

P-ების უკმაბრისობა

მარკეტერები წლების განმავლობაში განიხილავდნენ 5P-ს (მათი რაოდენობა ბევრად მეტია, მაგრამ ყველას ხუთი გამორჩეული აქვს). მათ შორის გვხვდება:

- პროდუქტი (Product)
- ფასი (Price)
- სტიმულირება (Promotion)
- პოზიციონირება (Positioning)
- გასაჯაროება (Publicity)
- შეფუთვა (Packaging)
- გავრცელება (Pass-along)
- ნებართვა (Permission)

ამ საკონტროლო მარკეტინგული ჩამონათვლით სარგებლობა ნამდვილად უსწრაფესი გზაა იმაში დასარწმუნებლად, რომ თქვენი საქმე შეასრულეთ და ასევე, იმის ასახსნელად, თუ როგორ აპირებთ, ხალხს აყიდვინოთ ქარხნის წარმოებული უახლესი პროდუქცია. თუ მარკეტინგული ელემენტები ერთმანეთს ვერ ერგება (მაგალითისთვის, პიურეს კონსისტენციის, მაგრამ საბავშვო საკვების გემოს მქონე პროდუქტებს ამზადებთ და ცდილობთ, პენსიონერებზე გაყიდოთ), თქვენი მარკეტინგული შეტყობინება ბუნდოვანი და, საბოლოო ჯამში, არაეფექტიანი იქნება.

იმის გარანტია, რომ მარკეტინგული აქტივობა თქვენთვის სასურველ შედეგს გამოიღებს, არ არსებობს, მაგრამ იყო დრო, როდესაც P-ების სწორად შერჩევის შემთხვევაში წარმატების შანსი იზრდებოდა.

მერე რაღაც აირია. მხოლოდ P-ები საკმარისი აღარ არის. ამ წიგნში ახალი P-ის შესახებ მოგიყვებით, რომელიც მოულოდნელად განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი გახდა.

ახალი P

წარმოგიდგინებ „იისფერი ძროხის“ სახელით ცნობილ ახალ P-ს.

წლების წინ, როდესაც ოჯახთან ერთად საფრანგეთში ვმოგზაურობდი, გზატკეცილის მიმდებარე თვალწარმტაც საძოვრებზე მობალახე ასობით ზღაპრულმა ძროხამ მოგვაჯადოვა. ათობით კილომეტრის მანძილზე ფანჯრიდან ვიყურებოდით და ჩვენ გარშემო გადაშლილი სილამაზით ვტკბებოდით.

აღბათ ოცი წუთი იქნებოდა გასული, როცა ძროხებისთვის ყურადღების მიპყრობა შევწყვიტეთ, მომდევნოები წინას ჰგავდნენ, ამიტომ თვალს აღარ გვწყვეტდნენ, ის, რაც ცოტა ხნის წინ გვაოცებდა, ჩვეულებრივ სანახაობად იქცა და, ბოლოს, მოსაწყენიც კი გახდა.

ძროხა, ცოტა ხანს რომ უყურო, ერთობ მოსაწყენი ცხოველია. შესაძლოა, შთამბეჭდავი, მიმზიდველიც მოგვეჩვენოს, საერთოდ, კეთილი ზნის არსებაა, შეიძლება, ლამაზად განათებული დავინახოთ, მაგრამ საბოლოოდ, მაინც მოსაწყენი ცხოველია.

იისფერი ძროხა

თუმცა, „იისფერი ძროხა“ განსხვავებულია. მისი გამორჩენა (ცოტა ხნით მაინც) შეიძლება, საინტერესო აღმოჩნდეს.

„იისფერი ძროხის“ არსი მისი განსაკუთრებულობაა. სიტყვა „განსაკუთრებული“ P-თი რომ იწყებოდეს, ალბათ ძროხის იდეის გამოყენების გარეშეც იოლად გავიდოდით, მაგრამ რა გავწყობა.

ამ წიგნში „განსაკუთრებულობის“ საფუძვლის, ცნების რაობისა და სტატუსის მიღწევის მეთოდების შესახებ მოგიყვებით.

კადნიერი სიძყვები და თამამი ბანცხადებები

როდესაც რაიმე „განსაკუთრებულია“, მის შესახებ საუბარიც ღირს. აუცილებლად ხდება აღნიშვნის ღირსი. გამორჩეული, ახალი და საინტერესო — აი, რა არის „იისფერი ძროხა“. ყავისფერი ძროხა, ანუ ყველაფერი მოსაწყენი, შეუმჩნეველი რჩება.

გამორჩეული მარკეტინგი პროდუქტისა და მომსახურების შესამჩნევი კომპონენტების შექმნის ხელოვნებაა, რომელსაც სახელდახელოდ, დაუფიქრებლად კი არ უნდა მივუდგეთ, არამედ იმის კარგად გააზრების შედეგად, რომ თუ თქვენი შეთავაზება განსაკუთრებული არ არის, იგი აუცილებლად შეუმჩნეველი დარჩება.

ე.წ. **სატელევიზიო-სამრეწველო კომპლექსი** სამომხმარებლო მოთხოვნას, სატელევიზიო რეკლამასა და გამუდმებით მზარდ მარკეტინგულ ხარჯებში ჩადებული ინვესტიციების გარშემო შექმნილ და მუდმივად გაფართო-

ების პროცესში მყოფ ორგანიზაციებს შორის არსებული სიმბიოზური ურთიერთობა იყო.

სამომხმარებლო ეპოქის შემდგომ საზოგადოებაში მომხმარებელს საყიდელი აღარაფერი დარჩა. რაც გვჭირდება, ყველაფერი გვაქვს, უკვე ძალიან ცოტა რამ გვინდა, ხოლო იმისთვის, რომ თქვენ მიერ დიდი ძალისხმევით შექმნილი პროდუქტის შესწავლას ბევრი დრო მოვახმაროთ, მეტისმეტად დაკავებულები ვართ.

მარკეტინგის დეპარტამენტი თითქმის დასრულებულ პროდუქტს ან/და მომსახურებას იღებს და ფულს მისი განსაკუთრებული უპირატესობების შესახებ ინფორმაციის მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მიწოდებაში ხარჯავს. ეს მიდგომა აღარ მუშაობს.

ვფიქრობ, იქამდე მივედით, რომ წარმოებული საქონლის ფართო მასებზე პირდაპირ გაყიდვა აღარ შეგვიძლია. ისეთი სამყარო შევქმენით, სადაც პროდუქტების უმრავლესობა არ ჩანს, თითქოს უხილავია. ბოლო ორი ათწლეულია, ბიზნესლიტერატურის შემქმნელი ჭკვიანი ავტორები აღნიშნავენ, რომ მარკეტინგის დინამიკა იცვლება. მათ იღებენ მარკეტერები ეცნობიან, განიხილავენ და ზოგიერთს იყენებენ კიდევ, მაგრამ თავიანთი ძველი მარკეტინგული სტრატეგიების არსს მაინც ინარჩუნებენ. თუმცა ტრადიციული მეთოდები მოძველდა და რა ხანია, ხმარებიდან გამოვიდა. ასწლეულის განმავლობაში დაგროვილი მარკეტინგული იდეები წარსულს ჩაჰბარდა, აღარ გვავინტერესებს. ალტერნატიულ მიდგომებს სიახლედ კი ნუ მივიღებთ — გამოსაყენებლად მხოლოდ ისინილა დაგვრჩა.

ეს წიგნი იმის შესახებაა, როგორ უნდა გამოიყენოთ „იისფერი ძროხა“ ყველაფერში, რასაც შექმნით, რატომ აღარ გამოგადგებათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებ-

ბები და ტელევიზია საიდუმლო იარაღად და რატომ შეიცვალა მარკეტინგი, როგორც პროფესია, სამუდამოდ.

შენწყვეტეთ რეკლამირება და გადადით ინოვაციაზე.

მანამდე, ...დროს და შემდეგ

რეკლამამდე ნებისმიერი ინფორმაცია სიტყვიერად ვრცელდებოდა. ამა თუ იმ პრობლემის მოსაგვარებლად საჭირო პროდუქტს ან/და მომსახურებას ყიდვამდე, ჯერ განიხილავდნენ.

საუკეთესო ბოსტნეულის გამყიდველს ბაზარში რეპუტაცია ჰქონდა შექმნილი და მის დახლს ყოველთვის უამრავი ადამიანი ეხვია.

რეკლამის ბუმის დროს მზარდი ეკონომიკური განვითარების, მომხმარებლის ულავი მოთხოვნისა და ტელევიზიასთან ერთად, სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ერთობლივმა საქმიანობამ მიგვიყვანა ჯადოსნური ფორმულის შექმნამდე: თუკი რეკლამას პირდაპირ (თითოეულ) მომხმარებელზე მიმართავდით, გაყიდვები გაიზრდებოდა.

სათანადო სარეკლამო სააგენტოსთან თანამშრომლობა და პარტნიორად შესაფერისი ბანკირის შერჩევა ნიშნავდა, რომ შეგქლოთ, კომპანია ისეთ მასშტაბამდე გაგეფართოებინათ, სადამდეც ამას თქვენი გონება გასწავდებოდა.

რეკლამის გარშემო შექმნილი აჟიოტაჟის ჩაცხრობის შემდეგ დაახლოებით იმავე მდგომარეობას დავუბრუნდით, რომლითაც დავიწყეთ. თუმცა, ახლა პროდუქტების წარმატების მიღწევა სხვაგვარად ხდება: ინფორმაციის