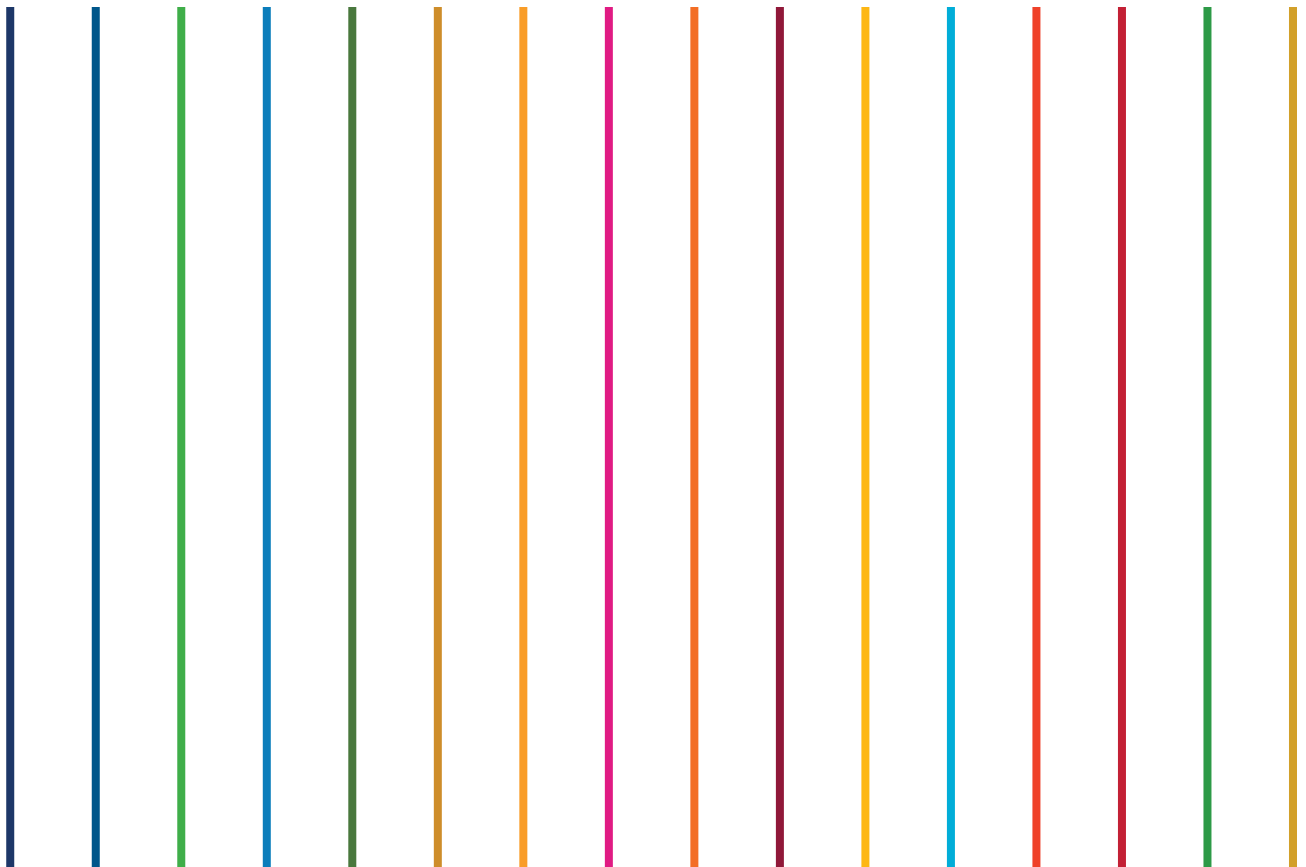




ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



„სტორიტელინგი“ (ამბის თხრობა) და ბრენდირება



შესავალი

გამარჯობა. კეთილი იყოს თქვენი სტუმრობა ონლაინ სახელმძღვანელოში, რომელიც სავსეა საკუთარი სოციალური ბიზნესის დასაწყებად საჭირო პრაქტიკული რჩევებითა და მასალებით.

სახელმძღვანელოს წინამდებარე ნომერში თქვენ გაეცნობით ბიზნესის ისეთ იდეებს, რომლებსაც საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენა შეუძლიათ, მიიღებთ ინფორმაციას მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში არსებული სოციალური საწარმოებისა და ქსელების შესახებ. ვიმედოვნებთ, რომ ეს ინფორმაცია ადამიანებს, განსაკუთრებით ახალგაზრდებს, საკუთარი სოციალური ბიზნესსაქმიანობის დაწყებაში დაეხმარება.

წინამდებარე სახელმძღვანელოს მიზანია, დაეხმაროს სომხეთისა და საქართველოს ახალგაზრდულ ორგანიზაციებს საკუთარი შესაძლებლობების გაძლიერებაში არსებული სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური მრავალფეროვნების გათვალისწინებით. ის განკუთვნილია კერძო მეწარმეებისა და სოციალური მეწარმეობის სფეროში მომუშავე ორგანიზაციებისათვის მათი ცოდნის, გამოცდილების, ლიდერობის უნარებისა და მდგრადობის გასაძლიერებლად.

სახელმძღვანელოს რჩევების გათვალისწინებისა და გამოყენების შედეგად თქვენ:

- უკეთ გაიგებთ სოციალური საწარმოების მოდელების ღირებულებასა და მიზნებს;
- მიიღებთ ცოდნასა და გამოცდილებას რეალური სოციალური საწარმოების მაგალითებიდან;
- შეძლებთ სახსრების მოზიდვის და შემოსავლების მოდელების იდენტიფიცირებას;
- გაიაზრებთ შემოსავლის მიღების მოდელებზე წარმატებით გადასასვლელად აზროვნების შეცვლის აუცილებლობის მნიშვნელობას;
- უკეთ გაიგებთ თემის განვითარების აუცილებლობის მნიშვნელობას;
- თქვენი ორგანიზაციისა თუ სოციალური საწარმოსთვის გამოიყენებთ ისეთ პრაქტიკულ საშუალებებს, როგორცაა „სთორითელინგი“ (ამბის თხრობა) და ბრენდირება;
- შეისწავლით და დანერგავთ ზემოქმედების შეფასების მეთოდებს.

გარდა ამისა, სახელმძღვანელო შეგიქმნით თქვენი ორგანიზაციისა თუ სოციალური საწარმოს გრძელვადიანი მდგრადობის მისაღწევად მისი გაუმჯობესების, სრულყოფის ან შეცვლის მოტივაციას.

კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება!

„სტორითელინგი“ (ამბის თხრობა) და ბრენდირება

„სტორითელინგი“ (ამბის თხრობა) და ბრენდირება, რომელიც სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებს ვირტუალურ და რეალურ სივრცეში, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საზოგადოების ჩამოყალიბებაში.

სოციალური ზემოქმედების მქონე ორგანიზაციებმა, არამომგებიანმა ორგანიზაციებმა, სოციალურმა საწარმოებმა და ა.შ., სხვა ორგანიზაციებისა თუ კომპანიების მსგავსად, საკუთარი თავი, როგორც ძლიერმა და ცნობადმა ბრენდებმა უნდა დაიმკვიდრონ (როგორც ორგანიზაციებს შორის, ასევე საზოგადოებაში).

ამ მიზნის მისაღწევად ძალიან მნიშვნელოვანია კომუნიკაცია. არამომგებიანი ორგანიზაციებისა და სოციალური საწარმოების არსებობა დამოკიდებულია იმაზე, შეუძლიათ თუ არა მათ საკითხის საჯაროდ დასხმა და იმ სუბიექტების ჩართვა, რომლებიც დაინტერესებული არიან ამ საკითხის შესწავლითა და მოგვარებით.

ამ მიზნის მისაღწევად არასამთავრობო ორგანიზაციამ საკუთარ აუდიტორიასთან ორი მიზნის მისაღწევად უნდა იმუშაოს:

ა. იმ ღირებულებების, იდეებისა და შეხედულებების საზოგადოებისათვის გაცნობა რომლებიც ორგანიზაციას მნიშვნელობასა და არსს ანიჭებენ.

ბ. დაინტერესებული მხარეების მოზიდვა ორგანიზაციის მისიაში წვლილის შესატანად.

სამოქმედო გეგმა: როგორ მოვახდინოთ ბრენდირება?

1. სამიზნე პიროვნების იდენტიფიცირება

საკუთარი მიზნის (მიზნების) მისაღწევად უნდა იცოდეთ, ვის უნდა ესაუბროთ. თქვენ უნდა შექმნათ თქვენი „იდეალური მომხმარებლის (მომხმარებლების)“ პროფაილები - მარკეტინგში მათ სამიზნე პიროვნებებს უწოდებენ.

შენიშვნა: თითოეული მიზნისთვის უნდა გყავდეთ 2-3 სამიზნე პიროვნება. ეხთი სამიზნე პიროვნება შეიძლება ეხთზე მეტ მიზანთან იყოს დაკავშირებული.



საკვები პროდუქტების აპლიკაცია/იდეალური მომხმარებელი

ჯანსაღი ჰიზერი

ასაკი: 26
 მდგომარეობა: სრულ განაკვეთზე დასაქმებული მომხმარებლის პროფაილი: დაკავებული მილენიალი, რომელსაც არ აქვს საჭმლის მომზადების დრო. მისი მთავარი მოტივაციაა ჯანსაღი კვება და პროდუქტების კვებითი ღირებულების შესახებ ინფორმირებულობა. ის სახლიდან შორს დიდ დროს ატარებს და ძალიან უყვარს ჭამა. მას სურს სწრაფი და ხარისხიანი მომსახურების მიღება, საკუთარი სმარტფონიდან შეკვეთების გაკეთება და ზედმეტად მოლაპარაკე პერსონალისგან თავის არიდება.

მოტივაცია

- იაფი, ჯანსაღი საკვები
- სწრაფი მიწოდება
- ადგილობრივი რესტორნები

იმედგაცრეუბა

- არ უყვარს დიდხანს ლოდინი
- არ აქვს საკმარისი ინფორმაცია პროდუქტების კვებითი ღირებულების შესახებ

მიზნები

- მას სურს, ჰქონდეს ინფორმაცია რესტორნის მიერ შეთავაზებულ კერძებზე მათი ხარისხის დასადგენად
- მას სურს შეკვეთის გაკეთება საკუთარი სმარტფონიდან და ლოდინის პერიოდის თავიდან აცილება

გამონათქვამები

„ყველაზე მეტად ჯანსაღ და ოჩგანიზებულ ცხოვრებას ვაფასებ“

დამატებითი ჩრევა: სამიზნე პიროვნების პროფაილი შეგიძლიათ Google-ში მოიძიოთ, სადაც პროფაილის ძალიან ბევრი განსხვავებული მაგალითია.

სამიზნე პიროვნების შესაქმნელად საჭიროა, რომ მათ შეხედოთ, როგორც გამყიდველმა (თქვენი ორგანიზაცია) მყიდველს (თქვენი აუდიტორია - ბენეფიციარები, დაინტერესებული მხარეები, ინვესტორები, და სხვ.). მაგალითად:

- მყიდველი: ჯანმრთელი ჰიზერი, სტუდენტი, რომელსაც სურს შეუკვეთოს საკვები აპლიკაციის საშუალებით;
- გამყიდველი: ჯანსაღი საკვები, მაღაზიის მფლობელი და ყველა, ვისაც გვინდა, გავყიდოთ ორგანული, მცენარეული საკვები/კერძები ჩვენი აპლიკაციის საშუალებით.

შენიშვნა: შემდეგ გვერდზე ჩვენ შევქმნით 2 სამიზნე პიროვნების პროფაილებს (SMART მიზნების მიხედვით)

კითხვები	პიროვნება 1 - მყიდველი	პიროვნება 2 - გამყიდველი
ვინ არის პიროვნება: სახელი, გვარი, სქესი, ასაკი, პროფესია, ქვეყანა/ქალაქი	ანა, 23 წლის, სწავლობს ხელოვნებას, ცხოვრობს სკოპიეში მეგობარ ბიჭთან ერთად, 2 წელია, რაც ვეგეტარიანელია, შვილები არ ჰყავს	კრისტიანი, 40 წლის, სკოპიეში ჯანსაღი საკვების მაღაზიის მეპატრონე, 4 თანამშრომელი, ყიდის მხოლოდ ადგილობრივ ნაწარმს
რა სარგებელს იღებს პიროვნება პროდუქტებისგან?	<ul style="list-style-type: none"> — არ აქვს ხარისხიანი საკვების შეძენის პრობლემა — დიდი არჩევანი სხვადასხვა გამყიდველებისაგან — სწრაფი მიწოდება — ეხმარება ცხოვრების წესს შენარჩუნებაში 	<ul style="list-style-type: none"> — ონლაინ გაყიდვების დაწყების/გაზრდის შესაძლებლობა — მაღაზიის პოპულარიზაცია — ნაკლები ადმინისტრაციული საქმე — ეხმარება პანდემიის დროს ბიზნესის შენარჩუნებაში

რას განიცდის პიროვნება, როდესაც მას თქვენი პროდუქტები სჭირდება?	<ul style="list-style-type: none"> — დაინტერესებული — აღელვებული — ფრთხილი/დარწმუნებული არ არის, რომ სანდოა 	<ul style="list-style-type: none"> — წნეხის ქვეშ, საჭიროა გაყიდვების გაზრდა (პანდემიის დროს) — შემოფოთებული/სასონარკვეთილი — იმედიანი — ფრთხილი, როგორც გამყიდველი
რას განიცდის პიროვნება, როდესაც ის თქვენს პროდუქტებს აღმოაჩენს?	<ul style="list-style-type: none"> — ბედნიერი — აღელვებული — დარწმუნებული თავისი ცხოვრების წესის სისწორეში 	<ul style="list-style-type: none"> — ისე ფრთხილი — მაგრამ დაწყნარებული — ახალი გზების მოძიებაზე მომართული
როგორ ვიპოვო პიროვნება ვირტუალურ/რეალურ სამყაროში?	<ul style="list-style-type: none"> — Instagram — TikTok — Google 	<ul style="list-style-type: none"> — FB — LinkedIn — Google

2. შუამდგომლობის კონტენტის გზავნილები

სამიზნე პიროვნებებთან საუბრის დასაწყებად უნდა მოიფიქროთ კონტენტის ისეთი გზავნილები, რომლებიც რეზონანსს გამოიწვევს და სამიზნე პიროვნების ყურადღებას მიიპყრობს.

- სამიზნე პიროვნების პროფაილის გათვალისწინებით (გუნდთან ერთად) მოიფიქრეთ სულ მცირე 5 გზავნილი, რომელიც მის ყურადღებას მიიპყრობს. ასევე განსაზღვრეთ გზავნილის ფორმატი, მიწოდების არხები და სავარაუდო ვადები.
- იგივე პროცესი გაიარეთ თითოეული სამიზნე პიროვნებისათვის. ქვემოთ მოცემულია რჩევები, თუ როგორ უნდა მოვიფიქროთ კონტენტის გზავნილები.

პიროვნება 1: ანა - ეტაპი 3			პიროვნება 2: მილოში - ეტაპი 2		
კონტენტის გზავნილი	გრაფიკი/სიხშირე	ფორმატი/არხი	კონტენტის გზავნილი	გრაფიკი/სიხშირე	ფორმატი/არხი
ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი	ყოველთვის კვირაში ერთხელ	პროფაილის ფორმატის ფოტოები TikTok, Insta	მომხმარებლების ახალ ჯგუფზე გასვლა	ყოველთვის კვირაში ორჯერ	ფორმატის გადახედვა Google რეკლამა, (სექტემბრის გარდა), Facebook, Insta
უფასო მიტანის შეთავაზება	სექტემბრიდან ერთი თვის განმავლობაში ყოველ მეორე დღეს	გამოსახულება (რეკლამისთვის) Google რეკლამა, Insta რეკლამა, TikTok	მალაზიის პოპულარიზაცია	ყოველთვის კვირაში ერთხელ	გამყიდველის ვიდეოები Facebook, Insta, TikTok, LinkedIn
ჯანსაღი, ვეგეტარიანული საზაფხულო კერძების დამატება	<ul style="list-style-type: none"> • აგვისტოდან ნოემბრამდე • კვირაში ერთხელ 	<ul style="list-style-type: none"> • მოკლე ვიდეოები • Insta, TikTok 	რა გავლენა აქვს გამყიდველებზე	<ul style="list-style-type: none"> • ყოველთვის • კვირაში ორჯერ 	<ul style="list-style-type: none"> • მოკლე ვიდეოები • LinkedIn, Facebook

3. მოიფიქრეთ თქვენი ისტორია/ამბავი

„სტორითელინგი“ ანუ ამბის თხრობა არის სურათის შექმნის გზით სამიზნე პიროვნებებისათვის თქვენთვის სასურველი გზავნილების გადაცემის მეთოდი.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს არის კონტენტის გზავნილების გადაცემის (მე-3 ეტაპიდან) განსხვავებული კრეატიული გზა.

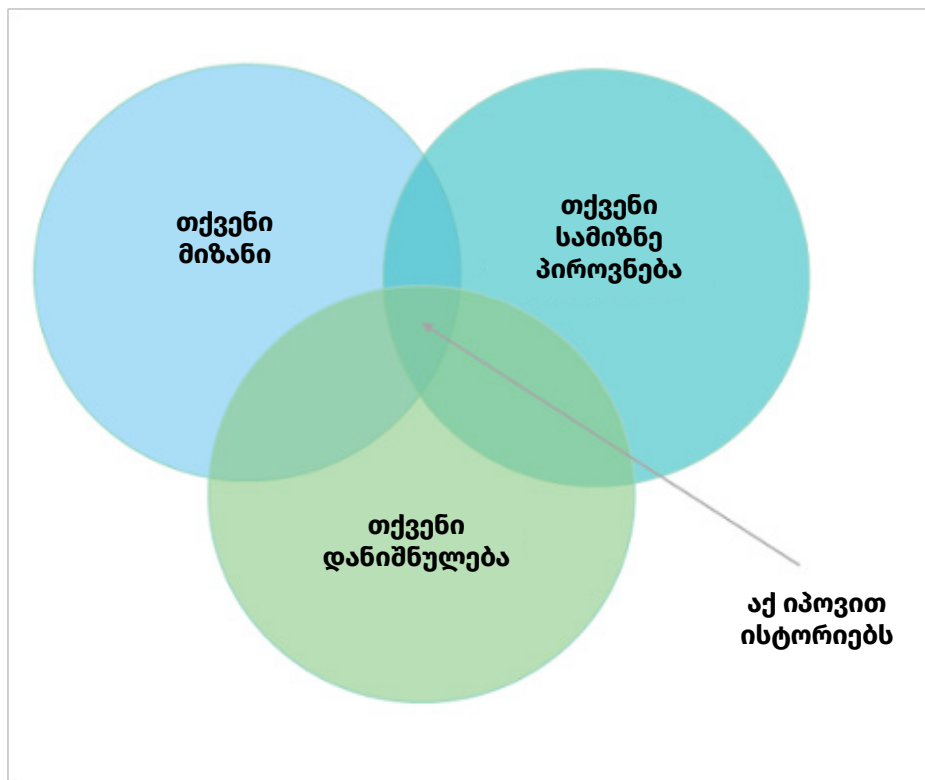
შენიშვნა: კონტენტის მარკეტინგში კარგი „სტორითელინგი“ არ ნიშნავს ყოველთვის ყველაზე კრეატიული ისტორიებისა და ამბების გაზიარებას, ეს არის თქვენს სამიზნე პიროვნებებთან კონტენტის გზავნილების მიტანის შესაფერისი და ადვილად გასაგები გზებისა და ფორმების მოძიება.

რჩევები თქვენი ბრენდისთვის საუკეთესო ისტორიების/ამბების მოსაფიქრებლად:

1. **თქვენი პირადი ისტორია** (როგორ დაიწყეთ, პირადი მოტივაცია, და სხვ.).
2. **თქვენი ბრენდის ფასეულობების შესახებ.** რა სარგებელს იღებს სამიზნე პიროვნება?
3. **თქვენი პროდუქტის/მომსახურების/ბიზნესის შესახებ** (იდეიდან განხორციელებამდე)
4. **სცენის მიღმა, მოგზაურობის ამბები, და სხვ.**

პრაქტიკული სავარჯიშო:

- მოიფიქრეთ ისტორიები კონტენტის გზავნილებისთვის. იპოვეთ 5 გზა (=ისტორია) კონტენტის გზავნილის გადმოსაცემად.



კონტენტის გზავნილი 1	კონტენტის გზავნილი 2
ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი	მომხმარებლების ახალ ჯგუფზე გასვლა
1. რეგულარულად ინფორმირება ვეგეტარიანული მენიუს სიახლეების შესახებ	1. მიმოხილვები, რომლებშიც მოთხრობილია აპლიკაციით პირველად მოსარგებლე მომხმარებლების შესახებ
2. ვეგეტარიანული საკვების მწარმოებლების გაცნობა	2. ვიდეო, რომელშიც ასახულია მომხმარებლების ახალი ჯგუფის წარმომადგენლისთვის პროდუქტის მიტანა
3. ვეგეტარიანული საკვების მიმწოდებლების რაოდენობის ზრდის სტატისტიკა	3. დაწერეთ სტატია კულინარიული ჟურნალისთვის, რომელშიც ასახული იქნება ჯანსაღი საკვების მოყვარული მომხმარებლების მრავალფეროვნება
4. თვის/კვირის ვეგეტარიანული კერძი	4. პანდემიის პერიოდში მომხმარებლის ქცევის ცვლილების ამსახველი სტატიის ან ინფოგრაფიკის გაზიარება
5. თვის ვეგეტარიანული კერძის რეცეპტის გაზიარება	5. რეგისტრაციის ნომრებისა და სხვა მონაცემების რეგულარულად მიწოდება გამყიდველებისათვის

4. იკოვით თქვენი ბრენდის ხმა

ბრენდის ხმა არის ის, თუ როგორ ესაუბრებით თქვენს მომხმარებლებს და რომელიც თქვენი ბრენდის კომუნიკაციის სტილით განისაზღვრება. ბრენდის ხმის გამოყენებით თქვენი ბრენდი თანმიმდევრულად იკავებს საკუთარ ადგილს ვირტუალურ თუ რეალურ გარემოში.

მარჯვნივ განსაზღვრეთ თქვენი ბრენდის ხმა მოცემული მოდელის გამოყენებით.

უპასუხეთ 4 შეკითხვას:

1. როგორც დაახასიათებთ თქვენს **სამიზნე პიროვნებას**?
2. როგორ ჟღერს თქვენი ხმა **გარე სამყაროში**?
3. რა სახის **ენას** იყენებთ?
4. რა არის თქვენი ბრენდის **მიზანი**?

5. შექმენით საკუთარი ვიზუალური იდენტობა

ვიზუალური ეფექტები სამიზნე პიროვნებებს თქვენს ბრენდთან ემოციური კავშირების დამყარებაში ეხმარება. ვიზუალური იდენტობის შესაქმნელად გამოიყენეთ ბრენდის შესაბამისი ფერები, შრიფტი და სტილი.

პრაქტიკული სავარჯიშო:

- შეავსეთ კითხვები თქვენი ვიზუალური იდენტობის დასადგენად.

თქვენი შრიფტი (შრიფტები)		
თქვენი ბრენდის ფერები (კოდი)		
სხვა ელემენტები, მაგ., სლოგანი, და სხვ.		
ლოგო + ლოგოს პოზიციონირება		

6. შუამენით საკომუნიკაციო არხები

ძალიან მნიშვნელოვანია სოციალური მედიისა და კონტენტ მარკეტინგის სფეროში არსებული ტენდენციების გათვალისწინება, მაგრამ პასუხს კითხვაზე, თუ რომელი არხები უნდა გამოიყენოთ, თქვენს სამიზნე პიროვნებების პროფაილებში იპოვით. ვინაიდან, თქვენთვის საუკეთესოა ის არხები, სადაც თქვენ სამიზნე პიროვნებებს პოულობთ.

ბრენდების 70% თვლის, რომ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის საუკეთესო ფორმას ვიდეო წარმოადგენს



პრაქტიკული სავარჯიშოები:

- გადახედეთ თქვენი სამიზნე პიროვნებების პროფაილებს და ნახეთ, რომელ არხებს იყენებენ ისინი ყველაზე ხშირად.

მაგალითად:

- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - LinkedIn
 - Google რეკლამა
- შეადგინეთ კონტენტის გეგმა. კონტენტის გეგმა არის დროის, ფორმატების, სწორი კონტენტების ნაკრებისა და საკომუნიკაციო არხების სტრატეგიული კომბინაცია. კონტენტის გეგმა გახდება თქვენთვის არა მხოლოდ კალენდარი, არამედ გაჩვენებთ იმ მიმართულებას, საითაც აუდიტორია უნდა წაიყვანოთ.

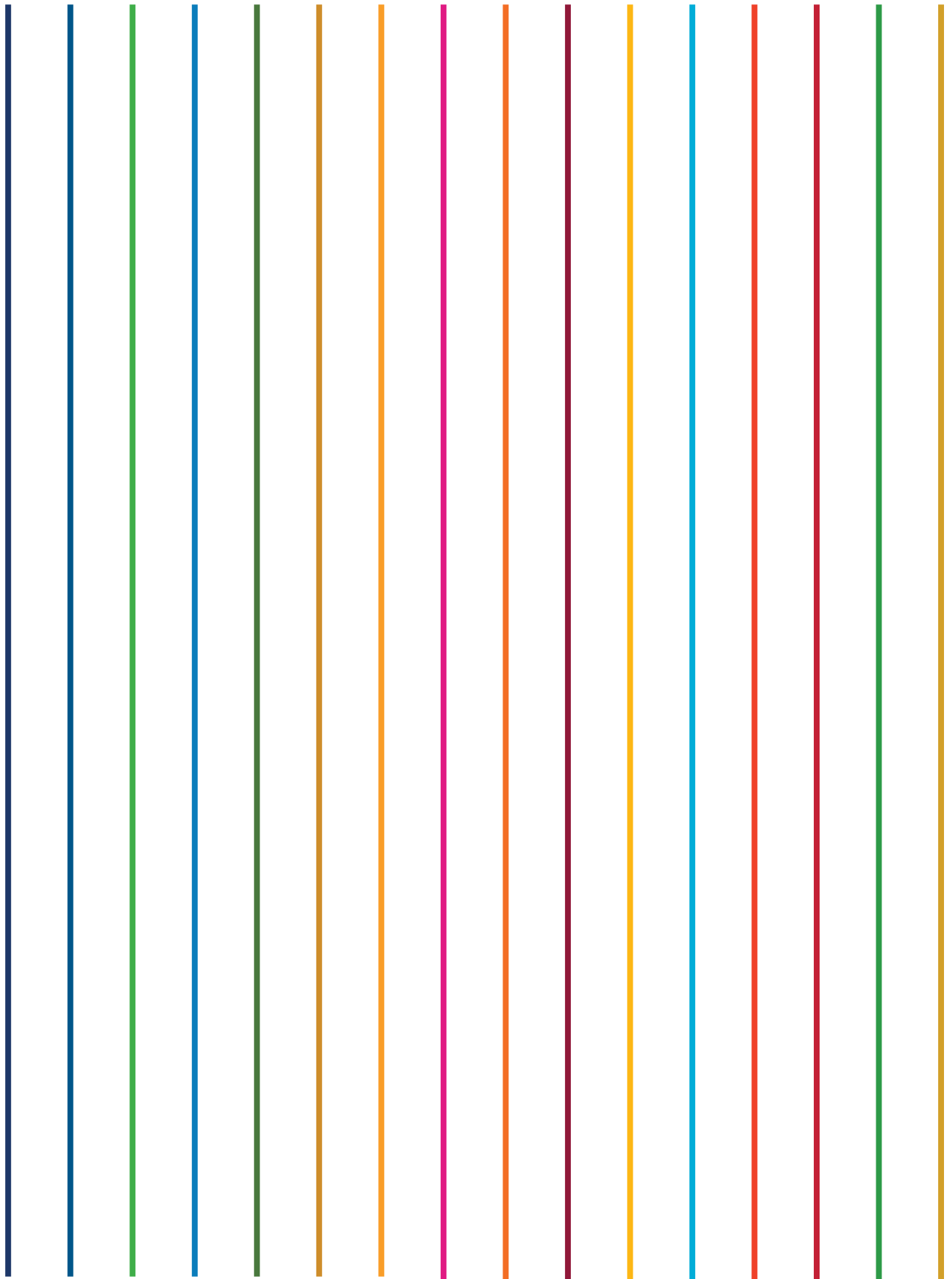
	ვებგვერდი	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	Google რეკლამა
ავვისტო	განახლება პოსტების შესაბამისად	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) ჯანსაღი ვეგეტარიანული კერძები (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) ჯანსაღი ვეგეტარიანული კერძები (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	მიმოხილვა (8-ჯერ)
სექტემბერი	განახლება პოსტების შესაბამისად	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) უფასო მიტანა (8 პოსტი) ჯანსაღი ვეგეტარიანული კერძები (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) უფასო მიტანა (8 პოსტი) ჯანსაღი ვეგეტარიანული კერძები (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	უფასო მიტანა (8-ჯერ)
ოქტომბერი	განახლება პოსტების შესაბამისად	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) ჯანსაღი ვეგეტარიანული კერძები (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) ჯანსაღი ვეგეტარიანული კერძები (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	მიმოხილვა (8-ჯერ)

ნომბერი	განახდება პოსტების შესაბამისად	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) ჯანსაღი ვეგეტარიანული კერძები (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) ჯანსაღი ვეგეტარიანული კერძები (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	მიმოხილვა (8-ჯერ)
დეკემბერი	განახდება პოსტების შესაბამისად	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	ვეგეტარიანული საკვების დიდი არჩევანი (4 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი)	მიმოხილვა ახალი მომხმარებლებისათვის (8 პოსტი) მაღაზიის პოპულარიზაცია (4 პოსტი) როგორ მუშაობს ეს გამყიდველებისათვის (8 პოსტი)	მიმოხილვა (8-ჯერ)

სახელმძღვანელოს მომზადებისთვის მადლობას ვუხდით:



წინამდებარე სახელმძღვანელო შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით, ჰევიონური პროექტის „EU4Youth: სოციალური მეწახმეობის ეკოსისტემის განვითარება (SEED) მწვანე ზეღისთვის საზღვრისპირა ჰევიონებში“ ფაზებში. მის შინაარსზე სხუდად პასუხისმგებელია CENN და შესაძლოა, რომ იგი ახ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.



**„სტორიულინგი“
(აბის თხრობა) და
ბრენდირება**