



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ლაშა ლეაჟავა

გუერილა მარკეტინგი საქართველოში

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი
ასოცირებული პროფესორი - დიმიტრი კობახიძე

თბილისი 2020 წ.

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ლაშა ლეჯავა _____

21.06.2019

ანოტაცია

დღესდღეობით, ბაზარზე გაბატონებული კონკურენციისა და საკმაოდ მაღალი სამომხმარებლო გამოცდილების ფონზე, სულ უფრო და უფრო რთულდება პროდუქციის ხარისხითა და მომსახურების დონით მომხმარებელზე შთაბეჭდილების მოხდენა. თანამედროვე რეალობაში ძალიან დიდ პერპექტივებს ქმნის ინტერნეტი, მისი საშუალებით მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა ნახოს და შეიძინოს სასურველი ხარისხის პროდუქტი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ ხარისხზე დამოკიდებულება არ იქნება მართებული იქიდან გამომდინარე, რომ ნებისმიერი კომპანია თავის მარკეტინგულ მესიჯებში საუბრობს თავისი პროდუქტის ან მომსახურების კარგ ხარისხზე, მიუხედავად იმისა შეესაბამება თუ არა ეს მესიჯი რეალობას. არც ერთი კომპანია არ იტყვის, რომ მას აქვს ცუდი ხარისხის პროდუქცია ასე, რომ მხოლოდ ამ მეთოდით კონკურენციის მოპოვება ძალიან ძნელია ქართულ ბაზარზე.

წინამდებარე ნაშრომი შედგება სამი ძირითადი თავისგან. პირველ თავში განხილულია „გუერილა“ მარკეტინგის პრინციპები და სტრატეგიები, ასევე იმისათვის რომ კარგად გავერკვიოთ ამ სფეროს აზრში, ის შედარებულია ტრადიციულ მარკეტინგის მეთოდებთან. მეორე თავში განხილულია მეცნიერება გადაწყვეტილების მიღების შესახებ, ის თუ როგორ, რა წესებზე დაყრდნობით შეგვიძლია გავიგოთ მომხმარებელთა ქცევა. მესამე თავი კი მოგვითხრობს „გუერილა“ მარკეტინგის პროცესებზე, იმაზე თუ რა პროცესები მიმდინარეობს ამ შემთხვევაში კომპანიის შიგნით და როგორ ფუნქციონირებენ გამართული „გუერილა“ კომპანიები.

შესწავლის პროცესში წარმოებულმა კვლევებმა დაადასტურა, რომ „გუერილა“ მარკეტინგი უდიდესი პოტენციალის მატარებელია, საქართველოში, მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმატებულად ფუნქციონირებისთვის.

Annotation

Nowadays, it's hard to please the consumers because of their high experience, current competition existing on the market and their high demands. In modern reality, existence of internet makes it easy to select any kind of product throughout the world. It's also worth to mention the fact, that just regarding the quality won't be sensible as all the companies are boasting with their high quality product and service, but are they really right?

No company will ever confess that it's got a weak quality product, that's why gaining consumers' respect and reinforcing positions on the market isn't possible by means of just using this useless method.

The report mentioned above contains three main articles. "Guerilla" marketing principles and strategies are discussed in the first part. For more clarification it's compared to the traditional marketing methods.

Science of making decision is mentioned in the second part, it describes how to reveal the consumers' actions and dependence. The third part describes "Guerilla" marketing processes, how the companies can function well.

The researches carried out meanwhile the studying process confirmed the fact that "Guerilla" marketing has got a great prospect in Georgia for small and big businesses to work efficiently.

შინაარსი

შესავალი.....	6
თავი 1. გუერილა მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.....	9
1.1 „პარტიზანული მარკეტინგი“, მისი არსი და დანიშნულება.....	9
1.2. პარტიზანულისა და ტრადიციულ მარკეტინგის განმასხვავებელი ფაქტორები.....	10
1.3. წარმატებული პარტიზანული მარკეტინგის წარმართვის 15 წესი.....	15
1.4. „გუერილა“ მარკეტინგის პრინციპები და გეგმა.....	16
თავი 2. პარტიზანული მარკეტინგი და მისი კრეატიული მოდელი საქართველოში.....	21
თავი 3. პარტიზანული მარკეტინგის ფსიქოლოგია	26
3.1. მომხმარებელთა ქცევის განსაზღვრა	26
3.2. მომხმარებელზე ზემოქმედების ვერბალური მეთოდები და კომუნიკაცია.	29
3.3. არაცნობიერთან დაკავშირების „პარტიზანული“ საჭიროება.....	32
თავი 4. პარტიზანული მარკეტინგის პროცესები.....	38
4.1. „პარტიზანული“ კომპანია.....	38
4.2. მარკეტინგული „პიროვნების“ შექმნა და პრომოცია	45
4.3. ძალიან მნიშვნელოვანი სიტყვები პარტიზანულ მარკეტინგში	56
4.4. წერილობითი კომუნიკაცია პარტიზანულ მარკეტინგში	64
დასკვნა.....	69

შესავალი

თემის აქტუალურობა- დღესდღეისობით ქართული ბაზრის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი მდგომარეობს იმაში, რომ მიმდინარეობს გაუთავებელი ბრძოლა ბაზრის წილის გაფართოებაზე, ამ კონკურენტულ ბრძოლაში კომპანიები ხარჯავენ დიდ თანხებს და ხშირ შემთხვევაში იღებენ სრულიად გაუაზრებელ არარელევანტურ გადაწყვეტილებებს. იყენებენ სრულიად გაუცნობიერებელ მარკეტინგულ ხერხებსა და საშუალებებს, იმისთვის რომ ბაზრის განვითარების ტემპებს არ ჩამორჩნენ. გუერილა მარკეტინგის შემთხვევაში, გაუაზრებელი ქმედებები ცუდად იქნებოდა ასახული კომპანიის იმიჯზე. ნაჩქარები და ყოვლად გაუაზრებელი ქმედებებით კომპანია იწვევს უნდობლობას მომხმარებლის თვალში, რაც პერსპექტივაში ცუდად აისახება ბიზნესზე.

გუერილა მარკეტინგი ორიენტირებული არის მომსახურებისა და პროდუქტის განვითარებაზე, ბრენდის ცნობადობის ამაღლებასა და საბოლოო მოგების მიღებაზე: არასტანდარტული, დასამახსოვრებელი, კრეატიული მეთოდებით, მოხმარებული რესურსებისა და დანახარჯების მონიმიზირების ფონზე. ეს სფერო ყოველთვის იყო მიმართული, კომპანიებზე რომელთაც სურდათ, რომ მცირე რესურსებით გაეწიათ მეტოქეობა უკვე მყარად ბაზარზე დამკვიდრებული ,თავიანთზე მსხვილი კონკურენტებისთვის.

თუმცა შემდეგ მსხვილი კომპანიებიც მიხვდნენ, რომ ამ მეთოდების გამოყენება საკმაოდ აქტუალური და სასარგებლო იქნებოდა მათი ბიზნესისთვისაც, სწორედ ამიტომ დღესდღეისობით მსხვილ კომპანიათა რიცხვში, რომლებიც აქტიურად იყენებენ დაბალდანახარჯიანი მარკეტინგის მეთოდებს შედის: „მაიქროსოფტი“, „მერსედესი“, „ამერიკან ონლაინი“ და ბრენდი „მალბორო“. რასაც კრეატიული და დაბალდანახარჯიანი მარკეტინგი სთავაზობთ მათ ეს არის: კონკურენტული უპირატესობის გამყარება ბაზარზე, მარკეტინგული დანახარჯების შემცირება და რა თქმა უნდა მოგებაზე მუშაობა.

თემა მეტად აქტუალურია ევროპის იმ ქვეყნებში სადაც განვითარებულია ეკონომიკა, მისი საშუალებით საქართველოში მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს შეუძლიათ მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა ბაზარზე, შექმნან უნიკალური სავაჭრო წინადადებები, რომელიც პირდაპირ მიმართული იქნება ადამიანის გონების არაცნობიერი ნაწილისკენ და შესაბამისად გამოწვევს პოზიტიურ გამოხმაურებას მათში.

გუერილა მარკეტინგის პრინციპების დაცვა არის ნათელი გზა ჩვენი ბიზნესის კონკურენტულ ბრძოლაში დაწინაურების და საქართველოს ბაზარზე შექმნილ ქაოსურ მდგომარეობაში, პოზიტიური ემოციების საფუძველზე გამოჩენის. მისი მეშვეობით მცირე მეწარმეებს ეძლევათ საშუალება მინიმალური დანახარჯების ფონზე იმუშაონ მოგებაზე და ჩამოაყალიბონ მომხმარებელთან დიდხნიანი, ნდობაზე დაფუძნებული ურთიერთობა.

თემის მიზანი- თემის მიზანს წარმოადგენს მისი განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდ და წარმატებულად გამოყენების საფუძველზე, მონაცემების მოძიება და გადამუშავება, მნიშვნელოვანი საკითხების გამოკვეთა და სხვა ამ თემით დაინტერესებული პირებისთვის შრომის შემსუბუქება. ეს არის სფერო რომელსაც დიდი პერსპექტივა აქვს ქართულ ბაზარზე, უბრალოდ საჭიროა მისი არა ცალკეული ინსტრუმენტების გამოყენება, არამედ მისი პრინციპების დაცვით გამართული თანმიმდევრული სტრატეგიის და გეგმის შემუშავება, რომელიც აუცილებლად წასწევს წინ კონკურენტულ ბრძოლაში და განვითარებაში საქართველოს ბაზარზე არსებულ მცირე და საშუალო კომპანიებს. თემის მიზანია საქართველოში ამ სფეროში არსებული ცოდნის კიდევ უფრო ამაღლება.

საგანი და ობიექტი- საკვლევ საგანს წარმოადგენს „გუერილა“ მარკეტინგი, რომელიც დღესდღეისობით აქტიურად ისწავლება სხვადასხვა ევროპის ქვეყნების სასწავლო დაწესებულებებში და უნივერსიტეტებში. ამ თემის შესწავლის პროცესში გამოყენებული იქნა შედარებისა და ანალიზის მეთოდი, მონაცემების სახით მოვიძიე მეორეული მონაცემები. ეს ყველაფერი დამეხმარა იმაში, რომ სიღრმისეულად შემესწავლა და ჩავწვდომილიყავი თემის აზრს. თავად განვახორციელე თვისებრივი კვლევის მეთოდი, ჩავატარე გამოკითხვა მარკეტინგის სფეროში არსებულ სპეციალისტებს შორის სხვადასხვა კომპანიებში.

თემის შესწავლის მდგომარეობა- ნაშრომის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები. მოცემულ თემა საქართველოსგან განსხვავებით საკმაოდ აქტუალურია საზღვარგარეთის ქვეყნებში მოძიებულ იქნა წიგნები და უამრავი სხვა მეორეადი ინფორმაცია, რომელმაც საშუალება მოგვცა დაწვრილებით გაგვეცნო ამ თემასთან დაკავშირებული თეორიული ფონი და აგვესახა იგიმოცემულ ნაშრომში.

კვლევის მეთოდები- კვლევა განხორციელებულია, ქართულ კომპანიებზე დაყრდნობით, შედგა კითხვარი, რომელმაც საშუალება მოგვცა გაგვეგო მისდევდნენ თუ არა ქართული კომპანიები „გუერილა“ მარკეტინგის პრინციპებს, სტრატეგიებსა და გეგმებს, იყენებენ თუ არა ისინი მის ინსტრუმენტებს სისტემატიურად და თანმიმდევრულად. გამოყენებულ იქნა თვისებრივი კვლევის მეთოდები, ჩატარებულია სიღრმისეული ინტერვიუ სხვადასხვა წარმატებულ კომპანიაში მოღვაწე მარკეტინგის სპეციალისტებთან, იმისათვის რომ წარმოდგენა შეგვექმნოდა „გუერილა“ მარკეტინგის არსებობაზე საქართველოში.

სამეცნიერო სიახლე- ნაშრომი ემსახურება მოცემულ სფეროში ცნობიერების ამაღლებას, გვიჩვენებს რა, რომ მხოლოდ ხარისხიანი პროდუქციის და მომსახურების წარმოება არ არის საკმარისი, მითუმეტეს მჭიდრო კონკურენციის ფონზე, როგორც არის ქართულ ბაზარზე.

ერთ-ერთი მთავარი მიზანი „გუერილა“ მარკეტინგის არის ის რომ ვიმოქმედოთ მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, მაგრამ იმისთვის რომ ვიმოქმედოთ მომხმარებელთა ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესზე საჭიროა ვიცოდეთ თუ როგორ, რა მექანიზმების, პრინციპების და წესების დაცვით იღებს ადამიანი გადაწყვეტილებას.

უკანასკნელი რამოდენიმე წლის განმავლობაში, ამ სფეროში საინტერესო მეცნიერული აღმოჩენები სწრაფად ვრცელდება. ჩემს ნაშრომში ვისაუბრებ ადამიანის ტვინზე თუ რა მექანიზმების და წესების დაცვით იღებს ის ყიდვის პროცესის გადაწყვეტილებას, რა ფაქტორები მოქმედებს ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესზე, მექნება დაწვრილებით საუბარი სამეცნიერო საფუძვლებზე ადამიანის

თავი 1. გუერილა მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა.

1.1 „პარტიზანული მარკეტინგი“, მისი არსი და დანიშნულება

„გუერილა“ მარკეტინგი რომელსაც ჩვენ საქართველოში პარტიზანული მარკეტინგის სახით ვიცნობთ, არის დაბალბიუჯეტის, ეფექტური და კრეატიული გზა რეკლამისა და მარკეტინგის, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ეფექტურად განვაავითაროთ ჩვენი პროდუქტი და მომსახურება ბაზარზე.

თვითონ სახელწოდება „პარტიზანული მარკეტინგი“ ავტორი გახლავთ ამერიკელი რეკლამისტი „ჯეი კონრად ლევისონის“, რომელმაც 1984 წელს გამოუშვა წიგნი ამავე სახელწოდებით, წიგნი მიმართული იყო მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებზე და მასში ასახული იყო დაბალბიუჯეტის მეთოდები რეკლამის და მარკეტინგის. ტერმინი „პარტიზანული“ ავტორმა ისესხა საომარი ხელოვნებიდან. პარტიზანული დაჯგუფებები ომობდნენ მცირე შეიარაღებებით და რესურსებით, მაგრამ ამავედროულად მათ ჰქონდათ გამართული საბრძოლო სტრატეგია და ტაქტიკა და ყოველთვის წარმატებულად უქმნიდნენ პრობლემებს რეგულარულ დიდხალ არმიას. „ლევისონმა“ გაავლო ანალოგია მცირე და საშუალო ბიზნესთან, რომელთა მესვეურებსაც არ გააჩნიათ ძვირადღირებული სარეკლამო ბიუჯეტები და მოახდინა სისტემატიზაცია თავის წიგნში დაბალდანახარჯის სარეკლამო მეთოდების. მისი იდეოლოგიის აზრი მდგომარეობს იმაში, რომ მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს სრული სერიოზულობით, მცირე მარკეტინგული ბიუჯეტის ფონზე შეუძლიათ გაუწიონ კონკურენცია თავიანთ მსხვილ საერთაშორისო კონკურენტებს.

მარკეტინგი ეს არის ნებისმიერი კონტაქტი გარე სამყაროსთან, რომელსაც ამყარებს თქვენი კომპანია, ნებისმიერი, შეიძლება ეს კონტაქტი ერთი შეხედვით სრულიად უმნიშვნელოც იყოს, თუმცა ეს საბოლოო ჯამში ბოლოს გვაძლევს შედეგს, რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის. კომპანიას აქვს უამრავი შეხების წერტილები მომხმარებლებთან და ზოგადად გარე სამყაროსთან, რაც გვაძლევს დიდ შესაძლებლობებს და სრულიად არ არის საჭირო ჩავდეთ უზარმაზარი თანხები მარკეტინგის ბიუჯეტში.

პარტიზანული მარკეტინგი - არის ხელოვნება, შევაცვლევინოთ ადამიანებს თავიანთი აზრი, ან პირიქით მხარი დავუჭიროთ მათ იმ შემთხვევაში თუ მათ სურთ ჩვენთან მუშობა.

ადამიანებს დღევანდელ რეალობაში დიდი გამოცდილება დაუგროვდათ პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის, ასე რომ ჩვენი შეთავაზებული პროდუქტი უნდა გამოირჩეოდეს, ადამიანები უნდა გვიცნობდნენ ჩვენ და ჩვენს მიერ შეთავაზებულ პროდუქტს ან მომსახურებას, იმაზე თუ როგორ აღგვიქვავენ ჩვენ მომხმარებლები დამოკიდებული იქნება არა მარტო ჩვენი რეკლამა და საიტი, არამედ უამრავი სხვადასხვა ნიუანსებიც.

თანამედროვე მარკეტინგი სულ უფრო და უფრო ხდება მეცნიერება, იქიდან გამომდინარე რომ ჩვენ დროთა განმავლობაში ფსიქოლოგიის განვითარებასთან და ახალ აღმოჩენებთან ერთად, ვხვდებით რა დევს საფუძვლად ადამიანის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის, და ვცდილობთ ზემოქმედება მოვახდინოთ მასზე, თუმცა არ უნდა დაგვავიწყდეს რომ ამასთან ერთად მარკეტინგი არის ხელოვნებაც რადგან ამ სფეროში ძალიან მნიშვნელოვანია ადამიანის შემოქმედებითი არასტანდარტული, განსხვავებული ხედვები და უნარები.

„გუერელა მარკეტინგის“ მიმდევრები არ არიან დამოკიდებული მარკეტინგის უზარმაზარ ბიუჯეტზე, მათ თავიანთი შემოქმედებითი და არასტანდარტული უნარების გამოყენებით დაბალი მარკეტინგის ბიუჯეტის ფონზე შეუძლიათ უზარმაზარ მოგებაზე მუშაობა. იმისათვის რომ კარგად გავიაზროთ პარტიზანული მარკეტინგის არსი წარმოვიდგინოთ განსხვავებებს „პარტიზანულ“ და ტრადიციულ მარკეტინგს შორის.

1.2. პარტიზანულისა და ტრადიციულ მარკეტინგის განმასხვავებელი ფაქტორები

- 1) ტრადიციული მარკეტინგი ყოველთვის ამტკიცებდა, იმას რომ თუ გინდა იყო ბაზარზე ამისთვის საჭიროა გქონდეს მდიდარი მარკეტინგის ბიუჯეტი კომპანიაში. ტრადიციული მარკეტინგი კი ამტკიცებს რომ სულაც არ არის აუცილებელი გქონდეს დიდი ფინანსური შესაძლებლობები რადგან მოგების მიღება შესაძლებელია დაბალი შეზღუდული ბიუჯეტიტაც თუ საქმეს მიუდგები კრეატიულად და არასტანდარტულად.

- 2) ტრადიციული მიდგომა შეუცნობელია, ეს კი საკმაოდ შიშისმომგვრელია უამრავი ბიზნესმენისთვის, მათ არ იციან რა შედის ზუსტად ამ სფეროში: გაყიდვები, ვებ საიტი, რეკლამა და ა. შ. პარტიზანული მარკეტინგი კი არის კონკრეტული, ეს არის პროცესი რომელსაც აკონტროლებთ, ზომავთ თქვენ თვითონ და არა ის თქვენ.
- 3) ტრადიციული მიდგომა ზომავს ეფექტურობას: გაყიდვების მოცულობით, ვებ საიტის დაკლიკებით, ან მაღაზიაში შემოსული ადამიანების რაოდენობით. პარტიზანულ მარკეტინგში კი ერთადერთ საზომ ერთეულად ჩვენი ეფექტურობის ითვლება მოგება.
- 4) ტრადიციული მიდგომა ეფუძნება გამოცდილებას და განსჯას, რომელიც ზოგჯერ ზალიან აცდენილია რეალობას. პარტიზანული მიდგომა კი ვერ მისცემს თავს მცდარი აზრების, ფიქრების უფლებას, რადგან მის საფუძვლებში უმეტესწილად დევს ფსიქოლოგია- წესები ადამიანის ქცევის. მაგალითად 90 % გაყიდვების ხორციელდება გაუცნობიერებლად, დგევანდელ რეალობაში კი უკვე ცნობილია ინსტრუმენტები, რომლის საშუალებითაც შეგვიძლია ვიმოქმედოთ ადამიანის არაცნობიერზე, სწორედ ასე მუშაობს პარტიზანული მარკეტინგი.
- 5) ტრადიციული მიდგომის დროს ხდება ჯერ ბიზნესი განვითარება ხოლო შემდეგ კი მისი დივერსიფიკაცია, ეს უქმნის პრობლემას ბევრ კომპანიას, იმიტომ რომ ეს პრინციპი აიძულებს ხოლმე მათ გადაუხვიონ მათი მტავარი მიმართულებიდან. პარტიზანული მიდგომა კი გულისხმობს, რომ თქვენ აწვითარებთ თქვენ ბიზნესს, თუ მისი ზრდა ეს ის არის რაც თქვენ გინდათ. მაგრამ ამავდროს თქვენ ყურადღებას ამახვილებთ მთავარზე, იმაზე რაც უზრუნველყოფს თქვენს უპირატესობას სფეროში.
- 6) ტრადიციული მიდგომის თანახმად თქვენ ახორციელებთ ბიზნეს განვითარებას თანდათან ეტაპობრივად, იზიდავთ მომხმარებლებს ეტაპობრივად, ეს ყველაფერი კი არის ნელი და საკმაოდ ძვირი პროცესი. პარტიზანული მიდგომა კი გვთავაზობს ბიზნესის გაფართოებას გეომეტრიული პროგრესიით. გაზარდეთ გარიგებების ზომა, ჩართეთ თითოეული მომხმარებლები გაყიდვების ერთ ციკლში, დიდი რაოდენობის ოპერაციებში, თუ თქვენ ერთდროულად მუშაობთ

სხვადასხვა განსხვავებული მიმართულებით, აუცილებლად მიიღებთ ამ ყველაფრისგან მოგებას.

7) ტრადიციული მიდგომა მიმართავს მთელ ძალისხმევას იმაზე, რომ გაყიდოს და თვლის რომ ამ ყველაფრით მარკეტინგული აქტივობები მთავრდება. პარტიზანული მარკეტინგი კი გვახსენებს რომ ბიზნესში 68% ზარალი ჩნდება ყიდვის შემდგომი უკმაყოფილებიდან გამომდინარე. მომხმარებლებს აიგნორებენ იმის შემდეგ რაც ისინი განახორციელებენ ყიდვის პროცესს, სწორედ ამიტომ პარტიზანული მიდგომა ქადაგებს რომ- ყოველთვის დავიჭიროთ კონტაქტი მომხმარებელთან და ყოველთვის მოვუსმინოთ მათ. პარტიზანული მარკეტინგის მიმდევრები არასდროს არ კარგავენ მომხმარებელს უყურადგებობის გამო.

8) ტრადიციული მიდგომა გვეუბნება, რომ აუცილებელია შევისწავლოთ კონკურენტები და შემდეგ მოვიშოროთ ისინი, ხოლო პარტიზანული მიდგომა გვიჩვენებს შევისწავლოთ კონკურენტები მხოლოდ იმისთვის, რომ გავარკვიოთ რომელ კომპანიას აქვს ჩვენაირი სტანდარტები და პერსპექტივები. თქვენ შეგიძლიათ გააერთიანოთ მარკეტინგული ძალისხმევა. ამის ფონზე გააფართოვებთ მარკეტინგის ზემოქმედების რადიუსს (გაზრდით ბაზრის წილს) და შემაცირებთ დანახარჯებს, რადგან გაიყოფთ მათ სხვებთან. პარტიზანები უწოდებენ ამ მეთოდს კო-მარკეტინგს და მათი დევიზია „გაერთიანდი, თორემ წააგებ“.

9) ტრადიციული მიდგომა გვარწმუნებს, რომ საჩიროა ლოგოტიპი რომელიც წარმოადგენს ჩვენს კომპანიას, რომ ეს არის ვიზუალური საშუალება თვითიდენტიფიკაციის. მხედველობით ჩვენ ვიმახსოვრებთ 78% მეტს ვიდრე სმენით. პარტიზანული მიდგომა მდგომარეობს შემდეგში: ისინი თვლიან რომ ლოგოტიპი ახსენებს მომხმარებელს მხოლოდ სახელწოდებას კომპანიის, ამის მაგივრად კომპანიის პრეზენტაციისთვის პარტიზანულ მარკეტინგში გამოიყენება მემები, ვიზუალური ან ვერბალური სიმბოლოები, რომლებიც მთლიანად გადმოგვცემენ იდეას, როგორც მაგალითად: ინტერნაციონალური საგზაო ნიშნები. თანამედროვე დროში მემები არის ძალიან პოპულარული მიმართულება და მას შუძლია გადასცეს მაქსიმალური ინფორმაცია მინიმალურ დროში. ეს უბრალოდ

მიგნება ინტერნეტისთვის, სადაც თქვენ საიტზე ადამიანები კარგავენ რამოდენიმე წამს.

10) ჩვეულებრივი მარკეტინგი ყოველთვის იყო „მე მარკეტინგი“ , ტიტქმის ნებისმიერი ვებ- საიტის დათვალიერების დროს ჩვენ წავაჭყდებით გვერდებს: „ინფორმაცია ჩვენს კომპანიაზე“, „ჩვენი ისტორია“, „ჩვენი პროდუქცია“, „ჩვენი მენეჯმენტი“ იგრძნობა რომ ნაკლებათ ვფიქრობთ ადამიანებზე და უფრო მეტად ჩვენზე, მაგრამ ადამიანებს არ ადარდებთ თქვენ, მათ ადარდებთ თავიანთი თავი თუ რა სარგებელი ექნებათ მათ თქვენთან ურთიერთობაში. „პარტიზანული“ მიდგომა არის ამ ყველაფრის საპირისპირო ის მიმართულია მომხმარებლების ინტერესების გაგებაზე და მათ დაცვაზე, ის ელაპარაკება მომხმარებელს მათ საჭიროებაზე მათ პრობლემებზე და სწორედ ამიტომ მუშაობს კიდევ მოგებაზე.

11) ტრადიციული მარკეტინგი ყოველთვის იყო ორიენტირებული იმაზე, თუ რისი მიღება შეგვეძლო ჩვენ მომხმარებლისგან, გარკვეულ წილად ამაზე ორიენტირებულია „პარტიზანული“ მიდგომაც, მაგრამ ისინი ამავდროულად ზრუნავენ იმაზე, თუ რა შეუძლიათ მისცენ კლიენტებს, ისინი ყოველთვის ფიქრობენ რისი ჩუქება შეიძლება, პარტიზანები ცდილობენ გასცენ უფასო ფასეული ინფორმაცია: ბუკლეტები, ინფორმაციული ვებ საიტები, ბროშურები და ა.შ მოკლედ ყველაფერი რაც შეიძლება. თუ თქვენ შეგიძლიათ დაელაპარაკოთ მომხმარებელს მათზე, თქვენ გარანტირებული გაქვთ მოგება.

12) ტრადიციული მიდგომა გვარწმუნებს, რომ რეკლამა მუშაობს, ვებ საიტი, სოციალური ქსელები, ელექტრონული ფოსტა ეს ინსტრუმენტები ყველაფერი მუშაობს, ეს ინსტრუმენტები არც თუ ისე შორეულ წარსულში მუშაობდა მაგრამ დროის ცვლილების შედეგად იცვლება მეთოდებიც, პარტიზანული მარკეტინგის მიმდევრებმა იციან, რომ ცალ-ცალკე აღებული ინსტრუმენტები არ არის ეფექტური, მუშაობს მარკეტინგული კომბინაციები, თუ თქვენ უშვებთ სერიებად რეკლამურ მესიჯებს, ვებ საიტი და შემდეგ აგვარებთ ელექტრონული ფოსტის საკითხებს ამ შემთხვევაში ეს ყველაფერი იმუშავებს, იმიტომ რომ ეს ელემენტები შეავსებენ ერთმანეთს. ჩვენ ვცხოვრობთ ეპოქაში სადაც მარკეტინგული სწორი კომბინაციები ეს არის წინაპირობა წარმატების მისაღწევად.

13) ტრადიციული მოდელი ყოველი თვის ბოლოს ითვლის მოგებას, ხოლო პარტიზანული მოდელი ამ დროს ითვლის ახალ კონტაქტებს, რომელთაც შეუძლია მუშაობის გაგრძელება. იქიდან გამომდინარე, რამ ადამიანები ეძებენ ურთიერთობას პარტიზანები ცდილობენ დაამყარონ მათთან კარგი გამართული და სწორი ურთიერთკავშირი დაფუძნებული ნდობაზე. დიდხნიანი ურთიერთობა ეს არის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი გასაღები.

14) ტრადიციული მარკეტინგი აკეთებს აქცენტს ზვირაღლირებულ ტექნოლოგიებზე, ხოლო „პარტიზანული“ მიდგომა კი იშვიათად აკეთებდა აქცენტს ტექნოლოგიებზე, იმიტომ, რომ ის საკმაოდ ძვირია, რთულია და არ არის ყველასთვის ხელმისაწვდომი, თუმცა დგევანდელ რეალობაში ყველაფერი შეიცვალა, ტექნოლოგიები გახდა ხელმისაწვდომი და ამ ყველაფერმა მისცა საშუალება მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს გაუწიონ კონკურენცია ბაზრის გიგანტებს, მაგრამ ისინი აკეთებენ ამ ყველაფერს მცირე დანახარჯების ფონზე პარტიზანული მარკეტინგის ინსტრუმენტების და მეთოდების დახმარებით.

15) ტრადიციული მიდგომა ყოველთვის იყო მიმართული დიდი რაოდენობით მომხმარებელთა ჯგუფებზე, რაც უფრო დიდია ჯგუფი, რომლისკენაც მიმართულია მარკეტინგული გზავნილი ითვლება უპირატესობად. პარტიზანული მიდგომის მიზანი კი არის მიიტანოს თავისი გზავნილი ცალკე აღებული მომხმარებლებისთვის, თუ ამ შემთხვევაში ვაწვდით ინფორმაციას ჩვენს სამიზნე ჯგუფებს, რაც უფრო მცირე იქნება ჯუფი ადამიანების მოცულობით მით უკეთესი.

16) ტრადიციული მარკეტინგი მეტწილად ითვლება გლობალურად, თუმცა ამავე დროს მასში გამოიყენება: გაზათები, ჟურნალები, რადიო და ა.შ, მას აქვს მიდრეკილება დააიგნოროს დეტალები, მაგალითად როგორ არის გაფორმებული ოფისი, როგორ პასუხობენ სატელეფონო ზარებს თანამშრომლები. პარტიზანული მიდგომა კი ყოველთვის ამახვილებს ყურადღებას დეტალებზე მისთვის ეს ძალიან მნიშვნელოვანია. გარე სამყაროსთან კონტაქტში ის ცდილობს არ გამოტოვოს არც ერთი დეტალი.

17) ტრადიციული მარკეტინგი ეს არის მონოლოგი, სულ ერთი ადამიანი ლაპარაკობს სთავაზობს თავის წინადადებებს მომხმარებლებს სხვები კი უსმენენ, ეს კი ძალიან ცუდი ტონია ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებლად. პარტიზანული მიდგომა ეს არის დიალოგი, ერთი ადამიანი საუბრობს ან წერს სხვა კი პასუხობს, მყარდება ურთიერთობა. მომხმარებელი ჩართულია ჩვენს მარკეტინგულ აქტივობებში, თქვენ იწვევთ ადამიანებს დიალოგისკენ, თხოვთ მათ დარეგისტრირდნენ თქვენ საიტზე გაგიზიარონ თავიანთი მოსაძრებები საიტთან, მომსახურებასთან და პროდუქტთან დაკავშირებით, ეს ყველაფერი კი აყალიბებს ორმხრივ დიდხნიან და საიმედო ურთიერთობას მომხმარებელთან.

18) ტრადიციული მარკეტინგი იყენებს, ტრადიციულ განთქმულ დღეს დღეისობით მეთოდებს , როგორცაა: რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი, მცირადღირებული ვებ-საიტები, ბილ ბორდები და ა.შ. ხოლო პარტიზანული მიდგომა კი იყენებს რამოდენიმე 100-ეულ დაბალდანახარჯიან ინსტრუმენტს, რომლითაც შეგვიძლია ვიმუშაოთ მოგებაზე, რაც მთავარია უმრავლესობა ამ ინსტრუმენტიდან არის უფასო.

„გუერილა“ მარკეტინგის აზრი მდგმარეობს იმ ინსტრუმენტების სწორ გამოყენებაში რომელსაც ჩვენ ვფლობთ. საჭიროა გავიგოთ ყველა ის ასეული ინსტრუმენტი რომელიც არსებობს ჩვენ სფეროში და გამოვიყენოთ ისინი პრაქტიკაში, შემდეგ ვთქვათ უარი ისეთებზე, რომლებმაც არ მოგვიტანა მოგება და გავაგრძელოთ მუშაობა იმ ინსტრუმენტებით რომელიც გვადლევს მოგებას.

1.3. წარმატებული პარტიზანული მარკეტინგის წარმართვის 15 წესი

თუ გაქვთ პატარა ბიზნესი და გინდათ რომ ის გახდეს დიდი ამისთვის საჭიროა გამოიყენოთ ეს 15 წესი პარტიზანული მარკეტინგის:

- თქვენ უნდა იყოთ მიჯაჭვული თქვენ მარკეტინგის პროგრამას.
- განიხილეთ თქვენი პროგრამა როგორც ინვესტიცია.
- აკონტროლეთ, რომ თქვენი პროგრამა იყოს თანმიმდევრული.
- თქვენი პოტენციური მოხმარებლები, დარწმუნებული უნდა იყვნენ თქვენში.
- იმისათვის რომ იყოთ თანმიმდევრული დაგჭირდებათ მოთმენის უნარის გამომუშავება.

- თქვენ უნდა განიხილოთ მარკეტინგი როგორც ფართო სპექტრი შემდგარი სხვადასხვანაირი ინსტრუმენტებით.
- უნდა იურთიერთოთ მომხმარებელთან ყიდვის პროცესის შემდგომაც, პროცესამდეც და მუდამ, როცა გექნებათ ამის საშუალება.
- თქვენ ისე უნდა მართოთ თქვენი კომპანია, რომ ის იყოს მოსახერხებელი თქვენი მომხმარებლისთვის.
- თქვენ მარკეტინგს, დაამატეთ გასაოცარი ელემენტები.
- გაზომეთ, ეფექტურობა თქვენი მარკეტინგის ინსტრუმენტების.
- დაუმტკიცეთ მომხმარებლებს, რომ თქვენ ისინი გაინტერესებთ და ზრუნავთ მათზე.
- ისწავლეთ, პარტნიორებთან ერთად მუშაობა.
- თქვენ უნდა შეგეძლოთ პარტიზანულ ინსტრუმენტებთან მუშაობა და მათი სწორი გამოყენება.
- გამოიყენეთ, მარკეტინგი იმისთვის რომ მიიღოთ თანხმობა თქვენი მომხმარებლებისგან სამომავლო ქმედებების განსახორციელებლად.
- იმის შემდეგ რაც თქვენი მარკეტინგული პროგრამა მთლიანად ინქება მზად, სასწრაფოდ დაიწყეთ მოქმედება.

ეს არის საუბრე პარტიზანული მარკეტინგის გამართულად მუშაობისა, რომ კომპანიამ იმუშაოს მოგებაზე.

1.4. „გუერილა“ მარკეტინგის პრინციპები და გეგმა

პარტიზანული მარკეტინგის პრინციპები

- მარკეტინგი წარმატებულია მხოლოდ მაშინ, როდესაც მას მოაქვს მოგება. მოგება ერთადერთი კრიტერიუმია, რომლითაც იზომება მარკეტინგის ეფექტურობა.
- მარკეტინგს მამოძრავებელი ძალა უნდა იყოს ფსიქოლოგია, ნევროლოგია და ფიზიოლოგია ადამიანის. სპეციალისტების მოსაზრებები და გამოცდილება სასარგებლოა, მაგრამ მომგებიანი მარკეტინგული სტრატეგიების საფუძვლებს ისინი არ წარმოადგენენ.
- მარკეტინგი უნდა იყოს მიმართული პოტენციური და არსებული მომხმარებლების გონების არაცნობიერი ნაწილისკენ.

- კრეატიულობა არ არის შემცვლელი, მარკეტინგული მესიჯის ის არის თავდაუზოგავი შრომის შედეგი და არა თანდოყოლილ ნიჭი.
- მოტივირება პოტენციური და არსებული მომხმარებლების „ტანჯვის“ ემოციის გამოზახილით არ არის მართებული. პარტიზანული მარკეტინგის მიმდევრები ილტვიან იმისთვის, რომ მყიდველებმა განიცადონ ბედნიერება, სიამოვნება ყიდვის პროცესის დროს და მის შემდგომ და არა მწუხარება.
- ერთადერთი სია, რომლითაც შეგვიძლია ვიხელმძღვანელოთ ელექტრონული გზავნილის დროს არის სია მომხმარებლების აბსოლიტურად ნებაყოფლობითი მონაწილეობით.
- ცალ ცალკე მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება არაეფექტურია. „პარტიზანები“ ქმნიან კომპანიებს სადაც სხვადასხვა მარკეტინგული იარაღების გამოყენება კომბინირებულია და ქმნის დიდ, სასურველ ეფექტს.
- მარკეტინგი უნდა წარმოადგენდეს ინტერაქტიულ დიალოგს და არა მონოლოგს.
- მარკეტინგი არ უნდა ღირდეს ძვირი.

ეს ძირითადი პრინციპები წარმოადგენს საფუძვლებს პარტიზანული მარკეტინგის. მთავარი პარტიზანულ მარკეტინგში არის გამოყენება ფანტაზიის, დროის, ძალისხმევის და არა მდიდარი მარკეტინგის ბიუჯეტის.

პარტიზანული მარკეტინგის გეგმა

პარტიზანული გეგმის შესადგენად უნდა გვახსოვდეს ორი მნიშვნელოვანი რამ:

- 1) დაიწყეთ თქვენი საქმიანობა გეგმის შემუშავებით;
- 2) ენდეთ და მიჰყევით ამ გეგმას.

მაგრამ, როგორ შევძლოთ ისეთი გეგმის გამომუშავება, რომელსაც მოგვინდება მივჰყვეთ ბოლომდე? უნდა გამოვიკლიოთ ყველაფერი რისი გამოკვლევაც შეიძლება, უნდა გავერკვეთ ყველანაირ დეტალებში და კარგად ავწონ დაავწონოთ ჩვენს წინაშე მდგარი პრობლემა. ჩვენ უნდა შევქმნათ გეგმა და მივყვეთ მას არა აქვს მნიშვნელობა რა რესურსებს ვფლობთ, მთავარია სწორად შერჩეული სტრატეგიული გეგმა და ჩვენ უნდა მივყვეთ მას, როგორც ამას აკეთებენ უზარმაზარი კომპანიები. მაგრამ ჩვენ, როგორც პარტიზანებს გვაქ უპირატესობა რადგან, ჩვენი გეგმა მსხვილი კომპანიებისგან განსხვავებით არის ბევრად მეტად პერსონიფიცირებული.

როდესაც ვსაუბრობთ, გეგმებზე და სტრატეგიებზე ძალიან მნიშვნელოვანია ამ დროს გვახსოვდეს პოზიციონირებისა ან საკუთარი ნიშის შექმნის შესახებ, რის შედეგადაც მომხმარებლის გონებაში დავიკავებთ ჩვენ კუთვნილ ადგილს რაც გახდის ჩვენს მიერ შეთავაზებულ წინადადებას ბევრად მიმზიდველს და რელევანტურს, რადგან მოხმარებელს გაუჩნდება ჩვენს მიმართ ნდობა.

პოზიციონირება ამ კონცეფციის ავტორი გახლავთ „ელ რაისი“, ეს კონცეფცია ასრულებს უკვე 40 წელზე მეტია, თუმცა ბევრი ბიზნესმენი ჯერ კიდევ ვერ აცნობიერებს მის ფასეულობას.

პოზიციონირება ეს არის ბრენდის სასურველი ფორმების ფორმირება სამიზნე აუდიტორიის გონებაში, რომელიც გამოარჩევს მას სხვა მისი კონკურენტი კომპანიებისგან, გარკვეული ნიშის შექმნა ბრენდისთვის მომხმარებლის გონებაში.

უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, პოზიციონირება ეს არის მცდელობა შევალწიოთ მომხმარებლის გონებაში და მყარად დავრჩეთ მასში. პოზიციონირება შეიძლება იყოს დაფუძნებული, როგორც რეალურ ისე წარმოსახვით ბრენდის მახასიათებლებზე. ის შეიძლება იყოს დაკავშირებული პროდუქტის მატერიალურ ასპექტებზე, სიტუაციურ გამოყენებაზე, გაყიდვებზე, იმიჯზე, ცხოვრების სტილზე, მომხმარებლების ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებზე და ა.შ.

პოზიციონირება საჭიროა:

- 1) კომპანიისთვის;
- 2) პროდუქტის კატეგორიისთვის.
- 3) ძირითადი პროდუქტისთვის და მომსახურებისთვის
- 4) თანამშრომლებისთვის
- 5) გაყიდვების წერტილებისთვის.

რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია პოზიციონირება უნდა იყოს სწორად წარმართული. სწორი პოზიციონირება გვეხმარება მოვახდინოთ კომპანიის მთლიანი რესურსების კონცენტრირება, იმისთვის რომ მივიტანოთ მომხმარებლამდე მთავარი აზრი, მაგალითად: რატომ უნდა შეიძინონ ცვენი პროდუქტი, რატომ იქნება ეს კარგი არჩევანი და ა.შ. ამ ყველაფრიდან გამომდინარე მომხმარებლის გადაწყვეტილების პროცესი მარტივდება, ის სწრაფად იღებს გადაწყვეტილებას რომელი პროდუქტი შეიძინოს და რომელი არა.

პარტიზანული მარკეტინგის გეგმა უნდა იყოს პლაცდარმი გაყიდვებისთვის, დაგეგმვის დროს საჭიროა ჩვენი მიზნიდან გამომდინარე გადავხედოთ, ჩვენ პროდუქტს და გავითვალისწინოთ მისი: ძლიერი და სუსტი მხარეები, კონკურენტები, ჩვენი სამიზნე ბაზარი, მისი მოთხოვნები და ასევე ტენდენციები ქვეყნის ეკონომიკაში. ეს ყველაფერი დაგვეხმარება სწორი პოზიციის ჩამოყალიბებაში. საჭიროა დაუსვათ ჩვენ თავს კითხვები: რა ბიზნეს ვეწევით?; რა არის ჩვენი მიზანი?; რას ვთავაზობთ მომხმარებელს?; რა არის ჩვენი კონკურენტული უპირატესობა?; რა არის ჩვენი მინუსები?(უარყოფითი მხარეები). თუ ჩვენ მთლიანობაში გვესმის არსი ჩვენი ბიზნესის, მიზანი, მისი სუსტი და ძლიერი მხარეები, აგრეთვე სუსტი და ზლიერი მხარეები კონკურენტების და კარგად ვიცნობთ სამიზნე ბაზრის მოთხოვნებს ჩვენთვის ბევრად მარტივი გახდება პოზიციონირება და კარგი ხარისხიანი სტრატეგიული გეგმის შედგენა. მუდამ უნდა ვაკონტროლოთ ჩვენი სამიზნე აუდიტორია რადგან ცხოვრება სწრაფად ვითარდება და შესაბამისად მოთხოვნები ბაზარზე ზალიან სწრაფად იცვლება ასე რომ ამ კუთხით საჭიროა დიდი ყურადღების გამოჩენა, ჩვენ მუდამ უნდა ვიცოდეთ რა ვითარებაა ჩვენს სამიზნე ბაზარზე. ეს ერთ-ერთი უპირატესობაც კია მცირე ბიზნესის დიდ საერთაშორისო ბიზნესთან შედარებით, რადგან მცირე ბიზნესის დროს ბაზარი არის მეტად კონცენტრირებული და შესაძლებელია ლიდერობის მოპოვება მცირე საბაზრო ნიშებზე.

მაგალითად: მცირე წარმოებას შეუძლია სპეციალიზირდეს მხოლოდ მანდარინების მოყვანაზე და არა მთლიანად ციტრუსების გაზრდაზე. საჭიროა ყოველთვის ვიფიქროთ იმაზე თუ როგორია ჩვენი სამიზნე ბაზარი, რაც უფრო მეტ მცირე სამიზნე ბაზარს დავიპყრობთ მით მეტი იქნება ჩვენი შემოსავალი.

როდესაც ჩვენ მკაფიოდ მოვახდენთ კონცენტრაციას ბაზარზე, ამის მერე საჩიროა დავადგინოთ ჩვენი პოზიციები ბაზარზე, იმისათვის რომ შევძლოთ ეს ყველაფერი საჭიროა შევაფასოთ ჩვენი საქმიანობა ოთხი კრიტერიუმით:

- 1)ვთავაზობთ თუ არა იმ სარგებელს, რომელიც რეალურად სჭირდება ჩვენს მომხმარებელს?
- 2)არის თუ არა ეს სარგებელი ნამდვილი?
- 3)გვაზღვევს თუ არა ეს სარგებელი კონკურენტულ უპირატესობას?
- 4)არის თუ არა ის უნიკალური?

იქამდე სანამ არ ვიქნებით ბოლომდე დარწმუნებულები ამ კითხვებში საჭიროა ვეძებოთ ჩვენი შესაფერისი პოზიციები. როდესაც ამ კითხვებზე პასუხები დაგვაკმაყოფილებს ეს იმას ნიშნავს რომ პროდუქტი ან მომსახურება არის პოზიციონირებული სწორად და ეს არის ნათელი გზა თქვენი მიზნისკენ.

ბიზნესის წარმოება ნათელი გეგმის გარეშე არ იქნება მართებული, სწორედ ამიტომ საჭიროა შევიძუშაოთ სწორი გამართული გეგმა რომელსაც ვენდობით და მივყვებით სანამდეც შესაძლებლობა იქნება. იმისდა მიუხედავად, რომ ყველა კომპანიისთვის მარკეტინგული გეგმა ინდივიდუალურია, პარტიზანული მარკეტინგული გეგმა სასურველია იყოს მოკლე რამოდენიმე ფურცელზე ასახული, მარტივად გადმოცემილი და მარტივად გასაგები. სწორად შედგენილი პარტიზანული სტრატეგია და გეგმა აუცილებლად უნდა სცემდეს პასუხებს შემდეგ კითხვებს:

1) მიზანი თქვენი მარკეტინგის?(რატომ ანხორციელებთ მარკეტინგს? რა არის თქვენთვის მარკეტინგი?)

2) როგორ ახერხებთ დასახული ამოცანების მიღწევას?

3) რა არის თქვენი უპირატესობა? (რაში გამოიხატება ის?)

4) რატომ უნდა იმუშავონ მომხმარებლებმა თქვენთან?

5) რამდენად კონცენტრირებულია თქვენი სამიძნე აუდიტორია(კონკრეტიზებული)?

6) თქვენი ნიშა ბაზარზე?

7) თქვენი ინდივიდუალურობა?(როგორ გხედავთ თქვენი მომხმარებელი? რას წარმოადგენთ მათ თვალში?)

8) რამდენ პროცენტს შადგენს თქვენი ბიუჯეტი მარკეტინგზე, მთლიან გაყიდვებთან შეფარდებაში?

9) გამოყოფთ თუ არა ფინანსებს მარკეტინგის ბიუჯეტიდან არსებული მომხმარებლების შესანარჩუნებლად?

თავი 2. პარტიზანული მარკეტინგი და მისი კრეატიული მოდელი საქართველოში

ოცდამეერთე სუკუნეში საქართველოს ბიზნეს ბაზარზე, მიმდინარეობს გაუთავებელი კონკურენტული ბრძოლა ყველა დარგში. კონკურენტული ბრძოლის გზა კი საქართველოში მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს შორის გახლავთ, ქაოტური და შეუცნობადი. მცირე მეწარმეებს ხშირ შემთხვევაში არ გააჩნიათ თანმიმდევრული მარკეტინგული სისტემები, რომელთა ხელმძღვანელობითაც შეიძლება კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და იმისთვის რომ არ ჩამორჩნენ ბაზრის განვითარების ტემპებს, მათ უწევთ უამრავი არასწორი და არაეფექტური გადაწყვეტილების მიღება თავიანთი ბიზნესისთვის.

საქართველოს ბაზარზე ძალიან მნიშვნელოვანია პარტიზანული მარკეტინგის პრინციპებით და ინსტრუმენტებით აღჭურვილი კომპანიების არსებობა, რადგან ეს გვაძლევს საშუალებას ვიყოთ კონკურენტუნარიანი, თანმიმდევრული და ეფექტური ჩვენს მარკეტინგულ საქმიანობაში. ნამდვილი „პარტიზანები“ არიან კონცენტრირებულნი თავიანთ სამიზნე აუდიტორიაზე მათთან დიდხნიანი და პოზიტიური ურთიერთობის ჩამოყალიბებაზე, ისინი ცდილობენ პოზიციონირდნენ მომხმარებლის გონებაში, როგორც სანდო პარტნიორი, რომელიც ნებისმიერ დროს მზად არის დაეხმაროს მათ თავიანთი მოთხოვნების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში. საქართველოში ხშირ შემთხვევაში ხდება, პარტიზანული მარკეტინგის ინსტრუმენტების ქაოსურად, არათანმიმდევრულად გამოყენება, რაც რა თქმა უნდა არ არის ეფექტური და დადებითი შედეგის მომტანი. საჭიროა მოხდეს სიტემატიზირება „პარტიზანული“ ინსტრუმენტების იმისათვის, რომ ჩვენმა კომპანიამ იმუშაოს მოგებაზე, სისტემატიზირებისთვის კი საჭიროა სწორი პარტიზანული სტრატეგიის და გეგმის არსებობა.

პარტიზანული მარკეტინგის ინსტრუმენტების თანმიმდევრულად და სისტემატიურად გამოყენების შემთხვევაში შესაძლებელია:

- ლოიალურობის დონის ამაღლება
- ბრენდის ცნობადობის გაზრდა
- პოზიციონირება მომხმარებლის გონებაში და შესაბამისად საკუთარი ნიშის

შექმნა ბაზარზე

- მარკეტინგის ბიუჯეტის ეკონომია
- ეფექტური და ზუსტი უნიკალური სავაჭრო წინადადების შექმნა, რომელიც გათვლილი იქნება ჩვენი სამიზნე აუდიტორიის გონების არაცნობიერ ნაწილზე.

ქართულ ძალიან მჭიდრო ბაზარზე შესაძლებელია კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, თუ ჩვენ ვიხელმძღვანელებთ პარტიზანული მარკეტინგის გამართული პრინციპებით და მეთოდებით.

კრეატივი

პარტიზანულ მარკეტინგში არსებობს მხოლოდ ერთი განამრტება კრეატიული მარკეტინგის- ეს არის ის რასაც მოაქვს მოგება ჩვენი ბიზნესისთვის. ყველაფერი ძალიან მარტივია არის მოგება ესე იგი არის კრეატივიც, თუ არ არის მოგება ესეიგი არ არის არც კრეატივი. ნებისმიერი მარკეტოლოგი გვეტყვის, რომ, მარკეტინგი კრეატიულია, მხოლოდ მაშინ როდესაც ის ყიდის პროდუქტს, ჩვენ კომპანიას ექნება კრეატიული მარკეტინგი მხოლოდ მაშინ, როცა დავიწყებთ კრეატიული სტრატეგიის შემუშავებაზე ფიქრს. ამგვარი სტრატეგია ძალიან ჰგავს მარკეტინგულ გეგმას, თუმცა ის პირველად ხსენებულისგან განსხვავებით შემოისაზღვრება მხოლოდ მარკეტინგული მატერიალებით და მიმართულია მხოლოდ და მხოლოდ მათ შინაარსზე.

არსებობს ძალიან მარტივი ფორმულები ასეთი სტრატეგიის შესამუშავებლად, განვიხილოთ მაგალითი შემდგარი რამოდენიმე წინადადებისგან, რომელიც დაგვეხმარება გავერკვიოთ ტიპური „პარტიზანული“ კრეატიული სტრატეგიის არსში. ის ამხელს ძირითად იდეას კრეატიული მესიჯის, მომხმარებლის სარგებლის, რომელზეც იქნება აქცენტი გაკეთებული და ასევე იქნება გადმოცემული ბრენდის ინდივიდუალურობა.

მიზანი მარკეტინგის კომპანიისთვის, რომელიც სთავაზობს საუზმეს ჩვილ ბავშვებს ხშირ შემთხვევაში არის, დაუმტკიცოს სამიზნე აუდიტორიას(დედებს, რომელთაც ჰყავთ ჩილი ბავშვები), რომ მათ მიერ შეთავაზებული საუზმე არის ნოყიერი და ყველაზე სასარგებლო ადგილობრივ ბაზარზე. როგორ შეიძლება ამის მიღწევა? ამ ამოცანის ამოხსნა შეიძლება საკმაოდ მარტივად. ვიტამინების და მინერალების ჩამოთვლა საუზმის თითოეულ პორციაში, ამგვარი ტიპის რეკლამაში განწყობა და ტონი იქნება ოპტიმისტური, ბუნებრივი, ნათელი და საკმაოდ თბილი.

მიზანი ელემენტების კერლამის, არის დაარწმუნოს სამიზნე აუდიტორია, ძირითადად მამაკაცები 18-60 წლამდე იმაში, რომ ელემენტები მუშაობს და ძლებს დიდი ხნის განმავლობაში. ამის კარგი მაგალითია: „Duracell“-ის მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ შექმნილი კურდღელი, რომელიც ელემენტების ენერჯის დამსახურებით, მოგზაურობს დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში და ენერჯიულად უმკლავდება სხვადასხვა თავგადასავლებს. რეკლამის ტონი არის დადებითი და პოზიტიური, ის განაწყოებს მომხმარებლებს დადებითი და პოზიტიური განწყობისკენ ბრენდისადმი.

როდესაც ჩვენ ვქმნით მარკეტინგულ პროგრამას, ჩვენი ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი უნდა იყოს მარტივი კრეატიული სტრატეგიის შექმნა, როგორც ეს არის გადმოცემული „Duracell“-ის ელემენტების რეკლამაში. სტრატეგიის შექმნის შემდეგ პარტიზანულ მარკეტინგში შეგვიძლია მივყვეთ ექვს საფეხურიან პროგრამას, რომელიც ითვლება ერთ-ერთ გარანტად ჩვენი წარმატების:

1. განსაზღვრეთ, თქვენს მიერ შეთავაზებული წინადადების განსაკუთრებულობა. იმისათვის, რომ გამოვიმუშაოთ ფული ჩვენს მიერ შეთავაზებული პროდუქტის და მომსახურების გაყიდვით, საჭიროა ხაზი გაუსვათ იმ განსაკუთრებულ შეთავაზებას, რომელიც განგვასხვავებს ჩვენ, ჩვენი კონკურენტებისგან. ჩვენს მიერ შეთავაზებული წინადადების შინაარსი, უნდა იყოს განსხვავებული, საინტერესო და რათქმაუნდა ფასეული მომხმარებლისთვის.

2. გადააქციეთ, თქვენს მიერ შეთავაზებული განსაკუთრებული წინადადება, არსებულ რეალურ სარგებლად მომხმარებლისთვის. უნდა გვახსოვდეს, რომ ადამიანები ყიდულობენ რეალურ სარგებელს. ისინი ყიდულობენ შამპუნს იმიტომ, რომ ჰქონდეთ სუფთა თმები, ან ჰქონდეთ თმები ისე რომ ადვილად მისცე ფორმა ვარცხნილობას და ა.შ. ადამიანები არ ყიდულობენ მანქანებს, ისინი ყიდულობენ სისწრაფეს, სტილს, სტატუსს, ეკონომიას, სიმძლავრეს და ა.შ. მთავარია განვსაზღვროთ მთავარი სარგებელი ჩვენს მიერ შეთავაზებულ წინადადებაში, ის უნდა იყოს დაფუძნებული, იმ შინაგან მახასიათებლებზე, რომლებიც წარმოადგენენ ჩვენს განსაკუთრებულობას.

3. წარადგინეთ, თქვენი სარგებელი რაც შეიძლება საიმედოდ. დიდი სხვაობაა გულწრფელობას და ნდობას შორის. ჩვენ შეიძლება ვიყოთ ბოლომდე

გულწრფელნი, მაგრამ მომხმარებელი მაინც არ გვენდობოდეს. ეს ძირითადად ხდება იმიტომ, რომ ხშირ შემთხვევაში ხდება ხოლმე მარკეტინგული მესიჯის გაზვიადება, რაც იწვევს უნდობლობას ადამიანებში. ჩვენ უნდა მოვახერხოთ და გადავცეთ ჩვენი სარგებელი რომელსაც ვთავაზობთ მომხმარებელს მარტივად ისე, რომ მან არ გამოიწვიოს უნდობლობა მათში. როგორ ეს მოახერხა “duracell”-ის ელემენტებმა.

4. მიიქციეთ ყურადღება. ადამიანები აქცევენ ყურადღებას, მხოლოდ ისეთ რაღაცეებს რაც მათ აინტერესებთ, შესაბამისად ჩვენ უნდა ვეცადოთ მივიქციოთ მათი ყურადღება და გამოვიწვიოთ მათში ინტერესი. ადამიანებს აინტერესებთ პროდუქტი და მომსახურება და არა თვითონ რეკლამა, აუმრავი სარეკლამო როლიკები არსებობს ისეთი, რომელშიც რეკლამა უფრო საინტერესოა ვიდრე თვითონ პროდუქტი. ჩვენ უნდა ვეცადოთ, რომ ჩვენ შემთხვევაში ასე არ მოხდეს, რადგან ეს ყველაფერი იწვევს მომხმარებლის უნდობლობას. პარტიზანულ მარკეტინგში მთავარია მომხმარებელთან დიდ ხნიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება, ამისათვის კი ჩვენ უნდა ვეცადოთ რომ ვიყოთ მათთან მაქსიმალურად გულწრფელები.

5. წახალისეთ თქვენი აუდიტორია, იმისთვის რომ ისინი ჩაერთონ პროცესში. მოუწოდეთ თქვენს მომხმარებლებს, რომ მათ მოინახულონ თქვენი მაღაზიები, მოინახულონ თქვენი ვებ საიტი, გაეცნონ თქვენს ბროსურებს, ახალ სავაჭრო წინადადებას ად დაესწრონ თქვენს უფასო სემინარებს და ა.შ.

6. მივაქციოთ ყურადღება იმას, რომ ჩვენი მესიჯები იყოს გასაგები მომხმარებლისთვის. ჩვენ რა თქმა უნდა ვიცით იმის შესახებ რასაც ვამბობთ და ვთავაზობთ, მაგრამ საჭიროა რომ ეს ყველაფერი მარტივად გაიგოს ჩვენმა სამიზნე აუდიტორიამაც. საჭიროა მოვიჭვიოთ ფოკუს ჯუფები ვანახოთ მათ ჩვენი მესიჯები და შემდგომ გამოვიტანოთ ამ ყველაფრიდან შესაბამისი დასკვნები.

გააზრებული კრეატიული სტრატეგია, ეს არის ნათელი გზა კრეატიული მარკეტინგის. კრეატიულობის ეფექტურობის საზომი ერთეული კი პარტიზანულ მარკეტინგში არის მოგება. თუ ის რასაც ჩვენ ვაკეთებთ არ იძლევა მოგებას, ესე იგი ეს გზა არ არის კრეატიული.

თუ ჩვენ უკვე ავირჩიეთ მარკეტინგული ინსტრუმენტები, რომლითაც ვხემდვანელობთ: ვებ-საიტი, ელექტრონული წერილეს ფორმულირება, ბლოგები, სარეკლამო ბროშურები, განცხადებები და ა.შ, ჩვენ ამ ყველაფრით კრეატიულად უნდა ვისარგებლოთ. ასვე პრობლემას შგვიძლია მიუდგეთ როგორც, ხელოვანი ადამიანი, შეგვიძლია გამოვიყენოთ ესეთი მიდგომა ელექტრონული წერილების წერის დროს, სარეკლამო განცხადებების შედგენის დროს, ვებ-საიტის შექმნის დროს და თითქმის ყველაფერში. თუ ჩვენს რეკლამას მოაქვს მოგება ესე იგი მასში არსებობს ხელოვნების ელემენტები.

ჩვენი კრეატიულობა უნდა იყოს გამართლებული და ის არასდროს არ უნდა ასცდეს ჩვენს მარკეტინგულ მესიჯს. „პარტიზანები“ აკეთებენ განსაკუთრებულ აქცენტს იმაზე რომ კრეატიულობა ასახავდეს ძირითად სათქმელს. უნდა დავრწმუნდეთ იმაში, რომ ჩვენი მარკეტინგული გეგმა შედგენილია სწორად, ნათლად, შემოქმედებითად და თანმიმდევრულად. ეს შეგვძენს თავდაჯერებულობას იმაში, რომ ჩვენ სწორად ვახდენთ ჩვენი პროდუქტის და მომსახურების განვითარებას ბაზარზე. ყოველთვის შესაძლებელია დავიქირაოთ ისეთი ადამიანები, რომელნიც გამართულად და სწორად შექმნიან ვებ-საიტს ჩვენთვის, გადაიღებენ კრეატიულ რეკლამას, მაგრამ ძნელია ისეთი ადამიანის პოვნა, რომელიც დაიწყებს შემოქმედებითად ფიქრს ჩვენი ბიზნესის განსავითარებლად, ასე რომ საჭიროა განვითარდეთ, შევიძინოთ შესაბამისი ცოდნა და ვიფიქროთ ჩვენი ბიზნესის განვითარებაზე. კრეატიული აზროვნება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია პარტიზანული მარკეტინგისთვის ეს ერთ-ერთი კრიტერიუმია, რაც განასხვავებს კარგ და არც თუ ისე კარგ მარკეტინგის მენეჯერს ერთმანეთისგან. კრეატიული აზროვნების განვითარება შეიძლება, ამისთვის დაწერილია უამრავი წიგნები, რომლითაც არის შესაძლებელი ამ უნარიის განვითარება ჩვენში. ხშირ შემთხვევაში კომპანიაში არის ხოლმე ერთი ან რომედინიმე ადამიანი, რომელიც ახდენს იდეების გენერირებას, რაც არ არის მართებული. უნდა გავმართოთ სხვადასხვა შემეცნებითი სემინარები და ყველანაირად უნდა ვიზრუნოთ იმაზე, რომ ჩვენმა თანამშრომლებმა შეიძინონ შესაბამისი ცოდნა და მოახერხონ ეფექტური კრეატიული იდეების გენერირება. კრეატიული იდეების გენერირებისთვის არარის აუცილებელი რაიმე ახალის გამოგონება, შეგვიძლია შევცვალოთ ძველი უკვე პრაქტიკასი არსებული რამ ისე, რომ მან იმუშაოს ჩვენზე და იყოს საკმაოდ ეფექტური. და ბოლოს უნდა ვთქვათ,

რომ მიზანი პარტიზანული კრეატიული მესიჯის და მარკეტინგის არის ის, რომ ჩვენ დავეხმაროთ მომხმარებელს საკუთარი პრობლემის გადაჭრის გზაში, თან ისე რომ ჩვენს მიერ შეთავაზებულმა გზამ არ მიიყვანოს ის სხვა ახალი პრობლემისკენ.

თავი 3. პარტიზანული მარკეტინგის ფსიქოლოგია

3.1. მომხმარებელთა ქცევის განსაზღვრა

„გუერილა“ მარკეტინგის მიზანი არის წარვადგინოთ ინფორმაცია ისე, რომ ვიმოქმედოთ პოტენციური მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ მიზანია პოტენციურ მომხმარებელზე გავლენის მოხდენა. იმისათვის, რომ მოვახდინოთ გავლენა მომხმარებელზე ამისათვის საჭიროა ვიცოდეთ როგორ მიიღება ყიდვის პროცესის გადაწყვეტილება და როგორ მუშობს ადამიანის თვინი, გვქონდეს ზოგადი ცოდნა ადამიანის ფსიქიკის შესახებმ საჭიროა გავვეცნოთ ადამიანის ფსიქიკას და თვინში მიმდინარე პროცესებს.

დიდი ხნის განმავლობაში ფსიქოლოგია და ეკონომიკა ითვლებოდნენ განცალკევებულ მცნებებად. ეკონომისტები თვლიდნენ, რომ ადამიანები აზროვნებენ რაციონალურად და იღებენ გადაწყვეტილებას მხოლოდ იმის შემდეგ, როცა მკაფიოდ გააცნობიერებდნენ ზარალს და მოგებას. ფსიქოლოგები კი აკეთებდნენ აქცენტს გადაწყვეტილების მიღების ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებზე, რომლის თანახმადაც მოგება და ზარალი ითვლებოდა ირაციონალურ მსჯელობად და დამოკიდებული იყო ფსიქიკის თავისებურებებზე.

დღევანდელ რეალობაში ეს ორი დარგი ფსიქოლოგია და ეკონომიკა მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან და არსებობს ისეთი მეცნიერული მმართულებებიც კი

როგორცაა: „ნეიროეკონომიკა“ , ბიჰევიორისტული ეკონომიკა“ და „ნეირომარკეტინგი“. დგეს უკვე საყოველთოდ ცნობილია, რომ ფსიქოლოგია უდიდეს როლს თამაშობს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, რაც „გუერილა“ მარკეტინგისთვის“ ძალიან მნიშვნელოვანია და დღემდე აგრძელებს ამ ასპექტების შესწავლას. პრობლემა იმაშია, რომ ადამიანის ტვინი ძალიან რთული სტრუქტურაა ყოველ წამს საშუალო ადამიანის თვინში ხვდება 50 მილიონი სიგნალი, ტვინის უზარმაზარი ადგილები(ნაწილები) არ გამოიყენება. მუშობის პრინციპი და დანიშნულება ზოგიერთი ნაწილის კი დღესდღესობი ამოცანად რჩება კაცობრიობისთვის, თუმცა მეცნიერების განვითარებასთან და ახალ აღმოჩენებთან ერთად ამ სფეროში ჩნდება ახალი ინსტრუმენტებიც მარკეტინგში, რომელიც საშუალებას გვაზლევს ვიმოქმედოთ ადამიანების გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.

ცნობილია საჭირო ბაზა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს მოვახდინოთ სისტემატიზაცია ყველაზე მნიშვნელოვანი პრინციპების, წესების და მექანიზმების. ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში ეს საინტერესო აღმოჩენები სწრაფად ვრცელდება კაცობრიობაში. ამ ქვეთავში მინდა ჩაუღრმავდე მეცნიერებას, თუმცა ყველაფერი იქნება მარტივად გასაგებ ენაზე გადმოცემული.

მე გამოვიყენებ სამეცნიერო-თეორიულ პროექტს, რომელიც გამოიყენა დოქტორმა „დენიელ კანემანმა“, რაშიც მას გადაეცა ნობელის პრემია, პრემიის გადაცემის შემდეგ მისი მოდელი გადაამოწმეს და დააზუსტეს სხვა მეცნიერებმა და ნეირობიოლოგებმაც კი, რომლებმაც შემდეგ გააფართოვეს კიდევ მისი შეხედულებები და დღესდღესობით ეს მოდელი ასეთი სახით არის ცნობილი: არსებობს ორი სხვადასხვა სისტემა აზროვნების და გადაწყვეტილების მიღების ადამიანის ტვინში, რომლებიც მართავენ ჩვენს ქცევას: **არაცნობიერი და ცნობიერი.**

არაცნობიერი ახდენს აღქმის და ინტუიციის ინტეგრირებას, ის ძალიან სწრაფია და მას შუძლია დიდი მოცულობის ინფორმაციის დამუშავება ასოციაციების საშუალებით ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე, მაგრამ ამავდროულად ის ნელა სწავლობს, ეს იმას ნიშნავს, რომ ის ნელა ცვლის ავტომატიზირებულ ნორმებს, რომელიც დამახასიათებელია ადამიანისთვის. ამ სისტემის დანიშნულებაა სწრაფი, ავტომატური ინტუიციური გადაწყვეტილების მიღება ფიქრის გარეშე.

მაგალითად: როცა ჩვენ ხელს ვადებთ, გარკვეულ საგანს და აღმოჩნდება, რომ ეს არის ცხელი ნივთიერება ჩვენ წამიერად უშვებთ მას ხელს და მხოლოდ შემდეგ ვგრძნობთ წვის ან ტკივილის შეგრძნებას, ეს არის არაცნობიერი რეაქცია. რა ხდება ამ დროს? ჩვენ ვადებთ ხელს ცხელ საგანს და არაცნობიერი ნაწილი ჩვენი ტვინის ხვდება რომ ეს ნივთი წარმოადგენს საფრთხეს. ჩვენ შეიძლება დავიწვათ კანი, შემდეგ ის წყვეტს რა არის მნიშვნელოვანი? შატყობინოს ეს ინფორმაცია ცნობიერ ნაწილს ჩვენი გონების, თუ გაუშვას ხელი ცხელ საგანს, რა თქმა უნდა ის იღებს ხელის გაშვების გადაწყვეტილებას და მხოლოდ შემდეგ აცნობიერებს ამ ყველაფერს ჩვენი გონების ცნობიერი ნაწილი.

რაც შეეხება გონების ცნობიერ ნაწილს ის არაცნობიერისგან განსხვავებით არის საკმაოდ ნელი, მუშაობს ნაბიჯ-ნაბიჯ და ითხოვს დიდ ენერჯიას, მაგრამ ამავდროულად ის არის საკმაოდ მოქნილი, მისი წყალობით ჩვენ ვიღებთ გაანალიზებულ გადაწყვეტილებას, ცნობიერის დანიშნულებაა მსჯელობა. ადამიანები ვერ აცნობიერებენ ამ ორი სისტემის ზემოქმედებას, რადგან მათი მუშაობის შედეგად წარმოიშვება ერთი ნათელი გადაწყვეტილება. „გუერელა მარკეტინგის“ მიმდევრები კი კარგად იცნობენ ამ სისტემებს. მოკლედ რომ დავახასიათოთ ამ ორი სისტემის მახასიათებლები მივიღებთ შემდეგ სურათს.

არაცნობიერი-ახდენს აღქმის და ინტუიციის ინტეგრირებას და ის არის: სწრაფი, ქმედითი, ავტომატური, მუშაობს ძალისხმევის გარეშე, ასოციაციური, პარალელური და ნელა სწავლობს.

ცნობიერი-ახდენს რეფლექსიის ინტეგრირებას და ის არის: ნელი, სერიული, კონტროლირებადი, შრომატევადი, წესებზე დაქვემდებარებული და ახასიათებს მსჯელობა.

„გუერელა მარკეტინგში“ ჩვენ მივმართავთ გადაწყვეტილების მიღების არაცნობიერ ნაწილს. იმიტომ რომ ეს არის ფილტრი ჩვენი გარემოს აღქმის, არაცნობიერს შუძლია გააკონტროლოს მილიონობით ფუნქცია ჩვენს ტვინში, ამ ყველაფრიდან გამომდინარე შესაძლებელია ამ ყველაფრის გადაპროგრამირება და ისე შეცვლა რომ ვიმოქმედოთ მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე და პლიუს ამას ის იღებს გადაწყვეტილებებს ისე, რომ არც კი ატყობინებს ამის შესახებ გონების ცნობიერ ნაწილს.

ამ სფეროში არსებულ ცოდნას აქტიურად იყენებენ კომპანიები საქართველოშიც ამის კარგი მაგალითია: სილქნეტის 4.5G ინტერნეტის ტელერეკლამა, რომელიც საკმაოდ

ხშირად ტრიალებს ტელესივრცეში და აშკარად მიმართულია მომხმარებლის გონების არაცნობიერ ნაწილზე.

3.2. მომხმარებელზე ზემოქმედების ვერბალური მეთოდები და კომუნიკაცია.

„გუერილა მარკეტინგის“ ამოცანაა ვიმოქმედოთ მოხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე და უბიძგოთ მათ გარკვეული ბრენდის პროდუქტის ან მომსახურების შეძენისკენ, ასევე აუცილებელია ვიმუშაოთ მომხმარებლების შენარჩუნებაზე და ახალი მომხმარებლების მოზიდვაზე, რომ გავზარდოთ ჩვენი მოგება. ამ ყველაფერის გათვალისწინებით იბადება სრულიად ლოგიკური კითხვა, რატომ ყიდულობენ ადამიანები ამ და არა იმ პროდუქტს? რა განსაზღვრავს მათ გადაწყვეტილებას?

მეცნიერებმა აღმოაჩინეს საბაზო პრინციპი, რომელიც დიდი ალბათობით განსაზღვრავს იქნება თუ არა შეძენილი ესა თუ ის პროდუქტი. აღმოჩნდა, რომ პროდუქტი ან მომსახურება თუ ის ჩვენთვის ფასეულია ააქტიურებს ნეირონებს, ეგრეთწოდებულ სიამოვნების ცენტრში- ტვინის იმ მხარეში, რომელიც ხდება აქტიური იმ შემთხვევაში როდესაც ჩვენ მივიჩნევთ რაღაცას ჩვენთვის ძალზედ ფასეულად. თითქოს ტვინი გვეუბნება რომ „მას ის უნდა“. დაუფლების სურვილის სიძლიერე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ფასეულია ჩვენთვის ეს ნივთი. რა ხდება როცა ამასთან ერთად ჩვენ ვხედავთ ფასს პროდუქტის?, როცა ჩვენ უკვე გვიწევს გავცეთ ის რაც ჩვენ გვეკუთნის და ჩვენთვის ძალზედ ფასეულია?. ამ დროს მუშაობაში ერთვება ტვინის სხვა ნაწილი, რომელიც აქტიურდება ხოლმე იმ შემთხვევაში როდესაც ჩვენ განვიცდით ტკივილს. მაგალითად: ხელის გაჭრის შემთხვევაში(ფიზიკურ ტკივილს), სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ ფასის ინტერპრეტირებას ტვინი ახდენს როგორც უსიამოვნო შეგრძნების განცდას, აუცილებლობა გადავიხადოთ დავთმოთ ის რაც უკვე ჩვენ გვეკუთნის, იწვევს ჩვენში ტკივილის და ტანჯვის შეგრძნებას.

სწორედ ამ ყველაფრიდან გამომდინარე მეცნიერებმა დაასკვნეს, რომ ტვინი ითვლის „სუფთა ფასეულობას“ და თუ განსხვავება მოსალოდნელ სიამოვნებასა და ტანჯვას შორის საკმაოდ დიდია, დიდი ალბათობით მოხდება ყიდვის(შემქნის) პროცესი.

პროდუქტის და მომსახურების ფასეულობის გაზრდა მომხმარებლების თვალში, ყველაფერი ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ჩვენი ბიზნესისთვის ამის მიღწევა შესაძლებელია: ბრენდის, შეფუთვის და სოციალური ინფორმაციის გავრცელებითაც კი იგივე ეხება კომუნიკაციას და ადამიანის სალაპრაკო ენასაც. ენა მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რომლის საშუალებითაც მომხმარებლამდე მიგვაქვს მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინფორმაცია. სხვადასხვა ტექსტების საშუალებით, რომელიც განთავსებულია შეფუთვებზე და რეკლამებში ჩვენ ვცდილობთ დავარწმუნოთ მომხმარებლები შეიძინონ ჩვენს მიერ შეთავაზებული პროდუქტი ასე რომ ეს ზალიან მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია „გუერილა მარკეტინგში“ და იმის გათვალისწინებით თუ, როგორ შევძლებთ გამოვიყენოთ ეს ინსტრუმენტი განისაზღვრება ჩვენი კომპანიის სამომავლო ეფექტურობა. ტიპური წინადადებები რომელიც გამოიყენება პრომოტექსტებში, ორიენტირებულ: შეძენაზე ან ზარალის თავიდან აცილებაზე.

მომხმარებელთან კომუნიკაციები

უნდა განვსაზღვროთ, რომელ აქცენტებს უფრო ხშირად ვიყენებთ ჩვენ, ჩვენს კომუნიკაციებში და განვსაზღვროთ რელევანტურია თუ არა ჩვენს მიერ გამოყენებული კომუნიკაციის ფორმები, ჩვენი მიზნის მისაღწევად.

კომუნიკაციების მართვისას, მთავარია:

1. გამოვიყენოთ ყველაზე ეფექტური არხები კომუნიკაციის;
2. ყოველი კომუნიკაციის ელემენტი უნდა მუშაობდეს მოგებაზე.
3. ვეძებოთ ყოველთვის ახალი ეფექტური არხები კომუნიკაციის.
4. რა შედეგის კომუნიკაციაში?
5. რეკლამა
6. PR
7. გაყიდვების სტიმულირება
8. პირდაპირი მარკეტინგი
9. ინტერნეტ მარკეტინგი

B2B ბიზნესში გამოყენებული კომუნიკაციის ინსტრუმენტებიც რამოდენიმე ათეულს შეადგენენ ესენია: პრეზენტაცია კლიენტისთვის, კომერციული წინადადებები, წარმატების ისტორია, კლიენტების უკუკავშირი, დირექტ-მეილები, კონფერენციები, ფორუმები, მომხმარებლის კლუბი, კორპორატიული ჟურნალები, სხვის კონფერენციებზე გამოსვლები, კლიენტების სწავლება სხვადასხვა ასოციაციებში გაწევრიანება და ა.შ.

თუ ვფლობთ რაც შიძლება ბევრ ინსტრუმენტს, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ ჩვენს ბიზნესში, ამ შემთხვევაში უფრო ადვილი ხდება ისეთის ამორჩევა, რომელიც დაგვეხმარება ჩვენი მიზნების მიღწევაში და გაზრდის ჩვენი კომპანიის ეფექტურობას და შესაბამისად მოგვითანს მოგებას.

ეფექტური კომუნიკაციის გზებს შეუძლია გაყიდვების გაზრდა და ისეთი ფუნქციების შესრულებაც როგორცაა: იმიჯის შექმნა, გართობის უზრუნველყოფა. სხვადასხვა სახე არსებობს კომუნიკაციების მაგალითად: პროდუქტისეული კომუნიკაციები- რომელიც გვეხმარება პროდუქტის განვითარებაში და გაყიდვაში და იმიჯისეული კომუნიკაციები- რომელიც სახელიდან გამომდინარე ცხადია რომ გვეხმარება იმიჯის ჩამოყალიბებაში და ასევე კორპორატიული კომუნიკაციები. „გუერელა მარკეტინგში“ ჩვენ ვიყენებთ კომუნიკაციის იმ სახეებს, რომელიც მოგვითანს მხოლოდ და მხოლოდ მოგებას, რადგან როდორც ჩვენ ავლნიშნეთ ამ სფეროში ამა თუ იმ ინსტრუმენტის და აქტივობის საზომ ერთულად ითვლება მხოლოდ მოგება. თუ ვიღებთ კონკრეტულ რეკლამას ის უნდა გვამღებდეს მოგებას, თუ თქვენ გაქვთ პრეზენტაცია კლიენტისთვის ის უნდა გვაზღებდეს მოგებას, ორიგინალური სავიზიტო ბარათები და ა.შ ყველა ჩვენს მიერ გატარებული ღონისძიება უნდა გვამღებდეს მოგებას. იმისათვის რომ ჩვენს მიერ ჩატარებული ღონისძიებებმა მოგვითანონ მოგება აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ გამართულად უნდა მუშაობდეს თქვენს კომპანიებში მომხმარებელთან უკუკავშირის სისტემა ყველა საკომუნიკაციო არხებში, რადგან ეს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ნებისმიერი კომპანიისთვის. ავტომოპასუხე, საიტები, ჯგუფები სოციალურ ქსელში და ა.შ ყველაფერი უნდა იყოს მზად იმისთვის, რომ მომხმარებელს შეეზლოს ჩვენთან კონტაქტი და უკუკავშირის დამყარება.

რაც შეეხება ახალი კომუნიკაციის არხების ძებნას, თუ ჩვენ ვიყენებთ იგივე არხებს რასაც ჩვენი კონკურენტები ამ შემთხვევაში მოგვიწევს სხვა გზების ძებნა, რითაც

შევძლებ კონკურენცია გაუწიოთ მათ, მაგალითად: კრეატივი, ბიუჯეტის გაზრდა მარკეტინგზე და ა.შ. ამ ყველაფრის ასარიდებლად კი საჭიროა მუდამ ვეძებოთ ახალი კომუნიკაციების გზები.

3.3. არაცნობიერთან დაკავშირების „პარტიზანული“ საჭიროება

ყოველი სიტყვა ჩვენი ეროვნული ენის არის წარმოდგენილი ტვინში გარკვეული სურათებით და ფორმებით. სხვადასხვა ფორმებთან ასოცირდება ჩვენთვის ყოველი გარე სამყაროდან შემოსული ხმა. სხვადასხვა ფორმებით არის წარმოდგენილი ასევე ყოველი ჩვენდამი განცდილი გრძნობა. ის თუ როგორ შთაბეჭდილებას ახდენს ჩვენზე ესა თუ ის ფორმა და მისი შინაარსი, ახდენს პერსონილიზაციას სიტყვების, ხმების, გრძნობების და ნივთების. მაგალითად: წარმოვიდგინოთ ვარდისფერი ლომი, ეს ფორმა ჩვენს გონებაში შეიძლება იყოს წარმოდგენილი, როგორც სურათი ან როგორც მოძრავი გამოსახულება, ეს შეიძლება იყოს ვარდისფერი ლომი ჯუნგლებში, ზოოპარკში ან ნებისმიერ სხვა ადგილას. ეს არის ინდივიდუალური და ნებისმერი ადამიანი აღიქვამს ამას თავისებურად, ნებისმიერი ადამიანის გონებაში ეს ყველაფერი აღიქმება თავისებურად, თუმცა არსებობს ნივთები და ემოციები, რომელიც ძირითადი ნაწილი ადამიანებისთვის აღიქმება ერთნაირად მაგალითად: წარმოვიდგინოთ, რომ თქვენმა მანდილოსანმა კოლეგამ დაკაპატიჯათ დაბადების დღეზე და თქვენ უყიდეთ მას საჩუქრად ვარდების თაიგული. ეს უკვე გარკვეულწილად დისკომფორტის შემქმნელი ვითარებაა. მაგრამ რატომ ხდება ასე? ვარდი ხომ ლამაზი ყვავილია, რომელსაც აქვს შესანიშნავი სურნელი. ვარდი არაფრით არ არის უარესი სხვა ყვავილებთან შედარებით მაგალითად ყაყაჩოსთან შედარებით ან ზამბახთან შედარებით, თუმცა რეაქტირება ვარდის თაიგულის გადაცემის დროს და ყაყაჩოს გადაცემის დროს იქნება სხვადასხვანაირი იუბილარის და დამსწრე საზოგადოების. კოლეგებზე ვარდების ჩუქება არ არის მიღებული, რადგან ამ ყვავილს აქვს სხვანაირი კონტექსტი ადამიანების გონებაში, ვარდი აღიქმება როგორც რომანტიკის, სიყვარულის სიმბოლო. თუ თქვენ კოლეგასთან გაქვთ რომანი მაშინ ის მოგიწონებთ საჩუქარს, მაგრამ თუ თქვენი კოლეგა გათხოვილია ეს ყველაფერი ამ შემთხვევაში აღიქმება ცუდ ტონად.

ტრადიციულ მარკეტინგში ითვლება, რომ ადამიანის გონება ქმნის გარკვეულ ასოციაციებს, ფორმებს მაგრამ იქ არა აქვთ წარმოდგენა თუ, რატომ ხდება ეს და შესაბამისად არ გვაქვს ინფორმაცია, თუ როგორ შეიძლება გამოვიყენოთ ეს ყველაფერი

ჩვენს სასარგებლოდ. არსებობს მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც შექმნილია ადამიანის გონებაში საოცარი ვიზუალური ასოციაციების შესაქმნელად. რაღაცის წარმოდგენისკენ უამრავი სახის სარეკლამო რგოლები გვიბიძგებს და ეს ყველაფერი მიმართულია იმისკენ, რომ შევქმნათ გონებაში მყარი, ურყევი ასოციაციები პროდუქტსა და ჩვენს უსაზღვრო ფანტაზიას შორის.

ადამიანის ტვინი საკმაოდ ძნელი სტრუქტურაა, რომელიც რა თქმა უნდა არ არის ბოლომდე შესწავლილი, მთელი ცხოვრების განმავლობაში ჩვენ ვშთანთქავთ აურაცხელი რაოდენობის ინფორმაციას, ის კი ამუშავებს, ანთავსებს პრიორიტეტებს მისი მომავალში გამოსაყენებლად. ახლა ჩვენ უკვე ვიცით, რომ მონაცემთა შენახვის პროცესი მიმდინარეობს ძირითადად ძილის დროს, განსაკუთრებით მის იმ ფაზაში რომელსაც უწოდებენ „სწრაფი“ ძილის ფაზას.

ეს ფაზები დგება ყოველ 90 წუთში ერთხელ, როცა ჩვენ გვიძინავს და გრძელდება 15-30 წუთის განმავლობაში. ზუსტად ამ დროს ჩვენ გვესიზმრება სიზმრები. ჩვენი სიზმრები ეს არის ვიზუალიზაცია ჩვენს მიერ მთელი დღის განმავლობაში მიღებული და გადამუშავებული ინფორმაციის ჩვენი ტვინის მიერ, როდესაც ჩვენ გვესიზმრება სიზმრები ეს იმას ნიშნავს რომ მიმდინარეობს მონაცემთა შენახვის პროცესი ტვინში.

როგორც ნებისმიერი კომპიუტერი, ჩვენც ასევე არ შეგვიძლია მოვახდინოთ რედაქტირება უკვე ჩატვირთული პროგრამის, სწორედ ამიტომ ჩვენ გვჭირდება ძილი. ტვინში რაღაც მომენტში გროვდება ძალიან დიდი ინფორმაცია და საჭირო ხდება მისი გაფილტვრა-სწორედ ამ დროს ვგრძნობთ ჩვენ დაღლილობას და საჭირო ხდება ძილი. ადამიანი ითვისებს ყველაზე დიდ ინფორმაციას ბავშვობაში და სწორედ ამიტომ ბავშვს სჭირდება დიდი ხნის ძილი. იგივე ეხება ზრდასრულ ადამიანებსაც.

ტვინი კი გვაგონებს კომპიუტერს, მაგრამ ის სულაც არ არის კომპიუტერი, რადგან მისი მუშაობის პრინციპი რადიკალურად განსხვავებულია. ტვინი არ ხედავს მთლიან სურათებს და შესაბამისად ის მათ არც ინახავს. ადამიანებს თავში არ გვაქვს ობიექტების შემნახველი ბიბლიოთეკა, ამ ყველაფრის დამსახურებით კი ტვინი მუშაობს საკმაოდ მოქნილად. ჩვენ შეგვიძლია ვიცნოთ მანქანა, იმ შემთხვევაშიც, თუ აქამდე არასდროს გვინახავს ეს მოდელი ან ეს ფერი, ჩვენთვის საკმარისია გავიგოთ რა არის ეს, არ არის აუცილებელი დავიმახსოვროთ ყველა დეტალი, დეტალების დამახსოვრების შემთხვევაში დაგვჭირდებოდა უამრავი რესურსების და ძალისხმევის დახარჯვა.

ცნობადობა რომ იყოს დამოკიდებული მონაცემთა ბაზიდან სურათის ამორჩევაზე, მაშინ აუცილებელი იქნებოდა გვენახა ზუსტად იგივე ნივთი წარსულში, რადგან გვეცნო ის მომავალში. ნებისმიერი ფორმა, დეტალები, ფერი უნდა ყოფილიყო მსგავსი, რადგან სულ მცირე დეტალის არ დამთხვევის შემთხვევაში ცნობადობა აღარ მოხდებოდა. საბედნიეროდ, ტვინი მუშაობს სხვანაირად. ჩვენ ვიცით, რომ ახალი ავტომობილების მოდელები-ეს არის ავტომობილები და არა რომელიმე სხვა ტექნიკა. ჩვენ ვცნობთ ძველ მეგობრებს, რომლებიც დიდი ხნის განმავლობაში არ გვინახავს, ნაოჭების და ჭაღარის მიუხედავად. კომპიუტერში გამოსახულების ფაილები ინახება ერთ ადგილში. ადამიანის ტვინი კი ინახავს ამ ყველაფერს სხვადასხვა ადგილში. მაგალითად: როდესაც თქვენ კითხულობთ ან გესმით სიტყვა „ლომი“. ტვინი წამიერად ხატავს ლომის ფორმას, როგორც ცნობილია ლომს აქვს ფაფარი, ეს ინფორმაცია ინახება ტვინის ერთ ადგილას, ასევე ლომი საკმაოდ სწრაფი ცხოველია, ეს ინფორმაცია ინახება ტვინის მეორე სხვა ადგილას, ლომი მტაცებელი ცხოველია ეს ინფორმაცია ინახება მესამე სრულიად სხვა ნაწილში და ა.შ. არსებობს უარმავეი მახასიათებლები, რომლითაც ჩვენ ვცნობთ ლომს და ეს ყოველი მახასიათებელი, ინახება ტვინის სხვადასხვა ნაწილში.

პარტიზანული მარკეტინგის მიმდევრებმა იციან, რომ იმისთვის რომ დაუკავშირდეთ გონების არაცნობიერ ნაწილს, ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს: როგორი კონკრეტული და დეტალურიც არ უნდა იყოს თქვენი ვიზუალიზაცია, ძალიან ძნელია ნახო ადამიანები რომელთათვის ეს ვიზუალიზაცია იწვევს ერთი და იგივე ფორმების გამოძახილს. შესაბამისად სპეციალურად დანერგვა სხვადასხვა ფორმების მომხმარებლის გონებაში უნდა იყოს ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი ჩვენი მესიჯის, მაგრამ არ უნდა იყოს ეს თვითონ მესიჯი.

არაცნობიერის პრივილეგიები

არაცნობიერი არგეულირებს ჩვენი სხეულის ტემპერატურას, იმუნურ სისტემას, წონასწორობას, სივრცის აღქმას, სუნთქვას, გულისცემას, სისხლის მიმოქცევას და ხუთივე გრძნობას. რაც ყველაზე მთავარია ის ამ ყველაფერს აკეთებს ცნობიერის შეუწყუხებლად, თავისი ძალისხმევით. არაცნობიერი თვითონ წყვეტს როდის ვახამხამებთ, როდის შჩირდება ჩვენს სხეულს მეტი ჯანგბადი, ნახშირჰყელები, წყალი ან რაიმე სხვა საჭიროება. ჩვენ ამ სიგნალებს ზალიან იშვიათად ვამჩნევთ, ის რასაც ჩვენ ვთვლით ინსტიქტურ რეაქციად ეს არის არაცნობიერი სისტემის ზემოქმედება. არაცნობიერს შეუძლია ბერად მეტი ინფორმაციის გადამუშავება და შესაბამისად ის

გრძნობს თავის პრივილეგიას გონების ცნობიერ ნაწილთან, აქედან გამომდინარე ატარებს ცნობიერისკენ იმ ინფორმაციას, რომელიც საჭიროა მისთვის ან ითხოვს გარჩევას(აზროვნებას).

იმისდა მიუხედავად რომ არაცნობიერში ინახება და შემოდის დიდი რაოდენობის ინფორმაცია, ის მაინც იშვიათად ახშობს ცნობიერის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებას. მაგალითად: მაგალითად როცა მწვეელი ადამიანი სიგარეტს იღებს ხელში არაცნობიერი აცნობებს მას, რომ სიგარეტის მოწევა მავნეა ჯანმრთელობისთვის, მაგრამ ამ დროს ცნობიერი ნაწილი გონების აცნობებს რომ მას უნდა სიგარეტის მოწევა, მას მოსწონს ეს პროცესი. ესეთი სახის ულტიერთქმედება ცნობიერის და არაცნობიერის არის ცნობილი შინაგანი დიალოგის სახით.

არაცნობიერს შეუძლია უამრავი მესიჯის აღქმა

გონების არაცნობიერ ნაწილს ერთდროულად რამოდენიმე ასპექტის აღქმა შეუძლია, მაგალითად: თუ ორი ადამიანი ერთდროულად დაგვიწყებს საუბარს ჩვენ უპრობლემოდ გავარჩევთ, რას გვეუბნება ორივე მათგანი, თუ ჩვენს ზურგსუკან ვიღაცა წაიქცევა ჩვენ აუცილებლად შევამჩნევთ ამას, თუ ხმაურიან გარემოში, ვიღაც წარმოთქვამს ჩვენს სახელს ჩვენ შეიძლება გავიგოთ ამის შესახებ.

არაცნობიერს შეუძლია უამრავი ფუნქციის მართვა, ის შეგვიზღია შევადართო, რაიმე სუპერგამომთვლელ ტექნოლოგიას, მაგრამ ნებისმიერი ტექნიკისგან მას განახვავებს ის, რომ ტვინს შეუძლია მონაცემთა ნაკადების ასოცირება რელევანტურობის მიხედვით, ის არ აქცევს ყურადებას უმნიშვნელო დეტალებს, და იღებს გადაწყვეტილებას წარსულის გამოცდილებიდან გამომდინარე, იმის საუბველზე რომ მომავალში ამას მოყვება ჩვენთვის სასურველი შედეგი.

არაცნობიერს ასევე შეუძლია, წარმოქმნას მიზერული, ერთი შეხედვით უმნიშვნელო ასოციაციები, და ამ გზით შექმნას ცნობიერის ძალიან დეტალური სურათი. არაცნობიერისთვის უამრავი მარკეტინგული მესიჯების წარდგენით, რომალთაგანაც ის შემდეგ აყალიბებს მყარ ჩამოყალიბებულ აზრს, მივდივართ იქამდე, რომ სუბიექტი ხდება უფრო დაინტერესებული ჩვენი პროდუქტით ან მომსახურებით და იღებს სწრაფ გადაწყვეტილებას.

არაცნობიერი პირველი იღებს გადაწყვეტილებას

„გუერილა“ მარკეტინგის მიმდევრებმა იციან, შესაძლებელია მომხმარებელმა მიიღოს იდვის გადაწყვეტილება და მხოლოდ ამის შემდეგ მიხვდეს ის რომ მიიღო ასეთი გადაწყვეტილება. ეს ყველაფერი კი მიიღწევა არაცნობიერთან ურთიერთქმედების საფუძველზე.

არაცნობიერთვის მოსახერხებელია მთლიან სიმზლავრეზე მუშაობა. ის მონაცემთა გადამუშავების დროს ეძებს მოკლე გზებს, რათა შეამსუბუქოს სამუშაო და სწრაფად მიიღოს გადაწყვეტილება. მოკლე გზების ძებნის დროს კი ის ახდენს მრავალრიცხოვან მცდელობას დაამყაროს რელევანტურობა ასოციაციების ცალკეულ ან ყველა მონაცემთა ჯგუფებში მთლიანად. ეს ყველაფერი კი იმიტომ არის მნიშვნელოვანი და საჭირო პარტიზანული მარკეტინგისთვის, რომ შეგვიძლია გამოვიყენოთ ისეთი ვერბალური სტრუქტურები და ისეთი მარკეტინგული ინსტრუმენტები, რომ გავლენა მოვახდინოთ ადამიანის ქცევაზე, რათქმუნდა ჩვენს სასარგებლოდ.

იქიდან გამომდინარე, რომ არაცნობიერი მუშაობს მაღალ სიჩქარეზე, და უფრო აღიქვამს გარკვეულ ნიუანსებს, ის ცნობს მოდელებს, ასოციაციებს და სტრუქტურებს უფრო ადრე ვიდრე ცნობიერი. ეს არის საკმაოდ ძლიერი იარაღი მარკეტინგში, რომელსაც იყენებს არც თუ ისე ბევრი კომპანია არა მარტო საქართველოში არამედ მთლიანად მსოფლიოში. ტრადიციულ მარკეტინგში არაფერი არ გვეუბნება იმის შესახებ რომ ისინიც ცნობენ არაცნობიერის პრივილეგიას ცნობიერისადმი, ხოლო „გუერილა“ მარკეტინგში ეს ითვლება ერთ-ერთ მთავარ იარაღად მარკეტინგულ საქმიანობაში.

არაცნობიერის სწავლების პროცესი

პარტიზანულ მარკეტინგში ჩვენ მივმართავთ ჩვენს ძალისხმევას, ადამიანის გონების არაცნობიერი ნაწილისკენ, რადგან ის ფლობს უზარმაზარ ინფორმაციას. მისი შესაძლებლობი და ზემოქმედების უნარი კი ძალიან დიდია ადამიანის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. სწორედ ამიტომ დაწვრილებით გავეცნოთ არაცნობიერის სწავლის პროცესს.

რას უშვება არაცნობიერი იმ უდიდეს ინფორმაციას, რომელიც ყოველწამიერად მიეწოდება მას? ის სწავლობს მასზე. მაგრამ ის თუ, როგორ ხდება ეს განსხვავდება ჩვენ წარმოდგენაზე სწავლასთან დაკავშირებით. ასეთი სწავლების ტიპი არ ჰგავს გაკვეთილებს სკოლაში, რადგან ეს არის ასოციაციური სწავლება.

მაგალითად: როდესაც ბავშვს პირველად ესმის სიტყვა „არა“ ის აღიქვამს უბრალოდ ასოების კომპლექტს, მაგრამ ხვდება რომ ბგერები წარმოითქმება შედარებით მაღალი ხმის ტემბრით და დედას სახის გამომეტყველება ეცვლება. სიტყვა „არა“ წარმოთქმის შემდეგ კი, ბავშვს ართმევენ რაიმე ნივთს ან საერთოთ გაჰყავთ სხვა ოთახში. რამოდენიმე ხნის შემდეგ ის ხვდება ამ სიტყვის მნიშვნელობას.

თუ ბავშვი მიდის ხელჩაკიდებული დედასთან ერთად და გზად გამოჩნდნენ ნასვამი ახალგაზრდა ადამიანები, ამ დროს ბავშვი გრძნობს რომ დედა მაგრად უჭერს მას ხელს და შესაძლოა მიჰყავს ის ახალი, სრულიად სხვა გზით. შემდეგ დღეს დედა იქცევა ასევე, მაგრამ ამჯერად ზაღლის დანახვის დროს და ამავდროულად ეუბნება მას „იყავი ფრთხილად, ძაღლები იკმინებიან“. ბავშვი ამის შემდეგ აცნობიერებს, რომ მთვრალი ადამიანებიც გზაზე საშიშნი არიან, იმიტომ რომ დედა ორივე შემთხვევაში ერთნაირად იქცევა.

მოზრდილ ასაკში ჩვენ ვუყურებთ ტელერეკლამას, რომელშიც ვხედავთ „მოკუმულ მუქს“, ბრენდის გამოსახულებას და შემდეგ ხელის მოშვებულ მაჯას. ამ დროს ასოციაციურად გვესმის, რომ ჩვენ ბრენდი გვაცილებს თავიდან რაღაც საშიშროებას. პრინციპი ასოციაციური სწავლების სწორედ ამაში მდგომარეობს, საერთო კავშირების და საერთო სიგნალების შექმნაში ტვინში. ეს ყველაფერი კარგად იციან პარტიზანული მარკეტინგის წარმომადგენლებმა და ამ ყველაფერს შესანიშნავად იყენებენ სათავისოდ.

ნეიროფსიქოლოგები გვატყობინებენ, რომ ტვინში ჩნდება ასოციაციური კავშირები სიგნალებს შორის, რომლებიც ჩნდება ერთ ადგილას ან ერთ დროს, თუ ეს ერთდროული გამოჩენა სიგნალების მეორდება. მოვლენა მომხდარი ერთხელ აღიქმება, როგორც შემთხვევითობა, მაგრამ თუ მოვლენა მეორდება ტვინი იწყებს მის შესწავლას, როგორც რაღაცას რისი გამეორების შანსის ალბათობაც მაღალია.

ტვინი არ იმახსოვრებს ნივთებს ცალ-ცალკე, როგორც კომპიუტერი, ის ახდენს მათ ორგანიზებას ეგრეთწოდებულ ნეირონულ ქსელში, რომელშიც ყველაფერი ურთიერთდაკავშირებულია, ასეთი ტიპის მეხსიერებას სხვანაირად უწოდებენ „ასოციაციურ მეხსიერებას“.

თავი 4. პარტიზანული მარკეტინგის პროცესები

4.1. „პარტიზანული“ კომპანია

თქვენ უნდა იყოთ „გუერილა მარკეტინგის“ მიმდევარი ყველა კუთხით, მაგრამ თუ თქვენს კომპანიას არ ექნება ამისთვის საკმარისი ატრიბუტები, თქვენი ძალისმევა შეიძლება აღმოჩნდეს უიმედო, ამ ატრიბუტების შესაძენად თქვენ არ დაგჩირდებათ დიდი ფულის დახარჯვა, მაგრამ თუ არ გვექნება საჭირო და საკმარისი ატრიბუტები თქვენ ვერ გამოიმუშავებთ ფულს. გარკვეული კომპანია ფლობს ამ საჭირო ატრიბუტებს, ზოგი კი იგნორირებას უკეთებს მათ. რატომ უნდა მათ შესაძლებლად საჭიროა ენერჯია, დრო, წარმოსახვის უნარი, ინფორმაცია და თავდაუზოგავი შრომა, მაგრამ ეს ინვესტიციები სამომავლო პერსპექტივაში აუცილებლად გაამართლებს რადგან ამ ყველაფრის გარეშე პარტიზანული კომპანიის ფუნქციონირება ძალიან ძნელი წარმოსადგენია.

დასახელება

კომპანიის დასახელება საკმაოდ მნიშვნელოვანი მომენტია, რადგან ამ დროს ნებისმიერი შეცდომა შეიძლება ძვირად დაგვიჯდეს. კონსალტინგურმა ფირმამ „lexicon“, რომელიც დაკავებულია დასახელებების შექმნით და მოფიქრებული აქვს სახელები ისეთი კომპანიებისთვის როგორცაა: Pentium, PowerBook და Deskjet მოგვცა ჩვენ ხუთი პრინციპი ბრენდის ძლიერი სახელის ამოსარჩევად.

1. გამოირჩევა, თუ არა დასახელება თქვენი კომპანიის? გარე სამყარო გადავსებულია მარკეტინგული მესიჯებით და ასეთ გარემოში ისეთი დასახელება რომელიც არაფრით არ გამოირჩევა ადვილად იკარგება ჩვენი ხედვის არეალიდან. ჩვენი დასახელება უნდა გამოირჩეოდეს ჩვენ კონკურენტებთან შედარებით.

2. გააღიზიანებს თუ არა თქვენი კომპანიის სახელი თქვენს კონკურენტებს? თქვენი კომპანიის დასახელება უნდა იყოს ძლიერი, რათა ეს ყველაფერი აგდებდეს საგონებელში თქვენს კონკურენტებს.

3. შეიცავს, თუ არა სათაური დაპირებას ან ისტორიას? დიდებული დასახელებები რაღაცით გვაგონებს ლექსებს, პოემებს რადგან მათი თითოეული ასო მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან, იმ მიზნით, რომ გადასცენ სტრატეგიული

მესიჯი ჩვენს მომხმარებელს. სწორად შერჩეული დასახელება, საწინდარია მომხმარებლებთან დიდხნიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბების.

4. გვთავაზობს, თუ არა დასახელება რაიმე სარგებელს?
5. იწვევს თუ არა ემოციებს ჩვენში დასახელება? დიდებული დასახელებები იქცევის ყურადღებას, ახდებენ ადამიანების პროვოცირებას ყიდვის პროცესისკენ და ა.შ.

ყველაზე უსიამოვნო, რამ რაც შეიძლება დაგვემართოს ეს არის დასახელების შეცვლა, მასინ როდესაც ის უკვე არსებობს და მუშაობს, ასე რომ საჭიროა თავიდანვე ვეცადოთ სწორად შევქმნათ ჩვენი კომპანიის სახელი.

პარტიზანულ მარკეტინგში ჩვენ ვიცით რომ არსებობს ორი უკიდურესობა სახელი ან კარგია ან ცუდი. ცუდად შედგენილი დასახელების წარმოთქმა საკმაოდ ძნელია, ის არის საკმაოდ ექსტრავაგანტული ან პირიქით ძალიან ბანალური, ასეთი ტიპის დასახელებამ შესაძლებელია დააფრთხოს მომხმარებლები და გაამგზავროს ისინი პირდაპირ ჩვენ კონკურენტებთან. წარუმატებელი დასახელების უამრავი მაგალითი არსებობს მსოფლიო ბაზარზე: Chevrolet Nova-არცერთ ესპანურენოვან ქვეყანაში ამ მანქანაძე მოთხოვნა არ იყო რადგან “No va” ესპანურიდან ითარგმნება როგორც „არ დადის“.

არ უნდა დაუშვათ, რომ დასახელებამ ჩვენს კომპანიას შეუშალოს ხელი ზრდაში და გაფართოებაში. მოიფიქრეთ დასამახსოვრებელი, მარტივად აღსაქმელი სახელი. რაც უფრო მკლეა დასახელება ფირმის, მით უფრო გამოყენებადია ის მარკეტინგში. სულ უნდა ვეცადოთ, რომ საძიებო სისტემასი მოზიების შემდეგ, ჩვენი დასახელება მუდამ იყოს პირველ გერდზე, რადან იშვიათად თუ ვინმე ათვლაიერებს საზიებო სისტემის მე-2 ან შემდეგ გვერდებს. რაც უფრო მოკლეა ფირმის დასახელება მით უფრო გამოყენებადია ის მარკეტინგში, დასახელება თქვენი ფირმის უნდა იყოს ნაწილი თქვენი მარკეტინგის. დასახელებას შეუძლია იმუშაოს თქვენზე ან თქვენს წინააღმდეგ. არსებობს უამრავი საზღვარი მარკეტინგში, პირველი რასაც ხედავს თქვენი მომხმარებელი ეს არის დასახელება თქვენი კომპანიის, ასე რომ საჭიროა სწორი პრინციპებით იყოს ის შექმნილი.

მემები

მემები არის ნებისმიერი იდეა, სიმბოლები, მანერა, ან ქცევის ფორმა გაცნობიერებულად ან გაუცნობიერებლად გადმოცემული ადამიანიდან ადამიანზე საუბრის, წერილის, ვიდეოების, ჟესტების ან სხვა საშუალებით. მემი- არის ახალი სიტვა რომელიც შეიქმნა 1976 წელს.

ჩვენს დროში როდესაც ამდენი მარკეტინგული ხმაურია მსოფლიოში აუცილებელია მემების არსებობა, რომ გამოირჩეს ჩვენი მარკეტინგული მესიჯი ამ „ქაოსში“. აუცილებელია გამოვიყენოთ მემები ყველა მარკეტინგულ ღონისძიებებში: ვებ-საიტებზე, წერილებში, სავიზიტო ბარათებში ყველგან სადაც შესაძლებელია. თანამედროვე რეალობაში მხოლოდ ლოგოტიპის გამოყენება არ არის საკმარისი, რადგან ლოგოტიპი წარმოგვიდგენს მხოლოდ კომპანიის სიმბოლოს, ხოლო მემები წარმოგვიდგენს კომპანიას და მის იდეასაც, შესაძლებელია მთავარ სარგებელსაც, რომელსაც კმპანია სთავაზობს საზოგადოებას.

მემები აღწევს ადამიანის გონებაში, მათი ამოცნობა ხდება ძალიან მარტივად და ასევემათი შექმნაც არ მოითხოვს დიდ ძალისმეხვეს. გაიხსენეთ მთავარი კონკურენტული უპირატესობა რაც გააჩნია თქვენს კომპანიას, შემდეგ მოიფიქრეთ, როგორ გადასცეთ ის ვიზუალურად ან ვერბალურად. გაიხსენეთ მაგალითად: არწივი, სიმბოლო-მემი ამერიკის შეერთებული შტატების, ფლამენგო- მემი ფლორიდის შტატის და თქვენ მიდებით რა მარტივი და ეფექტურია მემების შექმნა.

ჯერჯერობით ეს არც თუ ისე პოპულარული მიმართულებაა მარკეტინგში, ასე რომ რაც უფრო ადრე დაიწყებთ ამ ინსტრუმენტის გამოყენებას მით უფრო ადრე დაიწყებთ თქვენი კომპანია მოგებაზე მუშაობას, მოახდინეთ ვიზუალიზაცია თქვენი მთავარი უპირატესობის, შეემდეგ გაამარტივეთ ის შეამცირეთ და გააკეთეთ მასზე აქცენტი, ეს იქნება კარგი სტარტი თქვენი კომპანიის მთავარი მემის შესაქმნელად.

ბრენდინგი

უამრავი ადამიანი ყიდულობს პროდუქტს ან მომსახურებას მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი კარგად იცნობენ ბრენდს, მათ შესაძლოა არაფერი არ იცოდნენ ფასეულობაზე, ფასებზე მაგრამ ისინი მაინც ყიდულობენ. მხოლოდ სავაჭრო მარკის ცოდნა ხდება ხოლმე საკმარისი ყვისი პროცესისთვის. როდესაც ადამიანებს ეკითხებიან თუ რატომ შეიძინეს ესა თუ ის პროდუქტი? ისინი პასუხობენ, რომ ხშირად სმენიათ ამ პროდუქტის შესახებ,

რომ ეს პროდუქტი ძალიან პოპულარულია ადამიანებში, თანამედროვეა, ტრენდულია და ა.შ.

როგორ ახერხებს კომპანია ბრენდის ცნობადობის ასეთ დონეზე აყვანას? მარკეტოლოგები ისახავენ მიზანს მოხვდნენ საუკეთესო ბრენდების სიაში, რომელთაც ადამიანები ენდობიან და სიამოვნებით შეიძენენ. სხვადასხვა კვლევები გვანახებს, რომ მართალი იქნება, თუ ჩვენ ვეცდებით ისეთი მომხმარებლების გაზრდას, რომელთათვისაც ჩვენი ბრენდი იქნება ნომერ პირველ ბაზარზე. უბრალოდ სასურველი ბრენდების სიაში მოხვედრა არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ ჩვენ აგვირჩიონ დაუფიქრებლად. როცა ჩნდება საყვარელი ბრენდი ჩვენ ვახდენთ ყიდვის პროცესს დაუფიქრებლად, სწორად შექმნილი ბრენდის აღქმის დროს ტვინი იღებს სწრაფ არაცნობიერ (ინტუიციურ) გადაწყვეტილებას, მსჯელობის გარეშე. ამას მეცნიერები უწოდებენ „საყვარელი ბრენდის ეფექტს“. მარკეტოლოგები საქართველოში და მთლიანად მსოფლიოში ისახავენ მიზნად მოხვდნენ ისეთი ბრენდების სიაში, რომელსაც შეიძენს სამიზნე აუდიტორია ამა თუ იმ მიზეზის გამო, თუმცა ეს ნამდვილად არა არის საკმარისი, რადგან საჭიროა და მართალიც იქნებოდა თუ ჩვენ ვიმუშავებდით ისეთი მომხმარებლების შექმნაზე, რომელთათვისაც ჩვენი ბრენდი იქნებოდა ნომერ პირველი არსებულ დარგში. ინტუიციური გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმის საშუალებით მომხმარებელი მიდის სავაჭრო თაროსთან და ირჩევს ჩვენ პროდუქტს, ამ ცოდნის გათვალისწინებით მარკეტოლოგები ქმნიან და აწყობენ თავიდან ბოლომდე თავის ბრენდს ისე, რომ მათი ბრენდის ყიდვა მოხდეს ინტუიციურად და დაუფიქრებლად.

პოზიციონირება და პარტიზანული მარკეტინგის გეგმა

თქვენი საქმიანობის და მიუხედავად თქვენი კომპანია მყარად უნდა გაჯდეს მომხმარებლის გონებაში, ამ ყველაფრის მიღწევა კი შეიძლება ჩვენი ნიშის შექმნით ბაზარზე ეს არის სინონიმი პოზიციონირების. ჩვენს პოტენციურ მომხმარებელს ჩვენი სახელის გაგონების დროს უნდა მოდიოდეს გონებაში ის მახასიათებლები, რომლითაც გვინდა რომ ისინი ჩვენ გვიცნობდნენ. ჩვენ შეიძლება გვინდოდეს, რომ მომხმარებელი გვიცნობდეს, როგორც ერთ-ერთ ყველაზე იაფი ფასების კომპანიას, ან როგორც ყველაზე სწრაფ კომპანიას, საიმედოს, მაღალი ხარისხის და ა.შ. არსებობს უამარავი ნიშა, რომლის არჩევაც შეგიძლიათ და რომელიც მომავალში განსაზღვრავს, თქვენი კომპანიის ბედს.

საჭიროა დავრწმუნდეთ, რომ ჩვენი არჩევანი პოზიციონირების მყარად დაგვაკავსირებს სამიზნე ბაზართან, საჭიროა მყარად დავიკავოთ ჩვენი ადგილი მომხმარებლის გონებაში.

პოზიციონირების დროს საჭიროა გავითვალისწინოთ: ჩვენი შესაძლებლობები (რესურსები), კონკურენტული უპირატესობები და ასევე საბაზრო ტენდენციები. თუ ჩვენი პოზიცია განსხვავდება ჩვენი კონკურენტების პოზიციისგან ჩვენ შევძლებთ გამოვირჩეთ მათგან და ვიყოთ განსხვავებულები და მარტივად მოვიპოვოთ ჩვენი ნიშა მომხმარებლის გონებაში. დიფერენცირების სხვადასხვა საშუალებები არსებობს წარმოგიდგინოთ რამოდენიმე მათგანს: ადგილი, ფასი, პრომოუშენი, მომსახურება, ხარისხი, ადმინისტრაციის ურთიერთობა და ა.შ. ის სფერო სადაც გადავწყვეტთ მოვახდინოთ დიფერენციაცია, არის ჩვენი განმასხვავებელი და არის ჩვენი საბაზრო პოზიცია. ეს განმასხვავებელი მახასიათებელი კი უნდა იყოს მარტივი აღსაქმელად და უნდა იყოს ნაწილი ჩვენი მარკეტინგული გეგმის. ამ ყველაფერს რათმაუნდა ხლავს თავისი რისკები, უნდა ვეცადოთ, რომ ჩვენი პოზიცია არ გადავიდეს ფანტასტიკის ჯანრში, რადგან ჩვენი პოზიცია უნდა იყოს რეალური, მარტივი, შეუიარაღებელი თვალთ აღსაქმელი. მაგალითად კომპანია „თეგეტა მოტორსის“ ნიშა ბაზარზე მდგომარეობს შემდეგში: სანდო პარტნიორი, რომელიც მომხმარებელს ავტომობილთან დაკავშირებით, ნებისმიერ პრობლემას მოუგვარებს, სწრაფად, კომფორტულად და ხარისხიანად (თუმცა, ის გვხედავს ჩვენ როგორც არც ისე იაფ კომპანიას).

ხარისხი

ხარისხი ეს ერთ-ერთი რამ არის რისი დამსახურებითაც ადმინიზები ხდებიან კომპანიის მომხმარებლები, შესაბამისად ამის უარყოფა არავითარ შემთხვევასი არ იქნება მართებული. ხარისხი ერთ-ერთი მამოზრავებელი ბერკეტია ჩვენი ბიზნესის, ხარისხის გარეშე პარტიზანული მარკეტინგი მხოლოდ დააჩქარებს თქვენი ბიზნესის დაცემას.

დღესდღეისობით ხარისხი ეს არ არის მხოლოდ ჩვენი პროდუქცია, ეს არის ასევე მომსახურება, რომელსაც ჩვენ ვთავაზობთ მომხმარებელს. 21-ე საუკუნეში მომხმარებელს აქვს დიდი გამოცდილება კარგი, ხარისხიანი მომსახურების და პროდუქტის ასე რომ საჭიროა, რომ არც ჩვენ ჩამოვრჩეთ ამ ხარისხის სტანდარტებს. თუ მარკეტინგი გამართულად მუშაობს ჩვენს კომპანიასი მომხმარებლები შესაბამისად ფიქრობენ, რომ ხარისხის აკმაყოფილებს სტანდარტულ ნორმებს, ამიტომ საჭიროა რომ ეს მართლაც იყოს ასე და ჩვენ არ გავუცროთ იმედები ჩვენს მომხმარებელს.

მარკეტინგი და ხარისხი უნდა მუშაობდეს კომბინირებულად რადგან თუ ჩვენ გვაქვს კარგი ხარისხის პროდუქტი და მომსახურება საჭიროა ამის შესახებ გაიგონ ჩვენმა პოტენციურმა მომხმარებლებმაც. პარტიზანული მარკეტინგი ყიდის თქვენს მომსახურებას და პროდუქტს მხოლოდ ერთხელ, ხოლო შემდეგ კი თქვენს მიერ შეთავაზებული მაღალი ხარისხის პროდუქტი და მომსახურება აიძულებს მომხმარებლებს ისევ და ისევ დაბრუნდნენ თქვენთან.

გაყიდვების გაზრდის შესაძლებლობა

მიეცით მომხმარებელს საშუალება გაზარდონ, თავიანთი ყიდვების მოცულობა, თუ ისინი თქვენთან ყიდულობენ პროდუქციას სავარაუდოდ მათ მოსწონთ თქვენთან ურთიერთობა და შესაბამისად ხდება ადვილი მოვუწოდოთ მათ რაიმე ახალი პროდუქტის შეძენისკენ. მაგალითად: თუ მომხმარებელმა შეიზინა ჩვენთან „ნოუტბუქი“ ჩვენ შეგვიძლია შევთავაზოთ მას დამატებით პოტოკამერის შეძენა რომ შეზღოვს ნოუტბუქში ვიდეობის და სურათების ატვირთვა ასევე შეგვიძლია შევთავაზოთ სხვადასხვანაირი ნოუტბუქის ჩანთები, უსადენო დამტენები, სხვადასხვა „ფლეშკები“ და ა.შ. ასეთი მეთოდის გამოყენება შესაძლებელია სხვადასხვა ბიძნესში მაგალითად წიგნების მაღაზიაში თუ მომხმარებელს სჭირდება კონკრეტული წიგნი ჩვენ შეგვიძლია შევთავაძოთ მას კიდევ რამოდენიმე წიგნი ამ თემასთან დაკავშირებით შეგვიზღია ამ დროს მივმართოთ ასევე ფასდაკლებასაც და შევუფუთოთ რამოდენიმე წიგნი სასურველ წიგნთან ერთად, ეს ყველაფერი გამოიწვევს მომხმარებლის კმაყოფილებას და რათქმაუნდა გაზრდის ჩვენს მოგებას. პარტიზანული მარკეტინგის მიმდევრებმა იციან, რომ მათ უნდა შესთავაზონ მხოლოდ საუკეთესო თავიანთ მომხმარებლებს, მათ ძალიან კარგად იციან გაყიდვების მოცულობის გაზრდის შესაძლებლობები და ფასი და ამავდროს იციან რომ ამისთვის არარის საჭირო დამატებითი ხარჯები, უბრალოდ საჭიროა სწორ დროს სწორი პროდუქტის ან მომსახურების შეთავაზება.

რეკომენდაციები და მათი გავლენა გუერელა მარკეტინგში

ადამიანი რომელსაც ჩვენ პირადად ვიცნობთ, თუ გავვიწვევს რეკომენდაციას და გვირჩევს ამა, თუ იმ პროდუქტს ან მომსახურებას, ჩვენ ამას ვთვლით უფრო ფასეულად ვიდრე სატელევიზიო რეკლამებს, გაყიდვების მენეჯერების კონსულტაციებს, ამასთან ერთად პარტიზანული მარკეტინგისთვის რეკომენდაციები ითვლება მნიშვნელოვნად

იმიტომ, რომ მისი გამოყენება შეიძლება სრულიად უფასოდ. მუშა რეკომენდაციები სასურველია იყოს კონკრეტული. მაგალითად: „ჩვენ გავზარდეთ ჩვენი შემოსავალი 20%-ით 50 დღის განმავლობაში, თქვენს მიერ შემოთავაზებული სერვისის წყალობით“ ან შემდეგი „ჩემი ქმარს არასდროს არ უთქვამს კომპლიმენტი, ჩემი მზარეულობის შესახებ, მაგრამ იმის შემდეგ რაც მე მოვამზადე ხაჭაპური თქვენი რეცეპტით, ის გადამეხვია და მაკოცა“.

როდესაც გვექნება უამრავი პოზიტიური გამოზახილები და რეკომენდაციები შეგვიძლია ისინი გამოვაქვეყნოთ ჩვენს ვებ-საიტზე, სათაურებში, სარეკლამო ტექსტებში, შეგვიძლია ამაზე შევთხზათ ისტორია, რომელიც გაყიდის ჩვენს პროდუქციას ან მომსახურებას. სასურველია, რომ ეს რეკომენდაციები და აზრები იყოს მარტივად აღსაქმელი და პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს: რატომ იყიდეს მომხმარებლებმა ჩვენთან პროდუქტი?; დააკმაყოფილა თუ არა შენაძენმა მათი მოთხოვნები და მოლოდინები?. ეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი და რაც მთავარია უფასო ინსტრუმენტია პარტიზანულ მარკეტინგში, რისი გამოყენებაც საკმაოდ პერპექტიულია ჩვენი ბიზნესის მომავალისთვის.

ნდობა და რეპუტაცია

ნდობის გამომუშავება ხდება იმის საფუძველზე, თუ როგორ ვიქცევით ჩვენ ადამიანებთან, ვასრულებთ თუ არა დანაპირებს(შესაძლოა და სასურველია ვასრულებდეთ უფრო მეტსაც ვიდრე ვპირდებით მომხმარებელს), ჩვენი პროფესიონალიზმის დონე, ადგილი სადაც ჩვენ ვყიდით ჩვენს პროდუქციას, ჩვენი მომსახურების დონე და კიდევ უამრავი წვრილი ნიუანსი საბოლოო ჯამში ქმნის ნდობას ჩვენი კომპანიისადმი. ეს ძალიან მნიშვნელოვანი ელემენტია მარკეტინგში რადგან ნდობა ეს არის ნათელი გზა კომპანიის მოგების ზრდისკენ. საჭიროა ვიყოთ გულახდილები და არ ვეცადოთ მომხმარებლების მოტყუებას, რადგან ეს ტყუილი ადრე თუ გვიან გახდება ცხადი და ეს დაგვაკარგვინებს უამრავ მომხმარებელს და რაც მთავარია ნდობას მათ თვალეში. უნდა მივყვეთ ჩვენს მარკეტინგულ გეგმას ბოლომდე კეთილსინდისიერად, ნდობის ყიდვა ალბათ შუზლებელია, მაგრამ შესაძლებელია მისი გამომუშავება კეთილსინდისიერებით და პროფესიონალიზმის მაღალი დონით.

რეპუტაცია იქმნება მაშინ როდესაც ჩვენ დიდი ხნის განმავლობაში ვიქცევით სწორად და ვართ მისაბამები სხვებისთვის. ნდობის მსგავსად ვერც რეპუტაციას ვერ შევიძენთ

ფულით და ისიც უნდა გამოვიმუშაოთ ჩვენი თავდაუზოგავი შრომით და თავდადებით. არცერთ კომპანიას ბიზნესის დაწყებისთანავე არა აქვს ნდობა და რეპუტაცია, ისინი აღწევენ ამას სრორი და სასრგებლო სქციელებით განხორციელებული ზოგადად საზოგადოების და უშუალოდ თავიანთი სამიზნე აუდიტორიის მიმართ.

პარტიზანული მარკეტინგის მიმდევრებმა იციან, რომ რედესაც იწყებ პარტნიორთან ბიზნესის კეტებას პირველ რიგში მთავარია ნდობა, მთავარია ენდობოდე მას, კარგი რეპუტაცია კი იწვევს ნდობას. საჭიროა ყველა დონეზე ყველაფრის სწორად და ხარისხიანად კეთება კარგი რეპუტაციის გამოსამუშავებლად, ეს საკმაოდ ნელი პროცესია, მაგრამ იმდენად ეფექტურია რომ ნამდვილად ღირს დაცდა. უნდა იყოთ პროგნოზირებადი, რაღაც კუთხით მაინც, რადგან პროგნოზირება ზრდის თქვენს რეპუტაციას. უნდა ვილტვოდეთ იმისკენ, რომ დავებმართოთ მომხმარებელს თავისი საჭიროებების დაკმაყოფილებასი უნდაშევთავაზოთ მათ მაღალი ხარისხის მომსახურება, ამით კი მომხმარებელი იგრძნობს რომ მას შეუძლია ჩვენი იმედი ჰქონდეს ნებისმიერ სიტუაციაში. ყველა თქვენი, თანამშრომელი უნდა აცნობიერებდეს ამ მცნების მნიშვნელობას თქვენი ბიზნესისთვის, უნდა აცნობიერებდეს რამდენად მნიშვნელოვანია სანდო რეპუტაცია თქვენთვის და რათქმაუნდა პირადად მათთვისაც.

4.2. მარკეტინგული „პიროვნების“ შექმნა და პრომოცია

ჩვენ დროს მარკეტინგი ძნელია ისე, როგორც არასდროს. ამდენი რაოდენობის კონკურენტები აქამდე არასდროს არ ყოფილა და შესაბამისად მომხმარებლებიც გახდნენ უფრო მომთხოვნი, რადგან მათ დაუგროვდათ უდიდესი სამომხმარებლო გამოცდილება პროდუქტის და მომსახურების შეძენის. დროთა განმავლობასი უფრო და უფრო ძნელი ხდება არსებული და პოტენციური მომხმარებლების სასიომოვზნოდ გაკვირვება და რაიმე ახლის შეთავაზება მათთვის. თანამედროვე რეალობაში ინტერნეტი ადამიანებს აძლევს საშუალებას ეძიონ მათთვის საჭირო პროდუქტი და მომსახურება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით და შესაბამისად სამიზნე ბაზარი ხდება ინფორმირებული ჩვენი შეთავაზებების შესახებ. ადამიანებს უწევთ ყოველდღიურად უამრავ მარკეტინგულ ინფორმაციის აღქმა და მათთან კონტაქტირება, შესაბამისად მომხმარებლებს დაუგროვდათ დიდი უარყოფითი გამოცდილება პროდუქტის და მომსახურების შეძენის, რაც უფრო რთულს ხდის ჩვენს მისიას, რომ დავარწმუნოთ ისინი ჩვენს

გულწრფელობაში და იმაში რომ ჩვენ არ ვცდილობთ მათ მოტყუებას და გვინდა რომ ჩამოვაცალიბოთ მათთან გულწრფელი, კეთილსინდისიერი, დიდხნიანი ურთიერთობა.

თქვენი მარკეტინგული პიროვნება, თქვენი იდენტიფიკაცია არის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტი, თუ მას სწორად გამოვიყენებთ. ხშირად პიროვნებას და იმიჯს აიგივებენ ერთმანეთთან, რაც ნამდვილად არ არის მართებული. იმიჯი ეს არის უფრო ხელოვნურად შექმნილი, არმატერიალური ფორმა, რომელიც გვინდა ჩვენ თავს მოვახვიოთ ჩვენს მომხმარებელს მიუხედავად მისი სიზუსტისა და რელევანტურობისა. პიროვნება(იდენტიფიკაცია) კი არის რეალურობა ჩვენი საბაზრო პოზიციის და სერვისის ხარისხის. ეს არის იმის შედეგი, თუ როგორ ვახერხებთ ჩვენ და როგორ ვუმკლავდებით ჩვენი საქმიანობის შესრულებას. პიროვნება იქმნება იმ მოსაზრებების შეჯამებით, რომელიც გააჩნია მომხმარებლებს ჩვენზე და ჩვენს საქმიანობაზე, ხოლო იმიჯი არის უფრო ხელოვნურად შექმნილი და ამ დროს ჩვენ ვცდილობთ მოვახვიოთ თავს მომხმარებელს ის, თუ როგორ უნდა ფიქრობდნენ ისინი ჩვენ შესახებ. იმიჯი ხშირ შემთხვევაში იქცევა ხოლმე პრობლემად, რადგან ბაზარზე ხშირად მოიძებნება ისეთი კომპანიები, რომელიც პროპაგანდირებს თავის იმიჯს, მაგრამ სინამდვილეში მისი საქმიანობა სრულებით არ შეესაბამება ხოლმე ამ ყველაფერს. მაგალითად, როგორც წესი არსებობენ კომპანიები, რომლებიც ცდილობენ პოზიციონირდნენ, როგორც მზრუნველი და ყურადღებიანი მომხმარებლის თვალში, მაგრამ ამ დროს ისინი შეუსაბამო პასუხებს სცემენ მომხმარებლებს მიერ გამოგზავნილ წერილებს, იყენებენ ავტომოპასუხეს მათ შემოსულ ზარებზე, რაც უადვილებს მათ სამუშაოს მომხმარებლებს კი უძნელებს თავიანთი პრობლემის გადაჭრის გზას და ა.შ .

პარტიზანული მარკეტინგის წარმომადგენლებმა იციან, რომ კომპანიამ უნდა იმუშაოს, მომხმარებლების კმაყოფილებისთვის და იმისთვის რომ მათ გაუადვილონ ცხოვრება. არსებობს რვა ხერხი, რომლითაც შესაძლებელია ამ ყველაფრის მიღწევა, ისე რომ მარკეტინგულ კომპანიის საქმიანობაში მოხდეს შერწყმა მისი კორპორატიული პიროვნების, მომხმარებლების ინტერესების დაცვის და რა თქმა უნდა მოგების უზრუნველყოფის.

ვიკონთაქტოთ მომხმარებელთან, მხოლოდ როცა საჭიროა მათთვის რაიმე ახალი ინფორმაციის შტყობინება.

დღევანდელ რეალობაში, როცა მომხმარებელს ყველაფერთან დაკავსირებით, ურეკავენ და წერენ ტელეფონზე. დარეკვა იმიტომ, რომ შევახსენოთ მათ ჩვენს შესახებ ან ვკითხოთ უბრალოდ „როგორ ხართ?“ არ იქნება მართებული და არ არის კარგი მიზეზი მათ შესაწუხებლად. საჭიროა დაუკავშირდეთ მომხმარებლებს მხოლოდ მაშინ, როცა ჩვენ ჩვენ გვაქვს რაიმე ახალი ინფორმაცია რითაც შეგვიძლია დავაინტერესოთ ისინი. მაგალითად: მაგალითად რაიმე ახალი სტატია ან დოკუმენტი, ან რაიმე ახალი ინფორმაცია ჩვენი მარკეტინგული ღონისძიების შესახებ, ჩვენი განახლებული პროდუქტი ან მომსახურება და ა.შ.

თუ ჩვენმა ორგანიზაციამ გააფორმა ხელშეკრულება საერთო თანამშრომლობასთან დაკავშირებით სხვა მსგავს კომპანიასთან, შეგვიძლია დაურეკოთ ჩვენს მომხმარებლებს და ვაცნობოთ ამის შესახებ. ნებისმიერი კონტაქტი ჩვენი მომხმარებელთან უნდა შეადგენდეს მისთვის ფასეულ ინფორმაციას, ამ შემთხვევაში მომხმარებელი იქნება კეთილგანწყობილი ჩვენს მიმართ და დიდი სიამოვნებით დაელოდება ჩვენს ზარს, ჩვენს სამომავლო გამოხმაურებას. თო მომხმარებელი იშვიათად პასუხობს თქვენს ზარებს, ან გვეუბნება რომ გადმოგვირეკავს და შემდეგ არც კი გვეხმიანება ეს იმას ნიშნავს, რომ ჩვენს მიერ შეთავაზებული წინადადება და პირობა არც თუ ისე ფასეულია მისთვის. საჭიროა პატივი ვცეთ ჩვენი მომხმარებლების ძვირფას დროს და გავსხნათ მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზები მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ჩვენ შეგვიძლია მათ ვაცნობოთ რაიმე ფასეულის შესახებ.

ვაიძულოთ მომხმარებელი იმუშაონ ჩვენთან

მომხმარებლებს გააჩნიათ უამრავი საზრუნავი თავიანთ ცხოვრებაში, ასე რომ მათ არააქვთ დრო იფიქრონ და ემებონ ჩვენი ვებ-საიტები, ჩვენი ჯგუფები სოციალურ ქსელში, ბლოგები იუთუბში და ა.შ. მომხმარებლების სასუალებით გვაქვს ჩვენ ბიზნესი და შემოსავლის წყარო ასე, რომ საჭიროა მაქსიმალურად გავუმარტივოთ მათ ცვენთან თანამშრომლობის გზა, თუნდაც იმის ფონზე, რომ ჩვენ მოგვიწიოს დიდი ძალისხმევის გაწევა ამისთვის. არ არის საჭირო ბიზნესის მართვა ისე, როგორც გვაწყობს ცვენ საჭიროა ბიზნესის მართვა ისე როგორც აწყობთ ეს ჩვენს მომხმარებლებს. თუ ჩვენ გვსურს, რომ დავისვენოთ შაბათ-კვირას ან სადღესასწაულო დღეებში მაშინ უნდა დავიქილაოთ თანამშრომლები, რომლებიც იმუშავენ შაბათ-კვირას და დღესასწაულის დღეებში, რადგან არსებობს უამრავი მოხმარებელი, რომელსაც სურს შეიძინოს ჩვენი პროდუქტი ან

მომსახურება ამ დღეებში. თანამედროვე რეალობასი არსებობს ტექნოლოგიები, რომლებიც გავძლევს საშუალებას მოვახდინოთ შეკვეთების მიღება 24 საათის განმავლობაში, მთელი კვირის მასშტაბით. აქვთ, თუ არა ჩვენს თანამშრომლებს სრული ინფორმაცია ჩვენი არსებული პროდუქტის და მომსახურების შესახებ?, შეუძლიათ, თუ არა მათ გასცენ პასუხი ნებისმიერ კითხვაზე, რომელიც დაებადებათ ჩვენს მომხმარებლებს?, თუ მათ არ შეუძლიათ ამ ყველაფრის გაკეთება ცვენ შეგვიზოლია დარწმუნებული ვიყოთ იმაში, რომ ამ ყველაფრის გაკეთება შეუძლიათ ჩვენს კონკურენტებს. საჭიროა რომ ვიმუშაოთ თავდაუზოგავად, რომ მოხმარებელს გაუადვილოთ ჩვენთან თანამშრომლობის გზები, ეს ყველაფერი კი მომავალში აუცილებლად აისახება ჩვენს პიროვნებაზე, ჩვენს იდენტიფიკაციაზე მომხმარებლის თვალში. ბევრი ვებ-საიტები, ბუკლეტები, სავიზიტო ბარათები არის ხოლმე არაეფექტური, იმიტომ რომ ისინი იქმნება ესთეტიკაზე დაყრდნობით და არა მის ფუნქციონალურ თვისებებზე დაყრდნობით, საჭიროა ჩვენი საიტი იყოს ფუნქციონალური და მაქსიმალურად სასარგებლო ინფორმაციას აწვდიდეს ჩვენს მომხმარებელს.

„პარტიზანები“ ვებ-საიტებზე ახდენენ თავიანთი სავაჭრო შემოთავაზებების, შემოთავაზებას არა საიტის მთავარ გვერდზე, არამედ სპეციალურად ამისთვის ცალკე არსებულ გვერდზე სადაც დაწვრილებით არის, აღწერილი ფასდაკლებები და ჩვენი სავაჭრო შეთავაზებების ყველა ნიუანსები. რაც უფრო უმარტივდება მომხმარებელს ჩვენთან ურთიერთბა მით უფრო კეთილგანწყობილი ხდება ის ცვენს მიმართ და მით უფრო იმატებს მათი რაოდენობის რიცხვიც.

ხაზი გაუსვათ და გამოვყოთ ჩვენი უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება.

წარმატებული წარმოება არის დაფუზნებული წარმატებულ უნიკალურ სავაჭრო შეთავაზებაზე. არ არის აუცილებელი გვექონდეს 5-6 უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება, მაგრამ თუ მაინცდამაინც ასე მოხდება საჭიროა ამოვირჩიოთ რამოდენიმე მათგანი და გავაცნოთ ისინი ჩვენს მომხმარებლებს. ადამიანის კონცენტრაციის უნარს აქვს შეზღუდული შესაძლებლობები, ის ვერ ახდენს კონცენტრაციას ერთდროულად რამოდენიმე მნისვენლოვან ფაქტზე ასე, რომ საჭიროა შევთავაზოთ მათ შზგუდილი რაოდენობის 2 ან 3 უნიკალური სავაჭრო შტავაზება იმისთვის რომ არ გამორჩეთ

თავლთახედვის არიდან ჩვენს მიერ შეთავაზებული სარგებელი. თანამედროვე მარკეტინგში მნიშვნელოვანია დიფერენცირება, ასე და ამგვარად ჩვენი უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება იძლევა ამის საშუალებას, მომხმარებელი ხედავს, რომ ჩვენ არ ვართ გაჩერებული ერთ ადგილზე ვცდილობთ განვითარდეთ და ავყვეთ ბაზრის განვითარების ტემპს. საჭიროა ჩვენი შეთავაზებები განსხვავდებოდეს ჩვენი კონკურენტებისგან, რადგან ხშირ შემთხვევაში სწორედ ეს ხდება ხოლმე უამრავი კომპანის ზარალის მიზეზი. მომხმარებელი ხედავს, რომ ჩვენ უბრალოდ ბრმად ვახდენთ კონკურენტების კოპირებას, რაც მეტყველებს იმაზე, რომ ჩვენ არ გვინდა დამატებითი მუშაობა და დამატებითი ძალისხმევის გამოჩენა იმისთვის, რომ შევქმნათ ჩვენი უნიკალური სავაჭრო შეთავაზებები და წინადადებები, ეს ყველაფერი კი საბოლოო ჯამში იწვევს მომხმარებლების უნდობლობას ჩვენდამი.

ჭეშმარიტი „პარტიზანები“ სთავაზობენ მომხმარებელს ყველაფერს განსხვავებულს და უნიკალურს, როგორც უფრო სასარგებლოს და უფრო ხარისხიანს. იქ სადაც სხვა კომპანიები სთავაზობენ მომხმარებელს „ბანანს“, პარტიზანები სთავაზობენ ამ დროს განუმეორებელ, წარმოუდგენელ პროდუქტს, რომელიც გემოთი და სხვა მახასიათებლებით ძალიან ჰგავს ბანანს, თუმცა ის არის ჩვენი შექმნილი და აქამდე არავის არასდროს არ აქვს ნანახი.

გულწრფელობა

პარტიზანული მარკეტინგის მიმდევრებმა იციან, რომ დღეს მომხმარებლებს აქვთ ისეთი და იმდენი საშუალება ინფორმაციის მიღების, რამდენიც აქამდე არასდროს არ ყოფილა. გულწრფელობა ეს არის აუცილებელი თვისება „პარტიზანის“ , რადგან მოხმარებელი, რომელიც ამჩნევს რაიმე შეუთავსებლობას და უარყოფით მომენტს ჩვენს საქმიანობაში უყვება ამის შესახებ 5-6 ჯერ მეტი რაოდენობის ადამიანს, ვიდრე ის მომხმარებელი, რომელიც ამჩნევს სასიამოვნო მემენტებს ჩვენს საქმიანობაში. თუ ჩვენ გვინდა გაყიდვების მოწყობა, საჭიროა მოუყვეთ მომხმარებლებს, ამის შესახებ. მაგალითად, თუ მომხმარებელი ყოყმანობს ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დროს და ჩვენ გვინდა, რომ მან რაც შეიძლება სწრაფად შეიძინოს ჩვენი პროდუქტი, საჭიროა ავუხსნათ, თუ რატომ გვინდა ჩვენ, რომ მან რაც შეიძლება სწრაფად შეიძინოს ჩვენი პროდუქტი, შევთავაზოთ მას ფასდაკლება და აუხსნათ რა სარგებელს ნახავს ის ამ ყველაფრიდან. ჩვენ უნდა შევძლოთ და გავაკვიროთ მომხმარებელი ჩვენი

გულახდილობით და თუ ისინი უცებ არ შეუკვეთავენ პროდუქტს ჩვენთან, ეს ყველაფერი მაინც მოხდება მომავალში. გულწრფელობა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია პარტიზანულ მარკეტინგში, საჭიროა ველაპარაკოთ ჩვენს მომხმარებლებს და თუ საჭიროა გახდება ვუამბოთ მათ ჩვენი მიზნების შესახებ, ვაცნობოთ მათ, რომ ჩვენი ვიციტ მათი არსებობის შესახებ და ის რომ ჩვენ ვმუშაობთ მათი გამოსწორების გზებზე. არც თუ ისე ბევრი ჩვენი კონკურენტებისა, ეუბნება მომხმარებლებს რომ მათ რეალურად „აქვთ მიწოდების შეფერხება“. პარტიზანები ცდილობენ ყოველთვის იყვნენ გულახდილები და გულწრფელნი თავიანთ მომხმარებელთან, ასე რომ მათთვის არ წარმოადგენს პრობლემას შეატყობინონ მომხმარებელს რომ: „დიახ თქვენ შიძლება გსმენიათ ჩვენი კონკურენტებისგან, რომ ჩვენთან ხდება შეფერხებები მიწოდების სერვისთან დაკავშირებით, სამწუხაროდ ეს ნამდვილად ასეა, მაგრამ ჩვენ ვმუშაობთ ამ პრობლემის გამოსწორების და აღმოფხვრის გზებზე, რომელსაც უახლოეს მომავალში შემოგთავაზებთ, ამ მომენტში კი თქვენ შეგიძლიათ ისარგებლოთ შეკვეთის კონტროლის სერვისით და მიაღწევოთ თავლი სრულიად უფასოდ, სად და როგორ მდგომარეობასი იმყოფება თქვენი შეკვეთა“. როდესაც ჩვენი მესიჯი იქნება ამგვარი, პოტენციური მომხმარებელი, ჩვენთან უღტილთობის დროს აღარ ახსენებს ამ პრობლემის შესახებ, რადგან მან იცის რომ ჩვენ ვართ გულწრფელნი და ვცდილობთ გამოვასწოროთ ხარვეზები და ყველაფერი გავაკეთოთ, იმისთვის რომ გავუმარტივოთ მათ ჩვენთან შეხების წერტილები.

მომხმარებლების საჭიროებების შესწავლა და მოთხოვნების დაკმაყოფილება

თანამედროვე მარკეტინგის და გაყიდვების ერთ-ერთი მცდარი წარმოდგენა მდგომარეობს იმაში, რომ ჩვენ უნდა შევთავაზოთ მომხმარებელს ყველაფერი რაც მათ დასჭირდებათ ან ყველაფერი რასაც ჩათვლიან საჭიროდ. ასე ნამდვილად არ არის, რადგან ჩვენ პირველ რიგში ვალდებული ვართ ვიყოთ გულწრფელნი ჩვენი მომხმარებლისადმი და თუ მომხმარებელი გვაცნობებს თავისი საჭიროების შესახებ ჩვენი პროდუქტის ან მოსახურების მიმართ და ჩვენ ვიციტ, რომ სინამდვილეში ასეთი საჭიროება მას არ გააჩნია, თუნდაც იმ შემთხვევაში, თუ ეს პროდუქტი ან მომსახურება არის ჩვენს სავაჭრო არსენალში, ჩვენ აუცილებლად უნდა ჩავაყენოთ მომხმარებელი

საქმის კურსში და ავუხსნათ მას მიზეზები, რის გამოც მას არ აქვს საჭიროება ამ პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის. ამ ყველაფრის გამო შეიძლება ჩვენ დავკარგოთ ეს მომხმარებელი, მაგრამ ჩვენ მუდამ უნდა გვახსოვდეს რომ პარტიზანულ მარკეტინგში მთავარია, მომხმარებელთან დიდხნიანი გულწრფელი ურთიერთობის ჩამოყალიბება დაფუძნებული ნდობაზე და არა ერთჯერადი გაყიდვები.

მოდით განვიხილოთ შემდეგი სცენარი:

თქვენთან მოდის მომხმარებელი და გეუბნებათ, რომ მას სურს შეიძინოს თქვენთან გარკვეული სახის ნივთები, რომ მისი ნდობით აღჭურვილი პირი, იმყოფებოდა თქვენს გამოფენაზე და გადაწყვიტა რომ ამ ნივთების გარეშე მათ არ შეუძლიათ. თქვენ, როგორც პროფესიონალმა თქვენი საქმის იცით, რომ შეგიძლიათ მიყიდოთ ამ ადამიანს ეს ხსენებული ნივთები, მაგრამ ამავდროულად იცით რომ ეს ხსენებული ნივთები არც, თუ ისე კარგად გამოდგება საქმისთვის, რომელიც მან თქვენ კარგად აგიხსნათ. ამ დროს ჭეშმარიტი „პარტიზანი“ აცნობებს მომხმარებელს, ასეთი ყიდვის უსარგებლობის შესახებ და ახსნის თავის სიტყვებს სწორი, საჭირო ფაქტებით.

მაგრამ რა მოხდება იმ შემთხვევაში თუ ჩვენ არ ვაცნობებთ ამის შესახებ მომხმარებელს და მივყიდით მას იმ ნივთებს, რომელსაც ის ასე დაჯინებით მოითხოვს? მოდით გავაგრძელოთ ცენი სცენარი ამ შემთხვევაში:

რამდენიმე თვის შემდეგ ეს მომხმარებელი მოდის ისევ თქვენთან და გეუბნებათ, რომ არც თუ ისე დიდი ხნის წინ მას ჰქონდა შეხვედრა თქვენს ერთ-ერთ კონკურენტთან და მან, მას წარუდგინა ინფორმაცია, რომელიც ამტკიცებს, რომ თქვენს მიერ მიყიდული ნივთები, ცუდად შეეფერება მის საჭიროებებს, მისი როგორც მყიდველის მიზანს და გეუბნებათ, რომ ამ ინფორმაციის გადამოწმების და დაზუსტების მიზნით მან დაავალა თავისი ნდობით აღჭურვილ პირებს გადაემოწმებინათ და მოეძებნათ სხვა ხელმისაწვდომი ვარიანტები. საბოლოო ჯამში აღმოჩნდა, რომ თქვენი კონკურენტი მართალია: თქვენს მიერ მიყიდული ნივთები არც თუ ისე კარგი ვარიანტია მისი საჭიროების და პრობლემის მოსაგვარებლად. ამ ყველაფრის შემდეგ რა თქმა უნდა, თქვენს მომხმარებელს გაუჩნდა ეჭვი თქვენს კვალიფიკაციაში, თქვენს პარტნიორობით დაინტერესებულობის სურვილში, თქვენს პირად პრინციპებში და პრინციპებში თქვენი კომპანიის და რაც ყველაზე მთავარია და სამწუხაროა, მან უკვე დაკარგან დობა თქვენი კომპანიის.

მომხმარებლების საჭიროებებზე საჭიროა მუდამ ფიქრი, გამონაკლისების გარეშე. ჩვენ ძალისხმევა მუდამ უნდა იყოს მიმართული იმისკენ, რომ შევისწავლო მომხმარებლების მოთხოვნები და დავეზმაროთ მათ თავიანთი პრობლემების მოგვარებაში, ეს ყველაფერი მოგვცემს ჩვენ დიდ ხნიან და მჭიდრო ურთიერთობებს მათთან, რაც სამომავლო პერსპექტივასი დაკავშირებულია დიდძალ მოგებასთან. თუ მომხმარებლები გვეუბნებიან, ჩვენ რომ მათ სჭირდებათ 24 საათიანი მომსახურება ჩვენ უნდა ვუზრუნველყოთ ეს ყველაფერი. თუ მომხმარებლები გვეუბნებიან, რომ ჩვენ გვაქვს პრობლემა მიწოდების სერვისთან დაკავშირებით, ჩვენ უნდა ვიმუშაოთ და დაუყონებლივ გამოვასწოროთ ეს ყველაფერი. მომხმარებელი კმაყოფილი და ბედნიერი უნდა იყოს ჩვენთან ურთიერთობით, რათა საბოლოო ჯამში ჩვენც დავრჩეთ ბედნიერი და ვიმუშაოთ მოგებაზე.

ჩვენი მომხმარებლების ცნობა

ჩვენ აუცილებლად უნდა ვიცოდეთ ვინ არიან ცვენი მომხმარებლები და უფრო მეტიც ჩვენ დროში საჭიროა რომ ასევე ჩვენ კარგად ვიცნობდეთ მათ ქცევებს, პიროვნულ მახასიათებლებს, ეთნო-კულტურას, რელიგიას და ა.შ, ჩვენ უნდა გვეკონდეს რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია ჩვენი მომხმარებლების შესახებ, იმისათვის რომ მჭიდროდ დავამყაროთ მათთან კავშირი. ჩვენს მიერ შექმნილი რეკლამა უნდა იყოს ზუსტად მიმართული ჩვენს მიერ კონცენტრირებულ სამიზნე აუდიტორიაზე, ჩვენი აუდიტორია უნდა იყოს რაც შეიძლება დეტალურად შესწავლილი. თუ ჩვენ შევძლებთ დეტალურად შევისწავლოთ ცვენი სამიზნე აუდიტორია, ჩვენი მომხმარებელი ჩვენს ჭინასი გაიხსენა უფრო დიდი შესაძლებლობების გზა:

- იმ შემთხვევაში თუ ჩვენ კარგად ვიცნობთ ჩვენს მომხმარებელს, ჩვენი სარეკლამო კომპანია იქნება უფრო წარმატებული ვიდრე ჩვენი კონკურენტების, სანამ ისინი ცდილობენ ბრმად გაყიდონ თავიანთი პროდუქტი და მომსახურება, ჩვენ ამ დროს ვთავაზობთ ზუსტ და საჭირო პროდუქტს, საჭირო ადამიანებს.
- ჩვენ საშუალება გვექმენა, მოვახდინოთ ფორმულირება საჭირო ასორტიმენტების მომხმარებლისთვის, რადგან დეტალურად გვეცადინება რა და როგორ სჭირდება ჩვენს მომხმარებელს.

- გაგვიადვილდება ახალი მომხმარებლების მოზიდვა და ახალი მარკეტინგული ინსტრუმენტების შექმნა, რადგან გვეცოდინება, თუ ვინ და რა ტიპის ადამიანები არიან ჩვენი მომხმარებლები.

- არსებითად შემცირდება, დრო და ძალისხმევა ჩვენი ინტერნეტ საქმიანობის, რადგან კონკრეტულად გვეცოდინება ვის და როდის უნდა მივმართოთ.

ურთიერთობის დამყარება მით უფრო მარტივია სამიზნე აუდიტორიასთან, რაც უფრო მცირე მომხმარებელთა ჯგუფებისგან შედგება ის. სრული სურათის მისაღებად საჭიროა დავყოთ ჩვენი სამიზნე აუდიტორია მცირე სეგმენტებად:

- სოციალურ-ეკონომიკურ მახასიათებლების მიხედვით. ამაში შედის: განათლება, შემოსავალი, სოციალური სტატუსი ჩვენი სამიზნე აუდიტორიის. ამ ტიპის მახასიათებლებით შეგვიძლია განვსაზღვროთ, მათი სურვილები და მათი გადახდისუნარიანობა.

- გეოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. ეს არის დაყოფა ადამიანების: ქვეყნების, ქალაქების, რაიონების სოფლების და ა.შ მახასიათებლებით.

- დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. ამაში იგულისხმება მომხმარებლების ასაკი, სქესი, საოჯახო მდგომარეობა, ამაზე არის დამოკიდებული სამომხმარებლო აქტივობა. მოზარდებს აქვთ მიდრეკილება შედარებით იმპულსური ყიდვის პროცესების, ხოლო უფრო ასაკიანი მყიდველები შედარებით, გააზრებულად და ყურადღებით უდგებიან ამ პროცესს.

- ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები. ამაში იგულისხმება ადამიანის ფსიქოლოგიური ტიპი, ცხოვრების სტილი და ამგვარი პიროვნული მახასიათებლები.

საჭიროა დაწვრილებით ვიცნობდეთ ჩვენს მომხმარებლებს, რადგან „პარტიზანები“ ყველანაირად ცდილობენ თავიდან აირიდონ ორაზროვანი და არაკონკრეტული მიმართვები მომხმარებლებთან.

როგორ ვიყოთ თანმიმდევრული და პროგნოზირებადი

დღეს დღეისობით ჩატარებულია უამრავი რაოდენობის კვლევა, მიმართული იმის დასადგენად, თუ რა კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობენ მომხმარებლები ყიდვის

პროცესის დროს. თითქმის ყველა შემთხვევაში გამონაკლისების გარეშე, მთავარ მიზეზად გარკვეული მიმწოდებლის არჩევის სახელდება „ნდობა“. მომხმარებელს სჭირდება მაღალი ფასეულობა და დაბალი სამომხმარებლო რისკი.

ნერვოლოგიურ დონეზე, ტვინისთვის მარტივია ჰქონდეს საქმე ისეთ რამესთან, რასაც ის უკვე იცნობს, რადგან მისთვის უცნობ სგანთან ან ობიექტთან შეხების დროს ის იწყებს მის შესწავლას. „პარტიზანებმა“ ეს ყველაფერი ძალიან კარგად იციან და იყენებენ ამ ყველაფერს სათავისოდ. თუ ჩვენ შეგვიძლია შექმნათ ახალი ინფორმაცია და ახალი ფორმები, იმ ნაცნობი ასოციაციების ფონზე, რომელიც უკვე მყარად არის გამჯდარი ჩვენი არსებული და პოტენციური მომხმარებლების არაცნობიერში, მაშინ ჩვენ შევძლებთ მოვხვდეთ მათ გონებაში უფრო სწრაფად ვიდრე ამას შეძლებენ ტრადიციული მარკეტინგის წარმომადგენლები. საჭიროა ვისწრაფვოდეთ თანმიმდევრულობისკენ ჩვენს კომპანიაში. საჭიროა შევინარჩუნოთ ნაცნობი ემოციები და განცდები ჩვენს კომპანიაში, რადგან ეს ძალიან მოსწონთ მომხმარებლებს. თქვენი მოულოდნელი მასშტაბური ცვლილებები ძალიან დააბნევს მომხმარებელს და გამოიწვევს მათში რისკის შგრძნებებს თქვენი კომპანიისადმი, იქიდან გამომდინარე, რომ მათ აღარ ექნებათ ნაცნობი შეგრძნებები, რომელიც მათ აქამდე გააჩნდათ თქვენი კომპანიისადმი. სამწუხაროა ფაქტია, რომ დიდი რაოდენობის წარმატებული კომპანია ვერ უმკლავდება ცვლილებებს და წყვეტს თავის არსებობას საკმაოდ ადრე. ასე და ამგვარად თუ ჩვენ კომპანიას მოაქვს მოგება, თუ მომხმარებელი აგრძელებს ჩვენთან პროდუქტის და მომსახურების შეძენას, ამ შემთხვევაში უნდა ვეცადოთ თავიდან ავირიდოთ მასშტაბური ცვლილებები და უნდა გავაგრძელოთ ვიყოთ თანმიმდევრული და პროგნოზირებადი ჩვენს საქმეში.

როგორ გამოვიყენოთ ზუსტი წინადადებები

ტრადიციულ მარკეტინგს ხშირად გამოიყენება აღმატებითი ხარისხის ფრაზები. მაგალითად: ყველაზე სწრაფი, ყველაზე დიდი, ყველაზე გრძელი ყველაზე განიერი და ა.შ. „პარტიზანებმა“ კი იციან, რომ ასეთი ტერმინების გამოყენება საშიშია და ამ ფრაზების მაგივრად დაწვრილებით ხსნიან თავიანთ უპირატესობებს და თავიანთ უნიკალურ სავაჭრო წინადადებას, რითაც იწვევენ კინეტიკურ შეგრძნებებს თავიანთ არსებოლ და პონტენციურ მომხმარებლებში. აღმატებითი ხარისხის ფრაზების გამოყენება დაშვებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ჩვენ გვაქვს ჩვენი სიტყვების

დამადასტურებელი ფაქტები. თუ არსებობს მცირე რისკი მაინც, რომ ჩვენი პროდუქტი არ არის ყველაზე დიდი ან ყველაზე განიერი მაშინ სჯობს, რომ ასეთი განცხადებებისგან თავი შევიკავოთ. საკმარისია, რომ ჩვენმა კონკურენტმა დაამტკიცოს, მსგავსი სიტყვების სიმცდარე, ეს უმაღლვე შელახავს ჩვენს რეპუტაციას და ჩვენ სავარაუდოდ ამის გამო დავკარგავთ კიდევ მომხმარებლებს. ჩვენ, როგორც „პარტიზანმა“ უნდა ვიზრუნოთ მომხმარებელზე, მის საჭიროებებზე და ყველანაირად უნდა შევუწყოთ მას ხელი მისი პრობლემების მოგვარებაში, ესეიგი ჩვენ უნდა ვიყოთ მაქსიმალურად გულწრფელნი მასთან ურთიერთობაში და მაქსიმალურად უნდა ვეცადოთ თავი ავარიდოთ ისეთ ფრაზებს, რომელიც არ შეესაბამება სიმართლეს. იქამდე სანამ ჩვენ დავიწყებთ მომხმარებლამდე ჩვენთვის და მათთვის საინტერესო ინფორმაციის მიწოდებას, სასურველია გვქონდეს დამყარებული მათთან კონტაქტი და ურთიერთგაგება. საჭიროა, რომ ძალიან ფრთხილად მივუდგეთ ამ საკითხს და ზუსტად ვიცოდეთ, რას ვთავაზობთ ჩვენს სამიზნე აუდიტორიას.

იმისათვის, რომ ჩვენ ზუსტად მივიტანოთ სათქმელი ადამიანის გონებამდა საჭიროა გამართული ვერბალური სტრუქტურის არსებობა და მათი სწორად გამოყენება, თუმცა ამ ყველაფერს აზრი ეკარაგება თუ ჩვენ ვერ მივიქცევთ აუდიტორიის ყურადღებას. ჩვენი სტრატეგიები და სხვადასხვა გამოყენებული ინსტრუმენტები შეიძლება დავიწყებას მივცეს, თუ ჩვენ ვერ შევძლებთ მომხმარებლების სათანადო ყურადღების მიპყრობას. თუ ჩვენ ვერ შევძლებთ საინტერესო უნიკალური სავაჭრო წინადადების შექმნას, ესეიგი ვერ შევძლებთ მის ეფექტურად განვითარებას ბაზარზე. ჩვენ ყოველგვარი მიზეზების გარეშე უნდა შევთავაზოთ ჩვენს აუდიტორიას ისეთი პროდუქტი ან მომსახურება, რომელიც გამოიწვევს მათში დაინტერესებას. როდესაც ჩვენს მიმართ გაღვივებულია ინტერესი ამის შემდეგ, ჩვენ უკვე შეგვიძლია ისეთი წინადადებების გამოყენება და ისეთი ფრაზების შექმნა, რომელიც შამცირებს დროს და შედარებით უფრო სწრაფად მიიყვანს მომხმარებელს ყიდვის გადაწყვეტილებამდე, რადგან დაინტერესებული გონების მართვა და მისი დარწმუნება ხდება შედარებით უფრო მარტივი პროცესი.

აუცილებელია შევქმნათ ჩვენი კორპორაციული პიროვნება, რადგან ეს არის პროცესი რომელიც გვეხმარება წარმატების მიღწევაში, ჩვენს მარკეტინგულ მომავალში. წლების განმავლობასი მან შეიძლება განიცადოს ევოლუცია, მაგრამ მაინც უნდა ვიხელმძღვანელოთ იმით, რომ პიროვნებას, რომელსაც ჩვენ ვქმნით ახლანდელ დროში,

დარჩება ჩვენთან მინიმუმ 5 წლის განმავლობაში. იმის შემდეგ რაც მივხვდებით თუ, როგორ გვინდა გვიცნობდეს ჩვენ, ჩვენი მომხმარებელი და შვედნიტ შესაბამის პიროვნებას ჩვენი კომპანიის, საჭიროა ეს ყველაფერი გავამყაროთ შემდგომში შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებებით, ინსტრუმენტებით და აქტივობებით. თუ ჩვენ მოვახდენთ დემონსტრირებას ბაზარზე ჩვენი პიროვნების და გავამყარებთ ამ ყველაფერს ჩვენი მარკეტინგული აქტივობებით, ამ ყველაფრის შემგომ აუცილებლად მივიღებთ პოზიტიურ განწყობას ბაზრისგან. და პირიქით, თუ ჩვენ ვპოზიციონირდებით გარკვეული კუთხით და ჩვენი მარკეტინგული აქტივობები და ინსტრუმენტები მიმართული იქნება სრულიად სხვა შეუსაბამო მიმართულებით ამ შემთხვევაში ჩვენი პიროვნება თავიდან იქნება საკმაოდ საეჭვო და საბოლოო ჯამში გამოიწვევს დიდ უნდობლობასაც კი. თუ ბაზარი, რომელზეც ჩვენ ვმოღვაწეობთ ჩათვლის, რომ ჩვენი მარკეტინგული პიროვნება შეუსაბამოა ჩვენს მიერ გამოყენებულ ინსტრუმენტებთან, სავაჭრო წინადადებებთან და ჩვენს მარკეტინგულ აქტივობებთან მიმართებაში, ამ შემთხვევაში ჩვენი კომპანია განწირულია კრახისთვის.

4.3. ძალიან მნიშვნელოვანი სიტყვები პარტიზანულ მარკეტინგში

ამ სიტყვების ხშირად გამოყენების მიზეზი არის ის, რომ თითოეული მათგანი წინაპირობაა პარტიზანული მარკეტინგის. აბსოლუტურად ყველას დაინტერესებულ პარტიზანული მარკეტინგით ესმის ამ სიტყვების მნიშვნელობა და ყველა იყენებს მათ თავიანთ საქმიანობაში, ასე რომ საჭიროა კარგად გავეცნოთ თითოეული ამ სიტყვის მნიშვნელობას, რომ მივიღოთ მათგან მაქსიმალური სარგებელი.

მოთმინება- ეს ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებაა, რომელსაც უნდა ფლობდეს ნებისმიერი მარკეტოლოგი. მოთმინების გარეშე ძნელია იყო ნამდვილი „პარტიზანი“ და რაც ყველაზე ცუდია ამ თვისების არარსებობის შემთხვევაში ჩვენი მარკეტინგული ძალისხმევა ხშირ შემთხვევაში შიძლება კრახით დასრულდეს. მოთმინის უნარის არქონამ დალუპა უამრავი მარკეტინგული კომპანია, ასე რომ ეს თვისება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ჩვენს სფეროში. მოთმინების უნარი აუცილებელია მარკეტოლოგისთვის იმისდა მიუხედავად, როგორ სტრატეგიას, ინსტრუმენტებს და მეთოდებს იყენებს ის. ხასიათის ეს თვისება გააჩნია უამრავ წარმატებულ გაყიდვების და მარკეტინგის მენეჯერს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. მიზეზი ნათელია: როდესაც ჩვენ ვცდილობთ დავარწმუნოთ ჩვენი მომხმარებელი რამეში, ჩვენ გამოდის, რომ ვთავაზობთ

მათ გადახედონ თავიანთ შეხედულებებს ჩვენდამი, გადახედონ ჩვენს ინფორმაციას და შემდგომ გვენდონ ისეთ დონეზე, რომ მიიღონ ყიდვის გადაწყვეტილება, ამ ყველაფერმა შეიძლება მოითხოვოს მომხმარებლის მიერ უკვე ჩამოყალიბებული აზრის შეცვლა. ნდობის მოპოვება კი, რომელიც შემდგომში შეაცვლებინებს აზრს მომხმარებელს ჩვენს სასარგებლოდ მოითხოვს დროს ასე, რომ პარტიზანულ მარკეტინგში მოთმენის უნარი შეიძლება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანიც კი იყოს ბიზნესისთვის.

ერთგულება- ეს სამწუხაროდ, არც თუ ისეთი ხშირ მახასიათებლად ითვლება პროფესიონალ მარკეტოლოგებში, მაგრამ პირიქით მარკეტოლოგ-„პარტიზანებში“ ეს მახასიათებელი საკმაოდ ხშირად გვხვდება და ეს ძალიან მნიშვნელოვანია. ჩვენ უნდა ვიყოთ ერთგულნი ჩვენი მარკეტინგის გეგმის ამან შეიძლება, სწრაფად რამოდენიმე თვეში არ მოგვცეს შედეგი მაგრამ, თუ ის სწორად, პარტიზანული მარკეტინგის პრინციპებით არის შედგენილი, აუცილებლად გამოიღებს შედეგს ადრე თუ გვიან.

ქართული ეკონომიკის ერთ-ერთ მამოზრავებელ ძალას, შადგენს მცირე და საშუალო ბიზნესი, შესაბამისად მცირე და საშუალო კორპორაციებს არა აქვთ საშუალება ინვესტირება მოახდინონ მარკეტინგში დიდძალი ფულადი რესურსების. ჩვენთვის მომგებიანი იქნება თუ მივყვებით სტრატეგიებს, სადაც არ იქნება საჭირო არარეალური თანხების ინვესტირება. წარმოგიდგენთ ერთ-ერთ ყველაზე ბიუჯეტთან პროცესებს, რომელიც შედგება ხუთი სტადიისგან:

- ბაზრის დაწვრილებითი, ყოველმხრივი კვლევა.
- კვლევების საფუძველზე, პარტიზანული მარკეტინგის გეგმის შემუშავება.
- გეგმის გადამოწმება, და არსებული აუცილებელი კორექტივების შეტანა.
- მარკეტინგული შეტევის განხორციელება, გეგმის მიხედვით.
- ერთგულება ჩვენი მარკეტინგული გეგმის და შეტევის, ჩვენი მარკეტინგული მესიჯის და უნიკალური სავაჭრო წინადადების ხელის შეწყობა და განვითარება.

კომპანიის ერთგულება ეს არის წარმატებისკენ მიმავალი ნათელი გზა, თუ კომპანია თავიდანვე არ მუშაობს მოგებაზე, ეს არ არის საგანგაშო. ჩვენ უნდა გვჯეროდეს ჩვენი მარკეტინგული გეგმის და უნდა გავაგრძელოთ ჩვენი მარკეტინგული შეტევა, კომპანია აუცილებლად დაიწყებს მოგებაზე მუშაობას. ჩვენი ბიზნესი სასურველია იყოს გათვლილი სამომავლო პერსპექტივებზე.

თანმიმდევრულობა- იქამდე სანამ პოტენციური მომხმარებელი მიიღებს ყიდვის პროცესის გადაწყვეტილებას ის უნდა გრძნობდეს, რომ ჩვენი ნდობა შეიძლება და რომ ჩვენ დაინტერესებული ვართ დავეხმაროთ მას თვისი პრობლემების მოგვარებაში.

პრობლემები იწყება მაშინ, როდესაც ჩვენ ან ჩვენი ორგანიზაცია არ ვასრულებთ იმას რასაც ვამბობთ ან ჩვენი ნათქვამი არ შეესაბამება სიმართლეს. როდესაც ჩვენი მარკეტინგული მესიჯი, პოზიციონირება ან ქცევა არ ემთხვევა ერთმანეთს, პოტენციური მომხმარებელი იწყებს ფიქრს, გულწრფელები ვართ ჩვენ თუ არა. რაც ძალიან სახიფათოა ჩვენი ბიზნესისთვის. ამ რისკის შემცირება შესაძლებელია, თუ ჩვენ გამოვიჩინთ თანმიმდევრულობას ყველაფერში რასაც ვაკეთებთ. ყველა უნდა პასუხობდეს სატელეფონო ზარებს დაახლოებით ერთი და იგივე სტილში, ყველამ უნდა იცოდეს კომპანიის ისტორია, მისი მენეჯმენტის სტრუქტურა და ყველა კომპეტენტური ადამიანი უნდა ანვითარებდეს კომპანიის ერთი და იმავე უნიკალურ სავაჭრო წინადადებას, ყველა თანამშრომლები უნდა აწერდნენ ხელს ელექტრონულ მესიჯებს ერთი და იმავე სტილში. ეს ერთი შეხედვით შეიძლება უმნიშვნელოდაც სჩანდეს, მაგრამ ესე ნამდვილად არ არის, ეს ნიუანსები მთლიანობაში ქმნის დისციპლინას და საბოლოო ჯამში დადებითად აისახება ჩვენი მომსახურების ხარისხზე. ბაზარზეც ამ ყველაფრის შემდეგ, არაცნობიერ დონეზე შეიცვლება ჩვენი კომპანიის აღქმა. ჩვენ შევძლებთ მივაღწიოთ ჩვენს მიზანს და აღიქვან ჩვენი კომპანია, როგორც სადნო პარტნიორი, რომელიც ყოველთვის მზადაა დაეხმაროს თავის ერთგულ მომხმარებელს. თანმიმდევრულობა სძენს ჩვენს კომპანიას პროფესიონალიზმს და დისციპლინას, ამის შემდეგ კი ის უფრო ფასეული და საიმედო ხდება ჩვენი მომხმარებლების თვალში.

პროგნოზირება-პროგნოზირება არის პირველი სამი მახასიათებლის ჯამი, თუ ჩვენ ვართ მომთმენი ჩვენს მარკეტინგულ ძალისხმევაში და ერთგული ჩვენი მარკეტინგის გეგმის, მაშინ პროგნოზირების მისაღწევად ჩვენ მხოლოდ და მხოლოდ დაგვიჩირდება მოვახდინოთ კონცენტრირება თანმიმდევრულობაზე, თუ შესაძლებელია, რომ ჩვენს მარკეტინგს ვუწოდოთ: მომთმენი, ერთგული და თანმიმდევრული მაშინ პროცესში ის გადაიქცევა პროგნოზირებად მარკეტინგად.

მარკეტინგის ბოლომდე პროგნოზირება ალბათ შეუძლებელია, მაგრამ თუ გამოვიჩინთ მოთმინების უნარს და სწორად შევარჩევთ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს, რომელსაც ვიყენებთ და გამოვიყენებთ სამომავლოდ. აღმოვაჩინოთ, რომ შესაძლებელია

პროგნოზირება გარკვეული მარკეტინგული ასპექტების ჩვენს კომპანიაში. ვინაიდან და რადგანაც ჩვენ პარტიზანულ მარკეტინგში გვიყვარს ყველაფრის გაზომვა აუცილებელია ზუსტი პროგნოზირება სამომავლო შედეგების და ეს ყველაფერი მიღწევადია თუ გავითვალისწინებთ ყველაფერ ზემოთ თქმულს.

სიმარტივე- ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი პარტიზანული მარკეტინგის არის სიმარტივე. მარკეტინგი არის მომხმარებლებისთვის და არა კომპანიისთვის ჩვენ მისი საშუალებით ვცდილობთ, ადამიანებს დავემხაროთ თავიანთი საჭიროებების და პრობლემების გადაჭრაში. ასე რომ საჭიროა ჩვენი მარკეტინგი იყოს მარტივად აღსაქმელი მოხმამრებლისთვის, საჭიროა ჩვენ მარტივად მივიტანოთ ჩვენი სათქმელი მომხმარებლამდე, რომ მათ დიდი ძალისხმევის გარეშე, ერთი თვალის დახამხამებით შეძლონ აღიქვან ის, თუ რა შეგვიძლია შევთავაზოთ ჩვენ მათ. საჭიროა, რომ ჩვენი მარკეტინგული გეგმა იყოს მარტივი, უმჯობესია გავაკეთოთ ცოტა მაგრამ გავაკეთოთ სწორად ვიდრე გავაკეთო ბევრი და იყოს უამრავი შეცდომები.

აგრესიულობა- აგრესია, როგორც ადამიანის პიროვნული მახასიათებელი, ახასიათებს ბევრ წარმატებულ „პარტიზანს“. საჭიროა ვგრძნობდეთ საზღვარს და დავიჭიროთ ბალანსი აგრესიასა და ჩვენს რბილ მოქმედებებს შორის. აგრესია კარგია თუ ის მიმართულია სწორი მიმართულებით. არსებობს ადგილები და მომენტები სადაც აგრესია სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ კომპანიამ მიიღოს მოგება. მაგალითად აგრესია ხშირ შემთხვევაში საჭიროა: საქმიანი დისციპლინის გამოსამუშავებლად; თანმიმდევრობის უზრუნველსაყოფად, გარკვეული მარკეტინგული პროცედურების დროს და ზოგადად მოგების მისაღებად ხშირ შემთხვევაში საჭირო ხდება კარგი სწორად შექმნილი აგრესიული ტაქტიკა, იმისათვის რომ მოვიპოვოთ კონკურენტული უპირატესობა ბაზარზე.

მოქმედება- მოქმედების გარეშე არა მარტო მარკეტინგში, არამედ პირად ცხოვრებაშიც ძნელია რაიმე სარგებლის ნახვა. არა აქვს მნიშვნელობა რა ნიჭს ვფლობთ, რა სტრატეგიას შევიმუშავებთ, კომუნიკაციის რა უნარებს ვფლობთ, თუ ჩვენ არაფერს არ ვაკეთებთ, ესეიგი ჩვენი კომპანიაც არ იმუშავებს მოგებაზე. ბიზნესის მრავალი „გურუ“: ტონი რობინსი, ჯეი აბრაჰამი, ბრაიან თრეისი, რიჩარდ ბენდლერი, სტივენ კოვეი. ყველა ერთხმად ამტკიცებენ, რომ მოქმედების უნარი ეს არის კომპონენტი, რომელიც არ არის საკმარისი, უამრავი პროფესიონალი ბიზნესმენის ცხოვრებაში. მოქმედება წარმატების

გასაღებია ჩვენი ბიზნესისთვის. როცა ხარ მწარმოებელი და გაქვს შენი ბიზნესი არსებობს უამრავი რამ რითაც შეიძლება დაკავდე:

- აწარმოეთ სტატისტიკა, გაზომეთ და განსაზღვრეთ, რუმელი მარკეტინგული ინსტრუმენტი მუშაობს უკეთ, რომელი იძლევა მოგებას და რომელი არა.
- შეადგინეთ ხარისხიანი კომერციული წინადადება, რომელიც დააინტერესებს თქვენ მომხმარებელს და მოუწოდეთ თანამშრომლებს ამ წინადადების განვითარებისკენ.
- დაურეკოთ არსებულ მომხმარებელს და შესთავაზოთ მათ დამატებით პროდუქტი ან მომსახურება, ან ვკითხოთ მათ ხომ არ შეგვიძლია, ჩვენი კომპეტენციების ფარგლებში რამით დავეხმაროთ მათ.
- შეგვიძლია დაურეკოთ მომხმარებლებს, რომლებმაც შეწყვიტეს ჩვენთან თანამშრომლობა და პროდუქციის შეძენა. დავადგინოთ მიზეზი თუ რატომ მოხდა ეს, გამოვასწოროთ ეს მიზეზი და ხელახლა შევთავაზოთ თანამშრომლობა.
- ავამუშაოთ ინტერნეტ მარკეტინგი. შევქმნათ სოციალურ ქსელებში ჩვენი გვერდები სადაც იქნება სრული ინფორმაცია ჩვენი პროდუქტის და ზოგადად ჩვენს შესახებ, შევქმნათ სხვადასხვა ბლოგები, ჯგუფები და ა.შ
- შევქმნათ ჩვენი ვებ-საიტი, მიმზიდველი დიზაინით, რომელიც დააინტერესებს ჩვენს მომხმარებელს.
- დაველაპარაკოთ არსებულ მომხმარებლებს და გავიგოთ, რატომ ყიდულობენ ისინი ჩვენთან და როგორ შეგვიძლია ვქნათ ისე რომ მათ შეიძინონ კიდევ უფრო მეტი ჩვენთან.
- გავაანალიზოთ, რომელი წყაროებიდან მოგვდის მომხმარებლები და კიდევ უფრო გავაძლიეროთ ვსრულყოთ ეს წყაროები.
- გავტესტოთ ჩვენი ვებ-საიტი, ვნახოთ რა სიძნელებთან უჭირთ მომხმარებლებს გამკლავება ჩვენ საიტთან ურთიერთობისას და დაუყოვნებლივ გავამარტივოთ ეს სიძნელებები.
- ბიზნესის ყველა ეტაპზე დავითვალოთ რამდენი ადამიანი შემოდის ჩვენ საიტზე, რამდენი ყიდულობს პროდუქტს, რამდენი მოგვამრთავს რაიმეს თხოვნით და ა.შ

- ვნახოთ ისეთი კომპანია, რომლის მომხმარებლადაც ითვლება ჩვენი სამიზნე აუდიტორია და შევთავაზოთ პარტნიორული გაყიდვების სტრატეგია.

არსებობს უამრავი რამ მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმოებისას, რაც მოითხოვს მოქმედებას. საჭიროა არ შეგვეშინდეს და არ დავიზაროთ მოქმედება იმისთვის, რომ ჩვენმა ბიზნესმა იმუშაოს გამართულად და იმუშაოს მოგებაზე.

ენა- ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს, რომ თითოეული სიტყვა ჩვენს მიერ წარმოთქმული იწვევს გარკვეულ ფორმებს ადამიანის გონებაში, ასე რომ ვერბალური ინსტრუმენტები ისახავს ძალიან დიდ პერსპექტივებს პარტიზანულ მარკეტინგში. როგორც ჩვენ უკვე ვიცით ცალ ცალკე გამოყენება „პარტიზანული“ ინსტრუმენტების არც თუ ისე ეფექტურია ეს ყველაფერი უნდა იყოს სისტემატიზირებული, რომ იმუშავოს ჩვენი კომპანიის მოგებაზე. ვერბალური მეთოდების სხვა მუშა ინსტრუმენტებთან ერთად სისტემატიურ გამოყენებას აქვს ძალიან დიდი პერსპექტივა ბიზნესისთვის. სხვადასხვა ვერბალური სტრუქტურები გამოიყენება იმისთვის, რომ მომხმარებელი დავარწმუნოთ ჩვენს გულწრფელობაში და შევთავაზოთ მას თავისი პრობლემების მოგვარების, გადაჭრის გზები. დაუშვებელია მომხმარებლების მოტყუება, რადგან პარტიზანული მარკეტინგი პირველ რიგში ორიენტირებულია დიდ ხნიან და შესაბამისად სანდო ურთიერთობებზე მომხმარებელთან.

სწავლება- თანამედროვე ბაზარი, ძალიან სწრაფად ვითარდება ჩნდება უამრავი ახალი ტექნოლოგიები, პროდუქტები მომსახურების ტიპები და უამრავი ბიზნეს ინფორმაცია, რომელიც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია რომ ვიცოდეთ, ჭინააღმდეგ შემთხვევაში ჩვენ შიძლება ჩამოვრჩეთ ბაზრის განვითარების ტემპს და დავიწყოთ დეგრადირება. კარგი იქნება თუ ჩვენ კომპანიებში გვექნება შემეცნებითი სალამოები, შემეცნებითი სემინარები, პრეზენტაციები და ა.შ

ადამიანებს ინსტიქტურად გვიზიდავს, ახალი ინფორმაციების გაგებისკენ, რაიმე ახლის შესწავლისკენ, ასე რომ საჭიროა არ გავჩერდეთ გავაგრძელოთ შემეცნებითი პროცები, გავიგოთ უამრავი ახალი ინფორმაციების შესახებ. თუ ადამიანი გაჩერებულია და არ ცდილობს რაიმე ახლის გაგებას ის ავტომატურად განიცდის დეგრადირებას, რადგან ცხოვრება ჩვენს ირგვლივ ძალიან სწრაფად ვითარდება.

მოდელირება- სიტყვა „მოდელ“ წარმოიშვება ლათინური სიტყვიდან „modulus“, რაც ნიშნავს ორიგინალის შემცირებულ ვერსიას. პარტიზანულ მარკეტინგში მოდელირება ფასობს იმიტომ, რომ მას გააჩნია საკმაოდ დიდი სარგებელი.

მოდელირება ეს არ არის სხვისი ქცევების და სხვისი მახასიათებლების განმეორება, იქამდე სანამ ჩვენ არ გვექნება ინფორმაცია, თუ რატომ იქცევა ეს ადამიანი ამგვარად. ზუსტი მოდელირება სხვა ადამიანების ითხოვს, უნარს დავსვათ სწორი, ჭკვიანური კითხვები, იმიტომ რომ კითხვების ხარისხზეა დამოკიდებული მიღებული პასუხების ხარისხი. იმისათვის, რომ მივცეთ მოდელირების პროცეს დასრულებული ფორმა ამისათვის ასევე საჩიროა მივაქციოთ ყურადღება არავერბალურ ქცევებს.

მაგალითად, როდესაც კობი ბრაიანტი თამაშობდა NBA- ში, ის კონცენტრაციის ან სტრესის მომენტში თამაშის დროს ხშირად გამოყოფდა ენას. ეს ნამდვილად არ ნიშნავს იმას, რომ თუ ჩვენ ვითამაშებთ კალათბურთს ენა გამოყოფილი, ჩვენ ჩავაგდებთ ბევრ ბურთს კალათში. მაგრამ თუ გვეცოდინება რას ფიქრობდა კობი ბრაიანტი, რას წარმოიდგენდა, როგორი იყო მისი შინაგანი დიალოგი ენის გამოყოფის მომენტში, ეს ქცევა შეიძენს განსაკუთრებით სხვა აზრს და მნიშვნელობას ჩვენთვის.

მოდელირება მხოლოდ და მხოლოდ რეზულტატის მომცემი საქმნიანობის, შესანიშნავი ინსტრუმენტია პარტიზანულ მარკეტინგში. საჭიროა ვიმუშაოთ ამაზე და სწორად მოვახდინოთ მოდელირება ადამიანების და ზოგადად იმ ქცევების, რომელიც ჩვენთვის იქნება სასარგებლო მომავალში.

შეცვლა- არსებობენ ადამიანების ტიპები, რომელთაც ეშინიათ ცვლილებების და პირიქით ისეთი ადამიანები, რომელთაც მუდამ სურთ რაიმეს შეცვლა და რაიმე ახლის გაკეთება. „პარტიზანები“ ცდილობენ მოიპოვონ ბალანსი ამ ორ უკიდურესობას შორის.

შეცვლა შეიძლება მოიტანოს სარგებელი და ასევე შეიძლება მოიტანოს დიდი პრობლემები და ზარალი. პარტიზანულ მარკეტინგში ამას უდგებით ძალიან მარტივად, თუ არსებობს ისეთი ინსტრუმენტი, რომელიც არ მუშაობს და არ იძლევა მოგებას, ჩვენ უნდა ვიფიქროთ იმაზე რომ ეს ინსტრუმენტი შევცვალოთ ან საერთოდ გავაუქმოთ, ან პირიქით თუ ინსტრუმენტი მუშაობს მოგებაზე, ჩვენ არცერთ შემთხვევასი არ ვეხებით და არ ვცვლით მას.

წარმატება პარტიზანული კომპანიის ხშირ შემთხვევაში დაფუძნებულია მის მოქნილობაზე. ეს მახასიათებელი კი გააჩნია კომპანიის მისი შემწისთანავე. შეცვლა

შესანიშნავი მეთოდია როგორც კომპანიის მოქნილობისთვის, ასევე მისი სისწრაფისთვის. მაგალითად თუ ჩვენს მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტი არ იძლევა მოგებას და ანალიზი გვაჩვენებს, რომ საქმე მუსტად ამ ინსტრუმენტის უფუნქციობაშია, ჩვენ შეგვიძლია სწრაფად შევცვალოთ ის მუშა ინსტრუმენტში, რომელიც მოგვითმის მოგებას.

კონცენტრაცია- როდესაც მარკეტინგული გეგმა სწორად არის შედგენილი და მას მოაქვს ფული, ძალიან მარტივია ამ დროს დავკარგოთ კონცენტრაცია და გადავერთოთ სხვა ნაკლებად მნიშვნელოვან რაღაცეებზე რაც არ იქნება მართებული საქციელი. შესაძლებლობა იმისა, რომ ვმართოთ კომპანია ისეთივე კონცენტრაციით, როგორც ამას ვშვებოდით მისი დაარსების თანავე არის მყარი მახასიათებელი ნამდვილი პროფესიონალი „პარტიზანების“. ჩვენ უნდა შევინარჩუნოთ კონცენტრაცია ყველა მიმართულებით: ფინანსები, დრო, ძალები, ადამიანური რესურსები, ფანტაზიის უნარი და ა.შ.

თუ ჩვენ თავს უფლებას მივცემთ ვიყოთ არაკონცენტრირებულნი ჩვენი რესურსებისადმი მოხდება შემდეგი რამ:

- ჩვენი რესურსები გახდება შედარებით უმნიშვნელო და ჩვენი ახალი პროექტები იმდენად გაგვიფანტავს გონებას, რომ დავკარგავთ არსებულ პროექტს და არსებულ მარკეტინგულ გეგმის აზრს და შესაბამისად არსებულ მომხმარებელსაც.
- ჩვენი არსებული მარკეტინგული გეგმა და მისი შესრულების პროცესი დადგება საშიშროების ქვეშ. ახალი იდეები, რომელიც გვინდა განვახორციელოთ შესაძლოა სრულებით არ ჩაჯდეს ჩვენს მარკეტინგულ გეგმაში და ჩვენი კომპანიის პოზიციონირების გეგმაში.

საჩუქრები- საჩუქრებს შეუძლია გულგრილი მომხმარებელი მოალბოს და პოზიტიურ განწყობაზე განაწყოს ჩვენს მიმართ, აჩვენოს მათ, რომ ჩვენ ჯერ კიდევ დაინტერესული ვართ მათთან ურთიერთობაში, ყიდვის პროცესის შემდგომაც კი. თუ პოტენციური მომხმარებელი, გახდა ჩვენი არსებული მომხმარებელი, ჩვენ შეგვიძლია წავახალისოთ ის ვაჩუქოთ საჩუქარი ჩენი მომავალი ურთიერთობის ნიშნად, რამაც შეიძლება უფრო წინაც წავგწიოს და არსებული მომხმარებელი შესაძლოა გახდეს უკვე ჩვენი კომპანიის ლოიალური მომხმარებელი. საჩუქარი ეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია

ზოგადად ადამიანის პირად ცხოვრებასი და პარტიზანულ მარკეტინგში ხომ საერთოდ ფასდაუდებელი.

მოგება- მოგება ეს ის კრიტერიუმია, რომლითაც პარტიზანულ მარკეტინგში ფასდება მთლიანად ჩვენი მარკეტინგის ეფექტურობა. მოგება ეს არის საშუალება, რომლის წყალობითაც ფასდება წარმატებები და წარუმატებლობები, მოგება ეს არის საზომი ჩვენი მარკეტინგის ეფექტურობის.

იმისათვის, რომ წარმატება გავგიჯდეს ჩვეულებრივ, ყოველდღიურ ქცევაში საჭიროა გამოვიყენოთ საუკეთესო, კარგად გაანალიზებული მუშა ინსტრუმენტები, რომელიც რათქმაუნდა მუშაობს მოგებაზე.

4.4. წერილობითი კომუნიკაცია პარტიზანულ მარკეტინგში

სწორად შექმნილი სათაური.

სათაური წარმოადგენს ტექსტის, რეკლამის ან განცხადების შესავალ ფრაზას, ეს არის მნიშვნელოვანი ელემენტი საინფორმაციო მესიჯის, მისი ძირითადი დანიშნულებას ყურადღების მიქცევა, სურვილის გაჩენა მომხმარებელში ძირითადი ტექსტის წასაკითხათ.

კარგ სათაურს შეიძლება ჰქონდეს ღია კითხვის ფორმა. ღია კითხვა ეს არის კითხვა, რომელზეც შეუძლებელია მხოლოდ „კი“ და „არას“ პასუხი. ღია კითხვა მოითხოვს გარკვეულ ქმედებას მკითხველისგან. ასეთი კითხვა გულისხმობს რომ მკითხველი გამოიტანს გარკვეულ დასკვნებს და მხოლოდ შემდეგ გააგრძელებს კითხვას. ამიტომ იმის მაგივრად, რომ ვიკითხოთ: „შეგიძლიათ თუ არა გაზარდოთ მოგება თვენი საიტის მომხმარებლების?“ თქვენ უნდა იკითხოთ:“როგორ გავზადოთ თქვენი საიტი უფრო მომგებიანი“?

მეორე კითხვა არის უფრო მომგებიანი, პირველ რიგში იმიტომ რომ ის არის ღია კითხვა და გვიწვევს ურთიერთქმედებისკენ, ხოლო მეორე რიგში იმიტომ რომ კითხვის შემდგომი წინადადებები ამცნობს მკითხველს მისთვის საინტერესო ინფორმაციას და მკითხველი აგრძელებს ძირითადი ტექსტის კითხვას.

დახურული კითხვა საშიშია იმით, რომ თუ მკითხველი გასცემს ისეთ პასუხს, რომელსაც არ ველოდებით, დიალოგი ამით დამთავრდება და ამასთან ერთად ჩვენი

მასთან ურთიერთქმედებაც. ამიტომ საჭიროა დავაინტრიგოთ მომხმარებელი, რომ მან გააგრძელოს ჩვენთან ურთიერთქმედება.

ადამიანები ბუნებით ცნობისმოყვარეები არიან, მათ უნდათ გაიგონ რაც შეიძლება მეტი სასარგებლო, საინტერესო ინფორმაციები. ამის გამოყენება შეიძლება სათაურების შედგენის დროს, ამ მხრივ ადრე ეფექტურად გამოიყენებოდა შემდეგი ფრაზები:

- „როგორ დავიწყე ახალი ცხოვრება 20 დღარით“
- „როგორ ვიყიდოთ საშობაო საჩუქარი 5 წუთში“
- „10 ვარჯიში, რომელიც გაქცევთ ათლეტად 3 თვეში“
- „მარკეტოლოგების აღმოჩენა, რომელიც გაიძულებთ გადაითანოთ თქვენი ბიზნესი ინტერნეტში“
- „13 რჩევა რომელიც გაგხდით მუსიკის პროფესიონალად“

გამოყენეთ ემოციური ფრაზები სათაურებში. ეს საკმაოდ მუშაა ინსტრუმენტია გადაჭარბებული გამონათქვამები ძალიან კარგად მუშაობს რადგან იქცევს ყურადღებას მკითხველის, ამ როს შესაძლებელია ისეთი ფრაზების გამოყენება როგორცა:

- „თქვენ იქნებით შოკში როცა გაიგებთ ამ ინფორმაციას“
- „ცრემლები წამოგივათ ამ ამბის გაგების შემდეგ“
- „ძალიან საყვარელია“
- „თქველი გული დადნება ამ ამბის გაგების შემდეგ“

სათაურები ასეთი ფრაზებით ძირითადად გამოიყენება ვიდეოროლიკებში, ეს ფორმატი აიძულებს ადამიანებს ხშირად იურთიერთოს სარეკლამო და საინფორმაცია პოსტებზე.

ადამიანები ეძებენ თავიანთი პრობლემის გადაჭრის გზას გარკვეული პროდუქტის და მომსახურების შეძენის დროს ასე, რომ თუ ჩვენ შევთავაზებთ მათ პრობლემის გადაჭრის გზებს ჩვენს სათაურში, მასინ მომხმარებლები დიდი საიამოვნებით გააგრძელებენ ცვენი სარეკლამო ტექსტების კითხვას, თუ ჩვენ სწორად შევარჩევთ სამიზნე აუდიტორიას და შევთავაზებთ სათაურში პრობლემის გადაჭრის გზას დიდი ალბათობით რეაქცია ჩვენზე იქნება დადებითი.

გარკვეული შეფასებებით ადამიანი საშუალოდ კონტაქტირებს 30 000 მარკეტინგულ მიმართვებთან დღეში. ტელევიზია, რადიო, ელექტრონული პოსტა, საქალაქო ტრანსპორტები, ტაქსები, სარეკლამო ბანერები და ა.შ. როგორ უნდა ვქნათ ისე რომ ასეთ

ვითარებაში ჩვენი მესიჯი მივიტანოთ მომხმარებლამდე? ამ ყველაფრის შემოწმებული გზა კი არის დიფერენციაცია. თუ გადავხედავთ ძირითად მარკეტინგულ მესიჯებს, ისინი აწყობილია არც თუ ისე გამართულად, რაც გვაძლევს ჩვენ შესაძლებლობას, თუ ჩვენ შევძლებთ შევიმუშაოთ ისეთი სათაური, რომელიც მიიქცევს ყურადღებას და იქნება მკითხველისთვის სარგებლის მომტანი, ის აგვიჩვენებს ჩვენ და გააგრძელებს ჩვენთან ურთიერთობას.

ყოველდღიურად ადამიანები იღებენ უამრავ მარკეტინგულ მესიჯებს გარე სამყაროდან, პოტენციური მომხმარებლისთვის სულ ერთია რომ თქვენ არსებობთ ბაზარზე 30 წელია, ან ის რომ თქვენი კომპანიის მომხმარებლების სიაში არიან ცნობილი პატივცემული ადამიანები, მათ აინტერესებთ სულ სხვა რამ, აინტერესებთ თუ რა სარგებელს მიიღებენ ისინი თქვენთან ურთიერთობაში?, რისი შეთავაზება შეგიძლიათ თქვენ მათთვის?; რატომ უნდა დაიჭირონ მათ თქვენთან საქმე?. ჩვენ უნდა მივცეთ მომხმარებელს მიზეზი იმისთვის რომ მათ იურთიერთონ ცვენთან. უნდა აუხსნათ მათ რას მიიღებენ ისინი ჩვენთან ურთიერთობით, როგორ მიიღებენ ამ ყველაფერს და რამდენად მომგებიანი იქნება ეს ყველაფერი მათთვის.

ჩვენ ყველას გვიყვარს ახალი ამბები, ჩვენ გვიყვარს პირველებმა ვაცნობოთ ახალი ამბავი სხვას, ასე რომ ეს კიდევ ერთი გზაა იმისთვის, რომ გამოვიწვიოთ ცნობისმოყვარეობა მკითხველებში, ერთადერთი მინუსი ამ ინსტრუმენტში არის ის, რომ რასაც ჩვენ ვთვლით ექსკლუზიურ ინფორმაციად ეს უკვე ნაცნობი ისტორია სხვა ადამიანებისთვის. ამიტომ სათაურში ახალი, ექსკლუზიური ამბავის გამოქვეყნება შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ბოლომდე ვართ დარწმუნებული ამ ამბის სიახლეში. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ჩვენ გავაჯღეროთ მნიშვნელოვანი ასპექტები ჩვენი ინფორმაციების ჩვენი სარგებლის, რომელსაც ვთავაზობთ პოტენციურ და არსებულ მომხმარებლებს, ამ ყველაფრის პოზიციონირება უნდა მოვახდინოთ პოზიტიური კუთხით, რადგან ნეგატიური წარდგენა ახალი ამბის ხშირ შემთხვევაში იწვევს ნეგატიურ ემოციებს. ისე უნდა ვქნათ, რომ თქვენმა შექმნილმა სათაურებმა გომოიწვიოს დადებითი(პოზიტიური) ინტერესი და ის აუცილებლად გამოიტანს შედეგს.

თუ გვსურს, რომ ჩვენი დირექტ მეილი და ჩვენი წერილობითი კომუნიკაცია მუშაობდეს გამართულად საჭიროა ვიცოდეთ ქვემოთ ჩამოთვლილი ოთხი მცნების შესახებ:

- სათაური.
- სარგებელი.
- რისკის შემცირება.
- P.S.

სათაურის შესახებ ვისაუბრე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ის კომერციული წერილის დაწერისას და სხვა ასპექტებში, თუმცა დასკვნის სახით სათაურებთან დაკავშირებით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ:

- დახურული კითხვები, სათაურებისთვის, როგორც წესი არ გამოდგება, ისინი არ ითხოვენ არანაირ ურთიერთქმედებას მკითხველის მხრიდან. უნდა გამოვიყენოთ ღია კითხვები, იმისათვის რომ გამოვიწვიოთ ურთიერთქმედება და დაინტერესება მომხმარებლების მხრიდან.
- ადმიანების უმრავლესობას არ შეუძლია გაუძლიოს ცდუნებას, დამაინტრიგებელი სათაურების დროს, ასე რომ საჭიროა მომხმარებლების დაინტრიგება.
- თუ, რომელიმე ტიპის სათაური გვხვდება გამოცემაში, რამოდენიმეჯერ ესეიგი ის საკმაოდ ეფექტურია, მოახდინეთ მოდიფიცირება, შეცვალეთ ესეთი ტიპის სათაური და გამოიყენეთ თქვენს სასარგებლოდ.

სათაურები შეუფასებელი ელემენტია თითქმის ყველა კომერციული და მარკეტინგული მიმართვების. საჭიროა ვიექსპერიმენტოთ და ვიპოვოთ ისეთი ტიპის სათაურები, რომელიც გამოიწვევს მომხმარებლის დაინტერესებას და იმუშავებს ჩვენთვის.

რისკის შემცირება- არსებობს უამრავი მეთოდი იმისთვის, რომ შევამციროთ მომხმარებლების რისკი ყიდვის პროცესის დროს. გარანტია, საცდელი კვლევები(მომხმარებელს, ვთავაზობთ გასინჯოს პროდუქტი სანამ ის მას შეიძენს), უფასო გამოყენება პროდუქტის რამოდენიმე ხნის განმავლობაში, გადახდის გადავადება და ა.შ. ყოველივე ეს მეთოდი ამცირებს მომხმარებლის რისკებს და მას პოზიტიურად განაწყობს ჩვენდამი. ერთი შეხედვით ეს ყველაფერი შეიძლება ბანალურად და არც თუ ისე

ეფექტურად სჩანდეს, მაგრამ თუ გადავხედავთ რა სარგებელს იღებს ამით მომხმარებელი დავრწმუნდებით რომ ასე ნამდვილად არაა.

- თქვენ დარწმუნებული ხართ, თქვენი პროდუქტის და მომსახურების ხარისხში.
- თქვენი მარკეტინგული ღონისძიებები, მიმართვები ჭეშმარიტია, რადგან წინააღმდეგ შემთხვევაში თქვენ არ გაცემდით არანაირ გარანტიას, იმის შიშით რომ არ დაეჭირეთ თაღლითობაში.
- თქვენ ცდილობთ, რომ მომხმარებელი დარჩეს კმაყოფილი და მას ჰქონდეს თქვენთან დიდხნიანი ურთიერთობა.
- თქვენ თვლით მომხმარებელს, სამაღთლიან და დადებით ადამიანად და რათქმაუნდა იქცევით შესაბამისად, უმარტივეთ მათ გზას თავიანთი საჭიროების დაკმაყოფილებისკენ.

პარტიზანული მარკეტინგისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ როგორი შთაბეჭდილება დარჩება მომხმარებელს ჩვენს შესახებ. რისკის გადამისამართებით მათი მხრიდან ჩვენზე, ჩვენ ვაიოლებთ ყიდვის პროცესის გადაწყვეტილებას.

სარგებელი- ჩვენს წერილში უნდა იყოს, რაც შეიძლება მეტი სასარგებლო ინფორმაცია და რაც შეიძლება ნაკლები უსარგებლო და უინტერესო ინფორმაცია. ჩვენ უნდა მოვახდინოთ კონცენტრაცია მხოლოდ და მხოლოდ სასარგებლო ინფორმაციაზე, შეიძლება ესეთი ინფორმაცია არც თუ ისე ბევრი იყოს, მაგრამ უნდა ვისაუბროთ მუდამ ამ თემის ირგვლივ. უნდა გავითვალისწინოთ ამავდროულად ის ფაქტიც, რომ ადამიანის თვინს შეუძლია კონცენტრირება მოახდინოს მხოლოდ 2 პუნქტზე(პლიუს მინუს ერთი), ასე რომ ეცადეთ, რომ თქვენს წერილში არ იყოს ღწერილი 3 სარგებელზე მეტი, რადგან ადამიანს ამ დროს უჭირს კონცენტრირება და მას შეიძლება გამორჩეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი რამ თვალთახედვის არედან.

P.S- მრავალრიცხოვანი კვლევები გვიჩვენებს რომ P.S პირველი ნაწილია ნებისმიერი წერილის, რომელსაც კითხულობენ თავიდან ბოლომდე. აქედან გამომდინარე „პარტიზანებმა“ იციან, რომ P.S უნდა გამოიყენებოდეს ინტონაციის მისაცემად ყველა წერილში, იმიტომ რომ მისგან იწყება კითხვა.

დასკვნა

კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის და აქტივობების კვლევამ და მთლიანად მათმა მარკეტინგულმა ფუნქციონირებამ საშუალება მოგვცა გამოგვეტანა შემდეგი დასკვნები:

- ხშირად საქართველოში მარკეტინგს აიგივებენ გასაღებასთან და სტიმულირებასთან, რაც რა თქმა უნდა მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა, მაგრამ არა ერთადერთი. მარკეტინგი გაცილებით უფრო ღრმა მცნებაა და გასაღება წარმოადგენს მის ერთ-ერთ ხშირ შემთხვევაში უმნიშვნელო ფუნქციასაც კი.

- „გუერილა“ მარკეტინგის როლი საკმაოდ დიდია მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისთვის საქართველოში. საჭიროა კარგად გავეცნოთ მათ გამოცდილებას და შევიმუშაოთ ისეთი „პარტიზანული“ სისტემები, რომელიც უფრო მიესადაგება ქართულ რეალობას და ხელს შეუწყობს ბაზარზე ფირმის იმიჯის ფორმირებას და რათქმაუნდა წარმატებულად მოგებაზე მუშაობას.

- საქართველოში მარკეტინგის მართვის ცნობილ კონცეფციებს, როგორცაა: წარმოების სრულყოფა, პროდუქციის ხარისხის სრულყოფა, კომერციული ძალისხმევის და გასაღების სტიმულირება. ამგვარი ტრადიციული მარკეტინგის მართვის სისტემებს საჭიროა დაემატოს, პარტნიორულ ურთიერთობებზე და ღირებულებებზე დამყარებული „პარტიზანული“ მართვის კონცეფცია. პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბება ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტად ითვლება ნამდვილი „პარტიზანებისთვის“, რადგან ამ დროს თანამებრძოლური ურთიერთობების საფუძველზე ხდება: 1) ძარალის შემცირება განვითარებისთვის; 2) მომხმარებლის ბაზების მოცულობის გაზრდა; 3) ფასეულობის გაზრდა შეთავაზებულ პროდუქტზე და მომსახურებაზე; 4) დანახარჯების შემცირება პარტნიორებთან მოვალეობების გადანაწილების საფუძველზე; 5) ჩვენს პარტნიორებთან არსებული პროფესიონალი მუშა ხელის და კვალიფიციური კადრის გამოყენება საჭიროების შემთხვევაში ჩვენს სასარგებლოდ. ამ მეთოდის განვითარებას აქვს უდიდესი პერსპექტივა ქართულ ბაზარზე და შეუძლია უდიდესი სარგებლის მოტანა ქართული კომპანიებისთვის. თუმცა სამწუხაროდ, როგორც პრაქტიკა გვაჩვენებს ამ მეთოდის გამოყენებას არ რისკავენ საქართველოში კომპანიები.

- მცირე და საშუალო კომპანიის მართვის „პარტიზანული“ სისტემა უნდა იყოს მართივი და მოქნილი. კომპანია იქმნება მომხმარებლების კომფორტისთვის და შესაბამისად ჩვენი მარკეტინგული მესიჯი მარტივად აღსაქმელი უნდა იყოს მათთვის. ეს არის ერთ-ერთი მთავარი აზრი ამ სფეროში, რომლის გათვალისწინებაც დაეხმარებათ ქართულ კომპანიებს გაუთავებელი ქაოსის დაძლევაში ბაზარზე და სწორი, თანმიმდევრული „პარტიზანული“ სტრატეგიების და ინსტრუმენტების საფუძველზე მომხმარებელთან დიდხნიანი და სანდო ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში.

- სწავლება ეს არის აუცილებელი გუერილა მარკეტინგში ასე, რომ კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს კვალიფიციური მარკეტოლოგებით დაკომპლექტებული გამართული, თანმიმდევრული ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩამოყალიბება. საქართველოში ამას არ ექცევა სათანადო ყურადღება, რაც დამგუპველია ბიზნესის განვითარებისთვის, რადგან ჩვენთან არსებული გაუთავებელი კონკურენციის პირობებში, ბიზნეს ბაზარი საკმაოდ სწრაფად ვითარდება და სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია რომ ჩვენი ბიზნესი არ ჩამოვდეთ ბაზრის განვითარების ტემპებს.

- საქართველოში მცირე და საშუალო კომპანიებში სისტემატიურად და თანმიმდევრულად დანერგილი „პარტიზანული“ პრინციპები და სტრატეგიები უზრუნველყოფს: 1) ჩვენი ნიშის შექმნას ბაზარზე. 2) ჩვენი უნიკალური სავაჭრო წინადადების სწორი პრინციპებით შექმნას, ისე რომ მან მიაღწიოს ჩვენი სამიზნე აუდიტორიის გონებამდე. 3) კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას ბაზარზე. 4) მარკეტინგული ბიუჯეტის შემცირებას და რა თქმა უნდა მოგებას.

- საქართველოს ბაზარზე კომპანიებს უჭირთ მომხმარებლების საჭიროებების და პრობლემების შესახებ გაგება, რადგან ჩვენთან მარკეტინგი არის მონოლოგი, „პარტიზანული“ მიდგომა კი ქადაგებს, რომ მარკეტინგი უნდა იყოს დიალოგი. მომხმარებელს აინტერესებს და უნდა რომ ჩვენ მოუსმინოთ მას, გავიგოთ მისი პრობლემების შესახებ და დავეხმაროთ მას ამ პრობლემების მოგვარებაში. საქართველოში არსებულმა კომპანიებმა ნაკლებად უნდა ილაპარაკონ თავის თავზე და უნდა გაითვალისწინონ ის რომ პარტიზანული მარკეტინგი არის დიალოგი მათსა და მომხმარებელს შორის.

- „პარტიზანული“ მიდგომა გვეუბნება, რომ ჩვენი სტრატეგია და გეგმა უნდა იყოს მოქნილი მარტივად აღსაქმელი და რომ ჩვენ უნდა ვიყოთ ჩვენი გეგმის ერთგულნი, რადგან ის პირველ რიგში იცავს ჩვენი მომხმარებლების ინტერესებს და აქედან გამომდინარე ადრე თუ გვიან აუცილებლად გამოიღებს შედეგს. შედეგი კი რა თქმა უნდა არის მოგება.

- ჩვენთან მარკეტინგი არის ძირითადად ძვირადღირებული ღონისძიება: ინფორმაციის შეგროვებისთვის, საჭიროების ბაზარზე გატანისთვის, კომპანიის ვებ-გვერდის მოწესრიგებისთვის ხშირად საჭიროა დიდი ხარჯების გაწევა, თუმცა გუერილა მარკეტინგის გამართული სისტემები გვეუბნება, რომ საკმარისია ჩვენი კომპანიის შემოსავლის 5-10 % თანხის ჩადება ჩვენს მარკეტინგის ბიუჯეტში, პლიუს-მინუს რამოდენიმე პროცენტი იმის გათვალისწინებით თუ რა ეტაპზე იმყოფება ჩვენი ბიზნესი, იმისათვის რომ კომპანიამ გააგრძელოს წარმატებით ფუნქციონირება და იმუშაოს მოგებაზე.

- საჭიროა შევქმნათ ქართულ კომპანიებში მინი კვლევითი ცენტრები, სადაც ყველაფერი იქნება გამოკვლეული: ყველა მარკეტინგული ღონისძიება, ყველა მარკეტინგული ინსტრუმენტი რომელსაც ჩვენ ვიყენებთ ცვენს ბიზნესში. პარტიზანული მარკეტინგი არის ზუსტი მეცნიერება, რომელიც დაწვრილებით იკვლევს თუ რომელი მისი ინსტრუმენტი რა სიხშირით და ეფექტურობით მუშაობს და იმასთუ რა გამოხმაურებას ჰპოვებენ ისინი მომხმარებელში. ამ ინფორმაციის დაჯამების საფუძველზე კი ხდება მუშა ინსტრუმენტების დატოვება, ხოლო არაეფექტური ღონისძიებების თავიდან მოშორება.

ამრიგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში კომპანიებმა მარკეტინგული საქმიანობისას არ უნდა დაზოგონ თავიანთი შესაძლებლობები. არ არის აუცილებელი დიდძალი თანხების დახარჯვა მარკეტინგზე, მისი ჩანაცვლება შესაძლებელია უბრალოდ უფრო მეტი ძალისხმევით და დროის დახარჯვით საკუთარ ბიზნესზე. ენერგიულობით და წარმოსახვის უნარის გამოყენებით, შეგვიძლია შევქმნათ დაბალდანახარჯიანი კრეატიული მეთოდები, რომელიც სამომავლო პერსპექტივაში აუცილებლად იქნება წარმატების მომტანი ჩვენი ბიზნესისთვის.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. კოტლერი ფ.; გ. ამსტრონგი „მარკეტინგის საფუძვლები“ XIV გამოცემა
2. ელ რაისი; ჯეკ ტრაუტი „მარკეტინგული ომები“
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). ციფრული მარკეტინგი. ჰარლოუ: პარსონი.
4. Gliwa, B. & Zygmunt, A. 2015, “გავლენიანი ბლოგერების პოვნა”, მანქანების სწავლებისა და გამოთვლების საერთაშორისო ჟურნალი, ტომი. 5, არა. 2, გვ. 127.
5. Hsiao, K.L., Lin, J.C.-C., Wang, X.Y., Lu, H.P. და იუ, ჰ. (2010), ”ანდერძები და ნდობის შედეგები ონლაინ პროდუქტის რეკომენდაციების შესახებ: ემპირიული გამოკვლევა სოციალურ საყიდლებზე”, ონლაინ ინფორმაციის მიმოხილვა, ტომი. 34 66, გვ.935-53.
6. ჰუნგი, კ.ჰ. და ლი, S.Y. (2007), „eWOM– ის გავლენა ვირტუალურ სამომხმარებლო საზოგადოებებზე: სოციალური კაპიტალი, მომხმარებელთა სწავლა და ქცევითი შედეგები“, ჟურნალის სარეკლამო კვლევები, ტომი. 47 44, გვ 485-95.
7. Джей Левинсон - Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах
8. Джей Конрад Левинсон - Пол Хенли Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию!
9. Phil barden - Decoded: The Science Behind Why We Buy
10. Игорь Манн - Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов
11. Карл Сьюэлл – Клиенты на всю жизнь

ინტერნეტ რესურსები

https://rockman256.files.wordpress.com/2015/05/d0bfd0b0d180d182d0b8d0b7d0b0d0bdd181d0bad0b8d0b9-d0bcd0b0d180d0bad0b5d182d0b8d0bdd0b3.pdf?fbclid=IwAR2gzxCGmsDjFqpI-UaMG2Djo7Wxwbj_Wr8J8BhdOwOpRlx1-CfMImlCDJk

<https://forbes.ge/>

<http://maxima-library.org/opds/b/11930?format=read&fbclid=IwAR3rsOICdqNU8MdOcbQTrEXUK4V3bJSGhS6afK5I1pdudqxHuP6dmHBcz3Y>

<http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>

<https://www.insales.ru/blogs/university/partizanskiy-marketing>