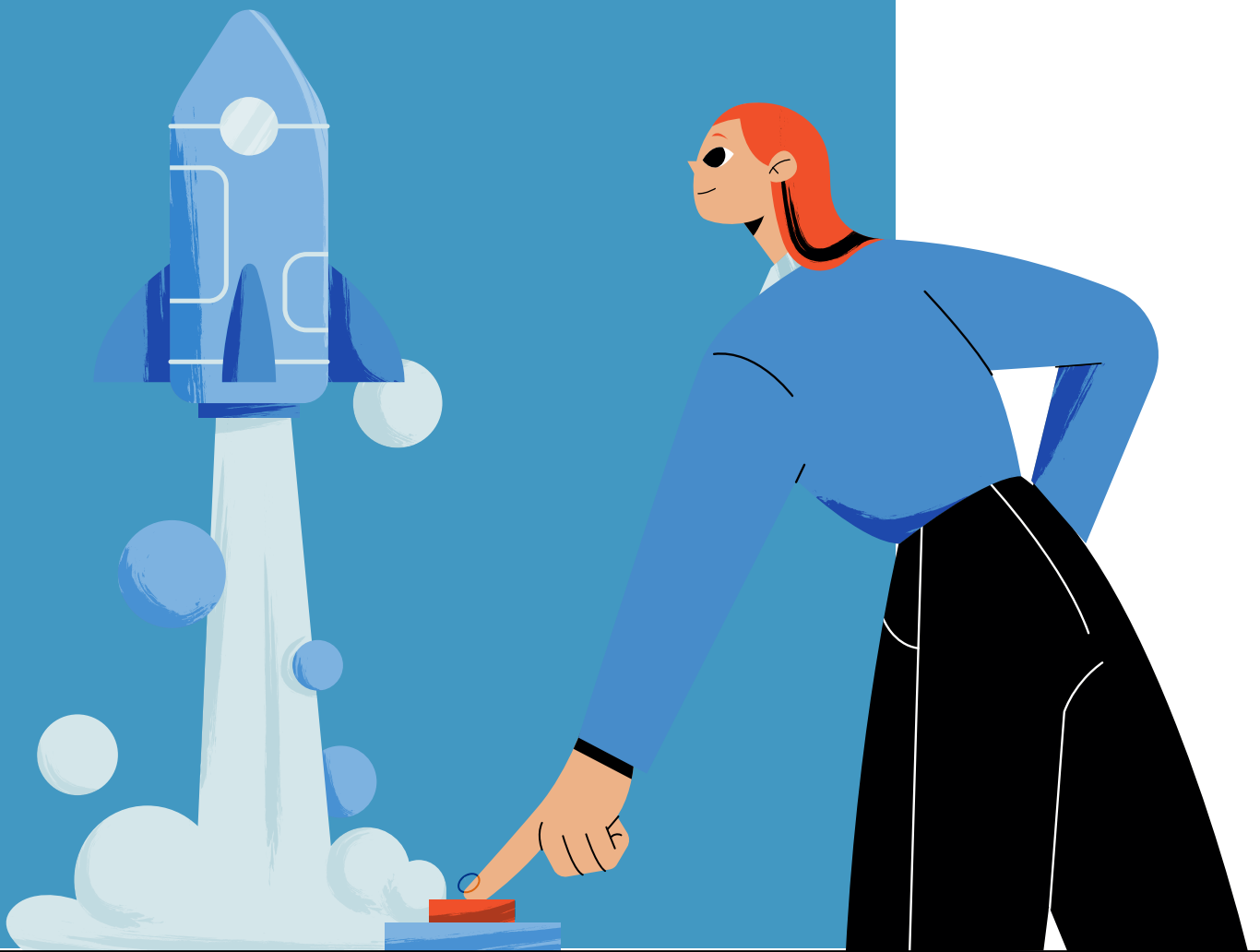


# გააძლიერეთ მხატვრული რენვის ბიზნესი



ტრენინგის კურსი უფროსი  
ასაკის მხატვრული რენვის  
ოსტატებისთვის



Co-funded by  
the European Union

GA n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

## ავტორები

- Anziani e non solo società cooperativa sociale - იტალია
- Assoc - Asociatia Profesionala Neguvernamentala De Asistentă Socială - რუმინეთი
- Magnetar Ltd - კვიპროსი
- Mad'in Europe Scrl - ბელგია
- Georgian Arts & Culture Center Foundation - საქართველო
- Aproximar- Cooperativa De Solidariedade Social, Crl - პორტუგალია
- Balkanplan – ბულგარეთი

შედეგნილია proximar-ისა და GACC-ის მიერ

ივლისი 2022



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

# ინდექსი

შესავალი	2
M1 - ხელოსნობა, როგორც ბიზნესი	3
სასწავლო აქტივობა	18
M2 -კონტენტის შექმნა	21
სასწავლო აქტივობა	42
M3 – ონლაინ ინსტრუმენტები	47
სასწავლო აქტივობა	73
M4 - მრეწველობა, ონლაინ	85
სასწავლო აქტივობა	102
სასწავლო აქტივობა	102
სასწავლო აქტივობა	102
	111

## შესავალი

ტრადიციისა და კრეატიულობისადმი გატაცება, ოჯახური მემკვიდრეობა და საკუთარი თავის გამოხატვის სურვილი მატერიალური პროდუქტებით არის ზოგიერთი ძირითადი ელემენტი, რომელიც განასხვავებს ხელოსნობის სექტორს. ხელოსნობისთვის დამახასიათებელი ელემენტია ხელოსნები, უფრო სწორად, ხელოსნების მიერ განხორციელებული საქმიანობა, რომლებმაც არ უნდა შემოიფარგლონ მხოლოდ საწარმოო პროცესში პირადად მუშაობაზე, არამედ უნდა აწარმოონ ბიზნესი ძალიან ყოვლისმომცველად. ეს სექტორი მოიცავს ძალიან ჰეტეროგენულ ხელნაკეთობებს, რომლებსაც ახორციელებენ პროფესიონალები, რომლებიც ზოგჯერ მუშაობენ არაფორმალურად, ნახევარ განაკვეთზე ან შაბათ-კვირას. ამ არჩევანის მიზეზები შეიძლება იყოს მრავალფეროვანი, დაწყებული მკაცრი ბიუროკრატიული გზებით, მრავალრიცხოვანი მოთხოვნებით და ახალი საუკუნის გამოწვევებთან ადაპტაციის უნარით. ამ გამოწვევებს შორის განსაკუთრებით აქტუალურია დიגיტალიზაციის უნარების შექმნა, რაც, ერთის მხრივ, შეუძლია დაეხმაროს მათი პროდუქტების ინოვაციის პროცესს, ტრენინგს და დაფინანსებაზე ხელმისაწვდომობას, ხოლო მეორეს მხრივ ფუნდამენტურია მათი პროდუქტებისა და ხელმისაწვდომობის პოპულარიზაციისთვის. ციფრულ ბაზარზე. თუმცა, ეს სირთულეები შეიძლება კიდევ უფრო აქტუალური იყოს 50 წელზე უფროსი ასაკის ხელოსნებისთვის. ამ ჯგუფს შესაძლოა მიღებული ჰქონდეს არაფორმალური განათლება და ჰქონდეს რთული წვდომა თანამედროვე მარკეტინგულ ინსტრუმენტებზე და ციფრულ გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც ფუნდამენტურია მათი ბიზნესის ხილვადობისა და შემოსავლების გაზრდისთვის და შეიძლება გავლენა იქონიოს წარმატებასა და ეკონომიკურ გადარჩენაზე..

ამის საფუძველზე, Craft 50+ პროექტი ტრანსნაციონალური პარტნიორობის მეშვეობით, რომელშიც ჩართულია 7 პარტნიორი ორგანიზაცია იტალიიდან, პორტუგალიიდან, ბელგიიდან, რუმინეთიდან, ბულგარეთიდან, კვიპროსიდან და საქართველოდან. ტრადიცია ინოვაციებით ციფრული გადასვლის წყალობით.

ეს დოკუმენტი არის ტრენერის სახელმძღვანელო სასწავლო კურსის განსახორციელებლად, რათა ხელი შეუწყოს ხელოსნობის ბიზნესს ხელოსნების კვალიფიკაციის ამაღლების გზით ICT და სოციალური მედიის მიერ შემოთავაზებული შესაძლებლობების გამოყენებაში.

თითოეული მოდული შედგება:

თეორიული შინაარსი გადაეცემა მონაწილეებს

კლასში შემოთავაზებული აქტიური სასწავლო აქტივობები მიღებული თეორიული ცოდნის პრაქტიკული გამოყენების წახალისებისთვის.

დამატებითი სასწავლო რესურსები, როგორცაა power point და ვიდეო, შეგიძლიათ იხილოთ პროექტის ვებსაიტზე.

# M1 - ხელოსნობა, როგორც ბიზნესი

## მოდულის მიმოხილვა

<b>მოდულის შეჯამება</b>	<p>ეს მოდული მიზნად ისახავს ხელოსნებს გააცნოს ხელოსნური კომპანიების ძირითადი მახასიათებლები და სტრატეგიები. იგი იძლევა მიმოხილვას ბრენდინგის როლზე ხელოსნობის სექტორში და ბრენდის განვითარების გზებს. მოდული გვაწვდის ინფორმაციას ფასების პრინციპებისა და სტრატეგიების, ასევე მომხმარებელთა პროფილებისა და კონკურენციის სტრატეგიების შესახებ.</p>
<b>განრიგი</b>	<p>ასინქრონული - 2 საათი</p> <p>მოდულის შესავალი 2 წთ</p> <p>შემდგომი კითხვა 2 საათი</p> <p>სინქრონული სესია - 1 საათი</p> <p>თეორიული ნაწილის პრეზენტაცია - 90 წთ</p> <p>პრაქტიკული სავარჯიშოები შინაარსის ათვისების გასაუმჯობესებლად - 20 წთ</p> <p>ინდივიდუალური კონსულტაციები ბიზნეს მენტორთან - 250 წთ</p>
<b>მოდულის სწავლის შედეგები</b>	<p>ბრენდის აგების უნარი, ფასების სტრატეგიების განსაზღვრა</p>
<b>წყაროები</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ბიზნეს ლექსიკონი</li> <li>• L. Moore, S. Reid. (2008) The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. მაკგილის უნივერსიტეტი.</li> <li>• Cantor (2020) ბრენდინგის მოკლე ისტორია. 99 დიზაინი</li> <li>• H. Amini (2020) 7 მოდის ბრენდი, რომლებიც არ იცოდით, რომ სხვა ბრენდების საკუთრებაა. ოფიცერი</li> <li>• Deluxe 2021 6 მიზეზი, რის გამოც ძლიერი ბრენდი მნიშვნელოვანია თქვენს მცირე ბიზნესისთვის</li> <li>• R.Dandu (2015) რა არის ბრენდინგი და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი თქვენს ბიზნესისთვის? ბრენდინგი მაგ</li> <li>• ბიზნესის სახელების გენერატორი. ხელოსნობის ბიზნესის სახელების გენერატორი</li> <li>• J. Hope (2018) რა არის ბრენდის Story და რატომ სჭირდება ჩემს კომპანიას?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J. Brounly (2014) რა განსხვავებაა ლოგოსა და სიმბოლოს შორის? FastCompany</li> <li>• T. Speranza სხვაობა ლოგოსა და სავაჭრო ნიშნის LegalZoom-ს შორის</li> <li>• სავაჭრო ნიშნის FAQ. საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრი</li> <li>• სავაჭრო ნიშნები. WIPO             <ul style="list-style-type: none"> <li>• ინტელექტუალური საკუთრება და ტრადიციული რეწვა. ფონური მოკლე #5. WIPO Venero Aguirre, H. Tualima. (2017) Protect and Promote Your Culture A Practical Guide to Intellectual Property for Indigenous Peoples and Local Communities WIPO's Traditional Knowledge Division</li> </ul> </li> </ul> <p>U2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R.Dandu (2015) რა არის ბრენდინგი და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი თქვენი ბიზნესისთვის? ბრენდინგი მაგ</li> <li>• ლინდსი კოლოვიჩ კოქსი 27 მისიისა და ხედვის განცხადების მაგალითები, რომლებიც შთააგონებენ თქვენს მყიდველებს</li> </ul> <p>U3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ლ ფარშევანი. (2021) პროდუქტის ფასების სტრატეგიის გზამკვლევი: საერთო ტიპები და მაგალითები</li> <li>• G. Roughan (2021) პროდუქტის ფასების 7 ძირითადი სტრატეგია</li> <li>• თ.კიკნაძე, ლ.ჭიჭინაძე (2021) კულტურული მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქტები ტურისტული ინდუსტრიისთვის. ქართული ხელოვნებისა და კულტურის ცენტრი</li> </ul> <p>U4.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• გაუდენზი, „მარკეტინგი“, ვერონის უნივერსიტეტი, მაკგრეუ-ჰილის განათლება, 2016 წ.</li> <li>• G. Devault, „მომხმარებლის პროფილი: იდეალური მომხმარებლის განსაზღვრა“, The Balance Small Business, 2021 წლის თებერვალი</li> </ul>
--	---

ხელოსნური ბიზნესი, ხშირ შემთხვევაში წარმოდგენილი მცირე და ინდივიდუალური საწარმოების მიერ, ხშირად კონცენტრირებულია მხოლოდ საქონლის წარმოებაზე და ნაკლებ ყურადღებას აქცევს ბრენდინგს, ბაზრის სეგმენტაციას, ფასს და ა.შ. ითვლება, რომ ეს ცნებები უფრო დიდი კომპანიებისთვისაა, რომლებსაც აქვთ. საკმარისი ფინანსური და ადამიანური რესურსი ძვირადღირებული რეკლამისთვის. მაგრამ ყველა ბიზნესს შეუძლია შექმნას საკუთარი ბრენდი და ყველა ხელნაკეთი ბიზნესი, როგორც წესი, მოიცავს შემდეგი მახასიათებლების ჩამონათვალს: უძველესი ტრადიციები, ხელის შრომა, ბუნებრივი მასალები და საკუთარი ხედავა, რომელიც უმეტეს შემთხვევაში ასახავს მდგრად განვითარებას, აქვს ძლიერი რესურსები ძლიერის შესაქმნელად. ბრენდის იდენტურობა. მეორეს მხრივ, ბაზრის სეგმენტაცია, მათი მთავარი მომხმარებლის პროფილის გაგება წარმოების ხარჯების არაზუსტ გაანგარიშებასთან ერთად, ხშირად იწვევს მოგების შემცირებას და ხელს უშლის მათ განვითარებას.

მოდული გვაწვდის ძირითად ინფორმაციას სამივე აღნიშნულ თემაზე და მიზნად ისახავს უნარების განვითარებას საკუთარი ბრენდის შესაქმნელად, სწორი ფასების დადგენისა და ფასების ყველაზე ეფექტური სტრატეგიების არჩევისა და კონკურენციის სტრატეგიის შემუშავებას.

## U1. რა არის ბრენდი

### ბრენდების ისტორია

ბიზნეს ლექსიკონი განსაზღვრავს ბრენდს, როგორც „უნიკალურ დიზაინს, ნიშანს, სიმბოლოს, სიტყვებს ან მათ კომბინაციას, რომელიც გამოიყენება იმიჯის შესაქმნელად, რომელიც განსაზღვრავს პროდუქტს და განასხვავებს მას მისი კონკურენტებისგან“. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ძალიან თანამედროვე კონცეფციაა, წარმოების მარკირება სხვა პროდუქტებისგან გასარჩევად დაიწყო მრავალი საუკუნის წინ და ფართოდ გამოიყენებოდა სხვადასხვა კულტურის მიერ ჯერ კიდევ: 2250 – 2000 წწ. (L. Moore, S. Reid. 2008). სიტყვა "ბრენდი" მომდინარეობს სკანდინავიური "brand"-დან, რაც ნიშნავს "დაწვას" და დაკავშირებულია 1500-იან წლებში მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის გავრცელებულ მარკირებასთან, რათა აჩვენონ საკუთრება.

ინდუსტრიულმა რევოლუციამ ბრენდის განვითარების კიდევ ერთი ეტაპი მოიტანა. ტექნოლოგიების განვითარებამ და მასობრივი წარმოების დაწყებამ გააჩინა პროდუქციის გამორჩევისა და კონკურენტებისგან გამორჩევის აუცილებლობა, მაგრამ მე-19 ს. ისეთი კომპანიების გამოჩენით, როგორცაა Coca-Cola (დანერგილი 1886 წელს), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) და LEGO (1932) ბრენდები განსხვავებულ დონემდე მიიყვანეს. (A. Cantor. 2020).

ამჟამად ბრენდი არის უფრო დახვეწილი ბიზნეს და მარკეტინგული კონცეფცია, რომელიც ეხმარება ადამიანებს კონკრეტული კომპანიის, პროდუქტის ან ინდივიდის იდენტიფიცირებაში და კომპანიის ღირებულ არამატერიალურ აქტივად აქცევს.

ბევრი ფიქრობს, რომ კომპანია და ბრენდი სინონიმებია, მაგრამ ისინი ძალიან განსხვავდებიან. კომპანია არის ორგანიზაცია, რომელიც აერთიანებს ადამიანებს, ოფისებს, აღჭურვილობას და ბევრ სხვა სხვადასხვა აქტივს. მაშინ როცა ბრენდი მხოლოდ კომპანიის პიროვნება ან საჯარო სახეა. ხშირ შემთხვევაში, ბრენდების სახელები კარგად ვიცით, არც კი ვიცით რომელ კომპანიას ეკუთვნის ისინი. და ამავე დროს, ერთ კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე ბრენდი, რომელიც მიზნად ისახავს სხვადასხვა აუდიტორიას და აქვს განსხვავებული პიროვნებები. მაგალითად, სწრაფი მოდის ქსელი Zara არ არის საკუთარი კორპორაცია, მაგრამ ეკუთვნის ესპანურ კომპანია Inditex-ს, რომელიც ასევე ფლობს Massimo Dutti, Pull & Bear და Bershka. (H. Amini. 2020)

კიდევ ერთი მცდარი რწმენა არის ის, რომ ბრენდები მხოლოდ დიდი კომპანიებისთვისაა და არ შეესაბამება ხელოსნობის სექტორს, რომელიც ძირითადად წარმოდგენილია ინდივიდუალური ან მცირე, ხშირად ოჯახური ბიზნესებით. მართალია, ხელოსნობის მეწარმეებს ხშირად აკლიათ ადამიანური რესურსები და სახსრები დასაქმების დიზაინერებისა და ბრენდინგის სპეციალისტებისთვის, მაგრამ, მეორე მხრივ, ხელოსნები ფლობენ ინდივიდუალიზმს და ბევრ ფასეულობას, რაც ასე მნიშვნელოვანია წარმატებული ბრენდებისთვის.

## რატომ არის საჭირო ბრენდის აგება?

არსებობს რამდენიმე მიზეზი, რის გამოც თქვენი ბრენდის შექმნა მნიშვნელოვანია. აქ მოცემულია ბრენდინგის რამდენიმე დადებითი ეფექტი:

1. ბრენდინგი აუმჯობესებს თქვენი პროდუქციის ცნობადობას, ხდის მათ უფრო შესამჩნევს და უფრო ადვილად თვალყურს ადევნებს კლიენტებს.
2. ქმნის ნდობას, რადგან მომხმარებელთა უმეტესობა ურჩევნია იცოდეს ვისგან ყიდულობს პროდუქტს.
3. ბრენდინგი რეკლამას ამარტივებს და უფრო ეფექტურს ხდის, რადგან თითოეული პროდუქტის რეკლამა ხელს უწყობს ბრენდის და, შესაბამისად, მისი სხვა პროდუქტების ხილვადობას.
4. შეიძლება უცნაურია, მაგრამ მიუხედავად მისი არამატერიალური ხასიათისა, ბრენდი აყალიბებს კომპანიის ფინანსურ ღირებულებას, რადგან ზრდის მოგებას, ფულადი სახსრების მოძრაობას და გაყიდვებს. ის შეიძლება გაიყიდოს სხვა კომპანიებსა თუ ბიზნესშიც.
5. ბრენდინგი შთააგონებს თანამშრომლებს, უფრო ნათლად უჩვენებს მათთვის, თუ რატომ არის ღირებული სამუშაო, რომელსაც აკეთებენ, ქმნის რაღაცისადმი მიკუთვნებულობის გრძნობას.
6. ბრენდი წარმოქმნის ახალ მომხმარებლებს, რადგან ის აგენერირებს რეფერალებს და ასტიმულირებს სიტყვიერ პოპულარიზაციას.

## ბრენდის ცნობადობა

ბრენდებს სჭირდებათ ვერბალური და ვიზუალური ელემენტები, რაც მათ ცნობადს გახდის. ეს ელემენტები მოიცავს:

ბრენდის სახელწოდება: როგორც წესი, ბრენდის სახელები უნდა იყოს გამორჩეული, ადვილად დასამახსოვრებელი და ჟღერდეს უცხო ენებზე. არ არის აუცილებელი პროდუქტის ტიპის ასახვა სახელში, მაგრამ სასურველია, რომ ბრენდის სახელს ჰქონდეს ორგანული კავშირი ბრენდის ბუნებასთან, ღირებულებებთან და ა.შ. საკვანძო სიტყვების გამოყენება, რომლებიც დაკავშირებულია ბრენდის არსთან ან მის მიზნებთან, როგორცაა სასარგებლოა მემკვიდრეობა, ეთნო, ფუფუნება და ა.შ. ხშირად ბრენდის სახელები ადებულია მათი დამფუძნებლებისგან, განსაკუთრებით ხელოსნობის ბიზნესისთვის ეს შეიძლება იყოს კარგი ვარიანტი. მაგალითად, სახლის ავეჯის ცნობილი ამერიკელი მწარმოებლის სტიკლის სახელი მომდინარეობს მისი დამფუძნებლის გუსტავ სტიკლისგან. ZANETTI MURANO SRL ასე ჰქვია საოჯახო ბიზნესს, რომელიც უკვე ოთხი თაობის პრაქტიკაში ახორციელებს

ტრადიციულ მურანოს მინის დამზადებას. ბრენდის სახელი აერთიანებს ტრადიციისა და ოჯახის სახელებს. LEGO-ს სახელს თავდაპირველად არანაირი მნიშვნელობა არ აქვს, მაგრამ ის წარმოადგენს ორი დანიური სიტყვის „leg godt“ შემოკლებას, რაც ნიშნავს „კარგად ითამაშე“, რაც კომპანიის ვებგვერდის მიხედვით მათი იდეალია.

**სლოგანი:** ეს არის მოკლე ფრაზა, რომელიც ასახავს ბრენდის ღირებულებებსა და პიროვნებას. ეს უნდა იყოს საკმაოდ მოკლე და კარგად გააზრებული. მაგალითად, რესტორან Subway-ის სლოგანია "Subway, Eat Fresh", რომელიც აჩვენებს, თუ როგორ სურს ქსელს აღქმა და გახსენება.

**ამბავი:** „ბრენდის ისტორია არის თანმიმდევრული ნარატივი, რომელიც მოიცავს ფაქტებსა და გრძნობებს, რომლებიც შექმნილია თქვენი ბრენდის მიერ“. (J. Hope. 2018). ეს უნდა იყოს შთამაგონებელი და მგრძობიარე. ხელოსნობის ბიზნესს ბევრი რამ აქვს სათქმელი და შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა სახის ისტორიები, რომლებიც საინტერესოა მომხმარებლებისთვის. ეს შეიძლება იყოს ბრენდის ისტორია, ბრძოლა ტრადიციის დაცვისთვის, ქალების გაძლიერებისთვის, ტრადიციების ახალ ხედვაში გამოყენება.

**ლოგო:** "ლოგოს" ქვეშ ჩვენ ჩვეულებრივ ვგულისხმობთ სპეციალურ ნიშანს ან სიმბოლოს, რომელიც წარმოადგენს ბიზნესს ან კომპანიას. თუ უფრო ღრმად შევისწავლით, ლოგო, რომელიც შემცირებულია "ლოგოტიპიდან" ბერძნულად ნიშნავს "სიტყვის ანაბეჭდს" და, შესაბამისად, ლოგოები არის მხოლოდ ასოებით შექმნილი ნიშნები, როგორცაა "კოკა კოლა", "სონი" და მრავალი სხვა. მეორეს მხრივ, სიმბოლოები უფრო აბსტრაქტული ნიშნებია, რომლებიც გამოიყენება იმავე მიზნებისთვის, ასეთი ნიშნების ცნობილი მაგალითებია Apple-ის, წითელი ჯვრის და ა.შ. პიცა და ა.შ. მაგრამ ზოგადად, ყველა ამ ტიპის კომპანიის იდენტურობას უწოდებენ ლოგოს, რომელიც ემსახურება პროდუქციის განსხვავებას და არის იდენტობის ერთ-ერთი ძირითადი ნაწილი. კარგი ლოგოები უნდა იყოს ცნობადი, ადვილად დასამახსოვრებელი და იდეალურად წარმოადგენდეს თქვენს კომპანიას, თუმცა ეს შეიძლება იყოს გამოწვევა. ბევრი ხელოსნური ბიზნესი, მაგალითად, იყენებს ხელებს თავიანთ ლოგოებში, რათა ხაზი გაუსვას მათი პროდუქციის ხელნაკეთ ბუნებას. კარგი ლოგოები, როგორც წესი, საკმაოდ მარტივია, ძალიან ბევრი ელემენტით და ადვილად შესაცვლელი, რადგან ისინი შეიძლება გამოჩნდნენ როგორც უფრო დიდ შეფუთვაზე, ასევე პატარა პროდუქტებზე. ასევე გასათვალისწინებელია სხვადასხვა ფონის ლოგოების ფერები და ვარიაციები.

**სავაჭრო ნიშანი:** ბევრი ფიქრობს, რომ ლოგოები და სავაჭრო ნიშნები სინონიმებია. „სასაქონლო ნიშანი არის ნიშანი, რომელსაც შეუძლია განასხვავოს ერთი საწარმოს საქონელი ან მომსახურება სხვა საწარმოებისგან. სავაჭრო ნიშნები დაცულია ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებით“. (WIPO) მიუხედავად იმისა, რომ მისი მიზნები კომპანიის სახელისა და ლოგოს მიზნებს ჰგავს - პოტენციურ კლიენტებს აცნობოს, რომ პროდუქტი ან სერვისი მოდის კონკრეტული სუბიექტისგან, განასხვავოს პროდუქტები კონკურენტის პროდუქტებისგან. სასაქონლო ნიშანს შეუძლია წარმოადგინოს სიტყვები, ასოები, ფიგურები, ბგერები, გამოსახულებები, კომბინირებული ნიშნები, სამგანზომილებიანი ფიგურები, მაგრამ რეგისტრაციის დასაშვებად ისინი უნდა დაიცვან გარკვეული მოთხოვნები. ისინი უნდა იყოს განმასხვავებელი და არ იყოს აღწერითი. საქონელი, მაგალითად, „მატყლის წინდები“, „კერამიკული ბოთლი“ და ა.შ. არ უნდა გამოიყენონ

სიმბოლოები, რომლებიც აღიქმება ზნეობრივი საზოგადოებრივი წესრიგის საწინააღმდეგოდ, არ უნდა შეიყვანონ მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანა ცრუ ინფორმაციის შეთავაზებით ან შეიცავდეს დაცულ სახელებს. წარმოშობის ან გეოგრაფიული აღნიშვნის შემთხვევაში, თუ ამის უფლება არ გაქვთ. მნიშვნელოვანია გქონდეთ ეს შეზღუდვები თქვენი კომპანიის სახელისა და ლოგოტიპის შემუშავებისას.

სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაცია ტარდება უფლებამოსილ ეროვნულ სააგენტოებში და ასეთი რეგისტრატორი ანიჭებს რეგისტრატორს მისი გამოყენების ექსკლუზიურ უფლებას და ხელს უშლის სხვებს გამოიყენონ იდენტური ან დამაბნეველი მსგავსი ნიშანი იდენტურ ან მსგავს საქონელზე ან მომსახურებაზე.

იმ ხელოსნობის მსახიობებისთვის, რომლებსაც აქვთ საკმაოდ შეზღუდული რესურსები და არ შეუძლიათ დაუთმონ დრო და სახსრები საკუთარი ლოგოს, ბიზნეს იდენტობის განვითარებას და ა.შ. კარგი არჩევანი შეიძლება იყოს კოლექტიური სავაჭრო ნიშანი. კოლექტიური სავაჭრო ნიშნები გამოიყენება ასოციაციების ან კოოპერატივების მიერ, რომლებიც ერთობლივად განსაზღვრავენ ასეთი სასაქონლო ნიშნის გამოყენების კრიტერიუმებს. კოლექტიური სასაქონლო ნიშნების უპირატესობა არის ის, რომ მას პროპაგანდას უწყევს და იყენებს რამდენიმე ბიზნესს და ერთიანი ძალისხმევით მას უფრო თვალსაჩინო ხდის, ვიდრე ცალკეული მცირე ბიზნესის მიერ წინ წამოწეული.

**ფერის იდენტურობა და ტიპოგრაფია:** ფერები და შრიფტები, რომლებიც გამოიყენება სხვადასხვა ვიზუალურში, შეიძლება ასევე იყოს ბრენდის იდენტობის ნაწილი. ფერების სპეციფიკური კომბინაციები და კონკრეტული ტიპის სტილები კარგად ახსოვს და ადვილად ცნობს მომხმარებელს.

ბრენდის იდენტობის სხვა ელემენტები შეიძლება იყოს ხმა, მელოდია, სურათი და ა.შ. თუმცა ხელოსნობისთვის აუცილებელი არ არის ყველა ეს კომპონენტი ჰქონდეს. უფრო მნიშვნელოვანია, იყოთ თანმიმდევრული ბრენდის იდენტურობასთან და გამოიყენოთ საკუთარებაში არსებული ელემენტები ყველა პლატფორმაზე. მაგალითად, იმისთვის, რომ გქონდეთ ერთი და იგივე სახელწოდების პროფილები ყველა სოციალურ მედიაში, გამოიყენეთ კომპანიის სახელი თქვენი ვებსაიტის დომენში, შექმენით ვებ-კონტენტი ანალოგიურ სტილში, რათა მომხმარებლებმა აღიარონ კომპანია ჯერ კიდევ სანამ წაიკითხავენ სახელს.

**ბრენდის იდენტურობა და ბრენდის იმიჯი**

ვიზუალური ელემენტები, როგორცაა ლოგო, ფერთა პალიტრა, ტიპაჟი და ა.შ. ქმნიან ელემენტების მთელ კომპლექტს, სახელწოდებით ბრენდის იდენტობა, რაც ბრენდს ცნობადს ხდის და ეხმარება მომხმარებელთა დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში მის მიმართ. ასე რომ, ბრენდის იდენტურობა მთლიანად თქვენზეა დამოკიდებული და თქვენ ხართ ვინც განავითარებთ მას. მაგრამ ბრენდის იმიჯი არის ის, თუ როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები თქვენს ბრენდს, რას ფიქრობენ მასზე, რას წარმოადგენს ღირებულებები, უბრალოდ მათთვის ეს არის მათი ასოციაციები, რომლებსაც აქვთ თქვენი ლოგოს ან სახელის ნახვისას. ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვანია, რადგან მომხმარებლები ყიდულობენ არა მხოლოდ თავად პროდუქტს, არამედ იმიჯს, რომელიც ასოცირდება ბრენდთან. ბრენდის იმიჯი მხოლოდ ნაწილობრივ ყალიბდება თქვენი ბრენდის იდენტობით, თქვენი ღირებულებების კომუნიკაციით და ა.შ. მისი მნიშვნელოვანი ნაწილი ასევე წარმოიქმნება მომხმარებლის ურთიერთქმედებით თქვენს ბრენდთან.

**U2. თქვენი ბრენდის აგება**

- ბრენდის სახელი, ლოგო და ა.შ. ბრენდის ძალიან მნიშვნელოვანი ელემენტებია, მაგრამ ისინი მხოლოდ მისი არსის ასახვაა. სინამდვილეში, ბრენდის შექმნა არის ეტაპობრივი პროცესი, სადაც ამ ვიზუალური ელემენტების განვითარება ერთ-ერთი ბოლო ეტაპია. კემბრიჯის ლექსიკონი განსაზღვრავს ბრენდირებას, როგორც „კომპანიისთვის კონკრეტული დიზაინის ან სიმბოლოს მინიჭების აქტს, რათა

რეკლამირება მოახდინოს მის პროდუქტებსა და სერვისებზე“. თუმცა, დღეს ეს არის უფრო ყოვლისმომცველი ქმედება, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა სახის ღონისძიებებს. „ბრენდინგი არის კუმულაციური აქტივებისა და მოქმედებების იდენტიფიცირების, შექმნისა და მართვის მუდმივი პროცესი, რომელიც აყალიბებს ბრენდის აღქმას დაინტერესებულ მხარეებში“ (R. Dandu. 2015).

- მომხმარებელთა ანალიზი. მომხმარებელთა ანალიზი ბრენდის შექმნის პროცესში ერთ-ერთი საწყისი ეტაპია. თქვენი სამიზნე აუდიტორიის საჭიროების, დემოგრაფიის, ინტერესისა და ღირებულებების გააზრება იძლევა იმის წარმოდგენას, თუ რა სახის იდენტობა უნდა ჰქონდეს თქვენს ბრენდს.
- ხედვა, მისია და ღირებულებები. თითოეულ ბრენდს უნდა ჰქონდეს მკაფიო ხედვა მისი არსის შესახებ და ასახოს ის მოკლე განცხადებებში, როგორცაა მისია, ღირებულებები და ხედვა. ხედვა აჩვენებს, რისი მიღწევა სურს ბრენდს, როგორ ხედავს საკუთარ თავს და სამყაროს მომავალში, ხოლო მისია ამბობს, რას აკეთებს კომპანია ახლა. მაგალითია
- ხედვა: „დავამკვიდროთ Starbucks, როგორც მსოფლიოში საუკეთესო ყავის მთავარი მიმწოდებელი, და ამავდროულად შევინარჩუნოთ ჩვენი უკომპრომისო პრინციპები, სანამ იზრდება“.
- მისია: „ადამიანის სულის შთაგონება და აღზრდა – ერთდროულად ერთი ადამიანი, ერთი ჭიქა და ერთი სამეზობლო“.

იხილეთ ხედვისა და მისიის განცხადებების მაგალითები აქ. დ, Starbucks-ის ხედვა და მისია შემდეგნაირად ჟღერს:

ღირებულებები არის თქვენი ბრენდის სახელმძღვანელო პრინციპები მისი მისიისა და ხედვის მისაღწევად. ეს არის ის, რასაც თქვენ ზრუნავთ და დგახართ, რაც განსაზღვრავს თქვენს გადაწყვეტილებას ოპერაციისა და განვითარების პროცესში. მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ისეთი ტერმინების ჩამოთვლა, როგორცაა გარემო, პატიოსნება, ტრადიციები, არამედ ახსნა, თუ რას ნიშნავს ეს ბრენდისთვის. მაგალითად, კოკა-კოლას ღირებულებები:

- **ლიდერობა:** გამბედაობა უკეთესი მომავლის შესაქმნელად.
- **თანამშრომლობა:** გამოიყენე კოლექტიური აზროვნება.
- **მთლიანობა:** იყავით გულწრფელი.
- **ანგარიშვალდებულება:** თუ ასეა, ეს ჩემზეა დამოკიდებული.
- **ვნება:** ერთგული გულსა და გონებაში.
- **მრავალფეროვნება:** ისეთივე ინკლუზიური, როგორც ჩვენი ბრენდები.
- **ხარისხი:** რასაც ვაკეთებთ, კარგად ვაკეთებთ

ხელნაკეთი ბრენდებისთვის ასეთი ფასეულობები შეიძლება იყოს მრავალსაუკუნოვანი ტრადიციების შენარჩუნება; სამართლიანი ვაჭრობა, რადგან არასრულფასოვნება სექტორში ერთ-ერთი პრობლემაა; კრეატიულობა; მონდომება და ა.შ.

## ბრენდის პოზიციონირება

ბრენდის პოზიციონირება არის ბრენდინგის სტრატეგიის საფუძველი. კოტლერმა ეს განსაზღვრა, როგორც „კომპანიის შეთავაზებისა და იმიჯის განსაზღვრის აქტი, რათა დაიკავოს გამორჩეული ადგილი სამიზნე ბაზრის გონებაში“. მარტივი სიტყვებით, ბრენდის პოზიციონირება გვიჩვენებს, თუ როგორ განსხვავდება თქვენი ბიზნესი სხვებისგან და რატომ უნდა იყიდონ მომხმარებლებმა თქვენი პროდუქცია. მან უნდა შექმნას ამ პრეფერენციების ძლიერი ასოციაცია მომხმარებელთა გონებაში თქვენი ბრენდის სახელთან. ამ მიზნის მისაღწევად საჭიროა მთელი ბრენდინგის პროცესის თანმიმდევრული მიდგომა და ბრენდის პოზიციონირება გაგიძლევთ მასში. ბრენდის პოზიციონირებას აქვს რამდენიმე უპირატესობა, როგორცაა: დახმარება ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტზე კონცენტრირებაში, რადგან ბევრად უფრო ადვილი და ეფექტურია შეზღუდული აუდიტორიის მიზნობრივი მიზნები. ამ შემთხვევაში შეტყობინებები, ღირებულებები, დიზაინი უკეთესად ერგება მომხმარებელთა გემოვნებასა და საჭიროებებს და, შესაბამისად, უფრო მძლავრია. ხაზს უსვამს თქვენს უნიკალურ მახასიათებლებს და თქვენს განსხვავებას კონკურენტებისგან. როგორც წესი, ყველა ბიზნესს აქვს თავისი თავისებურება და მეწარმეები მათ მიჰყვებიან ინტუიციურად, მაგრამ ზოგჯერ მათ სჭირდებათ საკუთარი ბიზნესის საფუძვლიანი შემოწმება მათი იდენტიფიცირებისა და სიტყვიერად დასაბუთებისთვის; თქვენს კლიენტებთან დაკავშირების გზების გამოვლენა და რას მოელიან ისინი თქვენგან. ამ პროცესის განმავლობაში კომპანიის არსი უფრო ნათელი ხდება თქვენთვისაც და თანამშრომლებისთვისაც და აძლიერებს შემოქმედებით აზროვნებას. ის ასევე შეიძლება დაგვეხმაროს არსებული შეთავაზებების ანალიზში, როგორც სერვისის, ისე ფასის კუთხით და უბიძგებს ახლის განვითარებას, რომელიც კარგად მიზნად ისახავს თქვენს აუდიტორიას და შეინარჩუნებს თქვენი ბრენდის იმიჯს.

არსებობს ბრენდის პოზიციონირების რამდენიმე სტრატეგია, რომელიც შეიძლება შეირჩეს კონკრეტული ბიზნესის თავისებურებებისა და უნიკალური ღირებულების შესაბამისად. მოდით ვნახოთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი ბრენდის პოზიციონირების სტრატეგია და როგორ შეუძლიათ ხელოსნურმა ბიზნესებმა გამოიყენონ ისინი თავიანთი მიზნებისთვის.

1. *ფასზე დაფუძნებული პოზიციონირების სტრატეგია გამოიყენება, როდესაც ბრენდი გვთავაზობს დაბალ ფასებს იმავე ტიპის საქონელზე და სურს იყოს ხელმისაწვდომი, როგორც ხელმისაწვდომი და ეკონომიური. როგორც წესი, ხელნაკეთი პროდუქცია, რომელიც მოიცავს ხელის შრომას, უფრო ძვირი და სამრეწველო საქონელია და, შესაბამისად, ეს მიდგომა შეიძლება არ იყოს მიზანშეწონილი. ამ სტრატეგიამ შეიძლება ასევე წააწყდეს მომხმარებელთა უნდობლობას და დააყენოს კითხვები ხარისხის, ხელნაკეთი, ხელოსნების სათანადო ანაზღაურების შესახებ და ა.შ. რამაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს თქვენს იმიჯს.*

2. *ინდუსტრიის სპეციალიზაციის სტრატეგია შეიძლება კარგად მოერგოს ხელოსნობის კომპანიებს, განსაკუთრებით მათთვის, ვისაც ბიზნესში რამდენიმე თაობის ისტორია აქვს. შეტყობინებები, როგორცაა, ჩვენ ვამზადებთ ტყავის ფეხსაცმელს თქვენი კომფორტისთვის 100 წლიანი მუდმივი გამოცდილებით, შეიძლება კარგად მოერგოს.*

3. *დიფერენციაციის სტრატეგია ემყარება პროდუქტებისა და სერვისების უნიკალურ მახასიათებლებს. ის კარგად უნდა ასახავდეს როგორ და რატომ განსხვავდება თქვენი ბრენდი კონკურენტებისგან. ეს სტრატეგია შეიძლება კარგად იმუშაოს ხელოსნობის კომპანიებზე, რომლებიც იყენებენ გაქრობის ტექნოლოგიებს, ისევე*

როგორც მათ, ვინც აერთიანებს ახალ ტექნოლოგიებს ტრადიციულ მეთოდებში და ამით ქმნიან ინოვაციურ პროდუქტებსა და დიზაინებს.

4. ხარისხზე დაფუძნებული პოზიციონირების სტრატეგია შეიძლება კარგად მოერგოს ხელოსნობის ბიზნესს. როგორც აღვნიშნეთ, ხელნაკეთი საქონელი ჩვეულებრივ უფრო ძვირია და ამით თქვენი პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის ხაზგასმა დაგეხმარებათ დაარწმუნოთ მომხმარებლები მეტი გადაიხადონ.

5. მოხერხებულობაზე დაფუძნებული პოზიციონირების სტრატეგია ხაზს უსვამს ბრენდის მახასიათებლებს, რაც ამარტივებს მომხმარებლის გამოყენებას, წვდომას ან სხვა სახის ურთიერთქმედებას პროდუქტებთან. ეს შეიძლება იყოს მარტივი შესყიდვის გამოცდილება, კარგად გააზრებული დიზაინი, რომელიც ჩამოყალიბდა ხელოსნების რამდენიმე თაობის მიერ და ა.შ.

თქვენი ბრენდისთვის ბრენდის პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევას თქვენ უნდა იფიქროთ თქვენი კომპანიის სხვადასხვა მახასიათებლებზე და გადაწყვიტოთ რომელი იმიჯის გაძლიერება შეუძლიათ მათ უკეთესად.

არსებობს სხვადასხვა პოზიციონირების შეცდომები, რომლებიც თავიდან უნდა იქნას აცილებული კომპანიის ბრენდინგის დროს.

- პოზიციონირების ქვეშ - როდესაც ბრენდინგის სტრატეგია არ იწვევს მომხმარებლისთვის ბრენდის მკაფიო გაგებას.
- ზედმეტად პოზიციონირება, როდესაც პროდუქციის მხოლოდ ძალიან სპეციფიკური მახასიათებლები ეცნობება მომხმარებელს და, შესაბამისად, მიზნად ისახავს მისი რეალური აუდიტორიის მხოლოდ ნაწილს.
- დაბნეული პოზიციონირება ხდება მაშინ, როდესაც ბრენდინგის შეტყობინებები არ არის თანმიმდევრული, ან სტრატეგია ხშირად იცვლება. შედეგად, ბრენდის შესახებ დამაბნეველი მოსაზრება ვითარდება სამიზნე აუდიტორიაში.
- ორმაგი პოზიციონირება არის სცენარი, რომლის დროსაც მომხმარებელს არ სჯერა და არ რეაგირებს ბრენდის მთავარ მესიჯებზე. ეს ნიშნავს, რომ ისინი ან არ არიან დამაჯერებლები, ან არ არიან კარგად კომუნიკაცია.

### U.3 ფასების სტრატეგია. როგორ გამოვთვალოთ გასაყიდი ფასი?

თქვენი პროდუქციისთვის სწორი ფასების დაწესება დამაბალანსებელი აქტია. დაბალი ფასი ყოველთვის არ არის იდეალური, რადგან პროდუქტმა შეიძლება დაინახოს გაყიდვების ჯანსაღი ნაკადი, ყოველგვარი მოგების გარეშე. ანალოგიურად, როდესაც პროდუქტს აქვს მაღალი ფასი, საცალო ვაჭრობამ შეიძლება დაინახოს ნაკლები გაყიდვები და "გააფასოს" მეტი ბიუჯეტის მცოდნე მომხმარებელი, დაკარგოს პოზიციონირება ბაზარზე.

საბოლოო ჯამში, ყველა მცირე ბიზნესს მოუწევს საშინაო დავალების შესრულება. საცალო მოვაჭრეებმა უნდა გაითვალისწინონ ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა წარმოების ღირებულება, სამომხმარებლო ტენდენციები, შემოსავლის მიზნები და კონკურენტი პროდუქტის ფასი. მაშინაც კი, ფასის დადგენა ახალი პროდუქტისთვის,

ან თუნდაც არსებული პროდუქტის ხაზისთვის, არ არის მხოლოდ სუფთა მათემატიკა. სინამდვილეში, ეს შეიძლება იყოს პროცესის ყველაზე სწორი ნაბიჯი.

**გაყიდვის ფასის** დადგენისას ბევრი ხელოსანი გამოტოვებს გაანგარიშების პირველ ყველაზე მნიშვნელოვან ფაზას, რომელიც წარმოების ღირებულების იდენტიფიცირებაა. ძალიან მნიშვნელოვანია წარმოების პროცესში გაწეული ყველა ხარჯის აღრიცხვა. ასეთი ხარჯები იყოფა **პირდაპირ და არაპირდაპირ ხარჯებად**. პირდაპირი ხარჯები არის ის, რაც ზუსტად არის დაკავშირებული წარმოების პროცესთან და, როგორც წესი, იცვლება წარმოებული პროდუქტის რაოდენობის მიხედვით. პირდაპირი ხარჯების მაგალითებია ნედლეული, შრომა, შეფუთვა და ა.შ. არაპირდაპირი ხარჯები არის ის ხარჯები, რომლებიც პირდაპირ არ არის დაკავშირებული პროდუქტებთან, მაგრამ აუცილებელია ბიზნესის წარმოებისთვის. ასეთი ხარჯების მაგალითებია სახელოსნოს ქირა, კომუნალური მომსახურება, ბუღალტრული აღრიცხვა, განაწილების ხარჯები და ა.შ. ხარჯების კიდევ ერთი კლასიფიკაცია არის ცვლადი და მუდმივი. ცვლადი ხარჯები იცვლება წარმოების მოცულობის მიხედვით, ხოლო მუდმივი ხარჯები არ არის დამოკიდებული წარმოებული ნივთების რაოდენობაზე. პროდუქტის წარმოების ღირებულება უდრის მის დასამზადებლად დახარჯული პირდაპირი დანახარჯების ჯამს და არაპირდაპირი ხარჯების წილს. ამ წილის განაწილება ბევრად უფრო ადვილია, როდესაც სახელოსნო აწარმოებს მხოლოდ ერთი ტიპის პროდუქტს. ამ შემთხვევაში ეს არის არაპირდაპირი ხარჯების სამართლიანი დაყოფა წარმოებული ნაწილების რაოდენობაზე, მაგრამ მრავალფეროვანი პროდუქტის ასორტიმენტის შემთხვევაში უფრო დახვეწილი მიდგომები უნდა იქნას გამოყენებული. ეს შეიძლება იყოს პირდაპირი ხარჯების ან წარმოებაზე დახარჯული დროის პროპორციული.

ხელოსნების მიერ წარმოების ღირებულების გაანგარიშებისას დაშვებულ ტიპურ შეცდომებს მიეკუთვნება საკუთარი ხელფასის გამოტოვება, მასალების ღირებულების იგნორირება იმ შემთხვევებში, როდესაც მასალა უსასყიდლოდ არის მოპოვებული და ა.შ. (თ.კიკნაძე, ლ.ჭიჭინაძე. 2021წ.)

მხოლოდ მაშინ, როდესაც თქვენ იცით თქვენი პროდუქტის ზუსტი პროდუქტის ღირებულება, გასაყიდი ფასი უნდა განისაზღვროს.

თქვენი პროდუქტის ფასების სტრატეგია ეფუძნება თქვენს სამიზნე აუდიტორიას, რისი გადახდას აპირებენ ისინი და რას იხდიან თქვენი კონკურენტები მსგავსი პროდუქტებისთვის. საცალო მოვაჭრეები ხშირად ამოწმებენ და ცვლიან ფასებს დროთა განმავლობაში, ეს დამოკიდებულია ცვლადებზე, როგორცაა მოთხოვნა და ბაზრის პირობები. (L.Peacock 2021)

პროდუქტის ფასების 7 ძირითადი სტრატეგიაა:

- ა. ღირებულებაზე დაფუძნებული ფასები
- ბ. კონკურენტული ფასები
- გ. ფასი skimming
- დ. ღირებულება-პლუს ფასი

ე. შედწევადობის ფასი

ვ. ეკონომიური ფასები

ზ. დინამიური ფასების სტრატეგიები

კარგი პროდუქტი შეიძლება აყვავდეს ან წარუმატებელი იყოს ბაზარზე მისი ფასიდან გამომდინარე. (G.Roughan)

თუ ის ძალიან მაღალია, მომხმარებლები ეძებენ უფრო იაფ ალტერნატივებს და გაყიდვები დაიკარგება. თუ ის ძალიან დაბალია, შეიძლება გაყიდვით ღირსეული ნომერი, მაგრამ თქვენი მოგების მარჟა დარტყმას მიიღებს.

საქონლის ღირებულება ასევე ეხმარება განსაზღვროს მისი აქმული ღირებულება პოტენციური მყიდველებისთვის და თქვენი ბრენდის ღირებულება. მას შეუძლია დაგვეხმაროს პროდუქტის სასურველობის, სარგებლობის, პოპულარობის ან ხარისხის შესახებ სურათის დახატვაში. პროდუქტის დაბალი ფასი შეიძლება ღირებულები იყოს კონკურენტული თვალსაზრისით, მაგრამ არასწორი პროდუქტის შემთხვევაში მას შეუძლია მომხმარებლების ღირებულების შესახებ ნაკლებად იფიქროს. გარდა ამისა, თუ თქვენ ეყრდნობით საცალო მაღაზიებს, როგორცაა სუპერმარკეტები თქვენი პროდუქციის შესანახად, მათ შეუძლიათ შეღავათიანი ადგილი მიანიჭონ უფრო მაღალ ფასებს კონკურენტებს, რადგან მათ მოაქვთ მეტი მარჟა – მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტებს ფულის ღირებულების ნაკლებს სთავაზობენ. ეს არის ერთ-ერთი სიტუაცია, როდესაც თქვენი ფასების დაწევამ შეიძლება გახადოთ ნაკლებად კონკურენტუნარიანი, ვიდრე მეტი.

## ღირებულებაზე დაფუძნებული ფასი

**ღირებულებაზე დაფუძნებული ფასები აკეთებს იმას, რაც წერია კალაზე.** ბიზნესი, რომელიც იყენებს ამ მიდგომას, აფასებს თავის პროდუქტებს, ძირითადად იმის მიხედვით, თუ რა არის საქონლის ან მომსახურების რეალური ან აღქმული ღირებულება.

ის ხშირად საუკეთესოდ მუშაობს მორგებულ საქონელზე, შეკვეთილ ან საექსპერტო სერვისებზე და ხელნაკეთობებზე - მაგალითად, სამკაულებზე, მაღალი კლასის მოდაზე ან პრემიუმ ალკოჰოლზე. მას ასევე შეუძლია კარგად იმუშაოს იმ ნივთებზე, რომლებსაც მოყვება „დამატებები“ ან პოპულარულები გახმაურებულ ადამიანებთან ან ღონისძიებებთან ასოციაციის გამო.

ეს სტრატეგია საპირისპიროა „კონკურენტების შემცირების“ მიდგომისა და უფრო მეტად იმის შესახებ, თუ რატომ ღირს თქვენი პროდუქტი უფრო მაღალ ფასად. ეს არ ნიშნავს რომ თქვენ არ გსურთ იცოდეთ რაში ყიდიან თქვენი კონკურენტები და სად ჯდებიან. მაგრამ როგორც კი თავს კომფორტულად გრძნობთ, ეს არის იმის ცოდნა, თუ როგორ გააუმჯობესებს თქვენი პროდუქტი თქვენი მომხმარებლების ცხოვრებას – იქნება ეს ეხმარება მათ მიზნების მიღწევაში, დაზოგავს მათ დროსა და უსიამოვნებას, თუ მათებს მათ სოციალურ სტატუსს და აღქმულ სასურველობას.

თუ სწორად გაიგებთ, ღირებულებაზე დაფუძნებული ფასი ნიშნავს, რომ თქვენ მოიგებთ უფრო მაღალი მოგებით. მაგრამ ეს შეიძლება იყოს რთული და შრომატევადი მიდგომა, ამიტომ ბალანსის აწონვა მნიშვნელოვანია.

### კონკურენტული ფასები

კონკურენტული ფასები გულისხმობს ფასის დაწესებას სხვა კომპანიების მიერ გაყიდულ მსგავს პროდუქტებთან მიმართებაში – რომელიც მოგანიჭებთ კონკურენტულ უპირატესობას. ეს სტრატეგია ხშირად გამოიყენება გაჯერებულ ბაზრებზე და მასობრივად გაყიდულ საქონელთან ერთად, რომელიც კარგად არის დამკვიდრებული - მაგალითად, სადექი რეზინი, ლუდი „დიდი ყუთი“, საყოფაცხოვრებო პროდუქტები ან მომსახურება, როგორცაა დასუფთავება ან სასადილო.

მას ასევე შეუძლია იმუშაოს ბიზნესებისთვის, რომლებსაც აქვთ საქონლის ფართო სპექტრი, რომლებსაც სურთ გამოიყენონ ერთი პროდუქტის ფასი, როგორც შესვლის წერტილი მომხმარებლებისთვის სხვა პროდუქტების შესაძენად.

კონკურენტული ფასები ნიშნავს, რომ თქვენ მუდმივად უნდა ადევნოთ თვალი თქვენს კონკურენტებს. გაინტერესებთ, როდის ჩამოაგდებენ ფასებს ან შესთავაზებენ აქციებს. და თქვენ მოგინდებათ იფიქროთ იმაზე, თუ როგორ გამოიყენოთ კრეატიული მარკეტინგის ტექნიკა, რათა თქვენს პროდუქტებს უპირატესობა მიანიჭოთ – განსაკუთრებით იმ დროს, როდესაც პროდუქციის შემცირება ფინანსურად არ არის მომგებიანი. თუ თქვენ მიდიხართ ამ მიდგომით, განსაკუთრებით თუ თქვენი კონკურენტების ფონდი დიდი ან აგრესიულია, დაგჭირდებათ თვალთვალის კარგი სისტემა, რათა თვალყური ადევნოთ მათ მოძრაობებს, რათა საჭიროების შემთხვევაში სწრაფად რეაგირებდეთ.

## ფასის განსაზღვრა

ფასების ცვალებადობა გულისხმობს ახალი პროდუქტის ფასის მაღალ დაყენებას სამომხმარებლო მოთხოვნილების კაპიტალიზაციისთვის და შემდეგ დროთა განმავლობაში მისი შემცირება. ის საუკეთესოდ მუშაობს იმ პროდუქტებზე, რომლებიც ძალიან მოსალოდნელია, ინოვაციური ან ამჟამინდელია - და რომლებსაც არ აქვთ რეალური კონკურენცია.

ელექტრონიკა და თამაშები დიდია ფასის შემცირებისთვის. იგივე Apple-ის ახალ პროდუქტებზე, რომლებიც იყიდება პრემიუმ ფასად, ან უახლესი PlayStation-ზე, რომლისთვისაც მომხმარებლები მზად არიან გადაიხადონ უმაღლესი დოლარი - თუნდაც იცოდეთ, რომ ფასი საბოლოოდ დაიკლებს, ან რომ ახალი ვერსია გამოვა 1-2 წლის შემდეგ.

საუბარია პოპულარობის, ხმაურის და სიმცირის კაპიტალიზაციაზე. ეს შეიძლება იყოს შესანიშნავი სტრატეგია სწორი პროდუქტისთვის, მაგრამ ასევე შეიძლება ცუდად წავიდეს თქვენი ბრენდისთვის და გაყიდვებისთვის, თუ ის უკუშედეგს მოიტანს. სანამ ფასის ცვალებადობას გადაწყვეტთ, გამოიკვლიეთ, შესაძლებელია თუ არა თქვენი პროდუქტის მარტივად და სწრაფად გამეორება კონკურენტების მიერ. და დარწმუნდით, რომ თქვენ გაქვთ უმაღლესი ნდობა მის უნიკალურობაში. თუ თქვენ იძულებული გახდებით ფასის დაწევა გაშვების შემდეგ მალევე, შესაძლოა გაბრაზებული მომხმარებლები და შელახული ბრენდი აღმოჩნდეთ.

## ღირებულება პლუს ფასი

Cost-plus ფასი არის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფასების მექანიზმი, რომელსაც იყენებენ - ხშირად სასურსათო მაღაზიები და უნივერსიტეტები საერთო პროდუქტების ფართო სპექტრით, ისევე როგორც მცირე ბიზნესები, რომლებსაც არ შეუძლიათ დიდი თანხების დახარჯვა ბაზრის კვლევაზე. იდეა არის როგორც სახელი ამბობს - გამოთვალეთ ღირებულება, რომელიც სჭირდება პროდუქტის (ან სერვისის მიწოდებას) და შემდეგ დაამატეთ მარკირება იმის მიხედვით, თუ რას იმედოვნებთ მოგების სახით.

ეს არის ხარჯების გაანგარიშების მარტივი გზა და ასევე შეუძლია დაეხმაროს ბრენდებს გაამართლონ თავიანთი ფასები ფასების ადვილად გასაგები სისტემის გამო.

ბიზნესებმა, რომლებიც იყენებენ დანახარჯს პლუს ფასების სტრატეგიას, უნდა იცოდნენ ფარული წარმოების ხარჯების შესახებ. იმის გამო, რომ ეს მიდგომა დიდწილად ეყრდნობა ერთეულის დამზადების ფაქტობრივ ღირებულებას, აუცილებელია ამის სწორად მიღება, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს გამოტოვებული ხარჯები სავარაუდოდ შეჭამს თქვენს მოგების ზღვარს. დარწმუნდით, რომ გაითვალისწინეთ ისეთი რამ, როგორცაა მასალები, ასევე შრომა და ზედნადები.

თუ სწორად მიხვდებით, ეს შეიძლება იყოს მომგებიანი მიდგომა, განსაკუთრებით იმ ბიზნესებისთვის, რომლებიც ეძებენ სტაბილურობას და თანმიმდევრულობას თავიანთ შემოსავლებში. ეს ასევე სასარგებლოა, თუ არ გაქვთ დიდი ბიუჯეტი ბაზრის კვლევისთვის.

## ბაზარზე შესაღწევი ფასი

ბაზარზე შესაღწევი ფასი იყენებს საპირისპირო მიდგომას ფასების სკრიმინგის მიმართ. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ბიზნესი, რომელიც ცდილობს თავისი პროდუქტის ბაზარზე გატანას, სთავაზობს დაბალ საწყის ფასს, რათა მყიდველები მოატყუოს და მოაშოროს ისინი კონკურენტებს. იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ მას შემდეგ, რაც პროდუქტს ექნება მიმდევრები და დამკვიდრდება ბაზარზე, ფასის თანდათანობით რეგულირება შესაძლებელია ზემოთ.

ეს შეიძლება იყოს ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტი პროდუქტის ან ბრენდის დიდი აუდიტორიის გასაცნობად. ეს არის ჩვეულებრივი მიდგომა ონლაინ ხელმოწერებთან დაკავშირებით, სადაც შეიძლება შემოგთავაზოთ ერთი თვე უფასოდ, ან 50% ფასდაკლება ჩვეულებრივ ფასზე იმ იმედით, რომ დარჩებით სერვისში თქვენი შეთავაზების პერიოდის დასრულების შემდეგ. ჩვენ ასევე ვხედავთ, რომ ის გამოიყენება ტაქსის სერვისებთან, როგორცაა Uber და მისი კონკურენტები.

ეს შეიძლება იყოს სასარგებლო სტრატეგია მოკლე დროში გაყიდვების მაღალი მოცულობის შესაქმნელად და აჟიოტაჟის შესაქმნელად, რადგან მომხმარებლები იკრიბებიან, რათა შეამოწმონ რა აურზაურია. რისკები, რა თქმა უნდა, არის ის, რომ საზრიანმა კლიენტებმა მიგიღიათ თქვენი თავდაპირველი შეთავაზება, მაგრამ დაბრუნდებიან თავიანთ ჩვეულ ბრენდზე – ან იპოვიან სხვა ფასდაკლებულ შეთავაზებას – როგორც კი მათი საცდელი პერიოდი დასრულდება ან მათი ცნობისმოყვარეობა დაკმაყოფილდება. მას ასევე შეუძლია კონკურენტებთან ფასების ომების დაწყება, რაც ნიშნავს, რომ უფრო დიდხანს მოგიწევთ უფრო დაბალი მოგებით ცხოვრება.

### **ეკონომიური ფასები**

ეკონომიური ფასები არის სადაც ცხოვრობს ბიუჯეტის ელემენტები. წარმოების ხარჯები დაბალია, რათა ფასებიც დაბალი იყოს. ეს საუკეთესოდ მუშაობს მასშტაბით წარმოებულ პროდუქტებზე – და არის ის, რაც მსხვილმა ბიზნესებმა, როგორცაა ფარმაცევტული კომპანიები ან ავიაკომპანიები, ადვილად შეუძლიათ ისარგებლონ კონკურენციის გვერდის ავლით და გაყიდვების განსახორციელებლად. სასურსათო მაღაზიები ხშირად იყენებენ ეკონომიურ ფასებს, აწარმოებენ ჩვეულებრივი პროდუქტების საკუთარ ხაზებს, როგორცაა ორცხობილა ან სანელებლები. ეს შეიძლება იყოს წარმოდგენილი ეფექტური, როდესაც სწორად კეთდება, რადგან ყოველთვის არის ბაზარი ეკონომიური მომხმარებლებისთვის, ან მათთვის, ვინც იჭიმება ჩანთაში, რათა დაზოგოს ან თავი დააღწიოს ვალს.

ეს ასევე ეფექტური გზაა ბაზარზე უფრო ღრმად გასასვლელად, ან ეკონომიკური ვარდნის ამინდის პირობებში, რადგან მომხმარებლები ტოვებენ პრემიუმ პროდუქტებს საფუძვლებისთვის. თუმცა ეს შეიძლება იყოს რთული ბიზნესი. კონკურენცია შეიძლება მაღალი იყოს და გარიგების მონადირეებისთვის, რომლებიც უფრო მეტად ზრუნავენ ფასზე, ვიდრე პროდუქტზე, ისინი სავარაუდოდ გადაინაცვლებენ, როდესაც სხვა ბრენდი გთავაზობთ ფასდაკლებას.

შემოსავლები დიდწილად იქნება დამოკიდებული გაყიდვების მაღალ მოცულობებზე – ამიტომ მნიშვნელოვანია იყოთ ფხიზლად თქვენი წარმოების ხარჯებისა და ბაზრის მოთხოვნის მიმართ.

### **დინამიური ფასი**

დინამიური ფასი არის სწრაფი ფასების სისტემა, რომელიც დაგეხმარებათ მოგების მაქსიმიზაციაში. ეს ის ადგილია, სადაც ბიზნესი შეცვლის თავისი პროდუქციის ფასს იმისდა მიხედვით, თუ ვის ყიდის, სად და როდის.

მიუხედავად იმისა, რომ დინამიურ ფასებს შეუძლია მომხმარებელთა სარგებელი მოახდინოს, მათ ხშირად არ მოსწონთ ეს მიდგომა. ცნობილია, რომ ეს იწვევს მყიდველებს შორის უკუჩვენებას, რომლებიც ხვდებიან, რომ მათ მიყიდეს სერვისი ან ნივთი სხვაზე უფრო მაღალ ფასში - მიუხედავად იმისა, რომ მათ შესაძლოა სხვებზე უკეთესი ფასი მიიღეს.

ამის თქმით, ის სულ უფრო გავრცელებული მიდგომა ხდება ბიზნესისთვის მრავალარხიანი გაყიდვებისა და ხელოვნური ინტელექტის წყალობით. აიღეთ Uber, მაგალითად. კლიენტები, რომლებიც რეგულარულად ეყრდნობიან სერვისს, შესაძლოა გამოიყენონ გარკვეული დაბალი ტარიფი რკინიგზის სადგურიდან სახლში მოგზაურობისთვის, მაგრამ როდესაც ცუდი ამინდია ან პიკის საათია, მანქანის სერვისი გაზრდის ფასებს მოთხოვნის შესაბამისად. იგივე მიდგომა გამოიყენება მოგზაურობისა და სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიაში მოგზაურობის პიკის სეზონზე, ან სპორტში, როდესაც დიდი თამაში მოდის.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს მიდგომა შეიძლება იყოს წარმატებული, მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რომ ბრენდის რისკების გარდა, ის შეიძლება იყოს რესურსების ინტენსიური და ძვირადღირებული, რაც არის ნაწილი იმისა, რომ დიდ ბიზნესებს შეუძლიათ ისარგებლონ ამით, ხოლო მცირე ბიზნესებმა შეიძლება იბრძოლონ. AI-ის ღირებულება, მონაცემთა ანალიზი და საჭირო რესურსები საფუძვლიანად უნდა იქნას გათვალისწინებული ამ მიდგომის გამოყენებამდე.

თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ინსტრუმენტები, რომლებიც საშუალებას აძლევს მცირე და საშუალო ბიზნესის პროდუქტების ბიზნესს იყოს უფრო დინამიური მათი ფასების სტრატეგიებით, უფრო ადვილად ხელმისაწვდომი და ხელმისაწვდომი ხდება. Unleashed's B2B eCommerce მაღაზია, მაგალითად, მოიცავს მოქნილ ფასების მახასიათებლებს, როგორცაა მომხმარებელზე დაფუძნებული ფასები, ისევე როგორც მოცულობის ფასს – რაც ხელს უწყობს უფრო დიდ შესყიდვებს უკეთესი ფასით ერთეულზე ნაკარი ყიდვისას.

*დასკვნაში, ჩვენ გვჯერა, რომ ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასებისა და ფასზე დამატებული ფასების კომბინაცია გამოიყენება ხელნაკეთობებზე.*

## **U. 4 მომხმარებელთა პროფილი და კონკურენციის პროფილი**

თითოეულ ორგანიზაციას შეუძლია აირჩიოს სამი ძირითადი კონკურენციის სტრატეგია. პირველს ეწოდება "მასობრივი სტრატეგია", ანუ, როდესაც ორგანიზაცია აწარმოებს ერთსა და იმავე პროდუქტს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებისთვის. ამ სტრატეგიის დადებითი ასპექტი ის არის, რომ ორგანიზაციას შეუძლია ისარგებლოს მასშტაბის ეკონომიით: თუ საქონელი, რომელსაც ჩვენ ვყიდით, არ უნდა იყოს პერსონალიზებული სხვადასხვა მომხმარებლის სხვადასხვა საჭიროებების შესაბამისად, ჩვენ შეგვიძლია ვაწარმოოთ ამ საქონლის უფრო დიდი რაოდენობა, რითაც გამოვიყენებთ. საპირისპირო მიმართება, რომლის მიხედვითაც კონკრეტული საქონლის წარმოებისთვის აუცილებელი ერთეულის ღირებულება მცირდება, როდესაც იზრდება ამ საქონლის წარმოებული რაოდენობა. ჩვეულებრივ, ორგანიზაციებს, რომლებიც მიჰყვებიან ამ სტრატეგიას, უფრო მცირე

ხარჯები აქვთ ფასების გარკვეულ დონეზე, ვიდრე სხვა ორგანიზაციებთან შედარებით, რომლებიც არ ახორციელებენ ამ სტრატეგიას.

თუმცა, მასობრივი სტრატეგია არ ითვალისწინებს იმ ფაქტს, რომ გარკვეულ ბაზარზე შემოთავაზებული პროდუქტებისა და სერვისების უმრავლესობისთვის, ყველა მომხმარებელს, ვინც ყიდულობს ამ კონკრეტულ პროდუქტს/მომსახურებას, არ აქვს ერთნაირი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ეს, რა თქმა უნდა, ხელოსნობის ორგანიზაციების საქმეა. ხელოსნური ორგანიზაციების თავისებურება, მართლაც, არის ის, რომ ისინი აწარმოებენ მცირე რაოდენობით პროდუქტს და იმის გამო, რომ თითოეული მათგანი ხელნაკეთია, თითოეული პროდუქტი აუცილებლად ოდნავ განსხვავდება იმავე ტიპის სხვებისგან. ამდენად, ნეგატიური პრობლემა, რომელსაც ხელოსნობის ორგანიზაციები აწყდებიან, არის ის, რომ მათ არ შეუძლიათ ისარგებლონ მასშტაბის ეკონომიით, მათი ხელნაკეთი საქონლის შინაგანი ბუნების გამო, რომლის წარმოებაც შეუძლებელია მასიურად და დიდი რაოდენობით.

თუმცა, პოზიტიური ასპექტი ის არის, რომ ხელსაქმისთვის დამახასიათებელი ეს შინაგანი მახასიათებლები საშუალებას იძლევა განხორციელდეს ორი სხვა კონკურენციის სტრატეგია: სეგმენტირებული კონკურენციის სტრატეგია და პერსონალიზებული კონკურენციის სტრატეგია. ეს ორი სტრატეგია მიზნად ისახავს ბაზრის თითოეული სეგმენტისთვის ერთი კონკრეტული საქონლის შექმნას (პირველი) ან თითოეული მომხმარებლისთვის მორგებული საქონლის შექმნას (მეორე): შესაბამისად, ეს სტრატეგიები საშუალებას აძლევს ხელოსნურ ორგანიზაციებს უფრო ეფექტურად იმუშაონ მასასთან შედარებით. სტრატეგია, უფრო მორგებული პასუხის გაცემა გარკვეულ კლიენტზე ან - ყოველ შემთხვევაში - მომხმარებელთა გარკვეულ კატეგორიაზე. როგორც ცოტა ხანში დავინახავთ, პერსონალიზებული კონკურენციის სტრატეგია არის სეგმენტირებული კონკურენციის სტრატეგიის შემდგომი ევოლუცია და მისი შინაგანი განმარტებისთვის ჩვენ მას მივიჩნევთ, როგორც ყველაზე ეფექტურ და ნაყოფიერ ხელოსნებს.

სეგმენტირებული კონკურენციის სტრატეგიის განსახორციელებლად ხელოსნურმა ორგანიზაციებმა უნდა აირჩიონ ერთი ან მეტი კონკრეტული ბაზრის სეგმენტი. ბაზრის სეგმენტი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ერთგვაროვანი მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც წარმოადგენს იგივე საჭიროებებს. ამრიგად, ხელოსნურ ორგანიზაციებს შეუძლიათ გარკვეული საქონლის წარმოება კონკრეტულად და ეფექტურად, კონკრეტული ბაზრის სეგმენტის მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, ნაცვლად ზოგადად ბაზარზე ყველა მომხმარებლის მოთხოვნილებების მიმართ. ბაზრის სეგმენტ(ებ)ზე დაყრდნობით, რომლებშიც ხელოსნური ორგანიზაცია გადაწყვეტს ოპერირებას, მათ ასევე უნდა მოერგონ თავიანთი ორგანიზაციული სტრატეგია, მათი პროდუქციის მახასიათებლები და მარკეტინგული ბერკეტები, რომლებიც გამოიყენება მათი პროდუქციის პოპულარიზაციისა და გაყიდვისთვის. ამ გზით ხელოსნობის ორგანიზაციები შეძლებენ შექმნან უნიკალური კონკურენციის სტრატეგია, რომელიც საშუალებას მისცემს მათ განასხვავონ იმავე ბაზარზე სხვა კონკურენტები.

იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ ბაზრის რომელი სეგმენტი შეიძლება იყოს ყველაზე ეფექტურად მიმართული ჩვენი ხელოსნობის ორგანიზაციის მიერ წარმოებული გარკვეული პროდუქტით, ჩვენ შეგვიძლია გამოვიყენოთ ე.წ. პროდუქტი-ბაზრის მატრიცა. ერთ ღერძში ეს მატრიცა ასახავს ჩვენი ორგანიზაციის მიერ წარმოებულ

ყველა საქონელს, ხოლო მეორე ღერძზე წარმოდგენილია ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტები, რომლებსაც ჩვენ მივმართავთ.

სეგმენტის კონკურენციის სტრატეგიის ევოლუცია არის პერსონალიზებული კონკურენციის სტრატეგია. ეს სტრატეგია მოიცავს მორგებული პროდუქტის შექმნას, რომელიც პასუხობს ერთი მომხმარებლის უნიკალურ საჭიროებებსა და სურვილებს: ამ მიზეზით, პროდუქტის პერსონალიზაცია მიიყვანს მაქსიმალურ დონემდე. ორგანიზაციები, რომლებიც მიჰყვებიან ამ სტრატეგიას, ყურადღებას ამახვილებენ თავიანთი პროდუქტების კონკურენტებისგან დიფერენცირებაზე, ხაზს უსვამენ თავიანთი პროდუქტების სპეციფიკურობასა და უნიკალურობას.

იმის გათვალისწინებით, რომ ხელნაკეთი სამუშაოების შინაგანი ბუნებიდან გამომდინარე, თითოეული პროდუქტი უნიკალურია, ჩვენ ვურჩევთ ხელოსნებს აირჩიონ ეს სტრატეგია. მართლაც, ხელოსნობის ბიზნესისთვის ბევრად უფრო ადვილია - სხვა სახის ბიზნესებთან შედარებით - ერთმანეთისგან განსხვავებული ორიგინალური საქონლის წარმოება. უფრო მეტიც, ხშირ შემთხვევაში, ხელოსნები კონკრეტული პროდუქტის შექმნას იწყებენ მხოლოდ კლიენტისგან შეკვეთის მიღების შემდეგ, ხოლო კლიენტები ხშირად მიმართავენ ხელოსნებს, როცა უკვე აქვთ ჩაფიქრებული კონკრეტული იდეა, რომელიც ზუსტად განხორციელდება ხელოსნის შრომით. .

ექვზარეშა, მომხმარებელს, რომელიც შეუკვეთავს მორგებულ ხელნაკეთ ობიექტს, უნდა შეეძლოს და სურს გადაიხადოს უფრო მაღალი მარკირება. მარკირება წარმოდგენილია სხვაობით - პროცენტულად - კონკრეტულ საქონლის წარმოებისთვის საჭირო ხარჯებს შორის და საბოლოო ფასს შორის: სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მარკირება არის მომხმარებლის მიერ გადახდილი ფასის ნაწილი, რომელიც წარმოადგენს ხელოსნის შემოსავალს. ამავე დანახარჯებთან ერთად, თუ მოცემული პროდუქტი უფრო მაღალ ფასს წარმოადგენს, ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებლის მიერ გადასახდელი საბოლოო ფასი უფრო მაღალია. მომხმარებელი, რომელიც ითხოვს სრულად მორგებულ ხელნაკეთ პროდუქტს, მზად უნდა იყოს და უნდა გადაიხადოს უფრო მაღალი მარკირება, რაც წარმოადგენს მომხმარებლის მიერ აღქმულ უფრო მაღალ ღირებულებას. უფრო მაღალი ღირებულება, თავის მხრივ, გამომდინარეობს უფრო დიდი სამუშაოდან, რომელიც ხელოსნებს უწევთ, რათა შექმნან მორგებული და უნიკალური საქონელი.

აქედან გასაგებია, რომ კარგ ხელნაკეთობას უფრო მაღალი ფასები აქვს მასობრივ პროდუქტებთან შედარებით შემდეგი ძირითადი მიზეზების გამო:

ხელოსნებს არ შეუძლიათ მასშტაბის ეკონომიის ექსპლუატაცია: თუ მათ არ შეუძლიათ აწარმოონ დიდი რაოდენობით საქონელი, რადგან ყველა პროდუქტი განსხვავდება სხვებისგან, მათ არ შეუძლიათ ისარგებლონ ხარჯების შემცირებით, რაც გამომდინარეობს ზუსტად მასშტაბის ეკონომიიდან.

წინა პუნქტის გარდა, ჩვეულებრივ, ნედლეული, რომელიც გამოიყენება ხელნაკეთი საქონლის წარმოებისთვის, უფრო მაღალი ხარისხისაა, ვიდრე მასობრივი პროდუქციის წარმოებისთვის გამოყენებული ნედლეული.

შესაბამისად, ისინი ასევე ხასიათდებიან უფრო მაღალი ფასით, რაც აუცილებლად ახდენს შესაბამის გავლენას საბოლოო ფასზე.



ანალოგიურად, ასევე, ძალისხმევა და ცოდნა, რომელიც ხელოსანმა უნდა მოახდინოს მორგებული და ხელნაკეთი პროდუქტის შესაქმნელად, უფრო მაღალია, ვიდრე ძალისხმევა და ცოდნა, რომელიც აუცილებელია სამრეწველო საქონლის წარმოებისთვის.

მარკირება უფრო მაღალია მომხმარებლის მიერ აღქმული უფრო მაღალი დამატებითი ღირებულების გამო, რაც თავის მხრივ გამომდინარეობს პროდუქტის სრული პერსონალიზებიდან.

დასასრულს, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პერსონალიზებული კონკურენციის სტრატეგია ბევრად უფრო ეფექტურია, ვიდრე სხვა სტრატეგიები ხელოსნობის სფეროში. თუმცა, გულისხმობს იზრდება ხარჯები პერსონალიზაციის მზარდი დონის გამო. ამრიგად, ეს სტრატეგია გამოიყენება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ საბოლოო მომხმარებელს სურს გადაიხადოს უფრო მაღალი ფასი მის მოთხოვნაზე მორგებული გარკვეული საქონლის შესაქმნელად. იმისათვის, რომ ეს მოხდეს, ხელოსნებმა უნდა იცოდნენ ორი რამ:

დამატებული ღირებულებისა და მათი პროდუქტის უნიკალურობის გადაცემის მნიშვნელობა. უმეტეს შემთხვევაში, მართლაც, მომხმარებელს არ სურს გადაიხადოს მაღალი თანხა ხელნაკეთი პროდუქტებისთვის, იმის გამო, რომ ისინი ვერ აღიქვამენ მათ უფრო მაღალ დამატებულ ღირებულებას. ეს საკითხი უნდა მოგვარდეს მორგებული და სტრატეგიული საკომუნიკაციო აქტივობებით, რომლებსაც ხელოსნები განახორციელებენ.

მომხმარებელთა მიმართვის მნიშვნელობა, რომლებიც შეესაბამება ღირებულების შეთავაზებას. ამისათვის ხელოსნებმა უნდა დაადგინონ, თუ რომელ კლიენტებს შეუძლიათ მათი პროდუქტისგან ყველაზე დიდი სარგებლობა, რითაც უფრო მზად არიან შეიძინონ ისინი და აღიარონ ისინი უფრო მაღალი დამატებითი ღირებულებით.

 <b>სასწავლო აქტივობა:</b> <b>როგორ განვსაზღვროთ ყველაზე შესაფერისი მომხმარებელი</b> 
--

ამისათვის, თითოეულმა ხელოსნურმა ორგანიზაციამ უნდა შექმნას თავისი იდეალური მომხმარებლების იდენტიფიკატი, მათ შორის ყველა იმ მახასიათებლის ჩათვლით, რაც კლიენტების კონკრეტულ კატეგორიას აქცევს ყველაზე შესაფერისს, რომელსაც შეუძლია აღიაროს მათი პროდუქტის დამატებული ღირებულება და სურს შეიძინოს ისინი. სარგებლის მაქსიმალურად გაზრდა როგორც ხელოსნური კომპანიებისთვის, ასევე საბოლოო მომხმარებლებისთვის.

იდეალური მომხმარებლის პროფილის შესაქმნელად, უნდა აღინიშნოს, რომ რამდენიმე ფაქტორმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა რწმენასა და ქცევაზე, რითაც ყიდვის პროცესი რთულ საქმიანობად აქცია. მთავარია: ცხოვრების წესი, ასაკი, მდებარეობა, შემოსავალი, ინტერესები, ყიდვის

ნიმუშები, შესყიდვის პრეფერენციები, ცხოვრების ეტაპი. მომხმარებელთა მახასიათებლები, რომლებიც დაკავშირებულია თითოეულ ამ სფეროსთან, განსხვავებული და სპეციფიკურია თითოეული ხელოსნობის ორგანიზაციისთვის.

არსებობს მრავალი განსხვავებული თვისება, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას მომხმარებლის ყველაზე შესაფერისი პროფილის დასადგენად, როგორცაა:

- დემოგრაფიული: ასაკი, ქალაქი ან რეგიონი, სქესი, რასა, ეთნიკური წარმომავლობა, ოჯახის შემადგენლობა
- სოციოეკონომიკური: შემოსავალი, განათლების დონე, პროფესია, სამეზობლო, ასოციაციის წევრობა
- ბრენდის მიახლოება/პროდუქტის გამოყენება: პროდუქტის ჩართულობა, შესყიდვების ისტორია, ბრენდის ლოიალობის დონე
- ფსიქოგრაფია: ცხოვრების წესი, ცხოვრების ეტაპი, პიროვნება, დამოკიდებულებები, აზრი, ხმის მიცემის ქცევა
- გენერაცია: კონკრეტული თაობის კოჰორტის ჯგუფი
- გეოგრაფია: გეოგრაფიული არეალი, რომელშიც მომხმარებლები ცხოვრობენ და მუშაობენ
- გეოდემოგრაფია: აერთიანებს გეოგრაფიასა და დემოგრაფიას, რომლებიც შეიძლება დაჯგუფდეს იდენტიფიცირებულ ჯგუფებად
- უპირატესობები: რას ეძებენ მომხმარებლები, როდესაც ისინი ყიდულობენ გარკვეულ პროდუქტებს

კიდევ ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც გასათვალისწინებელია არის იმის გაგება, თუ რომელი კრიტერიუმებია ყველაზე მნიშვნელოვანი ჩვენი მომხმარებლების შესყიდვის პროცესზე გავლენის მოხდენისთვის. მართლაც, ხელნაკეთი პროდუქციის უნიკალურობისა და მაღალი ღირებულებისა და ფასის გამო, ხასიათდება ხანგრძლივი შესყიდვის პროცესით. ეს, თავის მხრივ, განპირობებულია იმით, რომ ხელნაკეთი საქონლის შეძენისას მომხმარებლები გრძნობენ დიდ მონაწილეობას შესყიდვის პროცესში. ჩართულობის დონე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა მნიშვნელობას ანიჭებს თითოეული მომხმარებელი კონკრეტულ პროდუქტს პირადი, ეკონომიკური და სოციალური თვალსაზრისით. ამიტომ, ჩართულობის მაღალი დონე დამახასიათებელია პროდუქტებისთვის, რომლებსაც აქვთ მაღალი ღირებულება, მნიშვნელოვანი შედეგები პირად დონეზე, შესაბამისი გავლენა საკუთარ სოციალურ იმიჯზე. რაც უფრო დიდია რისკი, რომელსაც მომხმარებელი აღიქვამს ეკონომიკურ, პიროვნულ და სოციალურ დონეზე, მით უფრო გრძელი იქნება შესყიდვის პროცესი და მით მეტ კრიტერიუმს ითვალისწინებს მომხმარებელი თავისი არჩევანისთვის. ხანგრძლივი შესყიდვის პროცესისა და ჩართულობის უფრო მაღალი დონის დადებითი ასპექტი ის არის, რომ ამ შემთხვევებში მომხმარებლები ჩვეულებრივ აღიქვამენ უფრო მნიშვნელოვან განსხვავებას სხვადასხვა პროდუქტს, ორგანიზაციასა და ეტიკეტს შორის: შესაბამისად, ეს წარმოადგენს დამატებით შესაძლებლობას და მიზეზს ხელოსნებისთვის ფოკუსირებისთვის. იმ ელემენტებზე, რომლებიც განასხვავებს მათ პროდუქტებს კონკურენტებისგან.

## სასწავლო აქტივობა

### ინსტრუქცია

მოდული	M1
--------	----

აქტივობის სახელწოდება	განსაზღვრო ყველაზე მისაღები მომხმარებელი
მიზნები	ისწავლეთ ბაზრის სეგმენტირება და ამოიცნოთ მომხმარებლის ყველაზე შესაფერისი პროფილი თქვენი ხელნაკეთი პროდუქტების გასაყიდად.
მეთოდები	ეს აქტივობა შეიძლება განვითარდეს როგორც ინდივიდუალური სავარჯიშო, ასევე ჯგუფში მართვადი დისკუსია/ბრენშტორმინგი.
გამსაზღვრელი დრო	20 წუთი
საჭირო მასალა	ქვემოთ მოცემული ცხრილი
ისტრუქცია	<p>ტრენერი ხელოსნებს აწვდის ქვემოთ მოხსენებულ ცხრილს.</p> <p>ტრენერი გარკვეულ დროს აძლევს ხელოსნებს, რომ წაიკითხონ ცხრილი და დაფიქრდნენ ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის იდეალურ პროფილზე მათი ბიზნესისთვის.</p> <p>ცხრილში მოხსენებული ფაქტორები ზოგადია. ხელოსნებს შეუძლიათ დაამატონ ნებისმიერი სხვა ფაქტორი, რომელსაც ისინი მნიშვნელოვანად თვლიან თავიანთ კონკრეტულ ბიზნესთან დაკავშირებით.</p> <p>ტრენერი ხელს უწყობს დისკუსიას და რეფლექსიას ხელოსნებს შორის.</p>
წყარო	არა
მასალა	ქვემოთ მოცემული ცხრილი

## მასალა

ძირითადი მახასიათებლები	ფაქტორები	მაგალითები	ფიქრი/განსჯა
გეოგრაფიული	გეოგრაფიული ტერიტორიები	ქვეყნები, რეგიონები, ქვეყნები, ქალაქები, უბნები	
	განზომილება	5000-ზე მეტი; 5000-დან 20000-მდე; 20000-დან 50000-მდე...	
	მოსახლეობის სიმჭიდროვე	ქალაქური, საგარეუბნო, სოფლის	
	ამინდი	თბილი, საზღვაო, წვიმიანი, ცივი	
სოციალურ-დემოგრაფიული	ასაკი	18 წლამდე, 18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60+	
	სქესი	მამრობითი მდედრობითი	
	ოჯახის განზომილება	1, 2, 3, 4, 5+	
	ოჯახის შემადგენლობა	ახალგაზრდა და მარტოხელა; ახალგაზრდა წყვილი შვილების გარეშე; ახალგაზრდა წყვილი ბავშვებთან ერთად; ზრდასრული წყვილი ბავშვებთან ერთად; უფროსი და მარტოხელა	
	ხელფასი	6000 ევროზე მეტი, 6000-10000, 10000-15000, .....	
	განათლება	დაწყებითი სკოლა, საშუალო სკოლა, საშუალო სკოლა, უნივერსიტეტი, მაგისტრატურა	
ფსიქოგრაფიული	ცხოვრების სტილი	კონსერვატიული, ნოვატორი, პიონერი, მიღწეული	
	პიროვნება	იძულებითი, პასიური, ავტორიტარული, ამბიციური	
ქვევითი	მომეზნილია უპირატესობები	პროდუქტის თვალსაჩინო მახასიათებელი, ფუნქციონალობა,	

		ხარისხი, დამატებითი მომსახურება, გარანტიები, ფსიქოლოგიური სარგებელი	
	შემთხვევები	რა შემთხვევაში ხდება საქონლის შექმნა? რა შემთხვევებში გამოიყენება პროდუქტი?	
	გამოყენების ინტენსივობა	დაბალი, საშუალო, მაღალი	
	შესყიდვის სიხშირე	რეგულარული, შემთხვევითი	
	ერთგულება ხელოსნური კომპანიის მიმართ	არა ერთგულება, დაბალი, საშუალო, მაღალი, აბსოლუტური ლოიალობა	
	დამოკიდებულება	ენტუზიასტი, დადებითი, უარყოფითი, განსხვავებული, მტრული	
	პროდუქტის ცოდნა	არანაირი ცოდნა, დაბალი ცოდნა, მაგრამ დაინტერესებული, ინფორმირებული, ექსპერტი პროდუქტის შესახებ	

გთხოვთ, დაამატოთ სხვა ფაქტორები, რომლებიც, თქვენი აზრით, ყველაზე აქტუალურია თქვენი ხელოსნობის ბიზნესისთვის იდეალური მომხმარებლის პროფილის დასადგენად.

-----

-----

## M2 - კონტენტის შექმნა


### მოდულის მიმოხილვა

<b>მოდულის შეჯამება</b>	<p>ეს მოდული აცნობს ხელოსნებს ციფრულ უნარებს/ინსტრუმენტებს და როგორ შეუძლიათ შექმნან სხვადასხვა ტიპის შინაარსი. ის მიზნად ისახავს ციფრული უნარების შესაბამისობის გარკვევას ხელოსნობის ბიზნესში და ინფორმაციის მიწოდებას კონტენტის შექმნის შესახებ.</p>
<b>განრიგი</b>	<p><b>ასინქრონული - 2 საათი</b></p> <p>მოდულის შესავალი 2 წთ</p> <p>შემდგომი კითხვა 2 საათი</p> <p><b>სინქრონული სესია - 5 საათი</b></p> <p>თეორიული ნაწილის პრეზენტაცია – 3სთ</p> <p>პრაქტიკული სავარჯიშოები შინაარსის ათვისების გასაუმჯობესებლად – 15/20 + 30/35 + 60 წთ.</p>
<b>მოდულის სწავლის შედეგები</b>	<p>სოციალური მედიის გამოყენება საკუთარი ბიზნესის პოპულარიზაციისთვის</p>
<b>ცნობები</b>	<p>U1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Atchoarena, D., Selwyn, N., Chakroun, B., Miao, F., West, M., &amp; Coligny, C. (2017). Working Group on Education: digital skills for life and work. UNESCO. <a href="https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013">https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013</a></li> <li>● Brolpito, A. (2018). Digital Skills and Competence, and Digital and Online Learning. European Training Foundation. <a href="https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf">https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf</a></li> <li>● European Union. (2018). DigComp: The European Digital Competence Framework. European Commission. <a href="https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;furtherPubs=yes&amp;langId=en&amp;pubId=8203">https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;furtherPubs=yes&amp;langId=en&amp;pubId=8203</a></li> <li>● Leahy, D., &amp; Wilson D. (2014). Digital Skills for Employment. In D. Passey and A. Tatnall (Eds.), Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management (pp. 178–189). Springer. <a href="https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16">https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16</a></li> <li>● Mariano, J. O. (2021). Too old for technology? Age stereotypes and technology use by older adults. [Doctoral dissertation, ISCTE-IUL and Maastricht University]. Repositório ISCTE-IUL. <a href="https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf">https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf</a></li> <li>● UNESCO (2009). Guide to measuring information and communication technologies (ICT) in education. UNESCO Institute for Statistics. <a href="http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf">http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf</a></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● European Union. (2018). DigComp: The European Digital Competence Framework. European Commission. <a href="https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;furtherPubs=yes&amp;langId=en&amp;pubId=8203">https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;furtherPubs=yes&amp;langId=en&amp;pubId=8203</a></li> <li>● Townsend, L. (2015). Rural Crafting Communities in the Digital Age: Final Report. Working Papers of the Communities &amp; Culture Network+, 6, 2052-7268 <a href="http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/">http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/</a></li> </ul> <p>U2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dana, L.P. &amp; Salamzadeh, A. (2021). Why do artisans and arts entrepreneurs use social media platforms?: Evidence from an emerging economy. <i>Nordic Journal of Media Management</i>, 2(1), 23-35. DOI: 10.5278/njmm.2597-0445.6554</li> <li>● Leahy, D., &amp; Wilson D. (2014). Digital Skills for Employment. In D. Passey and A. Tatnall (Eds.), <i>Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management</i> (pp. 178–189). Springer. <a href="https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16">https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16</a></li> <li>● Lukonga, I. (2020). Harnessing Digital Technologies to Promote SMEs in the MENAP Region. <i>IMF Working Paper</i>, 20(135), 1-46. <a href="https://ssrn.com/abstract=3721177">https://ssrn.com/abstract=3721177</a></li> <li>● Miles, J., &amp; Miles, C. (2015). <i>Craft business power: 15 Days to a profitable online craft business</i> (2nd ed.). Liberty Jane Media.</li> <li>● Sweetman, A. (2019). <i>Intangible Heritage Management: An Investigation of the Role of Digital Technology in Safeguarding Heritage Crafts in the UK now and in the future</i>. [Doctoral dissertation, Queen Mary University of London]. <a href="https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968">https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968</a></li> <li>● Turan, M., &amp; Kara, A. (2018) Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. <i>Journal of research in marketing and entrepreneurship</i>, 20(2), 273-291. <a href="https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034">https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034</a></li> <li>● Woolley, M., Sabiescu, A., Waelde, C., Cummings, C., Modest, W., Konniger, S., Wippo, M., &amp; van Dijk, D. (2015). D5.1 The Use of Craft Skills in New Contexts. <i>Renewal, Innovation and Change: Heritage and European Society (RICHES)</i>. <a href="https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf">https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf</a></li> </ul> <p>U3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Blue Frog, <i>Content Marketing vs. Advertising: What's the Difference?</i>, August 2015, Visited on 22nd of March 2022</li> <li>● Creative Capital, <i>Instagram Best Practices for Artists</i>, September 2021, Visited on 22nd of March 2022</li> <li>● Digital School of Marketing, <i>Why Does Your Brand Credibility Depend On A High-Quality Content Strategy?</i>, July 2021, Visited on 22nd of March 2022</li> <li>● Gregg R., <i>Simple Social Updates That Get Results</i>, March 2016, Visited on 22nd of March 2022</li> <li>● Heaven Marketing, <i>What is the best content for each social media platform?</i>, September 2020, Visited on 22nd of March 2022</li> </ul>
--	--


	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Short, A., Content Marketing for Crafters and Sewists, July 2019, Visited on 22nd of March 2022</li> <li>● Yair, K., How makers and craft organisations are using social media effectively, Crafts Council</li> </ul> <p>U4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Source SHARE YOUR STORY A How-to Guide for Digital Storytelling by SMASHA</li> <li>● <a href="https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf">https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf</a></li> <li>● [1] <a href="https://raddinteractive.com/using-content-marketing-to-increase-brand-awareness/">https://raddinteractive.com/using-content-marketing-to-increase-brand-awareness/</a></li> <li>● [2] <a href="https://contentmarketinginstitute.com/2021/02/tips-create-high-converting-content/">https://contentmarketinginstitute.com/2021/02/tips-create-high-converting-content/</a></li> <li>● [3] <a href="https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/">https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/</a></li> <li>● [4] <a href="https://emarsys.com/learn/blog/what-is-customer-loyalty-and-why-is-it-important/">https://emarsys.com/learn/blog/what-is-customer-loyalty-and-why-is-it-important/</a></li> <li>● [5] <a href="https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/?kw=&amp;cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&amp;label=dsa_pagefeed&amp;Network=g&amp;Device=c&amp;utm_content=515771542723&amp;kwid=aud-1641137679821:dsa-1057183191835&amp;cmpid=11776868584&amp;agpid=117384914594&amp;BU=Core&amp;extid=21444309329&amp;adpos=&amp;gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_kVs-k9WOUx5OcfphKlutT3kUrIOFyobNY5Vt6dIHAWLH4IHROlo8hoCGjEQAvD_BwE">https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/?kw=&amp;cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&amp;label=dsa_pagefeed&amp;Network=g&amp;Device=c&amp;utm_content=515771542723&amp;kwid=aud-1641137679821:dsa-1057183191835&amp;cmpid=11776868584&amp;agpid=117384914594&amp;BU=Core&amp;extid=21444309329&amp;adpos=&amp;gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_kVs-k9WOUx5OcfphKlutT3kUrIOFyobNY5Vt6dIHAWLH4IHROlo8hoCGjEQAvD_BwE</a></li> <li>● [6] <a href="https://backlinko.com/hub/seo/long-tail-keywords">https://backlinko.com/hub/seo/long-tail-keywords</a></li> <li>● [7] <a href="https://www.wired.com/2011/03/why-do-we-tell-stories/">https://www.wired.com/2011/03/why-do-we-tell-stories/</a></li> <li>● [8] Cultural Heritage Based Gift Products for the Tourism Market, 2021 Authors: Tamar Kiknadze, Economic and Social Geographer; Leila Chichinadze, Art Historian;</li> <li>● Radd Interactive. Using Content Marketing to Increase Brand Awareness, Visited on 22nd of March 2022</li> <li>● Shane Barker. How to Create High-Converting Content. february 22, 2021</li> <li>● Sarah Chambers. Spend time collecting enough data to get a reasonably reliable picture of your customer loyalty. May 11, 2020</li> <li>● Brandon Stewart. The Importance of Customer Loyalty. October 24, 2019</li> <li>● Like Harsel. What Are Keywords and How Do You Use Them? March 9, 2022</li> <li>● Backlinko. Long Tail Keywords.</li> <li>● Frank Rose. The Art of Immersion: Why Do We Tell Stories? March 8, 2011</li> <li>● Shamsha. Share Your Story. A How-to Guide for Digital Storytelling by SMASHA</li> <li>● Harriet Deacon, Ananya Bhattacharya, Rajat Nath, Anindita Patra, Diego Rinaldo, June Taboroff, Benedetta Ubertaini, and Charlotte Waelde. The HIPAMS Toolkit. Community planning for sustainable development through intangible cultural heritage. Part 5. Heritage Sensitive Digital Storytelling. 2021</li> <li>● Kiknadze t., Chichinadze L. Cultural Heritage Based Gift Products for the Tourism Market. 2021</li> </ul>
--	---

## U1. რა არის ციფრული უნარები/ინსტრუმენტები და რატომ გვჭირდება ისინი



სასწავლო აქტივობა:

რა არის ციფრული უნარები/ინსტრუმენტები?



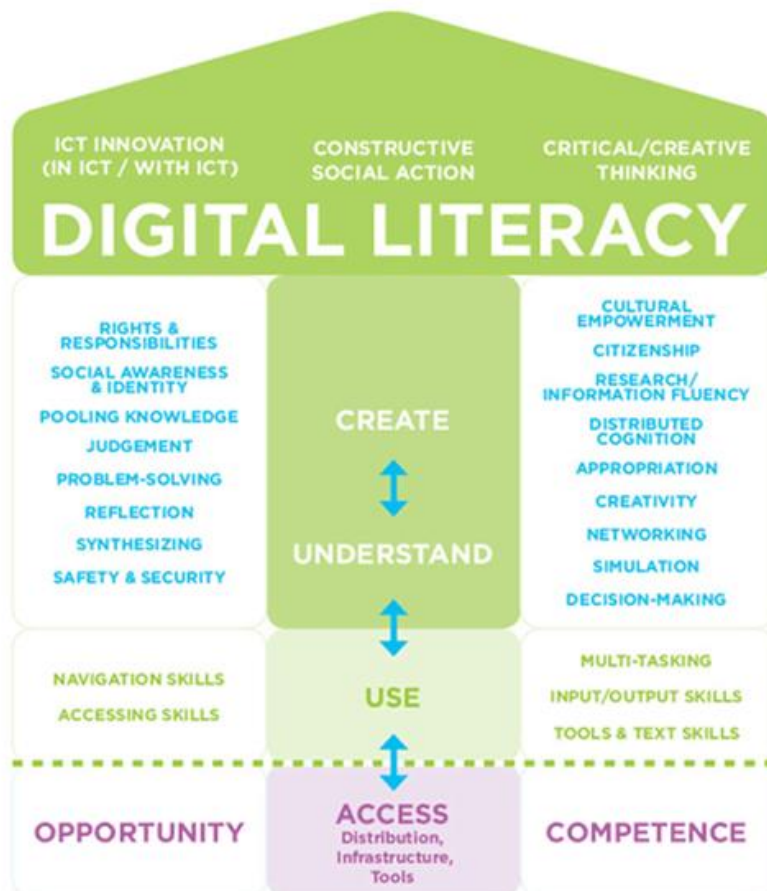
ადგილი ჰქონდა თანამედროვე საზოგადოებების დიგიტალიზაციას (OECD, 2019). საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები (ICT) ჩვეულებრივ განისაზღვრება, როგორც პროდუქტები ან სერვისები, რომლებიც იღებენ, მანიპულირებენ, ინახავენ, გადასცემენ ან იღებენ ინფორმაციას ელექტრონულად (მაგ., ინტერნეტი, კომპიუტერები, პირდაპირი მაუწყებლობის ტექნოლოგიები, მობილური ტელეფონები). ისინი გახდა ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი მრავალ კონტექსტში, მათ შორის კომუნიკაცია, გართობა, ჯანდაცვა, განათლება და სამუშაო. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ძირეულად შეცვალა ადამიანების ცხოვრება, მუშაობა, ურთიერთქმედება და მონაწილეობა ეკონომიკაში. საზოგადოებისა და ეკონომიკის ეს მიმდინარე ციფრული ტრანსფორმაცია, როგორც ჩანს, ასტიმულირებს ინოვაციებს, ხელს უწყობს პროდუქტიულობის ზრდას და აუმჯობესებს სერვისებს (Mariano, 2021; OECD, 2019; UNESCO, 2009).

ციფრული ტექნოლოგიები ამჟამად მხარს უჭერს ეფექტურ მონაწილეობას ყოველდღიური ცხოვრებისა და სამუშაოს მრავალ ასპექტში (Atchoarena, 2017). მუდმივ და სწრაფად ცვალებად სამყაროში, მუშახელს უნდა შეეძლოს მუდმივად მოერგოს სამუშაოს ცვალებად მოთხოვნებს, რომლებიც დაკავშირებულია ახალ უნარების ინტენსიურ ტექნოლოგიებთან. ევროპის ციფრული დღის წესრიგი აღიარებს ციფრული უნარების ამ საჭიროებას ინოვაციისა და ზრდისთვის, ხაზს უსვამს იმას, რომ უნარების მოთხოვნები მუდმივად იცვლება (Leahy & Wilson, 2014). ინდივიდის უნარი, სწორად გამოიყენოს ციფრული ტექნოლოგიები და, შესაბამისად, ისარგებლოს ამ გამოყენებით, დამოკიდებულია სხვადასხვა უნარებისა და კომპეტენციების ფლობაზე. როგორც ჩანს, არ არსებობს ერთი საერთო განმარტება, სადაც ლიტერატურა ეხება ციფრულ "უნარებს", "კომპეტენციებს", "მიდრეკილებებს", "ცოდნას" და ა.შ. ტერმინების ეს მრავალფეროვნება ასახავს ციფრული ტექნოლოგიების სხვადასხვა ფორმებს და მათ გამოყენებას. ამდენად, ყურადღებით უნდა იქნას განხილული მთელი სპექტრი, თუ რა შეიძლება იყოს „ციფრული უნარი“ ან „ციფრული კომპეტენცია“ სხვადასხვა გარემოებებში და კონტექსტში (Atchoarena, 2017). ციფრულ უნარებზე მოთხოვნა ტექნოლოგიური ცვლილებებიდან გამომდინარეობს. ეს სწრაფი ცვლილებები და ციფრული ტექნოლოგიების მუდმივი განვითარება გავლენას ახდენს ციფრულ საზოგადოებასა და ციფრულ ეკონომიკაში ეფექტური მონაწილეობისთვის საჭირო უნარებზე. ისინი შეიძლება დაიყოს სამი ფართო და განსხვავებული სფეროს მიხედვით.

**ძირითადი ფუნქციონალური ციფრული უნარები:** ციფრული ტექნოლოგიების წვდომა და ჩართვა - უნარები, რომლებიც აუცილებელია ციფრული ტექნოლოგიების წვდომისა და გამოყენების დასაწყებად. ეს აქტივობები

მოითხოვს მთელ რიგ ფსიქომოტორულ უნარებს, როგორცაა ხელით ოსტატობა კლავიატურის გამოსაყენებლად და ჟესტიკულაციის უნარები სენსორული ეკრანის ტექნოლოგიების მუშაობისთვის. რიცხოვნობის და წიგნიერების ძირითად უნარებთან ერთად არის „ვიზუალური წიგნიერების“ მზარდი მნიშვნელობა, რომელიც ჩვეულებრივ განისაზღვრება, როგორც ვიზუალური ნიშნებისა და წარმოდგენების გაგების უნარი და რეაგირება სხვა მომხმარებლების მიერ შექმნილ პროგრამულ უზრუნველყოფაში, აპლიკაციებსა და კონტენტში (Atchoarena, 2017).

**ზოგადი ციფრული უნარები:** ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება მნიშვნელოვანი და მომგებიანი გზებით - შუალედური უნარები და კომპეტენციები, რომლებიც საჭიროა ციფრული ტექნოლოგიების შინაარსიანი და სასარგებლო გზებით გამოსაყენებლად. ეს უნარები ქმნის სტრატეგიებისა და ციფრული ლიტერატურის გეგმების საფუძველს. ციფრული წიგნიერების მოდელი (სურათი 1.) წარმოგიდგინებთ ოთხ ფართო, ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტებს, პროგრესირებს ძირითადი ხელმისაწვდომობის, ცნობიერების და ტრენინგის დახვეწილ შედეგებამდე და კრიტიკულ გაგებამდე. მოდელი ხაზს უსვამს "ტექნიკური გამართულობის" ფუნდამენტურ მნიშვნელობას, რომელიც საჭიროა მოწყობილობების, სხვადასხვა პროგრამული უზრუნველყოფისა და ინფორმაციის წვდომისთვის. მოდელი ასახავს ლოგიკურ პროგრესს უფრო ფუნდამენტური უნარებიდან უფრო მაღალ, უფრო ტრანსფორმაციულ დონეზე. თუმცა, ამის გაკეთება სულაც არ არის თანმიმდევრული პროცესი, დიდი ნაწილი დამოკიდებულია ინდივიდუალური მომხმარებლის საჭიროებებზე (Atchoarena, 2017). ციფრული წიგნიერება სცილდება ტექნოლოგიურ ცოდნას, მათ შორის მრავალფეროვან ეთიკურ, სოციალურ და რეგულაციურ პრაქტიკებს, რომლებიც ჩართულია სამუშაოში, სწავლაში, დასვენებასა და ყოველდღიურ ცხოვრებაში. განათლების ტექნოლოგიების საერთაშორისო საზოგადოება (ISTE) ციფრული წიგნიერებას ექვსი სტანდარტის გარშემო აყალიბებს: კომუნიკაცია და თანამშრომლობა; კვლევა და ინფორმაციის გამართულობა; კრიტიკული აზროვნება, პრობლემის გადაჭრა და გადაწყვეტილების მიღება; კრეატიულობა და ინოვაცია; ციფრული მოქალაქეობა; და ტექნოლოგიური ოპერაციები და კონცეფციები (Atchoarena, 2017).



ცხრილი 1 . ციფრული მოდელები

**უმაღლესი დონის უნარები:** ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება გამაძლიერებელი და ტრანსფორმაციული გზებით - უნარები, რომლებიც საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა უმრავლესობის ყოველდღიურ ჩართულობას ციფრულ ტექნოლოგიებთან. მათ შორის მოწინავე უნარ-ჩვევები, რომლებიც საფუძვლად უდევს სპეციალიზებულ ICT პროფესიებსა და პროფესიებს. ეს პროფესიები მოითხოვს უნარებს, რომლებიც, როგორც წესი, მოწინავე განათლების, ტრენინგისა და პრაქტიკული გამოცდილების შედეგია. ამრიგად, მაღალი დონის ტექნიკური უნარები არ არის განვითარებული ყოველდღიური ტექნოლოგიების გამოყენებით (Atchoarena, 2017).

ციფრული უნარები არ არის სტატიკური: ისინი სწრაფად იცვლება ტექნოლოგიური მიღწევების გამო (Atchoarena, 2017).

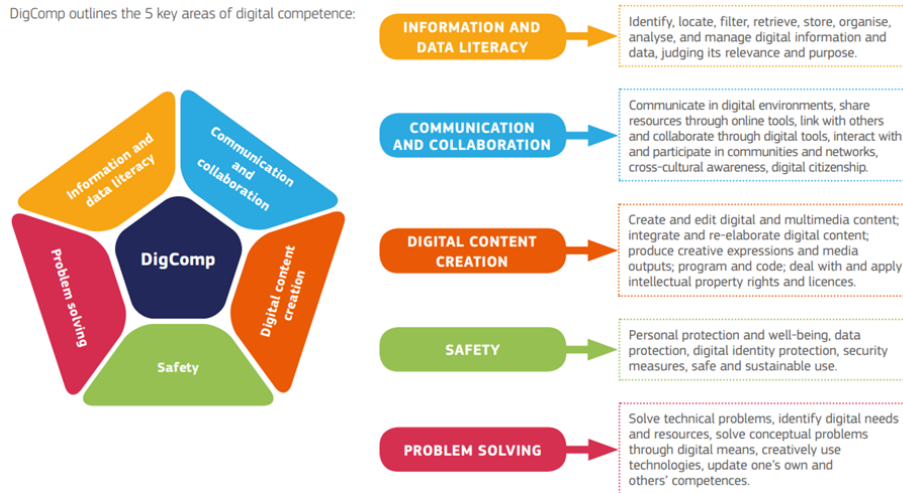
ციფრულმა ტექნოლოგიამ გლობალიზაციასთან ერთად მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა მიმდინარე და მომავალი სამუშაოების მუშაობის ბუნებაზე. სინამდვილეში, დიგიტალიზაცია გარდაქმნის ეკონომიკის ყველა სექტორს, რაც გავლენას ახდენს პროდუქტებისა და სერვისების დიზაინსა და მიწოდებაზე, და შემოაქვს ახალი პარადიგმები და ბიზნეს მოდელები (Brolpito, 2018). ევროკავშირში ციფრული ტექნოლოგიების პროფესიონალებზე მოთხოვნა ყოველწლიურად 4%-ით გაიზარდა ბოლო 10 წლის განმავლობაში და დღეს სამუშაოების 90% მოითხოვს რაიმე სახის ციფრულ უნარებს, მაშინ როცა ევროკავშირის სამუშაო ძალის თითქმის ნახევარს (44%) აქვს დაბალი საბაზისო ციფრული უნარები. , რომელთაგან 22%-ს საერთოდ არ აქვს ციფრული უნარები (Brolpito, 2018). ეს აძლიერებს ინვესტიციის აუცილებლობას მუშაკთა ციფრული უნარების განვითარებაში, რაც მათ საშუალებას მისცემს შემდგომ მიაღწიონ.

21-ე საუკუნეში, უწყვეტი სწავლა სწრაფად ცვალებადი უნარებისა და კომპეტენციების შესაძენად ფუნდამენტურია მზარდი ციფრული და გლობალიზებული სამყაროს თანხლებისთვის. თუმცა, ციფრული ეკონომიკის გასაგრძელებლად, უზრალოდ ციფრული წიგნიერების გაუმჯობესება საკმარისი არ არის. სამუშაოების უმეტესობა, რომელიც მოითხოვს ზოგად ციფრულ უნარებს, ტექნიკური სამუშაოს სპეციფიკური უნარების გარდა, ან თუნდაც მოწინავე ICT უნარ-ჩვევებს, დიდწილად დამოკიდებულია იმაზე, რომ ადამიანებს შეუძლიათ ისწავლონ, ადაპტირდნენ და გამოიყენონ ახალი მეთოდები და ტექნოლოგიები (Brolpito, 2018).

რამდენიმე განმარტება იქნა შემოთავაზებული ციფრული უნარებისა და კომპეტენციის (DSC) აღსაწერად და რამდენიმე კვლევა გვთავაზობს სამ ძირითად კატეგორიას.

- ციფრული კომპეტენცია/წიგნიერება: მოიცავს ძირითადი ციფრული უნარების ერთობლიობას, რომელიც მოიცავს ინფორმაციისა და მონაცემთა წიგნიერებას, ონლაინ კომუნიკაციას და თანამშრომლობას, ციფრული შინაარსის შექმნას, უსაფრთხოებას და პრობლემის გადაჭრას. ციფრული წიგნიერება ეხება ამ ციფრული უნარების გამოყენებას თავდაჯერებულად, კრიტიკულად და პასუხისმგებლობით განსაზღვრულ კონტექსტში.
- სამუშაოს სპეციფიკური ციფრული უნარები: სპეციფიკური ციფრული უნარების სპექტრი მათთვის, ვინც ჩართულია სამუშაოებში, ციფრული ხელსაწყოების გამოყენების ჩათვლით.
- ციფრული უნარები ICT პროფესიონალებისთვის: უაღრესად სპეციალიზებული და მოწინავე ციფრული უნარების ერთობლიობა მათთვის, ვინც ჩართულია ICT-ის პროფესიებში (Brolpito, 2018).

ციფრული კომპეტენციის ჩარჩო მოქალაქეებისთვის (DigComp) უზრუნველყოფს საერთო გაგებას, თუ რა არის ციფრული კომპეტენცია. DigComp აერთიანებს ძირითად DC-ს ხუთ კომპეტენციის სფეროდ, მათ შორის 21 კომპეტენცია, რომლებიც შეფასებულია ცოდნის რვა დონეზე, აღწერილია სწავლის შედეგების მიხედვით და გამოყენების მაგალითების ჩათვლით (ევროპული კავშირი, 2018).



## U2. როგორ გამოვიყენოთ ციფრული რესურსები/შინაარსი

სასწავლო აქტივობა:

გამოიკლიეთ რეწვის ოსტატებისთვის ციფრული ჩართულობის მნიშვნელობა

მთელი სიცოცხლის მანძილზე სწავლა ხდება მიღებული, როგორც აუცილებლობა პირად და სამუშაო ცხოვრებაში. ევროკავშირის „ძირითადი კომპეტენციები მთელი სიცოცხლის განმავლობაში სწავლისთვის“ წერს, რომ „ენის, წიგნიერების, ციფრული და საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) ფუნდამენტური საბაზისო უნარების კომპეტენცია სწავლის არსებითი საფუძველია“ (Leahy & Wilson, 2014). პარალელურად, ტექნოლოგიების დანახარჯების კლება და ციფრული უნარების შექმნა ქმნის ახალ შესაძლებლობებს მეწარმეობისა და თვითდასაქმებისთვის, რაც ადრე შეუძლებელი იყო (Leahy & Wilson, 2014). ამის გათვალისწინებით, ციფრული უნარები, როგორც ჩანს, დღეს აუცილებელი ინსტრუმენტებია, ამის გარეშე არსებობს გამორიცხვის საშიშროება. ადამიანებმა უნდა იცოდნენ, როგორ გამოიყენონ ტექნოლოგია უსაფრთხოდ და უსაფრთხოდ (Leahy & Wilson, 2014).

ჩვენ ვიყენებთ ტექნოლოგიას, თუ ვფიქრობთ, რომ ეს შეიძლება დაგვეხმაროს და თუ მისი გამოყენება მარტივია. როდესაც ჩვენ ვუყურებთ, თუ რატომ იღებენ ადამიანები ტექნოლოგიას, ჩვენ ვუყურებთ აღქმულ სარგებლიანობას (ანუ იმ ხარისხს, რომლითაც ადამიანს სჯერა, რომ კონკრეტული სისტემის

გამოყენება გაზრდის მის სამუშაოს შესრულებას) და აღქმულ მარტივად გამოყენებას (ანუ ხარისხს, რომლის სჯერა ადამიანს. რომ სისტემის გამოყენება ძალისხმევისგან თავისუფალი იქნებოდა) - Technology Acceptance Model“ (TAM). დღესდღეობით, რადგან ყველაფერი ციფრულია, ჩვენ ცოტა არჩევანი გვაქვს გარდა ტექნოლოგიების მიღებისა. ამიტომ ციფრული წიგნიერება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია იმის გასაგებად, თუ როგორ გამოვიყენოთ ტექნოლოგია. განსაკუთრებით ბიზნესში, ციფრული წიგნიერება გადამწყვეტია ახალი მიდგომების წარმატების უზრუნველსაყოფად (Leahy & Wilson, 2014). ციფრული უნარები საჭიროა დასაქმების ყველა სფეროში. ციფრული რესურსების გამოსაყენებლად თანამედროვე ეკონომიკაში საჭიროა სხვადასხვა უნარები და კომპეტენციები.

- ტექნიკური უნარები მერყეობს ტექნოლოგიით კომფორტიდან დაწყებული IT პრაქტიკოსის დონემდე.
- ინფორმაციის დამუშავება ითვლება საბაზისო უნარად, ინფორმაციის პოვნის, შეფასების, შექმნისა და სინთეზის უნარი.
- კომუნიკაცია არის სოციალური ქსელის ხელსაწყოების გამოყენების, თანამშრომლობისა და ქსელის უნარი.
- სამუშაოსთან დაკავშირებული უნარები დამოკიდებული იქნება ინდუსტრიაზე, რომელშიც ადამიანი მუშაობს და ორგანიზაციაში პირის სტაჟის დონეს.
- პიროვნული ატრიბუტები, როგორცაა კოგნიტური, მოტორული, სოციოლოგიური და ემოციური უნარები.
- ტექნოლოგიებისადმი პირადი დამოკიდებულება გავლენას მოახდენს იმაზე, თუ როგორ გამოიყენებს მას (Leahy & Wilson, 2014).

მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების (SMEs) ზრდის პერსპექტივები შეიძლება გაიზარდოს ხელმისაწვდომ ფართოზოლოვან ინტერნეტსა და ციფრულ ტექნოლოგიებზე წვდომით. ონლაინ ყოფნის შექმნა მცირე და საშუალო საწარმოებს საშუალებას აძლევს მიაღწიონ ახალ კლიენტებს და ბაზრებს დაბალ ფასად. ეს შეიძლება გამოყენებულ იქნას თანატოლებთან ურთიერთობის დასამყარებლად (ცოდნის გადაცემის და შრომისა და რესურსების გაზიარების საშუალებას) და მომხმარებლების ჩართულობისთვის მათი პროდუქტებით. ეს დიგიტალიზაცია მცირე და საშუალო ბიზნესს სთავაზობს მრავალფეროვან შესაძლებლობებს და იქცა სტრატეგიულ იმპერატივად; თუმცა, რისკები უნდა იქნას გათვალისწინებული (ლუკონგა, 2020).

## ციფრული რესურსები – სოციალური მედია

სოციალური მედია გახდა მნიშვნელოვანი მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტი მთელს მსოფლიოში და გახდა მრავალი მომხმარებლის ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი. ეს ონლაინ პლატფორმები ხელს უწყობს ინფორმაციის გაზიარებას და მომხმარებლის მონაწილეობას ახალი შინაარსის შესაქმნელად და/ან გავრცელებაში. ონლაინ სოციალური მედია საშუალებას იძლევა მაღალი დონის ინტერაქცია, თანამშრომლობა და ჩართულობა; ამიტომ, მნიშვნელოვანი მარკეტინგული შესაძლებლობები იქმნება მომხმარებლებთან უფრო ეფექტური მიზნებისა და კომუნიკაციისთვის (Turan, & Kara, 2018).

სოციალური მედია, როგორც ჩანს, სთავაზობს შესაბამის მარკეტინგულ შესაძლებლობებს ბიზნესს, განსაკუთრებით სამეწარმეო მცირე ბიზნესს, სამიზნე მომხმარებლებთან მიღწევის, მომხმარებლებთან ურთიერთობის განვითარებისა და შენარჩუნების, ბიზნეს პროცესების გაუმჯობესების ეფექტური საკომუნიკაციო ქსელების მეშვეობით (Turan, & Kara, 2018).

სოციალური მედიის ინსტრუმენტებსა და ტექნიკას აქვს პოტენციური ღირებულების შექმნა ხელოსნებისთვის და ხელოსნებისთვის, რაც მათ საშუალებას აძლევს შექმნან მეტი მომხმარებლის ბაზა, მიიღონ მიმდევრები, გაზარდონ მათი მყიდველების და კოლექციონერების რაოდენობა და ისარგებლონ უფასო ან შედარებით იაფი სარეკლამო ტექნიკით (Dana & Salamzadeh, 2021).

ხელოსნები და ხელოსნები იყენებენ სოციალური მედიის პლატფორმებს სხვადასხვა მიზნების მისაღწევად (მაგალითად, თავიანთი ბიზნესის წარმოსაჩენად და პროდუქციის გასაყიდად). თუმცა, მათ გამოყენებაზე გავლენას ახდენს რამდენიმე საკითხი, როგორცაა მათი წიგნიერება, ციფრული წიგნიერება, ინტერნეტთან და ახალ ტექნოლოგიებზე წვდომა და მათი აუდიტორია (Dana & Salamzadeh, 2021). ეს პლატფორმები შეიძლება გამოყენებულ იქნას ხელოსნების მიერ გაყიდვების მენეჯმენტისთვის, ან თუნდაც, როგორც პროდუქტების პერსონალურად მორგებისთვის, სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებით, როგორც მათი მარკეტინგული ინსტრუმენტები (Dana & Salamzadeh, 2021).

როგორც ჩანს, ხელოსნები და ხელოსნები ამჯობინებენ კონკრეტულ სოციალურ მედია პლატფორმებს, როგორცაა Instagram, Pinterest, Behance, Tumblr, Facebook, LinkedIn და Twitter. ზოგადად, ისინი ირჩევენ ამ პლატფორმებს წვდომის სიმარტივის, საზოგადოებაში მათი გამოყენების დონისა და სამიზნე ჯგუფების გამო (Dana & Salamzadeh, 2021).

ასევე აქტუალურია აღვნიშნოთ, რომ ციფრულმა ტექნოლოგიამ მოახდინა რევოლუცია ჩვენს კომუნიკაციაში და გარდაქმნა, თუ როგორ ვკავშირდებით და ვთანამშრომლობთ სხვებთან, რის შედეგადაც შეიქმნა ახალი ურთიერთობები და მუშაობის ახალი გზები. ელექტრონული ფოსტის, ბლოგებისა და სოციალური მედიის გამოყენებამ (მაგ., Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) საშუალება მისცა შექმნათ და განევიტარებინათ ონლაინ თემები შემქმნელთა (როგორცაა ხელოსნები) და გამყიდველების გლობალურ ონლაინ საზოგადოებად. დღესდღეობით, შემოქმედთა მოძრაობა ინარჩუნებს მასობრივი კონსუმერიზმის, ავტონომიისა და ინდივიდის გაძლიერების კონტრკულტურას შექმნის საწყის ფილოსოფიას. თუმცა, თანამედროვე შემოქმედთა მოძრაობამ მოიცვა მანქანა და ტექნოლოგია და ამისგან მიღებული პოტენციული და შესაძლებლობები (Woolley et al., 2015).

ციფრული ტექნოლოგიების ფუნდამენტური უპირატესობებია გაგება, საზოგადოება, ხელშეწყობა და საზოგადოებასთან მოძრაობა (Sweetman, 2019).

- გაგება - ციფრული ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს ხელოსნებს უშუალოდ დაუკავშირდნენ თავიანთ კლიენტებს და შეიძლება გამოიწვიოს საზოგადოების უკეთ გაგება, თუ რა არის მემკვიდრეობის ხელნაკეთობა. გარდა ამისა, ხელოსნობის ობიექტის უკან ფარული ისტორიების გამოვლენა შესაძლოა ასევე იყოს ბაზრის ზრდის სტრატეგია.

- თემი - ხელოსნობის სექტორი ძირითადად შედგება ინდივიდუალური მოვაჭრეებისგან, რომლებიც გეოგრაფიულად იზოლირებულნი არიან თანატოლებისგან. ციფრული ტექნოლოგიების ინტერაქტიულმა ბუნებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს თანამეგობრობის გრძნობას კოლეგებს შორის.
- პოპულარიზაცია - ციფრული ტექნოლოგია, როგორცაა ვიდეო, სოციალური მედია (მაგ., Instagram და Facebook) და პირადი ვებსაიტები, შეიძლება იყოს მარკეტინგული/სარეკლამო ინსტრუმენტი, სოციალური მედიის არხით ან ვებსაიტების გალერეებით, რომლებიც ასრულებენ პორტფოლიოს ხელოსნობის ბიზნესს.
- საზოგადოებასთან მოძრაობა - ციფრული ტექნოლოგია არსებითად შევიდა ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ამიტომ ბუნებრივია, რომ მემკვიდრეობის ხელნაკეთობები ამ ცვლილებას მოჰყვება. ციფრული ტექნოლოგიების ჩართვა მემკვიდრეობის ხელოსნობის დომენში, როგორც ჩანს, გასაღებია ამ ხელნაკეთობების სიცოცხლის ხანგრძლივობისა და გადარჩენისთვის, რაც საშუალებას მისცემს მათ გამოიყენონ თანამედროვე სამყაროსთან შესაბამისობაში. ვინაიდან დაცვა ორიენტირებულია მომავალ თაობებზე, მომავალ თაობასთან ჩართვისთვის, ციფრული ტექნოლოგია უნდა იქნას გამოყენებული (Sweetman, 2019).

ონლაინ გაყიდვა ძალიან მარტივი გახდა, ვებსაიტები, როგორცაა Etsy, Amazon, eBay და Pixie Faire არის ბაზრები, რომლებიც აგროვებენ უამრავ მყიდველს. ეს საიტები საშუალებას იძლევა და აადვილებს პროდუქტების ჩამოთვლას და ყოველთვიური შემოსავლის მიღებას გაყიდვებიდან; მათ შეუძლიათ იმოქმედონ როგორც სადისტრიბუციო არხები და გაუმკლავდნენ ყველა ავტოკრატას, რომელიც დაკავშირებულია ვებსაიტებთან, მომხმარებელთა მომსახურებასთან და რეკლამასთან. გარდა ამისა, შეიძლება გამოყენებულ იქნას სოციალური მედიის საიტები, როგორცაა Facebook, YouTube, Twitter და Instagram, რაც აადვილებს მომხმარებელთა მიმდევრების შექმნას და მათთან უშუალო კომუნიკაციას (Miles & Miles, 2015).

### U3. როგორ შევქმნათ ციფრული რესურსები/კონტენტი - როგორ შევქმნათ საინტერესო კონტენტი

#### კონტენტის მარკეტინგი: რა არის ეს?

კონტენტ მარკეტინგი არის ღირებული, შესაბამისი ციფრული შინაარსის შექმნის პროცესი თქვენი აუდიტორიის მოსახიდად, შექმნისა და ჩართულობის მიზნით. კონტენტ მარკეტინგის ძირითადი იდეა არის ის, რომ კომპანია თავის მომხმარებლებს უფასოდ აწვდის "კონტენტს". ეს კონტენტი შეიძლება იყოს ნებისმიერი, სასაცილო ვიდეოებიდან ახალი პროდუქტებით დაწყებული, დამთავრებული სასარგებლო სახელმძღვანელოებით დამთავრებული. თქვენს მიერ შექმნილ კონტენტს დამოკიდებული იქნება თქვენს ბრენდზე, მაგრამ ამ ყველაფერს ერთი საერთო მიზანი აქვს: ურთიერთობების დამყარება. რაც უფრო მეტ ღირებულებას სთავაზობთ თქვენს მომხმარებლებს, მით უფრო ლოიალურები ხდებიან ისინი ბრენდის მიმართ. კონტენტ მარკეტინგი განსხვავდება რეკლამისგან. ტრადიციულად, მარკეტოლოგებს უწევთ „ყურადღების დაქირავება“ სხვა ადამიანების მედიისგან ვებსაიტებზე, ჯიხურებში სავაჭრო გამოფენებზე ან

მესამე მხარის სიებში გაგზავნილი რეკლამების საშუალებით. მაგალითად, როდესაც იხდით რეკლამას ადგილობრივ ტელევიზორში, თქვენ იპყრობთ ყურადღებას, რომელიც სატელევიზიო ქსელმა შექმნა. კონტენტ მარკეტინგი, თავის მხრივ, საშუალებას აძლევს მარკეტერებს გახდნენ გამომცემლები საკუთარი აუდიტორიის შექმნით და საკუთარი ყურადღების მიპყრობით. მყიდველებისთვის სასარგებლო შინაარსის შექმნით და გავრცელებით, მარკეტოლოგები ზრდიან ბრენდის ცნობადობას და უპირატესობას მომხმარებლებთან ნდობის ურთიერთობის დამყარებით. სადაც რეკლამა მხოლოდ პროდუქტს უწყობს ხელს, კონტენტ მარკეტინგი ავითარებს ურთიერთობებს. იმის ნაცვლად, რომ საკუთარი თავი ხალხის სახეში გამოიჩინოთ და მათი ყურადღების მიქცევის იმედი გქონდეთ, კონტენტ მარკეტინგი ხალხს მოაქვს თქვენთან, რადგან თქვენ მათ აძლევთ იმას, რაც მათ სურთ.

## რატომ არის ის რეწვის ოსტატებისთვის მნიშვნელოვანი

მიუხედავად იმისა, რომ ამ ტიპის მარკეტინგული მიდგომა შეიძლება იყოს გამოსადეგი ნებისმიერ სექტორში, ის განსაკუთრებით აქტუალურია ხელოსნობის სექტორისთვის, სადაც პროდუქციის რეალური დამატებული ღირებულება არის მათი უნიკალურობა, მათი მემკვიდრეობა და განსაკუთრებული კავშირი მათი წარმოების ადგილთან. სოციალური მედიის მიერ შემუშავებულ პროდუქტებთან დაკავშირებული შიგთავსის გამოქვეყნება საშუალებას აძლევს ხელოსნობის ობიექტის მიღმა ფარული ისტორიების მოყოლას და ამ პროცესში მყიდველების მიერ ნამუშევრისა და მისი ღირებულების შეფასებას ზრდის. ეს ისტორიები შეიძლება ეხებოდეს საგნის შესაქმნელად გამოყენებულ უნარებსა და მასალებს, ჩართულ პროცესებს და მათ ირგვლივ წარმოშობას და ტრადიციებს. ან ისინი შეიძლება მოიცავდეს დიალოგს შემქმნელის შთაგონებასა და მაყურებლის ინტერპრეტაციას შორის. მათ შესაძლოა ობიექტი დააკავშირონ მწარმოებლის ცხოვრების წესთან – სადაც და როგორ მუშაობენ ან სადა იმოგზაურეს, მაგალითად. ეს ისტორიები მნიშვნელოვანია, რადგან მათ გარეშე პოტენციურ მყიდველს შეიძლება გაუჭირდეს ხელოსნობის ობიექტის ნამდვილი ღირებულების ამოცნობა - როგორც კულტურული, ისე ფულადი. სოციალური მედია საშუალებას აძლევს შემქმნელს აუთენტურად აჩვენოს ამბავი იმის შესახებ, თუ როგორ გაჩნდა ობიექტი და, ამით, ახსნას, თუ როგორ იყენებს ოსტატურ და რისკის შემცველ პროცესებს მასალების უნიკალურ შემოქმედებით არტეფაქტად გადაქცევისთვის.

## შინაარსის ტიპი

არსებობს მრავალი განსხვავებული ტიპის შინაარსი, რომელიც შეიძლება განვითარდეს ამ ჩარჩოში; თუმცა, ზოგიერთი იდეა შეიძლება იყოს შემდეგი:

**წარმოების პროცესი:** კონტენტის ტიპი, რომლის შესწავლაც ღირს, არის კონტენტი, რომელიც განმარტავს წარმოების პროცესს, თუ როგორ მზადდება თქვენი პროდუქტი. ცხადია, ეს არ ნიშნავს თქვენი სავაჭრო საიდუმლოების გაზიარებას, მაგრამ მეთოდებისა და პროცესის გამოვლენა, თუ როგორ კეთდება რაღაც,

შეიძლება იყოს გასართობი და საგანმანათლებლო და ჩართოს თქვენი მაცურებელი ისე, რომ მათ სურთ მეტი იცოდნენ და ხაზი გაუსვან გაყიდული პროდუქტის ღირებულებას.

მაგალითად იხილეთ ვიდეო, რომელშიც ეს ხის მხატვარი ქმნის ცხრილებს. ის ცალსახად აცხადებს, რომ ის ქმნის ამ ვიდეოებს, რათა აჩვენოს სამუშაოს მოცულობა მისი თითოეული შემოქმედების უკან.

**ისტორია:** ბრენდის ისტორია არის ზღაპარი იმის შესახებ, რაც მოხდა პროდუქტამდე. ეს არის ამბავი იმის შესახებ, თუ რატომ არის კომპანია ის, რაც დღეს არის. მეწარმეების უმეტესობას ახალი ბიზნესის დაწყებისას მხედველობაში აქვს ფულის შოვნაზე მეტი, მათ სურთ, მაგალითად, გააკეთონ რაიმე თავიანთი საზოგადოებისთვის ან გააგრძელონ მემკვიდრეობა. ბრენდისა და მისი ისტორიის შესაქმნელად დროისა და ენერჯის ინვესტირება გონივრული ნაბიჯია, რადგან ის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს დააფასონ პროდუქტი და განავითარონ ნდობის გრძნობა მწარმოებლის მიმართ. როდესაც ეს ნდობა დამყარებულია, ადამიანები ზოგადად უფრო მზად არიან გადაიხადონ მეტი თავიანთი საქონლისთვის

მაგალითისთვის იხილეთ ვიდეო <https://www.youtube.com/watch?v=X19g1iLCPXM> სადაც მხატვრული რეწვის ოსტატი გვაცნობს საკუთარ თავს და რატომ გადაწყვიტა ამ ბიზნესის წამოწყება

**საზოგადოება:** მხატვრული რეწვის სექტორი არის საზოგადოებაზე დაფუძნებული სექტორი. მას, როგორც წესი, მხარს უჭერენ კლიენტები, რომლებიც იზიარებენ გატაცებას ამ კონკრეტული ხელობის მიმართ და, შესაბამისად, ისინი ბედნიერები არიან გარშემორტყმული სხვებით, რომლებიც იზიარებენ მათ ინტერესებს, აზიარებენ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ სად იყიდონ კონკრეტული პროდუქტი, წავიდნენ ღონისძიებებზე და ა.შ.. ამ თვალსაზრისით, სოციალურ მედიას შეუძლია იყოს ძალიან სასარგებლო კრეატიული მეწარმეებისთვის, რადგან ისინი საშუალებას აძლევენ უშუალოდ დაუკავშირდნენ თავიანთ სამომხმარებლო საზოგადოებას, მთელ მსოფლიოში, მკვებავ ურთიერთობებს და აგრძნობინონ მათ მოსმენა/ნახვა/აღიარება.

იხილეთ ფეისბუქის ეს ჯგუფი <https://www.facebook.com/TbilisiEthnoFest> სადაც ხდება მხატვრული რეწვის პროდუქტის პოპულარიზაცია, ურთიერთობა მომხმარებელთან.

**ცოდნის გაზიარება:** კონტენტ მარკეტინგის მიზანი ასევე შეიძლება იყოს თქვენი სამიზნე ჯგუფის განათლება და ინფორმირება, რათა მათ მიაწოდოთ ახალი ცოდნა. მაგალითად, შეიძლება გასურთ აუხსნათ თქვენს მომხმარებლებს ტექსტით ან ვიდეოთი, თუ როგორ უნდა იზრუნონ მათ მიერ შექმნილ პროდუქტებზე, რათა უფრო დიდხანს გაგრძელდეს. ვიდეო გაკვეთილის შექმნა საკმაოდ მარტივია, თუ თქვენ გაქვთ კამერა ან სმარტფონი, სამფეხა და მიკროფონი. თუმცა რეკომენდირებულია დაგეგმოთ ის, რისი ჩვენება და თქმა გასურთ, მაგალითად, შექმნით სცენარის და სიუჟეტის მოყოლას. ამ ვებსაიტზე (ინგლისურად) ან ამ ვებსაიტზე (იტალიურად) თქვენ იხილავთ უფრო დეტალურ ინსტრუქციებს.

ამ საიტზე შესვლით თქვენ გაეცნობით დამატებით ინფორმაციას რეწვის ოსტატებისა და ეთნოფესტივის შესახებ  
<https://tbilisiethnofest.ge/home>.

**სოციალური მედიის სახეები:** 2020 წელს ინტერნეტზე წვდომის მქონე ადამიანების 84% იყენებს სოციალურ მედიას. ეს უდრის განსაცვიფრებელ 3,8 მილიარდ ადამიანს. Statista-ს მონაცემებით, 2022 წელს მსოფლიოში ყველაზე მეტად გამოყენებული სოციალური მედია რეიტინგში აქტიური მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით იყო Facebook (2.9 მილიონი მომხმარებელი), შემდეგ მოდის YouTube (2.5 მილიონი) და Instagram (1.4 მილიონი). მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი სოციალური მედია არსებობს, ისინი ყველა განსხვავდებიან მიზნობრივი აუდიტორიის თვალსაზრისით, მაგრამ ასევე იმ კონტენტის ტიპთან დაკავშირებით, რომელიც მათ შემუშავებული აქვთ მასპინძლობისთვის. ვნახოთ ისინი სათითაოდ.

## Facebook

Facebook არის სოციალური ქსელის საიტი, რომელიც თავდაპირველად შეიქმნა 2004 წელს კოლეჯის სტუდენტებისთვის. 2006 წლისთვის 13 წელზე უფროსი ასაკის ნებისმიერ მსურველს, რომელსაც აქვს ელექტრონული ფოსტის მისამართი, შეუძლია შეუერთდეს Facebook-ს. დღეს ფეისბუქი მსოფლიოში ყველაზე დიდი სოციალური ქსელია, მსოფლიოში 1 მილიარდზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს. ფეისბუქზე, საუკეთესო ტიპის კონტენტი გამოსაქვეყნებლად არის: მოკლე ვიდეოები ბლოგის პოსტები და კურირებული შინაარსი ფეისბუქზე ვიდეო პოსტები 59%-ით მეტ ჩართულობას იძენს, ვიდრე ნებისმიერი სხვა სახის კონტენტი. ეს მნიშვნელოვნად აჭარბებს ვიზუალური შინაარსის სხვა ფორმებს, მათ შორის სურათებს. ვიდეო კონტენტის წარმოებისას მნიშვნელოვანია, რომ იყოს მოკლე (შესაძლოა ორი წუთის განმავლობაში). ფეისბუქზე მეორე ყველაზე წარმატებული კონტენტი არის ბლოგის პოსტები და კურირებული კონტენტი. ეს შეიძლება შეიცავდეს თქვენს ბლოგ პოსტებს ან მაღალი ხარისხის კონტენტის საგანმანათლებლო და გასართობი იყოს. შეეცადეთ რეგულარულად განათავსოთ ახალი შინაარსი: რეკომენდირებულია დაიწყოთ კვირაში მინიმუმ ერთი გამოქვეყნებით თქვენი აუდიტორიის ჩართულობისთვის. ასევე, დარწმუნდით, რომ შექმნით თქვენს პროფესიონალურ გვერდს Facebook-ზე, დაიცავით იგი თქვენი პირადი პროფილისგან განცალკევებით, სადაც შეიძლება გასურთ პირადი შინაარსის გაზიარება მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან. და ბოლოს, გახსოვდეთ, რომ სოციალური მედია არის ერთმანეთთან ურთიერთობა. გასურთ დაუკავშირდეთ და მიიღოთ პასუხები თქვენი Facebook

საზოგადოებისგან. დასვით კითხვები, გამოაქვეყნეთ სასარგებლო მინიშნებები და ბმულები სტატიებზე, რომლებსაც თქვენი აუდიტორია „მოიწონებს“ და გააზიარებს.

## YouTube

YouTube არის სპეციალური ვიდეო გაზიარების პლატფორმა, რომელიც ეკუთვნის Google-ს, ამ მიზეზით, ვიდეოები არის კონტენტის ტიპი, რომელიც უნდა გამოქვეყნდეს აქ. YouTube-ის მიზანია შექმნას მაღალი გარჩევადობის ვიდეოები, რომლებიც გაახალისებს, ასწავლის და ჩაერთვება თქვენს სამიზნე აუდიტორიას. სცადეთ და შეინახეთ თქვენი ვიდეოები რაც შეიძლება მოკლე და შეძლებისდაგვარად ჩართეთ. როგორც ზემოთ იყო აღწერილი, ვიდეო შეიძლება იყოს გაკვეთილები, დოკუმენტური სტილის ვიდეოები, რომლებიც საუბრობენ თქვენს კომპანიაზე და თქვენს პროდუქტებზე, ინტერვიუები თქვენი და თქვენი თანამშრომლების გასაცნობად, იმის ახსნას, თუ როგორ შეუძლიათ კლიენტებს იზრუნონ და შეინარჩუნონ თქვენი პროდუქტები, როცა იყიდიან და ა.შ. ისევე, როგორც Facebook-ში, მიზანშეწონილია შექმნათ თქვენი საკუთარი YouTube არხი, სადაც შეგიძლიათ განათავსოთ თქვენი ყველა ვიდეო თქვენს შესახებ ინფორმაციასთან და სხვა სოციალურ მედიასთან ბმულებთან ერთად ან შეიძინოთ ონლაინ. ასევე, მომხმარებლებს შეეძლება კომენტარის გაკეთება თქვენს ვიდეოებზე ან გამოაქვეყნონ შეკითხვები: დარწმუნდით, რომ თვალყურს ადევნებთ მათ და შეინარჩუნებთ მათ ჩართულობას.

## Instagram

Instagram არის ფეისბუქის კუთვნილი ფოტო და ვიდეოს გაზიარების სოციალური ქსელის სერვისი, რომელიც მოუწოდებს თავის მომხმარებლებს გააზიარონ და დაუკავშირდნენ სხვებს ვიზუალური კონტენტის საშუალებით. ინსტაგრამზე, საუკეთესო ტიპის კონტენტი გამოსაქვეყნებლად არის:

- მაღალი რეზოლუციის ფოტოები

მოთხრობები / რგოლები

ინსტაგრამის მომხმარებლებს უყვართ მაღალი რეზოლუციის ფოტოები. ლანდშაფტის სურათები 1.91:1 თანაფარდობით იდეალურად ერგება ინსტაგრამის გამოქვეყნების ინსტრუქციებს და ძალიან კარგად ჩანს ინსტაგრამის სიახლეების არხზე. თქვენი პროდუქტების ან თქვენი შემოქმედებითი პროცესის შესახებ მაღალი რეზოლუციის სურათების გაზიარება თქვენს აუდიტორიას ჩაერთვება. Instagram არის უაღრესად ვიზუალური პლატფორმა, ეს განსაკუთრებით საინტერესოა ხელოსნობის სექტორისთვის, რადგან თქვენს პროდუქტებს აქვთ ძალიან ძლიერი ვიზუალური გავლენა, თუმცა, გამოქვეყნებამდე კარგად უნდა იფიქროთ თქვენს ვიზუალზე. რა გამოარჩევს თქვენს პოსტებს სურათების გაუთავებელ ნაკადში?

Instagram Stories და Reels საშუალებას აძლევს კონტენტის შემქმნელს შექმნას მოკლე ვიდეოები, რომლებიც შეიძლება მყისიერად გაუზიარონ მათ მიმდევრებს. ეს მოკლე ვიდეოები შემქმნელს საშუალებას აძლევს გაგზავნოს შეტყობინება სახალისო და მარტივი გზით. Reels არ არის თქვენი პროდუქციის გაყიდვა; ეს ეხება თქვენს აუდიტორიას ინფორმაციის გაზიარებას. ეს ყველაფერი არის ახალი ურთიერთობების შექმნა და

არსებული ურთიერთობების აღზრდა. მაგალითად, შეგიძლიათ დაათვალიეროთ თქვენი ატელიე, შეასრულოთ თქვენი ბოლო შემოქმედების დებიუტი, აჩვენოთ შეფუთვა და ტრანსპორტირება ან უპასუხოთ შეკითხვას.

ინსტაგრამის ალგორითმი მუშაობს იმით, რომ აჩვენებს პოსტებს, რომლებთანაც უფრო სავარაუდოა, რომ პირველ რიგში დაუკავშირდებით თქვენს არხში. ამიტომ, რაც უფრო მეტს ურთიერთობს თქვენი აუდიტორია თქვენს პოსტებთან, მით უფრო ხშირად გამოჩნდებით სხვა ადამიანების არხებში. სოციალური მედია სოციალურია, ამიტომ ასევე ეცადეთ სხვებთან ურთიერთობა. უპასუხეთ ადამიანებს, რომლებიც კომენტარს აკეთებენ თქვენს პოსტებზე, მოიწონეთ და დააკომენტარეთ სხვა პოსტები. ინსტაგრამი აჯილდოვებს თქვენ პლატფორმაზე სხვებთან ურთიერთობისთვის თქვენი კონტენტის ამ მიმდევრებთან გაზიარებით. ეს ასევე აიძულებს თქვენს მიმდევრებს უფრო მეტად იგრძნონ კავშირი თქვენთან და უფრო მეტად გააგრძელონ ჩართვა თქვენს შინაარსთან.

#### U4. რა არის კარგი შინაარსი თქვენთვის?

სხვადასხვა ფუნქციების რაოდენობა, როგორცაა დიზაინი, გამოსახულების/ვიდეოს ხარისხი, სიუჟეტის შინაარსი და ა.შ. ქმნის შინაარსის მნიშვნელობას. მაგრამ მხოლოდ მაღალი ხარისხის კომპონენტების კომბინაცია არ აქცევს კარგ შინაარსს. ნებისმიერი პროდუქტის მსგავსად, ციფრული კონტენტი კარგია, თუ ის კარგად არის მორგებული თქვენს მიზნებზე, შეესაბამება თქვენს სამიზნე აუდიტორიას და ხელმისაწვდომია მათთვის. ვნახოთ, როგორ შეიძლება განსხვავდებოდეს შინაარსი თითოეული ამ მახასიათებლის მიხედვით.

ყველა კონტენტ მარკეტინგის გეგმა იწყება ერთი ან მეტი მიზნის იდენტიფიცირებით. ეს შეიძლება იყოს:

**ბრენდის ინფორმირებულობა** - კონტენტის ფოკუსი არის თქვენი ბრენდი. ის გადმოსცემს თავის ხედვასა და ღირებულებებს, ხაზს უსვამს განსხვავებებს სხვა მწარმოებლებისგან და ხაზს უსვამს ძლიერ მხარეებს. მიზანია მომხმარებლებმა არა მხოლოდ გააცნობიერონ ბრენდის სახელი და შეძლონ ლოგოს ამოცნობა, არამედ იმის გაგება, თუ რას წარმოადგენს იგი, მისი ფილოსოფია და ხარისხი. მან უნდა გააღრმავოს მომხმარებლების ნდობა ბრენდის მიმართ და დააკონფიგურიროს მისი არსის მკაფიო ხედვა [1].

**ტრეფიკის გაზრდა** - განხილული თემები საინტერესოა თქვენი სამიზნე აუდიტორიისთვის. კონტენტი ხშირად განახლდება და განმეორებადი ვიზიტორები ხედავენ ახალ ამბებს, სტატიებს ან პოსტებს. რჩევები, რომლებიც შეიძლება სასარგებლო იყოს თქვენი მომხმარებლებისთვის, ასევე კარგი შინაარსია თქვენი გვერდის ყურადღების მოსაზიდად. მინიშნებები, როგორცაა როგორ ამოვიცნოთ კარგი ხარისხის ტყავი, როგორ დავამუშაოთ 100% შალის ნივთები და ა.შ. შეიძლება კარგი იყოს.

კარგი ტრაფიკის უზრუნველსაყოფად კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია საკვანძო სიტყვების გამოყენება, რომლებიც უზრუნველყოფენ საძიებო სისტემებში მაღალი რანგის. რა არის საკვანძო სიტყვები და როგორ გამოვიყენოთ ისინი, განხილულია შემდეგ თავებში.

**მომხმარებელთა კონვერტაცია** – აუდიტორიის მოქმედება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზანია ყველა ბიზნესისთვის და სათაურები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ მათ კონვერტაციაში. cxi.com გთავაზობთ ხუთ ძირითად მახასიათებელს სათაურებისთვის. ესენია:

1. რიცხვების არსებობა;
2. სიგრძე 5 და 9 (ან 16 და 18) სიტყვებს შორის;
3. უარყოფითი განცხადება (არასდროს, ყველაზე ცუდი ვიდრე ყოველთვის, უმეტესობის გამოყენება);
4. ორნაწილიანი სათაურები, რომლებიც შედგება თეზისისა და ანტითეზისგან ან სათაურისა და ქვესათაურისგან;
5. წერილის გასუფთავება.

კარგი შინაარსისთვის ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ეგრეთ წოდებული ძალა სიტყვების გამოყენება. სიტყვები, როგორიცაა „შენ“, „იმიტომ, რომ“, „უფასო“, „ახალი“ და „მყისიერად“ ხელს უწყობს კონვერტაციას [2]. პოსტები, რომლებიც შეიცავს მოწოდებებს კონკრეტულ ქმედებებზე, როგორიცაა „სწავლა“, „ყიდვა“ და ა.შ. შეგიძლიათ იპოვოთ ძლიერი სიტყვების [შერჩევა](#)

**მომხმარებელთა ლოიალობა** - ერთჯერადი მყიდველის ერთგულ მომხმარებელად გადაქცევა მნიშვნელოვანია თქვენი ბიზნესის მდგრადობისთვის. მომხმარებელთა ლოიალობა არის ერთი კომპანიის პროდუქტებისა და სერვისების არჩევის აქტი კონკურენტებთან შედარებით [3]. სტატისტიკა ამბობს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ლოიალური მომხმარებლები შეადგენენ კლიენტების მხოლოდ 20%-ს, ისინი უზრუნველყოფენ თქვენი შემოსავლის 80%-მდე [4]. ამ მიზნით კარგი კონტენტი იქნება ის, ვინც დაამყარებს ემოციურ ურთიერთობებს თქვენს მომხმარებლებთან, აცნობებს გაკეთებულ გაყიდვებს, ხაზს უსვამს მათ კარგ გამოცდილებას თქვენთან და ა.შ. ეს შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი თქვენი მომხმარებლისთვის, მაგალითად: „თითოეული ნაყიდი იცავს ესპანეთში ხის ხელნაკეთობების საუკუნოვან ტრადიციებს“; ან დამატებითი სერვისი, შემოთავაზებული პრივილეგია.

კარგი შინაარსის მაგალითები სხვადასხვა მიზნებისთვის შეგიძლიათ იხილოთ აქ: <https://content-garden.com/6-goals-in-the-content-strategy>

**სამიზნე აუდიტორია.** თქვენი ბრენდის სამომხმარებლო პროფილი მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ იმისთვის, რომ თქვენი პროდუქტი ემთხვევა კლიენტის მოთხოვნებს, არამედ ციფრული შინაარსის მათ ინტერესებსა და საჭიროებებს. თქვენი მიზნის რამდენიმე მახასიათებელია, რომელიც უნდა გაითვალისწინოთ თქვენი შინაარსის შემუშავებისას. ეს შეიძლება იყოს ინტერესის სფეროები, სქესი, ასაკობრივი ჯგუფები, ხელოსნობის ცოდნა, რომელსაც თქვენ ახორციელებთ, მათი საჭიროებები. ამრიგად, თინეიჯერებისა და უფროსებისთვის მსგავსი თემების შიგთავსში განსხვავებული ფორმულირება უნდა იყოს გამოყენებული, ხოლო ზრდასრული მომხმარებლებისთვის მიწოდებული ინფორმაცია უფრო ღრმა უნდა იყოს, ტექნიკური მახასიათებლების უზრუნველყოფით და არა გამოუცდელ აუდიტორიაზე გათვლილი და ა.შ.

მდებარეობა. შინაარსის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ სად განთავსდება იგი. მოთხოვნის დიზაინის საშუალებები, შინაარსის კომპონენტები განსხვავებულია ვებ გვერდებისთვის, ბლოგებისთვის და სხვადასხვა სოციალური მედიისთვის. ის, რაც ერთისთვის კარგია, მეორისთვის არ გამოდგება, ამდენად, კონკრეტული პლატფორმის მოთხოვნების შესაბამისობა ძალიან მნიშვნელოვანია კონტენტ მარკეტინგის წარმატებისთვის.

მაგრამ, როგორც ზოგადი წესი, როგორც არ უნდა იყოს მიზნები, პლატფორმები ან სამიზნე აუდიტორია, მნიშვნელოვანია, რომ შინაარსი იყოს ჭეშმარიტი და ავთენტური, არა განმეორებადი, კარგად დაწერილი და თან ახლდეს ხარისხიანი ვიზუალი.

## საკვანძო სიტყვები - ციფრული შინაარსის მნიშვნელოვანი კომპონენტი

„საკვანძო სიტყვა არის Google-ში (ან სხვა სამიზნე სისტემაში) შეყვანილი ნებისმიერი სიტყვა ან ფრაზა, რომელიც გვებმარება იმის აღწერაში, თუ რა არის ვებსაიტის შინაარსი“ [Luke Harsel. 2022]. საკვანძო სიტყვები არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზა, რომლითაც აუდიტორია პოულობს თქვენს ციფრულ შინაარსს. ზოგიერთ ონლაინ პლატფორმას, როგორცაა Etsy, აქვს სპეციალური ველის „ტეგი“, სადაც შეგიძლიათ განათავსოთ საკვანძო სიტყვები. სოციალურ მედიაში ისინი, როგორც წესი, ინტეგრირებულია სათაურებში, აღწერილობებში, გამოსახულების ფაილების სახელებში.

იმის გამო, რომ საკვანძო სიტყვების მთავარი ფუნქციაა მომხმარებლისთვის თქვენი გვერდის პოვნა მარტივი, ისინი კარგად უნდა ასახავდნენ თქვენი შინაარსის ზუსტ თემას და ჩამოყალიბებული იყვნენ ისე, რომ მომხმარებლები, სავარაუდოდ, მოძებნიან თქვენს ბიზნესს. ისინი შეიძლება იყოს ერთი სიტყვა ან მოკლე ფრაზა, ძალიან ფართო ან ძალიან კონკრეტული. მაგალითად, „ხელოსნობა“, „კერამიკა“, „ტექსტილი“, ასე რომ ცივი „მსუქანი თავი“ საკვანძო სიტყვები ძალიან ფართო საკვანძო სიტყვაა და მომხმარებლებისა და ბიზნესების რაოდენობა, რომლებიც მას იყენებენ, დიდი იქნება. აქედან გამომდინარე, დიდი კონკურენცია დადგება და ძიების საუკეთესო შედეგებს შორის გამოჩენის შანსი ძალიან დაბალია. „ხელნაკეთი ჭურჭელი“, „ტრადიციული ნაქსოვი ხალიჩები“ უფრო მეტს იძლევა, ხოლო საკვანძო სიტყვების ხაზი „ლიმოჟის ავთენტური ხელნაკეთი ფაიფურის ყუთი“ ან „სერთიფიცირებული მურანოს მინის გულსაკიდი“ შეიცავს ძალიან სპეციფიკურ ინფორმაციას და ამავდროულად ამცირებს დაბრუნებულ შედეგებს, რაც ზრდის თქვენი გარეგნობის შანსებს. ჩამონათვალი. სტატისტიკა ამბობს, რომ ყველა ძიების 70% არის "გრძელი კუდი" საკვანძო სიტყვები, ხოლო 11.5% პასუხისმგებელია საშუალო სიგრძის და 18.5% მსუქანი თავებისთვის [6].

საკვანძო სიტყვების შერჩევა დიდწილად დამოკიდებულია თქვენი მარკეტინგული გეგმის მიზნებზე და თქვენი შინაარსის ტიპზე.

მაგალითად, „იყიდე ონლაინ ტყავის ხელნაკეთი ჩანთა“ შეიძლება გამოყენებულ იქნას ონლაინ გაყიდვის მიზნებისთვის გვერდებზე, ხოლო საგანმანათლებლო ვიდეოები უკეთ ერგება „როგორ გავაკეთოთ ტყავის ხელნაკეთი ჩანთები“.

ასევე მნიშვნელოვანია თქვენი სამიზნე აუდიტორიის გათვალისწინება. გრძელი ზღაპრის საკვანძო სიტყვები, როგორცაა „ტრადიციული ნაქარგების ქუდები ხანდაზმული ქალებისთვის“, „ხელმისაწვდომი ხელნაკეთი ვერცხლის სამკაულები“ თქვენს კლიენტებს ახასიათებს პერსონის მახასიათებლებს და, შესაბამისად, უკეთესია მათთვის გათვლილი.

არსებობს რამდენიმე ონლაინ ინსტრუმენტი, რომელიც ეხმარება საკვანძო სიტყვების მართვაში, როგორცაა Google Ads, WordTracker და ა.შ.

### ამბის მოთხრობა

ამბის მოთხრობა შეიძლება იყოს გამოცდილების, ისტორიების, ემოციების გაზიარების უძველესი ფორმა. „ანთროპოლოგები გვეუბნებიან, რომ ისტორიების თხრობა მთავარია ადამიანის არსებობისთვის. რომ ის საერთოა ყველა ცნობილი კულტურისთვის“ [7]. ისტორიები

აერთიანებს ადამიანებს და აღძრავს კუთვნილების გრძნობას. სწორედ ამიტომ, რომ ისტორიების თხრობა ასე ფართოდ არის გამოყენებული მარკეტინგში, რისთვისაც მნიშვნელოვანი მიზნებია ბრენდის შესახებ ცნობადობის ამაღლება, კლიენტებს შორის ლოიალობის განვითარება და საზოგადოებაში ახალი აუდიტორიის მოზიდვა.

მოთხრობა შეიძლება ჩატარდეს სხვადასხვა გზით და სხვადასხვა ფორმით, ეს შეიძლება იყოს მხოლოდ მეტყველება, თხრობა, სურათები, ვიდეო და ა.შ. შესაძლო საშუალებების მრავალფეროვნება ხდის ამბის თხრობას შესაფერისს ონლაინ სამყაროსთვის, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას სხვადასხვა სახის პლატფორმებზე, როგორც ვებსაიტები, ბლოგები, სოციალური მედია და ა.შ. ის კიდევ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ხელოსნებისთვის და ხელოსნობის ბიზნესისთვის, რადგან პროდუქციის მიღმა არსებული ისტორიები მათი ღირებულების მნიშვნელოვანი ნაწილია.

კარგი ისტორიები მიჰყვება ზღაპრების სტრუქტურას. მათ ჰყავთ გმირები და მტრები, გამარჯვების დაბრკოლებები და ბედნიერი დასასრული. ისინი უნდა განვითარდეს როგორც რომანი - მოიცავს მცირე შესავალს, განვითარებას და საბოლოოს. მოთხრობებს შეიძლება ჰქონდეს განსხვავებული თემა და მიმართოს სხვადასხვა აუდიტორიას. თითოეული ამბავი ეტაპობრივად ვითარდება. ეს ეტაპებია:

**შეიმუშავეთ იდეა:** რა არის თქვენი სიუჟეტის მთავარი თემა, რის შესახებ გსურთ აუდიტორიას მოუყვით. ნუ აიძულებთ ერთ ისტორიაში ძალიან ბევრი ცნება ჩადოთ. კარგად ფოკუსირებული ისტორიები ბევრად უკეთესია და სხვა იდეები შეიძლება განხორციელდეს სხვა ისტორიებში.

**კვლევა და დაგეგმეთ:** განსაზღვრეთ თქვენი სამიზნე აუდიტორია, როგორია მათი ცოდნის დონე და რა არის თქვენი მოთხრობის მიზანი – განათლება, სწავლება, ჩართვა და ა.შ.

გამოიკვლიეთ თქვენი მოთხრობის თემა, ხელოსნებსაც კი შეიძლება დასჭირდეთ დაინახონ იმ ხელობის ფესვები, რომელსაც ის აკეთებს, ან განაახლონ ისტორია მისი წინაპრების შესახებ, ვისგანაც მან მემკვიდრეობით მიიღო ტრადიციული უნარები.

**დაწერეთ ამბავი:** აჩვენეთ ის ბუნებრივად, ხაზი გაუსვით თქვენი ისტორიის უნიკალურ მახასიათებლებს, გაითვალისწინეთ პლატფორმა, რომლისთვისაც შექმნით მას და დაიცავით მისი მოთხოვნები და შეზღუდვები.

**სიუჟეტის შექმნა:** ეს კარგი ინსტრუმენტია თქვენი მოთხრობის ყველა კომპონენტის, როგორცაა ტექსტები, სურათები, ნახატები და ა.შ. ის ეხმარება ისტორიის სტრუქტურირებასა და ვიზუალიზაციას. მოთხრობის დაფები შეიძლება იყოს ქაღალდზე დახატული მარტივი ესკიზები. ინტერნეტში ასევე არის უამრავი სცენარის შაბლონი.



სურათი 2 - სიუჟეტის მაგალითი SHARE YOUR STORY ციფრული მოთხრობის გზამკვლევი SMASHA-დან

- მოამზადეთ სურათები, ვიდეოები, სხვა ვიზუალი – გადაწყვიტეთ, რა სახის ვიზუალი უკეთ ასახავს თქვენი ისტორიის მთავარ იდეას, რა უნდა იყოს ნაჩვენები და როგორ. მაგალითად, ძველი ფოტოები კარგად ერგება ისტორიებს ბრენდის ხანგრძლივი ისტორიის შესახებ.

- შეკრება და გამოქვეყნება – მოათავსეთ სიუჟეტის ყველა ნაწილი და განათავსეთ იგი ონლაინ.
- შეფასება - თქვენი ამბავის შესახებ გამოხმაურების მიღება მნიშვნელოვანი ეტაპია. ის გაწვდით ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა მუშაობს და რა არა, ასახავს იმაზე, თუ როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს ამბავი.

მნიშვნელოვანია, რომ ყველა სახის ციფრული კონტენტი, რომელსაც თქვენ აწარმოებთ, კარგად იყოს ფრთხილად და ავსებს ერთმანეთს. ისინი შეიძლება მოვიზიროთ, როგორც სატელევიზიო შოუ მრავალი ეპიზოდით, სადაც თითოეულ ეპიზოდს აქვს თავისი თემა, მაგრამ ყველა მათგანი ერთ რეალობას ქმნის.

## რისი თქმა შეუძლიათ ოსტატებს

თქვენი ისტორიის გაყიდვა და არა პროდუქტის პოპულარული მიდგომაა თანამედროვე მარკეტინგში. ეს განსაკუთრებით ეხება ხელოსნობის სექტორს, რომელიც ფლობს უამრავ უნიკალურ და მომხიბვლელ ინფორმაციას თითოეული ნივთის უკან. მაშ, რა ძირითადი თემები უნდა დაუკავშირდეს ხელოსანს და აისახოს მათ მოთხოვნებში:


ტრადიცია და კულტურული კონტექსტი ხელნაკეთი პროდუქციის განუყოფელი ნაწილია. კონკრეტული ტრადიციების ცოდნა, მისი არსებობის პერიოდი, მათი ფუნქცია და მნიშვნელობა საზოგადოებისთვის არის ის, რაც განასხვავებს ხელნაკეთ ნივთებს და მომხმარებელს უფრო მეტად აფასებს მათ. უფრო მეტმა კლიენტმა იცის ხელნაკეთი წარმოების პროცესის შესახებ, უფრო მეტი სურვილით იხდიან მათ ფულს. არამატერიალური ან მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნულ სიაში ან იუნესკოს წარმომადგენლობით სიაში შეტანა ასევე შეიძლება იყოს საინტერესო ინფორმაცია, რადგან ეს ემსახურება ამ მემკვიდრეობისა და მისი კულტურული ღირებულების აღიარების მტკიცებულებას. სიმბოლოების, ორნამენტების ინტერპრეტაცია ასევე კარგი საშუალებაა მომხმარებელთა ჩართულობისთვის და შეიძლება წარმოდგენილი იყოს თუნდაც მცირე „გამიფრული“ თამაშის სახით.

**მასალები** - მომხმარებელს ყოველთვის აინტერესებს პროდუქტის დასამზადებლად გამოყენებული მასალის ხარისხი და მახასიათებლები. როგორ მიიღება ისინი, როგორ გადადიან ისინი ბუნებიდან სახელოსნოში და როგორ გარდაიქმნებიან კონკრეტულ ობიექტებად, ეს არის მომხიბლავი ისტორია, რომელიც იპყრობს ინტერესს. ტრადიციულ მასალებს ხშირად აქვთ დამატებითი ღირებულებები, როგორცაა ეკოლოგიური სისუფთავე, სამკურნალო თვისებები და ა.შ. ამ თვისებების ინტერპრეტაცია იძლევა პროდუქტის არამატერიალური მახასიათებლების დემონსტრირების საშუალებას. როგორ მოვეუაროთ მასალებს, განსაკუთრებით კონკრეტულს.

**პროდიუსერი** - ხელოსნები ან ხელოსნების საზოგადოება შეიძლება იყოს ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო პერსონაჟი ამბის მოთხოვნაში. როგორია მისი მხატვრული პიროვნება, როგორია მისი ფილოსოფია, რა ფასეულობების პოპულარიზაცია ან კომუნიკაცია აქვს? ეს ყველაფერი ხელნაკეთობებს მომხმარებლისთვის უფრო გასაგებს ხდის. ავტორის, საზოგადოების ან ბიზნესის ისტორიის გაცნობა საშუალებას გაძლევთ ნახოთ ხალხი პროდუქტის მიღმა და დიდი წვლილი შეიტანოთ ძლიერი კავშირების დამყარებაში და ბრენდისადმი ლოიალობის ჩამოყალიბებაში. ამ ტიპის ინფორმაცია შეიძლება დაიყოს ორ ნაწილად - პროფესიული და პირადი. პროფესიული ინფორმაცია საუბრობს ხელოსნობის/ტექნოლოგიის შექმნაზე და ა.შ. ავტორის/პროდიუსერის მიერ, მისი ხედვა და კონცეფცია. ეს მომხმარებელს უადვილებს პროდუქტში ასახული ავტორის დამოკიდებულების დანახვას და გაზიარებას. პირადი ისტორიები ყოველთვის


საინტერესოა. ისინი საშუალებას გაძლევთ ნახოთ რეალური ადამიანები პროდუქტის მიღმა და დაამყაროთ უფრო ძლიერი კონტაქტი მეწარმეს, პროდუქტსა და მყიდველს შორის [8].

## U5. HOW TO'S: სტრატეგია ხარისხიანი კონტენტის წარმოებისთვის



სასწავლო აქტივობა:

HOW TO'S: სტრატეგია ხარისხიანი შინაარსის შესაქმნელად



### როგორ გადავიღოთ კარგი ფოტო

შეგიძლიათ გააკეთოთ ყველაზე მშვენიერი ხელნაკეთი პროდუქტი, მაგრამ თუ თქვენი ფოტოები ფოკუსირებულია ან უბრალოდ ცოტა მოსაწყენია, მაშინ თქვენმა მომხმარებელმა შეიძლება გადაწყვიტოს იყიდოს სხვისგან. კარგად დააკვირდით თქვენს სურათებს, გამოიყურებიან ისინი პროფესიონალურად? თვალს გიჭერენ? გასაგებია რას ყიდი? დააწყაპუნებდით მასზე?

წარსულში კარგი სურათების გადაღებას მოითხოვდა კარგი ხარისხის კამერა და რედაქტირების პროგრამა. დღესდღეობით, ჩვენი მობილური მოწყობილობებისა და მათთან დაკავშირებული რედაქტირების აპლიკაციების წყალობით, ჩვენ შეგვიძლია გადავიღოთ მაღალი ხარისხის ფოტოები და მარტივად დაარედაქტიროთ ისინი.

რამდენიმე რჩევა თქვენი სმარტფონით ლამაზი სურათების გადასაღებად:

თუ ეს შესაძლებელია, გამოიყენეთ ბუნებრივი მზის შუქი. ბუნებრივი მზის შუქი, როგორც წესი, მოგცემთ საუკეთესო ფოტოებს. მართლაც, შიდა ფოტოები (ხელოვნური განათებით) ფოტოებს ყვითელ ელფერს ანიჭებს, ასევე ტოვებს ჩრდილებს ზემოდან გადაღებისას. გაითვალისწინეთ, რომ მზის შუქის გამოყენება არ ნიშნავს გარეთ ყოფნას - თქვენ შეგიძლიათ გადაიღოთ სურათი შიგნიდან, სანამ ბუნებრივი მზის შუქი მოხვდება თქვენს ნივთებზე. თუ მზის შუქი მიუწვდომელია, შეიძინეთ განათების ნაკრები. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვეულებრივი ნათურები არ იმუშავებს კარგად და ხშირად იყენებთ ნათებას, ის აქცევს ფოტოს ზედმეტად დახატული და ფერების შეცვლას, თუ თქვენ გჭირდებათ სურათების გადაღება შენობაში და სიბნელეში შეგიძლიათ შეიძინოთ განათების ნაკრები. შეგიძლიათ იპოვოთ ის 100 ევროზე ნაკლებ ფასად და ის საშუალებას მოგცემთ გადაიღოთ ლამაზი სურათები ნებისმიერ მდგომარეობაში.

განიხილეთ ფონის გამოყენება თქვენი სურათისთვის: შეგიძლიათ გამოიყენოთ კონტრასტული ფონი თქვენი ხელნაკეთობების წარმოჩენისთვის - მუქი ფონი მსუბუქი ობიექტისთვის ან მსუბუქი მუქი ობიექტისთვის. თქვენ ასევე შეგიძლიათ შექმნათ კონტრასტი ნიმუშისა და ტექსტურის გამოყენებით. თქვენ შეგიძლიათ სცადოთ გამოიყენოთ ნიმუშიანი ქაღალდი, ან საბნის გამოყენება მყარი ფერის საგნის უკან. თქვენ ასევე შეგიძლიათ გამოიყენოთ ტექსტურა, როგორცაა ხის ან ქვიშა გლუვი საგნის უკან. Placemats შეუძლია კარგი ფონი პატარა ობიექტებისთვის. ფრთხილად იყავით, რომ ფონი არ იყოს ისეთი შესამჩნევი, რომ ადამიანებს გამოტოვოთ ობიექტი, რომელსაც იღებთ ფოტოს. შეგიძლიათ შეიძინოთ რამდენიმე პლაკატი, რომელიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ თქვენი სურათების ფონად ან უფრო დიდი ფონისთვის (მოერიდეთ პრიალა მასალებს, რადგან მათ შეუძლიათ შუქის ასახვა. ყოველთვის გამოიყენეთ

მქრქალი ქალღმადის ნაბეჭდი მასალები), რომლებიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ ვიდეოს გადასაღებად. ისევ და ისევ, ისინი, როგორც წესი, არც თუ ისე ძვირია (50 ევროზე ნაკლები) და თქვენს პროდუქციას პროფესიონალურ იერს მისცემს.

იფიქრეთ იმაზე, თუ როგორ მოაწყოთ თქვენი ნივთები და გამოიყენოთ რეკვიზიტები: შეეცადეთ წარმოაჩინოთ თქვენი პროდუქტები მაქსიმალურად. მაგალითად, თუ თქვენ აწარმოებთ ჭურჭელს, შეგიძლიათ გადაიღოთ იგი ლამაზ სუფრაზე ან გარშემორტყმული სხვა ნივთებით, რათა შექმნათ სწორი ატმოსფერო და გააუმჯობესოთ თქვენი პროდუქცია. ყოველთვის რეკომენდირებულია ფერის შეხება.

გამოიყენეთ ფოტო რედაქტირების ხელსაწყოები: არსებობს მრავალი უფასო ფოტო რედაქტირების ხელსაწყოები, ასევე აპლიკაციების სახით თქვენი ტელეფონისთვის, რომლებიც დაგეხმარებათ დაარეგულიროთ შუქი, ამოიღოთ თქვენი სურათების ჩრდილები და ჩარჩოები, გააუმჯობესოთ შედეგი. (Adobe Lightroom აპის უფასო ვერსია შეიძლება იყოს კარგი ინსტრუმენტი სურათების გასაუმჯობესებლად საჩუქრების გამოყენებით)

გამოიყენეთ ბადის ხაზები თქვენი კადრის დასაბალანსებლად: მობილური ფოტოების გასაუმჯობესებლად ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი და საუკეთესო გზაა კამერის ბადის ხაზების ჩართვა. ეს ათავსებს ხაზების სერიას თქვენი სმარტფონის კამერის ეკრანზე, რომლებიც ეფუძნება "მესამედების წესს" - ანუ კომპოზიციის სახელმძღვანელოს, რომელიც ათავსებს თქვენს საგანს გამოსახულების მარცხენა ან მარჯვენა მესამედში, ხოლო დანარჩენი ორი მესამედი უფრო ღია რჩება. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს კომპოზიციის სხვა ფორმები, მესამედების წესი ზოგადად იწვევს დამაჯერებელ და კარგად შედგენილ კადრებს.

იფიქრეთ მობილური შტატივის ყიდვაზე: მობილური შტატივები გაძლევთ თავისუფლებას, დაამაგროთ თქვენი სმარტფონი სწრაფი ხელების გარეშე კადრებისთვის, მძიმე აღჭურვილობის გარეშე. მობილური შტატივების უმეტესობა ძლივს აღემატება თქვენს მობილურ მოწყობილობას და შეუძლია ნებისმიერი კუთხით მოხრილი.

## როგორ გადავიღოთ ეფექტური ვიდეო

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ვიდეო არის ყველაზე შესაფერისი შინაარსი მრავალი სოციალური მედიისთვის. ისინი განსაკუთრებით სასარგებლოა ხელოსნობის სექტორში, რადგან მათ შეუძლიათ სხვადასხვა მესიჯების გადმოცემა: ვიდეო გაკვეთილებიდან დაწყებული დოკუმენტური ვიდეოებით, რათა დაეხმარონ თქვენს კლიენტებს გაიგონ მეტი თქვენსა და თქვენი კომპანიის შესახებ.

ანალოგიურად, ფოტოებზე, დღესდღეობით შესაძლებელია მაღალი ხარისხის ვიდეოების შექმნა ძირითადი აღჭურვილობითა და ტექნიკური ცოდნით და მათი გაზიარება თქვენი პროდუქციის ბაზარზე.

ვიდეოს გადაღებისას მიზანშეწონილია:

პირველ რიგში, მოამზადეთ ვიდეოს მონახაზი (ან სცენარი), სადაც უნდა აღწეროთ ის, რაც უნდა აჩვენოთ და თქვათ ვიდეოს დროს. ბევრჯერ წაიკითხეთ და გაეცანით მას. დაალაგეთ ტექსტი იმ შეტყობინების ნაკადის შესაბამისად, რომლის გადმოცემასაც ცდილობთ. რა თქმა უნდა, ეს შეიცვლება, იქნება ეს ვიდეო-ტუტორიალი, დოკუმენტური თუ სხვა სახის ვიდეო. პირველ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანი იქნება

მკაფიოდ გავითვალისწინოთ ის ნაბიჯები, რომლებიც უნდა გაიაროთ გაკვეთილის დასასრულებლად, ხოლო დოკუმენტური ფილმის შემთხვევაში, შესაძლოა, ხაზი გაუსვათ ნარატიულ და ემოციურ კომპონენტს.

მეორეც, დააყენეთ თქვენი აღჭურვილობა. დაგჭირდებათ:

**მიკროფონი:** ეცადეთ გადაიღოთ წყნარ ადგილას, სადაც შეძლებისდაგვარად შეზღუდვით გარე ხმაურის რაოდენობას. ჩვენ ასევე გირჩევთ გამოიყენოთ გარე მიკროფონი, ვიდრე შიდა მიკროფონი თქვენს კომპიუტერში ან კამერაში: შეგიძლიათ შეიძინოთ მარტივი ლავალერი მიკროფონი, რომელიც დამაგრებულია თქვენი სტანდარტული 3.5 მმ ყურსასმენის ჯეკის საშუალებით, ან შეგიძლიათ გამოიყენოთ ნებისმიერი უკაბელო ყურსასმენი, რომელსაც აქვს მიკროფონი.

**განათება:** სანამ გადაღებას დაიწყებთ, დარწმუნდით, რომ თქვენსკენ მოდის შუქები და არა უკნიდან. მაგალითად, თუ ფანჯრის წინ იღებ გადაღებას, ჯობია, ფარდები ოდნავ დახუროთ უკან, რათა ჩრდილში არ მოხვდეთ. პირიქით, თუ ფანჯრის წინაშე დგახართ, დაკიდეთ თეთრი ფურცელი ან რამდენიმე ღია ფერის ფარდა, რათა უზრუნველყოთ ბუნებრივი განათება. წინააღმდეგ შემთხვევაში, თქვენ შეიძლება განიხილოთ გარკვეული თანხის ინვესტიცია კამერის განათებებში.

**ვებკამერის პოზიციონირება:** განათავსეთ თქვენი ვებკამერა ისე, რომ ოდნავ მაღლა იყუროთ, ვიდრე ქვემოთ. თუ ლეპტოპს იყენებთ, განიხილეთ ლეპტოპის წიგნების გროვაზე განთავსება ისე, რომ ვებკამერა თვალის დონეზე იყოს. მეორეც, ყველაფერი გააკეთეთ, რომ თქვენი სახე მაქსიმალურად გაანათოთ, განათება თქვენსკენ და/ან ფანჯრისკენ მიმართული.

თქვენი ვიდეოს ჩაწერის შემდეგ, შეგიძლიათ გააგრძელოთ მისი რედაქტირება. არსებობს რამდენიმე უფასო ვიდეო რედაქტირების ხელსაწყო, რომელიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ, მათ შორის ის, რომელიც ჩართულია თავად YouTube-ში, რომელიც საშუალებას მოგცემთ, მაგალითად, ამოჭრათ ჩანაწერის ნაწილი. თქვენ ასევე შეგიძლიათ განიხილოთ ფონური მუსიკის დამატება, უბრალოდ დარწმუნდით, რომ არ იყენებთ მუსიკას, რომელიც დაცულია საავტორო უფლებებით. მაგალითად, YouTube გთავაზობთ ჰონორარის გარეშე მუსიკის არჩევანს, რომელიც შეიძლება იყოს თქვენს ვიდეოში.

## როგორ შევქმნათ გრაფიკა ეტიკეტებისა და პაკეტებისთვის

როგორც მხატვარი, დიზაინერი ან მწარმოებელი, თქვენ ხარჯავთ უამრავ დროს, ენერგიას და გიყვართ ნივთების გადატანა იდეიდან პროდუქტზე. თქვენ დარწმუნდებით, რომ ყველა პატარა დეტალი არის სრულყოფილი და რომ თქვენი მომხმარებელი სრულიად კმაყოფილი იქნება, როდესაც ისინი მიიღებენ თქვენს შექმნას. სწორედ ეს ხდის თქვენს ბრენდს განსაკუთრებულს – გიყვართ ის, რასაც აკეთებთ და ამ სიყვარულს დებთ თქვენს პროდუქტებში.

მაგრამ შემდეგ, როგორ მიაწოდებთ თქვენს პროდუქტს? რამდენად ზრუნავთ თქვენს შეფუთვაზე? არასოდეს შეაფასოთ კარგი შეფუთვის ძალა: შეფუთვის შეუძლია თქვენი ღირებულებების კომუნიკაცია, პირველი დასამახსოვრებელი შთაბეჭდილების მოხდენა, მარკეტინგული შესაძლებლობების შეთავაზება, ბრენდის ლოიალობის გაზრდა და სხვა.

პირველი, შეფუთვა არის პირველი კონტაქტი, რომელიც გაქვთ თქვენს მომხმარებელთან და ეს არის პირველი შთაბეჭდილება, რაც მათ ექნებათ თქვენი ბრენდის შესახებ. ასევე, თქვენი შეფუთვა გავლენას ახდენს „მოხსნის გამოცდილებაზე“: ეს ეხება იმ გამოცდილებას, რომელსაც ქმნით იმ დროს შორის, როდესაც თქვენი კლიენტი იღებს ყუთს და პირველად გამოიყენებს პროდუქტს და შესაძლოა იცოდეთ, რომ „ვიდეოების მოხსნა“ ძალიან პოპულარული გახდა ინტერნეტში. ინტერნეტი.

ლამაზი შეფუთვა მატებს თქვენს ბრენდს ღირებულებას, რადგან თქვენს კლიენტებს ექნებათ აღქმა, რომ ისინი მეტს იღებენ თავიანთი ფულიდან.

გარდა ამისა, შეფუთვა დაგეხმარებათ თქვენი მისიის გადმოცემაში: დააკოპირეთ თქვენი ბრენდის მისია თქვენი პროდუქტის შეფუთვაზე. შემდეგ, როდესაც მომხმარებელი ხსნის ყუთს, ისინი ხედავენ პროდუქტს და ახსენებენ თქვენს მისიას. ეს ხელს უწყობს ურთიერთობის, ნდობის და ურთიერთობის დამყარებას, რომლის ერთგული უნდა დარჩეს თქვენს მომხმარებელს.

ძირითადად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ შეფუთვა არის მარკეტინგის კიდევ ერთი ფორმა: ეს არის შესანიშნავი გზა თქვენი ბრენდის მარკეტინგისთვის თქვენს მომხმარებელს.

## ეტიკეტები:

არსებობს სხვადასხვა სახის პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც დაგეხმარებათ ეტიკეტის შემუშავებაში.

ძალიან პოპულარულია Canva, ონლაინ ინსტრუმენტი, რომელიც გთავაზობთ ეტიკეტების მრავალფეროვან შაბლონებს, რომელთა მარტივად მორგებაც შეგიძლიათ. შეგიძლიათ გამოიყენოთ Canva უფასოდ, წვდომა გაქვთ რესურსებისა და ვარიანტების არჩევანზე, ან შეგიძლიათ აირჩიოთ ფასიანი ანგარიში, რომელიც საშუალებას მოგცემთ გააკეთოთ მეტი. კიდევ ერთი ვარიანტია, პირველ რიგში აირჩიოთ კომპანია, რომელიც აწარმოებს ეტიკეტებს და გამოიყენოს მათი ონლაინ პერსონალიზაციის პროგრამული უზრუნველყოფა.

თქვენი ეტიკეტის შექმნისას გახსოვდეთ, რომ ყველა პროდუქტს აქვს თავისი უნიკალური შეფუთვა. ასე რომ, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტის შეფუთვა თქვენს გონებაში იყოს. გაითვალისწინეთ პროდუქტის ფორმა და ზომა, ასევე ეტიკეტის მდებარეობა, სანამ დაიწყებთ მუშაობას დიზაინის სხვა ელემენტებთან. ეს მოგცემთ მკაფიო პარამეტრებს, რომლებშიც უნდა იმუშაოთ, რაც განსაზღვრავს, მაგალითად, შრიფტისა და გამოსახულების ზომებს, რომლებიც უნდა გამოიყენოთ. როდესაც აკეთებთ ამას, იზრუნეთ წაკითხვაზე: კარგია, თუ თქვენი ეტიკეტის ზოგიერთი ასპექტი (მაგალითად, წვრილმანი ანაბეჭდი) მხოლოდ ახლოდან იკითხება, მაგრამ თქვენი კომპანიის სახელი და პროდუქტის სახელი უნდა იყოს დანახული თუნდაც მთელი ოთახიდან.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი რამ, რაც უნდა გახსოვდეთ, არის ეტიკეტზე თქვენი ლოგოს ან ბრენდის დამატება. დარწმუნდით, რომ თქვენი ლოგო (ან გამარტივებული ვერსია, თუ თქვენი ლოგო შეფუთვაზე ძალიან დეტალურია მცირე ეტიკეტისთვის) თვალსაჩინოდ არის განთავსებული თქვენს დიზაინში. მსოფლიოში ყველაზე ლამაზი ლეიბლიც კი არ იქნება ეფექტური, თუ თქვენი მომხმარებლები ვერ წაიკითხავენ.

თქვენი ეტიკეტის შექმნისას, გაითვალისწინეთ რამდენიმე ძირითადი ელემენტი, როგორცაა:

- კონტრასტის მნიშვნელობა (კონტრასტული ფერები ან შრიფტები თქვენს საერთო დიზაინს განზომილებას მატებს, რაც მაყურებლის ყურადღებას იპყრობს). მაგალითად, სცადეთ გამოიყენოთ ორი ძირითადი შრიფტი თქვენი პროდუქტის ეტიკეტზე: ერთი უფრო ელეგანტური და ერთი უფრო თანამედროვე. ან დააწყვილეთ კურსორი შრიფტი თამამად, ყველა კაპიტალური შრიფტით.
- მოერიდეთ ეტიკეტში ელემენტების ზედმეტად გადატვირთვას, დარწმუნდით, რომ თქვენს ეტიკეტს აქვს საკმარისი თეთრი სივრცე თითოეული დიზაინის ელემენტის გარშემო
- ყველა პროდუქტის ეტიკეტს უნდა ჰქონდეს მინიმუმ ერთი დეკორატიული დიზაინის ელემენტი, რომ მისცეს მას გარკვეული მხატვრული ელფერი და შეეცადოს გაერთო მასში: დაამატეთ მხიარულება ან პიროვნულობა თქვენს ეტიკეტში, რათა ის უფრო მიმზიდველი და განსაცვიფრებელი გახადოთ.

## შეფუთვა:

- ჩვენ აღვნიშნეთ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს შეფუთვა თქვენი პროდუქტისთვის ღირებულების მისაცემად: ამიტომ ის ყურადღებით უნდა იქნას განხილული და განვითარებული. პროდუქტის შეფუთვის დიზაინი ეხება პროდუქტის ექსტერიერის შექმნას. ეს მოიცავს მასალისა და ფორმის არჩევანს, ასევე გრაფიკას, ფერებსა და შრიფტებს, რომლებიც გამოიყენება შეფუთვაზე, ყუთზე ან რაიმე სახის კონტეინერზე. პროდუქტის შეფუთვის დიზაინის დაწყებამდე უნდა უპასუხოთ სამ კითხვას:
- რა არის პროდუქტი? მაგალითად, რამდენად დიდია? რა მასალებისგან არის დამზადებული? დელიკატურია? ეს კითხვა დაგეხმარებათ განსაზღვროთ არის თუ არა რაიმე ლოგისტიკური აუცილებლობა თქვენი პროდუქტის შეფუთვაზე. მაგალითად, დელიკატური პროდუქტი მოითხოვს უფრო უსაფრთხო შეფუთვას.
- ვინ ყიდულობს პროდუქტს? ვინაიდან პროდუქტის შეფუთვა უნდა მოეწონოს მის იდეალურ მომხმარებელს; დიზაინის პროცესის დაწყებამდე მნიშვნელოვანია იცოდეთ ვინ არის ეს მომხმარებელი. მაგალითად, შეძლებული მომხმარებლისთვის განკუთვნილი ნივთები უნდა განიხილონ მასალები, რომლებიც ქმნიან ფუფუნების განცდას.
- როგორ ყიდულობენ ადამიანები პროდუქტს? შეფუთვა განსხვავებული იქნება, თუ პროდუქტის ონლაინ გაყიდვა და გაგზავნა მოხდება, ვიდრე მაღაზიის თაროებზე გამორჩევის შემთხვევაში. ნივთებს, რომლებიც ონლაინ გაიყიდება, სავარაუდოდ, არ უნდა ჰქონდეს ბევრი დამატებითი ადგილი,

რამაც შეიძლება გამოიწვიოს პროდუქტის ჭეკა-ჭუხილი ან პაკეტის დახრილობა. ხოლო მათ, ვინც ბუტიკის თაროზე იქნება, მყიდველის თვალი უნდა მიიპყრო, რომ დადგეს დანარჩენ პროდუქტებს შორის.

- ამ კითხვებზე პასუხის მიღების შემდეგ, შეგიძლიათ გადახვიდეთ თქვენი შეფუთვის დიზაინზე.
- მიუხედავად იმისა, რომ ამჟამად თქვენი შეფუთვა უნდა შეესაბამებოდეს თქვენს ლოგოს, ბრენდის ფერებს და შრიფტს, შეგიძლიათ გაითვალისწინოთ კიდევ რამდენიმე იდეა, როგორცაა:
- შეინახეთ მარტივი: სრულყოფილ შეფუთვას უნდა ჰქონდეს წაკითხული ტექსტები. ინფორმაცია და დიზაინის ელემენტები უნდა იყოს დაბალანსებული. ხალხმრავალი დიზაინი ართულებს თქვენს მომხმარებელს იმის დადგენა, თუ რისთვის არის განკუთვნილი პროდუქტი.
- შიდა ბეჭდვა: შეფუთვის შიგნიდან ბეჭდვა ღირებულებას მატებს თქვენი ბრენდის იმიჯს და საშუალებას გაძლევთ განაგრძოთ თქვენი ამბავი ყუთის შიგნითაც. ეს ნიშნავს, რომ მეტი შანსი გაქვთ თქვენი მომხმარებლების მოხიბვლისთვის. თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ეს სივრცე თქვენი კომპანიის აღწერილობის, ღირებულების დასაწერად, ან სასიამოვნო გზავნილის დასაწერად, რომელიც გააკვირვებს ყველას, ვინც გახსნის ყუთს.
- გახადეთ ეს პერსონალური: შეიძლება დაგჭირდეთ თქვენი მომხმარებლებისთვის მცირე „მადლობის“ წერილი და ჩასვით ყუთში ან პროდუქტთან ერთად.
- გაამწვანე: თუ თქვენი პროდუქტი იძლევა საშუალებას, ეცადეთ მოიფიქროთ გზები, რომლითაც შეგიძლიათ შეფუთოთ იგი პლასტმასის ან არარეციკლირებადი მასალების გამოყენების გარეშე. ნუ მოგერიდებთ ამის ჩვენება თავად ყუთზე, ინსტრუქციებთან ერთად, თუ როგორ უნდა მოხდეს თქვენი შეფუთვის გადამუშავება ან გადაგდება.

პროგრამული უზრუნველყოფის თვალსაზრისით, რომელიც დაგეხმარებათ დიზაინში, Canva შეიძლება სასარგებლო იყოს ამ შემთხვევაშიც, რადგან ის შეიცავს ბევრ შაბლონს პროდუქტის შეფუთვის სხვადასხვა დიზაინის შესაქმნელად. კიდევ ერთი ვარიანტია პირველ რიგში აირჩიოთ კომპანია, რომელიც აწარმოებს პაკეტებს და გამოიყენოს მათი ონლაინ პერსონალიზაციის პროგრამული უზრუნველყოფა.

## Canva-ს გამოყენება:

Canva არის ავსტრალიური გრაფიკული დიზაინის პლატფორმა, რომელიც გამოიყენება სოციალური მედიის გრაფიკის, პრეზენტაციების, პლაკატების, დოკუმენტების და სხვა ვიზუალური შინაარსის შესაქმნელად. ის გვთავაზობს შინაარსის მრავალფეროვან ტიპებს: სოციალური მედიის წინასწარ ზომის გამოსახულების და სათაურის შაბლონებიდან მარკეტინგულ მასალებამდე, დოკუმენტებამდე, პრეზენტაციებამდე, მოსაწვევებამდე და რეკლამებამდე. ეს შაბლონები შეიძლება მორგებული იყოს თქვენს საჭიროებებზე და ეს შეიძლება გაკეთდეს ძალიან ინტუიციურად, თუნდაც ძირითადი ICT უნარებით. მაგალითად, შეგიძლიათ შეცვალოთ შრიფტები, ტექსტები, ფერები, დაამატოთ თქვენი საკუთარი სურათები და ლოგოები და ა.შ. Canva-ს ძირითად ფუნქციებზე წვდომა შეგიძლიათ უფასოდ, უბრალოდ შექმენით ანგარიში. მეტი პრო

ფუნქციონალობა ხელმისაწვდომია ფასიანი გეგმის გამოწერისას.

## აქტიური სასწავლო აქტივობები

### NR.1

მოდულები	2 - შინაარსის შექმნა
საქმიანობის დასახელება	რა არის ციფრული უნარები/ინსტრუმენტები?
მიზანი(ები)	განმარტეთ, რას ესმით მონაწილეები ციფრული უნარების/ინსტრუმენტების მიხედვით
მეთოდები	ტვინის შტურმინგი
გამოყოფილი დრო	15-დან 20 წუთამდე.
საჭირო რესურსები	Mindmeter – ღრუბლის შექმნა ყველაზე ნახსენები სიტყვებით/განმარტებით
ინსტრუქციები	<ul style="list-style-type: none"> <li>ფასილიტატორი მონაწილეებს ეკითხება, რას ესმით ციფრული უნარების/ინსტრუმენტების მიხედვით</li> <li>გახსენით მენტემეტრი და მიაწოდეთ ბმული მონაწილეებისთვის, რათა მათ მობილურ ტელეფონებზე წვდომა მიიღონ.</li> <li>სთხოვეთ მონაწილეებს დაწერონ რა არის მათი აზრით ციფრული უნარები/ინსტრუმენტები</li> <li>მას შემდეგ, რაც სიტყვები გამოჩნდება მენტიმეტრში, გააანალიზეთ პასუხები, რომლებიც ყველაზე ხშირად მოვიდა ჯგუფში</li> <li>შეაჯამეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია აქ ბურთულების სიაში. ცხრილის ბოლოს შეიყვანეთ აქტივობის სრული აღწერა.</li> </ul>
References	-
Handouts	-

## NR. 2

მოდულები	2 - შინაარსის შექმნა
საქმიანობის დასახელება	გამოიკვლიეთ ციფრული ჩართულობის მნიშვნელობა ხელოსნებისთვის
მიზანი(ები)	განავითარეთ მონაწილეობითი რუკების სავარჯიშო, რათა შეისწავლოთ გრძნობები ონლაინ ინსტრუმენტების გამოყენების შესახებ, როგორცაა სოციალური მედია. გაანალიზეთ და გამოიკვლიეთ გამოწვევები და შესაძლებლობები, რაც მათ მოაქვს.
მეთოდები	ტვინების შტურმინგი მონაწილეობითი რუკების შემუშავების მიზნით პოსტ-ის გამოყენებით
გამოყოფილი დრო	30/35 წთ.
საჭირო რესურსები	<ul style="list-style-type: none"> <li>• პოსტი (სასურველია სხვადასხვა ფერის)</li> <li>• ფიქრები</li> <li>• თეთრი დაფა ან ზედაპირი პოსტ-ის კლასტერების შესაქმნელად</li> <li>• ონლაინ სესიებისთვის ადაპტაციის აუცილებლობის შემთხვევაში Jamboard-ის გამოყენება შეიძლება</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ფასილიტატორი სთხოვს მონაწილეებს დაფიქრდნენ იმ გრძნობებზე, რომლებიც დაკავშირებულია ონლაინ ინსტრუმენტების, როგორცაა სოციალური მედიის, მათი ბიზნესისთვის გამოყენების შესახებ.</li> <li>• მონაწილეები აყალიბებენ თავიანთ იდეებს პოსტ-ის ჩანაწერების გამოყენებით</li> <li>• შემდეგ მონაწილეებმა ერთად იმუშავეს პოსტ-ის ჩანაწერების თემატურ სფეროებში დაჯგუფებაზე.</li> <li>• ფასილიტატორი ჯგუფთან ერთად აანალიზებს მოსულ პასუხებს.</li> <li>• *შეაჯამეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია აქ ბურთულების სიაში. ცხრილის ბოლოს შეიყვანეთ აქტივობის სრული აღწერა.</li> </ul>
ინსტრუქციები *	Townsend, L. (2015). Rural Crafting Communities in the Digital Age: Final Report. <i>Working Papers of the Communities &amp; Culture Network+</i> , 6, 2052-7268. <a href="http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/">http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/</a>

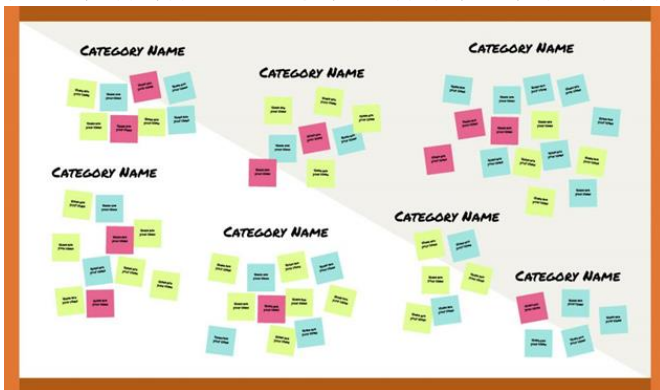
ცნობები	სახელმძღვანელოები (ასეთის არსებობის შემთხვევაში, მაგ.: შემთხვევის შესწავლა, სცენარები...) – დაამატეთ ბოლოს
---------	--

**\* სრული ინსტრუქციები:** აქტივობა მიზნად ისახავს განავითაროს მონაწილეობითი რუკების სავარჯიშო, რათა გამოიკვლიოს გრძნობები ონლაინ ინსტრუმენტების გამოყენების შესახებ, როგორცაა სოციალური მედია ხელოსნობის ბიზნესის გასაძლიერებლად. მთავარი მიზანია გამოიკვლიოს და გააანალიზოს ის, რასაც მონაწილეები ხედავენ გამოწვევად და შესაძლებლობებად. ჩვენ შევეცადეთ გაგვეჩვენოთ, რა არის „ხელოვნების მდგომარეობა“ და რამდენად არის ღია, რომ მონაწილეებმა განაგრძონ ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება. იმის ცოდნა, თუ რას ხედავენ ისინი სარგებელს, საშუალებას მოგვცემს გამოვყოთ და დავამყაროთ ისინი. მონაწილეთა შეზღუდვების/შიშების გაგება საშუალებას მოგვცემს გადავხედოთ ამ სიტუაციებს და გამოვწახოთ გზები ამ შეზღუდვების გადასაჭრელად.

**პროცედურა:** ფასილიტატორი განმარტავს, რომ ამ აქტივობის მიზანია გამოიკვლიოს მათი გრძნობები ონლაინ ინსტრუმენტების გამოყენების შესახებ, როგორცაა სოციალური მედია ხელოსნობის ბიზნესის გასაძლიერებლად. "მინდა, დაფიქრდეთ იმაზე, თუ რას ხედავთ როგორც შესაძლებლობებსა და სარგებელს, ასევე იმ გამოწვევებსა და შიშებს, რომლებიც ამ თემის გარშემო გაქვთ." შემდეგ მონაწილეები იაზრებენ თავიანთ იდეებს და ჩაწერენ პოსტ-ის ჩანაწერების გამოყენებით.

შემდეგ მონაწილეებმა ერთად იმუშავეს პოსტ-იტის ჩანაწერების თემატურ სფეროებში/კატეგორიებად დასალაგებლად.

ბოლოს, ფასილიტატორი ჯგუფთან ერთად აანალიზებს იმ თემატურ სფეროებს, რომლებიც წარმოიშვა და ერთად იკვლევს აღნიშნულ სარგებელსა და გამოწვევებს.



თემების/კატეგორიების მაგალითები, რომლებიც შეიძლება წარმოიშვას:

**საზოგადოება/ჩართულობა** - ახალ ქსელებთან და შესაძლებლობებთან ურთიერთობის სარგებელი, მიმდინარე სამუშაოების თანატოლთა კრიტიკის ძიება და ახალი ტენდენციების დაცვა.

- **მფლობელობა** - შემოფოთება საავტორო უფლებებთან და მათი ნამუშევრების კოპირებასთან დაკავშირებით სურათების ონლაინ გაზიარებისას.

- **პოპულარიზაცია და გაყიდვა** - სოციალური მედიის სარგებელი მეტი სამუშაოს გაყიდვისა და საკუთარი პრაქტიკის პოპულარიზაციის თვალსაზრისით.
- **სწავლა** - ინფორმაციის მოპოვებისა და ინსპირაციის სარგებელი სხვათა ნამუშევრებიდან ონლაინ რეჟიმში.
- **უნარები** - უნარების დიაპაზონი, რომელსაც მონაწილეები თვლიან, რომ მათ უნდა განავითარონ ამ ტექნოლოგიების გამოსაყენებლად.
- **დრო** - შეშფოთება მონაწილეობისთვის დროის ნაკლებობისა და პოსტების მაღალ სიხშირეზე რეაგირების საჭიროების შესახებ.
- **მათი ბრენდის წარმოდგენა** - შეშფოთება საკუთარი პრაქტიკის ონლაინ კარგად წარმოჩენის აუცილებლობის შესახებ და უარყოფითი გამოხმაურების გამო.
- **შიშები** - საზრუნავი იზოლაციის ირგვლივ, გრძნობა „ზეწოლას მონაწილეობაზე“ და იმის აღიარება, რომ „ყველა განვითარება არ არის კარგი“.

### N.3

თავი	M2 - კონტენტის შექმნა
საქმიანობის დასახელება	HOW TO'S: ხარისხიანი შინაარსის წარმოების სტრატეგიები
მიზანი(ები)	მობილური ტელეფონების პოტენციალის შესწავლა
მეთოდები	ჯგუფური სამუშაო
გამოყოფილი დრო	60 წუთი
საჭირო რესურსები	მონაწილეთა მობილური ტელეფონები
ინსტრუქციები *	სთხოვეთ თითოეულ ჯგუფს გამოიყენოს თეორიულ ნაწილში ნასწავლი წინადადებები და მიიღოს საუკეთესო სურათი დემო-ობიექტებზე მათი ტელეფონების გამოყენებით და რა არის ოთახში.  დასასრულს სთხოვეთ თითოეულ ჯგუფს გაუზიარონ თავიანთი ფოტოები პლენარულ სხდომაზე და განიხილონ შედეგი
ცნობები	-
რეკომენდაცია	-

**სრული ინსტრუქციები:**

დაყავით მონაწილეები ორ ან სამ ჯგუფად (მონაწილეთა რაოდენობის მიხედვით - არაუმეტეს 4 ადამიანი ჯგუფში)

სთხოვეთ თითოეულ ჯგუფს გამოიყენოს თეორიულ ნაწილში ნასწავლი წინადადებები და მიიღოს საუკეთესო სურათი დემო-ობიექტებზე მათი ტელეფონების გამოყენებით და რა არის ოთახში. მაგალითად, მათ შეუძლიათ გამოიყენონ ფილტრები, განათებები, ფონი, სხვა ობიექტები პარამეტრის შესაქმნელად და ა.შ. დასასრულს სთხოვეთ თითოეულ ჯგუფს გაუზიარონ თავიანთი ფოტოები პლენარულ სხდომაზე და განიხილონ შედეგები. მაგალითად, შეგიძლიათ სთხოვოთ მონაწილეებს კომენტარის გაკეთება

- როგორია ფოტოები?
- ეფექტურია თუ არა ობიექტის გასაძლიერებლად?
- არის თუ არა გაუმჯობესების ადგილი?
- რისი გაკეთება შეიძლებოდა სხვაგვარად?

დაიმახსოვრე მონაწილეები, რომ მათ არ უნდა გამოხატონ განსჯა, არამედ კონსტრუქციული გამოხმაურება, რათა გააუმჯობესონ და ერთად ისწავლონ.

## M3 ციფრული უნარები

### მოდულის მიმოხილვა

მოდულის შეჯამება	მოდული 3 ეხება ინტერნეტში ხელოსნობის ბიზნესის პოპულარიზაციის მთავარ მეთოდებსა და არხებს. ის უზრუნველყოფს სოციალური მედიის ანგარიშების, ვებსაიტების და ელექტრონული კომერციის პლატფორმების შექმნის პროცესის მიმოხილვას თქვენი ხილვადობისა და გაყიდვების პოპულარიზაციისთვის, კონფიდენციალურობისა და საავტორო უფლებების დაცვაზე ფოკუსირებული.
დროის ცხრილი და განრიგი	<p><b>ასინქრონული - 1 საათი</b></p> <p>მოდულის შესავალი 2 წთ</p> <p>შემდგომი კითხვა 1 საათი</p> <p><b>სინქრონული სესია – 6 საათი</b></p> <p>თეორიული ნაწილის პრეზენტაცია - 3,5 საათი</p> <p>ინტერაქტიული აქტივობები - 75 + 70 წთ</p>
მოდულის სწავლის შედეგები	<ul style="list-style-type: none"> <li>• როგორ გამოვიყენოთ სოციალური მედია (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn და ა.შ.)</li> <li>• როგორ შევქმნათ ვებგვერდი და ონლაინ მაღაზია</li> <li>• სხვა პლატფორმები: Facebook Shop, Etsy, Amazon Handmade, Ebay</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• როგორ მოვახდინოთ გვერდების რეკლამა Protect my privacy and legal information (e.g., GDPR, IPR)</li> </ul>
ცნობები	<ul style="list-style-type: none"> <li>• European SME survey (2019) GOING DIGITAL - The challenges facing European SMEs. [Online]. Available at: <a href="https://www.british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/going-digital-the-challenges-facing-european-smes-european-sme-survey-2019_2.pdf">https://www.british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/going-digital-the-challenges-facing-european-smes-european-sme-survey-2019_2.pdf</a> (Accessed: 29 april 2022)</li> <li>• Nguyen, D., Tong Koecklin, M. (2020) "Are small businesses ready to compete as consumers move online?" [Online]. Available at: <a href="https://www.economicsobservatory.com/question/are-small-businesses-ready-compete-consumers-move-online">https://www.economicsobservatory.com/question/are-small-businesses-ready-compete-consumers-move-online</a> (Accessed: 29 april 2022)</li> <li>• Best Ecommerce Platforms and Shopping Cart Software Comparison Chart (2022) [Online]. Available at: <a href="https://ecommerce-platforms.com/comparison-chart">https://ecommerce-platforms.com/comparison-chart</a> (Accessed: 29 april 2022)</li> <li>• Digital Guide IONOS (2020). [Online]. Available at: <a href="https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/">https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/</a> (Accessed: 29 april 2022)</li> </ul>

## შესავალი

ხელნაკეთი პროდუქტების შესაქმნელად საჭირო ოსტატობისა და ხელის უნარებისგან განსხვავებით, სოციალური მედია არ არის ფიზიკური და ხელშესახები, რადგან ის ვირტუალურ სამყაროშია, მაგრამ, რა თქმა უნდა, ძალიან მნიშვნელოვანი საშუალებაა საკუთარი ხელოსნობის წარმოების პოპულარიზაციისა და გაზიარებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ხელნაკეთობები და ციფრული არხები, როგორც ჩანს, ერთმანეთისგან ორი სამყაროა, მათი შეხვედრა შესაძლებელია და ფუნდამენტურია ხელოსნობისა და ტერიტორიის ტრადიციების პოპულარიზაციისთვის. საკუთარი თავის გაცნობა შესაძლებელია ციფრულ სივრცეში, სადაც შესაძლებელია წარმოაჩინოს და აჩვენოს ადგილობრივი ხელოსნობის პროცესი არა მხოლოდ საკუთარ ქვეყანაში, არამედ მსოფლიოს ყველა კუთხეში. სულ უფრო მეტი ხელოსანი შემოდის ციფრულ სამყაროში და სოციალურ პლატფორმებში, რაც ზრდის მეტი ხილვადობის შესაძლებლობას და ზრდის გაყიდვების მოცულობას.

ამ მოდულის საშუალებით შესაძლებელი იქნება ცოდნის კომპლექტის მიღება პროფილების შექმნის შესახებ მთავარ სოციალურ ქსელებსა და პლატფორმებზე, რომლებიც გამოიყენება ხელნაკეთი პროდუქციის პოპულარიზაციისთვის, ასევე მეტი ცოდნა ხელნაკეთი ვებსაიტის შემუშავების პროცესის შესახებ. იმისათვის, რომ გავიგოთ, თუ როგორ გავზარდოთ მომხმარებელთა ბაზა, მოწოდებული იქნება მთელი რიგი რჩევები და ცოდნა მათი პროდუქციის გაყიდვისა და რეკლამისთვის ონლაინ მაღაზიებისა და სივრცეების შექმნის შესახებ. ინტერნეტის შეგნებული და უსაფრთხო გამოყენების უზრუნველსაყოფად, მოდული მთავრდება კონფიდენციალურობის, საკუთარი და კლიენტების კონფიდენციალურობის დაცვაზე და პროდუქციაზე საავტორო უფლებების დაცვაზე.

## U1. როგორ გამოვიყენოთ სოციალური მედიის არხები

### სოციალური მედიის მიმოხილვა და მათი როლი ხელნაკეთობების პოპულარიზაციაში

კაპლანი და ჰენლაინი (2010) განსაზღვრავენ სოციალურ მედიას, როგორც „ინტერნეტ აპლიკაციების ჯგუფს, რომელიც იძლევა მომხმარებლის მიერ გენერირებული შინაარსის შექმნას და გაცვლას (ჰორიზონტალური კომუნიკაცია), რომელიც ქმნის ინფორმაციის დემოკრატიზაციას“. სოციალური მედია

ფაქტობრივად ეხება კომუნიკაციის ყველა იმ საშუალებას, რომელიც შესაძლებელს ხდის მომხმარებლის მიერ გენერირებული შინაარსის შექმნას, გაზიარებას და გაცვლას ვებ პლატფორმების გამოყენებით. სოციალური მედია საშუალებას იძლევა არა მხოლოდ გააზიარონ შინაარსი, არამედ დააკავშირონ ადამიანები საზოგადოებაში, რათა გაცვალონ და გაუზიარონ კონკრეტული თემები და ინტერესები. სოციალურ მედიას ბევრი უპირატესობა აქვს. მაგალითად, ისინი შესაძლებელს ხდიან გაზიარონ და აჩვენონ, თუ როგორ და საიდან მოდის ადამიანის იდეა და შემოქმედება, ჩართული ოსტატობა, პირადი მოთხოვნა, მასალების არჩევანი და შედეგი, და ხელს უწყობენ ქსელურ ურთიერთობას და ურთიერთქმედებას.

არსებობს სხვადასხვა ტიპის სოციალური არხები და პლატფორმები, რომელთაგან თითოეული გვთავაზობს კონკრეტულ შესაძლებლობებს და განსაკუთრებით შესაფერისია ხელოსნობის პოპულარიზაციისთვის. ამ სექტორისთვის აქტუალურია სოციალური მედიის არხები, რომლებიც ძირითადად არის გრაფიკული, სოციალური პლატფორმები ვიდეოებისთვის და სოციალური პლატფორმები, რომლებიც არ არის ორიენტირებული ადამიანზე, არამედ პროფესიონალზე ორიენტირებული. სოციალური მედიის ძირითადი ელემენტებია:

- გვერდები: გამოიყენება ბრენდების, კომპანიების, ორგანიზაციებისა და საჯარო პირების მიერ სოციალურ ქსელებში ყოფნის შესაქმნელად.
- პროფილები: ანგარიშები, რომლებიც წარმოადგენს ცალკეულ ადამიანებს.
- პოსტები: სტატუსის განახლებები, ისინი გამოიყენება იდეებისა და ვიზუალური შინაარსის საჩვენებლად, შეიძლება შეიცავდეს სურათებსა და ვიდეოებს. პოსტები გროვდება თქვენი ანგარიშის არხში, რჩება თქვენს პროფილზე და ასახავს თქვენს აქტივობას დროთა განმავლობაში.
- ისტორიები: მოკლე ვიდეოები და სურათები, რომლებიც გაზიარებულია მიმდევრებისთვის, რომლებიც გრძელდება მხოლოდ 24 საათის განმავლობაში. ისტორიები მოქმედებს როგორც თქვენი ბრენდის გაფართოება, გთავაზობთ უფრო ბუნებრივ და მყისიერ ინფორმაციას თქვენი ბიზნესის შესახებ თქვენი ბრენდის პერსონალიზებისთვის.

## ძირითადი ნაბიჯები და რჩევები სოციალური მედიის მართვისთვის

სოციალური მედია არის ძლიერი რესურსი და შეიძლება ჰქონდეს ბევრი სარგებელი, მაგრამ აუცილებელია მისი სტრატეგიულად გამოყენება და თქვენი გვერდების კულტივირება და მათზე დროის დახარჯვა. მოდიოთ შევხედოთ რამდენიმე ფაქტორს, რომლებიც გასათვალისწინებელია, როდესაც გადაწყვეტთ შექმნათ სოციალური მედიის ანგარიში თქვენი ხელოსნობის ბიზნესისთვის.


- შექმენით მხოლოდ პროფესიონალური ანგარიში, თქვენი პირადი და პროფესიული ანგარიშები ცალკე.
- მოერიდეთ გვერდების დაყენებას ამდენ სოციალურ პლატფორმაზე ან სოციალური ქსელის გვერდებზე, რადგან შეიძლება რეალურად გაგიჭირდეთ ყველა მათგანის ეფექტურად მართვა. ამის ნაცვლად, შეეცადეთ აირჩიოთ რამდენიმე სოციალური არხი და სწორად განავითაროთ ისინი.
- გაითვალისწინეთ ურთიერთქმედების დონე, რომელიც გსურთ გქონდეთ სხვა მომხმარებლებთან ან საზოგადოებასთან. ამასთან დაკავშირებით, ჩათვალეთ, რომ რა თქმა უნდა სასარგებლო იქნება ისეთი სოციალური მედიის არჩევა, რომელიც

საშუალებას მოგვცემთ დაუკავშირდეთ და დაუკავშირდეთ სტრატეგიულ მომხმარებლებთან და განავითაროთ საზოგადოება.

- სტრატეგიის შემუშავება, კონკრეტულად და რეალისტურად განსაზღვრავს მისაღწევ მიზნებს.
- აირჩიეთ სოციალური მედია ასევე იმ მიზნის მიხედვით, რომლის მიღწევაც გსურთ.
- განსაზღვრეთ თქვენი საქმიანობის იმიჯი და ნარატივი, რომელიც გსურთ მიაწოდოთ თქვენს პოტენციურ მომხმარებლებს.
- აუცილებელია განსაზღვროთ ვადები და განთავსება განრიგი, რათა დაგეგმოთ თქვენი შინაარსი სტრატეგიულად, დროთა განმავლობაში კარგად განაწილებული და როგორც შეხსენება იმ ვალდებულების შესახებ, რომელიც აიღეთ თქვენს სოციალურ გვერდზე. არსებობს რამდენიმე ინსტრუმენტი, რომელიც დაგეხმარებათ სოციალური შინაარსის გამოქვეყნებაში და პოპულარიზაციაში. ერთ-ერთი მათგანია Hootsuite, ასევე ხელმისაწვდომია უფასო გეგმით, რომელიც საშუალებას გაძლევთ მართოთ 2-მდე სოციალური ანგარიში და დაგეგმოთ 5-მდე პოსტი.
- დაფიქრდით კონტენტზე, რომლის გამოქვეყნებაც აპირებთ და მოაწყეთ გეგმა. შეეცადეთ ატვირთოთ კონტენტი, რომელიც კარგად არის შექმნილი და შეესაბამება იმ გზავნილს, რომლის გაგზავნაც გსურთ და თავიდან აიცილოთ განმეორებადი ან მოსაწყენი შინაარსის გაზიარება.
- გაზარდეთ თქვენი ხილვადობა სექტორის სხვა გვერდებთან ურთიერთობით, მათ თვალყურით, კომენტარებით, მოწონებით.
- გამოიყენეთ სტრატეგიული ჰეშთეგები (საკვანძო სიტყვები მონიშნული # - მაგ., #keyword) თქვენს პოსტებში ან ფოტო აღწერილობაში, რათა შექმნათ თემა, რომელსაც მომხმარებლები უფრო ადვილად იპოვიან.
- ყურადღება მიაქციეთ ყალბ პროფილებსა და ყალბ ამბებს, უამრავ რეკლამას, რომელსაც თქვენ აზიარებთ, ენაა თუ სურათები, რადგან შინაარსის გამოქვეყნების შემდეგ ის რჩება ინტერნეტში.
- სხვა ანგარიშების უკან თქვენნაირი ადამიანები დგანან, ამიტომ ეცადეთ პირდაპირ მიმართოთ მათ კონტენტის შექმნისას, შეეცადეთ მეგობრულად და მოკლედ გადმოსცეთ ის, რისი თქმაც გსურთ თქვენი ბიზნესის შესახებ.

გაეცანით ამ [ვიდეოს](#) და მიიღეთ „5 საექსპერტო რჩევა საზოგადოების უკეთესი მენეჯმენტისთვის“


### გრაფიკული და ფოტოგრაფიული სოციალური ქსელები:

	<b>აღწერა</b>
<p>ეს არის პლატფორმა, სადაც მომხმარებელს შეუძლია შექმნას საკუთარი პირადი პროფილი, დაუკავშირდეს სხვა მომხმარებლებთან მყისიერი შეტყობინებების საშუალებით და გააზიაროს ისეთი</p>	

<p>Facebook</p> <p><b>ერთგვარი სოციალური მედია</b></p> <p>სოციალური ქსელის საიტი</p> <p>მომხმარებლის ურთიერთქმედების დონე</p> <p>საშუალო</p>	<p>შინაარსი, როგორცაა პოსტები, ფოტოები, ვიდეოები, დროებითი ისტორიები და შექმნას ბიზნეს გვერდები.</p> <p>ეს არის სოციალური ქსელის საიტი მომხმარებლის ინტერაქციის საშუალო დონის.</p> <p>ფეისბუქის მომხმარებელთა საშუალო ასაკი დაახლოებით 40 წელია, 46 წელს გადაცილებული ადამიანების მნიშვნელოვანი რაოდენობა.</p>
--	--

შინაარსის ტიპი	დადებითი მხარე	უარყოფითი მხარე
<p>ფოტოები</p> <p>ბლოგის პოსტები</p> <p>მოკლე ვიდეო</p> <p>ისტორიები (დროებითი სურათები ან მოკლე ვიდეოები)</p>	<p>მარტივი გამოსაყენებელი</p> <p>განათავსეთ ფოტოები და მოკლე ვიდეოები თქვენი პროდუქტისა და ბიზნესის კულისებში</p> <p>პირდაპირი დაპირისპირება მომხმარებლებთან</p> <p>ისტორიების მოყოლა და ნათესაური აღწერილობები ფოტოებისა და ვიდეოებისთვის</p> <p>დონისძიებების შექმნისა და პოპულარიზაციის შესაძლებლობა</p>	<p>საჭიროა კომუნიკაციის სტრატეგია</p> <p>თქვენი ბიზნესის არასწორი აღქმა, გვერდის ცუდი მენეჯმენტის შედეგად</p> <p>ადვილია არ გქონდეს ურთიერთქმედება ან ინტერესი გვერდის შინაარსით</p>


[აქ](#) შეგიძლიათ გაეცნოთ მსგავსი პროფილის მაგალითს Facebook-ზე

 <p>სახელი</p>	<p><b>აღწერა</b></p> <p>ეს არის პლატფორმა, სადაც მომხმარებელს შეუძლია შექმნას საკუთარი პირადი პროფილი, დაუკავშირდეს სხვა</p>
---	--

<p>Instagram</p> <p>ერთგვარი სოციალური მედია</p> <p>სოციალური ქსელის საიტი</p> <p>მომხმარებლის ურთიერთქმედების დონე</p> <p>საშუალო</p>	<p>მომხმარებლებთან მყისიერი შეტყობინებების საშუალებით და გააზიაროს შინაარსი, როგორცაა ფოტოები, მოკლე ვიდეოები, დროებითი ისტორიები და შექმნას ბიზნეს გვერდები.</p> <p>Instagram ყველაზე პოპულარულია 18-დან 34 წლამდე ასაკის მომხმარებლებში.</p>
--	--


შინაარსის ტიპი	დადებითი მხარე	უარყოფითი მხარე
<p>სურათები</p> <p>მოკლე ვიდეო</p> <p>ისტორიები (დროებითი სურათები ან მოკლე ვიდეოები)</p>	<p>გამოყენების სიჩქარე</p> <p>ისტორიების გამოყენების უნარი</p> <p>არა მხოლოდ პროდუქტის, არამედ ხელოსნობის პროცესის ჩვენების უნარი</p> <p>პირდაპირი ინტერფეისი მომხმარებლებთან</p> <p>ყველაზე რელევანტურ შინაარსზე დამაგრების შესაძლებლობა</p>	<p>საჭიროა ინოვაციური შინაარსის შექმნა</p> <p>შეზღუდული ნარატიული შინაარსი და ძირითადად დაკავშირებულია ვიზუალურ შინაარსთან</p> <p>მნიშვნელოვანია ურთიერთქმედება და თვალყური ადევნოთ სხვა მომხმარებლებს</p> <p>ფოტოებში საიტის ბმულების ჩართვა შეუძლებელია</p>

[ქ](#) შეგიძლიათ გაეცნოთ მსგავს ფროფილს ინსტაგრამზე


 <p>სახელი</p> <p>Pinterest</p> <p>ერთგვარი სოციალური მედია</p>	<p><b>აღწერა</b></p> <p>ეს არის სოციალური მედია, სადაც ხდება მოკლე ვიდეოების და სურათების გაზიარება. სხვებისგან განსხვავებით, სადაც შეგიძლიათ ნახოთ სხვა მომხმარებლების განახლებები, ეს არის ერთგვარი ვირტუალური დაფა, სადაც შეგიძლიათ შეაგროვოთ სურათები, რომლებიც მთააგონებენ, აღზუნებენ და გხიბლავთ.</p>
--	---

<p>შინაარსის საზოგადოება მომხმარებლის ურთიერთქმედების დონე დაბალი</p>	<p>ეს არის შინაარსის საზოგადოება, მომხმარებელთა ინტერაქციის დაბალი დონით. მას ძირითადად იყენებენ ახალგაზრდები, განსაკუთრებით 16-დან 39 წლამდე.</p>	
<p><b>შინაარსის ტიპი</b> სურათები მოკლე ვიდეო</p>	<p><b>დადებითი მხარე</b> მისი გამოყენება მარტივია მას აქვს წმინდა ვიზუალური შინაარსი გთავაზობთ უამრავ კონტენტს ერთ ძიებაში ეს არის შთაგონების და შემოქმედების წყარო</p>	<p><b>უარყოფითი მხარე</b> საჭიროა ხარისხიანი შინაარსის გაზიარება მუდმივად შთაგონებული ახალი და განსხვავებული შინაარსის შესაქმნელად თქვენი ამბის მოყოლა მხოლოდ სურათების საშუალებით შეგიძლიათ ურთიერთქმედების დაბალი დონე</p>
<p>აქ შეგიძლიათ გაეცნოთ მსგავს პროფილს პინტერესზე</p>		


**ვიდეო პლატფორმების:**

 <p><b>სახელი</b> YouTube <b>ერთგვარი სოციალური მედია</b> შინაარსის საზოგადოება მომხმარებლის ურთიერთქმედების დონე დაბალი</p>	<p><b>აღწერა</b> ეს არის ვებ პლატფორმა მომხმარებლების შორის ვიდეოების გამოქვეყნებისა და გაზიარებისთვის, რომელიც არ საჭიროებს დეტალურ პერსონალურ ინფორმაციას და პროფილის შექმნას. ეს არის მეორე ყველაზე მონახულებული ვებგვერდი მსოფლიოში, Google-ის შემდეგ და უზარმაზარი გავლენა იქონია. ეს არის შინაარსის საზოგადოება, რომელსაც აქვს დაბალი დონის ინტერაქცია მომხმარებლებს შორის.</p>
---	---


		მომხმარებელთა უმეტესობა 25-44 ასაკობრივ ჯგუფში მთავრდება.
<b>შინაარსის ტიპი</b>	<b>დადებითი მხარე</b>	<b>უარყოფითი მხარე</b>
<b>ვიდეო</b>	<p>მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა</p> <p>ძალიან განსხვავებული ვიდეოების თავისუფლად გაზიარება</p> <p>ხელოსნობის პროცესის ნაწილების გაზიარების შესაძლებლობა (მასალა, ტექნიკა, პროდუქტის ისტორია და ა.შ.)</p> <p>ინსპირაცია სხვა ვიდეოებიდან და ფორმატებიდან პლატფორმაზე</p> <p>მომხმარებლებისთვის ვიდეოს ნახვის შესაძლებლობა დაჩქარებულ რეჟიმში</p>	<p>მუდმივი უნდა იყოს</p> <p>არ შესთავაზოთ მოსაწყენი ან ძალიან გრძელი ვიდეოები</p> <p>განსაკუთრებული ყურადღება წესებს</p> <p>შესთავაზეთ ინოვაციური და საინტერესო შინაარსი ხილვადობის მოსაპოვებლად</p> <p>რეკლამა ვიდეოების წინ ან მის დროს</p> <p>მაღალი დონის კონკურენტი</p>
<p><a href="#">აქ</a> შეგიძლიათ გაეცნოთ მსგავს ვიდეოს YouTube</p>		



 <p><b>სახელი</b></p> <p>Vimeo</p> <p><b>სოციალური მედია</b></p> <p>კონტენტის საზოგადოება ვიდეოებისთვის</p> <p>მომხმარებლის ურთიერთქმედების დონე</p> <p>დაბალი</p>	<p><b>აღწერა</b></p> <p>ეს არის ვიდეო გაზიარების პლატფორმა, რომელიც განსაკუთრებით გამოიყენება ფილმების, ანიმაციის, მუსიკის და სხვა შემსრულებლების მიერ მათი ნამუშევრების გასაზიარებლად და პოპულარიზაციისთვის. ის მნიშვნელოვნად განსხვავდება YouTube-ისგან თავისი „მატვრული“ ხასიათით.</p> <p>ეს არის შინაარსის საზოგადოება, საშუალო დონის ურთიერთქმედებით მომხმარებლებს შორის.</p> <p>მომხმარებლების უმეტესობა 25 წელზე უფროსია.</p>
---	--

<p><b>შინაარსის ტიპი</b></p> <p>ვიდეოები</p>	<p><b>დადებითი მხარე</b></p> <p>არ არის წინასწარი რეკლამა</p> <p>მაღალი ხარისხის შინაარსი</p> <p>დიდი და ჩართული ნიშა საზოგადოება, რომელიც უზრუნველყოფს მიზანმიმართულ და კონსტრუქციულ რჩევებს</p> <p>აპლიკაციის საშუალებით თქვენი შინაარსის დაქირავების ან გაყიდვის შესაძლებლობა</p>	<p><b>უარყოფითი მხარე</b></p> <p>მოითხოვს გადახდას</p> <p>უფრო მცირე და ნიშა აუდიტორია</p> <p>დაბალი რეიტინგი YouTube ვიდეოებთან შედარებით Google ძიებებში</p> <p>ატვირთვების შეზღუდული რაოდენობა და შენახვის მოცულობა</p>
<p><a href="#">აქ</a> შეგიძლიათ მსგავსი ვიდეოს გაცნობას</p>		

<p><b>საგელი</b></p>  <p>TikTok</p> <p>სოციალური მედია</p> <p>სოციალური ქსელის საიტი</p> <p>მომხმარებლის ურთიერთქმედების დონე</p> <p>საშუალო</p>	<p><b>აღწერა</b></p> <p>ეს არის სოციალური ქსელი, რომელშიც მომხმარებლებს შეუძლიათ შექმნან სხვადასხვა სიგრძის მოკლე მუსიკალური კლიპები (15-დან 180 წამამდე) და შესაძლოა შეცვალონ დაკვრის სიჩქარე, დაამატონ ფილტრები, სპეციალური ეფექტები და ხმები თავიანთ ვიდეოებს.</p> <p>ეს არის შინაარსის საზოგადოება, რომელსაც აქვს საშუალო დონის ინტერაქცია მომხმარებლებს შორის და მომხმარებელთა საშუალო ასაკი 16-დან 24 წლამდეა.</p>	
<p><b>შინაარსის ტიპი</b></p> <p>მოკლე ვიდეოები</p> <p>კლიპები</p>	<p><b>დადებითი მხარე</b></p> <p>განსაკუთრებით ინოვაციური და ინტუიციური</p> <p>პირდაპირი და გამჭვირვალე კომუნიკაცია</p> <p>ხილვადობა მოწონებებისა და ინტერაქციის საფუძველზე</p>	<p><b>უარყოფი მხარე</b></p> <p>საჭიროა ახალგაზრდა აუდიტორიისთვის შესაფერისი კონტენტის შექმნა</p> <p>კონტენტი, რომელიც ძალიან სწრაფად ქრება</p> <p>ჩვეულებრივისგან განსხვავებული შინაარსის შექმნის ვალდებულება</p>
<p><a href="#">აქ</a> შეგიძლიათ მსგავსი ვიდეოს გაცნობას</p>		

**პროფესიული პლატფორმები:**

 <p><b>სახელი</b> LinkedIn</p> <p>სოციალური მედია</p> <p>სოციალური ქსელის საიტი</p> <p>მომხმარებლის ურთიერთქმედების დონე</p> <p>საშუალო</p>	<p><b>აღწერა</b></p> <p>ეს არის პროფესიონალების მთავარი ქსელი და სასარგებლოა ბიზნეს გარემოში ან თანამშრომლობაში. ის საშუალებას გაძლევთ შექმნათ ურთიერთქმედება სხვა პროფესიონალებთან, კომპანიებთან და პოტენციურ კლიენტებთან. ადამიანის პროფილი ფოკუსირებული უნდა იყოს სამუშაო გამოცდილებაზე და კომპეტენციებზე, ვიდრე სრულ ისტორიაზე.</p> <p>ეს არის სოციალური ქსელის საიტი, რომელსაც აქვს საშუალო დონის მომხმარებლის ინტერაქცია.</p> <p>პროფილების უმეტესობა 25-დან 35 წლამდეა.</p>	
<p><b>შინაარსის ტიპი</b></p> <p>პროფესიონალური პროფილები</p> <p>სამუშაო აქტივობები</p> <p>პოსტები</p> <p>ჯგუფური დისკუსიები</p>	<p><b>დადებითი მხარე</b></p> <p>შექმნით ბიზნეს შესაძლებლობები</p> <p>გააფართოვებთ თქვენი პოტენციური მომხმარებლების სია</p> <p>გაყიდვების გაზრდა</p> <p>გაზარდეთ კონკრეტული პროფესიული კონტაქტები</p> <p>გაუმჯობესებული ხილვადობა Google-ის ძიების შედეგებში</p>	<p><b>უარყოფითი მხარე</b></p> <p>განახლებისთვის მუდმივ ვალდებულებას მოითხოვს</p> <p>აქვს ძლიერი პროფესიული მიკერძოება და არა ძალიან პირადი</p> <p>თქვენ უნდა ურთიერთობდეთ სხვა პროფილებთან და დისკუსიებში თქვენი ხილვადობის გასაზრდელად</p>
<p><b>აქ</b> შეგიძლიათ გაეცნოთ მსგავს პროფილს</p>		


სასწავლო აქტივობა:


როგორ გამოიყენო სოციალური მედია

## U2. ჩემი მხატვრული რეწვის ვებ-გვერდი

### ვებგვერდის შემუშავება

ვებგვერდი არის ციფრული სივრცე, სადაც შეგიძლიათ გააზიაროთ თქვენი ნამუშევარი და თქვენი ამბავი. როგორც ერთგვარი ვირტუალური მაღაზიის ვიტრინა, ის საშუალებას გაძლევთ მიანიჭოთ ხილვადობა თქვენს პროდუქტებს და, შესაბამისად, გაზარდოთ გაყიდვები და შემოსავალი. უფრო მეტიც, Covid-19-ის საგანგებო მდგომარეობის დროს, საჭირო გახდა მაღაზიის ვირტუალურ სამყაროში გადატანა და სულ უფრო მეტი ხელოსანი ხსნიდა და მართავდა საკუთარ ვებსაიტებს, იმის გაცნობიერებით, რომ ამის გაკეთება პოტენციალისა და შესაძლებლობების დაკარგვა იქნებოდა. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ახლა ძალიან გავრცელებულია, საკუთარი ვებსაიტის შექმნისა და მართვის პროცესი სულაც არ არის ტრივიალური და მოითხოვს კონკრეტულ უნარებს ან წინასწარ შექმნილ პაკეტებს.

### ჰოსტინგის პაკეტები უფასო ან საფასურით: ძირითადი განსხვავებები და როგორ ავირჩიოთ

მას შემდეგ რაც გადაწყვეტთ საკუთარი ვებსაიტის შექმნას, თქვენ უნდა აირჩიოთ რომელი ტიპის ვებსაიტი და პროვაიდერი საუკეთესოდ შეეფერება თქვენს საჭიროებებს. არსებობს მრავალი ინსტრუმენტი, რომელიც საშუალებას გაძლევთ შექმნათ ვებსაიტი რაიმე განსაკუთრებული ტექნიკური ფონის გარეშე და თითოეულ ხელსაწყოს აქვს თავისი ძლიერი მხარეები, მაგრამ ასევე არის რამდენიმე პუნქტი გასათვალისწინებელი, რათა თქვენი ძირითადი ბიზნესი არ დაზარალდეს ვებსაიტზე მუშაობისას.

მართლაც არსებობს ვებსაიტების შექმნის პაკეტები (იპოვეთ აქ მოკლე სია), რომელიც შეიცავს ძირითად დიზაინს, რომელიც შეიძლება ადაპტირდეს კონკრეტულ საჭიროებებზე. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი არჩევანი საშუალებას აძლევს მათაც კი, ვისაც ნაკლები გამოცდილება აქვთ, იმუშაონ საკუთარ ვებსაიტზე, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ დიზაინის შესაძლებლობები შეზღუდულია.

კონტენტის მართვის სისტემა (CMS), როგორცაა WordPress, მარტივი გამოსაყენებელია, მაგრამ საჭიროა მონაცემთა ბაზის ფუნქციონირებისა და სერვერთან კომუნიკაციის საბაზისო ცოდნა. თუმცა, მას აქვს ის უპირატესობა, რომ მისი დამოუკიდებლად მართვა და შენარჩუნება შესაძლებელია.

ხელოსნებისთვის ვებსაიტის ინდივიდუალური პროგრამირება უდიდეს შესაძლებლობებს გვთავაზობს საკუთარი იდეების რეალიზებისთვის, მაგრამ ის ასევე მოითხოვს დიდ ძალისხმევას, რისი შენარჩუნებაც დამოუკიდებელ ხელოსანს ხშირად უჭირს.

ერთის მხრივ, პროფესიონალთა შეკვეთა ვებ დიზაინზე და პროგრამირებაზე ზრუნვა მოითხოვს ხარჯებს, რომლებიც მაღალია ხელოსნის საჭიროებიდან გამომდინარე, რომელსაც, თუმცა, აქვს საკმარისი თავისუფლება ელემენტების არჩევაში და საბოლოო შედეგის დიზაინში.

	ვებსაიტის შექმნა	CSM (შინაარსის მართვის სისტემა)	პერსონალური პროგრამირება	ვებ დიზაინის სერვისები
<b>უპირატესობა</b>	ბევრი მზა იდეა ხელმისაწვდომია, მარტივი გამოსაყენებელი, წინასწარი ცოდნა არ არის საჭირო	მარტივი შინაარსის მართვა ტექსტის დამუშავების ცოდნით, თავისუფლება დიზაინში	დიზაინის მაქსიმალური თავისუფლება	ყველაფერი ერთ გადაწყვეტაში, ვებსაიტისთვის შრომატევადი პირადი დრო არ არის, SEO ოპტიმიზაციის ჩათვლით
<b>ნაკლოვანება</b>	კონკრეტული ფუნქციების დაიცვა	საჭიროა მონაცემთა ბაზის გამოყენება, ვებგვერდის ასპექტების გაცნობა; დროის მენეჯმენტი	რთული, ბევრი საბაზისო ცოდნაა საჭირო, შეცდომებისადმი მიდრეკილი	დიზაინის შეზღუდვები
<b>საშუალო ფასი</b>	ცვალებადია პროექტის ზომის მიხედვით (100-300 €/წელიწადში)	მაგალითად, 216 ევრო წელიწადში WordPress ჰოსტინგის შეუზღუდავი პაკეტისთვის	€0-დან, თუ ამას თავად გეგმავთ, მიმწოდებლების მიერ განსაზღვრულ მაღალ ხარჯებამდე	დაახლოებით 1000 ევრო წელიწადში, მნიშვნელოვნად განსხვავდება პროექტის მიხედვით
<b>სირთულის ხარისხი</b>	მარტივი	საშუალო	რთული	მარტივი

წყარო: ციფრული სახელმძღვანელო IONOS <https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/>

## რჩევები ვებსაიტის განვითარებისა და მართვისთვის

მიუხედავად იმისა, თავად აირჩევთ თქვენი ვებსაიტის განვითარებას თუ პროფესიონალის დაქირავებას, უნდა გახსოვდეთ რამდენიმე რამ:

- აირჩიეთ შესაბამისი დომენის სახელი, ანუ ინტერნეტ მისამართი ხელოსნის ვებსაიტისთვის, ბიზნესის სახელის დომენის სახელში ინტეგრირებით (მაგ., alan.kent-ceramist.eu).
- ხელოსნობის სექტორის სპეციფიკის მიუხედავად, ყოველთვის კარგი იდეაა, რომ ვებსაიტმა შეიცავდეს მთავარ გვერდს, კომპანიის ისტორიას, სერვისებსა და შემოთავაზებულ პროდუქტებს, დასრულებულ პროდუქტებსა და პროექტებს, სოციალურ მედიას, კონტაქტებს და იურიდიულ შენიშვნებს.
- რაც შეეხება დიზაინს, სასურველია მიჰყვეთ საკუთარ გემოვნებას და იმიჯს, რომლის გადმოცემაც გასურთ თქვენი ბიზნესის შესახებ. თუმცა, ყოველთვის მიზანშეწონილია არ გადატვირთოთ საიტი სურათებით ან შინაარსით. გაურკვევლობაში ნაკლები ყოველთვის უკეთესია.

▶ შეგიძლიათ იხილოთ მსგავსი ვებსაიტების მაგალითები

- მას შემდეგ, რაც საიტი სტრუქტურირებული იქნება, ჩადეთ სხვადასხვა შინაარსი, რომელიც შეიძლება იყოს ტექსტი, სურათები და ვიდეო. ყოველთვის ეცადეთ გაითვალისწინოთ, რომ თქვენ ყველზეთ ამბავს და რომ საიტის მკითხველისთვის/ვიზიტორისთვის გასაგებია, რას აჩვენებთ. ასევე გამოიყენეთ საკვანძო სიტყვები თქვენი პროფესიიდან, რათა გაგიადვილდეთ თქვენი პოვნა.
- მას შემდეგ რაც დაასრულებთ თქვენს საიტს, გაავრცელეთ ის რაც შეიძლება ფართოდ, რეკლამით თქვენს სოციალურ არხებზე, იმ თემებში, რომლებსაც ეკუთვნით და ბარათებზე ან ქალაქებზე, რომელიც გამოიყენება თქვენ მიერ შექმნილი პროდუქტების შესაფუთად.

### U3. როგორ შევქმნათ ონლაინ მაღაზია

#### ელექტრონული კომერციის მხარდაჭერა ხელნაკეთობების გაყიდვასა და პოპულარიზაციაში

„დიდი ბრიტანეთისა და ევროპის სხვა ქვეყნების ბოლო სტატისტიკა (Office for National Statistics, ONS, and Eurostat, 2019) ცხადყოფს, რომ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებს (SME) მნიშვნელოვნად დაბალია მზადყოფნა ონლაინ გაყიდონ მსხვილ ბიზნესებთან შედარებით. არსებობს კიდევ ერთი უფსკრული მცირე და საშუალო საწარმოებსა და მიკრო საწარმოებს შორის, ფირმების ორ კატეგორიას შორის, რომლებიც ერთობლივად იარლიყებიან MSME. თუ გავითვალისწინებთ იმ პოტენციურ სარგებელს, რასაც მოჰყვება ელექტრონული კომერცია – როგორც ბაზრის წვდომის, ისე ხარჯების დაზოგვის თვალსაზრისით, რამაც შეიძლება ფირმები უფრო გამძლე გახადოს კრიზისების მიმართ – შემამფოთებელია, რომ მცირე და მიკრო საწარმოები ჩამორჩებიან. სავარაუდოა, რომ ამან ხელი შეუწყო მრავალი მცირე ბიზნესის დახურვას ბოლო რამდენიმე თვის განმავლობაში (ფეისბუქი, OECD და მსოფლიო ბანკი, 2020 წ.)

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევების უმეტესობა აღნიშნავს, რომ ევროპული მცირე და საშუალო ბიზნესები ახორციელებენ ან გეგმავენ ციფრული განვითარების განხორციელებას და განიხილავენ ელექტრონულ კომერციას, როგორც დამატებითი შემოსავლის მიღებისა და გლობალური კონკურენციის შესაძლებლობას, ელექტრონული კომერციის დაწყება მიკრობიზნესისთვის წარმოადგენს დიდ ნაბიჯს, რომელიც მოითხოვს განსაზღვრას. მრავალ ფაქტორზე დაფუძნებული სტრატეგია.

ხელოსნობის სექტორის მრავალ სეგმენტად და ქვესეგმენტად უზარმაზარი ფრაგმენტაციის გათვალისწინებით, არ შეიძლება არსებობდეს უნიკალური მიდგომა ელექტრონული კომერციის მიმართ, რადგან შეიძლება არსებობდეს კარგი გამოსავალი ზოგიერთი პროფესიონალისთვის, რომელიც არ არის შესაფერისი სხვებისთვის. ფეისბუქის მაღაზიის შექმნიდან საკუთარი ელექტრონული კომერციის განვითარებამდე, ბაზარი გათავაზობთ რამდენიმე გადაწყვეტას ონლაინ გაყიდვისთვის, რომლებიც მასშტაბირებულია სხვადასხვა საჭიროებებზე, მიზნებსა და გარემოებებზე. ხელოსნობის სექტორის სირთულის გათვალისწინებით, ბევრი ფაქტორი უნდა იქნას გათვალისწინებული, სანამ გადაწყვეტთ ონლაინ გაყიდვას. ისინი შეიძლება შეჯამდეს შემდეგ საკონტროლო სიაში და განსახილველ ასპექტებში:

- სამიზნე: პროფილები, კერძო ან პროფესიონალების კლიენტები, ადგილობრივი, ეროვნული ან საერთაშორისო გაყიდვები.

- პროდუქტები და პოზიციონირება: ძალიან ხელმისაწვდომი (დაახლოებით €100), ხელმისაწვდომი (€150-ზე მეტი) ან ძვირი (€500-ზე მეტი).
- ჩართულობის უნარი: წინასწარ უნდა შეფასდეს წარუმატებლობის, დროისა და ფულის დაკარგვის თავიდან ასაცილებლად, მათ შორის მარკეტინგული სტრატეგია, საზოგადოების მშენებლობა, სამიუნიციპალიტეტო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO) და ბრენდინგი (თუ გასურთ იცოდეთ როგორ შეაფასოთ თქვენი ვალდებულება, იხილეთ დანართი 1 მოდულის ბოლოს ონლაინ გაყიდვის საგზაო რუკა).
- თქვენი პროდუქტები და საჭიროებები: მზა ხელნაკეთი ან მორგებული პროდუქტები, სერვისები, წარმოების დიაპაზონი და გაყიდვების სიხშირე.

იმის დასადგენად, თუ რა სახის ელექტრონული კომერცია შეიძლება დააკმაყოფილოს ჩვენს საჭიროებებს, კარგია თქვენი ბიზნესის შეფასება. სანამ ელექტრონული კომერციის საიტის შექმნაზე გადახვალთ, კარგია ყურადღება მიაქციოთ მათი წარმოების შესაძლებლობებს და საბოლოო პროდუქტს, რომლის განთავსებასაც აპირებთ, შემდეგი ასპექტების მიხედვით.

რატომ და რისი გაყიდვა გასურთ?	მცირე წარმოება / გაყიდვა დროდადრო და ადგილობრივად	მცირე სერიები და უფრო დიდი წარმოება/გაყიდვა რეგულარულად	მასშტაბის გასაზრდელად, წარმოების გასაზრდელად და უფრო დიდ აუდიტორიას ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე.
<b>მზა ხელნაკეთი პროდუქტები</b>	მსუბუქი გადაწყვეტა: ფეისბუქის მაღაზია ან გალერეა საკუთარ ვებსაიტზე ონლაინ გადახდის გარეშე. ძალიან ხელმისაწვდომი და ხელმისაწვდომი პროდუქტები	ფლობდეთ ელექტრონული კომერციის პლატფორმას ან იყიდეთ უფრო დიდი პლატფორმის შიგნით = ყველა პროდუქტი	ფლობენ ელექტრონული კომერციის პლატფორმას და იყიდეთ უფრო დიდ პლატფორმაში = ყველა პროდუქტი დამოკიდებულია პლატფორმაზე
მორგებული პროდუქტები (ახალი შეკვეთები)	გალერეა თქვენს ვებსაიტზე, სადაც წარმოდგენილია ზომის, ფერების და ა.შ. = ყველა პროდუქტი	გააჩნდეთ ელექტრონული კომერცია შემოთავაზებული ვარიანტებით	
მომსახურება (კლასები, ექსპერტიზა, ...)	გალერეა თქვენს ვებსაიტზე, რომელიც წარმოადგენს სერვისს, სოციალური ქსელები		სერვისებისთვის განკუთვნილი სპეციალური პლატფორმები

## U.4 გადაწყვეტილებები ელექტრონული კომერციისთვის

### შექმენით თქვენი საკუთარი ელექტრონული კომერციის პლატფორმა

ეს კარგი გამოსავალია, თუ რეგულარულად გეგმავთ გაყიდვას და გსურთ უკეთ გააკონტროლოთ თქვენი ბრენდი და პოზიციონირება. აქ არის მიმოხილვა ყველაზე ხშირად გამოყენებული "CMS" (შინაარსის მართვის სისტემა) გადაწყვეტილებების შესახებ, დადებითი და უარყოფითი მხარეების ზოგიერთი ხაზგასმით.

დასახლება	აღწერა	დადებითი მხარეები	უარყოფითი მხარეები	ღირებულება
<u>Magento</u>	ეს არის ღია კოდის ელექტრონული კომერცია, რომელიც გთავაზობთ ინტერფეისს გვერდების და პროდუქტის ფურცლების შესაქმნელად, რედაქტირებისთვის და მართვისთვის, ასევე კატალოგის სისტემის ელემენტების, კალათის და ა.შ.	პერსონალიზაციის მაღალი დონე, ფუნქციის დაყენების დეტალები	საიტის სერვერზე ჰოსტინგი და დაინსტალირება ლოკალურად და საიტის წარუმატებლობამ და გართულებამ შეიძლება გამოიწვიოს პროგრამის დაკარგვა	პროგრამა უფასოა, მაგრამ ჰოსტინგი ფასიანია.
<u>Magento Commerce</u>	ეს არის Magento-ს პრემიუმ (ფასიანი) ვერსია, რომელიც გთავაზობთ დამატებით ვარიანტებს, როგორცაა დრუბლოვანი ჰოსტინგი და მოწინავე მარკეტინგული ფუნქციები.	მომხმარებელთა და დეველოპერების დიდი საზოგადოება	არ აქვს მომხმარებელთა სპეციალური სერვისი	არსებობს წლიური ფასი, რომელიც განისაზღვრება გაყიდული საქონლის მოცულობით ან/და საშუალო კალათით
<u>Shopify</u>	ეს არის პოპულარული პლატფორმა, რომელიც ქმნის ონლაინ კომერციას	საკმაოდ მარტივი გამოსაყენებელი ტექნიკური ასპექტების		ფასი ეფუძნება რამდენიმე გეგმას, არჩეული

	მარტივი და ინტუიციური ვზით	უმეტესობა ზრუნავს პლატფორმის მიერ.		ვარიანტების მიხედვით
<u>PrestaShop</u>	ეს არის ღია კოდის CMS, რომელიც საშუალებას გაძლევთ მართოთ პროდუქტების კატალოგი, შეკვეთები, აქციები და მიწოდებები.	გთავაზობთ მრავალი თემისა და მოდულის ბიბლიოთეკას	მოითხოვს უამრავ დამატებით ხარჯს	ფასი თქვენი საჭიროებიდან გამომდინარე
<u>WooCommerce</u>	ეს არის ღია კოდის ელექტრონული კომერციის მოდული WordPress-ისთვის. იგი განკუთვნილია მცირე და დიდი ზომის ონლაინ ვაჭრებისთვის WordPress-ის გამოყენებით	იგი აღჭურვილია წინა ოფისით საპასუხო დიზაინით (მობილურებზე ადაპტირებული)	მუშაობს მხოლოდ WordPress-თან	ეს არის უფასო მოდული
<u>Shift4Shop</u>	ეს არის ღრუბელზე დაფუძნებული ელექტრონული კომერციის აპლიკაცია ონლაინ საცალო მაღაზიის შესაქმნელად.	მარტივი გამოსაყენებელი		უფასო გეგმა ხელმისაწვდომი ან ფასიანი, საჭიროებიდან გამომდინარე

### გაყიდეთ პროდუქტები დიდ ბაზარზე

გარდა თქვენი ონლაინ მაღაზიის აშენებისა, სადაც შეგიძლიათ გაყიდოთ თქვენი პროდუქცია პირდაპირ მომხმარებლებზე, ასევე გონივრული იქნება თქვენი პროდუქტების ჩამოთვლა დიდ ონლაინ ბაზრებზე, როგორცაა Amazon, Etsy, eBay, Walmart, Zazzle ან სხვა შესაბამისი პლატფორმა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მესამე მხარის ელექტრონული კომერციის პლატფორმები მიიღებს საკომისიოს ან საკომისიოს, ისინი უზრუნველყოფენ დიდ ექსპოზიციას, რაც თქვენს ბიზნესს აძლევს შესაძლებლობას თვალწინ დადგეს მომხმარებლებისა და მიწის გაყიდვები. ამ გადაწყვეტის მინუსი არის ის, რომ თქვენი პროდუქცია იქნება დიდი ბაზრის ნაწილი სხვა პროდუქტებთან ერთად. თქვენი იმიჯი და ბრენდინგი ნაკლებად ძლიერი იქნება და პერსონალიზაციის ვარიანტები უფრო მცირეა.

დასახელება	დადებითი მხარეები	უარყოფითი მხარეები
<p><u>Facebook Shop</u></p> <p>კარგი გამოსავალი მცირე და შემთხვევითი გაყიდვებისთვის</p>	<p>მარტივი გამოსაყენებელი (აქ არის სახელმძღვანელო)</p>	<p>სუსტი ბრენდინგი და პოზიციონირება</p>
<p><u>Etsy</u></p> <p>ეხმარება მიაღწიოს ძალიან დიდ აუდიტორიას, მაგრამ მომხმარებლები მას ჩვეულებრივ უკავშირებენ იაფ და დაბალი კლასის პროდუქტებს, რაც გავლენას ახდენს პოზიციონირებასა და ბრენდინგზე.</p>	<p>დაამატეთ და დაარეგულირეთ პროდუქტების შეუზღუდავი რაოდენობა კოლექციებსა და კატეგორიებში</p>	<p>ფასი 50 გირვანქა სტერლინგზე დაბალია და მყიდველების უმეტესობა კვლავ ამერიკიდანაა</p>
<p><u>Amazon Handmade</u></p> <p>არის სპეციალიზებული მაღაზიის ტერიტორია ამაზონის მთავარ ვებსაიტზე მოწვეული ხელოსნებისთვის, რათა გაყიდონ თავიანთი უნიკალური, ხელნაკეთი საქონელი, სახლის დეკორაციები, სამკაულები, საკანცელარიო ნივთები, მოდის აქსესუარები და სხვა.</p>	<p>უშუალოდ დაუკავშირდით თქვენს საზოგადოებას</p>	<p>დამატებითი საკომისიო: ჩამონათვალის საკომისიო, ტრანზაქციის საკომისიო და გადახდის დამუშავების საკომისიო.</p>
<p><u>Ebay</u></p> <p>ეს არის ძალიან ცნობილი პლატფორმა, მაგრამ არ არსებობს სპეციალური განყოფილება, კატეგორია, რომელიც ემდგნება ხელნაკეთობებს, რაც ართულებს ბრენდირებას და პოზიციონირებას.</p>	<p>მარტივი გამოსაყენებელი (აქ არის რამოდენიმე რჩევა)</p> <p>ნივთების ჩამოთვლა უფასოა, თუ თვეში 250-მდე ნივთია</p>	<p>ჯერჯერობით გაყიდვები მოსალოდნელზე დაბალი იყო და Amazon Handmade-ი საკმაოდ მაღალ საკომისიოს იღებს გაყიდვებზე</p>

### გაყიდვა ეროვნულ პლატფორმებზე

ბევრი ქვეყანა გვთავაზობს ალტერნატიულ პლატფორმებს, რომლებსაც აქვთ დიდი უპირატესობა ექსკლუზიურად ხელნაკეთი პროდუქტებისადმი მიძღვნილი, რაც შესაბამისად გავლენას ახდენს ბრენდირებასა და პოზიციონირებაზე. ისინი აფასებენ

ხელნაკეთობებს, როგორც მაღალი კლასის პროდუქტებს, კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილს ან ფუფუნების საქონელს. ზოგიერთი მაგალითი:

**EMPREINTES** (<https://www.empreintes-paris.com/en/>) ფრანგული პლატფორმა, რომელიც ყიდის 1000-ზე მეტ ხელნაკეთ ნივთს, ყველა უნიკალურ ან შეზღუდულ სერიას. წარმოდგენილი ყველა ნამუშევარი ხელნაკეთია ხელოსნების მიერ მათ სახელოსნოებში საფრანგეთში.

**STORITALIA** (<https://www.storitalia.com/>) არის იტალიური მხატვრული ოსტატობისადმი მიძღვნილი პლატფორმა, რომელიც ეხმარება წევრ კომპანიებს გაავრცელონ თავიანთი პროდუქცია ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე. კომპანიამ შექმნა დინამიური გადაწყვეტა, რომ პერსონალურად მართოს მათი ონლაინ გამოფენა, რაც ხელმისაწვდომი გახადა გრაფიკული დიზაინერებისა და მთარგმნელების გუნდი. პორტალზე გაყიდვები ყოველთვის პროგრესულ ორნიშნა ზრდას აფიქსირებს.

**ARTEMEST** (<https://artemest.com/>) Luxury Italian craftsmanship for sale and customization. The platform explores the varied worlds of home décor, jewellery and fine art as they change in character from region to region, and observe each artisan in his workshop as he describes his process and worldview.

**HANDMADE IN BELGIUM** (<https://www.handmadeinbelgium.com/>) - პროდუქცია Handmade in Belgium-ის ეტიკეტით იწარმოება ადგილობრივად, ხელმისაწვდომია პერსონალურად მორგებისთვის და მზადდება მცირე მასშტაბით, გამოცდილების მქონე მგზნებარე ხელოსნების მიერ.

## გაყიდე მომსახურება

სერვისების გაყიდვა, როგორცაა გაკვეთილები სახელოსნოში, არის არა მხოლოდ ხელოსნობის ბიზნესის შემოსავლების გაზრდის შესაძლებლობა, არამედ გზა ხელოსნობის, ნოუ-ჰაუს პოპულარიზაციისა და კონკრეტულ ტერიტორიასთან და კულტურასთან დაკავშირებული ტექნიკის ღირებულების გასაუმჯობესებლად. მიუხედავად იმისა, რომ ეს სერვისები ძირითადად რეკლამირებულია საკუთრებაში არსებული ვებსაიტების საშუალებით, ზოგიერთი პლატფორმა ასევე სთავაზობს მათ უფრო დიდ აუდიტორიას.

**WCC EUROPE** – (<https://wcc-europe.org/category/opportunities/courses/>). ქოლგა ორგანიზაცია World Crafts Council Europe აქვეყნებს შესაძლებლობებს მთელს ევროპაში ვორქშოფებში. ეს მოიცავს მხოლოდ ხელოსნობის სახელოსნოებს, რომლებიც ეკუთვნის WCC ქსელს. ხელოსნებს არ შეუძლიათ პირდაპირ შეთავაზებების ატვირთვა.

**ITALIAN STORIES** - (<https://www.italianstories.it/en/s/how-it-works/artisan>) ამ პლატფორმას აქვს კონკრეტული შეთავაზება. მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს ონლაინ პერსონალური გამოცდილება ხელნაკეთობების სახელოსნოში და შეიძლება წამოიწყოს ზოგიერთი ხელნაკეთობა და აღმოაჩინოს იტალიაში წარმოებულის

საიდუმლოებები? კომპანია ქმნის კავშირს ხელოსნობასა და ტურიზმს შორის, პერსონალური კულტურული გამოცდილების შეთავაზებით იტალიის სხვადასხვა რეგიონის სახელოსნოებში.

**INMA** – (<https://www.institut-metiersdart.org/formations/trouver-une-formation>) Métiers d'Art-ის საფრანგეთის ეროვნული ინსტიტუტი ასევე აგროვებს ტრენინგებს; ფრანგული ხელნაკეთობების ადამიანებს შეუძლიათ პირდაპირ ატვირთონ შეთავაზებები.

**MADINEUROPE** – (<https://madineurope.eu/en/category/careers/>) ეს ევროპული პლატფორმა თავის ყველა ევროპელ წევრს აძლევს უფასო წვდომას, რათა ატვირთონ ტრენინგის შეთავაზებები მის სასწავლო განყოფილებაში.

## U5. ევროპული დღგ-ის შეღავათები

---

როგორც ბიზნესის ვაჭრობა ევროპაში, შეგიძლიათ ისარგებლოთ ევროკავშირის ერთიანი ბაზრით და ასევე გარკვეული სავაჭრო ხელშეკრულებებით ევროპის სხვა ქვეყნებთან. ეს ნიშნავს, რომ საქონლის უმეტესობას შეუძლია თავისუფლად გადაადგილდეს ამ ტერიტორიაზე ყოველგვარი დამატებითი ხარჯების ან რაოდენობრივი შეზღუდვების გარეშე. ეს ცნობილია როგორც საქონლის თავისუფალი გადაადგილება. თუ თქვენი ბიზნესი დაფუძნებულია ევროკავშირში და გაქვთ ევროკავშირის დღგ-ის ნომერი, თქვენ გაქვთ დღგ-ს განსხვავებული ვალდებულებები იმისდა მიხედვით, თუ სად ყიდულობთ ან ყიდით, და თუ ვაჭრობთ საქონელს ან მომსახურებას. მაგალითად, თუ თქვენ ყიდით პროდუქტს ევროკავშირის დღგ-ს რეგისტრირებულ ბიზნესს, რომელიც მუშაობს ევროკავშირის სხვა ქვეყანაში, თქვენ არ ჩამოგეჭრებათ დღგ ამ გაყიდვაზე, თუ მომხმარებელს აქვს ევროკავშირის დღგ-ის მოქმედი ნომერი. შეამოწმეთ აქ, აქვს თუ არა თქვენს მომხმარებელს ევროკავშირის დღგ-ის ნომერი. თქვენ მაინც შეგიძლიათ გამოქვითოთ დღგ, რომელიც გადაიხადეთ დაკავშირებულ ხარჯებზე, როგორცაა საქონელი ან მომსახურება, რომელიც შექმნილია სპეციალურად ამ გაყიდვების განსახორციელებლად. თუ თქვენს კლიენტს არ აქვს ევროკავშირის დღგ-ის მოქმედი ნომერი, თქვენ ჩვეულებრივ უნდა გადაიხადოთ დღგ გაყიდვაზე თქვენს ქვეყანაში მოქმედი განაკვეთით..

## U6. გასათვალისწინებელი სამართლებრივი და ფინანსური ასპექტები

---

იმისდა მიხედვით, ირჩევთ თუ არა საკუთარი ონლაინ მაღაზიის შექმნას თუ თქვენი ნამუშევრების შეთავაზებას ონლაინ პლატფორმების/მაღაზიების მეშვეობით, რომლებსაც მართავს სხვა კომპანიები, თქვენი სამართლებრივი ვალდებულებები და პასუხისმგებლობები განსხვავებული იქნება. ელექტრონული კომერციის ზოგადი პრინციპი არის ის, რომ კომპანიებმა ან პირებმა, რომლებიც თავიანთ ნამუშევრებს ონლაინ გასაყიდად სთავაზობენ, უნდა შეესაბამებოდეს როგორც იმ ქვეყნის კანონებს, სადაც ისინი არიან დაარსებულნი, ასევე იმ ქვეყნის კანონმდებლობას, სადაც მათი მომხმარებლები არიან განთავსებული. ელექტრონული კომერციის

განვითარების ხელშეწყობისა და სტიმულირების მიზნით, ასევე მომხმარებელთა უფლებების გარანტირებისთვის, ევროკავშირმა მიიღო წვერი სახელმწიფოების ტერიტორიაზე მოქმედი საერთო კანონმდებლობა..

## ხელნაკეთობების გაყიდვა სხვა კომპანიის მიერ მართული ონლაინ მაღაზიების საშუალებით

თუ გადაწყვეტთ თქვენი ნამუშევრების გასაყიდად შეთავაზებას ონლაინ მაღაზიების საშუალებით (მაგ. Magento Ecommerce.it), მაშინ კომპანია, რომელიც მართავს ონლაინ მაღაზიას, იღებს პასუხისმგებლობას დაიცვას ყველა კანონიერი მოთხოვნა ონლაინ გაყიდვებთან დაკავშირებით. ასეთ შემთხვევაში ხელოსანი და ონლაინ მაღაზიის მმართველი კომპანია დებენ ხელშეკრულებას, რომელიც ადგენს მათი შიდა ურთიერთობის პირობებს. ზოგადი პირობები ჩვეულებრივ აღწერილია მომსახურების პირობებში, რომელიც საჯაროდ არის გამოცხადებული. როგორც წესი, ხელოსანს მოეთხოვება ინტერნეტ-მაღაზიის მმართველ კომპანიას გაუზიაროს ინტელექტუალური საკუთრების უფლება მისი ნამუშევრების რეკლამირებაში ონლაინ მაღაზიაში ატვირთულ ფოტოებზე. როგორც ხელშეკრულების ნაწილი, ხელოსანს, როგორც წესი, მოეთხოვება მომსახურებისთვის გადაიხადოს ონლაინ მაღაზიის საშუალებით შეძენილი სამუშაოს ღირებულების პროცენტი ან გადაიხადოს ფიქსირებული ფასი. საბოლოო მომხმარებლებთან გაყიდვის ხელშეკრულებები იდება იმ კომპანიასთან, რომელიც მართავს ონლაინ მაღაზიას (არა ხელოსანთან), რომელიც ასევე პასუხისმგებელია მათი მომხმარებლის უფლებების დაცვაზე.

## საკუთარი ონლაინ მაღაზიის შექმნა

რომელიც ეხება ონლაინ ბიზნესის წარმართვას ევროკავშირში და იმ ქვეყანაში, სადაც თქვენი მომხმარებლები არიან განთავსებული. ევროკავშირში კომპანიები ან ფიზიკური პირები, რომლებიც მართავენ ონლაინ მაღაზიებს, ვალდებული არიან წინასწარ, მომხმარებლისთვის ადვილად მისაწვდომად და მკაფიოდ გამოაცხადონ ინფორმაცია მათი ვინაობისა და საკონტაქტო მონაცემების, სამუშაოების/საქონლის შესახებ, რომლებსაც სთავაზობენ ონლაინ მაღაზიის საშუალებით და პირობები. მათი მიწოდება და დაბრუნება. მათ უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია შემოთავაზებული სამუშაოების/საქონლის ფასებზე, გადახდის ვადებსა და პირობებზე, ასევე მომხმარებლებთან დადებული ხელშეკრულებების პირობებისა და მათი გასვლის შესაძლებლობის შესახებ. თუ თქვენ შექმნით საკუთარ ონლაინ მაღაზიას, თქვენი პასუხისმგებლობაა მომხმარებლის უფლებების დაცვა. თქვენი ვალდებულებაა უზრუნველყოთ, რომ ატვირთული კონტენტი აკმაყოფილებს ყველა იურიდიულ მოთხოვნას, როგორცაა მაგ. საავტორო უფლებები ატვირთულ ფოტოებსა და ნამუშევრებზე, რომლებიც შემოთავაზებულია, ასევე GDPR-ის შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად (განხილულია ქვემოთ).

დამატებითი ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ [აქ](#).

## U7. როგორ მოვახდინოთ გვერდების რეკლამა

### ვებ გვერდების რეკლამად გამოყენების უპირატესობები

ინტერნეტში არა მხოლოდ ვებსაიტის არსებობა, სოციალური გვერდები და კომერციული ქონას და მართვას, მაგრამ იმისთვის, რომ ისარგებლოს და მიაღწიოს ადექვატურ ხილვადობას, ძალიან

მნიშვნელოვანია ისწავლოთ როგორ მართოთ პოპულარიზაცია და. გაყიდეთ თქვენი პროდუქცია მომგებად ონლაინ. კარგი სარეკლამო ხელოსნები შეიძლება წარმოუდგენლად სასარგებლო იყოს სერვისების პროდუქტების ძალიან დიდი პოპულარიზაციისთვის, როგორც ბიზნესის შექმნის ეტაპებზე, ასევე მის აყვავებასა იზრდებაში, სამყაროს უფრო მაღალი ზრდისთვის. ელექტრონული კომერცია.

ონლაინ ერთ-ერთი უპირატესობა ის არის, რომ ის მიაღწია კარგ შემცირებას დაბალი ინვესტიციებით, ტიპის ტიპის მიხედვით, რაც უფრო ძვირია, მაგალითად რადიო, ტელევიზია ან პლაკატები. კარგი სარეკლამო საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლებთან მიხვედრა როგორც ონლაინ, ასევე მაღაზიაში, სწორედ ამიტომ, ეს ხელს უწყობს ხილვადობას როგორც საქართველოში, ისე გლობალურ დონეზე. ასევე შესაძლებელია მიზანმიმართული აუდიტორია და მიაღწიოს კლიენტებს, რომლებიც ნამდვილად არიან პროდუქტით, უფრო ფართო, რაც არ არის ის, რაც მათ გააჩნია საზოგადოებას ხელობა გვთავაზობს.

### **როგორ გააკეთოთ თქვენი ბიზნესის რეკლამირება**

ციფრული რეკლამა შედგება მრავალი სერვისისგან, ყველა მუშაობს ონლაინ ბიზნესის პოპულარიზაციაზე, რომლის მთავარი მიზანია გავლენა მოახდინოს სამიზნე აუდიტორიის არჩევანზე შეთავაზებული პროდუქტების/მომსახურების პოპულარიზაციის გზით. სულ უფრო მეტი კომპანია ეწევა ან ინვესტირებას ახორციელებს ონლაინ რეკლამაში, ხელშესახები და გაზომვადი ხილვადობის შედეგებით.

იმისათვის, რომ დარწმუნდეთ, რომ პოტენციურმა მომხმარებლებმა იპოვეთ თქვენი ონლაინ ხელნაკეთობების მაღაზია, როდესაც ისინი ინტერნეტში ეძებენ პროდუქტებს შესაძენად ან უბრალოდ შთაგონებისთვის, თქვენ უნდა განათავსოთ თქვენი ბიზნესი რაც შეიძლება ადრე ყველა იმ ადგილას, სადაც მისი ძებნა და პოვნა შესაძლებელია. აუცილებელია სარეკლამო სტრატეგიის გათვალისწინება, რადგან ის საშუალებას გვაძლევს დავაფიქსიროთ ჩვენი მიზნები და ყოველთვის გვახსოვდეს ისინი.

პირველი, რაც უნდა გააკეთოთ, არის გამოვყოთ სერვისი და პროდუქტი, რომლის შეთავაზება და პოპულარიზაცია გვინდა და სამიზნე მომხმარებლების მიღწევა. როგორც კი ეს გაკეთდება, შესაძლებელია ჩატარდეს ონლაინ კვლევა, რათა შევაფასოთ არის თუ არა სერვისი უკვე შემოთავაზებული და ვიფიქროთ იმაზე, თუ როგორ გვინდა შემოგთავაზოთ ის, რა გზავნილების გაშვება და რა პირადობის მიცემა გვინდა. ჩვენი სარეკლამო კამპანია.

ონლაინ რეკლამის გაკეთების მრავალი გზა არსებობს, ზოგი უფასო ან ფასიანია, ზოგიც უფრო მარტივი და მართვადია ნაკლები უნარების მქონე ადამიანებისთვისაც კი, ზოგი კი მოითხოვს განათლებას მარკეტინგში და სარეკლამო სტრატეგიის მართვის მაღალ დონეზე.

თუმცა, შესაძლებელია მარტივი სარეკლამო კამპანიის შექმნა ამ სფეროში მცირე გამოცდილებითაც კი, მარტივი და ინტუიციური ინსტრუმენტების გამოყენებით.

## მთავარი სარეკლამო არხები

**WhatsApp Business:** შექმნილია მყისიერი შეტყობინებების გამოყენების მიზნით ონლაინ მარკეტინგის სერვისების ხარისხის გასაუმჯობესებლად. აპლიკაციის ეს ვერსია უფასოა და კომპანიებს საშუალებას აძლევს უფრო ეფექტურად დაუკავშირდნენ მომხმარებლებთან. გარდა ამისა, კატალოგის ფუნქციის მეშვეობით მათ შეუძლიათ უფრო მარტივად გაუზიარონ ინფორმაცია თავიანთი პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ მომხმარებლებთან. კატალოგები ფუნქციონირებს როგორც მობილური ვიტრინები, რომლებზეც ადვილად შეუძლიათ კონსულტაცია დაინტერესებულ მომხმარებლებს, რომლებსაც შეუძლიათ გაარკვიონ რისი ყიდვა სურთ.

**Google My Business:** არის Google-ის მიერ უსასყიდლოდ შემოთავაზებული სერვისი, რომელიც საშუალებას აძლევს ბიზნესის მფლობელებს უფრო ადვილად დაუკავშირდნენ არსებულ ან პოტენციურ კლიენტებს მათი პროფილისა და ვებსაიტის რეკლამირებით Google Search ქსელში და Google Maps-ში. Google My Business-ის მეშვეობით შექმნილი ბიზნეს პროფილი ზრდის ინტერაქციას მისამართის, ტელეფონის ნომრის, ვებსაიტის, სამუშაო საათებისა და სხვა ინფორმაციის ჩათვლით, რათა დაეხმაროს კლიენტებს ბიზნესის პოვნაში და მათთან ინტერაქციაში. ბიზნესის მფლობელს შეუძლია განაახლოს პროფილი უახლესი ფოტოებით, უახლესი ამბებით და სპეციალური შეთავაზებებით, რათა პოტენციურ კლიენტებს მისცეს კარგი მიზეზები, აირჩიონ თავიანთი პროდუქტები/მომსახურებები.

**სოციალური მედიის რეკლამა:** სხვადასხვა სოციალური მედია ასევე გვთავაზობს რეკლამის შესაძლებლობას, მიაღწიოს სხვადასხვა აუდიტორიის სეგმენტს და გამოიყენოს სხვადასხვა ტიპის ხელმისაწვდომი რეკლამა.

- ზოგადად, სოციალური მედიის რეკლამას ბევრი უპირატესობა აქვს, რადგან შესაძლებელია:
- შექმენით რეკლამა იმავე სოციალურ მედიაში თქვენი ხელოსნური საქმიანობის შესახებ;
- მიაღწიეთ ძალიან კონკრეტულ სამიზნე აუდიტორიას მიზნობრივი ფუნქციებისა და აუდიტორიის სეგმენტების დახმარებით;
- მოახდინე ზეგავლენა რეკლამის მრავალფეროვან ფორმატზე, რათა განახორციელო რეკლამა ისე, რომ შეესაბამებოდეს თქვენს ბიზნეს მიზნებს;
- ჩადეთ ინვესტიცია კონკრეტულ სარეკლამო ძალისხმევაში, რომელიც განაპირობებს თქვენი ბიზნესის პოტენციალს და გაყიდვებს.

## რჩევები სარეკლამო შინაარსისთვის

კარგი ციფრული რეკლამა საშუალებას გაძლევთ წარმატებით გაზარდოთ თქვენი ბიზნესის ონლაინ ყოფნა და, შესაბამისად, ხელი შეუწყოთ უფრო ხილვადობას და გაყიდვებს. თუმცა, თუ რეკლამები კარგად არ არის დაპროექტებული, დიდი ალბათობით ვერ მიაღწევენ სასურველ შედეგს. იმისათვის, რომ რეკლამა სწორად გაიგზავნოს და დადებითი გავლენა იქონიოს თქვენს ბიზნესზე, აუცილებელია რეკლამის ყველა ასპექტის

გათვალისწინება, არხიდან და დიზაინით დამთავრებული კონტენტისა და შეტყობინებების ელემენტებით დამთავრებული.

დაადგინეთ და გაიგეთ ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები, რათა უფრო მკაფიოდ გაიგოთ, რას ეძებენ, რა შეიძლება დააინტერესოს და ყიდვის პროცესი, რომელიც მათ საუკეთესოდ შეეფერება.

სანამ თქვენს ციფრულ სარეკლამო არხს აირჩევთ, შეჩერდით და ყურადღებით შეაფასეთ, თუ რომელი არხი ღირს ინვესტიცია (ფინანსური თუ დრო). ნუ შეაფასებთ რეკლამას სოციალური მედიის საშუალებით.

განახორციელეთ თქვენი რეკლამის ოპტიმიზაცია პროდუქტის დეტალური ჩამონათვალის რეკლამების დამატებით, რაც უზრუნველყოფს ყველა იმ ელემენტს, რომელიც ახასიათებს თქვენს პროდუქტს.

გამოაქვეყნეთ კრეატიული ელემენტები და კონტენტი, რომელიც დაგეხმარებათ გამოირჩეოდეთ ბრბოსგან. მით უმეტეს, თუ თქვენი ოსტატობა უნიკალურია, შეგიძლიათ გამოიყენოთ გამორჩეული ელემენტები პოტენციური მომხმარებლების ყურადღების მიპყრობისთვის. გამოიყენეთ თქვენი უნიკალურობა და კრეატიულობა.

## U8. კონფიდენციალურობისა და იურიდიული ინფორმაციის დაცვა (მაგ., GDPR, IPR)

### რატომ გვჭირდება ჩვენი კონფიდენციალურობის დაცვა ციფრულ სივრცეში?

ციფრული ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის ფართო გამოყენების ეპოქაში, რომელსაც ხშირად უწოდებენ საინფორმაციო საზოგადოებას, სოციალური მედიისა და ონლაინ გაყიდვების პლატფორმების გამოყენება ხდება ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტი იმ პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისთვის, რომელთა გაყიდვაც გვინდა. იმისათვის, რომ წარმოვადგინოთ ჩვენი პროდუქცია ან კრეატიული ნამუშევრები ციფრულ სივრცეში, ჩვენ ვარეგისტრირებთ ჩვენს პროფილებს სოციალურ ქსელებში, ვრეგისტრირდებით ონლაინ გაყიდვების პლატფორმებზე ან ვქმნით ვებ გვერდებს.

რეალური სივრცისგან განსხვავებით, ციფრული სივრცე ეფუძნება ტექნოლოგიურ არქიტექტურას, რომელშიც ყველა მოქმედება შენარჩუნებულია და შესაძლებელია მისი რეპროდუცირება. ინტერნეტში აპლიკაციებისა და სერვისების მომხმარებლებმა ხშირად არ იციან რა ინფორმაცია ინახება ციფრულ სივრცეში მათ ყოფნასთან და ვისთვის რჩება ხელმისაწვდომი (ინფორმაციული ასიმეტრია). დღევანდელ მონაცემთა ეკონომიკაში ტექნოლოგიური კომპანიების მიერ შეგროვებული ინფორმაცია ერთ-ერთი ყველაზე ღირებული რესურსია. შეგროვებული ინფორმაციის - მონაცემების დამუშავება იძლევა მომხმარებელთა პროფილირების საშუალებას და შეაფასოს არა მხოლოდ მათი ინტერესები, არამედ მათი პიროვნული მახასიათებლები (შიშები, იმედები, სურვილები და ა.შ.). დამუშავებული მონაცემები ხდება მიზნობრივი მარკეტინგისა და პოლიტიკის სტრატეგიების შემუშავების საფუძველი, რომელსაც შეუძლია ძლიერი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე.

ციფრულ სივრცესთან დაკავშირებული ყველა ეს რისკი არის ევროკავშირის მონაცემთა დაცვის ზოგადი რეგულაციის (GDPR) მიღების წინაპირობა. მისი მთავარი მიზანია პირებს საშუალება მისცეს განახორციელონ კონტროლი მათ პერსონალურ ინფორმაციაზე (პერსონალურ მონაცემებზე),

რომელიც შეგროვდება და მუშავდება. რეგულაცია ვრცელდება ევროკავშირის ყველა წევრ ქვეყანაში და ასევე მოითხოვს, რომ ყველა, ვინც ამუშავებს ევროკავშირში მდებარე პირების პერსონალურ მონაცემებს, დაიცვას იგი. ამ თვალსაზრისით, ყველა მსხვილი ტექნოლოგიური კომპანია, თუნდაც დაარსებული იყოს ევროკავშირის არაწევრ ქვეყანაში, მაგალითად, შეერთებულ შტატებში, მაგრამ სთავაზობს თავიანთ მომსახურებას ევროკავშირში მყოფ პირებს, უნდა გამოიყენონ GDPR-ის მოთხოვნები.

## GDPR-ის ძირითადი წესები

GDPR განსაზღვრავს, თუ რა ინფორმაციას წარმოადგენს პერსონალური მონაცემები დაცულ რეგულაციაში. რეგლამენტის თანახმად, პერსონალური მონაცემები არის ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც დაკავშირებულია ინდივიდთან, რომელიც იდენტიფიცირებულია ან შესაძლებელია იდენტიფიცირება ამ ინფორმაციის საშუალებით, როგორცაა საიდენტიფიკაციო ნომერი, მდებარეობის მონაცემები, ონლაინ იდენტიფიკატორი ან ფიზიკური, ფიზიოლოგიური, გენეტიკური, ფსიქიკური მახასიათებლები. , ამ ინდივიდის ინტელექტუალური, ეკონომიკური, კულტურული ან სოციალური იდენტობა. ამრიგად, სახელი ან ელფოსტა, რომელიც შეიცავს პირის სახელს, არის პერსონალური მონაცემები, მაგრამ ელექტრონული ფოსტის მისამართი, რომელიც არ შეიცავს პირის სახელს, არ არის პერსონალური მონაცემები. კლიენტებთან დაკავშირებული ყველა ფინანსური ინფორმაცია (საბანკო ანგარიშები, შესყიდვების რაოდენობა და ა.შ.) ასევე პერსონალური მონაცემებია. GDPR დაცვა ეხება მხოლოდ პირთა მონაცემებს (ე.წ. მონაცემთა სუბიექტებს), მაგრამ არა კომპანიებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას.

GDPR არ კრძალავს პერსონალური მონაცემების დამუშავებას, მაგრამ მოითხოვს, დაიცვას რეგლამენტით დადგენილი წესები:

- კომპანიებს ან პირებს, რომლებიც ამუშავებენ პერსონალურ მონაცემებს (ე.წ. მონაცემთა კონტროლერებს) შეუძლიათ დამუშავება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არსებობს ამის ლეგიტიმური მიზეზი, მაგალითად, მონაცემთა სუბიექტის თანხმობით ან როცა ეს აუცილებელია ხელშეკრულების შესრულებასთან დაკავშირებით. მონაცემთა სუბიექტთან. მაგ. კომპანიებს არ შეუძლიათ გამოიყენონ, შეინახონ ან გაამჟღავნონ პერსონალური მონაცემები (ელფოსტა, საბანკო ბარათების ნომრები, მისამართები, სხვა ფინანსური ინფორმაცია და ა.შ.) სხვა პირებს, გარდა იმისა, რომ არ არის თანხმობა მონაცემთა სუბიექტის სახელით ან ეს კანონით არის მოთხოვნილი.
- მონაცემთა კონტროლერები განსაზღვრავენ დამუშავების მიზნებს და პერსონალურ მონაცემებს, რომლებიც შეგროვდება ამ მიზნების მისაღწევად. პერსონალური მონაცემების დამუშავება ყოველთვის უნდა განხორციელდეს კონკრეტული, წინასწარ დადგენილი და ლეგიტიმური მიზნებისთვის, ხოლო შეგროვებული პერსონალური მონაცემები უნდა იყოს მინიმუმამდე, რაც აუცილებელია მიზნების მისაღწევად. ამრიგად, მიზნების ფართო ფორმულირება ან დასახულ მიზნებთან მიმართებაში მონაცემთა გადაჭარბებული შეგროვება დამუშავებას უკანონო გახდის.

- მონაცემები უნდა იყოს ზუსტი, განახლებული და ინახება მხოლოდ იმ ვადით, ვიდრე საჭიროა დასახული მიზნების მისაღწევად.
- დამუშავებისას უზრუნველყოფილი უნდა იყოს მონაცემთა უსაფრთხოება არავტორიზებული წვდომისგან ან განადგურებისგან.
- მონაცემთა დამუშავება უნდა იყოს გამჭვირვალე მონაცემთა სუბიექტისთვის და დაცული უნდა იყოს მისი უფლებები. ამის გათვალისწინებით, მონაცემთა მაკონტროლებელი ვალდებულია მონაცემთა სუბიექტს მიაწოდოს სრული ინფორმაცია დამუშავების შესახებ (ვინ არის მონაცემთა მაკონტროლებელი, რა პერსონალური მონაცემები, რა მიზნით და რა ვადით მუშავდება, რა უფლებები აქვთ მონაცემთა სუბიექტებს. და როგორ შეუძლიათ მათ განხორციელება). ეს ინფორმაცია, როგორც წესი, საჯაროდ არის მოწოდებული კომპანიის კონფიდენციალურობის პოლიტიკის მეშვეობით.

როდესაც ჩვენ ვიყენებთ სერვისებს ციფრულ სივრცეში, ჩვენ შეგვიძლია ვიყოთ მონაცემთა სუბიექტის (როდესაც ჩვენი მონაცემები მუშავდება) ან მონაცემთა კონტროლერი (როდესაც ვამუშავებთ სხვა პირების პერსონალურ მონაცემებს).

### **როცა ხელოსანი მონაცემთა მაკონტროლებელია**

როდესაც ჩვენ ვავითარებთ ჩვენს ვებსაიტს ან ვახორციელებთ პირდაპირ კომუნიკაციას (ელფოსტა, sms, WattsUp და ა.შ.), ჩვენ ვართ პასუხისმგებელი პირების - ჩვენი მომხმარებლების ან საიტის რიგითი ვიზიტორების მონაცემების კანონიერ დამუშავებაზე. ეს მოითხოვს ჩვენგან გავასაჯაროოთ, თუ რა პერსონალურ ინფორმაციას და რა მიზნებისთვის ვაგროვებთ და ვამუშავებთ (მაგალითად, ვიყენებთ თუ არა ქუქიებს პერსონალური ინფორმაციის შესაგროვებლად, ვაგროვებთ თუ არა რაიმე ინფორმაციას ტრაფიკის შესახებ ვებსაიტზე და ა.შ.). როდესაც არ არსებობს სხვა სამართლებრივი საფუძველი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ დამუშავება (მაგ., კონტრაქტი მომხმარებელთან, სამართლებრივი უზრუნველყოფის ან ტექნიკური განხორციელების მოთხოვნა, რომლის გარეშეც სერვისი შეუძლებელი იქნებოდა), ჩვენ უნდა მივიღოთ მონაცემთა სუბიექტის თანხმობა. კომპანიები თავიანთ მომხმარებლებს აწვდიან აუცილებელ ინფორმაციას მონაცემთა დაცვის პოლიტიკაში (კონფიდენციალურობის პოლიტიკა), რომელსაც ისინი საჯაროდ აქვეყნებენ თავიანთ ვებსაიტებზე. დამატებითი ინფორმაციისთვის: კონფიდენციალურობის პოლიტიკა | GDPR-ის შესაბამისი კონფიდენციალურობის პოლიტიკა | კონფიდენციალურობის პოლიტიკის გენერატორები

ხელოსნებმა, რომლებსაც აქვთ ვებსაიტი და აგროვებენ პერსონალურ მონაცემებს, ასევე უნდა უზრუნველყონ თავიანთი მომხმარებლებისა და ვებსაიტის ვიზიტორების კონფიდენციალურობის უფლებების დაცვა, რასაც ქვემოთ განვიხილავთ.

### **როცა ხელოსანი მონაცემთა სუბიექტია**

როდესაც ჩვენ დავრეგისტრირებთ ჩვენს სოციალურ ქსელში პროფილს ან ვრეგისტრირდებით ონლაინ გაყიდვების პლატფორმაზე, როგორც ფიზიკური პირი, ან ვეწვევით სხვა პირის ან კომპანიის ვებსაიტს, მაშინ ჩვენ ვართ მონაცემთა სუბიექტის როლში (ჩვენი პერსონალური მონაცემები გროვდება) და გვაქვს უფლებები გათვალისწინებული GDPR. სანამ თანხმობას მივიღებთ ჩვენი პერსონალური მონაცემების დამუშავებაზე, ჩვენ უნდა ვიყოთ ინფორმირებული, თუ რა ინფორმაციაა ჩვენთან დაკავშირებული და რატომ ხდება მისი შეგროვება და დამუშავება, ასევე რამდენ ხანს შეინახება. ჩვენ მიერ გაცემული თანხმობა უნდა იყოს თავისუფლად გაცემული და აშკარა, ჩვენი მხრიდან აქტიური ქმედებით (მაგ. ვებსაიტზე თანხმობის ველის მონიშვნით).

ნებისმიერი ტექნოლოგიური კომპანია, სოციალური მედია თუ ონლაინ პლატფორმა, როგორცაა Facebook, Instagram, EBay, ვალდებულია აცნობოს თავის მომხმარებლებს მის მიერ შეგროვებული და დამუშავებული პერსონალური მონაცემების შესახებ. GDPR-მა ასევე შემოიღო მოთხოვნა მონაცემთა დამუშავებისას კონფიდენციალურობის პრინციპის ნაგულისხმევად დაცვის შესახებ, რაც მოითხოვს კომპანიებს უზრუნველყონ თავიანთ მომხმარებლებს ნაგულისხმევად ყველაზე მოსახერხებელი პარამეტრები. ამრიგად, მაგალითად, სოციალური მედიის პლატფორმებმა რეგისტრაციის დროს უნდა შეზღუდონ მომხმარებლის პროფილები ისე, რომ ის არ იყოს ხელმისაწვდომი ადამიანების განუსაზღვრელი რაოდენობისთვის. მხოლოდ ინდივიდის აშკარა თანხმობით, პროფილი შეიძლება ღია იყოს ფართო აუდიტორიისთვის.

პირებს, რომელთა პერსონალური მონაცემებიც მუშავდება, უფლება აქვთ მოითხოვონ მონაცემებზე წვდომა, მათი შესწორება ან წაშლა. როდესაც ირღვევა მისი მონაცემთა დაცვის უფლებები, ინდივიდს შეუძლია შეიტანოს საჩივარი მონაცემთა დაცვის ეროვნულ ორგანოში, რომელიც ვალდებულია აკონტროლოს GDPR-ით განსაზღვრული წესების დაცვა.

## **ხელნაკეთობებთან დაკავშირებული საავტორო უფლებები**

საკუთარი შემოქმედებითი ნამუშევრების შექმნისას ხელოსნებს შეუძლიათ გამოიყენონ საავტორო უფლებებით გათვალისწინებული დაცვა. სამართლებრივი დაცვა წარმოიქმნება ავტომატურად ნაწარმოების შექმნის მომენტიდან სახელმწიფო ორგანოს ან სხვა ორგანიზაციის მიერ რეგისტრაციის ან საავტორო უფლებების აღიარებისთვის სხვა მოქმედების საჭიროების გარეშე. ვინაიდან არ არსებობს ზოგადად მიღებული განმარტება, თუ რას წარმოადგენს ხელობა, კონცეფციის ფარგლები შეიძლება განსხვავდებოდეს ქვეყნიდან ქვეყანაში. თუმცა, საყოველთაოდ მიღებულია, რომ ხელნაკეთობებს ქმნიან ხელოსნები ძირითადად ხელით ნამუშევრებით. მაგალითებია სამკაულები, მინაწერის ნამუშევრები, ქანდაკებები, კერამიკა, გობელენები, ნაქსოვი პროდუქტები და ტყავის და მინის ორნამენტები. ხშირად სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობაში ისინი დაცულია როგორც გამოყენებითი ხელოვნება.

ხელოსნების შემოქმედებითი ნამუშევრები შეიძლება დაცული იყოს საავტორო უფლებებით, თუ ნამუშევრები ორიგინალურია და აქვს მხატვრული თვისებები. თუმცა, საავტორო უფლებების გაჩენისთვის საჭირო

ორიგინალობის ხარისხი განსხვავდება სამართლებრივი სისტემისგან იურიდიულ სისტემაში. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს კავშირი ფოლკლორსა და ხელოსნობას შორის. ბევრ ქვეყანაში ფოლკლორი საჯარო დომენშია, ანუ საავტორო უფლებების დაცვა მასზე არ ვრცელდება. ასე, მაგალითად, თუ ხელოსანი აკოპირებს ფოლკლორულ ნაწარმებს, შექმნილ ასლზე საავტორო უფლება არ წარმოიქმნება, რადგან აკლია ორიგინალობის ელემენტი.

ევროკავშირში საავტორო უფლება ანიჭებს ავტორს ექსკლუზიურ უფლებებს მის ნამუშევარზე მთელი სიცოცხლის განმავლობაში და მისი გარდაცვალებიდან 70 წლის განმავლობაში. ავტორს აქვს ეკონომიკური უფლებები, რაც ნიშნავს, რომ ნაწარმოების რეპროდუცირება, ადაპტაცია და გავრცელება მისი თანხმობის გარეშე აკრძალულია. საავტორო უფლებების დაცვა ასევე მოიცავს მორალურ უფლებებს, რომლებიც მოიცავს უფლებას გააპროტესტოს მისი ნაწარმოების ნებისმიერი დამახინჯება, დასახიჩრება ან სხვა ცვლილება, რომელიც ზიანს აყენებს ავტორის პატივს ან რეპუტაციას.

საავტორო უფლება ასევე ჩნდება იმ ფოტოებზე, რომლებსაც ჩვენ ვიღებთ ჩვენი ნამუშევრების ციფრულ სივრცეში წარმოსაჩენად. ონლაინ პლატფორმები ხშირად სთხოვენ მომხმარებლებს, მიანიჭონ მათ ან გაუზიარონ მათ საავტორო უფლებების დაცვის ეკონომიკური უფლებები პლატფორმაზე ატვირთულ ფოტოებზე ან ვიდეოებზე. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ სანამ ავტორს შეუძლია გადასცეს თავისი ეკონომიკური უფლებები სხვა პირს (მაგ. პლატფორმა, რომელზეც ის ატვირთავს მათ), ავტორის მორალური უფლებები (მათ შორის მათი ავტორის აღიარება) არ შეიძლება გადაიცეს ან შეიზღუდოს.

ფოტოებზე ან ვიდეოებზე ჩვენი საავტორო უფლებების დასაცავად, რეკომენდებულია საერთაშორისოდ აღიარებული სისტემის გამოყენება: ©, ავტორის ვინაობა, საავტორო უფლებებით დაცული ნაწარმოების პირველი გამოქვეყნების წელი. ასევე შესაძლებელია ციფრულ ფოტოებზე წყლის ნიშნის დაცვის გამოყენება.

ხშირად ჩნდება კითხვა, შეგვიძლია თუ არა სხვა ავტორის ნაწარმოებების გამოყენება და რა პირობებში? ჩვენ შეგვიძლია გამოვიყენოთ საავტორო უფლებებით დაცული ნამუშევრები, როდესაც და რამდენადაც ავტორმა დაუშვა ეს. Creative Commons სისტემა ხშირად გამოიყენება ციფრულ სივრცეში, რომლის მეშვეობითაც ავტორებს შეუძლიათ მიუთითონ, თუ რა სარგებლობის უფლებას აძლევენ მათ ნამუშევრებს.

## დანართი 1 - გზამკვლევარი გაყიდვები

გამყიდველის ვალდებულების უნარი წინასწარ უნდა შეფასდეს, რათა თავიდან იქნას აცილებული წარუმატებლობა, დრო და ფული. იმისათვის, რომ წარმოდგენა გქონდეთ საჭირო ძალისხმევის შესახებ, აქ არის მოკლე საგზაო რუკა ონლაინ გაყიდვისთვის.

- 1 აირჩიეთ კარგი პროდუქტები, რომლებსაც აქვთ პოტენციური ბაზარზე
- 2 აწარმოებს კარგ შინაარსს (იხ. U2) სურათებით (რამდენიმე ნახვა) და აღწერილობებით (ზომა და წონა ასევე რეკომენდებულია).
- 3 შემოწმეთ ელექტრონული კომერციის გადაწყვეტილებების დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ეს არის საკონტროლო სია, რომელიც ხელოსანმა უნდა გაიაროს:
  - o ღია წყარო ან გადამხდელი/დამატებითი ხარჯები (პლაგინები, თემები,...);
  - o გაყიდვებზე გადასახადი და პირობები, რომლებიც ეხება გადახდებსა და გადაზიდვის ობიექტებს, დღგ.
  - o გამყიდველის ხელშეწყობა და მხარდაჭერა, ინსაიტები, თვალთვალი, ბენჩმარკინგი, თაღლითობისგან დაცვა, პროდუქტის დაბრუნების პოლიტიკა, SEO, SSL სერთიფიკატი\*...;
  - o ვიზუალური იდენტურობა, საპასუხო დიზაინი, პერსონალიზაცია, დანამატები და თემები;
- 4 აირჩიეთ გამოსავალი / განავითარეთ ან იპოვნეთ დეველოპერი, რომ შექმნათ პერსონალური ელექტრონული კომერციის პლატფორმა.
- 5 ატვირთეთ სრული ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ ტექნიკის, ნოუ-ჰაუს, მასალების და ნებისმიერი ინფორმაციის გაღრმავებით, რომელიც განასხვავებს პროდუქტს მასობრივი წარმოებისგან. დაამატეთ საკვანძო სიტყვები და ჰეშთეგები. გამყიდველებმა უნდა იზრუნონ, რომ დაწერონ პასუხისმგებლობის შეზღუდვა ხელნაკეთი წარმოების გამო პროდუქტებზე შესაძლო ვარიაციების შესახებ. ხშირად საჭიროა თარგმანები.
- 6 გაუწიეთ ონლაინ მაღაზიის პოპულარიზაცია საზოგადოებამდე მისასვლელად და, შესაძლოა, გაზარდოთ ზოგიერთი პროდუქტი (AdWords, გადახდის რეკლამები...) საზოგადოების გასაფართოებლად. (იხილეთ U1 და U4)
- 7 თვალყური ადევნეთ ვიზიტორებს პლატფორმაზე (G Analytics... ) საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემდგომი ადაპტირებისთვის
- 8 გაუმკლავდეთ მიწოდებას და ინვოისს
- 9 შეცვალეთ გაყიდული პროდუქტები ახლით.

# სასწავლო აქტივობა

## NR.1

მოდულები	3_ციფრული ინსტრუმენტები
საქმიანობის დასახელება	ჩემი სოციალური მედიის სტრატეგია
მიზანი(ები)	კომუნიკაციის სტრატეგიის შექმნის უნარის გაუმჯობესება
მეთოდები	განხილეთ სოციალური მედიის არხების სხვადასხვა ასპექტები
გამოყოფილი დრო	ჯგუფური მუშაობა და გონებრივი შტურმი
საჭირო რესურსები	<p>ცარიელი ფურცლები, დაბეჭდილი დანართები თითოეული ჯგუფისთვის და დაფა პლენარული გონების შტორმის დროს შენიშვნების გასაკეთებლად.</p> <p>ონლაინ:</p> <p>ციფრული მოწყობილობები (შესაძლოა კომპიუტერი), ინტერნეტი, Zoom, Google Meet ან Teams პლატფორმა პრემიუმ გეგმით ან მსგავსი პლატფორმები ოთახების ფუნქციონირებით, ციფრული ხელსაწყოების გამოყენება ჯგუფური ინიციატივის შესამუშავებლად (მაგ. Jamboard, Padlet, Miro ან Board ფუნქციონალობა). გამოყენებული შეხვედრის პლატფორმა, თუ ეს შესაძლებელია), როგორც ჯგუფური სამუშაოებისთვის, ასევე გონებრივი შტურმისთვის.</p>
ინსტრუქციები *	<ul style="list-style-type: none"> <li>დაყოფა მცირე ჯგუფებად (3-4 კაცი/ჯგუფი) ან წყვილებად</li> <li>შიდა ჯგუფური დისკუსია პოპულარიზაციის ხელნაკეთობების შესახებ</li> <li>გამოსაყენებელი შესაძლო სოციალური მედიის ანალიზი</li> <li>საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება</li> <li>დიდ ჯგუფში წინადადებების წარდგენის მომენტი</li> <li>შედეგების განხილვა პლენარულ სხდომაზე და სხვა იდეების შეთავაზების მომენტი დიდ ჯგუფში</li> </ul>
ცნობები	-
რეკომენდაცია	თვითრეფლექსიის კითხვარი: „ონლაინ ბაზარი ჩემი ბიზნესისთვის“ (იხილეთ შემდგომი)

Full instructions:

**პირველი ნაწილი: ჯგუფური მუშაობა - 45 წთ**

მონაწილეთა ჯგუფი უნდა დაიყოს მცირე ჯგუფებად (3-4 მონაწილე) ან წყვილებად.

თითოეულ ჯგუფს ან წყვილს ექნება ამოცანა, შეიმუშაოს კომუნიკაციის სტრატეგია სოციალურ მედიაში, რათა ხელი შეუწყოს ხელნაკეთი პროდუქტების პოპულარიზაციას. კონკრეტულ საქმიანობაში უნდა შეირჩეს ერთი საერთო ტიპის პროდუქცია და ხელნაკეთობა. ეს შეიძლება იყოს ჯგუფში ერთ-ერთი მონაწილის ხელნაკეთობა ან ხელნაკეთი სახეობა, რომელიც არჩეულია.

ჯგუფების ჩამოყალიბების შემდეგ გაიმართება მცირე შიდა დისკუსია საკომუნიკაციო სტრატეგიის ძირითადი ელემენტების დასადგენად. 1 დანართი 2-ის მითითებით, ჯგუფმა უნდა შეაფასოს და განსაზღვროს სტრატეგიის შემდეგი ასპექტები:

- მომხმარებლები და სამიზნე ჯგუფები (მაგ. ასაკი, პროფილი, პოტენციური თანამშრომლები და ა.შ.)
- სახის მესიჯი/სურათი, რომლის გადმოცემაც გასურთ თქვენი ნამუშევრის შესახებ (მაგ., გასურთ ისაუბროთ წარმოების პროცესზე/ გითხრათ თქვენი ამბავი/ ისაუბროთ გამოყენებულ მასალებზე/მხოლოდ თქვენი პროდუქციის პოპულარიზაციისთვის)
- კონტენტის გაზიარება (ფოტოები, ვიდეოები, ნარატიული პოსტები)
- კონტენტის გაზიარების სიხშირე (კვირაში ერთხელ, კვირაში ორჯერ და ა.შ.)
- მომხმარებლებთან ურთიერთობის დონე

სტრატეგიის შემუშავების ბოლოს თითოეულ ჯგუფს შეუძლია სცადოს მაგალითის გაკეთება (უბრალოდ ახსნა ან დაწერა) სოციალური მედიის შინაარსის (სურათი აღწერილობით, წერილობითი პოსტი, იდეა ვიდეოსთვის)

**მეორე ნაწილი: ბრენშტორმინგი - 30 წთ**

სტრატეგიებისა და შინაარსის მაგალითების შემუშავების შემდეგ, თითოეული ჯგუფი თავის მხრივ წარადგენს თავის წინადადებას.

ამის შემდეგ მოხდება იდეების გაზიარება და ფოკუსირება იმაზე, თუ რა შესაბამისი ასპექტები განიხილა თითოეულმა ჯგუფმა ან კარგი იქნებოდა განიხილოს.

ამ გზით, მთელი ჯგუფი ხელს შეუწყობს მიმოხილვას, თუ როგორ შეიძლება ორგანიზებული იყოს საკომუნიკაციო სტრატეგია და როგორ იქნება კარგი მათი ორგანიზება.

## სოციალური მედიის ცხრილი

	ფოტოს გაზიარე ბა	ვიდეოს გაზიარე ბა	Word contents	ზოგადი აუდიტო რია	პროფესიული აუდიტორია	აუდიტორი ს შექმნა	ურთიერთ ბის ხარისხი
Facebook							საშუალო
Instagram							საშუალო
Pinterest							დაბალი
YouTube							დაბალი
Vimeo							საშუალო
TikTok							საშუალო
LinkedIn							საშუალო

## NR.2

მოდულები	3_ციფრული ინტრუმენტები
საქმიანობის დასახელება	აირჩიეთ თქვენი ონლაინ ბაზარი
მიზანი(ები)	სწორი ონლაინ ბაზრის არჩევა საკუთარი პროდუქციის გასაყიდად
მეთოდები	თვითრეფლექსია და ჯგუფური დისკუსია
გამოყოფილი დრო	70 წუთი
საჭირო რესურსები	თვითრეფლექსიის შაბლონი (დართულია)
ინსტრუქციები *	მოიწვიე მონაწილე, რომ დაათვალიეროს ელექტრონული კომერციის პლატფორმა, რომელიც ჩამოთვლილია თეორიულ ნაწილში
ცნობები	მოიწვიე მონაწილე გაანალიზოს მათი ბიზნეს კონტექსტი და განიხილოს ყველაზე შესაფერისი პლატფორმა მათი საჭიროებიდან გამომდინარე. ისინი იხელმძღვანელებენ შაბლონით თვითრეფლექსიის კითხვებით
რეკომენდაცია	განიხილეთ შედეგები პლენარულ სხდომაზე

### სრული ინსტრუქციები:

მოიწვიე მონაწილე, რათა დაათვალიეროს თეორიულ ნაწილში ჩამოთვლილი ელექტრონული კომერციის პლატფორმა მათი მობილური ტელეფონების ან კომპიუტერების გამოყენებით:

- ფეისბუქ მაღაზია
- Amazon Handmade
- Etsy
- eBay

შემდეგ შესთავაზეთ სხვადასხვა თავისებურებების გათვალისწინება (თვითრეფლექსიის სავარჯიშოების 1 ნაწილის შემდეგ). დაუთმეთ 30 წუთი ამ ამოცანის შესრულებას. სთხოვეთ თითოეულ მონაწილეს, ინდივიდუალურად, იფიქრონ საკუთარ ბიზნესზე და შეეცადონ შეავსონ თვითრეფლექსიის კითხვარი. ამისათვის დაუთმეთ 20 წუთი.

პლენარულ სხდომაზე, სთხოვეთ თითოეულ მონაწილეს წარმოადგინოს თავისი დასკვნები თვითრეფლექსიის სავარჯიშოს შემდეგ ჯგუფს და შემდეგ წახალისოს დისკუსია: რას ფიქრობს მეორე? რაიმე განსხვავებულს ურჩევდნენ? აქვთ თუ არა რაიმე გამოცდილება იმ პლატფორმებთან, რომელთა გაზიარებაც სურთ? ვარჯიშის ამ ნაწილისთვის დაუთმეთ 20 წუთი.

## ონლაინ ბაზარი ჩემი ბიზნესისთვის

გამოიყენეთ შემდეგი სახელმძღვანელო კითხვები, რათა დაფიქრდეთ, თუ რომელი ონლაინ ბაზარი (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) შეგიძლიათ გამოიყენოთ თქვენს საქმიანობაში.

**ნაწილი 1 – გააანალიზეთ სხვადასხვა ბაზრები შემდეგი საკითხების მიხედვით:**

	Facebook Shop	Amazon Handmade	Etsy	Ebay
მომხმარებლის კეთილგანწყობა: შეეცადეთ მოძებნოთ კონკრეტული პროდუქტი. ადვილი იყო თუ რთული ობიექტის პოვნა? რატომ?				
პოზიციონირება: ზოგადად, რა სახის პროდუქტების პოვნა შეგიძლიათ ამ პლატფორმაზე? საშუალო ფასი და ხარისხი რომელია?				
ხარჯები: რა სახის ხარჯებს გულისხმობს პლატფორმა?				
ბრენდინგი: ადვილი იყო თუ რთული პროდუქტის კონკრეტულ ბრენდთან ასოცირება?				
სხვა: აქ შეგიძლიათ დაამატოთ ნებისმიერი სხვა მოსაზრება				

**ნაწილი 2 - რომელია თქვენთვის საუკეთესო?**

თუ თქვენი პროდუქციის გასაყიდად ამ პლატფორმებიდან რომელიმეს არჩევა მოგიწევთ, რომელს აირჩევთ და რატომ?

-----

-----

## M4 - ონლაინ რეწვა

### მოდულის მიმოხილვა

მოდულის შეჯამება	ეს მოდული აჩვენებს ონლაინ მაღაზიებისა და ვებსაიტების შესაბამისობას ხელოსნობის ბიზნესისთვის. ის მიზნად ისახავს ახსნას, თუ როგორ გავყიდოთ ონლაინ და შევქმნათ ონლაინ გაყიდვის არხები. და ბოლოს, ის აპირებს დაეხმაროს ხელოსნებს შექმნან/განავითარონ თავიანთი ონლაინ ყოფნა.
დროის ცხრილი და განრიგი	<p>ასინქრონული - 2 საათი</p> <p>მოდულის გაცნობა - 2 წთ.</p> <p>შემდგომი კითხვა, დაათვალიერეთ ვებსაიტები და ინსტრუმენტები - 2 საათი</p> <p>სინქრონული სესია - 5 საათი</p> <p>თეორიული ნაწილის პრეზენტაცია – 2სთ</p> <p>პრაქტიკული სავარჯიშოები შინაარსის ათვისების გასაუმჯობესებლად; შემთხვევის შესწავლა, ტვინის შტურმინგი – 3სთ</p>
მოდულის სწავლის შედეგები	<p>შექმენით ონლაინ მაღაზია ან ვებსაიტი მათი ბიზნესისთვის</p> <p>შეიმუშავეთ ონლაინ პორტფოლიო</p>
ცნობები	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual identity and typography: <a href="https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/identite-visuelle-entreprise-exemples/">https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/identite-visuelle-entreprise-exemples/</a></li> <li>• Typography: <a href="https://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif">https://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif</a>.</li> <li>• How to combining different types of fonts: <a href="https://creativecloud.adobe.com/fr/discover/article/eight-tips-for-combining-typefaces">https://creativecloud.adobe.com/fr/discover/article/eight-tips-for-combining-typefaces</a></li> <li>• Symbolism of colours: <a href="https://www.sensationalcolor.com/color-meaning-psychology-symbolism/">https://www.sensationalcolor.com/color-meaning-psychology-symbolism/</a></li> <li>• Imagery: <a href="https://en.99designs.be/blog/tips/brand-imagery/">https://en.99designs.be/blog/tips/brand-imagery/</a> - <a href="https://elementor.com/blog/brand-imagery/">https://elementor.com/blog/brand-imagery/</a></li> <li>• Crawford, “What’s In A Brand? How To Define Your Visual Identity”, 2017</li> <li>• K. Goldstein, “Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand”, 2021</li> </ul>

## ვიზუალური იდენტობა

### რას ნიშნავს "ვიზუალური იდენტობა"?

„შექმენი შენი საკუთარი ვიზუალური სტილი... დაე, ის იყოს უნიკალური შენთვის და სხვებისთვის იდენტიფიცირებადი“ (ორსონ უელსი).

ვიზუალური იდენტობა არის ის, რაც თქვენს აუდიტორიას საშუალებას აძლევს ადვილად ამოიცნოს თქვენი კომპანია, მიიპყროს მისი ყურადღება და წვლილი შეიტანოს მისი სანდოობის ჩამოყალიბებაში. ის გადასცემს თქვენი ბრენდის იმიჯს მომხმარებლებს, მომწოდებლებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს და არის თქვენი კომპანიის პოპულარიზაციისა და განვითარების აუცილებელი ელემენტი. ვიზუალური იდენტობა უნდა ასახავდეს თქვენს პიროვნებას, თქვენს საქმიანობას, თქვენს ღირებულებებს და პოზიციონირებას. (იხილეთ მოდული 1 - „ბრენდის შექმნა“).

ვიზუალური იდენტობა არის ვიზუალური ელემენტების კოლექცია, რომელიც ემსახურება ბრენდის წარმოდგენას და დიფერენცირებას. უფრო კონკრეტულად, ეს ეხება ნებისმიერ ხილულ კომპონენტს, როგორცაა ლოგო ან ბრენდის ფერები, რომელიც ეხმარება მომხმარებელს ბრენდის იდენტიფიცირებაში. თითოეული ბრენდინგის აქტივის შეკრულ ესთეტიკაში კონსოლიდირებით, ეს ავითარებს ბრენდის აღიარებას. პრინსტონის მკვლევარებმა დაადგინეს, რომ 0,1 წამში ადამიანები აყალიბებენ განსჯას მათ მიერ ნაჩვენები სახეების მოწონების, სანდოობის, კომპეტენციის, მიმზიდველობისა და აგრესიულობის შესახებ. რა განსჯას გამოიტანს ხალხი თქვენი ბრენდის შესახებ ექსპოზიციის პირველ 0,1 წამში? ამ რეაქციის დროს, თქვენ გჭირდებათ თქვენი ბრენდის სუფთა და მკაფიო ვიზუალური წარმოდგენა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ადამიანებმა შეიძლება დააკავშირონ თქვენი ბრენდი იაფი, არასანდო ან თუნდაც არასანდო.

ვიზუალური იდენტობა, მართლაც, არის გზა თქვენი აუდიტორიის ემოციების მიმართ სურათების და გრაფიკული ელემენტების მეშვეობით სიტყვების გამოყენების ნაცვლად. ეს ვიზუალური ელემენტები დაუყოვნებლივ, მყისიერად აღიქმება, შესაბამისად მათი მნიშვნელობა თქვენი ბიზნესისთვის. სწორედ ისინი შექმნიან პირველ შთაბეჭდილებას თქვენს ბრენდზე.

### რატომ აქვს მნიშვნელობა ვიზუალური ბრენდის იდენტობას?

თქვენი ბრენდის ვიზუალური იდენტობა არის ის, რაც გავლენას ახდენს აღქმაზე და ტოვებს ხანგრძლივ შთაბეჭდილებას. ეს სასარგებლოა რამდენიმე მიზეზის გამო:

**დიფერენციაცია:** უნიკალური და ცნობადი ვიზუალური იდენტობის შექმნა არის ის, რაც განასხვავებს ბრენდებს და ხელს უწყობს დიფერენციაციას. ბრენდის შეკრული გირაო, რომელიც ეფექტურად წარმოადგენს თქვენს ბიზნესს, გამორჩეული იქნება არა მხოლოდ ბაზარზე, არამედ თქვენი მომხმარებლების გონებაშიც.

შეხედეთ მაგალითად Boxed Water-ს. ინდუსტრიაში, სადაც დომინირებს პლასტმასის ბოთლები, მთელი კომპანია ეფუძნება მათ მიზანს, შეამციროს პლასტმასის და ალუმინის ნარჩენები და შესთავაზოს მდგრადი ალტერნატივა. თავის მხრივ, მათი პროდუქტი რადიკალურად განსხვავდება კონკურენტებისგან, ვიზუალური ესთეტიკით, რაც მათ კატეგორიულად განსხვავებულს ხდის. უფრო მეტიც, პროდუქტი არა მხოლოდ შესანიშნავად გამოიყურება, არამედ ის ერთდროულად აძლიერებს ბრენდის იდეალებსა და ღირებულებებს.

**ურთიერთდამოკიდებულება:** თუ თქვენი სამიზნე აუდიტორია მიიჩნევს, რომ თქვენი ბრენდი მიმზიდველია და ადვილად გასაგები, ეს მათ უფრო გაუადვილებს მასთან დაკავშირებას.

თქვენ შეგიძლიათ წარმოიდგინოთ, რომ თქვენი ვიზუალური იდენტობა ემსახურება თქვენი ბრენდის წარმოჩენას და უფრო პერსონალიზებულ გამოცდილებას. მაგალითად, თქვენი ლოგო ხშირად დგას, როგორც

თქვენი ბრენდის „სახე“. ამის გათვალისწინებით, ვიზუალური იდენტობის შემუშავება, რომელიც ხაზს უსვამს თქვენი ბრენდის იდენტობას, ხელს შეუწყობს თქვენსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთგაგების გრძნობას.

**თანმიმდევრულობა:** თანმიმდევრულობა არის გასაღები ბრენდინგის ყველა ასპექტში, მაგრამ როდესაც საქმე ეხება თქვენს ვიზუალურ იდენტობას, ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. თანმიმდევრული ვიზუალური იდენტობის შენარჩუნება ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა საიმედო გამოცდილებას, რაც საბოლოოდ ხელს შეუწყობს ბრენდის ლოიალობას. რაც უფრო მეტი მომხმარებელი აღიარებს თქვენს პროდუქტს, მით უფრო ადვილია მათთვის მისი მოძიება ან უპირატესობას ანიჭებს სხვებს.

გარდა ამისა, როგორც თქვენი ბრენდი დროთა განმავლობაში ვითარდება, ნაცნობი და ღრმად ფესვგადგმული ვიზუალური იდენტობა ხელს შეუწყობს ზრდას. მაშინაც კი, თუ თქვენი ვიზუალური იდენტობა ადაპტირდება, მდგრადი საფუძვლის არსებობა შესთავაზებს გაცნობას და თავიდან აიცილებს მომხმარებლის დაზნეულობას. მაგალითად, გადახედეთ Tropicana-ს შეფუთვის ხელახალი დიზაინის წარუმატებლობას, რამაც გააშორა არსებული მომხმარებლები, რომლებიც უბრალოდ არ ცნობდნენ პროდუქტის შეფუთვას.

**ლოიალობა:** მარტივად რომ ვთქვათ, მომხმარებლები ლოიალურები არიან იმ ბრენდების მიმართ, რომლებსაც იცნობენ და ენდობიან. ამ გამოკითხვის მიხედვით (<https://www.yotpo.com/blog/the-state-of-brand-loyalty-2021-global-consumer-survey/>), მომხმარებელთა 84% უფრო მეტად არის მიდრეკილი, დარჩეს ბრენდისადმი ლოიალური რომელთა ღირებულებები შეესაბამება მათ. ძლიერი და კარგად განსაზღვრული ვიზუალური იდენტობა მომხმარებელს უადვილებს ბრენდზე დამოკიდებულებას. რაც უფრო მეტს იცნობენ და ენდობიან თქვენს მომხმარებლებს თქვენს პროდუქტს ან მომსახურებას (ვიზუალური და ექსპერიმენტული საშუალებებით), მით უფრო მყარდება მათი კავშირი მასთან.

### რა განაპირობებს კარგ ვიზუალურ იდენტურობას?

- შესაფერისი: თქვენი ვიზუალური ელემენტები კარგად ერგება თქვენს სამიზნე აუდიტორიას? იწვევს თქვენი დიზაინი სწორ ემოციას? დარწმუნდით, რომ თქვენს ბრენდთან ასოცირებული თითოეული ვიზუალური დიზაინი შესაბამისია კონკრეტული პიროვნებისთვის, მიზნისთვის ან სიტუაციისთვის.
- განსხვავებული: დარწმუნდით, რომ თქვენი ვიზუალური იდენტობა განასხვავებს კონკურენტებისგან და ასევე გამოირჩევა მომხმარებლების გონებაში. ცნობადია? დაიმახსოვრებენ მომხმარებლებს?
- მარტივი: კარგი დიზაინი არის გაურთულებელი და ადვილად გასაგები. როგორც თქვენი შიდა დიზაინერების, ასევე თქვენი მომხმარებლების გულისთვის - მარტივი შენარჩუნება ხელს უწყობს სიცხადეს.
- მუდმივი: მიუხედავად იმისა, რომ ვიზუალური იდენტობები გარკვეულწილად მოქნილი და ადაპტირებადი უნდა იყოს, ისინი უნდა განვითარდნენ ბრენდთან ერთად. შეიმუშავეთ ვიზუალური იდენტურობა, რომელიც გაძლებს და დარჩება აქტუალური დროთა განმავლობაში.
- ფუნქციონალური: შესაძლებელია მისი ადვილად რეპროდუცირება ყველა მედიუმისთვის? გახსოვდეთ, რომ თქვენი ვიზუალური აქტივები გამოყენებული იქნება ციფრულ, ბეჭდურ და შიდა სივრცეში. თქვენი ვიზუალური იდენტურობა ამის საშუალებას უნდა აძლევდეს.

## განსხვავება ბრენდის იდენტობასა და ვიზუალურ იდენტობას შორის

ბრენდის იდენტურობა ეხება უფრო "შინაგან ასპექტებს", როგორცაა მისია, ბრენდის ხმა და ბრენდის პიროვნება. ვიზუალური იდენტობა არის ის, რაც გამოიყენება ამ შინაგანი ასპექტების გარეგნულად გამოხატვისთვის ვიზუალური ელემენტების გამოყენებისას, როგორცაა ლოგო, ბრენდის ფერები და ტიპოგრაფია. ისინი ერთად ქმნიან სრულ და უნიკალურ იდენტობას. ეს ორი ჩარჩო მუშაობს ტანდემში, რათა მხარი დაუჭიროს ბრენდის ჩამოყალიბების ერთსა და იმავე მიზანს.

## როგორ ავაშენოთ თქვენი ვიზუალური იდენტურობა?

თქვენი ბრენდის აგების ნაწილია თქვენი ბიზნესის ღირებულებებისა და პიროვნების გადმოცემა იმ ვიზუალური ელემენტების მეშვეობით, რომლებიც თქვენს ბიზნესს შეესაბამება. ვიზუალური იდენტურობა უნდა აძლიერებდეს ბრენდის მიზნობრივ გზავნილს, ასე რომ თქვენ გსურთ გაიგოთ მეტი და მიჰყვეთ ამბავს. დროთა განმავლობაში, კლიენტების მუდმივი კონტაქტი თქვენი ბრენდის მიმართ ხელს შეუწყობს ასოციაციებს და შექმნის ემოციურ პასუხებს, რომლებიც ხშირად გამოწვეულია ვიზუალური ნიშნებით.

დღესდღეობით ვიზუალური იდენტობა უნდა იმუშაოს როგორც ოფლაინ, ასევე ონლაინ ბრენდინგზე. ამიტომ, მისი ყველა ელემენტი ორივეს ადაპტირებადი უნდა იყოს.

რამდენიმე რჩევა თქვენი ვიზუალური იდენტობის განსაზღვრისას: ითამაშეთ ემოციებზე - მიზნად დაისახეთ სიმარტივე და თანმიმდევრულობა თქვენი ბრენდის იდენტობასა და თქვენი ვიზუალური იდენტობის საკომუნიკაციო მედიას შორის - იყავით ადვილად გასაგები - გამოიყენეთ ტიპოგრაფია თქვენი ბრენდის იდენტობის შესაბამისად - შექმენით ლოგო, რომელიც მოდის შავში და თეთრი - ჩადეთ ვიდეოები (ჟურნალი Forbes-ის კვლევის მიხედვით, უფროსი ხელმძღვანელების 59% ურჩევნია ვიდეოს ყურება, ვიდრე ტექსტის წაკითხვა) – შექმენით გრაფიკული სქემა.



თქვენი აუდიტორიის ცოდნა მნიშვნელოვანია: უპირველეს ყოვლისა, თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ, როგორ გსურთ მათთან რეზონანსი და მუდმივად დაუკავშიროთ ეს თქვენს ძირითად ღირებულებებს. ვიზუალური იდენტობა, რომელსაც თქვენ განავითარებთ, უნდა იყოს მიმართული, ზუსტად, თქვენი საკუთარი ბიზნესის ძირითადი ღირებულებების კომუნიკაციაზე, მთავარია, დაიწყეთ იქიდან, რაც იცით და მტკიცედ გჯერათ, და მიეცით საშუალება, რომ თქვენი ბრენდი განვითარდეს ძირითადი, ურყევი გაგებიდან. თქვენი მისიის. მაშინაც კი, თუ ეს მხოლოდ თქვენი სახელია მარტივი შრიფტით, შეგიძლიათ შექმნათ იქიდან. თქვენი ვიზუალური იდენტურობა შეიძლება მოგვიანებით მომწიფდეს სიმბოლოთი ან ხატით. და შესაძლოა, ზოგჯერ კარგია, რომ თქვენს ბრენდს გარკვეული დრო დაუთმოთ რეზონანსისთვის, იპოვონ მისი წინსვლის გზა და გაიგოთ, სად არის თქვენი საბოლოო

მიზანი. თუ თქვენ აშენებთ თქვენს ვიზუალურ იდენტობას თავიდანვე, შეგიძლიათ შეაგროვოთ მთაგონება მთელი კუთხიდან. გადაიღეთ სურათები, შეაგროვეთ ღია ბარათები, გადადით Pinterest-ში და გააკეთეთ განწყობის დაფა. უკვე იმდენი ღირებულებაა, რომ თქვენ არ გჭირდებათ ბორბლის ხელახლა შექმნა. მიიღეთ შენიშვნები იმის შესახებ, თუ რა მოგწონთ არსებულ ბრენდებში და რა არ მოგწონთ. ყოველივე ამის შემდეგ, თქვენ უბრალოდ გჭირდებათ საწყისი წერტილი. ეს შეიძლება იყოს თანმიმდევრული გზა, რათა წარმოაჩინოთ საკუთარი თავი ფერით, შრიფტით ან თუნდაც უბრალოდ ხატით. ჰკითხეთ საკუთარ თავს: „როგორ იქნება ჩემი ბრენდი ძლიერი და ეფექტური, მაგრამ მაინც მარტივი?“ და როდესაც თქვენ ავითარებთ თქვენს ვიზუალურ იდენტობას, ყოველთვის დაუბრუნდით იმას, რასაც აკეთებთ თქვენი მისიისკენ, რათა შეინარჩუნოთ თქვენი ბრენდი გზაზე.

ვიზუალური იდენტობის შესაქმნელად, თქვენ უნდა განსაზღვროთ და დააკავშიროთ სხვადასხვა ელემენტები:

**ლოგოტიპი:**

ლოგოტიპი არის თქვენი ბრენდის იდენტურობის მთავარი ელემენტი და უნდა იყოს გამოყენებული ყველა თქვენს საკომუნიკაციო მედიაში, ონლაინ და ოფლაინში, ოფიციალური ბლანკებიდან ელფოსტის ხელმოწერამდე, ბროშურებიდან პოსტერებამდე, ვებსაიტებიდან სოციალურ მედიამდე, ეტიკეტებიდან შეფუთვამდე. წარმატებული ლოგო არის ლოგო, რომელიც ახერხებს თქვენი კომპანიის ღირებულებებისა და პოზიციონირების გამოწვევას ძალიან ცოტა გრაფიკული ელემენტებით. მაგალითად, მას შეუძლია შეიცავდეს მხოლოდ თქვენს ინიციალებს. კარგი ლოგო მარტივია, გასაგები და ადვილად დასამახსოვრებელი. ის ასევე უნდა იყოს ადაპტირებადი სხვადასხვა მედიასა და ფორმატებთან (შავ-თეთრი ვერსია/ფერადი ვერსია, ფორმატი, ზომა,...). თქვენმა ლოგომ უნდა გადმოგცეთ ის, რასაც აკეთებთ და ჰქონდეს გამოსახულება, რომელიც ჩარჩება იმ ადამიანების გონებაში, ვინც მას ხედავს. ლოგო შეიძლება ასევე განვითარდეს თქვენი იდენტობის განვითარებასთან ერთად.

	<p>სასწავლო აქტივობა:</p> <p>ლოგოტიპის ანალიზი</p>	
---	--	---

გადახედეთ შემდეგ LOGOS-ებს და გააკეთეთ მოკლე ანალიზი მათზე. ისინი ყველა ეკუთვნის ხელოსნების პროფესიონალებს, ევროპის რამდენიმე ქვეყნიდან და პროფესიიდან. როგორ იწვევენ ისინი ბრენდის იდენტურობას, ხელოსნის პიროვნებას და პროფესიას? ანალიზის შემდეგ შეამოწმეთ მათი პროფესიები შემდეგ გვერდზე.



1



2



ATELIER MURANÈSE  
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX

3



4



5



6

Restauration de dorures



7



8



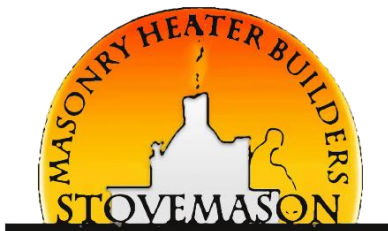
9

Dorures décoratives



AMÉLIE D'HOOGHVORST  
*Chapelière modiste*

10



11



12



13



14



15

- A. CICCARELLI - Blacksmith
- B. BERNIES – Engraver on metal – watch maker
- C. ATELIER.MURANESE – Stained glass restorer
- D. LUIS DAVID SALMERON – Gilding and sacred art restoration
- E. ARDENTIA – Jewelry maker
- F. VERONIQUE JOLY CORBIN – hand painting on porcelain
- G. NICOLAS CONTRERAS - Ceramist

- H. ATELIER DE SALEM - Jewellery and metal objects
- I. ATELIER DU BOIS DORÉ – Guilder and restorer of gilded wood
- J. AMÉLIE D'HOOGHVORST - Milliner
- K. STOVEMASON – Stove maker
- L. SERFENTA – Basket maker
- M. TOMMASO PESTELLI – Glass worker
- N. SARL LEROUX – Carpentry
- O. MOSAICOS ARTESANOS – Mosaic maker

იხილეთ სხვა სხვადასხვა ტიპის ლოგო აქ: <https://www.wix.com/blog/creative/2020/01/types-of-logos/>

### ფერები

კვლევა ვარაუდობს, რომ მომხმარებლის გადაწყვეტილებების 62%-დან 90%-მდე ფერს ეფუძნება. ფერის ფსიქოლოგიის მნიშვნელობის გაგება და კონკრეტულ ჩრდილებთან დაკავშირებული გრძნობები აცნობებს თქვენს შემოქმედებით პროცესს. დარწმუნდით, რომ შეარჩიეთ ფერები, რომლებიც ფუნქციონალური და შესაბამისია. ვინაიდან თქვენი ბრენდის ფერები გამოყენებული იქნება მრავალფეროვან კონტექსტში, პალიტრა ასევე მრავალმხრივი უნდა იყოს. მაგალითად, თქვენი ვებსაიტის ასლი, სოციალური მედიის პოსტები და ბეჭდური მასალები მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული, როდესაც ხედავთ, თუ როგორ გამოჩნდება ფერები სხვადასხვა ბრენდის აქტივებში.


ნებისმიერი ვიზუალური ელემენტი ხასიათდება ორი კომპონენტით: ფორმა და ფერი. ფერების არჩევანი არ არის ტრივიალური, რადგან თითოეული ფერი შეესაბამება ძალიან ზუსტ სიმბოლიკას, ემოციურ და კულტურულ კოდებს. ამიტომ, თქვენი ფერთა პალიტრა უნდა შეესაბამებოდეს იმას, რის გადმოცემასაც ცდილობთ. იხილეთ რამდენიმე მაგალითი აქ:

- მწვანე: მწვანე აღორძინების სიმბოლოა. ეს არის ახალგაზრდობის, კეთილდღეობის, პროგრესისა და ზრდის ფერი. ფიზიკურად, მწვანეს აქვს დამამშვიდებელი, დამამშვიდებელი ეფექტი ჩვენს სხეულზე, რაც ხელს უწყობს ფოკუსის გაზრდას.
- ლურჯი: იწვევს უსაფრთხოებას, ნდობას, აქედან გამომდინარე, მისი ძალიან ხშირი გამოყენება მაგალითად საბანკო საიტებზე.
- ვარდისფერი: ცხოვრობს წითელ ვნებასა და თეთრის სისუფთავეს შორის, ამიტომ ის ახალგაზრდობის, რომანტიკული სიყვარულისა და უაზრობის შესანიშნავი გამოხატულებაა. ვარდისფერს აქვს არაჩვეულებრივად ღრმა ფიზიკური და ფსიქოლოგიური ეფექტი.
- იასამნისფერი: ხშირად ასოცირდება კრეატიულობასთან და ფუფუნებასთან. ისტორიულად ძალიან ძვირადღირებული ფერი იყო, მეწამულის ასოციაცია ჰონორართან საუკუნეების განმავლობაში შენარჩუნდა და ძველ რომშიც.
- წითელი: ყველაზე ემოციურად დატვირთული ფერია, რომელიც ასოცირდება მომატებულ შეგრძნებასთან და ძლიერ განცდებთან. ეს არის ძლიერი ფერი, იწვევს სიყვარულის, ენთუზიაზმის, მაგრამ ასევე ბრაზის ძალადობის, სისხლისა და საფრთხის გამოსახულებებს. ის ასტიმულირებს ჩვენს


სხეულს, ზრდის გულისცემას და სისხლის ნაკადს. წითელი არის სექსისა და რომანტიკის სიმბოლო, მაგრამ მას ასევე აქვს უარყოფითი კონოტაციები. დიზაინერები მას იყენებენ სივრცეების ცოცხალი და საინტერესო გასაკეთებლად.

- ნარინჯისფერი: ქალების 33%-ის ყველაზე ნაკლებად საყვარელი ფერია, სხვა ნაკლებად ფავორიტ ფერებს საკმაოდ დიდი სხვაობით აჯობებს და პროფესიონალები ნარინჯისფერს ზომიერად და ფრთხილად იყენებენ.
- ყვითელი: ისევე როგორც ნარინჯისფერი, ეს არის სასიყვარულო ან სიმპლული ფერი, ამიტომ მისი გამოყენება პროფესიონალურად ხშირად იშურებს. ძალიან ბევრი ყვითელი ხშირად არ არის კარგი.
- შავი: შავი არის თავდაჯერებული, ავტორიტეტული. როდესაც ჩვენ ვხედავთ რაღაცას შავ-თეთრში, ეს ნიშნავს, რომ არ არის გაურკვეველობა, არ არის დაბნეულობა. მაგრამ შავი ასევე ცოტა იდუმალია. ჩვენ ვფიქრობთ, რომ შავი არის დახვეწილი, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ტანსაცმელს
- თეთრი: თეთრი ნიშნავს სიცხადეს, სიწმინდეს და სიკეთეს. ის განასახიერებს ბრძოლას სიმართლისთვის და სინათლისთვის, რომელიც განდევნის სიბნელეს. თეთრი სიმბოლოა ნეიტრალიტეტისა და დიპლომატიის, მაგრამ ასევე შეიძლება იყოს ცივი და უპიროვნო, გამოიყენება დისტანციის შესაქმნელად ან სივრცის აღქმის გასაძლიერებლად. ის გვეხმარება ორგანიზებულად და კონცენტრირებულად ვიგრძნოთ თავი და გვაგონებს ახალი დაწყებისა და ახალი წამოწყების სურათებს.

მეტი ნიმუშები იხილეთ [აქ](#)



სასწავლო აქტივობა:



ფერთა ანალიზი

• აქტიური სასწავლო აქტივობა: ფერთა ანალიზი

ამ სიმბოლოებისა და მნიშვნელობების მიხედვით, რომელი ფერები ერგება თქვენს საქმიანობასა და ბრენდს უკეთ?

რჩევა: ლოგოსთვის არ უნდა აღემატებოდეს სამ ფერს. გარდა ამისა, ეს გართულებს თქვენს ლოგოს წასაკითხად, რთულად გასაგებად და, შესაბამისად, დამახსოვრებას (ამ წესს იცავს ზემოთ ნაჩვენები ყველა ლოგო).

**ტიპოგრაფია**

- ტიპოგრაფია შეიძლება გამოყენებულ იქნას ლოგოსთვის და არის თქვენი ვიზუალური იდენტობის ნაწილი. ეს არის მისი სამი კომპონენტიდან ერთ-ერთი, სიმბოლოსთან და ფერებთან ერთად. მაგრამ, ლოგოს მიღმა, ტიპოგრაფია გამოიყენება ყველა თქვენს საკომუნიკაციო ტექსტურ მედიაში. FONT-ის არჩევანი დამოკიდებულია სურათზე, რომლის გადაცემაც გსურთ. თქვენ შეგიძლიათ აირჩიოთ რამდენიმე შრიფტი თქვენი ბრენდისთვის (მაგ., თქვენი სათაურებისთვის,

ქვესათაურებისთვის, აბზაცებისთვის...), მაგრამ ამ შემთხვევაში, დარწმუნდით, რომ ისინი კარგად თამაშობენ ერთად. ზოგადი რეკომენდაციაა, რომ ეს მარტივი იყოს. მართლაც, კარგი ბრენდის ტიპოგრაფია უნდა იყოს იკითხებადი, გამძლე, მრავალმხრივი, ფუნქციონალური, კომუნიკაბელური

არსებობს შრიფტების სხვადასხვა ოჯახი:

- **Serif ფონტები - Serif** შრიფტებს აქვთ შტრიხები მათი ასოების ბოლოებზე, რომლებიც შეიძლება განსხვავდებოდეს სისქეში, სიგრძის ფორმაში. ითვლებოდა, რომ სერიფები წარმოიშვა ლათინურ ანბანში, რომაულ ანტიკურ ხანაში ქვაზე ამოკვეთილი სიტყვებით. რომაული ასოების კონტურები ჯერ ქვაზე იყო დახატული, ხოლო ქვის კვეთის ხაზები მიჰყვებოდა ფუნჯის ნიშანს, რომელიც გამლილი იყო დარტყმის ბოლოებსა და კუთხეებში და ქმნიდა სერიებს. სერიფული შრიფტი, Times New Roman-ის მსგავსად, ძველი საბეჭდი მანქანების სტილს იწვევს. ზოგიერთი ძირითადი გაზეთი, როგორცაა The New York Times და სხვა ცნობილი ინსტიტუტები საუკუნეზე მეტი ხნის განმავლობაში, კვლავ იყენებენ ამ შრიფტს. Serif შრიფტები ჩვეულებრივ გამოიყენება გრძელ ტექსტებში, როგორცაა წიგნები, გაზეთები და ჟურნალების უმეტესობა და არის ყველაზე ხშირად გამოყენებული ბეჭდური ტიპის სტილი, აღქმული წაკითხვის გამო. serif შრიფტი კარგად შეეფერება მხატვრულ სფეროს. ეს არის დახვეწის, ტრადიციის, სიმშვიდის სიმბოლო.
- **Sans Serif Fonts - Sans Serif**-ს არ აქვს ეს დეტალები ან ყვავის. ეს ასოები ბეჭდურ მედიაში გამოჩნდა ჯერ კიდევ 1805 წელს. როდესაც მოდერნისტმა დიზაინერებმა, როგორცაა ბაუჰაუსის მოძრაობა, მიიღეს sans serif შრიფტები, ისინი ასოცირდნენ უახლესი დიზაინთან, კომერციასთან და მოდერნისტების სურვილთან, დაშორდნენ წარსულს. და მისი კონვენციები. ისინი პოპულარული იყო მათი სიცხადისა და წაკითხვის გამო რეკლამისა და ჩვენების გამოყენებისას, როდესაც იბეჭდებოდა ძალიან დიდი ან ძალიან პატარა. Sans-serif შრიფტები გახდა ყველაზე გავრცელებული ტექსტის ჩვენება კომპიუტერის ეკრანებზე, ნაწილობრივ იმის გამო, რომ ეკრანები იბრძვიან მცირე შრიფტის დეტალების ჩვენებაზე. ზოგიერთი ხშირად

გამოყენებული Sans-serif შრიფტია Arial, Helvetica და Tahoma. ჯოხი შრიფტი (sans serif) იწვევს სიძლიერეს და სიზუსტეს. ეს ძალიან შესაფერისია ტექნიკური ან სამეცნიერო სამყაროსთვის.

- სკრიპტის შრიფტები: სკრიპტის შრიფტები არის ლამაზი შრიფტები, რომლებიც წააგავს ხელნაწერ და კალიგრაფიულ ასოების სტილებს. ისინი შეიძლება იყოს ფორმალური, სადაც ელეგანტურად გამოიყურებიან, ან არაფორმალური, სადაც უფრო მხიარულად გამოიყურებიან. სკრიპტის შრიფტები ასევე შეიძლება იყოს დაკავშირებული, ნახევრად დაკავშირებული ან შეუერთებელი, რაც დამოკიდებულია ნაკადზე, რომელიც არსებობს თითოეულ ასოს შორის. ამ ტიპის შრიფტები ძირითადად გამოიყენება მოსაწვევებზე, განცხადებების სათაურებზე ან რეკლამებზე. ისინი იშვიათად გამოიყენება ვებში, როგორც ტექსტის ძირითადი ტექსტი და საუკეთესოდ მუშაობს, როდესაც გამოიყენება დანიშნულებისამებრ

SERIF FONTS		SANS-SERIF FONTS		SCRIPT FONTS	
Garamont <i>Garamont</i> GARAMONT	<b>ABC</b> serif	Classic, elegant, tradition	Arial Arial Arial	<b>ABC</b> sans serif	Modern, friendly, simple, clear,
Times New Roman <i>Times New Roman</i> TIMES NEW R.	<b>ABC</b>	history formal	HELVETICA Helvetica HELVETIC	<b>ABC</b>	legible, commerce
				Script Script SCRIPT	Handwriting, personal, friendly, less readable, not for web

იმისათვის, რომ დაგეხმაროთ თქვენი ბრენდის იდენტობის შესაბამისი ტიპოგრაფიის იდენტიფიცირებაში, გავიხსენოთ რამდენიმე კოდი:

- დახრილი შრიფტი (დახრილი) იწვევს მოძრაობას, მოქნილობას, დინამიზმს.
- სქელი შრიფტი იწვევს ძალას, ძალას.
- თხელი შრიფტი ელეგანტურობას იწვევს.
- დიდი ასოების გამოყენება იწვევს სერიოზულობას, დისტანციას, პრესტიჟს.
- მცირე რეგისტრის გამოყენება, პირიქით, იწვევს აფექტურ, ახალგაზრდობას.



სასწავლო აქტივობა

ტიპოგრაფიის ანალიზი



### აქტიური სასწავლო აქტივობა: ტიპოგრაფიის ანალიზი

როდესაც თქვენ ავითარებთ თქვენი ვიზუალური იდენტობის კომპონენტებს (ფერი, ლოგო, ტიპი და გამოსახულება), შეამოწმეთ განვითარებადი იდენტობა ამ კითხვების წინააღმდეგ:

- ვხატავ თუ არა სანდო გარემოს?
- ვაძლევ თუ არა უშუალო ღირებულებას ჩემს მომხმარებელს?
- რა შემიძლია გავაკეთო იმისთვის, რომ მათ მოისურვონ ისწავლონ და გაიგონ მეტი ჩემი ბრენდის შესახებ?
- როგორ შემიძლია გადმოვცე ჩემი გზავნილი სიტყვების მინიმალური რაოდენობით?
- რა სიტყვები შემიძლია ვთარგმნო სურათებად?
- რამდენად მინიმალისტური შემიძლია ვიყო და მაინც მივაწოდო მესიჯი, რომლის გადმოცემაც მსურს?

როგორ შექმნათ საკუთარი ლოგო და ვიზუალური იდენტურობა

თუ გადაწყვეტთ შექმნათ თქვენი LOGO და ვიზუალური იდენტობა, თქვენ უნდა გაეცნოთ ზემოთ მოცემულ ელემენტებს. აქ არის რამოდენიმე ინსტრუმენტი, რომლის გამოყენებაც შეგიძლიათ თქვენი უნარებისა და დროის მიხედვით.

- CANVA - უფასო ვერსია ხელმისაწვდომია - კარგი ინსტრუმენტია ლოგოზე მუშაობისთვის. მარტივი გამოსაყენებელი, ის გთავაზობთ მრავალ შესაძლებლობას და ფორმებს, ჩარჩოებს, ტიპოგრაფიებს, ფერების ფილტრებს და ხელსაწყოებს.
- PHOTOSHOP - უფასო ვერსია ხელმისაწვდომია - Adobe Photoshop მართლაც შესანიშნავი ინსტრუმენტია Adobe ოჯახისგან, რომელიც ცნობილია როგორც სურათების რედაქტირების ოსტატი. ეს ინსტრუმენტი შექმნილია პროფესიონალი დიზაინერებისთვის, რათა შექმნან მშვენიერი ილუსტრაციები, 3D ნახატები, ხატები და ლოგოები. სხვადასხვა სამაგალითო ფუნქციები, როგორცაა მხატვრული ფილტრები, ფერის დონე, ტექსტურა და მრავალი სხვა, Photoshop-ს ყველაზე სასურველ გრაფიკულ დიზაინად აქცევს. მაგრამ ეფექტური ლოგოების შესაქმნელად საჭიროა გქონდეთ ფოტოშოპის გარკვეული უნარები. ის მშვენივრად მუშაობს ახალბედა მომხმარებლებისთვისაც. და მოსახერხებელი ფუნქციები ხდის გრაფიკის დიზაინს ისეთივე მარტივად, როგორც ტორტი.

- **ADOBE ILLUSTRATOR** - უფასო ვერსია ხელმისაწვდომია Adobe Illustrator არის Adobe Creative Suite-ის განუყოფელი ნაწილი, გააჩნია უამრავი ფუნქცია, რომელიც საშუალებას გაძლევთ შექმნათ ბრწყინვალე ლოგოები უმოკლეს დროში. თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ ლოგოები, ნახატები და ხატები ხელმისაწვდომი ძლიერი ფუნქციებით. Adobe Illustrator გამოიყენება ვექტორული დიზაინის აპლიკაციებისთვის. ამრიგად, საუკეთესო ვექტორული გრაფიკული რედაქტორი. უფრო მეტიც, ვექტორული ნახატების რედაქტორი გაძლევთ იდეალურად მასშტაბურ ლოგოებს. ლოგოს დიზაინის ამ პროგრამით საკმაოდ მარტივია ლოგოს ყველა ასპექტის მართვა და დიზაინის გაუმჯობესება.

- **CorelDraw** - უფასო ვერსია ხელმისაწვდომია - CorelDRAW-მა გრძელი გზა გაიარა ლოგოს დიზაინის სფეროში. არ აქვს მნიშვნელობა, თუ თქვენ ხართ დამწყები ან პროფესიონალი ლოგოს დიზაინერი CorelDRAW გახდის თქვენი ლოგოს დიზაინის პროცესს. გარდა ამისა, ინსტრუმენტები, როგორცაა Corel capture და Corel photo-shop აძლიერებს თქვენი ლოგოს დიზაინის გამოცდილებას. ამრიგად, CorelDRAW-ით აშენებული ლოგოები არის უაღრესად პროფესიონალური და მაღალი ხარისხის. ასე რომ, გახადეთ CorelDRAW ერთ-ერთი საუკეთესო ლოგოს დიზაინის ინსტრუმენტი ბაზარზე. ის გთავაზობთ შეუდარებელ ფერთა სიზუსტეს და მოქნილობას განსაცვიფრებელი ლოგოს მიწოდებისთვის. CorelDRAW-ის პრო ვერსია 602\$ ღირს. CorelDraw-ზე უკეთესს ვერაფერს იპოვით, როდესაც საქმე ეხება ლოგოს ესკიზს.

### **გრაფიკა, ილუსტრაციები და ხატები**

ეს ვიზუალური ელემენტები ემსახურება თქვენი ბრენდის სტილისტურ გაფართოებას. მარტივი ხაზებიდან და ფორმებიდან კონკრეტულ ხატებამდე, ამ ფორმებს შეუძლიათ შეასრულონ ძალიან სპეციფიკური ფუნქციები. მაგალითად, თქვენს ვებსაიტზე არსებული ხატები და ღილაკები გავლენას მოახდენს თქვენი მომხმარებლის მომხმარებლის გამოცდილებაზე და თქვენს ბრენდთან ურთიერთობაზე. გარდა ამისა, თქვენ მიერ ვიზუალურად აღსანიშნავად კონტენტს მარკეტინგულ მასალებზე, შიდა ტრენინგ დოკუმენტებზე, პრეზენტაციებზე ან სოციალურ პოსტებზე შეიძლება გავლენა იქონიოს თქვენს გრაფიკაზე.

ხელით დახატულ ილუსტრაციებს ასევე შეუძლიათ პიროვნებისა და ინდივიდუალურობის განცდა, რაც მათ სწორ კონტექსტში გამოიყენებს უფრო ადამიანურ და ნათელ შეხებას. მიუხედავად იმისა, თუ როგორ აერთიანებთ გრაფიკასა და ილუსტრაციებს, ეს დეტალები

ხელს უწყობს თქვენი ბრენდის საერთო ვიზუალურ იდენტობას და მხარს უჭერს უწყვეტობას ყველა პლატფორმაზე.

## როგორ შექმნათ თქვენი ონლაინ პორტფოლიო

ვიზუალური ელემენტების ნაზავი აუცილებელია თქვენი ბრენდის პოზიციონირებისთვის და თქვენი აუდიტორიის მოზიდვისთვის. ვიზუალური იდენტურობა, გამოსახულებასთან და განლაგებასთან ერთად, ძირითადი ელემენტებია. მართლაც, ონლაინ პორტფოლიოს შექმნა არის თქვენი ბრენდის ისტორიის კომუნიკაციის შესაძლებლობა სურათებისა და ვიდეოების საშუალებით, გააძლიეროს თქვენი ვიზუალური იდენტობა. აქტივებისთვის გამოსახულების არჩევისას, როგორცაა თქვენი ვებსაიტი ან სოციალური მედიის პოსტები, ყურადღება მიაქციეთ სტილს, კომპოზიციას და ფოტოებსა თუ ვიდეოებში გამოსახულ საგნებს, რათა უზრუნველყოთ თქვენი შინაარსი ვიზუალურად თანმიმდევრული. ეს არის ბრენდირებული და შეკრული იერსახის შექმნის გასაღები. ვინაიდან ფოტოგრაფია შეიძლება იყოს ძალიან ექსპრესიული, ეს არის მარტივი გზა მომხმარებლებისთვის, რომ იგრძნონ ბრენდის გრძნობა. თუ იყენებთ თქვენი და თქვენი გუნდის სურათებს, აუცილებლად შეიტანეთ მრავალფეროვანი მოდელების სპექტრი, რათა ნებისმიერმა შეძლოს საკუთარი თავის ასახვა თქვენს ბრენდში.

### გამოსახულება

გამოსახულება არის ელემენტი, რომელიც ყველაზე მეტად არის დაკავშირებული სამიზნე აუდიტორიასთან, რადგან ადამიანები თანაუგრძნობენ სახეებს და ბუნებრივია სურთ საკუთარი თავის ასახვა მათ მიერ მოხმარებულ ბრენდებში. ბრენდის გამოსახულება არის თქვენი ბრენდის ძირითადი შეტყობინებების ვიზუალური წარმოდგენა. ხელოსნობის სექტორში, მიუხედავად იმისა, რომ თქვენი საბოლოო მიზანია თქვენი პროდუქციის გაყიდვების გაზრდა, მნიშვნელოვანია შეახსენოთ თქვენს სამიზნეს, ვინ ხართ თქვენ და რომ ის, რასაც აკეთებთ, განსხვავდება იმისგან, რაც მათ შეუძლიათ იპოვონ ბაზარზე.

ხელნაკეთობების პროდუქტები იმ ისტორიის ნაწილია, სადაც გამოცდილება, ცოდნა, უნარები, ცოდნა, ხედვა და ვნება ერთად თამაშობენ.

ამიტომ, გამოსახულებამ უნდა ჩართოს თქვენი საქმიანობის ყველა ეს ასპექტი. თუ თქვენ მხოლოდ შეკვეთით აწარმოებთ პროდუქტებს ან მუშაობთ მოთხოვნის შესაბამისად, აჩვენებთ რამდენიმე დასრულებულ ნამუშევარს, როგორც მაგალითი იმისა, თუ რისი გაკეთება შეგიძლიათ თქვენი უნარებითა და ცოდნით. ამ შემთხვევაში, დარწმუნდით, რომ დაფარეთ თქვენი შეთავაზების მთელი ფართობი.

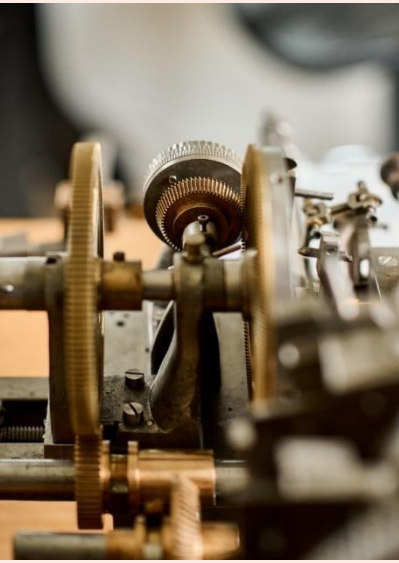








ფოტოგრაფია, ვიდეო, ილუსტრაცია, ნახატები, ანიმაცია, ტიპოგრაფია, ფილტრები არის ყველა ელემენტი, რომელიც შეგიძლიათ შეიტანოთ თქვენს სურათებში. მომხმარებლები მათ დაუკავშირებენ თქვენს ბრენდს. ისინი ხელს შეუწყობენ ემოციების გადმოცემას და ინტერესის გაჩენას იმ ამბის მიმართ, რომელიც იმალება თქვენი პროდუქტების უკან.

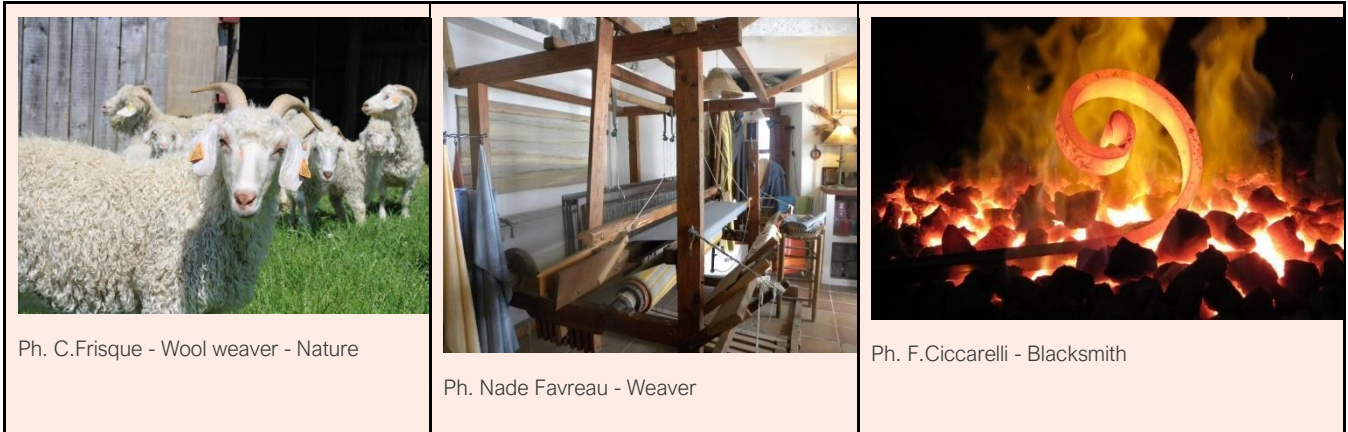
დამზადების პროცესის ჩვენება ნედლეულიდან საბოლოო პროდუქტამდე არის გზა თქვენი უნარების ღირებულების გასაუმჯობესებლად და ცნობადობის ამაღლებისთვის იმ სამუშაოს შესახებ, რომელსაც პროდუქტი მოითხოვს. როდესაც ქმნით ვიდეოებს და ამაგრებთ მათ ისტორიებში ან მოკლე ვიდეოებში YouTube-ისთვის ან Vimeo-სთვის, იფიქრეთ რამდენიმე ნაბიჯის დაჩქარებაზე. აპლიკაციების უმეტესობა ამის საშუალებას გაძლევთ. ეს თავიდან აიცილებს ზედმეტად გრძელ ვიდეოებს და შეინარჩუნებს აუდიტორიის ყურადღებას.

თქვენს სურათს ასევე შეუძლია გააერთიანოს ფორმები, პიქტოგრამები, ხატები და ნიშნები და სხვა მცირე ელემენტები, რაც თქვენს ბრენდს სწრაფად ცნობადს გახდის. რაც არ უნდა იყოს არჩეული, მნიშვნელოვანია მათი მარტივი შენარჩუნება და ყოველთვის ერთი და იგივე.

- სამსახურში ხელების, ხელსაწყოების, მასალების ვიდეოების ჩვენება ტრანსფორმაციამდე, ისევე როგორც სახელოსნოში გიდის ტურები არის ვიზუალური, რომელიც ხელს შეუწყობს თქვენი ნამუშევრის უნიკალურობის ხაზგასმას, სანამ თავად აჩვენებთ საბოლოო პროდუქტს.

- იმის გამო, რომ ხელობა არის ადამიანზე ორიენტირებული პროფესია, გამოსახულება უნდა მოიცავდეს თქვენი, როგორც პროფესიონალის, პორტრეტებს და პირად ჩვენებებს.
- მონიშნეთ მდგრადობა, ბუნებრივი მასალების გამოყენება, წრიული ეკონომია, გადამუშავება...

 <p>Ph: Bernies, tools</p>	 <p>Photo: Caorg, materials</p>	 <p>Photo : P.Damiens : Work in progress</p>
 <p>C.Gontel : Work in progress</p>	 <p>Ph. K.Thorstensson : W. in progress</p>	 <p>Photo : D.Marchal : Tools</p>
 <p>Photo: Bernies : Work in progress</p>	 <p>Ph: Ceramica A.Aleman</p>	 <p>Ph.M.Betanzos : Natural jewellery</p>

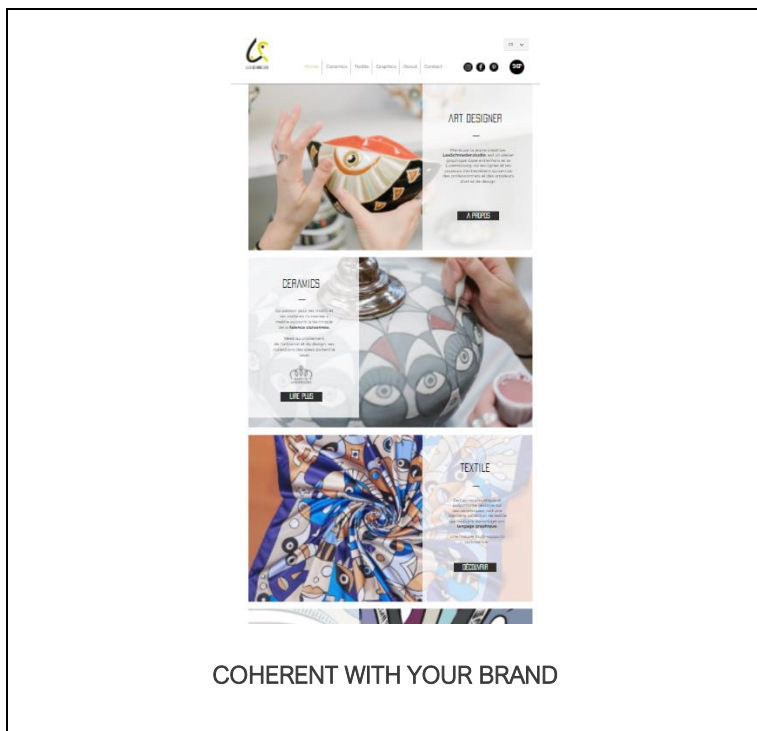


### განთავსება

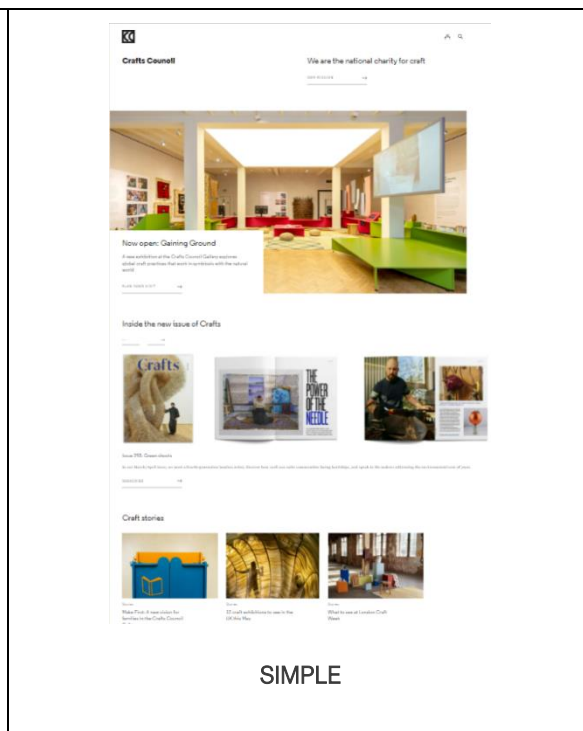
განლაგება ეხება იმ გზას, რომლითაც თქვენ აწყობთ გრაფიკულ ელემენტებს საკომუნიკაციო საშუალებაზე: სავიზიტო ბარათი, ვებსაიტი, მობილური აპლიკაცია, მისალოცი ბარათი, ელფოსტა, სარეკლამო პოსტერი და ა.შ. თქვენი საკომუნიკაციო მედიის განლაგება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. თქვენი ბრენდის ვიზუალური იდენტურობა განისაზღვრება არა მხოლოდ თქვენს მიერ გამოყენებული გრაფიკული ელემენტებით, არამედ მათი ერთობლივი ორგანიზებითაც. იმისათვის, რომ თქვენი ბრენდის პოზიტიური იმიჯი მიაწიოთ თქვენს მომხმარებლებს და პარტნიორებს, იზრუნეთ თქვენი ყველა მედიის განლაგებაზე. მედიიდან გამომდინარე, აირჩიეთ ლოგოს ვარიაცია, რომელიც საუკეთესოდ ჯდება.

- როდესაც თქვენ შექმნით ვებსაიტს დამოუკიდებლად ან სთხოვთ დეველოპერს ამის გაკეთებას, თქვენ უნდა აირჩიოთ კონკრეტული თემა და შექმნათ CSS PAGES (Cascading Style Sheets აქცენტით „სტილზე“) ვებ დოკუმენტის სტრუქტურირებისთვის საერთო და ჰარმონიული ვიზუალური ელემენტებით. . (გვერდის განლაგება, ფერები, შრიფტები, გამოსახულება, ...). თქვენ შეგიძლიათ იპოვოთ ბევრი რჩევა ამის შესახებ, თუ თქვენ გადაწყვეტთ ამის გაკეთებას. გაკვეთილების უმეტესობა ორიენტირებულია Wordpress-ზე, რადგან ეს არის ყველაზე ხშირად გამოყენებული CSM
- <https://youtu.be/LNPynaonXaw>
- <https://labinator.com/how-to-choose-wordpress-theme>
- <https://raidboxes.io/fr/blog/webdesign-development/wordpress-theme-wahl-tips/> - in French

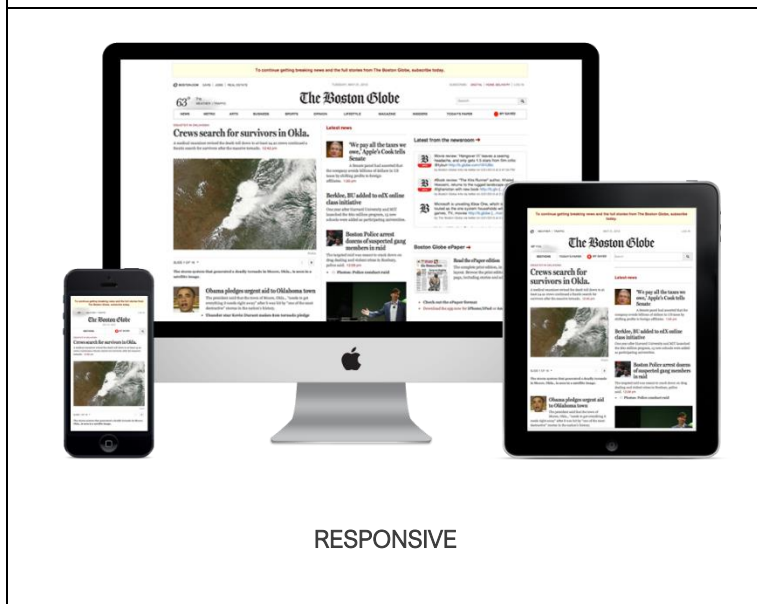
რჩევები: დარწმუნდით, რომ განლაგება რეაგირებს (ვებ გვერდები კარგად გამოიყურება ყველა მოწყობილობაზე და ავტომატურად მორგებული იქნება ეკრანის სხვადასხვა ზომისა და ხედის პორტისთვის.) შეინახეთ მარტივი, დაბალანსებული და თანმიმდევრული თქვენი ბრენდის იდენტობასთან.



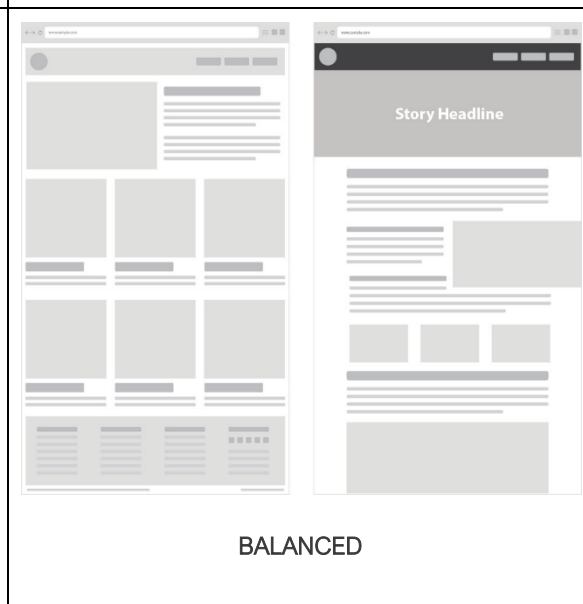
COHERENT WITH YOUR BRAND



SIMPLE



RESPONSIVE



BALANCED

### გრაფიკულ დიაგრამასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა

თუ თქვენს სახელოსნოში სხვა ადამიანები მუშაობენ, დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ ისინი პატივს სცემენ ბრენდის ვიზუალური იდენტურობის მახასიათებლებს, გრაფიკული სქემის შექმნით. ეს შიდა დოკუმენტი დეტალურად აღწერს ყველა მედიაზე გამოყენებულ გრაფიკულ ელემენტებს, აკონკრეტებს გამოსაყენებელ ზომებს, ფორმატს, ტიპოგრაფიას, ფერებს და ა.შ.

ეს დაგეხმარებათ შეინარჩუნოთ თქვენი ვიზუალური იდენტობის თანმიმდევრულობა ყველა თქვენს საკომუნიკაციო მედიაში.

ნუ დააყოვნებთ დეტალებში შესვლას, მაგალითად, მიუთითეთ ფორმა, რომელიც უნდა იყოს პროფესიონალური ელფოსტის ხელმოწერა, ფერები, რომლებიც უნდა იყოს პრიორიტეტული, გამოსახულების სახეობა, ტიპოგრაფია და ა.შ.

## როგორ ვიყოთ აქტიურები ონლაინ

### იყავი თანმიმდევრული

რომელი არხის გამოყენებასაც გადაწყვეტთ თქვენი კომუნიკაციისთვის და თქვენი ონლაინ ხილვადობის დასამყარებლად, ვებსაიტზე, Facebook-ზე, Instagram-ზე, მეილინგებზე, ... დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ ყველა ვიზუალური ელემენტი და ტექსტური ელემენტი იქნება თანმიმდევრული და ხელს შეუწყობს თქვენი ბრენდის ცნობადობას.

დარწმუნდით, რომ არის ფერების, ჩარჩოების, განლაგების, ტიპოგრაფიაში თანმიმდევრულობა და რომ რამდენიმეჯერ რომ ვინმე დაინახავს თქვენს ვიზუალს, დაიმახსოვრებს მათ და შენს. აქ მოცემულია ვიზუალური ელემენტების, ბანერების, ვიდეოს, ლოგოს, გრაფიკის, ფორმების მაგალითი... რომლებიც იყენებენ იმავე ვიზუალურ კოდებს.

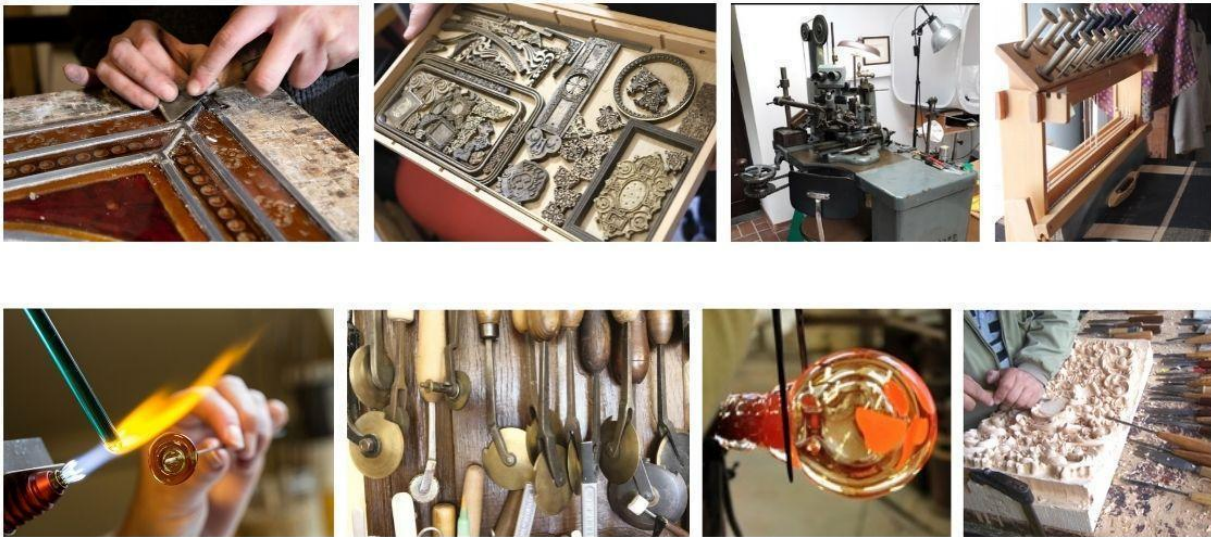


### თქვენ უნდა გააკეთოთ განსხვავება!

ხელოსნობის პროფესიონალები უნდა გამოირჩეოდნენ მასობრივი წარმოებისგან. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია ადამიანების ყურადღების მიპყრობა, რათა მათ აღმოაჩინონ გარემო, რომელიც სპეციფიკურია თითოეული პროფესიისთვის და დააფასონ იგი.

ხელსაწყოების, მასალების, სახელოსნოსა და მიმდინარე სამუშაოების ჩვენებით, შეგიძლიათ ხალხს აგრძნობინოთ, რომ ისინი შედიან თქვენს სახელოსნოში და რომ თქვენი სახელოსნო უნიკალურია.

შემდეგ სურათებზე ნაჩვენებია გრავიურის, მოჭროვილის, ვიტრაჟის აღდგენის, მინის მძივების დამზადების, ხეზე ჭედვისა და ძაფების უძველეს ხელსაწყოები მქსოვისგან მიმდინარე სამუშაოებით.



რა თქმა უნდა, ძალიან მნიშვნელოვანია თქვენი პროდუქციის ჩვენება. პროდუქციის უზარმაზარი შეთავაზების გათვალისწინებით, რომელსაც ვებ გთავაზობთ, შეგიძლიათ ყურადღების მიქცევა მხოლოდ ძალიან კარგი სურათებით. გააკეთეთ ისინი მარტივი, მაგრამ იზრუნეთ ფონზე, შუქზე და კონტრასტზე. დააფასეთ მასალები, რომლებითაც ისინი მზადდება და აჩვენეთ შესაძლოა მრავალი ხედვა, მათ შორის გადიდების. ეს სავალდებულოა, თუ თქვენ გადაწყვიტეთ მიმართოთ ელექტრონული კომერციის გადაწყვეტილებებს.

იხილეთ შემდეგი სურათები, რომლებიც მოდის ხელოსნობის სხვადასხვა სფეროდან.



დაბოლოს, იმის გამო, რომ ხელოსნობა ადამიანზე ორიენტირებული პროფესიაა, რეკომენდირებულია საკუთარი თავის სცენაზე გამოსვლა, უკეთესი თუ სამსახურში. გამოიყენეთ სურათები და მოკლე ვიდეოები თქვენს აუდიტორიასთან უფრო პირადი კონტაქტის შესაქმნელად.



Photos :  
 C.Cazzaniga  
 A.Cahu  
 A.d'Hooghvorst  
 Nuna  
 Gamberini  
 C.Cabiddu  
 D.Formigoni

მაგალითისთვის იხილეთ კლოდინ ფრისკის (ქსოველი) [Claudine Frisque](#); [Valérie Ceulemans](#) ვალერი სეულემანის (კერამიკოსი), [Mastro Corradin](#) მასტრო კორადინის (მჭედელი) და [Daniel Lopez Obrero](#) დანიელ ლოპეს ობრეროს (ტყავის მხატვარი) ვიდეოები.

მათი მიზანია გააღონ კარი უცნობი სამყაროსკენ, სადაც ტრადიცია ხვდება ინოვაციებსა და შემოქმედებითობას და სადაც უძველესი ტექნიკა თამაშობს ახალ ტენდენციებს.

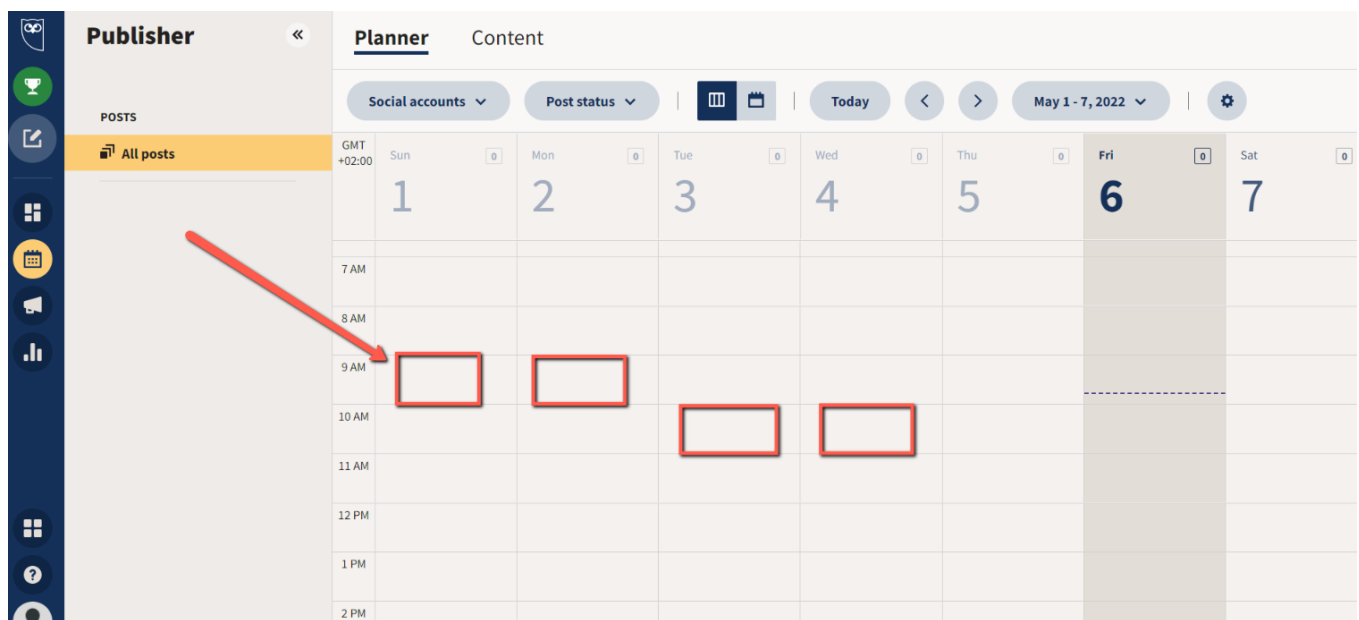
### როგორ დაგეგმეთ თქვენი ყოფნა სოციალურ ქსელებში.

მიკრობიზნესისთვის ჩვეულებრივი პრობლემაა ყოველდღიური გამოქვეყნებისთვის დროის დათმობა. თუმცა, რეკომენდირებულია განაგრძოთ რეგულარულად გამოქვეყნება თითოეულ სოციალურ ქსელში, რათა თქვენი აუდიტორია იცოდეს რას აკეთებთ და დაკავშირებულია თქვენთან. ამის გაკეთების მარტივი გზაა ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენება, როგორცაა HOOTSUITE, რომელიც არის სოციალური მედიის გრაფიკი, მართავს მრავალ ქსელს და პროფილს და ზომავს თქვენს კამპანიებს. ეს საშუალებას მოგცემთ

დაგეგმვით თქვენი აქტივობა სოციალურ ქსელებში მომდევნო 10 დღის განმავლობაში, რაც საშუალებას მოგცემთ ერთდროულად გაუმკლავდეთ თქვენს ონლაინ ყოფნას.

მას შემდეგ რაც შექმნით თქვენს Hootsuite ანგარიშს და დააკავშირებთ მას თქვენს სოციალურ ქსელებთან, თქვენ უბრალოდ უნდა შექმნათ პოსტები პირდაპირ დღის წესრიგიდან და გადაწყვიტოთ გამოქვეყნების დღე და დრო. Hootsuite ამას გააკეთებს თქვენთვის. ერთ ანგარიშში შეგიძლიათ უფასოდ დაუკავშიროთ 2 სოციალურ ქსელს. მეტი სოციალური ქსელისთვის ან მიდინხართ გადახდის ანგარიშზე, ან შექმნით სხვა ანგარიშს სხვა ელფოსტის მისამართით.

აქ არის კალენდრის ხედი და პოსტის შექმნა Facebook-ისა და Instagram-ისთვის:



## New post

Feedback


**Publish to** Clear accounts

Mad'in Europe x madineurope x

We've copied your initial content to the selected social networks. Select a network tab to customize it.

**Initial content** 149

Bettina Kocak - my passion : dealing with ceramics from prehistory and early history before the introduction of the potter`s wheel in Central Europe.




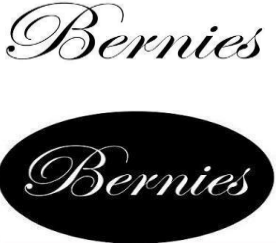








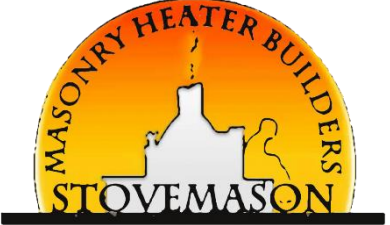




Publish directly 📱 📌 Schedule for later Post now

## სასწავლო აქტივობა

### NR.1

მოდულები	მოდული 4 – ონლიან რჩევა
საქმიანობის დასახელება	ლოგოტიპის ანალიზი
მიზანი(ები)	ლოგოს ძირითადი კომპონენტების გაგება და გაანალიზება და მათ მიერ გამოწვეული შეგრძნებები.
მეთოდები	გაანალიზეთ სხვა ხელოსნების ლოგოები და მიეცით რჩევა.
გამოყოფილი დრო	გაანალიზეთ თქვენი ლოგო და მიიღეთ რჩევა სხვა ხელოსნებისგან.
საჭირო რესურსები	ისწავლეთ ანალიზისა და დისკუსიის გზით
	20/30 წუთი
ინსტრუქციები	კურსის სესიაში მონაწილე თითოეული ხელოსნის ლოგო. თითოეული ხელოსანი უზრუნველყოფს საკუთარ ლოგოს. იმ შემთხვევაში, როდესაც ხელოსანს არ აქვს ლოგო, ლექტორი მას მიაწვდის ლოგოს.
რეკომენდაცია	ტრენერი სათითაოდ აჩვენებს მონაწილე ხელოსნების ლოგოს.

## ლოგოტიპის ნიმუშები

		 <p>ATELIER MURANÈSE CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX</p>
1	2	3
		
4	5	6
		<p>Restauration de dorures</p>  <p>ATELIER DU BOIS DORÉ</p> <p>Dorures décoratives</p>
7	8	9
 <p>AMÉLIE D'HOOGHVORST Chapelière modiste</p>		
10	11	12
		 <p>MOSAICOS ARTESANOS</p>
13	14	15

გააკეთეთ ანალიზი და შეამოწმეთ მათი პროფესიები ვებ-გვერდებზე:

- 1 CICCARELLI - Blacksmith
- 2 BERNIES – Engraver on metal – watch maker
- 3 ATELIER.MURANESE – Stained glass restorer
- 4 LUIS DAVID SALMERON – Gilding and sacred art restoration
- 5 ARDENTIA – Jewelry maker
- 6 VERONIQUE JOLY CORBIN – hand painting on porcelain
- 7 NICOLAS CONTRERAS - Ceramist
- 8 ATELIER DE SALEM - Jewellery and metal objects
- 9 ATELIER DU BOIS DORÉ – Gilder and restorer of gilded wood
- 10 AMÉLIE D’HOOGHVORST - Milliner
- 11 STOVEMASON – Stove maker
- 12 SERFENTA – Basket maker
- 13 TOMMASO PESTELLI – Glass worker
- 14 SARL LEROUX – Carpentry
- 15 MOSAICOS ARTESANOS – Mosaic maker

## სასწავლო აქტივობა

### NR. 2

მოდულები	მოდული 4 - ონლაინ რეწვა
საქმიანობის დასახელება	ფერების ანალიზი
მიზანი(ები)	გაიგეთ და გააანალიზეთ სხვადასხვა შთაბეჭდილებები, რომლებიც გამოწვეულია ხელნაკეთობების ლოგოებისთვის გამოყენებული სხვადასხვა ფერებით.
მეთოდები	ისწავლეთ ანალიზისა და დისკუსიის გზით
გამოყოფილი დრო	20/30 წუთი
საჭირო რესურსები	ლოგოები მოცემულია ქვემოთ
ინსტრუქციები	ტრენერი სათითაოდ აჩვენებს ქვემოთ მოყვანილ ლოგოებს. პირველ რიგში, ის აჩვენებს ლოგოს ორიგინალურ ვერსიას (მარცხნივ), შემდეგ კი შეცვლილ ვერსიას (მარჯვნივ), განსხვავებული ფერით.
ცნობები	თითოეული ლოგოსთვის ტრენერი შემდეგ დაეხმარება მონაწილეებს დისკუსიისა და ფერის ანალიზის განხორციელებაში, სხვადასხვა ფერის მიერ გამოწვეული სხვადასხვა ემოციებისა და შეგრძნებების გაანალიზებაში.
რეკომენდაცია	-

## ნიმუშები

1.

*Bernies*

*Bernies*

2.



3.



1.

*Bernies*

*Bernies*

2.



3.



1.

*Bernies*

*Bernies*

2.



3.



4.



4.



4.



4.



# სასწავლო აქტივობა

## NR.3

მოდულები	მოდული 4 - რეწვა ონლაინ
საქმიანობის დასახელება	ტიპოგრაფიის ანალიზი
მიზანი(ები)	გაცნობიეროს და გაანალიზოს განსხვავებული შთაბეჭდილებები, რომლებიც იწვევს სხვადასხვა ტიპოგრაფიის სტილს.
მეთოდები	ისწავლეთ ანალიზისა და დისკუსიის გზით
გამოყოფილი დრო	20/30 წუთი
საჭირო რესურსები	ლოგოები მოცემულია ქვემოთ
ინსტრუქციები	ტრენერი სათითაოდ აჩვენებს ქვემოთ მოყვანილ ლოგოებს. პირველ რიგში, ის აჩვენებს ლოგოს ორიგინალურ ვერსიას (მარცხნივ), შემდეგ კი შეცვლილ ვერსიას (მარჯვნივ), განსხვავებული ტიპოგრაფიული სტილით.
ცნობები	თითოეული ლოგოსთვის ტრენერი შემდეგ დაეხმარება მონაწილეებს დისკუსიისა და ტიპოგრაფიის ანალიზის განხორციელებაში.
რეკომენდაცია	-

# ნიმუშები

---

1.

*Bernies*



**Bernies**



2.



ATELIER MURANÈSE  
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



*ATELIER MURANÈSE*  
*Conservation restauration de vitraux*

3.



L'atelier De Salem



1.

*Bernies*



**Bernies**



2.



ATELIER MURANÈSE  
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



*ATELIER MURANÈSE*  
*Conservation restauration de vitraux*

3.



L'atelier De Salem



1.



**Bernies**



2.



3.



L'atelier De Salem



4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

*Restauration de dorures*



*Dorures décoratives*

5.



6.



LEROUX



LEROUX

4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

*Restauration de dorures*



*Dorures décoratives*

5.



6.



LEROUX



LEROUX

4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

*Restauration de dorures*



*Dorures décoratives*

5.



6.



LEROUX



LEROUX

[www.madineurope.eu/it-craft50plus](http://www.madineurope.eu/it-craft50plus)

