

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონული ბრენდი

-
- Visegrad Fund
-
-

მარკეტინგული სტრატეგია



სტრატეგიის შემუშავების პროცესში ჩართული იყო პროექტის სამიზნე ჯგუფის ყველა დაინტერესებული მხარე და ბენეფიციარი.

სამუშაო პროცესი მოიცავდა შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

1. "რეგიონული ბრენდინგის გაფართოება რაჭასა და გურიის რეგიონებში" რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონში, რეგიონულ სამუშაო ჯგუფის შეხვედრაში მონაწილეობასა და ინფორმაციის შეგროვებას "ბრენშტორმინგის" მეთოდით.
2. ჯგუფური და ინდივიდუალური ინტერვიუების ჩატარება ბრენდის რეგიონული სამუშაო ჯგუფის წევრებთან, ბრენდის დამფუძნებლებთან და ადგილობრივი პროექტის პარტნიორებთან.
3. სპეციალიზებული კითხვარის შემუშავება, რომელიც შექმნილია მოლოდინებისა და შესაძლებლობების იდენტიფიცირებისთვის, სტრატეგიული განვითარების პროცესის შემდგომი გაღრმავების მიზნით.

წინამდებარე დოკუმენტი წარმოადგენს რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონული ბრენდის მომდევნო 3 წლიან მარკეტინგულ სტრატეგიას და სტრატეგიის განხორციელების სამოქმედო გეგმას.

სტრატეგიის შექმნის მიზანი

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონული ბრენდის მარკეტინგული სტრატეგია მიზნად ისახავს მიღებული ინფორმაციის დამუშავების შედეგად არსებული გამოწვევების ანალიზს და მასზე დაყრდნობით, ბრენდის გრძელვადიანი მარკეტინგული მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრასა და სასურველი შედეგების მისაღებად საჭირო გზების შემუშავებას. სტრატეგიაზე დაყრდნობით შემუშავებული სამოქმედო გეგმა იქნება სახელმძღვანელო ბრენდის განვითარებისთვის.

არსებული სიტუაციის აღწერა

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონული ბრენდის მიზანი და ღირებულებები

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონული ბრენდის მიზანია ბრენდის მფლობელებისთვის შიდა და გარე ძლიერი საკომუნიკაციო ქსელის შექმნის საშუალებით ახალი ბაზრების ათვისების შესაძლებლობის შექმნა და რეგიონის პოპულარიზაცია.

ბოლო პერიოდში, ცხოვრების დონიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით გაზრდილია მიგრაცია. რეგიონში არსებული მცირე სამუშაო ადგილები, ხელს უწყობს მუნიციპალური ცენტრებისა და სოფლების დაცლას.

ბრენდის მიზანია შეამციროს რეგიონში მიგრაცია და ხელი შეუწყოს ეკონომიკის ზრდას ადგილობრივი, ხარისხიანი პროდუქტის პოპულარიზაციისა და რეალიზების ხელშეწყობით.

რეგიონული ბრენდი თავის საქმიანობას ახორციელებს კანონის დაცვით, ეთიკის ნორმების გათვალისწინებით და ემყარება ხარისხს, სამართლიანობას, გამჭვირვალობას, სანდოობასა და ეკო-მეგობრულობას.

მისია

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონული ბრენდის მისიაა შექმნას ძლიერი შიდა და გარე საკომუნიკაციო ქსელი ბრენდის მფლობელთა, მომხმარებელთა, კერძო და საჯარო სექტორის წარმომადგენლებს შორის როგორც ადგილობრივ, ასევე, საერთაშორისო დონეზე.

ბრენდის უნიკალურობა

ბრენდის უნიკალურობას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ მაღალმთიანი რაიონიდან გამომდინარე, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქცია იწარმოება, რაც დღესდღეობით დეფიციტია მსოფლიოში.

მისი გამოყენება მხოლოდ ადგილობრივი, ტრადიციებზე დაფუძნებული და ხარისხიანი პროდუქციის მფლობელებს/მომსახურების მიმწოდებლებს შეეძლება. მომხმარებლებისთვის ეს იქნება გარანტია, მიიღონ მაღალი ხარისხის, ეკო-მეგობრული და სანდო პროდუქტი.

ბაზრის ანალიზი

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონული ბრენდის მიზნობრივ სეგმენტს წარმოადგენს ერთის მხრივ, ის მცირე, მიკრო და საშუალო სეგმენტი რომლებიც აწარმოებენ ადგილობრივად, ტრადიციებზე დამყარებულ პროდუქციას / მომსახურებას. (მათ შორის, ინტელექტუალური შრომა) მეორეს მხრივ, ბრენდის მფლობელთა მიზნობრივ ჯგუფს წარმოადგენენ ის მომხმარებლები, რომელთათვისაც მნიშვნელოვანია ხარისხიანი, სანდო, ტრადიციებით შექმნილი, ეკოლოგიური პროდუქტის მიღება, შესაბამისი ღირებულების გადახდით. იქიდან გამომდინარე, რომ როგორც კვების ბიზნესი, ასევე - ტურისტული მიმართულება უფრო და უფრო მეტად მზარდია საქართველოში, აღნიშნულ ბრენდს და ბრენდის ქვეშ შემავალ სუბიექტებს გააჩნიათ განვითარების საკმაოდ მნიშვნელოვანი პოტენციალი. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ სახელმწიფო პროგრამის „აწარმოე საქართველოში“ ფარგლებში, უფრო და უფრო მეტი მიკრო და მცირე ბიზნესი ფინანსდება, რაც ხელს უწყობს ამ სფეროების უფრო მეტ განვითარებას.

ბრენდის მფლობელთა მომხმარებლების მნიშვნელოვან სეგმენტს წარმოადგენენ:

- უცხოელი მომხმარებლები, ქვეყნის ფარგლებს გარეთ (ექსპორტი)
- მსხვილი რესტორნები და სასტუმროები, რომლებიც საკუთარი მომხმარებლებისთვის შეიძენენ ბრენდის მფლობელთა პროდუქციებს;
- ტურისტები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ადგილობრივ წარმოებას;
- საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე მოქალაქეები;
- ჰიპერმარკეტები და მაღაზიები, რომელთაც შეუძლიათ მოახდინონ ბრენდის პროდუქციის რეალიზება;

ბაზარი მზარდია, რადგან სახელმწიფოს მხრიდან, ბიზნესის ხელშეწყობი პროგრამების გაზრდის გამო, ყოველ წელს იზრდება მეწარმეთა რაოდენობა, მათ შორის, აღნიშნულ რეგიონში. იზრდება ექსპორტზე გატანის შესაძლებლობები, რადგან სულ უფრო მეტი კომპანია მუშაობს ადგილობრივი პროდუქციის ექსპორტზე გატანის ხელშეწყობაზე. გარდა ამისა, ყოველ წელს იზრდება ქვეყანაში ტურისტთა რიცხვი. რაც შესაბამისად, ზრდის შესაძლებლობას, ბრენდმა გაზარდოს მოთხოვნა ტურისტებში.

ბრენდს არ ჰყავს პირდაპირი კონკურენტები, თუმცა შესაძლებელია არაპირდაპირ კონკურენტებს წარმოადგენდნენ ბიზნეს ასოციაციები, რომლებიც მეტნაკლებად, ხელს უწყობენ ორგანიზაციის წევრების პოპულარიზაციას და მათთვის ბაზარზე ხელმისაწვდომობის გაზრდას. ასევე, სერტიფიცირების მიმნიჭებელი ორგანიზაციები, რომლებთანაც უპირატესობა არის ის, რომ ამ შემთხვევაში, ბრენდის მინიჭება ნაკლებ პროცედურებსა და დროს მოითხოვს.

SWOT ანალიზი

ძლიერი მხარეები:

- არასამთავრობო ორგანიზაციების აქტიურობა რეგიონში, რამაც შესაძლოა გაზარდოს კონტაქტები ბრენდის მფლობელებისთვის.
- კომუნიკაციები რეგიონულ და მუნიციპალურ დონეზე, რაც ხელს შეუწყობს რეგიონის მასშტაბით კომუნიკაციების განვითარებას;
- დიდი ბაზარი და მრავალფეროვანი მიმართულებები (მეწარმეების), რაც დაეხმარება მასშტაბურობაში;
- ექსპორტზე გატანის მიმართულებით მაღალი მოთხოვნა
- სერტიფიცირების პროცესის შედარებით მარტივი პროცედურა, რაც ორივე მხარეს აძლევს შესაძლებლობას დაზოგონ დამატებითი დრო და რესურსი;
- ტრადიციებსა და კულტურაზე დამყარებული საქმიანობა, რაც დამატებით ფასეულობას სძენს პროდუქტს;
- ეკო-მეგობრული ბრენდი, რაც თანამედროვე გამოწვევებიდან გამომდინარე ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა ნებისმიერი ტიპის საქმიანობისთვის
- მოთხოვნის მაღალი დონე, რაც გამოწვეულია ერთის მხრივ, მეწარმეთა რაოდენობით, მეორეს მხრივ - ბრენდის პოტენციურ მფლობელთა პროდუქტების დიდი ბაზრით
- ინოვაციურობა რეგიონში მსგავსი ანალოგის არარსებობის გამო.

სუსტი მხარეები:

- საწყის ეტაპზე საზოგადოების მხრიდან ნდობის არარსებობა, ცნობადობის არქონის გამო.
- ბრენდის საქმიანობის შესახებ ცნობიერების დაბალი დონე მიზნობრივ ჯგუფებსა და საზოგადოებაში
- ფინანსების სიმცირე, რაც აუცილებელია განვითარებისთვის;
- გამოცდილების არქონა, რადგან ბრენდი ახლადშექმნილია და შესაბამისად, ამ სფეროში საქმიანობის გამოცდილება ამ ეტაპზე არ გააჩნია;
- საწყის ეტაპზე, გარე კონტაქტების სიმცირე, რაც დაეხმარება ბრენდში შემავალ ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელებს, როგორც ცნობადობის გაზრდაში, ასევე პროდუქციის რეალიზებაში
- საკუთარი სადემონსტრაციო კუთხის არარსებობა, სადაც წარმოდგენილი იქნება ბრენდის მფლობელთა პროდუქცია / სერვისები
- ელექტრონული მაღაზიის არარსებობა, რაც დაეხმარებოდა ბრენდის მფლობელებს, ერთ სივრცეში წარედგინათ ქართველი და უცხოელი მომხმარებლებისთვის საკუთარი პროდუქცია / სერვისები
- მრავალფეროვანი მიმართულებების კონტროლის სირთულე.

შესაძლებლობები

- ადგილობრივ და უცხოურ ორგანიზაციებთან კომუნიკაცია ფინანსების მოძიების მიმართულებით.

- ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთათვის უცხოეთში ვიზიტების შესაძლებლობა, წარმატებული პრაქტიკის საკუთარ საქმიანობაში დასაწერად.
- ბრენდის მიერ ბიზნეს ტრენინგების ორგანიზება, მომავალი მეწარმეებისთვის, რაც დაეხმარება ბრენდის წევრთა რაოდენობის სამომავლო ზრდაში.
- ბრენდის კიდევ უფრო მეტად გაფართოება როგორც ბაზრის, ასევე ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელების მიმართულებით;
- სწორი იმიჯის შექმნა და დამკვიდრება როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე;
- ბრენდის მხარდამჭერთა რაოდენობის გაზრდა, როგორც ადგილობრივი, ასევე, საერთაშორისო პარტნიორობით;
- ბრენდის დაქვემდებარებაში „ექსპორტიორი“ კომპანიის შექმნა, რაც ხელს შეუწყობს ბრენდის მფლობელებს, გაიტანონ ექსპორტზე საკუთარი პროდუქცია.
- ელექტრონული მაღაზიის შექმნა ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა პროდუქციის რეალიზებისთვის;
- რეგიონში, ტურისტულად მოთხოვნად ადგილზე მაღაზიის ან სავაჭრო ობიექტის გახსნა, სადაც ბრენდის მფლობელები საკუთარ პროდუქციას წარადგენენ.
- გამოფენებისა და ფესტივალების ორგანიზება ბრენდის სახელით, ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელებისთვის.

საფრთხეები

- არასტაბილური პოლიტიკური და სოციალური გარემო ქვეყანაში (ხელს შეუშლის ბრენდის მფლობელთა განვითარებას, ინვესტორების მოძიებას)
- კონკურენცია - ამ ეტაპისთვის არ არსებობს პირდაპირი კონკურენტი, თუმცა მსგავსი იდეის მქონე ასოციაციები ან მსგავსი არასამთავრობო ორგანიზაციები შესაძლებელია გახდეს კონკურენციის გამომწვევი;
- სტიქია - მეწარმე, რომელსაც სტიქიით შეიძლება გაუფუჭდეს პროდუქტი, ერთის მხრივ, კარგავს მოტივაციას სამომავლო განვითარებისთვის (და არც აქვს სარეალიზაციო საკმარისი პროდუქტი) მეორეს მხრივ, ბრენდის წევრთა სტიქიით დაზარალება საფრთხეს წარმოადგენს თვითონ ბრენდისთვისაც;
- რეპუტაციის რისკი - რადგან ბრენდის პოტენციურ მფლობელთა პროდუქტთა მრავალფეროვნება მოითხოვს კონტროლის საკმაოდ დიდ მექანიზმს, შესაძლოა ეფექტურად ვერ გაკონტროლდეს ხარისხი, რომელსაც ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მინიჭების შემდეგ, მეწარმე დაიცავს. ბრენდის ერთი მფლობელის მიერ ხარისხის შეუსაბამობამ შესაძლოა დააზიანოს მთლიანად ბრენდის იმიჯი;
- სამართლებრივი რისკი - შესაძლოა წარმოიშვას სხვადასხვა ტიპის სამართლებრივი რისკები, როგორც ბრენდისა და ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელს, ასევე ბრენდირებული პროდუქციის/მომსახურების მომხმარებელსა და ბრენდს სავაჭრო ნიშნის მფლობელს შორის რაც თავისთავად საფრთხეს წარმოადგენს ბრენდისთვის;
- მიგრაცია - წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან რისკს, რადგან მოსახლეობის გადინება, როგორც მომხმარებლების, ასევე ბრენდის პოტენციური წევრების შემცირების მიზეზი შეიძლება გახდეს;

- არაკეთილსინდისიერება - რადგან ბრენდის საქმიანობა მთლიანად დაფუძნებული უნდა იყოს სანდოობაზე, ხარისხსა და გამჭვირვალობაზე და იწვევდეს ნდობას, კეთილსინდისიერების დარღვევა როგორც ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელის, ასევე ბრენდის მხრიდან შესაძლებევი ღია აღმოჩნდეს მნიშვნელოვანი ხელისშემშლელი ფაქტორი, მათ შორის სამომავლოდ, რეპუტაციის შელახვის კუთხით;
- ეკონომიკური ფაქტორები - ეკონომიკური ფაქტორები შესაძლოა აღმოჩნდეს ხელის შემშლელი ბრენდის წვერთა საქმიანობის ეფექტური წარმართვისთვის, რაც აისახება ბრენდის საქმიანობაზე.

მარკეტინგული სტრატეგიის მიგნებები

არსებული სიტუაციის ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა ბრენდთან დაკავშირებული შემდეგი მიგნებები და გამოწვევები:

- ბრენდის საქმიანობა საჭიროებს მაქსიმალურ გამჭვირვალობას, რათა მოიპოვოს საზოგადოების ნდობა და მომხმარებლებს ჰქონდეთ სამართლიანობის განცდა ბრენდის საქმიანობის მიმართ.
- ბრენდის მიმართ, საწყის ეტაპზე არ არსებობს ნდობა, რაც გამოწვეულია ცნობიერების დაბალი დონით. მნიშვნელოვანია, მიზნობრივ ჯგუფებში ბრენდის მიმართ ცნობადობის გაზრდა.
- ბრენდი საჭიროებს ფინანსური სახსრების მოზიდვას, ბრენდის განვითარებისკენ მიმართული ღონისძიებების ეფექტური განხორციელებისთვის;
- ბრენდი საჭიროებს ელექტრონულ მაღაზიას (ვებ-გვერდი, აპლიკაცია) რაც დაეხმარება ბრენდის მფლობელებს, მსოფლიოს მასშტაბით გააცნონ საკუთარ მომხმარებლებს საკუთარი სერვისები
- ბრენდისთვის მნიშვნელოვანია თანამშრომლობა ტურისტულ და ექსპორტიორ კომპანიებთან, რათა უფრო მარტივად მოხდეს ბრენდის მფლობელთათვის პროდუქციის / სერვისების რეალიზება.
- ბრენდი საჭიროებს შიდა და გარე საკომუნიკაციო ქსელის შექმნას, კომუნიკაციის გაძლიერებას მედიასთან, კერძო და საჯარო სექტორთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან;
- ბრენდის სწორი პოზიციონირებისთვის საჭიროა შესაბამისი გზების დასახვა, ხარისხიანი და სანდო ბრენდის იმიჯის დამკვიდრება.

მარკეტინგული ამოცანები

ამოცანა 1.

- ადგილობრივ მეწარმეებში ნდობის მოპოვება და ცნობადობის გაზრდა ბრენდის მიმართ.

აქტივობა

- შეხვედრების დაგეგმვა და პრეზენტაციების მოწყობა ადგილობრივ მეწარმეებთან;
- თანამშრომლობა კერძო და საჯარო სექტორთან, რათა გაიზარდოს მეწარმეთა ინტერესი კონტაქტების გაზრდის მიმართულებით.
- ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა შესახებ საინფორმაციო ვიდეოების / სტატიების მომზადება და გავრცელება
- ბრენდის მფლობელთა დაკავშირება ადგილობრივ და უცხოურ ორგანიზაციებთან, რათა მათ ჩამოუყალიბდეთ ნდობა ბრენდის საქმიანობის მიმართ.
- ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა პროდუქციის შესახებ ელექტრონული კატალოგის შექმნა;
- ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა პროდუქციის რეალიზების მიზნით ელექტრონული მაღაზიის შექმნა;
- გამოფენებისა და ფესტივალების ორგანიზება.

შედეგი

ადგილობრივ მეწარმეებს უჩნდებათ ნდობა რეგიონული ბრენდის მიმართ, მიიჩნევენ რომ ბრენდ შეუძლია მათი საქმიანობის წარმატებაში წვლილის შეტანა და შესაბამისად, იზრდება ბრენდის სავაჭრო ნიშნის პოტენციური მფლობელების რაოდენობა.

ამოცანა 2

- რეგიონული ბრენდის მიმართ საზოგადოების ცნობადობის ზრდა

აქტივობა:

- სარეკლამო მასალების მომზადება და გავრცელება;
- წლის შემაჯამებელი ანგარიშების მომზადება და გაცნობა საზოგადოებისთვის;
- სოციალური ქსელების აქტიური გამოყენება;
- ინფლუენსერ მარკეტინგის გამოყენება
- პრესრელიზების საშუალებით მედიისა და პრესის მუდმივი ინფორმირება სიახლეების შესახებ;
- ბრენდის მფლობელთა პროდუქციის ელექტრონული კატალოგის შექმნა.

შედეგი

ბრენდის მიმართ საზოგადოებაში არსებობს მაღალი ინფორმირებულობა, ორგანიზაციებსა და მოსახლეობას აქვს ინფორმაცია ბრენდის განხორციელებული საქმიანობების ანგარიშების

შესახებ, გაზრდილია ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა სოციალური ქსელების, ვებ-გვერდისა და სხვა საკომუნიკაციო არხების საშუალებით.

ამოცანა 3

- ძლიერი შიდა და გარე საკომუნიკაციო ქსელის შექმნა, ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეზე.

აქტივობა

- ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა პერიოდული შეხვედრები და დისკუსიები
- ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა ხელშეწყობა, უცხოეთში ვიზიტები, რათა შეძლონ დანერგონ უცხოური წარმატებული პრაქტიკა საკუთარ საქმიანობაში.
- შეხვედრები საჯარო და კერძო სექტორთან და ბრენდის შესახებ პრეზენტაციების წარდგენა;
- მემორანდუმების გაფორმება ორგანიზაციებთან;
- შეხვედრების ორგანიზება ბრენდის წევრებსა და პარტნიორ ორგანიზაციებს შორის;
- აქტიური მხარდამჭერების დაჯილდოება და წარმატებული პარტნიორობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება სოციალური მედიის საშუალებით;
- თანამშრომლობა ადგილობრივ მედიასთან.

შედეგი

ბრენდი თანამშრომლობს ადგილობრივ და საერთაშორისო, კერძო და საჯარო სექტორთან, თანამშრომლობის ფარგლებში ხორციელდება ერთობლივი პროექტები.

ამოცანა 4.

- რეგიონული ბრენდის, როგორც სანდო და ხარისხიანი ბრენდის იმიჯის დამკვიდრება

აქტივობა

- ბრენდის ლოგოს გამოყენება დადგენილი წესის მიხედვით, ყველა შესაფუთ და სარეკლამო მასალაზე;
- ბრენდთან დაკავშირებულ გასავრცელებელ ინფორმაციებში „ეკო-მეგობრულობის“ გამოკვეთა;
- მომხმარებლების, ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელებისა და პარტნიორების კვლევების წარმოება ბრენდის პროდუქციის ხარისხთან დაკავშირებით

- ვიდეოებისა და ფოტო მასალების მომზადება-გავრცელება, სადაც ასახული იქნება ბრენდის წევრების მიერ წარმოებული პროდუქციის დამზადების პროცესი

შედეგი

საზოგადოებში ბრენდის სახელი ასოცირდება სანდოობასთან და ხარისხთან, რაც ზრდის მასზე მოთხოვნას.

ამოცანა 5.

- **ბრენდის ფინანსური მდგრადობის მიღწევა**

აქტივობა

- თანამშრომლობა ადგილობრივ დამფინანსებლებთან (სპონსორობა);
- საგრანტო პროექტების შექმნა და განხორციელება;
- ბრენდის წვერთა რაოდენობის გაზრდა;
- ბრენდის შუამავლობა ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა პროდუქციის რეალიზაციის მიმართულებით, მათ შორის, ექსპორტის ან ელექტრონული მაღაზიის მიმართულებით.

შედეგი

ბრენდი აღწევს ფინანსურ მდგრადობას და მოძიებულ ფინანსურ სახსრებს იყენებს ბრენდის განვითარებისთვის, მარკეტინგული აქტივობების განხორციელებისთვის.

ამოცანა 6.

ბრენდის საქმიანობის გამჭვირვალობის ზრდა და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა

აქტივობა

- ყოველწლიური ანგარიშების გამოქვეყნება
- ღია შეხვედრების გამართვა ბრენდის საქმიანობის შესახებ, როგორც მეწარმეებთან, ასევე - სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან
- მედიასთან და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან კომუნიკაცია და შეხვედრების გამართვა

შედეგი

ბრენდის საქმიანობა გამჭვირვალეა დაინტერესებული მხარეებისთვის, არსებობს მეტი ნდობა და ჩართულობა როგორც მეწარმეების, ასევე - მომხმარებლების, მედიის და არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ.

რეკომენდაციები

სტრატეგიის შექმნისას შემუშავდა გარკვეული რეკომენდაციები, რომელიც სასურველია გაითვალისწინოს ბრენდმა:

- მნიშვნელოვანია ბრენდის საქმიანობის მაქსიმალური გამჭვირვალობა, რომ მეწარმეებს ან მომხმარებლებს არ ჰქონდეთ მიკერძოებულობის განცდა და გაიზარდოს ნდობა ბრენდის მიმართ.
- თანამშრომლობა ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, რაც დაეხმარება ბრენდს, უფრო ადვილად მიიტანოს ინფორმაციები მიზნობრივ ჯგუფებთან და გაზარდოს ბრენდის მიმართ ნდობა.
- თანამშრომლობა საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოსთან, რაც შესაძლებლობას მისცემს გრანტის მოპოვების საფუძველზე შეიქმნას საკომუნიკაციო პლადფორმა, რაც ერთმანეთთან დააკავშირებს მეწარმეებსა და მომხმარებლებს, აგრეთვე ამავე პლადფორმის ბაზაზე რეკომენდირებულია ელექტრონული მაღაზიის შექმნა;
- სოციალური მედიის აქტიური გამოყენება. Facebook საშუალებას იძლევა ინფორმაციის მიწოდება მოხდეს როგორც მეწარმეებთან, ასევე - საზოგადოებასთან, რომელიც უნდა იყოს ბრენდის მფლობელთა პროდუქციის საბოლოო მომხმარებელი. გარდა ამისა, სოციალური ქსელი ხელს უწყობს ცნობადობის გაზრდას, მომხმარებელთა მუდმივ ინფორმირებას და სწორი საიმიჯო მასალების საშუალებით, სასურველი იმიჯის ჩამოყალიბებას. LinkedIn წარმოადგენს საერთაშორისო საკომუნიკაციო ბიზნეს სოციალურ ქსელს, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია ბრენდმა კომუნიკაცია დაამყაროს უცხოელ და ადგილობრივ პარტნიორებთან. აღიშნული სოციალური ქსელის არსებობა მნიშვნელოვანია რეპუტაციისთვის. სოციალური ქსელი ხელს უნდა უწყობდეს როგორც ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას, ასევე ბრენდის მფლობელთა პოპულარიზაციას, საზოგადოებისთვის თემატურად სასარგებლო რჩევების მიწოდებას, კონკურსებს და ა.შ.
- ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა შეხვედრები, დისკუსიები და ერთმანეთთან კომუნიკაციის გაძლიერება, ძლიერი შიდა ქსელის შესაქმნელად.
- მეწარმეთა გასვლითი შეხვედრები უცხოეთში, უცხოური პრაქტიკის გასაზიარებლად და დასანერგად.

- ფესტივალების, გამოფენების ორგანიზება, მათ შორის - საჯარო სექტორთან თანამშრომლობით. აღნიშნული აქტივობებით ხელი შეეწყობა როგორც ტურიზმის განვითარებას, ასევე - ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა პროდუქციისა და სერვისების პოპულარიზაციას.
- ბიზნეს ფორუმების ორგანიზება პარტნიორ ორგანიზაციებთან ერთად ხელს შეუწყობს ბრენდს მარტივად დაამყაროს კომუნიკაცია მიზნობრივ ბიზნეს ჯგუფებთან და აღნიშნული კონტაქტები გამოიყენოს ბაზრის გაფართოებისთვის.
- ინფლუენსერ მარკეტინგის აქტიური გამოყენება შესაძლებლობას მისცემს ბრენდს გაზარდოს ცნობადობა და ნდობა მოიპოვოს მიზნობრივ ჯგუფში. ინფლუენსერებად გამოყენებული უნდა იყოს საზოგადოებისთვის ცნობადი სახეები, რომლებიც რეკომენდაციას გაუწევენ ბრენდს. იმისთვის, რომ აღნიშნული აქტივობების განხორციელებისთვის ბრენდს არ მოუწიოს თანხის გადახდა, შესაძლებელია ბრენდის მფლობელებმა გამოჰყონ საკუთარი პროდუქცია სასაჩუქრედ.
- ბრენდის ორგანიზებით, ბრენდის მფლობელებისთვის პერიოდულად ბიზნეს ტრენინგების ჩატარება თემებზე, თუ როგორ განავითარონ საკუთარი საქმიანობა, აღნიშნული აქტივობები ბრენდის მიმართ გაზრდის როგორც ნდობას, ასევე, მოთხოვნას. მნიშვნელოვანია უცხოელი პარტნიორების მოწვევაც გამოცდილების გაზიარების მიმართულებით.