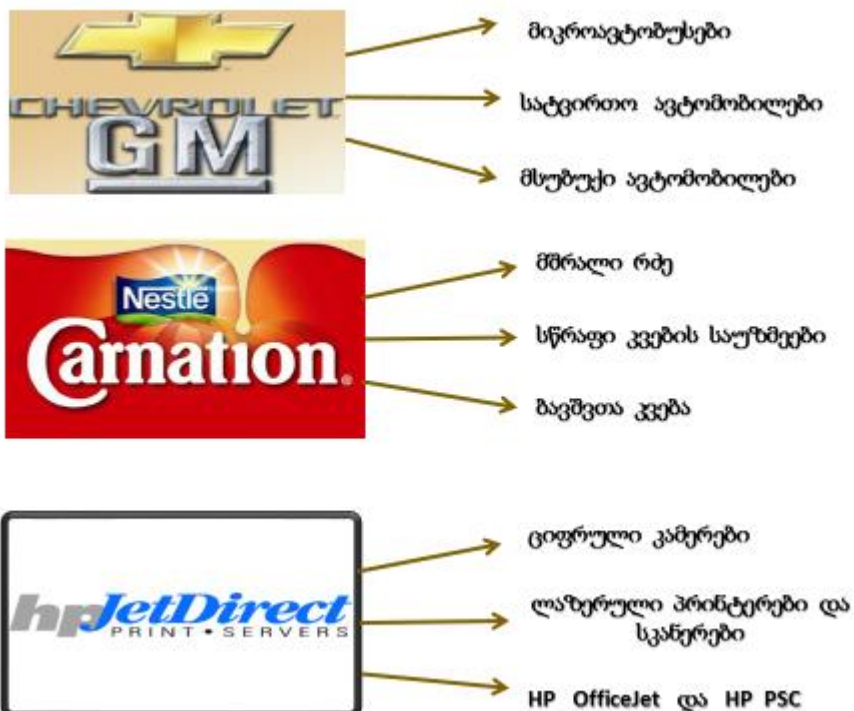
პროდუქტის ბრენდის სტრატეგიის გამოყენების ნაკლოვანებებია:

- * მაღალი ღირებულება, გამოწვეული თითოეული მარკის რეკლამაზე და წინსვლაზე ცალკე ბიუჯეტის ფორმირების აუცილებლობით;

- * სამარკო გაფართოების შეზღუდული შესაძლებლობები, რომელიც ამ პოლიტიკის პირობებში მიიღწევა მხოლოდ პროდუქტის და ინოვაციების განახლებით. მაგალითად, **Tide**-ის მარკამ განიცადა თვითონ პროდუქტის შეფუთვის, დიზაინისა და ა.შ. 70 -ზე მეტი ცვლილება.

ასორტიმენტული ბრენდები (Range brand)

ასორტიმენტული ბრენდები მოიცავენ პროდუქტის რამდენიმე კლასს. ისინი მომხმარებელს სთავაზობენ ერთ საბაზისო პროდუქტს ერთი სახელწოდებით და იმავე მარკის დამატებით პროდუქტებს და მომსახურებას. მაგალითად, **Vidal sasson**-ის მარკის შამპუნის დამატებებია თმის სავლები საშუალება და თმის მოვლის სალონები. **Dave**-ის მარკით ხდება არა მხოლოდ საპნის შეთავაზება, არამედ შხაპის გელის, ნაოჭების საწინააღმდეგო კრემების, დეზადორების და სხვა მრავალი კოსმეტიკური პროდუქტის შეთავაზებაც.



ნახ. 5.1. ასორტიმენტული ბრენდები

ასორტიმენტული ბრენდი ქმნის იდენტურობას, რომელიც მუშაობს პროდუქტის რამდენიმე კლასზე. მისი შექმნის სტრატეგიაში საკვანძო გადაწყვეტილებას წარმოადგენს პროდუქტის ასორტიმენტში ისეთი ბრენდების ჩართვა, რომელთაც გააჩნიათ მსგავსი იდენტურობა, მაგრამ განსხვავებული იმიჯი.

ბრენდინგის პოზიციებიდან მნიშვნელოვანია 2 კრიტერიუმი:

1. ბრენდის იდენტურობამ უნდა უზრუნველყოს სასაქონლო

კატეგორიისთვის ფასეულობების მიწოდება;

2. პროდუქტი უნდა მოერგოს ბრენდის იდენტურობას და განამტკიცოს იგი;

თითოეულ ასორტიმენტულ ბრენდს გააჩნია თავისი საკუთარი იდენტურობა, რომელიც წარმოადგენს ბრენდის ფუძემდებლური იდენტურობის ზედნაშენს. სასაქონლო კატეგორიის ფარგლებში კონკურენციისთვის კი საჭიროა დამატებითი ასოციაციების ჩართვა.

მაგალითად, ასორტიმენტული ბრენდი **Calvin Klein** მოდას აკავშირებს ნიუ-იორკის სტილისტიკასთან, თუმცა მისი სასაქონლო ხაზის იდენტურობა მკაფიო და თანმიმდევრულია. პარფიუმერია **Calvin Klein** ხაზს უსვამს სექსუალურობას და მიზანდასახულობას, ხოლო ბრენდის პიჯაკები და სათვალეები კი შედარებით კონსერვატიულია.

ასორტიმენტული ბრენდების გამოყენება მომგებიანია შემდეგი ასპექტების გამო:

- * ასორტიმენტული ბრენდი იძლევა მასშტაბის კლასიკურ ეკონომიას – სამარკო სახელის მხარდაჭერის ფიქსირებული ხარჯი შეიძლება გადანაწილდეს ბიზნესის რამდენიმე სხვადასხვა სფეროზე;
- * ასორტიმენტული ბრენდი ქმნის სინერგიას, რამდენადაც ერთ მათგანში ჩადებული ინვესტიცია აისახება სხვა დარგის განვითარებაზეც. მასშტაბის ეკონომია და სინერგია კი იწვევს ხარჯების შემცირებას;
- * ასორტიმენტული ბრენდის იმიჯს და ცნობადობას შეუძლია შეამციროს ახალი პროდუქტის გამოშვების დანახარჯები და რისკები;

- * მრავალრიცხოვან სასაქონლო კატეგორიებთან კავშირი აძლიერებს კომპანიის იმიჯს და კიდევ ერთხელ არწმუნებს მომხმარებელს, რომ კომპანია წარმატებულია ბიზნესის სხვადასხვა სფეროებში.

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ასორტიმენტული ბრენდების გამოყენებას რიგი ნაკლოვანებებიც ახლავს თან:

- * ასორტიმენტული ჯგუფი ზღუდავს ცალკეული პროდუქტის პოზიციონირებას;
- * მარკის გაფართოების სხვა სახეების გატარება რთულია.

სასაქონლო ხაზის ბრენდები (product line brand)

სასაქონლო ხაზის ბრენდები დაკავშირებულნი არიან კომპანიის კონკრეტულ პროდუქტებთან. მათ გააჩნიათ რიგი უპირატესობები:

- * კონცენტრაცია სამარკო სახელწოდებაზე;
- * ეს სტრატეგია შეიძლება გახდეს მარკის ღირებულების მნიშვნელოვანი გაზრდის წყარო;
- * კომუნიკაციის სინერგია ყველა პროდუქტის მიმართ.

თუმცა, სასაქონლო ხაზის ბრენდების სტრატეგიასაც გააჩნია თავისი ნაკლოვანებები:

- * ასორტიმენტის უზომო გაფართოებამ შეიძლება ავნოს მარკის წარმატებას, მაშინ სუბბრენდები ან ასორტიმენტული ჯგუფები შეიძლება შეეწირონ მარკის გაცოცხლებას და მისი ინდივიდუალობის განვითარებას;
- * იზრდება დანახარჯები, რამდენადაც ერთი ოჯახის სხვადასხვა სასაქონლო ხაზის პროდუქტები მოითხოვენ სხვადასხვა შეფუთვას და ა.შ.

სუბბრენდები (subbrand)

სუბბრენდები ხშირად ეშლებათ ბრენდებში. სუბბრენდი – ეს არის ბრენდი, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტებისთვის ფართო ასორტიმენტის უზრუნველსაყოფად. მათი უფრო აქტიურად გამოყენების ტენდენცია ვლინდება მოდასთან დაკავშირებულ და სწრაფად რეაღიზებადი სამომხმარებლო

პროდუქტების სფეროში, სადაც პროდუქტის სხვადასხვა წინადადებებისთვის საჭიროა სხვადასხვა პოზიციები და ერთიან მარკას არ შეუძლია მოიცვას ყველა მათგანი.

ასე მაგალითად, **Versace** საკუთარ თავს, ძირითადად, უფროსი თაობის მომხმარებლების ბრენდად აღნიშნავს, ხოლო მარკა **Versus** (სუბბრენდი) – ახალგაზრდული სეგმენტისათვის განკუთვნილი სუბბრენდია. ანალოგიურ პოლიტიკას ატარებს **Armani**, იყენებს რა მარკას **Emporio Armani**. კომპანია **Gillette** თავის სამარკო პორტფელს მართავს ბაზრის სეგმენტაციის საშუალებით. მისი საწერი მოწყობილობების ასორტიმენტის მწვერვალზე დგანან **Parker**-ის მარკის კალმები, საშუალო ფასების ბაზრისათვის – მარკა **Waterman**, ხოლო იაფი ნაწარმის ბაზრისთვის – მარკა **Paper Mate**.

სუბბრენდებს იშვიათად იყენებენ ისეთ სიტუაციებში, სადაც ძირითად კორპორაციულ მარკას შეუძლია მოიცვას ყველა პროდუქტი ან მომსახურება, როგორც ეს ხდება მძიმე მანქანათმშენებლობაში, ხანგრძლივი მოხმარების სამომხმარებლო პროდუქტის ასორტიმენტში, ან კომპიუტერულ სფეროში.

როდესაც პრესტიჟული „პრემიუმ“ კლასის ბრენდები იყენებენ სუბბრენდებს დაბალ საფასო სეგმენტში, აღიძვრება 2 პრობლემა:

1. „კანიბალიზმი“ – სიტუაცია, როცა ყველა მომხმარებელი შესაძლოა გადავიდეს პროდუქტის უფრო იაფ ვარიანტზე;
2. რისკი – დაბალ საფასო სეგმენტზე განვრცობა შესაძლოა ნეგატიურად აისახოს მშობლიურ ბრენდზე.

სუბბრენდინგის ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ გამიჯნოს დაბალ საფასო სეგმენტში პოზიციონირებული სუბბრენდი მშობლიური ბრენდისგან. ბრენდი გაცილებით ნაკლებად რისკავს, როცა მისი გაფართოება თვისობრივად განსხვავდება მშობლიური ბრენდისგან. მაგალითად, ბრენდი **Gillette** ისტორიულად აღნიშნავდა ხარისხიან, ნოვატორულ სამართებლებს მამაკაცებისთვის. როდესაც **Gillette**-მა გამოუშვა სუბბრენდის სერია – **Gillette Good News**, მან აირჩია ბრენდის პერსონიფიცირების სწორი გზა – სუბბრენდის

ასოციაცია მოახდინა უფრო ახალგაზრდა, ნათელ სახესთან, ხოლო **Gillette**-ის პერსონა კი იყო გამოკვეთილად მამაკაცური. ამავე დროს იმ ფაქტმა, რომ **Gillette Good News** იყო ძვირადღირებული ბრენდი თავის კატეგორიაში, ხელი შეუწყო **Gillette** -ის აღქმული ხარისხის შენარჩუნებას ამ აქტივის დაზიანების გარეშე.

ბრენდირებული კომპონენტები და სერვისული პროგრამები
(branded feature/component/service)

ბრენდირებული კომპონენტები და სერვისული პროგრამები ხელს უწყობენ ბრენდის კიდევ უფრო დაკონკრეტებას სამარკო დასახელებასთან დაკავშირებული პროდუქტისთვის განსაკუთრებული თვისებების და საფირმო სერვისის მინიჭების გზით.

მარკის არქიტექტურის შესაქმნელად კომპანიებმა შეიძლება შეარჩიონ ზემოთ მოყვანილი ნებისმიერი სტრატეგია, მაგრამ უკანასკნელ დროს ვითარდება კორპორაციული სამარკო სტრატეგიის გამოყენების ტენდენცია.

კომპანიებში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით განხორციელდა თვალშისაცემი ცვლილებები, რომლებიც მდგომარეობენ პროდუქტის ბრენდზე კონცენტრაციის შესუსტებაში და კორპორაციის ბრენდისკენ ყურადღების გაძლიერებაში. ამისათვის არსებობს სერიოზული მიზეზები: როდესაც კომპანია დამოუკიდებლად ახდენს რომელიმე პროდუქტის სამარკო პოლიტიკის შემუშავებას სათაო საწარმოს მხრიდან ნაკლები მხარდაჭერის პირობებში, ეს მას საკმაოდ ძვირი უჯდება. პროდუქტის ბრენდინგი მოითხოვს, რომ თითოეული მარკა ვითარდებოდეს დამოუკიდებლად და გააჩნდეს საკუთარი კაპიტალდაბანდებები, რამაც შესაძლოა მოითხოვოს ძალიან დიდი ფინანსები სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების და სარეკლამო საქმიანობის ჩასატარებლად. ეს არის სწორედ ერთი იმ მიზეზთაგანი, რის გამოც მრავალმა კომპანიამ შეამცირა საკუთარი ბრენდების რაოდენობა;

პროდუქტის ბრენდინგი ინარჩუნებს თავის როლს სამარკო სტრატეგიაში, მაგრამ, ამასთან, შეიმჩნევა ტენდენცია კორპორაციული სამარკო პოლიტიკის გაძლიერებისკენ. პროდუქტის ბრენდინგის ისეთი კორიფეც კი, როგორცაა კომპანია **Procter & Gamble (P&G)** დღეისათვის დიდ სტრატეგიულ ძალისხმევას ხარჯავს კორპორაციული მარკის პოზიციების განმტკიცებაზე. ამჟამად კომპანია აწარმოებს

გლობალურ სტრატეგიას კორპორაციული მარკის განმტკიცებისთვის და მსოფლიოს ყველა ქვეყნებში შეიძლება „P&G“ ნიშნის ნახვა, რომელიც გამოყენებულია კორპორაციის მიერ გამოშვებული სხვადასხვა მარკის პროდუქტის მხარდასაჭერად.

კორპორაციულ მარკასთან მიმართებაში შეიძლება აღვნიშნოთ შემდეგი კანონზომიერება: როდესაც კომპანია გამოშვებული პროდუქტის მარკებს ამატებს კორპორაციული მარკის სახელწოდებას, ჩნდება დამატებითი ღირებულება და ამასთან ერთად, კორპორაციულ მარკაზე კონცენტრაციის გაძლიერების ერთ-ერთ მთავარ ასპექტს წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ ბრენდები შეიძლება შეფასებულნი იქნენ ფინანსური პარამეტრების პოზიციებიდან.

როდესაც კომპანია მოქმედებს რამდენიმე სამარკო სტრატეგიით, რომლებშიც მონაწილეობენ სხვადასხვა მარკები, ძნელია პასუხის გაცემა კოთხევაზე, თუ როგორ გააკეთოს მან ეს.

მრავალმარკიანი პოლიტიკის ძირითადი მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ, როგორც გამოკვლევებმა აჩვენა, ერთ მარკას არ შეუძლია მთლიანად დააკმაყოფილოს ბაზარი ან თუნდაც ბაზრის სექტორი, ამიტომ ნაწილი კომპანიებისა ცდილობს უკიდურესად გააჯეროს სასაქონლო ასორტიმენტი, როგორც, მაგალითად, კომპანია **Seico**-მ, რომელიც აწარმოებს საათების 2 ათასზე მეტ სახესხვაობას **Seico**, **Lorus** და **Pulsar**-ის მარკების სახელწოდებით.

ზოგიერთი კომპანიები ერთდროულად იყენებენ კორპორაციულ და სასაქონლო სამარკო სტრატეგიებს. მაგალითად, კომპანია **Toyota**-მ, რომლის მარკაც აღიარებულია საავტომობილო ბაზარზე, ჩათვალა, რომ მშობლიური მარკის იმიჯს არ ექნებოდა წარმატება „ლუქსის“ კლასის ავტომობილების მომხმარებელთა სეგმენტისათვის და ამიტომ მან შექმნა დამოუკიდებელი მარკა **Lexus**. თუმცა აქ დაფარულია გაუთვალისწინებელი შედეგის საფრთხეც, რამდენადაც მარკა **Lexus** გადადის უფრო დაბალფასიანი პროდუქციის კატეგორიაში და ჩნდება ორმაგი რისკი: „კანიბალიზმი“ **Toyota**-ს მარკის მხრიდან და **Lexus** - ის მარკის წაღვევა.

საკმაოდ ხშირად შეიძლება შეგვხვდეს კომპანიები, რომელთაც გააჩნიათ ბევრი მარკა და უგულებელყოფენ რიგ მარკებს სხვების სასარგებლოდ, ამიტომ უადრესად მნიშვნელოვანია ყოველწლიური სამარკო აუდიტის და, თუ შესაძლებელია, თითოეული მარკის ფინანსური შეფასების ჩატარება, რათა განისაზღვროს, თუ რომელი მარკებია ეფექტური, რომელი – არა და რატომ.

5.3. ბრენდის როლები

კომპანიის ბიზნეს-პორტფელში ბრენდები სხვადასხვა როლს ასრულებენ. ბრენდი შესაძლოა იყოს:

- წამაქეზებელი
- მხარდამჭერი
- „ვერცხლის ტყვია“
- სუბბრენდი
- სტრატეგიული ბრენდი

წამაქეზებელი ბრენდი (driver brand)

წამაქეზებელი ბრენდი აღძრავს შეძენის სურვილს. მის იდენტურობაში თავმოყრილია მთავარი მოლოდინი, რასაც მომხმარებელი ელის მისი ყიდვისგან. წამაქეზებელი ბრენდი გვთავაზობს ფასეულობას, რომელიც გადამწყვეტ როლს თამაშობს ყიდვის მოტივაციაში და იწვევს რეალურ სამომხმარებლო გამოძახილს.

მაგალითად, **Gillette Sensor** - ის ყიდვისას მომხმარებლები უმთავრესად ყიდულობენ პარსვის ტექნოლოგიის იმ ფუნქციონალურ ხარისხს, რომელსაც წარმოადგენს სავაჭრო სახელი **Sensor**. **Sensor** - ითვლება წამაქეზებელ ბრენდად, ამიტომ მისი სახელი და სიმბოლო შეფუთვაზე, სავაჭრო დახლებსა და მომხმარებლის ცნობიერებაში უნდა ასახავდეს ძლიერ იდენტურობას.

თუ ავიღებთ **BMW 730** ან **Lexus 300** - ის სერიებს – მყიდველებისთვის წამაქეზებელ ბრენდს წარმოადგენს **BMW** და **Lexus**. მათ აინტერესებთ ის ფასეულობები, რომლებსაც უზრუნველყოფენ სავაჭრო მარკები - **BMW** და **Lexus**, ვიდრე კონკრეტული სერიული მოდელები.

მხარდამჭერი ბრენდი (endorser brand)

მხარდამჭერი ბრენდი ახდენს მხარდაჭერას და საიმედოობას ანიჭებს ყველაფერს, რაც გაცხადებულია წამაქეზებელი ბრენდის მიერ. რამდენადაც კორპორაციული ბრენდი წარმოადგენს ორგანიზაციას თავისი პერსონალით, კულტურით, ფასეულობებით და პროგრამებით, მან შესანიშნავად შეიძლება მოიხდეს წამაქეზებელი ბრენდის მხარდამჭერი, დასაყრდენი როლი.

- * **Gillette** არის მხარდამჭერი ბრენდი **Sensor** - ის სამართებლებისთვის;
- * **HP** არის მხარდამჭერი ბრენდი **LazerJet** - ის პრინტერების სერიებისთვის;

მხარდამჭერი ბრენდების გამოყენების მთავარი მიზანია - კიდევ ერთხელ დაარწმუნოს მყიდველები იმაში, რომ პროდუქტი ნამდვილად იძლევა შეპირებულ ფუნქციონალურ სარგებელს, რამდენადაც მოცემული ბრენდის უკან დგას სოლიდური, წარმატებული ორგანიზაცია, რომლის სახელიც ასოცირდება მხოლოდ მაღალხარისხიან და საიმედო პროდუქციასთან.

მომხმარებლებში ნდობის გამოწვევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც პროდუქტი არის ახალი ან ნაკლებად ცნობილი. მხარდამჭერი ბრენდი შეიძლება აღარ გახდეს საჭირო, როგორც კი ის უზრუნველყოფს საწყის მხარდაჭერას. მაგალითად, **Levi's** – ის ბრენდმა, მოქმედებდა რა როგორც მხარდამჭერი, შეძლო გამოეწვია ნდობა და კეთილგანწყობა **Dockers**-ის მოდელის ჯინსებისადმი;

ხანგრძლივი მოხმარების პროდუქტებისთვის (მაგალითად, **HP**) მხარდამჭერი ბრენდი შეიძლება იძლეოდეს სიგნალს იმის შესახებ, რომ ასეთი სოლიდური კომპანია ყოველთვის იზრუნებს სერვისულ მომსახურებაზეც და დამატებით ნაწილებზეც. მყიდველს, რომელიც სამარკო პროდუქტში დებს მსხვილ თანხას ან მის ძიებაზე ხარჯავს დიდ დროს, ყოველთვის სურს იცოდეს, თუ რა რესურსების და ვალდებულებების უზრუნველყოფა ხდება შექმნილი ბრენდით. სწორედ ეს სიგნალი უნდა გააგზავნოს მხარდამჭერმა ბრენდმა.

„ვერცხლის ტყვიები“ (SILVER BULLETS)

„ვერცხლის ტყვია“ – არის სუბბრენდი ან ბრენდირებული სარგებელი, რომელიც წარმოადგენს მშობლიური ბრენდის იმიჯის ცვლილების ან მხარდაჭერის საშუალებას.

Sony Walkman – არის ბრენდი, რომელიც ახდენს **Sony**-თვის მთავარი იმიჯის – ნოვატორული კომპანიის მხარდაჭერს. **Mazda Miata**, **Ford Taurus**, **Mersedes 206** - მათ ითამაშეს „ვერცხლის ტყვიის“ როლი თავისი მშობლიური ბრენდებისთვის. **Miata**-მ შექმნა ძლიერი სპორტული სახე, რომელმაც გავლენა მოახდინა **Mazda**-ს ყველა ავტომობილის აღქმაზე, ხოლო **Taurus**-მა კი აჩვენა, რომ **Ford**-ს შეუძლია დააპროექტოს და აწარმოოს ავტომობილების ნოვატორული მოდელები.

ბრენდირებულმა სარგებელმა (თვისებებმა, კომპონენტებმა ან სერვისმა) შეიძლება ასევე ითამაშოს „ვერცხლის ტყვიის“ როლი, რამდენადაც ისინი ახდენენ იმ ბრენდის იმიჯის მხარდაჭერას, რომელსაც მიეკუთვნებიან. ამდენად, მათი საქმიანობა არ იზღუდება მხოლოდ ფუნქციონალური სარგებლის შესახებ გადაცემული გზავნილით.

Oral-B-ის კბილის ჯაგრისებისთვის „ვერცხლის ტყვიის“ როლში გამოდიან ჯაგარის მწარმოებელი ბრენდები - **Action Cup** და **Indicator**, რამდენადაც ისინი აძლიერებენ **Oral-B**-ის პროდუქციის ტექნოლოგიურ ასპექტებს.

ბრენდი **True** ასევე აძლიერებს **AT&T**-ის ინოვაციურ იმიჯს. სუბბრენდი **The Room That Works** („ოთახი, რომელიც მუშაობს“) - არის სპეციალურად ბიზნესმენებისთვის აღჭურვილი სასტუმრო ნომერი საქმიანი მივლინებების დროს. იგი ითამაშობს „ვერცხლის ტყვიის“ როლს კომპანია **Marriott**-თვის.

სუბბრენდი (Subbrand)

სუბბრენდის კონცეფცია ნებას აძლევს ბრენდს გამოიყენოს სტრატეგიული ოპორტუნობები – მენეჯმენტის სტრატეგია, რომელიც აქცენტს აკეთებს ბაზარზე აღძრული შესაძლებლობების ამოცნობაზე და მათ

სწრაფ რეაგირებაზე. როცა ამოცნობილია ნიშა, მისთვის შეიძლება სუბბრენდის შექმნა მინიმალური დანახარჯებით.

თუ სეგმენტი იზრდება, სუბბრენდი შეიძლება გახდეს გრძელვადიანი ბიზნესის საფუძველი, ხოლო თუ მას უწერია ხანმოკლე სიცოცხლე – სუბბრენდი შეიძლება „მოკვდეს“ მთავარი ბრენდის დაზიანების გარეშე.

კომპანია **Nike** განსაკუთრებით ძლიერია სტრატეგიულ ოპორტუნოზში – ყოველ წელს სამომხმარებლო ბაზარზე წარადგენს ფესსაცმელების ასობით მოდელს სპორტის დაახლოებით 30 სახეობისთვის. **Nike** სწრაფად ახდენს ბაზრის ახალი სეგმენტების ამოცნობას და მყისიერად რეაგირებს ახალი სუბბრენდების შემუშავებით. ამ სტრატეგიას განამტკიცებს ძლიერი ემოციური ასოციაციები, რომლებიც აღიძვრება სიახლეებზე ორიენტაციის წყალობით და რეკლამებსა და პრომო-აქციებში ცნობილი სპორტსმენების მონაწილეობით.

სტრატეგიული ბრენდი (Strategic brand)

ბრენდი სტრატეგიულად შეიძლება ჩაითვალოს:

1. თუ მას ძალუძს მომავალი გაყიდვების და მოგების მნიშვნელოვანი მოცულობის უზრუნველყოფა:

- ▶ ეს არის უკვე მძლავრი, დომინირებადი ბრენდი, რომელსაც მეგა-ბრენდსაც უწოდებენ – მისთვის ხდება საბაზრო პოზიციების განმტკიცება და გაფართოება;
- ▶ ეს შეიძლება იყოს მეორეხარისხოვანი ბრენდი, რომელიც უნდა გადავიდეს მოწინავე პოზიციებზე.

2. თუ ეს არის „ბრენდი – საყრდენი“ (**linchpin**), რომელზეც დგას ბიზნესის მთელი სტრუქტურა ან იგეგმება კომპანიის მომავალი განვითარების მიმართულება და პერსპექტივები.

კომპანიამ უნდა გამოყოს ყველა ის აუცილებელი რესურსი, რომელიც დაეხმარება სტრატეგიულ ბრენდს თავისი მისიის შესრულებაში. ამასთან, მის მხარდაჭერაზე არ უნდა აისახოს გაყიდვების და მოგების

შესაძლო ვარდნები, რომლებიც უკავშირდება „პრობლემური“ ბრენდების რეალიზაციას.

ისმის კითხვა: რამდენი ბრენდი უნდა ჩავრთოთ სამარკო პორტფელში? ამ საკითხის გადასაჭრელად უნდა შევადაროთ ახალი ბრენდის მიერ შექმნილი ფასეულობა მის ხარჯებთან. სიტუაციის გარკვევაში დაგვეხმარება პასუხები, რომლებიც უნდა გაეცეს 4 მთავარ კითხვას:

1. არის თუ არა პროდუქტი ნამდვილად ახალი იმისთვის, რომ შეიქმნას ახალი სახელი? (ახალი სახელი უნდა შეიქმნას მაშინ, როცა აუცილებელია მყიდველების ინფორმირება, რომ მოცემული პროდუქტი არ არის ძველი პროდუქტის მსუბუქად მოდიფიცირებული ვერსია);

2. შეუძლია თუ არა ახალ სამარკო პროდუქტს რეალურად შექმნას დამატებითი ფასეულობა?

3. ხომ არ იქნება სარისკო არსებული სამარკო სახელის გამოყენება ახალი პროდუქტის მხარდასაჭერად? (თუ არსებული ბრენდის გამოყენება გარკვეულ რისკებს უქმნის მის ფუძემდებლურ იდენტურობას და აღქმულ ხარისხს, ან იწვევს მომხმარებლების დეზორიენტაციას, ეს უკვე არის არგუმენტი ახალი ბრენდის შესაქმნელად);

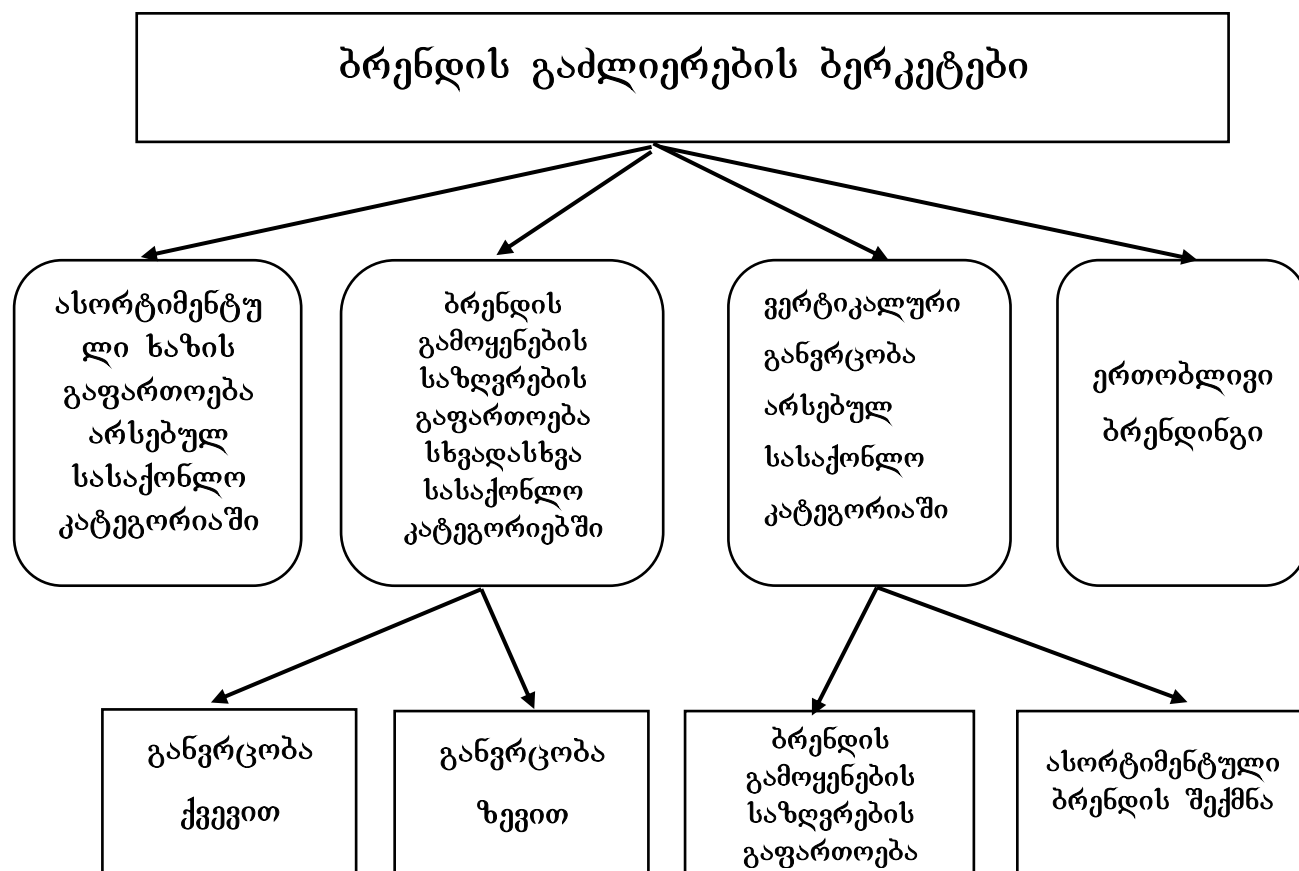
4. მხარს დაუჭერს თუ არა ბიზნესი ახალ სამარკო სახელს? უნდა არსებობდეს მტკიცე რწმენა, რომ ბრენდი იარსებებს საკმაოდ დიდხანს, რათა ბაზარზე სახელის განმტკიცების შემთხვევაში მასში ჩადებული ინვესტიციები იყოს გამართლებული. ბრენდის შექმნა და მხარდაჭერა საკმაოდ ძვირადღირებული პროცესებია, ხოლო ხარჯების სიდიდის გათვალისწინებას კი, ჩვეულებრივ, სრულად ვერ ახდენენ.

5.4. ბრენდის გაძლიერების ბერკეტები

ბრენდის გაძლიერება შესაძლებელია შემდეგი ბერკეტების გამოყენებით:

- ▶ ასორტიმენტული ხაზის გაფართოება არსებულ სასაქონლო კატეგორიაში;

- ▶ ბრენდის გამოყენების საზღვრების გაფართოება სხვადასხვა სასაქონლო კატეგორიებში;
- ▶ ვერტიკალური განვრცობა არსებულ სასაქონლო კატეგორიაში;
- ▶ ერთობლივი ბრენდინგი.



ნახ. 5.2. ბრენდის გაძლიერების ბერკეტები

პროდუქტის ხაზის გაფართოება – ეს არის პროდუქტის ახალი ვერსიის შექმნა იმავე სასაქონლო კატეგორიის შიგნით.

ეს სტრატეგია, ერთი მხრივ, იწვევს ხარჯების გაზრდას გაყიდვების მოცულობის ზრდის კომპენსაციის გარეშე და მომხმარებლებთან ურთიერთობის გათვლებას, მაგრამ, მეორე მხრივ, ხელს უწყობს მომხმარებელთა წრის გაფართოებას, მრავალფეროვანი არჩევანის შექმნას, ბრენდისთვის ახალი ენერჯის მიცემას, სიახლეების სტიმულირებას და კონკურენტების ბლოკირებას.

პროდუქტის ხაზის გაფართოების უპირატესობები:

- ▶ მომხმარებელთა ბაზის გაფართოება (პროდუქტისთვის დამატებითი ფუნქციონალური სარგებელის მინიჭება, ბრენდის გამოყენების საბაზრო სფეროების გაზრდა);
- ▶ პროდუქტის მრავალფეროვნების შექმნა;
- ▶ ბრენდის გააქტიურება (ბრენდი შესაძლოა გახდეს უფრო რელევანტური, საინტერესო და შესამჩნევი, აამაღლოს ბრენდ-კომუნიკაციების ეფექტურობა და გაყიდვების სტიმულირება);
- ▶ სიახლეების შექმნის მოტივაცია (კონკურენტუნარიანი ინოვაციური პროდუქტის შექმნა, ბრენდის ფასეულობათა სპექტრის გაფართოება, მისი გამოყენების მეტი შესაძლო სიტუაციების მოძიება);
- ▶ კონკურენტების ბლოკირება ან შეჩერება – როდესაც **General Motors**, **Xerox** - მა და სხვა კომპანიებმა საშუალება მისცეს იაპონურ კომპანიებს დამკვიდრებულიყვნენ ბაზრის ქვედა საფასო სექტორში, რამდენადაც ეს დონე არ პასუხობდა მოსალოდნელი მოგების ამერიკულ კრიტერიუმს, ამან გამოიწვია მკვეთრად ნეგატიური შედეგი. ამიტომ სარეცხი ფხვნილი **Tide**-ის და კბილის პასტა **Crest**-ის პროდუქტის ხაზის ერთი შეხედვით უსასრულო გაფართოება, სრულიად გამართლებულია.

ბრენდების მოძრაობა ქვევით

დღეისათვის ბაზრები - ტანსაცმელებიდან კომპიუტერებამდე - სულ უფრო მეტად არიან ორიენტირებულნი პროდუქტის ფასზე. ბევრი მყიდველი ამბობს უარს პრესტიჟულ, ფუფუნების ბრენდებზე შედარებით იაფი ბრენდების სასარგებლოდ, რომელთაც გააჩნიათ მისაღები ხარისხი და თვისებები.

იმისათვის, რომ წინ აღვუდგეთ ამ პროცესს (ან, უფრო სწორად, გამოვიყენოთ ის საკუთარი მიზნებისთვის), კომპანიები მომხმარებლებს სთავაზობენ თავისი ტრადიციული სამარკო პროდუქტის იაფ ვერსიებს. რა დგას ამ ტენდენციის უკან? როგორ შევიმუშავოთ ისეთი ბრენდ - სტრატეგია, რომელიც

შესთავაზებს მყიდველს ბრენდის იაფ ვერსიას მისი იმიჯის დაზიანების გარეშე?

1. ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი, რომელიც განაპირობებს ბაზრის გაზრდილ მგრძობელობას ფასების დონისადმი, არის ბაზრის გაჯერება ახალი კონკურენტებით, რომელთა რიცხვიც იზრდება მომიჯნავე სასაქონლო კატეგორიებში ბრენდების გაფართოებით, ბაზრის სხვა სეგმენტებიდან ბრენდების შეღწევით, ახალი ბრენდების გაჩენით ან არსებული კერძო ბრენდების განახლებით);

2. ახალბედა ბრენდები ან ბრენდები, რომლებიც არ იმყოფებიან მოწინავე პოზიციებზე, იძულებულნი არიან აქცენტი გააკეთონ ფასებზე, გასაღების სტიმულირებაზე და არა თავად პროდუქტზე, რის შედეგადაც მომხმარებელი ფიქრობს, რომ ბრენდებს შორის განსაკუთრებული სხვაობა არ არის, სუსტდება ბრენდისადმი ლოიალურობა და მომხმარებლები ორიენტირებულნი ხდებიან პროდუქტის ფასზე;

3. საცალო სავაჭრო გარემოცვა ქმნის ახალ სავაჭრო დაწესებულებებს, რომლებიც ჩაბმულნი არიან აგრესიულ საფასო კონკურენციაში და თავისუფლად იყენებენ კერძო ბრენდების პროდუქციას;

4. უკანასკნელ ათწლეულში შეიმჩნევა დირექტ - მარკეტინგის ფეთქებადი ზრდა, რასაც მოაქვს მნიშვნელოვანი ეკონომია ბაზრის ყველა სუბიექტისთვის. კომპიუტერების ბაზარზე **Dell** გახდა წამყვანი მოთამაშე პირდაპირი გაყიდვების წყალობით, ისინი 1/3-ით ნაკლებ ფასს სთავაზობდნენ მყიდველს, რითაც იძულებული გახადეს კონკურენტები გადაეხედათ თავისი სტრატეგიებისთვის;

5. ფასების სტრუქტურაზე გავლენას ახდენენ ტექნოლოგიური ცვლილებები, რამდენადაც მუდმივად ჩნდება უფრო მარტივი და იაფი ბრენდები, რომლებიც ქმნიან ფასების ათვლის ახალ წერტილებს.

პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ მოძრაობა ქვედა საფასო სექტორისკენ უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს ბრენდის აღქმულ ხარისხზე, ვიდრე ბრენდ-მენეჯმენტის ყველა სხვა ღონისძიება.

ფსიქოლოგების მიერ დადგენილია, რომ:

- ნეგატიური ინფორმაცია ადამიანებზე ბევრად ძლიერ ზემოქმედებას ახდენს, ვიდრე პოზიტიური;
- ადამიანის შესახებ პირველად გაგებულნი უარყოფითი ინფორმაცია გაცილებით მყარია, ვიდრე შემდგომი დადებითი;
- პირველადი პოზიტიური წარმოდგენა ადვილად იცვლება შემდგომი ნეგატიური ინფორმაციის ზემოქმედებით;
- პირადი კონტაქტით გადაცემული ნეგატიური ინფორმაცია უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს ყიდვის გადაწყვეტილებაზე, ვიდრე დადებითი.

სამთო ველოსიპედების მოყვარულებმა კარგად იციან, რომ ქვემოთ დაშვება უფრო იოლია, ვიდრე აღმართზე ასვლა, მაგრამ ამ დროს არსებობს საჭის დამორჩილების საფრთხეც. სამთო ველოსიპედისტების მსგავსად, ბრენდებიც იოლად მიიწვევენ ქვემოთ (ზოგჯერ საკუთარი ნების საწინააღმდეგოდ) და მხოლოდ ძირს აღმოაჩენენ ხოლმე იქ ყოფნის პრობლემებს და სირთულეებს.

ქვემოთ მოძრაობა ყოველთვის არ არის ბრენდისთვის ფატალური! თუ შესაძლებელია ახალი პროდუქტის მკაფიო გამოიჯენა მშობლიური ბრენდისგან სუბბრენდის ან ბრენდინგის სხვა ხერხების გამოყენებით, შესაძლებელია რისკების შემცირებაც.

მრავალმა მეცნიერულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ბრენდის საზღვრების გაფართოებამ ბაზრის სექტორში – „დაბალი ფასი / მისაღები ხარისხი“, არ შეცვალა დამოკიდებულება მშობლიური ბრენდის მიმართ.

ბრენდისთვის რისკის შემცირების გასაღები არის მისი გამოყენების ახალ სიტუაციასა და ძველ იდენტურობას შორის სხვაობის განსაზღვრა.

ძალიან მნიშვნელოვანია ბრენდის კაპიტალის მოფრთხილება, ეს განსაკუთრებით ეხება აღქმულ ხარისხს. გარკვეულ რისკზე წასვლა შეიძლება გამართლებულად ჩაითვალოს მაშინ, როდესაც ბრენდი არის ძლიერი, სიცოცხლისუნარიანი და შეუძლია თავი გაართვას მის გაფართოებასთან დაკავშირებულ სირთულეებს, მით უფრო, თუ ის დიფერენცირებულია მშობლიური ბრენდისგან. ასეთ დროს საკითხი დგას შემდეგნაირად:

- ა) როგორია ასეთი დიფერენციაციის ოპტიმალური ხარისხი?
- ბ) რას შეუძლია ბრენდის დაცვა და მისი სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნება?

ფასების მკვეთრმა დაწევამ შესაძლებელია მომხმარებლებში გამოიწვიოს ეჭვი იმასთან დაკავშირებით, რომ სამარკო პროდუქცია სინამდვილეში არაფრით განსხვავდება სხვებისგან. თუ მაღალ საფასო სექტორში მყოფი ბრენდები მოისურვებენ ფასების დაწევას, მათ მოუწევთ ზრუნვა ხარისხის გარკვეულ დიფერენციაციაზე. სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ კონკურენტული ბრძოლის დაწყება შედარებით დაბალი ფასის შეთავაზებით არ უნდა იწვევდეს პროდუქტის, როგორც დაბალი ხარისხის შეთავაზების აღქმას. ყოველთვის უნდა შეგვეძლოს საცალო გამყიდველების და მომხმარებლების დარწმუნება იმაში, რომ ფასის ცვლილება არ არის განპირობებული ხარისხის გაუარესებით.

შეიძლება თუ არა, რომ ბრენდის იდენტურობამ მოიცვას ვერტიკალის ყველა გაფართოება, თუ ახალი სუბბრენდების დამატება ბაზრის დაბალ საფასო სექტორში გახდის მას უფრო სუსტს?

BMW-ს სერიები - 300 (ყველაზე მცირეგაბარიტული და შედარებით იაფი), 500 და 700 ასახავენ ავტომობილების სხვადასხვა ზომებს და საფასო დონეებს. სერიის თითოეულ მოდელს მაინც გააჩნია ერთი და იგივე იდენტურობა: „ექსპლუატაციაში საუკეთესო ავტომობილი“. ეს იდენტურობა მუშაობს **BMW**-ს საავტომობილო ბრენდების ყველა საფასო დიაპაზონისთვის.

Mercedes-ის იდენტურობა კი, პირიქით, ნაწილობრივ დაფუძნებულია პრესტიჟსა და უნიკალურობაზე. ამიტომ **Mercedes 190**, რომლის ღირებულებაც 30 ათას დოლარზე ნაკლები იყო, წარმოადგენდა პრობლემატურ მოდელს, რამდენადაც ვერ ეწერებოდა „შეძლებული ადამიანების საიმპიჯო ავტომობილის“ იდენტურობაში. როდესაც **Mercedes**-მა ცვლილება შეიტანა თავის იდენტურობაში და აქცენტი გადაიტანა უფრო მეტად ხარისხზე და არა სტატუსზე, **Mercedes 190** მოდელი უკეთესად ჩაეწერა პროდუქტის საერთო ხაზში და გაჩნდა მიზნობრივი სეგმენტის გაფართოების შესაძლებლობა ახალგაზრდა მომხმარებლების მიზნობრივი ჯგუფების ხარჯზე.

თუ პროდუქტი მკაფიოდ გამოირჩევა თავისი თვისებებით, გამოყენების არეალით, მომხმარებლების აუდიტორიით - მცირდება რისკი საბაზო პროდუქტისთვისაც.

როდესაც სუბბრენდი გამიზნულია სხვა ბაზრებზე, ამით მცირდება მშობლიური ბრენდის იმიჯის დაზიანების რისკიც, რამდენადაც მისი მომხმარებლები ნაკლებად იქნებიან ახალი წინადადების ადრესატები. მაგალითად, **Coutryard by Mariott** - ის სასტუმროები მკვეთრად განსხვავდებიან **Mariott** - ისგან. ისინი თავის კლიენტებს სთავაზობენ მომსახურების შედარებით მოკრძალებულ პაკეტს და მათთან მიდგომის სრულიად განსხვავებულ ფასეულობებს.

ბრენდების მოძრაობა ზევით

ბაზრის ზედა საფასო სექტორში შესაღწევად აუცილებელია გამოვიყენოთ არსებული მშობლიური ბრენდის სუბბრენდები.

სუბბრენდის ზევით მოძრაობისას მთავარი პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ ბრენდს ხშირად არ ჰყოფნის ნდობა ამ საფასო სექტორში.

საშუალო საფასო დონის ბრენდების პატრონაჟის ქვეშ მყოფი სუბბრენდებისთვის არსებობს ნდობის მოპოვების 2 ხერხი:

1. ბაზრის ზედა საფასო სექტორში „ვერცხლის ტყვიის“ ჩაშვება, რომელიც მოახდენს მაღალ ფასთან სუბბრენდის შესატყვისობის დემონსტრირებას;
2. სუბბრენდის ახალი ხაზის მკაფიო გამიჯვნა მშობლიური ბრენდისგან.

ზევით მოძრავი სუბბრენდები თავისი მისიის შესასრულებლად იყენებენ ტაქტიკას, რომელიც გულისხმობს აღმატებითი შინაარსის შეფასებების გამოყენებას: „**Special edition**“ („სპეციალური გამოშვება“), „**Premium**“ („უმაღლესი ხარისხის მქონე“), „**Professional**“ („პროფესიონალი“), „**Gold**“ („ოქროსი“ - მაგ, **Goors Gold, Kodak Gold, Kodak Royal Gold**), „**Platinum**“ („**Platinum Card**“ - „პლატინის“ საკრედიტო ბარათი).

ბრენდის გაფართოების კონცეფციასთან მიმართებაში პოტენციურ მომხმარებლებს უნდა დაგუსვათ შემდეგი კითხვები:

- ▶ რით იქნება გამორჩეული ბრენდი თავისი კონკურენტებისგან?
- ▶ რით უზრუნველყოფს იგი თავის ფასეულობას?

როდესაც ბრენდის იდენტურობა მოიცავს არა მარტო სასაქონლო, არამედ ორგანიზაციასთან დაკავშირებულ ასოციაციებს, ინდივიდუალობას და ა.შ, ის ამით ხელს უწყობს თავისი გავრცელების საზღვრების გაფართოებას.

იდენტურობის ზოგიერთი ერთობლივი ნიშნები – პრესტიჟი (**Rolex**), მოდა (**Vuarnet**), ჯანმრთელობა (**Healthy Choice**) – არ არიან ასოცირებულნი სპეციფიკურ სასაქონლო კატეგორიებთან და შეუძლიათ ბრენდზე გაავრცელონ ასოციაციების უფრო ფართო კომპლექსი, ვიდრე ეს არის ცალკეული პროდუქტის კონკრეტული თვისება.

Calvin Klein-მა თავისი საქმიანობა დაიწყო ტანსაცმლის კერვით, ახლა კი ეს სამარკო სახელი გვხვდება არა მხოლოდ ტანსაცმლის სხვადასხვა სახეობებზე (თეთრეულის, ჯინსების და მამაკაცის პიჯაკების ჩათვლით), არამედ პარფიუმერიასა და სათვალეებზე, საათებსა და სხვადასხვა აქსესუარებზე.

Walt Disney, რომელმაც დაიწყო ბიზნესი მოკლემეტრაჟიანი მულტფილმებით, ახლა მტკიცედ არის ასოცირებული სრულმეტრაჟიან ფილმებთან, დასასვენებელ პარკებთან, ტანსაცმელთან, სათამაშოების მაღაზიებთან, ჰოკეის გუნდთან და საკრუიზო ხაზებთან.

ერთობლივი ბრენდინგი

ერთობლივი ბრენდინგი არის სინერჯის მიღწევის კლასიკური ხერხი, როდესაც ორი ან მეტი ბრენდი ერთობლივად ქმნის სამომხმარებლო ფასეულობას. უკანასკნელ წლებში სულ უფრო პოპულარული ხდება მარკების

ერთობლივი გამოყენება, რამდენადაც კომპანიები ეძებენ მიზნობრივი აუდიტორიის ჩაბმის ახალ გზებს.

ერთობლივი ბრენდინგის გამოყენების მიზნებია:

- ▶ ბრენდის ძალის დემონსტრირება;
- ▶ ბრენდის სისუსტეების კომპენსაცია;
- ▶ ბრენდის შესაძლებლობების გამოყენება;
- ▶ ბრენდის წინ წაწევის ერთობლივი პროგრამების გამოყენება;
- ▶ მიზნობრივი აუდიტორიის არეალის გაფართოება;
- ▶ სტრატეგიული ალიანსების შექმნა.

ერთობლივი ბრენდინგის მაგალითს წარმოადგენს **Coca-Cola**-ს მარკის ფინანსური მონაწილეობა ცნობილი ფილმის – „ჰარი პოტერი და ფილოსოფიური ქვა“ წარმოებაში. იქამდე არც ერთ კომპანიას არ ჰქონდა ჩადებული ერთი ფილმის წარმოებაში ამდენი ფული – 150 მლნ. დოლარი, სანაცვლოდ კი მიიღო მხოლოდ ექსკლუზიური გლობალური მარკეტინგული პარტნიორის სტატუსი. თუმცა ამან უაღკოპოლო სასმელების მწარმოებელს საშუალება მისცა გაეკეთებინა ის, რისკენაც დიდი ხნის განმავლობაში იღტვოდა: მოზარდთა და ახალგაზრდობის მიზნობრივი აუდიტორიის მოზიდვა ისე, რომ არ გამოეწვიათ მშობლების განდგომა. ფილმის შემქმნელს – კომპანია **Brothers**-ს ამ თანამშრომლობამ მოუტანა უდიდესი ფინანსური მხარდაჭერა და მოუხსნა თავის ტკივილი სარეკლამო ბიუჯეტის შესახებ.

მიზნობრივ აუდიტორიაზე ერთობლივი ბრენდინგის ზემოქმედება შესაძლოა აღმოჩნდეს იმაზე ძლიერი, ვიდრე მომხმარებელი ელოდა, თუ თითოეულ ბრენდთან ასოციაციები არის საკმაოდ ძლიერი და ავსებს ერთმანეთს.

ერთობლივი ბრენდინგის წარმატებით განხორციელების გასაღებია ოპტიმალური ბრენდ-პარტნიორის მოძებნა, რომლისთვისაც მისაღები აღმოჩნდება ურთიერთდაკავშირებული ასოციაციების წინადადებები:

- ◆ რა ასოციაციებია ამჟამად უფრო სუსტი?
- ◆ რომელი ბრენდი ფლობს ამ ასოციაციებს?
- ◆ როგორ შეუძლია პროდუქტს და მის საქმიანობას ზემოქმედება მოახდინოს ერთობლივად ბრენდირებულ წინადადებაზე?

- ◆ ამ კავშირის შედეგად გაიზრდება თუ არა ორივე ბრენდის რესურსი?
- ◆ რას მოიგებს თითოეული ბრენდი და როგორ აისახება ყველაფერი ეს მათი ბიზნესის არსებულ მოდელში?

ამდენად, ერთობლივი ბრენდინგის განხორციელებამდე უნდა შეფასდეს პოტენციური პარტნიორის შესაძლებლობები, რამდენადაც მისი წარმატებისთვის აუცილებელია რამდენიმე პირობის უზრუნველყოფა:

ჯერ ერთი, თუ კომპანიის მომხმარებლები მისი გატარებით არ მიიღებენ რეალურ სარგებელს, არც ღირს ამის წამოწყება;

მეორე, უნდა შემოწმდეს გააჩნიათ თუ არა მსგავსი დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული პროფილი მიზნობრივ აუდიტორიებს (კომპანიის და მისი პარტნიორების);

მესამე, კომპანია უნდა დარწმუნდეს, რომ პარტნიორთა მარკების ღირებულება მათი მარკის ღირებულების ტოლმნიშვნელოვანია. წინააღმდეგ შემთხვევაში წარმოიშობა სერიოზული სტრატეგიული სირთულეები და ერთობლივი მუშაობა გახდება პრობლემატური;

ბოლოს, კომპანიას უნდა სჯეროდეს, რომ მისი პარტნიორის მარკა არ დაჩრდილავს საკუთარს.

თემა 6. ბრენდის პროექტი

6.1. ბრენდის პროექტის არსი და კომპონენტები

ნებისმიერი შენობის აგება, იქნება ეს ერთსართულიანი საცხოვრებელი სახლი თუ ცათამბჯენი, წარმოდგენელია წინასწარ შემუშავებული პროექტის გარეშე. შენობა ასახავს იმ ეპოქისათვის დამახასიათებელ სტილსა და მოდის მიმართულებებს, რომელშიც ის აიგო. ანალოგიურად, ბრენდსაც გააჩნია საკუთარი ტენდენციები.

თითოეული ადამიანი განსხვავებულად აღიქვამს სიტყვა „ბრენდს“. ნაწილისთვის იგი არის სავაჭრო ნიშანი, ნაწილისთვის კი ის ასოცირდება კონკრეტულ პროდუქტთან ან მთელ კომპანიასთან. არცერთი შეფასება არ არის მცდარი და, ამავდროულად, არცერთი მათგანი სრულად არ გადმოსცემს ბრენდის არსს. ნამდვილ ბრენდს უჭირავს სავსებით განსხვავებული და განცალკევებული ადგილი ადამიანის ცნობიერებაში.

ბრენდი შედგება მრავალი კომპონენტისგან, რომლებიც სწორად შერჩეული კომბინაციისას ქმნიან განსაკუთრებულ აურას, რაც იწვევს იმაზე მეტი შთაბეჭდილების მოხდენას, ვიდრე მისი დაკავშირება უბრალოდ ბიზნესთან. ბრენდი თავისი რთული არსით არ არის მხოლოდ რაიმე რეალური სახის პროდუქტი ან მომსახურება, არამედ ის არის ადამიანის მიერ აღქმული ფასეულობების, თვისებებისა და ატრიბუტების რთული კომბინაცია, რომელიც განასხვავებს მას სხვა ანალოგიური პროდუქტისაგან და ქმნის მის ინდივიდუალობას.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ბრენდის ინდივიდუალობა არსებობს მხოლოდ ადამიანის ცნობიერებაში. როდესაც საქმე ეხება ბრენდს, არაფერი არ არის აღქმაზე მნიშვნელოვანი – მთელი ძალისხმევა მიმართულია მომხმარებლის ქვეცნობიერში ბრენდის შესახებ ყველაზე მნიშვნელოვანი და პოზიტიური წარმოდგენების გაცოცხლებაზე. ამ დროს აბსოლუტურად უსარგებლოა სპეციალისტთა აზრი ბაზარზე ბრენდის მდგომარეობის შესახებ – საბოლოო ვერდიქტი ყოველთვის გამოაქვს მომხმარებელს! ამიტომ ამტკიცებენ დაბეჯითებით ბრენდ-მენეჯერები, რომ ბრენდი – ეს არის მომხმარებელთა და მყიდველთა სრული შთაბეჭდილებების და

ასოციაციების საერთო ნაკრები, რომელიც მკაფიოდ ფოკუსირდება მათ ცნობიერებაში და დაკავშირებულია კონკრეტულ ემოციურ და ფუნქციონალურ სარგებელთან.

ბრენდის ინდივიდუალობის საკვანძო კომპონენტს წარმოადგენს ბრენდის ინდივიდუალობის შექმნისა და გადაცემის პროცესი, რომელსაც ეწოდება ბრენდის პროექტი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბრენდის პროექტი ეწოდება ბრენდის წარმატებული ინდივიდუალობის შექმნის მეთოდიკას.

ბრენდის პროექტი შეიძლება განისაზღვროს შემდეგნაირად:

- ბრენდის შექმნის, შემუშავების და ცხოვრებაში დანერგვის დეტალურად გათვლილი გეგმა;
- ბრენდის ხასიათის / სტილის განსაზღვრა;
- გეგმა, რომელიც ასახავს ბრენდის დაპირებას და განსაზღვრავს საერთო „არქიტექტურას“ ბრენდის სახელის, დევიზის, გრაფიკული სიმბოლოების და ბრენდის სხვა ასპექტებისათვის.

ბრენდის წარმატებისთვის აუცილებელია, რომ იგი ასახავდეს კომპანიის ღირებულებებსა და ფასეულობებს. იმისათვის, რომ პროდუქტმა მოიპოვოს სასურველი ადგილი მომხმარებელთა ცნობიერებაში, საჭიროა ბრენდი პასუხობდეს საზოგადოებაში დომინირებად კულტურულ და საქმიან მასშტაბს.

ბრენდის პროექტის განხილვისას, უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია მისი მიზნის გამოკვეთა, რომელიც მდგომარეობს იმ ბაზისის შექმნაში, რაზეც უნდა მოხდეს შემდგომ მისი ზედნაშენის – ბრენდის კომუნიკაციის ჩამოყალიბება.

ბრენდის პროექტის შექმნის პროცესი დაკავშირებულია 5 ძირითადი კომპონენტის შემუშავებასთან. ესენია:

1. ბრენდის სახელი
2. ბრენდის გრაფიკული სახე
3. ბრენდის ბაილაინი
4. ბრენდის დევიზი, ანუ სლოგანი
5. ბრენდის „ლეგენდა“

ეს ცალკეული 5 კომპონენტი მხოლოდ ერთეულებია. არც ერთი მათგანი არ არის სხვაზე ნაკლებმნიშვნელოვანი. ერთიანობაში კი ისინი უნდა იყვნენ ჰარმონიულად შერწყმულნი, რამდენადაც მხოლოდ ასეთი ბალანსი უზრუნველყოფს მომხმარებელთან ბრენდის განსაკუთრებულ ემოციურ კავშირს.

ბრენდის პროექტის წარმატებული შედეგების უზრუნველსაყოფად კი აუცილებელია ბრენდის არსთან და სასურველ შთაბეჭდილებებთან მისი ყველა გზავნილის შესაბამისობაში მოყვანა.

ბრენდის პროექტის ფუნდამენტის საფუძველის ჩაყრას განაპირობებს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მიცემული მისი დაპირება და პროექტის თითოეული კომპონენტის განვითარება უნდა ასახავდეს ამ დაპირების მთავარ პრინციპებს.

დაპირებების მიცემის პროცესში კომპანიებს შეუძლიათ საკუთარი სარეკლამო სააგენტოების ან გრაფიკული დიზაინის შექმნით დაკავებული ფირმების ჩართვა, რომლებსაც მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა ძალუბთ ამ საქმეში.

ბევრ თანამედროვე ორგანიზაციაში მენეჯერებს გააჩნიათ შემოქმედებითი მუშაობის დიდი გამოცდილება და არ საჭიროებენ სხვათა ჩარევას რეკლამის და დიზაინის საქმეებში. ჩვეულებრივ, მარკეტინგის განყოფილება საკუთარ თავზე იღებს პროექტის შემუშავების, მასთან დაკავშირებული ვიზუალური შეტყობინებების და სარეკლამო აქციების პასუხისმგებლობას, მაგრამ სპეციალისტთა გარკვეული ნაწილის აზრით, ოპტიმალური არის შერეული ჯგუფის შექმნა საკუთარი და მოწვეული სპეციალისტებისგან, რომლებიც მოახდენდნენ ბრენდის შეფასების შედეგების ინტერპრეტაციას და შეიმუშავებდნენ დაპირებას, რომელიც განსაზღვრავს პროექტს.

პირველი ნაბიჯი მათ საქმიანობაში უნდა იყოს შეთანხმება იმის შესახებ, თუ რა უნდა გახდეს ბრენდის ძირითადი სიგნალი, რომელმაც უნდა ასახოს დაპირების არსი და როგორ უნდა იქნეს ეს სიგნალები გამოყენებული შემოქმედებით პროცესში. როგორც კი მიღწეული იქნება შეთანხმება ბრენდის სიგნალებთან დაკავშირებით, უნდა დაიწყოს მუშაობა მისი ცალკეული ელემენტების შექმნაზე.

სხვაობა პროექტის ფილოსოფიურ მიდგომასა და მარკეტინგის ტრადიციულ პრაქტიკას შორის მდგომარეობს იმაში, რომ ხშირ შემთხვევებში კომპანიები ბრენდის სტრუქტურის თითოეულ კომპონენტს განიხილავენ, როგორც ცალკეულ ერთეულს ან ცვლადს. როდესაც იქმნება ბრენდის საიტი, მან უნდა ასახოს პროექტი და იყოს

მასთან შესატყვისობაში. პროექტის კონცეფციის გამოყენებას შეუძლია ბრენდის აღქმის გაუმჯობესება და ამდაგვარად, მისი შემოსავლიანობის გაზრდა.

6.2. ბრენდის სახელი

სახელი – ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ბიზნეს გადაწყვეტილება, ბრენდის პირველი და ყველაზე ძლიერი გამოხატულება. პროდუქტის ან კომპანიის სახელის შერჩევა გულისხმობს მისი პოზიციონირების, ბრენდის უნიკალური სტილის, ინდივიდუალობის, იდეისა და ისტორიის შექმნას!

წარმატებული სახელი – ეს არის პირველი სიგნალი, რომლითაც ბრენდს ძალუძს განსაკუთრებული და პოზიტიური შთაბეჭდილების მოხდენა მომხმარებელზე. ბრენდის სახელი ახსოვს უმრავლესობას, ლოგოტიპი – ერთეულებს. რა დგას „ლამბორჯინის“ სახელის უკან იცის რამდენიმე ათასმა ადამიანმა მსოფლიოში, სახელი ლამბორჯინი კი იცის ყველამ. კარგ სახელს ძალუძს გამოასწოროს ბრენდის სტრუქტურული ხარვეზები, ცუდი სახელი კი დაასამარებს გენიალურსაც.

სახელის შექმნის მეცნიერება და ხელოვნება მეტად შრომატევადი და რთული პროცესია, რომელიც მოითხოვს ისეთი ტექნოლოგიების სიღრმისეულ ცოდნას, როგორცაა ლინგვისტური (ენობრივი) და ხმოვანი სიმბოლიკის ანალიზი, ფონეტიკური და ეტიმოლოგიური (ქცევითი) თავისებურებები. სახელის შექმნისას ხშირად მიმართავენ სხვადასხვა მათემატიკურ ხერხებს თუ კომპიუტერულ ალგორითმებს, ან იღებენ მშვენიერ სახელს და მათი შეერთებით კარგავენ იმ ღირებულებას, რაც მანამდე თითოეულს გააჩნდა, ან ერთი სიტყვიდან იღებენ ასოებს და ღებულობენ ახალს, რომელსაც არანაირი შინაარსობრივი ღირებულება არ გააჩნია; როგორც წესი, მომხმარებლები ამგვარად შექმნილი სახელების მიმართ არ განიცდიან ემოციურ კავშირს. ყველაზე ძლიერი ბრენდები კი სწორედ ემოციური კავშირის მეშვეობით ახერხებენ მილიონობით მომხმარებლის მოზიდვას. ემოცია, რომელიც დაკავშირებულია მათთვის კარგად გასაგებ სახელთან და რომელიც მათ არ უჩენს დამატებით გაუგებარ კითხვებს.

მაგრამ ყველაზე მთავარია ის, რომ სახელი ახალი პროდუქტისა და მომსახურებისთვის შერჩეული უნდა იქნეს ბრენდის დაპირების შემუშავების შემდეგ!

ბრენდის სახელი კომპანიის ინდივიდუალობაზე მოქმედებს მის ყველა დონეზე – ფინანსური პროგნოზებიდან საზოგადოების მიერ პროდუქტისა და მომსახურების აღქმამდე.

იდეალურ შემთხვევაში, ბრენდის სახელი უნდა ასახავდეს მის არსს და გამოყენებადი უნდა იყოს ყველა იმ ბაზარზე, სადაც კომპანია აწარმოებს თავის ბიზნესს. სავაჭრო მარკის დაცვის უზრუნველსაყოფად საჭიროა თავიდანვე გამოვრიცხოთ ისეთი სახელები, რომლებიც დიდად არ განსხვავდებიან პროდუქტის აღმნიშვნელი სიტყვებისგან. ცნობილი მარკეტოლოგების – ჯეკ ტრაუტის და ელ რაისის აზრით, ყველაზე წარმატებული და ლამაზი სახელწოდება შეირჩევა „უნიკალური სავაჭრო პოზიციებიდან“, ანუ ბრენდის უნიკალური ატრიბუტებიდან. საუკეთესო სახელი ყველაზე მცირე დოზით საჭიროებს რეკლამირებას. იგი თვითონაა რეკლამა, პოზიციონირების გამომხატველი მთავარი მესიჯი და ელემენტი. რეკლამის დახმარებით მის შესახებ შეიტყობენ, მაგრამ ეს არ არის გარანტი, რომ კარგად დაიმახსოვრებენ! სწორად შერჩეული სახელწოდება ერთი ამოსუნთქვით წარმოითქმება და სურვილს გვიჩენს, რაც შეიძლება სწრაფად ვუთხრათ მეგობარს!

სპეციალისტების რეკომენდაციით, ბრენდის სახელი ასევე უნდა უღერდეს სასიამოვნოდ. ბრენდის სახელები ხშირად წარმოითქმის ხმამაღლა, მაგრამ თუნდაც კითხვისას ხდება მათი „აზრობრივი გახმოვანება“ ადამიანის გონებაში.

ბრენდის სახელი აუცილებლად უნდა იყოს კარგად დამახსოვრებადი და ასახავდეს ბრენდის პოზიციონირებას, როგორც, მაგალითად, **Die Hard**-ის ბატარეები და **Head & Houlders**-ის თმის შამპუნები. კარგად შერჩეული სახელები მჭიდრო კავშირში არიან რეალობასთან და პროდუქტის შესახებ იუწყებიან რაღაც ძალიან მნიშვნელოვანს, ამიტომ როდესაც სახელი იძლევა რაიმე დაპირებას, მან აუცილებლად უნდა შეასრულოს იგი.

ბრენდის სახელწოდების შესარჩევად, რომელმაც უნდა დააკმაყოფილოს კომპანიის ყველა მოთხოვნა, მიზანი და მისწრაფება, საჭიროა სათანადოდ რაფინირებული, ვრცელი და რაციონალური ფილტრი.

სახელწოდების შერჩევის პროცესის დასაწყებად საჭიროა დასვათ რამდენიმე ძირითადი შეკითხვა:

- ✚ რისი განხორციელება / მიღწევა მსურს ჩემი კომპანიისთვის?
- ✚ რამდენად შეზღუდავს მოცემული სახელწოდება კომპანიის საქმიანობის სფეროს?
- ✚ არის თუ არა სახელწოდება ადვილად (ერთი ამოსუნთქვით) წარმოთქმადი და დასამახსოვრებელი?
- ✚ როგორ შეაფასებენ სახელწოდებას თქვენი პოტენციური მომხმარებლები?
- ✚ თქვენს მიერ შერჩეული სახელწოდება მხოლოდ თქვენთვის ხომ არ არის აზრიანი, რაციონალური და გონებაშეხვედრად?
- ✚ არის თუ არა სახელწოდება ვიზუალურად ეფექტური, მომხიბვლელი და ადვილად აღქმადი?
- ✚ სათანადოდ არის თუ არა გამოკვლეული სასაქონლო ნიშნები?
- ✚ არის თუ არა შესაბამისი ინტერნეტ მისამართი (დომენი) ხელმისაწვდომი?

ბრენდის სახელის შერჩევისას გასათვალისწინებელია მრავალი ფაქტორი, მათ შორის სამომავლო მარკეტინგული გეგმები. სწორი წინასწარი დაგეგმვა, როგორც შემოქმედებითი, ისე ფორმალური თვალსაზრისით, წარმოადგენს მარკეტინგული წარმატების გასაღებს.

წარმატებული სახელის შემუშავების კრიტერიუმებია:

- ▶ **ხელმისაწვდომობა** – დარწმუნდით, რომ სახელის გამოყენება შესაძლებელია მოცემული ტიპის პროდუქტისთვის, გაეცანით სავაჭრო მარკების სახელებს და მოიძიეთ ისინი ინტერნეტში (მაგ, **www.internic.net**). თქვენს მიერ შერჩეულ სახელს არ უნდა იყენებდეს რომელიმე სხვა კომპანია;
- ▶ **დაცვის შესაძლებლობა** – აუცილებელია სახელის რეგისტრაცია სავაჭრო მარკის სახით საპატენტო ბიუროში. ამ თვალსაზრისით ნაკლებად ეფექტურია აღწერილობითი სახელები. ყოველთვის უნდა იქნეს გამოყენებული ინტელექტუალური საკუთრების სიმბოლოები: **®**, **TM** ან **SM**. ინფორმაცია საავტორო უფლებების და სავაჭრო მარკების შესახებ მოცემულია ინტერნეტში (<http://leweb.loc.gov/copyright/>);

- ▶ **მისაღება** – დარწმუნდით, რომ სახელი მისაღებია ყველა იმ ქვეყნის კულტურასა და ენაში, სადაც უნდა მოხდეს ბრენდის რეალიზაცია. გასათვალისწინებელია ბრენდის გამოთქმა, მნიშვნელობა, თანამედროვეობა, კონოტაცია (**connotation** – ენობრივი ერთეულის დამატებითი მნიშვნელობა), სლენგი და სხვა მსგავსი კრიტერიუმები;
- ▶ **უნიკალურობა** – სახელი უნდა იყოს მარტივად წარმოსათქმელი და ადვილად დამახსოვრებადი, უნდა ჟღერდეს სასიამოვნოდ, ადვილად იწერებოდეს და ვიზუალურად კარგად გამოიყურებოდეს, რათა თავიდან ავიცილოთ არასასურველი ასოციაციები; ბრენდის სახელის ასოციაციების გამოვლენა შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევების დახმარებით; რა თქმა უნდა, არსებობენ წარმატებული პროდუქტები გრძელი და მოსაწყენი სახელებით, თუმცა ასეთი პროდუქტების წარმატება არაფრით განაპირობა მისმა სახელწოდებამ.
- ▶ **სანდობა** – სახელმა უნდა გამოიწვიოს ნდობა და შეახსენოს მომხმარებელს იმ სარგებელის და ფასეულობების შესახებ, რომლებიც უკავშირდებიან პროდუქტს;
- ▶ **გამოყენების ეფექტურობა** – სახელი ადვილად და ეფექტურად უნდა გამოიყენებოდეს მასშედის ნებისმიერი საშუალებების მიერ;
- ▶ **მდგრადობა** – სახელი უნდა იყოს საკმაოდ ადაპტირებული, რათა გაუძლოს ცხოვრებისეულ და ბიზნეს-ცვლილებებს თუნდაც ათი წლის განმავლობაში.
- ▶ **შესაბამისობა** – სახელი ზუსტად უნდა შეესაბამებოდეს იმ ინფორმაციას, რომლის გვერდითაც იქნება იგი განთავსებული.

რეაქცია, რომელიც კარგი სახელის პირველად გაგონებისას უჩნდება ადამიანს, არის ბუნებრივი ღიმილი. ღიმილს იწვევს მომენტი, რომ შენ მიხვდი! გელიძება თავდაჯერებულს საკუთარ გონებამახვილობაში. ღიმილი თავისთავად იწვევს პირველ და ყველაზე მნიშვნელოვან ემოციას, რომელიც მუდმივად მიჰყვება ადამიანის აღქმას.

რა სარგებლის მოტანა შეუძლია სწორად და ეფექტურად შერჩეულ სახელწოდებას? :

- ♥ კონკურენტებისგან დიფერენციაცია;
- ♥ საზოგადოებისთვის ბრენდის გამორჩეულობის და უნიკალურობის მთავარი ასპექტის შეთავაზება (დემონსტრაცია);
- ♥ პროდუქტის პოზიციონირების პლატფორმის გაძლიერება;
- ♥ მიზნობრივ აუდიტორიასთან დადებითი და ხანგრძლივი კავშირის დამყარება;
- ♥ თვითმყოფადი, თვითგანვითარებადი და უდანახარჯო საკომუნიკაციო იარაღის შექმნა.

არსებობს სახელების რამდენიმე ძირითადი კატეგორია:

ფუნქციონალური სახელები – სახელების კატეგორია, რომლებიც პირდაპირ გამოხატავენ და გადმოსცემენ პროდუქტისა და კომპანიის დანიშნულებას, მოქმედების მიზანსა და არეალს. ამ კატეგორიას მიეკუთვნება სახელების დიდი უმრავლესობა. როგორც წესი, ამგვარი სახელები სუსტ კატეგორიას განეკუთვნებიან და განსაკუთრებულ ემოციურ დამოკიდებულებას ვერ ქმნიან ბრენდსა და საზოგადოებას შორის (**AOL, MSN**).

ემპირიული სახელები – სახელების კატეგორია, რომლებიც გამოხატავენ პროდუქტთან თუ სერვისთან დაკავშირებული ქცევის შედეგად მიღებულ განცდასა თუ გამოცდილებას (**Safari, Explorer, Navigator**).

მეტაფორული სახელები – სახელების კატეგორია, რომლებიც საკუთარი შინაარსით მეტაფორულად, არაპირდაპირ უკავშირდებიან პროდუქტის, ბრენდის რაობას. იგი გადმოსცემს ისტორიას, ამბავს, ლეგენდას და საზოგადოებას წარმოუდგენს ბრენდის არსს. იგი ფუნქციონალური სახელებისაგან განსხვავებით გადმოსცემს ბრენდის პოზიციონირებას და არა მის ფუნქციურ დანიშნულებას (**Yahoo, Opera**).

გამოგონილი სახელები – სახელების კატეგორია, რომლებიც თავისთავად არანაირ კავშირში არ არიან კონკრეტულ პროდუქტთან. ხშირ შემთხვევაში ისინი წარმოადგენენ შეთხზულ, შედგენილ სიტყვას, რომელსაც განცალკევებული მნიშვნელობა არ გააჩნია (**Google, Mozilla**).

მაგალითისთვის, განვიხილოთ ქართული ონლაინ სესხების სექტორი, რომელზეც დიდი სისწრაფით მატულობს მოთამაშეების რიცხვი (იხ. ცხრ. 6.1).

ამ კატეგორიის სახელების დიდი უმრავლესობა ფუნქციონალურ კატეგორიას მიეკუთვნება. ძირითადი მოდიფიკატორები, რომლებიც სახელებში გვხვდება, არის სიტყვები: **credit, loan, money** და მათი ქართული შესატყვისები.

ქვემოთ მოყვანილი ტაქსონომიური ანალიზიდან (ტაქსონომია - კლასიფიკაციის პრინციპების ნაკრები ან სტრუქტურა) ნათლად ჩანს, რომ კონკურენტებისგან განსხვავების მისაღწევად, პირველი ნაბიჯი სწორედ ისეთი სახელის შემუშავებაა, რომელიც გამოარჩევს ბრენდს კონკურენტებისგან.

ცხრილი. 6.1.

ქართული ონლაინ სესხების კომპანიების სახელები

კატეგორია	გამოგონილი სახელები	ემპირიული სახელები	მეტაფორული სახელები	ფუნქციონალური სახელები
კომპანიები	Vivus.ge	Masesxe.ge	Espresso.ge	Moneyman.ge Easymoney.ge Kapiki.ge Eloan.ge Netcredit Fuli.ge Minicredit Elcredit.ge fastcredit.ge cash24 icredit.ge EmmasCredit.ge Vipcredit.ge CCloan Onlinecredit.ge Crediton.ge Webcredit.ge

განსაკუთრებული სახელწოდებები ადამიანთა ყურადღებას საზღვრების გადალახვის / წესების დარღვევის ხარჯზე იქცევენ; მაგრამ თუკი შევძლებთ უკან მოვიტოვოთ შიში, მაშინ ახალ ენერჯიასა და შესაძლებლობებს აღმოვაჩინოთ საკუთარ თავში.

გენიალურობა ბრენდის სახელის შერჩევას მდგომარეობს ისეთი უნიკალური, ყველასაგან განსხვავებული, „საკუთარი“, ხმოვანი სახის შექმნაში, რომელიც ასახავს პოულობს მომხმარებელთა გულებში. წარმატებით შერჩეული სახელი ხელს უწყობს კონკრეტული ფასეულობების შექმნას და შედეგად, ბრენდის სახელის გამყარებას მომხმარებელთა ცნობიერებაში.

6.3. ბრენდის გრაფიკული გამოსახულება

ბრენდის თანამედროვე სიმბოლოები პასუხობენ შემდეგ კითხვებს:

- რას წარმოადგენს ეს პროდუქტი?
- რა ანიჭებს მას გამორჩეულობას?
- ვინ არის ამ პროდუქტის შემქმნელი?
- ვისი საკუთრებაა იგი?

სავაჭრო მარკები და ლოგოტიპები, როგორც ბრენდის სტრატეგიის ყველაზე თვალსაჩინო სიმბოლოები, მოიცავენ პროდუქტისა და ორგანიზაციების მთელ რთულ სისტემას და ანიჭებენ მას გამოკვეთილ და მკაფიო სახეს. მათ შეუძლიათ ერთბაშად გადასცენ მომხმარებლებს პროდუქტის შესახებ დიდი მოცულობის ინფორმაცია შეკუმშული ფორმით. სავაჭრო ნიშნები და ლოგოტიპები ჩამოყალიბდნენ მსოფლიოში ყველაზე ინტერნაციონალურ ენებად, რომლებიც ადვილად კვეთენ საზღვრებს და მომხმარებელამდე მიაქვთ ერთმნიშვნელოვანი და გასაგები ინფორმაცია.

ბიზნეს-კვლევების საერთაშორისო ორგანიზაცია **The Conference Board**-ის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად (გამოკითხვა აშშ-სა და ევროპის მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სფეროს მსხვილი კომპანიები) გამოიყო ბრენდის წარმატებული სტრატეგიის სამი ძირითადი ფაქტორი:

1. ძლიერი ლოგოტიპი / იდენტიფიკაციის სისტემა
2. ვიზუალური გამოსახულებების სწორი გამოყენება
3. ლოზუნგში ბრენდის სწორად წარმოსახვის უნარი

სავაჭრო ნიშნები, რომელთა მეშვეობითაც მწარმოებლები განასხვავებენ თავიანთ პროდუქციას სხვა ანალოგებისაგან, იყოფა ორ ძირითად კატეგორიად: **სიტყვიერი ნიშნები** (მაგალითად **Shell Oil Company**) და **გრაფიკული ნიშნები** - სურათები (მაგალითად, იმავე კომპანიის სტილიზებული ნიჟარის გამოსახულება).



სიტყვიერ ნიშნებს, ჩვეულებრივ, უწოდებენ უბრალოდ სავაჭრო ნიშნებს, ხოლო სურათებს კი – ლოგოტიპებს. მრავალი მსოფლიოში ცნობილი ბრენდი, როგორცაა **Ford, Xerox, Coca-Cola**, წარმოადგენენ შერეულ ტიპს – სიტყვას გარკვეულ გრაფიკულ გამოსახულებაში.

სიტყვა „ლოგოტიპი“ წარმოშობილია ბერძნული სიტყვისაგან (ძვ. ბერძნ. **λόγος**—სიტყვა + **τύπος**—დადი, ან უბრალოდ **ლოგო**). ლოგოტიპი „ელაპარაკება“ მის მნახველს და ამდენად, მას უნდა ჰქონდეს კონკრეტული აზრი.

ცნება – „გრაფიკული დიზაინი“ პირველად გაჩნდა ბეჭდურ პრესაში 1922 წელს, ხოლო სიტყვა „ლოგოტიპი“ მარკეტინგულ ლექსიკონში შევიდა 1937 წელს. მასობრივ კომუნიკაციებთან მხატვრული გაფორმების შერწყმამ გრაფიკული დიზაინი გახადა იდეის ხილულად წარმოდგენის საშუალება. იგი ეხმარება პროდუქტს გაყიდვაში ან პროექტის კანონიერების დამტკიცებაში. ლოგოტიპები გახდნენ ბრენდის ინდივიდუალობის გრაფიკული „ელჩები“.

განვითარებული ეკონომიკის პირობებში მომხმარებლების წინაშე არსებული არჩევანის მრავალფეროვნება ბევრ კომპანიას უქმნის სირთულეებს გამოკვეთილი და დიფერენცირებული ბრენდის შექმნის თვალსაზრისით იმ პროდუქტებისთვის, რომლებიც მსგავსნი არიან თვისებებით, ფასით და ხელმისაწვდომობით. ასეთ პირობებში ძლიერი ბრენდი კომპანიის ხელში ხდება მის მიერ საბაზრო წილის დაკავების ქმედითი იარაღი.

ძლიერი ბრენდი სასარგებლოა მყიდველისთვისაც – იგი წარმოადგენს შესანიშნავ გზამკვლევეს მრავალ ანალოგიურ შესაძლო არჩევანს შორის და ატყობინებს მას პროდუქტის წარმოშობის და ხარისხის შესახებ, რაც ეხმარება

მყიდველს სწრაფი გადაწყვეტილების მიღებაში. სავაჭრო მარკები და ლოგოტიპები არსებითად წარმოადგენენ „ნღობის ნიშნებს“, რომლებიც ადასტურებენ მის ხარისხს და აუთენტურობას, რაზეც მყიდველს აქვს გათვლა.

პოპულარული ლოგოტიპების შეცნობა ხდება იმაზე ადრე, ვიდრე მისი წაკითხვა. მხოლოდ ამა თუ იმ ლოგოტიპისათვის დამახასიათებელი შრიფტი და მისი სხვა მნიშვნელოვანი ელემენტები აიოლებენ ცნობის პროცესს.

გრაფიკული დიზაინი მოქმედებს უფრო სწრაფად, ვიდრე სიტყვა, თითქმის ქვეცნობიერის დონეზე. ეს არის განსაკუთრებული სტენოგრაფია, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს რაც შეიძლება ხშირად შეახსენონ მომხმარებელს საკუთარი თავის შესახებ.

ბრენდი შეიძლება ცნობილი გახდეს თავისი საერთო იმიჯის მეშვეობითაც (როგორ „გამოიყურება“ და „იგრძნობა“ პროდუქტი), თუ როგორ არის პროდუქტი შეფუთული და წარდგენილი მომხმარებლისთვის. იდენტიფიკაციის ასეთ ტიპს უწოდებენ „სავაჭრო ფორმას“ (**trade dress**). ასეთია, მაგალითად, **Coca-Cola**-ს ბოთლის ყველასაგან გამორჩეული ფორმა, **McDonald's**-ის ოქროსფერი თაღები და ა.შ.

ლოგოტიპების და სავაჭრო ნიშნების შერჩევა უნდა მოხდეს ისე, რომ არ დაირღვეს ოქროს შუალედი სილამაზესა და ბრენდის ძირითადი არსის გადმოცემის ეფექტურობას შორის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, უნდა შეფასდეს არა ის, თუ რამდენად უჩვეულო და ლამაზია ბრენდი, არამედ ის, თუ რამდენად სწორად და დროულად გადასცემს იგი ბრენდის დაპირებას.

კონკურენციის ინტენსიური გაძლიერების და ახალი პროდუქტის (მომსახურების) დანერგვაზე გაწეული ხარჯების ზრდის კვალდაკვალ, კომპანიები დგებიან კონკრეტული ცდუნების წინაშე – მიბადონ უკვე ცნობადი მარკების ინდივიდუალობას, რათა მიიღონ არსებული ბრენდის რეპუტაციისგან წილი და სწრაფად გახდნენ ბაზრის ანგარიშგასაწევი მოთამაშეები. ასეთი სიტუაციისგან თავდასაცავად აუცილებელია, რომ მარკა მიუთითებდეს მის წარმომავლობაზე ან პროდუქტის წყაროზე და არა თვითონ პროდუქტზე. არასაკმარისი ძალისხმევა ასეთ დროს იწვევს ბრენდის სახელზე, მარკასა და იმიჯზე ექსკლუზიური უფლების დაკარგვას. ასე მაგალითად, ასპირინი, ცელოფანი, ესკალატორი, ლინოლეუმი,

ხორბლის ფანტელები, ვაკუუმური მტვერსაწმენდი და ელვა-შესაკრავი ერთ დროს წარმოადგენდნენ სავაჭრო მარკებს, მაგრამ როდესაც მფლობელები ვერ უზრუნველყოფენ საკუთარი მარკის მაქსიმალურ იურიდიულ დაცვას, ასეთი ფასეული უფლებები, სამწუხაროდ, იკარგება.

სავაჭრო მარკები და ლოგოტიპები ახდენენ პროდუქტის, მომსახურების ან ორგანიზაციის იდენტიფიცირებას, განასხვავებენ მათ სხვა მსგავსი ანალოგებისგან, მყიდველებს აწვდიან ინფორმაციას წარმოშობის, ფასეულობების და ხარისხის შესახებ, წარმოადგენენ მნიშვნელოვან აქტივს და კანონიერ კაპიტალს.

ეფექტური გრაფიკული გამოსახულების შემუშავების კრიტერიუმებია:

- ▶ **დაცვის შესაძლებლობა** – საჭიროა სავაჭრო ნიშნის რეგისტრაცია ყველა იმ ქვეყანაში, სადაც იგეგმება მისი რეალიზაცია;
- ▶ **მისაღებობა** – ფერების და ფორმების შერჩევა უნდა მოხდეს ყურადღებით, ისე რომ არ შექმნას კულტურული პრობლემები სხვადასხვა ქვეყნებში;
- ▶ **უნიკალურობა** – ზედმეტი ასოციაციების მინიმიზაციისთვის საჭიროა უარის თქმა რთულ ფორმებზე და ადვილად დამახსოვრებადი სიმბოლოების შექმნა;
- ▶ **თანამედროვეობა** – გრაფიკული ნიშანი კარგად უნდა ეხამებოდეს იმ ინფორმაციას, რომელიც მომავალში განთავსდება მის გვერდით;
- ▶ **მოქნილობა** – გრაფიკული ნიშნის გამოსახვა შესაძლებელი უნდა იყოს სხვადასხვა საშუალებებით – ქაღალდზე, ფაქსით, ინტერნეტით;
- ▶ **ცნობადობა** – ნებისმიერ ენაზე;
- ▶ **დროში აღქმა** – სტილი არ უნდა იყოს დაკავშირებული კონკრეტულ დროსთან და მოდის გარკვეულ კაპრიზებთან;
- ▶ **თვალშისაცემობა** – გრაფიკული ნიშანი „თვალში უნდა ეცემოდეს“ მომხმარებელს, სადაც არ უნდა იყოს იგი განთავსებული – ინტერნეტში, შეფუთვაზე, ბეჭდურ გამოცემებში, ტელეეკრანზე და ა.შ.

მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რომ გრაფიკული ნიშნები არ „მუშაობენ“ იზოლირებულად. ისინი უნდა გახდნენ კარგად კოორდინირებული სტრატეგიული სისტემის, სრული პროექტის ნაწილები.

6.4. ბრენდის ბაილაინი, სლოგანი, ლეგენდა

ბაილაინი (Byline) გამოიყენება ბრენდის სახელთან ერთად. ხშირად იგი განთავსებულია მის ქვეშ და აღწერს იმ ბიზნესს, რომელშიც მოქმედებს ბრენდი. ბაილაინი მკაფიოდ მიუთითებს იმაზე, თუ რა ადგილი უნდა დაიკავოს ბრენდმა მომხმარებელთა ცნობიერებაში. იგი არის ბრენდის დესკრიპტი, რომელიც არ ტოვებს არანაირ ეჭვს მისი ადგილის შესახებ.

მაგალითად, კომპანია **Whirlpool**-ის ბაილაინია „**Home Appliances**” – საყოფაცხოვრებო ტექნიკა. რეკლამაში მისი განთავსება ხდება უშუალოდ ბრენდის სახელის ქვეშ და ამგვარად, მომხმარებელი სწრაფად გეზულობს, თუ რა არის „**Whirlpool**”.



ნახ. 6.1. კომპანიის **Whirlpool** –ის ბაილაინი

კომპანია, რომლის სამარკო პორტფელშიც არის კარგად ცნობილი ბრენდი, შესაძლოა დაეჭვდეს მისთვის ბაილაინის აუცილებლობაში. მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ყოველ წელს მილიონობით ადამიანი ქორწინდება, იცვლის საცხოვრებელ ადგილს, სამუშაოს ან მათ ცხოვრებაში ხდება სხვა მნიშვნელოვანი ცვლილებები. ადამიანები, რომლებიც ადრე არ იყვნენ დაინტერესებულნი ბრენდის ამა თუ იმ პროდუქტით და მომსახურებით, შესაძლოა უეცრად აღმოჩნდნენ ბაზარზე. ამიტომ გამჭრიახი ბრენდები აღწევენ უპირატესობას პროექტის ყველა შესაძლებლობის გამოყენებით. ისინი ქმნიან ასოციაციებს იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც მხოლოდ ახლა ეცნობიან მათ პროდუქტს და მომსახურებას.

რაც უფრო აღწერილობითია ბრენდის სახელი, მით უფრო ნაკლებად სჭირდება მას ბაილაინი. მთავარია სათანადოდ იქნეს შეფასებული, თუ რამდენად

სრულყოფილია ბრენდის სახელი იმისათვის, რომ მომხმარებელმა სწორად და ზუსტად მიუჩინოს მას ადგილი საკუთარ ცნობიერებაში.

სლოგანი (tag line), რომელსაც ხშირად ლოზუნგსაც უწოდებენ, თამაშობს განსაკუთრებულ, უნიკალურ როლს ბრენდის ჰარმონიული არქიტექტურის შექმნაში.

ბაილანისგან განსხვავებით სლოგანი ექსპრესიულია და გამოიყენება მომხმარებლებისთვის ბრენდის ემოციური და ფუნქციონალური ფასეულობების ხაზგასასმელად. სლოგანი ეუბნება მომხმარებელს, თუ რა გრძნობებს გამოიწვევს იგი მასში.

ბრენდები მიისწრაფიან თავის მომხმარებელში დადებითი ემოციების გასაღვივებლად. ბრენდის ინდივიდუალობა ძლიერდება, როდესაც შესაძლებელი ხდება ამ ემოციური ფასეულობების გადმოცემა. მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია თუ რა ემოციურ გრძნობებს გამოიწვევს იგი, მაგრამ არანაკლებ აინტერესებს მას მისი პრაქტიკული (ფუნქციონალური) სარგებელიც.

BMW-ს სლოგანი წარმოადგენს იმის შესანიშნავ მაგალითს, თუ როგორ შეუძლია ბრენდს ორივე იდეის მოკლედ გამოხატვა. **BMW-ს** რეკლამა ხდება, როგორც „მძღოლისთვის შეუღარებელი მანქანის“ (**The ultimate driving machine**). ამგვარად, მყიდველი ელის, რომ ის მიიღებს მსოფლიო დონის ავტომობილით მგზავრობის ნეტარებას და ამავე დროს მკაფიოდ აღიქვამს მინიშნებას მისი შესანიშნავი ტექნიკური მახასიათებლების შესახებაც.

სლოგანი გარკვეულწილად გამოიყენება ასევე კონკურენტებისგან განსასხვავებლად. მას შეუძლია ქაოსის ორომტრიალის გარღვევა, ბრენდის პოტენციური მყიდველების მოზიდვა და ზოგჯერ მისი რეპოზიციონირებისთვის გამოიყენებაც. საცალო ვაჭრობაში კონკურენცია მეტად მაღალია, მაგრამ წარმატებული ბრენდები ახდენენ სლოგანში გამოსატულ საკუთარ თავისებურებებზე კონცენტრირებას.

ჩამოფასებული საქონლის მაღაზია **Target** არის შესანიშნავი მაგალითი სლოგანისა, თუ როგორ უნდა მოხდეს ბრენდის ძირითადი იდეის შეტყობინება. როდესაც მომხმარებელს ესმის ან ხედავს: „ელოდეთ მეტს, გადაიხადეთ ნაკლები“

(Expect more, pay less), იგი Target-თან აკავშირებს ორ მოსალოდნელ სარგებელს: ფუნქციონალურს („გადაიხადეთ ნაკლები“) და ემოციურს („ელოდეთ მეტს“).

ემოციური და ფუნქციონალური ფასეულობების გადმოცემისთვის სლოგანის გამოყენების მაგალითებია:

ბრენდის ფუნქციონალური სარგებელი

- **VW: German engineering** („გერმანული ტექნიკა“)
- **Abbey National Bank: A special kind of security** („უსაფრთხოების განსაკუთრებული სახე“)
- **Xerox: The digital document company** („ციფრული დოკუმენტების კომპანია“)
- **3 M: Innovation** („ნოვატორობა“)
- **Compaq: Better answers** („საუკეთესო პასუხები“)
- **Lexus: Without compromise** („კომპრომისის გარეშე“)

ბრენდის ემოციური სარგებელი

- **American Express: Do more** („გააკეთო მეტი“)
- **Pepsi: The Pepsi generation** („პეპსის შთამომავლობა“)
- **HP: Expanding possibilities** („შესაძლებლობების გაფართოება“)
- **Apple: The power to be your best** („ძალა იმისათვის, რომ იყო საუკეთესო“)
- **Sony: Digital dream kids** („ციფრული ოცნების ბავშვები“)
- **Schulumberger: The passion of excellence** („სრულფასოვნებისკენ ლტოლვა“)
- **Nike: Excelling** („შესანიშნავი“)
- **Microsoft: Help people to realize their potential** („ადამიანების დახმარება მათი პოტენციალის გარკვევაში“)
- **Disney Institute: You won't believe what you can do** („თქვენ გაოცდებით საკუთარი შესაძლებლობებით“)
- **Weber (ბარბეკიუ): The Legend Lives On** („ლეგენდა ცოცხალია“)
- **Jeep : There's Only One** („ერთადერთი“)
- **Philips: Let's Make Things Better** („გავაუმჯობესოთ ჩვენი ცხოვრება“)

ბრენდის ლეგენდა – ყველა ნამდვილ ბრენდს აქვს ლეგენდა, მისი წარმოშობის ისტორია. ერთი შეხედვით ისინი შეიძლება ჩავთვალოთ უსარგებლოდ, მაგრამ სინამდვილეში ისინი შესაძლოა აღმოჩნდნენ ძალიან ეფექტურები,

რამდენადაც წარმატების მიღწევის იმიჯი შთააგონებს და იზიდავს როგორც მომხმარებლებს, ასევე თანამშრომლებს და ბიზნეს-პარტნიორებს.

ბრენდის ლეგენდა ქმნის საკუთარ იმიჯს, უმატებს პირად თავისებურებებს და „აცოცხლებს“ მას. ნამდვილი ბრენდები, როგორცაა **Coca-Cola, Marriot** და **Hallmark** უშვებენ სპეციალურ წიგნებს, სადაც აღწერილია მათი ბრენდის ისტორია.

ისტორიის მოკლე ვერსიას ბროშურის სახით, იარლიყებზე და შეფუთვაზე, გარანტიებში და კატალოგებში განთავსებულ ინფორმაციებს შეუძლიათ ბრენდის არსის საკმაოდ ეფექტურად გადმოცემა.

ადამიანებს უყვართ აუთენტურობა და სწორედ ამაზე დგას ბრენდი.

6.5. ლუქს - ბრენდები

ბრენდ-მენეჯერებისთვის უდიდეს სიამოვნებას წარმოადგენს ფუფუნების საგანთა მარკების მართვა მათთვის დამახასიათებელი გლობალური მიმზიდველობით, პრესტიჟით და ღირებულებით. ერთი შეხედვით ეს ნიშნავს, რომ აქ არ არის სასტიკი კონკურენცია, მაგრამ, საკვირველია ის, რომ ზოგიერთი ჩვეულებრივი საგნის, მაგალითად ავტოკალამის ფასი შეიძლება იყოს ისეთივე, როგორც როკ-ვარსკვლავის ან გამომჩენილი ფეხბურთელის ჰონორარი. შესაძლოა ზოგიერთი ფიქრობს, რომ დაცემის პერიოდებში ასეთი მარკებისთვის ცუდი დრო დგება, მაგრამ ეს ასე სულაც არ არის.

საათები, მაგალითად, მიეკუთვნება ფუფუნების საგნების იმ კატეგორიას, რომელთა ასორტიმენტსაც პრაქტიკულად არ გააჩნია საზღვრები. ყველა კომპანია მზად არის გააფართოვოს თავისი მარკები პროდუქტის ამ კატეგორიაზე. **Calvin Klein**-ის მარკამ გამოუშვა ამ მარკის ტანსაცმლის საერთო სტილთან დაკავშირებული მაჯის საათები. მარკა **Empotio Armani** აკეთებს იგივეს, ხოლო **Versace**-ს მოდის სახელმა შექმნა საათების ახალი მარკა, რომელსაც ეწოდება **Character**. ასეთი საქმიანობით არიან დაკავებულნი სხვა ბევრი ფირმებიც, როგორებიცაა **DKNY, Adidas, Bally, Benetton, Carven, Chanel, Christian Lacroix, Hugo**

Boss, Lacostr, Karl Lagerfeld, Lanvin, Nina Ricci, Pierre Cardin, Timberland, Yves Saint-Laurent და ა.შ.

საათების ბაზარი ფართოვდება და აშშ-ში ყოველწლიურად ფუფუნების ეს მოდური საგნები 10 მლრდ. დოლარზე მეტი იყიდება, ამ ბაზრის ზრდის ტემპები კი არ მცირდება. მოდურ სამარკო საათებს გააჩნიათ სხვადასხვა ფორმები, ზომები და ფასები, მაგრამ არსებობს გონივრული ეჭვი იმასთან დაკავშირებით, რომ მომხმარებლებს უყვართ არა საათები, არამედ სინამდვილეში მათი მარკები.

იმ მომხმარებლებისთვის კი, რომელთაც არ აინტერესებთ მოდა და უპირატესობას ანიჭებენ ტექნოლოგიებს, **Breiling, Seiko, Nike, Casio** და სხვა კომპანიები აწარმოებენ ჰაი-ტექის კლასის ქრონომეტრებს, რომელთაც შეუძლიათ **MP3** ფორმატის ფაილების ჩატვირთვა ინტერნეტიდან ან პირდაპირ კომპაქტ-დისკიდან პერსონალური კომპიუტერის მეშვეობით. არის საათები, რომლებიც აკონტროლებენ გულის რიტმს, ელექტრონული ფოსტის მიღებას, ახდენენ სპორტსმენებისათვის სინქარის ან დისტანციის გაზომვას და აგზავნიან **SOS** სიგნალებს. ბევრი კომპანია თვლის, რომ საკუთარი მარკების ამ მეთოდით გაფართოებით ისინი ინარჩუნებენ გაყიდვათა მოცულობას და მარკის მაღალ ცნობადობას.

ყველაზე ჭკვიანი კომპანიები არიან ისინი, რომელთა ბიზნეს-სტრატეგიაც მდგომარეობს ფუფუნების საგნების მარკათა შექმნასა და შექენაში. ესენი არიან მარკები, რომელთა გამოც ადამიანთა გულები სიხარულით ძგერს, რომლებიც იწვევენ მათი შექენის გადაულახავ სურვილს და რომლებიც იყიდებიან უფრო სწრაფად, ვიდრე მათი ფასი იზრდება. ეს მარკები გვაიძულებენ ოცნებას. ისინი ნამდვილად არიან ემოციურები და წარმოადგენენ ერთეული კომპანიების საკუთრებას, რომელთაც თამამად შეიძლება ვუწოდოთ „ოცნების გამყიდველები“.

ასეთი მარკების მფლობელი არის ორი უმსხვილესი ფირმა – **LVMH Group** და **Richemont**.

ორივე ფირმა თავის მარკებს ანიჭებს შედარებით დამოუკიდებლობას ბრენდ-მენეჯმენტის საკითხში, რამდენადაც მათი თითოეული მარკა ძლიერია თავისთავად. კორპორაციული ბრენდინგის სახე ვლინდება ძალზე იშვიათად და მარკები იზოლირებულნი არიან მისგან.

კომპანია **Richemont (Compagnie Financiere Richemont AG)** – არის „ფუფუნების საგნებზე სპეციალიზირებული შვეიცარიული ჯგუფი, რომელსაც გააჩნია საკუთარი შეხედულებები წარმატებული საერთაშორისო მარკების ხანგრძლივ განვითარებაზე“ – ნათქვამია მის **Web-საიტზე**. კომპანიის შვეიცარიული მოქალაქეობა ნაკლებად გამოხატავს მის ინდივიდუალობას. იგი საკუთარ თავზე ღაპარაკს ანდობს თავის მარკებს, რომელთა რიცხვშიც შედიან: **Cartier, Van Cleef Arpels, Piaget, Baum and Mercier, Jaeger-LeCoultre, A. Lange Sohne, Vacheron Constantin, Dunhill, Montblanc, Montegreppa, Hackett, Old England, Purdey, Chloe** და **Shanghai Tang**.

ლუქს-ბრენდების სავაჭრო სახლი

LVMH – ეს არის საფრანგეთში და მთელ მსოფლიოში თითქმის 440 ქალიშვილი კომპანიისგან შემდგარი საწარმოთა ქსელი, რომელშიც მუშაობს ≈ 60 ათასი ადამიანი. ის ახასიათებს საკუთარ თავს, როგორც „ექსპანსიის გამტარებელ ახალგაზრდა ჯგუფს“. მის სამარკო პორტფელს შეუძლია დაიტრაბახოს სხვადასხვა სასაქონლო კატეგორიებში ყველაზე ცნობილი მსოფლიო მარკების ≈ 50 %-ით.

საათები / საიუველირო ნაწარმი – **Tag Heuer, Montres Christian Dior, Ebel, Zenith, Omas, Chaumet, Fred**, ერთობლივი საწარმო **De Beers** კომპანიასთან, რომელიც სპეციალიზირებულია ბრილიანტების დაწახნაგებაზე.

მოდური – **Louis Vuitton, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Christian Dior, Christian Lacroix, Marc Jacobs, Berluti, Fendi, Thomas Pink, Emilio Pucci, Donna Karan**.

ღვინო / სპირტიანი სასმელები – **Moet Chandon, Dom Perignon, Mecier, Veuve Clicquot Ponsardin, Canard-Duchene, Pommery, Krug, Chandon Estates, Claudy Bay, Cape Mentelle, Newton, MountAdam, Hennessy, Hine, Chateau d'Yquem**.

პარფიუმერია / კოსმეტიკა – **Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Hard Candy, Fresh, Bliss, Urban Decay, Make Up For Ever, BeneFit Cosmetics, Guerlain**.

შერჩევითი საცალო საწარმოები – DFS, Miami Cruiseline, Sephora, Le Bon Marche, Solstice, La Samaritaine.

საქმიანობის სხვა სახეები – Phillips, de Pury Luxembourg, Etude Tajan, D. I. Group, Investir, Radio Classique, La Tribune, Jazzman, Le Monde de Musique, System TV, Connaissance des Arts, Art Aucrion, Sephora.com, eluxury.

6.6. კომპანია LVMH-ის ხედვა

მიუხედავად კომპანიის საკუთრებაში მყოფი მარკების სიუხვისა, ეს არ არის მხოლოდ ალაღბედზე გაკეთებული შენაძენი.

კომპანიის პრეზიდენტი – ბერნარ არნო (Bernard Arnault) ამბობს: „ჩვენი კონცეფცია – ეს არის დასავლური „ცხოვრების ხელოვნების“ (**Art de Vivre**) სრულყოფილებამდე მიყვანილი ხარისხის მთელ მსოფლიოში წარდგენა. **LVMH** უნდა იყოს ელეგანტურობის და კრეატიულობის სინონიმი. ჩვენი პროდუქტები და კულტურული ფასეულობები, რომლებსაც ისინი წარმოადგენენ – არის ოცნებების და ფანტაზიის, ცხოვრებაში ხორცშესხმული ტრადიციების და ინოვაციების ნაზავი“.

LVMH - ის ფასეულობები

განვიხილოთ ხუთი პრიორიტეტი, რომლებიც ასახავენ **LVMH** ჯგუფის ფუძემდებლურ ფასეულობებს და რომლებსაც იზიარებენ მისი ყველა აქციონერები:

1. კრეატიულობა და ინოვაციურობა
2. პროდუქტის სრულყოფა
3. ჯგუფის მარკების იმიჯის რადიკალური მხარდაჭერა
4. მოქმედება მეწარმის მსგავსად
5. უპირატესობისკენ სწრაფვა

1. კრეატიულობა და ინოვაციურობა

კომპანიის ჯგუფმა თავის ამოცანად განსაზღვრა საკუთარი შემოქმედებითი რესურსების მეურვეობა და განვითარება. ხანგრძლივ წარმატებას განაპირობებს გამორჩეული კრეატიულობის და ტექნოლოგიური ნოვაციების შერწყმა – ჯგუფის კომპანიები ყოველთვის იყვნენ და იქნებიან უნიკალური შემოქმედებითი მუხტის მატარებელი.

ჯგუფის სიცოცხლის უზრუნველყოფის სისტემა – ეს არის არაორდინალური ტალანტების მოზიდვის და მათ მიერ მოწინავე დიზაინერული შესაძლებლობების გამოვლენის მიცემის უნარი.

ასეთივე პოლიტიკა ტარდება ტექნოლოგიებთან მიმართებაშიც. ჯგუფის ახალი პროდუქტების წარმატება, კერძოდ, კოსმეტიკის ინდუსტრიაში, პირდაპირ კავშირშია სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოებით დაკავებული გუნდის მუშაობასთან. ეს ორმაგი ფასეულობაა – კრეატიულობა / ინოვაციურობა – პრიორიტეტი ყველა კომპანიისთვის, რომელიც წარმოადგენს სტაბილური წარმატების ფუნდამენტს.

2. მიზანი – პროდუქტის სრულყოფა

ჯგუფის კომპანიები უდიდეს ყურადღებას ანიჭებენ თითოეულ დეტალს და იძლევიან თავისი პროდუქციის აბსოლუტური სრულყოფის გარანტიას. ყველა და თითოეული იმ საგანთაგანი, რომლებსაც ყიდულობენ და მოიხმარენ მომხმარებლები, წარმოადგენს უზადო ხარისხის ნიმუშს, რაც უკვე ტრადიციულია კომპანიის მარკებისთვის. ისინი არასოდეს უცრუებენ იმელებს მომხმარებელს, ყოველთვის გამოირჩევიან თავისი ხარისხით, სიმტკიცით და სრულყოფით. კომპანიები არ მიდიან კომპრომისზე პროდუქტის ხარისხთან დაკავშირებულ საკითხებში.

ჯგუფის სრულყოფისაკენ ძიება არ შემოიფარგლება მხოლოდ ხარისხით: ის მოიცავს მაღაზიების დაგეგმვას და განთავსებას, მასში შეთავაზებული პროდუქტის დემონსტრაციას და უნარს, აგრძნობინონ მყიდველებს თავი სასურველ სტუმრებად. კომპანიის კლიენტები ყველაფერში, რასაც კი ეხებიან, უნდა ხედავდნენ სრულყოფილებას.

3. ჯგუფის მარკების იმიჯის რადიკალური მხარდაჭერა

ჯგუფის სამარკო პროდუქტები გამოირჩევიან უმაღლესი რეპუტაციით, რომელიც არ იქნებოდა ასეთი მაღალი და მყარი, რომ არ ეყრდნობოდა საუკეთესო ხარისხის სრულყოფილი პროდუქტის შექმნის კონცეფციას. ჯგუფის კომპანიების მარკათა სიძლიერე – ეს არის LVMH-ის შემადგენელი მემკვიდრეობა. წლები და ათწლეულები დასჭირდა მათი იმიჯის შექმნას. ეს ყველაფერი კი არის შეუფასებელი და შეუცვლელი აქტივი, ამიტომ ჯგუფში შემაგალ კომპანიებს უმკაცრეს კონტროლზე ჰყავთ აყვანილი თავისი მარკების იმიჯის ყოველწუთიერი მდგომარეობა.

4. მოქმედება მეწარმის მსგავსად

ჯგუფის სტრუქტურა დეცენტრალიზებულია, რაც იწვევს მოტივაციის, მწარმოებლურობის და კრეატიულობის წახალისებას.

ორგანიზაციის ასეთი ტიპი უზრუნველყოფს მაღალ დინამიურობას და მოტივაციას. ის სტიმულს აძლევს ინდივიდუალურ ინიციატივას და სთავაზობს პერსონალს ნამდვილ პასუხისმგებლობას – ზოგჯერ თვით კარიერის დასაწყისში. ეს გულისხმობს თითოეულ კომპანიაში მაღალპროფესიონალი მეწარმე-ხელმძღვანელის არსებობას.

მეწარმის სული მოითხოვს მენეჯერებისგან საღ აზრს და მაღალ შრომისუნარიანობას, პრაგმატიზმს, ეფექტურობას და ამბიციური მიზნების მისაღწევად პერსონალის მოტივირების უნარს. კომპანიის თანამშრომლები უნდა იზიარებდნენ სამეწარმეო განწყობას და როდესმე ისინი შეძლებენ LVMH ჯგუფის ქვედანაყოფის ან კომპანიის ხელმძღვანელობას.

5. უპირატესობისკენ სწრაფვა

თითოეულ კომპანიაში ხელმძღვანელთა გუნდი მუდმივად ისწრაფვის სრულყოფისკენ, არასოდეს ჩერდება მიღწეულზე, ყოველთვის ცდილობს გააფართოვოს თავისი უნარ-ჩვევები, აამაღლოს მუშაობის ხარისხი და წამოაყენოს

ახალი იდეები. **LVMH** ხელს უწყობს ასეთ განწყობას, პროგრესის სურვილს და ყველაფერს, რაც მასთან ასოცირდება.

კომპანიის პრეზიდენტი ბ. არნო ასე აღწერს იმ მარკების მახასიათებლებს, რომლებსაც ის უწოდებს „ვარსკვლავურ ბრენდებს“:

1. მუდმივი
2. თანამედროვე
3. სწრაფად მზარდი
4. მაღალ მომგებიანი

ფუფუნების საგანთა ბაზარზე ასეთი „ვარსკვლავური ბრენდები“ 10-ზე ნაკლებია. ამის მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ ამ ოთხივე მახასიათებლის დაბალანსების უზრუნველყოფა წარმოუდგენლად რთულია. მაგალითად, არსებობს გარკვეული წინააღმდეგობა სწრაფ ზრდასა და მაღალ მომგებიანობას შორის, ისევე როგორც მუდმივობასა და თანამედროვეობას შორის.

მარკის მუდმივი არსებობა მოითხოვს მისი განვითარების ხანგრძლივ პერიოდს. მაგალითად, ბ. არნოს სიტყვებით, ამ თავისებურების აღქმა შეიძლება ჩამოყალიბდეს ხარისხზე ფანატიკური, უკომპრომისო მუშაობით. ინოვაციები აუცილებელია თანამედროვეობასთან შესატყვისობაში, მაგრამ ამ შესატყვისობის მიღწევა რთულია, რამდენადაც „მათ ერთდროულად უნდა იცოდნენ წარსული და შექმნან მომავალი“. ამ ამოცანაზე ბევრს მუშაობენ ჯგუფის დიზაინერთა გუნდები, რამდენადაც „ვარსკვლავური ბრენდები“ უნდა იყვნენ პოპულარულები, მოდურები, მოწინავენი, სექსუალური, თანამედროვე და ახდენდნენ უკიდვანო ფანტაზიების რეალიზებას.

ბ. არნო არ უშვებს რეკლამას მარკეტინგის სამსახურებში. რეკლამა რჩება დიზაინერთა გუნდის მოქმედების არეალში, რომლებსაც, არნოს აზრით, უკეთ შეუძლიათ ბრენდის იმიჯის დაგეგმვა. მისი სიტყვებით, „ყველაზე დიდი შეცდომა, რომელიც შეიძლება დაუშვას კომპანიამ – ეს არის რეკლამირების მარკეტინგის სამსახურში გადაგზავნა. მაგალითად, **Dior**-ის მარკის ინდივიდუალობის სარეკლამო კამპანიების (უაღრესად მაღალი სექსუალურობა, თანამედროვეობა, ქალურობა და ენერგეტიკა) შემუშავება ხშირად ხდება **Dior**-ის კომპანიის დიზაინერთა ჯგუფის და პირადად ჯონ გალიანოს მიერ. თითოეული ვარსკვლავური ბრენდის მომგებიანობა

მოდის გვიან, რა თქმა უნდა მას შემდეგ, რაც ყველაზე ძვირადღირებული პროცესები – ინოვაციები და რეკლამა დასრულებულია”.

ბ. არნოს აზრით, „ვარსკვლავური ბრენდების” შექმნის პროცესში პირველ ადგილზე დგას პროდუქტის ხარისხი და პერსონალის სწავლება. მაგალითად, **Louis Vuitton**-ის მარკის თითოეული ჩემოდანი ტესტირებას გადის სპეციალურ მოწყობილობაში: ის იღება და იხურება სიჩქარით – წუთში 5-ჯერ სამი კვირის განმავლობაში და ეს კიდევ არ არის ყველაფერი – მას აგდებენ, ანჯღრევენ და ჭმუჭნიან. ასე ქმნის კომპანია ბ. არნოს ხელმძღვანელობით ფასეულობებს. ერთი საფულის წარმოება მოითხოვს 1 ათასი ოპერაციის შესრულებას და თითქმის თითოეული მათგანი სრულდება ხელით. კომპანიის საწარმოებში მომუშავე ადამიანები გადიან ხანგრძლივ სწავლებას, სანამ მათ მისცემენ პროდუქტთან უბრალო მიახლოების უფლებას. საწარმოო პროცესის ფუნდამენტს წარმოადგენს დაგეგმარება და დისციპლინა.

ბრენდ-მენეჯმენტთან მიმართებაში ბ. არნო აღნიშნავს, რომ ბევრ მარკას გააჩნია „ვარსკვლავის” პოტენციალი, მაგრამ არსებობს მართვის ნაკლოვანებები. ფუფუნების საგნების ბრენდ-მენეჯმენტი მოითხოვს დროს, რამდენადაც აუცილებელია ამ ოთხივე ელემენტის დაბალანსება, აჩქარებამ კი შესაძლოა სავალალო შედეგებამდე მიიყვანოს კომპანია.

ამდენად, ბრენდის წარმატების მთავარი მაჩვენებელია მისი უნარი – ხანგრძლივად შეინარჩუნოს ინოვაციურობა, რელევანტურობა და რეპუტაცია. ბრენდი იცოცხლებს დიდხანს, თუ მასზე სათანადოდ იზრუნებენ – დაუშვებელია ხარისხის გაუარესება, პროდუქტის (მისი გარეგნული სახის) დაძველება და ა.შ.

საუკეთესო ბრენდებს პოტენციურად შეუძლიათ იცოცხლონ დიდხანს და გაუძლონ ბევრ ქარტესილს, თუმცა ბრენდის ინდივიდუალობამ დროთა განმავლობაში შეიძლება მოითხოვოს მასში გარკვეული კორექტივების შეტანა, რომელთა გატარებაც საჭიროა განსაკუთრებული სიფრთხილით. საკმაოდ დიდი დრო სჭირდება მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის ასოციაციების დამკვიდრება-განმტკიცებას მიუხედავად იმისა, თუ რამდენი მილიონი იხარჯება მის რეკლამაზე.

იმისათვის, რომ ბრენდმა ღირსეული მეტოქეობა გაუწიოს თავის კონკურენტებს და შეინარჩუნოს ლიდერის პოზიცია, ის გამუდმებით უნდა იცავდეს

საკუთარ პროდუქციას, უმწიკველ რეპუტაციას და საბაზრო მდგომარეობას. ბრენდის სიძლიერის სტაბილურობა უნდა უზრუნველყოს ინოვაციებმა და არსებული პროდუქციის ხარისხის კიდევ უფრო სრულყოფამ.

ისევე როგორც ადამიანები აცნობიერებენ, რომ ხშირად უფრო უკეთესი და იაფია შენობის გადაკეთება და გადიდება, ვიდრე ახლის ყიდვა, ასევე ახალი ბრენდის განვითარებისთვის აუცილებელი მრავალმილიონიანი დანახარჯები უბიძგებენ კომპანიებს უკვე არსებული ბრენდების განახლებისკენ.

ბრენდინგის ერთ-ერთი ავტორიტეტი, კალიფორნიის უნივერსიტეტის დოქტორი – დევიდ ააკერი (**David Aaker**) აღწერს ბრენდის აღორძინების 7 გზას:

1. გამოყენების გაზრდა (სიხშირის ან რაოდენობის ხარჯზე);
2. გამოყენების ახალი სფეროების მოძიება (ახალი ფუნქციონალური რესურსების გამოვლენა და წინწაწევა);
3. ახალი ბაზრების მოკვლევა (სადაც არსებობს ბრენდის ზრდის პოტენციალი);
4. ბრენდის რეპოზიციონირება (მოძველებული სტრატეგიების განახლება);
5. პროდუქტის ან მომსახურების გაძლიერება (კონკურენტების საერთო მასისგან გამორჩევის ახალი ხერხი);
6. არსებული პროდუქტების განახლება (ახალი პროდუქტების და ტექნოლოგიების დანერგვა მოძველებული ბაზის ნაცვლად);
7. ბრენდის ხაზის გაფართოება (ბრენდის სახელის გამოყენება სხვა სასაქონლო ჯგუფისათვის).

დღეისათვის პროდუქტის და მომსახურების პრაქტიკულად ყოველი ნიშა გადატვირთულია და კომპანიისთვის რთულია საქმიანობის წამოწყება ასეთი ზეწოლის ქვეშ. ერთი შეხედვით, ახალი ბრენდისთვის შეიძლება აღარ მოიძებნოს უბრალოდ ადგილი, მაგრამ ეს ვარაუდი შორს არის ჭეშმარიტებისგან. მწერლის და ბიზნეს-გურუს – ტომ პეტერსის (**Tom Peters**) სიტყვებით: „ბრენდინგი – ეს არის ბაზრის ორომტრიალში და ქაოსში გადარჩენის ერთადერთი ხერხი“.

მარკის არქიტექტურა, უეჭველია, ბრენდ-მენეჯმენტის ყველაზე რთული დარგია, რამდენადაც მასში ფაქტიურად არ არსებობს წესები, მაგრამ არის უამრავი ვარიანტის მოსინჯვის უსაზღვრო შესაძლებლობები. ზოგიერთი მათგანი ეფექტურია,

სხვა ანალოგიურები კი – არა. ამ სფეროში ყველა გადაწყვეტილება მოითხოვს გულდასმით გააზრებას და სპეციალისტთა კონსულტაციას.

კომპანიები, რომელთაც სჯერათ, რომ მილიონობით კაპიტალდაბანდებები ახალ ლოგოტიპსა და სახელწოდებებში შეცვლიან მათ მარკებს, გამოცდილებას, მომხმარებელთან ურთიერთობას და მომგებიანობას, მკაცრად ცდებიან. არაფერი არ შეიცვლება იქამდე, სანამ არ შეიცვლება მარკასთან მომხმარებლის ურთიერთობის გამოცდილება და თუკი კომპანიები ეძებენ იმიჯის შეცვლის გზებს, თავდაპირველად უნდა შეცვალონ მარკასთან ურთიერთობის გამოცდილება.

თუ აუცილებელია ლოგოტიპის შეცვლა, ეს უნდა გაკეთდეს ევოლუციური და არა რევოლუციური გზით. თუ უნდა შეიქმნას ახალი ლოგოტიპი ან სახელწოდება, ამისათვის უნდა მიმართონ არა მსხვილ სააგენტოებს, არამედ ადგილობრივ დიზაინერულ სააგენტოს ან კონსალტინგურ ფირმებს, რომლებიც კარგად შეასრულებენ ამ სამუშაოს შედარებით დაბალ ფასად.

თავი 7. ბრენდ-მენეჯმენტის კომუნიკაციები

7.1. ბრენდ-კომუნიკაციების ელემენტები, რეკლამა

ბრენდ-კომუნიკაცია ფაქტიზი კავშირია აუდიტორიასთან, რომელიც ემსახურება საერთო მიზანს – მოიხილოს მომხმარებელი და საუკეთესოდ წარმოაჩინოს პროდუქტის ყველა ფუნქციონალური და ემოციური ფასეულობა. თუ მომხმარებელი გულგრილი არ არის კომპანიის ბრენდის მიმართ, ე.ი. გრძელვადიანი პერიოდის განმავლობაში წარმატება გარანტირებულია.

არსებობს სარეკლამო მიმართვის გადაცემის უამრავი საშუალება, რომელიც მისატანია მომხმარებლის ცნობიერებად, თუმცა მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ მათი ეფექტურობა ძალიან სწრაფად იცვლება.

ბრენდ-კომუნიკაცია მოიცავს:

- რეკლამას
- პირდაპირ მარკეტინგს
- გასაღების სტიმულირებას
- სპონსორობას და მხარდაჭერას
- საზოგადოებასთან კავშირს და კრიზისული სიტუაციების მართვას
- ინტეგრირებულ ბრენდინგულ კომუნიკაციებს
- ინტერნეტს

განვიხილოთ, თუ როგორ შეიძლება გამოიყენოს ბრენდ-მენეჯერმა ეს ინსტრუმენტები.

რეკლამა

რეკლამა – ეს არის ფასიანი მასობრივი კომუნიკაციის ელემენტი, რაც მთლიანობაში ნიშნავს ანაზღაურებულ სივრცეს პუბლიკაციებისთვის ან დროს რადიოში, ტელევიზიასა და კინოში. მასში შეიძლება შედიოდეს პოსტერები, სარეკლამო ფარები და გარე რეკლამის სხვა საშუალებებიც. რეკლამა ყველაზე ხშირად გამოიყენება ბრენდების პოზიციონირებისათვის.

რეკლამა ახდენს იმიჯის დიფერენცირებას კონკრეტული მიმართვის მრავალჯერადი გამეორებით, რომელიც ზრდის მის ცნობადობას და დამახსოვრებას მომხმარებელთა გონებაში, ურთიერთობის ჩამოყალიბებას მიზნობრივ აუდიტორიასთან, უპირატესობის ხაზგასმას სხვა კონკურენტ ბრენდებს შორის.

რეკლამის დახმარებით წარმატებული ბრენდის შექმნის მაგალითს წარმოადგენს არაყი **Absolut**. მის რეკლამაში პროდუქტის ინდივიდუალობა (ინტელიგენტურობა, მახვილგონიერება) თანმიმდევრულად და მუდმივად იყიდებოდა მთელს მსოფლიოში და ხდებოდა მარკის, როგორც ფუფუნების საგნის პოზიციონირება. ეფექტური სარეკლამო კამპანიის წყალობით მარკა სარგებლობდა წარმატებით მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში. მაგალითად, ამ მარკის ერთი რეკლამის დროს ხდებოდა მისი ძალიან დიდი და სქელი ბოთლის დემონსტრირება სახელით „**Absolut Texas**“.

რეკლამა შეიძლება გაშუქდეს სხვადასხვა მედია-საშუალებით, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია თავისი ღირსება და ნაკლოვანება, თუმცა წარმატების საიდუმლო მის შემოქმედებით შესრულებაშია. კომერციული სარეკლამო სივრცის ღირებულება გულისხმობს რეკლამაში მხოლოდ შეზღუდული მოცულობის ინფორმაციის არსებობას, ამიტომ ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს მისი დემონსტრაციის სიხშირე. კომპანიები ხშირად ჩივიან რეკლამის არაეფექტურობის გამო, რასაც სინამდვილეში იწვევს სარეკლამო კამპანიის ძალიან მცირე ხანგრძლივობა, რის გამოც მიმართვა ვერ გადაეცემა აუდიტორიას სასურველი სიხშირით. სარეკლამო სააგენტოებიც მუდმივ ბრძოლაში არიან, რათა მიაღწიონ შეთანხმებას სარეკლამო კამპანიის ხანგრძლივობასა და ღირებულებაზე. სამარკო კომუნიკაციაზე პასუხისმგებელ მენეჯერებს ზოგჯერ უბრალოდ არ ესმით, რომ საჭიროა დრო და რეკლამის მრავალჯერადი განმეორება იმისთვის, რომ საკვანძო მიმართვებმა შეცვალონ მომხმარებელთა აღქმა და დამოკიდებულება, რომელიც ყალიბდება თანდათანობით და შედარებით ნელა.

იმიჯის რეკლამას სჭირდება ხანგრძლივი კამპანია, მაგრამ მისი სწორი შესრულებისას, ემოციური და შემოქმედებითი პოტენციალის გამოყენებისას, იგი ესმარება ბრენდს სასურველ პოზიციონირებაში.

ემოციების გამოყენება რეკლამაში

არ არსებობს არავითარი ეჭვი იმაში, რომ პროდუქტს ყოველთვის ემოციები. ისინი აღიქვებიან ტვინის მარჯვენა ნახევარსფეროში და გამოვლინდებიან ალგუნებულ მდგომარეობაში. ემოციები შეიძლება იყოს პოზიტიური (ბედნიერების მდგომარეობა) ან ნეგატიური (შიშის მდგომარეობა). რამდენადაც ჩვენ დაინტერესებულნი ვართ მარკის იმიჯით, მნიშვნელოვანია ემოციური კავშირის დამყარება იმ ადამიანებთან, ვისზეც მიმართულია რეკლამა. თუ ჩვენს მიერ რეკლამირებულ პროდუქტზე ჩამოყალიბდება პოზიტიური ასოციაცია და ემოცია, გაჩნდება ახალი მომხმარებლების მოზიდვის და მათი დამოკიდებულებების შეცვლის შესანიშნავი შესაძლებლობები.

ემოციებს სულ უფრო ხშირად იყენებენ სხვადასხვა დარგებში, განსაკუთრებით მომსახურების სფეროს კომპანიებში, რომელთაც სულ უფრო მეტად უჭირთ საკუთარი თავის დიფერენცირება კონკურენტებისგან. საფინანსო კომპანიები წარმოადგენენ მომსახურების სფეროს ორგანიზაციების ტიპურ მაგალითს, რომლებიც ცდილობენ მომხმარებელთა დარწმუნებას საკუთარ უპირატესობაში კონკურენტებთან შედარებით. ეს რეალობა გახდა ჩვენი ცხოვრების ყოველდღიურობა. მათ როგორც იქნა გაიგეს, თუ როგორ ცდებოდნენ, როდესაც არანაირ ზომებს არ იღებდნენ ლოიალურობის ფორმირებისთვის. დღევანდელ პრაგმატულ სამყაროში ადამიანები სულ უფრო ხშირად გადადიან სხვა მარკების მოხმარებაზე, ვიდრე თუნდაც რამდენიმე წლის წინ – მარკისადმი მათი ლოიალურობა მცირდება მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებლობის ყოველი გამოვლინებისთანავე.

არსებობს რამდენიმე ხერხი, რომელთა რეკლამაში გამოყენებაც ადამიანებში მრავალფეროვან ემოციურ შეგრძნებებს იწვევს. თითოეულ მათგანს გააჩნია საკუთარი ღირსებები და ნაკლოვანებები, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია მათი რეალიზაციისას. სარეკლამო სააგენტოს ნებისმიერი „კრეატივი“ გულდასმით უნდა იქნეს შესწავლილი იმისათვის, რომ მისი გამოყენებით აღძრული ემოციები სრულ შესაბამისობაში იყვნენ კომპანის მიერ შექმნილ სასურველ იმიჯთან და პოზიციასთან.

შესაბამისობა – ეს არის საკვანძო სიტყვა რეკლამის შემოქმედებითი იდეების შერჩევისას.

- **დრამა** – მას შეუძლია ძლიერი ზემოქმედების მოხდენა ბრენდის პოზიციონირებაზე. მაგალითად, ყავის ერთმა მარკამ გამოუშვა სარეკლამო ბლოკი,

რომელშიც აჩვენებდნენ ფინჯან ყავასთან მოსაუბრე ახალგაზრდა წყვილს. შემდგომ სერიებში კი მაყურებელი თვალს ადევნებდა მათი ურთიერთობის განვითარებას. რეკლამა ჰგავდა მინი-სერიალს და მოეწონა აუდიტორიას. ყავა, როგორც გმირების ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილი, ჩნდებოდა ყველა რგოლში.

დრამა იქმნება სიუჟეტის საფუძველზე, თუმცა საილუსტრაციო და თხრობითმა მასალამაც ასევე შეიძლება მიიპყროს აუდიტორიის ყურადღება და ხელი შეუწყოს მარკის დამახსოვრებას.

- **შოკი** – ამ ტაქტიკასაც ასევე შეუძლია ძალიან ძლიერი ზემოქმედების მოხდენა, მაგრამ ზღვარი შესაძლო პოზიტიურ და ნეგატიურ რეაქციებს შორის ძალიან ფაქიზია. ზოგიერთი საქველმოქმედო ორგანიზაციები თავისი პოზიციების დემონსტრირებისთვის რეკლამაში იყენებენ უგულო მოპყრობით დაჩაგრული ადამიანების, მოშიშმიღე ბავშვების ან ცხოველების გამოსახულებებს, მაგრამ ამ ტაქტიკას თანაბარ ხარისხში შეუძლია ადამიანთა როგორც მოზიდვა, ასევე განზიდვაც. ზოგიერთი კომპანია ვარაუდობს, რომ რაც მეტი იქნება შოკირებული ადამიანი, მით უფრო წარმატებული იქნება სარეკლამო მიმართვა მიზნის მისაღწევად.

კომპანია **Benetton** იყენებდა ამ თემებს და საზოგადოებაში მისმა სარეკლამო კამპანიამ „**United Colors Of Benetton**” გამოიწვია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შეფასებები. მაგალითად, ერთ სარეკლამო რგოლში აჩვენებდნენ თეთრ და შავ ორ ცხენს მათი შეჯვარებისთვის მოსამზადებელ სტადიაში. შოკის ეფექტის გამოყენებისას ემოციების გამოსაწვევად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რეკლამის წინასწარი ტესტირება, მაგრამ კომპანია **Benetton**-ის შემთხვევაში შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ რაც მეტი იყო შოკირებული ადამიანი, მით უფრო დარწმუნებული იყო კომპანია სარეკლამო მიმართვის მიზნის მიღწევაში, კონკრეტულად კი საზოგადოებაში სოციალური და რასობრივი თანასწორობის იდეის მნიშვნელობის გააქტიურებაში.

- **შიში** – ამ ტაქტიკის გამოყენება შედარებით ახლოსაა შოკის ტაქტიკასთან. კომპანია **Volvo** სარეკლამო კამპანიას აწარმოებდა სლოგანით: „ვოლვომ გადამარჩინა”, სადაც აჩვენებდნენ ავტოკატასტროფაში დაზარალებულ ადამიანებს, რომლებიც ცოცხლები გადარჩნენ ამ ავტომანქანის დამცავი ატრიბუტების წყალობით. **Volvo**-ს შეექმნა ყველაზე უსაფრთხო ავტომობილის იმიჯი, რომელიც დღესაც შენარჩუნებული აქვს მარკას.

- იუმორი – შეიძლება აღმოჩნდეს ორმხრივი მახვილი. ხუმრობებს, რომლებიც ეხებიან ეთნიკური ჯგუფების ან უმცირესობების გრძნობებს, შეუძლიათ შეურაცხეონ ისინი. აუცილებელია თვალყურის მიდევნება, რათა გაოცება შეცვალოს სიხარულმა და არა ტკივილმა. გონივრულად გამოყენებული იუმორი აღუნებს აუდიტორიას, იწვევს მასში პოზიტიურ გრძნობებს და აქვეითებს საკვანძო მიმართვების აღქმისადმი წინააღმდეგობას.

- სითბო – ასევე აღუნებს აუდიტორიას და ქმნის პოზიტიურ გუნება-განწყობილებას. რეკლამა, რომელიც ასახავს სიყვარულს, პატრიოტიზმს, მეგობრობას, ზრუნვას და ქცევის სხვა ანალოგიურ სახეებს, არის ძალიან ქმედითი საშუალება პოზიციონირებისთვის. **Johnson & Johnson**-ის მარკის საბავშვო პროდუქციის რეკლამამ ჩამოაყალიბა ღმობიერების, ზრუნვის და სიყვარულის საოცრად ძლიერი და უვნებელი პოზიცია, რაც აისახა კიდევ მსოფლიო ბაზარზე ამ კომპანიის კუთვნილ წილზე.

- ძლიერი სურვილი, მისწრაფება – ამ ტაქტიკაზე აგებული რეკლამა შეიძლება იყოს ძალიან ძლიერი მოტივირებადი ფაქტორი. **Nike**-ის მარკის სარეკლამო კამპანია დევიზით: „**Just Do It**” („უბრალოდ გააკეთე ეს“) ახდენს თვითსრულყოფის და წარმატების თემის შემუშავებას ახალგაზრდა, ცნობილი სპორტსმენების რეკლამაში ჩაბმით, რომლებიც ხელს უწყობენ ამ პოზიციის განმტკიცებას. მისწრაფება, როგორც ემოციების გამოწვევის საშუალება, ხშირად გამოიყენება რეკლამაში ბავშვების და გამოჩენილ ადამიანთა მონაწილეობით.

- მუსიკა – ხშირად გამოიყენება ტელე- და რადიორეკლამებში. თუ მუსიკა ადვილად დასამახსოვრებელია, იგი ხელს უწყობს რეკლამის ცნობადობას, თუმცა შეიძლება გახდეს გაღიზიანების წყაროც. სარეკლამო რგოლების 50 %-მდე ამა თუ იმ ხარისხით იყენებენ მუსიკას. იგი იწვევს სენტიმენტალურობას, სიხარულს, აღელვებას და სხვადასხვა ემოციათა ისეთ კასკადს, რაც უფრო დასამახსოვრებელს ხდის სარეკლამო მიმართვას და შეესატყვისება პროდუქტის ან მომსახურების სასურველ პოზიციონირებას. შეიძლება ითქვას, რომ მუსიკის გამოყენება შესაძლებელია ბაზრის ყველა სეგმენტის და ნებისმიერი ასაკობრივი ჯგუფის ემოციათა სტიმულირებისთვის, თუმცა იგი განსაკუთრებით ეფექტურია ახალგაზრდულ აუდიტორიასთან კომუნიკაციისათვის.

- **ინტიმი** – ინტიმის რეკლამაში გამოყენება უნდა მოხდეს მეტისმეტად ფრთხილად. აქ არ არსებობს არანაირი წესი, თუმცა კვლევები გვიჩვენებენ, რომ სექსუალური სახეები მკაფიო კავშირში უნდა იყვნენ პროდუქტის სარგებელთან – მომხმარებლები უკეთესად აღიქვამენ მათ, როცა ისინი იწვევენ იუმორის და პატივისცემის ასოციაციას და მათი გამოყენებაც ხდება ერთგვარი მინიშნების ფორმით. ბრენდ-მენეჯერები ზოგჯერ არღვევენ ამ ჩარჩოებს და შეგნებულად იყენებენ ინტიმის თემას, მაგრამ მისმა ვულგარულმა იმპროვიზაციამ შესაძლოა შეარყიოს მარკის იმიჯი. ზომიერება და სიფაქიზე – ეს არის გასაღები სარეკლამო კომუნიკაციებში ინტიმის გამოყენებისას.

7.2. პირდაპირი მარკეტინგი

პირდაპირი მარკეტინგის დროს პროდუქტის შეძენისას მომხმარებლებს საქმე აქვთ უშუალოდ მწარმოებლებთან ან მომწოდებლებთან. შუამავლები (მაგალითად, საცალო მოვაჭრეები) ამ პროცესში არ მონაწილეობენ.

პირდაპირი მარკეტინგი სამიზნე აუდიტორიასთან უშუალო კონტაქტის ყველაზე ეფექტიანი საშუალებაა. იგი ერთ-ერთი ყველაზე იაფი საკომუნიკაციო არხია, ამდენად მას ფართო გამოყენება გააჩნია როგორც მცირე, ასევე საშუალო და დიდ კომპანიებში.

პირდაპირი მარკეტინგი - ეს ის ინსტრუმენტია, რომლის მეშვეობითაც ინფორმაციას ვაწვდით ჩვენს პოტენციურ მომხმარებლებს ყველაზე სასურველ მომენტში და ყველაზე მიმზიდველი ფორმით.

პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდებია:

- ✚ პირდაპირი საფოსტო რეკლამა (**E-mail** – მარკეტინგი)
- ✚ სატელეფონო რეკლამა
- ✚ **SMS** - რეკლამა
- ✚ პერსონალური საჩუქარი

E-mail - მარკეტინგი – ეს არის ერთგვარი ნებადართვადი კამპანია, რომელიც მიმართულია კონკრეტულ ადრესატზე. ის საშუალებას იძლევა სარეკლამო (ან საინფორმაციო) მიმართვა გავხადოთ პერსონალიზებული. პერსონალურ წერილს მეტი შანსი აქვს იყოს წაკითხული ადრესატის მიერ.

E-mail-მარკეტინგი რეკლამის იაფი საშუალებაა, რომელიც ფართო აუდიტორიის ერთდროულ მოცვას უზრუნველყოფს. მას ძირითადად სტიმულირებადი აქციებისთვის იყენებენ. სწორად შერჩეული სათაური და წერილის ტექსტი აღორძინებს შედეგებს, ამიტომ მნიშვნელოვანია კომპანიებმა ეს საქმე მიანდონ სპეციალისტებს.

სატელეფონო რეკლამა მოსახერხებელი და მსოფლიოში აპრობირებული მეთოდია, რომელიც საქართველოშიც თანდათან უფრო მეტად იკიდებს ფეხს. მომხმარებელთა ნებართვით შეგროვებული სატელეფონო ბაზების დაყოფა შესაძლებელია გეოგრაფიულ და ასაკობრივ კატეგორიებად. კომპანიები სერვისის გაუმჯობესების მიზნით იყენებენ მომხმარებლებთან სატელეფონო უკუკავშირის სისტემას, სწავლობენ და ანალიზს უკეთებენ მათ მოთხოვნებს, უზრუნველყოფენ მათ რეალიზაციას სამომავლოდ და სახავენ შემდგომ ამოცანებს.

SMS-რეკლამა – SMS-სერვისები მყარად შემოვიდა ჩვენს ცხოვრებაში. მობილურ ტელეფონზე ვიღებთ შეტყობინებას ბალანსის, კრედიტის, მაღაზიებში ფასდაკლებების, აქციებისა და სხვა საინტერესო ღონისძიებების შესახებ. ბოლო წლებში SMS-შეტყობინებების დაგზავნა გახდა კომუნიკაციის ეფექტური და პოპულარული ფორმა, ამიტომ მრავალი კომპანია ბიზნესის სხვადასხვა სფეროდან უფრო და უფრო ხშირად იყენებს მას, როგორც სარეკლამო საშუალებას საკუთარი ორგანიზაციის საქმიანი იმიჯის ასამაღლებლად.

მასიური SMS-შეტყობინებების დაგზავნის უპირატესობებია:

- კომუნიკაციის სხვა საშუალებებთან შედარებით შეტყობინებების დაბალი ღირებულება;
- SMS-სერვისებით ნაწილობრივ შესაძლებელია ძვირადღირებული ტელე - რადიო რეკლამის ჩანაცვლება;
- SMS-შეტყობინებების დაგზავნა შესაძლებელია შერჩევით - ასაკის, სქესისა და გეოგრაფიული არეალის მიხედვით;
- სარეკლამო შეტყობინება ადრესატამდე იგზავნება ბრენდის სახელით.

პერსონალური საჩუქარი – რა უნდა გავაკეთოთ მაშინ, როცა ჩვენი პროდუქტის თუ მომსახურების შესახებ გვინდა მივაწვდინოთ ხმა მაღალი რგოლის

მენეჯმენტში დასაქმებულ ადამიანებს, თუკი ისინი რეკლამის პოპულარულ არხებს (ტელევიზორი, რადიო, პრესა, სოციალური მედია და ა.შ.) თვალყურს ვერ ადევნებენ დატვირთული სამუშაო რეჟიმის გამო? ასეთ შემთხვევაში მათ სამუშაო ოფისშივე უნდა მივაკითხოთ პერსონალური საჩუქარით. ეს არის აპრობირებული მეთოდი, რომელიც შედეგიანად და ხანგრძლივად მოქმედებს.

პერსონალური საჩუქრები ბრენდის, მომსახურებისა და ადრესატის ხასიათიდან გამომდინარე ირჩევა. ეს შეიძლება იყოს მარტივი საოფისე ინვენტარი (კალამი, კალენდარი, საათი), ან რომელიმე სარეკლამო კამპანიაზე მიბმული ორიგინალური იდეა. მოცემული საჩუქრები იბრენდება და სარეკლამო ინფორმაციასთან ერთად (ფლაერი, ბუკლეტი, ჟურნალი) პერსონალურად იგზავნება.

დადებითი მხარეები:

- ♥ საჩუქარი, როგორც პატივისცემის გამოხატვის საშუალება, დადებით ემოციებთანაა დაკავშირებული. ადრესატს თავიდანვე უჩნდება დადებითი ემოციები;
- ♥ ჩვენი ბრენდის შესახებ პერსონალურად გაიგებს მაღალი რგოლის მენეჯერი და ჩვენს ორიგინალურ საჩუქარს ოფისსა თუ ოჯახში საპატიო ადგილს მიუჩენს, რაც ბრენდის შესახებ ხანგრძლივად შესხენების საუკეთესო საშუალებაა.

პირდაპირი მარკეტინგის წარმატების საიდუმლო მიზნობრივი აუდიტორიის სწორად შერჩევაში მდგომარეობს. წინააღმდეგ შემთხვევაში მან შეიძლება შელახოს კომპანიის იმიჯი არასასურველი დაჟინებული წინადადებებით, რომლებსაც მიმღებები აღიქვამენ, როგორც „მაკულატურულ ფოსტას“. პირდაპირი მარკეტინგის გონივრულად გამოყენებისას ის შეიძლება ძალიან ეფექტური იყოს არა მხოლოდ გაყიდვებთან მიმართებაში, არამედ ბრენდის ძლიერი პოზიციის შექმნის კუთხითაც.

პირდაპირი მარკეტინგის განსაკუთრებულ უპირატესობებს წარმოადგენს:

- კარგად გამოკვეთილი სეგმენტების სრულად მოცვა;
- მომხმარებლებთან ხანგრძლივი ურთიერთობების შენარჩუნების უნარი;
- ინტერაქტიულობა და მომხმარებელთა მოზიდვის უნარი;
- შედეგების გაზომვის სიოღლე მომხმარებელთა გამომხმარებლის შესაბამისი ტერმინების მიხედვით;

7.3. გასაღების სტიმულირება, სპონსორობა და მხარდაჭერა

გასაღების სტიმულირების მეთოდები ხშირად გამოიყენება ახალი პროდუქტის წინწაწევის და მათი პოზიციების შექმნისთვის, ახალი და დაკარგული მომხმარებლების მოსაზიდად ან ყიდვის პროცესის დასაჩქარებლად.

გასაღების სტიმულირების მეთოდებია: საჩუქრები, ანაზღაურებადი კუპონები, კონკურსები, უფასო ნიმუშები, ფასდაკლებები, ფასდაკლების კუპონები, წინადადება: „ერთი ნივთის ყიდვის შემთხვევაში მეორის უფასოდ გადაცემა“, სასაჩუქრე შეფუთვა და ა.შ.

გასაღების სტიმულირების საშიშროება მდგომარეობს იმაში, რომ სტიმულირების მუდმივმა საქმიანობამ შესაძლოა შეასუსტოს მარკის იმიჯი. ზოგიერთი სპეციალისტის მტკიცებით, სტიმულირების ღონისძიებებს ზუსტად ამ მიზეზით არ უნდა იყენებდნენ მარკის ცნობადობის შესაქმნელად. რიგი კომპანიებისა კი თვლიან, რომ ისინი ზრდიან მომხმარებელთა ბაზას, აღიდეგენ კლიენტთა ინდივიდუალურ დანახარჯებს და აჩქარებენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

გასაღების სტიმულირების მეთოდები მოსწონთ საცალო ვაჭრობის წარმომადგენლებს და გამყიდველებს. მათ შეუძლიათ უზრუნველყონ კომპანიები ხანმოკლე კონკურენტული უპირატესობით, მაგრამ არსებობს ამ თამაშში კონკურენტების ჩაბმის დიდი ალბათობაც, რის შედეგადაც მიღწეული, ერთი შეხედვით მკაფიო უპირატესობა, შესაძლოა საპნის ბუშტივით გაქრეს.

ბრენდ-მენეჯერებისთვის სპონსორობა და მხარდაჭერა გახდა რეალობა, რამდენადაც ბევრი კომპანია სულ უფრო აქტიურად ცდილობს თავისი პროდუქტის რეკლამირებას სახელგანთქმული, ცნობადი ადამიანების გამოყენებით. ამ სფეროში ყველაზე ყურადსაღები და მნიშვნელოვანია, თუ რამდენად შეესატყვისებიან შერჩეული ადამიანები მიზნობრივ აუდიტორიას და მარკის ინდივიდუალობას.

ბრენდი და სპონსორობა სპორტში

სპორტი აინტერესებს ყველას. ეს არის ერთი იმ კატეგორიათაგანი, რომელიც იზიდავს პრაქტიკულად უნივერსალურ აუდიტორიას. არ არის გასაკვირი, რომ გამოჩენილ მარკებს სურთ მონაწილეობის მიღება მსხვილ სპორტულ ღონისძიებებში და ისინი მზად არიან ამისათვის გადაიხადონ წარმოუდგენლად დიდი თანხა. ამის თვალსაჩინო მაგალითია – ოლიმპიური თამაშები, რომლებიც გამოიმუშავენ მილიარდობით დოლარს, ხოლო შემოსავლების დიდი ნაწილი კი შემოდის უმსხვილესი მარკების სპონსორობიდან.

Coca-Cola-მ 1984 წლის ოლიმპიურ თამაშებზე ლოს-ანჯელესში გადაიხადა 12 მლნ. დოლარი, რათა გამხდარიყო ამ თამაშების ოფიციალური სასმელი. დღეისათვის ფასები სპონსორობაზე მნიშვნელოვნად არის გაზრდილი, მაგრამ უძლიერეს მარკებს ერთმანეთში სასტიკი კონკურენცია აქვთ უმსხვილესი სპორტული მოვლენის დროს გლობალური თვითდემონსტრაციის უფლების მოსაპოვებლად.

როდესაც მას უყურებს 6 მლრდ-ზე მეტი ადამიანი, ეს, რა თქმა უნდა, ამაღ ღირს!

სპორტული ინდივიდუალობები

ის კომპანიები, რომლებიც მიისწრაფვიან საკუთარი მარკის მსოფლიო აღიარებისკენ, ხშირად მიმართავენ რეკლამაში ცნობილი სპორტსმენების გადაღებას, რომლებიც რეკომენდაციას უწევენ პროდუქტის მარკას. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს მეთოდი ყოველთვის ვერ ამართლებს. პიროვნების არასწორად შერჩევის შემთხვევაში წარუმატებლობას იზიარებს მარკაც, რომელსაც ისინი უწევენ რეკლამას. მაგალითად, **Pepsi**-ის სარეკლამო სახეებს - მადონას, მაიკლ ჯექსონს და მაიკლ ტაისონს ერთდროულად ჰქონდათ პირადი პრობლემები საკუთარ რეპუტაციასთან დაკავშირებით რამაც, ბუნებრივია, დადებითი ასახვა ვერ ჰპოვა მარკაზე.

შეუძლებელია ზუსტად გათვალოს კომპანიამ საკუთარი ნაბიჯი, როდესაც ის მარკის ბედს ანდობს რომელიმე ცნობილ ადამიანს. ყველაზე სრულყოფილი ანალიზიც კი ვერ უზრუნველყოფს სტაბილურ პროგნოზს – როგორ მოიქცევა ეს

ადამიანი მომავალში? ამიტომ ეს სტრატეგია ყოველთვის შეიცავს რისკებს და არც თუ პატარა დოზით.

ეს გარემოება იწვევს ბრენდ-მენეჯერებისთვის მათი საქმიანობის ყველაზე სტრესული ნაწილის განხილვას – საზოგადოებასთან კავშირს და კრიზისული სიტუაციების მართვას.

7.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და კრიზისული სიტუაციების მართვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სპეციალისტების ძირითადი პროფესიული მოვალეობაა კომუნიკაციის დამყარება და ურთიერთობების განვითარება ისეთ მრავალრიცხოვან მიზნობრივ საზოგადოებრივ აუდიტორიებთან, როგორცაა: მედია საშუალებები, დაინტერესებული პირები, ბიზნეს-პარტნიორები, დარგის ანალიტიკოსები, ადგილობრივი და უცხოელი ინვესტორები, სახელმწიფო, ფართო საზოგადოებრიობა, არსებული და პოტენციური მომხმარებლები.

PR – სპეციალისტები მჭიდრო კონტაქტში არიან მედია-საშუალებებთან და პრესკონფერენციების, ინტერვიუების, გაზეთის და ჟურნალის განყოფილებების მეშვეობით ურთიერთობენ მათთან, აწვდიან ინფორმაციას, რომელიც უზრუნველყოფს ურთიერთსასარგებლო, ჰარმონიული და კეთილსასურველი კავშირის დამყარებას საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის, რაზეც არის დამოკიდებული კომპანიის წარმატებაც და წარუმატებლობაც.

გასაკვირია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობას, რეკლამისგან განსხვავებით, არ იყენებენ ფართოდ ბრენდების შექმნისა და განვითარებისთვის, მით უფრო, რომ მისი პუბლიკაციები არ ითხოვენ ანაზღაურებას განთავსებაზე – ეს არის ფაქტი, რომელიც ძალიან მიმზიდველია მომჭირნე ორგანიზაციებისთვის. უმრავლეს შემთხვევებში **PR** – პუბლიკაციები უფასოა და მათ თანაბარი ხარისხით შეუძლიათ ზემოქმედება როგორც საზოგადოებრივ აზრზე, ასევე მარკის იმიჯის და რეპუტაციის შექმნა-შენარჩუნებაზე ნულლოვანი დანახარჯების პირობებში. სწორედ ამ გარემოების

გამო ასეთი პუბლიკაციები ხშირად უფრო დიდი ნდობით სარგებლობენ საზოგადოებაში, ვიდრე რეკლამა. რასაკვირველია, ეს არ გულისხმობს სარეკლამო საქმიანობის მთლიანად შეცვლას საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებით, მაგრამ მათი არსებობა აუცილებელია თითოეული ბრენდ-მენეჯერის არსენალში, რამდენადაც შეუძლიათ ფასდაუდებელი მხარდაჭერა გაუწიონ მათ საქმიანობას ერთდროულად თავისი ძირითადი ფუნქციის შესრულებითაც.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კიდევ ერთი უპირატესობა ტრადიციულ რეკლამასთან შედარებით მდგომარეობს იმაში, რომ სარეკლამო განცხადებებისგან განსხვავებით მათ პუბლიკაციებს კითხულობენ. გაზეთებსა და ჟურნალებში სარეკლამო ინფორმაციების სწრაფი ზრდა იწვევს მკითხველთა შეგნებულ პროტესტს – მათი ძირითადი მასა იგნორირებას უკეთებს რეკლამის შინაარსს, მათ უბრალოდ გადახედავენ და არ კითხულობენ. ტელემეჩურებლებიც ზუსტად ასე ექცევიან ტელერეკლამებს, რასაც არაიშვიათად მათი დაბალი ხარისხიც განაპირობებს.

რეკლამის მკაფიოდ გამოკვეთილი ტენდენცია – გააღიზიანოს და განიზიდოს აუდიტორია, დამოუკიდებლად მისი გავრცელებს არხისა, უკვე კარგად არის ცნობილი. **PR** – პუბლიკაციები კი ინფორმაციის წარდგენას ახდენენ უფრო მიმზიდველი, სიახლის, „ახალი ამბის“ მსგავსი ფორმით, რაც იზიდავს ადამიანებს და იპყრობს მათ ყურადღებას.

PR - საქმიანობა არ არის მარტივი – ეს არის დროის დიდი დანახარჯი მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლებთან ურთიერთობებზე. აუცილებელია დავარწმუნოთ ისეთი კატეგორიის ადამიანები, როგორცაა ჟურნალისტები, დაწერონ სასურველი ინფორმაცია კონკრეტულ კომპანიასა და პროდუქტზე სწორედ იმ დროს, როდესაც მრავალ კონკურენტს სწადია ასეთივე კომენტარები, განსაკუთრებით მისი განვითარების საკვანძო მომენტებში (მაგალითად, ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოსვლისას). სასურველი შედეგისთვის აუცილებელია ყველა იმ მასალის მაღალპროფესიულად მომზადება, რომელიც გადაცემული უნდა იქნეს მასობრივი ინფორმაციის წარმომადგენლებისთვის. უბრალო ინფორმაციაც კი ისე უნდა იყოს მიწოდებული, რომ იგი არ გადადონ რედაქციის თაროზე. მსხვილი კომპანიები ამ საქმიანობის განსახორციელებლად ქირობენ სპეციალიზებულ სააგენტოებს და ასეთ საპასუხისმგებლო საქმიანობას ანდობენ პროფესიონალებს.

საზოგადოებასთან კავშირი – ეს არის მუდმივი პროცესი ერთჯერადი კამპანიებისგან განსხვავებით.

ნებისმიერი კომპანიის ხელმძღვანელს და ბრენდ-მენეჯერს ეშინია კრიზისის, რომელსაც შეუძლია გავლენის მოხდენა ბაზარზე და მომხმარებელთა აზრზე ისე, რომ პროდუქტის ან მომსახურების იმიჯს მიაღდგეს სერიოზული და ხანგრძლივი ზიანი.

კრიზისი – ეს არის საზოგადოებასთან კავშირის სპეციალისტებისთვის „ღამის კოშმარი“, რამდენადაც მისი დადგომისთანავე ორგანიზაციის თითოეული თანამშრომელი ცდილობს დისტანცია დაიცვას პრობლემებისგან და ეს „საჩოთირო თემა“ მათ გადასცეს. კრიზისის დროს არაადეკვატური ღონისძიებების გატარებამ შესაძლოა გამოიწვიოს ნაპერწკლიდან ალის გაღვივება და მარკის საბოლოო ფიასკო. მეორე მხრივ, გააზრებულ და გონივრულ ქმედებებს ძალუძთ არა მხოლოდ კომპანიის (მარკის) გადარჩენა, არამედ მისი იმიჯის გაძლიერებაც კი.

PR - სპეციალისტებს გააჩნიათ რთულ და მარკის იმიჯისთვის პოტენციურად საზიანო სიტუაციების გადაწყვეტის უნარ-ჩვევები, ზოგიერთებს კი ძალუძთ კრიზისის ხელსაყრელ შესაძლებლობად გადაქცევაც. კრიზისთან დაკავშირებული ძირითადი პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ არასოდეს არ არის ცნობილი როდის მოხდება მისი მატერიალიზება. მიუხედავად ამისა, ბევრი კომპანია საკმაოდ წინდახედულია და შემუშავებული აქვს კრიზისული სიტუაციების მართვის სახელმძღვანელო, რომლის ამოქმედებაც ხდება მყისიერად – საჭიროების შემთხვევაში. ზოგჯერ შესაძლებელიც არის კრიზისის სცენარის დაგეგმვა და ამას აკეთებს ბევრი წამყვანი მარკა, მაგრამ ეს მაინც ითვლება მხოლოდ იმიტაციად და ხშირად სრულიადაც არ ჰგავს იმ რეალურ სიტუაციას, როდესაც კრიზისი ნამდვილად არის სახეზე. ამიტომ როგორი სრულფასოვანიც არ უნდა იყოს იმიტაციის მოდელირება, ყოველთვის არსებობს რისკი, რომ მოხდება რაღაც სრულიად წარმოუდგენელი და გაუთვალისწინებელი. სამწუხაროდ, კრიზისული სიტუაციების მართვის დოგმატური წესები არ არსებობს.

კრიზისულ სიტუაციებში მარკის იმიჯის შენარჩუნების უმთავრესი პირობაა სისწრაფე და რეაქციის ტიპი. ზოგჯერ საზოგადოებამ თვით კომპანიაზე ადრე იცის

პრობლემების ან კატასტროფის შესახებ, რამდენადაც სიახლეები ძალიან სწრაფად გამოდიან და ვრცელდებიან ავანსცენაზე.

კრიზისის პერიოდში ბრენდ-მენეჯერები უნდა მოქმედებდნენ ოპერატიულად და მიუხედავად ამისა, გაოცებას იწვევს არაერთი შეცდომა, რომლებიც დაუშვეს თვით ყველაზე ცნობილმა მარკებმაც კი მაშინ, როდესაც მათი თავიდან აცილება სავსებით შესაძლებელი იყო.

ასეთი სერიოზული შეცდომა იყო კომპანია **Coca-Cola**-ს უმაღლესი ხელმძღვანელობის 3-დღიანი დუმილი მის ბელგიურ ქარხანაში დამზადებული სასმელებით ადამიანთა მოწამელის ფაქტებზე. იმ დროს, როდესაც მოწამელები გრძელდებოდა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მთელ ევროპაში აკეთებდნენ გამანადგურებელ დასკვნებს, კომპანიის მთავარ ოფისს არ ჰქონია საზოგადოებასთან ურთიერთობის არანაირი მცდელობა იქამდე, სანამ უკვე ძალიან გვიანი არ იყო.

ასეთ კრიზისულ სიტუაციაში რომ აღმოჩენილიყო სხვა, არა ასეთი ძლიერი და მაღალი სტატუსის მქონე მარკა, ეს შეიძლება გამხდარიყო მისი ფატალური განადგურების წინაპირობა. ეჭვგარეშეა, რომ სწორედ ეს საინფორმაციო ვაკუუმი გახდა კომპანიის მენეჯმენტში ცვლილებათა გატარების მიზეზი და სწორედ მან გამოიწვია ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მეგა-ბრენდის რეპუტაციის გაუარესება.

არიან წინდახედული და ბრძენი კომპანიები, რომლებიც კრიზისულ სიტუაციებში ახდენენ სწრაფი საპასუხო ქმედებების დემონსტრირებას, როგორც, მაგალითად, **Johnson & Johnson**-ის **Tylenol**-ის მარკის ცნობილ შემთხვევაში, რომელიც წარმოადგენს ანალგეტიკების წამყვან მარკას. როგორც კი ერთ-ერთ სამკურნალო პრეპარატში აღმოჩენილი იქნა მომწამვლელი მოქმედების შესაძლებლობა, ის მომენტალურად იქნა ამოღებული გაყიდვიდან, რამაც იხსნა კომპანია კატასტროფისგან და მოახდინა მოსახლეობის უსაფრთხოებაზე ზრუნვის დემონსტრირება. მარკის დაბრუნება ბაზარზე მოხდა დამცავი შეფუთვით, რომელზეც დაბეჭდილი იყო შემდეგი ტექსტი: „ჩვენ ვზრუნავთ თქვენზე“.

კრიზისული სიტუაციების მართვის ერთ-ერთ საჭირობოროტო თემას სპეციალისტებმა უწოდეს „სირაქლემას სინდრომი“. რიტორიკული კითხვა უდერს ასე: „უნდა უარყოთ თუ არა მომხდარი? ”

ბევრ კომპანიას ურჩევნია კრიზისის უარყოფა იქამდე, სანამ არ მოამზადებენ საპასუხო გადაწყვეტილებას ან საქმე არ წაუვათ ისე ცუდად, რომ უბრალოდ იძულებულნი იქნებიან აღიარონ იგი. ასეთი პოლიტიკა არის რუდუნებით შექმნილი მარკის იმიჯის დანგრევის ყველაზე „კარგი“ ხერხი.

საუკეთესო რჩევა კომპანიებს: არ უარყოთ კრიზისული სიტუაციების არსებობა მაშინაც კი, როდესაც არ თვლით მას სერიოზულად! არასოდეს უნდა დაივიწყოთ, რომ თქვენ მუშაობთ ადამიანურ აღქმასთან – ეს კი არის მეტად ნაზი და მყიფე სუბსტანცია, რომელიც ადვილად ექვემდებარება გაველენას. ძალიან ძნელია მისი შეცვლა, როცა იგი გამჯდარია ცნობიერებაში!

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისთვის ეს ნიშნავს, რომ თუ მომხმარებლების აზრით ადგილი აქვს კრიზისს და ეს მნიშვნელოვანია, მაშინ კრიზისი ნამდვილად არის და ის ჭეშმარიტად მნიშვნელოვანია – განსაკუთრებით, თუ ასე ფიქრობენ მასიური ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლები! შესაძლოა, ეს არც იყოს რეალური ფაქტი და იყოს ფიქცია, მაგრამ ისინი არსებობენ ადამიანთა ცნობიერებაში და ასეთი ადამიანებისთვის მათი აღქმა, რომელიც იწვევს მარკის იმიჯისადმი დამოკიდებულებების ფორმირებას, არის კიდევაც რეალობა!

ყველაზე ძლიერი მსოფლიო მარკები ტკბებიან თავისი მომხმარებლების სრულფასოვანი ნდობით და სწორედ ასეთი ნდობა ქმნის მარკის ერთ-ერთ ძირითად კაპიტალს და ფასეულობას – მარკისადმი ლოიალურობას. ნებისმიერი მასშტაბის და მნიშვნელობის კრიზისულ სიტუაციებში ხანგრძლივადიანი ლოიალურობის შესანარჩუნებლად გადამწყვეტი როლი ენიჭება მომხმარებელთა ნდობის შენარჩუნებას. დარწმუნება, დადასტურება – **PR**-სპეციალისტების საპასუხო ქმედებების მთავარი ბერკეტია. ნდობის სწრაფად აღდგენის უუნარობა ნიშნავს მარკის იმიჯის ასეთივე სისწრაფით დაკარგვას.

კომპანია **Singapore Airlines**-ის მაგალითი არის შესანიშნავი დემონსტრაცია იმისა, თუ როგორ შეიძლება კრიზისული სიტუაციების მრავალი ხაფანგიდან თავის დაღწევა და საზოგადოების ნდობის შენარჩუნება.

როდესაც ტაივანში დაიმსხვრა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ავიახაზების და საერთაშორისო მარკის **Singapore Airlines (SIA)** - ის თვითმფრინავი, კატასტროფის შედეგად დაიღუპა 83 მგზავრი. არავინ ელოდა ასეთ ლეტალურ შედეგს. კომპანია **SIA**-მ ჯერ არც კი იცოდა მომხდარის შესახებ, როცა ტაივანელი რეპორტიორები, რომელთაც ჰქონდათ აეროპორტებში თავისუფალი შესვლის უფლება, სასწრაფოდ გაეშურნენ კატასტროფის ადგილზე თვითმფრინავის ნამსხვრევების და დაღუპულთა ცხედრების სურათების გადასაღებად. **SIA**-მ მომხდარის შესახებ შეიტყო მსოფლიო მედია-საშუალებებით გავრცელებული ინფორმაციებიდან.

კომპანიისთვის, რომელიც მთელს მსოფლიოში სარგებლობდა ნდობით, ეს იყო აბსოლუტური შოკი!

კომპანიას ჰქონდა კრიზისული სიტუაციების მართვის ცენტრი, რომელიც დაუყოვნებლივ შეუდგა მოქმედებას და საზოგადოებასთან კავშირის პერსონალის წინაშე დააყენა სადღეღამისო 24-საათიანი გრაფიკით მუშაობის ამოცანა. იმწამსვე იქნა გახსნილი „ცხელი ხაზი“, როგორც პასუხი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი. მომხდარის შესახებ კომპანიას ჰქონდა მყისიერი რეაქცია და განაცხადა, რომ იცის კატასტროფის შესახებ და იკვლევს ყველა არსებულ ინფორმაციას.

PR - სპეციალისტები საზოგადოებას დაპირდნენ, რომ მოახდენდნენ მათ ინფორმირებას ყოველი ახლად მოკვლეული ინფორმაციის მიღებისთანავე. ეს იყო არა მხოლოდ კომპანიის დაპირება, ეს იყო დაპირება, რომელსაც იძლეოდა ავტორიტეტული და ცნობადი მარკა!

კომპანიის ვებ-საიტი სასწრაფოდ იქნა გადართული ნორმალური რეჟიმიდან „კრიზისულზე“, სადაც ხდებოდა ავიაკატასტროფასთან დაკავშირებული მთელი კორპორაციული ინფორმაციის განთავსება და საიტის ნებისმიერ დამთვალიერებელს შეეძლო მიეღო ინფორმაცია დროის რეალურ რეჟიმში. მუშაობა დაიწყო აგრეთვე კომუნიკაციის ყველა სხვა არხებზე.

ეს იყო კრიზისული სიტუაციის კარგად დაგეგმილი მართვა! გათვალისწინებული იყო მედია-საშუალებების კონტაქტი კომპანიის მხოლოდ ერთ წარმომადგენელთან, რაც გამორიცხავდა სხვადასხვა სახის შეცდომებს და უზუსტობებს – კომპანია საზოგადოებასთან დიალოგს აწარმოებდა ერთი ადამიანის საშუალებით. იგი იღებდა ყველა მიმდინარე ანგარიშებს და აქვეყნებდა ზუსტ ცნობებს შემდგომი სამოქმედო გეგმების შესახებ. შესწავლილი, გაანალიზებული და გამოქვეყნებული იქნა ავიაკატასტროფასთან დაკავშირებული ყველა ინფორმაცია, რომელიც იყო აბსულუტურად სრულყოფილი და გამჭვირვალე.

კატასტროფის მოხდენის შემდეგ მარკას დარჩენილი ჰქონდა საზოგადოების ნდობის შენარჩუნების ერთადერთი შესაძლებლობა და კომპანია დარწმუნებული იყო, რომ ყველაფერს აკეთებდა სწორად და გონივრულად. კომპანიის ხელმძღვანელობამ სახალხოდ აღიარა ეს უბედური შემთხვევა და განაცხადა, რომ იგი თავის თავზე იღებდა მთელ პასუხისმგებლობას, რამდენადაც თვითმფრინავი წარმოადგენდა მის კუთვნილებას. ეს იყო თამამი და, ამავდროულად, ბრძნული გადაწყვეტილება, რომელმაც კომპანიას შეუნარჩუნა მსოფლიო საზოგადოების პატივისცემა და აჩვენა, რომ იგი ჭეშმარიტად იმსახურებდა მათი ნდობის მანდატს.

კომპანიამ გამოაცხადა 100-დღიანი გლოვა დაღუპული მგზავრების და თვითმფრინავის ეკიპაჟის ხსოვნის პატივსაცემად. ამ პერიოდის განმავლობაში **Singapore Airlines**-ის ავიახაზი არ ატარებდა არანაირ რეკლამას.

ამ შემთხვევისა შეფასებისას უნდა აღვნიშნოთ, რომ კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური აღმოჩნდა მოწოდების სიმაღლეზე და აჩვენა, რომ აბრევიატურა – **PR** (საზოგადოებასთან ურთიერთობა) კრიზისულ სიტუაციებში შეიძლება გაიშიფროს, როგორც – „**Public Responsibility**” (საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობა).

როდესაც ხდება მსგავსი უბედური შემთხვევები, ყოველთვის არსებობს საზოგადოებასთან კავშირის შესაძლებლობა როგორც ნაციონალურ, ასევე კორპორაციულ დონეზე. მწუხარებისაგან შეიძლება იმედის და სიმტკიცის ფორმირება, ხოლო კომპანიებისთვის კი სერიოზული კრიზისი შესაძლოა გადაიქცეს მათი მარკების განმტკიცების ახალ უპრეცედენტო შემთხვევად.

7.5. ინტეგრირებული ბრენდინგული კომუნიკაციები

უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში მარკეტინგული და ბრენდინგული კომუნიკაციების ინდუსტრიამ მოახდინა მნიშვნელოვანი ცვლილებების დემონსტრირება.

ჯერ ერთი, ახლა არსებობენ ბევრად უფრო მეტი კონკურენტები და მედია-საშუალებები (მაგალითად, აშშ-ში ხელმისაწვდომია ასობით საკაბელო არხი).

მეორე, დღეისათვის მეტი საშუალებები იდება გასაღების სტიმულირებაში და არა რეკლამაში. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები გახდნენ ნაკლებად გავლენიანები და, შესაბამისად, ნაკლებად მოდურებიც. ბრენდ-მენეჯერებს ესმით, რომ მომხმარებელთა ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებთან მასიური წარმოების პროდუქტის ადაპტაციის პირობებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მეთოდიკები ნაკლებად წარმატებულნი არიან.

მესამე, მომხმარებლები გახდნენ ბევრად უფრო გამჭრიახები, მომთხოვნები და ნაკლებ შემწყნარებლები მასობრივი ინფორმაციის ტრადიციული საშუალებების მცდელობების მიმართ, რომელიც მოწოდებულია მათზე ზემოქმედების მოსახდენად.

მარკეტინგის და მედია-საშუალებების ამ ახალი რეალობის საპასუხოდ ტრადიციულმა სააგენტოებმა შეიმუშავეს კომუნიკაციის საკითხების ისეთი გადაწყვეტილებები, რომლებიც მარკებს და მომხმარებლებს სთავაზობენ დიდ არჩევანს და მეტად შეესატყვისებინ მათ.

ბრენდინგულ კომუნიკაციებში უკანასკნელი მიღწევები დაკავშირებულია სხვადასხვა კომუნიკაციური საშუალებების გაერთიანებასთან, რომლის მიზანიც არის მომხმარებელთა აუდიტორიაზე მეტი ზემოქმედების მოხდენა და მარკის თავისებურებების გაძლიერების ასახვა. ბევრი სააგენტო აერთიანებს თავის სტრუქტურულ ერთეულებს და ქვედანაყოფებს საკუთარი მომხმარებლებისთვის უფრო სრულყოფილი და ეკონომიკურად „სასარგებლო პაკეტების“ შესაქმნელად.

მიუხედავად იმისა, რომ XXI საუკუნის არაჩვეულებრივი ინოვაციები ინტერნეტისა და ციფრული ტელევიზიის სახით კომპანიებს დიდ შესაძლებლობებს

სთავაზობენ ინდივიდუალური მომხმარებლების შესარჩევად და მათზე ქმედითი ზეგავლენის მოსახდენად, ტელევიზია და ბეჭდვითი გამოცემები ძველებურად რჩებიან რეკლამის ძირითად მედია-საშუალებებად.

ძლიერი კომპანიები, როგორცაა მაგალითად **Unilever**, ახდენენ ინტერაქტიული სტრატეგიების შემუშავებას ისეთ ფორმებთან თანამშრომლობით, რომლებიც სპეციალიზდებიან ტექნოლოგიებზე, მაგალითად **Microsoft**.

სამარკო საიტების ერთ-ერთი საინტერესო სარგებელი – ეს არის კომპანიებისთვის საკუთარ მომხმარებლებზე მეტი ინფორმაციის გაგების შესაძლებლობა. კომპანია **Unilever**-ის საიტი **Mentadent** მოინახულა 125 ათასმა ადამიანმა, რომელთაც შეუკვეთეს კბილის პასტები ინტერნეტში ჩატარებული კამპანიის შემდეგ და მათ შორის ნახევარზე მეტმა გამოთქვა კონტაქტების გაგრძელების სურვილი მომავალშიც. ამ პროცესის შედეგად მიღებული ინფორმაცია დაეხმარა კომპანიას მარკის საბოლოო სრულყოფაში მომხმარებელთა საჭიროებების და სურვილების შესაბამისად. **Unilever**-მა გახსნა 3 ინტერაქტიული ცენტრი ნიუ-იორკში, ამსტრედამსა და სინგაპურში, რათა უკეთესად შეისწავლოს საკუთარი პროდუქციის ბაზარი და უზრუნველყოს ონლაინ-მომხმარებლებისთვის მრავალფეროვანი არჩევანი.

7.6. ინტერნეტ-ბრენდის მენეჯმენტი

ბრენდინგის განვითარებისთვის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ინტერნეტის სისტემა, რომლის მეშვეობითაც დღეისათვის სულ უფრო აქტიურად ინერგება ადამიანთა ცნობიერებაში ესა თუ ის ბრენდი.

ბრენდინგი ინტერნეტის სისტემაში ვლინდება, როგორც საიმიჯო რეკლამა. ბანერების დახმარებით (ბანერი – არის გრაფიკული ფაილი **GIF**, მოთავსებული **Web**-გვერდზე და გააჩნია ჰიპერდამოწმება სხვა რეკლამირებულ ფურცელზე). რეკლამის დამკვეთი მიზნად ისახავს თავის საიტზე რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის დამთვალიერებელთა მოზიდვას, ანუ თავისი იმიჯის შექმნას და გაუმჯობესებას

ქსელის მომხმარებელთა შორის. აქ მნიშვნელოვანია არა იმდენად ბანერის გამოსახულება, რამდენადაც მისი დამახსოვრების და რეკლამის დამკვეთის იმიჯის გაუმჯობესების უნარი.

ინტერნეტს გააჩნია უნიკალური მახასიათებლები, რომლებიც მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ბრენდინგის ტრადიციული ინსტრუმენტების მახასიათებლებისაგან. ინტერნეტის გარემოს ერთ-ერთ ძირითად თვისებად ითვლება წარმოდგენილი და ათვისებული ინფორმაციის მაღალი ეფექტურობა, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის ბრენდინგის შესაძლებლობებს კომპანიის და მომხმარებელთა ურთიერთკავშირის გაძლიერებაში. გარდა ამისა, რამდენადაც ინტერნეტის შესაძლებლობები არ იზღუდება მხოლოდ კომუნიკაციის ფუნქციებით, არამედ შეიცავს თავის თავში ასევე პროდუქტის (მომსახურების) ფართო პოზიციონირების საშუალებასაც, ეს ინტერნეტს ანიჭებს გლობალური ელექტრონული ბაზრის თვისებებს. ინტერნეტი უნდა განვიხილოთ, როგორც თანამედროვე ბიზნესის მრავალი დარგის აუცილებელი კომპონენტი.

ინტერნეტ-გარემოში ბრენდის შესახებ საჭირო ინფორმაციის მოსაძებნად არსებობს შემდეგი მეთოდები:

- **ბრენდის შესახებ ინფორმაციების ძიება საძიებო მანქანების გამოყენებით.** საძიებო მანქანები – ეს არის ინფორმაციის ძიების საკვანძო მეთოდი, რამდენადაც შეიცავენ ინტერნეტის Web-სერვერების უმრავლესობათა ინდექსებს, რაც, ერთი მხრივ, წარმოადგენს მის ღირსებას, მეორე მხრივ კი, ნაკლოვანებას, რამდენადაც მანქანის ნებისმიერ შეკითხვაზე, ჩვეულებრივ, იძლევიან დიდი რაოდენობით ინფორმაციას, რომელთა შორის მხოლოდ ნაწილი არის სასარგებლო და საჭიროებს დროის მნიშვნელოვან მოცულობას მისი ამოღებისა და დამუშავებისთვის;
- **ძიება Web-კატალოგებში** – კატალოგი წარმოადგენს იერარქიულად ორგანიზებულ სტრუქტურას, რომელშიც ინფორმაციის შეტანა ხდება მომხმარებელთა ინიციატივით, ამიტომ კატალოგში ინფორმაციის მოცულობა შეზღუდულია და შესაძლებელია გამოყენებული იქნეს ბრენდების შესახებ ინფორმაციების შემდგომი ძიებისთვის;

- „ელექტრონული „ყვითელი გვერდების“ (Yellow Pages) გამოყენება – არის ფართოდ გავრცელებული სატელეფონო ცნობარების ანალოგი. „ყვითელ გვერდებზე“, ჩვეულებრივ, განთავსებულია ინფორმაცია კომპანიის ბიზნესის ტიპის შესახებ, მისი ლოგოტიპი და ინფორმაცია საწარმოს კოორდინატების შესახებ. სტანდარტული სერვისის მოიცავს ბიზნესის დასახელებას, ტელეფონების და ფაქსის ნომრებს, ელექტრონული ფოსტის მისამართს, აგრეთვე ინტერნეტში კომპანიის **Web-გვერდების** მითითებებს, თუკი ისინი არსებობს;
- ძიება თემატური Web-სერვერების გამოყენებით – პრაქტიკულად ცოდნის ნებისმიერი დარგისთვის ინტერნეტში არსებობს სერვერები (**Jump Station**), რომლებსაც გააჩნიათ მოცემულ დარგში ინფორმაციულ რესურსებზე ჰიპერტექსტური მითითებების კოლექციები. ასეთი სერვერები შეიცავენ დიდი რაოდენობით მითითებებს და გამოიყენებიან განსაზღვრული თემის გარშემო ინფორმაციის მოძიებისთვის;
- ძიება Web-სერვერებზე განლაგებული მითითებების მიხედვით – ინტერნეტში ფართოდ არის გავრცელებული სერვერებს შორის მითითებების გაცვლის პრაქტიკა, რაც ხდება ბიზნეს-პარტნიორებს შორის ურთიერთხელსაყრელ საფუძველზე.

მარკეტინგული კვლევების ჩატარების სხვა სახეს წარმოადგენს ინტერნეტის არსებული ან პოტენციური დამთვალიერებლების მარკეტინგული გამოკვლევები, რომელთაც შეუძლიათ უშუალო ზემოქმედება მოახდინონ ბრენდის ჩამოყალიბებაზე. ასეთი კვლევების ჩატარების მეთოდებიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

- Web-სერვერის დამთვალიერებელთა ანკეტირება – თუ კომპანიის **Web-სერვერის** დამთვალიერება ინტენსიურია, სერვერის დამთვალიერებლებისთვის შეიძლება მათზე განთავსებული ანკეტის შევსების შეთავაზება, რომელიც დაკავშირებულია კომპანიის მიერ შექმნილი პროდუქტის (მომსახურების)

ბრენდთან. შესაძლოა აგრეთვე ინტერნეტში ანკეტირების გაყიდვაც, თუ საკუთარ **Web-სერვერს** ჯერ კიდევ არა ჰყავს ბევრი დამთვალიერებელი ან ის უბრალოდ არ არსებობს. შესაძლებელია კომპანიისთვის გამოკითხვის ჩატარების შეკვეთაც, რომელსაც გააჩნია **Web-სერვერი** მისთვის საინტერესო მიზნობრივი აუდიტორიით.

- **გამოკითხვების ჩატარება ტელე-კონფერენციებში** – ამისათვის აუცილებელია შემდეგი ნაბიჯების გადადგმა: მოცემული ბრენდის გარშემო ტელე-კონფერენციების მოძებნა დაინტერესებული აუდიტორიით, ასეთ ტელე-კონფერენციებში გარკვეული დროით დისკუსიების თვალყურის დევნება, აქტიური მონაწილეობის მიღება განხილვებში, ტელე-კონფერენციებში იმ კითხვების განთავსება, რომლებზეც აუცილებელია პასუხების გაცემა.

ბრენდთან დაკავშირებული ანკეტებისადმი ინტერესის გაზრდის მიზნით, ინტერნეტში გამოიყენება ისეთი ტრადიციული საშუალებები, როგორიცაა პრემიები და ანაზღაურება.

დღეისათვის ჩვენ ვართ ინტერნეტ-კომპანიების რიცხვის ფეთქებადი ზრდის მოწმენი და ის ფაქტი, რომ ამ გზით მოგების მისაღებად არ არის საკმარისი მხოლოდ აქტიური და მყვირალა რეკლამა, ბევრისთვის გახდა მტკივნეული აღმოჩენა.

რთულია მომავლის წინასწარმეტყველება, მაგრამ დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტი არსად არ გაქრება და განვითარდება უპირატესად ევოლუციური გზით: ქსელში ჩაერთვებიან სულ უფრო მეტი ადამიანები, რომელთა მამოძრავებელი ძალა იქნება ცოდნის მიღების დაუოკებელი სურვილი და დროის მუდმივი დეფიციტი. საკითხი მდგომარეობს იმაში, როგორ შეიქმნას მარკის ისეთი სტრატეგია, რომელშიც როგორც ფიზიკური, ასევე ვირტუალური სამყაროც გამოყენებულნი იქნებიან კლიენტების მოზიდვის და შეკავების ინსტრუმენტებად.

ნდობა – ეს არის ნებისმიერი ონლაინ-მარკის ყველაზე რთული პრობლემა. ლონდონში ერთ-ერთი სარეკლამო მარკის მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლები მეტად ენდობიან ტრადიციული კომპანიების სავაჭრო მარკებს, ვიდრე ახალ ინტერნეტ-მარკებს. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ-კომპანიები დიდ თანხებს ხარჯავენ რეკლამაზე იმისთვის, რომ უზრუნველყონ მარკის შესახებ

ინფორმირებულობის მაღალი დონე, ნდობის პრობლემას ეს, როგორც ჩანს, სრულად ვერ ჭრის.

მარკის ცნობადობის მიღწევა – ეს ერთია, მაგრამ თუ მარკა არ იწვევს ნდობას, ის ვერასდროს გახდება ნამდვილად წარმატებული. დიდ ბრიტანეთში კომპანია **Lastminute**-მა მიაღწია ინფორმირებულობას 84 %-ით, ნდობის დონემ კი შეადგინა მხოლოდ 17 %.

ამრიგად, თუ ტრადიციული სახელწოდების მარკებს შედარებით იოლად და სწრაფად შეუძლიათ მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება, ონლაინ-მარკებს მოუწევთ სერიოზული გარჯა, რათა არა მხოლოდ უზრუნველყონ ინფორმირებულობა, არამედ დაიმსახურონ მომხმარებელთა ნდობაც, რაც აუცილებელია წარმატებისთვის.

ძლიერი მარკები – ეს ის მარკებია, რომელთაც ენდობიან.

ვებ-საიტი – ზოგიერთი კომპანიები თვლიან, რომ უბრალოდ ვაღდებულნი არიან იმყოფებოდნენ ქსელში, მაგრამ ამასთან თავის ყოფნას იყენებენ არაეფექტურად. ეს შეიძლება ცუდად აისახოს მარკაზე. სხვა ფირმები ქმნიან საიტებს, თუმცა სინამდვილეში ისინი მათ არ სჭირდებათ. სხვანაირად რომ ვთქვათ, კომპანიის **Web**-საიტი უნდა ემსახურებოდეს გარკვეულ სერიოზულ მიზანს და მისი არსებობა და განვითარება უნდა იკავებდეს ღირსეულ ადგილს კომპანიის მიზნებსა და ამოცანებს შორის.

არავითარი აზრი არა აქვს საიტის შექმნას მხოლოდ იმიტომ, რომ ეს მოდურია ან იმიტომ, რომ ის აქვს კონკურენტ კომპანიას.

ვებ-საიტის ზემოქმედების პალიტრა -- დამატყვევებელი შინაარსი, ხმა, მოძრაობა და ფერი კომპანიასთან პირდაპირი ურთიერთობის ასოციაციას იძლევა. კომპანიის ვებ-გვერდზე შესვლას თითქმის ისეთივე ეფექტი აქვს, როგორც კომპანიასთან უშუალო ურთიერთობას, ზოგჯერ კი, უფრო ეფექტურიცაა, მარტივიც და სწრაფიც. კლიენტი ამ დროს დამოუკიდებლად წყვეტს საჭირო ინფორმაციის მიღების შემდეგ რა მოიმოქმედოს და ყოველგვარი ძალდატანების გარეშე იღებს გადაწყვეტილებას – შეიძინოს კონკრეტული პროდუქტი. ერთი დაწკაპუნება მაუსზე და თქვენ – გაიმარჯვებთ! თქვენმა კონკურენტმა კი - წააგო...

გამორჩეული ვებ-საიტების დიზაინი დაფუძნებულია კლიენტების შესწავლაზე, მათი მოთხოვნების და სურვილების გათვალისწინებაზე.

კომპანიის ვებსაიტმა სწრაფად და ამომწურავად უნდა გასცეს პასუხები ისეთ კითხვებზე, როგორცაა: „რას წარმოადგენს კომპანია?“ „რატომ უნდა ვიცოდეთ მის შესახებ?“ „რა სარგებლის მომტანია ჩემთვის?“

ბრენდის ინდივიდუალობის ეფექტური გამოხატვა ვებ-საიტზე – ეს არის ახალი სახის ამოცანა, რომლის გადაწყვეტასაც ახლა სწავლობენ კომუნიკაციების და ინფორმაციული პროცესების ექსპერტები, დიზაინერები და ინჟინრები.

ვებ-საიტის დამუშავების საფუძვლები

ვებ-გვერდის შესახებ ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიღებისას, ორიენტაცია უნდა იქნეს ადებუელი მის მიზანზე, აუდიტორიის მოთხოვნებზე, ძირითად ცნობებზე და ბრენდის ინდივიდუალობაზე:

- უნდა ვახერხებდეთ მომავალში მოსალოდნელი ცვლილებების დანახვას და ზრდის ტემპების განსაზღვრას;
- საიტის სტრუქტურა არ უნდა იყოს ორგანიზაციის სტრუქტურის უბრალო ანარეკლი;
- საიტის ვიზიტორებისთვის არ უნდა გამოვიყენოთ გაუგებარი განყოფილებები და დანაყოფები;
- ტექსტი დაწერილი უნდა იყოს სპეციალურად საიტისთვის;
- შემოწმებული უნდა იყოს ვებ-გვერდის მოხერხებულობა;
- აუცილებელია ეტიკეტის დაცვა: მომხმარებელი უნდა გავაფრთხილოთ, როცა საჭიროა სპეციალური ტექნოლოგიები, როცა მომდევნო ეკრანი ნაკლები სიჩქარით იტვირთება, როცა მინიშნებები კეთდება სხვა საიტებზე;
- საჭიროა მხედველობადაქვეითებულ მომხმარებლებზე ზრუნვა: შესაძლებელი უნდა იყოს ტექსტის ზომის გაზრდა, ან ხმოვანი პროგრამის მიბმა;
- საჭიროა საიტის ვიზიტორებთან ინტერაქტიული კომუნიკაცია - გასაგებია თუ არა მათთვის ცნებები, შინაარსი, კმაყოფილია თუ არა მომხმარებელი საიტით;
- დროულად უნდა გადაიჭრას კომპანიის შიგნით არსებული პრობლემები, რომლებმაც შესაძლოა ხელი შეუშალოს საიტის მიზნების რეალიზაციას.

საიტი მაღალ დონეზეა შესრულებული, თუკი მისით სარგებლობა ადვილია, პასუხობს მომხმარებელთა მოლოდინს და გამოყენებულია ვიზუალური კომუნიკაციები.

თავი 8. ბრენდების პოზიციონირება

8.1. ბრენდების პოზიციონირების სტრატეგიები

პოზიციონირება არის ბრენდ-მენეჯმენტის სასიცოცხლოდ აუცილებელი ელემენტი. პროდუქტის მატერიალური ასპექტების საფუძველზე პოზიციონირება აყალიბებს აღქმის არამატერიალურ ფორმას მომხმარებელთა ცნობიერებაში მისი იმიჯის სახით. გამოყენებული სტრატეგიების საშუალებით კი პოზიციონირება ეძიებს მომხმარებელთა დარწმუნების საუკეთესო გზებს, რომლებიც მეტყველებენ იმაზე, რომ ეს კონკრეტული პროდუქტი კიდევ განსხვავდება ერთდროულად ყველა დანარჩენისგან და არის მათზე უკეთესიც.

პოზიციონირების სტრატეგიებია:

1. მახასიათებლები და ატრიბუტები;
2. სარგებელი;
3. პრობლემის გადაჭრის წინადადება;
4. კონკურენტების ქმედებები;
5. კორპორაციის რეპუტაცია;
6. განსაზღვრულ სიტუაციაში, განსაზღვრულ დროს, განსაზღვრული სახით გამოყენების მართებულობა;
7. მიზნობრივი მომხმარებლის ტიპი;
8. მომხმარებელთა მისწრაფების ხასიათი;
9. საზოგადოებრივი მოძრაობისადმი კუთვნილება;
10. ღირებულება;
11. ემოციები;
12. ინდივიდუალობა;
13. საკუთარი თავის „პირველ ნომრად“ გამოცხადება.

ბრენდის ძლიერი პოზიციის ფორმირებისთვის შეიძლება ცამეტიდან თითოეული საბაზო სტრატეგიის გამოყენება – დამოუკიდებლად ან კომბინაციაში. განვიხილოთ, თუ რომელი პარამეტრების გამოყენება შეიძლება ამ სტრატეგიებით

პოზიციონირებისთვის, აგრეთვე მათი უპირატესობები და ნაკლოვანებანი, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია პრაქტიკაში.

8.1.1. მახასიათებლები და ატრიბუტები

ეს არის სტრატეგია, რომელიც ტრადიციულად გამოიყენება ძალიან ბევრ დარგში. ის იძლევა სამარკო პროდუქტის იმ თვისებებზე ფოკუსირების საშუალებას, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულნი იქნენ მოცემული მარკის განსხვავებების ან უპირატესობების აღქმის მხარდასაჭერად.

მახასიათებლების და ატრიბუტების სტრატეგია ფართოდ გამოიყენება მანქანათმშენებლობის ინდუსტრიაში. მწარმოებელთა უმრავლესობამ მისი დახმარებით მყარი პოზიციები დაიკავა მომხმარებელთა ცნობიერებაში. საუკეთესო მაგალითს წარმოადგენს კომპანია **Volvo**, რომელიც მრავალი წლის განმავლობაში ახდენს თავისი ავტომობილების, როგორც ყველაზე საიმედოს პოზიციონირებას.

ამ სტრატეგიას წარმატებით იყენებენ აგრეთვე სერვისული კომპანიები, როგორცაა მაგალითად, **Ritz-Carlton**-ის სასტუმროების ჯგუფი, რომლებიც რეკლამას უკეთებენ მომსახურების მაღალი ხარისხის ურყევ სტანდარტებს. ამავე პოზიციას შთააგონებს კომპანია თავის თანამშრომლებსაც, რომელიც ფორმულირებულია შემდეგი სიტყვებით: „ჩვენ – ქალბატონები და ბატონები, თქვენთან ერთად ვართ და ვემსახურებით სხვა ქალბატონებს და ბატონებს”.

უპირატესობა

ეს სტრატეგია შეიძლება იყოს ხანგრძლივი, როგორც კომპანია **Volvo**-სთვის და ხანმოკლეც. ნებისმიერ შემთხვევაში მისი შედეგი შეიძლება იყოს საბაზრო წილის სწრაფი მოპოვება, განსაკუთრებით, თუ პროდუქტი პირველად გამოვიდა ბაზარზე ახალი ან მკაფიოდ განმასხვავებელი ატრიბუტებით და მახასიათებლებით.

ნაკლოვანებები

მახასიათებლები და ატრიბუტები ადრე თუ გვიან შესაძლოა გახდნენ მიბაძვის ობიექტები, (განსაკუთრებით ახალი ტექნოლოგიების განვითარების

გათვალისწინებით), რაც გამოიწვევს მოპოვებული საბაზრო წილის შემცირებას. კონკურენტებმა საკუთარ პროდუქტში შეიძლება დანერგონ გაუმჯობესებული მახასიათებლები, რომლებიც გახდებიან არსებული პროდუქტის დაძველების მიზეზი და, შესაბამისად, გააძნელებენ ხელახალ პოზიციონირებას. ამ სტრატეგიას ეწინააღმდეგება ტექნოლოგიების დინამიური განახლება, რომელიც ზრდის პროდუქტის კოპირების სიჩქარეს და ამოკლებს მის სასიცოცხლო ციკლს.

8.1.2. ს ა რ გ ე ბ ე ლ ი

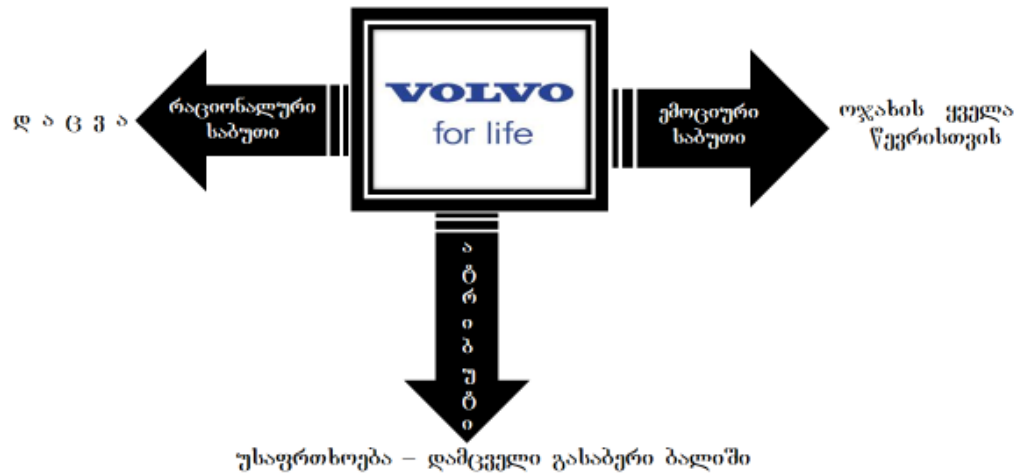
ამ სტრატეგიას პროდუქტის მახასიათებლები და ატრიბუტები გადაჰყავს სხვა სიბრტყეში და აღწერს იმ სარგებელს, რასაც მომხმარებელი მიიღებს პროდუქტის გამოყენების შედეგად. მაგალითად, ფტორის (მახასიათებელი) შემცველი კბილის პასტა ხელს უწყობს კბილის მინანქრის დაზიანებასთან ბრძოლას (სარგებელი).

სარგებლის პოზიციონირების სტრატეგია პასუხს იძლევა კითხვაზე, რომელსაც აზრობრივად უსვამს თავის თავს მომხმარებელი: „რას მომცემს ეს მე?“ ავტომობილის უსაფრთხოება ნიშნავს მძღოლის და მგზავრების დაცვას. დამცველი გასაბერი ბალიში, რომელიც შედის ავტომობილის კომპლექტში – ეს არის მისი დამატებითი ატრიბუტი, რომელიც გულისხმობს ფასის მომატებას, მაგრამ მომხმარებლის ცნობიერებაში ამ ატრიბუტით (უსაფრთხოება) მიღებული სარგებელი (სიცოცხლის დაცვა) გადაწონის დამატებით ხარჯებს.

უპირატესობა

სარგებელზე დაფუძნებული პოზიციონირების სტრატეგია ამაღლებს კომპანიის და მისი პროდუქტის მიმზიდველობას და საშუალებას აძლევს მომხმარებელს მკაფიოდ გაიგოს, თუ რას სთავაზობენ სინამდვილეში მას მოცემული მარკის ატრიბუტები. ასეთი პოზიციონირების შედეგი შეიძლება იყოს ხანმოკლე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, ბაზარზე ლიდერული მდგომარეობის დაკავება და მოგების სწრაფი მიღება. ეს სტრატეგია საკმაოდ მოქნილია და მისი რეალიზაცია შესაძლებელია როგორც რაციონალური, ასევე ემოციური გზებით.

მაგალითად, **Volvo**-სთვის ატრიბუტი არის – უსაფრთხოება, რაციონალური საბუთი – დაცვა, ემოციური საბუთი – ოჯახის ყველა წევრისთვის.



ნახ. 8.1. სარგებელზე დაფუძნებული პოზიციონირება **Volvo**-სთვის

ნაკლოვანებები

ისევე, როგორც წინა სტრატეგია, ესეც შეიძლება აღმოჩნდეს ხანმოკლე, რამდენადაც ის, რაც დღეისათვის წარმოადგენს სარგებელს და კონკურენტულ უპირატესობას, ხვალ შეიძლება გახდეს ცხოვრების ნორმა. მონაცემთა დამუშავების ყველაზე მაღალი სიხშირის მქონე კომპიუტერის ყიდვისას, რომელიც შესაძლოა მიმდინარე რეალობაში ითვლებოდეს ყველაზე სრულყოფილად, ნახევარი წლის შემდეგ ასეთი სწრაფმოქმედება გახდება სტანდარტი მოცემული სასაქონლო კატეგორიისათვის.

8.1.3. პრობლემის გადაჭრის წინადადება

ეს არის კიდევ ერთი ფართოდ გამოყენებადი და ხშირად მაღალეფექტური სტრატეგია. იგი ეყრდნობა ვარაუდს, რომ პროდუქტის შექმნა ყოველთვის არ წარმოადგენს მომხმარებლის მიზანს. სინამდვილეში მათ სჭირდებათ წამოჭრილი

პრობლემის გადაწყვეტა, რომელიც შეიძლება შეთავაზებული იქნეს მოცემული პროდუქტით ან კომპანიით.

განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი:

ადამიანები ზოგიერთ საბანკო მომსახურებას ხშირად მიიჩნევენ, როგორც გარდაუვალ სიბოროტეს. ნაკლებსავარაუდოა, რომ ერთ მშვენიერ დღეს ადამიანმა გაიღვიძოს მხიარული შეძახილით: „დღეს შესანიშნავი დღეა საბანკო კრედიტის გადაცილებისათვის!“ ბევრად უფრო მოსალოდნელია, რომ იგი მთელი ღამე იწრიალებს უძილოდ იმაზე ფიქრით, თუ როგორ გადაჭრას გადაუდებელი ფინანსური პრობლემები.

უპირატესობა

ეს სტრატეგია განსაკუთრებით გამოსადეგია ისეთი სპეციფიკის მქონე დარგებისთვის, როგორცაა ფინანსური მომსახურება, ინფორმაციული ტექნოლოგიები და კომუნიკაციები, მაგრამ იგი ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე სხვა სფეროებშიც. რამდენადაც პრობლემებს ყოველთვის გააჩნიათ ემოციური შედეგები, ეს სტრატეგია სასარგებლოა იმ კუთხით, რომ ემოციების გამოყენება შესაძლებელია პროდუქტის პოზიციონირებაში.

მაგალითი: სიცოცხლის დაზღვევა

პრობლემა: „რა ელოდება ჩემს ოჯახს, თუ მე რაიმე შემემთხვა?“

გადაწყვეტა: სიცოცხლის დაზღვევა

ემოციური სარგებელი: უბედურების შემთხვევაში ოჯახის ფინანსურ კეთილდღეობაზე განცდის არარსებობა.

ნაკლოვანებები

კონკურენტები შესაძლოა დაინტერესებულნი იყვნენ მომხმარებელთა იგივე პრობლემებით და მათ შესთავაზონ ზოგჯერ უკეთესი გადაწყვეტილებები. ტექნოლოგიურად განვითარებულ დარგებში ეს სტრატეგია გამოიყენება ისე ხშირად, რომ საჭიროა უკვე სხვა საფუძველი დიფერენციაციისთვის.

თუ კომპანია ირწმუნება, რომ მომხმარებელს სთავაზობს პრობლემის გადაჭრას, მაგრამ არ უზრუნველყოფს ამას – მაგალითად, თუ არ უზრუნველყოფს გაცხადებულ გარანტიებს – იგი შეიძლება აღმოჩნდეს კრიზისულ სიტუაციაში. გარდა ამისა, ამ სტრატეგიის საშუალებით ბრენდის რეპუტაციის მხარდასაჭერად (განსაკუთრებით ისეთ დარგებში, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან ტექნოლოგიებზე), უაღრესად მნიშვნელოვანი ხდება ახალი პროდუქტების

შემუშავება, რამდენადაც სასიცოცხლო ციკლის შემცირება ნიშნავს, რომ სწრაფად გამომჩენილი ახალი პროდუქტი მყისიერად ხსნის პრობლემებს, რომლებსაც ადგილი აქვთ დღეისათვის.

ცვლილებათა სიჩქარე პრობლემებს ქმნის მომხმარებლებთან ურთიერთობებშიც, რომლებიც ითხოვენ, რომ კომპანიას მუდმივად ეკავოს პირველი ადგილი ამ თამაშში.

8.1.4. კონკურენტების ქმედებები

ნებისმიერი კომპანია მუდმივად უნდა ადევნებდეს თვალყურს კონკურენტების ქმედებებს – თუ რას აკეთებენ ისინი დღეს და რისი გაკეთება სურთ ხვალ. კონკურენტების სტრატეგიების მიხედვით შეიძლება კომპანიამ აუცილებლობად ჩათვალოს თავისი პოზიციის შეცვლა, გამოიყენოს რა რეაქტიული სტრატეგია. მეორე მხრივ, შესაძლოა თვითონ განახორციელოს ცვლილებები, წინააღმდეგობები შეუქმნას ამით კონკურენტებს და ჩააყენოს ისინი არასასურველ მდგომარეობაში.

უპირატესობა

კომპანიების პოზიციონირებისთვის უფრო მისაღები არის კონკურენტული სტრატეგიები. ბევრად უფრო რთულია მათი გამოყენება პროდუქტის პოზიციონირებისთვის. კორპორაციებს გააჩნიათ ბევრი პერსონიფიცირებული მახასიათებლები, როგორცაა ინდივიდუალობა, კულტურა, ვიზუალური იდენტიფიკაციის ელემენტები, რომლებითაც მომხმარებლები ახდენენ კომპანიასთან ასოცირებას და იმიჯი, რომელიც სწორი მართვის შედეგად ეხმარება კორპორაციას იყოს სხვებზე ერთი ნაბიჯით წინ, მაგრამ ამ სტრატეგიის მეშვეობით პროდუქტის დიფერენციაცია იწვევს ბევრად ნაკლებ შედეგს, განსაკუთრებით ბაზრის მაღალი გაჯერების პირობებში.

მოუხედავად ამისა, თუ პოზიციონირების სტრატეგია ეფუძნება ფაქტებს და ციფრებს, შესაძლებელია საკუთარი პოზიციის ფორმირებაც იქამდე, სანამ მომხმარებლებს სჯერათ სტატისტიკის!

ნაკლოვანებები

კონკურენტულმა პოზიციონირებამ შესაძლოა გამოიწვიოს საპასუხო დარტყმა. როგორც ქვეყნებში მსგავსი პოზიციონირება იზღუდება კანონმდებლობით, მან შეიძლება კომპანია მიიყვანოს არასაწარმოო ხარჯებამდე და გამოიწვიოს არასასურველი საზოგადოებრივი რეზონანსი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კონკურენტული სტრატეგიის გასატარებლად კომპანია 100%-ით უნდა იყოს დარწმუნებული, რომ მიზნობრივ აუდიტორიას სთავაზობს ისეთ პროდუქტს და მომსახურებას, რომლებსაც ვერ შეედრება ვერცერთი სხვა წინადადება.

8.1.5. კორპორაციის რეპუტაცია

ზოგიერთი კომპანიები, რომლებიც დარწმუნებულნი არიან თავისი კორპორაციული სახელის სიძლიერეში, პროდუქციის პოზიციონირებას ახდენენ მწარმოებლის მარკის რეპუტაციის საფუძველზე. ასეთი სტრატეგია შეიძლება იყოს ძალიან ეფექტიანი, რაზეც მეტყველებს კომპანიების – **Sony, IBM, Nestle** და სხვათა გამოცდილება. კორპორაციული მარკის აბსოლუტურმა ძალაუფლებამ შესაძლოა ძალზე გაურთულოს ცხოვრება პოტენციურ კონკურენტებს, რომლებიც ცდილობენ საკუთარი პოზიციების გამყარებას.

უპირატესობა

კორპორაციული სახელის სიძლიერემ შესაძლოა ხელი შეუწყოს მყარი პოზიციების შექმნას საშუალო პროდუქტისთვისაც. კარგად ნაცნობ კორპორაციულ მარკებს იოლად შეუძლიათ სხვადასხვა ბაზარზე შეღწევა და ზოგ შემთხვევებში პროდუქტისთვის გლობალური პოზიციების შექმნა.

ასე მოხდა, მაგალითად, **Samsung** - ის მარკის შეღწევა ელექტრონიკის სფეროდან საავტომობილო, საავიაციო ინდუსტრიაში.

ნაკლოვანებები

თუ კომპანიას რთული დრო უდგას, მისმა პროდუქტმა და, შესაბამისად პოზიციამ, შესაძლოა დაკარგოს მომხმარებელთა ნდობა. კორპორაციული იმიჯის ცუდმა მენეჯმენტმა შეიძლება დიდი სირთულეები შეუქმნას ისეთ პროდუქტს, რომელთა პოზიციონირებაც აგებული იყო ძლიერი კორპორაციული სახელისა და რეპუტაციის საფუძველზე. ეს შეიძლება ნეგატიურად აისახოს პარტნიორ ფორმებზე.

8.1.6. განსაზღვრულ სიტუაციაში, განსაზღვრულ დროს, განსაზღვრული სახით პროდუქტის გამოყენების მართებულობა

ამ სტრატეგიის დახმარებით შეიძლება პროდუქტისა და მომსახურების ეფექტური დიფერენცირება, მაგრამ ის ნაკლებ გამოსადეგია კომპანიების და მსხვილი ინსტიტუტების პოზიციონირებისათვის. სტრატეგია დაფუძნებულია იმ ფაქტზე, რომ ადამიანები პროდუქტს იყენებენ არა მარტო სხვადასხვაგვარი სახით, არამედ ამას აკეთებენ სხვადასხვა მიზეზების გამო და სხვადასხვა დროს.

მაგალითად, ადამიანთა ნაწილი ცხელ შოკოლადს სვამს ძილის წინ (განსაზღვრულ დროს), სხვები კი – როგორც სადილის დანამატი, მიირთმევენ დესერტის სახით დღის ნებისმიერ დროს (პროდუქტის გამოყენება განსაზღვრული სახით); ან ისეთი სასმელი, როგორცაა შამპანური, ჩვეულებრივ, გამოიყენება მხოლოდ სადღესასწაულო და საზეიმო შემთხვევებში (განსაზღვრულ სიტუაციებში).

უპირატესობა

პროდუქტმა და მომსახურებამ შეიძლება დაიკაოს ადვილად დასაცავი საბაზრო პოზიციები, ხოლო სტრატეგიის მოქნილობა დამოკიდებულია სხვადასხვა სიტუაციებში პროდუქტის გამოყენების შესაძლებლობაზე.

ნაკლოვანებები

უფრო ფართო გამოყენების სპექტრის პროდუქტმა შესაძლოა მოახდინოს სასურველი პოზიციის უზურპაცია და რამდენადაც მომხმარებელთა ქცევა დროთა

განმავლობაში იცვლება, შესაძლებელია აგრეთვე დროისა და პროდუქტის გამოყენების ხასიათის შეცვლა.

8.1.7. მიზნობრივი მომხმარებლის ტიპი

მომხმარებელთა გარკვეულ ტიპზე ორიენტირებული პოზიციონირების სტრატეგია ძალიან კარგი მაგალითია კომპანიებისათვის, რომლებმაც კარგად იციან თავისი მიზნობრივი აუდიტორიები, შეუძლიათ სახეობითი პროდუქტის ეფექტური პოზიციონირება მომხმარებელთა მრავალი ჯგუფისთვის.

მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ კომპანია **Nike**, რომელსაც სპორტის თითოეული სახეობისათვის გააჩნია შესაბამისი სპორტული ფეხსაცმელი.

უპირატესობა

ეს სტრატეგია უფრო მიზანშეწონილია ბაზარზე შედევვის სიტუაციებში ან საბაზრო ნიშის დასაცავად და მომხმარებლებთან სხვა ურთიერთობების დასამყარებლად. უჭკველია, რომ იგი პირველ ადგილს იკავებს პროდუქციის ფართო ნომენკლატურის შემუშავებისას, როდესაც სახეობითი პროდუქტის გამოყენება ხდება მომხმარებელთა ფართო სპექტრის ჯგუფების მიერ, მაგრამ ზოგიერთი განსხვავებანი მათი მოთხოვნილებების გამოვლენაში საშუალებას იძლევიან შემუშავებული იქნეს პროდუქტის ასორტიმენტი უმნიშვნელო დანახარჯების პირობებში.

ნაკლოვანებები

სტრატეგია ეყრდნობა ბაზრის ზუსტ სეგმენტაციას და, შესაბამისად, კვლევის შედეგებს. კომპანიებმა, რომლებმაც კარგად იციან ბაზრის სტრუქტურა და დინამიკა, მაგრამ არ ესმით მომხმარებელთა ნამდვილი საჭიროებანი და მოთხოვნილებები, შესაძლოა განიცადონ წარუმატებლობა. თვით სტრატეგია შეიძლება იყოს შემზღუდველი, მომხმარებელთა პროფილი კი, შესაძლოა, დროთა განმავლობაში შეიცვალოს. ასე მაგალითად, კომპანია **Nike** შედარებით მსუბუქად გადავიდა სავარჯიშო ტანსაცმლიდან სპორტული სტილის ტანსაცმელზე, მაგრამ ხანდაზმულ ადამიანთა დასასვენებელი ტანსაცმლის ასორტიმენტზე გადასვლა აღმოჩნდა ბევრად უფრო რთული.

8.1.8. მომხმარებელთა მისწრაფებების ხასიათი

ამ სტრატეგიას შესაძლოა გააჩნდეს მრავალი ფორმა. იგი ყველაზე ხშირად გამოიყენება ცხოვრების წესთან დაკავშირებული ბრენდების პოზიციონირებისთვის. ყველაზე უფრო გავრცელებულია პოზიციონირების 2 პარამეტრი:

1. სტატუსი და პრესტიჟი (დაკავშირებული კეთილდღეობასთან);
2. თვითსრულყოფა (არ არის დაკავშირებული მატერიალურ მიღწევებთან);

ორივე შემთხვევაში სტრატეგია დამყარებულია თვითგამოხატვაზე და რამდენადაც ინდივიდთა უმრავლესობას ამა თუ იმ ფორმით გააჩნიათ თვითგამოხატვის მოთხოვნილება, განსაზღვრულ კომპანიასთან ან მარკასთან ასოციაცია უმსუბუქებს მათ ამ ამოცანას.

რაც შეეხება სტატუსს და პრესტიჟს, უნდა აღინიშნოს, რომ **Rolex** და **Rolls-Royce**-ის მარკის პროდუქტით ადამიანები აჩვენებენ გარშემომყოფებს, თუ მატერიალური კეთილდღეობის რა დონეს მიაღწიეს მათ ცხოვრებაში.

თვითსრულყოფასთან მიმართებაში აღსანიშნავია, რომ კომპანია **Adidas**-ის პლატფორმა „**Forever Sport**” ასახავს ცხოვრების სპორტულ სტილს და სპორტულ მიღწევებს.

უპირატესობა

ყველა ადამიანს გააჩნია ძლიერი სურვილები და მისწრაფებები და ისინი ყოველთვის არიან დაკავშირებულნი ემოციებთან. ამ უნივერსალურ გრძნობასთან მიმართებაში სამარკო პროდუქტმა შესაძლოა სწრაფად მოიპოვოს აღიარება გლობალური მასშტაბით.

მისწრაფებების საფუძველზე დამყარებული პოზიციონირების სტრატეგია გამოყენებული სხვა სტრატეგიებთან შეთავსებით, შეიძლება გახდეს ძალიან ეფექტიანი.

ნაკლოვანებები

რეალურ ცხოვრებაში ყველა როდი გრძნობს თავის თავს გამარჯვებულად და, ამდენად, ამ სტრატეგიამ შესაძლოა განიხილოს ის მომხმარებლები, რომლებმაც ვერ შეძლეს თავისი მისწრაფებების რეალიზება.

მაშასადამე, სტრატეგიის წარმატების გასაღებს წარმოადგენს მიზნობრივი აუდიტორიის კარგი ცნობა.

8.1.9. საზოგადოებრივი მოძრაობის წევრობა

პოზიციონირების ეს სტრატეგიაც ასევე დაკავშირებულია ემოციებთან. მისი ფოკუსირება ხდება ადამიანთა რწმენაში იერარქიისა და იერარქიის წევრობისადმი მოთხოვნილებაზე. კომპანიები **Avon, Benetton** და ზოგიერთი სხვა, მისდევენ გარკვეულ ცხოვრებისეულ ფილოსოფიას ან სურთ ურთიერთობა ჰქონდეთ გარკვეულ ჯგუფთან ან საზოგადოებრივ მოძრაობასთან.

უპირატესობა

ამ სტრატეგიის დახმარებით კომპანიებს შეუძლიათ მყარი პოზიციების დაკავება. ის შეიძლება იყოს ძალიან ეფექტური, თუ ურთიერთკავშირშია სხვა ისეთ სტრატეგიებთან, რომლებიც დაფუძნებული არიან მისწრაფებებზე, მიზნობრივი მომხმარებლის გარკვეულ ტიპზე და ემოციებზე.

ნაკლოვანებები

პრობლემატიკა, რომელსაც ეყრდნობა სტრატეგია, შეიძლება გადავიდეს მოდიდან. ადამიანთა ერთი ნაწილი შეიძლება მიესაღმოს ასეთ მოძრაობას, სხვებმა კი – გააკიცხონ. ამდენად, აუცილებელია მიზნობრივი მომხმარებლების სწორი შერჩევა.

გარდა ამისა, როდესაც გარკვეული მოძრაობა ხდება მოღური, ხშირად ჩნდება „საყოველთაო გატაცების“ ეფექტი, რომლის შექმნაშიც მონაწილეობენ ასობით კომპანიები, რომლებიც მომხმარებლებს არწმუნებენ, მაგალითად, იმაში, რომ მზად არიან გააკეთონ ყველაფერი გარემოს დასაცავად. თუ კომპანია ამ სტრატეგიას იყენებს თავისი ბრენდისთვის, უნდა გაითვალისწინოს მისი გრძელვადიანობა და მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ბიუჯეტიც, რათა დაანახოს თავის აუდიტორიას გაცხადებული განზრახვის რეალურობა.

8.1.10. ღ ი რ ე ბ უ ლ ე ბ ა

ღირებულება ხშირად განისაზღვრება იმით, თუ რაში სურთ მომხმარებლებს ფულის გადახდა, მაგრამ ეს სტრატეგია ვრცელდება არა მხოლოდ სამარკო პროდუქტის ფასზე. პოზიციონირებისას გამოყენებული ღირებულების 2 ძირითად ელემენტს წარმოადგენს:

1. **ფასი - ხარისხის თანაფარდობა** – ეს არის ღირებულება, რომლის შექმნაც ხდება ფულით;
2. **ემოციური ღირებულება** – ასოციაციები, რომლებიც აღეძვრებათ, მაგალითად, მცირელიტრაჟიანი ავტომობილების მფლობელებს.

უპირატესობა

თუ მოცემულ სტრატეგიაში შეთავსებულია ორივე ელემენტი – ის ეფექტურია და შეიძლება ტაქტიკურად იქნეს გამოყენებული კომპანიებში, რომლებიც ემსახურებიან პროდუქციის წინსვლას. საკვანძო ელემენტს წარმოადგენს კონცენტრაცია ღირებულებაზე და არა ფასზე.

ნაკლოვანებები

თუ სტრატეგია ფოკუსირებულია ფასზე, ის გადაიქცევა სტანდარტიზებულ პროდუქტზე ორიენტირებულ სტრატეგიად, რაც არ პასუხობს ძლიერი ბრენდის შექმნის ამოცანას.

8.1.11. ე მ ო ც ი ე ბ ი

პოზიციონირების ამ სტრატეგიის გამოყენება შესაძლებელია დამოუკიდებლად, მაგრამ ხშირად მას იყენებენ, როგორც სხვა სტრატეგიებისთვის ძალის და ღირებულებების მიმნიჭებელ საშუალებას. ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს იმიტომ, რომ გამოკვლევების შედეგები მუდმივად ადასტურებენ ერთ ფაქტს – პროდუქტს ყიდიან ემოციები.

მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ **Haagen-Dazs**-ის მარკის ნაყინი, რომლის წარმატებაც იყო ფენომენალური. ამ მარკამ შეძლო ბაზარზე გარღვევა,

სადაც დომინირებდნენ ისეთი გიგანტები, როგორებიცაა **Nestle** და სხვა უმსხვილესი კომპანიები და თავისი პროდუქციის რეალიზაცია მოახერხა 40%-ით უფრო ძვირად კონკურენტების ფასებთან შედარებით. ასეთი წარმატების მიზეზი დაფარულია უნიკალური პოზიციონირების შექმნაში, რომელიც აგებული იყო მოცემული მომენტით აბსოლუტური ტკობის და სიამოვნების მიღების კონცეფციაზე. ზოგიერთი სარეკლამო პლაკატები ამ კონცეფციას ასახავდნენ რომანტიულ-სექსუალურ ან ფანტაზიურ სახეებში.

უპირატესობა

ემოციური პოზიციონირების სტრატეგიები ხელს უწყობენ ნივთების შექმნის სურვილის სტიმულირებას. ემოციები იწვევენ სურვილს და გააჩნიათ ძლიერი მუხტი. პოზიციონირება, რომელიც არ ითვალისწინებს ემოციებს, ნაკლებ დამაჯერებელია და ვერ ქმნის მოტივაციას.

ნაკლოვანებები

როგორც დამოუკიდებელმა სტრატეგიამ, შეიძლება ზემოქმედება ვერ მოახდინოს ისეთი ადამიანების ცნობიერებაზე, რომლებიც მიეკუთვნებიან ანგარიშიან, გულდასმით დაგეგმვის მოყვარულ, მომჭირნე ადამიანთა კატეგორიას. ასეთი მომხმარებლებისთვის ყიდვის პროცესში გადამწყვეტი ფაქტორი ყოველთვის იქნება პროდუქციის ფასი.

8.1.12. ინდივიდუალობა

ბრენდის შექმნას ინდივიდუალობის საფუძველზე ხშირად იყენებდნენ ის კომპანიები, რომელთა ბრენდებიც დღეს გახდნენ საქვეყნოდ ცნობილნი, მაგრამ ადამიანები არ რეაგირებენ ისეთ ინდივიდუალობაზე, რომლებიც მათ არ შეესატყვისებიან, ან არ მოსწონთ.

ადამიანთა უმრავლესობისათვის გამორჩეულად მიმზიდველია შემდეგი ინდივიდუალური მახასიათებლები: ზრუნვა, თანამედროვეობა, ინოვაციები, დამოუკიდებლობა, სიძლიერე, პატიოსნება, გამოცდილება, გულწრფელობა,

დახვეწილობა, წარმატებულობა, შთაგონება, ენერჯიულობა (აქტიურობა), საიმედოობა, ხელმისაწვდომობა, სიხალისე და ა.შ.

უპირატესობა

აღამიანები ძალიან ადვილად ითვისებენ ამ სტრატეგიას. სხვებთან შეთავსებით მან შეიძლება უზრუნველყოს მომხმარებელთა ლოიალურობა, კომპანიებისთვის კი - საბაზრო წილი და მომგებიანობა. ინდივიდუალობის პოზიციონირების სტრატეგია არის კონკურენტული უპირატესობის შექმნის და შენარჩუნების ერთადერთი ხერხი.

ნაკლოვანებები

სტრატეგიის წარმატება დამოკიდებულია მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნილებების სრულ წვდომაზე და მსხვილ კაპიტალდაბანდებებზე, რომლებიც იძლევიან მარკასთან ურთიერთობის დადებითი გამოცდილების და ნებისმიერ გარემოებებში მისი ინდივიდუალობის სიმტკიცის გარანტიებს.

მაგალითად, კორპორაციული ინდივიდუალობის აგება მოითხოვს ორგანიზაციის მთელი კულტურის შეცვლას იმგვარად, რომ პერსონალი პირდაპირ ცხოვრობდეს ამ ინდივიდუალობის ცხოვრებით.

8.1.13. საკუთარი თავის „პირველ ნომრად“ გამოცხადება

ყველა კომპანიას სურს, რომ გააჩნდეს ასეთი პოზიციები, რამდენადაც ის ახდენს მისი, როგორც ლიდერის ფორმირებას. მაღალი ტექნოლოგიების სფეროში ეს სტრატეგია შეიძლება იყოს ძალიან ეფექტური ბრენდისთვის და უზრუნველყოს განსხვავებათა აღქმა იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც პროდუქტის თვისებები და ხარისხი ისეთივეა, როგორც ბაზრის სხვა ძირითადი მონაწილეების.

კონსალტინგურმა ფირმამ **Andersen Consulting** პირველმა დაიწყო საკუთარი თავის, როგორც ტექნოლოგიების სპეციალისტის პოზიციონირება. მის მაგალითს მისდიეს ყველა სხვა საკონსულტაციო ფირმებმაც, მაგრამ საზოგადოება

ტექნოლოგიური კონსალტინგის ასოცირებას ახდენდა ბრენდთან, რომელმაც გაასწრო ყველას, თუმცა ფირმის სახელწოდების შეცვლამ **Accenture**-ზე შეასუსტა მისი პოზიციები, რამდენადაც საზოგადოებაში გაჩნდა სირთულეები მარკის იდენტიფიკაციასთან.

უპირატესობა

ამ სტრატეგიის გატარებისას უმრავლესობის მიერ ბრენდი აღიქმება, როგორც ბაზრის ლიდერი და თუ კომპანია უზრუნველყოფს ინოვაციებს, მას შეუძლია ამ პოზიციის შენარჩუნება.

ნაკლოვანებები

მოცემული სტრატეგიის პრობლემას წარმოადგენს აუცილებლობა – იყოს ყველაზე წინ მუდმივი ინოვაციების პირობებში. კომპანიას დასჭირდება დიდი ინვესტიციები სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების ჩასატარებლად.

8.2. ბრენდების რებრენდინგი

არსებობს რვა ძირითადი მიზეზი, რომელთა გამოც კომპანიები ცდილობენ საკუთარი თავის ან სამარკო პროდუქტის რებრენდინგს:

1. ცუდი, მოძველებული ან შეუსაბამო იმიჯი;
2. ბუნდოვანი, გაურკვეველი იმიჯი;
3. მიზნობრივი აუდიტორიის ან მისი მოთხოვნილებების შეცვლა;
4. ცვლილება სტრატეგიულ მიმართულებაში;
5. ახალი ან განახლებული კორპორაციული ინდივიდუალობა;
6. კონკურენტების პოზიციონირების შეცვლა ან ახალი კონკურენტების გამოჩენა;
7. მნიშვნელოვანი მოვლენა;
8. დაკარგული ღირებულებების განმეორებითი აღმოჩენა.

1. ცუდი, მოძველებული ან შეუსაბამო იმიჯი

კომპანიის მარკის იმიჯი შესაძლოა სულაც არ იყოს ისეთი, როგორც მათ სურთ, მნიშვნელობა არა აქვს რა მიზეზით. ასეთი პრობლემის წინაშე იდგა თავის

დროზე სააგრომობილო მარკა **Rover** და მიუხედავად იმისა, რომ იგი შეიძინა კომპანია **BMW**-მ და მასში მილიონობით მარკის ინვესტიცია ჩადო, მან მაინც ვერ აღიდგინა ძველი დიდება, რის გამოც აღიარა რა საკუთარი წარუმატებლობა, იძულებული გახდა გაეყიდა **Rover**-ის მარკა სიმბოლურ თანხად.

2. ბუნდოვანი, გაურკვეველი იმიჯი

ზოგჯერ კომპანიის ან მისი პროდუქტის აღქმა მომხმარებლებისთვის ბუნდოვანი და გაურკვეველია. ეს არ ნიშნავს იმას, რომ იმიჯია უფერული და უღიმღამო. ადამიანებს შეიძლება არ გააჩნდეთ კონკრეტული აზრი პროდუქტზე – ისინი ხშირად ინდიფერენტულები არიან მათ მიმართ. როგორც წესი, ასეთი გულგრილობის მიზეზს წარმოადგენს გაურკვეველი პოზიციონირება ან მარკის მხარდამჭერი კომუნიკაციების არარსებობა.

3. მიზნობრივი აუდიტორიის ან მისი მოთხოვნილებების შეცვლა

თუ იცვლება მარკეტინგის ორიენტაცია, აუცილებელი ხდება ხელახალი პოზიციონირებაც. თეორიულად ეს შეიძლება აღმოჩნდეს რთული და დამოკიდებული იყოს იმაზე, თუ რამდენად ახლოს არის ახალი სეგმენტი წინასთან.

მაგალითად, თუ **Coca-Cola** თავის მიზნობრივ აუდიტორიად აირჩევს 60 წელს გადაცილებულ ადამიანთა ასაკობრივ ჯგუფს, მაშინ ხელახალი პოზიციონირება იქნება არა მხოლოდ აუცილებელი, არამედ ძალიან პრობლემატურიც – ძნელია ამ ასაკის ადამიანთა დარწმუნება იმაში, რომ **Coca-Cola** არ არის მხოლოდ ახალგაზრდული აუდიტორიისათვის შექმნილი სასმელი.

განვიხილოთ მაგალითი, როდესაც პროდუქტი დარჩა იგივე, მაგრამ შეიცვალა ორიენტაცია მიზნობრივი აუდიტორიის ნაწილში. საინტერესოა, რომ ეს გახდა მთელი სასაქონლო კატეგორიის განვითარების წინაპირობა.

შ ა გ ა ლ ი თ ი: სასაქონლო კატეგორიის განვითარება პროდუქტის პოზიციონირების გზით სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტებზე

ეს მაგალითი გამოადგებათ ბრენდ-მენეჯერებს იმის შესახსენებლად, რომ სამარკო პოლიტიკაში, განსაკუთრებით კი ბაზრის სეგმენტაციის და სასაქონლო კატეგორიის განსაზღვრის სფეროში, არ შეიძლება არსებობდეს რაიმე შეზღუდვები. თუ ჩვენ შევძლებთ გავუგოთ ჩვენს მომხმარებლებს, მაშინ ჩვენთვის არაფერი იქნება შეუძლებელი.

ყველასათვის ცნობილია, რომ ყინულკარამელი განკუთვნილია ბავშვებისთვის, თუმცა დღეს ეს მითი აღარ არის სარწმუნო. დიდები გახდნენ ყინულკარამელის ახალი მიზნობრივი აუდიტორია, რომელთა პოზიციონირებაც დღეისათვის ახლებურად მოახდინეს ისეთი განსხვავებული საბაზრო სეგმენტების მოსაზიდად, როგორებიცაა: ადამიანები, რომლებმაც თავი დაანებეს მოწვევას, იცავენ დიეტას და ნაწილობრივ, მწვავე შეგრძნებების და ალკოჰოლის მოყვარულები („ბოჰემური ცხოვრების” წესის მიმდევრები).

ფაქტი 1. ყინულკარამელების გაყიდვათა მოცულობა ბოლო ათწლეულში მნიშვნელოვნად გაიზარდა. სხვა მიზეზებთან ერთად ამ ფაქტის ახსნა შეიძლება გავრცელების მოხერხებულობით (ყინულკარამელები არის ყველგან, როგორც მაღაზიებში, ასევე სხვა, მათი გაყიდვის ნაკლებად მოსალოდნელ ადგილებშიც), მაგრამ უმეტესწილად იმ გარემოებით, რომ იზრდება მოთხოვნილება ისეთ სასურსათო პროდუქტებზე, რომელთა ჭამაც შეიძლება ერთი ხელით!

ფაქტი 2. ზოგიერთ პროდუქტს გააჩნია უნივერსალური მიმზიდველობა და შეიძლება მათი ადაპტაცია სრულიად განსხვავებული მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნილებებთან. როგორც ჩანს, ყინულკარამელი განეკუთვნება სწორედ ასეთ კატეგორიას. საკონდიტრო ნაწარმის ამერიკელმა მწარმოებლებმა წარმოუდგენელი სიმარჯვით მიიღეს სარგებელი ამ აღმოჩენით და უდიდესი მოცულობით აწარმოებენ ყინულკარამელის ასორტიმენტულ სახესხვაობებს, დაკავშირებულს სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტების მოთხოვნილებებთან.

ფაქტი 3. ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად ყინულკარამელი გახდა აღიარებული პროდუქტი. ეს ცნება მეტად აღარ არის განკუთვნილი მხოლოდ ახალგაზრდებისთვის. ყინულკარამელები ცვლიან მომხმარებელთა აზროვნების სტერეოტიპს. მაგალითად, მიზნობრივ ჯგუფად შერჩეულნი იქნენ დიეტაზე მყოფი

ადამიანები, რამდენადაც ყინულკარამელები ერთ დრაჟეში შეიცავენ ნაკლებ კალორიებს. მიზნობრივ მომხმარებლებს მიეკუთვნებიან ადამიანები, რომლებმაც თავი დაანებეს სიგარეტს, რამდენადაც ისინი ხშირად მოიხმარენ ტკბილს და კვლევის პროცესში აღიარეს კიდევ, რომ მაღავენ ყინულკარამელს, რათა შეჭამონ ისინი მაშინ, როდესაც ბავშვები დასაძინებლად წვებიან.

თუ განვიხილავთ ასორტიმენტს, ის მეტად მრავალფეროვანია. იყიდება ყინულკარამელი „ინტენსიური“ გემოთი. მაგალითად, ჟოლოს ნაყინის, ან იოგურტის და ცხელი შოკოლადის გემოთი. მწარმოებელი სთავაზობს მომხმარებლებს კანფეტებს ხილის პუნშის, ფორთოხლის კრემის და პოპკორნის გემოთი.

თუ განვიხილავთ მარკის გაფართოების თვალსაზრისით, **Mars** და სხვა კომპანიები აფართოებენ თავის მარკებს ისეთ პროდუქტზე, როგორცაა ყინულკარამელი ჯოხზე.

ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ ყინულკარამელი მიმზიდველია „ექსტაზის“ ტიპის ნარკოტიკების მომხმარებლებისთვისაც, რომელთა გვერდით მოვლენებსაც წარმოადგენს ყბების უნებლიე დეჭვითი მოძრაობები (რეფლექსები). მოცემულ შემთხვევაში კომპანია იყენებს პოზიციონირების სტრატეგიას: „პრობლემა – გადაწყვეტა“. რა თქმა უნდა, ცხადია, რომ ეს არის ეთიკური საკითხი, მაგრამ **Chupa Chups** ამტკიცებს, რომ იგი ახდენს თავისი პროდუქციის წინააწევას, როგორც ნარკოტიკის შემცველის და არა როგორც მისი დამატების. თითოეული ასეთი ფაქტი ადამიანთა სხვადასხვა საჭიროებების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სფეროში მეტყველებს, რომ თუ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ხდება წარმატებით, მაშინ იზრდება მარკისადმი ლოიალურობის ხარისხიც.

ფაქტი 4. ყინულკარამელის მარკების გავრცელება შესაძლებელია მოდური აქსესუარების კატეგორიებზეც, როგორცაა ქვესადგამი, რომელზეც შეიძლება ყინულკარამელის ნარჩენის დადება მაშინ, როდესაც ხელით, რომლითაც იგი გიჭირავთ, გსურთ, მაგალითად, ტელეფონის ნომრის აკრეფა. კომპანიის წარმომადგენლები აცხადებენ, რომ ასეთი ქვესადგამი არის საფერფლის ექვივალენტი, რომელსაც აქტიურად იყენებენ მწვევლები. ამ კატეგორიის პროდუქტი ახლა იყიდება უფრო მიმზიდველ მუყაოს კოლოფებში, ვიდრე ეს იყო ცელოფანის შეფუთვა.

უწინარეს ყოვლისა, აუცილებელია იმის გაცნობიერება, რომ დღევანდელ დღეს ნებისმიერი პროდუქტი ან მომსახურება შეიძლება იყოს სამარკო. მოცემული მაგალითი არის ნათელი ილუსტრაცია იმისა, რომ თუნდაც ყველაზე ორდინალური ან გავრცელებული პროდუქტები, რომელთა გაყიდვაც ზოგიერთების აზრით შეუძლებელია სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორიებზე, პრაქტიკაში წარმატებით უწყობენ ხელს იმ სასაქონლო კატეგორიის გაფართოებას, რომელთაც ისინი განეკუთვნებიან.

ამაში მდგომარეობს ბრენდ-მენეჯმენტის მომხიბვლელი და მიზიდულობა. არსებობს პროდუქტის და მომსახურების მარკად, ხოლო მარკის მსოფლიო გამოცდილებად გადაქცევის მრავალი, პრაქტიკულად უსაზღვრო შესაძლებლობა.

რებრენდინგის მიზეზთა მეორე სახესხვაობას ადგილი აქვს ისეთ შემთხვევებში, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორია რჩება ძველი, ხოლო საჭიროებები და მოთხოვნილებები კი იცვლებიან. ასეთ სიტუაციაში თუ კომპანიას სურს თავისი მომხმარებლების შენარჩუნება, უნდა აკმაყოფილებდეს ამ ცვლილებებს - აზროვნებით ან ქცევით.

როგორც წესი, რებრენდინგი – ეს არ არის ხანმოკლე კამპანია. მისი მხარდაჭერა უნდა ხდებოდეს მუდმივი და თანმიმდევრული კომუნიკაციებით.

4. ცვლილება სტრატეგიულ მიმართულებაში

როგორც აღვნიშნეთ, მიმართულების ცვლილებას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც არსებობს ერთი კატეგორიიდან მეორეში გადასვლის მოთხოვნილება. ჩვეულებრივ, ასეთი სიტუაცია აღიძვრება მაშინ, როდესაც კატეგორია, რომელსაც მიეკუთვნება პროდუქტი, გადავსებულია და ადგილი აქვს კონკურენტთა ზეწოლას, მაგალითად, გაყიდვებისა და მოგების შემცირების ფორმით.

კატეგორიები არსებობენ მომხმარებელთა ცნობიერებაში და არ შეიძლება დადგენილნი იქნენ კომპანიების მიერ. ისინი დამოკიდებულნი არიან იმაზე, თუ როგორ ახდენენ ადამიანები ინფორმაციის ორგანიზებას იმის შესახებ, თუ რას ხედავენ ისინი – იქნება ეს დასახელება, გამოყენების წესი, თვისება თუ სხვა იდენტიფიკატორი.

კატეგორიის წარმატებული რეგრენდინგი დამოკიდებულია მომხმარებლებისათვის ახალი კატეგორიის აღსაქმელად აუცილებელი ატრიბუტების არსებობაზე და ეს გამოვლენილი და მოსინჯული უნდა იყოს რეგრენდიგამდე, რამდენადაც ტესტმა შეიძლება აჩვენოს პროდუქტის მოდიფიკაციის ან შეფუთვის შეცვლის აუცილებლობა,

5. ახალი ან განახლებული კორპორაციული ინდივიდუალობა

კორპორაციის რეგრენდინგი ადამიანისათვის პლასტიკური ოპერაციის ანალოგიურია. ზოგიერთი კომპანიები მიდიან გადაწყვეტილებამდე, რომ მათ უღირთ საკუთარი სახის მთლიანად შეცვლა არა მხოლოდ ახალი ლოგოტიპის, არამედ, შესაძლოა, ახალი სახელწოდების, ახალი სტრუქტურის და ახალი ინდივიდუალობის შემოტანითაც, რათა გადაჭრან წამოჭრილი პრობლემები ან გამოიყენონ ახალ შესაძლებლობათა უპირატესობანი.

პროფესიონალური სპორტული საათების ფართოდ ცნობილმა მარკამ **Tag Heuer**-მა ჩაატარა რამდენიმე გლობალური სარეკლამო კამპანია ცნობილ სპორტსმენტა მონაწილეობით იმ მიზნით, რომ თავი დაეღწია ცივი, მექანიკური, ტექნიკურად ეფექტური კომპანიის იმიჯისთვის და ჩამოეყალიბებინა უფრო თბილი და ადამიანური იმიჯი. საბაზო პოზიცია დარჩა იგივე, მაგრამ კომპანიამ აღნიშნა: „ცნობილ სპორტულ ფიგურებთან მარკის ასოციაციით, რომლებმაც წარმატებას მიაღწიეს გამორჩეული ფიზიკური და ინტელექტუალური ძალისხმევის წყალობით, ჩვენ ვიმედოვნებთ მოვიპოვოთ უფრო ადამიანური იმიჯი.“ თვით მარკასაც მიეცა ახალი ინდივიდუალობა და სტრატეგიაც აღმოჩნდა ეფექტიანი.

აღნიშნული მარკის წარმატება იყო ისეთი შთამბეჭდავი, რომ დღეისათვის ანალოგიურ სტრატეგიას იყენებენ სხვა ცნობილი კომპანიებიც.

6. კონკურენტების პოზიციონირების შეცვლა ან ახალი კონკურენტების გამოჩენა

ზოგჯერ იმდენად უახლოვდებიან კონკურენტების პოზიციები საკუთარს, რომ კომპანიას ურჩევნია მათგან ჩამოშორება და ხელახალი პოზიციონირების გატარება.

კომპანია **BMW** იძულებული გახდა მოეხდინა თავისი პროდუქციის რებრენდინგი ამერიკულ ბაზარზე, როცა მისი კლიენტების ბაზა თანდათან შემცირდა მისი პოზიციის დასაკავებლად **Lexus**-ის მარკის მცდელობების შედეგად.

7. მნიშვნელოვანი მოვლენა

დროდადრო შესაძლოა ხდებოდეს მოვლენები, რომლებიც მოითხოვენ პროდუქტის რებრენდინგს. ასეთი მოვლენა შეიძლება იყოს მოულოდნელი, უეცარი კრიზისი.

როდესაც კომპანია **Coca-Cola**-ს პრობლემები ჰქონდა ბელგიის ქარხანაში, კომპანიას დასჭირდა 3 დღე, რათა განმარტება გაეკეთებინა საზოგადოებისთვის მომხდარის არსის შესახებ. ამან კი გამოიწვია მისი იმიჯის შელახვა ევროპაში.

8. დაკარგული ღირებულებების განმეორებით აღმოჩენა

როდესაც მარკის პოზიცია მომხმარებლების მიერ აღიქმება, როგორც თავისთავადი და გაყიდვების მოცულობა არის ერთ დონეზე ან მცირდება, შესაძლოა ღირს კიდევ, რომ კომპანია მიუბრუნდეს სტრატეგიებს, რომელთაც წარმატება მოუტანიათ წარსულში ან მომხმარებლებისთვის გაუღვიძებიათ ნოსტალგია აღრინდელი ფასეულობების მიმართ.

ასეთი სტრატეგია შეიძლება იყოს ძალიან ეფექტური, განსაკუთრებით, თუ კონკურენტები არიან შედარებით ახალგაზრდები და მიზნობრივი აუდიტორია ღიაა ისეთი ემოციური ფასეულობების აღსაქმელად, როგორცაა დაკარგულისადმი ნოსტალგია.

ამ სტრატეგიას შეუძლია იოლად ჩამოაყალიბოს მომხმარებელთა ცნობიერებაში პასუხი კითხვაზე: „რით განსხვავდება თქვენი კომპანია ან პროდუქტი სხვებისგან და რატომ არის იგი მათზე უკეთესი?“

8.3. პოზიციონირება: რეგულაციური თუ ევოლუციური?

ტერმინი – რეგულაციური პოზიციონირება გამოიყენება ისეთი სიტუაციებისთვის, როდესაც კომპანია იწყებს თავიდან, მაგალითად, ახალი პროდუქტით ან მიზნებით. ასეთ სიტუაციაში მათ არ გააჩნიათ იმიჯი და შექმნილი პოზიცია იქნება პირველი. ასეთ შემთხვევაში პოზიციონირება უნდა იყოს რეგულაციური. კომპანია ვალდებულია აირჩიოს ძლიერი პოზიცია კონკურენტების მიერ უკვე განმტკიცებულ პოზიციებს შორის და ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებელზე.

ევოლუციური პოზიციონირება – ეს არის იმიჯის თანდათანობითი განვითარების საკითხი. აქ სიტუაციის გამოხატვა შესაძლებელია ასე: თუ კომპანია უკვე იმყოფება კონკრეტულ პოზიციებზე, მაშინ მან უნდა გადაწყვიტოს – წავიდეს თუ არა უფრო შორს. ამაში მდგომარეობს რებრენდინგის პრობლემა, რომლის შედეგად შეიძლება იყოს ძალიან სარისკო. საშიშროება იმალება დაკავებული პოზიციებიდან უეცარ უკანდახვევაში და არსებული, განსაკუთრებით კი, ერთგული მომხმარებლების დაკარგვაში.

სშირ შემთხვევაში ბრენდ-მენეჯერებმა უნდა გადაწყვიტონ ორი მიდგომის დაბალანსების პრობლემა. მაგალითად, ჯორჯიო დ. არმანმა (**Georgio Armani**) CNN-თან ინტერვიუში განაცხადა, რომ მისთვის სერიოზული პრობლემა იყო კლასიკური სტილის შენარჩუნება თანამედროვე მოდის ტენდენციებთან ერთდროული ადაპტაციით. არსებული კლიენტურა, ერთი მხრივ, ელოდება მისგან კლასიკური სტილის ტანსაცმელს. მეორე მხრივ, ტექნოლოგიების წყალობით და მასმედიის საშუალებების მიერ მოღერი ტენდენციების აქტიური გავრცელებით მოდა იცვლება ძალიან სწრაფად.

არმანის სიტყვებით, დღეისათვის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ნაკლებ მგრძობიარენი არიან ინდივიდუალური სტილის მიმართ და უფრო განწყობილნი არიან მზა ტანსაცმლის დიზაინერთა პროდუქციაზე. ამიტომ თუ მასიური წარმოების ტანსაცმლის უკანასკნელი მოდელები აქცენტს აკეთებენ წითელ ფერზე, მაშინ ყველამ (არმანის ჩათვლით) უნდა გამოიყენოს თავის კოლექციებში რაიმე წითელი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მისი სიტყვებით, იგი ვერ მიიღებს ამ სეზონზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მხარდაჭერას. მაშასადამე, ისეთი

დიზაინერებისათვის, როგორცაა არმანი, პრობლემა მდგომარეობს თავისი განსაკუთრებული სტილის შენარჩუნებაში და, ამასთან ერთად, თავის კოლექციებში მოდის უკანასკნელი ტენდენციების გათვალისწინებაში.

არმანის პასუხი იყო ასეთი: „ამის გაკეთება შესაძლებელია ევოლუციური და არა რევოლუციური ცვლილებების გზით“. მან ისე უნდა მოახდინოს თავისი პროდუქციის პოზიციონირება, რომ თავიდან აიცილოს კონფლიქტი ინდივიდუალობას და თანამედროვეობას შორის. ის უნდა დარჩეს შეუცვლელი თავისი მომხმარებლებისათვის და დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები როგორც კლასიკური სტილის, ასევე თანამედროვე მოდის ნაწილში.

კონკურენტებთან თანასწორობის პოზიცია

დრო სწრაფად მიჰქრის და ადამიანური საჭიროებები, მოთხოვნილებები და მისწრაფებებიც იცვლებიან ასეთივე სიჩქარით. კომპანიებს ზოგჯერ უწევთ იმ ფაქტის აღიარება, რომ ისინი ეცემიან მიღწეული სიმაღლიდან (ან უკვე დაეცნენ) და უნდა აინაზღაურონ დანაკარგი. მათ უნდა დაარწმუნონ ადამიანები იმაში, რომ არიან უკანასკნელი ტენდენციების საქმის კურსში და არ ჩამორჩებიან მათ, რომ არიან თანამედროვენი და მათი წინადადებები იდენტურნი არიან იმისა, რასაც სთავაზობენ სხვები. ეს არის კონკურენტებთან თანასწორი პოზიციონირება – საზოგადოებისათვის იმის დემონსტრირება, რომ კომპანია არ იმყოფება წამგებიან მდგომარეობაში.

ძალიან ხშირად პოზიციონირების ეს სახე დაკავშირებულია ან ძირითად კონკურირებად მახასიათებლებთან და სარგებელთან, ან იმ ადამიანთა მოთხოვნილებების და სურვილების შეთანხმებასთან, რომელთა შენარჩუნება ან მომხმარებლის სახით მოზიდვაც სურს კომპანიას.

უმრავლეს შემთხვევაში ეს ზღუდავს პოზიციონირებას კონკურენტების წინააღმდეგ სპეციფიურ სასაქონლო კატეგორიებში, როგორცაა, მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერები. ამ კატეგორიის პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი იმდენად შემცირდა, რომ როდესაც მომხმარებელთა აზროვნება იწყებს ანალიზს და აფასებს, თუ რომელი თვისებები და სარგებელი უზრუნველყოფს მას ფასის და ხარისხის საუკეთესო თანაფარდობით, ახალი მოდიფიკაციის კომპიუტერთა

გამოშვებით ეს არჩევანი უკვე მოძველებულად ითვლება. მაშასადამე, აქ პოზიციონირების მიზანს წარმოადგენს მომხმარებლებში იმ აზრის ფორმირება, რომ კომპანიას გააჩნია ყველა წინაპირობა იმისათვის, რომ გახდეს კანონიერი კონკურენტი ინტერესთა მოცემულ სფეროში. ამიტომ, როგორც კომპიუტერის მწარმოებელს ან გამყიდველს, კომპანიას უნდა გააჩნდეს ყველაზე თანამედროვე ჩიპებით, მეხსიერებით, სწრაფმოქმედებით და ა.შ. აღჭურვილი მოდელები.

უპირატესობის პოზიცია

ყველას უყვარს წინ, საუკეთესოთა შორის ყოფნა, მოხმარებელთა მიერ მისი უპირატესობის აღიარება, მაგრამ ძნელია ამ პოზიციის შექმნა და შენარჩუნება. ეს მოითხოვს განმასხვავებელი უპირატესობის და აღიარებული ლიდერის იმიჯის შექმნას. ზოგიერთმა კომპანიებმა, მათ შორის ლიდერმა მსოფლიო მარკებმა, უკვე მიაღწიეს ამ პოზიციას. სხვებს კი მტკიცედ აქვთ ამის გაკეთება გადაწყვეტილი.

პოზიციონირება, რომელიც ქმნის უპირატესობის პოზიციას, წარმატებულია მხოლოდ მაშინ, თუ მიზნობრივმა აუდიტორიამ უკვე აღიარა თანასწორობის პოზიცია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კომპანიამ უნდა მოახდინოს, სულ მცირე, იმის დემონსტრირება, რომ მისი წინადადებაც ისეთივე კარგია, როგორც კონკურენტული წინადადებები და მხოლოდ ამის შემდეგ იქნება შესაძლებელი ადამიანთა დარწმუნება იმაში, რომ მას ნამდვილად გააჩნია მათთვის რაიმე ექსტრაორდინალური ან განსხვავებული შეთავაზება.

იმ კომპანიების შესახებ, რომლებმაც მიაღწიეს უპირატესობის პოზიციას, შეიძლება ითქვას, რომ მათ მოიპოვეს დასაბუთებული კონკურენტული უპირატესობა, რამდენადაც არიან უმჯობესნი ამ სფეროში.

თავი 9. ბრენდინგის ეკონომიკური ასპექტები

9.1. სავაჭრო მარკების შეფასება

სავაჭრო მარკის, როგორც კომპანიის შეფასება სულ უფრო ხშირად გამოიყენება, როგორც ბრენდის მართვის ერთ-ერთი უმთავრესი ინსტრუმენტი. იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობისათვის აუცილებელია სხვადასხვა მარკების ეკონომიკური მაჩვენებლების შედარება, რათა უფრო ადვილად და ზუსტად განსაზღვროს თითოეული ბრენდის სტრატეგიისა და გატარებული მარკეტინგული ღონისძიებების ეფექტურობა. ბრენდის შეფასების სტრატეგიული მიზნებისათვის გამოყენება უმნიშვნელოვანეს დატვირთვას იძენს.

80-იანი წლების ბოლოს კომპანიის მმართველთა და ანალიტიკოსთა შორის გაგრძელებული იყო ფინანსური გადაწყვეტილებების მიღება მოგების, აქციათა მომგებიანობისა და აქტივების ნომინალური ღირებულების საბაზისო მაჩვენებლებზე დაყრდნობით. თუმცა უმეტესად ეს მაჩვენებლები ვერ ასახავენ კომპანიის საერთო ფინანსურ ღირებულებას. მარკის ღირებულების ზუსტი მაჩვენებლის განსაზღვრის აუცილებლობა დღის წესრიგში დადგა მას შემდეგ, რაც ბევრ კომპანიას მოსთხოვეს ახსნა-განმარტება მათი განუზომლად „გაბერილ“ გასაყიდ ფასთან დაკავშირებით, რომლის უდიდესი ნაწილი ეჭირა არა ფირმის აქტივებს, არამედ მის „რეპუტაციას“ (**Goodwill**). ბევრი კომპანიის ხელმძღვანელობის მხრიდან გაკეთდა განცხადებები იმასთან დაკავშირებით, რომ საჭირო იყო ბრენდის შეფასებების ისეთი მეთოდის დამუშავება, რომელიც ნათლად ასახავდა მარკის ღირებულებას ფულად გამოხატულებაში და არ შექმნიდა პრობლემებს საარბიტრაჟო დონეზე და არ შეუშლიდა ხელს ინვესტორის გეგმების განხორციელებას.

კომპანიათა უმრავლესობა დარწმუნდა იმაში, რომ კომერციული ორგანიზაციის თითოეული სავაჭრო მარკის ღირებულება სრულ ასახვას ვერ ჰპოვებდა ბუღალტრული აღრიცხვის დოკუმენტებში. ბიზნესმენტა და ინვესტორთა მხრიდან დაიწყო გზების ძიება იმისათვის, რათა შემუშავებულიყო სპეციალური მეთოდოლოგიური საფუძვლები სავაჭრო მარკების ეკონომიკური ასპექტების სწორი შეფასებისათვის.

თანამედროვე ბაზარზე ყოველდღიურად ხორციელდება სხვადასხვა სახის გარიგებები კომპანიათა გაერთიანებების და ბრენდების შესყიდვის თაობაზე. ფორმდება მილიონიანი და მილიარდიანი კონტრაქტები. ასეთ ვითარებაში კი ბრენდის ღირებულების სწორი შეფასება უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია გარიგების დადებისას. 2000 წელს **French Telecom**-მა 30 მილიონ დოლარად შეიძინა მობილური კავშირგაბმულობის კომპანია, რომელსაც მხოლოდ 6 წლის ისტორია ჰქონდა. 2007 წლისათვის ეს კომპანია გახდა ყველაზე წარმატებული საფრანგეთში და ერთ-ერთი უმსხვილესი მთელს მსოფლიოში. ალბათ ყველას გვსმენია მის შესახებ – ეს გახლავთ **Orange**.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკების შეფასების მიმართულებით სერიოზული ნაბიჯები გადაიდგა, უმეტესი ნაწილი არამატერიალური ფასეულობებისა მაინც რჩება ბუღალტრული ბალანსის მიღმა. ბრიტანეთში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ შესწავლილ 344 კომპანიას შორის მათი ღირებულების 72% გამოქვეყნებულ ფინანსურ ანგარიშებში ვერ მოხვდა. გამომდინარე საქმიანობის სფეროდან ეს მაჩვენებელი იცვლებოდა, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ არამატერიალური აქტივები სხვადასხვა დარგში სხვადასხვა მნიშვნელობის მატარებელია. სავაჭრო მარკების ღირებულება ბევრ შემთხვევაში გაურკვეველი რჩება. ისეთი არამატერიალური აქტივები, როგორცაა პატენტები, კლიენტების სიები, ნოუ-ჰაუ, მსხვილი კონტრაქტები და ბევრი სხვა, ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიისათვის.

ოცდამეერთე საუკუნეში სავაჭრო მარკები კორპორატიული ფასეულობების ფორმირებას მოახდენენ. კომპანიის ხელმძღვანელები და მსხვილი ინვესტორები ამას კარგად ხედავენ და მათი გადაწყვეტილებები მიზანმიმართულია მომავლის ტენდენციების სწორი განჭვრეტისკენ. ისინი სულ უფრო ხშირად იყენებენ მარკების შეფასების მოდელებს სწორი მარკეტინგული გეგმების შემუშავებისათვის. დღევანდელი მუდმივად გვთავაზობს მოულოდნელ გარემოებებს, რასაც ნებისმიერი კომპანიის მარკეტოლოგი და მთლიანად კომპანია მზად უნდა შეხვდეს.

ბოლო ხუთი წლის მანძილზე მარკების შეფასება გადაიქცა ბიზნესის ძირითად ინსტრუმენტად, რომელიც გამოიყენება შემდეგი მიზნების რეალიზებისათვის:

- კომპანიათა შეძენისა და შერწყმის დაგეგმვა;

- საგადასახადო დაგეგმვა;
- სესხების დაბრუნებადობის რისკების შემცირება;
- ლიცენზირება და ფრანჩაიზინგი;
- ინვესტორებთან ურთიერთობის აწყობა;
- სავაჭრო მარკის პორტფელის შესწავლა;
- მარკეტინგული ბიუჯეტის განსაზღვრა;
- ფინანსური და ადამიანური რესურსების სწორი გადანაწილება;
- სტრატეგიული მარკეტინგული გეგმების შემუშავება;
- შიდა კომუნიკაციური პროცესების მოწესრიგება.

საჭიროა აღნიშნოს, რომ მარკის შეფასება ხშირად განიხილება, როგორც მარკეტინგის დამხმარე ინსტრუმენტი. ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ბრენდ-მენეჯერებს და მათ მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს. სავაჭრო მარკის ეკონომიკური მაჩვენებლები და მისი შეფასების მოდელები დაფუძნებულია ბიზნესის სტრატეგიულ მოდელირებაზე, რაც უფრო ამარტივებს ბრენდის, როგორც კომპანიის ძირითადი აქტივის მაჩვენებლების წარმოჩენას. ასეთი სახის მოცემული მონაცემები გასაგებია როგორც ფირმის ხელმძღვანელობისათვის, ასევე ინვესტორებისთვის.

მარკის შეფასების სწორი მეთოდი აუცილებლად უნდა მოიცავდეს მიზნობრივი ბაზრის კვლევას, მონაცემებს კონკურენტების შესახებ და მომავალი შედეგების საპროგნოზო მაჩვენებლებს. მარკის შეფასების შედეგები უმნიშვნელოვანესი დატვირთვის მატარებელია ნებისმიერი კომპანიისათვის. ისინი წარმოდგენას იძლევიან მარკის მნიშვნელობის შესახებ ფირმის ფასეულობათა სისტემაში, მიგვითითებენ იმ ჩავარდნების შესახებ, რომელიც ამა თუ იმ ბრენდს გააჩნია სხვადასხვა სემენტზე, გვაძლევენ მიმდინარე პრობლემის აღმოსაფხვრელად შესატყვისი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების შესაძლებლობას და გვიადვილებენ საპროგნოზო მაჩვენებლების განსაზღვრას. მარკის შეფასებას გარდა ფინანსური მნიშვნელობისა გააჩნია სხვა დადებითი შედეგებიც:

- ❖ საშუალება გვეძლევა მოთხოვნაზე ზემოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებით მივიღოთ სწორი და ეფექტური გადაწყვეტილებები პროდუქტის პოზიციონირებისა და მასტიმულირებელი ელემენტების სწორი დაგეგმვის თაობაზე;

- ❖ მარკის შეფასების კვალდაკვალ გაცილებით ადვილია ბიზნეს მოდელირების გამოყენებით და შესაბამისი მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დადგენით ყველაზე ეფექტური სარეკლამო სტრატეგიის განსაზღვრა.
- ❖ ასევე საშუალება გვაქვს კონკურენტების შეფასების კვალდაკვალ მივიღოთ სწორი წარმოდგენა მათი მიმდინარე ან სავარაუდო ნაბიჯების შესახებ, რაც საშუალებას მოგვცემს სწორად დაიგეგმოს ჩვენი მომავალი ნაბიჯები.

განვიხილოთ მარკის ფოკუსირებული შეფასების რამდენიმე მაგალითი, რომელიც ტარდებოდა ოთხი წლის განმავლობაში კომპანია **Brand Finance**-ის მიერ.

პირველი მაგალითი: ამ შემთხვევაში მარკის შეფასების ჩატარებას ჰქონდა სრულიად კონკრეტული მიზეზი. კერძოდ, საქმე ეხებოდა ერთ-ერთი ფინანსური მომსახურების მწარმოებელი ფირმის მხრიდან საერთაშორისო ბაზარზე სხვა სავაჭრო მარკების შექენას. აღნიშნულმა კომპანიამ ამ სავაჭრო მარკების შესახებ მიიღო საკმაოდ დიდი მოცულობის ციფრებით საცხე მონაცემთა ნაკრები, რომელიც საჭიროებდა სისტემატიზაციას. გადაწყდა, რომ მარკის შეფასების პროცესი განხორციელებულიყო პროდუქტებისა და კლიენტთა ბაზების შესწავლის მიმართულებით ყველა არსებული ბაზრისათვის (დიდი ბრიტანეთი და ევროპა, აშშ, ავსტრალია და ჰონკონგი). ამ პროექტის რეალიზაციის პროცესში ჩამოყალიბდა მარკისა და მის შესახებ მისაღები გადაწყვეტილებების რაციონალიზაციის ალგორითმი, დაკავშირებული მარკის არქიტექტურასთან. ამ შემთხვევაში მარკის შეფასება ხორციელდებოდა იმიტომ, რომ გაერკვიათ მარკის პოტენციური კორპორაციული კლიენტების მოზიდვაში. საბოლოო ჯამში, მიღებული შედეგები აღმოჩნდა ძალიან სასარგებლო საბაზრო ძალთა ბალანსის შესასწავლად და ინვესტიციების ეფექტურობის შესაფასებლად.

მეორე მაგალითი: საინტერესოა ერთ-ერთი საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანიის მხრიდან გაკეთებული პერიოდული კვლევა, რომელიც ტარდებოდა მარკაში განსახორციელებელი ინვესტიციების მიზნობრიობის შესახებ. რეგულარულმა კვლევებმა საშუალება მისცა კომპანიას უკეთ შეესწავლა და

თვალყური ედევნებინა კაპიტალდაბანდებათა როლისათვის მარკის, როგორც კორპორაციული ფასეულობების ზრდის კუთხით.

მესამე მაგალითი: საკვები პროდუქტების მწარმოებელმა ერთ-ერთმა კომპანიამ მარკის შეფასება იმ მიზნით განიზრახა, რომ ზუსტად და სწორად ასახულიყო მისი ბრენდის ღირებულება და ფასი ინვესტორებისა და ანალიტიკოსებისათვის. ფირმის ხელმძღვანელობა ამ გადაწყვეტილებამდე მას შემდეგ მივიდა, რაც მათ ჩათვალეს, რომ კომპანიის აქციათა ფასი ბირჟაზე არ ასახავდა რეალობას. ეს კი ქმნიდა სხვა კომპანიის მხრიდან მოცემული კომპანიის „ჩაყლაპვის“ საფრთხეს.

მეოთხე მაგალითი: თამბაქოს მწარმოებელმა კომპანიამ შემოიღო მარკის რეგულარული შეფასების მოდელი. სპეციალისტების ჯგუფმა, სადაც შედიოდნენ მარკეტოლოგები და ფინანსისტები, შეიმუშავა სპეციალური მოდელი, რომელიც გათვლილი იყო საკუთარი და კონკურენტი ფირმების მწარმოებლურობის შეფასებაზე, როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით. მარკის შეფასება ხორციელდებოდა კომპანიის შიდა კომპიუტერული ქსელის გამოყენებით. თითოეული თანამშრომლისათვის წინასწარ იყო ახსნილი, თუ რა გზით უნდა მომხდარიყო მოდელში ინფორმაციის შეტანა მათი შემდგომი ინტერპრეტაციის მიზნით. შედეგმა არ დააყოვნა – კომპანიამ განახორციელა რიგი ნაბიჯები, რითაც გაიმყარა პოზიციები როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე.

დღესდღეობით მარკის შეფასების სხვადასხვა მოდელები გამოიყენება დაახლოებით 60 ქვეყანაში მსოფლიოს მასშტაბით. ამ მოდელების შედეგად მიღებული შედეგები გამოიყენება, როგორც გლობალური, ასევე ლოკალური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად.

9.2. ბრენდი ეკონომიკური თეორიის გადმოსახედიდან

ეკონომიკური თეორიის გადმოსახედიდან სავაჭრო მარკების მნიშვნელობის განსაზღვრა არც ისე ძნელია. ისინი ზეგავლენას ახდენენ პროდუქტის მოთხოვნა-მიწოდების მრუდებზე.

რაც შეეხება მიწოდებას, სავაჭრო მარკები საშუალებას იძლევიან ესა თუ ის ბრენდი გაიყიდოს უფრო მაღალ ფასად და იმავდროულად არ მოხდეს მოთხოვნის დონეზე გაყიდვა. სავაჭრო მარკა იმის გარანტიასაც იძლევა, რომ გაყიდვების მოცულობის ზრდასთან ერთად არ მოხდება ბროკერთა და შუამავალთა მხრიდან ფასით მანიპულირება. ფასზე და მოთხოვნის მოცულობაზე გაყიდვა ხშირად მყისიერ ხასიათს ატარებს. ჟურნალი „The Economist“-ში მოყვანილია ასეთი მაგალითი: მიუხედავად იმისა, რომ **GM Prizm** და **Toyota Corolla** ერთნაირი ტექნოლოგიით აწეობილი მანქანებია და გააჩნიათ მომსახურებისა და კომფორტის ერთნაირი დონეები, **Toyota Corolla** ორჯერ უფრო დიდი მოთხოვნით სარგებლობს აშშ-ს ბაზარზე, ვიდრე **GM Prizm**, მიუხედავად იმისა, რომ ამ უკანასკნელის ფასი 8%-ით იაფია.

ბიზნეს-პორტფელში ძლიერი სავაჭრო მარკების ქონა კომპანიისათვის სტაბილურობის მომტანიცაა, რადგან მათ გააჩნიათ თავიანთი პოზიციები ბაზარზე. საქმე იმაშია, რომ იმ ბრენდების ადგილის დაკავება, რომლებიც წლების განმავლობაში იმკვიდრებდნენ ადგილს ბიზნეს სივრცეში, ძალიან ძნელია. გარდა ამისა, ისინი უზრუნველყოფენ მყისიერ იდენტიფიცირებას მომხმარებლის მხრიდან. ცნობილი სავაჭრო მარკები აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა როგორც ფუნქციონალურ, ასევე ემოციურ მოთხოვნილებებს. ფუნქციონალური მოთხოვნილება გამოიხატება იმაში, რომ მომხმარებელი კონკრეტული ცნობილი ბრენდის შეძენისას დარწმუნებულია მის სამომხმარებლო ფასეულობაში და მაღალ ხარისხში. ემოციური დატვირთვის მატარებელია ის, რომ კლიენტი თავისი არჩევანით იღებს თვითრეალიზაციისა და თვითგამოხატვის შესაძლებლობას. ამის ყველაზე ნათელი მაგალითია ფუფუნების საგნები და მოდური პროდუქცია.

ბრენდინგის კიდევ ერთი საინტერესო რესურსი მდგომარეობს იმაში, რომ შესაძლებელია ერთ კონკრეტულ მარკასთან ასოცირებული ფასეულობისა და კაპიტალის გადატანა სხვა ახალ პროდუქტზე, რომელიც უფრო ეფექტურ წინსვლას შეძლებს ბაზარზე. ამ დროს აქცენტი კეთდება არა პროდუქტზე და მის ხარისხობრივ მახასიათებლებზე, არამედ „წინაპარი პროდუქტის“ იმიჯზე და ამ იმიჯის სრულ რეალიზაციაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს უამრავი მაგალითი წარმატებული სავაჭრო მარკებისა, რომლებსაც მოაქვთ დიდი შემოსავალი, ბრენდინგის გავლენა მიწოდების მრუდზე ხშირად იგნორირებულია. ქვემოთ განხილულია ის მიზეზები, რომელთა გამოც განიცდის ცვლილებას მიწოდების მრუდი:

- აქტიური გასაღება, მომხმარებელთა აღიარება და მათი ერთგულება ბრენდის მიმართ ამცირებს საქონელბრუნვასთან დაკავშირებულ პრობლემებს;
- მცირდება კადრების მომზადებასა და შენარჩუნებაზე გაწეული დანახარჯები;
- გაყიდვების მოცულობის გაზრდის ხარჯზე მიიღწევა მასშტაბის ეფექტი.

ის ფაქტი, რომ წარმატებული სავაჭრო მარკები ზრდიან დამატებულ ღირებულებას (**BVA - Brand Value Add**), უამრავი გამოკვლევებით არის დადასტურებული. ბრენდინგის სტრატეგია შეიძლება იყოს წარმატებული და ამავე დროს, შესაძლოა, გამოდგეს წარუმატებელიც. აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ სათანადო ყურადღება დაუთმოს ბრენდის, როგორც ფირმის ძირითადი შემადგენელი ელემენტის განვითარებას.

ბრენდ-მენეჯმენტი და ბრენდთან დაკავშირებული საინვესტიციო გადაწყვეტილებები ფოკუსირებულია ეკონომიკური ღირებულების შექმნაზე. ასეთმა კომპანიებმა ბრენდის ღირებულებაში სარგებელი დაინახეს შემდეგი ასპექტების გამო:

- ბრენდის აქტივების სხვა მატერიალურ აქტივებთან შედარებით კომპანიებს შეუძლიათ ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღება რესურსების განაწილებასა და ინვესტიციებთან დაკავშირებით;
- ბრენდის უკუგების გაზომვა იძლევა ბრენდის ღირებულების სხვა ინვესტიციებთან შედარების შესაძლებლობას;
- მარკეტინგული გადაწყვეტილებები ბრენდის ინვესტიციებთან დაკავშირებით - ამ ინვესტიციების დაჯგუფება ბრენდის, სამომხმარებლო სეგმენტის, მარკეტინგული არხების და გეოგრაფიული ბაზრების მიხედვით საშუალებას იძლევა შეფასდეს და შეირჩეს ის ინვესტიცია, რომელიც ყველაზე მაღალ უკუგებას იძლევა.

- უზრუნველყოფს ეფექტური გადაწყვეტილების მიღებას ლიცენზირებასთან დაკავშირებით;
- ბიზნესში სხვადასხვა ბრენდების გამოყენების ორგანიზაცია და ოპტიმიზაცია თითოეული მათგანის კონტრიბუციის გათვალისწინებით;
- ბრენდების პორტფელის მართვა სხვადასხვა ბაზრებზე;
- შექმნილ ღირებულებასა და ბაზრებს შორის კომუნიკაციის დამყარების შესაძლებლობა ბაზრის წილის, ფასებისა და დაფინანსების მხარდასაჭერად.

ეს გახლავთ არასრული ჩამონათვალი იმ დადებითი ეფექტებისა, რომელიც შეიძლება ნახოს კომპანიამ ბრენდის შეფასების მეშვეობით.

რაც შეეხება ფინანსურ ოპერაციებს, ბრენდის შეფასების ფინანსური სარგებელი მოიცავს შემდეგ ასპექტებს:

- ხარჯების სამართლიანი განაწილება ბრენდების შვილობილ კომპანიებს შორის;
- ბრენდის ლიცენზირების შესაძლებლობა საერთაშორისო კომპანიებისთვის, რამაც შეიძლება დამატებითი სარგებელი მოუტანოს ბრენდის მფლობელებს;
- ბრენდის კაპიტალის ღირებულების შეფასება – მკაფიო იდენტიფიცირება იმ სარგებლისა, რასაც ბრენდი ამატებს მოცემულ ტრანსაქციას;
- ერთობლივ საწარმოებში ბრენდების კონტრიბუციის განსაზღვრა, რათა შესაძლებელი იყოს მოგების წილის გამოთვლა და ასევე საინვესტიციო და სააქციო კაპიტალის შეფასება ერთობლივ საწარმოში.

შესაძლებელია კონკრეტული სარგებელის მეტი დეტალიზაცია და სხვა მახასიათებლებით შევსება, რაც უფრო მეტად დაადასტურებს ბრენდირებული ბიზნესის ფინანსურ უპირატესობებს.

9.3. ბრენდის შეფასების მეთოდები

ბრენდის შესაფასებლად იყენებენ განსხვავებულ მეთოდებს. გამომდინარე მათი თვისებებიდან, ეს მეთოდები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. თუმცა, ყოველი მათგანის ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ ბრენდის სწორი და უტყუარი შეფასება მისცეს კომპანიას, რომ შემდგომში გატარდეს შესაბამისი ღონისძიებები.

პირველი გავრცელებული მეთოდია ე. წ. „დანახარჯების მეთოდი“ – ეს მეთოდი მდგომარეობს იმაში, რომ მარკის შეფასება და მისი ფასეულობის განსაზღვრა ხდება იმის მიხედვით, თუ რა სახის ფინანსური რესურსები იყო დახარჯული მის შექმნაზე. დანახარჯებში იგულისხმება ბრენდ-მენეჯერებისა და მარკეტინგის დეპარტამენტის სხვა თანამშრომლების ხელფასები, სარკლამო ხარჯები, საცდელი მარკეტინგის ხარჯები, კომერციალიზაციის ეტაპზე საჭირო ფინანსური რესურსები და სხვა. აღნიშნულ მეთოდს გააჩნია დიდი ნაკლოვანება, რადგან ბრენდის შექმნაზე დახარჯული რესურსები, როგორც მასშტაბურიც არ უნდა იყოს იგი, არ იძლევა გარანტიას, რომ სავაჭრო მარკა იქნება წარმატებული. საჭიროა არა მხოლოდ დიდი ფინანსური რესურსები, არამედ სათანადო გეგმა და სწორი ბრენდინგის სტრატეგიის შენარჩუნება.

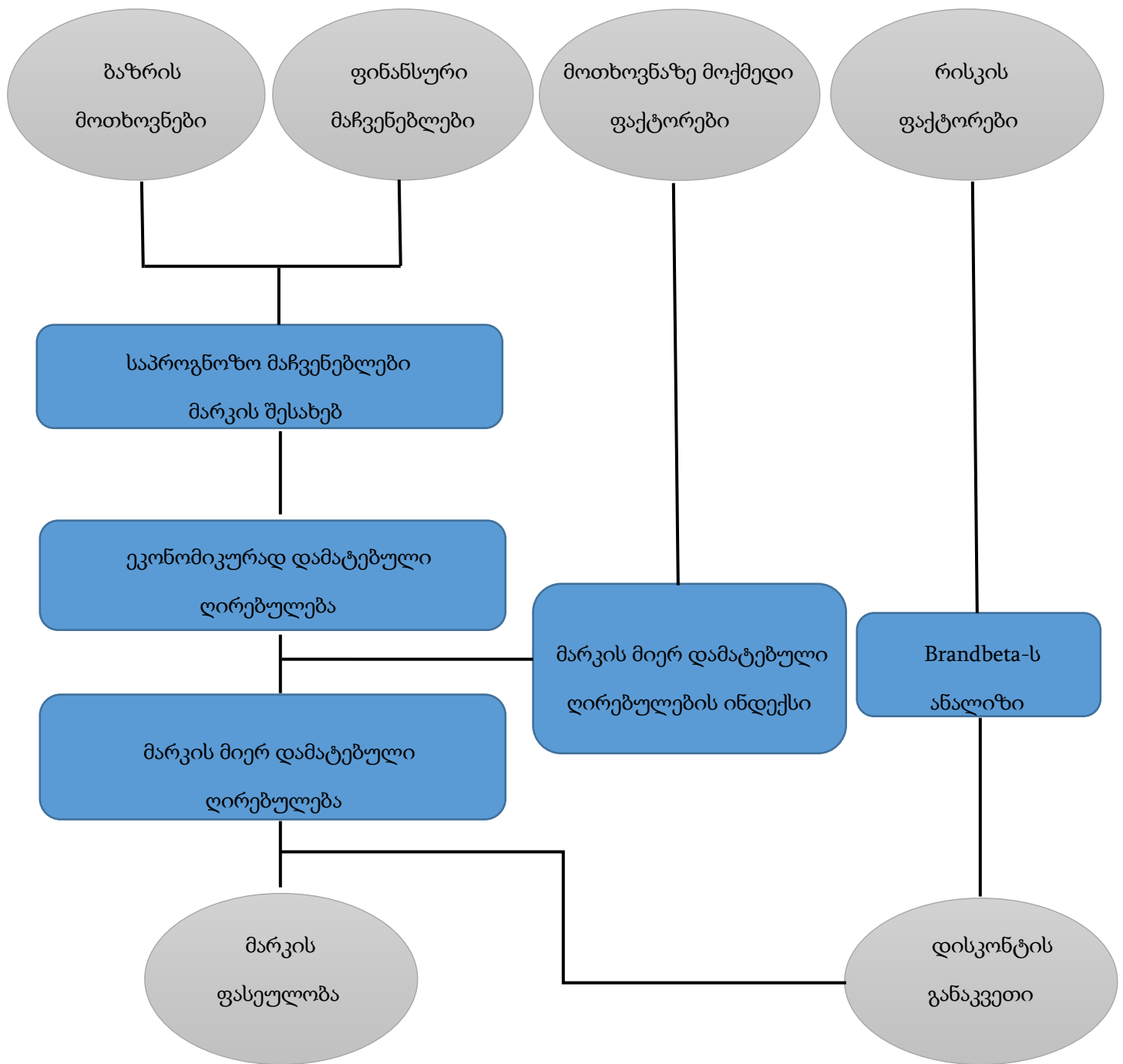
მეორე მეთოდი ცნობილია „შედარების მეთოდის“ სახელით - ამ მეთოდის თავისებურება იმაშია, რომ იგი იყენებს შედარებით მონაცემებს საქონელ-ანალოგებზე დაყრდნობით. ეს მეთოდი შედარებით იაფია, თუმცა მისი ნაკლი იმაშია, რომ თითოეულ სავაჭრო მარკას უნიკალური, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი თვისებები გააჩნია და აქედან გამომდინარე, ამ მხრივ, აღნიშნული მეთოდით შესაძლოა სრული და ამომწურავი შედეგები ვერ მივიღოთ.

მესამე მეთოდია „სალიცენზიო გადასახადებიდან გამოთავისუფლების მეთოდი“ – ეს მეთოდი გულისხმობს იმას, რომ თუ მარკა შექმნილია და წარმოადგენს სხვა კომპანიის საკუთრებას, მაშინ ფირმა ბრენდით სარგებლობისათვის ლიცენზიანტ კომპანიას უხდის მოსაკრებელს საქონელბრუნვიდან. იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია თვითონ არის კონკრეტული სავაჭრო მარკის მფლობელი, მაშინ ის თავისუფალია აღნიშნული სახის გადასახადისგან. ამ მეთოდზე დაყრდნობით

გამოითვლება ის თანხა, რაც უნდა გადაეხადა კომპანიას იმ შემთხვევაში, თუ ის არ იქნებოდა მისი მფლობელი. ხდება ამ წარმოსახვითი გადახდების დაჯამება და მისი დისკონტირება მიმდინარე მომენტისათვის, შედეგად კი მიიღება მარკის ღირებულება.

აღნიშნული მეთოდი საკმაოდ ლოგიკური და მართებულია, თუმცა მასაც გააჩნია ერთი სუსტი მხარე. საქმე იმაშია, რომ ცოტა ძნელი განსასაზღვრია ის, თუ სად, რა ეტაპზე იქმნება მარკის ფასეულობა. გამომდინარე აქედან, ეს მეთოდი საუკეთესოა საბუღალტრო, საგადასახადო ან სხვა სახის ფინანსური ანგარიშგების მოსამზადებლად, მაგრამ არასაკმარისია მარკეტინგული ანალიზისათვის.

მეოთხე მეთოდი არის „ეკონომიკური მეთოდი“, ანუ **Brand Finance** - ეს მეთოდი არის შედარებით კომპლექსური, ვიდრე სავაჭრო მარკების შეფასების სხვა მეთოდები და აქედან გამომდინარე, უფრო ზუსტი. „ეკონომიკური მეთოდი“ არის ყველაზე მისაღები ბრენდ-მენჯერებისთვის. იგი ყველაზე ხშირად გამოიყენება მსოფლიოს წამყვანი კომპანიების მმართველების მხრიდან, რადგან საშუალებას იძლევა მივიღოთ მარკეტინგზე ორიენტირებული მარკის შეფასებითი მაჩვენებლები. სქემატურად **Brand Finance**-ის მეთოდი შეიძლება წარმოვიდგინოთ (იხ. ნახ. 9.1).



ნახ. 9.1. **Brand Finance**-ის მეთოდის სქემა

ამ მეთოდის გამოყენებისას მთავარი აქცენტი კეთდება მარკის ფლობით მიღებულ და მისაღებ შემოსავალზე და ასევე იმ წვლილზე, რაც მარკას შეაქვს კომპანიის ბიზნესის განვითარებაში. ზემოთ მოცემული სქემა იგება მომავალი შემოსავლების მიხედვით, რომელიც დათვლილია მიმდინარე მდგომარეობის

გათვალისწინებით. ამასთან, ხდება ფინანსური ეფექტიანობის პროგნოზირება ცალკეული შემადგენელი კომპონენტების მიხედვით. ეს მიდგომა ჰგავს ფინანსური ანალიტიკოსების მხრიდან საკუთარი კაპიტალისა და ძირითადი საშუალებების (როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალური) შემცირების შემოწმების მიზნით გამოყენებულ მეთოდებს.

მეთოდი **Brand Finance** საშუალებას გვაძლევს უკეთ გავიგოთ სავაჭრო მარკის დინამიკა. ბრენდის შეფასებისას გამოიყენება უამრავი მონაცემები შემოსავლების სტრუქტურის გათვალისწინებით, მაგრამ ნათელია, რომ წინა პერიოდის მაჩვენებლებზე მეტად ინვესტორების ყურადღებას იპყრობს ის მომავალი სარგებელი, რომლის მოტანაც შეუძლია სავაჭრო მარკას. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ამ შემთხვევაში წარსული გამოცდილებისა და მონაცემების ადეკვატური შესწავლა და შეფასება წინაპირობაა მომავალი საპროგნოზო მაჩვენებლების ზუსტი განსაზღვრისა. თუ პროგნოზი ამა თუ იმ მარკის შესახებ უნდა იქნეს დასაბუთებული და სარწმუნო, მაშინ საბოლოო შეფასებაც იქნება საიმედო.

9.4. ბრენდის შეფასების პროცესი

ბრენდის შეფასების პროცესი ძირითადად ოთხი ნაწილისგან შედგება:

1. ფინანსური პროგნოზირება;
2. ბრენდის მიერ დამატებული ღირებულების ანალიზი, ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ბრენდის წვლილი მასზე მოთხოვნის ფორმირებაში (**Brand Value Add Analysis**);
3. **BrandBeta** - ს ანალიზი – მომავალ შემოსავლებთან დაკავშირებული რისკების განსაზღვრა;
4. მარკის აღქმისა და სტაბილურობის ანალიზი.

BVA-ს ანალიზი უნდა მოიცავდეს ბიზნეს მოდელის ქვეშ მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების შესწავლასაც. ეს საშუალებას იძლევა დამუშავდეს ბრენდის შეფასების მოდელი დინამიკაში.

შეფასების მოდელის დამუშავებამდე აუცილებელია შემადგენელი ელემენტების გათვალისწინება:

- ა) სეგმენტაციის შედეგები;
- ბ) ფინანსური პროგნოზირების მონაცემები;
- გ) დანახარჯების სიდიდის განსაზღვრა;
- დ) **BVA**-ს გამოთვლა;
- ე) მოთხოვნაზე ზემოქმედი ფაქტორების გამოვლენა;
- ვ) მიმდინარე და მომავალი რისკების შეფასება;
- ზ) მიმდინარე სიტუაციის ანალიზი;
- თ) მარკის დინამიკის შეფასება.

სეგმენტაცია პირველი და მნიშვნელოვანი ეტაპია მარკის შეფასების მოდელის აგებისას. ამ დროს ხდება ბაზრის დაყოფა მსგავს შემადგენელ ელემენტებად, ხდება ინფორმაციის მოძიება თითოეული სეგმენტიდან ცალ-ცალკე რაც საბოლოო ჯამში ქმნის ბაზარზე არსებული სიტუაციის საერთო სურათს. ბაზრიდან მიღებული მონაცემები საჭიროებს აკურატული და სწორი მეთოდოლოგიით დამუშავებას. მიღებული შედეგების საფუძველზე მუშავდება საპროგნოზო მაჩვენებლები.

ფინანსური პროგნოზირება მოიცავს ორი სახის საპროგნოზო მაჩვენებლებს: მაკროეკონომიკურ მიმოხილვას და მიკროეკონომიკურ მიმოხილვას. მაკროეკონომიკური მაჩვენებლების შესწავლა ძალზე მნიშვნელოვანია. ნებისმიერი ბრენდი განიცდის ისეთი გარემო ფაქტორების ზემოქმედებას, როგორცაა: ტექნოლოგიური, სამართლებრივი, კულტურული და კონკურენტული ფაქტორები. აღნიშნული მაჩვენებლები გამოირჩევიან ზემოქმედების დიდი ძალით, რომელიც ფირმამ უბრალოდ უნდა გაითვალისწინოს და არ დატოვოს ყურადღების მიღმა, რადგან ამ ფაქტორთა გარდაქმნა და შეცვლა ფაქტიურად შეუძლებელია. მიკროეკონომიკური ფაქტორები (კომპანიის კადრები, დისტრიბუტორები, ფინანსური ინსტიტუტები, მომწოდებლები და სხვა), თავისი თვისებებიდან გამომდინარე, ექვემდებარებიან დაგეგმვას და ანალიზს. ამ ფაქტორების მენეჯმენტი შესაძლებელია,

ამდენად, ყურადღების მიღმა არ უნდა დარჩეს არც ერთი ასეთი ფაქტორი. შესწავლილი უნდა იქნეს თითოეული ფაქტორის შეწონილი კოეფიციენტი. კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა იცოდეს, თუ რა გავლენა გააჩნია შემოსავლების მოცულობაზე თითოეულ მათგანს, როგორც ცალკე აღებულს, ისე ერთობლიობაში.

დანახარჯების პროგნოზი წარმოადგენს სავაჭრო მარკის შეფასების უმთავრეს ელემენტს და, აქედან გამომდინარე, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება იმ მიმდინარე და მომავალი ხარჯების დათვლას, რაც საჭიროა მარკის შესაქმნელად. აღნიშნული დანახარჯების რანჟირება ხორციელდება გეოგრაფიული, სასაქონლო და სამომხმარებლო სეგმენტების მიხედვით, ანალოგიურად ნაწილდება კაპიტალიც სხვადასხვა სეგმენტების მიხედვით.

BVA-ს გამოთვლა - აღნიშნული ეტაპი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი მარკის შეფასებისას. საქმე იმაშია, რომ სწორედ ამ დროს ხდება ეკონომიკურად დამატებული ღირებულების გამოთვლა და ჩართვა მარკის ფასეულობაში. სწორი სეგმენტაციისა და ბაზრის მონაცემებზე დაყრდნობით განისაზღვრება სავაჭრო მარკის წვლილი მოთხოვნის ფორმირების პროცესში, რომელიც ხორციელდება კომპრომისულ გადაწყვეტილებათა რაოდენობრივი ანალიზის გამოყენებით. როგორც წესი, შეფასებისას დიდი ყურადღება ეთმობა მოთხოვნის ფორმირებაზე ზემოქმედი ფაქტორების გამოვლენას.

კომპრომისულ გადაწყვეტილებათა ანალიზი რამდენიმე დონეზე ტარდება:

- ერთი მარკის მეორესთან მიმართების ანალიზი;
- ერთი პერიოდის მეორე პერიოდთან დამოკიდებულების ანალიზი;
- ერთი მიზნობრივი სეგმენტის მეორესთან ურთიერთმიმართების ანალიზი;
- ერთი სასაქონლო კატეგორიის მეორესთან მიმართების ანალიზი.

აღნიშნული ანალიზი საშუალებას იძლევა თვალყური მივადევნოთ თითოეული ფაქტორის გავლენის ცვლილებას.

დისკონტის განაკვეთის განსაზღვრა გამოიყენება ჩადებული ინვესტიციების უკუგების ანალიზის ჩატარებისას.

დისკონტის განაკვეთი შემდეგნაირად გამოითვლება:

დისკონტის ნორმა (განაკვეთი) = კაპიტალის ღირებულება (გამოთვლილი **BrandBeta**-ს მეთოდით) X (სადაზღვევო დაფარვებისათვის გამოყოფილი კაპიტალდაბანდებები + (ვალდებულებების მოცულობა X კონსოლიდირებული ვალდებულებების წილი).

კაპიტალის ღირებულება (გამოთვლილი **BrandBeta**-ს მეთოდით) = ფასიანი ქაღალდების მყარი ფასების დონე + (რისკის პრემია X ბეტა სექტორის მნიშვნელობა X **Brandbeta**).

რისკის პრემიაში იგულისხმება ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე მათი მყარი ფასის პირობებში დანახარჯების გადაჭარბება საშუალოვადიანი პერიოდით. **Brandbeta** კი მოიცავს საშუალო წილს ყველა სავაჭრო მარკისათვის არსებულ სექტორზე. დისკონტის განაკვეთი საშუალებას გვაძლევს დავადგინოთ სხვადასხვა მარკის პოზიციები მოცემულ ბაზარზე. **BrandBeta**-ს ანალიზი ტარდება 10 ძირითადი რისკის ფაქტორის შეფასების საფუძველზე, რომელთაგან თითოეული მათგანი შეფასებულია 10 ბალიანი შკალით. ესენია:

- ▶ ბაზარზე ყოფნის დრო – 0-10 ქულა
- ▶ გავრცელება – 0-10 ქულა
- ▶ ბაზრის წილი – 0-10 ქულა
- ▶ პოზიცია ბაზარზე – 0-10 ქულა
- ▶ გასაღების ზრდის დონე – 0-10 ქულა
- ▶ ფასნამატი – 0-10 ქულა
- ▶ ფასის ელასტიურობა – 0-10 ქულა
- ▶ მარკეტინგული დანახარჯები – 0-10 ქულა
- ▶ სარეკლამო წვდომა – 0-10 ქულა
- ▶ სამარკო წვდომა – 0-10 ქულა

ამ მონაცემების ანალიზის საფუძველზე განისაზღვრება, თუ რომელ სექტორშია საჭირო მიზანმიმართული ღონისძიებების გატარება. რაც უფრო ახლოსაა ეს მაჩვენებელი 100-თან, მით უფრო ნაკლებად რისკიანია სავაჭრო მარკაში ინვესტიციების განხორციელება.

მიმდინარე სიტუაციის ანალიზის დროს ხორციელდება მიღებული შედეგების დამუშავება და შესწავლა ბაზრის თითოეული სექტორისათვის. ამ მეთოდის მთელი

ფილოსოფია იმაშია, რომ, საბოლოო ჯამში, მასში წარმოდგენილი შედეგები უნდა იყოს გასაგები და მარტივი სტრატეგიული თუ ტაქტიკური გადაწყვეტილებების მისაღებად.

ბრენდის, როგორც კომპანიის უმნიშვნელოვანესი აქტივის გამოკვლევები ტარდება პერიოდულად და ის არც ერთ შემთხვევაში არ ატარებს ერთჯერად ხასიათს. სხვადასხვა პერიოდში მიღებული შედეგები ჯამდება ერთ ბაზაში, რის შედეგადაც დგება სავაჭრო მარკის გრძელვადიანი დინამიკის ცხრილი. ეს დინამიკა საშუალებას იძლევა მოვახდინოთ სხვადასხვა პერიოდების შედარება ერთმანეთთან, შევაფასოთ მარკის განვითარების დინამიკა და მივიღოთ შესაბამისი გადაწყვეტილებები.

სავაჭრო მარკის შეფასება არ წარმოადგენს მარკეტოლოგების კაპრიზს, ის არის აუცილებელი პროცესი. იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობისთვის, ფინანსური ანალიტიკოსებისთვის, სტატისტიკოსებისთვის და ინვესტორებისთვის აუცილებელია სხვადასხვა მარკების ეკონომიკური მაჩვენებლების შედარება, ბრენდის სრულყოფილმა შეფასებამ უმნიშვნელოვანესი დატვირთვა შეიძინა.

გარდა იმისა, რომ მარკას სათანადო შეფასება სჭირდება, აუცილებელია ასევე შეფასებისას მიღებული შედეგების სწორი ინტერპრეტაცია, რათა მათზე დაყრდნობით მივიღოთ სათანადო გადაწყვეტილებები.

თუ ბრენდების ეკონომიკური ღირებულება მათი მფლობელებისთვის საკმაოდ მიღებული აქტივია, მათი სოციალური ღირებულება ჯერ კიდევ ნაკლებადაა გასაგები.

წარმოქმნის თუ არა ბრენდი ღირებულებას სხვა ადამიანებისთვის მისი მფლობელების გარდა და არის თუ არა შექმნილი ღირებულება საზოგადოების ხარჯზე მაღალი?

გლობალური მეგა-ბრენდების ტოტალურმა ძალაუფლებამ ბრენდინგზე ფოკუსირებული გახადა ბევრი უკმაყოფილო ადამიანი მსოფლიოში. ისინი ხედავენ კულტურის ჰომოგენიზაციას და პირდაპირ კავშირს ბრენდებსა და მუშების ექსპლუატაციას შორის განვითარებად ქვეყნებში. უფრო მეტიც, მათი აზრით,

ბრენდები ზღუდავენ რა კონკურენციას, ხელს უწყობენ მონოპოლიების ჩამოყალიბებას და მომხმარებლის არჩევანის ლიმიტირებას.

ამ მოსაზრებების საპირისპირო არგუმენტის მიხედვით, ბრენდები ქმნიან სოციალურ და ეკონომიკურ ღირებულებას, რაც გაზრდილი კონკურენციის შედეგია. ეს პროცესი აუმჯობესებს პროდუქტის საექსპლუატაციო პარამეტრებს, ხარისხს და აიძულებს ბრენდის მფლობელებს იმოქმედონ სოციალური პასუხისმგებლობის გზებით.

კომპანიები, რომლებიც უფრო მეტად ეწევიან თავიანთი ბრენდების წინააღმდეგობას სხვებთან შედარებით, ხასიათდებიან უფრო მაღალი ინოვაციურობის ხარისხით თავის სასაქონლო კატეგორიაში. ევროპული ბრენდების ასოციაციისთვის ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ ნაკლებ ბრენდირებული ბიზნესები ნერგავდნენ უფრო ცოტა პროდუქტს, ჰქონდათ მცირე ინვესტიცია და კონკურენტული უპირატესობა განვითარებისთვის, ვიდრე მათ მაღალ ბრენდირებულ კონკურენტებს.

ბევრი ძლიერი პროფილის ბრენდი არ ერიდება არაეთიკური პრაქტიკის გამოყენებას. საინტერესოა, რომ მათ შორის არიან ისეთი ბრენდებიც, რომლებიც პიონერები იყვნენ ნებაყოფლობითი ქცევის კოდექსისა და შიდა მონიტორინგის სისტემის გამოყენებაში. არ შეიძლება ითქვას, რომ ამ ბრენდებმა წარმატებით აღმოფხვრეს არაეთიკური ბიზნეს-პრაქტიკა, მაგრამ, სულ მცირე, ისინი დემონსტრირებას ახდენენ პრობლემასთან გამკლავების სურვილისა.

უფრო პატიოსანი კომპანიები აღიარებენ თავიანთ ხარვეზებს ეთიკური თვალსაზრისით და ამ კუთხით უფრო სარწმუნოებიც ჩანან. კომპანია **Nike** ერთხელ გააკრიტიკეს თავისი დასაქმების პოლიტიკის გამო ზოგიერთ განვითარებად ქვეყანაში. მრავალეროვნული კომპანიების შეშფოთება ასეთ კრიტიკაზე გასაგებია, თუ გავითვალისწინებთ, რომ გაყიდვების 5%-ით ვარდნამ შესაძლოა 1 მილიარდი დოლარით შეამციროს ბრენდის ღირებულება. ამიტომ მათ ეკონომიკურ ინტერესებშიც მოიაზრება ეთიკური ქცევის მართებულობა.

გლობალიზაციის პროცესში სოციალური მარკეტინგი განსაკუთრებული ყურადღების ქვეშ მოექცა. ახლა უკვე საკმარისი აღარაა მხოლოდ მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, არამედ კომპანიები და ორგანიზაციები ვალდებული არიან იზრუნონ საერთო სოციალურ კეთილდღეობაზე.

გლობალურ გარემოში საკმაოდ მზარდია ინტერესი ბრენდის ღირებულების შეფასებასთან დაკავშირებით როგორც მენეჯმენტის, ასევე ტრანსნაციონალური

კუთხითაც. ბრენდის ღირებულების შეფასება თანდათან კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდება ბრენდ-მენეჯმენტში ბრენდის მართვის ინსტრუმენტებს შორის.

თემა 10. გლობალური ბრენდების მართვა

10.1. გლობალური ბრენდების სტრატეგიის ამოცანები

Apple, Nike, IBM, Visa, Marlboro, McDonald's, Disney და სხვა ბრენდები წარმოადგენენ უამრავი ბრენდ-მენეჯერის შურის საგანს, რამდენადაც ისინი არიან გლობალური ბრენდები, რომლებიც წარმატებულნი არიან სხვადასხვა ქვეყნებში – ცნობილია მათი პოზიცია, იდენტურობა, სარეკლამო სტრატეგია, ინდივიდუალობა, გარეგნული სახე, აღქმადი ხარისხი და ასორტიმენტი. მაგალითად, **Pringles** მთელს მსოფლიოში ასოცირდება მხიარულებასთან, სიახლესთან, დაბალ ცხიმოვანობასთან, მოხერხებულ შეფუთვასთან და საერთოდ, ჩიპსებთან. ამასთან, **Pringles**-ის შეფუთვა, სიმბოლიკა და რეკლამა ყველა ქვეყანაში პრაქტიკულად ერთნაირია.

თუმცა, ისევე როგორც **McDonald's**, ეს ბრენდები გლობალურ მასშტაბში არ არიან მსგავსნი იმდენად, რამდენადაც ეს შეიძლება ვივარაუდოთ. **Pringles** სხვადასხვა ქვეყნებში იყენებს განსხვავებული გემოს დანამატებს, ხოლო სარეკლამო პოლიტიკა კი ადაპტირებულია ადგილობრივ კულტურულ ტრადიციებთან.

Heineken-ის ლუდი მთელს მსოფლიოში ითვლება პრემიუმ-კლასის ლუდად მისი სამშობლოს – ნიდერლანდების გარდა, სადაც მას აღიქვამენ აბსოლუტურად ჩვეულებრივ, რიგით სასმელად. საკრედიტო **Visa** ბარათებს ზოგიერთ ქვეყანაში (მაგალითად, არგენტინა) აქვთ განსხვავებული ლოგოტიპი. **Coca-Cola**-ც სამხრეთ ევროპის რეგიონებისთვის უშვებს უფრო ტკბილი გემოს მქონე სასმელს. მაგრამ თუ არ ჩავთვლით ამ გამონაკლისებს, შეიძლება ითქვას, რომ გლობალური ბრენდები ახდენენ უდაო უპირატესობების დემონსტრირებას. **IBM**-თვის ერთი სარეკლამო კამპანიის რეალიზაცია იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც იგი მოითხოვს კონკრეტულ ბაზართან ადაპტაციას, გაცილებით ნაკლებხარჯიანია, ვიდრე მთელი რიგი პროგრამების რეალიზაცია. სხვა ასპექტების გამოყენება (როგორცაა შეფუთვა, ვებ-საიტი, გასაღების სტიმულირება ან სპონსორობა) ასევე უფრო მომგებიანი იქნება, თუ ხარჯები და ინვესტიციები განაწილებული იქნება რამდენიმე ქვეყანაზე.

წარმოების ზრდის შედეგად მიღებული ეკონომია შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს ისეთი მსოფლიო მასშტაბის ღონისძიებათა სპონსორობისთვის, როგორცაა, მაგალითად, ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატი და ოლიმპიური თამაშები. მაგრამ, შესაძლოა უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ ეფექტიანობის ამაღლება წარმოადგენს უბრალოდ საუკეთესო რესურსების მოზიდვის შედეგს. როდესაც **IBM**-მა 12 სარეკლამო სააგენტოს მაგივრად თანამშრომლობა დაიწყო მხოლოდ **Ogilvy & Mather**-თან, მალევე დაემსგავსა იმ სპილოს, რომელიც მიდის ჭურჭლის მაღაზიაში და შეუძლია დაჯდეს იქ, სადაც მოისურვებს. როგორც **Ogilvy & Mather**-ის ყველაზე მსხვილი კლიენტი, **IBM** მუშაობს სააგენტოს საუკეთესო თანამშრომლებთან – ქვედა რგოლის პერსონალიდან დაწყებული ტოპ-მენეჯერებით დამთავრებული. შესაბამისად, სარეკლამო კამპანიის წარმატების ალბათობა მნიშვნელოვნად იზრდება.

რენტაბელობის მიღწევაც ასევე არის შესაძლებელი ბაზარზე კომბინირებული ზემოქმედების გზით. მედია არხების სიუხვე გლობალურ ბრენდებს აძლევს დანახარჯების რაც შეიძლება სრულად ამოღების საშუალებას. გარდა ამისა, მოგზაური კლიენტები ბრენდთან კონტაქტს ამყარებენ სხვადასხვა ქვეყნებში, რაც სარეკლამო კამპანიას ხდის უფრო ეფექტიანს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი პროდუქტისა და მომსახურებისთვის, რომლებიც დაკავშირებულია მოგზაურობასთან (საკრედიტო ბარათები, ავიახაზები, სასტუმროები და სხვ).

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ დასაწყისში გლობალური ბრენდის მართვა იოლია. ბრენდ-მენეჯმენტის ფუნდამენტური ამოცანა მდგომარეობს ბრენდის გამოკვეთილი, მკაფიოდ ფორმულირებული იდენტურობის შექმნაში, რის შემდეგაც მოცემული იდენტურობა მიმართულებას აძლევს ბრენდის შექმნის მთელ პროცესს. გლობალურ ბრენდთან საქმე უფრო მარტივად არის. მაგალითად, საკრედიტო **Visa** ბარათების, როგორც „მთელს მსოფლიოში მისაღები ბარათის“ პოზიციონირება ამარტივებს ბრენდის მართვას. იგი განსხვავდება სტრატეგიების მართვისგან, რომლებსაც სხვადასხვა ქვეყნებში განსხვავებული სპეციფიკა გააჩნიათ. გარდა ამისა, შესაძლოა გამარტივებული ორგანიზაციული სისტემების და სტრუქტურების გამოყენება.

გლობალური ბრენდების წარმატების გასაღები – ეს არის ისეთი პოზიციის მოძიება, რომელიც იმუშავებს ყველა ბაზარზე. მაგალითად, **Sprite** ახორციელებს ერთნაირ პოზიციონირებას მთელს მსოფლიოში – გულახდილი, პირდაპირი, გამაგრილებელი გემოთი. დაკვირვებების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ახალგაზრდებს არ უყვართ ტყუილი დაპირებები, **Sprite** კი თავის რეკლამაში იყენებს სლოგანს: „იმიჯი არაფერია – წყურვილი კი – ყველაფერი! დამორჩილე შენს წყურვილს!“ („**Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst!**“). მოწოდება – „დავემორჩილოთ ჩვენს ინსტიქტებს“ – ჟღერს მთელს მსოფლიოში.

განსაზღვრული პოზიციები, რომლებიც უკეთეს არჩევანს გვთავაზობენ, სხვებზე უფრო კარგად მკვიდრდებიან ცნობიერებაში. ისეთ მაღალხარისხიან ბრენდებს, როგორცაა **Mercedes, Tiffany, Heineken** და ა.შ. ადვილად შეუძლიათ ნაციონალური საზღვრების გადალახვა მხოლოდ მათთვის დამახასიათებელი მიმზიდველობის საფუძველზე.

ყველა მაღალხარისხიან ბრენდს, რომელსაც აქვს ძლიერი ფუნქციონალური უპირატესობა, არ შეუძლია გახდეს გლობალური და მაინც, ბევრ კომპანიას აქვს სურვილი, რომ თავისი ბრენდი გახადოს გლობალური. ხშირად ამის მიზეზია ხელმძღვანელების ამპარტავნება და მათი თვალსაზრისი, რომ გლობალიზაცია არის სწორი არჩევანი წარმატებული ბიზნესმენებისთვის. ისინი თვლიან, რომ უნდა დამუშავდეს მხოლოდ გლობალური პროგრამები. მთელი სარეკლამო კამპანიის საქმიანობის კონსოლიდაცია ერთ სააგენტოში და გლობალური სარეკლამო თემის დამუშავება ხშირად ხელს უშლის წარმატების მიღწევას. ბრმა დევნა გლობალური ბრენდისადმი შეიძლება არასწორი კურსი აღმოჩნდეს და ბრენდს ზიანიც კი მოუტანოს.

არსებობს ამის 3 მიზეზი:

1. ხშირად ფირმები ვერ აღწევენ ფართომასშტაბიან ეკონომიას. ბევრი მედია საშუალებების გამოყენების შესაძლებლობები ხშირად გაზვიადებული იყო. ზოგჯერ ლოკალური საკომუნიკაციო პროგრამები შეიძლება უფრო ნაკლებხარჯიანი და მეტად ეფექტური გამოდგეს, ვიდრე გლობალური ვარიანტების იმპორტირება და ადაპტაცია. გარდა ამისა, საუკეთესო

გლობალური სააგენტოები ან სხვა საკომუნიკაციო პარტნიორები სხვადასხვა ქვეყნებში მუშაობენ არაერთგვაროვანი ეფექტურობით;

2. ბრენდების შემქმნელმა ჯგუფმა შეიძლება ვერ იპოვოს გლობალური ბრენდის მხარდაჭერის ოპტიმალური სტრატეგია. მათ შესაძლოა არ ეყოს ადამიანური რესურსი, ინფორმაცია, კრეატიულობა ან შესრულების უნარი, რის გამოც შედეგი იქნება არაადამაკმაყოფილებელი. ერთი ქვეყნისათვის საუკეთესო სტრატეგიის შერჩევა შესაძლებელია აღმოჩნდეს საკმარისი, თუ არ იქნება ამ სტრატეგიის მოქმედების მსოფლიოში გამოყენების აუცილებლობა;
3. გლობალური ბრენდის სტრატეგია არ იქნება რეალიზებული, თუ ბაზრებს შორის არსებობს ფუნდამენტური განსხვავება.

10.2 გლობალური ბრენდების წარმატებლობის ასპექტები

განვიხილოთ შემთხვევები, როდესაც გლობალურ ბრენდს არ მოუტანია სასურველი შედეგები:

- ❖ განსხვავება ბაზრის წილებში – **Ford Galaxy**-ს გავრცელებაზე დიდ ბრიტანეთსა და გერმანიაში გავლენა მოახდინა **Ford**-ის საბაზრო წილმა ამ ქვეყნებში. იმ დროს, როდესაც **Ford** იყო პირველი საავტომობილო ბრენდი დიდ ბრიტანეთში და ჰქონდა შესანიშნავი ხარისხის ავტომობილის იმიჯი, გერმანიაში ასეთივე მდგომარეობა ეკავა **Volkswagen**-ს. **Ford**-ის მთავარი პრობლემა დიდ ბრიტანეთში მდგომარეობდა იმაში, რომ საჭირო იყო მყიდველთა წრის გაფართოება მოზარდებიდან კორპორაციულ კლიენტებამდე. ამიტომ **Galaxy** წარმოდგენილი იყო, როგორც „არაფურგონი“ და მისი სივრცე შედარებული იყო თვითმფრინავის პირველი კლასის სალონთან.

გერმანიაში კი **Galaxy** რეკლამირებული იყო, როგორც „ჭკვიანი ადამიანის არჩევანი“;

- ❖ **ბრენდის განსხვავებული იმიჯი** – აშშ-ში **Honda** მიიჩნევა ხარისხიან და საიმედო მანქანად, სადაც მას შეუძლია იგემოს „თავისი წარმატების ნაყოფი“ ავტომობილების სარეიტინგო ჟურნალ **J.D.Power**-ში. მაგრამ იაპონიაში, სადაც ხარისხი თავისთავად არის ნაგულისხმევი პროდუქტში, **Honda**-ს პოზიციონირება ხდება, როგორც სარბოლო, ახალგაზრდული, ენერგიული და ინდივიდუალური მანქანისა;
- ❖ **კონკურენტების მიერ ადრე დაკავებული პოზიციები** – შოკოლადის ფილისთვის შესანიშნავი პოზიცია იქნებოდა ასოციაცია რძესთან ან ჭიქა რძესთან, რომელიც იღვრება შოკოლადში, მაგრამ სხვა ბრენდებმა უკვე დაიკავეს ეს პოზიცია. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ასეთია **Cadbury** და **Milka** – გერმანიაში;
- ❖ **მომხმარებელთა განსხვავებული მოტივაცია** – როდესაც აღმოჩნდა, რომ ფინეთში მომხმარებლებს ჰქონდათ რთული ტექნიკის შიში, **Canon**-მა პოზიციონირება დაიწყო, როგორც ასლის გადამღებმა აპარატმა, რომელიც მომხმარებელს აძლევს ძალაუფლებას და ხდის მას უფროსად. გერმანიაში და იტალიაში კი უკეთესად იმუშავა ტრადიციულმა გზავნილმა, რომელიც ხაზს უსვამდა დანადგარის განსხვავებულ მახასიათებლებს;
- ❖ **მომხმარებელთა განსხვავებული რეაქცია რეკლამის ელემენტების და სიმბოლიკის შესრულებაზე** – **Johnny Walker**-ის რეკლამა, სადაც აჩვენებდნენ ხარების ბრძოლას პამპილონაში, გერმანიაში აღიქმებოდა, როგორც თავქარიანობა, ხოლო სხვა ქვეყნებში კი გამოიყურებოდა „ზედმეტად ესპანურად“.

ბრენდების გლობალური სტრატეგიის შერჩევა ხშირად არასწორად ხდება. პრიორიტეტული ამოცანა უნდა იყოს არა გლობალური ბრენდის შექმნა, არამედ გლობალური ბრენდის ლიდერობა, ანუ ძლიერი ბრენდის არსებობა ყველა ბაზარზე და მათი მხარდაჭერა ეფექტური და პროდუქტიული ბრენდ-მენეჯმენტისაგან. გლობალური ბრენდის მენეჯმენტმა უნდა გამოიყენოს ადამიანები, სისტემები, კულტურა და ორგანიზაციული სტრუქტურა ბრენდის შექმნაზე რესურსების გლობალური განაწილებისთვის, სინერგიის მიღწევის და ბრენდის გლობალური სტრატეგიის განვითარებისთვის, რომელიც კოორდინაციას გაუწევს ამ ბრენდის სხვადასხვა ქვეყნებში გაძლიერებას.

ბრენდის შექმნისას რესურსების განაწილების დროს ყოველთვის არსებობს დეცენტრალიზაციის კლასიკურ ხაფანგში მოხვედრის საშიშროება, როდესაც იმ ქვეყნებს, რომლებსაც აქვთ უფრო მსხვილი ბაზარი, ეთმობა მეტი ყურადღება და მნიშვნელოვანი პოტენციალის მქონე პატარა ბაზრების ბიუჯეტი კი იკვეცება. გლობალური ბრენდების ეფექტურმა მენეჯმენტმა უნდა მოახდინოს პოზიტიური შესაძლებლობების გამოკვეთა და მასში ინვესტიციების ჩადება გლობალური პერსპექტივიდან გამომდინარე.

სინერგიის მიღწევა ხდება სხვადასხვა ტიპის გამოკვლევების, ბრენდის შექმნისთვის საჭირო ინვესტიციების, მომხმარებელთა მიერ ბრენდის აღქმის გაუმჯობესების, ბრენდის სტრატეგიის განვითარების და კონცეფციების კომბინაციით. ასეთი სინერგიის მიღწევა წარმოადგენს გლობალური ბრენდის მართვის ერთ-ერთ მთავარ ამოცანას.

პრაქტიკულად ყველა მრავალნაციონალური კომპანია ვალდებულია აქტიურად მართოს გლობალური ბრენდები. თუ ბრენდი ქმნის ბევრ განსხვავებულ ლოკალურ სტრატეგიას, არ გააჩნია ერთი მიმართულება და ცენტრალიზებული მენეჯმენტი, ეს საბოლოო ჯამში კომპანიას მიიყვანს ცუდ შედეგებამდე. ასეთ დროს ცალკეული ნიჭიერი მენეჯერების წარმატებებს ექნებათ შემთხვევითი ხასიათი. ნებისმიერ შემთხვევაში, ეს არ არის გლობალური ბრენდ-ლიდერობის მიღწევის ოპტიმალური გზა.

ერთ-ერთი კვლევის დროს გამოკითხული იქნა 35 ფირმის მენეჯერი. ფირმების ნახევარს სათაო ოფისები ჰქონდათ აშშ-ში, ხოლო მეორე ნახევარს კი – ევროპასა

და იაპონიაში. თითოეულ ფირმას მფლობელობაში ჰქონდა სხვა ქვეყნებში მაღალი ცნობადობის მქონე ძლიერი ბრენდი. შერჩეული ფირმებიდან ნახევარს საქმე ჰქონდა მასობრივი მოხმარების პროდუქტთან და ისწრაფვოდნენ გლობალური ბრენდის მართვის უფრო განვითარებული სისტემებისკენ. სხვა ფირმების ბიზნეს-პორტფელში კი იყო ხანგრძლივი მოხმარების პროდუქტის, მაღალი ტექნოლოგიების ან მომსახურების ბრენდები. გამოკითხვა ეხებოდა იმ პრობლემებს და შესაძლებლობებს, რაც დაკავშირებული იყო გლობალური ბრენდების მართვასა და იმ საორგანიზაციო სამუშაოებთან, რომლებიც დაკავშირებული იყო ამ პროცესებთან.

ამ გამოკითხვის ანალიზის შედეგად მივიდნენ დასკვნამდე, რომ კომპანიებმა, რომლებსაც სურთ გლობალური ბრენდ-ლიდერობა, უნდა:

- ხელი შეუწყონ ბრენდის არსის შეცნობას და გავრცელებას, სხვადასხვა ქვეყნებში მუშაობის ორგანიზაციის საუკეთესო მეთოდების გამოყენებას;
- მხარი დაუჭირონ გლობალური ბრენდის დაგეგმვის საერთო პროცესს;
- პასუხისმგებლობა აიღონ ბრენდის წარმატებაზე და შექმნან სინერგია არა მხოლოდ ერთი ქვეყნის საზღვრებში. ებრძოდნენ ლოკალურ ცრურწმენებს;
- მოახდინონ ბრენდის შექმნის საუკეთესო პროგრამების რეალიზება;

10.3 გლობალური ბრენდების ეფექტური მართვის პროცესი

ქვეყნებს შორის საკომუნიკაციო სისტემა იძლევა ცოდნის და უნარ-ჩვევების გაზიარების საშუალებას. იგი წარმოადგენს გლობალური ბრენდის მართვის ფუძემდებლურ და უსაფრთხო ელემენტს. ერთ ქვეყანაში ბრენდის შესახებ ცოდნის გაზომვა შეიძლება აღმოჩნდეს იოლი, სხვა ქვეყანაში კი – რთული.

კონკურენტების საუკეთესო პრაქტიკულ მეთოდებს ასევე ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვთ, რამდენადაც ისინი წარმოადგენენ უკვე ადაპტირებულ მოდელებს.

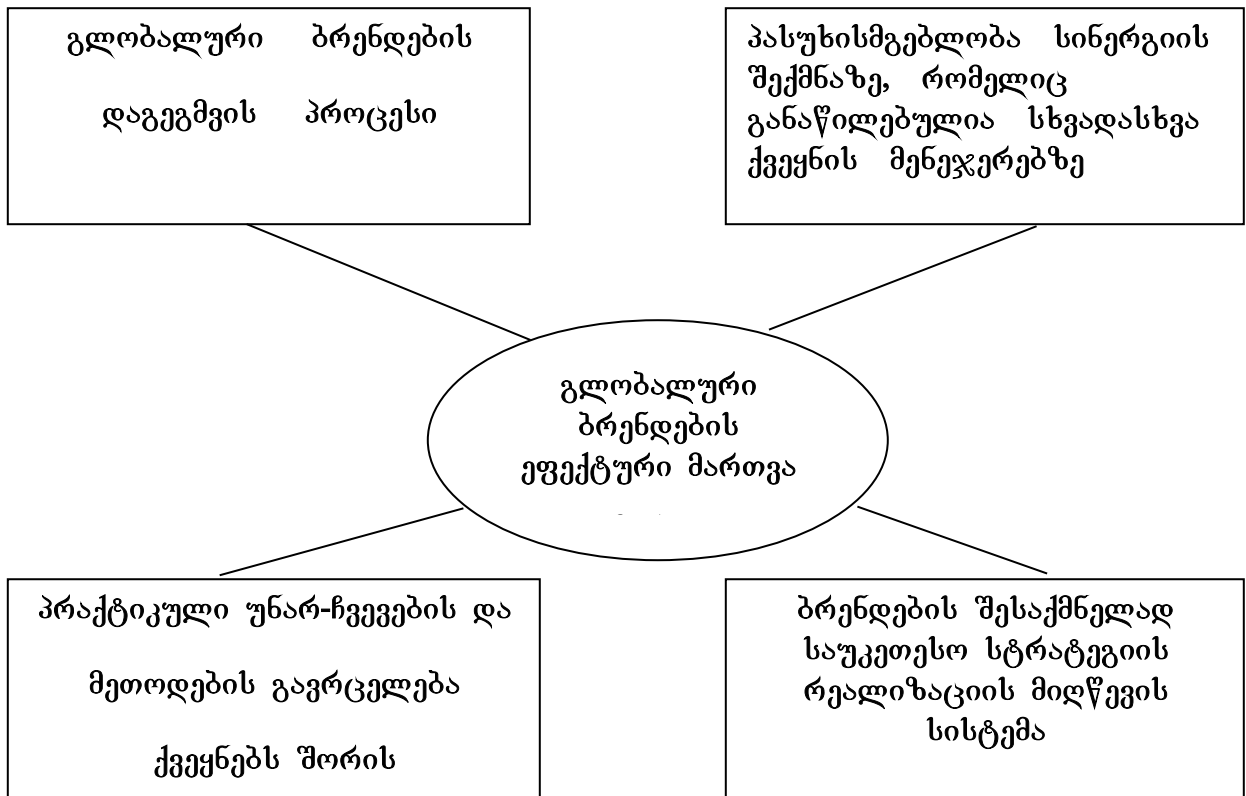
ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ დავადგინოთ:

1. საუკეთესო პრაქტიკული მეთოდების განსაზღვრის გლობალური მექანიზმი;
2. საუკეთესო პრაქტიკული მეთოდების გაცემის ხერხი მათთვის, ვისთვისაც ისინი შესაძლოა აღმოჩნდეს სასარგებლო;
3. სამუშაოს ორგანიზაციის საუკეთესო მეთოდების რეესტრთან მიღწევის მარტივი ხერხი.

ასეთი სისტემის შექმნა იმაზე რთულია, ვიდრე შესაძლოა ამის წარმოდგენა. საქმიან ადამიანებს, როგორც წესი, არ სურთ დროის დაკარგვა განმარტებებზე, თუ რატომ არის ესა თუ ის პროგრამა წარმატებული, ან რა გახდა მათი წარუმატებლობის მიზეზი. ამასთან, ასეთი ინფორმაციების გაცემისგან ისინი თავს იკავებენ იმიტომაც, რომ არ გახდნენ კრიტიკის ობიექტები. მეორე პრობლემა არის ის, რასაც დღეისათვის ეწახება ყველა ბიზნესმენი – ეს არის საინფორმაციო გადატვირთვა. გარდა ამისა შიში, რომ „ეს აქ არ იმუშავებს“, ხშირად ხელს უშლის კომპანიებს ბაზრის შესახებ თავისი ცოდნის გავრცელებაში.

ამ პრობლემების გადასაღახავად კომპანიებმა უნდა მოახდინონ ინფორმაციების თავისუფალი გაცვლა. სტიმულირება წარმოადგენს ცოდნის გაზიარების ერთ-ერთ ხერხს ადამიანებს შორის.

მენეჯმენტის ამერიკული სისტემები, მაგალითად, ახდენენ ისეთი თანამშრომლების გამოვლენას, რომელთაც შეუძლიათ რაც შეიძლება სრული ინფორმაციის წარდგენა საკუთარ შესაძლებლობებსა და მიღწევებზე და მათ აჯილდოებენ წლიური შემაჯამებელი შეხვედრების დროს. ზოგიერთმა კომპანიებმა კი შეიმუშავეს შესაბამისი კორპორაციული კულტურის დანერგვის პროგრამები.



ნახ. 10.1 გლობალური ბრენდების ეფექტური მართვის სქემა

როგორც ფორმალური, ასევე არაფორმალური რეგულარული შეხვედრები არის მუშაობის ორგანიზაციის საუკეთესო პრაქტიკულ მეთოდებთან გაცნობის ეფექტური ხერხი. მაგალითად, კომპანია **Henkel** ორგანიზებას უკეთებს 20 წამყვანი ქვეყნის ბრენდ-მენეჯერების ხშირ შეხვედრებს. ასეთი შეხვედრების ეფექტურობა დამოკიდებულია მათ ფორმატსა და მონაწილეთა შემადგენლობაზე.

საუკეთესო პრაქტიკული მეთოდების ოფიციალური პრეზენტაციები მეტად მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. **Sony**, მაგალითად, ახდენს თავისი საუკეთესო რეკლამის დემონსტრირებას, რომელიც შეიქმნა სხვადასხვა ქვეყნებში, სადაც წარდგენილი იყო ბრენდი. რამდენადაც ამოცანა მდგომარეობს ჩანაფიქრიდან საქმეზე გადასვლაში, ჭეშმარიტი სწავლება ხდება მაშინ, როდესაც მონაწილეები მუშაობენ სემინარზე ან მონაწილეობენ არაფორმალურ ღონისძიებებში. განხილული ინფორმაცია ხშირად ნაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე პირადი კონტაქტების და ურთიერთობების ფორმირება, რომელიც იწვევს შემდგომ ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობას.

კომპანია **Frito-Lay** ასპონსორებს დალასის მარკეტინგის უნივერსიტეტს, სადაც წელიწადში 3-ჯერ ერთი კვირით ჩაღიან ათობით მარკეტინგის ღირებულებები და გენერალური მენეჯერები მთელი მსოფლიოდან. ეს უნივერსიტეტი აცნობს დაინტერესებულ პირებს ბრენდ-ლიდერობის კონცეფციებს, რითაც ეხმარება მათ ფსიქოლოგიური ბარიერების („მე სხვა ვარ – გლობალური პროგრამები ვერ იმუშავებენ ჩემს ბაზარზე“) გადალახვაში. ერთი კვირის განმავლობაში მიმდინარეობს მეცადინეობები, სადაც ხდება შეფუთვის, რეკლამის ან გასაღების სტიმულირების შესახებ იმ ტესტების განხილვა-დამუშავება, რომლებსაც წარმატება ჰქონდათ ერთ ქვეყანაში ან რეგიონში, რის შემდეგაც მათი გამოყენება მოხდა სხვა ქვეყნებშიც. ასეთი სემინარები გვაჩვენებენ, რომ პრაქტიკულ მეთოდებს შეუძლიათ მუშაობა მათ მიმართ სკეპტიკურად განწყობილ რეგიონალურ მარკეტინგულ ჯგუფებშიც კი.

აღსანიშნავია, რომ იზრდება ინტერნეტის აქტიური როლი გამოცდილების და პრაქტიკული უნარ-ჩვევების გაზიარებასა და გადაცემაში. სხვადასხვა ქვეყნის უმაღლესი რანგის მენეჯერების ელექტრონული ფოსტის მისამართების არსებობა წარმოადგენს მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რომელიც გამოიყენება კონკურენტების ქმედებების ან ტექნოლოგიური ნოვაციების შესახებ ინფორმაციების სწრაფი გადაცემისთვის.

Procter & Camble მთელს მსოფლიოში იყენებს სტრატეგიული დაგეგმვის განყოფილებებს, სადაც მუშაობს 3-20 ადამიანი თითოეულ სასაქონლო კატეგორიაზე, რათა ხელი შეუწყონ და მხარი დაუჭირონ გლობალურ სტრატეგიებს.

ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა ადგილობრივი სპეციფიკის გაცნობიერება მომხმარებელთა უკეთ გაგების მიზნით, ბაზრების ობიექტური შეფასება თითოეულ ქვეყანაში, ასევე ამ ინფორმაციის გავრცელება მთელს მსოფლიოში.

მეორე ამოცანა მდგომარეობს თითოეული ქვეყნისთვის ეფექტური, სპეციფიკური მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებაში, რეგიონული ბაზრების მუდმივ მონიტორინგსა და ტესტირებაში, რაც იძლევა ბრენდის განვითარების და ფუნქციონირების გლობალური გეგმის შექმნის შესაძლებლობას ლოკალური თავისებურებების გათვალისწინებით. გუნდი ასევე განსაზღვრავს, თუ რომელი საკითხები არ ექვემდებარებიან განხილვას და სავალდებულოა მათი შესრულება

ყველა ქვეყანასა და ბაზრებზე. ცალკე ხდება იმ საკითხების გამოყოფა, რომლებიც იმყოფებიან კონკრეტული ქვეყნის ბრენდ-მენეჯერთა კომპეტენციაში.

ბიზნეს-მოდელების ფუნქციონალურ დონეზე გავრცელება წარმოადგენს სინერჯის შექმნის ეფექტურ ხერხს. **Ford** განსხვავებულად მუშაობს ცალკეულ ევროპულ ქვეყნებში, მაგრამ კვლევის მეთოდები და მიღებული შედეგები ვრცელდება ლოკალურ ჯგუფებს შორის, რომლებიც ახდენენ ბრენდის მხარდაჭერას. მაგალითად, **Ford-ს** დიდ ბრიტანეთში დიდი გამოცდილება გააჩნია სეგმენტაციის და აუდიტორიის კვლევაში, ამიტომ მისი შეფასების მეთოდები გამოიყენება სხვა ქვეყნებშიც, განსაკუთრებით კი იქ, სადაც არ არის მსხვილი ბაზრები და ბრენდის მხარდასაჭერი ბიუჯეტიც მწირია. საკვანძო რგოლს წარმოადგენს ქვეყნებს შორის კავშირი ფუნქციონალურ დონეზე.

კვლევის მონაცემების და მუშაობის საუკეთესო მეთოდების გავრცელება შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა ფორმით – ფორმალური სტრუქტურებიდან (დაგეგმვის განყოფილების თანამშრომლები) ექსპერტებს შორის გამოცდილების არაფორმალურ გაზიარებამდე. ამ პროცესების ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა ფორმალური ან არაფორმალური ჯგუფის (კოლექტივის) მიერ შეიქმნას გარკვეული ფასეულობები, რომელთა დამუშავება უნდა მოხდეს გულდასმით და საფუძვლიანად.

მხოლოდ გლობალური სინერჯის დანახვა არ არის საკმარისი. გუნდისთვის აუცილებელია ცოდნის და უნარ-ჩვევების შექმნა. ისინი აქტიურად უნდა თანამშრომლობდნენ ერთმანეთთან და გააჩნდეთ ურთიერთპატივისცემის გრძნობა. ყველასათვის ნათელი უნდა იყოს, თუ ვის შეაქვს ლომის წილი საერთო წარმატებაში.

გარდა ამისა, გუნდს სჭირდება ლიდერი, რომელიც კოორდინაციას გაუკეთებს საერთო ძალისხმევას და განახორციელებს კავშირს და ურთიერთობებს მთელს ორგანიზაციასთან.

და ბოლოს, საჭიროა ერთიანი ხედვა იმაზე, თუ როგორ უნდა მოხდეს ბრენდის იდენტურობაში ჩადებული პოტენციალის რეალიზება.

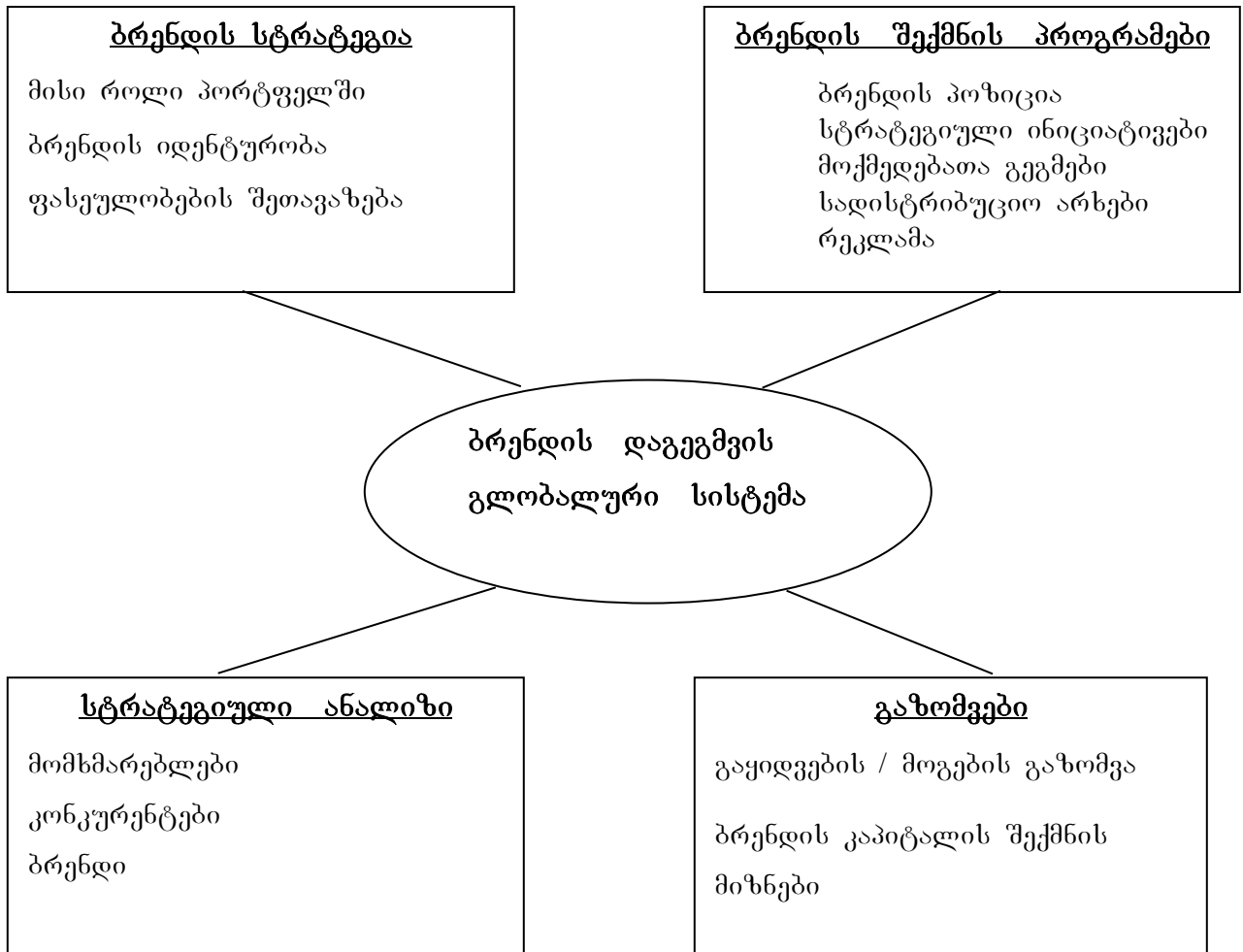
10.4. გლობალური ბრენდების დაგეგმვის მოდელი

კომპანიები, რომლებიც ყველაზე ახლოს არიან გლობალური ბრენდ-ლიდერობის პრაქტიკასთან, იყენებდნენ ბრენდის გლობალური დაგეგმვის მოდელს, რომელიც მორგებული იყო ყველა ბაზარსა და პროდუქტზე.

დაგეგმვის მოდელი იძლევა რწმენას იმის შესახებ, რომ ბრენდის წარდგენა ერთნაირად ხდება ესპანეთში, სინგაპურსა და ჩილეში მთელი სასაქონლო კატეგორიისთვის. პრეზენტაციისთვის გამოიყენება ერთიანი ტექნოლოგია, სტრატეგიული და ანალიტიკური ინფორმაციის მიწოდების ერთიანი მოდელი. კომპანიების უმრავლესობა, რომელთაც გააჩნიათ ნაკლოვანებები მოცემულ სფეროში, აღიარებენ, რომ ეს აფერხებს მათი ბრენდების გლობალურად გადაქცევის პერსპექტივას მაღალკონკურენტულ ბაზრებზე.

წარმოდგენილი მოდელი უზრუნველყოფს ბრენდის დაგეგმვის პროცესის სტრუქტურულ საფუძველს. რა თქმა უნდა, არსებობს სხვა გადაწყვეტილებებიც. უფრო მეტიც, ხშირად უკეთესია საერთო, ზოგადი მოდელის ადაპტაცია არსებულ გარემოებებთან. თუმცა არსებობს რამდენიმე საბაზო ელემენტი (იხ. ნახ. 10.2), რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია – ეს არის სტრატეგიული ანალიზი, ბრენდის სტრატეგია, ბრენდის შექმნის პროგრამების სპეციფიკაცია და მიზნების და საშუალებების აღწერა.

უფრო კონკრეტულად, თითოეული ელემენტისთვის უნდა მოხდეს სტრატეგიული ანალიზის, ბრენდის სტრატეგიის, ბრენდის შექმნის პროგრამების და გაზომვების განხილვა.



ნახ. 10.2 გლობალური ბრენდის დაგეგმვის მოდელი

სტრატეგიული ანალიზი

➤ მომხმარებელთა ანალიზი – რომელი სეგმენტებია საკვანძო? როგორია მომხმარებელთა მოტივაცია (რეალური და არა თვით მომხმარებლების მიერ დასახელებული)? რა ემოციური სარგებელი და თვითგამოსატვა არსებობს პროდუქტის მოცემულ კლასში? როგორია მომხმარებლის საუკეთესო აღქმის ზონა, მისი მთავარი ცხოვრებისეული მისწრაფებები და თვითშეფასება, რომლებზეც შეიძლება ბრენდის „მიბმა“? როგორია დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნები, რომლებზეც შესაძლო იქნება ბრენდის გადამისამართება?

- კონკურენტების ანალიზი – ვინ არიან მთავარი კონკურენტები? როგორ ახდენენ ისინი საკუთარი თავის პოზიციონირებას? როგორია მათი ბრენდის შექმნის პროგრამები და რამდენად ეფექტურია ისინი?
- ბრენდის ანალიზი – როგორია ბრენდის იმიჯი? როგორია მისი პოზიტიური და ნეგატიური მხარეები? როგორია სტრატეგიული ინიციატივები? როგორი პროგნოზების გაკეთება შეიძლება კომპანიის გეგმებთან და რეალურ შესაძლებლობებთან დაკავშირებით?

ბრენდის სტრატეგია

- როგორ არის დაკავშირებული ბრენდის სტრატეგია ბრენდის პორტფელის სტრუქტურასთან?
- როგორია ბრენდის პირველადი და მეორადი მიზნობრივი სეგმენტები?
- რას წარმოადგენს ბრენდის იდენტურობა? ბრენდის „პიროვნულობა“? სიმბოლო?
- რა არის ბრენდის იდენტურობის და არსის საფუძველი?
- როგორ უნდა მოხდეს ბრენდის დიფერენცირება?
- როგორია ბრენდის „დაპირების“ შესრულების პროგრამები?
- როგორ არის ბრენდის ფასეულობა წარმოდგენილი?
- როგორი ფუნქციონალური და ემოციური უპირატესობებია აუცილებელი თვითგამოხატვის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად?

ბრენდის შექმნის პროგრამები

- როგორია ბრენდის პოზიცია, რა მიზანს ისახავს ბრენდის შექმნისათვის გაწეული ძალისხმევა?
- როგორია სტრატეგიული ინიციატივები?
- როგორია ბრენდის შექმნის მრავალმხრივი პროცესის მხარდამჭერი პროგრამები?
- რამდენად არის განვითარებული დისტრიბუციული არხები?
- რამდენად ეფექტურია რეკლამა?
- გამოიყენება თუ არა სპონსორობა და ა.შ.?

- როგორია შიდა ბრენდ-კომუნიკაციების პროგრამა?

გ ა ზ ო მ გ ე ბ ე

- როგორია გაყიდვების და მოგების პროგნოზი?
- როგორია გასაღების სტრატეგიები?
- როგორია ბრენდის კაპიტალის შექმნის მიზნები?
- როგორ იქნება გაზომილი:
 - ბრენდის შექმნით მიღებული უკუგება;
 - გაყიდვები და მოგება;
 - გასაღება;
 - მომხმარებელთა ლოიალურობა;
 - ცნობადობა;
 - აღქმული ხარისხი;
 - ასოციაციები (პიროვნული და ემოციური უპირატესობის ჩათვლით).

შემდგომში განხილული არის ამ მოდელის ორი ელემენტი, რომელსაც ხშირად იგნორირებას უკეთებენ, მაგრამ ისინი აუცილებელია წარმატების მისაღწევად.

პირველი – ეს არის შიდა საკომუნიკაციო პროგრამები კომპანიის თანამშრომლებისა და პარტნიორებისთვის, რომლებიც შესაძლოა გახდნენ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი კორპორაციული კულტურის განვითარებისა და კომპანიების მკაფიო მიზნების ჩამოსაყალიბებლად, რომლებიც აუცილებელია იდენტურობის კონკრეტიზაციისთვის. შიდა კომუნიკაციებმა შესაძლოა მიიღონ მრავალი ფორმა, როგორცაა: დეტალური ხელმძღვანელობა (**Lipton Hot Refreshment**), სემინარები (**Nestle**), ვებ-ტრანსლაცია (**Daimler Chrysler**), საინფორმაციო ბიულეტენები (**Hewlett-Packard**), წიგნი მყარ პრიალა ყდაში (**Volvo**) ან უხმო ვიდეოფილმები (**The Limited**).

მოდელის **მეორე** ელემენტს წარმოადგენს გაზომვა. საქმე იმაშია, რომ გაზომვების სისტემა მართავს ქცევას: ბრენდის შექმნა გაზომვის გარეშე ხშირად ხდება მხოლოდ სიტყვიერად. საოცარია, რამდენად ცოტა კომპანია ფლობს ბრენდის გლობალური მონიტორინგის სისტემას. ერთადერთ გამონაკლისს წარმოადგენს **Pepsi**.

XX საუკუნის ბოლოს მან (თავისი ბრენდის **FritoLay**-ის ჩათვლით) შემოიღო გლობალური გაზომვების სისტემა იმ ქვეყნებში, სადაც ხდებოდა ბრენდის რეალიზაცია. ეს იყო იმდენად მძლავრი დიაგნოსტიკური და მოტივაციური საშუალება, რომ გენერალურმა დირექტორმა - როჯერ ენრიკომ იგი გახადა სავალდებულო. ეს სისტემა მოიცავს პროდუქტის კაპიტალის გაზომვას (გემოს დახურული დეგუსტაცია), მომხმარებლის კაპიტალს (დისტრიბუციის სიღრმე და სიფართოვე) და ბრენდის კაპიტალს (მომხმარებელთა აზრი ბრენდზე და მის იმიჯზე). როდესაც სხვადასხვა ქვეყნის მენეჯერები **Pepsi**-ის თათბირებზე ახდენენ გაზომვების მანევრებელთა შედარებას, ისინი იგებენ, რომ სხვებსაც უნდებოდათ ანალოგიური პრობლემები იგივე მიზეზებით. ამ სიტუაციის გააზრებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს პროგრამების და სხვადასხვა ქვეყნის კომპანიების წარმომადგენელთა გამოცდილების უკეთესად შეცნობას.

Brand Leadership Company დაეხმარა **Schlumberger Resource Management Service**-ს გლობალური ბრენდის გაზომვის სისტემის შემუშავებაში. ბრენდის გაზომვის გარდა სისტემა მოიცავს მომხმარებლის ლოიალურობის დიაგნოსტიკას და მათ დაკმაყოფილებას პროდუქტით, მომსახურებით და კომპანიის გადაწყვეტილებებით.

ამგვარად, გაზომვების სისტემა წარმოადგენს ინფორმაციას, რომელიც უზრუნველყოფს როგორც ხანმოკლე სარგებელს არსებული კლიენტების დასაკმაყოფილებლად და შესანარჩუნებლად, ასევე ბრენდის შექმნის გრძელვადიან სარგებელს.

10.5. გლობალური ბრენდების დაგეგმვის საერთო პროცესი

შემუშავებული გეგმის რეალიზაცია მოითხოვს პროცესის უწყვეტობას, რაც არ გამოსდის ბევრ კომპანიას. დაგეგმვის პროცესის ეფექტურობის ერთ-ერთი მანევრებელია მისი ჩატარების მკაფიო გრაფიკი. წარსულს ჩაბარდა დრო, როდესაც გეგმების და სტრატეგიების შემუშავებას ეთმობოდა მხოლოდ რამდენიმე დღე ყოველწლიური თათბირების ფარგლებში, რადგან ბაზარი ვითარდება ძალიან სწრაფად. პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს ახალი ტექნოლოგიების

რეგულირება და ადაპტაცია, კონკურენტთა ქმედებების პროგნოზირება ან ცვლილებები მომხმარებელთა ქცევაში. როგორც ამბობენ: „გეგმები – არაფერია, დაგეგმვა – ყველაფერი“.

თვით დაგეგმვის პროცესი უნდა ითვალისწინებდეს გეგმის დროულ კორექტირებას საბაზრო სიტუაციის ცვლილებების შესაბამისად. გარდა ამისა, განსაზღვრული უნდა იყოს მენეჯერთა როლი და პასუხისმგებლობა.

- ▶ ვინ არის პროცესის კოორდინაციაზე პასუხისმგებელი?
- ▶ ვინ იღებს საკვანძო გადაწყვეტილებებს?
- ▶ ვინ უნდა დაამტკიცოს გეგმის რეალიზაციის პროცესში შეტანილი სხვადასხვა ცვლილებები?
- ▶ ვინ არის პასუხისმგებელი რეალიზაციაზე?

პროცესი ასევე საჭიროებს მექანიზმს, რომელსაც შეეძლება გლობალური ბრენდ-სტრატეგიების კორექცია ცალკე აღებული ქვეყნის ბრენდ-სტრატეგიებთან. მოცემული მექანიზმის გამოყენება შესაძლებელია „ზევიდან ქვევით“ (სადაც გლობალური სტრატეგია არის წამყვანი ფაქტორი, ხოლო ცალკეული ქვეყნების სტრატეგია კი ექვემდებარება ადაპტაციას), ან „ქვევიდან ზევით“ (სადაც ცალკეული ქვეყნის სტრატეგია ევოლუციას განიცდის ბრენდის რეგიონალურ და გლობალურ სტრატეგიაში).

მიდგომას „ზევიდან ქვევით“ იყენებენ **Sony, Mobil** და სხვა კომპანიები, სადაც ხდება ბრენდის გლობალური სტრატეგიის შემუშავება, რომელსაც შეესატყვისება ცალკეული ქვეყნის ბრენდის სტრატეგია. ცალკეული ქვეყნის ბრენდის სტრატეგიას კი შეუძლია გლობალური სტრატეგიის გაძლიერება მასში თავისი ელემენტების დამატებით.

მიდგომაში „ქვევიდან ზევით“ რეგიონულმა ბრენდ-მენეჯერებმა პასუხი უნდა გასცენ ბრენდის გლობალური სტრატეგიიდან ნებისმიერ გადახვევაზე კონფლიქტის აღმოცენების შემთხვევაში.

მიდგომა „ქვევიდან ზევით“ კომპანიებს აძლევს გლობალური სტრატეგიის შემუშავების შესაძლებლობას ცალკეული ქვეყნების სტრატეგიების საფუძველზე. ცალკეული ქვეყნების მსგავსი სტრატეგიები შეიძლება დაჯგუფდეს, მაგალითად, ბაზრის სიმწიფის ხარისხის პრინციპის (არასაკმარისად განვითარებული,

ჩამორჩენილი ან განვითარებული) ან კონკურენტული უპირატესობების მიხედვით (არის თუ არა ბრენდი ლიდერი ან ლიდერობის პრეტენდენტი).

დროთა განმავლობაში გამოკვეთილი სტრატეგიების რაოდენობა მცირდება გამოცდილების და საქმიანი ჩვევების გავრცელების და ადაპტაციის კვალდაკვალ. სტრატეგიების რაოდენობის შემცირებისკენ მიმართული მოძრაობა იძლევა მნიშვნელოვანი სინერჯის მიღწევის შესაძლებლობას. ასე ახდენს სარეკლამო კამპანიის რეალიზებას **Mercedes**, სადაც სათაო სარეკლამო სააგენტო ადგენს სიას ქვეყნის დაახლოებით ხუთი სააგენტოსგან, შემდგომ კი ირჩევს ყველაზე ოპტიმალურს. თუკი არსებობს ბრენდის 5 საბაზო სტრატეგია და არა 55, წინ წაწევის კამპანიების შემუშავება შესაძლებელია მიზანმიმართულად.

10.6. გლობალური ბრენდების მმართველი გუნდი

ბრენდის გლობალური სინერჯის მიღწევას ხელს უშლის რიგი ცრურწმენები, კერძოდ, რეგიონული მენეჯერების თავდაჯერება, რომ მათი საბაზრო კონტექსტი არის უნიკალური, ხოლო სამომხმარებელი შეფასებები და სხვა ბაზრებზე მუშაობის მეთოდები კი – მათთვის მიუღებელი. ეს აზრი ნაწილობრივ დაფუძნებულია მენეჯმენტის მიერ ქვეყნის, კონკურენტული გარემოს და მომხმარებელთა შესახებ საკუთარ ცოდნაზე, ამიტომ მათ კომპეტენტურობაში დაეჭვება საფრთხეს უქმნის მათივე თვითშეფასებას და პროფესიულ დამოუკიდებლობას.

ლოკალურ ბაზარზე ბრენდის მხარდამჭერი გუნდი შესაძლოა ქვეცნობიერად გრძნობდეს, რომ მისი მოქმედებების თავისუფლება არის შეზღუდული, ეს კი, თავის მხრივ, ახდენს სუსტი სტრატეგიების პროვოცირებას.

ასეთი ცრურწმენების წინააღმდეგ ბრძოლის ძირითადი ხერხია ბრენდ-მენეჯმენტის ცენტრალიზებული სისტემის არსებობა, რომელიც კარნახობს ბრენდის გლობალურ სტრატეგიას.

მთავარი ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ ცალკეული ქვეყნის გუნდები სწრაფად და ნებაყოფლობით ჩაერთონ საქმიანობის ორგანიზების საუკეთესო გამოცდილების რეალიზებაში. ამ ამოცანის განსახორციელებლად აუცილებელია კონკრეტული გუნდის შექმნა, რომელიც უხელმძღვანელებს გლობალურ ბრენდს. თუ

არ არსებობს მოტივირებული პერსონა ან ჯგუფი, რომელიც პასუხისმგებელია გლობალურ ბრენდზე, სინერჯის მიღწევა იქნება შეუძლებელი, ხოლო ბრენდის განვითარების გზაზე კი მოსალოდნელი იქნება „ანარქია“.

გამოკვლევების შედეგად დადგენილია, რომ არსებობს ოთხი შესაძლო მიდგომა გლობალური ბრენდ-მენეჯმენტის მიმართ, რომელთა განსაზღვრა შესაძლებელია მოქმედი მართვის დონით და იმის მიხედვით, არის თუ არა მასში ჩართული გუნდი ან კონკრეტული პირი (იხ. ნახ. 10.3).

1. გლობალური ბრენდის მხარდამჭერი გუნდი;
2. ბიზნეს-მენეჯმენტის ჯგუფი;
3. გლობალური ბრენდის მენეჯერი;
4. ბრენდისათვის „მებრძოლი“.

საშუალო მართვის დონე	უმაღლესი შესრულების დონე	
გლობალური ბრენდის მხარდამჭერი გუნდი	ბიზნეს-მენეჯმენტის ჯგუფი	გუნდი
გლობალური ბრენდის მენეჯერი	ბრენდისათვის „მებრძოლი“	კონკრეტული პირი

ნახ. 10.3 გლობალური ბრენდის მმართველი გუნდი

გლობალური ბრენდის მხარდამჭერი გუნდი

გლობალური ბრენდის მენეჯერი ხშირად აღიქმება, როგორც აუტსაიდერი, ხელმძღვანელებისთვის მომუშავე რიგითი მოსამსახურე, რომელიც კმნის ანგარიშგების ფორმებს და ახდენს თათბირების ორგანიზებას, რომლებსაც მხოლოდ

ყურადღება გადააქვთ კონკრეტული სამუშაოსგან. აქ პრობლემა მდგომარეობს თითოეული ქვეყნის ბრენდ-მენეჯერთა ინტეგრაციაში.

გლობალური ბრენდის მხარდამჭერ გუნდს შეუძლია დაეხმაროს კომპანიას კაპიტალის გენერირებაში და სხვადასხვა ცოდნის და გამოცდილების მიღებაში. ასეთ გუნდს შეუძლია იმუშაოს ერთად ან გლობალური ბრენდის მენეჯერთან კავშირში. ის კი, თავის მხრივ, შეიძლება იყოს შუამავალი, პროექტის შესრულების ხელშემწყობი ან მხარდამჭერი გუნდის ხელმძღვანელი.

Mobil, HP-ის და სხვა კომპანიების ბრენდის მხარდამჭერი გუნდი შედგება სხვადასხვა ქვეყნის ბრენ-მენეჯერებისგან, რომელთაც გააჩნიათ სხვადასხვა წარმოდგენები ბრენდზე და განსხვავებული კონკურენტული გარემოცვა. წინააღმდეგობის და სტრატეგიული დაგეგმვის პროგრამებს (რეკლამა, მარკეტინგული კვლევები, სპონსორობა ან გასაღების სტიმულირება) ასევე უზრუნველყოფს ეს გუნდი. გლობალური ბრენდის მენეჯერის და მხარდამჭერთა გუნდის საქმიანობაში მთავარია ბრენდის მართვა გლობალური მასშტაბით.

წარმატების გასაღები არის – გლობალური ბრენდის დაგეგმვის ეფექტური პროცესი, გლობალური ბრენდის კომუნიკაციური სისტემა, ადამიანთა სწორი შერჩევა გუნდში და შესასრულებელი მისიის მხარდაჭერა უმაღლესი ხელმძღვანელობის მიერ.

ბრენდის მხარდამჭერი გუნდის საქმიანობა დაკავშირებულია რიგ პრობლემებთან და არც ერთი მათგანი არ არის დამახასიათებელი გლობალური ბრენდის მენეჯერის სამუშაოსთვის.

ჯერ ერთი, რამდენადაც არავინ არ იღებს პირად პასუხისმგებლობას გლობალური ბრენდინგის გადაწყვეტილებების რეალიზაციაზე, მიმდინარე პრობლემებმა შეიძლება მოადუნოს გუნდის წევრების ყურადღება, რომელიც მიმართული უნდა იყოს სტრატეგიული გადაწყვეტილებების დანერგვისკენ.

მეორე, გუნდს შეიძლება არ ეყოს უფლებამოსილება, რათა დარწმუნდეს იმაში, რომ მისი რეკომენდაციები ნამდვილად სრულდება ცალკეული ქვეყნის დონეზე. **Mobil**-ის მიდგომა ამ პრობლემის მიმართ მდგომარეობს სამუშაო გუნდის გამოყენებაში, რომელიც დაკომპლექტებულია სხვადასხვა ქვეყნებიდან კონკრეტული ამოცანების გადასატრედად.

მესამე, გუნდის წევრები შესაძლოა დაეყრდნონ ბაზრის შეფასებას, რომელიც გაკეთებულია მათი რეგიონული კოლეგების მიერ. ეს შეფასება, თავის მხრივ, შესაძლოა მნიშვნელოვანწილად იყოს დამოკიდებული რეგიონის სოციალურ ან

პოლიტიკურ სიტუაციაზე, რის შედეგადაც შეუძლებელი იქნება ბრენდის გლობალური სტრატეგიის რეალიზაცია.

სავარაუდოდ, ბრენდის მხარდამჭერი გუნდის მუშაობა იქნება ეფექტური, თუ ეფექტურად ფუნქციონირებადი ბრენდის გლობალური დაგეგმვა მიგვიყვანს ბრენდის მკაფიოდ ფორმულირებულ გლობალურ სტრატეგიამდე. მაშინ ბრენდის მხარდამჭერი გუნდისთვის მთავარი იქნება კონტროლი სტრატეგიის რეალიზაციაზე, აგრეთვე გამოცდილების და მუშაობის საუკეთესო მეთოდების გაცვლა-გაზიარების ხელშეწყობა.

გლობალური ბრენდის მენეჯერის და მხარდამჭერი გუნდის საქმიანობის საერთო საკითხს მიეკუთვნება უფლებამოსილების დონე და ტიპი, რომლითაც არიან ისინი აღჭურვილნი. მაგალითად, გლობალური ბრენდის მენეჯერს და მხარდამჭერ გუნდს შეიძლება გააჩნდეთ უფლებამოსილება შემდეგ საკითხებზე:

- ლოგოტიპის დამტკიცებიდან ნებისმიერი გადახვევა – ლოგოტიპის შემუშავებაზე პასუხისმგებელ ჯგუფს, რომელიც ანგარიშვალდებულია გლობალური ბრენდის მენეჯერის და მხარდამჭერი გუნდის წინაშე, შეუძლია შეიმუშავოს და დაამტკიცოს სპეციფიკაციიდან, ლოგოტიპის, ფერის, გარნიტურის და კომპონენტებისგან გადახვევა;
- პროდუქტის გარეგნული სახე – მაგალითად, IBM-ის ბრენდი ThinkPad წამოადგენს შავ, სწორკუთხოვან, წითელი რგოლის მქონე მანიპულატორს და ლოგოტიპს, რომელიც განთავსებულია 35°-იანი კუთხით ქვედა მარჯვენა მხარეს. ნებისმიერი გადახვევა ამ ჩამონათვალიდან აუცილებლად უნდა იქნეს დამტკიცებული;
- სარეკლამო სტრატეგია – კომპანია Smirnoff-ში, მაგალითად, გლობალური ბრენდის მენეჯერს გააჩნია სარეკლამო სააგენტოების და სარეკლამო თემების შერჩევის განსაკუთრებული უფლებამოსილება;
- ბრენდის განვითარების სტრატეგია – ერთ-ერთი ვარიანტი მდგომარეობს იმაში, რომ გლობალური ბრენდის მენეჯერმა ან მხარდამჭერმა გუნდმა ცალკეული ქვეყნის მენეჯერთან ერთად უნდა განსაზღვრონ ბრენდის სტრატეგია და მისი რეალიზაცია.

ზოგიერთ კომპანიებში უფლებამოსილებათა ჩარჩოები განაწილებულია საქმიანობის სახეების მიხედვით, რომლებიც უნდა:

- ✚ აუცილებლად შესრულდეს (მაგალითად, ლოგოტიპი შესრულებული უნდა იყოს მკაცრად განსაზღვრული ფორმით);
- ✚ იყოს ადაპტირებადი (როდესაც სარეკლამო თემა მონიშნულია, მისი წარდგენა შესაძლებელია ადაპტირებული იყოს ადგილობრივ კულტურასთან);
- ✚ იყოს დისკრეციული (როგორც გასაღების ადგილობრივი სტიმულირების შემთხვევაში).

ცხრ. 10.1-ზე წარმოდგენილია მატრიცა იმის საილუსტრაციოდ, თუ როგორ უნდა იქნეს განაწილებული საქმიანობის სახეები კატეგორიების მიხედვით.

ცხრილი. 10.1

საქმიანობის სახეების განაწილება კატეგორიების მიხედვით

	აუცილებელი	ადაპტირებადი	დისკრეციული
ლოგოტიპი, სიმბოლოები			
შეფუთვა			
ბრენდის იდენტურობა			
პოზიციონირება			
სარეკლამო თემა			
რეკლამის შესრულება			
ვებ-სტრატეგია			
გასაღების სტიმულირება			
საფასო სტრატეგია			
ადგილობრივი სპონსორობა			

შესასრულებლად აუცილებელი, ადაპტირებადი და დისკრეციული საქმიანობის სახეების ფორმალიზაცია მენეჯმენტისთვის ცალკე აღებულ ქვეყანაში

მეტად სასარგებლოა, რამდენადაც საშუალებას იძლევა გლობალურ კონტროლს დაექვემდებაროს ზოგიერთი გადახვევები ბრენდის შექმნისა და განვითარებისგან. თუმცა აქაც, ისევე როგორც ნებისმიერ წესთა სისტემაში, არსებობს შეზღუდვები.

როდესაც ბრენდის შექმნის პროცესი იყოფა პატარა ეტაპებად დიდი რაოდენობის პასუხისმგებელ პირებთან ერთად, ის შეიძლება აღმოჩნდეს არაპროდუქტიული. მაგრამ მოცემული პროცესის საუკეთესო კოორდინატორად ითვლება ბრენდის ძლიერი და მკაფიო იდენტურობა, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა შეიქმნას ბრენდი წესების დარღვევის გარეშე.

ბიზნეს-მენეჯმენტის ჯგუფი

Procter & Gamble წარმატებით იყენებდა „ბიზნეს-მენეჯმენტის ჯგუფის“ მიდგომას, რომელიც განსაკუთრებით ეფექტურია, როდესაც ტოპ-მენეჯერებს წარმოადგენენ მარკეტოლოგები, რომლებიც ბრენდებს აფასებენ, როგორც მათი ბიზნესის ძირითად აქტივებს. **P&G**-ში პროდუქტის 11 კატეგორიიდან თითოეული იმყოფება გლობალური კატეგორიის გუნდის მეთვალყურეობის ქვეშ. იგი შედგება 4 მენეჯერისგან, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან პროდუქტის წარმოებასა და მარკეტინგზე მათი რეგიონის ფარგლებში. გუნდის სათავეში იმყოფება აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი, რომელიც პასუხს აგებს წარმოების კიდევ ერთ ხაზზე. მაგალითად, კოსმეტიკური საშუალებების ევროპული წარმოების ხელმძღვანელი ასევე ითვლება გლობალური კატეგორიის გუნდის თავჯდომარედ, რომელიც კურირებს თმის მოვლის საშუალებებს. გუნდის წევრები ხშირად ეკონტაქტებიან ერთმანეთს და იკრიბებიან წელიწადში 5-6-ჯერ.

თითოეული გუნდი პასუხს აგებს შემდეგი სახის საქმიანობაზე:

- * განსაზღვრავს ბრენდის იდენტურობას და პოზიციას მოცემული კატეგორიის ბრენდებისთვის მთელს მსოფლიოში. ბრენდ-მენეჯერები და რეკლამის მენეჯერები ცალკეულ ქვეყნებში ახდენენ **P & G**-ის სტრატეგიის რეალიზაციას;
- * ცდილობს ბრენდის უპირატესობის უზრუნველყოფას ლოკალურ ბაზარზე, რაც შეიძლება გახდეს წარმატების მოდელი და

გამოყენებული იქნეს მთელს მსოფლიოში გლობალური ბრენდების შექმნის მიზნით;

- * მხარს უჭერს ბაზარზე ახალი პროდუქტის გამოჩენას, ახალი ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების შემუშავებას, რომლებიც ახდენენ ინოვაციური პროდუქტის იდენტიფიკაციას.

იმდენად, რამდენადაც გუნდი შედგება უმაღლესი დონის შემსრულებლებისაგან, გადაწყვეტილებების რეალიზაციისას არ აღიძვრება ორგანიზაციული ბარიერები.

გლობალური ბრენდის მენეჯერი

ბევრ კომპანიებში, კერძოდ, მაღალი ტექნოლოგიების და მომსახურების სფეროში, ტოპ-მენეჯერებს არ ჰყოფნით ბრენდინგული, ან თუნდაც მარკეტინგული საფუძვლები. გარდა ამისა, ასეთი ფირმები ხშირად დეცენტრალიზებულია, რის გამოც ქვეყნებს შორის სინერჯის მიღწევა მეტად გართულებულია.

გლობალური ბრენდის მენეჯერი არის პირი, რომელსაც ევალება ბრენდის გლობალური სტრატეგიის შემუშავება, ძლიერი ბრენდების და გლობალური სინერჯის შექმნა. **IBM**-ში ამ თანამდებობას უწოდებენ „ბრენდ-სტიუარდს“, რაც ასახავს მის როლს ბრენდის კაპიტალის შექმნასა და დაცვაში.

კომპანია **Smirnoff**-ში ბრენდი **Grand Met**-ის მენეჯერმა მიიღო კომპანია **Pierre Smirnoff**-ის პრეზიდენტის თანამდებობა.

მუხედავად იმისა, რომ გლობალური ბრენდის ზოგიერთ ბრენდ-მენეჯერებს გააჩნიათ გარკვეული უფლებამოსილებანი რიგ მარკეტინგულ პროგრამებში (კომპანია **Smirnoff**-ის გლობალური ბრენდის მენეჯერს შეუძლია სარეკლამო სტრატეგიის ზოგიერთი ელემენტის დამტკიცება), მათ უმრავლესობას პრაქტიკულად არ გააჩნიათ ძალაუფლება.

არსებობს გლობალური ბრენდის მენეჯერის საქმიანობის წარმატების 4 გასაღები:

1. შეიქმნას გლობალური ბრენდის დაგეგმვის პროცესი, თუკი ასეთი არ არსებობს, ან გავაძლიეროთ და ვმართოთ უკვე არსებული. დაგეგმვის საერთო პროცესი ცალკეული ქვეყნის მენეჯერებს აწვდის ერთნაირ

ტერმინოლოგიას, ნიმუშებს, დაგეგმვის ციკლს, მონაცემებს და საშუალებებს, რითაც ზრდის გლობალური ბრენდის მენეჯერის შესაძლებლობებს და გავლენას ახდენს ცვლილებებზე;

2. მოხდეს ბრენდ-კომუნიკაციების შიდა სისტემის შემუშავება, ადაპტაცია და მართვა. გლობალური ბრენდის მენეჯერმა უნდა შეძლოს არა მარტო სისტემის მართვა, არამედ უნდა გახდეს კიდევ მისი მთავარი ფიგურა. მომხმარებლების, პრობლემების და საუკეთესო პრაქტიკული მეთოდების შესწავლით იგი იძენს დამატებით უპირატესობებს ინფორმაციის განსაზღვრისა და გადაცემისთვის, რათა მიღწეული იქნეს სინერგია;

3. შეივსოს გლობალური ბრენდის მენეჯერის შტატი გამოცდილი და ნიჭიერი ადამიანებით. თუკი მათ გააჩნიათ მსგავსი თვალსაზრისი ბრენდის მართვის ბევრ საკითხთან მიმართებაში, ეს უკვე მეტყველებს მათ სწორად შერჩევაზე. სისტემა იმუშავებს მხოლოდ მაშინ, როდესაც გლობალური ბრენდის მენეჯერს გააჩნია შესაბამისი გამოცდილება, პროდუქტის შესახებ სრულყოფილი ინფორმაცია და როდესაც მას ანდობენ ყველა ქვეყნის რეგიონულ მენეჯერებს. თუ ადამიანების შერჩევა მოხდა არასწორად, სისტემა, სავარაუდოდ, ჩავარდება, მიუხედავად კარგი გეგმისა.

ამდენად, გლობალური ბრენდის მენეჯერთა შერჩევის, სწავლების და დაჯილდოების პროცესები მეტად მნიშვნელოვანია;

4. გვეავდეს ჩვენი მომხრეები კომპანიის უმაღლეს ხელმძღვანელობაში. წინააღმდეგ შემთხვევაში გლობალური ბრენდის მენეჯერებისთვის რთული იქნება შემსრულებლების დარწმუნება იმაში, რომ ბრენდები იმსახურებენ მხარდაჭერას. თუკი მომხრეები არ არსებობენ, ბრენდ-მენეჯერი უნდა შეეცადოს მათ შექნას. **Master Card**-ის გლობალური ბრენდის მენეჯერი მოიქცა ზუსტად ასე, დაარწმუნა რა კომპანია 6 ადამიანისაგან შემდგარი აღმასრულებელი კომიტეტის ფორმირებაში, რომელთაც უნდა გაეწიათ კონსულტაციები თანამშრომლებისთვის ბრენდის შექმნის და მხარდაჭერის პროგრამების რეალიზაციის პროცესში თათბირების დროს.

ზოგჯერ გლობალური ბრენდის მენეჯერთა ინიციატივებს სუსტი მხარდაჭერა აქვთ ხელმძღვანელობის მხრიდან. თუკი კომპანიის ხელმძღვანელობა არ ამუშავებს სათანადო ინტერესს, შემსრულებლებიც აღარ მუშაობენ ეფექტურად და გლობალური ბრენდის მენეჯერიც რჩება მარტო, დინების წინააღმდეგ მოცურავე.

ბრენდისათვის „მებრძოლი“

კატეგორია – ბრენდისათვის „მებრძოლი“ გულისხმობს უმაღლესი რგოლის შემსრულებელს, შესაძლოა აღმასრულებელ დირექტორს, რომელიც ითვლება ბრენდის ძირითად დამცველად და „მარჩენალად“.

მიდგომა - ბრენდისათვის „მებრძოლი“ განსაკუთრებით ეფექტურია იმ ფირმებისთვის, რომლებსაც ჰყავთ ბრენდზე ორიენტირებული ტოპ-მენეჯერები, რომელთაც გააჩნიათ ტალანტი ბრენდის სტრატეგიის შემუშავებისთვის. მაგალითად, ისეთები, რომლებიც მუშაობენ **Henkel, Sony, The Gap** და **Nivea**-ში. **Nestle**-ს ჰყავს ბრენდისათვის „მებრძოლი“ მისი 12 კორპორაციული სტრატეგიული ბრენდებიდან თითოეულში. **Nestle**-ში თითოეულ „მებრძოლს“ გააჩნია დამატებითი მოვალეობები, მაგრამ ის პასუხს აგებს ბრენდის განვითარების გლობალურ მიმართულებებზე.

ბრენდისათვის „მებრძოლი“ ამტკიცებს ბრენდთან დაკავშირებულ ყველა გადაწყვეტილებებს (მაგალითად, დასახელება **Carnation**-ის განთავსება თეთრი რძიანი შოკოლადის ფილაზე) და თვალს ადევნებს კითხვებს, რომლებიც დაკავშირებულია ბრენდის წარდგენასა და გამოყენებასთან მთელს მსოფლიოში. ის უნდა იცნობდეს მენეჯერებს და სიტუაციას რეგიონში, უნდა შეეძლოს საკითხის არსში გარკვევა და მუშაობის საუკეთესო მეთოდების განსაზღვრა, მათი პროპაგანდა.

ზოგიერთ კომპანიებში, როგორცაა **Sony**, „მებრძოლის“ მუშაობა ბრენდისათვის იქნება უფრო პროდუქტიული თითოეულ ქვეყანაში ბრენდის იდენტიფიკაციის და პოზიციონირების თავისებურებების გამო იმ პირობით, თუ რეგიონული ჯგუფები თავის სამუშაოს ასრულებენ შემოქმედებითად და დისციპლინირებულად.

ბრენდისათვის „მებრძოლი“ იწვევს ნდობას და პატივისცემას, რამდენადაც ის ფლობს პრაქტიკული გამოცდილების, ცოდნის და ინტუიციის მთელ სიღრმეებს.

P & G, მაგალითად, XXI საუკუნეში გეგმავს ძალაუფლების და პასუხისმგებლობის კონცენტრირების გადატანას რეგიონული მენეჯერებიდან გლობალური მენეჯერების ხელში. ეს ევოლუცია მიმართულია გლობალური სინერჯისადმი მოძრაობის დაჩქარებაში, რამაც ხელი უნდა შეუწეოს მეტი გლობალური ბრენდების შექმნას.

10.7. გლობალური ბრენდების შექმნის სტრატეგიის ეფექტური რეალიზაციის მიღწევის გზები

გლობალური ბრენდების ლიდერობა, განსაკუთრებით მედია და სხვა სარეკლამო არხების სიმრავლის პირობებში, მოითხოვს ეფექტურ რეალიზაციას. უბრალოდ კარგი – ეს არის არასაკმარისად კარგი! პრობლემა მდგომარეობს იმაში, თუ როგორ მოვახდინოთ გლობალურ ბაზრებზე გლობალური სტრატეგიის ეფექტური რეალიზაცია სინერჯის შექმნით და მიზნის მისაღწევად საუკეთესო გზების შერჩევით ისე, რომ არ გადაუხვიოთ გლობალური ბრენდ-ლიდერობის კონცეფციიდან.

P & G ახდენს არაორდინალური იდეების შემუშავებას კონკრეტული ქვეყნის ბრენდის მხარდამჭერი გუნდისთვის ძალაუფლების მინიჭებით, რომლებიც ნერგავენ ბრენდის შექმნის მასშტაბურ პროგრამებს. მაგალითად, თუ ბრენდი იმყოფება რთულ კონკურენტულ გარემოცვაში, რეგიონული გუნდები დაინტერესებულნი არიან გამარჯვების ფორმულის დამოუკიდებლად გამოყვანაში და როდესაც ეს ფორმულა გამოყვანილია, კომპანიას შეუძლია მისი ტესტირება მსგავსი საბაზრო კონტექსტის მქონე სხვა ქვეყნებშიც.

Audi, მაგალითად, იყენებს მრავალრიცხოვან სააგენტოებს მკაფიო, გამოკვეთილი ინდივიდუალობის მქონე ბრენდების შესაქმნელად. ერთ მსხვილ და ცნობილ სარეკლამო სააგენტოსთან თანამშრომლობა შეიძლება არ აღმოჩნდეს ისეთი ეფექტური, როგორც რამდენიმე სააგენტოსთან, რადგან მათ შორის კონკურენცია საბოლოოდ ბევრად უკეთესი შედეგის მომტანი ხდება ხოლმე. ევროპაში **Audi**-ის 5 სააგენტო არის ჩაბმული ერთმანეთთან კონკურენციაში სარეკლამო კამპანიის

ორგანიზების ლიდერის წოდებისთვის. წაგებულს უწევს გამარჯვებული კამპანიის ხორცშესხმა თავის ქვეყნებში.

Henkel და სხვა ფირმები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ გლობალური პროგრამების ადაპტაციას ადგილობრივ რეალობასთან, რათა ჩვეულებრივი აქციოს ბრილიანტად.

განვიხილოთ **Smirnoff**-ის არცის „ნამდვილი შოკის“ სარეკლამო კამპანია. რეკლამაში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით აჩვენებენ დამახინჯებულ, არაპროპორციულ ადამიანთა სახეებს, რომლებიც თავის ნამდვილ ფორმას იღებენ **Smirnoff**-ის ბოთლით შეხედვისას., მაგრამ სიუჟეტების ადაპტაცია ხდება სხვადასხვა ქვეყნის კულტურასთან. რიო-დე-ჟანეიროში ეს რეკლამა აჩვენებს ქრისტეს ქანდაკებას ფეხბურთის ბურთით, ჰოლივუდში კი ასო „W“ მთის ფერდობებზე გამოსახულია, როგორც ორი ადამიანის ფეხების გადაჯვარედინება.

ჩატარებული კვლევების საფუძველზე შესაძლებელია ბრენდის შექმნის და წინ წაწევის სტრატეგიების ეფექტური რეალიზაციისთვის საჭირო ზოგიერთი ასპექტის გამოკვეთა:

- მოიფიქრეთ ბრენდის შექმნის და წინ წაწევის მეთოდები (რეკლამა ან სპონსორობა, გასაღების სტიმულირება). გენიალური გადაწყვეტილება შეიძლება დაკავშირებული იყოს როგორც ობიექტის შერჩევასთან, რომელზეც არის ფოკუსირებული წინ წაწევის ძალისხმევა, ასევე ამ ძალისხმევათა რეალიზაციის სფეროში აღმოჩენილ კრეატიულ იდეებთან;
- ეცადეთ, რომ ბრენდის შემუშავებისას გამოიყენოთ ნიჭიერი, კრეატიული და მოტივირებული ადამიანები;
- შეიმუშავეთ ბრენდის სტრატეგიის რეალიზაციის რამდენიმე ვარიანტი. წარმატების მიღწევის რაც უფრო მეტი ვარიანტი არსებობს, მისი რეალიზაციის ალბათობა მით უფრო მაღალია. ამისათვის შესაძლოა საჭირო გახდეს რამდენიმე სარეკლამო სააგენტოსთან თანამშრომლობა, რომელიც ამავდროულად მოითხოვს ბრენდ-ლიდერობის ძლიერ კონცეფციას და ბრენდის სტრატეგიაში დარწმუნებულ გუნდს;

- გაზომეთ შედეგები – სრულყოფილების მისაღწევად ბრენდის გაზომვის გლობალური სისტემა ითვლება ფუნდამენტურად, თუ ბრენდის იდენტურობა მკაფიოდ არის დადგენილი და ასახული გაზომვების გლობალურ სისტემაში, ჩნდება ეფექტური პროგრამების შექმნის რეალური სტიმული.

ლიტერატურა

1. ვინ გაყიდის ხვალ. ჟურნალ „სტრატეგია და ორგანიზაციის საუკეთესო სტატიების“ კრებული. სინერჯის ბიზნეს გამომცემლობა; 2009. -184 გვ.
2. გ. გოროშიძე, ნ. ფურცელაძე. მომხმარებლის ლოიალობის განწყობა და მისი რიგიდობა-ფლექსიბილობის განმსაზღვრელი ფაქტორები.
<https://psychologica.wordpress.com/2008/01/21/hello-world/>
3. საქართველოს კანონი „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“.
http://www.sakpatenti.org.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=214
4. ქრის რაისი. შვეიცნოთ მომხმარებელი. მე-2 გამოც. თარგმანი ინგლისურიდან. - თბილისი : ტექინფორმი, 2001. - 365 გვ.
5. Alina Wheeler. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc., 2009. -325 p.
6. Davis Dyer., Frederick Dalzell., Rowena Olegario. RISING TIDE. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts. LESSONS FROM 165 YEARS OF BRAND BUILDING AT PROCTER & GAMBLE. 2006, - 524 p.
7. Don Peppers, Martha Rogers, Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. 2017, 528 p.
8. Heilbrunn Benoit. Le logo. Presses Universitaires de France, 2001, -127 p.
9. Jim Novo. Drilling Down Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet., Third Edition, 2004. -139 p.
10. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) 5th Edition., 2012, - 443 p.
11. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management, - Fourth ed.,, Pearson Prentice Hall Publisher , 2013. - 590 p.
12. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 2009., -744 p.
13. Roger A. Kerin, Robert A. Peterson. Strategic Marketing Problems. Publisher: Prentice Hall. 2008. - 655 p.

14. Rita Clifton; John Simmons. Brand and Branding. Bloomberg Press Princeton, New Jersey. 2009. -304 p.
15. Tilde Heding., Charlotte F Knudtzen., Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practic. 2008. -267 p.
16. Thomas Gad. 4D Branding. Cracking the corporate code of the network economy, 2009. -183 p.
17. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management, Fourth ed., Pearson Prentice Hall Publisher , 2013. - 590 p.
18. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Пер. с англ. Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
19. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. - 496 с.
20. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Пер. с англ. Издательский Дом Гребенникова, 2003. -380 с.
21. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. Пер. с англ. М., КУДИЦ–ОБРАЗ, 2004. - 272 с.
22. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. СПб., Питер, 2003. - 208с.
23. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. -364 с.
24. Ле Пла Ф. Дж., Паркер П. М. Интегрированный брендинг. Пер. с англ. СПб., `Нева`. М., `ОЛМА_ПРЕСС Инвест`. 2003.
25. Лора и Эл Раис. 22 закона создания бренда. М., 2004
26. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М., Омега-Л., 2003. – 410 с.
27. Нэпп Д. Политика бренда. Пер. с англ. СПб., `ВЕСЬ`, 2003. -384 с.
28. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Пер. с англ. СПб., Питер, 2003. – 208 с.
29. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Пер. с англ. СПб., Питер, 2009.
30. Темпорал П.. Эффективный бренд-менеджмент. Пер. с англ. СПб., `Нева`, 2004. - 288 с.
31. www.gema-marketing.com
32. http://cda.psych.uiuc.edu/mds_509_2013/readings/carroll_green.pdf

33. <http://class.classmatandread.net/qual/-projective%20tech.pdf>
34. <http://www.kirklees.gov.uk/community/yoursay/Questionnaires.pdf>