

ასმათ შამუგია

ეკონომიკის დოქტორი

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუენის

ავილირებული ასოცირებული პროფესორი

ციფრული მარკეტინგული საკომუნიკაციო კამპანიისა და ბრიფის მნიშვნელობა ონლაინ ბიზნესისთვის**ანოტაცია**

ციფრული მარკეტინგული საკომუნიკაციო კამპანია მოიცავს იმ სტრატეგიებსა და აქტივობებს, რომლებიც ორიენტირებულია გარკვეული პროდუქტის, ბრენდის ან სერვისის სტიმულირებაზე, მათ მიმართ ცნობადობის ამაღლებაზე, საიმიჯო პარამეტრების ცვლილებაზე, ინტერესის გაღვივებასა და ონლაინ ბიზნესისთვის საჭირო სხვა მიზნების შესრულებაზე.

კამპანია წარმოადგენს ბიზნესის წინაშე არსებული საკომუნიკაციო ამოცანების, ასევე გამოწვევების კომპლექსური და თანმიმდევრული გადაწყვეტის გზას. მისი საშუალებით შესაძლებელია სამიზნე ჯგუფს მიეწოდოს დაგეგმილი და კარგად გათვლილი კონტენტი, რომელიც პასუხობს ონლაინ ბიზნესის მიმდინარე საჭიროებებს.

წინამდებარე სტატიაში გაანალიზებულია: ციფრულ მარკეტინგულ საკომუნიკაციო კამპანიაზე მუშაობისას გადასადგმელი ნაბიჯები. ასევე წარმოჩენილია ბრიფის მნიშვნელობა; შემოთავაზებულია რჩევები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინონ კომპანიებმა, სანამ სოციალური ქსელების კონტენტზე დაიწყებენ მუშაობას. საბოლოოდ კი ჩამოყალიბებულია დასკვნა.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული, მარკეტინგული, საკომუნიკაციო, კამპანია, სტრატეგია, ბრიფი, კომპანია.

ციფრული მარკეტინგული საკომუნიკაციო კამპანიისა და ბრიფის მნიშვნელობა ონლაინ ბიზნესისთვის

ციფრულ მარკეტინგულ საკომუნიკაციო კამპანიაზე მუშაობისას საჭიროა შემდეგი ნაბიჯების დაგეგმვა და გატარება: 1. პრობლემისა და მიზნის დადგენა; 2. სამიზნე აუდიტორიის შერჩევა; 3. ბიუჯეტის შედგენა; 4. კამპანიის ინსაიტის, მთავარი იდეის, შეტყობინებათა ყუთის, კონტენტის, ფორმატების, კონტენტ-კალენდრის შემუშავება და არხების განსაზღვრა; 5. კამპანიის ჩაშვება და იმპლემენტაცია; 6. შედეგების ანალიზი.

მენეჯერს, ცხადია, შეუძლია, თავად გაჰყვეს ამ პროცესებს და იმუშაოს საკომუნიკაციო კამპანიაზე, თუმცა იმისათვის, რომ საკუთარი კამპანიის დაგეგმვაში მონაწილეობა მიიღოს კომპანიის შიდა გუნდმა ან რომელიმე სარეკლამო კომპანიას დაუკვეთონ კამპანიის შემუშავება, უნდა, დაწერონ მარკეტინგული ბრიფი. ის აერთიანებს ყველანაირ ინფორმაციას, რაც კი შეიძლება საჭირო იყოს შესაბამისი კამპანიის დაგეგმვისთვის და წარმოადგენს ერთგვარ დავალებას.

კარგი ბრიფი არის სახელმძღვანელო იმისა, თუ როგორი კამპანიის დაგეგმვა და საბოლოოდ რა შედეგების მიღება სურთ. ეს არის კამპანიის შექმნის, როგორც დავალების ცხადად ჩამოყალიბების ინსტრუმენტი, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბრიფი თავად არის კამპანიაზე სამუშაო დავალება, რომელიც მოიცავს ყველანაირ ინფორმაციას ამ დავალების, ანუ კამპანიის ზუსტად შესასრულებლად.

ბრიფის დასაწყისში საჭიროა აიხსნას კომპანიის მიმდინარე სიტუაცია, რა ადგილი უჭირავს

მას ბაზარზე, რა არის მისი პროდუქტის ძლიერი და სუსტი მხარეები, მომხმარებლის საჭიროებები, მიმდინარე ტენდენციები და ა. შ.

ცხადად უნდა გამოიკვეთოს, რა მიზნის მიღწევა სურთ და რა შედეგები შეიძლება მოიტანოს კამპანიამ. რა არის ის, რისთვისაც ამ კამპანიას ქმნიან. მაგალითისთვის, კამპანიის მიზანი შეიძლება იყოს პროდუქტის ან ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, ჩართულობის გადიდება, მომხმარებელთა საკონტაქტო მონაცემების შეგროვება, გაყიდვების გაზრდა, საიმიჯო პარამეტრების ცვლილება, ლოიალურობის ამაღლება და ა. შ. აქვე უნდა განისაზღვროს, როგორ გაიზომება მიღწეული შედეგები, ანუ საჭიროა ე.წ. KPI-ების ჩამოყალიბება. KPI – Key Performance Indicator ინგლისურიდან ითარგმნება როგორც შესრულების ძირითადი ინდიკატორი და წარმოადგენს მიზნის მიღწევის შეფასების ერთგვარ სისტემას. მათი განსაზღვრით, შესაძლებელია შეაფასონ, რამდენად შესრულდა დასახული მიზნები და რა შედეგები დადგა.

აუცილებელია სამიზნე ჯგუფების დაყოფა: მათი ქცევის, დემოგრაფიული და გეოგრაფიული მახასიათებლების, ინტერესებისა და სხვა პარამეტრების მიხედვით. ეს ინფორმაცია საჭიროა, რათა ზუსტად იცოდეს მენეჯმენტმა, თუ ვის სურთ, რომ მისწვდეს კამპანია და ვისზე უნდა იმუშაოს ციფრულმა კონტენტმა.

სამიზნე ჯგუფის განსაზღვრის შემდეგ, უნდა ჩამოყალიბდეს, როგორი საკომუნიკაციო სტილი, ენა და ტონი იქნება გამოსაყენებელი აღნიშნული კამპანიის ფარგლებში. ეს აუცილებელია იმისათვის, რომ მომხმარებლებს ესაუბრობოდნენ მათთვის გასაგები და მისაღები ენით, არ იყონ ზედმეტად სერიოზული ან ფამილარული. მართალია, აუცილებელი არ არის, მაგრამ ზოგჯერ ბრიფში წერენ იმასაც, თუ რა ტიპის კონტენტსა და რეკლამას განიხილავენ ან ანიჭებენ უპირატესობას. ამის დაკონკრეტება კამპანიაზე მომუშავე გუნდს ეხმარება დამკვეთისთვის მისაღები ციფრული კონტენტის შექმნაში.

მნიშვნელოვანია გაიწეროს, დაახლოებით რა ვადებში სურს მენეჯმენტს დასრულდეს კამპანიის მოსამზადებელი სამუშაოები, რამდენ ხანს უნდა გაგრძელდეს უშუალოდ კამპანია და როდის რა ეტაპი უნდა მიმდინარეობდეს. ამ ყველაფრის ბრიფში მითითება საჭიროა იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანიას მთელი წლის განმავლობაში ისედაც აქვს დაგეგმილი გარკვეული აქტივობები და სხვადასხვა ღონისძიება, ამიტომ აუცილებელია, მენეჯმენტის მიერ შეკვეთილი კამპანია წლის გეგმაში ჯდება.

ციფრული არხები საშუალებას იძლევა, უფასოდ მიეწოდოს კომპანიისთვის სასურველი ინფორმაცია და კონტენტი მომხმარებლებს, მაგრამ ეს გავრცელება შეზღუდულია გამომწერებისა და თავად პლატფორმის ალგორითმიდან გამომდინარე. თუმცა, არსებობს გზები, რომელთა საშუალებითაც, შესაძლებელია, რეკლამის გარეშე კომპანიის მენეჯმენტი მისწვდეს დიდ აუდიტორიას. ამისათვის საჭიროა დაუბრუნდნენ PESO მოდელს. კამპანიაზე მუშაობისას, კონტენტი უნდა დაიგეგმოს იმგვარად, რომ როცა მას მართულ მედიაში (owned media) გამოაქვეყნებენ, მიიღონ უფასო გავრცელება მომხმარებელთა გაზიარების სახით (shared media), მიიქციონ სხვადასხვა ციფრული აქტივის მქონე აქტორების ყურადღება და დაიმსახურონ უფასო გავრცელება მათგან (Earned media). ამ ყველაფერს კი ხელს შეუწყობს კომპანიის მიერ თუნდაც შეზღუდული ბიუჯეტით სხვადასხვა არხში ჩაშვებული ფასიანი რეკლამები (Paid media), რომლებიც კიდევ უფრო მარტივად და იაფად გაავრცელებს ციფრულ კონტენტს. ამ ტიპის სტრატეგიის გამოყენებისას, კამპანია და კონტენტი უნდა იყოს იმდენად საინტერესო, მიმზიდველი, უცხო და დამაინტრიგებელი, რომ მომხმარებელს სურვილი გაუჩნდეს, გამოხატოს ჩართულობა სხვადასხვა ფორმით: მოიწონოს, გააზიაროს, დააკომენტაროს, გაავრცელოს და ა. შ.

მოცემულ სტატიაში გთავაზობთ რამდენიმე ზოგად რჩევას, რომლებიც უნდა გაითვალისწინონ კომპანიებმა, სანამ სოციალური ქსელების კონტენტზე დაიწყებენ მუშაობას. ესენია: 1. თითოეული გამოქვეყნებული კონტენტი უნდა ემსახურობდეს გარკვეულ მიზანს! არ შეიძლება

სოციალურ ქსელებში პოსტების მხოლოდ იმისთვის განთავსება, რომ „პოსტი არის დასაღები“. საჭიროა კარგად გააანალიზონ, რა ინფორმაცია სურთ გადასცენ მომხმარებელს და რა შედეგი უნდათ, რომ მოიტანოს ამ კონტენტმა. 2. კონტენტის მიმართულებები ბიზნესის მიმდინარე ამოცანებიდან გამომდინარე – უნდა განსაზღვრონ, რა ტიპის ინფორმაციის მიწოდება სჭირდებათ მომხმარებლებისთვის. ჩამოწერონ ყველაწარმოადგენელი ინფორმაცია და ეცადონ, დაყონ ისინი მიმართულებებად, ერთგვარ კატეგორიებად. განსაზღვრონ, რომელი ინფორმაცია ყველაზე მნიშვნელოვანია, რათა მათ დაეყრდნონ, გამოყონ პრიორიტეტული კონტენტი, შექმნან შეტყობინებათა ყუთები და დაახარისხონ ისინი პრიორიტეტების მიხედვით. 3. კონტენტის კალენდარი უკვე ჩამოყალიბებული მიმართულებების მიხედვით – უნდა შექმნან ყოველთვიური კონტენტის კალენდარი. ეს დაეხმარებათ, რომ თავი აარიდონ ჩავარდნებს სოციალური ქსელების მართვისას და მუდმივად ჰქონდეთ გარკვეული აქტივობა.

კონტენტის მენეჯმენტისთვის ასევე გამოიყენება ისეთი ფასიანი პლატფორმები და აპლიკაციები, როგორებიცაა: Monday, Contentcal, Later და სხვები. კონტენტზე მუშაობისას, შესაძლებელია გამოიყენონ ფასიანი და უფასო ონლაინ ინსტრუმენტები, რომლებიც გაუმარტივებთ მენეჯმენტს. ასეთებია: Asana, Trello, Eclinch და ა. შ. 4. უნდა გამოიყენონ სხვადასხვა ფორმატი და გამოქვეყნების ადგილები (placement). არ შეიძლება რაიმე შედეგის მიღწევის იმედი ჰქონდეთ, როცა თვეების განმავლობაში მხოლოდ ფოტო ფორმატის კონტენტი ექნებათ გამოქვეყნებული. საჭიროა, კონტენტი კალენდრის დაგეგმვისას, შეარჩიონ ფორმატებიც – რომელი ტიპის ინფორმაციის გადასაცემად რა ფორმატს გამოიყენებენ: ფოტო, ვიდეო, 3D პოსტი, 360-გრადუსიანი ფოტოები თუ სხვ. სწორად უნდა შეარჩიონ განთავსების ადგილიც, სად სურთ, რომ ეს კონტენტი გამოჩნდეს, მაგალითად, უნდათ, რომ გვერდზე დადონ და მუდმივად იყოს ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის, თუ დადონ Story-ზე და 24 საათში აღარ იყოს ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის. 5. ვიზუალური მასალა საჭიროა იყოს მიმზიდველი და ერთი თვალის მოკვრით დამაინტერესებელი. სოციალურ ქსელებში სქროლვისას, არც ერთი მომხმარებელი გაჩერდება კონტენტის უკეთ დასათვალიერებლად, თუ ხედავს, რომ ვიზუალური მასალა უხარისხოდ და უგემოვნოდ არის შესრულებული. თუ სოციალური ქსელების კარგად მართვა სურს გუნდს, მაშინ ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი, რასაც ყურადღება უნდა მიაქციონ. ეცადონ, გაერკვენ, თუ რას მიიჩნევს სამიზნე ჯგუფი ხარისხიან ვიზუალად და საჭიროა შესთავაზონ მისი მსგავსი სტილი. 6. ასევე უნდა გაითვალისწინონ მიმდინარე ტრენდები. სოციალური ქსელების სქროლვისას, ყოველთვის შესამჩნევია გარკვეული ტრენდები, რომელთაც კომპანიები ერთმანეთის მსგავსად იყენებენ. ეს ტრენდები შეიძლება რომელიმე ახალ მოვლენაზე იყოს მიბმული. მაგალითად, ახლად გამოსულ სერიალზე, რომლის მსგავსი სტილის ვიზუალურ მასალასაც საკუთარი პროდუქტის გამოყენებით ქმნიან კომპანიები. ასევე მენეჯმენტმა საჭიროა გაითვალისწინოს, რომელი ფორმატის კონტენტი ხდება ხოლმე ტრენდული. მაგალითად, ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ საშუალება მისცა კომპანიებს, 3D ფორმატის კონტენტი სოციალური ქსელებით გამოექვეყნებინათ. იმ პერიოდში, როცა ეს მოხდა, ძალიან ბევრმა ადამიანმა და ბრენდმა საკუთარი სმარტფონებით დაიწყო 3D ფორმატის კონტენტის გაზიარება. 7. აუცილებელია დაინტერესონ, მხოლოდ გაყიდვაზე ფიქრი არაა რეკომენდებული. საჭიროა მუდამ ახსოვდეთ, რომ სოციალურ ქსელებში ადამიანები მხოლოდ პროდუქტების საყიდლად არ შემოდიან, მათ პირველ რიგში, იმ საინტერესო კონტენტის ნახვა სურთ, რასაც პლატფორმის ალგორითმი სთავაზობს. ამიტომ მენეჯმენტი უნდა ეცადოს, კონტენტი მიმართული იყოს მომხმარებელთა დაინტერესებაზე, რათა უფრო დიდხანს შეჩერდნენ ისინი კონტენტზე და გამოხატონ ჩართულობა მოწონებით, გაზიარებით, კომენტარით. 8. კონტენტის შექმნამდე, მნიშვნელოვანია მომხმარებელზე ფიქრი. ნებისმიერი ტიპის კონტენტი იქმნება მომხმარებლისთვის ინფორმაციის გაზიარების მიზნით. ამიტომ, ლოგიკურია, ფიქრის დაწყება იმით, თუ რა და როგორი ფორმით

მიწოდებული ინფორმაცია დააინტერესებდა მას. როცა ნებისმიერი პოსტის თემაზე მიდის მუშაობა, პირველ რიგში, წარმოსადგენია, როგორ კონტენტს მოიწონებდა, გააზიარებდა, დააკომენტარებდა კომპანიის იდეალური მომხმარებელი. საჭიროა ჩამოყალიბდეს, როგორი უნდა იყოს და რას უნდა მოიცავდეს იდეალური კონტენტი კომპანიის ბრენდის ციფრული არხებისთვის.

დასკვნა: ამრიგად, აუცილებელია კამპანიაზე მომუშავე გუნდმა იცოდეს, რა ბიუჯეტი გასაზღვრული უშუალოდ კომპანიის მომზადებისა და სარეკლამო არხებისთვის. თავისთავად, ბიუჯეტი უნდა ჯდებოდეს კომპანიის წლიური ციფრული მარკეტინგული ხარჯების გათვლებში და საჭიროა შედგენილი იყოს იმგვარად, რომ კომპანიას უღირდეს ამ ხარჯების გაწევა გარკვეული მიზნის მისაღწევად. საერთო ჯამში კი, აუცილებელია მენეჯმენტს ახსოვდეს, რომ ბრიფის შემუშავება დაეხმარება კამპანიის სწორად დაგეგმვაში, რადგან სამუშაო გუნდსა თუ კონტრაქტორ კომპანიას, სწორად უნდა გადასცეს ის, რაც თავად საჭიროა იცოდეს კამპანიაზე მუშაობის დაწყებამდე. ამისთვის კი, იდეალური გამოსავალია ბრიფის სახით ჩამოყალიბებული დავალება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ვეკუა გ., ბოლოთაშვილი მ., პაპიაშვილი ა., „ბიზნესი ონლაინ“, საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა, თბ., 2022
2. რა არის და როგორ დავწეროთ ბრიფი, <https://geotourism.ge/blog/tourism-marketing/brief>
3. ბრიფი, როგორც კარგი პროექტის მთავარი რეცეპტი, <https://www.marketer.ge/rogori-unda-iyos-brifi/>
3. საკომუნიკაციო კამპანიები, <https://4p.com.ge/sakomunikacio-kampaniebi/>
4. დაისი რ., ჰენებერი რ., მთარგმნელი: ვასაძე მ., „ციფრული მარკეტინგი“, გამომცემლობა „პალიტრა L“, თბ., 2021