

# სოციალური მედის გამოყენების გზამკვლევი

უნივერსალური პრინციპები და მიდგომები







# სოციალური მედიის გამოყენების გზამკვლევი

უნივერსალური პრინციპები და მიდგომები

**ავტორები:**

რუსუდან გიგინეიშვილი  
გვანცა კიკალიშვილი

**კონტრიბუტორები:**

გოგიტა ღვედაშვილი  
გიორგი გოგუაძე

2024



სახელმძღვანელო მომზადებულია აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტის მიერ დაფინანსებული პროექტის - „სტრატეგიული კომუნიკაციები უკეთესი მომავლისთვის“ ფარგლებში, სტრატეგიული კომუნიკაციის კომპანია „სამკუთხედის“ მიერ.

პროექტს საქართველოში ახორციელებს აშშ-ის საელჩოს საჯარო დიპლომატიის განყოფილება „სტრატეგიისა და განვითარების ცენტრთან“ თანამშრომლობით. სახელმძღვანელოში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორებს და შეიძლება არ ასახავდეს აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტის და „სტრატეგიის და განვითარების ცენტრის“ თვალსაზრისს.

„სტრატეგიის და განვითარების ცენტრის“ წერილობითი ნებართვის გარეშე დოკუმენტის არცერთი ნაწილი არ შეიძლება გადაიბეჭდოს ნებისმიერი, მათ შორის, ელექტრონული ან მექანიკური ფორმით.

# სარჩევი

|   |           |
|---|-----------|
| ტერმინები და განმარტებები .....                                     | 6         |
| შესავალი .....  | 8         |
| <b>რა არის სოციალური მედია და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი .....</b> | <b>11</b> |
| რა არის სოციალური მედია .....                                       | 12        |
| რატომ არის სოციალური მედია მნიშვნელოვანი .....                      | 13        |
| <b>სოციალური მედიის ძირითადი პლატფორმების მიმოხილვა .....</b>       | <b>17</b> |
| მეტა (Facebook და Instagram) .....                                  | 18        |
| იქსი (X - ყოფილი Twitter) .....                                     | 22        |
| ლინკდინი (LinkedIn) .....   | 22        |
| იუთუბი (Youtube) .....  | 23        |
| ტიკტოკი (TikTok) .....  | 24        |
| <b>ბრენდის პრინციპების დაცვა სოციალურ მედიაში .....</b>             | <b>27</b> |
| <b>სოციალური მედიის სტრატეგიის შექმნა .....</b>                     | <b>35</b> |
| სტრატეგიის მიზნები .....  | 37        |
| მიზნობრივი აუდიტორია .....  | 40        |
| კონტენტის სტრატეგია და გეგმა .....                                  | 44        |
| პლატფორმების არჩევანი .....   | 45        |
| ანალიტიკა და შეფასების ინსტრუმენტები .....                          | 45        |
| ბიუჯეტი .....   | 49        |
| სოციალურ მედიაში კრიზისის მართვის გეგმა .....                       | 51        |
| <b>კონტენტი, როგორც სოციალური მედიის მთავარი ინსტრუმენტი .....</b>  | <b>55</b> |
| კონტენტის შექმნა .....  | 56        |
| კონტენტის მორგება პლატფორმებზე .....                                | 67        |
| თანამშრომლობა ინფლუენსერებთან .....                                 | 71        |
| <b>საზოგადოების ჩართულობა და ინტერაქცია სოციალურ მედიაში .....</b>  | <b>77</b> |
| პირადი შეტყობინებების მართვა .....                                  | 78        |
| საჯარო კომენტარების მართვა .....                                    | 79        |
| დახურული ჯგუფები და ჩატები .....                                    | 80        |
| ლაივი (Live)- მყისიერი ინტერაქციის ინსტრუმენტი .....                | 81        |
| <b>სოციალური მედია და ხელოვნური ინტელექტი .....</b>                 | <b>83</b> |
| <b>სტანდარტები და უსაფრთხოების რისკები .....</b>                    | <b>87</b> |
| სოციალური მედიის პლატფორმების სტანდარტები და წესები .....           | 88        |
| უსაფრთხოება .....   | 89        |
| <b>სოციალური მედია და ეთიკური საკითხები .....</b>                   | <b>91</b> |
| მონაცემების შეგროვება და მათი დამუშავება .....                      | 93        |
| ყალბი ინფორმაცია/დისკრიმინაცია/ბულინგი .....                        | 95        |
| <b>სასწავლო და საგანმანათლებლო რესურსები .....</b>                  | <b>97</b> |
| <b>დანართები .....</b>  | <b>98</b> |

## ტერმინები და განმარტებები

- **Users** - სოციალურ ქსელში დარეგისტრირებული მომხმარებლები;
- **CPR - Cost Per Result** - ერთი რეზულტატის ღირებულება;
- **Reach** - მოცვა, უნიკალური მომხმარებლების რიცხვი, რომლებმაც კონტენტი, სულ მცირე, ერთხელ მაინც ნახეს;
- **CPM - Cost Per 1000 Impressions** - 1000 ჩვენების ღირებულება.
- **CTR - Click Through Rate** - კლიკებისა და ჩვენებების ფარდობა, გამოხატული პროცენტულად;
- **CTA- Call To Action** - ქმედებისკენ მოწოდება;
- **CPA- Cost Per Action** - ერთი ქმედების ფასი, მეტრიკა, რომელიც ზომავს მომხმარებლის მიერ განხორციელებული კონკრეტული ქმედების ხარჯებს, როგორებიცაა შეძენა, რეგისტრაცია, გადმოწერა;
- **Brand Recall** - ბრენდის გახსენება;
- **Engagement** - მომხმარებლის ინტერაქციისა და ჩართულობის ხარისხის მაჩვენებელი, თუ რამდენად არიან მომხმარებლები კონტენტთან ინტერაქციაში. მოიცავს: მოწონებას, კომენტარებს, გაზიარებასა და ჩართულობის სხვა ფორმებს.
- **Impressions** - ჩვენებების ჯამური რაოდენობა - რამდენჯერ ნახეს კონტენტი ჯამურად;
- **Frequency** - სიხშირე - ერთმა ადამიანმა, საშუალოდ, რამდენჯერ ნახა კონტენტი;
- **KPI - Key Performance Indicator** - შესრულების ძირითადი ინდიკატორი;
- **Copy** - მარკეტინგული ტექსტი, რომელიც გამიზნულია მომხმარებლისთვის, აწვდის მას ინფორმაციას პროდუქციის შესახებ, აქვს დამარწმუნებელი სტილი. ქოფის მიზანია, მომხმარებელმა განახორციელოს კონკრეტული ქმედება. მაგალითად, შეიძინოს პროდუქტი, ხელი მოაწეროს პეტიციას და ა.შ.
- **Grand Objective** - ქმედების/პერფორმანსის საბოლოო შედეგი, რომლის მიღწევაც სურს ორგანიზაციას/კომპანიას;
- **Key Message** - სამიზნე აუდიტორიისთვის გამიზნული მთავარი სათქმელი, მთავარი გზავნილი;
- **Troll** - ტროლი - სოციალური მედიის მომხმარებელი, რომელიც მიზანმიმართულად ცდილობს გამოიწვიოს კონფლიქტი და მტრობა სოციალურ მედიაში;
- **Monthly Active Users** - მომხმარებლების ის რაოდენობა, რომლებიც აქტიურები იყვნენ სოციალურ მედიაში ბოლო 30 დღის განმავლობაში;
- **Performance (Social Media)** - შედეგები, რომლებიც რეკლამების განმთავსებელს სურს მიაღწიოს კამპანიის მიზნის, ოპტიმიზაციის მიხედვით. აჩვენებს რამდენად ეფექტიანია სოციალური მედიის კამპანია და ასრულებს თუ არა ის დასახულ მიზანს. პერფორმანსის წარმატება იზომება ისეთი მზომლებით, როგორებიცაა ჩართულობა (engagement rates), მომხმარებლების ჯამური მაჩვენებელი (reach), ნახვების ჯამური რაოდენობა (impressions), რეკლამის ნახვის და ქმედების (დაწკაპუნება) შეფარდება (click-through rates). კონვერსია (conversions), მომხმარებლების ზრდა (follower growth). ყველა ეს მზომი ერთიანობაში აფასებს სოციალური მედიაში აქტივობების წარმატებას;

- **Brand consistency** - ბრენდის თანმიმდევრულობა - აღნიშნავს პრინციპებისა და მოქმედებების ერთიანობას (უნიფიკაციას), რომელიც ორგანიზაციის ღირებულებებს, ვიზუალურ და საკომუნიკაციო ტონს ყველა საკომუნიკაციო არხში ერთნაირად წარმოაჩენს;
- **Ad Recall** - რეკლამის დამახსოვრება - ზომავს, თუ რამდენად იმოქმედა რეკლამამ მომხმარებელზე და თუ ახსოვთ მათ რეკლამა მითითებულ პერიოდში;
- **Estimated Ad Recall Lift** - რეკლამის დამახსოვრების მაჩვენებლის ზრდა - მოსალოდნელი ზრდა იმ მომხმარებლებისა, რომლებიც დაიმახსოვრებენ რეკლამას მისი ნახვიდან ორი დღის განმავლობაში;
- **Conversions** - კონვერსიები - მომხმარებლის მიერ სასურველი ქმედების შესრულების რაოდენობა რეკლამასთან ურთიერთქმედების შემდეგ;
- **Standard Events** - სტანდარტული ქმედებები - წინასწარ განსაზღვრული ქმედებები, როგორებიცაა „კალათაში დამატება“ ან „შეძენა“, რომელიც თვალყურს ადევნებს მომხმარებლის ქმედებებს;
- **App Events** - აპლიკაციის ქმედებები - აპლიკაციაში განხორციელებული ქმედებები, მაგალითად, ინსტალაციები ან აპლიკაციის შიგნით შესყიდვები;
- **Daily Unique Reach** - დღიური უნიკალური მოცვა - უნიკალური მომხმარებლების რაოდენობა, რომლებსაც რეკლამა აჩვენეს ერთ დღეში;
- **Link Clicks** - ლინკების კლიკები - რეკლამაში ლინკზე კლიკების რაოდენობა;
- **Landing Page Views** - ლენდინგ გვერდის ნახვები - რეკლამაზე კლიკის შემდეგ დანიშნულების გვერდზე მომხმარებლის მიწვდომის რაოდენობა;
- **Leads** - ლიდები - პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობა, რომლებმაც გამოხატეს ინტერესი პროდუქტის ან სერვისის მიმართ;
- **Return on Ad Spend, ROAS** - რეკლამის ხარჯის ამონაგები - რეკლამების საშუალებით მიღებული შემოსავალი, გაყოფილი რეკლამის ხარჯებზე;
- **Return on Investment, ROI** - ინვესტიციის ამონაგები - (შემოსავალი - ხარჯი) / ხარჯი x 100, რაც აჩვენებს რეკლამების კამპანიის მომგებიანობას;
- **RTB - Reason To Believe** - ნდობის საფუძველი - მომხმარებლისთვის მიწოდებული ღირებულებები, რომლებიც ადასტურებს პროდუქტის ან სერვისის უპირატესობას;
- **Click-Through Rates** - რეკლამის ნახვის და ქმედების (დაწკაპუნება) შეფარდება;
- **B2B - Business-To-Business** - ბიზნესი ბიზნესისთვის - ორგანიზაციებს შორის საქმიანი, კომერციული ურთიერთობა პროდუქტის/სერვისის ყიდვა-გაყიდვისთვის;
- **Bids** - რეკლამის განმთავსებლის მიერ განცხადებული ფასი, რომლის გადახდაზეც თანახმაა.
- **B2C - Business-To-Consumer** - ბიზნესი მომხმარებლისთვის - ბიზნესმოდელი, რომელიც ქმნის სერვისებს და პროდუქტს უშუალოდ მომხმარებლისთვის;
- **Youtube Shorts** - მოკლე ვიდეოები Youtube-ზე, ხშირად გასართობი და სახალისო ხასიათისა;
- **Reel** - ვერტიკალური ფორმატის მოკლე ვიდეოები ინსტაგრამსა და ფეისბუქზე.
- **Hashtag** - ჰეშთეგი - მონიშვნა, აღნიშნული # სიმბოლოთი. მეტადატას მონიშვნის ელემენტი, რომელიც კონტენტს აჯგუფებს თემის, ლოკაციის თუ სხვა მახასიათებლის მიხედვით.
- **ThruPlays** - დასრულებული ჩვენება, მეტრიკა, რომელიც ითვლის რამდენჯერ ნახეს ვიდეო თხუთმეტი წამის ხანგრძლივობით ან მეტი.

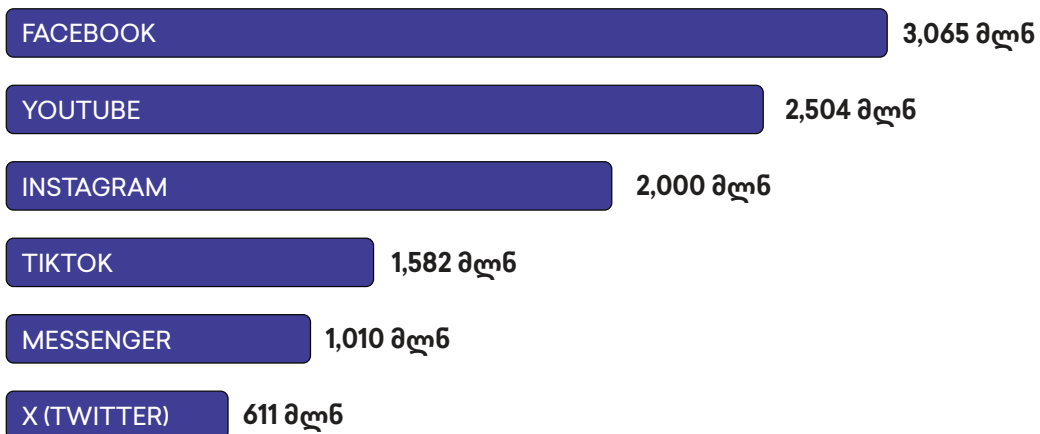
## შესავალი

თანამედროვე სამყაროში სოციალური მედია ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. მისი მეშვეობით უამრავ ადამიანს აქვს უწყვეტი კომუნიკაცია როგორც ოჯახის წევრებთან, ისე კოლეგებთან და პარტნიორებთან გეოგრაფიული ბარიერების გარეშე. ამავე დროს, სოციალური მედია ბევრისთვის იქცა ინფორმაციის, საჭირო, უახლესი და მნიშვნელოვანი ამბების მიღების შეუცვლელ წყაროდ.

სოციალური მედიის მნიშვნელობა ასევე განპირობებულია მისი ალგორითმებით. ეს საშუალებას აძლევს სხვადასხვა ბიზნესს, აწარმოოს მიზანმიმართული სარეკლამო კამპანიები და მაქსიმალურად მისწვდეს სამიზნე აუდიტორიას, მიიღოს მისგან უკუკავშირი, შეისწავლოს მომხმარებლის ქცევა, ინტერესები და აღნიშნული ინფორმაცია გამოიყენოს მარკეტინგული მიზნებისთვის.

სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საჯარო სექტორში, წარმოადგენს სამთავრობო და მუნიციპალური ორგანიზაციების საქმიანობის ერთ-ერთ მთავარ საკომუნიკაციო არხს. ეს შეიძლება იყოს: ოფიციალური განცხადებები, საგანგებო შეტყობინებები, კანონებისა ან რეგულაციების ცვლილებები, ღონისძიებებისა და ინიციატივების შესახებ ინფორმაცია.

2024 წლის პირველი ნახევრის მონაცემებით, მსოფლიოში სოციალური მედიის მომხმარებლების რაოდენობამ 5 მილიარდს გადააჭარბა, რაც გლობალური მოსახლეობის 60%-ზე მეტია<sup>1</sup>.



საქართველოში სოციალურ მედიას 3 მილიონზე მეტი ადამიანი იყენებს, რაც მთელი მოსახლეობის 80%-ზე მეტია<sup>2</sup>. ეს მონაცემები კიდევ ერთხელ ადასტურებს სოციალური მედიის მნიშვნელობას როგორც ჩვენს ქვეყანაში, ისე მსოფლიოში.

<sup>1</sup> Social media - Statistics & Facts, ბმული: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

(\*გზამკვლევში წყაროდ დამოწმებული ეს და ყველა სხვა ბმული გადამოწმებული და აქტიურია გზამკვლევის რედაქტირების პროცესში, 2024 წლის ივნისში).

<sup>2</sup> DIGITAL 2023: GEORGIA, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-georgia?rq=georgia%20>



ამ გზამკვლევის მიზანია, თავი მოუყაროს სოციალური მედიის ეფექტიანი გამოყენების უნივერსალურ წესებსა და პრინციპებს, რომლებიც შექმნილია თავად სოციალური მედიის პლატფორმების მიერ. ამავე დროს, გააზიაროს მათი გამოყენების საუკეთესო გამოცდილება საქართველოს კონტენტის გათვალისწინებით და წარმოაჩინოს ქვეყანაში სოციალური მედიის გამოყენების წარმატებული პრაქტიკა კონკრეტული მაგალითების დართვით.

გზამკვლევისთვის შეირჩა ქვეყანაში ყველაზე პოპულარული 5 პლატფორმა, რომლებსაც იყენებენ მომხმარებლები და ასევე კომპანიები, ორგანიზაციები, ბიზნესი. ესენია: მეტა (Meta თავისი ორი პლატფორმით - ფეისბუქი და ინსტაგრამი), იუთუბი (Youtube), ლინკდინი (LinkedIn), იქსი (X) და ტიკტოკი (TikTok).

სოციალური მედიის პლატფორმები მუშაობის პრინციპებსა და მიდგომებს მუდმივად აახლებენ, ამდენად, დოკუმენტში წარმოდგენილი ინფორმაცია რელევანტურია 2024 წლის ივნისის თვისთვის.

გზამკვლევი განკუთვნილია საჯარო, კერძო, არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის. მასში მოყვანილი მაგალითები საშუალებას მისცემს ორგანიზაციებს, დაგეგმონ და აღასრულონ სოციალური მედიის გამოყენების სტრატეგიები ეფექტიანად და თანმიმდევრულად



# რა არის სოციალური მედია და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი





## რა არის სოციალური მედია

დღეს სოციალური მედიის მრავალგვარი განმარტება არსებობს.

**სოციალური მედია არის ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული ციფრული პლატფორმა, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს რეალურ დროში გააზიაროს ტექსტური და ვიზუალური კონტენტი /ინფორმაცია როგორც საჯარო, ისე მცირე ჯგუფში და მიიღოს მყისიერი უკუკავშირი.<sup>3</sup>**

კვლევები აჩვენებს<sup>4</sup>, რომ მომხმარებლები სოციალურ მედიას უმთავრესად ოჯახის წევრებთან და მეგობრებთან კომუნიკაციისთვის იყენებენ.

ამავე დროს, სოციალური მედია არის კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი საშუალება საჯარო ორგანიზაციებისა და კერძო კომპანიებისთვის, ხშირად კომუნიკაციის ძირითადი ინსტრუმენტიც კი. იგი გამოიყენება როგორც პროდუქტისა და სერვისის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისა და გაყიდვებისთვის, ისე მომხმარებლის ქცევის შესწავლისა და მათი ჩართულობის გაზრდისთვის.

ტრადიციული მედია არხები (ტელევიზია, რადიო, პრესა) და სოციალური მედია მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან კონტენტის შექმნის, გავრცელების, აუდიტორიის ჩართულობისა და რეგულაციების მხრივ. ტრადიციულ მედიაში პროფესიონალები მუშაობენ, ხოლო სოციალურ მედიაში ყველას შეუძლია კონტენტის შექმნა და გავრცელება. ამასთან, სოცმედია ორმხრივი კომუნიკაციის საშუალებაა.

ტრადიციულ მედიაში ინფორმაციის გავრცელების სიჩქარე შედარებით ნელია, პროცესი - მეტად ძვირადღირებულია, ხოლო სოციალური მედია სწრაფი და შედარებით ნაკლებად ხარჯიანია.

აუდიტორიის ჩართულობა და უკუკავშირი ტრადიციულ მედიაში შეზღუდულია, სოციალურ მედიაში კი კომუნიკაცია მყისიერი და ორმხრივია. ტრადიციულ მედიაში ინფორმაცია გავრცელებამდე რამდენიმე ეტაპს გადის, სოციალურ მედიაში ინფორმაციის გავრცელების კონტროლი შედარებით რთულია.

აღსანიშნავია, რომ საკუთრივ ტრადიციული მედია ხშირად იყენებს სოციალურ მედიას ინფორმაციის გავრცელებისა და უკუკავშირისთვის. მაგალითად, დღეს თითქმის ყველა ლოკალურ და გლობალურ ტელევიზიას, რადიოსა თუ გაზეთს აქვს ოფიციალური გვერდი სოციალურ მედიაში, სადაც ავრცელებს ინფორმაციას და შედის ინტერაქციაში აუდიტორიასთან.

<sup>3</sup> Merriam-Webster, an Encyclopaedia Britannica company, social media, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

<sup>4</sup> Oberlo (2024) Why do people use social media, <https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media>



## ★ რატომ არის სოციალური მედია მნიშვნელოვანი

თანამედროვე სამყაროში სოციალური მედია არის კომუნიკაციის უნივერსალური ინსტრუმენტი, რომელსაც ყოველდღიურად მილიონობით მომხმარებელი იყენებს. მათი რაოდენობის სისტემატური ზრდა ამის ნათელი დასტურია. სოცმედიის პოპულარობასა და ფართოდ გავრცელებას ხელი შეუწყო სმარტფონების განვითარებამ და ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის გაზრდამ. შედეგად, კომუნიკაცია გახდა მარტივი, სწრაფი და კომფორტული. მოკლედ მიმოვიხილავთ იმ ძირითად ფაქტორებს, რომლებიც სოციალური მედიის უნიკალურობასა და მნიშვნელობას განაპირობებს:



**სოციალური მედია არის ორმხრივი კომუნიკაციის არხი.** მისი მეშვეობით ორგანიზაციებს მუდმივი და ორმხრივი დიალოგი აქვთ მომხმარებლებთან/იუზერებთან. ფიზიკურ სივრცეში პირისპირ კომუნიკაციისგან განსხვავებით, ორმხრივი კომუნიკაცია მიმდინარეობს ვირტუალურ სივრცეში უწყვეტად, დროითი შეზღუდვის გარეშე. ფორმატი მოსახერხებელია იმიტომაც, რომ არ საჭიროებს ფიზიკურ დასწრებას, რაც გეოგრაფიულ შეზღუდვებს ხსნის და საშუალებას იძლევა როგორც ორგანიზაციებისთვის, ისე მომხმარებლებისთვის, ინფორმაცია გაავრცელონ/მიიღონ ლოკალური და გლობალური მასშტაბით, მოიცვან აუდიტორია გეოგრაფიული ბარიერების მიუხედავად.



**სოციალური მედია არის ინფორმაციის გავრცელების სწრაფი არხი.** ტრადიციულ მედიაარხებთან შედარებით სოცმედია მეტად ოპერატიულია. დღეს მილიონობით მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყარო სწორედ სოციალური მედიაა. კრიზისული, საგანგებო სიტუაციების დროს მისი მეშვეობით მყისიერადაა შესაძლებელი მნიშვნელოვანი ცნობების გავრცელება, დაზარალებულებისთვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება ან პირიქით, მათგან შეტყობინების მიღება.



**სოციალურ მედიას აქვს ფართო მოცვა.** ამაზე ზემოთ მოყვანილი მონაცემებიც მოწმობს. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ყოველდღიურად იყენებს სოციალურ მედიას ინფორმაციის მიღების, გავრცელებისა და კომუნიკაციისთვის.



**სოციალური მედია მყისიერი უკუკავშირის მიღების საშუალებას იძლევა.** ესაა პირდაპირი კავშირი, კომუნიკაცია, რომელსაც მომხმარებლები და კომპანიები ერთმანეთთან ამყარებენ რეალურ დროში. ისინი გამოხატავენ თავიანთ პოზიციას და რეაქციას პოსტებსა თუ სხვა კონტენტზე.



**სოციალური მედია ხელს უწყობს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას.** საზოგადოების სხვადასხვა წარმომადგენელს აქვს საშუალება, რომ საკუთარი მოსაზრება გამოხატოს საჯაროდ, იმსჯელოს აქტუალურ საკითხებზე. სოცმედიას საზოგადოების ცნობიერების ასამაღლებლად იყენებენ ორგანიზაციები და სამოქალაქო ჯგუფებიც. სოციალური მედიის საშუალებით საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება მოკლე დროში ხდება შესაძლებელი.



**სოციალური მედია გაყიდვებისა და შემოსავლის გენერირების მძლავრი ინსტრუმენტია.** ეს არის ბრენდებსა და მომხმარებელს შორის მუდმივი და პირდაპირი ინტერაქციის სივრცე. ამ უნიკალურმა შესაძლებლობამ რადიკალურად გარდაქმნა ბიზნესების მარკეტინგული და საკომუნიკაციო სტრატეგიები.



**სოციალური მედია დიდი რაოდენობით მონაცემების შეგროვებისა და შესწავლის საშუალებას იძლევა.** როგორც ორგანიზაციულ, ისე ინდივიდუალურ დონეზე ამის გაკეთება შესაძლებელია ლეგალურად, მონაცემების დაცვის საერთაშორისო სტანდარტების თანახმად. ბიზნესები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას მომხმარებლის ქცევაზე დასაკვირვებლად და ხშირად პროგნოზები სწორედ ამ მონაცემებზე დაყრდნობით კეთდება. აღნიშნული ქმედება ხორციელდება მომხმარებლების იდენტიფიცირების გარეშე და მათი პერსონალური მონაცემების სრული დაცვით. შეგროვებული მონაცემების დამუშავება, დაჯგუფება თუ განზოგადება ეხმარება ორგანიზაციებს, მიიღონ მომხმარებელზე ორიენტირებული გადაწყვეტილებები.



**სოციალური მედია არის სივრცე ექსპერიმენტებისა და თვითგამოხატვისთვის.** ეს ღია და საჯარო სივრცეა, სადაც ადამიანებსა და კომპანიებს გამოხატვის თავისუფლება აქვთ. მათ შესაძლებლობა ეძლევათ, შექმნან საინტერესო კონტენტი, მოიპოვონ მხარდაჭერა, იპოვონ თანამოაზრეები, შემოქმედებითად, საინტერესოდ, კრეატიულად წარმოაჩინონ საკუთარი თავი. ამასთან, ე.წ. ვირუსული კამპანიები (მოკლე დროში დიდი აუდიტორიის მოცვა პოზიტიურად) სწორედ სოციალური მედიის საშუალებით არის შესაძლებელი.

თვალსაჩინოა, რომ სოციალურ მედიას სხვა საკომუნიკაციო არხებთან შედარებით აქვს რამდენიმე ძირითადი უპირატესობა. ესენია:

- ★ **გლობალური მოცვა**
- ★ **ინფორმაციის სწრაფად გავრცელება**
- ★ **მყისიერი უკუკავშირის მიღების შესაძლებლობა**
- ★ **მომხმარებელთა ქცევაზე დაკვირვებისა და მონაცემთა ანალიზის შესაძლებლობა**
- ★ **ბიზნესს შესაძლებლობა ეძლევა დაზოგოს დანახარჯი და მიიღოს სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები**
- ★ **იძლევა საინტერესოდ თვითგამოხატვისა და ექსპერიმენტების შესაძლებლობას**

მიმოხილულ უპირატესობებთან ერთად აღსანიშნავია სოციალური მედიის ნეგატიური ასპექტებიც. სოცმედია ყალბი და ცრუ ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე აქტიური წყაროა. სოციალურ ქსელებში ავტომატიზებული პროფილებისა და ყალბი ანგარიშების მეშვეობით შესაძლებელია ცრუ ინფორმაციის მუდმივად გავრცელება, სიძულვილის ენის გამოყენება-წახალისება. ეს კიბერბულინგის ინსტრუმენტიცაა. ამ და სხვა რისკებზე მსჯელობა, მათი დეტალურად მიმოხილვა მოცემული გზამკვლევის ფორმატს სცდება. შესაბამის მონაკვეთებში საუბარი ზოგადად შეეხება იმ რისკებს, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია ორგანიზაციებისა და კომპანიებისთვის სოციალური მედიის მოხმარების დროს.





# სოციალური მედიის ძირითადი კლატფორმების რეგულირება

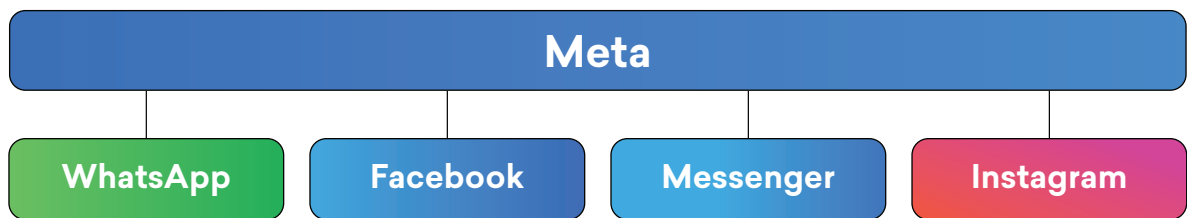


სოციალური მედიის პლატფორმების რაოდენობა რამდენიმე ათეულს მოითვლის. მათი მიზნები, ამოცანები და ღირებულებები განსხვავებულია. გზამკვლევაში მიმოხილულია საქართველოში გავრცელებული და პოპულარული 5 პლატფორმა.

## ∞ მეტა (ფეისბუქი და ინსტაგრამი)



**მეტა** მსოფლიოს მასშტაბით ყველაზე მძლავრი პლატფორმაა. ეს მეგა-პლატფორმა აერთიანებს 4 პოპულარულ პლატფორმას: WhatsApp, Facebook Messenger, Facebook, და Instagram. კომპანიის მისიაში მეტა აღნიშნავს, რომ მისი მიზანია შექმნას ტექნოლოგია, რომელიც დაეხმარება ადამიანებს დაუკავშირდნენ ერთმანეთს, იპოვონ თანამოაზრეები და გაზარდონ ბიზნესი.<sup>5</sup>



მეტას პლატფორმა ფეისბუქი აღიარებულია მსოფლიოში ყველაზე პოპულარულ პლატფორმად. 2024 წლის აპრილის მონაცემებით, მას ყოველთვიურად 3 მილიარდი მომხმარებელი ჰყავს<sup>6</sup>, ხოლო ყოველთვიურად 200 მილიონზე მეტი ბიზნესი პლატფორმას საკომუნიკაციოდ და ბიზნესის განსავითარებლად იყენებს<sup>7</sup>.

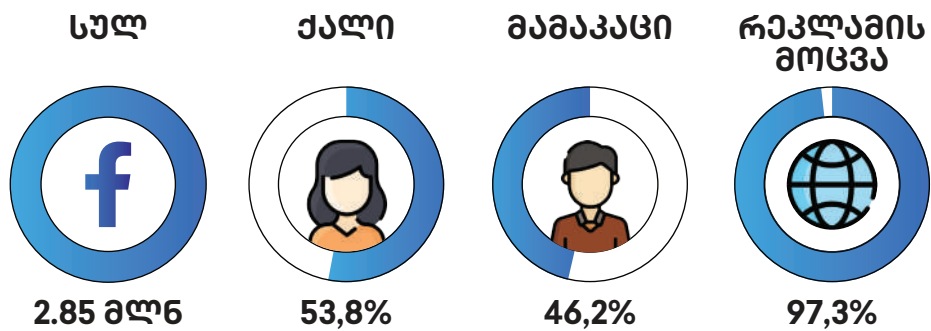


**ფეისბუქის** პოპულარობა ბევრი სხვადასხვა ფაქტორით არის განპირობებული, თუმცა ძირითადი მაინც მისი მოხმარების სიმარტივეა. ეს საშუალებას აძლევს ნებისმიერი ასაკის, ტექნოლოგიური ცოდნის მქონე ადამიანს იგი მარტივად გამოიყენოს ყოველდღიურად და მისთვის საინტერესო ინფორმაცია გაუზიაროს სხვებს. გაზიარების სიმარტივე განსაკუთრებით გამოარჩევს ფეისბუქს სხვა პლატფორმებისგან. კიდევ ერთი ფაქტორი აუდიტორიის უნივერსალურობაა — ეს არის საჯარო კომუნიკაციის პლატფორმა ყველასთვის — ინდივიდებისა და ორგანიზაციებისთვის თანაბრად.

ფეისბუქი საქართველოშიც ყველაზე ხშირად გამოყენებული პლატფორმაა. მეტას სარეკლამო მიმართულების მიერ საჯაროდ გამოქვეყნებული მონაცემების მიხედვით, 2024 წლის დასაწყისში ფეისბუქს საქართველოში 2.85 მილიონი მომხმარებელი იყენებდა. მომხმარებლებს შორის 53,8% ქალია, 46,2% — მამაკაცი. აქ გაშვებული რეკლამები სწვდება ლოკალური ინტერნეტ მომხმარებლების 97,3%-ს, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Meta (2024), Company Information, Culture, and Principles/About Meta, <https://about.meta.com/>  
<sup>6</sup> Statista (2024), Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>  
<sup>7</sup> Meta (2024), Company Information, Culture, and Principles/About Meta <https://about.meta.com/>  
<sup>8</sup> DataReportal (2024) <https://datareportal.com/>

**2024 საქართველო**



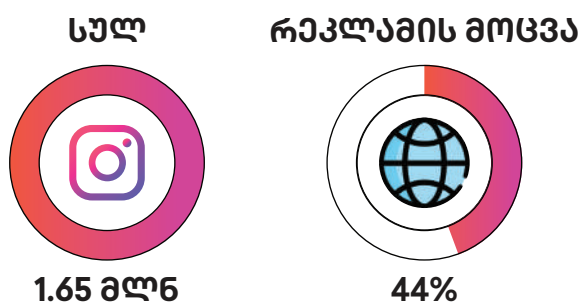
საქართველოში ფეისბუქის ასეთი ფართო გავრცელება და ხელმისაწვდომობა განაპირობებს იმას, რომ იგი ხშირ შემთხვევაში არის ძირითადი სოციალური მედია პლატფორმა ბიზნესებისა თუ სხვა ტიპის ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც მას საზოგადოებასთან აქტიური



**ინსტაგრამი** მეტას მეორე პლატფორმაა, რომელიც ვიზუალური, ფოტო და ვიდეოკონტენტის შექმნასა და გავრცელებაზეა ორიენტირებული. ყველა გვერდსა და ინდივიდს ჰყავს მიმდევრები, რომლებსაც ინტერაქციის საშუალება აქვთ. თუმცა, ინსტაგრამზე მესამე პირებისთვის ინფორმაციის გავრცელება თითქმის შეუძლებელია (თუ არ ჩავთვლით story-ს). ამდენად, ეს ბარიერი მას უფრო ვიწრო ჯგუფურ საკომუნიკაციო სივრცედ აქცევს. ინსტაგრამის პოპულარობა განპირობებულია ვიზუალური კონტენტის შექმნისთვის აუცილებელი ინსტრუმენტებით (ფილტრები, მონტაჟისთვის საჭირო ინსტრუმენტები), რაც კონტენტ კრეატორებისთვის კონტენტის სწრაფად შექმნისა და გავრცელების საშუალებას იძლევა.

ინსტაგრამი საქართველოშიც პოპულარული პლატფორმაა. 2024 წელს მას 1.65 მილიონი მომხმარებელი იყენებდა. ინსტაგრამის რეკლამა მოსახლეობის 44%-ს სწვდება. მეტას სარეკლამო (ad) პლატფორმის მონაცემები აჩვენებს, რომ პლატფორმა ქალი მომხმარებლებისთვის უფრო პოპულარულია, ვიდრე კაცებისთვის.<sup>9</sup>

**2024 საქართველო**



<sup>9</sup> DataReportal (2024) <https://datareportal.com/>

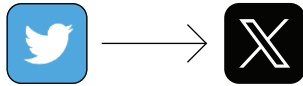


მეტა ორივე პლატფორმაზე იძლევა გვერდის ვერიფიკაციის საშუალებას, რაც არის ორგანიზაციის/მომხმარებლის ნამდვილობის დასტური და ხშირად განსაზღვრავს მათ რეპუტაციასა და იმიჯს. ვერიფიცირებული გვერდების მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას, როგორც წესი, საზოგადოება უფრო ენდობა.

ბოლო ტრენდის მიხედვით, ორივე პლატფორმა აქტიურად იყენებს ვიდეო კონტენტს და ხელს უწყობს მის გავრცელებას. პლატფორმები ორიენტირებულები არიან ჩართონ მომხმარებელი ინტერაქციაში. ამდენად, ალგორითმი სწორედ ინტერაქციული კონტენტის მხარდაჭერაზეა მომართული.<sup>10</sup>

მეტა დიდ ყურადღებას უთმობს პერსონალიზებული ფიდის შექმნას, რაც გულისხმობს მომხმარებლის ინტერესებსა და წინა ინტერაქციაზე დაფუძნებულად კონტენტის ჩვენებას. სწორედ ამიტომ არის, რომ ადამიანები ხშირად სხვადასხვა ინფორმაციას ხედავენ. ეს პლატფორმის ბიზნეს მოდელითაცაა გამოწვეული, რაც აიძულებს ორგანიზაციებს დახარჯონ ბიუჯეტი იმისთვის, რომ მათი კონტენტი ფართო აუდიტორიაზე გავრცელდეს.

## იქსი (X - ყოფილი TWITTER)

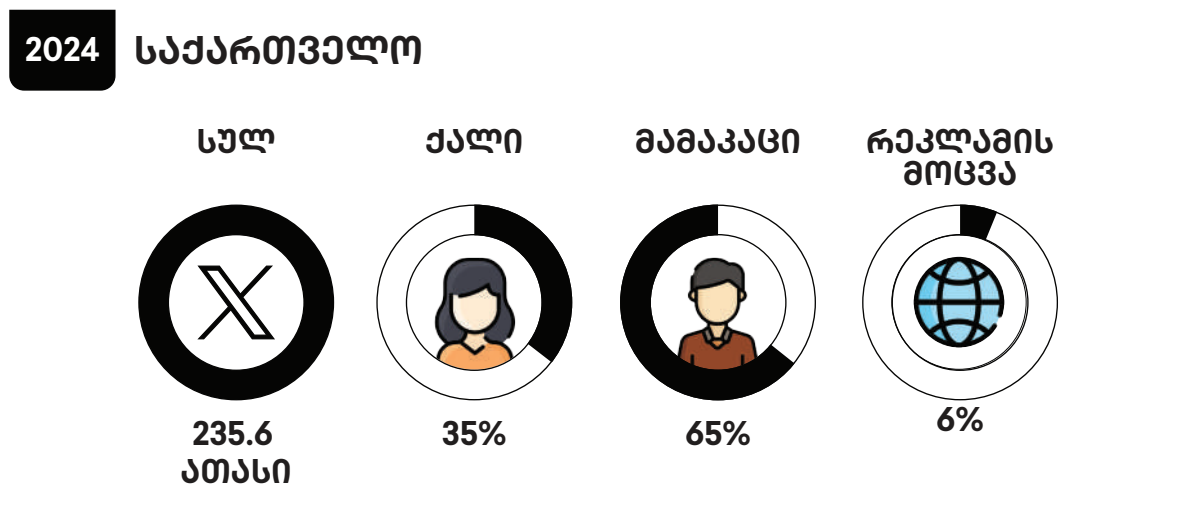


2022 წელს განხორციელებული სტრატეგიული ცვლილებების მიუხედავად, პლატფორმა იქსი (X) კვლავ ინარჩუნებს პოპულარობასა და მნიშვნელობას. ახალი სახელწოდებისა და სტრატეგიის მიხედვით იქსი უნდა იყოს უნივერსალური აპლიკაცია, super app, რომელიც შექმნის გლობალურ მარკეტფლეისს იდეებისთვის, შესაძლებლობებისთვის, პროდუქტებისთვის, სერვისებისთვის. ამ ახალი სტრატეგიული ხედვის აღსრულების პროცესშიც იგი კვლავ ინარჩუნებს გლობალური აუდიტორიის პულისის ფუნქციას.

იქსის მთავარი მიზანია დისკუსიისა და საუბრის წარმართვა მიმდინარე აქტუალურ თემაზე. პლატფორმის ტრენდული ჰეშთეგები ხშირად არის იმის ინდიკატორი, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ესა თუ ის თემა მსოფლიოსთვის. ამის გათვალისწინებით, იქსი საქართველოშიც გლობალური აუდიტორიისთვის ხმის სწრაფად მისაწვდენად გამოიყენება და არა ლოკალური აუდიტორიისთვის. საგულისხმოა ისიც, რომ პლატფორმაზე საკომუნიკაციო ენა ინგლისურია და მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში ხდება ქართულ ენაზე ტვიტების დადება.

<sup>10</sup> Meta (2024), How Facebook distributes content, <https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861>

2024 წლის დასაწყისის მონაცემებით, საქართველოში იქსს 235.6 ათასი მომხმარებელი იყენებს. რეკლამა მოსახლეობის მხოლოდ 6%-ს სწვდება. მონაცემები ასევე აჩვენებს, რომ აუდიტორია გასულ წელთან შედარებით შემცირდა, რაც ბუნებრივი პროცესია პლატფორმაზე მიმდინარე ცვლილებების გათვალისწინებით. საქართველოდან პლატფორმაზე დარეგისტრირებული აუდიტორიის 65% კაცია, რაც ასევე გამოარჩევს მას სხვა პოპულარული სოციალური მედია პლატფორმებისგან<sup>11</sup>.



იქსი, ისევე როგორც მეტა, გვერდის ვერიფიკაციის საშუალებას იძლევა, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სანდოობის თვალსაზრისით საჯარო უწყებებისა და სხვა სახელმწიფო ოფიციალური პირებისთვის.

პლატფორმის ერთ-ერთი უპირატესობა ბიზნეს კომუნიკაციაა. მომხმარებლები და ორგანიზაციები მას იყენებენ ისეთ მნიშვნელოვან ბიზნეს და სახელმწიფოებრივ თემებზე სასაუბროდ, როგორებიცაა: გეოპოლიტიკა, რეფორმები, ომები და სხვა. აღსანიშნავია, რომ პლატფორმა ბიზნეს კომუნიკაციის საშუალებაა არა მხოლოდ ადამიანებს შორის, არამედ ქვეყნებს შორისაც კი. არსებობს „Twitter diplomacy“, ფორმა, რომელსაც მაღალი რანგის დიპლომატები საჯარო დიპლომატიისა და დიპლომატიური კომუნიკაციისთვის იყენებენ.

<sup>11</sup> DataReportal (2024) <https://datareportal.com/>



## ლინკდინი (LINKEDIN)



ლინკდინი არის ბიზნესსა და დასაქმებაზე ორიენტირებული სოციალური ქსელი. ამ პლატფორმის მთავარ დანიშნულებად დამსაქმებლებისა და სამუშაოს მაძიებლების დაკავშირება სახელდება. თუმცა, ლინკდინის ერთ-ერთი უპირატესობა კომპანიებისა და ადამიანების შესახებ ინფორმაციის მოძიებაა. პლატფორმის საძიებო სისტემა საშუალებას იძლევა მომხმარებლები გაიფილტრონ ლოკაციის, კომპანიისა და პროფესიის მიხედვით. ეს ამარტივებს კონკრეტულ კომპანიაში კონკრეტული პოზიციისთვის კადრის შერჩევას, სათანადო პროფესიონალთან დაკავშირებას. პლატფორმა ერთგვარად ითავსებს CV-ის ფუნქციას და მასზე გამოქვეყნებული ინფორმაცია სანდო და უტყუარია.

ეს საკმაოდ კარგი არხია ბრენდის/ორგანიზაციის იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნისთვის, რადგან საშუალებას აძლევს ინდივიდებს გამოხატონ და გააზიარონ საკუთარი გამოცდილება საჯაროდ. ლინკდინზე კომპანიების გვერდებზე ვაკანსიებს ათავსებენ როგორც კომუნიკაციის მენეჯერები, ისე HR დეპარტამენტების წარმომადგენლები. ეს კომპლექსური მიდგომა ავლენს პლატფორმის ღირებულებას როგორც ინფორმაციის გავრცელების კუთხით, ისე კადრების მოზიდვისთვის.

ლინკდინის მთავარი უპირატესობა მაინც მომხმარებლებისთვის პროფესიული ქსელის შექმნაა. აქ შესაძლებელია უცნობ ადამიანებს შორის ნდობაზე დამყარებული კომუნიკაცია, რადგან სამუშაო ადგილი თუ საქმიანობა არის ერთგვარი წინაპირობა პირველი ინტერაქციისთვის.

პლატფორმა მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წყაროა ჟურნალისტებისთვის. ორგანიზაციებში მიმდინარე ცვლილებების შესახებ თუ ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან დასაკავშირებლად ისინი ხშირად სწორედ ამ პლატფორმას იყენებენ, რადგან აქ ყალბი მომხმარებლების რაოდენობა მინიმალურია.

2024 წლის დასაწყისში საქართველოდან ლინკდინზე 650 000 მომხმარებელი იყო დარეგისტრირებული<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> DataReportal (2024), DIGITAL 2024: GEORGIA  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-georgia>



## **იუთუბი (YOUTUBE)**



**იუთუბი** გუგლის ეკოსისტემაში შემავალი პლატფორმაა. ეს ვიდეო კონტენტზე დაფუძნებული სოციალური მედიაა, რომელიც ხშირად გამოიყენება როგორც ინფორმაციის გასავრცელებლად, ისე მის მოსაძიებლად.

პლატფორმის უნიკალურობა მის მრავალფეროვან კონტენტშია. იგი საშუალებას იძლევა ყველა ტიპის მომხმარებელმა იპოვოს მისთვის საინტერესო მასალა. ხშირად ეს პლატფორმა ანაცვლებს ტელევიზიას, რადგან შემეცნებითი ინფორმაციის მიმწოდებელიცაა და ახალი ამბებისაც. იუთუბი საშუალებას აძლევს ყველას, განურჩევლად ასაკისა, გეოგრაფიული მდებარეობისა და პროფესიისა, იყოს ცოდნის და გამოცდილების გამავრცელებელი ვიდეო კონტენტის ფორმატში. იუთუბ ინფლუენსერები არიან ზრდასრულებიც, მოზარდებიც, ბავშვებიც. საინტერესო, სასარგებლო, შემეცნებითი ვიდეოები მოიცავს და სწვდება ფართო აუდიტორიას, მაღალია ჩართულობის ხარისხიც, მომხმარებელთან მჭიდრო კომუნიკაციის დამყარება მარტივადაა შესაძლებელი.

იუთუბი საშუალებას აძლევს ბიზნესებს მათი პროდუქტი მილიონობით პოტენციურ მომხმარებელს აჩვენონ, ვიდეოფორმატით აუხსნან დეტალები და დააინტერესონ მაყურებლები. ამას გარდა ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ როგორც ვიდეო არქივს, სადაც ათავსებენ მათი ორგანიზაციის შესახებ მრავალფეროვან ვიდეო კონტენტს. ამდენად, ის არის ერთგვარი საძიებო სივრცეც, როდესაც ორგანიზაციისა თუ პიროვნების შესახებ ინფორმაციაა მოსაძიებელი. ასევე - პლატფორმა საძიებო ველში ინახავს მომხმარებლის ძებნის ისტორიას, რაც მას ამსგავსებს საძიებო სისტემას და სხვა პლატფორმებისგან განასხვავებს.

ტრადიციული ვიდეო კონტენტის გარდა იუთუბი დიდ ყურადღებას ანიჭებს ე.წ. მოკლე ვიდეოებს (shorts), რაც ძირითადად გასართობი ხასიათისაა. აღნიშნული ტრენდი ტიკტოკის გავლენადაც შეგვიძლია ჩავთვალოთ. ეს ფორმატი ძველი ვიდეოების ახლებურად წარმოჩენის კარგი საშუალებაა. ის არის ინტერესის აღმძვრელიც. შესაძლოა, მოკლე ვიდეომ მომხმარებელი დააინტერესოს, მას საშუალება აქვს მოინიშნოს მასალა და მოგვიანებით სრულად უყუროს.

იუთუბიც, სხვა სოცმედია პლატფორმების მსგავსად, ალგორითმზეა დაფუძნებული, ის მომხმარებლის მიერ განხორციელებული ქმედების მიხედვით სთავაზობს კონტენტს. ამდენად, პერსონიფიცირებული მიდგომა აქაც გვხვდება.



საქართველოში იუთუბი სამი ძირითადი მიზნით გამოიყენება:



ინფორმაციის გავრცელება პროდუქტის შესახებ (ძირითადად ბიზნესები იყენებენ რეკლამის ფორმატში);



ბრენდის ცნობადობის შენება (ეხმარება ბრენდს მისწვდეს სამიზნე აუდიტორიას და აცნობოს პროდუქტის შესახებ);



ვიდეო არქივი საჯარო და არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც თავიანთ სატელევიზიო გამოსვლებს იუთუბზე ინახავენ.

საქართველოში მზარდია იუთუბ პოდკასტების ფორმატი, რაც მას სოციალური თუ სხვა მნიშვნელოვანი თემების განხილვის პლატფორმად აქცევს.

ასევე მზარდია იუთუბ ინფლუენსერების რაოდენობაც, რაც მეტყველებს ვიდეო კონტენტის პოპულარობაზე.

## ტიკტოკი (TIKTOK)



**ტიკტოკი** სოციალურ მედია პლატფორმებს შორის ყველაზე “ახალგაზრდაა”. ეს მოკლე, გასართობი ვიდეო კონტენტის პლატფორმაა, რომელიც კოვიდ პანდემიის პერიოდში გახდა პოპულარული. მისი ჩინური წარმომავლობა და პერსონალური მონაცემების დაცვის სტანდარტები ხშირი განხილვის საგანია მსოფლიოში. ამის მიუხედავად, რეგისტრირებული მომხმარებლების რაოდენობამ 1,5 მილიარდს<sup>13</sup> გადააჭარბა. ყველაზე დიდ აუდიტორიას 18-34 წლის ჯგუფი ქმნის.

ტიკტოკი პოზიციონირებს, როგორც ახალგაზრდების, GEN Z-ის პლატფორმა. შესაბამისად, ორგანიზაციები და ბიზნესები აქტიურად იყენებენ მას ინფლუენსერების, ანუ მედიატორების საშუალებით.

პლატფორმა თავის მთავარ ღირებულებად კონტენტის ავთენტიკურობასა და სიმსუბუქეს (გასართობი ხასიათი) ასახელებს. სხვა პლატფორმებთან შედარებით, აქ კულტივირებულია ყოველდღიურობა, ბუნებრიობა და ავთენტიკურობა, ვიდეოები ხშირად მონტაჟის გარეშე იღება. წარმოჩენილია რეალური ცხოვრება, რეალური ემოციები და სხვა პლატფორმებისგან განსხვავებით, ნაკლებად არის დადგმული ვიზუალი, ამასთან - ტექსტს ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება და ყურადღება

<sup>13</sup> Statista (2024), Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



ვიდეოზეა ფოკუსირებული. ეს საშუალებას აძლევს ყველას, ვისაც კი სმარტფონი აქვს, შექმნას და გაავრცელოს ვიდეო კონტენტი მილიონობით მნახველისთვის რამდენიმე წუთში.

ტიკტოკი ალგორითმის საშუალებით აწვდის მომხმარებელს მისთვის საინტერესო თემაზე მრავალფეროვან, მოკლე, ყურადღების მიმქცევ კონტენტს.

საქართველოში ტიკტოკს GEN Z-ის საყვარელ პლატფორმას უწოდებენ. ამ ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები მას იყენებენ არა მხოლოდ საკუთარი კონტენტის გასავრცელებლად, არამედ ინფორმაციის მოსაძიებლად. კომპანიებისა და ორგანიზაციებისთვის ეს არის კარგი შესაძლებლობა, სარეკლამო დანახარჯების გარეშე, უფასოდ მიაწვდინონ ხმა ამ აუდიტორიას, რადგან ტიკტოკის სარეკლამო ოფცია საქართველოში ჯერჯერობით ხელმისაწვდომი არ არის.<sup>14</sup>



ორგანიზაციისთვის სოციალური მედიის პლატფორმების შერჩევა სტრატეგიული გადაწყვეტილებაა.

ის 3 ძირითად ფაქტორს უნდა ეფუძნებოდეს:



**საქმიანობის სპეციფიკა - რა ტიპის ორგანიზაცია/კომპანიაა და რა არის მისი მიზანი.** სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციას სხვადასხვა მიზანი აქვს. მაგალითად, მწარმოებლისთვის ეს არის გაყიდვები, არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის ეს შეიძლება იყოს საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, საჯარო უწყებებისთვის კი - საზოგადოების ინფორმირება. ამდენად, პლატფორმის დროს ორგანიზაციის ტიპი და მისი მიზნები უნდა იყოს გადამწყვეტი მნიშვნელობის.



**სამიზნე აუდიტორია - ასაკი, ლოკაცია, დემოგრაფია, ინტერესები, ცხოვრების სტილი, კომუნიკაციის ჩვევა.** აუდიტორიის სპეციფიკაცია დიდწილად განაპირობებს სოციალური მედიის შერჩევას. ინფორმაცია უნდა გავრცელდეს იმ სოციალური მედიის არხით, რომელსაც სამიზნე აუდიტორია იყენებს.



**რესურსები - ბიუჯეტი** - ორგანიზაციის მიერ კრიტიკულად უნდა იქნეს გააზრებული ის რესურსები (ადამიანური და ფინანსური), რომლის ინვესტირებაც მოხდება სოციალური მედიის არხის განვითარებაში. თუ კონკრეტული არხისთვის შესაფერისი კონტენტის შექმნისთვის მზაობა არ არის, უმჯობესია, ალტერნატიული არხების მოძიება. მაგალითად, თუ საჯარო უწყებას არ აქვს რესურსი ლინკდინისთვის საჭირო ტიპის კონტენტი შექმნას, მაშინ უმჯობესია კვლავ ფეისბუქის გამოყენება განაგრძოს.

<sup>14</sup> საქართველოდან ტიკტოკზე ფასიანი რეკლამების გაშვება ამ გზამკვლევის შექმნის დროს (2024 წ.) შესაძლებელი არ იყო.

სოციალური მედიის შერჩევის მაგალითი:

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|  <p><b>ორგანიზაციის ტიპი</b></p>                       | <p>წიგნის გამომცემლობა</p>  | <p>არასამთავრობო ორგანიზაცია</p>   | <p>განათლების სამინისტრო</p>   |
|  <p><b>ორგანიზაციის მიზანი</b></p>                     | <p>თანამედროვე მწერლობის, მათ შორის, ქართულის, საზოგადოებამდე მიტანა თანამედროვე ფორმატით</p> | <p>მაღალმთიან რეგიონებში მცხოვრები ქალების მეწარმეობის უნარების განვითარება</p>                              | <p>ქვეყნის განათლების პოლიტიკის განსაზღვრა და მისი ეფექტიანი მართვა ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების სტრატეგიული მიზნების შესაბამისად</p> |
|  <p><b>სამიზნე აუდიტორია</b></p>                     | <p>მოსახლეობა 13+</p>   | <p>მაღალმთიან რეგიონში მცხოვრები ქალები 16-65</p>  | <p>საქართველოს მოსახლეობა 13+</p>  |
|  <p><b>ორგანიზაციის რესურსი</b></p>                  | <p>მცირე სარეკლამო სააგენტოს დაქირავება, მცირე სარეკლამო ბიუჯეტი</p>                          | <p>კომუნიკაციის მენეჯერი სარეკლამო ბიუჯეტის გარეშე</p>   | <p>კომუნიკაციის დეპარტამენტი (ფოტოგრაფი, ვიდეოგრაფი, კონტენტის მწერალი), სარეკლამო ბიუჯეტი</p>   |
|  <p><b>შერჩეული სოციალური მედიის პლატფორმები</b></p> | <p>ძირითადი პლატფორმა - <b>ფეისბუქი</b><br/><br/>დამატებითი პლატფორმა - <b>ინსტაგრამი</b></p> | <p>ძირითადი პლატფორმა - <b>ფეისბუქი</b><br/><br/>დამატებითი პლატფორმები - <b>ლინკდინი</b> და <b>იქსი</b></p> | <p>ძირითადი პლატფორმა - <b>ფეისბუქი</b><br/><br/>დამატებითი პლატფორმები - <b>ლინკდინი, იქსი, ტიკტოკი</b></p>                               |

# ბრენდის კრინციკების დაცვა სოციალურ მედიაში



ყველა ბრენდი თუ ორგანიზაცია უნიკალური და განსხვავებულია. სოციალურ მედიაში იდენტობის შენარჩუნება დიდი გამოწვევაა. პლატფორმების სპეციფიკაციასა და კონტენტის მრავალფეროვნებას ხშირად გადააქვს ყურადღება საკუთრივ კონტენტის ფორმასა და შინაარსზე და ამ დროს ჩნდება ბრენდის იდენტობის დაკარგვის რისკი. დღესდღეობით ქარბი ინფორმაციით გაჯერებულ სივრცეში მნიშვნელოვანია, რომ კონტენტის პირველივე სამ წამში აუდიტორიისთვის გასაგები გახდეს, რომელი ორგანიზაციის ინფორმაცია/პოსტი მიეწოდება.

სოციალურ მედიაში ბრენდის თანმიმდევრული ვიზუალური და ვერბალური კომუნიკაციის (brand consistency) შენარჩუნებისთვის გადამწყვეტია სტრუქტურირებული პროცესი და ყველა ჩართული მხარის სათანადო ინფორმირება.



### წესები და პრინციპები

სოციალურ მედიაში ბრენდის თანმიმდევრული ვიზუალური და ვერბალური კომუნიკაციისთვის უპირველესად მნიშვნელოვანია წესებისა და პრინციპების შემუშავება. ეს დაფუძნებული უნდა იყოს **ორგანიზაციის მიზანსა და ხედვაზე, დაგეგმილ შედეგებზე, საკომუნიკაციო სტრატეგიასა და ორგანიზაციის განვითარების გეგმაზე**. ამ მიმართულებების ერთობლივ ხედვასა და ანალიზზე დაფუძნებით იქმნება სოციალური მედიის სტრატეგია. ამგვარად შემუშავებული სტრატეგიის თანახმად უნდა წარსდგეს ბრენდი სოცმედიაში.



### ვიზუალური იდენტობა

ბრენდის ავთენტიკურობას და მის დამახსოვრებას დიდწილად განაპირობებს მისი ვიზუალური სახე. მნიშვნელოვანია ბრენდის დამახასიათებელი ატრიბუტების გამოყენება ყველა პოსტში. ლოგო, ძირითადი და დამატებითი ფერები, შრიფტი, სტილი შენარჩუნებული უნდა იყოს როგორც სტატიკურ, ისე მოძრავ (ვიდეო/გიფ) პოსტებში. ვიზუალური იდენტობა არის ის, რაც ბრენდს გამოარჩევს სხვებისგან და, ამავე დროს, დასამახსოვრებელს ხდის მას.

ბრენდის ვიზუალური იდენტობის ნიმუშები დანართი 1.



### ბრენდის საკომუნიკაციო ტონი

სოციალურ მედიაში ბრენდის საკომუნიკაციო ტონი შენარჩუნებული უნდა იყოს. ეს ეხება არა მხოლოდ იმ პოსტებს, რომლებიც კონკრეტული პლატფორმისთვის იქმნება, არამედ ვიდეო ლაივებს/მიმართვებს თუ სხვა ფორმატებს, რომლებიც საკომუნიკაციო არხებიდან ადაპტირდება (მაგალითად, გამოსვლა კონფერენციაზე, რომელიც მოკლე ვიდეოს

სახით გაზიარდება სოციალურ მედიაში, ან ფოტო არქივიდან, ან ამბის თხრობის ვიდეო). თუ ბრენდის საკომუნიკაციო ენა არის ფორმალური, ის უნდა შენარჩუნდეს სოციალურ მედია პლატფორმებზეც. თუმცა, შესაძლებელია პლატფორმების აუდიტორიის მიხედვით სტილიზაციაც. მაგალითად, თუ თქვენ აუდიტორიას თქვენობით მიმართავთ, სოციალურ მედიაშიც „თქვენ“ უნდა გამოიყენოთ, თუმცა, ტიკტოკზე შეიძლება მიმართვის ფორმა შეიცვალოს და ნაკლებად ფორმალური გახდეს.

**მაგალითი:**

განათლების სამინისტროს ფეისბუქ გვერდზე კონტენტში და მომხმარებელთან ინტერაქციის დროსაც (კომენტარებსა და პირად შეტყობინებებშიც) გამოყენებული იქნება „თქვენ“ მიმართვის ფორმა და ფორმალური სტილი. ძირითადი მოსაუბრეები იქნებიან სამინისტროს მაღალჩინოსნები, მაშინ როცა ტიკტოკზე სამინისტროს გვერდზე მთავარი მოსაუბრე იქნებოდა სამინისტროს ახალგაზრდა თანამშრომელი ან სტუდენტი. ისინი მარტივი, უშუალო ენით ისაუბრებდნენ სამინისტროს პოლიტიკაზე, ახსნიდნენ, თუ რას ნიშნავს ესა თუ ის გადაწყვეტილება მათთვის და როგორ გავლენას ახდენს ის მათზე.

თვალსაჩინოებისთვის დავუშვათ, რომ სამინისტროს ახალი გადაწყვეტილებით სახელმწიფო უნივერსიტეტებში ჰიბრიდული სწავლება დასაშვები ხდება. ეს ინფორმაცია ასე იქნებოდა მიწოდებული:

| ფეისბუქი   | ტიკტოკი  |
|--|--|
| <p><b>ვიზუალი</b></p> <p><b>ვიდეო</b> - მინისტრის/მინისტრის მოადგილის კომენტარი, ფრაგმენტი პრესკონფერენციიდან.</p>   | <p><b>ვიზუალი</b></p> <p><b>ვიდეო</b> - უნივერსიტეტის სტუდენტი იღებს ვიდეოს თავისივე უნივერსიტეტის ფონზე.</p>  |
| <p><b>ტექსტი:</b></p> <p>„საქართველოს განათლების სამინისტრომ, მთავრობასთან თანამშრომლობის შედეგად, მიიღო გადაწყვეტილება, დანერგოს სწავლის ჰიბრიდული მოდელი. ეს გადაწყვეტილება განპირობებულია სხვადასხვა ფაქტორით, თუმცა უმთავრესი უმაღლეს განათლებაზე ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფაა“.</p> | <p><b>ტექსტი:</b></p> <p>„ახალი გადაწყვეტილება ჰიბრიდულ სწავლაზე ძალიან კარგია. ჩემი მეგობარი ლალი სვანეთიდან აღარ გადაიხდის ბინის ქირას თბილისში, აღარ ექნება შიში დიდ ქალაქში ცხოვრებისა და შეძლებს მიღებული ცოდნა თავისი სოფლის განვითარებისთვის გამოიყენოს“.</p> |



## გამოქვეყნების წესები

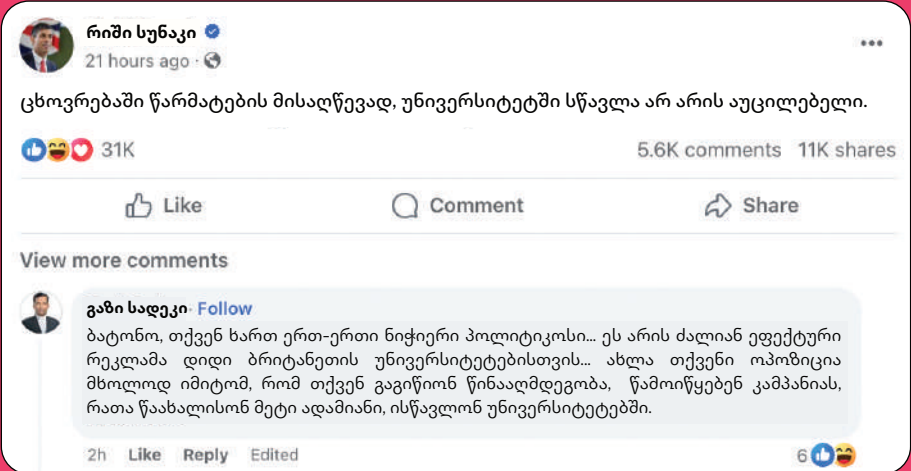
სოციალურ მედიაში ბრენდის თანმიმდევრული ვიზუალური და ვერბალური კომუნიკაციისთვის უმნიშვნელოვანესია სწორად დაგეგმილი პროცესი და ფუნქციური სისტემა. ეს გულისხმობს სოციალური მედიისთვის კონტენტის შექმნის, რედაქტირებისა და გამოქვეყნების ცხადად გაწერილ პროცესს. აღნიშნული საშუალებას მისცემს ყველა ჩართულ მხარეს, თვალი მიადევნოს პროცესს და მიჰყვეს მას. ეს მიდგომა ამცირებს სპონტანური და გაუაზრებელი კონტენტის გამოქვეყნების რისკებს. გავრცელებული პრაქტიკაა, რომ გამოქვეყნებამდე ყველაფერი უნდა შემოწმდეს ფაქტების/ასახული ინფორმაციის სისწორესა და ბრენდის იდენტობასთან შესაბამისობაზე.

### მაგალითი:

განვიხილოთ გაერთიანებული სამეფოს ყოფილი პრემიერ-მინისტრის სოციალურ მედიაში წარმოჩენის მაგალითი. რიში სუნაკი იყენებს თითქმის ყველა სოცმედია პლატფორმას. თუმცა კონტენტი, რომელიც სხვადასხვა არხზე არის წარმოდგენილი, არ არის ერთი და იგივე და იცვლება აუდიტორიის გათვალისწინებით, ერგება მას, აუდიტორიისთვის გასაგებ ენაზე აწოდებს კონტენტს. ამასთან, რაც განსაკუთრებით საგულისხმოა, არ იკარგება ბრენდის ტონი და იდენტობა.

### ფეისბუქი

ფეისბუქს იყენებს სადისკუსიოდ და, როგორც ვხედავთ, პირდაპირ, განცხადებებითა და მესიჯებით ესაუბრება აუდიტორიას. პოსტები არის გამზადებული გზავნილები, რომლებიც აუდიტორიამ უნდა დაიმახსოვროს.



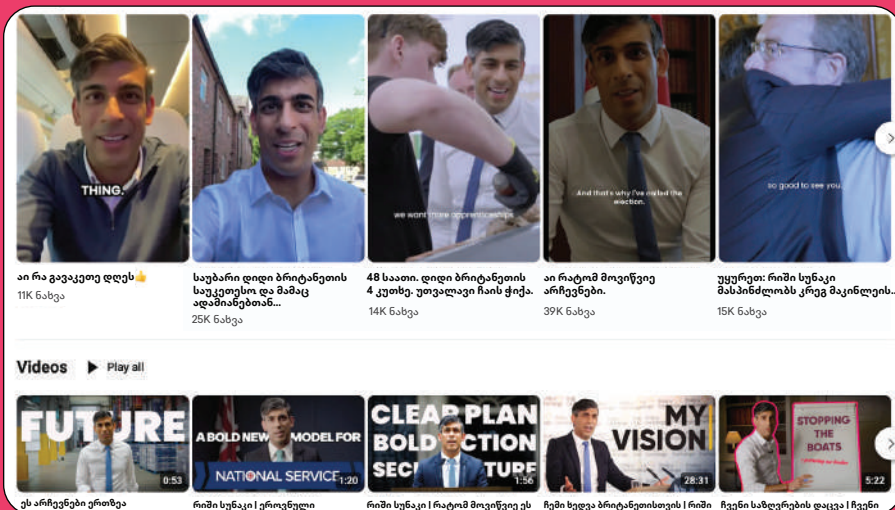
## ინსტაგრამი

ინსტაგრამი მისი, როგორც ახალგაზრდა ლიდერის პოზიციონირებისთვისაა. როგორია იგი კადრს მიღმა. პრემიერ-მინისტრი ხშირად ჩნდება მოქალაქეების გარემოცვაში, მათ შორის როგორც ზრდასრულების, ისე ბავშვების.



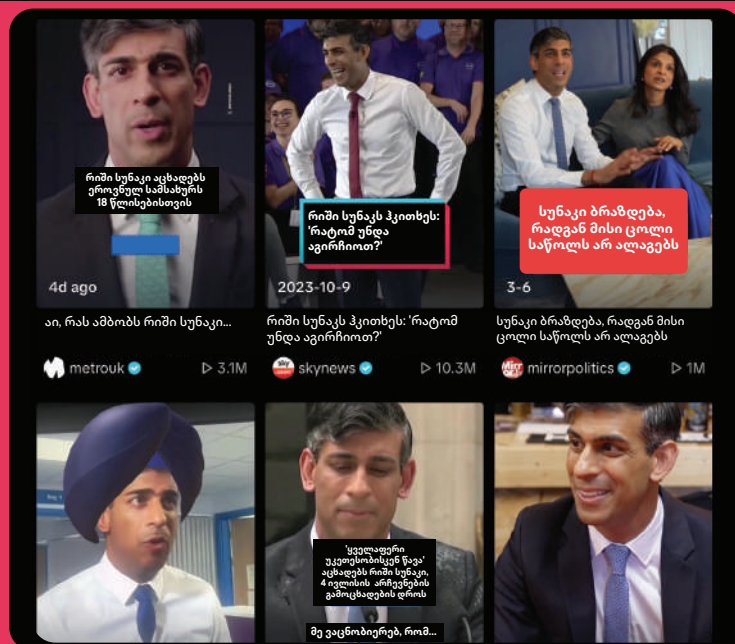
## იუთუბი

იუთუბზე პრემიერი აქტიურად იყენებს მოკლე ვიდეოების ფორმატს, სადაც პირდაპირ საუბრობს. ჩანს, რომ მას უკავია ტელეფონი და იწერს ვიდეოს.



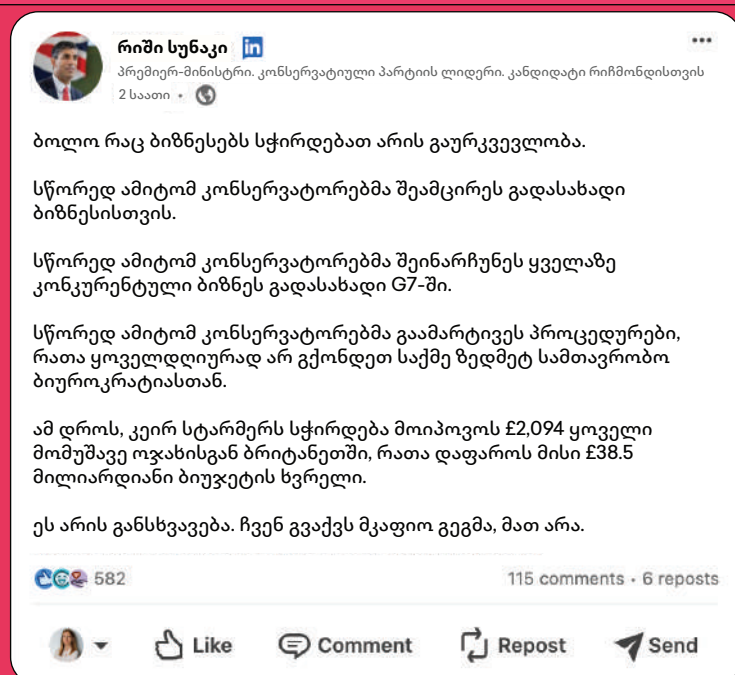
## ტიპოპი

პრემიერ-მინისტრი პირდაპირ ესაუბრება აუდიტორიას. ხშირად აქვეყნებს პირადი ცხოვრების ამსახველ ვიდეოებსაც, ასევე მხიარულ ეპიზოდებს თავისი ცხოვრებიდან.



## ლინკდინი

თემები, რომლებზეც პრემიერი აქ საუბრობს, ბიზნესისთვის არის რელევანტური და ის ესმადურება შემოსავლებს, დასაქმებას, გადასახადებს და სხვა მსგავს თემებს.





## იქსი

აქ პრემიერის უშუალო საქმიანობაა წარმოჩენილი. ქვეყანაში მიმდინარე პროცესები, საერთაშორისო ურთიერთობები, გლობალური პოლიტიკა და სხვა. გამოყენებულია აუდიტორიასთან პირდაპირი კომუნიკაციის ფორმა.



როგორც ვხედავთ, სტრატეგიული კომუნიკაციის ხედვა ყველა პლატფორმაზე დაცულია. თანმიმდევრული ვიზუალური და ვერბალური კომუნიკაციისთვის გათვალისწინებულია შემდეგი პრინციპები:



**პირდაპირი ტონი** - საუბრობს უშუალოდ, იყენებს პირდაპირი მიმართვის სტილს, (You), გზავნილები მტკიცებითი ფორმისაა, სტილისტურად გამართული და დასამახსოვრებელი.



**პრემიერის პერსონა, როგორც მთავარი კომუნიკატორი**, არის ყველა არხზე, თუმცა, არხების სპეციფიკის შესაბამისად ზოგ პლატფორმაზე ვხედავთ მისი ცხოვრების ყოველდღიურ, სახასიათო, პიროვნულ გამოვლინებებსაც.



**ხალხი და პარტნიორები მის ირგვლივ** - პრემიერი ხშირად ჩნდება ხალხის გარემოცვაში, ოჯახის წევრებთან, ბავშვებთან, პარტნიორებთან ერთად.



**მთავარი გზავნილი ყველა პლატფორმაზე ერთია** - ჩვენ ვაშენებთ წარმატებულ ქვეყანას ერთად.

სახელმძღვანელოს მომზადების დროს რიში სუნაკი იყო ბრიტანეთის პრემიერ მინისტრი. სოციალური მედიის კონტენტი თარგმნილია ინგლისური ენიდან.

## რეკომენდაციები:



შექმენით სოციალურ მედიაში ბრენდის თანმიმდევრული ვიზუალური და ვერბალური კომუნიკაციის სახელმძღვანელო. დეტალურად გაწერეთ სოციალურ მედიაში ბრენდის წარდგენის პრინციპები – ორგანიზაციის მიზნები, ღირებულებები, საკომუნიკაციო ტონი, ვიზუალური სტილი, ფონტი, ლოგო და ფერები და ბრენდის სხვა ატრიბუტები, ჰეშთეგები და მესიჯები. საგანგებო ყურადღება დაუთმეთ სოციალური მედიის პლატფორმებს ცალ-ცალკე, მათი სპეციფიკის გათვალისწინებით. დაურთეთ მაგალითები და ნიმუშები. ეს იქნება სახელმძღვანელო იმ გუნდისთვის, რომელიც თქვენი ორგანიზაციის სოციალური მედიის სტრატეგიის შექმნასა და აღსრულებაზე იმუშავებს.



ბრენდის ვიზუალური იდენტობის შესანარჩუნებლად გაწერეთ პოსტების ვიზუალების გაიდლაინები. მზა შაბლონები (თემფლეიტები) კონტენტის შექმნის პროცესს აიოლებს.



ყველა ვიზუალურ კონტენტს გარკვეული ფორმით უნდა ჰქონდეს დართული ლოგო.



თუ ბრენდის ენა ფორმალურია, მაშინ ის უნდა შენარჩუნდეს ყველა პლატფორმაზე. თუ ბრენდის ენა ფორმალური და მეგობრულია, მაშინ შესაძლებელია გაიყოს და ტიკტოკზე იყოს მეგობრული ტონი, ფეისბუქზე – ფორმალური.



**ბრენდის პრინციპებისა და პლატფორმის სპეციფიკაციის გათვალისწინება თანაბრად მნიშვნელოვანია.**

# სოციალური მედიის სტრატეგიის შექმნა



სოციალური მედიის სტრატეგია არის დეტალური გეგმა, რომელიც განსაზღვრავს, თუ როგორ გამოიყენებს ორგანიზაცია სოციალური მედიის პლატფორმებს კონკრეტული მიზნების მისაღწევად. სოციალური მედიის სტრატეგია მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს:

- ★ **მიზნები და ამოცანები:** მკაფიო, გაზომვადი მიზნები – ბრენდის ცნობადობის გაზრდა, ვებსაიტის ტრეფიკის გაზრდა, ლიდების გენერაცია ან აუდიტორიის ჩართულობის გაუმჯობესება;
- ★ **მიზნობრივი აუდიტორია:** აუდიტორიის იდენტიფიცირება, რომელთანაც უნდა მოხდეს კომუნიკაცია, აუდიტორიის შერჩევის კრიტერიუმებია: ასაკი, სქესი, დემოგრაფიული მონაცემები, ინტერესები და ქცევები;
- ★ **კონტენტი:** კონტენტის თემები, ფორმატები, ტონალობის გამოყენება და განრიგი;
- ★ **პლატფორმების არჩევანი:** შესაბამისი სოციალური მედიის პლატფორმების არჩევა მიზნობრივი აუდიტორიის აქტივობის მიხედვით;
- ★ **ჩართულობის სტრატეგია:** აუდიტორიის ჩართულობა, კომენტარებზე, მესიჯებზე პასუხი;
- ★ **ანალიტიკა:** ინსტრუმენტები და მონაცემები სოციალური მედიის აქტივობის შედეგების გასაკონტროლებლად;
- ★ **ბიუჯეტი:** რესურსების განაწილება სოციალური მედიის რეკლამირების, სხვადასხვა ინსტრუმენტის (ან პლატფორმების გამოყენებისთვის) და კონტენტის წარმოებისთვის;
- ★ **კრიზისის მართვის გეგმა:** პროცედურები უარყოფითი გამოხმაურების ან სოციალური მედიის კრიზისების მართვისთვის.

გზამკვლევის შემდეგ ქვეთავებში დეტალურად იქნება განხილული სოციალური მედიის სტრატეგიის კომპონენტები.

ყოველი ორგანიზაცია სოციალური მედიის სტრატეგიაში დეტალურად განსაზღვრავს კონკრეტული პლატფორმისთვის მისაღწევ მიზნებს. აღნიშნული მიზნები შესაბამისობაში უნდა იყოს ორგანიზაციის სტრატეგიულ მიზნებთან. სოციალური მედიის პლატფორმებისთვის განსაზღვრული მიზნები იცვლება ორგანიზაციის ზომისა და განვითარების ეტაპის მიხედვით.

მიზნები შესაძლოა იყოს როგორც გაყიდვები ან კონკრეტული შედეგების მიღწევა, ისე ბრენდის/თემის ცნობადობის გაზრდა, აუდიტორიის ჩართულობა, უკუკავშირის მიღება და სხვა შუალედური ნაბიჯები, რომლებიც მნიშვნელოვანია მარკეტინგული და საკომუნიკაციო მიმართულებებით. მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, მიღწევადი, რელევანტური და დროში განსაზღვრული.

სოციალური მედიის პლატფორმებისთვის განსაზღვრული მიზნები ერთიანდება სამ დიდ ჯგუფში. ესენია: **ცნობადობის, განხილვისა და კონვერსიის მიზნები.**



### **ცნობადობის გაზრდა**

ცნობადობის ამაღლება მიზნად ისახავს ბრენდის/ორგანიზაციის ცნობადობისა და ხილვადობის გაზრდას აუდიტორიაში. ამ მიზნის მისაღწევად იყენებენ ფართო მოცულობის პლატფორმებსა და მაღალი ჩართულობის კონტენტს, რათა შექმნან ხანგრძლივი შთაბეჭდილება. ცნობადობა ხელს უწყობს ბრენდის იდენტობის აუდიტორიისთვის გაცნობას, პოზიტიური განწყობისა და ემოციის გაძლიერებას.

ცნობადობის კამპანიების ეფექტურობის შეფასებისათვის გამოიყენება ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა ჩვენებები (impressions), მოცვა (reach) და ბრენდის გახსენება (brand recall).



### **განხილვა - ჩართულობის გაზრდა**

განხილვის მიზნები ემსახურება აუდიტორიის ჩართულობისა და დაინტერესების გაღრმავებას. ამ ეტაპზე აუდიტორია იწყებს პროდუქტის/სერვისის ან ინიციატივის/პროექტის უფრო დეტალურად შესწავლას და ერთვება დისკუსიაში. კამპანიების მიზანია აუდიტორიის ინფორმირება და დაინტერესების გაძლიერება, რაც შემდგომი კონვერსიის შესაძლებლობებს ზრდის.

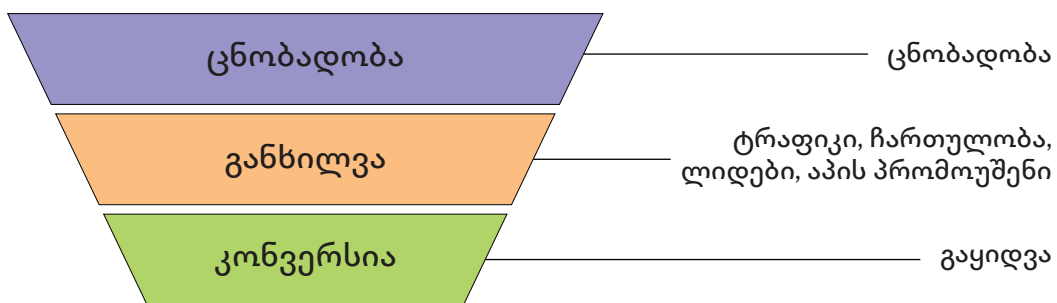
განხილვის კამპანიების შეფასებისთვის გამოიყენება ისეთი მაჩვენებლები, როგორებიცაა: პოსტზე კომენტარები, პოსტის გაზიარებები, ვიდეოს ნახვები და ვებსაიტზე ვიზიტები.



## კონვერსია - მოქმედების გაზრდა





კონვერსია მიზნად ისახავს აუდიტორიისგან მყისიერი მოქმედებების მიღებას, მაგალითად, როგორცაა: კლიკები, რეგისტრაციები, შესყიდვები ან ჩამოტვირთვები. ამ მიზნის მისაღწევად გამოიყენება მკაფიო მოქმედების მოწოდებები (CTA) და მიზნობრივი რეკლამა. კონვერსიის კამპანიების მაჩვენებლებია კლიკების და ჩვენებების ფარდობა (CTR), კონვერსიის მაჩვენებელი და რეკლამის ხარჯების ამონაგები (ROAS).

ერთად ეს ეტაპები ქმნის ეფექტიან და დაბალანსებულ სტრატეგიას: **ცნობადობის მიზნები ნდობისა და აღიარების ფუნდამენტია, განხილვის მიზნები ზრდის დაინტერესებას, ხოლო კონვერსიის მიზნები უზრუნველყოფს ქმედით შედეგებს.**








მაგალითები:





ცნობადობა:

|  |  |
|--|--|
|  ორგანიზაცია                      | კერძო სექტორი  |
|  ბიზნესის/<br>ორგანიზაციის მიზანი | ღვინის მწარმოებელი კომპანია „კახური მარანი“ მდებარეობს კახეთში. მდიდარი ისტორიისა და ტრადიციების მქონე კომპანია მიზნად ისახავს თავისი ბრენდის ხილვადობა და აღიარება მოიპოვოს გლობალურ ბაზარზე ქართული ღვინის უნიკალური თვისებებისა და კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობის გზით. |
|  სოციალური მედიის მიზანი          | რეკლამის ჩვენება 5 000,000 ადამიანისთვის სამიზნე აუდიტორიიდან კამპანიის მიმდინარეობის შედეგად 3 თვის განმავლობაში.   |
|  აღსრულება                        | რეკლამის ოპტიმიზაცია აუდიტორიის მოცვაზე (reach)  |
|  შეფასება                         | აუდიტორიის მოცვის და ნახვების რაოდენობა კამპანიის პერიოდში   |

**განხილვა:**

|  |  |
|--|--|
|  <p><b>ორგანიზაცია</b></p>                  | <p>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია</p>   |
|  <p><b>ბიზნესის/ორგანიზაციის მიზანი</b></p> | <p>საქართველოს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მიზნად დაისახა, რომ მეტი ტურისტი მოიზიდოს საქართველოს მრავალფეროვანი ტურისტული ღირსშესანიშნაობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების გზით.</p>                                      |
|  <p><b>სოციალური მედიის მიზანი</b></p>      | <p>საქართველოს ოფიციალურ ტურიზმის ადმინისტრაციის ვებგვერდზე 6 კვირის განმავლობაში 10 000,000 უნიკალური ვიზიტორის მოზიდვა სოციალური მედიის რეკლამების საშუალებით, რათა გაზარდოს საქართველოს ტურისტული მიმართულების ცნობადობა.</p> |
|  <p><b>აღსრულება</b></p>                    | <p>რეკლამის ოპტიმიზაცია ტრაფიკის პარამეტრზე</p>  |
|  <p><b>შეფასება</b></p>                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ვებგვერდზე შესული ვიზიტორების რაოდენობა კამპანიის პერიოდში;</li> <li>2. რეკლამის კლიკის რაოდენობა (CTR Click-Through Rate).</li> </ol>   |

**კონვერსია:**

|  |   |
|--|---|
|  <p><b>ორგანიზაცია</b></p>                  | <p>საქართველოს გარემოს დაცვის ფონდი</p>   |
|  <p><b>ბიზნესის/ორგანიზაციის მიზანი</b></p> | <p>საქართველოს გარემოს დაცვის ფონდმა მიზნად დაისახა მეტი მოქალაქის ჩართულობის მოპოვება და შემოწირულებების ზრდა გარემოსდაცვითი პროექტების მხარდასაჭერად, მათ შორის, ტყეების აღდგენისა და მდინარეების გასუფთავების პროგრამებისთვის.</p> |
|  <p><b>სოციალური მედიის მიზანი</b></p>      | <p>შეაგროვოს 50,000 ლარი შემოწირულებების სახით, რათა მოხდეს გარემოსდაცვითი პროექტების დაფინანსება 1 თვის განმავლობაში.</p>  |
|  <p><b>აღსრულება</b></p>                    | <p>რეკლამის ოპტიმიზაცია კონვერსიის მიზანზე (შემოწირულება ორგანიზაციის გვერდზე)</p>  |
|  <p><b>შეფასება</b></p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>★ შემოწირულებების პლატფორმის ანალიტიკა;</li> <li>★ პლატფორმებზე აუდიტორიის მოცვისა და კონვერსიის მაჩვენებლების მონიტორინგი.</li> </ul>   |

## მიზნობრივი აუდიტორია

მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირება აუცილებელია ეფექტიანი კომუნიკაციისა და ჩართულობისთვის.

წარმატებული საქმიანობისთვის მნიშვნელოვანია პოტენციური მომხმარებლების დემოგრაფიული მონაცემების შესწავლა, მათ ინტერესებსა და ქცევაზე ცნობების მოპოვება. ამ მიმართულებით არსებობს ორი ძირითადი მიდგომა: სპეციფიკური და ფართო. შერჩევა ხდება ორგანიზაციის მიზნებისა და რესურსებით გათვალისწინებით.

**სპეციფიკური აუდიტორიის დადგენისას** პლატფორმებზე არის ხელმისაწვდომი დეტალიზაციის შემდეგი კატეგორიები:



**მდებარეობა:** აუდიტორიის ქალაქის, ქვეყნის ან უბნის მიხედვით განსაზღვრა;



**დემოგრაფია:** ასაკის, სქესის, საოჯახო შემოსავლის, პროფესიისა და განათლების მიხედვით განსაზღვრა;



**ინტერესები:** აქტივობების, ჰობის, პროდუქტებისა და თემების მიმართ ინტერესის მიხედვით განსაზღვრა;



**ქცევები:** კონკრეტული ქცევის მიხედვით განსაზღვრა, როგორცაა ონლაინ გამოცემების კითხვა, მოგზაურობა საზღვარგარეთ და ა.შ.

**გასათვალისწინებელი ფაქტორები:**



ინტერესებისა და ქცევების მიხედვით აუდიტორიის ზედმეტად ვიწრო დეტალიზაცია ზღუდავს ოპტიმიზაციის შესაძლებლობას და ხელს უშლის საკმარისი რაოდენობის აუდიტორიის მიღწევას, ასევე სასურველი რაოდენობის კონვერსიის მიღებას.



ვიწრო აუდიტორია მისაღებია, როდესაც საჭიროა ხარჯების კონტროლი კონკრეტული აუდიტორიის სეგმენტისთვის, მაგრამ, ზოგადად, უფრო ფართო აუდიტორია აუმჯობესებს ალგორითმის გაწვრთნას და უკეთესი შედეგების მიღებას. ეს შენიშვნა განსაკუთრებით აქტუალურია საქართველოს პირობებში, რადგან აუდიტორიის ზომა მცირეა დიდი მოსახლეობის მქონე ბაზრებთან შედარებით.

**ფართო აუდიტორიის განსაზღვრისას** ორგანიზაცია შემოიფარგლება მხოლოდ ძირითადი პარამეტრებით, როგორებიცაა: მდებარეობა, ასაკი ან სქესი, მაგრამ არ მიუთითებს დამატებით კრიტერიუმებს, როგორცაა ინტერესები. ფართო აუდიტორიის გამოყენებით ორგანიზაციას შეუძლია აღმოაჩინოს ახალი



და მოულოდნელი სეგმენტები, რომლებიც შესაძლოა დაინტერესდნენ ორგანიზაციით/პროდუქციით ან მომსახურებით.

განხილვისა და კონვერსიის მიზნებისთვის შესაძლებელია სპეციფიკური აუდიტორიის დადგენა. ამ ტიპის აუდიტორია გულისხმობს მომხმარებელთა კონკრეტულ ჯგუფს, რომელსაც ორგანიზაცია მიზანში იღებს მისთვის ხელმისაწვდომი მონაცემების საფუძველზე. ეს მონაცემები შეიძლება მოიცავდეს მომხმარებელთა სიებს (მიღებულს სხვადასხვა წყაროდან, მაგ., ღონისძიებაზე რეგისტრაცია, ინფორმაციის გამოწერა და სხვა), ვებგვერდის ვიზიტებს, აპლიკაციის აქტივობას ან პლატფორმაზე კონტენტის ჩართულობას. სპეციფიკური აუდიტორიის განსაზღვრით ორგანიზაციას შეუძლია დაუკავშირდეს იმ ადამიანებს, რომლებმაც უკვე გამოიჩინეს ინტერესი მათი ორგანიზაციის/პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ, რაც რეკლამას უფრო რელევანტურსა და ეფექტიანს ხდის.

მაგალითად, ბიზნესმა შეიძლება ატვირთოს ელექტრონული ფოსტების მისამართების სია მათი მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზიდან და შექმნას სპეციფიკური აუდიტორია ფეისბუქზე. ფეისბუქი ამის შემდეგ შეუსაბამებს ამ ელექტრონული ფოსტების მისამართებს მომხმარებელთა ანგარიშებს და აძლევს ბიზნესს საშუალებას, რომ ამ კონკრეტულ მომხმარებლებს აჩვენოს რეკლამა. ეს პროცესი ეხმარება ბიზნესს ხელახლა დაუკავშირდეს არსებულ მომხმარებლებს, წაახალისოს განმეორებითი შესყიდვები და გაზარდოს ბრენდის ლოიალურობა.

რაც უფრო ფართოა აუდიტორია ცნობადობის ეტაპზე, მით მეტია განხილვა/კონვერსია. ამიტომ მნიშვნელოვანია, ერთი მხრივ, ცნობადობის კამპანიების წარმოება, ხოლო მეორე მხრივ, აუდიტორიის გაფართოება.



**არსებული მომხმარებლის შესწავლა:** შეისწავლეთ თქვენი ამჟამინდელი მომხმარებლების დემოგრაფიული მონაცემები, ინტერესები და ქცევები;



**შექმნით მომხმარებლის პროფილი:** შექმნით იდეალური მომხმარებლების დეტალური პროფილები, რომლებიც მოიცავს მათ დემოგრაფიულ მონაცემებს, ინტერესებს, პრობლემებსა და ონლაინ ქცევებს;



**აუდიტორიის სეგმენტაცია:** დააჯგუფეთ თქვენი აუდიტორია კონკრეტული კრიტერიუმების მიხედვით, როგორებიცაა ასაკი, მდებარეობა, ინტერესები ან შესყიდვის ქცევა. გამოიყენეთ ფართო აუდიტორია ახალი და მოულოდნელი სეგმენტების აღმოსაჩენად;



**მონაცემების გამოყენება:** გამოიყენეთ მონაცემთა ანალიტიკის ინსტრუმენტები თქვენი აუდიტორიის დახვეწის მიზნით, რათა დარწმუნდეთ, რომ თქვენი რეკლამები აღწევს ყველაზე რელევანტულ მომხმარებლებს;



**ადაპტაცია და ოპტიმიზაცია:** უწყვეტად აკონტროლეთ და დაარეგულირეთ თქვენი აუდიტორიის მიზნობრიობა კამპანიის შესრულების შედეგების საფუძველზე.

**მაგალითი:** გრიპის ვაქცინაციის კამპანიისთვის აუდიტორიის დასახვა.

**მიზანი:** გრიპის ვაქცინაციის კამპანიაში ჩართულობის გაზრდა და ვაქცინაციის რაოდენობის მომატება.



**აცრილი ადამიანების შესწავლა:**

- ★ დემოგრაფია: 18-65 წლის, ორივე სქესი.
- ★ ინტერესები: ჯანმრთელობა, სამედიცინო სიახლეები, ოჯახი.
- ★ ქცევა: აქტიური სოციალური მედიის მომხმარებლები, რომლებიც ხშირად ეძებენ ინფორმაციას ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით.



**აუდიტორიის პროფილის შექმნა:**

- ★ პერსონა 1: ნანა, 35 წლის, ორი შვილის დედა, აქტიურად ეძებს ინფორმაციას ვაქცინაციის უსაფრთხოებაზე;
- ★ პერსონა 2: დათო, 65 წლის, მაღალი რისკის ჯგუფში მყოფი, სურს მეტი იცოდეს ვაქცინაციის სარგებლის შესახებ.



**ახალი სეგმენტების აღმოჩენა** ფართო აუდიტორიის გამოყენების გზით – მიუთითეთ ძირითადი პარამეტრები (მდებარეობა, ასაკი, სქესი) დამატებითი კრიტერიუმების გარეშე და მიეცით პლატფორმის ალგორითმს საშუალება, იპოვოს მოულოდნელი აუდიტორიის სეგმენტები.



**აუდიტორიის სეგმენტები:**

- ★ სეგმენტი 1: 18-65 წლის, ურბანული ზონები, ჯანმრთელობით დაინტერესებული;
- ★ სეგმენტი 2: ადამიანები, რომლებიც იზიარებენ სამედიცინო სიახლეებს სოციალურ მედიაში;

★ **სეგმენტი 3:** მაღალი რისკის ჯგუფში მყოფი პირები, რომლებსაც აქვთ ქრონიკული დაავადებები.



### მონაცემების გამოყენება

გამოიყენეთ ანალიტიკის ინსტრუმენტები აუდიტორიის დახვეწისთვის. შეისწავლეთ ჩართულობის მაჩვენებლები და უკუკავშირი.



### ადაპტაცია და ოპტიმიზაცია

უწყვეტად აკონტროლეთ რეკლამის შესრულება. თუ სეგმენტი 1 აჩვენებს მაღალ ჩართულობას, მეტი ბიუჯეტი გამოყავით ამ სეგმენტზე. ჩაატარეთ A/B ტესტირება სხვადასხვა რეკლამის გზით, რომ ნახოთ, რომელია ყველაზე რელევანტური.



### სპეციფიკური აუდიტორიები

გამოიყენეთ აუდიტორიის მონაცემები განმეორებითი კონტაქტისთვის, მაგალითად, წინა წლის ვაქცინირებული მოსახლეობის ელექტრონული ფოსტების სიის საშუალებით შექმენით აუდიტორია და გამოიყენებთ რევაქცინაციის მიზნობრიობისთვის ან ვაქცინაციის გვერდის ვიზიტორების რემარკეტინგი და ა.შ.



კონტენტის სტრატეგიის შემუშავების დროს მნიშვნელოვანია აუდიტორიის თავისებურებების შესწავლა. ამისთვის საჭიროა მსგავსი ორგანიზაციების სოციალური მედიაარხების ანალიზი, საერთაშორისო და ადგილობრივი წარმატებული მაგალითების გათვალისწინება და აუდიტორიის გამოხმაურების შესწავლა.

კონტენტის ტესტირება არის ძლიერი ინსტრუმენტი სოციალური მედიის სტრატეგიის ოპტიმიზაციისთვის. სისტემატურად განსხვავებული კონტენტის ტიპების ტესტირებით და შედეგების ანალიზით ორგანიზაციები უკეთ ეცნობიან აუდიტორიას, აუმჯობესებენ ჩართულობას და აძლიერებენ კომუნიკაციის საერთო ეფექტიანობას. კონტენტის რეგულარული ტესტირება წინაპირობაა, რომ კონტენტი დარჩეს რელევანტური, საინტერესო და ეფექტიანი.

სოციალური მედიის სტრატეგიაში კონტენტის გეგმას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. კონტენტის გეგმა უნდა მოიცავდეს კონტენტის ტიპებს პლატფორმების მიხედვით. ესენია: სტატიკური ვიზუალი, ვიდეო, პოსტი და ა.შ. მნიშვნელოვანია კონტენტის შექმნის დროს დაცული იყოს თანმიმდევრული სტილი და ტონალობა, რომელიც შეესაბამება ბრენდის იდენტობას. სტრუქტურული მიდგომა ეხმარება ორგანიზაციას შეინარჩუნოს საინტერესო კონტენტის სტაბილური ნაკადი და გააძლიეროს აუდიტორიასთან კავშირი. **კონტენტის ნებისმიერი ერთეული უნდა იყოს შემუშავებული ბრენდის მახასიათებლების, კონკრეტული პლატფორმისა და ფორმატის გათვალისწინებით.**

კონტენტის გეგმის შემუშავება უნდა დაიწყოს მნიშვნელოვანი თარიღებისა და მოვლენების იდენტიფიცირებით, მათ შორის საჯარო დღესასწაულები, ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვანი დღეების და შესაბამისი ინდუსტრიული ღონისძიებების დადგენით. დღიური, კვირეული და თვიური კონტენტი უნდა დაიგეგმოს წინასწარ. კალენდარი რეგულარულად უნდა გადაიხედოს და ადაპტირდეს შესრულებისა და გამოხმაურების საფუძველზე, რათა კონტენტ სტრატეგია იყოს დინამიკური და ეფექტიანი.

გუნდის წევრებს შორის როლებისა და პასუხისმგებლობის გადანაწილება უზრუნველყოფს კონტენტის თანმიმდევრულობას. კონტენტის შექმნის, დამტკიცებისა და გამოქვეყნების ვადების დადგენა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია დასახული მიზნების მისაღწევად.

სოციალური მედიის კონტენტ კალენდრის ნიმუში დანართი 2.

სოციალური მედიის მართვისთვის საჭირო გუნდის შემადგენლობა და კომპეტენციები დანართი 3.



## პლატფორმების არჩევანი

სოციალური მედიის პლატფორმების სწორად შერჩევა დიდწილად განსაზღვრავს კომუნიკაციის ეფექტურობას და დასახული შედეგების მიღწევას. პლატფორმების შერჩევის დროს ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ თავიანთი საქმიანობის ხასიათი:

- ★ B2C კომპანიებმა (ორგანიზაციებმა, რომლებიც პირდაპირ მუშაობენ მომხმარებლებთან) ყურადღება უნდა გაამახვილონ პლატფორმებზე, რომლებიც ზრდიან ხილვადობას და მომხმარებელთა ჩართულობას;
- ★ B2B კომპანიებმა (ორგანიზაციებმა, რომლებიც მუშაობენ ორგანიზაციებთან და ინსტიტუტებთან) უნდა გამოიყენონ პლატფორმები, რომლებიც მიზნად ისახავს პროფესიული კავშირების ჩამოყალიბებას.

აუდიტორიის ონლაინ ქცევის შესასწავლად მუდმივად უნდა შეისწავლონ სოციალური მედიის ტენდენციები. დამატებით, პლატფორმების არჩევა უნდა შეესაბამებოდეს ორგანიზაციის მიზნებს.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის რესურსის გათვალისწინება. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ორგანიზაცია იწყებს მეორადი მნიშვნელობის არხის გამოყენებას (მაგალითად, ინსტაგრამი ან იქსი) და შემდეგ აღარ აგრძელებს ამ არხების მხარდაჭერას. ამის მიზეზი ხშირად რესურსის უკმარისობაა. თუ პლატფორმას არ მოაქვს დაგეგმილი შედეგები, ეს შეიძლება იყოს შეუსაბამო კონტენტის წარმოების ან სხვა პლატფორმისთვის შემუშავებული კონტენტის გამოყენების გამო.



## ანალიტიკა და შეფასების ინსტრუმენტები

სოციალური მედიის პლატფორმებს აქვთ ჩაშენებული ანალიტიკური ინსტრუმენტები. ეს ინსტრუმენტები იძლევიან მონაცემებს აუდიტორიის დემოგრაფიაზე, ჩართულობის მაჩვენებლებზე, შედეგებზე და სხვა. მაგალითად, Meta Foresight, Meta insights, X Analytics და LinkedIn Analytics, Google Analytics. ამ რესურსების გარდა, შესაძლებელია მესამე მხარის მიერ შემუშავებული ინსტრუმენტების გამოყენება, მათ შორისაა ატრიბუციის ინსტრუმენტები, რომლებიც მომხმარებელთა ქცევის ანალიტიკას რამდენიმე პლატფორმაზე აწარმოებენ. ეს მარკეტერებს საშუალებას აძლევს გაანალიზონ, რომელმა არხმა და კონკრეტულად რა სახის ინტერაქციამ მოახდინა გავლენა კონვერსიაზე.

ანალიტიკური ინსტრუმენტების გამოყენებისას მნიშვნელოვანია იმ ფაქტის გათვალისწინება, რომ მომხმარებლის გზა პროდუქტის გაცნობიდან შესყიდვამდე იშვიათად მოიცავს მხოლოდ ერთ ინტერაქციას ბრენდთან. თუმცა, ანალიტიკური ინსტრუმენტი ხშირად ტრანზაქციას მიაწერს თავის პლატფორმას და ერთი და იგივე ტრანზაქცია დაფიქსირდება რამდენჯერმე. მარკეტერებმა ეს ფაქტორი უნდა გაითვალისწინონ დასკვნების გამოტანის დროს.

მაგალითად, არასამთავრობო ორგანიზაციის მხარდამჭერმა შეიძლება ნახოს ფეისბუქის რეკლამა, მიიღოს ელფოსტა, მოინახულოს ვებგვერდი, დაესწროს ღონისძიებას და მიიღოს რეკომენდაციები მეგობრებისგან, სანამ საბოლოოდ გაიღებს შემოწირულებას. თითოეული მოქმედება ხელს უწყობს საბოლოო გადაწყვეტილებას, რაც ადასტურებს, რომ ტრანზაქციის ატრიბუცია იშვიათად არის ერთი აქტივობის შედეგი. თუმცა, თუ მხარდამჭერი გუგლში მოძებნის არასამთავრობო ორგანიზაციის სახელს და შემდეგ შესწირავს, Google Analytics ამ შემოწირულობას მხოლოდ Google SEO-ს მიაწერს. შესაბამისად, მარკეტერები ჰოლისტიკურად უნდა მიუდგნენ და გაითვალისწინონ ყველა პლატფორმის ანალიტიკის მონაცემები და მრავალი არხისა და ურთიერთქმედების კომბინირებული გავლენა.

ბრენდის აღქმის ანალიტიკისთვის სასარგებლო პრაქტიკაა სოციალური მოსმენა (social listening), რაც გულისხმობს სოციალური მედიის პლატფორმების მონიტორინგს, ბრენდის, პროდუქტის, კონკურენტის ან შესაბამისი საკვანძო სიტყვის ხსენების მოძიებას. სოციალური მოსმენა ეხმარება ორგანიზაციას, მიიღოს უკუკავშირი, ამოიცნოს ტენდენციები და შეაგროვოს ინფორმაცია სტრატეგიების გასაუმჯობესებლად.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, შედეგების სწორად გაზომვისთვის მნიშვნელოვანია კონკრეტული, გაზომვადი მიზნის დასახვა.

მაგალითად, თუკი იუსტიციის სამინისტროს მიზანია რესოციალიზაციისა და რეაბილიტაციის პროგრამაში ყოფილი მსჯავრდებულების ჩართვა, კამპანიის მიზნად შესაძლოა განისაზღვროს 200 კვალიფიცირებული ლიდის მოპოვება. ამ შემთხვევაში სოციალური მედიის კამპანიის წარმატების ინდიკატორი იქნება 200 შევსებული ელექტრონული ფორმა მიზნობრივი აუდიტორიიდან. კამპანიამ შესაძლოა დააგროვოს 250 ლიდი, საიდანაც 50 არ იქნება კვალიფიცირებული, ანუ არ შეესაბამება მიზნობრივი აუდიტორიის პროფილს. ამ შემთხვევაში, წარმატებად ჩაითვლება მხოლოდ 200 კვალიფიცირებული ლიდი. კვალიფიციური და არაკვალიფიციური ლიდების შეფარდება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ინდუსტრიასა და პროდუქტზე, თუმცა, 50%-70% კვალიფიციური ლიდები არის კარგი მაჩვენებელი.

## ინდიკატორები, რომლებითაც შესაძლოა გაიზომოს წარმატება:



**რეკლამის გახსენება (Ad Recall)** - ზომავს, თუ რამდენად იმოქმედა რეკლამამ მომხმარებელზე და თუ ახსოვთ მათ რეკლამა მითითებულ პერიოდში.



**კლიკის მაჩვენებელი (Click Through Rate, CTR)** - კლიკებისა და შთაბეჭდილებების შეფარდება.



**ათასი ჩვენების ღირებულება (Cost Per Thousand Impressions, CPM)** - საშუალო ღირებულება, რომელიც გადახდილია რეკლამის 1,000 ჩვენებისთვის.



**მოცვა (Reach)** - უნიკალური პირების რაოდენობა, რომლებმაც რეკლამა ნახეს მინიმუმ ერთხელ მოცემულ პერიოდში.



**ჩვენებები (Impressions)** - რეკლამის ჩვენების საერთო რაოდენობა.



**რეკლამის დამახსოვრების მაჩვენებლის მოსალოდნელი ზრდა (Estimated Ad Recall Lift)** - მოსალოდნელი რაოდენობა ადამიანებისა, რომლებიც დაიმახსოვრებენ რეკლამას მისი ნახვიდან ორი დღის განმავლობაში.



**ლიდი (Lead)** - პოტენციური მომხმარებელი, რომელმაც გამოავლინა ინტერესი პროდუქტის ან სერვისის მიმართ. ლიდის საკონტაქტო ინფორმაციის მოპოვების ნაირსახეობებია: ფორმის შევსება, პირდაპირი შეტყობინება, ვებგვერდზე რეგისტრაცია.



**კონვერსიები (Conversions)** - მომხმარებლის მიერ სასურველი ქმედების შესრულების რაოდენობა რეკლამის ნახვის შემდეგ.



**სტანდარტული ქმედებები (Standard Events)** - წინასწარ განსაზღვრული ქმედებები, როგორებიცაა „კალათაში დამატება“ ან „შეძენა“. ეს ინდიკატორები ეხმარება ორგანიზაციას თვალი ადევნოს მომხმარებლის გზას.



**აპლიკაციის ქმედებები (App Events)** - ქმედებები, რომლებიც განხორციელდა აპლიკაციაში, მაგალითად ინსტალაციები ან აპლიკაციის შიგნით შესყიდვები.



**დღიური უნიკალური მიღწევა (Daily Unique Reach)** - უნიკალური მომხმარებლების რაოდენობა, რომლებმაც რეკლამა ნახეს ერთ დღეში.



**ლინკების კლიკები (Link Clicks)** - რეკლამაში ლინკზე კლიკების რაოდენობა.



**ლენდინგ გვერდის ნახვები (Landing Page Views)** - რეკლამაზე კლიკის შემდეგ დანიშნულების გვერდზე მომხმარებლის ნახვების რაოდენობა.



**რეკლამის ხარჯის ამონაგები (Return on Ad Spend, ROAS)** - რეკლამების საშუალებით მიღებული შემოსავალი გაყოფილი რეკლამის ხარჯებზე.




**ინვესტიციის ამონაგები (Return on Investment, ROI)** - (შემოსავალი - ხარჯი) / ხარჯი x 100, რაც აჩვენებს რეკლამების კამპანიის მომგებიანობას.



**კონვერსიის ღირებულება (Cost Per Conversion)** - კონკრეტული კონვერსიული ქმედების ღირებულება.



**ცნობადობა**



**განხილვა**



**გაყიდვა**

- ★ მოცვა
- ★ ჩვენებები
- ★ რეკლამის დამახსოვრების მაჩვენებელი
- ★ დასრულებული ჩვენება (ThruPlays)
- ★ 2-წამიანი განგრძობითი ვიდეოჩვენება

- ★ კონვერსია
- ★ ლინკზე კლიკი
- ★ დღიური უნიკალური მოცვა
- ★ გვერდის ჩვენებები
- ★ ლიდები
- ★ ზარები
- ★ აპლიკაციის ინსტალაცია
- ★ ღირებულება

- ★ კონვერსიები
- ★ სტანდარტული ქმედებები
- ★ აპლიკაციის ქმედებები
- ★ საუბრები
- ★ ღირებულება
- ★ გვერდის ჩვენებები
- ★ ლინკზე კლიკი
- ★ დღიური უნიკალური მოცვა





## ბიუჯეტი

სოციალური მედიის ბიუჯეტის დაგეგმვის დროს, ადამიანური რესურსის ხარჯების გარდა, მნიშვნელოვანია პირდაპირი ხარჯების კომპონენტების ბიუჯეტირება:

- ★ კონტენტის წარმოება
- ★ სარეკლამო ხარჯები
- ★ ინსტრუმენტების სააბონენტო ხარჯები

ორგანიზაციის საკომუნიკაციო აქტივობის ტიპებიდან გამომდინარე, ბიუჯეტირება შეიძლება დაიგეგმოს „ყოველთვის აქტიური“ და კამპანიური პრინციპით ან ამ ორი მეთოდის კომბინაციით.

წლიური ბიუჯეტის განსაზღვრის დროს მნიშვნელოვანია განხორციელებული კამპანიების შედეგების გაანალიზება და გათვალისწინება. ასევე, ბიუჯეტის ჩაშლა პლატფორმების მიხედვით და KPI-ების (ძირითადი შეფასების მაჩვენებლების) შედარება და დაგეგმვა ცალკეული არხის ქრილში.

ბიუჯეტი უნდა იყოს დინამიკური და ცვლილებების მიმართ მოქნილი. ორგანიზაციებმა რეგულარულად უნდა განიხილონ და განაახლონ თავიანთი ბიუჯეტი სოციალური მედიის აქტივობების შედეგებისა და ახალი ტენდენციების შესაბამისად. ეს მათ საშუალებას მისცემს, ეფექტიანად გამოიყენონ თავიანთი რესურსები და მაქსიმალურად გაზარდონ სოციალური მედიის აქტივობების შედეგი.

სასურველია, ორგანიზაციამ გამოყოს ბიუჯეტი ექსპერიმენტებისთვის, რომელთა ფარგლებშიც შემოწმდება ოპტიმიზაციის სტრატეგიები, კონტენტის ტიპები, ახალი პლატფორმები და ფორმატები, ახალი და ეფექტიანი მიდგომების გამოვლენის მიზნით. სისტემატური ექსპერიმენტები და ტესტირება ახალი ტენდენციებისა და ტექნოლოგიების აღმოჩენის გზაა, რაც, თავის მხრივ, უზრუნველყოფს სტრატეგიის მოქნილობასა და რელევანტურობას.

რეგულარული ექსპერიმენტების უპირატესობებია:



**აუდიტორიის პრეფერენციების გაგება:** A/B ტესტების საშუალებით შესაძლებელია შევადაროთ სხვადასხვა რეკლამის ფორმატები, კრეატივი ან აუდიტორიის სეგმენტები, რათა დავადგინოთ, რომელია აუდიტორიისთვის ყველაზე მიმზიდველი. სისტემატური ტესტირების მეშვეობით შეგვიძლია გავაუმჯობესოთ კონტენტის სტრატეგია, რათა მაქსიმალურად გავზარდოთ ჩართულობა და კონვერსიები.



**ახალი არხები:** ახალი პლატფორმების ტესტირება საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას, მიაღწიოს ახალ აუდიტორიას, რომელიც შესაძლოა არ იყოს აქტიური უკვე არსებულ პლატფორმებზე.



**ფასიანი რეკლამის ოპტიმიზაცია:** აუდიტორიის ტესტირება გვეხმარება გამოვავლინოთ კამპანიების ყველაზე ეფექტიანი მეთოდები, რომ ბიუჯეტი გადანაწილდეს მაღალი შედეგის მომტან კომპონენტებზე.



**ზეგავლენის გაზომვა:** კონვერსიის ზრდის ტესტებისა და ბრენდის გამოკითხვების გამოყენებით იზომება ინკრემენტალური ზეგავლენა გაყიდვების შედეგებსა და ბრენდის აღქმაზე. ეს მონაცემები მნიშვნელოვანია გაწეული ძალისხმევის ღირებულების დასადგენად და ბიუჯეტის განაწილების დასაბუთებისთვის.

ბიუჯეტის გადანაწილების დროს მნიშვნელოვანია ბალანსის დაცვა. ერთი მხრივ, კარგი ხარისხის, საინტერესო კონტენტი გადამწყვეტია სოციალურ მედიაში წარმატებისთვის. მეორე მხრივ, პლატფორმების ალგორითმების მუშაობის თავისებურებიდან გამომდინარე, ფართო აუდიტორიაზე გასვლისთვის აუცილებელია სარეკლამო ბიუჯეტი.

ბიუჯეტის გადანაწილების მაგალითი:

- ★ ფასიანი რეკლამა: 50-60%
- ★ კონტენტის შექმნა: 25-30%
- ★ ინსტრუმენტები: 5-10%
- ★ ექსპერიმენტები და ტესტირება: 5-10%

ბიუჯეტის ნიმუში დანართი 4.



## **სოციალურ მედიაში კრიზისის მართვის გეგმა**

სოციალურ მედიაში კრიზისები სწრაფად ვითარდება და ხშირად უმართავიც ხდება. კრიზისის მართვის გეგმა აუცილებელია ორგანიზაციის რეპუტაციის დასაცავად, სწრაფი და თანმიმდევრული პასუხების უზრუნველყოფისთვის, მომხმარებელთა ნდობის გასამყარებლად, ფინანსური ზიანის მინიმიზაციისა და ზოგადი მომზადებისა და მდგრადობის გაუმჯობესებისთვის.

კრიზისის პრევენციისა და ჯეროვნად მართვისთვის მნიშვნელოვანია:



### **მონიტორინგი:**

**მუდმივი მონიტორინგი:** სოციალური მედიის მონიტორინგის ინსტრუმენტებით შესაძლებელია უარყოფითი გამოხმაურებების ან პოტენციური კრიზისების დროულად აღმოჩენა.



### **შეფასება და რეაგირება:**

**სიტუაციის შეფასება:** ორგანიზაციამ სწრაფად უნდა შეაფასოს კრიზისის მასშტაბი და გავლენა და შექმნას სამოქმედო ჯგუფი. ჯგუფის სავარაუდო შემადგენლობაა: სოციალური მედიის მენეჯერი, PR სპეციალისტი და სამართლებრივი კონსულტანტი.



### **სწრაფი და გამჭვირვალე კომუნიკაცია:**

**მყისიერი პასუხი:** ორგანიზაციამ სწრაფად და გამჭვირვალედ უნდა უპასუხოს უარყოფით გამოხმაურებას ან კრიზისს. საზოგადოებამ უნდა იგრძნოს, რომ მათი შეხედულებები და პრობლემები მნიშვნელოვანია.



### **შიდა კომუნიკაცია:**

**თანამშრომლების ინფორმირება:** ორგანიზაციამ უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია კრიზისის შესახებ თანამშრომლებს, რათა მათ იცოდნენ სიტუაციის შესახებ, გაავრცელონ სწორი ინფორმაცია და საჭიროების შემთხვევაში შეძლონ შესაბამისი რეაგირება.



### პრობლემის გადაჭრა:

**მყისიერი ქმედებები:** თუ პრობლემის გადაჭრა შესაძლებელია დაუყოვნებლივ, ორგანიზაციამ უნდა იმოქმედოს სათანადოდ. ის უნდა ეცადოს, რომ მომხმარებლებს დაუბრუნოს ნდობა;

**გრძელვადიანი ქმედებები:** ორგანიზაციამ უნდა განსაზღვროს გრძელვადიანი ღონისძიებები, რომლებიც საჭიროა კრიზისის თავიდან აცილებისა და მსგავსი სიტუაციების პრევენციისთვის მომავალში.



### შედეგების ანალიზი:

**კრიზისის ანალიზი:** კრიზისის დასრულების შემდეგ ორგანიზაციამ უნდა გააკეთოს დეტალური ანალიზი - რა მოხდა და რა შეიძლებოდა გაკეთებულიყო უკეთ.

**მიღებული გაკვეთილები:** ორგანიზაციამ უნდა შეაჯამოს მიღებული გამოცდილება და გამოიყენოს მომავალში კრიზისების პრევენციისა და მართვის გეგმის გასაუმჯობესებლად.



### რეპუტაციის აღდგენა:

**პოზიტიური კომუნიკაცია:** კრიზისის შემდეგ ორგანიზაციამ უნდა განახორციელოს პოზიტიური კომუნიკაციის კამპანიები, რათა აღადგინოს და განამტკიცოს კომპანიის რეპუტაცია.

**მომხმარებლების ჩართულობა:** ორგანიზაციამ აქტიურად უნდა უპასუხოს აუდიტორიის კითხვებს და გამოხმაურებებს, რათა აღადგინოს ნდობა და კომუნიკაციის ხაზი.

## კრიზისის მაგალითი

### კონტექსტი:

Kyte Baby ორგანული ტანსაცმლის კომპანიაა. ოჯახური კავშირები ბრენდის ღირებულებადაა გაცხადებული. კომპანიაში კრიზისული მომენტი დადგა მას შემდეგ, რაც ერთ-ერთ თანამშრომელს უარი ეთქვა თხოვნაზე, ემუშავა დისტანციურად, რადგან მისი ახალშობილი შვილი ინტენსიურ განყოფილებაში იმყოფებოდა. თანამშრომელმა დატოვა სამსახური. მისმა დამ ეს ამბავი ტიკტოკზე გააზიარა, რამაც გამოიწვია მომხმარებელთა აღშფოთება. კომპანიის აღმასრულებელმა დირექტორმა მიმართა აუდიტორიას და ბოდიში მოიხადა. ვიდეო დადგმული და ხელოვნური იყო. ამან კიდევ უფრო გაამწვავა სიტუაცია და უარყოფითი გამოხმაურებებიც გამოიწვია. მომხმარებლები აკრიტიკებდნენ დირექტორის ქმედებას, გამოხატავდნენ ბრაზსა და აღშფოთებას. შედეგად, ორგანიზაციის დირექტორმა ჩაწერა მეორე ვიდეო, სადაც პირველი ვიდეოს გამო ბოდიში მოიხადა და გულწრფელად აღიარა შეცდომა.

- ★ აუდიტორიამ პირველი ბოდიშის გამო გააკრიტიკა დირექტორი, რადგან მისი გამოსვლა არ იყო გულწრფელი, იყო ზედმეტად „გაწერილი“ და ხელოვნური.
- ★ მეორე ბოდიშის ვიდეოში კომპანიის ხელმძღვანელი აღიარებდა, რომ პირველი ვიდეო მართლაც იყო „გაწერილი“, ამასთან, მან გაიზიარა კრიტიკა კომპანიის დეკრეტული შვებულების პოლიტიკისა და ოჯახური ფასეულობების შეუსაბამობის გამო.

#### შედეგი:

- ★ კომპანიამ გამოაცხადა, რომ გადახედავს დეკრეტული შვებულების პოლიტიკას.

#### დასკვნა:

- ★ კრიზისის მართვის დროს არასწორად გადადგმულმა ნაბიჯებმა, შესაძლოა, გააღრმავოს კრიზისი;
- ★ ორგანიზაციის გაცხადებულ ღირებულებებსა და ქცევას შორის აცდენა აუცილებლად გამოიწვევს აღშფოთებას. არაგულწრფელი, თავის დაძვრენის მიზნით მოხდილი ბოდიში არ არის საკმარისი;
- ★ სოციალურ მედიაში გაზიარებულ ერთ ვიდეოს შეუძლია მასშტაბური კრიზისის გამოწვევა, რადგან მისი აუდიტორია ფართოა.
- ★ ბრენდის დაპირებები და მისი რეალური ქმედებები უნდა შეესაბამებოდეს ერთმანეთს. აღწერილ შემთხვევაში ბავშვების კომფორტზე ორიენტირებული ბრენდი რეალობაში ბავშვის კეთილდღეობაზე არ ზრუნავდა.



# კონტენტი, როგორც სოციალური მედიის მთავარი ინსტრუმენტი





## კონტენტის შექმნა

სოციალურ მედიაში წარმატების უმთავრესი განმსაზღვრელი კონტენტის კრეატიულობა და რელევანტურობაა. ეს დებულება შეეხება როგორც ორგანულ მოცვას, ისე ფასიან რეკლამას.

სოციალური მედიის ციფრული პლატფორმები აუქციონის პრინციპით მუშაობენ, რაც ნიშნავს, რომ ალგორითმი წყვეტს, რომელი რეკლამა აჩვენოს მომხმარებლებს ბიდების (ფასი, რომლის გადახდაზე გამოთქვა მზადყოფნა რეკლამის განმთავსებელმა), მოსალოდნელი შედეგის ფასის და რეკლამის ხარისხის მიხედვით.

მეტას კვლევის თანახმად,<sup>15</sup> რეკლამის ფასისა და რიგითობის დადგენისას წარმატების 50%-ზე მეტს სწორედ კონტენტის კრეატიულობა და რელევანტურობა განსაზღვრავს.

გავრცელებული პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ პირდაპირი რეაგირების კამპანიების (Direct response) კრეატივი ეფუძნება რაციონალურ, ფუნქციურ მახასიათებლებზე ორიენტირებულ მიდგომებს. თუმცა, ემოციურმა კრეატივმა შეიძლება მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს აუდიტორიაზე. აქ მნიშვნელოვანია ვუპასუხოთ კითხვას - რა უზურნველყოფს ემოციური კრეატიულობის შედეგებს?

ამის გასარკვევად მეტამ ჩაატარა 10 ექსპერიმენტი, რომლებშიც ერთი და იგივე პროდუქტის უპირატესობა იყო ნაჩვენები სამი სხვადასხვა კრეატივით: პროდუქტის ფუნქციური მახასიათებლები, რაციონალური სარგებლის მახასიათებლები და ემოციური კრეატივი. შედეგებმა დაგვანახა, რომ **ემოციური კრეატივი სჯობნის როგორც პროდუქტის მახასიათებლებს, ასევე რაციონალურ სარგებელს** ინკრემენტული კონვერსიების შედეგის მიხედვით.

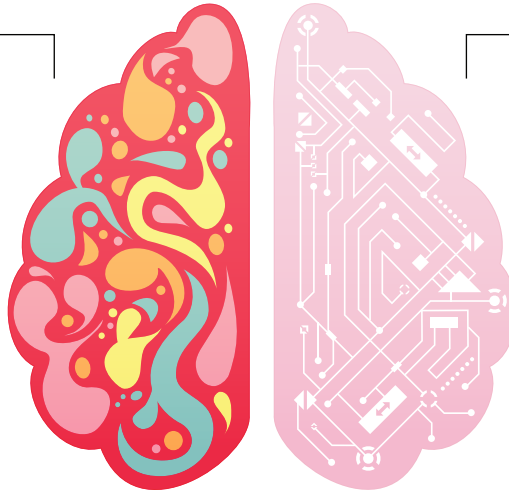
აღნიშნული შედეგის უკან დანიელ კანემანის ცნობილი სისტემა 1 და სისტემა 2 დგას. სისტემა 1 და სისტემა 2 არის ფსიქოლოგიური თეორია, რომელიც აღწერს ადამიანის აზროვნების ორ განსხვავებულ რეჟიმს. წარმოდგენილი თეორიის მიხედვით, სისტემა 1 სწრაფი, ავტომატური და ემოციური აზროვნებაა, რომელიც მცირე ძალისხმევას მოითხოვს და ინსტინქტურად რეაგირებს ნაცნობ სიტუაციებზე. ამის საპირისპიროდ, სისტემა 2 ნელი, გააზრებული და რაციონალური აზროვნებაა, რომელიც გაცნობიერებულ ძალისხმევას მოითხოვს და რთულ პრობლემებსა და გადაწყვეტილებებს ანალიზებს. ეს ორი სისტემა ხშირად ურთიერთქმედებს, განსაზღვრავს ჩვენს გადაწყვეტილებებსა და ქმედებებს. სისტემა 1-ის ინტუიცია და ემოციები ხშირად გავლენას ახდენს სისტემა 2-ის გადაწყვეტილებებზე. ეს ვრცელდება სოციალური მედიაზეც, სადაც აუდიტორია მოკლე დროში ბევრ განსხვავებულ კონტენტს ეცნობა და ყურადღება ხშირად მოდუნებულ, ინტუიტიურ რეჟიმში აქვს.

<sup>15</sup> Meta (2024), Campaign guidance navigator , <https://www.facebook.com/business/campaign-guidance-navigator>



## სისტემა 1

- ★ სწრაფი
- ★ პირველადი
- ★ ინტუიტიური
- ★ ინსტიქტური
- ★ მოითხოვს ნაკლებ ძალისხმევას
- ★ ემოციური



## სისტემა 2

- ★ შედარებით ნელი
- ★ მეორეული
- ★ ლოგიკური
- ★ მოითხოვს მეტ ძალისხმევას
- ★ რაციონალური

ამდენად, მნიშვნელოვანია, საკომუნიკაციო პროცესში საგანგებო ყურადღება დაეთმოს საინტერესო და კრეატიული კონტენტის შექმნას. საფუძვლიანად შეისწავლეთ თქვენი საკომუნიკაციო პროდუქტი თუ პროექტი, მისი რაციონალური ასპექტები და შემდეგ ეცადეთ ის ემოციურად მიიტანოთ აუდიტორიამდე. ნუ დაიშურებთ დროს იმისთვის, რომ ყოველმხრივ შეაფასოთ პროდუქტის უპირატესობები, გატესტეთ ემოციური მიწოდების ხერხები.

ქვემოთ მოცემულ მაგალითში საუბარია ქალაქის მუნიციპალიტეტის ჯანმრთელობის აპლიკაციაზე, რომელიც მიზნად ისახავს ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზაციას ქალაქის მწვანე სივრცეების გამოყენებით. კამპანია ოპტიმიზირებულია აპლიკაციის ჩამოტვირთვებზე და შინაარსობრივად არის გაყიდვების კამპანია.

პროდუქტის უპირატესობა არის ნაჩვენები სხვადასხვა ხერხით:

პროდუქტის უპირატესობა:

- ★ **ვიზუალი:** აპლიკაციის ვიზუალი (ინტერფეისი) და გრაფიკა, სადაც ნაჩვენებია ფუნქციები, როგორებიცაა: სიარულის პროგრესი, იპოვე მწვანე სივრცე ვარჯიშისთვის, ვარჯიშების ჩანაწერი ინსტრუქტორთან ერთად.
- ★ **ტექსტი:** „იცხოვრეთ ჯანმრთელად აპლიკაცია GreenFit-თან ერთად. თვალყური ადევნეთ გავლილ ნაბიჯებს, იპოვეთ მწვანე სივრცეები და ისიამოვნეთ ვარჯიშებით“. #HealthApp #მწვანესივრცეები #GreenFit
- ★ **მოქმედების მოწოდება CTA:** „ჩამოტვირთეთ GreenFit დღესვე!“

**GreenFit**  
Sponsored • 🌱

🌱 იცხოვრეთ ჯანმრთელად აპლიკაცია GreenFit-თან ერთად. თვალყური ადევნეთ გავლილ ნაბიჯებს, იპოვეთ მწვანე სივრცეები და ისიამოვნეთ ვარჯიშებით. #HealthApp #მწვანესივრცეები #GreenFit

**შეჩარდი და რაისუნთქე**  
შესვლა

**დილა მშვიდობის**

- პარკი**  
12030 ნაბიჯი
- ტყე**  
9300 ნაბიჯი
- ტბა**  
1920 ნაბიჯი

ყველა გილიჩი      ალბათინა

**შეამცირე სტრესი**  
ინსპირაცია, განმარტოება და სტრესის მართვა.

ჩამოტვირთეთ GreenFit დღესვე!

**ჩამოტვირთეთ**

რაციონალური მოწოდება:

- ★ **ვიზუალი:** ვიდეო ინფოგრაფიკა, სადაც ნაჩვენებია ჯანმრთელობის სარგებელი, რომელიც მიიღწევა ფიზიკური აქტივობის გაზრდითა და სტრესის შემცირებით.
- ★ **ტექსტი:** "🏃 ჩვენი აპლიკაცია ამცირებს სტრესს 20%-ით და ზრდის აქტივობას 30%-ით. დარჩით ჯანმრთელად ჩვენს მწვანე სივრცეებში!  
#ჯანსაღი #ვარჯიში #ჯანსაღიცხოვრება"
- ★ **მოქმედების მოწოდება CTA:** „ჩამოტვირთეთ GreenFit ახლა ჯანსაღი ცხოვრებისთვის!“

**GreenFit**  
Sponsored • 🌱

🏃 ჩვენი აპლიკაცია ამცირებს სტრესს 20%-ით და ზრდის აქტივობას 30%-ით. დარჩით ჯანმრთელად ჩვენს მწვანე სივრცეებში!  
#ჯანსაღი #ვარჯიში #ჯანსაღიცხოვრება

ინსაული მართვა  
მოღონი  
გაუფი სტრასი  
ინონა მონი თაზა

სტრასი  
შემცირებულია

16  
პროცენტით

ახალი გამოწვევა

20230 ნაბიჯი    პარკი

შეაფასეთ სტრასი  
ინსოვრით ჯანმრთელად  
და სტრასის გარეშე.

ჩამოტვირთეთ GreenFit ახლა  
ჯანსაღი ცხოვრებისთვის!

ჩამოტვირთეთ

ემოციური მიწოდება:

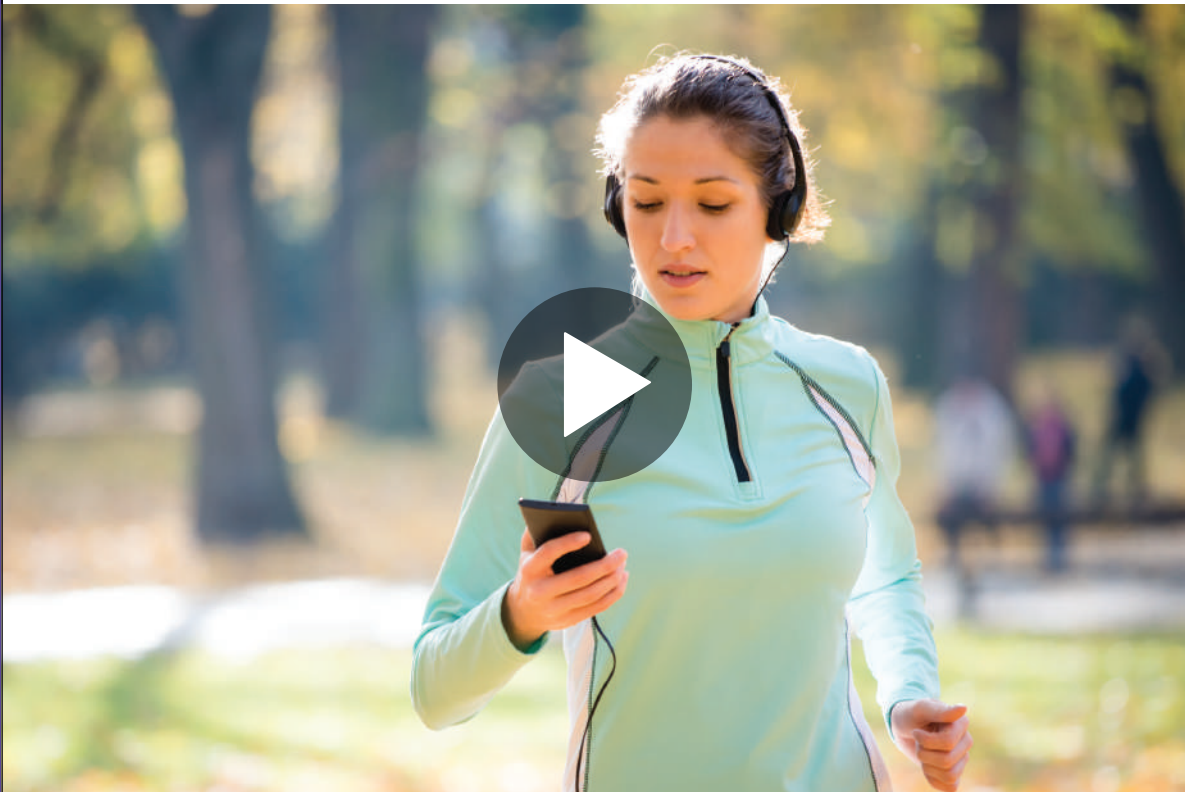
- ★ **ვიზუალი:** ვიდეო, ახალგაზრდა ქალი იყენებს აპლიკაციას ქალაქის მწვანე სივრცეში და იწყებს სირბილს, სახის ახლო კადრი, თავდაჯერებული გამომეტყველება, ისმის ნაბიჯების და სუნთქვის ხმა.
- ★ **ტექსტი:** „📌 იყავი უფრო თავდაჯერებული და ჯანმრთელი! GreenFit ჯანსაღი ცხოვრების დაწყება მარტივია!“  
#თავდაჯერებულობა #ჯანმრთელიცხოვრება #ჯანმრთელობა
- ★ **მოქმედების მოწოდება CTA:** გადმოწერე GreenFit თავდაჯერებული ცხოვრებისთვის!



**GreenFit**  
Sponsored • 🌱



📌 იყავი უფრო თავდაჯერებული და ჯანმრთელი! GreenFit ჯანსაღი ცხოვრების დაწყება მარტივია!  
#თავდაჯერებულობა #ჯანმრთელიცხოვრება #ჯანმრთელობა



გადმოწერე GreenFit  
თავდაჯერებული ცხოვრებისთვის!

**გადმოწერე**

სარეკლამო ტექსტის (copy) რეკომენდაციები:



შეისწავლეთ, რა მოტივატორები და ბარიერები აქვს თქვენს აუდიტორიას თქვენს პროდუქტთან, ინიციატივასთან დაკავშირებით (ინსაითი)



განსაზღვრეთ სიტუაცია, სადაც თქვენი ინიციატივა პრობლემას წყვეტს ან არის რელევანტური აუდიტორიისთვის



განსაზღვრეთ მესიჯი, რომელიც დაფუძნებულია მოტივატორებსა და ბარიერებზე



გამოხატეთ სიტუაცია და ჩასვით მესიჯი კითხვით ფორმაში



გამოიყენეთ „ნდობის საფუძველი“ (Reason to Believe (RTB)) ანუ არგუმენტი, რომელიც ამყარებს პროდუქტის ან სერვისის უპირატესობას



ჩართეთ მკაფიო და კონტექსტუალური მოწოდება მოქმედებისკენ (Call to Action (CTA))

განვიხილოთ ცხოველების თავშესაფრის მაგალითი:

ცხოველების თავშესაფრის მიზანია, იპოვოს მზრუნველი ოჯახები ძაღლებისთვის, შეცვალოს საზოგადოების ცნობიერება და მიდგომა ჯიშის ძაღლების ყოლასთან დაკავშირებით. ბარიერებად იკვეთება ის, რომ ადამიანები უფროსიან პასუხისმგებლობას, რადგან ძაღლის ყოლა დროს, ენერჯიას, ფინანსურ რესურსს მოითხოვს. ასევე - ბევრს სურს კონკრეტული ჯიშის ძაღლი ან „სუფთა ჯიშის“ ძაღლი. მოტივატორად შესაძლოა დასახელდეს მიუსაფარი, უპატრონო, დატანჯული ცხოველების რიცხვის შემცირება ქუჩებში.

ამ ცხრილში მოცემულია როგორ ხდება კონტენტის შემუშავება მოცემული ბიზნეს მიზნის მისაღწევად.

| ინსაითის მოძიების ეტაპი   |   |
|---|---|
| ინსაითის ტიპი   | მაგალითი  |
|  <p>მოტივაცია</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>★ ცხოველებისადმი თანაგრძნობა.</li> <li>★ უპატრონო ცხოველების რაოდენობის შემცირების სურვილი.</li> </ul>                                   |
|  <p>ბარიერი</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>★ დროის უქონლობა</li> <li>★ სუფთა ჯიშის ძაღლს ანიჭებს უპირატესობას</li> </ul>  |
|  <p>სიტუაცია, სადაც ინიციატივა პრობლემას წყვეტს ან არის რელევანტური აუდიტორიისთვის</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>★ ოჯახები განიხილავენ ძაღლის აყვანას</li> <li>★ უბანში/ქალაქში მომრავლდნენ უპატრონო ძაღლები და მოსახლეობის ნაწილი შეწუხებულია</li> </ul> |

## მესიჯის შემუშავების ეტაპი



მოტივაციური მესიჯები

- ★ დავებმართო ყველა ძალს იპოვოს სახლი.
- ★ ერთად ვიზრუნოთ ჩვენი ქუჩების უსაფრთხოებაზე.



ბარიერული მესიჯები

- ★ ჩვენი მოხალისეები გაასეირნებენ შენს ახალ ოთხფეხა მეგობარს.
- ★ ყველა მეტისი უნიკალურია, გაუზიარე სიყვარული შენს განსხვავებულ მეგობარს



სიტუაციური მესიჯები

- ★ იპოვე ოჯახის ახალი წევრი. იყავი პრობლემის გადაჭრის ნაწილი.

## მესიჯის კითხვად გამოხატვა



მოტივაციური კითხვა

- ★ დავებმარები, რომ ვაპოვნინოთ ყველა ძალს სახლი?



ბარიერული კითხვა

- ★ ვინდა ძაღლის აყვანა, მაგრამ შიშობ, რომ დროს ვერ გამონახავ?



სიტუაციური კითხვა

- ★ ეძებ ოჯახის ფუმფულა წევრს?

„ნდობის საფუძვლის”(RTB) და ქმედებისკენ მოწოდების (CTA) გამოყენება.



★ ჩვენი მოხალისეები ეხმარებიან ახალ პატრონებს ძაღლის გასეირნებაში



კითხვის და „ნდობის საფუძვლის“ გაერთიანება ბარიერული მესიჯის მაგალითზე

გინდა ძაღლის აყვანა, მაგრამ შიშობ, რომ დროს ვერ გამოინახავ?

ჩვენი მოხალისეები დაგეხმარებიან ძაღლის გასეირნებაში.



კონტექსტუალური ქმედებისკენ მოწოდების CTA გამოყენება

იშვილე ცუგა დღეს!

ფინალური პოსტის / რეკლამის მაგალითი



ცხოველების თავშესაფარი

Sponsored · 🌐



გინდა ძაღლის აყვანა, მაგრამ დარდობ, რომ დროს ვერ გამოინახავ? 🐶  
ჩვენი მოხალისეები დაგეხმარებიან ძაღლის გასეირნებაში. 🧑‍🦰  
იშვილე ცუგა დღეს! <3

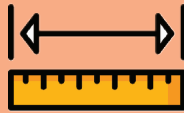


იშვილე ცუგა დღეს!

იშვილე



ტექსტის შექმნის რეკომენდაციები:



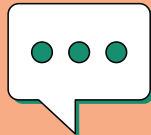
### მოკლე ტექსტი (ქოფი)

ტექსტი უნდა იყოს ლაკონური, მარტივი, ადვილად აღსაქმელი, აბზაცების გარეშე. 280 სიმბოლო (ან ნაკლები) იძლევა პირდაპირი შედეგის (კლიკი, ტრაფიკი) უფრო მაღალ მაჩვენებელს.



### გამოიყენეთ ემოჯი

შესაბამისი ემოჯის გამოყენება მნიშვნელოვანია. გამოცდილება აჩვენებს, რომ ფიდ რეკლამებს ემოჯიების დართვით ჰქონდა 15% უფრო ეფექტური CPA (გადმოწერის, ყიდვის და სხვა ქმედების ფასი).



### პირდაპირი მიმართვის ფორმატი

გამოიყენეთ მეორე პირის ნაცვალსახელები „შენ“, „თქვენ“ და უშუალოდ მიმართეთ მომხმარებელს.



### თვითიდენტიფიკაციის სიტუაციები

ტექსტის შექმნისას განსაზღვრეთ ის საჭიროებები და პრობლემები, რომლებსაც მომხმარებლები დაიკმაყოფილებენ/გადაწყვეტენ სერვისის /პროდუქტის მეშვეობით. ასახეთ ეს ტექსტებში.



### დასვით კითხვები

როდესაც რელევანტურია, მტკიცებითი სტილის ნაცვლად გამოიყენეთ კითხვითი ფორმა. ეს ხერხი უზრუნველყოფს ჩართულობის გაზრდას



### კონტექსტუალური ქმედებისკენ მოწოდება CTA

გამოიყენეთ კონტექსტუალური ქმედებისკენ მოწოდება (Call to action), მაგალითი: „დაარწმუნე სხვები არჩევნებში მონაწილეობის აუცილებლობაში!“



### გააძლიერეთ ვიზუალი

ტექსტი უნდა დაიწეროს ისე, რომ გააუმჯობესოს და შეავსოს ვიზუალი /ფოტო ან ვიდეო. დარწმუნდით, რომ ენა და ვიზუალი გადმოსცემს ერთსა და იმავე იდეას.

ვიზუალური მასალების გამოყენების დროს ყურადღება მიაქციეთ საავტორო უფლებებს.

- ★ გამოიყენეთ მხოლოდ ღია წყაროებზე ან ფასიან რესურსებზე ხელმისაწვდომი ვიზუალური მასალა.
- ★ საუკეთესო პრაქტიკაა პოსტში ფოტო/ვიდეო ავტორის მითითება, თუ აღნიშნული თქვენზე გუნდის წევრი ან ფრილანსერია.



## კონტენტის მორგება პლატფორმებზე

სოციალური მედიის პლატფორმების სპეციფიკა მოითხოვს კონტენტის ადაპტაციას თითოეული არხისთვის. განვიხილოთ მაგალითი:

საქართველოს სახალხო დამცველის 2024 წლის ადამიანის უფლებების ანგარიში მოიცავს კრიტიკულ ინფორმაციას და რეკომენდაციებს, რომლებიც მნიშვნელოვანია როგორც საზოგადოებისთვის, ისე მედიისთვის. ანგარიშის მიგნებები, შესაძლოა, შემდეგნაირად ჩაიშალოს სოციალური მედიის არხების მიხედვით:

### ფინსაუჯი



#### ვიდეო პოსტი:

ვიდეო გააშუქებს ანგარიშის 10 მთავარ მიგნებას. ვიდეოს ვიზუალური მხარე უნდა შეიცავდეს ინფოგრაფიკებსა და გრაფიკულ ელემენტებს, რომლებიც გაამარტივებს მონაცემების აღქმას. პირველ სამ წამში თქვით და აჩვენეთ მთავარი ინფორმაცია და საგულისხმო მიგნება (attention grabber). პოსტში დამატებული იქნება ბმული სრული ანგარიშის სანახავად და მოწოდება მოქმედებისკენ.



#### ლაივ ტრანსლაცია:

ლაივ Q&A სესიაზე სახალხო დამცველი განიხილავს ანგარიშის მიგნებებს და უპასუხებს საზოგადოების შეკითხვებს. ამ ფორმატით შესაძლებელია აუდიტორიის აქტიური ჩართულობა და პირდაპირი კონტაქტი.



#### ისტორიები (Stories):

ანგარიშის მთავარი მიგნებები ვიზუალური ელემენტებითა და მოკლე განმარტებებით გაზიარდება ვერტიკალურ ფორმატში.



### **დისკუსიები დახურულ ჯგუფებში:**

ადამიანის უფლებებითა და სოციალური თემებით დაინტერესებულ ფეისბუქ ჯგუფებში დისკუსიის ინიცირება და ვიდეო პოსტის გადაზიდვა წახალისებს წევრებს, განიხილონ ანგარიშის მიგნებები.

## **ინსტაგრამი**



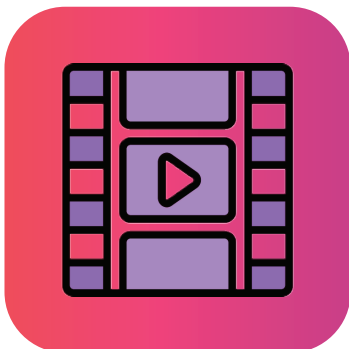
### **პოსტი ფიდში:**

„კარუსელი“ პოსტი, სადაც თითო სლაიდზე იქნება ერთი მთავარი მიგნება ან სტატისტიკა;



### **ისტორიები (Stories):**

მოკლე ვიდეოკლიპები, რომლებშიც სახალხო დამცველი განიხილავს ანგარიშის ძირითად მიგნებებს. ვიდეოს ბოლოს ომბუდსმენი დასვამს კითხვებს დისკუსიის ინიცირების მიზნით;



### **რილები (Reels):**

მოკლე, საინტერესო ვიდეოები, რომლებიც ვიზუალურად მიმზიდველად გადმოსცემენ ანგარიშის ყველაზე მნიშვნელოვან მიგნებებს.

## ტიკოკი



### ტიკოკეტრებთან თანამშრომლობა:

პოპულარული კონტენტის შემქმნელები განიხილავენ ანგარიშის კონკრეტულ ასპექტებს. ეს შეიძლება იყოს ვიდეო, რომელშიც ცნობილი ტიკოკერი განიხილავს ანგარიშის მიგნებებს და მოუწოდებს აუდიტორიას მოქმედებისკენ (გაეცნონ დეტალურ ანგარიშს, ჩაერთონ დისკუსიაში, დარეგისტრირდნენ მოხალისედ, და ა.შ.)

## იქსი



### ტვიტები:

სახალხო დამცველის ანგარიშიდან დატვიტული ტვიტების სერია. თითოეული ტვიტი აღწერს ერთ მნიშვნელოვან მიგნებას ან სტატისტიკას ანგარიშიდან. თითოეული ტვიტის ბოლოს დამატებულია ბმული სრული ანგარიშის სანახავად.



### ჰეშთეგები:

ჰეშთეგები, როგორცაა #HumanRightsGeorgia2024 #ადამიანისუფლებები2024, გაზრდის მოცვასა და ჩართულობას.



### კომენტარების ველში ჩართულობა:

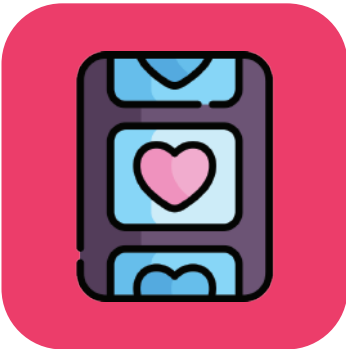
სახალხო დამცველი უპასუხებს გამომწერების კითხვებსა და კომენტარებს, რაც ხელს შეუწყობს განხილვასა და ჩართულობას.

## იუთუბი



### ვიდეორეზიუმე:

ვიდეო, რომელიც შეაჯამებს ანგარიშის მიგნებებს, ექსპერტებთან ინტერვიუების ფრაგმენტებით.



### Shorts:

მოკლე ვიდეოები, რომლებიც ლაკონურად და მიმზიდველად გადმოსცემენ ანგარიშის მთავარ პუნქტებს.

## ლინკდინი



### სტატია:

დეტალური სტატია, რომელიც აღწერს სახალხო დამცველის აპარატის მიერ მომზადებული ანგარიშის მიგნებებს, შედეგებსა და რეკომენდაციებს;



### პოსტი:

შემაჯამებელი პოსტი ანგარიშის ბმულით, რომელშიც თეზისებად იქნება გადმოცემული მთავარი გზავნილები და რომელიც გამოიწვევს დისკუსიას პროფესიონალებს შორის;



### SlideShare:

SlideShare პრეზენტაცია, რომელიც ანგარიშის მიგნებებს ადვილად გასაგებ სლაიდებად აქცევს.

სოციალური მედიის ვიზუალური კონტენტის ზომები დანართი 5



## თანამშრომლობა ინფლუენსერებთან

ინფლუენსერები არიან სოციალურ მედიაში პოპულარული ადამიანები /ჯგუფები, რომლებსაც დიდი რაოდენობის მიმდევარი ჰყავთ. ისინი თავად არიან საკომუნიკაციო არხი მათი მიმდევრებისთვის, მოპოვებული აქვთ ნდობა და შეუძლიათ გავლენა იქონიონ მათზე.

ბრენდები და ორგანიზაციები ხშირად თანამშრომლობენ ინფლუენსერებთან სხვადასხვა მიზნის მისაღწევად. ეს შეიძლება იყოს ცნობიერების ამაღლება, პროდუქტის გაყიდვა ან ქცევის მოდელირება (მაგ., ცხოვრების ჯანსაღი წესის მაგალითის მიცემა).

ყველა პლატფორმას, სპეციფიკიდან გამომდინარე, თავისი ინფლუენსერი ჰყავს. ინსტაგრამზე სილამაზის, მოდისა და ჯანსაღი ცხოვრების შესახებ საუბრობენ, ლინკდინის ინფლუენსერები ინდუსტრიებში მიმდინარე პროცესებს, ორგანიზაციების იმიჯსა და რეპუტაციას განიხილავენ.

ინფლუენსერები იყოფიან რამდენიმე კატეგორიად:

- ★ ნანოინფლუენსერები: 10,000 მიმდევარი ან ნაკლები
- ★ მიკროინფლუენსერები: 10,000-50,000 მიმდევარი
- ★ საშუალო ზომის ინფლუენსერები: 50,000-500,000 მიმდევარი
- ★ მაკროინფლუენსერები: 500,000-1 მილიონი მიმდევარი
- ★ მეგაინფლუენსერები: 1 მილიონზე მეტი მიმდევარი<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Influencer marketing Hub (2024), What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024], <https://influencermarketinghub.com>

ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა ახალი შესაძლებლობაა ორგანიზაციებისთვის, რადგან შესაძლებელია ორგანიზაციის ცნობადობის გაძლიერება, აუდიტორიის ჩართულობა, ინფლუენსერების პირად მაგალითს წამახალისებელი ეფექტი აქვს.

თანამშრომლობა უნდა ეფუძნებოდეს სტრატეგიულ მიდგომას და თანმიმდევრულობას. მიზნების მიხედვით, თანამშრომლობა შეიძლება იყოს როგორც მოკლევადიანი, ისე გრძელვადიანი.

ორგანიზაციის მიზნების შესაბამისი ინფლუენსერის შერჩევა კვლევას მოითხოვს. საუკეთესო პრაქტიკაა შერჩევა შემდეგი 5 კრიტერიუმის მიხედვით:



### **შესაბამისობა**

არის თუ არა კონკრეტული ინფლუენსერი თქვენი ბრენდისთვის შესაფერისი;



### **ავთენტიკურობა**

არის თუ არა ინფლუენსერი სანდო და ღიად აფიქსირებს თუ არა ვინაობას, ღირებულებებს, პრინციპებს;



### **აუდიტორია**

როგორი აუდიტორია ჰყავს და არის თუ არა ეს თქვენი სამიზნე აუდიტორია;



### **პლატფორმები**

გზამკვლევაში მიმოხილულ ყველა პლატფორმას ჰყავს თავისი ინფლუენსერი, ამასთან, ერთი და იგივე ინფლუენსერი შეიძლება იყოს ერთდროულად რამდენიმე პლატფორმაზე. გადაწყვეტილების მიღების დროს მთავარია აუდიტორიის მოცულობა და არა ის, თუ რამდენ პლატფორმას იყენებს ინფლუენსერი;



### **ბიუჯეტი**

განსაზღვრეთ თანამშრომლობის ბიუჯეტი.

ყველა ეს კრიტერიუმი ერთიანად მნიშვნელოვანია წარმატებული თანამშრომლობისთვის. გახსოვდეთ, რომ როგორც თქვენ ირჩევთ პარტნიორს თანამშრომლობისთვის, ისე ინფლუენსერები გირჩევენ თქვენ.



თანამშრომლობის პროცესი შედგება შემდეგი ნაბიჯებისგან:

- ★ **მიზნებზე შეთანხმება** - ინფლუენსერის ღირებულებები უნდა ემთხვეოდეს ორგანიზაციის მიზნებსა და ღირებულებებს;
- ★ **სპეციფიკური და მიღწევადი მიზნები** - თანამშრომლობას უნდა ჰქონდეს გაზომვადი მიზნები - რამდენი პროცენტით უნდა გაიზარდოს ცნობადობა, რამდენი ადამიანი უნდა მოვიდეს ღონისძიებაზე და ა.შ.
- ★ **კონტენტი** - საჭიროა წინასწარ განსაზღვრული კონტენტ ხაზი, ფორმატები და წარმოებული კონტენტის რაოდენობა. უმჯობესია, რომ ინფლუენსერმა თავისი სტილი და საკომუნიკაციო ტონი შეინარჩუნოს. შედეგად - დასპონსორებული კონტენტი იქნება ავთენტიკური და გულწრფელი.
- ★ **KPIs** - ციფრები - რიჩის, ჩართულობის, კონვერსიის და სხვა ინდიკატორები უნდა იყოს წინასწარ გაწერილი და შეთანხმებული.
- ★ **უკუკავშირის სისტემაზე შეთანხმება** - გულისხმობს პროცესში ჩართულობას და აქტიურ უკუკავშირს საუკეთესო შედეგის მისაღწევად.

თანამედროვე საერთაშორისო კანონმდებლობა ავალდებულებს ინფლუენსერებს ღიად დაასახელონ კოლაბორაციის შესახებ. აღნიშნული წესი მალე საქართველოშიც ამოქმედდება. კანონის მოთხოვნით აუდიტორიამ უნდა იცოდეს, არის თუ არა კონტენტი დასპონსორებული.

ინფლუენსერის შერჩევის დროს აუცილებელია გაკეთდეს მისი წინა კონტენტის მოკვლევა. ეს რისკებისგან თავის დასაზღვევადაა მნიშვნელოვანი, რათა წარსულმა საქმიანობამ (წარსული თანამშრომლობები ბრენდებთან) ნეგატიური გავლენა არ მოახდინოს თქვენს ბრენდზე.

დღეს პლატფორმების ალგორითმები საინტერესო კონტენტს ანიჭებენ უპირატესობას. მაღალი ჩართულობა და მიმზიდველი კონტენტი ინდივიდებს უფრო აქვთ, ვიდრე ორგანიზაციებს.

თავის მხრივ, აუდიტორიაც ინდივიდის (ცნობილი ადამიანის) მიერ გაზიარებულ კონტენტს უფრო ენდობა, მისი პერსპექტივიდან დანახული აინტერესებს. სამომავლოდ ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა კიდევ უფრო აქტუალური გახდება და გაიზრდება მათი მნიშვნელობა.

ინფლუენსერების ბაზარი (ინფლუენსერების სერვისში დახარჯული თანხა) ყოველწლიურად იზრდება. 2019 წლის შემდეგ ის თითქმის გასამმაგდა და ვარაუდობენ, რომ 2024 წელს 24 მილიარდი აშშ დოლარს მიაღწევს.<sup>17</sup> საქართველოში მსგავსი მონაცემები არ არის ხელმისაწვდომი, მაგრამ ვხედავთ, რომ ორგანიზაციები თავიანთ საკომუნიკაციო სტრატეგიებში სულ უფრო ხშირად იყენებენ ინფლუენსერებს. ასევე შესამჩნევია, რომ ყოველდღიურად ჩნდებიან ახალი ინფლუენსერები თემის, ლოკაციის თუ სხვა ინტერესების გარშემო.

<sup>17</sup> statista (2024), influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ კოლაბორაციები თავად პლატფორმებისთვისაც პრიორიტეტული მიმართულებაა. ისინი ხელს უწყობენ ბრენდებისა და ინფლუენსერების თანამშრომლობას თავად პლატფორმაზე სხვადასხვა ინსტრუმენტის შექმნით. მაგალითად, მეტას პლატფორმას სარეკლამო პოსტების შექმნის დროს აქვს გაზიარების (share audience) ფუნქცია, რაც გულისხმობს თანამშრომლობაში ჩართული მხარის აუდიტორიის დამატებას. ამ გზით ერთი პოსტი მისწვდება თანამშრომლობაში ჩართული ორივე ბრენდის/გვერდის აუდიტორიას.

### განვიხილოთ პრაქტიკული მაგალითი:

იუსტიციის სამინისტრომ მართვის მოწმობის აღების წესები გაამკაცრა. ახალი წესის თანახმად, მართვის მოწმობის აღების ასაკი არის არა 18, არამედ 21 წელი. კანონი ძალაში შედის 2026 წლიდან, მაგრამ უკვე 2025 წლიდან გამოცდაზე ვეღარ დარეგისტრირდებიან 21 წლამდე მოქალაქეები.

ამ თემაზე ცნობიერების ამაღლებისთვის სამინისტრომ გადაწყვიტა ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა.



**კამპანიის მიზანი:** 21 წლამდე ახალგაზრდების ინფორმირება და მათგან გადაწყვეტილების მხარდაჭერის მოპოვება.



#### სამიზნე აუდიტორია:

★ პირველადი სამიზნე აუდიტორია: 16-17-18 წლის ახალგაზრდები დიდი ქალაქებიდან

★ მეორეული სამიზნე აუდიტორია: მშობლები 35-დან 55 წლამდე დიდი ქალაქებიდან



**საკომუნიკაციო პლატფორმები:** ინსტაგრამი, ტიკტოკი, ფეისბუქი



**მესიჯი:** მანქანის მართვა პასუხისმგებლობაა და არა გართობა



**ინფლუენსერების შერჩევის კრიტერიუმები:** ორივე სქესი თანაბრად



**თემატიკა:** გარემოს დაცვა, ადამიანის უფლებები, მოგზაურობა, ოჯახი



**ლოკაცია:** დიდი ქალაქები  
საშუალო ზომის ინფლუენსერები - 50 000 მიმდევრით



**კონტენტის ტიპი:** ვიდეო - რილი - მანქანიდან



## ბრიფი ინფლუენსერისთვის:

### კონტექსტი:

საქართველოში ყოველწლიურად 20 000<sup>18</sup> ადამანი იღუპება ავტოვარიაში. მათი 60% 18-დან 20 წლამდე ახალგაზრდაა. ავტოავარიების 80% გადაჭარბებული სიჩქარისა და დაუდევრობის შედეგად ხდება. საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების კამპანიების მიუხედავად, ქვეყანაში ძალიან ძლიერია სტერეოტიპი, რომ სკოლის დამთავრების შემდეგ შვილს აჩუქონ ავტომობილი, რაც დიდი რისკი და საფრთხეა მათთვის. ამდენად, საჭირო გახდა რადიკალური ზომების მიღება, რომ შევინარჩუნოთ ახალგაზრდების სიცოცხლე.

### ვიდეოში აუცილებლად უნდა იყოს შემდეგი გზავნილები:

- ★ მანქანის ტარებას ყოველთვის მოასწრებ
- ★ სკოლის დამთავრებისთანავე მანქანის მართვა საშიშია და სახიფათო
- ★ მანქანის ყოლა დიდი პასუხისმგებლობაა, შენი თავის გარდა, სხვებსაც უქმნი საფრთხეს
- ★ 18 წელი ძალიან ადრეა მართვის მოწმობის ასაღებად
- ★ ესტონეთსა და ბევრ სხვა ევროპულ ქვეყანაში 21 წლამდე მართვის მოწმობის აღება შესაძლებელი არ არის
- ★ მეგობრის შვილი დაიღუპა ახლად ნაჩუქარ მანქანაში
- ★ სჯობს ცოტა გვიან აიღოთ მოწმობა, მაგრამ უფრო გააზრებული გქონდეთ ეს გადაწყვეტილება
- ★ დააკომენტარე შენ რას ფიქრობ და რა არის შენი არგუმენტები

### ვიდეოს ვიზუალი:

უნდა ფიგურირებდეს მანქანა - შესაძლებელია მართვის დროს ან იქვე მანქანასთან იყო და საუბრობდე.

განხილული მაგალითი ცხადყოფს, რომ ინფლუენსერებთან მუშაობა დიდ დროსა და ადამიანურ რესურსს მოითხოვს. სწორედ ამიტომ, უკვე არსებობს ახალი პროფესია ინფლუენსერების მენეჯერი, რომელიც ამ პროცესის ყველა ასპექტზეა პასუხისმგებელი.

ინფლუენსერის შერჩევის კითხვარი დანართი 6.

<sup>18</sup> მაგალითში მოცემული ციფრები არის პირობითი და არ შეესაბამება სიმართლეს.

## რეკომენდაციები:



დაუთმეთ დრო თქვენი ორგანიზაციისთვის შესაფერისი ინფლუენსერის შერჩევას და გააკეთეთ აქცენტი გრძელვადიან თანამშრომლობაზე;



ყოველთვის მიაწოდეთ დეტალური ბრიფი, დაასწარით თქვენს შიდა შეხვედრებს, რათა კარგად გაიგოს თქვენი ბრენდის ტონი, ღირებულებები და მიზნები;



მიეცით თავისუფლება და ასევე, მომხმარებლების ჩართულობის შესაძლებლობა, მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტი აიოლებს დასახული მიზნების მიღწევას;



ინფლუენსერთან თანამშრომლობა ყოველთვის ეფუძნება ფინანსურ ინტერესს. ეს არის ფასიანი ან ბარტერზე დაფუძნებული ურთიერთობა. ამდენად, სოციალური მედიის სტრატეგიაში ამისთვის სპეციალური ბიუჯეტი უნდა იყოს გამოყოფილი.

# საზოგადოების ჩართულობა და ინტერაქცია სოციალურ მედიაში



სოციალური მედიის უპირატესობა აუდიტორიასთან მყისიერი ორმხრივი ინტერაქციაა. ეს ხელსაყრელი და შეუცვლელი საკომუნიკაციო არხია როგორც მომხმარებლისთვის, ისე ორგანიზაციისთვის. სოციალურ მედიაში დრო კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, მომხმარებელი ელოდება თავის კითხვაზე პასუხს „ახლავე!“.

ამავე დროს, საზოგადოებასთან ინტერაქციის მართვა ორგანიზაციებისთვის დიდი გამოწვევაა. ხშირად სწორედ ინტერაქცია აყალიბებს ორგანიზაციის იმიჯსა და რეპუტაციას. მნიშვნელოვანია ორგანიზაციებმა გადადგან კონკრეტული ნაბიჯები საკომუნიკაციო სისტემების შექმნისთვის, რაც უზრუნველყოფს უწყვეტ ინტერაქციას.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, სოციალური მედიის ალგორითმები უპირატესობას ანიჭებენ კონტენტს, რომელიც დისკუსიის შესაძლებლობას იძლევა, ანუ მაღალი ჩართულობა აქვს. თუ კონტენტი პოპულარულია, ეს ნიშნავს, რომ ის უფრო მეტ ადამიანს მისწვდება. ამდენად, სოციალური მედიის სტრატეგიის შექმნის დროს აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ჩართულობა, როგორც მიზანი. ჩართულობის მართვისა და ინტერაქციის უზრუნველსაყოფად საჭიროა შესაბამისი კადრები (ინფორმირებული ადამიანები) და გამართული ინსტრუმენტები.



## პირადი შეტყობინებების მართვა

პირადი შეტყობინებების (Inbox) მართვა ფეისბუქსა და ინსტაგრამზე საგანგებო ყურადღებას ითხოვს. ხშირად მომხმარებლები ორგანიზაციებს შეკითხვებსა და უკუკავშირს შეტყობინებების საშუალებით უგზავნიან და შესაბამისად, აქვთ მოლოდინი, რომ პასუხსაც მყისიერად მიიღებენ. კომუნიკაციის ეს ფორმა უფრო პრივატულია და შესაბამისად, მომხმარებელიც უფრო დაცულად გრძნობს თავს.

ორგანიზაციის პერსპექტივიდან ეს ცალსახად საჯარო კომუნიკაციაა, რადგან მომხმარებელს ნებისმიერ დროს შეუძლია ეს საუბარი შეინახოს (Screenshot) და გაასაჯაროვოს.

24/7-ზე ინბოქსის მართვა დიდ ადამიანურ რესურსს მოითხოვს. დღესდღეობით არსებობს ტექნოლოგიური ინსტრუმენტები - „ჩატბოტები“, რომლებიც ორგანიზაციებს ამ მიმართულებით დიდ დახმარებას უწევენ. ჩატბოტი ინფორმაციას ავტომატურად, სათანადო სიტყვის შესაბამისად ამუშავებს და მომხმარებელს საჭირო ცნობას აწვდის. პროცესის **ავტომატიზაცია ყველა ორგანიზაციისთვის პრიორიტეტული უნდა იყოს უწყვეტობის, ადამიანური რესურსის დაზოგვისა და ეფექტიანობის შენარჩუნების მიზნით.**

ჩატბოტი ასევე ეფექტიანია დიდი რაოდენობით შეკითხვების მართვისთვის. მისი გამოყენება შესაძლებელია სხვა არხებზეც (მაგალითად, ვებგვერდებზე).



ჩატბოტი ეხმარება მომხმარებელს მიიღოს მყისიერი პასუხი ხშირად დასმულ კითხვებზე, ხოლო ორგანიზაციას აძლევს საშუალებას ჰქონდეს 24/7-ზე კომუნიკაცია მომხმარებელთან. არსებული პრაქტიკა აჩვენებს, რომ პირველად ინტერაქციას მომხმარებელთან ბოტები იწყებენ, ისინი მათ სწრაფად პასუხობენ ხშირად დასმულ კითხვებზე. თუ კითხვა სპეციფიკურია, პროცესში ერთვება ადამიანი.

ჩატბოტის უპირატესობა ისიცაა, რომ მომხმარებელს შეუძლია ინფორმაცია მისთვის სასურველ ენაზე მიიღოს, რაც ხსნის ენის ბარიერს.

სოციალურ მედიაში პირადი შეტყობინებების ავტომატიზაციის პროცესში უმნიშვნელოვანესია ინფორმაცია ცხადი და გასაგები იყოს:



**მიუთითეთ თქვენი საინფორმაციო ცენტრის/ორგანიზაციის სამუშაო და არასამუშაო საათები;**



**კონკრეტულად დაწერეთ, რა დროში მიიღებს მომხმარებელი გამოგზავნილ კითხვაზე პასუხს;**



**თუ იქვე (Inbox) არ აპირებთ კომუნიკაციის გაგრძელებას, მიუთითეთ მომხმარებელს, რომელ ალტერნატიულ საკომუნიკაციო არხში გამოგიგზავნოთ შეკითხვა (ნიმუში: დასმულ შეკითხვაზე ამომწურავი პასუხის მისაღებად მიმართეთ ჩვენს საინფორმაციო ცენტრს ნომერზე \*\*\*);**



**შექმენით ხშირად დასმული კითხვების ფორმატი. ეს საშუალებას მისცემს მომხმარებელს დამოუკიდებლად ნახოს საჭირო ინფორმაცია;**

## **საჯარო კომენტარების მართვა**

სოციალურ მედიაში სამიზნე აუდიტორიასთან და საზოგადოებასთან ინტერაქციის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა საჯარო კომენტარები. მათი მეშვეობით ორივე მხარეს აქვს შესაძლებლობა, საჯაროდ დააფიქსიროს მოსაზრება. ხშირად საჯარო კომენტარების დახმარებით იქმნება საზოგადოებრივი აზრი ან ხდება კონკრეტული თემისა თუ პიროვნების წარმოჩენა. ამდენად, საჯარო კომენტარების ველი, მომხმარებლისთვის არის აზრის გამოსატყვის საშუალება, ხოლო ორგანიზაციისთვის - უკუკავშირის მიღების.

საჯარო კომენტარების ველის გამორთვა და უკვე დაწერილი კომენტარების წაშლა რეკომენდებული არ არის. გამონაკლისი შემთხვევებია სიძულვილის ენის შემცველი ან შეურაცხმყოფელი განცხადებები. ამგვარი მიდგომა ავლენს ორგანიზაციის ღიაობას კომუნიკაციისა და უკუკავშირისადმი და დიდ გავლენას

ახდენს იმიჯსა და რეპუტაციაზე.

თანამედროვე სოციალური მედიის ალგორითმი დიდ როლს ანიჭებს მაღალი ინტერაქციის მქონე პოსტებს. კომენტარების რაოდენობა ხშირად განსაზღვრავს პოსტის მაღალ ორგანულ მოცვას (reach). ამდენად, კონტენტი, რომელიც ახერხებს აუდიტორიის დისკუსიაში ჩართვას ან მომხმარებელს ანდომებს მოსაზრების დაფიქსირებას, პლატფორმების მიერ პრიორიტეტდება და შესაბამისად, უფრო დიდ აუდიტორიას სწვდება. ამავე დროს, საჯარო კომენტარები არის საუკეთესო საშუალება აუდიტორიის მოსაზრებებზე, ქცევებსა და წუხილებზე დასაკვირვებლად. მნიშვნელოვანია შექმნათ ისეთი კონტენტი, რომელიც მომხმარებელს წაახალისებს კომენტარის დასაწერად.

ორგანიზაცია დროულად უნდა გამოეხმაუროს კომენტარების ველში დაფიქსირებულ ნებისმიერ მოსაზრებას. გამოცდილება აჩვენებს, რომ კომპლიმენტსა და მადლობაზეც კი აუცილებელია გამოეხმაუროს.

პასუხი უნდა გაეცეს ნეგატიურ პოსტებსა და კომენტარებსაც. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია ორგანიზაციამ დააფიქსიროს საკუთარი პოზიცია და საჭიროების შემთხვევაში, მოიხადოს ბოდიში.

**გახსოვდეთ, რომ საჯარო კომენტარი, ისევე როგორც ინბოქსში მიწოდებული ინფორმაცია, არის საჯარო. ის შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს მტკიცებულებად და აუცილებლად უნდა იყოს ზუსტი, ეთიკური და გადამოწმებული.**



## დახურული ჯგუფები და ჩატები

ფეისბუქის პოპულარობის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი მისი დახურული ჯგუფებია, რომლებიც აერთიანებს საერთო ინტერესების ადამიანებს. ხშირად კონკრეტული ავტორის, თემისა თუ ბრენდის გარშემო ადამიანები დახურულ ჯგუფებში ერთიანდებიან და ერთმანეთს გამოცდილებას უზიარებენ, მსჯელობენ, იღებენ შეკითხვებზე პასუხს. ეს არის თანამოაზრების გაერთიანება და, ამდენად, არაფორმალური კომუნიკაციის სივრცე.

დახურული ჯგუფების ერთგვარი ანალოგიაა ინსტაგრამზე არხების გაკეთება, რაც გულისხმობს მესინჯერში საუბარს.

თვალსაჩინო ტენდენციაა, რომ დახურული ჯგუფები და არხები იზრდება ყველა პლატფორმაზე. ჯგუფებისა და არხების მოდერაციას აკეთებენ ადამიანები/ორგანიზაციები, რომლებმაც ისინი კონკრეტული მიზნით შექმნეს. დახურული ჯგუფები არის მიზნობრივი კომუნიკაციის სივრცე, ბევრ ადამიანთან





მოკლე დროში არაფორმალური ფორმით ინფორმაციის მიტანის ეფექტიანი საშუალება.

ფეისბუქისა და ინსტაგრამის ახალ პოსტსა თუ კომენტარზე მომხმარებელი იღებს შეტყობინებას (ე.წ. Notification, თუკი მომხმარებელი არ გამოერთავს მას). ამდენად, ინფორმაციის გასავრცელებლად არხი გვერდზე უფრო ეფექტიანია.

დახურული ჯგუფის ფუნქცია არის საერთო ინტერესებისა და მოსაზრებების გარშემო გაერთიანება. აქ გაერთიანებული თანამოაზრეები არიან კონტენტის კონტრიბუტორები და ჯგუფის შემქმნელებს ხშირად მხოლოდ მოდერატორის ფუნქციები აქვთ.

დახურული ჯგუფების შექმნის დიდი პოტენციალი აქვთ ორგანიზაციებს, რომლებიც პრობლემისა და თემის გარშემო მუშაობენ. მაგ., არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ინიციატივებს.

**გახსოვდეთ, რომ დახურული ჯგუფებისა და არხების შექმნამდე მნიშვნელოვანია აუდიტორიის ნდობის მოპოვება. თქვენი ბრენდის/თემის გარშემო გაერთიანება აუდიტორიისთვის სასურველი და საინტერესო უნდა იყოს. ჯგუფი უნდა უზრუნველყოფდეს დაცულ, უსაფრთხო გარემოს, სადაც დაცინვა, განსჯა, განკითხვა და შეურაცხყოფის მიყენება დაუშვებელი იქნება.**

 **ლაივი (LIVE)- მყისიერი ინტერაქციის ინსტრუმენტი**

ლაივი აუდიტორიასთან რეალურ დროში ინტერაქციის საკმაოდ გავრცელებული ფორმაა სოციალური მედიის პლატფორმებზე. გამოიყენება ცნობადობის გაზრდისა და აუდიტორიის ჩართულობისთვის. მიიჩნევა აუდიტორიასთან ურთიერთობის (relationship building) შენების კარგ საშუალებად.

ლაივის დაწყებისთანავე გვერდის გამომწერები იღებენ შეტყობინებას, ამავე დროს, შესაძლებელია მაყურებლების რაოდენობის ნახვა. აუდიტორიას საშუალება აქვს, პირდაპირ დასვას კითხვა, გამოხატოს ემოცია ემოჯიების გამოყენებით და ჩაერთოს დისკუსიაში.

ლინკდინის პლატფორმაზე ამ ინსტრუმენტს ხშირად ორგანიზაციების HR მენეჯერები იყენებენ. ეს მათ საშუალებას აძლევთ, გაიგონ რამდენად მაღალია მათ კომპანიაში დასაქმების ინტერესი და აღმოაჩინონ ახალი თანამშრომლები.

ჩართვის დროს განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია სპიკერი და მისი კომპეტენცია, ამ ფორმატის გამოყენებამდე საჭიროა საფუძვლიანი მომზადება და სავარაუდო შეკითხვების წინასწარ ჩამოწერა-დამუშავება.

გახსოვდეთ, აუდიტორიის ჩართულობა პოზიტიურად აისახება თქვენი ორგანიზაციის იმიჯსა და რეპუტაციაზე, საზოგადოება ხედავს თქვენს მონდომებას და ღიაობას, რაც ორგანიზაციისადმი ნდობას ზრდის.

### რეკომენდაციები:



განსაზღვრეთ მომხმარებელთან ინტერაქციაზე პასუხისმგებელი პირი (inbox, კომენტარები, მონიშვნები);



სასურველია, კომენტარს პასუხის გაეცეს მყისიერად. თუ პასუხის მომზადებას დრო სჭირდება, გააფრთხილეთ მომხმარებელი ამის შესახებ ან გადაამისამართეთ სხვა საკომუნიკაციო არხში, მაგალითად, ქოლცენტრში;



რეკომენდებულია, რომ ერთ პლატფორმაზე დაწყებული დისკუსია/მსჯელობა კომენტარების ველში შევინარჩუნოთ იმავე პლატფორმაზე და არ გადავიტანოთ სხვა პლატფორმაზე (მაგ., არ გადმოიტანოთ ლინკდინზე ან იქსზე დაწყებული დისკუსია ფეისბუქში გამონაკლისი შემთხვევების გარდა);



საჯაროდ გადაუხადეთ მადლობა იმ ადამიანებს, რომლებიც თქვენს კონტენტს გააზიარებენ. ეს განსაკუთრებით მიღებული პრაქტიკაა ლინკდინზე. ის ხელს უწყობს მომხმარებლის ჩართულობას და პოზიტიური განწყობის შექმნას;

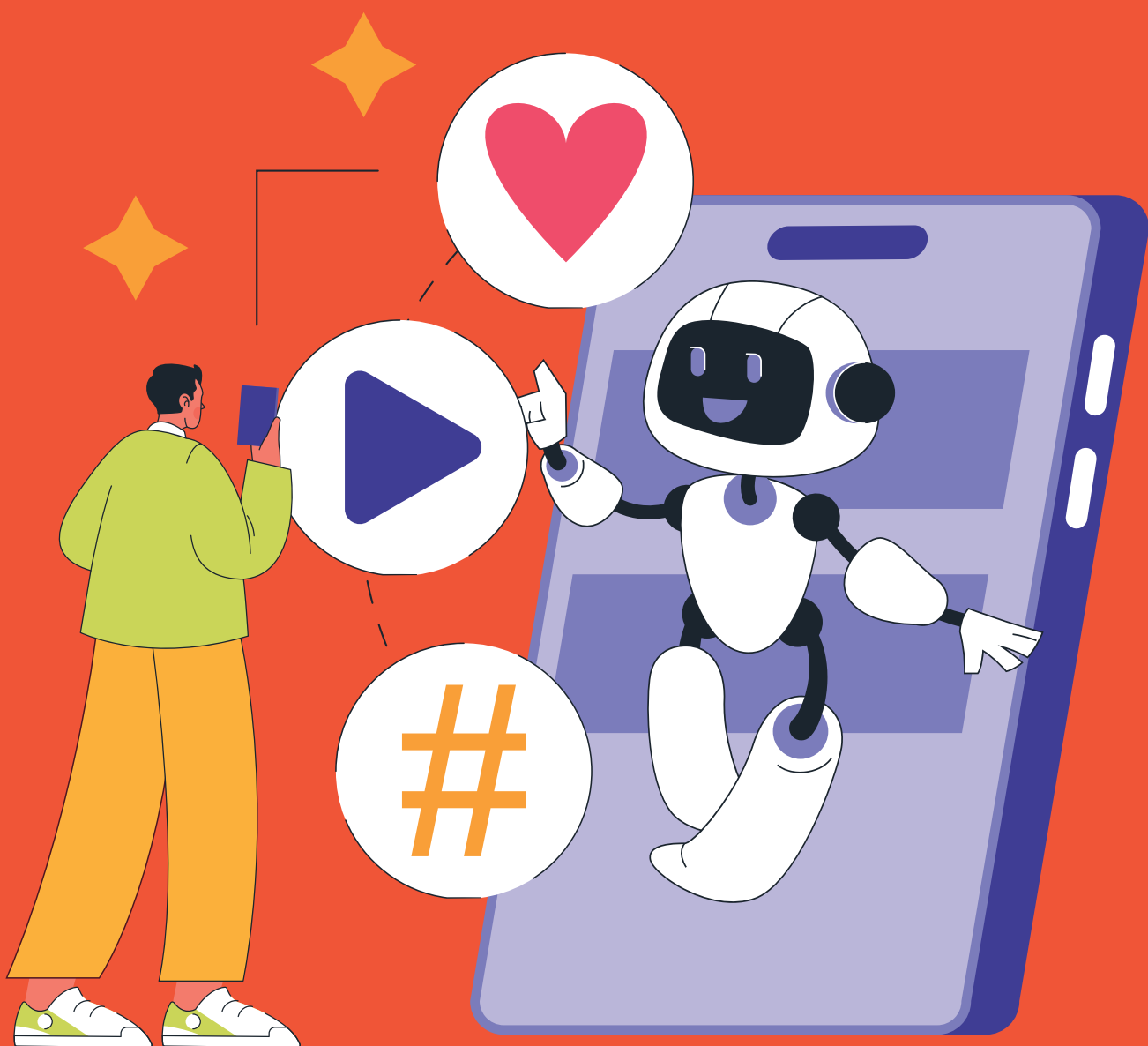


შექმენით დახურული ჯგუფი ან არხი მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ გაქვთ მისი მართვის ადამიანური რესურსი.



ლაივ ფორმატი გამოიყენეთ შერჩევითად, თემის აქტუალობისა და საკომუნიკაციო მიზნის შესაბამისად.

# სოციალური მედია და ხელოვნური ინტელექტი



ხელოვნური ინტელექტი (AI) კომპიუტერული, მანქანური ტექნოლოგიების სისტემაა, რომლის გამოყენებითაც ადამიანის კოგნიტიური უნარების რეპროდუცირება-სიმულირება ხდება. კერძოდ, მისი გამოყენებით შესაძლებელია ავტომატური გადაწყვეტილებების მიღება, ინტელექტუალური დავალებების დელეგირება მანქანისთვის და შესრულება სასურველი ფორმით.

სოციალური მედიის კონტექსტში ხელოვნური ინტელექტი რამდენიმე ფუნქციით გამოიყენება:



**აუმჯობესებს კონტენტის შექმნასა და მომხმარებლისთვის მიწოდებას მისი ინტერესებისა და ქცევების შესაბამისად;**



**ვიზუალური ამოცნობის ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ ავტომატური თეგირების (მონიშვნის) ფუნქციას;**



**ჩატბოტები უზრუნველყოფენ მომხმარებელთან კომუნიკაციას და აწვდიან მათ ხშირად დასმულ კითხვებზე პასუხებს;**



**AI აუმჯობესებს რეკლამირების სიზუსტესა და მიზნობრიობას.**

ხელოვნურ ინტელექტს, ინფორმაციის გავრცელებისა და ინტერაქციის გარდა, კიდევ რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფუნქცია აქვს სოციალური მედიის კონტექსტში. ეს არის ინფორმაციის სწრაფად მოძიება და სწორად დამუშავება. ასევე თაღლითობების გამოვლენა და ცრუ ინფორმაციის და არასწორი კონტენტის წაშლა.

AI-ს ანალიტიკის ინსტრუმენტები ბიზნესებს მომხმარებლის ქცევისა და ჩართულობის პროგნოზირებასა და ეფექტიანი სოციალური მედიის სტრატეგიების დაგეგმვაში ეხმარება. კონტენტის პერსონალიზაციისთვის ყველა სოციალური მედიის პლატფორმა აქტიურად იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს.

საქართველოში AI-ის გამოყენებით სოცმედიების კონტენტის ავტომატური თარგმნა ხსნის ენობრივ ბარიერს ათასობით მომხმარებლისთვის. პროცესი ახლაც ვითარდება და მომავალში AI მოდულები უფრო დახვეწენ ბუნებრივი ენის გაგებას (Natural language understanding), ასევე უკეთ გაიგებენ კონტექსტს, სარკაზმსა და ენის ნიუანსებს.

ხელოვნური ინტელექტი განსაკუთრებით შედეგიანია სოციალური მედიის მართვის პროცესებში რამდენიმე მიმართულებით:



**კონტენტის შექმნა და მისი მართვა:** ხელოვნური ინტელექტის აქტიური მონაწილეობით შესაძლებელია სოციალური მედიის პლატფორმებისთვის კონტენტის მომზადება (როგორც ტექსტური, ისე ვიზუალური). მაგ., chatgpt.com-ის საშუალებით შესაძლებელია ტექსტების,

მესიჯების, ბლოგების შექმნაც კი. ხელოვნური ინტელექტის საშუალებით შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის დამუშავება. უკვე არსებული ანგარიშები შესაძლებელია აიტვირთოს სხვა დოკუმენტებთან ერთად და მასზე დაფუძნებით შეიქმნას ახალი კონტენტი. ასევე, შესაძლებელია კონტენტ სტრატეგიისთვის იდეებისა და რეკომენდაციების მიღება.



**პროცესების დაგეგმვა და ოპტიმიზაცია:** პლატფორმების - Hootsuite და Buffer - დახმარებით შესაძლებელია იმის ნახვა, თუ როდისაა აუდიტორია ყველაზე აქტიური. შესაბამისად, ამ დროისთვის უნდა დაიგეგმოს პოსტების გაზიარებაც. ეს პლატფორმები ასევე კონტენტ კალენდრის მენეჯმენტის საშუალებას იძლევა, შესაბამისად, შესაძლებელია განრიგის გაკეთება და მისი მართვა. მსგავსი პლატფორმები ამარტივებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს და ამცირებს მართვაზე დახარჯულ დროს. სწორედ პროცესების ოპტიმიზაციის ნაწილია ჩატბოტებიც, რომლებზეც ზემოთ იყო საუბარი. ჩატბოტები ამარტივებს მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებას და უზრუნველყოფს უწყვეტ კომუნიკაციას.



**ინფორმაციის დამუშავება და ანალიტიკა:** ხელოვნური ინტელექტის რესურსის გამოყენება დიდი მოცულობით ინფორმაციის მოკლე დროში დამუშავების საშუალებას იძლევა. მარტივდება კომენტარების, მონიშვნებისა და საჯარო დისკუსიების მართვის პროცესიც, ასევე სწრაფად ხდება აუდიტორიის შესახებ ინფორმაციის დამუშავება, მისი სეგმენტაცია და სათანადო მიზნობრივი აქტივობების დაგეგმვა. აღნიშნული მიზნისთვის მიზანშეწონილია ისეთი ინსტრუმენტის გამოყენება, რომელიც ორგანიზაციის მიზნებსა და აქტივობებს შეესაბამება.



**სწორი ინფლუენსერის შერჩევა:** ინფლუენსერების რაოდენობის ზრდის პარალელურად, იზრდება ხელოვნური ინტელექტის ისეთი პლატფორმების რაოდენობაც, რომელთა საშუალებით შესაძლებელია ინფლუენსერის პოვნა. მსგავსი პლატფორმები ჯერჯერობით არ არის საქართველოზე მორგებული.

რომ შევაჯამოთ, ხელოვნური ინტელექტის პროცესებში ინტეგრაცია არა მხოლოდ ამარტივებს სოციალური მედიის მართვას, არამედ ზრდის მის ეფექტიანობას. დღესდღეობით ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით შესაძლებელია მართვის პროცესების ავტომატიზაცია, მონაცემების დამუშავება და აუდიტორიის ჩართულობის ზრდა.

## რეკომენდაციები:

ხელოვნური ინტელექტის პლატფორმები, რომლებიც დაგეხმარებათ სოციალური მედიის მენეჯმენტში

- ★ Chatgpt.com - ტექსტის და ვიზუალის შექმნა
- ★ Claude.ai - ტექსტის შექმნა
- ★ Hootsuite.com - კონტენტ კალენდრის მენეჯმენტისთვის
- ★ Perplexity.ai - ინფორმაციის მოძიებისთვის
- ★ Canva.com - ფოტო, ვიდეო კონტენტის შექმნა
- ★ Midjourney.co- ფოტოების გენერირება
- ★ Zapier.com - ვებზე დაფუძნებულ პროცესების ავტომატიზაციის ინსტრუმენტი, რომელიც დეველოპერის ჩართულობის გარეშე აინტეგრირებს სხვადასხვა რესურსსა და აპლიკაციას.

# სტანდარტები და უსაფრთხოების რისკები





## სოციალური მედიის პლატფორმების სტანდარტები და წესები

სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენების დროს მნიშვნელოვანია მათი წესებისა და სტანდარტების დაცვა. აკრძალულია დისკრიმინაციული შინაარსის მქონე ინფორმაციის გავრცელება. საგანგებო ყურადღებაა მისაქცევი, თუ რა კონტენტში უნდა ვახსენოთ ისეთი მახასიათებლები, როგორებიცაა: რასა, ეთნიკურობა, ეროვნული წარმოშობა, რელიგია, ასაკი, სქესი, სექსუალური ორიენტაცია, გენდერული იდენტობა, ოჯახური/საქორწინო სტატუსი, ასევე ცნობები შშმ პირების მდგომარეობის, სამედიცინო, გენეტიკური მდგომარეობის შესახებ ინფორმაცია. ამ სტანდარტების დაცვა აუცილებელია როგორც საინფორმაციო პოსტებში, ისე რეკლამის გაშვების დროს. სოციალური მედია პლატფორმები პერიოდულად აახლებენ გამოყენების წესებსა და სტანდარტებს, ამიტომ მნიშვნელოვანია რეგულარულად გაეცნოთ სიახლეებს.

საყურადღებოა არჩევნებსა და პოლიტიკასთან დაკავშირებული რეკლამების სპეციალურ სარეკლამო კატეგორიად მონიშვნა და შესაბამისი განმარტებების (disclaimers) ჩართვა. ეს პრაქტიკა უზრუნველყოფს გამჭვირვალობას და აუდიტორიის ნდობას.

მეტას Ad Library-ში საჯაროდ ხელმისაწვდომია საარჩევნო, პოლიტიკური და სოციალური თემების რეკლამის ხარჯები და მონაცემები.<sup>19</sup>






გაითვალისწინეთ, 2024 წლის ივნისის მონაცემებით პოლიტიკური და საარჩევნო რეკლამის, მათ შორის, „წადი არჩევნებზე“ მოწოდების შინაარსის კამპანიებისას მონიშვნა „პოლიტიკური რეკლამა“ მეტას არხებზე არის სავალდებულო. სოციალური რეკლამის მონიშვნა არის რეკომენდებული, მაგრამ არა სავალდებულო.





## უსაფრთხოება

კორპორაციული სოციალური მედიის ანგარიშებისა და აქტივების უსაფრთხოების შენარჩუნება რამდენიმე მიზეზის გამოა მნიშვნელოვანი:

-  **ბრენდის რეპუტაცია:** ანგარიშების დაცვა ხელს უშლის არასანქცირებული პოსტების გავრცელებას, რომლებმაც შეიძლება ზიანი მიაყენონ კომპანიის იმიჯს;
-  **მომხმარებელთა ნდობა:** მონაცემთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფა ინარჩუნებს მომხმარებლების ნდობას და იცავს მათ სენსიტიურ ინფორმაციას;
-  **ოპერაციული უწყვეტობა:** არასანქცირებული წვდომის პრევენცია ამცირებს დარღვევებისა და მავნე აქტივობების რისკს;
-  **სამართლებრივი შესაბამისობა:** მონაცემების დაცვა გვაზღვევს სამართლებრივი პრობლემებისგან და მონაცემთა გაჟონვის გამო დაწესებული ჯარიმებისგან;
-  **ფინანსური ზარალი:** ანგარიშების დაცვა ხელს უშლის ფინანსურ დანაკარგებს, გამოწვეულს თაღლითობისა და არასანქცირებული ტრანზაქციებისგან.

## უსაფრთხოების რეკომენდაციები:



### ანტივირუსი

საჭიროა ანტივირუსული პროგრამის გამოყენება და ფაილების ავტომატური სკანირების ჩართვა, რათა დაიცვათ ანგარიშები მავნე პროგრამებისგან.



### რეგულარული აუდიტები

რეგულარულად გააკეთეთ ბიზნეს ანგარიშზე წვდომის აუდიტი, რათა დარწმუნდეთ, რომ მხოლოდ ლეგიტიმური და აქტიური თანამშრომლები და სარეკლამო ანგარიშები არის დაკავშირებული თქვენი სოციალური გვერდების აქტივებზე.

გადაამოწმეთ, რომ თითოეული მათგანი შესაბამისი დონის წვდომით სარგებლობს.

ანგარიშებზე ავტორიზაციისთვის გამოიყენეთ მხოლოდ კორპორაციული ელ.ფოსტა.



### შესვლის გაფრთხილება

ჩართეთ ანგარიშებზე შესვლისა და აქტივობების შესახებ გაფრთხილებები და გადახედეთ წინა სესიებს, რათა დროულად შენიშნოთ საეჭვო აქტივობები.



### ორფაქტორიანი ავთენტიფიკაცია

ჩართეთ ორფაქტორიანი ავთენტიფიკაცია, დამატებითი ფუნქცია, რომელიც ზრდის თქვენი ანგარიშის უსაფრთხოებას.

# სოციალური მედია და ეთიკური საკითხები



სოციალური მედიის პლატფორმებს ეთიკის მაღალი სტანდარტები აქვთ და ამასვე ითხოვენ პარტნიორებისგან.

უსაფრთხოების საკითხები და საჩივრები, ერთი შეხედვით, შეიძლება იმათ ეხებოდეს, ვინც პლატფორმას გაყიდვებისთვის იყენებს, თუმცა ეს ასე არ არის. ეთიკური საკითხების დაცვა მოეთხოვება ყველას, ვინც პლატფორმას იყენებს - ინდივიდებსაც და ორგანიზაციებსაც.

ანტიკორუფციული კანონმდებლობა, რომლის მიხედვითაც ფუნქციონირებს მეტა, მოიცავს როგორც აშშ-სა და დიდი ბრიტანეთის, ისე ლოკალური ქვეყნების კანონმდებლობას. პლატფორმის მომხმარებლებისთვის ეს ნიშნავს, რომ ყველა ფინანსური ტრანზაქციის შესახებ უნდა ჰქონდეთ შესაბამისი დამადასტურებელი დოკუმენტაცია.

მეტა და იქსი დიდ ყურადღებას უთმობენ სახელმწიფო ოფიციალური პირების (government official) მიერ მათი უფლებამოსილების ბოროტად გამოყენების საკითხებს და მკაცრად აცხადებენ, რომ ბიზნესებისა თუ გადაწყვეტილებების ლობირებისთვის მათი პლატფორმების გამოყენება დაუშვებელია. ამისთვის მათ არ უნდა მიიღონ არანაირი ფინანსური და არაფინანსური სარგებელი.

მეტა მომხმარებელს უკუკავშირისთვის რამდენიმე საკომუნიკაციო არხს სთავაზობს:

- ★ ცხელი ხაზი
- ★ რეგიონული საჩივრების ოფისი
- ★ ანონიმური ცხელი ხაზი

გასათვალისწინებელია, რომ პლატფორმები თანამშრომლობენ ფაქტების გადამმოწმებელ დამოუკიდებელ ორგანიზაციებთან (Factcheckers), რათა შეამოწმონ და შეაფასონ ვირუსული დებინფორმაცია ფეისბუქზე, ინსტაგრამსა და ვოთსაპზე.

ფაქტების გადამმოწმების დროს ორგანიზაციები ანალიზებენ კონტენტს საჯაროდ ხელმისაწვდომ წყაროებსა და ინფორმაციაზე დაფუძნებულად. როცა კონტენტი ყალბად შეფასდება, მისი გავრცელება მცირდება და შესაბამისი ნიშანი ემატება. მეტამ ეს პროგრამა 2016 წლიდან გააფართოვა და ახლა ინფორმაციის გადამმოწმებაზე 100-ზე მეტი ორგანიზაცია 60-ზე მეტ ენაზე მუშაობს. გუგლი და მეტა პერიოდულად გამოყოფენ გრანტებს დებინფორმაციის წინააღმდეგ გლობალური მენტორინგისთვის და ფაქტ-ჩეკერების მხარდასაჭერად.



## მონაცემების შეგროვება და მათი დამუშავება

მონაცემების შეგროვება და დამუშავება სოციალური მედია პლატფორმების მიერ ფართო განხილვის საგანი მრავალჯერ გახდა. ორგანიზაციებმა საგანგებო ყურადღება უნდა დაუთმონ აღნიშნულ საკითხს. ეს მათი რეპუტაციისთვისაც მნიშვნელოვანია და ამასთან, საქმე სამართლებრივ დავამდეც შეიძლება მივიდეს. მონაცემების ეთიკურად შეგროვება და დამუშავება პლატფორმების გამოყენების დროს ორგანიზაციების პასუხისმგებლობა და ვალდებულებაა.

ინფორმაციის შეგროვებაზე თანხმობის მოპოვება შეიძლება რთული იყოს, თუმცა, პლატფორმების გამოყენება ნიშნავს, რომ მომხმარებელი ინფორმირებულია გაცემული მონაცემების გამოყენება/დამუშავებასთან დაკავშირებით.

პლატფორმები მონაცემებს ანონიმურად ამუშავებენ, ინდივიდების პირადი ინფორმაციის იდენტიფიცირების გარეშე. გასათვალისწინებელია, რომ როცა პლატფორმის მიერ შეგროვებულ მონაცემებზე მესამე პირებს აქვთ წვდომა, მომხმარებლებმა ამის შესახებ უნდა იცოდნენ. ერთი მიზნისთვის შეგროვებული მონაცემები არ უნდა გამოიყენებოდეს სხვა მიზნებისთვის მომხმარებლის თანხმობის გარეშე.

ორგანიზაციის მიერ შეგროვებული მონაცემების დაცულობაზე პასუხისმგებლობა ორგანიზაციას ეკისრება და არა პლატფორმას. არაავტორიზებული წვდომისა ან მონაცემების გაჟონვის შემთხვევაში ზიანდება ორგანიზაციის რეპუტაცია და, საჭიროების შემთხვევაში, დგება სამართლებრივი პასუხისმგებლობა. სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი მკაცრად გაწერილი პროტოკოლი - ორგანიზაციის ბიზნეს ანგარიშებზე ვის და რა შეზღუდვით აქვთ წვდომა.

მწვავე საკითხია პლატფორმების მიერ მომხმარებლების მონაცემების გაზიარება და გაყიდვა, ასევე მიზნობრივი რეკლამირების დროს მომხმარებლის პროფაილინგი, რაც შეიძლება იყოს მანიპულაცია და პირადი სივრცის დარღვევა. ამ საკითხს ორგანიზაციები განსაკუთრებული სიფრთხილით უნდა მოექცნენ.

ორგანიზაციებს უნდა ახსოვდეთ, რომ მონაცემების დამუშავების დროს ისინიც ინაწილებენ პასუხისმგებლობას და აუცილებელია გამჭვირვალე, გასაგები კომუნიკაცია და აუდიტორიის ინფორმირება, თუ რა მიზნით მუშავდება მათი მონაცემები.

GDPR (General Data Protection Regulations) მონაცემთა დამუშავების ზოგადი რეგულაციები არის ევროკავშირის მონაცემთა დაცვის რეგულაცია, რომელიც ავალდებულებს ორგანიზაციებს, დაიცვან ევროკავშირის მოქალაქეებისა და რეზიდენტების პერსონალური ინფორმაცია. საქართველოს, როგორც ევროკავშირის წევრობის კანდიდატ ქვეყანას, აქვს ვალდებულება დაიცვას აღნიშნული პრინციპები და პროცედურები. GDPR ვრცელდება ორგანიზაციებზე, რომლებიც

იყენებენ სოციალურ მედიას საკუთარი საქმიანობისთვის.

GDPR იცავს მომხმარებლის ყველა მონაცემს, რომლითაც შესაძლებელია მისი იდენტიფიცირება - სახელი, გვარი, დაბადების წელი, ბრაუზერის ქუქისები, პიქსელის მონაცემები (tracking pixels). განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებში შედის მონაცემები რასის, ეთნიკურობის, რელიგიურობის შესახებ, ჯანმრთელობის შესახებ და სხვა, რომლებზეც დაცვის უფრო მაღალი სტანდარტები ვრცელდება.

GDPR ვრცელდება მაშინაც, როდესაც ხდება პლატფორმის მიერ შეგროვებული მონაცემების ჩამოტვირთვა და მათი სხვა მიზნებისთვის გამოყენება.

GDPR ავალდებულებს ორგანიზაციებს, გასაგებად მიაწოდონ ინფორმაცია მომხმარებლებს, იმის შესახებ, რომ მათი მონაცემები გამოყენებული იქნება რემარკეტინგის მიზნებისთვის. მაგალითად, ვებგვერდიდან შეგროვებული მონაცემები გამოყენებული იქნება სოციალური მედიის პლატფორმებზე რემარკეტინგისთვის.

ასევე, GDPR ავალდებულებს ორგანიზაციებს სოციალური მედიით მონაცემების შეგროვების დროს მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია მის შესახებ ინფორმაციის დამუშევაბასა და გამოყენებაზე. სწორედ ამიტომ, ხშირად ლიდების შეგროვების დროს პლატფორმები ავტომატურად ამატებენ ასეთ ველებს (privacy notice).

საქართველოში მომხმარებელს უფლება აქვს მიმართოს პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამსახურს მისი უფლებების დარღვევის შემთხვევაში. ფინანსური ზიანის გარდა, მონაცემების არაკანონიერი დამუშავება დიდი რეპუტაციული ზიანია, ამდენად, პლატფორმებზე მონაცემების დამუშავება მხოლოდ წესების დაცვით უნდა განხორციელდეს.



## ყალბი ინფორმაცია/დისკრიმინაცია/ბულინგი

სოციალურ მედიაში ყველა მომხმარებელი პოტენციური მედიაა, რადგან თითოეულს შეუძლია ინფორმაციის გავრცელება. ამიტომ ყალბი ინფორმაციის გავრცელების რისკი საკმაოდ მაღალია. **ორგანიზაციების პასუხისმგებლობაა, რომ გაავრცელონ ზუსტი და გადამოწმებული ინფორმაცია თავიანთ ოფიციალურ არხებზე. მათივე ვალდებულებაა, საკუთარი საქმიანობის შესახებ ყალბი ინფორმაციის აღმოჩენის შემთხვევაში, პროაქტიულად იმოქმედონ და საზოგადოებას სწორი, უტყუარი, დადასტურებული ინფორმაცია მიაწოდონ.**

ყალბი ანგარიშების შექმნას და ინფორმაციის გავრცელებას თავად პლატფორმებიც აქტიურად ებრძვიან. Report ინსტრუმენტი სწორედ ამისკენაა მიმართული.

სოციალურ მედიაში ხშირია შეურაცხყოფელი კომენტარები, სიძულვილის ენის გამოყენება და ბულინგი სქესის, ეთნიკურობის, რელიგიური მრწამსის თუ სხვა მახასიათებლების გამო. თუ ეს ორგანიზაციის ოფიციალურ გვერდზე ხდება, მაშინ მისი უშუალო პასუხისმგებლობაა, აღკვეთოს ძალადობის წახალისება, სიძულვილის ენის გავრცელება და გამოიყენოს მოდერაციის შესაძლებლობა - დამალოს ან წაშალოს კომენტარი/პოსტი ან, საჭიროების შემთხვევაში, დაარეპორტოს მომხმარებელი.

### თაღლითობის წინააღმდეგ ბრძოლა

სოციალური მედიის პოპულარობის ზრდასთან ერთად, იზრდება ბრენდების პასუხისმგებლობაც. მათ უნდა დაიცვან საკუთარი მომხმარებლები თაღლითობის ფაქტებისგან. ეს შეიძლება იყოს როგორც ფინანსური, ისე სხვა ტიპის თაღლითობა. ამაზე პლატფორმები პროაქტიულად მუშაობენ. მათ მიერ შემუშავებული ინსტრუმენტები გვეხმარება თაღლითური შინაარსის კონტენტის აღმოჩენაში. მაგალითად, Meta Ads Library-ზე<sup>19</sup> შესაძლებელია ყველა აქტიური რეკლამის მოძიება, სადაც თქვენი ბრენდი/ორგანიზაცია არის ნახსენები.

თაღლითობის ფაქტის აღმოჩენის შემთხვევაში პლატფორმისთვის ინფორმაციის მიწოდების პასუხისმგებლობა ორგანიზაციას ეკისრება. დაუყოვნებლივ უნდა მოითხოვოთ ყალბი ანგარიშებისა გაუქმება და ყალბი შინაარსის შემცველი კონტენტის წაშლა. თუკი ორგანიზაციის სავაჭრო ნიშნები არის რეგისტრირებული ინტელექტუალური საკუთრების საერთაშორისო ბაზებში, შესაძლებელია Meta Brands rights protection ინსტრუმენტის გამოყენება, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია საეჭვო აქტივობის მოძიება და დარეპორტების პროცესის ავტომატიზაცია/დაჩქარება.

<sup>19</sup> Meta (2024), Ads Library, <https://www.facebook.com/ads/library>

თაღლითების წინააღმდეგ წარმატებული ბრძოლისთვის უმნიშვნელოვანესია თანამშრომლებისა და საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება საფრთხეებისა და მოსალოდნელი შედეგების შესახებ.

### რეკომენდაციები:

- ★ სარეკლამო კამპანიების დროს ყურადღება მიაქციეთ ფინანსურ დოკუმენტაციას. შეინახეთ ინვოისები და ყველა შესაბამისი დოკუმენტი;
- ★ ეძებეთ თაღლითური შინაარსის კონტენტი პროაქტიულად, ნუ დაელოდებით მომხმარებლისგან შემოსულ შეტყობინებას;
- ★ აუცილებლად დაიცავით მომხმარებლების მონაცემები;
- ★ ყალბი ანგარიშების აღმოჩენის შემთხვევაში (ე.წ. ტროლები, ბოტები) აუცილებლად დაარეპორტეთ შესაბამისი ფაქტის დართვით;
- ★ რეგულარულად მიაწოდეთ ინფორმაცია აუდიტორიას კონკრეტული თაღლითობის ფაქტების შესახებ და შეატყობინეთ, როგორ ამოიცნონ ოფიციალური ანგარიშები;
- ★ დაასწავლეთ თანამშრომლებს თაღლითობის ამოცნობის ხერხები და შეიმუშავეთ ინციდენტებზე რეაგირების გეგმა.

სოციალურმა მედიამ უკვე მოახდინა რევოლუცია კომუნიკაციის სფეროში და შეცვალა ადამიანების ქცევა. ის ყოველდღიური ცხოვრების შემადგენელი ნაწილი გახდა. კავშირი მომხმარებლებსა და მეწარმეებს, ბიზნესებს, თუ ორგანიზაციებს შორის მუდმივია. მათ უნდა უზრუნველყონ უსაფრთხოება და შექმნან დაცული, ეთიკური სივრცე საკუთარ მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის.





## სასწავლო და საგანმანათლებლო რესურსები



Meta Blueprint არის საგანმანათლებლო პლატფორმა, რომელიც გთავაზობთ კურსებს და სერტიფიკატებს ციფრულ მარკეტინგში, Meta-ს პროდუქტებისა და ინსტრუმენტების გამოყენების გზისმკვლევებს. პლატფორმა მოიცავს სხვადასხვა რესურსებს, მათ შორის კურსებს და ლაივ-ტრენინგებს. აქვე შეგიძლიათ მოემზადოთ თქვენი ცოდნის დამადასტურებელი გამოცდის ჩასაბარებლად.



მეტას წარმატებული კამპანიების მაგალითები.

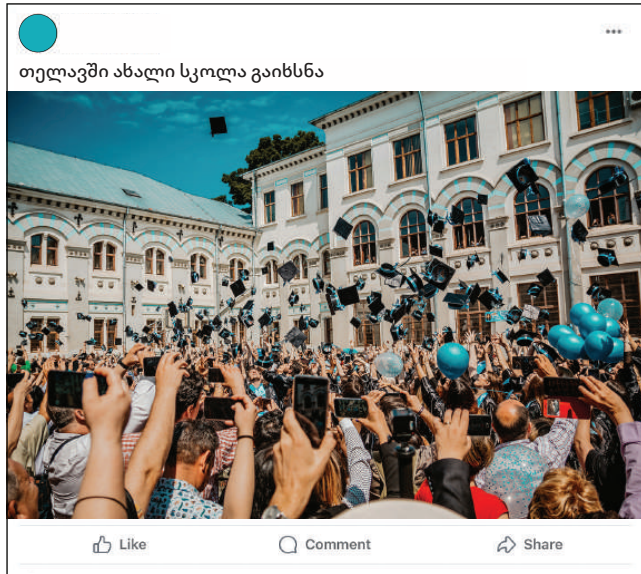


Google Skillshop გთავაზობთ კურსებს Google Ads, Google Marketing Platform, Google Analytics, YouTube და სხვა პროდუქტებზე, აქვე შეგიძლიათ ჩააბაროთ ცოდნის დამადასტურებელი გამოცდა.

# დანართები

## დანართი 1 - ბრენდის თანმიმდევრულობა - ვიზუალების ნიმუში

### Facebook პოსტი



### Linkedin პოსტი



### Facebook სტორი



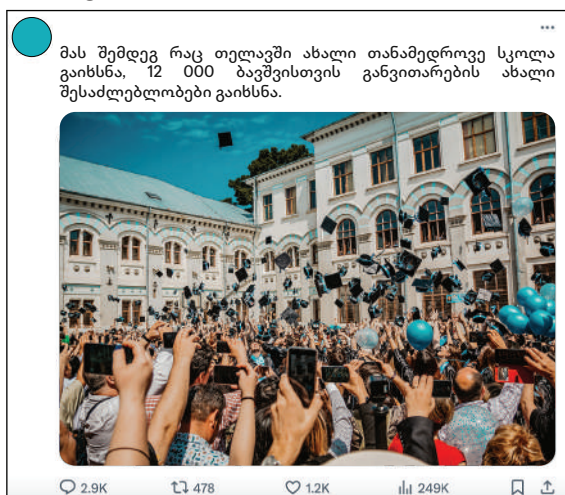
### Instagram სტორი

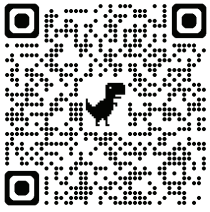


### Instagram პოსტი



### X პოსტი





## დანართი 2 - კონტენტის კალენდარი



### დანართი 3 - სოციალური მედიის მართვისთვის საჭირო კომპეტენციები - გუნდის შემადგენლობა

- 1. სოციალური მედიის მენეჯერი** - ევალუება სოციალური მედია პლატფორმების სტრატეგიის შემუშავება და სამოქმედო გეგმის მიხედვით მისი იმპლემენტაციის ზედამხედველობა. სოციალური მენეჯერი პასუხისმგებელია ორგანიზაციის მიერ გამოყენებული ყველა პლატფორმის მთლიანობაში გააზრებასა და გამოყენებაზე და მათ შორის, სინერჯიის უზრუნველყოფაზე.
- 2. ფოტოგრაფი/ვიდეოგრაფი** - შესაძლებელია ეს ორივე როლი შეითავსოს ერთმა ადამიანმა. ფოტო/ვიდეოგრაფი მუშაობს გუნდის სხვა წევრებთან ერთად კონტენტის სტრატეგიის მიხედვით ვიზუალური კონტენტის შექმნაზე.
- 3. გრაფიკული დიზაინერი** - უზრუნველყოფს ფოტო/ვიდეო მასალის და ტექსტის მიხედვით სოციალური მედიის სტანდარტების შესაბამისი (პლატფორმების შესაბამისი ზომები, თემატიკა, განწყობა) ვიზუალების შექმნას. დიზაინერი ასევე პასუხისმგებელია ბრენდის იდენტობისა და პლატფორმის სტანდარტების შესაბამისად წარმოჩენაზე. ასევე ე.წ. ვიზუალური შაბლონების შექმნაზე.
- 4. ტექსტების შემქმნელი - Copywriter** - პასუხისმგებელია შინაარსობრივი და ტექსტური ნაწილის შექმნაზე. პოსტების დაწერაზე, სტილიზაციაზე სხვადასხვა პლატფორმისთვის, რადგან საკომუნიკაციო ტონი და სტილი სხვადასხვანაირია.
- 5. ედვართაიზერი** - პასუხისმგებელია რეკლამის შექმნაზე, გაშვებაზე, აუდიტორიის ზრდასა და ახალი მომხმარებლების მოზიდვაზე. მისი უშუალო მოვალეობაა სარეკლამო კამპანიის აწყობა-გაშვება, სწორი აუდიტორიის შერჩევა და მის ზრდაზე ზრუნვა. ასევე, სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრა და კონკრეტული KPI-ების დასახვა.
- 6. მოდერატორი - Community Manager** - პასუხისმგებელია მომხმარებელთან კომუნიკაციაზე როგორც პირად შეტყობინებებში, ისე კომენტარების ველში. სწორედ ეს ადამიანი უზრუნველყოფს გაშვებული რეკლამის შემდეგ გამოვლენილი ინტერესის ქმედებაში გარდაქმნას მომხმარებელთან მყისიერი ინტერაქციითა და კომუნიკაციით. მნიშვნელოვანია, რომ ამ პოზიციაზე მყოფი პერსონა სრულად იყოს ჩართული პროცესში - მიზნების განსაზღვრიდან კონტენტის გამოქვეყნებამდე. მნიშვნელოვანია, მისი ინტერაქცია იყოს ბუნებრივი და ამავე დროს, ამომწურავი, სანდო, უტყუარი.

გუნდი უნდა მუშაობდეს კოორდინირებულად, წინასწარ განსაზღვრული მიზნების მისაღწევად შემუშავებული სტრატეგიის მიხედვით. ყოველდღიური ჩართულობა და კოორდინირებული თანამშრომლობა აუცილებელია საუკეთესო შედეგის მისაღწევად, რადგან გარემოც და აუდიტორიაც დინამიკურია და საჭირო ხდება ცვლილებების სწრაფად განხორციელება. გუნდის რომელიმე წევრის არაჯეროვანი ჩართულობა გამოიწვევს დასახული მიზნების შეუსრულებლობას. თუ თქვენი ბიუჯეტი ყველა აღნიშნული როლს ვერ სწვდება, მაშინ შესაბამისად დაგეგმეთ მისაღწევი მიზნები და სამოქმედო სტრატეგია.



დანართი 4 - ბიუჯეტის ნიმუში



**დანართი 5 - სოციალური მედიის ვიზუალური კონტენტის ზომები (2024 წლის ივლისისთვის)**

**ლინკდინი**

სურათების ზომები

|  |   |
|--|---|
| <p><b>ბლოგ პოსტის ბმულის სურათები:</b><br/>1200 x 627<br/><small>(რეკომენდირებული)</small></p> | <p><b>სასპონსორო კონტენტის სურათები:</b><br/>1200 x 627<br/><small>(1.91:1 ასპექტი)</small></p> |
| <p><b>პროფილის ფოტოები:</b><br/>400 x 400<br/><small>(რეკომენდირებული)</small></p>             | <p><b>სასპონსორო კარუსელის სურათები:</b><br/>1080 x 1080<br/><small>(1:1 ასპექტი)</small></p>   |
| <p><b>გვერდის ქვერის სურათები:</b><br/>1128 x 191<br/><small>(რეკომენდირებული)</small></p>     | <p><input type="checkbox"/> <b>სპოტლაით რეკლამები:</b><br/>100 x 100</p>                        |



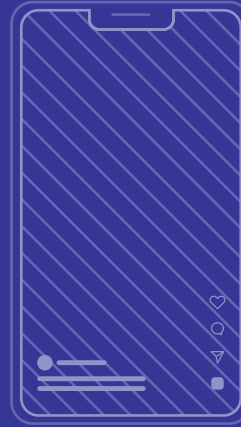
## ინსტაგრამი

სურათების ზომები

ჰორიზონტალური (Feed)  
ჰორიზონტალური (Ad):  
1080 x 566



ვერტიკალური:  
1080 x 1350



Reel ვიდეო /  
ისტორიები:  
1080 x 1920

კვადრატი (Feed)  
კვადრატი (Ad):  
1080 x 1080



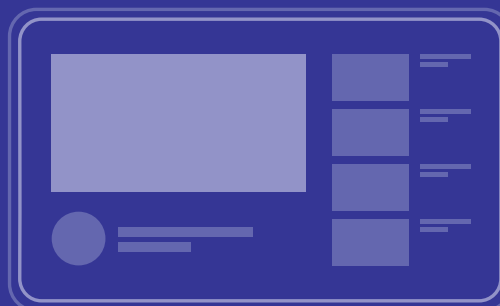
მინიატურა (thumbnail):  
170 x 170



## იუთუბი

ვიდეო

1280 X 720 პიქსელი  
(მინიმალური ზომა)



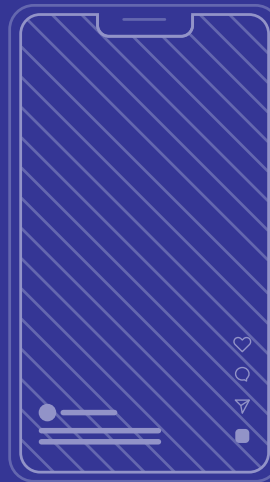


**ფეისბუქი**  
სურათების ზომები

**პოსტების  
სურათები:**  
1200 x 630  
400 x 150  
(მინიმალური ზომა)



**ისტორიები:**  
1080 x 1920



**ქავერის სურათი:**  
851 x 315  
820 x 312  
(დესკტოპის ჩვენება)  
640 x 360  
(მობილური ჩვენება)  
400 x 150  
(მინიმალური ზომა)

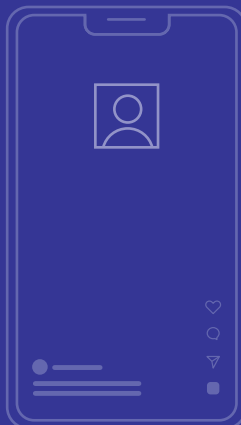


**პროფილის ფოტო:**   
170 x 170



**ტიკტოკი**  
სურათების ზომები

**პროფილი:**  
200 x 200  
(20 x 20 მინიმალური)



**ვიდეო:**  
1080 x 1920





**იქსი**  
სურათების ზომები

**პროფილი:**  
400 x 400  
(200 x 200  
მინიმალური)



**სტრიმის შივნით:**  
1600 x 900



**ჭედერი:**  
1500 x 500  
(რეკომენდირებული)



**ერთი სურათი/ მრავალსურათიანი:**  
600 x 335



**კარუსელები /  
ვებგვერდის ბარათები:**  
800 x 800  
(1:1)



800 x 418  
(1.91:1)

**სოციალური მედიის სურათების ზომები 2024**

|                      |  |  |  |  |  |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| <b>პროფილის ფოტო</b> | 320 x 320   | 170 x 170   | 400 x 400   | 400 x 400   | 200 x 200   |
| <b>ჰორიზონტალური</b> | 1080 x 566  | 1200 x 630  | 1600 x 900  | 1200 x 627  | 1920 x 1080   |
| <b>ვერტიკალური</b>   | 1080 x 1350   | 630 x 1200  | 1080 x 1350   | 627 x 1200  | 1080 x 1920   |
| <b>კვადრატი</b>      | 1080 x 1080   | 1200 x 1200   | 1080 x 1080   | 1080 x 1080   | 1080 x 1080   |
| <b>ისტორიები</b>     | 1080 x 1920   | 1080 x 1920   | X   | X   | 1080 x 1920   |
| <b>ქავერის ფოტო</b>  | X   | 851 x 315   | 1500 x 500  | 1128 x 191  | X   |

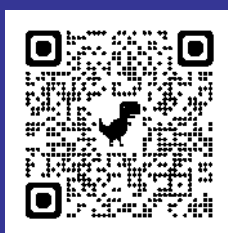


**დანართი 6 - ინფლუენსერის შერჩევის კითხვარი**

|                                      |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| <p><b>ნიშა</b></p>                   |    | <p><b>რა არის ინფლუენსერის ნიშა, მისი ექსპერტიზის არეალი</b><br/>         თქვენი ორგანიზაციის/კომპანიის ღირებულებები და თქვენი აუდიტორიის ინტერესები უნდა შეესაბამებოდეს ინფლუენსერის კონტენტს.</p>       |
| <p><b>აუდიტორიის დემოგრაფია</b></p>  |    | <p><b>ვინ არიან ინფლუენსერის მიმდევრები (ასაკი, სქესი, ლოკაცია, ინტერესები)</b><br/>         ინფლუენსერის აუდიტორია უნდა შეესაბამებოდეს თქვენს აუდიტორიას.</p>  |
| <p><b>ჩართულობის მაჩვენებელი</b></p> |    | <p><b>რამდენად ჩართული აუდიტორია ჰყავს ინფლუენსერს მიმდევრების რაოდენობის მიღმა მნიშვნელოვანია ჩართულობის მაჩვენებელი - იწვევს ინფლუენსერის კონტენტი აუდიტორიის ჩართულობას თუ არა?</b></p>                |
| <p><b>კონტენტის ხარისხი</b></p>      |   | <p><b>როგორი ხარისხის კონტენტს ქმნის ინფლუენსერი?</b><br/>         არის მისი შექმნილი კონტენტი პროფესიონალური, კრეატიული, თანმიმდევრული?</p>  |
| <p><b>კონტენტის ტიპი</b></p>         |  | <p><b>როგორი ტიპის კონტენტს ქმნის ინფლუენსერი?</b><br/>         დასპონსორებული პოსტები და პროდუქტების შეფასება თუ თანამშრომლობები და კამპანიები?</p>  |
| <p><b>რეპუტაცია და სანდოობა</b></p>  |  | <p><b>აქვს ინფლუენსერს კარგი რეპუტაცია და აუდიტორიის ნდობა?</b><br/>         აუცილებლად შეამოწმეთ უარყოფითი კომენტარები და უკუკავშირი, მისმა ნეგატიურმა რეპუტაციამ შეიძლება თქვენი ბრენდიც დააზიანოს.</p> |
| <p><b>შედეგების ანალიტიკა</b></p>    |  | <p><b>როგორია მისი შედეგები?</b><br/>         გადაამოწმეთ ყველა შესაძლო მაჩვენებელი - მოცვა, ჩართულობა, კონვერსია.</p>  |
| <p><b>გამოცდილება</b></p>            |  | <p><b>რამდენად აქვს ინფლუენსერს თქვენნაირ ორგანიზაცია/ კომპანიასთან მუშაობის გამოცდილება?</b><br/>         წინა გამოცდილების შეფასება დაგეხმარებათ გადაწყვეტილების მიღებაში.</p>                          |
| <p><b>კომუნიკაციის სტილი</b></p>     |  | <p><b>როგორი კომუნიკაციის სტილი აქვს ინფლუენსერს?</b><br/>         რამდენად სწრაფები არიან სამუშაო პროცესში და რამდენად ღია უკუკავშირისთვის - ეს ფაქტორები მნიშვნელოვნად გასაზღვრავს საბოლოო შედეგს.</p>  |
| <p><b>ბიუჯეტი</b></p>                |  | <p><b>რა არის ინფლუენსერის მოთხოვნილი ბიუჯეტი?</b><br/>         ინფლუენსერის მომსახურების ფასი და თანამშრომლობის პერიოდი უნდა იყოს ორივე მხარესთვის მისაღები საუკეთესო შედეგის მისაღწევად.</p>            |







## სტრატეგიის და განვითარების ცენტრი

თბილისი, მცხეთის ქუჩა N48/50 | +032 2 222 667 | [csd@csd.org.ge](mailto:csd@csd.org.ge) | [www.csd.org.ge](http://www.csd.org.ge)