ಪ್ಯಾಸಿವ್ ಪ್ರಮೋಷನ್ ತಂತ್ರಕ್ಕೆ ಚಾಲೆಂಜ್ ಅಸ್ತ್ರ

ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾದಲ್ಲಿ ಪ್ಯಾಸಿವ್ ಪ್ರಮೋಷನ್ ಬಹಳ ಮುಖ್ಯ. ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಪೋಸ್ಟ್ ನೋಡುವ, ಲೈಕ್ ಮಾಡುವ, ಶೇರ್ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ನೀವು ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ತಂತ್ರದ ಭಾಗವಾಗುತ್ತೀರಿ. ಮೇಲ್ನೋಟಕ್ಕೆ ಇದು ಜಾಹೀರಾತಲ್ಲ. ಆದರೆ ಉದ್ದೇಶ ಅದೇ ಆಗಿರುತ್ತೆ. ಚಾಲೆಂಜ್ ಎನ್ನುವುದು ನನ್ನ ಪ್ರಕಾರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರದ ಭಾಗ ಮಾತ್ರ. ನಮ್ಮ ಕ್ಲೈಂಟ್‌ಗಳಾಗಿರುವ ಕಂಪನಿಗಳ ಪರವಾಗಿ ಸ್ವತಃ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಹೆಣೆಯಲು ಮತ್ತು ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ನಮಗೆ ಬೇಕಾದಂತೆ ಅನುಸರಿಸಲು ಸದಾ ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿರುತ್ತೇವೆ.

ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಈಗ ಪಿಲ್ಲೊ ಚಾಲೆಂಜ್ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿದೆ. ಪಿಲ್ಲೊ ಕವರ್ ಅಥವಾ ಮ್ಯಾಟ್ರೆಸ್ ಕಂಪನಿಯ ಪರವಾಗಿ ಯೋಚಿಸಿ, ಆ ಬ್ರಾಂಡ್ ಇರುವ ಪಿಲ್ಲೊವನ್ನು ಯಾರಾದರೂ ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿ ಬಳಸುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವೇ ಎಂದು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿರುತ್ತೇವೆ. ಚಂದದ ಹಲ್ಲುಗಳಿರುವ ನಟಿಗೆ ಕೇಳಿದಷ್ಟು ಹಣ ಕೊಟ್ಟು ದಂತ ಸಂರಕ್ಷಣೆ ಬಗ್ಗೆ ಟ್ವೀಟ್ ಮಾಡಲು ಒಪ್ಪಿಸುತ್ತೇವೆ. ಆಕೆಯ ಟ್ವೀಟ್‌ನಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಕ್ಲೈಂಟ್ ಕಂಪನಿಯ ಉಲ್ಲೇಖ ಅಥವಾ ಆ ಟ್ವೀಟ್‌ಗೆ ಬಳಸುವ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಕ್ಲೈಂಟ್‌ನ ಬ್ರಾಂಡ್ ಇರುವಂತೆ ಪ್ಲಾನ್ ಮಾಡುತ್ತೇವೆ. ಅದನ್ನು ಒಂದು ಚಾಲೆಂಜ್ ಆಗಿ ಮುಂದುವರಿಸಲು ಸಾಕಷ್ಟು ಜನರಿಗೆ ವಿನಂತಿಸಿರುತ್ತೇವೆ. ಅದು ವೈರಲ್ ಆಗುವಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತೇವೆ.

ಮುಂದೊಂದು ದಿನ, ಅಂದರೆ ಲಾಕ್‌ಡೌನ್ ತೆರವಾದ ಮೇಲೆ 'ಒಂದೇ ದಿನ ಇಷ್ಟು ಗೆಳೆಯರನ್ನು ಭೇಟಿಯಾದೆ' ಎಂಬ ಚಾಲೆಂಜ್ ಚಾಲ್ತಿಗೆ ಬರಬಹುದು. ಸಂಬಂಧಿಕರ 'ಗೆಟ್ ಟು ಗೆದರ್'ಗಳು ನಡೆಯಬಹುದು, ಪರಿಸರ ಕಾಳಜಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಸೈಕಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಆಫೀಸಿಗೆ ಹೋಗುವ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳು ಬರಬಹುದು. ಇಂಥ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳನ್ನು ಊಹಿಸಿ ಇದರ ಸುತ್ತ ಇರುವ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳಿಗಾಗಿ ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಹೇಗೆಲ್ಲಾ ರೂಪಿಸಬಹುದು ಎಂದು ಈಗಲೇ ಯೋಚಿಸಲು ಶುರು ಮಾಡಿದ್ದೇನೆ.

ಯಾವುದೇ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗೆ ಟಾಪಿಕಾಲಿಟಿಯ ಮೇಲೆ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಬರುತ್ತೆ. ಕ್ವಾರಂಟೈನ್ ಕಾಲ ಎನ್ನುವ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಪಿಲ್ಲೊ ಚಾಲೆಂಜ್ ಜನರ ಗಮನ ಸೆಳೆದಿದೆ. ಇಮೋಜಿಗಳನ್ನು ಕೈಬೆರಳುಗಳಲ್ಲಿ ಬರೆಯುವುದನ್ನು ಕಲಿತು ಹಲವರು ಟಿಕ್‌ಟಾಕ್ ಮಾಡ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಆಫೀಸು–ಕಾಲೇಜುಗಳು ಓಪನ್ ಆದ ನಂತರ ಜನರಿಗೆ ಇಷ್ಟೆಲ್ಲಾ ಸಮಯ ಸಿಗದು.

ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ನಾವು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿದ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಸರ್ಕಾರದವರೂ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ದೊಡ್ಡಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಅನುಷ್ಠಾನಕ್ಕೆ ತರುವುದುಂಟು. ಹ್ಯಾಂಡ್‌ವಾಷ್ ಕಂಪನಿಯೊಂದು ಈ ಹಿಂದೆ ಅಂಗಡಿಗಳ ಸಮೀಪ ಹ್ಯಾಂಡ್‌ವಾಷ್ ಬಾಟಲ್‌ಗಳನ್ನು ಉಚಿತವಾಗಿ ಬಳಕೆಗೆ ತಂದಿರಿಸಿತ್ತು. 'ನೀವು ಒಳ್ಳೇ ಮನುಷ್ಯರಾಗಿದ್ರೆ ಕೈತೊಳೆದುಕೊಂಡು ಬಾಟಲಿ ಜೊತೆಗೆ ಸೆಲ್ಫಿಗಳನ್ನು ಪೋಸ್ಟ್ ಮಾಡಿ' ಅಂತ ಸವಾಲು ಹಾಕಿತ್ತು. ಫೋಟೊ ಹಾಕಿದವರಿಗೆ ಉಚಿತ ಸ್ಯಾಷೆ ಕೊಡುವ ಆಮಿಷವೊಡ್ಡಿತ್ತು. ಅದಕ್ಕೆ 'ಸ್ವಚ್ಛ ಭಾರತ' ಪದಗಳನ್ನು ಹೋಲುವಂಥ ಹ್ಯಾಷ್‌ಟ್ಯಾಗ್ ಬಳಸಬೇಕಿತ್ತು. ಆಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರ ಸರ್ಕಾರ 'ಸ್ವಚ್ಛ ಭಾರತ್' ಕ್ಯಾಂಪೇನ್ ದೊಡ್ಡಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಆರಂಭಿಸಿದ್ದು ನಿಮಗೆ ಗೊತ್ತೇ ಇದೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯ ಜನರನ್ನು ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡುವುದು ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್‌ನವರಿಗೆ ಇರುವ ದೊಡ್ಡ ಸವಾಲು. ಐಡಿಯಾ ಎಷ್ಟೇ ಚೆನ್ನಾಗಿದ್ರೂ ಒಂದೊಂದು ಸಲ ಜನರ ಗಮನ ಸೆಳೆಯಲ್ಲ. ಅದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ನಾವು ಹೆಚ್ಚು ಫಾಲೊಯಿಂಗ್ ಇರುವ ಸ್ಟಾರ್‌ಗಳಿಗೆ ಹಣಕೊಟ್ಟು ಅಂಥ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತೇವೆ.

ಬಹುತೇಕ ಸೆಲೆಬ್ರಿಟಿಗಳು ಇಂಥ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವುದರ ಹಿಂದೆ, ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಆಕ್ಟಿವಿಟಿಯ ಹಿಂದೆ ಶುದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರ ಇರುತ್ತೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಾಳಜಿ, ಅಭಿಮಾನಿಗಳ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯೆಲ್ಲವೂ ನಂತರ ಮಾತುಗಳು.

–ಸತ್ಯ ಪೌಲ್, ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ವೃತ್ತಿಪರ, ಹೈದರಾಬಾದ್

couples challenge

ಗಾಯಕಿ ಜೆನಿಫರ್ ಲೊಪೆಜ್ ತಮ್ಮ ಸಂಗಾತಿ ಅಲೆಕ್ಸ್ ರೊಡ್ರಿಗಸ್ ಜೊತೆಗೂಡಿ ಶುರು ಮಾಡಿದ ಚಾಲೆಂಜ್ ಇದು. ತಮ್ಮಿಬ್ಬರ ಸಂಬಂಧದ ಬಗ್ಗೆ ಇತರರು ಏನೆಲ್ಲಾ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಕೇಳಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಊಹಿಸಿ, ಚರ್ಚಿಸುವುದು ಈ ಚಾಲೆಂಜ್‌ನ ಭಾಗ. ನಂತರದ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಹಲವರು ಈ ಚಾಲೆಂಜ್ ಸ್ವೀಕರಿಸಿದ್ದರು.

ಹೆಚ್ಚಿನ ಫೀಡ್ ಬರುತ್ತದೆ. ಹೆಣ್ಣು ಎಂದು ಟಿಕ್ ಮಾಡಿದ್ದರೆ ಇದಕ್ಕೆ ವಿರುದ್ಧ. ನಿಮ್ಮ ಮೊಬೈಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಟ್ರೂಕಾಲರ್, ವಾಟ್ಸಾಪ್ ಇತ್ತು ಎಂದರೆ – ನೀವು ಯಾರೊಂದಿಗೆ ಚಾಟಿಂಗ್, ಫೋನ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾತಾಡ್ತೀರೋ ಅವರನ್ನು ಫ್ರೆಂಡ್ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ರೆಕಮಂಡೇಶನ್ ಕಳಿಸುತ್ತೆ. ನಿಮ್ಮ ಓಡಾಟ, ಎಂಥ ಸುದ್ದಿ ಓದಲು ಎಷ್ಟೊತ್ತು ಕಳೆಯುತ್ತೀರಿ, ಯಾರ ಜೊತೆಗೆಲ್ಲಾ ಮಾತನಾಡುತ್ತೀರಿ, ಯಾವ ಔಷಧಿ ಖರೀದಿಸಿದಿರಿ ಎಂಬೆಲ್ಲಾ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಇವು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತವೆ. ಲಾಕ್‌ಡೌನ್ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಚಾಲ್ತಿಗೆ ಬರುತ್ತಿರುವ ಬಗೆಬಗೆ ಚಾಲೆಂಜ್‌ಗಳ ಪೈಕಿ ನೀವು ಎಂಥ ಚಾಲೆಂಜ್ ಸ್ವೀಕರಿಸುತ್ತೀರಿ ಎನ್ನುವುದು ನಿಮ್ಮ ಮನಃಸ್ಥಿತಿ ಅಳೆಯಲು ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾಗಳಿಗೆ ಹೇಳಿ ಮಾಡಿಸಿದ ಉಪಾಯ.

ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾನೇ ಯಾಕೆ?

ನಾನು ಇದೇ ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಮೂವರ ಮುಂದಿಟ್ಟೆ. ಒಬ್ಬರು ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ ನಿಪುಣರಾದ ವೃತ್ತಿಪರರು, ಇನ್ನೊಬ್ಬರು ಪ್ರಸಿದ್ಧ ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದರ ಪಬ್ಲಿಕ್ ರಿಲೇಷನ್ ಆಫೀಸರ್ (ಪಿಆರ್‌ಒ), ಮತ್ತೊಬ್ಬರು ಆಪ್ತ ಸಮಾಲೋಚಕಿ (ಕೌನ್ಸಿಲರ್). ಜನರೇಕೆ ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಕಟ್ಟೆಗೆ ಬರುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಮೂರೂ ಮಂದಿ ಕೊಟ್ಟ ಒಂದೇ ಉತ್ತರ, 'ಗುರುತಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂಬ ಆಸೆ' (ರೆಕಗ್ನಿಶನ್).

ಮನುಷ್ಯನಿಗೆ ಆಹಾರ, ನಿದ್ದೆ, ಕಾಮದಷ್ಟೇ ಸಹಜವಾಗಿರುವ ಅಂಶ ಇನ್ನೊಬ್ಬರು ನನ್ನನ್ನು ಗುರುತಿಸಬೇಕೆನ್ನುವ ಆಸೆ. ಮಗುವೊಂದು 'ಒಳ್ಳೇ ಮಗು'ವಾಗಿ ಗುರುತಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಯತ್ನಿಸುತ್ತಾ, ಪೋಷಕರ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹದ ಮಾತುಗಳಿಗಾಗಿ ಎದುರು ನೋಡುತ್ತಾ ಬೆಳೆಯುವುದು ಸಹಜ. ಈ ಮನಃಸ್ಥಿತಿಯು ಅದು ಬೆಳೆದು ದೊಡ್ಡದಾದ ಮೇಲೆಯೂ ಬದಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಸ್ತರಣೆ, ಮರೆಮಾಚಿದ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಅಂಶಗಳಿಲ್ಲದಂಥ ಪೋಸ್ಟ್‌ಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಎದ್ದು ಕಾಣುವ ಅಂಶ 'ಗುರುತಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು' ಎನ್ನುವ ಅಸೆಯೇ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಬಹುತೇಕ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ (ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್) ತನ್ನನ್ನು