

მედიის განვითარება

# სოციალური მედიის ანალიზი

პრაქტიკული გზამკვლევი ჟურნალისტებისა სხვა მედია პროფესიონალებისთვის.

Supported by the



## გამოცემულია ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ფედერალური სამინისტროს მხარდაჭერით.

### გამომცემელი

დოიჩე ველე  
ბონი 53110  
გერმანია

### პასუხისმგებელი პირები

კარსტენ ფონ ნეიმანი  
პეტრა ბერნერი

### ავტორი

ტიმო ლუგე

### რედაქტორები

პროფესორი დენის რეინეკი  
ანნა-სოფია სანტროპი

ქართულენოვანი  
ტექსტის რედაქტორი  
გიორგი გოგუა

### სქრინშოტები

ტიმო ლუგე  
ჰელგე შროერსი

### გამოცემის თარიღი

2019 წლის მარტი

### მთარგმნელი

ნინო პაპუაშვილი

### 2019 წელს

© DW Akademie

"სოციალური ქსელების ანალიტიკა: პრაქტიკული სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისთვის და მედიის სფეროში მომუშავე სხვა სპეციალისტებისთვის" © 2020, Deutsche Welle.

ორიგინალი ტექსტი: თიმო ლუგე "Social media analytics: A practical guidebook for journalists and other media professionals" (2019), Deutsche Welle-ს გამოცემა.

მთარგმნელი და რედაქტორი: ნინო პაპუაშვილი და გიორგი გოგუა.

მედიის განვითარება

# სოციალური მედიის ანალიზი

პრაქტიკული გზამკვლევი ჟურნალისტებისა და სხვა მედია  
პროფესიონალებისთვის

# შესავალი

ინტერნეტში ეფექტურად მუშაობა დღეს მედიისთვის უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. 2018 წელს აფრიკაში, ინტერნეტზე წვდომა 435 მილიონ ადამიანს ჰქონდა, აქედან კი სოციალური მედიით 191 მილიონი სარგებლობდა.<sup>1</sup> დღეს, აფრიკა ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი რეგიონია ინტერნეტზე წვდომისა და სოციალური მედიის გამოყენების კუთხით.

ეს ჟურნალისტებისთვის ახალი და საინტერესო შესაძლებლობაა **აუდიტორიასთან** კავშირის დასამყარებლად. პასიური მკითხველი, მაცურებელი და მსმენელი სულ უფრო და უფრო აქტიურად მონაწილეობს დიალოგში ჟურნალისტებსა და საზოგადოების დანარჩენ ნაწილს შორის. სოციალური მედია კი უფრო და უფრო მეტად იპყრობს ხალხის ყურადღებას: დროს, რომელიც, მაგალითად, რადიოს ეთმობოდა, ახლა მთლიანად იკაპებს ფეისბუქი, ტვიტერი, ინსტაგრამი, იუთუბი და ვოტსაპი.

აქედან გამომდინარე, მედია პროფესიონალებს უხდებათ დროისა და ფულის დაბანდება ონლაინ კომუნიკაციებში. თუმცა ყველანაირი ინვესტიცია არ არის გამართლებული. ეს სახელმძღვანელო დაგეხმარებათ, გაიგოთ, თუ რა ტიპის ონლაინ აქტივობები ღირს ძალისხმევად, რომლის გაუმჯობესებაც შესაძლებელი და რომელი არ ღირს დროის ფუჭად კარგვად.

სახელმძღვანელო ორიენტირებულია **სოციალური მედიის ანალიზზე** და არა სოციალური მედიის პროდუქციის მომზადებისთვის საჭირო რჩევებსა თუ სოციალური მედიის მენეჯმენტზე. ამ ნაშრომში ვებგვერდის ანალიზი მხოლოდ ბედაპირული ფორმით არის მოცემული, რადგან ის, საკმაოდ ფუნდამენტური საგანია, და საკმაოდ დიდ დროსა და სივრცეს მოითხოვს ასახსნელად. ამიტომაც, ვებგვერდის ანალიზის ამ სახელმძღვანელოს მცირე ნაწილად გამოქვება არ იქნებოდა სამართლიანი. გარდა ამისა, სახელმძღვანელოში ყურადღება გამახვილდება თქვენი აქტივობების გაუმჯობესებაზე სოციალური მედიის ანალიზის გამოყენებით. ეს გზამკვლევი არ არის მიმართული შინაარსზე ან ტრენდული თემების მოძიებაზე.

სახელმძღვანელოს გაცნობის შემდეგ მკითხველი უკეთ გაერკვევა შემდეგ საკითხებში:

- რა რაოდენობის ადამიანს/მომხმარებელს **ვნვდები** ონლაინ?
- ვინ არის ჩემი ონლაინ აუდიტორია?
- რითაა ჩემი ონლაინ აუდიტორია დაინტერესებული?
- როდის და როგორ შემიძლია უკეთ მოვიზიდო ონლაინ აუდიტორია?
- რა ტიპის კონტენტი მუშაობს ჩემს ონლაინ აუდიტორიაზე (ტექსტი, ფოტოები, ვიდეო, ფოტოები და ა.შ.)?

და ბევრად მეტი.

სახელმძღვანელო დაყოფილია შვიდ ნაწილად:

**პირველი ნაწილი**, ამ შესავლის დასრულებისთანავე აღწერს სოციალური მედიის ანალიზს მედიაში ყველაზე ხშირად დასმული კითხვების კუთხით. სოციალური მედიის ანალიზისათვის არ არის მარტივი იმის განსაზღვრა, თუ საიდან დავიწყეთ მუშაობა. სწორედ ამას ეძღვნება სახელმძღვანელოს პირველი ნაწილი.

**მე-2 ნაწილი** ეთმობა სოციალური მედიის ანალიზის საფუძვლებს. ჩვენ შევისწავლით, თუ როგორია სხვადასხვა სოციალური მედიის საზომი ერთეული და რომელი მათგანია ყველაზე მნიშვნელოვანი.

**მე-3 ნაწილი** ეძღვნება იმ რესურსებს, რომლებიც აუცილებელი წინაპირობაა ონლაინ კომუნიკაციების ეფექტური ანალიზისათვის.

**მე-4 ნაწილი** ამ სახელმძღვანელოს მთავარი ნაწილია. აქ ვეცნობით ფეისბუქს, ტვიტერს, იუტუბსა და ვოტსაპს. გავიგებთ, თუ როგორ უნდა გამოვიყენოთ უფასო ანალიტიკური ხელსაწყოები კომუნიკაციისა და აუდიტორიის შესახებ მეტი ინფორმაციის მისაღებად. სახელმძღვანელო არ მოიცავს ინსტაგრამს, რადგან სახელმძღვანელოს შექმნის პერიოდში „დოიჩე ველეს“ აფრიკელ პარტნიორთაგან ძალიან ცოტა იყენებდა ამ პლატფორმას.

**მე-5 ნაწილი** ეთმობა ანგარიშებს: როგორ წარვუდგინოთ ანალიზი მენეჯერებსა და რეკლემის დამკვეთებს.

**მე-6 ნაწილი** ეხმარება ტრენერებს, რომელთაც ამ სახელმძღვანელოს გამოყენება ვორქშოფებზე და ტრენინგებზე სურთ.

ბოლო და უმნიშვნელოვანესი, **მე-7 ნაწილი** მოიცავს სოციალური მედიის ტერმინოლოგიის განმარტებას. ტექსტში ამ სიმბოლოზე > დაკლიკვით შეგიძლიათ პირდაპირ ტერმინის განმარტებაზე გადახვიდეთ.

თუ გსურთ კომენტარის დატოვება, გთხოვთ, დაგვიკავშირდეთ! მოგვმართეთ ნებისმიერ დროს შემდეგ მისამართზე: [dw-akademie@dw.com](mailto:dw-akademie@dw.com).

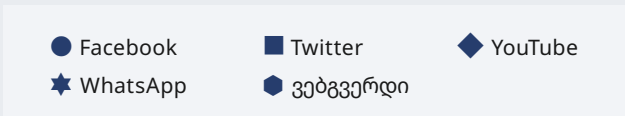
<sup>1</sup> ჩვენ ვართ სოციალურნი: “გლობალური ციფრული ანგარიში 2018”

## სარჩევი

1	ხშირად დასმული კითხვები	6
2	ციფრული ანალიზის საფუძვლები	8
2.1	განსაზღვრეთ მიზანი	8
2.2	იყავით S.M.A.R.T	10
2.3	სოციალური მედიის აუდიტორიის გაზომვა	12
2.4	ციფრული უსაფრთხოება და ეთიკა	13
3	როგორ მოვანერვიოთ სოციალური მედიის ანალიტიკა	15
3.1	სოციალური მედიის ანალიზის ფასიანი პლატფორმები	15
3.2	ბიუჯეტი და ხალხი	16
4	სოციალური მედიის ანალიზის უფასო ინსტრუმენტები	17
4.1	ფეისბუკ ინსაიტი - Facebook Insights	17
4.1.1	ერთი თვის მონაცემები და 28 დღიანი მონაცემები	17
4.1.2	გვერდის მონაცემების მიმოხილვა - Page Summary	19
4.1.3	აუდიტორია - People	19
4.1.4	აუდიტორიის ჩართულობა პოსტში - Post Engagement	20
4.1.5	გვერდის მომწონებლები და მიმდევრები	26
4.1.6	გვერდის მნახველები - Page Views	27
4.1.7	წვდომა - Reach	27
4.1.8	გვერდები, რომელსაც ვაკვირდებით - Pages to watch	28
4.1.9	ვიდეო	29
4.1.10	ექსპორტი - Export	30
4.1.11	ფეისბუკ აუდიტორიის ანალიზი - Facebook Audience Insights (მაღალი საფეხურის თემა)	30
4.2	ტვიტერის ანალიზი	31
4.2.1	ანგარიშის მთავარი გვერდი - Account Home	31
4.2.2	ტვიტები / ტვიტების აქტივობა - Tweets/Tweet Activity	34
4.2.3	აუდიტორია - Audiences	35
4.2.4	Followerwonk - ფოლოვერვონკი	35
4.2.5	იუნიონ მეტრიქსი – ტვიტერის ასისტენტი - Union Metrics - Twitter Assistant	36
4.3	ვოტსაპი - WhatsApp	40
4.3.1	ოთს ანალიზერი - WhatsAnalyzer	40
4.3.2	ვოტსაპ ბიზნესი - WhatsApp Business	41
4.4	იუთუბი - YouTube	42
4.4.1	მიმოხილვა - არხის ანალიტიკა - Channel Analytics	43
4.4.2	მიმოხილვა - ვიდეო ანალიტიკა - Video Analytics	43
4.5	ბმულებზე დაკვირვება Bit.ly-ს მეშვეობით (მაღალი საფეხური)	44
4.6	გუგლის ანალიტიკა (მაღალი საფეხური) – Google Analytics	45
5	ანალიტიკის ანგარიში	46
6	გზამკვლევი ტრენერებისთვის	47
7	ტერმინთა განმარტებები	48

# 1 ხშირად დასმული კითხვები

ეს ნაწილი საშუალებას გაძლევთ, სახელმძღვანელოში მარტივად და სწრაფად იპოვოთ პასუხები ყველზე ხშირად დასმულ კითხვებზე.



## ბევრი ფული არ გვაქვს. მაინც შეგვიძლია სოციალური მედიის ანალიტიკის გამოყენება?

დიახ. ფეისბუქს, ტვიტერს და იუთუბს აქვთ უფასო ანალიტიკური ინსტრუმენტები, რომლის გამოყენებაც ყველას შეუძლია. ეს სახელმძღვანელო გაგაცნობთ სხვა უფასო ინსტრუმენტებსაც, რომლებიც დამატებითი მონაცემების მოპოვებაში დაგეხმარებათ.

➤ **ნაწილი 3. როგორ მოვანერვიოთ სოციალური მედიის ანალიტიკა**

## ოფისში ძალიან ნელი ინტერნეტი გვაქვს, ამიტომაც სოციალური მედიის არხების სამართავად მობილურ ტელეფონს ვიყენებთ. შესაძლებელია თუ არა სოციალური მედიის ანალიზი სმარტფონით?

ეს შესაძლებელია, თუმცა არ გირჩევთ. Facebook-ის სპეციალური აპლიკაცია გვაძლევს ტელეფონით მართვის საშუალებას, იქ ვერ იპოვით იმ ინფორმაციას, რასაც ფეისბუქ ინსაითის კომპიუტერული ვერსია გთავაზობს და ის სტრუქტურულადაც განსხვავებულია. ტვიტერს არ აქვს მობილური აპლიკაცია, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია ტვიტერის ანალიტიკაზე წვდომა და ზოგადად, მათი ანალიტიკური ვებ-პლატფორმა მობილური გარემოსათვის რთულად მორგებულია. სოციალური მედიის მობილური ანალიზის საშუალებას ყველაზე კარგად აპლიკაცია, Youtube Studio იძლევა.

- **ნაწილი 4.1 ფეისბუქ ინსაითი - Facebook Insights**
- **ნაწილი 4.2 ტვიტერის ანალიზი**
- **ნაწილი 4.4 იუთუბი - YouTube**

## ავაშბადებთ გადაცემას 35-წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისთვის. როგორ გავარკვიოთ, რა აუდიტორიას ვწვდებით სოციალური მედიით?

სოციალური მედიის აუდიტორიის დემოგრაფიის კვლევაში სახელმძღვანელოს შემდეგი ნაწილები დაგეხმარებათ:

- **ნაწილი 4.1.3 აუდიტორია - People ●**
- **ნაწილი 4.1.11 ფეისბუქის აუდიტორიის ანალიზი - Facebook Audience Insights (მაღალი საფეხურის თემა): თუ გისარგებლიათ ფასიანი რეკლამით Facebook-ზე.**
- **ნაწილი 4.2.4 ფოლოვერვონქი - Followerwonk. ■**

## როგორ გავიგოთ ჩვენი აუდიტორიის ინტერესები?

ამის გაგების საუკეთესო საშუალება მათთვის კითხვის დასმაა. ღია კითხვა ან გამოკითხვის განთავსება Facebook-სა და twitter-ზე საუკეთესოდ დაგვანახებს აუდიტორიის ინტერესებს. გარდა ამისა, აუდიტორიის ზოგადი ინტერესების გაგებაში ფეისბუქის შემთხვევაში, აუდიტორიის ჩაშენებული ანალიტიკა, ტვიტერის შემთხვევაში კი (შედარებით ნაკლებ ეფექტურად), ტვიტერის ანალიზი და ფოლოვერვონქის ანალიტიკური პლატფორმა (followerwonk) გვეხმარება.

თუმცა, უნდა გვახსოვდეს, რომ აქედან ძალიან ზოგად პასუხებს მივიღებთ. ასეთი გამოკითხვით შეგვიძლია გავიგოთ, რომ, მაგალითად, საზოგადოების მეტ ნაწილს ჰოკეის ფეხბურთი ურჩევნია, მაგრამ გავიჭირდება გამოკითხვით გავიგოთ, თუ რაზე ფიქრობდნენ ყველაზე მეტად ჩვენი **გამომწერები** კვირის განმავლობაში.

- **ნაწილი 4.1.11 ფეისბუქ აუდიტორიის ანალიზი - Facebook Audience Insights (მაღალი საფეხურის თემა) ●**
- **ნაწილი 4.2.3 აუდიტორია - Audiences ■**
- **ნაწილი 4.2.4 Followerwonk - ფოლოვერვონქი ■**

## როგორ გავიგოთ სად არის ჩემი აუდიტორია?

ინტერნეტში შეგვიძლია, მიწვდეთ იმ აუდიტორიას, რომელიც თქვენი გავრცელების არეალს მიღმაა. ქვემოთ ჩამოთვლილ თავეებში გაიგებთ, როგორ მისწვდეთ აუდიტორიას საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით.

- **ნაწილი 4.1.3 აუდიტორია - People ●**
- **ნაწილი 4.2.4 Followerwonk - ფოლოვერვონქი ■**
- **ნაწილი 4.4.1 მიმოხილვა - არხის ანალიტიკა - Channel Analytics ◆**
- **ნაწილი 4.6 გუგლის ანალიტიკა (მაღალი საფეხური) - Google Analytics ●**

გაითვალისწინეთ: ადგილმდებარეობის

შესახებ ინფორმაცია ხშირად ნაკლებად ზუსტია დაბალშემოსავლიან ქვეყნებში, ეკონომიკურად მეტად განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით.

ხშირად, შედარებით ღარიბ ქვეყნებში ადამიანების ადგილმდებარეობა დედაქალაქშია მითითებული მიუხედავად იმისა, თუ სად ცხოვრობენ? სინამდვილეში, ეს ინტერნეტის ტრაფიკზე დამოკიდებულია. ინფორმაცია თქვენი გამომწერებისა და ფანების შესახებ ბევრად ზუსტია შედარებით მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში, როგორცაა გაერთიანებული სამეფო, ან აშშ.

**რომელია საუკეთესო დრო ფეისბუკზე, ტვიტერსა და ვოტსაპზე პოსტის განსათავსებლად?**

იმისთვის, რომ გაიგოთ, თუ რა დროს არიან მომხმარებლები ყველაზე სოციალურ მედიაში ყველაზე აქტიურად, გადადით შემდეგ თავებზე:

- ნაწილი 4.1.4 აუდიტორიის ჩართულობა პოსტში - Post Engagement ●
- ნაწილი 4.2.4 Followerwonk - ფოლოვერვონკი ■
- ნაწილი 4.3.1 ვოტს ანალიზერი - WhatsAnalyzer ★

აუდიტორიის აქტიურობის დრო შესაძლოა გამოგვადგეს იმ შემთხვევაში, თუ, მაგალითად, საღამოს პროგრამისთვის წინასწარ გვინდა კითხვის დასმა ჩვენი გამომწერებისთვის. ასეთ შემთხვევაში, უმჯობესია, ეს კითხვა სოციალურ ქსელში სამი საათით ადრე გამოვაქვეყნოთ, რომ აუდიტორიას მასზე პასუხის გასაცემად საკმარისი დრო ჰქონდეს. თუ კითხვას პროგრამის ეთერში გასვლამდე ერთი საათით ადრე დავპოსტავთ, შესაძლოა, სასურველი შედეგი ვერ მივიღოთ.

**როგორ გავიგოთ, თუ როდის არის ონლაინ ესა თუ ის აუდიტორია, მაგალითად, ფერმერები?**

დღეს, სოციალურ ქსელებში ჩაშენებული ანალიტიკის ხელსაწყოებით შეუძლებელია იმის განსაზღვრა, თუ როდის არის ონლაინ კონკრეტული აუდიტორია. ამის გაგების საუკეთესო გზა მათთან პირდაპირი კავშირია.

შემდეგში, როდესაც აუდიტორიას გამოჰკითხავთ, გამოიყენეთ ეს დრო დამატებითი კითხვების დასასმელად, მაგალითად, ჰკითხეთ, როდის და როგორ იყენებენ სოციალურ მედიას.

**როგორ გავიგოთ, როგორი ტიპის კონტენტი (ვიდეო, ბმული, ფოტო) მუშაობს ჩვენს აუდიტორიაზე?**

ამისთვის, გადახედეთ შემდეგ თავებს:

- ნაწილი 4.1.4 აუდიტორიის ჩართულობა პოსტში - Post Engagement ●
- ნაწილი 4.1.9 ვიდეო ●
- ნაწილი 4.2.5 იუნიონ მეტრიქსი - ტვიტერის ასისტენტი - Union Metrics - Twitter Assistant ■

**როგორ გავიგოთ, რამდენმა ადამიანმა ნახა ჩვენ მიერ სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული ესა თუ ის ფოტო?**

იმისათვის რომ ნახოთ, რამდენმა ადამიანმა ნახა დაპოსტილი ფოტო, გადადით შემდეგ თავებზე:

- ნაწილი 4.1.4 ნაწილი 4.1.4 აუდიტორიის ჩართულობა პოსტში - Post Engagement (თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ Post Details) ●
- ნაწილი 4.1.9 ვიდეო ●
- ნაწილი 4.2.2 ტვიტები / ტვიტების აქტივობა - Tweets/ Tweet Activity ■

**ანალიტიკის რომელ მაჩვენებლებზე უნდა გავამახვილოთ ყველაზე მეტი ყურადღება?**

**წვდომა (Reach)** და **ჩართულობა (Engagement)** ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია. “რიჩი” გვაჩვენებს თუ რამდენმა ადამიანმა ნახა პროდუქტი და “ინგეიჯმენტი” გვაჩვენებს - თუ რამდენად საინტერესოდ მიიჩნიეს თქვენი პროდუქტი.

ჩართულობის შეფასებაზე დაყრდნობით ფეისბუკი წყვეტს, თუ რამდენ ახალ მომხმარებელს აჩვენოს თქვენ მიერ გამოქვეყნებული მასალა. შესაბამისად, მაღალი ჩართულობის მაჩვენებელი მნიშვნელოვანია მდგრადი პოზიციონერობისთვის სოციალურ მედიაში. თუ მეტი ჩართულობის მიღწევა გინდათ, მაშინ მოწონებები (Likes) გაზიარებები (Shares) და კომენტარები არის ზუსტად ის, რაც გჭირდებათ.

- ნაწილი 4.1.4 აუდიტორიის ჩართულობა პოსტში - Post Engagement ●
- ნაწილი 4.2.2 ტვიტები/ ტვიტის აქტივობა - Tweets/Tweet Activity ■
- ნაწილი 4.4.2 მიმობილვა - ვიდეო ანალიტიკა - Video Analytics ◆

## რა ხანგრძლივობის უნდა იყოს ვიდეო?

ეს თქვენი აუდიტორიის ინტერესებზეა დამოკიდებული და იმაზე, თუ რა ტიპის ვიდეოებს აქვეყნებთ. უკეთ რომ გაიგოთ, თუ როდის ეკარგება აუდიტორიას თქვენი ვიდეოებსადმი ინტერესი, ნახეთ თავი აუდიტორიის შენარჩუნება (Audience Retention):

➤ ნაწილი 4.1.9 ვიდეო ●

➤ ნაწილი 4.4.2 მიმოხილვა - ვიდეო ანალიტიკა - Video Analytics ◆

## როგორ გავარკვიოთ, რამდენმა ადამიანმა „დაკლიკა“ ჩვენს ბმულზე whatsapp-ში?

ტვიტერის, ფეისბუქის და იუთუბისგან განსხვავებით ვოთსაპს არ აქვს დეტალური ანალიზის ინსტრუმენტი. თუმცა, კლიკების რაოდენობაზე დასაკვირვებლად შესაძლებელია ბმულის დამამოკლებელი სერვისის გამოყენება, როგორც არის Bit.ly.

➤ ნაწილი 4.5 ბმულებზე დაკვირვება Bit.ly -ს მეშვეობით (მაღალი საფეხური) ★

## რომელ ყველაზე ხშირად დაშვებულ შეცდომას უნდა ავარილოთ თავი?

დაივიწყეთ მიმდევრებისა და ფანების გაზრდაზე ფიქრი. ბევრი გამომწერის ყოლას აზრი არ აქვს, თუკი ისინი ჩართულები არ არიან. საინტერესო პოსტების, ფოტოებისა და ვიდეოების მეშვეობით ეცადეთ მიაღწიოთ აუდიტორიის ჩართულობას. ეს ზრდის ნელი, თუმცა მდგრადი პროცესია.

# 2 ციფრული ანალიზის საფუძვლები.

## 2.1 განსაზღვრეთ მიზანი

სოციალური მედიის პლატფორმების უმეტესობა, როგორებიც არის ტვიტერი, ფეისბუქი და იუთუბი, ანალიზის უფასო ინსტრუმენტებს გთავაზობთ. თუმცა სანამ ამ ინსტრუმენტებს გამოიყენებთ, უნდა განსაზღვროთ, რის მისაღწევად გჭირდებათ მათი გამოყენება.

ყურადღება უნდა გამახვილოთ ისეთ მაჩვენებლებზე, რომლებიც უშუალო კავშირშია თქვენი საქმის მიზანთან, და ეფექტიანობის საკვანძო მაჩვენებლებთან (Key Performance Indicators – KPI). ეს საშუალებას მოგცემთ, განსაზღვროთ, რადენად კარგად ვითარდებით, ან საჭიროა თუ არა რამის გაუმჯობესება.

საწყის ეტაპზე, ეს დაგეხმარებათ, ჩამოწეროთ, რატომ იყენებთ სოციალურ მედიას და რას ნიშნავს წარმატება თქვენი პროექტისთვის (იხილეთ სავარჯიშო 1).

### მაგალითები

„სოციალურ მედიას 30 წლამდე მოსახლეობასთან წვდომისთვის ვიყენებთ, რადგან მათი უმრავლესობა იყენებს სმარტფონს და აღარ უსმენს რადიოს. ჩვენი აქტივობა ჩაითვლება წარმატებულად, თუ ჩვენს სოციალური მედიის არხებზე 30 წლამდე აუდიტორიის რაოდენობა წლის ბოლოს გასამმაგდება, ხოლო ონლაინ აუდიტორიის 80% იქნება 30 წლამდე“.

“გვინდა, რომ ჩვენი რადიონამყვანები ვაქციოთ სანდო საინფორმაციო და გასართობ ნყაროდ ჩვენი მსმენელისთვის და გავხადოთ მათი ყოველდღიურობის ნაწილი. ამის მისაღწევად, თითოეული ნამყვანი სულ მცირე ერთხელ დაპოსტავს შოუს დანყებამდე ან მის განმავლობაში და იმავე დღეს უპასუხებს კომენტარებს. წარმატებად ჩავთვლით, თუკი კომენტარებისა და დადებითი შეფასებების (მაგალითად, მოწონებების) რაოდენობა ყოველთვიურად გაიზრდება 10%-ით.“





### სავარჯიშო 1: სახელმძღვანელო კითხვები

რატომ იყენებს თქვენი მაუწყებელი სოციალური მედიის პლატფორმებს?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

რას ნიშნავს თქვენთვის წარმატება სოციალურ მედიაში?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

სავარჯიშო ველი 1. სავარჯიშო 1: სახელმძღვანელო კითხვები

## 2.2 იყავით - S.M.A.R.T

“S.M.A.R.T” - ეს აკრონიმი აღნიშნავს საკმაოდ გამოცდილ მეთოდს მენეჯმენტში, რომელიც მიზნის განსაზღვრაში დაგეხმარებათ. მიზნები უნდა იყოს ასეთი:

**Specific - სპეციფიკური:** ზუსტი, სპეციფიკური მიზნის განსაზღვრა გვეხმარება გავიზროთ, თუ რა შედეგისაკენ მივისწრაფით. თუ მისაღწევ შედეგს ვერ ზომავთ, ვერ გაიგებთ, რა შეიძლება წარმატებად ჩაითვალოს. მაშ რას ჩათვლით წარმატებულ შედეგად, 10 ახალ გამოშენს თუ 1000-ს?


**Measurable - გაზომვადი:** აუცილებელია წინასწარ დავფიქრდეთ იმაზე, თუ როგორ განვსაზღვრავთ ჩვენს მიზანს და არის თუ არა ეს შესაძლებელი თქვენი რესურსით. მიზნამდე მისაღწევი შედეგები, შესაძლოა, იმით ვერ გაზომოთ, რომ ეს მიზნები საკმარისად ზუსტად არ არის განსაზღვრული. ხოლო თუ შედეგების გაზომვა არ შეგიძლიათ, ვერასდროს გაიგებთ, მიაღწიეთ თუ არა მიზანს.


**Attainable - მიღწევადი:** მიზანი უნდა იყოს რეალისტური. მაგალითად, თუ ახლა Twitter-ზე 1000 გამოშენი გყავთ, მაშინ უახლოეს ერთ წელიწადში 10000 ახალი გამოშენის შექმნა არარეალისტურია. თუმცა, შესაძლებელია, თავისუფლად მიაღწიოთ 3000-მდე. რეალისტური მიზნის ქონა პირდაპირ კავშირშია წარმატებასთან და ბოლოს იმედგაცრუებულს არ დარჩებით.


**Relevant - რელევანტური:** კონცენტრირდით იმ მაჩვენებლებზე, რომლებიც პირდაპირ კავშირში იმასთან, თუ რის მიღწევა გინდათ სოციალურ მედიაში. რა თმა უნდა, შეგიძლიათ, ათობით სხვადასხვა საზომით იხელმძღვანელოთ, თუმცა რეალურად, შესაძლოა, მხოლოდ ერთი ან ორი გჭირდებოდეთ. რელევანტურ მაჩვენებლებზე ყურადღების გამახვილება თავიდან აგარიდებთ დროის ფუჭად კარგვას.


**Timely - დროში განერილი:** განსაზღვრეთ დროის მონაკვეთი - რა პერიოდში გსურთ მიზნის მიღწევა. მიზნის მიღწევის პროცესი ამით უფრო ხელშესახები გახდება. მაგალითად, განსაზღვრეთ ერთი წლის მიზანი და ყოველთვიურად დააკვირდით პროგრესს.

### S.M.A.R.T მიზნების მაგალითები

 „მეტი გამოშენი გვჭირდება“. ეს ვერ იქნება მიზანი, რადგან ძალიან ბუნდოვანია. აქ არ არის განსაზღვრული დროის მონაკვეთი, როდესაც მისი შესრულება იგეგმება, არ გვაჩვენებს, თუ რა შეიძლება ჩავთვალოთ წარმატებად. მიუხედავად იმისა, რომ ის გაზომვადიც არის და მიღწევადიც, მას არ აქვს ზუსტი დანიშნულება.

 „გვინდა, შემდეგი 12 თვის განმავლობაში, ჩვენი 5000 ფანი ფეისბუქზე გავზარდოთ 6500-მდე. ახლა, ჩვენი ფანების 70%, ანუ 3500 ადამიანი კაცია. ჩვენ უფრო დაბალანსებული აუდიტორია გვჭირდება. სწორედ ამიტომ, გვსურს, ჩვენი ახალი გამოშენების ნახევარი ქალები იყვნენ. ამ მაჩვენებელს ყოველთვიურად გავზომავთ და გავაანალიზებთ.“

 „გვინდა ყოველ პოსტზე 300 მოწონება გვექონდეს.“ ასეთი მიზანი არგანსაზღვრავს, რატომ გვჭირდება ეს მოწონებები. ის ასევე არ არის დროში განერილი. როდისთვის უნდა მივაღწიოთ ამ მიზანს? პატარა მედიების უმეტესობისთვის, მსგავსი მიზანი მიუღწეველიცაა, რადგან რადგან 300 მოწონება თითო პოსტზე საკმაოდ ბევრია (იხილეთ შემდეგი თავი). მსგავსი მიზანი ასევე უგულებელყოფს იმას, რომ სხვადასხვაგვარ პოსტებზე აუდიტორია განსხვავებულად რეაგირებს.

 „გვინდა ფეისბუქის აუდიტორიასთან დიალოგის გაუმჯობესება, განსაკუთრებით დილის თოქ-შოუს საათებში 9-დან 10 საათამდე. შემდეგი 6 თვის მანძილზე ჩვენი მიზანია ონლაინ ჩართულობის გაზრდა (რეაქციები, **გაზიარებები** და კომენტარები) ახლანდელი აუდიტორიის 2%-დან 4%-მდე. სამიზნე აუდიტორია ფოკუსირებული უნდა იყოს ყოველდღიური თოქ-შოუს პოსტებზე. პროგრესს ყოველკვირეულად შევაფასებთ.“



## სავარჯიშო 2: იპოვე S.M.A.R.T კრიტერიუმები

წინა გვერდზე მოცემულ კარგ მაგალითებში მონიშნეთ ფრაზები, რომლებიც ხდებიან დასახულ მიზანს სპეციფიკურს, განსაზღვრულს, მიღწევადს, რელევანტურს და აქცევენ დროის ჩარჩოში.

### მაგალითი 1:

„გვინდა, შემდეგი 12 თვის განმავლობაში, ჩვენი 5000 ფანი ფეისბუკზე გავზარდოთ 6500-მდე. ახლა, ჩვენი ფანების 70%, ანუ 3500 ადამიანი კაცია. ჩვენ უფრო დაბალანსებული აუდიტორია გვჭირდება. სწორედ ამიტომ გვსურს, ჩვენი ახალი გამომწერების ნახევარი ქალები იყვნენ. ამ მაჩვენებელს ყოველთვიურად გავზომავთ და გავაანალიზებთ.“

### მაგალითი 2:

„გვინდა ფეისბუკის აუდიტორიასთან დიალოგის გაუმჯობესება, განსაკუთრებით დილის თოქ-შოუს საათებში 9-დან 10 საათამდე. შემდეგი 6 თვის მანძილზე ჩვენი მიზანია ონლაინ ჩართულობის გაზრდა (რეაქციები, გაზიარებები და კომენტარები) ახლანდელი აუდიტორიის 2%-დან 4%-მდე. სამიზნე აუდიტორია ფოკუსირებული უნდა იყოს ყოველდღიური თოქ-შოუს პოსტებზე. პროგრესს ყოველკვირეულად შევაფასებთ.“

## 2.3 სოციალური მედიის აუდიტორიის გაზომვა

რამდენი ადამიანი უყურებს და კითხულობს ან უსმენს თქვენს მედია პროდუქტს? პასუხი ამ კითხვაზე ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ინფორმაციაა.

აუდიტორიის ზომის განსაზღვრა ხშირად იმაზე რთულია ვიდრე ეს ერთი შეხედვით ჩანს. ამისათვის სოციალური მედიის პლატფორმები სხვადასხვა გზას იყენებენ. ერთმანეთისაგან განსხვავებული საზომი ერთეულები ცოდნა აუცილებელი პირობაა მათი შემდგომი ანალიზისათვის.

აი რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი მათგანი:

ტერმინები „**მიმდევრები**“, **ფანები**“ ან „**გამომწერები**“ მიუთითებენ ადამიანებზე, რომლებმაც გამოხატეს სიმპათია თქვენი სოციალური მედიის ანგარიშის ან არხისადმი. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს არის **თქვენით დაინტერესებული აუდიტორია**.

თუმცა, თქვენი ფეისბუქის ან ტვიტერის ყველა გამომწერი ვერ ხედავს თქვენს პოსტებს. მომხმარებელთა ნიუსფიდები (news feed) საკმაოდ დატვირთულია და შესაბამისად ყველა განახლების ჩვენება ტექნიკურად შეუძლებელია. ეს ნიშნავს რომ ზოგიერთი პოსტი საერთოდ ვერ აღწევს აუდიტორიის ნიუსფიდებამდე და მათი ნაწილი მხოლოდ სეროლისას გამოჩნდება.

საშუალოდ, ფეისბუქზე გვერდის მიმდევრების მხოლოდ 6%<sup>2</sup> ხედავს ამ გვერდის განახლებებს. ეს ნიშნავს, რომ, თუ ფეისბუქზე გვერდს 2000 მიმდევარი ჰყავს, მხოლოდ 120 მათგანი დაინახავს მის განახლებას.

რაოდენობა იმ ადამიანებისა, რომლებსაც ნიუსფიდში თქვენი კონტენტი გამოუჩნდათ, ხშირად აღინიშნება სიტყვებით „**წვდომა**“ „**მიღწევადობა**“ ან „**ნახვა**“. ეს ის აუდიტორიაა, რომელამდეც თქვენმა პოსტმა მიაღწია.

სხვადასხვა რამეს აღნიშნავს ტერმინები Reach (წვდომა) და Impressions (მიღწევადობა).

მიღწევადობა (impressions) ითვლის, თუ რამდენჯერ გამოჩნდა თქვენი პოსტი მომხმარებლის ნიუსფიდზე, მაშინაც კი, თუ ერთსა და იმავე მომხმარებელს ის რამდენჯერმე შეხვდა. წვდომა (Reach) ითვლის მხოლოდ უნიკალურ მომხმარებლებს, ანუ ყოველ ახალ ადამიანს, ვისაც პოსტი ნიუსფიდში გამოუჩნდა.

თუმცა, ფეისბუქისგან განსხვავებით ტვიტერი მხოლოდ



მიღწევადობას ითვლის და წვდომას უგულებელჰყოფს. შესაბამისად, ტვიტერზე მიღწევადობა შეგიძლიათ იმის განსასაზღვრად გამოიყენოთ, თუ რამდენმა ადამიანმა ნახა თქვენი კონტენტი.

დაბოლოს, მხოლოდ მცირე ნაწილი იმ ხალხისა, რომელთა ნიუსფიდამდეც მიაღწიეთ, დაწერს კომენტარს, მოიწონებს პოსტს ან გააკეთებს **რეტეიტს (retweet)**.

ეს ადამიანები თქვენი ჩართული აუდიტორიაა (Engaged Audience). ამ კონტექსტში ჩართულობა (Engagement) ნიშნავს იმას, თუ რამდენმა მომხმარებელმა მოიწონა, გააზიარა, გამოხატა რეაქცია ან დატოვა კომენტარი თქვენს პოსტზე. საშუალოდ, ფეისბუქ გვერდის მიმდევრების მხოლოდ 0.16 პროცენტია თქვენი ჩართული

<sup>2</sup> AdAge: "Brands' Organic Facebook Reach Has Crashed Since October: Study;" <https://adage.com/article/digital/brands-organicfacebook-reach-crashed-october/292004>; Retrieved: 18.12.2018

<sup>3</sup> RivalIQ: "2018 Social Media Industry Benchmark Report;" [www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmarkreport](http://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmarkreport); Retrieved: 18.12.2018

**აუდიტორია**<sup>3</sup>, რაც 2.7 პროცენტია იმ მომხმარებლებისა, რომელთაც თქვენმა პოსტმა მიაღწია.

სამწუხაროდ, მსგავსი საშუალო პროცენტული მაჩვენებლები არ არსებობს ტვიტერთან მიმართებაში.

#### რადიოსადგურს რომ შევადაროთ:

ყველა, ვინც იცნობს თქვენს რადიო სიხშირეს ან დამახსოვრებული აქვს თქვენი სადგური რადიო მიმღებში, **დაინტერესებული აუდიტორიაა**; ისინი ვინც თქვენს სიხშირეზე გადართავენ - **მიღწეული აუდიტორია**. მათ კი, ვინც თქვენს პროგრამას სხვებთან, მაგალითად, ოჯახის წევრებთან, განიხილავენ, მეგობრებს ურჩევენ მის მოსმენას, ან გირეკავენ და მესიჯებს გიგზავნიან, შეგვიძლია **ჩართული აუდიტორია ვუწოდოთ**.

ამ კატეგორიებს შორის განსხვავების ცოდნა მნიშვნელოვანია, რომ რეალისტური მიზნის განსაზღვრა შეძლოთ. მაგალითად, 5,000 ფეისბუქ ფანის შემთხვევაში - 50 კომენტარი თითოეულ პოსტზე, არარეალისტური მიზანია.

ტერმინები ასევე გვეხმარება იმის განსაზღვრაში, თუ რა უნდა გავზომოთ. მაგალითად, თუ ჩვენი მიზანი მიზანია, გავზარდოთ იმ ხალხის რაოდენობა, რომელიც ჩვენს twitter-ის ანგარიშს იცნობს, უობია, დავითვალოთ მიმდევრები. თუ გვინტერესებს, დაინტერესდა თუ არა აუდიტორია ჩვენი პოსტებით, ჩართულობა (engagement) ბევრად ზუსტი საზომი ერთეულია.

**შენიშვნა ციფრებზე:** 2.3. ნაწილში ნახსენები წვდომისა და ჩართულობის საშუალო მაჩვენებელი დათვლილია სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა ინდუსტრიის სოციალური ქსელის აუდიტორიაზე დაყრდნობით.

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს მოიცავს მედიის, მოდის ინდუსტრიის, პოლიტიკური პარტიების, უნივერსიტეტების, სპორტული გუნდების, და სხვა ინდუსტრიების სოციალური მედიის აუდიტორიას.

სავარაუდოდ, თქვენი სოციალური მედიის აუდიტორია არ მოექცევა ამ „საშუალო მაჩვენებელში“. თქვენი საშუალო მაჩვენებლის გასაზომად საუკეთესო გზაა, გაზომოთ გვერდის აქტივობა ერთი ან ორი თვის განმავლობაში და შეადაროთ თქვენს უახლოეს კონკურენტებს (ასევე იხილეთ: 4.1.8 - გვერდები, რომლებსაც ვაკვირდებით).

**ასევე:** შედარებით პატარა ფეისბუქ გვერდებს ხშირად მეტი ჩართული მომხმარებელი ჰყავთ ვიდრე დიდებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რაც მეტი გამომწერი დაგეგმატებათ, მით უფრო შემცირდება ჩართულობა თქვენს გვერდზე.

## 2.4 ციფრული უსაფრთხოება და ეთიკა

გარდა იმაზე ფიქრისა, როგორ გამოვიყენოთ სოციალური მედიის მომხმარებლებისგან შეგროვებული მონაცემები, უნდა გვახსოვდეს, რომ ეს მომხმარებლები ნამდვილი ადამიანები არიან, რომლებიც ჩვენთან კავშირში სოციალური მედიის მეშვეობით შემოდიან. ამ დროს ისინი არ ფიქრობენ კონტენტის მწარმოებლების მოგებაზე. მათ საკუთარი სივრცე აქვთ ციფრულ სამყაროში და თქვენი პოსტები მხოლოდ მცირე ნაწილია იმისა, რასაც ისინი სოციალურ ქსელში ყოველდღიურად აწყობენ. ხშირად მათ არც კი იციან, რომ მონაცემებს მათი ამა თუ იმ პლატფორმაზე ქცევის შესახებ ვინმე აგროვებს.

და მაინც, როდესაც მომხმარებლები ეთანხმებიან ფეისბუქის, ტვიტერის, იუთუბის ან სხვა პლატფორმის მომსახურების პირობებს, ისინი ამ კომპანიებს თავიანთი მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის უფლებას აძლევენ. ეს მოიცავს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რას პოსტავენ ისინი, როგორ და ვის უკავშირდებიან სოციალურ ქსელში, რამდენად ხშირად და როგორ იყენებენ ამა თუ იმ პლატფორმას, ან რას ამბობენ სხვა მომხმარებლები მათს შესახებ.

არსებობს კანონები, რომლებიც ინტერნეტ კომპანიებს მომხმარებელთა მონაცემების ანონიმურად შენახვას ავალდებულებენ. თუმცა ჰაკერების შეტევებმა და სკანდალებმა, როგორცაა „კემბრიჯ ანალიტიკა“ (იხილეთ ქვემოთ), მკაფიოდ გამოაჩინა, რამდენად დაუცველია მომხმარებელი როდესაც საქმე დიდი მასშტაბის მონაცემების შეგროვებას ეხება.

ეს ნიშნავს, რომ ყველას, ვინც აგროვებს ან იყენებს ანალიტიკურ მონაცემებს, განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა ეკისრება. მეორე მხრივ, არსებობს მონაცემთა პატიოსნად შეგროვების გზებიც:

1. დარწმუნდით მონაცემთა უსაფრთხოებაში. მოსახლეობის ნაწილის შესახებ მოპოვებული თუნდაც ზედაპირული ინფორმაცია შესაძლოა სახიფათო იყოს, თუ მათ ვინმე, მაგალითად, დისკრიმინაციისთვის გამოიყენებს. შეინახეთ ეს მონაცემები უსაფრთხო ადგილას, სადაც არაუფლებამოსილ პირებს ხელი არ მიუწვდებათ. შეინახეთ ეს მონაცემები ერთ ან მეტ სარეზერვო სივრცეში იმ შემთხვევისთვის, თუ რომელიმე მათგანი გაფუჭდება. ასევე, ჯობია ეს მონაცემები დაშიფრული იყოს.
2. დარწმუნდით იმაში, რომ ეს მონაცემები მხოლოდ კონკრეტული საქმისთვის გამოიყენება და ფართოდ არ გავრცელდება. უნდა იცოდეთ, ნებისმიერი, ვინც ამ ინფორმაციას მიიღებს, მას მხოლოდ კონკრეტული გამოიყენებს.

3. დარწმუნდით თქვენი პაროლების უსაფრთხოებაში (იხილეთ ქვემოთ). გარეშე პირებს არ უნდა ჰქონდეთ წვდომა თქვენი სოციალურ მედიისა და ციფრული ანალიტიკის ანგარიშებზე. მეტი უსაფრთხოებისთვის გამოიყენეთ რთული პაროლები ან პაროლების მართვის ხელსაწყოები.

გაცანით დამატებით ინფორმაციას მონაცემთა გაჟონვისა, ჰაკერების თავდასხმის საფრთხისა და მათგან თავდაცვის გზების შესახებ:

- **კემბრიჯ ანალიტიკა (Cambridge Analytica Files):**  
[theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files](https://theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files)
- **ჰაკერების მიერ ტვიტერის ხელში ჩაგდების თავიდან აცილების მეთოდები:**  
[nytimes.com/2016/07/15/technology/personaltech/keeping-hackers-from-grabbing-your-twitter-account.html](https://nytimes.com/2016/07/15/technology/personaltech/keeping-hackers-from-grabbing-your-twitter-account.html)
- **საგამოძიებო ჟურნალისტიკის მსოფლიო ქსელი: ციფრული უსაფრთხოება:**  
[gijn.org/digital-security](https://gijn.org/digital-security)
- **როგორ შევქმნათ ძლიერი პაროლი:**  
[ifehacker.com/how-to-create-a-strong-password-1797681069](https://ifehacker.com/how-to-create-a-strong-password-1797681069)

ასევე გაცანით დამატებით ინფორმაციას, თუ როგორ გამოვიყენოთ მონაცემები:

- **მონაცემთა პატიოსნად შეგროვების სახელმძღვანელო:**  
[the-engine-room.github.io/responsible-data-handbook/assets/pdf/responsible-data-handbook.pdf](https://the-engine-room.github.io/responsible-data-handbook/assets/pdf/responsible-data-handbook.pdf)

**ბოტების შესახებ:** მონაცემთა მართვის მექანიზმების დანერგვა ერთია, მაგრამ რა ხდება მაშინ თუ თავად მონაცემებია მცდარი?

სოციალურ ქსელში შესაძლებელია **ბოტების** ისე დაპროგრამება, რომ პოსტებზე კონკრეტული რეაქცია დასვან. მათ შეუძლიათ, თქვენის ნიუსფიდს ისე „შეუტონონ“, რომ პოსტები თქვენთვის სრულიად გაუთვალისწინებელი მიმართულებით წაიყვანონ.

მაგალითად, შესაძლოა გეგონოთ, რომ თქვენი პოსტები ნამდვილმა მომხმარებლებმა მოინონეს, არადა ამ დროს კონკრეტულ საკვანძო სიტყვებზე რეაქციისთვის დაპროგრამებული ბოტები აკეთებენ. ამიტომაც, მუდმივად უნდა აკონტროლოთ რეაქციები თქვენს პოსტებზე და დარწმუნდეთ, რომ ინტრაქცია ნამდვილი მომხმარებლებისგანაა და არა ავტომატიზებული ბოტებისგან.

# 3 როგორ მოვაწესრიგოთ სოციალური მედიის ანალიტიკა

ოგიერთ მედიას მთელი გუნდი ჰყავს **ციფრული მედიის ანალიზისთვის**, თუმცა ბოგიერთი კვირაში მხოლოდ რამდენიმე წუთს ხარჯავს ამ მონაცემების შესასწავლად.

რამხელა შრომასა და დროს ჩადებთ ციფრული მედიის მედიის ანალიტიკაში დამოკიდებულია თქვენს რესურსზე - რამდენად ამბიციურია თქვენი სოციალური ქსელის აქტივობა და რას გინდათ მიაღწიოთ.

თუმცა, გჭირდებათ, სულ ცოტა, გქონდეთ შემდეგი რესურსი:

- ინტერნეტთან დაკავშირებული კომპიუტერი ან ლეპტოპი.
- ცხრილების პროგრამა, როგორც არის Excel, OpenOffice ან Google Sheets.
- თანამშრომელი, რომელიც იმუშავებს მონაცემთა ანალიზზე. მან ამ საქმეს უნდა დაუთმოს მინიმუმ 2 საათი კვირაში. კარგი იქნებოდა გყოლოდათ მეორე ადამიანიც, რომელიც შეძლებდა სოციალური მედიის მთავარი ანალიტიკოსის ჩანაცვლებას ავადმყოფობის ან ორგანიზაციის დატოვების შემთხვევაში.
- მკაფიოდ განსაზღვრული მიზნები და სოციალური მედიის აქტივობის საზომი ერთეულები (იხილეთ 2.1 განსაზღვრეთ თქვენი მიზანი).
- სოციალური მედიის ანალიზის ანგარიშის წარდგენა წინასწარ დადგენილი სიხშირით, მაგალითად, ყოველი თვის ბოლოს.
- თანამშრომელი, რომელიც მიიღებს გადაწყვეტილებას ანალიზზე დაყრდნობით.

სააგენტო როიტერის ანგარიშის მიხედვით (განმარტება იხილეთ ქვემოთ) ეფექტური ანალიზი შედგება შემდეგი 3 კომპონენტისაგან: სწორად შერჩეული ინსტრუმენტები, საორგანიზაციო შესაძლებლობები და "ნიუსრუმის (newsroom) კულტურა", რომელიც მოიცავს მონაცემებზე დაყრდნობით გადაწყვეტილების მიღებას.

ეს სახელმძღვანელო ეფუძნება მზა, ადვილად გამოსაყენებელ, სოციალური მედიის ანალიზის ინსტრუმენტებს, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია სარედაქციო ნაყოფიერების გაუმჯობესება. ინსტრუმენტების ცოდნის და გამოყენების ცოდნის მიღმა,

საჭიროა მკაფიო ანალიტიკური მიდგომაც.

თქვენ დამოკიდებული ხართ იმ ადამიანებზე, რომლებმაც უნდა მოგანოდონ საჭირო მონაცემები. თქვენ უნდა მიანოდოთ მონაცემები მთავარ რედაქტორს და, რედაქციას, მაგრამ ასევე უნდა დააჯეროთ ისინი მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მნიშვნელობაში. თუ ანგარიშის მიხედვით, ესა თუ ის მასალა არასათანადოდ მუშაობს სოციალურ ქსელში, რედაქცია მზად უნდა იყოს ამ მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილების მისაღებად. აზრი აქვს მხოლოდ იმ მონაცემების ანგარიშს, რომელსაც რეაქცია მოჰყვება (მეტი ინფორმაციისთვის ნახეთ ნაწილი 5 - მონაცემთა ანგარიში)

თქვენი მთავარი რედაქტორი ან კოლეგები შეიძლება ფიქრობენ, რომ სოციალური მედია ვერანაირ წვლილს ვერ შეიტანს ფინანსურ ბრუნვაში. ეს შეიძლება მართალი იყოს ისეთი ქვეყნებისთვის, რომლებსაც Facebook-ის ვიდეობიდან (იხილეთ ნაწილი 4.1.9 - ვიდეოები) თანხის გენერირების შესაძლებლობა შეზღუდული აქვთ, ან შეზღუდულად სარგებლობენ Youtube-ის მონეტიზაციით (ნახეთ ნაწილი 4.4.2 - ვიდეო ანალიტიკის მიმოხილვა).

შეიძლება, თქვენს ბაზარზე სოციალურ მედიას არ ქონდეს პირდაპირი ფინანსური მოგება, მაგრამ ციფრული წვდომის და ჩართულობის მეშვეობით მედია არხი იძენს რეპუტაციას, იზიდავს ახალგაზრდა აუდიტორიას და ზრდის ნდობის ფაქტორს. ამასთანავე, სოციალური მედია ეხმარება ტრადიციულ მედიას (რადიო, ტელევიზორი და ა.შ) აუდიტორიის გაფართოებაში.

## 3.1 სოციალური მედიის ანალიზის ფასიანი პლატფორმები

სოციალური მედიის ანალიზის უფასო პლატფორმების გარდა არსებობს ბევრი შესანიშნავი ფასიანი პლატფორმა, რომლებიც სწრაფად დაგეხმარებიან ციფრული მედიის ანალიზში. ამ პლატფორმების სერვისები და ფასები ხშირად იცვლება, სწორედ ამიტომ, ეს სახელმძღვანელო არ უნევს რეკომენდაციას სოციალურ მედიის ანალიზის რომელიმე კონკრეტულ ფასიან პლატფორმას.

დღეს რთულია, იპოვო მედიის ანალიზზე მომუშავე კომპანია, რომლის მომსახურება თვეში 50 ამერიკულ დოლარზე ნაკლებია, თუმცა ყველა მათგანი სთავაზობს მომხმარებელს ორ ან ოთხკვირიან უფასო საცდელ სერვისს. ზოგიერთი მათგანი არაკომერციულ ორგანიზაციებს ფასდაკლებებსაც სთავაზობს, რისი გამოყენებაც შეგიძლიათ, თუ მაგალითად, სათემო რადიოს ამუშავებთ.

უბრალოდ, მოძებნეთ გუგლში “სოციალურ მედიის ანალიზის პლატფორმების შედარება”, რომ ანალიტიკის ყველაზე პოპულარული პლატფორმები შეადაროთ ერთმანეთს.

**რედაქტორის შენიშვნა:** ამ შემთხვევაში, სჯობს, მოძებნოთ ინგლისურად, “social media analytics comparison”, რადგან ამ ენაზე ბევრად მეტ ინფორმაციას ნააწყვებთ.

## 3.2 ბიუჯეტი და ხალხი

ყველაზე ხშირად დასმულ კითხვებს შორისაა, “რამდენი ფული მჭირდება სოციალური მედიისათვის?” ამ შეკითხვაზე მარტივი პასუხი არ არსებობს. ამ სახელმძღვანელოში გაიგებთ, რომ ანალიზის ბევრი კარგი ინსტრუმენტი უფასოა. თუმცა, როგორც წესი, ფასიან ინსტრუმენტები შესაძლებლობას გთავაზობთ, და უფრო ადვილად გამოსაყენებელია. უფასო ინსტრუმენტის გამოყენებით, რა თქმა უნდა, ვზოგავთ ფინანსებს, მაგრამ თქვენს თანამშრომლებს გაცილებით მეტი დრო სჭირდებათ მონაცემების შესაგროვებლად.

მოკლედ რომ ვთქვათ, უფასო ინსტრუმენტების მეშვეობით შესაძლებელია ბევრის მიღწევა, თუკი გყავთ ერთი ან მეტი თანამშრომელი, ვინც ყოველკვირეულად რამდენიმე საათს უთმობს სოციალური მედიის ანალიზს. მთავარია, გყავდეთ თანამშრომელი, რომლის სამუშაოს მთავარი ნაწილი სოციალური მედიის ანალიზი იქნება და არა უბრალოდ მცირე პასუხისმგებლობა, რომელსაც სხვებთან ერთად იზიარებს.

გაიგეთ მეტი, როგორ უნდა შეიქმნას სოციალური ქსელის ექსპერტულ ანალიზზე და ნიუსრუმის კულტურაზე დაფუძნებული ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომელიც გულისხმობს მონაცემებზე დაყრდნობით გადაწყვეტილების მიღების პრაქტიკას.

Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics [bit.ly/2DEsQb](https://bit.ly/2DEsQb)

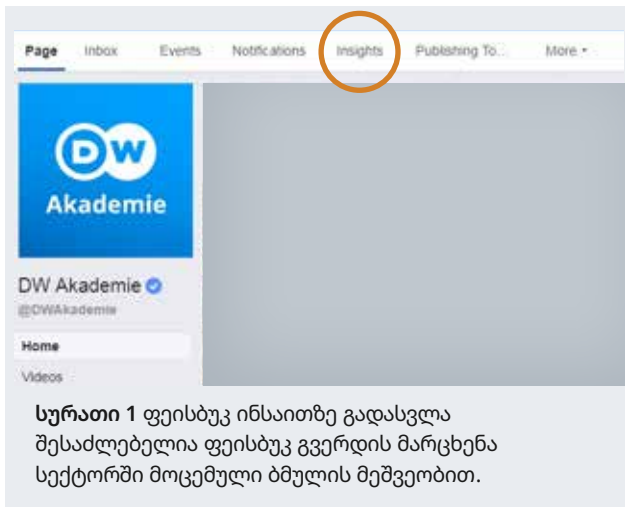


# 4 სოციალური მედიის ანალიზის უფასო ინსტრუმენტები

## 4.1 ფეისბუკ ინსაითი - Facebook Insights

ფეისბუკ ინსაითი ფეისბუკზე ჩაშენებული უფასო ანალიტიკური პლატფორმაა, რომელზეც ავტომატურად აქვს წვდომა ნებისმიერ ფეისბუკგვერდის ადმინისტრატორს 100 გამომწერის ან მომწონებლის დაგროვების შემდეგ.

გვერდის ადმინისტრატორს შეუძლია ინსაითზე გადასვლა ზედა განყოფილებიდან (იხილეთ სურათი ქვემოთ). ფეისბუკ ინსაითის უნივერსალური ბმული არ არსებობს - ის ყველა გვერდისთვის ინდივიდუალურია.



ინსაითი ძალიან მნიშვნელოვანი ხელსაწყოა და იმაზე მეტი ფუნქცია აქვს, ვიდრე ამ სახელმძღვანელოში აღწერა შეგვიძლია. დასაწყისისთვის განვიხილავთ მნიშვნელოვან მის ყველაზე მნიშვნელოვან ასპექტებს:

- გვერდის მონაცემების მიმოხილვა (Page Summary);
- აუდიტორია (People);
- აუდიტორიის ჩართულობა (Post Engagement);
- გვერდის მონაწილეები და მიმდევრები (Page Likes and Page Followers);
- გვერდის მნახველები (Page Views);
- წვდომა (Reach)
- გვერდები, რომლებსაც ვაკვირდებით (Pages to Watch);
- ექსპორტი (Export).

თუ გსურთ შეიტყოთ მეტი ინსაითზე, ეწვიეთ ამ ბმულს:

- **Facebook: Using Page Insights**  
[facebook.com/business/a/page/page-insights](https://facebook.com/business/a/page/page-insights)

### ფეისბუკ გვერდი VS ფეისბუკ ჯგუფი

ფეისბუკ ჯგუფი გამიზნულია შედარებით ადამიანების მცირე ზომის არაფორმალურ ჯგუფზე, რომელთაც საერთო ინტერესები აქვთ. ჯგუფში გაერთიანების მსურველთა რაოდენობაზე ლიმიტი არ არის დაწესებული, თუმცა 5,000 წევრის ზემოთ ზოგიერთი მახასიათებელი წყვეტს ფუნქციონირებას. ფეისბუკის გვერდი გათვლილია იმ ბიზნესებზე, რომელთაც სჭირდებათ ოფიციალური არხი, რომ ჰქონდეთ წვდომა რაც შეიძლება მეტ მომხმარებელსა და მიმდევარზე. ფეისბუკის გვერდის ზომა ულიმიტოა. ინსაითის მეშვეობით მხოლოდ გვერდის ანალიზის შესაძლებელი და სწორედ ამიტომ ამ სახელმძღვანელოში მხოლოდ ფეისბუკ გვერდებია აღწერილი.

### ფეისბუკ გვერდი VS ფეისბუკ ჯგუფი/ რომელი უფრო მორგებულია თქვენზე?

[makeuseof.com/tag/facebook-page-vs-group](https://makeuseof.com/tag/facebook-page-vs-group)

### საინფორმაციო ველი 3. ფეისბუკ გვედი და ფეისბუკ ჯგუფი

**Facebook-ს** ასევე აქვს უფასო ონლაინ ტრენინგის სივრცე, რომლის საშუალებითაც მომხმარებელს შეუძლია გაეცნოს ფეისბუკის სხვადასხვა ფუნქციას, ინსტაგრამ-და ფეისბუკ მესენჯერს. ტრენინგი მოიცავს როგორც სპეციფიკურ, ისევე ზოგად თემებს:

- **Facebook Blueprint**  
[facebookblueprint.com](https://facebookblueprint.com)

### ფეისბუკ ინსაითი სმარტფონზე

ეს თავი აღწერს ფეისბუკის ანალიზის დესკტოპ ან ლეპტოპ კომპიუტერებიდან. თუ თქვენ ანალიზისთვის მობილური ტელეფონის გამოყენება გინვთ, მაშინ დაგჭირდებათ აპლიკაციები: Facebook Business Suite, Facebook Analytics, Creator Studio from Facebook. ამ აპლიკაციების ჩამოტვირთვა

შეგიძლიათ Google Play-დან (ანდროიდისთვის) და App Store-დან (IOS სისტემისთვის). ისინი დესკტოპ ანალიტიკის ვერსიისგან ოდნავ განსხვავდება, თუმცა აუდიტორიის

ანალიზის სხვადასხვა ხელსაწყოთა ნვდომას გთავაზობთ. თუმცა გირჩევთ, თუ საშუალება გაქვთ, აუდიტორიის ანალიზზე კომპიუტერიდან იმუშაოთ.

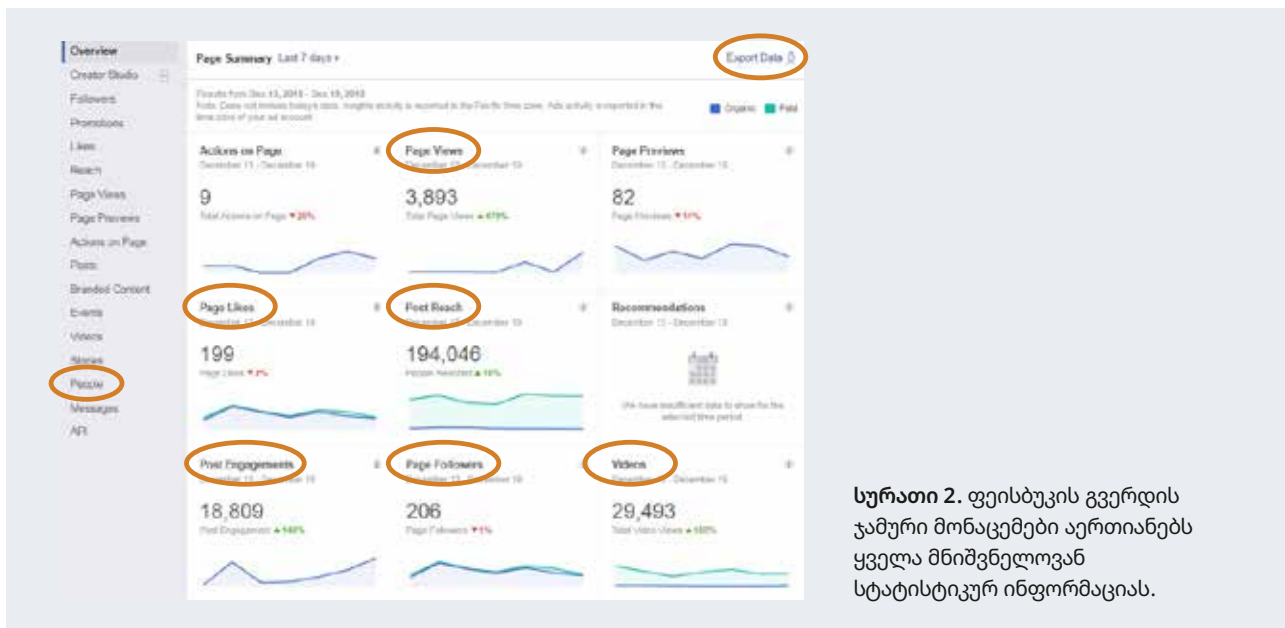
#### 4.1.1 ერთი თვის მონაცემები და 28 დღიანი მონაცემები

“ფეისბუკ ინსაითის” ერთ-ერთი სპეციფიკური თვისება ისაა, რომ ის გვაჩვენებს მონაცემებს არა ყოველთვიურ, არამედ 28-დღიან მონაცემებზე დაყრდნობით, ანუ აჯამებს ოთხ კვირას. ამის მიზეზი თვეებში დღეების განსხვავებული რაოდენობაა. მაგალითად, იანვრის (31 დღე) შედარება თებერვალთან (28 დღე) მოგცემთ არასრულფასოვან ანალიზს. ინსაითი შეადარებით არაზუსტი იქნება, თუ მონაცემებს 1 კალენდარული თვის მონაკვეთში გააანალიზებთ. მეტიც, ხშირ შემთხვევაში ინსაითზე 7 ან 28 დღიანი პერიოდის გარდა არჩევანი უბრალოდ არ არის. შესაბამისად, მონაცემები, რომელსაც ექსელის ფაილში გადაიტანთ, გამოჩნდება 7 ან 28 დღიანი ინტერვალით. თუმცა, სოციალური მედიის ანალიზის ანგარიშზე მუშაობისას შესაძლოა, ზემდგომმა ერთთვიანი მონაცემები მოგთხოვოთ. ამის სამი გზა არსებობს:

- **არ გაითვალისწინოთ:** მთელი თვის მონაცემების ნაცვლად დააკვირდით მხოლოდ 28 დღეს ყოველ თვეში. შეიძლება გაგიჩნდეთ შთაბეჭდილება, რომ რაღაც გამოტოვებთ, თუმცა ანალიზი ზუსტი იქნება, რადგან ყოველი თვის გასაანალიზებლად ერთსა და იმავე

მიდგომას იყენებთ. რა თქმა უნდა, თუ თვის ბოლო სამი დღე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ეს მიდგომა არ იმუშავებს. მეორე მხრივ, ამ ვარიანტის დიდი უპირატესობა ისაა, რომ ერთი მხრივ, არ გინევთ დამატებით მუშაობა, მეორე მხრივ, კი ანალიზი თანმიმდევრულია.

- **თვითონ გამოთვალეთ:** ზოგიერთი მონაცემის დაყოფა დღეებად არის შესაძლებელი. შესაბამისად, შეგიძლიათ ისინი სათითაოდ დათვალოთ და დააჯამოთ. ვებგვერდ, **Marketing Laws**, ძველ სტატიაში<sup>4</sup> ეს მეთოდი კარგად არის ახსნილი.
- **გამოიყენეთ ოსციალური მედიის ანალიზის ფასიანი პლატფორმა:** ანალიტიკის ფასიანი სერვისების ბევრი მომწოდებელი ითვალისწინებს იმას, რომ ზოგიერთ მომხმარებელს კალენდარული თვის ანალიზი სჭირდება და შესაბამის ხელსაწყოებს გთავაზობთ. თუ ამისთვის თანხა გაქვთ, მაშინ შესაძლოა ეს იყოს ერთ-ერთი კრიტერიუმი, რის მიხედვითაც აარჩევთ ანალიტიკის ფასიან პლატფორმას.



**სურათი 2.** ფეისბუკის გვერდის ჯამური მონაცემები აერთიანებს ყველა მნიშვნელოვან სტატისტიკურ ინფორმაციას.

<sup>4</sup> Marketing Land: “More Facebook Insights: How To Calculate 30 Day Metrics;” <https://marketingland.com/more-facebook-insights-how-to-calculate-30-day-metrics-10107>; Retrieved: 18.12.2018

### 4.1.2 გვერდის ჯამური მონაცემები - Page Summary

Page Summary გთავაზობთ ყველაზე მნიშვნელოვანი ციფრების სწრაფ ანალიზს. სხვადასხვა სექციაზე

დაკლიკით შეგიძლიათ ჩაუღრმავდეთ ციფრებს. წითლად მონიშნულ ნაწილებს განვიხილავთ მომდევნო თავში.

### 4.1.3 აუდიტორია - People

ინსაიტის ენ ნაწილი გთავაზობთ ინფორმაციას თქვენი აუდიტორიის შესახებ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს არის ინფორმაცია იმ ხალხზე, რომლებმაც მოიწონეს თქვენი გვერდი ან გახდნენ მიმდევრები.

აუდიტორიის ანალიზის პერიოდში მისწვდით (4.1.5 ნაწილში, გვერდის მომწონებლები და მიმდევრები, გაიგებთ, რა განსხვავებაა მიმდევრებსა და ფანებს შორის).

აქ შეგიძლიათ გაიგოთ თქვენი ფეისბუქ აუდიტორიის ასაკი, სქესი, გეოგრაფიული მდებარეობა და სასაუბრო ენები. სამწუხაროდ, დაბალი შემოსავლის მქონე ქვეყნებში ინფორმაცია გეოგრაფიულ მდებარეობაზე და ენებზე ნაკლებად ზუსტია; არ გაგიკვირდეთ, თუ მთელი თქვენი აუდიტორიის ადგილმდებარეობად მითითებული იქნება დედაქალაქი, მაშინ როცა თქვენი გამოცემა ქვეყნის სხვა ნაწილში მდებარეობს.

მიმდევრების და ფანების მონაცემები, ძირითადად, მსგავსია, მაგრამ იმ ხალხის დემოგრაფიული მონაცემები, რომლებზეც წვდომა, გაქვთ, შეიძლება საკმაოდ განსხვავებული იყოს. მაგალითად, თუ თქვენი პოსტი ვირუსულად გავრცელდა (რაც ნიშნავს, რომ ის ძალიან ბევრმა ადამიანმა ნახა), შესაძლოა, სრულიად ახალ აუდიტორიას მისწვდეთ (მაგალითად, 30 წელს ზემოთ ასაკის ადამიანებს). ეს შესაძლოა, განსხვავდებოდეს თქვენი ახლანდელი აუდიტორიისგან (თუ, ვთქვათ, თქვენი მთავარი აუდიტორია სტუდენტებისგან შედგება).

სხვადასხვა ტაბზე გადასვლით ნახავთ მონაცემებს ფანების (ანუ გვერდის მომწონებლების) და მიმდევრების შესახებ. ასევე იმ ადამიანების რაოდენობას, ვისაც

დემოგრაფიული მონაცემები, შესაძლოა მაშინაც



განსხვავდებოდეს, თუ თქვენი პოსტები **გამიზნულია** მოსახლეობის სპეციფიურ სეგმენტზე (მეტი ინფორმაციისთვის ნახეთ გამიზნვა (Targeting) და რეკლამის გაშვება (boosting) ნაწილში 4.1.4 წვდომა)

რამდენად კარგი ან ცუდია ის, რომ ინტერნეტში და მის მიღმა სხვადასხვა აუდიტორია გყავთ? ეს მთლიანად არის დამოკიდებული თქვენს მიზნებზე. მაგალითად, თუ თქვენი გაზეთით ან მაუნყებლობით ახალგაზრდა აუდიტორიაზე

წვდომა გინდათ, მაშინ ცუდია, თქვენი აუდიტორიის უმეტესობა ასაკოვანი ადამიანები არიან. მეორე მხრივ, თუ თქვენი მიზანია ასაკოვან ხალხს მისწვდეთ, მაშინ კარგია ახალგაზრდა აუდიტორიაზე გასვლა, რადგან ერთხელაც ისინი თქვენი მთავარი სამიზნე დემოგრაფიული ჯგუფი გახდებიან.

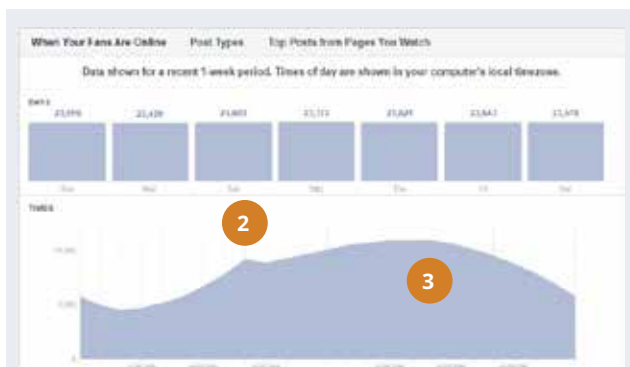
#### 4.1.4 აუდიტორიის ჩართულობა პოსტში - Post Engagement

აუდიტორიის ჩართულობა პოსტებში ფეისბუკ ინსაიტის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. ამ გვერდზე მოცემული სტატისტიკა დაგეხმარებათ გაიგოთ შემდეგი:

- როდის არიან თქვენი ფანები ონლაინ
- რა ტიპის პოსტებს აქვს საუკეთესო შედეგი

გამოგადგებათ კვირის დღეებსა და სამუშაო დღეებს შორის სხვაობის სანახავად.

“პოსტის ტიპის” სტატისტიკა გაჩვენებთ იმის მოკლე მონახაზს, თუ როგორი კონტენტი მოსწონს თქვენს აუდიტორიას: ტექსტი, ბმულები, ფოტოები თუ ვიდეოები.



**სურათი 4.** იმის ცოდნა, თუ რა დროს არიან თქვენი ფანები ონლაინ, დაგეხმარებათ წინასწარ გაამზადოთ პოსტები სხვადასხვა დროს ავტომატურად დასაპოსტად; შედეგად, შეძლებთ დაპოსტოთ კვირის საუკეთესო დღეს და დღის საუკეთესო მონაკვეთში.

### 🔍 მაგალითები

სურათ 4 გვიჩვენებს, აუდიტორიის აქტიურობაში კვირის დღეებს შორის დიდი სხვაობა არ არის. (1). თუ დღის დროის მონაკვეთებს დავაკვირდებით, დავინახავთ პატარა პიკს 8:00 საათზე, რომელსაც მოსდევს მცირე ზრდა დღის 5:00-მდე (3). ეს ინფორმაცია დაგეხმარებათ იმის გადანყვეტაში, თუ როდის გამოაქვეყნოთ ფეისბუკზე კონტენტი. აქ ასევე ჩანს, თუ როგორ იყენებენ თქვენი ფანები ფეისბუკს. მაგალითად, პატარა პიკი დღის 8:00 საათზე, შეიძლება მიუთითებდეს სამსახურისკენ მიმავალ გზაზე ფეისბუკის ტელეფონით გამოყენებას. ეს მონაცემები შეიძლება მიუთითებს იმაზეც, რომ ბევრი გამოიყენებს ფეისბუკს სამსახურის საათებში და სკოლის შემდეგ.

- როგორი შედეგი ჰქონდა თქვენს ბოლო პოსტებს თუ არ გახსოვთ, რა განსხვავებაა წვდომასა (Reach) და ჩართულობას (Engagement) შორის, დაუბრუნდით პუნქტს 2.3. სოციალური მედიის აუდიტორიის გაზომვა.

აუცილებლად გაითვალისწინეთ, რომ ფეისბუკი იყენებს თქვენი კომპიუტერის საათს (სურათი 4). თუ ნახავთ, რომ მონაცემები აბსურდულია, მაგალითად, უდიდესი პიკი ფიქსირდება ღამის 3 საათზე, გადაამოწმეთ, რომ თქვენი კომპიუტერი დროის სწორ ზონაზეა ჩართული.

პოსტში აუდიტორიის ჩართულობის დიაგრამა მთელი კვირის სტატისტიკას აჩვენებს. თუ კურსორს შეაჩერებთ რომელიმე კონკრეტული დღეზე, ნახავთ ამ კონკრეტული დღის სტატისტიკას. ეს მეთოდი განსაკუთრებით



### სავარჯიშო 3: რა აუდიტორიას სწვდებით ფეისბუქზე?

აღწერეთ თქვენი აუდიტორია ისე, რომ არ მიაქციოთ ყურადღება თქვენი ფეისბუქის ინსაიტის მაჩვენებელს.

---

---

---

---

თქვენი ფეისბუქის გვერდის ინსაიტის დახმარებით შეეცადეთ უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს:

როგორ აღწერდით თქვენს ახლანდელ ფეისბუქ აუდიტორიას?

---

---

---

---

თუ ამ ორ აუდიტორიას შორის დიდი სხვაობაა: თქვენი აზრით, რატომ? რატომ ვერ სწვდებით იმავე აუდიტორიას ფეისბუქზე, რომელიც გინდათ გიყურებდეთ ტელევიზიით, კითხულობდეს თქვენს ბეჭდურ გამოცემას, ან გისმენდეთ რადიოში? ეს კარგია თუ ცუდი და რისი გაკეთებაა შესაძლებელი?

---

---

---

---

სავარჯიშო ველი 4 სავარჯიშო 3: ვის სწვდებით ფეისბუქზე?

რომ ნახოთ, თქვენი ბოლო პოსტებიდან რომელმა უკეთ იმუშავა, ინსაითში დაბლა უნდა ჩასქროლოთ.

თქვენი ბოლოდროინდელი პოსტების მიმოხილვა გაჩვენებთ გამოქვეყნების თარიღს, რამხელა აუდიტორიას მისწვდა თითოეული ეს პოსტი და რამდენი შემოვიდა ინტერაქციაში (მოიწონა, გამოხატა რეაქცია, გააზიარა ან დააკომენტარა პოსტზე).

ქვევით მიმართულ სამკუთხედებზე (ფოტოზე წითლად შემოხაზული) დაკლიკვით შეგიძლიათ შეცვალოთ სტატისტიკის განლაგება. ყველაზე ხშირად ამ ორ განლაგებას გამოიყენებენ:

- "reach"-ის ქვეშ აირჩიეთ "fans/no fans". აქ იხილავთ შემდეგს: თქვენი პოსტები ნახა მხოლოდ თქვენმა აუდიტორიამ თუ, იმ ხალხმაც, ვისაც ჯერ თქვენი გვერდი არ მოუწონებია. ის, რომ თქვენი კონტენტი თქვენი გვერდის მიმდევრების გარდა სხვებმაც ნახონ, მნიშვნელოვანია აუდიტორიის გასზრდელად. ამიტომ, ისეთ პოსტებზე, რომლებიც ამ გარე აუდიტორიას

მისწვდა, ყურადღება განსაკუთრებით უნდა გაამახვილოთ და გაანალიზოთ რატომ მიაღწიეს მათ ამ შედეგს (მაგალითი იხილეთ ქვემოთ);

- "engagement"-ის ქვემოთ აირჩიეთ "engagement rate". აქ იხილავთ იმ ადამიანების პროცენტულ რაოდენობას, რომლებმაც ნახეს თქვენი პოსტი და შემოვიდნენ ინტერაქციაში.

**მე-7 სურათზე ასახული ოთხი პოსტის სტატისტიკა გვაჩვენებს შემდეგს:**

1. 14 დეკემბერს დაპოსტილ სურათს ყველაზე მაღალი ჩართულობის (Engagement) მაჩვენებელი (12%) ჰქონდა. აშკარაა, რომ სოციალური მედიის გუნდმა კარგად იმუშავა. შესაძლებელია, სურათი იყო საინტერესო, ან ტექსტი იყო კარგად დაწერილი? შეიძლება ხელი იმანაც შეუწყო, რომ პოსტი დღის 5:04 საათზე გამოქვეყნდა, რომელიც, როგორც მე-4 სურათზე ვნახეთ, ის დროა, როცა გვერდის



**სურათი 5.** მარტივად შეგიძლიათ შეამოწმოთ, რა ტიპის კონტენტზე რეაგირებს თქვენი აუდიტორია ყველაზე მეტად. ამ მაგალითში აუდიტორია ბევრად ჩართულია ვიდეოებში ვიდრე ბმულებზე ან ფოტოებზე.



**სურათი 6.** პოსტის ტიპი (Post Type) გაჩვენებთ როგორ იმუშავა თქვენმა ბოლო პოსტებმა.



**სურათი 7.** ინსაითი (Insights) გაჩვენებთ თითოეული პოსტის ძირითად მონაცემებს, როგორცაა ჩართულობის პროცენტული მაჩვენებელი.

მომხმარებლების უმეტესობა ონლაინაა.

(2) 13 დეკემბერს სალამოს, 6 საათზე დაპოსტილ ვიდეოს არ ჰქონდა კარგი შედეგი. ეს ცოტა გასაკვირია, რადგან ამ კონკრეტულ გვერდზე ვიდეოები საუკეთესო შედეგს იძლევა (იხილეთ სურათი 5). შეიძლება, ღირდეს გადახედვად, თუ როგორ გამოიყურებოდა ვიდეო ფეისბუქზე ან თუ შეიძლებოდა პოსტის სხვა ნაწილების გაუმჯობესება.

(3) 13 დეკემბერს, დილის 11:14 დაპოსტილი ბმული გამოირჩევა, რადგან ის უფრო დიდ აუდიტორიას მისწვდა, ვიდრე 3 სხვა დანარჩენი პოსტი ერთად აღებული. ის გამორჩეულია იმიტომაც, რომ ფანებზე მეტად ნარინჯისფერი გრაფიკის ხაზი მისწვდა იმ ხალხს, ვინც ამ გვერდის მიმდევარი ან მომწონებელი არ არის (მუქი ნარინჯისფერი გრაფიკის ხაზი).

ეს შეიძლება იმიტომ მოხდა, რომ პოსტი გვერდის ბევრმა ფანმა და მიმდევარმა გააზიარა, ან იმიტომ, რომ ის დარეკლამებული იყო, ან მიზეზი ორივე ზემოთ ჩამოთვლილია. რადგან ეს პოსტი მონაცემთა ჟურნალისტიკაზე ანაბლაურებად სტაჟირებას ეხებოდა და ფეისბუქზე დარეკლამებული იყო, მეტად სავარაუდოა, რეკლამასაც ემუშავა და აუდიტორიის დაინტერესებასაც.

წვდომამ (Reach) მნიშვნელოვანი ჩართულობა (Engagement), რადგან ის გვაჩვენებს, თუ რამდენი ადამიანი რეაგირებს თქვენს კონტენტზე. მიუხედავად ამისა, მხოლოდ ჩართულობის მაჩვენებლებზე დაყრდნობა არ არის საკმარისი. ჩართულობა მოიცავს პოსტზე ყველა ტიპის რეაგირებას, როგორც არის ბმულზე გადასვლა, სურათის ნახვა, ან სულაც პოსტის დახურვაზე დაკლიკვა. გირჩევთ, დააკვირდეთ ჩართულობის ფორმებს, განსაკუთრებით, ისეთ მაჩვენებლებს, როგორც არის მოწონება, გაზიარება და კომენტარი. ეს მაჩვენებლები მეტყველებენ ჩართულობის ხარისხზე (იხილეთ სურათი 8).

**გამიზნა - Targeting**

პოსტების სასურველ აუდიტორიაზე გამიზნა (Targeting) მნიშვნელოვანი ფუნქციაა, რომელიც საშუალებას გაძლევთ, განსაზღვროთ თუ ვინ ნახავს თქვენს პოსტებს დემოგრაფიულ მონაცემების ან ინტერესების გათვალისწინებით.

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ენაზე დაპოსტვის შემთხვევაში. თარგეტირების საშუალებით, მაგალითად, შეგიძლიათ წინასწარ განსაზღვროთ, რომ ფრანგული კონტენტი მხოლოდ ფრანგულად მოლაპარაკე აუდიტორიამ ნახოს, ხოლო ინგლისური - მხოლოდ ინგლისურად მოლაპარაკეებმა. ანალოგიურად, შეგიძლიათ მიუთითოთ, რომ ამა თუ იმ ჯგუფის ინტერესებზე გათვლილი პროგრამა მხოლოდ ამ დემოგრაფიულმა ან ასაკობრივმა ჯგუფმა ნახოს.

თარგეტირგი გეხმარებათ ჩართულობის გაუმჯობესებაში (იხილეთ ველი 5. რატომ არის ჩართულობა ყველაზე მნიშვნელოვანი საზომი ერთეული), მაგრამ ეს საკმაოდ შრომატევადი სამუშაოცაა.

გაიგეთ მეტი, თუ როგორ გამოიყენოთ თარგეტირგი:

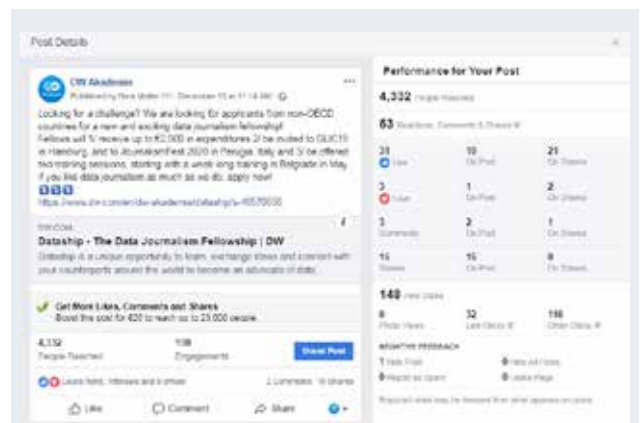
- **How to Use Facebook Audience Optimization for Better Organic Exposure**  
[socialmediaexaminer.com/facebook-audience-optimization-organic-exposure](https://socialmediaexaminer.com/facebook-audience-optimization-organic-exposure)

**პოსტის რეკლამის შექმნა - Boosting**

**პოსტის რეკლამის შექმნა**, ბუსტინგი - ეს არის ფეისბუქის ტერმინი, რაც ნიშნავს პოსტის მეტად გასავრცელებლად თანხის გადახდას. პოსტის დარეკლამებისთვის გჭირდებათ საკრედიტო ბარათი ან PayPal ანგარიში. თუ პოსტს დაბუსტავთ, თქვენი სტატისტიკა გაიყოფა ორად: ფასიანი და უფასო (**ბუნებრივი წვდომა**). იხილეთ მეტი ბუსტინგის შესახებ:

- **The Facebook Boost Post Button: How to Use it and Get Results**  
[blog.hootsuite.com/how-does-facebook-boost-posts-work](https://blog.hootsuite.com/how-does-facebook-boost-posts-work)
- **Facebook: About boosting posts**  
[facebook.com/business/help/240208966080581](https://facebook.com/business/help/240208966080581)

ცხრილში პოსტზე დაკლიკვით შეგიძლიათ მიიღოთ კიდევ უფრო დეტალური ანგარიში (იხილეთ სურათი 8), რომელიც ზუსტად გაჩვენებთ, თუ რამდენი ადამიანი შემოვიდა ინტერაქციაში პოსტთან. მაგალითად, რამდენმა დააკომენტარა, მოიწონა, თუ გააზიარა პოსტი. ან რამდენმა ადამიანმა დააკომენტარა გაზიარებულ პოსტზე ან მოიწონა ის.



**სურათი 8.** პოსტის დეტალების გრაფა (Post Details) განვდომთ დეტალურ ინფორმაციას იმაზე, თუ როგორ იმუშავა კონტენტმა.

**რატომ არის ჩართულობა (Engagement) ყველაზე მნიშვნელოვანი საბოლოო ერთეული:**

2.3. ნაწილში მოკლედ ვისაუბრეთ განსხვავებებზე მოწონებებს, ჩართულობას, მოწონებებსა და სხვა მსაზღვრელებს შორის. მაგრამ იცოდით, რომ ჩართულობა ფეისბუქის ყველაზე მნიშვნელოვანი საბოლოო ერთეულია მედიის გრძელვადიანი წარმატებისთვის?

ყოველ ჯერზე, როდესაც მომხმარებელი ხსნის ფეისბუქს, სისტემა იღებს გადაწყვეტილებას, რომელი პოსტი აჩვენოს პირველად, რომელი მოგვიანებით და რომელი საერთოდ არა. ფეისბუქი აკვირდება ყველა მომხმარებლის ქცევას პლატფორმაზე და ამის მიხედვით წყვეტს, რა იქნებოდა მათთვის საინტერესო. თუ პოსტს ბევრი ადამიანი მოიწონებს, დაკლიკავს და დატოვებს კომენტარს, ფეისბუქის ალგორითმი მას საინტერესოდ და მიმზიდველად ჩათვლის. თუ კონტენტი რეაქციის გარეშე დარჩა, ფეისბუქი გადაწყვეტს, რომ ეს პოსტი მომხმარებლისთვის საინტერესო არაა.

ამ ინფორმაციას ალგორითმი ამავე წყაროდან მომავალ სხვა პოსტებზეც განავრცობს. საინტერესო წყაროდან წამოსული პოსტებს ფეისბუქი ნიუსფიდის დასაწყისში აჩვენებს, ხოლო იმ გვერდების ან მომხმარებლების პოსტებს, რომელთაც წარსულში მოსაწყენი კონტენტი გააზიარეს, პლატფორმა იშვიათად, ან საერთოდ არ გამოაჩენს.

სხვა სიტყვებით რომ გადმოვცეთ: რაც უფრო მაღალია პოსტებზე ჩართულობა, მით მეტი ხალხი ნახავს თქვენს კონტენტს მომავალში; დაბალი ჩართულობის შემთხვევაში თქვენს კონტენტს ნაკლები ადამიანი ნახავს.

გრძელვადიან პერსპექტივაში უმჯობესია, გყავდეთ ნაკლები ფანი/გამომწერი და გქონდეთ მაღალი ჩართულობა, ვიდრე ბევრი მომწონებელი და გამომწერი და ჩართულობის დაბალი მაჩვენებელი.

**საინფორმაციო ველი 5.** რატომ არის ჩართულობა ყველაზე მნიშვნელოვანი საბოლოო ერთეული.





## სავარჯიშო 4. რამდენად ჩართული აუდიტორია გყავთ ფეისბუკ გვერდზე?

**დღის რომელ მონაკვეთში არიან თქვენი ფანები ონლაინ?**

სამუშაო დღეებში:

შაბათ-კვირას:

---

**ძირითადად რა დროს პოსტავთ ფეისბუკზე?**

კვირის განმავლობაში:

შაბათ-კვირას:

---

**არის დღეები, რომელთა სტატისტიკური მონაცემები სხვა დღეებისგან ძალიან განსხვავდება? როგორ ფიქრობთ, რატომ ხდება ასე?**

---

**როგორი ტიპის პოსტები (ფოტო, ბმული, ვიდეო) წვდება ყველაზე დიდ აუდიტორიას თქვენი ფეისბუკ გვერდიდან?**

---

**როგორი ტიპის პოსტები (ფოტო, ბმული, ვიდეო) არის აუდიტორიის ყველაზე დიდი ჩართულობა (Engagement) თქვენს ფეისბუკ გვერდზე?**

---

**რა იყო თქვენი სამი ყველაზე წარმატებული პოსტი ბოლო თვის მანძილზე? როდის გამოაქვეყნეთ ისინი? რა ტიპის პოსტები იყო?**

1 

---

2 

---

3 

---

**რა იყო თქვენი სამი ყველაზე წარმატებული პოსტი ბოლო თვის მანძილზე? როდის გამოაქვეყნეთ ისინი? რა ტიპის პოსტები იყო?**

1 

---

2 

---

3 

---

სავარჯიშო ველი 6. სავარჯიშო 4: რამდენად ჩართული აუდიტორია გყავთ ფეისბუკ გვერდზე?

#### 4.1.5 გვერდის მომწონებლები და მიმდევრები

ფეისბუქი გვერდის მიმდევრებსა და მომწონებლებს ერთნაირად ანალიზებს, ამიტომ მათ ერთდროულად განვიხილავთ. ტექნიკური განსხვავებები ფანებს, მომწონებლებსა და მიმდევრებს შორის იხილეთ საინფორმაციო ველში - 7.

##### დროის მონაკვეთი - Timeframe (სურათი 9)

გვერდის ზედა ნაწილში, შეგიძლიათ ანალიზისათვის საჭირო დროის მონაკვეთი აირჩიოთ. ჩვენს შემთხვევაში, მითითებულია 1 თვე. თუმცა, ხშირ შემთხვევაში, უფრო მიზანშეწონილია შედარებით მოკლე დროის მონაკვეთის არჩევა. მაგალითად, თუ გსურთ ბოლო დროს გაშვებული სპეციალური პროგრამის შედეგის გაანალიზება, თქვენს არჩეულ დროის მონაკვეთს გავლენა ექნება მასთან დაკავშირებულ ყველა მონაცემზე.

##### გვერდის მომწონებლების/გამომწერების სრული რაოდენობა - Total Page likes/followers (სურათი 10)

ეს გრაფა გაჩვენებთ, რამდენი მომწონებელი/მიმდევარი

გყავდათ დროის შერჩეულ მონაკვეთში. გადადით გვერდის მომწონებლების სრულ რაოდენობაზე (Total Page Likes შემოხაზული ნითლად) **Benchmark-ის** ქვეშ. აქ შეადაროთ, როგორ იმუშავა თქვენმა გვერდმა დროის შერჩეულ მონაკვეთში, საშუალო მაჩვენებელთან შედარებით. ეს დაგეხმარებათ გაიგოთ, ახლა უკეთ წვდებით აუდიტორიას თუ ადრე.

##### გვერდის მომწონებლების/გამომწერების შეფარდება რაოდენობა (სურათი 11)

ეს დიაგრამა გაჩვენებთ, როდის შეიძინეთ და დაკარგეთ ფანები და მიმდევრები. მონაცემები გეხმარებათ, კრიტიკულად გაანალიზოთ, ხომ არ გააკეთეთ ფეისბუქზე რაღაც განსაკუთრებით კარგი, ან პირიქით. მაგალითად, ხომ არ დაპოსტეთ ვიდეო, რომელიც თქვენ სახალისოდ მოგეჩვენათ, თუმცა ბევრმა იგი შეურაცხმყოფელად მიიღო? **Unlike-ების** პიკი (1) კარგი მაჩვენებელია იმისა, რომ რაღაც არასწორად გააკეთეთ.

ასევე შეგიძლიათ, იხილოთ თქვენი ფეისბუქის რეკლამის შედეგები (იმ შემთხვევაში, თუ რეკლამა გაშვებული გაქვთ), **Paid Like-ზე** ან **Paid Followers-ზე** დაკლიკით (2).



**სურათი 9.** ამ მენიუში შეგიძლიათ ნებისმიერი დროის მონაკვეთის არჩევა, თუმცა ზოგიერთი მონაცემი ნაჩვენებია იქნება ყოველკვირეული ან 28-დღიანი შუალედით.



**სურათი 10.** თქვენი გვერდის ლაიქების ზრდა დროის თქვენ მიერ შერჩეულ მონაკვეთში.



**სურათი 11.** სხვაობა მომწონებებსა და Unlike-ებს შორის დროის შერჩეულ მონაკვეთში.

**განსხვავება მონონებებს, ფანებსა და მიმდევრებს შორის**

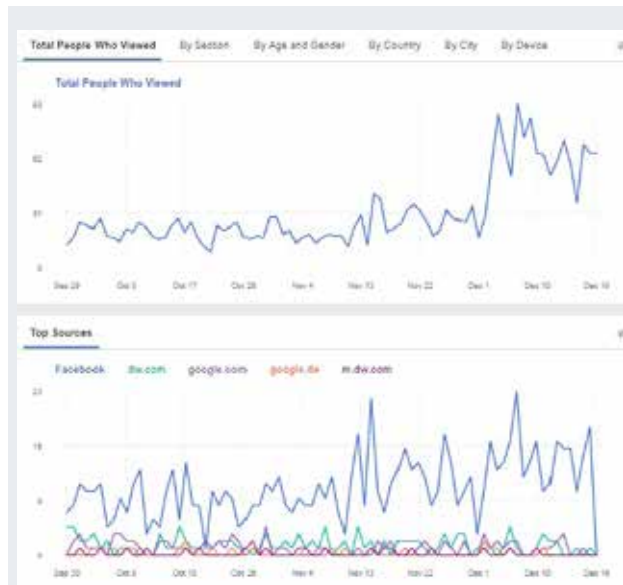
სტატისტიკის დასათვლელად ფეისბუქი განსხვავებს ფანებს და მიმდევრებს, მაგრამ ფეისბუქ გვერდების უმეტესობისათვის ამ ორს შორის განსხვავება თითქმის არ არის. ტექნიკურად ეს ასე აიხსნება:

- როდესაც ვიღაც გვერდს იწონებს, ის ფანია.
- თუ გვერს იწონებთ, ავტომატურად მისი მიმდევარი (follower) ხდებით.
- მიმდევრებს გვერდის განახლებები თავიანთ ნიუსფიდეებზე გამოუჩნდებათ.
- ასევე შესაძლებელია, რომ მოსწონდეთ გვერდი, მაგრამ არ იყონ მიმდევრები. მაგალითად, შეიძლება მოსწონდეთ ესათუის რადიო, მაგრამ არ სურდეთ თავიანთ ნიუსფიდეში ამ გვერდის განახლებების ხილვა. ასევე, შესაძლებელია გახდეთ გვერდის მიმდევარი მისი მონონების გარეშე.

დამაბნეველია? ნამდვილად! მთავარია არ იღვწოთ ამ განსხვავებებზე, რადგან ეს სხვაობები ძალიან მნიშვნელოვანი არ არის. თუმცა, თუ უეცრად აღმოაჩენთ საკმაოდ დიდ სხვაობას გვერდის მონონებებსა და მიმდევრებს შორის, დეტალურად გამოიკვლიეთ ეს საკითხი.

**საინფორმაციო ველი 7.** განსხვავება მონონებებს, ფანებსა და მიმდევრებს შორის

ბანერი ვებგვერდზე გაქვთ ჩაშენებული, აქ გაიგებთ, მართლაც გადმოდის თუ არა ხალხი ფეისბუქ გვერდზე ვებგვერდიდან. ასევე შეგიძლიათ ნახოთ, გადმოდიან თუ არა თქვენს გვერდზე მნახველები სხვა სოციალური მედია პლატფორმის ან საძიებო სისტემებიდან.



**სურათი 12.** დოიჩე ველე აკადემიის (DW Academy) ეს მაჩვენებელი ტიპური აღწერა იმისა, თუ რა პლატფორმებიდან შემოდიან თქვენს გვერდზე მომხმარებლები. მომხმარებლის უმეტესობა DWA-ის ფეისბუქ გვერდზე ფეისბუქიდანვე შემოდის. მეორე ადგილზეა DWA-ის ვებგვერდი. ნაკლებად აქტუალურია Google და DWA-ის მობილური ვერსია.

**4.1.6 გვერდის მნახველები - Page Views**

გვერდის მნახველების სტატისტიკა აჩვენებს, თუ რამდენჯერ ნახეს თქვენი გვერდი სტატისტიკური ანგარიშისთვის შერჩეულ პერიოდში. ასევე, სულ რამდენმა ადამიანმა ნახა გვერდი. მაგალითად, თუ ერთმა ადამიანმა თქვენი გვერდი ხუთჯერ ნახა, ციფრი 5 გამოისახება **ნახვების სრული რაოდენობის (Total Views)** ქვეშ, ხოლო ციფრი **1 Total People who Viewed** მაჩვენებელთან, ანუ იქ, სადაც უნიკალური მომხმარებლების რაოდენობაა დათვლილი.

შეგიძლიათ ჩაშალოთ ციფრები სხვადასხვა მაჩვენებლების მიხედვით. მაგალითად, ასაკი, სქესი, გეოგრაფიული მდებარეობა, და ა.შ.

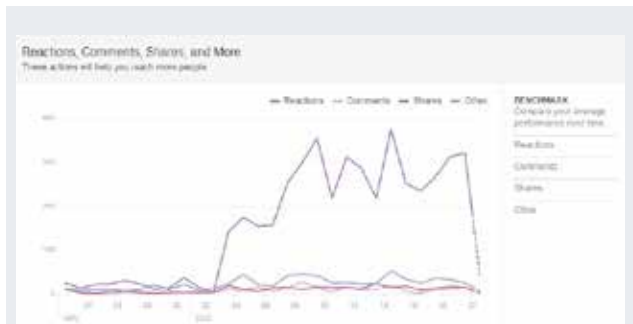
Top Sources ანუ **ძირითადი წყაროები** გაჩვენებთ, თუ როგორ მოხვდა აუდიტორია თქვენს გვერდზე. საინტერესოა იმის გაგება, თუ როგორ პოულობს ხალხი თქვენს გვერდს. მაგალითად, თუ თქვენი ფეისბუქ გვერდის

**4.1.7 წვდომა - Reach**



**სურათი 13.** წვდომის სტატისტიკაში შეჯამებულია თუ რამდენმა ადამიანმა ნახა თქვენი კონტენტი დროის ამათუიმ მონაკვეთში.

აქ დაითვლით იმ ადამიანების რაოდენობას, რომლებსაც ნიუსფილდში თქვენი გვერდის პოსტი გამოუჩნდათ დროის თქვენ მიერ შერჩეულ მონაკვეთში. თუ პოსტს ფეისბუქზე არეკლამებთ, შეგიძლიათ წვდომის მაჩვენებელი ორად, ბუნებრივ (უფასო) და ფასიან წვდომად დაშალოთ (იხილეთ სურათი 13).



**სურათი 14** განყოფილება, „რეაქციები, კომენტარები, შეარები და მეტი“ (Reactions, Comments, Shares and more) აჩვენებს თქვენს პოსტებზე ხალხის რეაქციას. როგორც ამ სურათზე ხედავთ, 3 დეკემბრის მერე რეაქციები მნიშვნელოვნად გაიზარდა, თუმცა არ გაზარდილა გაზიარებების რაოდენობა. მსგავსი სტატისტიკა მიგანიშნებთ იმაზე, რომ დროა, გადახედოთ დროის ამ მონაკვეთში გამოქვეყნებულ კონტენტს იმის გასარკვევად, თუ რატომ ჰქონდა აუდიტორიას ასეთი რეაქცია. ხომ არ იყო გაშვებული პოსტის რეკლამა? ხომ არ გიცდიათ კონტენტის ახალი ფორმატი? ხომ არ დაინყო ახალი, ძალიან პოპულარული გადაცემა? ნებისმიერი მსგავსი რამ შესაძლოა მიზეზი იყოს.

**წვდომა პოსტზე - Post Reach** განყოფილება აჩვენებს, დღეების მიხედვით ჩაშლილ მონაცემებს. ანუ იმ დღეებში, როდესაც ერთზე მეტჯერ დაპოსტეთ, პოსტზე წვდომა გაიზარდება. იმისთვის, რომ ნახოთ მონაცემები თითოეული პოსტისთვის ცალ-ცალკე, გადაადით ნაწილზე **4.1.4-ფეისბუქ ინსაიტის სექცია, აუდიტორიის ჩართულობა პოსტში.**

**სრული წვდომა - Total Reach** განყოფილება (ფოტოზე გამოსახული არ არის) გვერდის ქვედა, ბოლო ნაწილში, ითვლის ყველა იმ შემთხვევას, როდესაც ვინმეს თქვენს გვერდთან დაკავშირებული კონტენტი ნიუსფილდზე გამოუჩნდა. ეს მოიცავს სხვების გაზიარებულ პოსტებს, თქვენი გვერდის მოხსენიებას (დათაგვას), რეკლამას, **Check-in-ს** და ა.შ.

**რეკომენდაციებისა (Recommendations) და მოწონებები, კომენტარები, გაზიარებები (Likes, comments and shares)** განყოფილება (სურათი 14) მიმოიხილავს თქვენი გვერდის ყოველდღიურ აქტივობას.

**დამალვა, სპამად მონიშვნა და მოწონების გაუქმება (Hide, Report as Spam and Unlikes)** განყოფილება აჩვენებს იმას, რომ რაღაც რიგზე ვერ არის. ნებისმიერი ამ მონაცემის სწრაფი ზრდა უნდა იყოს სიგნალი იმის გასარკვევად, თუ რა არ მოეწონა თქვენს მომხმარებელს.

**4.1.8 გვერდები, რომელსაც ვაკვირდებით - Pages to watch**

ფეისბუქ ინსაიტის ეს ნაწილი გეხმარებათ გაიგოთ, თუ რამდენად წარმატებული ხართ კონკურენტებთან და კოლეგებთან შედარებით. ეს ძალიან მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა.

Page	Page Likes	From Last Week	From This Week	Engagement This Week
1 <b>CPJ</b> Committee to Protect Je...	15K	8%	41	102
2 <b>DW Akademie</b>	32.8K	+0.2%	12	115
3 <b>Reuters Institute for the ...</b>	13.8K	+0.2%	8	137
4 <b>DW Akademie Middle East</b>	4.9K	+0.5%	5	432

**სურათი 15.** გვერდები, რომლებსაც ვაკვირდებით

**მაგალითები**

- არჩვენებამდე რამდენიმე კვირით ადრე Facebook-ის ფანების 10%-ით გაზრდა, შეიძლება დაკავშირებული იყოს თქვენს საინტერესო კონტენტთან, თუ თქვენს რეგიონში არსებული ყველა სხვა მედია სექტორის ნევრიც იგივე 10% მატებას განიცდის? თქვენი პერფორმანსის თქვენს კონკურენტებთან შედარება, საშუალებას მოგცემთ დაინახოთ მოვლენათა განვითარების ზოგადი სურათი;
- ანალოგიურად, თუ თქვენ იზრდებით ძალიან ნელა, მაგრამ თქვენი კონკურენტები იზრდებიან კიდევ უფრო ნელა, მაშინ ესეთი სტატისტიკა მიუთითებს, რომ თქვენ არც თუ ისე ცუდად ასრულებთ საქმეს;
- მე-15 სურათზე ვხედავთ რომ DW აკადემიის გვერდი ძალიან კარგად მუშაობდა აზიაში ანგარიშისთვის განსაზღვრულ დროს. ამის მიზეზი იყო მოკლევადიანი კამპანია, რომელიც მიმდინარეობდა ზუსტად იმ პერიოდში. ასეთი გამორჩეული ტიპის მონაცემები მოითხოვს ჩაღრმავებას და მიზეზის გამოკვლევას.

თუ თქვენს და თქვენი კონკურენტის გვერდების მუშაობას ერთმანეთს შეადარებთ, უკეთესად დაინახავთ თქვენი აქტივობების შედეგს. კერძოდ, რა მუშაობს კარგად და რა არ მიდის სწორი გზით. მაგალითად, თუ თქვენი კონკურენტი პოსტავს ორმაგი სიხშირით და მონაცემები ეზრდება გაორმაგებული სისწრაფით, მაშინ, ალბათ, თქვენც უფრო ხშირად უნდა დაპოსტოთ.

### 4.1.9 ვიდეო

ვიდეო სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება სოციალურ მედიაში გაზეთებისა და რადიოსადგურებისათვისაც კი. იმის ცოდნა, თუ როგორ ვიდეოებს ანიჭებს თქვენი აუდიტორია უპირატესობას, კონტენტის გაუმჯობესებაში დაგეხმარებათ.

სტატისტიკის დიდი ნაწილი, რომელსაც ფეისბუკი ვიდეოებთან დაკავშირებით გვაწვდის, მაგალითად, წვდომა (reach) ან ჩართულობა (engagement) ძალიან ჰგავს ინსაიტის მონაცემებს, რომელსაც ყველა სხვა სახის კონტენტისთვის ვიღებთ. ამიტომ, ამ საკითხებს თავიდან აღარ განვიხილავთ (იხილეთ 4.1.4 პოსტის ჩართულობა და 4.1.7. წვდომა). დასაკვირვებლად ყველაზე მნიშვნელოვანი მზომლები შემდეგია:

- **10-წამიანი ნახვები - 10-second Views:** ვიდეოს ნახვების საერთო რაოდენობა გაჩვენებთ იმას, თუ რამდენმა ადამიანმა უყურა ამ ვიდეოს მინიმუმ 3 წამის განმავლობაში. თუმცა, ამის ნაცვლად შეგიძლიათ დათავსოთ ხალხის მხოლოდ ის რაოდენობა, რომლებმაც ვიდეოს მინიმუმ 10 წამის მანძილზე უყურა. ეს მონაცემი სამწამიანი ნახვებზე ბევრად სასარგებლოა, რადგან ზოგი მომხმარებელი ვიდეოს სწორედ სამ წამში თიშავს.
- **ვინ ნახა ვიდეო ჩართული ხმით - Sound on:** საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ვიდეოებს ფეისბუკზე ხმის გარეშე უყურებს. მაგალითად მაშინ, როდესაც ვიდეო ავტომატურად ირთვება ნიუს ფიდში. ეს მაჩვენებელი ასახავს, თუ რამდენმა ადამიანმა მოისმინა ვიდეოს ხმა. თუ ხალხის დიდი პროცენტი თქვენს ვიდეოებს ხმის გარეშე უყურებს, მაშინ დაფიქრდით, ხომ არ არის საჭირო სუბტიტრების დამატება?
- **აუდიტორიის შენარჩუნება - Audience Retention:** ვიდეოს დეტალების განყოფილებაში (Video Details) შეგიძლიათ ნახოთ, თუ როდის გათიშა მომხმარებელმა ვიდეო (იხილეთ სურათი 16). ის რომ, ხალხის უმეტესობა ვიდეოს მხოლოდ გარკვეულ ნაწილს უყურებს, სავსებით ნორმალურია. თუმცა თუ დაინახავთ ძალიან მოულოდნელ ვარდნას, შეგიძლიათ გამოიყენოთ მარცხენა მხარეს არსებული ვიდეო ფლეიერი და შეამოწმოთ, რა ხდება ვიდეოში ზუსტად იმ მომენტში, როდესაც მომხმარებლების უმეტესობამ ის გათიშა. მაგალითად, ხომ არ არის მოცემულ მომენტში დიდი

პაუზა? წამყვანმა რამე სისულელე ხომ არ თქვა? ხომ არ გამოჩნდა რთულად სანახავი კადრი, მაგალითად, ავტოავარია? ამ მონაცემებით ზუსტად დაინახავთ, თუ რა არის ვიდეოსადმი ინტერესის დაკარგვის მიზეზი. აუდიტორიის შენარჩუნების შემომწმება ასევე მნიშვნელოვანია, როდესაც გსურთ თქვენი ვიდეოსათვის სწორი ქრონომეტრაჟის შერჩევა, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც აუდიტორიას ძალიან გრძელ ვიდეოებს სთავაზობთ.



**სურათი 16** აუდიტორიის შენარჩუნება - Audience retention (ზემოთ მარჯვნივ) გრაფა გაჩვენებთ, თუ როდის კარგავს თქვენი აუდიტორია ინტერესს ვიდეო კონტენტისადმი.

გაიგე მეტი:

- **Tubular Labs: Facebook video: Insights, Trends & Best Practices**  
[slideshare.net/TubularLabs/facebook-video-insights-trends-best-practices](https://slideshare.net/TubularLabs/facebook-video-insights-trends-best-practices)
- **HubSpot: How to Understand Facebook Insights for Social Video**  
[blog.hubspot.com/marketing/facebook-insights](https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-insights)
- **Social Media Examiner: How to Improve Your Facebook Videos With Facebook Video Insights**  
[socialmediaexaminer.com/how-to-improve-facebook-videos-with-facebook-video-insights](https://socialmediaexaminer.com/how-to-improve-facebook-videos-with-facebook-video-insights)

### ფეისბუქ ვიდეო, როგორც შემოსავლის წყარო

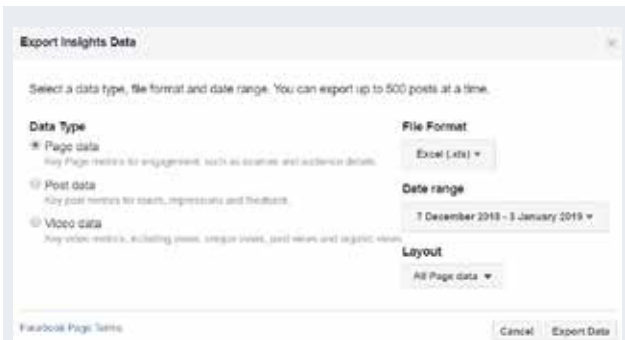
2018 წელს ფეისბუქმა წამოიწყო ახალი პროგრამა, რომელიც კონტენტის შემქმნელებს მათი ვიდეოების მონეტიზაციის საშუალებას აძლევს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ აკმაყოფილებთ პროგრამის პირობებს და ერთვებით მასში, ფეისბუქი თქვენი ვიდეოს წინ ან უშუალოდ ვიდეოში ჩასვამს რეკლამას, თქვენ კი სარეკლამო შემოსავლიდან პროცენტს მიიღებთ. სამწუხაროდ, 2019 წლის დასაწყისიდან ეს პროგრამა მხოლოდ რამდენიმე ქვეყანაში მუშაობს. დამატებითი ინფორმაცია იხილეთ ამ ბმულზე: [facebook.com/business/m/join-ad-breaks](https://facebook.com/business/m/join-ad-breaks)

### 4.1.10 ექსპორტი - Export

ფეისბუქ ინსაითი ბევრ მნიშვნელოვან და საჭირო ინფორმაციას გთავაზობთ, მაგრამ შეიძლება უფრო ღრმად ჩანვდომო გერჩივით. ან თქვენს მენეჯერს სურდეს სტატისტიკური ანგარიში ექსელის ფაილში. ასეთ შემთხვევაში შეგიძლიათ ინსაითის მონაცემები ამოაექსპორტოთ.

ამისთვის, დაკლიკეთ მონაცემთა ექსპორტზე (Export Data), მიმოხილვის (Overview) გვერდის ზედა სექტორში. ამ გზით შეგიძლიათ შემდეგი მონაცემების გადატანა ცხრილის ფაილში:

1. მონაცემები გვერდის შესახებ, როგორცაა აუდიტორიის დეტალები, გვერდის ზრდა და ა.შ.
2. პოსტის მონაცემები, როგორც არის ჩართულობისა და წვდომის მაჩვენებლები.
3. ვიდეოს სტატისტიკა, მაგალითად, ნახვები ან აუდიტორიის შენარჩუნება.



სურათი 17. შეგიძლიათ შეინახოთ როგორც CSV ასევე Excel ფორმატში.

შეგიძლიათ შეარჩიოთ როგორც ფაილის ფორმატი (Excel ან CSV), ასევე მონაცემთა განლაგება.

გაიგეთ მეტი ფეისბუქ ინსაითიდან მონაცემთა ექსპორტის შესახებ:

- **Facebook: How do I export my Page's insights data?**  
[www.facebook.com/help/972879969525875?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/972879969525875?helpref=uf_permalink)
- **Video: Facebook Data Export Walkthrough**  
[www.youtube.com/watch?v=EK0cxfXvmC4](https://www.youtube.com/watch?v=EK0cxfXvmC4)
- **Advanced Facebook Page Insights: An Analysis Guide for Marketers**  
[www.socialmediaexaminer.com/advanced-facebook-page-insights-analysis-guide-for-marketers](https://www.socialmediaexaminer.com/advanced-facebook-page-insights-analysis-guide-for-marketers)
- **How to Do a Deep Dive into Your Facebook Insights in 6 Steps**  
[www.andreavahl.com/facebook-insights/deep-dive-facebook-insights.php](https://www.andreavahl.com/facebook-insights/deep-dive-facebook-insights.php)

### 4.1.11 ფეისბუქ აუდიტორიის ანალიზი - Facebook Audience Insights (მაღალი საფეხურის თემა)

ფეისბუქ ინსაითის გარდა, რომელიც ხელმისაწვდომია, ყველა, მინიმუმ 100 ფანის მქონე ფეისბუქ გვერდისათვის, ფეისბუქი გთავაზობთ დამატებით ინსტრუმენტებს აუდიტორიის ანალიზისა და რეკლამის მართვისთვის. ასეთია Facebook Audience Insights - [facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights](https://facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights).

ეს ფუნქცია გეხმარებათ ფეისბუქ აუდიტორიის განალიზებაში, წინასწარ შერჩეული აუდიტორიის შექმნაში, მაგალითად, პოსტებისა და რეკლამის გამიზვნაში მხოლოდ 18-34 წლამდე ფერმერი ქალებისთვის.

მაგალითად, თუ გაქვთ გადაცემა, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი უნდა იყოს რეგიონში მცხოვრები ქალებისთვის, შეგიძლიათ შექმნათ ახალი აუდიტორია და დაარქვით მას მაგალითად, „ახალგაზრდა ფერმერი ქალები“. შემდეგ კი, როდესაც ამ გადაცემასთან დაკავშირებულ პოსტებს გამოაქვეყნებთ, შეგიძლიათ რეკლამა კონკრეტულად ამ აუდიტორიაზე მიმართოთ და დარწმუნებულები იყოთ, რომ სარეკლამო ბიუჯეტი გამიზნულად და ეფექტურად იხარჯება.

ფეისბუქ აუდიტორიის ინსაითის გამოსაყენებლად უნდა გქონდეთ სარეკლამო ბიუჯეტი ფეისბუქისთვის. ასევე მნიშვნელოვანია შერჩეული აუდიტორიის ზომა და ის მინიმუმ 1000 წევრს უნდა მოიცავდეს.

ფეისბუკ აუდიტორიის ინსაითის მეშვეობით ასევე შესაძლებელია სქესის, ასაკის, ადგილმდებარეობის, განათლების, სამუშაო ადგილისა და ბევრი სხვა ინტერესის მიხედვით შექმნათ სამიზნე აუდიტორია.

ფეისბუკის ეს პლატფორმა ასევე მოგცემთ დეტალურ ინფორმაციას თქვენი ფეისბუკ ფანების ინტერესების შესახებ. მათ შორის, თუ რომელი სხვა გვერდები მოსწონთ თქვენს ფანებს. ეს კონტენტის დაგეგმვაში დაგეხმარებათ. მაგალითად, თუ ნახავთ, რომ თქვენი ფანების დიდი რაოდენობა ასევე გულშემატკივრობს ადგილობრივ სპორტულ კლუბს, მიზანშეწონილი იქნება, ამ გუნდის შესახებ დაპოსტოთ სოციალურ ქსელში.

ფეისბუკ აუდიტორიის ინსაითის გამოსაყენებლად უნდა იყოთ გადამხდელუნარიანი ფეისბუკ ედვერთაიზერი. ასევე, აუდიტორიის რაოდენობას აქვს მნიშვნელობა: ინდივიდუალური აუდიტორია უნდა მოცავდეს მინიმუმ 1,000 წევრს.

ფეისბუკ აუდიტორიის ინსაითის მეშვეობით ასევე შესაძლებელია სქესის, ასაკის, ადგილმდებარეობის, ურთიერთობის სტატუსის, განათლების, ინდუსტრიისა და სხვა ინტერესების მიხედვით სამიზნე აუდიტორიის შექმნა.

აუდიტორიის ინსაითი ასევე გაჩვენებთ დეტალურ ინფორმაციას თქვენი ფეისბუკ ფანების ინტერესების შესახებ. მათ შორის, თუ რომელი სხვა გვერდები მოსწონთ თქვენს ფანებს. ეს დაგეხმარებათ კონტენტის შექმნაში. მაგალითად, თუ ნახავთ, რომ თქვენი ფანების დიდი რაოდენობა ასევე ადგილობრივი სპორტული გუნდის ფანებს წარმოადგენენ, მაშინ თქვენი მხრიდან მიზანშეწონილი იქნება ამ გუნდის გაშუქება თქვენს სოციალურ მედიაში.

გაიგეთ მეტი ფეისბუკ აუდიტორიის ინსაითის შესახებ:

- **SproutSocial: How to Use Facebook Audience Insights for Better Targeting**  
<https://sproutsocial.com/insights/facebook-audience-insights>
- **Agorapulse: How to Use Facebook Audience Insights for Better Targeting**  
[www.agorapulse.com/blog/facebook-audience-insights-targeting](http://www.agorapulse.com/blog/facebook-audience-insights-targeting)



## 4.2 ტვიტერის ანალიზი

ტვიტერის ანალიტიკაზე ამ ბმულიდან გადახვალთ: [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com)

ისევე როგორ ფეისბუკის შემთხვევაში, აქაც ყურადღებას გავამახვილებთ ანალიზის ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილებზე:

- ანგარიშის მთავარი გვერდი - Account Home
- ტვიტები/ ტვიტების აქტივობა - Tweet Activity
- აუდიტორია - Audiences

გარდა ამისა, ჩვენ გავაცნობთ ტვიტერის ორ უფასო ანალიტიკურ ინსტრუმენტს, დამატებითი ინფორმაციისთვის:

- ფოლოვერვონკი - Followerwonk
- იუნიონ მეტრიქსი - ტვიტერის ასისტენტი - Union Metrics – Twitter assistant

Twitter -ის ანალიზზე უფრო ღრმა ინფორმაციის მისაღებად იხილეთ შემდეგი ბმულები:

- **Twitter: How to Use Twitter Analytics**  
<https://business.twitter.com/en/analytics.html>
- **HubSpot: The Straightforward Guide to Twitter Analytics**  
<https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-analytics>

- **ShivarWeb: How To Understand & Use Twitter Analytics Effectively**  
[www.shivarweb.com/10031/how-to-use-twitter-analytics](http://www.shivarweb.com/10031/how-to-use-twitter-analytics)

### ტვიტერის ანალიტიკა სმარტფონებზე

ტვიტერის ანალიტიკა საუკეთესოდ ჩანს და გამოიყენება კომპიუტერზე. ფეისბუკისა და იუთუბისგან განსხვავებით, ტვიტერის ანალიტიკას არ აქვს მობილურის აპლიკაცია. აქედან გამომდინარე, ჩვენ გირჩევთ ტვიტერის ანალიტიკა მხოლოდ კომპიუტერზე გამოიყენოთ.

### 4.2.1 ანგარიშის მთავარი გვერდი - Account Home

ანგარიშის მთავარი გვერდი - Account Home, ეს არის Twitter -ის ანალიზის ცენტრალური საინფორმაციო ჰაბი. ეს გვერდი მოიცავს ძირითად მონაცემებს თქვენი ანგარიშის პერფორმანსის შესახებ.

კერძოდ:

- (1) **ტვიტები:** თქვენს მიერ გაგზავნილი **ტვიტების** რაოდენობა;
- (2) **ტვიტების წვდომა აუდიტორიაზე - Tweet Impressions:** თუ რამდენჯერ ნახეს თქვენი ტვიტი ან რეტიტები.
- (3) **პროფილზე შემომსვლელები - Profile Visits:** რამდენჯერ შემოვიდნენ თქვენს პროფილზე მომხმარებლები.

**სურათი 19.** ტვიტერის აუდიტორიის ანგარიშის მთავარი გვერდი გაჩვენებთ ყველაზე მნიშვნელოვან მონაცემებს. ფოტო: MISA





## სავარჯიშო 5: ტოპ ტვიტების ანალიტიკა

გადახედეთ ბოლო ექვსი თვის ტოპ ტვიტებს და უპასუხეთ შემდეგ კითხვებს:

### 1. ტოპ ტვიტების ელემენტები

ტოპ ტვიტებიდან:

რამდენი შეიცავდა ბმულს? \_\_\_\_\_

რამდენი შეიცავდა ფოტოს? \_\_\_\_\_

რამდენი შეიცავდა ვიდეოს? \_\_\_\_\_

რამდენი შეიცავდა ჰეშთეგს \_\_\_\_\_

რამდენში იყო @მონიშნული სხვა ანგარიში? \_\_\_\_\_

### 2. აუდიტორიის რეაქცია ტოპ ტვიტებზე - Sentiment of the top Tweets

რამდენი "ტოპ ტვიტები"-დან:

იყო გასართობი: \_\_\_\_\_

სიამაყის გამომხატველი: \_\_\_\_\_

ცნობისმოყვარეობის გამომხატველი: \_\_\_\_\_

წუხილის გამომხატველი: \_\_\_\_\_

სიბრაზის გამომხატველი: \_\_\_\_\_

### 3. შეეცადეთ შეაჯამოთ ზემოთ გაცემული პასუხები ერთ წინადადებაში: რატომ გახდა ეს ტვიტები წარმატებული?

---

---

---

---

---

---

- (4) **ტვიტში მონიშვნა - Mentions:** რამდენჯერ მონიშნეს თქვენი @მომხმარებელი ტვიტებში.
- (5) **გამომწერები - Followers:** ტვიტერზე თქვენი მიმდევრების რაოდენობა.

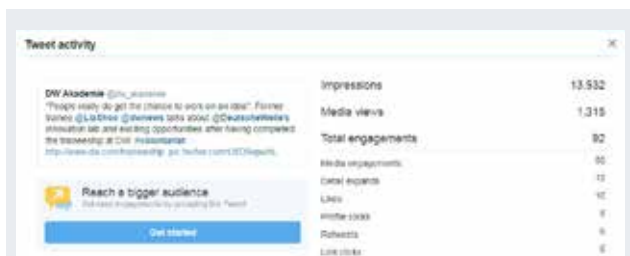
ყველა მნიშვნელოვანი სტატისტიკა მოიცავს ანალიზის წინა ციკლთან შედარებას.

როდესაც ჩამოსქროლავთ, შეხვდებით შემდეგ პარამეტრებს:

- (6) დამატებითი ინფორმაცია მიმდინარე და წინა თვეებთან დაკავშირებით.
- (7) **ტოპ ტვიტი - Top Tweet:** ტვიტი, რომელიც მისწვდა ყველაზე დიდ აუდიტორიას.
- (8) **ტოპ მონიშვნა - Top Mention:** სხვისი ყველაზე მეტად ნახული ტვიტები, სადაც თქვენ ხართ მონიშნული.
- (9) **ტოპ გამომწერი - Top Follower:** აგარიში ყველაზე მეტი გამომწერით, რომელმაც ანალიტიკის პერიოდში გამოიწერა თქვენი გვერდი.
- (10) **ტოპ ტვიტი, დამატებითი ვიზუალიზაცია - Top Media Tweet:** ყველაზე მეტად ნახული ტვიტი, რომელიც შეიცავს ვიდეოს ან ფოტოს. ეს თუ იგივეა, რაც ტოპ ტვიტი, მაშინ ტვიტერი აქ რიგით მეორე ყველაზე მეტად გავრცელებულს გაჩვენებთ.

მთელი ეს ინფორმაცია გთავაზობთ ძალიან სწრაფ მიმოხილვას იმის შესახებ, როგორ მუშაობს თქვენი ტვიტერის ანგარიში. წინა თვეების ტოპ ტვიტების შედარება გასაკუთრებით დაგეხმარება სტრატეგიის დაგეგმვაში (იხილეთ სავარჯიშო ველი 8: სავარჯიშო 5: ტოპ ტვიტების ანალიზი).

თუ View Tweet Activities-ზე დაკლიკავთ, დამატებითი ინფორმაციას მიიღობთ. ამ ფანჯარაში (იხილეთ სურათი 20) ზუსტად ნახავთ, თუ რა რეაქცია ჰქონდა ხალხს თქვენს კონტენტზე. მაგალითად, მოეწონათ პოსტი, ან გააზიარეს (Retweet) თავის თავიანთი მიმდევრებისთვის.



**სურათი 20.** ტვიტის დეტალური აქტივობა შეგიძლიათ ნახოთ თქვენი ყველა ტვიტისთვის, მაგრამ ეს შეუძლებელია რეტვიტის შემთხვევაში.

ასევე, შეგიძლიათ დაკლიკოთ ყველა ტვიტის გამოყოფილ ველზე შემდეგ რაც შექმნით ტვიტერის ანალიზის ანგარიშს (იხილეთ სურათი 21).

#### 4.2.2 ტვიტები / ტვიტების აქტივობა - Tweets/ Tweet Activity

Tweets/Tweet Activity მენიუ (იხილეთ სურათი 22) განვლით დეტალურ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ როგორ იმუშავა თვენმა ტვიტებმა.



**სურათი 21** ზუსტად ტვიტის ქვეშ (სურათზე მონიშნულია წითლად) დაკლიკვით, შეგიძლიათ იხილოთ, თუ როგორ მისწვდა ის აუდიტორიას. ამ ფუნქციის გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ ანალიტიკის ანგარიშის გააქტიურების შემდეგ.

თაიმლაინი (1) გაჩვენებთ, თუ რამდენი ადამიანი ხედავს თქვენს ტვიტებს ყოველ დღე. ყვითელი დიაგრამები მიუთითებენ დარეკლამებულ ტვიტებზე, ხოლო ლურჯები მათზე, რომლებიც ბუნებრივად სწვდებიან აუდიტორიას.

**ფოტო 22** DW აკადემიის ტვიტის სქრინშოთი ანაბლავრებადი სტაჟირების შესახებ. აქედან აიხსნება დარეკლამებული წვდომის მაღალი მაჩვენებელი.

მარჯვენა ნაწილი (2), გაჩვენებთ აუდიტორიის ჩართულობას, როგორც არის ღირებულება გადასვლა, რეტვიტი, პასუხი ტვიტზე და მოწონება. ცენტრალური ითვლის ყველა ტვიტს ანგარიშის პერიოდში და შეგიძლიათ ისინი ქრონოლოგიურად ან აუდიტორიად

წვდომის მაჩვენებლის მიხედვით დაალაგოთ (3).

“ტვიტები და პასუხები” (Tweets and Replaies) (4) მოიცავს როგორც თქვენს ტვიტებს ასევე თქვენს პასუხებს ტვიტებზე.

„დარეკლამებული“ (promoted) კატეგორია (5) აჩვენებს მოხლოდ იმ ტვიტებს, რომელშიც დახარჯეთ თანხა დამატებით აუდიტორიამდე მისაღწევად. Impression, Engagement და Engagement Rate კატეგორიები (6) დამატებითი გზები მონაცემების შესაბამისად დასაღაგებლად.

მონაცემთა დაექსპორტება შესაძლებელია CSV ფორმატში, ექსელში ან ცხრილის სხვა პროგრამაში გასაანალიზებლად. ტვიტერი არ გაძლევთ ინფორმაციას, თუ როგორი ტიპის პოსტს აქვს საუკეთესო შედეგი თქვენს აუდიტორიასთან მიმართებაში. 4.2.5 ნაწილში - იუნიონ მეტრიქსი - Union Metrics - წარმოგიდგენთ უფასო ხელსაწყოს ამ მონაცემების გასაანალიზებლად.

## ჩართულობის მაჩვენებელი ტვიტერზე

ტვიტერზე ჩართულობის გამოთვლის 2 გზა არსებობს. ტვიტერი ამას ასე ითვლის: ყოფს აუდიტორიის წვდომის (impression) რაოდენობას ჩართულობის (Engagement) მაჩვენებელზე. მეორე მხრივ, ტვიტერის ჩართულობას ბევრი ფოლოვერების რაოდენობაზე დაყრდნობით აანალიზებს და არ ითვალისწინებს წვდომას (impression), რასაც საბოლოოდ ჩართულობის დაბალ მაჩვენებელამდე მიყვავართ.

**მაგალითი:** ანგარიშს ჰყავს 5 000 მიმდევარი. ერთ ერთ-ერთი ტვიტი 250 ადამიანს მისწვდა და გამოიწვია 12 ადამიანის ჩართულობა.

მეთოდი 1:  $12 / (250 / 100) = 4.8\%$  ჩართულობის მაჩვენებელი.

მეთოდი 2:  $12 / (5,000 / 100) = 0.24\%$  ჩართულობის მაჩვენებელი

ბევრი ანალიტიკოსი მეორე მეთოდს იმიტომ იყენებს, რომ მიმდევრების/გამომწერების რაოდენობაზე მონაცემთა მიღება ადვილია იმ შემთხვევაშიც კი, თუ არ გაქვთ წვდომა კონკრეტული ანგარიშზე. ამიტომაც იყენებენ ამ მეთოდს უფრო ხშირად მკვლევრები და სტუდენტები.

ჩვენი რეკომენდაციაა გამოიყენოთ ტვიტერის მეთოდილოგია, ვინაიდან არასწორია, გამოთვლისას გაითვალისწინოთ ის ხალხი, რომლებსაც არ უნახავთ

ტვიტი და არ ჰქონიათ მასზე რეაქცია. იმის ცოდნა, თუ ვინ რომელ მეთოდს იყენებს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია როდესაც თქვენი ტვიტერის ანგარიშს სხვებს ადარებთ.

**საინფორმაციო ველი 9** - ჩართულობის მაჩვენებელი ტიტერზე

### 4.2.3 აუდიტორია - Audiences

აუდიტორიის ანალიზის გვერდი (იხილეთ სურათი 23) მოიცავს ინფორმაციას თქვენი მიმდევრების რაოდენობის შესახებ (1), ძირითად დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს, როგორებიც არის სქესი (2) და აუდიტორიის ინტერესებს (3). ტაბების მეშვეობით შეგიძლიათ ჩაუღრმავდეთ ნებისმიერ ამ მონაცემს (4).

სამწუხაროდ, ტვიტერის აუდიტორიის ინსაითი ამ პლატფორმის ანალიზის ყველაზე სუსტი ნაწილია, ვინაიდან ინფორმაციის უმეტესი ნაწილი არ არის საკმარისად ჩაშლილი, რათა ისინი სასარგებლოდ გამოვიყენოთ. ბევრი პოტენციურად საჭირო ინფორმაცია, მაგალითად, საქმიანობა ან შემოსავალი არ მოდის ტვიტერისგან და მათი მიღება მხოლოდ ტვიტერის პარტნიორი, დამატებითი ანალიტიკური პლატფორმებისგან შეგიძლია.

ამ მიდგომის მთავარი უარყოფითი მხარე არის ის, რომ მონაცემების უმეტესი ნაწილი შესაბამისია მხოლოდ ამერიკელი მომხმარებლებისთვის. სამწუხაროდ, აუდიტორიის ანალიზის მხრივ, ტვიტერი ძალიან შორს დგას იმ ყველა შესაძლებლობებისგან, რომლებსაც ფეისბუქი უხვად გვთავაზობს.

თორიულად, თქვენი ანგარიშის შედარება კონკურენტებთან, მნიშვნელოვანი უნდა იყოს. თუმცა, აუდიტორიის შედარება შესაძლებელია მხოლოდ ტვიტერის ყველა მომხმარებლის სეგმენტთან (5) და არა კონკურენტის აუდიტორიასთან. ფოლოვერვონქი (4.2.4) უფრო მნიშვნელოვან და სასარგებლო ინფორმაციას გთავაზობთ.

### 4.2.4 Followerwonk ფოლოვერვონქი

ფოლოვერვონქი ([www.followerwonk.com](http://www.followerwonk.com)) სპეციალური სერვისია, რომელიც გეხმარება გაანალიზოთ როგორც თქვენი, ასევე თქვენი კონკურენტების აუდიტორია. ის ამ ფუნქციას ტვიტერის ჩაშენებულ ანალიტიკაზე უკეთ ასრულებს. თუ ტვიტერის მხოლოდ ერთი ტვიტერის ანგარიში გაქვთ და 25 000-ზე ნაკლები მიმდევრით, ფოლოვერვონქი თქვენთვის უფასოა.

ფოლოვერვონქის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციებია (იხილეთ სურათი 24):

- გაანალიზეთ თქვენი აუდიტორია ტვიტერზე დღის მონაკვეთში მათი აქტიურობისა და საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. მეორე გრაფაში ფოლოვერვონქი გაჩვენებთ თუ როდის პოსტავთ ტვიტერზე. თუ ეს ორი დიაგრამა ერთმანეთს არ ემთხვევა, ეს ნიშნავს რომ თქვენ პოსტავთ მაშინ როდესაც თქვენი აუდიტორია არ არის ონლაინ, რაც დაპოსტვის გრაფიკის შეცვლაზე მიგანიშნებთ. ფოლოვერვონქი ინტეგრირებულია სოციალური მედიის დაგეგმვის აპლიკაცია Buffer-თან ([buffer.com](http://buffer.com)) ასე რომ, შეგიძლიათ დაპოსტვის გრაფიკი ერთი დაკლიკვით დაგეგმოთ.
- დაახარისხეთ და გაფილტრეთ თქვენი მიმდევრები მათი გამომწერების რაოდენობის, მათი სოციალური სტატუსის, ან დაპოსტვის პერიოდის (როდის დაპოსტეს ბოლოს) მიხედვით. ეს დაგეხმარებათ იპოვოთ ტვიტერის ის გავლენიანი და აქტიური მომხმარებლების განსაზღვრაში, რომლებსაც შეგიძლიათ პირდაპირ დაუკავშირდეთ. ფოლოვერვონქთან თქვენი ანგარიშის დაკავშირებისთანავე შეგიძლიათ ტვიტერზე გადასვლის



სურათი 22 ტვიტის აქტივობა გაჩვენებთ თქვენი ტვიტების პერფორმანსის დეტალურ მიმოხილვას.

გარეშე, პირდაპირ ანალიზის აპლიკაციიდან გამოიწეროთ ესა თუ ის მომხმარებელი.

- შეადარეთ თქვენი მიმდევრები სხვის მიმდევრებს. თქვენს კონკურენტს უფრო წარმატებული ანგარიში აქვს? ფოლოვერვონქი დაგეხმარებათ მათი ყველაზე გავლენიანი ფოლოვერების პოვნაში. ეს სერვისი ასევე გაჩვენებთ პოსტავენ თუ არა თქვენი კონკურენტები უფრო ხშირად ვიდრე თქვენ, დაგეხმარებათ, მიაღწიოთ უფრო მაღალ ჩართულობას, გქონდეთ მეტი რეტიკი და ა.შ. ეს ყველაფერი ეს ხელს შეგიწყობთ თქვენი ტვიტერის ანგარიშის გაუმჯობესებაში.
- “ვორდქლაუდს” (wordclouds) ეფუძნება თქვენი მიმდევრების ტვიტერ ბიოგრაფიებს. ეს დაგეხმარებათ თქვენი გამომწერების ძირითადი ინტერესების განსაზღვრაში.

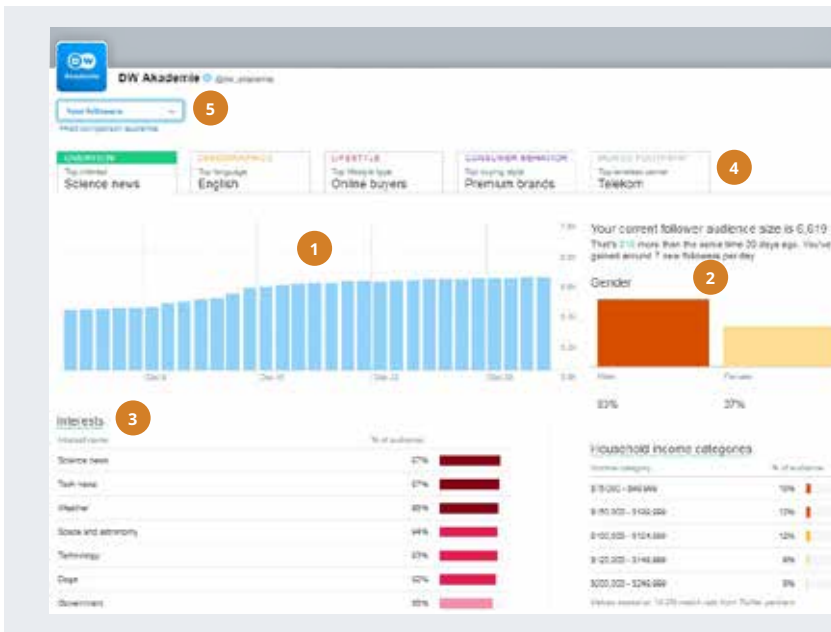
- Union Metrics - Twitter Assistant

სოციალური მედიის ანალიზის გამოყენების ერთ-ერთი მთავარი დანიშნულება თქვენს აუდიტორიაზე საუკეთესოდ მორგებული კონტენტის მიგნებაა. ხომ არ მოსწონთ მათ მხოლოდ ტექსტური განახლებები, რომლებიც ტელეფონში სწრაფად იტვირთება?

**მაგალითი**

იუნიონ მეტრიქსი - ტვიტერის ასისტენტი აჩვენებს, რომ ბოლო სამი კვირის განმავლობაში აუდიტორიის ყველაზე მეტ ჩართულობას (ლურჯი) #ჰემთეგებიანმა ტვიტებმა მიაღწია. ასევე, ყველაზე მეტმა ადამიანმა დაკლიკა ამ ბმულზე (ყვითელი). მეორე მხრივ, ვიდეოებიანმა ტვიტებმა ყველაზე ნაკლებად იმუშავა. მიუხედავად საინტერესო ინფორმაციისა, სრული პასუხი აქ არ ჩანს. ასეთი შედეგების გასაანალიზებლად უნდა დავსვათ კითხვები: როგორი შედეგი ჰქონდა იმ ტვიტებს რომლებიც მოიცავდნენ ჰემთეგსა და ვიდეოსაც? რა იყო ამ კონტენტში განსაკუთრებული (მაგალითად, ახალი ამბები)? მხოლოდ ძალიან იშვიათად შეიძლება ერთჯერადმა სტატისტიკაში სრული პასუხი იპოვოთ. ხშირ შემთხვევაში ეს დიდი სურათის მხოლოდ ერთი შემადგენელი ელემენტია.

4.2.5 იუნიონ მეტრიქსი – ტვიტერის ასისტენტი



სურათი 23 ტვიტერზე მონაცემები აუდიტორიის შესახებ არ არის ისე დეტალური და როგორც ფეისბუქზე.



## სავარჯიშო 6: თქვენი გამომწერების/მიმდევრების ანალიზი ტვიტერზე

შეეცადეთ უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს ფოლოვერვონქით:

### 1. სად ცხოვრობს თქვენი ტვიტერ-ფოლოვერების უმეტესობა?

თქვენს ქვეყანაში (ქალაქი ან რეგიონი)

საზღვარგარეთ (ქვეყნის სახელი):

---

---

### 2. როდის არის თქვენი მიმდევრების უმრავლესობა აქტიური ტვიტერზე?

---

---

### 3. დღის რომელ მონაკვეთში პოსტავთ ყველაზე აქტიურად?

---

---

### 4. რას ასკვნით მეორე და მესამე კითხვებზე პასუხის შედეგად?

---

---

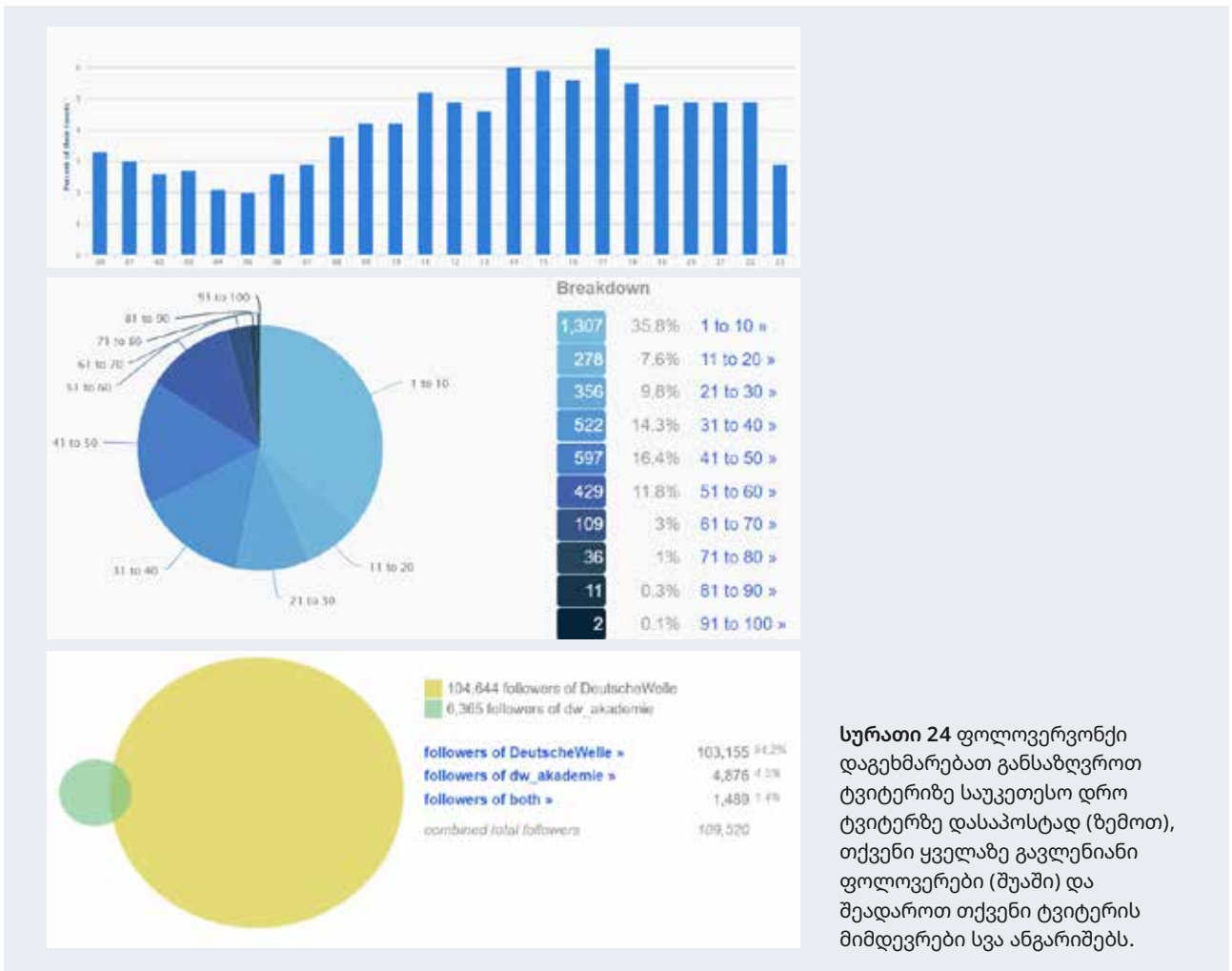
### 5. ვორდქლაუდის (Wordcloud) მიხედვით, რა ინტერესები აქვს თქვენს აუდიტორიას ტვიტერზე?

---

---

მოსწონს აუდიტორიას თქვენი ფოტოები? აქვთ რეაქცია (Engagement) ვიდეოებზე? ფეისბუკ ინსაითისგან განსხვავებით (იხილეთ 4.1.4. ჩართულობა პოსტში) არც ტვიტერი და არც ფოლოვერვონქი ამ მონაცემებს არ განვლით. ამ კითხვებზე იუნიონ მეტრიქსი - ტვიტერ ასისტენტი ([unionmetrics.com/free-tools](http://unionmetrics.com/free-tools)) გიპასუხებთ.

შენიშვნა: იუნიონ მეტრიქსი მომხმარებელს ფასიან ინსტრუმენტებსაც სთავაზობს, ამიტომ რეგისტრაციის დროს ფრთხილად აირჩიეთ ისინი.



სურათი 24 ფოლოვერვონქი დაგეხმარებათ განსაზღვროთ ტვიტერიზე საუკეთესო დრო ტვიტერზე დასაპოსტად (ზემოთ), თქვენი ყველაზე გავლენიანი ფოლოვერები (შუაში) და შეადაროთ თქვენი ტვიტერის მიმდევრები სვა ანგარიშებს.



სურათი 25 იუნიონ მეტრიქსი ტვიტერ ასისტენტი ანალიზებს თქვენი ბოლო სამი კვირის ტვიტებს.



## სავარჯიშო 7: როგორი ტიპის ტვიტები მუშაობს ყველაზე კარგად თქვენს აუდიტორიაზე?

შეეცადეთ უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს იუნიონ მეტრიქსის დახმარებით:

1. რომელ ტვიტს უპასუხა, რომელი დაარეტივტა და რომელი მოინონა აუდიტორიამ ყველაზე მეტად?

---

2. რომელ ტვიტს უპასუხა, რომელი დაარეტივტა და რომელი მოინონა აუდიტორიამ ყველაზე ნაკლებად?

---

3. რომელ პოსტზე დაკლიკეს ყველაზე ხშირად?

---

4. რომელ ტვიტზე დაკლიკეს ყველაზე ნაკლებად?

---

5. რეპორტინგის პერიოდში რა სიხშირით დაპოსტეთ:

ფოტო:

---

ვიდეო:

---

ტექსტი:

---

ჰეშთეგი:

---

ბმული:

---

6. რას ასკვნით თქვენი პასუხების საფუძველზე? გახსოვდეთ, რომ თუ კონკრეტული ტიპის პოსტს არ დაპოსტავთ (მაგ. ვიდეო), ტვიტერ ასისტენტი ვერ გაგიწევთ რეკომენდაციას ამ კონკრეტული კონტენტის ტიპის შესახებ.

---

---

---

სავარჯიშო ველი 11 სავარჯიშო 7: როგორი ტიპის ტვიტები მუშაობს ყველაზე კარგად თქვენს აუდიტორიაზე?



### 4.3 ვოტსაპი - WhatsApp

ვოტსაპი ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული საკომუნიკაციო საშუალებაა, თუმცა ყველაზე რთულად ექვემდებარება ანალიზს. ტექსტური შეტყობინებების ეს სერვისი, რომელიც ფეისბუქს ეკუთვნის, არ გთავაზობთ მიმოწერის სტატისტიკას. ვოტსაპის შემთხვევაში არც სტატისტიკის დამატებითი ინსტრუმენტები არსებობს.

აქედან ერთერთი გამოსავალი ჯგუფური მიმოწერების ექსპორტია შემდგომში გასაანალიზებლად.

#### 4.3.1 ვოტს ანალიზერი - WhatsAnalyzer

WhatsAnalyzer უფასო ინსტრუმენტია, რომლის საშუალებითაც ვოტსაპის ჯგუფური ჩეთის ანალიზია შესაძლებელი. ვოტსანალიზერი გერმანიაში, ვურცბურგის უნივერსიტეტში შეიქმნა და დასაბოლოებულ საუკეთესო დროის შერჩევასა და თქვენი ვოტსაპ ჯგუფის ყველაზე აქტიური წევრების გამოვლენაში გეხმარებათ.

ამისათვის საჭიროა თქვენი ერთ-ერთი ჯგუფური ჩათის ექსპორტი და ამ ექსპორტის ელექტრონულად გადაგზავნა (ფაილის მიხედვით გარეშე) სერვისის მიერ მოწოდებულ ელექტრონული ფოსტის მისამართზე. დეტალური ინსტრუქციის ნახვა ამ ვებგვერდზე შეგიძლიათ: [whatsanalyzer.informatik.uni-wuerzburg.de](http://whatsanalyzer.informatik.uni-wuerzburg.de)

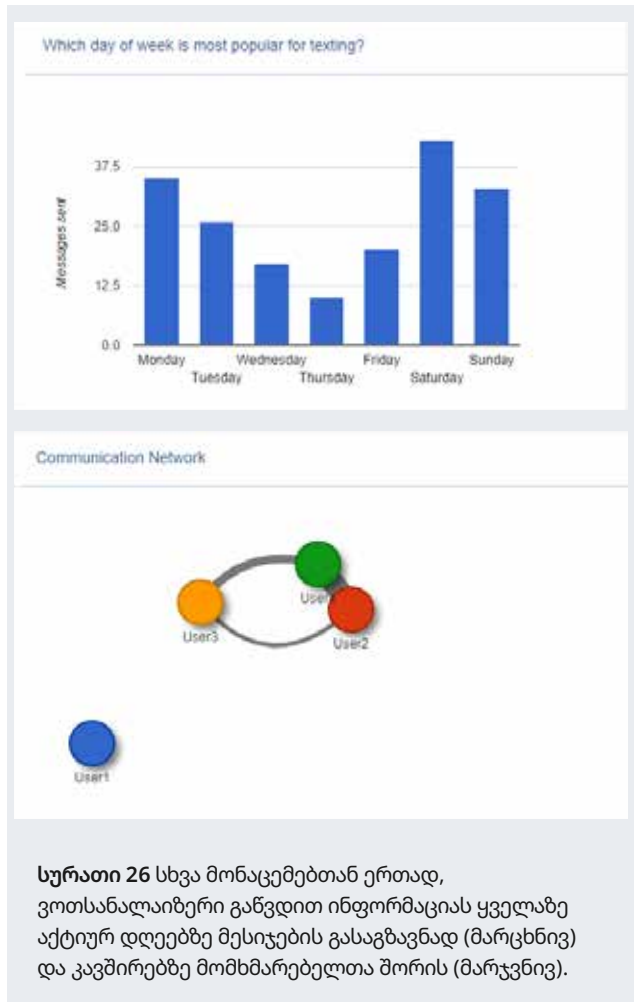
**შენიშვნა: ვოტს ანალიზერი ვრცელდება ვოტსაპის მხოლოდ იმ ჯგუფებზე სადაც თქვენ ხართ ადმინისტრატორი. იმ მესიჯებს, რომლებსაც სხვა მომხმარებლები ამ ჯგუფს მიღმა აგზავნიან ვოტსანალიზერი არ გააანალიზებს.**

ბმულს ანალიტიკური მონაცემებით მოთხოვნის გაგზავნიდან რამდენიმე წუთში მიიღებთ. ვოტსანალიზერის მიერ მოწოდებული სტატისტიკა შემდეგ ინფორმაციას მოიცავს: ვინ რამდენ მესიჯს აგზავნის, კვირის და დღის განმავლობაში როდის იგზავნება ყველაზე მეტი მესიჯი და ა.შ. განსაკუთრებით საინტერესო მახასიათებელია კომუნიკაციების ქსელი (Communications Network) რომელიც გაჩვენებთ თუ ვინ ვის პასუხობს მიმოწერის დროს.

ანალიზის გვერდზე სახელები ანონიმურია კონფიდენციალურობის დაცვის მიზნით. მაგალითად, მომხმარებელი 1, 2, 3 და ა.შ. თუმცა, ვოტსანალიზერის მიერ გამოგზავნილი იმეილი შეიცავს გასაღებს რაც გეხმარებათ ანონიმური სახელების იდენტიფიცირებაში.

#### კონფიდენციალურობა

ანონიმურობის დასაცავად ვურცბურგის უნივერსიტეტი



იყენებს მიმოწერის დაშიფრვის ყველა პროტოკოლს, რომლებიც ჩაშენებულია ვოტსანალიზერში სამეცნიერო მიზნით. ამ სერვისის გამოყენების წინ, კარგად უნდა დაფიქრდეთ თქვენს ქვეყანაში კონფიდენციალურობისა და მონაცემთა დაცვის წესების დარღვევის შესაძლო შედეგებზე.

**ჩატილაიზერი (Chatilizer) ([chatilyzer.com](http://chatilyzer.com))** ალტერნატიული სერვისია, რომელსაც კერძო ვებ დეველოპერი გთავაზობთ და მონაცემების ავტომატურად წაშლას გპირდებათ 72 საათში. უნივერსიტეტს უფრო ენდობით თუ კერძო დეველოპერს, თქვენი გადასაწყვეტია.

<sup>5</sup> ვერსია გთავაზობთ, აირჩიეთ "იმეილ ჩათი" თქვენი ჩათის პროტოკოლის ნარდგენისათვის. ვოტსაპმა ამ მენიუს სახელი გადაარქვა, ამიტომ ნაცვლად ზემოთ ხსენებულისა უნდა მოძებნოთ "ექსპორტ ჩათი" და მერე აირჩიეთ ელ-ფოსტა.

### 4.3.2 ვოთსაპ ბიზნესი - WhatsApp Business

2018 წელს ვოთსაპმა შექმნა აპლიკაცია მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის. ვოთსაპ ბიზნესი საშუალებას გაძლევთ შექმნათ ბიზნეს ანგარიში ან შაბლონი ხშირად დასმული შეკითხვებისთვის (მაგ. "როელ არხზე მაუწყებლობთ?") სამწახაროდ, ვოთსაპ ბიზნესს ძალიან ზედაპირული სტატისტიკა აქვს, რაც მოიცავს გაგზავნილი და მიღებული მესიჯების რაოდენობას. ანალიტიკის კუთხით თუ შევხედავთ, ვოთსაპ ბიზნესს არ აქვს არანაირი უპირატესობა ჩვეულებრივ ვოთსაპთან შედარებით.

გაიგე მეტი:

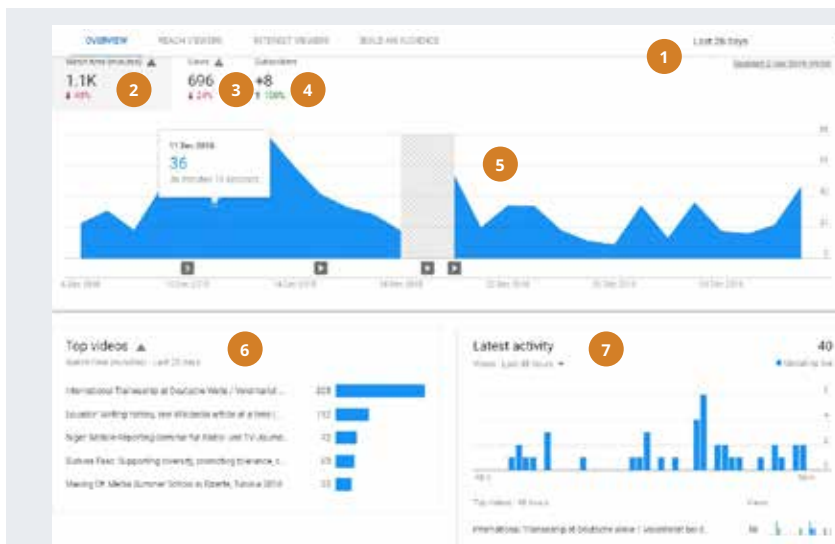
- **Tech 2: Your Complete Guide to WhatsApp Business**  
[firstpost.com/tech/news-analysis/your-complete-guide-to-whatsapp-business-how-it-works-and-what-sets-it-apart-from-the-standard-app-4317175.html](https://firstpost.com/tech/news-analysis/your-complete-guide-to-whatsapp-business-how-it-works-and-what-sets-it-apart-from-the-standard-app-4317175.html)
- **Digiclar: WhatsApp Business: 7 Best New Features You Should Know**  
[digiclar.com/whatsapp-business-app-features](https://digiclar.com/whatsapp-business-app-features)

## 4.4 იუთუბი - YouTube

იუთუბს ანალიტიკის საკუთრი პლატფორმა აქვს, რომელიც შეგიძლიათ, ამ ბმულზე იხილოთ: [studio.youtube.com](https://studio.youtube.com) და ეკრანის მარცხენა მხარეს გადახვიდეთ Analytics-ის განყოფილებაში.

### 4.4.1 მიმოხილვა - არხის ანალიტიკა - Channel Analytics

იუთუბ ანალიტიკის მიმოხილვის გვერდი (იხილეთ სურათი 27) გთავაზობთ ძირითდ მონაცემებს თქვენი არხის შესახებ დროის შერჩეულ მონაკვეთში (1). ეს არის თქვენი ვიდეოების ნახვის საერთო დრო (2), ვიდეოს ნახვების რაოდენობა (3) და ახალი გამომწერები (4), ანგარიშის წინა პერიოდთან შედარებით. გვერდის ცენტრში მოცემული დიაგრამა (5) მიუთითებს ყველაზე დატვირთულ დღეებზე. გარდა ამისა, შეგიძლიათ მიიღოთ ინფორმაცია თქვენს საუკეთესო ვიდეოებზე ანგარიშის პერიოდის განმავლობაში (6). ქვედა მარცხენა მხარეს გამოსახული დიაგრამა (7) გაჩვენებთ არხის უახლეს აქტივობას და ყველაზე პოპულარულ ვიდეოებს.



სურათი 27 იუთუბის ანალიტიკის მიმოხილვა



სურათი 28 აუდიტორიის შენარჩუნება (Audience Retention) (მარცხნივ) გაჩვენებთ თუ როდის გათიშა ხალხმა თქვენი ვიდეო (მარჯვნივ).

### 4.4.2 მიმოხილვა - ვიდეო ანალიტიკა - Video Analytics

იმისთვის, რომ მიიღოთ დეტალური ინფორმაცია, თუ როგორ იმუშავა ამათუიმ ვიდეომ, დაკლიკეთ **Videos** განყოფილებაზე ეკრანის მარცხენა მხარეს. შემდეგ დაკლიკეთ სასურველ ვიდეოზე და შემდეგ **Analytics**, ისევე გვერდის მარცხენა ნაწილში. ეს სტატისტიკა ძალიან ჰგავს ფეისბუკ ვიდეოს ანალიტიკას, რომელიც 4.1.9-ში აღვწერეთ.

ისევე როგორც ფეისბუკზე, იუთუბზეც **აუდიტორიის შენარჩუნება (Audience Retention)** (სურათი 28) ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო და საჭირო მაჩვენებელია. ის მიუთითებს რამდენ ხანს უყურა აუდიტორიამ თქვენს ამა თუ იმ ვიდეოს. თუ აუდიტორიის შენარჩუნების მაჩვენებელი ძალიან სწრაფად ეცემა აუცილებლად უნდა გამოიკვლიოთ ამის მიზეზი.

იუთუბის ერთერთი უნიკალური მზომელი ძაბრისებრი თანმიმდევრობის მეთოდია, რომელიც გაჩვენებთ, თუ გარდაიქმნება აუდიტორიის ჩართულობა ვიდეოს ნახვები (სურათი 29). ეს სტატისტიკა იზომება როგორც მთლიანად არხზე, ასევე თითოეულ ვიდეოზე.

იუთუბი, **ჩართულობად (Impression)** თვლის ვიდეოს გარეკანის (Thumbnail) ნახვასაც. თუ მომხმარებელი ვიდეოს ჩართავს, ეს ნახვებად (View) ფიქსირდება მიუხედავად იმისა, თუ რამდენ ხანს უყურებს მომხმარებელი მას.

გზა Impression-იდან View-მდე საკმაოდ საინტერესოა, რადგან ბევრი მომხმარებელი ვიდეოს სწორედ მისი გარეკანის გამო რთავს. თუ **დაკლიკვის მაჩვენებელი Click-through rate (CTR)** დაბალია, ჯობია მეტი დრო დახარჯოთ



**იუთუბის ვიდეოები როგორც შემოსავლის წყარო**  
 წარმატებულ ვიდეო კონტენტს შეუძლია დამატებითი შემოსავლის მოტანა არხისათვის. იუთუბი დიდი ხანია, ეხმარება კონტენტის შემქმნელებს იუთუბ ვიდეოების მონეტიზაციაში სარეკლამო შემოსავლის გაყოფის მეშვეობით. მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში, კონტენტის მწარმოებლებს აქვთ წვდომა იუთუბის პარტნიორობის პროგრამაზე, მაგრამ მისი ძირითადი მოთხოვნა შემდეგია: არხის ყურების მთლიანი დრო უნდა იყოს არანაკლებ 4000 საათი, გასული 12 თვის განმავლობაში და არხს უნდა ყავდეს მინიმუმ 1000 გამომწერი. რომ გაიგოთ, შეგიძლიათ თუ არა იუთუბის მონეტიზაციის პროგრამაში ჩართვა, გადადით შემდეგ ბმულზე:  
[youtube.com/account\\_monetization](https://youtube.com/account_monetization)

საინტერესო და მიმზიდველი გარეკანების (Thumbnail) შესაქმნელად თქვენი ვიდეოებისთვის.

გაიგეთ მეტი იუთუბის ანალიტიკაზე, ამ ტრენინგ კურსით:

- **YouTube: YouTube Analytics**  
[creatoracademy.youtube.com/page/course/analytics-series?hl=en-GB](https://creatoracademy.youtube.com/page/course/analytics-series?hl=en-GB)

#### იუთუბის ანალიტიკა

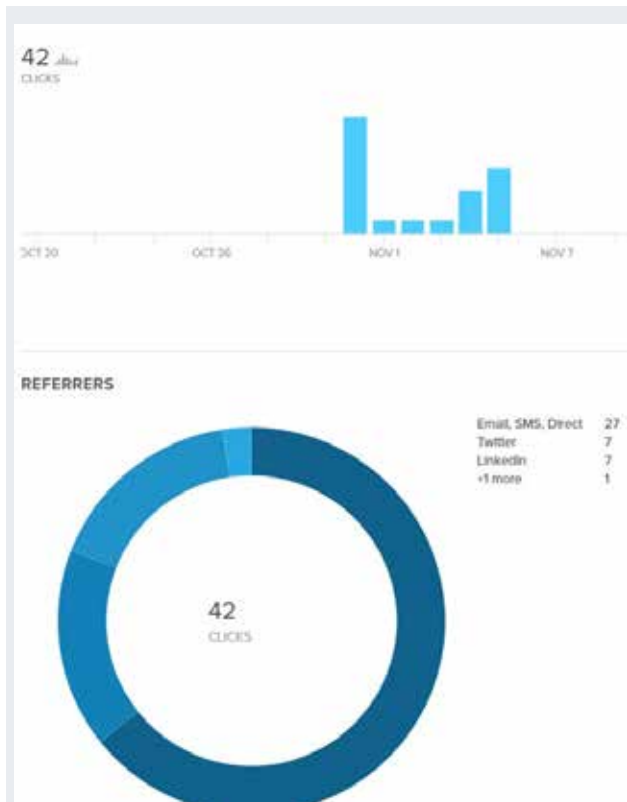
თუ არ გაქვთ წვდომა კომპიუტერზე სწრაფი ინტერნეტით, შეგიძლიათ გამოიყენოთ აპლიკაცია Youtube Studio სმარტფონებისთვის. აპლიკაციის გადმოწერა შეგიძლიათ როგორც Google Play ისე App Store-დან. იუთუბის მობილური აპლიკაცია ბევრად უფრო მიახლოვებულია დესკტოპის ვერსიასთან ვიდრე ფეისბუქის მობილური აპლიკაციები ფეისბუქის ვებთან. თუმცა ჩვენი რჩევაა იუთუბის ანალიტიკისათვის მაინც კომპიუტერი გამოიყენოთ.

## 4.5 ბმულებზე დაკვირვება Bit.ly-ს მეშვეობით (მაღალი საფეხური)

სოციალურ ქსელებში ძალიან რთულია და დიდ დროს მოითხოვს იმის ანალიზი, თუ როგორ იმუშავა გაზიარებულმა ბმულმა. გუგლის ანალიტიკა (Google Analytics) (ნაწილი 4.6) გეხმარებათ თქვენი საიტის აუდიტორიის ანალიზში, მაგრამ სოციალურ ხშირად ვაზიარებთ სხვა საიტების ბმულებსაც. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად ბმული თვენივე ან რეკლამის დამკვეთების ვებგვერდიდან

ამ სახელმძღვანელოში ვისაუბრეთ იმაზე, რომ ტვიტერზე და ფეისბუკზე შესაძლოა პოსტების გაანალიზება, თუმცა ვოტსაპზე, მესენჯერში და ფეისბუკ ჯგუფებზე ამის მარტივი გზა არ არსებობს.

Bit.ly ბმულების დამამოკლებელი პლატფორმაა, რომელსაც ასევე შეუძლია გაანალიზოს, როგორ იმუშავებს ამ ბმულებმა მიუხედავად იმისა, თუ სად გავაზიარებთ. თუმცა უნდა გახსოვდეთ, რომ ამ შემთხვევაში მხოლოდ



სურათი 30 ბმულის დამამოკლებელი სერვისები გაჩვენებენ, რამდენჯერ დაიკლიკა ამ ბმულზე და რა პლატფორმებიდან წამოვიდა ეს ბმულები.

### როგორ მუშაობს ბმულის დამამოკლებელი სერვისები

ბმულის დამამოკლებელი სერვისი იღებს ასეთ გრძელ ბმულს: [dw.com/en/10-tips-to-making-social-media-more-relevant-in-africa/a-19003412](http://dw.com/en/10-tips-to-making-social-media-more-relevant-in-africa/a-19003412)

და გარდაქმნის ასეთ, ბევრად მოკლე მისამართად: [bit.ly/2FPQRrW](http://bit.ly/2FPQRrW).

Bit.ly-ის მსგავსი სერვისების გამოსაყენებლად უნდა შექმნათ ანგარიში, და პლატფორმაზე მოცემულ ველში ჩააკოპიროთ გრძელი ბმულები. სერვისი რამდენიმე წამში გაგიზიარებთ ბმულის შემოკლებულ ვერსიას, რომლის გაზიარებაც ნებისმიერ პლატფორმაზე შეგიძლიათ. Bit.ly-ს აქვს უფასო დამატებაც ვებ ბრაუზერებისთვის (Chrome, Firefox) ([bitly.com/pages/tools](http://bitly.com/pages/tools)), რომელთა გამოყენებითაც შესაძლოა, შრომა გაიმარტივოთ.

ბმულის შემოკლების შემდეგ მასზე ყველა კლიკი დანიშნულების ადგილამდე დამამოკლებელი სერვისის პლატფორმის გავლით მიდის. შესაბამისად, ამ პლატფორმებს აუდიტორიის სტატისტიკის დათვლის შესაძლებლობა ეძლევათ. გახსოვდეთ, ამ სტატისტიკას მაშინ მიიღებთ, თუ მოკლე ბმულებით სარგებლობთ.

დამოკლებული ბმულებით (URL-ებით) უნდა ისარგებლოთ. სხვა შემთხვევაში სტატისტიკა არასრულყოფილი იქნება. თუ თქვენს პლატფორმებზე ბევრი სხვადასხვა ადმინისტრატორი პოსტავს, ან პოსტავთ ბევრი სხვადასხვა მონყობილობიდან, Bit.ly ნაკლებად გამოგადგებათ.

დამატებითი ინფორმაცია:

- **Buffer: The Beginner's Guide to URL Shorteners: How to Shorten and Track Links for Social Media**  
<https://blog.bufferapp.com/url-shorteners>
- **Bit.ly: Dark Social: What it is and why you should care**  
<https://bitly.com/blog/dark-social-care>

## 4.6 გუგლის ანალიტიკა (მაღალი საფეხური) – Google Analytics

ამ სახელმძღვანელოში მხოლოდ სოციალური ქსელის ანალიტიკაზე ვსაუბრობთ და არ ვეხებით ვების ანალიტიკას ორი მიზეზის გამო: 1) დავასკვნით, რომ ბევრ მცირე და საშუალო მედიას არ აქვს მოქმედი ვებგვერდი; 2) Google Analytics - ვებგვერდის ანალიზის ყველაზე ხშირად გამოყენებული უფასო ინსტრუმენტი საკმაოდ კომპლექსურია და მისი ახსნა ამ მოკლე სახელმძღვანელოს მეშვეობით შეუძლებელი იქნებოდა.

თუ გსურთ გაიგოთ მეტი გუგლის ანალიტიკის შესახებ, გაეცანით შემდეგ წყაროებს:

- **Google Academy: Google Analytics for Beginners:** [analytics.google.com/analytics/academy/course/6](https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6)
- **AdEspresso: Google Analytics: a Guide To Setup, Track, and Measure Results** [adespresso.com/blog/google-analytics](https://adespresso.com/blog/google-analytics)
- **Understanding Google Analytics: A Simple Guide to Advanced Terms** [razorsocial.com/understanding-google-analytics](https://razorsocial.com/understanding-google-analytics)
- **Social Media Examiner: How to Track Dark Social Traffic in Google Analytics** [socialmediaexaminer.com/how-to-track-dark-social-traffic-in-google-analytics](https://socialmediaexaminer.com/how-to-track-dark-social-traffic-in-google-analytics)

ასევე იხილეთ ქვემოთ სხვა წყაროები რომელიც აუცილებლად გამოგადგებათ თუ თქვენი ვებგვერდი იყენებს კონტენტის მენეჯმენტის სისტემებს (CMS). იმ შემთხვევაში თუ არ იცით თუ რომელ CMS-ს იყენებს ვებგვერდი, ჰკითხეთ მის მენეჯერს.

**WordPress:**

- **How to Install Google Analytics in WordPress for Beginners** [wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-install-google-analytics-in-wordpress](https://wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-install-google-analytics-in-wordpress)
- **The 5 Best Google Analytics Plugins for WordPress** [medium.com/@AmDee\\_Elyssa/the-5-best-google-analytics-plugins-for-wordpress-6c4c65678d49](https://medium.com/@AmDee_Elyssa/the-5-best-google-analytics-plugins-for-wordpress-6c4c65678d49)

**Joomla!:**

- **7 Effective ways to Quickly Add Google Analytics to Joomla** [collectiveray.com/joomla/tutorials/google-analytics](https://collectiveray.com/joomla/tutorials/google-analytics)

**Drupal:**

- **Set Up Google Analytics on Your Drupal Site in 3 Steps** [optasy.com/blog/how-set-google-analytics-your-drupal-site-dead-simple-step-step-guide](https://optasy.com/blog/how-set-google-analytics-your-drupal-site-dead-simple-step-step-guide)
- **Video: Installing Google analytics with Drupal 8 tutorial** [youtube.com/watch?v=at2Nbk1NS30](https://youtube.com/watch?v=at2Nbk1NS30)

**Squarespace:**

- **Using Google Analytics with Squarespace** [support.squarespace.com/hc/en-us/articles/205815608-Using-Google-Analytics-with-Squarespace](https://support.squarespace.com/hc/en-us/articles/205815608-Using-Google-Analytics-with-Squarespace)

# 5 ანალიტიკის ანგარიში

ინფორმაციის მოძიება და მისი შემდგომი ანალიზი საქმის პირველი ნაწილია. ასევე დაგჭირდებათ რეგულარული ანგარიშების შექმნა იმის შესახებ, თუ როგორ მუშაობს თქვენი ციფრული არხები.

არ არსებობს ანგარიშის ფორმის შაბლონი, რომელიც ყველას მოერგებოდა, თუმცა არის რამდენიმე მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელიც ყველას გამოადგება.

- გადახედეთ თქვენს SMART ინდიკატორებს (ნაწილი 2.2) და გაიაზრეთ, როგორ გაზომავთ მათ და რა სიხშირით გასურთ ანგარიშის წარდგენა (მაგალითად თვეში ერთხელ);
- გააკეთეთ თქვენი სოციალური არხების ჩამონათვალი, რომ ადვილად შეძლოთ მათ შედარება. ამის გაკეთება შეგიძლიათ ცხრილებში ან Power Point-ის პრეზენტაციაში.
- ყველა არხისათვის უნდა გაზომოთ მინიმუმ შემდეგი პარამეტრები:
  - ფოლოვერები ან ფანები
  - ჩართულობა
  - წვდომა
  - პოსტების რაოდენობა
- დააკვირდით, როგორ შეიცვალა მაჩვენებლები ანგარიშის წინა პერიოდთან შედარებით. შეადარეთ როგორც ციფრები ისე პროცენტული მაჩვენებლები.

თუ ამ მზომების მნიშვნელობაში დარწმუნებული არ ხართ, დაუბრუნდით ნაწილს, [2.3 - სოციალური მედიის აუდიტორიის გაზომვა](#) - და იპოვეთ [საინფორმაციო ველი 4](#), რატომ არის ჩართულობა ყველაზე მნიშვნელოვანი საზომი.

სოციალური მედიის ანგარიშის წერისას ყოველთვის უნდა გასოვდეთ თუ ვისთვის აკეთებთ ამას: ეს შეიძლება იყოს მედიის მფლობელი, რეკლამის დამკვეთი, თქვენი მთავარი რედაქტორი ან კონტენტის მონაცემები ანგარიშში მისი ადრესატის ინტერესების გათვალისწინებით უნდა შეიყვანოთ.

სოციალური ანალიზით ეცნობით თქვენი აუდიტორიის ინტერესებს და სურვილებს მაგრამ ის ვერ გაჩვენებთ მთლიან სურათს. ამას ჟურნალისტები და რედაქტორები თავიანთი ყოველდღიური მუშაობით ახერხებენ. მნიშვნელოვანია ცოდნის გაზიარება აუდიტორიის მზომელების შესახებ: რას ნიშნავს თითოეული მათგანი, რისი აღწერა შეუძლიათ და რისი არა.

მზომელები ზუსტად აღწერენ თქვენი აუდიტორიის ქცევას, მაგრამ არ შეუძლიათ გითხრათ ამ ქცევის მიზეზი. ამიტომაც ჟურნალისტები/რედაქტორები წყვეტენ თუ როგორ უნდა მოიქცნენ ამ მონაცემებზე დაყრდნობით.

სოციალური მედიის ანალიზისაგან მიღებული და თქვენი საკუთარი ცოდნის გაერთიანება (ასევე აუდიტორიაზე ჩატარებული კვლევები და ვებ ანალიზი) წარმატების მიღწევაში დაგეხმარებათ. თქვენი მიზანი რომ მხოლოდ აუდიტორიაზე წვდომის გაზრდა გაზრდა იყოს, მაშინ უბრალოდ ყოველდღიურად დაპოსტავდით საყვარელი ცხოველების ვიდეოებს. მთავარი ბალანსია თქვენი გამოცემის მიზნება და რეალისტურ მოლოდინებს შორის, თუ როგორ გავზარდოთ აუდიტორიაზე წვდომა და მათი ჩართულობა.

საჭირო ლინკები და უფასო შაბლონები რომლის გამოყენებაც შეგიძლიათ:

- **Co-Schedule: The Best Social Media Report Template to Show Your Results**  
[coschedule.com/blog/social-media-report-template](https://coschedule.com/blog/social-media-report-template)

- **Buffer: How to Create a Social Media Report and Explain It to Your Boss or Client**  
[blog.bufferapp.com/social-media-report](https://blog.bufferapp.com/social-media-report)

შეადარეთ თქვენი ანალიზი თანამედროვე მოთხოვნებს მორგებულ მედიებს, როგორცაა The Guardian ან Huffpost.

- **Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics**  
[reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience-%20data%20and%20metrics.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience-%20data%20and%20metrics.pdf)

## 6 გზამკვლევი ტრენინგებისთვის

ეს სახელმძღვანელო შექმნილია ყველასთვის ვისაც სოციალური მედიის ანალიტიკის საფუძვლებისა და პრაქტიკული მაგალითების შესწავლა სურს.

თუმცა, ბევრი ადამიანისთვის ტრენინგების გავლა ბევრად ნაყოფიერია. გთავაზობთ რამდენიმე რჩევას რომელიც დაგეხმარებათ ტრენინგის კურსის გამართვაში.

ტრენინგის დაწყებამდე:

- **გათვალეთ მცირე აუდიტორიაზე:** DW აკადემია გირჩევთ ტრენინგის ჩატარებას მაქსიმუმ 12 ადამიანისგან შემდგარ ჯგუფში.
- **გამოიკვლიეთ არსებული არხები:** გაიგეთ თუ რომელი არხებს იყენებენ მონაწილეები მოცემულ მომენტში.
- **განმარტეთ მოლოდინები:** ახსენით ყველასათვის გასაგებად თუ რას ეხება ტრენინგის კურსი (მაგალითად, კონტენტის მენეჯმენტს თუ სოციალური მედიის ანალიტიკას). თუ კურსი ინტეგრირებულია, დააკონკრეტეთ თუ რამდენ დროს დაუთმობთ სხვადასხვა ასპექტს.
- **განმარტეთ შესაძლებლობები:** სოციალური მედიის ანალიტიკა შეიძლება იყოს სოციალურ მედიაზე ნებისმიერი ტრენინგის ნაწილი, მაგრამ ანალიტიკური ტრენინგი ვერ ჩაანაცვლებს მიმოხილვას. იმ მონაწილეთათვის რომლებსაც არ აქვთ სოციალური მედიის მენეჯმენტის ზოგადი უნარები, რთულია ანალიტიკაში ჩაღრმავება რთული იქნება. ამიტომ, აუცილებელია ტრენინგზე ისეთი ადამიანები მოიწვიოთ, რომლებსაც საწყისი ცოდნა უკვე აქვთ.
- **განიხილეთ ტრენინგის ხანგრძლივობა:** ამ დოკუმენტის შექმნის პროცესში DW აკადემიამ გამოჰკითხა პარტნიორები, თუ რა ხანგრძლივობის უნდა ყოფილიყო სოციალური მედიის ანალიტიკის კურსი. პასუხები ვარირებდა ნახევარი დღიდან - 5 დღემდე. ტრენინგის მონაწილე მედიებთან წინასწარ შეთანხმეთ ხანგრძლივობა მათს შესაძლებლობებზე, ინტერესებსა და ინფრასტრუქტურაზე დაყრდნობით.
- **შეაგროვეთ მოლოდინები ტრენინგზე:** სახელმძღვანელო კითხვები (საინფორმაციო ველი 1) კარგი საფუძველია მონაწილეებისთვის ტრენინგზე ფიქრის დასაწყებად. სთხოვეთ მონაწილეებს

გამოგიგზავნონ პასუხები ამ, ან მსგავს კითხვებზე ტრენინგის დაწყების წინ.

- **აპარატურა და გარემო:** ბევრ მონაწილეს ურჩევნია ტრენინგის ჩვეულ გარემოში, მაგალითად, ოფისში ჩატარება. მეორე მხრივ, არის ხალხი ვინც პირიქით - უცხო გარემოს ამჯობინებს, რომ კონცენტრაციაში ტელეფონის ზარმა, ან სხვა საოფისე რუტინამ არ შეუშალოს ხელი. წინასწარ გაარკვიეთ თუ რომელი ვარიანტი სჯობს თქვენი მონაწილეებისთვის.
- **ანგარიში:** თუ სოციალური მედიის ანალიზის ანგარიში თქვენი ტრენინგის ნაწილია, შეიტანეთ მასში ცვლილებები იმის მიხედვით, თუ რა სჭირდებათ თქვენს მონაწილეებს. ამოიღეთ ზედმეტი არხები მაგალითად, პინტერესტი, იმ შაბლონებიდან, რომლებსაც მონაწილეებს გაუნაწილებთ.

ტრენინგის განმავლობაში:

- თუ თქვენი ტრენინგი ტვიტერის ანალიტიკას ეხება, გაითვალისწინეთ რომ ყველა მონაწილეს არ ექნება ტვიტერის ანგარიში. ანგარიშების შესაქმნელად გათვალეთ დამატებით 45 წუთი მაინც, ან დაიბარეთ მონაწილეები ტრენინგის დაწყებამდე 45 წუთით ადრე.
- შექმენით ხშირად დასმული კითხვების თქვენი ვერსია (როგორც პირველ თავშია მოცემული). ტრენინგის დასაწყისში შეაგროვეთ კითხვები მონაწილეებისგან.
- შესაძლოა, სხვადასხვა ანალიტიკურ ხელსაწყოსთან მუშაობა ტრენინგის მონაწილესათვის სასიამოვნოც კი იყოს, თუმცა ამას აზრი ეკარგება, თუ საფუძვლიანად არ გაიცნობენ მათ. დაწვრილებით განმარტეთ ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორც არის წვდომა და ჩართულობა, დარწმუნდით იმაში რომ მონაწილეებმა ისინი კარგად აითვისეს. ამ პერიოდში მონაწილეებს არ დასჭირდებათ ლეპტოპები.
- ურჩიეთ მონაწილეებს, საკუთარ ანგარიშებზე გაიმეორონ ყველა ნაბიჯი, რასაც ტრენინგის განმავლობაში აღწერთ. სავარჯიშოების ჩამოტვირთვა შესაძლებელია DW აკადემიის ვებგვერდიდანაც.
- აუცილებლად დაუთმეთ დიდი დრო შეკითხვებს საჭიროების შემთვევაში პირადად აუხსენით მონაწილეს ესა თუ ის თემა.

# 7 ტერმინთა განმარტებები

## რეკლამაზე წვდომა - Ad impression

როდესაც მომხმარებელს ვებგვერდზე რეკლამა ერთხელ გამოუჩნდება, ერთხელ წვდომაა. სწორედ ამას ვგულისხმობთ უმეტეს შემთხვევაში სიტყვა ჩართულობის (Impression) სხეულისას. თუმცა, უნდა გვახსოვდეს, რომ სხვა რამეს ნიშნავს page impression – რაც თავად გვერდის ჩატვირთვის რაოდენობას გულისხმობს.

## აუდიტორია - Audience

ხალხი, რომელსაც გინდათ თქვენი კონტენტით მისწვდეთ. ასევე ისინი რომელზეც უკვე გაქვთ წვდომა. ეს მოიცავს ყველა თქვენს გამომწერებს, ასევე როგორც ყველს, ვინც ხედავს თქვენს პოსტებს ან შემოდის ინტერაქციაში.

## აუდიტორიის ანალიზი - Audience analysis

ჯგუფის ინტერესების, მისწრაფებების, დემოგრაფიული მონაცემების, მდებარეობის და სხვა ასპექტების კვლევა. ეს შეიძლება იყოს როგორც ფართო, მაგალითად, „თამბლერის ყველა მომხმარებელი,“ ან შედარებით ვიწრო ჯგუფი, მაგალითად, “20-დან 25 წლამდე ასაკის თბილისის დინამოს გულშემატკივარი ქალები“. თქვენი აუდიტორიის ანალიზი შედარებით აუცილებელია, თუმცა თქვენი კონკურენტების აუდიტორიის ანალიზი დაგეხმარებათ ერთი ნაბიჯით წინ იყოთ მათთან შედარებით.

## ბენჩმარკი - Benchmark

ათვის წერტილი ორი ან რამდენიმე მოცემულობის ერთმანეთთან შესადარებლად.

## დარეკლამებული პოსტი - Boosted Post

ფასიანი რეკლამის გარეშე, აუდიტორიამდე თქვენი პოსტების მხოლოდ 6% -ს აღწევს (იხილეთ ნაწილი 2.3). ეს ნიშნავს, რომ ფართო აუდიტორიამდე მისაღწევად ხშირად ფულის გადახდაა საჭირო. როდესაც ფეიბსუკს პოსტის რეკლამაზე გასაშვებად ფულს უხდით, შეგიძლიათ განსაზღვროთ სამიზნე აუდიტორია სხვადასხვა დემოგრაფიული მაჩვენებლის მიხედვით.

## ბოტები - Bots

ბოტები არიან სოციალურ მედიის ანგარიშები, რომლებიც ავტომატურად პოსტავენ კონტენტს ან სპამს. მნიშვნელოვანია, მსგავსი ანგარიშებისა და მათი პოსტების გაფილტვრა სოციალურ მედიის ზუსტი ანალიზისთვის.

## „გაქცეული“ აუდიტორია - Bounce Rate

ვებ ანალიტიკაში, ეს გულისხმობს იმ რაოდენობას რომლებმაც საიტი შემოსვლისთანავე ან ერთ გვერდის

ნახვის შემდეგ დატოვეს. იმეილ მარკეტინგის შემთხვევაში, ეს გულისხმობს იმ მეილების რაოდენობას რომლებმაც აუდიტორიამდე ვერ მიაღწია.

## დაკლიკვის მაჩვენებელი - Click-through rate (CTR)

პროცენტებში მოცემული საშუალო რაოდენობა იმ ადამიანებისა, რომელმაც რეკლამაზე დაკლიკა რეკლამაზე წვდომის ყოველ 100 შემთხვევაში. დაკლიკვის მაჩვენებლის ფორმულა ითვლის თუ რა სიხშირით კლიკავს მომხმარებელი რეკლამაზე. CTR=კლიკების საერთო რაოდენობა გაყოფილი რეკლამაზე წვდომის მთელ რაოდენობაზე და გამავლებული 100-ზე.

## ციფრული ანალიტიკა - Digital analytics

მონაცემთა შეგროვება მომხმარებლის ქცევის განალიზების მიზნით, გაუმჯობესდეს ვებგვერდის, სოციალური მედიის ან მობილური აპლიკაციის მუშაობა. ტერმინი აღწერს მომხმარებლის აქტივობის შეგროვების, გაზომვის და ანალიზის პროცესს იმისათვის, რომ სასურველ მიზანს მივაღწიოთ.

## ჩართულობა - Engagement

მომხმარებლის ურთიერთქმედება მედიასთან მოწონებით, კომენტარით, პოსტის გაზიარებით, რეაქციის გამოხატვით, ლინკზე გადასვლით, ფოტოს გახსნით და ა.შ.

## ჩართულობის მაჩვენებელი - Engagement rate

ეს სოციალური მედიის საკმაოდ პოპულარული მზომელია და აღწერს ურთიერთქმედების რაოდენობას (მოწონება, კომენტარი, გაზიარება და ა.შ.) კონტენტზე. ამის მეშვეობით ხვდებით თუ რამდენად ეხმაურება თქვენი მესიჯი თქვენს ფანებსა და ფოლოვერებს. ის ითვლება პოსტზე ჩართულობის რაოდენობის გაყოფით პოსტის წვდომის მაჩვენებელზე.

## ფეისბუკ ფანები - Facebook Fans

ადამიანები, რომლებმაც მოიწონეს ან გამოიწერეს თქვენი გვერდი.

## მიმდევრები/გამომწერები - Followers

სოციალური მედიის მომხმარებელი რომელსაც ნიუსფიდში თქვენი გვერდის განახლებები რეგულარულად გამოუჩნდება. მიმდევრების რაოდენობის დათვლა თქვენს გვერდზე შეგიძლიათ.

## პოსტის გამიზვნა ადგილმდებარეობის მიხედვით - Geotargeting

ეს სპეციალური ტექნიკაა მომხმარებელზე განსხვავებული კონტენტის მისაწოდებლად მათი გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით. ეს სოციალურ მედია მენეჯერებს



აძლევს შესაძლებლობას შექმნან სპეციფიური კონტენტი სამიზნე აუდიტორიისთვის.

#### ჰეშთეგი - Hashtag

სიტყვა ან ფრაზა რომელიც წინ დართული #სიმბოლოს მეშვეობით სოციალური მედიის თეგად (საკვანძო სიტყვად) გარდაიქმნება. ჰეშთეგები სოციალურ მედიაში პოსტების ძიებას ამარტივებს. მასზე დაკლიკვით შეგიძლიათ ამ ჰეშთეგით მონიშნული ყველა საჯაროდ გამოქვეყნებული პოსტის ერთად ხილვა.

#### მიღწევადობა - Impression

ეს გულისხმობს იმას, თუ რამდენჯერ გამოუჩნდა პოსტი აუდიტორიას მიუხედავად იმისა, შევიდნენ თუ არა მასთან ინტერაქციაში. ერთი და იგივე კონტენტი შეიძლება მომხმარებელმა მრავალჯერ იხილოს. მაგალითად, მომხმარებელმა შეიძლება ნახოს გვერდის განახლება საკუთარ ნიუსფიდში, ან გამოუჩნდეს მეგობრის მიერ გაზიარებული იგივე ბმული და ა.შ. ხანდახან ის მოიხსენიება, როგორც Page Impressions - ანუ გვერდზე წვდომა.

#### ეფექტიანობის საკვანძო მაჩვენებელი - Key Performance indicator (KPI)

საბოლოო ერთეული რომელიც მიუთითებს თუ რამდენად ეფექტურად აღწევს ორგანიზაცია დასახულ მიზანს. ორგანიზაციები KPI-ის სხვადასხვა დონეზე იყენებენ წარმატების შესაფასებლად. მაღალი დონის ეფექტიანობის საკვანძო მაჩვენებელს კომპანიები მთელი ორგანიზაციის წარმატების შესაფასებლად იყენებენ. შედარებით დაბალი დონის KPI შეიძლება კონცენტრირდებოდეს რომელიმე დეპარტამენტის მუშაობის შეფასებაზე. მთავარი სიტყვა KPI-ში არის "Key", ანუ „საკვანძო“, რადგანაც საქმიანობის შესაფასებლად, ყოველი KPI ყურადღებას უნდა ამახვილებდეს კონკრეტულ, კარგად განსაზღვრულ მაჩვენებელზე. ის ასევე ხშირად ერევათ ბიზნეს მეტრიკსში. ეს ორი მაჩვენებელი შესაძლოა ერთმანეთს ჰგავდეს, თუმცა KPI ბევრად საფუძვლიანი და სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი მიზნებისთვის უნდა განისაზღვროს.

#### მოწონება - Like

კონტენტის მიმართ სიმპატიის გამომხატველი ურთიერთქმედება მომხმარებლის მხრიდან.

#### კლიკები ბმულზე - Link clicks

თქვენი კონტენტის ბმულებზე დაკლიკვის რაოდენობა.

#### ბუნებრივი წვდომა - Organic Reach

მომხმარებელთა რაოდენობა რომელსაც თქვენი კონტენტი ფასიანი რეკლამის გაშვების გარეშე გამოუჩნდა. განსხვავება ბუნებრივ და ფასიან წვდომას შორის მხოლოდ თანხაა. სხვა სიტყვებით, ბუნებრივი წვდომა უფასოა.

#### ფასიანი წვდომა - Paid Reach

აუდიტორიაზე იმ პოსტის წვდომა, რომელზეც სარეკლამო ფულია დახარჯული. ნიუსფიდში ასეთი კონტენტი აღნიშნულია ტერმინით „sponsored“ (დასპონსორებული) ფეისბუკზე, ან „promoted“ - ტვიტერზე. ფასიანი წვდომა შესაძლებელია დასპონსორებული პოსტებით, რეკლამებით, რომლებზე დაკლიკვაცაა საჭირო, ვიდეო რეკლამებით და ა.შ. ის შეგიძლია გავმიზნოთ ამა თუ იმ ჩვენთვის სასურველი აუდიტორიისთვის.

#### გვერდის მნახველები - Page Views

რაოდენობა მომხმარებლებისა, რომელმაც თქვენი სოციალური მედიის ანგარიში ან ვებგვერდი ნახა. გვერდის ერთი ნახვა ფიქსირდება მისი ყოველი ჩატვირთვის ან გადატვირთვის შემთხვევაში. ხშირად, მას უბრალოდ „ნახვებს“ (Views) ვუწოდებთ.

#### წვდომა - Reach

სოციალური მედიის საბოლოო ერთეული რომელიც გაჩვენებთ თუ რამდენმა მომხმარებელმა ნახა თქვენი პოსტი. Impression-ისგან ის იმით განსხვავდება, რომ რამდენჯერაც უნდა გამოიჩნდეს ერთ მომხმარებელს პოსტი, მხოლოდ ერთი Reach ითვლება. წვდომა მნიშვნელოვანი მზომელია იმის გასაგებად, თუ რამდენად დიდია თქვენი აუდიტორია და რამდენად კარგად გავრცელდა თქვენი კონტენტი.

#### რეტეიტი - Retweet

ქმედება ტვიტერზე როდესაც ერთი მომხმარებელი მეორე მომხმარებლის ტვიტს საკუთარ ანგარიშზე აზიარებს.

#### საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია - Search Engine Optimization (SEO)

ვებგვერდისთვის საკვანძო საძიებო სიტყვების ან ფრაზების შერჩევის პროცესი, რომლის მიზანია, ამ სიტყვების ან ფრაზების ძებნის შემთხვევაში საძიებო სისტემებში თქვენი საიტი რაც შეიძლება, მაღლა გამოჩნდეს.

#### სოციალური მედიის ანალიტიკა - Social Media Analytics

სოციალური მედიის მონაცემებიდან მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოპოვება, რომელიც სწორი გადანყვეტილების მიღებაში დაგეხმარებათ.

#### სოციალური გაზიარება - Social sharing

ფოტოების, ვიდეოების, სხვადასხვა პროდუქტის რეკომენდაციების და ბმულების გაზიარება მეგობრებთან სოციალური მედიის ანგარიშების მეშვეობით.

#### გამიზნა - Targeting

ეს მიუთითებს თუ როგორ ირჩევთ პოტენციურ აუდიტორიას თქვენი კონტენტისათვის. მაგალითად, სოციალური მედიის პლატფორმების უმეტესობა გაძლევთ შესაძლებლობას, დაარეკლამოთ

კონტენტი და გამიზნოთ ის ამა თუ იმ აუდიტორიაზე ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის, ინტერესების ან სხვა მაჩვენებლის მიხედვით. სამიზნე აუდიტორიის შექმნა ეფექტური რეკლამისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. ფეისბუკი ასევე გთავაზობთ პოსტის გამიზვნის საშუალებასაც (იხილეთ 4.1.4 ჩართულობა პოსტში).

#### **მიმდევრობა - Thread**

პოსტი თავისი დიალოგებით და კომენტარებით რომელიც მას მოჰყვება.

#### **ტრეფიკი - Traffic**

მომხმარებელთა რაოდენობა, რომელიც შემოდის მოცემულ ვებგვერდზე ან სოციალური მედიის ანგარიშზე. სოციალურ მედიაში, ტრეფიკის გაზრდა მარკეტერებისთვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიზანია აუდიტორიის მოსაზიდად.

#### **ტვიტი - Tweet**

პოსტი ტვიტერზე, რომელიც მაქსიმუმ 280 სიმბოლოსგან შედგება. ტვიტი შეიძლება ასევე შეიცავდეს სურათებსა და ვიდეოებს.

#### **Visits - ვიზიტები**

ეს მიუთითებს თუ რამდენჯერ დაფიქსირდა საიტზე ვიზიტი, უნიკალური ვიზიტორების რაოდენობისგან დამოუკიდებლად.

#### **უნიკალური ვიზიტორი - Unique visitor**

ვებ ანალიტიკაში ეს ტერმინი მიუთითებს საიტზე შემომსვლელ ადამიანზე ანგარიშის პერიოდის განმავლობაში (შესაძლოა იყოს ბოლო 1 თვე, 1 კვირა, დღე და ა.შ.). საიტზე ყოველი შემომსვლელი ადამიანი, ერთ უნიკალურ ვიზიტრად ითვლება იმის მიუხედავად, თუ რამდენჯერ გახსნა მან ჩვენი ვებგვერდი ანგარიშის პერიოდის განმავლობაში. ანალიტიკური პლატფორმები იყენებენ ხელსაწყოებს ისეთი ვიზიტორების გასაფილტრად, რომლებიც ადამიანები არ არიან (მაგალითად, ბოტები). უნიკალურ ვიზიტორს ხშირად უნიკალურ მომხმარებელსაც ვუწოდებთ.



📌 გვიპოვეთ ფეისბუკზე: DWakademie

🐦 გამოგვყევით: @dw\_akademie

▶ DWakademie

✉ [dw.com/newsletter-registration](https://www.dw.com/newsletter-registration)

➔ [dw.com/mediadev](https://www.dw.com/mediadev)

DW აკადემია დოიჩე ველეს საერთაშორისო მედიის განვითარების, ჟურნალისტო ტრენინგისა და ცოდნის გავრცელების ცენტრია. ჩვენი პროექტები ემსახურება ადამიანის უფლებების გაძლიერებას, გამოხატვის თავისუფლებასა და ინფორმაციაზე თავისუფალ წვდომას. DW აკადემია მუშაობს მსოფლიოში დამუკიდებელი გადაწყვეტილებების, სანდო ფაქტებისა და კონსტრუქციული დიალოგის გასაძლიერებლად.

DW აკადემია გერმანიის ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ფედერალური სამინისტროს სტრატეგიული პარტნიორია. ჩვენ ასევე ვიღებთ დაფინანსებას საგარეო საქმეთა



*Made for minds.*