



ბრიტანეთის საელჩო
თბილისი

ციფრული კომუნიკაცია

ავტორი ანუნა ბუკია

სახელმძღვანელო მომზადებულია ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) დაკვეთით და დიდი ბრიტანეთის მთავრობის UK aid-ის ფინანსური ხელშეწყობით.

შესავალი

ონლაინ რეპუტაციის შექმნის მნიშვნელოვანი ნაწილია სტრატეგიული პოზიციონირება სხვადასხვა პლატფორმაზე:

1. ინფორმაციის გასავრცელებლად;
2. ინფორმაციის მისაღებად;
3. ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლისთვის/უკუკავშირისთვის.

ეს უკანასკნელი აერთიანებს ზემო ორ პუნქტს და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჩვენს დროში, გამომდინარე კომუნიკაციის ახლებური ფორმებიდან, რაც გულისხმობს იმავდროული რეაქციის ონლაინ პლატფორმებზე გამოხატვის საშუალებას ნებისმიერ საკითხზე, რისი რესურსიც ტრადიციული მედიის მომხმარებელს დიდხანს არ ჰქონდა.

ვიკიპედია, ვებგვერდი, სოციალური ქსელები – Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, viber და ა.შ - ჩვენი პოტენციური სამუშაო სივრცეა.

კომუნიკაციის დაგეგმვის პროცესში მეორე, დიდი ეტაპი, თითოეული პლატფორმის კონცეფციის შემუშავება და გამართულად მუშაობის უზრუნველყოფაა.

ონლაინ კომუნიკაციის სტრატეგიის შედგენამდე მნიშვნელოვანია განსაზღვროთ თქვენი თავის, ორგანიზაციის, გაერთიანების, ჯგუფის, პოზიციონირების საკითხი. ვინ ხართ? რა გინდათ? რატომ გამოდიხართ ასპარეზზე? რა გზავნილით? რა ცვლილების გამოწვევა გასურთ? ამ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა ნიშნავს, რომ აუცილებელია ჯგუფების თუ საკუთარი თავის რაღაც ტიპის ბრენდად ქცევა, რა ისტორია დგას თქვენს უკან ან რა ისტორიის მატარებელი ხართ. ონლაინ კომუნიკაცია მთლიანად ეფუძნება ამ ისტორიას და მის პერიოდულად ცვალებად კონცეფციებს და ყოველი შემდგომი ნაბიჯი ისაზღვრება მის შესაბამისად.

პოლიტიკური ბრენდინგი

“ბრენდი არის – სახელის, სიტყვის, სიმბოლოს და დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და მას სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს.

ბრენდი – არის ინდივიდუალური ღირებულება, რომელიც ახასიათებს პროდუქტს. ბრენდინგი არის მარკეტინგული ტექნოლოგია, რომელიც წარმოადგენს ნორმათა სისტემას თუ როგორ იქმნება სავაჭრო მარკა. ბრენდინგი ქმნის არხებს იმისთვის, რომ ოპტიმალურად მიაწოდოს სავაჭრო მარკა მომხმარებლებს, ასევე მართავს მის განვითარებას. პიარი ეხმარება ბრენდს მიიტანოს მისი ღირებულებები საზოგადოებასთან და მედიასთან.”

რთულია მოქალაქეებმა დაგიმახსოვრონ როგორც უბრალოდ ხალხის სამსახურში

მყოფი, კეთილი, მეოჯახე, გზების შემკეთებელი, მორწმუნე, ათეისტი, უმცირესობის წარმომადგენელი, უმრავლესობა, და ა.შ. რამდენადაც მსგავს პოზიციონირებას ირჩევს ყველა სხვა პირი. გარდა ამისა, მეტწილად ეს თქვენი, როგორც საჯარო მოხელის მოვალეობა ან თქვენი, როგორც ინდივიდის არჩევანია და არა ის, რასაც განსაკუთრებული სამუშაო არეალი შეიძლება ვუწოდოთ. ნიშა, თემა, პრობლემა, რომელიც თქვენ აირჩიეთ და რომლის გადასაჭრელად მუშაობთ. ამასთან ეს ყოველივე ზოგადია და არ ემსახურება კონკრეტული მიზნის მიღწევას.

ვვარაუდობთ რა, რომ ამომრჩევლის ცნობიერება ეტაპობრივად გაიზრდება და შეიცვლება ასაკობრივი ჯგუფი, ხსენებული ფრაზებით პოტენციური ამომრჩევლის ყურადღების მიქცევა მომავალში კიდევ უფრო გაგიჭირდებათ. შესაბამისად, აუცილებელია გქონდეთ კონკრეტული, ცვლილებაზე ორიენტირებული ამოცანა ზუსტი იმიჯის შესაქმნელად, რომელიც აუცილებლად მოქმედებასთანაა დაკავშირებული, გადაწყვეტილებასთან, ამა თუ იმ იდეის უკომპრომისო დაცვასთან.

უპასუხეთ შეკითხვებს:

1. ვინ ხართ?!
2. რა განაცხადით აპირებთ თავის დამკვიდრებას?
3. აღწერეთ განაცხადი მოკლედ;
4. იფიქრეთ და შექმენით საკუთარი საზოგადოებრივი მე და სტილი, ისე რომ სხვადასხვა მოცემულობას მოერგოს;
5. იფიქრეთ ასაკობრივ ჯგუფზე;
6. განსხვავებულ ადამიანებზე;
7. გენდერულ ბალანსზე;
8. ყოველდღიურ მოვლენებზე;
9. ფრაზებზე, რომელიც თქვენთან იქნება ასოცირებული;
10. მიიღეთ გადაწყვეტილება, მხოლოდ კომუნიკაციის სწორად დაგეგმვა ვერ იქნება სწორი გამოსავალი;
11. გაიჩინეთ მიმდევრები.

ყოველივე ეს დაიწყეთ კოლეგების, კონკურენტების, პოტენციური კონკურენტების შესწავლით. მოინიშნეთ რა მოგეწონათ და რა არა. დააკვირდით სტილს, საზოგადოებრივ გავლენას, გზავნილს - რა ნიშნით პოზიციონირებს ონლაინსა და ტრადიციულ პლატფორმებზე. რა მესიჯით, ფრაზით, ამოცანით ამხსოვრებს თავს მოქალაქეს. რა მეთოდებს იყენებს.

საბოლოოდ შეისწავლეთ და შექმენით რადიკალურად განსხვავებული!

ონლაინ კომუნიკაციის არხები

ვებგვერდი

ხშირად გსმენიათ ალბათ ფრაზები: ვებგვერდი აუცილებელია ან ყველა სოციალურ ქსელში უნდა გქონდეთ თქვენი გვერდი. რადიკალური მიდგომაა, რეალურად აუცილებელია გქონდეთ ის, რაც თქვენ და თქვენს გარემოს ან წამოწყებას სჭირდება და მოგიტანთ მხარდაჭერას და წარმატებას. ასევე უნდა გაზომოთ რესურსი. შეგიძლიათ თუ არა გვერდების მართვა არსებული რესურსით? რა მასშტაბებს გაწვდება ის? გაქვთ თუ არა კონტენტი? საკმარისად მრავალფეროვანი?

ზემოთქმულის გათვალისწინებით, გადაწყვეტილების მიღებამდე აუცილებლად უნდა ჰკითხოთ საკუთარ თავს გჭირდებათ თუ არა ვებგვერდი საქმიანობის ამ ეტაპზე?!

თუ, კი – რისთვის?

თუ, არა – რატომ?

ორივე ლეგიტიმური არჩევანია. ვებგვერდი კარგი საკომუნიკაციო არხია, მაგრამ მისი არსებობა-არარსებობა სხვადასხვა ეტაპზე კონკრეტული ამოცანით და მნიშვნელობით განისაზღვრება.

მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ კონტენტი. გვაქვს თუ არა საკმარისი რაოდენობის ფოტო, ვიდეო ან ტექსტ ინფორმაცია ვებგვერდზე განსათავსებლად გვაქვს თუ არა ამბავი, ისტორია, მოსათხრობი, ან არსებობს თუ არა საქმიანობის ამ ეტაპზე მზა პროდუქტი რომლის წარდგენაც გვჭირდება აუდიტორიისთვის.

მოცემულ მომენტში თუ უფრო გვიან, გვერდის შექმნის გადაწყვეტილება მაინც საჭიროებს პასუხებს კითხვებზე:

- რატომ ვქმნით მას, რა მიზნის მისაღწევად?

პასუხი სხვადასხვაგვარია: გვერდი იქმნება მოქალაქეებთან საკომუნიკაციოდ, ინფორმაციის გასაზრცელებად, კამპანიებისთვის, უკუკავშირის მისაღებად, თქვენი პოზიციონირების გასამდიერებლად, სტატიკური, არაგანახლებადი ინფორმაციის განსათავსებლად და ა.შ.

- როგორი უნდა იყოს გვერდი (ვიზუალური და ფუნქციური მხარე)?

ვებგვერდის ფუნქციური მხარე – რა მოქმედებები უნდა ან შეიძლება განვახორციელოთ გვერდზე: წავიკითხოთ ინფორმაცია, საქმიანობის მიმართულებები, გავიგოთ სად და როგორ შეიძლება არჩეულ პირთან დაკავშირება, გავეცნოთ მის ბიოგრაფიასა და პრიორიტეტებს.

მთავარია, ჩამოთვლილი ინფორმაცია მივიღოთ საინტერესოდ და მარტივად. ამბის თხრობისთვის ტექსტების შინაარსთან ერთად ვიყენებთ ვიზუალურ ინსტრუმენტებს. ამ შემთხვევაში მთავარი დიზაინია. მოქალაქე აღარ ჯერდება მშრალ, გაპრიალებულ ტექსტებს და ვიზუალურ მასალას, სადაც ყოველი მეორე ფრაზა ან ფოტო ჩვენს განსაკუთრებულობაზეა. ინფორმაციის მაღალი ხელმისაწვდომობის გამო მან კარგად იცის რეკლამის ძალა და მისი გავლენა. ამის გათვალისწინებით, კომუნიკაციის სწორი ფორმა ამბის უჩვეულოდ ან საინტერესოდ თხრობაშია. იდეაში, რომელიც ამბის საფუძველი ხდება. ისტორიებში, მითებში. არჩეული პირის პოლიტიკაში მოსვლის ისტორია მეტად საინტერესო იქნება თუ მას რაიმე ემოციურ მოვლენას, ამბავს, ფაქტს დავუკავშირებთ. გვერდზე შემოსული მოქალაქე პროცესის მონაწილე უნდა გახდეს. ტური, რომელსაც გაივლის გვერდზე შემოსვლისას უნდა იყო შემეცნებითი, საგანმანათლებლო, გასართობი. შესაბამისი დრამატურგიით. ასეთ დროს მოქალაქის ვებზე ხელახლა დაბრუნების ალბათობა იმაზე მაღალია, ვიდრე მარტივ გვერდზე შემოსული მოქალაქის. გვერდის ნახვით გამოწვეული პოზიტიური (ან საინტერესო) განწყობა ვრცელდება მასზე, როგორც პოტენციურ მხარდამჭერზე და იმავდროულად ის ხდება პოლიტიკური ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გამავრცელებელი, სხვა მხარდამჭერების ირიბი მომძიებელი. ვალდებულება ტექსტი იყოს აკადემიური არ გვაქვს. არ არსებობს კანონი რომელიც გვიზღუდავს ახალი ამბის საინტერესოდ გადმოცემის უფლებას.

სოციალური ქსელები – გვჭირდება თუ არა?!

ვებგვერდის მსგავსად, სოციალურ ქსელებში გვერდის გახსნამდე ვსვამთ შეკითხვას – რომელი საკომუნიკაციო არხი, სოციალური ქსელი გვჭირდება ინფორმაციის გასავრცელებლად?!

პასუხის გაცემა შეგვიძლია კონტენტზე დაყრდნობით. რა სახის ინფორმაცია გვაქვს? ვიდეო, აუდიო, ფოტო, ტექსტი თუ მულტიმედია.

უფრო კონკრეტულად:

Facebook - ის სივრცეა სადაც ფოტო, ვიდეო, ტექსტის, პოსტერების და ა.შ გამოქვეყნება შეგვიძლია. სივრცე, რომელიც საშუალებას გვაძლევს მულტიმედია თხრობის ხერხები გამოვიყენოთ.

Instagram – ამბის ფოტო-ვიდეო კონტენტით გავრცელების საშუალებას გვაძლევს. ფოტოც და ვიდეოც გარკვეულ პარამეტრს აკმაყოფილებს და სტილს ექვემდებარება, რაც დამატებით ამოცანებს აჩენს, თუმცა გვეხმარება ერთიანი ესთეტიკა ჰქონდეს გამოქვეყნებულ პოსტს.

Twitter - მომცრო ზომის ტექსტზე დაფუძნებული კომუნიკაციაა, სადაც მთავარი სათქმელი 156 სიმბოლოთია გამოთქმული. აქ გზავნილი მეტად ინფორმაციულია ვიდრე შემეცნებითი და მოლოდინიც შესაბამისია.

მას შემდეგ, რაც მოვახდენთ ჩვენი რეალობის შეფასებას და გავიგებთ რა შესაძლებლობები გვაქვს მოცემული მომენტისთვის, ვქმნით რესურსის შესაბამის გვერდს. რომელ სოციალურ ქსელშიც არ უნდა გავხსნათ გვერდი უნდა გავითვალისწინოთ რამდენიმე საერთო წესი:

- თითოეულ გვერდს უნდა ჰქონდეს ზუსტი ამოცანა;
- შესაბამისი კონცეფცია;
- საინტერესო და ინფორმაციული profile და cover ფოტო. მათი შექმნისას უნდა გავითვალისწინოთ პოლიტიკური ბრენდის კონცეფცია, ლოგო, ფერი და სხვა მახასიათებელი სიმბოლოები. ეს იმისთვის, რომ მოქალაქემ მოახერხოს სხვა სივრცეებსა და offline-ში ნანახი ინფორმაციის დაკავშირება;
- მნიშვნელოვანია, ყველა სოციალურ ქსელში შევინარჩუნოთ ერთი და იგივე სტილი მცირედი სხვაობებით (რასაც ფოტოს პარამეტრების სხვადასხვაობა განაპირობებს);
- ქსელებში მუშაობას უნდა ჰქონდეს განგრძობითი ხასიათი და არ უნდა იყოს ერთჯერადი. რთულია მოიპოვოთ და შეინარჩუნოთ აუდიტორია თუ არ იცით როდის და რას გამოაქვეყნებთ;
- აუცილებელია ყოველდღიური აქტიურობა;
- აუცილებელია კომუნიკაციის ფორმების ცვლა. ფოტო, ვიდეო, ტექსტი (გრაფიკული სიმბოლოებით), GIF, კოლაჟი;
- აუცილებელია განვსაზღვროთ კომუნიკაციის ენა, რისი იდენტიფიცირება აუდიტორიაზე დაყრდნობით ხდება. ანუ, ვინ არის ის ხალხი ვისაც ვესაუბრებით: ასაკი, პროფესია, გენდერი, ინტერესის სფეროები;
- კომუნიკაციის სტილი: რა ფორმით ვესაუბრებით მათ შენობით? თქვენობით? უშუალოდ? ოფიციალურად? როგორც გვერდის ადმინი? როგორც ბრენდის სიმბოლო? როგორც ბიუროს/აპარატის წარმომადგენელი? კომუნიკაციის ოფიცერი?
- უნდა ვიცოდეთ 1 დღის, 1 კვირის, 2 კვირის, 1 თვის სამოქმედო გეგმა. რას განვათავსებთ, როგორი გზავნილით და ფორმით. გეგმა იცვლება მოქალაქის ქცევაზე დაკვირვებით;
- აუცილებელია სისტემაში ჩვენი ძიება მოხდეს ერთი სახელით, რომელიც თავის მხრივ თითოეული ქსელისთვის username იქნება.

მაგალითად:

fb.com/WomensMovement

twitter.com/WomensMovement

Instagram.com/WomensMovement

თუმცა არსებობს გამონაკლისები, როდესაც username დაკავებულია.

თუ ეჭვი გეპარებათ სოციალური ქსელების ეფექტურობაში ან არ გაქვთ მათი გამოყენების გამოცდილება, დააკვირდით გარემოს, სადაც ცხოვრობთ და ადამიანების

ქცევას, მათ დამოკიდებულებებსა და ტელეფონით სოციალური ქსელების მოხმარების სიხშირეს. დააკვირდით პოლიტიკოსების გვერდებს, რომელთა შესახებაც გსმენიათ. ნახეთ წარმატებული გვერდები სოციალურ ქსელებში და მათი მზარდი მზარდაჭერა.

თუ საერთო წესებზე ვსაუბრობთ, უნდა ვახსენოთ hashtag-ები. ჩვენი საქმიანობის ამ ეტაპზე ის ორმხრივი დანიშნულებისაა:

1. პირველი მისი ფუნქცია საძიებოა. კომბინაცია, რომელიც გვხმარება ერთი სახელის, თემის, ფრაზის ქვეშ შექმნილი კონტენტი ვიპოვოთ.
2. ის არის კარგი რესურსი კამპანიის საწარმოებლად (სოციალური იქნება ის თუ ინფორმაციული). თუ ამ კამპანიას ადამიანები ნებაყოფლობით უერთდებიან, ამა თუ იმ კონტენტის გამოქვეყნებისას ისინი იყენებენ შეთავაზებულ ჰეშთეგს, ჩვენ კი საშუალება გვაქვს ვნახოთ ყველა ეს პოსტი ამავე hashtag-ით. ამასთან #-ის ამ სახით გამოყენება ინფორმაციის ვირუსულად გავრცელების საშუალებაა.

#-ს ჩვენს მიერ ჩამოთვლილ სამივე ქსელში იყენებენ, თუმცა კლასიკური ფუნქციით მას Twitter და Instagram იყენებდა. მზარდმა მოთხოვნამ და ინტერესმა აუცილებელი გახადა Facebook-ის ინტენსიურად ჩართვა მისი გამოყენების საქმეში. განსაკუთრებით კარგად ეს გამოიხატა სოციალური და სპორტული კამპანიების წარმოებისას.

მნიშვნელოვანია # გამოიყენოთ საჭიროებისამებრ და დაარეგულიროთ მისი რაოდენობაც. ბევრი # არ ნიშნავს ბევრ ყურადღებას ან მოსალოდნელ ყურადღებას. უმჯობესია იყოს რამდენიმე და ზუსტი.

I- Facebook

Facebook ის სივრცეა, რომელსაც ნებისმიერი ტიპის და ფორმატის საქმიანობისთვის ვიყენებთ.

საქმიანობას ვიწყებთ გვერდის შექმნით და ვითვალისწინებთ შემდეგ საკითხებს:

1. სწორად შევარჩიოთ username ანუ fb.com/-ის შემდეგ დაბოლოება (fb.com/WomensMovement). სახელი, რომელიც უნდა იყოს მარტივი, გასაგები, ასახავდეს თქვენი პოლიტიკური ბრენდის თუ პოლიტიკოსის სახელებს, ან ვებგვერდის მისამართს, (სადაც თავის მხრივ არის სახელი აღნიშნული). იმ შემთხვევაში თუ თქვენს მიერ შერჩეული username დაკავებულია, გამოიყენეთ აბრევიატურა (მხოლოდ მაშინ, თუ ამას სხვა დროსაც იყენებთ) ან მიუთითეთ ქვეყნის აღმნიშვნელი სიტყვა შემოკლებით (Geo,Ge), შეგიძლიათ გამოიყენოთ საქმიანობის აღმნიშვნელი სიტყვა (politician, majoritarian, member of parliament, member of local council);
2. სწორად შევარჩიოთ გვერდის სახელი. თუ გათვლილია საერთაშორისო აუდიტორიისთვის გამოიყენეთ ქართული და ინგლისური დასახელება.

არაქართულენოვანი სახელწოდების შემთხვევაში ნუ გადათარგმნით, გამოიყენეთ ის რაც გაქვთ. ორენოვანის დასათაურების შემთხვევაში სასურველია სახელები გამიჯნოთ წერტილის, აპოსტროფის, დეფისის ან დახრილი ხაზის მეშვეობით (მაგ. კოპეშია-copeshia; კოპეშია/Copeshia; კოპეშია'Copeshia) შევცვალოთ;

3. სწორად შეარჩიეთ გვერდის ტიპი რეგისტრაციისას. აღნიშნეთ რა ტიპის საქმიანობის გვერდი შექმენით - ბიურო, აპარატი, კომიტეტი, ა.შ. სწორად აღნიშვნა ნიშნავს მოხვდე სწორ კატეგორიაში და სისტემამ გვერდი შესთავაზოს შესაბამის მომხმარებელს - მას, ვისაც ნამდვილად აინტერესებს ის ინფორმაცია, რომელი ნიშაც შეარჩიეთ რეგისტრაციისას. ამასთან, ეს გეხმარება ზუსტად შეაფასო შენი პოზიციონირება სტატისტიკური და ანალიტიკური ინფორმაციის გაცნობისას;
4. ყურადღებით შეავსეთ ყველა საჭირო ველი. FB გვერდებზე გრაფები თქვენი საქმიანობის სპეციფიკის გათვალისწინებითაა დაგენერირებული. მაგალითად, თქვენი მისამართის სწორად აღნიშვნა არა მხოლოდ თქვენს ბიურომდე/ოფისამდე მისასვლელად, არამედ გვერდის Check In-ის ფუნქციის გენერირებისთვისაა საჭირო. იმისთვის, რომ თქვენი ლოკაცია ადვილად იპოვოს ნებისმიერმა მოწყობილობამ ინტერნეტში შესვლისას;
5. ყურადღება მიაპყარით profile და cover ფოტოს. Profile როგორც წესი ლოგოსთვის, პირადი ფოტოსთვის, პოსტერისთვის გამოიყენება, cover კონკრეტული გზავნილის, შეთავაზების, განწყობის დემონსტრირებისთვის. FB შესაბამისი ზომის ფოტოები სჭირდება, რის მოძებნასაც ადვილად შეძლებთ საძიებო სისტემაში;
6. სანამ ახლადშექმნილ გვერდზე მოქალაქეებს მოიწვევდეთ, განათავსეთ რამდენიმე პოსტი. მოქალაქის პირველ ემოციას გვერდის სახელი აღძრავს, მეორეს ვიზუალური ინფორმაცია, მესამეს კონტენტი, თქვენს მიერ გამოქვეყნებული რამდენიმე პოსტი (ან ერთი), რომელიც მას ხელახლა დაბრუნებისკენ უბიძგებს;
7. LIKE – როგორ ფიქრობთ რა უფრო მნიშვნელოვანია Like-ების რაოდენობა თუ ხარისხი?! ცხადია ხარისხი, ბევრი ლაიქი არ ნიშნავს ბევრ სწორ მომხმარებელს. ამიტომაც ჩვენი მიზანი არაა like-ების შეგროვება, არამედ სწორი მომხმარებლის პოვნა უნდა იყოს. აქ ზრდადი წრის პრინციპით ვმოქმედებთ. პირველი რკალი ჩვენს ირგვლივ უნდა შემოვავლოთ - თანამშრომლები, პარტნიორები, მეგობრები, გულშემატკივრები. თანდათან ვაფართოვებთ და ერთვებიან ჩვენს მიერ მოწვეული პირების ნაცნობები, პროფესიული წრის წარმომადგენლები, გულშემატკივრები, მეგობრების მეგობრები. 100 მოწვეული პირიდან ნაწილი მალევე მოიწონებს გვერდს, ნაწილი 2-3 საათის განმავლობაში, ნაწილიც 24 საათში ან შემდეგ - დამოკიდებულია როდის მოვიწვევთ ჩვენ მათ - აქტიურ თუ

პასიურ პერიოდში და როგორი იქნება ინფორმაციის ტალღა კონკრეტული მომხმარებლის გვერდზე. ყოველი შესაძლებლობისას სთხოვეთ თქვენს ნაცნობებს (განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თუ ერთი გეოგრაფიული არეალიდან ხართ და სამიზნე აუდიტორია ზუსტად არის იდენტიფიცირებული კონკრეტულ დასახლებაში) მოიწვიონ მათი მეგობრები;

8. გადაწყვიტეთ როგორია თქვენი მომხმარებელთან საუბრის სტილი. აკადემიური, რეგალიების დართვით დაწერილი რთული წინადადებებით და სიტყვებით გაჯერებული ტექსტი დამაბნეველი და მოსაწყენია. არც ახალი ამბის თხრობის ფორმა გამოგადგებათ ყოველთვის. უშუალო, მარტივი, საინტერესო ტექსტი მეტ ყურადღებას მიიპყრობს, ვიდრე ზემოაღნიშნული ფორმის. პირველივე ფრაზით უნდა გაუღვივოთ მკითხველს ტექსტის გაცნობის სურვილი. ის არ უნდა იყოს დაუსრულებელი. სასურველია შედგებოდეს რამდენიმე განცალკევებული აზრისგან. თხრობის დროს გამოიყენეთ სიმბოლოები დასაწყისში, ბოლოში, სიტყვის ნაცვლად. ზომიერება დაიცვათ, როგორც ტექსტის შედგენისას, ისე ე.წ emoji-ების გამოყენებისას. ნუ შესთავაზებთ სხვას იმას, რისი გაცნობა თქვენ დაგეზარებოდათ. უარი თქვით შაბლონურ ტექსტებზე. ისაუბრეთ ემოციებსა და მოსალოდნელ შედეგებზე. მოქალაქე აღარ ტყუვდება პირდაპირი რეკლამით. მოუყევით მას ამბავი ან აჩვენეთ შედეგი ან უბრალოდ ისაუბრეთ იმაზე როგორ მუშაობთ;
9. არ გამოაქვეყნოთ პოსტი წარწერის გარეშე. ფოტო, ვიდეო, პოსტერი, GIF, ბმული, ინფოგრაფიკა მეტად დასამახსოვრებელია წარწერით, ვიდრე მის გარეშე. აუცილებელია ტექსტი და წარწერა არ იყოს იდენტური;
10. განსაზღვრეთ პირობითი დროები აუდიტორიასთან საკომუნიკაციოდ. ამაში დაგეხმარებათ გვერდის სტატისტიკა, სადაც ნახავთ ინფორმაციას დღის რომელ მონაკვეთში არიან აქტიურები თქვენი გვერდის მიმდევრები;
11. წესების ყველა დაცვით გამოქვეყნებული პოსტი ხშირად მაინც საჭიროებს «ბიმგს». ამისთვის, გამოიყენეთ თანამშრომლების, მხარდამჭერების და მეგობრების რესურსი. სასურველია გამოიწვიოთ კომუნიკაცია ამა თუ იმ პოსტის კომენტარებში. ამ აქტიურობას სხვა პირებიც შენიშნავენ და ჩაერთვებიან დისკუსიაში. ამის შესახებ ადრევე აცნობეთ თქვენს მეგობრებს და დასახეთ გეგმა. ნუ მისწერთ მათ INBOX ში - «დამილაიქე», «დააშეარე»;
12. დაანახეთ (მოუყევით) თანამშრომლებს სოციალური ქსელების მნიშვნელობა;
13. 10 არაფრისმთქმელი ფოტოს ნაცვლად განათავსეთ 2 საინტერესო, ინფორმაციის ან განწყობის მატარებელი. აღნიშნეთ ვინ არის ფოტოზე გამოსახული, ეს დამატებით ყურადღებას მიიპყრობს. გამოიყენეთ ფილტრები, რომ ფოტო მეტად მიზიდველი გახდეს. მუდამ თან გქონდეთ ტელეფონი, რომ საინტერესო მომენტი არ გაუშვათ ხელიდან. როგორც წესი თითოეული გვერდისთვის

ვადგენთ ერთ კონკრეტულ ფილტრს, რომ ვიზუალურადაც იდენტიფიცირებადი იყოს ფოტოები თქვენს გვერდთან. არ არის აუცილებელი ყველა ფოტოს გაუკეთოთ წარწერა ან ლოგო;

14. ფოტოები დაყავით თემატურ ალბომებად. ეს საშუალებას გაძლევთ მოქალაქეებმა ახლადგამოქვეყნებულ ფოტოებთან ერთად ნახონ ძველი, ან იპოვონ შესაბამისი კატეგორიის სხვა ფოტოები;
15. იყავით მზად სპონტანური პოსტებისთვის. თუ შენიშნავთ, რომ თქვენს ირგვლივ საინტერესო მოვლენა ხდება გადაიღეთ ვიდეო. მის გამოქვეყნებას სხვადასხვა დროს შეძლებთ. მომხმარებელი მეტწილად ინტერესდება რა ხდება თქვენი ბიუროს/ოფისის კულისებში;
16. თქვენს საქმეს სხვადასხვა ადამიანი ქმნის, აჩვენეთ ეს ინტერნეტ მომხმარებელს;
17. გადით LIVE ში თუ ამის აუცილებლობას იგრძნობთ. დააკვირდით რას ან ვის იღებთ;
18. დაყავით რუბრიკებად თქვენი ინფორმაცია და მონაცვლეობით განათავსეთ ფოტო, ვიდეო, ტექსტი, პოსტერი, GIF;
19. ინფორმაციული ბანერების, შეთავაზებების, ინფოგრაფიკის შესაქმნელად ნუ გამოიყენებთ Paint-ს. თქვენი დროის და ფინანსების დასაზოგად არსებობს ონლაინ პლატფორმები რედაქტირებისთვის. Canva, Picktochart - აქ განთავსებული მზა, ნაწილობრივ უფასო ნიმუშები საშუალებას გაძლევთ საინტერესო, ერთი ფორმატის, სტილის და ესთეტიკის მასალები შექმნათ;
20. იმუშავეთ მომხმარებლის გააქტიურებაზე. INBOX-ში მიიღეთ შეკითხვა ან გამოხმაურება?! სთხოვეთ კედელზე დაწერა და იქ უპასუხეთ. გააკეთეთ ეს ბევრჯერ. 2-3 დღე ან 1 კვირაც რომ დაგჭირდეთ. შეაჩვიეთ მომხმარებელი ღია, სხვებისთვის თვალსაჩინო კომუნიკაციას.
21. არ დატოვოთ უპასუხოდ წერილები, კომენტარები როგორი შინაარსისაც არ უნდა იყოს ის. გამოხატეთ რომ თქვენი ბიურო/ოფისი მომხმარებელზეა ორიენტირებული და ყველა ღონეს იხმართ მის დასახმარებლად. იყავით უშუალო. იმ შემთხვევაშიც კი მისი დახმარება რომ ვერ შეძლოთ;
22. აწარმოეთ დაკვირვება როგორ განვითარდა გვერდი. რომელ ინფორმაციას როგორი გამოხმაურება ჰქონდა. როგორია თქვენი გვერდის მომხმარებელთა გენდერული და ასაკობრივი მაჩვენებელი. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით იმუშავეთ არეალის გაფართოებასა და მომხმარებლის რაოდენობის ზრდაზე, გვერდის კონტენტის მრავალფეროვნებაზე;

23. პერიოდულად გამოიყენეთ FB-ის სამიებო სისტემა და ნახეთ თუ საუბრობენ თქვენზე. ჩაწერთ თქვენი გვერდის სახელი, როგორც ქართული ისე ლათინური შრიფტით. გაეცანით მოქალაქეების აზრს;
24. ყოველთვის მოიძებნება უკმაყოფილო ან გაბოროტებული მოქალაქე, ეცადეთ სიტუაცია თქვენს სასარგებლოდ შემოაბრუნოთ. ამისთვის ბიუროს/ოფისის თანამშრომელთა სხვადასხვა რგოლის ჩართვაც რომ დაგჭირდეთ. შეგიძლიათ დახმარებისთვის მიმართოთ აქტიურ, ერთგულ მოქალაქეებს და ისინიც ჩართოთ დიალოგში თქვენი პოლიტიკური ბრენდის დასაცავად. ხანდახან მათი შეფასება მეტად დამაჯერებელია ვიდრე თქვენი. გააკეთეთ ეს ისე რომ მომხმარებელი ვერ მიხვდეს;
25. გააძლიერეთ კონტროლი კონკურენტების გვერდზე;
26. მიუთითეთ თქვენს მომხმარებელს ქვევისკენ: დაიცავი! მოდი! ნახე! გადაარჩინე! ილაპარაკე! გამოიყვანე! შეახსენეთ ეს ყოველი პოსტით ისე, რომ არ იყოს გამაღიზიანებელი;
27. ყურადღებით და ინტერესით მოეკიდეთ ვიდეოთი ამბის თხრობას. მისდამი ინტერესი მზარდია. სხვა თუ არაფერი გარემოს მეტ-ნაკლებად ობიექტურად აღწერის საშუალებას იძლევა და მოქალაქეებს დასწრების, მოვლენის ადგილზე ყოფნის ემოციას აღუძრავს.

ვფიქრობ ამ ყველაფრის შემდეგ FB გვერდის სწორად მართვის მნიშვნელობაში ეჭვი არ შეგეპარებათ. თვალნათლივია ისიც რომ გვერდის მართვა შეუძლია ბევრს, მაგრამ არა ყველას. FB გვერდი თქვენი წარმატების საქმეში დიდ როლს თამაშობს, თუ არა გადამწყვეტს.

II - Twitter

როგორც წინა ჯერზე, აქაც აუცილებელია დასვით შეკითხვა მჭირდება თუ არ ეს სოციალური ქსელი. ნუ გაიზიარებთ მოსაზრებას, რომ Twitter საქართველოში არ მუშაობს. მისი მოხმარების სიხშირე და ინტენსივობა ბევრად ჩამოუვარდება Facebook-ის ან ინსტაგრამის მოხმარებას, მაგრამ მას შეუძლია იმ დანაკარგების შევსება, რომელიც ამ ორ სოციალურ ქსელში არსებობს. ამასთან გასათვალისწინებელია სამი ძირითადი სპეციფიკა:

- ეს მოკლე შეტყობინებების გასავრცელებელი სივრცეა. მოკლე გზავნილების ტექსტი, რომელსაც შექმნით პირველი რამდენიმე სიტყვით უნდა იყოს მიმზიდველი. ვიზუალური კონტენტი აქ ნაკლებად დაგეხმარებათ, თუმცა მისი გავრცელებაც შეგიძლიათ;
- მთელ რიგ ქვეყნებში Twitter ის რეიტინგი მაღალია და თუ ჩვენი აქცენტი

საერთაშორისო აუდიტორიასთან კომუნიკაციაზეა ეს სივრცე უნდა ავითვისოთ;

- თუ დააკვირდებით, შენიშნავთ, რომ ქართული აუდიტორია ამ ქსელში რამდენიმე პირობით ჯგუფად იყოფა. ადგილობრივ დონეზე მას მეტად მოიხმარენ საერთაშორისო აუდიტორიასთან დაკავშირებული ან საერთაშორისო ამბებისადმი ინტერესის მქონე პირები, არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები, სოციალურად აქტიური პირები და ა.შ.

სამივე შემთხვევის გათვალისწინებით Twitter მუშაობს ან იმუშავებს თუ სწორად განსაზღვრათ მის საჭიროებას, სპეციფიკას და აუდიტორიას.

გაითვალისწინეთ შემდეგი:

1. სწორად შეარჩიეთ username, სასურველია იყოს FB-ის username-ის იდენტური. თუმცა თუ სისტემა ამის საშუალებას არ მოგცემთ Facebook-ის მსგავსად გამოიყენეთ აბრევიატურა (მხოლოდ მაშინ, თუ ამას სხვა დროსაც იყენებთ) ან მიუთითეთ ქვეყნის აღმნიშვნელი სიტყვა შემოკლებით (Geo,Ge), შეგიძლიათ გამოიყენოთ საქმიანობის აღმნიშვნელი სიტყვა – politician, majoritarian, member of parliament, member of local council;
2. გვერდის სახელის შემთხვევაშიც ერთიანობის პრინციპი დაიცავით. ყველა ქსელში თქვენი სახელი ერთნაირი უნდა იყოს. ეს პოზიციონირების მნიშვნელოვანი კომპონენტია;
3. ისევე როგორც FB-ზე, აქაც სწორად შეარჩიეთ cover და profile ფოტოები. ამ ორი ქსელის ფოტოების პარამეტრები განსხვავდება, იმ მოცემული მომენტისთვის როდესაც გადაწყვეტთ გვერდის შექმნას მარტივად შეგიძლიათ მოიძიოთ საძიებო სისტემაში ინფორმაცია cover და profile ფოტოს ზომებზე;
4. შეარჩიეთ შრიფტის ფერი, ისე რომ გამაღიზიანებელი არ იყოს, შეუხამეთ ის ფოტოებს და არ დაივიწყოთ თქვენი პოლიტიკური, ბრენდის ფერთან მისი კავშირის დაფიქსირება;
5. გამოიყენეთ #hashtag. Twitter სისტემა hashtag-ეგზეა აგებული. ტექსტი, რომელსაც გამოაქვეყნებთ აუცილებლად უნდა შეიცავდეს hashtag-ად გააქტიურებულ სიტყვას;
6. არ გამოგადგებათ ეს სივრცე თუ მხოლოდ პოსტერების გავრცელებას გადაწყვეტთ;
7. შეტყობინება უნდა შეიცავდეს ბმულს, სადაც მეტი ინფორმაციის მიღებას შეძლებთ. ეს შეიძლება იყოს ვებგვერდი, Facebook გვერდი;

8. დააკავშირეთ Facebook-ი Twitter-თან თუ ორივე გვერდის დამოუკიდებლად მართვის რესურსი არ გაქვთ. გაითვალისწინეთ რომ ამ შემთხვევაში Facebook-იდან ხდება Twitter-ზე პოსტების გამოქვეყნება, ამიტომ Facebook-ზე გამოქვეყნებული პოსტები შეადგინეთ ისე, რომ Twitter-ზეც საინტერესოდ აისახოს. გახსენით ორივე სოციალური ქსელი, შედით სისტემაში, აკრიფეთ კომბინაცია facebook.com/twitter და განახორციელეთ ავტორიზაცია;
9. დაიწყეთ აუდიტორიის პოვნა. Hashtag-ების გამოყენებით თქვენი საქმიანობით დაინტერესებული პირები ეტაპობრივად მოაგნებენ თქვენს გვერდს, თუმცა სასურველია თქვენც მოიძიოთ ისინი, გამოიწეროთ მათი გვერდები, აღნიშნეთ რომ თვალყურს ადევნებთ პოსტებს. გამოეხმაურეთ ზოგადი კომენტარით;
10. განსაზღვრეთ საკომუნიკაციო ენა. რომელი ქვეყნის აუდიტორიასთან გინდათ ამ კონკრეტული გვერდით ურთიერთობა. თუ Twitter გვერდზე ინგლისურენოვანი ტექსტების გამოქვეყნება გადაწყვეტით და Facebook-ზე ქართულენოვან პოსტებს აქვეყნებთ ამ ორი გვერდის დაკავშირება არ იქნება სწორი გადაწყვეტილება და გვერდების ცალ-ცალკე მართვა დაგჭირდებათ;

III-Instagram

Facebook-ის და Twitter-ისგან განსხვავებით ეს ის სივრცეა, სადაც თქვენი საკომუნიკაციო ენა ფოტო და ვიდეო ინფორმაციაა. თუ გადაწყვეტთ, რომ საკმარისი ვიზუალური მასალა გაქვთ, შექმენით გვერდი ამ სოციალური ქსელში. თუ ფიქრობთ რომ არ გაქვთ, შეხედეთ მოცემულობას სხვა კუთხით და გადააქციეთ ამბავი ფოტო-ვიდეო ინფორმაციად - ყველა საინტერესო წამოწყება, რომელიც მდიდარია ვიზუალური ინფორმაციით:

- სოციალური კამპანია;
- ინფორმაციული კამპანია;
- საზოგადოებრივი კამპანია;
- ახალგაზრდული პროექტი;
- ინიციატივა გარემოს დაცვის საკითხებზე.

თუ გვერდის შექმნას გადაწყვეტთ გაითვალისწინეთ რამდენიმე საკითხი:

1. ისევე როგორც წინა შემთხვევებში username უნდა იყოს პოლიტიკურ ბრენდთან დაკავშირებული. საუკეთესო შემთხვევაში სხვა ქსელების იდენტური;
2. იგივე ვრცელდება გვერდის სახელზე;
3. რაც შეეხება ფოტოს, აქ ერთი profile ფოტოს გამოყენება შეგიძლიათ. სასურველია იყოს ის რაც სხვა ქსელებში, თქვენი ბიუროს ლოგო/პოლიტიკოსის სურათი;

4. აღწერის გრაფა სრულად შეავსეთ;
5. დააკავშირეთ Instagram სხვა სოციალურ ქსელებთან;
6. ფოტოს ან ვიდეოს გამოქვეყნებისას აუცილებლად შეადგინეთ ტექსტი. სასურველია აქაც გქონდეთ განსაზღვრული საკომუნიკაციო ენა, როგორც ენის ჯგუფი ისე საუბრის სტილი;
7. გამოიყენეთ hashtag-ები. მოქალაქე მათი მეშვეობით გიპოვით;
8. სასურველია გამოქვეყნებული ფოტოების სტილი იყოს ერთნაირი. ამაში ინსტაგრამის ფილტრები დაგეხმარებათ;
9. იგივეს ითვალისწინებთ ვიდეოს გამოქვეყნებისას;
10. გაითვალისწინეთ ფოტოს შინაარსი. აირჩიეთ ერთი სტილი;
11. ჩამოტვირთეთ დამატებითი აპლიკაციები ინსტაგრამ ვიდეოს, სთორის, ფოტოს რედაქტირებისთვის;
12. ჩამოტვირთეთ დამატებითი აპლიკაციები ფოტოს ზომის შესაცვლელად, კოლაჟის ან დამატებითი სიმბოლოებისთვის;
13. პერიოდულად შეამომწეთ რა დამატებით ინსტრუმენტ-აპლიკაციას გთავაზობთ თავად ინსტაგრამი;
14. არ დაიზაროთ ვიდეოს შექმნა. ვიდეოთი აღწერილი რეალობა მეტად ხელშესახებია და იმავდროულობის ეფექტს ბადებს, რაც მომხმარებლის ინტერესს ყველა დროში იწვევდა და გამოიწვევს.

ზემოხსენებული ქსელების მართვისას აუცილებლად გამოიყენეთ გრაფიკული პროგრამები. ეს საშუალებას მოგცემთ ვიზუალური ამბის თხრობისას ერთიანი სტილი შეინარჩუნოთ. სტილს ნაწილობრივ განსაზღვრავს პოსტის პარამეტრიც. დიდ კომპანიებსა და ოფისებში ამ საქმიანობისთვის გრაფიკული დიზაინერის რესურსს იყენებენ. რადგან ჩვენ მცირე გაერთიანებებზე ვსაუბრობთ, ბუნებრივია თქვენ არ გექნებათ დიზაინერთან ინტენსიური ურთიერთობის ფუფუნება. ამიტომაც, აუცილებელია თავად დაეუფლოთ ბევრ უნარ-ჩვევას ონლაინ პოზიციონირებისთვის. დროის და სახსრების დაზოგვის მიზნით თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ უკვე მზა შაბლონები და თქვენი გემოვნებით მოახდინოთ მათი მაქსიმალური ადაპტირება.

ისარგებლებთ canva.com და picktochart.com-ით. აქ თქვენ შეძლებთ შექმნათ:

1. Profile და cover ფოტო სოციალური ქსელებისთვის ისე, რომ ზომის შესახებ

- ინფორმაციის მოძიება არ დაგჭირდებათ. ამასთან, შემოთავაზებული დიზაინი დაგეხმარებათ განავითაროთ და დახვეწოთ თქვენი იდეა;
2. სხვადასხვა ზომის პოსტერები სოციალური ქსელებისთვის და ვებგვერდისთვის;
 3. ფასდაკლების ბარათები;
 4. მისალოცი ბარათები ონლაინში გასავრცელებლად;
 5. საინფორმაციო ბუკლეტები ონლაინში გასავრცელებლად;
 6. სავიზიტო ბარათები პოტენციურ პარტნიორებთან ურთიერთობისთვის.

ონლაინ სტრატეგია

ობიექტის იდენტიფიცირება
პოლიტიკოსი/ბიურო
1

კვლევა და უნიკალური პოზიციონირების განსაზღვრა იმიჯის შესაქმნელად
2

ონლაინ რეპუტაცია
3

რეპუტაცია ონლაინს მიღმა
4

ხალხთან კომუნიკაციის სტრატეგია
5

ონლაინ კომუნიკაციის სტრატეგია
6

საკომუნიკაციო ენის, სტილის იდენტიფიცირება
7

ვიზუალური კომუნიკაცია
8

საკომუნიკაციო არხები. ვები, სოციალური ქსელები
9

კომუნიკაციის მდგრადობა და ინტენსივობა