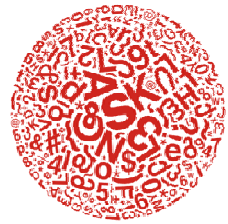




**Georgian National  
Film Center**

საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრი



**act**  
research

ქართულ ფილმებში  
პროდუქციის\მომსახურების  
განთავსების პრაქტიკის

კვლევა

თვისებრივი კვლევის ანგარიში  
ვერსია: 1.0

მომზადებულია "ეისითის" მიერ  
საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრისთვის

აპრილი, 2010  
თბილისი, საქართველო

# სარჩევი



1. კვლევის დიზაინი .....	3
1.1. კვლევის მიზნები და ამოცანები .....	3
1.2 კვლევის მეთოდოლოგია .....	3
2. ძირითადი მიგნებები .....	5
3. კვლევის შედეგები .....	9
3.1. ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების გამოცდილება .....	9
3.2 ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების აქტუელი უპირატესობები და ნაკლოვანებები.....	11
3.2.1 აქტუელი უპირატესობები .....	12
3.2.2 აქტუელი ნაკლოვანებები.....	15
3.3 ფილმის შერჩევის კრიტერიუმები .....	17
3.4 ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პირობები.....	25
3.4.1 ფილმში გამოჩენასთან დაკავშირებული დეტალები .....	26
3.4.2 სხვადასხვა კომპანიების პროდუქციის/მომსახურების განთავსება .....	34
3.4.3 ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ფასი .....	37
3.6 კმაყოფილება ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებით.....	43
3.7 ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების სამომავლო განზრახვა.....	45
3.8 ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პერსპექტივები .....	47



# 1. კვლევის დიზაინი

## 1.1. კვლევის მიზნები და ამოცანები

წინამდებარე კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ქართულ ფილმებში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების პრაქტიკის კვლევა. კვლევის მიზნის განსახორციელებლად გამოიყო შემდეგი საკვლევი ერთეულები:

- ქართულ ფილმებში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების განმაპირობებელი ფაქტორები.
- ქართულ ფილმებში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების აღქმული უპირატესობები და ნაკლოვანებები.
- ქართულ ფილმებში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების პირობები.
- ზოგადი კმაყოფილება/უკმაყოფილება ქართულ ფილმებში პროდუქციის/სომსახურების განთავსებით.
- მზაობა ქართულ ფილმებში პროდუქციის/სომსახურების ხელახალი განთავსებისთვის.
- ქართულ ფილმებში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების პრაქტიკის გავრცელების ხელის შემწყობი ფაქტორები.

## 1.2 კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა ჩატარდა თვისებრივი კვლევის ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდის გამოყენებით.

ჩაღრმავებული ინტერვიუები ჩატარდა ორ სამიზნე ჯგუფთან - ფილმების პროდიუსერებთან, რომლებშიც (ფილმებში) განთავსებულია პროდუქცია/სომსახურება და იმ ბიზნეს კომპანიების წარმომადგენლებთან, რომლებმაც განათავსეს პროდუქცია/სომსახურება ქართულ ფილმებში.



**Georgian National  
Film Center**

საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრი



**act**  
research

კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა:

- 6 პროდიუსერი;
- 14 ბიზნეს კომპანიის წარმომადგენელი.

ინტერვიუების ხანგრძლივობა შეადგენდა 30-70 წუთს.

ინტერვიუები ჩატარდა 2010 წლის აპრილში.

## 2. ძირითადი მიგნებები

- პროდუქციის მომსახურების განთავსება ქართულ ფილმებში შედარებით, ახალი პრაქტიკაა და ამჟამად იკიდებს ფეხს. შესაბამისი პრაქტიკის განუვითარებლობა პირდაპირ არის დაკავშირებული ქართულ კინო ინდუსტრიაში არსებულ ვითარებასთან, რაც ადრეულ პოსტსაბჭოთა პერიოდში ფილმწარმოებაში არსებულ წყვეტას, მოგვიანებით კი, ახალი ქართული ფილმების ნაწილის აღქმულ წარუმატებლობასა და დაბალ ხარისხს უკავშირდება.
- შეზღუდული პრაქტიკის გამო, ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსებას, როგორც პროდუქტს, ჩამოყალიბებული, დახვეწილი სახე ჯერ არ მიუღია, თუმცა გამოკითხვები მის მიმართ ინტერესის შეუქცევად ზრდაზე საუბრობენ. ამას მოწმობს უკანასკნელი პერიოდის (2-3 წლის) მანძილზე გამოსულ ფილმებში მომრავლებული პროდუქციის მომსახურების რეკლამირება, რაც წარმოადგენს კიდევ პირველ ნაბიჯებს პროდუქტის განვითარებისთვის. თავის მხრივ, ეს შესაძლებელი გახადა ამავე პერიოდში მომრავლებულმა ქართულმა ფილმებმა.
- ქართულ ფილმებში პროდუქციის მომსახურების განთავსებას გამოკითხვები მთელ რიგ უპირატესობებს უკავშირებენ. პირველ რიგში, ეს არის რეკლამირების ახალი, ქვეყნისთვის უცხო და ნაკლებად აგრესიული საშუალება, რომელიც ზემოქმედებისთვის იყენებს ფილმთან დაკავშირებულ პოზიტიურ ემოციებს, ნაცნობ გმირებსა და ფილმში წარმოდგენილი პროდუქციის მოხმარების სიტუაციასთან თანაზიარობის განცდას. ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსებას რესპონდენტები კიდევ ერთ უნიკალურ უპირატესობას - დროში განგრძობად ეფექტს უკავშირებენ.
- პროდუქციის მომსახურების განთავსებას ფილმში ნაკლოვანებები, პრაქტიკულად, არ უკავშირდება, მაგრამ კონკრეტულ გარემოში მას ახლავს ფილმის წარუმატებლობის ან უხარისხოსარამიმზიდველი განთავსების რისკი. გარკვეული საფრთხის წყაროდ აღიქმება ისიც, რომ შეუძლებელია მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმისა და ეფექტის გაზომვა. შეიძლება ითქვას, რომ ჩამოთვლილი ნაკლოვანებები უკავშირდება არა პროდუქტს, არამედ მისი არაპროფესიონალურად შესრულების საფრთხეს, რომლის მინიმუმაცა შესაძლებელია.



- ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების გადაწყვეტილების მისაღებად, კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია, შეთავაზება გარკვეულ კრიტერიუმებს აკმაყოფილებდეს: კომპანია ხედავდეს საკუთარ ადგილს სიუჟეტში, ფილმის სავარაუდო აუდიტორია მეტ-ნაკლებად ემთხვეოდეს პროდუქციის/მომსახურების მომხმარებელთა სეგმენტს, ფილმზე სანდო და წარმატებული გუნდი მუშაობდეს, შემოთავაზებული ფასი იყოს ოპტიმალური, რომლის გადახდა კომპანიას უღირს.
- ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებისას მნიშვნელოვანი ფაქტორია კომპანიასა და ფილმის მწარმოებელს შორის პირადი ნაცნობობა/მეგობრობა, რაც აადვილებს კონტაქტს და გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, თუმცა მეორე მხრივ, შეიძლება გადიოდეს საქმიანი ურთიერთობის ჩარჩოებიდან და ფილმიდან რაიმე სარგებელის მიღების რაციონალური განზრახვის გარეშე ითვალისწინებდეს კომპანიის მხრიდან ნაცნობი მწარმოებლებისთვის მატერიალური დახმარების გაწევას. პირადი ნაცნობობა რამდენადაც შეიძლება ხელს უწყობდეს პრაქტიკის დამკვიდრებას, იმდენად შეიძლება მისი განვითარების შემაფერხებლადაც გვევლინებოდეს, რადგან ორივე მხარეს უყალიბებდეს სიტუაციის სუბიექტურ აღქმას.
- ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პირობები მკაფიოდ ინდივიდუალურია და ფილმის მწარმოებლებსა და პოტენციურ დამკვეთებს შორის მოლაპარაკების საგანს წარმოადგენს. არსებობს გარკვეული სასტარტო, ამოსავალი პირობები, როგორც მოლაპარაკებების საწყისი პუნქტი, რომლებიც კორექციას განიცდის ცალკეული კომპანიების პროფილის, მოთხოვნებისა და შესაძლებლობების შესაბამისად. ფილმების მწარმოებლებს განსხვავებულად გამართული შეთავაზებები აქვთ - დაწყებული უბრალო ჩონჩხით, დასრულებული არა მხოლოდ სიუჟეტითა და განთავსების ფორმით, არამედ დისტრიბუციის ან სარეკლამო აქციების გაწერილი სქემებით. საბოლოო ანგარიშით, შესაძლებელია, მოლაპარაკების შედეგად შეთავაზებამ მნიშვნელოვნად იცვალოს სახე და მის გამართულობას მნიშვნელობა არ ჰქონდეს, მაგრამ ერთ პაკეტად შეკრული, სრული ციკლის მომცველი და ვიზუალურად კარგად გაფორმებული შეთავაზება კომპანიებს გუნდის პროფესიონალიზმსა და სერიოზულ განზრახვებში არწმუნებს.
- ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ფორმა, სიხშირე, ვერბალური გაჟღერება დამკვეთის სურვილზეა დამოკიდებული, იმდენად, რამდენადაც ამის საშუალებას სიუჟეტში/სცენებში საგანგებოდ დატოვებული ღია ადგილები იძლევა. პროდიუსერები მოქნილებას იჩენენ იმისათვის, რომ დააკმაყოფილონ დამკვეთი კომპანიების მოთხოვნები და ძირითადად, იმოქმედონ მათი მოლოდინების



შესაბამისად, თუ ეს საფრთხეს არ უქმნია ფილმის ხარისხს და სხვა დამკვეთი კომპანიების ინტერესებს. სპონსორების შეზღუდული რაოდენობისა და ფინანსური სირთულეების გამო, ფილმის მწარმოებლებს მუდმივად უწევთ, ეძიონ პროდუქციის/სომსახურების განთავსების ოპტიმალური ფორმები, რათა არ დაკარგონ დამკვეთი, მაგრამ შეძლებისდაგვარად, ეს არ მოხდეს ფილმის ხარისხთან კომპრომისის ხარჯზე.

- სხვა კომპანიების მიმართ, რომლებიც ფილმში პროდუქციის/სომსახურებას განთავსებენ, გამოკითხვებს აქვთ ერთი ძირითადი მოთხოვნა - ფილმში არ განთავსდეს კონკურენტის რეკლამა. ისინი წინააღმდეგენ არიან ფილმში ბევრი ბრენდის განთავსებისაც, რათა სხვადასხვა პროდუქციის/სომსახურების ჩვენებამ არ გაანეიტრლოს თითოეული მათგანის აღქმა ან მაყურებლის პირდაპირი აგრესია არ გამოიწვიოს. მაქსიმალურ მისაღებ რაოდენობად რესპონდენტებმა 4-8 კომპანია/ბრენდი დაასახელეს.
- ფილმში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების ფასები ფართო დიაპაზონში მერყეობს, რაც განპირობებულია როგორც შეთავაზების სხვადასხვა პაკეტებით, ასევე პროდუქტის სიახლითა და დაუხვეწაობით. როგორც კვლევამ უჩვენა, ფასები ხშირად სპონტანურ გადაწყვეტილებას ეფუძნება, რაშიც მნიშვნელოვან როლს დამკვეთთან ნაცნობობის ხარისხი და ფილმის წინაშე კონკრეტულ პერიოდში მდგარი საჭიროებები თამაშობს. საზოგადოდ, კვლევის ფარგლებში დასახელებული მაქსიმალური სასტარტო ფასი გენერალური სპონსორისთვის 70000 ლარია, მინიმალურმა ფასი ერთჯერადი განთავსებისთვის კი, საშუალოდ, 3000-5000 ლარს შეადგენს.
- ფილმში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების ფასების აღქმა არაერთგვაროვანია როგორც პროდიუსერებში, ასევე გამოკითხულ კომპანიებში. ერთი მხრივ, ფასი განიხილება, როგორც მისაღები და დაბალიც კი, ფორმის უპირატესობების - დროში განგრძობადი ეფექტი, დადებითი ემოციური მუხტი, საყვარელი მსახიობები - გათვალისწინებით, მეორე მხრივ კი, შესაძლო რისკების - ფილმის ან პროდუქციის/სომსახურების განთავსების შესაძლო დაბალი ხარისხის - გათვალისწინებით, ფასი განიხილება, როგორც მაღალი ამავე ფასის მქონე სატელევიზიო სარეკლამო დროსთან შედარებით.
- ფილმში პროდუქციის/სომსახურების განთავსებით კმაყოფილებისთვის აუცილებელია, რომ დამკვეთს მოეწონოს როგორც განთავსება, ასევე ფილმი, როგორც პროდუქტი. უკიდურეს შემთხვევაში, ფილმით კმაყოფილება აუცილებელი პირობაა იმისთვის, რომ რესპონდენტების



აზრით, ფილმის მიმართ კმაყოფილებამ, მეტ-ნაკლებად ავტომატურად, მაყურებელი დადებითად განაწყოს ნაჩვენები პროდუქციის სომსახურების მიმართაც.

- მზაობა, კვლავ განათავსონ პროდუქცია სომსახურება ქართულ ფილმში, მაღალია იმისგან დამოუკიდებლად, რამდენად კმაყოფილები არიან რესპონდენტები პირველადი გამოცდილებით. მიმზიდველი შეთავაზების შემთხვევაში, გამოკითხული კომპანიების წარმომადგენლები მზად არიან, გადახედონ საკუთარ მარკეტინგულ გეგმებს და გამოათავისუფლონ მასში ადგილი ქართული ფილმისთვის, თუ ასეთი რესურსი ფიზიკურად არსებობს და თუ ფილმი, გარკვეულწილად, არ იმეორებს იმ ფილმის ხაზს, რომელშიც ერთხელ უკვე მიიღეს მონაწილეობა. რაციონალურ გათვლებთან ერთად, ქართულ ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსება ემოციური კმაყოფილების წყარო და ერთგვარი სოციალური პასუხისმგებლობა ქართული კინემატოგრაფის მიმართ.
- ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსების პრაქტიკის განვითარება მხოლოდ დროის საქმედ არის მიჩნეული, თუმცა ამ პროცესში მნიშვნელოვან როლს ანიჭებენ არა მხოლოდ ქართული კინო სექტორის მდგომარეობას, არამედ ქვეყნის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ვითარებასაც, რამაც ფილმების მწარმოებლებისა და ბიზნესებისთვის უნდა უზრუნველყოს სტაბილური და ეკონომიკურად მიმზიდველი გარემო, მაყურებლებისთვის კი, რომლებიც კინოს მომხმარებლებს წარმოადგენენ, შემოსავლები და გადახდის უნარიანობა.





### 3. კვლევის შედეგები

#### 3.1. ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების გამოცდილება

*ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების პრაქტიკა მწირია, თუმცა, შეიმჩნევა მისით დაინტერესების ზრდის ტენდენცია.*

ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პრაქტიკა ჩანასახოვან სტადიაში და მხოლოდ ახლა იკიდებს ფეხს. ამას მოწმობს როგორც გამოკითხული ფილმების მწარმოებლების, ასევე კომპანიების გამოცდილება. სფერო აღქმულია, როგორც აუთვისებელი, რაც განაპირობებს პროდუქტის აღქმულ არასრულყოფილებას, რომლის (პროდუქტის) დახვეწასაც რესპონდენტები საქართველოში ფილმწარმოების განვითარების კვალ და კვალ "გარდაუვალ აუცილებლობად" აფასებენ.

მოცემულ ეტაპზე, ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პრაქტიკის სიმწირის მიზეზად, პირველ რიგში, ქართულ კინო ინდუსტრიაში არსებული ვითარება სახელდება. კერძოდ:

წლების მანძილზე სტაგნაცია სექტორში - უკანასკნელი ორი ათწლეულის მანძილზე გადაღებული ფილმების სიმცირე ავტომატურად ზღუდავს ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების არეალს. რესპონდენტების ნაწილის აზრით, ეს გარემოება რამდენადმე ამცირებს კინომწარმოებლების მიმართ ნდობასაც, რადგან პრაქტიკაში წყვეტამ, შესაძლოა, მათი კვალიფიკაცია ეჭვქვეშ დააყენოს.

უკანასკნელი წლების მანძილზე წარმოებული ქართული ფილმების აღქმული წარუმატებლობა - უკანასკნელი 2-3 წლის მანძილზე წარმოებული ფილმების ნაწილი ზოგიერთი რესპონდენტის მიერ აღქმულია, როგორც კომერციულად წარუმატებელი. მათი არგუმენტაცია, ნაწილობრივ, შესაბამისი ფილმების მიმართ ემოციურ დამოკიდებულებას, ნაწილობრივ კი - კინოთეატრებში მათზე დასწრების მაჩვენებლებსა და ფინანსურ მონაცემებზე ინფორმაციას ეყრდნობა. რესპონდენტების აზრით, ასეთი გამოცდილება აფრთხობს პროდუქტის პოტენციურ მომხმარებლებს.

კინოთეატრის მაყურებელთა შეზღუდული აუდიტორია - რესპონდენტების ინფორმაციითა და დაკვირვებით, კინოთეატრში მოსიარულეთა პროფილი მნიშვნელოვნად შეზღუდულია ასაკობრივად და შემოსავლების მიხედვით. ასაკობრივად ყველაზე აქტიურად თვლიან 14-24 წლის მაყურებელს, შემოსავლების მიხედვით კი, მაყურებელი განიხილება, როგორც საშუალო და საშუალოზე მაღალი შემოსავლის მქონე. ასაკობრივი შემოსაზღვრა სეგმენტში



მიიჩნევა ერთ-ერთ მიზეზად, რის გამოც კომპანიები ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებას არაოპტიმალურად მიიჩნევენ (თუმცა, ასეთი ფილმები რეკლამირების კარგი საშუალებაა კომპანიებისთვის, რომლებიც შესაბამის ასაკობრივ ჯგუფს მნიშვნელოვან სეგმენტად განიხილავენ). კინოს სადისტრიბუციო ქსელის შეზღუდულობას ემატება ქვეყნის მცირე მასშტაბები, რაც ზოგიერთ პოტენციურ დამკვეთს (მაგალითად, საერთაშორისო ბრუნდებს) უკარგავს ინტერესს პროდუქციის/მომსახურების ფილმში განთავსების მიმართ ან მათ აღქმაში მინიმუმამდე დაყავს შეთავაზებული პროდუქტის სარგებლიანობა და მისაღები ფასი.

ფილმის ფენომენის თავისებურება - ზემოთ დასახელებულ გარემოებებთან ერთად, ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების არსებული მცირე პრაქტიკა ფილმის, როგორც პროდუქტის სპეციფიკურობითაც არის განპირობებული. კინომწარმოებლებთან ახლო ურთიერთობისა და პროცესში მაქსიმალური ჩართულობის დროსაც კი, რესპონდენტებს არ აქვთ საშუალება, კინოეკრანებზე გამოსვლამდე შეაფასონ დასრულებული პროექტი, რაც შესაბამის მომსახურებას მაღალი რისკის მქონედ აქცევს.

ფილმში პროდუქციის რეკლამირების შეთავაზების პაკეტის დაუხვეწაობა - პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პაკეტებს რესპონდენტები ჯერ კიდევ ჩამოუყალიბებელს უწოდებენ. მათი აზრით, შეთავაზებები ხშირად ქაოტურ, ნაჩქარევ და ამორფულ ხასიათს ატარებს, მათში ნაჩვენებია მხოლოდ ზოგადი შესაძლებლობები, ზოგჯერ კი შეთავაზება საერთოდ არ არსებობს წერილობითი სახით, რაც ზოგიერთი კომპანიის მხრიდან არაპროფესიულად და სარისკოდ არის აღქმული.

დამოუკიდებელ პრობლემად განიხილება პოტენციური დამკვეთი კომპანიების გამოუცდელობა და მათ მიერ შესაბამისი პროდუქტის პოტენციალის შეფასების სირთულეები. რესპონდენტები ამას ნაწილობრივ, შესაბამის კომპანიებში პროფესიონალიზმის ნაკლებობას, ნაწილობრივ კი გამართლებულ სიფრთხილეს მიაწერენ, რაც აკუმულირებულად, ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი კომპონენტით არის განპირობებული. შედეგად, ზოგიერთ პოტენციურ დამკვეთ კომპანიაში შეთავაზება ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების თაობაზე, განიხილება არა როგორც სრულფასოვანი პარტნიორობა, არამედ როგორც კარგად შეფუთული თხოვნა მატერიალურ დახმარებაზე.

ზემოთ მოყვანილი არგუმენტების მიუხედავად, გამოკითხულების საერთო აზრია, რომ პროცესი დაიძრა და ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებით დაინტერესება იმატებს. ამას მოწმობს როგორც შესაბამისი მაგალითების მკვეთრი ზრდა 2009-2010 წელს გამოსულ ფილმებში. ასევე ზოგადად, მაღალი ინტერესი ქართული ფილმების მიმართ, რომელთა გაყიდვად პროდუქტად აღქმა შესაბამისი პროდუქციის/მომსახურების



განთავსების პოპულარობის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელია.

*”ვფიქრობ, რომ შედეგა ეს პროდუქტი. უბრალოდ, სჭირდება დახვეწა, რომ უფრო ბუნებრივად მოხდეს სცენარში ამ ”ფლეისმენტის” ჩართვა, უფრო მაღალ დონეზე გაკეთდეს, თორემ თავისთავად, უკვე ძალიან ბევრი კომპანია იყენებს რეკლამის ამ საშუალებას” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”ფროდაქტ ფლეისმენტი” ახლა იმკვიდრებს თავს, მაგრამ დაინტერესება და საკმაოდ დიდი რესურსი ამ მიმართულებით არსებობს. ფაქტი ის არის, რომ ქართულ კინოზე დადის მყურებელი და თან დადის იმ რაოდენობით, რამდენთან კონტაქტიც უკვე ეფექტური კომუნიკაციაა” [პროდიუსერი]*

*”ვფიქრობ, რომ ”ფლეისმენტი” საქართველოშიც იქნება საკმაოდ ეფექტური იმიტომ, რომ ქართულ ფილმზე არის უკვე საკმაოდ დიდი მოთხოვნა, ბევრი ხალხი დადის მარტო იმიტომაც, რომ ქართულია” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პრაქტიკის დამკვიდრების გარკვეულ წარმატებაზე შეიძლება მიუთითებდეს ისიც, რომ უკვე არსებობს სხვადასხვა პროექტების ფარგლებში ერთი და იგივე კომპანიების პროდუქციის/მომსახურების განმეორებადი განთავსების შემთხვევები. ამავდროულად, პრაქტიკულად, ყველა გამოკითხულ კომპანიას აქვს სურვილი, სამომავლოდ კვლავ მიმართოს პროდუქციის/მომსახურების რეკლამის ამ ფორმას (იხილეთ ქვეთავი ”ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების რეკლამირების სამომავლო განზრახვა”).

### **3.2 ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების აღქმული უპირატესობები და ნაკლოვანებები**

ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების უპირატესობები და ნაკლოვანებები არაერთგვაროვნად არის აღქმული. გამოკითხული კომპანიების ნაწილისთვის ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსება სარეკლამო კამპანიის წარმოების ტრადიციულ ფორმებს უახლოვდება, მეორე ნაწილი კი, პროდუქციის/მომსახურების განთავსებას ფილმში მაყურებელზე უფრო ძლიერ ზემოქმედებას მიაწერს, რადგან ამას არაცნობიერ გავლენას უკავშირებს. არა უკანასკნელი როლი ენიჭება ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებასთან დაკავშირებულ ერთგვარი პრესტიჟულობის განცდასაც. გამოკითხულებს შორის არიან ისეთებიც, რომლებისთვისაც



**Georgian National  
Film Center**  
საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრი



პროდუქციის მომსახურების განთავსება ფილმებში საერთო არ არის დაკავშირებული რაიმე პრაქტიკულ სარგებელთან და უფრო მეტად, აღქმულია, როგორც ერთგვარი ქველმოქმედება, რომლის მხოლოდ ირიბი და არა პირდაპირი შედეგი შეიძლება იყოს პროდუქციის მომსახურების პოპულარიზაცია.

### 3.2.1 აღქმული უპირატესობები

იმის მიუხედავად, თუ რა კონკრეტულ შინაარსს დებენ რესპონდენტები ფილმებში პროდუქციის მომსახურების განთავსებაში, შეიძლება გამოიყოს კონკრეტული უპირატესობები, რასაც ისინი ამ პროდუქტს უკავშირებენ (როგორც წესი, უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებზე საუბრისას, რესპონდენტები ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსებას ტრადიციულ სარეკლამო საშუალებებს ადარებენ):

ემოციური ზემოქმედება მომხმარებელზე - კინოთეატრის და საზოგადოდ, ფილმის ყურების ატმოსფერო პოზიტიურ განცდას აღძრავს მაყურებელში და ერთგვარ ინტიმურ გარემოს უყალიბებს ფილმთან. გამოკითხულების აზრით, ეს მახასიათებლები განთავსებული პროდუქციის მომსახურების დადებითად წარმოჩენასაც უწყობს ხელს.

*”ფილმში რეკლამირება კარგად მუშაობს ემოციური კუთხით, უფრო დამახსოვრებადია, ვიდრე მშრალი სარეკლამო კამპანია, რომელიც უკვე შეჩვეული ჭირივით არის” [პროდიუსერი]*

*”სხვა არის, როდესაც ემოცია შექმნილია გადამღები ჯგუფისა და რეჟისორის მიერ ანუ, როდესაც მაყურებელი ფილმის გამოა განწყობილი დადებითად. ამ შემთხვევაში, ამ დადებით მუხტში ნებისმიერი ქმედება უკვე დადებითად ეჩვენება. რა თქმა უნდა, ეს არ უნდა იყოს გადაჭარბებული, მაგრამ თუ მაყურებელს მოსწონს ფილმი, მოეწონება ის მომენტიც, რასაც მასში დაინახავს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”კინოთეატრში გაცილებით უფრო ინტიმური გარემოა და მაყურებელი უფრო სენსიტიურია ამ გარემოს მიმართ, რეკლამას უკეთ იმახსოვრებს, უფრო მობილიზებულია. თან ფული აქვს გადახდილი და ძალიან უნდა, რომ ამისგან სიამოვნება მიიღოს. მეორეა ურთიერთობის ფორმატი - როდესაც ეს ყველაფერი დიდ ეკრანზე ხდება, ძალიან შთამბეჭდავია ადამიანის გონებისთვის” [პროდიუსერი]*

არააგრესიული რეკლამა - შეფარული ხასიათის გამო, ფილმში

ფილმში  
პროდუქციის მომსახურების  
განთავსებასთან  
დაკავშირებული  
უპირატესობები კომპანიებს  
საშუალებას აძლევს,  
ახლებურად - საინტერესო  
და არა გაცვეთილი ფორმით  
- მიიტანონ სათქმელი  
მომხმარებელამდე.



პროდუქციის\მომსახურების განთავსება აღქმულია, როგორც არააგრესიული. ზოგიერთი რესპონდენტი ამას არაცნობიერზე მიმართული გავლენითაც ხსნის. ამავდროულად, პროდუქციის\მომსახურების განთავსებას ფილმში არა აგრესიულად თვლიან იმ თვალსაზრისითაც, რომ ის რეკლამირების ქვეყნისთვის შედარებით ახალი, განსხვავებული ფორმაა.

*“პირდაპირ რეკლამას ვეღარ ვაკეთებთ იმიტომ, რომ მაყურებელი ამით გაღიზიანებულია. რაღაც ეტაპი დგება ბრენდის ცხოვრებაში, რომ აღარ უნდა გააკეთო და არაპირდაპირი რეკლამა უფრო კარგად მუშაობს”  
[კომპანიის წარმომადგენელი]*

*“ჩვენ გვინდოდა ძალიან ლაითი, ძალიან არააქცენტირებული “ფლისმენტი”. ამას არ უნდა ჰქონოდა რეკლამის ხასიათი. ასე გვინდოდა და ასეც გამოვიდა. ის, რომ იქ ჩვენი პირდაპირი რეკლამაა, ეგრე არავის აღუქვამს”  
[კომპანიის წარმომადგენელი]*

საყვარელი, ცნობადი გმირები - საყვარელი გმირების მიმართ დადებითი განწყობა, რომლებიც მოიხმარენ რეკლამირებულ პროდუქტს\მომსახურებას, მეტ-ნაკლებად, ავტომატურად გადადის რეკლამირებულ პროდუქტზე\მომსახურებაზე (ან, უკიდურეს შემთხვევაში, არ არის გამაღიზიანებელი).

*“გმირები, რომლებიც უყვარს მაყურებელს, ცნობადი სახეები ბუნებრივ სიტუაციაში არიან მათი (კომპანიის) პროდუქტის ან მომსახურების გამომყენებლები, რაც მოცემულ სიტუაციაში დადებით ემოციურ მუხტს ქმნის”  
[პროდიუსერი]*

პროდუქტის\მომსახურების მოხმარება ყოველდღიურ გარემოში - პროდუქტის მოხმარება ფილმში ნაჩვენებ ყოველდღიურ გარემოში შესაბამისი პროდუქტის\მომსახურების მოხმარებელს უჩენს თანაზიარობის განცდას წარმოდგენილ სიტუაციასთან, რაც ემოციური კმაყოფილების წყარო ხდება.

*“ადამიანი კინოს რომ უყურებს, აღიქვამს ყოველდღიურობას. როცა იქ ადამიანი იყენებს ნებისმიერ პროდუქციას, ეს ჩვეულებრივი ყოველდღიურობაა და უფრო ახლობელი ხდება მაყურებლისთვის”  
[კომპანიის წარმომადგენელი]*

*“ფილმში ხედავენ გმირებს რეალური ცხოვრებიდან და ეს რეალობა არის თბილისი. შესაბამისად, რომელიმე კონკრეტულ ბრენდთან ასოციაცია უფრო დადებით ეფექტს იწვევს, ბრენდის მიმართ ჩნდება პოზიტიური განწყობა მოხმარებელში. ჩვენი მიზანია, რომ ამან გამოიწვიოს ლოიალური მოხმარებლების უფრო მეტად დარწმუნება იმაში, რომ ეს კომპანია მართლა მოწინავეა, კარგი ხარისხის არის და ასე შემდეგ. ვინც*



*არ არის ჩვენი ბრენდის ლოიალური მომხმარებელი, უბრალოდ, მოხმარების სიტუაციაა თვალსაჩინოდ წარმოდგენილი” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

ფილმში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების განგრძობადი ეფექტი - ფილმში განთავსებული რეკლამა აქტუალურია მუდმივად, სანამ ფილმს უყურებს მაყურებელი.

*”მთელი მუდამი ის არის, რომ ეს მერე ისტორიას რჩება. კიდევ ერთხელ რომ მოხდება ფილმის ჩვენება, ისევ გამოჩნდება. აი, ეს არის ფილმის ხიბლი, სერიალში ასე არაა - გადის და მერე აღარ არის” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

პროდუქტის მომხმარებელთან კონტაქტის გარანტირებულად მაღალი რიცხვი - რესპონდენტების განმარტებით, წარმატებული ფილმის ყურებადობის მაჩვენებელი, ჯამურად, კინოთეატრსა და ტელეეთერში საკმაოდ შთამბეჭდავია და იდეალურ შემთხვევაში, შეიძლება ნახევარ მილიონსაც კი მიაღწიოს.

*”ზშირ შემთხვევაში, კომპანია ვერ ხვდება, რაში სჭირდება ”ფლეისმენტი”. რთული ასახსნელია მათთვის, რომ ნებისმიერი ”ფლეისმენტი”, რომელიც იქნება გაკეთებული მათთვის ისეთ მასკულტურაში, როგორც კინოა, მომგებიანია. საბოლოო ჯამში, კინოს მომხმარებელი გაცილებით მეტია, ვიდრე რეკლამის მაყურებელი, კინოში ჩადებული ”ფლეისმენტი” დაფარვას უფრო მეტს გიკეთებს, ვიდრე ტელევიზიით სარეკლამო ბლოკში განთავსებული რეკლამა ერთი თვის განმავლობაში” [პროდიუსერი]*

*”შეიძლება თითო ფილმზე დღეს საქართველოში, მაქსიმუმ 20000 ან 40000 კაცი მივიდეს, მაგრამ მერე უკვე ტელევიზიით, დივიდით კიდევ რამდენი უყურებს და აქედანაც ბევრი კონტაქტი გამოდის” [კომპანიის წარმომადგენელი].*

იმ პროდუქციის რეკლამირების შესაძლებლობა, რომელსაც აქვს გარკვეული შეზღუდვა სატელევიზიო ეთერში განთავსებისას - ფილმში პროდუქციის განთავსების საშუალება მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს იძლევა იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც ეხებათ გარკვეული რეგულაციები სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიის წარმოებისას (ტელეეთერში განთავსების აკრძალვა ან შეზღუდვა დროის გარკვეული მონაკვეთებით).

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ რესპონდენტები ფილმში პროდუქციის/სომსახურების განთავსებისგან მოელიან ცნობადობის გაზრდას, მომხმარებლისთვის თავის შეხსენებასა და საზოგადოდ, პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბებას/გამყარებას. რესპონდენტების განმარტებით, ფილმში



პროდუქციის/მომსახურების რეკლამირებასა და მათი მოხმარების გაზრდას შორის კავშირის დასახვა შეუძლებელია, თუმა, საბოლოო ანგარიშით, ფილმში წარმატებულ განთავსებას ეს ეფექტი მაინც მოყვება.

### 3.2.2 აღქმული ნაკლოვანებები

გამოკითხულების მიერ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების დასახელებული ნაკლოვანებები აღწერს არა იმდენად ფორმის ნაკლოვანებებს, რამდენადაც იმ საფრთხეებს, რაც შეიძლება თან ახლდეს კონკრეტულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებას. მათ შორის გამოიყოფა:

ფილმის შესაძლო წარუმატებლობა - საფრთხეებიდან ყველაზე ხშირად ფილმის შესაძლო წარუმატებლობა სახელდება, რაც დამკვეთი კომპანიისთვის თანხების არამიზნობრივ ინვესტიციას ნიშნავს. კომპანიებისთვის წარმატების საზომია როგორც ფილმზე კინოთეატრებში დასწრება, ასევე მისი განთავსება ტელეეთერში, თუმცა ტენდენციის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ისინი განსაკუთრებით სენსიტიურები კინოთეატრებში დასწრების მიმართ არიან - ტელე აუდიტორიის უფრო დიდი ზომის მიუხედავად, ბევრი მათგანი თვლის, რომ ფილმზე პირველი გამოხმაურებები სწორედ კინოთეატრიდან ვრცელდება. ფილმის მაყურებელთა რაოდენობისგან დამოუკიდებლად, ამას ემატება ფილმის ნახვის შემდეგ მისი დაბალი შეფასების რისკიც (სიუჟეტი, ტექნიკური მახასიათებლები, მსახიობები და ა.შ.).

*”რისკი შეიძლება ბევრი ახლდეს, იგივე ფილმს როგორ აღიქვამს მაყურებელი, იგივე პერსონაჟები, იგივე გადატვირთულობა რეკლამით..., ინტერესს ხომ არ დაკარგავს მაყურებელი? შეიძლება ერთხელ უყუროს და ამით დამთავრდეს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

ფილმში პროდუქციის/მომსახურების უხარისხოსარამიმზიდველი განთავსება - რესპონდენტები ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ერთ-ერთ საფრთხედ მისი ტექნიკური შესრულების დაბალ დონეს თვლიან, რამაც შეიძლება მაყურებელში უკურეაქცია გამოიწვიოს. ამას მიეკუთვნება: პროდუქტის/მომსახურების არაკონტექსტუალური ჩვენება, ზედმეტად აქცენტირებული ან პასიური ჩვენება, ყურისმომჭრელი ვერბალური გაჟღერება.

*”ფროდაქთ ფლეისმენტი” არის ძალიან სათუთი თემა, მისი არასწორი გაკეთება ფილმში იწვევს გაღიზიანებას და ამ შემთხვევაში, აღიქმება პირდაპირ რეკლამად. ”ფლეისმენტის” მიზანი არის ის, რომ მომხმარებლის ქვეცნობიერში მოხდეს კომუნიკაცია, მოხდეს არაპირდაპირი მიწოდება. რეკლამა სხვა რამეა” [კომპანიის წარმომადგენელი]*



ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსების აღქმადობის/შედეგის გაზომვის შეუძლებლობა - რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსების ეფექტის გაზომვა შეუძლებელია, რის გამოც, ყველაზე წარმატებული ფილმის შემთხვევაშიც კი, შესაძლებელია, ეჭვის ქვეშ დადგეს ფილმში რეკლამირებაში ინვესტიციის მიზანშეწონილობა. ამას ის გარემოებაც ემატება, რომ კომპანიებს არ აქვთ საშუალება, შეაფასონ პროდუქტი მის საბოლოო დასრულებამდე.

*”რისკებზე შემძლია ვთქვა, რომ პირველი რიგში, ეს არის აღქმადობის რისკი, როგორ იქნება პროდუქტი აღქმული ფილმის სიუჟეტიდან გამომდინარე” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

რესპონდენტების აზრი არაერთგვაროვანი იმასთან დაკავშირებით, უფრო ეფექტურია ტრადიციული სატელევიზიო რეკლამა, თუ პროდუქციის სომსახურების განთავსება ფილმში. იმის მიუხედავად, რომ ბევრი მათგანი აქვე ადასტურებს ამ ორ ფორმას შორის არა მხოლოდ დიამეტრულ განსხვავებას, არამედ ხშირ შემთხვევაში, მათი შედარების შეუძლებლობასაც, მათი განსჯა, შემდეგს ეყრდნობა: ფილმში რეკლამის ეფექტურობას მიაწერენ მაყურებლის განსხვავებულ ემოციურ მდგომარეობას, საყვარელი მსახიობებისა და ნაცნობი გარემოს ხილვით გამოწვეულ პოზიტიურ მუხტს, ამიტომ პროდუქციის სომსახურების წარმატებულ რეკლამირებას ფილმში, საბოლოო ანგარიშით, ზოგადად, კომპანიის ცნობადობისა და იმიჯის ამაღლებას უკავშირებენ, ტრადიციული რეკლამის ეფექტურობის წყაროდ კი მიიჩნევენ მის კონცენტრირებულ, მიზნობრივ, რაციონალურ მიმართვას მომხმარებლისკენ, რომლამდეც სწორხაზოვნად მიდის სრულიად კონკრეტული ინფორმაცია.

უნდა აღინიშნოს, რომ ერთეულ შემთხვევებში, გამოკითხული რესპონდენტები ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსებას პრაქტიკულად, არ აღიქვამენ დამკვეთი კომპანიის კეთილდღეობაზე მიმართულად. ისინი შესაბამის გადაწყვეტილებას კინოს დახმარების, გარკვეული ქველმოქმედების გაწევის სურვილით ან ფილმის მესვეურებთან პირადი ნაცნობობით ხსნიან. ასეთი აღქმა, ძირითადად, არსებობს მაშინ, როდესაც კომპანია ვერ ხედავს ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსებით მიღებულ რაციონალურ სარგებელს. ამავდროულად, რესპონდენტების ძირითადი ნაწილი თვლის, რომ ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსება, უკიდურეს შემთხვევაში, ქველმოქმედებად შეიძლება აღიქმებოდეს მაშინ, როდესაც ფილმი არ არის გათვლილი მასობრივი აუდიტორიაზე, მაგრამ კომერციული კინოს შემთხვევაში, ეს ორმხრივად მომგებიანი თანამშრომლობაა.

როგორც კვლევამ უჩვენა, საზოგადოდ, ქართულ ფილმებში პროდუქციის სომსახურების განთავსება კომპანიებისთვის კმაყოფილების წყარო შეიძლება იყოს არა მხოლოდ რაციონალურად, არამედ, პირველ რიგში,

*ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსებასთან დაკავშირებული საფრთხეები, ძირითადად, ადამიანურ ფაქტორს - ფილმის ან რეკლამის არაპროფესიონალურად გაკეთებას უკავშირდება, თუმცა პოტენციურ დამკვეთებს აშფოთებთ ისიც, რომ ეკრანებზე გამოსვლამდე ფილმი ”მოუხელთებელი”, შეუფასებელია პროდუქტია.*





ემოციურად. ისინი საკუთარ ქმედებას მოიაზრებენ, როგორც ერთგვარ აქციას არა მხოლოდ საკუთარი ბიზნესის, არამედ ქართული კინემატოგრაფის მხარდასაჭერად. ისინი ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებაში ერთგვარ სოციალურ პასუხისმგებლობასაც ხედავენ.

*”ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ყველა ქართული თემა, რომელიც ქართული კულტურისთვის და ქართული კინემატოგრაფიისთვის არის მნიშვნელოვანი და წარმატების მომტანი. ამ შემთხვევაში, ჩვენ მხარდაჭერა გამოვუცხადეთ ფილმის წარმოებას” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”პირველ რიგში, ფილმის დაფინანსება გადაგვაწყვეტინა იმან, რომ გვინდოდა მხარდაჭერა გამოგვეხატა ქართული ფილმის მიმართ, მისი განვითარებისთვის, კარგი საქმის გაკეთების მიზნით, რომ კიდევ განვითარდეს საქართველოში ეს მიმართულება და კარგი ფილმები გაკეთდეს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”შეიძლება ძალიან პათეტიურად ჟღერდეს, მაგრამ პატრიოტიზმი ბოლო პლანზე არ არის ამ კომპანიაში, ნამდვილად ყოველთვის ვცდილობთ, ქართული წამოწყება რაც არსებობს, ყველაფერს გვერდში დავუდგეთ” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

### 3.3 ფილმის შერჩევის კრიტერიუმები

როგორც კვლევამ უჩვენა, ქართულ ფილმზე მუშაობის დაწყებამდე ურთიერთობა ფილმის მწარმოებლებსა და კომპანიებს შორის დროში შეზღუდულია და როგორც ერთი, ასევე მეორე მხრიდან სიტუაციასთან სწრაფ ადაპტირებასა და გადაწყვეტილების ოპერატიულად მიღებას მოითხოვს. ამის მიზეზად ფილმის წარმოების მცირე ვადებს ასახელებენ, რაც ფილმის მწარმოებლებს საშუალებას აძლევს, მაქსიმალურად დაზოგონ დანახარჯები.

გადაწყვეტილების მიღების ეტაპზე კომპანიები სხვადასხვაგვარ ინფორმაციას ფლობენ ფილმსა და მის პოტენციალზე. ზოგ შემთხვევაში, ეს შეიძლება იყოს 2-3 გვერდზე გადმოცემული სცენარი თანდართული ინფორმაციით, თუ ვინ იმუშავებს ფილმზე, რომელი მსახიობების დასაქმებაა მასში ნავარაუდევო, ვინ მოიაზრება სამიზნე სეგმენტად, ზოგ შემთხვევაში კი, ამას შეიძლება ემატებოდეს ინფორმაცია ფილმის სრულ ციკლზე - დისტრიბუციის ფორმებსა და ვადებზე, პრომოუტირების საშუალებებზე, პრემიერასთან დაკავშირებულ დეტალებზე და სხვა.



დამკვეთ კომპანიებს, რომლებიც წყვეტენ პროდუქციის/მომსახურების განთავსებას ქართულ ფილმებში, აქვთ ფილმების შერჩევის კონკრეტული კრიტერიუმები. მათი ნაწილი გარკვეული ფორმით შეიძლება გაწერილი იყოს კომპანიის შიდა რეგულაციებში, ნაწილი კი დგინდება ფილმის მწარმოებლებთან თანამშრომლობის პროცესში ან ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების არსებულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, რომელიც უკვე აქვს კომპანიების ნაწილს. ქვემოთ მოცემულია ქართულ ფილმების შერჩევის კრიტერიუმები, რომლებზეც გამოკითხული პროდიუსერები და კომპანიების წარმომადგენლები საუბრობენ:

გამართული შეთავაზება - როგორც კვლევამ უჩვენა, დამკვეთი კომპანიები განსხვავებული მოთხოვნებით გამოირჩევიან შეთავაზების მიმართ, თუმცა, ისინი ძირითადად, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ფილმის მწარმოებლების გამართულ შეთავაზებას, რომელიც მოიცავს როგორც ფილმის შინაარსობრივ მხარეს (სიუჟეტი და დაკავებული მსახიობები), ასევე ზუსტ ვალდებულებებს კომპანიების მიმართ (განთავსების ფორმა, ჩართვა სარეკლამო კამპანიაში, ფილმის სავარაუდო ყურებადობა და სხვა).

შინაარსობრივად, გამოკითხული კომპანიების ნაწილისთვის მნიშვნელოვანია, რომ სცენარი იყოს მაქსიმალურად დეტალური, ნაწილისთვის კი საკმარისია ზოგადი სიუჟეტური ხაზის დანახვა. როგორც კვლევამ უჩვენა, დეტალური სცენარი შეიძლება იყოს კომპანიის გადაწყვეტილების მნიშვნელოვანი განმაპირობებელი, რომელიც უნდა იყოს საკმარისად გამართული სიუჟეტის დასანახად, თუმცა, კონკრეტულ ეპიზოდებში, გარკვეულ თავისუფლებას უნდა ანიჭებენ არა მხოლოდ ფილმის მწარმოებელს, არამედ დამკვეთ კომპანიასაც.

რესპონდენტებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია, მაქსიმალურად ზუსტად განისაზღვროს ვალდებულებები დამკვეთი კომპანიის მიმართ. აღსანიშნავია, რომ მოლაპარაკების ეტაპზე, შესაძლოა, ეს მოთხოვნა მკაფიოდ გამოთქმული არ იყოს, რადგან კომპანიების ძირითად ნაწილს აქვს ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების მხოლოდ ერთჯერადი გამოცდილება, თუმცა სამომავლოდ, ისინი გეგმავენ, გაითვალისწინონ ყველა შესაძლო დეტალი (მაგალითად, განთავსება სარეკლამო მასალებზე).

როგორც კვლევის მონაცემები ცხადყოფს, გამართული შეთავაზება პოტენციური კლიენტებისთვის ასოცირდება ფილმის მწარმოებლის სერიოზულ განზრახვებთან და პროფესიონალიზმთან. გამართული შეთავაზება ავტომატურად ქმნის პოზიტიურ წარმოდგენას ფილმზე მომუშავე გუნდზე. გამოითქვა ისეთი მოსაზრებაც, რომ შეთავაზების ბოლომდე ჩამოუყალიბებელი კონტურები შეიძლება იყოს მწარმოებლების მოქნილებისა და დამკვეთებისადმი გახსნილობის გარკვეული მაჩვენებელიც, თუმცა ზედმეტად თავისუფალი ინტერპრეტაციების საფრთხე აფრთხობთ კომპანიებს. ამავდროულად, მათ



სჭირდებათ გარკვეული სასტარტო პირობები მოლაპარაკების საწარმოებლად.

*”მთავარია, პროდიუსერისგან იყოს კონკრეტული და შეთავაზება იყოს სწორად წარმოდგენილი. ვიზუალურ გაფორმებაზე არ მაქვს ლაპარაკი, მაგრამ მინდა აღვნიშნო, რომ როდესაც ადამიანი სერიოზულად მიუდგება შეთავაზებას, შავ-თეთრ ფურცელზე არ მოიტანს და ზეპირად არ გაგესაუბრება, შენ ხვდები, რომ პროფესიონალთან გაქვს საქმე”*  
[კომპანიის წარმომადგენელი]

*”როდესაც შეთავაზება იმ დონეზე არის ჩამოყალიბებული, რომ მე ვხვდები, აქ მონაწილეობით რა დამიბრუნდება უკან, რა თქმა უნდა, გადაწყვეტილების მიღება უფრო ადვილია, მაგრამ როდესაც ადამიანი ისე მოუმზადებელი მოდის, რომ ბევრი კითხვას უსვამ და პასუხს ვერ გცემს, ეს შეურაცხყოფელიც არის და ამას არც განვიხილავთ”*  
[კომპანიის წარმომადგენელი]

*”მქონია სხვა პროდიუსერებისგანაც შემოთავაზება. უარის მიზეზი იყო ის, რომ ვერ მოგვაწოდეს ინფორმაცია, რაც ჩვენ გვჭირდებოდა გადაწყვეტილების მისაღებად. ხშირად იყო ზოგადი ლაპარაკი და არ იყო ჩამოყალიბებული ყველა ის პარამეტრი, რომელიც ჩვენ გვჭირდებოდა”*  
[კომპანიის წარმომადგენელი]

შეთავაზების გამართულობის მიმართ ნაკლები მოთხოვნით ის კომპანიები გამოირჩევიან, რომლებსაც ფილმების შემქმნელებთან აკავშირებთ პირადი ნაცნობობა/მეგობრობა ან დარწმუნებულნი არიან ფილმზე მომუშავე გუნდის პროფესიონალიზმში. შეთავაზების გამართულობის მიმართ შეიძლება ნაკლებად სენსიტიურები იყვნენ ის კომპანიებიც, რომლებსაც აქვთ ერთგვარი წინასწარ ჩამოყალიბებული დამოკიდებულება ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პრაქტიკის მიმართ ან საზოგადოდ, არ არიან ორიენტირებულები, მიიღონ ბევრი ინფორმაცია გადაწყვეტილების მისაღებად.

*”ეს არის დინამიური პროცესი, რომელსაც არ აქვს არანაირი დოგმა. ყველანაირი ტიპის მოლაპარაკების წარმოება შეიძლება, გამომდინარე კონკრეტული პროექტიდან. ჩვენ მაინც და მაინც თავს არ ვიკლავთ, რომ შეთავაზება იყოს ძალიან კონკრეტული. გვაქვს ჩონჩხი, რომლის ირგვლივაც ვიწყებთ... როგორც წესი, თავიდანვე გვეუბნებიან, რომ აინტერესებთ და ვიწყებთ საუბარს ან გვეუბნებიან, არა, გმადლობთ, არ გვაინტერესებო”* [პროდიუსერი]

*”ზოგ შემთხვევაში, არც კითხულობენ სცენარს და მთხოვენ, მოვუყვე, რა ხდება. ზოგს ეზარება წაიკითხოს სინოფსისიც კი, ამიტომ ზიხარ და უყვები რაღაც ამბავს, ამის მერე უჩნდებათ თავიანთი ხაზი და ან უნდათ*

ძირითადი კითხვები  
ფილმის  
მწარმოებლების მიმართ:

- რაზე ფილმი?
- ვინ იღებს?
- ვინ თამაშობს?
- რამდენი მაყურებელი ნახავს?
- გასცდება ქვეყნის ფარგლებს?
- იქნება კინოთეატრებში?
- ტელეეთერში?
- რა ფორმით და სიხშირით შეიძლება პროდუქტის ჩვენება?
- რა ტიპის მესიჯი გაამართლებს?



*ან არ უნდათ. ცოტა უცნაური ვითარებაა რა” [პროდიუსერი]*

გამოკითხული კომპანიების წარმომადგენლების განმარტებით, შეთავაზება ყველა იმ ფილმზე, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს, მეტ-ნაკლებად მკაფიოდ იყოს ჩამოყალიბებული, თუმცა ზოგიერთ შემთხვევაში, საბოლოო შეთანხმების პუნქტები მნიშვნელოვნად დაშორდა თავდაპირველად შეთავაზებულ წინადადებას.

*საინტერესო სიუჟეტი* - სიუჟეტის მიზიდველობა სხვადასხვა კომპანიებისთვის განსხვავებული კრიტერიუმებით იზომება, თუმცა გადაწყვეტილების მისაღებად ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. საზოგადოდ, სიუჟეტი საინტერესოა, თუ კომპანია მასში ხედავს საკუთარი პროდუქციის/მომსახურების განთავსების კონტექსტს და აქტუალობას იმ სეგმენტში, რომელზეც ფილმია გათვლილი. ამასთან, რესპონდენტების დაკვირვებით, ყველაზე ეფექტურია პროდუქციის/მომსახურების განთავსება კომედიებსა და მსუბუქ მელოდრამებში. თავის მხრივ, დასახელებული ჟანრების პოპულარობას რესპონდენტები ქვეყანაში მძიმე ყოფითი პირობებითა და სტრესული ვითარებით ხსნიან, რის გამოც კინოთეატრში მოსული მაყურებელი ფილმისგან პოზიტიურ განცდებს მოელის. იმ ჟანრებად, რომლებშიც პროდუქციის/მომსახურების განთავსებაზე კომპანიები კატეგორიულად უარს ამბობენ, დასახელდა ეროტიკული, ასევე ისტორიულ და რელიგიურ თემატიკაზე შექმნილი ფილმები, პირველ შემთხვევაში მათი არასახარბიელო რეპუტაციის, მეორე შემთხვევაში კი, მასობრივი მოხმარების პროდუქციის/მომსახურებისთვის შეუსაბამო კონტექსტის გამო.

*”სცენა ჩვენი კომპანიის მისიას, საქმიანობას, თვითონ სტრუქტურას ძალიან შეესაბამებოდა. ეს იყო ფილმში გადატანილი რეალური, ჩვენი ყოველდღიური საქმიანობა...სცენარი თავიდან ბოლომდე შეიძლება დაწერილი არ იყო, მაგრამ სავარაუდოდ სცენების მონახაზები არსებობდა და ამ სცენებში ჩვენ ჩვენი თავი კარგად ამოვიკითხეთ” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”ჯერ-ჯერობით, მეორე თუ მესამე ასეთი მსუბუქი ფილმი გადაიღეს და უკვე რაღაც პროგრესი იგრძნობა. ზოგიერთ მათგანზე ანშლაგები იყო, ბილეთები სამი დღით ადრე უნდა დაგეგავშნა, რომ გეყიდა. ხალხს აღარ სჭირდება მძიმე ფილმი, საიდანაც ცუდ ხასიათზე გამოდიხარ” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

გამოკითხულ კომპანიებში თვლიან, რომ პროდუქციის/მომსახურების განთავსების თვალსაზრისით, ეფექტურია მხოლოდ კომერციული და არა ე.წ. საფესტივალო ფილმები, რომლებსაც შეზღუდული მაყურებელი ჰყავს. ამიტომ, საფესტივალო ფილმებს შეიძლება მხოლოდ დაეხმარონ, საპასუხოდ კი მათგან არაფერს ელიან. თავის მხრივ, გამოკითხული პროდიუსერები აღნიშნავენ, რომ



ისინი კომპანიებს სთავაზობენ ფილმში პროდუქციის/მომსახურების რეკლამის განთავსებას იმ შემთხვევაში, როდესაც ამის საშუალებას იძლევა ფილმის სიუჟეტი და ის კონკრეტული კონტექსტი, რომელშიც კონკრეტულ სფეროში მომუშავე კომპანია შეიძლება "ჩაჯდეს".

სამიზნე სემინტი - ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების თაობაზე კონკრეტული გადაწყვეტილების მისაღებად, პოტენციური კლიენტებისთვის მნიშვნელოვანია, რომელ სამიზნე აუდიტორიაზეა ფილმი გათვლილი, როგორც დემოგრაფიული და სოციალური მახასიათებლების, ასევე ჯგუფის სიდიდისა და გავრცელების არეალის გათვალისწინებით. პოტენციური დამკვეთებისთვის მნიშვნელოვანია, რომ ფილმის სამიზნე აუდიტორია შესაბამისობაში მოდიოდეს მათი პროდუქციის/მომსახურების მომხმარებლების მახასიათებლებთან. ფილმის გავრცელებით ქვეყნის გარეთ კი, ძირითადად, ის კომპანიები არიან დაინტერესებულები, რომლებიც დსთ-ს ქვეყნების ბაზრებზე მუშაობენ. რაც შეეხება ფილმის დისტრიბუციას საქართველოს მასშტაბით, კომპანიებმა იციან ადგილობრივ ბაზარზე დისტრიბუციის სირთულეების შესახებ, ამიტომ აქცენტი, ძირითადად, თბილისის კინოთეატრებსა და ფილმის სატელევიზიო ჩვენებაზე კეთდება.

*"ფილმი გაცილებით საინტერესოა ჩვენთვის იმიტომ, რომ პოსტ საბჭოთა სივრცეში ყველა ნახავს ამას, რაც არის კიდევ ჩვენი გასაღების ძირითადი არეალი" [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*"რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია, როდესაც ქართული კინოპროდუქცია გადის საზღვრებს გარეთ და მიდის იმ ქვეყანაში, რომელშიც ჩვენს კომპანიას აქვს თავისი ინტერესები, გაყიდვები. არა მარტო ქართველ მომხმარებელს ვაჩვენებთ ჩვენს პროდუქციას, არამედ უცხოელ მომხმარებელსაც, რომელსაც აქვს შესაძლებლობა, უყუროს ფილმს, დაინახოს პროდუქტი, იცნოს და გასინჯოს" [კომპანიის წარმომადგენელი]*

წარმატებული გუნდი - წარმატებული რეჟისორი/პროდიუსერი და ფილმის წარმატებით გაყიდული პირველი ნაწილი (თუ ასეთი არსებობს) რესპონდენტებისთვის სტიმულია ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებისთვის. ფილმის გუნდის წარმატება ავტომატურად განზოგადდება ყველა იმ პროდუქტზე, რომლებთანაც შესაბამის ფილმს გუნდს აქვს შეხება. კომპანიებისთვის მიმზიდველია, თუ ამას ემატება მსახიობების ვარსკვლავური შემადგენლობაც, თუმცა, როგორც კვლევამ უჩვენა დამოუკიდებლად აღებული ეს კომპონენტი გადაწყვეტილების მიღების საფუძველი ვერ ხდება.

*"ჩვენ ვიცნობდით გუნდს, მათ ვინც, აკეთებდა ამ ფილმს. ისინი ცნობილი სახეები არიან, აქვთ ფილმების კეთების გამოცდილება და უფრო ადვილად ენდობი, ვიდრე იმ რეჟისორს, რომელიც მოდის და პირველად*



*აკეთებს ფილმს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”გადამღები ჯგუფი, რომელიც იქნება ჩართული, უნდა იყოს იმდენად პროფესიონალი და თავისი საქმის მცოდნე, რომ არ მოხდეს ისე, რომ ეს ფილმი მარტო დღეს გავიდეს კინოეკრანებზე, ხვალიდან კი ჩაიდოს არქივში და არავინ დააინტერესდეს. ფილმი უნდა იყოს საინტერესო, რომ რაღაც პერიოდი გაძლოს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”პირველად არც იციან, რა ფილმია და რა სცენარია, პირველად მოდიან იმიტომ, რომ იციან, რა კომპანია ხარ და რა გაქვს გაკეთებული. სხვა არც არაფერი აინტერესებთ, მაგათთვის მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიას ჰქონდეს ისტორია” [პროდიუსერი]*

ტელეკომპანიების საინფორმაციო მხარდაჭერა და კარგი პრომოუშენი - ტელეკომპანიების საინფორმაციო მხარდაჭერა პოტენციური კლიენტებისთვის ფილმის წარმატებული დისტრიბუციის ერთგვარ გარანტს წარმოადგენს. ერთი მხრივ, ეს ზრდის ფილმის ყურებადობას, მეორე მხრივ კი, კინოთეატრებში ფილმის წარუმატებლობის შემთხვევაში, მისი ტელეეთერში განთავსება ნაწილობრივ აკომპენსირებს ამ წარუმატებლობას.

იმის მიუხედავად, რომ ფილმის გამოსვლამდე რესპონდენტებს არ აქვთ საშუალება, შეაფასონ მასთან დაკავშირებული მარკეტინგული აქტივობები, შეთავაზებისა და უკვე დაგეგმილი აქციების საფუძველზე ისინი განსაზღვრავენ, როგორი პრომოუშენი შეიძლება ჰქონდეს ფილმს, რაც არა უკანასკნელ როლს ასრულებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

*”უნდა იყოს კარგი ფილმი, უნდა იყოს კარგად შეფუთული... ამათმა (ფილმის მწარმოებლებმა) მარკეტინგზე კარგად იმუშავეს, კარგად შეფუთეს, იგივე საიტი, იგივე ფლაერების დარიგება, სატელევიზიო რეკლამა და ყველაფერი კარგად, იდეალურად იყო გაკეთებული” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*“ფილმის სცენარი მოგვეჩონა - მხიარული იყო და განსხვავებული ბევრი ქართული ფილმისგან, თავიდანვე კარგად შეფუთული ფილმიც იყო მარკეტინგული თვალსაზრისით” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

მისაღები ფასი - მისაღებ ფასს გამოკითხულები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ არა მხოლოდ კომპანიების ფინანსური პოლიტიკიდან, არამედ იმ გარემოებიდან გამომდინარე, რომ ისინი ამგვარად, რამდენადმე თავს იზღვევენ შესაძლო გართულებებისგან, რაც ფილმში პროდუქციის\მომსახურების განთავსების ნაკლები გამოცდილების, ფილმის შესაძლო წარუმატებლობის ან ფილმის გამოსვლის შემდეგ დამკვეთების მოლოდინებთან მისი შეუსაბამობის საფრთხეს უკავშირდება. სხვაგვარად, შესაძლოა რესპონდენტებს თეორიულად, ფასი



**Georgian National  
Film Center**  
საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრი



**act**  
research

მისაღებად მიაჩნდეთ, მაგრამ პრაქტიკულად, ზემოთ ჩამოთვლილი გარემოებების გამო, არ იყვნენ მზად ამ ფასის გადასახდელად. კომპანიების წარმომადგენლების განმარტებით, დანახარჯი ისეთი უნდა იყოს, რომ ჩამოთვლილი ფაქტორების წარმოქმნის შემთხვევაში, მორალურ ზიანთან ერთად, კომპანიას განსაკუთრებულ ფინანსურ ტვირთად არ აწვებოდეს. ამავდროულად, პროდუქტის შედარებითი სიახლისა და ფასთწარმოქმნის ბევრისთვის გაურკვეველი მექანიზმის გამო, კომპანიები ფრთხილობენ, არ გახდნენ "ფულის გაკეთების წყარო".

*"პირველ რიგში, მაინტერესებს, რა როდენობის თანხა სჭირდება ჩემგან და სანაცვლოდ, რას მთავაზობს. თუ ადეკვატურად მესაუბრება, ვაგრძელებ, მაგრამ თავიდანვე თუ ისე მიყურებს, როგორც ფულის ტომარას და ფიქრობს, რადგან ესა და ეს კომპანიაა და ბევრი ფული აქვს, მეც ბევრი უნდა მოვთხოვო, აღარ მაინტერესებს ხოლმე ურთიერთობა"*  
[კომპანიის წარმომადგენელი]

*"მოდის ვიღაც, მოაქვს სცენარი და გეუბნება, რომ 50000\$-ად გადაიღებს ფილმს. ოღონდ, სცენარია ისეთი, რომ ერთი სცენა დაჯდება ამდენი. მეორეა, რომ გეუბნება, მილიონი მჭირდება, რომ გადავიღო, ერთი-ორი კვირის შემდეგ კი მოდის, რაღაც ხარჯები შეგკვეცე და 120 000-ად ვიღებო. ხარჯთაღრიცხვაში თვითონაც არ არიან გარკვეულები. ცხადია, ყველაზე არ მაქვს საუბარი"* [კომპანიის წარმომადგენელი]

პირადი ნაცნობობა ფილმის მწარმოებლებსა და პოტენციურ დამკვეთებს შორის - ქართულ ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების მიზეზი შეიძლება იყოს ფილმის მწარმოებელსა და კომპანიის წარმომადგენელს შორის პირადი ნაცნობობა/მეგობრობა. შესაბამისი პრაქტიკა არაერთგვაროვნად არის ინტერპრეტირებული სხვადასხვა რესპონდენტების მიერ. ერთი მხრივ, პირადი ნაცნობობა/მეგობრობა დადებით ფაქტორად არის მიჩნეული, რადგან ეს აადვილებს კონტაქტის დამყარებას, ამცირებს ბიუროკრატიას და აჩქარებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, რაც საქართველოში ფილმმწარმოებისთვის დამახასიათებელი მცირე ვადების გათვალისწინებით, მნიშვნელოვან გარემოებებს წარმოადგენს. მეორე მხრივ, ზოგიერთი რესპონდენტის აზრით, პირადი ნაცნობობის/მეგობრობის გამო, ერთი ფილმის ფარგლებში მიღებულმა გადაწყვეტილებამ, შესაძლოა, ორივე მხარეს ძალიან კონკრეტული გამოცდილება შესძინოს, რომელიც ნაკლებად დაექვემდებარება განზოგადებას და სიტუაციის რეალურად აღქმის უნარი რამდენადმე დაუკარგოს მათ. მაგალითად, შეიძლება კომპანიამ პირდაპირ მისცეს გარკვეული თანხა ფილმის მწარმოებლებს პირადი ნაცნობობის გამო და ფილმისგან არანაირ ამოგებას არ მოელოდეს, რასაც მინიმუმამდე დაყავს მისი დაინტერესება ფილმით ან ნაცნობობის გამო, პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ფასი ფილმში, დაახლოებით, მსგავსი პირობების გათვალისწინებით, ორი სხვადასხვა კომპანიისთვის მნიშვნელოვნად



განსხვავდებოდეს.

*”ეს ყველაფერი ჯერ ძალიან შორს არის ჩამოყალიბებისგან, რაიმე დონისგან იმიტომ, რომ სპონტანური და ძალიან ბევრ შემთხვევით ფაქტორზე აწყობილია. ძალიან ბევრია დამოკიდებული სუბიექტურ ფაქტორებსა და კონკრეტული პირების დამოკიდებულებაზე. ინსტიტუციონალური სარეკლამო ხასიათი ამას ჯერ-ჯერობით არ აქვს”  
[პროდიუსერი]*

*”ამ ფილმს რაც შეეხება, აქ უკვე იყო ჩვენი და გადამღები ჯგუფის წევრების მეგობრობის ამბავი. მათ გვთხოვეს, რომ სჭირდებოდათ ჩვენი თანამშრომლობა და აქედან გამომდინარე შედგა უკვე ეს თანამშრომლობა ჩვენს შორის”  
[კომპანიის წარმომადგენელი]*

გამოკითხულ კომპანიებს აქვთ პროდუქციის/მომსახურების განთავსების გამოცდილება როგორც მხატვრულ ფილმებში, ასევე სატელევიზიო სერიალებში. ამ უკანასკნელში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პოზიტიური გამოცდილება ასევე შეიძლება გახდეს მხატვრულ ფილმში მონაწილეობის მოტივატორი.

როგორც კვლევამ უჩვენა, ზემოთ დასახელებული ყველა კომპონენტის მიხედვით დამაკმაყოფილებელი შეთავაზების მიუხედავად, პოტენციურმა დამკვეთებმა შეიძლება მაინც უარი თქვან ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებაზე შემდეგი მიზეზების გამო:

- შესაბამისი გამოცდილების არ ქონა/მიდრეკილება, მიმართონ უკვე აპრობირებულ, ტრადიციულ რეკლამას და თავიდან აიცილონ ზედმეტი ”თავის ტკვილი”.
- პროდუქტის ან ადგილობრივი კინო მწარმოებლების მიმართ უნდობლობა.
- ფილმის გადაღების პერიოდში უკვე მკაფიოდ გაწერილი მარკეტინგული დანახარჯები ან ფინანსური სირთულები.
- ფილმწარმოების უკიდურესად შეზღუდული ვადების გამო, არასაკმარისი დრო გადაწყვეტილების მისაღებად (განსაკუთრებით, საერთაშორისო ბრენდების შემთხვევაში).

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი სპეციფიკურია იმ კომპანიებში, რომლებიც საერთაშორისო ბრენდებს წარმოადგენენ. ისინი გადაწყვეტილებას სათაო ოფისის აცნობენ ან უთანხმებენ კიდევ. ერთ შემთხვევაში, ეს შეიძლება აღმოჩნდეს ხელის შემშლელი ფაქტორი, რადგან საერთაშორისო კომპანიამ შეიძლება პირდაპირ უარი თქვას უცხოურ, უცნობ კინო ინდუსტრიაში ფულის დაბანდებაზე ან





გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი ბევრი ბიუროკრატიული საფეხურის გავლამ გაუმართლებლად დიდი დრო მოითხოვოს. მეორე შემთხვევაში, საერთაშორისო ბრენდის პოზიტიურმა გამოცდილებამ უცხოელ კინო მწარმოებლებთან ურთიერთობაში, შესაძლოა, მათ მარტივად უზიძგოს თანამშრომლობისკენ. როგორც კვლევა უჩვენებს, საერთაშორისო კომპანიებს სათაო ოფისთან ურთიერთობაში პრობლემები ნაკლებად უჩნდებათ ფილმის დაფინანსებისთვის აუცილებელი დანახარჯების გამო - როგორც წესი, დანახარჯი საერთაშორისო სტანდარტებით, საკმაოდ დაბალია და ადგილობრივ ოფისს აქვს საშუალება, თანხა დამოუკიდებლად განკარგოს მარკეტინგული მიზნებისთვის. არის ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც საერთაშორისო კომპანია ადგილობრივისგან საერთოდ არ ითხოვს ანგარიშგებას ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებასთან დაკავშირებით, იმ შემთხვევაში, თუ ადგილობრივი ოფისი მათგან თანადაფინანსებას არ ითხოვს.

გამოკითხული პროდიუსერებისთვის პრობლემას ზოგჯერ სხვადასხვა კომპანიების ხელმძღვანელობასთან შეხვედრის ორგანიზება წარმოადგენს. როგორც აღინიშნა, მეგობრული კავშირები/ნაცნობობა ამ დროს მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, თუმცა კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც წარმატებული თანამშრომლობა შედგა სრულიად უცნობ კომპანიასთან. განსხვავებული ვითარებაა საერთაშორისო ბრენდების წარმომადგენლებთან ურთიერთობისას: ერთ შემთხვევაში, შესაძლოა, გადაწყვეტილება მარტივად მიიღებოდეს ადგილზე, სხვა შემთხვევებში კი, შესაძლოა, გადაწყვეტილების მიღებას სჭირდებოდეს იმდენად დიდი დრო, რომ დადებითი პასუხის შემთხვევაშიც კი, შეუძლებელი ხდებოდეს პროდუქციის/მომსახურების განთავსება ფილმში.

ზოგიერთი გამოკითხული პროდიუსერის ინფორმაციით, კომპანიები მარტივად მოდიან თანამშრომლობაზე არა ფილმზე მუშაობის საწყის ეტაპზე, არამედ ფილმის დასრულების შემდეგ. მაგალითად, ზოგიერთი მათგანი ხალისით აფინანსებს პრემიერას, ბანკეტს, სარეკლამო მასალების დამზადებას, მაგრამ არა ფილმს. რესპონდენტებს არ აქვთ ამის არგუმენტირებული ახსნა, თუმცა სავარაუდოდ, ეს შეიძლება უკავშირდებოდეს არა იმდენად ფილმის გაყიდვის რისკს, რამდენადაც პოსტ საბჭოთა პერიოდის პრაქტიკას, როდესაც მატერიალური სირთულეების გამო, ფილმების დროულად დასრულება ვერ ხერხდებოდა.

### **3.4 ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პირობები**



### 3.4.1 ფილმში გამოჩენასთან დაკავშირებული დეტალები

როგორც კვლევამ უჩვენა, არსებობს ქართულ ფილმებში პროდუქციის მომსახურების განთავსების სხვადასხვა პირობები, რომლებიც თუმცა, შესაძლოა, არსებობდეს მეტ-ნაკლებად ჩამოყალიბებული შეთავაზების ფორმით, ყოველთვის წარმოადგენს დამატებითი შეთანხმების საგანს. მოლაპარაკების შედეგად დგინდება და მოდიფიკაციას განიცდის სხვადასხვა სასპონსორო პაკეტები. რესპონდენტები ძირითადად, გამოყოფენ: ფილმის გენერალურ სპონსორს, ფილმის წარმდგენს, სხვა სპონსორებსა და მხარდამჭერებს. მათი უფლება-მოვალეობები პროექტის პირობებზე დამოკიდებულია. საზოგადოდ, ფილმის გენერალურ სპონსორსა და წარმდგენს აქვთ მეტი თავისუფლება და ერთგვარი ექსკლუზიური უფლება, განათავსონ ფილმში პროდუქციის მომსახურების რეკლამა და ჰქონდეთ განსაკუთრებული ადგილი სხვადასხვა სარეკლამო აქციებისა და კომუნიკაციის დროს, რაშიც შედარებით მაღალ საზღაურსაც იხდიან, მხარდამჭერები კი, ძირითადად, ფილმის ეფექტურ კომუნიკაციას, რეკლამასა და დისტრიბუციას უზრუნველყოფენ. მხოლოდ სხვადასხვა სახის პროდუქციის მომსახურების განმთავსებელი კომპანიების პაკეტები ყველაზე მეტად ვარირებს, რადგან მათთან თანამშრომლობა ფილმის კონკრეტული ხასიათსა და სიუჟეტზე ზუსტად მორგებას ითვალისწინებს.

სხვადასხვა სარეკლამო მასალებზე დატანა და პრესასთან ურთიერთობა ასევე არის კინომწარმოებლებსა და კომპანიებს შორის მოლაპარაკების საგანი. რიგ შემთხვევებში, პაკეტები დამოუკიდებლად მზადდება ფილმში და ფილმის შემდგომი ეტაპის (პრემიერა, სარეკლამო მასალების დამზადება და სხვა) სპონსორობისთვის.

ტენდენციის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსებისას არსებობს მხოლოდ ამოსავალი პირობები, რომლებიც მუდმივად ქვემდებარება გადახედვას კლიენტის საჭიროებებისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებით. პაკეტი თითოეულ შემთხვევაში მკაფიოდ ინდივიდუალურია, ამიტომ მისი ერთიანობაში აღქმა და პირობების განზოგადება, პრაქტიკულად, შეუძლებელია. საზოგადოდ, ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსებასთან დაკავშირებით შეიძლება ითქვას, რომ ამ გზით მიღებული თანხები ვერ უზრუნველყოფს ფილმის ფინანსურ დამოუკიდებლობას, თუმცა წარმოადგენს ცალკეული ხარჯების დაფარვის წყაროს.

#### სცენარი

ქართულ ფილმებში პროდუქციის მომსახურების განთავსების ფორმა მკაფიოდ არის დამოკიდებული დამკვეთი კომპანიის მოთხოვნებსა და მოლოდინებზე.

*ფილმის სცენარში დატოვებული თეთრი ფურცლები ფილმის დამკვეთს საშუალებას აძლევს, შეძლებისდაგვარად "მოირგოს" სცენარი და ჰქონდეს პროცესში მაღალი ჩართულობა.*



სცენარი წარმოადგენს მოლაპარაკების საგანს და შეიძლება განიცადოს ცვლილებები ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე. როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ, ფილმის მწარმოებლები მაქსიმალურ მოქნილებას იჩენენ, რათა სცენარის ან სულაც, კონკრეტული ეპიზოდის დონეზე შეათანხმონ დეტალები დამკვეთებთან (თუმცა, არა ყოველთვის, თუ შესაბამის სურვილს არ იჩენს დამკვეთი კომპანია). საჭიროების შემთხვევაში, ფილმის მწარმოებლები ახდენენ ცალკეული ეპიზოდების\სცენარის კორექციას და პროდუქციის\მომსახურების განსხვავებულად აქცენტირებას. როგორც გამოკითხული პროდიუსერები ამბობენ, ამ პროცესში სცენარს ზედმეტად "დაზარალებისგან" იცავს, ერთი მხრივ, ფილმში მწარმოებლის პრინციპული დამოკიდებულება რიგი საკითხების მიმართ, მეორე მხრივ კი, პოტენციური დამკვეთების სწორად შერჩევა, რომლების ადგილსაც რეალურად ხედავენ სცენარში. თავის მხრივ, პროდუქციის\რეკლამის შესაბამისობას ფილმის სცენართან კომპანიებიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. როგორც რესპონდენტები ამბობენ, იმ პროდუქციის\მომსახურების რეკლამის განთავსება ფილმში, რომელიც არ ჯდება სიუჟეტის კონტექსტში, ხელოვნურს ხდის შესაბამის ეპიზოდს და საბოლოო ანგარიშით, აფუჭებს ფილმს, თუმცა გამოითქვა მოსაზრა, რომ ასეთი შემთხვევები არსებობს.

*"შევაფასე, ფილმი ემოციურად როგორ იქნებოდა დატვირთული და სცენარში რამდენად ჩაჯდებოდა ჩვენი კომპანია. ამოვარდნილ "ფლეისმენტზე" სცენარში, რომელიც საერთოდ არაფერ შუაშია, მე არ წავიდი, სცენარი ძალიანაც რომ მომწონებოდა" [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*"მნიშველოვანია ის, რომ აუცილებლად კონტექსტურად უნდა იყოს და აუცილებლად შინაარსობრივად უნდა იჯდეს ფილმში "ფლეისმენტი". ნებისმიერი ნიუანსის, არტიბუტის დაფიქსირდება უნდა იყოს რაღაცა აზრის მატარებელი და არა, ვთქვათ ის, რომ ნებისმიერი სასმელის ბოთლი მუდამ ჩანდეს კადრში" [კომპანიის წარმომადგენელი]*

პოტენციური კლიენტებისთვის სცენარში არსებობს ღია ადგილები, რომლებიც კონკრეტული შინაარსით შეიძლება დაიტვირთოს კონკრეტული პროფილის კლიენტთან შეთანხმებით. შეთავაზება შეიძლება მოიცავდეს მხოლოდ მოკლე სცენარს, ფაბულას გადაღების დაწყებამდე (წარმოდგენილს რამდენიმე აბზაცით ან 2-3 გვერდით) ან მასთან ერთად, ფილმის მოკლე დემო ვერსიას.

*"სცენარი როდესაც იწერება, იქ რჩება თეთრი ადგილები, რაც იძლევა საშუალებას, სიუჟეტში პატარ-პატარა ცვლილებები შევიდეს. მაგალითად, თუ არის მგზავრობის სცენა, არანაირი პრობლემა არ არის, რომ მანქანა შევიდეს რომელიღაც ბენზინგასამართ სადგურზე ან გაიაროს ბანერის ქვეშ, რომელსაც ცნობილი მსახიობი თვალს გააყოლებს" [პროდიუსერი]*



*”თავიდან გვაწვდიან, დაახლოებით, რაზეა კინო, რა სიუჟეტი ვითარდება, თუ მოგვეწონა და გადავწყვიტეთ, რომ მონაწილეობა მივიღოთ, შემდეგ უკვე დეტალურად გავდივართ სცენარს, უკვე რეჟისორთან ერთად - აქ შემიძლია ჩავსვა, ეს ასეთი პერსონაჟია... ეს უკვე ბრენდის ატრიბუტიკაზეა დამოკიდებული, რა გვინდა ჩვენ” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

როგორც გამოკითხულები ამბობენ, პროდუქციის/მომსახურების განთავსების უფლების გაყიდვა სცენარის დამუშავების ეტაპზევე ხდება, რადგან ამ ეტაპზე ყველაზე მეტად არის შესაძლებელი მასში ცვლილებების შეტანა. გადაღების დროს დამკვეთი კომპანიის შენიშვნების გათვალისწინება, ძირითადად, ტექნიკურ დეტალებთან დაკავშირებით ხდება. იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიებს პროდუქციის/მომსახურების ფილმში განთავსების წინადადებით მიმართავენ მაშინ, როდესაც მასალის დიდი ნაწილი გადაღებულია, წინადადება არასერიოზულად აღიქმება ან შეიძლება პოტენციური დამკვეთების პირდაპირი აგრესიაც გამოიწვიოს, რომლებიც ფიქრობენ, რომ ფილმის მწარმოებლებს გადაღების პროცესში ”ფული შემოაკლდათ”.

*”როცა გადაღებები დაწყებულია, ”ფლეისმენტის” გაყიდვა ძალიან რთულია. როცა იწერება სცენარი, მისი ძირითადი ღირძი, დიალოგების გაწერამდე, მაგ პერიოდში უნდა გაიყიდოს ”ფლეისმენტი”. მერე რაღაც წერტილები გაქვს, რომლებიც იცი, როგორ უნდა განათავსო” [პროდიუსერი]*

გამოკითხული კომპანიების წარმომადგენლები თავად ესწრებიან იმ ეპიზოდების გადაღებას, რომლებშიც მათი პროდუქციის/მომსახურების რეკლამა განთავსებული. ეს პრაქტიკა ურთიერთთანამშრომლობისათვის მზადყოფნად და არა ფილმის მწარმოებლების საქმიანობაში ჩარევად არის აღქმული. როგორც გამოკითხულ კომპანიებში აღნიშნავენ, ფილმების მწარმოებლები დამკვეთებთან ურთიერთობაში მაქსიმალურად მოქნილები არიან და აქვთ მზაობა, შეიტანონ ცვლილებები ეპიზოდში გადაღების პროცესში, თუ ეს სიუჟეტურად და მხატვრულად ფილმს არ აზარალებს. თუ დამკვეთი ვერ ახერხებს გადაღებაზე დასწრებას, ზოგჯერ მას სთავაზობენ, იხილოს უკვე გადაღებული, მისთვის საინტერესო მასალა ფილმის დამონტაჟებამდე.

*”ჩვენ გვქონდა დეტალური სცენარი, რომელიც გადმოგვიგზავნეს. მერე ერთადაც ვიმუშავეთ ეპიზოდზე, რომლითაც გვინდოდა, რომ გარკვეული მარკეტინგული მესიჯები მისვლოდა საზოგადოებას. თავზეც ვადექით გადაღების დროს და ვეუბნებოდით, როგორ შეიძლებოდა გაგვეკეთებინა” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”ყველა ეპიზოდის გადაღებას დავსწრებივარ. ჩემივე თვალით ვაკვირდები, ჩემივე ხელით ვასწორებ, იმიტომ, რომ ეს კომპანიის იმიჯია.*



**Georgian National  
Film Center**  
საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრი



**act**  
research

*ყველაფერს ვაკეთებ იმისთვის, რომ ყველაფერი კარგად იყოს" [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*"როდესაც კონკრეტული სცენა უნდა გადაეღოთ, გვეძახდნენ, მაგრამ ვერ მოვახერხეთ, მივსულიყავით და გვენახა. სამაგიეროდ, ფილმი არ იყო დასრულებული, მაგრამ ის ეპიზოდები, რომლებიც ჩვენი პროდუქტის მონაწილეობით გადაიღეს, მივედი და წინასწარ ვნახე" [კომპანიის წარმომადგენელი]*

განთავსების ფორმა

კვლევის ფარგლებში მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე შეიძლება გამოიყოს ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების რამდენიმე ძირითადი ფორმა, რომელსაც კომპანიები მიმართავენ: განთავსება მხოლოდ პროდუქციის/ლოგოტიპის/ატრიბუტიკის ჩვენებით; პროდუქციის/მომსახურების მოხმარება; პროდუქციის/მომსახურების მოხმარება მისი ვერბალური გაჟღერებით; პროდუქციის/მომსახურების ინტეგრაცია ფილმის სცენარში/აქტიური მოხმარება. უკანასკნელ შემთხვევაში, ფილმის მწარმოებლებმა შეიძლება მიმართონ რამდენიმე კონკურენტ კომპანიას და თავად აირჩიონ მათგან ის, რომელთანაც ფინანსურად უფრო მომგებიანი თანამშრომლობა შეიძლება. დანარჩენ შემთხვევებში, ძირითადად, შემოქმედებითი ჯგუფი საგანგებოდ ქმნის კომპანიებისთვის კონკრეტულ ეპიზოდებს/სცენებს, რომლებსაც პირდაპირ სთავაზობს მათ.

კომპანიების მოთხოვნები კინო მწარმოებლების მიმართ სხვადასხვაგვარია და პროდუქციის/მომსახურების წარმოჩენის სხვადასხვა ფორმებს ითვალისწინებს. ტენდენციის სახით შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიებისთვის, ძირითადად, უმნიშვნელოა პროდუქციის/ლოგოტიპის/ატრიბუტიკის მხოლოდ გამოჩენა ეკრანზე. მათი აზრით, ეს ნაკლებად აღქმადია, რასაც შესაძლოა, საერთოდ არ მიაქციოს ყურადღება მაყურებელმა. ამიტომ, თუ ის არ გაჟღერდება ვერბალურად, აუცილებელია, რომ დინამიკაში, მოქმედებაში მაინც გამოჩნდეს ან სულაც, შინაარსობრივად იყოს ინტეგრირებული სცენარში.

*"რასაკვირველია, ჩემი პროდუქტი გამოყენებაში უნდა ყოფილიყო. წარმოდგენით წარმოვიდგინე, რომ უბრალოდ, ხედი რომ ეჩვენებინათ, ჩაივლიდა ორი წამი და დამთვარდებოდა. აქ თვითონ უნდა შეხებოდნენ მას და გამოეყენებინათ. ამიტომ იყო საინტერესო. სხვაგვარად, უარს ვიტყვოდი და არც ფულს გადავიხდიდი" [კომპანიის წარმომადგენელი]*

რესპონდენტების მოთხოვნები განსხვავებულია ლოგოსა და ატრიბუტიკის ჩვენების ფორმის მიმართაც. მათი ნაწილი თვლის, რომ მსხვილი პლანით ლოგოს გამოჩენა უკეთესია, მეორე ნაწილის აზრით კი, კონკრეტულ კონტექსტში დიდმა



**Georgian National  
Film Center**  
საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრი



**act**  
research

ლოგოსტრიბუტიკამ შეიძლება არა მხოლოდ დაამახინჯოს სცენა, არამედ კომპანიის პოზიტიური აღქმაც დააქვეითოს.

*”მე არ ვისურვებდი, ჩემი პროდუქტის ნებისმიერი რეკვიზიტი ან ატრიბუტი იყოს არაკონტექსტურად გამოჩენილი იმიტომ, რომ აზრს კარგავს, შინაარსს კარგავს. ცუდად, უხეშად გაკეთებული რეკლამა, ამ შემთხვევაში, შეიძლება ცუდად და უხეშად იყოს აღქმული მაყურებლის მიერ” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

ზოგიერთი გამოკითხული კომპანიის წარმომადგენლის აზრით, ფილმში მათი პროდუქციის სომოსახურების რეკლამა უნდა გამოხატავდეს გარკვეულ გზავნილს და მხოლოდ პროდუქტის სომოსახურების შესხენებას არ უნდა ემსახურებოდეს. მაგალითად, ფილმში პროდუქტის რეკლამირება შეიძლება გამოხატავდეს იმავე გზავნილს, რაც სარეკლამო კამპანიაშია გაცხადებული.

*”პროდუქტი კი არ უნდა დებულებო კადრში, რომ ვიღაცას თვალი მოეკრა, არამედ ჩვენ გვინდოდა, რომ პროდუქტის გამოყენებაც მომხდარიყო... ზოგადად, დიდ კომპანიებს, რომელთაც ცნობადობა არ აკლიათ, მხოლოდ გამოჩენა არაფერს აძლევს. მე კიდე ერთხელ გამოჩენა კი არ მინდა ფილმში, არამედ მან ჩემი კონკრეტული მესიჯი უნდა მიუტანოს მომხმარებელს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

თეორიულად, რესპონდენტები კომპანიის სტრუქტურის თავსმოხვევულად და გადამეტებული აქცენტირებით ჩვენების წინააღმდეგნი არიან, თუმცა ამის მიუხედავად, პრაქტიკულად, ზოგიერთი მათგანი საკუთარი პროდუქციის სომოსახურების ჩვენებას მაინც ამგვარად ითხოვს. რესპონდენტებს ურჩევნიათ, ფილმში არ იკითხებოდეს, რომ ეს რეკლამაა, თუმცა მათი მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ხშირად, ეს შედეგი გარდაუვალია. მიზეზი, ხშირად, გამოკითხულების შიშია, რომ გარკვეული აქცენტირების გარეშე, შეიძლება მაყურებელმა საერთოდ ვერ აღიქვას შესაბამისი ეპიზოდი, ამიტომ გადამწყვეტ მნიშვნელობას ოქროს შუაღედის დასაცავად ფილმის მწარმოებლების პროფესიონალიზმს ანიჭებენ.

*”რეკლამა უნდა იყოს გაკეთებული პროფესიონალურ დონეზე, არ უნდა იყოს, ისე, რომ მე კინოს ვუყურებ და უი, აქ ეს რეკლამაა-თქო. თუ რეჟისორი და გადამღები ჯგუფი პროფესიონალები არიან, ისე უნდა გააკეთონ, რომ ასე პირდაპირ არ აღიქმებოდეს. ეს არც თვითონ აწყობთ იმიტომ, რომ კინოს აფუჭებს. კინო კინოა” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”ზოგჯერ ზედმეტი აქცენტირება ხდება, ბევრჯერ აჩვენებენ, რომ ალბათ უკეთ დაგამახსოვრდეს, მაგრამ მე ვთვლი, რომ რაღაც უფრო ლაკონურად უნდა იყოს გაკეთებული. შეიძლება უფრო კარგად დაგამახსოვრდეს, მაგრამ ჩემთვის გამაღიზიანებელია ხოლმე” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*დამკვეთს საშუალება აქვს, აირჩიოს ფილმში პროდუქციის სომოსახურების განთავსების მისთვის სასურველი ფორმა - ლოგოსტრიბუტი ან ატრიბუტიკის გამოჩენა, პროდუქტის პრაქტიკული მოხმარება, ვერბალური გაქვრება, ინტეგრაცია სცენარში - რამდენადაც მას ამის უფლებას აძლევს ფილმში მონაწილეობის მისეული სტატუსი და ფინანსური შესაძლებლობები.*



*წარმომადგენელი*

*”რაც უფრო მეტად გამოჩნდება, რა თქმა უნდა, კარგია ჩემთვის, მაგრამ არ უნდა იყოს ეს ზედმეტად ბევრი იმიტომ, რომ ამანაც შეიძლება უკუეფექტი მოგვცეს. ისეც არ უნდა მოხდეს, რომ ერთი წამი გამოჩნდეს პროდუქტი და აღმოჩნდეს, რომ ვერავინ დააფიქსირა. რაღაც შუალედია დასაჭერი” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

რესპონდენტებს არ აქვთ ჩამოყალიბებული აზრი, როგორია ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ყველაზე ოპტიმალური ფორმა. კონკრეტული დეტალების განსაზღვრისთვის მნიშვნელოვანია თავად პროდუქციის/მომსახურების ხასიათი, ინტეგრაციის ხარისხი სცენარში და მასში ჩვენების ბუნებრიობა. კვლევის ფარგლებში მიღებული შედეგების გაანალიზებისას მხედველობაში აუცილებლად მისაღებია ის გარემოებაც, რომ კვლევა მიმდინარეობდა სფეროს პროფესიონალებთან - პროდიუსერებთან და კომპანიების მარკეტინგის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმომადგენლებთან, რომლებიც, გარკვეულწილად, პროფესიულად ”გაფუჭებული” რესპონდენტები და რამდენადმე ტენდენციური შემფასებლები არიან. ბუნებრივად, მათ აქვთ გარკვეული დეტალების ზედმეტად მიზნობრივი აღქმა.

**განთავსების სიხშირე**

ფილმში კონკრეტული პროდუქციის/მომსახურების განთავსების სიხშირე სხვადასხვა კომპანიებისთვის მკაფიოდ ინდივიდუალურ ხასიათს ატარებს, რაც შეუძლებელს ხდის ტენდენციაზე საუბარს, თუმცა, როგორც ფილმის მწარმოებლები აღნიშნავენ, ფილმის სცენარში პროდუქციის/მომსახურების ინტეგრირების დროსაც კი, განთავსების სიხშირე, ძირითადად, არ აღემატება 3-4 ჯერს, რათა ერთი მხრივ, არ დააზიანოს ფილმი მხატვრულად, მეორე მხრივ კი, კომპანიის მიმართ აგრესია არ გამოიწვიოს. უფრო მაღალი სიხშირით ფილმში განთავსების მოთხოვნას რესპონდენტები დამკვეთი კომპანიების მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სპეციალისტების ნაკლებ გამოცდილებას უკავშირებენ, რომლებსაც ბუნებრივი მიზეზების გამო, არ აქვთ ფილმებში პროდუქციის რეკლამირების გამოცდილება, თუმცა არის ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც კომპანიების წარმომადგენლები თავად არიან საკუთარი პროდუქციის/მომსახურების ფილმში ხშირად განთავსების წინააღმდეგნი, რათა ფილმის/სცენა ხელოვნურად არ გადაიტვირთოს.

*”უჭირთ განსაზღვრა, რა დოზით აჩვენონ რეკლამა ფილმში, თუმცა ეს გამოსწორებადია...მათ იციან სარეკლამო რგოლის ენა, მაგრამ კინოს ენა სხვაა და მეტ მოფრთხილებას მოითხოვს” [პროდიუსერი]*

*”ზოგჯერ ”ფლეისმენტი” ბოროტად სარგებლობს მაყურებლის*

*ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების სიხშირე და ვერბალური გაქვრების შესაძლებლობა ისევე, როგორც ყველა სხვა პირობა, ფილმის მწარმოებელსა და კომპანიას შორის მოლაპარაკების საგანია, თუ ეს სერიოზულ ზიანს არ აყენებს ფილმის მხატვრულ ღირებულებას,*



*ყურადღებით ფილმის მიმართ. ეს უკურეკლამაა და პირიქით, გაღიზიანებას იწვევს, როცა მთელი დარბაზი ერთად ხედება, რომ თურმე, აქ ვიღაცას ფული გადაუხდია და ეს პირდაპირ ცხვირში გეჯახება...მდარე ხარისხის პროდუქცია მაყურებელს ვერ მოიყვანს და შესაბამისად, ფილმს კომერციული ღირებულებაც არ ექნება”*  
[პროდიუსერი]

*”10-ჯერ ან 12-ჯერ რომ გამოვჩნდე სრულიად უაზროდ, რაში მჭირდება? შინაარსობრივად უნდა იყოს კარგად მოწოდებული ეს ყველაფერი. შეიძლება 2-ჯერ გამოჩნდე, მაგრამ ისე, რომ კარგად დაამახსოვრდე ადამიანს, 10-ჯერ გამოჩენა, პირიქით, გლის, და ძალიან ნეგატიურ ემოციას იწვევს”* [კომპანიის წარმომადგენელი]

ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების სიხშირე ასევე დამოკიდებულია შესაბამისი პროდუქციისა და მომსახურების სპეციფიკაზე - მის ყოველდღიურ ან განსაკუთრებულ შემთხვევებში მოხმარებაზე. როგორც რესპონდენტები ამბობენ, ყოველდღიურობის სიტუაციის შემქნა ფილმში შედარებით მარტივია (მაგალითად, სასმელის ან საწვავის მოხმარება), განსაკუთრებული შემთხვევებისთვის კი, სცენარში შინაარსობრივი ინტეგრაციის გარეშე, პროდუქციის/მომსახურების ხშირ განთავსებას ახლავს ხელოვნურობის განცდის რისკი, რამაც რესპონდენტების აზრით, შეიძლება ორივე მხარეს გაუფუჭოს იმიჯი.

**ვერბალური გამოხატვა**

რესპონდენტებში არაერთგვაროვან დამოკიდებულებას იწვევს ფილმში პროდუქციის/მომსახურების ვერბალურად გაჟღერების მოთხოვნა. გამოკითხული კომპანიებისთვის, რომლებსაც აქვთ შესაბამისი მოთხოვნა, პროდუქციის/მომსახურების პირდაპირი დასახელება უზრუნველყოფს მის უკეთ დამახსოვრებადობას და მაქსიმალური ეფექტის მოხდენას მომხმარებელზე. შესაბამისი პრაქტიკის მოწინააღმდეგე რესპონდენტებისთვის კი, ვერბალური გაჟღერება აგრესიულს და გამაღიზიანებლად თვალშისაცემს ხდის პროდუქციის/მომსახურების ფილმში განთავსებას. შესაბამისი პრაქტიკის მიმართ არაერთგვაროვანია პროდიუსერების დამოკიდებულებაც, თუმცა, მათი განმარტებით, დამკვეთი კომპანიის ეს სურვილი თითქმის ყოველთვის კმაყოფილდება, თუ კომპანიის/პროდუქციის მხოლოდ დასახელებას და არა მოცულობით სარეკლამო ტექსტს ითვალისწინებს. ერთეულ შემთხვევებში, შესაძლოა მოხდეს პირიქითაც, როდესაც თავად დამკვეთი კომპანია ურჩევს ფილმის მწარმოებელს, არ გადატვირთოს ფილმი ბრენდის ხშირი ხსენებით.

*”სხვათა შორის, რაოდენობრივად ბევრჯერ განთავსებას კი არ ითხოვენ, ერთადერთი, რაც პრობლემაა, ითხოვენ ვერბალურ გაჟღერებას - საკმარისი არ არის, რომ შენ აჩვენებ ბრენდს, აუცილებლად უნდა ითქვას*





*ამის შესახებაც... აქ არ დგას სპონსორების რიგი და შენ ცდილობ, რომ ისინი დააკმაყოფილო” [პროდიუსერი]*

*”ჩვენს შემთხვევაში, მოვილაპარაკეთ, რომ ბრენდი უნდა ყოფილიყო კარგად გამოჩენილი და, შეძლებისდაგვარად, უნდა ყოფილიყო სიტყვიერად გაჟღერებული” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”თუ ძალიან ბუნებრივად მოხდება პროდუქტზე ყურადღების გადატანა და აღნიშვნა, ვარ ხოლმე თანახმა, მაგრამ თუ ეს არის არაბუნებრივად ჩაკვეთებული, ამოვარდნილი ტექსტიდან და კონტექსტიდან, მიიჩვენია, საერთოდ არ ჩაჯდეს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*პროდუქციის მომსახურების დადებით ჭრილში წარმოჩენა და მისი კონტექსტუალური მოხმარება სასიამოვნო, დადებითი პერსონაჟის მიერ დამკვეთების აუცილებელი მოთხოვნაა.*

პროდუქციის მომსახურების განთავსების სიტუაცია გმირი

როგორც კვლევამ უჩვენა, გამოკითხული კომპანიები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსების სიტუაციასა და გმირს, რომელსაც აქვს შეხება პროდუქციასთან მომსახურებასთან. მათი მოთხოვნაა:

- პროდუქციის მომსახურების განთავსების სიტუაციები ფილმში რეალურად შეესაბამებოდეს მისი მოხმარების ცხოვრებისეულ სიტუაციებს.
- პროდუქცია მომსახურება წარმოდგენილი იყოს, როგორც სასურველი სასარგებლო (პროდუქტი მომსახურება მიზანმიმართულად არ უნდა ზიანდებოდეს პერსონაჟის მიერ ან გმირი არ უნდა უფლებელყოფდეს მას, თუნდაც ფილმის დასასრულს ხდებოდეს პროდუქციის მომსახურების ”რეაბილიტაცია”).
- ეპიზოდის გმირი მეტ-ნაკლებად შეესაბამებოდეს პროდუქციის მომსახურების მომხმარებელ სეგმენტს.
- ეპიზოდი გმირი ცალსახად პოზიტიურ განცდას აღძრავდეს (რესპონდენტების განმარტებით, გმირი თავისთავად, შეიძლება ყოველთვის პოზიტიური არ იყოს, მაგრამ მთლიანობაში, მაყურებლის კეთილგანწყობას უნდა იმსახურებდეს).

დასახელებულებიდან რესპონდენტები განსაკუთრებით ხაზს უსვამენ ფილმში კონკრეტული პროდუქციის მომსახურების მოხმარების ხელოვნური სიტუაციის შექმნის საფრთხეს. როგორც კვლევამ უჩვენა, დასახელებული საფრთხე შეიძლება ორივე მხარისგან იყოს ინიცირებული. ერთი მხრივ, შესაბამისი მოთხოვნა შეიძლება მოდიოდეს იმ კომპანიებისგან, რომლებიც ცდილობენ, მათი პროდუქციის რეკლამირება მოახდინოს დადებითმა, მაგრამ პროდუქციის მომსახურების მოხმარებასთან შეუსაბამო პერსონაჟმა, მეორე მხრივ



კი, სპონსორების მოზიდვისთვის, კინო მწარმოებლები შესაძლოა, თავად ქმნიდნენ ამა თუ იმ პროდუქციის ან მომსახურების მოხმარების ზედმეტად ხელოვნურ სიტუაციას.

*”შენ ყველა გმირი იცი და არ გინდა, რომელიღაც პერსონაჟი რეკლამით დააზიანო. შეიძლება კლიენტმა გადახედოს სცენარს და გითხრას, ეს გმირი მესიმპათიურება და მინდა, ჩემი პროდუქციის მომხმარებელი იყოს. ამ დროს, შენ იცი, რომ გმირს ეს არ მოუხდება. ძალიან რთული თემაა სამუშაოდ, მაგრამ კომპრომისების გამონახვა, რა თქმა უნდა, შეიძლება” [პროდიუსერი]*

*”ფილმის დრამატურგიიდან გამომდინარე, შეზღუდულები ვართ. ”ფლიესმენტი” გამოჩნდება იქ, სადაც ეს ისტორიის მოსაყოლად არის აუცილებელი. ეს არის მთავარი პრინციპი. შესაბამისად, ვყიდით იმას, რაც გვაქვს... დათმობაზე წასვლა გვიწევს, მაგრამ არა ხარისხის კლების, არამედ რეჟისორის, სცენარისტების, შემქმნელების გადაჭარბებული მონდომებისა და დახარჯული დროის ხარჯზე” [პროდიუსერი]*

ზოგიერთი რესპონდენტი სკეპტიკურად არის განწყობილი ფილმში პროდუქციის/მომსახურების გაშარჟებულად, იუმორით ჩვენების მიმართ, რადგან შიშობენ, რომ მსგავსმა მიდგომამ, შესაძლოა, არამომგებიან ჭრილში წარმოაჩინოს და დააზარალოს მათი, როგორც სოლიდური კომპანიის იმიჯი, თუმცა როგორც პროდიუსერები აღნიშნავენ, საბოლოოდ, კომპანიები მაინც კმაყოფილნი რჩებიან მიღებული შედეგით.

როგორც კვლევა უჩვენებს, არის შემთხვევები, როდესაც პროდიუსერები ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების კონკრეტულ ფორმებზე, სიხშირესა და ვერბალურ გაჟღერებაზე დამკვეთ კომპანიებს უარს ეუბნებიან, თუმცა მაქსიმალურად ცდილობენ საკუთარი შეთავაზება მათ მოთხოვნებს დაუახლოვონ. როგორც რესპონდენტები აღნიშნავენ, აზრთა სხვადასხვაობა ძირითადად, ხდება არა ურთიერთობის გაწყვეტის, არამედ სხვა ტიპის კონსენსუსის ძებნის მიზეზი, თუმცა არის ამის (ურთიერთობის გაწყვეტის) ერთეული შემთხვევებიც.

### **3.4.2 სხვადასხვა კომპანიების პროდუქციის/მომსახურების განთავსება**

გამოკითხულ კომპანიებს აქვთ მეტ-ნაკლებად მკაფიო მოთხოვნები ფილმში სხვა კომპანიების პროდუქციის/მომსახურების განთავსებასთან დაკავშირებით. მთავარი მოთხოვნა ფილმში კონკურენტი კომპანიის რეკლამის არარსებობას



უკავშირდება.

როგორც კვლევამ უჩვენა, კომპანიების ნაწილისთვის ასევე არასასმომუნოა იმ კომპანიების პროდუქციის რეკლამირება ფილმებში, რომლებიც არ წარმოადგენენ პირდაპირ კონკურენტებს სფეროში, მაგრამ ფართო აზრით, საქმიანობენ იმავე ველში/აკმაყოფილებენ მომხმარებლის მსგავს მოთხოვნებს (მაგალითად, ზოგადად, ალკოჰოლური სასმელების კატეგორია). ერთ შემთხვევაში, რესპონდენტები ამბობენ, რომ "არასასამომუნო" არ სცილდება წმინდად ემოციურ შეფასებას, მეორე შემთხვევაში კი, ზოგიერთი რესპონდენტი ამას საკმარის მიზეზად მიიჩნევს შეთავაზებაზე უარის სათქმელად. თავის მხრივ, გამოკითხული პროდიუსერები აღნიშნავენ, რომ პროდუქციის/მომსახურების ექსკლუზიურად განთავსების უფლებას განსხვავებული ღირებულება აქვს, თუმცა პირდაპირი ხაზით კონკურენტების რეკლამირება ფილმში არ შედის მათ ინტერესებშიც, რათა ამან არ დააზარალოს ფილმის მხატვრული ღირებულება, ამასთან, დაინტერესებულ კომპანიებს წინასწარ შეუძლიათ მიიღონ ინფორმაცია ყველა იმ კომპანიის შესახებ, რომლებმაც ფილმში პროდუქცია/მომსახურება განათავსეს.

*ბევრი სხვადასხვა კომპანიის პროდუქციის/მომსახურების განთავსება ფილმში არასახარბილოდ ითვლება ორივე მხარისთვის - დამკვეთისთვის აუფერულეებს პროდუქტის ხიბლს და ამცირებს კონკრეტული რეკლამის აღქმადობას, მწარმოებლისთვის კი მხატვრულად აღარიბებს ფილმს.*

*"ჩვენ ვისთანაც გვქონია ურთიერთობა, ყველა წინასწარ გვეუბნება და ვეკითხებით კიდეც, სხვა სპონსორი ვინ არის, სხვა ვინ ათავსებს ფილმში პროდუქციის რეკლამას. აქედან გამომდინარე ვწყვეტთ, გვინდა, თუ არ გვინდა" [კომპანიის წარმომადგენელი]*

როგორც კვლევამ უჩვენა, კომპანიების მიმართ, რომლებიც არ წარმოადგენენ კონკურენტებს, დამკვეთებს ერთი ძირითადი მოთხოვნა აქვთ: ეს უკანასკნელნი არ უნდა სარგებლობდნენ ნეგატიური ან სკანდალური რეპუტაციით. არის შემთხვევები, როდესაც პოტენციური კლიენტი კომპანიები თავადვე უკავშირდებიან ერთმანეთს და პროდიუსერებისგან მიღებულ საინტერესო შეთავაზებებს აცნობენ. ერთეულ შემთხვევებში, კომპანიების წარმომადგენლები ამბობენ იმასაც, რომ ფილმში არ ისურვებდნენ "დაბალი დონის" კომპანიის/ბრენდის განთავსებას მათი პროდუქციის/მომსახურების რეკლამის გვერდით, თუმცა მათ უჭირთ ზუსტად ახსნან, რას გულისხმობენ შესაბამის ფრაზაში.

გამოკითხულებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია იმ კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებას ახდენენ. მათ ნაწილს აღიზიანებს ფილმში რეკლამის განმათავსებელი კომპანიების დიდი რაოდენობა, რადგან მათი აზრით:

- ფილმის მასალებზე განთავსებული ბევრი ლოგო არაააქმადას ხდის თითოეულ მათგანს;

*"წარმოიდგინეთ, ბევრი ლოგო რომ არის და ერთიც შენია მიწებებული."*



*ეს ჩემთვის არანაირი რეკლამა არ არის. მიმაჩნია, რომ ამის შემოთავაზება საერთოდ არ ღირს. ნორმალურია, რომ იყოს 3-4, რომ თვალიც და ყურიც აღიქვამდეს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

- ბევრი სხვადასხვა პროდუქციის მომსახურების განთავსება ფილმში, რესპონდენტების აღქმაში, ერთმანეთს ”ანეიტრალებს”;

*”აზრი არ აქვს, ეფექტი არ აქვს, როდესაც ფილმში ბევრი რეკლამაა. მერე უკვე აღარ აქვებს ადამიანი ყურადღებას, ბარში რომ შედიხარ და ძალიან დიდი ასორტიმენტია, ხომ არ აქვევ ყურადღებას? შეიძლება მიაქციო ყურადღება მხოლოდ იმას, რაც გამოყოფილია. იგივეა კინოში, რა მნიშვნელობა აქვს? [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”რაც უფრო მეტი ”ფლეისმენთია”, მით უფრო კარგავს, ზოგადად, ფილმი ”ფლეისმენთის” პოზიტიურ მხარეს იმიტომ, რომ რაც უფრო მეტი ბრენდი გეჩხება ფილმში, ადამიანის თვალმა შეიძლება უფრო მეტი ყურადღება მიაქციოს იმას, თუ კიდევ რა შეიძლება გამოჩნდეს ფილმში” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

- ბევრი პროდუქტის რეკლამა აგრესიას იწვევს მომხმარებელში რეკლამის მიმართ ბუნებრივი გალიზიანებადობის გამო.
- ბევრი პროდუქტის რეკლამა აკნინებს ფილმის მხატვრულ ღირებულებას.

აღსანიშნავია, რომ ფილმში რეკლამის შემკვეთების დიდი რაოდენობა არამიზანშეწონილად არის აღქმული როგორც გამოკითხული კომპანიების, ასევე პროდიუსერების მიერ. ამ უკანასკნელთა განმარტებით, შესაბამისი ფინანსური უზრუნველყოფის შემთხვევაში, მათთვისაც უმჯობესია ნაკლები შემკვეთის არსებობა, რადგან ეს ნაკლებ მორალურ/საქმიან ვალდებულებასა და ფილმის მხატვრული ღირებულების ხარჯზე გაღებულ კომპრომისს ნიშნავს.

*”ძნელია, ამდენი ადამიანი დააკმაყოფილო, ამდენი პროდუქტი ჩადო და მერე აკონტროლო ეს ყველაფერი - რაღაც მაინც გაგეპარება, რაღაც მაინც ყალბად გამოჩნდება და საბოლოო ჯამში, ეს აზიანებს ფილმს” [პროდიუსერი]*

*”სპონსორების რაოდენობა ძალიან შესამცირებელია. ვიღაც უნდა იყოს, ვინც მეტ ფულს ჩადებს ფილმში, რომ აღარ იყოს საჭირო ამდენი კომპანიის მონაწილეობა. 5-6 კომპანიის ”ფლეისმენთი” საკმარისია ფილმში, თუ 3-4-ის არა. შემდგომში ალბათ ასეც იქნება” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

როგორც კვლევამ უჩვენა, ფილმებში ბევრი სხვადასხვა კომპანიის რეკლამით უკმაყოფილო რესპონდენტები ძირითადად, გამოუცდლობის გამო, თავად არ



სხვამენ შესაბამის შეკითხვას პროექტის განხილვის ეტაპზე. ამიტომ უკმაყოფილების გამოხატვისას ისინი პასუხისმგებლობას საკუთარ კომპანიასაც აკისრებენ, თუმცა ამბობენ იმასაც, რომ საპროდიუსერო კომპანიაც მოვალეა, სრული ინფორმაცია მიაწოდოს დამკვეთს.

გამოკითხულთა შორის არიან ისეთებიც, რომელთათვისაც ფილმში პროდუქციის\მომსახურების რეკლამის განმთავსებლების რაოდენობას ნაკლები მნიშვნელობა აქვს, თუ ეს ძალიან არ ტვირთავს სიუჟეტს. მთავარია, რომ ფილმში არ მოხვდეს უშუალო კონკურენტის პროდუქცია\მომსახურება.

*”მე არ მალიზიანებს სხვა კომპანიების რეკლამები, მათ (გადამღებ ჯგუფს) ასე სჭირდებათ, ეტყობა, ასე დაინახეს. გადამღები ჯგუფი და პროდიუსერი იყვნენ აბსოლუტურად ლოიალურები ჩვენთან თანამშრომლობისას. არა მგონია, სხვების მიმართ ყოფილიყვნენ კატეგორიულები და მათი აზრი არ გაეთვალისწინებინათ” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”ფილმში ყველა ბრენდი ისეთი იყო, რომ არავითარი კავშირი არ აქვთ ჩვენთან. პრაქტიკულად, რაღაც ისეთი კონკურენტი არავინ გვყოლია... ამიტომ არაა პრობლემა” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

საზოგადოდ, გამოკითხულებს სხვადასხვაგვარი წარმოდგენა აქვთ იმაზე, თუ რას ნიშნავს ფილმში ”ზევრი” კომპანიის რეკლამის განთავსება. სხვადასხვა კომპანიებისთვის ეს რიცხვი, საშუალოდ, 4-დან 8-მდე მერყეობს. გამოთქმული უკმაყოფილების მიუხედავად, ფილმში რეკლამების დიდი რაოდენობა სექტორის განუვითარებლობის შედეგად არის აღქმული, რომლის დარეგულირებასაც კინო ინდუსტრია განვითარებასთან ერთად აუცილებლად მოახერხებს.

### 3.4.3 ფილმში პროდუქციის\მომსახურების განთავსების ფასი

როგორც კვლევამ უჩვენა, ქართულ ფილმებში პროდუქციის\მომსახურების განთავსების ფასები არაერთგვაროვანია და საკმაოდ ფართო დიაპაზონში მერყეობს. იმ გარემოებისგან დამოუკიდებლად, რომ თემის სენსიტიურობის გამო, კვლევის ფარგლებში შეუძლებელი იყო ინფორმაციის მოპოვება ფილმში პროდუქციის\მომსახურების განთავსების ზუსტ ფასებზე, კვლევამ უჩვენა, რომ შესაბამისი პროდუქტის ზოგადი საფასო ჩარჩოები ამორფულია და რთულად ექვემდებარება განზოგადებას. რესპონდენტების განმარტებით, სხვა სფეროებისგან განსხვავებით, სადაც პროდუქტის საბაზრო ფასი დადგენილია სხვადასხვა გარემოებების, მათ შორის, მისი თვითღირებულებისა და კონკურენტული გარემოს გათვალისწინებით, ქართულ ფილმებში პროდუქციის



**Georgian National  
Film Center**  
საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრი



**act**  
research

განთავსების შეთავაზების ველში საერთო ლოგიკა ვერ ჩამოყალიბდა, რაც კომპანიებს ურთულესს ორიენტირებას შეთავაზებაში და გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

*”რომ წარმოიდგინოთ სარეკლამო სააგენტოები, სადაც საკმაოდ დიდი კონკურენციაა, იგივე რეკლამის დამზადებაზე, რეკლამის განთავსებაზე, მათ უკვე სარეკლამო პროდუქტები საკმაოდ კარგად აქვთ შეფუთული და ერთ ლოგიკას ექვემდებარებიან. აღარ არსებობს ასეთი რაღაც, რომ ვთქვათ, ბანერის დამზადება სადღაც ღირდეს 1 ლარი და სადღაც 100 ლარი იმიტომ, რომ არსებობს რაღაც საბაზრო ფასი, სატელევიზიო რეკლამის განთავსება რომ გინდა, შენ ერთ სააგენტოში მიხვალ, თუ მეორე სააგენტოში, არ დაგხვდება 70%-იანი განსხვავება, რაღაც შეთანხმება არსებობს, აქ არაა ასე, არანაირი საბაზრო ფასი ”ფლეისმენტისა” არ არსებობს” [პროდიუსერი]*

ის რესპონდენტებიც, რომლებიც ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ფასებს მეტ-ნაკლებად დარეგულირებულს უწოდებენ, მიუთითებენ იმ გარემოებაზე, რომ უფრო მარტივია, განისაზღვროს პროდუქტის სასტარტო მაქსიმალური ფასი, რომელიც გამოხატავს კომპანიების მზაობის გარკვეულ ზღვარს, გადაიხადონ პროდუქტში. მინიმალური ფასი შეიძლება განისაზღვრებოდეს, როგორც რამდენიმე ათასი, ასევე რამდენიმე ასეული ლარით.

*”შეიძლება მიხვიდე, 10 000 დოლარი მომეციო, უთხრა, 1000 მოგცეს და მაღლობელი დარჩე. ძალიან მძიმეა ამ მხრივ სიტუაცია საქართველოში, კინო ძალიან მძიმე მდგომარეობაშია” [პროდიუსერი]*

ფილმის მწარმოებლებსა და კომპანიებს შორის ურთიერთობის მიღებული ფორმა ბარტერიც (მაგალითად, ფილმში პროდუქტის განთავსების სანაცვლოდ საკვები პროდუქტებით ან საწვავით მომარაგება), განსაკუთრებით, თუ ეს 1000 ლარზე ნაკლები ღირებულების მომსახურებას ეხება. აღსანიშნავია, რომ ერთეულ შემთხვევებში, რესპონდენტები თვლიან, რომ პროდუქციის/ლოგოს მხოლოდ გამოჩენაში ყველაზე ოპტიმალურია სწორედ ბარტერის განხორციელება.

*”მინიმალურ პაკეტებზე თანხობრივი გარიგებები არ ცდება. როგორც წესი, ეს კეთდება ხოლმე ბარტერის სახით. მაგალითად, თუ საწვავი გჭირდება, არანაირი აზრი არ აქვს შენთვის, მაინც და მაინც წახვიდე და 500 ლარი გადაიხადო. გამოაჩენ ამ ფასად და შენთვის ესეც ხეირია, თუ ეს ფილმს არ ვნებს. ცხადია, ლაპარაკი არ უნდა იყოს 100 ლარზე” [პროდიუსერი]*

*”შე შეიძლება მაწყობდეს ”ფლეისმენტში” მათი ტერიტორია და ეს გააკეთო იმიტომ, რომ ამ ტერიტორიის დაქირავება დამიჯდებოდა*

*ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ფასები არაერთგვაროვანი და რთულად აღსაქმელია, არ არსებობს შესაბამისი პროდუქტის ფასების მეტ-ნაკლებად მყარი ჩარჩო.*



*თანხა და არ მაქვს ალტერნატივა. საერთოდ, ინტერიერი და ექსტერიერი ძალიან დიდი პრობლემაა” [პროდიუსერი]*

კინო ბაზრის არასტაბილურობის გამო, პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ფასი მუდმივად არის ვაჭრობის საგანი. ერთი მხრივ, ეს შეიძლება გარკვეულ მოქნილებას სძენდეს კინომწარმოებლებს ბიზნესებთან ურთიერთობაში, მაგრამ მეორე მხრივ, ამას ახლავს პროდუქტის მნიშვნელოვნების დაკნინების საფრთხეც.

*”აქ, როგორც ყველაფერში, ”მოსულა ვაჭრობა”, რომ მოდი, ეს ასე კი არა, ასე გავაკეთოთ და ამდენს დაგიმატებ... არ არსებობს რაიმე დოგმა, როდესაც რეალურად, ჩამოუყალიბებელი ხარ. ამერიკაში ფილმების კატეგორიების მიხედვით, აბსოლუტურად ზუსტად შეიძლება განსაზღვრა, რა ჯდება ”ფლეისმენტის” გაკეთება”, ვთქვათ, სპილბერგის ფილმში ისევე, როგორც ზუსტად იციან, რა ღირს ერთი წუთი ”სიენენზე” [პროდიუსერი].*

*”ტიპური მოლაპარაკებაა, სუფთა. ყველაფერი დამოკიდებულია იმაზე, რამდენი გჭირდება და რამდენის გადამხდელია კომპანია. არ არსებობს არანაირი ჩარჩო” [პროდიუსერი]*

ტენდენციის სახით შეიძლება ითქვას, რომ კვლევის ფარგლებში გამოვლენილი ყველაზე მაღალი სასტარტო ფასი გენერალური სპონსორისთვის 70000 ლარს შეადგენს, ერთჯერადი განთავსების ყველაზე დაბალი სასტარტო ფასი კი, ძირითადად, 3-5 ათასი ლარია. ფილმში პროდუქციის/მომსახურების რამდენიმეჯერ განთავსების შემთხვევაში მოქმედებს ფასდაკლებაც.

საზოგადოდ, გამოკითხული რესპონდენტების დამოკიდებულება ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ფასების მიმართ არაერთგვაროვანია. გამოკითხულების ნაწილის აზრით, ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების ფასი ზომიერი და შეთავაზების ადეკვატურია (შესაბამისი ქართული ფილმის სიუჟეტის, დასაქმებული მსახიობების, პოტენციური ყურებადობის, კინოთეატრების შეზღუდული ქსელისა და სხვა გარემოებების გათვალისწინებით). მეტიც, მათი აზრით, პროდუქციის რეკლამირების ფასები სრულად არის მორგებული ქართულ რეალობას, უცხოური ანალოგების გათვალისწინებით გამოყვანილი ფასები კი გაცილებით მაღალი და არსებულ სიტუაციასთან შეუსაბამო იქნებოდა.

*”ამ ეტაპზე, როდესაც კინოც და ბიზნესებიც ჩვენთან განვითარების ასეთ დონეზეა, არსებული ფასები გამართლებულია. კარგია, როდესაც ხალხი ეჩვევა ამას და ეს ნელ-ნელა ვითარდება...როდესაც ეკონომიკა განვითარდება, ქსელი გაიზრდება, რეგიონებში ფილმების ნახვის საშუალება იქნება, მაშინ თავისუფლად შეიძლება დასწრება გაორმაგდეს*



და გასამზადდეს კიდეც” [პროდიუსერი]

ზოგიერთი რესპონდენტის თქმით, ფილმისადმი ემოციური დამოკიდებულების გამორიცხვითაც კი, მისი რაციონალური სარგებელი ”აჭარბებს” პროდუქციის მომსახურების ტრადიციული ფორმით რეკლამირების არსებულ ფასებს. რაციონალური გათვლებით, სარეკლამო მასალა, რომელშიც მონაწილეობენ პოპულარული მსახიობები, რომელიც გათვლილია იმაზე, რომ ის მომხმარებელმა გრძელვადიან პერსპექტივაში (ფილმის გამოსვლიდან წლების შემდეგ) უნდა იხილოს, გაცილებით ძვირადღირებულია, ვიდრე პროდუქციის მომსახურების ფილმში განთავსების არსებული ნიხრები. ამას ემატება დამკვეთი კომპანიის რეკლამირება ფილმთან დაკავშირებულ მასალებში - ბუკლეტებში, აფიშებზე, სატელევიზიო რეკლამებში, კინოთეატრში, ფილმისადმი მიძღვნილ შოუებში. გამოკითხულთა ვარაუდით, ფილმებში პროდუქციის მომსახურების განთავსების ფასი ეტაპობრივად გაიზრდება პროდუქტის და მასთან დაკავშირებული უპირატესობების უკეთ გაცნობის კვალ და კვალ.

*”ეს საკმაოდ იაფი მეთოდია, როდესაც შეგიძლია 3000 დოლარად ან 5000 ლარად მიიღო ისეთ კამპანიაში მონაწილეობა, რომელიც გულისხმობს ამდენი ტიპის ”ფლაერის” დაბეჭდვას, გარე ვიზუალურ რეკლამას, კინოთეატრის ფოიეში ან ეკრანზე რეკლამას... შეთანხმებით, როდესაც ფილმის სარეკლამო რგოლები კეთდება, იქაც ჯდება ეპიზოდი, სადაც ჩანს რეკლამა. დავთვალეთ, რომ ჯამში, ეს დიდ ეკონომიას იძლევა”*  
[პროდიუსერი]

*”ჩემი აზრით, ეს ბევრ სარეკლამო რგოლს სჯობს, სიხშირით არა, მაგრამ ემოციის და ენერგეტიკის დატოვებით... რეალურად, ჯამში მივიღე 5 წუთამდე სარეკლამო რგოლი. ძალიან უხეშად ვამბობ. რომ შეაფასო, რა დაჯდება ასეთი სარეკლამო რგოლი - ასეთი ხანგრძლივობის, ასეთი მსახიობებით, სავარაუდოდ, 30000\$-დან 60000\$-მდე მივიღებთ. ამას დაამატეთ სატელევიზიო განთავსება, სადაც ჩემი ლოგო გამოჩნდება, მაგალითად, ”ტრეილერებში”, ”პროფილში” და ა.შ., და მიხვდებით, მე ამაში 100000 ლარი არ მეყოფოდა”* [კომპანიის წარმომადგენელი]

*”უპირატესობა ალბათ ის არის, რომ იმ თანხის გათვალისწინებით, რასაც იხდი, რითაც ფილმს ეხმარები, სარეკლამო კამპანია გაცილებით ძვირი დაგიჯდება”* [კომპანიის წარმომადგენელი]

გამოკითხულების მეორე ნაწილის აზრით კი, ქართულ ფილმებში პროდუქციის მომსახურების განთავსების ფასი მაღალია, რადგან ტრადიციული სარეკლამო კამპანიისგან განსხვავებით, მას ახლავს რისკი - პროცესის დასრულებამდე არ ჩანს საბოლოო პროდუქტი, როგორც რეკლამის, ასევე ფილმის სახით. ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსების შეფასებისას





კომპანიების წარმომადგენლებისთვის, ძირითადად, ამოსავალია სარეკლამო დროის ღირებულება, ამიტომ ბევრი მათგანისთვის, ფილმში პროდუქციის/სომსახურების განთავსება, შესაბამისი რისკების გათვალისწინებით, მხოლოდ მაშინ არის მისაღები, თუ ფასი მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ტრადიციული რეკლამის ღირებულებას.

*“კარგ ფილმში, რაზეც ბევრი ხალხი ივლის და დიდ მასაზე გავა შენი რეკლამა, ღირს, რომ გადაიხადო თუნდაც ძვირი, მაგრამ ცოტა სარისკოა იმიტომ, რომ თუ ფილმი არ ამართლებს, არ აღმოჩნდა წარმატებული, გამოდის, რომ ამხელა თანხა გაისროლე, ფაქტიურად, ჰაერში” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*“მე, მაგალითად, ფილმში 40000-ის გადახდას, მირჩევნია, ამ ფულით “რუსთავი 2”-ზე ერთი თვის განმავლობაში ვატრიალო რეკლამა. ეს უფრო მეტ შედეგს მომცემს, ვიდრე რაღაც კონკრეტული ფილმი. მას ნაკლები შედეგი მოაქვს ჩემთვის და ძვირია” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*“თუ არ ჩამიღია რეკლამა ფილმში, ძირითადად იმიტომ, რომ ძალიან არაადეკვატური ფასები აქვთ... ჩემი ბრენდი არ არის ისეთი მასიური ბრენდი. ვთქვით, “მარტინი” ყველგან არ დევს და დევს “ჯეიმს ბონდში”, რომელიც მართლა წარმატებული ფილმია და მართლა ყველა ნახავს. ასეთი ფილმი საქართველოში არ კეთდება, რომელსაც აუცილებლად ყველა ნახავს, ეს არის მცირე ბიუჯეტის ფილმები, შეიძლება მივიდეს უბრალოდ ის ხალხი, ვინც იცნობს რეჟისორს და მეტი არავინ” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

როგორც კვლევამ უჩვენა, ფილმში პროდუქციის/სომსახურების ფასი ისეთ მეტ-ნაკლებად გაზომვად პარამეტრებს, როგორცაა მსახიობები, რეჟისორი, გავრცელების გეოგრაფიული არეალი - ნაკლებად ეყრდნობა. ცხადია, მსახიობების გუნდი მნიშვნელოვანია ფილმის წარმატებული გაყიდვისთვის, თუმცა კვლევის მონაცემების თანახმად, მსახიობების პოპულარობასა და ფილმში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების ფასს შორის პირდაპირ პროპორციულ დამოკიდებულებაზე საუბარი არასწორია. შესაძლოა, ეს იმ გარემოებით იყოს განპირობებული, რომ ქართველი მსახიობებისა და რეჟისორების მიერ ფილმში დასაქმებისთვის მოთხოვნილი ჰონორარები ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება. თუმცა, უნდა ითქვას ისიც, რომ დასახელებული პარამეტრები შეიძლება არ ზრდიდეს ფასს იმ შემთხვევაშიც, როდესაც ფილმზე უცხოელები არიან დასაქმებულები. მაგალითად, პროდუქციის/სომსახურების განთავსება ფილმში, რომელშიც ჰოლივუდის მსახიობები არიან დასაქმებულები, დისტრიბუციის არეალი კი ფართოა, შესაძლოა, ღირდეს უფრო იაფი, ვიდრე ადგილობრივი მსახიობებით დაკომპლექტებული ფილმი, რომლის დისტრიბუცია ქვეყნის გარეთ საერთოდ არ არის ნავარაუდები. ეს ხდება იმ

გარემოებისგან დამოუკიდებლად, რომ გამოკითხული კომპანიებისთვის, რეალურად, მნიშვნელოვანია ფილმზე დასავლელი მსახიობების გადამღები ჯგუფის დასაქმება, რაც მათ გარანტირებულობის განცდას უქმნის.

*”კამერუნისნაირი რეჟისორი თუ მომმართვეს, იქ რაღაც სხვა თანხაზეც ვიფიქრებ. აქ არ არის მსგავსი რეალურად და არავის ვენდობით, შესაბამისად, ბევრმა უნდა დამარწმუნოს და 100\$-სთვისაც აქტიურად უნდა ამიხსნან, რაში მთხოვენ ფულს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

ზოგიერთი გამოკითხული კომპანიის წარმომადგენლის აზრით, ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსების ფასი ორ ძირითად პარამეტრს ეყრდნობა: გარკვეულ შედარებას სარეკლამო ტარიფებთან და ფილმის საერთო დანახარჯს. ფილმის საერთო დანახარჯი განსაზღვრავს იმ თანხის სავარაუდო ოდენობას, რომელიც უნდა დაიფაროს დამკვეთის კომპანიების მიერ. ზოგიერთი რესპონდენტი სწორედ ამას მიაწერს განსხვავებულ ფასებს პროდუქციის მომსახურების განთავსებაზე სხვადასხვა ფილმებში. მათი აზრით, მაღალ ბიუჯეტთან ფილმებში დახარჯული რესურსების ამოსაღებად ბევრი კომპანიის დაინტერესებაა საჭირო, რომლებიც რაც მეტნი არიან, მით ნაკლებია მათთვის გაწეული მომსახურების ფასი.

გამოკითხული პროდიუსერების განმარტებით, ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსებისას, გლობალურად, ამოსავალია ფილმის დანახარჯები (ტექნიკური და ადამიანური რესურსების გათვალისწინებით), ფასები რეკლამის სხვადასხვა საშუალებებზე (სატელევიზიო, ბილბორდები) და მათ შორის თანაფარდობა. ლოკალურად, კონკრეტული პროდუქციის მომსახურების განთავსების ფასის განსაზღვრისას საზომია ჩვენების სიხშირე/ჯამური ხანგრძლივობა და ჩვენების ფორმა. პირველის სიდიდე კომპანიების მიერ მაყურებელზე ზემოქმედების პირდაპირპროპორციულად არის აღქმული, ფორმა კი (გადაღების ადგილი, სცენის სირთულე და სხვა) ამ ყველაფერთან ერთად, კონკრეტულ, დათვლად დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. ამას ემატება, ფილმის კინოთეატრში განთავსებისა და საინფორმაციო საშუალებებით რეკლამირების კონკრეტული დანახარჯები. ამის მიუხედავად, რესპონდენტების ნაწილი თვლის, რომ ფილმში პროდუქციის განთავსებისას ფასთწარმოქმნა სპონტანურ, ქაოტურ ხასიათს ატარებს და რაციონალურ კალკულაციაზე მეტად იმპულსურ, სიტუაციით ნაკარნახევ გადაწყვეტილებებსა და პირად ნაცნობობას ეფუძნება. შედეგად, ეს განაპირობებს დიდ საფასო რყევას, რაც ზოგადად, სფეროს დისკრედიტაციას და კლიენტების ცნობიერებაში შესაბამისი პროდუქტის გაუფასურებას ახდენს.

*”პროდუქციის რეკლამირებას ფილმში აქვს თავისი ღირებულება. შენ გჭირდება აპარატურა, შენ იხდი ხელფასებს...ეს აბსოლუტურად დათვლადია. პლიუს, დათვლადია გამოჩენის ხანგრძლივობა, კინო და*



*ტელე აუდიტორიის მოცულობა, სარეკლამო დროის ღირებულება. აქ კიდევ უფრო მეტ კოეფიციენტზე შეგიძლია გადაამრავლო იმიტომ, რომ ეს ემოციის მატარებელია, ეს არის პროდუქტი, რომელიც ერთხელ კი არ იქნება ნაჩვენები, არამედ ერჩება წლების განმავლობაში” [პროდიუსერი]*

*”ზოგს ეძვირება და რომ ეტყვი 10000-ს, ის 3000-ს გთავაზობს. სჯობს, მას საერთოდ უარი უთხრა და რეპუტაცია შეინარჩუნო” [პროდიუსერი]*

*ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსებით კმაყოფილება მაქსიმალურია, თუ დამკვეთს ერთდროულად მოსწონს ფილმიც და რეკლამაც.*

ბუნდოვან პარამეტრებზე დაყრდნობით გამოყვანილი ფასი ზოგიერთ გამოკითხულ კომპანიაში ერთგვარ უნდობლობას აღძრავს და არასერიოზულ დამოკიდებულებას უყალიბებს ფილმის მწარმოებლების მიმართ, თუმცა საბოლოოდ, ეს ნაკლებ პრობლემას უქმნის კომპანიებს, რადგან ფილმში პროდუქციის განთავსების ფასი მაინც ინვიდიუალურ მოლაპარაკებაზეა დამოკიდებული. შექმნილი სიტუაციის გამო უფრო რთულ ვითარებაში პროდიუსერები არიან, რომლებსაც ზოგჯერ უჭირთ კონკრეტული კომპანიების დარწმუნება პროდუქტის სასტარტო ფასის ოპტიმალურობაში.

### **3.6 კმაყოფილება ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსებით**

გამოკითხული კომპანიების კმაყოფილება ქართულ ფილმებში პროდუქციის სომსახურების განთავსებით დამოკიდებულია არა მხოლოდ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული კონკრეტული პირობების შესრულებაზე, არამედ დამკვეთი კომპანიების სუბიექტური მოლოდინების შესაბამისობაზე საბოლოო პროდუქტთან. შესაძლებელია გამოიყოს ორი კომპონენტი: კმაყოფილება ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსებით და კმაყოფილება ფილმით, როგორც საბოლოო პროდუქტით. მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად, რესპონდენტებისთვის ორივე კომპონენტი მნიშვნელოვანი, თუმცა მათი ნაწილის აზრით, მაინც ფილმის წარმატებაა მთავარი, რომლის მიმართ პოზიტიური განწყობაც, დიდწილად, ავტომატურად გადავა კომპანიაზე.

საბოლოოდ, როგორც გამოცდილება უჩვენებს, კომპანიების წარმომადგენლების კმაყოფილება ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსებით განაპირობა:

- ფილმზე ბევრი ადამიანის დასწრებამ.
- ფართო საზოგადოებრივმა რეზონანსმა\კარგმა პრომოუშენმა.
- კარგად შერჩეულმა სამიზნე აუდიტორიამ.
- პროდუქციის სომსახურების მომგებიან ჭრილში წარმოჩენამ (ხშირი



ჩვენება, პრაქტიკაში ბუნებრივ გარემოში ჩვენება და სხვა).

- ფილმის გადაღების დია, გამჭვირვალე პროცესმა, რომლის დროსაც დაინტერესებულ მხარეს ყოველთვის შეეძლო შეკითხვებზე პასუხის მიღება და მისთვის მნიშვნელოვანი ეპიზოდის გადაღებაში ზომიერად ჩარევა.

*“მე პირადად, “ფლეისმენტით” კმაყოფილი ვარ. რაც შეეხება კომპანიას, პრინციპში, ისიც კმაყოფილია, იმიტომ, რომ კარგად ჩანს, გაჟღერებულია, ბევრ კადრშიც ხვდება, თემატურია” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*“ვინც ნახა, ყველა კმაყოფილია, გადასარევად ხართ წარმოდგენილი, გადასარევად ჩანხართო და მეც კმაყოფილი ვარ, მე რაც მაქვს ნანახი, მომეწონა, კინოშიც ვიყავი და კინომ იმის უფლება მოგვცა, რომ “ამირანში” პრეზენტაციის დროს ჩვენი ბანერები შესასვლელში დაგვედგა” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*“შედეგით კმაყოფილები ვართ, ვინაიდან გამოხმაურება აბსოლუტურად დადებითი მივიღეთ და იმაზე მეტიც, ვიდრე ველოდით” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

გამოკითხულ კომპანიებს შორის იყვნენ ისეთებიც, რომელთა მოლოდინიც ფილმებმა ვერ გაამართლა. მათი უკმაყოფილება ფილმით/ფილმში რეკლამის განთავსებით, საბოლოოდ, ერთ ფრაზაში შეიძლება აკუმულირდეს - მოლოდინების აცდენა ფილმის მიმართ. კერძოდ, ზოგიერთი დამკვეთი კომპანია უკმაყოფილო დარჩა იმიტომ, რომ:

- არ დასწრებია გადაღებას და პროცესი სრულად ვერ წარმოიდგინა.
- “საკუთარ” ეპიზოდზე დასწრების მიუხედავად, უარყოფითად აღიქვა სხვა რეკლამებთან/სცენებთან კონტექსტში საკუთარი პროდუქციის/სომსახურების რეკლამა ან მთელი ფილმი.
- პროდუქციის/სომსახურების განთავსების ქრონომეტრაჟი შეაფასა, როგორც მოკლე (ზოგიერთი რესპონდენტის განმარტებით, მათ არ აქვთ საშუალება, ზუსტად განსაზღვრონ, რამდენი წამი დაეთმო მათ პროდუქციას/სომსახურებას, რადგან მათ წინასწარ არ იციან, როგორ დამონტაჟდება მათთვის საინტერესო ეპიზოდი).
- მთლიანობაში, ფილმის მხატვრული დონე და ტექნიკური შესრულება აღიქვა, როგორც დაბალი ხარისხის (განსაკუთრებით, მაშინ, როდესაც რეკლამირებული პროდუქცია/სომსახურება პრემიუმად ითვლება).

შესაბამისი პრეცედენტების მინიმიზაციის გზად რესპონდენტები ორ მხარეს შორის უფრო აქტიურ და დეტალებზე ორიენტირებულ თანამშრომლობას



მიიჩნევენ, რამაც უნდა უზრუნველყოს დამკვეთ კომპანიაში ადეკვატური მოლოდინების ჩამოყალიბება და რაც სრულად გაიწერება ხელშეკრულებაში. როგორც კვლევამ უჩვენა, შესაბამისი გამოცდილება არსებობს, თუმცა დამკვეთ კომპანიებს ხშირად მაინც უჭირთ ერთიანობაში პროდუქტის აღქმა. არა უკანასკნელ როლს მხარეები ერთმანეთის გამოუცდელიობასაც აკისრებენ, რის გამოსწორებასაც დროთა განმავლობაში მოელონ.

*”მაგალითად, წარმოუდგენიათ, რომ კადრი დაიწყება კომპანიის მსხვილი პლანით, მისი დასახელებით და სადღაც უკან, ამ ფონზე განვითარდება მოქმედება. ესეც უბრალოდ, ამ პროდუქტის შესაძლებლობების გამოცდილების დონეზე ჯერ კიდევ არ ცოდნის ბრალია” [პროდიუსერი]*

როგორც კვლევამ უჩვენა, ფილმების მწარმოებლებს არ აქვთ დამკვეთი კომპანიების კმაყოფილების კვლევის გამართული პრაქტიკა ფილმის ეკრანებზე გამოსვლის შემდეგ, თუმცა მათი მოსაზრებების გაცნობის საშუალება მათ პირდაპირ პრემიერის შემდეგ ეძლევათ. ასევე, კმაყოფილების ინდიკატორად ისინი შემდგომ შეთავაზებაზე კლიენტის რეაქციას თვლიან. პროდიუსერების ნაწილს აქვს ერთსა და იმავე კომპანიებთან რამდენიმე პროექტის ფარგლებში წარმატებული თანამშრომლობის მაგალითები.

*უკვე მიღებული დადებითი თუ უარყოფითი გამოცდილების მიუხედავად, გამოკითხული კომპანიები მზად არიან, კვლავ ისარგებლონ ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსების შეთავაზებით.*

### **3.7 ქართულ ფილმებში პროდუქციის მომსახურების განთავსების სამომავლო განზრახვა**

გამოკითხული კომპანიების მზაობა, კვლავ განათავსონ პროდუქცია მომსახურება ქართულ ფილმებში, საკმაოდ მაღალია, თუ ფილმის მწარმოებლები დააკმაყოფილებენ კომპანიებისთვის მნიშვნელოვან კრიტერიუმებს (იხილეთ თავი ”ფილმის შერჩევის კრიტერიუმები”). როგორც გამოკითხულებმა აღნიშნეს, საინტერესო პროექტის შემთხვევაში, კომპანიის მარკეტინგული ბიუჯეტი ყოველთვის შეიძლება გადაიხედოს და რესურსი უფრო ოპტიმალურად იქნას ათვისებული. მეტიც, ზოგიერთ გამოკითხულ კომპანიას მარკეტინგულ დანახარჯებზე ბიუჯეტში მიზნობრივად აქვს გამოყოფილი თანხა პროდუქციის მომსახურების განთავსებაზე ფილმში, თუ საინტერესო შეთავაზებას მიიღებენ. გამოკითხული კომპანიების წარმომადგენლებმა გამოყვეს მხოლოდ ორი ძირითადი ფაქტორი, რაც მიმზიდველი წინადადების შემთხვევაშიც კი, ხელს შეუშლით ფილმში პროდუქციის მომსახურების განთავსებაში:

- პროექტი, რომლის იდენტურ ფილმში ერთხელ უკვე განხორციელდა პროდუქციის რეკლამა (რესპონდენტები შიშობენ, რომ ამ შემთხვევაში,



პროდუქციის/მომსახურების რეკლამა შეიძლება, უბრალოდ, მოხერხდეს (მაყურებელს).

- თუ წლის გარკვეულ მონაკვეთში მარკეტინგულ ხარჯებზე გამოყოფილი ბიუჯეტი უკვე აღარ ყოფნის ფილმში მონაწილეობას.

იმ შემთხვევაშიც კი, თუ კომპანიას აქვს ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების არასახარბიელო გამოცდილება, ყველა გამოკითხული კომპანიის წარმომადგენელი უშვებს ფილმში პროდუქციის/მომსახურების რეკლამის ხელახალი განთავსების შესაძლებლობას, თუ კომპანიას საინტერესო შეთავაზებით მიმართავენ.

ყველა გამოკითხული კომპანიის წარმომადგენელი უკვე მიღებულ გამოცდილებას ძალიან მნიშვნელოვნად აფასებს კინო მწარმოებლებთან შემდგომი ურთიერთობისთვის. მათი ნაწილი სამომავლოდ არაფერს შეცვლიდა მათთან თანამშრომლობისას, რადგან თვლის, რომ პირველ ეტაპზეც ურთიერთობის პირობები დეტალურად გაწერილი, პროცესი კი - სრულიად გამჭვირვალე იყო. არიან ისეთებიც, რომლებიც ამბობენ, რომ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების რეკლამის კვლავ განთავსებისას გაითვალისწინებენ შემდეგი ტიპის გამოცდილებას:

- აუცილებლად დაესწრებიან იმ ეპიზოდის გადაღებას, რომელშიც განთავსებულია მათი პროდუქციის/მომსახურების რეკლამა.
- იზრუნებენ ფილმში საკუთარი პროდუქციის/მომსახურების უფრო დოზირებულ ჩვენებაზე - რესპონდენტების ნაწილი შეიძენს საკუთარი პროდუქციის/მომსახურების ორჯერ ჩვენების უფლებას მაინც ან მოითხოვს უფრო დიდი დოზით ინტეგრირებას სცენარში, ნაწილი კი მინიმუმამდე დაიყვანს ან საერთოდ შეწყვეტს ფილმის სახელის გაჟღერებას სცენარში.
- მოლაპარაკებისას მოითხოვენ კომპანიის გამოჩენას ტრეილერსა და მუსიკალურ კლიპშიც.
- მოიპოვებენ ინფორმაციას ფილმის სპონსორების რაოდენობის შესახებ.
- დათანხმდებიან თანამშრომლობას მხოლოდ იმ მწარმოებლებთან, რომლებსაც უკვე აქვთ ერთი წარმატებული ფილმის პრაქტიკა მაინც.

რესპონდენტების ნაწილი აღნიშნავს, რომ პრაქტიკულად, არ ჩარეულა შემოქმედებითი ჯგუფის საქმიანობაში ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსებისას და ამას არც სამომავლოდ გეგმავს, თუ იმავე ჯგუფთან ექნება საქმე. გამოკითხულები არ გამორიცხავენ ანალოგიურ თანამშრომლობას ფილმების სხვა მწარმოებლებთანაც, თუმცა ამბობენ, რომ მაინც მათთან მუშაობა



ურჩევნიათ, ვისთანაც ერთხელ უკვე აქვთ თანამშრომლობის პოზიტიური გამოცდილება.

*”პროდიუსერებთან ურთიერთობის გამოცდილება მომემატა. ფილმში მონაწილეობას უფრო თამამად მივიღებ ახლა, ვიდრე პირველად”  
[კომპანიის წარმომადგენელი]*

### 3.8 ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პერსპექტივები

*ფილმში პროდუქციის/მომსახურების განთავსება მომავლის პრაქტიკად, საზოგადოებასთან კომუნიკაციაში ახალ სიტყვად მიაჩნიათ, რომლის დანერგვასაც ქვეყნის ეკონომიკის გაჯანსაღებამ და ქართული კინოს წარმატებამ ერთად უნდა შეუწყოს ხელი.*

ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პრაქტიკა ცალსახად პერსპექტიულ მიმართულებად არის აღქმული. ამ მოსაზრებას ავითარებენ როგორც გამოკითხული ფილმების პროდიუსერები, ასევე კომპანიების წარმომადგენლები. საერთო აზრია, რომ პროდუქტი საჭიროებს დახვეწას, რაშიც მნიშვნელოვანი როლი არა მხოლოდ ქართულ კინოში, არამედ ზოგადად, ქვეყანაში არსებულ ვითარებას ენიჭება. ტენდენციის სახით შეიძლება ითქვას, რომ რესპონდენტები გარდაუვალად მიიჩნევენ კინო ინდუსტრიის განვითარებას თუ ინტენსიურად არა, ექსტენსიურად მაინც, მეტი ფილმის წარმოება კი შედეგად აუცილებლად მოიტანს როგორც პროდუქტის დახვეწას, ასევე ამ ფორმის ახლიდან რეკლამის მეტ-ნაკლებად ტრადიციულ სახედ ქცევას და შესაბამისად, კომპანიების დაინტერესების ზრდას.

ქართულ ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების პრაქტიკის ფართოდ დანერგვისთვის მნიშვნელოვნად სახელდება:

- ზოგადად, მეტი ფილმის წარმოება, რაც მოიტანს ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების კონკრეტულ გამოცდილებას.

*”თვითონ კინო ინდუსტრიის განვითარება შეუწყობს ხელს იმიტომ, რომ რაც უფრო მეტ ფილმს გადაიღებენ, მით მეტი თანხა იქნება საჭირო; თანხა როცა იქნება საჭირო, საქართველოს სინამდვილეზე თუ იქნება ფილმები, ბუნებრივია, ქართულ კომპანიებთან მივლენ პროდიუსერები და შესთავაზებენ მათ ამა თუ იმ სახით ”ფლეისმენტს” და დაფინანსებას”  
[კომპანიის წარმომადგენელი]*

- ფილმების/ფილმებში პროდუქციის/მომსახურების განთავსების წარმატებული ისტორია, მათ შორის, საერთაშორისო მასშტაბითაც.

*“თუ ისე დავაყენებთ საქმეს, ისეთ ხარისხიან პროდუქტს დავდებთ, რომელზეც მაყურებელი ივლის და სპონსორებსაც გაუჩნდებათ*



*სურვილი, შეეხონ ამ ხარისხიან პროდუქტს, მაშინ უკვე კინომწარმოებელი უკარნახებს პირობებს სხვას” [პროდიუსერი]*

*”გარკვეული განვითარების, წინსვლის მდგრადი ტენდენცია შეინიშნება, მაგრამ საჭიროა რამდენიმე ახალი ჰიტი ფილმის შექმნა. ჩემი აზრით, ის ფილმები, რომლებიც რეალურად გაყიდიან ”ფლეისმენტს”, აწი უნდა შეიქმნას” [პროდიუსერი]*

*”ჩემი რეკომენდაციაა, რომ ხარისხიანი ფილმები გადაიღონ და კომპანიები თვითონ დაინტერესდებიან და გამოთქვამენ სურვილს, ნეტა მოვხვდე და ჩემი კომპანია აქ იყოს წარმოდგენილი. ახლა პირიქითაა, თვითონ ეხვეწებიან სპონსორებს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

*”რაც უფრო ხარისხიანი იქნება ის, სადაც შეიძლება ”ფროდაქტ ფლეისმენტი”, ინტერესი უფრო და უფრო გაიზრდება იმიტომ, რომ ალბათ აქაც დადგება დრო, როცა პირადაპირი სარეკლამო რგოლები და სარეკლამო მესიჯები აქტუალობას დაკარგავს” [კომპანიის წარმომადგენელი]*

- კომპანიების მიერ ფილმებში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების მნიშვნელოვნების უკეთ გააზრება. ამისათვის ზოგიერთი რესპონდენტი სასურველად თვლის, მეტ საგანმანათლებლო ინიციატივას თავად კინომწარმოებლების მხრიდან.

*”შეგვიძლია მათ ვაჩვენოთ, უცხოურ კინოში როგორ არის ეს გაკეთებული... ეს იხსნება ძალიან მარტივად: ეს არის რეკლამა, რომელიც ქვეცნობიერში რჩება და უფრო მაგრად მუშაობს - არ გაღიზიანებას, არ იქცევა ყურადღებას, არ გეგახება ცხვირში, მაგრამ თავის საქმეს აკეთებს” [პროდიუსერი]*

- ფილმში პროდუქციის/სომსახურების განთავსების შეთავაზების დახვეწა და ჩამოყალიბებულ გასაყიდ პროდუქტად ქცევა, რომელსაც სხვადასხვა პარამეტრებით გაზომვადი, ლოგიკური ფასი ექნება.
- ფილმების სადისტრიბუციო ქსელის გაფართოვება (მეტი კინოთეატრი ქვეყნის მასშტაბით, გატანა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, უფრო ინტენსიური განთავსება ტელეეთერში).

*”თუ ისეთ პროდუქტს შევქმნით, რომელიც პოპულარული იქნება თუნდაც კავკასიის მასშტაბით, მაშინ რეალურად, უფრო სარფიანი რეკლამის განმთავსებლისთვის. ქართული ბაზრისთვის განკუთვნილი პროდუქტი შეიძლება იმდენად საინტერესო არ იყოს, ვიდრეამ ზედმეტად*





**Georgian National  
Film Center**  
საქართველოს კინემატოგრაფიის  
ეროვნული ცენტრი



**act**  
research

*თავი არ აიტკიოს, მაგრამ რაც უფრო დიდი იქნება გავრცელების არეალი, მით მეტია შანსი, რომ ფილმმა ეს პროდუქტი გაყიდოს” [პროდიუსერი]*

- კინოწარმოებისთვის ხელშეწყობა სახელმწიფო დონეზე, რაც ხელს შეუწყობს, როგორც ადგილობრივი კინოწარმოების პირობების გაუმჯობესებას, ასევე უცხოელი კინოწარმოებლების მოზიდვას (საგადასახადო შეღავათები, ქართული კინოს პრომოუშენი და სხვა).
- ინტერნეტ და დივიდი მეკობრეობასთან ბრძოლა, რაც გაზრდის ფილმის მომგებიანობას.
- მეტ-ნაკლებად სტაბილური ეკონომიკური ვითარება ქვეყანაში, რაც გაზრდის როგორც ბიზნესის შემოსავლებს, ასევე მოსახლეობის (კინოთეატრის პოტენციური მომხმარებლის) მსყიდველუნარიანობას.

კვლევის ფარგლებში გამოითქვა მოსაზრება, რომ შესაძლოა, მნიშვნელოვანი იყოს ფილმში პროდუქციის სომსახურების განთავსების პაკეტის გაყიდვა სარეკლამო სააგენტოების მეშვეობით, რომლებიც დახვეწენ შეთავაზებას და დაამყარებენ კონტაქტს პოტენციურ დამკვეთებთან. ეს დაზოგავს მწარმოებლების დროსა და ენერჯიას, პროდუქტს კი დაეხმარება სრულფასოვან შეთავაზებად ქცევაში,