



# ციფრული მარკეტინგი

გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე

თბილისი 2018

სახელმძღვანელო შექმნილია აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) პროექტ ზრდას ფარგლებში განხორციელებული „ციფრული მარკეტინგის განვითარება საოჯახო, მცირე და საშუალო ზომის სასტუმროებისთვის“ პროგრამის ბენეფიციარებისთვის, ნებისმიერი დამწყები თუ მოქმედი სასტუმროს ბიზნესით დაკავებული პირებისთვის, ციფრული მარკეტინგის ტექნოლოგიებით დაინტერესებული ადამიანებისთვის.

სახელმძღვანელო მოიცავს ციფრული მარკეტინგის საფუძვლებს, სოციალური მედიის გამოყენების ძირითად ასპექტებს, ფოტოგრაფიის გამოყენების სასარგებლო რჩევებს; ძირითადი დაჯავშნის საიტებზე რეგისტრაციასა და მართვის პანელების დეტალურ განხილვას, ვებგვერდის შექმნისა და გამოყენების საფუძვლებს.

აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) პროექტი ზრდა მადლობას უხდის საქართველო ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციას ნიგნში გამოყენებული რესურსების მონოდებისთვის.

წინამდებარე სახელმძღვანელოს შექმნა შესაძლებელი გახდა ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) პროექტის „ზრდა საქართველოში“ მიერ განეული დახმარების შედეგად. პუბლიკაციაში გამოთქმული შეხედულებები ეკუთვნის Chemonics International Inc-ს და არ გამოხატავს აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსა და ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის მოსაზრებებს.

ISBN 978-9941-8-0108-2



პროექტი ზრდა საქართველოში  
ZRDA ACTIVITY IN GEORGIA



## შინაარსი



წინასიტყვაობა

4

თავი

1

ციფრული მარკეტინგი

7

თავი

2

ელექტრონული ფოსტა

45

თავი

3

Facebook

71

თავი

4

დაჯავშნის სანიტაჟი

119

თავი

5

ვებგვერდი

269

თუ თქვენი ბიზნესი არ არის ინტერნეტი,  
მაშინ თქვენი არ ხართ ბიზნესში.

**ბილ გეიტსი**

ბოლო წლებში საქართველოში ტურიზმის სფეროს განვითარებამ განაპირობა მოთხოვნების ზრდა საოჯახო სასტუმროებზე, კვების ობიექტებზე, სუვენირების მაღაზიებსა და სხვა ტურისტულ ობიექტებზე. სულ უფრო აქტუალური ხდება ტურისტების მისაღებად შედარებით მცირე დანახარჯებით პატარა სასტუმროების მშენებლობა ან არსებული სახლების სასტუმრო სახლებად გადაკეთება, ასევე კერძო საკუთრების (ბინის) გაქირავება, ტურისტულ მარშრუტებთან ახლოს კვების ობიექტების, სუვენირების მაღაზიების გახსნა, სხვადასხვა სახის ტურისტული მომსახურების ორგანიზება.

ამგვარი ბიზნესის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის საჭიროა ოთხი ძირითადი რამ – კეთილმოწყობა, მომსახურების მაღალი ხარისხი, კეთილგანწყობილი მომსახურე პერსონალი და კარგად დაგეგმილი რეკლამა.

თუმცა ხშირად ბოლო კომპონენტი, რომელიც რეკლამას ეხება, აფრთხობს დამწყებ მენარმეებს, რადგან ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანია მხოლოდ დიდი ბიზნესისთვის არის ხელმისაწვდომი. მცირე და საშუალო ბიზნესს, როგორც წესი, ამისთვის ფინანსები არ ჰყოფნის. შესაბამისად, ინფორმაცია ასეთი კომპანიების საქმიანობის შესახებ ფართო აუდიტორიამდე ვერ აღწევს.

შეიძლება ვინმემ იკითხოს, მაშინ რაღა საჭიროა კეთილმოწყობა, მოდიმარი პერსონალი, ან საუკეთესო მომსახურება, თუ მომხმარებელს ვერ მივანვდენტ ხმას?

დღეს ნებისმიერი – დიდი, მცირე თუ საშუალო ბიზნესის წარმატებული საქმიანობისთვის გარდაუვალი აუცილებლობაა, ფეხი აუწყოს ბაზრის ტენდენციებს, გამოიყენოს ინფორმაციის მიწოდების ეფექტიანი არხები და ჩანდეს სწორედ იქ, სადაც მისი პოტენციური მომხმარებელი იყრის თავს.

ასეთი ადგილი კი ონლაინსივრცეა, თავისი უამრავი არხითა და საიტით. ინტერნეტით რეკლამა დღითიდღე უფრო ეფექტური ხდება. ის საშუალებას გვაძლევს, ინფორმაცია მივანოდოთ საზოგადოების ისეთ ჯგუფებს, რომელთა ყურადღების მიპყრობა სხვა საშუალებებით გაცილებით რთული და, ამასთან, ძვირია.

ინტერნეტი ფლობს უნიკალურ მახასიათებლებს, რომელთა შორის აღსანიშნავია მისი ინტერაქტიურობა, კომუნიკაციის, ანგარიშსწორების, გარიგების დადების შესაძლებლობა და სხვა. ეს მნიშვნელოვნად აფართოებს მისი გამოყენების ეფექტურობას ბიზნესში. შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტმა საფუძველი ჩაუყარა ელექტრონულ ცივილიზაციას, კონკრეტულად კი – ციფრულ მარკეტინგს.



ციფრული მარკეტინგი უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე ინტერნეტმარკეტინგი და გულისხმობს ისეთ მარკეტინგულ საქმიანობას, რომლის მიზანია ყველა ციფრული არხის მეშვეობით მომხმარებლების მოზიდვა, მოხიბვლა, მათი კლიენტებად ქცევა.

თქვენ შეიძლება ციფრული მარკეტინგის შესაძლებლობათა სრული სპექტრის გამოყენება ვერ შეძლოთ, მაგრამ აუცილებლად მოძებნით თქვენთვის საჭირო არხებს, რომლებიც უფრო მიესადაგება თქვენს ბიზნესს და რომლებიც რეკლამის მიზერული დანახარჯებით ორგანიზების საშუალებას მოგცემთ.

## ვისთვის არის განკუთვნილი ეს წიგნი

- მათთვის, ვისაც სურს, არსებული თუ ახალშექმნილი საკუთრება ბიზნესად გარდაქმნას;
- მათთვის, ვისაც სურს მიაღწიოს, რომ მის ბიზნესზე მოთხოვნილება გაიზარდოს, მიიზიდოს საჭირო საზოგადოება, დააინტერესოს და შეინარჩუნოს მომხმარებელი;
- მათთვის, ვინც მზადაა, განავითაროს თავისი ბიზნესი თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების საშუალებით.

ეს სახელმძღვანელო დაეხმარება მათ, ვინც ახლა იწყებს ბიზნესს და ვერ ელექტრონული ფოსტაც კი არა აქვს; ვინც ტრადიციულ მარკეტინგულ სისტემებს იყენებს და ვერ ხედავს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების საჭიროებას ან ვერ ხედავს ამის აუცილებლობას, რადგან არა აქვს საკმარისი ცოდნა თუ გამოცდილება.

### ამ სახელმძღვანელოს ნაკითხვის შემდეგ:

- დარწმუნდებით, რომ ბიზნესისთვის გადარჩენისა და განვითარების ერთადერთი საშუალებაა, თვალი გაუსწოროს ინტერნეტგლობალიზაციას და აქტიურად გამოიყენოს სოციალური მედიის საშუალებები;
- ისწავლით, როგორ შეუთავსოთ ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიები სოციალური მარკეტინგის ახალ შესაძლებლობებს, როგორ მოიზიდოთ მომხმარებელი ნაკლები დანახარჯებით და მიიღოთ მეტი მოგება;

სახელმძღვანელო ძირითადად განკუთვნილია პრაქტიკული გამოყენებისთვის – აქ ნახავთ მაგალითებს, გაეცნობით დეტალურ აღწერასა და სხვადასხვა სოციალური ქსელისა თუ სამოგზაურო პორტალების მუშაობის ძირითად ასპექტებს, ასევე, მათი გამოყენებით ბიზნესის განვითარების პერსპექტივებს.

ამ წიგნს აქვს მოკრძალებული პრეტენზია, გახდეს გზამკვლევი ბიზნესის სამყაროში მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შედეგის მსაღებად.



წინასიტყვაობა ხუთი თავისგან:

1. პირველი ნაწილი დეტალურად აგისწივთ, რა არის ციფრული მარკეტინგი, გაგაცნობთ მის ძირითად ინსტრუმენტებსა და მათი გამოყენების წესებს, უპირატესობებს, ციფრული მარკეტინგის სახეებს;
2. მეორე ნაწილი გასწავლით ელემენტარული, მაგრამ თქვენი ბიზნესისთვის უმთავრესი ატრიბუტის – ელფოსტის შექმნასა და გამოყენებას;
3. მესამე ნაწილი ეთმობა ინტერნეტსივრცეში მომხმარებელთან კომუნიკაციის ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტს – Facebook-ს, რომელმაც მთლიანად შეცვალა მარკეტინგული სტრატეგია. ჩვენ გთავაზობთ გზამკვლევს Facebook-ის ბიზნესგვერდის შესაქმნელად, რომელიც საშუალებას მოგცემთ, ვირტუალურად დაუკავშირდეთ თქვენს პოტენციურ კლიენტებს, გახადოთ თქვენი ბრენდი უფრო პოპულარული, გაყიდოთ პროდუქტი/მომსახურება, ფაქტობრივად, უსასყიდლოდ ან მინიმალური დანახარჯებით მართოთ და განავითაროთ თქვენი ბიზნესი.
4. მეოთხე ნაწილში გაიგებთ, როგორ უნდა დაარეგისტრირდეთ თქვენი სასტუმრო, ბინა, რესტორანი ან თუნდაც მომსახურება საგანგებოდ შექმნილ ვირტუალურ საიტებზე, როგორ უნდა მიიზიდოთ მომხმარებელი, როგორ აქციოთ პოტენციური ვიზიტორი სტუმრად... ამისთვის შევარჩიეთ სამი ყველაზე ცნობილი და მნიშვნელოვანი პორტალი: **booking.com**, **Airbnb.com** და **tripadvisor.com**. ინტერნეტის საშუალებით ამ საიტებს ყოველდღიურად მილიონობით მომხმარებელი სტუმრობს სხვადასხვა ქვეყნიდან – ისინი ეძებენ სასტუმროს, რესტორანს, კაფეს, საინტერესო ტურისტულ ადგილებს. თითოეული მათგანი თქვენი პოტენციური მომხმარებელია, რომლებმაც უნდა შეიტყონ თქვენი ბიზნესის შესახებ. ჩვენ გასწავლით, როგორ მოახდინოთ სასურველი ეფექტი მომხმარებელზე და, შესაბამისად, მიიზიდოთ ის ვიზუალური თუ საჭირო ტექსტის საშუალებით, თან ისე, რომ კონკურენტებისგან გამოგარჩიონ და ზღვა შემოთავაზებებში ჯერ გიპოვონ, მერე კი სწორედ თქვენ აგირჩიონ!
5. მეხუთე ნაწილი დაგეხმარებათ, თქვენს ბიზნესს სოლიდურობა შესძინოთ – თავად შექმნათ მარტივი ვებგვერდი, განათავსოთ სოციალურ მედიაში, გამოიყენოთ რეკლამირების მარტივი გზები და შესაძლებლობები. ვებგვერდი ერთგვარი ვირტუალური სავიზიტო ბარათია, რომელიც დღემდე რჩება ინფორმაციის გავრცელების შეუცვლელ საშუალებად ნებისმიერი ბიზნესისთვის.

სოციალური მედია უძლიერესი მექანიზმია. ამიტომ გამოიყენეთ მისი გიგანტური საშუალებები და მიიღეთ მეტი მოგება.

**გისურვებთ წარმატებას!**

# ციფრული მარკეტინგი 1

ამ თავის გაცნობის შემდეგ გეცოდინებათ:

- რა არის ციფრული მარკეტინგი;
- რით განსხვავდება ციფრული მარკეტინგი ტრადიციული მარკეტინგისგან;
- როგორ უნდა გაყიდოთ პროდუქტი/ მომსახურება სოციალური მედიისა თუ ინტერნეტის არხების საშუალებით;
- როგორ უნდა მოიქცეთ საძიებო სისტემებში წინა პოზიციების დასაკავებლად;
- როგორ უნდა განათავსოთ რეკლამა სოციალურ ქსელში;
- როგორ უნდა მიიზიდოთ და შეინარჩუნოთ მომხმარებელი.



## ცოტა რამ მარკეტინგის შესახებ

თუ ბაზარი არის ადგილი, სადაც მყიდველი და გამყიდველი ერთმანეთს ხვდებიან, მარკეტინგი არის მართვის პრინციპების ერთობლიობა, რომელიც მყიდველსა და გამყიდველს ახვედრებს ერთმანეთს – ეს არის კომპლექსური ცოდნა ბიზნესის ფასეულობათა შესახებ და იმის შესახებ, თუ რას და რატომ ყიდულობს ხალხი.

მარკეტინგი მოიცავს როგორც რეკლამას, ისე ყიდვასა და გაყიდვას, ბაზრის შესწავლას, პროდუქტის გასაღების ხელშეწყობას, მომხმარებელთა მომსახურებას, მიზიდვას, შენარჩუნებას, მოკლედ, ყველაფერს, რაც აუცილებელია ბიზნესისთვის.

## მარკეტინგული გეგმა

თუ გადაწყვეტთ შექმნათ/განავითაროთ ბიზნესი, შეადგინეთ მარტივი მარკეტინგული გეგმა. ეს იქნება თქვენი ბიზნესის ეფექტიანობის გაუმჯობესების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ეტაპი და, ამასთან, რესურსების გონივრულ განაწილებაში დაგეხმარებათ. გეგმა მოიცავს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს, მასში გაერთიანებულია:

### ბაზრის შესწავლა

- დააზუსტეთ, ვინ იქნება თქვენი პოტენციური მომხმარებელი;
- დაგეგმეთ, ვისთვის ქმნით პროდუქციას/სერვისს, განსაზღვრეთ ბაზრის სავარაუდო მოთხოვნილება.

### კონკურენტების შესწავლა

- გაარკვიეთ, ვინ არიან თქვენი კონკურენტები;
- დაგეგმეთ, რა უპირატესობა გექნებათ მათთან შედარებით.

### პროდუქტის / მომსახურების აღწერა

- აღწერეთ თქვენი პროდუქტის/მომსახურების ძირითადი მახასიათებლები;
- განსაზღვრეთ თქვენი საქონლის/მომსახურების საბაზრო პოზიცია;
- შეიმუშავეთ უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება.

### რეალიზაციის გეგმის განსაზღვრა

- დასახეთ საფასო პოლიტიკა;
- შეიმუშავეთ რეალიზაციის გეგმა (პირდაპირი, შუამავლებით, შეკვეთით, დისტრიბუტორების მეშვეობით);
- მოიფიქრეთ რეალიზაციის სტიმულირების მეთოდები.

## სიფრული მარკეტინგი

## სარეკლამო პაკეტების დაგეგმვა და მონიტორინგი

- დაგეგმეთ, რა სახის რეკლამის გამოყენებას აპირებთ;
- როგორი იქნება რეკლამის ინტენსივობა;
- როგორი იქნება ნახალისების პოლიტიკა;
- განსაზღვრეთ ბიუჯეტი – რამდენის დახარჯვას აპირებთ და როგორ გაანაწილებთ რესურსებს.

## მონიტორინგი და შეფასება

- მოიფიქრეთ, როგორ გაზომავთ მარკეტინგული ძალისხმევით მიღებულ შედეგს.



**მარკეტინგული გეგმა უნდა იცვლებოდეს და ვითარდებოდეს თქვენს ბიზნესთან ერთად.**



ახლა კი ვუპასუხოთ ერთ კითხვას: **რატომ არის აუცილებელი ყველა ბიზნესმენისთვის მარკეტინგის საფუძვლების ცოდნა?** შეიძლება იფიქროთ, რომ დაიქირავეთ მარკეტოლოგს და ამ წიგნს მას გადაულოცავთ – დაე, ყველამ თავისი საქმე აკეთოს! თუმცა, გირჩევთ, სახელმძღვანელო თქვენთვის დაიტოვოთ:

გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ უკეთ მუშაობს ბიზნესი, რომლის ხელმძღვანელიც კარგად იცნობს მარკეტინგის პრინციპებს. მაშინაც კი, როცა ამ სამუშაოს დაქირავებული თანამშრომლები ასრულებენ, ხელმძღვანელმა უნდა შეძლოს სტრატეგიის განსაზღვრაში მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა, თანამშრომელთა ნამუშევრის შეფასება და მათთვის კვალიფიციური დავალებების მიცემა.

## მარკეტინგი გუშინ და დღეს

### ბაზარი, რომელსაც მომხმარებელი მართავს:

XXI საუკუნე მომხმარებლის საუკუნედ მიიჩნევა, რადგან დღეს კომპანიების არსებობა იმაზე დამოკიდებულია, თუ რას ყიდულობს მომხმარებელი. წლების წინ ბიზნესი ორიენტირებული იყო მიწოდებაზე, მიწოდებლები კარნახობდნენ ბაზარს, რა უნდა გაყიდულიყო – ჯერ პროდუქტი იქმნებოდა და შემდგომ ეტაპზე ხდებოდა შესაფერისი სამომხმარებლო სეგმენტის იდენტიფიცირება. დღეს მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი მოთხოვნილებაა!

### პროდუქტი კონკრეტული მომხმარებლისათვის იქმნება და მიენიჭება მისთვის სასურველ ადგილას და სასურველ დროს.

დღეს ნებისმიერი ბიზნესსტრატეგიის მთავარი ამოცანაა მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების განსაზღვრა და მათთვის მოსაწონი პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება. შედეგად კომპანია იძენს მყიდველებს, რომლებიც მას ენდობიან და მზად არიან, მომავალში კიდევ მიმართონ.

### ონლაინსივრცე – მომხმარებლებთან კავშირის საუკეთესო ალტერნატივა:

XXI საუკუნეში შეიცვალა მომხმარებლის ცხოვრების რეჟიმიც. თუ წლების წინ მოსახლეობის დიდი ნაწილი მეტ დროს უთმობდა ერთმანეთთან უშუალო კომუნიკაციას, სავაჭრო ობიექტებში იძენდა საჭირო პროდუქტს ან სასურველი სერვისის მისაღებად ლოდინი და ზედმეტი დროის ხარჯვა უწევდა, დღეს ურთიერთობისა და ოპერაციების ფორმატმა ელექტრონული სახე მიიღო.

ონლაინსივრცე ის ადგილია, სადაც ადამიანს შეუძლია დროისა და ფულადი სახსრების მინიმალური დანახარჯით მიიღოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია ან პროდუქტი თუ მომსახურება, გაუზიაროს თავისი აზრი და შთაბეჭდილებები ახლობლებს, ნაცნობებს და უცნობებსაც მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში.

აბა, გაიხსებთ, რამდენად მალე ვრცელდებოდა ადრე ინფორმაცია უვარგისი პროდუქტის ან უხარისხო მომსახურების შესახებ? ამას გაიგებდნენ

## სიფრული მარკეტინგი

უკმაყოფილო მომხმარებლის ოჯახის წევრები, მეგობრები, რამდენიმე ახლობელი, შესაძლოა, ერთი-ორი მეზობელიც შეშფოთებულიყო, ეს იყო და ეს. ახლა კი საკმარისია, ტვიტერისა და ფეისბუქის მომხმარებელმა თავის გვერდზე ან ბლოგზე გამოაქვეყნოს ინფორმაცია კომპანიის პროდუქციის უხარისხობაზე, რომ ეს კომპანია ერთ დღეში ათასობით კლიენტს დაკარგავს. ეს იმიტომ ხდება, რომ მომხმარებლები ხალხის ხმას უფრო ენდობიან, ვიდრე ნებისმიერ დიდ სარეკლამო კამპანიას.

როგორ უნდა მოიქცეს ბიზნესის მფლობელი ასეთ შემთხვევაში?

ისევე, როგორც ძველ დროს, როცა მალაზიის გამყიდველი პირადად იცნობდა თითქმის ყველა მყიდველს, მისი ოჯახის ყველა წევრსაც კი და იცოდა, რას ანიჭებდნენ უპირატესობას მომხმარებლები, კომპანიამაც, სოციალური ქსელების საშუალებით, ახლოს უნდა გაიცნოს თავისი კლიენტი, გახდეს მისი მეგობარი და მრჩეველი, ხშირად უთხრას მადლობა და ამ ურთიერთობის პროცესში რეკლამა გაუკეთოს თავის პროდუქციას/ მომსახურებას, თუმცა კი ისე, რომ თავი არ მოაბეზროს.



## სიფრული მარკეტინგი, როგორც გარდაუვალი რეალობა

საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა ძირითადად 2000 წლიდან დაიწყო და დღეს მოსახლეობის 52% – დაახლოებით 2.2 მილიონი ადამიანი – აქტიურად იყენებს მას. მსოფლიოში კი ინტერნეტს 4 მილიარდამდე მომხმარებელი ჰყავს. სწორედ ამიტომ, შეგვიძლია დანამდვილებით ვთქვათ, რომ ინტერნეტის ფართო გამოყენებამ შექმნა ე. წ. ახალი ეკონომიკა, სადაც ბიზნესს, რომელიც ინტენსიურად არ იყენებს ციფრულ ინსტრუმენტებს, ფინანსურად არასახარბიელო შედეგები აქვს.

ამიტომაც არის, რომ კომპანიებისთვის დღითიდღე მიმზიდველი ხდება ინტერნეტი, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტიანი საშუალება. ისინი ქმნიან საკუთარ ვებგვერდს, ინტერნეტშივე აწყობენ აქციებს, კონკურსებს, აქვთ წარმომადგენლობა სხვადასხვა სოციალურ

ქსელში, ურთიერთობას ამყარებენ მომხმარებლებთან და ა. შ. ინტერნეტი პროდუქტის შექმნის, შეთავაზებისა და რეალიზების საუკეთესო საშუალებად იქცა.

ყოველივე ამან მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპამდე: **დღეს, მიზნის მისაღწევად კომპანიები ციფრულ მარკეტინგს მიმართავენ**, რაც თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებას გულისხმობს. ციფრული მარკეტინგი, რომელიც დაფუძნებულია მომხმარებელთან ელექტრონულ მონყობილობათა საშუალებით კომუნიკაციაზე, ყველაზე მძლავრი და იაფი საინფორმაციო რესურსია.

### როგორ დაიწყო ეს ყველაფერი?!

თავის დროზე ციფრული მარკეტინგი ინტერნეტის გარეშეც არსებობდა. ამ მხრივ პიონერი იყო კომპანია SoftAd (ახლა ChannelNet), რომელმაც გასული საუკუნის 80-იან წლებში ავტომობილების მწარმოებელი რამდენიმე ფირმისთვის იმ დროისათვის უცნაური სარეკლამო კამპანია წამოიწყო.



იდეა ასეთი იყო: მკითხველებს უნდა ამოეჭრათ ჟურნალიდან სპეციალური ჩანართი და გაეგზავნათ მითითებულ მისამართზე. პასუხად ისინი მიიღებდნენ უფასო ტესტდრაივის (საცდელი მგზავრობა) შეთავაზებას და დისკს, რომელზედაც ჩანერილი იყო სხვადასხვა მარკის ავტომობილების რეკლამა.

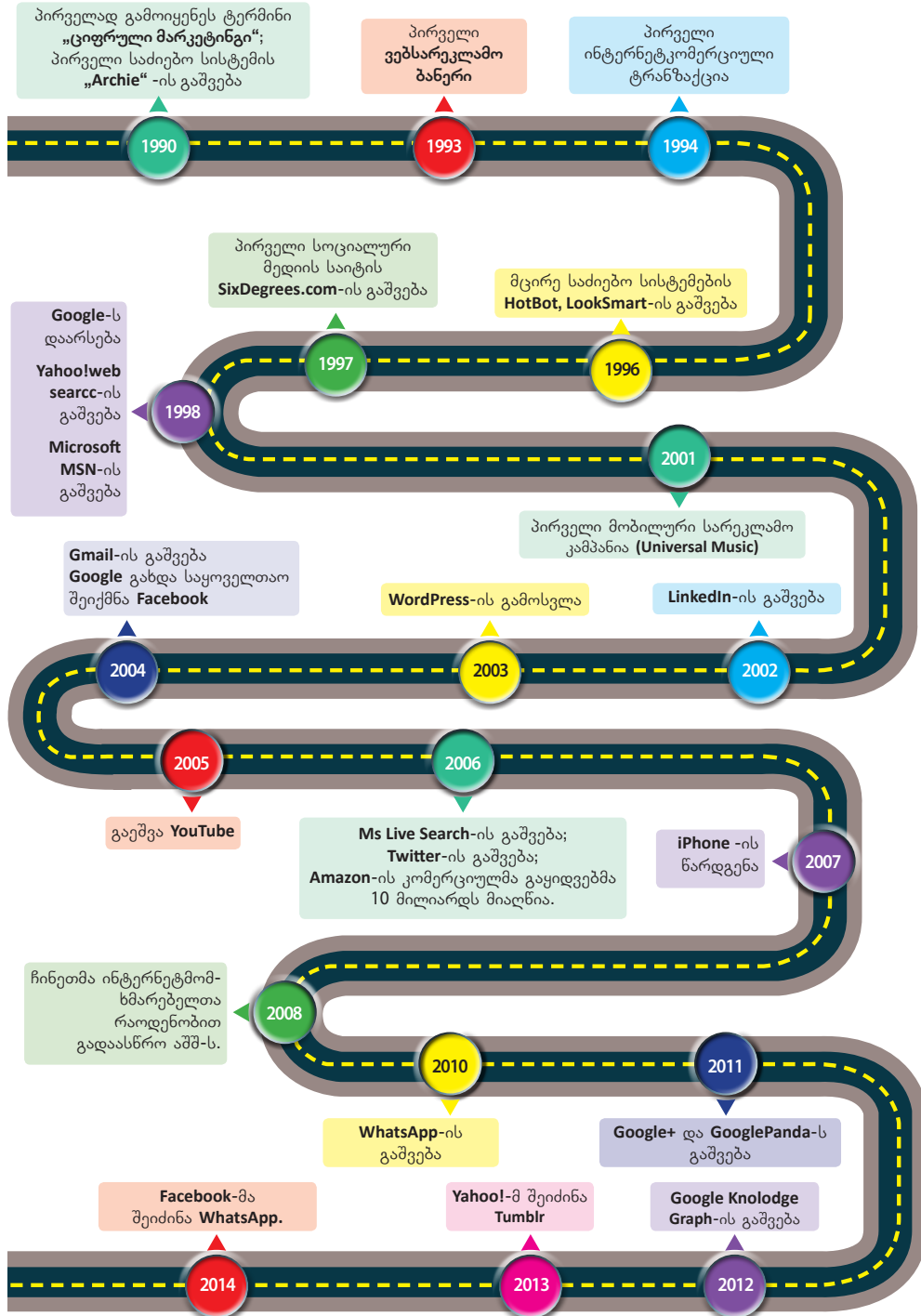
ამ შემთხვევაში კომპანიამ გამოიყენა ციფრული ინფორმაციის ოპტიკური მატარებელი (დისკი) და ოფლაინრეკლამა ერთად.

თავად ტერმინი „ციფრული მარკეტინგი“ 90-იანი წლების დასაწყისში გაჩნდა. ამ დღიდან იწყებენ კომპანიები თავიანთ ვებგვერდებზე ინფორმაციის განთავსებას და ინტერნეტის გამოყენებას პროდუქციის/მომსახურების რეკლამირებისთვის.

რამდენიმე წლის შემდეგ დაიწყო საინფორმაციო სივრცის ყიდვა და გაყიდვა. შესაბამისად, ინტერნეტმარკეტინგმა სახე იცვალა და გახდა უფრო მეტი, ვიდრე პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვის ინსტრუმენტი. ისეთი კომპანიების გამოჩენამ, როგორებიცაა Yahoo, Google, Microsoft-ი, განვითარების ახალ ეტაპზე აიყვანა მარკეტინგი.

სივრული მარკეტინგი

ციფრული მარკეტინგის განვითარების გზა



## რა განსხვავებას ციფრულ მარკეტინგს ტრადიციულსთან?

ეს კითხვა აუცილებლად გაუჩნდება მენარმეს, რომელსაც ჩასჩინებენ, რომ ციფრული მარკეტინგის გარეშე მისი ბიზნესი წარუმატებელი იქნება.



მაშ ასე:

- ციფრული მარკეტინგი გაცილებით უფრო მცირეხარჯიანია, ვიდრე ტრადიციული.

თუ, ვთქვათ, წამყვან ტელეარხზე სარეკლამო ჭრა შეიძლება ათიათასობით ლარი ღირდეს, ინტერნეტსივრცეში იმავე შედეგს ათასჯერ ნაკლები დანახარჯით მიიღებთ.

დიდმა კომპანიებმა, სასტუმროებისა და რესტორნების ქსელებმა, წლების განმავლობაში უამრავი თანხა, დრო და ენერჯია გაიღეს რეკლამისთვის, რათა თავიანთი სახელი ბრენდად ექციათ. ციფრულმა მარკეტინგმა კი გზა გაუხსნა მცირე საწარმოებს ბაზარზე ადგილის დასამკვიდრებლად. მათთვის ახლა არაერთი ციფრული არხი და ინსტრუმენტი არსებობს და რეკლამაც თითქმის უფასოა.

- ციფრული მარკეტინგი საშუალებას გაძლევთ, ხმა მიანვიდინოთ კონკრეტულ სეგმენტს, მათ, ვისაც თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება სჭირდება და, შესაბამისად, მნიშვნელოვნად გაზარდოთ სარეკლამო კამპანიის შედეგები.

## სიფრული მარკეტინგი

ტრადიციული რეკლამა, სატელევიზიო იქნება თუ საგაზეთო, ვერ ირჩევს აუდიტორიას და შემთხვევითი მსმენელებიდან თუ მკითხველებიდან შეიძლება მხოლოდ 10-15% დააინტერესოს. ციფრული არხებით გაკეთებულ რეკლამას კი მკაფიოდ განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორია ჰყავს. მაგალითად, თუ გაქვთ სასტუმრო სახლი ბაკურიანში, ციფრული არხები საშუალებას გაძლევთ, რეკლამა აჩვენოთ მხოლოდ ზამთრის კურორტებით დაინტერესებულ მოგზაურებს, ან მათ, ვისაც მთაში დასვენება სურს.

- **იმავე სატელევიზიო ან რადიორეკლამისგან განსხვავებით, ციფრული არხებით ზუსტად გაიგებთ, რამდენმა კაცმა ნახა თქვენი რეკლამა, რამდენი დაინტერესდა და საბოლოოდ მათგან რამდენი გახდა თქვენი მომხმარებელი.**

შედეგების დათვლა და ანალიზი სამომავლოდ უფრო წარმატებულ სარეკლამო კამპანიის ჩატარებაში დაგეხმარებათ.

- **ტრადიციული მარკეტინგი გულისხმობდა მონოლოგს, ციფრული კი დიალოგს მომხმარებელთან.**

აქტიური სოციალური მარკეტინგი გიქმნით შესაძლებლობას, მომხმარებელამდე სწორად მიიტანოთ თქვენი მომსახურება/პროდუქტი და მათგანაც შეიტყოთ, რას ფიქრობენ თქვენზე. მომხმარებლის შეხედულების გათვალისწინება თქვენი ბიზნესის წარმატების წყაროა.





### ციფრული მარკეტინგის არხები

ინტერნეტი ციფრული მარკეტინგის ძირითადი არხია, თუმცა ციფრული მარკეტინგი იმით განსხვავდება ინტერნეტმარკეტინგისგან, რომ იყენებს როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინარხებს:



## ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები

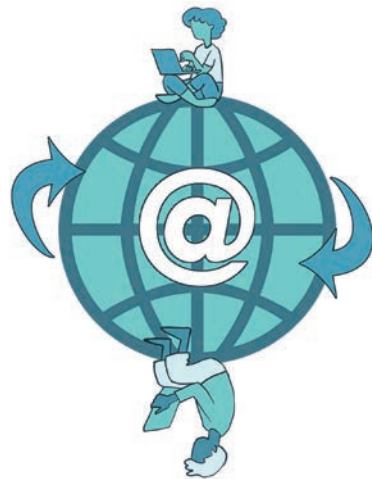
ციფრული მარკეტინგი შედგება სხვადასხვა კომპონენტისგან. მათ შორისაა:

- E-mail მარკეტინგი
- ვებგვერდი
- კონტენტის მარკეტინგი
- Seo – საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია
- სოციალური მედია
- ონლაინრეკლამა
- pay per click სისტემა
- affiliate მარკეტინგი
- მობილური აპლიკაციები
- მოკლე ტექსტური შეტყობინებები
- ბლოგები
- ვირუსული მარკეტინგი

ციფრული კომუნიკაციის ფორმების ეფექტიანობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორც არის კომპანიის მიზანი, ამოცანები და ფინანსური შესაძლებლობები, საქონლის მახასიათებლები, მომხმარებელთა ქცევა და სხვა. ამიტომ კომუნიკაციის ოპტიმალური ფორმის შესარჩევად უნდა იცოდეთ, რომელი არხი გამოგადგებათ მარკეტინგული გეგმის განხორციელებაში.

### E-mail მარკეტინგი

E-mail მარკეტინგი ციფრული მარკეტინგის ყველაზე ძველი ფორმაა. ელექტრონული ფოსტა ის მძლავრი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რომელიც ათასობით ადამიანთან კომუნიკაციის შესაძლებლობას გაძლევთ. მისი მეშვეობით შეგიძლიათ წარმართოთ სარეკლამო კამპანია, მოძებნოთ პოტენციური კლიენტები და პარტნიორები, მყისიერად მიიღოთ და გაგზავნოთ ბიზნესინფორმაცია.



ელექტრონული ფოსტის ტექნოლოგიის გამოყენებით შეძლებთ, რეალურ დროში მიიღოთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რამდენი წერილია გაგზავნილი, მიღებული, წაკითხული, როგორი იყო რეაქცია თქვენს წერილზე, ვინ გიპასუხათ და ვინ არა. ეს ინფორმაცია შეგიძლიათ გამოიყენოთ როგორც კომპანიის მუშაობის ეფექტიანობის შესაფასებლად, ისე მარკეტინგული ანალიზისათვის.

E-mail მარკეტინგის საშუალებით განხორციელებული კამპანია შეიძლება მოიცავდეს რამდენიმე სახის გზავნილს, დანყებული მისასაღმებელი წერილებით, დამთავრებული სამადლობელი შეტყობინებით. მსგავსი სახის მეილები კომპანიას საშუალებას აძლევს, საჭირო ინფორმაცია მიანოდოს მომხმარებელს და თავადაც შეიტყოს ახალი კლიენტების შესახებ. სასურველია, კომპანიის მიერ გაგზავნილი მეილი შეიცავდეს დამატებით ინფორმაციას ახალი პროდუქტის, მომსახურების სფეროში დანერგილი სიახლის, ან ცვლილების თაობაზე. ასევე, შეიძლება შეიცავდეს კოდს, რომლის გამოყენებითაც მომხმარებელი სპეციალური ფასდაკლებით ისარგებლებს.

**რაც შეეხება არასასურველ ელექტრონულ ფოსტას – „სპამს“.** კომპანიები ხშირად გზავნიან მასობრივ სარეკლამო შეტყობინებებს მიმღების დაუკითხავად. მსგავსი გზავნილებით მათ შეუძლიათ მკვეთრად გაზარდონ რეკლამირებული პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიზნობრივ სეგმენტებთან მოხვედრის ალბათობა. თუმცა დაუბალანსებელი ინტენსივობით გაგზავნილი ასეთი შეტყობინებები მომხმარებელს აღიზიანებს. ეს კი სერიოზულ ზიანს აყენებს კომპანიის იმიჯს. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ დღეისათვის ელექტრონული ფოსტის სამსახურები ბლოკავენ და ფილტრავენ არასასურველ კორესპონდენციას.



## სივრული მარკეტინგი

## ვებგვერდი

ბიზნესის ციფრული მარკეტინგის თავიდათავი ვებგვერდია. ვებგვერდი შეიძლება იყოს, უბრალოდ, ინფორმაციული, ან კომერციული (e-commerce), საიდანაც ბიზნესს შეუძლია ონლაინრეჟიმით გაყიდოს პროდუქცია/მომსახურება.

მარკეტინგში ვებგვერდის გამოყენება ბიზნესისთვის ფართო შესაძლებლობებს ქმნის. მათგან აღსანიშნავია:

- ბიზნესის იმიჯზე ზრუნვა;
- საზოგადოების ნდობის მოპოვება;
- კლიენტების შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლების მიზიდვა;
- მიზნობრივ აუდიტორიასთან მუშაობა;
- ინფორმაციის ნედომის შეუზღუდავი დრო;
- იაფი და ეფექტიანი მარკეტინგის წარმოება;
- მომხმარებლებთან მუდმივი უკუკავშირის შესაძლებლობა;
- საზოგადოების ინფორმირება თქვენი ბიზნესის თაობაზე;
- სტატისტიკის წარმოება და ანალიზი;
- გამოკითხვისა და კვლევის ჩატარება...

ვებგვერდი კომპანიის ვიზუალური სახეა და ამიტომაც უნდა იყოს მაქსიმალურად ეფექტური, ადვილად აღსაქმელი და ინტერაქტიული, ხოლო სამომხმარებლო ინტერფეისი უნდა გაფორმდეს კომპანიის პოტენციური აუდიტორიის მოთხოვნილებათა შესაბამისად.

ვებგვერდი უნდა ითვალისწინებდეს კომპანიის მიზნებსა და ამოცანებს, როგორცაა:

- ბაზარზე კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირება;
- შიდა და გარე კომუნიკაცია;
- PR, რეკლამა და კლიენტებთან კომუნიკაცია;
- საკუთარი საქონლისა და მომსახურების წარდგენა;
- გაყიდვა;
- კლიენტებისა და პარტნიორების დახმარება, კონსულტაცია, მომსახურება;
- ინფორმაციის შეგროვება კლიენტებზე.

**ვებგვერდის ეფექტიანობას განაპირობებს შემდეგი ელემენტები:**

1. კონტექსტი (context) – ვებგვერდის გეგმა, შედგენა, დიზაინი;
2. კონტენტი (content) – ვებგვერდის ტექსტი, გრაფიკა, ხმა და ვიდეო;
3. საზოგადოება (community) – ვებგვერდის შესაძლებლობა, უზრუნველყოს მომხმარებელთან ურთიერთობა;
4. მყიდველზე მორგება (customization) – სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლის საჭიროებათა გათვალისწინება;
5. კომუნიკაცია (communication) – ვებგვერდისა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობის მეთოდები;
6. კონტაქტი (connection) – ვებგვერდის კავშირი სხვა ვებგვერდებთან;
7. კომერცია (commerce) – ვებგვერდზე ყველა სავაჭრო ოპერაციისა და გარიგების განხორციელების შესაძლებლობა.

**\* გაითვალისწინეთ! ვებგვერდს უნდა ჰქონდეს მარტივად მოსაძებნი და დასამახსოვრებელი დომენი (სახელი). თავად გვერდი საჭიროა ტექნიკურად კარგად იყოს გამართული და სწრაფად მუშაობდეს, კონტენტი უნდა იყოს ამომწურავი, მუდმივად განახლებადი და მოიცავდეს ყველა იმ ინფორმაციას, რომლებიც შეიძლება ვებგვერდზე შემოსულ სტუმარს აინტერესებდეს.**

*მომხმარებელი საკმაოდ პრეტენზიულია, მას სჭირდება მაქსიმალური კომფორტი ინფორმაციის მოძიებისას, რათა დაზოგოს დრო და ამავდროულად ღირებულო, საჭირო და ახალი ინფორმაცია მიიღოს.*



## სიფრული მარკეტინგი

## კონტენტის მარკეტინგი

კონტენტი არის ინტერნეტრესურსის შიგთავსი, მისი შინაარსი. ის გაყიდვისა და რეკლამირების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. ონლაინკონტენტის საშუალებით თქვენ პირდაპირ ეკონტაქტებით მომხმარებელს, ამიტომ უნდა შექმნათ ისეთი შინაარსი, რომელიც მას დააინტერესებს, რომელსაც ნაიკითხავს. კონტენტი შეიძლება წარმოვადგინოთ სხვადასხვა გზით: სტატიებით, ფოტოებით, აუდიო- და ვიდეოსაშუალებებით, ინტერაქტიური გამოკვლევებით.



**რეკლამის მიზანია პროდუქტის მიყიდვა მომხმარებლისთვის, კონტენტი კი იზიდავს მომხმარებელს.**

როდესაც კონტენტს ქმნით, უნდა დარწმუნდეთ, რომ ის ნამდვილად პასუხობს თქვენი მომხმარებლების კითხვებს და დააკმაყოფილებს მათ ცნობისმოყვარეობას.

ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია მაღალი ხარისხის კონტენტის შექმნა და მისი პოპულარიზაცია. ხარისხიან კონტენტს, პირველ ყოვლისა, შინაარსობრივი მხარე განსაზღვრავს.

კონტენტის რეგულარულად შევსება და განახლება კომპანიის სიცოცხლისუნარიანობას მოწმობს. ამასთან, შინაარსის განახლება აუცილებელია ონლაინსაძიებო სისტემებში პოზიციონირებისთვის.



**მოძველებულმა ინფორმაციამ შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მომხმარებელი, რაც კომპანიის რეპუტაციას იმოქმედებს.**

ამიტომ ხშირად განაახლეთ კონტენტი – დაწერეთ ახალი ბლოგები, სტატიები, გამოაქვეყნეთ სიახლეები, ახალი ვიდეოები თუ სურათები, წარმოაჩინეთ თქვენი უნიკალურობა, გამართეთ დისკუსია მომხმარებელთან...

ხარისხიანი კონტენტის შესაქმნელად სპეციალისტები რამდენიმე რჩევას გვთავაზობენ:

- განსაზღვრეთ თქვენი სამიზნე აუდიტორია, ვისთვის იქმნება კონტენტი;
- ნუ გამოიყენებთ შაბლონურ ფრაზებს, ნუ მიჰბაძავთ სხვებს;

- კონტენტი ემოციური უნდა იყოს; გამოიყენეთ მდიდარი ვიზუალური მასალა, რადგან სწორად მიწოდებული ემოცია უბიძგებს მომხმარებლებს, წაკითხული და ნანახი თავიანთ მეგობრებს გაუზიარონ.
- იყავით აქტუალური;
- პირველი წინადადება ეფექტური უნდა იყოს, რათა მკითხველი მაშინვე დაინტერესდეს;
- ნუ დაწერთ სტატიას მაღალფარდოვანი სტილით – სიტყვების მარტივი წყობა, მოკლე წინადადებები და მოკლე აბზაცები ადვილად აღსაქმელია;
- წერეთ მოკლედ და ლაკონიურად;
- კარგი სათაური ნიშნავს მეტ ნახვას, ჩამოტვირთვას და გაზიარებას.

### საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია – SEO

ყოველდღიურად მილიონობით ახალი ვებგვერდი იქმნება, მაგრამ მათი კონკურენტუნარიანობისთვის მხოლოდ დომენის დარეგისტრირება და კონტენტის ატვირთვა საკმარისი აღარ არის. ეფექტური სტრატეგიისა და ინტერნეტმარკეტინგის გარეშე ვებგვერდი ინტერნეტის უკიდუგანო სივრცეში ჩაიკარგება.

ონლაინრესურსების მოზღვავებამ საჭირო გახადა შექმნილიყო მძლავრი საძიებო სისტემა, რომელიც დაეხმარებოდა მსურველებს ინფორმაციის უზარმაზარი ნაკადიდან მათთვის საინტერესო თემების მოძიებაში.

საძიებო სისტემა (Search Engine) არის სპეციალიზებული პროგრამული (software) სისტემა, რომელიც Spider-ებისა და Robot-ების მეშვეობით ეძებს ვებგვერდებს ინტერნეტში, ინახავს მათ შესახებ ინფორმაციას თავის მონაცემთა ბაზაში და ალაგებს საძიებო სიტყვებთან შესაბამისობის მიხედვით. საძიებო სისტემების მიერ გაშვებული „ობობები“ და „რობოტები“ განუწყვეტლივ „დაცოცავენ“ ინტერნეტში და ინფორმაციას ბაზებში აგროვებენ. ამ პროცესს ინდექსირება ეწოდება.

ინტერნეტის მომხმარებელთა უმრავლესობა ვებგვერდზე სწორედ საძიებო სისტემებიდან გადადის, შესაბამისად, რაც უფრო კარგ ადგილზეა კომპანიის საიტი თუ ბლოგი ამ სისტემებში (google, yahoo, yandex...) მით მეტი ვიზიტორი ეყოლება. სწორედ ამას ემსახურება SEO (Search Engine Optimization – ოპტიმიზაცია საძიებო სისტემებისთვის).

## სიფრული მარკეტინგი

SEO არის მარკეტინგული პროცესი, რომლის შედეგად საძიებო სისტემებში ბიზნესი უფრო ადვილად მოსაძებნი ხდება. იმისათვის, რომ უკეთ გაეცნოთ საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის პრინციპებს, საჭიროა გაიაზროთ, როგორ ეძებენ მომხმარებლები ინფორმაციას ინტერნეტში. დავუშვათ, მოგზაური ისვენებს ბათუმში და ეძებს რესტორანს, სადაც ნაციონალურ კერძებს შესთავაზებენ. სავარაუდოდ, ის საძიებო სისტემაში ჩაწერს „რესტორანი აჭარული კერძები“. თითოეული საძიებო სისტემა ყოველდღიურად მილიარდამდე შეკითხვას ამუშავებს და ცდილობს, საძიებელს რაც შეიძლება სწორი პასუხები შესთავაზოს. ამისთვის სისტემა იწყებს ინდექსირებას და მომხმარებელს უჩვენებს მისთვის საჭირო საიტების სიას. ეს ის სიაა, რომელსაც საძიებო სისტემის შედეგების გვერდზე ვხვდებით და რომლის პირველ ათეულში მოხვედრა ნებისმიერი ბიზნესმენის მიზანია. მომხმარებელთა უმეტესობა ხომ მხოლოდ პირველ რამდენიმე საიტს ნახულობს. სწორედ ამიტომ არის საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის ცოდნა საჭირო. თქვენ უნდა გაიაზროთ, ვინ არიან თქვენი პოტენციური მომხმარებლები, როგორ შეიძლება დაინტერესდნენ თქვენი საქმიანობით და მხოლოდ ამის შემდეგ დაგეგმოთ SEO-სტრატეგია.



ისეთ საძიებო სისტემებში, როგორებიცაა Google, Yandex, Yahoo, Bing და სხვა, მონინავე პოზიციების დაკავება საკმაოდ რთულია. აქ საქმეს ართულებს არა მხოლოდ საძიებო სისტემების მკაცრი ალგორითმი, არამედ მძაფრი კონკურენციაც. არსებობს კრიტერიუმები და შეფასების

სისტემები, რომელთა მიხედვითაც საძიებო სისტემები შედეგებში ვებ-გვერდების პოზიციას ადგენენ. ეს დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად ინფორმატიულია თქვენი საიტი, რამდენად დეტალურად პასუხობს მომხმარებელთა კითხვებს, რამდენად ესადაგება მოქმედი ბიზნესინდუსტრიის თემატიკას, რამდენად ხშირად აახლებთ კონტენტს...

მონინავე პოზიციებზე გასვლა ბევრად არის დამოკიდებული კონკრეტული ბიზნესის შესაბამისი საძიებო სიტყვების (Keywords) სწორად შერჩევაზე. იმისათვის, რომ მეტი მნახველი მოიზიდოთ საძიებო სისტემიდან, მნიშვნელოვანია იცოდეთ, თუ რა არის თქვენი საქმიანობისათვის დამახასიათებელი საკვანძო სიტყვები, რა სიტყვა შეიძლება ჩანეროს საძიებო ველში მომხმარებელმა, რომ თქვენ დაგიკავშირდეთ.

რაც უფრო პოპულარულია საძიებო სიტყვა, მით მეტი პოტენციური ვიზიტორის მიზიდვის შანსი აქვს ვებგვერდს. თუმცა, როგორც წესი, პოპულარულ საძიებო სიტყვებში კონკურენციაც ძალიან მაღალია.

### სოციალური მედიამარკეტინგი

XXI საუკუნე სოციალური მედიის საუკუნეა. მსოფლიოს მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი (ლაპარაკია მათზე, ვისაც ინტერნეტზე ხელი მიუწვდება) ამა თუ იმ ფორმით ჩართულია სოციალურ ქსელში, უკავშირდება მეგობრებს, იღებს და ავრცელებს ინფორმაციას, გამოხატავს და აფიქსირებს თავის პოზიციას. ვირტუალური სივრცე ალტერნატიულ სამყაროდაც კი იქცა, სადაც ინფორმაცია გაცილებით სწრაფად ვრცელდება.



სოციალური მედიამარკეტინგი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უახლესი ელემენტია. ის გულისხმობს სოციალური მედიის გამოყენებას კომპანიის მიზნების მისაღწევად და ქმნის კომპანიასა და მომხმარებელს შორის დიალოგის პლატფორმას.

რატომ არის სოციალური მედია უფრო ეფექტიანი, ვიდრე ტრადიციული მედიასაშუალებები?

## სივრული მარკეტინგი

სოციალური მედიის უპირატესობებია:

- მომხმარებელთან ორმხრივი კომუნიკაციის საშუალება.
- რეკლამირება, PR კამპანიის წარმოება, ბრენდის პოზიციონირება უსასყიდლოდ ან მინიმალური დანახარჯებით;
- რეკომენდაციები, ნაცვლად ტრადიციული მედიაგანცხადებებისა;
- მიზნობრივი აუდიტორიის ასაკობრივი, გეოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული ნიშნით სეგმენტაციის შესაძლებლობა;
- ინფორმაციის შეუზღუდავი ხელმისაწვდომობა დროის ნებისმიერ მონაკვეთში;
- მონიტორინგის, შეფასებისა და პროგნოზირების შესაძლებლობა, მომხმარებელთა ინტერესების კონტროლი.

არსებობს სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმა: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Youtube, Wikis. მათ შორის არჩევანის გაკეთება მარტივი არ არის.

არჩევანს განაპირობებს არა მხოლოდ არხების ჩამონათვალისა და სახეობების ცოდნა, არამედ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების სიღრმისეული ანალიზი.

ვისი ყურადღების მიპყრობას ვცდილობთ სოციალურ მედიაში? – ეს არის ძირითადი კითხვა, რომელიც მცირე ბიზნესის წარმომადგენელმა უნდა დასვას.

## facebook

Facebook-ი მსოფლიოში ყველაზე გავრცელებული სოციალური ქსელია.

მიუხედავად ბაზრის მრავალფეროვნებისა, შეიძლება ითქვას, რომ Facebook-ს, ფაქტობრივად, კონკურენტი არ ჰყავს. მომხმარებლებს შეუძლიათ შექმნან და განაახლონ პერსონალური პროფილები, დაამატონ მეგობრები და გზავნონ მესიჯები, შეუერთდნენ ქსელს ქალაქის, სამუშაო ადგილის, სკოლის ან რეგიონის მონაცემების მიხედვით.

თუმცა იმ დროს, როდესაც სოციალურ მედიასივრცეში Facebook-ი გამოჩნდა, ვერავინ იფიქრებდა, რომ რამდენიმე წელიწადში მსოფლიოს

მარკეტინგის სპეციალისტთა თითქმის ნახევარი ამ ქსელს მომხმარებელთან კომუნიკაციის მთავარ ინსტრუმენტად დაასახელებდა.

**Facebook-მა მთლიანად შეცვალა ბიზნესის მარკეტინგული სტრატეგია.**  
კერძოდ:

- საშუალება მოგვცა, დაგვეზოგა დრო, რადგან მისი მეშვეობით ინფორმაცია სწრაფად ვრცელდება;
- დაზოგა ხარჯებიც, რადგან ის მინიმალური თანხით და უმოკლეს დროში ახერხებს, ხმა მიანვდინოს მიზნობრივ აუდიტორიას და, ამასთან, უზრუნველყოს განეული ხარჯების მონიტორინგი;
- მნიშვნელოვანი გახდა მომხმარებლის აზრი – დროა, ყველა კომპანიამ გააცნობიეროს, რომ Facebook-ი მათი საქმიანობის ერთგვარი სარკეა. ის ასახავს არა მხოლოდ კომპანიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას, არამედ მისი მომხმარებლების მოსაზრებებსაც.
- ეს ქსელი გახდა კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მოძიების მთავარი წყარო. დღეს მომხმარებელთა 75%-ზე მეტი, ტრადიციული ვებგვერდის გარდა, მისი მეშვეობით ეცნობა კომპანიების შესახებ ინფორმაციას.
- გაუიოლა მომხმარებელს გადანყვეტილების მიღება. დადგენილია, რომ სხვა მომხმარებელთა რეკომენდაცია 70%-მდე ზრდის პროდუქტის რეალიზაციას.
- შესაძლებელი გახდა მომხმარებელთა ბაზრის კვლევა უმოკლეს ვადაში და უმცირესი ბიუჯეტით. ყველასთვის ცნობილია, რომ ნებისმიერი სახის კვლევა საკმაოდ დიდ რესურსებთან არის დაკავშირებული, რაც მცირე კომპანიებს ფაქტობრივად გამოუვალ მდგომარეობაში აყენებს. ასევე მნიშვნელოვანია დროის ფაქტორიც – სანამ პასუხებს მივიღებდეთ, კვლევის ხანგრძლივი ტექნოლოგიებიდან გამომდინარე, შესაძლოა ამ თემამ აქტუალობა დაკარგოს, ან მონაცემები მოძველდეს. Facebook-ის საშუალებით კი შესაძლებელი გახდა კვლევის ძალიან მოკლე დროში და მცირე დანახარჯებით ჩატარება. ამისთვის არსებობს უამრავი უფასო ან დაბალფასიანი „აპლიკაცია“.
- შესაძლებლობა მისცა კომპანიებს, გაითვალისწინონ მომხმარებლის პრეტენზია და გამოასწორონ შეცდომები. კომენტარები –



## სივრული მარკეტინგი

„თქვენთან დაკავშირება შეუძლებელია!“ ან „პროდუქტის მოტანას ყოველთვის აგვიანებთ!“ უძვირფასესი ინფორმაციაა, რომელიც ბიზნესმენს ხარვეზების გამოსწორების შესაძლებლობას უქმნის. ის, ვინც კარგად ფლობს სოციალური ქსელის საშუალებებს, ნეგატიურ კომენტარს პოზიტიური კუთხით გამოიყენებს, მადლობას ეტყვის უკმაყოფილო მომხმარებელს, აჩვენებს, როგორ გამოასწორა შეცდომა და ამას სხვა მომხმარებლების დასანახად გააკეთებს, რაც გაზრდის კლიენტთა ნდობას კომპანიის მიმართ.

დღეს Facebook-ი გამოიყენება ბიზნესის ცნობადობის გაზრდისთვის, საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, რეკლამის განთავსებისთვის, გაყიდვის სტიმულირებისა და სხვა მარკეტინგული მიზნებისთვის.

ახლა თავად გადანყვიტეთ, გასურთ თუ არა შეცვალოთ თქვენი ბიზნესის მომავალი Facebook-ის საშუალებით.



## Instagram

Instagram-ი 2010 წელს შეიქმნა და მალევე მოიპოვა პოპულარობა, რასაც მოწმობს 150 მილიონზე მეტი დარეგისტრირებული მომხმარებელი. თავდაპირველად ამ ქსელს ის მომხმარებლები იყენებდნენ, ვისაც ფოტოს გადაღება და სხვებისთვის გაზიარება მოსწონს, თუმცა მას ახლა უკვე მსოფლიო ბრენდებიც შეუერთდნენ. ისინი აქტიურად აზიარებენ თავიანთ გვერდზე პროდუქტების ფოტოებსა და ვიდეოებს. მომხმარებელს შეუძლია სარეკლამო ფოტოს ქვეშ დაწეროს კომენტარი ან პირდაპირ რეკლამის დამკვეთის გვერდზე გადავიდეს.

## LinkedIn

LinkedIn-ზე დარეგისტრირება და მისი გამოყენება კომპანიებისთვის უკვე არჩევანი კი არა, ვალდებულებაა: მსოფლიოს მასშტაბით დამსაქმებლების 95% პოტენციური თანამშრომლების მოსაძებნად LinkedIn-ს იყენებს. მართალია, საქართველოში სადღეისოდ ამ ქსელს ნაკლებად მოიხმარენ, თუმცა ტენდენცია ასეთია – დარეგისტრირებულთა რიცხვი იზრდება.

LinkedIn-ზე გაერთიანებულია 200 მილიონამდე მომხმარებელი მთელი მსოფლიოდან. ამ ქსელის საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის მიღება ვაკანსიების შესახებ, პოტენციური დამსაქმებლისათვის თავის გაცნობა, საინტერესო კანდიდატების მოძიება, ბიზნესურთიერთობათა დამყარება და ა. შ. ამასთან, მომხმარებელს შეუძლია მისთვის საინტერესო კომპანიების მიმდევარი (Follower) გახდეს და შეიტყოს სიახლეები მათ შესახებ.



Twitter-ი არის სისტემა, სადაც ინფორმაციის სტატუსის სახით გავრცელება მაქსიმუმ 140 სიმბოლოსგან შემდგარი წინადადებით შეიძლება. სხვა სოციალური ქსელებისგან განსხვავებით, ის უფრო მარტივი და მოქნილია. აქ ინფორმაციის გამოქვეყნება შესაძლებელია როგორც პერსონალური კომპიუტერიდან, ისე ტელეფონით, SMS-შეტყობინების გაგზავნით. ქართველ მომხმარებელს Twitter-ზე სტატუსის განახლება სერვის tweet.ge-ს საშუალებითაც შეუძლია. კიდევ ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება, რაც ტვიტერს სხვა სოციალური ქსელებისგან განასხვავებს, „ცალმხრივი დამეგობრებაა“: ერთ მომხმარებელს შეუძლია გამოიწეროს მეორე მომხმარებლის სიახლეები, გახდეს მისი მიმდევარი, რისთვისაც ნებართვა და საპასუხო მეგობრობა არ სჭირდება.

Twitter-ი პოპულარობით Facebook-ს ვერ შეედრება, თუმცა ეს ქსელი მომხმარებელსა და ბიზნესს სრულიად სხვაგვარ შესაძლებლობებს სთავაზობს. როგორც ჩვეულებრივ მომხმარებელს, ისე ბიზნესს, მუსიკალურ ჯგუფებს, პოლიტიკოსებსა და სხვადასხვა სფეროს ლიდერებს Twitter-ი აძლევს შესაძლებლობას, მიმდევრები გაიჩინონ. Twitter-ს დღეს მხოლოდ 285 მილიონი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს, თუმცა მისი ავტორიტეტი ძალიან დიდია. მსოფლიოს ყველაზე გავლენიანი ადამიანები პირველად სწორედ აქ აქვეყნებენ შეტყობინებებს („ტვიტებს“) და შემდეგ მათი განცხადებები მსოფლიო მედიის განსჯის საგანი ხდება, გადაიცემა საინფორმაციო გამოშვებებში. „ტვიტებს“ ახლა უკვე Google-ც მოგიძებნით.

კომპანიები Twitter-ზე სთავაზობენ მომხმარებელს სხვადასხვა სახის პროდუქტს ან სერვისს. ამ ქსელის საშუალებით რეალურად შესაძლებე-

## სივრული მარკეტინგი

ლია, სასურველი აუდიტორიის ყურადღება მიიქციოთ და საზოგადოების აზრი მოისმინოთ.

შეიძლება მოგეჩვენოთ, რომ 140 სიმბოლო ძალიან ცოტაა ქსელში კომპანიის საქმიანობის პოზიციონირებისთვის, თუმცა Twitter-ის ძლიერი მხარეც სწორედ ეს არის: ინდივიდუალური ურთიერთობა მომხმარებელთან და მასთან პირდაპირი კონტაქტის შესაძლებლობა. ხანდახან ფოტო თუ ვიდეო მოსაბეზრებელი ხდება და კომპანიებს უნდათ, მშვიდად გაესაუბრონ თავიანთ მიმდევრებს (Follower). ამ შემთხვევაში ტვიტერს კონკურენტი არ ჰყავს.

მსოფლიო ბრენდები საკმაოდ აქტიურად იყენებენ ამ ქსელს. სწორედ აქ დაიწყო ბოლო დროის უდიდესი სოციალური მედიაკამპანიები: Coca-Cola-ს #Makeithappy, Marvel-ის #AvengersAssemble, Doritos სუპერთასის კამპანია, Dove-ის #SpeakBeautiful და ბევრი სხვა. ბრენდებისთვის Twitter-ი პაექრობის, იდეების გაზიარებისა და შეთავაზების ადგილად იქცა. შეიძლება კომპანიის კრეატიული პასუხი კონკურენტი ბრენდის განცხადებაზე („ტვიტზე“) ბევრმა მომხმარებელმა არ ნახოს, თუმცა მეორე დღეს მასზე აუცილებლად ილაპარაკებს მსოფლიო მედია.

**Pinterest**



**Pinterest**-ი შედარებით ახალი სოციალური ქსელია, რომელიც ვიზუალური კონტენტის თემატურად განთავსებისა და სხვა მომხმარებლებისთვის გაზიარების შესაძლებლობას იძლევა. Pinterest-ის ქსელში დარეგისტრირებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ, სხვადასხვა გვერდიდან ნამოილონ საინტერესო ფოტოები და თავიანთ გალერეაში შესაბამის განყოფილებაში შეინახონ, შემდეგ კი სურვილისამებრ გაუზიარონ მეგობრებს რომელიმე სოციალურ ქსელში. ამიტომაც აქ ხარისხიანი ვიზუალური კონტენტი მეტად მნიშვნელოვანია.

Pinterest-ს სულ უფრო აქტიურად იყენებენ ბიზნესის წარმომადგენლები. განსაკუთრებით აქტუალურია ქსელში ვირტუალური მაღაზიების შექმნა. კვლევების თანახმად, Pinterest-ის მეშვეობით პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიება მომხმარებლისთვის ყველაზე უფრო მოსახერხ-

ებელია. მას ხშირად იყენებენ კვებისა და სასმელების, მოდის, აქსესუარების, სახლის დეკორისა და მოგზაურობის სფეროს წარმომადგენლები.

### ონლაინრეკლამა

რეკლამის გავრცელების ტრადიციული მეთოდების გამოყენება ნელ-ნელა კარგავს ეფექტურობას – მას ცვლის ინტერნეტმარკეტინგი და ონლაინრეკლამა.



ინტერნეტში რეკლამის განთავსების ღირებულება სხვა მედიასაშუალებებთან შედარებით დაბალია, ეფექტიანობა კი – გაცილებით მაღალი. გარდა ამისა, ინტერნეტრეკლამა ნათლად გვიჩვენებს, რამდენად ეფექტიანია სარეკლამო კამპანია.

არსებობს ონლაინრეკლამის რამდენიმე სახე:

- საბანერო რეკლამა
- ტექსტუალური რეკლამა
- იმეილრეკლამა
- Facebookრეკლამა

თითოეულის მიზანია, მომხმარებელს მიანოდოს კომპანიის მთავარი მესიჯი.

ინტერნეტში რეკლამა ორიენტირებული უნდა იყოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე, ანუ იმ პოტენციურ მომხმარებლებზე, რომლებიც მომავალში შეიძენენ კომპანიის პროდუქციას ან მომსახურებას.

## სივრული მარკეტინგი

**PPC (pay per click)**

Pay-per-click (PPC) არის სარეკლამო მოდელი, რომელიც გამოიყენება ინტერნეტში რეკლამის განსათავსებლად. ამ მოდელის ხიბლი ის არის, რომ რეკლამის ჩვენებისთვის თქვენ არაფერს იხდით. იხდით მხოლოდ იმ დანკაპუნებისთვის, რომელიც მომხმარებელს სარეკლამო ბანერის (ტექსტურის ან გრაფიკულის) განთავსების საიტიდან თქვენი კომპანიის საიტზე გადაამისამართებს. სწორედ ამ მიზეზის გამო, PPC მოდელი ონლაინმარკეტინგის სფეროში მოგებიანი სარეკლამო კამპანიის საწარმოებლად ერთ-ერთ ყველაზე მართებულ გზად მიიჩნევა. მისი საშუალებით შესაძლებელია მინიმალური დანახარჯებით მიიზიდოთ მომხმარებელი და შემდეგ დააზუსტოთ იმ კლიენტთა რაოდენობა, რომლებიც იყიდიან თქვენს პროდუქტს ან ისარგებლებენ თქვენი სერვისით.

PPC მოდელით რეკლამის განთავსება შესაძლებელია საძიებო სისტემებსა და ინტერნეტგამოცემებში, როგორებიცაა: google AdWords, facebook ads, adspay...

ამასთან, PPC-ს მეშვეობით შეგიძლიათ განსაზღვროთ მიზნობრივი აუდიტორია (საცხოვრებელი ადგილის, სქესის, ასაკის, სოციალური მდგომარეობის, განათლებისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით) და ზემოთ ჩამოთვლილ სისტემებში განთავსებულ რეკლამას ნახავენ მხოლოდ თქვენ მიერ შერჩეული მომხმარებლები.



თუ კომპიუტერებში, პლანშეტებსა და სმარტფონებში მომხმარებლების მიერ შეყვანილი საძიებო სიტყვები თქვენი ბიზნესის საკვანძო სიტყვებს დაემთხვევა, თქვენი რეკლამა შეიძლება გამოჩნდეს ძიების შედეგების თავში. ამის წყალობით მომხმარებლები გიპოვიან ზუსტად მაშინ, როცა თქვენ მიერ შეთავაზებულ პროდუქტებს ეძებენ.

შეგიძლიათ, ნებისმიერ დროს შეაჩეროთ სარეკლამო კამპანია და როცა დაგჭირდებათ, ისევ თავიდან დაიწყოთ.

### AFFILIATE მარკეტინგი

Affiliate, იგივე პარტნიორული მარკეტინგი, ინტერნეტმარკეტინგის ერთ-ერთი ინსტრუმენტიია. ეს არის მოდელი, სადაც რეკლამის განმცხადებელი მის გვერდზე შესული თითოეული ვიზიტორისთვის, ხელმოწერისთვის, მყიდველისთვის, შეძენილი პროდუქტისთვის/მომსახურებისთვის საკომისიო თანხას უხდის პარტნიორ საიტს – Affiliated-ს. Affiliate მარკეტინგი ჰგავს ონლაინრეკლამას, მაგრამ, მისგან განსხვავებით, **დამკვეთი საკომისიოს იხდის მხოლოდ მაშინ, თუ მისი პროდუქტი გაიყიდა.** ამ შემთხვევაში გადასახადი უფრო მაღალია და პარტნიორი საიტის მფლობელიც მეტი მონდომებით ცდილობს პროდუქტის რეკლამირებას და გაყიდვას.

Affiliate პროგრამაში ჩართულ მომხმარებელს ეძლევა უნიკალური ლინკი – Affiliate Program Link, რომელსაც სურვილისამებრ გაავრცელებს სხვადასხვა საშუალებით: ვებგვერდზე სარეკლამო ბანერების განთავსებით, იმეილშეთავაზებით, სოციალური ქსელებით და ა. შ. თუ ამ უნიკალური ლინკიდან კომპანიის ვებგვერდზე გადასული მომხმარებელი საქონელს იყიდის ან რაიმე სხვა კონკრეტულ ქმედებას შეასრულებს, Affiliated-ი მიიღებს საკომისიოს.



### მობილური აპლიკაცია

მობილური აპლიკაცია არის სმარტფონებისა და პლანშეტური კომპიუტერებისათვის შექმნილი პროგრამა. ის სრულიად ახალი მიმართულებაა პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზარზე და ემსახურება ახალი მომხმარებლების მოზიდვას, რეალიზაციისა და კომპანიის იმიჯის ზრდას. მობილური აპლიკაციის შექმნით, კომპანია საზოგადოებას აჩვენებს, რომ ზრუნავს მომხმარებლებზე, მათს კომფორტზე, მომსახურების დონის ამაღლება და უახლეს ტექნოლოგიურ ტრენდებზე ორიენტაცია კი დადებითად აისახება მის იმიჯზე.

## სიფრული მარკეტინგი

მობილური აპლიკაცია შეიძლება იყოს კორპორაციული, დამხმარე, კონტენტური ან თამაში-აპლიკაციები.

- **კორპორაციული აპლიკაცია** მიზნად ისახავს კომპანიის თანამშრომლების მუშაობის ოპტიმიზაციას. მსგავსი აპლიკაციები იქმნება როგორც კომპანიის მუშაკების, ისე მათი კლიენტებისა და პარტნიორებისთვის. მაგალითად, ერთ-ერთი სატრანსპორტო კომპანიის მობილური აპლიკაცია მომხმარებლებს აძლევს საშუალებას, მიიღოს ინფორმაცია სასურველი მარშრუტებისა და განრიგის შესახებ, იპოვოს კომპანიის ფილიალების საკონტაქტო ინფორმაცია, დაგეგმოს მგზავრობა იოლად ან შეიძინოს ბილეთები პირდაპირ მობილურიდან.
- **დამხმარე აპლიკაცია** ეხმარება მომხმარებელს ყოველდღიური გადანყვეტილებების მიღებაში. დამხმარე აპლიკაციაა კალკულატორი, ამინდი, მალვიძარა...
- **კონტენტური აპლიკაცია** შექმნილია ინტერნეტგამოცემებისა და მასმედიისთვის, ასევე თემატური ბლოგებისთვის. კონტენტური აპლიკაციაა საინფორმაციო სააგენტოს და მისი ვებგვერდის ანალოგი მობილური ტელეფონებისთვის.
- **თამაშის აპლიკაცია** გართობაზეა ორიენტირებული. თამაშის დროს ადამიანი ისვენებს, ხოლო აპლიკაციის შექმნის მიზანია მომხმარებლის მომზადება სარეკლამო ხასიათის ინფორმაციის მისაღებად.



აპლიკაციების უმეტესობა სხვადასხვა მიზანს ემსახურება:

- აპლიკაცია სთავაზობს მომხმარებელს გარკვეული სარგებლის მიღებას პირადი მონაცემების სანაცვლოდ. მაგალითად, იმ აპლიკაციის გამოსაყენებლად, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს უფასო ინფორმაციას ქვეყნის მასშტაბით საკვები ობიექტების შესახებ, საჭიროა პირადი მონაცემების შეყვანა (სახელი, გვარი, ელფოსტა).
- აპლიკაცია ზრდის მომხმარებლის რაოდენობას და კომპანიის ცნობადობას. გარდა ამისა, აპლიკაციაში რეკლამის განთავსებით შესაძლებელია ფულადი სარგებლის მიღებაც.
- აპლიკაციის მეშვეობით მატულობს რეალიზაცია, ანუ აპლიკაცია კომერციულ მიზნებს ემსახურება.

### მოკლე ტექსტური შეტყობინებები

მობილური მარკეტინგი არის ნოვაცია, რომელმაც მთელი ეპოქა შექმნა მარკეტინგში. ის საკმაოდ მოქნილია და კლიენტებთან ურთიერთობის მრავალ გზას სთავაზობს ბიზნესს. მათგან ყველაზე პოპულარულია SMS რეკლამა: მობილური ტელეფონის მომხმარებელთა 80% დაუყოვნებლივ კითხულობს ნებისმიერ შეტყობინებას. SMS რეკლამა საშუალებას აძლევს ბიზნესს, მიზნობრივ ჯგუფებს მიანოდოს ინფორმაცია ახალი ღონისძიებების, სპეციალური შეთავაზებების, აქციებისა და ფასდაკლების შესახებ.

ამავდროულად, კომპანიებს დიდი სიფრთხილე მართებთ: სხვადასხვა მაღაზიიდან თუ ბანკიდან გაგზავნილ შეტყობინებებს მოქალაქეები უკვე ნაუკითხვად შლიან, რადგან უმრავლესობისთვის დღეში ასობით სარეკლამო მესიჯის მიღება მომაბეზრებელია.



**გახსოვდეთ!** მოკლე ტექსტური შეტყობინება უნდა მიუვიდეს მას, ვისაც აინტერესებს ინფორმაცია თქვენი კომპანიისა თუ პროდუქტის შესახებ, სხვაგვარად შესაძლოა მომაბეზრებელი გახდეთ, რაც ცუდად იმოქმედებს კომპანიის იმიჯზე. ამიტომ კომპანიები უნდა იყენებდნენ მონაცემთა ბაზებს, რომლებშიც შეყვანილი იქნება ინფორმაცია მომხმარებლებზე, მათს მოთხოვნილებებზე და ა. შ.

## ბლოგი

სიტყვა ბლოგის (blog) განმარტება ასეთია: web log, ანუ ვებჟანაწერი. ეს არის ერთგვარი ინტერნეტგვერდი, რომელშიც მისი ავტორი ქრონოლოგიური თანამიმდევრობით განათავსებს ჩანაწერებს. ყველა ბლოგს აქვს სახელი. ბლოგში განთავსებული თითოეული ჩანაწერი დათარიღებულია და კომენტარების დატოვების საშუალებას აძლევს მკითხველს. თითოეული პოსტის ავტორი გამოკვეთილად ჩანს მაშინაც, როცა ბლოგი კომერციულია.

ბლოგინგი გულისხმობს არა მხოლოდ სტატიების წერას, არამედ სტრატეგიის შექმნასაც, რაც აერთიანებს საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციას, სოციალურ მედიასა და ვებგვერდს. ბლოგის სახელი, ისევე როგორც ვებგვერდის დომენი, ადვილად დასამახსოვრებელი უნდა იყოს; ბლოგზე ხშირად უნდა განთავსდეს ახალ-ახალი სტატიები, რათა მან აქტუალურობა არ დაკარგოს; ბლოგის კონტენტი უნდა იყოს საინტერესო, რათა მიიზიდოს მკითხველი და, შესაბამისად, მომხმარებელი...



მარკეტინგის სპეციალისტებმა კარგად იციან, რომ ადამიანი ნაცნობისა და მეგობრის რჩევას უფრო ენდობა, ვიდრე სარეკლამო განცხადებას. ბლოგიც სწორედ ამ უპირატესობით სარგებლობს: იმის გამო, რომ კონკრეტული პიროვნების შექმნილია, ის ხშირად მეტ ნდობას იმსახურებს.

## ვირუსული მარკეტინგი

ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი განსხვავებული ინსტრუმენტია ვირუსული რეკლამა, რომელიც ერთი ადამიანიდან მეორეზე „გადაცემით“ ავრცელებს მარკეტინგულ გზავნილს. ამისთვის ის იყენებს სოციალურ მედიას და ისევე სწრაფად ავრცელებს ინფორმაციას, როგორც ქორები და ვირუსები ვრცელდება.

მთავარია, მარკეტინგული გზავნილი იმდენად საინტერესო და დამაინტრიგებელი იყოს, რომ ინტერნეტმომხმარებელს მისი მეგობრისთვის გაზიარების სურვილი გაუჩნდეს. აი, აქედან იწყება „ვირუსის გავრცელება“. მარკეტინგული გზავნილის ავტორ კომპანიას გზავნილის გავრცელების

პროცესში ჩართვა აღარ სჭირდება. მისი როლი ამოიწურა დასაწყისშივე, როცა საინტერესო, ემოციური, კრეატიული ფორმით გადმოცემული გზავნილი შექმნა. თუ ამ გზავნილმა დააინტერესა სოციალური ქსელის მომხმარებელი და უბიძგა, რომ ის სხვებისთვისაც გაეზიარებინა, მიზანი მიღწეულია.

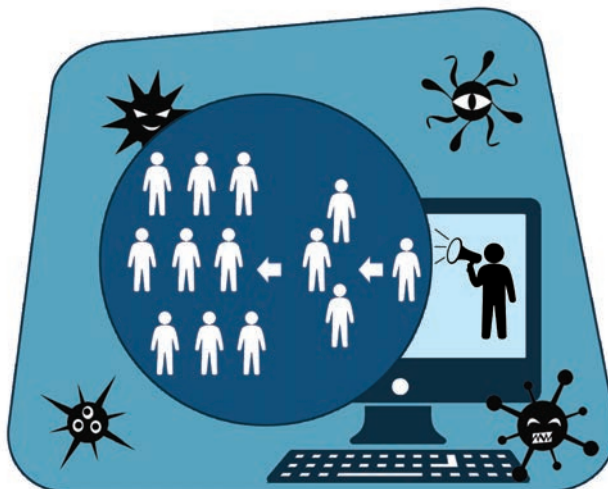
**წარმატებული ვირუსული გზავნილის შესაქმნელად საჭიროა:**

1. **იდეა.** სარეკლამო მესიჯი ისე უნდა „შეიფუთოს“, რომ აუდიტორიის ყურადღება მიიპყროს. მისი „გავირუსებისთვის“ საჭიროა, იდეა იყოს მოულოდნელი, ემოციური, ინვევდეს გაოცებას, ქმნიდეს მოტივაციას, რომ სხვებსაც გაუზიარონ, ჩაერთონ, თავადაც განავითარონ და ა.შ. იდეამ დამოუკიდებლად უნდა „იმოგზაუროს“ სოციალურ ქსელში.

2. **ვირუსული რეკლამის „დათესვა“.** „დათესვის“ სტრატეგია განსაზღვრავს, როგორ წარიმართება ვირუსული რეკლამის თავდაპირველი გავრცელება. იმ მომხმარებელთა სია, რომელთაც კომპანია პირველებს მიანვდის ინფორმაციას, შემთხვევითი არ უნდა იყოს. „დათესვის“ სტრატეგიის ნაწილია სოციალური ქსელის სტრუქტურის ანალიზი, სამიზნე აუდიტორიის ქცევის შესწავლა და იმის გარკვევა, როგორ შეიძლება მისი სტიმულირება.

გარდა სოციალური ქსელებისა, ვირუსული მარკეტინგის გავრცელების ეფექტიანი საშუალებებია ვიდეოსაიტები, ბლოგები და ფორუმები.

რაც შეეხება თავად ვირუსული რეკლამის სახეს, ის შეიძლება იყოს ტექსტი, ფოტო ან ვიდეო. ვირუსული ვიდეოები მეტი პოპულარობით სარგებლობს.



**სივრული მარკეტინგი**

**ბიზნესის ღამხმარე სისტემაზი**

კომპანიები ყველა ციფრულ საშუალებას იყენებენ თავიანთი პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაციისთვის.



თქვენი ბიზნესი კიდეც უფრო ნარმატივული იქნება, თუ მისი ოფისის ადგილმდებარეობას გუგლის რუკაზე დაიტანთ. საკმარისია საძიებო ველში ჩანეროთ **googlemap** და საიტისთვის უცნობი ადგილის ძებნა დაიწყოთ, რომ სისტემა მაშინვე შემოგთავაზებთ: „დაამატეთ გამოტოვებული კომპანია ან სხვა საზოგადოებრივი ღირსშესანიშნაობა“.



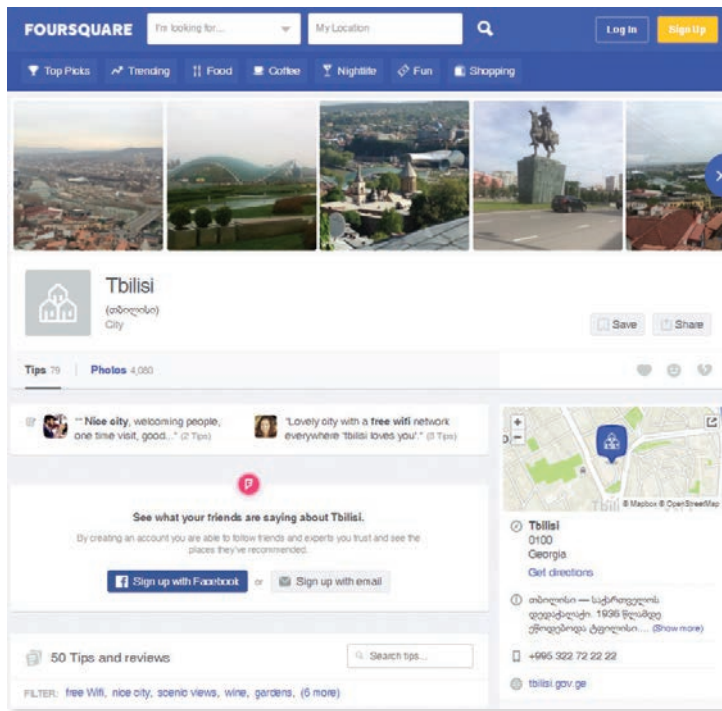
შესაბამის ველებში შეიყვანთ ინფორმაციას, ამასთან, შეგიძლიათ რუკაზე მარკერით მონიშნოთ ზუსტი ადგილი. Google ინფორმაციას გადაამოწმებს, ჩასვამს განედებისა და გრძედების კოორდინატებს და რუკაზე დაიტანს ობიექტს.

ეს დაახლოებით ხუთ წუთს ნაგართმევთ, თუმცა, შესაძლოა, დიდი წვლილი შეიტანოს თქვენი ბიზნესის ნარმატივებაში.



## FOURSQUARE

ეს არის სოციალური ქსელი გეოპოზიციონირების ფუნქციით. მას მსოფლიოში ყოველდღიურად 60 მილიონზე მეტი მომხმარებელი იყენებს. პლატფორმაზე დარეგისტრირებულია 105 მილიონი ობიექტი.



Foursquare მუშაობს იმ მონეობილობებზე, რომლებსაც GPS ნავიგაცია აქვთ. რაც შეეხება აპლიკაციის ფუნქციონალს, მისი დახმარებით მომხმარებლებს საშუალება აქვთ, რუკაზე თავიანთი იმჟამინდელი ადგილმდებარეობა დააფიქსირონ ანუ „დაჩეკინდნენ“, დატოვონ კომენტარები, მინიშნებები და თავადაც გაეცნონ სხვათა რეკომენდაციებს. ეს აპლიკაციაა ერთგვარი სოციალური გზამკვლევა, რომელიც ეხმარება მომხმარებლებს კაფეში კერძის შერჩევისას, უცხო ქვეყანაში სასურველი ადგილის ძებნისას და ა.შ. აი, უცბად მოუნდა მოგზაურს, სადმე ახლომანლო წაიხემსოს, ან თავისუფალი დრო გამოუჩნდა და მალაზიებში შევლა



## სიფრული მარკეტინგი

გადაწყვიტა – ამ აპლიკაციის საშუალებით ადვილად იპოვის შესაფერის ადგილს მის სიახლოვეს და იმასაც გაიგებს, რა საგანგებო შეთავაზება თუ აქცია აქვს ამა თუ იმ კაფეს, რესტორანს, მაღაზიას ან კინოთეატრს. ამ თვალსაზრისით Foursquare-ს წარმატებით იყენებენ როგორც მომხმარებლები, ისე ბიზნესის წარმომადგენლები.

იმისთვის, რომ Foursquare თქვენი ბიზნესის მარკეტინგული გეგმებისთვის გამოიყენოთ, საკმარისია ოფიციალურ გვერდზე [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com) შეავსოთ ონლაინგანცხადება, გაიაროთ ვერიფიკაციის პროცედურა და დარეგისტრირდეთ ობიექტის მმართველად. ამის შემდეგ შეგეძლება თქვენს უფასოდ განათავსოთ სპეციალური შეთავაზებები ახალი მუშტრის მოსაზიდად და მუდმივი კლიენტების წასახალისებლად.



HOTSALÉ

Swoop და Hotsale-ის ვებპლატფორმებია, სადაც შესაძლებელია განათავსოთ რეკლამა ფასდაკლების შესახებ, რა თქმა უნდა, სპეციალური პირობებით. მომსახურე ვებგვერდი ყიდის ვაუჩერს, რომლითაც მომხმარებელს შეუძლია იაფად მიიღოს სასურველი პროდუქტი ან მომსახურება. სილამაზის სალონები, რესტორნები, ფიტნესკლუბები, ტექნიკის მაღაზიები და სხვა კომპანიები აკეთებენ სრულიად უფასოდ რეკლამას და ხშირ შემთხვევაში სოლიდურ მოგებასაც იღებენ. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ზუსტად შეიძლება შედეგების შეფასება: რამდენი ათასი ადამიანი გაეცნო რეკლამას (აქციას) და რამდენმა შეიძინა, ანუ რამდენი რეალური და პოტენციური მომხმარებელი შეიძინა კომპანიამ.

არსებობს აქციის ორი ტიპი:

იყიდება ფასდაკლების ვაუჩერი, რომლის შეძენის შემთხვევაში მომხმარებელი მიიღებს ექსკლუზიურ ფასდაკლებას ადგილზე (რესტორანში, მაღაზიაში, სასტუმროში...); ფასდაკლებები მხოლოდ ვაუჩერის მფლობელ კლიენტებზე ვრცელდება.

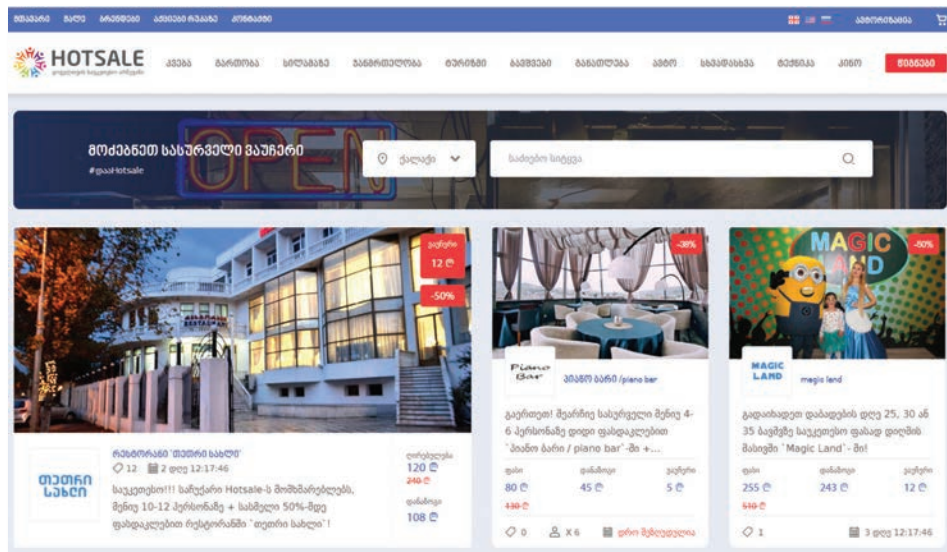
იყიდება მთლიანად მომსახურება ან პროდუქტი ექსკლუზიურ ფასად. ასეთ შემთხვევაში მუშტარი მთლიან საფასურს იხდის საიტზე.



სივრული მარკეტინგი

აქციის შესახებ განცხადების განთავსება ორივე ვებგვერდზე უფასოა, საკომისიო ჩამოიჭრება გაყიდული ვაუჩერების საერთო ღირებულებიდან. საკომისიო პროცენტის ოდენობა განისაზღვრება ინდივიდუალურად.

მომხმარებელი მომსახურების ან პროდუქტის ვაუჩერის შესაძენად უნდა დარეგისტრირდეს საიტზე და გაიაროს ავტორიზაცია.



## სიფრული მარკეტინგი

## რეკომენდაცია

ბიზნესი წარმოდგენილია კლიენტების გარეშე, მათ გარეშე, ვისაც ის ემსახურება. ვერც ერთი კომპანია ვერ მიაღწევს წარმატებას, თუ მომხმარებელი კმაყოფილი არა ჰყავს ან მისი ლოიალური დამოკიდებულების მოპოვება ვერ შეძლო. სწორედ მომხმარებელთან ურთიერთობაა ის სტრატეგიული მიმართულება, რომელიც უბიძგებს კომპანიას, ყველა რესურსი გამოიყენოს კლიენტების მომსახურებისა და კმაყოფილებისთვის.

## მოიპოვეთ კლიენტის კეთილგანწყობა, რათა მოიზიდოთ ახალი კლიენტები!

სტატისტიკის თანახმად, ახალი კლიენტის შეძენა ხუთჯერ და ექვსჯერ უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე ძველის შენარჩუნება. ასე რომ, იმ კლიენტების კმაყოფილებისთვის ზრუნვა, რომლებიც უკვე გყავთ, უთუოდ გამოადგება თქვენს საქმიანობას.

ზოგიერთის აზრით, რეკლამა საუკეთესო გზაა საიმისოდ, რომ კაცს გაუჩნდეს პროდუქციის/მომსახურების შეძენის სურვილი. თუმცა, როგორც აღვნიშნეთ, მომხმარებელი უკვე ნაკლებად ენდობა ტრადიციულ რეკლამას – დღეს ახალი საქონლის ან მომსახურების ყიდვისას მისთვის მეგობრებისა და ახლობლების რჩევა თუ რეკომენდაცია უფრო მნიშვნელოვანი გახდა.



**გაითვალისწინეთ! ზეპირი რეკომენდაცია კლიენტების მოზიდვის საუკეთესო გზაა.**

ბიზნესის სიცოცხლისუნარიანობის შესანარჩუნებლად კომპანიამ რეკლამა სწორედ „ზეპირი“ რეკომენდაციების გზით უნდა გაავრცელოს. ადამიანი სხვას მაშინ უყვება ნაყიდი პროდუქტისა თუ მიღებული მომსახურების შესახებ, როცა ეს სერვისი განსაკუთრებულია.

რატომ უნდა გაუჩნდეს მომხმარებელს სურვილი, ილაპარაკოს თქვენზე ყველასთან და ყველგან? იმიტომ, რომ თქვენ გამორჩეული ხართ და თქვენი საქმიანობა მხოლოდ მისი საჭიროებების დაკმაყოფილებით არ შემოიფარგლება.

მაგალითად, თქვენ გაქვთ სასტუმრო სახლი მთაში და ვიზიტორებს სთავაზობთ მომსახურებას ერთჯერადი კვებით (საუზმით). საჭიროა, სტუმარი ასაუზმოდ და საუზმის ღირებულება შედიოდეს საფასურში. მაგრამ თუ თქვენ მას შესთავაზებთ არა უბრალოდ, ასე ვთქვათ, ჩვეუ-

ლებრივ საუზმეს, არამედ მთის ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტს – სოფლის რძეს, მანონს, ახალგამომცხვარ პურსა და კარაქს, თან ამ უპირატესობას აუცილებლად აღნიშნავთ შეთავაზებისას, სტუმარი ბევრად უფრო კმაყოფილი დარჩება და გაუჩნდება სურვილი, სხვებსაც უამბოს ამ არაჩვეულებრივი სასტუმრო სახლისა და მისი უგემრიელესი საუზმის შესახებ. ამგვარი შეთავაზებით თქვენ ერთ რიგით სტუმარს ლოიალურ კლიენტად აქცევთ. მისი ლოიალობა კი ნიშნავს თქვენი პროდუქციის/მომსახურების კვლავ შექენას, სხვებისთვის რეკომენდაციის განწევის სურვილსა და ერთგულებას კომპანიის მიმართ, რაც გამოიხატება იმით, რომ კლიენტს არ სურს მომსახურების მიღება კონკურენტი კომპანიისაგან.

**!** *თუ თქვენი მომსახურება არ გასცდა მხოლოდ საჭიროების ზღვარს, თქვენი მყიდველიც უბრალო მომხმარებლის დონეზე დარჩება.*

**მოიპოვეთ ნდობა**

გარდა ამისა, უნდა დაიმსახუროთ და შეინარჩუნოთ ნდობა. როცა მომხმარებელი თქვენ მიმართ ნდობას კარგავს, თქვენ კარგავთ ათეულობით პოტენციურ კლიენტს. ნდობის აღსადგენად დიდი დრო და უზარმაზარი ძალისხმევა დაგჭირდებათ. არ დაუშვათ, რომ თქვენს კლიენტებს მოლოდინი გაუცრუვდეთ. ნუ შესთავაზებთ იმას, რასაც ვერ მიიღებს.

**გულწრფელი კომუნიკაცია ნდობას ეფუძნება.**

**იზრუნეთ მომსახურების ხარისხზე**

გახსოვდეთ, პროდუქცია და მისი მინოდების სერვისი ერთმანეთისგან განუყოფელია. შეიძლება საუკეთესო პროდუქცია გქონდეთ, მაგრამ მომსახურებამ არ დააკმაყოფილოს კლიენტი.

**!** *სათანადო მომსახურება ის აუცილებელი ატრიბუტია, რომელიც თქვენს კომპანიას სხვებისაგან გამოარჩევს.*

საქართველოში, დამსვენებლების დაკვირვებით, მომსახურების სფეროში არაერთი პრობლემა არსებობს, თუნდაც სისუფთავის მიმართ ნაკლები

## სიფრული მარკეტინგი

ყურადღება, არასათანადო სერვისი, არაკომფორტული გარემო, აგრესიული და გაღიზიანებული მომსახურე პერსონალი, რომელიც არ იღიმება და არ გესალმება; თუმცა სტუმრებს არც გადაჭარბებული ყურადღება და, ასე ვთქვათ, ზედმეტი „გამინაურება“ მოსწონთ – ხშირად სასტუმროს დიასახლისი გაუთავებლად ლაპარაკობს ოჯახურ პრობლემებზე, ქვეყანაში არსებულ სოციალურ მდგომარეობაზე, პოლიტიკაზე, დასვენების მსურველ ადამიანს კი ეს ხშირად ღლის. უნდა გვახსოვდეს: კლიენტებთან ურთიერთობა ხელოვნებაა, რომელსაც უნდა დაეუფლოს ბიზნესის მფლობელი.

თუ ბიზნესს ახლა იწყებთ, უნდა იცოდეთ, რომ თქვენს ცხოვრებაში ბევრი რამ შეიცვლება და თავადაც უნდა შეიცვალოთ, პირველ ყოვლისა, უნდა შეიცვალოს თქვენი მენტალიტეტი: პროფესიული წარმატებისთვის აუცილებელია შესაბამისი უნარ-ჩვევების დაუფლება, რაც კლიენტებთან უფრო ახლო ურთიერთობის დამყარებისა და მათი მხრიდან ლოიალობის მოპოვების საშუალებას მოგცემთ.

დამიხსოვრეთ! მომსახურების სფეროს შესაფასებლად ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა სოციალურ ქსელებსა და საიტებზე დაწერილი კომენტარების წაკითხვა. მართალია, აქ შეიძლება სულ სხვადასხვაგვარ შეფასებებს წააწყდეთ, მაგრამ პრობლემები, როგორც წესი, ერთნაირია და მათზე ყურადღების გამახვილება ნამდვილად ღირს.

თუ ყოველ მომენტში აცნობიერებთ თითოეული კლიენტის მნიშვნელობას და ცდილობთ ამის ხაზგასმას მათთან ურთიერთობისას, წარმატება უკვე გარანტირებული გაქვთ.



**გახსოვდეთ: კლიენტი რომ კმაყოფილი დარჩეს, პირველ ყოვლისა, თავად თქვენ უნდა იყოთ კმაყოფილი საკუთარი თავითა და საქმიანობით.**

### შექმენით მარკეტინგული პაკეტი

კომპანიები კლიენტების მისაზიდად და მათგან მეტი შემოსავლის მისაღებად თავიანთ სერვისს ხშირად ამდიდრებენ სხვა შემავსებელი პროდუქტებით და მომხმარებელს განსაკუთრებულ პაკეტებს სთავაზობენ.

ვთქვათ, რეგიონში ფუნქციონირებს სასტუმრო, რომელსაც მომხმარებლისთვის მხოლოდ ერთი სერვისის შეთავაზება შეუძლია – ღამის გასათევად განთავსება. სხვა ოპერატორებთან თანამშრომლობა სასტუმროს

მფლობელს საშუალებას მისცემს, დასვენების უფრო მრავალფეროვანი პაკეტი შესთავაზოს ტურისტს – რესტორნები, ღირსშესანიშნაობათა დათვალიერება, ღვინის მარნებში სტუმრობა... ამგვარი სერვისის წყალობით მეტი ვიზიტორი აირჩევს მის სასტუმროს, უფრო ხანგრძლივი დროით დარჩება.

საქართველოს თითოეული რეგიონი თავისი მრავალფეროვანი ბუნებითა და ეთნოგრაფიით, წეს-ჩვეულებებითა და კულტურული ძეგლებით, ბიზნესის წარმომადგენლებს შესაძლებლობას აძლევს, თავიანთი მომსახურება მარკეტინგულად შეფუთონ და ერთდროულად რამდენიმე განსხვავებული და უნიკალური სერვისი შესთავაზონ დამსვენებელს.

მაგალითად, სვანეთის ერთ-ერთი სოფახო სასტუმრო ასეთ მარკეტინგულ პაკეტს სთავაზობს ვიზიტორებს: „მსურველთათვის ტარდება მასტერკლასები ქართულ ტრადიციულ ხეზე კვეთაში, სვანური კერძების მომზადებაში; თუკი სტუმრები ინტერესს გამოიჩენენ, შესაძლებელია მათთვის ფოლკლორული საღამოების ორგანიზება. სასტუმროს მდებარეობა საკმაოდ მიმზიდველია, დამსვენებლებს საშუალება ეძლევათ, დატკბნენ კავკასიონის მწვერვალების სილამაზით, გარშემო უამრავი ისტორიული კოშკი და უძველესი ეკლესიაა. ადმინისტრაცია უზრუნველყოფს სამთო გიდებისა და ტაქსის მომსახურებას...“

პაკეტების უკეთ წარმოჩენაში დაგეხმარებათ მარკეტინგისა და მისი ინსტრუმენტების ცოდნა. ამისთვის ყველაზე მარტივი გზაა პარტნიორი ორგანიზაციების ვებგვერდების მისამართების დამატება თქვენი ვებგვერდის სწრაფ ბმულებში.

მომდევნო თავებში კიდევ არაერთ რეკომენდაციასა და სასარგებლო რჩევას შემოგთავაზებთ.

**შეგახსენებთ! ციფრული არხები და პლატფორმები, რომელთა გამოყენებასაც ჩვენი გზამკვლევი გასწავლით, ხშირად ცვლის გვერდის დიზაინს, წყობას, ამატებს ახალ ფანჯრებს. ამ შემთხვევაში, ჩვენ გთავაზობთ ინსტრუქციას 2018 წლის ახალ დიზაინში სამუშაოდ.**



# ელექტრონული ფოსტა 2

ამ თავის გაცნობის შემდეგ გეცოდინებათ:

- რა არის ელექტრონული ფოსტა და რა შემთხვევაში დაგჭირდებათ;
- როგორ უნდა შექმნათ ელექტრონული ფოსტა;
- როგორ შეარჩიოთ უსაფრთხო პაროლი;
- როგორ დაიცვათ უსაფრთხოება ორმაგი ვერიფიკაციის საშუალებით;
- როგორ უნდა დანეროთ და გაგზავნოთ წერილი;
- როგორ უნდა აღადგინოთ პაროლი.



## მეილის შექმნა

ელექტრონული ფოსტა (Email) არის კომპიუტერული ქსელის ტექნოლოგია და მომსახურება ელექტრონულ შეტყობინებათა (ტექსტური, ფოტო, ვიდეო) გასაგზავნად და მისაღებად. ნებისმიერ ფოსტას აქვს მარტივად გასაგები მისამართი – მომხმარებლის სახელი, იგივე ელექტრონული მისამართი.

ოცდამეერთე საუკუნეში ელექტრონული ფოსტა (იმეილი) პიროვნების ელექტრონული იდენტობის ნაწილად იქცა. თანამედროვე სავიზიტო ბარათებზე სახელთან, გვართან და ტელეფონის ნომერთან ერთად მითითებულია ელფოსტის მისამართიც. როგორც რეალურ ცხოვრებაში გვჭირდება საცხოვრებელი ადგილის მისამართი, ისე ინტერნეტშიც აუცილებლად უნდა გვქონდეს ელექტრონული ფოსტა, ანუ ელექტრონული მისამართი.

მისი საშუალებით შეგვიძლია გავგზავნოთ და მივიღოთ ტექსტური, გრაფიკული, ფოტო- ან ვიდეო- და აუდიომასალა, და ეს ყველაფერი გავაკეთოთ მარტივად, სწრაფად და ხარისხიანად. სისწრაფე შემთხვევით არ გვიხსენებია, რადგან გაგზავნილი წერილი მყისვე ხვდება ადრესატის საფოსტო ყუთში და მისგან გამოგზავნილ პასუხსაც სწრაფად ვიღებთ.

გარდა ამისა, ელფოსტა ინტერნეტში კომუნიკაციის აუცილებელი ატრიბუტია, ელექტრონული მისამართი გვჭირდება ინტერნეტში სხვადასხვა სერვისით სარგებლობისთვის: მის გარეშე შეუძლებელია დარეგისტრირება სოციალურ ქსელებში, სხვადასხვა ფორუმზე, ონლაინმაღაზიებში...



## ელექტრონული ფოსტა

## როგორ შექმნათ ელექტრონული ფოსტის ანგარიში?

ელექტრონული ფოსტის შექმნა შესაძლებელია ქვემოთ ჩამოთვლილ ვებსაიტებზე:

Gmail.com

Yahoo.com

Hotmail.com

Yandex.ru

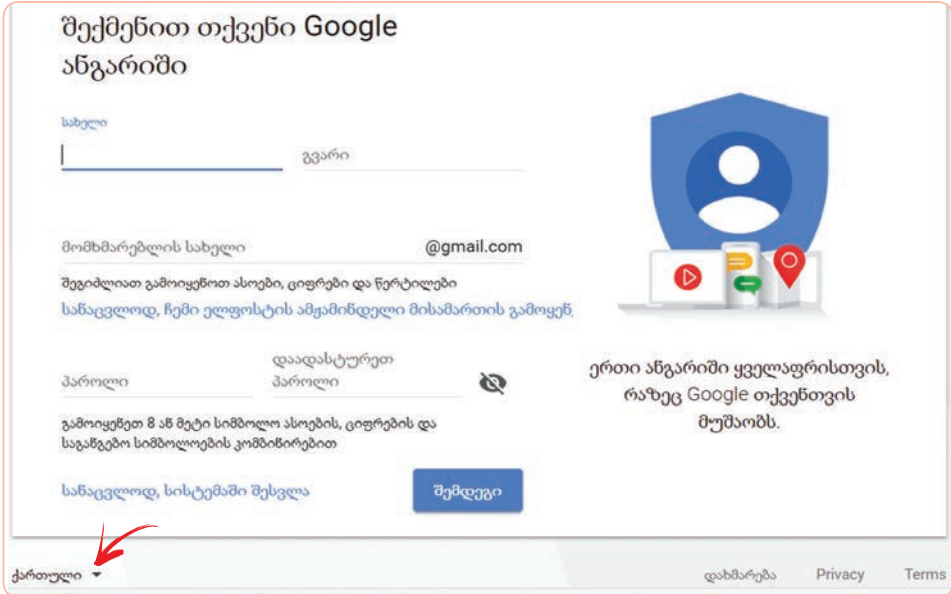
ამჯერად ჩვენ ერთ-ერთს, კონკრეტულად კი Gmail.com-ს ავირჩევთ და ერთად გავივლით საკმაოდ მარტივ გზას, რაც ერთი ჩვეულებრივი ანკეტის შევსებაზე იოლი მოგეჩვენებათ.

gmail-ი არის google-ს პლატფორმის აპლიკაცია, სადაც შეგვიძლია შექმნათ და მართოთ ელექტრონული ფოსტა. gmail-ს მილიარდობით ადამიანი ენდობა. ის გამოირჩევა უსაფრთხოების მაღალი დონითა და დახვეწილი დიზაინით.

1. პირველ ეტაპზე საჭიროა საძიებო ფანჯარაში ჩანეროთ **gmail რეგისტრაცია** და შედეგებიდან აირჩიოთ „თქვენი Google ანგარიშის შექმნა“.

The screenshot shows a search engine interface with the search term "gmail რეგისტრაცია". Below the search bar, there are navigation tabs: "ყველაფერი", "სურათები", "ვიდეოები", "რუკები", "მეტი", "პარამეტრები", and "ხელსაწყოები". The search results show "დაახლოებით 199 000 შედეგი (0,33 წამი)". The top result is titled "თქვენი Google ანგარიშის შექმნა" with the URL "https://accounts.google.com/SignUp?hl=ka". Below the title, there is a description in Georgian: "@gmail.com. გამოიყენეთ ჩემი ამჟამინდელი ელ. ფოსტის მისამართი. ელ. ფოსტის ამ მისამართთან უკვე დაკავშირებულია Google ანგარიში. გთხოვთ, შეხვიდეთ ანგარიშში ან ადადგინოთ თქვენი პაროლი მისი დავიწყების შემთხვევაში. მოიფიქრეთ პაროლი. დაადასტუროთ თქვენი პაროლი. დაბადების თარიღი. თვე."

2. მეორე ეტაპზე მარცხნივ, სულ ქვემოთ ირჩევთ სამუშაო ენას:



3. დაიწყეთ მოცემული ველების შევსება:

- ჩანერეთ თქვენი სახელი და გვარი;
- ჩანერეთ მომხმარებლის სახელი. გახსოვდეთ, სახელი ყურადღებით უნდა შეარჩიოთ, რადგან ეს იქნება თქვენი ელექტრონული ფოსტის მისამართი. სასურველია მასში ფიგურირებდეს თქვენი სახელი და გვარი, რათა ადრესატმა იცოდეს, ვინ სწერს. შეგიძლიათ გამოიყენოთ ლათინური ანბანის ასოები, ციფრები და წერტილები.

მისამართი, როგორც წესი, ორი ნაწილისგან შედგება: პირველ ნაწილში იწერება თქვენი შერჩეული სახელი, მას მოსდევს ელფოსტის ნიშანი (დალფუკა), შემდეგ კი მითითებულია სერვერი.

იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ მიერ შერჩეული სახელი უკვე სხვას ეკუთვნის, სისტემა ახალი სახელის მოფიქრებას მოგთხოვთ, ან თავად შემოგთავაზებთ რამდენიმე ვარიანტს.



**ელფოსტის ორი ერთნაირი მისამართი არ არსებობს.**

## ელექტრონული ფოსტა

- პაროლის ველში ჩანერეთ თქვენთვის სასურველი პაროლი (მინიმუმ 8 სიმბოლო) და იგივე გაიმეორეთ მომდევნო ველშიც.



**ყურადღება მიაქციეთ!** ეს ორი ჩანანერი აუცილებლად უნდა ემთხვეოდეს ერთმანეთს.

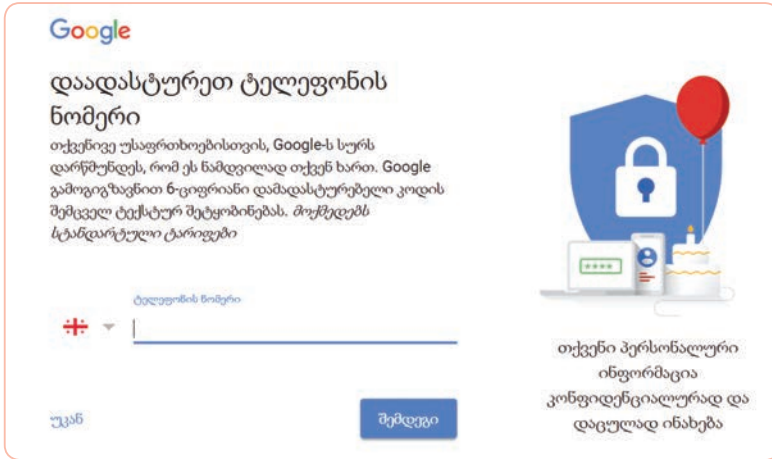
**\***

პაროლი საშუალებას გაძლევთ, დაიცვათ თქვენი ელექტრონული ფოსტა არასანქცირებული წვდომისგან. უსაფრთხოებისთვის გთავაზობთ რამდენიმე მარტივ რჩევას:

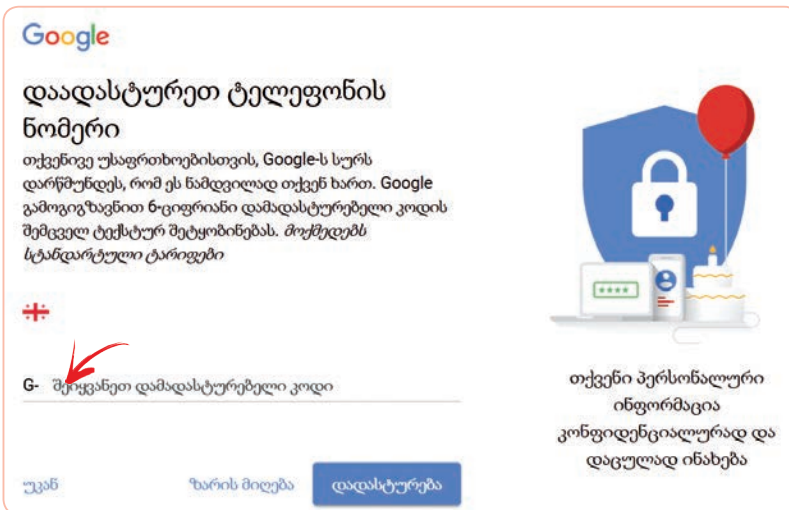
- ✓ გამოიყენეთ გრძელი პაროლი, 8 სიმბოლოზე მეტი, სადაც ერთი სიმბოლო მაინც უნდა იყოს ციფრი და მინიმუმ ერთი სიმბოლო – მთავრული ლათინური ასო;
- ✓ არასოდეს გამოიყენოთ მარტივი პაროლები, მაგალითად, 12345678, password123, paroli და ა.შ. რაც უფრო უნიკალური და ალოგიკურია თქვენი პაროლი, მით უფრო უსაფრთხოა.
- ✓ შეეცადეთ, პაროლში გამოიყენოთ განსაკუთრებული სიმბოლოები, სასვენი ნიშნები, ციფრები;
- ✓ ხშირად შეცვალეთ პაროლი (თუნდაც სამ თვეში ერთხელ);
- ✓ ნუ გამოიყენებთ პაროლად თქვენს პირად ინფორმაციას. საკუთარი დაბადების წლის ან სახელისა და გვარის კომბინაციის გამოყენების იდეა მხოლოდ თქვენ არ მოგსვლიათ, ეს ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული დაუცველი ფორმაა;
- ✓ პაროლი უნდა იცოდეთ მხოლოდ თქვენ. თუ შემთხვევით ის სხვა პირისთვისაც გახდება ცნობილი, მაშინვე შეცვალეთ;
- ✓ მოერიდეთ პაროლების შეყვანას საერთო მოხმარების კომპიუტერებში;
- ✓ ნუ გამოიყენებთ ერთსა და იმავე პაროლს სხვადასხვა ანგარიშისთვის;
- ✓ როგორც კი მუშაობას დაასრულებთ, გამოდით ფოსტიდან ლილაკით „გასვლა“ (Sing out).

- დააჭირეთ ლილაკს „შემდეგი“.

4. Google მოგთხოვთ თქვენი ტელეფონის ნომრის დადასტურებას თქვენივე უსაფრთხოებისთვის. გადადით შემდეგ ეტაპზე.





5. ამ ტელეფონის ნომერზე მოგივათ ნ-ციფრიანი დამადასტურებელი კოდი, რომელსაც წერთ შესაბამის ველში. დააჭირეთ ლილაკს „დადასტურება“.



6. შემდეგ ფანჯარაში შეავსეთ ყველა ველი და გადადით მომდევნო ეტაპზე.

ელექტრონული ფოსტა

**მოგესალმებათ Google**  
 name@gmail.com

ტელეფონის ნომერი (არასავალდებულო)  
 511123456

ამით თქვენი მობილურის ნომერი სხვებისთვის ხილული არ გახდება.

აღდგენის ელფოსტის მისამართი (არასავალდებულო)  
 მას თქვენი ანგარიშის უსაფრთხოებისთვის გამოვიყენებთ


დღე \_\_\_\_\_ თვე \_\_\_\_\_ წელი \_\_\_\_\_

თქვენი დაბადების თარიღი \_\_\_\_\_

სქესი \_\_\_\_\_

რატომ ვითხოვთ ამ ინფორმაციას

უკან შემდეგი



თქვენი პერსონალური ინფორმაცია კონფიდენციალურად და დაცულად ინახება

7. გამოჩნდება ფანჯარა google-ს სამომხმარებლო წესებითა და პირობებით, რაც ბოლომდე უნდა წაიკითხოთ, თუმცა ეს მხოლოდ ფორმალურია. უბრალოდ, დაეთანხმეთ და გააგრძელეთ.

**კონფიდენციალურობა და პირობები**

Google ანგარიშის შესაქმნელად საჭიროა, ქვემოთ დაეთანხმოთ მომსახურების პირობებს.

გარდა ამისა, ანგარიშის შექმნისას თქვენი ინფორმაცია დამუშავდება ჩვენს კონფიდენციალურობის დებულების, კერძოდ კი, შემდეგი ძირითადი პუნქტების შესაბამისად:

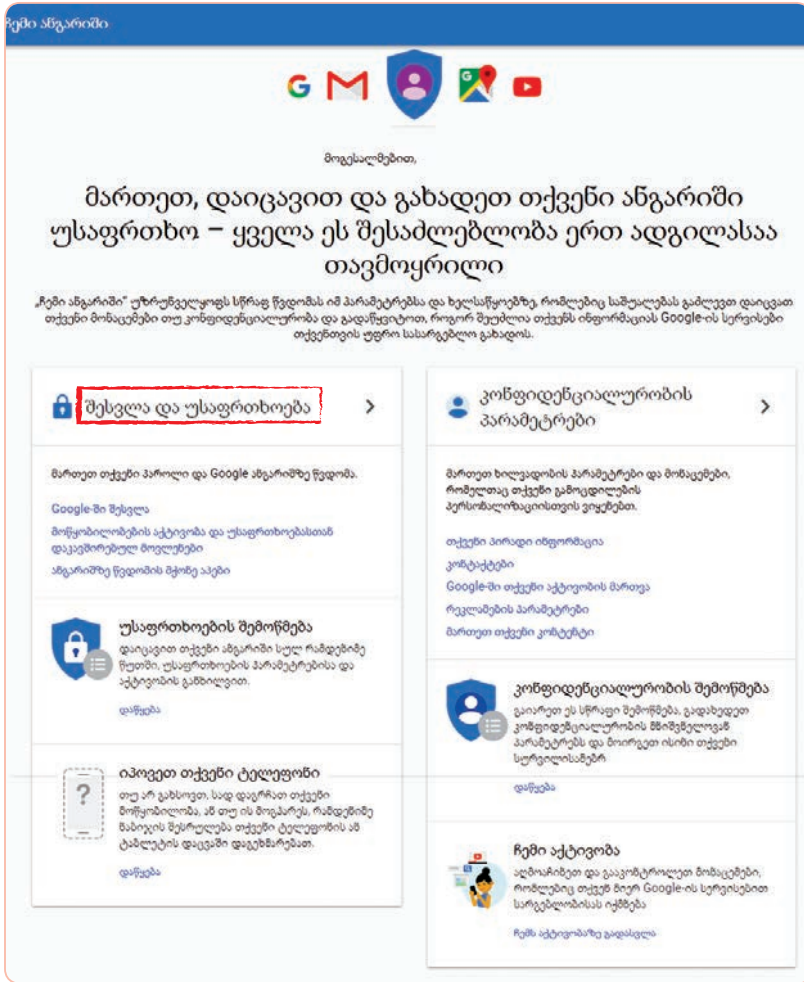
**მონაცემები, რომლებიც Google-ით სარგებლობისას მუშავდება**

- როდესაც Google ანგარიშს გაქმნავთ, ჩვენ ისეთ ინფორმაციას

▼

გაუქმება ვეთანხმები

8. თუ ზემოთ აღნიშნული ყველა მითითება ზედმინენით შეასრულეთ, გილოცავთ, თქვენ უკვე გაქვთ ელფოსტა.



ფანჯარა „შესვლა და უსაფრთხოება“, შესაძლებლობას გაძლევთ, მართოთ თქვენი ანგარიშის წვდომისა და უსაფრთხოების პარამეტრები: შეამოწმოთ უსაფრთხოება; იპოვოთ თქვენი ტელეფონი, თუ ვერ იხსენებთ, სად დაგროხათ, ან თუ მოგპარეს; გაააქტიუროთ ორფაზიანი დადასტურების სერვისი და გააძლიეროთ ანგარიშის დაცვა; დაამატოთ სარეზერვო ტელეფონის ნომერი და ელფოსტა, რაც საჭიროების შემთხვევაში ანგარიშის აღსადგენად გამოგადგებათ (ამის შესახებ მოგვიანებით გეტყვით).

**ელექტრონული ფოსტა**

**შესვლა და უსაფრთხოება**

**თქვენს ანგარიშზე წვდომის და უსაფრთხოების პარამეტრების მართვა**

თქვენი Google ანგარიში დაელოდა ყველაზე მოწინავე ონლაინ უსაფრთხოებით. ამ პარამეტრების მუდმივი განახლება თქვენს ანგარიშს კიდევ უფრო დაცულს ხდის.

**უსაფრთხოების შემოწმება**  
დაუბრუნეთ ონლაინზე წელი თქვენი ანგარიშის დაცვას – გადახედეთ უსაფრთხოების პარამეტრებსა და აქტივობას.

[დაწყება](#)

თქვენს ყურადღებას მივაპყრობთ ორფაზიანი დადასტურების, იმავე „ორეტაპიანი აუთენტიკაცია“ სერვისს, რომლის დახმარებითაც შეგიძლიათ გარეშე პირებისთვის თქვენს ანგარიშზე წვდომა აღკვეთოთ. ამ ფუნქციის ჩართვის შემთხვევაში, თქვენს ფოსტაში შესასვლელად, მომხმარებლის სახელისა და პაროლის შეყვანის გარდა საჭირო იქნება მეორე, დამატებითი ეტაპის გავლა.

ჩამოჰყევით და იპოვეთ განყოფილება „ორეტაპიანი აუთენტიკაცია“.

**შესვლა და უსაფრთხოება**

დაგადასტოვებთ პაროლის აკრედიტაციას? ცადეთ სისტემაში ტელეფონის მეშვეობით შესვლა. [დაწყება](#)

**პაროლი & შესვლის მეთოდი**

თქვენი პაროლი თქვენს ანგარიშს იცავს. 2-ფაზიანი დადასტურების მეშვეობით კი შეგიძლიათ დაცვის მეორე შრის დამატებაც, რომელიც თქვენს ტელეფონზე, სისტემაში შესვლისას შესაყვანს ერთჯერად კოდს აგზავნის. ამიტომ, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ვინმე თქვენი პაროლის მოპარვას მოახერხებს, იგი თქვენს ანგარიშში შესასვლელად საკმარისი არ იქნება.


**შენიშვნა:** ამ პარამეტრების შესაცვლელად, თქვენი პაროლის დადასტურება დაგჭირდებათ.

**პაროლი** ბოლო ცვლილება: 7 წუთის წინ >

**ორეტაპიანი აუთენტიკაცია** გამორთული >


ელექტრონული ფოსტა

ორტაპიანი აუთენტიკაცია




**დაიცავით თქვენი ანგარიში 2-ფაზიანი დამადასტურებლის მეშვეობით**

თქვენს Google ანგარიშში ყოველი შესვლისას, პაროლი და დამადასტურებელი კოდი დაგჭირდებათ. შეიტყვეთ მეტი



დამატეთ უსაფრთხოების დამატებითი შრე

შეიყვანეთ თქვენი პაროლი და თქვენს ტელეფონზე გამოგზავნილი უნიკალური დამადასტურებელი კოდი.

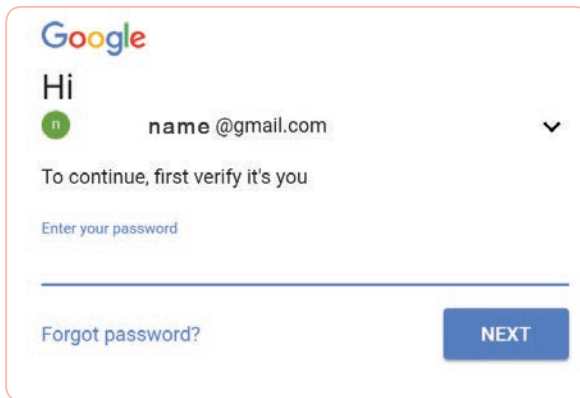


არ მისცეთ ზოროტმოქმედებს თქვენს ანგარიშზე წვდომის საშუალება

იმ შემთხვევაშიც კი, თუ თქვენს პაროლს ვინმე სხვა გაიგებს, ის არ იქნება საკმარისი თქვენს ანგარიშში შესასვლელად.


[დაწყება](#)

ფოსტა მოგთხოვთ, დაადასტუროთ, რომ ეს ნამდვილად თქვენ ხართ.



Google

Hi

 name@gmail.com

To continue, first verify it's you

Enter your password

---

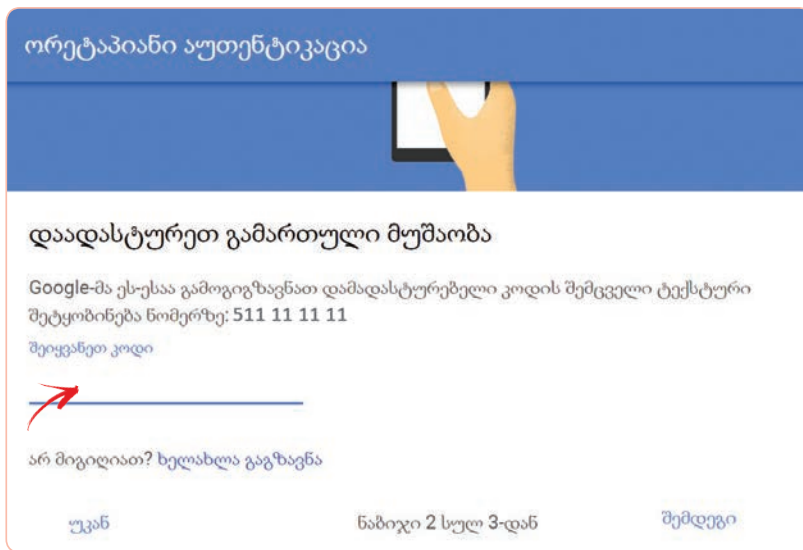
[Forgot password?](#) [NEXT](#)

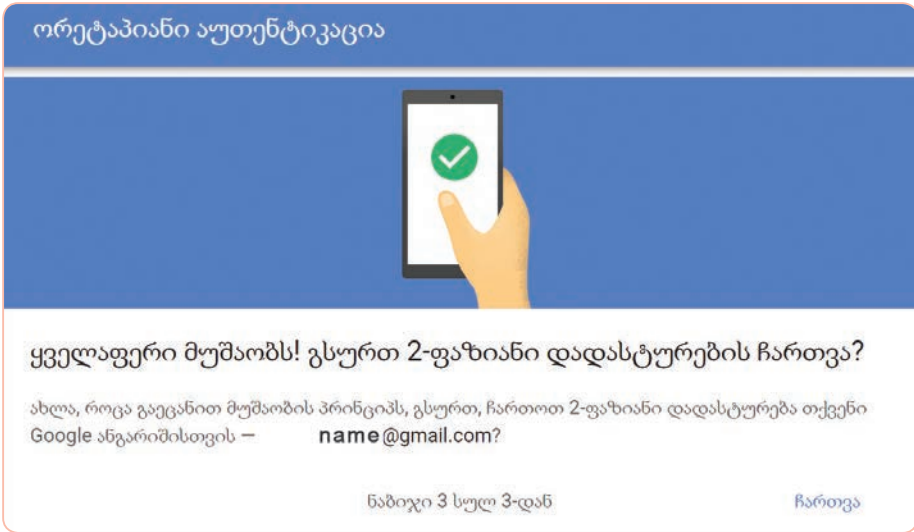
შემდეგ ეტაპზე თქვენ ირჩევთ ტელეფონის ნომერს, რომელზედაც მოგივით კოდი ტექსტური შეტყობინებით ან ტელეფონის ზარით. გორჩევთ, ტექსტური შეტყობინება აირჩიოთ და გააგრძელოთ მოქმედება ლილაკით „შემდეგ“.

ელექტრონული ფოსტა



თქვენ შეგყავთ კოდი, რომელიც მოგივით ტექსტური შეტყობინებით და აჭერთ ლილაკს „შემდეგი“. (იმ შემთხვევაში, თუ კოდი არ მოდის, დააჭირეთ ლილაკს „ხელახლა გაგზავნა“.)

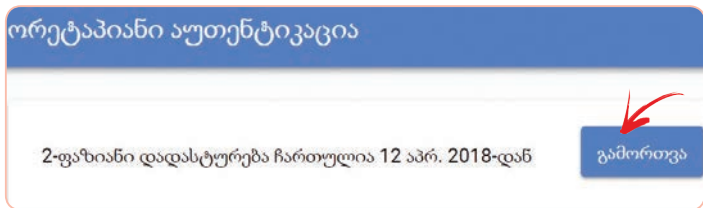




კიდევ ერთხელ შეგიძლიათ დაფიქრდეთ, გინდათ თუ არა **ორფაზიანი დადასტურების ჩართვა**, რომლის დროსაც ფოსტაში შესასვლელად ყოველ ჯერზე ჯერ პაროლი უნდა შეიყვანოთ და მერე ტელეფონში ტექსტური შეტყობინებით მოსული უნიკალური კოდი.

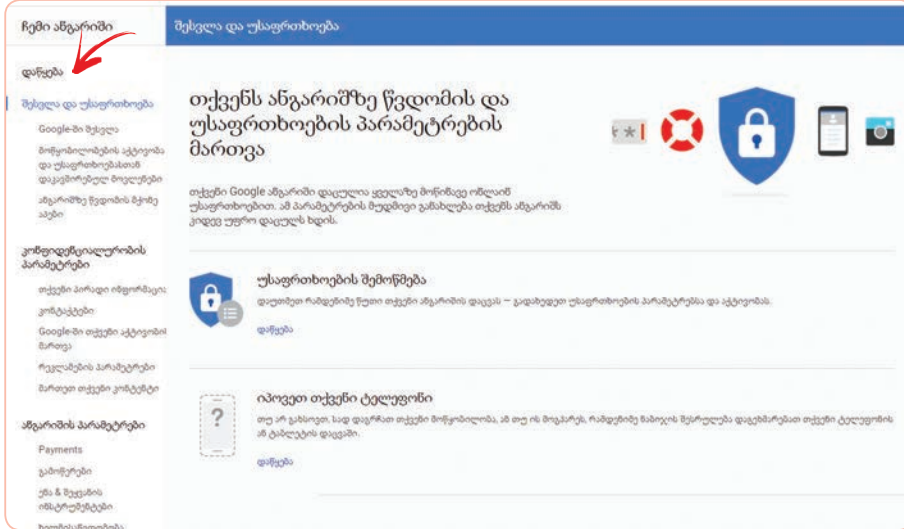
ჩართეთ ეს სერვისი და არ მისცეთ ბოროტმოქმედებს თქვენს ანგარიშზე წვდომის საშუალება.

**!** *თუ ორფაზიანი დადასტურების სერვისი პრობლემებს გიქმნით და მოგებზრდათ ყოველ ჯერზე კოდის შეყვანა, შეგიძლიათ გამორთოთ.*



ელექტრონული ფოსტა

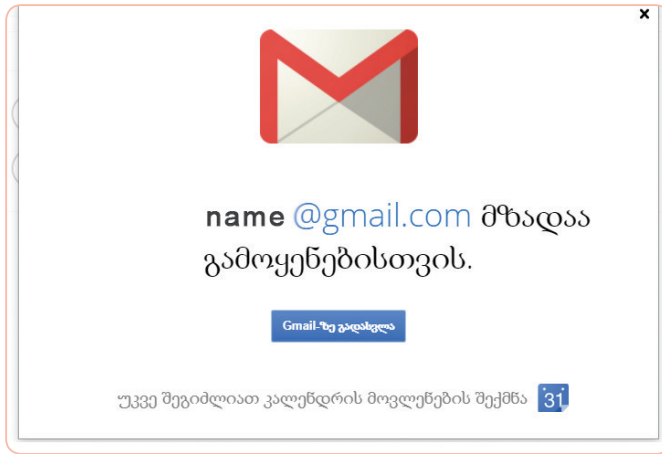
ახლა კვლავ დაბრუნდით Google-ის ანგარიშის პარამეტრებში.



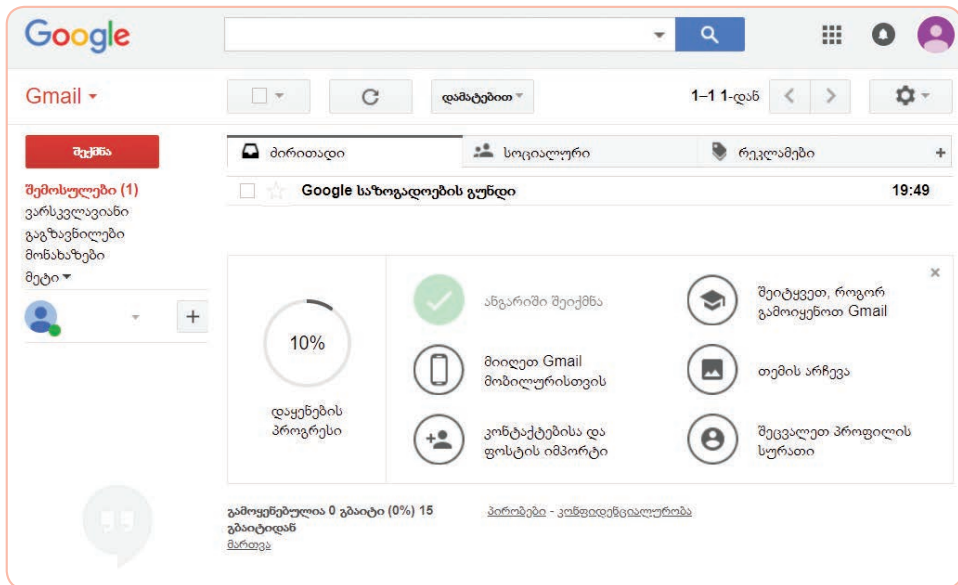
ზემოთ, ცენტრში განლაგებული სიმბოლოებიდან აირჩიეთ სიმბოლო M, დაანკაპუნეთ და შედით თქვენს ფოსტაში.



რამდენიმე საინფორმაციო განცხადების ნაკითხვის შემდეგ Gmail-ი გაცნობებთ, რომ თქვენი ელექტრონული ფოსტა მზად არის გამოყენებისთვის.



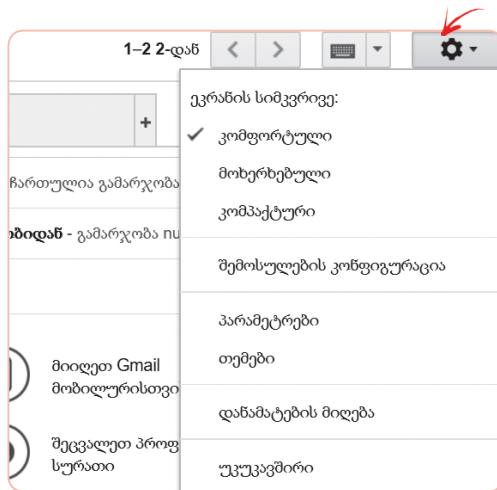
ლილაკით „Gmail-ზე გადასვლა“ გახსნით წერილების ყუთს, რომელშიც დაგხვდებათ Google-ს საზოგადოების გუნდის გამოგზავნილი პირველი მისასალმებელი წერილი.



ელექტრონული ფოსტა

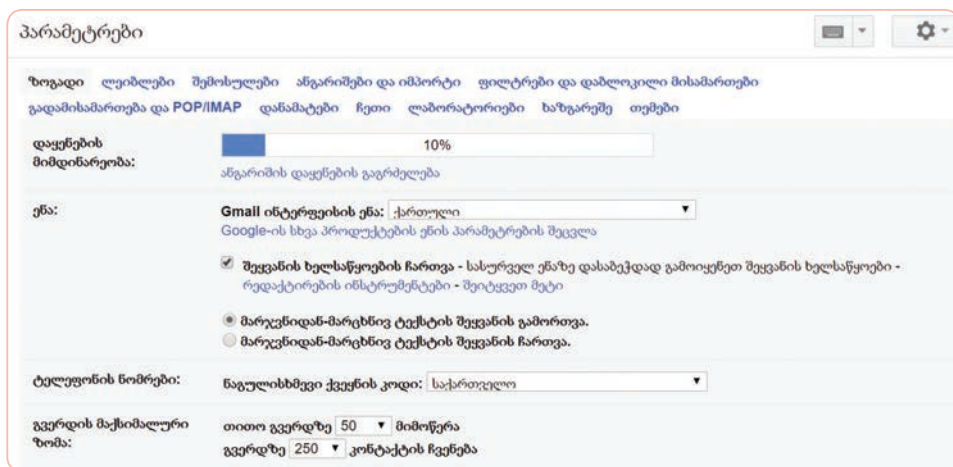
**პარამეტრები**

ინტერფეისის მარჯვენა მხარეს მდებარეობს **პარამეტრების** ლილაკი. მასზე დანკაპუნებით გამოდის ფანჯარა, რომელშიც მითითებულია ფოსტის ინტერფეისთან, მართვასთან და დახმარებასთან დაკავშირებული ლილაკები. განვიხილოთ ინტერფეისის შეცვლის შესაძლებლობები:



ბლოკი „ეკრანის სიმკვრივე“ განსაზღვრავს Google-ს ინტერფეისის ჩვენებას სხვადასხვა ტიპის მონიტორისთვის. თუ სარგებლობთ ფართოეკრანიანი მონიტორით, შეგიძლიათ აირჩიოთ ინტერფეისის ტიპი „კომფორტული“ ან „მოხერხებული“, კომპაქტური მონიჭობილობისთვის – „კომპაქტური“.

იმისათვის, რომ ელექტრონული ფოსტა სამუშაოდ კომფორტული იყოს, უნდა გაეცნოთ შესაძლებლობებს, რომლებიც მოცემულია პარამეტრების მენიუს პუნქტში – **პარამეტრები**. პირველი ჩანართი „ზოგადი“ წარმოადგენს ფოსტის ძირითადი პარამეტრების ნაკრებს.



მათგან რამდენიმე აუცილებლად დაგჭირდებათ, კერძოდ:

**ენის შეცვლა:** ირჩევთ თქვენთვის სასურველ სამუშაო ენას.

**„დესკტოპის“ შეტყობინებები:** ნებას რთავს Gmail-ს, ახალი გზავნილის მიღებისთანავე „ამოხტეს“ შეტყობინება თქვენს სამუშაო დაფაზე;

**მინაწერი:** ამ ველში ჩანერილი ტექსტი მიემატება თქვენ მიერ გაგზავნილ ყველა წერილს. შეგიძლიათ დაწეროთ თქვენი ტიტული, თუ ფირმის სახელით გზავნით წერილს – ფირმის ლოგო, თქვენი თანამდებობა და ა. შ.

**ავტომოპასუხე:** ავტომატურად უგზავნის პასუხს თქვენს ფოსტაზე შემოსული წერილის ადრესანტს. ეს ფუნქცია შეგიძლიათ გამოიყენოთ მიღების დასადასტურებლად, ან, მაგალითად, შვებულებაში ყოფნისას.

**ბოლოს აუცილებლად დაანკაპუნეთ ღილაკზე „ცვლილებების შენახვა“.**

**მარცხენა პანელი – ჩანართები**

მარცხენა პანელზე მოცემული ჩანართები გამოიყენება შემოსული და გაგზავნილი შეტყობინებების დასახარისხებლად, რათა მარტივად შეძლოთ მათი მოძებნა. განვიხილოთ მნიშვნელოვანი ჩანართები:

**შემოსულები,** როგორც აღვნიშნეთ, მოიცავს წერილებს, რომლებიც გამოგიგზავნეს, ანუ შემოსულია თქვენს ელფოსტაზე;

**ვარსკვლავიანი** გიჩვენებთ ყველა წერილს, რომლებიც მონიშნული გქონდათ ვარსკვლავით;

**გაგზავნილი** ინახავს თქვენ მიერ გაგზავნილ წერილებს;

**მონახაზები** მოიცავს „შავ“ მასალას. როდესაც იწყებთ წერილის წერას, ის რამდენიმე წამში ხვდება ამ საქალაღდეში, როგორც მონახაზი. თუ წერილს გაგზავნით, ის ავტომატურად წაიშლება „მონახაზებიდან“, თუ რაიმე მიზეზით ვერ მოახერხებთ მისი გაგზავნას, შეგიძლიათ მოგვიანებით შეხვიდეთ ამ ჩანართში, გახსნათ დაწყებული წერილი, დაასრულოთ და გაგზავნოთ;

**შექმნა**

**შემოსულები (2)**

- ვარსკვლავიანი
- გაგზავნილები
- მონახაზები
- ნაკლები ▲

---

- მნიშვნელოვანი
- ჩეთები
- მთელი ფოსტა
- სპამი
- წაშლილები

▶ **კატეგორიები**

- ლებლების მართვა
- ახალი ლეიბლის შექმნა

## ელექტრონული ფოსტა

**მნიშვნელოვანი** ინახავს წერილებს, რომლებიც მონიშნული გქონდათ, როგორც მნიშვნელოვანი.

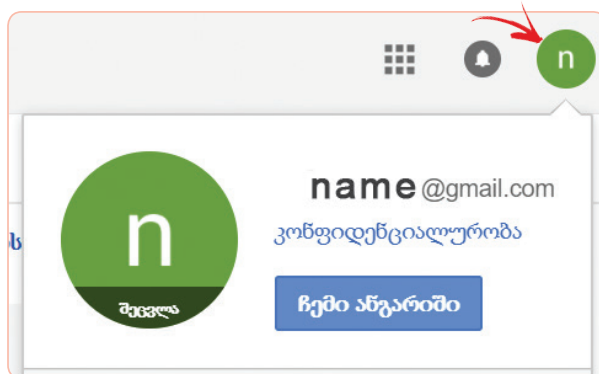
**ჩეთები** გიჩვენებთ, რომელ ადრესანტს ესაუბრეთ „ჩეთში“. Gmail-ის ეს ფუნქცია ძალიან ჰგავს „სკაიპს“;

**მთელი ფოსტა** – აქ ჩანს ყველა წერილი, დაუხარისხებლად: შემოსული, ნაშლილი, დაარქივებული, გაგზავნილი... ნებისმიერი წერილი, რომელიც თქვენს ფოსტაში ინახება;

**სპამი** – ეს არის წერილების კატეგორია, რომელიც მოდის სისტემის მიერ არასანდოდ მიჩნეული მისამართებიდან. თუმცა აქ შეიძლება შემოვიდეს მნიშვნელოვანი წერილი, რომელსაც ელოდებით, ამიტომ ხშირად შეამოწმეთ ეს ჩანართი;

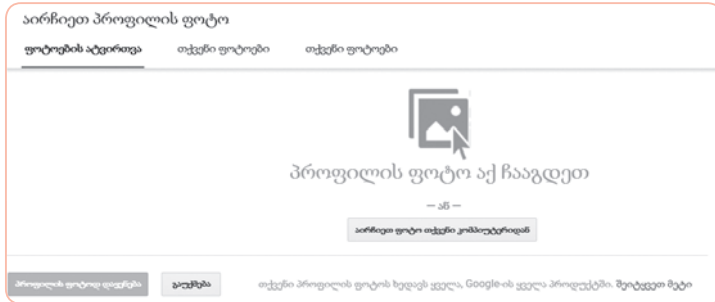
**ნაშლილი წერილები** – აქ იყრება ნაშლილი წერილები. როგორც აღვნიშნეთ, ასეთი წერილები თქვენს ფოსტაში მხოლოდ 30 დღის განმავლობაში ინახება, ამიტომ ნაშლა არ არის საკმარისი ზედმეტი წერილების მოსაშორებლად. ნაშალეთ წერილები, რომლებიც ნამდვილად წასაშლელია, ხოლო წერილები, რომლებიც შემდგომ შეიძლება დაგჭირდეთ – დააარქივეთ;

შეგიძლიათ ატვირთოთ **პროფილის ფოტო**, რომელსაც დაინახავს თქვენი წერილის ყველა მიმღები გზავნილის გასწვრივ. ამისთვის მარჯვენა ზედა კუთხეში მოძებნეთ ფანჯარა „**Google ანგარიში**“, მიუთითეთ „შეცვლა“ და ატვირთეთ შერჩეული ფოტო.

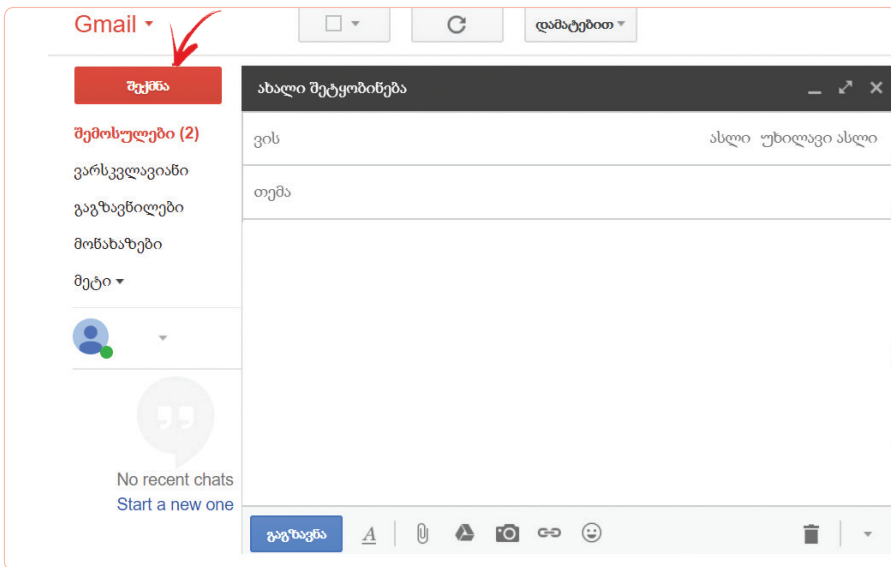





ელექტრონული ფოსტა



ახლა კი მთავარი – როგორ უნდა დანეროთ და გაგზავნოთ წერილი? ამისთვის დაანკაპუნეთ ღილაკზე – „შექმნა“. გაიხსნება ფანჯარა „ახალი შეტყობინება“.



პირველ ველში – „ვის“ – მიუთითეთ ადრესატი (იმ ადამიანის ელექტრონული ფოსტის მისამართი, ვისაც წერილს უგზავნით). შემდეგ ველში ჩანერეთ წერილის სათაური. ტექსტისთვის განკუთვნილ ველში დანერეთ წერილი, დააჭირეთ ღილაკს „გაგზავნა“ და, რამდენიმე წუთში თქვენი კორესპონდენცია გაიგზავნება. თუ გინდათ, წერილს მიაბათ ფაილი ან ფოტო, უნდა დააჭიროთ ქვედა მარჯვენა მხარეს სიმბოლოს –  და ატვირთოთ სასურველი ფაილი.

## როგორ გავუგზავნოთ წერილი რამდენიმე ადრესატს?

ამისთვის საკმარისია, ველში „ვის“ ჩავწეროთ რამდენიმე ადრესატი და მათი მისამართები ერთმანეთისგან გამოყოთ მძიმით.

„ასლი“ – შეგვიძლიათ წერილის ასლის გაგზავნა სხვა პირებისათვის. ველში „ვის“ ირჩევთ ძირითად ადრესატს, შემდეგ აწკაპუნებთ ლილაკზე „ასლი“ და ირჩევთ ადრესატს, ან ადრესატებს, რომლებსაც ეგზავნებათ წერილის ასლი.

„უხილავი ასლი“ – შეტყობინების ასლების გაგზავნის ველი, ერთი განსხვავებით: ადრესატი, რომლის მისამართსაც მიუთითებთ ამ ველში, მიღებულ გზავნილში ვერ ხედავს სხვა ადრესატებს, რომელთაც ასევე დაეგზავნათ ეს წერილი.

„ფორმატირების პარამეტრები“ – აღნიშნული ლილაკი საშუალებას გაძლევთ, დაამუშაოთ ტექსტი Microsoft Word-ის მსგავსი ფუნქციებით: აირჩიოთ შრიფტი, გაადიდოთ, გაამუქოთ, დახაროთ, შეუცვალოთ ფერი და ა.შ.

„მონახვის გაუქმება“ – ნაშლის გაუგზავნელ წერილს და დახურავს ფანჯარას.

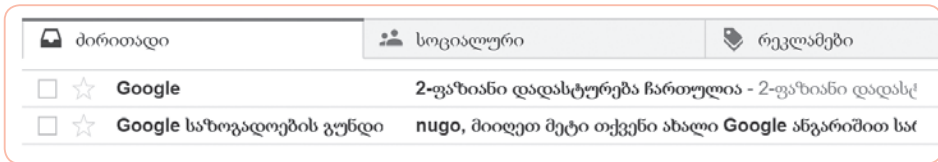
„დამატებითი პარამეტრების“ გახსნისას გამოჩნდება რამდენიმე ფანჯარა: პირველი – „მთელ ეკრანზე“ – საშუალებას გაძლევთ, ახალი შეტყობინების ფანჯარა გამოიტანოთ ეკრანის შუაში, შედარებით დიდი ფორმატით; „ლეიბლი“ – ადრესატს გაეგზავნება მარკირებული წერილი, როგორც, ვთქვათ წერილი სოციალური ქსელებიდან და შესაბამისად მივა მასთან ჩანართში Social; ლილაკი „ბეჭდვა“ გადაგიყვანთ ბეჭდვის ფანჯარაში; ლილაკი „მართლწერის შემოწმება“ შესაძლებლობას გაძლევთ, აღმოაჩინოთ წერილში დაშვებული სტილისტური და ორთოგრაფიული შეცდომები, თუმცა ჯერჯერობით ქართულად ნაწი ტექსტს პროგრამა ვერ ამოწმებს, შემოწმება შესაძლებელია ინგლისურ, რუსულ და სხვა ენებზე.



ელექტრონული ფოსტა

გარდა იმისა, რომ ელექტრონული ფოსტის საშუალებით გზავნით წერილებს, ბუნებრივია, თქვენც იღებთ მათ. როგორ უნდა ნახოთ შემოსული, ანუ თქვენთვის გამოგზავნილი შეტყობინებები? ამისათვის დაანკაპუნებთ ველზე „შემოსულები“. ამ ველში მოცემული ციფრი ნაუკითხავი წერილების რაოდენობას გიჩვენებთ.


თუ დააკვირდებით, ყოველთვის, როდესაც ფოსტაში შედიხართ, ავტომატურად ჩნდება შემოსული წერილები. გზავნილების გაცნობის გასამარტივებლად ისინი დაყოფილია რამდენიმე კატეგორიად. კატეგორიებზე, ანუ ჩანართებზე გადასასვლელად უნდა დაანკაპუნოთ შესაბამის ველზე.




ჩანართი „ძირითადი“ შეიცავს კონკრეტული ადრესატის მიერ თქვენთვის გამოგზავნილ წერილებს.

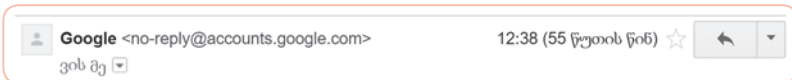
ჩანართი „სოციალური“ ინახავს სოციალური ქსელებიდან, გაცნობისა და სხვა სოციალური საიტებიდან შემოსულ წერილებს.

ჩანართი „რეკლამები“ მოიცავს სარეკლამო ხასიათის გზავნილებს, პრომოაქციებს, შემოთავაზებებს და სხვა მარკეტინგული ინფორმაციის შემცველ წერილებს.

თქვენ შესაძლებლობა გაქვთ, დაამატოთ ჩანართი. ამისათვის დაანკაპუნებთ დასამატებელ ღილაკზე , შემდგომ ირჩევთ, წერილების რომელი კატეგორიები გინდათ გამოჩნდეს „შემოსულებში“ ჩანართების სახით. სხვა წერილები მოთავსდება ძირითად ჩანართში.

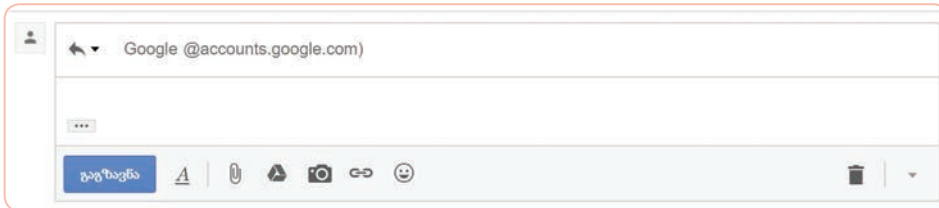
იმისთვის, რომ გაეცნოთ შემოსულ შეტყობინებას, საკმარისია დაანკაპუნოთ წერილზე, ნებისმიერ ადგილას, ფიგურების გარდა, და წერილი გაიხსნება.

აქვე გაქვთ შესაძლებლობა, უპასუხოთ წერილის ავტორს. ამისათვის გახსენით შემოსული წერილი და დაანკაპუნეთ სიმბოლოზე – 

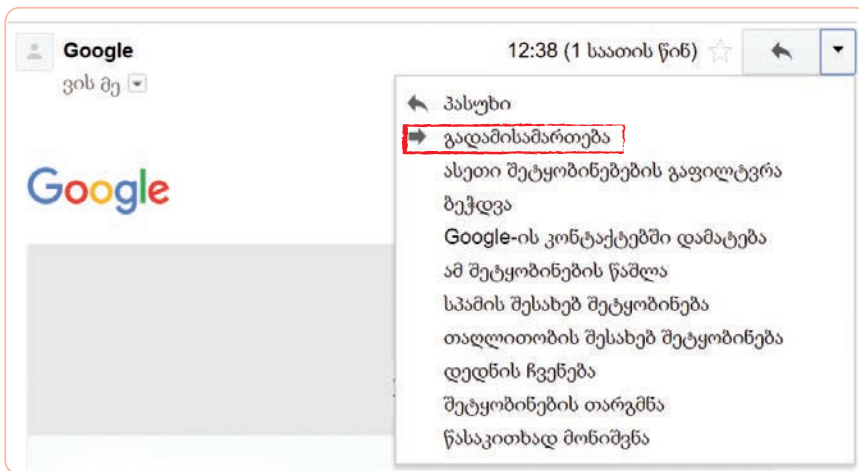


## ელექტრონული ფოსტა

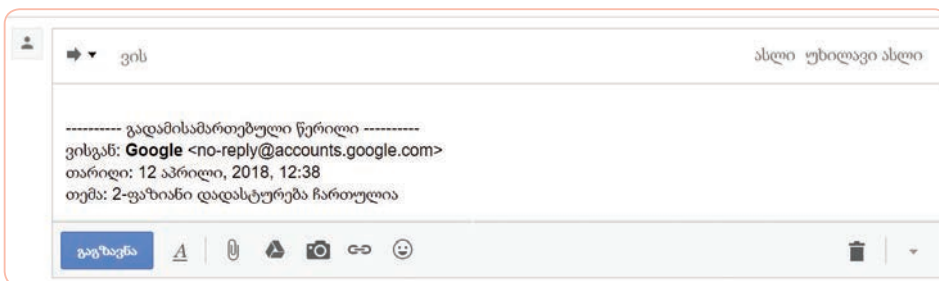
გამომგზავნის მისამართი გადაინაცვლებს ადრესატის ველში. შემდეგ წერთ წერილის ტექსტს და დაანკაპუნებთ ლილაკზე „გაგზავნა“.



შეგიძლიათ ეს წერილი გაუგზავნოთ სხვა პირს. ამისთვის აირჩიეთ „გადამისამართება“:

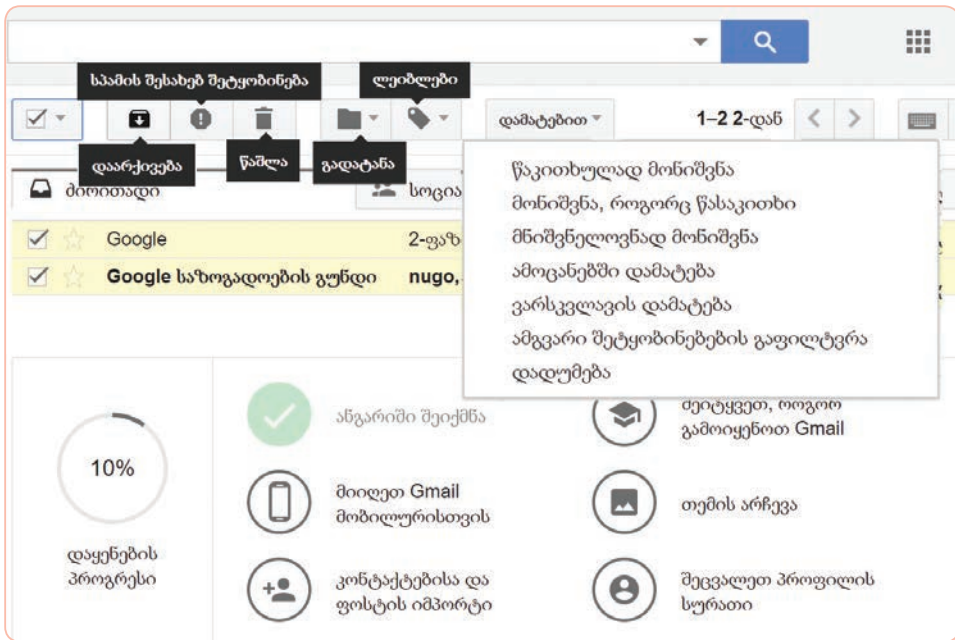


ველში „ვის“ უნდა ჩანწერთ იმ პირის მისამართი, ვისაც ამ წერილს უგზავნით, შემდეგ წერთ წერილის ტექსტს და აჭერთ ლილაკს „გაგზავნა“.



თუ დააკვირდებით, დაინახავთ, რომ წერილები, რომლებიც არ გაგიხსნიათ, ანუ არ გინახავთ, აღნიშნულია მუქი ფერით, ხოლო ნახაბი წერილები – ღია ფერით.

შემოსული შეტყობინებები შეგიძლიათ დაახარისხოთ, წაშალოთ, დაარქივოთ და ა.შ. ამ მოქმედებების შესასრულებლად, პირველ ყოვლისა, უნდა მონიშნოთ არჩეული წერილი ან წერილები (დაანკაპუნოთ წერილის თავში თეთრ ოთხკუთხედზე).



„დაარქივება“ – ამ ღილაკზე დაწკაპუნებით თქვენ მიერ მონიშნული წერილები დაარქივდება, ანუ გაქრება შემოსული წერილებიდან და მათი მოძებნა შემდგომში შეგიძლება ჩანართში „**მთელი ფოსტა**“ (all mail). დაარქივების სერვისს იყენებენ იმისათვის, რომ ფოსტა არ გადაიტვირთოს. შეგიძლიათ დაარქივოთ წერილები, რომლებიც ამ ეტაპზე არ გჭირდებათ, მაგრამ შესაძლოა მომავალში დაგჭირდეთ.

ღილაკი „სპამი“ გააქრობს იმ სარეკლამო ან სხვა ტიპის შეტყობინებებს, რომლებიც გეგზავნებათ უცნობი პირებისგან ან უცნობი საიტებიდან. მონიშნული წერილები გადაინაცვლებს ჩანართში „სპამი“ და Gmail-ის

## ელექტრონული ფოსტა

ადმინისტრაციას გაეგზავნება შეტყობინება, რომ წერილის გამომგზავნი არის „სპამერი“.

**„ნაშლა“** – ეს კარის ღილაკი ფოსტის ნასაშლეღად. ნაშლილი წერილი ინაცვლებს ჩანართში „ნაშლილები“. გაითვალისწინეთ – ნაშლილი წერილები ინახება 30 დღის განმავლობაში. ამ ვადის გასვლის შემდეგ წერილი თქვენს ფოსტაში აღარ მოიძებნება.

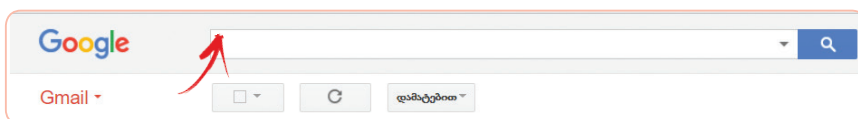
**„გადატანა“** – ამ ღილაკის მეშვეობით შეგიძლიათ მონიშნული შეტყობინებები გადაიტანოთ ჩამონათვალში მითითებულ ადგილას, მაგალითად, ჩანართში „სპამი“.

**„ლეიბლები“** (იარლიყები) – მონიშნული წერილი შეგიძლიათ მიაკუთვნოთ რომელიმე კატეგორიას, მაგალითად „სოციალურს“ ან „სარეკლამოს“, ან რამდენიმე კატეგორიას ერთად.

**„დამატებითი პარამეტრები“** – ეს პარამეტრები საშუალებას გაძლევთ მონიშნოთ წერილი, როგორც ნაუკითხავი ან პირიქით – ნასაკითხი; მონიშნოთ, როგორც მნიშვნელოვანი; დაამატოთ ამოცანებში, ანუ გადაიტანოთ დავალებების ჩამონათვალში; აღნიშნოთ წერილი შესაბამისი ნიშნით, ვარსკვლავით; გაფილტროთ შეტყობინებები და მოძებნოთ ყველა წერილი, რომლის გამომგზავნიც ეს ადრესანტია. „დადუმება“ ნიშნავს, რომ მომავალში ამ ადრესანტისაგან გამომგზავნილი ყველა წერილი ავტომატურად გადაიგზავნება არქივში, შესაბამისად, არ გამოჩნდება შემოსულ წერილებში. თუმცა, როგორც იცით, არქივში გადატანილი წერილების ნახვა შესაძლებელია.

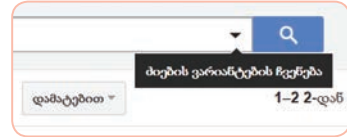
## წერილების ძებნა

Gmail-ი საშუალებას გვაძლევს, სწრაფად მოვძებნოთ ფოსტაში არსებული ელექტრონული შეტყობინებები, ამისათვის ყველაზე მარტივია, ავკრიფოთ საძიებო ფრაზა ძებნის ველში.



საძიებო ფრაზა შეიძლება იყოს ელფოსტის მისამართი, გამომგზავნის სახელი, მიმღებელი ფაილის სახელი ან სხვა ნებისმიერი სიმბოლო, რომელსაც შეიცავს წერილი. ძებნის ღილაკზე დაწკაპუნების შემდეგ ეკრანზე გამოვა ყველა წერილი, რომლებშიც აღნიშნული ფრაზა მოიძებნა.

Gmail-ს აქვს გაფართოებული ძებნის პარამეტრები. ამისათვის ძიების ველში დააწკაპუნეთ ქვემოთ მიმართულ ისარზე, ჩამოსაშლელ მენიუში შეგიძლიათ აირჩიოთ ძებნის შესაბამისი მინიშნების მიხედვით.



შეგიძლიათ მიუთითოთ ძებნა მთელ ფოსტაში, ან მხოლოდ შემოსულ წერილებში; ველში „ვისგან“ მიუთითეთ, ვის შეიძლებოდა გამოგზავნა ეს წერილი; ველში „ვის“ მიუთითეთ, ვის გაგზავნა წერილი, რომელსაც ეძებთ; ველში „თემა“ მიუთითეთ კორესპონდენციის სავარაუდო თემა; ველში „შეიცავს სიტყვებს“ შეგიძლიათ მიუთითოთ ფრაზა, რომელიც გამოყენებული იყო წერილის ტექსტში; ველში „არ შეიცავს“ მოიძებნება

## ელექტრონული ფოსტა

ყველა წერილი, რომლებიც არ შეიცავს ამ ველში მითითებულ ფრაზას; „აქვს დანართი“ – თუ ამ ღილაკს ჩართავთ, მოიძებნება მხოლოდ ის წერილები, რომლებსაც მიზმული აქვს რაიმე ფაილი; შეგიძლიათ მიუთითოთ წერილის ზომა, თარიღი; აქვე შეგხვდებათ კიდევ ერთი საშუალება – ფილტრის შექმნა არჩეული პარამეტრების მიხედვით. ფილტრები საშუალებას გაძლევთ, შექმნათ დაბლოკვისა და შენახვის ავტომატური წესები შემოსული შეტყობინებებისათვის, მაგალითად, შემოვიდეს თუ არა კონკრეტული ადრესანტისგან მონერილი წერილი შემოსულებში, მოინიშნოს თუ არა, როგორც მნიშვნელოვანი და სხვა.

როდესაც საქმეს დაამთავრებთ, არ დაგავინყდეთ საფოსტო ყუთის დახურვა, ანუ გამოსვლა.

რაც შეეხება ფოსტაში ხელახლა შესვლას, ამისთვის აკრიფეთ კვლავ gmail.com, შეიყვანეთ თქვენი ფოსტის მისამართი და პაროლი და დაიწყეთ მისი გამოყენება.

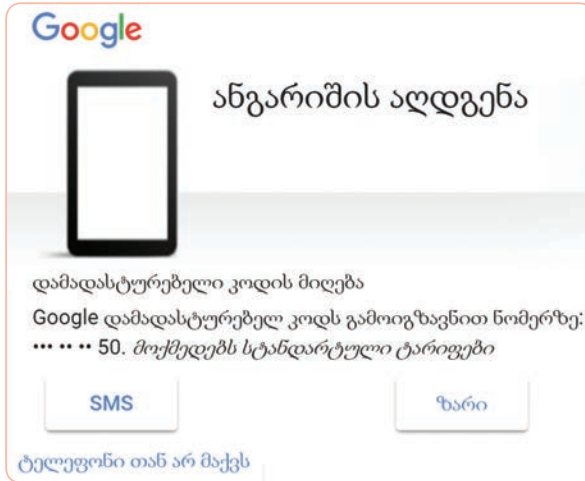
ხშირად ისე ხდება, რომ მომხმარებელს ავინყდება პაროლი. ბუნებრივია, ეს შეუძლებელს ხდის Google-ს ნებისმიერი მომსახურების, მათ შორის Gmail-ის გამოყენებას. არ დაიძაბოთ, რადგან პაროლის აღდგენა მარტივია. მთავარია, იცოდეთ, როგორ იმოქმედოთ.

გთავაზობთ დეტალურ ინსტრუქციას პაროლის აღსადგენად.

თუ მიუთითებთ, რომ პაროლი დაგავინყდათ, Google შემოგთავაზებთ მისი აღდგენის რამდენიმე ვარიანტს.

პირველ შემთხვევაში მოგთხოვთ, შეიყვანოთ ამ ანგარიშისთვის გამოყენებული ბოლო პაროლი.

თუ ვერც ერთ პაროლს ვერ იხსენებთ, სცადეთ დამადასტურებელი კოდით შესვლა.



შეგიძლიათ მიუთითოთ, რომ დამადასტურებელი კოდი გამოგიგზავნონ SMS-ის საშუალებით, ასე უფრო მოხერხებულია.



გაიხსენეთ პაროლის შექმნასთან დაკავშირებული რჩევები, ეცადეთ, რაც შეიძლება დაცული და უსაფრთხო იყოს. სისტემაში შესვლა შეიძლება პაროლის დადასტურებისთანავე.

გვერნმუნეთ, ელექტრონული ფოსტა თქვენი ყოველდღიურობის ნაწილი გახდება და გაგიადვილებთ კომუნიკაციას. გახდება და გაგიადვილებთ კომუნიკაციას.

# Facebook 3

ამ თავის გაცნობის შემდეგ გეცოდინებათ:

- რა განსხვავებაა პერსონალურ და ბიზნესგვერდს შორის;
- რა საშუალებებს სთავაზობს ფეისბუქი ბიზნესს;
- როგორ შეარჩიოთ სახელი ბიზნესგვერდისთვის;
- როგორ შექმნათ გვერდის დიზაინი და კონტენტი;
- როგორ მოიწვიოთ მომხმარებლები და გაზარდოთ აუდიტორია;
- როგორ მიანოდოთ მომხმარებელს უახლესი ინფორმაცია თქვენი ბიზნესის შესახებ;
- როგორ გააკეთოთ რეკლამა ფეისბუქის საშუალებით.



## Facebook გვერდის შექმნა

უდავოა, რომ Facebook-ი ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია მთელ მსოფლიოში, მათ შორის, საქართველოშიც. მილიონზე მეტი ქართველია განვერდიანებული Facebook-ში.

განასხვავებენ Facebook-ის პერსონალურ და ბიზნესგვერდებს.

Facebook-ის ბიზნესგვერდი საშუალებს მოგცემთ, ვირტუალურად დაუკავშირდეთ თქვენს პოტენციურ კლიენტებს, გახადოთ თქვენი ბრენდი უფრო პოპულარული, გაყიდოთ პროდუქტი/მომსახურება, ან, უბრალოდ, არ ჩამორჩეთ თქვენს კონკურენტებს – მოკლედ რომ ვთქვათ, ეს არის ონლაინმარკეტინგის ერთ-ერთი უმძლავრესი საშუალება, რომელიც პრაქტიკულად უსასყიდლოდ შეგიძლიათ გამოიყენოთ საკუთარი ბიზნესის განვითარებისა და ეფექტურად წარმართვისთვის.

საქართველოში Facebook-ის ბიზნესგვერდები საკმაოდ პოპულარულია. ის თანდათან ქართული ბიზნესსამყაროს განუყოფელი ნაწილი ხდება. ყველა სერიოზულ კომპანიას აქვს თავისი ბიზნესგვერდი ამ ქსელში.

გასათვალისწინებელია, რომ მხოლოდ ბიზნესგვერდის შექმნა ვერ მოიტანს შედეგს, თუ მისი დიზაინი, კონტენტი და აქტიურობა მართებულად არ განხორციელდა. იმისთვის, რომ გვერდი (ისევე, როგორც ნებიმიერი ონლაინპლატფორმა) ეფექტიანად გამოიყენოთ ბიზნესის განვითარებისა და სწორი რეკლამირებისთვის, საჭიროა სისტემატური, ყოველდღიური მუშაობა და მუდმივი ზრუნვა ინფორმაციის განახლებაზე, ბიზნესსიახლეების შესაბამისად.

თქვენი ფეისბუკგვერდის პროფესიონალური მართვა პოტენციურ მომხმარებლებს მისცემს შესაძლებლობას, მიიღონ თქვენგან ყოველდღიური ინფორმაცია, უკეთ გაგიცნონ და უფრო თამამად მიიღონ გადამწვეტილება თქვენი პროდუქციის/მომსახურების შეძენისას.

ამ ქვეთავში ჩვენ პრაქტიკულად გიჩვენებთ და გასწავლით, როგორ შექმნათ და მართოთ თქვენი კომპანიის ან ბრენდის ბიზნესგვერდი facebook-ზე.

# Facebook

!

**შეგახსენებთ! Facebook-ი ხშირად ცვლის გვერდის დიზაინს, წყობას, ამატებს ახალ ფანჯრებს. ამ შემთხვევაში, ჩვენ გთავაზობთ ინსტრუქციას გვერდის შესაქმნელად 2018 წლის ახალ დიზაინში.**

მაშ ასე, დავიწყოთ!

პირველი, რაც უნდა გააკეთოთ – დარეგისტრირდით.

ამისთვის ნებისმიერი ინტერნეტბრაუზერის საძიებო ველში ჩანერეთ Facebook.com. გაიხსნება ასეთი ფანჯარა.



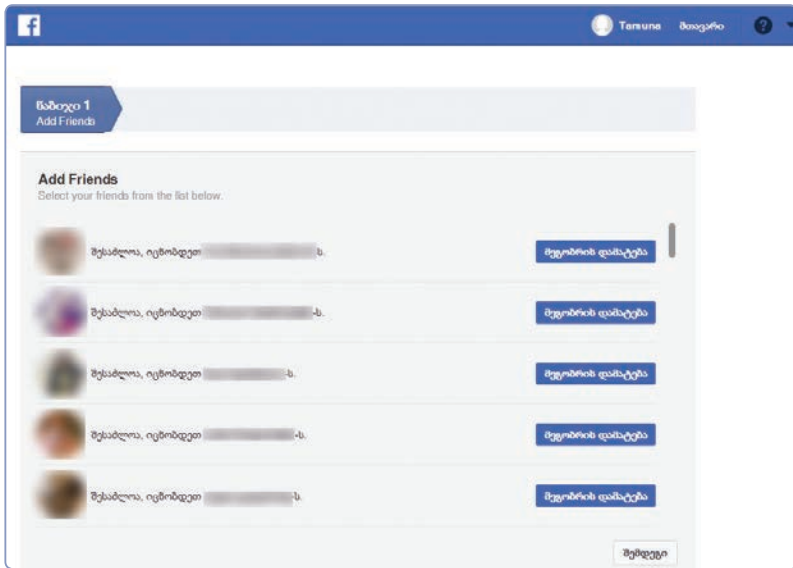
ქვემოთ, მარცხენა კუთხეში, აირჩიეთ სასურველი ენა (ამჯერად ჩვენ ქართულს ვირჩევთ).

შეავსეთ მოცემული ველები.

დააჭირეთ ღილაკს „ანგარიშის შექმნა“ და გააგრძელეთ.

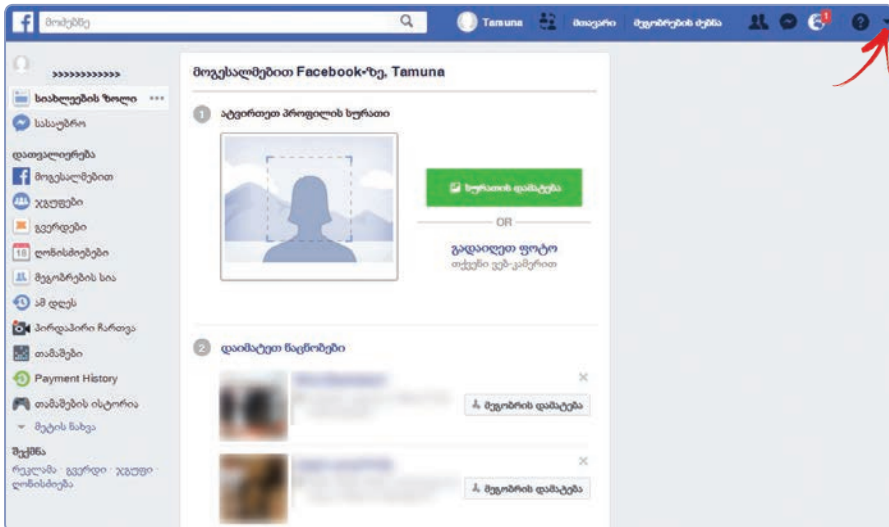


# Facebook



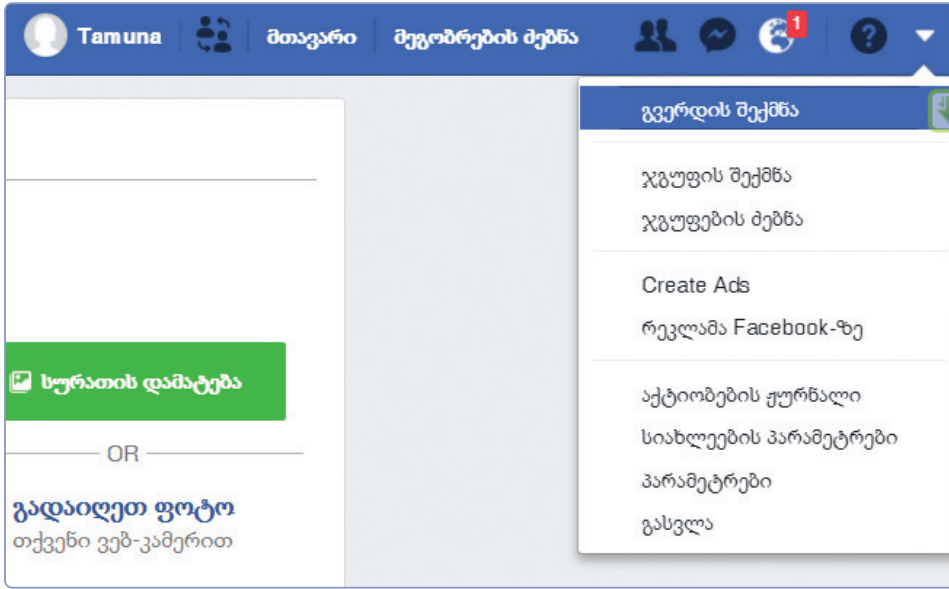
Facebook-ი შემოგთავაზებთ იმ ადამიანთა ჩამონათვალს, ვისაც შესაძლოა იცნობდეთ. აირჩიეთ და დაიმეგობრეთ თქვენთვის სასურველი ხალხი.

გადადით შემდეგ ეტაპზე: გაიხნება თქვენი პირადი გვერდი.

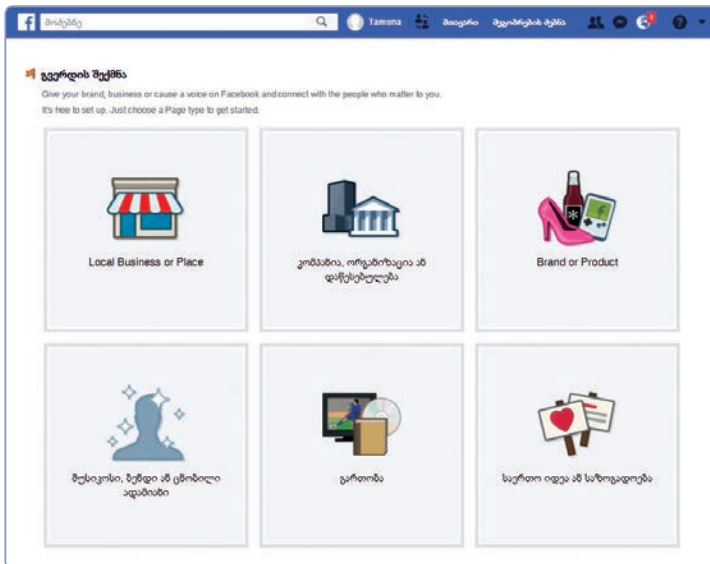


# Facebook

დააჭირეთ პატარა ლურჯ სამკუთხედს მარჯვენა ზედა კუთხეში და ჩამოშალეთ მენიუ. აირჩიეთ ველი „გვერდის შექმნა“.



## ნაბიჯი 1 აირჩიეთ ბიზნესგვერდის კატეგორია (ტიპი).



# Facebook

თქვენი ბიზნესი, შესაძლოა რამდენიმე კატეგორიას მოიცავდეს.

ჩვენ მიერ ქვემოთ მოყვანილი განმარტებები დაგეხმარებათ, გააკეთოთ სწორი არჩევანი.

გაინტერესებთ, რა განსხვავებაა გვერდების ტიპებს შორის? ზოგიერთ მათგანს აქვს დამატებითი ფუნქცია.

## 1. Local Business or Place – ადგილობრივი კომპანია ან ადგილი

ეს კატეგორია გამოგადგებათ, თუ თქვენს ბიზნესს აქვს მისამართი. იმ შემთხვევაში, თუ გაქვთ ბარი, სასტუმრო, ოფისი, რესტორანი, ფიტნეს-კლუბი და ა. შ. თქვენ შეძლებთ, მიუთითოთ თქვენი ბიზნესის მისამართი, საფოსტო ინდექსი და ტელეფონი.

**Local Business or Place**

Page Name, for example, Pat's Cafe

Page Category, for example, Coffee Shop

Street Address

City/State

01

ტელეფონი

დაწყებაზე დაწკაპუნებით, თქვენ ეთანხმებით Facebook გვერდების პირობებს.

**დაწყება**

თუ თქვენ ლოკალური ბიზნესი გაქვთ, და ყიდით საქონელს ან უნევეთ მომსახურებას, მაგალითად, მხოლოდ თქვენს ქალაქში, თამამად შეგიძლიათ აირჩიოთ ეს კატეგორია.

## 2. კომპანია, ორგანიზაცია ან დაწესებულება

ეს კატეგორია გამოგადგებათ, თუ თქვენი ბიზნესი არ არის დამოკიდებული თქვენს გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობაზე – თქვენ შეგიძლიათ ერთ ადგილას იყოთ და მომსახურება გაუწიოთ მომხმარებელს, მაგალითად, მთელი ქვეყნის, ან მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

**კომპანია, ორგანიზაცია ან დაწესებულება**

Join your supporters on Facebook.

აირჩიეთ კატეგორია ▾

Company Name

დაწყებაზე დაწკაპუნებით, თქვენ ეთანხმებით Facebook გვერდების პირობებს.

**დაწყება**

ასევე, ამ კატეგორიის არჩევა მოგიწევთ, თუ გაქვთ არაკომერციული კომპანია ან სახელმწიფო დაწესებულება: პოლიტიკური პარტია, სკოლა...

## Facebook

## 3. ბრენდი ან პროდუქტი

ეს კატეგორია ზედმინევენით შეეფერება თქვენს მოთხოვნებს, თუ ონლაინ ყიდით საქონელს და ასევე ონლაინ უწევთ მომსახურებას, მაგრამ არ გაქვთ ოფისი, სადაც კლიენტს მოსვლა შეეძლება (ან ამის აუცილებლობა არ არის).

**Brand or Product**

აირჩიეთ კატეგორია ▼

ბრენდის ან პროდუქტის სახელი

დაწყება-ზე დაწკაპუნებით, თქვენ ეთანხმებით Facebook გვერდების პირობებს.

**დაწყება**

ასევე, უპრიანი იქნება ამ კატეგორიის არჩევა, თუკი თქვენი ბლოგის/საიტის დანინაურება გინდათ.

ამ კატეგორიას ყველაზე ხშირად იყენებენ.

## 4. მუსიკოსი, ბენდი ან ცნობილი ადამიანი

დღეს ძალიან პოპულარულია პერსონალური ბრენდინგი. თუ ხართ პროფესიონალი თქვენს საქმეში, პოპულარიზაციას უწევთ თქვენს თავს და გინდათ, Facebook-ის საშუალებით მოიზიდოთ კლიენტი, ეს საუკეთესო კატეგორიაა თქვენთვის.

კატეგორია ასევე გამოადგებათ მსახიობებს, ბლოგერებს, ფიტნესმწვრთნელებს და ა.შ.

**მუსიკოსი, ბენდი ან ცნობილი ადამიანი**

გააქვთ პროფილი? გაიგეთ მეტი თუ როგორ გააცნოთ ხალხს გვერდის განახლებები.

აირჩიეთ კატეგორია ▼

სახელი

დაწყება-ზე დაწკაპუნებით, თქვენ ეთანხმებით Facebook გვერდების პირობებს.

**დაწყება**

## Facebook

## 5. გართობა

თუ რეკლამას უქმნით ნიგნებს, ნიგნის მალაზიას, სატელევიზიო შოუს, ფილმს, სწორედ ეს კატეგორია უნდა აირჩიოთ.

## გართობა

Join your community on Facebook.

აირჩიეთ კატეგორია ▼

სახელი

დაწყებაზე დაწკაპუნებით, თქვენ ეთანხმებით Facebook გვერდების პირობებს.

დაწყება

## 6. საერთო იდეა ან საზოგადოება

ეს კატეგორია მათთვის არის, ვინც ქმნის საერთო ინტერესებით გაერთიანებულ ადამიანთა საზოგადოებას.

## საერთო იდეა ან საზოგადოება

Join your supporters on Facebook.

Cause or Community Name

დაწყებაზე დაწკაპუნებით, თქვენ ეთანხმებით Facebook გვერდების პირობებს.

დაწყება



**დაიმახსოვრეთ!** ნებისმიერ დროს შეგიძლიათ შეცვალოთ კატეგორია. არაფერს დაკარგავთ, გარდა გამოხმაურებებისა.

აირჩიეთ კატეგორია და გადადით შემდეგ ეტაპზე.

ჩვენ გადაწყვიტეთ, აგვერჩია კატეგორია Local Business or Place – „ადგილობრივი კომპანია ან ადგილი“ და შეგვექმნა ბიზნესგვერდი საოჯახო სასტუმროსთვის.

## Facebook

**ნაბიჯი 2** თქვენი ბიზნესგვერდის სახელი

როგორ უნდა მოიფიქროთ სახელი თქვენი გვერდისთვის?!

გირჩევთ, შემოთავაზებული სამი ვარიანტიდან გამოიყენოთ ერთ-ერთი:

**ვარიანტი 1.** დაარქვით გვერდს თქვენი ბრენდის/კომპანიის სახელი. ეს საუკეთესო ვარიანტია, რადგან Facebook-ის გვერდს იმისთვის ქმნით, რომ რეკლამა გაუკეთოთ თქვენს ბრენდს/კომპანიას.

მაგალითად:

- Adidas
- Nuttela
- Microsoft

**ვარიანტი 2.** სახელწოდებისთვის შეარჩიეთ საკვანძო სიტყვები.

თუკი არ გაქვთ ბრენდი, ან ქმნით გასართობ საზოგადოებას/გაერთიანებას, ეს ვარიანტი გამოგადგებათ. საკვანძო სიტყვების გამოყენებით მომხმარებელს ნათლად მიახვედრებთ, რას ეძღვნება თქვენი გვერდი.

მაგალითად:

- ყველაფერი ღვინის დაყენების შესახებ
- ვარჯიში ცხოვრების წესია
- მუსიკალური ინსტრუმენტები

**ვარიანტი 3.** ბრენდს + საკვანძო სიტყვა

ეს იმ შემთხვევაში გამოგადგებათ, თუკი მხოლოდ ბრენდის სახელის მიხედვით ძნელი მისახვედრია, რა საქმიანობს ეწევი. დაამატეთ საკვანძო სიტყვა და გვერდის სტუმარი მაშინვე მიხვდება, რა სფეროში მოღვაწეობთ.

მაგალითად:

- ონლაინმაღაზია „საჩუქარი“
- საოჯახო სასტუმრო „ხომული“
- კაფე „ანანო“

**გახსოვდეთ!**

- სახელი უნდა იყოს მარტივი, რათა პოტენციურ მომხმარებელს მარტივად დაამახსოვრდეს და სოციალურ ქსელში ძებნის დროს დიდი ძალისხმევა არ დასჭირდეს.
- გვერდის სახელწოდება გამოჩნდება ყველა იმ პოსტის თავზე, რომელსაც Facebook-ში გამოაქვეყნებთ.

დანერეთ თქვენი გვერდის სახელწოდება, აირჩიეთ უფრო კონკრეტული კატეგორია (ჩვენს შემთხვევაში – სასტუმრო), ჩაწერეთ ქუჩის სახელი, შემდეგ ველში მიუთითეთ ქალაქი ან ქვეყანა, შემდეგ – საფოსტო ინდექსი (შეგახსენებთ, რომ საფოსტო ინდექსის ნახვა შეგიძლიათ მისამართზე <http://betamax.ge>) და დააჭირეთ ლილაკს „დაწყება“.

**Local Business or Place**

Page Name, for example, Pat's Cafe

Page Category, for example, Coffee Shop

Street Address

City/State

01

ტელეფონი

დაწყება-ზე დაწკაპუნებით, თქვენ ეთანხმებით Facebook გვერდის პირობებს.

**დაწყება**

**ნაბიჯი 3** დაამატეთ პროფილის სურათი და გარეკანის ფოტო

პროფილის სურათი გვერდის მარცხენა ზედა კუთხეში ჩანს.

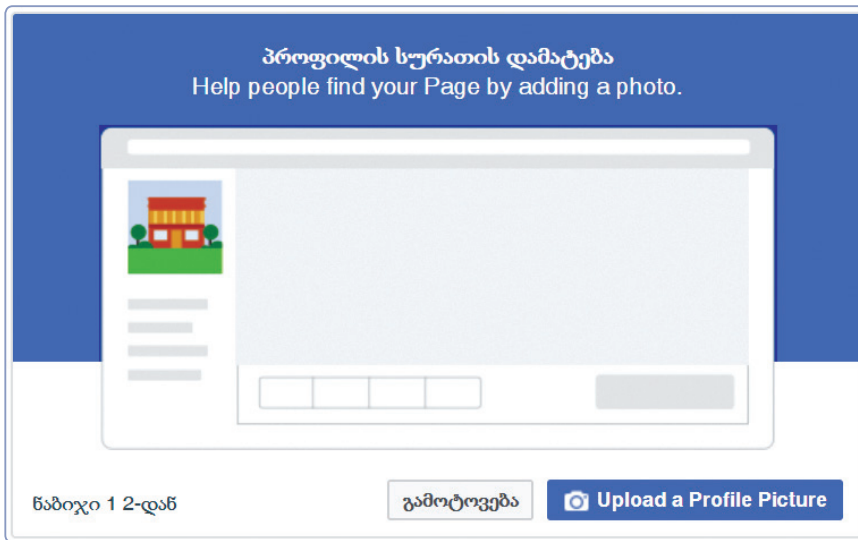
თუ გინდათ, წარმოაჩინოთ თქვენი კომპანია, ატვირთეთ მისი ლოგოტიპი.

ასატვირთი ფოტოს ზომა 170X170 პიქსელზე ნაკლები არ უნდა იყოს. სმარტფონზე ფოტოს ზომა 128X128 პიქსელამდე მცირდება.

## Facebook

ერთ-ერთი ყველაზე დიდი პრობლემა, რომელსაც შეიძლება წააწყდეთ, ფოტოს ხარისხია. ატივრთვისას ფეისბუკი კუმშავს მას. მაქსიმალურად კარგი ხარისხი რომ მივიღოთ, ატივრთეთ ფოტო png ფორმატით.

ფოტოს დასამატებლად დააჭირეთ მარცხნივ ფანჯარას – Upload a Profile Picture (პროფილის სურათის დამატება).



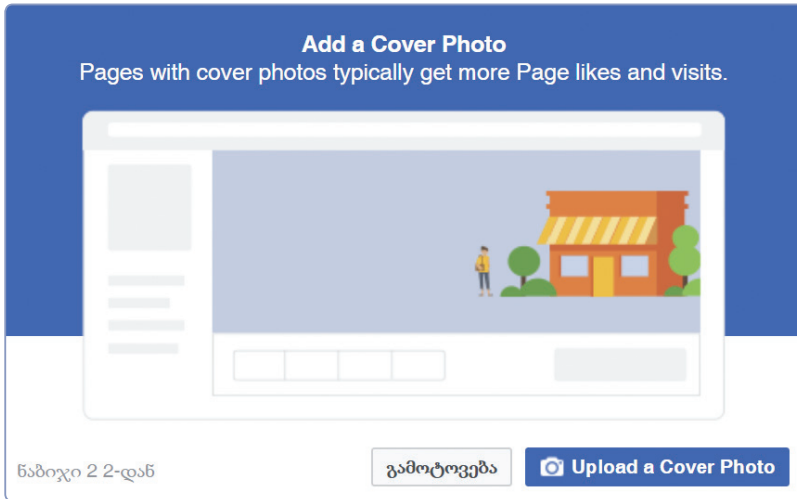
ფოტოს ატივრთვის შემდეგ თქვენი ავატარი განახლდება და ფოტო გამოჩნდება.

ბიზნესგვერდის გარდა ეს სურათი გამოჩნდება ნებისმიერი რეკლამისა და პოსტის გვერდით, რომლებსაც Facebook-ში განათავსებთ.

### გვერდის გარეკანი

როცა მომხმარებელი შემოდის თქვენს გვერდზე, პირველი, რაც თვალში ხვდება, არის გარეკანი. სულ 3-5 წამია საჭირო, რომ მიხვდეს, რას სთავაზობენ მას.

გარეკანი უნდა აჩვენებდეს ადგილს, რომელსაც წარმოაჩენთ (მაგალითად, კაფე), ან მიზანს, რის გამოც ეს გვერდი შეიქმნა.



**რჩევები გარეკანის შესარჩევად:**

1. აჩვენეთ თქვენი კომპანიის ფოტო;
2. მიახვედრეთ მომხმარებელი, რა კონტენტს (შინაარსს) შესთავაზებთ;
3. დააანონსეთ თქვენი ღონისძიება/პროდუქტი.

ჩამოთვლილი მიზნებისთვის გამოიყენეთ ტექსტი. უნინ Facebook-ი გარეკანზე განთავსებული ტექსტის ზომას 20%-მდე ზღუდავდა. ახლა ეს შეზღუდვა აღარ არსებობს, თუმცა ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ ტექსტმა ყველაფერი გადაფაროს.

ფოტო და მასზე დატანილი ტექსტი შესაბამისი უნდა იყოს.

ამჯერად გარეკანის ფოტოს ზომები განისაზღვრება 820 პიქსელით სიგანეში და 312 პიქსელით სიმაღლეში.

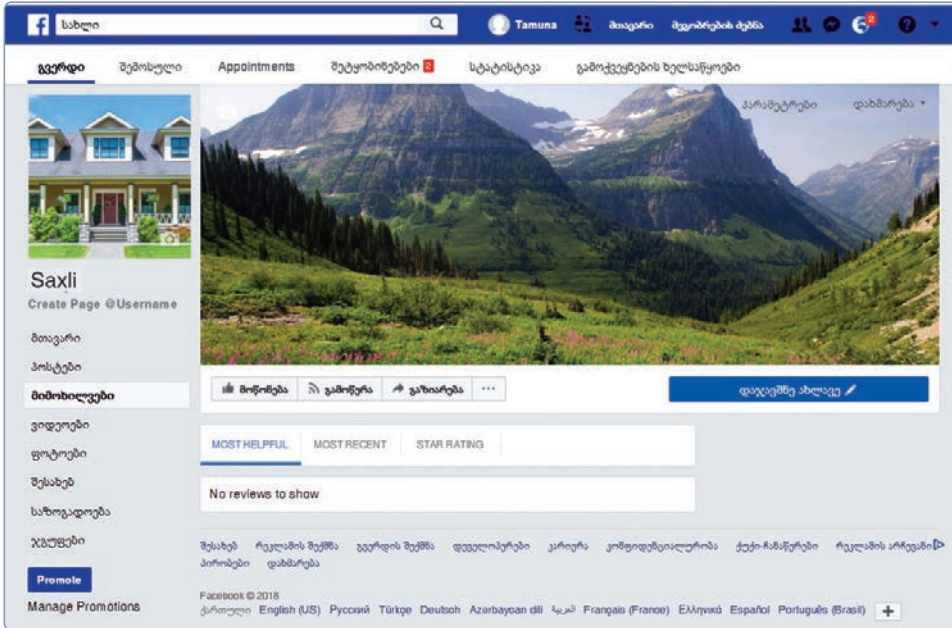
ხარისხი რომ არ გაფუჭდეს, ატვირთეთ ფოტო png ფორმატით.

გარეკანის დასამატებლად დააჭირეთ ველს „გარეკანის დამატება“.

აირჩიეთ გარეკანი და ატვირთეთ.

# Facebook

აი, რა გამოგივთ საბოლოოდ:



**გვერდის გარეკანის შესაქმნელად აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ ფეისბუქის პირობები:**

კომპიუტერის ეკრანზე პროფილის ფოტოს ზომა იქნება 170X170 პიქსელი, სმარტფონზე – 128X128, ხოლო მრავალფუნქციურ ტელეფონზე – 36X36;

გარეკანის ფოტო – 820 პიქსელი სიგანეში და 312 პიქსელი სიმაღლეში, შესაბამისად – 640X360 პიქსელი სმარტფონზე.

ასატვირთი ფოტო სიგანეში 400 პიქსელზე, სიმაღლეში კი 150 პიქსელზე ნაკლები არ უნდა იყოს.

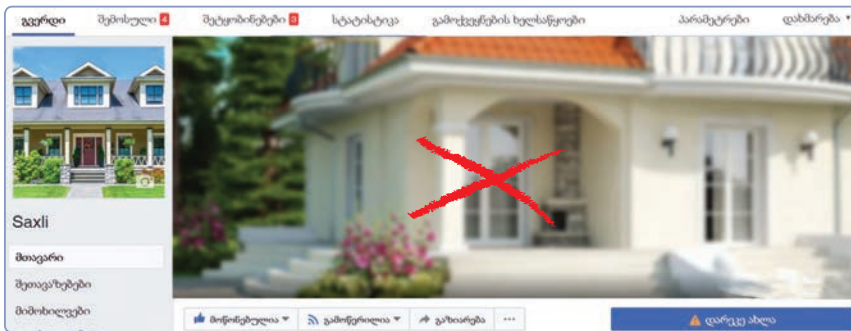
გამოქვეყნებამდე დარწმუნდით, რომ შესაფერისი ზომის ფოტო გაქვთ შერჩეული. თუ პირობებს დაარღვევთ, Facebook-ი ავტომატურად შეკვეცავს მას.

Facebook



თუ კიბით თავის მონონება არ გადაგინყვეტიათ, ასეთი გარეკანი არ გამოგადგებათ.

არ დაგავინყდეთ, რომ ფოტო ხარისხიანი უნდა იყოს:



მსგავსი უხარისხო ფოტოთი ნაკლებად დაინტერესებთ სოციალური ქსელის მომხარებელს.

აირჩიეთ ფოტო, რომელზეც გამოსახული ობიექტები მარჯვნივ იქნება განლაგებული. ეს აუცილებელია, რომ გარეკანის ფოტომ და პროფილის ფოტომ, რომელიც მარცხნივ ჩანს, დააბალანსონ ერთმანეთი.



## Facebook

\* ფოტო ერთ-ერთი ძლიერი სარეკლამო იარაღია მომხმარებელზე ვიზუალური ეფექტის მოსახდენად. ფოტოს ათვალიერებენ, ფოტო ინვესტს ემოციას, ფოტო გვაძლევს ინფორმაციას, დასასრულ, ფოტო უბიძგებს ადამიანს, მიიღოს გადაწყვეტილება – იყიდოს, დაჯავშნოს, იმოგზაუროს...

სასტუმროს, საოჯახო სახლის, ონლაინმაღაზიის, რესტორნისა თუ კაფეს საიტისთვის ვიზუალური ინფორმაცია უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ტექსტობრივი. ფოტო უფრო რეალურ ინფორმაციას გვანვძის, ვიდრე დაწესებულების მარკეტოლოგი – ასე ფიქრობს მომხმარებელი. გამოკვლევებმა გვაჩვენა, რომ ვიზიტორთა 92% სწორედ ფოტოების ნახვის შემდეგ იღებს გადაწყვეტილებას.

გონივრულად დაგეგმილ, პროფესიონალურად გადაღებულ და გამოქვეყნებულ ფოტოს ბევრი ამოცანის გადაჭრა შეუძლია: მან შეიძლება აჩვენოს მომხმარებელს თქვენი პროდუქციის, მომსახურების უპირატესობა, მოხიბლოს, წააქეზოს შემდეგი ნაბიჯისთვის და საბოლოოდ პოტენციურ კლიენტად აქციოს.

**როგორ გადავიღოთ?**

პირველ ყოვლისა, ფოტო უნდა იყოს ლამაზი, ნათელი, თბილი, მიმზიდველი. ეცადეთ, არ გამოიყენოთ მაშუქი (ბლიცი) – თვალისთვის იდეალურია ბუნებრივი განათება, ამასთან, მაშუქი ფოტოს სიღრმეს უკარგავს.

პროფესიონალების აზრით, სასტუმროს ნომერი იდეალური გადასაღებია მზიან ამინდში, თუკი ოთახში ყველა ფარდას გადაწვეთ და ყველა ნათურას ავანთებთ.



**ელაპარაკეთ მომხმარებელს ფოტოს საშუალებით.**

ნომრის აღწერისას ნუ დანერთ ვრცელ ტექსტს, ნუ ჩამოთვლით ინტერირის საგნებს თუ სანოლის ზომებს. ეს ყველაფერი შეგიძლიათ ფოტოებით მოუყვეთ მომხმარებელს, აღწერაში კი გამოიტანეთ მხოლოდ ფაქტები, რომლებიც ნებისმიერ სტუმარს აინტერესებს: რამდენია ოთახის ფართობი, ექნება თუ არა კონდინციონერი, ტელევიზორი, Wi-Fi, აივანი...

რეკომენდებულია, საიტზე სხვადასხვა კატეგორიის ნომრის 4-8 ფოტო მაინც იდოს. აჩვენეთ, რა განსხვავებაა ამ ნომრებს შორის, გამოაქვეყნეთ ისეთი ფოტოები, რომლებიც ტექსტის გარეშეც ახსნიან ამა თუ იმ ნომრის მაღალ ფასს – ეს შეიძლება იყოს ფართობი, აივანი, ხედი...

არანაკლებ მნიშვნელოვანია აბაზანის ფოტო. Booking.com-ზე პორტალის ვიზიტორთა 94% დროებითი საცხოვრებლის შერჩევასას სწორედ აბაზანის ფოტოებს ათვალეიერებს.

საუზმე მეტად მნიშვნელოვანია სტუმრისთვის. თუ გაქვთ „შვედური მაგიდა“ საერთაშორისო სამზარეულოს კერძებით, აჩვენეთ ეს ფოტოზე!

არ დაგავიწყდეთ, რომ თქვენთან გატარებულ დღეებში სტუმარს აქტივობის საშუალებები არ უნდა მოაკლდეს.

რა შეგიძლიათ შესთავაზოთ მას აქტიური დასვენებისთვის? გაქვთ საცურაო აუზი, ტრენაჟორების დარბაზი, სპასალონი ან კერძო პლაჟი? – გადაიღეთ და გამოაქვეყნეთ ფოტოები, რომლებიც თქვენ მაგივრად მოუყვებიან, თქვენ მაგივრად მოხიბლავენ და მოიზიდავენ კლიენტებს.

**დეტალები**

ვიდრე ფოტოს გადასაღებად ღილაკს თითს დააჭერთ, მიმოიხედეთ: მილაგებულია თუ არა მაგიდა სასადილოში? ხომ იდეალურად გამოიყურება სააბაზანოს თითოეული დეტალი? რამდენად აკურატულად არის გასწორებული სანოლი? ხანდახან ღირს, კიდევ ერთხელ გადაუსვათ უთო თეთრ სუფრას – და ფოტო სულ სხვა შთაბეჭდილებას მოახდენს.

**დამახსოვრეთ! ფოტო იდეალური ინსტრუმენტია სტუმრის მისაზიდად.**

## Facebook

გარეკანზე შეგიძლიათ ატვირთოთ ვიდეო, თუმცა გაითვალისწინეთ ტექნიკური მოთხოვნები:

ფორმატი – MP4;

ზომა 820X312 პიქსელი;

ხანგრძლივობა – 20-დან 90 წამამდე.

თუ გინდათ, უნივერსალური გარეკანი შექმნათ, გამოიყენეთ შემდეგი რესურსები, სადაც უფასო მზა გარეკანებს შეარჩევთ.

- <http://www.uniquefbcovers.com/>
- <http://www.hdfbcover.com/>
- <http://profilerehab.com/browse/facebook/>
- <http://www.hdnicewallpapers.com/Facebook-Cover>
- <http://www.mycoverpoint.com/>

Facebook-ი თავის მომხმარებლებს მუდმივად ახალ-ახალ შესაძლებლობებს სთავაზობს. თქვენ შეგიძლიათ ბიზნეს-გვერდის გარეკანზე ერთი ფოტოს ნაცვლად სლაიდშოუ ატვირთოთ.

სლაიდ შოუს საშუალებით შეგიძლიათ გაცილებით საინტერესო გახადოთ თქვენი გვერდი.

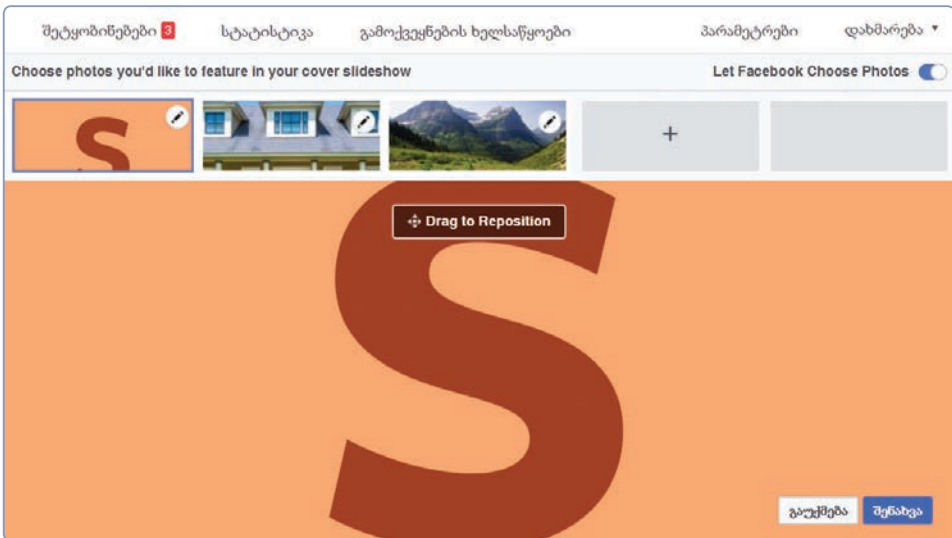
გარეკანის ფოტოზე, ზედა მარცხენა კუთხეში დააჭირეთ ველს „გარეკანის შეცვლა“, შემდეგ ჩამონათვალიდან აირჩიეთ Create Slideshow (სლაიდ-შოუს შექმნა).



**Facebook**

დასაწყისისთვის Facebook-ი სლაიდშოუსთვის იმ ფოტოებს შემოგთავაზებთ, რომლებიც მანამდე გქონდათ გამოქვეყნებული. თუ მათი ნაშლა გინდათ, დააჭირეთ სიმბოლოს ფოტოს მარჯვენა კუთხეში და აირჩიეთ „ნაშლა“.

ფოტოს დასამატებლად კი დააჭირეთ ლილაკს . აირჩიეთ ფოტო, რომელიც უკვე ატვირთული გაქვთ, ან ატვირთეთ ახალი ფოტო თქვენი კომპიუტერიდან.



ფოტო სიგანეში 400, ხოლო სიმაღლეში 150 პიქსელზე ნაკლები არ უნდა იყოს. შეგიძლიათ 5-მდე სურათი დაამატოთ.

როცა სლაიდშოუს შექმნას დაასრულებთ, არ დაგავინწყდეთ ლილაკი „შენახვა“.



**სასურველია, გარეკანი პერიოდულად განახლოთ, თქვენი საქმიანობის სხვადასხვა პრიორიტეტისა და ბიზნესსიახლეების შესაბამისად.**

## Facebook

**ნაბიჯი 4** შექმენით მომხმარებლის სახელი თქვენი გვერდისთვის.

„მომხმარებლის სახელი“ იგივეა, რაც თქვენი ბიზნესგვერდის ვებმისამართი (url), ანუ თქვენი ვებგვერდის დომენის სახელი, მხოლოდ Facebook-ისთვის.

მაგალითად, გვერდის მისამართია -



მომხმარებლის სახელის არჩევისას არსებობს რამდენიმე მოთხოვნა:

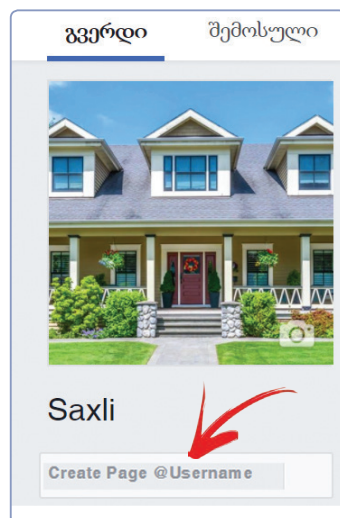
- სახელი თავისუფალი უნდა იყოს (მსგავსი სახელი სხვა მომხმარებელს არ უნდა ჰქონდეს არჩეული);
- გამოიყენება მხოლოდ ლათინური ასოები, ციფრები და წერტილები;
- სახელის მაქსიმალური სიგრძეა 50 სიმბოლო.

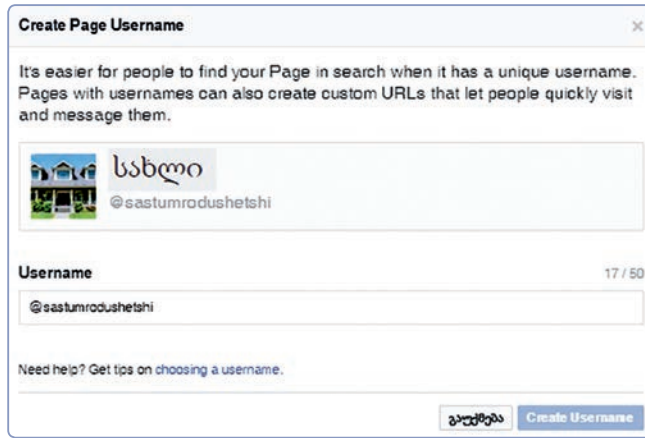
როგორი სახელი უნდა შევარჩიოთ?

- თუ გაქვთ ბრენდი, გამოიყენეთ ის მომხმარებლის სახელად;
- თუ გვერდის სახელწოდება საკვანძო სიტყვებით შექმენით, არ ღირს ყველა ამ სიტყვის გამოყენება მომხმარებლის სახელში;
- რაც უფრო მოკლეა მომხმარებლის სახელი, მით უკეთესი.

მომხმარებლის სახელის შესაქმნელად დააჭირეთ ღილაკს **Create page@username** (შექმენით გვერდისთვის@მომხმარებლის სახელი).

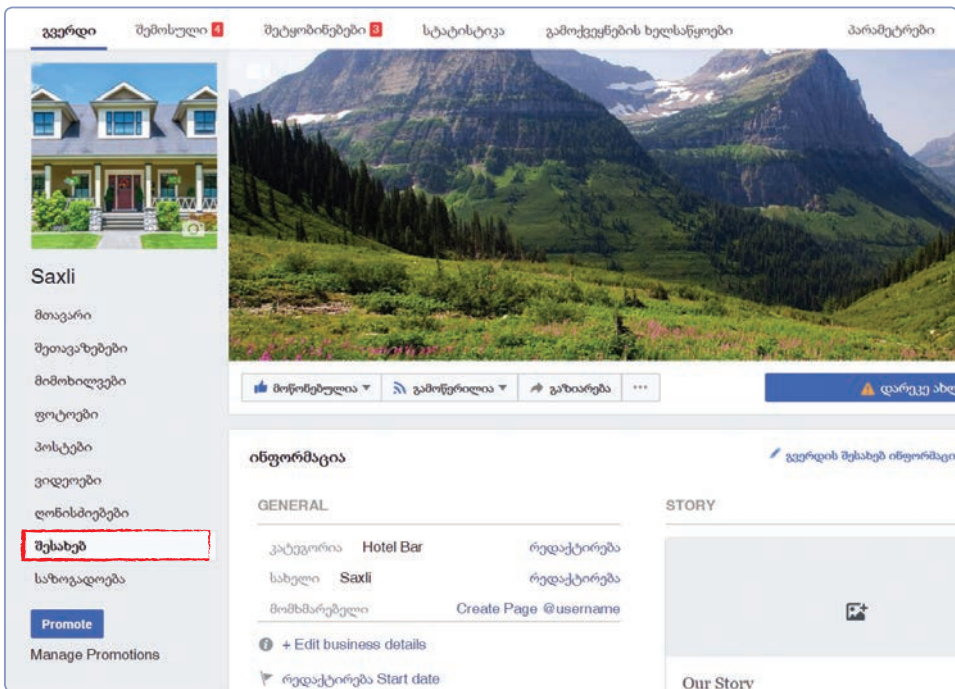
ფანჯარაში – Username ჩანერეთ სახელი. თუ ის კორექტულია და არ არის გამოყენებული სხვა მომხმარებლის მიერ, მარჯვნივ დაინახავთ მწვანე ნიშანს. დააჭირეთ ღილაკს **Create username** (შექმენით მომხმარებლის სახელი).








**ნაბიჯი 5** დაამატეთ ინფორმაცია






მარჯვენა, პროფილის სურათის ქვეშ აირჩიეთ ველი „შესახებ“. დაინახავთ პუნქტებს, რომლებიც შეგიძლიათ შეავსოთ.










# Facebook

-  რედაქტირება Start date
-  Edit business types
-  რედაქტირება გადახდის მეთოდები
- საკონტაქტო ინფორმაცია

---

-  დარეკვა
-  Saxli შეტყობინების გაგზავნა
-  + Enter email
-  + Enter website
-  რედაქტირება Other Accounts
- მეტი ინფო

---

-  რედაქტირება ჩემს შესახებ
-  რედაქტირება Impressum
-  რედაქტირება Public Transit
-  რედაქტირება General manager
-  რედაქტირება Attire
-  რედაქტირება Culinary Team
-  Add Menu

**Our Story**

+ Tell people about your business

---

**TEAM MEMBERS**

These people manage the Saxli Page and have chosen to appear on their profile and their name and profile picture are shown on the Page.


Add yourself as a team member

ყველა პუნქტის შევსება არ არის აუცილებელი.

გავიაროთ პუნქტების მიხედვით:

### GENERAL (საერთო)

ამ პუნქტში შეგიძლიათ შეცვალოთ კატეგორია, გვერდისა და მომხმარებლის სახელი. თუკი გვერდის შექმნისას რამე შეგეშალათ, შეგიძლიათ აქ გამოასწოროთ.



**გახსოვდეთ!** გვერდის სახელის შეცვლა შეუძლებელია, თუ ეს ეწინააღმდეგება Facebook-ის წესებსა და პირობებს.

### BUSINESS INFO (ინფორმაცია კომპანიის შესახებ)

აქ შეგიძლიათ მიუთითოთ კომპანიის შექმნის თარიღი (ან მიუთითოთ, რომელი წლიდან დაიწყეთ ამ სფეროში მოღვაწეობა) და ბიზნესის ტიპი. თუ გაქვთ ეს ინფორმაცია, გირჩევთ, შეავსოთ.

### საკონტაქტო ინფორმაცია

თუ თქვენი კლიენტები შეკვეთას ტელეფონის ან ელფოსტის საშუალებით აფორმებენ, აუცილებლად უნდა მიუთითოთ ორივე. დაამატეთ ვებგვერდის მისამართი (თუ გაქვთ).

### მეტი ინფორმაცია

პუნქტში „ჩემ შესახებ“ მოკლედ დაწერეთ (ზღვარი 225 სიმბოლო), რას ეძღვნება თქვენი გვერდი.

თუ არ ცხოვრობთ გერმანიაში, ავსტრიაში ან შვეიცარიაში, თამამად შეგიძლიათ გამოტოვოთ პუნქტი „impressum“.

შეგიძლიათ დაამატოთ თქვენი პროდუქტის, მომსახურების მოკლე აღწერა, თქვენი ჯილდოები, დაარსების თარიღი, მენიუ (კვების ობიექტისთვის).

### STORY (ამბავი)

ინფორმაცია გვერდის შესახებ ინფორმაციის რედაქტირება

**GENERAL**

კატეგორია **Hotel Bar** რედაქტირება

სახელი **Saxli** რედაქტირება

მომხმარებელი **Create Page @username**

**BUSINESS INFO**

- + Edit business details**
- რედაქტირება **Start date**
- Edit business types**
- რედაქტირება **გადახდის მეთოდები**

საკონტაქტო ინფორმაცია

**STORY**

**Our Story**

**+ Tell people about your business**

**TEAM MEMBERS**

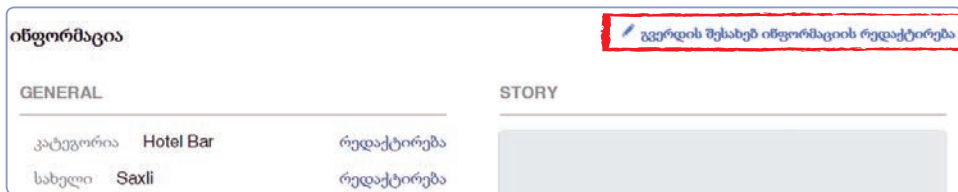
აქ შეგიძლიათ ატვირთოთ ფოტო, რომელიც გვერდის ვიზიტორებს თქვენი ბიზნესის შესახებ ვიზუალურ ინფორმაციას მიაწვდის.

## Facebook

ამასთან, შეგიძლიათ უამბოთ, რას სთავაზობთ პოტენციურ კლიენტს, მოუყვეთ მომხმარებელს თქვენი კომპანიის შესახებ.

თქვენი მიზანია – „წამოაგოთ“ სტუმარი, რათა მან გამოიწეროს თქვენი ფეისბუქგვერდი ან ეწვიოს თქვენს ვებგვერდს.

ეს ინფორმაცია აისახება მთავარ გვერდზე.



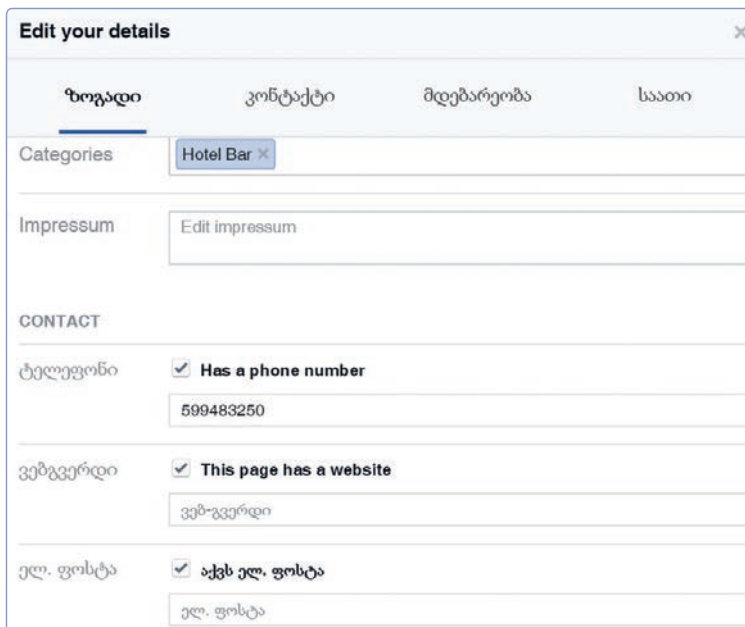
**ინფორმაცია** გვერდის შესახებ ინფორმაციის რედაქტირება

**GENERAL** **STORY**

|           |           |             |
|-----------|-----------|-------------|
| კატეგორია | Hotel Bar | რედაქტირება |
| სახელი    | Saxli     | რედაქტირება |

მარჯვენა ზედა კუთხეში დაინახავთ ლილაკს „გვერდის შესახებ ინფორმაციის რედაქტირება“; სადაც შეგიძლიათ დაამატოთ სხვა მონაცემები:

- სამუშაო საათები;
- ფაქტობრივი მისამართი;
- რუკა;
- ფასთა დიაპაზონი.



**Edit your details** ✕

**ზოგადი**    კონტაქტი    მდებარეობა    საათი

Categories Hotel Bar ✕

Impressum Edit impressum

**CONTACT**

ტელეფონი  **Has a phone number**  
599483250

ვებგვერდი  **This page has a website**  
ვებ-გვერდი

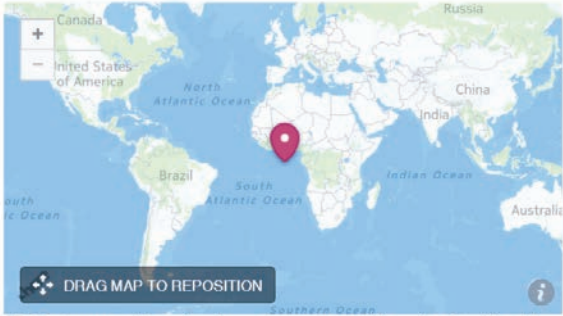
ელ. ფოსტა  **აქვს ელ. ფოსტა**  
ელ. ფოსტა

Facebook

**LOCATION**

მისამართი  **Has a street address**

1 varcla Tbilisi, Georgia 01



**Customers visit my business at my street address (unchecking this box will hide your street address and check-ins)**

**HOURS**

დრო

**Open on selected hours**

Always open

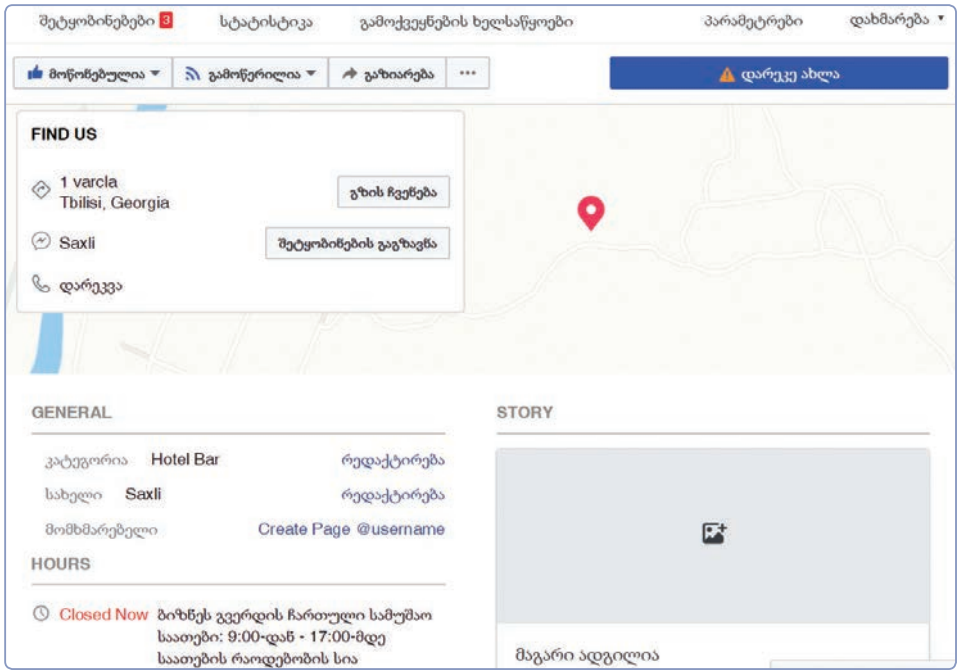
საათი განსაზღვრული არ არის

Permanently closed

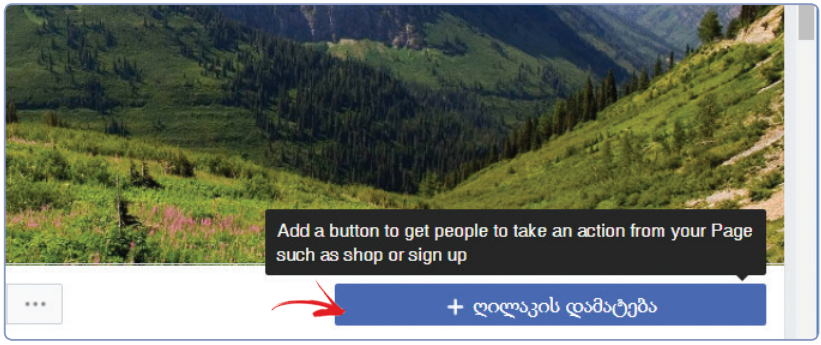
|   |      |   |       |   |
|---|------|---|-------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> ორშაბათი  | 9:00 | - | 17:00 | + |
| <input checked="" type="checkbox"/> სამშაბათი | 9:00 | - | 17:00 | + |
| <input checked="" type="checkbox"/> ოთხშაბათი | 9:00 | - | 17:00 | + |
| <input checked="" type="checkbox"/> ხუთშაბათი | 9:00 | - | 17:00 | + |
| <input checked="" type="checkbox"/> პარასკევი | 9:00 | - | 17:00 | + |
| <input checked="" type="checkbox"/> შაბათი    | 9:00 | - | 17:00 | + |
| <input checked="" type="checkbox"/> კვირა     | 9:00 | - | 17:00 | + |

ამ პუნქტების შევსების შემდეგ რუკა და სამუშაო საათები გამოჩნდება როგორც ჩანართში „ინფორმაცია“, ისე მთავარ გვერზე.

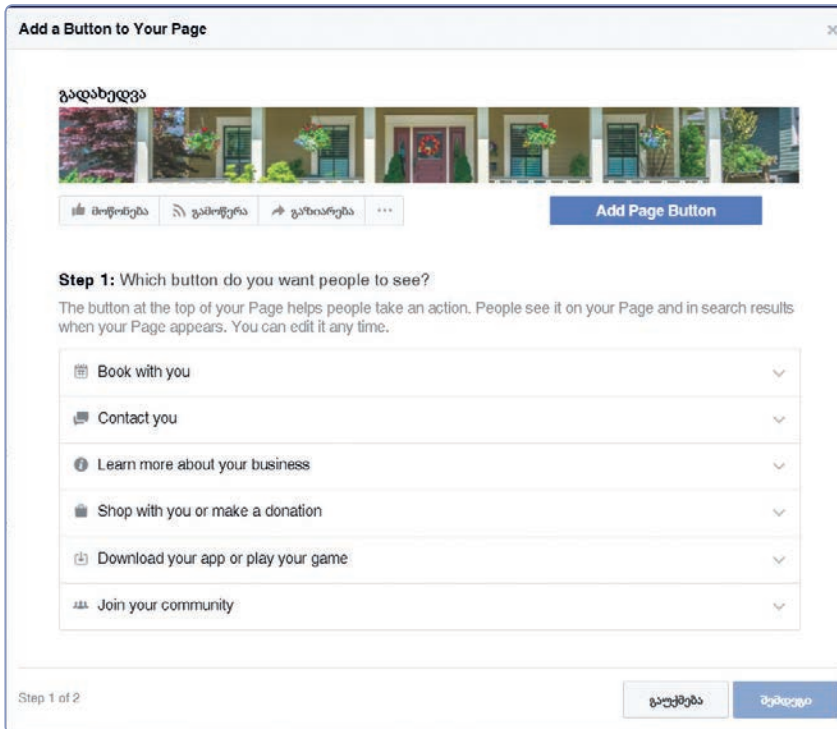
# Facebook



## ნაბიჯი 6 დაამატეთ საჭირო ლილაკი



„+ლილაკის დამატება“ – როგორც კი ამ ველში შეხვალთ, გამოჩნდება 6 კატეგორია თავისი ქვეპუნქტებით:


**1. Book with you**

- დაჯავშნა

**2. Contact you - დაგვიკავშირდით**

- დარეკე ახლა
- შეტყობინების გაგზავნა
- გაუკეთე ციტირება
- დაგვიკავშირდით
- ანგარიშის შექმნა
- ელფოსტის გაგზავნა

**3. Learn more about your business - გაიგეთ მეტი**

- უყურეთ ვიდეოს
- გაიგეთ მეტი

## Facebook

**4. Shop with you or make a donation – ყიდვა ან შემონიშნება**

- შეიძინეთ ახლავე
- იხილეთ შეთავაზებები

**5. Download your app or play your game – თამაშის ან აპლიკაციის გადმოწერა**

- გამოიყენეთ აპლიკაცია
- დაიწყეთ თამაში

**6. Join your community – შემოუერთდით ჯგუფს**

- ეწვეით ჯგუფს

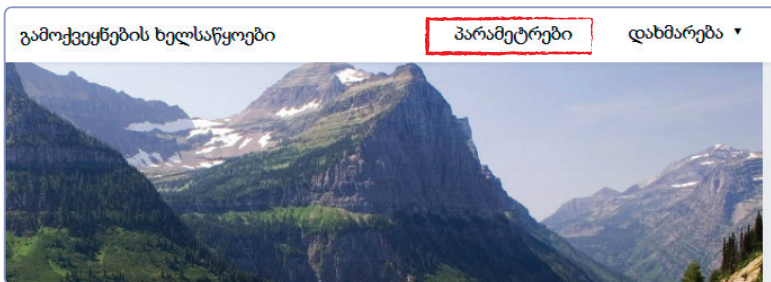
თქვენი სტრატეგიიდან გამომდინარე, შეარჩიეთ შესაფერისი ვარიანტი და დააჭირეთ ველს „ლილაკის დამატება“.

დროდადრო აუცილებლად შეამოწმეთ, როგორ მუშაობს ლილაკი.

აქვე შეგიძლიათ მისი რედაქტირება, წაშლა ან სტატისტიკის შემოწმება.

## ნაბიჯი 7

## პარამეტრების შერჩევა თქვენი გვერდისთვის



ზედა მარჯვენა კუთხეში მოძებნეთ ფანჯარა „პარამეტრები“.

ეს ფანჯარა 12 განყოფილებას მოიცავს.

**Facebook**

|                             |  |   |             |
|-----------------------------|--|---|-------------|
| ⚙️ ზოგადი                   | გვერდის ბილვადიბა                                  | ვერდი გამოქვეყნებულა  | რედაქტირება |
| ✉️ Messaging                | ვიზიტორია პოსტები                                  | Anyone can publish to the Page<br>Anyone can add photos and videos to the Page                                | რედაქტირება |
| ⚙️ Edit Page                | <b>News Feed Audience and Visibility for Posts</b> | The ability to narrow the potential audience for News Feed and limit visibility on your posts is turned off   | რედაქტირება |
| 👤 Post Attribution          | შეხიუები   | People can contact my Page privately.   | რედაქტირება |
| 📎 შეტეობინებები             | მონიშვნობლიბა                                      | Only people who help manage my Page can tag photos posted on it.  | რედაქტირება |
| 📧 Messenger Platform        | <b>Others Tagging this Page</b>                    | People and other Pages can tag my Page.   | რედაქტირება |
| 👤 გვერდის როლები            | <b>Page Location for Frames</b>                    | Other people can use your Page's location for photo and video frames.   | რედაქტირება |
| 👤 People and Other Pages    | შეზღუდები ქვეყნების მიხედვით                       | ვერდი ბილვადია ვველსთების.  | რედაქტირება |
| 👤 Preferred Page Audience   | ასაკობრივი შეზღუდები                               | ვერდი ნაშენებია ვველსთების.   | რედაქტირება |
| 📱 Partner Apps and Services | ვერდის მარია                                       | არც ერთი სიტევა არ არის ბლოკირებული ამ ვვერდზე.   | რედაქტირება |
| 🏷️ Branded Content          | უხამი ლეკიის ფილტრი                                | გამორთულია  | რედაქტირება |
| 📷 Instagram                 | მნგები ვვერდების შეხილვაზე                         | Choose whether your Page is recommended to others   | რედაქტირება |
| ★ Featured                  | <b>Page Updates</b>                                | Page posts are automatically published when you update Page info, reach milestones, receive reviews and more. | რედაქტირება |
| ➡️ Crossposting             | <b>Post in Multiple Languages</b>                  | Ability to write posts in multiple languages is turned off  | რედაქტირება |
| 📧 Page Support Inbox        | <b>Translate Automatically</b>                     | Your posts may show translations automatically for people who read other languages                            | რედაქტირება |
| 📅 Calendar Settings         | <b>Comment Ranking</b>                             | Most recent comments are shown for my Page by default.  | რედაქტირება |
| ☰ აქტიობების ქუნნალი        | <b>Content Distribution</b>                        | Downloading to Facebook is allowed.   | რედაქტირება |
|                             | <b>Download Page</b>                               | Download Page   | რედაქტირება |
|                             | <b>Merge Pages</b>                                 | Merge duplicate Pages   | რედაქტირება |
|                             | ვერდის წალა  | ვერდის წალა   | რედაქტირება |

განვიხილოთ უმთავრესი პარამეტრები, რომლებიც აუცილებლად დაგჭირდებათ:

- **ზოგადი (General)** – აქ მოცემულია ინფორმაცია გვერდის შესახებ. ამ განყოფილებიდან შესაძლებელია ისეთი ძირითადი ფუნქციების ჩართვა/გამორთვა და რედაქტირება, როგორცაა: გვერდის სტატუსი (გამოქვეყნებულია თუ არა გვერდი); ვიზიტორებისთვის დაპოსტვის უფლების მიცემა ამ აკრძალვა; შეტეობინების გამოგზავნის უფლება; მონიშვნის უფლება; ხილვადობა ქვეყნების მიხედვით; ხილვადობა ასაკის მიხედვით; უხამსი ლექსიკონისა და კონკრეტული სიტყვების დაბლოკვა; მსგავსი გვერდების ჩვენება. აქვე გვაქვს ფუნქცია, რომლის საშუალებითაც შეგიძლიათ მთლიანად ჩამოტვირთოთ თქვენი გვერდი და მასზე არსებული კონტენტი შემდგომი გამოყენებისთვის. ნახავთ გვერდის ნაშლის ფუნქციაც.

## Facebook

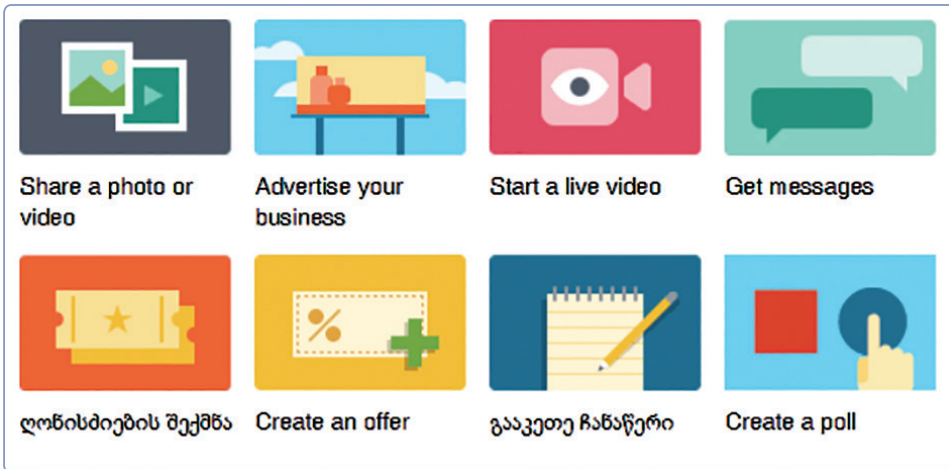
- შეტყობინებები (messaging) – თუ თქვენ ნება დართეთ ვიზიტორებს, მოგწერონ შეტყობინება, ამ განყოფილებაში შეგიძლიათ შექმნათ სამი ტიპის ავტომატური პასუხი და გაუგზავნოთ წერილის ავტორს მაშინ, როცა არ ხართ კომპიუტერთან, ან ხელთ არ გაქვთ ტელეფონი, ან მაშინ, როცა ადამიანი პირველად ესტუმრება თქვენს გვერდს.
- გვერდის რედაქტირება (edit page) – აქ შეგიძლიათ შეცვალოთ გვერდის მენიუს წყობა თემატიკის მიხედვით, ან შექმნათ თქვენთვის სასურველი, უნიკალური წყობა.
- პოსტის ატრიბუტი (Post Attribution) – უთითებთ, თქვენი სახელით გინდათ გამოქვეყნდეს პოსტი თუ გვერდის ბრენდული სახელით.
- შეტყობინებები (notofications) – აკონტროლებთ, რა სახის შეტყობინებები უნდა მოგივიდეთ. აქვე შეგიძლიათ მიუთითოთ, გინდათ თუ არა შეტყობინებები მიიღოთ ელფოსტაზე ან/და ტელეფონზე SMS-ის სახით.
- მიმონერის პლატფორმა (Messenger Platform) – გვერდები მიმონერისთვის ძირითადად Messenger აპლიკაციას იყენებენ, თუმცა შეგიძლიათ დამატებით მიაბათ სხვადასხვა აპლიკაცია და დომენი. გამოიყენება ბიზნესანგარიშისთვის.
- გვერდის როლები (Page Roles) – ამ განყოფილებაში აკონტროლებთ გვერდის მმართველებს, შლით ან ამატებთ მათ. შეგიძლიათ თითოეულს კონკრეტული როლი მიანიჭოთ. როლის მინიჭებისას დაინახავთ, რისი უფლება აქვს და რა შეზღუდვები უნესდებათ მმართველებს. შეუზღუდავი უფლებით სარგებლობს მხოლოდ ადმინისტრატორი (Admin).
- გვერდები და ხალხი (People and Other Pages) – აქ ჩანს ის მომხმარებლები და გვერდები, რომლებსაც მოწონებული აქვთ თქვენი გვერდი. ჩანს მოწონების თარიღიც. შეგიძლიათ ჩამონათვალიდან ნებისმიერს „დააღოთ ბანი“ (დაბლოკოთ) ან ამოშალოთ მომწონებელთა სიიდან.
- Page preferred audience feature – ეს ფუნქცია გაუქმებულია, დროებით მხოლოდ მენიუა დარჩენილი.

- აპლიკაციები და სერვისები (Partner Apps and Services) – ამ განყოფილებაში ჩანს ის აპლიკაციები და სერვისები, რომლებსაც იყენებს გვერდი. სერვისებს შორის შეიძლება იყოს: დაჯავშნა, ადგილზე მითანა და ა. შ. აპლიკაციები კი, ძირითადად, ბიზნესანგარიშისთვის გამოიყენება.
- კონტენტის ბრენდირება (Branded Content) – ამ სექციაში ხდება პარტნიორ გვერდებთან დაკავშირება; შეგიძლიათ დაამატოთ პარტნიორი გვერდები, მათგან დასტურის მიღების შემდეგ ისინი ავტომატურად დაემატებიან თქვენს პარტნიორთა რიგებს.
- Instagram – ამ განყოფილებით ხდება გვერდის დაკავშირება Instagram-ის ანგარიშთან.
- რჩეული (Featured) – აქ შეგიძლიათ დავამატოთ იმ გვერდების ბმულები, რომლებიც მონონებული გაქვთ თქვენი გვერდის სახელით.
- საზიარო კონტენტი (Crossposting) – ამ განყოფილებაში შეგიძლიათ დაამატოთ იმ გვერდების ბმულები, რომლებთანაც გექნებათ საზიარო ვიდეოკონტენტი (თუ ისინი დაადასტურებენ თქვენს მოთხოვნას).
- მხარდაჭერის განყოფილება (Page Support Inbox) – აქ ხედავთ Facebook-ის ადმინისტრაციასთან გაგზავნილ ყველა მოთხოვნასა თუ შეტყობინებას პრობლემების ან ცვლილებების შესახებ, ასევე ადმინისტრაციისგან მიღებულ პასუხებს.
- კალენდარი (Calendar Settings) – შეგიძლიათ ჩართოთ კალენდარი, რომელიც გამოჩნდება თქვენს გვერდზე. გამოიყენება თარიღის მოსანიშნად იმ შემთხვევაში, თუ გვერდზე აქვეყნებთ დაგეგმილ ღონისძიებებს. Facebook-ი იყენებს Google-ის კალენდრის მოდულს.
- პოსტები ბმულებით (Linked Publications) – მნიშვნელოვანი პოსტებისგან შეგიძლიათ შექმნათ ერთგვარი არქივი, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელი მარტივად მიაგნებს სასურველ პოსტს.

## Facebook

## ნაბიჯი 8 დაამატეთ კონტენტი

ვიდრე ახლად შექმნილ გვერდზე მომხმარებლებს მოიწვევდით, გამოაქვეყნეთ რამდენიმე პოსტი. სტუმრის პირველ ემოციას გვერდის სახელი აღძრავს, მეორეს – ვიზუალური ინფორმაცია, მესამეს – კონტენტი, ანუ თქვენ მიერ გამოქვეყნებული პოსტები (ან პოსტი), რომელიც მას ამ გვერდზე კიდევ ერთხელ სტუმრობის ან გვერდის მოწონებისკენ უბიძგებს.



ხარისხიანი, გემოვნებიანი და მომხმარებელზე გათვლილი კონტენტის გამოქვეყნება ყველაზე სანდო ხერხია გვერდის პოპულარიზაციისთვის.

Facebook-ი ამისთვის არაერთ საშუალებას გთავაზობთ. თქვენ შეგიძლიათ:

- გააზიაროთ ფოტო ან ვიდეო;
- რეკლამა გაუკეთოთ კომპანიას;
- აქვე გადაიღოთ ვიდეო და გამოაქვეყნოთ;
- მიიღოთ შეტყობინება;
- შექმნათ ლინისძიების ანონსი და მოიწვიოთ ხალხი;
- შექმნათ წინადადება/შეთავაზება;
- გამოაქვეყნოთ ჩანაწერი;
- ჩაატაროთ გამოკითხვა.

გთავაზობთ რამდენიმე რჩევას, რომლებიც დაგეხმარებათ, თქვენმა პოსტებმა მეტი მოწონება, კომენტარი და გაზიარება მიიღოს:

- პირველ ყოვლისა, გადანყვიტეთ, როგორ ესაუბრებით გვერდის სტუმრებს/თქვენს მომხმარებლებს. აკადემიური, რთული თანწყობილი და ქვენყობილი წინადადებებით და გადაპრანჭული სიტყვებით დატვირთული ტექსტი ძნელად აღსაქმელი და მოსაწყენია. უშუალო, მარტივი, საინტერესო პოსტი მეტი ადამიანის ყურადღებას მიიპყრობს. მკითხველს პირველივე ფრაზით უნდა გაუღვივოთ ტექსტის გაცნობის სურვილი. ნუ შესთავაზებთ სხვას იმას, რისი წაკითხვაც თავად დაგეზარებოდათ. უარი თქვით შაბლონურ, გაცვეთილ ფრაზებზე. დაბოლოს, არანაირი წუნწინი და ტირილი – არავის აინტერესებს თქვენი პრობლემები.
- ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, დღის რომელ მონაკვეთში აქვეყნებთ პოსტებს. Facebook-ი თქვენს კონტენტს იმ შემთხვევაში აჩვენებს ბევრ ხალხს, თუ გამოქვეყნებიდან რამდენიმე წუთში ბევრი მოწონება, გაზიარება და კომენტარი ექნება. ამიტომ, ჩაატარეთ ექსპერიმენტი და ნახეთ, დღის რომელ მონაკვეთშია ყველაზე აქტიური თქვენი აუდიტორია.
- ნებისმიერი პოსტი საჭიროებს «ბიძგს». ამისთვის, გამოიყენეთ თანამშრომლების, მხარდამჭერებისა და მეგობრების რესურსი. სასურველია, ამა თუ იმ პოსტის კომენტარებში გააჩალოთ დისკუსია. ამ აქტიურობას სხვა პირებიც შენიშნავენ და ჩაერთვებიან.
- ეცადეთ, პოსტი გამოაქვეყნოთ ფოტოსთან ერთად. სურათიანი პოსტი ყოველთვის მეტ ყურადღებას იპყრობს და, რა თქმა უნდა, მეტი გამომხაურება მოჰყვება.
- ბევრი არაფრისმთქმელი ფოტოს ნაცვლად ჯობს, განათავსოთ ერთი ან ორი საინტერესო ინფორმაციის ან განწყობის გამომხატველი სურათი.
- ფოტოები დაყავით თემატურ ალბომებად. ეს საშუალებას მოგცემთ, მომხმარებლებმა ახლად გამოქვეყნებულ ფოტოებთან ერთად ნახონ ძველი და მოიწონონ.

**Facebook**

- მომხმარებელს აინტერესებს, რა ხდება თქვენი სასტუმროს/ოფისის კულისებში. თუ შენიშნავთ, რომ თქვენ ირგვლივ საინტერესო მოვლენა ხდება, გადაიღეთ ვიდეო. მის გამოქვეყნებას სხვადასხვა დროს შეიძლება.
- უპასუხოდ არ დატოვოთ არც ერთი წერილი და კომენტარი, როგორც შინაარსისა, უნდა იყოს. წარმოიდგინე, მომხმარებელმა შენი პოსტი ნაიკითხა, იფიქრა და გადაწყვიტა, რომ საკუთარი აზრი გაეზიარებინა (შეიძლება მოუთმენლად ელოდება თქვენს გამოხმაურებას, მეტიც, დისკუსიის გამართვა სურს) და თქვენ მას უპასუხოდ ტოვებთ. რა თქმა უნდა, სანყენია, როცა ადამიანი დროს უთმობს კომენტარის წერას და კომპანია არ ეხმაურება.
- აჩვენეთ, რომ თქვენი ბიზნესი მომხმარებელზეა ორიენტირებული. იყავით უშუალო.
- ხშირად შეამოწმეთ სტატისტიკა: როგორ ვითარდება გვერდი, რომელ ინფორმაციას როგორი გამოხმაურება ჰქონდა. როგორია თქვენი გვერდის მომხმარებელთა გენდერული და ასაკობრივი მაჩვენებელი. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით იმუშავეთ მომხმარებლის რაოდენობის ზრდაზე, გვერდის კონტენტის გამრავალფეროვნებაზე.

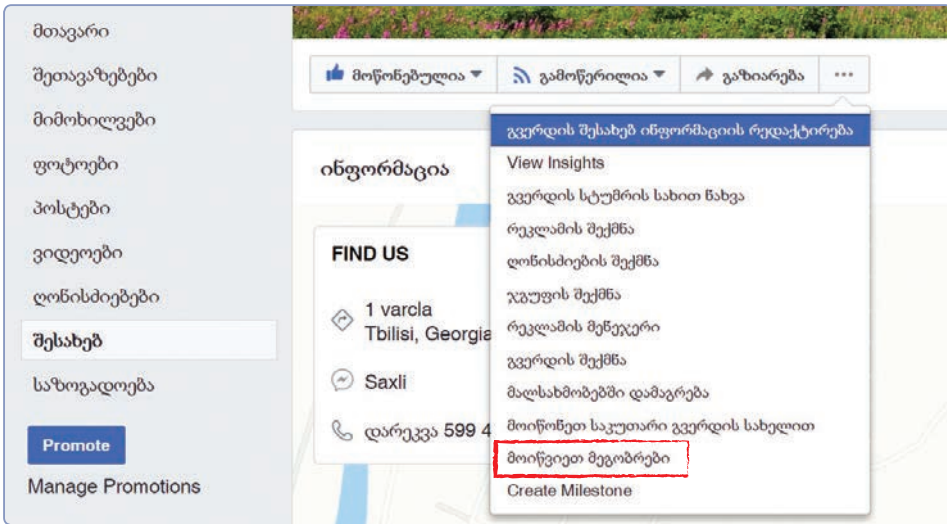
**ნაბიჯი 9****მოიწონეთ თქვენი გვერდი და მოიწვიეთ მეგობრები**

თუ თქვენი გვერდი ჯერ კიდევ არ არის გამოქვეყნებული, მაშინ შესაფერისი დროა, გამოაქვეყნოთ და პირველი ხელმომწერები იპოვოთ.

პირველმა მოიწონეთ თქვენი გვერდი. როგორც კი ამას გააკეთებთ, თქვენი მეგობრები ახალი ამბების ზოლში დაინახავენ ამ მოქმედებას და, თუ დაინტერესდებიან, თავადაც ეწვევიან გვერდს.

შემდეგ ეტაპზე შეგიძლიათ მოიწვიოთ მეგობრები. ამისთვის მთავარ გვერდზე ჩამოშალეთ მენიუ და აირჩიეთ ლილაკი „მოიწვიეთ მეგობრები“.

Facebook



რაც შეეხევა Like-ებს, გარწმუნებთ, რომ რაოდენობაზე მნიშვნელოვანია ხარისხი; ბევრი like-ი არ ნიშნავს სწორად შერჩეულ მომხმარებელს. ამიტომაც თქვენი მიზანია არა like-ების შეგროვება, არამედ საჭირო მომხმარებლის პოვნა, რათა მყიდველებად აქციოთ ისინი. პირველ ყოვლისა, უნდა მოიწვიოთ თანამშრომლები, პარტნიორები, მეგობრები, გულშემატკივრები. თანდათან, ეს წრე რომ გაფართოვდეს, საქმეში უნდა ჩართოთ თქვენ მიერ მოწვეული პირების ნაცნობები, პროფესიული წრის წარმომადგენლები, მეგობრების მეგობრები. 100 მოწვეული პირიდან ნაწილი მალევე მოიწონებს გვერდს, ნაწილი 2-3 საათის განმავლობაში, ნაწილიც 24 საათში ან შემდეგ – ეს დამოკიდებულია იმაზე, როდის მოიწვევთ მათ – დღის აქტიურ თუ პასიურ პერიოდში და რა ინფორმაცია გამოიჩნდება კონკრეტული მომხმარებლის გვერდზე.

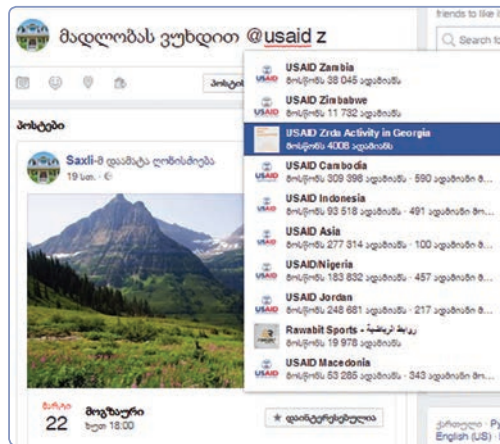


## Facebook

## მონიშნა (Tag)

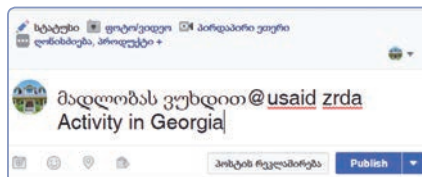
მონიშნის ფუნქცია საშუალებას გაძლევთ, მონიშნოთ აქტიური პროფილი ან გვერდი (თუ მათ არ აქვთ შეზღუდული ეს ფუნქცია).

მონიშნისთვის კონტენტის ან კომენტარის ველში წერას იწყებთ სიმბოლოთი – @, შემდეგ ინტერვალის გარეშე კრეფთ იმ პროფილის ან გვერდის სახელს, რომლის მონიშნაც გსურთ.



მონიშნული პროფილი ან გვერდი ლინკის სახით გამოჩნდება თქვენ მიერ გამოქვეყნებულ პოსტში ან კომენტარში, მასზე დაწკაპუნებით ნებისმიერი მომხმარებელი გადავა შესაბამის პროფილზე ან გვერდზე.

თქვენ მიერ მონიშნული პროფილები/გვერდები მიიღებენ შესაბამის შეტყობინებას და ნახავენ თქვენს პუბლიკაციას. ეს პუბლიკაცია გამოჩნდება მათ მთავარ გვერდზე, ასევე მათი მეგობრების „სიახლეების ზოლში“.



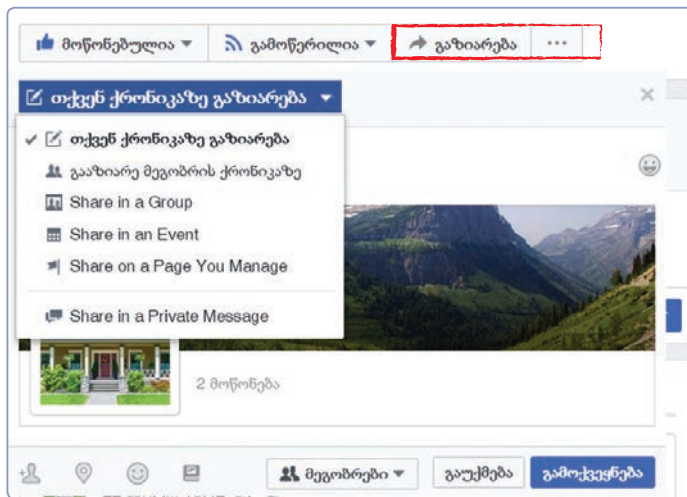
შეგიძლიათ მონიშნოთ განუსაზღვრელი რაოდენობის გვერდი ან პროფილი.

### გაზიარება (Share)

თქვენ შეგიძლიათ გააზიაროთ თქვენი გვერდი და მასზე გამოქვეყნებული ნებისმიერი პოსტი.

გვერდის გასაზიარებლად დაანკაპუნეთ გარეკანის ფოტოს ქვეშ მოთავსებულ ღილაკზე „გაზიარება“.

ჩამოშალეთ მენიუ და გამოჩნდება ჩამონათვალი:



გაზიარეთ თქვენს ქრონიკაში;

გაზიარეთ მეგობრის ქრონიკაში;

გაზიარეთ ჯგუფში;

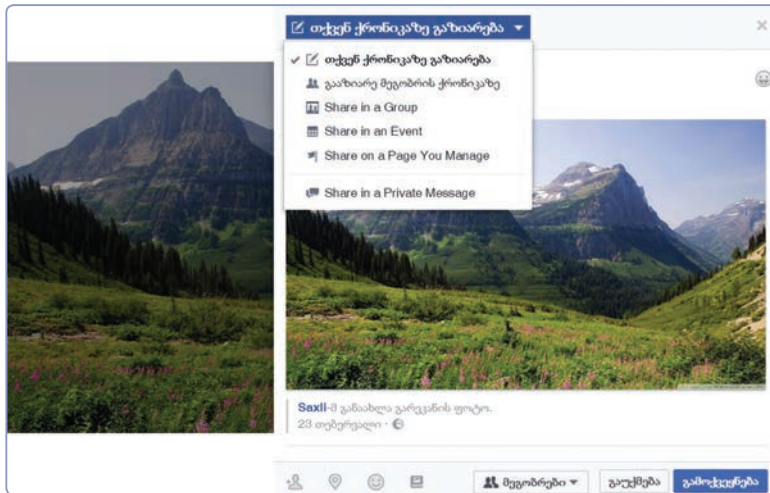
გაზიარეთ ღონისძიების გვერდზე;

გაზიარეთ გვერდზე, რომელსაც მართავთ;

გაზიარეთ პირად შეტყობინებაში.

თითქმის ასეთივე ოპერაციის შესრულება დაგჭირდებათ პოსტის გასაზიარებლად:

## Facebook



დააჭირეთ ლილას „გამოქვეყნება“ (პირად შეტყობინებაში გაზიარებისას „გამოქვეყნების“ ნაცვლად ჩნდება ლილაკი „გაგზავნა“).

ამგვარად, თქვენი პოსტი გაცილებით დიდი აუდიტორიას მოიცავს.

### ნაბიჯი 10 რეკლამა Facebook-ზე

Facebook-ზე რეკლამის განთავსება ყველა ადამიანს შეუძლია, თუმცა წარმატებული სარეკლამო კამპანია საჭიროებს არა მხოლოდ მისი განხორციელების შესაძლებლობას, არამედ სწორი დიზაინის, კონტენტისა და მიზნობრიობის განსაზღვრას, ანუ სარეკლამო კამპანიის პროფესიონალურად განხორციელებას.

პირველ ეტაპზე უნდა შეადგინოთ სარეკლამო კამპანიის გეგმა, განსაზღვროთ მიზნობრივი მომხმარებელი, სარეკლამო ბიუჯეტი და მოსალოდნელი შედეგები ციფრებში.

შემდეგ აირჩიეთ, რისი რეკლამირება გსურთ, რა უფრო მოგებიანი იქნება. თქვენი ბიზნესგვერდიდან შეიძლება რეკლამა გაუკეთდეს კონკრეტულ პოსტს, გვერდის საკონტაქტო ლილას, თვითონ გვერდს, გვერდის ვებ-საიტის ბმულს, გვერდზე დაგეგმილ ღონისძიებას, გვერდის პროდუქტს...

რეკლამის შექმნის სპეციფიკა თითოეული კომპონენტისთვის იდენტურია. ის შედგება ფილტრისგან და ბიუჯეტისგან.

**ბიუჯეტი** არის თანხა, რომელიც გათვალისწინებულია რეკლამისთვის.

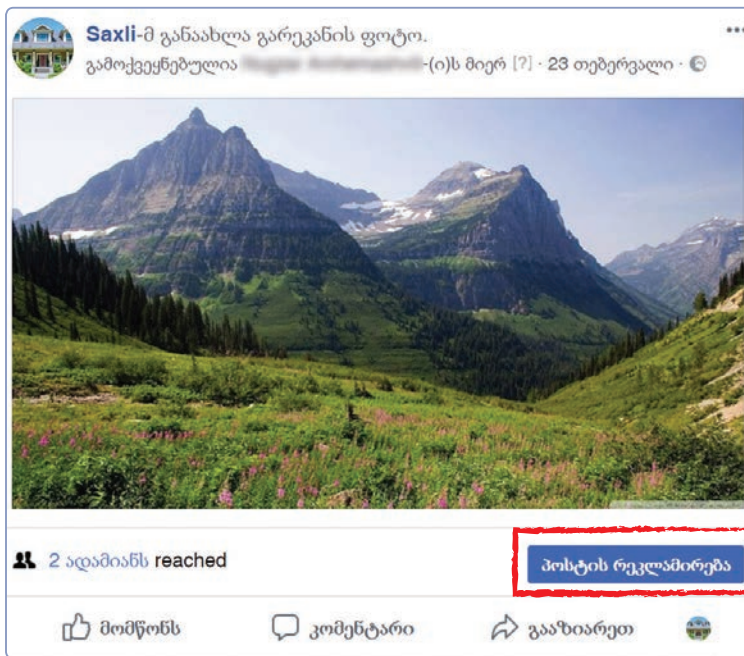
**ფილტრი** არის პარამეტრების ერთობლიობა, რომლის მიხედვითაც აკონტროლებთ რეკლამის მიმდინარეობას.

ფილტრი ითვალისწინებს: გეოგრაფიულ ზონას, ასაკობრივი ზღვარს, ინტერესების სფეროებს, დროის მონაკვეთს და აუდიტორიის კლასიფიკაციას.

განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი:

ვთქვათ, რეკლამას უკეთებთ პოსტს, რომელიც სასტუმროს ახალ სერვისს სთავაზობს მომხმარებელს და გინდათ, ეს ნახონ თბილისში მცხოვრებმა 25-დან 45 წლამდე ასაკის მოქალაქეებმა. ინტერესის სფერო – მოგზაურობა, რეკლამის ხანგრძლივობა – 7 დღე, საერთო ბიუჯეტი 21 USD – თითოეულ დღეზე 3 USD.

პოსტის ქვედა მარჯვენა კუთხეში აჭერთ ღილაკს „პოსტის რეკლამირება“ (boost post) –



**Facebook**

შემდეგ ქმნით ზემოთ აღწერილ ფილტრს –

**პოსტის რეკლამირება**

---

**AUDIENCE**


**People you choose through targeting** ჩასწორება

მდებარეობა - საცხოვრებელი ადგილი: საქართველო  
Age: 18 - 65+


[Create New Audience](#)

---

**BUDGET AND DURATION**


Total budget 

2,00 USD ▼

Estimated People Reached 

**1600 - 6300 people per day** of 1 400 000

Refine your audience or add budget to reach more of the people that matter to you.

ხანგრძლივობა 

1 დღე

7 დღე

14 დღე

Run this ad until

---

**გადახდა**

ვალუტა

აშშ დოლარი ⇅

ავტომატურად შემოთავაზებულ ფილტრს უკეთებთ რედაქტირებას ლილაკით „ჩასწორება“ და შეგყავთ თქვენთვის სასურველი კონფიგურაცია.



**Edit Audience**

სქესი <sup>i</sup>

ქველა
  კაცები
  ქალი

Age <sup>i</sup>

18 ▼ - 65+ ▼

Locations <sup>i</sup>

საქართველო

საქართველო

Add locations

Drop Pin

დამუშავებულ კონფიგურაციას ინახავთ და უთითებთ გარკვეულ პერიოდზე განაწილებულ განსაზღვრულ ბიუჯეტს (ჩვენს შემთხვევაში 21 USD განაწილებულია 7 დღეზე).

**Total budget** <sup>i</sup>

21,00 USD ▼

**Estimated People Reached** <sup>i</sup>

**16 000 - 99 000 people per day** of 1 400 000

Refine your audience or add budget to reach more of the people that matter to you.

**ხანგრძლივობა** <sup>i</sup>

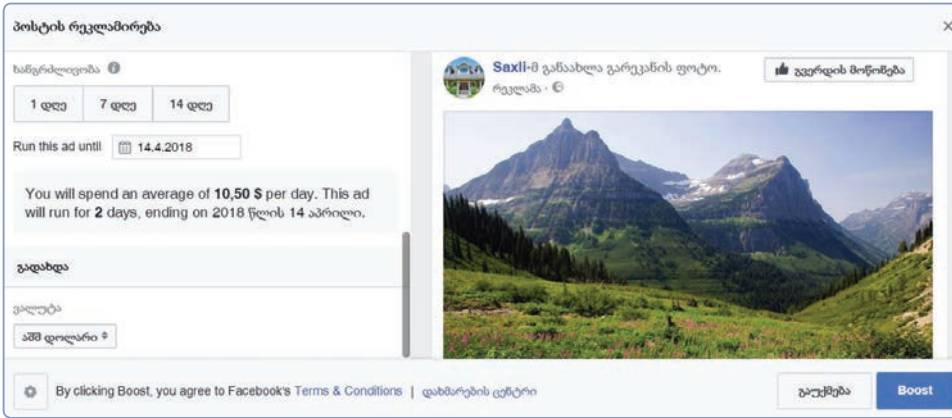
1 დღე
  7 დღე
  14 დღე

Run this ad until

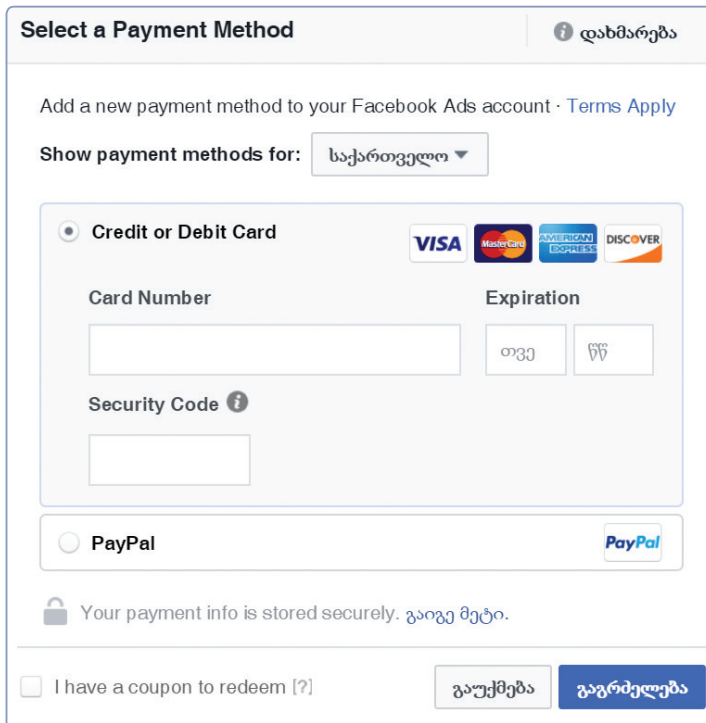
გადახდა

# Facebook

ფილტრის კონფიგურაციის დასრულების შემდეგ აჭერთ ლილას **Boost**.



სისტემა გადაგიყვანთ გადახდის ფორმაზე. ირჩევთ პლასტიკური ბარათის ტიპს და შესაბამის ველებში შეგყავთ მონაცემები. თანხა ავტომატურად ჩამოგეჭრებათ ანგარიშიდან.





**შენიშვნა:** ბარათის მონაცემები შეგყავთ მხოლოდ ერთხელ, სისტემა იმახსოვრებს და ყოველი შემდგომი რეკლამირებისას ავტომატურად იყენებს ამ მონაცემს.

Facebook რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია შედეგების მონიტორინგი და ანალიზი. შეფასების შედეგად შეგეძლებათ სარეკლამო კამპანიის მსვლელობის კორექტირება, მისი ეფექტიანობის გაზრდა.

მაშ ასე, წარმოაჩინეთ თქვენი ბიზნესი და გაზარდეთ თქვენი პოტენციური მომხმარებლების/მყიდველების რიცხვი.

### Facebook ჯგუფი (Group)

თქვენს ბიზნესგვერდზე შეგიძლიათ შექმნათ ჯგუფი, რათა:

ითანამშრომლოთ ადამიანებთან, რომლებიც იზიარებენ თქვენს ინტერესებს;

შესთავაზოთ მომხმარებელს სიახლეები და სხვადასხვა ექსკლუზიური წინადადება;

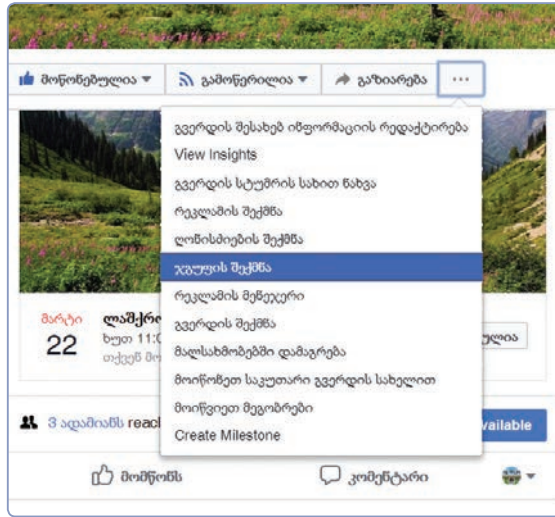
უკეთ გაუგოთ თქვენს აუდიტორიას იმ სივრცის წყალობით, რომელიც კითხვის დასმისა და უკუკავშირის საშუალებას გაძლევთ;

ურთიერთობა დაამყაროთ მომხმარებელთან თქვენი ან თქვენი გვერდის სახელით.


Facebook-ის ჯგუფი განსხვავდება Facebook-ის გვერდისაგან. ჯგუფი აადვილებს სიახლეების გაზიარებას მეგობრებთან, ოჯახის წევრებთან და თანაგუნდელებთან.

ჯგუფის შესაქმნელად მიუახლოვდით მაუსი გარეკანის ფოტოს ქვეშ მდებარე ფანჯარას და ჩამონათვალიდან აირჩიეთ ველი „ჯგუფის შექმნა“.

# Facebook



ახალი ჯგუფის შექმნა



**Saxli**  
Create a Group for your Page to help your followers connect with each other.

**Name your group**

**Add some people**



**Select privacy** გაიგეთ მეტი ჯგუფის კონფიდენციალურობის შესახებ

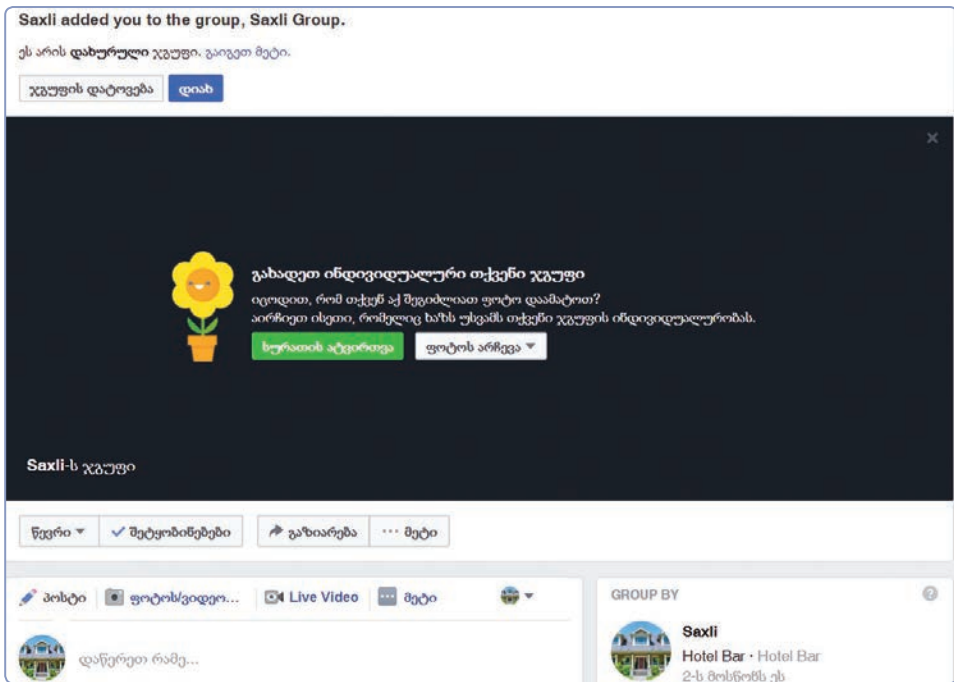
**დახურული ჯგუფი**  
ყველას შეუძლია ჯგუფის და მასში მყოფი წევრების დანახვა, მაგრამ მხოლოდ წევრებს შეუძლიათ პოსტების ნახვა.

**შექმნა**

დარქვით ჯგუფს სახელი და აირჩიეთ კატეგორია. ჯგუფები შეიძლება იყოს: **ლია** – ნებისმიერს შეუძლია განეწვიანება და მეგობრების მონწევა ჯგუფში. ჯგუფის შინაარსი (პოსტები) ხელმისაწვდომია ყველასათვის.

**დახურული** – ჯგუფში განევრინება შესაძლებელია მხოლოდ ადმინისტრატორის დასტურით. ინფორმაცია ჯგუფის შესახებ ხელმისაწვდომია ყველასათვის, მაგრამ ჯგუფის კედელზე განთავსებული ინფორმაციის ნახვა შეუძლიათ მხოლოდ ჯგუფის წევრებს.

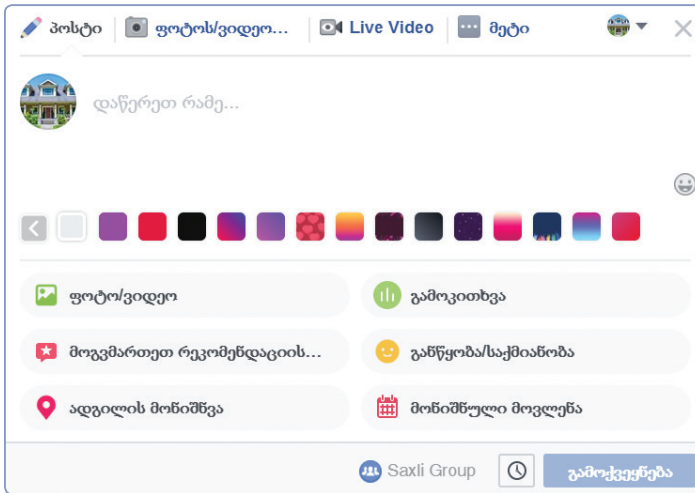
**საიდუმლო** – ჯგუფი არ გამოჩნდება ძიების შედეგებში და არც წევრების პროფილებში, განევრინება შესაძლებელია მხოლოდ მოწვევით და მხოლოდ ჯგუფის წევრებს შეუძლიათ დაინახონ ინფორმაცია და პოსტები. წევრების აქტივობა არ აისახება მათ პირად Facebook პროფილებზე (მხოლოდ წევრებს მიუწვდებათ ხელი ამ ინფორმაციაზე).



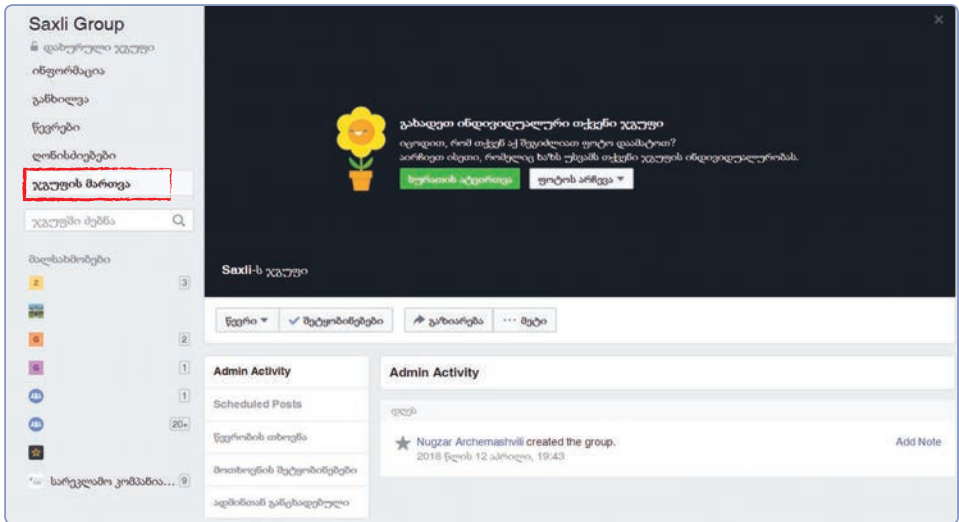
ატვირთეთ ჯგუფის შინაარსის შესაბამისი ფოტო, დაამატეთ აღწერა და გეოლოკაცია.

პოსტის ატვირთვა შეგიძლიათ როგორც გვერდის, ისე თქვენი სახელით.

# Facebook



ჯგუფებს მართავს ადმინისტრატორი/ადმინისტრატორები, რომელთაც შეუძლიათ დანიშნონ ჯგუფის ოფიცრები.



ჯგუფის ნევრების რაოდენობა არ არის შეზღუდული, მაგრამ გახსოვდეთ, როდესაც თქვენ გეყოლებათ 5000 ნევრზე მეტი, კარგავთ მესიჯების inbox-ში გაგზავნის შესაძლებლობას!

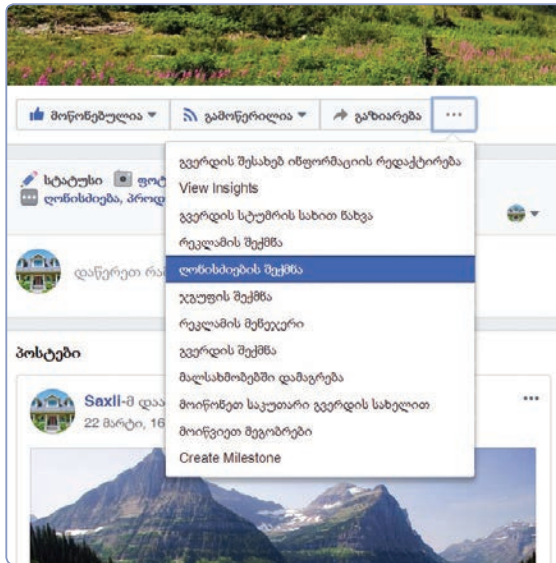
**ლონისძიების შექმნა**

facebook-ზე ნებისმიერი სახის ლონისძიებისთვის შეგიძლიათ შექმნათ გვერდი, რომელიც გამოჩნდება გრაფაში „ლონისძიებები“, ასევე თქვენს მთავარ გვერდზე. ლონისძიების გვერდი ორგანიზატორებსა და მონაწილეებს საშუალებას აძლევს, მოიწვიონ მეგობრები, დაინტერესებული საზოგადოება. მოწვეულ სტუმარს შეუძლია დაგიდასტუროთ, რომ „დაინტერესებულია“, რომ ნამდვილად აპირებს მოსვლას, შეუძლია თავის მეგობრებსაც გაუზიაროს ინფორმაცია.



ეს საშუალებას მოგცემთ, დაადგინოთ სტუმართა სავარაუდო რიცხვი.

ლონისძიების შესაქმნელად გარეკანის ქვეშ მდებარე ლილაკით ჩამოშალეთ მენიუ და აირჩიეთ „ლონისძიების შექმნა“.




გამოჩნდება ფანჯარა, სადაც ჩანერთ ლონისძიების სახელწოდებას, თარიღსა და ადგილს, სადაც გაიმართება დაგეგმილი ლონისძიება. ასევე აღწერა, ტეგები, ორგანიზატორების ვინაობა:

# Facebook

**ახალი ღონისძიება - ორგანიზატორი: Saxli**

**ძირითადი ინფორმაცია**  
This info will also appear in News Feed and any ads created for this event

**Event Photo or Video** 

**Event Name**  0 / 64

**მდებარეობა**

**Frequency** **Occurs Once**

|        |           |       |        |
|--------|-----------|-------|--------|
| Starts | 12.4.2018 | 21:00 | UTC+03 |
| Ends   | 13.4.2018 | 00:00 | UTC+03 |

**დეტალები**  
Let people know what type of event you're hosting and what to expect

**აღწერა**

**Keywords**

ზამთრისთვის მისაღები

**ვარიანტები**  
Choose who can edit and post in your event

**Co-hosts**

**Posting**

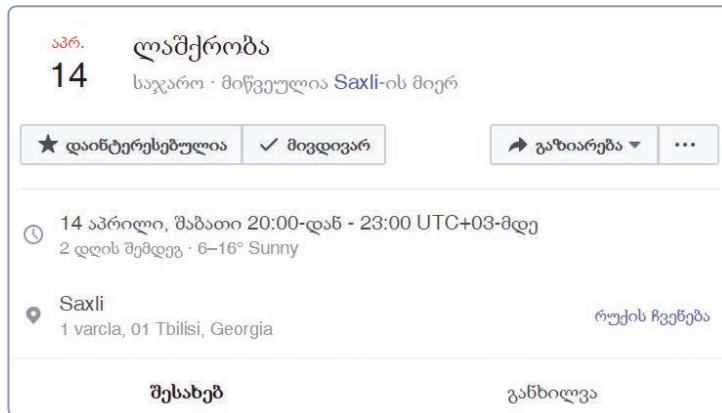
- Anyone can post (reported posts and story items must be approved)
- Anyone can post (all posts and story items must be approved)
- Only hosts can post

**Guest List**  Display guest list

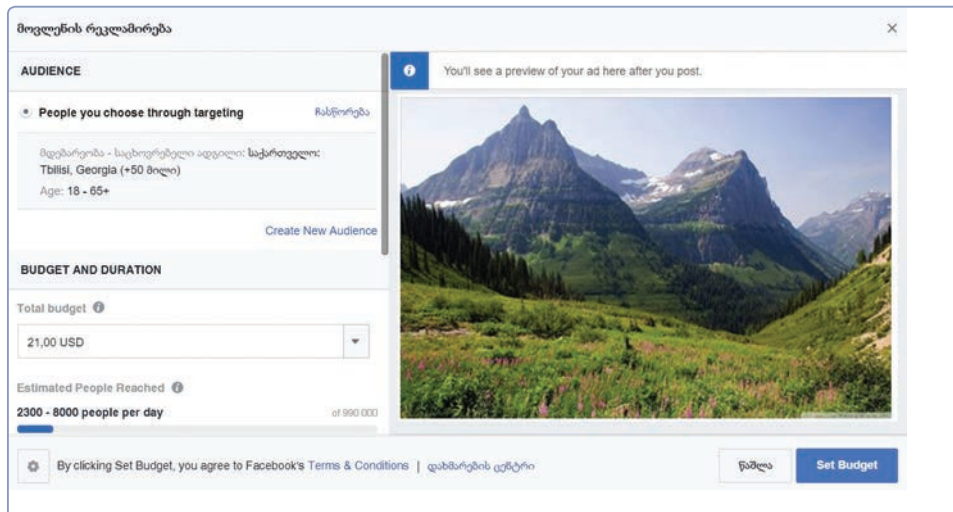
Facebook

გამოქვეყნების შემდეგ შეგიძლიათ დაამატოთ 2-3 პუბლიკაცია ღონისძიების პროგრამისა და მონაწილეობის პირობების შესახებ, რითი იქნება საინტერესო თქვენი ღონისძიება სტუმრებისთვის...

თქვენ შეგიძლიათ ღონისძიებაზე მიიწვიოთ მეგობრები, გვერდის ხელმომწერები, გააზიაროთ პოსტი სასაუბროში...



თუ გინდათ, უფრო ფართო აუდიტორია მოიცვათ, შეგიძლიათ ფასიან რეკლამას მიმართოთ (იხ. გვ. 107-112).



მაშ ასე, წარმოაჩინეთ თქვენი ბიზნესი და გაზარდეთ თქვენი პოტენციური მომხმარებლების/მყიდველების რიცხვი.

# სამოგზაურო საიტები 4

ამ თავის გაცნობის შემდეგ გეცოდინებათ:

- გეცოდინებათ ის უმთავრესი ინტერნეტრესურსები, რომელთა საშუალებითაც ტურისტების უმეტესობა მოგზაურობამდე, წინასწარ ჯავშნის განთავსების ობიექტს, ტრანსპორტს, გიდის მომსახურებას;
- გაიგებთ, რა უპირატესობა აქვს თქვენი კომპანიისთვის ინტერნეტ-დაჯავშნის სისტემებში დარეგისტრირებას;
- გეცოდინებათ, როგორ წარმოაჩინოთ ამ თუ იმ საიტზე თქვენი ბიზნესი;
- შეძლებთ, სრულფასოვნად გამოიყენოთ შესაძლებლობათა ის ფართო სპექტრი, რომელსაც ინტერნეტი გთავაზობთ.



## სამოგზაურო საიტებზე რეგისტრაცია

სტატისტიკის თანახმად, ტურისტების 80% მოგზაურობისთვის საჭირო ინფორმაციას ინტერნეტში ეძებს. ასევე ინტერნეტის საშუალებით ჯავშნის ბილეთებს, განთავსების ობიექტებს, ტრანსპორტს, სამოგზაურო ტურსა თუ გიდის მომსახურებას. საყურადღებოა, რომ ტურიზმის სამომხმარებლო ბაზრის ყველა ასაკობრივი ჯგუფი – 18-დან 90 წლამდე ასაკის ადამიანები – ინტერნეტის მომხმარებელია. შესაბამისად, ინტერნეტსაძიებო სისტემა საუკეთესო საშუალებაა ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიისთვის. მოგზაურობისთვის საჭირო ინფორმაციის ინტერნეტით მოძიებისა და დაჯავშნის შესაძლებლობამ რადიკალურად შეცვალა ტურიზმის ინდუსტრია. გამომდინარე აქედან, სამოგზაურო საიტებზე დარეგისტრირებას ტურისტულ სფეროში ჩართული კომპანიისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მას საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე შეღწევა და დამკვიდრება სურს. კომპანიის მიერ სწორ დროს და სწორ ადგილზე განთავსებულ ტურისტულ ინფორმაციას შეუძლია პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე მოთხოვნა გაზარდოს. მნიშვნელოვანია, ტურიზმისა და მასპინძლობის სფეროში ჩართულმა კომპანიებმა განსაზღვრონ:

- 1) რამდენად სრულფასოვნად იყენებენ იმ შესაძლებლობებს, რასაც ინტერნეტი სთავაზობს;
- 2) რამდენად სრულფასოვან ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებელს თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურებების შესახებ ინტერნეტის საშუალებით;
- 3) რამდენად მარტივად, სწრაფად და ეფექტიანად აწვდიან ამ ინფორმაციას.

ქვემოთ მოცემული ჩამონათვალი ასახავს მხოლოდ ნაწილს ინტერნეტრესურსების ფართო სპექტრიდან. ეს საიტები რეიტინგით ლიდერობენ. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ამ პორტალების საშუალებით ჩამოსული ვიზიტორების რიცხვი საკმაოდ დიდია:

 Booking.com

 airbnb

 tripadvisor

1. Booking.com – ნებისმიერი ტიპის განთავსების საშუალების მოძიებისა და დაჯავშნის სისტემა;
2. Airbnb – ბინების, კოტეჯების და საოჯახო სასტუმროების მოძიებისა და დაჯავშნის სისტემა;
3. TripAdvisor – კვების ობიექტებისა და სასტუმროების მოძიებისა და შეფასების სისტემა;

## სამოგზაურო საიტები



4. Yahoo! Travel – ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისა და ტურების საძიებო სისტემა;



5. Expedia – ტურპაკეტების და ტურისტული შეთავაზებების საძიებო და დაჯავშნის სისტემა;



6. Priceline.com – ტურისტულ მომსახურებებზე ფასდაკლებების მოძიებისა და დაჯავშნის სისტემა;



7. Hotels.com – სასტუმროების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა;



8. Travelocity – ტურპაკეტების და ტურისტული შეთავაზებების საძიებო და დაჯავშნის სისტემა;



9. Kayak – სატრანსპორტო და განთავსების საშუალებების მოძიებისა და დაჯავშნის სისტემა.

ჩამოთვლილი ვებგვერდების წარმატებასა და მომხმარებელთა ნდობის მაღალ მაჩვენებელს თავად მომხმარებლების შეფასებები განაპირობებს. ნებისმიერი მოგზაურისთვის მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რას ფიქრობს ამა თუ იმ პროდუქციაზე სხვა გამოცდილი მოგზაური. ვინაიდან ყველა შემთხვევაში ჩამოთვლილი საიტი მხოლოდ საძიებო სისტემაა, მათი მიზანი არ არის ნეგატიური ინფორმაციის დამალვა (განსხვავებით კომპანიებისგან). ეს საიტები მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევენ, ნახოს პროდუქციის შესახებ როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შეფასებები, რაც მას არჩევანს უადვილებს.

აქვე გთავაზობთ რამდენიმე პოპულარულ ქართულ ვებგვერდს, რომლებსაც ყველაზე ხშირად იყენებენ მოგზაურები:



**turebi.ge** – ყველა ქართული ტურისტული კომპანია, ყველა ტური და ყველა სასტუმრო ერთ საიტზე;



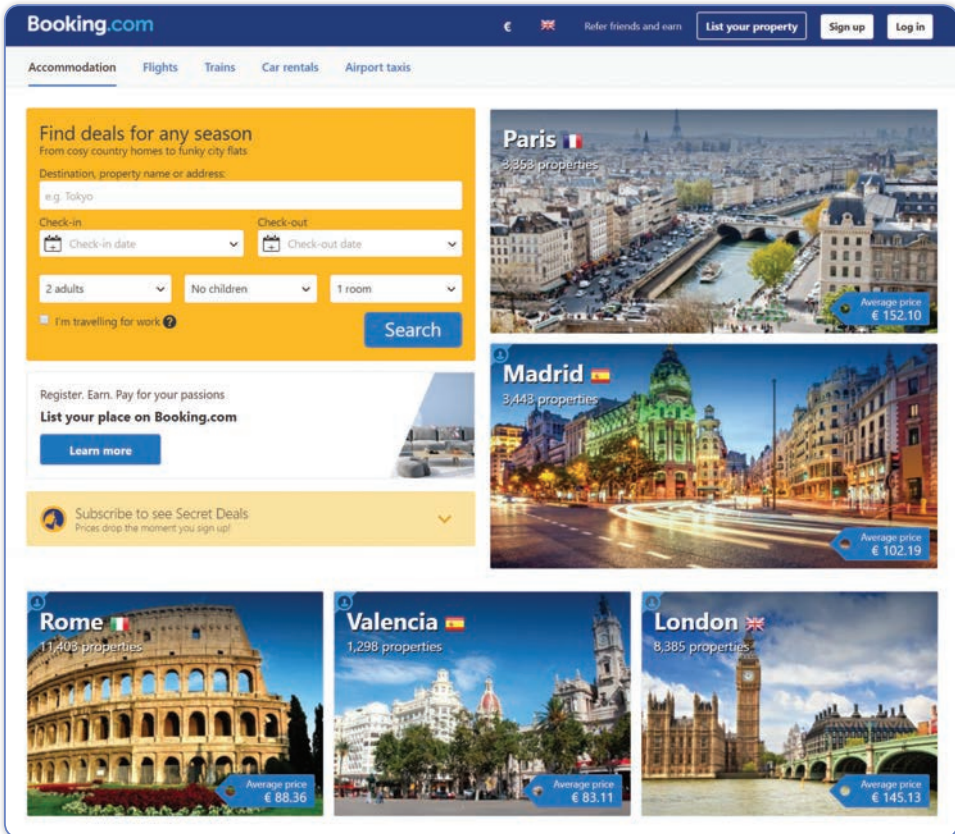
**hotel24.ge** – საქართველოში არსებული სასტუმროების სწრაფი და კომფორტული დაჯავშნა ინტერნეტის გამოყენებით;



**travelingeorgia.ge** – კომბინირებული ტურისტულ-ინფორმაციული პორტალი, საძიებო სისტემა და გზამკვლევი საქართველოს შესახებ.



# Booking.com



Booking.com-ი დღეს მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი ონლაინდაჯავშნის საიტია. მისი საშუალებით მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს, დაჯავშნოს სასურველი დროებითი საცხოვრებელი ადგილი სახლიდან გაუსვლელად. Booking.com-ი ცდილობს, ციფრული ტექნოლოგიების საშუალებით მაქსიმალურად გაუადვილოს ადამიანებს მოგზაურობა და სთავაზობს მრავალფეროვან არჩევანს: დაწყებული ხუთვარსკვლავიანი აპარტამენტიდან, სოფლის საოჯახო სასტუმროთი დამთავრებული. საიტზე წარმოდგენილია 227 ქვეყანაში არსებული 1 742 015 განთავსების ობიექტი (2018 წლის 18 მარტის მონაცემებით). კომპანიის მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკის მიხედვით, ყოველდღიურად მათ პორტალზე წარმოდგენილი ობიექტები 1 550 000 ღამით იჯავშნება. საიტი ხელმისაწვდომია 40-ზე მეტ ენაზე.

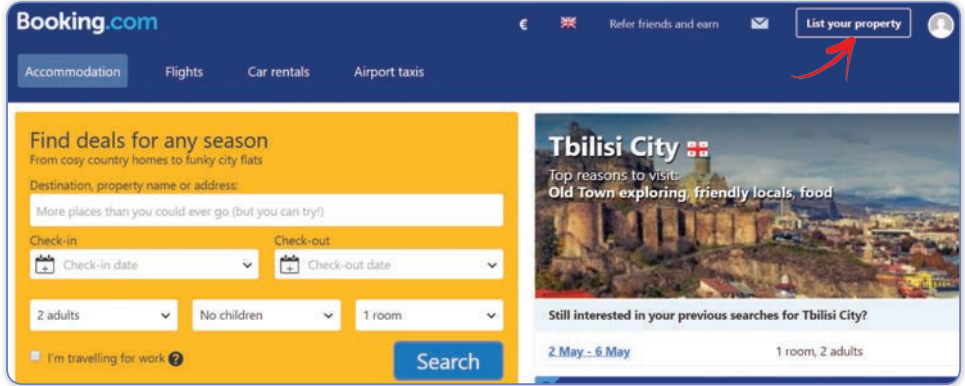
სამოზაურო საიტები

რეგისტრაცია

**!** საიტზე რეგისტრაცია და განცხადების ატვირთვა უფასოა.

ნაბიჯი 1

საძიებო ველში მიუთითეთ მისამართი <https://www.booking.com>. გვერდის ზედა მარჯვენა კუთხეში მოძებნეთ ფანჯარა List Your Property (დაარეგისტრირეთ თქვენი ობიექტი).



ნაბიჯი 2

შეავსეთ მონაცემები –

**Create new listing**

How many properties (at different addresses) do you want to list?

Your first and last name

Your email address

[Get started](#)



სამოგზაურო საიტები

პირველ გრაფაში ჩანერეთ იმ ობიექტების რიცხვი, რომელთა განთავსებაც გსურთ –

How many properties (at different addresses) do you want to list?

მეორე გრაფაში ჩანერეთ თქვენი გვარი და სახელი –

Your first and last name

მესამე გრაფაში მიუთითეთ ელექტრონული ფოსტის მისამართი –

Your email address

კიდევ ერთხელ გადაამოწმეთ, შეავსეთ თუ არა ყველა ზემოთ მოცემული ველი და დააჭირეთ ლილაკს

Get started

ნაბიჯი 3

შეავსეთ ძირითადი ინფორმაცია –

Basic information

Property name

Property type Total number of rooms

Please select

Select a property type to see a description.

Are you a property management company, or part of a group or chain?

Yes  No

## სამოზაურო საიტები

გრაფაში Property name ჩანერეთ თქვენი კუთვნილი ქონების/ობიექტის დასახელება.

Property name

მონიშნეთ ან დატოვეთ მონიშნული საცხოვრებლის ტიპი (Property Type), რომელიც ყველაზე მეტად მიესადაგება თქვენს საკუთრებას. გვერდზე, გრაფაში Total number of rooms, მიუთითეთ ოთახების რაოდენობა.

Booking.com-ი დიდ არჩევანს გთავაზობთ: საიტზე თქვენ შეგიძლიათ განათავსოთ აპარტამენტი, სასტუმრო, სახლი ქალაქგარეთ, ვილა, ჰოსტელი, კურორტი, კემპინგი და ა. შ. ამ შემთხვევაში ჩვენ ვირჩევთ **სასტუმროს**.

Please select

**Frequently selected types in your area**

- Apartment
- Hotel
- Vacation home
- Guesthouse
- Bed and breakfast

---

- Country House
- Homestay
- Farm stay
- Lodge
- Villa
- Chalet
- Hostel
- Motel
- Inn
- Capsule Hotel
- Condo hotel
- Resort
- Resort village

თუ ფლობთ რამდენიმე ბინას, ან სასტუმროთა რომელიმე ქსელის წარმომადგენელი ხართ, მონიშნეთ Yes, წინააღმდეგ შემთხვევაში მონიშნეთ No.

Are you a property management company, or part of a group or chain?

Yes  No

## სამოგზაურო საიტები

თუ თანამშრომლობთ არხის მენეჯერთან, მონიშნეთ Yes, წინააღმდეგ შემთხვევაში მონიშნეთ No.

Channel manager [What's a channel manager?](#)

Do you work with a channel manager or XML provider to manage your pricing and availability?

 Yes

 No

**არხების მენეჯერი (Channel manager)** არის პროგრამული ინსტრუმენტი, რომელიც საშუალებას აძლევს სასტუმროს მფლობელებს, ერთდროულად განაახლონ რამდენიმე დაჯავშნის არხი, მათ შორის Booking.com, Expedia.com, Hotels.com...

როდესაც ოთახს აქირავებთ ერთ არხზე (საიტზე) და გაქვთ კიდევ ერთი თავისუფალი ოთახი სხვა არხისთვის, ეს ნიშნავს, რომ ორივე არხზე ცალ-ცალკე უნდა შეხვიდეთ ადმინისტრატორის გვერდზე, გაიაროთ ავტორიზაცია და სათითაოდ გაზარდოთ ან შეამციროთ ოთახების რაოდენობა. ყოველი მორიგი დაჯავშნის დროს მსგავსი ოპერაციის შესრულება გინევთ, რასაც საკმაოდ დიდი დრო მიაქვს.

Channel manager-ის დახმარებით ეს ყველაფერი ავტომატურად ხდება. მაგალითად, როდესაც ჯავშანი მოდის ერთ საიტზე, ავტომატურად იცვლება (იბლოკება) ხელმისაწვდომობა სხვა საიტებზე, რაც თავიდან აგაცილებთ გადაჯავშნას („ოვერბუქინგს“). პროგრამა ავტომატურად განათავსებს სისტემებში ხელმისაწვდომ ნომრებს და გამორიცხავს შეცდომებს.

Channel manager-ს არ სჭირდება კონტრაქტი, არ იხდით საკომისიოს, მხოლოდ ყოველთვიური ფიქსირებული გადასახადის გადახდა გინევთ.



**Property address (მისამართი):** მიუთითეთ საკონტაქტო პირის სახელი, ქუჩა, მისამართის სხვა დეტალები (სადარბაზო, სართული, ბინის ნომერი...) ქვეყანა, ქალაქი, საფოსტო ინდექსი. რუკაზე მიუთითეთ ადგილმდებარეობა. ყურადღება მიაქციეთ, რომ მისამართი სწორად იყოს მითითებული, ნებისმიერმა უზუსტობამ შეიძლება შეაფერხოს საბოლოო რეგისტრაცია.

## სამოგზაურო საიტები

Property address

Contact name

Street address

Address line 2

Country/region

City

Post Code

მიუთითეთ თქვენი ტელეფონის ნომერი და ალტერნატიული ნომერი.

Contact number (so we can assist with your registration when needed)

Phone number

Alternative phone number (optional)

დააჭირეთ ღილაკს – [Proceed](#)

ნაბიჯი 4

შეავსეთ დეტალური ინფორმაცია თქვენი საკუთრების შესახებ.

ინტერნეტი მნიშვნელოვანია სტუმრისთვის. მიუთითეთ, გაქვთ თუ არა ინტერნეტი და თუ გაქვთ, ფასიანია თუ უფასო.

**Internet**

Internet access is important for many travelers. Free Wi-Fi is a huge selling point, too!

Is internet available to guests?

|           |   |
|-----------|---|
| No        | ▼ |
| No        |   |
| Yes, free |   |
| Yes, paid |   |

მიუთითეთ, ინტერნეტი საკაბელოა თუ Wi-Fi.

What type of internet?

|       |   |
|-------|---|
| WiFi  | ▼ |
| Cable |   |
| WiFi  |   |

მიუთითეთ, სად შეძლება უფასო Wi-Fi-ით სარგებლობა: მხოლოდ საჯარო სივრცეში, ზოგიერთ ოთახში, ყველა ოთახში თუ მთელ შენობაში.

Where?

|                 |   |
|-----------------|---|
| Public areas    | ▼ |
| Public areas    |   |
| Some rooms      |   |
| All rooms       |   |
| Entire property |   |

პარკირების შესახებ ინფორმაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მათთვის, ვინც მანქანით მოგზაურობს. გაქვთ თუ არა პარკირების ადგილი? კითხვაზე პასუხის გასაცემად აირჩიეთ ჩამონათვალიდან ერთ-ერთი: **NO** – არა, **Yes, paid** – დიახ, ფასიანი, **Yes, free** – დიახ, უფასოა.

სამოზაურო საიტები

**Parking**

This information is especially important for those traveling to your property by car.

Is parking available to guests?

|           |   |
|-----------|---|
| No        | ▼ |
| No        |   |
| Yes, paid |   |
| Yes, free |   |

თუ პარკირება ფასიანია, ამ შემთხვევაში უთითებთ, ავტოსადგომი კერძო (Private) თუ საზოგადოებრივი (Public), თქვენს ობიექტს ეკუთვნის (On site) თუ სასტუმროს სიახლოვესა (Off site); სტუმარმა წინასწარ უნდა დაჯავშნოს ავტოსადგომი (Reservation needed) თუ ეს არ არის აუცილებელი; შეგიძლიათ მიუთითოთ პარკირების დღიური საფასური.

**Parking**

This information is especially important for those traveling to your property by car.

Is parking available to guests?

|           |   |         |   |          |   |
|-----------|---|---------|---|----------|---|
| Yes, paid | ▼ | Private | ▼ | On site  | ▼ |
|           |   | Private |   | On site  |   |
|           |   | Public  |   | Off site |   |

Do guests need to reserve a parking space?

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Reservation needed    |  |
| No reservation needed |  |

Price for parking (per day)

|     |   |
|-----|---|
| GEL | 0 |
|-----|---|

პოტენციურ სტუმარს ანტიერესებს ინფორმაცია საუზმის შესახებ: სთავაზობთ თუ არა სტუმარს საუზმეს, შედის ფასში თუ შეიძლება მისი არჩევა?

**Breakfast**

Is breakfast available to guests?

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| No                              | ▼ |
| No                              |   |
| Yes, it's included in the price |   |
| Yes, it's optional              |   |

## სამოგზაურო საიტები

თუ სტუმარს სთავაზობთ საუზმეს და ის შედის ნომრის ღირებულებაში, საჭიროა მიუთითოთ, რა სახის იქნება საუზმე (სტუმრებს განსაკუთრებით აინტერესებთ, გაქვთ თუ არა სამზარეულო ვეგეტარიანელებისთვის, ან ვეგანური, კომერული კერძები, ჰალალი...).

What kind of breakfast is available?

Please select ▼

Please select

- Continental
- American
- Buffet
- À la carte
- Italian
- Full English/Irish
- Vegetarian
- Vegan
- Halal
- Gluten-free
- Kosher
- Asian

თუ საუზმე არჩევითია, სტუმარმა უნდა იცოდეს, რა ტიპის საუზმეს სთავაზობთ და რა იქნება მისი საფასური.

**Breakfast**

Is breakfast available to guests? Price for breakfast (per person, per day)

Yes, it's optional ▼ GEL 0

What kind of breakfast is available?

Please select ▼

[+ Add another breakfast type](#)

მონიშნეთ ენა, რომელზეც საუბრობს მომსახურე პერსონალი. შესაძლებელია რამდენიმე ენის დამატება.

## სამოზაურო სიტყვი

### Languages spoken by your staff

Select the language(s) in which you or your staff can help guests.

English
▼

[+ Add another language](#)

მონიშნეთ ყველა ის სერვისი, რომელსაც სთავაზობთ სტუმრებს:

- კონდიციონერი;
- სადღეღამისო სარეგისტრაციო მაგიდა;
- ტრანსფერი აეროპორტიდან/აეროპორტამდე;
- ოთახები არამწველებისთვის;
- ნომრის ყოველდღიური დასუფთავება;
- ტრანსფერი აეროპორტიდან/აეროპორტამდე (დამატებითი გადასახადი);
- ბარგის შესანახი კამერა;
- საოჯახო ოთახები;
- ბარი;
- რესტორანი;
- ბალი;
- მონევა აკრძალულია მთელ ტერიტორიაზე;
- ლიფტი;
- საკონფერენციო/საბანკეტო დარბაზი;
- რესტორანი (მენიუ);
- რესტორანი (შვედური მაგიდა);
- სასურსათო მიწოდება;
- ბარბექიუს მონყობილობა;
- სასტუმროს მომსახურე ავტომობილების სადგომი;
- მასაჟი;
- ბიზნესცენტრი;
- ფეხსაცმლის წმენდა;
- საუთოო წნეხი შარვლისთვის;
- პირობები შშმ პირებისთვის;
- ლაშქრობა;



სამოგზაურო საიტები

- ფიტნესცენტრი;
  - საუნა;
  - უფასო ტრანსფერი აეროპორტიდან/აეროპორტამდე.
- აღნიშნეთ, ფასიანია ეს მომსახურეობა თუ უფასო?

Popular facilities, activities and services provided on site

We listed the options most frequently selected for properties like yours here. You can always change your options or add more on your property dashboard after you've signed up.

|  |  |   |
|--|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Air Conditioning                 | <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Please select ▼</div> | <input type="checkbox"/> Buffet-style Restaurant  |
| <input type="checkbox"/> 24-Hour Front Desk                          | <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Please select</div>   | <input type="checkbox"/> Grocery Deliveries   |
| <input type="checkbox"/> Airport Shuttle                             | <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Yes, free</div>       | <input type="checkbox"/> BBQ Facilities   |
| <input type="checkbox"/> Non-smoking Rooms                           | <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Yes, paid</div>       | <input type="checkbox"/> Valet Parking  |
| <input type="checkbox"/> Daily Housekeeping                          |  | <input type="checkbox"/> Massage  |
| <input type="checkbox"/> Airport Shuttle (additional charge)         |  | <input type="checkbox"/> Business Center  |
| <input type="checkbox"/> Baggage Storage                             |  | <input type="checkbox"/> Shoeshine  |
| <input type="checkbox"/> Family Rooms                                |  | <input type="checkbox"/> Suit Press   |
| <input type="checkbox"/> Bar   |  | <input type="checkbox"/> Facilities for Disabled Guests                                     |
| <input type="checkbox"/> Restaurant                                  |  | Please make sure your facilities comply with local regulations before checking this option. |
| <input type="checkbox"/> Grounds                                     |  | <input type="checkbox"/> Hiking   |
| <input type="checkbox"/> All Spaces Non-Smoking (public and private) |  | <input type="checkbox"/> Fitness Center   |
| <input type="checkbox"/> Elevator                                    |  | <input type="checkbox"/> Sauna  |
| <input type="checkbox"/> Meeting/Banquet Facilities                  |  | <input type="checkbox"/> Airport Shuttle (free)   |
| <input type="checkbox"/> Restaurant With Dining Menu                 |  |   |

დააჭირეთ ლილაკს – Proceed

სამოზაურო საიტები

ნაბიჯი 5

შევესეთ დეტალური ინფორმაცია სასტუმროში არსებული ოთახების შესახებ.

**Single**

Room type

Room name

This is the name guests will see on the Booking.com website.

Custom name (optional)

Create an optional, custom name for your reference.

Number of rooms (of this type)

Out of 2 rooms at your property

Smoking policy

მიუთითეთ ოთახების ტიპი –

**Please select**

Room type

Please select ▼

**Please select**

Single

Double

Twin

Twin/Double

Triple

Quadruple

Family

Suite

Dormitory room

მეორე გრაფაში მიუთითეთ ოთახების რაოდენობა (ტიპების მიხედვით) –

Number of rooms (of this type)

Out of 3 rooms at your property

Smoking policy



სამოგზაურო საიტები

მიუთითეთ საწოლის ზომები და რაოდენობა –

**Bed options**

Tell us only about the existing beds in a room. Do not include extra beds.

What kind of beds are available in this room?

Single bed / 90-130 cm wide x Select the number of beds

+ Add another bed

How many guests can stay in this room?

1

მიუთითეთ ოთახის ზომა/ფართობი –

**Room size (optional)**

0 square metres

ჩაწერეთ ერთი ღამის საბაზისო ფასი. გაითვალისწინეთ: აქ უნდა მიუთითოთ ფასი ერთი ადამიანისთვის, ჯავშნის საერთო ფასს, ადგილების რაოდენობის გათვალისწინებით, Booking.com-ი გამოიანგარიშებს.

**Base price per night**

This is the lowest price that we automatically apply to this room for all dates. Before your property goes live, you can set seasonal pricing in your property dashboard.

Price for 1 person

GEL/per night 0

დააჭირეთ ლილავს – Proceed

## სამოგზაურო საიტები

## ნაბიჯი 6

მიუთითეთ, შესაძლებელი თუ არა ოთახში დამატებითი საწოლის დადგმა. თუ შესაძლებელია, მონიშნეთ Yes, თუ არ არის შესაძლებელი, მონიშნეთ – No.

**Extra bed options**

These are the bed options that can be added upon request.

Can you provide extra beds?

Yes
  No

აირჩიეთ, ამ ჩამონათვალიდან რას სთავაზობთ სტუმარს: ტანსაცმლის საკიდი, ტანსაცმლის საშრობი, გასაშლელი საწოლი, კონდიციონერი, ტანსაცმლის კარადა, ხალიჩა, საგარდერობო ოთახი, გრძელი საწოლი (2 მ-ზე მეტი), ვენტილატორი, ბუხარი, გათბობა, უთო, საუთოებელი, მწერებისგან დამცავი ბადე, სეიფი, ხმის დამხშობი, მოსასვენებელი ადგილი, მარმარილოს იატაკი, პარკეტი, დაფა, ჰიპოალერგიული საწმენდი საშუალებები, ელექტროსაბანი –

**General amenities**

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Clothes rack       | <input type="checkbox"/> Drying rack for clothing | <input type="checkbox"/> Fold-up bed             | <input type="checkbox"/> Air conditioning             |
| <input type="checkbox"/> Wardrobe/Closet    | <input type="checkbox"/> Carpeted                 | <input type="checkbox"/> Dressing Room           | <input type="checkbox"/> Extra Long Beds (> 2 metres) |
| <input type="checkbox"/> Fan                | <input type="checkbox"/> Fireplace                | <input type="checkbox"/> Heating                 | <input type="checkbox"/> Iron                         |
| <input type="checkbox"/> Ironing Facilities | <input type="checkbox"/> Mosquito net             | <input type="checkbox"/> Safety Deposit Box      | <input type="checkbox"/> Soundproofing                |
| <input type="checkbox"/> Seating Area       | <input type="checkbox"/> Tile/Marble floor        | <input type="checkbox"/> Hardwood/Parquet floors | <input type="checkbox"/> Desk                         |
| <input type="checkbox"/> Hypoallergenic     | <input type="checkbox"/> Cleaning products        | <input type="checkbox"/> Electric blankets       |   |

მომდევნო ჩამონათვალში მონიშნეთ, რა ნივთებია სააბაზანოში: ტუალეტის ქალაღი, საპირფარეშო სახელურებით, აბაზანა, ბიდე, აბაზანის ხალათი, აბაზანის ატრიბუტები (უფასო), ფენი, ჰიდრომასაჟის აბაზანა, საშხაპე, ჩუსტები –

სამოგზაურო საიტები

Bathroom

|  |   |                                   |                                 |                                   |
|--|---|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Toilet paper    | <input type="checkbox"/> Toilet with grab rails | <input type="checkbox"/> Bath     | <input type="checkbox"/> Bidet  | <input type="checkbox"/> Bathrobe |
| <input type="checkbox"/> Free toiletries | <input type="checkbox"/> Hairdryer              | <input type="checkbox"/> Spa Bath | <input type="checkbox"/> Shower | <input type="checkbox"/> Slippers |

მონიშნეთ ოთახში განლაგებული ტექნიკა: კომპიუტერი, სათამაშო მონყობილობა – Nintendo Wii, სათამაშო მონყობილობა – PS2, სათამაშო მონყობილობა – PS3, სათამაშო მონყობილობა – Xbox 360, ლეპტოპი, აიპადი, საკაბელო არხები, აიპადის მონყობილობა, სეიფი ლეპტოპისთვის, პლაზმური ტელევიზორი, ფასიანი არხები, სატელიტური არხები, ტელეფონი, ტელევიზორი, ვიდეო, ვიდეოთამაშები –

Media & technology

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Computer              | <input type="checkbox"/> Game console            | <input type="checkbox"/> Game console - Nintendo Wii | <input type="checkbox"/> Game console - PS2 |
| <input type="checkbox"/> Game console - PS3    | <input type="checkbox"/> Game console - Xbox 360 | <input type="checkbox"/> Laptop                      | <input type="checkbox"/> iPad               |
| <input type="checkbox"/> Cable Channels        | <input type="checkbox"/> iPod dock               | <input type="checkbox"/> Laptop safe                 | <input type="checkbox"/> Flat-screen TV     |
| <input type="checkbox"/> Pay-per-view Channels | <input type="checkbox"/> Satellite Channels      | <input type="checkbox"/> Telephone                   | <input type="checkbox"/> TV                 |
| <input type="checkbox"/> Video Games           |  |  |   |

მონიშნეთ კვებასთან დაკავშირებული ყველა სასტუმრო პროდუქტი: სასადილო კუთხე, სასადილო მაგიდა, ბარბეკიუ, ქურა, ტოსტერი, ელექტროჩაიდან, ღია სასადილო, ეზოს ავეჯი, მინიბარი, სამზარეულო, სამზარეულოს ჭურჭელი, მიკროტალღური ღუმელი, მაცივარი, ჩაის/ყავის მადულარა, ყავის აპარატი, ბავშვის მაღალი სკამი –

## სამოგზაურო სანიტები

Food & drink

|  |  |   |   |                                      |  |
|--|--|---|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Dining area           | <input type="checkbox"/> Dining table      | <input type="checkbox"/> Barbecue         | <input type="checkbox"/> Stovetop       | <input type="checkbox"/> Toaster     | <input type="checkbox"/> Electric kettle |
| <input type="checkbox"/> Outdoor dining area   | <input type="checkbox"/> Outdoor furniture | <input type="checkbox"/> Minibar          | <input type="checkbox"/> Kitchenette    | <input type="checkbox"/> Kitchenware |  |
| <input type="checkbox"/> Microwave             | <input type="checkbox"/> Refrigerator      | <input type="checkbox"/> Tea/Coffee Maker | <input type="checkbox"/> Coffee machine |                                      |  |
| <input type="checkbox"/> Children's high chair |  |   |   |                                      |  |

მონიშნეთ დამატებითი სერვისები: მალევიდარა, გაღვიძების სერვისი, თეთრეული, პირსახოცები, პირსახოცებზე დამატებითი საფასური –

Services & extras

|                                      |  |                                |                                 |  |
|--------------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Alarm clock | <input type="checkbox"/> Wake-up service | <input type="checkbox"/> Linen | <input type="checkbox"/> Towels | <input type="checkbox"/> Towels/Sheets (extra fee) |
|--------------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------|--|

მიუთითეთ, როგორი ხედია ოთახიდან და რა ჩანს: აივანი, პატიო (შიდა პატარა ეზო), პეიზაჟი, ტერასა, ქალაქის ხედი, ბაღის ხედი, ტბის ხედი, ხედი ღირსშესანიშნაობაზე, მთის ხედი, ხედი აუზზე, ხედი მდინარეზე, ხედი ზღვაზე –

Outdoor & view

|  |  |                                    |                                     |                                    |                                      |                                    |
|--|--|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Balcony       | <input type="checkbox"/> Patio         | <input type="checkbox"/> View      | <input type="checkbox"/> Terrace    | <input type="checkbox"/> City view | <input type="checkbox"/> Garden view | <input type="checkbox"/> Lake view |
| <input type="checkbox"/> Landmark view | <input type="checkbox"/> Mountain view | <input type="checkbox"/> Pool view | <input type="checkbox"/> River view | <input type="checkbox"/> Sea view  |                                      |                                    |

მიუთითეთ დამატებითი ინფორმაცია: ოთახი მდებარეობს პირველ სართულზე, ოთახი მთლიანად მოწყობილია ინვალიდთა ეტლისთვის, მაღალ სართულებზე ხელმისაწვდომია ლიფტი, მაღალ სართულებზე ასვლა შეიძლება მხოლოდ კიბით.

სამოგზაურო საიტები

მონიშნეთ, გაქვთ თუ არა საბავშვო და საოჯახო მომსახურება: დამცავი ბარიერი ბავშვებისთვის, სამაგიდო თამაშები/მოზაიკური თავსატეხი, საბავშვო წიგნები, მუსიკა ან ფილმები, როზეტის (შტეფსელის) დამცავი სარქველები.

**Entertainment and family services**

Baby safety gates

Board games/puzzles

Books, DVDs or music for children

Child safety socket covers

დააჭირეთ ლილაკს – Proceed

**ნაბიჯი 7**

ამ ეტაპზე საჭიროა თქვენი ობიექტის ფოტოების ატვირთვა. ფოტო მაქსიმალურად კარგი ხარისხის უნდა იყოს და საუკეთესოდ წარმოაჩინდეს თქვენს საკუთრებას (რჩევები იხ. გვ. 85-86). დააჭირეთ ლილაკს add Photos.

**Property photos**

Great photos invite guests to get the full experience of your property. Be sure to include high resolution photos of the building, facilities and amenities. We will display these photos on your property's page on the Booking.com website.

After you complete registration you will still be able to make changes to your listing before it goes live.

**Photo gallery**

Upload at least 1 photo

You will also be able to upload more after registration

Drag and drop your photos here

or

Add photos

**No professional photos? No problem.**

- ▶ You can use: A smartphone A digital camera
- ▶ Top tip! Guests love photos! [Here are some tips on taking great photos of your property](#)
- ▶ If you don't know who made a photo, it's best to avoid using it. Only use photos to which you own the copyright yourself or if taken by someone else that you have photographer's consent to use the photo.

დააჭირეთ ლილაკს – Proceed

## სამოგზაურო საიტები

## ნაბიჯი 8

ამ ეტაპზე თქვენ ადგენთ წესებს თქვენი სტუმრებისთვის.

განვიხილოთ წინასწარი გადახდისა და ჯავშნის გაუქმების პოლიტიკის დეტალები.

ამ გრაფაში უნდა მიუთითოთ, რამდენით დღით ადრე შეუძლია სტუმარს ჯავშნის გაუქმება ისე, რომ არ დაჯარიმდეს. Day of arrival (18:00) – ჩამოსვლის დღეს, 1 დღით ადრე, 2 დღით ადრე, 3 დღით ადრე, 7 დღით ადრე, 14 დღით ადრე.

### Cancellation Policy

How many days in advance can guests cancel free of charge?

|                       |
|-----------------------|
| Day of arrival (6 pm) |
| Day of arrival (6 pm) |
| 1 day                 |
| 2 days                |
| 3 days                |
| 7 days                |
| 14 days               |

The guest must cancel by on the day of arrival or pay 100% of the price for the first night.

იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელმა მოცემულ დროში ვერ მოასწრო დაჯავშნის გაუქმება, მოუწევს გადაიხადოს ის გადასახადი, რომელსაც თქვენ აირჩევთ: of the first night – ერთი ღამის ღირებულების 100% ან of the full stay – მთლიანად დარეზერვებული თანხის 100%.

or guests will pay 100%

|                    |   |
|--------------------|---|
| of the first night | ▼ |
| of the first night |   |
| of the full stay   |   |

შეგიძლიათ, რიგ შემთხვევებში უარი თქვათ ჯავშნის გაუქმებისთვის დაწესებულ გადასახადზე.

ნუ მოითხოვთ ჯარიმას, თუ დაჯავშნის მომენტიდან გასულია 1, 4 ან 24 საათი (გამოირიცხება შემთხვევა, როცა დაჯავშნა ჩამოსვლამდე 48 საათით ან ნაკლები დროით ადრე ხდება).

## სამოგზაურო საიტები

ამ სამი ვარიანტიდან მონიშნეთ ერთ-ერთი:

- არ მოითხოვოთ ჯარიმა, თუ ჯავშანი დაჯავშნის მომენტიდან 1 საათში უქმდება (იღებთ მომენტალური გაუქმების მოთხოვნას);
- არ მოითხოვოთ ჯარიმა, თუ ჯავშანი დაჯავშნის მომენტიდან 4 საათში უქმდება (ამ პერიოდში ყველაზე ხშირად უქმდება შემთხვევითი ჯავშნები);
- არ მოითხოვოთ ჯარიმა, თუ ჯავშანი დაჯავშნის მომენტიდან 24 საათში უქმდება (ეს დაგიცავთ ჯავშნის გაუქმების ხშირი მოთხოვნისგან).

## Waive some Cancellation fees

Save yourself time dealing with some cancellations. Choose an option below:

1.  Grace Period

Waive cancellation fees for guests who cancel their bookings 1, 4, or 24 hours after they book (excludes last-minute bookings made up to 48 hours before check-in)

- 1 hour after booking: Handles instant cancellation requests
- 4 hours after booking: Covers most accidental bookings
- 24 hours after booking: Protects you from the highest amount of cancellation requests

მომდევნო გრაფაში უნდა მიუთითოთ, რომელი საათიდან რომელ საათამდე შეუძლია სტუმარს სასტუმროში შემოსვლა (Check-in) და გამგზავრება (სასტუმროდან გასვლა – Check-out).

## Check-in

from:

|       |       |       |         |
|-------|-------|-------|---------|
| 12:00 | 14:00 | 15:00 | Other ▼ |
|-------|-------|-------|---------|

to:

|       |       |       |         |
|-------|-------|-------|---------|
| 12:00 | 22:00 | 00:00 | Other ▼ |
|-------|-------|-------|---------|

## Check-out

from (optional):

|       |       |       |         |
|-------|-------|-------|---------|
| 00:00 | 10:00 | 12:00 | Other ▼ |
|-------|-------|-------|---------|

to:

|       |       |       |         |
|-------|-------|-------|---------|
| 10:00 | 11:00 | 12:00 | Other ▼ |
|-------|-------|-------|---------|

## სამოგზაურო საიტები



**გახსოვდეთ!** სტუმრის გასვლის დრო (*Check-out*) უნდა ასწრებდეს შემოსვლის დროს (*Check-in*), რათა მოასწროთ ნომრის მონესრიგება და მომზადება მომდევნო სტუმრის მისაღებად.

მონიშნეთ, შეგიძლიათ თუ არა ბავშვების განთავსება. თუ ამის საშუალება გაქვთ, მიუთითეთ ბავშვის ასაკი და შესაბამისი ფასი.

**Children**

Can you accommodate children? (You can specify the ages and prices later)

Yes
  No

მიუთითეთ, ნებადართულია თუ არა შინაური ცხოველების განთავსება, ან თუ არსებობს დამატებითი გადასახდი მათთვის: **No** – არა, **Yes** – კი, **Upon request** – მოთხოვნის შესაბამისად.

**Pets**

Do you allow pets?

No ▾

## ნაბიჯი 9

ეს რეგისტრაციის ბოლო ნაბიჯია. დააკონკრეტეთ გადახდის ხერხები, საგადასახადო დეტალები და სხვა.

**Booking.com** -იდან დაჯავშნის შემთხვევაში სტუმრებს შეუძლიათ გამოიყენონ საკრედიტო ბარათები ან ხელზე გადაიხადონ ნომრის საფასური.

თუ გაქვთ ტერმინალი და იყენებთ საკრედიტო ბარათით გადახდის სერვისს, მიუთითეთ **Yes**;



სამოგზაურო საიტები

თუ მონიშნავთ No-ს, საიტი სტუმარს შეატყობინებს, რომ თქვენ მხოლოდ ნაღდი ანგარიშსწორებით იღებთ თანხას.

**Guest Payment Options**

We allow guests to guarantee their reservation through Booking.com B.V. with major credit cards. However, you can specify the payment methods you accept at your property as payment for the stay.

Can you charge credit cards at the property?

Yes  No We will inform guests that you only accept cash.

You can select payment preferences, including prepayment options, as soon as we verify your property. This is to ensure the security of both our partners and our customers.

საკრედიტო ბარათების გამოყენებაზე თანხმობის შემთხვევაში მიუთითეთ, რომელი ბარათებით შეუძლია სარგებლობა სტუმარს.

**Guest payment options**

We allow guests to guarantee their reservation through Booking.com B.V. with major credit cards. However, you can specify the payment methods you accept at your property as payment for the stay.

Can you charge credit cards at the property?

Yes  No

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> American Express | <input type="checkbox"/> Visa                 |
| <input type="checkbox"/> Euro/Mastercard  | <input type="checkbox"/> Diners Club          |
| <input type="checkbox"/> JCB              | <input type="checkbox"/> Maestro              |
| <input type="checkbox"/> Discover         | <input type="checkbox"/> UnionPay credit card |

მიუთითეთ, რა გადასახადები შედის ფასში. საიტი თავად შემოგთავაზებთ პროცენტს, რომელიც თქვენს ქვეყანაში დღგ-ს სახით არის დანესებული (ამ შემთხვევაში – 18%).

## სამოგზაურო საიტები

## Taxes

Set your local VAT or city tax so guests know what's included in the price of their stay.

## VAT/Tax settings

- Default (18 % is usually included in Тбилиси apartment prices)
- I don't need to pay VAT

## City tax

- No city tax
- City tax applies

ყოველი თვის ბოლოს Booking.com-ი გამოგიგზავნით გასული თვის ანგარიშს თქვენს სასტუმროში განხორციელებული ჯავშნების შესახებ. იქვე მითითებული იქნება საკომისიო, რომელსაც Booking.com-ს უხდით მომსახურებისთვის.

## Commission Payments

At the beginning of each month, we'll send you an invoice for all complete bookings in the previous month.

Commission percentage:

15%

მონიშნეთ ინვოისის მიმღები კერძო ან იურიდიული პირი. თუ მიმღებ პირს იგივე მისამართი აქვს, რაც თქვენს ობიექტს, მონიშნეთ Yes, წინააღმდეგ შემთხვევაში – No.

## Invoice Details

We need the following info to create the invoices we'll send you at the beginning of each month.

What name should be placed on the invoice (e.g. legal/company name)?

Legal company name (please specify) ▼

Legal company name

Does this recipient have the same address as your property?

 Yes
  No

სამოგზაურო საიტები

რეგისტრაციის დასასრულ საჭიროა გაცნოთ და თანხმობის ნიშნად მონიშნოთ ეს ორი პუნქტი:

- ვადასტურებ, რომ ეს კანონიერი ბიზნესია ყველა საჭირო ლიცენზიითა და ნებართვით, რომელთა წარმოდგენა შესაძლებელია პირველი მოთხოვნისთანავე. Booking.com-ი უფლებამოსილია, შეისწავლოს და შეამოწმოს რეგისტრაციის დროს მითითებული ნებისმიერი მონაცემის ნამდვილობა;
- ვადასტურებ, რომ წავიკითხე მომსახურების პირობები და დებულება კონფიდენციალობის შესახებ და ვიღებ მას.

To complete your registration, check the boxes below:

- I certify that this is a legitimate accommodation business with all necessary licenses and permits, which can be shown upon first request. Booking.com B.V. reserves the right to verify and investigate any details provided in this registration.
- I have read, accepted, and agreed to the [General Delivery Terms](#) and [Privacy Policy](#).

დააჭირეთ ქვემოთ მოცემულ ლილაკს და გადადით საბოლოო ეტაპზე – კონტრაქტის ხელმოწერაზე – [Complete your registration](#)

მას შემდეგ, რაც გაივლით რეგისტრაციას, პლატფორმის ადმინისტრატორი შეამოწმებს ინფორმაციას და ელფოსტით გამოგიზავნით წერილს, რომელშიც ასახული იქნება მოქმედების მომდევნო ნაბიჯები.



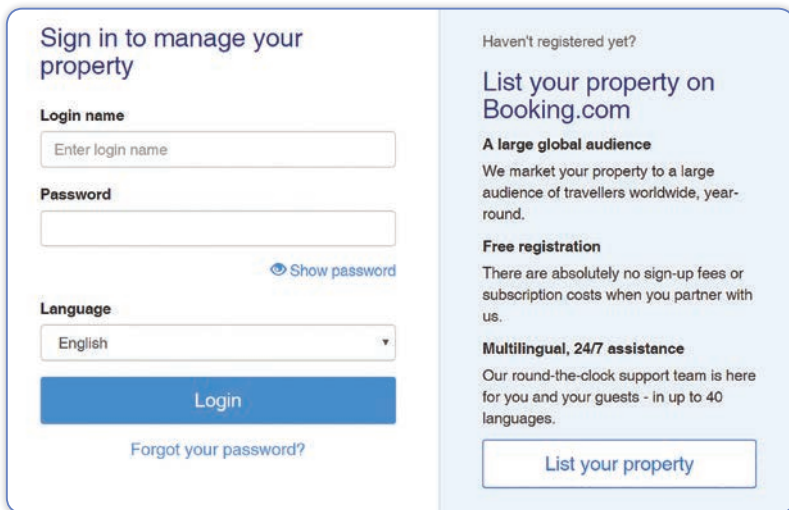
სამოგზაურო საიტები

მართვის პანელი

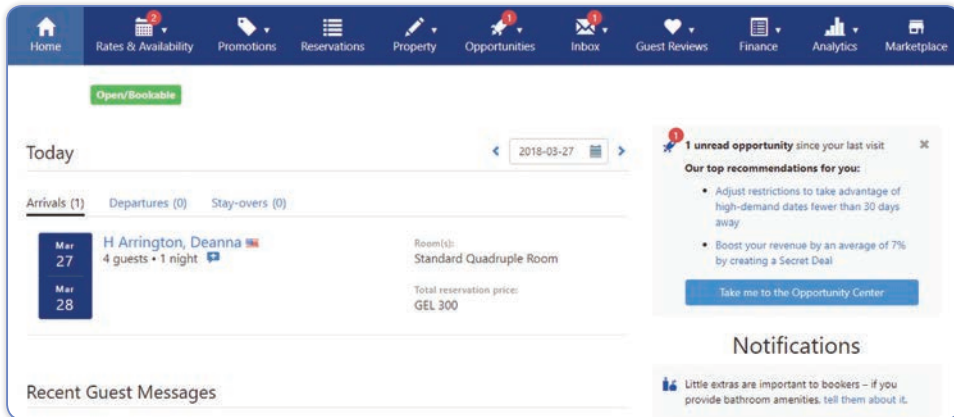
თქვენ მალე ელფოსტით მიიღებთ დადასტურების წერილს, სადაც მითითებული იქნება თქვენი უნიკალური სახელი (login name).

Booking.com-ი ასევე გამოგიგზავნით ბმულს პაროლის შესაქმნელად.

თქვენს გვერდზე შესასვლელად ნებისმიერი ინტერნეტბრაუზერის საძიებო ველში მიუთითეთ მისამართი <https://admin.booking.com>. გამოჩნდება საწყისი ფანჯარა. შესაბამის გრაფებში შეიყვანეთ სახელი და პაროლი. აირჩიეთ სამუშაო ენა და დააჭირეთ ღილაკს login (შესვლა).



აი, ასე გამოიყურება booking.com-ის სამუშაო პანელი.



სამოგზაურო საიტები

მოცემულ გვერდზე შეგიძლიათ ნახოთ კონკრეტული თარიღის განრიგი [ჩამოდის სტუმარი (Arrivals), მიემგზავრება (Departures) თუ რჩება (stay-overs)]; ასევე შეამოწმოთ, გაქვთ თუ არა შეტყობინება სტუმრისგან (Recent Guest Messages); შესაძლებელია ბოლო ჯავშნის ნახვაც.

| Recent Bookings |                         |                             |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|
| Apr 1           | <b>Alexey Streltsov</b> | Received: Fri, Mar 23, 2018 |
|                 | 4 guests • 7 nights     |                             |
| Apr 2           | Guest arrival time      | Total reservation price:    |
|                 | No time provided        | GEL 1,960                   |

სამართავი პანელი განთავსებულია ზედა ჰორიზონტალურ ხაზზე. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პუნქტი, რომლის გამოყენებაც ხშირად მოგიწევთ, არის **Rates & Availability** (ტარიფები და ხელმისაწვდომობა).

| Home                 | Rates & Availability | Promotions                               | Reservations | Property | Opportunities | Inbox |
|----------------------|----------------------|--|--------------|----------|---------------|-------|
| Calendar             | Copy Yearly Rates    | Availability Optimization <span>2</span> |              |          |               |       |
| Adjust Rooms To Sell | Open/Close Rooms     |  |              |          |               |       |
| Set Restrictions     | Rate Categories      |  |              |          |               |       |

**Calendar** – ეს არის კალენდარი, საიდანაც შესაძლებელია ოთახების ხელმისაწვდომობის მართვა თარიღების მიხედვით. ყველა ცვლილება, რომლებსაც მომდევნო პუნქტებში შეიტანთ, აისახება ამ კალენდარში.

სამომზაურო საიტები

**Calendar**

From:  Through:  Date Range:

Bookable 
  Has restrictions 
  Closed 
  Sold out 
  No room/price

**Standard Twin Room** (Room ID: 114788301)

|   | Mar 2018      |        |        |        |        | Apr 2018 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---|---------------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|   | Tue 27        | Wed 28 | Thu 29 | Fri 30 | Sat 31 | Sun 01   | Mon 02 | Tue 03 | Wed 04 | Thu 05 | Fri 06 | Sat 07 | Sun 08 | Mon 09 | Tue 10 |
| Room Status                                       | Bookable      |        |        |        |        | Bookable |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Rooms to Sell <input type="button" value="Edit"/> | 6             | 7      | 7      | 7      | 7      | 5        | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 7      | 7      | 7      |
| Net Booked  | 0             | 0      | 0      | 0      | 0      | 2        | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 0      | 0      | 0      |
| Standard Rate                                     | Bookable      |        |        |        |        | Closed   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| SP RACK   | No room/price |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| BB  | Bookable      |        |        |        |        | Bookable |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

კალენდარში მწვანე ფერით მონიშნულია თავისუფალი დღეები; თუ მწვანე ზოლში ფიფქები ზის, ეს ნიშნავს, რომ დღეები დასაჯავშნად ხელმისაწვდომია, მაგრამ ამ თარიღებისთვის დანესებულია გარკვეული შეზღუდვა (მაგ., არ მინდა, ამ პერიოდში ხანმოკლე (ორ ან სამ დღეზე ნაკლები) ჯავშნის მიღება, ან ამ პერიოდში არ არის გათვალისწინებული კვება ა.შ.), წითლად მონიშნულ დღეებში ნომრის ეს თუ ის ტიპი არ არის ხელმისაწვდომი, ყვითელი ფერი კი ნიშნავს, რომ ოთახები გაქირავებულია.

**Adjust room to sell** – ნომრის (ოთახის) დარეგულირება გასაქირავებლად.

პირველ ყოვლისა, უნდა ავირჩიოთ პერიოდი, რომლის განმავლობაში ოთახი ხელმისაწვდომი იქნება გასაქირავებლად.

From Date:

To Date:

შემდეგ ვირჩევთ კვირის დღეებს და ვუთითებთ, რომ ამ დღეებში ნომერი ღიაა/თავისუფალია.

**On one or more of these days:**

[  ] [  ]

Monday 
  Tuesday 
  Wednesday 
  Thursday 
  Friday 
  Saturday 
  Sunday

სამოზაურო საიტები

მონიშნეთ, რამდენი ნომრის გაქირავება გინდათ და რა ტიპის ნომრებია (სტანდარტული ორადგილიანი/Standard Twin Room/; სტანდარტული ოთხადგილიანი/Standard Quadruple Room/) და ა. შ. აქ გამოჩნდება მხოლოდ იმ ტიპის ოთახები, რომლებიც რეგისტრაციის დროს გაქვთ მითითებული.

**Select the number of rooms you want to sell**

Entering a number below will replace the number of rooms you currently have to sell.

Populate all room types with the following number:  [Apply to all](#)

Standard Quadruple Room  [Room\(s\)](#)  
[Inventory Overview >](#)

Standard Twin Room  [Room\(s\)](#)  
[Inventory Overview >](#)

[Update rooms for sale](#)

ეს არის გრაფა, სადაც უთითებთ კონკრეტული რიცხვისთვის ამა თუ იმ ტიპის გასაქირავებელი ოთახების საერთო რაოდენობას. აქედანვე შეგიძლიათ განახლების ბადის მიმოხილვა ლილაკით (Update grid overview).

**Rooms to Sell (Room Level) Grid**

|                         |                                |
|-------------------------|--------------------------------|
|                         | Mar                            |
|                         | 27                             |
| Standard Quadruple Room | <input type="text" value="1"/> |
| Standard Twin Room      | <input type="text" value="6"/> |

[Update grid overview](#)

## სამოზაურო საიტები

**Set restrictions**

– ამ ველს ავსებთ იმ შემთხვევაში, თუ გარკვეული შეზღუდვის დანესება გინდათ (მაგალითად, არ გსურთ, ვინმემ სამ დღეზე ნაკლები ვადით დაჯავშნოს რომელიმე ტიპის ოთახი...)

### Set restrictions

**From Date:**  
2018-03-27

**To Date:**  
2018-04-06

**On one or more of these days:**  
[ Select all ] [ Unselect all ]

- Monday
- Tuesday
- Wednesday
- Thursday
- Friday
- Saturday
- Sunday

**For one or more of these rate categories:**  
[ Select all ] [ Unselect all ]

- BB
- Standard Rate
- SP RACK

**For one or more of these rooms:**  
[ Select all ] [ Unselect all ]

- Standard Quadruple Room
- Standard Twin Room

**Minimum stay through**

Don't change   
  Set to

[Update & stay here](#)

[Update & show changes](#)

ირჩევთ პერიოდს, რომლის განმავლობაშიც გინდათ შეზღუდვის დანესება.

**From Date:**  
2018-03-27

**To Date:**  
2018-04-06

პირველ სვეტში მონიშნავთ იმ დღეებს, რა დღეებშიც გინდათ, რომ იმოქმედოს ამ შეზღუდვამ. მეორე სვეტში ირჩევთ ფასთა კატეგორიას (ადგენთ კატეგორიებს ფასებისა და მომსახურების მიხედვით, მაგ., BB არის ოთახში ერთი სანოლი და საუზმე). მესამე სვეტში უნდა მონიშნოთ, რა ტიპის ოთახზეა საუბარი (ორადგილიანი, ოთხადგილიანი).

**On one or more of these days:**  
[ Select all ] [ Unselect all ]

- Monday
- Tuesday
- Wednesday
- Thursday
- Friday

**For one or more of these rate categories:**  
[ Select all ] [ Unselect all ]

- BB
- Standard Rate
- SP RACK

**For one or more of these rooms:**  
[ Select all ] [ Unselect all ]

- Standard Quadruple Room
- Standard Twin Room

## სამოგზაურო საიტები

შეგიძლიათ შეზღუდვის სახით დაანესოთ სასტუმროში განთავსების მინიმალური და მაქსიმალური დღეების რაოდენობა.

თუ მონიშნავთ პირველ ველს – Don't change, ეს ნიშნავს, რომ შეზღუდვას არ აწესებთ; მეორე ველის მონიშვნა ნიშნავს შეზღუდვის დაწესებას და ამ დროს ივსება მესამე ველიც – რამდენ დღეზე (ღამეზე) აწესებთ შეზღუდვას. შეგიძლიათ განაახლოთ ცვლილებები და დარჩეთ ამავე გვერდზე (Update & stay here) ან განაახლოთ და დაინახოთ, როგორ აისახება ცვლილება კალენდარში (Update & show changes).

### Copy Yearly Rates – წლიური ტარიფების დაკოპირება

ეს პუნქტი საშუალებას გაძლევთ, მიმდინარე წლის ტარიფები დააკოპიროთ და გადაიტანოთ მომდევნო წლის კალენდარში. თუ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში დაწესებულმა ფასებმა გაამართლა და იცით, რომ მომავალი წლისთვისაც ამ დროს იგივე ტარიფები გამოგადგებათ, გაიმარტივეთ საქმე.

ამისთვის მონიშნეთ პერიოდი – ერთი ან რამდენიმე დღე, ან სეზონი (ასევე აუცილებელია ტარიფებისა და ნომრების კატეგორიების შერჩევა).

## სამოზაურო სავბები

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>On one or more of these days:</b><br>[ Select all ] [ Unselect all ]<br><input type="checkbox"/> Monday<br><input type="checkbox"/> Tuesday<br><input type="checkbox"/> Wednesday<br><input type="checkbox"/> Thursday<br><input type="checkbox"/> Friday<br><input type="checkbox"/> Saturday<br><input type="checkbox"/> Sunday | <b>For one or more of these rate categories:</b><br>[ Select all ] [ Unselect all ]<br><input type="checkbox"/> Standard Rate<br><input type="checkbox"/> BB<br><input type="checkbox"/> SP RACK | <b>For one or more of these rooms:</b><br>[ Select all ] [ Unselect all ]<br><input type="checkbox"/> Standard Quadruple Room<br><input type="checkbox"/> Standard Twin Room |
|--|--|--|

I want to


Use the same rates as this year ▼


Preview changes   Copy rates immediately

პიველი ღილაკი (Preview changes) გიჩვენებთ ბოლო ცვლილებას, მეორე ღილაკი (Copy rates immediately) კი დაგიკოპირებთ ამ რეგულაციებს მომდევნო წლის კალენდარში.

**Open/Close Rooms** – ოთახების გახსნა და ჩაკეტვა. ეს პუნქტი საშუალებას გაძლევთ, გახსნათ ან ჩაკეტოთ ოთახები იმის მიხედვით, თუ რამდენი ოთახი გაქვთ დაკავებული ან თავისუფალი. როგორ ზემოთ აღვნიშნეთ, შევსებული მონაცემები აისახება Calendar-ში. პირველ ყოვლისა, ირჩევთ პერიოდს – რა პერიოდში გინდათ ოთახების გახსნა ან ჩაკეტვა.

**Open/Close Rooms**

From Date: 2018-03-27 

To Date: 2018-03-27 

ირჩევთ, კვირის რომელ დღეებში გინდათ, რომ ოთახები იყოს ღია ან ჩაკეტილი.

სამომზაურო სავიდეო

On one or more of these days:

[ Select all ] [ Unselect all ]

- Monday
- Tuesday
- Wednesday
- Thursday
- Friday
- Saturday
- Sunday

შემდეგ ირჩევთ ტარიფების კატეგორიას –

For

- Entire room

For one or more of these rate categories:

[ Select all ] [ Unselect all ]

- BB
- SP RACK
- Standard Rate

ირჩევთ ოთახის კატეგორიას –

For one or more of these rooms:

[ Select all ] [ Unselect all ]

- Standard Quadruple Room
- Standard Twin Room

**სამოგზაურო საიტები**

მონიშნეთ **close** – თუ გინდათ, რომ ოთახები იყოს დაკეტილი; წინააღმდეგ შემთხვევაში მონიშნეთ **open**.

**Action to perform:**

Close  
 Open

Update and stay here
Update and show changes

**Rate Categories** – ტარიფების კატეგორიები. ამ კატეგორიებს/პაკეტებს ქმნით თქვენ. შეგიძლიათ ფასის მიხედვით შექმნათ რამდენიმე განსხვავებული პაკეტი და თქვენი სურვილისამებრ შეიყვანოთ ამ პაკეტში შესაფერისი მომსახურებები. მაგ., შექმნათ პაკეტი, რომელიც გულისხმობს სანოლს + საუზმე, ან სანოლს + ვახშამი.

**Rate Categories**  
 Create, edit or delete any rate categories on this page. You can also add any policies you created in your Policies page to any rate you want.

+ Add new Rate Category

| Name  | Rate Management | Rooms   | Policy             | Meals               | Restrictions |
|---|-----------------|---|--------------------|---------------------|--------------|
| <b>Standard Rate</b><br>ID 3728585<br><br>Room nights: 41<br>Total revenue: GEL 15,080<br><br><span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">✎ Edit</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">🗑 Delete</span> | Manual          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Standard Twin Room</li> <li>Standard Quadruple Room</li> </ul> | Flexible - 14 days | Breakfast<br>Dinner | No           |
| <b>SP RACK</b><br>ID 5991791<br><br>Room nights: 0<br>Total revenue: GEL 0<br><br><span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">✎ Edit</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">🗑 Delete</span>             | Manual          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Standard Twin Room</li> </ul>                                  | Flexible - 14 days | Breakfast<br>Dinner | No           |
| <b>BB</b><br>ID 10331937<br><br>Room nights: 17<br>Total revenue: GEL 2,380<br><br><span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">✎ Edit</span> <span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">🗑 Delete</span>            | Manual          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Standard Twin Room</li> <li>Standard Quadruple Room</li> </ul> | Flexible - 14 days | Breakfast           | No           |

მსგავსი კატეგორიების შესაქმნელად ირჩევთ ღილაკს – add new rate category.

### Rate Categories

Create, edit or delete any rate categories on this page. You can also add any policies you created in your Policies page to any rate you want.

+ Add new Rate Category

კატეგორიის შესაქმნელად ავსებთ რამდენიმე ველს: პირველი – კატეგორიის დასახელება; შემდეგ ირჩევთ, როგორ გინდათ კატეგორიების მართვა – თუ გინდათ, რომ თვითონ, მექანიკურად შეცვალოთ კატეგორიები და ფასები, ირჩევთ – Manually by defining the rates myself every day; იმ შემთხვევაში, თუ გინდათ, რომ ეს მოხდეს ავტომატურად, ირჩევთ – Automatically, by basing this rate on an existing rate category.

შემდეგ ირჩევთ ოთახის ტიპს. თუ იგულისხმება ორადგილიანი ნომერი, ირჩევთ – Standard Twin Room, ოთხადგილიანი ნომრის შემთხვევაში – Standard Quadruple Room.

შემდეგ ირჩევთ ჯავშნის გაუქმების წესს: თუ გინდათ, რომ ჯავშნის გაუქმება ან შეცვლა სტუმარმა უფასოდ შეძლოს ჩამოსვლამდე 14 დღით ადრე, ირჩევთ – Flexible – 14 days; იმ შემთხვევაში, თუ არ გინდათ, ჯავშნის გაუქმების გამო დაჯარიმდეს, ირჩევთ – Fully flexible.

ბოლოს ირჩევთ კვების ტიპს Breakfast (საუზმე), Lunch (ლანჩი), Dinner (ვანშამი), All inclusive (ყველა ტიპის კვება).

სასტუმროებში ოთახისა და კვების გავრცელებული ტიპები ხშირად მხოლოდ აბრევიატურით აღინიშნება. მაგ., RO (Room Only) აღნიშნავს ნომერს კვების გარეშე; HB (half board) – ოთახთან ერთად საუზმესა და ვანშამს გულისხმობს; SNGL (single) – ერთადგილიანი ნომერია, DBL (double, double twin) ორადგილიანი ნომერი, ერთი ორადგილიანი ან ორი ერთადგილიანი სანოლით, STD (standart) – სტანდარტული ოთახი...)

## სამოზაურო სავბი

## Add New Rate Category



## What's the name of your rate category?

This name is just for you. We won't show it to customers on Booking.com.



## How do you want to manage your rates?

- Manually (by defining the rates myself every day)
- Automatically (by basing this rate on an existing rate category)



## Which room types?

- Standard Twin Room
- Standard Quadruple Room



## Which policy?

- Flexible - 14 days
- Fully Flexible



## Which meals?

- Breakfast
- Lunch
- Dinner
- All-inclusive

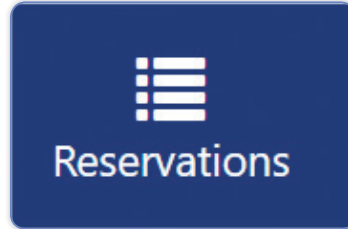
More options

Back to list

Review Rate Category

ბოლოს ირჩევთ ღილაკს (Review rate Category) და ქმნით კატეგორიას.

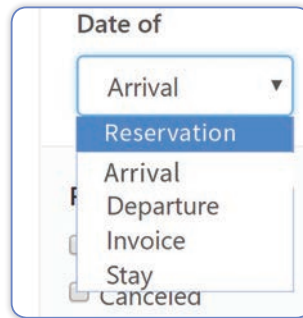
მართვის პანელის შემდეგი პუნქტი არის **ჯავშნები (Reservations)**.



იმისათვის, რომ გაფილტროთ თქვენი ჯავშნები, აუცილებელია აირჩიოთ თარიღი და ფილტრში მონიშნოთ აქტიური ჯავშნები.

| Date of   | From       | Until      | Filters   | Show |
|-----------|------------|------------|-----------|------|
| Arrival ▼ | 2018-03-27 | 2018-03-28 | Filters ▼ | Show |

პირველ სვეტში ირჩევთ – Reservation



შემდეგ ირჩევთ თარიღს, რომელი რიცხვის ჯავშნები გინდათ რომ ნახოთ –

| From       | Until      |
|------------|------------|
| 2018-03-27 | 2018-03-28 |

**სამოზაურო საიტები**

ბოლოს კი სვეტში (filters) აჭერთ ღილაკს OK-ს. შეგიძლიათ ყველა ჯავშანი სათითაოდ ნახოთ.

Filters (1) ▼ Apply filters

| Reservation Status  | Guest Communication                            | Keywords  |
|---|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Ok<br><input type="checkbox"/> Canceled<br><input type="checkbox"/> No-show | <input type="checkbox"/> Pending guest request | <input style="width: 100%;" type="text" value="Keywords (optional)"/> |

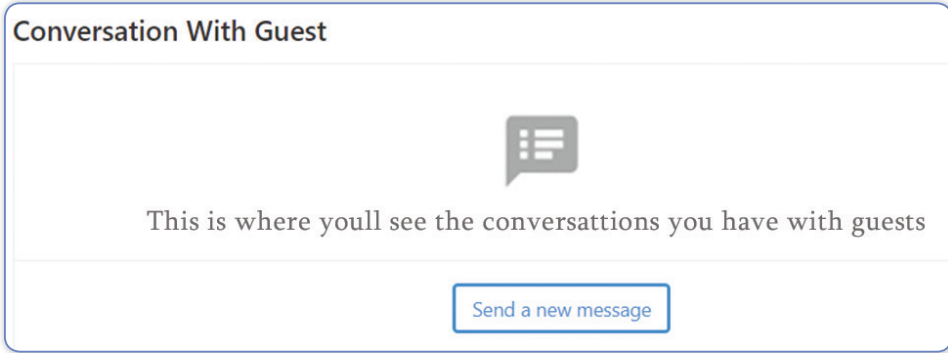
ჯავშანი ასე გამოიყურება –

### Reservation Details

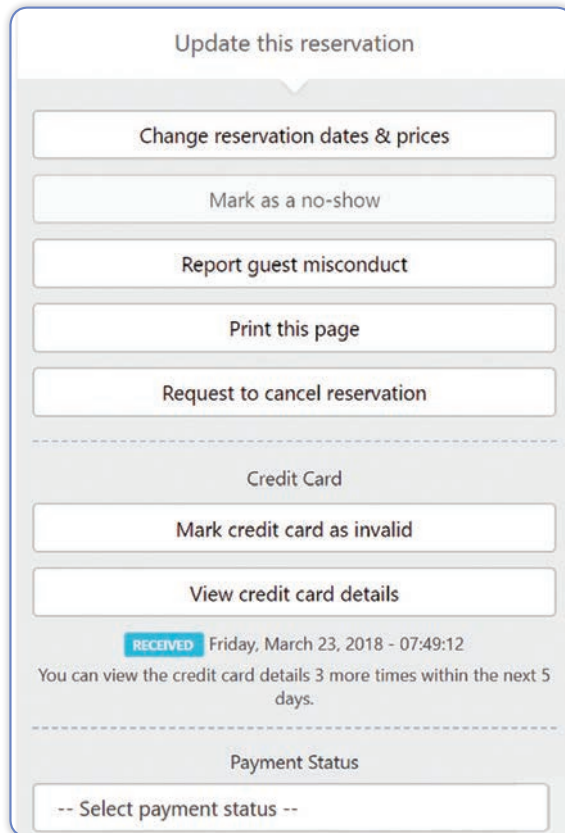
|  |   |
|--|---|
| <p>Arrival:<br/><b>Tue, 27 Mar 2018</b></p> <p>Departure:<br/><b>Wed, 28 Mar 2018</b></p> <p>Length of stay:<br/>1 night</p> <p>Total guests:<br/><b>4</b></p> <p>Total rooms:<br/><b>1</b></p> <p>Total price:<br/><b>GEL 300</b></p> | <p>Guest Name:<br/><b>XXXXX XXXXXXXX</b>  United States of America</p> <p><a href="mailto:XXXXXXX@guest.booking.com">XXXXXXX@guest.booking.com</a></p> <p>Preferred language:<br/>English US</p> <p>Channel:<br/>Booking.com</p> <p>IATA/TIDS code:<br/><b>XXXXXXX</b></p> <p>Booking reference number:<br/><b>XXXXXXX</b></p> <p>Commissionable amount:<br/>GEL 300</p> <p>Received:<br/>Fri, 23 Mar 2018</p> <p>Commission:<br/>GEL 45</p> <p>Notepad (internal only)<br/> <span style="color: #0070c0;">+</span> Add your note here                 </p> |
|--|---|

## სამოგზაურო საიტები

ჯავშნის გახსნის შემდეგ გამოჩნდება ლილაკი – send a new message. აქედანვე შეგიძლიათ მისწეროთ სტუმარს.



როგორც კი ჯავშანს გახსნით, მარჯვნივ გამოჩნდება ფანჯარა, სადაც შეგიძლიათ:



## სამომზადებელი საიტები

1. Change reservation dates & prices – შეცვალოთ ჯავშნის თარიღი და ფასი (თუ სტუმარი ერთი დღით ადრე ჩამოდის ან გვიან ტოვებს სასტუმროს, ცვლით თარიღს, რათა მეტი საკომისიოს გადახდა არ მოგიხდეთ. თავის მხრივ, სტუმარიც უნდა დაუკავშირდეს [Bookig.com](http://Bookig.com)-ს და შეცვალოს ჯავშნის თარიღები).

### Change reservation dates & prices

Applicable rooms:

Standard Quadruple Room

Check-in date Check-out date

[Check availability & change prices](#)

[Cancel](#)

2. Mark as a no-show – ამ ღილაკით ხდება ჯავშნის გაუქმება. თუ ვიზიტორი შემოსვლისთვის დათქმულ დროს არ გამოცხადდა და არც მოგვიანებით გამოჩნდა, მომდევნო დღის 00:00 საათიდან ღილაკი გააქტიურდება და თქვენ შეიძლება დაჯავშნის ვადის გასვლიდან 48 საათის განმავლობაში გააუქმოთ რეზერვაცია.

**თუ ჯავშნის გაუქმება დაგავინწყდებათ, [Booking.com](http://Booking.com)-ისთვის ბოლოს ანგარიშში შეიტანს ამ არშემდგარი დაჯავშნის საკომისიოს და იძულებული იქნებით, ზედმეტი თანხა გადაიხადოთ.**

3. Report guest misconduct – ანგარიში სტუმრის მხრიდან დარღვევების შესახებ. დარღვევებში იგულისხმება უხეშად მოქცევა, სასტუმროს დატოვება გადახდის გარეშე, დანაგვიანებული ოთახის დატოვება, ქონების მცირედი დაზიანება, რისი გამოსწორებაც შეიძლება, ქონების სერიოზული დაზიანება, არალეგალური ქცევა, ქურდობა.

სამომზაურო სავიდეო

**Report Guest Misconduct**

**What kind of behavior do you need to report?\***

- Abusive/rude behavior
- Leaving without paying
- Leaving the property dirty
- Minor damage, can be repaired
- Serious damage, property/room is now unavailable
- Illegal activities
- Theft

Details\*

Brief description of incident


I'd like to block Deanna H Arrington from staying at my property in the future.

**Submit report**

Cancel

4. Print this page – ჯავშნის ამობეჭდვა

**Check the sections you want to print**



Approximately 1 page

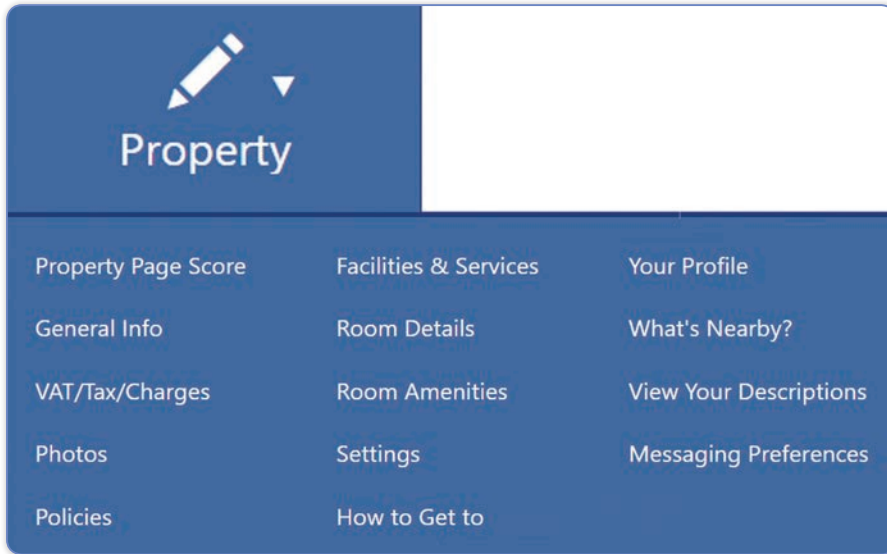
- Reservation details**  
Including guest name, total guests, total price, and arrival and departure details.
- Messages**  
Messages between you and the guest.
- Policies**  
Policy information for this reservation including cancellation and prepayment.

Tip: Press CTRL + P if you want to print all reservation info.

## სამოგზაურო საიტები

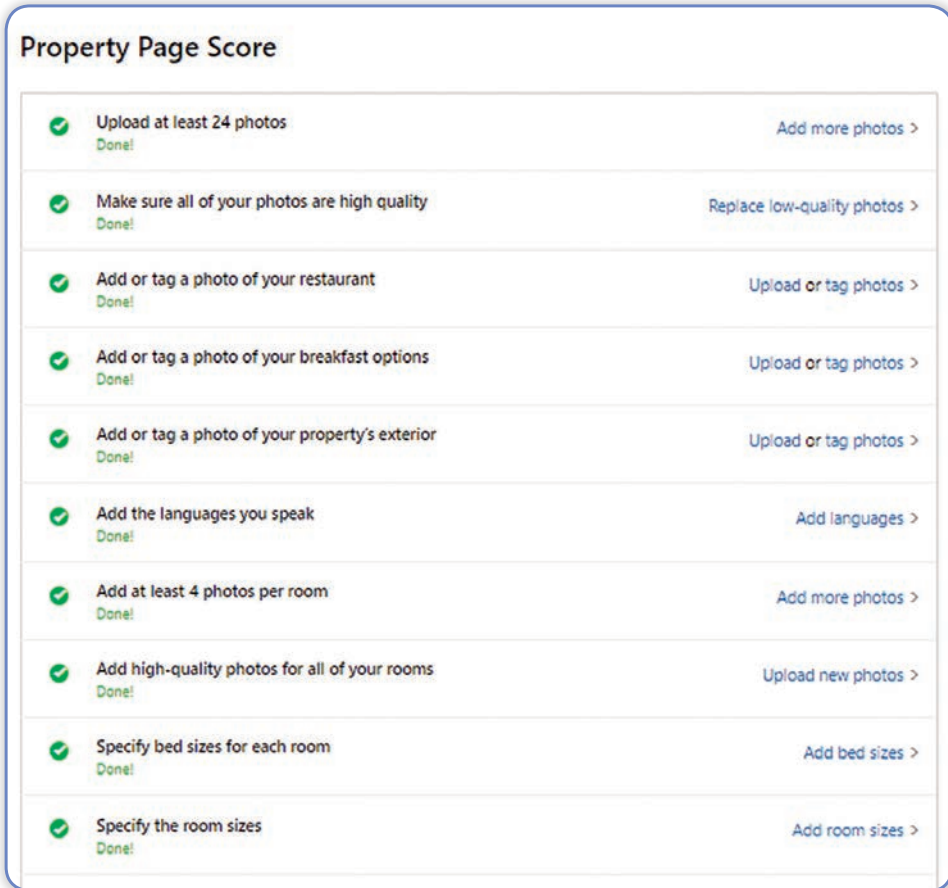
5. request to cancel reservation – მოთხოვნის გაგზავნა ჯავშნის გაუქმების შესახებ.

მართვის პანელის შემდეგი პუნქტია **Property**.



ამ პუნქტში მოცემულია ინფორმაცია თქვენი საკუთრების შესახებ, რომელიც დამატებული გექნებათ რეგისტრაციისას და რომლის შეცვლა, წაშლა ან შევსება შესაძლებელია ამ ფანჯრიდან.

**Property Page Score** – თქვენი გვერდის ქულა. აქ შეგიძლიათ ნახოთ თქვენი გვერდის შეფასება. თუ ინფორმაცია სრულყოფილია და არ საჭიროებს შევსებას ან შეცვლას, 100% გექნებათ მონიჭებული. თუ შეფასება ნაკლებია, იქვე მოცემულ ჩამონათვალში ნახავთ პუნქტს, რომელიც არ არის მწვანე ღილაკით მონიშნული, რაც იმას ნიშნავს, რომ უნდა დაამატოთ ინფორმაცია ან ფოტო.



**General info** – აქ მოცემულია ზოგადი ინფორმაცია თქვენს საკუთრებაზე: მისამართი და ა. შ;

**VAT/tax/charges** – (დღგ/გადასახადი/მოსაკრებელი) – როდესაც შემოდის ჯავშანი, ინვოისში მითითებულია, რომ ამ თანხაში შედის 18% დღგ;

**Photos** – შეგიძლიათ ნახოთ თქვენი ობიექტის ფოტოები;

**Policies** – თქვენი პოლიტიკა. აქ მოცემულია სრული ინფორმაცია ანგარიშსწორების ხერხის, ჯავშნის გაუქმებების წესისა და სხვა პირობების შესახებ.

ეს ინფორმაცია მნიშვნელოვანია, ამიტომ აუცილებელია, რომ სწორად გქონდეთ შევსებული. ყველა სასტუმროს მფლობელის გვერდზე უნდა

## სამოგზაურო საიტები

იყოს განთავსებული წინასწარი ჩარიცხვის სისტემა. დაჯავშნის დროს სტუმარი გიგზავნით თავისი ბანკის ანგარიშის მონაცემებს, საიდანაც შეიძლება თანხის (დამოკიდებულია შეთანხმებაზე) ჩამოჭრა. ასევე, მფლობელი ადგენს ჯარიმის ოდენობას, რა თანხით და რა ვადებში უნდა მოხდეს სტუმრის დაჯარიმება მისი მხრიდან ჯავშნის გაუქმების შემთხვევაში. წინასწარ ჩარიცხული თანხა უკან არ ბრუნდება.

მოცემულ შემთხვევაში სასტუმროს მფლობელს არჩეული აქვს მოქნილი 14-დღიანი ტარიფი, რომლის მიხედვითაც სტუმარმა ჯავშნის გაუქმების შესახებ უნდა შეატყობინოს 14 დღით ადრე, წინააღმდეგ შემთხვევაში (დაგვიანების შემთხვევაში) მას დაეკისრება მთლიანი ღირებულების 30%-ის გადახდა.

მეორე პირობა, რომელიც მფლობელს აქვს არჩეული, წინასწარ გადახდის უკავშირდება: სტუმარი დაჯავშნისთანავე იხდის ჯავშნის საერთო ღირებულების 30%-ს.

მას შეუძლია ჯავშნის გაუქმებისა და წინასწარი გადახდის წესებს კიდევ 6 პირობა დაამატოს + **Create new cancellation policy**:

**Policies**  
All your payment, cancellation, and policy information is kept here – so you can view, manage and edit everything in one place.

**Cancellation & Prepayment Policies**

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Flexible - 14 days</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>The guest can cancel free of charge until 14 days before arrival. The guest will be charged 30% of the total price if they cancel in the 14 days before arrival.</li> <li>The guest will be charged a prepayment of 30% of the total price after reservation.</li> </ul> <p style="text-align: center; background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;">Change/Add details</p> | <p>Report from<br/><b>Dec 27, 2017 to Mar 27, 2018</b></p> <hr/> <p>Total Room Nights<br/>420</p> <hr/> <p>Total Revenue<br/>GEL 111820.00</p> | <p>You can create 5 more policies.</p> <p style="background-color: #007bff; color: white; padding: 10px 20px; border-radius: 5px; display: inline-block;">+ Create new cancellation policy</p> |
|---|--|--|

**1. Guest payment options** – უთითებთ გადახდის ხერხს (ნაღდი ანგარიშსწორებით, საკრედიტო ბარათით თუ ანგარიშზე ჩარიცხვით); ამ შემთხვევაში არჩეულია მხოლოდ ნაღდი ანგარიშსწორება. (ნებისმიერ დროს შეგიძლიათ შეცვალოთ პირობა.)

## Guest Payment Options

You only accept cash

[Change/Add details](#)

**2. Cancellation exceptions** (გამონაკლისი შემთხვევები ჯავშნის გაუქმებისას) – მოცემულ გვერდზე მითითებულია, რომ თუ სტუმარი ჯავშანს გააუქმებს დაჯავშნიდან 24 საათის განმავლობაში, ან 8 კვირით ადრე, არ ჯარიმდება. ჯავშნის გაუქმების პირობებს, როგორც გახსოვთ, პირველად რეგისტრაციის დროს უთითებთ, თუმცა ნებისმიერ დროს შეგიძლიათ მათი შეცვლა.

## Cancellation Exceptions

## Grace Period

- No fees charged for bookings canceled within 24 hours of booking

## Advance Cancellation

- No fees charged for bookings canceled 8 weeks before arrival

[Change/Add details](#)

**3. Children & extra beds** – თქვენს გვერდზე აუცილებლად უნდა იყოს მითითებული განსხვავებული ფასი ბავშვებისთვის, ასაკის მიხედვით (მაგ., აქ მითითებულია, რომ 1-5 წლამდე ბავშვის სასტუმროში განთავსება უფასოა, 5-12 წლამდე ბავშვის მშობელი იხდის ფასის ნახევარს, 12 წლის ზემოთ ფასი ჩვეულებრივია; იმ შემთხვევაში, თუ ოთახში ჩაიდგმება დამატებითი საწოლი, მისი ღირებულება იქნება საბაზისო ფასის ნახევარი).

ეს წესები, ისე როგორც სხვა დანარჩენი, შეგიძლიათ ნებისმიერ დროს შეცვალოთ.

## სამოგზაურო საიტები

## Children &amp; Extra Beds

- All children are welcome.
- One child under 12 years stays free of charge when using existing beds.
- All children under 2 years stay free of charge in a crib.
- All children under 12 years are charged GEL 75 per night for extra beds.
- Any additional older children or adults are charged GEL 110 per night for extra beds.
- The maximum number of extra beds in a room is 1.

[Change/Add details](#)

## 4. Internet, parking and pets

გვერდზე „დამატებით მომსახურებებში“ აუცილებლად უნდა იყოს მითითებული, არის თუ არა ინტერნეტი, ხელმისაწვდომია თუ არა ყველა ოთახში და ფასიანია თუ უფასო.

ასევე, არის თუ არა პარკირების ადგილი და ფასიანია თუ უფასო; დაშვებულია თუ არა შინაური ცხოველების განთავსება.

თქვენ ამ ინფორმაციას პირველად რეგისტრაციის დროს აქვეყნებთ, თუმცა შეიძლება ბევრი რამ შეიცვალოს, მაგალითად, მოაწყოთ ავტოსადგომი, ან ფასიანი გახადოთ შინაური ცხოველების განთავსება... არ უნდა დაგავინყდეთ ცვლილებების ასახვა განცხადების გვერდზე, სტუმარი დაჯავშნისას დიდ ყურადღებას აქცევს ამ დეტალებს.

## Internet, Parking &amp; Pets

## Internet

- WiFi is available in the hotel rooms and is free of charge.

## Parking

- Free public parking is available at a location nearby (reservation is not needed).

## Pets

- Pets are not allowed.

[Change/Add details](#)

**5. Guest information** – მითითებულია სტუმრის შემოსვლის და გასვლის დრო. როგორც ვთქვით, აუცილებელია, გასვლასა და შემოსვლას შორის შუალედი 1 ან 2 საათი მაინც იყოს. თუ ხვდებით, რომ ნომრის მონესრი-გებისთვის ეს დრო არ გყოფნით, გაზარდეთ შუალედი.

შეგიძლიათ მოითხოვოთ, რომ სტუმარმა დაჯავშნის დროს მიუთითოს საცხოვრებელი მისამართი, ასევე საკონტაქტო ტელეფონის ნომერი.

ამ შემთხვევაში, სასტუმროს მფლობელის პირობის თანახმად, სტუმარი არ არის ვალდებული, მიუთითოს მისამართი, მაგრამ მისგან ითხოვენ საკონტაქტო ტელეფონის ნომერს.

#### Guest Information

##### Check-in & Check-out Times

- Check-in from 2:00 PM to 3:00 PM
- Check-out from 10:00 AM to 11:00 AM

##### Guest Address Details

- Your guests do not have to provide their address details when they book

##### Guest Phone Number

- Your guests must provide a phone number when they book

[Change/Add details](#)

#### 6. Genius Freebies – საბონუსე სისტემა

სასტუმროს მფლობელზეა დამოკიდებული, რა სანქცია დაეკისრება სტუმარს, თუ სასტუმროს 2 საათით გვიან დატოვებს, ან გადაიხდის თუ არა სტუმარი დამატებით თანხას, თუ 2 საათით ადრე შემოვა; ფასიანი იქნება თუ უფასო სასმელი, პარკირება, ინტერნეტი...

#### Genius Freebies

##### You offer Genius guests:

- Late Check-out Priority – Genius guests can check out 2 hours after the scheduled check-out time (if it's available).
- Early Check-in Priority – Genius guests can check in 2 hours before the scheduled check-in time (if it's available).
- Welcome Drink – Genius guests will be greeted with a free welcome drink upon arrival.
- Free parking – Genius guests will get free parking at the property.
- Free WiFi – Genius guests will get free WiFi at the property.

[Change/Add details](#)

## სამოზაურო სავტავი

**Facilities & services** – (პირობები და სერვისები): აქ მოცემულია თქვენი სასტუმროს პირობები და მომსახურებები, როგორცაა: საკვები, კვების ფასები და ა.შ;

**Room details** (ოთახის დეტალები): რამდენსაწოლიანია ოთახი;

**Room amenities** (ოთახის პირობები): ოთახის მონყობილობა დეტალურად – ფართობი, სველი წერტილი, ტელევიზია;

**How to get to Hotel** (სასტუმროში მისასვლელი გზა);

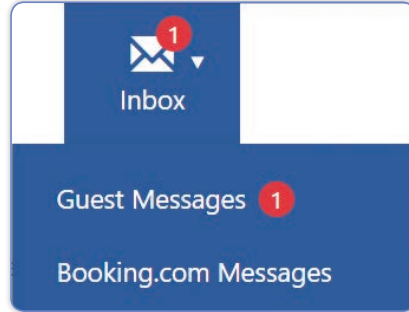
**Your profile** (თქვენი პროფილი) – მფლობელს შეუძლია შექმნას თავისი პირადი გვერდი სურათით და მონაცემებით.

**What's nearby?** (რა არის ახლომახლო?) – აუცილებელია, მითითებული იყოს სასტუმროსთან ახლოს მდებარე ობიექტები (მაღაზია, რესტორანი, ბარი, კაფე, ღირსშესანიშნაობა...);

**View Your descriptions** (თქვენი აღწერილობა) – თუ რამის შეცვლა გინდათ თქვენს გვერდზე, უნდა გაუგზავნო შეტყობინება Booking.com-ის ადმინისტრაციას და დაგეხმარებიან;

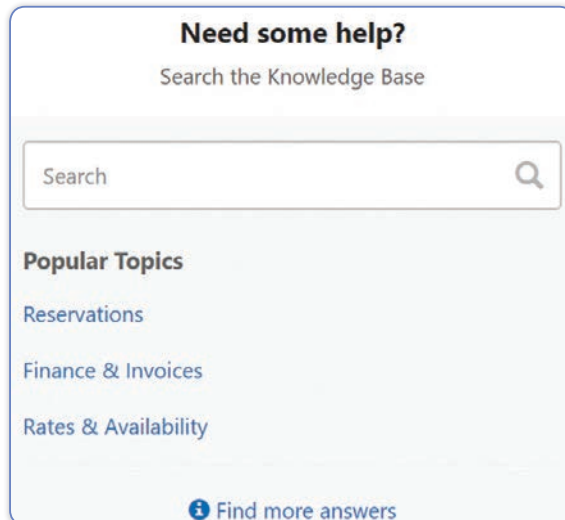
**Messaging Preferences** (პარამეტრები) – აქ უნდა მიუთითოთ, რომ გინდათ სტუმრისგან შეტყობინება მიიღოთ იმ იმეილზე, რომელიც მითითებული გაქვთ რეგისტრაციისას. ასევე, შეგიძლიათ შეცვალოთ ელექტრონული ფოსტის მისამართი.

სამართავი პანელის შემდეგი პუნქტი არის **Inbox** (შეტყობინებები).



**Guest messages** (სტუმრის შეტყობინებები) – აქ ნახავთ სტუმრის გამოგზავნილ შეტყობინებებს.

**booking.com messages** (Booking.com-ის შეტყობინებები) – აქედან თქვენ თავად უგზავნით booking.com-ს შეტყობინებას. თუ თქვენი კითხვა ჩანართში ჩამოთვლილი 3 ძირითადი საკითხიდან ერთ-ერთს უკავშირდება (Reservations – დაჯავშნა, Finance & Invoices – ფინანსები და ინვოისები, Rates & Availability – ფასები და ხელმისაწვდომობა), შეგიძლიათ აირჩიოთ თემა და მიიღოთ დახმარება.



თუ ამ სამიდან არც ერთი თემა არ შეესაბამება, ირჩევთ ველს **Compose new message** და გზავნით შეტყობინებას.

## სამოზაურო საიტები

### Didn't find what you're looking for?

We're here to help! Send us a message and we'll get back to you as soon as possible.

[Compose a new message](#)

**booking.com**-ის ადმინისტრაციას შეგიძლიათ ეკონტაქტოთ ტელეფონით და მიიღოთ დახმარება –

### Other questions?

Call your support team

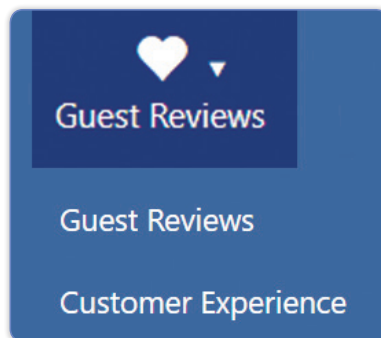
+995 322944433 (Russian)

or

Marina Aburjania, Account Manager

+995322944414

სამართავი პანელის ერთ-ერთი პუნქტია **Guest review** (სტუმრის შეფასება და გამოცდილების გაზიარება).



**Guest reviews** (სტუმრის შეფასება და კომენტარი) – სტუმარი აფასებს მომსახურე პერსონალს, სისუფთავეს, მდებარეობას, კომფორტს, საჭირო ობიექტების სიახლოვეს, ფასს, დამატებით მომსახურებას.



სამოგზაურო საიტები

### Guest Reviews

See what guests are saying about their stay! Read and reply to your property's guest reviews. [Click here to see our review/reply policy.](#)

1 2 3 Next page ▾ All reviews ▾

**10.0** 2018-03-25 Reservation Number 1631156093  
Your Booking.com reviews page  
Denys Safonov, (UA)

1. Очень гостеприимные хозяева (мы приехали поздно вечером, нас поселили / накормили и напоили вином, отправили спать, сказав что оплата подождёт до завтра) 2. Очень вкусная еда, которая не разу не повторилась за неделю (на завтрак всегда какая-то каша + сыр + творог + что-то ещё (омлет / оладьи / тосты и т.д). На ужин всегда первое + мясо/рыба + гарнир + пару салатов + свежие овощи и фрукты). 3. Бесплатный трансфер до подъемника стал приятной неожиданностью. 4. Это были лучшие выходные в моей жизни :))

View your approved response

|             |      |                 |      |
|-------------|------|-----------------|------|
| Staff       | 10.0 | Facilities      | 10.0 |
| Cleanliness | 10.0 | Comfort         | 10.0 |
| Location    | 10.0 | Value for money | 10.0 |

Additional Ratings

|           |      |        |      |
|-----------|------|--------|------|
| Breakfast | 10.0 | Coffee | 10.0 |
|-----------|------|--------|------|

#### Your Review Score

**9.5** based on 29 reviews

Staff: 10.0

Facilities: 9.3

Cleanliness: 9.4

Comfort: 9.5

Location: 9.1

#### Additional Ratings

These ratings don't affect your review score but can impact bookings.

8.1 WiFi

8.3 Breakfast

9.2 Coffee

**Customer Experience** (კლიენტების გამოცდილება) – შეგიძლიათ ნახოთ, რა მოსწონთ მომხმარებლებს თქვენს სასტუმროში და რის გამოსწორებას ან გაუმჯობესებას გირჩევენ.

### Customer Experience

Your review score is 9.5, but what did your guests actually think? We analyzed your last three months of reviews that had comments, then used them to highlight what your guests thought about your property's most important categories.

#### What Guests Loved

Location Staff Comfort

- The hosts were great, breakfast and dinner were both very good every day, and when my friend's snowboard binding broke, the host helped out by letting us use his tools
- Good view
- The staff is fantastic
- Relation quality to price, Nik's help and support was great, possibility to play Russian pyramide, room service, food,
- Good proximity to slopes as well
- I practically see no sense in paying 2-3 times more for hotels in the same area, this one being a great location, food and home-like-feeling, the owners do go out of their way to make it warm and cosy
- Exceptional value and a great spot to spend at least a few days in - feels like a family indeed and takes hospitality to a new level - they offer 2 meals at a great quality, variety and sizeable, too

#### What Guests Thought Could Be Better

Location Staff Facilities Value for money

- The evening shuttle could be from the bottom lift
- it would have been better to drive guests to the bottom of the gondola, which is only a bit further away, but far more convenient

**9.5** Exceptional  
Score from 29 reviews

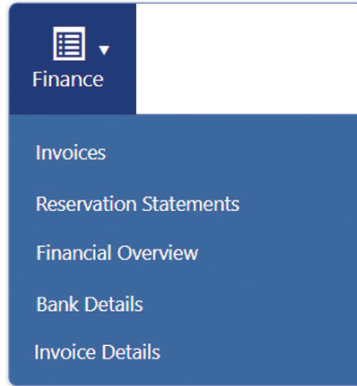
All categories

- Cleanliness
- Location
- Staff
- Comfort
- Facilities
- Value for money

View scores over time

სამოზაურო სავტავი

შემდეგი პუნქტია Finance (ფინანსები)




**Invoices** (ინვოისები) – აქ ნახავთ ინვოისებს, რომლებიც სასტუმროს მფლობელს ეგზავნება Booking.com-ისგან ყოველი თვის დასაწყისში.

**Financial overview** (ფინანსური მიმოხილვა) – ამ განყოფილებაში მოცემულია შემოსავალი თვეების მიხედვით; ასევე საკომისიო, რომელიც გადასახდელი გაქვთ booking.com-ისთვის.



სამოგზაურო საიტები


მოცემულია კომპანიის საბანკო რეკვიზიტები:



**Booking.com banking details:**

Bank of Georgia  
 29a Gagarini Street  
 Tbilisi 0160  
 Georgia  
 SWIFT: XXXXXXXXXXXX  
 GE XXXXXXXXXXXXXX  
 ACCOUNT HOLDER: Booking.com B.V.  
 IBAN: XXXXXXXXXXXXXX

იმ შემთხვევაში, თუ გაგიჩნდებათ კითხვები, შეგიძლიათ დარეკოთ ან მისწეროთ Booking.com-ის საფინანსო დეპარტამენტს.




For questions about invoicing or other finance-related issues, feel free to contact our Finance Department.

[Send us a message](#)

Telephone : +99 57 06 77 79 37  
 Fax: +31 (0)20 71 25 608

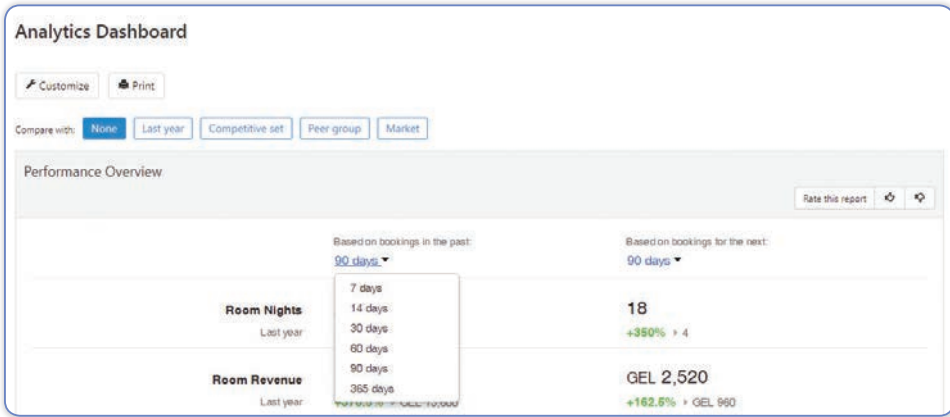
შემდეგი პუნქტი არის **Analytics** (ანალიტიკა).


Analytics

|                     |                              |                             |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Analytics Dashboard | Book Window Info             | Ranking on Site             |
| Pace Report         | Cancellation Characteristics | Price Performance Dashboard |
| Sales Statistics    | Guest Review Scores          |                             |
| Booker Insights     | Manage Competitive Set       |                             |

**Analytics dashboard** (ანალიზური დაფა) – განეული მომსახურების მოცულობის ანალიზი. შეგიძლიათ შეადაროთ გასული პერიოდის დაჯავშნის მონაცემები (ლამისთევა, შემოსავალი ნომრიდან, საშუალო დღიური განაკვეთი) მომდევნო პერიოდში მოსალოდნელი ჯავშნების მონაცემებს. პერიოდს თავად ირჩევთ (7 დღიდან 365 დღემდე).

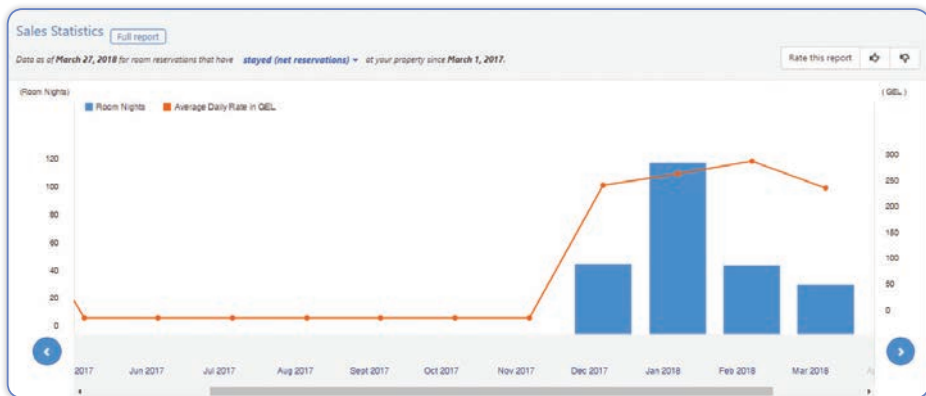
სამოზაურო სანიტები



**Pace report** (გაციდვის ტემპის – ზრდის/კლების – ანგარიში) –



**Sales Statistics** (გაციდვის სტატისტიკა) – სტატისტიკა თვეების მიხედვით –

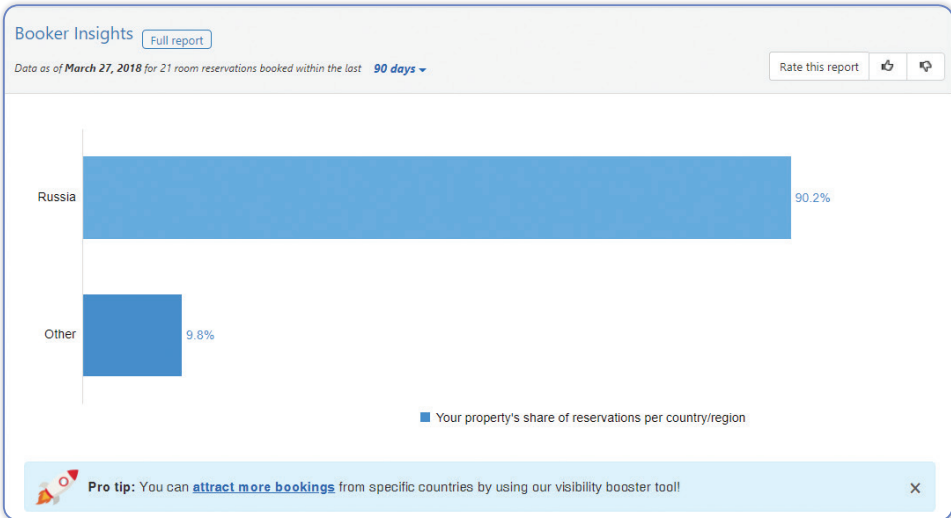




სამოგზაურო საიტები

Booker Insights

(საბუღალტრო ინფორმაცია)



Book Window info

– ინფორმაცია დაჯავშნის ფანჯრიდან.



## სამოგზაურო საიტები

დასასრულ, მართვის პანელზე თქვენ იპოვით ფანჯარას Help (დახმარება). ამ პუნქტში მოცემულია პასუხები იმ მნიშვნელოვან კითხვებზე, რომლებიც ყველაზე ხშირად უჩნდებათ მესაკუთრეებს. მაგალითად:



Help



**შესაძლებელია თუ არა სამოგზაურო პორტალის მომსახურების გაუქმება?**

პორტალის მომსახურების გაუქმება შესაძლებელია ნებისმიერ დროს, თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ უკვე არსებულ ჯავშნებზე პასუხისმგებლობა გინარჩუნდება, ამიტომ ეს საკითხი უნდა შეათანხმოთ პორტალის მომსახურე ოფისთან, რათა დროულად მოხდეს გადაჯავშნა და პირობების შეფერება.



**შესაძლებელია თუ არა გარკვეული რაოდენობის ოთახების გაქირავებიდან მოხსნა/დამატება?**

შესაძლებელია, თან საკმაოდ იოლად, თუმცა უკვე არსებულ ჯავშნებზე პასუხისმგებლობა გინარჩუნდება.



**შესაძლებელია თუ არა ფასების მოდიფიკაცია?**

ფასების მოდიფიკაცია შესაძლებელია ნებისმიერ დროს და ნებისმიერი ინტერვალით. გაითვალისწინეთ: უკვე არსებულ ჯავშნებზე მოდიფიკაცია არ ვრცელდება.



**შესაძლებელია თუ არა ერთი ანგარიშით (account) რამდენიმე სასტუმროს მართვა?**

დიახ, შესაძლებელია.



**შესაძლებელია თუ არა განსაზღვრული პერიოდით ან გარკვეული ინტერვალით გავითიშოთ გვერდი?**

საიტის კალენდარი საშუალებას გაძლევთ, მოხერხებულად მართოთ თქვენი დრო და ქონებრივი რესურსი. შესაძლებელია მომსახურების ჩართვა/გამორთვა ნებისმიერი ვადით. ასევე, შესაძლებელია მიუთითოთ „უქმეების“ რეჟიმი (ჩართოთ ან გამორთოთ).



**უნდა დავადასტუროთ თუ არა ყველა დაჯავშნა?**

თქვენ არ გჭირდებათ დაჯავშნის დადასტურება. როცა ვიზიტორი დაჯავშნის ადგილს თქვენს ობიექტში, ის მომენტალურად, ონლაინ იღებს დასტურს. ეს გათავისუფლებთ პასუხისმგებლობისგან, შეამოწმოთ თითოეული პოტენციური სტუმრის მოთხოვნა.



**რა ხდება, თუ სტუმარი გააუქმებს ჯავშანს?**

თუ თქვენს ობიექტზე ჯავშნის გაუქმება უფასოა, სტუმარი არაფერს გიხდით და არც თქვენ გინევთ საკომისიოს გადახდა;

თუ თქვენს ობიექტზე ჯავშნის უფასო გაუქმება არ მოქმედებს, სტუმარი იხდის ჯარიმას და თქვენ უბრუნებთ [Booking.com](http://Booking.com)-ს საკომისიოს იმ თანხიდან, რომელიც სტუმარს დაეკისრება.



**შესაძლებელია თუ არა ფასების მოდიფიკაცია?**

ფასების მოდიფიკაცია შესაძლებელია ნებისმიერ დროს და ნებისმიერი ინტერვალით. გაითვალისწინეთ: უკვე არსებულ ჯავშნებზე მოდიფიკაცია არ ვრცელდება.

## სამოგზაურო საიტები

?

**შეუძლია თუ არა გამქირავებელს არსებული ჯავშნის გაუქმება?**

ჯავშნის გაუქმება შეუძლია მხოლოდ ვიზიტორს. მისი პასუხისმგებლობა გაუქმებულ ჯავშანთან დაკავშირებით განისაზღვრება გამქირავებლის მიერ დანესებული პოლიტიკით (იხ. მართვის პანელი).

?

**რა მოხდება იმ შემთხვევაში, თუკი გამქირავებელს გამოეპარა ჯავშნის შესახებ ინფორმაცია, სტუმარი გამოცხადდა, ნომერი კი გაქირავებულია და მეპატრონეს არა აქვს შესაძლებლობა, მიიღოს სტუმარი?**

ვიზიტორი, როგორც წესი, უკავშირდება „Booking.com“-ს, რომელიც თავის მხრივ, ვალდებულია იქვე ახლომახლო იპოვოს და შესთავაზოს მომხმარებელს ოთახი დაახლოებით მსგავსი პირობებით. თუ ეს ნომერი უფრო ძვირადღირებული აღმოჩნდება, გამქირავებელს დაეკისრება განსხვავების გადახდა.

?

**როგორ მოვიქცეთ, თუ სტუმარი არ ჩამოვიდა?**

სტუმარი არ მოვიდა? არაფერია. თქვენ არ იხდით იმ სტუმრის საკომისიოს, რომელიც თქვენთან არ გაჩერებულა. თუმცა ამის შესახებ აუცილებლად უნდა შეატყობინოთ Booking.com-ს, რომ საკომისიოს გადახდა არ დაგეკისროთ. ამისთვის მართვის პანელში არის შესაბამისი პუნქტი - Mark as no-show, რომელიც უნდა გაააქტიუროთ სტუმრის არმოსვლის შემთხვევაში – დაჯავშნის ვადის გასვლიდან 48 საათის განმავლობაში (იხ. გვ. 158-159).



**სტუმარი უკავშირდება გამქირავებელს და არნმუნებს, რომ დაჯავშნილი აქვს ნომერი, გამქირავებელი კი ვერ ხედავს ჯავშნის მართვის პანელის განყოფილებაში?!**

შესაძლებელია, მართვის პანელის „ჯავშნების“ ფანჯარაში ჩართული იყოს დროის ფილტრი (მაგალითად, მიმდინარე ერთი კვირა), ამიტომ ყურადღება მიაქციეთ ფილტრის ფუნქციას, შეამოწმეთ და დააყენეთ დიდი ინტერვალი, რომ ჯავშანი არ გამოგეპაროთ.



**როგორ იხდის სტუმარი ნომრის საფასურს?**

Booking.com-ზე დარეგისტრირებული მესაკუთრე, როგორც წესი, ნაღდი ანგარიშსწორებით იღებს საფასურს. შეგიძლიათ დაუკავშირდეთ სტუმარს და წინასწარ მოითხოვოთ თანხის გადახდა.

დიდ სასტუმროებს აქვს საკრედიტო ბარათიდან (შესაბამის საბანკო ანგარიშზე) თანხის მოხსნის/დაბლოკვის შესაძლებლობა. წინასწარი გადახდის/არგადახდის შესახებ წესებს განსაზღვრავს გამქირავებელი, მართვის პანელის მეშვეობით.



**რამდენი პროცენტით განისაზღვრება საკომისიო გადასახადი?**

საკომისიო გადასახადი შეადგენს ჯავშნის ღირებულების 15% -ს.



**ვიხდით საკომისიოს, რას ვიღებთ სანაცვლოდ?**

თქვენ გამოჩნდებით ინტერნეტში – Booking.com-ი აქტიურად წარმოაჩინებს თქვენს ობიექტს ისეთ საძიებო სისტემებში, როგორც არის Yandex, Google, Yahoo, თქვენ შესახებ მეტი ადამიანი შეიტყობს.

## სამოზაურო სავტავი



## სად და როგორ უნდა გადავიხადოთ საკომისიო თანხა?

თანხა უნდა გადაიხადოთ საბანკო გადარიცხვით, საქართველოს ნებისმიერი ბანკის ფილიალის მეშვეობით, მითითებულ ანგარიშზე (იხ. მართვის პანელში, ფინანსების ადმინისტრირების განყოფილებაში გვ. 171-172). გადასახადის შესახებ „ინვოისის“ ნახვა შესაძლებელია რეგისტრაციის დროს მითითებულ ელექტრონულ მისამართზე, ან მართვის პანელის მეშვეობით შესაბამის - Finances - განყოფილებაში.

წინა სრული თვის განმავლობაში ყველა ვიზიტორის მიერ გადახდილ თანხაზე შესაბამისი საკომისიოს ამსახველ „ინვოისებს“ მიიღებთ შემდეგი თვის 10 რიცხვამდე. საკომისიო დროულად უნდა გადაიხადოთ.





# Airbnb.com

**Find homes on Airbnb**  
Discover entire homes and private rooms perfect for any trip.

WHERE  
Switzerland

CHECK IN: mm/dd/yyyy      CHECK OUT: mm/dd/yyyy

ADULTS: 1 adult      CHILDREN: 0 children

Search

What guests are saying about homes in Switzerland

**500,000+** reviews of Airbnb homes in Switzerland

**4.7 out of 5 stars** average home rating in Switzerland

პოპულარული ამერიკული დაჯავშნის პლატფორმა Airbnb 2008 წელს შეიქმნა. მისი დახმარებით მომხმარებელს შეუძლია მსოფლიოს 191-ზე მეტ ქვეყანასა და 34 000-ზე მეტ ქალაქში მოძებნოს ღამის გასათევი.

Airbnb.com საშუალებით შესაძლებელია მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან ონლაინ – კომპიუტერის ან მობილური ტელეფონის საშუალებით – უძრავი ქონების მფლობელებმა გამოაქვეყნონ ინფორმაცია თავიანთი ობიექტების შესახებ, მოგზაურებმა კი შერჩიონ და დაჯავშნონ სასტუმრო, სახლი, ოთახი... რიგ შემთხვევებში, Airbnb-ი ტურისტებს ისეთ სერვისებს სთავაზობს, როგორცაა რესტორნის დაჯავშნა ან ტური მუზეუმში...

## სამოგზაურო საიტები

განცხადებები ამ საიტზე ისევე განსხვავებულია, როგორც მათი ავტორები, ამიტომ შეგიძლიათ გააქირავოთ ყველაფერი: გასაბერი ლეიბი საერთო ოთახში, საწოლი, სახლი, ნომერი სასტუმროში, ნავი ან, როგორც საიტის ადმინისტრაცია წერს, ციხესიმაგრეც კი, სადაც მოჩვენებები სახლობენ.

Airbnb-ზე მასპინძლად დარეგისტრირება და განცხადების განთავსება სრულიად უფასოა. შემდგომში Airbnb-ის მომსახურების საფასური განისაზღვრება 3%-ით თითოეული ჯავშნიდან. ეს პროცენტი შეიძლება გაიზარდოს, თუ თქვენ განსაკუთრებულ პირობებს დაანესებთ, მაგალითად, აირჩიეთ ჯავშნის გაუქმების გამკაცრებულ მეთოდს და ა. შ.

დაჯავშნის ამ ცნობილ სისტემაში საქართველოდან 2015 წელს 2 100 განცხადი იყო, 2017 წელს კი განაცხადების რიცხვი 7 000-მდე გაიზარდა. ამ ეტაპზე მარტო თბილისში დაახლოებით 4 300 მასპინძელი სთავაზობს სხვადასხვა ტიპის საცხოვრებელს ვიზიტორებს. მათგან ზოგ მესაკუთრეს საიტზე რამდენიმე განცხადება აქვს.

**გახსოვდეთ!** იმისთვის, რომ წარმატებულად გააქირავოთ თქვენი უძრავი ქონება, ცოტა მონდომებაა საჭირო: კარგი ხარისხის ფოტოების გადაღება, კარგი აღწერის გაკეთება, ლოკაციის ყველა სატრანსპორტო საშუალებასთან და ღირსშესანიშნაობებთან დაკავშირება... ამ ყველაფრის გათვალისწინების შემთხვევაში, შანსი იმისა, რომ ტურისტი თქვენი ბინით დაინტერესდება, იზრდება. მას შემდეგ, რაც პირველი კომენტარები და დადებითი შეფასებები გაჩნდება, ვიზიტორთა მოზიდვაც გაადვილდება.



გთავაზობთ Airbnb-ზე გასაქირავებელი ბინის რეგისტრაციის პროცედურას და შემდგომ მართვის პანელის გამოყენების წესებს:

## რეგისტრაცია

### ნაბიჯი 1

შედით რეგისტრაციისთვის განკუთვნილ ლინკზე:  
[https:// www.airbnb.com/host/homes](https://www.airbnb.com/host/homes)





დაჭირეთ ლილაკს „დაინყე“.

**Get started**

აირჩიეთ „რეგისტრაცია იმეილით“.

 **Sign up with Email**

შეავსეთ მოცემული მონაცემები: **Email address** – თქვენი ელფოსტის მისამართი, **First name** – თქვენი სახელი, **Last name** – თქვენი გვარი, **Create a Password** – პაროლი, დაბოლოს, თქვენი დაბადების თვე, რიცხვი და წელი.

|  |  |
|--|--|
| Email address  |  |
| First name   |  |
| Last name  |  |
| Create a Password  |  |
| <b>Birthday</b>  |  |
| To sign up, you must be 18 or older. Other people won't see your birthday. |  |
| Month  | ▼  |
| Day  | ▼  |
| Year   | ▼  |

დააჭირეთ ლილაკს **Sing up** – „დარეგისტრირდი“ –

**Sign up**

## სამომზადო საიტები

მონიშნეთ, რა ტიპის ობიექტი გაქვთ

What kind of place do you have?

Entire place

for 4 guests

Tbilisi, Georgia

Continue

შეავსეთ მონაცემები:

What kind of place are you listing?

First, let's narrow things down

Apartments

Now choose a property type

Apartment

Apartments or condominiums are units typically located in multi-unit residential buildings or complexes where other people live.

What will guests have?

Entire place

Is this set up as a dedicated guest space?

Yes, it's primarily set up for guests

No, I keep my personal belongings here

გაიაღვილეთ საქმე და მიუთითეთ, რა ტიპის ობიექტს სთავაზობთ სტუმრებს: ბინა, სახლი, სასტუმრო, უნიკალური სახლი და სხვ. **ჩვენს შემთხვევაში ვირჩევთ ბინას.** ჩვეულებრივ, ბინას აპარტამენტის ტიპი შეესაბამება).

**სამოგზაურო საიტები**

First, let's narrow things down

Apartments



Now choose a property type

Apartment



Apartments or condominiums are units typically located in multi-unit residential buildings or complexes where other people live.

აირჩიეთ ოთახის ტიპი – მთლიანი სახლი/ბინა ქირავდება, ინდივიდუალური ოთახი თუ საერთო ოთახი.

What will guests have?

Private room



იმ შემთხვევაში, თუ თქვენი ობიექტი სტუმრებისთვის მისაღებად არის მოწყობილი, მონიშნეთ Yes, it's primarily set up for guests, წინააღმდეგ შემთხვევაში მონიშნეთ No, I keep my personal belongings here.

Is this set up as a dedicated guest space?

- Yes, it's primarily set up for guests
- No, I keep my personal belongings here

Continue

## სამოზაურო სანიტაზი

მონიშნეთ, რამდენი ადამიანის განთავსება შესაძლებელი –

**How many guests can your place accommodate?**

Guests

– 4 +

რამდენი საძინებლის გამოყენება შეუძლია სტუმარს –

How many bedrooms can guests use?

1 bedroom



რამდენი სანოლის გამოყენება შეუძლია სტუმარს –

How many beds can guests use?

Beds

– 1 +

მიუთითეთ, რამდენი სააბაზანოა და როგორია ეს სააბაზანო – ინდივიდუალური თუ საერთო.

**How many bathrooms?**

Bathrooms

1

Is the bathroom private?

Yes

No, it's shared

დააჭირეთ ღილაკს –

Continue



სამოგზაურო საიტები

შეავსეთ ქვემოთ მოცემული მონაცემები: მიუთითეთ რეგიონი, ქალაქი, ქუჩა, საფოსტო ინდექსი (ინდექსის მოძებნა შეგიძლიათ მისამართზე: <http://betamax.ge>).

**Where's your place located?**

Country / Region

Georgia

Street Address

Apt, Suite, Bldg. (optional)

Apt., suite, building access code

City

State

ZIP Code

დააჭირეთ ლილაკს – **Continue**

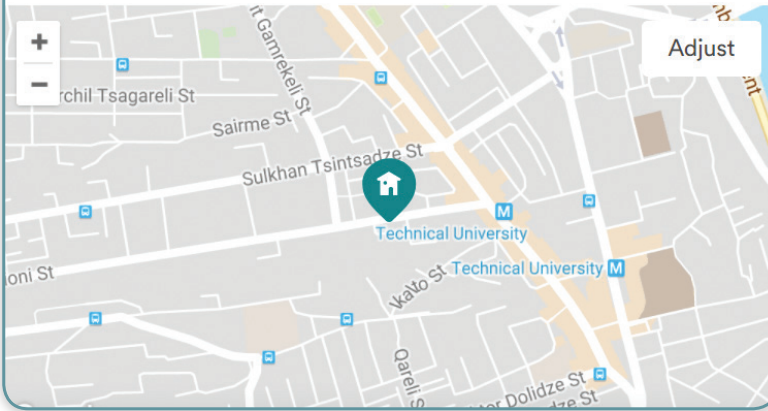
შეამოწმეთ, სწორად არის თუ არა რუკაზე მითითებული თქვენი ობიექტი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეგისტრაციის გავლა გააჩივრდებათ.

საჭიროების შემთხვევაში შეგიძლიათ გადანოთ ნიშნული და დაარეგულიროთ მდებარეობა. სტუმრებს ამ რუკის დახმარებით გაუადვილდებათ თქვენი მოგება.

**სამომზადებელი ნაბიჯები**

**Is the pin in the right place?**

If needed, you can drag the pin to adjust its location. Only confirmed guests will see this, so they know how to get to your place.



თუ ყველაფერი სწორადაა, დააჭირეთ ღილაკს – **Looks good**

მონიშნეთ ის ძირითადი პირობები, რომლებსაც სტუმარს სთავაზობთ.

(პირადი მოხმარების ჰიგიენური საშუალებები: პირსახოცი, ლოგინის თეთრეული, საპონი, ტუალეტის ქაღალდი; ასევე, Wi-Fi, შამპუნი, კარადა, ტელევიზორი, გათბობა, კონდიციონერი, საუზმე, ჩაი, ყავა, სამუშაო მაგიდა, ბუხარი, უთო, თმის საშრობი.

**What amenities do you offer?**

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Essentials<br>Towels, bed sheets, soap, and toilet paper | <input type="checkbox"/> Air conditioning  |
| <input type="checkbox"/> Wifi   | <input type="checkbox"/> Desk/workspace    |
| <input type="checkbox"/> Shampoo  | <input type="checkbox"/> Fireplace         |
| <input type="checkbox"/> Closet/drawers   | <input type="checkbox"/> Iron              |
| <input type="checkbox"/> TV   | <input type="checkbox"/> Hair dryer        |
| <input type="checkbox"/> Heat   | <input type="checkbox"/> Pets in the house |
|   | <input type="checkbox"/> Private entrance  |

მონიშნეთ, უსაფრთხოების რა ზომებია დაცული (გაქვთ თუ არა კვამლის დეტექტორი, ნახშირჟანგის დეტექტორი, პირველადი დახმარების აფთი-აქი, ცეცხლმაქრი და ა. შ.).

#### Safety amenities

- Smoke detector  
Check your local laws, which may require a working every room
- Carbon monoxide detector  
Check your local laws, which may require a working detector in every room
- First aid kit
- Safety card  
Posted emergency information and resources
- Fire extinguisher
- Lock on bedroom door  
Private room can be locked for safety and privacy

დააჭირეთ ლილავს – **Next**

მონიშნეთ, დამატებით რა პირობებს სთავაზობთ სტუმარს (პირადი მის-ალები, აუზი, სამზარეულო, სამრეცხაო, საშრობი, პარკინგი, ლიფტი, ჯაკუზი, სპორტდარბაზი).

## სამომზადებელი საიტები

## What spaces can guests use?

- Private living room
- Pool
- Kitchen
- Laundry – washer
- Laundry – dryer
- Parking
- Elevator
- Hot tub
- Gym

აქ სრულდება რეგისტრაციის პირველი საფეხური. ამის შემდეგ შეგიძლიათ შეავსოთ დამატებითი ინფორმაცია.

**Finish**

## ნაბიჯი 2

## Set the scene

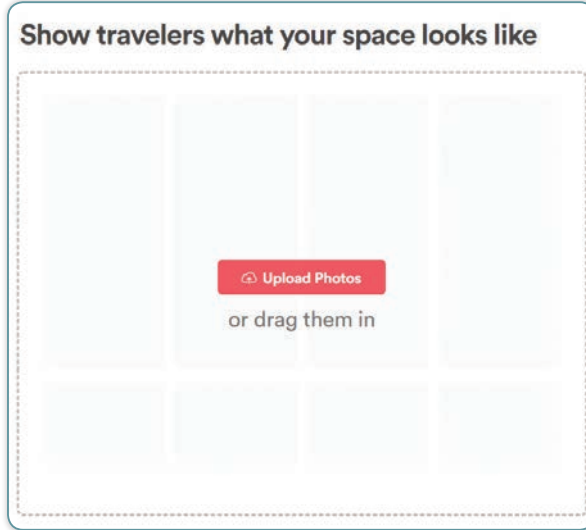
Photos, short description, title

მეორე საფეხურის დასაწყებად დააჭირეთ ლილავს –

**Continue**

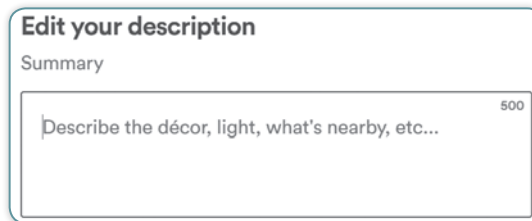
სამოზაურო საიტები

ატვირთეთ თქვენი ობიექტის ფოტოები.

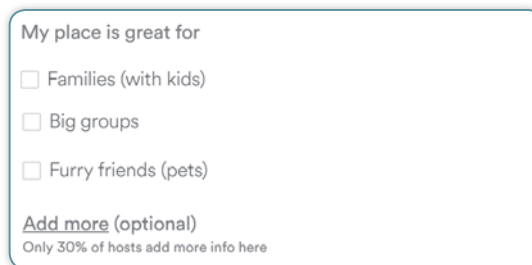


დააჭირეთ ლილაკს – **Next**

ჩანერეთ დამატებითი ინფორმაცია თქვენს უძრავ ქონებაზე.



მონიშნეთ, ვისთვის არის განკუთვნილი თქვენი ობიექტი (ოჯახისთვის, დიდი ჯგუფისთვის თუ სტუმრისთვის და მისი ოთხფეხა მეგობრისთვის).



**სამოზაურო საიტები**

დააჭირეთ ლილაკს – **Next**

ჩანერეთ თქვენი ობიექტის სახელი –


**Name your place**


Listing title 50


დააჭირეთ ლილაკს – **Next**

დაამატეთ თქვენი პირადი ფოტო (შესაძლებელია ფოტოს ფეისბუქიდან გადმოტანაც) –

**Add your photo**




 Use Facebook Photo

 Upload Photo

ჩანერეთ თქვენი ტელეფონის ნომერი –

**Add your mobile number**



+995

დააჭირეთ ლილაკს Finish (აქ სრულდება მეორე საფეხური) –

**Finish**

**ნაბიჯი 3**

მოემზადეთ სტუმრების მისაღებად:

**Get ready for guests**  
Booking settings, calendar, price

მესამე საფეხურის დასაწყებად დააჭირეთ ლილავს –

**Continue**

გაეცანით Airbnb-ის მოთხოვნებს სტუმრებისთვის.

სტუმარმა უნდა წარმოადგინოს:

ელფოსტის მისამართი, დაადასტუროს ტელეფონის ნომერი, ინფორმაცია გადახდის შესახებ.

დაჯავშნამდე სტუმარი ვალდებულია:

მიიღოს მასპინძლის წესები, ჩამოსვლამდე გამოგიგზავნოთ შეტყობინება, გაცნობოთ ვიზიტორთა რაოდენობა, დაგიდასტუროთ ჩამოსვლის დრო, თუ ჩამოსვლა უახლოეს ორ დღეში აქვს განზრახული.

**Review Airbnb's guest requirements**

All Airbnb guests must provide:

- ✓ Email address
- ✓ Confirmed phone number
- ✓ Payment information

Before booking your home, each guest must:

- ✓ Agree to your House Rules
- ✓ Message you about their trip
- ✓ Let you know how many guests are coming
- ✓ Confirm their check-in time if they're arriving within 2 days

აქვე გამოჩნდება ფანჯარა, რომელიც შესაძლებლობას გაძლევთ, დაამატოთ მოთხოვნები, თუმცა Airbnb გაფრთხილებთ: რაც მეტია მოთხოვნა, მით ნაკლებია დაჯავშნა.

დააჭირეთ ლილავს –

**Next**

## სამოგზაურო საიტები

მიუთითეთ თქვენს ბინაში ცხოვრების წესები სტუმრებისთვის: შესაფერისია 2-დან 12 წლამდე ბავშვებისთვის, შესაფერისია ჩვილებისთვის (2 წლამდე); ნებადართულია შინაური ცხოველების ყოლა, ნებადართულია მონევა, დაშვებულია წვეულების მონყობა).

**Set house rules for your guests**

Suitable for children (2-12 years) ?  |

Suitable for infants (Under 2 years) ?  |

Suitable for pets ?  |

Smoking allowed  |

Events or parties allowed  |

**Additional rules**

მონიშნეთ დამატებითი დეტალები, რაც სტუმარმა უნდა იცოდეს თქვენი უძრავი ქონების შესახებ:




- მოგინევთ კიბით სარგებლობა;
- შესაძლებელია, იყოს ხმაური;
- სახლში ჰყავთ ცხოველები;
- არ აქვს პარკირების ადგილი;
- გარკვეული ზონები საერთოა;
- შეზღუდულია კეთილმონყობა;
- საცხოვრებლის ტერიტორიაზე განთავსებულია სთავალთვალო ვიდეოკამერა;
- საცხოვრებლის ტერიტორიაზე ინახება ცეცხლსასროლი იარაღი;
- საცხოვრებლის ტერიტორიაზე შეიძლება წაანყდეთ სახიფათო ცხოველებს.

სამომზაურო საიტები

- Details guests must know about your home**
- Must climb stairs
  - Potential for noise
  - Pet(s) live on property
  - No parking on property
  - Some spaces are shared
  - Amenity limitations
  - Surveillance or recording devices on property
  - Weapons on property
  - Dangerous animals on property

დააჭირეთ ლილავს – **Next**

გაეცანით, როგორ ჯავშნის სტუმარი თქვენს უძრავ ქონებას:

|  |  |  |
|--|--|--|
|   |   |    |
| <p><b>1. Qualified guests find your listing</b></p> <p>Anyone who wants to book with you needs to confirm their contact information, provide payment details, and tell you about their trip.</p> | <p><b>2. You set controls for who can book</b></p> <p>To book available dates without having to send a request, guests must agree to your rules and meet all the requirements you set.</p> <p>I want to review every request</p> | <p><b>3. Once a guest books, you get notified</b></p> <p>You'll immediately get a confirmation email with information like why they're coming, when they're arriving, and who they're coming with.</p> |

## სამოგზაურო საიტები

1. სტუმრები თქვენი მოთხოვნების მიხედვით პოულობენ თქვენს განცხადებას. სტუმარმა დასაჯავშნად უნდა წარმოადგინოს საკონტაქტო მონაცემები, მიუთითოს გადახდის შესახებ და გაცნობოთ სტუმრობის შესახებ.
2. თქვენ ადგენთ წესებს მათთვის, ვისაც თქვენი ბინის დაჯავშნა შეეძლება. მოთხოვნის გაგზავნის გარეშე, მომენტალური დაჯავშნის (იხ. გვ 221-222) სერვისით სარგებლობისას, სტუმარი უნდა დაეთანხმოს მასპინძლის წესებსა და პირობებს.
3. იღებთ შეტყობინებას ჯავნიშს შესახებ. დაჯავშნისთანავე თქვენს მეილზე მოვა შეტყობინება ინფორმაციით – რა არის სტუმრის მოგზაურობის მიზეზი, როდის ჩამოდის და ვისთან ერთად გესტუმრებათ.

**airbnb გამოგიგზავნით შეტყობინებას დაჯავშნის შესახებ.** მოგანვლით დეტალურ ინფორმაციას სტუმრის მოგზაურობის მიზნის, ჩამოსვლის თარიღისა და თანმხლებ პირთა შესახებ.

დააჭირეთ ღილაკს – **Next**

მომზადეთ თქვენი კალენდარი:

1. გქონდათ თუ არა უნინ გაქირავებული თქვენი ობიექტი?
2. რამდენად ხშირად გინდათ მიიღოთ სტუმრები?

### Next, let's set up your calendar

Have you rented out your place before?

Select one

How often do you want to have guests?

Select one

თქვენი პასუხების მიხედვით საიტი შემოგთავაზებთ ინდივიდუალურ პირობებს, თუ რამდენი ხნით ადრე უნდა დაჯავშნოს სტუმარმა თქვენი ობიექტი. თუმცა, შეგიძლიათ ეს პირობები თქვენი სურვილისამებრ შეცვალოთ.

დააჭირეთ ღილაკს – **Next**

## სამოგზაურო საიტები

მონიშნეთ, რამდენი დღით ადრე უნდა გამოგიგზავნონ სტუმრებმა შეტყობინება დაჯავშნის შესახებ?

**How much notice do you need before a guest arrives?**

2 days

Tip: At least **2 days' notice** can help you plan for a guest's arrival, but you might miss out on last-minute trips.

დააჭირეთ ლილაკს – **Next**

მონიშნეთ, რამდენი ხნით ადრე შეუძლია სტუმარს თქვენი უძრავი ქონების დაჯავშნა –

**How far in advance can guests book?**

Dates unavailable by default

Tip: Avoid canceling or declining guests by only unblocking dates you can host.

დააჭირეთ ლილაკს – **Next**

მონიშნეთ, რამდენი დღით შეუძლია სტუმარს დარჩენა – ხანმოკლე ჯავშანს (ყველაზე ცოტა – 1 ღამე) ამჯობინებთ თუ ხანგრძლივ სტუმრობას.

**How long can guests stay?**

night(s) min

–

+

night(s) max

–

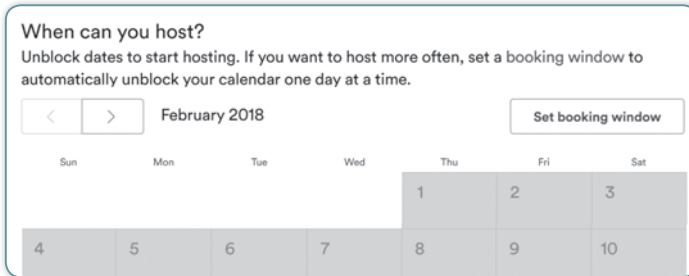
+

Tip: Shorter trips can mean more reservations, but you might have to turn over your space more often.

დააჭირეთ ლილაკს – **Next**

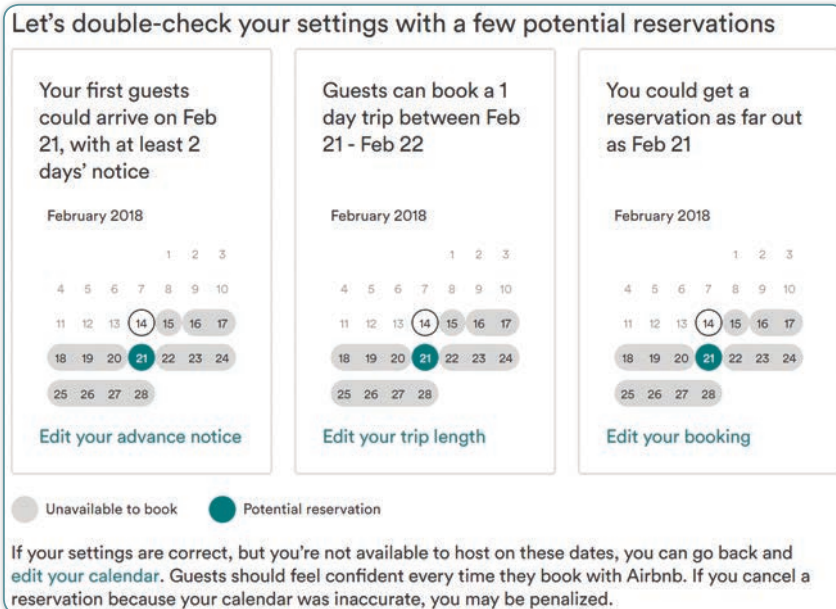
სამოზაურო სიტვი

მონიშნეთ კალენდარში, როდის შეგიძლიათ სტუმრების მიღება. დაჯავშნილ დღეებს სისტემა ავტომატურად აღნიშნავს. თუ შემდგომში მოგინდებათ დროებით, ერთი ან რამდენიმე დღით დაბლოკოთ დაჯავშნის უფლება, სისტემა ამის საშუალებას გაძლევთ და ჩვენ მოგვიანებით ვისაუბრებთ ამაზე (იხ. გვ. 213).



დააჭირეთ ლილაკს – **Next**

შეგიძლიათ, წინასწარ მონიშნოთ ჯავშნები, რომელთა შესახებაც უკვე იცით.




დააჭირეთ ლილაკს – **Next**



სამოგზაურო საიტები


სისტემა გეკითხებათ, როგორ გინდათ ადგენდეთ ფასს? ფასი იცვლება მოთხოვნის მიხედვით; ფასები ფიქსირებულია.

**How do you want to set your price?**

 **Price adapts to demand**  
You tell Smart Pricing to automatically adjust your price to match demand, but only within a price range that you set.

RECOMMENDED

---

 **Price is fixed**  
Set a base price. Airbnb gives you price tips that you can accept or ignore.

დააჭირეთ ლილაკს – **Next**

ჩანერეთ თქვენი ობიექტის ფასები (მინიმალური, მაქსიმალური, საბაზისო) და მიუთითეთ, რომელ ვალუტაში მოხდება ანგარიშსწორება.

**Price Your Space**  
Increase your chances of getting booked  
Set up Smart Pricing to automatically keep your nightly prices competitive as demand in your area changes.

**Set up Smart Pricing** RECOMMENDED

**Minimum price**  
When demand for your space is low, nightly prices will drop to attract more guests to book. What's the lowest price you're comfortable with?

\$

**Maximum price**  
If demand is high, e.g. if there's a popular festival in town, what's the highest price you're willing to charge guests per night?

\$

**Base price**  
This will be your default nightly price for days when you decide to turn off Smart Pricing.

\$ 0

Tip: \$19 ⓘ

**Currency**

USD

You can change this later in settings.

Use base price only

## სამოზაურო საიტები

დააჭირეთ ლილას – **Next**

მოიფიქრეთ რაიმე განსაკუთრებული შეთავაზება პირველი სტუმრისთვის –

### Something special for your first guests

---

**Offer 24% off to your first guests**

The first 4 guests who book your place will get 24% off their stay. This special offer can attract new guests, and help you get the 3 reviews you need for a star rating.

RECOMMENDED

---

**Don't add a special offer**

Once you publish your listing, you won't be able to add this offer.

მიუთითეთ ფასდაკლებები იმ ვიზიტორებისთვის, რომლებიც ხანგრძლივი დროით რჩებიან თქვენთან –

### Length-of-stay prices

Encourage travelers to book longer stays by offering a discount.

**Weekly discount**

**Tip: 21%**

Travelers often search by price. To help increase your chances of getting weekly stays, try setting a discount.

**Monthly discount**

**Tip: 21%**

Travelers often search by price. To help increase your chances of getting weekly stays, try setting a discount.

**Monthly discount**

**Tip: 49%**

Most travelers staying longer than one month book listings with discounts greater than 25%.

დააჭირეთ ლილას – **Next**

გადაამოწმეთ შევსებული მონაცემები და დააჭირეთ ლილაკს –

Next

გაეცანით თანამშრომლობის პირობებს.

შეამოწმეთ, რამდენად მიესადაგება თქვენ მიერ შევსებული მონაცემები თქვენი ქვეყნის კანონმდებლობასა და საგადასახადო სისტემას.

### Your local laws and taxes

Make sure you familiarize yourself with your local laws, as well as Airbnb's Nondiscrimination Policy.

Please educate yourself about the laws in your jurisdiction before listing your space.

Most cities have rules covering homesharing, and the specific codes and ordinances can appear in many places (such as zoning, building, licensing or tax codes). In most places, you must register, get a permit, or obtain a license before you list your property or accept guests. You may also be responsible for collecting and remitting certain taxes. In some places, short-term rentals could be prohibited altogether.

Since you are responsible for your own decision to list or book, you should get comfortable with the applicable rules before listing on Airbnb. To get you started, we offer some helpful resources under "Your City Laws."

By accepting our Terms of Service and listing your space, you certify that you will follow applicable laws and regulations.

დააჭირეთ ლილაკს –

Finish

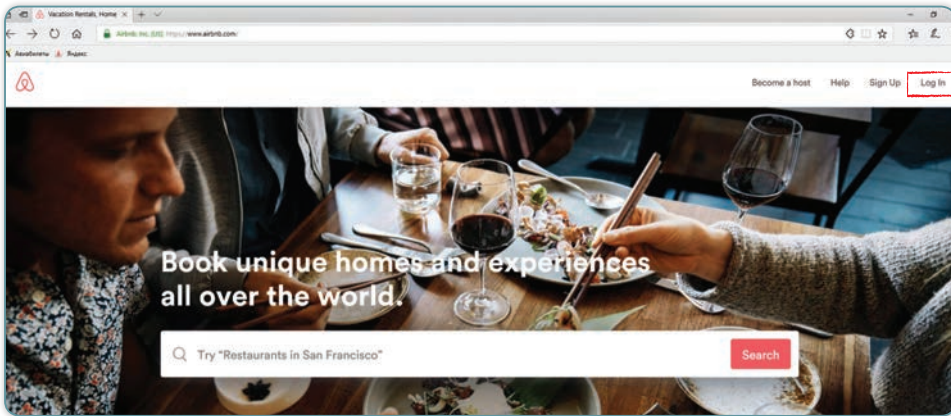


გილოცავთ, რეგისტრაცია დასრულებულია! წარმატებებს გისურვებთ.

## სამოგზაურო საიტები

თუმცა, ვიდრე საქმიანობას შეუდგებით, კარგად უნდა გაერკვეთ სისტემის მართვის ფუნქციებში, რათა შეძლოთ რეგისტრაციის დროს მითითებული მონაცემების შეცვლა, ახალი ობიექტის დამატება, კალენდრის მართვა, ფასების მართვა, მთავარი გვერდის რედაქტირება და სხვა მრავალი. შეიძლება რეგისტრაციის დროს კითხვები გაგიჩნდეთ. შევეცდებით, პასუხი გავცეთ თითოეულს და დეტალურად განვიხილოთ საჭირო პირობები და შესაძლებლობები, რომლებსაც სისტემა გთავაზობთ.

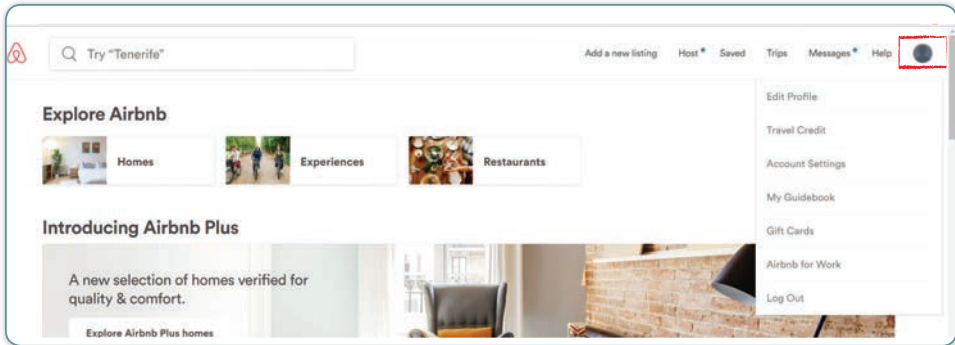
თქვენს გვერდზე შესასვლელად შედიხართ [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)-ზე და აჭერთ ლილაკს მარჯვენა ზედა კუთხეში Log in (შესვლა) –



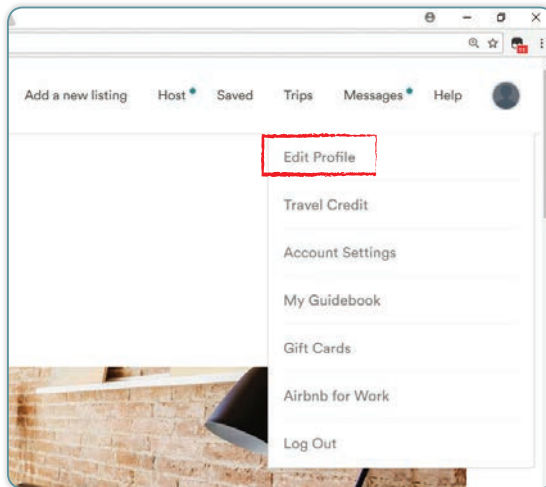
უთითებთ მომხმარებლის ელექტრონული ფოსტის მისამართსა და პაროლს და აჭერთ ლილაკს Log in –

## მართვის პანელი

მარჯვენა ზედა კუთხეში განთავსებულია მომხმარებლის პროფილის სამართავი მენიუ, სადაც ყველაზე მნიშვნელოვანია თქვენი პროფილის რედაქტირება (Edit Profile) და მომხმარებლის ანგარიში (Account Settings)

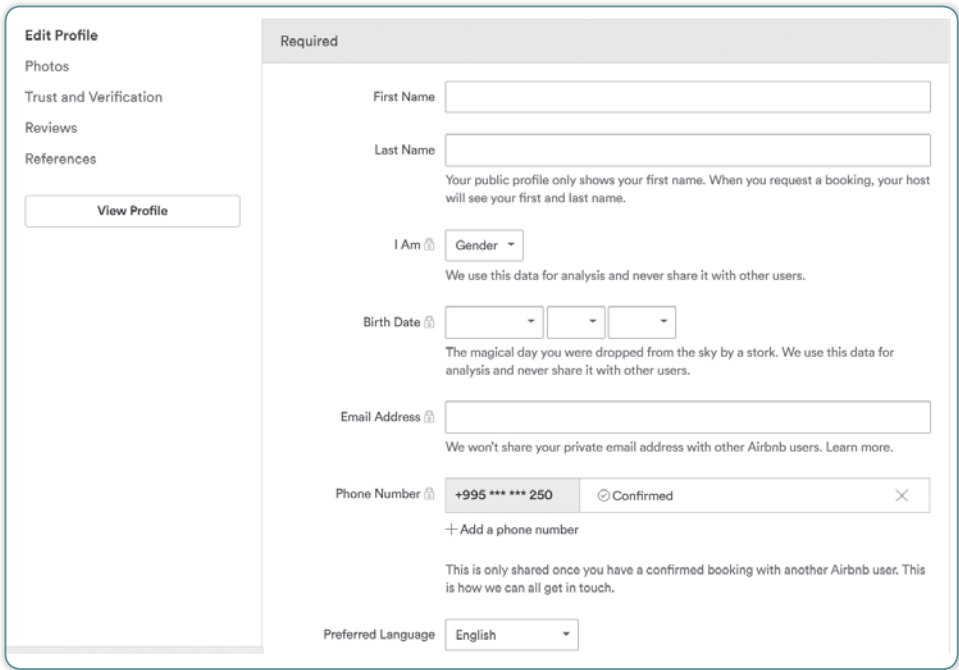


## პროფილის რედაქტირება (Edit Profile)

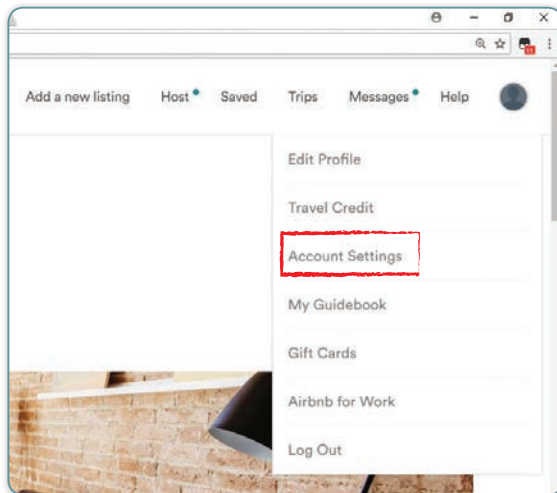


აქ ახლად დარეგისტრირებული მომხმარებელი ავსებს და საჭიროების შემთხვევაში არედაქტირებს პირად მონაცემებს: სახელი, გვარი, დაბადების თარიღი, ელფოსტის მისამართი, ტელეფონის ნომერი; აქვეყნებს ფოტოსურათს, ირჩევთ ენას, რომელზეც სურს მიიღოს შეტყობინება, ვალუტას, რომელშიც მოცემული იქნება მომსახურების ფასები და ა.შ.

სამომზადებელი საიტები

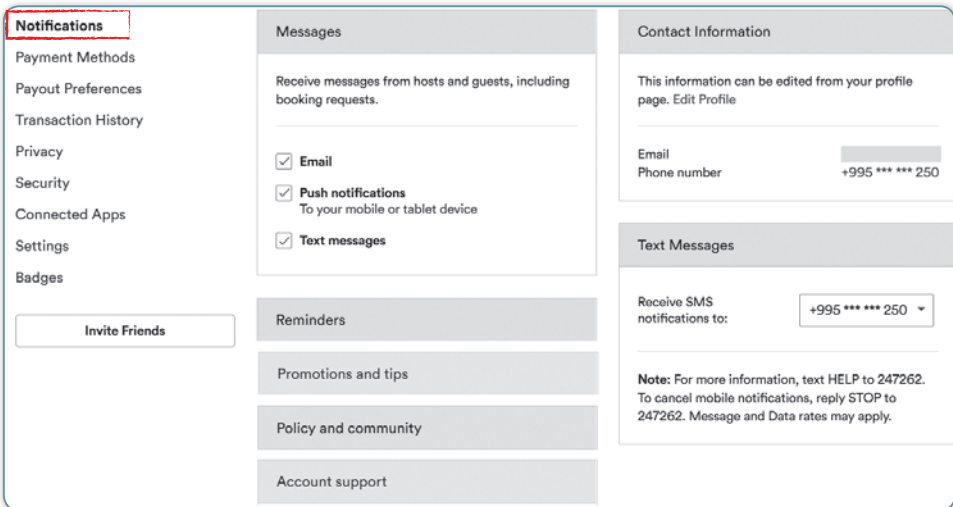


მომხმარებლის ანგარიში (Account Settings)

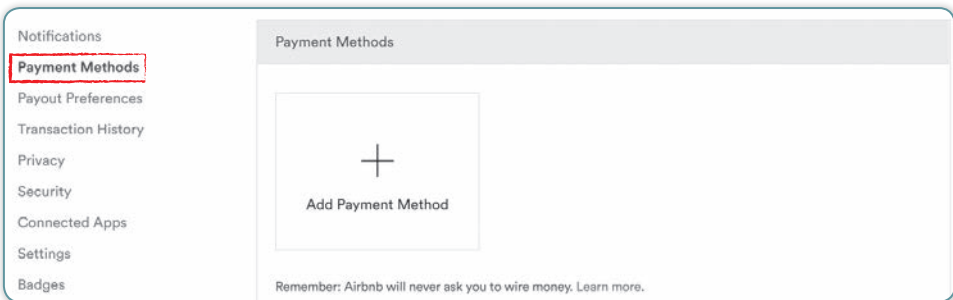


ჩანართში **Notifications (შეტყობინებები)** შეგიძლიათ აირჩიოთ, რომელი არხით (ელფოსტით, SMS-შეტყობინებით, სატელეფონო ზარით) გინდათ მიიღოთ: 1. შეტყობინება სტუმრისგან, მათ შორის, დაჯავშნის შესახებ; 2. შეხსენება ჯავშნის შესახებ და სხვა რჩევები Airbnb-სგან; 3. რჩევები და სარეკლამო მასალები; 4. შეტყობინება ბინის გაქირავების წესების შესახებ თქვენს რეგიონში; 5. ანგარიშის მხარდაჭერისთვის საჭირო შეტყობინებები.

აქვე ჩანს ანგარიშის მფლობელის ანუ თქვენი პერსონალური ინფორმაცია: ელფოსტის მისამართი და ტელეფონის ნომერი. კიდევ ერთხელ შეამოწმეთ და, თუ საჭიროა, დაარედაქტირეთ.

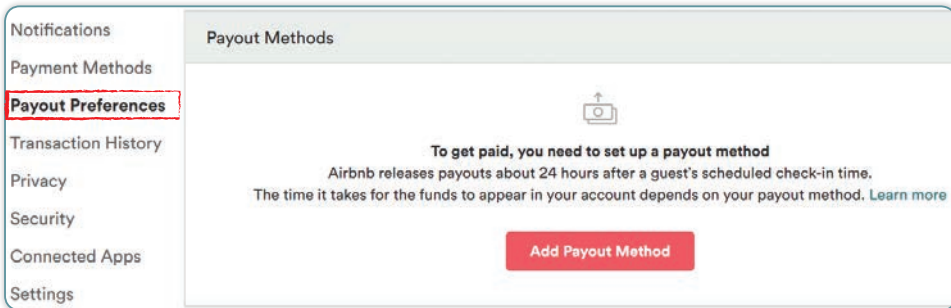


### შემდეგი ჩანართია Payment Methods (გადახდის მეთოდი)

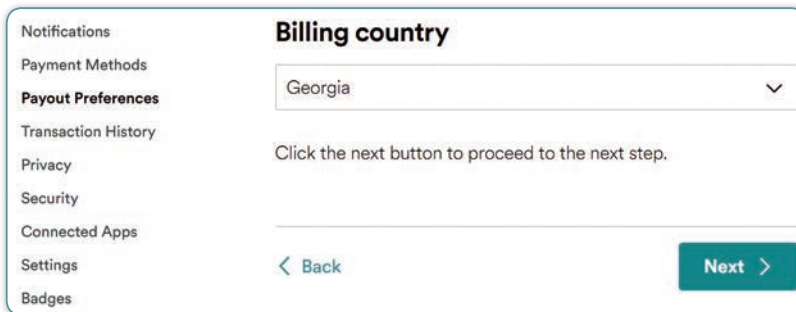


**სამომზადებელი საიტები**

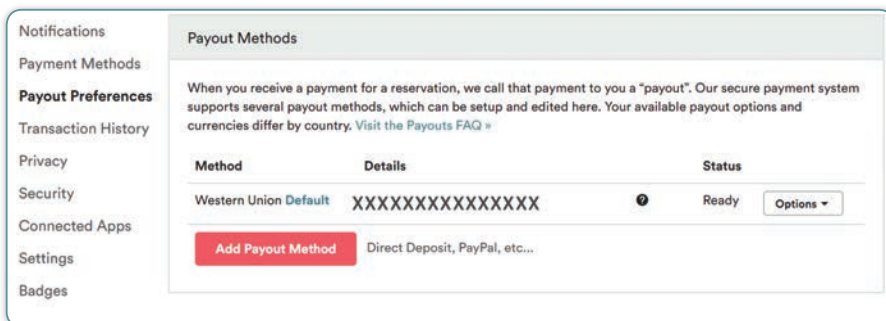
**Payment Preferences (ანაზღაურების მიღების პრიორიტეტული მეთოდი)** – იმისთვის რომ მიიღოთ ანაზღაურება, აუცილებელია ავირჩიოთ გადახდის მეთოდი: გირჩევნიათ პირად ანგარიშზე გადმოგირიცხოთ თანხა, საბანკო ანგარიშსწორებას ირჩევთ თუ ჩარიცხვას PayPal-ის, Western Union-ის ან Payoneer-ის საშუალებით.



მიჰყევით ინსტრუქციას ბოლომდე –

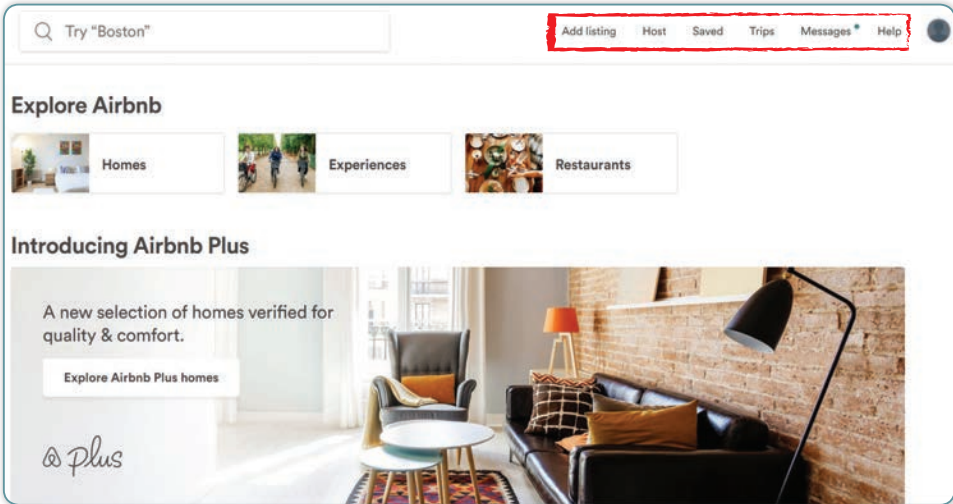


როგორც ხედავთ, ჩვენ ამ შემთხვევაში ავირჩიეთ Western Union.

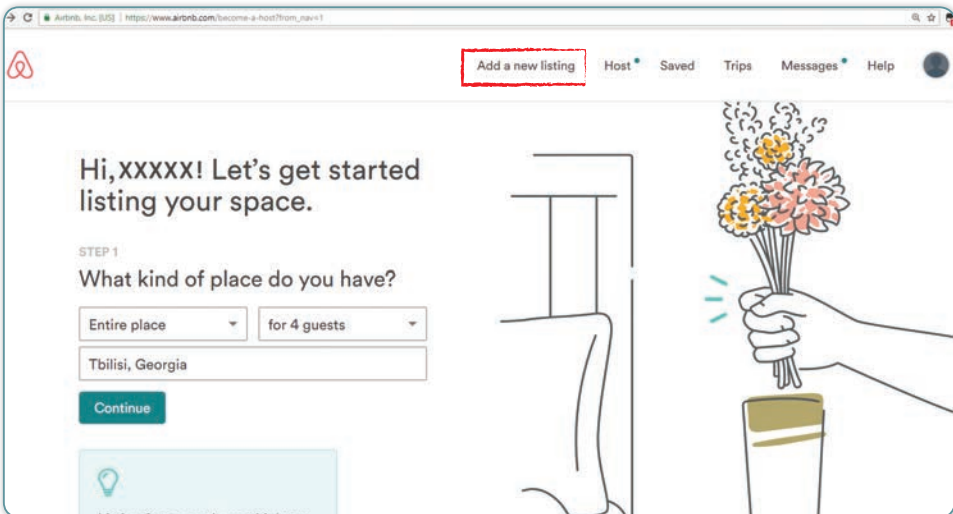


სამოგზაურო საიტები

ახლა დავბრუნდეთ მთავარ გვერდზე და გავაგრძელოთ სამართავი პანელის განხილვა.

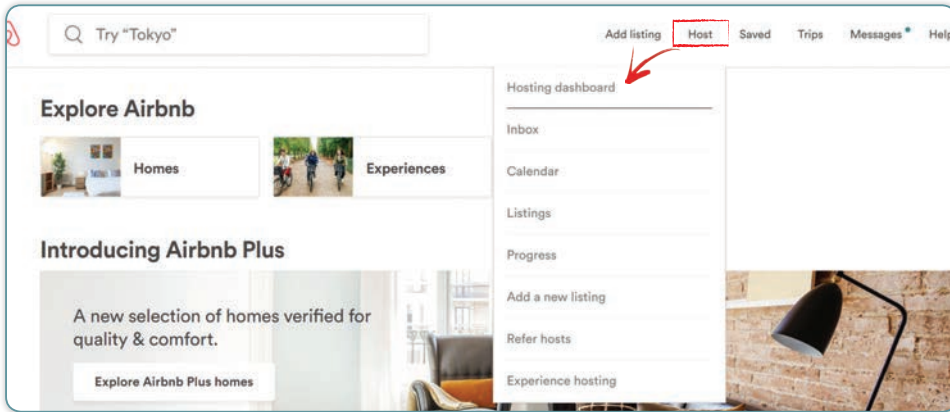


სამართავ პანელზე პირველი პუნქტი **Add a new Listing** (ახალი განცხადების დამატება), შესაძლებლობას გაძლევთ დაამატოთ უკვე არსებულ ობიექტს ახალი ობიექტი (სახლი, რესტორანი და ა.შ.).



**სამოგზაურო საიტები**

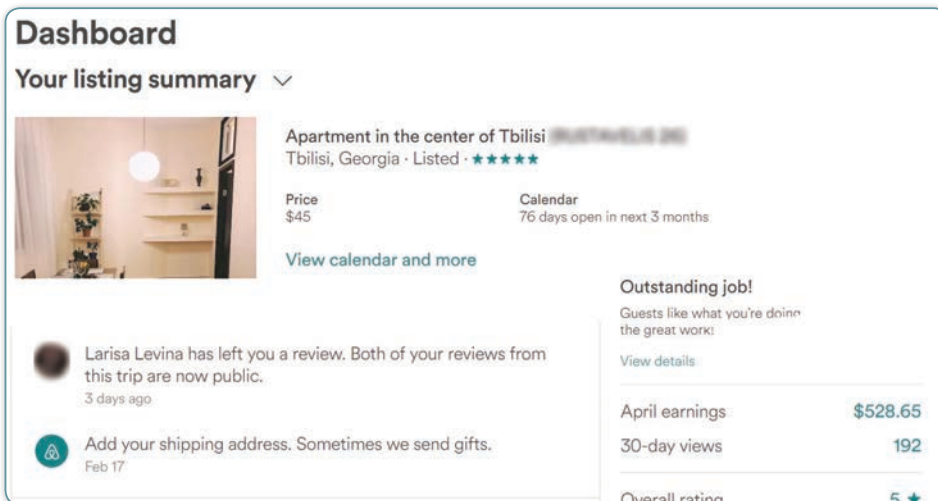
მომდევნო და ყველაზე მნიშვნელოვანი პუნქტია **Host (მასპინძელი)**.



მისი მენიუ მოიცავს რამდენიმე ველს:

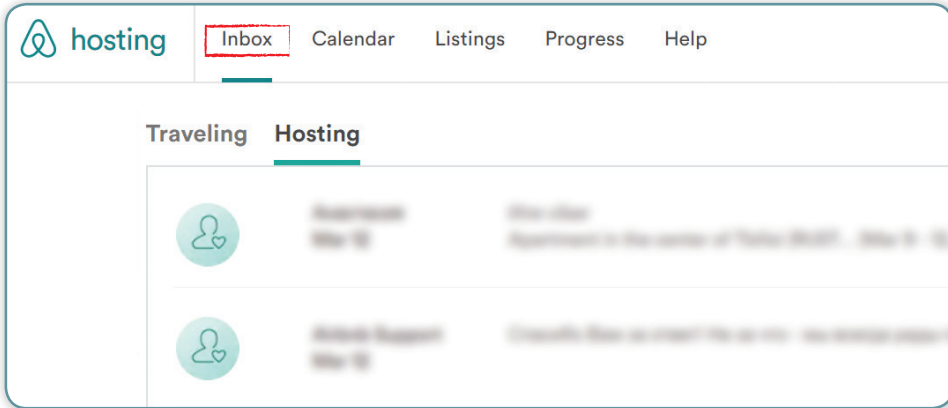
**Hostings dashboard (მასპინძლის სამართავი პანელი).**

იხსნება გვერდი, სადაც ირჩევთ ობიექტს (თუ რამდენიმე ობიექტის მმართველი ხართ). თვალს გადაავლებთ ბოლო მონაცემებს: რამდენი გამოიმუშავეთ მიმდინარე თვეში, რამდენმა მომხმარებელმა ნახა ბოლო 30 დღის განმავლობაში თქვენი გვერდი, რამდენი ვარსკვლავი გაქვთ ხუთბალიანი შეფასებით, რამდენი გამოხმაურება მიიღეთ მიმდინარე თვეში... ნაიკითხავთ ბოლო გამოხმაურებებს და გააკონტროლებთ ჯავშნებს უახლოესი პერიოდისთვის: ვინ მიდის და როდის, ვინ ჩამოდის.



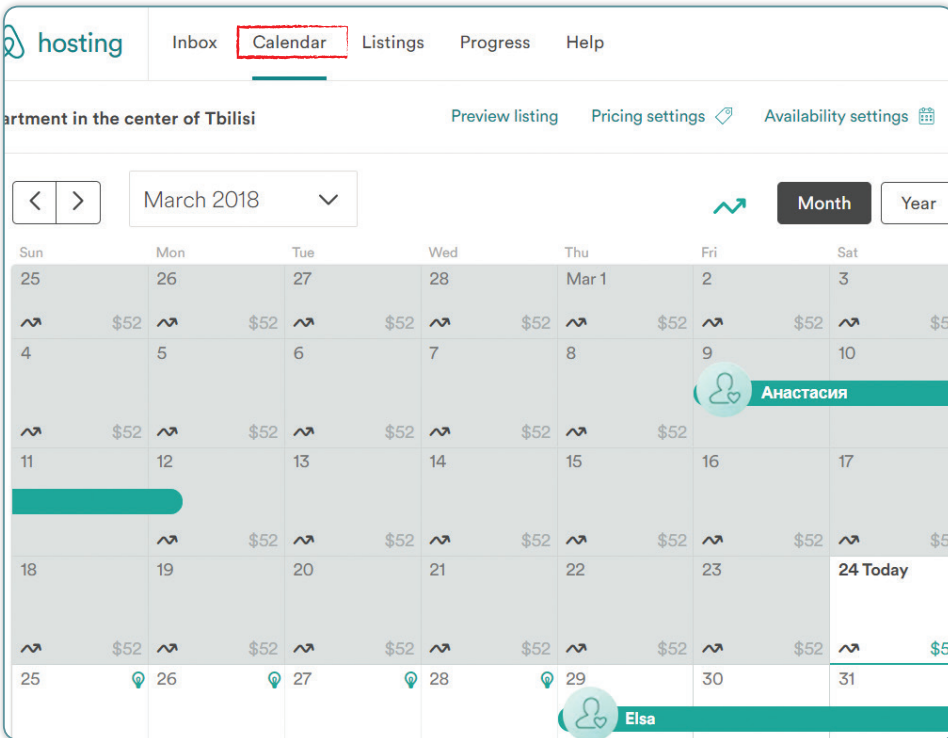
### Inbox ( შეტყობინებები)

აქ ნახავთ სტუმართა წერილებს და მოთხოვნებს დაჯავშნის შესახებ.



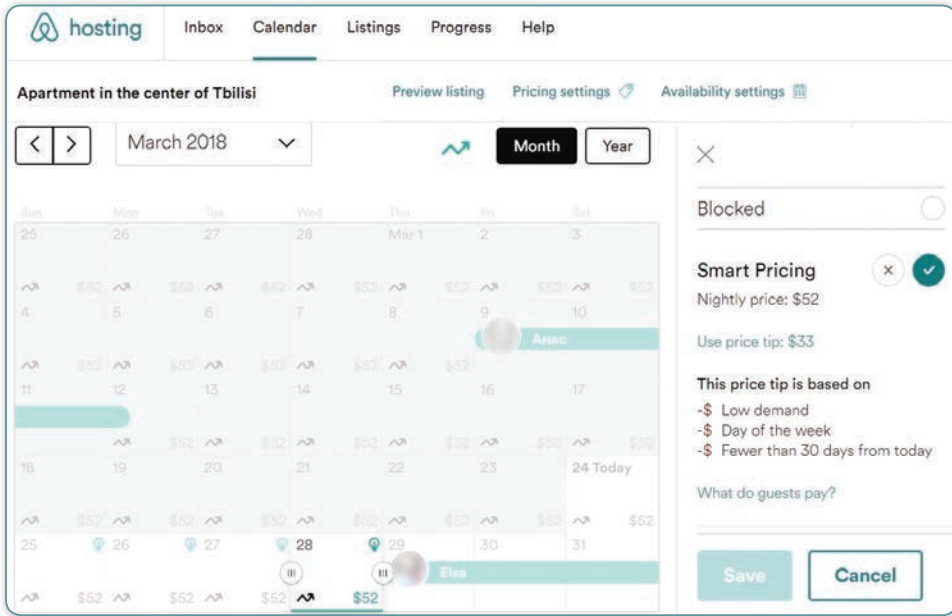
### Calendar (კალენდარი)

კალენდარში ჩანს თქვენი ობიექტის დაჯავშნილი და თავისუფალი დღეები.



**სამოზაურო საიტები**

კალენდარში შეგიძლიათ დაადგინოთ განსხვავებული ფასი გარკვეულ დღეებზე. ამისთვის მონიშნეთ საჭირო თარიღი ან მონიშნეთ პერიოდი (რამდენიმე დღე), მარჯვენა მხარეს შეიყვანეთ ფასი ერთი ლამისთვის და შეინახეთ ცვლილება ლილაკით Save.

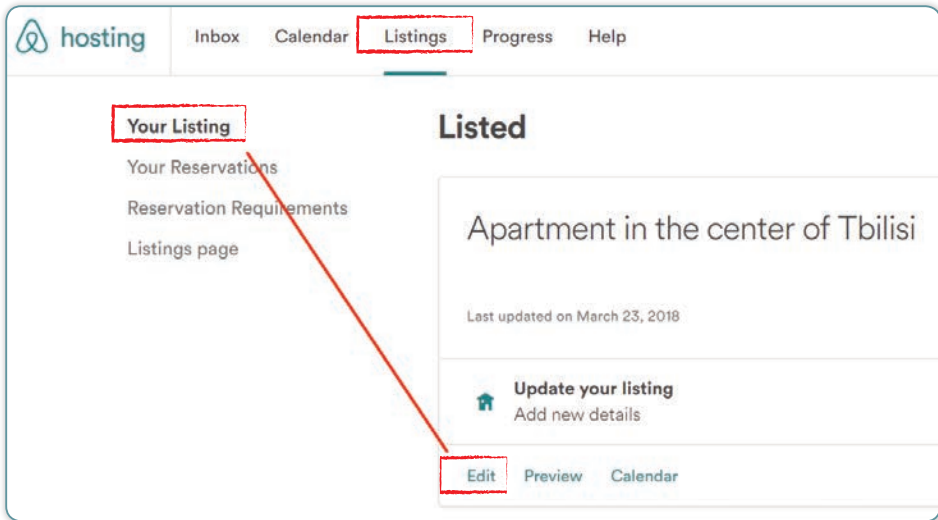


თქვენ შეგიძლიათ დაბლოკოთ კიდევ გარკვეული დღეები. ამისთვის მონიშნეთ თქვენთვის სასურველი ერთი ან რამდენიმე დღე კალენდარში, აირჩიეთ (ხელმისაწვდომია) ან (დაბლოკილია) და შეინახეთ ცვლილება. დაჯავშნისთვის ხელმისაწვდომი დღეები თეთრად ჩანს კალენდარში, დაბლოკილი დღეები კი ნაცრისფრად; ირიბი ხაზი უჩვენებს, რომ თქვენ დაბლოკეთ ეს დღეები.

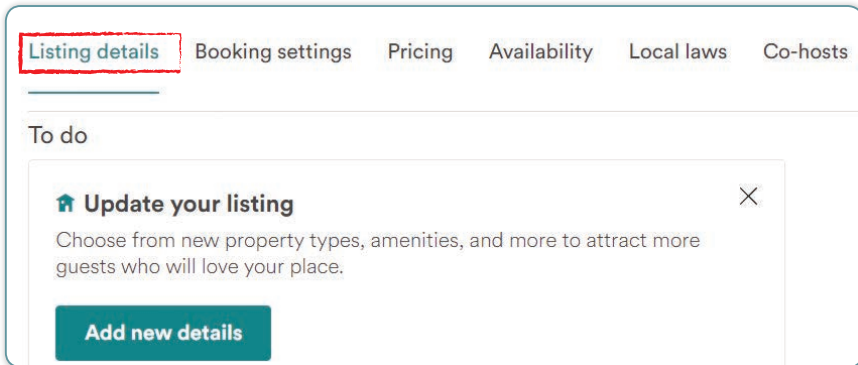
კალენდარში შეიძლება ავტომატურადაც დაიბლოკოს დღეები. ეს ვრცელდება იმ პერიოდზე, რომელიც უკვე დაჯავშნილია ან რომლის დაჯავშნაზეც მოთხოვნა გამოგზავნილია. სტუმრის ჩამოსვლისა და გამგზავრების დღეების დაბლოკვა ხდება სანახევროდ, რადგან მან შეიძლება დილით დატოვოს ობიექტი, ან დღის მეორე ნახევარში ჩამოვიდეს.

**Listings (განცხადებები)**

თქვენი განცხადებიდან (Your Listing) გადადით განცხადების რედაქტირებაზე (Edit):



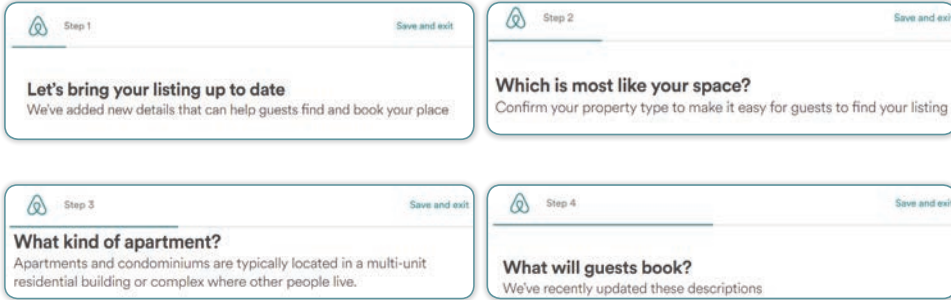
გამოსულ ფანჯარაში განვიხილოთ თითოეული განყოფილება:



1. **Uptade your listing (განცხადების განახლება)** – შეგიძლიათ თქვენს განცხადებას დაამატოთ ახალი დეტალები: დაადასტუროთ ობიექტის ტიპი, რომლის დაჯავშნა შეუძლიათ სტუმრებს (მთლიანად სახლის თუ ცალკეული ოთახების), მიუთითოთ, ობიექტი მარტო სტუმრებისთვის არის განკუთვნილი თუ მფლობელი სახლში საკუთარ ნივთებსაც ინახავს; რამდენ სტუმარზეა გათვლილი ოთახი, სთავაზობთ თუ არ პირველადი

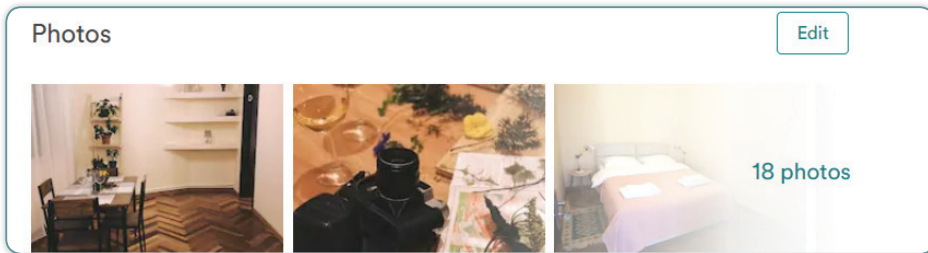
**სამომზადებელი საიტები**

მომზადების საგნებს, არის თუ არა საყოფაცხოვრებო ნივთები, როგორ და რომელი ტრანსპორტით შეეძლება ვიზიტორს თქვენამდე მოსვლა და ა. შ.

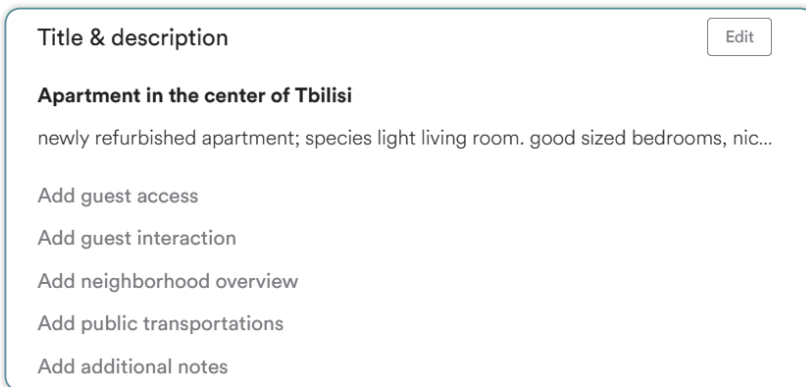


**2. Photos (ფოტოები)**

დაამატეთ ან შეცვალეთ ფოტო



**3. Title & dascription (სახელწოდება და აღწერა)**



Add guest access – მიუთითეთ სტუმრებისთვის ხელმისაწვდომი სივრცე (მაგ. სამზარეულო, აუზი, სასტუმრო ოთახი, საბილიარდო...)



სამოგზაურო საიტები

Add guest interaction (ტუმრებთან ურთიერთობის პირობები) – შეატყობინეთ სტუმარს, შეძლებთ თუ არა მათთან პირადად ურთიერთობას:

- პირადად შევხვდები სტუმარს;
- არ ვიქნები სახლში, მაგრამ საჭიროების შემთხვევაში შევძლებ მოსვლას;
- არ ვიქნები ადგილზე.

Add public transportations – მიაწოდეთ სტუმარს ინფორმაცია თქვენი რაიონისა და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის შესახებ.

Add additional notes – აქვე შეგიძლიათ დეტალების რედაქტირება:

ოთახებისა და სანოლების რაოდენობა, საყოფაცხოვრებო პირობები;

**Rooms & guests** Edit

|                 |                                   |
|-----------------|-----------------------------------|
| Accommodates: 4 | Beds: 3                           |
| Bathrooms: 1    | Property type: <b>Apartment</b>   |
| Bedrooms: 2     | Room type: <b>Entire home/apt</b> |

---

**Amenities** Edit

|            |            |
|------------|------------|
| Essentials | Heating    |
| Kitchen    | Hair dryer |

Location – მდებარეობა;

**Location** Edit

200 State National Avenue, Tbilisi, Tbilisi, Georgia

Only the general area of this listing will be shown before guests book.

Guest resources – სტუმრისთვის საჭირო რესურსები (Wi-Fi არსებობა, მისი გამოყენების პირობები);

**Guest resources** Edit

Only visible to guests with a reservation

Add wifi details

Add a house manual

## სამოგზაურო საიტები

Guidebook – შესთავაზეთ სტუმარს გზამკვლევი: სად არის ახლოს მაღაზია, სალონი, ღირსშესანიშნაობა...

Guidebook
Edit

You haven't recommended any places

---

Listing status
Edit

- Listed

#### 4. Listing status (განცხადების სტატუსი)

Listing status
Edit

- Listed

თუ არ გინდათ მიიღოთ მოთხოვნა დაჯავშნის შესახებ, შეგიძლიათ დროებით ძილის რეჟიმში გადაიყვანოთ ან გამორთოთ თქვენი განცხადება.

- თუ გინდათ თქვენი განცხადება გარკვეული პერიოდით აიღოთ საძიებო ველიდან, შედით **Listing status** (განცხადების სტატუსი) და აირჩიეთ **Snoozed** (ძილის რეჟიმი). შეიყვანეთ თარიღები – როდიდან როდემდე გსურთ გათიშვა და შეინახეთ ცვლილება.

თქვენი განცხადება ავტომატურად გააქტიურდება მითითებული პერიოდის გასვლის შემდეგ და ამის შესახებ ერთი დღით ადრე მიიღებთ შეტყობინებას ფოსტით.

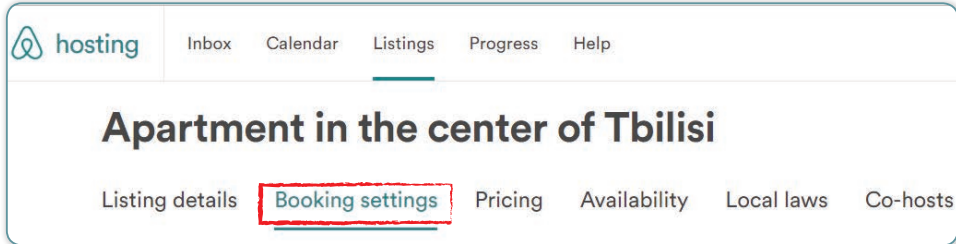
- თუ გსურთ დროებით, მაგრამ გაურკვეველი ვადით დამალვით განცხადება, განცხადების სტატუსში მიუთითეთ **Unlisted** (არ არის განთავსებული) და მიჰყევით მითითებებს.

თქვენ შეგიძლიათ ნებისმიერ დროს გააქტიუროთ თქვენი განცხადება.

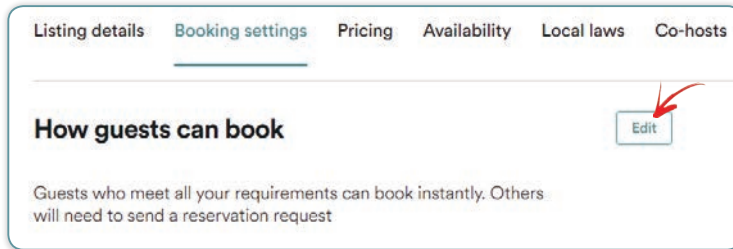
- თუ გინდათ, საბოლოოდ წაშალოთ განცხადება, განცხადების სტატუსში მიუთითეთ **Deactivate listing** (განცხადების დეაქტივაცია) და მიჰყევით მითითებებს.

თქვენ ვერ გააუქმებთ განცხადებას, თუ ჯერ კიდევ გაქვთ ჯავშანი ან მოთხოვნა დაჯავშნის შესახებ.

## booking settings (დაჯავშნის პარამეტრები)

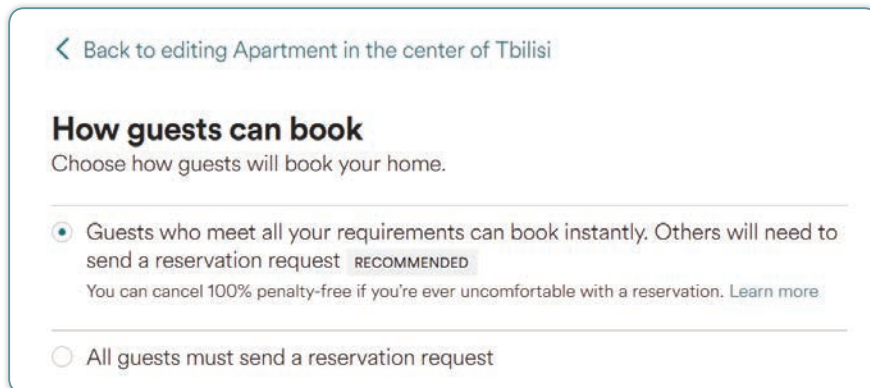


ახლა განვიხილოთ, როგორ შეუძლიათ სტუმრებს, დაჯავშნონ თქვენი ობიექტი.



აირჩიეთ დაჯავშნის მეთოდი:

- სტუმრები, რომლებიც თქვენს პირობებს აკმაყოფილებენ, მომენტალურად ჯავშნიან ობიექტს, სხვა სტუმრები გიგზავნიან შეტყობინებას.
- ყველა სტუმარი ვალდებულია წინასწარ გამოგიგზავნოთ მოთხოვნა დაჯავშნის ნებართვის მისაღებად.



## სამოზაურო სავტები

მიუთითეთ, რა მოთხოვნები გექვთ:

### Guest requirements Edit

Airbnb standard requirements  
Confirmed phone number, email address, payment information, and agreement to House Rules.

---


Government-issued ID Not set

---

Recommendation from other hosts Not set

---

Guest trip information Not set



სტანდარტული მოთხოვნები Airbnb-ისგან: დადასტურებული ტელეფონის ნომერი, ელექტრონული ფოსტის მისამართი, ინფორმაცია გადახდის შესახებ და თანხმობა მფლობელის პირობებზე;

← Back to editing Apartment in the center of Tbilisi

### Guest requirements

Adding more requirements may mean fewer reservations. Anyone who doesn't meet your requirements can still send a request.

Airbnb standard requirements ✓  
Confirmed phone number, email address, payment information, and agreement to House Rules. [Learn more](#)

---

Government-issued ID   
These guests have verified identities.

---

Recommendation from other hosts   
These guests have traveled on Airbnb, are recommended by other hosts, and have no negative reviews.

---

Save
Cancel

შეგიძლიათ მიუთითოთ დამატებითი მოთხოვნები.

#### ობიექტის პირობები (House Rules):

| House Rules                              | Edit    |
|--|---------|
| Suitable for children (2-12 years)       |         |
| Suitable for infants (under 2 years)     |         |
| Pets allowed                             |         |
| No smoking                               |         |
| No parties or events                     |         |
| Additional rules                         | Not set |
| Details guests must know about your home |         |
| Must climb stairs                        |         |

შესაფერისია თუ არა 2-დან 12 წლამდებავშვებისთვის;

შესაფერისია თუ არა 2 წლამდე ბავშვისთვის;

შეიძლება თუ არა ცხოველების შეყვანა;

შეიძლება თუ არა მონევა;

შესაძლებელია თუ არა წვეულების გამართვა.

#### წესები (Policies):

| Policies            | Edit        |
|---------------------|-------------|
| Check-in window     | After 3PM   |
| Checkout time       | 12PM (noon) |
| Cancellation policy | Flexible    |

სტუმრის შემოსვლის დრო;

სტუმრის გასვლის დრო;

ჯავშნის გაუქმების წესები;

## სამოგზაურო საიტები

## Cancellation policy

Choose your policy for trip cancellations by guests. View the full details for these cancellation policies.

 Flexible

Full refund 1 day prior to arrival

 Moderate

Full refund 5 days prior to arrival

 Strict

50% refund up until 1 week prior to arrival

 Strict **UPDATED**

Full refund for cancellations made within 48 hours of booking, if the check-in date is at least 14 days away. 50% refund for cancellations made at least 7 days before check-in. No refunds for cancellations made within 7 days of check-in.

Save

Cancel

Airbnb სთავაზობს მფლობელს დაჯავშნის გაუქმების სამ ძირითად ვარიანტს, რომლებიც იცავს როგორც სტუმრის, ისე მფლობელის ინტერესებს. საიტზე გამოქვეყნებულ თითოეულ განცხადებაზე მკაფიოდ არის აღნიშნული ჯავშნის გაუქმების წესი. სტუმარს შეუძლია ნახოს ინფორმაცია ჯავშნის გაუქმებისა და შესაძლო ჯარიმის შესახებ, ვიდრე კონკრეტული დაჯავშნის გაუქმებას გადაწყვეტს.

როცა სტუმარი გიგზავნით შეტყობინებას დაჯავშნის შესახებ, თქვენ შეგიძლიათ ნახოთ, რამდენი ჯავშანი აქვს გაუქმებული მას ბოლო 12 თვის განმავლობაში.

\* თქვენ შეგიძლიათ მიუთითოთ ჯავშნის გაუქმების ძირითადი წესებიდან ერთ-ერთი:

#### **Flexible (მოქნილი)**

1. სტუმარს თანხა უბრუნდება **სრულად**, თუ ჯავშანს აუქმებს ჩამოსვლამდე 24 საათი ადრე;
2. თუ სტუმარი 24 საათზე ნაკლებ დროში აუქმებს ჯავშანს, იხდის პირველი ღამის საფასურს;
3. თუ ჩამოსულმა სტუმარმა დროზე ადრე გადაწყვიტა ობიექტის დატოვება, სრულად უბრუნდება იმ დღეების საფასური, რომლებიც გამოუყენებელი დარჩა ჯავშნის გაუქმების მომენტიდან 24 საათის შემდეგ;

#### **Moderate (ზომიერი)**

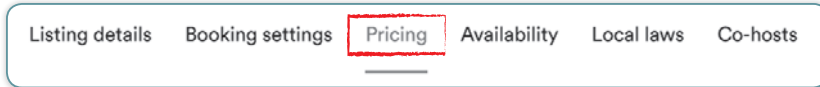
1. სტუმარს თანხა უბრუნდება **სრულად**, თუ ჯავშანს აუქმებს ჩამოსვლამდე 5 დღით ადრე;
2. თუ სტუმარი 5 დღეზე ნაკლებ დროში აუქმებს ჯავშანს, მას უბრუნდება თანხის 50%.
3. თუ ჩამოსულმა სტუმარმა დროზე ადრე გადაწყვიტა ობიექტის დატოვება, უბრუნდება იმ დღეების საფასურის 50%, რომლებიც გამოუყენებელი დარჩა ჯავშნის გაუქმების მომენტიდან 24 საათის შემდეგ;

#### **Strict (მკაცრი)**

1. სტუმარს უბრუნდება **თანხის 50%**, თუ ჯავშანს აუქმებს ჩამოსვლამდე სრული 7 დღით ადრე;
2. თუ სტუმარი 7 დღეზე ნაკლებ დროში აუქმებს ჯავშანს, მას საერთოდ არ უბრუნდება თანხა;
3. თუ ჩამოსულმა სტუმარმა დროზე ადრე გადაწყვიტა ობიექტის დატოვება, მას არ უბრუნდება გამოუყენებელი დღეებისთვის გადახდილი თანხა.

## სამოგზაურო საიტები

## Pricing (ფასები)



ყურადღება მიექცეთ თითოეულ ველს, რადგან ეს მეტად მნიშვნელოვანია თქვენი საქმიანობისთვის.

Nightly price – მიუთითეთ ერთი ღამის ფასი (მინიმალური და მაქსიმალური);

| Nightly price   |  | Edit  |
|---|--|-------|
| Smart Pricing   |  | On    |
| Minimum price   |  | \$45  |
| Maximum price   |  | \$100 |
| You are responsible for choosing the listing price. <a href="#">Learn more.</a> |  |       |

\* ფუნქცია Smart pricing (გონივრული ფასები). მისი ჩართვა საშუალებას მოგცემთ, ავტომატურად ასწიოთ ან დასწიოთ ქირა, იმის მიხედვით, რამდენად მოიმატა ან იკლო მოთხოვნამ თქვენს ობიექტზე. შემოთავაზებული ფასი დგინდება ფასწარმოქმნის პარამეტრების თანახმად, თუმცა თქვენ შეგიძლიათ ნებისმიერ დროს შეცვალოთ ის. „გონივრული ფასების“ შემოთავაზება ითვალისწინებს ობიექტის ტიპს, მის მდებარეობას, სეზონს, მოთხოვნას და ა. შ.

ფუნქციის ჩასართავად ველში Nightly price (ერთი ღამის ფასი) ჩართეთ Smart pricing (გონივრული ფასები) და ჩაწერეთ მინიმალური და მაქსიმალური თანხა, დაიმახსოვრეთ ცვლილება. როგორც კი ამ მოქმედებას დაასრულებთ, თქვენი ფასები ავტომატურად განახლებება მითითებული დიაპაზონის ფარგლებში და გავრცელდება მხოლოდ კალენდარში ღიად დარჩენილ დღეებზე.

სამოზაურო სიღარი

Length-of-stay discounts – ფასდაკლება (ერთ კვირაზე, ერთ დღეზე);

**Length-of-stay discounts** Edit

|                 |         |
|-----------------|---------|
| Average weekly  | \$286   |
| <hr/>           |         |
| Average monthly | \$1,176 |
| <hr/>           |         |

Encourage longer stays with discounted weekly and monthly prices. [Learn more.](#)

Extra charges – დამატებითი გადასახადი (დასუფთავება, ნივთების შენახვის საფასური და ა. შ.);

**Length-of-stay discounts** Edit

|                 |         |
|-----------------|---------|
| Average weekly  | \$286   |
| <hr/>           |         |
| Average monthly | \$1,176 |
| <hr/>           |         |

Encourage longer stays with discounted weekly and monthly prices. [Learn more.](#)

Currency – ვალუტა, რომელშიც აისახება თქვენი ობიექტის ფასი.

**Currency** Edit

|          |     |
|----------|-----|
| Currency | USD |
|----------|-----|

## სამოზაურო საიტები

## Availability (ხელმისაწვდომობა):

Listing details   Booking settings   Pricing   **Availability**   Local laws   Co-hosts

## Reservation preferences – წინასწარი შეტყობინება დაჯავშნის შესახებ.

### Reservation preferences

**Advance notice**

At least 3 days' notice ▼

**Preparation time**

None ▼

**Booking window**

9 months into the future ▼

- **Advance notice** – მიუთითეთ რამდენი ხნით ადრე უნდა შეგატყობინონ დაჯავშნის შესახებ;
- **Preparation time** – მიუთითეთ, რა დროს დაგჭირდებათ, მომდევნო სტუმრის მისაღებად რომ მოემზადდეთ.
- **Booking window** – მიუთითეთ, რამდენი ხნით ადრე შეუძლია სტუმარს დაჯავშნა.

აქვე შეგიძლიათ ჩართოთ მომენტალური დაჯავშნის ფუნქცია. ჩვეულებრივ, სტუმარი ირჩევს თქვენს კალენდარში თავისუფალ დღეებს და გიგზავნით შეტყობინებას, შემდეგ კი ელოდება თქვენს თანხმობას. მომენტალური დაჯავშნის ფუნქციის ჩართვის შემდეგ ნებისმიერ სტუმარს შეუძლება ავტომატურად, წინასწარი შეტყობინების გარეშე დაჯავშნოს ოთახი თქვენს სასტუმროში. თქვენ ამის შესახებ მიიღებთ წერილს ელფოსტით. ასეთი ჯავშნის გაუქმება შეგიძლიათ ჯარიმის გარეშე.

- For Instant Book hosts: Allow guests to send reservation requests without advance notice.

„მომენტალური დაჯავშნის“ ფუნქცია გარკვეულ უპირატესობებს მოგანიჭებთ, კონკრეტულად: გაზრდის თქვენს შემოსავალს; საძიებო სისტემაში უკეთეს პოზიციებს მოიპოვებთ; გეყნებათ მეტი კონტროლის საშუალება. გარდა ამისა, ნებისმიერ დროს შეგიძლიათ გააუქმოთ ჯავშანი ჯარიმის გარეშე. თუმცა, ამ შემთხვევაში ყურადღებით უნდა აკონტროლოთ ჯავშნები, რადგანაც შეიძლება სტუმარი მოულოდნელად გამოგეცხადოთ.

**Trip length** – სტუმრობის ხანგრძლივობა. მიუთითეთ რამდენი დღით შეუძლია სტუმარს თქვენი ობიექტის დაჯავშნა –

| Trip length             |          | Edit |
|-------------------------|----------|------|
| Minimum stay            | 2 nights |      |
| Maximum stay            | None     |      |
| Additional requirements | None     |      |

- **Minimum stay** – დღეების მინიმალური რაოდენობა);
- **Maximum stay** – (დღეების მაქსიმალური რაოდენობა);
- **Additional requirements** – დამატებითი მოთხოვნები: შეგიძლიათ დაამატოთ განსხვავებული პირობები კვირის დღეებისა და სეზონების შესაბამისად.

**Check-in and checkout** (ჩამოსვლა და გამგზავრება)

| Check-in and checkout |             | Edit |
|-----------------------|-------------|------|
| Check-in window       | After 3PM   |      |
| Checkout time         | 12PM (noon) |      |
| Check-in not allowed  | Not set     |      |

- **Check-in window** – მიუთითეთ, დღის რომელ მონაკვეთში შეუძლია სტუმარს შემოსვლა;

## სამოგზაურო საიტები

- **Checkout time** – მიუთითეთ, დღის რომელ მონაკვეთში უნდა დატოვოს სტუმარმა ობიექტი;
- **Check-in not allowed** – საჭიროების შემთხვევაში, მიუთითეთ კვირის ის დღეები, როდესაც სტუმარს ვერ მიიღებთ.

## Sync Calendars (კალენდრის სინქრონიზაცია)



თუ თქვენ ობიექტს Airbnb-ზე და სხვა საიტზე ერთდროულად აქირავებთ, შეგიძლიათ სხვადასხვა საიტზე განთავსებული კალენდრების სინქრონიზება, რათა თავიდან აიცილოთ ჯავშნების გადაფარვა.

**Import calendar** (კალენდრის იმპორტი) საშუალებას გაძლევთ, ავტომატურად ჩართოთ Airbnb-ის კალენდრის სინქრონიზაცია სხვა კალენდრებთან, რომლებიც iCalendar-ის მხარდაჭერით სარგებლობს, მათ შორის Google-ის ან HomeAway-სა თუ VRBO-ს კალენდრებთან.

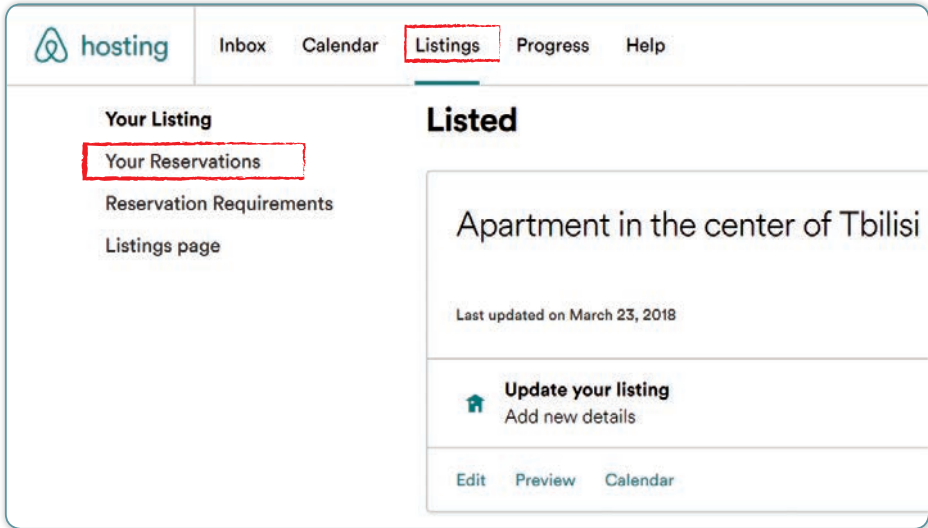
ამისთვის განყოფილებაში **Sync Calendars** (კალენდრის სინქრონიზაცია) აირჩიეთ კალენდრის იმპორტი;

კალენდრის მისამართში – **Calendar address (URL)** – ჩასვით გადამისამართება თქვენს კალენდარზე, შეიყვანეთ კალენდრის სახელი და დააჭირეთ ლილაკს **Import calendar** (კალენდრის იმპორტი).

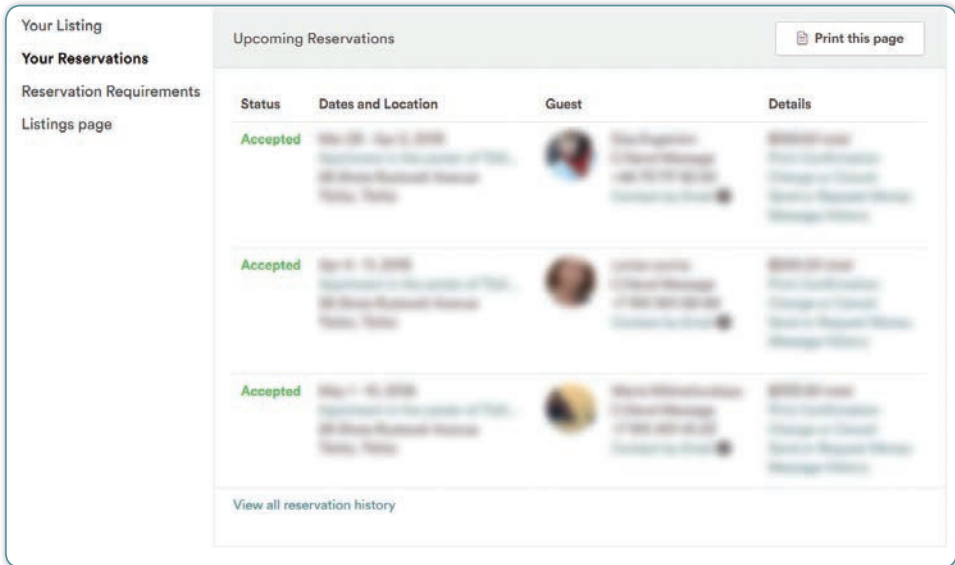
კალენდრის ექსპორტის ფუნქცია შესაძლებლობას გაძლევთ, გადახედოთ თქვენს კალენდარს Airbnb-ზე სხვა, გარეშე კალენდარში, რომელიც iCal-ის მხარდაჭერით სარგებლობს. ამ შემთხვევაში თქვენ შეგიძლიათ ჩამოტვირთოთ თქვენი კალენდარი iCal ფორმატში და დაამატოთ ის გარეშე კალენდარს. ამისთვის გამოიყენეთ ფუნქცია **Export calendar** (კალენდრის ექსპორტი), დააკოპირეთ თქვენი კალენდრის გადამისამართება და ჩასვით iCal-ის დანართში.

სამოგზაურო საიტები

დაბრუნდით განცხადებების გვერდზე და აირჩიეთ განყოფილება **Your Reservations (თქვენი ჯავშნები)** –

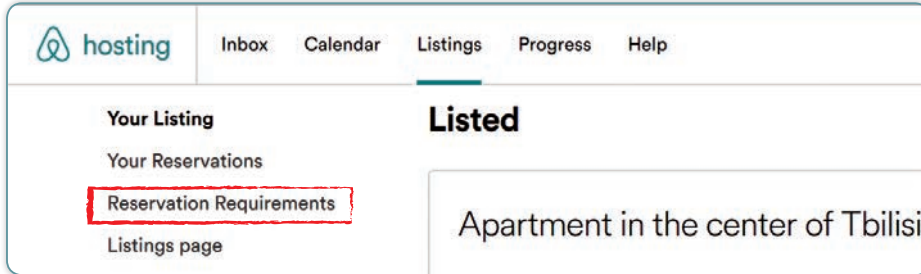


შეგიძლიათ ნახოთ მომავალი ჯავშნები და რეზერვაციის არქივი –

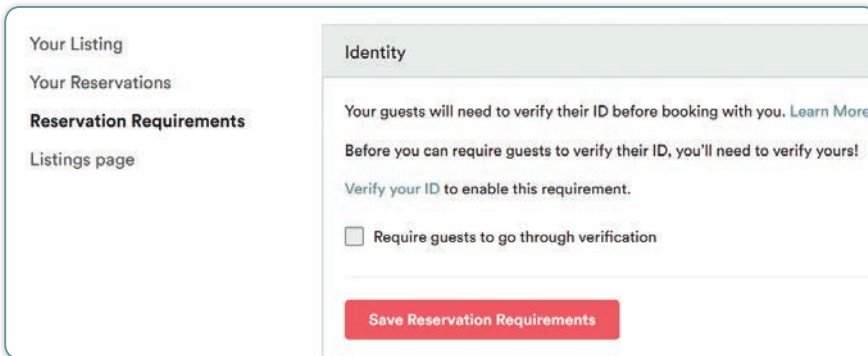


## სამომზადებელი საიტები

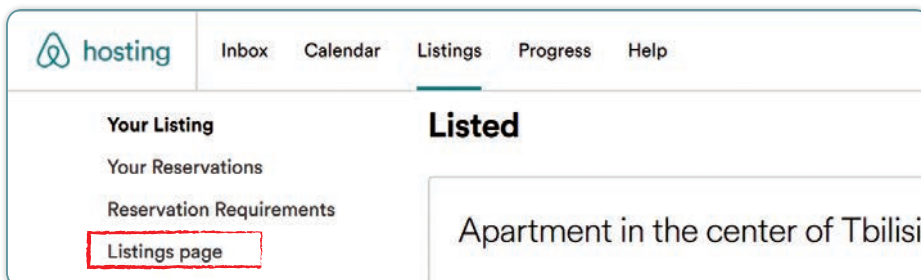
## Reservation Requirements (დაჯავშნის მოთხოვნები)



სთხოვეთ სტუმრებს, დაჯავშნამდე წარმოგიდგინონ თავიანთი მონაცემები, თუმცა მანამდე თავადაც უნდა დაადასტუროთ თქვენი პირადი პროფილი. ეს საჭიროა როგორც თქვენი, ისე სტუმრის უსაფრთხოებისთვის.



## Listing Pages (განცხადების გვერდი)



აქ შეგიძლიათ თქვენი სამართავი გვერდის რედაქტირება.

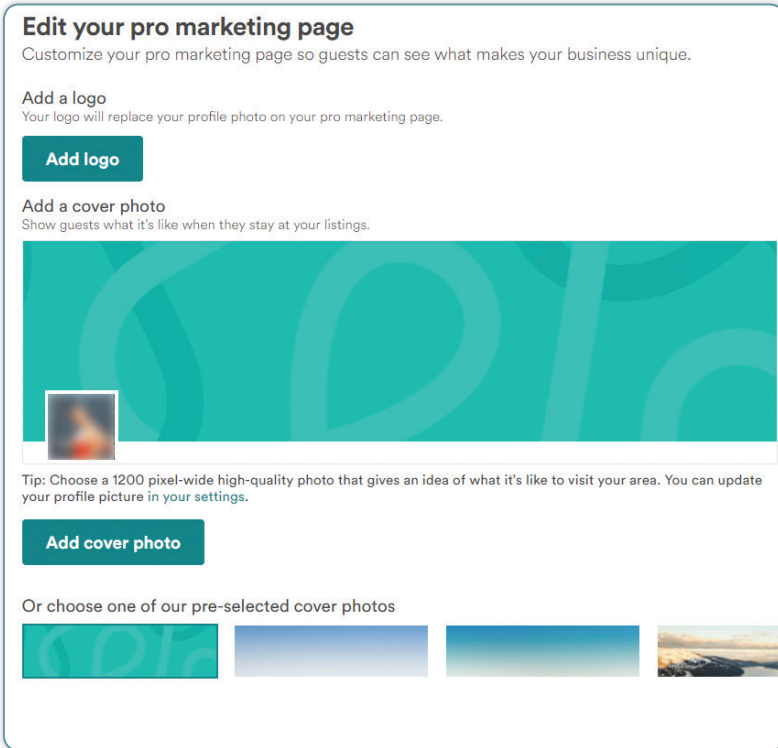
შეგიძლიათ დაამატოთ ლოგოტიპი.



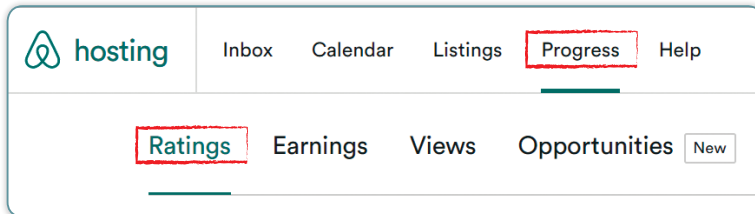
სამოგზაურო საიტები

დაამატეთ მთავარი ფოტო და აჩვენეთ სტუმარს, რას სთავაზობთ თქვენი ობიექტის არჩევის შემთხვევაში.

Airbnb-ი აქვე გთავაზობთ მზა ფოტოებს გარეკანისთვის.



Hosting -ის მენიუში ერთ-ერთი პუნქტია Progress (პროგრესი) –



**Ratings (შეფასება)** – აქ ნახავთ თქვენს რეიტინგს. მომხმარებელი 5-ქულიანი სისტემით აფასებს ურთიერთობას, სისუფთავეს, მდებარეობას, ფასს/ხარისხს და ა. შ.

სამომზაურო საიტები

**5.0** ★ Overall rating  
**1** Total reviews  
**100%** 5 star reviews


**Ratings (1)**

|                    |       |   |
|--------------------|-------|---|
| Overall experience | 5.0 ★ | ▼ |
| Accuracy           | 5.0 ★ | ▼ |
| Cleanliness        | 5.0 ★ | ▼ |
| Communication      | 5.0 ★ | ▼ |
| Check in           | 5.0 ★ | ▼ |
| Location           | 5.0 ★ | ▼ |
| Value              | 5.0 ★ | ▼ |

აქვე გამოჩნდება თქვენი სტუმრების კომენტარები. სასურველია, უპასუხოთ ყველას.

**Reviews (1)**

Filter by overall rating  
Any star rating ▼

 **Anonymous**  
2023-11-15  
★★★★★

**Public feedback**  
This review is public and will appear on your listing or profile. It will also be visible to other users.

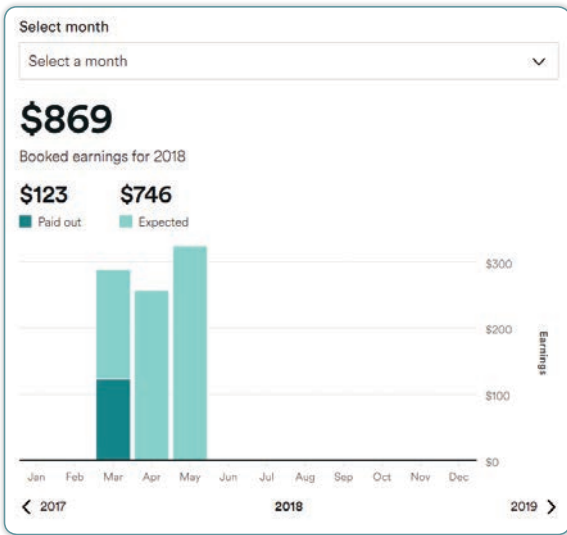
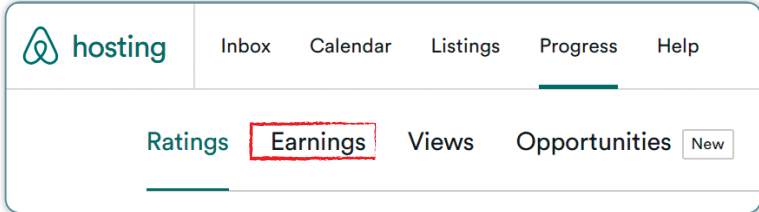
**Public response**  
Reply to this review

**Private feedback**  
This is just for you. It won't appear on your listing or profile.

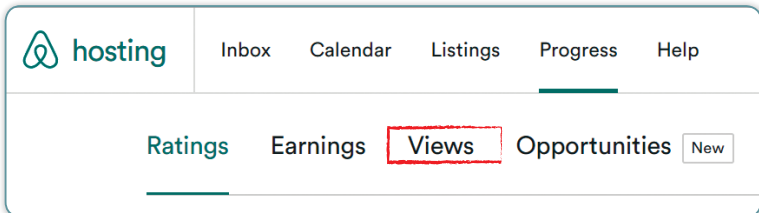
**Accuracy**  
★★★★★

სამომზადო საიტები

**Earnings (შემოსავალი)** – შეგიძლიათ თვალი მიადევნოთ თქვენს შემოსავალს სეზონის, თვეებისა და კვირის დღეების მიხედვით; ნახოთ გადახდის ისტორია.



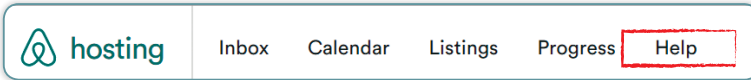
**Views (ნახვა)** – აქ გამოჩნდება, რამდენმა ადამიანმა ნახა და მათგან რამდენმა დაჯავშნა თქვენი ობიექტი.



სამომზადო საიტები



სამართავი პანელის ბოლო ფუნქცია **Help (დახმარება)** დაგჭირდებათ მაშინ, თუ რაღაც ვერ გარკვეით, პრობლემა შეგექმნათ ან კითხვა გაგიჩნდათ.



ამ განყოფილებიდან შეგიძლიათ მისწეროთ საიტს, ან ხშირად დასმული კითხვების განყოფილებაში იპოვოთ პასუხი თქვენს შეკითხვაზე.





**როგორ უნდა მოიქცეს მფლობელი მას შემდეგ, რაც მიიღებს მოთხოვნას დაჯავშნაზე?**

თქვენ 24 საათი გაქვთ იმისთვის, რომ მიიღოთ ან უარყოთ მოთხოვნა. გარდა ამისა, შეგიძლიათ გაუგზავნოთ პოტენციურ სტუმარს შეტყობინება და დააზუსტოთ დეტალები. ასეთი შეტყობინება არ ნიშნავს თანხმობას.

თუკი ეთანხმებით მოთხოვნას დაჯავშნაზე, თქვენი კალენდარი ავტომატურად განახლდება, თანხა კი გადმოგერიცხებათ სტუმრის ჩამოსვლიდან 24 საათში.

თუ ახალი დარეგისტრირებული ხართ და პირველ სტუმარს იღებთ, თანხის ჩარიცხვამ შეიძლება 30 დღით დაიგვიანოს.

მას შემდეგ, რაც თანხა გადმოირიცხება, გაჩნდება სტრიქონი „გადახდა“.

გადახდის სტატუსის შემოწმება შეგიძლიათ „გადახდის ისტორიაში“. თანხა თქვენს ანგარიშზე რომ მოხვდეს, ერთი ან რამდენიმე დღეა საჭირო. ეს იმაზეა დამოკიდებული, ანგარიშსწორების რა ფორმა გაქვთ არჩეული:

პირდაპირ თქვენს ანგარიშზე თანხის ჩარიცხვას 3 სამუშაო დღე დასჭირდება;

საბანკო გადარიცხვას – 3-7 დღე;

ჩარიცხვას PayPal-ის საშუალებით – ერთი სამუშაო დღე;

Western Union-ით – ერთი სამუშაო დღე;

Payoneer-ის სადებეტო ბარათით – ერთი სამუშაო დღე;

გადმორიცხულ თანხას აკლდება Airbnb-ის ფიქსირებული მოსაკრებელი – 3 % + გადარიცხვის მომსახურების საფასური.

## სამოგზაურო საიტები



## როგორ უნდა გააუქმოს ჯავშანი მეპატრონემ?

Airbnb-ი საშუალებას აძლევს ობიექტის მფლობელებს, სტუმრისთვის ჯავშნის გაუქმების საკუთარი წესები დაადგინონ (იხ. გვ. 218).

ჯავშნის გაუქმება შეუძლია მასპინძელსაც, მაგრამ თუ ეს საპატიო მიზეზით არ ხდება, აუცილებლად გადაიხდის ჯარიმას.

თუ პირველი გაუქმება განცხადების გამოქვეყნებიდან ექვსი თვის მანძილზე განხორციელდა, ჯარიმა არ დაგეკისრებათ. ამის შემდეგ ჯარიმა გამოიქვეითება იმ პირველი დაჯავშნის თანხიდან, რომელიც გაუქმების შემდეგ დაგიფიქსირდებათ. ჯარიმის ოდენობა დამოკიდებულია დაჯავშნაზე მიცემული თანხმობის თარიღზე და იმ დროზე, რომელიც დარჩენილია სტუმრის ჩამოსვლამდე:

- თუ ჯავშანს აუქმებთ სტუმრის ჩამოსვლამდე **7 დღით ადრე**, ჯარიმა **50 აშშ დოლარს** შეადგენს;
- თუ სტუმრის ჩამოსვლამდე **7 დღეზე ნაკლებია** დარჩენილი და თქვენ მაინც მოგინათ ჯავშნის გაუქმება, ჯარიმა **100 აშშ დოლარით** განისაზღვრება.

ჯავშნის გაუქმების შემდეგ თქვენს განცხადებაში ავტომატურად გამოჩნდება შეტყობინება, რომ თქვენ ერთხელ უკვე გააუქმეთ ჯავშანი. მისი ნაშლა შეუძლებელია, ამიტომ, გიჯობთ, საჯაროდ გასცეთ პასუხი და მიუთითოთ ჯავშნის გაუქმების მიზეზები.

კალენდარში დაიბლოკება ის დღეები, რომლებიც გაუქმებული ჯავშნისთვის იყო განკუთვნილი და ამ თარიღებში სხვა ჯავშანს ვერ მიიღებთ.

ვერ მიიღებთ სუპერმასპინძლის სტატუსს ერთი წლის განმავლობაში.

თუ წლის განმავლობაში გააუქმეთ 3 ჯავშანზე მეტი, შეიძლება თქვენი განცხადება ნაიშალოს.

ეს წესები არ გავრცელდება, თუ თქვენ **საპატიო მიზეზებით** აუქმებთ ჯავშანს. საპატიო მიზეზია:

- მასპინძლის ან მისი უახლოესი ნათესავის (იგულისხმება ოჯახის წევრი) მოულოდნელი ავადმყოფობა ან გარდაცვალება;

- სერიოზული ტრავმა, რომელიც ხელს უშლის მასპინძელს სტუმრის მიღებაში;
- ბუნების მნიშვნელოვანი კატაკლიზმები ან უკიდურესი უამინდობა;
- ეროვნული ან საერთაშორისო ორგანიზაციების (მაგალითად, მთავრობა ან სამინისტრო) მიერ გამოცხადებული საგანგებო ტურისტული შეზღუდვები ან უსაფრთხოების დაცვის მკაცრი რეკომენდაციები, რომლებიც დაჯავშნის მერე გახდა ცნობილი;
- ავტორიტეტული ეროვნული ან საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ დაფიქსირებული ენდემური დაავადებები;
- საცხოვრებელი ფართის სერიოზული დაზიანება ან გაუთვალისწინებელი სარემონტო სამუშაოები;
- მთავრობის მიერ დანესებული ვალდებულებები (მაგალითად, ნაფიც მსაჯულთა მოვალეობის შესრულება, სასამართლოში გამოცხადება, ჯარის ან მთავრობის სახელით დაკისრებული მოვალეობები).

თუ მიიჩნევთ, რომ საპატიო მიზეზით გააუქმეთ ჯავშანი, დაუკავშირდით Airbnb-ის და ის განიხილავს თქვენს განცხადებას. შეიძლება თქვენგან დამადასტურებელი დოკუმენტები მოითხოვონ.



### რას ნიშნავს სუპერმასპინძლის (Superhost) სტატუსი?

მასპინძელს სტატუსს Superhost პროგრამა ანიჭებს.

სუპერმასპინძლები სხვა მფლობელებზე 22%-ით მეტ შემოსავალს იღებენ და სარგებლობენ არაერთი პრივილეგიით: როდესაც მფლობელი „სუპერმასპინძლის“ სტატუსს იღებს, მის პროფილში და განცხადების გვერდზე ავტომატურად გამოჩნდება სპეციალური ნიშანი, რათა სტუმრებმა ადვილად შეძლონ იდენტიფიცირება;

## სამოზაურო საიტები

ყოველწლიურად სუპერმასპინძელი მიიღებს მოგზაურობის ბონუსს 100 აშშ დოლარის ოდენობით ან პროფესიონალი ფოტოგრაფის უფასო მომსახურებას. სპეციალური ფილტრის დახმარებით, სტუმრებს შეეძლება, მოძებნონ განცხადებები პარამეტრით - სუპერ მასპინძელი...

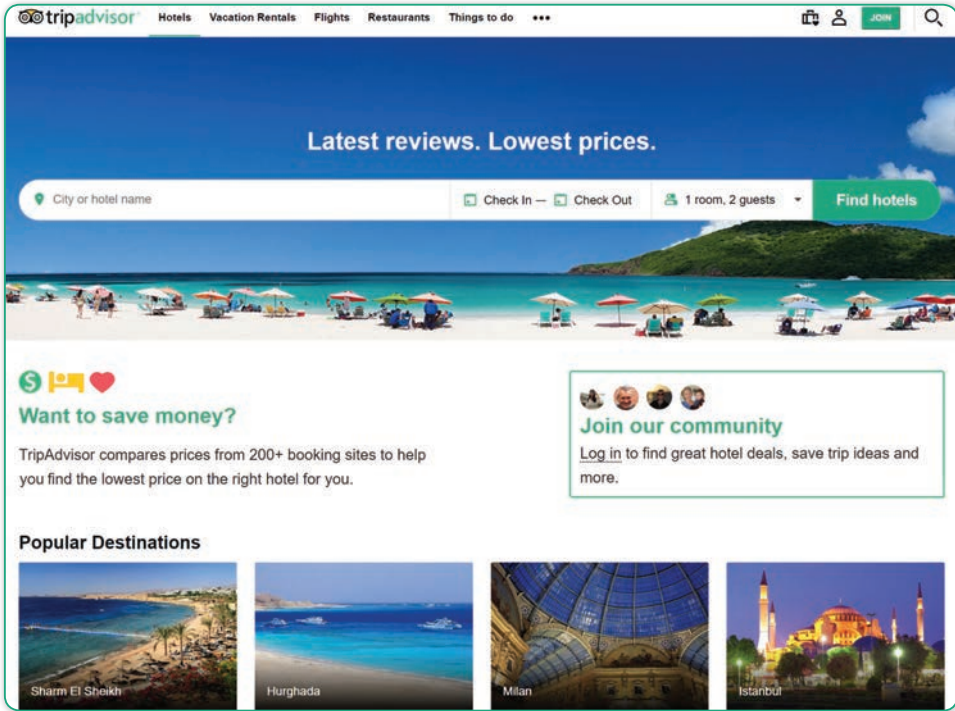
ამ სტატუსის მისაღებად მფლობელები ვალდებული არიან: სწორად დაარეგისტრირონ Airbnb-ის ანგარიში და აკმაყოფილებდნენ Superhost პროგრამის გვერდზე აღწერილი მომსახურების ხარისხის მინიმალურ სტანდარტებს: მათი საერთო რეიტინგი არ უნდა იყოს 4.8-ზე ნაკლები (როგორც გახსოვთ, ობიექტს ვიზიტორები ხუთბალიანი სისტემით აფასებენ); ყველა მოთხოვნაზე 24 საათის განმავლობაში უნდა პასუხობდნენ ანუ მათი მხრიდან რეაგირების სიხშირე 90%-ზე ნაკლები არ უნდა იყოს; წელიწადში არანაკლებ 10 დაჯავშნა მაინც უნდა ჰქონდეთ; მათი მხრიდან ჯავშნის გაუქმების მაჩვენებელი უნდა იყოს 0.

Airbnb-ი „სუპერმასპინძლის“ სტატუსის მქონე მფლობელების საქმიანობას წელიწადში ოთხჯერ ამოწმებს, რათა დარწმუნდეს, რომ პროგრამამ ღირსეული გამოარჩია.

გისურვებთ, წარმატებული ყოფილიყოს თქვენი თანამშრომლობა Airbnb-სთან სუპერმასპინძლის სტატუსით.



## TripAdvisor.com



TripAdvisor.com მსოფლიოს ყველაზე დიდი ტურისტული საიტია, რომელიც ხალხს მოგზაურობის დაგეგმვაში ეხმარება. მას ყოველთვიურად 390 მლნ ვიზიტორი ჰყავს. პორტალზე დარეგისტრირებულია 7 მილიონზე მეტი ობიექტი, მათ შორის სასტუმროები, რესტორნები, ღირსშესანიშნაობები, ავიაკომპანიები... TripAdvisor-ი მომხმარებელს სთავაზობს მრავალფეროვან ტურისტულ არჩევანს და საუკეთესო ფასებს. პორტალი მსოფლიოს 49 ქვეყანაში მუშაობს.

საიტი ასევე მოიცავს ბიზნესგანყოფილებას, რომელიც ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლებს საშუალებას აძლევს, დაარეგისტრირონ თავიანთი ბიზნესი და მუდმივად ჰქონდეთ ურთიერთობა მილიონობით მომხმარებელთან.

TripAdvisor-ის ბრენდირებულმა საიტებმა შექმნეს მოგზაურობის მოყვარულთა უდიდესი გაერთიანება მსოფლიოში, რომლის წევრები ერთმანეთს უზიარებენ შთაბეჭდილებებს, აქვეყნებენ როგორც დადებით, ისე უარყოფით

## სამოზაურო საიტები

ოფით შეფასებებს, რჩევებს. ეს ყველაფერი ხელს უწყობს პორტალის ვიზიტორებს, მიიღონ დაზუსტებული და ობიექტური ინფორმაცია ამა თუ იმ სასტუმროს, ჰოსტელის, რესტორნის თუ ავიაკომპანიის შესახებ. იმ შემთხვევაში, თუ მოგზაურს არ აქვს კონკრეტული რეკომენდაცია მისი მეგობრებისგან, მაშინ TripAdvisor.com საუკეთესო საშუალებაა იმისთვის, რომ ნახოს და ნაიკითხოს სხვა მოგზაურთა ობიექტური შეფასება.

სწორედ ამიტომ, პორტალი, განსხვავებით სხვა მსგავსი საიტებისგან, უფრო ხშირად საზოგადოებრივი აზრის გასაცნობად გამოიყენება.

რადგანაც TripAdvisor-ი დიდი ნდობით სარგებლობს ტურისტებში, ამიტომ რეიტინგში მოწინავე პოზიციაზე ყოფნა ნებისმიერი სასტუმროსთვის თუ რესტორნისთვის სასურველი და მნიშვნელოვანია.

თავად ობიექტის მფლობელმა უნდა იზრუნოს, რომ სტუმრებმა მაქსიმალურად გააზიარონ თავიანთი შთაბეჭდილებები. ეს ხელს უწყობს საიტზე ობიექტის წინ წამოწევას.

ხელოვნურად რეიტინგის აწევა შეუძლებელია, რადგან სტუმრის ნაცვლად მენეჯერი ან მომსახურე პერსონალი ვერ დანერს და გამოაქვეყნებს შეფასებას. ვერც სტუმარს აიძულებ იმის დანერას, რაშიც არ გეთანხმება.

TripAdvisor-ზე ადგილები ამ თუ იმ ობიექტის კონკრეტული უპირატესობის გამო არ ნაწილდება. აქ ისინი ლიდერობენ, ვისაც მომხმარებელი ხშირად ნახულობს, აფასებს და ჯავშნის.

იმისთვის, რომ ამ საიტზე მოწინავე პოზიციაზე იყოთ, პირველ ყოვლისა, სტუმარს კარგი გარემო და მაღალი ხარისხის მომსახურება უნდა შესთავაზოთ, შესაბამისად, მათგან დადებითი შეფასება დაგიბრუნდებათ.



**TripAdvisor-ზე საცხოვრებლის, რესტორნისა და ლისშესანიშნაობის შესახებ ინფორმაციის განთავსება უფასოა!**

საიტზე ინფორმაციის გამოქვეყნებით შეძლებთ თქვენი ობიექტი საკმაოდ დიდ დაინტერესებულ აუდიტორიას წარუდგინოთ, ასევე თქვენს განკარგულებაში იქნება მრავალრიცხოვანი უფასო მარკეტინგული ინსტრუმენტი.

TripAdvisor-ზე ობიექტის განთავსება ძალიან იოლია. ჩვენ დანვრილებით მოგიყვებით, როგორ უნდა გააკეთოთ ეს.

## რეგისტრაცია

### ნაბიჯი 1

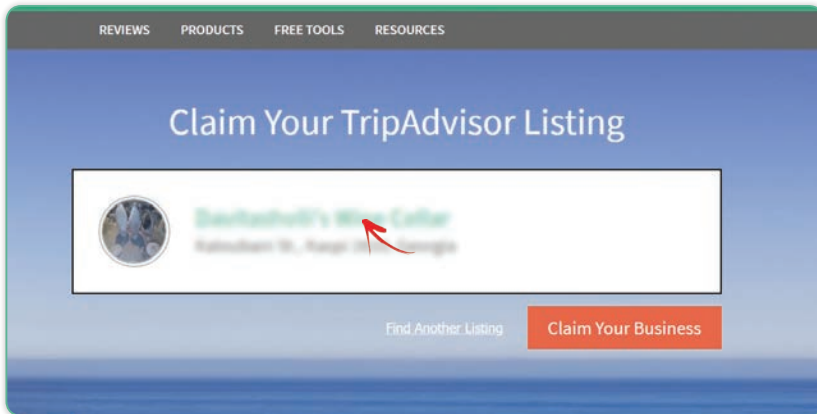
არსებობს ორი გზა:

- კომპანიის წარმომადგენელი უკავშირდება პორტალის ადმინისტრაციას და ითხოვს ობიექტის განთავსებას კატალოგში;

ან

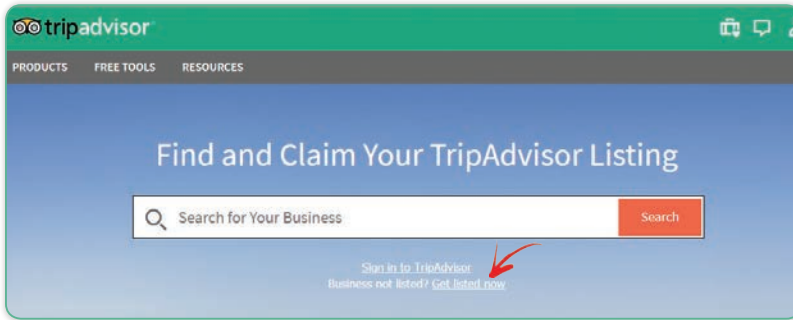
- TripAdvisor-ის მომხმარებელი წერს გამოხმაურებას თქვენი ობიექტის შესახებ და ამით მისი კატალოგში განთავსების ინიციატორი ხდება.

ამიტომ, ვიდრე თქვენი ობიექტის კატალოგში განთავსების მოთხოვნას გაუგზავნიდეთ TripAdvisor-ს, შედით გვერდზე [www.tripadvisor.com/owners](http://www.tripadvisor.com/owners) და შეამოწმეთ, ხომ არ შეიტანა რომელიმე მოგზაურმა თქვენი კომპანია კატალოგში. აკრიფეთ თქვენი კომპანიის სახელი საძიებო ველში. თუ ის გამოჩნდება შედეგების ჩამონათვალში, ეს ნიშნავს, რომ კატალოგში მისი განთავსების პროცედურა რომელიმე ვიზიტორმა უკვე განახორციელა. აირჩიეთ თქვენი კომპანია ჩამონათვალიდან და დააჭირეთ ღილაკს Claim Your Business (ობიექტის მფლობელის რეგისტრაცია).



თუ თქვენი კომპანია არ ჩანს კატალოგში, აირჩიეთ საძიებო ველის ქვეშ Get listed now (განათავსეთ ახლა) და შეარჩიეთ კომპანიის ტიპი, რომლის განთავსებაც გინდათ: სასტუმროა ეს, რესტორანი, ღირსშესანიშნაობა თუ ბინა.

სამომზაურო საიტები





ჩვენ გთავაზობთ ინსტრუქციას, რომელიც დაგეხმარებათ, განათავსოთ TripAdvisor.com-ზე რესტორანი.


**List your business on TripAdvisor**  
 Are you taking advantage of TripAdvisor's entirely free listings?


- Reach millions of travel customers**  
 More than 60 million consumers each month research their travel purchases using TripAdvisor. You can introduce your travel products and services (hotel, B&B, attraction, tour package, restaurant, etc.) to millions of qualified travel buyers.
- Appear on the top travel sites on the web**  
 By listing your products and services within TripAdvisor's travel directory, you not only will be seen on www.tripadvisor.com's award-winning site but on other leading travel sites.
- Deliver your message at just the right time**  
 With its sophisticated search technology, TripAdvisor can help you reach consumers at the very moment they are researching your location. As a hotel owner in Boston, for instance, you would benefit greatly from listing your property with TripAdvisor. Consumers looking for hotels in Boston could access your information, including a description of the property and a photo, and be well on their way toward booking a room!

**Select your business type**  
 If you're an official representative of your property, service, or company, set up your free TripAdvisor listing today. Read our listing policies below for more details.

  
 Hotels

  
 Restaurants

  
 Attractions

  
 Vacation Rentals

ნაბიჯი 2

შეავსეთ თითოეული ველი –

სამოგზაურო საიტები

ჩანერეთ თქვენი სახელი –

Name \*

ჩანერეთ თქვენი ელფოსტის მისამართი –

Email \*

ამ ველში უნდა მიუთითოთ თქვენი სამსახურებრივი ადგილი აღნიშნულ ბიზნესში (მფლობელი, დირექტორი, მენეჯერი და ა. შ.) –

What is your role at this business? \*

Select one ▼

- Select one
- Owner
- Chef
- General Manager
- Agency / Consultant
- Marketing
- Other

შეავსეთ \*-ნიშნით აღნიშნული ყველა ველი, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას რესტორნის შესახებ. მიუთითეთ რესტორნის ოფიციალური სახელი –

Listing information for your restaurant

Official business name \*      Country \*

     Select a country ▼

მიუთითეთ ქვეყანა –

Country \*

Georgia ▼

- Falkland Islands
- Faroe Islands
- Federated States of Micronesia
- Fiji
- Finland
- France

სამოზაურო სიტვი

მიუთითეთ ქალაქი/დასახლება, ქვეყანა/პროვინცია/რეგიონი. თუ ქალაქი არ მოიძებნება სიაში, მონიშნეთ Your city is not listed (თქვენი ქალაქი არ არის ჩამონათვალში) –

City/Town, State/Province/Region \*

 Your city is not listed

მიუთითეთ საფოსტო ინდექსი –

Zip code/postal code

Geographic postal code only (not country code)

მიუთითეთ თქვენი რესტორნის მისამართი, ქუჩის სახელი და შენობის ნომერი, ხოლო ველში – Additional address information – მიუთითეთ სხვა დამატებითი ინფორმაცია (სადარბაზო, სართული ბინა...).

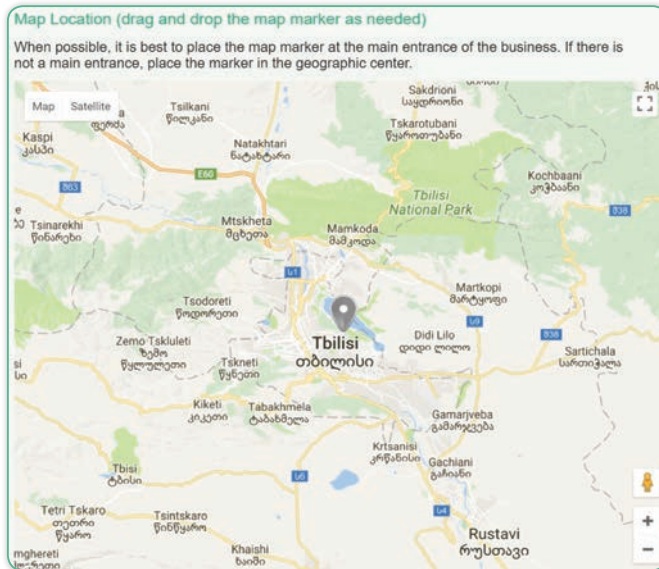
Street address \*

Additional address information

Building number and street name, example: 123 Ma

Suite number, intersection, plaza, square

რუკაზე შეამონმეთ თქვენი ობიექტის ადგილმდებარეობის სიზუსტე. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია საიტისთვის და თქვენი ვიზიტორებისთვის.



## სამოგზაურო საიტები

კიდევ ერთხელ გადაამოწმეთ, შეავსეთ თუ არა ყველა ველი და დააჭირეთ ლილაკს – **Next >**

## ნაბიჯი 2

შეავსეთ ქვემოთ მოცემული ცხრილი. ამჯერად მიუთითეთ თქვენი ობიექტის მონაცემები:

|   |                              |
|---|------------------------------|
| <b>Phone</b>  | <b>Fax</b>                   |
| +995 <input type="text"/>   | +995 <input type="text"/>    |
| <b>Email</b>  | <b>Your Website Address</b>  |
| Email for customer inquiries <input type="text"/>   | http:// <input type="text"/> |
| <b>Facebook Page</b>  |                              |
| <input type="text" value="www.facebook.com/YourRestaurant"/>                              |                              |
| <b>Category *</b>   |                              |
| <input type="radio"/> Sit down <input type="radio"/> Café <input type="radio"/> Fast food |                              |
| <b>Cuisine *</b> (Select up to 5 cuisine types)   |                              |
| <input type="text" value="Add another cuisine type"/>                                     |                              |

ჩანერეთ ტელეფონის ნომერი –

|                           |
|---------------------------|
| <b>Phone</b>              |
| +995 <input type="text"/> |

ჩანერეთ ფაქსი (არსებობის შემთხვევაში) –

|                           |
|---------------------------|
| <b>Fax</b>                |
| +995 <input type="text"/> |

ჩანერეთ ელფოსტა, რომელსაც გამოიყენებს მომხმარებელი თქვენთან დასაკავშირებლად –

## სამოზაურო საიტები

## Email

ჩანერეთ რესტორნის ვებგვერდის მისამართი (არსებობის შემთხვევაში) –

## Your Website Address

ჩანერეთ რესტორნის ფეისბუკგვერდის მისამართი (არსებობის შემთხვევაში)

## Facebook Page

მონიშნეთ, რომელ კატეგორიას მიეკუთვნება თქვენი რესტორანი: Sit down – სასადილო, Café – კაფე, თუ Fast food – სწრაფი კვების ობიექტი.

## Category \*

 Sit down

 Café

 Fast food

მიუთითეთ, როგორი სამზარეულო გაქვთ რესტორანში. შეგიძლიათ სამზარეულოს ხუთამდე ტიპი ჩამოთვალოთ (მაგ. ქართული, ევროპული, ჩინური, თურქული და სხვა).

## Cuisine \* (Select up to 5 cuisine types)

მიუთითეთ მენიუს მინიმალური და მაქსიმალური ფასი თითო პერსონაზე (არ შედის სასმელი, დღგ და ფეხის ქირა). Select a currency – მიუთითეთ ვალუტა, რომლითაც ხორციელდება ანგარიშსწორება.

## General price range of meal \*

Enter minimum and maximum meal cost per person, excluding drinks, tax and tip

to

## სამოგზაურო საიტები

მოუყევით ვიზიტორებს თქვენი რესტორნის შესახებ. აღწერა ქვეყნდება ინგლისურ ენაზე (მაქსიმალური ზომაა 400 ასონიშანი), შესაძლებელია, აღწერის დამატება სხვა ენაზეც, ამისთვის გახსენით ფანჯარა **Add description in another language**.

**Description of your restaurant**  
400 character limit

In English only, no HTML, no web or email address, no ALL CAPS

[Add a description in another language](#)

ატვირთეთ ფოტოსურათი –

**Choose a photo to represent this listing**

**Image File:**  No file chosen

**Submit this listing**

Check this box to certify that you are an official representative of the property for which you are submitting this listing and that the information you have submitted is correct. In submitting a photo, you also certify that you have the right to use the photo on the web and agree to hold TripAdvisor harmless for any and all copyright issues arising from your use of the image

მონიშნეთ **Submit this listing** (განაცხადის გაგზავნა), რითაც დაადასტურებთ, რომ თქვენ ხართ ოფიციალური წარმომადგენელი იმ ობიექტისა, რომლის გვერდსაც ქმნით და რომ თქვენ მიერ წარმოდგენილი ინფორმაცია სწორია. დაანკაპუნეთ ლილაკზე **submit**. ამით დაასრულებთ რეგისტრაციას და თქვენი რესტორანი აიტვირთება საიტზე.

**Submit >**

ამის შემდეგ მონაცემები გაიგზავნება TripAdvisor.com-ის სათავო ოფისში განსახილველად და, დასტურის შემთხვევაში, თქვენი ობიექტი განთავსდება საიტზე.

## სამოზაურო საიტები



**შენიშვნა:** განხილვას, როგორც წესი, 5 სამუშაო დღე სჭირდება. თუმცა, შეიძლება პასუხმა რამდენიმე დღე და კვირა დააგვიანოს.

\* რესტორნისა თუ კაფეს TripAdvisor-ის კატალოგში განსათავსებლად ობიექტი უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს:

- აქ აუცილებლად უნდა იყიდებოდეს მომზადებული კერძები;
- დანესებულება ღია უნდა იყოს ნებისმიერი მსურველისთვის;
- დანესებულება ღია უნდა იყოს ფიქსირებული სამუშაო რეჟიმის შესაბამისად;
- დანესებულება უნდა მუშაობდეს წლის განმავლობაში ზედიზედ არანაკლებ 12 თვისა;
- დანესებულება უნდა იყოს სტაციონარული და ჰქონდეს მუდმივი მისამართი.

**თქვენ ვერ განათავსებთ საიტზე:**

- კომპანიას, რომელიც მომხმარებელს მხოლოდ საქმლის მიტანის სერვისს სთავაზობს;
- კომპანიას, რომელიც საბანკეტო მომსახურებას უწევს დამკვეთებს;
- კომპანიას, რომელიც კულინარიულ მასტერკლასებს მართავს (მსგავსი კომპანია შეიძლება „გართობის“ კატეგორიაში განთავსდეს);
- შოკოლადისა და კანფეტების მაღაზიას, რომელიც მხოლოდ შეფუთულ პროდუქტს ყიდის;
- დანესებულებას, სადაც მხოლოდ სასმელი იყიდება;
- დანესებულებას, სადაც მხოლოდ ნახევარფაბრიკატები იყიდება.

თუ ობიექტი შეესაბამება TripAdvisor-ის კატალოგში განთავსების წესებს, მას მიაკუთვნებენ დანესებულების რომელიმე ტიპს.

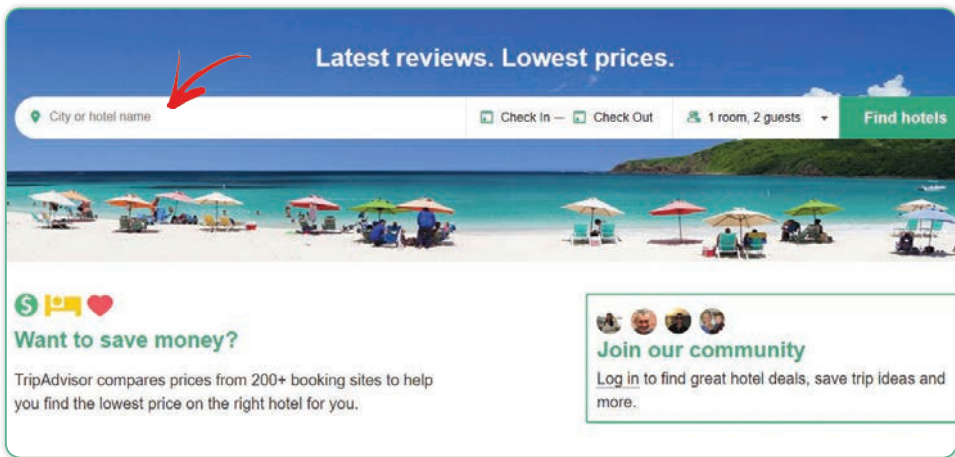
დანესებულების ტიპებია: **საფუნთუშე, ბარი და პაბი, ყავახანა და საჩაიე, საკონდიტრო, კერძები ადგილობრივი შეფმზარეულისგან, რესტორანი.**

სამოგზაურო საიტები

დასტურის შემთხვევაში რეგისტრაციის დროს მითითებულ მეილზე მოგივით მოლოცვა.

წერილის სათაურში ეწერება: **Your property is listed on TripAdvisor!** – რაც ნიშნავს, რომ თქვენი გვერდი უკვე გამოქვეყნდა საიტზე.

შეგიძლიათ შეამოწმოთ, ატვირთულია თუ არა თქვენი განცხადება. ამისთვის საძიებო ველში აკრიფეთ რეგისტრაციისას მითითებული ობიექტის სახელწოდება.



თქვენ მიერ შექმნილი გვერდის სამართავად აუცილებელია დარეგისტრირდეთ, როგორც მომხმარებელი, ანუ შექმნათ თქვენი პროფილი. დაანკაპუნეთ ზედა მარჯვენა კუთხეში ღილაკზე **JOIN** (შემოერთება).



გამოჩნდება ფანჯარა. თუ უკვე ხართ მომხმარებელი, ავსებთ მარჯვენა მხარეს განთავსებულ ველებს (წერთ რეგისტრაციისას მითითებული ელფოსტის მისამართსა და პაროლს).

რადგანაც თქვენ პირველად რეგისტრირდებით, იყენებთ ფანჯრის მარცხენა მხარეს – დარეგისტრირება შეიძლება facebook-ის, Google-ს და ელფოსტის გამოყენებით. ამ შემთხვევაში, ირჩევთ ელფოსტას.

სამომზაურო სანიტები

tripadvisor®

Continue with:

Facebook

Google

Email

By proceeding, you agree to our Privacy Policy and Terms of Use.

Already a TripAdvisor member?

Email address

Password

Forgot password?

Log In

tripadvisor®

Join now — it's free

Email address

Create a password

By proceeding, you agree to our Privacy Policy and Terms of Use.

Join Cancel

Already a TripAdvisor member?

Email address

Password

Forgot password?

Log In

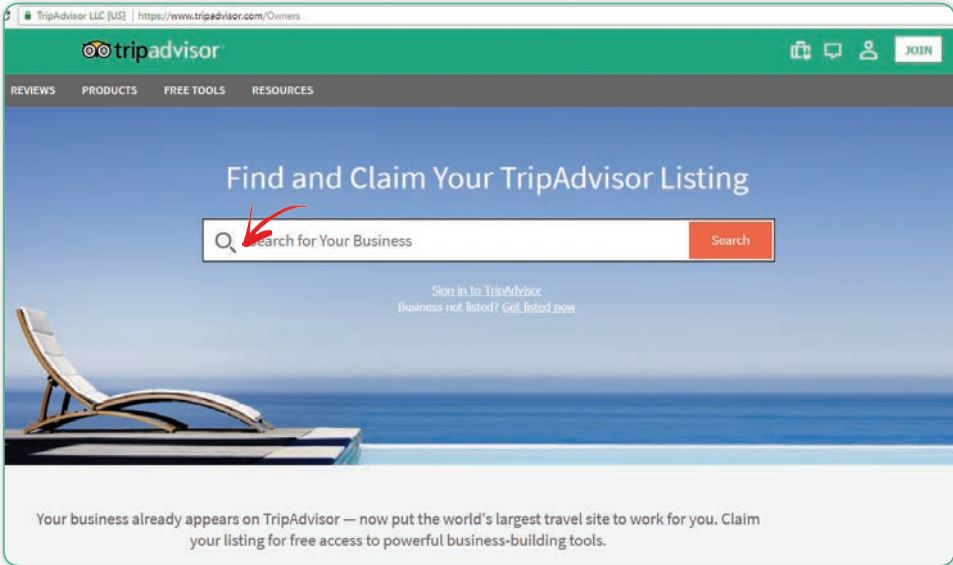
უთითებთ რეგისტრაციისას მითითებულ მეილს, ქმნით პაროლს და შედისხართ გვერდზე.

ზედა საძიებო ველში, სადაც წერია <https://www.tripadvisor.com>, კვლავ ამატებთ სიტყვას /owners –

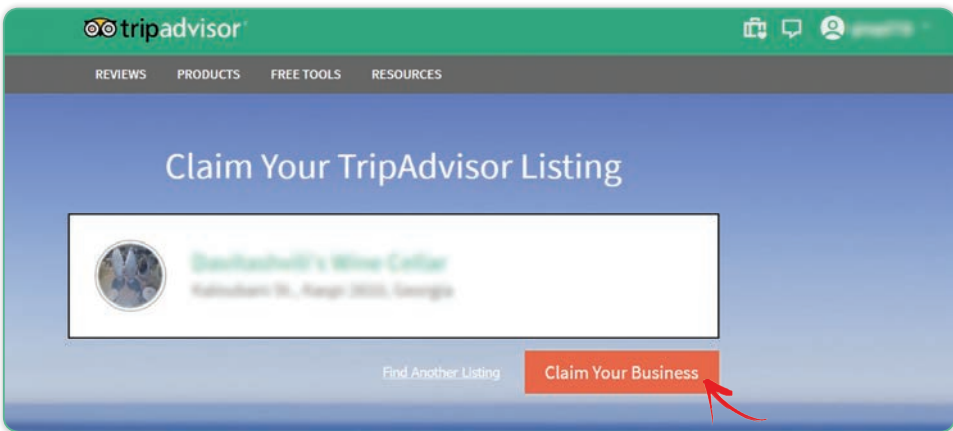


სამოგზაურო საიტები

საძიებო ველში წერთ თქვენ მიერ დარეგისტრირებული ობიექტის სახელს –



გამოჩნდება ფანჯარა –



ეს ნიშნავს, რომ თქვენ აირჩიეთ ობიექტი და ახლა მისი მართვის უფლება უნდა მოიპოვოთ. დააჭირეთ ღილაკს Claim Your Business (ობიექტის მფლობელის რეგისტრაცია), რათა მოხდეს ბიზნესისა და მომხმარებლის ვერიფიკაცია.

## სამოზაურო საიტები

ჩანერეთ თქვენი სახელი, გვარი, ობიექტის ტელეფონი, ელფოსტის მისამართი, თქვენი თანამდებობა, რომელ ენაზე გინდათ მიიღოთ წერილები. თუ გინდათ, მითითებულ ელფოსტაზე მიიღოთ მომხმარებელთა შეფასებები, კითხვები და კომენტარები, მონიშნეთ ველი – **Get notified by about new reviews and traveler questions for your business.**

მომდევნო ველის მონიშნით კი თქვენ ადასტურებთ, რომ უფლებამოსილი ხართ მართოთ ამ ობიექტის გვერდი საიტზე.

მესამე ველის მონიშვნისას ადასტურებთ, რომ ეთანხმებით საიტის ყველა მოთხოვნასა და პირობას.

### Claim Your Listing

In order to increase security levels, prevent instances of fraud and ensure the best experience for all business representatives, TripAdvisor requires business registration and verification.

|                    |                            |
|--------------------|----------------------------|
| First Name *       | Last Name *                |
|                    |                            |
| Business Phone *   | Business Email             |
|                    |                            |
| Role at Business * | Preferred Email Language * |
| Select one ▼       | English - US ▼             |

Get notified by email about new reviews and traveler questions for your business.

***Please click the statements below to indicate you understand and accept these terms.***

I certify that I am an authorized representative or affiliate of this establishment and have the authority to register as a business representative. The information I have entered into this form is neither false nor fraudulent. I also understand that TripAdvisor may disclose my name and affiliation to other verified representatives of this establishment.

I have read and accept TripAdvisor's Terms of Use and Privacy Policy.

დანაკაპუნეთ ლილაკზე Continue და გააგრძელეთ –

Continue

გამოჩნდება ფანჯარა, რომელიც გთავაზობთ ფასიანი სერვისის გააქტიურებას თქვენი გვერდის საძიებო სისტემაში წინა პოზიციებზე წამოსაწევად, თუმცა შეგიძლიათ უფასო სერვისი აირჩიოთ. ამისთვის გააქტიურეთ ლილაკი Basic Free.

სამომზაურო სანიტები

**Diners are looking. Are you ready?**

Every month, more than 200 million potential customers worldwide explore restaurants like yours on TripAdvisor.\* How will you stand out? We offer two levels of service:

| Features & Benefits                         | Basic<br>Free | Premium<br>from €18.99 / mo |
|---|---------------|-----------------------------|
| Attention-Grabbing Storyboard               | Select        | ✓                           |
| Highlight Top 3 Reasons To Eat Here         |               | ✓                           |
| Showcase a Favorite Review                  |               | ✓                           |
| Capitalize on Exclusive Data                |               | ✓                           |
| Priority Phone Support                      |               | ✓                           |
| Performance Trends for Multiple Restaurants |               | ✓                           |
| Review Response for Multiple Restaurants    |               | ✓                           |
| Respond to Reviews                          | ✓             | ✓                           |
| Manage Business Profile                     | ✓             | ✓                           |
| Access Exclusive Tips & Articles            | ✓             | ✓                           |

\*Source TripAdvisor log files Q3 2017

მომდევნო ეტაპზე ირჩევთ Phone, რაც ნიშნავს, რომ ვერიფიკაცია ტელეფონით მოხდება.

**Verify Your Identity**

Identity verification ensures the highest levels of security and helps us to prevent fraud. Please choose one of the options below to confirm your identity.

**Phone**  
The phone number listed for this business will receive a call with a verification code.

**Credit Card**  
This information will only be used to verify your identity. No charge will be made to your card.

სასურველია აირჩიოთ Text Message. დააჭირეთ ღილაკს Send my code და მითითებულ ნომერზე სატელეფონო შეტყობინებით მიიღებთ ვერიფიკაციის კოდს –

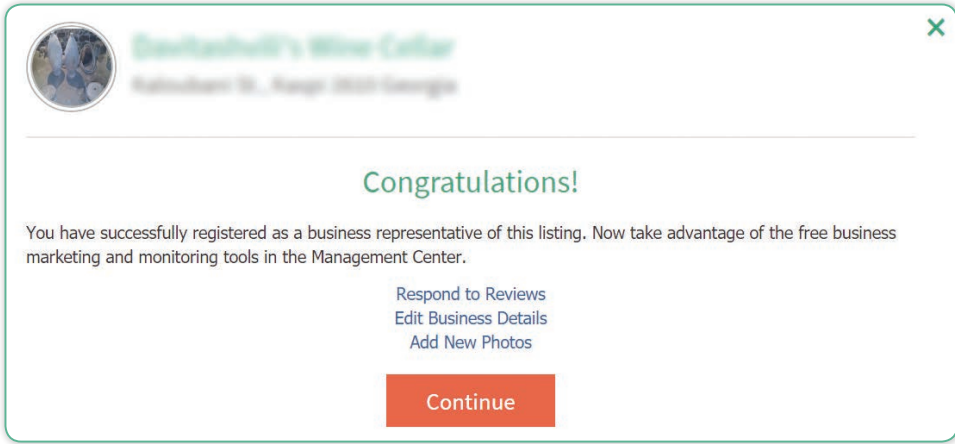
სამოგზაურო საიტები

The screenshot shows a mobile app interface for 'Bevishell's Wine Cellar'. The title is 'Confirm Phone Number'. Below the title, it says 'We will call or text this phone number:' followed by a dropdown menu showing a phone number. To the right, a note states: 'To confirm you as a representative of this property, we will send a confirmation code to your phone.' Below this, it asks 'How do you want to receive the code?' with a dropdown menu set to 'Text Message (SMS)'. A red arrow points to this dropdown. At the bottom, there are two buttons: 'Send my code' (orange) and 'Back' (grey). At the very bottom, there are links: 'Learn more in the Verification Guide' and 'Incorrect phone number? Request Update'.

მიღებული კოდი შეიყვანეთ მითითებულ ველში და დააჭირეთ ლილაკს Submit Code –

The screenshot shows the next step in the verification process. The title is 'Check your phone for a message'. It asks 'Enter the verification code we sent to' followed by a dropdown menu showing the same phone number. Below this is an input field for the code, with a red arrow pointing to it. A note below the input field says 'It may take a few minutes'. At the bottom, there are two buttons: 'Submit Code' (orange) and 'Cancel' (grey). At the very bottom, there is a link: 'Learn more in the Verification Guide'.

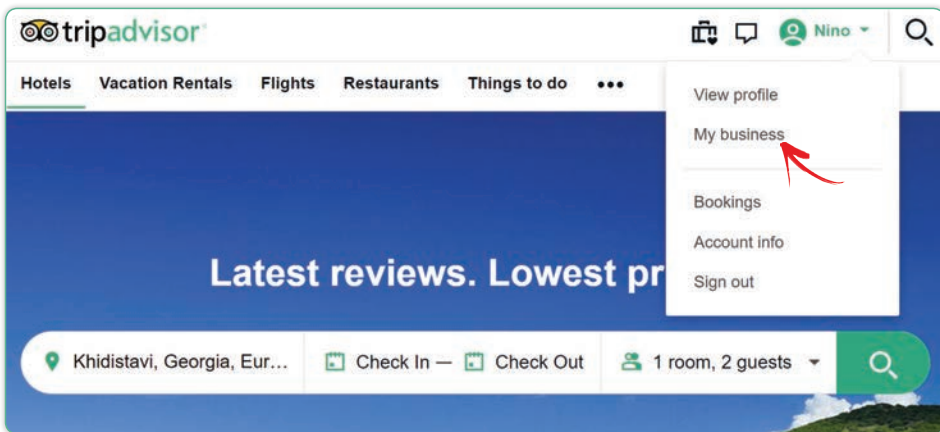
დანაკაუნეთ ლილაკზე Continue –



გილოცავთ! თქვენ ნარმატივით გაიარეთ რეგისტრაცია. შეგიძლიათ პასუხი გასცეთ კომენტარებს (Respond to Reviews), დაარედაქტიროთ ინფორმაცია თქვენი კომპანიის შესახებ (Edit Business Details) და დაამატოთ ახალი ფოტოები (Add New Photos).

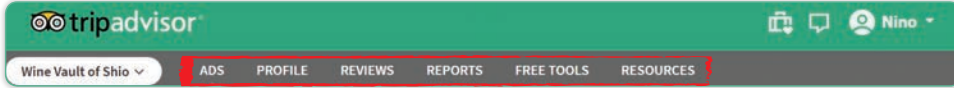
### მართვის პანელი

ლილაკი Continue გადაგიყვანთ საიტის მთავარ გვერდზე, სადაც თქვენ გამოჩნდებით, როგორც მომხმარებელი. ზედა მარჯვენა კუთხეში, თქვენი სახელის გვერდით, ჩამოშალეთ მენიუ და აირჩიეთ ველი My Business. ახლა უკვე შეგიძლიათ გახსნათ და მართოთ თქვენი კომპანიის გვერდი.

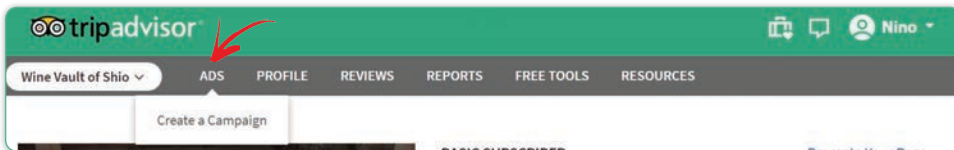


სამოზაურო სავტავი

გვერდის ზედა ჰორიზონტალურ ხაზზე ჩანს სამართავი პანელი –



პირველი პუნქტი – **ADS** – საშუალებას გაძლევთ, შექმნათ სარეკლამო კამპანია, რაც თქვენი რესტორნის გვერდზე მოიზიდავს ვიზიტორებს/პოტენციურ სტუმრებს და საძიებო სისტემაში ობიექტის წინ წაწევას შეუწყობს ხელს. სავტი საშუალებას გაძლევთ, აირჩიოთ მიზნობრივი აუდიტორია: რეკლამას ნახვენ ის მომხმარებლები, რომლებიც თქვენი ობიექტის ახლომახლო ეძებენ რესტორანს, განსაკუთრებით ისინი, ვინც ეძებს თქვენი ტიპის სამზარეულოს და ვისთვისაც თქვენი ფასები მისაღებია.



მოცემულია ბიუჯეტის რამდენიმე ვარიანტი. თითოეული ვარიანტის გვერდით მითითებულია სისტემის მიერ დათვლილი სავარაუდო აქტივობის (კლიკის) რიცხვი, ანუ დაახლოებით რამდენი ადამიანი ნახავს თქვენს ობიექტს სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობისას.

### Set Your Budget

- €0.65/day\* | 40 estimated monthly clicks  
 €20.00 maximum monthly budget
- €0.97/day\* | 68 estimated monthly clicks  
 €30.00 maximum monthly budget
- €1.29/day\* | 107 estimated monthly clicks  
 €40.00 maximum monthly budget
 Best value

\*The cost per click is currently €0.38 based on your selected budget. Your monthly budget will not exceed €40.00, but the actual amounts spent daily and daily CPCs may vary. ⓘ



სამოგზაურო საიტები

აქვე შეხვდებით დამატებით ფუნქციას, რომელიც ხელს შეუწყობს ვიზიტორთა მომართვის კოეფიციენტის ოპტიმიზაციას – თქვენ შეგიძლიათ გამოინეროთ პრემიუმ-პაკეტი და განავითაროთ თქვენი ბიზნესი დღეში 0.82 ევროდ (თვეში, საშუალოდ, 24.99 ევრო). პაკეტის გამონერის შემთხვევაში, შეგეძლება სტატიკური ფოტოები ვიდეოკოლაჟად აქციოთ, აჩვენოთ მომხმარებელს ის სამი მთავარი მიზეზი, რის გამოც სწორედ თქვენი რესტორანი უნდა აირჩიონ და სასურველი გამოხმაურების თვალსაჩინო ადგილზე გამოჩენით მიიზიდოთ მეტი სტუმარი. თუ პაკეტის გააქტიურება არ გინდათ, მონიშნეთ მეორე პუნქტი No thanks, I dont want to optimize my page.

**Optimize Conversions: Add TripAdvisor Premium (Optional)**  
[Learn more](#)

Upgrade your property page to drive more business:  
 €0.82/day  
 Billed monthly at €24.99

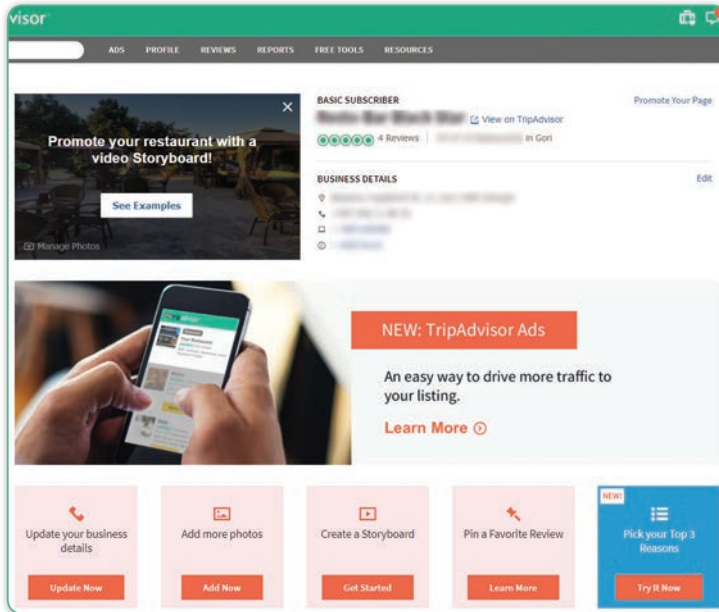
No thanks, I don't want to optimize my page

PROFILE (პროფილი)

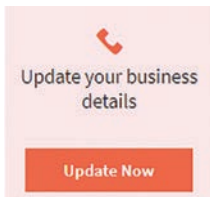
The screenshot shows the TripAdvisor Ads for Reservations dashboard. At the top, there is a navigation bar with the TripAdvisor logo and tabs for ADS, PROFILE, REVIEWS, REPORTS, FREE TOOLS, and RESOURCES. The PROFILE tab is selected. Below the navigation bar, the main content area is titled "TripAdvisor Ads for Reservations" and includes a sub-header "Create and manage your campaign on TripAdvisor". Underneath, there is a "Campaign Objective" section with a green checkmark and the text "Drive more traffic to my TripAdvisor property". A dropdown menu is open over the PROFILE tab, listing several options: Overview (highlighted), Media Suite, NEW! Manage Storyboard, Manage Listing, NEW! Top 3 Reasons, Manage User Access, Email Preferences, and Find Another Listing.

## სამოზაურო საიტები

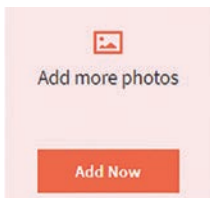
პროფილის მენიუში პირველი პუნქტია Overview (მიმოხილვა) –



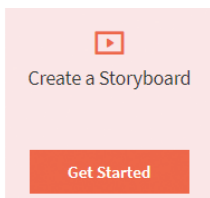
აქედან შეგიძლიათ დაამატოთ:



ინფორმაცია თქვენი რესტორნის შესახებ;

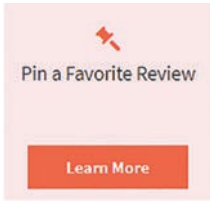


ფოტოები;



შექმნათ ვიდეოკალაჟი; ეს ფასიანი პაკეტია, რომელიც ატვირთული ფოტოებით დაგიმზადებთ თქვენი ობიექტის სარეკლამო ვიდეოკოლაჟს.

სამოგზაურო საიტები

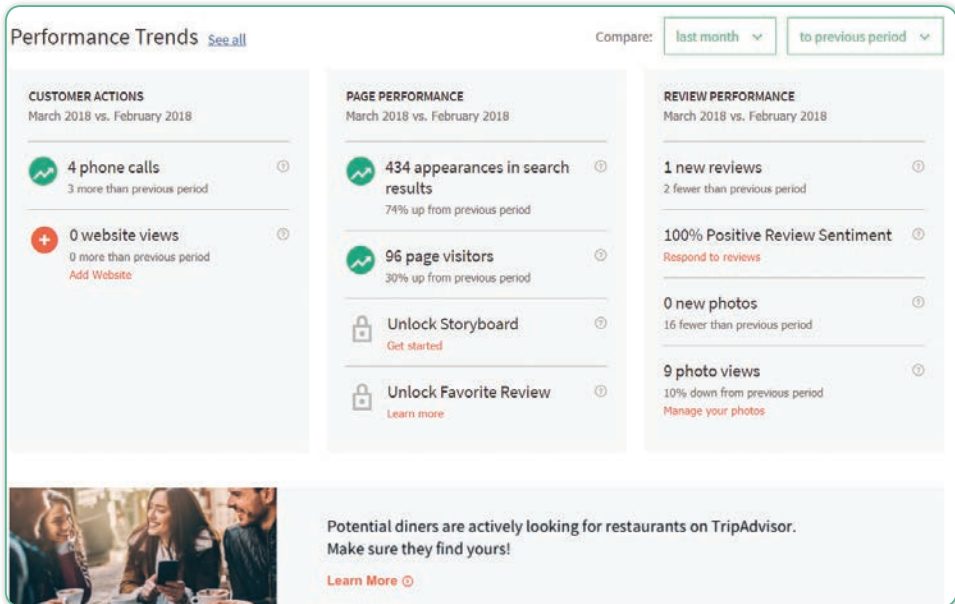


შეგიძლიათ გამოიძახოთ სასურველი შეფასება. ეს ფუნქცია შედის ფასიან პაკეტში და საშუალებას გაძლევთ, სასურველი შეფასება ობიექტის გვერდის წინა პოზიციებზე გამოაჩინოთ.



მიუთითეთ სამი მიზეზი, რატომ უნდა ესტუმროს ვიზიტორი ამ ობიექტს. ეს ფუნქციაც ფასიან პაკეტში შედის და საშუალებას გაძლევთ, რეკლამა გაუკეთოთ თქვენს ობიექტს.

შემდეგი ბლოკი Performance Trends (ეფექტურობის მაჩვენებელი) ანუ სტატისტიკა –

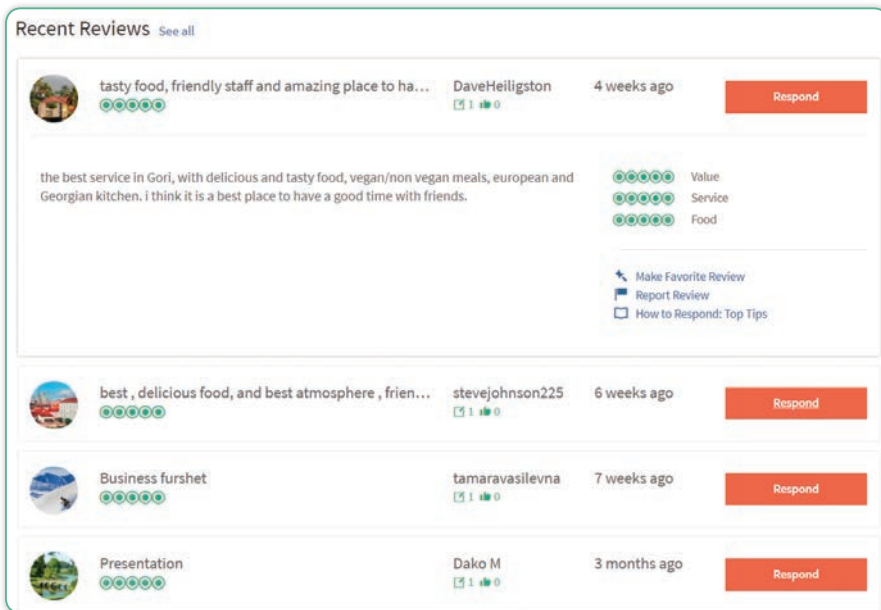


მარცხენა სვეტში მოცემულია მომხმარებელთა აქტივობის მაჩვენებელი (Phone calls – ზარები მითითებულ ნომერზე, website views – ობიექტის ვებგვერდის მონახულება); შუა სვეტში მოცემულია აქტივობა უშუალოდ

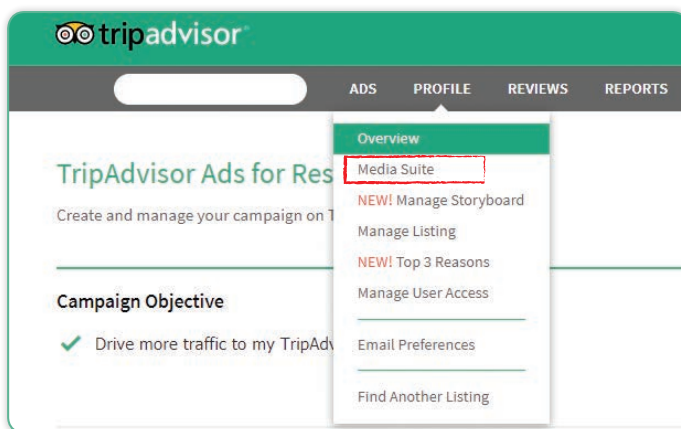
სამომზადებელი საიტები

TripAdvisor-ის გვერდზე (რამდენჯერ მოიძებნა თქვენი გვერდი და რამდენი ვიზიტორი ეწვია თქვენს გვერდს); მარჯვენა სვეტში ჩანს შეფასებების სტატისტიკა (რამდენი შეფასება გაქვთ ჯამში, როგორია პოზიტიური და ნეგატიური შეფასებების მაჩვენებელი, რამდენი ფოტო დაამატა მომხმარებელმა და ისიც, რამდენმა კაცმა ნახა ფოტოები).

ჩანს მომხმარებელთა ბოლო შეფასებებიც –

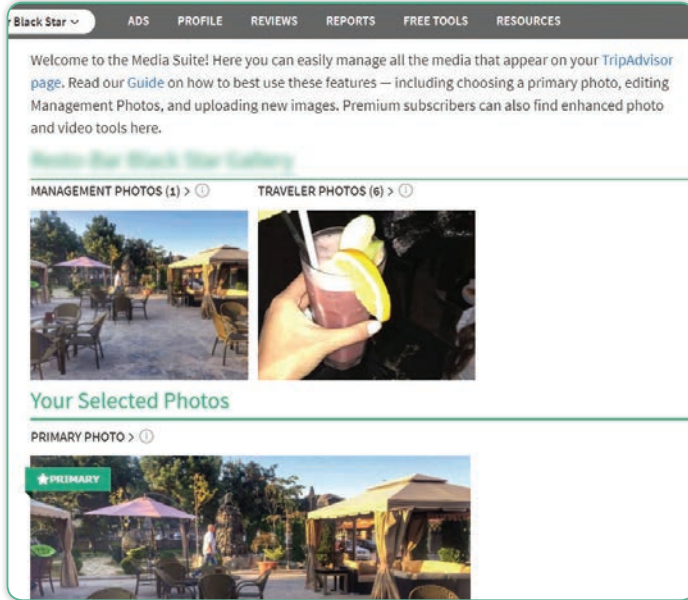


პროფილის შემდეგი ფუნქციაა Media Suite (პრესცენტრი) –

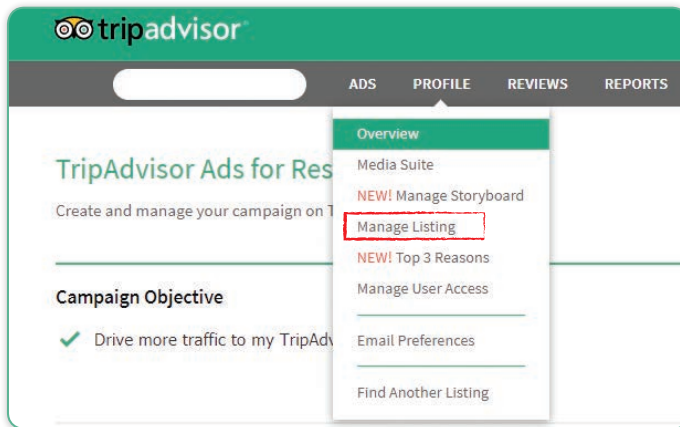


სამოზაურო საიტები

აქ მოცემულია თქვენი ობიექტის ფოტოები (თქვენ მიერ ატვირთული და მომხმარებლის მიერ დამატებული). შეგიძლიათ დაამატოთ ან წაშალოთ ფოტოები, შეგიძლიათ დააყენოთ ობიექტის მთავარი ფოტო.

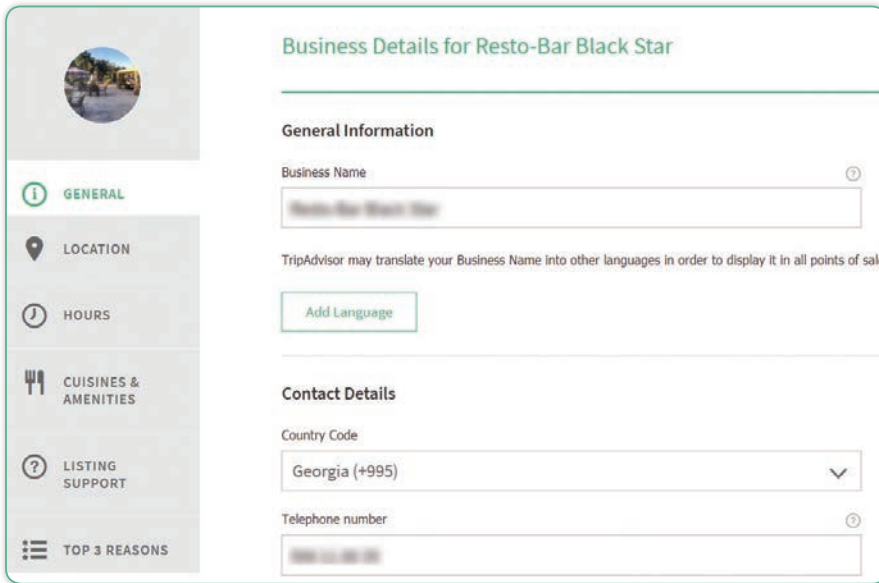


პროფილის შემდეგი ფუნქციაა Manage Listing (გვერდის მართვა) –

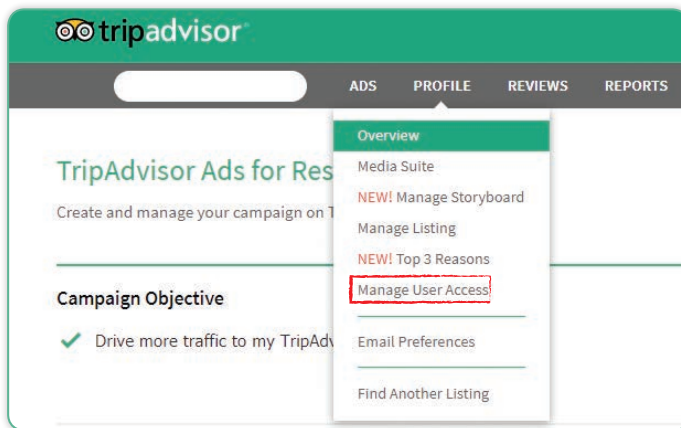


აქ შეგიძლიათ დაამატოთ ან შეცვალოთ ინფორმაცია ობიექტის შესახებ (ადგილმდებარეობა, სამუშაო საათები, სამზარეულოს მენიუ და ა. შ.)

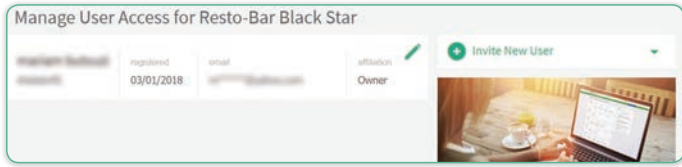
სამოზაურო სანიტები



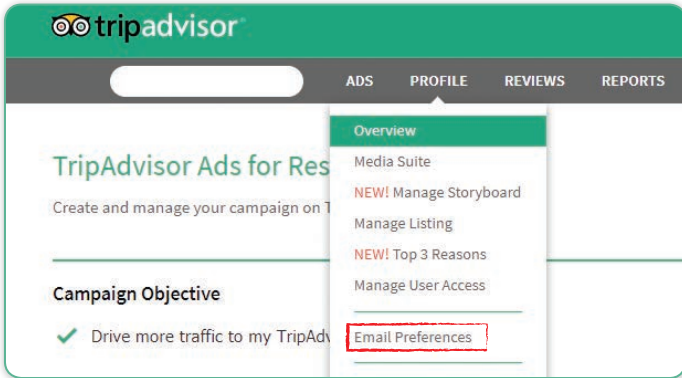
ფუნქცია Manage User Access (მომხმარებლის მართვა) დაგეხმარებათ, დამატოთ ან წაშალოთ TripAdvisor-ზე თქვენი ობიექტის გვერდის მმართველი მომხმარებლები (თუ გსურთ, თქვენ გარდა სხვასაც ჰქონდეს გვერდის მართვის უფლება).



სამოგზაურო საიტები

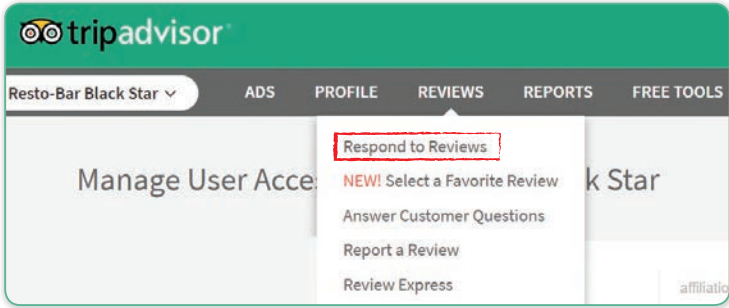


მომდევნო ფუნქცია Email Preferences (ელფოსტის პარამეტრები) საშუალებას გაძლევთ მიუთითოთ იმ ელექტრონული ფოსტის მისამართი, რომელზეც მიიღებთ ყველა შეტყობინებას თქვენი პროფილიდან.



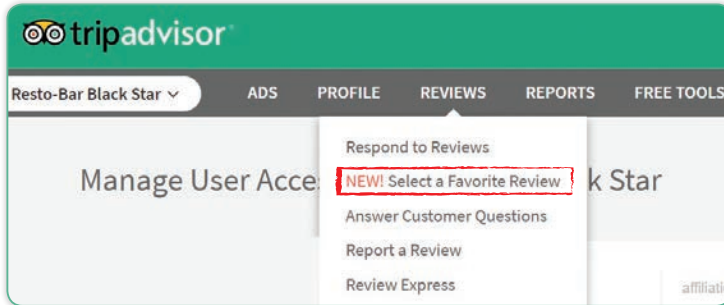
REVIEWS (შეფასებები)

პირველი პუნქტია Respond to Reviews (პასუხის გაცემა შეფასებაზე), სადაც შეგიძლიათ უპასუხოთ მომხმარებლის მიერ გამოქვეყნებულ ნებისმიერ შეფასებას.

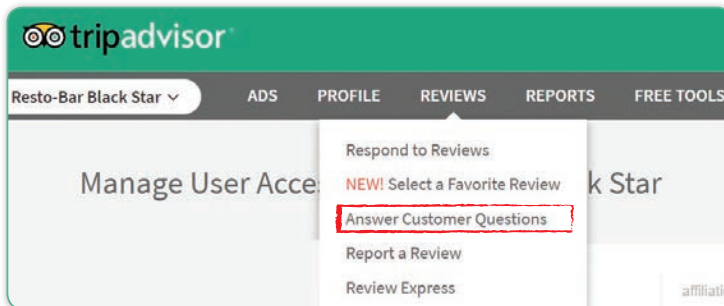


## სამოზაურო სივრეები

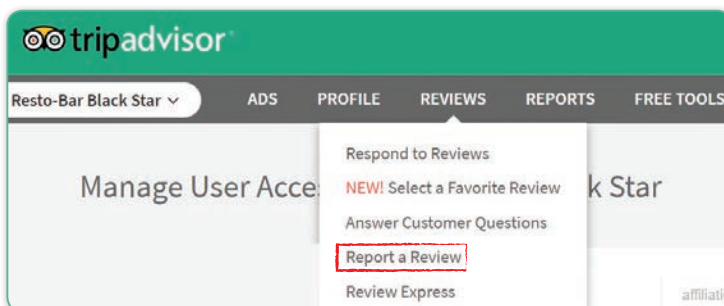
Select a Favorite Review (აირჩიეთ სასურველი შეფასება) – ეს ფუნქცია შედის ფასიან პაკეტში და საშუალებას გაძლევთ, სასურველი შეფასება თქვენი ობიექტის გვერდის წინა პოზიციებზე ჩანდეს.



Answer Customer Questions (მომხმარებლის კითხვებზე პასუხის გაცემა) –

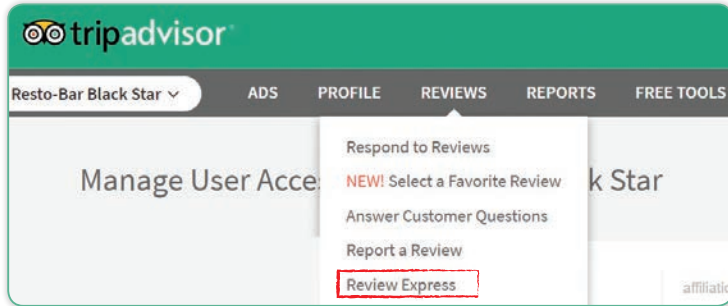


Report a Review (შეტყობინება შეცდომის შესახებ) – ეს არის არასასურველი ან საეჭვო შეფასების გასაჩივრების ფუნქცია (მოთხოვნა ეგზავნება საიტის მოდერატორს).

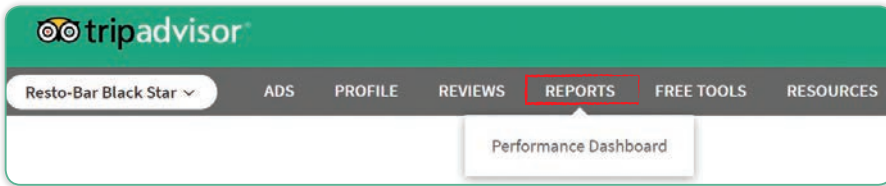


სამოზაურო საიტები

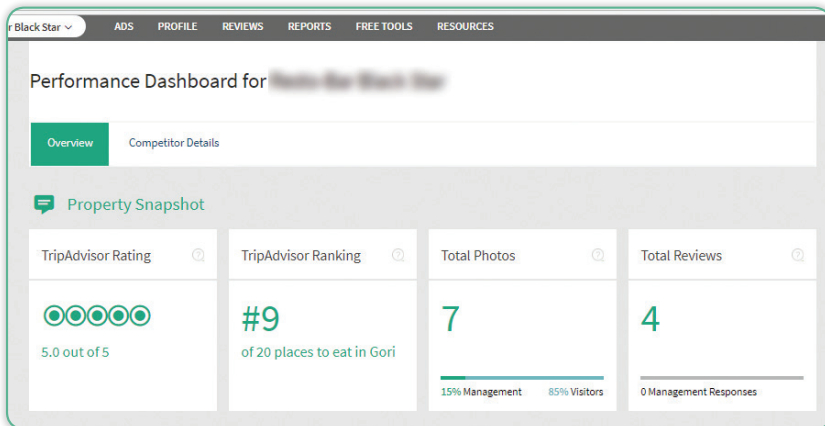
Review Express – აქ შეგიძლიათ შეადგინოთ თქვენთვის სასურველი სარეკლამო ხასიათის წერილი, რომელიც დაეგზავნებათ მომხმარებლებს.



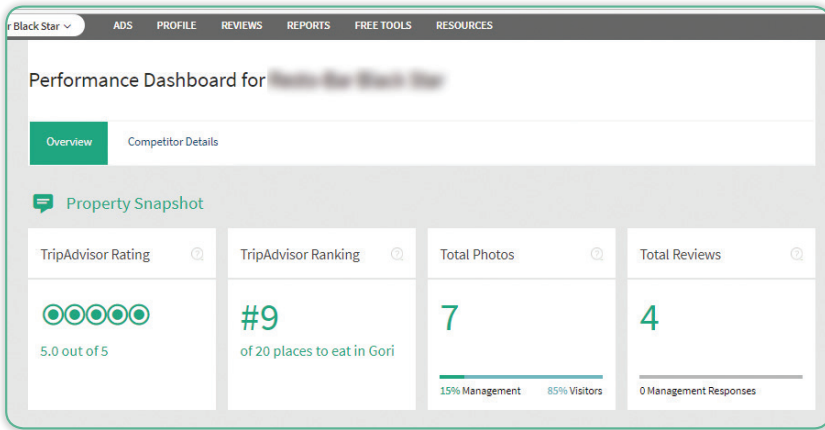
REPORTS (ანგარიშები)



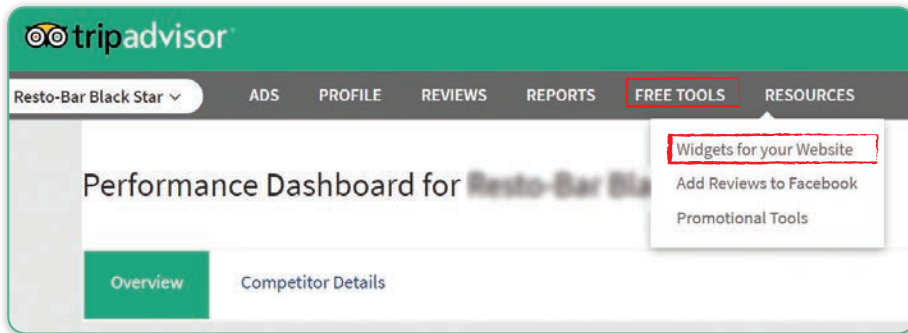
Performance Dashboard (პროდუქტიულობის მართვა) – ეს არის სტატისტიკური მონაცემების პანელი, სადაც შეგიძლიათ ნახოთ თქვენი გვერდის აქტივობების სტატისტიკა დროის კონკრეტული მონაკვეთის მიხედვით.



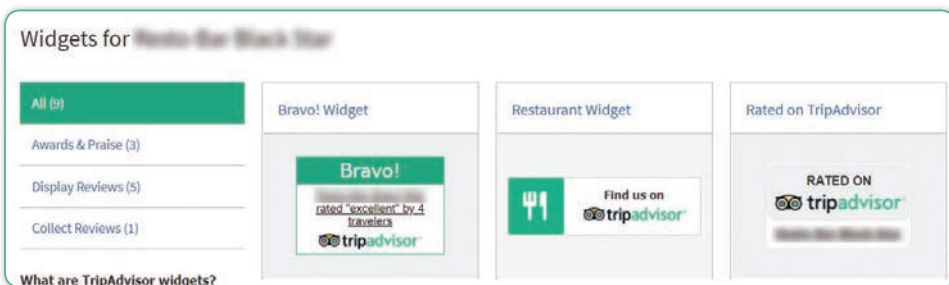
სამომზადო საიტები



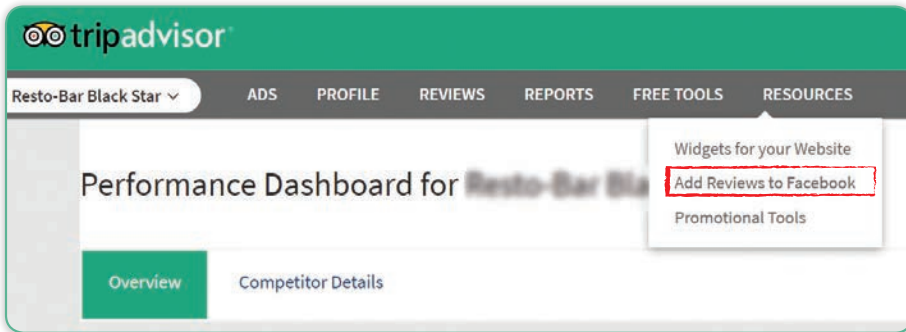
FREE TOOLS (უფასო სერვისები)



Widgets for your Website – ეს არის სისტემის მიერ მოცემული მზა კოდი. თუ კოდს თქვენს ვებგვერდზე ჩასვამთ, გამოჩნდება ქვემოთ მოცემული ბანერი შესაბამისი ვიზუალით.



სამოზზაურო სანიტები



Add Reviews to Facebook – ეს ფუნქცია საშუალებას გაძლევთ, Install now ლილაკზე დაჭერით თქვენი კომპანიის Facebook-ის გვერდზე ერთ-ერთ განყოფილება დაამატოთ თქვენი TripAdvisor-ის გვერდი, რომელიც ამ სახით გამოჩნდება –

## Get the TripAdvisor Traveler Reviews Facebook App

It takes less than a minute to add the powerful TripAdvisor Traveler Reviews App to your Facebook business profile — and instantly start sharing valuable information with fans and friends. The app is free and easy to install: **No coding or technical knowledge is required!**

You're ready to get started,

All you need is administrative access to your Facebook business page, and you're ready to begin. Once you install your app on Facebook, you'll be able to configure it to include or omit photos, reviews and awards from TripAdvisor.

Install Now

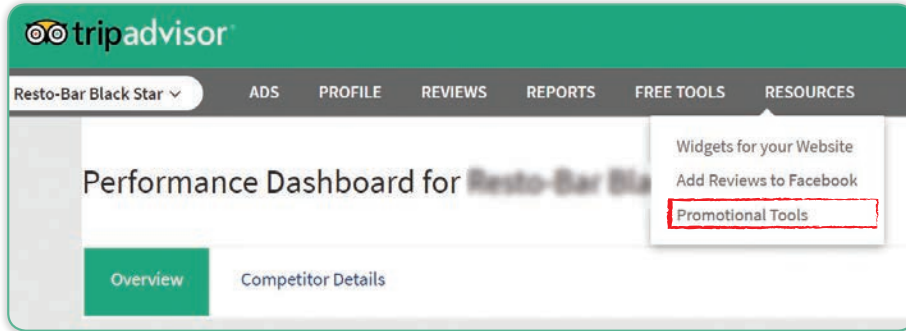
Not Resto-Bar Black Star? [Change your property](#)

### Why Install the App?

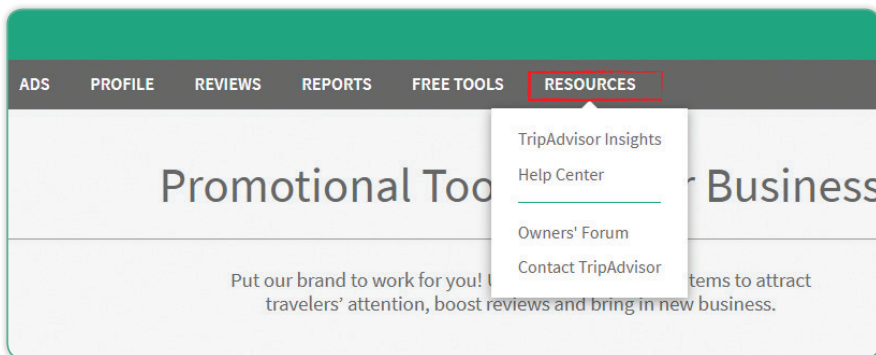
- Drive More Reviews**  
Give previous visitors an easy way to submit a valuable TripAdvisor review — without leaving Facebook.
- Spotlight Your Photos (optional)**  
Let professional and traveler photos tell your story to friends and fans.

## სამოზაურო საიტები

Promotional Tools (სარეკლამო ინსტრუმენტები) გთავაზობთ უფასო სარეკლამო მასალის ნიმუშებს (სავიზიტო ბარათების დიზაინი, ლოგოს დიზაინი და ა.შ.)



## RESOURCES (უფასო სერვისები)



მენიუს ბოლო განყოფილებაში – Resources – მოცემულია სხვადასხვა საცნობარო ფოტო, ვიდეო და ტექსტური მასალა საიტის უკეთ გასაცნობად და თქვენს კითხვებზე პასუხის გასაცემად. აქვეა ფორუმი მომხმარებლებისთვის, სადაც განიხილება სხვადასხვა აქტუალური თემა.

**რა განსაზღვრავს ობიექტის რეიტინგს საიტის კატალოგში?**

ნებისმიერი ტიპის ობიექტის რეიტინგი TripAdvisor-ის კატალოგში დაფუძნებულია გამომხაურებათა ხარისხზე, სიახლესა და რაოდენობაზე.

- ხარისხი მნიშვნელოვანია, რადგან თანაბარი პირობების მქონე ორი რესტორნის შემთხვევაში წინა პოზიციებს დაიკავებს ის, ვისაც ხუთბალიანი შეფასების სისტემით (რგოლების სახით რომ ჩნდება გვერდზე), მეტი 4- და 5-ქულიანი შეფასება აქვს;
- ახალი გამომხაურება მეტად ფასობს. რაც უფრო ახალია სტუმრის კომენტარი, უფრო ზუსტ ინფორმაციას შეიცავს ობიექტის პირობებისა და მდგომარეობის შესახებ მიმდინარე პერიოდში;
- მნიშვნელოვანია გამომხაურებების რაოდენობა, რადგან მეტი შეფასება გაცილებით სრულ წარმოდგენას უქმნის პოტენციურ სტუმარს თქვენი ობიექტის შესახებ.

**როგორ გავზარდოთ შეფასებების რიცხვი?**

ამისთვის გამოიყენეთ საიტის უფასო მარკეტინგული რესურსები, მაგალითად, „ექსპრესშეფასება“. მისი საშუალებით სტუმარს, რომელმაც ეს-ესაა დატოვა თქვენი სასტუმრო თუ რესტორანი, უგზავნით ელექტრონულ წერილს თხოვნით, გამოაქვეყნოს შეფასება. სულ რამდენიმე წუთში ქმნით პერსონალიზებულ წერილს და უგზავნით 1000-მდე სტუმარს ერთად.

## სამოზაურო საიტები

**როგორ ვუპასუხოთ შეფასებებსა და გამოხმაურებებს?**

პასუხის გასაცემად:

- შედით სამართავ პანელზე;
- ჩამოშალეთ „შეფასებების“ მენიუ და აირჩიეთ პუნქტი „პასუხის გაცემა შეასებებზე“;
- აირჩიეთ შეფასება, რომელსაც უნდა უპასუხოთ. შეფასებები შეიძლება დახარისხებული იყოს გამოქვეყნების თარიღის, ენის თუ სხვა სტატუსის მიხედვით;
- მიუთითეთ თქვენი სამსახურებრივი მოვალეობა კომპანიაში;
- შეიყვანეთ საპასუხო ტექსტი გახსნილ ფანჯარაში.

**გაითვალისწინეთ!**

- თქვენი პასუხი უნდა იყოს თავაზიანი და პროფესიონალური. მას ნახავს არა მარტო გამოხმაურების ავტორი, არამედ პოტენციური კლიენტიც;
- მაღლობა უთხარით სტუმარს, რომ დაგიტომოთ დრო და დაწერა კომენტარი;
- ყურადღება გაამახვილეთ შეფასებაში დადებით მომენტებზე და აღნიშნეთ, რა განაახლეთ და გააუმჯობესეთ თქვენს კომპანიაში. ამან შეიძლება მოიზიდოს ახალი ვიზიტორი და ყოფილ სტუმარს სურვილი გაუჩინოს, კიდევ ერთხელ გენვიოთ;
- ყურადღება დაუთმეთ ცალკეულ შენიშვნებსა და საჩივარს და უამბეთ, რა გააკეთეთ პრობლემის მოსაგვარებლად;
- თუ არ ეთანხმებით ავტორის აზრს და მიგაჩნიათ, რომ ის არაობიექტურად აფასებს სიტუაციას, თავაზიანად, ზედმეტი ემოციების გარეშე გამოთქვით თქვენი შეხედულება. აგრესიულმა ტონმა და თავის მართლების პოზიციამ შეიძლება დააფრთხოს პოტენციური სტუმარი.



**რას ვაკეთებთ, როცა გვერდზე ნეგატიურ შეფასებებს ვნახულობთ?**

ზოგიერთი ობიექტის მფლობელს ურჩევნია უყურადღებოდ დატოვოს ან დამალოს ნეგატიური შეფასება, თუმცა ასე ნუ მოიქცევით. თუ ყველა გამოხმაურებას და შეფასებას უპასუხებთ, ამით აჩვენებთ პოტენციურ სტუმარს, რომ აფასებთ მათ კომენტარებს და ძალ-ღონეს არ იშურებთ, რომ უკეთესი მოსახურება შესთავაზოთ.

პასუხმა შეიძლება არ იმოქმედოს TripAdvisor-ის კატალოგში თქვენი ობიექტის რეიტინგზე, თუმცა უთუოდ გაზრდის ჯავშანთა რიცხვს.

არსებობს მეორე მიზიზი, რის გამოც ღირს, ყურადღება მიაქციოთ უარყოფით შეფასებას – ეს დაგეხმარებათ მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში. შეიძლება, იმდენად ხართ დაკავებული ყოველდღიური საქმეებით, რომ ყურადღებას ვერ აქცევთ ნვრილმან დეტალებს, რაც სტუმრის დაკვირვებულ თვალს არ გამოეპარება. თითოეული გამოხმაურება მოგცემთ შესაძლებლობას, ობიექტურად შეაფასოთ თქვენი მომსახურების ხარისხი. სასტუმროს ნომერი იდეალურად არ იყო დალაგებული? ან რესტორანში მოსულ სტუმარს მომსახურე პერსონალთან აქვს შენიშვნა? – განიხილეთ ეს შემთხვევები თანამშრომლებთან ერთად და შეეცადეთ, გამოასწოროთ ყველა დეტალი, რომელიც მანამდე უმნიშვნელოდ გეჩვენებოდათ.



**შეიძლება თუ არა, სტუმარმა წინასწარ დაჯავშნოს ადგილი რესტორანში TripAdvisor-ის საშუალებით?**

შესაძლებელია, თუმცა იმისთვის, რომ თქვენს გვერდზე გააქტიურდეს მომენტალური დაჯავშნის ლილაკი, უნდა დარეგისტრირდეთ პარტნიორ საიტებზე TheFork (ლინკი <http://restaurant.myfourchette.com/tripadvisor-and-lafourchette-en/?channel=Insights>) ან OpenTable (ამ დროისთვის ეს საიტი მხოლოდ აშშ-ის ტერიტორიაზეა ხელმისაწვდომი).

## სამოზაურო სავტავი



## როგორ გავასაჩივროთ გამომზაურება?

TripAdvisor-ი დიდ ყურადღებას აქცევს გაყალბებულ გამომზაურებებს. თუ სტუმრის მიერ გამოქვეყნებული შეფასება არღვევს სავტის წესებს და თუ ადმინისტრაცია გადანყვეტს, რომ რალაც მიზეზით კომენტარი უადგილოა, თვითონვე ნაშლის. თუმცა, მხოლოდ ის მიზეზი, რომ ობიექტის მფლობელი არ ეთანხმება სტუმრის შენიშვნას, ვერ გახდება კომენტარის ნაშლის მიზეზი. TripAdvisor-ი არ წყვეტს გამომზაურებაში აღნიშნული ფაქტების შესახებ დავას. მიუხედავად ამისა, თქვენ შეგიძლიათ გაასაჩივროთ გამომზაურება.

ამისთვის შედით მართვის პანელში –

ჩამონათვალში „გვიამბეთ პრობლემის არსის შესახებ“ აირჩიეთ შესაფერისი ვარიანტი და შეავსეთ ფორმა ბოლომდე.



## რა ხდება, თუ კომპანია იხურება და წყვეტს ფუნქციონირებას?

შედით სამართავ პანელზე, განყოფილებაში *Profile* (პროფილი);

ჩამოშალეთ მენიუ და აირჩიეთ პუნქტი *Overview* (მიმოხილვა);

აირჩიეთ პუნქტი *Update Business Details* (ობიექტის შესახებ ინფორმაციის განახლება);

გვერდის ზედა მხარეს, განყოფილებაში *Your Listing status* (გვერდის სტატუსი) აირჩიეთ ბრძანება *Close your Listing* (გვერდის დახურვა);

მიუთითეთ დახურვის თარიღი და დატოვეთ საჭირო კომენტარი. დაადასტურეთ დახურვა.

**როგორ მოვიქცეთ, თუ კომპანია დროებით იხურება?**

თუ ობიექტი დროებით იხურება (მაგალითად, სარემონტო სამუშაოების გამო) ან სეზონურად (მაგალითად, ზამთარში), ამის შესახებ აუცილებლად უნდა აცნობოთ ვიზიტორებს.

მართვის ცენტრის საშუალებით განაახლეთ აღწერა თქვენი ობიექტის გვერდზე და მიუთითეთ:

- დროებით დაკეტილია მიმდინარე სეზონზე;
- დროებით დაკეტილია სარემონტო სამუშაოების გამო;
- დროებით დაკეტილია სტიქიური უბედურების, ხანძრის და ა. შ. გამო.

როცა კომპანია კვლავ განაახლებს მუშაობას, ნაშაღეთ მოძველებული ინფორმაცია. ამისთვის:

- შედით მართვის პანელზე;
- აირჩიეთ განყოფილება *Manage Listing* (გვერდის მართვა);
- მარცხნივ მენიუში აირჩიეთ ჩანართი *Managment Center* (დახმარების სამსახური) და დააჭირეთ ლილაკს *Report Clousure* (შეტყობინება ობიექტის დახურვის შესახებ).

**როგორ უნდა წავშალოთ ჩვენი ობიექტის გვერდი TripAdvisor-ის კატალოგიდან?**

ხანდახან, სხვადასხვა მიზეზით, კომპანიები გადაწყვეტენ, რომ გვერდი უნდა წაშალონ კატალოგიდან. TripAdvisor-ის მიზანია, ინფორმაციის ამომწურავი წყარო იყოს მომხმარებლისთვის და, ამიტომაც, გვერდის წაშლის გადაწყვეტილებას მხოლოდ იმ შემთხვევებში იღებს, თუ ობიექტი დაიხურა.

# ვებგვერდი 5

ამ თავის გაცნობის შემდეგ გეცოდინებათ:

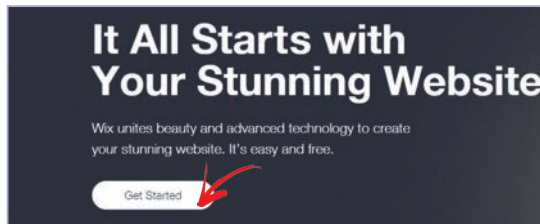
- როგორ შექმნათ მარტივი ვებგვერდი თქვენი ბიზნესისთვის;
- როგორი უნდა იყოს ვებგვერდის სტრუქტურა და დიზაინი;
- როგორ შექმნათ და განაახლოთ გვერდის შინაარსი;
- როგორ გამოიყენოთ ვებგვერდი კომერციული მიზნებისთვის.



## Wix.com

Wix.com არის მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი საერთაშორისო ონლაინპლატფორმა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს, შევქმნათ ვებ-გვერდი განსაკუთრებული დეველოპერული ცოდნის გარეშე. სისტემაში ჩაშენებულია სხვადასხვა რედაქტორები კონკრეტული ფუნქციის შესასრულებლად. თითოეულ რედაქტორსა თუ მასში შემავალ ელემენტს აქვს თავისი მოკლე აღწერილობა ფუნქციონალის შესახებ, სწორედ ეს ხდის Wix.com-ს ყველასათვის გასაგებსა და ხელმისაწვდომს.

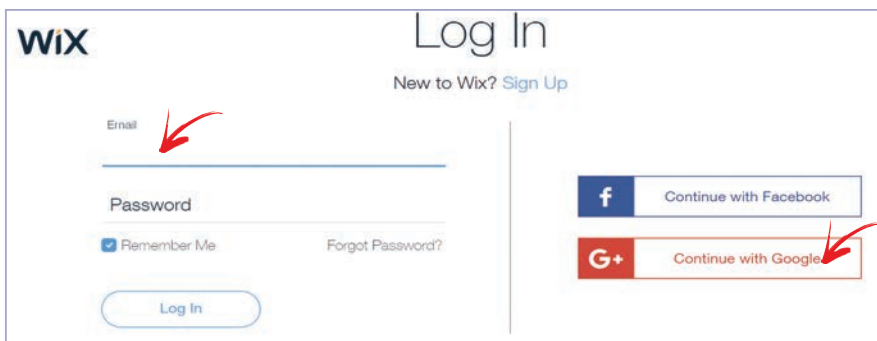
როგორც სხვა შემთხვევაში, აქაც, პირველ რიგში, საჭიროა რეგისტრაცია. დასაწყისისთვის საძიებო ველში ვკრეფთ [www.wix.com](http://www.wix.com) და შევდივართ Wix.com-ის საიტზე.



საიტის ინტერფეისი შეიძლება სხვაგვარად გამოიყურებოდეს და ამან არ დაგაბნოთ.

ვუთითებთ – Get Started

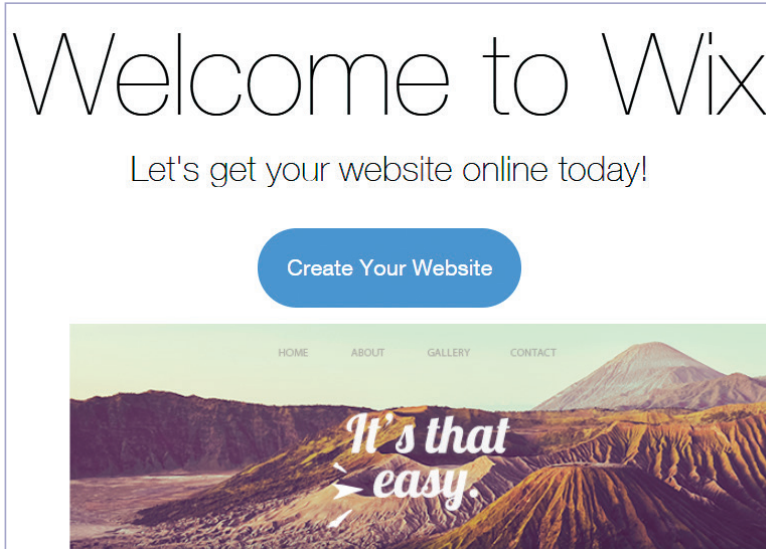
გამოჩნდება ფანჯარა, სადაც უნდა დარეგისტრირდეთ თქვენი მეილით და პაროლით:



## ვებგვერდი

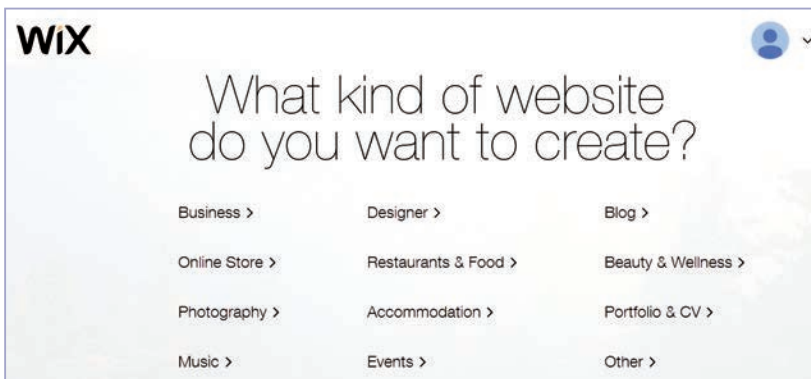
გაგრძელეთ რეგისტრაცია Continue with Google-ით.

ამის შემდეგ უთითებთ: Create Your Website.



ამ ფანჯარაში უთითებთ, თუ რა სახის ვებგვერდის შექმნა გსურთ.

ჩვენ შემთხვევაში ვირჩევთ ხელნაკეთი ნივთების ონლაინმაღაზიას.

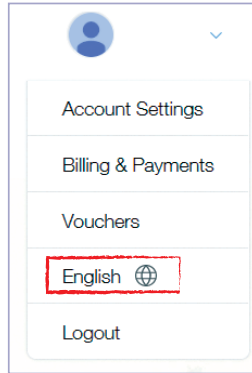


ყურადღება მიაქციეთ ამავე ფანჯრის მარჯვენა მაღლა კუთხეში ნიშანს

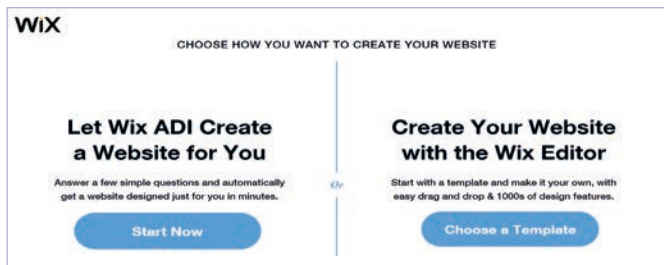


, რომლის ჩამოშლისას თქვენ შეგიძლიათ აირჩიოთ სამუშაო ენა.

ჩვენ შემთხვევაში ინგლისურ ენას ავირჩევთ.



ამის შემდეგ გამოჩნდება ორგანყოფილებიანი ფანჯარა:



Wix.com გთავაზობთ საიტის შექმნის ორ ვარიანტს:

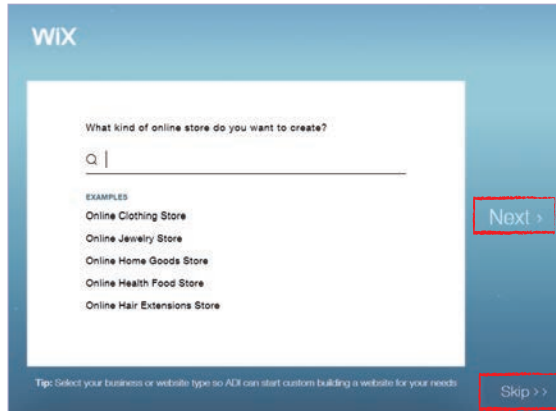
მარცხენა განყოფილებაში შესვლისას (Let Wix ADI Create a Website for You) თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ თქვენი ორიგინალური ვებგვერდი თქვენივე გემოვნებით (მართვის ისეთი ელემენტებისა და მოდულების დამატებით, რომლებიც არა აქვს Wix Editor-ს), ხოლო მარჯვენა განყოფილების არჩევის შემთხვევაში (Create Your Website with the Wix Editor) შეგიძლიათ გამოიყენოთ Wix.com-ის მიერ შემოთავაზებული საიტების დიზაინის ნიმუშები, ასევე მზა ელემენტები და მოდულები, რომელთა მეშვეობით შექმნით თქვენს საიტს.

განსაკუთრებული უნარებისა და გამოცდილების გარეშე, მოკლე დროში საიტის შემნისთვის უმჯობესია გამოიყენოთ Wix Editor, თუმცა, ამჯერად, მოკლედ განვიხილოთ Wix ADI მეთოდი.

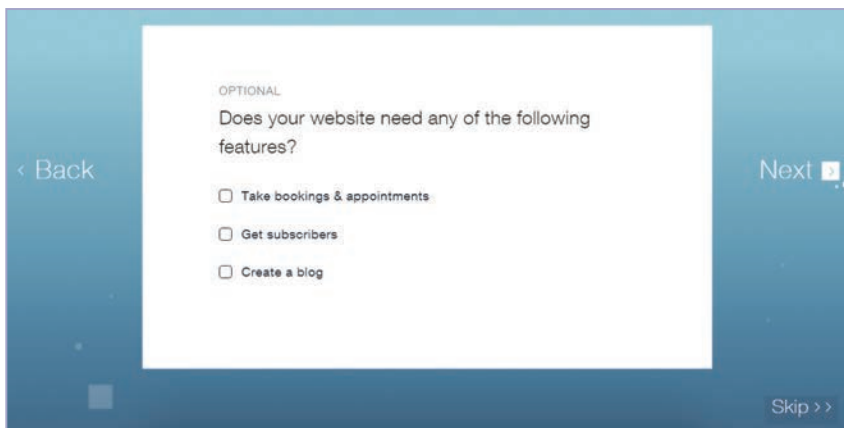
ვინცებთ ლილაკით – Start Now.

**ვებგვერდი**

გამოჩნდება ფანჯარა, სადაც შეგიძლიათ თქვენი ონლაინმაღაზიის პროფილის მითითება. თუ ამ ჩამონათვალში სასურველ პროფილს ვერ იპოვით, მიუთითეთ Skip (გამოტოვება).



შემდგომი ფანჯარა შემოგთავაზებთ ვარიანტებს, სადაც შეგიძლიათ მონიშნოთ, საჭიროებს თუ არა თქვენი ბიზნესი დაჯავშნისა და ხელმოწერის სერვისებს, ან გსურთ თუ არა ბლოგის შექმნა:

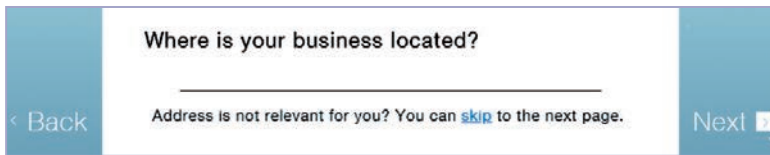


ამის შემდეგ უთითებთ თქვენი ვებგვერდის სახელს:

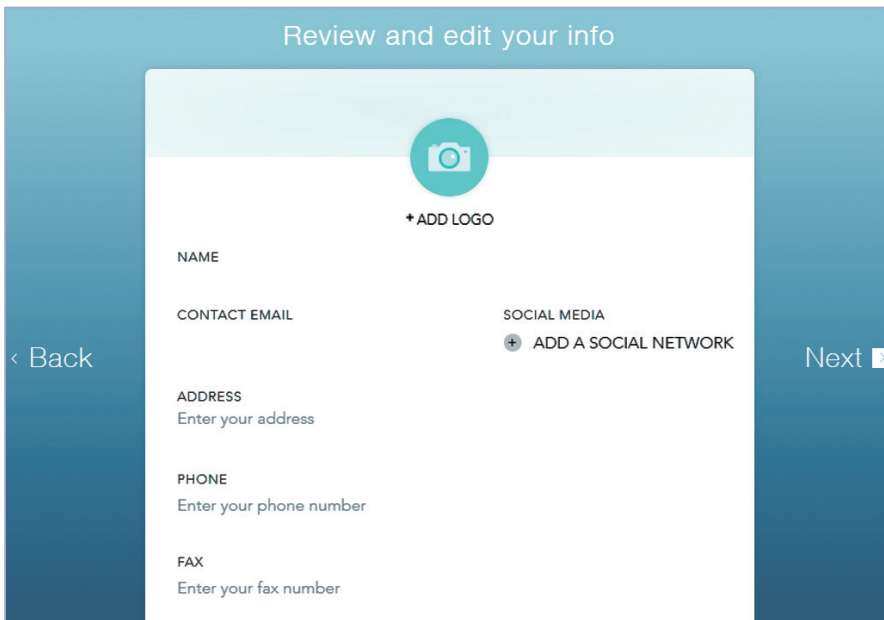


**!** *შენიშვნა:* საერთოდ, ჯობს, სახელწოდება ლათინური ასოებით იყოს შექმნილი, რომ შემდგომში საძიებო სისტემებში ადვილად შეძლონ მისი პოვნა.

თქვენი საქმიანობის ადგილმდებარეობა –



დაამატეთ ლოგო, მიუთითეთ ელექტრონული ფოსტა, ტელეფონი, ფაქსი და დაამატეთ სოციალური მედიის მისამართი (მაგალითად, თქვენი facebookგვერდი) –



ამის შემდეგ პროგრამა გეუბნება, რომ თქვენი მონაცემების მიხედვით ADI, ანუ „ხელოვნური ინტელექტის დიზაინერი“ შექმნის თქვენი საიტის სამუშაო ვერსიას.

ვებგვერდი

Hello. I am ADI, Wix's Artificial Design Intelligence.

I was developed to guide you in creating a stunning website. I can create billions of combinations of text, images and more. Now that I've learned who you are, I'll use that information to design a website that's uniquely yours.

START

უთითებთ STARTS-ს და პროგრამა გთავაზობთ, აირჩიოთ საიტის ზოგადი სტილი –

Pick a style you love

Here are a few designs you might like. You can easily change it later.

Classic

Horizon

Timeless

Midnight

Sincere

Deep Forest

Continue

ამის შემდეგ იწყება თქვენი ვებგვერდის შექმნა –

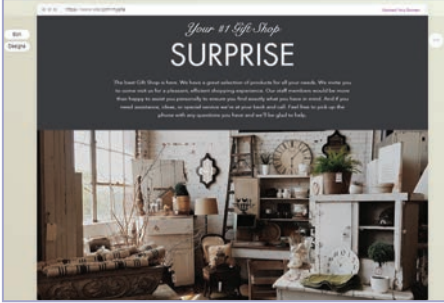
Now I'm Going to Create Your Homepage

Wix ADI has gathered your info and prepared your design. Now, from billions of combinations including text, images and more, you're about to get a website that's uniquely yours.

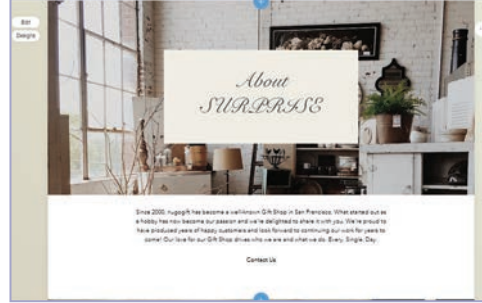
Create My Website

ვებგვერდი

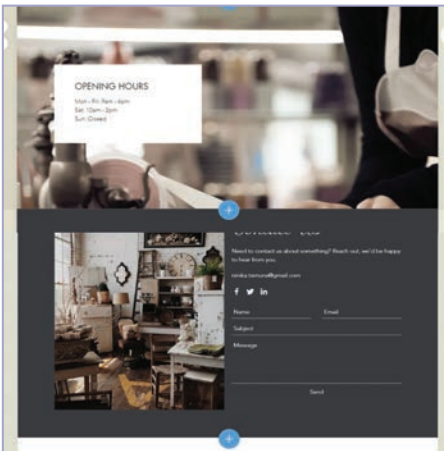
ჩვენს შემთხვევაში პროგრამამ ხელნაკეთი ნივთების ონლაინმალაზიისთვის, სახელწოდებით SURPRISE, ასეთი ვებგვერდი შემოგვთავაზა. საიტი შედგება ოთხი ძირითადი გვერდისგან:



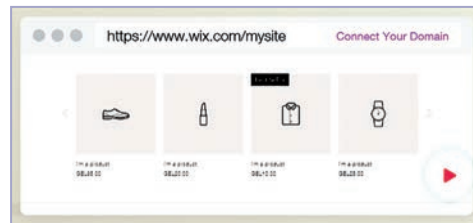
მთავარი გვერდი



ჩვენ შესახებ



პროდუქციის გვერდი



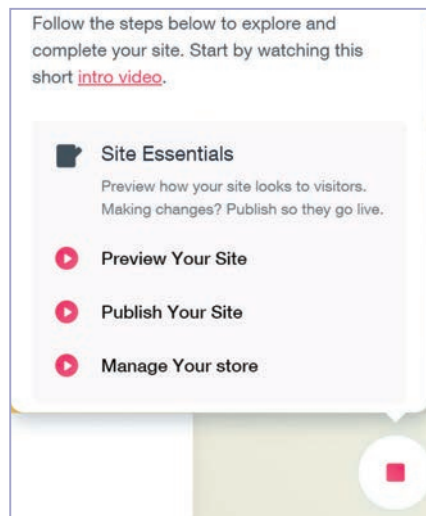
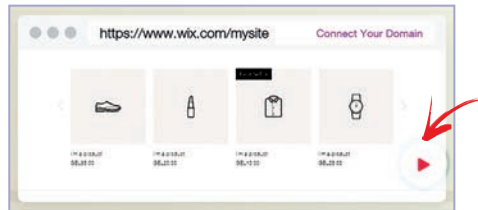
საკონტაქტო გვერდი

საიტის ყველა გვერდსა და განყოფილებას მარცხენა მხარეს დაჰყვება ლილაკები – Edit და Designs, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია მათი დიზაინის შეცვლა და რედაქტირება.



## ვებგვერდი

იმისათვის, რომ ნახოთ, როგორი იქნება ვებგვერდი ატვირთვის შემდეგ, დაბლა, მარჯვენა კუთხეში დააჭირეთ წითელ სამკუთხედს:

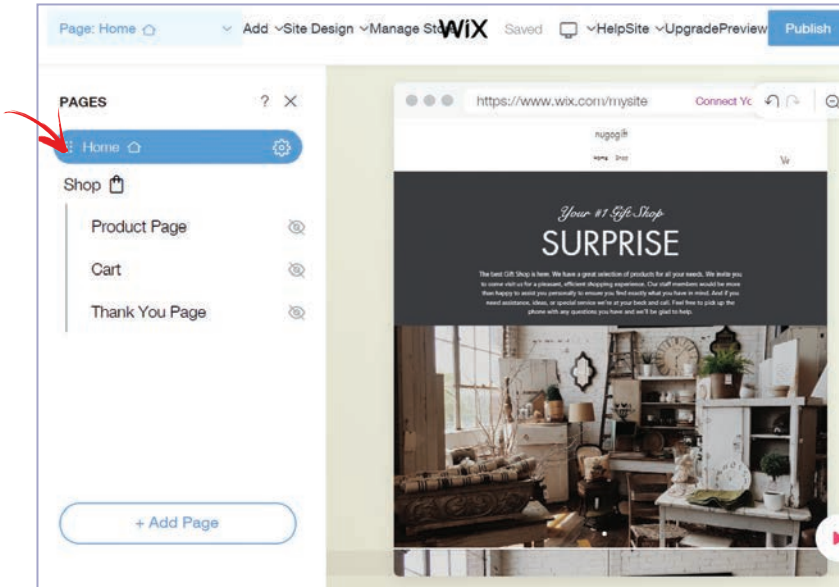


მიუთითეთ **Preview** და თქვენ შეძლებთ საიტის დათვალიერებას გამოქვეყნებამდე.

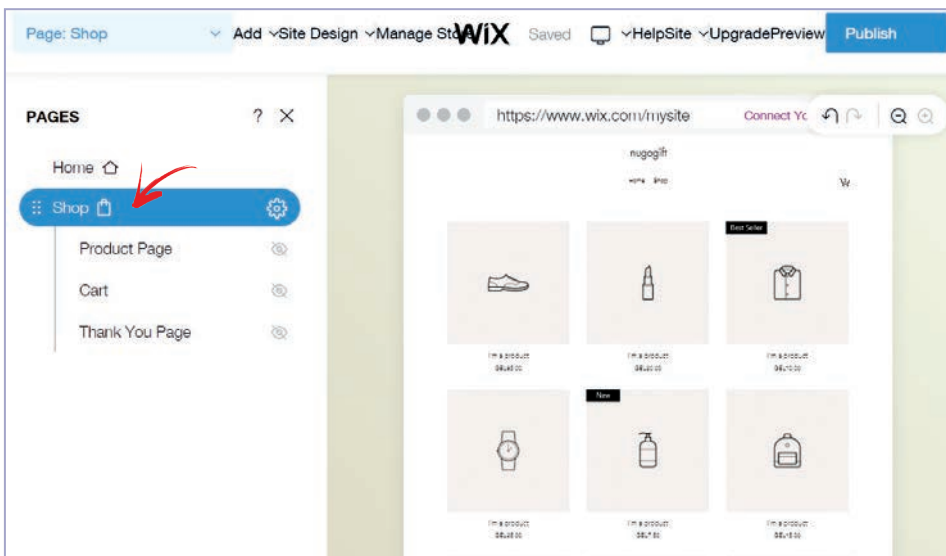
რა თქმა უნდა, ეს არის საიტის პირველადი, სამუშაო ვერსია. თქვენ შეგიძლიათ შეცვალოთ ფონი, ფერები და შრიფტები:

ახლა დავუბრუნდეთ საიტის შიგთავსსა და სტრუქტურას.

თუ გვერდის მარცხენა ზედა კუთხეში დააჭერთ ლილას Pages, გამოჩნდება ფანჯარა, სადაც პირველი პუნქტი არის Home – მთავარი გვერდი.

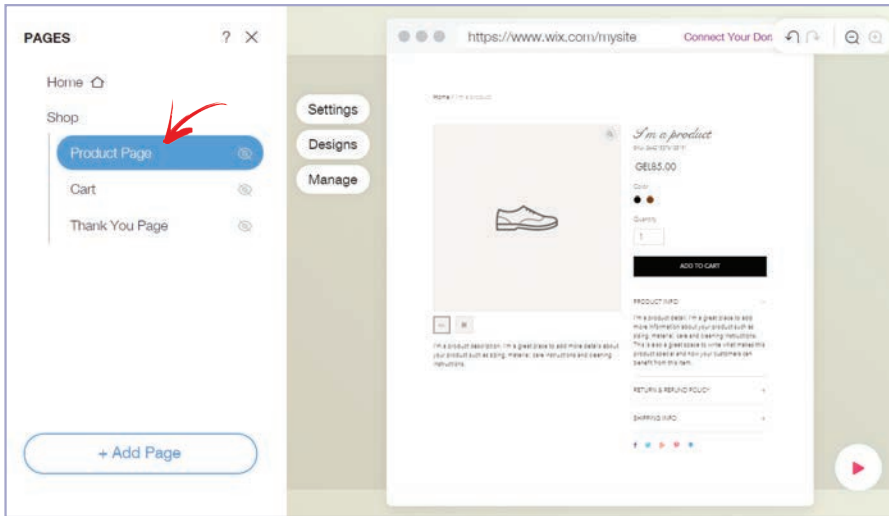


მის ქვემოთ ჩანს პუნქტი Shop – მაღაზია, რომელშიც ჩამოლილია პროდუქტის გვერდი, კალათის გვერდი და შეკვეთის გვერდი.



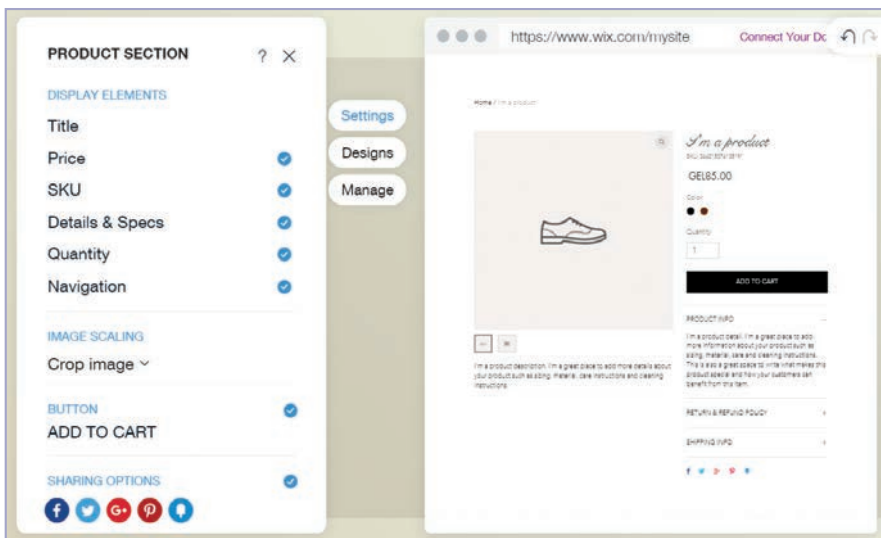
ვებვერდი

**Product Page** – პროდუქტის გვერდი, სადაც განთავსებულია კონკრეტული გასაყიდი პროდუქტი;



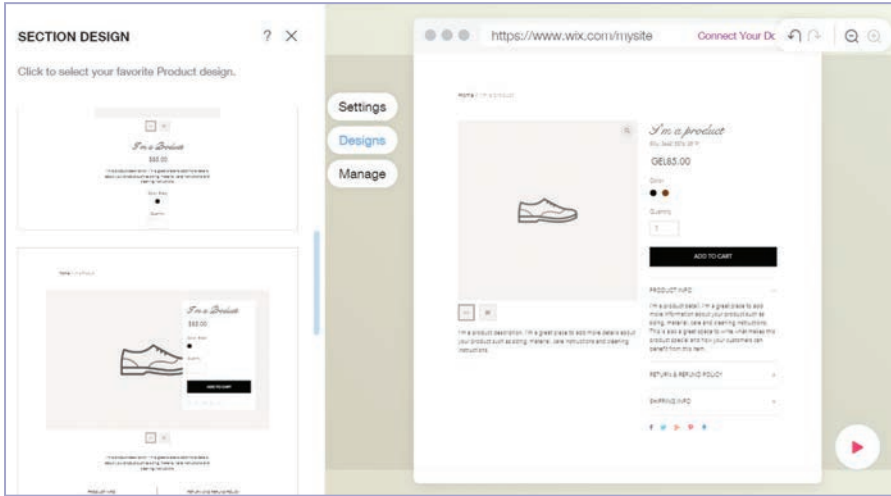
პროდუქტის გვერდის გააქტიურებისას ჩნდება სამი ლილაკი: Settings, Designs და manage.

**Settings** – აქედან მართავთ თქვენ მიერ შეთავაზებული სხვადასხვა პროდუქტის დასახელებას, ფასს, რაოდენობას და ა.შ.

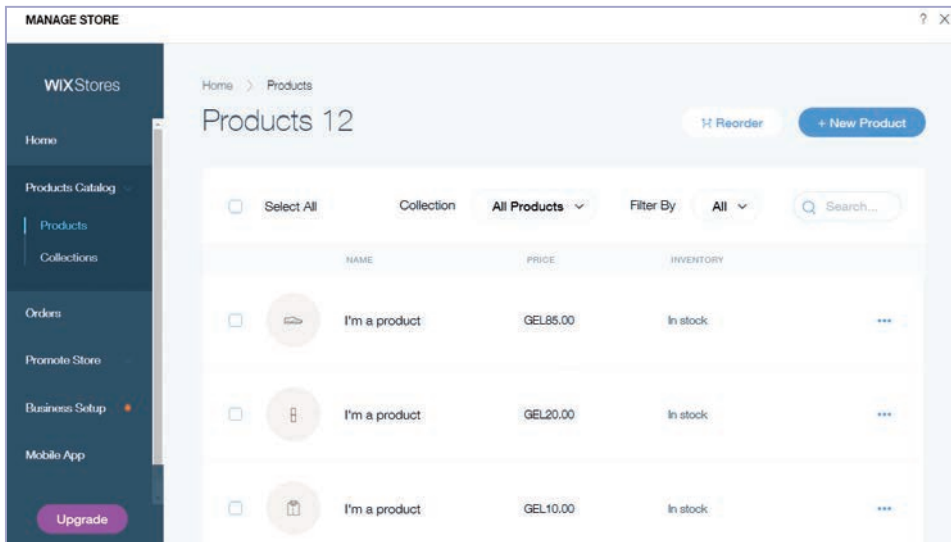


ვებგვერდი

**Designs** – ეს ფუნქცია საშუალებას გაძლევთ, აჩვენოთ თქვენ მიერ შეთავაზებული სხვადასხვა პროდუქტის ვიზუალური სურათი და მართოთ მათი განლაგების დიზაინი.

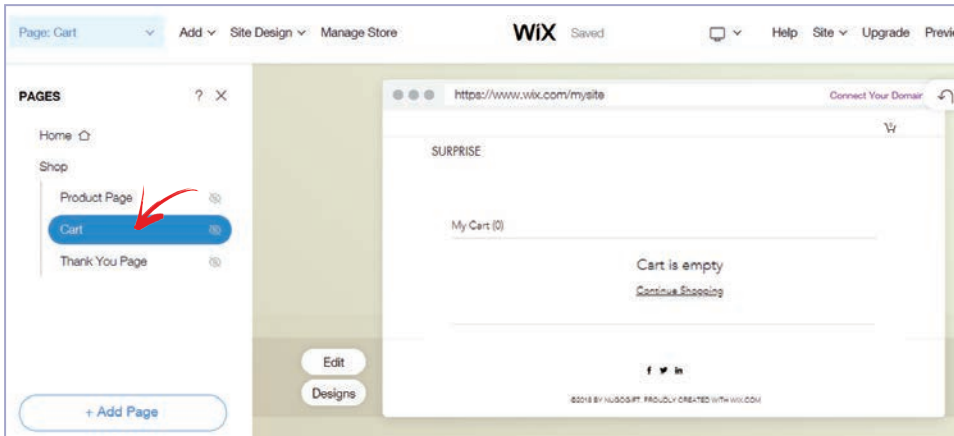


**manage** – ამ ფუნქციით ამატებთ თქვენს საიტზე ამა თუ იმ პროდუქტსა და კოლექციას, იღებთ შეკვეთებს, შეგიძლიათ მართოთ რეკლამა, ანგარიშსწორების რეგულაციები და სხვ.

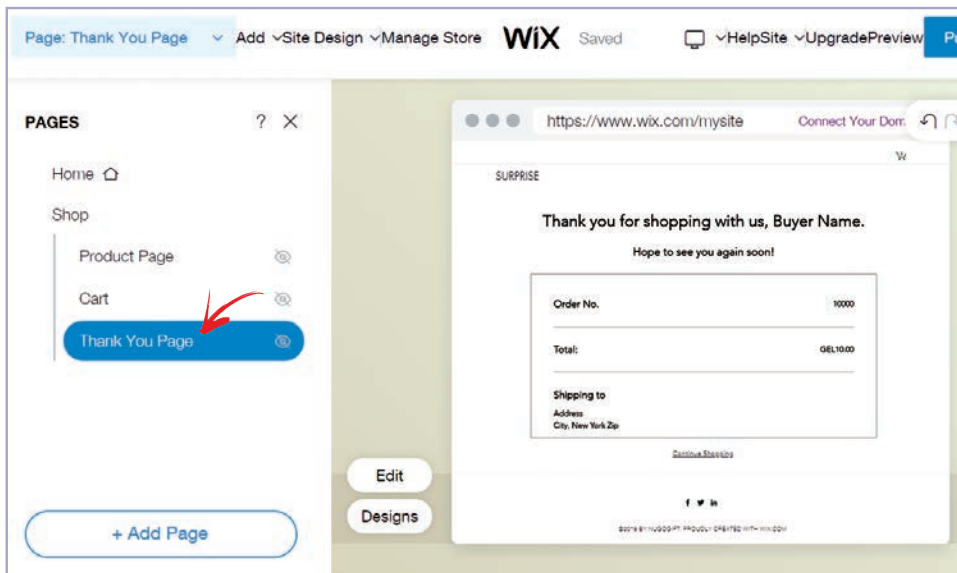


## ვებგვერდი

**Cart** – კალათის გვერდი, სადაც მომხმარებელი ხედავს მის მიერ არჩეულ პროდუქტებს და ფასის ჯამს;



**Thank You Page** – შეკვეთის გვერდი, სადაც მომხმარებელი ხედავს მისი შეკვეთის დეტალებს.

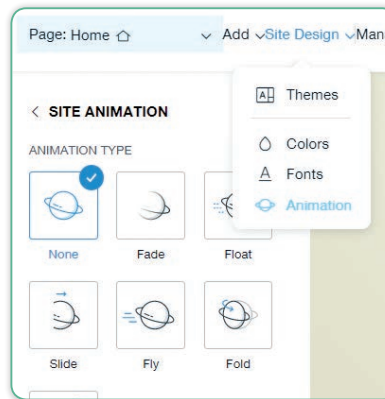
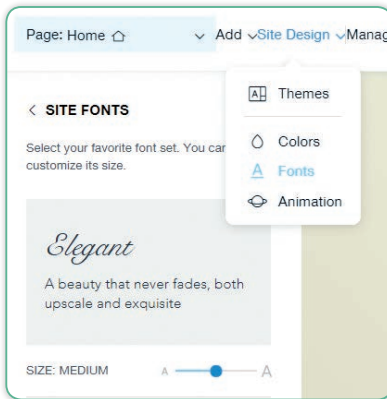
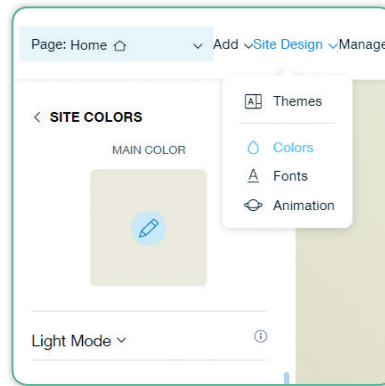
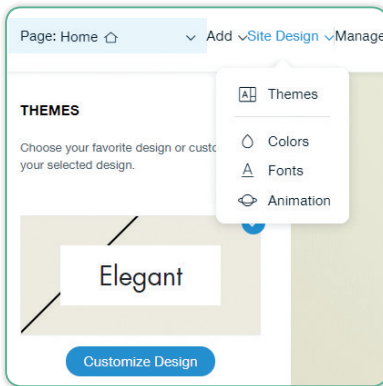


არ დაგავინყდეთ, ჩვენ ახლა განვიხილავთ მაღაზიის ვებგვერდის სტრუქტურას. სხვა ტიპის ვებგვერდის შემთხვევაში ფუნქციები განსხვავებული იქნება.

საიტის ზედა მარცხენა მენიუში ლილაკზე **Add (დამატება)** დანკაპუნებით შეგიძლიათ თქვენს საიტს დაუმატოთ ახალი გვერდი ან განყოფილება:

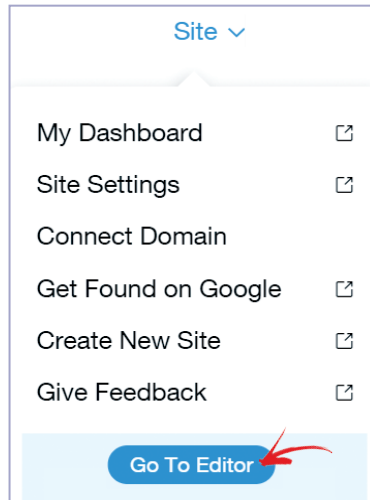


მარჯვნივ ლილაკზე **Site Design (საიტის დიზაინი)** დანკაპუნებით შეგიძლიათ თქვენი საიტის ფოტო- და ვიდეოგაფორმების, ფონების, ფერებისა და შრიფტების შეცვლა.

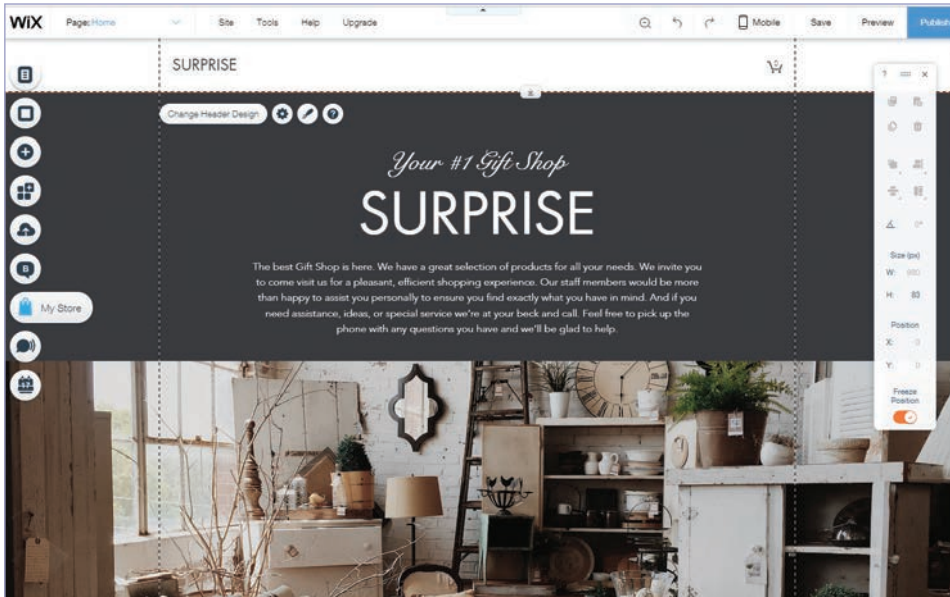


**ვებვერდი**


ახლა განვიხილოთ, როგორ შეიძლება თქვენი შექმნილი საიტის მართვა და რედაქტირება უფრო მოხერხებულად Wix Editor-ში. ამისათვის მარჯვენა ზედა კუთხეში ღილაკზე Site დანკაპუნებით გამოაჩინეთ ფანჯარა და მიუთითეთ Go To Editor.

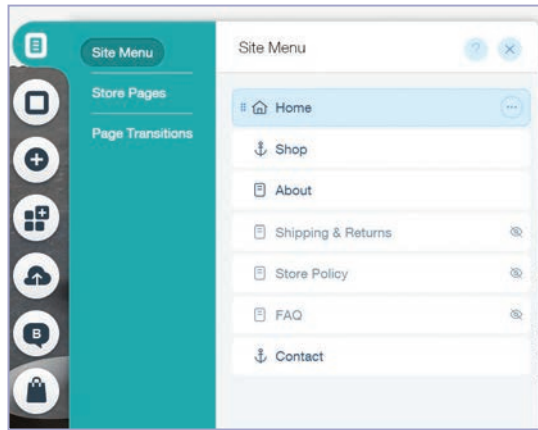



ასე გამოიყურება თქვენი საიტი Wix Editor-ში.

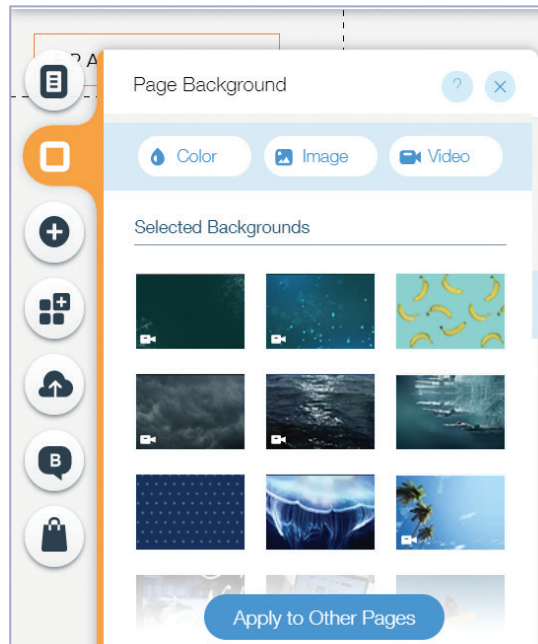


ზედა მარცხენა მხარეს განლაგებული ლილაკების საშუალებით შეგიძლიათ სხვადასხვა ელემენტის რედაქტირება.

 Site Menu – საიტის მენიუ. აქედან შეგიძლიათ მართოთ საიტის გვერდები.

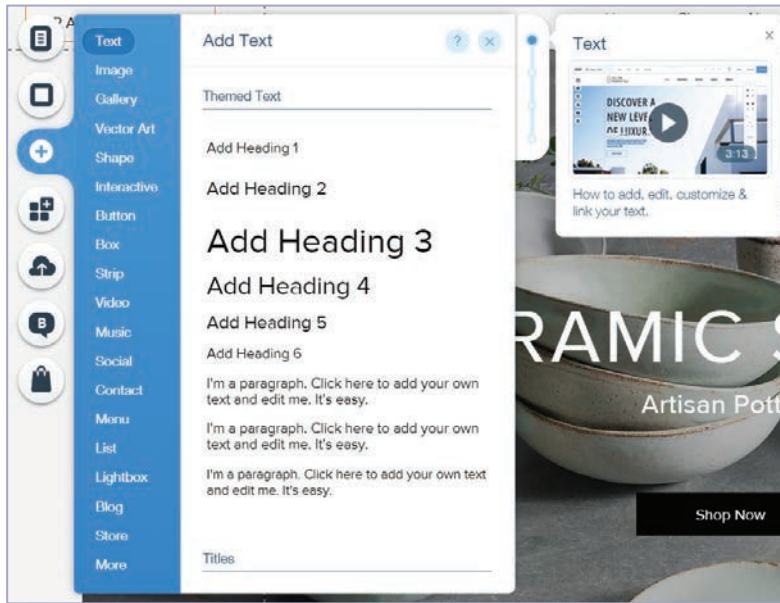


 Page Background – ფონის შეცვლა. აქედან შეგიძლიათ ფონის ფერების შერჩევა, სურათისა და ვიდეოს დამატება:

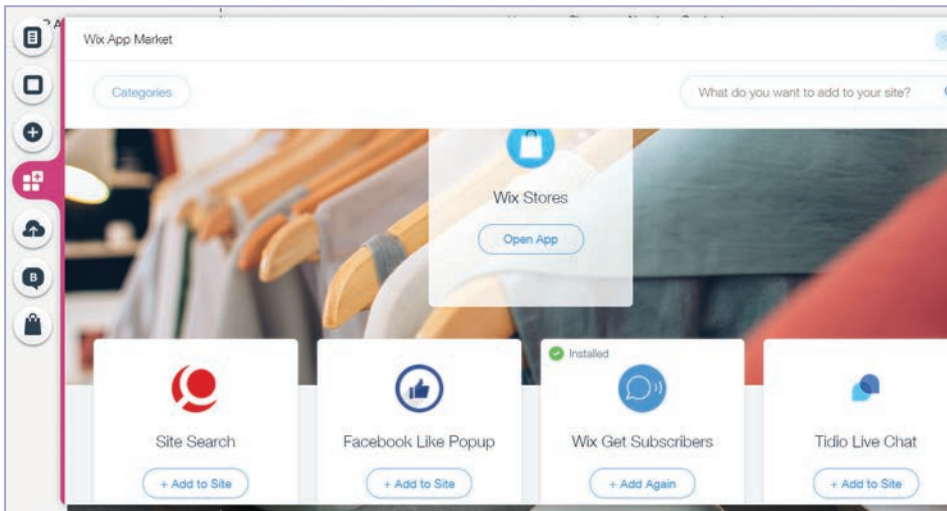


**ვებვერდი**

**+** ელემენტების დამატება (მაგალითად: ტექსტი, ფოტო, გალერეა, ლილაკი, ელექტრონული ფოსტა და ა.შ.)

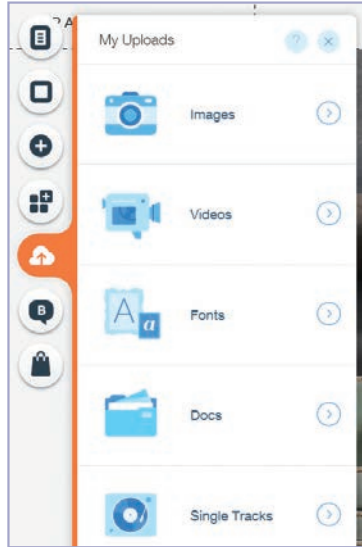


**+** Wix App Market – აპლიკაციების დამატება. ამ აპლიკაციებით ზრდით თქვენი საიტის ცნობადობას და რეკლამას უკეთებს მას.





**My Uploads** – საშუალებას გაძლევთ, ატვირთოთ თქვენი სურათები, მუსიკა, დოკუმენტები, რომლებსაც ინახავთ საიტის მედიაბიბლიოთეკაში შემდგომი გამოყენებისათვის.

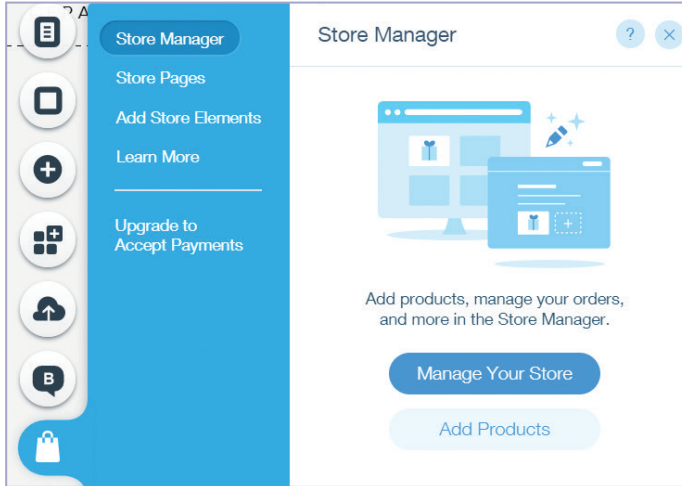


**Welcome to Your Wix Blog** – ბლოგის დამატება თქვენს საიტზე (ჩვეულებრივი პოსტი, სურვილის მიხედვით, შეგიძლიათ გააფორმოთ მედია ელემენტებით).



**ვებვერდი**

**Store Manage – თქვენი მაღაზია**



**Wix ShoutOut.** ეს არის საიტის კონტენტის (პროდუქტის ან ბლოგის) რეკლამირება E-Mail მარკეტინგის ფორმით.

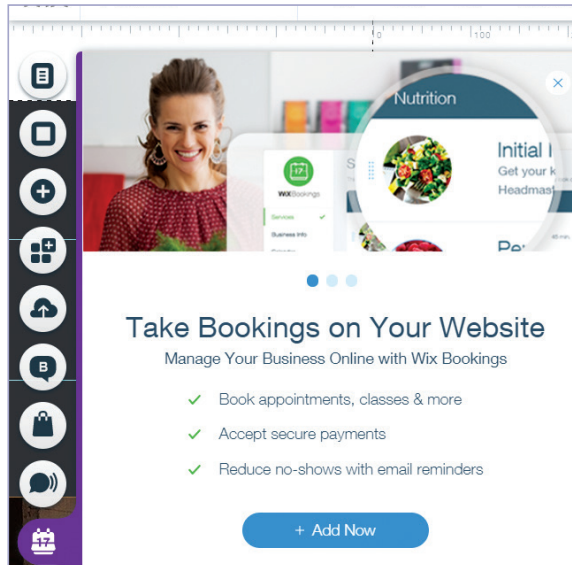
აქვე შეგიძლიათ, თვალი ადევნოთ თქვენ მიერ გაგზავნილი რეკლამის სტატისტიკას (რამდენს გაეგზავნა, რამდენმა ნახა, რამდენი გადავიდა ბმულზე).

ამ შემთხვევაში ჩანს, რომ სარეკლამო შეტყობინება „გამოქვეყნებულია“ და მას ერთი მნახველი ჰყავს.

ამ შემთხვევაში კი სარეკლამო შეტყობინება შენახულია, როგორც მონახაზი (Draft) და საჭიროებს „გამოქვეყნებას“.



**Wix Bookings** – მოდული, რომელიც გვძლევს საშუალებას, მივანიჭოთ ამა თუ იმ პროდუქტსა თუ მომსახურებას **online** დაჯავშნის ფუნქცია.



Wix Editor-ში თქვენ შეგიძლიათ საიტი გააფორმოთ სასურველი ფოტომასალით ან დაამუშაოთ უკვე განთავსებული, დაამატოთ ტექსტები და გააფორმოთ ისინი სხვადასხვა ეფექტებით, გარდა ამისა, შექმნათ ვიდეოკოლაჟები.

ამისთვის საკმარისია გვერდზე განთავსებულ ტექსტურ ბლოკს ან გრაფიკულ გამოსახულებას დაანკაპუნოთ და გამოჩნდება სამუშაო იარაღები:

ფოტოებისთვის

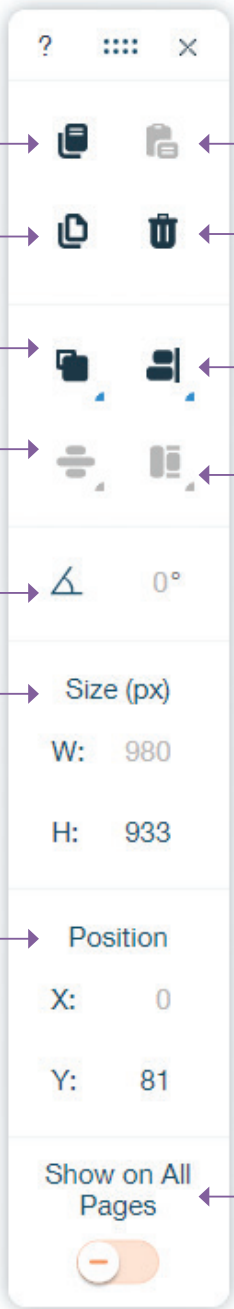




ტექსტისთვის







**ვებვერდი**



Wix Editor-ის მარჯვენა მხარეს განთავსებულია ინსტრუმენტების პანელი.




ელემენტების კოპირება →   ← ელემენტების ჩასმა

ელემენტების დუბლირება →   ← ელემენტების წაშლა


ელემენტების უკანა და წინა პოზიციებზე განლაგება →   ← ელემენტების ერთმანეთთან გათანაბრება (მარცხნივ, მარჯვნივ, შუაში)

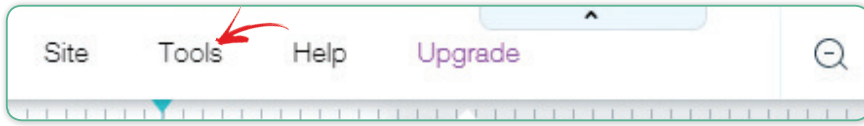
ელემენტების დაშორება თანაბარი მანძილებით დუბლირება →   ← სხვადასხვა ელემენტის თანაბარ ზომაზე დაყვანა

ელემენტების გადატრიალება →  0°

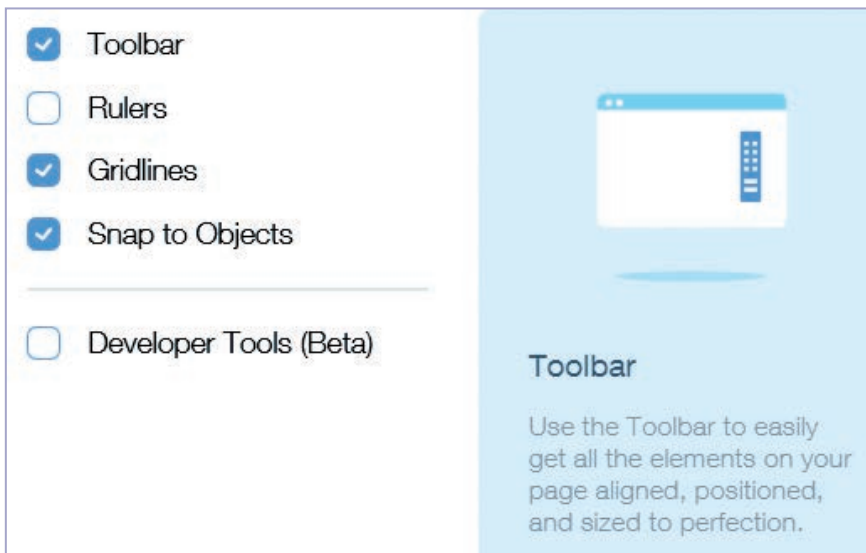
ელემენტების ზომა (პიქსელში) → Size (px)  
W: 980  
H: 933

ელემენტების მდებარეობა → Position  
X: 0  
Y: 81

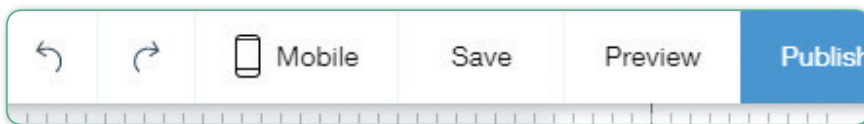
Show on All Pages →  ← საიტის ყველა გვერდზე ინსტრუმენტების პანელის ჩვენება



მარცხენა მენიუში Tool (ინსტრუმენტები) განყოფილებაში შეგვიძლია სახაზავის, ბადის ხაზებისა (GRIDLINES) და ინსტრუმენტების პანელის გამოჩენა-დაფარვის რეჟიმების გააქტიურება.



საიტის მარჯვენა ზედა კუთხეში განთავსებულია კიდევ ერთი მენიუ:



თუ თქვენ ჯერ არ გსურთ საიტის გამოქვეყნება, განხორციელებული მოქმედებების შესანახად არ დაგავიწყდეთ, გამოიყენოთ Save (შენახვა).

Preview გიჩვენებთ თქვენი საიტის რეალურ სახეს საბოლოო გამოქვეყნებამდე.

აქვეა ღილაკი Mobile, საიდანაც შეგიძლიათ თქვენი საიტის მობილური ან დესკტოპვერსიების ნახვა და რედაქტირება.

## ვებვერდი

← → ამ ღილაკებით შეგიძლიათ განხორციელებული ოპერაციების უკან დაბრუნება ან გაუქმება.

**Publish** ღილაკით კი თქვენი საიტის ინტერნეტში გამოქვეყნებას შეძლებთ.

მასზე დანკაპუნების შემდეგ გამოვა ფანჯარა:

იმისათვის, რომ თქვენს საიტს ჰქონდეს სრულყოფილი სახე, საჭიროა გქონდეთ დომენი (საიტის სახელი), რომელიც იქნება თქვენი უნიკალური მისამართი ინტერნეტსივრცეში და რომლითაც ადვილად მოგძებნიან საძიებო სისტემებში.

**Use a Free Wix.com Domain** – მოცემულ შემთხვევაში **Wix.com** გთავაზობთ, რომ გამოიყენოთ თქვენი უნიკალური მომხმარებლის სახელი, რომელიც გაერთიანდება **Wix** დომენის ქვეშ და მოგანიჭებთ უფასო დომენურ სახელს **Wix.com**-ზე.

**Connect your own customized domain** – ამ შემთხვევაში შეგიძლიათ აირჩიოთ სასურველი სტანდარტული დომენის სახელი და შექმნილი საიტი გაერთიანოთ ამ დომენის სახელის ქვეშ. გაითვალისწინეთ, რომ ეს ვარიანტი ფასიანია!!! დომენის შეძენის რამდენიმე გზა არსებობს: არის პორტალები, რომლებზეც შესაძლებელია დომენების შეძენა; უცხოური დომენების შეძენა – მაგ.: **.com**, **.info**, **.org** და **ა.შ.** – შესაძლებელია ისეთ პორტალზე, როგორც არის, მაგალითად, **godaddy.com**, ხოლო ქართუ-

ლი დომენის შეძენა – მაგ. .ge – შესაძლებელია საიტზე registration.ge.

შეძენილი დომენი შეგიძლიათ გამოიყენოთ ფასიანი ვარიანტის რეგისტრაციისას, რის შემდეგაც თქვენს მიერ შექმნილი საიტი გაერთიანდება ამ დომენის ქვეშ.

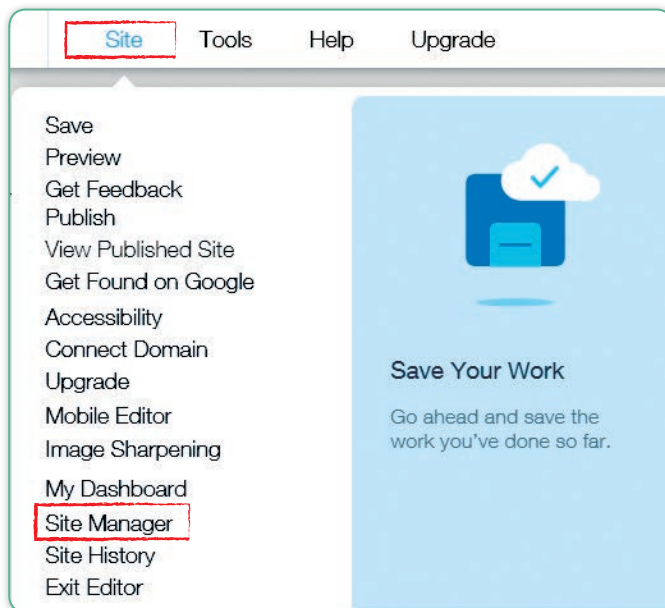
მაგალითად, ჩვენი საიტი, რომლის სახელია Surprise, შეგვიძლია გავაერთიანოთ ისეთი დომენების ქვეშ, როგორცაა Surprise.ge, Surprise.com და ა.შ.



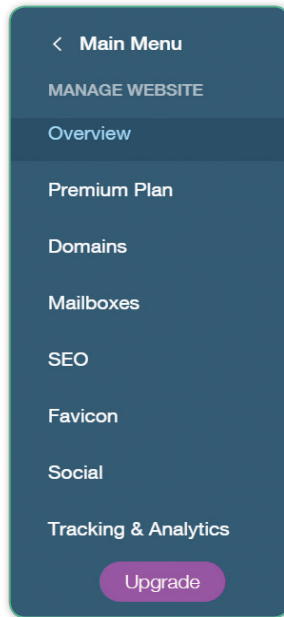
**თქვენი დომენის სახელი არ უნდა იყოს დაკავებული სხვა მომხმარებლის მიერ!**

იმისდა მიუხედავად, ფასიანია თუ არა თქვენი პაკეტი, საიტის შემდგომი რედაქტირებისათვის (მედიის დამატება-რედაქტირება; გვერდების დამატება-რედაქტირება/წაშლა; კონტენტის დამატება-რედაქტირება/წაშლა და ა.შ.) იყენებთ wix-რედაქტორს.

ანგარიშის რეგისტრაციის შემდეგ უკვე ხელი მიგიწვდებათ სამართავ პანელზე. სამართავი პანელის ერთ-ერთი განყოფილებაა **საიტის მენეჯერი (Site Manager)**, საიდანაც შეგიძლიათ მართოთ საიტის გარე პარამეტრები (არა კონტენტი).



## ვებგვერდი

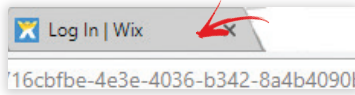


მოკლედ მიმოვიხილოთ თითოეული ველი და მათი დანიშნულება.

- მიმოხილვა (overview) – აქ წარმოდგენილია თქვენი საიტის ყველა ძირითადი პარამეტრი და მათი სტატუსები. (სახელი, დომენი, საიტის მისამართი და ა.შ.)
- პრემიუმ პლან (Premium Plan) – ფასიანი მომსახურება, რომელიც გთავაზობთ გადასვლას პერსონალურ დომენზე, ვებანალიზს Google Analytics-ზე და ა.შ.
- საიტის სახელი (domains) – აქ უთითებთ იმ უნიკალურ სახელს, რომელიც უნდა ერქვას თქვენს ვებგვერდს და რომლის ქვეშაც მომავალში გაერთიანდება საიტის კონტენტი. შეგიძლიათ შეიძინოთ ახალი დომენი და შეცვალოთ ძველი უკეთესით.
- საფოსტო ყუთი (Mailboxes) – ფასიანი პაკეტი, რომელიც გთავაზობს ჩვენი დომენის ქვეშ გაერთიანებულ საფოსტო ყუთებს.
- საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO) – ამ განყოფილებაში შეგიძლიათ მიუთითოთ, ხილული იყოს თუ არა თქვენი საიტი საძიებო სისტემისთვის. კონტენტის დამუშავების ეტაპზე, უმჯობესია, საიტი არ იყოს ხილული, რომ არ მოხდეს იმ მასალის ინტეგრაცია საძიებო სისტემებში, რომელსაც ჯერ არა აქვს საბოლოო სახე.

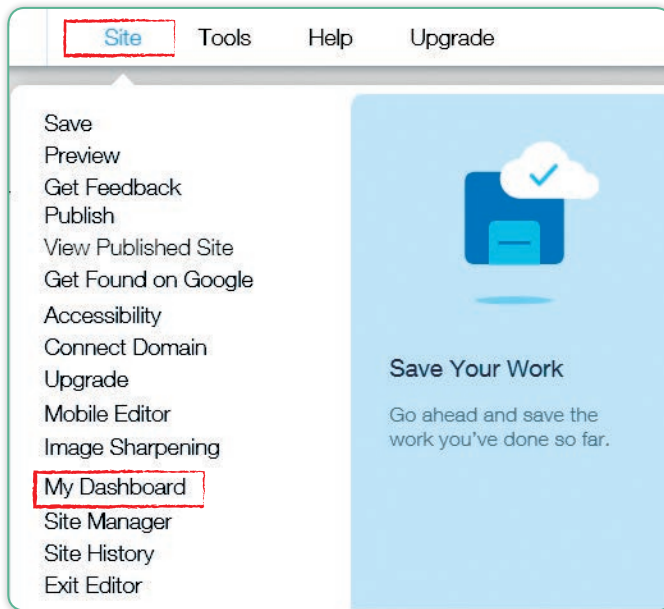
პრემიუმ პაკეტები wix-ზე გვთავაზობს დამატებით ოპტიმიზაციის პარამეტრებს ჩვენი საიტის უკეთ ინტეგრაციისთვის.

- მინიატურა (Favicon) – ეს არის ერთგვარი ლოგოტიპი, რომელიც ჩანს ბრაუზერის ფანჯრის განყოფილებაში.



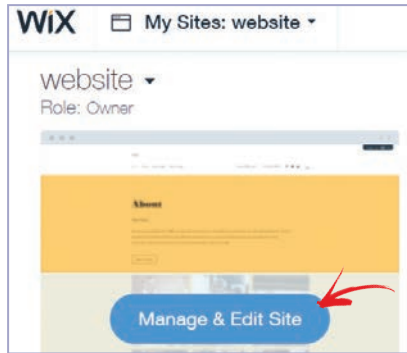
- სოციალური მედია (Social) – მიუთითებ საიტთან დაკავშირებული ბმულები სოციალური მედიიდან: Facebook-გვერდი, Instagram-ანგარიში და ა.შ
- ანალიტიკა (Tracking & analytics) – ამ ველით ახდენთ ინტეგრაციას თქვენს საიტსა და google ანალიტიკის პლატფორმას შორის, დაწვრილებითი ანალიტიკური ანგარიშის მისაღებად, თუ ვინ შემოვიდა საიტზე, რა კონტენტი დაათვალიერა, რამდენი ხანი დაჰყო და ა.შ. ანალიტიკა მნიშვნელოვანი ასპექტია საიტის ადმინისტრირებისა და მართვის პროცესში, ის გვიქმნის წარმოდგენას, თუ როგორ მუშაობს საიტი.

განყოფილება My Dashboard-დან მართავთ საიტის კონტენტს.

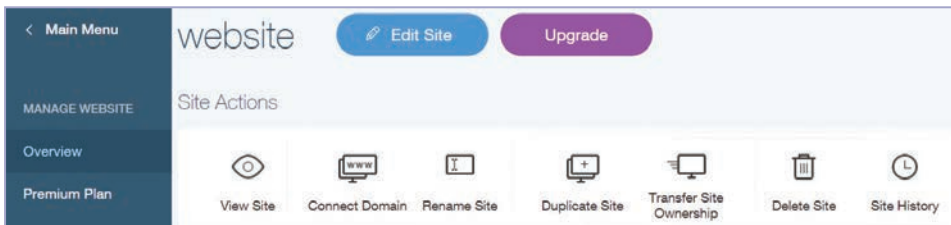


ვებგვერდი

ჯერ განვიხილოთ My Dashboard-ის მარცხენა მხარეს განთავსებული თქვენი ვებგვერდის მართვისა და რედაქტირების ფანჯარა.

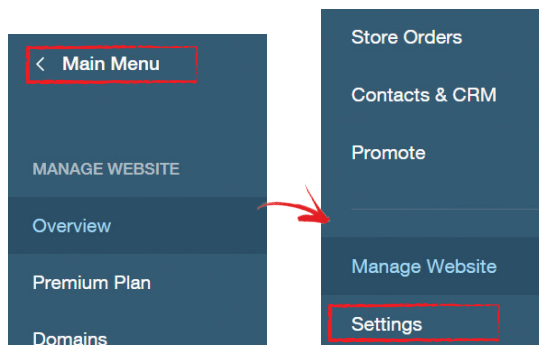


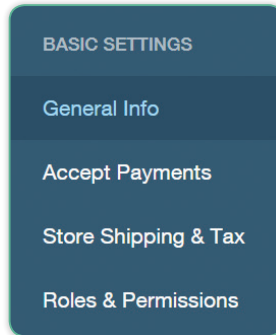
გამოჩნდება ასეთი ჩანართი –



მარჯვნივ ჩანს ვებგვერდის ხედვის, დომენთან დაკავშირების, ვებგვერდის სახელის შეცვლის, წაშლისა და საიტზე მუშაობის ისტორიის პანელი.

ზედა მარცხენა კუთხეში კი ჩანს Main Menu (მთავარი მენიუ). შედით მთავარ მენიუში და შემდეგ გადადით ვებგვერდის მართვის Settings-ზე (პარამეტრები).





გამოსულ ფანჯარაში მოჩანს **General Info** – ძირითადი იფორმაციის, **Accept Payments** – ანგარიშსწორების მისაღები ფორმის, **Store Shipping & Tax** შექმნილი ნივთების ტრანსპორტირების პირობების და საგადასახადო რეგულაციებისა და **Roles & Permissions** საიტის მფლობელის შეცვლის ან დამატების განყოფილებები.

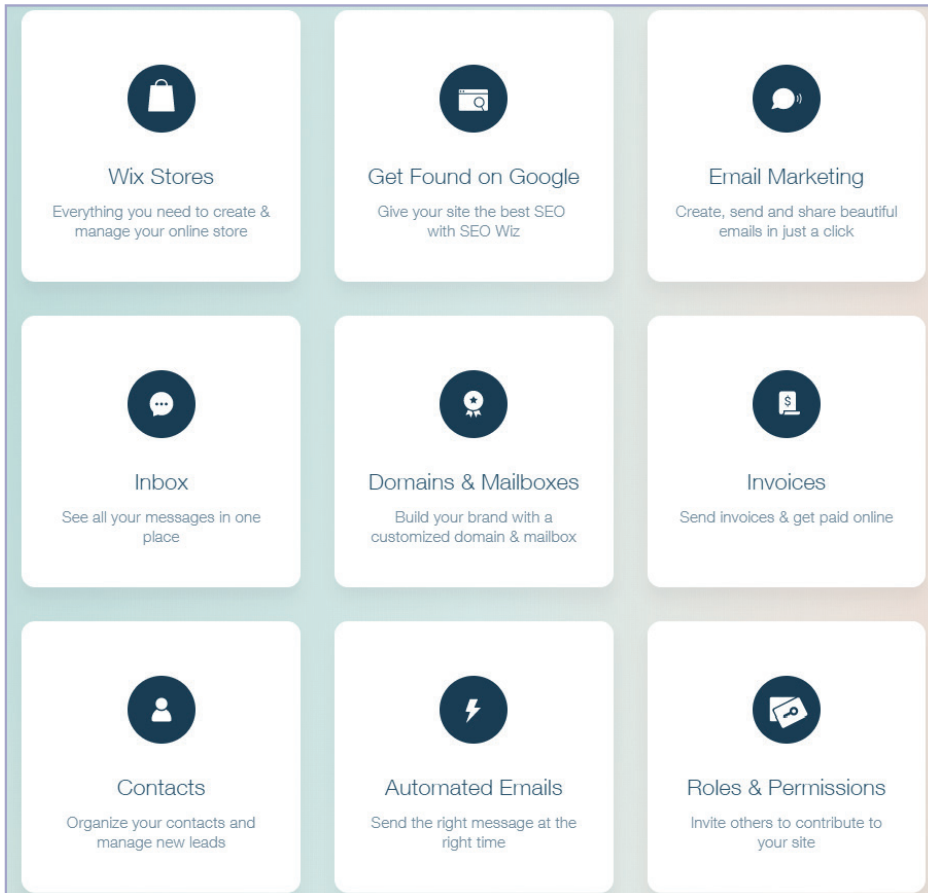
**My Dashboard**-ში მარჯვენა მხარეს განთავსებულია **My Apps** განყოფილება. ეს ის აპლიკაციები და დამატებებია, რომლებიც დაგჭირდებათ საიტის სამართავად.

გარდა იმ ძირითადი აპლიკაციებისა და ელემენტებისა, რომლებსაც სისტემა ავტომატურად გთავაზობთ, შეგიძლიათ დაამატოთ სასურველი ელემენტი ლილაკით **Add New**.

## წიგნის შიგნით

გაითვალისწინეთ! დამატებითი აპლიკაციები შეიძლება ფასიანი იყოს.

ფოტოზე მოცემულია ძირითადი აპლიკაციები.

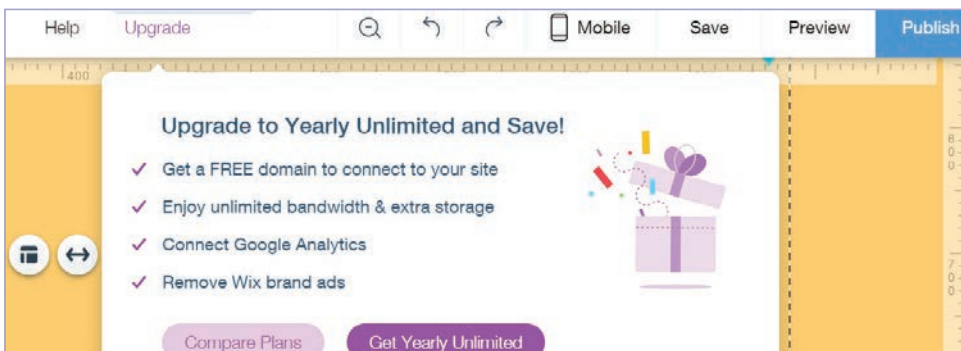


მოკლედ მიმოვიხილოთ თითოეული მათგანი:

- **Wix Stores** – ეს არის აპლიკაცია ელექტროკომერციისთვის. შეგიძლიათ დაამატოთ პროდუქტი, პროდუქტის კატეგორიები, ანგარიშსწორების მეთოდი, საკონტაქტო ინფორმაცია და პროდუქციის ტიპები.
- **Get Found on Google** – საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციისთვის განკუთვნილი აპლიკაცია, სადაც ახდენთ იმ პარამეტრების კონფიგურაციას, რაც საიტის ოპტიმიზაციისთვის არის საჭირო, იქნება ეს დასახელება, მოკლე აღწერილობა, საკვანძო სიტყვები (keywords) თუ სხვა.

- **Email Marketing** – ეს აპლიკაცია საშუალებას გაძლევთ, შექმნათ სარეკლამო შინაარსის გვერდი (Template) და სხვადასხვა პროვაიდერების საშუალებით მასობრივი სახით დააგზავნოთ, როგორც რეკლამა.
- **Inbox** – განყოფილება, სადაც იღებთ ყველა წერილს, რომლებსაც მომხმარებელი საიტს უგზავნის.
- **Domains & mailboxes** – დომენური სახელის და ელექტრონული ფოსტის სამართავი განყოფილება.
- **Invoices** – ინვოისების დასამზადებელი აპლიკაცია, რომელიც გაძლევთ საშუალებას, შექმნათ და ონლაინ გაგზავნოთ ინვოისები.
- **Contacts** – კონტაქტების ჩანაწერები, ტელეფონის ნომრები, ელფოსტის მისამართები. გამოგადგებათ Email marketing-ის დროს.
- **Automated Emails** – ავტომატიზაცია, რომელიც გაძლევთ საშუალებას, ავტომატურად გაუგზავნოთ ან აჩვენოთ შეტყობინება მომხმარებელს, რომელიც თქვენს საიტზე რაიმე მოქმედებას შეასრულებს. მაგ: პროდუქტის ყიდვის შემდეგ შეგიძლიათ გაუგზავნოთ ასეთი შეტყობინება: „გმადლობთ, რომ სარგებლოთ ჩვენი მომსახურებით“.
- **Roles & Permissions** – შეგიძლიათ, თქვენ გარდა, დაამატოთ სხვა მმართველი/მმართველები, რომლებიც შეძლებენ საიტის კონტენტის ან პარამეტრების რედაქტირებას. როლების პრივილეგიებს აკონტროლებთ თქვენ და ყველა ის მომხმარებელი, რომელიც სარგებლობს ადმინისტრატორის (Administrator) უფლებით.

იმისათვის, რომ უფასო პაკეტი შევცვალოთ ფასიანით, არსებობს ღილაკი upgrade:



**ვებვერდი**

მოცემულია ასევე ფასიანი პაკეტების რამდენიმე ვარიანტი. თითოეულ პაკეტს ახლავს დეტალური აღწერა, თუ რის საშუალებას გაძლევთ და რა პრივილეგიებს განიჭებთ. რაც უფრო ძვირადღირებულია პაკეტი, შესაბამისად, მეტი პრივილეგია გაქვთ სისტემაში, მაგალითად: დისკის მოცულობა, SEO ოპტიმიზაცია, ვიზიტორების ლიმიტი საიტზე, პრემიუმ-აპლიკაციებზე წვდომა, სარეკლამო კამპანიის რესურსი, პრიორიტეტი ტექნიკურ მხარდაჭერაში და ა.შ.

ფასები Wix-ზე თვეში 16\$-დან 40\$-მდე მერყეობს.

## Upgrade Your Site with a Premium Plan

14 Day Money Back Guarantee on All Wix Premium Plans

| Super Store                            | VIP Store                              | MOST POPULAR                           | Basic Store                            |
|--|--|--|--|
| Enjoy All Wix Business Solutions       | Get a Professional Store Review        | Grow Your Business                     | Accept Payments                        |
| US\$ <b>39</b> <sup>91</sup><br>/month | US\$ <b>34</b> <sup>91</sup><br>/month | US\$ <b>24</b> <sup>91</sup><br>/month | US\$ <b>16</b> <sup>16</sup><br>/month |
| <a href="#">Select</a>                 | <a href="#">Select</a>                 | <a href="#">Select</a>                 | <a href="#">Select</a>                 |
| Accept Online Payments                 | Accept Online Payments                 | Accept Online Payments                 | Accept Online Payments                 |
| 100% Commission Free                   | 100% Commission Free                   | 100% Commission Free                   | 100% Commission Free                   |
| UNLIMITED Bandwidth                    | UNLIMITED Bandwidth                    | UNLIMITED Bandwidth                    | UNLIMITED Bandwidth                    |
| 5GB Storage                            | 50GB Storage                           | 35GB Storage                           | 20GB Storage                           |

ჩვენ შევეცადეთ, წარმოგვინა შეგვექმნა თქვენთვის საიტის შექმნის ამ ყველაზე მარტივი მექანიზმის შესახებ. განვიხილეთ უმთავრესი დეტალები, თითქმის ყველა საჭირო ნიუანსი, მაგრამ მუშაობის პროცესში შესაძლოა თავადვე აღმოაჩინოთ თქვენთვის საჭირო დამატებითი პარამეტრები.

## ტერმინთა განმარტება

**ავატარი** (ინგლ. avatar) – მომხმარებლის გარფიკული გამოსახულება (სოციალურ ქსელებში, ვებფორუმებზე, ჩატში...).

**ბანერი** (ინგლ. banner – ტრანსპარანტი) – სარეკლამო ხასიათის გამოსახულება ან ტექსტური ბლოკი, რომელიც წარმოადგენს პროდუქტის ან მომსახურების აღწერას. მასზე დაწკაპუნებით მომხმარებელი გადადის რეკლამის განმთავსებლის ვებგვერდზე.

**დესკტოპი//სამუშაო მაგილა** (ინგლ. Desktop) – ინტერაქციული სივრცე მონიტორის ეკრანზე.

**დომენი** – ინტერნეტის რესურსების სამისამართო სახელის ელემენტი. მაგალითად, ქართული ვიკიპედიის მისამართში [ka.wikipedia.org](http://ka.wikipedia.org) უკანასკნელი კომონენტი (org) არის დომენი. ის გამოიყენება ინტერნეტის რესურსების გარკვეული ჯგუფების იდენტიფიკაციისთვის. შეიძლება გამოიყოს ორი ტიპის დომენი: 1. **ეროვნული დომენები** (ორასობიანი კოდები) – .ge – საქართველო; .fr – საფრანგეთი; .de – გერმანია... 2. **საერთო სარგებლობის დომენები** (სამ- და მეტასობიანი კოდები) – .com – კომერციული ორგანიზაციები; .org – არაკომერციული ორგანიზაციები; .net – ორგანიზაციები, რომლებიც დაკავშირებულია ინტერნეტის ქსელთან; .edu – სასწავლო ორგანიზაციები (უნივერსიტეტები); .info – საინფორმაციო რესურსები.

**ვერიფიკაცია** (ინტერნ. verification) – ინფორმაციის შემოწმებისა და დადასტურების მეთოდი.

**ინტერნეტბრაუზერი** (ასევე ვებბრაუზერი ან, უბრალოდ, ბრაუზერი) – პროგრამა, რომელიც მომხმარებელს აწვდის „HTML დოკუმენტების“ ინფორმაციას ვებსერვერიდან ან ფაილური სისტემიდან. დღეისთვის მრავალი ინტერნეტბრაუზერი არსებობს, მათ შორის ყველაზე პოპულარულია: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome, Opera.

**ინტერფეისი** (ინგლ. interface) – მაკავშირებელი რგოლი ადამიანსა და კომპიუტერს, სხვადასხვა კომპიუტერულ სისტემებს შორის და ა.შ. **მომხმარებლის გრაფიკული ინტერფეისი** (მგი) არის ინტერფეისის ტიპი,

რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, ჰქონდეს ურთიერთობა ელექტრონულ მოწყობილობასთან სურათებით, ნაცვლად ტექსტური ბრძანებებისა. *მგი* ინფორმაცია-სა და ფუნქციებს სამუშაო მაგილაზე (დესკტოპზე) გრაფიკული გამოსახულებებისა და ვიზუალური ინდიკატორების საშუალებით წარმოადგენს. ფუნქციების გააქტიურება, ჩვეულებრივ, პირდაპირ გრაფიკული ელემენტების მანიპულირებით ხდება.

**მართვის პანელი** – მართვის დაფა, რომელზეც ჰორიზონტალურად ან ვერტიკალურად განთავსებულია მართვის ელემენტები, მათ შორის: ლიკალები, მენიუ, ჩამოსამღელი სია და ა.შ.

**ონლაინ** (ინგლ. online) – 1. ქსელში/სისტემაში ჩართული, ონლაინრეჟიმში მყოფი; 2) მოქმედება, რომელიც ქსელის/ინტერნეტის საშუალებით ხორციელდება.

**ოფლაინ** (ინგლ. offline) – 1. გამორთული; 2. მოქმედება, მომსახურება, რომელიც რეალურ სივრცეში ხორციელდება.

**საძიებო სისტემა** (ინგლ. Search engine) ვებსაიტი, რომლის დანიშნულებაა ინტერნეტში ინფორმაციის მოძიება. მოძიებული ინფორმაცია ტიპების მიხედვით შეიძლება დაიყოს ვებგვერდებად, სურათებად, ვიდეოებად და ა.შ.

**სპამი** (ინგლ. Spam, Bulk ან Junk) – ელექტრონული წერილის ტიპი, რომელიც იგზავნება პიროვნების ან კომპანიის მიერ მიმღების დაუკითხავად, მისი სურვილის წინააღმდეგ. მსგავსი წერილები, უმეტესწილად, სარეკლამო ხასიათისაა. პიროვნებას, რომელიც მსგავს წერილებს გზავნის, ეწოდება **სპამერი**.

**ჩატი** (ინგლ. chatter – ჭორაობა) – კომპიუტერულ ქსელში შეტყობინებების გაცვლის საშუალება.

**ჰოსტინგი** (ინგლ. hosting) – სპეციალური ადგილი ქსელურ სერვერზე, სადაც მომხმარებელს სასურველი ინფორმაციის/მონაცემების განთავსება და ქსელით გავრცელება შეეძლება. ელფოსტის და საიტის ჩატვირთვის სისწრაფე და გამართულობა დამოკიდებულია ჰოსტინგის ხარისხზე.