

ბადრი გეჩბაია
გელა მამულაძე

ბიზნესის PR ტექნოლოგიები

ISBN 978-9941-12-929-2



-1059-

hpm

339.1(075)8
8-41.

შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და
სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტი

ეკონომიკური პოლიტიკისა და ბიზნესის
ადმინისტრირების დეპარტამენტი

ბადრი ბაჩბაია

ბელა მამულაძე



ბიზნესის PR ტექნოლოგიები

წიგნი რეკომენდებულია სახელმძღვანელოდ შოთა რუსთავე-
ლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნეს-
ისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტის საბჭოს და შოთა რუს-
თაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის აკადემიური საბჭოს მიერ.



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი 2010

ნიგნში მოცემულია PR – საქმიანობის მიზნები და ამოცანები, რეკლამა და PR – მათი მსგავსება და განსხვავება, PR – საქმიანობის ორგანიზაციული მოდელი და PR – სააგენტოს სტრუქტურა, მიზნობრივი აუდიტორია და მისი სეგმენტაცია, PR – მიმართვის ცნება და სტრუქტურა, PR – მიმართვის გავრცელების არხების დახასიათება, PR – მიმართვის ალქმის ბარიერები. საქმიანი ურთიერთობის ორგანიზება, PR – ღონისძიების ორგანიზების ისეთი საკითხები, როგორიცაა პრეს-კონფერენციის, პრეზენტაციის, ბრიფინგის, პრეს-ტურის, ღია კარის დღის, მრგვალი მაგიდის ორგანიზება და ა.შ.

ბიზნესის PR ტექნოლოგია განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლის ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის, მენეჯმენტის ადმინისტრირების მიმართულების ბაკალავრიატის სტუდენტებისათვის და საზოგადოებასთან კომუნიკაციის პრობლემებით დაინტერესებულ პირთა ფართო წრისათვის.

რედაქტორები:

გურამ ჯოლია - ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;

რეზო მანველიძე - ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი

რეცენზენტები:

ირმა ჩხაიძე - ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი;

ვაჟა მამულაძე - ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ქალაქ ბათუმის მერიის საფინანსო-ეკონომიკური სამსახურის სახაზინო განყოფილების უფროსი;

ედუარდ მიქელაძე - ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი.

ბიზნესის PR ტექნოლოგიები

© ბადრი გეგზაია, გელა მამულაძე, 2010

გამომცემლობა „UNIVERSAL“, 2010

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის ბაზ. 19, ☎: 22 36 09, (899) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-12-929-2

შ ი ნ ა რ ს ი

შესავალი	10
-----------------------	----

თავი I

PR – ის ზოგადი დახასიათება	12
---	----

1.1. PR – ის ცნება. PR – განსაზღვრა	13
1.2. PR – საქმიანობის მიზნები და ამოცანები.....	16
1.3. რეკლამა და PR. მათი მსგავსება და განსხვავება..	17
1.4. PR – საქმიანობის ორგანიზაციული მოდელი	19
1.5. PR – სააგენტოს სტრუქტურა.....	23
1.6. PR – დანაყოფთა სპეციფიკა კომერციულ სტრუქტურებში.....	26

თავი II

მიზნობრივი აუდიტორია	28
-----------------------------------	----

2.1. „საზოგადოებისა“ და „საზოგადოებრივი აზრის“ ცნება.....	28
2.2. მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტაცია.....	35

თავი III

PR – მიმართვა	38
----------------------------	----

3.1. PR – მიმართვის ცნება და ფორმები	38
3.2. PR – მიმართვის სტრუქტურა.....	40
3.3. PR – მიმართვის გავრცელების არხები	42
3.4. PR – მიმართვის ალქმის ბარიერები.....	47

თავი IV

საქმიანი ურთიერთობა	50
----------------------------------	----

4.1. საქმიანი ურთიერთობის ხელოვნება	50
4.2. საქმიანი საუბრის ორგანიზება	56

თავი V

PR – ღონისძიების ორგანიზება და გაშვება..... 60

5.1. პრეს-კონფერენცია.....	61
5.2. პრეზენტაცია	63
5.3. ბრიფინგი.....	66
5.4. პრეს-ტური	67
5.5. მიღება/წვეულება	68
5.6. ღია კარის დღე	73
5.7. მრგვალი მაგიდა	73

თავი VI

PR-კამპანია გიზნესში

76

6.1 PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად	77
6.2. PR-კამპანია ფინანსურ სფეროში.....	82
6.3. PR-კამპანია ტურიზმში.....	90
6.4. მასობრივი მოთხოვნების საქონლის წინ წაწევის PR-კამპანია	98

თავი VII

PR მასალათა მომზადება

შურნაღისტაქისათვის

109

7.1. PR ღონისძიების ჩატარებისათვის გასაგრძელებელი საინფორმაციო მასალები	110
7.2. მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში პუბლიკაციისათვის გამოსაქვეყნებელი მასალები	112

გამოყენებული ლიტერატურა

117

საგნის სილაგუსი

120

Государственный Университет Шота Руставели

факультет социальных наук, бизнеса и право

Департамент Экономической политики и
администрирование бизнеса

БАДРИ ГЕЧБАИЯ
ГЕЛА МАМУЛАДЗЕ

PR- ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА

Книга рекомендовано учебником советом факультета
социальных наук, бизнеса и право и академическим советом
Государственного Университета Шота Руставели

ТБИЛИСИ 2010

В данной работе обсуждены цели и задачи PR-деятельности, реклама и PR – сходство и различия организационный модель PR-деятельности и структура PR-агентства, понятие и структура PR-обращения, характеристики каналов распространения PR-обращения, барьеры восприятия PR-обращения, организация деловых отношений.

«PR-технологии бизнеса» предназначен для студентов бакалавров по направлению экономики и бизнес управления и администрирования менеджмента. А также для большого круга лиц заинтересованных в проблемах коммуникации с обществом.

Редакторы:

Гурам Джолуа – академический доктор экономики, полный профессор Технического Университета Грузии;

Резо Манвелидзе - доктор экономических наук, полный профессор Государственного Университета Шота Руставели .

Рецензенты:

Ирма Чхайдзе - академический доктор экономики, ассоциированный профессор Государственного Университета Шота Руставели;

Важа Мамуладзе - академический доктор экономики, заведующий отдела бюджета финансового-экономической службы Батумской мерии;

Едуард Микеладзе - академический доктор экономики

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	10
----------------	----

Глава 1

Общая характеристика PR-деятельности	12
--	----

1.1. Понятие PR. Определение PR	13
1.2. Цели и задачи PR-деятельности.....	16
1.3. Реклама и PR. Сходство и различие	17
1.4. Организационный модель PR-деятельности	19
1.5. Структура PR-агентства.....	23
1.6. Специфика PR-разделения в коммерческих структурах	26

Глава 2.

Целевая аудитория.....	28
------------------------	----

2.1. Понятия «Общественность» и «Общественное мнение».....	28
2.2. Сегментация целевой аудитории	35

Глава 3.

PR-обращение	38
--------------------	----

3.1. Понятие и формы обращения.....	38
3.2. Структура PR-обращения	40
3.3. Каналы распространения PR-обращения.....	47
3.4. Барьеры восприятия PR-обращения	50

Глава 4.

Деловые отношения	50
4.1. Искусство деловых отношений.....	50
4.2. Организация деловых бесед	56

Глава 5.

Организация и проведение PR-мероприятий 60

- 5.1. Пресс-конференции..... 61
- 5.2. Презентация 63
- 5.3. Брифинг 66
- 5.4. Пресс-тур..... 67
- 5.5. Приём..... 68
- 5.6. День открытых дверей 73
- 5.7. Круглый стол 73

Глава 6.

PR-кампания в бизнесе 76

- 6.1. PR-кампания с целью улучшения репутации фирмы 77
- 6.2. PR-кампания в финансовой сфере 82
- 6.3. PR-кампания в туризм 90
- 6.4. PR-кампания с целью продвижения товара массового потребления 98

Глава 7.

Подготовка материалов для журналистов 109

- 7.1. Информационный материалы для распространения с целью проведения PR-мероприятия 110
- 7.2. Материалы для публикации в средствах массовых информации 112

მიმართვა სტუდენტებისადმი

პატივცემულო სტუდენტებო,

სახელმძღვანელოზე მუშაობისას მიზნად დავისახეთ წიგნი ერცელი და მოსაბეზრებელი არ გამოსულიყო, რადგან, როგორც ბერძენი პოეტი კალიმაქოსი აღნიშნავდა, „დიდი წიგნი დიდი მოწყენილობაა“. ამასთან, გვსურდა ისეთი წიგნი გამოსულიყო, რომელსაც სტუდენტობის წლებში თავდაც სიამოვნებით გამოვიყენებდით. წიგნზე მუშაობისას ჩვენი უმთავრესი მიზანი უხესიტყვაობის თავიდან აცილება იყო, რამეთუ კარგად გვახსოვს დიდი მწერლის რ. დევისის აფორიზმი: „მწერლობაში ერთ ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რამაა სათქმელის მოკლედ გადმოცემა ისე, რომ ყველა-სათვის ჯოჯოხეთურად მოსაბეზრებელი არ გახდეს“.

არ ვიცით, რამდენად შევძელით დასახული მიზნის მიღწევა. ეს თავად თქვენთვის მოგვინდია. ისე კი წინამდებარე წიგნი ბევრად უფრო მცირეა იმ სტანდარტულ უცხოენოვან სახელმძღვანელოებთან შედარებით, რომლებიც ნაშრომში წარმოდგენილი საკითხების შესასწავლად გამოიყენება. მაგრამ აქ წიგნის მოცულობის შემცირება არ მომხდარა იმის ხარჯზე, რომ თითოეულ გვერდზე რაც შეიძლება მეტი მასალა დატეულიყო. ვეცადეთ თემათა შინაარსი თქვენთვის საინტერესო და გასაგები გამოსულიყო და მოგ-ეატყვეთ, თუკი ამის გამო ზოგიერთი თემა პატარაც კი გა-მოვიდა.

საინტერესო, ხალისიან და ნაყოფიერ სწავლას გი-სურვებთ!

ავტორებისაგან

შესავალი*

საბაზრო ურთიერთობებზე გარდამავალ პერიოდში კომერციული საქმიანობის მოქნილი და შეგნებული ორგანიზების საკითხებმა ვაჭრობასა და მეურნეობრიობის სხვა სფეროებში უდიდესი აქტუალობა შეიძინა. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ განაპირობა ახალი ტიპის **კომერციული მუშაკის** აღმოცენება, რომელიც გახლავთ ინიციატივის მქონე, დამოუკიდებელი და თვითმყოფადი გადაწყვეტილებების მიმღები, კომერციული მოლაპარაკებების ხელოვნების უნარის მქონე, სარეკლამო საქმიანობის საფუძვლების მცოდნე და PR – ტექნოლოგიების გამოყენების უნარ-ჩვევების მფლობელი.

PR – ტექნოლოგიების უნარ-ჩვევები პროფესიულად უმნიშვნელოვანეს თვისებას იძენს სპეციალისტებისათვის, რომლებიც ბიზნესით არიან დაკავებულნი, რადგანაც **PR – ეს არის კომუნიკაციათა ერთობლიობა, რომელიც გვთავაზობს მრავალჯერად საქმიანობას ფირმასა და საზოგადოებას შორის**. ასევე მათთვის, ვინც მასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებისას შედის საქმიან კონტაქტში, როგორც ფირმის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ.

თუ განვიხილავთ PR – ს ბიზნესში, მაშინ ეს არის მართვის განსაკუთრებული ფუნქცია, რაც ხელს უწყობს ფირმასა და კლიენტებს შორის ურთიერთობის დამყარე-

* თავს მოვალედ ვთლით სახელმძღვანელოზე მუშაობის დროს გაწეული გულისხმიერი დახმარებისათვის მადლობა გადავუხადოთ წმ. ტბელ აბუსერისძის უნივერსიტეტის უ/მასწ. ქ-ნ თამილა ჩურკვიძეს.

ბასა და მხარდაჭერას, ურთიერთგაგებასა და თანამშრომლობას; სხვადასხვა პრობლემების და ამოცანების გადაჭრას; ეხმარება კომერციულ მუშაკებს მიიღონ ინფორმაცია კლიენტთა შეხედულებების შესახებ და მოახდინონ მათზე დროული რეაგირება; ეხმარება ფირმის ხელმძღვანელობას მზად იყოს ნებისმიერი ცვლილებისათვის და გამოიყენოს ისინი პროფესიულ საქმიანობაში მეტ-ნაკლები ეფექტურობით.

სახელმძღვანელო მოკრძალებული მცდელობაა ზემოთ აღნიშნული საკითხების შესასწავლად. მასში საკითხები გადმოცემულია კომპლექსურად, სისტემურად, ინტეგრირებულად, რომელიც ეფუძნება ერთის მხრივ, მეცნიერებისა და პრაქტიკის თანამედროვე მიღწევებს.

ავტორები მიიჩნევენ, რომ სახელმძღვანელო განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლის ბაკალავრიატის სტუდენტებისათვის, პროფესორ-მასწავლებლებისათვის, აგრეთვე ბიზნესის PR- ტექნოლოგიებით დაინტერესებული მკითხველისათვის. ჩვენი აზრით, მკითხველი უთუოდ იპოვის რაციონალურ მარცვალს, რათა შემოქმედებითად მიუსადაგოს ქართულ სინამდვილეს და გამოიყენოს წარმოდგენილი საკითხების სრულყოფის მნიშვნელოვან პროცესში.

წიგნის ავტორები სიამოვნებით მიიღებენ ყველა საქმიან შენიშვნას და გაითვალისწინებენ მათ სახელმძღვანელოს შემდგომ გამოცემებში.

თავი I

PR - ის ზოგადი დახასიათება

- 1.1. PR - ის ცნება. PR - განსაზღვრა
- 1.2. PR - საქმიანობის მიზნები და ამოცანები
- 1.3. რეკლამა და PR, მათი მსგავსება და განსხვავება
- 1.4. PR - საქმიანობის ორგანიზაციული მოდელი
- 1.5. PR - სააგენტოს სტრუქტურა
- 1.6. PR - დანაყოფთა სპეციფიკა კომერციულ სტრუქტურებში

ძირითადი ცნებები:

PR - (Public Relations) - კომუნიკაციათა ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია ობიექტის სახის ფორმირებისაკენ (ორგანიზაცია, პიროვნებები, იდეები, საქონელი, მომსახურება) და ამ სახეობის დანერგვისაკენ საზოგადოების შემეცნებაში, დასახული მიზნებისა და მოქმედებების მიღწევისათვის.

რეკლამა - ეს არის საქონლის (მომსახურების) შესახებ მოსახლეობის ინფორმირების, ამ საქონლის (მომსახურების) გაცნობის და მისი შეძენის აუცილებლობაში დარწმუნების პროცესი.

PR - სააგენტო - არის სტრუქტურული ქვედანაყოფილებების ერთობლიობა, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის და ეფექტური კომუნიკაციების წარმატებული რეალიზაციის საფუძველზე ახორციელებს ფირმასა

და საზოგადოებას შორის ურთიერთობის პრობლემათა გადაჭრას, ფირმის იმიჯის ამაღლების მიზნით.

1.1. PR - ის ცნება. PR - განსაზღვრა

PR, როგორც საქმიანობის ერთ-ერთი ფორმა და როგორც ხელოვნება, აღმოცენდება იქ, სადაც საბაზრო ურთიერთობები იწყებს განვითარებას. PR-ის ძირითადი საიდენტიფიკაციო ნიშანი არის ინფორმაციის შექმნა და მისი უფასო გავრცელება.

მეოცე საუკუნეში PR - ის უამრავი განსაზღვრება იყო შემოთავაზებული. 1975 წ., ერთ-ერთმა ამერიკულმა ფონდმა (Foundation for Public Relations Research and Education) გამოავლინა PR - ის დაახლოებით 500-მდე განსაზღვრება. წარმოდგენილი განსაზღვრებები ყურადღებით იქნა შესწავლილი, რის შედეგად გაჩნდა განზოგადოებული განსაზღვრება.

PR - ეს გახლავთ მართვის განსაკუთრებული ფუნქცია, რომელიც ხელს უწყობს ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობის, ურთიერთგაგებისა და ურთიერთთანამშრომლობის დამყარებასა და მხარდაჭერას, სხვადასხვა პრობლემებისა და ამოცანების გადაჭრას, ეხმარება ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას მიიღოს ინფორმაცია საზოგადოებრივი აზრის შესახებ, დროულად მოახდინოს მათზე რეაგირება; განსაზღვრავს და განსაკუთრებულ საყრდენად უდევს მართვის ძირითად ამოცანას - ემსახუროს საზოგადოების ინტერესებს; ეხმარება ხელმძღვანელობას მზად იყოს ნებისმიერი ცვლილებებისათვის და გამოიყენოს ისინი მეტნაკლები ეფექტურობით; ასრულებს საფრთხის შესახებ „ადრეული შეტყობი-

ნებების სისტემის“ როლს და ეხმარება არასასურველი ტენდენციების დაძლევაში; ღიად იყენებს კვლევებს, როგორც საქმიანობის ძირითად საშუალებებს, რომლებიც დაფუძნებულია ურთიერთობის ეთიკურ ნორმებზე.

PR – ის კლასიკურ განმარტებას იძლევა ცნობილი **ფრანგი მკვლევარი ჟან-პრერ ბოდუანი**: „PR საქმიანობა მდგომარეობს სასარგებლო აუდიტორიასთან შედეგიანი ურთიერთობის დამყარებასა და მის შენარჩუნებაში. ამ სფეროში პროფესიული სამიანობის განვითარების მიზანს წარმოადგენს აუდიტორიის სარგებლიანობისა და ურთიერთობების ეფექტურობის შემოწმების საშუალებათა გაუმჯობესება“.

შემდეგი განსაზღვრება მოგვცა ამერიკელმა მკვლევარმა **რეეს პარლოუმ**: „PR ეს არის მართვის განსაკუთრებული ფუნქცია, რომელიც მოწოდებულია დაამყაროს და შეინარჩუნოს ურთიერთკავშირი, ურთიერთგაგება, ურთიერთაღიარება და თანამშრომლობა ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის. განახორციელოს პრობლემატური და სადაო საკითხების გადაჭრის პროცესის მართვა; დაეხმაროს ფირმის ხელმძღვანელობას საზოგადოებრივი აზრის შესწავლასა და მასზე რეაგირებაში; განსაზღვროს და გამოკვეთოს ხელმძღვანელობის პასუხისმგებლობა საზოგადოებრივი ინტერესებისადმი სამსახურის საკითხებში; დაეხმაროს ხელმძღვანელობას მოახდინოს ეფექტური ცვლილება დროის მოთხოვნების შესაბამისად; გამოვიდეს წინასწარი გაფრთხილების სისტემით, რაც დაეხმარება ტენდენციათა განვითარების წინასწარ განსაზღვრაში; გამოიყენოს თანამედროვე ურთიერთობათა ეთიკურ ნორმებზე დაფუძნებული მეცნიერული მეთოდები, როგორც თავისი ძირითადი საშუალებები.

ზემოთ მოცემული განსაზღვრებების გაანალიზებისას, **PR შეიძლება აღქმული იქნეს, როგორც კომუნიკაციითა ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია ობიექტის სახის (ორგანიზაცია, პიროვნებები, საქონელი, მომსახურება) ფორმირებისაკენ და ამ სახის დანერგვისაკენ საზოგადოების შემეცნებაში დასახული მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად.**

ს. ბლეკის ნაშრომზე დაყრდნობით განვიხილოთ საზოგადოებასთან კავშირის შემადგენელი საქმიანობა. PR – ის განხორციელების ძირითადი საქმიანობა შეიძლება დაიყოს ოთხ განსხვავებულ, მაგრამ ურთიერთდაკავშირებულ ნაწილებად:

1. პრობლემათა ანალიზი, კვლევა და ფორმულირება;
2. ბიუჯეტისა და საქმიანობის პროგრამის მომზადება;
3. პროგრამის კოორდინირება და შესრულება;
4. შედეგების, შეფასებებისა და შესაძლო (სავარაუდო) ცვლილებათა შეტანის კონტროლი.

ზოგჯერ ამ კომპონენტებს **RACE** – ს სისტემას უწოდებენ.

Research (კვლევა);

Action (საქმიანობა);

Communication (კავშირი, ურთიერთობა);

Evaluation (შეფასება).

1.2. PR – საქმიანობის მიზნები და ამოცანები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობასთან მიმართებაში შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი მიზნები და ამოცანები:

PR – ის მიზნები:

➤ კორპორატიული ინდივიდუალობისა და პოზიტიურობის შექმნა;

➤ კლიენტთა ნდობის მოპოვება;

➤ ხელისუფლების, ინვესტორთა და მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვება;

➤ თანამშრომელთა მორალური მხარდაჭერა;

➤ ხანგრძლივი ურთიერთობების შექმნა მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან;

➤ კორპორაციული იმიჯის შეცვლა, კომპანიის პრესტიჟისა და დადებითი რეპუტაციის შექმნა;

➤ გაუგებრობების გარკვევა;

➤ უსიამოვნო პუბლიკაციებთან მიმართებაში შესაბამისი ზომების მიღება;

➤ კვალიფიცირებული თანამშრომლების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება;

➤ პროდუქციის წარმოჩენა;

➤ ხელსაყრელი შემთხვევებისა და სადაო საკითხების მიმართ ადეკვატური ზომების მიღება;

➤ სპონსორული ღონისძიებებისაგან გამომწვეული ეფექტის ამაღლება.

PR – ის ამოცანები:

➤ ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასება;

➤ ორგანიზაციისა და საზოგადოების ურთიერთობის შეფასება;

➤ ორგანიზაციისა და საზოგადოების ინტერესთა შეთანხმებისა და ურთიერთშეთავსების ზონათა არეალის გამოვლენა;

➤ ორგანიზაციის საქმიანობისადმი საზოგადოების ნდობის (სათანადო ურთიერთობების) ჩამოყალიბება.

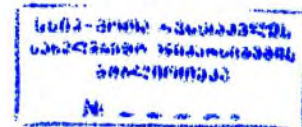
1.3. რეკლამა და PR, მათი მსგავსება და განსხვავება

მიუხედავად იმისა, რომ PR რეკლამირების ყველა ნიშანს შეიცავს, მაინც არსებობს რამდენიმე განსხვავება წმინდა სარეკლამო საქმიანობისაგან საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა არ არის დაკავშირებული საქონლისა და მომსახურების დაუყონებლივ გასაღებასთან. ის შორეული ქმედების რეკლამით, გადაეადებული შეძენის მექანიზმით სარგებლობს და მისი შეძენისათვის ამზადებს პოტენციურ კლიენტურას. ამიტომ PR ორიენტირებულია წარმოაჩინოს არა საქონელი, არამედ ფირმა, და არა ბაზარზე, არამედ საზოგადოებაში. PR – ის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ შექმნას ხელსაყრელი საკომუნიკაციო კლიმატი, სასარგებლოდ მართული საზოგადოებრივი აზრი, ფირმის რეპუტაცია საქონლის ან მომსახურების წარმოჩენისათვის. ამ მიზნით საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობაში წარმატებით შეიძლება იქნეს გამოყენებული შემდეგი მარკეტინგული ტექნოლოგიები:

➤ რეკლამის ხერხები და მეთოდები;

➤ პირდაპირი მარკეტინგი;



- გასაღების წინ ნაწევა (პრომოუშენი);
- ინტერნეტ-მარკეტინგი.

მაგრამ, როგორც წესი, ისინი არ გახლავთ PR – ისათვის ფუძემდებლური.

PR – ში განსაკუთრებულ ადგილს იჭერს პოპულარიზაციის (publicity) პროცესი. საზოგადოებასთან კავშირის მოცემული ტიპი იმით ხასიათდება, რომ ის უფასოა, რადგან კომპანია არ აწარმოებს მასმედიასთან პირდაპირ ხარჯებს.

შედარებითი პარამეტრები	ტრადიციული რეკლამა	საზოგადოებასთან ურთიერთობა
მიზანი	საქონლის/მომსახურების გასაღება	მართული იმიჯი
გამოყენებადი საშუალებები	მასმედია	მასმედია + PR საქმიანობა
მუშაობის თვისება	გაყიდვა ცალკე	შეუქცევადი (უნყვეტი) და სისტემატური პროცესი
დასახული ამოცანა	კერძო პირი, ორგანიზაცია	ფირმის ხელმძღვანელობა
ობიექტი	საქონელი/მომსახურება	იდეოლოგია, მსოფლმხედველობა, მოდა, სტილი

ცხრილი 1.1. PR-ისა და რეკლამის განმასხვავებელი თავისებურებები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ რეკლამის დამკვეთებისაგან განსხვავებით. ისინი, რამდენადაც შესაძლებელია, თავს არიდებენ დროისა და ფართობის შეძენას ინფორმაციის მიწოდების მიზნით. ნაცვლად ამისა ისინი ცდილობენ დაარ-

წმუნონ მასმედია ინფორმაციის განთავსების აუცილებლობაში (1.1 - ცხრილში წარმოდგენილია PR-ისა და რეკლამის განმასხვავებელი თავისებურებები).

1.4. PR – საქმიანობის ორგანიზაციული მოდელი

კომერციული საქმიანობის წარმატებულ განვითარებაზე PR – ის გავლენის შესწავლისას მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი დანიშნულება არის მოიპოვოს საზოგადოების კეთილგანწყობა ფირმასთან მიმართებაში, ჩამოაყალიბოს ფირმის დადებითი **იმიჯი** ისეთი წარმოდგენის შექმნით, როგორცაა ფირმის მიერ წარმოებული და რეალიზებული საქონლითა და მომსახურებით, საბაზრო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მომხმარებელთა ინტერესებიდან გამომდინარე და არა მხოლოდ საკუთარი მოგებისა და შემოსავლების მიღების მიზნით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონცეპტუალური საქმიანობა მიმართულია ეფექტური ურთიერთქმედების უზრუნველყოფისაკენ როგორც ფირმის შიგნით, ასევე სოციალური სფეროს გარე წარმომადგენლებთანაც.

მოცემულ მოდელში ძირითად მონაწილეებად და PR – საქმიანობის ორგანიზაციულ ეტაპებად გამოდიან:

1. დამკვეთი – მიზნობრივ აუდიტორიასთან კავშირის ჩამოყალიბების ინიციატორის როლში. დამკვეთი წინასწარ საუბრობს ამოცანის მიზნებზე, ძირითად პირობებზე, ხარჯების მიახლოების მოცულობაზე, დაკვეთის სპეციფიკაზე, დაკვეთის შესრულების ვადებზე და მოსალოდნელ შედეგებზე. PR – საქმიანობის ორგანიზაციის პირველი ეტაპის შინაარსი მდგომარეობს დამკვეთი ფირ-

მისა და PR – სააგენტოს მიერ პროექტ-ამოცანის გაფორმებაში, გარკვეულ მიზნობრივ აუდიტორიასთან აუცილებელი კავშირის დამყარების მიზნით.

2. PR – სააგენტო – იღებს დაკვეთას, აფასებს წინამდებარე სამუშაოთა მოცულობის ღირებულებას, აზუსტებს რეალურ შესაძლებლობებს შემოქმედებითი ფორმებისა და მეთოდების შეკრების გათვალისწინებით, ინფორმაციის გადაცემის რეალური არხების არსებობას, მიზნობრივი აუდიტორიის სპეციფიკასა და სირთულეს, გასულ წლებში ანალოგიური დავალებების შესრულების პრაქტიკის გამოყენების საფუძველზე. ამასთან სააგენტო ამზადებს აუცილებელ ამოსავალ ინფორმაციას სხვადასხვა ფორმით **PR** – მიმართვის დასამუშავებლად, იქნება ეს პირადი შეტყობინება განცხადების, წერილის თუ მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების სახით.

3. PR – მიმართვა – ააშკარავებს ფირმის საქმიანობის მიმართულებებს ბაზარზე მყარი მდგომარეობისა და საზოგადოებაში პოპულარობის მოპოვების მიზნით. **PR** – მიმართვის ძირითადი ტექსტი უნდა გადმოსცემდეს პროექტის სტრატეგიასა და ტაქტიკას. **PR** – მიმართვის აუცილებელ ელემენტებს წარმოადგენს საფირმო მარკა, რეკვიზიტები, რომელიც გულისხმობს კომპანიის განმასხვავებელ თვისებებს, ვრცელ საფოსტო მისამართს, საბანკო ანგარიშის ნომერს, ტელეფონის, ფაქსის და სავაჭრო მარკის წარმოდგენას.

4. PR – მიმართვის გადაცემის არხები – მოიცავენ ინფორმაციის გადაცემის მრავალფეროვან ფორმებს, მათ შორის ზეპირ მიმართვას (საავტორო გამოსვლა, განაცხადი პრესკონფერენციებზე, ბრიფინგებზე, გამოფენების, ბაზრობების, აუქციონების საზეიმო გახსნებზე); ვიზუა-

ლურ ფორმებს (სარეკლამო ფარები, საფირმო მარკის, სავაჭრო ნიშნის, საფირმო სტილისა და ტრადიციის შემცველი ვიდეორგოლები და კლიპები); მასობრივ-საინფორმაციო საშუალებებს (პრესა, რადიო, ტელევიზია).

სოციალური სფერო, სადაც **PR** – საქმიანობა ხორციელდება, სხვადასხვა ხელისშემშლელ ფაქტორებს ითვალისწინებს.

5. PR – მიმართვის აღქმის ბარიერები – ეს არის ინფორმაციული ბარიერები, რომლებიც აფერხებენ ინფორმაციის თავისუფალ მსვლელობას (არცოდნა, გაუგებრობა, მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ ინფორმაციული სიგნალების არასწორი აღქმა).

6. მიზნობრივი აუდიტორია – წარმოადგენს მოქმედი და პოტენციური მომხმარებლის მასის კონკრეტულ სეგმენტს, რომელიც გამოიყოფა სპეციალური ნიშნით (დემოგრაფიული, ფსიქოლოგიური, სოციალური) და რომლისკენაც მიმართულია **PR** – შეტყობინება.

7. უკუკავშირი – ეს არის მიმღების პასუხი მიღებულ ინფორმაციაზე და რომელიც დიდ როლს ასრულებს **PR** – საქმიანობის ორგანიზაციული მოდელის წარმატებულ ფუნქციონირებაში. დაძლეეს რა აღქმის ბარიერებს, **PR** – მიმართვა აღწევს მიზნობრივ აუდიტორიაში. უკუკავშირი მაშინვე ან გარკვეული ხნის შემდეგ იჩენს თავს. უკუკავშირის წყალობით **PR** – ის ძირითადი მონაწილეებისათვის შესაძლებელი ხდება მიიღონ კომპლექსური ცნობები მიზნობრივი აუდიტორიის რეაქციის შესახებ.

უკუკავშირის ფუნქციური დანიშნულებაა ურთიერთობის პროცესში ურთიერთგაგების უზრუნველყოფა. უკუკავშირის შედეგები **PR** – კამპანიის საერთო გეგმებში კორექტივების შეტანის საშუალებას იძლევა. **PR** – მიმართვის წარუმატებლობის შემთხვევაში სააგენტო აუმჯობეს-

სებს მის ტექსტს, ირჩევს მიმართვის მიწოდების სხვა გზებსა და არხებს.

უშუალო უკუკავშირი დამახასიათებელია პიროვნებათაშორისი ურთიერთობისათვის. ასეთი ურთიერთობის მსვლელობისას ჩნდება მოლაპარაკებათა სტრატეგიისა და ტაქტიკის შეცვლის, დამატებითი არგუმენტების შემოტანის, გარკვეული დასკვნების გაძლიერებისა და საკუთარი პოზიციის განმტკიცების, ასევე ურთიერთსასარგებლო ურთიერთობის მიღწევის შესაძლებლობა.

კომერციულ საქმიანობაში ნებისმიერი წარმატება ან წარუმატებლობა, რა თქმა უნდა, დამოკიდებულია წარმოდგენილი მოდელის ძირითად ელემენტებს შორის შექმნილი ურთიერთკავშირის ხარისხზე და მდგომარეობაზე.

პრინციპები, რომელთა მიხედვითაც უნდა აიგოს საზოგადოებასთან ურთიერთობა, წამოადგინა **სამუელ ადამსმა**. მათ შორის ძირითადია:

1. *ეროვნული სიმბოლიკების, აგრეთვე ადვილად დასამახსოვრებელი ლოზუნგების გამოყენება;*

2. *მოვლენათა ინტერპრეტაციის ოპონენტებზე დასწრება და მოქმედებათა დროული ორგანიზაცია, რაც ემოციურ გავლენას მოახდენს საზოგადოებაზე;*

3. *მუდმივი და უწყვეტი ზემოქმედება საზოგადოებრივ აზრზე ნებისმიერი საკონტრაქტო არხების გამოყენებით;*

4. *ფირმისა და საზოგადოების კომერციულ საქმიანობაში ურთიერთსარგებლოების უზრუნველყოფა პატიოსნებისა და სამართლის საფუძველზე.*

მოცემული პრინციპები აუცილებელია შეივსოს ინგლისელი სოციოლოგის, **PR**-ის ფუძემდებლის **სემ პლე-კის** მიერ წარმოდგენილი **პრინციპებითაც**:

1. *ინფორმაციის გულახდილობა. ეს პრინციპი ითვლება წამყვან პრინციპად საზოგადოებასთან კავშირის პროსესში ურთიერთსარგებლოების ჩამოყალიბებისას;*

2. *დაყრდნობა მასობრივი ცნობიერების ობიექტურ კანონზომიერებებზე, ასევე ადამიანებს, ორგანიზაციებს, ფირმებსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობებზე;*

3. *საბაზრო ცვლილებებთან მაქსიმალური ადაპტაციის მიზნით რეგულარული რეორგანიზაცია სხვადასხვა შიგა ქვეგანყოფილებებისა, რომლებიც PR-ს აწარმოებენ;*

4. *ინდივიდუალიზმის პატივისცემა, ადამიანზე ორიენტირება და მისი შემოქმედებითი შესაძლებლობანი;*

5. *უმაღლესი კვალიფიკაციის სპეციალისტთა სამუშაოზე მოზიდვა, რათა მათ მიეცეთ ხელსაყრელი შემთხვევა წარმოაჩინონ საკუთარი შესაძლებლობები მართვაში, გამოხატონ საკუთარი და სხვებიდან განსხვავებული პოზიცია.*

ეს პრინციპი წარმოადგენს საკადრო პოლიტიკის საფუძველს, რომელზედაც მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ფირმის კომერციული წარმატება.

ჩამოთვლილი პრინციპები და კორპორაციული პასუხისმგებლობის შემადგენელი ელემენტები იქცნენ **PR**-ის კონცეფციის ძირითად საფუძველად. ზემოთ აღნიშნულიდან ჩანს, რომ **PR**-ის კონცეფცია უნდა აიგოს მიზნობრივი აუდიტორიის სანდო, ყურადღებიან და საპატიო აზრთა, განწყობათა, უპირატესობათა, ინტერესთა და ქცევათა გათვალისწინებით.

1.5. PR სააგენტოს სტრუქტურა

PR – სააგენტო არის სტრუქტურული ქვეგანყოფილებების ერთობლიობა, რომელსაც ფირმისა და საზოგა-

დოების ურთიერთქმედების პრობლემის გადაჭრა შეუძლია, რათა აამაღლოს ფირმის იმიჯი საზოგადოებრივი აზრის შესწავლისა და ეფექტური კომუნიკაციების წარმატებული რეალიზაციის საფუძველზე.

როგორც წესი PR სააგენტოს საშტატო თანამშრომელთა რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 20 ადამიანს. ზოგჯერ ფირმის პერსონალის საერთო რაოდენობამ არასაშტატო ექსპერტებთან და რეგიონალურ წარმომადგენლებთან ერთად შეიძლება 100 ადამიანსაც მიაღწიოს.

PR – სააგენტოს განყოფილებების ფუნქციები:

1. კლიენტებთან მუშაობის განყოფილება: მოქალაქეთა და ორგანიზაციებს შორის კონტაქტების დამყარება, შენარჩუნება და გაფართოება.

2. რეკლამისა და PR –ის განყოფილება:

- სააგენტოს ხელსაყრელი იმიჯის ჩამოყალიბება საზოგადოებაში;

- სააგენტოს საკადრო პოლიტიკის ორგანიზაცია;

- ფირმის თანამშრომელთათვის არასამუშაო გარემოში ღონისძიებათა დაგეგმვა.

3. მასმედიასთან მუშაობის განყოფილება;

- ფირმის საქმიანობის შესახებ მოქალაქეთა ოპერატიული და სრული ინფორმირება, მათ შორის მასმედიის დახმარებით;

- მასმედიისათვის ორგანიზაციის საქმიანობისადმი მიძღვნილი ოფიციალური შეტყობინებების, განცხადებებისა და სხვა სახის საინფორმაციო მასალის მომზადება და გავრცელება;

- ფირმის საქმიანობის მიმდინარე პრობლემების შესახებ პრეს-კონფერენციის, ბრიფინგისა და ჟურნა-

ლისტებთან შეხვედრის მომზადება და ორგანიზება, ინტერვიუსა და საუბრების (დიალოგების) ორგანიზება;

- ფირმის საქმიანობის შესახებ პრესის, რადიოსა და ტელევიზიის მასალათა ანალიზი ამავე ფირმის ხელმძღვანელობისა და თანამშრომლებისათვის;

- გამოქვეყნებული ინფორმაციის უტყუარობის განსაზღვრა, აუცილებლობის შემთხვევაში განმარტებითი და გამაბათილებელი წერილების მომზადება.

4. ლიტერატურული ჯგუფი: მასმედიისათვის გადასაცემ მასალათა რედაქტირება.

5. დიზაინ-სტუდია: მაკეტთა მხატვრული დიზაინი, რომელიც სრულყოფილად უნდა შეესაბამებოდეს დასაბეჭდი პროდუქციის ტირაჟის მომავალ ეგზემპლარებს.

6. ტექნიკური განყოფილება:

- PR მასალათა ბეჭდვითი გამოცემა: პლაკატები, ბუკლეტები, ბილბორდები და ა.შ.,

- PR ღონისძიებათა მომსახურება;

- ფოტო-ვიდეო მასალათა შენახვა.

7. ექსპერტებთან ურთიერთობების განყოფილება: სპეციალისტთა, ექსპერტთა და ფირმის ქმედებათა და გადანაცვეტილებათა ავტორების განმარტებებისა და კომენტარების მომზადება და მასმედიისათვის გადაცემა.

8. კვლევისა და სტრატეგიული დაგეგმარების განყოფილება:

- მთელი შემოსული ინფორმაციის ანალიზი;

- ჩასატარებელი PR კამპანიის ეფექტურობის შეფასება;

- PR კამპანიის შემუშავება და კორექტირება.

რა თქმა უნდა საკმარისი საშუალებების არსებობის შემთხვევაში PR სააგენტოში სხვა განყოფილებებიც და სპეციალისტებიც უნდა შედიოდნენ, მაგალითად მოქა-

ლაქეთა განცხადებებისა და საჩივრების განყოფილება, სატელევიზიო, რადიო, ფოტო განყოფილებები. ფსიქოლოგების, სოციოლოგების, მენეჯერთა ჯგუფები, რომლებიც სპონსორულ საქმიანობაზე აგებენ პასაუხს.

1.6. PR – დანაყოფთა სპეციფიკა კომერციულ სტრუქტურებში

თეორიული თვალსაზრისით სახელმწიფო სტრუქტურათა და კომერციული ფირმების PR ქვეგანყოფილებებს შორის განსხვავება პრაქტიკულად არ არსებობს, მაგრამ ისინი პრაქტიკაში გარკვეული სპეციფიკის სახით შეიმჩნევა.

1. სახელმწიფო დაწესებულებაში PR საქმიანობის მინიმალური დონე განისაზღვრება პრესმდივნით და პრესცენტრით. კომერციულ სტრუქტურებში, ეს არის პირველ რიგში სარეკლამო მენეჯერი, რომელიც როგორც სარეკლამო, ასევე PR – ს ფუნქციებს ასრულებს, რამდენადაც კომერციული ორგანიზაციის მიზანია გასაღება;

2. ნებისმიერ კომერციულ სტრუქტურაში არსებობს ლობისტური ფუნქციის განხორციელების შეგნებული აუცილებლობა. გამომდინარე აქედან, წარმოიქმნება სახელმწიფო ორგანიზაციებთან ურთიერთობის მენეჯერის თანამდებობა, რომელიც მიმართულია შესაბამისი დადებითი კონტაქტების დამყარებასა და შენარჩუნებისაკენ;

3. მსხვილ კომერციულ ფირმებში სახელმწიფო ორგანიზაციებისაგან განსხვავებით არსებობს პერსონალური მენეჯერების პოსტიც, რომლებიც ზრუნავენ შიდა-საფირმო (კორპორაციული) ურთიერთობების აგებაზე;

4. კომერციული ფირმების ქვეგანყოფილებებში სახელმწიფო ანალოგიებთან შედარებით უფრო ხშირად ფიგურირებენ სოციოლოგები (მკვლევართა ჯგუფები), რომლებიც საზოგადოებრივი აზრის სოციოლოგიურ კვლევებს, მასობრივი საინფორმაციო საშუალებათა მონიტორინგს აწარმოებენ და ფიზიკური და იურიდიული პირებისაგან ინფორმაციის შეგროვებით არიან დაკავებული. ასევე კომერციული ფირმების PR ქვეგანყოფილებებში ხშირად ფიგურირებენ ფსიქოლოგები, ასევე მენეჯერები რომლებიც პასუხს აგებენ სპონსორულ საქმიანობაზე, და სარეკლამო მენეჯერები.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები:

1. გადმოეცით PR – ის განსაზღვრება.
2. აღწერეთ PR საქმიანობის მიზნები და ამოცანები.
3. მოახდინეთ PR სა და სარეკლამო საქმიანობის შედარებითი ანალიზი.
4. ახსენით PR საქმიანობის ორგანიზაციული მოდელის შინაარსი. აღწერეთ PR საქმიანობის მონაწილეები და ეტაპები.
5. განსაზღვრეთ კომერციული სტრუქტურების PR ქვეგანყოფილებების სპეციფიკა.
6. შეიმუშავეთ კომერციული ფირმის PR ქვეგანყოფილებების საკუთარი სტრუქტურა, აღწერეთ: შესათავაზებელი მომსახურება, თქვენი PR ქვეგანყოფილების დარგი. PR ქვეგანყოფილებაში მომუშავე სპეციალისტები, მათი შესასრულებელი ფუნქციები.

თავი II

მიზნობრივი აუდიტორია

2.1. „საზოგადოებისა“ და „საზოგადოებრივი აზრის“ ნება

2.2. მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტაცია

ძირითადი ცნებები:

საზოგადოება – არის ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც შეიქმნა გარკვეულ გარემოებათა გავლენით, რომელსაც ესმის სიტუაციის პრობლემურობა და მასზე ერთგვაროვანი რეაქცია აქვს.

საზოგადოებრივი აზრი – მრავალი ინდივიდუალური აზრის ერთობლიობა კონკრეტულ საკითხებზე, რაც ალელეებს ადამიანთა ჯგუფს.

მიზნობრივი აუდიტორია – ადამიანთა გარკვეული ჯგუფი, მიმდინარე და პოტენციურ მომხმარებელთა მასის კონკრეტული სეგმენტი გამორჩეული სპეციფიკური სეგმენტით, მათ შორის დემოგრაფიული, ფსიქოლოგიური, სოციალურ-კულტურული.

სეგმენტაცია – მომხმარებელთა დაყოფა ჯგუფებად, რომელიც შესაბამისობაში მოდის ნიშან-თვისებებთან, რომლებსაც ეწოდება მარკეტინგული „სეგმენტირების ნიშან – თვისებები“.

2.1. „საზოგადოებისა“ და „საზოგადოებრივი აზრის“ ცნება

ფირმის კონკრეტული საქმიანობის წარმატებული ორგანიზაციის მიზნით სპეციალისტთა ძალისხმევა საზო-

გადოებასთან ურთიერთობისათვის მიმართული უნდა იყოს საზოგადოებასთან ორმხრივი კონტაქტების დამყარებისაკენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში გამოყოფენ საზოგადოების ორ ფორმას:

1. **ფარული (ჩაკეტილი) საზოგადოება** – ეს გახლავთ თანამშრომლები, რომლებიც გაერთიანებულნი არიან სამსახურებრივი ურთიერთობებით, ტრადიციებით, კორპორატიული პასუხისმგებლობით, და ემორჩილებიან სამსახურებრივ დისციპლინას;

2. **ღია საზოგადოება** – ეს გახლავთ საქონლისა და მომსახურების მომხმარებელთა მრავალრიცხოვანი ჯგუფი, მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების აუდიტორია, პოლიტიკური მოძრაობის მონაწილენი და პოლიტიკური პარტიის წევრები.

PR – ის პოზიციიდან საზოგადოების გაანალიზებისას უნდა აღინიშნოს, რომ ადამიანთა, მომხმარებელთა, კოლეგათა დიდი თუ მცირე ჯგუფი წარმოადგენს განუმეორებელ ინდივიდს თავისი მახასიათებელი თვისებებით, ჩვეულებებით, გემოვნებით, მოთხოვნილებებითა და აზრებით. თითოეული ინდივიდის პირადი აზრი ეს გახლავთ მოცემული პიროვნების დამოკიდებულებების გამოხატვა გარკვეული საკითხების მიმართ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა საქმიანობა წარმოადგენს კოორდინირებულ მოქმედებათა კომპლექსს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების მიზნით, რომელიც მიმართულია შეცვალოს ადამიანთა შეხედულებანი და მოქმედებები თავის სასარგებლოდ.

თანამედროვე ეტაპზე ფირმის მუშაობა საზოგადოებრივ აზრთან უფრო და უფრო პროფესიონალური ხდება. **PR** საქმიანობათა უმრავლესობა მიმართულია ადამიან-

თა შეხედულების ჩამოყალიბებისაკენ ბაზარზე უკვე არსებული ან პოტენციური პროდუქტისა თუ მომსახურების ხარისხის, ფასის, მისი შეძენის აუცილებლობის მიმართ, აგრეთვე მოცემული პროდუქტისა თუ მომსახურების ხარისხსა და უპირატესობაზე, უკვე შექმნილი წარმოდგენის გამყარებისაკენ.

კომერციულ სფეროში საზოგადოებრივი აზრი განისაზღვრება, როგორც ინდივიდუალურ აზრთა სინთეზი საქონლისა და მომსახურების მიმართ, რომლებისთვისაც როგორც წესი, ხასიათდება საბაზრო კვლევა, საბაზრო კონიუნქტურის მდგომარეობის ინფორმაციული მონაცემებით, კონკურენტთა საფასო პოლიტიკით და რომელიც შეხებაშია საზოგადოების იმ გარკვეული ფენის ინტერესებთან, სადაც ის გავრცელებას ჰპოულობს.

ჩამოყალიბებული საზოგადოებრივი აზრის შეცვლა ძალიან რთულია, რადგან საჭირო ხდება საკუთარი შეცდომებისა და უზუსტობების საჯარო აღიარება. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ საზოგადოებრივ აზრს მიმდინარე მოვლენების მნიშვნელობის გადაჭარბების ტენდენცია გააჩნია, ამიტომ აუცილებელია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს მუდმივად ჰქონდეს კრიზისულ სიტუაციებთან მიმართებაში გამოსაყენებელი ადექვატურ მოქმედებათა კომპლექსი, რომლის სწრაფი განხორციელება იქნებოდა შესაძლებელი.

თანამედროვე ეტაპზე საზოგადოებრივი აზრის მნიშვნელობის ზრდა განპირობებულია თვით საქმიანი სამენარმოო გარემოს ჩამოყალიბების პროცესით.

საქმიანი გარემო, მისი სიმყარე უმეტესწილად საზოგადოებრივ აზრზე არის დამოკიდებული. საზოგადოების ფართო ჯგუფები კომერციული ფირმებისა და კომ-

პანიების კომუნუკაციის უმნიშვნელოვანეს ობიექტებს წარმოადგენენ.

მიზანშეწონილია გამოიყოს **საზოგადოებრივი აზრის შემდეგი თავისებურებები:**

➤ ის შეიძლება საკმაოდ სწრაფად იცვლებოდეს, ამიტომაც მასთან მუდმივი მუშაობა არის აუცილებელი;

➤ საზოგადოებრივი მოქმედების ჩამოყალიბება სასურველია განხორციელდეს ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური გარემოებების კვლევა რეალობის გათვალისწინებით;

➤ საზოგადოებაზე გავლენა მიზანშეწონილია განხორციელდეს სამიზნე – აუდიტორიის შესაძლო მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფების ან ცალკეული სეგმენტების საშუალებით, რადგანაც არ არსებობს ერთიანი და უნიფიცირებული საზოგადოების ფართო აუდიტორია;

➤ უმეტესწილად საზოგადოებრივი აზრი იცვლება მიმდინარე კონკრეტული მოვლენების ხარჯზე და არა მხოლოდ ცალკეული განსჯისა თუ გამოსვლების ზეგავლენით;

➤ სამიზნე აუდიტორიის აზრი, როგორც წესი, განისაზღვრება მათი უშუალო ინტერესებიდან გამომდინარე.

იმ მრავალ ფაქტორთა შორის, რომლებიც აყალიბებენ საზოგადოებრივ აზრს, პირველ რიგში უნდა გამოიყოს:

➤ **პიროვნული** – მახასიათებელთა ერთობლიობის გამომხატველი, რაც თავის თავში შეიცავს მიზნობრივი აუდიტორიის ცალკეული ინდივიდის ფიზიკურ და ემოციურ მდგომარეობას, ასაკს, საქმიანობის ტიპს, პროფესიულ ორიენტაციას;

➤ **სოციალური** – რომელიც გამოხატავს ადამიანთა წარმოშობას, მათ ადგილს საზოგადოებაში, სოციალური უზრუნველყოფისა და დაცულობის დონეს. ეს ფაქტორები საქონლისა და მომსახურების ძირითადი მომხმარებლის მოთხოვნილებათა ჩამოყალიბებაზე პირდაპირ ზეგავლენას ახდენენ;

➤ **კულტურული** – რომელიც გამოხატავს ეროვნულ და რელიგიურ მრწამსს, სპორტულ, მუსიკალურ და თამაშის ინტერესებს;

➤ **ფსიქოლოგიური** – რომელიც გამოხატავს განათლების ხარისხსა და დონეს, ოჯახურ მდგომარეობას, ალქმის, ათვისებისა და რწმენის თავისებურებებს;

➤ **მეცნიერულ ტექნიკური წყობისა** – გამოხატავს მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დონეს.

საზოგადოებრივი აზრის შემდეგი ფუნქციები გამოიყოფა: ინფორმაციული, ანალიტიკური, შეფასებითი და კონსტრუქციული.

ინფორმაციული ფუნქცია მიზნობრივი აუდიტორიის საზოგადოებრივი აზრის მდგომარეობის შესახებ პასუხს სცემს იმ კითხვაზე, თუ რატომ უჭირავს მოცემულ კომპანიას მყარი ადგილი ბაზარზე, როგორ შეძლო გამხდარიყო კონკურენტუნარიანი და გასულიყო თავისი წარმოებული საქონლით საზღვარგარეთ. ინფორმაციული ფუნქციის რეალიზაციის წყალობით შესაძლებელი გახდა კომერციული საქმიანობის კოორდინაცია და ინტეგრაცია შესაძლო ეკონომიის მისაღებად ფირმის პოპულარობის, მასშტაბთან კომუნიკაციური არხების, ურიცხვ საბაზრო ცვლილებებთან მიმართებაში ადაპტაციის ხარჯზე.

საინფორმაციო მონაცემთა ბაზის შექმნისათვის მუშაობის ლოგიკურ გაგრძელებად ითვლება **ანალიტიკური ფუნქცია**, რომლის გადამწყვეტ როლს წარმოადგენს

კონტენტ – ანალიზი (ინგლ., content analysis, რაც სიტყვა-სიტყვით ნიშნავს შინაარსის ანალიზს). კონტენტ-ანალიზის ტექნიკის გამოყენებისას მთავარი არსი მდგომარეობს მასობრივ კომუნიკაციათა ნაკადის სისტემური და მეცნიერულად დასაუბრებული მართვის შესაძლებლობაში. საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის ანალიტიკური ფუნქცია ხორციელდება აზრის გამოხატვის საშუალებათა შეფასებით: ეს არის რეფერენდუმები, პრეს-კონფერენციები, აქციონერთა კრებები, კითხვარ-პროკლამაციები.

ანალიტიკური მუშაობის მნიშვნელოვან მიმართულებად ითვლება საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზება კითხვარების (ანკეტების) მეშვეობით, რომლებიც ერცელდება მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენელთა შორის.

კითხვარები ხშირად წარმოადგენენ ინფორმაციის ერთადერთ წყაროს, რომელიც საშუალებას იძლევა გადანიშნულებების მიღებაში ახალ გასაღების ბაზარზე გასვლასთან, აგრეთვე ძველი პროდუქტის მოდერნიზაციასა და ახალი პროდუქტის წარმოებასთან დაკავშირებით. თუმცა გამოკითხვის საშუალებით მიღებული ინფორმაციის უფრო მეტად დამაჯერებლობისათვის აუცილებელია შეივსოს ინფორმაცია საზოგადოებრივი აზრის გამოხატვის სხვა არხებითაც, საქმიანი გარემოს მდგომარეობის შინაურული მონაცემებით.

კითხვარების (ანკეტების) შემუშავება ითვალისწინებს შეკითხვათა ფორმულირებისადმი შემოქმედებით მიდგომას. აუცილებელ მოთხოვნას წარმოადგენს თავი ავარიდოთ წინასწარ აკვიატებულ, განსაზღვრულ, მყარად განპირობებულ და სასურველ პასუხის მაპროვოცირებელ შეკითხვებს. შეკითხვის შინაარსი უნდა შეესაბამებოდეს რესპოდენტთა უკვე ჩამოყალიბებულ ტრადიციებს, კულ-

ტურასა და მსოფლმხედველობას. ძალიან ბევრი ფირმა არ კიდებს ხელს სერიოზული მარკეტინგული პროექტების გადანყვეტას (განხორციელებას) არა მხოლოდ საკუთარი მიზნობრივი აუდიტორიის რესპოდენტთა აზრის, არამედ მთელი საზოგადოებრივი აზრის მდგომარეობის შეფასების გარეშე.

ინფორმაციის შეკრებისა და მისი ანალიტიკური დამუშავების შემდეგ გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს საზოგადოებრივი აზრის *შეფასებითი ფუნქცია*. იგი საშუალებას იძლევა მომზადდეს და განხორციელდეს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების გადამწყვეტი კონსტრუქციული ფუნქცია.

მიზნობრივი აუდიტორიისაგან მიღებული მონაცემების, აზრის, განსჯისა და მსოფლმხედველობის ანალიზის საფუძველზე ფირმა შეიმუშავებს ღონისძიებათა სისტემას, რომელიც ხელს შეუწყობს საკუთარი ფირმის პოპულარობის გაზრდას, მარკეტინგული იდეების წარმატებით განხორციელებას, კლიენტთა მომსახურების კულტურისა და ხარისხის ამაღლებას, აგრეთვე კონკურენტ ფირმებთან მიმართებაში დანინაურებას.

საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება წარმატებული არის მხოლოდ საბაზრო ურთიერთობათა კეთილგანწყობილი ატმოსფეროს შექმნის პირობებში. ამ ატმოსფეროს ძირითადი ელემენტია ნდობა, რომლის გარეშეც შეუძლებელია ურთიერთგაგებისა და ინტერესთა ერთიანობაზე დაფუძნებული საქმიანი თანამშრომლობა. ამ ნდობის ძირითად შემადგენელ კომპონენტებად ითვლება: *კონსტრუქციული* თანამშრომლობა, ურთიერთსარგებლო-ანობა, ქცევისა და პასუხისმგებლობის თავისუფლების ეთიკა, გულწრფელობა და შეთანხმება.

2.2. მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტაცია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა ერთ-ერთ მთავარ ამოცანად ითვლება „თავისი“ საზოგადოების, ანუ მიზნობრივი აუდიტორიის სწორი განსაზღვრა, და მისი საზოგადოებრივი აზრის დადგენა, რაც ნებისმიერი კომერციული ფირმის წარმატების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

მიზნობრივი აუდიტორიის სოციოლოგიური კვლევებით დასტურდება, რომ კომუნიკაციური პროცესები მეტნაკლები წარმატებით ყალიბდება მცირე ჯგუფებთან, რომლებიც ინტერესებით, მოლოდინითა და უპირატესობებით მკვეთრად სეგმენტირებულ აუდიტორიას წარმოადგენს.

მეტნაკლებად ვრცელი აუდიტორიის სეგმენტირების ჩამოყალიბება – ეს არის ადამიანთა თანასაზოგადოების განსხვავებული დახასიათებები, სადაც აღნიშნული თანასაზოგადოება მიჩნეულია ძირითად საყრდენად.

მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტირება შემდეგი ნიშნების მიხედვით შეიძლება წარიმართოს:

➤ **გეოგრაფიული სეგმენტაცია** – ეს არის ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებად, რომელიც საცხოვრებელ ადგილზე და მოკიდებული. მაგალითად, ქალაქში მცხოვრები მომხმარებლები, სოფლად მცხოვრები მომხმარებლები;

➤ **დემოგრაფიული სეგმენტაცია** – ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად მომხმარებელთა ისეთი მახასიათებლების მიხედვით, როგორიცაა ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, რელიგია, ეროვნება, რასა;

➤ **სოციალურ-ეკონომიკური სეგმენტაცია** – ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ჯგუფებად მომხმარებელთა

სოციალურ კლასზე, ცხოვრების სტილზე და პირადულ ხასიათზე დაყრდნობით;

➤ **ქცევითი სეგმენტაცია** – ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად, რომელიც დამოკიდებულია ისეთ მახასიათებლებზე, როგორიცაა ცოდნის დონე, პროდუქციის სარგებლობის თვისება ან მასზე რეაქცია;

➤ **ქონებრივი სეგმენტაცია** – დაყრდნობილი მოსახლეობის შემოსავლების დონეზე.

სეგმენტაციის მოცემული კრიტერიუმების განხილვისას იხატება პოტენციური მომხმარებლის „პორტრეტი“.

ბაზრის სეგმენტაცია მეტნაკლებად მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების გათვალისწინებით მიმდინარეობს. მწარმოებელი ფირმა ბაზრის შესწავლისა და მისი სეგმენტებად დაყოფის შემდეგ მიზანმიმართული გასაღების მიზნით მის მიერ წარმოებული საქონლიდან ან მომსახურებიდან გამოყოფს ერთ ან რამდენიმე სეგმენტს. აი, ეს გახლავთ მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა.

მიზნობრივი აუდიტორიის სტრუქტურა არ გამოირჩევა მდგრადი ერთფეროვნებით. ამისათვის მიზნობრივ აუდიტორიაში აუცილებელია გამოიყოს უფრო კონკრეტული ქვეჯგუფები:

1. **მუდმივი მყიდველი** – ეს არის სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტის საფუძველი;

2. **შემთხვევითი მყიდველი** – რომელიც საქონელს ყიდულობს გაურკვეველი მოტივაციით;

3. **პოტენციური მყიდველი** – ფირმისა და PR – სააგენტოს ამოცანაა ასეთი მომხმარებლის ყოყმანი თავის სასარგებლოდ გადაწონოს;

4. **უკმაყოფილო მომხმარებელი** – რომელიც მზად იყო შეეძინა საქონელი, მაგრამ არ აწყობს გარკვეული მახასიათებლები;

5. **„მოდის მიმდევარი“** – მომხმარებელი, რომელიც საქონელს ყიდულობს მოდის გამო;

6. **საქონლის დამტარებლები** – გადამყიდველები;

7. **შუამავლები ან საბითუმო (ბითუმად) შემსყიდველები** – ისინი არ არიან ბევრნი, მაგრამ საქონელს ყიდულობენ დიდი რაოდენობით;

8. **სააქციო ფირმიდან გამოსული მომხმარებლები** – რომლებიც გარკვეული შეღავათებითა და ფასდაკლებებით სარგებლობენ.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები

1. მოიყვანათ საზოგადოებრივი აზრის გამოვლენის მიზნით წინასწარ ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევის ნიმუშები;

2. შეიმუშავეთ ანკეტის ფორმა და ჩაატარეთ გამოკითხვა გარკვეულ საქონელზე /მომსახურებაზე მოსახლეობის მოთხოვნილებების გავლენის მიზნით;

3. შეიმუშავეთ ანკეტის ფორმა და ჩაატარეთ გამოკითხვა საქონლის/მომსახურების კონკრეტული მარკის მიმართ მიზნობრივი აუდიტორიის სპეციფიკური ნიშნების გავლენის მიზნით.

თავი III

PR – მიმართვა

- 3.1. PR – მიმართვის ცნება და ფორმები
- 3.2. PR – მიმართვის სტრუქტურა
- 3.3. PR – მიმართვის გავრცელების არხები
- 3.4. PR – მიმართვის აღქმის ბარიერები

ძირითადი ცნებები:

PR – მიმართვა – არის იმ მასალთა ერთობლიობა, რომელიც მომზადებულია მასობრივ საინფორმაციო საშუალებათა ნორმებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, და წარმოადგენს იმ იდეებს, რომლის აუდიტორიისათვის მიწოდებისაკენ ისწრაფვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი.

სლოგანი – ეს არის სარეკლამო დევიზი, რაც მიწოდების ფორმით PR – მიმართვის ძირითადი იდეის გამოხატულებაა.

3.1. PR – მიმართვის ცნება და ფორმები

PR – მიმართვა აგებულია ჟურნალისტიკის კანონების მიხედვით ახალი ამბების გადმოცემის სტილით, რაც მკვეთრად იყოფა სამ ნაწილად:

- **სათაურთა კომპლექსი** (სათაური, სლოგანი, ლიდერ – აბზაცი, ილუსტრაციები);
- **ძირითადი ტექსტი** (რა?, სად?, როდის?, რატომ?, როგორ?);

➤ **ფირმის რეკვიზიტები** (მისამართი, საკონტაქტო ტელეფონის ნომრები, ანგარიში, საფირმო მარკა).

სათაური მნიშვნელოვან როლს ასრულებს PR – მიმართვაში. სათაურის გარეშე PR – მიმართვა საერთოდ არ არის ეფექტური. სათაური უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- **უნდა იყოს მიზანშეწინილი და მოკლე;**
- **უნდა ქმნიდეს პირად დაინტერესებას;**
- **მომხმარებლის ინტერესი უნდა მიმართოს**

PR – მიმართვის ძირითადი შინაარსისაკენ.

PR – მიმართვის ლიდერ-აბზაცი უნდა შეიცავდეს ნათელი და საქმიანო ფორმით მთელი ტექსტის ძირითად იდეას კონცენტრირებული სახით, რათა მაშინვე მიიპყროს აუდიტორიის ყურადღება.

მიმართვის ძირითადი ტექსტი გადმოსცემს სიახლეებს და აქედან გამომდინარე მოწოდებულია უპასუხოს 6 ძირითად საკითხს:

- 1. **რა მოხდა ფირმის ცხოვრებაში;**
- 2. **სად ჰქონდა ადგილი ამა თუ იმ მოვლენას;**
- 3. **როდის მოხდა ესა თუ ის მოვლენა;**
- 4. **ვინ გამოდის მოვლენათა მთავარი მოქმედი**

პირის როლში;

5. **ვისკენ არის მიმართული შეტყობინება, რა სახის აუდიტორიისთვისაა გათვალისწინებული არსებული ინფორმაცია;**

6. **რატომ მოხდა ზუსტად ეს მოვლენა? როგორ ეითარდება მოვლენები?**

ფირმის რეკვიზიტები მოთავსებულია მიმართვის ბოლოს და შეიცავს მისამართს, საკონტაქტო ტელეფონებისა და ფაქსის ნომრებს, ანგარიშის ნომერს, საფირმო მარკას.

PR – მიმართვის ფორმები, ინფორმაციის მატარებლის მატერიალური განხორციელების შესაბამისად, იყოფა:

➤ **წერილობითი** (ხელნაწერი, ბეჭდური ტექსტი) – აერთიანებს ისეთ ფორმებს, როგორიცაა სლოგანი, დევიზი, მორბენალი სტრიქონი, სათაური, სავაჭრო მარკა, ლოგოტიპი, ხელმოწერა ილუსტრირების ქვეშ, პრეს-ლიზი, პროკლამაციები, მოსაწვევები, განცხადებები, ავტოგრაფები, სავიზიტო ბარათები, ეტიკეტი, აბრები, პრაის-ლისტი.

➤ **ზეპირი** – ორატორული გამოსვლები, ოფიციალური წარმომადგენლის განცხადება, სადიქტორო ტექსტი, რეპლიკა, განკარგულებითი გამოთქმები, სარეკლამო სიმღერა, სარეკლამო ტექსტის შემცველი აუდიოკასეტა;

➤ **ვიზუალური** – სარეკლამო ფილმი, ფილმი-პლაკატი, ვიდეოკლიპი, სარეკლამო მულტფილმი, საფოსტო მარკა, სლაიდ-ფილმი, ფოტო, აპლიკაცია, მიმიკა, პლასტიკა, სარეკლამო გრაფიკა, სასაქონლო ნიშანი, საფირმო ფერი, საფირმო ნიშანი.

3.2. PR – მიმართვის სტრუქტურა

PR – მიმართვის სტრუქტურა წარმოების მთლიანობაში მოიცავს 6 აუცილებელ ელემენტსა და თვისებას, რომელიც გამოიხატულია ეფექტურად გადავიდეს აუდიტორიაზე თანამშრომლობის იმპულსი.

1. **PR – მიმართვის კონცეფცია** – ეს არის PR – ქმედების, PR – კამპანიის, PR – ლონისძიებათა წარმატების საერთო ჩანაფიქრი. კონცეფცია, რომელიც ფორმულირებულია (ჩამოყალიბებულია) მოკლე წერილობითი ფორმით,

აკავშირებს პრობლემის სწორად ჩამოყალიბებას, ძირითადი მიზნების დასახვას, წინამდებარე ამოცანის გადაჭრის პრინციპულ მეთოდს.

2. **PR – მიმართვის იდეა** გამოიხატება დასახული ამოცანების გადაჭრის, მიღებული კონცეფციის (შეეხოს მოთხოვნილების პრესტიჟულ მომენტებს, მიიზიდოს ყურადღება მოულოდნელი სარეკლამო ლოზუნგით, დაუპირისპიროს საკუთარი ფორმა კონკურენტს და ა.შ.) რეალიზაციის მთავარ მეთოდებსა და ხერხებში.

3. **PR – მიმართვის თემა** ბიზნესის განსაზღვრულ (გარკვეულ) სფეროს აკავშირებს სავაჭრო ოპერაციებთან (მაგ., ახალი საქონლის წინ წამოწევა).

4. **PR – მიმართვის დიზაინი** მოწოდებულია შექმნას სასიამოვნო განწყობა მიმართვის ტექსტის წაკითხვამდე (პოლიგრაფიული შესრულების მაღალი ხარისხი, ტექსტის წაკითხვის მოხერხებულობა, ძირითადი არგუმენტების გამოყოფა, ტექსტისა და ილუსტრაციების ოპტიმალური შეთანხმება და ა.შ.).

5. **ლიტერატურული ოსტატობის დონე** უნდა პასუხობდეს წიგნიერი, გამომხატველობითი მეტყველების ნორმატიულ მოთხოვნებს (წერილობითი თუ აუდიო-ვიზუალურ ფორმაში).

6. **PR – მიმართვის დროული გამოჩენა** – ეს არის მისი წარმატების საწინდარი. კარგად შედგენილი ტექსტი და შესანიშნავი არგუმენტი შეიძლება უსარგებლოც კი აღმოჩნდეს, თუკი კონკურენტები შეძლებენ დასწრებას და ბაზარს ყველაზე სწრაფად აითვისებენ.

მიმართვის კონცეფცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა უნდა ჩამოაყალიბოს მას შემდეგ, რაც წინასწარ შეისწავლის ამოცანის არსს, არსე-

ბულ შემოქმედებით და მატერიალურ შესაძლებლობებს, მიზნობრივი აუდიტორიის ხასიათს.

აუცილებელია მყარი სამომხმარებლო მოტივი, რომელიც მოცემული მიზნობრივი აუდიტორიისათვის არის დამახასიათებელი, ზუსტად უნდა იყოს ცნობილი, რადგანაც კონცეფციის წარმატება მასთან არის დაკავშირებული.

კონცეფციაში გაცხადებული ორიგინალური სარეკლამო სვლა გაამართლებს, თუ ის გამომდინარეობს მიზნობრივი ჯგუფის მოთხოვნილებებიდან, ქცევის მოტივიდან და გემოვნებიდან.

3.3. PR – მიმართვის გავრცელების არხები

PR – მიმართვის გავრცელების არხების შერჩევა შემდეგი მოთხოვნების გათვალისწინებით ხდება:

➤ PR – მიმართვის ტექსტი მიზნობრივ აუდიტორიას ანუ იმ მომხმარებლებს, რომლებსაც ნამდვილად სჭირდებათ მოცემული საქონელი ან მომსახურება უმოკლესი გზით უნდა მიეწოდოს;

➤ მიზნობრივი აუდიტორია მთლიანად, ან მისი დიდი ნაწილი უნდა დაიპყროს;

➤ საზოგადოებრივი აზრისათვის უნდა იყოს ავტორიტეტული;

➤ მიზნობრივ აუდიტორიაში არ უნდა გამოიწვიოს ნეგატიური (უარყოფითი) ემოციები.

PR – მიმართვის გავრცელების არხების შერჩევა დამოკიდებულია მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების განსაზღვრული კომპლექსის არსებობაზე, აგრეთვე სარეკლამო და PR – დაკვეთის ფასებზე (ტარიფებზე).

მთლიანობაში შეიძლება გამოიყოს PR – მიმართვის გავრცელების შემდეგი არხები:

1. **გაზეთი** – აუდიტორიის მიერ აღიქმება, როგორც ზუსტი ინფორმაციის ავტორიტეტული წყარო (დაბეჭდილი ტექსტი მისაწვდომი მრავალჯერადი კითხვისათვის ან ანალიტიკური განხილვისათვის). გაზეთი ტრადიციულად მიისწრაფვის ინფორმაციის კომენტირებისაკენ, ამიტომ PR – მიმართვა (როგორც სარეკლამო განაცხადი) აქ კრიტიკულად აღიქმება. აუცილებელია PR – მიმართვის ტექსტის მრავალჯერადი განმეორება, რათა გადალახოს მიზნობრივი აუდიტორიის სკეპტიციზმი. ამასთან მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული გაზეთის ოპერატიულობის ციკლი (ყოველთვიური, ყოველკვირეული) მკითხველზე განმეორებითი შემოქმედების გაანგარიშებისას.

2. **ჟურნალი** გათვლილია ხანგრძლივი კითხვისათვის ოჯახურ წრეში, შეგულებიან, მოგზაურობისას, მივლინებისას და ა. შ. საჟურნალო პუბლიკაციის გარემოცვაში (ისინი გაზეთებთან შედარებით უფრო ფართოა) ოპერატიული ინფორმაციის არ არსებობისას (ოპერატიულობის ციკლია 1-2 თვე) PR – მიმართვა მიისწრაფვის პერსპექტიული თემებისაკენ, ასევე ტექსტის მომზადების ლიტერატურული ფორმებისაკენ.

PR – მიმართვის საგაზეთო თუ საჟურნალო სვეტში საუკეთესო ადგილი განისაზღვრება ბეჭდვითი ტექსტის აღქმის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით. ფსიქოლოგთა კვლევები წარმოადგენს სარეკლამო სვეტის „შემსწავლელი“ გაზეთის მკითხველთა ყურადღების კონცენტრირების შემდეგ რეიტინგს.

28 %	33%
16%	23%

„მომხმარებელი ზეგავლენა“
საგარეო სფეროს მასალის კითხვის
(დათვალიერების) მართვას ახდენს.

საგარეო სფეროს მარჯვენა ზედა კუთხე მკითხველთა თვალთახედვის არეში მაშინვე ხვდება (33%); უმეტეს შემთხვევაში ზუსტად აქედან იწყებს მკითხველი PR – მასალათა დათვალიერებას. აქ მოთავსებული PR – მიმართვა საგარეოდ უნდა იქნეს ნაკითხული. ოდნავ ნაკლები ყურადღება ეთმობა სფეროს მარცხენა ზედა კუთხეს (28%); კიდევ უფრო ნაკლები ყურადღება ხვდება წილად მარჯვენა ქვედა კუთხეს (23%) და „კითხვადობის“ ყველაზე მცირე რეიტინგი აქვს PR – მიმართვას რომელიც საგარეო სფეროს ქვედა მარცხენა ნაწილში მდებარეობს (16%).

„კითხვადობის“ რეიტინგი გავლენას ახდენს გამომცემლობის სარეკლამო მომსახურების ტარიფებზე (ყველაზე ძვირი PR – მიმართვა განთავსებულია მარჯვენა ზედა მხარეს, ხოლო ყველაზე იაფი მარცხენა ქვედა კუთხეში). ბეჭდვითი PR – მიმართვისადმი ყურადღების მიზიდვის ყველაზე ეფექტური მეთოდი არის მისი განთავსება შემდეგი პრინციპით: ერთი საგარეო სფერო – ერთი PR – მიმართვა. რასაკვირველია, ეს ძვირია, მაგრამ ზუსტად ასეთი PR – მიმართვა იწვევს მეტნაკლებ ნდობას მკითხველში. ასეთივე მოსაზრებით მეტნაკლებად კითხვადია ჟურნალის გვერდი ერთი PR – მიმართვით.

3. რადიო და ტელევიზია – განეკუთვნებიან PR – მიმართვის მიწოდების მეტნაკლებად ეფექტურ არხებს (მუსიკალური და ტექსტური გახმოვანებით, ფართო აუდიტორიით, ლიტერატურულ-მხატვრული გაფორმებით).

რადიო მიმართვა უფრო სწრაფად (ოპერატიულად) მიდის მიზნობრივ აუდიტორიასთან, ვიდრე ანალოგიური საგარეო ფორმები. მოვლენის ადგილებიდან გადაცემათა ორგანიზებისას (ე.წ. „პირდაპირი გადაცემები“), რადიო ჟურნალისტი ქმნის „დასწრების (სწრებადობის) ეფექტს“, რაც რადიომსმენელს ჩაითრევს პირდაპირი რეპორტაჟის მოვლენებში. ეს ეფექტი ამაღლებს აუდიტორიის ნდობას PR – მასალათა მიმართ. რადიოს ქვეცნობიერი ზემოქმედების ეფექტი მასობრივ ცნობიერებაზე იმით იქმნება, რომ თვით რადიოშეტყობინების ალქმა (მოსმენა) სხვათა შორის მიმდინარეობს, ადამიანის სამუშაო ან სხვა საქმიანობისაგან მოუწყვეტლად.

ტელევიზია, რომელსაც აქვს უნარი ეკრანზე გამოიტანოს გამოსახულება, ტექსტი, ზეპირმეტყველება და მუსიკა, მასობრივი ცნობიერებისათვის სარეკლამო და PR – მიმართვებს ყველაზე მეტად მისაწვდომს ხდის. PR – სპეციალისტისათვის აუცილებელია გაითვალისწინოს ტელევიზიის ის შესაძლებლობები, როგორცაა: გადაცემის „გმირისადმი“ საზოგადოების დამოკიდებულების სწრაფი ფორმირება, იმიჯის შექმნის ოპერატიულობა, აამაღლოს ან დასწიოს რეპუტაცია. ასეთი ზემოქმედების საიდუმლო მდგომარეობს მსხვილი გეგმის გამოყენებაში, მოქმედების კამერალურობაში (მონაწილეთა მცირე რაოდენობა), დროში გაწელილი კადრი, დაძაბული დაკვირვება, უწყვეტი მონიტორინგი. ეს მეთოდები ტელეინტერვიუს თავისებურ „რენდგენოსკოპიურ“ სენსად გადააქცევს.

ადამიანის (სტუდიის სტუმრის) ხასიათი და მასთან ერთად მისი პიროვნების თავისებურება, მიმზიდველი თუ საპირისპირო, მისი ინდივიდუალობის არც თუ სასიამოვნო შტრიხები სულ ერთიანად „შუქდება“. ტელევიზიის

„სწრებადობის“ ეფექტი უფრო ძლიერი ზემოქმედებით გამოირჩევა ვიდრე რადიოსი. სატელევიზიო მეტყველება ახლოს დგას პიროვნულ ურთიერთობასთან, რაც ასევე ამაღლებს PR – მიმართვის ეფექტურობას.

4. პირდაპირი საფოსტო დაგზავნა – არ განეკუთვნება მომხმარებელზე PR – მიმართვის მიზნების ძვირადღირებულ საშუალებებს. ფოსტა ფირმას დაახლოებული 100%-ით აკავშირებს პოტენციურ მომხმარებელთან (განსაკუთრებით საცდელი დაგზავნის შემდეგ, რაც საშუალებას იძლევა შეაპირისპიროს გზავნილებისა და უარის რაოდენობა).

5. გამოფენები, – როგორც PR – მიმართვის გაცრცელების ერთ-ერთი არხი მოიაზრება როგორც რეკლამისა და PR – მიმართვის კომბინირებული გამოყენების საშუალებად (გარე რეკლამა, ახალი საქონლის ნიმუშთა დემონსტრირება) პიროვნებათაშორისი ურთიერთობა, პრესის პუბლიკაციები, ტელე-რადიო გადაცემები, სუვენირები, პროკლამაციები, ბუკლეტები და ა.შ.).

6. გარე სარეკლამო ელემენტები (პლანშეტები, დაფები, გაშუქებული ეკრანები, ფირნიშები და გარე რეკლამის სხვა ელემენტები) – შესაფერისია იმ PR – მიმართვის გავრცელებისათვის, რომელთა ძირითადი ფუნქციაა შეახსენოს აუდიტორიას ფირმის, მისი პროდუქციის, იმიჯის, რეპუტაციის შესახებ. ისინი თავსდება ავტოსტრადების გასწვრივ, მეტროსადგურებში, ავტობუსის გაჩერებებზე, ვაგზლებში, პარკებში, სპორტულ მოედნებზე.

7. სატრანსპორტო საშუალებები (ავტობუსი, მეტროს ვაგონები) – ასევე შეიძლება გამოყენებული იქნეს PR – მიმართვის მატარებლად, აქაც ისინი შესხენების ფუნქციას ასრულებენ.

8. სუვენირები და საჩუქრები – ხელს უწყობენ PR – მიმართვის, PR – პროპაგანდისა და PR – კამპანიის იდეებს. სუვენირები, როგორც ნესი, შეიცავენ ფირმის სახელწოდებასა და სხვა ატრიბუტებს, სავაჭრო ნიშანს. სუვენირები პერსონალურად გადაეცემა მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლებს, პარტნიორი ფირმის ხელმძღვანელებს, მოლაპარაკებათა მონაწილეებს. სუვენირული რეკლამის ფუნქციაა შეახსენოს ადრესატს ფირმის შესახებ, იმიჯის ხელშეწყობა და რეპუტაციის დადასტურება.

3.4. PR – მიმართვის ალქმის ბარიერები

PR – მიმართვის ბარიერები მიზნობრივი აუდიტორიის სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მდგომარეობასთან, PR – ტექსტის ფსიქოლოგიური ალქმის მექანიზმის მოქმედებასთან არის დაკავშირებული.

მიზნობრივი აუდიტორიის ყურადღება ამოქმედებას იწყებს PR – მიმართვის გამოჩენისთანავე. ამ ყურადღების შენარჩუნება ნიშნავს ფსიქოლოგიური დაცვის, გულგრილობის ბარიერის, უცოდინარობის ბარიერის გადალახვას. ყურადღების შენარჩუნება მიიღწევა მისი მიზიდვის ფაქტორების ნიჭიერი გამოყენების გზით:

➤ *სლოგანის ძირითადი იდეის, მიმართვის არკუმენტაციის, ილუსტრაციების (სკანდალური სიტუაციების, მინიშნებით რეპუტაციის) მოულოდნელობა (პარადოქსულობა);*

➤ *სიახლეები (ტექნიკური სიახლეები, მეცნიერული მიღწევები, ნაცნობი ნივთების მოდერნიზებული კონსტრუქციებთან ორიგინალური შეთანხმება და ა.შ.);*

➤ იუმორი – რაც გამოიხატება გონაბამახვილობაში, ხუმრობებში, ანეგდოტებში, კარიკატურებში და კოლაჟებში;

➤ ცნობილ ადამიანთა – მასობრივი კულტურის, კლასიკური ხელოვნების „ვარსკლავთა“ შეხედულება;

➤ დიზაინის კონტრასტის (ფერების, საღებავების, კომპოზიციებისა და გასაფორმებელი ელემენტების არატრადიციული შეხამება);

➤ აუდიო ვიზუალური ეფექტების ჩართვა (მუსიკა, ულერადი სიტყვა, ხმაური, ვიდეონწყება).

PR – მიმართვის გაგება, მას შემდეგ რაც ყურადღება „ამუშავდება“ შესაძლებელია, თუ მიზნობრივი აუდიტორია ადვილად აღიქვამს ტექსტის ენის, სტილის, ხატოვან და ლოგიკურ სისტემას. ტექსტისაგან ჩამოშორების ბარიერი, რაც მის გაუგებრობაში გამოიხატება, მოცემული აუდიტორიისათვის ყოველი უცხო სიტყვის, აბრევიატურის, ნაციონალური სიმბოლოებისა და სტილისტური გამოთქმების უადგილოდ გამოყენების უკან დგას. კომუნიკატორებისა და აუდიტორიის ცხოვრების წესი, ცხოვრებისეული ურთიერთობის სტილი ერთიანი უნდა იყოს, რათა ურთიერთგაგების იმედი არსებობდეს. ამ პირობის დარღვევას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის უუნარობას შეეგუოს მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების წესს, მივყავართ გაუგებრობამდე და ინფორმაციის ათვისებაში ძლიერი „ფილტრის“ ამოქმედებამდე.

აუდიტორიის ინტერესს სავაჭრო წინადადების, სოციალურ-პოლიტიკური იდეის განსაზღვრული კომპლექსის მიმართ, რაც PR – მიმართვაშია გამოხატული, შეუძლია

გადაღახოს კომუნიკატორისა და მომხმარებლის არასაკმარისად დამუშავებული წინა ორი ეტაპი. ასეთ შემთხვევაში PR – მიმართვა მიდის ადრესატემდე, რათა შემდგომში, მომხმარებელმა, იფიქროს რა შემოთავაზებებზე, მიიღოს გადაწყვეტილება, რომელსაც ფირმა ელოდება მისგან.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები:

1. აღწერეთ PR – მიმართვის ცნება და ძირითადი ელემენტები.

2. აღწერეთ PR – მიმართვის აგებული-გა/სტრუქტურა.

3. დაასახელეთ PR – მიმართვის გავრცელების არხები. ამ არხებიდან რომელი არის მეტნაკლებად ეფექტური?

4. PR – მიმართვისადმი ყურადღების მიზიდვის რა ფაქტორებს იცნობთ?

5. ახსენით „შემოზრუნებული ზიგზაგის“ პრინციპის სპეციფიკა.

6. მოამზადეთ წერილობითი PR – მიმართვა კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიისადმი ახალი სავაჭრო მარკის/მომსახურების პრეზენტაციასთან დაკავშირებით.

თაზო IV

საქმიანი ურთიერთობა

4.1 საქმიანი ურთიერთობის ხელოვნება

4.2 საქმიანი საუბრის ორგანიზება

ძირითადი ცნებები:

საქმიანი ურთიერთობა – ეს არის ხელოვნება, რომელიც დასახული მიზნის მისაღწევად სხვა ადამიანთან ადვილად დაკონტაქტების საშუალებას იძლევა.

საქმიანი ურთიერთობის სტილი – ეს არის ურთიერთობის შედეგიანობის მიზნით პარტნიორებზე ზემოქმედების მეთოდების სისტემა.

საქმიანი საუბარი – ურთიერთობის ფორმაა, რომელშიც მოიაზრება ბჭობა, დისკუსია მხარეებს შორის კონსენსუსის მიღწევის მიზნით.

4.1 საქმიანი ურთიერთობის ხელოვნება

საქმიანი ურთიერთობის ხელოვნება, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი ელემენტი, უკავშირდება ბერძენი ფილოსოფოსის **სოკრატეს** სახელს, რომელმაც ურთიერთობის ძირითადი კანონები შეიმუშავა, კერძოდ: თითოეული პარტნიორის თანასწორობისა და განუმეორებლობის აღიარება, ორიგინალობის ფაქტორის დაშვება ნებისმიერ თვალსაზრისში, საქმიანი შეხვედრის მონაწილეთა ურთიერთშეესება.

საქმიანი ურთიერთობისათვის დამახასიათებელ თავისებურებად მიიჩნევა ის, რომ მისი შინაარსი და მი-

ზანი, როგორც წესი მიმართულია ფირმის კომერციული საქმიანობის მიმდინარე და პერსპექტიული ამოცანების გადაჭრისაკენ. თუმცა **საქმიანი ურთიერთობა – ეს რთული და მრავალნაზნაგოვანი პროცესია, რომელიც შეიძლება მიმდინარეობდეს ერთდროულად როგორც ინდივიდთა ურთიერთქმედების პროცესი, როგორც საინფორმაციო პროცესი, როგორც პარტნიორთა ურთერთმომართების პროცესი, როგორც ურთიერთშეგავლენის პროცესი, როგორც თანაგრძნობისა და ურთიერთგაგების პროცესი.** თუ საქმიან ურთიერთობაში ურთიერთგაგება არ წარმოიშვა, კომუნიკაცია შეუძლებელია ჩაითვალოს შედეგიანად (ეს ნიშნავს რომ კომუნიკაცია არ შედეგა).

საქმიანი ურთიერთობის საწყის განმსაზღვრელად შეიძლება ჩაითვალოს სოციალური მნიშვნელობის მქონე მატარებელი ერთობლივი საქმიანობა. საქმიანი ურთიერთობის მიზანი მდგომარეობს წამყვანის (კომუნიკატორის) მისწრაფებაში, გავლენა მოახდინოს პარტნიორებზე მათი ინტერესების გამოყენების, საკუთარი საქმიანობის შედეგიანობის გაზრდის მიზნით მოქმედების მოტივაციის ხარჯზე. ანუ, საქმიანი ურთიერთობის საგანი მდგომარეობს კომერციული საქმიანობის შედეგიანობაში. აუცილებელია გამოიყოს **საქმიანი ურთიერთობის შემდეგი პრინციპები:**

1. **ინფორმირებულობის პრინციპი** – საქმიან კონტაქტში შესვლის წინ სასურველია არსებობდეს საკმარისი ინფორმაცია პარტნიორის იმიჯის, კომპეტენტურობის, პროფესიონალიზმის, ფინანსური უზრუნველყოფის, კულტურისა და განათლების დონის შესახებ;

2. **მორალურ-ფსიქოლოგიური განწყობის პრინციპი** – ეს არის საქმიანი ურთიერთობის მონაწილეთათ-

ვის სტიმულის მიმცემი, რათა შეიქმნას თბილი, სანდო გარემო, რაც გულლია დიალოგის საწინდარი;

3. მცირე ქმედების პრინციპი – გულისხმობს საქმიან ურთიერთობას დასახული ბიზნეს-ოპერაციის განხორციელებისათვის მკაფიოდ დასაბუთებული ხარჯების გათვალისწინებით – ჩანაფიქრიდან მის საბოლოო განხორციელებამდე, ერთობლივი ხარჯების მინიმიზაციის პირობებში;

4. საქმიანი ურთიერთობის ორგანიზაციის რეალური შესაძლებლობების პრინციპი – მოცემული პრინციპის მიხედვით კომუნიკატორმა წინასწარ უნდა შეაფასოს თავისი რეალური შესაძლებლობები ფინანსურ სფეროში, აგრეთვე შეამოწმოს საბაზრო ინფრასტრუქტურაში უმნიშვნელოვანესი ელემენტების არსებობა, პროფესიული კადრები, რაც აუცილებელია პოტენციურ პარტნიორებთან ურთიერთობებში;

5. საიმედოობის პრინციპი – ითვალისწინებს საქმიანი ურთიერთობის მოლაპარაკებისას დადებული პირობის თანმიმდევრულ შესრულებას ყველა ეტაპზე თითოეული პუნქტის შესრულებით.

საქმიანი ურთიერთობის შინაარსი განისაზღვრება ერთობლივი საქმიანობის მოთხოვნილებებით, რაც გულისხმობს მოქმედებათა შეთანხმებას, თითოეული მონაწილისაგან ამ საქმიანობის მიზნების, ამოცანებისა და სპეციფიკის გაგებასა და მიღებას, მისი რეალიზაციისათვის საკუთარი როლის, ფუნქციისა და შესაძლებლობების შესაბამისობას.

კომუნიკატორის ზეგავლენა ირგვლივ მყოფებზე ისე უნდა წარიმართოს, რომ მან შეძლოს მიიზიდოს დაინტერესებული პარტნიორები, უბიძგოს მათ გარკვეული ქმედებებისა და ნაბიჯებისაკენ, შეაცვლევიან აზრი და

შეხედულება საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე. ეს წარმოადგენს საქმიანი ურთიერთობის ძირითად სტრატეგიას. ხანგრძლივი კონტაქტის პირობებში პარტნიორებთან საქმიანი ურთიერთობის მოცემული სტრატეგიის რეალიზაციის წყალობით გამოუმუშავდებათ ერთმანეთის ინტერესების, შეხედულებებისა და გემოვნებების გაგების მექანიზმი. მათ შეუძლიათ უფრო ობიექტურად შეაფასონ საკუთარი და საქმიანი პარტნიორის შესაძლებლობები, აგრეთვე გამოავლინონ ტოლერანტობა ერთმანეთის ნაკლოვანებების მიმართ.

საქმიან ურთიერთობაში ურთიერთგაგების პროცესი სამი ძირითადი კომპონენტისაგან შედგება:

➤ **თავდაჭერის უნარი** – გასაგებად გამოავლინოს თავისი გრძნობები, მოცემულ სიტუაციაში მოძებნოს ქცევის ვერბალური და არავერბალური ფორმები, მოახერხოს პარტნიორებისა და თავისი გუნდის წევრებისათვის გასაგებად წარმოაჩინოს საკუთარი თავი;

➤ **პარტნიორის გაგების უნარი** – ეს არის ნიჭი გარეგნული ქცევებით, წაიკითხოს მისი აზრი და გრძნობები, მიუხვდეს განზრახვას, იყოს გამჭრიახი;

➤ **პარტნიორის ხედვისა და დასმენის უნარი** – იყოს ყურადღებიანი მისი ქცევის, სიტყვის, ჟესტის, ინტონაციის მიმართ, შეამჩნიოს გარეგნული ცვლილებები, ყურადღებით მოუსმინოს და გაუდოს მას.

ამასთან აუცილებელია გამოიკვეთოს ზუსტად არასიტყვიერი, არამეტყველი კომუნიკაციის გათვალისწინების მნიშვნელობა, რაც სიტყვიერ ურთიერთობასთან შედარებით ნაკლებად შესასწავლია. **ა. პიზაზ** მონაცემებით, კომუნიკაციის პროცესში სიტყვიერად ინფორმაციის მხოლოდ 7% გადმოიცემა, ჟღერადობისა და ინტონაციის ნიშნით – 38%, ხოლო დანარჩენი – 55% ინფორმაციისა

გადმოიცემა არავერბალური, არასიტყვიერი ფორმებით – ხელისა და ფეხის ჟესტიკულაციით, მოსაუბრის სახის მიმიკით, მისი გარეგნული შეხედულებებით და გარემოცვით.

არც თუ იშვიათად ჟესტები უფრო დანამდვილებით გადმოგვცემენ ინფორმაციას, ვინაიდან ისინი უნებლიეა. პირადი კომუნიკაციის პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს დისტანციურ ზონებს – მანძილს, რითაც ადამიანები შეეჩვივნენ ურთიერთობას. თუმცა სხვადასხვა ქვეყანაში ტრადიციულად ეს კომუნიკაციურ – დისტანციური ზონები განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ურთიერთობისას ჩვეული დისტანციის დარღვევა მონანილეთათვის დისკომფორტის გამომწვევია. მაგალითად, ევროპულ-ამერიკულ კულტურაში ნახევრადოფიციალურ შეხვედრებზე მონანილეთა მცირე რაოდენობით საურთიერთობო მანძილი შეადგენს 50 – 120 სმ-ს. მსხვილ საზეიმო შეხვედრებზე და პრეზენტაციებზე მონანილეთა დიდი რაოდენობით – 3.5 მ-ზე მეტს. აღმოსავლურ კულტურებში მანძილის/დისტანციის ნორმები მნიშვნელოვნად მცირეა.

ეფექტური საქმიანი ურთიერთობის მიზნით აუცილებელია სწორად ორიენტირება პარტნიორის პიროვნულ თვისებებზე, მდგომარეობაზე. ურთიერთობის წყაროს წარმოადგენს არა მხოლოდ ურთიერთობის შინაარსობრივი (ვერბალური/სიტყვიერი) მხარე, არამედ უფრო ფაქიზი კომუნიკაციური გამოვლინებები, რაც დაკავშირებულია იდეოტორულ (არავერბალურ/არასიტყვიერ) კომუნიკაციებთან.

იდეოტორული გამოვლენები – ეს, როგორც ნესი, არის კუნთების შეუგნებელი, უნებლიე მიკრომოძრაობები, რომლებიც წარმოიქმნება შეგრძნების ორგანოებიდან გამომავალი ნერვული იმპულსებისაგან. მგრძნობე-

ლობა იდეოტორული გამოვლინებისას ამ ნაკლებად შესამჩნევი მიკრომოძრაობების მიმართ საშუალებას იძლევა არა მხოლოდ პარტნიორის ემოციური მდგომარეობის შემჩნევისა, არამედ მოსაუბრის ჩანაფიქრის მიხედვითაც. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ალქმის პროცესში იდეოტორულმა ქმედებებმა შესაძლოა მოახდინონ შეგნებული უკუკავშირი, რაც საშუალებას იძლევა განისაზღვროს და გამოცნობილი იქნეს მოსაუბრის საქციელი.

ეფექტური კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს საქმიანი ურთიერთობის არჩეული სტილი. შესაძლებელი ხდება გამოიყოს საქმიანი ურთიერთობის შემდეგი სტილი:

➤ **ავტორიტარული სტილი** - სადაც წამყვანი დიად უსვამს ხაზს თავის უპირატესობას, იცავს იერარქიულ მდგომარეობის საგრძნობ დისტანციას. ასეთი სტილი იშვიათად გამოიყენება;

➤ **დემოკრატიული სტილი** – სადაც პარტნიორები საერთო საწყისებზე ურთიერთქმედებენ ურთიერთპატივისცემასა და პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული ურთიერთსარგებლიანობის პირობებში. ბოლო ხანებში ეს სტილი ფართო გავრცელებას პოულობს;

➤ **ურთიერთობის პრობლემურ-მიზნობრივი სტილი**, სადაც ურთიერთობის ხასიათს შექმნილი საქმიანი სიტუაცია განსაზღვრავს. საქმიანი ურთიერთობის ამ ფორმით პარტნიორები მუდამ მზად არიან საბაზრო ცვლილებების შესაბამისად მობილური ადაპტაციისათვის, ასევე მზად არიან გამოავლინონ ურთიერთგაგება გაუთვალისწინებელი რისკის დროს და ერთმანეთის საშველად.

ნებისმიერი საქმიანი ურთიერთობისას უნდა გამოიყოს შემდეგი ძირითადი ეტაპები:

➤ **კონტაქტის დამყარება;**

- პრობლემის ან საკითხის განხილვა;
- მიზნის მისაღწევად გადანყვეტილების მიღება;
- კონტაქტიდან გამოსვლა.

4.2. საქმიანი საუბრის ორგანიზაცია

საქმიანი საუბარი ურთიერთობის ყველაზე მეტად ემოციურ ეტაპს წარმოადგენს. იგი აუცილებლად მიზანმიმართულად, თავისი კანონზომიერებებით, ტრადიციებით, ეთიკითა და წესებით უნდა წარიმართოს.

საქმიანი საუბრის წარმატებულად წარმართვას წინ უძღვის მისი გულდასმით დაგეგმვა, რაც მოიცავს:

- საუბრის ხანგრძლივობის განსაზღვრას;
- საუბრის წარმართვისას პარტნიორისათვის მოხერხებული დროისა და ადგილის შერჩევას;
- საქმიანი საუბრის კულტურულ გაფორმებას ურთიერთნდობის ატმოსფეროს შექმნით.

აუცილებელია პუნქტუალობა და პარტნიორისათვის ისეთი ადგილის შერჩევა, სადაც მისთვის მაქსიმალურად მოხერხებული იქნება მიუჯდეს მოლაპარაკების მაგიდას. საქმიანი საუბრის პროცესში პარტნიორები, როგორც წესი, ერთმანეთს „თქვენობით“ მიმართავენ. აუცილებელია ბუნებრივი და პატივსაცემი ურთიერთობა მოლაპარაკების ყველა მონაწილესთან, ყველასათვის აზრის გამოთქმის საშუალება, ყურადღებით, შეწყვეტის გარეშე მოსმენა. თანხმობის ნიშნად შეიძლება თანამოსაუბრის სიტყვა შეივსოს მოკლე რეპლიკებით, როგორიცაა: „გააგრძელეთ“ „საინტერესოა?“, „გასაგებია“, რაც ხსნის დაძაბულობას და ეხმარება პარტნიორს. საუბრის ნებისმიერი შედეგით დასრულებისას აუცილებელია პარტნიორისათ-

ვის მადლობის გადახდა და გამოითქვას შემგომი თანამშრომლობისა და შეხვედრის იმედი. გამომწვიდობებისას პარტნიორები/თანამოსაუბრეები ერთმანეთს ხელს ართმევენ და ეტიკეტით გათვალისწინებულ ყურადღების სხვა ნიშნებს ავლენენ.

ნებისმიერი საქმიანი საუბარი მოიცავს ოთხ საფეხურს (ეტაპს).

1. საუბრისათვის მოსამზადებელი ეტაპი შედგება ორი ნაწილისაგან – შინაარსიანი (აზრობრივი) მხარისა და საუბრის ჩატარების ტექნიკური ფორმის მომზადება. შინაარსობრივ ნაწილში გათვალისწინებულ უნდა იყოს კონტაქტის (საუბრის) მიზანი და მისი სავარაუდო შედეგი, აგრეთვე ის პრინციპული შეზღუდვები, რომელსაც საუბრის მონაწილე ვერ გასცდება;

2. გაცნობითი ეტაპი – ითვალისწინებს თვითპრეზენტაციისა და ფირმის კომერციული საქმიანობის კონკრეტული შედეგების გაცნობისათვის გარკვეული დროის გამოყენებას. ამ დროს ძალიან სასარგებლოა (მომგებიანია) იმ საფირმო ყურნალების გამოყენება, რომლებიც შეიცავენ ფირმის სრულ დახასიათებას, მის სტრატეგიულ მიზნებსა და პერსპექტიულ ამოცანებს, ფირმის ეროვნული და საერთაშორისო რეიტინგის მდგომარეობას, ძირითადი კონკურენტების აღწერას, ფირმის ხელმძღვანელობის შესახებ მოკლე ნარკვევის შთამბეჭდავი ფოტოების დართვით;

3. ძირითადი ეტაპი – ითვალისწინებს პრობლემის განხილვას;

4. გადანყვეტილებათა მიღების ეტაპი – ითვალისწინებს ვარიანტთა შერჩევას და საბოლოო გადანყვეტილების მიღებას. გადანყვეტილების მიღება ხორციელდება მეცნიერული დასაბუთების, თანადროულობისა და

შესრულების აუცილებლობის დაცვით. კომერციულ საქმიანობაში ეს ეტაპი უმეტესწილად გამოირჩევა სხვადასხვა სახის რისკების თანხლებით. მიღებული გადანყვეტილების წარმატება დამოკიდებულია ფირმის კომპეტენტურობაზე, განსაზღვროს შესაძლო საბაზრო დანაკარგები საბაზრო ურთიერთქმედების ყველა ეტაპზე – მიმწოდებლიდან ბაზარზე საბოლოო რეალიზაციამდე.

საქმიანი ურთიერთობის პრაქტიკას ზოგჯერ თან ახლავს კონფლიქტური სიტუაციები. პარტნიორებს შორის ინტერესთა შეუთანხმებლობის შემთხვევაში მოლაპარაკებების დარღვევებთან დაკავშირებით, მაგალითად მიწოდების პირობების დარღვევისას. კონფლიქტი – რთულად მოსაგვარებელი დაპირისპირებაა, რაც უკავშირდება მწვავე ემოციურ განცდებს. ნებისმიერ კონფლიქტს საფუძვლად უდევს კონფლიქტის მონაწილეებისა და საკონფლიქტო საგნისგან შემდგარი კონფლიქტური სიტუაცია, ანუ ინციდენტი, რაც კონფლიქტური სიტუაციისაკენაა მიმართული. კონფლიქტი შეიძლება იყოს ხანმოკლე ან გაწელილი, პიროვნებათაშორისი და გლობალური, რომელიც კონფლიქტის ზონაში მყოფ ყველა პირს ჩაითრევს ასევე სტიქიური და დაგეგმილი.

კონფლიქტურ სიტუაციებში საჭიროა დაცული იქნეს ქცევის შემდეგი წესები:

➤ *აუცილებელია კონფლიქტის მონაწილის მოსმენა, ყურადღების გამოჩენა და თანაგრძნობა;*

➤ *საუბრის გადატანა მშვიდ, კეთილგანწყობილ ტონში.*

ამასთან აუცილებელია საქმიანი საუბრის ინტონაციური შესაძლებლობების გამოყენება. მშვიდი, ხმადაბალი ინტონაცია ყოველთვის აიღებს ხელში ინიციატივას. ნებისმიერ კონფლიქტში აუცილებელია კონფლიქტის მონა-

წილეს შევთავაზოთ უკმაყოფილების, კონფლიქტის ძირითადი არსის მკაფიოდ ფორმულირებული (ჩამოყალიბებული) მიზეზები. ეს აიძულებს პარტნიორს შეარჩიოს სიტყვები, ლოგიკურად გაიაზროს რა შეუწყობს ხელს დაძაბულობის შენელებას. არ შეიძლება ერთდროულად რამდენიმე ბრალდების წამოყენება – ამან შესაძლოა კონფლიქტის ნაქვებებს შეუწყოს ხელი. ასევე არ არის სასურველი საქმიანი კონფლიქტის პირადულში გადაყვანა, რადგანაც ამგვარი ურთიერთობიდან შეუძლებელია კარგი დასასრულის მიღება.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები:

1. დაახასიათეთ საქმიანი ურთიერთობის სტილი.
2. თქვენი აზრით, საქმიანი ურთიერთობის რომელი სტილია უფრო მეტად მიღებული ეფექტიანი ბიზნეს-კომუნიკაციების ორგანიზებისას?
3. აღწერეთ არავერბალური/არასიტყვიერი კომუნიკაციის როლი საქმიანი საუბრის წარმართვისას.

თავი V

PR – ღონისძიების ორგანიზება და გამართვა

5.1 პრეს-კონფერენცია

5.2 პრეზენტაცია

5.3 ბრიფინგი

5.4 პრეს-ტური

5.5 მიღება/წვეულება

5.6 ღია კარის დღე

5.7 მრგვალი მაგიდა

ძირითადი ცნებები:

პრეს – კონფერენცია – ჟურნალისტების შეხვედრა სხვადასხვა სახელმწიფო და კომერციული სტრუქტურების წარმომადგენლებთან გარკვეული თემატიკის აქტუალური საკითხების შესახებ საზოგადოების ინფორმირების მიზნით, რომელიც კითხვა-პასუხის რეჟიმს ითვალისწინებს.

პრეზენტაცია – დამოუკიდებელი აქცია, ფირმის ხელმძღვანელობასთან ერთად რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების მიერ არის მომზადებული და მიზნად ისახავს ფირმის, მისი ახალი პროდუქციის წარდგენას, ახალი მიღწევების დემონსტრირებას.

ბრიფინგი – ჟურნალისტების მოკლე დროში შეხვედრა ფირმის ხელმძღვანელობასთან, რომელიც არ ითვალისწინებს კითხვა-პასუხის სესიას.

პრეს – ტური – ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ ჟურნალისტების მიწვევა გარკვეულ ღონისძიებებზე ან

ობიექტის მონახულება არსებულ პრობლემათა შესახებ განმარტებების მიღების მიზნით.

5.1. პრეს-კონფერენცია

პრეს-კონფერენცია ფირმასა და ჟურნალისტებს შორის ურთიერთქმედების ყველაზე ეფექტური ფორმაა, რამდენადაც ჟურნალისტები ინფორმაციას პირველი წყაროებიდან იღებენ. მასში აუცილებლად მონაწილეობას იღებენ ფირმის ხელმძღვანელობა ან პრეს-კონფერენციაზე გასაშუქებელ საკითხებში მაქსიმალურად კომპეტენტური ადამიანები. როგორც წესი, პრეს-კონფერენციები ტარდება სადაო საკითხების გამორკვევის აუცილებლობის წარმოშობის შემთხვევაში და საზოგადოების ყურადღების მისაქცევად, რომელიმე პრობლემური საკითხის გადწყვეტის მიზნით. ასევე, პრეს-კონფერენციებს იწვევენ თუ კი ჟურნალისტებს ფირმის ხელმძღვანელობასთან გაუჩნდებათ მრავალი შეკითხვა, ან რომელიმე ღონისძიების (მოვლენის) დასრულებისას.

პრეს-კონფერენცია მიმდინარეობს მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების წარმომადგენელთა მონაწილეობით. მოსაწვევი ეგზავნება ყველა მასობრივ საინფორმაციო საშუალებას, ან შერჩევით. იმისათვის, რომ პრეს-კონფერენციამ მიაღწიოს დასახულ მიზანს, მის მომზადებასა და ჩატარებაში საჭიროა შემდეგი გარემოებების გათვალისწინება:

➤ უკეთესია პრეს-კონფერენციის გამართვა შუა კვირაში, რადგანაც ორშაბათი მასშედიში სარედაქციო დღეა და სასურველი სწრებადობა არ შედგება, ხოლო პარასკევი – უქმეების წინაღვე, დღე კულტურული

პროგრამებისათვის და ესეც აისახება ჟურნალისტთა სწრებადობაზე;

➤ ცნობილია, რომ ჟურნალისტები გახლავთ პროფესიული „ჭოტები“ (შემდგომი ჩანაწერები, მონტაჟი, გააზრებები და ა.შ.), ამიტომ მიზანშეწონილია პრეს-კონფერენცია დაიწყო 12.00 დან 14.00 – მდე, რადგანაც 15.00 დან იწყება რედაქციებში მასალის ჩაბარება.

პრეს-კონფერენციის **მოსაწვევში** მითითებული უნდა იყოს უშუალო თემატიკა, რაც რედაქციებს საშუალებას მისცემს პრეს-კონფერენციაზე გაგზავნოს აღნიშნულ საკითხში კომპეტენტური ჟურნალისტი. უმჯობესია, მოსაწვევე გაფორმდეს როგორც სახელობითი და გაიგზავნოს პრეს-კონფერენციის გახსნამდე ხუთი-შვიდი დღით ადრე.

პრეს-კონფერენციის გამართვა შეუძლია საზოგადოებასთან ან პრესასთან ურთიერთობის პასუხისმგებელ პირს.

პრეს-კონფერენციის ჩატარების წესები:

1. თემის, მიზნის მკაფიო განსაზღვრა და შესაბამისი მომზადება (სტატისტიკური მონაცემები, გრაფიკები) თხრობის/გადმოცემის შინაარსობრივი და აზრობრივი დატვირთვა; ნებისმიერი შეფასების, ნებისმიერი დასკვნის ამომწურავი არგუმენტაცია;

2. დასარიგებელი მასალა ისე უნდა იყოს მომზადებული, თითქოს ყველა წინამდებარე ფაქტის შესახებ არაფერი არაფერი გაუგია. რაც უფრო მარტივია ტერმინოლოგია და გასაგებია აზრი, მით უფრო ადვილია ჟურნალისტთა რეფლექსის მიღწევა;

3. პრეს-კონფერენციის მსვლელობის სცენარის წინასწარ გააზრება: ვინ რას იტყვის, ვინ რა როლს და რა დროს ითამაშებს;

4. ჟურნალისტების ზომიერად კეთილგანწყობილი დახვედრა, მონაწილეთა წარდგენა და წარსადგენი გეგმის გახმოვანება;

5. მაქსიმალურად მოკლე მოხსენებები და ნებისმიერი თვალსაჩინო მასალის ხანმოკლე დემონსტრირება;

6. ლოგიკურად თანმიმდევრული არგუმენტაცია. წინააღმდეგობრიობის/შეპირისპირების თავიდან აცილება;

7. ჟურნალისტთა შეკითხვებისათვის საკმარისი დროის დაგეგმვა;

8. პრეს-კონფერენციის ხანგრძლივობა მაქსიმუმ 40 წუთი, რის შედეგადაც ჟურნალისტთა მუშაობა ცალკეულ მონაწილესთან უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი;

9. არ შეიძლება იმის დავიწყება, რომ ჟურნალისტებს ალტრუიზმის არ სჯერათ. ამიტომაც არ შეიძლება საკუთარი ბიზნეს-ინტერესების დავიწყება, პირიქით, მკაფიოთ და დაბეჯითებით უნდა იქნეს წარდგენილი იდეის ან პროდუქციის სასარგებლოდ მესამე პირთათვის. საუკეთესო ვარიანტია, როცა ნათელია სარგებელი ერთდროულად როგორც წარმდგენისათვის, ასევე ფართო საზოგადოებისათვის;

10. ერთნაირი მიდგომა ყველა ჟურნალისტისადმი. ჟურნალისტებს გამახვილებული აქვთ უსამართლობისა და საკუთარი ღირსების გრძნობა.

3.2. პრეზენტაცია

პრეზენტაცია – ეს არის დამოუკიდებელი ქმედება, რომელიც შეიძლება შეხვედრად, მიღებად ჩაითვალოს.

პრეზენტაცია ფირმის, მისი ახალი პროდუქციის წარდგენა აუდიტორიისათვის. როგორც წესი, პრეზენტაცია იმართება ფირმის შექმნის, ან გახსნასთან დაკავშირებით, ახალი მიღწევების, ახალი სახეობის პროდუქციის, მომსახურების, კომპანიის ახალი სახეების ყოველწლიური დემონსტრირებისას. პრეზენტაციისას წარმოდგენილია ყველაფერი, რისი დანახვა, დაგემოვნება ან ნაკითხვა შეიძლება. გასაღების ახალ ბაზრებზე გასვლისას ასევე ეწყობა ფირმის პრეზენტაცია იმ ქვეყანაში, სადაც იხსნება ამ ფირმის ფილიალი, ქვეგანყოფილება ან წარმომადგენლობა.

პრეზენტაცია პრესკონფერენციისაგან უპირველესად სხვადასხვა საზოგადოებრივი წრეებიდან მოწვეული სტუმრების დიდი რაოდენობით გამოირჩევა, სადაც ძირითადი აქცენტი კულტურულ თემატიკაზეა გადატანილი, და რაც მთავარია, განსხვავდება თემატიკით. **თუკი პრესკონფერენცია ძირითადად ეძღვნება პრობლემურ საკითხებს, პრეზენტაციები უკავშირდება ფირმის საქმიანობაში მიღწეულ გარკვეულ შედეგებს, რომლებზეც მიზანშეწონილი მიპყრობილი იქნას მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისა და საზოგადოების ყურადღება.**

პრეზენტაციები ეწყობა პოტენციური მომხმარებლების, მყიდველების, პარტნიორებისა და ინვესტორებისათვის, სადაც აუცილებელია მასობრივი საინფორმაციო საშუალებათა წარმომადგენლების მოწვევა. პრეზენტაციის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში წარსადგენი მასალის სიდიდეზე. ნებისმიერი პრეზენტაციის ბუნებრივ თავისებურებად ითვლება მისი ხანგრძლივობის შეზღუდულობა. პრეზენტაცია, ისევე რო-

გორც პრეს-კონფერენცია, ითვალისწინებს კითხვა-პასუხის სესიას.

პრეზენტაციის გამართვა შემდეგ ეტაპებს მოიცავს:

1. მიზნისა და მისი პრიორიტეტების განსაზღვრა
ახალი კლიენტების მოზიდვის, ფირმის იმიჯის ჩამოყალიბების, ახალი პარტნიორების მოზიდვის, მათ შორის ხელსაყრელი მომწოდებლებისა და ინვესტორების, ხელისუფლების ადგილობრივ ორგანოებთან და საზოგადოების განსაზღვრულ წრეებთან ურთიერთობების გაუმჯობესების სფეროში;

2. პრეზენტაციის კონცეპტუალიზაციის დასაბუთება იდეის ჩამოყალიბების გზით, ჩატარების ადგილისა და დროის, მონაწილეთა შემადგენლობისა და ერთობლივი ხარჯების სიდიდის განსაზღვრა. მიზანშეწონილია პრეზენტაციის გამართვა დღის მეორე ნახევარში არა უმეტეს ოთხსაათიანი ხანგრძლივობისა, მათ შორის საზეიმო ნაწილი და კულტურული პროგრამა 1,5-2 სთ., ვახშამი ან ფურშეტი 2 - სთ.,

3. პრეზენტაციის პროგრამის შემუშავება. ინიშნება პასუხისმგებელი პირი, რომელსაც ფირმის ადმინისტრაციაში მაღალი პოსტი უჭირავს და ფლობს ორატორულ ხელოვნებას, იცნობს საერთაშორისო ეტიკეტის ნორმებს. როგორც წესი, **პრეზენტაციის სცენარი** შემდგომია:

➤ წამყვანი წარუდგენს ფირმის ხელმძღვანელებს ცალკეულ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სტუმრებს;

➤ გათვალისწინებულია ვიდეოფილმების ჩვენება 7-12 წუთიანი სიუჟეტით, რომელიც პრეზენტაციის არსს გამოხატავს (ინოვაციურობას, პრეზენტაციის ობი-

ექტის საზოგადოებრივ მნიშვნელობას, მის აქტუალობასა და ორიგინალობას;

➤ წამყვანი სიტყვას უთმობს ფირმის ხელმძღვანელობას 2-3 წუთიანი მოკლე მოხსენებისათვის პროდუქციისა და ტექნოლოგიების ახალ სახეობათა ნიმუშების, მაკეტების დემონსტრირებისათვის;

➤ დრო ეთმობა დამსწრეთა შეკითხვებსა და მათზე ფირმის ხელმძღვანელებისა და წამყვანი სპეციალისტების პასუხებს;

➤ წამყვანი დროს უთმობს მოწვეულ სტუმრებს სურვილების გამოსახატავად, კომენტარებისათვის, მილოცვებისათვის, და კონსტრუქციული წინადადებებისათვის. გათვალისწინებულია სუვენირების, სამახსოვრო ალბომების, ნიშნებისა და მისამართების გადაცემა;

➤ დასკვნითი ნაწილი ითვალისწინებს ბანკეტის, ფურშეტის გამართვას, არაოფიციალური ინფორმაციების გაცელას, კონტაქტებსა და ურთიერთობის სხვა ფორმებს.

5.3. ბრიფინგი

ბრიფინგი ეს არის პრესის წინაშე ხანმოკლე ოპერატიული გამოსვლა მნიშვნელოვანი მოვლენების კვალდაკვალ. ბრიფინგზე მოხსენება ხასიათდება ერთმხრივი ინფორმაციული თვისებით, კონკრეტული ფაქტების ილუსტრირების თანხლებით.

განსხვავება ბრიფინგსა და პრეს-კონფერენციას შორის დროის იმ მონაკვეთშია, რაც მათ ეთმობათ. ბრიფინგი არ გრძელდება 20-30 წუთზე მეტ ხანს. დროის ასეთი მცირე მონაკვეთი გულისხმობს, რომ ბრიფინგის

წამყვანს სიტუაციის სადავეები აქვს ხელთ. 10 წუთი როგორც წესი ეთმობა გამომსვლელს, 10-20 წუთი ჟურნალისტთა შეკითხვებზე ბლიც-პასუხებს. ბრიფინგის გამართვა შეიძლება ფეხზე დამდგარი, ისე რომ გამომსვლელები და ჟურნალისტები არ განთავსდნენ მაგიდებთან.

ბრიფინგი იმართება განსაკუთრებული შემთხვევების, საზოგადოებრივი სკანდალის დროს, რათა მომხდარ ფაქტს, მის გამომწვევ მიზეზებს მასმედიაში მიეცეს განმარტება, მოხდეს შესაძლო შეცდომების და გაზვიადების თავიდან არიდება.

5.4. პრეს-ტური

რეგიონში სრულმასშტაბიანი პრეს-ტურის ორგანიზებისათვის უნდა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები:

➤ დახვედრა ვაგ ზალში ან აეროპორტში, განთავსება, საინსტრუქციო შეხვედრა ქალაქში ჩამოსვლის დეტალების გადმოცემის მიზნით;

➤ ჟურნალისტთა თანხლება პრეს-ტურის მთელ მარშრუტზე;

➤ კვება, კულტურული პროგრამა;

➤ შეხვედრა ხელისუფლების, საკანონმდებლო და აღმასრულებელ შტოებთან;

➤ ქალაქის ყველაზე მეტად საინტერესო ობიექტების მონახულება პრეს-ტურის თემატიკის პროფილის შესაბამისად, და მათ სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებასთან გაცნობა.

➤ დასკვნითი შეხვედრა, მგ ზავრობის შემაჯამებელი შეფასება, გაცილება ვაგ ზალზე ან აეროპორტში.

5.5 მიღება/წვეულება

საქმიანი საკითხების გადაჭრა მიმდინარეობს არა მხოლოდ მოლაპარაკებების მაგიდასთან, არამედ წვეულებებზეც, სადაც საქმიან პარტნიორებს ეძლევათ შესაძლებლობა მიიღონ დამატებითი ინფორმაცია, გააღრმავონ და გააფართოვონ კონტაქტები. ბიზნეს მიზნებისათვის - წვეულება უპირველესად სამსახურებრივი საქმიანობის გაგრძელებაა. წვეულებაზე ხდება აზრისა და ინფორმაციის აქტიური გაცვლა, დასაბამი ეძლევა მეგობრულ ურთიერთობებს, რაც აუცილებელია საქმიანი კონტაქტებისათვის.

საჭიროა ერთმანეთისაგან განვასხვაოთ მიმდინარე და წარმომადგენლობითი წვეულებები.

მიმდინარე წვეულება ფირმის ყოველდღიური საქმიანობის ჩარჩოებში არსებულ რეგულარულ საფუძველზე ხორციელდება. წვეულების დროს მოწვეულ სტუმრებთან მუშაობა ხორციელდება როგორც ფირმის ხელმძღვანელების, ასევე ფირმის განყოფილებების სპეციალისტების მიერ. უმჯობესია, როცა წვეულება ოფისის სპეციალურ ოთახში ან წინასწარ გამოყოფილ კუთხეში გაიმართება, რომელიც გარეშე პირთაგან იზოლირებული უნდა იყოს. ეს ადგილები აღჭურვილი უნდა იყოს მოლაპარაკებისათვის აუცილებელი ინვენტარით. მიმდინარე წვეულების მსვლელობისას აუცილებელია მშვიდი, კორპორაციული ტრადიციებისა და საფირმო სტილის დამცავი შესაბამისი მოლაპარაკების ატმოსფეროს უზრუნველყოფა.

წარმომადგენლობითი წვეულება სტუმრებთან ფირმის თანამშრომელთა ურთიერთობის ორგანიზაციული ფორმაა, რომელიც ეპიზოდურ ხასიათს ატარებს და იმართე-

ბა ღირსშესანიშნავი მოვლენების, საიუბილეო თარიღების, ფირმის დაფუძნებისა და სხვა მნიშვნელოვანი ღონისძიებების აღსანიშნავად. წარმომადგენლობითი წვეულებები იმართება საპატიო სტუმრების, პარტნიორი ფირმების დელეგაციათა თანხმობით.

წვეულებაზე მობრძანებული სტუმრები ღონისძიების ორგანიზატორმა უნდა გააცნოს ერთმანეთს. წარდგენის მეოთხედი დამოკიდებულია წვეულების ფორმატზე, დონესა და სტუმართა რაოდენობაზე. ხოლო წარდგენის ხერხები შემდეგნაირია: მობრძანებული სტუმრების პერსონალური გამოცხადება, ან თითოეულ სტუმარზე მისი სავიზიტო ბარათის გადაცემა. შესაძლებელია სპეციალური „ჩანაწერთა წიგნის“ გამოყენება, სადაც ყველა მსურველს შეუძლია მოკლედ ჩამოწეროს სურვილები, შენიშვნები, ან უბრალოდ დასვას ავტოგრაფი.

გამოიყოფა წვეულების შემდეგი ფორმები: დღის, საღამოს, ოფიციალური და არაოფიციალური წვეულება, წვეულება მაგიტებთან მისხდომით ან მათ გარეშე.

დღის წვეულება: „ჭიქა შამპანურით“ ან „ჭიქა ღვინით“ და საუზმე. ეს წვეულება ჩვეულებისამებრ იწყება 12.00 საათზე და დაახლოებით გრძელდება ერთი საათი, ე. ი. 13.00-მდე. წვეულებისას არ სხდებიან. ჩაცმის სტილი - ყოველდღიური კოსტუმი ან კაბა. აღნიშნული წვეულება გამოიირჩევა მარტივი მომზადებითა და მცირე დროის ხარჯვით. ასეთი წვეულების საბაზად შეიძლება ჩაითვალოს ფირმის ჩამოყალიბების წლისთავი, პარტნიორი ფირმის წარმომადგენელთა გაცელება, გამოფენის გახსნა, მოდელებისა და ნიმუშების ჩვენება და ა. შ.

„საუზმე“ შეიძლება გაიმართოს 12-დან 15 საათამდე. უფრო ხშირად იწყება 12.30/13.30 - შორის პერიოდში. საშუალო ხანგრძლივობა 1 - 1,5 საათია, აქედან 45-60 წუთი მიმდინარეობს სუფრასთან, ხოლო 15 წუთიდან ნახევარ საათამდე ეთმობა ყავას. „საუზმე“ იმართება საინტერესო და საჭირო ადამიანების ვიზიტის, მნიშვნელოვან კონტრაქტზე ხელის მოწერის, პარტნიორებთან და პრესის წარმომადგენლებთან სასარგებლო კავშირების დამყარების შემთხვევებში. წვეულების მიმდინარეობას ხელმძღვანელობენ წამყვანი ან წამყვანთა ჯგუფი, რომლებიც კარგად არიან გაცნობილნი ხელმოსაწერ ან განხილვის საგანს და დაინტერესებული არიან აზრთა ურთიერთგაცვლის შედეგებში.

სალამოს წვეულებები უფრო საზეიმოთ ითვლება. მას ეკუთვნის: „კოქტილი“, „ალა ფურშეტი“, „სადილი“, „ვახშამი“, „ჩაი“, „ყავა“. ჩაცმის სტილი - ყოველდღიური კოსტუმი ან კაბა, მაგრამ სალამოს წვეულების ზეიმზე შეიძლება ხაზგასმული იყოს მოსაწვევეში, ტანსაცმლის საზეიმო ფორმის მითითებით.

წვეულება „სადილი“ - წვეულების ყველაზე საპატიო და საზეიმო სახეა. როგორც წესი, მისი დაწყების დროა 17.00-დან 19.00-საათამდე. გრძელდება 2-3 საათს, ზოგჯერ უფრო მეტხანსაც. სტუმრები სადილის სუფრასთან ერთი საათის განმავლობაში სხედან, შემდეგ გადადიან ნაკლებად ოფიციალურ გარემოში, სადაც მათ ხილს, ჩაისა და ყავას მიართმევენ. სადილი ითვალისწინებს სტუმრების სუფრასთან დასხდომას, ხოლო ჩაცმის სტილი - საზეიმო.

წვეულება - „ვახშამი“ იწყება 21.00 საათზე და გვიან. „ვახშამი“ სტუმართა განთავსებით, სადილისაგან განსხვავ-

დება იმით, რომ გვიან იმართება და იმით რომ მენიუში არ შედის წვნიანი. „ვახშამი“ შეიძლება გამართოს პირმა, რომელმაც თავისი პარტნიორები მიიპატიჟა თეატრში ან სხვა რომელიმე სალამოს ღონისძიებაზე. ჩაცმის სტილი მითითებულია მოსაწვევეში.

„ჩაის“ ტიპის წვეულება იმართება 17.00-სა და 20.00 საათს შორის და გრძელდება 1-1.5 საათი. წვეულებაზე იშლება ერთი ან რამდენიმე სუფრა, სადაც უმასპინძლებიან საკონდიტრო ნაწარმით, ხილით, დესერტითა და მშრალი ღვინოთი, წვენებით და შესაძლებელია მცირე რაოდენობის სენდვიჩებით, ზიზილალით, თევზითა და ყველით. ჩაცმის სტილია ყოველდღიური კოსტუმი ან კაბა.

წვეულება „ყავა“ „ჩაის“ მსგავსია. ის იწყება არა უგვიანეს 19.00 საათისა. ამ ტიპის წვეულებაზე ზოგჯერ სთავაზობენ ცხელ საუზმეს ან სალათს. ასევე მიართმევენ წვენებსა და მინერალურ წყალს.

კონფერენცია - ყველაზე მეტად ფორმალური წვეულებაა. კონფერენცია, როგორც წესი, იმართება საკუთარი იდეების, ჩანაფიქრების, ახალი პროდუქციის წარმოჩენისათვის. კონფერენცია ფაქტიურად წარმოადგენს თათბირის (კრების) ფორმას, რომელიც მიეძღვნება გარკვეული პრობლემის ან თემის განხილვას. კონფერენცია შეიძლება იყოს შიგა, ე. ი. ფირმის ან კომპანიის შრომითი კოლექტივისათვის და საგარეო - რომელიც გარე აუდიტორიაზეა ორიენტირებული.

კონფერენციის მთავარ მოვლენად ითვლება მომზადებული მოხსენებები და აღნიშნული თემის შესახებ ბიზნეს-მენების, მეცნიერების, სახელისუფლებო ორგანოების ავტო-

რიტეტული წარმომადგენლების გამოსვლები. მოხსენებები და გამოსვლები შემოიფარგლება 10 - 20 წუთიანი რეგლამენტით. რეგლამენტი განისაზღვრება სინქრონული თარგმანის ხარისხით, მსმენელთა ინტელექტის დონით, განსახილველი თემატიკის სირთულით.

იმ საკონფერენციო მასალების მიხედვით, რომლებიც ყველაზე მეტ ინტერესს იწვევს, როგორც წესი გამოიცემა მოხსენებათა ტექსტის თეზისების კრებული მონაწილეების, პერსპექტიული მიმართულებებისა და ნამყვანი ფირმების შესახებ მონაცემთა დანართით. აუცილებელია იმის ცოდნა, რომ კონფერენცია არის კავშირთა მხარდაჭერის, პროფესიულ, კორპორატიულ, საქმიან თანასაზოგადოებებისა და უფლებამოსილ სამთავრობო სტრუქტურებში პრობლემათა განხილვისა და გადაჭრის საშუალება. მსხვილ კომერციულ კომპანიებში ჩვეულებრივ კონფერენციებს ინტერნეტული კონფერენციებიც ემატება.

ნებისმიერი სახის წვეულების ორგანიზაცია და მისი გამართვა მოითხოვს წინასწარ მომზადებას. წვეულების მომზადება მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. წვეულების მიზნის დადგენა;
2. ზეიმის სახეობის არჩევა;
3. მოსაწვევი სტუმრების სიის შერჩევა;
4. მოსაწვევების შედგენა და დაგზავნა;
5. სუფრასთან სტუმართა განთავსების დაგეგმვა;
6. მენიუს შედგენა;
7. სადღეგრძელოებისა და გამოსვლების მომზადება;
8. წვეულების გამართვის დღის წესრიგის შედგენა;
9. კულტურული პროგრამის შედგენა.

5.6. ღია კარის დღე

ღია კარის დღე ყველა მსურველს აძლევს საშუალებას გაეცნოს ფირმის საქმიანობას, მის სამომავლო გეგმებს, დაუსვას ხელმძღვანელობას მისთვის საინტერესო შეკითხვები. ღია კარის დღეზე მიზანშეწონილია თანამშრომელთა მონაწილეობა მათი დაახლოების მიზნით. უცხოურ ფირმებში ყველა მსურველისათვის ეწყობა ექსკურსიული დათვალიერება, რომლის დროსაც თანხმლები ყვება ფირმის შექმნის ისტორიას და ფირმის მოქმედების ძირითადი მიმართულებების შესახებ, აგრეთვე საზოგადოებაში ამ ფირმის სოციალური მნიშვნელობის შესახებ.

ღია კარის დღე არსებითად ფირმის თავისებურ შიგა პრეზენტაციას წარმოადგენს, რაც ითვალისწინებს თვალსაჩინოებების სტენდების, ფირმის განვითარების მაჩვენებლების მომზადებას, ახალი შენობებისა და ტერიტორიების მონახულებას, მათზე ამომწურავი ინფორმაციის გაცემით. ასეთი ღონისძიებებისათვის გამოიყოფა 1 დან 8 სთ-მდე დრო, სადილისა და კულტურული პროგრამის ჩართვით.

5.7. მრგვალი მაგიდა

მრგვალი მაგიდა საზოგადოების ფართო წრეებისათვის მნიშვნელოვანი იდეებისა თუ პრობლემების განხილვის ერთ-ერთი ფორმაა. მრგვალი მაგიდის მონაწილეები არიან მეცნიერების, ბიზნესის, საქმიანი წრეების, საზოგადოებრივი და სახელმწიფო ორგანიზაციების თვალსაჩინო წარმომადგენლები.

კომერციული ფირმებისა და კომპანიების უმაღლესი ხელმძღვანელობის მონაწილეობა მრგვალ მაგიდასთან, მათი ჩატარების სპონსორება ხელს უწყობს კომპანიის იმიჯსა და პოპულარობას.

მრგვალ მაგიდაზე განსახილველი საკითხებიდან თემა წინასწარ იგეგმება და ცხადდება. მრგვალი მაგიდის მონაწილეები მას ეცნობიან სხდომის დაწყებამდე 10-14 დღით ადრე, რაც მათ საშუალებას აძლევს მოამზადონ არგუმენტები, სადემონსტრაციო მასალები, ციფრები და ფაქტები, რათა განხილვა უფრო კონსტრუქციული და საქმიანი იყოს. მონაწილეთა რაოდენობა ჩვეულებრივ არ აღემატება 14-15 ადამიანს.

მრგვალი მაგიდის მოწყობას წამყვანი უკეთებს ორგანიზებას. საკითხის განხილვისა და გამოსვლების დაწყებამდე მონაწილეები საკუთარ თავს წარუდგენენ დამსწრე საზოგადოებას. როგორც წესი ეს მიმდინარეობს მაგიდასთან მონაწილეთა მიერ დაკავებული ადგილების რიგის მიხედვით (საათის ისრის მიმართულებით). წამყვანი წარმოადგენს განსახილველი საკითხების თანმიმდევრობას და აცხადებს თითოეული გამომსვლელის რეგლამენტს, მისი გამოსვლის მნიშვნელობიდან გამომდინარე. დისკუსიის პროცესში წამყვანი თვალყურს ადევნებს რეგლამენტის დაცვას, ტაქტიკურად სთავაზობს სიტყვის შეწყვეტას, ან პირიქით აძლევს დამატებით დროს. დისკუსიის დასრულებისას წამყვანი მოკლედ, 2-3 წუთის პერიოდში აკეთებს რეზიუმეს.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები:

1. გადმოეცით ჟურნალისტებისათვის სპეციალურად ორგანიზებული ღონისძიებების შედარებითი დახასიათება.
2. მოამზადეთ და ჩაატარეთ საქმიანი თამაში „პრეს-კონფერენცია“. შეიმუშავეთ სცენარი, დანიშნეთ პრეს-კონფერენციის წამყვანი, დაანაწილეთ მონაწილეთა როლები.
3. შეადგინეთ პრეზენტაციის მოსაწვევი და პროგრამა, რომელსაც ატარებს თქვენი ფირმის ხელმძღვანელობა ახალი პროდუქციის გამოშვებასთან ან მომსახურების განვითარებასთან დაკავშირებით.
4. ჩაატარეთ თქვენი ფირმის გახსნის დღის ცერემონია.
5. შეიმუშავეთ და მოამზადეთ პრეს-რელიზი ადგილობრივი მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისათვის, საავეჯო ქარხნის გახსნასთან დაკავშირებით.
6. მოიფიქრეთ პრე-განაცხადის შინაარსი, რომელიც თქვენი ფირმის მიერ ჩატარებულ პრეზენტაციაზე მონეული ჟურნალისტებისათვის არის მომზადებული.
7. მოამზადეთ სამამულო ესტრადის ვარსკვლავის ქეისისტორია რომელიმე კოსმეტიკური ფირმის წარმოებული დეკორატიული კოსმეტიკის გამოყენების შესახებ.

თავი VI

PR-კამპანია ბიზნესში

6.1. PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად

6.2. PR-კამპანია ფინანსურ სფეროში

6.3. PR-კამპანია ტურიზმში

6.4. მასობრივი მოთხოვნების საქონლის წინ წაწევის PR-კამპანია

ძირითადი ცნებები:

იმიჯი - არის ის, თუ როგორ წარმოადგენს და როგორ აცნობიერებს ფირმა თავის თავს.

რეპუტაცია - არის ის, თუ როგორ ხედავენ ფირმას საზოგადოების სხვადასხვა წარმომადგენლები.

სპონსორობა - ფირმისა და საზოგადოების ურთიერთსარგებლო თანამშრომლობის ფორმაა, რომელიც ასახავს გრძელვადიან ინტერესებსა და მიზნებს და ფირმის რეპუტაციაზე უზარმაზარ გავლენას ახდენს.

პატრონაჟი - გულისხმობს არა მარტო ფინანსურ მფარველობას, არამედ საორგანიზაციოსაც. ფირმა პატრონაჟს უწევს კონკრეტულ დაწესებულებებს – საბავშვო, საგანმანათლებლო და სპორტულ კლუბებს. იქმნება სათანადო ფონდები.

ქველმოქმედება - არ გულისხმობს რაიმე ვალდებულებებს მიმღების მხრიდან. ეს ჩუქების აქტი ხშირად ერთჯერად ხასიათს ატარებს. ფირმა აწყობს სადი-

ლებს, საქველმოქმედო საღამოებს, სთავაზობს საჩუქრებს ბავშვებს, სტუდენტებს.

6.1. PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად

ბიზნესი შეიძლება გახდეს წარმატებული მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის გრძელვადიან პერსპექტივაზეა მიმართული. **ფირმის რეპუტაცია** დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ეკონომიკურ და კულტურულ როლს ასრულებს ის საზოგადოებაში. პრინციპი „ფული ნებისმიერ ფასად“ დღევანდელ სინამდვილეში დამღუპველია. PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ფირმის მომავალი განისაზღვრება არა მხოლოდ არსებული კაპიტალით და ტექნოლოგიური პარამეტრებით, არამედ უპირველეს ყოვლისა, საზოგადოების ნდობით, სოციალური პასუხისმგებლობით და ეთიკური ნორმების დაცვით.

საზოგადოების კეთილდღეობა ნებისმიერი ფირმის და კომერციული ორგანიზაციის მთავარი ამოცანაა.

PR-კამპანიის ჩატარების წინ **სპეციალისტმა უნდა მიაწოდოს საზოგადოებას** მაქსიმალური ინფორმაცია ფირმის პროფილის, მოღვაწეობის, საქონლის და მომსახურების შესახებ. საზოგადოებამ უნდა იცოდეს ფირმის, როგორც საიმედო პარტნიორის შესახებ. ამისათვის ფირმის სტილი მუდამ უნდა იყოს თანამედროვე, განსხვავებული, ორიგინალური და შეესაბამებოდეს მის რეალურ ხატს. ფირმის სიმბოლო, მისი ემბლემა და სლოგანი უნდა იყოს ადვილად გამოსაცნობი, სახასიათო და უნდა ჰქონდეს მომხმარებლის მოზიდვის უნარი.

PR - სპეციალისტმა უნდა დაანახოს საზოგადოებას, რომ ფირმას აქვს მომსახურების საუკეთესო სტანდარტები და მომხმარებლის მოთხოვნები ყოველთვის პირველ ადგილზეა. ფირმის მოქმედების სტილი ყოველთვის უნდა შეესაბამებოდეს მის რეალურ ხატს, ანუ უნდა იყოს დინამიური და თანამედროვე.

PR - სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს იმიჯისა და რეპუტაციის ცნებების განსხვავება. **იმიჯი** არის ის, თუ როგორ წარმოადგენს და როგორ აცნობიერებს ფირმა თავის თავს, **რეპუტაცია** კი არის ის, თუ როგორ ხედავენ მას. ფირმის დადებითი იმიჯი განისაზღვრება საიმედოობითა და პატიოსნებით პარტნიორებთან ურთიერთობისას, მომსახურების მაღალი კულტურით.

საზოგადოების მიერ ფირმის აღქმა დამოკიდებულია:

1. მართვის სტილზე და ფორმაზე, რამდენად პროფესიულია ის და ეფექტური.
2. მომსახურების და საქონლის იმიჯზე, მათ ხარისხზე.
3. არის თუ არა ფირმა აქტიურად ჩართული სოციალურ პროექტებში.
4. როგორია ფირმა დასაქმების კუთხით და არის თუ არა ის გადახდისუნარიანი.
5. ზრუნავს თუ არა თანამშრომლების სოციალურ პირობებზე.
6. როგორია პირველ პირთა იმიჯი?
7. მენეჯმენტის, მარკეტინგის და რეკლამის თავისებურებაზე.
8. სათაო ოფისების დიზაინზე, პერსონალის ქცევის მანერაზე.

პოზიტიური იმიჯი ფირმას აძლევს საშუალებას:

1. გაიმაგროს პოზიცია კონკურენტთა პოზიციებთან მიმართებაში.

2. გააძლიეროს მომხმარებლის ნდობა, გაზარდოს თავისი პროდუქციის მიმზიდველობა.

3. უკარნახოს ფასები და არ ეშინოდეს პროდუქციაზე მოთხოვნის დაცემისა.

ფირმის რეპუტაციის გაუმჯობესებას ხელს უწყობს **ეკოლოგიურ პროექტებში** მონაწილეობა, რადგან საზოგადოება მუდმივად არის დაინტერესებული ამ პრობლემებით. ეკოლოგიური პრობლემა ასახავს ფირმის მორალურ და სოციალურ პოზიციებს, მის დამოკიდებულებას ცხოვრებისადმი. PR-კამპანიის მსვლელობისას საჭიროა ყურადღება მიაქციოთ იმას, თუ რაშია შეფუთული თქვენი ფირმის პროდუქცია, რამდენად დიდია ამ შეფუთვის ზემოქმედება გარემოზე. PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ დღესდღეობით ვერც ერთი ორგანიზაცია და ფირმა ვერ აუვლის გვერდს ეკოლოგიურ პრობლემებს.

ფირმის რეპუტაციის გაუმჯობესებაში დიდ როლს ასრულებს **სოციალური პასუხისმგებლობის** დემონსტრირება. PR-კამპანიის მსვლელობისას სპეციალისტმა ამაზე უნდა გაამახვილოს ყურადღება. ამიტომ PR-სპეციალისტმა გამუდმებით უნდა უწყობდეს ხელს სპონსორულ ღონისძიებებს. **სპონსორობა** ასახავს გრძელვადიან ინტერესებსა და მიზნებს და ფირმის რეპუტაციაზე უზარმაზარ გავლენას ახდენს. სპონსორობა ფირმისა და საზოგადოების ურთიერთსარგებლო თანამშრომლობის ფორმაა.

სპონსორების გამოყენების სფეროებია:

1. **განათლება, მეცნიერება, ჯანდაცვა, მედიცინა.**

2. ეკოლოგია, სპორტი, კულტურა და ხელოვნება.

3. სოციალური სფერო, ტურიზმი და ა.შ.

არსებობს სპონსორობის სამი სახე:

1. **სპონსორობა**, რომელიც არის გაფორმებული ხელშეკრულებით, სადაც მკაფიოდ არის გაწერილი ყველა მონაწილის უფლებამოსილება.

2. **პატრონაჟი**, რომელიც გულისხმობს არა მარტო ფინანსურ მფარველობას, არამედ საორგანიზაციოსაც. ფირმა პატრონაჟს უწევს კონკრეტულ დანესებულებებს – საბავშვო, საგანმანათლებლო და სპორტულ კლუბებს. იქმნება სათანადო ფონდები.

3. **ქველმოქმედება** – არ გულისხმობს რაიმე ვალდებულებებს მიმღების მხრიდან. ეს ჩუქების აქტი ხშირად ერთჯერად ხასიათს ატარებს. ფირმა აწყობს სადილებს, საქველმოქმედო საღამოებს, სთავაზობს საჩუქრებს ბავშვებს, სტუდენტებს.

ფირმას დანამატის სახით შეუძლია გადაიხადოს პენსიები, სტიპენდიები, დახმარებები. საზოგადოებაში დადებით ეფექტს იწვევს ფირმის მიერ ეკლესიების სპონსორობა, თანამშრომლობა ტაძრების აგებასა და რესტავრაციაში. ფირმის სპონსორული მონაწილეობა ვლინდება პოლიტიკური ფორუმების, ეთნიკური კონფლიქტის მონაწილეთა შორის დიალოგების ორგანიზაციაში, ასევე ერთობლივ სამეცნიერო კონფერენციებსა და სპორტულ ღონისძიებათა ჩატარებაში.

ეფექტური PR-კამპანიის ჩატარებისათვის სპეციალისტმა უნდა იცოდეს **სპონსორობის ძირითადი მიზნები**:

1. საკუთარი შესაძლებლობის, სოციალური პასუხისმგებლობისა და სოციალური მნიშვნელობის დემონსტრირება;

2. ხელსაყრელი იმიჯისა და მაღალი საზოგადოებრივი რეპუტაციის შექმნა;

3. რეგიონებში ბიზნესის განვითარება;

4. ფირმისთვის კვალიფიციური კადრების მოძიება საგანმანათლებლო პროგრამებისა და მეცნიერული კვლევების დაფინანსების გზით;

5. საქონლის არაპირდაპირი რეკლამირება სპორტული შეჯიბრებისა და კონცერტების ორგანიზაციის სპონსორობის გზით;

6. კომერციულ პროექტებში მეცნიერული კვლევების შედეგების გამოყენება ახალი ტექნოლოგიების მისაღებად.

სპონსორული პროგრამის განხორციელებისას ფირმას შეუძლია მიიღოს დამატებითი შეღავათები: გადასახადების შემცირების, ხელსაყრელი ეკონომიკური პროექტების მოზიდვის, მომგებიანი სახელმწიფო შეკვეთების მიღებით.

ნებისმიერი **ფირმის წარმატება და რეპუტაცია დამოკიდებულია პერსონალზე**. დამტკიცებულია, რომ დანაკარგი პერსონალის არალოიალობის გამო სამჯერ მეტია, ვიდრე კონკურენტებისა და არამეგობრული მასმედიის საქმიანობის გამო. **ფირმის ნებისმიერი თანამშრომელი მისივე იმიჯმეიკერია**. PR-სპეციალისტს შეუძლია აამაღლოს პერსონალის ლოიალობა და მოტივაციები, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია ნებისმიერი PR-კამპანიის დროს. ამისათვის საჭიროა გაუმჯობესდეს ფირმის ფსიქოლოგიური ატმოსფერო, მინიმუმამდე იყოს დაყვანილი კონფლიქტური სიტუაციები. კეთილგანწყობა და ფსიქოლოგიური კომფორტის ატმოსფერო აამაღლებს ურთიერთდახმარების დონეს.

ფირმაში ჯანსაღი ფსიქოლოგიური კლიმატისთვის აუცილებელია:

1. კოლექტივში კარგი, მეგობრული ურთიერთობისთვის ხელის შეწყობა.

2. მუშაკების კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ზრუნვა.

3. თანამშრომლების ინფორმირება და მათი მოზიდვა ინოვაციურ პროექტებსა და მართვაში.

4. თითოეული თანამშრომლის შემოქმედებითი და პროფესიული რეალიზაციისათვის შესაბამისი შესაძლებლობების შექმნა.

5. ფირმის თანამშრომელთა საქმიანობის შედეგების ყველანაირი ნახალისება.

6. მუშაკები აგრეთვე უნდა იყვნენ ფირმის საკუთრების ნაწილის თანამესაკუთრები.

ოფისში აუცილებლად უნდა არსებობდეს დასვენებისა და არაოფიციალური ურთიერთობისათვის განკუთვნილი კუთხე. ეს ადგილი სათანადოდ უნდა იყოს შეფერადებული და გაფორმებული უნდა იყოს მცენარეებით, სურათებით, აკვარიუმებით. მუშაკს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა თავისუფლად გამოთქვას თავისი აზრი ყველა საკითხის შესახებ. ამის ცოდნა მისცემს PR მენეჯერს საშუალებას წარმატებულად ჩაატაროს PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად.

6.2. PR-კამპანია ფინანსურ სფეროში

ფინანსური PR-ი – ეს არის საზოგადოებასთან კავშირების სრულიად განსხვავებული და თავისებური ტიპი. ფინანსურ სფეროში PR-კამპანიების ჩატარება მოითხოვს ფინანსური სამყაროს მუშაობის ძირითადი პრინციპების ღრმა გაგებას, მათ შორის ინფორმაციის გავ-

რცელების ნორმებისა და კანონების ცოდნას. მათ განეკუთვნება საფონდო ბირჟის წესები, ინვესტიციების და საინვესტიციო კომპანიების შესახებ კანონები და კომპანიების შერწყმისა და შთანთქმის წესები. ამ სფეროში ინფორმაციის გავრცელებამ შეიძლება მნიშვნელოვნად იმოქმედოს აქციების ფასზე, ბაზრის მდგომარეობაზე და მთლიანად ეკონომიკაზე.

წარმატებული PR-კამპანიის ჩატარებისათვის, განსაკუთრებით დსთ-ს ქვეყნებში, დიდი მნიშვნელობა აქვს თქვენი ფირმის ურთიერთობას სახელმწიფო სტრუქტურებთან. უნდა დადგინდეს, აქვს თუ არა ფირმას სახელმწიფო შეკვეთები, განსაკუთრებით თავდაცვის სფეროში. ასეთი მონაწილეობის არსებობა ფირმის სიმტკიცის, საიმედოობის, გადახდისუნარიანობის და მაღალი ტექნოლოგიურობის გარანტია. ყველა ეს პარამეტრი წარმოადგენს ფირმის პოზიტიური იმიჯის მთავარ საფუძველს. ფირმის იმიჯზე ძლიერ მოქმედებს მისი რეპუტაცია საბანკო სფეროში, საქმიან წრეებში და სახელმწიფო სტრუქტურებში.

ნებისმიერი PR-კამპანიის საფუძველს ფინანსურ გარემოში წარმოადგენს ქვეყნის როგორც ინვესტორის და ხელსაყრელი პარტნიორის მიმზიდველობა. ამ მიმზიდველობის საფუძველია:

1. ხელისუფლების, ბიზნესმენტა სურვილი იმუშაონ ინვესტორებთან;

2. პოლიტიკური სისტემის სტაბილურობა;

3. სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური მდგომარეობა ქვეყანაში;

4. კანონმდებლობა, რომელიც იძლევა კერძო საკუთრების, ფინანსური აქტივების, პატენტების, ინტელექტუალური საკუთრების ხელშეუხებლობის გარანტიას;

5. ქვეყნის საბანკო სისტემის ჩართულობის დონე საერთაშორისო საბანკო ქსელში;

6. ბაზრის მონოპოლიზირებულობის დონე და ინვესტირებისა და ბიზნესაქტიურობისათვის თავისუფალი ნიშების არსებობა;

7. მოსახლეობის განსწავლულობის, განათლებულობის დონე ინვესტირებისათვის სასურველ სფეროში – ტურიზმში, მშენებლობაში, კომუნიკაციაში და ა.შ.

ინვესტირებისათვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინფორმაცია მოხელეებზე და იმ სტრუქტურებზე, რომლებთანაც მას მოუწევს საქმიანობა. ეს არის ინფორმაცია მათი პროფესიონალიზმის, რეგისტრაციის პროცედურების, დაბეგვრის შესახებ. მაგალითად, თუ პუნქტი გარემოს დაცვის შესახებ არ არის შეტანილი საბაზო ხელშეკრულებაში, მაშინ თქვენ ეკოლოგიური ზიანის შემთხვევაშიც კი ვერ მოითხოვთ ანაზღაურებას. ეს ეხება ნავთობ-გაზსადენებს, ქიმიურ საწარმოებს და ა.შ.

თუ თქვენ იცავთ ინვესტირების ინტერესებს, მაშინ PR-კამპანიაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს მის მნიშვნელოვან ფინანსურ შესაძლებლობებზე, პროექტის ტექნიკურ აღჭურვილობაზე, ორიგინალურობაზე და ნოვატორობაზე.

უდმივად უნდა გაეცვას ხაზი ინვესტირების უნარს სწრაფად და ეფექტურად გადაჭრას რთული პრობლემები, მის გამოცდილებას და ავტორიტეტს გავლენიან ბიზნეს წრეებში. საზოგადოება უნდა დარწმუნდეს მის, როგორც პარტნიორის და დამსაქმებლის საიმედოობაში. ასევე ხაზი უნდა გაეცვას მართვის მაღალ ხარისხს და პერსონალის კარგ განსწავლულობას.

PR-სპეციალისტმა უნდა აჩვენოს, თუ რაშია სწორედ ამ ინვესტირების უპირატესობა და როგორია ქვეყანაში, რეგიონსა თუ დარგში მისი მონვევის მოთ-

ხოვნისება, რას მისცემს საზოგადოებას და თითოეულ მოქალაქეს მისი საქმიანობა. PR-კამპანიის მსვლელობისას უნდა მოვიყვანოთ ფირმის სოციალური პასუხისმგებლობის მაგალითები, აღვნიშნოთ მისი ზრუნვა ეკოლოგიაზე, განათლებაზე, სპორტსა და ახალგაზრდობაზე. ხაზი უნდა გაეცვას ფირმის მორალურ სტანდარტებს, მის მონაწილეობას ქვეყნის ეროვნული კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების პროექტებში, ზრუნვას ტრადიციებსა და ინოვაციებზე.

PR-კამპანიის მსვლელობისას ყოველთვის უნდა გაკეთდეს აქცენტი ფირმის ფინანსურ გამჭვირვალობაზე, მის ზრუნვაზე პერსონალის მიმართ. PR-აქციაში შეიძლება იმის ჩვენება, თუ როგორ ზრუნავს ფირმა ახალგაზრდა ოჯახებზე, ბავშვთა ჯანმრთელობაზე, კონფლიქტებისა თუ ავარიების გამო დაზარალებული ადამიანების ფსიქიკურ და სოციალურ რეაბილიტაციაზე. ასევე შეიძლება ინფორმაციის გავრცელება ფირმის აქციების რენტაბელობის შესახებ. ეს შექმნის ფინანსური გარანტიის და პირადი კეთილდღეობის შთაბეჭდილებას.

მნიშვნელოვანია ასევე ინფორმაციის გავრცელება ფირმის მუშაკთა ხელფასის ზრდის, მისი ტექნიკური განახლების შესახებ. ეს კარგი სტიმული იქნება ახალგაზრდობისათვის ცოდნის მიღების საქმეში და ხელს შეუწყობს ეროვნული კადრების ფორმირებას მაღალი ტექნოლოგიების სფეროში. თავის მხრივ, ეს გახდება ქვეყნის მიერ ახალი სტატუსის მოპოვების გარანტი შრომის მსოფლიო განაწილების სფეროში. PR-გეგმის ამ ნაწილს შეიძლება მეტი ყურადღება მიექცეს და მას უფრო მეტი PR-აქცია თუ PR-ლონისძიება მიეძღვნას.

PR-აქციაში შეიძლება აქცენტი ფირმის სამეცნიერო-კვლევით პოტენციალზე გაკეთდეს, რის დადას-

ტურებას ადგილობრივი მეცნიერი თუ ექსპერტი შეძლებს. PR-კამპანიაში შეიძლება აღინიშნოს, რომ ფირმის მოღვაწეობა გარკვეულწილად წარმოადგენს სოციალური სტაბილურობის გარანტს, ვინაიდან ის აუმაჯობებს ეკონომიკას, ხელს უწყობს საშუალო კლასის – სტაბილურობის გარანტის ზრდას.

ყველაფერი ეს ქმნის დადებით ემოციურ ფონს და მოცემული ქვეყნისათვის ინვესტორის, ფირმის მნიშვნელოვნის გათვითცნობიერებას. ეს აძლევს საზოგადოებრივ ცნობიერებას სიტუაციის ხარისხობრივი ცვლილების პერსპექტივას და მათი შვილების კეთილდღეობის გარანტიას. წინააღმდეგ შემთხვევაში ინვესტორს განიხილავენ მხოლოდ როგორც მტაცებელს, რომელიც საკუთარ, ვინრო ფინანსურ ინტერესებს მისდევს. ეს მუდმივად გამოიწვევს გაღიზიანებას, უკმაყოფილების ზრდას, რაც საბოლოო ჯამში როგორც ინვესტორის, ასევე მთავრობის მიმართ დამოკიდებულებაზე აისახება.

PR-კამპანიის გეგმების შედგენის წინ სპეციალისტი სიტუაციის ანალიზს ატარებს. ამ ეტაპზე ხდება ფირმასთან, ანუ მის ისტორიასთან, მიმდინარე საქმიანობასთან, ინვესტორის ძლიერ თუ სუსტ მხარეებთან გაცნობა. გროვდება ინფორმაცია მისი წარმატებების, ფინანსური, ტექნიკური მაჩვენებლების, ხელმძღვანელების, მართვის სტილისა და პერსონალის შესახებ. მეტად მნიშვნელოვანია მისი საინვესტიციო გამოცდილების, ტექნიკური აღჭურვილობის შესწავლა; საქმიანობა სოციალურ და ეკოლოგიურ სფეროში. ასევე დგინდება მისი პროდუქტის ტექნიკური თავისებურებები, მისი უნიკალური სამომხმარებლო თვისებები და დიზაინი. უნდა განისაზღვროს ფირმის პროდუქტის მისაწვდომობის დონე მოსახლეობის

ფართო ფენებისათვის, გაირკვეს ინვესტორის რეიტინგი ფინანსურ და საქმიან წრეებში, მასმედიაში.

შემდეგ განისაზღვრება დაინტერესებულ მხარეთა: სახელმწიფო სტრუქტურების, ბანკირების, ბიზნესმენების, საერთაშორისო საკრედიტო ორგანიზაციების, საფინანსო მასმედიის პოზიციები. ირკვევა მათი სურვილისა და მზადყოფნის დონე მოახდინონ ფინანსური პროექტის რეალიზაცია. ანდა დადგინდეს, რა ალელეებს მათ, ქვეყნის ეკონომიკური მაჩვენებლები თუ ნდობის კრიზისი. ანდა ჩატარდეს პროექტის შესახებ პუბლიკაციების მონიტორინგი, დადგინდეს მასმედიაში გავრცელებული ინფორმაციის ხასიათი. შემდეგ განისაზღვრება **PR-კამპანიის მიზნები.** ეს შეიძლება იყოს:

1. ინვესტორის მოზიდვა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების უმნიშვნელოვანეს პროექტებში;

2. ქვეყნის საინვესტიციო კლიმატის დემონსტრირება;

3. საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციებთან და საქველმოქმედო ფონდებთან ურთიერთობების გაუმჯობესება;

4. მოსახლეობის, ბიზნესმენების, ინვესტორების მიმართ დამოკიდებულების გაუმჯობესება.

შემდეგ განისაზღვრება მიზნობრივი აუდიტორიები. ეს შეიძლება იყოს: ფინანსური და საბირჟო ანალიტიკოსები, რომლებიც ინვესტორებს რეკომენდაციებს აძლევენ; საზღვარგარეთის მთავრობები, ბანკები, საინვესტიციო ფონდები და მსხვილი ფირმები; საერთაშორისო სპეციალიზირებული და წამყვანი მასმედიის საშუალებები, სპეციალიზირებული ინტერნეტ-საიტები და ფინანსური ინფორმაციის გამავრცელებელი არხები.

ძირითადი იდეები და მესიჯები უნდა ინფორმირებდეს ინვესტორებს იმის შესახებ, რომ: ქვეყნის ხელმძღვანელობას ეკონომიკის სხვადასხვა დარგების განვითარების გამოკვეთილი გეგმა გააჩნია, ქვეყანაში არიან კარგი პროფესიონალები, რომლებსაც შესწევთ უნარი უხელმძღვანელონ და განახორციელონ საინვესტიციო პროექტები, ქვეყანაში არსებობს განვითარებული და კარგად აღჭურვილი საბანკო სისტემა, მოსახლეობა და საქმიანი წრეები მხარს უჭერენ მთავრობის საინვესტიციო პროექტებს.

შემდეგ მიმდინარეობს მუშაობა ინვესტორის, ფირმის იმიჯის პრომოუშენზე. აქცენტი კეთდება ინვესტორების საიმედოობაზე, ფინანსურ და ტექნიკურ შესაძლებლობებზე. მუდმივად ხაზი ესმევა მის გამოცდილებას, ავტორიტეტს მსოფლიოს წამყვანი ეკონომიკების საქმიან წრეებში, აღინიშნება მისი მონაწილეობა სოციალურ, კულტურულ და საგანმანათლებლო პროექტებში, გამოიყოფა მისი უნიკალური თვისებები და მნიშვნელობა ჩვენი ეკონომიკის განვითარებისათვის. ახდენენ მოსახლეობის ინფორმირებას ინვესტორის შესაძლებლობებზე შეასწავლოს მოქალაქეებს მართვის ახალი მეთოდები, ახალი ტექნოლოგიების ათვისება. შეიძლება ასევე ინფორმაციის მოცემა ინვესტორის გრძელვადიან გეგმებზე, რომლებიც ხელს შეუწყობენ მოქალაქეთა მატერიალურ კეთილდღეობას.

რეალიზაციის სტადია.

1. ხორციელდება ფართომასშტაბიანი მოქმედებების გეგმა, რომელიც მიზნობრივი აუდიტორიისათვის საინფორმაციო კამპანიის ჩატარების იმპულსეს იძლევა.

2. ინვევენ ფინანსურ ექსპერტებს, რომლებიც კონსულტაციებს აძლევენ საფინანსო-ეკონომიკური განვი-

თარების სამინისტროს მუშაკებს. ექსპერტები დაწვრილებით უხსნიან მოსახლეობას, თუ რა სარგებელს მოიტანს ინვესტორების მოზიდვა. PR-სპეციალისტი აწყობს სემინარებს ქვეყნის ფინანსური რეიტინგის განმსაზღვრელ სააგენტოებთან და ექსპერტებთან ურთიერთქმედების თაობაზე. მიმდინარეობს კონტაქტების დამყარება ინვესტორებთან, ვრცელდება მათთვის საინტერესო ინფორმაცია,

3. მზადდება სარეკლამო მასალები, რომლებშიც ხაზი ესმევა ქვეყანაში ინვესტირების ხელსაყრელობას,

4. ტარდება ბრიფინგები, პრეს-კონფერენციები საზღვარგარეთის და ადგილობრივ პრესასთან ინვესტირების თემაზე. ვრცელდება პრეს-რელიზები, ბიულეტენები. მზადდება გამოსვლები ინვესტიციების თემაზე საერთაშორისო ფორუმებსა და კონფერენციებისათვის.

5. ისინი, ვინც პირადად ახორციელებს კონტაქტებს ინვესტორთა წარმომადგენლებთან, გადიან სწავლების სპეციალურ კურსებს და ტრენინგებს,

6. მიმდინარეობს მთავრობის, სამინისტროების, ბიზნესმენების სხდომების ორგანიზება ინვესტიციების საკითხებთან დაკავშირებით. აუცილებლად ტარდება ამ ღონისძიებებზე გამომხატურების მონიტორინგი.

PR-კამპანიის მსვლელობისას აუცილებლად უნდა გაკეთდეს აქცენტი ინვესტორების სურვილზე - ჩართონ მუშაობაში ადგილობრივი კადრები. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ მოსახლეობამ იცოდეს, თუ რა უნარები გააჩნია ინვესტორებს კრიზისების დაძლევის საქმეში, რთული სიტუაციებიდან გამოსვლის გამოცდილება. ეს მოგცემთ საშუალებას მოიპოვოთ მოსახლეობის ნდობა და კეთილგანწყობა.

შემდეგ ტარდება ჩატარებული ღონისძიებების შეფასება, ირკვევა მათი შედეგიანობა და დგინდება ინვესტორებთან მომდევნო მუშაობის გეგმა.

6.3. PR-კამპანია ტურიზმში

PR-კამპანიის ჩატარება ტურიზმის სფეროში რთულ და ამავდროულად საინტერესო საშუაოს წარმოადგენს. აქ განსაკუთრებით აუცილებელია შემოქმედებითი მიდგომები, ორიგინალურობა და აზროვნების არაორდინარულობა. განსაკუთრებით საჭიროა ორგანიზატორული ნიჭი და სხვადასხვაგვარი ადამიანური თვისებები თუ უნარები. პირადი მომხიბვლელობა, მხიარულობა, თავისუფალი აზროვნება და იუმორი მნიშვნელოვნად შეუწყობენ ხელს PR სპეციალისტს მის მუშაობაში.

PR-კამპანიის თავისებურება ტურიზმის სფეროში მნიშვნელოვანწილად დასახულ ამოცანებზეა დამოკიდებული. ეს შეიძლება იყოს PR-კამპანიები ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის, ტურის და ა.შ. ტურისტული მიმზიდველობის თაობაზე. აქ მოცემულია ზოგადი და კონკრეტული რეკომენდაციები ტურიზმის სფეროში PR-კამპანიის ჩატარების შესახებ.

თავდაპირველად ტარდება სიტუაციის ანალიზი და საწყისი მონაცემების გამოკვლევა. აქ უნდა განისაზღვროს:

1. ქვეყნის პოლიტიკური სტაბილურობის დონე.

2. ტურისტებისათვის არსებული კრიმინალური საფრთხე, მისი ხასიათი და თავისებურებები. ეს გახლავთ ტურისტის სიცოცხლისთვის, ქონებისა და ფსიქიკისთვის არსებული საფრთხეები. აუცილებელია კრიმი-

ნალური სტატისტიკის, მისი დინამიკის, დანაშაულის გავრცელების არეალის, მათი ჩადენის დროის შეფასება. ამით გეძლევათ შესაძლებლობა მისცეთ პრაქტიკული რეკომენდაციები ტურისტებს, რაც არასასიამოვნო შემთხვევებისაგან თავის არიდების საშუალებას მისცემთ, ხოლო ფირმას რეპუტაციას არ დააკარგვინებს. მაგალითად, იტალიაში ტურისტებს გზად მიმავალი მოტოციკლისტები ხშირად ხელიდან ართმევენ ჩანთებს, რამაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნას ტურისტების სიცოცხლეს. ამიტომაც მათ არ ურჩევენ ისეთი ჩანთების ტარებას, რომლებსაც ზურგზე გადაკიდებული ქამრები აქვთ.

ინდოეთში ძალიანაა გავრცელებული მათხოვრობა, ამიტომაც ტურისტებს უხსნიან, თუ როგორ უნდა მოიქცნენ ისინი, რათა უსიამოვნებას არ წააწყდნენ. აშშ-ში ტურისტებს ურჩევენ ხელთ ხუთი დოლარი მაინც იქონიონ ნარკომანების თავდასხმის შემთხვევაში.

3. ტურისტის სამართლებრივი დაცულობა – ანუ ტურისტის რა ქმედებები შეიძლება გახდეს თქვენი ქვეყნის სისხლის სამართლის კანონმდებლობის განსჯის საგანი, რა მომსახურება და რომელ ფირმაში შეუძლია მოითხოვოს და რომელი არა. მაგალითად, ინტიმური ხასიათის მომსახურებას რაც შეეხება, სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა კანონმდებლობა არსებობს საქორწინო ასაკთან დაკავშირებით. ირანში, მაგალითად, არ არის მიღებული ქუჩაში კეკლუცობა, ჩაცემა, გაცნობა ან კოცნაობა. ეს სასამართლო წესით დევნას იწვევს.

4. ტურისტის ფინანსური უზრუნველყოფა. მაგალითად, აშშ-ში პლასტიკურ ბარათებზე გამოიყენება ციფრების დიდი რაოდენობის მქონე PIN-კოდი. ევროპაში და აშშ-ში შეიძლება ჩეკების განაღდება, მაგრამ საქარ-

თველოში ასეთი მომსახურება ჯერჯერობით არ არსებობს.

5. **კომუნიკაციების, სატრანსპორტო მომსახურების განვითარების დონე.** ქვეყანაში კავშირგაბმულობის სხვადასხვა ტიპის: სატელეფონო, კომპიუტერული, როუმინგი, მისაწვდომობა. როგორია მათი თავისებურებები – სადენიანი თუ უსადენოა, რამდენად მისაწვდომია ფასის მიხედვით, როგორი საანგარიშო სისტემა არსებობს.

6. **სასტუმრო სერვისის დონე** – როგორი სასტუმროებია, სად არის განლაგებული, მათი ღირებულება და მომსახურების დონე.

7. **მომსახურების დონე, ხასიათი და მრავალფეროვნება;** რაში გამოიხატება მისი თავისებურება, სიახლე და მიმზიდველობა.

ყველა ამ საკითხის იურისტებთან, ბანკირებთან, გართობის ინდუსტრიის წარმომადგენლებთან გარკვევის შემდეგ თქვენ უნდა გაეცნოთ ტურისტულ გამოცემებს და ყველაფერ იმას, თუ რას და როგორ წერენ საქართველოს შესახებ. როგორ გადაცემებს უჩვენებენ ქვეყნის შესახებ საერთო და კერძოდ ტურისტული არხები, რა ბუკლეტები და ბროშურები გამოიცემა ამ ქვეყანაზე. მიაქციეთ ყურადღება იმას, თუ ტურის რომელ კომპონენტებს აქცევენ ისინი ყველაზე ხშირად ყურადღებას. მაგალითად, თუ უფრო ხშირად შუქდება მარშრუტის ორიგინალურობა, მომსახურებათა მრავალფეროვნება და ფასები, მაშინ PR-კამპანიაში აქცენტი სწორედ ამაზე უნდა გაკეთდეს. დააზუსტეთ ასევე ინფორმაციის ხასიათი – დადებითი, ნეგატიური თუ ირონიულია ის.

ყველაფერი ეს დაგჭირდებათ PR-კამპანიის მიზნების უფრო მკაფიოდ განსაზღვრისა და გეგმის შედგენის

სას. გაარვიეთ, რომელი ინფორმაცია უფრო სწრაფად და უკეთ აყალიბებს ქვეყნის, ტურის დადებით იმიჯს, რაზე აკეთებს აქცენტს მესმედია, რა მოსწონს მათ ანალოგიურ ტურებში. გამოყავით ის არასპეციალიზირებული, მაგრამ გავლენიანი მასმედიის საშუალებები, რომლებიც უფრო ხშირად წერენ გართობის ინდუსტრიაზე, ტურიზმზე. შეაფასეთ, თუ რომელი ფაქტორები ახდენენ უფრო მეტ გავლენას წარმატების მოპოვებაზე ამ მასმედიის საშუალებებში.

ამის შემდეგ შეიძლება PR-კამპანიის მიზნების განსაზღვრა. **კამპანიის მიზნები** დამოკიდებულია ტურის ხასიათზე. ეს შეიძლება იყოს:

1. **გამანჯასაღებელი ტური** – აქ უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტს შეუძლია ბევრი კარგი, სამეცნიერო რეკომენდაციების მიღება ჯანმრთელობის გაუმჯობესების შესახებ, შეიძენს კანის, თმების მოვლის უნარებს და ა.შ.

2. **საოჯახო ტური** – აქ ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ ტურის ყველა ღონისძიება მიმართულია ოჯახის განმტკიცებაზე და ტურისტი მიიღებს სამეცნიერო რეკომენდაციებს ოჯახური ურთიერთობების ფსიქოლოგიის სფეროდან.

3. **რომანტიკული გასართობი** – აქ აქცენტი კეთდება ემოციებისა და გრძნობების ფართო არეალზე, რომლებსაც განიცდის ტურისტი ტურის მდიდარი და მრავალფეროვანი პროგრამის გამო. ტურისტი იძენს ურთიერთობის, მოვლის, გაცნობისა და მეგობრობის თვისებებს.

4. **ექსტრემალური** – აქ აქცენტი კეთდება უცნაურობებსა და დასამახსოვრებელზე. თქვენ გაიგებთ

ექსტრემალურ სიტუაციაში გადარჩენის პირობების შესახებ.

შემდეგ ისახება *მკაფიო მიზნები*, სადაც შედის:

➤ *მიზნობრივი აუდიტორიის სისტემატური ინფორმირებულობის ორგანიზება. ეს გახლავთ უცხოური გამოცემები, ტურისტული ტელეარხები, ბიუროები, ვართობათა ინდუსტრია. უნდა ჩამოყალიბდეს სხვადასხვა მასმედია საშუალებების საქმეში ჩახედულება, შეიქმნას ქვეყნის, ტურის მომხიბვლელი ხატი (იმიჯი).*

➤ *განმტკიცდეს მისი, როგორც მოგზაურობების ორიგინალური ნოვატორის პოზიცია, დაიწყოს მომხმარებელთა ტურის თავისებურებებთან გაცნობის კამპანია. უნდა მიაღწიოს თქვენი ტურის ადვილად გამოცნობას და მიმზიდველობას.*

➤ *შემოთავაზებულ იქნეს ტურების მრავალფეროვნება – გამაჯანსაღებელი, ოჯახური, გასართობი, ექსტრემალური, ეთნოგრაფიული, ბიზნესტური და ა.შ.*

სტრატეგია – აქ აქცენტი კეთდება ქვეყნის, ტურის უნიკალურობაზე, სიახლეზე, გამოუცნობადობაზე, მომსახურების მრავალფეროვნებაზე, სამზარეულოს უნიკალურობაზე, პერსონალის პროფესიონალიზმსა და მომხიბვლელობაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ თქვენ ყოველთვის გაგაჩნიათ სხვადასხვა ფინანსური, სოციალური თუ ასაკობრივი სტატუსის მქონე კლიენტზე გათვალისწინებული მრავალდონიანი პროგრამები. გაუსვით ხაზი იმას, რომ სწორედ თქვენ ტურს შეუძლია კლიენტს შესთავაზოს და შეუქმნას კომფორტის პირადი სივრცე. შეიძლება გამოაქვეყნოთ ინფორმაცია ტურისტების შთაბეჭდილებების გამოყენების შესახებ ლიტერატურული ნაწარმოებების, სერიאלების შექმნისას.

ტაქტიკაში ყურადღება ფოკუსირდება ტურისტების შთაბეჭდილებებზე, გამოხმაურებებზე, პერსონალთან არაფორმალურ ურთიერთობებზე. აქცენტი კეთდება ფლორის, ფაუნის თავისებურებებზე, ხალხის სტუმართმასპინძლობაზე, განსაკუთრებით ხაზი ესმევა ტურისტის მიერ გადარჩენის პრაქტიკული უნარების შეძენის შესაძლებლობას, ჯანმრთელობაზე ზრუნვას, ურთიერთობას. ხაზი ესმევა იმას, რომ ბავშვებს შეუძლიათ ხატვა, ცეკვა, ძერწვა, სიმღერა, მეგობრების მოძებნა. უნდა შეიქმნას ლოზუნგი, მთავარი შეტყობინება, მაგალითად – „საქართველო – ეს ყოველთვის საინტერესოა“, „პატარა ქვეყანაში ბევრი სიამოვნებაა“ და ა.შ. რეალიზაცია. თვის განმავლობაში ყველა მისაწვდომი საშუალებებით უნდა შეახსენოთ მომხმარებელს თქვენი თავი. შეიძლება შეიქმნას ჰიგიენურ საშუალებათა კომპლექტი, რომლებიც ადამიანებს კურორტზე დასვენებას თუ ტურში მონაწილეობას სთავაზობენ. ეს საშუალებები უკეთესია აეროპორტებში, ვაგზლებზე განთავსდეს, სადაც თქვენი პოტენციური აუდიტორია იმყოფება.

ქვეყნის იმიჯის გასაუმჯობესებლად შეიძლება ჩატარდეს ისეთი ღონისძიება, რომლის მსგავსი ინდოეთში ტარდებოდა. ასე მაგალითად, ამერიკულმა კომპანიამ 1980 წელს დაასპონსორა ფილმი ტაჯ-მახალის ინდური არქიტექტურისა და კულტურის საგანძურის შესახებ. ფილმმა მოიზიდა მთელი მსოფლიოს მაყურებელი. ფილმის გადაღებისათვის აუცილებელი იყო მრავალი მინისტრის ნებართვა. ეს კომპანიას დაეხმარა ინდური საზოგადოების ახალი კავშირებისა და ავტორიტეტული გავლენის მოპოვებაში. ფილმმა ტაჯ-მახალის შესახებ ხელი შეუწყო ინდური კულტურის გავრცელებას საზღვარგარეთ, მისი ავტორიტეტის ამაღლებას მსოფლიოს მოქალაქეთა თვალში.

ინდოეთში დაიწყო ტურიზმის მოზღვაება, კომპანიამ კი ბაზრის ახალი შესაძლებლობა მოიპოვა. ამიტომ PR-სპეციალისტს შეუძლია PR-კამპანიის გეგმაში ჩართოს მსგავსი ფილმის გადაღების ორგანიზაცია და სპონსორთა ძიება.

შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს სპეციალური მოვლენა, მაგალითად – ინგლისელთა თუ გერმანელების ქორწილი სვანური წესით, მაღალ მთაში. წინასწარ უნდა გამოიცეს ბროშურები, ბუკლეტები, საინფორმაციო ფურცლები ამ მოვლენის შესახებ. მოახდინეთ უცხოური, ადგილობრივი პრესისათვის სადილების ორგანიზება, მოინვიეთ დიპლომატები ოჯახებითურთ, წარმატებული უცხოელი ბიზნესმენები. შეიძლება ასევე ტურის ორგანიზება ჟურნალისტების მონაწილეობით, რომლებიც შემდგომ ტურის შესახებ რეპორტაჟების სერიას ან ფილმს შექმნიან. მოამზადეთ ტურის გახსნის, მისი იუბილეს კაშკაშა პრეზენტაცია, მოინვიეთ საზოგადოებაში პატივცემული ადამიანები. შეიძლება ასევე ტურში მონაწილეობისათვის პოეტების, მხატვრების, კომპოზიტორების მოწვევა, რომლებიც აღბეჭდავენ თავის ემოციებს მხატვრულ ნაწარმოებებში. მოაწყვეთ თოქ-შოუ თქვენი ტურის შესახებ, გამოყავით მისი ორიგინალური მხარეები. თოქ-შოუს შეიძლება მისცეთ სკანდალური ელფერი, ისაუბროთ სიყვარულის რომანტიულ ისტორიაზე. ტურის განმავლობაში შეიძლება ტელევიზიური კავშირის მოწყობა ტურისტის საცხოვრებელ ქვეყანასთან, მის ოჯახთან, მეგობრებთან, სადაც ის გაიზიარებს თავის განუმეორებელ და დაუვინყარ შთაბეჭდილებებს. ეს შექმნის საინფორმაციო საბაბს, მოიზიდავს და გააფართოებს პოტენციური აუდიტორიის ყურადღებას.

PR-სპეციალისმა უნდა გამოძებნოს ტურის „პენი“ – ანუ ის, რაც ყველაზე მეტად მოსწონთ ტურისტებს და რის შესახებაც ის მზადაა მოუყვეს თავის მეგობრებს. PR-კამპანიაში სწორედ ამაზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი, რათა განმტკიცდეს დადებითი შთაბეჭდილებები. შეიძლება ასევე სატელევიზიო პირდაპირი ჩართვების ჩატარება და მათი გაშვება ახალი ამბების წინ, ან კიდევ საინფორმაციო გადაცემების მსვლელობისას. პირდაპირი ჩართვები შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა სიუჟეტებს, მაგალითად: ინდოელი და კორეელი დამეგობრდნენ ტურის დროს, შეუყვარდათ საქართველო და სურთ აქ დარჩენა, ოჯახის შექმნა და ა.შ. ან კიდევ ჯგუფში აღმოჩნდა ტყუპთა წყვილი, რომლებსაც სურს შემდეგი ტურის ჩატარება სხვა ტყუპებთან ერთად. შეიძლება კონკურსის ჩატარება ტყუპების საძიებლად – ეს ასევე შექმნის საინფორმაციო საბაბს და გაამახვილებს ყურადღებას თქვენი ტურის მიმართ.

მაგრამ **უნდა გვახსოვდეს, რომ აქცენტი ყოველთვის უნდა გაკეთდეს ტურისტული ფირმის პროდუქტზე, ე.ი. ტურზე, და არა ღონისძიებაზე.** მთავარია, რომ ღონისძიებამ არ დაჩრდილოს ტურის მიმზიდველობა. PR ღონისძიება ყოველთვის წარმოადგენს პროდუქტის წინ ნაწევის დამზმარე საშუალებას. თქვენს საინფორმაციო მასალებში ყოველთვის მიუთითეთ, რა გასართობ ღონისძიებებს გეგმავთ ტურისტებისათვის. აქცენტი გააკეთეთ ფსიქოლოგიურ კომფორტზე.

ადამიანი ყოველთვის ცდილობს იყოს თანაზიარი მისტიური იდუმალებისა, ეგზოტიკისა. მას სურს იყოს ძლიერი, გაექცეს მოსაწყენ სინამდვილეს და მოიპოვოს ბედნიერების ილუზია. ადამიანის ფსიქიკის ეს თავისებურება გვეხმარება განვავითაროთ ტურიზმი ეგზოტიკურ

ქვეყნებში, მაგალითად, ჩრდილოეთ და სამხრეთ პოლუსებზე, დასვენება ყინულოვან სასტუმროში, ცურვა ზვიგენებთან და მურენებთან.

შეიძლება ყველაფერი ეს ვიდეოზე იქნას გადაღებული და საჩუქრის სახით გადაეცეს ტურისტებს, ჟურნალისტებს, დოკუმენტალისტებს. შეიძლება ასევე ვირტუალური კურორტის მონყოლა ინტერნეტში. ეს მოგცემს საშუალებას გაარკვიოთ, თუ რა არის უფრო მიმზიდველი და სასურველი მომხმარებლისათვის. PR-ლონისძიებები უნდა დაუკავშიროთ ტურისტებისათვის მნიშვნელოვან თარიღებს, მათ დაბადების დღეს, ქორწილის იუბილეს და ა.შ. მუდმივად ჩაატარეთ *სიტუაციის მონიტორინგი*, საჭიროების შემთხვევაში შეიტანეთ ცვლილებები. შესაძლოა საჭირო გახდეს დაგეგმილი ღონისძიებების გაუქმება ტურისტის ავადმყოფობისა თუ სიკვდილის შემთხვევაში.

შემდეგ ტარდება *PR-კამპანიის შეფასება*, სადაც თქვენ უნდა დაადგინოთ დადებითი გამოხმაურებების რაოდენობა, რა მოეწონა და რა არა მომხმარებელს. ეს თქვენი გამოცდილების გამოყენების საშუალებას მოგცემთ, რათა უკეთ მოემზადოთ სხვა ტურისტული პროდუქტების პოპულარიზაციისათვის.

6.4. მასობრივი მოთხოვნილების საქონლის წინ ნაწევის PR-კამპანია

სამომხმარებლო ბაზარზე PR-კამპანიის ჩატარება მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. მომხმარებლისათვის ბრძოლა უკვე დიდი ხანია მალაზიათა დახლებიდან მომხმარებლის ცნობიერებაში გადაინაცვლა. ამიტომ ამ სფეროში ეფექტური PR-კამპანიის ჩატარებისთვის აუცილებელია მომხმარებლის ცნობიერების, ღირებულებათა და

ფსიქიკის ევოლუციის თავისებურებების ცოდნა. უნდა გახსოვდეთ, რომ საქონლის შეძენა მომხმარებლის მიერ მისი პრობლემების გადაჭრის მიზნით ხორციელდება. **PR-ის ამოცანაა** მომხმარებელი ბედნიერი გახადოს, საქონლის შეძენისას მას ახალი ფსიქოლოგიური შეგრძნებები მიანიჭოს. ეს შეიძლება იყოს კმაყოფილების, პრესტიჟის, დაცულობის, დომინირების, ორიგინალურობისა და ბედნიერების გრძნობა.

მომხმარებელთან უკუკავშირის შენარჩუნება, ახალი საკომუნიკაციო არხების მუდმივი ძებნა ზრდის მომხმარებლის ლოიალურობას და წარმოადგენს **PR ღონისძიებათა მთავარ ამოცანას**.

სიტუაციის ანალიზისას სპეციალისტმა უნდა დაადგინოს:

- პროდუქტის ადგილი ანალოგიურ პროდუქტთა შორის, მისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები, მასზე მოთხოვნილების დონე მომხმარებლებში;

- ეს პროდუქტი უკვე არსებულ მომხმარებელზეა გამიზნული თუ პოტენციალურზე; არის თუ არა მისი ფასი კონკურენტუნარიანი;

- არის თუ არა მისი შეფუთვა ნოვატორული, მისაღები მომხმარებლისთვის; მასშედიის რომელმა საშუალებებმა მიაქციეს ყურადღება ამ პროდუქტს და რას წერენ მასზე;

- მომხმარებლის რომელ პრობლემას წყვეტს ეს პროდუქტი და არის თუ არა ამ პროდუქტის რეკლამა შემოქმედებითი და ორიგინალური;

- რით განსხვავდება ის წინა სარეკლამო კამპანიებისაგან;

- რა ღონისძიებებია გათვალისწინებული გადიყვის შემდგომი მომსახურებისათვის;

➤ ფირმის თუ საქონელის შესახებ რომელი ინფორმაციით ყველაზე მეტად ინტერესდება მიზნობრივი აუდიტორია და პოტენციური მომხმარებელი.

შემდეგ განისაზღვრება მიზნები:

- საქმეში ჩახედულობის დონის ამაღლება;
- ფირმის, სავაჭრო მარკის რეპუტაციის გაუმჯობესება;
- პრესტიჟისა და გაგების დონის ამაღლება;
- კლიენტებთან ურთიერთდამოკიდებულების გაუმჯობესება;

- ლოიალურობის მიღწევა, ნდობის ამაღლება;
- ფირმის მიმზიდველობის ამაღლება და გაყიდვების გაზრდა;

➤ კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობების მოპოვება და ბაზრის ახალი სეგმენტების დაპყრობა;

➤ მომხმარებლისათვის ახალი შეგრძნების მინიჭება, ფირმის ადგილის ფსიქოლოგიური, ესთეტიური განმტკიცება საინფორმაციო სივრცეში.

სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურებების საბაზრო სტრატეგიები თავის თავში მოიცავს პირდაპირ მარკეტინგს, იმ საქონლის რეკლამასა და წინ წანევას, რომელიც სამომხმარებლო PR-თან ერთობლივად მუშაობს.

სტრატეგია შეიძლება მიმართული იყოს ვაჭრობის, დარგის მხარდაჭერაზე, გადანყვეტილებათა მიღების ახალი ფორმის სწავლებაზე, უბიძგოს ღირებულებების, პრიორიტეტების გადაფასებისკენ, ახალი იდეალების, ქცევის ნორმების გამომუშავებისაკენ. ინფორმაციისა და მომხმარებელთან კომუნიკაციის რას შეიძლება მეტი არხი უნდა ამოქმედდეს. მომხმარებელში უნდა გაღვივდეს ბიზნესთან, თავისი ქვეყნის ცხოვრებასთან

თანაზიარობის გრძნობა. **მარკა, ბრენდი** ეროვნულ ფენომენად, მნიშვნელოვან სიმბოლოდ უნდა იქცეს. უნდა მოხდეს ადამიანთა მოტივირება ცხოვრების გარდაქმნისკენ.

მასმედიის საშუალებათა ყურადღება უნდა იქნეს მიპყრობილი ეკონომიკის სტრატეგიული დარგებისადმი. უნდა მოპოვებული იქნეს მომხრეები გრძელვადიანი, საზოგადოებისათვის ხელსაყრელი გეგმების სარეალიზაციოდ.

მასალების მიწოდების ტაქტიკა გამიზნულია არსებულ და პოტენციურ აუდიტორიაზე, მასმედიაზე. **ტაქტიკური მიზნები შეიძლება იყოს შემდეგი:**

➤ პროდუქტის ახალი თვისებების, უპირატესობების ახსნა,

➤ საინფორმაციო საბაზის შექმნა, ახალი მომხმარებლების ყურადღების მიპყრობა,

➤ მოგების გაზრდა და საცალო სავაჭრო ნერტილების რაოდენობის მომატება;

➤ მომხმარებლისათვის და მასმედიისათვის თქვენი პროდუქტის შესახებ შეხსენება;

➤ მომხმარებლისათვის ყიდვის განხორციელებაში ხელშეწყობა.

მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრისათვის მომხმარებლები პრიორიტეტულ და მეორად ჯგუფებად უნდა დაყოთ. ამგვარად თქვენ მოახერხებთ საკუთარი ქმედებების უფრო მიზანდასახულად დაგეგმვას და ხარჯების სწორად განაწილებას. **მას შემდეგ, რაც თქვენ ქვეჯგუფები გამოყავით, უნდა დადგინდეს, თუ რა ამოძრავებს მომხმარებელს და როგორ შეიძლება მასთან კონტაქტის დამყარებას.** ამისათვის უნდა განისაზღვროს მისი პრიორიტეტები და ღირებულებები, საფიქრალი და პრობლემები, რამდენად ხშირად იყენებს ის ფირ-

მის პროდუქტს და კონკურენტთა პროდუქციას; რა უპირატესობებსა თუ ნაკლოვანებებს ხედავენ მომხმარებლები მათში; მასმედიის რომელ საშუალებებს კითხულობენ, უყურებენ, უსმენენ ისინი და რაოდენ ხშირად. ეს მოგვცემს საშუალებას დავადგინოთ უფრო ფოკუსირებული ქვეჯგუფები, რომლებზეც იქნება ორიენტირებული PR-კამპანია.

შემდეგ უნდა განისაზღვროს კომუნიკაციის საშუალებები და საკვანძო გზავნილები, მესიჯები. **კომუნიკაციები** შეიძლება მოიცავდეს სარედაქციო სტატიებს წამყვან მასმედიის საშუალებებში, გადაცემებს ტელევიზიაზე, რადიოში, რეკლამას და განცხადებებს PR-ლონისძიებების შესახებ, მათ გაშუქებას მასმედიაში; პრეს-კონფერენციებს და ბრიფინგებს პრესისთვის, საინფორმაციო ბიულეტენებს, პრეზენტაციებს; ურთიერთობას დაინტერესებული წრეების კონკრეტულ წარმომადგენლებთან და მომხმარებლებთან; ვიდეოფილმებს, კომპაქტ-დისკებს, ფოტომასალებს PR-აქციის შესახებ.

გზავნილები ორიგინალური და დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. მაგალითად, „აიხდინე შენი ოცნება“, „გაბდი ლიდერი“, „ეს ყოველთვის მოდაშია“, „აკრიფე ენერგიის მოსავალი“, „Levi's ყველას ამშვენებს“, „ჩვენთან შენ ყოველთვის მოგებაში ხარ“ და ა.შ. საკვანძო გზავნილები უნდა მოქმედებდეს ემოციებზე და აღვიძებდეს რაციონალურ მოტივაციას.

PR-კამპანიის წარმატებული რეალიზაციისათვის მთავარი ყურადღება მომხმარებელთა ფირმისადმი ნდობის დონეს უნდა მიექცეს. PR-სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს, შესწევთ თუ არა ფირმის მენეჯერებს მათ წინაშე მდგომი ახალი ამოცანების გადაჭრის უნარი, არსებობს თუ არა ნდობა ხელმძღვანელობის ქმედებების,

გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ, მზად არის თუ არა პერსონალი PR-ლონისძიებათა მხარდასაჭერად. უმთავრესია მომხმარებლის მხრიდან აღდგეს ნდობა კომპანიის მენეჯერთა, ხელმძღვანელობისა და პერსონალის კომპეტენტურობის მიმართ.

ამისათვის უნდა მოხდეს მენეჯერების მიერ განხორციელებული ნოვატორული ქმედებების პოპულარიზება ტექნოლოგიების განახლების, პროდუქტის ხარისხის და მომხმარებლებთან კომუნიკაციის დარგში. მუდმივად უნდა აუწყოთ გარე აუდიტორიებს ამ ნოვატიურობის შესახებ პრეს-რელიზების, ინტერვიუების და წამყვან მედიასაშუალებებში პუბლიკაციების მეშვეობით. უნდა ჩატარდეს შეხვედრები ადგილობრივი ხელისუფლების სტრუქტურებთან, საზოგადოებრივ აქტივისტებთან. ეს მიიპყრობს ყურადღებას და შექმნის საინფორმაციო საბაზს, რაც ყოველთვის კარგ საფუძველს წარმოადგენს PR-კამპანიის დაწყებისათვის.

მომხმარებლის მიერ **ფირმის საქმიანობის და მისი პროდუქტის აღქმა** შეიძლება შეიცვალოს შემოთავაზებული მომსახურების ექსკლუზიურობაზე აქცენტის გამახვილებით. PR-სპეციალისტი აღნიშნავს, რომ პერსონალის მდიდარი გამოცდილება და პროფესიონალიზმი ისეთი ორიგინალური გადაწყვეტილებების შემოთავაზების საშუალებას იძლევა, რომლებსაც შეუძლიათ მომხმარებლის ყველანაირი სურვილის დაკმაყოფილება. ფირმის იმიჯის გაუმჯობესებისა და მის მიმართ ნდობის განმტკიცებისათვის კარგ ლონისძიებად შეიძლება იქცეს სასულიერო პირების მოწვევა. ეკლესია ტრადიციულად დიდი ავტორიტეტით სარგებლობს საზოგადოებაში. შესაბამისად მღვდლის მიერ ახალი ფილიალის კურთხევა, მის

მიერ პროდუქტის ხარისხის გახსენება დადებითად იმოქმედებს ადამიანებზე.

ახალი პროდუქტი უნდა წარმოადგენდეს დამატებას ფირმის უკვე არსებული იმიჯისათვის, ხაზს უნდა უსვამდეს მის პოტენციურ შესაძლებლობებსა და მოქნილობას. PR-სპეციალისტმა უნდა აღნიშნოს ახალი პროდუქტის ორიგინალურობა, უნიკალური თვისებები და შესანიშნავი დიზაინი. ხაზი უნდა გაუსვას იმას, რომ მხოლოდ ეს ფირმა სთავაზობს მომხმარებლისათვის მოხერხებულ, კომფორტულ და ეკონომიურ გადამამუშავებლებს. PR-სპეციალისტმა მთელი თავისი ძალისხმევა და მასშედის ყურადღება უნდა გაამახვილოს პროდუქტის ამ ექსკლუზიურ თვისებებზე, ფირმის დამიზნულობას მომავალზე.

პროდუქტის გამოსვლამდე რეკლამის მეშვეობით **მოლოდინის ეფექტი** უნდა შეიქმნას. მაგალითად, „სულ მალე თქვენ ნამდვილ გემოს შეიგრძნობთ“, „თქვენ არაჩვეულებრივი სიამოვნება გელით“, „თქვენ ამას დიდხანს ელოდით“. თუ თქვენ PR-კამპანიას ახალი პროდუქტის პოპულარიზების მიზნით ატარებთ, უნდა გახსოვდეთ, რომ ყოველთვის არსებობს სიახლისადმი ნეგატიური დამოკიდებულების საფრთხე. ამიტომაც მთავარი ამოცანაა დაძლეულ იქნას მისი უარყოფითი შეფასება და საზოგადოება მომზადებულ იქნას პროდუქტის დადებითი აღქმისათვის.

გახსოვდეთ, რომ პირველი შთაბეჭდილების შექმნის მეორე შესაძლებლობა არ არსებობს. ამიტომ ყველა ძალისხმევა უნდა მიმართულ იქნას პირველი შთაბეჭდილების შექმნაზე. ამისათვის საუკეთესო საშუალებაა პრეზენტაციების ჩატარება. პრეზენტაციისას უნდა მოხდეს ახალი პროდუქტის როგორც ნამდვილი სიახლის პოზიცი-

ონირება, რაც მიღწეული იქნა პერსონალის მრავალწლიანი შემოქმედებითი მუშაობის ხარჯზე. პრეზენტაციაზე გამოიყენეთ პროდუქტის სხვადასხვა რაკურსით გადაღებული, სხვადასხვა ზომის ხარისხიანი ფოტოსურათები. პროდუქტი შეგიძლიათ გადაიღოთ ეგზოტიკური მცენარეების, ყვავილების, ფრინველებისა თუ ცხოველების ფონზე. რა თქმა უნდა, ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოთ პროდუქტის ხასიათი და მისი შეთავსებადობა აღნიშნულ ატრიბუტიკასთან.

პრეზენტაციაზე უნდა მოიწვიოთ სავაჭრო მასშედის წარმომადგენლები, უნდა ეცადოთ ინფორმაციის ნაკადის მართვა. პრეზენტაციის შემდეგ ყველა ძალ-ღონე უნდა იხმაროთ, რათა შეინარჩუნოთ მიღებული დადებითი იმპულსი. ამისათვის შეიძლება აღინიშნოს, რომ პროდუქტში მრავალი თაობის იდეალები და ოცნებები განსახიერდა. თქვენი მხარდამჭერი ჯგუფი, საზოგადოების აქტივისტები ამ აზრს ფართო პუბლიკამდე მიიტანენ. „ეს პროდუქტი უკვე ჩვენთანაა“, „ჩვენი ოცნებები აღსრულდა“.

შეიძლება ხმაურიანი, საზეიმო PR-აქციის ჩატარება პროდუქტის ქუჩებში დემონსტრირებით ტორტის სახით, მისი მომდევნო დარიგებით ოჯახებსა და ბავშვებზე (დასვენების პარკებში). თუ პროდუქტი დიდხანს იმყოფება ხმარებაში და დაიმსახურა მომხმარებლის ნდობა, მაშინ შეიძლება მოეწყოს იუბილე, ე.ი. მისი გამოშვების თარიღის, მეასე, მემილიონე და ა.შ. ეგზემპლარის გამოსვლის აღნიშვნა. აქცენტი კეთდება იმაზე, თუ რა მიიღო რეალურად მომხმარებელმა ამ პროდუქტისაგან. მაგალითად, თუ ეს სარეცხი მანქანაა, მაშინ შეიძლება ზუსტად დაითვალოს, რამდენი დროის, ფულის და ენერგიის ეკონომიაში შეგინცოთ მან ხელი. შემდეგ ხაზი უნდა გაესვას

იმას, რომ ეს დრო ქალმა ბავშვებს, ოჯახს და სამუშაოს დაუთმო, და რომ დაზოგილი ფულით შეუძლია სხვა საჭირო ნივთები შეიძინოს. ასევე შეიძლება აღინიშნოს ის, რომ დროის და სახსრების ეკონომიის ხარჯზე ქალმა მეტი ყურადღება მიაქცია თავის გარეგნობას, ესთეტიურ აღზრდასა თუ გემოვნებას, სხვა ფირმების საქონლის შეძენას, რითაც ხელი შეუწყო ეკონომიკის განვითარებას და ქვეყნის კეთილდღეობას.

შეიძლება მოენყოს ახალგაზრდობისათვის, სტუდენტებისათვის სპეციალური ექსკურსია წარმოებაზე, მათი გაცნობა პროდუქტის შექმნის ტექნიკური პროცესის სირთულეებთან. დაინტერესებულ პირებს შეგიძლიათ შესთავაზოთ მონაწილეობა ამ პროდუქტის შექმნაში, ბუნებრივია დახარჯული დროის ანაზღაურებით ან პროდუქტის ჩუქებით. ყველაფერი ეს უნდა გახმოვანდეს მასმედიაში, როგორც ტალანტების ძიების მაგალითი სამომავლო შემოქმედებითი გადაწყვეტილებებისათვის.

უნდა გამოიცეს ბუკლეტები, ბროშურები, რომლებიც მოგვითხრობენ პროდუქტზე, ამ გამოცემების გავრცელება როგორ მიზნობრივ, ისე პოტენციალურ აუდიტორიაში. შეიძლება ასევე ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესში სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტების, სახალხო ტალანტების ჩართვა. მაგალითად, გამოცხადდეს კონკურსი საუკეთესო ავტომობილის, კონცეფტკარის შექმნაზე. ამის შესახებ ინფორმაცია წინასწარ უნდა გავრცელდეს. ეს გამოიწვევს დადებით გამოხმაურებას ფართო საზოგადოებაში. ადამიანებს მოსწონთ, როდესაც ფირმები იზიდავენ ხალხის მასიდან ხელმარჯვე ოსტატებს შემოქმედებითი ამოცანების გადასაჭრელად. კონკურსის გამარჯვებულები დაჯილდოვდებიან პრიზებით ან ამ პროდუქტის გაყიდვისაგან მოგების ნაწილით, რაც

ასევე დადებით რეზონანსს გამოიწვევს საზოგადოებაში. **შეიძლება PR-აქციის ჩატარება გამარჯვებულის სახელზე ბანკში ანგარიშის გახსნასთან დაკავშირებით, ამ მოვლენის მასმედიაში გაშუქებით.**

PR-კამპანიის მსვლელობისას შეიძლება ხაზი გაესვას იმას, რომ პროდუქტის წარმატებული რეალიზაციის შემთხვევაში მოგების ნაწილი საგანმანათლებლო და კულტურულ პროექტებზე მოხმარდება. ეს ასევე შეუწყობს ხელს ფართო საზოგადოების ყურადღების მიპყრობას. შეიძლება მოენყოს სპორტული შეჯიბრება (სამახსოვრო პრიზების გადაცემით) ახალი პროდუქტის შექმნასთან დაკავშირებით; ტურისტული მოგზაურობები, საზღვარგარეთ სწავლების საფასურის ანაზღაურება, ახალდაქორწინებულებისთვის ბინის შეძენის სუბსიდირება. თუ თქვენ ახდენთ კვების პროდუქტის რეკლამირებას, მაშინ შეიძლება გამოცხადდეს ინფორმაცია ერთი კვირის განმავლობაში საბავშვო ბაღისა თუ ბავშვთა სახლისათვის მისი უფასოდ გადაცემის აქციის შესახებ. PR-აქციებში მოწვეულ უნდა იქნას არაფორმალური ლიდერები, კულტურის, სპორტის, შოუ-ბიზნესის დამსახურებული მოღვაწეები; დამოუკიდებელი ექსპერტები, უცხოელები.

აუცილებლად უნდა გაესვას ხაზი იმას, თუ რა როლს ითამაშებს ეს პროდუქტი რეგიონების ეკონომიკური ცხოვრების გააქტიურებაში. ამისათვის მიზანშეწონილია რეგიონალური ხელისუფლების მოწვევა და მასთან კონტაქტის გაფორმება რეგიონში პროდუქტის მოწოდებაზე და გამოცხადდეს, რომ მოგების ნაწილი გზების რემონტს, კულტურულ ობიექტებს მოხმარდება.

მუდმივად ჩაატარეთ თქვენს ღონისძიებებზე გამოხმაურებების მონიტორინგი, ვინ და როგორ შეაფასა თქვენი ქმედებები, და შეძლებისდაგვარად შეიტანეთ

ცვლილებები. განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ კრიტიკას. ს საშუალებას მოგცემთ გააუმჯობესოთ თქვენი მუშაობა მომავალში.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები:

1. რა როლს PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებაში?
2. რა განსხვავებაა ფირმის იმიჯსა და რეპუტაციას შორის?
3. საზოგადოების მიერ ფირმის აღქმა რა ფაქტორებზე დამოკიდებული?
4. რა უნდა გააკეთოს ფირმის ხელმძღვანელობამ რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად?
5. რას ისახავს მიზნად სპონსორობა/
6. რა როლს ასრულებს ფირმის პერსონალი ფირმის წარმატებისა და რეპუტაციის საქმეში და რა აუცილებელი პირობები უნდა შეიქმნას ფირმაში ჯანსაღი ფსიქოლოგიური კლიმატისთვის?
7. რას ისახავს მიზნად PR-კამპანია ფინანსურ სფეროში და რაზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი PR-აქციის დროს?
8. რას ისახავს მიზნად PR-ტურიზმის სფეროში და რაზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი PR-აქციის დროს?
9. რას ისახავს მიზნად მასობრივი მოთხოვნილების საქონლის წინ წაწევის PR-კამპანია და რა ღონისძიებების გატარებაა ამისათვის საჭირო?

თავი VII

PR მასალათა მომზადება ჟურნალისტიკისათვის

- 7.1. PR ღონისძიების ჩატარებისათვის გასაგრძელებელი საინფორმაციო მასალები
- 7.2. მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში პუბლიკაციისათვის გამოსაქვეყნებელი მასალები

ძირითადი ცნებები:

პრეს-რელიზი (ანონსი) - მოკლე შეტყობინება (არაუმეტეს ერთი გვერდისა) ჩასატარებელი ღონისძიებების შესახებ, ჟურნალისტიკის მოწვევით მასში მონაწილეობის მისაღებად.

ახალი ამბების პრეს-რელიზი (ნიუს-რელიზი) - შეტყობინებები, რომელიც შეიცავს ფართო აუდიტორიისათვის მნიშვნელოვან სიახლეს ან სასარგებლო ინფორმაციას.

ბექგრაუნდერი - საბაზრო ხასიათის ინფორმაციის, რომელიც ფირმის საქმიანობას ეხება.

მედია-ვეშაპი (პრეს-ვეშაპი) - კრებული, კომპლექტი, საინფორმაციო მასალათა პაკეტი მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისათვის.

7.1. PR ღონისძიების ჩატარებისათვის გასაგრძელებელი საინფორმაციო მასალები

მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში კომერციული კომპანიების ჩამოყალიბების, მათი წარმატებების, ნოუ-ჰაუს შესახებ ინფორმაციას, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ავრცელებენ ცენტრალურ გაზეთებში, საერთო ინფორმაციის მოცულობის 50% - ზე მეტი უჭირავთ. საქართველოში ეს მაჩვენებელი დაბალია, რადგანაც მნიშვნელოვნად ნაკლებია საზოგადოებასთან ურთიერთობის უნარის მქონე სპეციალისტები სამრეწველო და სავაჭრო კომპანიებში, რომლებმაც უნდა მოამზადონ პრეს ან ნიუს-რელიზის, ბექგრაუნდერის, მედია-ვეშაპის, ქეის-ისტორიის ფორმერბი, სახელობითი თუ საავტორო სტატიები, მიმოხილვითი სტატიები და ა.შ.

პრეს-რელიზი - ეს არის შეტყობინება, რომელიც შეიცავს მნიშვნელოვან ან სასარგებლო ინფორმაციას ფართო აუდიტორიისათვის. მაგალითად, ინფორმაცია მომსახურების ახალი ფორმების, საერთაშორისო ფორუმის, სიმპოზიუმის, სემინარის ჩატარების, გამოფენის გახსნის შესახებ და სხვ. პრეს-რელიზის მთავარი ამოცანაა - მასმედიის ყურადღების მიპყრობა, მათთვის საინტერესო სიახლეების დაპირებით.

ახალი ამბების პრეს-რელიზი (ნიუს-რელიზი) - ვრცელდება პრესკონფერენციის მსვლელობისას ან მის შემდეგ. მოცემულ სიტუაციაში ნიუს-რელიზის დასაშვები მოცულობა შეიძლება 1-2 გვერდს შეადგენდეს. პრეს-რელიზის შინაარსის პუნქტები უნდა იყოს მოკლე, ადვილად აღსაქმე-

ლი და სასურველია გადატანითი მნიშვნელობების გარეშე. თვალსაჩინო ფოტოგრაფიებით ილუსტრირებული პრეს-რელიზი განსაკუთრებით კარგად აღიქმება.

ბექგრაუნდერი - ეს არის საბაზრო ხასიათის ინფორმაცია. მაგალითად, ეს არის ინფორმაცია ფირმის საქმიანობის პროფილის, მისი გეგმების, ისტორიის შესახებ, ინფორმაცია საქონელსა და მომსახურებაზე, სტატისტიკური მონაცემები. ბექგრაუნდერი ჩვეულებრივ, უურნალისტებს ურიგდებათ უშუალოდ სიახლეებისადმი მიძღვნილ ღონისძიებებზე და შეიცავს ნიუს-რელიზის ინფორმაციულ დანამატს. მაგალითად, პრეს-რელიზის ერთ გვერდს ორი ან მეტი კომპანიის გაერთიანების შესახებ შესაძლოა ახლდეს არსებითი დანამატი (დანართი) 5 გვერდიანი ბექგრაუნდერის ფორმით, რომელშიც მოცემული იქნება შედარებით ვრცელი ინფორმაცია თითოეული კომპანიის შესახებ. ბექგრაუნდერი, როგორც წესი უურნალისტებს ეხმარება მასმედიისათვის საჭირო მასალების გულდასმით მომზადებაში.

ბიოგრაფია - ეს არის საფუძვლიანი, ფაქტიური ინფორმაცია პიროვნების შესახებ. მიზანშეწონილია ორგანიზაციის ყველა ხელმძღვანელის ბიოგრაფიათა კრებულების გავრცელება. ასეთი ბიოგრაფიები გამიზნულია ამა თუ იმ საკითხის აღმოცენების ოპერატიული გამოყენებისათვის. ეს საბაზი შეიძლება იყოს გარკვეული პიროვნების რაიმე ინიციატივა, მოულოდნელი სამსახურეობრივი დანიშნულება ან გადადგომა და ა. შ.

ფაქტ-ფურცელი - ეს არის მოკლე დოკუმენტი, რომელიც ორგანიზაციის საქმიანობის პროფილს კომპაქტურად და მომგებიანად ასახავს, ან თანამდებობის პირის თუ

რომელიმე მოვლენის მოკლე დახასიათება. ფაქტ-ფურცელი ჩვეულებრივად, ბექგრაუნდერის, პრეს-რელიზის აუცილებელი დანართის ფორმას ატარებს და ჟურნალისტებისათვის თავიანთი სტატიებისათვის მასალათა დამატებით საცნობარო წყაროს წარმოადგენს.

მედია-ვეშაპი (პრეს-ვეშაპი) - ეს არის სახოგადოებასთან ურთიერთობის კიდეც ერთი საშუალება პრეს-რელიზის შემდეგ. მედია-ვეშაპი წარმოადგენს საინფორმაციო მასალათა პაკეტს და გამიზნულია რომელიმე მოვლენისადმი მიძღვნილი მასალების მომზადების პროცესში, აღმოცენებულ მეტნაკლებად სავარაუდო შეკითხვებზე პასუხის გასაცემად. მედია-ვეშაპი პრესისათვის საინტერესო საინფორმაციო მასალათა რამდენიმე სახეობას მოიცავს. ესენია: პრეს-რელიზი, ბექგრაუნდერი, ბიოგრაფია, ფოტომასალა, ფაქტ-ფურცელი და ა. შ.

7.2. მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში პუბლიკაციისათვის გამოსაქვეყნებელი მასალები

მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისათვის განკუთვნილი მასალა უნდა განსხვავდებოდეს მოცულობით, ჟანრითა და წერის სტილით. განვასხვავოთ მასმედიაში უშუალო პუბლიკაციებისათვის განკუთვნილი მასალის შემდეგი სახეები:

გასართობი სტატია - ეს ის მასალაა, რომლის მიზანი იმდენად არაა ინფორმაციის მიწოდება, რამდენადაც გართობა. ასეთი სახის სტატია არაფორმალურად, მსუბუქ და ზოგჯერ იუმორისტულ სტილშიც უნდა იყოს მომზადებული. სტატია შეიძლება დაიყოს ილუსტრაციებით ანეგდოტების

სახით, ხოლო არსი მოგვიანებით გადმოიცემა. გასართობი მასალა იგება შემდეგი სქემით: **აღწერა - ახსნა - შეფასება**. იგი მიზნად ისახავს მიმზიდველი ფორმით მკითხველის ინფორმირებას.

ქეის-ისტორია (შემთხვევითი ამბები) - ეს არის ჩვეულებრივი ისტორია ფირმის პროდუქციის ან მომსახურების სარგებლიანი გამოყენების მეთოდების გადმოსაცემად ან რაიმე პრობლემური სიტუაციის გადაჭრის გზების შესახებ. ერთ-ერთი მომხმარებლის (ხელმძღვანელის) გამოცდილება შესაძლოა სასარგებლო იყოს სხვისთვის. ამიტომაც მასმედია მთელ რიგ შემთხვევებში ხალხით აქვეყნებს ამგვარ მასალას.

ქეის-ისტორიები, ჩვეულებრივ შემდეგი ფორმულის მიხედვით იწერება:

- 1) *ერთი რომელიმე პროდუქციის წარმოდგენა, რაც სხვებისთვისაც აქტუალურია;*
- 2) *სათანადო მიდგომა მოცემული პრობლემა-სადმი;*
- 3) *პრობლემის გადაჭრისათვის გამოყენებული ხერხის აღწერა და მისი უპირატესობების ჩვენება;*
- 4) *გამოცდილების გაზიარება გადაჭრილი პრობლემის საფუძველზე და მისგან მიღებული დასკვნები (შედეგები).*

სახელობითი თუ საავტორო სტატია - არის PR სპეციალისტების მიერ მომზადებული სტატია, რომელსაც მოწვევებითად თანამდებობის პირი აწერს ხელს. ხელმოწერის გამოყენება პუბლიკაციას პრესტიჟსა და ავტორიტეტს მა-

ტებს. ასეთი სახის მასალის ღირსება ისიც არის, რომ ამ სახის მასალა მიზნობრივი აუდიტორიის სურვილებს ემთხვევა.

მიმოხილვითი სტატია - ეს არის მასალა რომელშიც ინტეგრირება ამა თუ იმ დარგის რამდენიმე კომპანიის, ან ხელისუფლების გამოცდილებაა. ასეთი მიმოხილვითი სტატიები შეიძლება ინიცირებული იყოს, როგორც თვით გამოცემლების, ასევე PR სპეციალისტების მიერ. მიმოხილვით სტატიებში შესაძლებელია მსხვილი და ძლიერი კონკურენტების შესახებ მასალების შეტანაც.

ინტერვიუ - საუბარია, რომელიც პრესაში გამოსაქვეყნებლად, რადიო და ტელე გადაცემაში გამოსაყენებლად არის გამიზნული. საინფორმაციო მასალათა მიწოდების ეს ფორმა უფრო ფართოდ არის გავრცელებული, ვიდრე ზემოთჩამოთვლილი ფორმები, და იგი კომერციული ინფორმაციის გავრცელებისათვის ყველაზე ოპტიმალური მეთოდია. ინტერვიუს დამახასიათებელ თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ გარკვეული მოვლენების შესახებ ფაქტების ან მოსაზრებების გადმოცემა ხდება უშუალოდ რესპოდენტის მიერ (რომელიც, როგორც წესი, კომპანიის ხელმძღვანელთა შემადგენლობის წარმომადგენელია) და არა ჟურნალისტისაგან. **დაკვეთილი ინტერვიუს ამოცანა** იმაში მდგომარეობს, რომ აჩვენოს ესა თუ ის კონკრეტული სახე გარკვეული კუთხით, მოახდინოს რომელიმე პოლიტიკური თუ ეკონომიკური თვალსაზრისის დემონსტრირება, შესაძლოა შექმნას მაინტრიგებელი ატმოსფერო და ა. შ.

ინტერვიუს ეფექტიანობა მიიღწევა წამყვანის მიერ ოსტატურად ფორმირებული რეპლიკებითა და შეკითხვებით.

არსებობს ინტერვიუს რამდენიმე ფორმა. კერძოდ:

- **ინტერვიუ-მონოლოგი** - როდესაც საქმისათვის შერჩეულ პიროვნებას ერთმნიშვნელოვან შეკითხვას უსვამენ, რომელზეც ის დაწვრილებით პასუხობს;

- **ინტერვიუ-დიალოგი** - საუბარი კითხვა-პასუხის რეჟიმით;

- **კოლექტიური ინტერვიუ** - რომელიც რამდენიმე ადამიანის შეხედულებების შესახებ იძლევა წარმოდგენას. ასეთ შემთხვევაში პოლიტიკურ ლიდერთა, დამოუკიდებელ ანალიტიკოსთა ავტორიტეტული ჯგუფი იყრის თავს, რათა გაარკვიოს და აუდიტორიას გადასცეს გარკვეული პრობლემების შესახებ საკუთარი შეხედულებათა სპექტრი.

ინტერვიუ-ჩანახატი - რომელიც უფრო რთულ და შემოქმედებით ხასიათს ატარებს. ასეთი ინტერვიუს წარმართვისათვის ჟურნალისტი არა მხოლოდ შეკითხვებს სვამს, არამედ განსახილველი თემის შესახებ საკუთარ აზრს გამოთქვამს, მოსაუბრის შესახებ მოყავს დამატებითი ინფორმაცია, აკეთებს გარკვეულ გადახვევებს და ა. შ.

ანკეტირება - ეს არის ინტერვიუს განსაკუთრებული სახე. ანკეტირება ტარდება ადამიანთა დიდი ჯგუფების თვალსაზრისის გამოკვლევის მიზნით. ერთ შემთხვევაში იქმნება ანკეტა, რომელიც შემდეგ ქვეყნდება ყველა მკითხველისათვის, ან დაეგზავნება ცალკეულ მიზნობრივ აუდიტორიებს. მეორე შემთხვევაში შეკითხვები გადაიცემა რადიოთი ან ტელევიზიით, რათა მსმენელმა დარეკოს სტუდიაში პასუხის გასაცემად. შეგროვებულ შედეგებს უკეთდება შესაბამისი ანალიზი და მათ საფუძველზე იქმნება ანალიტიკური მასალა.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები:

1. დაასახელეთ PR ღონისძიების ჩატარებისათვის გასაწერებელი საინფორმაციო მასალათა სახეები.
2. გააკეთეთ მასმედიაში გამოსაქვეყნებელ მასალათა შედარებითი დახასიათება.
3. მოამზადეთ ქეის-ისტორია ახალგაზრდულ ჟურნალში პუბლიკაციისათვის.
4. მოამზადეთ და ჩაატარეთ საქმიანი თამაში: „დაკვეთილი ინტერვიუს ორგანიზება“

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გ. მამულაძე. ბ. გეჩბაია, რ. მამულაძე, რეკლამა და PR-კომერციულ საქმიანობაში. საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ (XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები). №1, თბილისი. 2009 იანვარი-თებერვალი
2. მამულაძე. გ. „მარკეტინგი“ - პრობლემები, ანალიზი, დასკვნები. დამხმარე სახელმძღვანელო, ბათუმი - 2008წ.
3. მამულაძე. გ. გეჩბაია, ბ. ბიზნესი და კომუნიკაცია. დამხმარე სახელმძღვანელო თბილისი. 2009
4. მამულაძე, გ. მამულაძე ვ. „PR მარკეტინგის სისტემაში“. საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ (XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები). №4. 2009 ივლისი-აგვისტო
5. ს. ლომინაძე PR-კამპანიები PR-პრაქტიკაში „ტექნიკური უნივერსიტეტი“ თბილისი 2009
6. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი), „პროფილი“, თბ., 2006.
7. შუბითიძე ვ. რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, „ელვა“, თბ., 2000.
8. შუბითიძე ვ., ბოჭორიძე მ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, სტუ., 2007.
9. ჭიაურელი ვ., ლომინაძე ს., სტრელკოვა რ. საზოგადოებრივი ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები. საქ. ტექნ. უნივ., 2006.

10. ხახუტაშვილი ე., კაპანაძე ლ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, АЕМС, 2007.
11. «Инфра», М., 2004.
12. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы паблик рилейшенз, М., 2003.
13. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб, 2003.
14. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. М., 2008.
15. Королько В. Основы паблик рилейшенз, «Ваклер», Киев, 2000.
16. Ломинадзе С.Г. Роль вербальной коммуникации в PR-практике. Материалы между-народной научной конференции «Вербальные коммуникативные технологии», «Техн. унив.», Тб., 2008, с. 354-358.
17. Маркони Дж. PR полное руководство, «Вершина», М., 2006.
18. Ньюсом Дж., Дж. Ван Слайк Терн, Д. Круденберг. Все о пиар. Теория и практика паблик рилейшенз. «Инфра», М., 2004.
19. Ольшанский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. М., 2006.
20. Ольшанский Д.В. Политический PR. М., 2005.
21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. «Ваклер», Киев, 2001.
22. Самые успешные PR-кампании в мировой практике, «Инфра», М., 2002.
23. Скотт М.А., Катлип А., Сентер Х, Глен М. Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. СПб., 2000.
24. Уилкокс Д.У. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ,

25. Управление персоналом. Учебн. для вузов/Под ред. Базарева Г.Ю., Еремина Б.Л., М., 1998.
26. Black S. Introduction to Public Relation. London, 1989.
27. Bruce D. Images of power. How the image maker shape our leaders. London, 1991.
28. Cutlip S.M., Center A.H., Broom C.M. Effective public relations. Englewood Clibbs, N.J., 1994.
29. O'Hoor D. a.o. Strategic Communication. Boston, 1998.
30. www.prguide.ge
31. www.prsa.org
32. www.eupreera.org
33. www.sovetnik.ru
34. www.pr-life.ru

საგნის სილაგუსი

სასწავლო კურსის დასახელება	ბიზნესის PR ტექნოლოგიები
სასწავლო კურსის კოდი	
სასწავლო კურსის სტატუსი	სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტი, ბაკალავრიატი, ბიზნესის ორგანიზაციისა და მართვის პროგრამა, 2 კურსი, 4 სემესტრი. სავალდებულო
სასწავლო კურსის ხანგრძლივობა	ერთი სემესტრი
ECTS	5 კრედიტი: საკონტაქტო საათი 30
ლექტორები	გელა მამულაძე, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი. მობ: 983, 982780. email: g.mamulaze@mail.ru ბადრი გეჩბაია , შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასისტენტ პროფესორი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი. მობ: 983, 722115. email: b-gechbaia@mail.ru
სასწავლო კურსის მიზანი	PR – ტექნოლოგიების უნარ-ჩვევები პროფესიულად უმნიშვნელოვანეს თვისებას იძენს სპეციალისტებისათვის, რომლებიც ბიზნესით არიან დაკავებული, რადგანაც PR – ეს არის კომუნიკაციათა

	<i>ერთობლიობა, რომელიც გვთავაზობს მრავალჯერად საქმიანობას ფირმასა და საზოგადოებას შორის. ასევე მათთვის, ვინც მასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებისას შედის საქმიან კონტაქტში, როგორც ფირმის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ. სწორედ წარმოდგენილი საკითხების პრაქტიკული შესწავლაა სასწავლო კურსის მიზანი</i>
სასწავლო კურსის შესწავლის წინაპირობები	აღნიშნული კურსის შესწავლამდე სტუდენტმა სათანადოდ უნდა იცოდეს ეკონომიკის ძირითადი პრინციპები, მარკეტინგის საფუძვლები, ბიზნესის საფუძვლების ზოგადი თეორიის კურსები. „ბიზნესის PR ტექნოლოგიების“ შესწავლას სტუდენტები დაიწყებენ შესავლით და ზოგადი საფუძვლების განხილვით, ცოდნის დაგროვებასთან ერთად საკითხები გართულდება და გაღრმავდება.
სასწავლო კურსის ფორმატი	ლექცია (15 სთ.), პრაქტიკული (15სთ.)
სასწავლო კურსის შინაარსი	
1. PR – ის ზოგადი დახასიათება - 2 საათი	
2. მიზნობრივი აუდიტორია - 1 საათი	
3. PR – მიმართვა - 1 საათი	
4. PR – მიმართვის გავრცელების არხები - 2 საათი	
5. PR – ლონისძიების ორგანიზება და გამართვა - 1 საათი	
6. PR-კამპანია ბიზნესში - 2 საათი	

7. PR-კამპანია ფინანსურ სფეროში - 2 საათი
8. მასობრივი მოთხოვნების საქონლის წინ წაწევის PR-კამპანია - 2 საათი
9. PR მასალათა მომზადება ჟურნალისტებისათვის - 1 საათი
10. PR-კამპანია ტურიზმში - 1 საათი
თემები პრაქტიკული მეცადინეობებისათვის
1. გადმოცემა PR - ის განსაზღვრება. აღწერეთ PR საქმიანობის მიზნები და ამოცანები.
2. შეიმუშავეთ კომერციული ფირმის PR ქვეგანყოფილებების საკუთარი სტრუქტურა, აღწერეთ: შესათავაზებელი მომსახურება, თქვენი PR ქვეგანყოფილების დარგი. PR ქვეგანყოფილებაში მომუშავე სპეციალისტები, მათი შესასრულებელი ფუნქციები.
3. მოიყვანათ საზოგადოებრივი აზრის გამოვლენის მიზნით წინასწარ ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევის ნიმუშები;
4. შეიმუშავეთ ანკეტის ფორმა და ჩაატარეთ გამოკითხვა საქონლის/მომსახურების კონკრეტული მარკის მიმართ მიზნობრივი აუდიტორიის სპეციფიკური ნიშნების გავლენის მიზნით.
5. PR – მიმართვის ალქმის ბარიერები
6. მოამზადეთ წერილობითი PR – მიმართვა კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიისადმი ახალი სავაჭრო მარკის/მომსახურების პრეზენტაციასთან დაკავშირებით.
7. აღწერეთ არავერბალური/არასიტყვიერი კომუნიკაციის როლი საქმიანი საუბრის წარმართვისას.
8. მოამზადეთ და ჩაატარეთ საქმიანი თამაში „პრეს-კონფერენცია“. შეიმუშავეთ სცენარი, დანიშნეთ პრესკონფერენციის წამყვანი, დაანაწილეთ მონაწილეთა როლები.

9. მოამზადეთ სამამულო ესტრადის ვარსკვლავის ქეის-ისტორია რომელიმე კოსმეტიკური ფირმის წარმოებული დეკორატიული კოსმეტიკის გამოყენების შესახებ.		
10. რას ისახავს მიზნად PR-კამპანია ფინანსურ სფეროში და რაზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი PR-აქციის დროს?		
11. რას ისახავს მიზნად PR ტურიზმის სფეროში და რაზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი PR-აქციის დროს?		
12. დაასახელეთ PR ღონისძიების ჩატარებისათვის გასაერცვლებელი საინფორმაციო მასალათა სახეები.		
13. გააკეთეთ მასმედიაში გამოსაქვეყნებელ მასალათა შედარებითი დახასიათება.		
14. მოამზადეთ ქეის-ისტორია ახალგაზრდულ ჟურნალში პუბლიკაციისათვის.		
15. მოამზადეთ და ჩაატარეთ საქმიანი თამაში: „დაკვეთილი ინტერვიუს ორგანიზება“		
	შუალედური შეფასება	60%
	ზეპირი გამოცდა	40%
	საბოლოო შეფასება	100%

სავალდებულო ლიტერატურა	1. გ. მამულაძე, ბ. გეგზაია, რ. მამულაძე, რეკლამა და PR-კომერციულ საქმიანობაში. საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ (XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები). №1, თბილისი. 2009 იანვარი-თებერვალი 2. მამულაძე, გ. „მარკეტინგი“ - პრობლემები, ანალიზი, დასკვნები. 3. მამულაძე, გ. მამულაძე ვ. „PR მარკეტინგის სისტემაში“. საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ (XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები). №4. 2009 ივლისი-აგვისტო
დამატებითი ლიტერატურა	4. ს. ლომინაძე, PR კამპანიები PR პრაქტიკაში, თბილისი, 2009 5. გ. მამულაძე, ბ. გეგზაია, ბიზნესი და კომუნიკაცია. თბ., 2009 6. შ უ ბ ი თ ი ძ ე გ ა ზ ო ჭ ო რ ი ძ ე მ . ს ა ზ ო გ ა დ ო ე ბ ა ს თ ა ნ უ რ თ ი ე რ თ ო ბ ა , ს ტ უ , 2007. 1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы публич рилейшенз, М., 2003. 2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоური Ф., Основы менеджмента, М., 1992 3. James C. Van Home, John M. Wachowicz Jr. Fundamentals of Financial Management. Pearson Education, Inc., 2005 4. Jay M. Shafritz, E.W. Russell, Christopher P. Borick. Introducing Public Administration, Pearson

	Education, Inc., 2007 სასწავლო კურსის შესწავლის შედეგად სტუდენტებს გამოუმუშავდებათ ის უნარ-ჩვევები, რაც მათ დაეხმარებათ ბიზნეს-საქმიანობაში ჩართული კომპანიის სამეურნეო საქმიანობის მართვის პროგრესული მეთოდებისა და ინსტრუმენტების პრაქტიკულად გამოყენებაში
--	--

ბადრი გეჩბაია

გელა მამულაძე

ბიზნესის PR ტექნოლოგიები

БАДРИ ГЕЧБАИЯ ГЕЛА МАМУЛАДЗЕ

PR- ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА

რედაქტორები:

გურამ ჯოლია

რეზო მანველიძე

გამომცემლობის რედაქტორი:

იზა ხარებავა

ტექნიკური რედაქტორი და

კომპიუტერული უზრუნველყოფა:

ჯუმბერ დევაძე

კორექტორი

ინეზა ზოიძე

ტირაჟი 300



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0179, 0. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge