(00) წერილობითი შეფასება

მარკეტინგის აუდიტი

ბიზნესი

საცხობი „მაგალითი“

უბნის პატარა საცხობი. გამოგონილია: ეს ნიმუშია.

ასე გამოიყურება წერილობითი შეფასება, რომელსაც უფასო აუდიტის შემდეგ მიიღებ.

წყარო

მხოლოდ საჯარო გვერდები

გადავხედეთ

ბრენდს, სოციალურ მედიას, საჯარო რეკლამას, ვებგვერდს და ძიებას

მოამზადა

MRKFLOW

---

(01) მოკლედ

მთავარი ერთ გვერდზე

საცხობის პროდუქცია კარგად გამოიყურება და მომხმარებლები მას თბილად ხვდებიან. მთავარი პრობლემა სხვაგანაა: ადამიანს, რომელიც ფოტოთი დაინტერესდა, უჭირს გაიგოს, სად ხარ, როდის ხარ ღია და როგორ შეგიკვეთოს. თითქმის ყველა დასკვნა ამ ერთ წყვეტას უკავშირდება და მის გამოსწორებას დიდი ბიუჯეტი არ სჭირდება.

მიმართულებების შეფასება

ბრენდი და შეთავაზება	საშუალო	ხარისხი ჩანს, შეთავაზება ერთი წინადადებით არა.
სოციალური მედია და კონტენტი	საშუალო	კარგი ფოტოები, მაგრამ პროფილი შეკვეთამდე არ მიჰყავს.
საჯარო რეკლამა	სუსტი	ბიუჯეტი იხარჯება, შეკვეთის გზა კი არ ჩანს.
ვებგვერდი და ძებნა	სუსტი	მენიუ სურათადაა, რუკის ბარათი მოძველებულია.

სამი რამ, რითაც უნდა დაიწყო

01 ინსტაგრამის პროფილი: მისამართი, საათები და შეკვეთის ერთი გზა.

02 Google Maps-ის ბარათი: სწორი საათები, ახალი ფოტოები, პასუხი შეფასებებზე.

03 მენიუ საიტზე ტექსტად და ტელეფონის ნომერი, რომელზე დაჭერითაც დარეკავ.

რეკომენდებული პირველი ნაბიჯი

ინსტაგრამის პროფილის აღწერა თავიდან დაწერე. ბიუჯეტი არ სჭირდება და ყველა სხვა ნაბიჯი ამ გვერდს ეყრდნობა.

ამ დოკუმენტში

(02) რას გადავხედეთ 03
(03) ბრენდი და შეთავაზება 04
(04) სოციალური მედია და კონტენტი 05
(05) საჯარო რეკლამა 07
(06) ვებგვერდი და ძებნა 08
(07) რა მუშაობს 09
(08) პირველი ნაბიჯი 10
(09) შემდეგ 11

(02) რას გადავხედეთ

მოცულობა და მეთოდი

შეფასების მიმართულებები

A	**ბრენდი და შეთავაზება**	რამდენად გასაგებია, რას ყიდი, ვისთვის და რით განსხვავდები, და ერთნაირად ჩანს თუ არა ეს ყველა არხში.
B	**სოციალური მედია და კონტენტი**	ინსტაგრამისა და ფეისბუქის პროფილები, ბოლო 12 პოსტი, კომენტარები და გამოქვეყნების რიტმი.
C	**საჯარო რეკლამა**	აქტიური რეკლამები Meta-ს რეკლამების ბიბლიოთეკაში (Ad Library): ტექსტი, ვიზუალი და სად მიჰყავს ადამიანი.
D	**ვებგვერდი და ძებნა**	საიტი ტელეფონიდან და კომპიუტერიდან, სათაური და აღწერა ძიებისთვის, Google Maps-ის ბარათი.

როგორ არის აწყობილი თითო დასკვნა

რას ვხედავთ	რატომ არის მნიშვნელოვანი	რას გირჩევთ
კონკრეტული დაკვირვება საჯარო გვერდზე.	როგორ მოქმედებს ეს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე.	პრაქტიკული ცვლილება, რომელსაც შენი გუნდიც შეასრულებს.

ნიშნები

პრიორიტეტი

მაღალი · საშუალო · დაბალი

სამუშაო

მცირე: რამდენიმე საათი · საშუალო: რამდენიმე დღე · დიდი: კვირა ან მეტი

მიმართულების შეფასება

ძლიერი	მუშაობს. ასე გააგრძელე.
საშუალო	საფუძველი არის, მაგრამ კლიენტის ნაწილი გზაში იკარგება.
სუსტი	აქ იკარგება ყველაზე მეტი კლიენტი. ესაა პირველი გასასწორებელი.

რა არ შედის

რეკლამისა და ანალიტიკის ანგარიშებზე წვდომა, გაყიდვების მონაცემები და კონკურენტების დეტალური ანალიზი. ამისთვის საჯარო გვერდები საკმარისი არ არის.

(03) ბრენდი და შეთავაზება

ბრენდი და შეთავაზება

ბრენდი პირველ რიგში უნდა პასუხობდეს კითხვაზე: რატომ აქ და არა მეზობელ საცხობში. ახლა ეს პასუხი სამ სხვადასხვა ადგილას სამნაირად წერია.

A1 შეთავაზება ყველგან სხვანაირად არის აღწერილი

პრიორიტეტი: საშუალო | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

ინსტაგრამზე წერია „ტრადიციული ცომეული“, ფეისბუქზე „ხელნაკეთი დესერტები“, საიტზე კი „საოჯახო საცხობი“. სამივე სწორია, მაგრამ ერთად არ ამბობს, რით გამოირჩევი.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

ადამიანმა სხვადასხვა არხში ერთი და იგივე ბიზნესი უნდა იცნოს. ერთი მკაფიო წინადადება გადაწყვეტილებას აჩქარებს და რეკლამის ტექსტსაც ამარტივებს.

რას გირჩევთ

დაწერე ერთი წინადადება: რას აცხობ, ვისთვის და რით განსხვავდები. მაგალითად: „დილის ცომეული და ტორტები შეკვეთით, ყოველდღე ახალი, მიტანით უბანში“. ის ყველა პროფილის აღწერაში და საიტის პირველ ეკრანზე ერთნაირად დადე.

A2 ლოგო და ფერები არხებში არ ემთხვევა

პრიორიტეტი: დაბალი | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

პროფილის ფოტოში ლოგო თეთრ ფონზეა, ფეისბუქის ქავერზე ძველი ვერსიაა, საიტზე კი ლოგო სხვა ფერისაა.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

ერთნაირი ნიშანი ბრენდს ცნობადს ხდის, განსაკუთრებით ტელეფონის ეკრანზე, სადაც ლოგო მხოლოდ რამდენიმე მილიმეტრია.

რას გირჩევთ

აირჩიე ლოგოს ერთი ვერსია და ერთი ფონი და ყველა პროფილში ერთდროულად შეცვალე.

ერთი წინადადების ფორმულა

რას აცხობ	ვისთვის	რით განსხვავდები
დილის ცომეული და ტორტები შეკვეთით	**უბნის მცხოვრებლებისა და ოფისებისთვის**	**ყოველდღე ახალი, მიტანით უბანში**

როგორ გაიგებ, რომ მუშაობს

- → პროფილის ვიზიტები და გამოწერები: იზრდება თუ არა ცვლილების შემდეგ.
- → რამდენ შეტყობინებაში გეკითხებიან იმას, რაც პროფილში უკვე უნდა ეწეროს: ასეთი კითხვები უნდა იკლოს.

(04) სოციალური მედია და კონტენტი

სოციალური მედია

ინსტაგრამი ამ ბიზნესის მთავარი ვიტრინაა: ხალხი საცხობს აქ პოულობს, აქვე ადარებს და აქედანვე წყვეტს, მოვიდეს თუ არა.

B1 პროფილში არ ჩანს, სად ხარ და როგორ შეგიკვეთოთ

პრიორიტეტი: მაღალი | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

აღწერაში სახელი და სლოგანი წერია. მისამართი, სამუშაო საათები, ტელეფონი და შეკვეთის გზა არ ჩანს. „Highlights“-ში მხოლოდ ძველი სადღესასწაულო ფოტოებია.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

პოსტით დაინტერესებული ადამიანი პროფილს ხსნის. თუ იქ არ წერია, სად ხარ და როგორ შეგიკვეთოს, ის ხშირად შემდეგ ანგარიშზე გადადის.

რას გირჩევთ

აღწერაში: ერთი წინადადება შეთავაზებაზე, მისამართი, საათები და შეკვეთის ერთი გზა. ჩართე ღილაკები „დარეკვა“ და „მისამართი“. „Highlights“-ში დაამატე „მენიუ“, „შეკვეთა“ და „როგორ მოგვაგნო“.

ახლა

magaliti.bakery

საცხობი მაგალითი
გემრიელი ყოველდღე

გამოწერა | შეტყობინება

ახალი წელი | 2023



რეკომენდაციით

magaliti.bakery

დილის ცომეული და ტორტები შეკვეთით
ორშ–შაბ 08:00–20:00
მაგალითის ქ. 12 / მიტანა უბანში
შეკვეთა: შეტყობინებით ან ზარით

დარეკვა | მისამართი | შეტყობინება

მენიუ | შეკვეთა | მისამართი



პროფილი ახლა და რეკომენდაციით: აღწერა (B1) და პოსტების ფორმატები (B2).

(04) სოციალური მედია და კონტენტი

B2 პოსტებიდან არ ჩანს, რა გაქვს დღეს

პრიორიტეტი: საშუალო | სამუშაო: საშუალო

რას ვხედავთ

ბოლო 12 პოსტიდან 9-ში პროდუქცია ჩანს, მაგრამ არც სახელი წერია, არც ფასი და არც ის, რომელ დღეს ცხვება. დღის სიახლეები მხოლოდ სთორიებშია, სთორი კი დღე-ღამეში ქრება.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

თუ პოსტი არ ამბობს, რა არის, რა ღირს და როდის იყიდება, მნახველს მოსვლის კონკრეტული მიზეზი არ უჩნდება.

რას გირჩევთ

შემოიღე ორი მარტივი ფორმატი: „დღეს ვიტრინაში“ (ყოველ დილით სახელები და ფასები) და „კვირის შეთავაზება“. ორივეს ერთი და იგივე სახე ჰქონდეს, რომ მიმდევარმა თვალით იცნოს.

B3 კითხვები კომენტარებში უპასუხოდ რჩება

პრიორიტეტი: მაღალი | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

ბოლო პოსტების ქვეშ რამდენიმე კითხვაა („ხვალ გექნებათ?“, „მიტანა შეიძლება?“), რომელზეც პასუხი არ ჩანს.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

ასეთი კითხვა ხშირად მზა შეკვეთაა. პასუხს სხვა მნახველებიც კითხულობენ, ამიტომ ის ნდობას საჯაროდ ზრდის.

რას გირჩევთ

დაადგინე წესი: კომენტარსა და შეტყობინებას სამუშაო საათებში რამდენიმე საათში უპასუხე. ხშირ კითხვებზე პასუხები წინასწარ დაწერე და ხელთ გქონდეს.

B4 გამოქვეყნების რიტმი არათანაბარია

პრიორიტეტი: დაბალი | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

ზოგ კვირას ხუთი პოსტია, შემდეგ ორი კვირა არაფერი.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

როცა გვერდი კვირობით დუმს, მიმდევრები საცხობს უფრო იშვიათად ხედავენ და ნაკლებად იხსენებენ.

რას გირჩევთ

ყოველ კვირას სამი პოსტი უკეთესია, ვიდრე ერთ კვირაში ხუთი და მერე სიჩუმე. დღეები და თემები წინასწარ დაგეგმე.

პოსტები კვირების მიხედვით (ბოლო 12 პოსტი)

	კვირა 1	კვირა 2	კვირა 3	კვირა 4	კვირა 5	კვირა 6
ახლა	■■■■■	0	0	■■■■■	■■	0
რეკომენდაციით	■■■	■■■	■■■	■■■	■■■	■■■

როგორ გაიგებ, რომ მუშაობს

- → ზარები, შეტყობინებები და მისამართზე დაჭერები პროფილიდან: ეს ინსტაგრამის სტატისტიკაში ჩანს.
- → რამდენ ხანში პასუხობ კომენტარსა და შეტყობინებას.
- → „დღეს ვიტრინაში“ პოსტების შენახვები და გაზიარებები.

(05) საჯარო რეკლამა

საჯარო რეკლამა

რეკლამა ახლა ერთია და კარგი ფოტოთია გაკეთებული, მაგრამ ადამიანს იქ აგზავნის, საიდანაც შეკვეთამდე გზა არ ჩანს.

C1 რეკლამა პროფილზე აგზავნის, სადაც შეკვეთის გზა არ ჩანს

პრიორიტეტი: საშუალო | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

ერთადერთი აქტიური რეკლამა დასპონსორებული პოსტია და ინსტაგრამის პროფილზე გადადის.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

ბიუჯეტი პროფილზე გადასვლებში იხარჯება, პროფილი კი (B1) არ ამბობს, როგორ შეგიკვეთონ.

რას გირჩევთ

ჯერ პროფილი გაასწორე. შემდეგ რეკლამის მიზნად აირჩიე შეტყობინება ან ზარი, რომ ადამიანი რეკლამიდან პირდაპირ შეკვეთამდე მივიდეს.

C2 რეკლამის ტექსტი კონკრეტულს არაფერს ამბობს

პრიორიტეტი: საშუალო | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

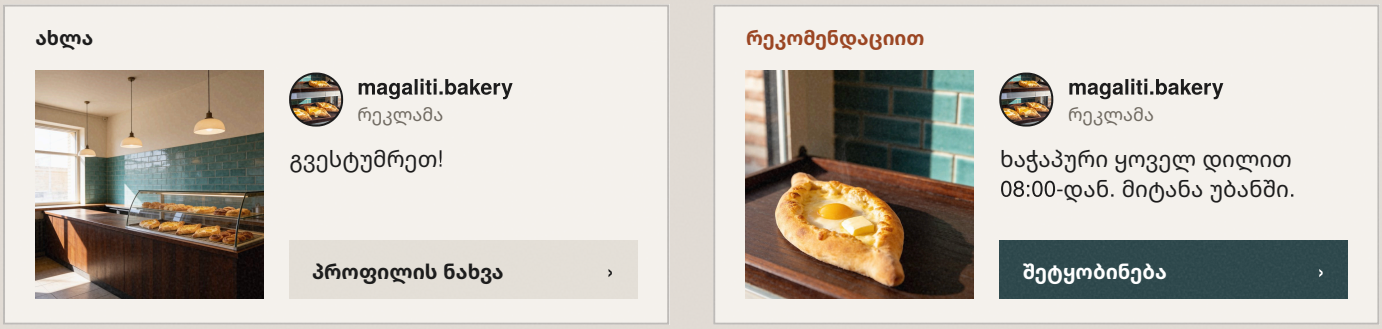
რეკლამის ტექსტია „გვესტუმრეთ!“: არ ამბობს, რას სთავაზობ, სად ხარ და რატომ ახლა.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

რეკლამას ადამიანი წამის მანძილზე უყურებს. თუ ამ დროში ვერ ხვდება, რაზეა საუბარი, ბიუჯეტი ფუჭად იხარჯება.

რას გირჩევთ

ერთ რეკლამაში ერთი პროდუქტი და ერთი მიზეზი. მაგალითად: „ხაჭაპური ყოველ დილით 08:00-დან, მიტანა უბანში“. ფოტოდ ის პროდუქტი გამოიყენე, რომელიც ყველაზე კარგად იყიდება.



რეკლამის ტექსტი და ღილაკი: ახლა და რეკომენდაციით (C1, C2).

როგორ გაიგებ, რომ მუშაობს

- → რეკლამიდან მოსული შეტყობინებები და ზარები და არა მხოლოდ პროფილზე გადასვლები.
- → რა ჯდება ერთი შეტყობინება ან ზარი რეკლამიდან.

(06) ვებგვერდი და ძებნა

ვებგვერდი და ძებნა

ბევრი ადამიანი საცხობს ტელეფონიდან და რუკიდან ეძებს, ხშირად უკვე გზაში. აქ შეცდომა პირდაპირ დაკარგული ვიზიტია.

D1 მენიუ და ფასები საიტზე სურათადაა

პრიორიტეტი: მაღალი | სამუშაო: საშუალო

რას ვხედავთ

ტელეფონიდან შემოსულ სტუმარს მენიუს წასაკითხად სურათის გადიდება უწევს, ნომერზე დაჭერით კი ვერ რეკავს.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

ასეთ გვერდს ტელეფონიდან შემოსული სტუმარი ადვილად ტოვებს. საძიებო სისტემა გვერდის ტექსტს ეყრდნობა, ამიტომ სურათზე დაწერილი მენიუ ძიებაში ძნელად ჩანს.

რას გირჩევთ

მენიუ და ფასები ტექსტად დაწერე, ნომერი დაჭერადი გახადე, პირველ ეკრანზე კი დაამატე ღილაკი „შეკვეთა“.

D2 საიტის სათაური ძიებისთვის არაფერს ამბობს

პრიორიტეტი: საშუალო | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

ბრაუზერის ჩანართსა და Google-ის შედეგში საიტის სათაურად „Home“ ჩანს, აღწერა კი Google-ს გვერდიდან თავად აქვს ამოჭრილი.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

Google-ის შედეგში სათაური და აღწერა პირველია, რასაც ადამიანი კითხულობს. ისინი უნდა ამბობდნენ, რა ხარ და სად ხარ.

რას გირჩევთ

სათაურში ჩაწერე სახელი, რას აცხობ და უბანი, აღწერაში კი ერთი წინადადება შეთავაზებაზე და შეკვეთის გზაზე.

D3 Google Maps-ის ბარათი მოძველებულია

პრიორიტეტი: მაღალი | სამუშაო: მცირე

რას ვხედავთ

ბარათზე ზამთრის სამუშაო საათები წერია, ბოლო ფოტო ერთი წლის წინაა ატვირთული, შეფასებებზე კი პასუხი არ არის.

რატომ არის მნიშვნელოვანი

საცხობს ადამიანები ხშირად რუკაზე ეძებენ. არასწორი საათების გამო მოსული კლიენტი შეიძლება დაკეტილ კარს წააწყდეს.

რას გირჩევთ

განაახლე საათები, ატვირთე ახალი ფოტოები (ვიტრინა, შესასვლელი, პროდუქცია) და უპასუხე ყველა შეფასებას, კარგსაც და ცუდსაც.

როგორ გაიგებ, რომ მუშაობს

- → Google Maps-ის ბარათიდან ზარები და მარშრუტის მოთხოვნები: ეს ბარათის სტატისტიკაში ჩანს.
- → საიტზე ღილაკ „შეკვეთის“ დაჭერები.
- → ახალი შეფასებები და შენი პასუხები.

(07) რა მუშაობს

რაზე შეიძლება დაყრდნობა

პროდუქციის ფოტოები

სუფთა, თბილი და ერთ სტილშია. ეს უკვე მზა ბაზაა რეკლამისთვისაც.

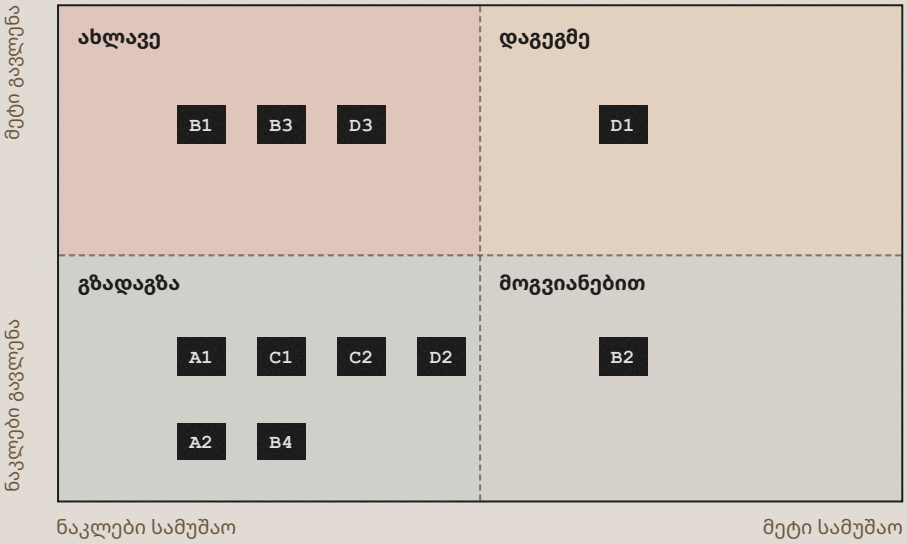
მომხმარებლების განწყობა

კომენტარებში თბილად წერენ: ნდობა უკვე არსებობს, მას მხოლოდ გზა აკლია.

ვებგვერდი არსებობს

ტელეფონზე სწრაფად იხსნება, ამიტომ მის გასწორებას ხელახლა აწყობა არ სჭირდება.

პრიორიტეტების რუკა



ზედა მარცხენა უჯრიდან დაიწყე: იქ მეტი შედეგია ნაკლები სამუშაოთი. ქვედა მარჯვენა უჯრა მოიცდის.

ყველა დასკვნა ერთად

A1	შეთავაზება ყველგან სხვანაირად არის აღწერილი	საშუალო	მცირე
A2	ლოგო და ფერები არხებში არ ემთხვევა	დაბალი	მცირე
B1	პროფილში არ ჩანს, სად ხარ და როგორ შეგიკვეთონ	მაღალი	მცირე
B2	პოსტებიდან არ ჩანს, რა გაქვს დღეს	საშუალო	საშუალო
B3	კითხვები კომენტარებში უპასუხოდ რჩება	მაღალი	მცირე
B4	გამოქვეყნების რიტმი არათანაბარია	დაბალი	მცირე
C1	რეკლამა პროფილზე აგზავნის, სადაც შეკვეთის გზა არ ჩანს	საშუალო	მცირე
C2	რეკლამის ტექსტი კონკრეტულს არაფერს ამბობს	საშუალო	მცირე
D1	მენიუ და ფასები საიტზე სურათადაა	მაღალი	საშუალო
D2	საიტის სათაური ძიებისთვის არაფერს ამბობს	საშუალო	მცირე
D3	Google Maps-ის ბარათი მოძველებულია	მაღალი	მცირე

(08) პირველი ნაბიჯი

საიდან დავიწყოთ

რეკომენდებული პირველი ნაბიჯი

ინსტაგრამის პროფილის აღწერა თავიდან დაწერე: რას აცხობ, მისამართი, სამუშაო საათები და შეკვეთის ერთი გზა.

რატომ ეს

+ ბიუჯეტი არ სჭირდება და ერთ დღეში კეთდება.
+ ხალხი ამ პროფილზე რეკლამიდანაც მოდის და პოსტებიდანაც.
+ ყველა სხვა ნაბიჯი ამ გვერდს ეყრდნობა.

შემდეგი 30 დღე

კვირა 1	ინსტაგრამის პროფილი, Google Maps-ის ბარათი და კომენტარებზე პასუხის წესი.	B1, D3, B3
კვირა 2	ერთი წინადადება შეთავაზებაზე, ერთი ლოგო ყველგან, საიტის სათაური და აღწერა.	A1, A2, D2
კვირა 3	მენიუ საიტზე ტექსტად და ნომერი, რომელზე დაჭერითაც დარეკავ.	D1
კვირა 4	ფორმატი „დღეს ვიტრინაში“, კვირის გეგმა და რეკლამის ახალი ვერსია.	B2, B4, C1, C2

რა დაგჭირდება დასაწყებად

→ წვდომა ინსტაგრამისა და ფეისბუქის გვერდებზე.
→ წვდომა Google Maps-ის ბარათზე (Google Business Profile).
→ ახალი ფოტოები: ვიტრინა, შესასვლელი და 5–6 პროდუქტი.
→ საიტის რედაქტირების წვდომა ან დეველოპერის რამდენიმე საათი.

(09) შემდეგ

როგორ გავაგრძელოთ

ეს აუდიტი უფასოა და არაფერს გავალდებულებს. რეკომენდაციების შესრულება შენს გუნდსაც შეუძლია. თუ გინდა, ერთად განვიხილოთ, საიდან დავიწყოთ.

კონტაქტი

+995 590 90 11 90
hello@mrkflow.ge
mrkflow.ge

ნიმუში: ბიზნესი და მისი გვერდები გამოგონილია, ფოტოები კი ხელოვნური ინტელექტით შეიქმნა. ნამდვილი აუდიტი იმ საჯარო გვერდებს ეყრდნობა, რომლებსაც გამოგვიგზავნი.

MR FLOW