

# აუდიტორიასთან უწყვეტი კომუნიკაცია

მარია ჰაიტმანკოვა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის და კულტურის მენეჯერი, სლოვაკეთი



> აუდიტორიასთან უწყვეტი კომუნიკაცია

> ბიუჯეტი

> პირდაპირი მარკეტინგი

> ვინ არის თქვენი აუდიტორია?

> ეძებთ ახალი თემები

> სოციალური ქსელები

> ბრენდის იდენტობა

## როგორ მოვიზიდოთ აუდიტორია?

როგორც კი KineDok-ის სელექციიდან ფილმების ჩვენებას გადაწყვეტთ, ამ მომენტიდან თქვენი სივრცე გამორჩეულ ადგილად გარდაიქმნება, სადაც ადამიანებს ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის საუკეთესო დოკუმენტური ფილმების ნახვა შეეძლება. თქვენ მათ ერთგვარ გამოცდილებას სთავაზობთ, რაც უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ფილმის ჩვენება, მაგრამ ამ უპირატესობის ფონზეც კი, შესაძლოა, აუდიტორიის დაინტერესება ვერ მოახერხოთ. საბოლოოდ ყველაფერს კომუნიკაციასთან მივყავართ. კომუნიკაცია გადამწყვეტ როლს თამაშობს ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ასე ვამყარებთ კავშირებს და ვცვლით ინფორმაციას. მარკეტინგსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ჩადებული ძალისხმევა მნიშვნელოვანი ბერკეტია მყარების მოსაზიდად.

## ბიუჯეტი

საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტი ხშირად საკმარისი არ არის. განსაკუთრებით, კულტურაზე ფოკუსირებულ და არაკომერციული მიზნების მქონე სივრცეებს სჩვევია მთელი ფინანსური რესურსის პროგრამებში ინვესტირება, რა დროსაც უგულვებლყოფილია საზოგადოებასთან ეფექტიანი კომუნიკაციის ხარჯები. ბიუჯეტის შედგენისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რომ თანხა როგორც მარკეტინგის, ისე საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის საჭირო აქტივობებზე გაანაწილოთ. სწორი კომუნიკაცია აუცილებელია პროგრამაში არსებული ყველა კულტურული ღონისძიებისთვის და ფილმისთვის, რომლის ჩვენებასაც გეგმავთ. სანამ

ბიუჯეტზე მუშაობას დაასრულებთ, უნდა განსაზღვროთ თქვენი აუდიტორია და ისიც, რომელია საუკეთესო გზა, რომ მათ მისწვდეთ. ამოცანების შესაბამისად გამოყავით ფინანსებიც.

ვინ არის საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელი პირი? როდესაც საქმე ეხება კომუნიკაციას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის მნიშვნელობას სათანადოდ არ აფასებენ. ეს პოზიცია ან ვინმეს აქვს შეთავსებული სხვა პასუხისმგებლობებთან ერთად, ან ამ პოზიციაზე დასაქმებული პირი დაბალ ანაზღაურებას იღებს და შესაბამისად, უწევს, დამატებით პროექტებზე იმუშაოს. იდეალურ შემთხვევაში, სრულ განაკვეთზე დასაქმებული ერთი ადამიანი პასუხისმგებელია მედიასთან ურთიერთობაზე, ქმნის შინაარსს ვებგვერდისთვის, სოციალური ქსელებისთვის და ზრუნავს პროგრამის ხილვადობის ზრდასთან დაკავშირებულ სხვა აქტივობებზე.

აუდიტორიასთან მუდმივი კომუნიკაციის შენარჩუნება საჭიროა სოციალური ქსელების მიღმაც. ამისთვის შეგიძლიათ მარტივი და ბიუჯეტური პლატფორმები გამოიყენოთ, როგორცაა ელექტრონული წერილი ან საინფორმაციო ბიულეტენი (newsletters). გახსოვდეთ, ხანდახან ცოტა ძალისხმევას მეტი შედეგი მოაქვს. იფიქრეთ როგორც შინაარსზე, ისე სიხშირეზე. მნიშვნელოვანია, რომ ელექტრონული წერილებით ადამიანებს თავი არ მოაბეზროთ, ხოლო თქვენი წერილების შინაარსი მოკლე და საინტერესო იყოს.

პირდაპირი მარკეტინგი შესაძლებელია სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირებისთვის და ეფექტიანი კომუნიკაციის სტრატეგიის შესამუშავებლად მძლავრი ინსტრუმენტი აღმოჩნდეს. ის ტრადიციული სარეკლამო მეთოდების ეკონომიური ალტერნატივაა. თუ თქვენი პოტენციური მაყურებლის ელექტრონული მისამართების ბაზა არ გაქვთ, შეგიძლიათ, როდესაც ფილმის სანახავად დარბაზში შესვლას დააპირებენ, ჰკითხოთ, ისურვებდნენ თუ არა მომავალი ჩვენებების შესახებ ინფორმაციის მიღებას. პირდაპირი კომუნიკაციის ალტერნატიული მეთოდები მოიაზრებს WhatsApp-ის და Signal-ის ჯგუფებს, ეს პლატფორმები საშუალებას მოგცემთ გაავრცელოთ ინფორმაცია სამომავლო ჩვენებებისა და დისკუსიების შესახებ.

ძლიერი მარკეტინგული ინსტრუმენტია ნაცნობებისთვის რეკომენდაციის განევა. როგორ უნდა მოახერხოთ ეს? გაიხსენეთ, როდის ურჩიეთ მეგობარს რომელიმე რესტორანში წასვლა ან სასტუმროში გაჩერება, რას უსვამთ ხაზს ასეთ დროს? საიდან და როდის იწყება ამგვარი კომუნიკაცია?

## ითანამშრომლეთ მედიასთან

მაგალითად, ხაზი გაუსვით იმას, რომ ეს კონკრეტული ფილმი არ არის ხელმისაწვდომი კომერციულ კინოთეატრებში; რომ მას მაყურებელი ვერ ნახავს ტელევიზიით, ან აღნიშნეთ, რომ ფილმის ჩვენება მოიაზრებს საინტერესო სტუმრებთან დისკუსიას. ამ უნიკალური მხარეების გამოყოფა აუცილებელია. გამორჩეულმა კულტურულმა ცენტრებმა, როგორცაა Stanica Žilina-Záriečie i სლოვაკეთში და MA hub რუმინეთში, ყველაზე მეტი მაყურებელი ზაფხულში გარე სივრცეებში მოწყობილი ჩვენებების დროს მოიზიდეს. თქვენ რა გამოცდილება გაქვთ?

შექმენით კალენდარი მარკეტინგული მიზნებისთვის, გამოიყენეთ Google Drive-ის ცხრილები ან ნებისმიერი ციფრული პლატფორმა, სადაც მონიშნავთ კომუნიკაციისთვის განსაზღვრულ დღეებს და ფორმატებს. ეფექტიანი მარკეტინგი ცხად გეგმებს ეფუძნება.

ბოლოს, მაგრამ ასევე მნიშვნელოვანია, გაითვალისწინოთ ფილმის ჩვენების დრო. შეარჩიეთ ოპტიმალური დღე და საათი გარემოებების გათვალისწინებით, მაგალითად, გამოარკვიეთ, ხომ არ ტარდება სხვა ღონისძიება ან სხვა ქალაქებში ხომ არ აჩვენებენ მსგავს ფილმს, რის გამოც თქვენს ჩვენებაზე შეიძლება ნაკლები მაყურებელი მოვიდეს?

## ვინ არის თქვენი აუდიტორია?

თქვენს ორგანიზებულ ღონისძიებებზე დასწრების მიუხედავად, სტუმრებს, სავარაუდოდ, თქვენგან განსხვავებული ინტერესები და ხედვები აქვთ. სად ატარებენ ისინი დროს, როცა თქვენს სივრცეს არ სტუმრობენ? რა აინტერესებთ? დასაქმებულები არიან? სწავლობენ? პენსიაზე არიან? კომუნიკაციის რომელ არხებს ამჯობინებენ – ფეისბუქს, ინსტაგრამს, ელექტრონულ წერილს, პოსტერს, რადიოს, პოდკასტს თუ რამე სხვას? თუ ხვდებით, რომ ამ შეკითხვებზე პასუხს ვერ სცემთ, შექმენით კითხვარი და ჩაატარეთ გამოკითხვა. ამ კითხვარის სოციალური ქსელებით გავრცელებაში შეგიძლიათ ფინანსური ინვესტიციაც ჩადოთ, ან თქვენი ღონისძიების სტუმრებს ადგილზე გაუზიაროთ და მისი შევსება სთხოვოთ. კიდევ ერთხელ უნდა დავუბრუნდეთ ოქროს წესს, რომ შესაძლოა ცოტა ძალისხმევამ მეტი შედეგი მოგიტანოთ: კითხვარი უნდა იყოს მოკლე, ცხადი და სხარტი კითხვებით შედგენილი. არ დაგავინწყდეთ, თქვენს პოტენციურ აუდიტორიას ჰკითხოთ, სურთ თუ არა თქვენგან საინფორმაციო ბიულეტენის მიღება.

## ექვშეთ ახალი თემები

რაზეა ფილმი, რომლის ჩვენებასაც გეგმავთ? რა საკითხის შესახებ სვამს შეკითხვებს? კომუნიკაციის სტრატეგიის განსაზღვრამდე ამ კითხვებს უპასუხეთ. მოჰყევით ფილმში აღწერილი ამბავი, გამოყავით ფილმის მთავარი თემა და აუდიტორიას იმგვარად მიაწოდეთ, რომ მათ ფილმის თემა პირად გამოცდილებას დაუკავშირონ.

მაგალითად, დაფიქრებულხართ, როგორია კათოლიკე მღვდლად ყოფნა? რა სირთულებთანაა დაკავშირებული ცელიბატი (დაუქორწინებლობის აღთქმა)? რამდენად აუცილებელია ამ წესის დაცვა? იცნობთ თუ არა მღვდელს, რომელიც ცელიბატს არ იცავდა? როგორი დამოკიდებულება ჰქონდათ ადამიანებს მის მიმართ? ამ საკითხებს მაღალი მგრძობელობით მიუდევით. კომუნიკაციის და ფილმთან დაკავშირებული დისკუსიის დროს წამოწიეთ როგორც გლობალურად მნიშვნელოვანი, ისე სპეციფიკური კონტექსტისთვის დამახასიათებელი თემები.

## სოციალური ქსელები

ადამიანებს სოციალური ქსელები არ მოსწონთ, მაგრამ მათ მაინც აქტიურად იყენებენ. რომელ სოციალურ ქსელს ანიჭებთ უპირატესობას თქვენი აუდიტორია? რომელია საუკეთესო დრო ანონსის

გამოსაქვეყნებლად? ნობელის პრემიის ლაურეატი დანიელ კანემანი თავის წიგნში გამოყოფს ორ სისტემას, რომელიც ჩვენი აზროვნების პროცესს წარმართავს. პირველი სისტემა ემოციებს ეფუძნება და ინტუიციურია, მეორე სისტემა კი უფრო ნელი, ლოგიკური და მიზანზე ორიენტირებულია. სოციალური ქსელებით კომუნიკაციის დროს, ორივე სისტემის გამოყენება მნიშვნელოვანია. ინფორმაციის ზღვა ნაკადი, რომელსაც ყველა მხრიდან ვაწყდებით, ადამიანის ყურადღებას ფანტავს, განსაკუთრებით, როცა საქმე სოციალურ ქსელებს ეხება. მათი ყურადღების მისაპყრობად საჭიროა ვიზუალურად მიმზიდველი მასალის (ფოტო, ვიდეო) გაზიარება. ეს მასალები გამორჩეული უნდა იყოს, რადგან მომხმარებლები, როგორც წესი, დიდი დროით არ ყოვნიდებიან პოსტზე. ამავდროულად ღირებულ ინფორმაციას ეძებენ, რომელიც დაინტერესებთ, მეტის გაგებას მოანდომებთ და დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად ბმულს გაახსენებინებთ. ნაკლებსავარაუდოა, რომ ბოლო წუთს გაზიარებული ინფორმაცია აუდიტორიას მოიზიდავს. გამოიყენეთ მარტივი, იოლად გასაგები ენა, მოერიდეთ სრული სინოფსის დაწერას თქვენს პოსტებში. ერთ-ერთ მაგალითად ავიღოთ ფილმის „მოკალი ვეფხვის“ პოსტი.

KineDok-ი გავლენის მქონე, მნიშვნელოვან დოკუმენტურ ფილმებთან ასოცირდება. სარეკლამო მასალებში KineDok-ის ლოგოს გამოყენება ბუნებრივად მოიზიდავს იმ მაყურებელს, რომელიც წინა ღონისძიებებს დაესწრო და ამ გამოცდილებით კმაყოფილი დარჩა. ვიზუალური იდენტობა ერთი თვალის შევლებით იქცევა ყურადღებას. ეს იდენტობა შესაძლოა ლოგოთი იყოს გამოსახული, მაგრამ ეს ლოგო ამავდროულად ღირებულებების განსხეულებაა. კომუნიკაციის სტრატეგიის სწორად და თანმიმდევრულად განხორციელების შემთხვევაში, KineDok-ის ფილმებს მაშინვე ამოიცნობენ. ეს ადამიანების გონებაში KineDok-ის, როგორც ბრენდის შესახებ მეხსიერებას ქმნის. ბრენდის იდენტობის შესახებ თანმიმდევრულ კომუნიკაციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. KineDok-ის სივრცეების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად, სოციალურ მედიაში ჰეშთეგის #kinedok გამოყენება არ უნდა დაგვავიწყდეს.

თითოეული ფილმის შესახებ ინფორმაციის გარდა, KineDok გთავაზობთ: პოსტერებს; სინოფსის; ფოტოებს KineDok-ის ლოგოთი; ტრეილერს; პრესის ნაკრებს.

## **DANIEL KAHNEMAN: THINKING, FAST AND SLOW**

Clarke L. Caywood: Public Relations

KineDok survey ☺

<https://www.facebook.com/zuendfunk>

<https://www.instagram.com/sakhinyc/>

<https://www.facebook.com/documentaryscreenings>

ფოტოები:

GLISNÍKOVÁ, Lenka; MRÁČEK, Adam and Radka PISKAČOVÁ

Archive of our screening venues (Kinodomino, Futra)

Film still (Holy Dilemma)

Instagram (@sakhinyc)