



კახეთის რეგიონული ბრენდი - “შეიგრძენი კახეთი“

მარკეტინგული სტრატეგია

სტრატეგიის შექმნაზე მუშაობდა: **ლიკა ოხანაშვილი**

- Visegrad Fund

წინამდებარე სტრატეგია შეიქმნა ვიშეგრადის ფონდის მიერ დაფინანსებული „სოფლად ეკონომიკის გაძლიერება რეგიონული ბრენდირების გზით“ პროექტის ფარგლებში და ჩეხეთის, სლოვაკეთის, უნგრეთისა და ადგილობრივ პარტნიორებთან მჭიდრო თანამშრომლობით;



სტრატეგიის შემუშავების პროცესში ჩართული იყო ყველა დაინტერესებული მხარე და პროექტის მიზნობრივი ჯგუფის ბენეფიციარები;

სამუშაო პროცესი მოიცავდა: (1) კახეთის რეგიონული ბრენდის „შეიგრძენი კახეთი“, საპოლოტე სასერტიფიკატო კომისიის სხდომაში მონაწილეობას, სხდომის მონაწილეებისგან ინფორმაციის მიღებას ე.წ. „ტვინების შტორმის“ მეთოდის გამოყენებით; (2) ჯგუფური და ინდივიდუალური ინტერვიუებს ბრენდის რეგიონული სამუშაო ჯგუფის წევრებთან, მათ შორის ბრენდის დამფუძნებლებთან და პროექტის ადგილობრივ პარტნიორებთან; (3) სპეციალური კითხვარის შემუშავებას მოლოდინებისა და შესაძლებლობების გამოვლენის მიზნით;

სტრატეგიის შემუშავებისას გათვალისწინებულია ჩეხეთის რეგიონული ბრენდების ასოციაციის გამოცდილება.

წინამდებარე დოკუმენტი წარმოადგენს კახეთის რეგიონული ბრენდის - „შეიგრძენი კახეთი“ მომდევნო 3 წლიან მარკეტინგულ სტრატეგიას და სტრატეგიის განხორციელების სამოქმედო გეგმას.

სტრატეგიის შექმნის მიზანი

კახეთის 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

კახეთის რეგიონული ბრენდის მიზანი და ღირებულებები

კახეთის რეგიონული ბრენდის მიზანია რეგიონის მეწარმეებისთვის განვითარების ახალი შესაძლებლობის შექმნა, ბრენდის მფლობელებისთვის შიდა და გარე ძლიერი საკომუნიკაციო ქსელის შექმნის საშუალებით ახალი ბაზრების ათვისების შესაძლებლობის შექმნა და რეგიონის პოპულარიზაცია.

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

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

მისია

კახეთის 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 მისი გამოყენება მხოლოდ ადგილობრივი, ტრადიციებზე დაფუძნებული და ხარისხიანი პროდუქტის მფლობელებს/ მომსახურების მიმწოდებლებს შეეძლება. კახეთის რეგიონული ბრენდი საქართველოში არის პირველი და უპრეცედენტო სიახლე, რომელიც მეწარმეებისთვის იქნება მნიშვნელოვანი ხელშეწყობი რგოლი ბაზარზე წვდომის, გაყიდვებისა და რეპუტაციის ზრდისთვის. ხოლო მომხმარებლებისთვის ეს იქნება გარანტია, მიიღონ მაღალი ხარისხის, ეკო-მეგობრული და სანდო პროდუქტი.

ბაზრის ანალიზი

კახეთის 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.

ბრენდის მფლობელთა მომხმარებლების მნიშვნელოვან სეგმენტს წარმოადგენენ:

- ტურისტები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ადგილობრივ წარმოებას;
- მსხვილი რესტორნები და სასტუმროები, რომლებიც საკუთარი მომხმარებლებისთვის შეიძენენ ბრენდის მფლობელთა პროდუქციებს;
- საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე მოქალაქეები;
- ჰიპერმარკეტები და მაღაზიები, რომელთაც შეუძლიათ მოახდინონ ბრენდის პროდუქციის რეალიზება;

ბაზარი მზარდია, რადგან ყოველთვე იზრდება მეწარმეთა რაოდენობა, მათ შორის, კახეთის რეგიონში. ასევე, მოთხოვნადია ხარისხიანი პროდუქცია. შესაბამისად, კახეთის რეგიონულ ბრენდს აქვს შესაძლებლობა გახდეს მნიშვნელოვანი რგოლი მეწარმესა და მომხმარებელს შორის. რადგან ბრენდის მიზანია შექმნას ძლიერი შიდა და გარე საკომუნიკაციო ქსელი, მთავარი უპირატესობა ბრენდისთვის არის ძალთა გაერთიანება, რომელიც დაეხმარება ცალკეულ წევრებს მიიღონ ის სასურველი შედეგი, რაც დაკავშირებულია ცნობადობისა და რეპუტაციის, ასევე გაყიდვების ზრდასთან.

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 კახეთის რეგიონული ბრენდის მინიჭება ნაკლებ პროცედურებსა და დროს მოითხოვს.

SWOT ანალიზი

ძლიერი მხარეები

- კომუნიკაციები რეგიონულ და მუნიციპალურ დონეზე, რაც ხელს შეუწყობს რეგიონის მასშტაბით კომუნიკაციების და განვითარებას;
- ინოვაციურობა და ანალოგის არარსებობა, რაც ხელს შეუწყობს უფრო სწრაფად შეძლოს თავის დამკვიდრება;
- დიდი ბაზარი და მრავალფეროვანი მიმართულებები (მეწარმეების) რაც დაეხმარება მასშტაბურობაში;
- ფართო კონსესუსი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;

- 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;
- კერძო და საჯარო პარტნიორობა როგორც ადგილობრივ, ასევე, საერთაშორისო ბაზარზე.

სუსტი მხარეები

- ბრენდის საქმიანობის შესახებ ცნობიერების დაბალი დონე მიზნობრივ ჯგუფებსა და საზოგადოებაში;
- ფინანსების სიმცირე, რაც აუცილებელია განვითარებისთვის;
- საჭირო რესურსების ნაკლებობა განვითარებისთვის;
- გამოცდილების არქონა, რადგან ბრენდი ახლადშექმნილია და შესაბამისად, ამ სფეროში საქმიანობის გამოცდილება ამ ეტაპზე არ გააჩნია;
- გარე კონტაქტების სიმცირე, რაც დაეხმარება ბრენდში შემავალ ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელებს, როგორც ცნობადობის გაზრდაში, ასევე პროდუქციის რეალიზებაში
- მრავალფეროვანი მიმართულებების კონტროლის სირთულე.

შესაძლებლობები

- 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;
- ფინანსური რესურსების მოძიება განვითარებისთვის;
- ელექტრონული მაღაზიის შექმნა ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელთა პროდუქციის რეალიზებისთვის;
- გამოფენებისა და ფესტივალების ორგანიზება ბრენდის სახელით, ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელებისთვის.

საფრთხეები

- 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;
- პანდემია - საფრთხეს წარმოადგენს, რადგან შესაძლებელია ამის გამო დაწესდეს დამატებითი რეგულაციები, ასევე, შესაძლოა გაიზარდოს ფასი კონკრეტულ პროდუქტებზე / ტრანსპორტირებაზე, რაც საბოლოოდ გაზრდის ბრენდის მფლობელთა მიერ წარმოებული პროდუქტის ფასს. ასევე, შესაძლოა ჯანმრთელობის საფრთხე შეექმნას მოსახლეობას (მათ შორის, მეწარმეებს);
- 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 ბრენდსა და ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელს, ასევე ბრენდირებული პროდუქტის/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 შესაძლებელია აღმოჩნდეს მნიშვნელოვანი ხელისშემშლელი ფაქტორი, მათ შორის სამომავლოდ, რეპუტაციის შელახვის კუთხით;

ეკონომიკური ფაქტორები - ეკონომიკური ფაქტორები შესაძლოა აღმოჩნდეს ხელის შემეშლელი ბრენდის წევრთა საქმიანობის ეფექტური წარმართვისთვის, რაც აისახება ბრენდის საქმიანობაზე.

მარკეტინგული სტრატეგიის მიგნებები

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

- კახეთის რეგიონული ბრენდის მიმართ არსებობს ცნობიერების დაბალი დონე და საჭიროებს ამაღლებას;
- ბრენდი საჭიროებს ფინანსური სახსრების მოზიდვას, ბრენდის განვითარებისკენ მიმართული ღონისძიებების ეფექტური განხორციელებისთვის;

- ადგილობრივ მეწარმეებში აუცილებელია კახეთის რეგიონული ბრენდის მიმართ მოთხოვნის/ნდობის გაზრდა;
- 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.

მარკეტინგის ამოცანები

ამოცანა 1.

- ადგილობრივ მეწარმეებში კახეთის რეგიონული ბრენდის მიმართ მოთხოვნის/ნდობის გაზრდა

აქტივობა

- შეხვედრების დაგეგმვა და პრეზენტაციების მოწყობა ადგილობრივ მეწარმეებთან;
- ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მფლობელი მეწარმეების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება სოციალური ქსელის საშუალებით;
- 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 კახეთის რეგიონული ბრენდის მიმართ და იზრდება ბრენდის სავაჭრო ნიშნის პოტენციური მფლობელების რაოდენობა.

ამოცანა 2.

ბლიერი შიდა და გარე საკომუნიკაციო ქსელის შექმნა

აქტივობა

- შეხვედრები საჯარო და კერძო სექტორთან და ბრენდის შესახებ პრეზენტაციების წარდგენა;
- მემორანდუმების გაფორმება ორგანიზაციებთან;
- შეხვედრების ორგანიზება ბრენდის წევრებსა და პარტნიორ ორგანიზაციებს შორის;
- აქტიური მხარდაჭერების დაჯილდოება და წარმატებული პარტნიორობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება სოციალური მედიის საშუალებით;
- თანამშრომლობა ადგილობრივ მედიასთან.

შედეგი

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

ამოცანა 3.

- კახეთის რეგიონული ბრენდის მიმართ 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 4.

კახეთის 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.

რეკომენდაციები

სტრატეგიის შექმნისას შემუშავდა გარკვეული რეკომენდაციები, რომელიც სასურველია გაითვალისწინოს ბრენდმა:

- თანამშრომლობა საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოსთან, რაც შესაძლებლობას მისცემს გრანტის მოპოვების საფუძველზე შეიქმნას საკომუნიკაციო პლატფორმა, რაც ერთმანეთთან დააკავშირებს მეწარმეებსა და მომხმარებლებს, აგრეთვე ამავე პლატფორმის ბაზაზე რეკომენდირებულია ელექტრონული მაღაზიის შექმნა;
- მედიასთან ურთიერთობის სისტემატიზაცია, რაც მნიშვნელოვანია ბრენდისთვის, მომხმარებლამდე ინფორმაციის სწორად მისატანად. ამ მიზნით შესაძლებელია თანამშრომლობა ბიზნეს პორტალთან: www.bm.ge, რომელსაც აქვს საკუთარი სატელევიზიო გადაცემაც და ერთ-ერთი ძლიერი ბიზნეს პორტალია საქართველოში;
- 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. აღნიშნული 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.
- 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.

- 
- ბრენდის მფლობელთა საქმიანობების შესახებ ვიდეოების მომზადება და განთავსება ბრენდის ვებ-გვერდსა და სოციალურ ქსელებში ბრენდს დაეხმარება მეტი ნდობით ისარგებლოს საზოგადოებაში. იმისთვის, რომ ბრენდმა ამაზე არ დახარჯოს თანხა, საჭიროა თანამშრომლობა უნივერსიტეტებთან, რომელთაც გააჩნიათ ჟურნალისტიკის ფაკულტეტი. აღნიშნული ფაკულტეტის სტუდენტებისთვის სავალდებულოა პრაქტიკები, რაც შესაძლებელია სწორედ ბრენდის პოპულარიზაციის ფარგლებში შეძლონ. (მემორანდუმის ფარგლებში)