PUBLIC RELATIONS

საზოგადოებასთან ურთიერთობის

სამაგიდო ენციკლოპედია

20
2064
2063
2062
2061
2060
2059
2058
2057
2056
2055
2054
2053
2052
2051
2050
2049
2047
2046
2045
2044
2043
2042
2041
2040
2039
2038
2037
2036
2035
2034
2033
2032
2031
2030
2029
2028
2027
2026
2025
2024
2023
2022
2021
2020
2019
2018
2017
2016
2015
2014
2013
2012
2011
2010
2009
2008
2007
2006
2005
2004
2003
2002
2001
2000
1999
1998
1997
1996
1995
1994
1993
1992
1991

1990 წლიდან

PUBLIC RELATIONS

საზოგადოებასთან ურთიერთობის

სამაგიდო ენციკლოპედია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის
სააგენტო „პროფილი"

გამომცემლობა „ცოდნა"

თბილისი – 2006

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამყარო ქრესტომატიაში პირველი მასალებით გამოცემა ქართულ ენაზე. მასში თავმოყრილია ის უმნიშვნელოვანესი მასალები, რაც სასურველია იცოდნენ პრაქტიკოს PR-ის და დაინტერესებულ მკითხველებს. წიგნი დაეხმარება კომპანიების მენეჯმენტს, რეკლამისა და მარკეტინგის სპეციალისტებს, ჟურნალისტებს, ასევე PR სპეციალობის სტუდენტებს და პროფესორ-მასწავლებლებს.

პროექტის ავტორი, ხელმძღვანელი და გამოცემის მთავარი რედაქტორი

ულამაზა მარდია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პროფილის" საგანმანათლებლო ჯგუფის ხელმძღვანელი

პროექტის განხორციელების ორგანიზატორი
მანანა გვაძე
საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პროფილის" გენერალური დირექტორი

პროექტის კოორდინატორი
ლევან ლაღიძე
საზოგადოებრივი ურთიერთობებისა და კომუნიკაციის სპეციალისტი, ეროვნული ახალი ამბების Prime-საქართველოს დამფუძნებელი

პროექტის მთარგმნელები:
მერიდა ნაცვლიშვილი
ქართული საინფორმაციო-საგანმანათლებლო პროფესიული ჟურნალ PR GUIDE-ის დირექტორი

ტარიელ ზავზავაძე
MARNET conference - კონფერენცია საქმიანი ადამიანებისათვის [illegible]

გიორგი კალანდაძე
საქართველოს ეროვნული ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების ხელმძღვანელი

პროექტის გენერალური სპონსორი
სამშენებლო კომპანია „[illegible]"
გენერალური დირექტორი რეზო [illegible]

პროექტის სპონსორები:
ფარმაცევტული კომპანია „პსპ"
დირექტორი ზურა ჯაგილაშვილი

სადაზღვევო კომპანია „ალდაგი"
გენერალური დირექტორი გიორგი [illegible]

მოწვეული რედაქტორები:
მარიკა დარჩია
PR ექსპერტი, საზოგადოებრივი ურთიერთობების განვითარების ინსტიტუტის დირექტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ლექტორი

რევაზ სურგულაძე
პროფესორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის ლექტორი

ვანო [illegible]
პროფესორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ფაკულტეტის, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და სოციალურ მეცნიერებათა კათედრის გამგე

მერიდა ნაცვლიშვილი
ქართული საინფორმაციო-საგანმანათლებლო პროფესიული ჟურნალ PR GUIDE-ის დირექტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ლექტორი

თორნიკე გურული
[illegible] ექსპერტი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ლექტორი

პროექტის განხორციელებაში აქტიურად მონაწილეობდნენ:

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ფაკულტეტის, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის PR სპეციალობის სტუდენტები:
ხატია ბერიძე; ქეთევან თათარაშვილი;
ანი ცინცაძე; გიორგი ხელაშვილი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პროფილის" თანამშრომლები:
ნანა ნარსიძე; თეა შარია; ხათუნა მოლაშვილი;
ნინა შინაა; მარიკა გვაძე

ISBN 99940-41-09-6

© საავტორო უფლებები ეკუთვნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პროფილს".

დაუშვებელია ქრესტომატიაში გამოქვეყნებული მასალების გამოყენება ნებართვის გარეშე. მასალების ციტირებისას აუცილებელია წყაროს მითითება; ასევე [illegible] და სხვა სახის [illegible] გამოყენება.

Public Relations 2
საზოგადოებასთან ურთიერთობა

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა

წინასიტყვაობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორია და პრაქტიკას ბოლო მოღვაწეობაში თითქმის ასი წლის ისტორია აქვს. არსებობს ასეული ათასობით კომპანია, მრავალი სახელმძღვანელო მოგვეპოვება, პოლიტიკოსები, ბიზნესმენები და ხელოვნების პროექტის გამოცდილი ადამიანები, ვინაიდან PR პროექტებში მიიღწევა ამბიციური რეალური და მიმზიდველი შედეგი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქრისტიანობა საქართველოშიც ფეხს იკიდებს და ყოველდღიურად საუბრობს ხალხი პიარის (აზრის) როლზე და მიმზიდველი პოლიტიკური, ეკონომიკური, საგანმანათლებლო, სოციალური თუ ბიზნეს სფეროში. როგორც ცნობილი სპეციალისტები ვინ და ლიდერ რაიმე აღნიშნავენ, ტერმინ პიარის „ვიწროსპეციალური" ხედვა; ამ ახალ ქმნილს არაერთი გამოცდილი პროფესიონალი, მათ შორის ახალ მოყვარულთათვის; მიგვაჩნია, აღიარებული პრაქტიკის კლასიკ მიღწევა.

მიუხედავად ამისა, მაინც არაპროფესიონალი მოღვაწეობს და მათ შორის ქართული საზოგადოების დამოკიდებულება ამ მეტად საინტერესო და მომხიბვლელი საქმიანობის მიმართ. ხშირად მედიაში პოლიტიკოსები, ბიზნესმენები და ჟურნალისტებიც PR-ს მიაწერენ უარყოფით და უარყოფით კონტექსტში, რაც ამ პროფესიაზე საფუძვლიანი ინფორმაციის უქონლობის ბრალია; ეს ფაქტი გარკვეულწილად საზოგადოებაში უნდობლობის აზრს და აწყობს 21-ე საუკუნის ერთ-ერთი გამორჩეული პროფესიის ხელოვნურ დისკრედიტაციას. თუმცა ამის შესაძლებლობა დაბეჯითებით მივიღეთ მხოლოდ: რაც PR-ზე ახლა აქტიურ ალაპარაკებ, ეს იგი მის მომხრეებისათვის ეფექტურ ხდება.

მართალია, საქართველოში PR-ს ათი წლის ისტორია აქვს, მაგრამ სამწუხაროდ, ქვეყანაში აქამდე არ იყო მისი განვითარებისათვის აუცილებელი და ხელსაყრელი პირობები; ეს გახლდა ერთ-ერთი ხელის შემშლელი ფაქტორი, რომ მეორედ და არაკვალიფიციური წარმომადგენლები საგანმანათლებლო და თეორიულ-პრაქტიკული საქმიანობა. PR ვითარდება ქვეყნის დემოკრატიზაციის კვალდაკვალ და იგი არ არსებობს ტოტალიტარულ გარემოში. თავისუფ გამოცდილი ათასი წიგნი და პრობლემა ზღვაში წვეთია სხვა ქვეყნების რეალობასთან შედარებით. ყველა ქართველისთვის ლიტერატურა საჭირო და მიმზიდველობა ინფორმაციის შესწავლა, მაგრამ ორიგინალურ ენზე აქტიურობებს საფრანგეთისა სტანდარტებით და პიარის დამკვიდრებული ფორმით ლიტერატურის მოთხოვნებს. PR-ის პროფესიის მიმდინარეობა სამეცნიერო-საგანმანათლებლო ინტერნეტ პორტალი PR GUIDE-ს შექმნა. 2005 წელს შესაძლებელი გახდა ჩვენ პრაქტიკოსების საქმიანი გაერთიანება და პირველი ჩვენი ინტერნეტ კონფერენციის ჩატარება. მის ბაზაზე კი ჩამოყალიბდა თბილისის PR კლუბი; ეს ფაქტიც წინ გადადგმული ნაბიჯია, მაგრამ ჩვენ საქართველოში მაქსიმალურად ხელმისაწვდომი გახდეს ინტერნეტი ხარისხიანი, აუცილებელი და საჭირო საქმე იყო სრულფასოვანი ქართული სახელო PR ტექნოლოგიების გამოცემა. სადაც თავმოყრილი იქნებოდა მსოფლიო პიარის თეორიისა და პრაქტიკის გამოცდილება და მიმზიდველობის მასალები. ეს არის საქართველოში კონკრეტული ნაბიჯის ტექნოლოგიების გამოცემის პირველი მცდელობა, რაც ბოლო წლის დაუღალავი შრომის წარმატებული შედეგია. ტექნოლოგიები თავ დაბრუნების გაუწევს ამ საკითხში დაინტერესებულ პროფესიონალებს, პროფესიონალ-მენეჯერებს, სტუდენტებს, ასევე პოლიტიკოსებს, ბიზნესმენებს, მარკეტინგის და რეკლამის სპეციალისტებს, ჟურნალისტებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობით დაინტერესებულ ნებისმიერ მკითხველს. ტექნოლოგიები იქნება საინტერესო მეტწილად იმისათვის, რომ საფუძვლიანად გაეცნობით რეკომენდაციას, როგორც მატერიალურ აქტივზე უფრო ღირებული პროდუქტის მიმზიდველობას. რადგან რეპუტაცია თავის — ეს არის ინსტრუმენტი, რომელიც საზოგადოების ცვალებად სტაბილურად განვითარების ბიზნესი, პოლიტიკა და ზოგადად სახელმწიფო.. ჩვენ ყველა დაინტერესებული ვართ, კეთილდღეობა და, დემოკრატიული და განვითარებულ სფეროში, სადაც მიმდინარე სწრაფი სხვას ახალ და ზრუნავენ საზოგადოების კეთილდღეობაზე. PR ერთ-ერთი ეფექტური საშუალებაა, ჩამოყალიბდეს ჯანსაღი სამოქალაქო საზოგადოება, სადაც იმიჯი და რეპუტაცია უმნიშვნელოვანესი კატეგორია იქნება; შეუძლია ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებელი ბიზნესმენები, სადაც ორივეს მხრიდან და მხოლოდ ცივილიზებული „მოგებიანობის თამაში". „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სახელო ტექნოლოგიები" არის ის სახელმძღვანელო, რომელიც გააშუქებს იმიჯის და რეპუტაციის კომპლექსურ მართვას, რაც დიდად და თავისთავად არ მოიცავს.

ამ პროექტის განხორციელება რთული და საპასუხისმგებლო იყო.

მადლობა გვინდა გადავუხადოთ ყველა იმ ადამიანსა და კომპანიას, ვინც აქტიური დახმარებით შესაძლებელი გახდა წიგნი ამ ახალი რეალობაში: ტექნიკური უნივერსიტეტის ყოფილ რექტორს, ბატონ რაინ ხურიაშვილს, პროექტის კოორდინატორს ლევან ლომაძეს, „ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის" პრეზიდენტს თორნიკე ბერიძეს, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორს რეზო ხურციძეს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს სტუდენტებს: ქეთევან ოთარაშვილს, სალომე ბერიძეს, ანა ცინცაძეს და ვარიგა სულთანიშვილს, გამოცემის კურირებულ ხელმძღვანელს — სამეწარმეო კომპანია „პრომედია" ხანგრძლივს: „PSP"-სა და „ალდაგს". ასევე ყველა იმ პროფესიონალს, ვინც გააზრებული ტექნოლოგიების გამოცემის მნიშვნელობა და აუცილებლობა, განსაკუთრებით მოწვეულ რედაქტორებს, რომლების მონაცემები მხარდაჭერა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი იყო პროექტზე მუშაობის პროცესში.

ელგუჯა მარღია
საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პრომედიის"
საკონსულტაციო ჯგუფის ხელმძღვანელი

სარჩევი

- PR: განმარტებები 11
- PR: ზოგადი ისტორია 12
- PR: ქართული სინამდვილე 13
- ვინ მოიგონა PR 14
- PR და პირველი შესწორება აშშ-ის კონსტიტუციაში 17
- სპეციალისტები ადვოკატების შორის უნდა გამოყოთ შემდეგი ორგანიზაციები:
- PR-ის ამერიკული საზოგადოების მიერ მიღებული ოფიციალური დეფინიცია 18
- PR სპეციალისტების მოღვაწეობის სფერო კეტლიპის მიხედვით (10 კატეგორია) 19
- PR-ის 6 პრინციპი არტურ პეიჯის მიხედვით 20
- წარმატების აუცილებელი კრიტერიუმები 21
- PR-ის წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები 21
- ჩამონათვალი ბილ კენტორის მიხედვით 21
- 5 მუდმივი ხერხი წარმატებისათვის (რიჩარდ ლივინგის მიხედვით) 21
- აუცილებელი მოთხოვნები 21
- PR ინტეგრაციის პროცესის „7 მომაკვდინებელი ცოდვა" (სფეროს რობერტ დილენშნაიდერის მიხედვით) 22
- ორგანიზაციის ცენტრალური აპარატის როლი PR-ის სამსახურის საქმიანობაში 22
- ორგანიზაციის PR-ის მიერ განვითარებისათვის დამახასიათებელი 4 უპირატესობა 23
- მიზეზები, რომლებმაც შეიძლება უბიძგოს ორგანიზაციას, განმარტებისათვის მიმართოს საკონსულტაციო ფირმას (6 მიზეზი ჩესტერ ბურგერის მიხედვით) 23
- PR ფირმის შესარჩევი ანკეტა 23
- როგორ შევარჩიოთ PR სააგენტო და შევაფასოთ მისი საქმიანობის შედეგი 24
- როგორ შევაფასოთ PR მომსახურება კლიენტმა, რომელსაც უჭირს მისი ობიექტური საჭიროების განსაზღვრა 25
- როგორ მოვახდინოთ ზეგავლენა პირადი კომუნიკაციის დროს 25
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მასალის გამოქვეყნების გეგმა (მაგალითი) 26
- საკონტროლო კითხვების სია, რითაც უნდა დაიწყოს ნებისმიერი კვლევითი პროექტი (მაგალითი) 27
- საკონტროლო ფურცელი კრიზისული კომუნიკაციისათვის (მაგალითი) 28
- მიზნების კრიტერიუმები და მეთოდები 28
- პროგრამის რეალიზაციის შეფასების კრიტერიუმები და მეთოდები 31
- კავშირები კლიენტებთან და „მარკეტინგული კომპლექსი" 31
- ძირითადი დებულებით შეფასების ჩამონათვალი (PR-ის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით) 32
- სამი ძირითადი უარყოფითი შედეგი (სოციალურად უპასუხისმგებლო PR-ის შემთხვევაში) 32
- PR-ის საერთაშორისო მიმართულებები 32
- მსხვილ კომპანიაში PR-ის საქმიანობის მიმართულებები 33
- 25 იდეა PR-ის ეფექტურობის პრობლემებზე 34
- 30 საშუალება ტრადიციული და კონსულტაციური მომსახურების წინსვლისათვის 37
- 32 საშუალება შენი ორგანიზაციის მაღალი იმიჯის შესაქმნელად 38
- პროფესიული სტატუსის მაჩვენებლები 39
- უმაღლესი განათლება 39
- კოლეჯის რექტორის როლი PR-ის სფეროში 41
- 5 საბაზისო სფერო PR-განათლებისათვის 42
- რეკომენდებული სასწავლო გეგმა 42
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორია და პრაქტიკა (სამაგალითო პროგრამა) 43
- პოსტსკრიპტი 48

- მასმედიასთან ურთიერთობის წესები ... 48
- მიმზიდველი ღონისძიება პრესისათვის ... 49
- საინფორმაციო პაკეტი პრესისათვის ... 50
- სტრუქტურირებული ინფორმაციის შექმნა (8 ძირითადი კითხვა სასარგებლო ინფორმაციის შექმნისას) ... 50
- ინფორმაციული ღირსება (ინფორმაციის მიწოდების 5 ოქროს წესი) ... 54
- 10 რჩევა მიზნების წარმატებით მისაღწევად ... 55
- 6 კითხვა თვითშეფასებისათვის ... 55
- 12 ფასეულობა ... 56
- მოლაპარაკების მეთოდი ... 57
- ადამიანზე ზემოქმედების 12 პრინციპული ხერხი ... 57
- ურთიერთობების შენარჩუნების 6 ხერხი ... 58
- 12 დამოკიდებულება „ხაფანგური" ურთიერთობისათვის ... 58
- ფსიქოლოგიური ფაქტორები ... 60
- ჩვენი ქმედების განმსაზღვრელი 4 ძირითადი ფაქტორი ... 61
- 25 არავერბალური კომუნიკაციური ჟესტი ... 61
- პროფესიონალიზმი ... 62

PR მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემაში ... 63

- მარკეტინგი და PR ... 63
- სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგი ... 63
- მარკეტინგისა და PR-ის კომპლექსი ... 64
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ... 64
- საქონლის ფასდადება ... 64
- PR-რეკლამა ... 65

მიზნობრივი აუდიტორიები და კომუნიკაციის ძირითადი კანონები ... 66

- კონსოლიდირებული ჯგუფები ... 67
- მიზნობრივი აუდიტორიის იერარქია ... 68

კომუნიკაციის ძირითადი კანონები ... 68

- აღქმის კანონები ... 68
- საკომუნიკაციო მოდელი ... 68
- სტერეოტიპები ... 69
- აღქმის ფსიქოლოგიური თავისებურებანი ... 69

კვლევები PR-ში ... 70

PR კვლევების მიზნები, მეთოდები და ფორმები ... 70
- PR-ში კვლევათა მიზნები ... 70
- კვლევის მეთოდები და საშუალებები Public Relations-ში ... 71
- კაბინეტური კვლევები ... 71
- საველე კვლევები ... 72
- გამოკითხვის ძირითადი სახეები ... 72
- ანკეტური გამოკითხვები ... 72
- სატელეფონო გამოკითხვები ... 72
- პირადი ინტერვიუ ... 72
- სიღრმისეული ინტერვიუ ... 72
- ინტერაქტიული გამოკითხვა ... 72
- ექსპერტული გამოკითხვა ... 72

- სიტუაციური გამოკითხვა 73
- პრობლემური გამოკითხვა 73
- პანელური გამოკითხვები 73
- ფოკუს-ჯგუფები 73
- საექსპერიმენტო მეთოდი 73
- კვლევების ძირითადი სახეების მომზადებისა და ჩატარების ტექნოლოგია 73
- მის-ის კონტენტ-ანალიზი 73
- გამოკითხვები 74
- შერჩევა 74
- შემთხვევითი შერჩევა 75
- მარტივი შემთხვევითი შერჩევა 75
- სისტემატური შემთხვევითი შერჩევა 76
- შემთხვევითი შერჩევა სოციალური ჯგუფების მიხედვით 76
- არაალბათური (არაშემთხვევითი) შერჩევა 76
- კვოტური შერჩევა 76
- ძირითადი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები 76
- ანკეტის შედგენა 77
- ანკეტის სტრუქტურა 77
- შესავალი 77
- ანკეტის პრეამბულის მაგალითი 77
- ძირითადი ნაწილი 77
- ღია და დახურული კითხვები 78
- ღია კითხვები 78
- დახურული კითხვები 78
- პირდაპირი და ირიბი კითხვები 79
- პირადი და არაპირადი კითხვები 80
- ძირითადი და საკონტროლო კითხვები 80
- ანკეტის შედგენის საბაზო პრინციპები 81
- ანკეტის დაკაბადონება 82
- სატელეფონო გამოკითხვები 82
- პირადი ინტერვიუ 82
- სიღრმისეული ინტერვიუ 82
- ინტერაქტიული გამოკითხვა 83
- ექსპერტული გამოკითხვა 83
- სიტუაციური გამოკითხვები 84
- პრობლემური გამოკითხვები 85
- პანელური გამოკითხვები 85
- ფოკუს-ჯგუფები 85

შედეგების შეფასება 87
- კვლევის მაგალითი 89
- ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა (ფონდ „ჰორიზონტის“ კვლევა) 92

მენეჯმენტი PR-ში 97
- დაგეგმვა PR-ში 97
- PR ბიზნესის მენეჯმენტი 97
- PR კონცეფციის მომზადება 98
- PR დეპარტამენტი, ფუნქციონირება, პერსონალი 99
- ბიუჯეტი 102

- ტოპ-მენეჯმენტთან ურთიერთობის დამყარების წესი 103
- PR ბიუჯეტი 105
- მოთხოვნები PR მენეჯერის მიმართ 105

PR-ის საბაზო დოკუმენტები 106

- საბაზო PR დოკუმენტები მმს-თან ურთიერთობისას 107
- პრესრელიზი 107
- საინფორმაციო წერილი (backgrounder) 109
- ოფიციალური საინფორმაციო საბუთი 110
- ფაქტობრივი ცნობა 110
- ბიოგრაფია 111
- განცხადება პრესისათვის 112
- პრესკიტი 113
- თემატიკური სტატია (feature) 113
- როგორ ვწეროთ ინტერნეტ მედიისთვის 114
- ამბავი ციფრებიდან 114
- საავტორო წერილი 114
- ნუ შეგეშინდებათ ხელის! 115
- მიმართვითი წერილი 115
- როგორ არ დავუშვათ სამარცხვინო შეცდომები 116
- ინტერვიუ 117

საბაზო დოკუმენტები პარტნიორებთან და კლიენტებთან ურთიერთობისას 117

- ბროშურები 117
- ფლაერები 119
- წლიური ანგარიში 119

კომპანიის კორპორაციული PR დოკუმენტები 120

- კორპორაციული გამოცემა 120
- მარკეტინგული წესით გავრცელებული გამოცემები 120
- კორპორაციული გაზეთები და ჟურნალები 121
- ფირმის ბუკლეტი 123
- ფლეშის ფორმატი 123
- დისკები 124

მმს-თან ურთიერთობა 124

- პრესასთან ურთიერთობის პრინციპები 124
- ჟურნალისტის ფასეულობა 124
- პრესასთან მუშაობა 125
- მმს-ის მასალების გადაბეჭდვა 125
- ზარი ჟურნალისტთან 125
- ინტერვიუ 126
- პრესკონფერენცია 126
- წვეულება 127
- ბრიფინგები 127
- პრესტური 127
- ჟურნალისტთა ბაზა 128

ურთიერთობა პერსონალთან 128

შრომის მოტივაცია 128
- მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიის თეორია 128
- ორი ფაქტორის თეორია 130
- მოლოდინის თეორია 130
- თანასწორობის თეორია 130
- პერსონალთან ურთიერთობების პრინციპები 131
- კორპორაციული ფასეულობები და ისტორია (ლეგენდა) 132
- კომპანია „ჯანსაღი და ჯანსაღის" ქრედო 132
- პერსონალთან მუშაობის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები 134
- ფორმალური კომუნიკაციები 134
- ბეჭდვითი მასალები 134
- კორპორაციული მოვლენები 134
- განცხადებების და ინფორმაციის დაფა 135
- არაფორმალური კომუნიკაციები 135
- ჭორების და ხმების გავრცელების წესები 135

ურთიერთობები ინვესტორებთან **Initial Public Offering** (**IPO**-აქციების პირველადი საჯარო განთავსება) 136
- კომპანიის აქტიურობა წინასარეგისტრაციო პერიოდში (Pre-registration) 136
- IR-ის მიზნები წინასარეგისტრაციო პერიოდში 137
- კომპანიების აქტიურობა რეგისტრაციის პერიოდში 137
- განცხადება რეგისტრაციის შესახებ 137
- Due Diligence 137
- Road Show 137
- სარეგისტრაციო პროცესის განრიგი 139

PR და ინტერნეტი 139
- ინტერნეტ-სივრცის უპირატესობა 139
- ვებ-გვერდი 140
- ნიუსი 141
- ელექტრონული ფოსტა 142
- ურთიერთობა მას-თან ინტერნეტის მეშვეობით 142
- საქონლის პრომოუშენი ინტერნეტში 142
- ინტერნეტი, როგორც კრიზისული სიტუაციის დარეგულირების ინსტრუმენტი 143
- ინტერნეტი, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება 143
- მასალების დაწერა ინტერნეტისათვის 144

საჯარო გამოსვლები და სპიჩრაიტინგი 144
- რიტორიკული ხერხები 145
- აუდიოვიზუალური მასალები 145
- სპიჩრაიტინგი 145

სპონსორინგი და ფანდრაიზინგი 146
- სპონსორინგი 146
- მიზნობრივი აუდიტორიები და სპონსორული პაკეტი 146
- [illegible] 146
- ფანდრაიზინგი 147

- ფონდ „ევრაზიის" წარსადგენი განცხადების ნიმუში 148
- კომერციული სპონსორების მოზიდვა 150

სპეციალური ღონისძიებები 153

- სპეციალური ღონისძიებების ორგანიზება 153
- მრგვალი მაგიდების, სემინარების ორგანიზება და ჩატარება 155
- გამოფენებში მონაწილეობა და საკუთარი ექსპოზიციის ორგანიზება 156
- პრეზენტაცია 157
- გახსნის ცერემონია 157
- მიღება 158
- ღია კარის დღე 158
- კონფერენცია 158

კრიზისული სიტუაციების მართვა 160

- დასაწყისი 161
- სიმპტომები, რომლებსაც აწყდება კომპანია კრიზისის წარმოშობისას 163
- კრიზისზე ეფექტური რეაგირების თავისებურებები 163
- შეცდომები, რომლებიც კომპანიებს კრიზისზე რეაგირების დროს მოსდით 164
- სავარჯიშოები 165
- PR-სამსახურისათვის ტიპური სამუშაოების ნუსხა 166
- PR-ის ტიპური ობიექტების ჩამონათვალი 167
- სავარჯიშოები 168
- კლიენტების ტიპური უარყოფითი სტერეოტიპების და მათი გადალახვის მეთოდების ჩამონათვალი (ნუსხა) 172
- უარყოფითი სტერეოტიპების გადალახვის მეთოდები, ანუ როგორ ავიცილოთ საფრთხე 172
- კლიენტების ტიპური დადებითი სტერეოტიპების და მათი გაძლიერების მეთოდების ნუსხა 172
- დადებითი სტერეოტიპების გაძლიერების მეთოდები 173
- პოზიციონირება, როგორც სტერეოტიპების შექმნა 173
- პოზიციონირების დონეები 174
- სეგმენტირება 176
- სავარჯიშოები 176
- პოზიციონირებაში საკონტროლო კითხვების ჩამონათვალი 177
- საინფორმაციო კამპანიის რესურსები 178
- რესურსი და ნაკადები 179
- რეზიუმე 180
- სავარჯიშოები 180
- PR და რეკლამის სააგენტოები 181
- PR-სააგენტოები (400-ზე მეტი დასახელება) 182
- ცნობილი მაგალითები 186
- პოპულარული რეკლამის სააგენტოები (300 დასახელებაზე მეტი) 187
- საფირმო სტანდარტების ელემენტები 191
- საფირმო სტანდარტების დანიშნულება 191
- პირდაპირი რეკლამის ტიპური კომპოზიცია 192
- რეზიუმე 195

ᲬᲐᲡᲐᲙᲘᲗᲮᲐᲕᲘ ᲗᲔᲛᲔᲑᲘ 196

ᲘᲜᲢᲔᲠᲕᲘᲣᲔᲑᲘ 219

საერთაშორისო დოკუმენტები 257

საკანონმდებლო აქტების ცნობარი PR სპეციალისტებისათვის 263

ქველმოქმედება 266

- ამერიკელების 90% ქველმოქმედებას ეწევა 266
- რა ხდებოდა და რა ხდება რუსეთში 267

აუცილებელი განმარტებები 268

- PR ტერმინოლოგია 268
- მედიატერმინოლოგია 274
- სხვადასხვა ტერმინოლოგია 274

PR სიბრძნის კვალდაკვალ 278

ინტერნეტრესურსი 282

ზოგიერთი სავარაუდო პასუხი 289

გამოყენებული ლიტერატურა 293

PR: განმარტებები

PR-ის ერთმნიშვნელოვანი განმარტება დღემდე არ არსებობს და ხშირად ეს არის მიზეზი იმისა, რომ ჩვენ ვეცადეთ განგვესაზღვრა PR-ის განმარტების რამდენიმე ვერსია, რომლებიც ბოლო 60 წლის განმავლობაში ჩამოყალიბდა.

ვებსტერის ლექსიკონში PR-ს ასე განმარტავენ:

„გაგებისა და კეთილგანწყობის დამკვიდრება ორგანიზაციას, ხალხის ჯგუფებსა და საზოგადოებას შორის საინფორმაციო მასალების გავრცელების, ორმხრივი ურთიერთობების დამყარებისა და საზოგადოების რეაქციის შესწავლის გზით".

PR-ის ერთ-ერთი თვალსაჩინო სპეციალისტი ხემ ბლეკი მოკლე და საქმიან არსობრივ განმარტებას გვთავაზობს:

Public Relations — ეს ჰარმონიის მიღწევის ხელოვნება და მეცნიერებაა ურთიერთგაგების საშუალებით, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ემყარება.

საზოგადოებრივი ურთიერთობების ამერიკის საზოგადოებამ (PRSA) 1982 წელს გააკეთა ოფიციალური განმარტება PR-ის შესახებ, რომელიც ასეთია:

„შეუძლია რა ურთიერთგაგების მიღწევა სხვადასხვა ჯგუფსა და ორგანიზაციას შორის, PR ხელს უწყობს ჩვენს რთულ პლურალურ საზოგადოებას მიიღოს გადაწყვეტილება და იმოქმედოს ეფექტურად, ის უზრუნველყოფს ჰარმონიას კერძო და საზოგადოებრივ საქმიანობაში".

PR ემსახურება ბევრ სოციალურ ინსტიტუტს: მაგ., საწარმოებს, სამთავრობო სტრუქტურებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, ფონდებს, პროფესიულ ასოციაციებს, საგანმანათლებლო დაწესებულებებს და სხვ. მიზნის მისაღწევად ამ ინსტიტუტებმა უნდა ჩამოაყალიბონ ურთიერთსასურველი კავშირები სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებთან.

1912 წელს ბრიტანეთის მთავრობამ დაიწყო საპენსიო უზრუნველყოფის ახალი მიდგომის ახსნა-განმარტება მოსახლეობისთვის, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა ლოიდ ჯორჯი და აქ ჩამოაყალიბა თავისი ამოცანა:

„საზოგადოების მხარდაჭერითა და გაგებით გაცილებით ადვილია მიაღწიო დასახული მიზნის წარმატებით განხორციელებას, ვიდრე საზოგადოების გულგრილობითა და ოპოზიციაში ყოფნით. ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეს არის ხიდის, რეპუტაციის, ჰარმონიისა და ურთიერთგაგების დამკვიდრება, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ეფუძნება".

ამ დროს PR-სპეციალისტი გამოდის როგორც რომელიმე სოციალური ინსტიტუტის ხელმძღვანელობის მრჩეველი და შუამავალი — შუამავალი ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის. ს. კატლიპმა და გ. ბრუმმა, რომლებიც არიან „ეფექტური PR-ის" მონოგრაფიის გამოცემის ავტორები, წარმოადგინეს PR-ის შემდეგნაირი განმარტება:

„PR ეს არის მართვის ფუნქცია, რომელსაც შეუძლია ჩამოაყალიბოს და შეინარჩუნოს ურთიერთსასურველი კავშირები ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის, რომელზეც დამოკიდებულია ორგანიზაციის წარმატება ან წარუმატებლობა".

დაბოლოს, საინტერესოა გავეცნოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის (IPR) შემუშავებულ განმარტებას:

„PR არის დაგეგმილი და უწყვეტი ძალისხმევა, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის კეთილსასურველი ურთიერთობების და ურთიერთგაგების ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნებისაკენ".

აქვე სასურველია გავაკეთოთ ჩამონათვალი, რა იგულისხმება და რა — არა PR-ის გაგებაში:

PR-ის გაგება მოიცავს:

- ყველაფერ იმას, რაც ხელს უწყობს ორგანიზაციასა და ყველა იმ ჯგუფთან ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, ვისთანაც ამ ორგანიზაციას გააჩნია კონტაქტი, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთაც;
- რეკომენდაციებს ორგანიზაციის საზოგადოებრივი იმიჯის ფორმირებისთვის;
- იმ მოქმედებებს, რომლებიც მიმართულია გაუგებრობების და ჭორების გამოაშკარავებისა და აღმოფხვრისაკენ;
- მოქმედებებს, რომლებიც ხელს უწყობს ორგანიზაციის თავისი საქმიანობის გაფართოებაში რეკლამის, გამოფენების, ვიდეოჩვენებების და სხვა ღონისძიებების ორგანიზებით.
- ყველაფერ იმას, რაც ხელს უწყობს ხალხსა და ორგანიზაციას შორის კონტაქტების გაუმჯობესებას.

PR არ არის:

— ბარიერი ქვემძრომებისა და საზოგადოების შორის.

— პროპაგანდა.

— რეკლამა, რომელიც ორიენტირებულია მხოლოდ კონკრეტული პროდუქტის გაყიდვაზე.

იქცა რეკლამას, ისევე როგორც მარკეტინგს, ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უკავია PR-ის სისტემაში.

– გამოფენების და ტურნეების მოწყობა.
– უფასო რეკლამა.
– მხოლოდ პრესასთან მუშაობა, იქცა ეს მასმედიული PR-ის ერთ-ერთი აუცილებელი ნაწილია.

გაითვალისწინეთ: PR არის Public Relations-ის აბრევიატურა. ქართულ ენაში Public Relations ცნობილია, როგორც „საზოგადოებასთან ურთიერთობა" და „საზოგადოებრივი ურთიერთობები", ასევე ხშირად გამოიყენება: „პაბლიკ რილეიშენზ" (Public Relations) და „პიარი" (PR).

PR: ზოგადი ისტორია

საზოგადოებრივ აზრზე მუშაობა და ზეგავლენის ისტორია ძველი პერიოდიდან მოდის. ვინძლა თუ არა პირველი საზოგადოება, ვინაც ძალაუფლების მოიხმობდნენ. PR-ის სამშობლოდ კი ამერიკის შეერთებული შტატები ითვლება. იგი ჩაისახა ამერიკაში ინდუსტრიული ბუმის დროს, როდესაც კერძო ფირმებმა და მეწარმეებმა მასიური ინდუსტრიული მეთოდების საჭიროება გააცნობიერეს. მის ერთ-ერთ ფუძემდებლად ლეესი ითვლება აივი ლი, რომელიც წლების განმავლობაში პრესის ფირმისა და ჯონ როკფელერის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაბალანსს მართავდა. ამ სფეროში ერთ-ერთ პიონერად ასევე შეგვიძლია დავასახელოთ ედუარდ ბერნაისი, რომელმაც 1919 წელს ნიუ იორკში ჩამოაყალიბა PR-საკონსულტაციო კერძო ფირმა, რომელიც კლიენტებს კონსულტაციას უწევდა საზოგადოებასთან სწორი რეაქციებისა და ქმედებების შესახებ, ხოლო 1923 წლიდან მან ნიუ იორკში სტუდენტებს პირველად შეუდგინა და PR-ის პირველი კურსები ჩამოაყალიბა. ამ დროიდან მოყოლებული ლიქტერ ეს დარგი საკმაოდ განვითარდა და წამყვანი ადგილი დაიკავა სახელმწიფო და სხვადასხვა სახის ურთიერთობებში. დღესათვის PR-ის გარეშე წარმოუდგენელია წამყვანი კერძო ფირმების არსებობა. ამერიკულ გამოცდის უმრავლესობა ლიტერატურა ამ სფეროში, თითქმის ყველა ქვეყანაში არსებობს ამ დარგის სპეციალისტთა მოსამზადებელი ცენტრები, რომ არაფერი ვთქვათ საუნივერსიტეტო სწავლებაზე, სადაც კურსდამთავრებულებს ენიჭებათ ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხები. ფუნქციონირებს როგორც ნაციონალური, ასევე საერთაშორისო PR-ასოციაციები და უამრავი კერძო PR-საკონსულტაციო ფირმა. PR ნებისმიერი ორგანიზაციული ფორმის საქმიანობისთვის აუცილებელი მართვის განუყოფელი ნაწილად იქცა.

ჩვენი საუკუნის დასაწყისში დაიწყო PR-ის, როგორც საკომუნიკაციო დისციპლინის, დამკვიდრება. პირველი ფაქტი, რომლის დროსაც ტერმინი „Public Relations" (პაბლიკ რილეიშენზ) გამოიყენეს, ასეთი იყო: ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარკინიგზო კატასტროფების სერიის შემდეგ მკვეთრად შემცირდა სარკინიგზო ტრანსპორტის გამოყენება, რის გამოც ამერიკის რკინიგზის ადმინისტრაციამ რამდენიმე სპეციალისტის თანამშრომლობა დაიქირავა, მომხმარებლების რკინიგზის უსაფრთხოებაში დარწმუნებისთვის. მათ ჟურნალისტების, სოციოლოგების, მარკეტოლოგებისა და ფსიქოლოგების ჯგუფის წევრებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სპეციალისტები უწოდეს.

PR-ის ისტორიას ამ დარგის სპეციალისტები შემდეგ ეტაპებად ყოფენ:

1. 1900-1917 წლები. PR-ის ჩამოყალიბების მომზადების პერიოდი: ეს იყო მიმართული ჟურნალისტიკისგან PR-ის ჩამოყალიბების პერიოდი. ამ დროს მოღვაწეობდნენ რეკლამის [illegible], აივი ლი და სხვა გამორჩეული მოღვაწეები.

2. პირველი მსოფლიო ომის პერიოდი: მიზანი — მოსახლეობის მობილიზაცია სამხედრო მოქმედებების მხარდასაჭერად. პრეზიდენტმა ვილსონმა დააარსა ე.წ. კრილის კომიტეტი, რომელსაც ჯორჯ კრილი ხელმძღვანელობდა. მან 3000-მდე რეგიონში შექმნა თავისი თანამშრომლების ინსტიტუტი, ამასთან ერთად [illegible] ფედერალური ინფორმაციის.

3. 20-იანი წლების ეკონომიკური ბუმი: მიზანი — პროდუქციის ბაზარზე გასაღება. ამ დროს PR-მა მოიცვა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფერო: ბიზნესი, სახელმწიფო მართვა, ეკლესია და ა.შ. ჩამოყალიბდა ახალი PR-სააგენტოები, გამოჩნდნენ ახალი სპეციალისტები.

4. რუზველტის ეპოქა და მეორე მსოფლიო ომი: ამ პერიოდში გაჩნდა ისეთი ინსტრუმენტები, როგორიცაა საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა. დაიწყო პირველი საზოგადოებრივი გამოკითხვები. საკუთარი დიდი არჩევნებში PR-ტექნოლოგიების გამოყენებას. 1933 წელს გაიხსნა პირველი პოლიტიკური კონსულტაციების სააგენტო, რომელსაც ცოლ-ქმარი კლემ უიტაკერი და ლეონე ბაქსტერი ხელმძღვანელობდნენ. მეორე მსოფლიო ომმა გამოავლინა, რომ PR-ის ინსტრუმენტი შეიძლება რეკლამის ჩაიდოს, დაეხმარა სამხედრო კამპანიების ორგანიზებას.

5. ომის შემდგომი პერიოდი: 1945-1965 წლები. ამ დროს დაიწყო ამერიკაში პირველი სპეციალისტების მომზადება PR-ში. ამ პერიოდში მკვეთრად განვითარდა საერთაშორისო ურთიერთობები და საერთაშორისო ბიზნესი, იწყება ტექნიკის განვითარება. ტელევიზიის შექმნამ წარმო-

ტება მიუწვდა PR-ს როგორც პოლიტიკის, ისე ბიზნესის სფეროში. შეიქმნა PR-სპეციალისტთა ელიტა, საფუძველი ჩაეყარა რამდენიმე საერთაშორისო PR-ასოციაციას.

6. PR-ის გლობალიზაცია: ეს პერიოდი ითვლება ინფორმაციის გლობალიზაციის ეპოქად, რომელიც ახალი ტექნოლოგიების განვითარებით ხასიათდება. უკვე მასობრივად ყალიბდება და მთელ მსოფლიოში წარმატებით საქმიანობენ PR-საკონსულტაციო სააგენტოები, ეროვნული კლუბები. მსოფლიო ცენტრიდან ნაწილი ხდება ძალიან ბევრ ქვეყანაში წარმატებით ვითარდება PR-ის ხელოვნება.

PR-ის საშინაოდ უფრო აქტიურ ითვლება, რადგან აქ ძირითადი აქცენტი კერძო ბიზნესზე კეთდება. საინტერესოა ფაქტი, რომ ამ საქმიანობაში პირველობა კი ინგლისს ეკუთვნის. PR-ის ფუნქციის მოხელეები ინგლისში, პოლიციელების სახით, 1809 წელს გაჩნდნენ, ხოლო ეს თანამდებობა პირველად 1934 წელს ბრიტანეთის საფოსტო სამსახურში დაწესდა. სახელმწიფო PR-ს მომხმარებლები და სპეციალური პროფესიის გაჩენა უნდა, ახლოს საინტერესო სტრუქტურები უნდა იყვნენ. რა სამინისტროთა ერთ-ერთ საქმე, თუ მათი მოღვაწეობა არ იქნა გაგებული და დროულად მიღებული საზოგადოების მიერ. როგორც ვხედავთ, XX საუკუნეში მოხდა ამ პროფესიის ჩამოყალიბება და განვითარება, რომელიც ახალ საუკუნეში ახალი მიღწევებით და ინტენსივობით შევიდა.

PR: ქართული სინამდვილე

საქართველოში PR-ს, როგორც პროფესიას და საუნივერსიტეტო სწავლებას, საკმაოდ მოკლე ისტორია აქვს. საბჭოთა კავშირის პერიოდში, არსებული იდეოლოგიის პირობებში, შეუძლებელი იყო ისეთი მიდგომის არსებობა, როგორიცაა საზოგადოებასთან ორმხრივი ურთიერთობის წარმართვა და დიალოგი. ამიტომაც ამ პერიოდის მასმედია და სახელმწიფო პროპაგანდა მხოლოდ იდეოლოგიური, უწყვეტი და კონტროლირებადი ინფორმაციის გავრცელებით შემოიფარგლებოდა. საბჭოთა კავშირის არსებობის პირობებში ასევე შეუძლებელი იყო PR-ის განვითარება საზოგადოებრივი ურთიერთობის დონეზე, რადგან მაშინ არ არსებობდა კერძო კომპანიები და ბაზარზე კონკურენციის ელემენტები. აქედან გამომდინარე, ეს ტერმინი და მისი ფუნქცია უცხო იყო ჩვენი ქვეყნისათვის 1990 წლამდე. ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების და კონკურენციის გაჩენამ თითქმის ყველა სფეროში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ამ დარგის განვითარების საქმეში. ამ ეტაპზე PR განვითარების პირველ გზაზე და მიმდინარეობს PR-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესები.

Public Relations-ის როგორც საქმის, ასევე მისი არსის შემოტანა 1993 წელს უკავშირდება, როდესაც თბილისში პირველად შეიქმნა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი". ამ პერიოდიდან გაჩნდა სტატიები გაზეთებში, რაც ამ დარგის საზოგადოებისთვის გაცნობას ემსახურებოდა.

— პიონერები PR-ის საუნივერსიტეტო სწავლებაში:

1995 წელს საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში ჩამოყალიბდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი ფაკულტეტი, რომელმაც პირველი სპეციალისტები ბაკალავრის ხარისხით – 2000 წელს, ხოლო მაგისტრის ხარისხით 2001 წელს გამოუშვა. ასევე 1999 წლიდან დაიწყო ანალოგიური საგნის სწავლება თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. გაიხსნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინაციის სპეციალობა, რომელიც 2006 წელს, სამწუხაროდ, დაიხურა. PR-ის თეორია და პრაქტიკა ამჟამად რამდენიმე უმაღლეს სასწავლებელში ისწავლება.

— პირველი პროფესიული PR-ორგანიზაციები საქართველოში:

გარდა საუნივერსიტეტო სწავლებისა, აქტიურად დაიწყო პროფესიული ორგანიზაციების ჩამოყალიბების და განვითარების პროცესი. 1998 წელს შეიქმნა „საქართველოს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა განვითარების ინსტიტუტი", ასევე პერიოდთან არის დაკავშირებული საქართველოს რეგიონის და საზოგადოებრივი ურთიერთობების ასოციაციის შექმნა და საქმიანობა. მოგვიანებით, 1999 წელს, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სტუდენტებმა შექმნეს „საზოგადოებრივი ურთიერთობების ახალგაზრდული ასოციაცია", რომლის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანია PR-ის ახალგაზრდა სპეციალისტების პროფესიული დასაქმება და კვალიფიკაციის ამაღლება. 2001 წელს თბილისში პროფესიონალთა მიერ დაარსდა საზოგადოებრივი ურთიერთობების საინფორმაციო-საგამომცემლო ცენტრი, რომლის ძირითადი მიზანი ამ დარგის განვითარების ხელშეწყობა და მისი პოპულარიზაცია ქართული ბაზრის ეკონომიკის პირობებში. ამ ორგანიზაციის ინიციატივით 2001 წელს პირველად საქართველოში განხორციელდა 6 თვიანი სასწავლო კურსი PR-ში, ხოლო 2002 წელს შეიქმნა პირველი ქართულენოვანი საინფორმაციო-საგამომცემლო ინტერნეტ-გამოცემა „PR მენეჯერი".

— **PR** პროფესიონალთა პირველი ერთობლივი ღონისძიებები:

2005 წელს შესაძლებელი გახდა PR-ის სფეროში დასაქმებული საინიციატივო ჯგუფის შეკრება და conference.ge-ზე ონლაინ PR კონფერენციის გამართვა, რის ბაზაზეც ჩამოყალიბდა ონლაინ PR კლუბი.

„კონფერენციის დასკვნით ღონისძიებაზე ონლაინ PR კლუბის სპეციალური პრიზი „ოქროს ფრთა" გადაეცა გამოკითხვის შედეგად გამარჯვებულ ყველაზე წარმატებულ პროექტსა და ავტორებს.

2006 წელს **„PR დღეების"** ფარგლებში ჩატარდა სტუდენტური კონკურსი **PR პროექტზე** და აღინიშნა საქართველოში PR-ის სწავლების ათი წლის იუბილე; **„PR დღეების"** დასკვნით ღონისძიებაზე მოხდა ყველაზე წარმატებული PR პროექტისა და PR ექსპერტის დაჯილდოება.

– **პირველი PR-კომპანიები საქართველოში:**

2003 წლის მონაცემებით, ქართულ ბაზარზე ძირითადად რამდენიმე სპეციალიზებული PR-კომპანია მუშაობდა, ესენია:

საკონსულტაციო ჯგუფი „ალპი", „კო-ხა-რი ბიზნეს კომუნიკეიშენსი", საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პროფილი", „ბიკომი M", „ეტალონ PR-სააგენტო", „საქართველოს PR-კომპანია" და „რეკლამისა და PR-ის სააგენტო".

ბოლო პერიოდში დაიწყო PR-განყოფილებების, როგორც სტრუქტურული ერთეულის, შექმნა და ჩამოყალიბება კერძო კომპანიებსა და სახელმწიფო სტრუქტურებში. PR-ის საკითხებს ახლა საქმის კურსშია ფართო აუდიტორია და საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების მიერ მოწყობილ სემინარებსა და კონფერენციებზე, თუმცა მათ უფრო არასისტემატური და ეპიზოდური ხასიათი აქვს. 2006 წელს საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ინტერნეტ გამოცემა **„PR მეგზური"** გადაკეთდა საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ინტერნეტ პორტალ „PR GUIDE"-ად. ჩამოყალიბდა სტუდენტთა ეროვნული ასოციაცია **„Prime-საქართველო"**, გამოიცა სტუდენტური გაზეთი „exPRess" და შეიქმნა ახალგაზრდული ინტერნეტ პორტალი **youthnet.ge**, გამოიცა რამდენიმე სახელმძღვანელო წიგნი და ბროშურა PR-ზე.

დღეს საქართველოში PR შეიძლება დახასიათდეს როგორც წინსვლის გზაზე მდგარი მეცნიერება და პროფესია, რომელიც გარკვეული პროგრესის მიღწევით, საქართველოს სწრაფად განვითარების და ხელშეწყობის.

ვინ მოიგონა PR

დღეს სიტყვა „პიარი" ძალიან ხშირად გამოიყენება, მაგრამ არც ისე ბევრმა იცის მისი გამომგონებლის შესახებ, რომელმაც ამერიკელების სიყვარულის მოპოვება და ამერიკელების ხავარულ კერძოდ აქვს შეტანილი ...ნით.

როდესაც ჟურნალისტები მილიონერებს ეძებდნენ ინტერვიუს აღებისას, ისინი დაუკავშირდნენ ... მოლში, სადაც უმრავლესი ... იყო გამოყენებული. მათზე ... და ყურები. ... და ... ეს დღე ... ხოლო მათ ... ამერიკის დიდი ... ხასიათობისაკ.

ამერიკაში ჯერ 1893 წელს მოხდა. მაშინ ის 2 წლისაც არ იყო. მამამისი, ჯერ მოლოგი კომერსანტი, ... დაუმორჩილებელი იყო არაჩვეულებრივი ინტერვიუით – ... და საკონტრაქტო ... ხშირად ... ის დაეჯერებინა ამერიკელებს: „ამერიკელებს ამ ქვეყანაში არ აკლიათ, უნდა წავიდეთ!". შედეგად, მშობლებმა ... მას მისი ძმა – ზოგადად ... შემოიღეს, რაც მათი ... წყარო გახდებოდა. ბოლოს და ბოლოს ... მოხდა ... ერთი 4 ... ამერიკაში გახსნებისა და მოგვიანებით სხვადასხვა დასარტყამის ... იყო ... ერთი ... ის უმრავლეს მოიაცვის გუბზე, როგორც ... რომელიც მოსაზრებას ... გამოცდა ... ქალის და ... ამერიკა მას ... მოეწონა.

გადაიარა წლებმა, ელი ... გამოიცა ... გამოცდილებით ... მაგრამ ... ჯერ ... იყო, მაგრამ ... წინ წინ დაიმკვიდრებული ... ის ... და ... ამ ... ის ... გეგზავნა... სოფლის ... ერთი წელი გაძლო, მაგრამ ... ... მაშინ უფრო ... შეიძლება ... ... გახდა. ... ... ეზრუნა.

... ის ჩავიდა ... სადაც გაიცნო ... ... რომელსაც ამ ... მოიტანა ... ბერნაისი, ... „კოლექტიურის არაცნობიერის" ... როგორც ... ... გამოკვლევაში ... ... გარდა ამისა,

მისმა დიდი გავლენა მოახდინა ფრონტზე ყველა-ხოვანის ლექსიკას, რომელიც დემოკრატიის შენარჩუნ მოწოდებულ იყო. ის ამტკიცებდა, რომ ბრძოლის არ შეიძლება აწარმოებდა და მას დასრულ-წყვეტილად უნდა მოეპოვებინა არა მარტოს, არამედ ქვეყნისთვის ინტერესებს.

ასეთი ინტელექტუალური ხაფანგი დაბრუნდა ეკი სახლში და გახდა „საზოგადოებრივი აზრის" ბრიოლოგი. სადაც უამრავი შეკვეთები გაიჩინა. ერთ-ერთი პირველი იყო მიმართვა ბეჭდვის, რომელიც ღიად ჰქონდა, სახელწოდებით „დემოკრატია ბეჭდვა საჭიროა". ბიჭი მოეგზაურებოდა მუსიკა მის შესახებ. ამ დროის პურიტანული ამერიკაში საქმიანი შესაძლებელი იყო. ეს ბიჭი ავტორილი და ბეჭდვის დამკვიდრებისათვის ბერნაისს მიმართა. ეფექტური არისტოკრატიული გამოსავალი მოიძებნა: იმის ნაცვლად, რომ ესაუბრა ბიჭის ღირსებებზე, მან ხაზი გაუსვა უკეთესად დაფუძნებული ბიბლიოთეკა საზოგადოებრივი ფუნქცია ამ ფონდის სხდომებზე. სხვათა შორის, აღნიშნულია ხალხი, რომ ბიჭი „დემოკრატიული საჭიროა" თავისი წარმოშობის სკეპტიკოსის პრინციპების პრობლემებით დაკავშირებით. შედეგად, მწერლის თავისი ხალხის დიდი ნაწილი მოამზადა ისტორიის ისეთი ძლიერი იყო, რომ ბილეთის ყველა გახდა საქმიანების დაწყება. ბერნაისმა სწორად გამოიცნო: საჭიროების უნდა აქტიურ არა გამყიდველი, არამედ ვიღაც სხვა. ეს ახალი გახდა ის ქალაქისთვის, რომელზეც დაფუძნდა ბერნაისის „ამბავის გაყიდვა". ვფიქრობ მიიღო ძალიან ცნობის, რომელიც გაჩნდა ამერიკელ ამერიკაში, როდესაც მიმდინარე ბიზნესმენები სერიოზულად დაფიქრდნენ თავიანთი საქმის გაჯანსაღებისათვის. ამ საქმის პირველად მიგვყვებოდა ჟურნალისტი აივი ლი, რომელმაც მოახერხა ყველა ამერიკელისათვის საქმეში ინტეგრირებული იმიჯის გამომუშავება. აივი ლის ლი მისმა სახარებამ და უპირატესობამ დაიწყო, ხოლო ბერნაისის თვალები ბიზნესმენთა უპირატესობა: მან მოახერხა თავისი კლიენტის დარწმუნება, რომ იგი მუშაობს დემოკრატიის საკითხებისთვის, შესაძლოა მან თავადაც სჯეროდა ამის.

მას მიერ შექმნილ საქმიანობას ეწოდა Public Relations, შემოკლებისათვის PR, ხოლო თავის თავს უწოდა პიარმენი. ფლეს მასა მომდევრდა უპირატესობას ამბავზე ტერმინის „საპითილება", რომელიც წარმოიდგება სიტყვიდან spin (ბრუნვა). ისინი აზროვნებენ ფაქტებს სასურველი რაკურსით და მანიპულირებენ ამერიკელების საზოგადოებრივი აზრით თავისი ნებასურვილზე. ამასვე ეწინააღმდეგება ეგო. 1915 წელს მან დაფუძნა საკუთარი კომპანია (კანტორა), სადაც 5 ადამიანი მუშაობდა, მათ შორის იყო დორის ფლეიშმანი, 25 წლის სიმპათიური ჟურნალი, რომელიც საბოლოოდ ქმედებები ქალთა უფლებებისათვის ბრძოლის იდეა. ეს ბრძოლა დორისმა სრულიად ბუნებრივად დაასრულა შვიდ დღეებში, ვიდრე ის თავისი ოჯახითი და ფურქული მასტერით მიხედა. ეს გამოხატა სავალხილის ბოლომდე გაგრძელდა, თუმცა ისინი მხოლოდ 5 წლის შემდეგ შეუღლდნენ. ბერნაისმა თავისი საჭიროებისი ცენტრისთვის PR-დისციპლინად აქცია: ახალგაზრდოვნებისეული დასახელება საქტორში „ფილანტროფ-ასეტროლოგია" და ამ დოქტრინის ისტორიაში პირველად დარეგისტრირებული სტუდენტი გახდა, რის შესახებაც წერდა ყველა გაზეთი.

20-იანი წლები „ოქროს ათწლეულია" გახდა PR-სთვის. რომელიც აღიარება დაიწყო ამერიკელთა უმაღლესი გუნებია. მაგრამ დიდი ხნით ადრე ეფექტი მოაწყო უბედური აქცია — ამეში როგორც ბალეტი ნამოიყვანა. დიაგილევის „რუსული სეზონების" ფავ მოაწყობა ფერადი პარიზში, მაგრამ ამერიკელებს, ტრადიციებისამებრ, ბალეტს „გარყვნილებას ხელოვნებად" უთვლიდნენ ბერნაისმა ზუსტად მაღაზიები გამოიყენა: ცენტრალურ გაზეთებში დიდი ხნით ადრე დაიწყო გამოთვამა ისეთი სტატიების პუბლიკაცია, სადაც დადებით იყო წარმოდგენილი ბალეტი და ზოგავარებით რუსი მოცეკვავეები. როდესაც მან ავერიკულს შემდეგ ბალერინების ფოტოების გამოქვეყნება გავაკეთე, მან ადვილად იპოვე გამოსავალი ფოტოებიდან ფეხების ამოჭრით. შედეგად, როდესაც ნიჟინსკი და კარსავინა ჩახი დადგეს ამერიკის ნაპირს, მათთვის წინასწარ უკვე შემზადებული იყო. ბილეთების მიმოქცევა ხელმძღვანელი რიგები კილომეტრზე იყო გაჭიმული, ხოლო მილიონერები ერთმანეთის მიყოლებით იწვევდნენ თავიანთ ქალიშვილებს სამლოცველო სკოლაში.

იმავე მეთოდის გამოყენებით ბერნაისმა დაარწმუნა ამერიკელები, რომ ბეკონი საუკეთესო საუზმე იყო. მან გამოაქვეყნა ცნობილი ექიმების სტატიები, ხოლო მათ გვერდით განათავსა პროდუქტიული ადამიანების ფოტოები, სადაც აღბეჭდილი იყო მათი საუზმის პროცესი. სუფრის ცენტრში, რა თქმა უნდა, მოთავსებული იყო შეწვარი ქვრისა ბეკონით. შემდეგ პროექტი ბერნაისს დაუკვეთა კომპანია „United Fruit"-მა, რომელსაც ბანანის გაყიდვების გაზრდა სურდა. ბერნაისმა ამ კომპანიის პროდუქციის გასაყიდულად გამოაქვეყნა ვიღაც ექიმის სტატია, სადაც აღწერა ამტკიცებდა, რომ ბანანი ბავშვილების ორგანიზმში არსებულ ნაწლავებს — საჭმლის მონელების პროცესის შემაფერხებელ ნივთიერებებს. ხელი მალე ამ სტატიის ქუჩებშირეთ ბა ვერდება, მაგრამ უკვე გვიანი იყო, მოსაცდელელე დედები თავიანთ შვილებს უსაზღვრო რაოდენობით ბანანს ტენიდნენ. სხვათა შორის, ეს-

კარგის შესახებ „United Fruit"-ის კიდევ ერთი დაკვეთა და „ბანანის იმპერიის" გვატემალის ხელისუფლებით დემოკრატიულად არჩეული პრეზიდენტის – არბენსის ჩამოგდებაში. მან პრეზიდენტი კომუნისტის მოკავშირედ წარმოაჩინა.

ბერნაისის აღიარება ერთი წლის შემდეგ იყო ამერიკელი ქალებისთვის კონსულტაციისთვის ის უკვე 300 დოლარს იღებდა. ის დროისათვის ეს დიდძალი თანხა იყო (მოგვიანებით ის გაიზარდა 1000 დოლარამდე). 1929 წელს ბერნაისმა თამბაქოს კომპანია Lucky Strike-ის მიმართ ქალთა მოწევისადმი დამოკიდებულების ეჭვქვეშ დაყენება სცადა, რომლებმაც ჯერ კიდევ თავს იკავებდნენ საზოგადოებრივ მოწევისაგან. ყველაფერი ჩვეულებრივი მოვლენებით წარიმართა: ქალის დაკვეთით ქალებმა იდეოლოგიურად და აჩვენებდნენ, რომ მოწევა ხელს უწყობს სიგამხდრის შენარჩუნებას, ხოლო საზოგადოებრივი მოწევისთვის აშკარა ბრძოლა, რომ სიგარეტები ოქროსფერი ხდება თავისი ცეცხლის ფერით თავისუფლების შუქურაზე ის ამერიკის სიმბოლოდ, როგორც ქალთა დამოუკიდებლობის სიმბოლოს, რეკლამირებას. ამასთან, ბერნაისი თავად არ ეწეოდა და ნიკოტინის მავნე თვისებას. მის ცნობილ რეკლამებში პრობლემის მიხედვით მცირედ დაკავებული იყო თავისი ინტერესის დაცვით. ცოტა ხანში საზოგადოების გამო მისი ცოლი დაეხმარა თავისი პრინციპებით და გაეცნო ხაზიანი.

შემდეგი დაკვეთა გახდა კომპანია General Electric, რომელმაც ელექტრონულ ენციკლოპედიურ მონოპოლიაზე მისი ინტერესების დასაცავად ბერნაისს მოიწვია. ბერნაისი ამის კომპანიის დაინტერესების, ედისონის გამოგონების – ელექტრონული ნათურის იუბილე ზეიმად გადააქცია. ამ მიზნით ამერიკის მოძრაობის ორგანიზება მოაწყო, ამერიკელების მონაწილეობით. ზეიმის სიტუაციამ ბერნაისი და პრეზიდენტი ჰუვერი ერთად აჩვენეს. ეკრანის შემდეგ კიდევ თავისი წარმატებით, მაგრამ სამი დღის შემდეგ, 1929 წლის 24 ოქტომბერს, დაეცა საფონდო ბაზარი და ამერიკა აღმოჩნდა დიდ დეპრესიაში. ამ სიტუაციაშიც კი „PR-ის მამამ" შეძლო პოზიციების შენარჩუნება. უფრო მეტიც, თვით პრეზიდენტმა ჰუვერმა დაიქირავა ის სოციალურ-ეკონომიკური დაძაბულობის მოსახსნელად. ბერნაისი მუშაობდა პრეზიდენტის საარჩევნო შტაბში და ცდილობდა მიეტანებინა საზოგადოებრივი აზრისთვის გაკეთებული ხელისუფლებრივი კურსის მიზნები. მაგრამ აღმოჩნდა, რომ PR არ იყო ყოვლისშემძლე – ჰუვერმა წააგო.

ბერნაისის მეთოდებს კრიტიკულად აფასებდნენ არა მხოლოდ თავის სამშობლოში. მისი მეთოდების პროპაგანდის მინისტრმა გებელსმა აღნიშნა ნაცისტების ბევრ ტექნოლოგიას. რის შესახებაც ის თავის დღიურში წერდა: „მაშინ ვთვლიდი იმას, რომ ის (ბერნაისი) ებრაელია, საქმე მაინც ვამჩნევდი". თანდათანობით მაინცდამაინც PR-მა გადაიქცა PR-ის გურუდ, რომელიც თავისი მეთოდების მცოდნე საზოგადოებრივ კლიენტებს ჯერ კიდევ 1923 წელს მან ბოლოს დროს გამოსცა PR-ის ფუნდამენტური თავისი წიგნი „საზოგადოებრივი აზრის კრისტალიზაცია", ხოლო 1955 წელს, დაწერა და უმარტივესი პრაქტიკული გამოცდილება, დაწერა წიგნი „თანხმობის შექმნა", რომელშიც გამოიყენა სიტყვა „ინჟინერი" სოციოლოგიაში შექმნილი რეპუტაციის აღსანიშნავად. ცხოვრების გარდაცვლილი 60 წლის, მაგრამ არ აპირებდა პენსიაზე გასვლას. მისი კლიენტების სია მოიცავდა ცნობილ „ვინ არის ამერიკაში" – პრეზიდენტებს, კონგრესმენებს, ბანკებს, საქველმოქმედო ორგანიზაციებს. ვერ მოიცავს გახადა იმისა, თუ როგორ ერთიანდება PR ბიზნეს მსოფლიოში, როგორც მასების მართვის უნივერსალური მეთოდი. ბერნაისი მიიჩნევა PR-ტექნოლოგიების ტრიუმფის – ამ საარჩევნო კამპანიის ექვსი წლით ადრეული წინასწარი კონკრეტული კონცეფციის ოქროები. ის ამბობდა ერთი ტია მის შესახებ წერდა: „ბერნაისი ჰარმონიული მხარე ყოფილიყო, დღეისათვის წარმოდგენილი იყო PR-მეთოდი".

1964 წელს ცნობილი ცოლის ერთად ნიუ-იორკიდან გადასახლდა მასაჩუსეტსის შტატის პატარა ქალაქ კემბრიჯში. იქ მან უკანასკნელად გამოიყენა თავისი ლეგენდარული ნიჭი: როგორც მისი სახლის მახლობლად აპირებდნენ ავტოსტრადის აშენებას, მან იმ სამთავრობო სახელმწიფო ადმინისტრაციის ორგანიზება მოაწყო — „რა გაჩერდება ყველაზე მეტად შენობის ქვეშ დასახლდება". შემდეგ გზა აღარ გაუყვანეს. ამ დროს ბერნაისის მთელი ზურგში დარჩენილი ოჯახის წევრებისაგან. მეუღლის გარდაცვალების შემდეგ მან დაიქირავა მოხუცებული ქალი ჯორჯ ჯონსონი, რომელიც გადაიხადა ბერნაისის ყველა საქმე და დაიმარხა მისი ცოლი და ... ის არ აწყობდა ბერნაისის ორი ქალიშვილის – ენის დორისის და ცნობილ მწერალ ენის. ლაიფ ჟურნალის შემდეგ ათეულის 100 წლის ჯერ და კიდევ ჩაიწერა მანქანაში და დაჭირვეს ხალხი. კარიერის განმავლობაში ასობით მოვლენა ცნობილებისა. ავტორიტეტულად დაბრუნა და ეწვია სასამართლოში ჟურნალისტების დიდი მასის გატაცების პრობლემები.

ყოველივე ეს ნაცლებად აღელვებდა ბერნაისს: მან დიდი ხანია იცოდა, რომ სწორად წარმოჩენილი სკანდალი მხოლოდ აუმჯობესებს იმიჯს. მალე მან გამოსცა თავისი მოგონებების წიგნი ავტობიოგრაფიული სახელწოდებით „ჩემი პირველი 100 წელი", თუმცა მისი მეორე 100 წლეული ხანმოკლე აღმოჩნდა – 1995 წლის 9 მარტს PR-ის მამა ჩუმად გარდაიცვალა თავის სახლში.

PR და პირველი შესწორება აშშ-ის კონსტიტუციაში

ყველაზე პოპულარულ იურიდიულ ლექსიკონებსა და ენციკლოპედიებში მოცემულია ტერმინები საქმიანი გამოსვლა (Commercial speech), რეკლამა (advertising) და სარეკლამო განცხადება (advertisment).

თუმცა მათში არ არის „Public Relations"-ის განმარტება. შესაბამისად, მას არ აქვს „სამართლებრივი სტრი". თუმცა თავისთავად მისი ფუნქცია იდეათა თავისუფალ ბაზარზე ღია და პატიოსან დისკუსიას. ამის შესახებ გამოცემული აშშ-ის უზენაესი სასამართლოს წევრის უ. დუგლასის დებულება: „რომელიც ბაზარზე იდეათა კონკურენცია აღმოჩნდება ეფექტური ძალაუფლების მოსაპოვებლად. მათ ყოველთვის და თავისუფალი მსჯელობის შედეგად ამ იდეებში არსებული ნებისმიერი სიცრუის გამოაშკარავება და ყოველი მათი მოწინააღმდეგის ჩამორჩენა. იდეების ყოველმხრივი და თავისუფალი განხილვა იცავს საზოგადოების იმ სტაგნაციისა და სტრესისგან, ზუსტად დოქტრინების მიმართ მორჩილებისგან, რასაც შეუძლია ნებისმიერი ცივილიზაციის აღმოფხვრა".

აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორება სახელმწიფო კონტროლისგან იცავს ინფორმაციის თავისუფლებას. პირველი შესწორების თანახმად, კონგრესს არ შეუძლია იმ კანონების მიღება, რომლებიც „ლახავს სიტყვის, პრესის, ხალხის მშვიდობიანი შეკრების და სახელმწიფო ორგანოებისადმი საჩივრების და პეტიციების მიმართვის თავისუფლებას".

მიუხედავად იმისა, რომ აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორება ჯერ კიდევ 1791 წელს მიიღეს, აშშ-ის უზენაესი სასამართლო არ ახდენდა მის ინტერპრეტაციას XX საუკუნემდე. ბოლო 80 წლის განმავლობაში მიღებულ გადაწყვეტილებებში აშშ-ის უზენაესი სასამართლო ამით ხელმძღვანელობდა, რომ პირველი შესწორების შეზღუდვა სახელმწიფოს ჩარევაზე თავისუფალ ინფორმაციაში გამოიყენება როგორც ფედერალური სახელმწიფო ორგანოების, ისე შტატების მარეგულირებელი ორგანოების მიერ. უზენაესი სასამართლო ასევე ხელმძღვანელობდა იმით, რომ პირველი შესწორება გამოიყენება მასმედიის უმრავლესობასთან, გაზეთების, წიგნების, ჟურნალების, ელექტრონული მასმედიისა და კინოს ჩათვლით. ამავდროულად, განცხადებებსა და მეგობრებს, ისევე, როგორც ცალკეულ მოქალაქეებს, აქვთ კონსტიტუციურად დაცული უფლება ინფორმაციაზე. გარდა ამისა, უზენაესი სასამართლო ხელმძღვანელობდა იმით, რომ ფედერალური შესწორების შეზღუდვა ქუჩებში ან სახელმწიფო მიწის გზით სხვადასხვა ფორმებში არის პირველი შესწორების დაცვის ქვეშ, რომლებიდანაც გამოირჩევა „ინფორმაციის გავრცელების, შეხედულებისა და იდეათა გავრცელების და მოსაზრების პოლიტიკური დაცვის".

თუმცა ყველა ვერ ხედავს პირველი შესწორების დაცვის ქვეშ მაგ. „პროვოკაციული განცხადებები", რომლებიც აღძრავენ აქტიურ ძალადობრივი და გარკვეული სამხედრო ქმედების ჩადენისკენ, რაც ხელს უშლის სახელმწიფო ორგანოების მუშაობას. მაგ., ახალგაზრდებისთვის გავრცელებული უწესივრის საჯარო ლექცია. ასევე დღემდე კომერციული რეკლამა და კორპორაციული ინფორმაციის ღიად ხსნილი ასევე არ იყო დაცული სახელმწიფო რეგულირებისაგან. უფრო მეტიც, დღემდე უცნობია უზენაესი სასამართლოს რომელიმე გადაწყვეტილება, რომელიც პირდაპირ მიუთითებს პირველი შესწორების მოქმედების PR-ზე გავრცელებას (ან, პირიქით, ადასტურებს, რომ PR არ ხვდება პირველი შესწორების დაცვის ქვეშ).

პირველი შესწორების მოქმედების ქვეშ მოქცეული ინფორმაცია სრულად დაცულია. სასამართლო დიდი ყურადღებით ეპყრობა პირდაპირ ან კონტროლდება, რომელიც ინფორმაციას შეზღუდვის აქტებს ხშირ აღმოაჩენს. იქნება მათ პირველ ცნობებში ან ხელს უშლის მათ მომდევნო ცნობებს. მაგალითად, ნებისმიერი აღმოჩენა პასუხს აგებს სხვებთან ზიანის მიყენების საქმეებზე მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ეს საქმეები წარმოიქმნება. ამის მიუხედავად, სახელმწიფოს ძალზე იშვიათად შეუძლია ინფორმაციის გავრცელების შეზღუდვა შესაბამისი აკრძალვების მეშვეობით, თუმცა ეს უკანასკნელი არაკონსტიტუციურია.

1992 წელს აშშ-ის უზენაესმა სასამართლომ დაასკვნა, რომ მოსახლეობრივი საუბრის აკრძალვა ზოგიერთი შეურაცხყოფის მიყენების საფუძველზე, რომელიც ითვალისწინებს სასჯელს ჯგუფის დაწვისთვის, ხასიათის დემონსტრირებისთვის ან რაიმე ხერხით გამოხატავს თავის რასობრივ ან რელიგიურ მტრობას, არ სრულდება. ამ საქმეთან დაკავშირებით მოსამართლე ანტონინ სკალიამ დაწერა, რომ სახელმწიფოს არ შეუძლია აღმოჩნდეს დასჯა იმის გამო, რომ ის „იდეებს გამოხატავს", რომლებიც შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც რასობრივი, სქესობრივი ან რელიგიური შეუწყნარებლობა" მხოლოდ იმის საფუძველზე, რომ ისინი, ვის წინააღმდეგაც მიმართულია გამონათქვამები, თავს შეურაცხყოფილად და დამცირებულად თვლიან. სასამართლომ ერთხმად უარყო კანონი „მოსმენის გამონათქვამებზე", რითაც გაფართოვდა პირველი შესწორების მოქმედების სფერო და შემოიღო „სიძულვილის სიტყვების დოქტრინის" გამოყენება, რომელიც აფერხებდა პოლიტიკური შე-

საქართველოს
პარლამენტის
ეროვნული
ბიბლიოთეკა

K 26.345
4

ურაცხმყოფელ გამონათქვამებს, რაც შეუწყნარებლობის და ფანატიზმის შედეგი იყო. ანალოგიური არაკონსტიტუციურად გამოცხადდა საუნივერსიტეტო ქალაქში მოძღვრებრივ გამონათქვამთა წინააღმდეგ მიმართული საუნივერსიტეტო წესები, რომლებიც ეს ორივე გამოცემებიდა „ფართოდ და ბუნდოვნად (გაურკვევლად)" გამონათქვამთა შესაძლებლად მიიღოდა ამ საფუძველზე, რომ ყველა შეურაცხმყოფელად თვლიდა".

უფრო მეტიც, სახელმწიფო ორგანოს არ შეუძლია ამ კანონების მიღება, რომლებიც ზედმეტად ფართო უფლებებს აქვს და არღვევს პირველი შესწორებით დაცულ უფლებას. სახელმწიფო ჩარევების ეძლევა დიდი უფლებამოსილება დემონსტრაციის ან ფურცლების ახსნის გავრცელებისწინებულ ადგილებში და დროის თავისუფლად გავრცელების სფეროებში შეზღუდვა. სასამართლომ დაასკვნა, რომ საქალაქო ხელისუფლების მიერ ფულადი შეწირულობის შეგროვების აკრძალვა სხვადასხვა საქველმოქმედო ჯგუფებში იმ შემთხვევაში, თუ შეგროვილი სახსრების 25%-ზე მეტი მიდის ადმინისტრაციულ და ზედნადებ ხარჯებზე, არღვევს პირველი შესწორების დარღვევას.

უზენაესის სასამართლოს გადაწყვეტილებები ძირითადად ხელს უწყობს სახელმწიფო რეგულირებისაგან თავისუფალ ფუნქციონირებას. ამავე დროს, კონსტიტუცია უშვებს კომერციულ ბაზარზე, საფინანსო და მომსახურებისათვის დაკავშირებული კომუნიკაციის არჩევით რეგულირებას. კომუნიკატორებთან კონფლიქტი წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიები და ორგანიზაციები ეკრძალება ამ შეტყობინებების გამოქვეყნება, რომლებიც ხელყოფს პირველი შესწორების დაცვის ქვეშ. მაშინ, როცა შეტყობინების წყარო ბიზნესი ან ფინანსური ბაზრის. თუმცა ბოლო წლებში უზენაესის სასამართლოს პირველი შესწორების მოქმედების სფერო გავრცელდა კომერციულ რეკლამასა და კორპორაციულ გამონათქვამებზე.

სპეციალიზებულ ასოციაციებს შორის უნდა გამოვყოთ შემდეგი ორგანიზაციები:

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საბჭო რელიგიური საკითხებში (Religious Public Relations Council) – 1929 წელი.
2. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნაციონალური ასოციაცია სასკოლო განათლების სფეროში (National School PR Association) – 1935 წელი.
3. ურთიერთობის საბჭო სოფლის მეურნეობის სფეროში (gricultural relations cougsil) 1953 წელი.
4. PR-ის ბაპტისტების ასოციაცია (Baptist PR Association) – 1954 წელი.
5. სპეციალისტების ნაციონალური ასოციაცია შემოწირულობების შეგროვების კუთხით (Nacional Society of Fund Rasisng Executires) – 1960 წელი.
6. ინვესტორებთან ურთიერთობის ნაციონალური ინსტიტუტი (Nacional Investor Relations Institute) – 1969 წელი.
7. განათლების ხელშეწყობის და მხარდაჭერის საბჭო (Council for AdvancemenT and Support of Education – CASE) – 1975 წ.
8. პრობლემების მართვის საბჭო (Issue Managment Council) – 1982 წ.

PR-ის ამერიკული საზოგადოების (PRSA) მიერ მიღებული ოფიციალური დებულება PR-ზე

PR ხელს პლურალისტურ საზოგადოების უმარესა გარკვეულ გადაწყვეტილებათა მიღწევას და უფრო ეფექტურად ფუნქციონირებაში, ურთიერთგაგების ურთიერთობების ხელს შეუწყობს დროს სხვადასხვა ჯგუფსა და საზოგადოებრივ ინსტიტუტებს შორის. PR-ის ამოცანაა კერძო და საზოგადოებრივ ინტერესებს შორის ჰარმონიის მიღწევა. იგი მოიცავს საზოგადოებრივ ინსტიტუტთა ფართო სპექტრს, მაგალითად, კომერციულ დაწესებულებებს, პროფკავშირებს, სახელმწიფო სააგენტოებს, ნებაყოფლობით ასოციაციებს, ფონდებს, საავადმყოფოებს, სკოლებს, კოლეჯებს და რელიგიურ ინსტიტუტებს. მათ წინაშე არსებული მიზნების მისაღწევად ამ ინსტიტუტებმა ეფექტური ურთიერთობები უნდა განავითარონ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფთან, თანამშრომლებთან, საზოგადოების ცალკეულ წევრებთან, მომხმარებლებთან, ადგილობრივებთან, აქციონერებთან და სხვ., ან მთელ საზოგადოებასთან.

ინსტიტუტების ხელმძღვანელობამ მიზნების მისაღწევად ბაზარში უნდა გაიგოს „თავისი" საზოგადოების აზრი და განწყობის თავისთავად ეს მიზნები ყალიბდება გარემოების მიერ. PR-სპეციალისტი ხელმძღვანელობისთვის არის კონსულტანტი და შუამავალი, ეხმარება კერძო მიზნების გარდაქმნაში, საზოგადოებისთვის მისაღებ ქცევად და საქმიანობად გარდაქმნაში.

PR, რომელიც მოიცავს მმართველობით ფუნქციას, შეიცავს შემდეგ ელემენტებს, ესაა:

— საზოგადოებრივი აზრის, განწყობის და პრობლემების პროგნოზირება, ანალიზი და ინ-

ტრანსლაციას, რამაც რამდენადმე შეიძლება გავლენა მოახდინოს ორგანიზაციის მოქმედებასა და გეგმებზე.

— ორგანიზაციის ყველა სფეროში ხელმძღვანელობის კონსულტირება მიმდინარე გადაწყვეტილების მიღების, საქმიანობისა და საინფორმაციო პოლიტიკის შემუშავების პროცესში, საზოგადოებაში მათი შედეგების გათვალისწინებით, ასევე ორგანიზაციის სოციალური და მოქალაქეობრივი პასუხისმგებლობისათვის დაგეგმვისას.

— საქმიანობის პროგრამებისა და საინფორმაციო პოლიტიკის კვლევა, რეალიზაცია და შეფასება, რათაც მიიღწევა საზოგადოებრივი გაგება ინფორმირებულობის საფუძველზე, ეს კი ორგანიზაციის მიზნების მიღწევის საშუალებას აძლევს. ასეთ პროგრამებს განეკუთვნება მარკეტინგი, სპონსორობა ფონდში რესურსების შეგროვება, ურთიერთობების ფორმირება მომსახურებებით, ადგილობრივ საზოგადოებასთან და სახელმწიფო ორგანოებთან, ასევე სხვა პროგრამებით.

— ორგანიზაციის მიერ საზოგადოებრივ პოლიტიკაზე საჭირო მიმართულებით ზეგავლენის დაგეგმვა და რეალიზაცია.

— მიზნების დასახვა, დაგეგმვა, ბიუჯეტის ფორმირება, პერსონალის შერჩევა და სწავლება (ტრენინგი), მიწოდებულობის დამუშავება და კონტროლი ზემოთ აღწერილის შესრულებისათვის საჭირო რესურსების მართვა.

— PR-ის პროფესიულ პრაქტიკაში გამოიყენება ორატორული ხელოვნება, ფსიქოლოგია, სოციალური ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, პოლიტოლოგია, ეკონომიკა, მართვის პრინციპები და ეთიკა. გარდა ამისა, ტექნიკური ცოდნა და გამოცდილება საჭირო აზრის კვლევისთვის, საზოგადოებრივი პრობლემების ანალიზისთვის, მასმედიასთან ურთიერთობისათვის, ფოსტით პირდაპირი მიმართვისათვის, ინსტიტუციონალური რეკლამის, პუბლიკაციებისთვის, ფილმების (ვიდეოპროდუქციის) საწარმოებლად, სპეციალური მოვლენების, გამოსვლების და პრეზენტაციების მოსამზადებლად.

ასე თუ ის პოლიტიკის განსაზღვრისა და რეალიზებაში დახმარებისას PR-ის პრაქტიკოსი სპეციალისტი იყენებს ცოდნის გარკვეულ სპექტრს პროფესიული კომუნიკაციების სფეროში, ასრულებს გამაერთიანებელ როლს როგორც თავად ორგანიზაციის შიგნით, ისე ორგანიზაციისა და მის გარემოცვას შორის.

PR-ის სამსახურის მუშაკი უშუალოდ ხელმძღვანელობას ექვემდებარება.

PR-სპეციალისტების მოღვაწეობის სფერო კატალოგის მიხედვით (10 კატეგორია)

1. წერა და რედაქტირება

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის (როგორც ბეჭდვითი, ისე სატელევიზიო) ინფორმაციის მომზადება (ინფორმაციული შენიშვნის); თემატური სტატიების, ინფორმაციული ბიულეტენების მომზადება მომსახურე პერსონალისა და სხვა აქციონერებისათვის; წერილები და შენიშვნები (ცნობები ვებ-ფურცლისა და ელექტრონული ინფორმაციის სხვა საშუალებებისათვის); ანგარიშის მომზადება აქციონერებისათვის, ყოველწლიური ანგარიშები, სიტყვები, ბროშურები, ფილმის სცენარები და სლაიდ-შოუები, სტატიები პროფესიულ გამოცემებში; ინსტიტუციონალური სარეკლამო განცხადებები, ასევე მასალები პროდუქციის შესახებ და დამატებითი ტექნიკური მასალები.

2. კავშირები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან

კონტაქტი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლებთან, ჟურნალისტებისა და სავაჭრო გამოცემების წარმომადგენლებთან; კავშირი დამოუკიდებელ შემქნელებთან, ასევე პროფესიული გამოცემების წარმომადგენლებთან. ამგვარი კონტაქტების მიზანია: დაინტერესებულიყვნენ და მოტივაციით შესაბამისი გამოცემები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომ გამოაქვეყნონ საჭირო პუბლიკაცია (გადასცენ საჭირო ინფორმაცია და ვიდეო), ასევე გამოაქვეყნონ ახალი ამბები და სიუჟეტები ორგანიზაციის შესახებ (ეს ახალი ამბები და სიუჟეტები შესაძლოა თავად კონკრეტული ორგანიზაციის მიერ იყოს მომზადებული). კონტაქტები ასევე აუცილებელია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ დასმულ კონკრეტულ შეკითხვებზე რეაგირებისათვის, გამოსაქვეყნებელი მასალების გადასამოწმებლად და ინფორმაციის გავლენიან წყაროებზე ხელმისაწვდომად.

3. კვლევები

ინფორმაციის შეგროვება საზოგადოებრივ აზრზე, ტენდენციაზე, წარმოშობილ პრობლემებზე, პოლიტიკურ კლიმატსა და კანონმდებლობაზე, მასმედიაში გამოქვეყნებულ ცნობებზე, განსაკუთრებული ინტერესების მქონე ჯგუფებზე და სხვა საკითხებზე, რაც მოიცავს ორგანიზაციის აქციონერების ეხება; ასევე ოფიციალური ინფორმაციის საიტების და სახელმწიფო ელექტრონული მონაცემთა ბაზის ინტერნეტ-ინტერაქტიული, კვლევების პროგრამის დაგეგმვა, გამო-

კითხვების ნაკადის, შეკვეთების ორგანიზება სავ- ელე ფირმებზე.

4. მართვა და ადმინისტრირება

პროგრამის და გეგმის შედგენა სხვა მენეჯერებთან თანამშრომლობით. მოთხოვნილების განსაზღვრა, პრიორიტეტების დადგენა, საზოგადოებრივი ჯგუფების გამოვლენა (განსაზღვრა), მიზნის განსაზღვრა, ასევე სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება. პერსონალის, ბიუჯეტის, პროგრამის შესრულების გრაფიკის ადმინისტრირება.

5. კონსულტაციები

კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობისათვის რეკომენდაციების მიცემა სოციალურ, პოლიტიკურ და ნორმატიულ საკითხებზე, ასევე კონსულტაციების გაცემა კრიზისის თავიდან ასაცილებლად (კერძოდ, როგორ უნდა მოვახდინოთ მასზე რეაგირება, როცა ის წარმოიშობა). მუშაობა იმ პირებთან, ვინც იღებს პასუხისმგებლობას უმნიშვნელოვანესი საკითხების გადაწყვეტაში: კრიტიკული და მტკივნეული პრობლემების მართვის სტრატეგიის შემუშავებისა და ამ პრობლემებზე დროული რეაგირების მიზნით.

6. სპეციალური მოვლენები

სიახლეების გაცნობის, თათბირების, ღია კარის დღეების, გამოფენების ორგანიზება და ჩატარება ლენტის გაჭრის თანხლებით, ასევე იუბილეების, განსაკუთრებული მოვლენების აღნიშვნა, რაც საქველმოქმედო ფონდების შემოწირულობების გადაცემასთან, უმაღლესი რანგის პირების ვიზიტთან, კონკურსებთან და შეჯიბრებებთან, დღესასწაულებთან და სხვა სახის მნიშვნელოვან ღონისძიებებთან არის დაკავშირებული.

7. ზეპირი გამოსვლა

სხვადასხვა ჯგუფთან სიტყვით გამოსვლა, სხვებისთვის დახმარება გამოსასვლელი სიტყვის მოსამზადებლად. ასევე მომხსენებელთა სპეციალური ბიუროს ხელმძღვანელობა, რომელიც ორგანიზაციის პლატფორმის შემუშავებაზე მუშაობს მსმენელთა მნიშვნელოვან აუდიტორიასთან ურთიერთობის წინ.

8. წარმოება

მულტიმედიის შესაძლებლობების გამოყენების ცოდნაზე დაფუძნებული კომუნიკაციის საშუალებების შექმნა, მათ შორის — გამომსახველობითი საშუალებებით, ფოტოგრაფიის საშუალებებით, სამაგიდო საგამომცემლო კომპიუტერული სისტემების გამოყენებით, აუდიო-ვიდეოჩანაწერების ჩაწერით და რედაქტირებით, აუდიოვიზუალური პრეზენტაციის მომზადებით.

9. სწავლება

ხელმძღვანელებისა და სხვა მენეჯმენტის წარმომადგენლების მომზადება საჯარო გამოსვლებისა და მასმედიასთან ურთიერთობისათვის. ორგანიზაციის სხვა თანამშრომლების ზეპირი და წერილობითი საქმის სრულყოფა. დახმარების გაწევა საორგანიზაციო კულტურის, პოლიტიკის, სტრუქტურისა და სხვა პროცესების შესწორების მიზნით.

10. კონტაქტი

დამაკავშირებელი რგოლის ფუნქციის შესრულება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, ადგილობრივ საზოგადოებასთან და სხვა შიდა და გარე ჯგუფებთან. შუამავლის ფუნქციის შესრულება ორგანიზაციასა და მის უმნიშვნელოვანეს აუდიტორიებს შორის: აუდიტორიების მოსაზრებების მოსმენა, მოლაპარაკებების წარმოება, კონფლიქტების მოგვარება (დარეგულირება) და შეთანხმების მიღწევა. სტუმართმოყვარე მასპინძლის როლის შესრულება, როცა საქმე ორგანიზაციის სტუმრებსა და დაინტერესებულებთან ურთიერთობას ეხება, მათი მიღების ორგანიზება.

PR-ის ექვსი პრინციპი არტურ პეიჯის მიხედვით

1. თქვით სიმართლე. საზოგადოებამ უნდა იცოდეს სიმართლე იმის შესახებ, რაც ხდება. აუცილებელია საზოგადოებას გადასცეთ კომპანიის პრაქტიკული საქმიანობის, ხასიათების და იდეალების სრულყოფილი სურათი.

2. დაამტკიცეთ არა სიტყვით, არამედ საქმით. საზოგადოების 90% ორგანიზაციას (PR-ს) აღიქვამს მისი საქმიანობიდან გამომდინარე, 10% კი იმის მიხედვით, თუ რას ლაპარაკობს ორგანიზაცია (PR) საკუთარ თავზე.

3. ყურადღებით მოუსმინეთ კლიენტს. თუ გინდათ, კარგად ემსახუროთ საკუთარ კომპანიას, ეცადეთ გაიგოთ, რა სურს საზოგადოებას. მუდმივად მიაწოდეთ ინფორმაცია კომპანიის ხელმძღვანელობას იმასთან დაკავშირებით, თუ რას ფიქრობს საზოგადოება პროდუქციაზე, პოლიტიკასა და კომპანიის პრაქტიკულ საქმიანობაზე.

4. იმუშავეთ მომავალი დღისათვის. ეცადეთ, საზოგადოებისათვის სასიამოვნო იყოს თქვენს კომპანიასთან ურთიერთობა; იმუშავეთ ისე, რომ არ შექმნათ პრობლემები, გამოავლინეთ კეთილნება.

5. განახორციელეთ ისეთი პოლიტიკა PR-ის სფეროში, რომ თითქოსდა ამ მუშაობაზე იყოს დამოკიდებული მთლიანად კომპანიის მოღვაწეობა. კორპორაციული ურთიერთობები

ბილ დროს გულისხმობს მიმართულებით ფუნქციის. პრაქტიკულად არანაირი კორპორაციული სტრატეგია არ უნდა იყოს რეალიზებული საზოგადოებაზე მისი პოტენციური ზემოქმედების გაუთვალისწინებლად.

6 ყოველთვის შეინარჩუნეთ სიმშვიდე, კეთილმოსურნეობა და კარგი განწყობა. ზოგი ეკონომისტი PR-ის მოსალოდნელ წარმატებისათვის მიუხედავად, სწორხაზოვანი და არაეკონომიკური ეკონომიკის გათვალისწინებით რეპუტაციისა და კონტაქტების მიმართებაში. ბუნების წარმატების შემოტყუებაში გამოიყენებს ის, რომ ადამიანების ურთიერთობისათვის თვით ბუნებრივი, უპირველეს ყოვლისა, ცოდნა და ნათელი გონება..

წარმატების აუცილებელი კრიტერიუმები

არსებობს საერთო შეთანხმება, რომ ყველა პროფესიის წარმომადგენლებს შემდეგ კრიტერიუმებს უყენებენ; გამოკითხვის შედეგად წარმატებისათვის საჭიროა:

1. ურთიერთობის უნარის ცოდნა
2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ცოდნა
3. მენეჯმენტის ცოდნა
4. მოტივაცია
5. ცნობისმოყვარეობა

PR-ის წარმატების განმაპირობებელი ფაქტორები

1. პროფესიულად მიღებული წერილობითი სიტყვა
2. ზეპირი დარწმუნების ხელოვნების ცოდნა ცოდნა
1. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ღრმა ცოდნა
2. ხელმძღვანელობის მუშაობის სტილის გაგება
3. საქმიანი და ფინანსური ალღო შესაძლებლობა (უნარი)
1. პრობლემების გადაწყვეტის ცოდნა
2. გადაწყვეტილების მიღების ცოდნა
3. ადამიანებთან მუშაობის ცოდნა, მათი ნდობის მოპოვება
4. პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღების უნარი

ხარისხი

1. ანალიზი და ჯანსაღი გადაწყვეტილების მიღება
2. ენერგიულობა და ენთუზიაზმი
3. ინტერესთა ფართო სფერო და ცნობისმოყვარეობა
4. თანამოსაუბრის მოსმენის ცოდნა
5. „დარტყმის შეკავების" ცოდნა
6. სტილი

ჩამონათვალი ბილ კანტორის მიხედვით:

1. მაღალი ინტელექტი
2. ცნობისმოყვარეობა და ცოდნის სწრაფად მიღების შესაძლებლობა
3. ენერგიულობა, ენთუზიაზმი და ამბიციურობა
4. პრიორიტეტების ობიექტურობა
5. მოქნილობა
6. სხვისი დამოკიდებულების მიღება
7. კეთილმოსურნეობა, მეგობრულობა
8. უნივერსალიზმი
9. კომპლექსების უქონლობა

5 მეთოდი კარიერაში სწრაფი წარმატებისათვის (რიჩარდ ლინგის მიხედვით)

1. რეზულტატურობა
2. კონცეპტუალიზაცია
3. ურთიერთობა ადამიანებს შორის
4. სტილი
5. არასტანდარტული ფაქტორები

აუცილებელი მოთხოვნები

მეცნიერული დაკვირვებები ცხადყოფს, რომ PR-ის სისტემა იწყება ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის წევრებიდან და მისი სოციალური პასუხისმგებლობიდან გამომდინარე. გარდა ამისა, PR-ის გრძელვადიანი წარმატება საჭიროებს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის მიერ შემდეგი მოთხოვნების შესრულებას:

1. უნდა იყოს PR-ის იდეის ერთგული და მიიღოს მონაწილეობა უშუალოდ ამ იდეის განხორციელებაში;
2. უნდა ისარგებლოს კომპეტენტური PR-კონსულტანტების მომსახურებით;
3. გამოყოს PR-ის სფეროში საქმიანობის შედეგი საკუთარი ორგანიზაციის შიგნით და გრძელვადიანი სამოქმედო პროგრამის ჩამოყალიბების დროს;
4. მხარი უნდა დაუჭიროს შედეგს ორმხრივ

კონტაქტები – როგორც შიდა, ასევე გარე აუდიტორიასთან;

5. ურთიერთ შესაბამისობა საქმესა და სიტყვას, ანუ ის, რაც კეთდება, უნდა გამომდინარეობდეს იმისგან, რაც ითქვა.

6. მკაფიოდ განსაზღვრის მიზანი.

ხელმძღვანელობა ძალზე დასაბუთებულად აყენებს შემდეგ მოთხოვნებს PR-ის სფეროში მომუშავე პერსონალის მიმართ:

1. ლოიალობის გამოვლენა;
2. კონსულტაციების წარმოდგენა მაღალ ადმინისტრაციასთან დაკავშირებით;
3. ორგანიზაციის საქმიანობის პრინციპების მკაფიოდ წარმოდგენის შესაძლებლობა; საზოგადოების მიერ ამ პრინციპების ზუსტად გაგების უზრუნველყოფა;
4. სიზუსტე და სწრაფვა, დაეხმაროს ორგანიზაციის ყველა წევრს, რათა საკუთარი სამუშაო უკეთ ეფექტიანად შეასრულოს;
5. ზემოქმედება ორგანიზაციის სხვა წევრებზე იმ მიზნით, რომ მოხდეს მათი გამონათქვამების და მოქმედების აღკვეთა, რასაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს ორგანიზაციის კეთილდღეობას;
6. სწრაფვა, იყო პატიოსანი, ზრდილი და სამართლიანი თანამშრომლების მიმართ.

პერსონალი, რომელიც საქმიანობს PR-სფეროში, უშუალო ხელმძღვანელობისგან ელოდება შემდეგი მოთხოვნების შესრულებას:

1. PR-ორგანიზაციაში განსაკუთრებული მდგომარეობის პრესტიჟული ადგილი;
2. დამტკიცებული კომუნიკაციური პოლიტიკის მხარდაჭერა;
3. სტრატეგიული გეგმის ქონა, რომელიც მოიცავს მთელ პოლიტიკასა და პროგრამებს;
4. ადეკვატური ბიუჯეტი, რომელიც იძლევა PR-პროგრამების შესრულების შესაძლებლობას საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევის, ანალიზისა და პროგრამის შეფასების ჩათვლით;
5. კონსულტაციის მიზნით ორგანიზაციისათვის მენეჯერების შესაძლებლობა და აუცილებლობის შემთხვევაში სხვადასხვა ჯგუფის წარმომადგენლებთან ურთიერთობის შესაძლებლობა.

PR-ინტეგრაციის პროცესის „შიდა მომაკვდინებელი ცოდვა“ (რობერტ დილენშნაიდერის მიხედვით)

1. უსაზღვრო დაპირებებისადმი მიდრეკილება; ისეთი ვალდებულებების აღება, რომელთა შესრულებაში წინასწარ არ არიან დარწმუნებულნი;
2. კლიენტისათვის PR-ის ისეთი შესაძლებლობების და შემსრულებლის ამ სფეროში იმდენად ღრმა განსწავლულობის დემონსტრირება, რასაც არანაირი საფუძველი არ აქვს რეალობასთან;
3. უზარმაზარი მომსახურება (თავისთავად ამის ეფექტი „АВВАСЬ И КИНУТЬ“), ანუ შემსრულებელთა სახით წამყვანი სპეციალისტების შეყვანა და საბოლოოდ სამუშაოს შესასრულებლად გამოუცდელი ან ნაკლებად გამოცდილი და კვალიფიციური პერსონალის გამოყენება;
4. ფირმა-შემსრულებლის მიერ პირველ ადგილზე ფინანსური მოგების დაყენება, რის გამოც ის შედეგი, რომლისკენაც ისწრაფვის კლიენტი, მეორე ადგილზე გადადის;
5. როცა PR როგორც პრობლემებზე სწრაფი და წინდაუხედავი (გაუაზრებელი, გაუთვალისწინებელი) რეაქციის ფორმას იღებს. ისეთი პრობლემები საჭიროებს „მორფული მიზნისკენ“ ხედვას და საფუძვლიან გააზრებას. ამან შეიძლება კლიენტის ან ხელმძღვანელობის ზედაპირზე ამოყვანოს თავი, რაც გამოწვეული იქნება იმ მიზეზით, თითქოს PR-ს შეუძლია, გადაწყვიტოს ნებისმიერი პრობლემა, ორგანიზაციის საქმიანობის ცვლილებების გარეშე;
6. PR-ის როგორც მხოლოდ და მხოლოდ დამხმარე ფუნქციის მქონე საქმიანობის წარმოდგენა და ინტერპრეტაცია, რომლის ამოცანაა სტრატეგიის რეალიზაცია, რაც გულისხმობს ოპერაციების, ფინანსური სამსახურის ხელმძღვანელების, მაღალი რანგის უშუალო ხელმძღვანელების მიერ წარმოდგენილ სტრატეგიას;
7. ეთიკური ნორმების უგულებელყოფა (ეთიკური ნორმებისადმი უცნური დამოკიდებულება), რაც ზიანს აყენებს მის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ PR-ის რეპუტაციას.

ორგანიზაციის ცენტრალური აპარატის როლი PR-ის სამსახურის საქმიანობაში

PR-ით დაკავებული პერსონალისათვის ხელმძღვანელობის მხრიდან უნდა შესრულდეს შემდეგი პირობები:

1. PR-სამსახურის განსაკუთრებული მდგომარეობის პრესტიჟული ადგილი;
2. დამტკიცებული საკომუნიკაციო პოლიტიკის მხარდაჭერა;
3. მთელი პოლიტიკისა და პროგრამების მომცველი სტრატეგიული გეგმის არსებობა;

4. PR პროგრამის შესრულების ადეკვატური ბიუჯეტი, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის, პროგრამების ანალიზისა და შედეგების ჩასატარებლად საჭირო ფონდების ჩათვლით;

5. ორგანიზაციის სამუშაოს, გარემოს შესაფერისი კონსულტაციებისათვის და საჭიროების შემთხვევაში – სხვადასხვა ჯგუფთან ურთიერთობისათვის.

ორგანიზაციის PR-ის შიდა განყოფილებისათვის დამახასიათებელი 4 უპირატესობა

1. განყოფილების თანამშრომლები ითვლებიან შესაბამისი ორგანიზაციის მომსახურე პერსონალად;

2. სპეციალისტები, რომლებიც განყოფილებაში მუშაობენ, კარგად იცნობენ საკუთარ ორგანიზაციას;

3. სახსრების ეკონომია, რაც დაკავშირებულია მრავალი საჭირო პროგრამის რეალიზაციასთან;

4. განყოფილების თანამშრომლები ყოველთვის ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის „ხელში" იმყოფებიან.

მიზეზები, რომლებმაც შეიძლება უბიძგოს ორგანიზაციას, დახმარებისათვის მიმართოს საკონსულტაციო ფირმას
(6 მიზეზი ნესტერ შერიღის მიხედვით)

1. ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას აღარ აქვს განხორციელებისა PR-ის სრულფასოვანი ფორმალური პროგრამა და ორგანიზაცია ეძებს განყოფილების უფროსობის ამგვარი პროგრამების შემქმნელს;

2. ორგანიზაციის შტაბბინა შეიძლება მდებარეობდეს ძალიან შორს ფინანსური და კომუნიკაციური ცენტრებისაგან;

3. PR-ფირმებს მოწესრიგებული აქვთ კონტაქტების ფართო სპექტრი, რომელიც მიმდინარე მოვლენების მოთხოვნებს პასუხობს;

4. ახლომდებარე PR-ფირმას შეუძლია, შესაბამისი გამოცდილი პროფესიონალებისა და სპეციალისტების მომსახურება, რომლებიც ნაკლებად ან საერთოდ არ ფლობენ სამსახურის შეცვლისა და სხვა ქალაქებში გადასვლაზე, გარდა ამისა, ხშირ შემთხვევაში ორგანიზაციას არ შეუძლია უზრუნველყოს სპეციალისტები იმით ანაზღაურებით, რისაც საკუთარ ფირმაში იღებენ;

5. ორგანიზაციებს, რომლებსაც აქვთ საკუთარი PR-განყოფილებები, შეიძლება დასჭირდეთ მაღალკვალიფიციური მომსახურება, რისი განხორციელებაც მუდმივად საკუთარი ძალებით უბრალოდ არაპრაქტიკულია;

6. ფაქიზი „პოლიტიკური" საკითხები საჭიროებს სხვა ექსპერტების დამოუკიდებელ ანალიზს.

PR ფირმის შესარჩევი ანკეტა

კომპეტენტურობა და რეპუტაცია
* მოცემულ სფეროში მოღვაწეობისა და მუშაობის სტაჟი;
* მასშტაბი — სპეციალისტების რაოდენობა და ბიუჯეტის სიდიდე;
* სრული მომსახურება-სპეციალიზაცია;
* გავლენის სფერო — ადგილობრივი, რეგიონალური, სახელმწიფოებრივი, საერთაშორისო;
* შემკვეთების ტიპები;
* კლიენტებთან მუშაობის გამოცდილება (რომ არ იყო რაიმე სახის კონფლიქტი);
* მუშაობის მეთოდიკა;
* გამოქვეყნებული წინადადებების სისტემატური ჩამონათვალი.

კლიენტები
* არსებული კლიენტების სია;
* ყოფილი კლიენტები;
* ბოლო სამი წლის მანძილზე არსებული კლიენტების საშუალო მაჩვენებელი;
* ყველაზე ხანგრძლივი კლიენტები და მომსახურების ხანგრძლივობა;
* „კლიენტი-ფირმა" — ურთიერთობის საშუალო ხანგრძლივობა;
* კლიენტები, რომლებიც დაკარგეს ბოლო წელს.

პერსონალი
* თანამშრომლების ჩამონათვალი და მათი კვალიფიკაცია — შტატიანი თანამშრომლები, ფრილანსერები/კონსულტანტები;
* რამდენიმე ცოცხალი თანამშრომლის გვარი;
* სპეციალისტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ შეკვეთის შესრულებას, მათი კვალიფიკაცია და ფირმაში მუშაობის ხანგრძლივობა;
* სამუშაო ფირმის პროფესიული მაჩვენებელი, რისაც ისინი ანიჭებენ კონკრეტული შეკვეთის შესრულებას;
* სარეზერვო პერსონალისა და სპეციალისტების რაოდენობა;
* კადრების გადინება ბოლო ორ წელიწადში.

მიღებული შედეგის შეფასება

* ესმის თუ არა ფირმის ძირითადი მიზანი მომხმარებლებს;

* რა ფორმით ჩამოყალიბებენ სპეციალისტები შესრულებულ სამუშაოს და მიღებულ შედეგზე საკუთარ პოზიციას;

* როგორ შეფასდება შედეგი;

* როგორია ღირებულება ფირმის მომსახურების – მომსახურების ანაზღაურების თანმიმდევრობა, საათობრივი განაკვეთი, ზედნადებების დაფარვის წესები.

უფრო საფუძვლიანი და დამაჯერებელია, PR-ფირმამ (სააგენტომ) წარმოადგინოს წინადადებები, სადაც გათვალისწინებული იქნება შემდეგი მომენტები:

1. კვლევების შედეგები, პრობლემის სიტუაციური ანალიზი და შესაძლებლობები;
2. პოტენციური დანაკარგი (ზარალი) ამის შესაბამისი ორგანიზაციის მიერ;
3. პოტენციური სირთულეები და შესაძლებლობები მოქმედების სხვადასხვა სცენარის გათვალისწინებით ან, პირიქით, უმოქმედობა;
4. პროგრამის საერთო მიზნები, აგრეთვე მიზნები, რომლებიც დაკავშირებულია სამიზნე აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფთან;
5. ალტერნატიული და სწრაფი მოქმედება, კომუნიკაციური რეაქცია (თუ ასეთი რამ აუცილებელია, კრიზისული სიტუაციის გასამკლავებლად);
6. გრძელვადიანი გეგმა დასახული მიზნის მისაღწევად;
7. შედეგის შეფასების გეგმა, რომლებიც გათვალისწინებულია პროგრამების კონტროლების სისტემების ადგილზე;
8. საშტატო და მუშაობის განრიგი, ბიუჯეტი.

მუდმივი მომსახურების სიღრმე განისაზღვრება შემდეგი სამი პრინციპით:

1. ფუნქციონალური ანაზღაურება (ჰონორარი), რომელიც გამომდინარეობს მომსახურების საათობრივი რაოდენობიდან;
2. მინიმალური ფიქსირებული ანაზღაურების (ჰონორარის) დამატებული ფაქტიური დროის ფუნქციონალური ანაზღაურება, რაც ფირმის სპეციალისტების მიერ იქნება დახარჯული (ამ შემთხვევაში განისაზღვრება საათობრივი ტარიფი ისევე ფუნქციონალური ანაზღაურება);
3. ანაზღაურება ფიქსირებულად სამუშაოს ხასიათის მიხედვით (ეს ხელს კონკრეტული სპეციალისტის გამოყენებას — კვალიფიკაციის შესაბამისად).

სამუშაო დროის აღრიცხვის უწყისი

საკონსულტაციო ფირმების მომსახურების შეფასებისას იყენებენ შემდეგ 4 ელემენტს:

1. სამუშაო დროის ფაქტობრივი ღირებულება, რაც შემსრულებლის მიერ კონკრეტული პროექტის რეალიზაციისას არის დახარჯული;
2. დრო, რომელიც დახარჯა ხელმძღვანელობამ შესასრულებელი პროექტის კონტროლისთვის;
3. ზედნადები ხარჯები;
4. პროექტის შესრულებით მიღებული [illegible] მოგება (ამ მოგების სიდიდე განისაზღვრება შესაბამისი ბაზრის შესაძლებლობებით).

როგორ შევარჩიოთ PR სააგენტო და შევაფასოთ მისი საქმიანობის შედეგი

თანამშრომლობის დაწყება

სააგენტოსთან თანამშრომლობის დასაწყებად კომპანიამ გარკვეული პროცედურა უნდა გაიაროს.

ა) PR-სააგენტოს მიზნების დადგენა

დეტალური მიზანი

1. კონკრეტულად უნდა მიუთითოთ სასურველ შედეგზე (კომპანიის ცნობადობის ზრდა, ურთიერთობების გაუმჯობესება და ა.შ.).
2. უნდა დაასახელოთ მიზნობრივი აუდიტორია.
3. უნდა აკმაყოფილებდეს შეფასების როგორც კონცეპტუალური, ისე პრაქტიკული ასპექტებით.
4. უნდა გულისხმობდეს სასურველ შედეგებს და არა მხოლოდ მიღწევის გზებს ანუ სტრატეგიას.
5. უნდა მოიცავდეს კონკრეტულ ვადებს.

ბ) PR-სააგენტოს შერჩევის კრიტერიუმები:

1. სამუშაო ჯგუფის კვალიფიკაცია
2. ფირმის დონე
3. კლიენტების მომსახურების დონე
4. წარმოდგენილი მასალების ხარისხი
5. სტრატეგიული კონსულტირება
6. შემოქმედებითი მიდგომა
7. მასმედიაში გაშუქება
8. კლიენტებთან ურთიერთობა
9. დარგის ცოდნა
10. მენეჯმენტის ხარისხი
11. ბიზნესის გაშუქება პრესაში
12. შედეგების შეფასება
13. რეპუტაცია

14. სააგენტოს გამოცდილების შესაბამისობა ჩვენს მოთხოვნებთან
15. სპეციალური მომსახურებები
16. გავლენიან ადამიანებთან კონტაქტი
17. პერსონალის სტაბილურობა
18. მომსახურების სრული პაკეტის შეთავაზების შესაძლებლობა
19. სააგენტოს შესაძლებლობების პრეზენტაციის ხარისხი
20. კვლევის შესაძლებლობები
21. საერთაშორისო ურთიერთობების გამოცდილება
22. სააგენტოსთან წარსული ურთიერთობის გამოცდილება
23. ინტერნეტის ეფექტური გამოყენება
24. კლიენტების რეკომენდაციები
25. სააგენტოს ხელმძღვანელობასთან წარსული ურთიერთობის გამოცდილება
26. კომუნიკაციის ხარისხი ეთნიკური თავისებურებების გათვალისწინებით
27. მაღალი რეპუტაცია
28. საინფორმაციო ბიულეტენი/სიახლეთა ჟურნალები
29. დარგობრივ ასოციაციებში მონაწილეობა
30. სააგენტოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარების პრინციპი

გ) **PR** სააგენტოს მიერ გაწეული სამუშაოს შეფასება

კლიენტების მომსახურება

1. ანალიტიკური საქმიანობის დროს სწრაფი რეაგირება
2. ენთუზიაზმი
3. სრულყოფილებისაკენ სწრაფვა
4. შეფასების ტექნოლოგიები
5. კლიენტების რეკომენდაციები
6. პროექტის ფინანსურ მხარესთან მიდგომა
7. დროის სწორეული განაწილება
8. ჩვენი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობები

შესასრულებული სამუშაოს ხარისხი

1. პროექტების მაგალითები
2. შემოქმედებითი მიდგომა
3. სტრატეგიული აზროვნება
4. ნოვატორობა
5. ინტერესთა შეჯერების უნარი
6. პასუხისმგებლობა

სპეციალისტთა გუნდი

1. კვალიფიკაცია
2. პროფესიონალიზმი
3. მენეჯერული უნარ-ჩვევები
4. ჩვენს დარგში მუშაობის გამოცდილება
5. ჩვენს თანამშრომლებთან ურთიერთობის ხარისხი

სააგენტოს მახასიათებლები

1. ფირმის მიზნები და ღირებულებები
2. სხვადასხვა მხარის ინტერესთა დაკმაყოფილების უნარ-ჩვევები
3. ცნობადობა და რეპუტაცია
4. კლიენტების წარმოქმნილი პრობლემების მოგვარების უნარი
5. დარგში მიღწეული წარმატებები, ჯილდოები

როგორ შევთავაზოთ PR-მომსახურება კლიენტს, რომელსაც უჭირს მისი ობიექტური საჭიროების გაცნობიერება

1. შესთავაზეთ არა PR, არამედ პრობლემის გადაწყვეტა PR-ის მეშვეობით. მაგალითად, თუ კლიენტი ინტუიციურად ნეგატიურად არის განწყობილი PR-ის, როგორც ინსტრუმენტის სახელწოდების მიმართ, გამოიყენეთ ტერმინი „მარკეტინგული მომსახურება". PR ხომ მარკეტინგული კომუნიკაციის ნაწილია.
2. დაარწმუნეთ კლიენტი, რომ PR მარკეტინგულ ღონისძიებათა ჯაჭვში სამართლიანად იკავებს ადგილს.
3. მოახდინეთ PR-ით მიღწეული სარგებლის ასახვა.
4. კლიენტი უნდა „მოიჩვიოთ" PR-ის გამოყენებისთვის.
5. ნუ გააზვიადებთ მოსალოდნელ შედეგებს.
6. შესთავაზეთ კლიენტს თანამშრომლების სწავლება PR-ის სფეროში, თუკი დაინტერესებას კორპორაცია გამოთქვამს.

როგორ მოვახდინოთ ზეგავლენა პირადი კომუნიკაციის დროს

1. ჩვენი ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი ურთიერთობაა. საქმეა თანამოსაუბრეების ზემოქმედების საშუალება, თუმცა ამისათვის იგი უნდა ატარებდეს გარკვეულ ემოციას. კომუნიკაციის დროს სხვადასხვა დამახასიათებელი მომენტი ჩნდება.
2. სემანტიკური ბარიერი – იქმნება მაშინ, როდესაც იყენებთ პროფესიულ ტერმინებს თუ სლენგს ისეთ ადამიანთან, რომელსაც არასოდეს სმენია მსგავსი გამოთქმები.
3. სტილისტური ბარიერი – შინაარსის, სტილისა და ფორმის შეუსაბამობა. მაგალითად, როდესაც ფ. ლისტის ეტიუდს შეაფასებთ სიტყვებით: „ძალიან მაგარია!"
4. კრიტიკა შეიძლება 25 სახის იყოს:

1. განმამხნეველი კრიტიკა
2. კრიტიკა-ნისლეული
3. კრიტიკა-ობელი
4. კრიტიკა-ქება
5. კრიტიკა-ძალდატანება
6. კრიტიკა-შეშფოთება
7. უპირობო კრიტიკა
8. კრიტიკა-თანაგრძნობა
9. კრიტიკა-სინანული
10. კრიტიკა-გაკვირვება
11. კრიტიკა-ირონია
12. კრიტიკა-მინიშნება
13. კრიტიკა-შეპირება
14. კრიტიკა-საყვედური
15. კრიტიკა-შენიშვნა
16. კრიტიკა-გაფრთხილება
17. კრიტიკა-მოთხოვნა
18. კრიტიკა-გამოწვევა
19. კრიტიკა-რჩევა
20. კონსტრუქციული კრიტიკა
21. კრიტიკა-სიყვარული
22. კრიტიკა-გამოხმაურება
23. კრიტიკა-წყენა
24. კრიტიკა-მეგობრულობა
25. კრიტიკა-მუქარა

5. ურთიერთობის სუსტი სტილი — ადამიანი საუბრობს წარსულზე, მარტოობაზე, ფანტაზიებზე, ბინძურ თამაშებზე, სტრესულ ეპიზოდებზე. თავისი საუბრით ადამიანი პრობლემას იწვევს.

6. ურთიერთობის ხალისიანი სტილი — ადამიანი ფლირტისებურ განწყობაზეა, ტკბება ბუნებით, უსმენს მუსიკას, არის მეგობრების წრეში. საუბარში იყენებს სიტყვებს „შესანიშნავია", „ფანტასტიკურია", „არაჩვეულებრივია", „ძალიან", „აღფრთოვანება", „ოცნება", „ხალისიანი" და ა.შ.

7. ურთიერთობის აქტიური სტილი — ადამიანი მოუწოდებს სხვებს მოქმედებისკენ, ადამიანის ურთიერთობისკენ. საუბრობს ქმედითად, ხშირად იყენებს სიტყვებს „რეალურად", „ლიდერობა", „ძალაუფლება", „მართვადი", „ბედნიერი".

8. ურთიერთობის მშვიდობიანი სტილი — საუბრისას ადამიანი იყენებს ფრაზებს „მოდუნებული ან მოულოდნელობითად". ზრუნავს ლამაზ კობეზე, ყველაზე სუსტი ისევ ... და მოვლენების მიღება. გამოიყენებს სიტყვებს „ბუნება", „კომფორტი", „ჰარმონია", „სიმშვიდე", „ყველაფერი შესაძლებელია".

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მასალის გამოქვეყნების გზები (შეჯამება)

როქსანა რუბენი (Roxanne Ruben) და ჯუდი ლაინსი (Judy Lynes) The phelps Group-ის წევრები.

„დაკვეთის შესრულების გზა" არის პროფესიული გამოცემის, რადიოს ან ტელევიზიისათვის საჭირო დრო, რათა მიიღონ მასალა და მოამზადონ იგი გამოსაქვეყნებლად ან ეთერში გასაშვებად. დაკვეთის შესრულების გზები განსხვავდება მოტივის, რომელიც მოწოდებულია (ან არის) მასალის მიწოდებაში ჩაქსოვილი.

ამიტომ, რომელიც სტატიას ან შემთხვევას მასმედიაში პუბლიკაციისთვის აწვდით, დაუკავშირდით რედაქტორს, რომ გაიგოთ უკეთ მისი მოთხოვნები და გარკვეული პერიოდის წინ მოქმედების ვადები. ისინი თანახმანი არიან სიახლეების ... ამიტომ შესაძლოა ხელიდან არ გაუშვათ მოთხოვნილი მასალის პუბლიკაციისთვის ვადაზე ხელსაყრელი მომენტი. მასმედიასთან ურთიერთობისას, ოფიციალური გზების ზუსტი ცოდნა გზების დროულად შემოსვლაში კი დაკარგულის ნაცვლად დამატებით შეუძლებელია. როგორც წესი, დაკვეთის შესრულების გზები პროფესიულ გამოცემებში, რადიოსა და ტელევიზიაში არსებითად განსხვავდება, ეს განსხვავება არსებობს სხვადასხვა სახის პროფესიულ გამოცემებს შორისაც, მაგ. დარგობრივ (პროფესიული) და მომხმარებლურ ჟურნალებში, ყოველდღიურ გაზეთებში. დაზუსტებულია დაკვეთის შესრულების სხვადასხვა გზა. დაზუსტებული გზების დაცვის ამოცანის ... ფაქტები და სიახლეები საინფორმაციო საშუალებებში, თუ იცით როდის მიზნით ცნობილიდან აცნობებით, თუ გაიწვევთ ... გზების დაკავშირებით, დაუკავშირდით რედაქტორს და გაარკვიეთ ზუსტი თარიღი. ქვემოთ მოცემულია მაორიენტირებელი გზები დაკვეთის შესასრულებლად სხვადასხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებისათვის.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები	დაგეგმვის შესრულების ვადები
* გაზეთები (ზოგადი რეპორტიორისთვის – კვირის ბოლოსთვის, წერილის, ჟურნალის თარიღები – ყოველთვიურად განსხვავებით ურთიერთობის ვადები დაგეგმვის შესაძლებლობით) * ყოველდღიური, ეროვნული ჟურნალები (ყოველთვიური) * ორკვირეული ჟურნალები (ყოველთვიური) * ჟურნალები „შაბათი" (ყოველთვიური) * ყოველკვირეული ჟურნალები * სავაჭრო ჟურნალები (გამოცემის დამატება) * რადიოში * საზოგადოებრივი ინფორმაციის სამსახურის განცხადება * (Public Service Announcements - PSA) * საინფორმაციო-საზოგადოების დილის შოუ * ადგილობრივი თოქშოუ * ადგილობრივი ახალი ამბები * ტვ-ში * საზოგადოებრივი ინფორმაციის სამსახურის განცხადება * პროდიუსერები თოქშოუ ახალი ამბები	1-2 კვირა (ყოველდღიური გამოცემები) 3 კვირა (ორკვირეულები) 6 კვირიდან ორ თვემდე 5-დან 6 თვემდე 3-დან 4 თვემდე 1-2 თვე 3-დან 4 თვემდე 6-დან 8 კვირამდე 2 კვირიდან 1 თვემდე 2-3 კვირა 2 დღე 6-დან 8 კვირამდე 2 კვირიდან 2 თვემდე 4 დღიდან 1 თვემდე 2 დღე

საკონტროლო კითხვების სია, რითაც უნდა დაიწყოს ნებისმიერი კვლევითი პროექტი
(მაგალითი)

1. როგორ გამოიყენება კვლევის შედეგები? ეს კითხვა მნიშვნელოვანია, რადგან ზოგიერთ კომპანიას საჭიროდ მიაჩნია პირდაპირ კვლევითი პროექტის რეალიზაცია, მისი შედეგების გამოყენების გეგმის შედგენის გარეშე.
2. რომელი საზოგადოებრივი ჯგუფის შესწავლას ვაპირებთ და როგორ განისაზღვრება ამოცანები? ამოცანების გარკვეული განსაზღვრა ამცირებს პროექტის ბიუჯეტს, ზრდის მიღებული შედეგების ხარისხს.
3. კვლევის რომელი მეთოდი გვაძლევს ყველაზე სასურველ მიღებულ შესაძლებლობას? ეგერი ხარისხობრივ შედეგებს მოგვცემს ფოკუს-ჯგუფებით მეორადი კვლევის ნაცვლად.
4. თუ საჭიროებაა გამოკითხვის ჩატარება, რომელი მეთოდოლოგია იქნება ყველაზე ეფექტიანი და ნაკლებძვირადღირებული? ამ შემთხვევაში 3 ვარიანტი არსებობს: ფოსტა, ტელეფონი ან პირადი ინტერვიუ.
5. როგორი კითხვების დასმაა მიზანშეწონილი: რომლებიც მოითხოვს სრულ (ვრცელ) პასუხს, მოკლე პასუხს (კი/არა), თუ მათ შეთავსებას.
6. რა დონის გამოცდილება აქვს კვლევით ფირმას, რომელიც სავარაუდოდ ჩაატარებს კვლევას?
7. როგორ გაანალიზდება მიღებული მონაცემები? როგორი სახით იქნება წარმოდგენილი ანგარიში კვლევის შედეგებზე?
8. კვლევის შედეგების წარდგენის ვადები. თუ ფირმას მიეცემა საკმარისი დრო დასაგეგმავად, გაიზრდება შანსი, რომ კვლევითი პროექტისთვის ტყუილად არ იყოს დახარჯული დრო და ფული.
9. რა ეღირება ეს გამოკვლევა? პროფესიონალური კვლევა ძვირად ღირებული ღონისძიებაა, ყველაზე გონივრულია წინადადების მიღება სამი ფირმისგან. ამასთან ბევრი პრობლემის მოგვარება იქნება შესაძლებელი, თუ ეს წინადადებები შეიცავს პასუხებს ჩამოთვლილ კითხვებზე.

საკონტროლო ფურცელი კრიზისული კომუნიკაციისთვის

(მაგალითი)

შეასრულეთ შემდეგი:

* გამოავლინეთ კრიზისის გადალახვის მომზადებული გეგმა, მოიწვიეთ კრიზისული სიტუაციების მართვის კომიტეტი, კრიზისული სიტუაციის ანალიზისა და ახსნისათვის მოიწვიეთ ექსპერტები და განსაზღვრეთ საკომუნიკაციო ხაზები.

* შეატყობინეთ უმაღლეს ხელმძღვანელობას და შეათანხმეთ კრიზისული სიტუაციის გეგმაზე, წარუდგინეთ მათ მომსახურეების, სახელმწიფო დაწესებულებების, მასმედიის კითხვებზე პასუხების მომზადების შედეგების პროგრამა.

* ცალკე კიდევ გაუზიარეთ პრესმდივანს, რომელმაც უნდა იცის წინასწარ აღიარებული და კრიზისული სიტუაციების დეტალების მომზადების ფარგლებში დაკვალიფიცირებული. მორიგეებს, ოპერატორებს, მცველებს და სხვა პირებს აცნობეთ, რომ მათ კითხვებით მიმართონ დანიშნულ პრესმდივანს საკუთარი კურსების და აზრის გამოხატვის გარეშე.

* შექმენით საინფორმაციო ცენტრი მასმედიისთვის, რაც შეიძლება სწრაფად მოამარაგეთ ისინი ინფორმაციით. ცენტრი უზრუნველყავით საინფორმაციო პაკეტებით, ტელეფონებით, ფაქსებით, კომპიუტერებით და პრინტერებით. საჭიროებისას ინტერვიუებისთვის ადგილი შეარჩიეთ მომხდარი მოვლენის ადგილიდან შორს.

* იყავით გულახდილი, არაფერი დამალოთ, თორემ სხვა ვინმე გააკეთებს ამას. თქვენ კი დაკარგავთ კონტროლს, რადგან ჟურნალისტები ინფორმაციის სხვა წყაროებს და ექსპერტებს მიმართავენ ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

* აჩვენეთ ორგანიზაციის დაინტერესებულობა მომხდარით და იმ ადამიანებით დაკავშირებით, რომლებიც ამ სიტუაციაში მოხვდნენ. განმარტეთ, რომ ორგანიზაცია აკეთებს და გააკეთებს მაქსიმუმს პრობლემის გადასაჭრელად.

* უზრუნველყავით სადღეღამისო კავშირი მანამ, სანამ შეიმჩნევა ინტერესი მასმედიის მხრიდან მომხდარი მოვლენის მიმართ.

* კრიზისის დაძლევის შემდეგ კვლავ შეაფასეთ კრიზისული სიტუაციების მართვის გეგმა, რათა შეაჯამოთ მომხდარი, შეაფასოთ გეგმის ეფექტიანობა და შეიტანოთ მასში კორექტივები.

თავი შეიკავეთ შემდეგისაგან:

* არ გამოთქვათ სპეკულაციები ვარაუდი, რომელშიც სრულიად არ ხართ დარწმუნებული. ნუ მოახდენთ რეაგირებას რეპორტიორების არაკორექტულ კითხვებზე.

* არ გააზვიადოთ პრობლემა და არ სცადოთ სიტუაციის სერიოზულობის შემცირება. პრესა სასწრაფოდ მაინც შეამჩნევს.

* არ დაუშვათ ინფორმაციის გაჟონვა. ყოველმა ახალმა გამოქვეყნებულმა ფაქტმა შეიძლება ახალი ვერსია წარმოშვას.

* არ გასცეთ ინფორმაცია ადამიანებზე, თუ ეს მათ პირად ცხოვრებას ეხება ან შეილახება ვინმეს პრივილეგიას.

* თავი აარიდეთ ფრაზებს — „კომენტარი ზედმეტია" და არ გააკეთოთ ბეჭდვისთვის განკუთვნილი კომენტარი. თუ არ შეიძლება რაიმე შეტყობინება ოფიციალურად, აუცილებლად ახსენით მიზეზი და რეპორტიორებს უთხარით, როდის ექნებათ ეს ინფორმაცია. თუ არ ფლობთ ინფორმაციას, პირდაპირ თქვით და რეპორტიორები დაარწმუნეთ, რომ მიღებისთანავე მიაწვდით ამ ინფორმაციას.

* ნუ გამოარჩევთ ფავორიტებს მასმედიასა და რეპორტიორებში. პატივი ეცით რეპორტიორების სამუშაოს, არ შეამცირეთ სენსაციური ახალი ამბების მნიშვნელობა და არ აღმოფხვრათ ინტრიგანტობა.

* ორგანიზაციის, საქმის, საქონლის ან მომსახურების მხარდაჭერისას არ სცადოთ სარგებლის მიღება მასმედიის ინტერესისა და ყურადღებისაგან. არ გააკეთოთ რაიმე ისეთი, რაც აღქმული იქნება, როგორც ოპორტუნიზმი, მაშინ, როცა კრიზისული სიტუაცია ჯერ კიდევ ყურადღების ცენტრშია.

მომზადების კრიტერიუმები და მეთოდები

შეტყობინების ხარისხის უფრო ობიექტურად შესაფასებლად შესაძლოა გამოყენებულ იქნას ტესტი ადვილად წაკითხვაზე, თუმცა ეს ტესტი იძლევა მხოლოდ იმის დადგენის საშუალებას, რამდენად ადვილად წასაკითხი და გასაგებია მოცემული ბეჭდვითი მასალა; ის ვერ გაუწევს ანგარიშს ისეთ ფაქტორებს შეფასებაში, როგორიცაა შემცველობა, სტრუქტურა, ორგანიზაცია და ენის სხვა ელემენტები. ასევე, სწორედ ეს ფაქტორები, სემანტიკური განსაზღვრებით („რისი თქმა უნდოდა მწერალს თავისი ტექსტით" და „რა გაიგო მისგან მკითხველმა"), ასახავენ აღქმისა და ბეჭდვითი სიტყვის ზემოქმედებას.

სხვა სიტყვით, ტექსტი ადვილად კითხვადობაზე ძალიან სასარგებლოა ტექსტის სტილის გაუმჯობესებისა და მისი გაგების გაადვილების თვალსაზრისით. ფართოდ გავრცელდა ტექსტის ადვილად წაკითხვის შეფასების შემდეგი სამი მეთოდი:

1. ფლეშის მეთოდი. დოქტორ რ. ფლეშის მიერ შემოთავაზებული შეფასების მეთოდი მდგომარეობს ე.წ. ადვილად კითხვადობის ინდექსის გამოყვანაში, რაც ასახავს ტექსტის აღქმის სირთულეს და ასახავს საჭირო განათლების დონეს. ტექსტის ჩასატარებლად საჭიროა არანაკლებ ორი შემთხვევით შერჩეული ნაწყვეტი ტექსტიდან, სადაც სიტყვის შემცველობაა (ან მთელი მოცულობის სრული ტექსტი).

* დაითვალეთ წინადადებები, სიტყვები და მარცვლები (რიცხვები, აბრევიატურები და ციფრული სიმბოლოები დაითვალეთ სიტყვებად ითვლება).

* განსაზღვრეთ წინადადების საშუალო სიგრძე სიტყვების რაოდენობის წინადადებების რიცხვზე გაყოფით.

* განსაზღვრეთ სიტყვის საშუალო სიგრძე მარცვლების რაოდენობის სიტყვების რაოდენობაზე გაყოფით.

* მიღებული მონაცემები ჩასვით ადვილად კითხვადობის ფორმულაში. წინადადების საშუალო სიგრძე გაამრავლეთ 1,015-ზე, სიტყვის საშუალო სიგრძე გაამრავლეთ 84,6-ზე. შეკრიბეთ ეს ორი მონაცემი. მიღებულ შედეგს გამოაკელით 206,835.

ადვილად კითხვადობის ინდექსი = 206,835-[(წინადადების საშუალო სიგრძე X 1,015) + (სიტყვის საშუალო სიგრძე X 84,6)]

* განსაზღვრეთ ტექსტის სირთულე ადვილად კითხვადობის ცხრილით 1. ფლეშის თანახმად, „სტანდარტული" ინგლისურის ადვილად კითხვადობის ინდექსი შეადგენს არანაკლებ 60 ერთეულს, საუკეთესო — არანაკლებ 80 ერთეულს.

ცხრილი 1

ინდექსი	ადვილად კითხვადობის ინდექსი	განათლების დონე
90-100	ძალიან მაღალი	5 კლასი
80-90	მაღალი	6 კლასი
70-80	საშუალოზე მაღალი	7 კლასი
60-70	საშუალო	8-9 კლასი
50-60	საშუალოზე დაბალი	10-12 კლასი
30-50	დაბალი	კოლეჯი
0-30	ძალიან დაბალი	კოლეჯდამთავრებული

2. განინგის ფორმულა. რ. განინგის ფორმულით ე.წ. ტექსტის სირთულის ინდექსი გამოითვლება წინადადების საშუალო სიგრძისა და სამი ან მეტი მარცვლისაგან შედგენილი სიტყვების პროცენტული თანაფარდობის, ასევე წინადადებების რაოდენობის საფუძველზე. სულ მცირე 100-100 2 ნაწყვეტიდან. ნაწყვეტებში სიტყვების რაოდენობა იყოფა სრული წინადადებების რიცხვზე. შემდეგ ითვლიან 3 ან მეტი მარცვლისგან შემდგარი სიტყვების რაოდენობას (მთვლელი ამით დაწყებული, რთული სიტყვების გარდა, მაგ., მეტყველებისა). მიღებულ შედეგს სვამენ შემდეგ ფორმულაში:

სირთულის ინდექსი = 0.04 (წინადადებაში სიტყვების საშუალო რაოდენობა + 100 სიტყვაში გრძელი სიტყვების რაოდენობა).

ტექსტი შეესაბამება განათლების დონესა და ტექსტის აღქმის თანაფარდობას (იხ. ცხრილი 2).

3. ფრაის ფორმულა. ე. ფრაის გრაფიკი ფლეშის ადვილად კითხვადობის ინდექსის ანალოგიურია. ფრაის შესაფასებელი სისტემა ასევე ეფუძნება წინადადებების სიგრძესა და მარცვლების რაოდენობას.

* გადათვალეთ 100 სიტყვა სამი ნაწყვეტის დასაწყისიდან. სიტყვად ითვლება ნიშნების ნებისმიერი შეთანხმება, საკუთარი სახელების, აბრევიატურების, რიცხვების და სიმბოლოების ჩათვლით.

* დაითვალეთ წინადადებების რაოდენობა სამივე ნაწყვეტში. დაუმთავრებელი წინადადებები მრგვალდება უახლოეს მეათედამდე.

* დაითვალეთ მარცვლების რაოდენობა თითოეულ ნაწყვეტში. რიცხვებსა და აბრევიატურებში ყოველი ნიშანი ეფუძნება მარცვალს (მაგ. შეიცავს სამ „მარცვალს").

გრაფიკულ სისტემაზე იპოვეთ წინადა-

გაუგებრობის ინდექსი	განათლების დონე	
17	კოლეჯდამთავრებული	
16	კოლეჯის IV კურსის სტუდენტი	
15	კოლეჯის III კ-ის სტუდენტი	
14	კოლეჯის II კ-ის სტუდენტი	
13	კოლეჯის I კ-ის სტუდენტი	
	„მკვეთრი ზღვა"	
12	საშუალო სკოლის მე-10-12 კლასის მოსწავლე	
11	საშუალო სკოლის მე-8-10 კლასის მოსწავლე	
10	საშუალო სკოლის მე-6-8 კლასის მოსწავლე	„ადვილი კითხვა"
9	საშ. სკოლის მე-4-6 კლასის მოსწავლე	„–"
8	დაწყებითი სკოლის III კლასის მოსწავლე	„–"
7	დაწყებითი სკოლის II კლასის მოსწავლე	„–"
6	დაწყებითი სკოლის I კლასის მოსწავლე	„–"

ლების საშუალო სიგრძის შესაბამისი წერტილი; ჰორიზონტალურზე – მარცვლების საშუალო რაოდენობის შესაბამისი წერტილი. ამავე ორი გადაკვეთის წერტილი. მიღებული წერტილის ადგილმდებარეობა მიუთითებს განათლების დონეს, რომლისთვისაც მიღებული ტექსტი განსაკუთრებული გართულებების გარეშე იქნება აღქმული.

რობერტ განინგის მიერ შემუშავებული ტექსტის აღქმადობის ფორმულა განსაზღვრავს რთულად გადატვირთული ტექსტების, ლექსიკების და სიტყვათა გამოსვლების „ნისლის ინდექსს". ამ ფორმულის ინდექსი, როგორც აღმოჩნდა, ახლო კორელაციაშია ფლეშის ინდექსთან (r=0,96). უნდა გამოითვალოს მარცვლების საშუალო რაოდენობა ამორჩეული ნაწყვეტის წინადადებების სიტყვებში (ერთმარცვლიანი სიტყვები არ ითვლება). ფლეშის აღქმადობის ინდექსის მსგავსად, ეს ინდექსიც მიახლოებით განსაზღვრავს მკითხველის განათლების დონეს, რაც საშუალებას აძლევს მას, გართულების გარეშე აღიქვას ნაწარმოების შინაარსი. ფლეშის მსგავსად, რომ სტატისტიკის თვალსაზრისით ამ ტექსტის ნორმალურად აღქმისათვის ეს ინდექსი დაახლოებით 12 ერთეულს უნდა შეადგენდეს.

აღქმადობისა და ნისლის ინდექსის ტესტები ზოგადად მიახლოებით განსაზღვრავს, თუ რამდენად გავლენ შეფასებისას მიზნობრივ აუდიტორიას. ფორმულები გამოიყენება სპეციალური ტერმინოლოგიის და დიალექტიზმების გამოყენების ოდენობის ტესტის გავლის, თუმცა ფლეშის, განინგის, ფრაისა და ფანგის ტესტების შედეგები საპირისპიროზე მეტყველებენ. ამ ტესტების გამოყენება უპირველეს ყოვლისა ავტორებს განსაზღვრავს, თუ რამდენად უმახვილებს მათი მასალები მიზნობრივი აუდიტორიის შესაძლებლობებს კითხვისა და გაგების თვალსაზრისით. ეს ინდექსები უპირველეს რაოდენობრივი და ობიექტური მაჩვენებლებია, რომლებიც ამარტივებს მასალის გადმოცემის სტილის ერთ-ერთ ასპექტს.

ამრიგად, პროგრამის მოსამზადებელი სტადიის შეფასება წარმოადგენს სუბიექტური და ობიექტური შეფასებების ნაკრებს (1) საწყისი კვლევის ადეკვატურობის, (2) პროგრამის მასალების შესაბამისობისა და სტრუქტურის, ასევე (3) პროგრამის მასალების გადმოცემისა და წარმოდგენის სიცხადის. შემდგომ ეტაპზე ფასდება პროგრამის რეალიზაციისა და მიზნობრივ აუდიტორიაში ინფორმაციის გავრცელების პროცესი.

პროგრამის რეალიზაციის შეფასების კრიტერიუმები და მეთოდები

რადიომსმენელების და ტელემაყურებლების აუდიტორიის კვლევებში გამოიყენება 4 ძირითადი მეთოდი:

1. დღიური. ეს მეთოდი ოჯახის წევრისგან (ან ყველა წევრისგან) მოითხოვს მუდმივად დღიურის წარმოებას, სადაც შეტანილი აქნება მოსმენილი ყველა ნანახ და მოსმენილ გადაცემაზე (ან სატელევიზიო ყურების შეფასება). ამ მეთოდის არსებითი ნაკლი ისაა, რომ მსგავს კვლევაში მონაწილეობაზე თანხმდებიან საკმაოდ სპეციფიკური სოციალური ჯგუფების წარმომადგენლები, რაც ამცირებს გამოკითხვის წარმომადგენლობითობას (წარმომადგენლობით ხასიათს).
2. რეგისტრაცია. ამ მეთოდით ავტომატურ რეჟიმში რეგისტრირდება დღის რა მონაკვეთში, რა არხზეა მომართული ტელევიზორი ან რადიომიმღები. სატელეფონო ხაზებით ინფორმაცია გადაეცემა ცენტრალურ კომპიუტერს. ამ მეთოდს იყენებენ კომპანიები Nielson და Arbitron მსხვილ ქალაქებში ძირითადი სადღეღამისო ტელე- და რადიოარხების უმნიშვნელოვანესი პროგრამების რეიტინგის დასადგენად. ამ მეთოდის ნაკლი ისაა, რომ ის ვერ განსაზღვრავს, რამდენი ადამიანი უყურებს ტელევიზორს (უსმენს რადიოს) მოცემულ მომენტში და საერთოდ უყურებს (უსმენს) თუ არა მას ვინმე.
3. აუდიმეტრი (მაყურებლის რაოდენობის ელექტრონული რეგისტრატორი). აუდიტორიის სტატისტიკური გაზომვის კომპანიები იყენებენ სპეციალიზებულ მოწყობილობას, რათა მიიღონ ის ინფორმაცია, რომელსაც ვერ იძლევა დღიურები და სატელეფონო არხების ყურების რეგისტრატორები. დასაკვირვებელი ოჯახის ყოველი წევრისათვის განკუთვნილია საკუთარი ღილაკი აუდიმეტრზე, რომელსაც ხელს აჭერს ყოველი ტელევიზორის ყურების დაწყებისას. აუდიმეტრი არეგისტრირებს ოჯახის რომელი წევრი რომელ გადაცემას უყურებს. ეს ინფორმაცია სატელეფონო ხაზით გადაეცემა ცენტრალურ კომპიუტერს. ეს მეთოდი ასევე გამოიყენება მარკეტინგულ კვლევებში მყიდველის ქცევის ანალიზისას. მისი მანქანა დაადგენს კონკრეტული ადამიანის მიერ განხორციელებულ ყიდვას და მის მიერ ნანახ გადაცემებს შორის. ამ მეთოდის ძირითადი ნაკლია ის, რომ რესპონდენტებს მალევე ბეზრდებათ ღილაკზე ხელის დაჭერა და სხვა მანიპულირებით ინფორმაციის შეტანა. მაგ., მონაცემები იმის თაობაზე, თუ რომელ გადაცემას უყურებენ პატარა ბავშვები, რომლებსაც დამოუკიდებლად არ შეუძლიათ ამ მონაცემთა რეგისტრირება. სხვა პრობლემაა ის, რომ ამ მეთოდით შეუძლებელია მონაცემთა მიღება სახლში ყველა ტელევიზორზე (თუ ის რამდენიმეა), ამიტომ აუდიმეტრი იძლევა არასრულ ინფორმაციას ოჯახის სატელევიზიო უპირატესობებზე.
4. სატელეფონო ინტერვიუ. ეს მეთოდი გულისხმობს ზარების გადაცემის მიმდინარეობისას ან დასრულების შემდეგ ზოგის, შემთხვევითობის და აუდიტორიის სხვა მახასიათებლების დასადგენ საშუალებას. ყველაზე გავრცელებულია სატელეფონო გამოკითხვის დროში შემთხვევითი დამთხვევის მეთოდი, როცა გადაცემის ტრანსლაციისას ზარები ხორციელდება შემთხვევით არჩეულ ნომრებზე. ამ მეთოდით რეპრეზენტატიული შერჩევის მიღების არსებითად ეფექტიან ფორმად გავრცელებული ტექნოლოგიებია, ასევე სატელეფონო გამოკითხვისათვის მზარდი ხარჯი, რაც გამოწვეულია ტელემარკეტინგში მომუშავეთა უკმაყოფილობით და აგრესიით.

კავშირები კლიენტებთან და „მარკეტინგული კომპლექსი“

კომპლექსური მარკეტინგული კომუნიკაციების დარგში სპეციალისტის, ტ. ჰარისის აზრით, მარკეტინგის PR მხარდაჭერა შემდეგ ელემენტებს შეიცავს:

1. სარეკლამო კამპანიის დაწყებამდე ბაზარზე დაინტერესებულობის ატმოსფეროს შექმნა.
2. კომუნიკაციური პროგრამის განხორციელება სარეკლამო კამპანიის არარსებობის პირობებში (კომპანია Crayola-ს შეტყობინება ფანქრების იმ ცალკეული ფერების ახალი რვა ფერით შეცვლის შესახებ, რომლებზეც „პროტესტი თავად ბავშვებმა გამოთქვეს“).
3. სარეკლამო სიახლეების მომზადება, საქონლის შესახებ სიახლეების არარსებობის პირობებში (განცხადება ახალი შემოქმედების მიღწევაზე, აშშ-ის ფეხბურთის თასის რეკლამის დამუშავება).
4. სარეკლამო კამპანიის ჩატარების მომზადება (სარეკლამო ტურნე).
5. საქონლის დაწინაურების დამატებითი პროგრამები (ადრე ჩატარებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებთან დაკავშირებული კამპანიის ჩა-

ტირება. მაგ., კომპანია Ralston Purina-ს შინაური ცხოველების საკვების ხარჯებით გამ-ბრიგის შემდეგ სახსრების შეგროვება ხდება ცხოველთა დახმარების ფონდში და ტარდება ნაციონალური ზოოლოგიური ასოციაციის ხარჯებით მხარდაჭერა).

6. კლიენტებთან პირადი ურთიერთობების დამყარება (კონკურსი Pillsbury Bake-off-ის მონაწილეთა მიერ გამოგზავნილი რეცეპტების ჩანაწერი).
7. მყიდველის შემოქმედების წვლილზე (სხვადასხვა ღონისძიების სასპონსორო მხარდაჭერა და ინფორმაციის მიწოდება მიზნობრივი აუდიტორიის არაფორმალური ლიდერებისთვის).
8. შეტყობინება ახალი საქონლის უპირატესობებზე (სასარგებლო ინფორმაციის გავრცელება საქონლის ახალი შესაძლებლობების შესახებ, მაგ. კომპანიის გამოცდილი ასპირინის მიღებისა და გულის შეტევების, ინფარქტების რისკის შემცირების შორის).
9. სოციალური პასუხისმგებლობის ჩვენება და კლიენტების ნდობის მოპოვება (კორპორაციის ან სავაჭრო მარკების იმიჯის დაკავშირება კლიენტების ინტერესებსა და საქმეებთან).
10. პროდუქციის დაცვა კრიზისულ სიტუაციებში (პასუხები კრიტიკაზე და უსაფუძვლო ვარაუდებზე, როგორიც ეს იყო Diet Pepsi-ის ბანკებში შპრიცის აღმოჩენის შესახებ განცხადების შემთხვევაში).

მარკეტინგულ კომპლექსში PR-ის მნიშვნელობის მკვეთრი ზრდა დაადასტურა 243 მარკეტოლოგის გამოკითხვის შედეგებმა, რომელთა 2/3 PR-ზე მარკეტინგული ბიუჯეტის სახსრების 20%-ს გამოყოფს. ზემოთ მოყვანილი სიიდან გამომდინარე, ცხადია, რომ მარკეტინგში PR-ის ფუნქცია არის სხვა არაფერი, თუ არა ტრადიციული „ფაბლისიტი" — კომპანიის პოზიტიური სახის შექმნა.

ძირითადი დადებითი შედეგების ჩამონათვალი (PR-ის სოციალური ვალდებულებების კუთხით)

1. PR ავითარებს და სრულყოფს პროფესიულ პრაქტიკას, პროფესიული საქმიანობის სტანდარტებისა და ეთიკური ქცევის კოდექსების შემუშავების საშუალებით, ასევე აღიარებული სტანდარტებისა და კოდექსების აუცილებლობის დაცვის საშუალებით.
2. PR ავითარებს და სრულყოფს ორგანიზაციის ქცევას იმ ფაქტის აღიარების მოთხოვნით, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი მხარდაჭერა.
3. PR ემსახურება საზოგადოებრივ ინტერესებს, საზოგადოების სხვადასხვა აზრის გათვალისწინებით.
4. PR ემსახურება ჩვენს სისტემურ, დაქსაქსულ საზოგადოებას კომუნიკატორისა და შუამავლის ფუნქციის შესრულებით; ხელმძღვანელობს ადამიანების ინფორმირებულობის ამაღლების პრინციპით და ცდილობს მათ შორის უთანხმოების აღმოფხვრას.
5. PR ასრულებს თავის სოციალურ ვალდებულებებს, გაუმჯობესების ადამიანების კეთილდღეობა, მოთხოვნებისა და გარეშე ცვლილებების მიხედვით ეხმარება სოციალურ სისტემებს ადაპტირების პროცესში.

სამი ძირითადი უარყოფითი შედეგი (სოციალურად უპასუხისმგებლო PR-ის შემთხვევაში)

1. PR შეიძლება მიმართული იყოს ვიწრო, განსაკუთრებული ინტერესების მომსახურებისაკენ — ზოგ შემთხვევაში საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ხარჯზე.
2. PR დამატებით ავსებს კომუნიკაციის გადატვირთულ არხებს, ცრუ ფსევდომოვლენების შესახებ ინფორმაციისა და სხვა უაზრო წინადადებების თავმოყრით, სიტუაციის ნათლად გამოკვეთის საპირისპიროდ.
3. PR თავისი ცინიზმით ადამიანებში თესავს საკომუნიკაციო არხებისადმი უნდობლობას და ამით ადამიანებში საბოლოოდ იწვევს განხეთქილებას.

PR-ის სამოღვაწეო მიმართულებები

ამ ბლოკში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე სამსახურის (PR) პრაქტიკისა და თეორიის ერთ-ერთი ფუძემდებელი, თავის სამოღვაწეო მიმართულებათა შორის ათ დარგს გამოყოფს:

1. საზოგადოებრივი აზრი
2. საზოგადოებრივი ურთიერთობები
3. სახელისუფლო ურთიერთობები
4. თემების ცხოვრება
5. სამრეწველო ურთიერთობები
6. ფინანსური ურთიერთობები
7. საერთაშორისო ურთიერთობები

8. საინფორმაციო ურთიერთობები
9. კვლევები და სტატისტიკა
10. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები

მსხვილ კომპანიაში PR-ის საქმიანობის მიმართულებები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარების ქაჩქირიება ხაზგასმით დარგის სპეციალისტი, რომელიც ამავდროულად სპეციალური განათლებაც აქვს მიღებული. ამიტომ თანამედროვე დაწესებულებისა და კომპანიათა PR-განყოფილებებში ამა თუ იმ პროფესიის მრავალი სპეციალისტი მუშაობს, რომლებიც ზოგჯერ კვალიფიკაციური ფუნქციების როლსაც ასრულებენ. PR-ის ერთ-ერთი ამერიკულ სახელმძღვანელოში მოცემულია მსხვილ კომპანიაში PR-ის საქმიანობის შემდეგი ძირითადი მიმართულებები:

სტრატეგიული და ოპერატიული მართვის მიმართულება
* განვითარების მიზნებისა და ამოცანების შემუშავება;
* სტრატეგიის შემუშავება პრობლემათა გადასაწყვეტად;
* ცალკეულ საკითხებზე მოსალოდნელი რეაქციის მართვა;
* ბიუჯეტის მომზადება;
* დავალებათა მომზადება.

კვლევითი მიმართულება
* სოციალური გარემოს შესწავლა;
* ორგანიზაციის მიმართ აუდიტორიის მოსალოდნელი რეაქციის განსაზღვრა;
* საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების კვლევა;
* კვლევის შედეგების შეფასება.

მოლაპარაკების მიმართულება
* საზოგადოების აქტიურ ჯგუფებთან კონტაქტების დამყარება;
* ხელმძღვანელობისთვის საზოგადოებრივი აზრის გაცნობა;
* კონფლიქტის მოგვარების თეორიების გამოყენება.

დარწმუნების მიმართულება
* საზოგადოების დარწმუნება ორგანიზაციის სიმართლეში;
* გაწევრების თეორიის გამოყენება კამპანიების პროცესში;
* საზოგადოების ქცევის ორგანიზება ორგანიზაციის სასარგებლოდ.

PR-ფირმების ფუნქციების კონცენტრირება ხდება შემდეგ ძირითად მიმართულებებზე:

მარკეტინგული კომუნიკაციის კვლევა. მისი წინსვლის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შესწავლა;

სახელისუფლო ბიუროკრატიისა და მმართველობითი პრობლემების კვლევა. აღმასრულებელ მოხელეთა, პოლიტიკოსისა და სხვა საჯარო პირთა ტრენინგი, მათი იმიჯის შექმნა, სიტყვის წარმოთქმისა და ქცევაში გაწაფვა;

საზოგადოებისა და ჯგუფების შესწავლა. აუდიტორიაში განწყობათა და დამოკიდებულებათა შეფასებითი კვლევა, მათი გაზომვა და სოციალურ ღირებულებათა დადგენა;

კრიზისული სიტუაციების მართვა. რჩევებისა და რეკომენდაციების შემუშავება მოსალოდნელი კრიზისის თავიდან ასაცილებლად;

მასმედიის შინაარსის ანალიზი. სპეციფიკურ შეტყობინებათა ზემოქმედების კვლევა მიზნობრივ ჯგუფებში;

ლოკალურ (სათემო) ურთიერთობათა კვლევა. ადგილობრივი პრობლემების გამოვლენა, ოფიციალური წრეებისა და საზოგადოებისთვის სასურველი ადგილების გაჩენის, ქველმოქმედებისა და სხვა პროექტების განსახორციელებელი რეკომენდაციების შემუშავება;

ღონისძიებათა მართვა. კონფერენციების, სიმპოზიუმების, დღესასწაულების, პრეზენტაციების, სხვადასხვა თარიღებისა და სხვა ცერემონიალების ორგანიზება;

საზოგადოებრივ პრობლემათა კვლევა. სახელისუფლო ორგანიზაციისათვის სპეციალური მასალებისა და საექსპერტო დასკვნების, მიზნობრივი პროგრამებისა და პრესკონფერენციების მომზადება;

პროდუქციის ხარისხსა და კომპანიის რეპუტაციაზე ზრუნვა. ამ მხრივ საჭირო რეკომენდაციების შემუშავება;

ფინანსური ურთიერთობების კვლევა. კომპანიისათვის დახმარების გაწევა კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისთვის, ასევე აქციების მფლობელებსა და პოტენციურ ინვესტორებთან ურთიერთობის გასაუმჯობესებლად.

ზოგიერთი PR-ფირმა სხვა უფრო დიდი ფირმის შემადგენლობაში შედის. ხშირად ეს სარეკ-

ლური ფირმა, რომელიც კარგად ასრულებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა შესაძლებლობებს სარეკლამო საქმიანობასთან. ეს ისე ცუდი საჭიროებისა, რომ, ზოგიერთი მასალებით, მაგალითად, აშშ-ში რეკლამით დაკავებული მუშაკები ბოლო წლებში თითქმის ერთ დონეზე რჩება, ხოლო PR-ორგანიზაციათა მონაწილეობა ამ მხრივ მუდმივად მატულობს. ამ გარემოებას, ბუნებრივია, თავისი მიზეზი აქვს. სპეციალისტები ეყრდნობიან ამ სფეროს რამდენიმე უპირატესობას, რაც განსაკუთრებით აძლიერებს PR-სამსახურისადმი ნდობას.

ობიექტურობა. PR ფირმას შეუძლია გაანალიზოს კლიენტის პრობლემები და მისი მოგვარების ახლებური გზებით შეხედოს;

კვლევის მეთოდებისა და ექსპერტების მრავალფეროვნება. ფირმებს აქვთ მეცნიერების უახლესი მიღწევების მცოდნე მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები, შეუძლიათ მოემსახურონ კლიენტებს ნებისმიერ სფეროში;

რესურსების სიმდიდრე. ფირმები ფლობენ ინფორმაციის წყაროებს, აქვთ საკუთარი საინფორმაციო ბანკები და კვლევისათვის აუცილებელი ტექნიკური აღჭურვილობა, ასევე მჭიდრო კონტაქტები მასმედიასა და მომიჯნავე ორგანიზაციებთან, გააჩნიათ მდიდარი გამოცდილება ამა თუ იმ სფეროში;

საკუთარი იმიჯის ქონა. ბევრ ფირმას გამოცდილება აქვს თითქმის ყველა დარგში და მაღალი შეფასების მიხედვითაც კი. შეუძლიათ ფართო კორესპონდენტული ქსელი, რომლის მეშვეობითაც შეუძლიათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალფეროვანი პროგრამების განხორციელება;

სპეციფიკური პრობლემების გადაწყვეტა. ბევრ ფირმას აქვს მდიდარი გამოცდილება ამა თუ იმ ტიპის პრობლემების მოგვარებისა, რის გამოც მაღალი რეპუტაციით სარგებლობს. მაგალითად, ბარსონ-მარსტელერის ფირმა კრიზისული სიტუაციების მოწესრიგებით ქვეყნების სფეროში, ჰილისა და ნოულტონის ფირმა — სოციალური საკითხების, ხოლო კეტჩუმი სამომხმარებლო მარკეტინგის შესწავლისას დამკვიდრებულია;

სანდოობა. წარმატებული PR-ფირმის ყოველთვის აქვს პროფესიული და ეთიკური რეპუტაცია. კლიენტი, რომელიც ასეთი ფირმის მომსახურებით სარგებლობს, უფრო ადვილად ამარტივებს მასმედიის, სახელისუფლებო და ფინანსური წრეების მხარდაჭერას.

ოღონდ, ამ ღირსებათა მიუხედავად, სპეციალისტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ დამოუკიდებელ PR-ორგანიზაციებს ნაკლოვანებებიც აქვთ და ყოველთვის სრულყოფილად ვერ ასრულებენ კლიენტთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. მათი ნაკლოვანების ძირითად ნაკლად მიიჩნევენ:

კვლევის ზედაპირულობა, რაც გამოწვეულია იმით, რომ ფირმა ღრმად ვერ წვდება კლიენტის პრობლემების თავისებურებებს;

ვალდებულებების ბოლომდე შეუსრულებლობა, რაც გამოიხატება იმით, რომ ფირმა რომელიმე კლიენტისათვის რეკომენდაციების შემუშავების შემდეგ ხშირად იღებს ვალდებულებას, სხვა კლიენტს მოემსახურება და არ ადევნებს ყურს და რეკომენდაციების მიღწეული შედეგის ეფექტურობის დადგენას;

კვლევის მოსამზადებელი პერიოდის ხანგრძლივობა, რაც დამოკიდებულია დროისა და თანხების საჭიროებასთან. სიღრმისეული კვლევის მოსამზადებლად ზოგჯერ რამდენიმე კვირა ან თვეც კი არის აუცილებელი. ეს აფერხებს PR-ის ძირითადი პროგრამის განხორციელებას და კლიენტის უკმაყოფილებას იწვევს;

დამკვეთი ორგანიზაციის კადრების გაღიზიანება, რაც იმით ხდება, რომ ეს კვლევის სამუშაოს გარედან მოწვეული სპეციალისტები ასრულებენ. ეს ბუნებრივად იწვევს შტატის მუშაკების უკმაყოფილებას, ვინაიდან მიაჩნიათ, რომ მათ არ ენდობიან. ეს კი, ასევე PR-ის კრიზისით, არასასურველია;

უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობის მონაწილეობის აუცილებლობა, ამ რანგის მოხელეების ინსტრუქტაჟი საჭიროა მოწვეული PR-სპეციალისტებისათვის, რათა მათ შეძლონ პროგრამის სრულყოფილი მიზნების გათვალისწინება. მაგრამ ასეთი დონის ფირმის გარკვეული დისტანცირებით არის დაკავშირებული. იგულისხმება, რომ პრობლემებს შეიძლება პრიორიტეტული წყვეტილება, ხელმძღვანელობა კი დატვირთულია იყოს;

სირთულე, მათ შორის კონფიდენციალური ინფორმაციის გამჟღავნების აუცილებლობა. კლიენტი იძულებულია დამოუკიდებელი PR-ფირმის ექსპერტებს სრული, მათ შორის საიდუმლო კომერციული ან სხვა სახის ინფორმაცია მიაწოდოს, ეს კი მისთვის სასურველი არ არის;

ღირებულება. მოწვეული PR-სპეციალისტთა სამუშაოს ანაზღაურება ბევრად უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე ორგანიზაციის საკუთარი სპეციალისტებისა.

25 თეზისი Public Relations-ის ეფექტურობის პრობლემაზე

1. PR-ის ეფექტიანობის შეფასება დიდი ხანია პრობლემად მიიჩნევა პროფესიულ თანამშრომლობაში. გავიხსენოთ მხოლოდ რამდენიმე დამახასიათებელი ციტატა:

„როგორც ყველა ადამიანს სჯერა, რომ ცოდვა ცუდია, ისევე თითქმის ყველა PR-სპეციალისტს სჯერა PR-მოღვაწეობის შეფასების აუცილებლობის. მაგრამ ბევრი მაინც განაგრძობს შეცოდებას, ხოლო PR-სპეციალისტები — შეფასებითი გამოკვლევების ჩაუტარებლობას". James Grunig, 1983.

„IPRA-ს გამოკვლევაში რესპონდენტთა 70%-მა აღნიშნა, რომ ეფექტიანობის მაჩვენებლის ზომვისა და რაოდენობის კრიტერიუმი ერთ-ერთი უმთავრესი ნიშანია PR-ინდუსტრიისათვის". IPRA, 1992.

„PR News-ისა და PRSA-სთან ერთობლივად ჩატარებული გამოკვლევის გამოკითხვის შეთავაზებულ დიაგნოსტიკის წევრებს მიეცათ შეკითხვა: „რა პრობლემის წინაშე დადგებიან PR-სპეციალისტები მომავალ 2005 წელს?". გამოკითხულთა 58%-მა აღნიშნა, რომ ეს პრობლემა კომპანიის PR-ეფექტურობის შეფასება იქნება". Sovetnik.ru, 2004.

2. ეფექტიანობა. ზოგადად ამ თემაზე დასკვნის ცნობის ასახელებენ PR-ეფექტიანობის შეფასების კრიტერიუმთა შემდეგ კლასიფიკაციას:

პირველი და ყველაზე უბრალო PR-შეფასება, რომელიც PR-ამოცანათა წინაშე დასახულ რეალიზაციაზეა დამოკიდებული, იმისდა მიხედვით, თუ რამდენად უპირებს ისინი, თუ ვინ სახეს მათ — ტოპ-მენეჯმენტი, მარკეტინგის დირექტორი თუ კლიენტი.

მეორე ვარიანტი — PR-სპეციალისტთა მუშაობის ეფექტიანი შედეგის შეფასება: მომზადებული ინფორმაციული მასალისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რაოდენობა, რომელიც მიიღო პუბლიკაციამ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რაოდენობა პუბლიკაციებში, ზომების და etc მისაღწევის რაოდენობა.

მესამე — მუშაობის შედეგზე რამდენად შეიცვალა მიზნობრივი აუდიტორიის შეხედულება კომპანიისა თუ მის პროდუქტზე, რამდენად გაიზარდა ცნობადობა ამ კომპანიაზე, მის მომსახურებაზე ან ახალ პროდუქტზე, რამდენად შეიცვალა etc ნეგატიური ინფორმაციის შედეგი, დაბოლოს, ბიზნეს-შედეგის განსაზღვრა, კორპორაციული შეჯერა, ყიდვადობის etc მოცულობის გაზრდა.

3. Public Relations. PR მუშაობს სხვადასხვა ტიპის აუდიტორიებზე და იყენებს განსხვავებულ ინსტრუმენტებს თითოეული მათგანისათვის. თითოეული PR-მიმართულების დეპარტამენტზე საუბარი არაკორექტულია. შეგვიძლია ვისაუბროთ ეფექტიანობაზე შემდეგ სეგმენტებზე, რომელიც ბაზარზე მოიცავენ ინსტრუმენტთა ერთ ნაკრებზე და ნაკლებად გადაკვეთებულია დანარჩენზე.

ა) *გარე PR.* აუდიტორია — ფართო საზოგადოება (ნაცვლა და შესაძლო მომხმარებლები, კლიენტები, პოტენციური პარტნიორები და etc თანამშრომლები). მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები — მუშაობის საბაზო ინსტრუმენტი.

ბ) *შიდა PR.* აუდიტორია — კომპანიის თანამშრომლები. საბაზო ინსტრუმენტები — კორპორატიული გაზეთი, შიდა შეხვედრები, etc სპეციალური ღონისძიებები.

გ) *PR სპეციალური აუდიტორიისათვის.* აუდიტორია — საქმიანი პარტნიორები, ინვესტორები, აქციონერები, სახელმწიფო ორგანოები და სხვ. საბაზო ინსტრუმენტები — პირისპირი შეხვედრები, სპეციალური ღონისძიებები, სპეციალიზებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები.

4. PR-ეფექტიანობის პრობლემის ირგვლივ წარმოიქმნა რამდენიმე სტრატეგია.

5. სტრატეგია №1. „PR-ეფექტურობის ზუსტად შეფასება თითქმის შეუძლებელია".

ყველაზე მეტად ზემოთ ხსენებულ მიმართულებაში PR-მუშაობის შეფასება სხვადასხვა საშუალებით ხორციელდება. ვთქვათ ჩვენი კომპანიის 100 თანამშრომლის, 40 საქმიანი პარტნიორის და 2 მლნ მასობრივი აუდიტორიის აზრის ხედვაში ამოცანები სრულად განსხვავებულია თავისი სირთულით.

6. სტრატეგია №2. „PR — ეს არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან მუშაობა". მიუხედავად მოითხოვებული პრაგმატიზმი PR-ტექნოლოგიის, PR-ეფექტურობაზე, როგორც პრობლემაზე, საუბრისას, ყველაზე ადვილი ხედვა „ფართო მასებზე ზემოქმედება მასმედიის დახმარებით", რის გამოც საუბრის თემა ძალზე მცირდება.

7. სტრატეგია №3. „PR-ეფექტურობა უნდა შეფასდეს გაყიდვებით". მიუხედავად პრაგმატიზმისა მიდგომისა ეფექტურობის შეფასებისადმი, PR-ეფექტურობაზე, როგორც პრობლემაზე, საუბრისას, თითქმის ყოველთვის გულისხმობენ „სარეკლამო ტექნოლოგიებთან შედარებას". ამ კონტექსტში PR გვევლინება ყიდვადობის სტიმულირებისა და წარმატების ტექნოლოგიად, ის ამ კონტექსტში რეკლამისა, მხოლოდ — ნაკლებად ეფექტური და ძნელად გაზომვადი.

8. PR ზოგჯერ ყიდის მოვლენებთან პერსპექტივას, ხოლო „კარგი PR" ყოველთვის გრძელვადიანი პერსპექტივით ყიდის.

9. PR არა მხოლოდ განვითარების წარმატების, არამედ ურთიერთობის პარამეტრებია. PR ეფექტიანობის განსაზღვრა — ეს სოციალური შეზღუდვებია. PR-ის ერთ მნიშვნელოვან განვითარების ფაქტებია და ავტორის პარამეტრებია. ხშირად ეს აქვს მნიშვნელობა, როგორც საერთაშო კომპანიის ღირებულება და პასუხისმგებლობაზე საზოგადოების წინაშე", „კომპანიის და საზოგადოების პარამეტრებისაზე". მეტყველებს PR-ის რთული როლების შესახებ ფირმაში. PR-ის, როგორც სოციალური მოვლენის, მიზანი უნდა განისაზღვროს ფასეულობათა ჭრილში.

10. XX საუკუნეში უბრალოდ „კარგი ურთიერთობები" გახდა კონკურენტული მოთხოვნა და საბაზრო აუცილებლობა.

11. დეკლარირებული ეფექტურობის შეფასება: თუ განვსაზღვრავთ „ეფექტურობის" მნიშვნელობას და „PR-ის პრაქტიკულ მნიშვნელობას", PR-ეფექტურობის განსაზღვრა ტექნიკური საკითხი ხდება. თუ ვერ შევძლებთ, შეფასდება მთელი PR, შეუძლებელი მისი მნიშვნელოვანი ურთიერთობის შეფასება.

12. შეფასების რაოდენობრივ საზომებთან მივიღეთ პრაქტიკულად. პროგრამების კვლევა, ეფექტურობის განსაზღვრის მეთოდი.

მაგალითები:

*ტექსტის ანალიზი

*მიწვეული მასმედიის სიის დაფიქსირება — გზავნილის შემდეგ შეგროვილი პროგრამების გამოსვლის შემდეგ პროცენტის განსაზღვრა, მაგ., ჩაიწერა 50 მიწვეული მასმედია, გზავნილის შემდეგ გამოქვეყნდა 35 პუბლიკაცია, გზავნილის ეფექტურობა 70%-ია.

*რეკლამა/კორესპონდენტების კომენტარი

*პუბლიკაციებში საკვანძო შეტყობინებების გამოყენება (პროგრამების საკვანძო შეტყობინებების რაოდენობის განსაზღვრა, რომლებიც წარმოიშვა მასალებში).

13. პრეს-კონფერენციის ჩატარება. ეფექტურობის განსაზღვრის მეთოდი მაგალითები:

— მიწვეული მის-ის სიის დაფიქსირება, აკრედიტირებული მასმედიის რაოდენობის შეფარდება საერთო-მიწვეული მასმედიის რაოდენობასთან (%).

— პრეს-კონფერენციაზე მოსული ჟურნალისტების რაოდენობის შეფასება (რაც მეტი გამოვიდა აკრედიტირებული მასმედიის სიით, მით უკეთესი). ნორმალური მაჩვენებელი – აკრედიტებული მის-ის რაოდენობის 80-90%-ის დასწრება.

— ჟურნალისტების შეკითხვათა ანალიზი

— პირადი ურთიერთობა

— პუბლიკაციის საერთო შინაარსობრივი ანალიზი

14. კორპორატიული ბიულეტენი ან გაზეთი/კონფერენციაზე თანამშრომლების გამოსვლის ორგანიზება; კორპორატიული ღონისძიებების ორგანიზება; ეფექტურობის განსაზღვრის მეთოდი.

მაგალითები:

— რეიტინგები (%)

— გამოკითხვა (%)

— ციტირება, მაგ. მის-ში გამოსული თემის ციტირება კონფერენციის შემდეგ (%).

15. მის-ში პუბლიკაციის საინფორმაციო ანალიზი. მაგალითები:

— პუბლიკაციების ზომები (1/2,1/3; გვ.ზე)

— პუბლიკაციების ტიპი (შემთხვევითი გახსენება, სიახლე, განხილვის სტატია etc)

— ადგილის სარეკლამო ეკვივალენტური ღირებულება (USD)

— ემოციური ხასიათი (პოზიტიური, ნეიტრალური, ნეგატიური)

— საკვანძო შეტყობინებათა რაოდენობა (პრეს-რელიზისა და პრეს-კონფერენციის შემთხვევაში)

— კომპანიის ფასეულობების განსაზღვრა (ფაქტების და ლოგოტიპის გამოყენება, სათაურში კომპანიის სახელწოდების ხსენება, ან პირველ გვერდზე ანონსის გამოქვეყნება. ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოყენებული გაზომვის პირობითი მასშტაბები, მაგ. სკალა 1-დან 5-მდე)

— გამოცემის ტირაჟი, აუდიტორიის ანალიზი

ფორმალური ალგორითმი ამ მაგალითის შეცვლით თანხის მაჩვენებლებში ყველა ზემოხსენებული პუნქტით.

16. მიზნობრივი აუდიტორიის მოსაზრებებისა და ნორმების შეცვლის შეფასება. აუდიტორიის გამოკვლევა და გამოკითხვა პროექტის განხორციელებამდე, განხორციელებისას და მის შემდეგ.

მეთოდები:

გამოკითხვები და რეიტინგები სპეციალიზებული კვლევითი კომპანიების დახმარებით.

ზოგ შემთხვევაში ამ ამოცანის რეალიზებას თავის თავზე იღებს სპეციალიზებული კომპანიები. ეს მიზანშეწონილია, რადგანაც PR-სამუშაო მაქსიმალურად ფართო აუდიტორიაზე ტარდება.

17. რა დასკვნა გამოგვაქვს? პირველ რიგში, PR კომპანიის სტრუქტურის ნაწილს წარმოადგენს. PR-ამოცანათა უპირატესობის ეფექტურობის შეფასება ხდება მისი კრიტერიუმებისა და შეფასებების დახმარებით. ამ ამოცანებისა და შეფასებების სწორი ფორმულირება, PR-ამოცანათა რაოდენობის განსაზღვრა — გამოცდი-

ლება და განსაზღვრული დაკვირვებულობა, რომ ეს ყველასთვის სარგებლის მომტანი იქნება ბიზნესს.

18. PR-ის კლინიკური ეფექტიანობის განსაზღვრისას შეგიძლიათ გამოიყენოთ რეკლამის ეფექტურობის განსაზღვრის მეთოდები: ფოკუს-ჯგუფები, გამოკითხვები, ან გამოკვლევები.

19. PR საზოგადოებრივად მუშაობს საზოგადოება ელიტარულზე და იყენებს მოქმედების საზოგადოება ტექნოლოგიას. ყველა შემთხვევაში ეფექტურობა საზოგადოებრივად განისაზღვრება.

20. ზუსტად PR-ეფექტურობის შეფასება შეიძლება მხოლოდ კომპანიის შიდა რესურსების გამოყენებით:

– კომპანიის სპეციალისტებს თავად შეუძლიათ შეაფასონ პრესრელიზების გავრცელების, ასევე პრესკონფერენციებისა და სხვა PR-აქციების ეფექტურობა;

– კომპანიის სპეციალისტებს თავად შეუძლიათ PR-საქმიანობის ეფექტურობის შეფასება პარტნიორ კომპანიებთან, აქციონერებთან, ინვესტორებთან, კომპანიის თანამშრომლებთან.

– კომპანიის სპეციალისტებს თავად შეუძლიათ გააკეთონ მას-მედიაში გამოქვეყნებული პუბლიკაციების ხარისხობრივი ანალიზი კომპანიისა და მის კონკურენტებზე.

– კომპანიის სპეციალისტებს არ შეუძლიათ დამოუკიდებლად შეაფასონ PR-ეფექტურობა მხოლოდ ფართო მასშტაბზე. ამ შემთხვევაში საჭიროა გამოკვლევისათვის ითვალისწინებენ მიმწოდებლის ბიუჯეტზე (ზუსტად ამიტომ პროექტის საერთო ბიუჯეტიდან 10%-ზე).

21. PR არა მხოლოდ „წარმატებულობაში", არამედ კომპანიის „სოციალური პროგრამების" რეალიზაციაში.

22. PR-ის სოციალური შინაარსი – პასუხისმგებლობის დამკვიდრების კომპანია სოციალურ სფეროში, განიხილავს საერთო ეს საზოგადოების საზოგადოება საჭიროების.

23. PR-კომპანიაში ეფექტური სტრუქტურის შექმნის ტექნოლოგია, რაც დამოუკიდებლობის ინფორმაციის მოძრაობას, ინფორმაცია მოძრაობს კომპანიის შიგნით, ასევე კომპანიისა და სხვების შიდა აუდიტორიის შორის. ეფექტური სტრუქტურა ამ მიმართულებით კომპანიის სარგებლის უქმნის.

24. PR არ არის „პუბლიკაცია მასმედიაში", PR არის ის, რაც ხდება მასმედიასთან ყოველდღიური მუშაობის დაწყებამდე.

25. PR-ეფექტურობის შეფასებისას, უნდა შეფასდეს PR-სპეციალისტების მიერ შექმნილი მნიშვნელოვანი ინფორმაციული სტრუქტურა კომპანიაში. მაგრამ ეს სხვა თემაა.

30 საშუალება ტრენინგული და კონსალტინგური მომსახურების წინსვლისათვის

ეს დაგეხმარებათ მრავალი ბიზნეს-ამოცანის ამოხსნაში ისე, რომ არ გაგიჩნდეთ კონკრეტულ შემკვეთთან დაკავშირებული დამატებითი ინფორმაცია; დასაწყისისათვის ჩამოთვლილია შესაძლებელი ვარიანტები, რომლებიც გამოდგება არ საჭიროებს დამკვეთთა საიდუმლოების გამოაშკარავებას.

1. პირდაპირი რეკლამა. კლიენტთა გამოხმაურებანი, რომ ისინი თავად სთავაზობენ სერიოზულ კონსულტაციებს თავიანთ პარტნიორებს (ნაცნობებით). ამისათვის კლიენტი წინასწარ უნდა დარწმუნდეს ხარისხიან მომსახურებაში.
2. სხვადასხვა პროექტის ქრონიკები.
3. რეგულარული პუბლიკაციები („ექსპერტის შეხედულებანი") მედიაში, ბეჭდვითა და ელექტრონულ გამოცემებში. კერძო შემთხვევაში – საკუთარი რესურსის გახსნა.
4. სხვადასხვა სათათბირო ორგანოებში მონაწილეობის მიღება (კონსულტანტთა საბჭოში, კომისიაში, „მრგვალ მაგიდაში" და ა.შ.).
5. ურთიერთობა პროექტთა რეალიზაციაში მაგალითად, ადმინისტრაციასთან და მასმედია ფორუმებით.
6. სპონსორობა (სხვადასხვა ფორმა: მათ შორის ინფორმაციული სპონსორობა, უფასო სწავლება და სხვ.).
7. სახელმწიფო შეკვეთების შესრულება.
8. გამოფენებში მონაწილეობის მიღება (როგორც წესი, ეფექტურია არა ცალკე მონაწილეობის მიღება, არამედ ერთობლივი).
9. კომპიუტერულ-ექსპერტული უფასო დიაგნოსტიკის გავრცელება, რაც გაზრდის მომხმარებლის პრობლემათა გადაჭრების აღმოჩენას.
10. ურთიერთობა თავშეყრის ადგილებში: ოფისებში, რესტორნებში, კონსერვატორულ დაწესებულებებში და ა.შ.
11. რეიტინგების დადგენა (მართალია, ბევრის რეიტინგის დამდგენი მაგალითად PR სფეროში, უკვე მოასწრო თავის შერქმევა). პროფესიული ჯილდოების დაწესება და ქვეყნის ცალკეული წევრების თანამშრომლობა.
12. ხარისხიანი ინტერნეტ-ფორუმების შექმნა, სა-

ლაც მრავალი საქორპორაციო საკითხი განიხილება (ფირმას, რომლის პრობლემაც განიხილება, აუცილებლად შეუძლია მონაწილეობა).

13. კონფერენციების, მრგვალი მაგიდების, მასტერ-კლასების ორგანიზება. პროფესიული კლუბების ჩამოყალიბება და ა.შ.
14. მაღალკვალიფიციური სპეციალისტებისა და მოწვეული ექსპერტების სემინარების ორგანიზება.
15. ხარისხიანი ელექტრონული გზავნილების შექმნა (იმეილით, მაგრამ არაჯგუფურად).
16. გამოკითხვის ჩატარება. მაგალითად, როგორი იქნება კონსალტინგური ფირმა?
17. დოკუმენტების გამოცემა, ანალიტიკური მოხსენებების გავრცელება, რომლებიც ღია წყაროებიდან შეიქმნება.
18. საკუთარი ნაშრომების და ტესტების.
19. ხარისხიანი მეთოდიკის უფასო გავრცელება, მაგალითად „საქართველოს სქემის სახელმძღვანელო", შეიძლება პროგრამა „Expo: Рекламоноситель"-ის უფასო ვერსიისას.
20. სხვა ფირმის პროდუქტებზე წარმატებული ლობი ან დილერობა, რაც დაეხმარება „ახალი ბრენდების გამყარებაში" და კლიენტების შენახვის ჩვენზე დარჩენებს.
21. პროფესიული ტერმინების დამკვიდრება-გავრცელება; (მაგალითად, PR-სფეროში ფართოდ გავრცელებული ტერმინი „отстройка от конкурента" ჟურნალისტებმა დაამკვიდრეს 1993 წელს).
22. ნორმატივების, სამუშაო სტანდარტებისა და კრიტერიუმების შემუშავება და გავრცელება.

აქედან გამომდინარე, ქვემოთ ჩამოთვლილი საშუალებები საჭიროებს ინვესტიციას გამოცდილების კონსულტაციებზე და ტრენინგებზე (რა თქმა უნდა, მაშინ, თუ გაქვს ამის კომპანიური საფუძველი).

23. ანალიტიკური წიგნების და მეთოდოლოგიური ლიტერატურის დაწერა; მაგალითად, ამოცანის სისტემების დანახვის მიდგომა საქმიანის წარმატებისა და მოსახერხებლობაზე.
24. უმაღლეს სასწავლებლებში საგნის და დაუწყებელი გამოცდილების სტუდენტების განათლება, ასევე ამ ფაკულტეტებზე საკუთარი ლექციების კითხვა და გარეთ პრაქტიკა.
25. საკუთარი ჟურნალების, ნიუსლეტერების და ბიულეტენების გამოცემა.
26. სპეციალისტთა ასოციაციის, გაერთიანების შექმნა, კონფერენციებზე გამოსვლები.
27. სემინარებსა და მასტერ-კლასებში გამოსვლები სპეციალისტებისთვის ბიზნეს-ასოციაციების გადაწყვეტით.
28. ძლიერი საინფორმაციო ხიდის შექმნა;
29. ინტერნეტი;
30. ჩამოყალიბდეს კონსულტაციებზე შესაძლებელია ღიად საუბარი, თუ ხელშეკრულებაში ამოწერილია კონფიდენციალურობის ვადა.

32 საშუალება შენი ორგანიზაციის ახალი ამბების შესაქმნელად

საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სამსახურებმა ჟურნალისტებისაგან ისიც გაიგონეს, რომ ისინი თავად გვეუბნებიან თავიანთ ან დამკვეთი ორგანიზაციების ახალი ამბების შემოქმედად. PR-ის ერთ-ერთი ამერიკული სახელმძღვანელოში ასეთი ორიგინალური ჩამონათვალი მოყვანილი — „32 საშუალება შენი ორგანიზაციის ახალი ამბების შესაქმნელად":

1. დაუკავშირე შენი საქმე დღის მოვლენებს;
2. ითანამშრომლე კოლეგასთან;
3. დაუკავშირე შენი საქმე რომელიმე მედიის ინტერესს;
4. ჩაატარე გამოკითხვა ან კვლევა;
5. გამოაქვეყნე მიმოხილვა;
6. მოუძღვენი ინტერვიუ დღესასწაულს;
7. მიიღე მონაწილეობა დისკუსიაში;
8. მოაწყვე საგანგებო შეხვედრები;
9. მოაწყვე საჯარო გამოსვლები;
10. ჩაატარე წინასწარი ანალიზი და გააკეთე პროგნოზი;
11. ჩამოაყალიბე კომისიები და გამოაცხადე მათი სახელწოდებები;
12. ჩაატარე შეკრებები და აქციები;
13. გამოაცხადე ახალი დანიშვნების ამბავი;
14. საზეიმოდ აღნიშნე თარიღები;
15. გამოუშვი ფაქტების ბროშურა;
16. გაითვალისწინე დღესასწაულები;
17. მოაწყვე მოგზაურობა;
18. დააწესე ჯილდოები;
19. გამართე კონკურსები;
20. მიიღე და შეასრულე გადაწყვეტილებები;
21. წამოიწყე გამოწვევა საჯარო პირის წინაშე;
22. მოაწყვე საგანგებო მოვლენა;
23. დაწერე წერილი;
24. გაავრცელე წერილი, რომელიც მიიღე;
25. მოაწყვე სახელმწიფო მოხელეების მოსმენა და ანგარიში ადგილობრივ მიზნებს;
26. მოაწყვე დებატები;
27. მონაწილეობა მიიღე ეკლესიათვის ცნობილი კვირეულის ან დღის ღონისძიებებში;

28. გამოიყენე წინადადების ფორმები;
29. მიაწოდე ცნობარები;
30. შეამოწმე პროექტი;
31. გაანალიზე მედიის გამოხმაურების ფაქტები;
32. გამოხატე მიღებული პროდუქტის თაობაზე.

პროფესიული სტატუსის მაჩვენებლები

PR-ის თანამედროვე პრაქტიკის მიღწევები რომ შევაჯამოთ, როგორიცაა პროფესიის სტატუსის ნიშანი, დეკლარირებული კრიტერიუმების განხილვა, ეთიკური სახელმძღვანელოსა და მორალური ინსტრუქციების პარალელურად, შეიძლება დავასახელოთ პროფესიული სტატუსის შემდეგი მაჩვენებლები:

1. სპეციალიზებული საგანმანათლებლო მომზადება, რაც მიმართულია უნიკალური ცოდნისა და ოსტატობის შესაძენად; იგი დაფუძნებულია კვლევების მიმდინარეობის მიღებულ თეორიულ ცოდნაზე.
2. საზოგადოების მიერ აღიარებული საქმიანობის როლის უნიკალურობისა და მნიშვნელობის აღიარება.
3. ავტონომია პრაქტიკულ საქმიანობაში და საკუთარ თავზე პასუხისმგებლობის აღება.
4. ეთიკის კოდექსები და სტანდარტები პრაქტიკულ საქმიანობაში, რასაც ნერგავენ სპეციალისტები, კოლეგები, ასოციაციები, კლუბები და ა.შ.

უმაღლესი განათლება

უმაღლესი განათლებაში PR-ის მიზნების მისაღწევად შეუცვლელია, შემუშავდება შემდეგი ძირითადი აუდიტორიებისთვის განკუთვნილი PR-პროგრამები:

1. სტუდენტები. სტუდენტები წარმოადგენენ როგორც უნივერსიტეტის ყველაზე მნიშვნელოვან მიზნობრივ აუდიტორიას, ასევე საზოგადოებრივი აზრის უმთავრეს გამომხატველს — თავდაპირველად სტუდენტების, შემდეგ კი კურსდამთავრებულთა სახით. სტუდენტების აზრი და ქცევა საზოგადოებრიობის მიერ უმაღლესი განათლების აღქმის ფორმირების მძლავრი ფაქტორია. უნივერსიტეტებმა უნდა შექმნან ეფექტიანობა და პასუხისმგებლობით აღსავსე სტუდენტობა, რომელიც იმოქმედებს, როგორც კეთილი ნების მოციქული.

სასწავლო დაწესებულების ზრდის მოვლენა-ვდ. სტუდენტებთან ეფექტური ურთიერთობის სფეროებს წარმოადგენს თავისუფალი კავშირი (ურთიერთობა) ადმინისტრაციასა და სტუდენტებს შორის. საქმე ისაა, რომ სტუდენტებს, რომლებიც ძალიან კარგი მასწავლებლები ჰყავდათ, შეუძლიათ კეთილი რჩევის მიცემა. მათ მიმართ გამოიყენება ინდივიდუალური მიდგომა, როგორიც წერა, ასევე ურთიერთობები, გულისხმობენ კურსდამთავრებულები ხდებიან.

დღეს სტუდენტობის ხარისხის განსამტკიცებლად და მრავალფეროვნების ასამაღლებლად კოლეჯებისა და უნივერსიტეტების უმრავლესობა იყენებს კონკურსებზე შერჩევის პროგრამებს საერთაშორისო ოლიმპიადების და სხვა კონკურსების გამარჯვებულ-ლაურეატებისთვის, ასევე უმცირესობათა წარმომადგენელი სტუდენტებისთვის. ეს პროგრამები, რომლებიც ჩვეულებრივ, სასწავლო დაწესებულებათა სამეცნიერო თანამშრომლების ხელმძღვანელობით ტარდება მასალები განხილვის პროცესში, მოითხოვს ძალურ PR-მხარდაჭერას ხარისხისა და მრავალფეროვნების სფეროში დასახული მიზნების მისაღწევად.

2. პროფესორ-მასწავლებლების შემადგენლობა და სხვა თანამშრომლები. პროფესორ-მასწავლებელთა შემადგენლობა და სხვა თანამშრომლები წარმოადგენენ მნიშვნელოვან შიდა აუდიტორიას, რადგან გადამწყვეტ როლს თამაშობენ საგანმანათლებლო პროცესსა და ხელმძღვანელობაში. ამასთან, ასრულებენ უნივერსიტეტის წარმომადგენელთა ფუნქციას გარე აუდიტორიების წინაშე თვითონ. როდესაც საუბრობენ, რომ პროფესორ-მასწავლებელთა ნაკრებმა უნდა შეასრულოს წარმომადგენლის როლი ამ პასუხით აგის უნივერსიტეტის ეფექტური წარმომადგენლობისთვის გარე აუდიტორიის ამ მასშტაბის წინაშე, ზოგადი პედაგოგიური ცოდნის, ამ მიღწევების გავრცელება. უმრავლესობა ასეთი სპეციალისტების მიმართ გულწრფელი რჩება, მეორე ნაწილში კი ეს მუშაობას იწვევს. თავისი საქმიანობის ფარგლებში პროფესორ-მასწავლებელთა ნაკრები და დამატებით მოითხოვენ ხშირ ცვლილებას სასწავლო დაწესებულების პოლიტიკის განსაზღვრისას. თუ მათი მონაწილეობა გამოიხატება ინფორმაციის მიღებისა და მის შეფასებაში, ხელმძღვანელობა ვალდებულია, მიაწოდოს მათ საჭირო ინფორმაცია და მისცეს უნივერსიტეტის მისიის, ფასეულობებისა და მორალის სისტემის ფორმირებაში მონაწილეობის საშუალება.

პროფკავშირების და კოლექტიური ხელშეკრულებების შეცვლა ურთიერთობების შეცვლა პროფესორ-მასწავლებელთა ნაკრებისა და ადმინისტრაციის, ასევე პერსონალისა და ადმინისტრაციის შორის კამპანიების უმრავლესობაში.

ამიტომ ზოგადი კამპანიის PR-სამსახურებმა უნდა იმუშაონ მასმედიასთან შორისით დიალოგის დაკავშირებული ხელმძღვანელების დონის იერარქიული ნორმების დაცვით.

3. კურსდამთავრებულები. კურსდამთავრებულთა შეწირულობები უმაღლესი განათლებისათვის ნებაყოფლობითი მხარდამჭერის ძალის მნიშვნელოვანი [illegible] წყაროა. გასაკვირი არაა, რომ კოლეჯები და უნივერსიტეტები ცდილობენ თავიანთ კურსდამთავრებულებთან ლოიალობის, [illegible] და [illegible] მიღწევას. [illegible] კურსდამთავრებულებთან ურთიერთობისას [illegible] უნდა იყვნენ, რომ მათ უფრო [illegible], უფრო [illegible] [illegible] და არ [illegible] მხოლოდ [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] და [illegible], როგორც [illegible] წყარო. კურსდამთავრებულთა [illegible] უნდა [illegible] თავიანთი [illegible], რაც [illegible] „ალმა მატერის" მხარდამჭერებად [illegible].

[illegible] კოლეჯებს თავიანთ [illegible] შემოსავლის 10%-ზე მეტს იღებენ კურსდამთავრებულთა შემოწირულობებით, მაშინ, როცა ზოგი კოლეჯი და უნივერსიტეტი [illegible] [illegible] შედეგს. [illegible] [illegible] ხშირად მნიშვნელოვანი [illegible] უფრო [illegible] [illegible] მხარდამჭერის იღებენ თავიანთი კურსდამთავრებულებისგან, [illegible] უფრო მეტი მნიშვნელოვანი – დაახლოებით 25%-ით მეტს კოლეჯი კურსდამთავრებულებისგან. [illegible] [illegible] მნიშვნელოვანი [illegible] და [illegible] კურსდამთავრებულის მიერ შეწირული [illegible] თანხის [illegible] [illegible] [illegible], რომ [illegible] კოლეჯებმა და უნივერსიტეტებმა [illegible] [illegible] მნიშვნელოვნება და [illegible] [illegible] უფრო [illegible] [illegible], [illegible] მხარდამჭერის [illegible], [illegible] თავიანთი „კურსდამთავრებულებისგან [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] და [illegible] [illegible] [illegible] და [illegible] მნიშვნელოვანი დაწესებულებები, თითქმის [illegible].

როგორც [illegible] [illegible] [illegible], ურთიერთობები უნდა [illegible] 1 [illegible] [illegible]. „კურსდამთავრებულთა [illegible] [illegible] თავიანთ „ალმა მატერის" [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] უნდა [illegible] მნიშვნელოვანი [illegible] [illegible]", [illegible] [illegible] მნიშვნელოვანი დაწესებულებები თავიანთი კურსდამთავრებულებთან ურთიერთობების [illegible] [illegible] [illegible], რაც კურსდამთავრებულებს ტოვებს მნიშვნელოვან კვალს.

4. ბიზნესის საზოგადოებრივი ჯგუფები და ხელმძღვანელები. ურთიერთობები [illegible] [illegible] [illegible] რიგით და [illegible] უნდა იყოს. მნიშვნელოვანია [illegible] [illegible] [illegible] საზოგადოებასთან კარგი ურთიერთობის მნიშვნელობა. [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] კამპანიის [illegible] [illegible], [illegible] მნიშვნელოვანი დაწესებულებები [illegible] [illegible], ურთიერთთანამშრომლობის [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], თუ [illegible] [illegible] [illegible] და მათ [illegible] [illegible] კამპანიის [illegible] ([illegible] [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] საზოგადოებას, [illegible] კამპანიის [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] და [illegible] [illegible] [illegible].)

კამპანიისათვის კარგი ურთიერთობის [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] მნიშვნელოვანი [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] საზოგადოების, მათ შორის კამპანიის [illegible], [illegible] [illegible]. თუ [illegible] [illegible] [illegible] კამპანიის [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], ეს [illegible] საზოგადოებისთვის [illegible] [illegible], [illegible], კამპანიის [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], PR-ასოციაცია, [illegible] [illegible] და ბიზნესის ხელმძღვანელებს, რომ კამპანიას [illegible] [illegible] მნიშვნელოვანი აქვს მნიშვნელოვანი დაწესებულებების [illegible] [illegible] [illegible] საზოგადოების კულტურული, [illegible] და სპორტული ცხოვრებაში.

5. ხელისუფლება. ურთიერთობების [illegible] და მხარდამჭერის [illegible] [illegible] და [illegible] [illegible] [illegible] და დაწესებულებებში ([illegible] [illegible] [illegible] და [illegible] [illegible]), ასევე [illegible] შორის PR-ის [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]-

სექტორსა და განათლების სისტემას ჰყავს (პროფესიული ან ნაწილობრივი დაქირავების საფუძველზე) საკუთარი წარმომადგენლები – PR-სპეციალისტები – კონსულტანტები და მეკავშირეების დეპარტამენტში. ამ წარმომადგენლების ამოცანაა უმაღლესი განათლებისა და ათეული უნივერსიტეტის ინტერესების ლობირება, ძირითადად, განათლების სფეროში ხელმძღვანელების ქმედებათა თვალსაზრისის დონეზე და მათ შესახებ შეტყობინებით, ასევე საზოგადოებრივი ჩართულობისთვის ამ ინფორმაციის მიწოდება, რომელიც შეიძლება არგუმენტებს უმაღლესი განათლების სასარგებლოდ. ისინი აქტიურად დაკავშირებული უნდა იყვნენ უმაღლესი განათლების დეპარტამენტთან, ხელმძღვანელების საკანონმდებლო და ადმინისტრაციული მხარეების ჩართვით და რეგულირებით, ამასთანავე სახელმწიფო პოლიტიკის სხვა ასპექტებით, რომლებიც გავლენას ახდენს უმაღლესი განათლების ყველა ზონაზეც.

6. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. მასმედიასთან კარგი ურთიერთობის დამყარება – ესაა ინვესტიცია, რომლის დაბრუნებაც დიდი დრო უნდა, დაკარგვა კი წამში შეიძლება. კამპუსისაგან ინფორმაციის მიღების ცენტრალიზება და კოორდინირება პრაქტიკულად შეუძლებელია. მასალები კოლეჯებიდან და უნივერსიტეტებიდან მოდის მეტი არხის გავლით – საზოგადოების ინფორმირების განყოფილებით, სტუდენტური გაზეთებითა და რადიოსადგურებით, პერიფერიული მასწავლებლებისგან, კამპუსში წევრობისგან, რომლებისაც რეპორტიორები შეიძლება განსაკუთრებული ურთიერთობის დამყარება. ყველაზე ხშირად ახალი ამბები მოდის კოლეჯის რექტორისაგან, სხვა ადმინისტრატორებისაგან, სხვადასხვა ხელმძღვანელებისა და მეურნეებისგან, მასწავლებლებისგან.

კოლეჯები, როგორც ახალგაზრდობის ცენტრები, ადგილია, სადაც ღიად გამოხატავენ თვალსაზრისს, ზოგჯერ ეს უკმაყოფილებას გამოიწვევდა საზოგადო დაწესებულების რელიგიურ ხელმძღვანელობით, ხან ისინი გამოიყენება, როგორც მაგ. საზოგადოებაში თავდასხმის (მასობრივი) მოსვენებული მეთოდი. სტუდენტების ხმამაღლები და ორგანიზებული პროტესტები კამპუსში იზიდავს მასმედიას, რომელსაც ურჩევნიათ შესაბამისად მასალის ახალი ამბის პროგრამისთვის. ხმაურიანი პროტესტი, როგორც მათ ტელევიზიით აჩვენებენ, გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ აზრზე, რაც სამწუხაროდ ხშირად ეს – არა. საუნივერსიტეტო PR-ამოცანა მასმედიაში საუნივერსიტეტო ცხოვრების ბალანსირებული გაშუქებისთვის ხელის შეწყობა, რეპორტიორებისთვის საინტერესო მიწოდებითა მასალებისა და საზოგადოების კეთილდღეობაში მეცნიერთა წვლილის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებით.

7. მშობლები და დამამთავრებლები. მშობლები წარმოადგენენ მხარდამჭერისთვის მზად მყოფ ცენტრს. ისინი დიდად არიან დაინტერესებული საზოგადო დაწესებულების საქმეებით და, შესაბამისად, შესაძლოა გაერთიანდნენ მოკავშირეთა ასოციაციურ ჯგუფში. დამამთავრებლები ... შეიძლება დაუკავშირდნენ მომავალ სტუდენტებს, მათ მშობლებს, საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს, საკანონმდებლო ორგანოებს, შემოწირულობის ბიზნესსა და ფედერალური ხელისუფლების სხვადასხვა ორგანოს, განსაკუთრებით წამყვანი კლუბების პროგრამებს. PR-ამოცანაა ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობის დამყარება და შენარჩუნება უმაღლესი განათლებით დაინტერესებულ ყველა აუდიტორიასთან.

კოლეჯის რექტორის როლი PR-ის სფეროში

კოლეჯებისა და უნივერსიტეტების რექტორები უნდა იყვნენ ფაკულტეტების, პერსონალის, სტუდენტების და მშობლების ლიდერები – მაგრამ არა ყველასი. უმაღლესი განათლების ლიდერი იქცევა უმაღლესი განათლებით დაინტერესებული სხვადასხვა აუდიტორიის მოთხოვნათა და წინააღმდეგობათა ცენტრში. ამგვარ სიტუაციაში ეფექტურობის შესანარჩუნებლად რექტორმა ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოს ურთიერთობისა და შეთანხმების ნიუანსი. არსებითად, რექტორი PR-საქმიანობის ადმინისტრატორულ საფუძველზე არსებულ დროის უთმობს.

რექტორების 39% ამტკიცებს, რომ PR-საქმიანობაზე ხარჯავენ თავიანთი დროის 21%-დან 40%-მდე. რექტორების 27% PR-საქმიანობას თავიანთი დროის 41%-დან 60%-მდე უთმობდა. მხოლოდ 10%-მა აღიარა, რომ ამ საქმიანობას თავიანთი დროის 60%-ზე მეტს დაუთმობს.

პრეზიდენტების თითქმის მესამედი აცხადებს, რომ ისინი PR-სამსახურის წარმომადგენლებს ხელმძღვანელობის სხვა წარმომადგენლებზე მომეტებულად ხშირად ხვდებიან.

რექტორი – უნივერსიტეტის სახე, მისი ინდივიდუალობა საზოგადოებრიობის თვალში. ძლიერი რექტორი არის მაღალი პრესტიჟის, სტატუსისა და საზოგადოებრივი ნდობის გარანტი. უმაღლესი განათლების დაწესებულებებისადმი მრავალრიცხოვანი მოთხოვნების გათვალისწინებით, რომლებიც გულისხმობს მაქსიმალურად მეტის კარგად გაკეთებას მინიმალური საზოგადოებრივი საშუალებებით, PR-სფეროში სულ უფრო იზრდება რექტორის როლი. რექტო-

რი თამაშობს არსებით როლს ურთიერთობის შექმნისა და საჭირო საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოპოვებაში, რაც საჭიროა უმაღლესი განათლების მიერ თავისი მისიის შესასრულებლად ახალი გლობალური საზოგადოების პირობებში: უნივერსიტეტის ცნობა ცოდნის სექტორის თავ-კიდურთში ისაა, რომელსაც მისიის შეუძლია, ადვილად ხელმისაწვდომი გახადოს ძალზე უნივერსიტეტში". და თუმცა უნდა, სექტორი თანამშრომლობს უნივერსიტეტის PR-სამსახურის ხელმძღვანელთან, რომელიც, ნებისმიერი, იწვევს „განვითარებაზე მასწავლებლად" ან „ლიდერშიპის სწავლებისთვის" განვითარებაზე ხელშემწყობი მასწავლებლების ძირითად ტიპის, ნებისმიერი, აკრედიტაციის სექტორის, როგორც აკადემიური მთავარი აქტორის და უნივერსიტეტის ძალის წარმომადგენლის. რომელიც მიზნობრივ ისტორიით მიმდინარე თანხის შეკრების თანამშრომლობის მიერ, რომელსაც სახსრების მოზიდვა სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კონკურენციისას, განვითარებაზე მასწავლებლის ცალკეული პერსონალის და რესურსების, ასევე მეცენატობისა და სპონსორების — ინვესტორების გუნდში.

ყველა განვითარების განყოფილების ხელმძღვანელი ხშირად ესწრება უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობის შეხვედრას ფორმულირებისა და შეისწავლის მათ ბიზნესის სტრატეგიულ გეგმას.

5 საბაზისო სფერო PR-განათლებისთვის

1. **პრინციპები, PR-ის პრაქტიკა და თეორია.** ძირითადი თეორიული მასალის მიწოდება; მიმოხილვითი ანალიზი და ეთიკური ელემენტები. ეს სასწავლო კურსი ეძღვნება კონცეფციებს და პრინციპებს და არა მუშაობის კონკრეტულ მეთოდებსა და ხერხებს.

2. **PR-ის მეთოდები.** მასალების დაწერა (შექმნა), მონაცემების გავრცელება და მედიასთან ურთიერთობა. ძირითადი აქცენტი კეთდება დაწერაზე, პროექტის შექმნაზე, რედაქტირებისა და წერილობითი მასალების გავრცელებაზე, რაც გამოიყენება PR-ის პრაქტიკაში. ეს გულისხმობს ბეჭდვითი მასალების დამზადების, ინფორმაციის ფორმის ვიწყების და აუდიო-ვიდეომასალების მომზადებას.

3. **PR-კვლევა დაგეგმვისა და შეფასებისთვის.** კვლევის ეთიკური გამოყენების სწავლება კონკრეტული პრობლემისა და საზოგადოებრივი ჯგუფების გამოსავლენად, მიზნების სტრატეგიისა და კომუნიკაციის შესაბამისობისთვის, რაც განსახორციელებელი პროგრამის შეფასების შესაბამისად არის აუცილებელი. ეს გულისხმობს ფაქტების მოძიებისა და შეფასებითი კვლევის მეთოდების გამოყენებას, რაც PR-სტრატეგიისთვის დაწყებითი მასალის არის აუცილებელი.

4. **PR-ის სტრატეგია და რეალიზაცია.** სტუდენტებმა რომ მიიღონ ძირითადი ცოდნა პროგრამის დასაგეგმად, მიმოხილვითი ანალიზისა და პროგრამის ადმინისტრირებისთვის, გამოიყენება ანალიზის მეთოდები კონკრეტული პრაქტიკული სიტუაციის (case method) და კომპანიის დაგეგმვისათვის. PR-სტრატეგიული დაგეგმვისათვის გამოიყენება გადაწყვეტილების მიღების თეორია და მართვის სხვადასხვა თეორია.

5. **სტუდენტების მიერ PR-ის განათლების შეძენა მასწავლებლების კონტროლის შედეგად.** ამით იღებენ ძირითად ცოდნას მუშაობისთვის, ინტერნატურის, სტაჟირების პრაქტიკისა და ერთობლივი განათლების პირობებში. ხშირ შემთხვევაში ეს იღებს ზედამხედველი სტრუქტურულ და კონტროლირებად ფორმას პრაქტიკულ საქმიანობაში, PR-ის რომელიმე განყოფილებაში ან PR-ფირმაში.

რეკომენდებული სასწავლო გეგმა

რეკომენდებული სასწავლო გეგმა იმ პროგრამისთვის, რომლებიც დაამთავრეს უმაღლესი სასწავლებლები, გულისხმობს კვლევითი პროექტის შესრულებას ან სასწავლო პროცესის მიღმა კურსის გამოყენებას და შემდეგ საბაზისო დისციპლინებს:

1. კომუნიკაციის თეორია. განიხილება უმნიშვნელოვანესი თეორიები, პროცესები და მიდგომები, კონცეფციები და სისტემების ჩათვლით.
2. კომუნიკაციის კვლევა. გულისხმობს მონაცემთა ანალიზსა და ლოგიკას, რაც დაკავშირებულია პროექტის შედეგებთან და კვლევის პროცედურასთან.
3. კვლევების პროექტირება და კრიტიკული ანალიზი. განიხილება თანამედროვე კვლევების მეთოდოლოგია და ორიგინალური პროექტები კვლევების, შემოწმებისა და ჰიპოთეზის აქცენტით.
4. კომუნიკაცია საზოგადოებაში. განიხილება კომუნიკაციის როლი და საზოგადოებაზე მისი ზეგავლენა (განსაკუთრებით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები), ასევე ისტორიული, ეკონომიკური და ეკონომიკური საკითხები.
5. გარკვეულებული მაგალითები PR-ის პრაქტიკიდან. განიხილება რეპრეზენტატიული PR-ორგანიზაციები, მათი პრობლემები და მათ მიერ გამოყენებული პროცედურები.

6. PR-ის მართვა. PR განიხილება, როგორც მენეჯმენტის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქცია, კერძო და საზოგადოებრივ სექტორს შორის ურთიერთობების მოგვარების კურსით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორია და პრაქტიკა (სასწავლო პროგრამა)

საორგანიზაციო-მეთოდური განმარტება

კურსის მიზანი: შესაბამისი სპეციალობის სტუდენტებს მიეცეთ შესაძლებლობა, შეიძინონ აუცილებელი თეორიული ცოდნა და პროფესიული საქმიანობისთვის საჭირო უნარ-ჩვევები;

კურსის ამოცანები: მოცემული კურსის გავლის შემდეგ სტუდენტებს უნდა ჰქონდეთ:

*წარმოდგენა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციებისა და ამოცანებზე;

*ცოდნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიულ და ეთიკურ მოთხოვნებზე;

*ცოდნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობის პრინციპებისა და მეთოდების სპეციფიკაზე კომერციულ სექტორში, სახელმწიფო სტრუქტურებში, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ორგანიზაციებსა და მოძრაობებში.

კურსის შინაარსი

თემა 1. PR-ის როლი თანამედროვე საზოგადოებაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR-ის) განვითარებისა და გავლენის მრავალფეროვნება ბაზრის, როგორც მენეჯმენტის, პროფესიის, ბიზნესისა და პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილის, წარმოშობის ეკონომიკური, პოლიტიკური, იდეოლოგიური და სოციალური მიზეზები (წინამძღვრები).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR-ის) როლი თანამედროვე სამოქალაქო საზოგადოებასა და საბაზრო ეკონომიკაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნები და ფუნქციები. PR-ისა და რეკლამის, PR-ისა და პროპაგანდის, PR-ისა და მარკეტინგის, PR-ისა და ჟურნალისტიკის ურთიერთმიმართების გააზრება.

ძირითადი პროფესიული ტერმინები და ცნებები.

პრინციპები, კლასიფიკაცია და მიმართულების ძირითადი მიმართულებები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.

თემა 2. PR-ის თანამედროვე სპეციალისტი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის ფუნქციების საერთო დახასიათება; მისი სტატუსი და გადასაწყვეტი ამოცანების წრე. პროფესიული საქმიანობის შემადგენელი ნაწილები: საზოგადოების ინფორმირებულობა, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება, კრიზისული კომუნიკაციები, პრობლემური სიტუაციების მართვა, რეპუტაციის მართვა და კორპორაციული იმიჯის შექმნა (ფორმირება).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის მოთხოვნები, პროფესიული სტანდარტები საქართველოსა და უცხოეთში (რუსეთის ჩათვლით).

თემა 3. PR-ის მიზნობრივი აუდიტორია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების პროცესი: მიზნობრივი და ძირითადი აუდიტორიის განსაზღვრა, გარე და შიდა აუდიტორიები, მენეჯერ-მომხმარებლები, ჟურნალისტები, როგორც ძირითადი აუდიტორია. ცნებების „საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები" და „განსაკუთრებული ინტერესთა ჯგუფების" განმარტება. ფინანსური, პოლიტიკური, სოციო-კულტურული, კლერიკალური და პროფესიული წრეების განმარტება.

თემა 4. PR-ის ძირითადი ორგანიზაციული სტრუქტურები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი სტრუქტურები: დამოუკიდებელი კონსულტანტ-ექსპერტი, კორპორაციული PR-დეპარტამენტი, ტიპური სააგენტო, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსალტინგური ფირმა, დამოუკიდებელი საერთაშორისო კომპანია, სააგენტოების საერთაშორისო ქსელი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებებისა და სამსახურების ამოცანები, ფუნქციები და სტრუქტურა სახელმწიფო ორგანიზაციებსა და დაწესებულებებში, საზოგადოებრივ გაერთიანებებში, კომერციულ სტრუქტურებსა და პოლიტიკურ პარტიებში. კორპორაციული იმიჯის, კორპორაციული კულტურის, საფირმო სტილის არსი და მნიშვნელობა. „საქართველოს კორპორაციული მოქალაქე" — ამ დეფინიციის ძირითადი შემადგენელი ნაწილები... საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტიპური სააგენტოს და კონსალტინგური ფირმის სტრუქტურა. ქართული, რუსული და უკრაინული სააგენტოების რეიტინგი; საერთაშორისო კომპანიების რეიტინგი აშშ-ის PR ფირმების საბჭოს შეფასების სკალის მიხედვით (CPRF). PR სპეციალისტის ფუნქციები და ამო-

ცანები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ორგანოებთან მუშაობისას (media relations). საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტისა და პრესსამსახურის საქმიანობის განმასხვავებელი და საერთო ნიშნები. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობის პროფესიული სტანდარტები. კორპორაციული პრესცენტრისა და საინფორმაციო ბიუროს მუშაობის ორგანიზაცია, პრესცენტრების სახეები, ინტერაქტიური კორპორაციული ვებ-საიტი, კომპიუტერი, ინტერნეტში კორპორაციული საიტის ძირითადი რუბრიკები და მოთხოვნები.

მრავალტირაჟიანი „საფირმო" პრესის, ელექტრონული საინფორმაციო ბიულეტენებისა და სხვა სახის საკომუნიკაციო საშუალებების როლი პერსონალთან ურთიერთობისას (employee relations).

თემა 5. საზოგადოების სხვადასხვა აუდიტორიასთან კომუნიკაციის საშუალებები

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების (მკს) სახეები, რაც PR-ში გამოიყენება:

– ელექტრონული, ტექნიკური, უნივერსალური, კომბინირებული;
– ცენტრალური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რეგიონალური მასმედია, ადგილობრივი მასმედია, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, საქმიანი, სპეციალიზებული, პროფესიული, სამეცნიერო-პოპულარული მასმედია;
– საინფორმაციო მასმედია ინტერნეტში.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების თითოეული სახის უნიკალურობა და მნიშვნელობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალთახედვით.

„მიზნობრივი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მონაცემთა ბაზის" ცნება. სხვადასხვა PR ღონისძიებებსა და პროგრამებში გამოყენებული კომუნიკაციის საშუალებების შერჩევის კრიტერიუმები და ეფექტურობის შეფასება.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რეიტინგი. ადგილობრივ, რეგიონალურ, ცენტრალურ და საერთაშორისო მასმედიასთან ურთიერთობის სტრატეგია და ტაქტიკა. მასმედია და საინფორმაციო საიტები ინტერნეტში. პრიორიტეტების სისტემა კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების დროს. კორპორაციული და სახელმწიფო სტრუქტურების საინფორმაციო საქმიანობის კომუნიკაციური აუდიტი. სახელმწიფო დაწესებულებებისა და ორგანიზაციების, კორპორაციული სტრუქტურების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და გაერთიანებების PR მხარდაჭერის დროს გამოსაყენებელი სხვადასხვა მასობრივი საინფორმაციო კომუნიკაციების სპეციფიკა.

კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების ტექნოლოგია პრობლემების მართვისას (issue management) და კრიზისული სიტუაციების (crisis communications) დროს. სამუშაო PR დოკუმენტების სახეები, რომლებიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მუშაობაში და მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ გამოიყენება, მათდამი წაყენებული მოთხოვნები.

– ოპერატიული სამუშაო საინფორმაციო დოკუმენტები: პრესრელიზი (საანონსო, მოვლენური, კორპორაციული, hard copy (soft copy)), საინფორმაციო ცნობა (background), პრესკიტი, განცხადება პრესისათვის, ინტერვიუ პრესისათვის (დასწრებული, დაუსწრებელი, კომბინირებული, კორესპონდენტული), საინფორმაციო ბიულეტენი (newsletter), ფაქტობრივი საინფორმაციო-ანალიტიკური მიმოხილვა, კლიენტის განაცხადი PR მომსახურებაზე (PR-brief), ბიოგრაფიული ცნობა, პრესდოსიე, პრესკლიპინგი, ანალიტიკური ცნობა, „კრიზისული რეაგირების წითელი საქაღალდე" (Red folder). მისაწვევი PR ღონისძიებაზე, აკრედიტაციის ფურცელი, მასობრივი მასმედიისა და აუდიტორიის მონაცემთა ბაზის ნიმუში ფორმა. PR ღონისძიების სცენარი, ანკეტები და გამოსაკითხი ფურცლები, ფოტორეპორტაჟები და არქივული ფოტოები.

– საიმიჯო კორპორაციული დოკუმენტები: საპრეზენტაციო ბუკლეტი, კორპორაციული (საფირმო) მრავალტირაჟიანი გაზეთი, ბუკლეტი „ფირმის პროფილი", წლიური ანგარიში, წერილი აქციონერებს, ფირმის ისტორია (მატიანე), უმაღლესი ხელმძღვანელობის ბიოგრაფიები, სლოგანები, ვიდეოფილმი ან კომპიუტერული პრეზენტაცია, პორტფოლიო.

– ინტერაქტიური ელექტრონული საიმიჯო დოკუმენტები ინტერნეტში.

– სამსახურეობრივი PR დოკუმენტები: PR-brief, კლიენტისა და სააგენტოს შორის ვალდებულებების განაწილება, სამუშაო ღონისძიებების სახეები.

თემა 6. საქმიანობის რეგულირება PR სფეროში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამართლებრივი უზრუნველყოფა. კანონები და ნორმატიული აქტები, რომლებიც არეგულირებს საზოგადოებრივ და კომერციულ საქმიანობას. კანონები მასმედიაზე, რეკლამისა და მომხმარებლის უფლებებზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის რეგულირების არაფორმალური მეთოდები: ტრადიციები, ნორმები, მორალი, საზოგადოებრივი აზრი.

თემა 7. PR-ის პროფესიული სტანდარტები და ეთიკა

ეთიკა და პროფესიული სტანდარტები საზოგადოებრივ ურთიერთობებში. PR სპეციალისტის პროფესიული ქცევის კოდექსების ნიმუში: IPRA-ს ათენის და ლისაბონის კოდექსები, ICCO-ს და AKOC-ის რომის ქარტია, პროფესიული სტანდარტები PRSA-ის კოდექსი, PACO-ს ეთიკური პრინციპების დეკლარაცია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების სერტიფიცირება და ლიცენზირება.

PR სპეციალისტის მომზადების თავისებურებები აშშ-ში, ევროპაში, უკრაინაში, რუსეთსა და საქართველოში.

თემა 8. PR სპეციალისტების პროფესიული გაერთიანებები და გამოცემები

წამყვანი ნაციონალური და საერთაშორისო გაერთიანებები; IPRA, PRSA რუსეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (PACO), (AKOC) ICCO, კონსულტაციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა გილდია, ევროპის კონფედერაცია (CERR), საერთაშორისო ასოციაცია (IABC), უდიდესი საერთაშორისო კომპანიები და სააგენტოები.

ძირითადი საერთაშორისო და რუსული პროფესიული გამოცემები: „სოვეტნიკი", HOLLIS Europe, PR Week, Pr News, Jack O'Dwyer's Newsletter, PR Journal.

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა" მსოფლიო ინტერნეტქსელში. საძიებო და საინფორმაციო PR სამსახურები: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, integrum, What Papers say და ა.შ.

თემა 9. კვლევა, დაგეგმვა და დაპროგრამება — ეფექტური PR ტექნოლოგიის საფუძველი

ფორმალური (შეკვეთილი) და მეორადი კვლევის სახეები. სტატისტიკისა და სოციოლოგიური მონაცემების ლიკვიდაციისა და ანგარიშების გამოყენება. თემატური და პრობლემური მედიაანალიზი, ფოკუს ჯგუფი, ინტერვიუ, „ცხელი ხაზი", case-study, აუდიტორიის სოციოლოგიური კვლევა, საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, კონტენტ-ანალიზი;

საზოგადოებასთან ურთიერთობის წლიური პროექტის ოთხი ძირითადი ეტაპი: პრობლემის კვლევა და მიზნის დასახვა, PR პროგრამის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება, პროგრამის რეალიზაცია პრიორიტეტების მიხედვით, ეფექტურობის შეფასება და კორექტივების შეტანა.

თემა 10. საინფორმაციო PR ტექნოლოგიები

ძირითადი ელემენტები, ხერხები, მეთოდები და საშუალებები, საკომუნიკაციო და საინფორმაციო ტექნოლოგიების შესამუშავებლად. საბაზრო მექანიზმების ზეგავლენა PR ტექნოლოგიების განვითარებისა და სრულყოფისათვის. ცივილიზებული PR ტექნოლოგიების ნორმები, წესები და ეთიკა. მედია-გეგმის (მედია-გეგმირება) შედგენის თავისებურებანი. მედია-პროგრამების სახეები: მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი პროგრამები. უკუკავშირი მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებით. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რედაქციების თემატური (შემოქმედებითი) პორტფელის გამოყენების ტაქტიკა PR ღონისძიებების დაგეგმვისა და ორგანიზების დროს. PR ტექნოლოგიების ეფექტურობის შეფასების სტანდარტები და კრიტერიუმები. PR ტექნოლოგიების საერთაშორისო ურთიერთობის ძირითადი მიმართულება კომერციული სექტორისათვის.

რეფერატების, საკურსო ნაშრომების სამაგალითო თემატიკა, დამოუკიდებელი მუშაობისა და გამოცდა-ჩათვლებისათვის აუცილებელი საკითხები:

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მეცნიერების, პროფესიისა და ბიზნესის სფეროს წარმოშობისა და განვითარების ეკონომიკური, პოლიტიკური, იდეოლოგიური და სოციალური მიზეზები.
2. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განსაზღვრის მრავალფეროვნება.
3. საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის წინ წაწევის საქმეში.
4. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამოცანები და ფუნქციები თანამედროვე სამოქალაქო საზოგადოებასა და საბაზრო ეკონომიკაში.
5. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და რეკლამა, PR და პროპაგანდა, PR და მარკეტინგი, PR და ჟურნალისტიკა, PR და ბიზნეს-კომუნიკაციები — ამ ცნებებისა და ფუნქციების ურთიერთმიმართება (კავშირი).
6. PR-ის სპეციფიკა პოლიტიკაში, კომერციულ სექტორში, საზოგადოებრივ გაერთიანებებსა და სახელმწიფო დაწესებულებებში.
7. PR-ის განვითარების ძირითადი ეტაპები უც-

[illegible] და საქართველოში (აშშ, რუსეთი, ევროპა, უკრაინა).

8. PR სფეროში მომსახურების კლასიფიკაცია და ძირითადი მიმართულებები.
9. PR ხერხებისა და მეთოდების გამოყენების ლიდერები (სფეროები, რომლებიც განსაკუთრებით იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობას).
10. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის პროფესიული მოთხოვნები.
11. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ციკლური პროცესის ოთხი ძირითადი ეტაპი.
12. იმიჯის შექმნისა და რეპუტაციის მართვის ხერხები და მეთოდები.
13. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებების კლასიფიკაცია.
14. პრეზენტაციის სახეები.
15. პრესკონფერენცია და ბრიფინგი: შეხების წერტილები და სხვადასხვაობა.
16. საინფორმაციო, საინტერპრეტაციო, საიმიჯო და ორგანიზაციულ-ღონისძიებების ძირითადი სახეები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.
17. ცნებები „პირველადი ინფორმაცია", „მეორადი ინფორმაცია", „საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები" საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.
18. სპეციალური PR ღონისძიებების ძირითადი სახეები.
19. PR ღონისძიებების კლასიფიკაცია ჟურნალისტებისათვის (media relations).
20. პროპაგანდისტულ-ღონისძიებათა ტაქტიკა.
21. ცნება „crisis management".
22. კრიზისული სიტუაცია და საიმიჯო კორპორაციული რეკლამის ძირითადი მიზნები.
23. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქართული სკოლის ფორმირებისა და განვითარების თავისებურებების დახასიათება.
24. PR სააგენტოების კლასიფიკაცია.
25. სააგენტოების რეიტინგი: მსგავსების ძირითადი კრიტერიუმები სხვადასხვაგან (აშშ, ევროპა, რუსეთი, უკრაინა).
26. ახალი ამბების შექმნის ტექნიკა.
27. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი ორგანიზაციული სტრუქტურები.
28. PR სპეციალისტების მომზადების მეთოდიკის დახასიათება აშშ-ში, ევროპაში, რუსეთსა და უკრაინაში.
29. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეთიკა და პროფესიული სტანდარტები.
30. ჟურნალისტებთან ურთიერთობის ეთიკა.
31. ქცევის სახეები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.
32. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ინტერნეტი: მიღწევები, კომპიუტერული ქსელის [illegible] უნიკალური შესაძლებლობები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.
33. ნორმატიული დოკუმენტების სახეები, რომლებიც PR სპეციალისტის პროფესიულ ქცევას არეგულირებს.
34. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიული სტანდარტების ძირითადი საერთაშორისო კოდექსები.
35. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს რესურსის ძირითადი (წყაროები) [illegible].
36. უკრაინის წამყვანი ასოციაციები.
37. IPRA, PRSA, ICCO, PACO-ს და AKOC-ის ასოციაციისა და ფუნქციების განსხვავებული ნიშნები.
38. ძირითადი საერთაშორისო და ნაციონალური პროფესიული გაერთიანებები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.
39. უდიდესი საერთაშორისო კომერციული PR კომპანიები და PR სააგენტოების ქსელი.
40. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში რეგულირების ალტერნატიული მეთოდები: ცნობიერება, ნორმები, მორალი და საზოგადოებრივი აზრი.
41. PR ტექნოლოგიების კლასიფიკაცია.
42. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტურობის შეფასების სხვადასხვა კრიტერიუმი.
43. შეთანხმებების სახეები: პოზიციური, საშუალედო და ურთიერთდათმობითი.
44. PR სააგენტოებისა და PR სპეციალისტების სერტიფიცირება.
45. ლიცენზირება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.
46. ძირითადი პროფესიული ჯილდოები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.
47. PR ტექნოლოგიების საერთაშორისო ურთიერთობების ძირითადი მიმართულება კონკრეტული სექტორისათვის.
48. კომუნიკაციური და საინფორმაციო ტექნოლოგიების შემუშავების ძირითადი ელემენტები, ხერხები, მეთოდები და უფლებები.
49. კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების თავისებურებანი კრიზისულ სიტუაციებში.
50. კომუნიკაციის საშუალებების სახეები და თითოეული მათგანის შემოქმედების ეფექტურობის დახასიათება მიზნობრივ და ძირითად აუდიტორიებზე.
51. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობის ეფექტურობის კრიტერიუმები.

თემების დასახელება	საათების საერთო რაოდენობა	ლექციები	სემინარები	დამოუკიდებელი მუშაობა
საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი თანამედროვე საზოგადოებაში	8	2	2	4
საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე სპეციალისტი	8	2	2	4
საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნობრივი ძირითადი აუდიტორია	8	2	2	4
ძირითადი ორგანიზაციული სტრუქტურები PR-ში	12	4	2	6
საზოგადოების სხვადასხვა აუდიტორიასთან ურთიერთობის არხები	12	4	2	6
საქმიანობის რეგულირება PR-ში	8	4	2	6
ეთიკა და პროფესიული სტანდარტები	8	2	2	4
სპეციალური ღონისძიებები და პროფესიული კამპანიები	12	4	2	6
კვლევა, დაგეგმარება და დაპროგრამება — ეფექტური PR ტექნოლოგიების საფუძველი	12	4	2	6
საინფორმაციო-საკომუნიკაციო PR ტექნოლოგიები	12	4	2	6
სულ	104	32	20	52

კონტროლის ფორმა

გამოცდა/ ჩათვლა

პრესაგენტი

მტკიცება, თითქოს ბარნი პრესაგენტების საფუძველზე წარმოიშვა, სიმართლის მიუხედავად, სიმართლის მარცვალს შეიცავს. სენსაციურ ძალისხმევას რაიმე მოვლენის, ფაქტის და ა.შ. მიმართ საზოგადოებრივი ყურადღების მისაპყრობად არ გამოსახატავი ისეთივე ძველი ისტორია აქვს, როგორც სხვების დარწმუნებას არ რაიმეს პროპაგანდას. ბევრ მათგანს, რასაც დღეს PR-ს უწოდებენ, პრესაგენტობას უწოდებენ მაშინ, როცა ისინი გამოიყენებოდა ვულგარულ დახვეწილში დასახელების პროპაგანდის არ საქმიანი ადამიანების პოლიტიკური გზისას სახის შექმნის მიზნით.

დღეს პრესაგენტობის ელემენტები შეიძლება შეგვხვდეს ბევრ PR-პროგრამაში, თუმცა ისინი ისე ძლიერი არაა, როგორც ტრადიციული ამერიკელები. პრესაგენტი Phineas Taylor Barnum მისი მიმდევრების დროიდან მოყოლებული ყველაზე კლასიკური პრესაგენტის სახით ვითარდებოდა. როგორც მოუმიზნესის ფონზე, აღსანიშნავია, რომ მოუმიზნესის ღონისძიებები ყველა როდა პრესაგენტების ძირითად საქმიანობად, პრესაგენტობით თავის ზენიტს მიაღწია სპორტულ კომპანიებში, პროფესიული სპორტის სფეროში მიღწევა, მაგალითად, როგორიცაა Super Bowl, Daytona 500, ბოქსის მსოფლიო ჩემპიონატის მატჩში და ა.შ.

ამის კლასიკის დროს ალბათ ქრონიკა ფრონტიერის შესახებ მეგალითები, როდესაც ჯეკსონის ადმინისტრაციამ შექმნა დევი კროკეტის (Davy Crockett) მითი, რათა მიეზიდა ამ ახალ ტერიტორიებზე მოსახლეობა ხალხი. კროკეტის პრესაგენტი იყო მათიუ სენტ-კლერ კლარკი (დევი კროკეტის ლეგენდა გაცოცხლდა XX საუკუნის 50-იან წლებში, როდესაც დისნეიმ ის „მოსაზღვრე ტყის მეფედ" ხატა გამოიყენა თავის ფილმებში, ტელეპროგრამებში, წიგნებსა და ჩანაწერებში, თუმცა ამით არ მტკიცდება, რომ ზუსტად დისნეიმ შექმნა დევი კროკეტის ლეგენდა მან ის უბრალოდ შეცვალა).

თუმცა ისტორიის ისტორია ფ. ტ. ბარნუმი ცხოვრობდა (1810-1891) PR-ტექნოლოგიისთვის უმნიშვნელოვანეს პერიოდში, მისი გავლენა PR-ზე დღემდე შენარჩუნებულია.

ბარნუმის, როგორც მოუმზნის, ეწერა მეღლიამ არა მხოლოდ ინტერაქტიურ მიზიდულობაში, რომლითაც მასებს ზუსტად ისინ ანცებდა, რაც სურდათ, არამედ მათთვის თავისი ნების კარნახში, რომელსაც საკუთარ სურვილად აღიქვამდნენ.

პრომოუტერ ბარნუმს ჰყავდა საკუთარი პრესაგენტი რიჩარდ ფ. ოლდი ჰამილტონი.

ეს. სარკინიგზო პუბლიცისტების მიმდინარე ლოგანი როლი ითამაშა აშშ-ის დასახლებასა და რომანტიკული შთაგონების შექმნაში, რომელსაც დასავლეთის დღემდე აქვს. XIX ს-ის 50-იანი წლებიდან მოყოლებული სარკინიგზო კომპანიები და ახალი მიწების დამპყრობელი ხალხის დასახლებაში მისაზიდად ფამფლეტებსა და რეკლამას ფართოდ იყენებდნენ. აქედან მოყოლებული, ახალი მიწების ათვისების დაპირისპირებას თითქმის XIX ს-ის ბოლომდე გაგრძელდა, ძირითადი ძალა იყო ფამფლეტები, რომელსაც პრესაგენტები უზრუნველყოფდნენ.

სხვა პრომოუტერებმა მალე აღმოაჩინეს ფამფლეტების და რეკლამის უზარმაზარი პოტენციალი. როდესაც ჩიკაგოში მსოფლიო გამოფენის (1893წ) პრომოუტერებმა დაინახეს, როგორ ახალისებდნენ და ინსპირირებდნენ მათ გრანდიოზული გეგმების ამერიკულ და ევროპულ პრესაში, სასწრაფოდ შექმნეს ფამფლეტები და ფოტოსურათების განცხადებები. ამ განცხადებების ხელმძღვანელობა მიენდო ჟურნალისტ მოსეს პ. ჰენდის, რომელსაც „ამერიკელთა სახელის მაღლა წამოწევის ხელმისაწვდომი მეთოდი" უნდა გამოეყენებინა. ჰენდის ძალისხმევა ამ ასპარეზზე წარმატებით დაგვირგვინდა.

წარმატებამ მიმზიდველობა უფრო მეტად გაზარდა. XIX ს-ის ბოლო ორი ათწლეულის მანძილზე პრესაგენტი მოუმიზნესიდან მის მონათესავე ღონისძიებებზე გადაიტანეს. პრესაგენტების როგორც განუყოფელ იმიჯებად, მათი „გამორიცხვა" სულ უფრო მეტ აღშფოთებას იწვევდა საზოგადოებაში, ისინი სულ უფრო ხშირად ხვდებოდნენ მტრული და ეჭვიანი დამოკიდებულების რეპორტიორების მხრიდან, ხოლო თავად პრესასა და მისი მკითხველი საზოგადოებისთვის ეფექტიანობის სიმცირე იქნება. ეს ნაწილობრივ PR-ს შენაფაროებით გადაიწყა.

მასმედიასთან ურთიერთობის წესები

ჟურნალისტებთან ურთიერთობისას PR-სპეციალისტი უნდა იცავდეს ხუთ ძირითად წესს, ესენია:

1. სიცრუის თავიდან წარმოება;
2. ჟურნალისტების მომსახურება უმაღლეს დონეზე;
3. არც პროტესტი, არც მუდარა უკმაყოფილების გამო;
4. არ უნდა ითხოვდეთ უკანასკნელი ინტერვიუს „ჩამორეცხვას";
5. არ უნდა წარმოქმნათ საინფორმაციო ნაგავი.

1. ეს წესი არ გულისხმობს უარიანი პიროვნ-ურთიერთობას. ეს არის ბიზნესის წარმოების და ზუსტი გაცვლების ურთიერთქმედი მეთოდი, უნდა ბაზირდება პროფესიულ ნდობაზე დაფუძნებულ ურთიერთობებს. თუ არ შეგიძლიათ, თქვენ ხანგრძლივ ურთიერთობას ეჭვქვეშ. ეს ხელის საფრთხეს. აქვე ისიც უნდა გაითვალისწინოთ, რომ უპირატესობას არ უნდა ანიჭებდეთ ინფორმაციის ერთეულ საშუალებას, კერძოდ პრესას. თითოეულ ჟურნალისტს უპირატესობის თავიდან აცილებით უნდა მიაწოდოთ ინფორმაციის მიღების თანაბარი შესაძლებლობა.
2. ეს წესი არის უმოკლესი გზა ჟურნალისტების კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად. უნდა მიაწოდოთ მათ აქტუალური, სანდო და ზუსტი ინფორმაცია, თანაც ისეთი ფორმით, როგორსაც ისინი ანიჭებენ უპირატესობას. აქედან გამომდინარე, თითოეულ ჟურნალისტთან უნდა ურთიერთობა ინდივიდუალურად.
3. ჟურნალისტებსა და რედაქტორებს არაფერი აღიზიანებთ ისე, როგორც PR-სპეციალისტი, რომელიც „მეხსიერებულად" ეცდება თავისი მასალის გამოქვეყნებას წერილების ან ამ მასალის არასწორი ინტერპრეტაციის გამო. და არაფერი შეურაცხყოფს ჟურნალისტებს ისე, როგორც PR-სპეციალისტი, რომელიც ახდენს ზეწოლას თავისი პროდუქტის დადებითად წინსვლის მიზნით, ან რომელიც იმუქრება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში რეკლამის შეწყვეტით. ეს არის შანტაჟი; სახის სკანდალური ინფორმაციის გასავრცელებლად. იქნებ წესი ასეთია: რეკლამა არის სარეკლამო განყოფილების ზრუნვის საგანი, ახალი ამბების გაშუქება კი — მხოლოდ და მხოლოდ ჟურნალისტების.
4. სპეციალისტმა მასთან დაკავშირებით თუ ინფორმაციების ჩაფიქრების შესახებ იმპულსურ მოქმედების წარმატებისთვის. არ უნდა გამოიყენოთ მეგობრული ხასიათი, რომელიც არ ემთხვევა თქვენს ინტერესებს. თუმცა PR-სპეციალისტს აქვს სრული უფლება, მის მიერ მიწოდებული ინფორმაციის არასწორი ინტერპრეტაციის შემთხვევაში, პასუხი აცნობოს მასობრივი ინფორმაციის შესაბამის საშუალებას ან ჟურნალისტს. შემდეგ კი თავის დაცვის მიზნით და საჯაროდ ინტერესების შესაბამისად, თავდაცვის შესაძლო ნაკლოვანებების საჯარო გამოსწორებას.
5. ინფორმაციის მიწოდებისას PR-სპეციალისტმა ზუსტად უნდა განსაზღვროს:
   ა) რა არის ჟურნალისტისთვის ქვემთავარი სიახლე;
   ბ) ინფორმაციის გაგზავნისას სად და როდის უნდა ახლდებოდეს;
   გ) მასალა უნდა ეგზავნებოდეს მხოლოდ ერთ ჟურნალისტს მასობრივი ინფორმაციის თითოეულ საშუალებაში.

მართებული ღონისძიება პრესისათვის

ისტორიიდან

ისტორია დუმს იმის შესახებ, თუ როდის ჩატარდა პირველი ღონისძიება პრესისათვის. მიუხედავად ამისა, შეგვიძლია დავეყრდნოთ მხოლოდ მნიშვნელოვან ფაქტებს.

ფაქტი №1: პრესრელიზი გაჩნდა XIX საუკუნის ბოლოს. ინფორმაციის მიწოდების ახალ ფორმას მიმართავდნენ ამერიკული სარკინიგზო კომპანიები. XX საუკუნის დასაწყისში კი კომპანია „Ohio Bell Telephone"-ში გაკეთდა პრესრელიზის უპირატესობა: კიდევ არსებობდა პრესრელიზები, ჟურნალისტები კი თავს გრძნობდნენ, რადგან ისინი უკვე ფლობდნენ საჭირო ინფორმაციას". ამავე დროს, საფუძველი ეყრება პრესკონფერენციების ჩატარების ტრადიციას.

ფაქტი №2: XX საუკუნის დასაწყისში შეიქმნა პირველი სპეციალიზებული კომპანია. 1900 წელს გაიხსნა პირველი სააგენტო — „Publicity Bureau", ხოლო 1904 წელს თავის კომპანიას ავი ლი ხსნის. აქედან გამომდინარე, პრესკონფერენციები ასწლოვან ისტორიას ითვლის.

ღონისძიებათა ფორმატი

ფორმატი განისაზღვრება იმ ამოცანებით, რომელთა გადაჭრასაც ისახავს ამ ღონისძიების მეშვეობით. ჟურნალისტთან პირადი ნაცნობობა, მოვლენის საზოგადოების გავრცელება, მიმდინარე მასალებისა და ექსკლუზიური ინტერვიუს მიღება, რომელიც მიმართულია კრიზისის დაძლევისაკენ ან კომპანიის ახალი ექსპერტების პრეზენტაცია — ნებისმიერი ამოცანისა და განსხვავებულ მიდგომას საჭიროებს.

- პრესკონფერენცია — უნდა იყოს ამომწურავი.
- მრგვალი მაგიდა — გამოიყენება კვლევის პრეზენტაციისთვის, მიმდინარე პრობლემის განხილვისთვის, აგრეთვე კომპანიის სტრატეგიული სტატუსის ახსნისთვის.
- პრესლანჩი — არაფორმალური ღონისძიება, რომელიც იძლევა აქტუალური პრობლემების დეტალური და ღია ახსნის საშუალებას.

- ბრიფინგი — მოკლედ, სწრაფად და მხოლოდ საქმეზე.
- ინტერნეტ-პრესკონფერენცია — ტექნოლოგიური და მასობრივი.
- პირადი შეხვედრა ჟურნალისტებთან — რესტორანში, კაფესა და ბიზნეს-ცენტრში. ასეთი შეხვედრების სერია შეიძლება ერთ დღეს ღონისძიებაზე ეფექტური აღმოჩნდეს. მისი მეშვეობით ინფორმაცია მომხმარებლამდე პერსონალურის მაღლა ხვდება.
- პრესტური — მიზნობრივი მასმედიის ცენტრალიზებული ვიზიტი კომპანიის ერთ-ერთ ობიექტზე.

ვინ არის პრესღონისძიების ორგანიზატორი

- კორპორაციული სპეციალისტები — რომლებიც უკვე ფლობენ საინფორმაციო საბაბის შექმნის ტექნიკას.
- სპეციალიზებული კომპანიები (PR) — გამოირჩევა დიდი გამოცდილებით, მეტი კრეატიულობითა და ადმინისტრაციული რესურსებით.
- მასმედია — ღონისძიების სპონსორი.

როგორ შევადგინოთ შეხვედრები

- აკრედიტებული და ღონისძიებაზე დამსწრე მასმედიის წარმომადგენელთა რაოდენობა.
- დასმული კითხვების რაოდენობა და ტონალობა.
- ღონისძიების შესახებ მასმედიის მიერ გამოქვეყნებული მასალის ხარისხი.
- კომენტარებისა და საექსპერტო შეფასებებზე მოთხოვნების რაოდენობა.
- იმ პუბლიკაციათა რაოდენობა, რომლებშიც გამოიყენება პრესღონისძიებაზე გავრცელებული ინფორმაცია.

პრესღონისძიების „რენტაბელობა"

- პრესკონფერენციისადმი მიძღვნილი პუბლიკაციები — არის ყველაზე თვალსაჩინო და სოლიდური კონკრეტირებადი შედეგი.
- ჟურნალისტებთან პირადი ნაცნობობა მომავალში კომენტარების გამოქვეყნების საშუალებას იძლევა.
- პირადი ურთიერთობა მასმედიასთან იძლევა დარგის შესახებ ახალი და საინტერესო ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას.
- რეალური მოცულობა პრესკონფერენციებზე გავრცელებულ ინფორმაციასთან შედარებით.
- პრესღონისძიების ერთ-ერთი შედეგია არა უბრალოდ კომპანიის სახელის გავრცელება, არამედ მისი ხელსაყრელი სტატუსის შემდგომი ცვლილება.
- პერსონალის ლოიალურობა — თანამშრომლების უბრალოდ საინტერესო კომპანიის შესახებ დაწერილი სტატიის კითხვა.
- კრიზისული ტრენინგების ალტერნატივა — აქტიური პოზიცია ხელს უწყობს საინფორმაციო ფონის კორექტირებას.

საინფორმაციო პაკეტი პრესისათვის

წერილი-მიმართვა: ერთ გვერდზე განთავსებული ისტორია თქვენი კომპანიის ან პროდუქტის შესახებ. წერილი უნდა იყოს ორიგინალური, მაგრამ არ უნდა დაემსგავსოს პრესრელიზს.

პრესრელიზი: პრესის მოთხოვნის საბაბის შესახებ.

კომპანიის პროფილი: 3-4 გვერდზე განთავსებული კომპანიის ისტორია მოყვება პრესრელიზს.

ფაქტობრივი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ: 1-2 გვერდზე განთავსებული ისტორია ჩამონათვალის სახით.

ხელმძღვანელ პირთა ბიოგრაფიები: მოკლე ბიოგრაფიები.

ფოტოები: შესაძლოა თან ერთვოდეს სხვა მასალები, ზომა 13სმX18სმ.

გრაფიკები: პროდუქტის ან კომპანიის ზრდის საილუსტრაციო მასალა.

პუბლიკაციების ნაწყვეტების ასლები: წერილი-მიმართვის გასამყარებლად.

სტრუქტურირებული ინფორმაციის შექმნა (8 ძირითადი ეტაპი სასარგებლო ინფორმაციის შესაქმნელად)

ინფორმაციული სისტემის ფორმირების ფუნდამენტური ძალისხმევის გამოყენება უწყობს, რომ არ წარმოშობს დღევანდელი ბიზნესის მართვის ახალ მეთოდებს და განვითარების ტემპებს. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტები, ორგანიზაციის სხვა თანამშრომელთა მსგავსად, დაინტერესებული არიან, მართებულად განსაზღვრონ თავიანთი ძალები. მრავალი კომპანია ცდილობს, ინფორმაციაზე მოთხოვნის ზრდის პრობლემა გადაჭრას „მეხსიერების მოცულობის" გაზრდით და სულ უფრო მეტი მოცულობის ინფორმაციის კორპორაციულ ქსელში გადაქცევით. თუმცა ეს

პრობლემა ისე ადვილად არ წყდება.

ოუკლენდელთა მოდელის, რომელიც საშუალებას მოცემში გამოყენებით „კომპიუტერიზებული მონაცემების არქივები შიგა კომპიუტერული მოქმედების სრულყოფისათვის, ხელმძღვანელები შემდეგ ოპერატიულად მოქმედებას, თუ მონაცემები განახლებულია და განხილულია. მათი აზრით, ეს შესაძლებელია ინფორმაციის სტრუქტურირებით. ამ ხერხის საფუძველზე მიიღება სასურველი შედეგების კომბინაცია. ამ მეთოდის განხორციელებისას ინფორმაციის დამუშავებისას, სპეციალისტს უნდა ესმოდეს კონტექსტი, შედეგის მონაცემების ინტერპრეტირება და აღიქვას, როგორ მოქმედებს ის ურთიერთობაზე — კოლექტიურ ეს მონაცემები „ზედაპირულად სასარგებლო ინფორმაციად" აქცევს. უბრალოდ ცალკეული, უნდა დაამუშავო ნაცვლად, მარტივი სტრატეგიული მონაცემებით, რომელთაც ნაკლებად გააჩნია ამდენ წელს მაგრამ მოწყობილი გამოყენებისათვის. გარდა ამისა, ოუკლენდელთა მოდელი შემაჯამებელ და ორგანიზებულ ხედვას ითვალისწინებს, რომ მათი აზრით გასაგები იყოს ყოველდღიური მიღწევების გარეშე.

ღრუბლოვანის კომპანიებს არ ქონდათ სასარგებლო ინფორმაცია. მათი საინფორმაციო სისტემების დოკუმენტირება ნაკლებად იყენებენ მონაცემთა სტრუქტურირების მეთოდებს. თუმცა ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტები ყოველწლიურად მილიონებს ცხრილებ ინფორმაციის სისტემის მომზადებისას. მათი უმრავლესობა (საშუალოდ 4.8-5-ჯერ) ამისათვის აუცილებელი ცოდნისაგან არ მიმართავს. ამის სამი მიზეზი გამოიყო:

1. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტებმა არ იციან ინფორმაციის სტრუქტურირების მეთოდები.
2. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტებს არ სურთ დაკავდნენ ინფორმაციის შექმნით.
3. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტებს არ შეუძლიათ გრაფიკულად აზროვნება.

საბოლოო ჯამში, ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტები მზად არ არიან ინფორმაციის სტრუქტურიზაციისათვის. ბევრი მათგანი ფიქრობს, რომ ეს საქმე არის პროექტის, როგორც საბოლოოს, სამუშაოს და მონაცემთა ბაზების გარანტიები იძლევა. ისინი დარწმუნებულნი არიან, რომ კარგად სტრუქტურირებული მონაცემები ის მონაცემებია, რომელთაც შეუძლია ნათელი ხედვა. სად შეიქმნა ისინი, სად გამოიყენება, როგორია მათი კორექტირების შედეგის წესები და როგორ ურთიერთობს ისინი. მონაცემების მართვა ამ ეტაპზე უპირატესად მიმდინარეობა ორგანიზაციათა უმრავლესობისათვის, მაგრამ საქმიანი არ არის სასარგებლო ინფორმაციის მიწოდება. მონაცემთა საბეჭდი ინფრასტრუქტურის შექმნა და შენარჩუნება გავლენა მხოლოდ დასაწყისია. ფრაგმენტული მონაცემების გაერთიანების შემდეგ ოუკლენდელთა გაუგეთ, როგორ მიიღეთ სასარგებლო ინფორმაცია, რომელიც გამოიყენებით შრომის ნაყოფიერებას.

ზოგიერთი ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტი დარწმუნებულია, რომ მათი მოვალეობაა მომხმარებლისათვის ინფორმაციის უბრალოდ მიწოდება და არა სასარგებლო ინფორმაციის გადაცემა. ისინი დაკავებული არიან ტექნიკური და გარემოცული — ინტეგრირებული ინფორმაციით. კითხვაზე: „რა სახის ინფორმაცია მიეცეთ ბაზარზე „კონკურენტებზე უპირატესობისა?", ისინი უპასუხებენ: „ეს დამოკიდებულია მარკეტინგზე". მეორე მხრივ, ინფორმაციის დამუშავების სპეციალისტები ერთხმად აცხადებენ, რომ შეუძლებელია დაეკავოთ მის სტრუქტურირებით, თუ გაუგებარია, რომელ კითხვებზე უნდა უპასუხოთ მასში და როგორი მონაცემები უნდა გამოიყენოთ.

ბევრი ხელმძღვანელი არა მხოლოდ არ იცნობს ინფორმაციის სტრუქტურირების პროცესს, არამედ არც მიიღებს ინფორმაციულ შეკვეთებს. ხშირ, ამიტომ არ უჩნდებათ მონაცემთა ვიზუალური მაღალის შესაძლებლობაში. კითხვაზე — როგორი იდენტური გრაფიკის, მათი უმრავლესობა ასახელებს Power Point-სა და Excel-ს. მეორე მხრივ, მონაცემთა სტრუქტურირების დამუშავებული სპეციალისტებისათვის ინფორმაცია ნიშნავს არა სლაიდების შედგენას ფორმით, არამედ ინფორმაციის ორგანიზების აგებას, რომ წარმოაჩინონ ის ვიზუალურად და ამავე დროს არ შემოიფარგლონ მხოლოდ ვექტორული დიაგრამებით.

კარგად სტრუქტურირებული, ნამდვილად სასარგებლო ინფორმაცია კომპანიებს თავიანთი ბიზნესის სწრაფად განვითარების შესაძლებლობას მისცემს. მის შესაქმნელად საჭიროა შემდეგი რვა საფუძვლის გავლა:

1. შეაფასეთ თქვენი შესაძლებლობები

საჭიროა ინფორმაციის სტრუქტურირება ისე, რომ შესაძლებელი იყოს მონაცემთა გამოყენების დანიშვნა, რომელიც დაეხმარება პრობლემის შინაარსის გაგებასა და ამ ცოდნის გამოყენებაში ოუკლენდელი მოქმედების სრულყოფისათვის. მაგალითად: ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის განვითარების MBA პროგრამის ერთ ეტაპზე გამოცდილმა გაარკვია, რომ სკოლა ძირეულად ცვლის სასწავლო პროგრამას ყოველ ათ წელიწადში. ეს საინტერესოა იმიტომ, რომ ადმინისტრაციიდან შეგვს ყველას სპეციალურად არავინ ეკითხება.

ამ მონაცემების შესაგროვებლად არ იყო საჭირო არავითარი განსაკუთრებული ღონისძიების გატარება. დაჯამების შედეგს მხოლოდ ერთი დღე დასჭირდა. რამდენიმე კვირა კი — იმას, რომ მასწავლებლებს გაეანალიზებინათ ეს ინფორმაცია და გაეგოთ, დამდგარა თუ არა სასწავლო გეგმისთვის კვლავ გადახედვის დრო.

ყველა ტრადიციული ორგანიზაციისათვის ეს ჩაითვლებოდა შესანიშნავ ოპერატიულობად.

2. დაადგინეთ პრიორიტეტი

ინფორმაციის დამუშავების კარგი სპეციალისტები დასაწყისში არკვევენ, რა არის მონაცემებში მთავარი, შემდეგ, ამ კითხვაზე პასუხიდან გამომდინარე, ახდენენ ინფორმაციის სტრუქტურირებას. მონაცემთა აზრი ამ შემთხვევაში ივსება. შედეგში ჩნდება საწყისი ინფორმაციის ქვემდებარე მიმდინარეობის გარკვევის შესაძლებლობა.

მონაცემთა დამუშავების სპეციალისტები ანგრევენ ანალიტიკურ საბუთებს, ავლენენ „ნედლ" მონაცემებში ურთიერთკავშირსა და დამოკიდებულებას, ისე, რომ გასაოცრად შეკუმშული ინფორმაცია ერთ გვერდზე „ეტევა". ურთიერთობა შეიძლება გახდეს მნიშვნელოვანი, როცა ის განთავსდება დიაგრამაზე, მას აძლევენ დასახულ მიზანს ან გავრცელებულ მნიშვნელოვან გრაფიკებს.

3. მოძებნეთ შეხების წერტილები

ექსპერტები ინფორმაციის სტრუქტურირების ბიზნესს არა მხოლოდ როგორც პროცესს, არამედ — როგორც პროდუქტს. ეს სპეციალისტები ამბობენ ერთიანი პლატფორმის გასაკეთ მონაცემთა შესადარებლად. ერთ-ერთი კომპანიის ხელმძღვანელობა, მომუშავე საინფორმაციო-ტექნიკურ სფეროში, გულწრფელად აღიარებს, რომ წარმოუდგენდა, როგორი უნდა ყოფილიყო გრაფიკული, მაგრამ ერთადერთი თათბირის დროს ინფორმაციის დამუშავების სპეციალისტებთან ერთად, როცა კომპანიის ხელმძღვანელობის ვრცელად წარმოადგინა თავისი შეხედულება ბიზნესპროცესზე, აღმოაჩინეს განსხვავება შეხედულებებში. ამ შეხვედრამ მონაწილეებს საშუალება მისცა, ენახათ და განეხილათ ის, რაც ადრე ყურადღებიდან უსხლტებოდათ.

Root Learning-ის კონსალტინგური კომპანია, რომელიც დაკავებულია კომპანიის სტრუქტურირების დანერგვით, მოწოდებულია დეტალურად ხელმძღვანელებს, დაიყვანონ თავიანთი სტრატეგია ორგანიზაციის დაბალი რგოლის თანამშრომლებამდე. ეს ფირმა ამუშავებს პლაკატებს, რომლებზეც გრაფიკულადაა გამოსახული კლიენტ-კომპანიების წინაშე მდგარი ამოცანები და მისი განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები. ეს ამოცანები ეხმარება შეხვედრების პროცესში და შემდეგ ფირმის ხელმძღვანელებთან განხილვის სახით დამუშავებული პლაკატები გამოიყენება ამისათვის, რომ უფრო გასაგებად ავუხსნათ თანამშრომლებს, როგორი მიზნები უნდა დაისახოს კომპანიამ და კერძოდ, რა უნდა გააკეთოს თითოეულმა განყოფილებამ მათი, რათა კომპანიამ შეძლოს დასახული მიზნის მიღწევა.

4. ეცადეთ იყოთ დამაჯერებელი

ინფორმაცია მიწოდებული უნდა იყოს ნათლად და მარტივად, ისე, რომ მსმენელებმა ადვილად კი გაერკვნენ მასში. მაგრამ მარტო ძალისხმევით. აუდიტორიის ყურადღება უნდა მიიპყროთ ილუსტრაციებით, სათაურებით და ფერებით. შემდეგ საბოლოოდ უნდა გამოიტანოთ ჩვენი მოსაზრება და მოიშველიოთ კარგად სტრუქტურირებული ინფორმაციის ილუსტრაციები.

ედვარდ ტაფტი — იელის უნივერსიტეტის პროფესორი, რომელიც პოლიტიკურ საკითხებზე მუშაობს, დარწმუნებულია, რომ კოსმოსური ხომალდი „ჩელენჯერი" ცუდად სტრუქტურირებული ინფორმაციის გამო დაიღუპა. გაშვების დღეს შემფასებელმა ინჟინრებმა ფრენის მართვის ცენტრ NASA-ში უამრავი ინფორმაცია გაუგზავნეს შეტყობინებებზე. ეს ინფორმაცია კორექტულად რომ ყოფილიყო სტრუქტურირებული, ფაქტი, წარმოდგენილი ყოფილიყო უბრალო დიაგრამის სახით, რომელიც აჩვენებდა კორელაციას, მაგ. ტემპერატურასა და მაგ. შეერთებული რგოლის მარცხის შესაძლებლობას, გაშვების ხელმძღვანელები მაშინვე მიხვდებოდნენ, რომ ამ ცივ დილას აფეთქების საფრთხე საკმაოდ მაღალი იყო.

5. გადაჭერით კორექტულად
დასახული ამოცანები

ხელმძღვანელებს არ შეუძლიათ გაზარდონ წარმოება ან გამოიყენონ ახალი შესაძლებლობები ბიზნესის განვითარებისათვის, თუ ზუსტად არ გაითვალისწინებენ შექმნილ სიტუაციას.

ერთი ფარმაცევტული კომპანიის ხელმძღვანელები ვერ ხვდებოდნენ, რატომ კარგავდნენ თავიანთ პოზიციებს ბაზარზე, მიუხედავად იმისა, რომ შემუშავებული ჰქონდათ ზუსტი რეკლამირების სქემები. როცა ინფორმაციის დამუშავების სპეციალისტებმა ეს რეკომენდაციები არასტანდარტულად შეაჯამეს, აღმოჩნდა, რომ ერთმა გავლენიანმა ექიმმა შეცვალა თავისი რეცეპტები წამლის გამოწერისას, ამიტომ სხვებმა შეცვალეს მარკეტინგული მასალის მიწოდების ფორმა ისე, რომ ორიენტირად ავლენ ამ ექიმის მოთხოვნილებას.

6. დაეხმარეთ ადამიანს ამოხსნის
მოძებნაში

ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტები, რომლებიც მუშაობენ სფეროში, ახორციელებენ ინფორმაციის სტრუქტურირებას მომხმარებლის დასახმარებლად, რათა ის უკეთესად ეცნობ-

ქსელში გაუშვებს, როგორ გამოიყენონ პროდუქტი ან როგორ გააკეთონ ორგანიზება თავიანთ ვებ-ქსელის გადაადგილებისას. კარგად მოფიქრებულ ნავიგაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს. მასზეა დამოკიდებული — მომხმარებელი კმაყოფილი დარჩება თუ იქნებ ქსელს სრულიად იმედგაცრუებული დატოვებს.

მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ მსხვილმა კომპიუტერულმა კომპანიამ მიმართა კრისტოფ ლუისს და ბილ კინს ფირმიდან Dynamic Diagrams (ამჟამად Cadmus Communications) ითხოვით, შეესწავლათ, რამდენად მოსახერხებელი იყო ვებ-ქსელი მომხმარებლისათვის. მომხმარებელი კომპიუტერის დეტალებს ლუისმა და კინმა შეისწავლეს ერთი ასეთი მანქანა. მათ ეს მანქანა ოფისში მიიტანეს და სპეციალისტებმა კომპიუტერი აღწერეს, როგორ ხსნიდნენ კომპიუტერის კორპუსს, ფურცლით მათ აღმოაჩინეს კომპიუტერი და მისი 27 დეტალი. ეს მაგალითი იყო მეტად მარტივი წარმოდგენა — „გამჭვირვალე ბარათის რეჟიმში". ამ ქსელის გვერდი ელოდა მარკეტინგულ ლექტორებს და არ იყო არც ერთი ინსტრუქცია კომპიუტერის დასაკეცებლად. შედეგად კომპიუტერის დეტალის პროექტი ნელა და დამატებით იმუშავა. ამის შესახებ განაცხადეს თავიანთ მიგნებში. კომპიუტერულმა კომპანიამ წინადადების შემუშავება და წარმოდგენა სამუშაოს შედეგების როგორც — მსხვილი დიაგრამა, რომლებზეც უშუალოდ და ნათლად იყო ნაჩვენები, როგორ უნდა განლაგებულიყო და მოერგებოდა ყველა კომპონენტი, რომელიც კომპიუტერს აქვს.

7. უზრუნველყავით გადაწყვეტილების მიღების ოპერატიულობა

რესტორნების მზარდმა ქსელმა შექმნა მომხმარებლის საჭიროების თავისი ფილიალების გეოგრაფიული ფორმის შევსების ხარისხის რესტორნების ხარჯზე 40-გვერდიანი ანგარიშის ხელოვნებაზე შეძლო ორგანიზაციის დოკუმენტი, რომელიც განსაზღვრავდა წარმოების დონეს მთელ რესტორნებში. ასეთი სისტემა შესაძლებლობას იძლეოდა, ყოველდღიურად და გამოყენებით ნაწილებით. გარდა ამისა, მენეჯერებმა შეძლეს შეეცვალათ, რომლებიც ამართლებდა თავის თავს Linux, ასევე მონაცემთა ბაზის ხაზის პლატფორმის პროექტები.

Netscape-მა შექმნა თავისი ვებ-ქსელის გაუმჯობესება იმით, რომ მოაწყო ინფორმაციის სტრუქტურირების სპეციალისტები, რომლებმაც დაწყეს მომხმარებლის მდგომარეობის — ნესტარ-ტერის გრაფიკული და შეკუმშული სახით უბრალო აღწერა, როგორც კი იპოვნიდნენ Netscape-ში დანახეს ნაკადის მომრავლება, მათ ძალისხმევის ბარემა შეძლეს მისი სრულყოფის ზურგის გამოიყენა.

8. წაახალისეთ ნოვატორობა

ინფორმაციის სტრუქტურირება საშუალებას გაძლევთ იპოვოთ, შეაფასოთ და გამოიყენოთ საჭირო ინფორმაცია, ახალი ტენდენციები, უჩვეულო იდეები და საკითხები, შეუთანხმებელი ფაქტები.

ერთ-ერთი მსხვილი საწარმოს სპეციალისტები ხაზგასმით განუცხადებლით დარწმუნდნენ, თუ რა დიდ როლს ასრულებს ინფორმაციის სტრუქტურირება კონკურენტულად ახალი გადაწყვეტილების მიღებაში. კომპანიის ხელმძღვანელობა აღნიშნავს, რომ დასრულებული სპეციალისტები ძალიან ეფექტურად ფურცლების ანაზღაურებენ არა მხოლოდ ახალი პროდუქტების დამუშავებას, არამედ მათი გამოყენების წესების ძიებას, გარდა ამისა, მიღებული ახალი იდეების ძიება, რომელიც განსაზღვრავდა კომპანიის განვითარების სრულიად ახალ გზებს.

შეხვედრის ბიზნესურის შემაჯამებელი ოთახის კედლები, რომლებზეც მიმაგრებული სპეციალისტები, მრავალი პლაკატებით, რომლებზეც მოცემული იყო ლაბორატორიული ტენდენციები, ცვლილებათა მომხმარებლების ქცევის წესში, ტექნოლოგიური პროექტები და ა.შ. ხელმძღვანელობა თვლიდა, რომ ეს საინფორმაციო კედელი განამარტებდა ახალი იდეების აღმოცენებას. და რა აქვთ საერთო ჯამში? „სარეკლამო მომავალში", რომელიც გავლენას ახდენს უფრო იწვევდა, ვიდრე შთაგონებას.

წესრიგის დასამყარებლად კომპანიამ მოიწვია ფირმა Donovan & Green (D&G), რომელმაც, თავის მხრივ, თანამშრომლობდა Richard Saul Wurman-თან, რომელიც დაკავებული იყო ინფორმაციის სტრუქტურირებით. D&G-მა (ახლა ეს US Web/CKS ქვეგანყოფილებაა) და Wurman-მა შეიმუშავეს დაწყებით ხილია სახეების ორგანიზებით. კედელი სამ ეტაპზე მიდიოდა ერთი საკმაოდ ვრცელი ოთახის, პირველად „ცოტნების ხარჯები" ან „სიახლის ვეებების".

მოწვეულმა ექსპერტებმა ისე ააგეს ინფორმაციული სტრუქტურა, რომ მაყურებელს შეეძლო იდეები აღმოეჩინა, კავშირების გამოყენება და სხვადასხვა ფაქტის ურთიერთკავშირის დადგენა — რაც მეტს კითხულობს ის ნახაზს, მით უფრო მეტ დეტალურ პასუხს მიიღებს. ხშირად ეს სტრუქტურა გამოიყენეს მათ ყველა სხის შექმნისას, ისე რომ, ინჟინრებს შეეძლოთ გადასვლა ერთიდან მეორეზე თავისი სურვილის მიხედვით. მათ მოამზადეს კედლის ინფორმაციული ქსელი, რაც იქ შეიძლება და დაეყრდნოთ თავიანთ საქმე. ამის შემდეგ ახალი იდეების ცენტრი, რომლებიც განსაზღვრავდა კომპანიის ბიზნესის განვითარებას.

ხელმძღვანელებმა, რომლებსაც ხერხი საჭიროებო ინფორმაციის გამოყენება თავიანთ

კომპანიის ეფექტური მართვისათვის. ისე, რომ ის აწყობდეს საჭირო გარდაქმნებს, უნდა დანერგონ ინფორმაციის სტრუქტურირება. მაგრამ ამისათვის საკმარისი არაა მხოლოდ კარგი სპეციალისტების აყვანა, რომლებიც დაეუფლებიან ინფორმაციის სტრატეგიული მენეჯმენტის გამოყენებაში ან ვებ-გვერდების დაპროექტებაში მომხმარებლისათვის ფასეთა შერჩევის წარმოსადგენად. კომპანიებმა აუცილებლად უნდა გამოიყენონ ეს მიდგომა — ეს მნიშვნელოვანია, თუმცა არასაკმარისია.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების ხელმძღვანელებმა ინფორმაციის სტრუქტურირება უნდა გახადონ ყოველდღიური მოღვაწეობის ნაწილად, რაც უზრუნველყოფს მონაცემთა მართვასა და ტრანზაქციების დამუშავებას. ამ პროცესების ინტეგრირებით თქვენ გაზრდით საშუალებას, ოპერატიულად მართოთ მონაცემები და უზრუნველყოთ მათი სიზუსტე და შეთანხმება, გახადოთ თვალსაჩინო სტრუქტურირებული ინფორმაციის ბარი.

რით დავიწყოთ?

ოპტიმისტი ხელმძღვანელები სარგებლების მიუხედავად, იწყებენ ინფორმაციის სტრუქტურირების გამოყენებას.

პილოტური პროექტი დაკავშირებული ინფორმაციის სტრუქტურირებასთან კრიტიკულად მნიშვნელოვანია საკითხებისათვის. დასვით რთული შეკითხვები. მაგ. რაზეა დამოკიდებული ჩვენი წარმატება?

მოიზიდეთ ინფორმაციაზე მომუშავე ახალი თაობის სპეციალისტები. განსწავლული და საქმიანი ოსტატი ადამიანები, რომლებმაც იციან, როგორ გამოიყენონ მნიშვნელოვანი ბიზნესპრობლემები დიდი მოცულობის მონაცემებით, ვინც დიდი ხანია მუშაობენ ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში და შეუძლიათ ინფორმაციის გრაფიკულად წარმოდგენა. ისინი აქტიურად წაახალისებენ „ლიდერს" თქვენს ორგანიზაციაში.

მოითხოვეთ საშუალო რგოლის ხელმძღვანელებისგან, განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ არსებული ინფორმაციის ნაწილობრივ სასარგებლოდ ქცევას. ალბათ ადვილი არ იქნება აქციოთ თქვენი ორგანიზაცია დაწესებულებად, რომელიც ბიზნესის განვითარებისათვის მართლაც სასარგებლო ინფორმაციას იყენებს. არსებობს ათასი მიზეზი, რის გამოც შეიძლება განვიცადოთ წარუმატებლობა. უპირველესი ხერხი მათგან თავის დასაღწევად არის მათი აქტიურად თავიდან აცილება. ყველაზე დიდი სირთულე ხელმძღვანელისათვის უტყუარი ცნობების მიღებაა მის შესახებ, რაც დაიწყება ინფორმაციის სტრუქტურირების გამოყენება.

ჯონ ლინდერი — ჰარვარდის ბიზნეს-სკოლის ყოფილი პროფესორი და საინფორმაციო ტექნოლოგიების კომპანია Polaroid-ის ყოფილი ხელმძღვანელი. ამჟამად ის მუშაობს კომპანია Andersen Consulting-ის სტრატეგიული შეცვლის ინსტიტუტში. მასთან კავშირი შესაძლებელია ელექტრონული ფოსტით: linderi@ici.net

დრიუ ფელპსი — გამოკვლევათა სპეციალისტი იმავე ინსტიტუტში. მასთან დაკავშირება შესაძლებელია მისამართზე dphelps@mediaone.net

ინფორმაციული დიზაინი
(ინფორმაციის მიწოდების 5 ოქროს წესი)

პრეზენტაციის ხელოვნება ითვალისწინებს, რომ ინფორმაცია საზოგადოებისათვის იყოს ხელმისაწვდომი და გასაგები; ის, ვინც ვერ დაეუფლება ინფორმაციის მიწოდების ხელოვნებას, თავის პროფესიონალიზმს ყოველთვის დაამტკიცებს; როგორ გავხადოთ რთული მარტივად აღსაქმელი, თუ ჩვენს განკარგულებაში მოსმენისათვის მხოლოდ 10 წუთია?.. ამისათვის ჩვენ გთავაზობთ 5 ყველაზე ეფექტურ წესს, რომლის დაცვა სასურველ შედეგს მოგვიტანს.

1. სტანდარტული ადამიანი ახალ ინფორმაციას აფასებს იმ ინფორმაციასთან შედარებით, რომელიც მას აქამდე გააჩნდა. სხვაგვარად, გადაეცით, თუ რა საინტერესოა ადამიანი, რომლის ფოტოც ჟურნალში იბეჭდება. თქვენ ამის დაფასების დამხმარეები შეძლებთ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ადამიანი შედარებით ვინმე ნაცნობს ან რომელიმე საგანს. ეს წესი მისაღებია მოცულ რიცხვებისა და მოვლენების შედარებისათვის. ამიტომ ყველანაირი სახეა უნდა უკავშირდებოდეს ჩვენთვის ნაცნობ მონაცემებს.

2. თქვენ შეგიძლიათ ორგანიზება გაუკეთოთ თქვენს ინფორმაციას 5 კრიტერიუმის გამოყენებით, ესენია:

ა) ალფავიტური თანმიმდევრობა,
ბ) გეოგრაფიული მდებარეობა,
გ) ქრონოლოგია,
დ) კატეგორია,
ე) იერარქია.

უმეტესად, გამეორდება ლოგიკური არჩევანი ქალაქები, მდინარეები, ქვეყნები, გზები, წიგნები, სპორტსმენები და ცნობარები — ალფავიტის მიხედვით, თარიღებთან დაკავშირებული დოკუმენტები — ქრონოლოგიურად, დასაყრდენი ინფორმაცია — კატეგორიების მიხედვით, მაგალითად, ძაღლები, სპორტი, ფერები, ქვეყნები და ა.შ. ერთი გამოიყენებ შეიძლება მთლიანად ორგანიზაციის ორი კრიტერიუმით; ზედაპირი გამოიყენოს ლინი, როგორც წესი, სქემა უნდა გაუმარტივოთ და უმეტესად შემოვიფარგლოთ ერთი, უფრო მნიშვნელოვანი კრიტერიუმით.

3. ინფორმაცია კი არ უნდა შეგაძრწუნოთ, არამედ გაგამარტივოთ. გაითვალისწინეთ სიტყვების ლიმიტის წესი: მსმენელი ფურცლებისა და ტექნიკების სიმრავლე მხოლოდ ჩრდილავს მასწავლებლის შემეცნებას. ყველა დიზაინერს შეუძლია დაგვიჯეროს ნახატს უპირატესობა ყველა, გადაქცევის ნახატში სასურველებადაა, თუმცა ის მიიღო და ჩამოუტანს მისი ჩრდილი მიწაზე; მაგრამ კარგს დიზაინერს იცის, რომ ყოველთვის ეს მხოლოდ ფერების მიმზიდველობის ფურცლების, ალბათ თქვენ პროდუქტი, ოღონდ ხედვა მონაცემთა ბაზის ორგანიზებაში. თუ გჭირდებათ სტატისტიკის მიტანა, საჭიროებები ვექტორების წინადადების გამოყენებისას მართალია, ისინი უფრო ფრთხილი, ვიდრე სტრიქონიანი დიაგრამები, მაგრამ წრიული დიაგრამებით ჯერ შეჯამით სავარაუდოს მოსაზრებების პრეზენტაციებში იქნება. შემთხვევითობას მხოლოდ ტექნიკით, რომელსაც ყველაზე მნიშვნელოვანი მონაცემები წრიული ფორმით იქნება გამოყოფილი; თუ უნდა წარმოადგინოთ ურთიერთშეფარდების პრინციპი კომპანიებს ან ქვეყნებს შორის, საუკეთესოდ გამოიყენეთ, რომ თქვენი ვიზუალური წარმოდგენა არ აქციოთ სასიკვდილო ორგიად, რომელიც აჭრელებული იქნება მრავალფეროვანი ისრებით თუ წყვეტილი ხაზებით. იქნებ, საქმისთვის იყოს ორგანიზაციის სქემის გამოყენება Microsoft chart-ში?!

4. იმისთვის, რომ შეარჩიოთ, რაზე შეჩერდეთ მოსმენების დროს, ვიზუალური დეტალების გარდა, განსაზღვრეთ, რა განსხვავებები მიგაჩნდათ თქვენ.

ფუნდამენტური იცით, რომ საკუთარი სტილი არის, რომელიც გადაწყვეტილია აუდიტორიის ხედვისთვის, გაიგეთ ის, რაც მასთან არ იყოს და რისთვისაც ადრე ფურცლები არ მიგიტანიათ. ერთი კარგი პრეზენტაციის დროს, თავიდან ის საინტერესოა აუდიტორიისთვის, შემდეგ კი — სხვებისთვის.

5. თანამედროვე უფრო ეფექტური ინფორმაცია, რომელიც ის მოისმენენ 90% ეყრდნობა. ინფორმაციული გადაწყვეტილების არსებითი დამოკიდებულება არ აქვს გადაღებისთვის. ეს ვიზუალური პრობლემა ამის თავიდან აცილების საკუთარი სტრატეგია, შემოკლებულები ურთიერთობის ყველაზე მნიშვნელოვანი და ყველაზე საინტერესო ინფორმაციით.

საკუთარი მოხსენება: — ეს არის საინტერესო ინფორმაციის ისეთი ნაწილი, რომელიც ითვლება შეუმჩნეველად ერთმანეთთან დაკავშირებული. გარდა ამისა, საჭიროა გაიხსენოთ, რომ თუ კარ სვეტებია 10 წუთში, ეს არც ისე ძნელად მოსასმენებელია; ასევე თუ კარ შემოდით საჭირო ინფორმაციის 10 გვერდზე Power Point-ში გამოყენება, ეს იმას ნიშნავს, რომ პრობ-

ლემა არ იყოს და ყველაფერი თავიდან უნდა დაიწყოთ.

10 რჩევა ბიზნესში წარმატების მისაღწევად

1. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის მიზნები: გრძელვადიანი (1–5 წელი) და მოკლევადიანი (ყოველდღიური, ყოველკვირეული, ყოველთვიური).
2. შეადგინეთ თითოეული მიზნის განხორციელების გეგმა. შემდეგ ჩამოაყალიბეთ საოპერაციო გეგმა.
3. პირადად გაესაუბრეთ თითოეულ თქვენს კლიენტს, მოუსმინეთ იმას, არის თუ არა იგი თქვენი კომპანიის მომსახურებით კმაყოფილი. კლიენტების შენარჩუნება გაცილებით მარტივი, იაფი და მომგებიანია, ვიდრე ახლების მოზიდვა.
4. აქციეთ თქვენი კლიენტები წარმატებულ ადამიანებად, ამით მეტ წარმატებას თავადაც მიაღწევთ.
5. აქციეთ თქვენი პარტნიორები წარმატებულებად. გაცილებით იაფია პარტნიორისაგან დახმარების მიღება, ვიდრე სხვისგან. ღიად და პატიოსნად ეცადეთ მასთან ურთიერთობას.
6. ეცადეთ დაიცვათ ჩვენსხვერი ხარჯი, პროცედურები და პოლიტიკა, გაზსხვავებით! თუ რაიმე პროცესების საქმეს, არ მოაქვს შემოსავალი ან უზრუნველყოფს, არ გააკეთოთ ეს.
7. თქვენი თანამშრომლები მუდმივ მხარდაჭერას უნდა ელოდნენ. დაუსახეთ მათ მიზნები.
8. იყავით განსაკუთრებული, იაზროვნეთ არაორდინალურად.
9. ისარგებლეთ დახმარებით. სხვა შემთხვევაში ჩვენი წარმატებულობის მიზეზი უარი სხვათა დახმარებაზე სიამაყისა და ჯიუტობის გამო.
10. თქვენი საქმიანობა სასიამოვნო მოგებანი უნდა იყოს!

6 კითხვა თვითშეფასებისათვის:

1. როგორ ხედავთ საკუთარ თავს?

დაიწყეთ თვითშეფასება, იყავით თვითკრიტიკული და პატიოსანი საკუთარი თავის წინაშე, როგორია თქვენი გარეგნული მონაცემები, როგორ გაცვიათ, როგორია თქვენი მანერები, გიყვართ თუ არა ადამიანები, მეგობარი თუ არა

მათთან ურთიერთობა, ზრუნავთ მათზე — მათ კეთილდღეობასა და ურთიერთობებზე, უფრო, გაქვთ თუ არა ხელმძღვანელობის უნარი. გაქვთ თუ არა მიდრეკილება დაქვემდებარებისაკენ. განსაკუთრებით ცნობისმოყვარეობა, შემოქმედებითობა, გონიერება, განათლებულობა, ლოიალობა, მიზანდასახულობა, მზადყოფნა თანამშრომლობისათვის. რომელია თქვენი ყველაზე ძლიერი მხარე? სუსტი მხარე? რა აკლია ძლიერ მხარეთა ჩამონათვალს?

2. როგორ აღგიქვამენ სხვა ადამიანები?

როგორი ხართ თქვენი მეგობრების, თანამშრომლების, ნათესავების, ოჯახის წევრთა თვალსაზრისით? რამდენად ემთხვევა მათი და თქვენი შეფასებები? კეთილგანწყობილად გეკიდებიან ისინი, ესიამოვნებათ ურთიერთობა, დადებითად რეაგირებენ თქვენს ქმედებებზე, თუ ხშირად თავს იჩენს ნეგატიური რეაქცია მათი მხრიდან?

3. როგორ აფასებთ საკუთარ თავს თქვენი დონისა და მდგომარეობის ადამიანებთან მიმართებაში, თუნდაც ხელმძღვანელობასთან?

არ შემოიფარგლოთ პასუხებით: „ისინი მჯობიან მე", ან „მე მათზე უკეთესი ვარ". ეს ძალზე ზოგადი პასუხებია. ეცადეთ, ობიექტურად შეაფასოთ დადებითი და უარყოფითი მხარეები, მოიძიოთ. სწორად გაიზიაროთ და აღიაროთ სხვათა უპირატესობანი, რადგან ეს საშუალებას მოგცემთ, იფიქროთ სიტუაციის გამოსწორებაზე.

4. თქვენი უნარებიდან რომელის შეიძლება ეწოდოს გამორჩეული, კარგი, საშუალო, დამაკმაყოფილებელი, სუსტი?

ახლა შეეცადეთ შეაფასოთ თქვენი უნარები. ყველა, გამონაკლისის გარეშე. რა გავლენა იქონიეს მათ თქვენს კარიერაზე, პირადზე, სხვა ადამიანებთან ურთიერთობებზე, აქვთ თუ არა მათ რაიმე საერთო სპორტთან, ხელოვნებასთან და ა.შ. ჩამოწერეთ ისინი მათი მნიშვნელობის მიხედვით, რამდენად შეუძლიათ მათ დაგეხმარონ სამსახურებრივ წინსვლაში?

5. რისი შემოთავაზება შეგიძლიათ?

როდესაც ახალ სამსახურში მიდიხართ, თქვენ სთავაზობთ ორგანიზაციას, თანამშრომლებს, ხელმძღვანელობას მთელ თქვენს უნარს, ცოდნასა და გამოცდილებას. მაგრამ ეს მხოლოდ ერთი მხარეა. სინამდვილეში, ცხოვრების განმავლობაში თქვენს უნარს სთავაზობთ მასწავლებლებს, მშობლებს, კოლეგებს, ძმებს, დებს, მეგობრებს და ა.შ. ამის შედეგად ისინი გახდებიან უფრო ბედნიერები, უფრო ყურადღებიანები, მადლიერები [illegible]ტების. თავადაც გაგიზიარებენ თავიანთ გამოცდილებას. რომელ უნარებზეა საუბარი? ჩამოწერეთ ისინი.

6. როგორია თქვენი როლი სამსახურში?

თქვენი როლი თვისებრივად განიმარტება? გიყვართ შეჯიბრება და საერთო თანამშრომლობა? როგორ ახერხებთ ამ თვისებების ბიზნესში, კლიენტებთან, ორგანიზაციაში, ინსტიტუტებში, მეგობრებთან, ნათესავებთან და ა.შ. როგორ და რა შეგიძლიათ შესთავაზოთ? როგორი იქნება თქვენი როლი 5 წლის შემდეგ, 10 წლის შემდეგ?

საკუთარი თავის ობიექტურად შეფასება მართლაც ძნელია, ისევე, როგორც შეფასება სხვათა მონაცემებით და მაინც, შეეცადეთ გააკეთოთ ეს.

12 ფასეულობა

1. უსაფრთხოება. თითოეულ ჩვენგანს სურს, უსაფრთხოდ გრძნობდეს თავს. ყველას გვინდა, რომ ჩვენს პირად და საქმიან ურთიერთობებს ახასიათებდეს სტაბილურობის უმაღლესი ხარისხი, რათა ვიყოთ ემოციურად დაცულები. ჩვენ ყოველთვის ვზრუნავთ ჩვენს უსაფრთხოებაზე. ზოგიერთი ჩვენგანისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა ისეთი გარანტიები, როგორიცაა სოციალური უსაფრთხოება, საპენსიო უზრუნველყოფა, დაზღვევა და ა.შ.
2. კარგი ჯანმრთელობა. სულ უფრო მეტი ადამიანი მიდის იმ დასკვნამდე, რომ კარგი ჯანმრთელობა არ გულისხმობს მხოლოდ ავადმყოფობის [illegible]. ჩვენ მუდამ უნდა ვგრძნობდეთ თავს, ვიყოთ მხიარულები და შრომისუნარიანები, რაც მიღწევადია კეთილდღეობის არის.
3. პრესტიჟი. ადამიანთა უმრავლესობას სურს ჰქონდეს კარგი რეპუტაცია, სხვათა პატივისცემა. ჩვენ ვისწრაფვით საკუთარი სურვილების განხორციელებისაკენ, სხვა ადამიანთა ყურადღების მოზიდვისა და საკუთარი თავის მნიშვნელოვნების შეგრძნებისაკენ. დარწმუნებულები ვართ, რომ მივაღწევთ ყველაფერს ამას, თუ გაგვაჩნია საზოგადოებისთვის ღირებული ნივთები, ნაცნობები, წოდებები, ხარისხები, დამსახურებანი და ა.შ.
4. ფლობა. ადამიანებს ძალიან სიამოვნებთ, როდესაც ისინი რაიმე საკუთრების მფლობელები არიან. რაც უფრო ღირებულია ჩვენი

მოულოდნელობაში არსებული სიკეთეები, მათ შორის განვითარების შესაძლებლობის გრძნობას.

5. სტაბილურობა. ჩვენ ყოველდღიურ ცვლილებათა მოჯადოებულ მოძრავ სოციალურ სტრუქტურაში ვცხოვრობთ და ეს არ მოხდება ოჯახისათვის, მეზობლებისათვის, კომპანიისთვის, საზოგადოებისთვის შეუმჩნევლად.
6. აღიარება. თითოეულ ჩვენგანს სურს მიაღწიოს სიკეთის პირობების ფარგლებში აღიარებას. რაც უფრო მეტი ადამიანი გადაწყვეტს ამას, მით უკეთ დაკმაყოფილდება ამ მოთხოვნილებას.
7. კომპეტენტურობა. ეს ფასეულობა ძალიან ახლოს დგას აღიარებასთან. ჩვენ გვსურს, რომ სხვებს ჭკვიანები და ძლიერები ვეგონოთ, ვიყოთ მათი სამყაროს ნაწილი.
8. პასუხისმგებლობა. ადამიანებისათვის უმნიშვნელოვანესია პასუხისმგებლობის გრძნობა ან დაჯილდოება მოვალეობისთვის – სამსახურში, სახლში, საზოგადოებაში – რათა გადაწყვიტონ ამა თუ იმ მოვლენების მნიშვნელობა და განსაზღვრონ თავისუფლების [illegible] გრძნობა, თუკი მათ შეუძლიათ თავიანთი წვლილი სხვათა საქმეში.
9. ადამიანთა ერთობა. ჩვენ, ძირითადად, ორიენტაციას ვიღებთ კოლექტიურ ცხოვრებაზე. გვინდა ვიცხოვროთ სხვებთან ერთად საზოგადოების შიგნით, მეგობრობისა და ურთიერთობის დაცვის მიზნით. გვინდა, რომ სხვებს ეხებოდეთ საერთო პრობლემების შესახებ და რომლებიც სხვებს გვერდით ჰქონდეთ თავიანთ გასაჭირში.
10. ურთიერთგაგება. თითოეული ჩვენგანი საჭიროებს ახლობელ, მხარდამჭერ ადამიანებს, რათა განსაკუთრებული ურთიერთობების დამყარებით, გვჯერა, რომ გაგვიგონ და გამოხატონ ჩვენი აზრები.
11. სიყვარული. ადამიანები ამჯობინებენ თავიანთი გრძნობების მეგობრულ გამოხატვასა და [illegible] სიყვარულის შეგრძნების გზით.
12. დამოუკიდებლობა. ყველა ადამიანს აქვს თვითგამოხატვისა და თვითდამკვიდრების მოთხოვნილება. ყველას სურს, ადამიანი იყოს როგორც [illegible] ცხოვრების [illegible], ისევე როგორც სხვებთან [illegible] ერთად და განსაკუთრებული პიროვნება.

მაიერს-ბრიგსის მეთოდი

ამ მეთოდს ეწოდება მისი ავტორების, იზაბელ მაიერს-ბრიგსის და დედამისის სახელი. ის ემყარება შვეიცარიელი ფსიქოლოგის, კარლ იუნგის თეორიას სუბიექტებზე, რომლის მიხედვითაც ადამიანთა შეხედულებითა და შემეცნების განსხვავებები ძალიან საინტერესოა საზოგადოებრივ გარემოში ღრმა არის, თუკი დაკავშირებულია ადამიანთა მიერ ინფორმაციის შეგროვების, გადაწყვეტილებების მიღებისა და ურთიერთობების დამყარების მეთოდებს.

აღნიშნული მეთოდის გამოყენებით დადგინდა, რომ ადამიანები იყოფიან ოთხ კატეგორიად და თითოეულ კატეგორიაში ორი ტიპის ადამიანი ხვდება:

1. ექსტრავერტები (E) მიმართავენ თავიანთ ენერგიას გარე სამყაროსაკენ. ისინი ლიდერობენ და მოქმედებენ. ინტროვერტები (I), პირიქით, კარგად ფიქრობენ, ვიდრე რაიმეს მოიმოქმედებენ. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ შიგა სამყაროს, რომელიც მოითხოვს მშვიდ, ჩუმ აქტივობას.
2. სენსიტიურები (S) – ეს ის ადამიანები არიან, რომლებიც აქტიურად იყენებენ თავიანთ გრძნობის ორგანოებს ინფორმაციის შეგროვებისათვის. ისინი არიან რეალისტები და მიუდგომლად ეძებენ სამყაროს ყოველ დეტალში. ინტუიტიურები (N), პირიქით, ხედავენ ამა თუ იმ სიტუაციის განვითარების ღრმა აზრს და ფარულ შესაძლებლობებს, ეძებენ სამყაროს აღქმისას თავიანთი წარმოდგენებითა და ფანტაზიებით.
3. ლოგიკურები (T) აკეთებენ რაციონალურ, ლოგიკურ დასკვნებს. ისინი აფასებენ არსებულ მტკიცე მონაცემს. [illegible] გრძნობიერები (F), პირიქით, გადაწყვეტილებებს იღებენ თავიანთი გრძნობების საფუძველზე (ეს გრძნობები კი ეფუძნება მათ ღირებულებათა სისტემას). ისინი არიან ტაქტიანები, გამოხატავენ თანაგრძნობას და აქვთ ბუნებრივი [illegible], ასევე გამოირჩევიან [illegible].
4. რაციონალები (J) მისდევენ კარგად ორგანიზებულ ცხოვრების წესს, და რაც უფრო მეტს მიაღწევენ [illegible] თავიანთ ცხოვრებაში, მით უკეთესია მათთვის. ირაციონალები (P), სპონტანური რეაქციებით, [illegible].

ადამიანებზე ზემოქმედების 12 პოზიტიური ხერხი

1. იქცევით ყურადღებით, კოლეგებს, მეგობრებს, [illegible] უნდა იცოდნენ, როგორია თქვენი სტანდარტები და ღირებულებები, რომელთა დამსახურებითაც გამუდმებით უნდა აქტიურად მათ წინაშე.

2. კარგად გაიცნობიერეთ საკუთარი მისწრაფებები, რწმენა-წარმოდგენები და ა.შ. ასევე ყველაფერი ის, რასაც შეუძლია გავლენა მოახდინოს კომუნიკაციის პროცესზე. გახსოვდეთ, რომ თქვენ მსგავსად ისეთი მისწრაფებები სხვა ადამიანებსაც აქვთ. ამიტომ არ ღირს მათზე ძალის დატანება. თუკი გამოიჩენთ მოთმინებასა და ყურადღებას სხვა ადამიანთა მიმართ, ისინიც ზუსტად ასე მოგეპყრობიან.
3. დარწმუნებული უნდა იყოთ, თუ რა ადგილს იკავებენ ირგვლივ მყოფები თქვენთან დამოკიდებულებაში (მეგობრები, მშობლები, კოლეგები და ა.შ.) და რომ ისინი ამას კარგად აცნობიერებენ. მათ უნდა იცოდნენ, რას ელით მათგან და რას უნდა ელოდნენ თქვენგან. მოიქეცით ისე, რომ მათ ადვილად შეძლონ თქვენი გულის მოგება.
4. არ დაიშუროთ კომპლიმენტები და ადამიანები შეაქეთ საჯაროდ, თუკი ამის საშუალებას მოგცემთ სიტუაცია, დრო და ადგილი. შექება, როგორც თქვენი სასიამოვნო რეაქცია ადამიანთა დადებით ქმედებებზე, გამოიწვევს შემდგომ პოზიტიურ ნაბიჯებს.
5. თქვენ უნდა გააფრთხილოთ ადამიანები იმ ცვლილებათა შესახებ, რომლებმაც შეიძლება მოახდინონ გავლენა მათზე. თუ ეს ცვლილებები შეეხება ამ ადამიანთა ცხოვრების სტილს, მაშინ გადააქციეთ ისინი მოკავშირეებად და იმუშავეთ მათთან ერთად.
6. იზრუნეთ სხვებზე. ყური დაუგდეთ მეუღლის, შვილების, კოლეგების ჩივილებს და პრეტენზიებს. თუკი გამოიჩენთ მზრუნველობას მათ მიმართ, საპასუხო რეაქციაც არ დააყოვნებს.
7. შეეცადეთ დაეხმაროთ სხვებს. იყავით იქ, სადაც საჭირო ხართ და თქვენს დახმარებას ელიან.
8. დააკისრეთ პასუხისმგებლობა სხვა ადამიანებს და, ამავდროულად, ნურც თქვენ მოიკლებთ ვალდებულებებს. შეეცადეთ, თქვენ ყოველთვის სიტყვას გაამართლებდეთ.
9. იყავით ტაქტიანი, ყურადღებიანი და დიპლომატიური. მოიქეცით ისე, როგორც გინდათ, რომ მოგექცნენ თქვენ.
10. ყოველთვის შეეცადეთ ისწავლოთ რაიმე იმათგან, ვისთანაც ურთიერთობთ. ჯერ ერთი, თქვენ ალბათ მიიღებთ მათგან ინფორმაციას; მეორეც, ისინი შეიგრძნობენ თავიანთ მნიშვნელობას, რომელსაც შეიძენენ თქვენთვის რაიმეს სწავლებით.
11. არასოდეს შეურაცხყოთ სხვათა თვალთახედვის თავისებურება, იქნება ეს მეორეკლასელი ბავშვი თუ ასაკოვანი მშობელი, მოსწავლე თუ მასწავლებელი, დარაჯი თუ კომპანიის პრეზიდენტი. თითოეულ ჩვენგანს სურს, რომ სხვებმა იცოდნენ, რას ვგრძნობთ და ვფიქრობთ.
12. შთააგონეთ სხვები, რათა ისინი იქცნენ „მოკავშირეებად". ყველა ჩვენგანი არის მხატვარი, მუსიკოსი, გამომგონებელი, არქიტექტორი, დიზაინერი და ხელოვანი. უბრალოდ ზოგს კარგად გამოსდის, ზოგს – ცუდად (ფეხსასაცრის გარეშე).

ურთიერთობების შენარჩუნების 6 წესი

1. არასოდეს დაამციროთ სხვათა ღირსება საჯაროდ. თუ გსურთ რომელიმე ადამიანის აზრის დისკრედიტირება, ეს უნდა განახორციელოთ ძალზე ტაქტიანად.
2. არასოდეს გააკრიტიკოთ სხვები საჯაროდ. თუ გაქვთ რაიმე სათქმელი სხვა ადამიანისთვის, გააკეთეთ ეს პირისპირ შეხვედრის დროს კონფიდენციალურად და ტაქტიანად.
3. ყოველთვის დაუთმეთ ყურადღება ირგვლივ მყოფებს. ნუ გადატვირთავთ მათ საკუთარი პრობლემებით, რომლებიც სულაც არ გაქვთ მიმზიდველ თემაზე.
4. არასოდეს მოახდინოთ ამის დემონსტრირება საჯაროდ, რომ ფლობთ რაიმე უპირატესობას. ეს გამოიწვევს არასასურველ მეტოქეობასა და დაპირისპირებას.
5. იყავით დარწმუნებული საკუთარ აზრებში, გრძნობებსა და გადაწყვეტილებებში, მაგრამ ნუ იქნებით ზედმეტად გულახდილი. გახსოვდეთ: იწვევს გაოცებასა და გაუცხოებას, ზოგჯერ უწყინრობა – მეგობრობასა და ქაოსს.
6. ყოველთვის გახსოვდეთ, რომ ურთიერთქმედების კარგი მეთოდების გამოყენებით უნდა აკონტროლოთ კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომლებითაც უკავშირდებით სხვებს. კერძოდ, უნდა იცოდეთ, როგორ გამოიყურებით, როგორ იქცევით, როგორ მეტყველებთ და როგორ წერთ.

12 დაბრკოლება „ნაყოფიერი" ურთიერთობისათვის

ტეხასის ქალაქ ჰიუსტონის ბეილორის სამედიცინო კოლეჯში შემუშავებული „ჯანმრთელობისა და სოციალური ურთიერთქმედების პროგრამის" დირექტორი, დოქტორი რალფ ი. ფურდი მიუთითებს იმ თორმეტ დაბრკოლებაზე, რომლებიც ხელს უშლის ურთიერთობას. ესენია:

1. ცენზურა
2. ნათელი მიზნის უქონლობა
3. ნაკლები წარმოდგენა იმაზე, ვისთანაც გაქვთ საქმე
4. ქრონიკის საშუალებების არასწორი არჩევანი
5. შესაბამისობა ქმედებასა და შეტყობინებას შორის
6. საკუთარი აზრების გამოხატვის უნარის არქონა
7. არასწორი გაფორმება
8. აზრის არასწორი შერჩევა
9. უსაზღვრო „მეგობრობა"
10. უქონი დროის
11. სასარგებლო ინფორმაციის ნაკლებობა
12. უდიდესი დასაწყისი არ ადრესატის შეუფასებლობა

1. ცენზურა

არსებობს ორი სახის ცენზურა: ბუნებრივი და ხელოვნური. ბუნებრივ ცენზურაში იგულისხმება ფიზიკური დისტანცია, ენობრივი ბარიერი და განსხვავებული უნარები, რომლებიც ხელს უშლის ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლას.

ხელოვნური ცენზურა ხდება მაშინ, როდესაც ვიღაცა ცდილობს, შეაჩეროს ან შეცვალოს სხვა ადამიანის შეტყობინება. პიროვნებათშორის ურთიერთობებში ეს ხდება მაშინ, როდესაც ვიღაც აკონტროლებს სხვა ადამიანის ქმედებებს, არეგულირებს მის გადაწყვეტილებას და ახდენს მისი სიტყვების რეგლამენტირებას. მაგ., თქვენ არ შეგიძლიათ შეხვედრის დროის დათქმა სასურველ სასმელი და შემდეგ მშვიდად დაუბრუნდეთ სამუშაო ადგილს. ისეთ სიტუაციაში უნდა გაგვიყვანო შეფ ლიდერი კოსტიუმი, ოფისი მერანდა და გაცვლით პაკეტებში. და თუ არ შეგიძლიათ, თქვენს კომპანიაზე თქვათ რამე კარგი, მაშინ ჯერ გაჩერდებით იქ მუშაობას.

2. ნათელი მიზნის უქონლობა

არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფორმით გაგზავნით შეტყობინებას, მთავარია გაგაჩნდეთ ნათელი მიზანი, რადგან, თუ მიზანი არ დასახეთ ზუსტად, შესაძლოა სხვებმა ვერ გაიგონ იგი საერთოდ.

3. ნაკლები წარმოდგენა იმაზე, ვისთანაც გაქვთ საქმე

თქვენ კარგად უნდა იცნობდეთ იმ ადამიანებს, რომლებთანაც ამყარებთ ურთიერთობას, უნდა ფლობდეთ ინფორმაციას მათი ინტერესების, მიზნების, მისწრაფებების, სურვილებისა და პრობლემების შესახებ, წინააღმდეგ შემთხვევაში შესაძლოა ჩავარდეთ უხერხულ სიტუაციაში. გარდა ამისა, აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ კულტურული თავისებურებები. მაგ., ის, რაც მისაღებია ჩინელისათვის, შესაძლოა მიუღებელი აღმოჩნდეს ამერიკელისათვის.

აქედან გამომდინარეობს დასკვნა: ყოველ შეტყობინება, შეფუთვა და გადასცემთ შეტყობინებას, მანამდე ზუსტად უნდა დაადგინოთ, როგორ ადამიანთან გაქვთ საქმე.

4. ქრონიკის საშუალებების არასწორი არჩევანი

მას შემდეგ, რაც შეიქმნით სწორ წარმოდგენას ადამიანზე, მისთვის განკუთვნილი შეტყობინება უნდა ააგოთ მისთვის გასაგებ ენაზე. მარტივი მაგალითი: შეუძლებელია ისაუბრო, ვთქვათ, ბიზნესულ ენაზე მეზობლებთანაც ბავშვებთან და სტუდენტებთან ერთი და იმავე სიტყვებით.

ცხოვრებაში შესაძლებლობა უფრო რთული სიტუაციების, ამიტომ ამ საკითხის უგულებელყოფა ძვირად დაგიჯდებათ.

5. შესაბამისობა ქმედებასა და შეტყობინებას შორის

„ქმედებები სიტყვებზე ხმამაღლა მეტყველებენ". შესაძლოა ეს იდიომური გამოთქმაა, მაგრამ რეალურადაც ასეა. ქმედებები გაცილებით ძლიერი საშუალებაა ურთიერთობების დასარეგულირებლად. არავითარ შემთხვევაში არ დაუშვათ, რომ თქვენი საპირისპირო ქცევა აღმოჩნდეს თქვენს სიტყვებსა და იმავე.

6. საკუთარი აზრების გამოხატვის უნარის არქონა

ფრთხილად შეარჩიეთ სიტყვები, რათა მათი მნიშვნელობა არ იყოს ორაზროვანი და აზრი არ დაიმახინჯოს. სირთულის თავიდან ასარიდებლად ლექსიკონი და ასე ჩამოყალიბდება სიტყვები ან ფრაზები. თუ საჭიროა, ახსნა-განმარტება წინადადებები სიტყვით. მოკლედ, თქვენი ამოცანაა, ნათლად გამოხატოთ ის აზრი, რომლის გადმოცემასაც აპირებთ. ამის გარეშე იმედი თქვენი სურვილი ურთიერთობა იქონიოთ მათთან, ვისთვისაც განკუთვნილია შეტყობინება; თქვენი სწრაფვა, არ იქნებოდით და გაურკვევლობაში არ ჩააგდოთ ადამიანები.

7. არასწორი გაფორმება

ნუ დაამრავლებთ თქვენს აზრს სიტყვათა რაოდენობაში. სცადეთ, ზუსტი თანმიმდევრობით და ლოგიკის დაცვით გამოიყენოთ სიტყვები, ფრაზები, აზრები, რომელთა აღქმაც იქნება მარტივი.

8. აზრის არასწორი შერჩევა

შეტყობინების გადაცემისას ყოველ აზრს თავისი ძალიერი და ზუსტი მნიშვნელობა აქვს. განსაზღვრულ დროსა და მომენტში შესაძლოა უკეთ-

ხა აღმოჩნდეს ერთი რომელიმე არხის გამოყენება. მხოლოდ თქვენ შეგიძლიათ გადაწყვიტოთ, თუ რომელს არის მინიჭებული უპირატესობა. მაგ., ხომ არ ამჯობინებთ წერილის გაგზავნას ერთ სატელევიზიო სადგურს? ან იქნებ უფრო შედეგიანი აღმოჩნდეს პირადად შეხვედრა? როგორც უნდა იყოს, ეს მაინც თქვენი გადასაწყვეტია.

9. არამომზადებული შეფუთვა

რომელიც აღმასრულებელი ვერ ერკვევა საგამომცემლო საქმიანობაში, ქაღალდის ხარისხში, ფერთა სპექტრებში, ფოტოგრაფიებში და ა.შ., ის იძულებულია, მიმართოს ამ საკითხების ექსპერტს. ასევე თუ არ შეგიძლიათ სწორად დაწეროთ წერილი და კარგად წარადგინოთ ინფორმაცია, ამისათვის უნდა გამოიყენოთ ექსპერტი საკუთარი თავისთვის. პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების შესახებ არსებობს უამრავი ლიტერატურა, რომელიც დაგეხმარებათ, დაიხვეწოთ ისეთ საკითხებში, როგორიცაა კარგი მანერები, ჩაცმის სტილი, მეტყველება და ა.შ.

10. უდროო დროს

ეს შეიძლება, რაც გასაკვირია, კრიტიკისა განკუთვნილი ჩვენი შეტყობინება, რა მნიშვნელოვანიც იგი და რომელიც არსით გადაიცემა, უნდა შეეფერებოდეს კომუნიკაციისთვის შესაფერისი დრო. მაგ. თუ იცით, რომ თქვენი უფროსი ყოველდღიურად უყურებს საღამოს ახალ ამბებს, მაშინ უმჯობესი იქნება, არ მოიწვიოთ იგი ამ პროცესის და დარეკოთ მასთან მოგვიანებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს გამოიწვევს არა მხოლოდ მის გულისწყრომას, რამდენადაც თქვენი პრობლემისადმი მისი ყურადღების დაბალ კონცენტრაციას, რაც, რა თქმა უნდა, არასასურველია.

მოკლედ, რომელიც საქმე აქვს დროის შერჩევასთან, შეიძლება, გააფუჭოს ყველაფერი, რაც თქვენზეა დამოკიდებული. რათა თავიდან აიცილოთ წარუმატებლობა.

11. სასარგებლო ინფორმაციის ნაკლებობა

ყოველდღიურად ჩვენ ვიღებთ უამრავ ინფორმაციას ფაქსით, ტელეფონით, რადიოთი და გაზეთების სხვადასხვა შეტყობინების სახით, რომლებიც სამწუხაროდ ვერც ნახევარ ყურადღებას ვუთმობთ მათ. ეს განსაკუთრებით ეხება სარეკლამო განცხადებებს. მაგრამ საჭიროა აღმოვაჩინოთ ჩვენთვის საინტერესო ინფორმაცია, რომ მოვლენა ყურადღება გადაიტანოს მასზე, რათა ხელიდან არ გაუშვათ მისგან გამომდინარე სარგებელი.

ამიტომ, თუ გსურთ, თქვენს იდეაზე მოიპოვოთ მხარდაჭერა ადამიანების მხრიდან, მაშინ იხელმძღვანელეთ აღნიშნული პრინციპით: წარმოაჩინეთ საქმე ისე, რომ მასში ყველამ თავისი ინტერესი და სარგებელი აღმოაჩინოს, ანუ მიაწოდეთ თითოეულს სასარგებლო ინფორმაცია.

12. წარუმატებელი დასაწყისი და ადრესატის შეუფასებლობა

ერთხელ ჩემი ახლობელი შევიდა ოფისში და იქ მყოფ ასაკოვან ქალბატონს ჰკითხა, სად შეიძლება ენახა დირექტორი. მისდა გასაკვირად, ქალბატონმა უპასუხა, მე ვარ დირექტორიო. ეს მაგალითი გვიჩვენებს, რომ თავი უნდა შეიკავოთ ქცეულობის სტერეოტიპებისაგან, რათა პირველივე კონტაქტისას ადრესატთან არ შეიქმნას ნეგატიური დამოკიდებულება და არ დაუკარგოთ თქვენთან ურთიერთობის სურვილი. ამიტომ გაითვალისწინეთ, რომ უნდა ხარჯავდეთ არა შეფასებების დამუშავებასა და ექსპერიმენტების ჩატარებაზე, არამედ ცოდნის შეძენასა და მის გამოყენებაზე. მაგალითად, ამის, ისტორიული — ეს შესანიშნავია. ეს არის საკუთარი შეცდომების, წარმატებების და გამოცდილების ანალიზის შედეგად გაკეთებული სწორი დასკვნა. თუ ცდილობთ კომუნიკაციის უნარ-ჩვევებს და იცით ზოგიერთი ფსიქოლოგიური ფაქტორი, ჩათვალეთ, რომ პიროვნებათშორის ურთიერთობებში წარმატება გელით.

ფსიქოლოგიური ფაქტორები

რობერტ რიგელი თავის წიგნში „საქმიანი ურთიერთობები მაქსიმუმამდე" და ლე რადლების უპასუხებ კორპორაციისა და სტეფან რის „ძლიერების ადამიანური ქცევები"-ში მიუთითებს ის სამ ფსიქოლოგიურ ფაქტორს, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომუნიკაციურ პროცესში:

1. ჭორების გავრცელება დიდ გავლენას ახდენს თქვენ მიმართ გარშემო მყოფთა დამოკიდებულებაზე; ჭორებს, როგორც წესი, აჯერებენ ის ადამიანები, რომლებსაც სურთ მათი მოსმენა; ისინი ხელს უწყობენ სუბიექტური დამოკიდებულების გამყარებას; მათ უნდა დაუპირისპიროთ ობიექტური ინფორმაცია, რომელიც უნდა ქვეყნდებოდეს არა ჭორების გავრცელების პროცესში, არამედ მისგან დამოუკიდებლად.

2. ადამიანები ძალიან ხშირად ეძებენ თავიანთ სუბიექტური დასკვნის დამადასტურებელ ინფორმაციას საკუთარი საკითხის დაგეგმვისათვის.

3. ადამიანები ცდილობენ, გაერკვნენ არა თუ ამ საკითხის განხილვის ტენდენციაში, რომლის შესაბამისადაც ისინი იმოქმედებენ განსაზღვრულ სიტუაციაში. ეს მათ სწორად მიიყვანს საშუალების ძიებით.

4. თუ გეკითხებიან, რომ არცერთ შერჩეულ მომავალში მოგეწყოთ ან თუ ამ ინფორმაციის გამოქვეყნება, მაშინ ეს ხელს შეუწყობს მის უკეთეს დამახსოვრებას იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ის ინფორმაცია საინტერესო არაა.

5. ძლიერი სიტყვები ნაკლებ ზემოქმედებას ახდენს პროფესიონალთა უმრავლესობაზე, ვიდრე მკვეთრი სიტყვები.

6. რაოდენ სუსტია თვალსაზრისის იდეა, უფრო გამოიყენეთ არგუმენტები მთლიანად მის სასარგებლოდ.

7. რაც უფრო მაღალია აუდიტორიის ინტელექტუალური დონე, მით მეტია მისი ნდობა.

8. მეტყველი სიტყვის მიხედვით, რაც უფრო დაბალია ინტელექტუალური დონე, მით მაღალია რწმენისა და ემოციების მისი ნდობა.

9. ადამიანებში შეინიშნება მკაფიო არგუმენტებისა და დასკვნების, არამკაფიო გაგების, მტკიცე ინტერპრეტაციისა და საკუთარი შეხედულებების შესაბამისობაში მოყვანის ტენდენცია. ისინი ამახინჯებენ აზრთა ქცევის შეუსაბამობებს და ჩაიწერენ მის თავისთავად მისაღებ რაკურსში.

10. ამ შემთხვევებში, როდესაც აუდიტორია კეთილგანწყობილია კომუნიკატორის მიმართ, მაგრამ არ ეთანხმება მის დასკვნებს, შეინიშნება ინფორმაციის წყაროსა და შინაარსის განცალკევების ტენდენცია.

11. თუკი გამოიყენებთ აუდიტორიაზე ზემოქმედებისა და ნორმალური ურთიერთობების შესაძლებლობას, ამით გაიზრდება იმის ალბათობა, რომ თქვენს ინფორმაციას მიიღებენ და ამასთანავე წინააღმდეგობები გადალახული იქნება.

ჩვენი ქმედების განმსაზღვრელი 4 ძირითადი ფაქტორი

ჩვენ ქმედებები, ჩვეულებრივ რაღაც სხვისი მსგავსი ქმედების საპასუხოდ და მას საფუძვლად უდევს ოთხი ფაქტორი:

1. ჩვენ შეიძლება ვიმოქმედოთ ქვეცნობიერ დონეზე, არსებული პრინციპების, ჩვევებისა და ინსტინქტების შესაბამისად.

2. ზოგჯერ ჩვენ გარკვეული მიღებული ნორმებისა და მოქმედების წესების არცოდნით გამოწვეულ ინფორმაციულ ნაკლებობას. ამის გამო გარკვეულ სიტუაციებში ვეძებთ კონსულტანტის რჩევებს.

3. ჩვენ შეიძლება ვიმოქმედოთ ქცევის ტიპით. კომუნიკაციის არავერბალური არხის გამოყენებისას ჩვენ ვიმოქმედებთ, თუმცა არ ვაცნობიერებთ ამას.

4. ჩვენ ვურთიერთობთ წინასწარ შეძენილი გზების შესაბამისად, არც ისე, როგორც ჩავიფიქრეთ.

25 არავერბალური კომუნიკაციური ჟესტი

1. თუკი თანამოსაუბრე აკაკუნებს თითებით, ეს შეიძლება ნიშნავდეს, რომ იგი გრძნობს მოუთმენლობას, მოწყენილობას და ნერვიულობს.

2. თუკი თანამოსაუბრე მხრებს იჩეჩავს, ეს ნიშნავს, რომ მას არ აინტერესებს თქვენი საუბარი ან მისთვის სულერთია.

3. თუკი თანამოსაუბრე ხელებს აქცევს მუხლებს შორის, ეს ნიშნავს, რომ ის სასოწარკვეთილია.

4. თუკი თანამოსაუბრე მუშტებს კრავს, ეს ნიშნავს, რომ ის განწყობილია აგრესიულად და ცდილობს, ყველაფერი აკონტროლოს.

5. თუკი თანამოსაუბრე ხელისგულებს წევს ზემოთ, აწევს ხელებს, ეს ნიშნავს, რომ ის გაკვირვებულია, დაბნეულია და დგას წინააღმდეგობების წინაშე.

6. თუკი ის იხსნის პიჯაკის ღილებს, ეს ნიშნავს, რომ ის მზადაა აქტიური მოქმედებისათვის.

7. მკერდზე მიბჯენილი ხელები ნიშნავს გამოწვევას, განსჯას.

8. თუ ადამიანი მოძრაობს სწრაფად, ხელები აქვს მოქნეული, ნიკაპი წამოწეული, ის ახდენს საკუთარი დემონსტრირებას.

9. თუ ადამიანი ძლივს მიათრევს ფეხებს, ხელები ჯიბეებში აქვს, თავი – ჩაღუნული, ეს ნიშნავს, რომ იგი დაღონებულია.

10. ლოყასთან მიტანილი ხელისგული ნიშნავს, რომ იგი ღრმად ფიქრებიდან ერთდროულად გამოხატავს ინტერესს.

11. თუ თანამოსაუბრე ჩამოიფხეკავს ხელით ნიკაპს, ეს ნიშნავს, რომ მას მოუვიდა რაღაც იდეა, ან ის დაფიქრებულია.

12. თუ ადამიანი ცხვირს ისრესს, ეს ნიშნავს, რომ იგი დაეჭვებულია.

13. თუ ადამიანი დახრილი დგას, ეს ნიშნავს გამოწვევისა და უპირატესობის დემონსტრირებას.

14. თუკი თითები მიბჯენილი აქვს სახურავისებურად, ეს ნიშნავს, რომ თანამოსაუბრე დაინტერესებულია.

15. თუკი თანამოსაუბრე გვერდით ხრის თავს, ეს ნიშნავს, რომ დაეჭვებით და ფიქრობს.

16. თუკი თანამოსაუბრე სათვალეს უშვებს ცხვირის წვერამდე, ეს ნიშნავს, რომ მას მეტი ინფორმაცია, მეტი ფაქტი სჭირდება.

17. თუკი ადამიანი წინ და უკან დადის, ეს ნიშნავს, რომ ის ნერვიულობს.

18. თუ ადამიანი იზელს წარბებშუა ადგილს, ეს ნიშნავს, რომ ის დაიღალა.

19. თუ ადამიანი ზის სკამის კიდეზე, ეს ნიშნავს, რომ ის მოლოდინშია და გამოხატავს ინტერესს.

20. თუ ადამიანი ზის და ფეხი ფეხზე აქვს გადადებული, ან ოდნავ ათამაშებს ფეხს, ეს ნიშნავს, რომ ის მოწყენილია და გამოხატავს მობეზრებას.

21. თუ ადამიანი აკეთებს დამახასიათებელ ჟესტს საჩვენებელი თითით, ეს ნიშნავს, რომ მას სურს ხაზი გაუსვას თავის აზრს.

22. თუ ადამიანი მტკიცედ თავდაჯერებულად წარმოაჩენს თავს, ეს ნიშნავს, რომ მას სურს სხვებზე შთაბეჭდილების მოხდენა.

23. თუ ადამიანი სკამის საზურგეს მიეყრდნობა და კისერქვეშ ხელებს აწყობს, ეს ნიშნავს, რომ მას სურს მოდუნება და შთაბეჭდილების მოხდენა.

24. თუ ადამიანი საუბრის დროს პირს ხელით იფარავს, ეს ნიშნავს, რომ არ სურს, მისი ესმოდეთ.

25. თუ ადამიანს ზურგს უკან ერთი ხელი მჭიდროდ აქვს შეკრული, ხოლო მეორით მას იჭერს, ეს ნიშნავს, რომ ის შებოჭილია, დაძაბულია.

პროფესიონალიზმი

როგორც PR-ის რომელიმე სპეციალისტი ერთად იკრიბება, საუბარი მათ შორის აუცილებლად ეხება შემდეგ პრობლემას: რა დონით შეიძლება PR ჩაითვალოს პროფესიად. პროფესიონალიზმის თემის დისკუსიები აგრეთვე მრავალ კონფერენციაზე. PR-ხელში მიძღვნილი უამრავი პუბლიკაცია და საინფორმაციო ბიულეტენი ასევე ეხება საზოგადოებრივი ურთიერთობების სპეციალისტთა პროფესიონალიზმს. აღნიშნული საკითხის მნიშვნელობა PR-ში სულაც შესაძლებელია ასოციაცია თავისი აკრედიტებული წევრებისაგან ითხოვდა უწყვეტ განათლებას PR-ის სფეროში, რათა ასაბუთებინა მათი პროფესიონალიზმი.

მიუხედავად აზრთა სხვადასხვაობისა, არსებობს პროფესიონალიზმის ღირებული ზოგადი კრიტერიუმები, რომლებიც მოქმედებს ყველა პროფესიასთან მიმართებაში:

1. სპეციალიზებული განათლების მოთხოვნა;
2. უნიკალური და მნიშვნელოვანი სამუშაოს შესრულების უზრუნველყოფა;
3. საზოგადოებრივი ინტერესებისა და სოციალური პასუხისმგებლობის უზრუნველყოფა სპეციალისტის პირად მიზნებთან მიმართებაში;
4. პრაქტიკოს-სპეციალისტთა ავტონომიურობისა და მათი პასუხისმგებლობის ბალანსი;
5. პროფესიული ასოციაციების მეშვეობით განსაზღვრული კოდექსისა და ნორმების დანერგვა წევრებს შორის.

ნებისმიერი მსჯელობა PR-ში პროფესიული განათლების მიღების შესახებ, ადრე თუ გვიან დასკვნამდე: ამ სფეროში მუშაობის დაწყებისთვის სულაც არ არის აუცილებელი სპეციალიზებული განათლების მიღება, მაგ., უმნიშვნელოა პროფესიული ასოციაციების წევრობა. მათ შორის „აკრედიტებულთა" და „სერტიფიცირებულთა" რაოდენობა ძალზე მცირეა. შესაბამისად პრაქტიკული PR-ში საქმიანობის წამოსაწყებად არანაირი ლიცენზია არ არის საჭირო.

PR მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემაში

თანამედროვე ორგანიზაციების საქმიანობაში მარკეტინგის, რეკლამისა და PR-ის თანაფარდობა საკომუნიკაციო სტრატეგიის აგების ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენს. სხვადასხვა კომპანია სხვადასხვაგვარად წყვეტს ამ საკითხს, რაც გამოიხატება განსხვავებულ მიდგომებში, რომლებიც უკავიათ PR-სპეციალისტებს. ზოგიერთ კომპანიაში PR ფუნქცია მიეკუთვნება რეკლამის განყოფილებას, ზოგში კი – მარკეტინგის განყოფილებას. რიგ ორგანიზაციებში მარკეტინგს, PR-ს და რეკლამას აქვთ არა ვერტიკალური, არამედ ჰორიზონტალური კავშირი. მნიშვნელოვანი განსხვავების მიუხედავად, მარკეტინგისა და PR-ის როლის გამიჯვნის დროს შეიძლება ავქვს იმის შესახებ, რომ მოუდლივისა და რეკლამის პრაქტიკაში ჩვენებს ზოგადი შეხედულება ამ ფუნქციების ურთიერთქმედების შესახებ.

მარკეტინგი და PR

თუკი მარკეტინგი წარმოადგენს საქონლის ან მომსახურების ფასების წარმოქმნის, დისტრიბუციისა და მყიდველის მოზიდვის (პრომოუშენ) ღონისძიებათა კომპლექსს, PR არის კომპანიის რეპუტაციის მართვა. მარკეტინგი ქმნის საქონლისა და მომსახურებისათვის ბაზარს, ხოლო PR უზრუნველყოფს ხელსაყრელ გარემოს, რომელშიც მოქმედებენ კომპანიები. ზოგიერთ შემთხვევაში მარკეტინგული წარმატება შეიძლება შეეჯახოს ნეგატიურ სოციალურ-პოლიტიკურ ტენდენციებს, რომლის თავიდან აცილება (გამოსწორება) და შერბილება ასევე PR-ის ფუნქციაა.

საქონლისა და მომსახურების უზრუნველყოფაზე ფასწარმოქმნის თანაფარდობის მოთხოვნების პირობებში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომპანიების სახელი კონკურენცია. ამ შემთხვევაში PR გამოდის როგორც ფუნქცია, რომელიც უზრუნველყოფს პოზიტიური სახის შექმნას.

ტრადიციული გაგებით მარკეტოლოგები PR-ს აღიქვამდნენ როგორც დამატებით, მეორად საქმიანობას. უპირველესად, ისინი ყურადღებას აქცევდნენ საბოლოო პროდუქტის შესაბამისობას, კონკურენტუნარიანი ფასის განსაზღვრას და სადისტრიბუციო ქსელის შექმნას, ასევე საინფორმაციო მხარდაჭერის უზრუნველყოფას. ამ შეხედულებამ ერთგვარი ცვლილება განიცადა შემდეგი მოვლენის ტენდენციების გამო:

- მომხმარებლების მოთხოვნის გაზრდა შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების ხარისხის მიმართ;
- ეკოლოგიური ორგანიზაციებისა და ცალკეული ინდივიდების საქმიანობის აქტივიზაცია;
- კრიზისული სიტუაციების წარმოქმნა (მაგალითად, Tylenol-თან დაკავშირებული ისტორია, საცალო ვაჭრობიდან უხარისხო პროდუქციის ამოღების ხერხი, ნავთობგადამტანი ტანკერების ავარიები და ა.შ.);
- რიგი ნორმატიული აქტების გამოცემა მომხმარებლის, პროდუქციის ხარისხის დაცვის დარგში, სახელმწიფოს მაკონტროლებელი როლის ზრდა;
- მთელი საზოგადოების ყურადღების გაზრდა ტრანსნაციონალური კორპორაციების სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ გლობალიზაციის პროცესების კონტექსტში;
- ბაზრის განვითარება, რომელიც პოლიტიკური ამინდი, სამთავრობო კომპანიებისა და იმ სფეროს შესახებ, სადაც ისინი საქმიანობენ, ყოველმხრივ გავლენას ახდენს საბაზრო კაპიტალიზაციაზე.

ყველა ჩამოთვლილი მიმართული ტენდენციის ერთობლიობამ გავლენა მოახდინა PR-ის მნიშვნელობის ზრდასთან, როგორც მართვის უმნიშვნელოვანესი ფუნქციისა, რომელიც განმსაზღვრელ როლს თამაშობს კომპანიის წარმატებული საქმიანობის უზრუნველყოფაში.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგი

თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციების მიხედვით, ბაზარზე მოქმედი კომპანიის მიზანია კლიენტის მოთხოვნების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება, მაგრამ, ამასთან ერთად, ზიანი არ უნდა მიაყენოს საზოგადოებას, რომლის წინაშეც კომპანიას აქვს სოციალური ვალდებულება. ეს გამოიხატება პროდუქციის ხარისხის, ეკოლოგიური მდგომარეობის განსაკუთრებულ კონტროლსა და მთელ რიგ სოციალურად ორიენტირებულ ღონისძიებებში, რომლებსაც ატარებენ კომპანიები. ამ ღონისძიებების კომპლექსის განხორციელება PR-ის მნიშვნელოვანი ფუნქციაა.

მარკეტინგისა და PR-ის კომპლექსი

ბოლო ორი ათეული წლის განმავლობაში მომხდარმა ობიექტურმა ცვლილებებმა მიგვიყვანა მარკეტინგის კომპლექსის მნიშვნელოვან გაფართოებულ გაგებამდე. ადრე მასში შედიოდა 4 P:

Product – პროდუქტი (რა აწარმოოთ?);
Price – ფასი (რამდენად გაყიდოთ?);
Place – ადგილი (სად და ვის მიჰყიდოთ?);
Promotion – მხარდაჭერა (სად და როგორ გაუწიოთ რეკლამა?).

ახლახან მარკეტინგის მთავარმა თეორეტიკოსმა ფილიპ კოტლერმა მარკეტინგის კომპლექსის უფრო სრული გაგებისათვის შემოგვთავაზა მეხუთე P-ს შემოღება, რაც PR-ს გულისხმობს. კოტლერმა გამოყო 10 აუდიტორია, რომლებთანაც PR საშუალებებით წარმატებული ურთიერთობების შექმნაზეა დამოკიდებული კომპანიის ბედი. ესენია:

- მიმწოდებლები;
- დისტრიბუტორები;
- საბოლოო მომხმარებლები;
- თანამშრომლები;
- ფინანსური კომპანიები;
- სახელმწიფო ორგანოები;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები;
- პარტნიორები;
- კონკურენტები;
- საზოგადოება მთლიანად.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

ამჟამად წამყვან მსოფლიო კომპანიებში მარკეტინგის ფუნქციის საფუძველი არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, რისიც ხასიათდება შემდეგი პოზიციებით:

→ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები – ეს არის კლიენტის, მისი მოთხოვნილებების ღრმა და სრული ცოდნა, მის წინაშე მდგარი სოციალური პასუხისმგებლობის შეგნება.

→ PR-ის, რეკლამისა და დირექტ-მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა პოზიტიური ურთიერთობის ფორმირება, რასაც მივყავართ მომხმარებისაკენ. თუ აუდიტორია არ მოქმედებს, მაშინ საკომუნიკაციო პროგრამამ არ მიაღწია შედეგამდე.

→ ორგანიზაცია ვერ მიაღწევს წარმატებას, თუ მას არ ექნება პოზიტიური ურთიერთობები მიზნობრივ აუდიტორიასთან. რაც უფრო კონკურენტუნარიანი ხდება ბაზარი, მით უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ამ ურთიერთობებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები გულისხმობს PR-ის და რეკლამის ჩართვას მარკეტინგის პროცესის ყველა სტადიაზე – დაგეგმვიდან ბაზარზე წინ წაწევამდე.

საკომუნიკაციო გეგმა მკაფიოდ უნდა მიუთითებდეს რეკლამის, PR-ის და მარკეტინგის პასუხისმგებლობის არეს. თითოეულ მიმართულებას გააჩნია თავისი ამოცანები:

- რეკლამა იძლევა კონტროლირებადი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებას;
- მარკეტინგული ღონისძიებები ხელს უწყობს გაყიდვებს;
- PR პროდუქტსა და ორგანიზაციას მოსახლეობაში დადებით რეპუტაციას უქმნის.

იმისათვის, რომ უფრო ეფექტურად იქნას გამოყენებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შესაძლებლობები, PR-სპეციალისტებმა მუდმივად უნდა გაითვალისწინონ თავიანთი ცოდნა მარკეტინგისა და სხვა მონათესავე დისციპლინების დარგში.

არსებობს რამდენიმე სფერო, სადაც PR და მარკეტინგი განსაკუთრებით მჭიდროდაა დაკავშირებული ერთმანეთთან. ყველაზე მკაფიო მაგალითებია:

- საქონლის ფაბლისითი;
- PR-რეკლამა;
- გამოფენებში მონაწილეობა.

საქონლის ფაბლისითი

მნიშვნელოვან ინფორმაციასა და ცოდნას საქონლის შესახებ საზოგადოება იღებს მმს-დან, თუმცა მომხმარებელი ხშირად ამას თვითონ ვერ აცნობიერებს ხოლმე – არა მმს-ში განთავსებული რეკლამის საშუალებით, არამედ სარედაქციო მასალების მეშვეობით. ამიტომ ფაბლისითი გახდა საქონლის სარეკლამო კამპანიის ხელშემწყობის მნიშვნელოვანი ნაწილი. ფაბლისითის შეუძლია გახდეს პრომოუშენ-მიქსის ეფექტური ელემენტი შემდეგ სიტუაციებში:

- ახალი პროდუქციის წარდგენა;
- გავრცელებასთან დაკავშირებული პრობლემების გადალახვა. ზოგიერთ მაღაზიებმა შეიძლება არ აიღონ სარეალიზაციოდ უცნობი პროდუქტი, მაგრამ, თუ მასზე იქნება მოთხოვნილება მყიდველისაგან, მაშინ თვითონ მაღაზია მოგმართავთ თქვენ;
- მცირე ბიუჯეტი და ძლიერი

კონკურენციაა. იმისათვის, რომ საქონლის რეკლამირებით მიაღწიოთ გარკვეულ ეფექტს, აუცილებელია დიდი ფულადი თანხის დახარჯვა. ფასდაკლებით შედარებით იაფი გზაა, თუმცა უფრო შრომატევადი;

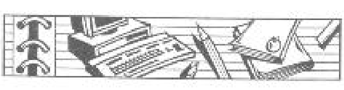
- <u>ცნობილი, მაგრამ რთული პრო-დუქტი.</u> როცა რეკლამაში რთულია ახსნა ამა თუ იმ საქონლის უნიკალურობა ან ხარისხიანობა, მაგრამ შეიძლება დაინტერესდეს პრესა ამ საქონლით და ის თვითონ გააკეთებს რეკლამას თქვენს მაგივრად.

PR-რეკლამა

PR-რეკლამა – ეს არის არა პროდუქციის ან კომპანიის მომსახურების, არამედ საკუთარი თავის რეკლამა. ზოგიერთ შემთხვევაში მას შეიძლება ეწოდოს საიმიჯო რეკლამა. PR-რეკლამა ფართოდ გამოიყენება და ეფექტურია შემდეგ შემთხვევებში:

- *შერწყმა და დაშლა.* ერთი კომპანია შთანთქავს მეორეს, კომპანიები შეერწყმიან და ა.შ. ასეთ შემთხვევაში რეკლამა – ყველაზე ზუსტი და ეფექტური საშუალებაა საზოგადოებისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად.
- *კარიერაში ზრდა.* რეკლამაში კომპანიის წამყვანი თანამშრომლების გამოყენება ქმნის ნდობის განსაკუთრებულ კრედიტს არა მარტო მომხმარებლების მხრიდან, არამედ თვითონ კომპანიის თანამშრომლებისაგან;
- *კომპანიის იუბილე.* ბაზარზე წარმატებები მოიტანა კომპანიასთან დიდმა მუშაობამ. ასეთ შემთხვევებში კომპანიის იუბილე შეიძლება საიმიჯო რეკლამისათვის საბაბი გახდეს;
- *ფინანსური სტაბილურობა.* კომპანიები, რომლებიც მუშაობენ არა მარტო საფინანსო სფეროში, ხშირად იყენებენ რეკლამაში ფინანსური სტაბილურობის ფაქტორს, რათა მიიზიდონ ახალი კლიენტები, ინვესტორები, შექმნან ნდობის კრედიტი მიზნობრივ აუდიტორიებთან;
- *კომპანიის კლიენტები.* როდესაც კომპანიის კლიენტი არის ცნობილი ადამიანი, ისიც შეიძლება მოიწვიოთ რეკლამაში მონაწილეობის მისაღებად – ძირითადად ეს ეხება ელიტური მომსახურებისა და საქონლის რეკლამას;
- *სახელწოდების შეცვლა.* ხანდახან კომპანიების შერწყმის ან რეორგანიზაციის დროს ხელმძღვანელობა იღებს გადაწყვეტილებას სახელწოდების შეცვლის შესახებ. იმისათვის, რომ ამის თაობაზე ინფორმაცია მიაწოდოთ მიზნობრივ აუდიტორიებს, ფასდასათან ერთად სასურველია გამოიყენოთ რეკლამა;
- *კრიზისული სიტუაციები.* კრიზისის დროს, პრესასთან უშუალო მუშაობის გარდა, შეიძლება გამოიყენოთ რეკლამა კომპანიის ირგვლივ ხელსაყრელი ატმოსფეროს (გარემოს) შესაქმნელად.

საკითხი PR-ისა და მარკეტინგის ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ ბოლომდე არ არის გადაწყვეტილი. მსგავსი სიტუაცია საშუალებას იძლევა სხვადასხვანაირად ჩამოვაყალიბოთ ამ პრობლემების ხედვა. დღესდღეობით გარკვეულად ჩანს მსოფლიოში PR-მოღვაწეების როლისა და მისი სტატუსის მუდმივი ზრდის ტენდენცია. გლობალიზაციის პროცესმა მიგვიყვანა ახალი საკომუნიკაციო ამოცანების გადაწყვეტის აუცილებლობამდე, ამ ამოცანების წარმატებულად გადაწყვეტა კი მხოლოდ PR-საშუალებების გამოყენებით შეიძლება.



მიზნობრივი აუდიტორიები და კომუნიკაციის ძირითადი კანონები

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გულისხმობს მიზნობრივ აუდიტორიასთან ხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარებას. მართლაც, იმისათვის რომ ამ სფეროში მივაღწიოთ წარმატებას, აუცილებელია კარგი ურთიერთობების დამყარება არა საზოგადოებასთან მთლიანად, არამედ მიზნობრივ აუდიტორიასთან. ამასთან ერთად, სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორიასთან საკონტაქტოდ დაგვჭირდება განსხვავებული ტექნოლოგიები.

ნებისმიერი ორგანიზაცია თავისი მოღვაწეობის დროს კონტაქტში შედის ხალხის მრავალ განსხვავებულ ჯგუფთან და იმისათვის, რომ ორგანიზაცია იყოს წარმატებული, საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესაძლებლობების გამოყენებით მან უნდა ააგოს თავისი ურთიერთობები ამ ჯგუფებთან.

მიზნობრივი აუდიტორია, რომელთანაც კონტაქტშია ორგანიზაცია, შეიძლება გავყოთ ორ ჯგუფად:

- შიდა;
- გარე.

შიდა აუდიტორიას მიეკუთვნებიან ორგანიზაციის თანამშრომლები.

მსხვილ ორგანიზაციებში შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე ქვეჯგუფი:

- უმაღლესი ხელმძღვანელობა, ტოპ-მენეჯმენტი;
- საშუალო რგოლის ხელმძღვანელები, მენეჯერები;
- თანამშრომლების ოჯახის წევრები.

ბევრ მსხვილ კომპანიაში თანამშრომლების ოჯახის წევრები განიხილება როგორც შიდა მიზნობრივი აუდიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელთანაც კარგი ურთიერთობების დამყარება ხელს უწყობს ხელსაყრელი სამუშაო ატმოსფეროს შექმნას და კორპორაციული სულის განმტკიცებას.

გარე აუდიტორიას მიეკუთვნება:

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები

- საქმიანი და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური;
- გასართობი;
- სპეციალიზებული და დარგობრივი;
- საქონლისა და მომსახურების საბოლოო მომხმარებლები.

ეს ჯგუფი შეიძლება დავყოთ ქვეჯგუფებად – ასაკის, სქესის, განათლების, შემოსავლების და სხვა ნიშან-თვისებების მიხედვით.

- *საქმიანი პარტნიორები*
  აქ იგულისხმება როგორც კონტაქტები ორგანიზაციების დონეზე, ასევე პირადი კონტაქტები მენეჯერებს შორის.
- *ინვესტორები და საქმიანი საზოგადოებრიობა*
  ამ ჯგუფში შედიან პოტენციური ინვესტორები, საექსპერტო და კვლევითი ორგანიზაციები, საქმიანი ასოციაციები და სხვ.
- *საზოგადოებრივი ორგანიზაციები*
  საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და ფონდების მთელი სექტორი, რომლებთანაც კომპანიას აქვს ურთიერთობა თავისი კომუნიკაციური აქტიურობის პროცესში.
- *სახელმწიფო ორგანოები*
  სახელმწიფო ინსტიტუტების (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო) მთელი სექტორი, რომელთა გადაწყვეტილებებს უშუალო გავლენის ახდენა ორგანიზაციის საქმიანობაზე ან იმ სფეროზე, რომელშიც ორგანიზაცია მუშაობს.

ურთიერთქმედება მიზნობრივ აუდიტორიასთან შეიძლება იყოს პირდაპირი ან არაპირდაპირი, მაგალითად, მის-ის მეშვეობით. ამრიგად, ურთიერთქმედების პრინციპით შეიძლება გამოვყოთ მიზნობრივი აუდიტორიის შემდეგი ტიპები:

- *პირველადი*
  აუდიტორია, რომელიც წარმოადგენს PR-აქტიურობის (მომსახურებისა და საქონლის მომხმარებლები, ინვესტორები და ა.შ.) საბოლოო ობიექტს.
- *მეორადი*
  ეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია, რომლებიც გავლენას ახდენენ პირველად აუდიტორიაზე, აყალიბებენ აზრს, ზეგავლენას ახდენენ შეფასებებზე და ა.შ.
- *შუამავალი*
  აზრის ლიდერები, რომლებიც გავლენას ახდენენ როგორც პირველად მიზნობრივ აუდიტორიაზე (მის-ის მეშვეობით), ასევე უშუალოდ მის-ზე.

ამრიგად, სავსებით ლოგიკურია განსაკუთრებული ყურადღება მის-თან ურთიერთობების დამყარების თვალსაზრისით, იმიტომ რომ ზუსტად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თამაშობს გადამწყვეტ როლს ურთიერთობების

ჩამოყალიბებაში სხვა მიზნობრივ აუდიტო-
რიებთან.

კორპორაციული გზავნილი

მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობა უნდა იყოს გამიზნულ სტიმულატორზე, რომელიც განსაზღვრავს, თუ რას წარმოადგენს თქვენი ორგანიზაცია ამა თუ იმ მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. ამ საბაზო ინფორმაციას ეწოდება კორპორაციული გზავნილი და იგი უნდა ასახავდეს ორგანიზაციის ყველა დოკუმენტსა და მის მიერ ჩატარებულ ყველა ღონისძიებაში. ის უნდა გახდეს კომპანიის ხატის ჩამოყალიბებისათვის საფუძველი. თითოეული მიზნობრივი აუდიტორიისთვის აუცილებელია საკუთარი კორპორაციული გზავნილის ფორმულირება, რომელიც ამომწურავად განსაზღვრავს, თუ რას წარმოადგენს თქვენი ორგანიზაცია და ჩამოაყალიბებს მის ძირითად სახეს.

მაგალითად, კორპორაციული გზავნილი შეიძლება იყოს შემდეგნაირი:

- ორგანიზაციის თანამშრომლების მიმართ
- ჩვენი კომპანიის წარმატება პირდაპირ არის დაკავშირებული თითოეული თანამშრომლის წვლილთან. კომპანიაც იზიარებს ამას და თავის ვალად რაცხს იზრუნოს საკუთარ თანამშრომლებზე, ავითარებს რა გრძელვადიან ურთიერთსასარგებლო ურთიერთობებს.
- მმს-ის მიმართ
- საქმიანი და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური წრე

კომპანია არის ერთ-ერთი ლიდერი თავის დარგში. ჩვენ მზად ვართ მმს-თან საკონტაქტოდ და წარმოვადგენთ სარწმუნო ინფორმაციისა და მიუკერძოებელი აზრის წყაროს. ყოველთვის მზად ვართ, გამოვთქვათ საკუთარი აზრი საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან პრობლემებზე იმ დარგში, რომლებშიც ექსპერტები ვართ.

- მთავრობის მიმართ კომპანია ორგანიზებას უწევს და მონაწილეობს მრავალ საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან აქციაში, როგორიცაა [illegible]. ჩვენს მოღვაწეობაში მიგვაჩნია არა მარტო წარმოვადგინოთ მაღალხარისხოვანი პროდუქტები და მომსახურება, არამედ ვიყოთ საზოგადოებრივი ცხოვრების შემადგენელი მონაწილე.

- სპეციალიზებული და დარგობრივის მიმართ კომპანია არის სპეციალიზებული ინფორმაციის წყარო და ექსპერტი მთელ რიგ დარგებში, ამასთანავე მზად არის, აქტიური მონაწილეობა მიიღოს დიალოგში სპეციალიზებულ მმს-თან.

  - <u>პროდუქტებისა და მომსახურების ბოლო მომხმარებლებთან</u>
- საკვანძო შეტყობინებები უნდა განსაზღვრავდეს პროდუქტისა და მომსახურების ფილოსოფიას და პოტენციური მომხმარებლის პორტრეტს.
  - <u>საქმიან პარტნიორებთან</u>
- ჩვენთვის პრიორიტეტული მნიშვნელობა აქვს კომპანიისა და მისი პარტნიორების ურთიერთსარგებლიანობას. მუდამ მზად ვართ თანამშრომლობის გაღრმავებისთვის, ურთიერთობების ახალი, უფრო ეფექტიანი და ხელსაყრელი სქემების წარდგენისათვის. ჩვენ ღია ვართ ყველა მომავალი პარტნიორისათვის.
  - <u>ინვესტორების და საქმიანი საზოგადოების მიმართ</u>
- კომპანია არის ღია და დინამიკურად განვითარებადი. ჩვენ დარწმუნებულები ვართ ჩვენი თანამშრომლების პროფესიონალიზმსა და ტოპ-მენეჯმენტში. ეს საშუალებას გვაძლევს, ვიაროთ წინ და მივაღწიოთ დასახულ მიზანს. ჩვენი ბიზნესი იზრდება და მზად ვართ გავაფართოოთ ჩვენი საქმიანი კონტაქტები.
  - <u>საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიმართ</u>
- კომპანია აქტიურად მონაწილეობს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ჩვენ მიგვაჩნია, რომ აუცილებლად მხარი უნდა დავუჭიროთ ყველაზე მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს. დარწმუნებულები ვართ, რომ ჰარმონიული საზოგადოების შექმნა დამოკიდებულია თითოეულ ჩვენგანზე.
  - <u>სახელმწიფოებრივი ორგანოების მიმართ</u>

კომპანია არის კეთილსინდისიერი გადასახადების გადამხდელი და თვლის, რომ აუცილებელია დაიკავოს საჯარო პოზიცია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ძირითად საკითხებში. ჩვენ მზად ვართ, გავუწიოთ საექსპერტო მხარდაჭერა ნორმატიული აქტების შემუშავებისას იმ დარგში, რომელიც ეხება ჩვენი ორგანიზაციის მოღვაწეობას.

ზემოთ მოყვანილი კორპორაციული გზავნილები მარტივია, მაგრამ ისინი ნათლად ასახავს მათი ფორმულირების საერთო პრინციპს სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის.

მიზნობრივი აუდიტორიის იერარქია

PR-პრაქტიკაში ხშირად წარმოიშობა სიტუაციები, როდესაც PR-სპეციალისტს არ შეუძლია სხვადასხვა მიზეზის გამო (არ აქვს დრო, არ არის ბიუჯეტი და ა.შ.) ერთდროულად იმუშაოს ყველა მიზნობრივ აუდიტორიასთან. ამიტომ დამკვიდრდა ისეთი ცნება, როგორიცაა მიზნობრივი აუდიტორიის იერარქია, რომელიც წარმოადგენს ორგანიზაციის ყველა მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრულ განლაგებას მნიშვნელობის მიხედვით. აუდიტორიების განლაგება მნიშვნელობის მიხედვით ძალიან საჭიროა PR-მენეჯმენტის თვალსაზრისით, იმიტომ რომ ეს გვაძლევს საშუალებას, სწორად განვსაზღვროთ პრიორიტეტები და ძირითადი მოღვაწეობა წარვმართოთ მთავარი მიმართულებით. მაგალითად, აქტიური განვითარებისა და დამატებითი სახსრების მოზიდვის პერიოდში პრიორიტეტულ მნიშვნელობას იძენს საქმიანი მის და ინვესტორები. ამრიგად, ძირითადი PR-მოღვაწეობა მიმართული უნდა იყოს ამ ორ ჯგუფთან ურთიერთობების განმტკიცებაზე.

კომუნიკაციის ძირითადი კანონები

PR-ის ძირითადი ამოცანაა - ჩამოყალიბოს კორპორაციული გზავნილები და უზრუნველყოს მათი გადაცემა მიზნობრივი აუდიტორიებისათვის, მისი წარმატებული გადაწყვეტა საშუალებას მოგვცემს, პოზიტიური გავლენა მოვახდინოთ იმაზე, თუ რა ვითარებაა ორგანიზაციის შესახებ, როგორ იმოქმედებენ და განეწყობიან მის მიმართ. ამისათვის იყენებენ მთელ რიგ პრაქტიკულ PR-ტექნოლოგიებს, მაგრამ ყველაზე უფრო ეფექტურად თავის საქმიანობაში მათ გამოყენებას შეძლებენ PR-სპეციალისტები, რომლებსაც წარმოდგენა აქვთ კომუნიკაციის ძირითად კანონებზე.

აღქმის დონეები

ურთიერთქმედება მიზნობრივ აუდიტორიასთან PR-მოღვაწეობის პროცესში შეიძლება ხორციელდებოდეს რამდენიმე დონეზე ხდებოდეს:

- ○ ინფორმაცია
- მიზნობრივი აუდიტორია გაეცნო რომელიღაც ინფორმაციას, ამასთან ერთად, უცნობია, აღიქვამს თუ არა ის ინფორმაციას და როგორია დამოკიდებულება ჩამოყალიბდა მის მიმართ. მაგრამ ამ ინფორმაციის განმეორებით გაცნობისას ჩნდება საფუძველი ვიფიქროთ, რომ მიზნობრივი აუდიტორია მიიღებს მას როგორც უკვე ნაცნობ ინფორმაციას.
- ○ ცნობადობა
- მიზნობრივი აუდიტორია გაეცნო რომელიღაც ინფორმაციას და იზიარებს მისთვის მიცემულ შეფასებას ემოციურ დონეზე. ამრიგად, იზრდება იმის ალბათობა, რომ ინფორმაცია დაიმახსოვრდება.
- ○ მზადყოფნა მოქმედებისათვის
- მიზნობრივი აუდიტორია გაეცნო რომელიღაც ინფორმაციას, იზიარებს მიცემულ შეფასებას და მზად არის, იმოქმედოს ორგანიზაციის ინტერესების სასარგებლოდ. ინფორმაციის აღქმის ეფექტი ამ შემთხვევაში გამოიყურება შემდეგნაირად:

ATTENTIO – ყურადღება

პირველ ეტაპზე საჭიროა მოვიპყროთ მიზნობრივი აუდიტორიის ყურადღება.

INTEREST – ინტერესი

მეორე ეტაპზე საჭიროა გამოვიწვიოთ ინტერესი.

DESIRE – სურვილი

მიზნობრივი აუდიტორია შეიგრძნობს მოთხოვნილებას და წარმოიშობა სურვილი.

ACTION – მოქმედება

ბოლო ეტაპზე გაცნობიერებული სურვილი გადადის მოქმედებაში.

ამრიგად, მთელი PR-მოღვაწეობა წარმოადგენს ისეთ ურთიერთობას მიზნობრივ აუდიტორიებთან, რომლის დროსაც კომუნიკაცია ინფორმაციის დონეზე თანდათან გადადის კომუნიკაციამდე მოქმედებისთვის მზადყოფნის დონეზე.

საკომუნიკაციო მოდელი

კომუნიკაციის პროცესი ოთხ ძირითად ელემენტს მოიცავს (იხ. სქემა):

- ○ წყარო
- ორგანიზაცია, რომელიც ავრცელებს ინფორმაციას საკუთარ თავზე.
- ○ შეტყობინება
- კორპორაციული გზავნილი – ძირითადი აზრი, რომელსაც ორგანიზაცია აცნობებს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის.
- ○ მიმღები
- მიზნობრივი აუდიტორია, რომელიც იღებს კორპორაციულ გზავნილს.
- ○ არხი/საშუალება
- მიმღები შეიძლება თვითონ იყოს ინფორ-

მიღების წყარო, როდესაც უზიარებს ინფორმაციას თავის ნათესავებსა და ნაცნობებს. ამ არხს ეწოდება „პირველი ხელიდან".

- შეტყობინება წყაროდან მიმღებამდე გადასვლის დროს გადის გარდაქმნის ორ ეტაპს:
    - კოდირება
- კორპორაციული გზავნილის განსაზღვრული ფორმით გაფორმება, რომელიც გასაგებია მიზნობრივი აუდიტორიისათვის (პრესრელიზი, პრესკონფერენცია, სპეციალური ღონისძიება).
    - დეკოდირება (გაშიფვრა)
- კოდირებული კორპორაციული გზავნილი გაიხსნება (გაიშიფრება) მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ. ამასთან ერთად, კორპორაციული გზავნილის გაშიფვრის პროცესი მიდის სტერეოტიპების ზემოქმედების ქვეშ, რომლებსაც არსებითი გავლენა ახდენს მიზნობრივი აუდიტორიის აღქმაზე.

სტერეოტიპები

სტერეოტიპები აღქმის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. ისინი აყალიბებს წარმოდგენას მოვლენაზე და დიდ ზეგავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ აღიქმება ინფორმაცია, რასაც იღებს მიზნობრივი აუდიტორია. ამიტომ ფორმულირების და კორპორაციული გზავნილის ფორმირების ეტაპზე ინფორმაციის კოდირება უნდა მოხდეს ისე, რომ გათვალისწინებული იყოს ყველაზე გავრცელებული სტერეოტიპები. ამრიგად, კორპორაციული გზავნილი მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ გაშიფვრის შემდეგ, ასახავს ძირითად აზრს, რომელიც ორგანიზაციას სურს, მააწყოს საზოგადოებას.

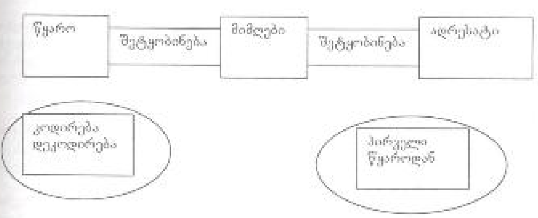
ასე, მაგალითად, მოკლე ნუსხა სტერეოტიპებისა, რომელიც უნდა გაითვალისწინოს PR-სპეციალისტმა მუშაობის დროს:

- ლამაზი, გემოვნებით გაფორმებული PR-მასალები დიდ ნდობას იწვევს.
- სპეციალური ღონისძიება, რომელიც ტარდება ცნობილ ადგილზე, დიდ ყურადღებას იქცევს.
- ცნობილი პირები, ექსპერტებისა და კვლევითი ორგანიზაციების დამოწმებული მოსაზრებები ნდობას იწვევს ინფორმაციის მიმართ.
- ყურადღებას იქცევს ის ორგანიზაცია, რომლებიც წარმოადგენს ახალი ამბების წყაროს და არ ავრცელებს არააქტუალურ ინფორმაციას.
- ორიენტირება ბიზნესის წარმართვის დასავლურ ტექნოლოგიებზე, ურთიერთობისა და ქცევის წესებზე ზრდის ნდობას ორგანიზაციის მიმართ.

აღქმის ფსიქოლოგიური თავისებურებანი

ნებისმიერი PR-კამპანიის ჩატარების დროს უნდა გვახსოვდეს, რომ ადამიანი იმახსოვრებს 10%-ს იმისა, რაც წაიკითხა, 20%-ს იმისა, რაც მოისმინა, 30%-ს იმისა, რაც დაინახა, 70% იმისა, რაც ილაპარაკა, 90%-ს იმისა, რაც თვითონ გააკეთა.

სქემა



კვლევები PR-ში

ყველა ნაშრომში, რომელიც შეეხება Public Relations-ს, ნახსენებია PR-საქმიანობის ფორმულა RACE (Research – კვლევები, Action – მოქმედება, Communication – ურთიერთობა, Evaluation – შეფასება) ან მისი გაუმჯობესებული მოდელი – ROSIE (Research – კვლევები, Objectives – მიზნები, Strategies – სტრატეგიები, Implementation – ჩატარება, Evaluation – შეფასება). PR-პოლიტიკის აგების ნებისმიერ ანბანურ მოდელში პირველ ადგილზე ყოველთვის კვლევაა. იგი უზრუნველყოფს PR-პოლიტიკის ლოგიკურ და საინფორმაციო ბაზას და ამავე დროს ამ PR-ღონისძიების ეფექტურობა ბევრად არის დამოკიდებული ჩატარებული კვლევის საშუალების პროფესიულ დონესა და ხარისხზე. PR-სფეროში ნებისმიერი მოქმედებები და ღონისძიებები მით უფრო წარმატებულია, რაც უფრო მეტად არის დაფუძნებული კვლევის პროცესში მიღებულ დამტკიცებულ მონაცემებზე და არა ინტუიციასა და მიკერძოებულობაზე.

სკოტ კატლიპი აღნიშნავს, რომ კვლევები Public Relation-ში არის არა მარტო პირველი ნაბიჯი, არამედ ყველაზე რთულიც. მაგალითად მას მოჰყავს ინდური იგავი სპილოსა და ექვს უსინათლოზე, თითოეულ მათგანს გამოსაცნობად ხელი შეახეს სპილოს განსხვავებულ ნაწილზე, რომლის მიხედვითაც უსინათლოებს უნდა ამოეცნოთ ცხოველი. მაგალითად, მან, ვინც ხელი მოჰკიდა სპილოს ხორთუმს, დაასკვნა: „ძალიან ჰგავს გველს"! ვინც ხელით განიცადა სპილოს ფეხი, დაასკვნა: „წააგავს ხეს"... პროცესი გრძელდებოდა და თითოეულმა აღწერა სპილოს მარტო განსაზღვრული ნაწილი. ამასთან ერთად, თითოეული მათგანი მართალი იყო კერძოდ და მცდარი – მთლიანობაში, მაგრამ ყველა დაცინვის კამათობდა, რადგან გააჩნდათ შეზღუდული ინფორმაცია. ს. კატლიპის მეხედულებით, ასეთ სიტუაციის აცილებით, თუკა ჩვენს მოღვაწეობას დავიწყებთ გამოკვლევით.

წინათ PR-მოღვაწეობის პრაქტიკაში ასეთ მნიშვნელოვან ელემენტს როგორც მიზნების გამოკვლევა, არ ექცევა სათანადო ყურადღება. ზოგიერთი ორგანიზაციის ხელმძღვანელი საჭიროდ არ თვლის ხარჯების გაწევას ამ გამოკვლევებზე. ხშირ შემთხვევაში თვითონ სპეციალისტებს არ აქვთ სათანადო წარმოდგენა კვლევის მეთოდებისა და პროცესის შესახებ. მაგრამ ახლა დგება სხვა დრო და შეზღუდული ფინანსური რესურსების ეპოქაში ორგანიზაციების ხელმძღვანელებს და დამფუძნებლებს ესაჭიროებათ ფაქტები და სტატისტიკა, რომლებიც დემონსტრირებას გაუკეთებს Public Relation-ის წვლილს ორგანიზაციის მოღვაწეობასა და წარმოდგენილი რესურსების ეფექტურ გამოყენებაში. რატომ უნდა დავიწყოთ მოცემული გეგმის გამოკვლევა? რა იქნება მასში? რამდენი ეღირება ეს? როგორ გავიგებთ, ავარჩევთ თუ არა იგი? კვლევები ამომწურავ პასუხს გვაძლევს ასეთ შეკითხვებზე. ზუსტად ამიტომ არის აქტუალური საუბარი PR-ში კვლევების შესახებ, როგორც ეფექტური PR-პოლიტიკის სისტემაწარმომქმნელ ნაწილზე.

დღესდღეობით ორგანიზაციები ახარჯებენ საკუთარ რესურსებს და არც ისე დაზარებით ფულს მოღვაწეობაზე, რომელსაც არ შეუძლია რეალური შედეგების მოცემა. ამიტომ PR-პროგრამები პირველ რიგში მიმართული უნდა იყოს ორგანიზაციის მიზნების მიღწევაში მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანაზე. ეს კი ნიშნავს, რომ კვლევები გვეხმარება კომუნიკაციური ძალისხმევის სწორ მიმართვაში, მიზნობრივი აუდიტორიის უპირატესობის მონიშვნის ანალიზში, ასევე იმის განსაზღვრაში, რომელი საკვანძო გზავნილები შეიძლება იყოს უფრო ეფექტური თითოეული მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ არსებითი დახმარება გაუწიონ ხელმძღვანელობას მიზნების და ამოცანების დასახვასა და გაგებაში.

PR კვლევების მიზნები, მეთოდები და ფორმები

PR კვლევათა მიზნები

კვლევები Public Relation-ში მოწოდებულია, ჯერ ერთი, იმისათვის, რომ მივაწოდოთ მაქსიმალური ინფორმაცია PR-კამპანიის ჩასატარებლად და, მეორე, შევაფასოთ PR-კამპანიის მსვლელობისას მიღწეული შედეგების დეტალური შეფასების მექანიზმები. უფრო დაწვრილებით ეს მიზნები შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგნაირად:

- მონაცემთა ბაზის შეგროვება იმის შესახებ, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვს სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორიას ორგანიზაციის, მისი მუშაობის, მომსახურების და საქონლის მიმართ. ეს საბაზო გამოკვლევა უნდა მოიცავდეს:
    - მიზნობრივი აუდიტორიის იერარქიის განსაზღვრას ორგანიზაციისათვის მათი მნიშვნელობისა და აუცილებლობის მიხედვით.
    - გამორკვევას, თუ რა სირთულეებთან შეიძლება შეხვდეს ორგანიზაციას შეხვდა, რაც დაკავშირებულია ორგანიზაციის მოღვაწეობასთან, მის მიერ

გამოწვეულ საჭიროებებთან და მომხმა-რებლებთან.

- PR-სფეროში არსებული მიმდინარეობისა და პოტენციური პრობლემების გამოვლენას.

- PR-კამპანიის ჩატარების შემდეგ მისი ეფექტურობის შესამოწმებლად ორგანიზაციის მიმართ ადამიანების დამოკიდებულების შეცვლის შეფასება.
- ასეთი ცვლილებები შეიძლება გამოვლინდეს ორგანიზაციის რეპუტაციის გაუმჯობესებით, მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ მიმდინარე მოვლენებზე ორგანიზაციის თვალსაზრისის მიღებით ან უბრალოდ საქონლის გაყიდვებისა და მომსახურების გაზრდით.
- სხვადასხვა პრობლემასთან დაკავშირებული უკვე არსებული მონაცემების ანალიზს ფარული ტენდენციების, თვალსაზრისის, ქცევის მოტივის გამოვლენის მიზნით, რასაც შეუძლია სერიოზული გავლენა მოახდინოს ორგანიზაციის განვითარებაზე მომავალში.
- კვლევა Public Relations-ში არ უნდა იყოს მარტო აღწერილობითი ხასიათის. მაგალითად, სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორიაში სავაჭრო ნიშნის პოპულარობის დონის გარკვევა იგი უნდა ხსნიდეს ადამიანების ქცევის მოტივებს და მათ შეფასებებს მომხდარ მოვლენებზე. ამ მონაცემებზე ორიენტირება PR-მოღვაწეობას უფრო კონკრეტულს და მიმართულს გახდის რეალურ შედეგებზე.

კვლევის მეთოდები და საშუალებები Public Relations-ში

PR-ში კვლევის სტანდარტულ საშუალებებს (ანკეტური გამოკითხვები, პირადი ინტერვიუ, ფოკუს-ჯგუფები, მის მონიტორინგი, საკომუნიკაციო აუდიტი და სხვ.) აქვს თავისი თავისებურებანი, მაგრამ ყველა მათგანს შემდეგი საერთო მოთხოვნები აერთიანებს:

- კვლევა უნდა იყოს მიმართული განსაზღვრულ აუდიტორიაზე. მაგალითად, მთელი ქვეყნის მოსახლეობის გამოკითხვა საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესების პრობლემაზე სრულიად ვერ დაეხმარება ორგანიზაციას მიზნობრივი ინვესტორების ქცევის მოტივების გამოვლენაში, რომლებიც გადაწყვეტილებას იღებენ სოლიდური კაპიტალდაბანდებების შესახებ.
- კვლევის საშუალებამ უნდა უზრუნველყოს ინფორმაციის მიღება, რომელიც შეესაბამება შესასწავლ თემას. მაგალითად, ინვესტიციების მოზიდვის პრობლემასთან დაკავშირებით ინვესტორების აზრის კვლევის იდეალური საშუალება გახდება ექსპერტული გამოკითხვა.
- კვლევის შედეგები არ შეიძლება განიხილებოდეს PR-სფეროში პრობლემების საკუთარი ხედვისა და PR-კამპანიის გეგმის დამტკიცების მტკიცებულებად. ისინი წარმოადგენს ობიექტურ კვლევით ინფორმაციას.
- როგორიც უნდა იყოს კვლევის მიზანი, PR-სპეციალისტების განკარგულებაში არის რამდენიმე ძირითადი მეთოდი.
- კაბინეტური კვლევები (მის-ის კონტენტ-ანალიზი, მუშაობა სტატისტიკურ ცნობართან, უკვე ჩატარებული კვლევების შესწავლა და ა.შ.).
- საველე კვლევები (ანკეტური გამოკითხვები, პირადი ინტერვიუ, ფოკუს-ჯგუფები და ა.შ.).
- საკომუნიკაციო აუდიტი (სამუშაოს ჩატარება ორგანიზაციასა და მის მიზნობრივ აუდიტორიებს შორის სასურველ და რეალური ურთიერთობების დისპროპორციის გამოსავლენად).

კაბინეტური კვლევები

ეს კვლევები არის ნაკლებხარჯიანი, ვიდრე, მაგალითად, ანკეტური გამოკითხვა. კაბინეტური კვლევების ძირითადი მიზანია შესასწავლ თემასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მაქსიმალური ოდენობით შეგროვება და ანალიზი. ინფორმაციის წყარო ამ შემთხვევაში შეიძლება იყოს:

- მის;
- სოციოლოგიის, PR-ის, მარკეტინგისა და რეკლამის პრობლემებთან დაკავშირებული სპეციალიზებული გამოცემები;
- გამოქვეყნებული მარკეტინგული და PR-კვლევები;
- სტატისტიკური მონაცემები სხვადასხვა თემაზე (სოციალურ-დემოგრაფიული მაჩვენებლები, ეკონომიკა და წარმოება, არჩევნების შედეგები და სხვ.);
- ინტერნეტის რესურსები.
- ნებისმიერ ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს დაწვრილებითი ფაქტოლოგიური მონაცემების ბაზა ყველა საკითხზე, რაც გარკვეულ როლს თამაშობს მის მოღვაწეობაში. ეს მონაცემთა ბაზა კაბინეტური კვლევის დახმარებით შეიქმნება. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ის მოიცავს:
- ორგანიზაციის მოღვაწეობის სტატისტიკურ მონაცემებს;
- მის-ში პუბლიკაციებსა და ჟურნალისტების სიას;
- ხელმძღვანელობის ბიოგრაფიასა და სურათებს;
- კორპორაციულ გამოცემებს;
- ამ სფეროში მოქმედ კანონმდებლობას, რომელიც ორგანიზაციის მოღვაწეობას

ეხება;

- მედიასაორგანიზაციო ბრძანებებისა და საბუთების შეგროვება-კლასიფიკაციას.
- ყველა ის მონაცემი საჭიროა შეგროვდეს, მოხდეს მისი კლასიფიცირება და მუდმივი განახლება, რათა ნებისმიერ დროს შეიძლებოდეს საჭირო ინფორმაციის მოძებნა.

საველე კვლევები

საველე კვლევების ძირითად ამოცანას წარმოადგენს მიზნობრივ აუდიტორიასთან უშუალო კონტაქტის დამყარება სხვადასხვა პრობლემის მიმართ მისი დამოკიდებულების შესწავლის მიზნით და ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღების მოტივის გამოაშკარავება. ასეთი კვლევების ჩატარება შედარებით რთულია, იმიტომ რომ მათი ღირებულება საკმაოდ ძვირია. საველე კვლევის მთავარი ამოცანა მოიცავს:

- მოტივების ახსნას, რომელიც იწვევს ამა თუ იმ აზრებისა და ქმედებების ჩამოყალიბებას;
- ორგანიზაციის ამა თუ იმ ინიციატივაზე შესაძლებელი რეაქციის განსაზღვრას;
- ინფორმაციის შეგროვებას PR-კამპანიის ჩატარების ეფექტურობის შეფასებისათვის.

გამოკითხვის ძირითადი სახეები

ყველა გამოკითხვა შეიძლება კლასიფიცირებული იყოს ან ჩატარების წესის, ან კვლევის მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით. ჩატარების წესის მიხედვით ყველა გამოკითხვა იყოფა შემდეგ სახეებად:

- ანკეტური გამოკითხვები;
- პირადი ინტერვიუ;
- სატელეფონო და ინტერაქტიური გამოკითხვები.

კვლევის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოვყოთ გამოკითხვის შემდეგი ფორმები:

- ექსპერტული გამოკითხვები;
- სიტუაციური გამოკითხვები;
- პრობლემური გამოკითხვები;
- პანელური გამოკითხვები.

თუ წარმოიშვა, მაგალითად, ექსპერტული გამოკითხვის ჩატარების აუცილებლობა, მაშინ ის შეიძლება განხორციელდეს როგორც ანკეტის მეშვეობით, ასევე პირადი ინტერვიუს დახმარებით.

ანკეტური გამოკითხვები

ანკეტური გამოკითხვის არსი ისაა, რომ რესპონდენტი დამოუკიდებლად ავსებს გამოკითხვის ფურცელს. ეს გარკვეულ დაღს ასვამს ანკეტის სტრუქტურას, რომელიც უნდა იყოს უკიდურესად მკაფიო დოკუმენტი. ანკეტური გამოკითხვის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს საფოსტო გამოკითხვები.

საფოსტო გამოკითხვები
(Mail interviews)

საფოსტო გამოკითხვა გამოკითხვის ჩატარების საკმაოდ ეკონომიური და იაფი ფორმაა. მისი ღირებულება 10-20-ჯერ უფრო იაფია, ვიდრე მონაცემების შეგროვება პირადი ინტერვიუს გზით. ხარჯების ძირითად ნაწილს შეადგენს საფოსტო ან კურიერის მომსახურებაზე გაწეული ხარჯები რესპონდენტებისათვის ანკეტის წასაღებად და წამოსაღებად. საფოსტო გამოკითხვების ძირითადი ნაკლია შევსებული ანკეტების დაბრუნების პრობლემა.

პირადი ინტერვიუ
(Personal interviews)

ინტერვიუს უპირატესობა ანკეტურ გამოკითხვასთან შედარებით მდგომარეობს უფრო მჭიდრო კონტაქტში გამოსაკვლევ აუდიტორიასთან, რაც საშუალებას გვაძლევს, მივიღოთ რეალობასთან მაქსიმალურად მიახლოებული შედეგები.

სატელეფონო ინტერვიუ
(Telephone interviews)

სატელეფონო ინტერვიუს ძირითადი უპირატესობაა მისი ეკონომიურობა და მონაცემების უტყუარობის მაღალი დონე. ძირითადი ნაკლია – საქართველოს ქალაქებისა და განსაკუთრებით სოფლების ტელეფონიზაციის დაბალი ხარისხი.

ინტერაქტიური გამოკითხვა

ინტერაქტიური გამოკითხვები ფართოდ გამოიყენება MMS-ის ეთერსა და ინტერნეტში. ტელევიზიისა და რადიოში ინტერაქტიური გამოკითხვები ასრულებს არა კვლევით სამუშაოს, არამედ პუბლიცისტურ ფუნქციას. ისინი არარეპრეზენტატიული და სატელევიზიო არხის ან რადიოსადგურის აუდიტორიის აზრის დემონსტრირებას ახდენს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში არსებულ განსაზღვრულ პრობლემებთან დაკავშირებით.

ექსპერტული გამოკითხვა
(Soft soundings)

ეს არის გამოკითხვის განსაკუთრებული სახე, რომელიც გამოიყენება მაშინ, როცა აუცილებელია სპეციალისტების განსაზღვრული ჯგუფის აზრის გამორკვევა კომპანიისათვის საინტერესო პრობლემებზე.

პროფილური გამოკითხვა
(Profile surveys)

პროფილური გამოკითხვა ტარდება მიზნობრივი აუდიტორიის აზრის გამოსარკვევად განსაზღვრულ პრობლემებზე დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. ის გვაძლევს ინფორმაციას ორგანიზაციის ინფორმირებულობის დონის შესახებ, იმაზე, თუ როგორი რეპუტაცია აქვს ორგანიზაციას, როგორ შეფასდება მისი მოქმედება საზოგადოების თვალში. პროფილური გამოკითხვები გამოიყენება PR-კამპანიის ჩატარების წინ და უზრუნველყოფს PR-სპეციალისტებს აუცილებელი ინფორმაციით PR-მოღვაწეობის შემდეგში დაგეგმვისათვის.

პრობლემური გამოკითხვები
(Gap surveys)

პრობლემური გამოკითხვის სპეციფიკა ისაა, რომ იგი მიმართულია კონკრეტული პრობლემის შესასწავლად, რომელიც დგას ორგანიზაციის წინაშე და ორიენტირებულია ამ პრობლემების გადაწყვეტის რეალური გზების მოძიებაზე.

პანელური გამოკითხვები

პანელური გამოკითხვები უპირატესად გულისხმობს მრავალჯერად მიმართვას გამოკითხულების ერთი და იმავე ჯგუფის მიმართ. პირველ ეტაპზე გაირკვევა აუდიტორიის საერთო წარმოდგენა დაინტერესებული პრობლემის შესახებ. შემდეგში გამოკითხვები გვიჩვენებს PR-კამპანიის ჩატარების შედეგად რესპონდენტების დამოკიდებულების ცვლილებას პრობლემის მიმართ.

ფოკუს-ჯგუფები
(Focus groups)

ფოკუს-ჯგუფების მეთოდი არის კვლევის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალება და ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგში, PR-სა და რეკლამაში. ფოკუს-ჯგუფი შედგება მიზნობრივი აუდიტორიის 7-10 წარმომადგენლისაგან, რომლებთანაც ტარდება ჯგუფური ინტერვიუ კომპანიისათვის საინტერესო თემებზე. ეს შეიძლება იყოს ურთიერთობების გარკვევა ორგანიზაციის პოლიტიკის, მისი პროდუქციის და მომსახურების, PR-კამპანიის მომზადების დროს PR-მასალების ტესტირების, ახალი პროდუქციის, კომპანიის გადაწყვეტილებების (მაგალითად, ფასების მომატებაზე) შესახებ და სხვ.

საკომუნიკაციო აუდიტი

PR-ში გამოკვლევების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფორმაა საკომუნიკაციო აუდიტი. ის მოწოდებულია დაეხმაროს PR-მენეჯერს, ერთი მხრივ, შეუფარდოს ერთმანეთს ხელმძღვანელობის მოქმედებები და მათი მიზნები, ერთი მხრივ და კომუნიკაციის მეთოდები, რომლის დახმარებითაც ხორციელდება ამ მოქმედებების და მიზნების პრომოუშენი, მეორე მხრივ. საკომუნიკაციო აუდიტი ძირითადად გამოიყენება შემდეგი მიზნებისათვის: კომპანიის მიზნობრივ აუდიტორიასთან, კლიენტებთან, მომსახურეობასთან ურთიერთობების გასაანალიზებლად; კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებების კონცეფციის შესაფასებლად, მაგალითად, წლიური ანგარიშისა და პრესრელიზისა. ის ასევე ზუსტად აძლევს მომავალი PR-საქმიანობის შეფასების კრიტერიუმებს.

საკომუნიკაციო აუდიტი ძირითადად იძლევა ინფორმაციას მისაღებად იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა გადაწყდეს შემდეგი პრობლემები. კერძოდ:

- ინფორმაციული ნაკადის შეფერხებები;
- საერთო ენის გამონახვა თანამშრომლებთან (მომსახურე პერსონალთან);
- უთანაბრო საკომუნიკაციო ძალები;
- კომპანიის შესახებ საზოგადოებაში არსებული ინფორმაციის წინააღმდეგობრიობა.

ეფექტური საკომუნიკაციო აუდიტის ჩატარების დროს აუცილებელია, რომ ის, ვინც ატარებს აუდიტს, იცნობდეს მიზნობრივ აუდიტორიას, ესმოდეს მისი დამოკიდებულება კომპანიის ან ორგანიზაციის მიმართ, იცოდეს მისი გასაჭირისა და საზრუნავის შესახებ.

კვლევების ძირითადი სახეების მომზადებისა და ჩატარების ტექნოლოგია

მის-ის კონტენტ-ანალიზი

კომპანიური კვლევების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულ საშუალებად ითვლება მის-ის კონტენტ-ანალიზი. ის გამოიყენება ორი ძირითადი მიზნისათვის:

- განსაზღვრულ თემაზე ინფორმაციის შესაგროვებლად;
- შეტყობინებების ეფექტურობის შესამოწმებლად მის-ისთვის.

იმისათვის, რომ შევამოწმოთ მის-თან მუშაობის ეფექტურობა, პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

1. კომპანიის რამდენად ბევრი პრესრელიზი იყო გამოქვეყნებული?
2. ყველაზე ხშირად რომელ სვეტში ქვეყნდებოდა კომპანიის პრესრელიზი – პირველზე თუ მეორეზე?
3. როგორი ტირაჟი აქვს იმ გამოცემას, სადაც დაიბეჭდა ინფორმაცია კომპანიის შესახებ? როგორია მკითხველის დამოკიდებულება ამ გამოცემისადმი?

4. პასუხობდა თუ არა გამოქვეყნებული მასალები კომპანიის ინტერესებს?

5. რა რაოდენობის ინფორმაცია შეცვალა რედაქტორმა?

6. როგორ შეიძლება შეფასდეს მასალა: პოზიტიურად, ნეგატიურად თუ ნეიტრალურად?

კომპანიის შესახებ ცალკეული მასალის ეფექტურობა განისაზღვრება შემდეგნაირად:

- <u>მასალის მახასიათებლები</u>

1. მასალის სიდიდე

- ეს მასალა გრძელია თუ მოკლე?
- ეს დაწვრილებითი თხრობაა თუ გაკვრით ხსენება?
- მასალის რომელი ნაწილი ეხება კომპანიისათვის ამღელვებელ თემას?

2. ადგილი სვეტში

- კონკრეტულად რომელ ადგილზე იყო გამოქვეყნებული მასალა?
- მასალა განთავსებულია პირველ სვეტში თუ ჩაკარგულია სადღაც გამოცემის შიგნით?

3. გრაფიკული ასპექტი

- რამხელა სათაური (პატარა თუ დიდი) ერთვის კომპანიის მასალას?
- არის თუ არა ფოტოსურათი სტატიის თემაზე?
- თუ არის, რა ხარისხისა და ზომისაა ფოტოსურათი?

- <u>გზავნილები და მიზნები</u>

1. გზავნილი

- არის თუ არა სტატიაში კომპანიის გზავნილი?
- თუ არის, სტატიის ბოლოშია თუ დასაწყისში?
- გამოყენებულია თუ არა PR-მენეჯერის მიერ მოწოდებული საზოგადოებრივი აზრის ლიდერის ციტატა?

2. შინაარსი

- ნახსენებია თუ არა მასალაში კომპანიისათვის საჭირო პროდუქტის, მომსახურებისა და სხვა რამის შესახებ?
- თუ არის, დადებითად, უარყოფითად თუ ნეიტრალურად?
- სტატიის საერთო ტონი დადებითია თუ უარყოფითი?

3. მიღწეული მიზნები

- ასრულებს თუ არა მასალა დასახულ ამოცანას?
- როგორია მასალის საერთო ზეგავლენა მიზნობრივ აუდიტორიაზე?

გამოკითხვები

საველე კვლევების მთავარი მეთოდი არის გამოკითხვები. გამოკითხვები – შეუცვლელი წყაროა ინფორმაციის მისაღებად ადამიანების ჩვევების, მათი მოთხოვნილებების, ქცევის მოტივისა და აზრის შესახებ. გამოკითხვას შეიძლება უწოდოთ კვლევის ყველაზე ეფექტური მეთოდი, იმიტომ რომ ძირითადი წესების და პროცედურების დაცვის შემთხვევაში ეს მეთოდი საშუალებას გვაძლევს, მივიღოთ ყველაზე სრული და ზუსტი ინფორმაცია. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არსებობს გამოკითხვის მრავალი განსხვავებული ტიპი. მაგალითად, ანკეტური გამოკითხვა, პირადი ინტერვიუ, ექსპერტული გამოკითხვა და სხვ. მაგრამ თავისი ფუნქციებით გამოკითხვის განსხვავებული ტიპების ერთობლიობა შეიძლება გავყოთ ორ ჯგუფად:

- აღწერილობითი გამოკითხვები. იძლევა საერთო წარმოდგენას ადამიანის აზრის და ფიქრის შესახებ სხვადასხვა პრობლემაზე გარკვეული დროის რაღაც მონაკვეთში.
- ახსნა-განმარტებითი გამოკითხვები. მათი მიზანია, განმარტონ ადამიანების ამა თუ იმ მოსაზრებას, რატომ მივყავართ გარკვეულ ქმედებამდე და როგორ შეიძლება ამის შეფასება ორგანიზაციის ინტერესებიდან.

გამოკითხვის ჩატარება შედგება ოთხი ძირითადი ეტაპისაგან:

- შერჩევის ანალიზი;
- ანკეტის მომზადება;
- ინტერვიუს ჩატარება ან რესპონდენტის მიერ ანკეტის შევსება;
- შედეგების შეფასება.

შერჩევა

შერჩევა – ეს არის გამოსაკვლევი აუდიტორიის განსაზღვრული ნაწილი, რომლის მიხედვითაც შეიძლება სრული წარმოდგენის შექმნა აუდიტორიის შესახებ. მაგალითად, იმისათვის, რომ გავარკვიოთ რუსეთის მოსახლეობის პოლიტიკური განწყობა, საკმარისი იქნება ინტერვიუს ჩატარება 1500-2500 ადამიანთან. შერჩევის მიმართ მთავარი მოთხოვნა მდგომარეობს იმაში, რომ ის იყოს რეპრეზენტატიული, ე.ი. პროპორციულად წარმოადგენდეს სოციალურ ჯგუფებს, რომლებიც წარმოდგენილია შესაბამის აუდიტორიაში სრულად. თუკი გამოსაკვლევ აუდიტორიაში, რომელსაც უწოდება გენერალური ერთობლიობა, 30%-ს შეადგენენ ადამიანები უმაღლესი განათლებით და 55%-ს – საშუალო, მაშინ შერჩევაშიც 30%-ს უნდა წარმოადგენდნენ უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანები, ხოლო 55%-ს – საშუალო განათლების მქონე ადამიანები. ასეთივე პრინციპი იმოქმედებს სხვა ნიშნების მიმართ, როგორიცაა ეროვნული შემადგენლობა, მოქალაქეობის სახე, დაკავებული თანამდებობა და ა.შ. შერჩევის გამოყენება იძლევა საკმაოდ ზუსტ წარმოდგენას გენერალური ერთობლიობის შესახებ, მაგრამ

ტულდოვის შესაძლებელია საუბარი მიღებულ შედეგებში დასაშვები ცდომილების შესახებ.

დასაშვები ცდომილება დამოკიდებულია შერჩევის ზომაზე და ჩვეულებრივ, კვლევაში 3-5%-დან 10-15%-მდე მერყეობს. შერჩევის ზომასთან წინა პლანზე იწევს იმ შემთხვევაში, თუკი აუცილებელია უფრო ზუსტი შედეგი, ხოლო დასაშვები ცდომილება არა უმეტეს 3-5%-ს უნდა შეადგენდეს. იგი დამოკიდებულია შემდეგ პარამეტრებზე:

- გენერალური ერთობლიობის ობიექტების ერთგვაროვნების ხარისხზე ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით (მაგალითად, შემოსავლების დონე ჰეტეროგენული კვლევის უმრავლესობაში);
- შესასწავლ აუდიტორიაში სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების რაოდენობაზე (ტიპოლოგიურ ჯგუფებს შორის კვლევის ჩატარება უფრო ძნელია, ვიდრე ამა თუ იმ საკითხზე საზოგადოებრივი აზრის სრულყოფილი გამოკვლევა);
- შედეგების საიმედოობის საჭირო დონეზე.

კვლევის ფორმის და შესასწავლი აუდიტორიის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ შერჩევის ორი ძირითადი ტიპი:

- შემთხვევითი შერჩევა;
- ანალიტიკური (არაშემთხვევითი) შერჩევა.

შემთხვევითი შერჩევა

შემთხვევითი შერჩევის ჩატარების დროს საჭიროა ორი ძირითადი პრინციპის დაცვა, ესენია:

- თანასწორობის პრინციპი, რომელიც გულისხმობს, რომ საკვლევი ჯგუფის ყველა წევრს თანაბარი შანსი აქვს შერჩევაში მოსახვედრად;
- დამოუკიდებლობის პრინციპი, რომლის მისი აზრი ისაა, რომ ამა თუ იმ სოციალური ერთეულის შერჩევა არ უნდა ახდენდეს გავლენას სხვა შერჩევაზე.

შემთხვევითი შერჩევა დაფუძნებულია ალბათობის თეორიის კანონებზე და შედგება სამი ძირითადი ტიპისაგან:

- მარტივი შემთხვევითი შერჩევა;
- სისტემატური შემთხვევითი შერჩევა;
- შემთხვევითი შერჩევა სოციალური ჯგუფების მიხედვით.

მარტივი შემთხვევითი შერჩევა

ასეთი ტიპის შერჩევის რეალიზაციისათვის საჭიროა, პირველ რიგში, გენერალური ერთობლიობის ყველა წევრის ზუსტი რაოდენობის განსაზღვრა, შემდეგ კი შემთხვევითი შერჩევით (როგორც წესი, კომპიუტერის დახმარებით) გამოკვლევის უშუალო მონაწილეების ამორჩევა. ადამიანთა რაოდენობა, რომელიც შემთხვევითი შერჩევით უნდა იყოს შერჩეული გამოკვლევისათვის, დამოკიდებულია რიგ ფაქტორებზე, რომელთაგანაც ერთ-ერთი არის გენერალური ერთობლიობის წევრების საერთო რაოდენობა. კვლევათა უმრავლესობაში, რომელიც იყენებს მარტივ შემთხვევით შერჩევას და უშვებს ცდომილების 5%-იან დონეს, რეპრეზენტატიული შერჩევის და გენერალური ერთობლიობის ზომის განაწილება გამოიყურება შემდეგნაირად:

გენერალური ერთობლიობის მოცულობა	შერჩევის მოცულობა
500	222
1000	286
2000	333
3000	350
4000	360
5000	370
10000	385
50000	381
100000	358
500000	383

მარტივი შემთხვევითი შერჩევის ეფექტურობა და სიზუსტე ადვილად შეიძლება ვაჩვენოთ უბრალო მაგალითზე ალბათობის თეორიიდან. თუ ტომარაში, დავუშვათ, ჩავყრით 3000 წითელ და 3000 ლურჯ ბურთულას და მათი არევის შემდეგ ამოვიღებთ 400 ბურთულას, აღმოჩნდება, რომ 200 ცალი არის წითელი და ამდენივე რაოდენობა – ლურჯი. ბურთულების მეორე რაოდენობა გვაჩვენებს, როგორია მათი რეალური თანაფარდობა. ეს კანონები ასევე მოქმედებს იმ შემთხვევაშიც, თუკი „ფერად ბურთულებად" წარმოვიდგენთ ადამიანებს, ხოლო ქალაქებს, სოფლებსა და სხვადასხვა ქვეყნებს – „ტომრებად".

სისტემატური შემთხვევითი შერჩევა

შერჩევის ეს ტიპი აგებულია იმავე ზოგად პრინციპზე, როგორც მარტივი შემთხვევითი შერჩევა. განსხვავება არის ის, რომ ელემენტების შერჩევა გენერალური ერთობლიობიდან ხორციელდება განსაზღვრული სქემით. მაგალითად, შესარჩევი ჯგუფის წევრების სრულ სიაში შეირჩევა თითოეული ნომერი, რომელიც 11-ჯერადის ტოლი იქნება (11, 22, 33, 44 და ა.შ.). სისტემატური შემთხვევითი შერჩევა დამახასიათებელია სატელეფონო ინტერვიუსთვის დიდ ქალაქებში (სისტემა CATI), სადაც პრაქტიკულად ყველა ბინაში ტელეფონია.

შემთხვევითი შერჩევა სოციალური ჯგუფების მიხედვით

შერჩევის ეს ტიპი ხასიათდება იმით, რომ დასაწყისისათვის აუცილებელია ძირითადი სოციალური ჯგუფების (რომელიც ქმნიან გენერალურ ერთობლიობას) პროპორციის განსაზღვრა და ზემოთ ნახსენები რომელიმე მეთოდის გამოყენება ამ ჯგუფების შიგნით ცალ-ცალკე. შემდეგ ხდება მიღებული შედეგების ანალიზი გენერალურ ერთობლიობაში თითოეული ჯგუფის რაოდენობრივი წარმომადგენლობის მიხედვით.

ანალიტიკური (არაშემთხვევითი) შერჩევა

ანალიტიკური (არაშემთხვევითი) შერჩევა გულისხმობს გენერალური ერთობლიობის დეტალურ ანალიზს ძირითადი ნიშან-თვისებების მიხედვით (სქესი, ასაკი, განათლება და ა.შ.). მის ძირითად ფორმას წარმოადგენს შერჩევა კვოტების მიხედვით.

კვოტური შერჩევა

შერჩევა კვოტების მეთოდის მიხედვით გულისხმობს, რომ ცნობილია გენერალური ერთობლიობის ზოგიერთი მნიშვნელოვანი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები, როგორიცაა, მაგალითად, განაწილება ასაკობრივი, პროფესიული ნიშან-თვისებების, ტერიტორიული, შემოსავლისა და განათლების დონის მიხედვით. გამოკვლევისათვის მომზადებული შერჩევის კვოტები პროპორციულად უნდა წარმოადგენდნენ გენერალურ ერთობლიობას. კვოტური შერჩევის უპირატესობა არის ის, რომ იგი ზოგავს კვლევის ხარჯებს და მისი მეცნიერულობის მიღებული შედეგების უტყუარობას. კვალიფიციური კვოტური შერჩევის მოთხოვნება საკმაოდ რთულია, რადგან აუცილებელია 1-2 ძირითადი ნიშან-თვისების შერჩევა, ხოლო ჩვენ გვიწევს მუშაობა მთელ რიგ მახასიათებლებთან: მაგალითად, სქესი, ასაკი, განათლება, ოჯახური მდგომარეობა, მოღვაწეობის სფერო, ტერიტორიული შემოსავალი. ამ შემთხვევაში კვოტური შერჩევის ჩასატარებლად მთავარი ნიშან-თვისებები იქნება ისინი, რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებულია გამოსაკვლევ თემასთან. თუ კვლევა ეხება განათლების მეორე ადამიანების დამოკიდებულების ანალიზს ორგანიზაციის პოლიტიკის მიმართ, მაშინ განმსაზღვრელი იქნება პირველი სამი ნიშან-თვისება (სქესი, ასაკი, განათლება).

კვოტური შერჩევის ჩატარების წარმატებისთვის უნდა აღიდგეს შემდეგი პირობები:

→ კვოტების განსაზღვრისთვის აუცილებელია სანდო სტატისტიკური მონაცემები;

→ კვოტები უნდა მოიცავდეს გამოსაკვლევი თემისათვის ყველაზე მნიშვნელოვან ნიშან-თვისებებს;

→ კვოტის შემქმნელი ნიშან-თვისებები არ უნდა მეორდებოდეს.

ძირითადი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

PR-ის, მარკეტინგის და რეკლამის შესახებ კვლევათა უმრავლესობაში იყენებენ ძირითადი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების შემდეგ გრადაციებს:

ასაკი:

→ 16 წლამდე
→ 16-დან – 24-მდე
→ 25-დან – 34-მდე
→ 35-დან – 44-მდე
→ 45-დან – 54-მდე
→ 55-დან – 64-მდე
→ 65 წლის შემდეგ

განათლება:

→ დაწყებითი საშუალო (9 კლასი)
→ საშუალო (11 კლასი)
→ საშუალო სპეციალური განათლება (პტუ)

→ უმაღლესი

სულთა რაოდენობა ოჯახში:
→ ერთი
→ ორი
→ სამი
→ ოთხი
→ ხუთი და მეტი

სოციალური სტატუსი
→ მუშა სპეციალისტები
→ ხელმძღვანელები
→ მოსამსახურეები
→ პენსიონერები
→ უმუშევრები
→ სტუდენტები
→ დიასახლისები

ფინანსური სტატუსი:
→ ხელმოკლენი (ღარიბნი)
→ საშუალოდ უზრუნველყოფილნი
→ უზრუნველყოფილნი
→ კარგად უზრუნველყოფილნი

შემოსავალი:
→ არ ჰყოფნით ფული კვებაზე
→ ჰყოფნით კვებაზე, მაგრამ ტანსაცმლისთვის არა
→ ჰყოფნით მხოლოდ კვებასა და ტანსაცმელზე
→ ზოგჯერ ყიდულობენ ძვირფას ნივთებს
→ შეუძლიათ იყიდონ ყველაფერი, რაც სურთ

ანკეტის შედგენა

ანკეტა ერთ-ერთი ძირითადი პროგრამული დოკუმენტია. კვალიფიციურად შედგენილმა ანკეტამ შეიძლება უზრუნველყოს ზუსტი, უტყუარი შედეგების მიღება გამოსაკვლევ თემაზე. საჭირო ინფორმაციის მისაღებად ანკეტა სასურველი იქნება იმ შემთხვევაში, თუკი უპასუხებს შემდეგ მოთხოვნებს:

- ანკეტის თემატიკა შეესაბამება კვლევის ძირითად მიზნებს;
- წარმოდგენილია ობიექტური ინფორმაცია;
- მონაცემები უტყუარი და მყარია, რასაც შეიძლება გამოიყენონ საფუძვლად შემდეგი კვლევების ჩატარების დროს.

ანკეტის სტრუქტურა

ანკეტის სტრუქტურა შედგება სამი ძირითადი ნაწილისაგან:

- შესავალი – შეიცავს მიმართვას რესპონდენტის მიმართ, ორგანიზაციის დასახელებას, რომელიც ატარებს კვლევას, კვლევის საერთო თემას, ანონიმურობის გარანტიას, ანკეტის შევსების წესებს;
- ძირითადი ნაწილი;
- სოციალურ-საპასპორტო სტატისტიკის ამსახველი კითხვები (სქესი, ასაკი, განათლება და ა.შ.)

შესავალი

შესავალში, რომელსაც ჩვეულებრივ პრეამბულას უწოდებენ, საჭიროა მიემართოთ რესპონდენტს თხოვნით, მონაწილეობა მიიღოს კვლევაში. სასურველია აქცენტის გაკეთება კვლევის მიზნების მნიშვნელობასა და იმ შეუფასებელ დახმარებაზე, რომელსაც გაგვიწევს რესპონდენტი, შეავსებს რა ანკეტას ან პასუხს გასცემს ინტერვიუერის შეკითხვებზე. შესავლის ბოლოს მიანიშნება ყურადღება იმაზე, რომ ანკეტა ატარებს ანონიმურ ხასიათს და კვლევის შედეგები გამოყენებული იქნება მარტო განზოგადებული სახით.

ანკეტის პრეამბულის მაგალითი

პატივცემულო ბატონებო!

PR-დეპარტამენტი ატარებს კვლევას, რომლის საბოლოო მიზანია ჩვენს კომპანიაში შრომის პირობების გასაუმჯობესებლად შემუშავების რეკომენდაციები. ამიტომ მოგმართავთ თხოვნით, გვიპასუხოთ მოცემული ანკეტის შეკითხვებზე. მათი ზუსტად შევსებისათვის საჭიროა შემოხაზოთ პასუხის ის ვარიანტი, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება თქვენს მოსაზრებას. ხელმოწერა ანკეტაში არ არის აუცილებელი. თქვენი პასუხები შესწავლილი იქნება მარტო განზოგადებული სახით კომპიუტერის დახმარებით. მაგრამ შედეგების სისწორე მთლიანად დამოკიდებული იქნება თქვენს თითოეულ გულწრფელ პასუხზე.

ძირითადი ნაწილი

ეს ნაწილი შეიცავს ანკეტის მთავარ კითხვებს. შეკითხვის აგების იმგვარი უნარი, რომ მიიღოთ მასზე უტყუარი, გულწრფელი პასუხი, დამოკიდებულია ანკეტაში გამოყენებული კითხვების განსხვავებული ფორმების ცოდნის ხარისხზე. საკითხების მთელი ერთობლიობა შეიძლება კლასიფიცირებული იყოს შემდეგნაირად:

→ პასუხის კონსტრუქციის მიხედვით

- ღია;
- დახურული.

→ პასუხის ინტერპრეტაციის მიხედვით:
- პირდაპირი;
- არაპირდაპირი.

→ კითხვის ფორმულირების მიხედვით:
- პირადი;
- არაპირადი.

→ ძირითადი ფუნქციების მიხედვით:
- ძირითადი;
- საკონტროლო.

ღია და დახურული კითხვები

კითხვის კონსტრუქციის და პასუხის ინტერპრეტაციის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ ღია და დახურული კითხვები. ღია კითხვები გულისხმობს, რომ რესპონდენტმა თვითონ უნდა ჩამოაყალიბოს პასუხი დასმულ პრობლემებზე. დახურული კითხვა მოიცავს პასუხის რამდენიმე ვარიანტს, რომელთაც რესპონდენტმა მხოლოდ მისთვის მისაღები ერთი ან რამდენიმე ვარიანტი უნდა შემოხაზოს.

ღია კითხვები

ღია კითხვების უპირატესობა ისაა, რომ პასუხი საშუალებას გვაძლევს თავისუფალი ფორმით გამოვხატოთ აზრები, შეფასებები, განწყობა, რადგან ადამიანები ხშირად საუბრობენ მათ ცნობიერებაში არსებულ მტკივნეულ საკითხებზე. ყველაზე უმთავრესი კი ის არის, რომ ადამიანები კარნახის გარეშე, ამა თუ იმ საკითხზე რეაგირებისას, უკეთ ავლენენ ყოველდღიური, სტერეოტიპული ცნობიერების თავისებურებებს და საკუთარ აზრებს. მიუხედავად ამისა, ღია შეკითხვებს გააჩნია რიგი არსებითი ნაკლოვანებები. პირველ რიგში, გამოთქმული აზრები და შეფასებები ატარებს ფრიად სუბიექტურ ხასიათს, ამიტომ ძნელია მათი განზოგადება. იმიტომ, რომ ერთისთვის, მაგალითად, ბედნიერება ნიშნავს ფულსა და მოგზაურობას, ხოლო მეორისთვის - ოჯახსა და საინტერესო სამუშაოს.

დახურული კითხვები

დახურულ კითხვებს ყველაზე ხშირად იყენებენ ანკეტებში. ისინი საშუალებას იძლევა, პასუხის უფრო მკაცრი ინტერპრეტაცია მოახდინონ. მკვლევრის და შეფასების თანაფარდობის ფარგლებში განისაზღვრება ყველა გამოკითხულისათვის პასუხების ერთიანი ვარიანტების ნაკრებით. ამ შემთხვევაში უფრო საიმედო საფუძველი არსებობს მიღებული მონაცემების ობიექტურად გაანალიზებისათვის, ვიდრე ღია შეკითხვების დროს. დახურული შეკითხვების გამოყენების პროცესში შეიძლება გამოვავლინოთ არა მარტო გამოთქმების შინაარსი, არამედ [illegible] ზოგიერთი შეფასებების და მოსაზრებების მნიშვნელობის სიღრმე. დახურული შეკითხვების დასმა მოითხოვს შემდეგი ძირითადი წესების დაცვას:

→ მთავარია - მაქსიმალურად გავითვალისწინოთ პასუხების შესაძლებელი ვარიანტები. გამოიყენება აგრეთვე ნახევრად დახურული ვარიანტი, რომელშიც გამოყოფილია ადგილი დამატებითი შენიშვნებისა და კომენტარისათვის.

მაგალითად: როგორ აფასებთ ჩვენს ორგანიზაციაში ხელფასის დონეს?

დაბალი — მაღალი

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

■ ვარიანტის არჩევის შეზღუდვები შეიძლება იყოს მკაცრი და არამკაცრი. თუ კითხვა გულისხმობს რამდენიმე პასუხს, მაშინ უნდა მივცეთ რესპონდენტს ასეთი შესაძლებლობა, მაგრამ შემდეგი პირობის დაცვით: „მიუთითეთ არა უმეტეს სამი მნიშვნელოვანი ფაქტორი". სხვაგვარად კვლევის აზრი - მივიღოთ პასუხები კონკრეტულ შეკითხვებზე - იკარგება.

მაგალითად: რომელ დარგში მუშაობს თქვენი კომპანია?

- მსუბუქი მრეწველობა
- სამოქალაქო მანქანათმშენებლობა
- სამხედრო-სამრეწველო კომპლექსი
- ნავთობისა და გაზის მრეწველობა
- მძიმე მრეწველობის სხვა დარგი
- მშენებლობა
- ტრანსპორტი
- კავშირგაბმულობა
- სოფლის მეურნეობა
- განათლება
- მეცნიერება
- კულტურა
- ჯანდაცვა
- ვაჭრობა
- ფინანსები
- სხვა
- მიჭირს პასუხის გაცემა
- უარი

→ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ვარიანტი, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას, თავი ავარიდოთ პასუხის გაცემას დახურულ კითხვაზე: „არ ვიცი", „მიჭირს პასუხის გაცემა" და ა.შ.

→ პასუხის ვარიანტების ჩამოყალიბების დროს უნდა გვახსოვდეს სამი მნიშვნელოვანი წესი:

• ყველაზე ხშირად რესპონდენტი არჩევს პასუხის პირველ სამ ვარიანტს, ამიტომ პირველი უნდა იყოს ყველაზე ნაკლებად სავარაუდო ვარიანტი.

• რაც უფრო გრძელია ნაკარნახევი, მით უფრო ნაკლებია მისი ამორჩევის ალბათობა, რადგან შეკითხვის არსის გასაგებად საჭიროა დიდი დრო, ხოლო რესპონდენტები განწყობილნი არ არიან მის დასახარჯად, ამიტომ ნაკარნახევი უნდა იყოს დაახლოებით ერთი მოცულობის.

• რაც უფრო ზოგად ხასიათს ატარებს ნაკარნახევი, მით ნაკლებია მისი არჩევის ალბათობა, ადამიანები აზროვნებენ ძალიან კონკრეტულად, მათ აღიზიანებს პასუხის გაურკვეველი, აბსტრაქტული ვარიანტები. ამიტომ პასუხის ყველა ვარიანტი უნდა იყოს კონკრეტული.

• არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება ერთ ფრაზაში რამდენიმე აზრის გაერთიანება, მაგალითად, „სამუშაო საინტერესოა და კარგად ანაზღაურებადი", ანდა „სამუშაო კარგად ანაზღაურებადია, მაგრამ უინტერესო". ამის მაგივრად საჭიროა ჩამოყალიბდეს ორივე ნიშან-თვისება და შევთავაზოთ ინტენსიურობის სკალის მიხედვით მათი მნიშვნელობის შეფასება:

როგორ აფასებთ თქვენი მუშაობის პირობებს შარშანდელთან შედარებით:

სამუშაო პირობები	უფრო კარგი	როგორიც იყო ადრე	უფრო ცუდი	მიძნელდება პასუხის გაცემა
ხელფასის დონე				
კომფორტი				
სოციალური უზრუნველყოფა				
თვითრეალიზაციის შესაძლებლობები				
შვებულების დრო				

● პასუხის ვარიანტები დაშიფრული უნდა იყოს ერთ გვერდზე, იმისათვის, რომ რესპონდენტებმა ერთი შეხედვით შეავლონ თვალი ყველა შესაძლო შეფასებას.

● არ შეიძლება ზედიზედ დაწყობით ან ერთტიპიური ნაკარნახევის სერიის დაშიფვრა. ამ შემთხვევაში რესპონდენტებს აზრის გამყარება შეუძლიათ შეთავაზებული ვარიანტების თანმიმდევრულობით.

● შეთავაზებული პასუხების ნუსხა ხშირად ისეთი გრძელია, რომ რესპონდენტებს უჭირთ მისი ბოლომდე მოსმენა ან წაკითხვა. ამიტომ პასუხის ბოლო ვარიანტებზე ისინი ნაკლებად ამახვილებენ ყურადღებას და მათ პასუხებში უფრო ინერციის ძალა მოქმედებს. შემჩნეულია, რომ ადამიანები უპასუხებენ რა პირველ კითხვას „დიახ", ასევე უპასუხებენ მომდევნო კითხვებზე. ეს რომ ავიცილოთ, საჭიროა განსხვავებული ტიპის კითხვების არევა ანკეტაში.

პირდაპირი და ირიბი კითხვები

კითხვის პირდაპირ ვარიანტში ნაგულისხმებია პასუხი, რომელიც უნდა გაიგოთ ისეთი, როგორიც ეს ესმის რესპონდენტს. პასუხი ირიბ კითხვაზე გულისხმობს მის შემდგომ გაშიფვრას სხვა, რესპონდენტისაგან მიღებულ აზრში.

პირდაპირი შეკითხვის მაგალითი:

თუ თქვენ არ გაკმაყოფილებთ სამუშაო პირობები, ხომ არ შეგიძლიათ მიუთითოთ ზუსტად რომელი? (ხაზი გაუსვით არა უმეტეს სამ ვარიანტს):

- სამუშაოს ორგანიზება
- არამდგრადი გასამრჯელო
- გათავისუფლების შესაძლებლობა
- ურთიერთობა ხელმძღვანელობასთან
- უინტერესო სამუშაო
- არასაკმარისი დამოუკიდებლობა
- თვითრეალიზაციის შესაძლებლობების უქონლობა
- სხვა

ამ შეკითხვაზე ყველა პასუხის ინტერპრეტირება შეიძლება სიტყვასიტყვით. ირიბი შეკითხვა ფორმულირდება იმ შემთხვევაში, თუ საკითხი ეხება პრობლემას, რომელზეც რესპონდენტებს არ სურთ გულახდილად საუბარი. მაგალითად: თქვენ იცით, რომ გადასვლას ფიქრობთ სხვა სამუშაოზე, სად გსურთ გადასვლა?

რესპონდენტის პასუხების ვარიანტები	რესპონდენტის პასუხის ინტერპრეტაცია
სხვა განყოფილებაში, ხელფასის შეუცვლელად	უკმაყოფილება ორგანიზაციით, სამუშაო პირობებით, პირადი ურთიერთობით თანამშრომლებთან და ხელმძღვანელობასთან
მაქვს ხელფასის შეცვლის სურვილი	დაუკმაყოფილებლობა ხელფასით მუშაობის გამო, შესაძლოა ხელფასის გაზრდის სურვილი
ნებისმიერ ადგილზე ხელფასის მომატებით	დაუკმაყოფილებლობა ხელფასის დონით, თავისი სამუშაოს მიმართ გულგრილი დამოკიდებულების დროს

პირდაპირი კითხვების ირიბი კითხვებით შეცვლის ყველაზე გავრცელებული ხერხია მათი გადაყვანა პირადი ფორმიდან – არაპირადში.

პირადი და არაპირადი კითხვები

ეს კითხვები მიეკუთვნება რესპონდენტის შეფასებებს და მოსაზრებებს. ერთი და იგივე კითხვა შეიძლება დაისვას როგორც პირად, ასევე არაპირად ფორმაში. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ არაპირად შეკითხვებზე ადამიანები უპასუხებენ უფრო გულწრფელად. მაგალითად, შეკითხვა ორგანიზაციის პოლიტიკის მიმართ დამოკიდებულების შესახებ შრომის ანაზღაურების დარგში შეიძლება ჩამოყალიბდეს ორგვარად:

პირადი შეკითხვა:

როგორ აფასებთ შრომის ანაზღაურების დონეს თქვენს ორგანიზაციაში?

დაბალი მაღალი

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ირიბი შეკითხვა:

ზოგიერთები ფიქრობენ, რომ ორგანიზაცია არასაკმარისად აქტიურად ატარებს პოლიტიკას შრომის ანაზღაურების დარგში. რომელი მტკიცებულებაა უფრო ობიექტურად ასწერს შექმნილ სიტუაციას?

ხელფასის დონე დამაკმაყოფილებელია.
ხელფასის დონე არასაკმარისად მაღალია.
ხელფასის დონე საშუალოა.
ხელფასის დონე საშუალოზე დაბალია.

შეკითხვის არაპირადი ფორმა გამოიყენება იმისთვის, რომ გამოვლინდეს აზრი, რომელიც განსხვავდება საყოველთაოდ მიღებული აზრისაგან. ეს კი შანსს უქმნის რესპონდენტს, არ იქცეს „თეთრ ყვავად".

მთავარი და საკონტროლო კითხვები

იმისათვის, რომ შევამოწმოთ რესპონდენტის გულწრფელობა, მთავარ შეკითხვებს ემატება საკონტროლო. საკონტროლო შეკითხვებიც ეხება ასევე იმავე პრობლემებს, რასაც მთავარი. მათი დახმარებით აზუსტებენ, ამოწმებენ და ტესტირებას უკეთებენ ინფორმაციას, რომელსაც იღებენ პასუხებიდან მთავარ შეკითხვებზე. შეიძლება გამოვყოთ კონტროლის რამდენიმე ფორმა:

→ კონტროლი ნაწილების მიხედვით. მთავარ შეკითხვას ახლავს საკონტროლო შეკითხვები იმავე თემაზე.

მთავარი კითხვა

რამდენად კმაყოფილი ხართ თქვენი სამუშაოთი?

უკმაყოფილო ვარ კმაყოფილი ვარ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

საკონტროლო კითხვები

გსურთ თუ არა სხვა სამუშაოზე გადასვლა?

1. დიახ 2. არა 3. არ ვიცი

თუ თქვენ დროებით უმუშევარი ხართ და შეგიძლიათ აირჩიოთ ახალი სამუშაო ადგილი, დაბრუნდებოდით თუ არა ყოფილ სამსახურში?

1. დიახ 2. არა 3. მიჭირს პასუხის გაცემა

ანკეტაში მთავარი და საკონტროლო შეკითხვები უნდა განთავსდეს ისე, რომ რესპონდენტმა ვერ დაიჭიროს მათ შორის პირდაპირი კავშირი. ამიტომ ისინი უნდა [illegible] ამ შეკითხვებიდან, რომელნიც ეხება სხვა თემებს.

→ პროექციული სიტუაციების გამოყენება (როგორც წინა მაგალითში – თუ თქვენ დროებით უმუშევარი ხართ...). პროექციული სიტუაციები საიმედო საფუძველს ქმნის მოსაზრებების და წარმოდგენების საერთო მიმართულებაზე კონტროლისათვის.

→ პირადი შეკითხვების კონტროლი

ირიბი შეკითხვების დასმისათვის. ამ შემთხვევაში ირიბი შეკითხვა წინ უსწრებს ძირითადს (ძირითადს).

→ ასევე გამოიყენება პირდაპირი და არაპირდაპირი შეკითხვები.

→ ღია შეკითხვა შეიძლება იყოს საკონტროლო დახურული შეკითხვისათვის და პირიქით. მაგ. მაგალითად, შეკითხვა (დახურული) ხშირად დადებითი და უარყოფითი მხარეების შესახებ კონტროლდება ღია ვარიანტით:

გთხოვთ დაწეროთ, რა გაზრდიდა თქვენს ინტერესს სამუშაოს მიმართ?

და პირიქით, ღია შეკითხვას ემატება დახურული.

მაგალითად:

თქვენი პროფესიული მოღვაწეობის რომელი ასპექტები მიგაჩნიათ ყველაზე მნიშვნელოვნად?

მიუთითეთ მეტ-ნაკლებად უფრო არსებითი სამახსოვრებელი ფუნქციები.

ანკეტის შექმნის ზოგადი პრინციპები

რესპონდენტების მიერ ანკეტის აღქმის თავისებურებების აღრიცხვა არის წამყვანი პრინციპი, რომლიდანაც გამომდინარეობს ყველა სხვა მოთხოვნა ანკეტის შექმნის მიმართ. ანკეტა უნდა იყოს შედგენილი მარტივი ენით რამდენიმე ძირითადი წესის დაცვით:

→ „ძაბრის" წესი. ის ამბობს: რესპონდენტის მომზადება უფრო მნიშვნელოვანი პასუხებისათვის ხორციელდება ანკეტის დასაწყისში მარტივი შეკითხვების დასმით, რომლებიც შემდეგში თანდათანობით რთულდება. ასეთი წესი რესპონდენტს უჩენს საკუთარი შესაძლებლობების რწმენას, რათა გამოვიდეს ერთგვარად ექსპერტის როლში, ვისი აზრიც ძალიან მნიშვნელოვანია. ანკეტის დასაწყისში რთული შეკითხვების დასმამ კი შეიძლება უარი ათქმევინოს რესპონდენტს კვლევაში მონაწილეობის მიღებაზე. ამრიგად, პირველი შეკითხვები უნდა იყოს შედარებით მარტივი, შემდეგ მიდის უფრო რთული (ხასიათით მოვლენითი და არა შეფასებითი), შემდეგ კიდევ უფრო რთული (მოტივაციური), მერე ზედა ე.წ. ვარდნა (ისევ მოვლენითი, ფაქტოლოგიური), დახურული – ყველაზე რთული შეკითხვები (ერთი–ორი), ამის შემდეგ კი – სოციალურ-საპასპორტო სტატუსის ამსახველი კითხვები.

→ ანკეტაში აზრობრივი ბლოკები უნდა იყოს დაახლოებით ერთი მოცულობის, რომელიმე ბლოკის დომინირება, როგორც წესი, აისახება სხვა ბლოკის კითხვებზე გაცემული პასუხების ხარისხზე. ანკეტაში ერთი თემიდან მეორეზე მწყობრი გადასვლისათვის ჩვეულებრივ გამოიყენება ბუფერული კითხვები ან შეკითხვა–ხიდები. მაგალითად, „ახლა კი ვისაუბროთ... შესახებ", „ახლა კი რამდენიმე სიტყვა ... შესახებ".

→ „მისახვედრი" კითხვების გამოყენებას მივყავართ სოციალურად მისაღები პასუხების მიღებამდე. ამ შემთხვევაში რესპონდენტს პასუხს მოაგონებენ. მაგალითად, როდესაც საჭიროა ინფორმაციის მიღება ხელფასის დონის მიმართ დამოკიდებულების შესახებ, კითხვის შემდეგნაირად ფორმულირება განაპირობებს ყველაზე უფრო მოსალოდნელ პასუხებს:

კმაყოფილი ხართ თუ არა თქვენი შრომის ანაზღაურებით? (ინტერვიუერი გამოხატავს თავის აშკარა დაინტერესებას პასუხით, ამიტომ რესპონდენტი შეეცდება მიხვდეს, თუ როგორი პასუხია სასურველი, იმის მაგივრად, რომ უპასუხოს კითხვაზე გულწრფელად).

თქვენ კმაყოფილი ხართ შრომის ანაზღაურებით, ასე არ არის? (მოაგონებს დადებით პასუხს შეკითხვაზე).

თქვენ არ გაკმაყოფილებთ ხელფასი, ასე არ არის? (მოაგონებს უარყოფით პასუხს შეკითხვაზე).

კმაყოფილი ხართ თუ არა შრომის ანაზღაურებით, ასე არ არის? კატეგორიული შეკითხვა, რომელიც მოითხოვს პასუხს მარტო „არა" ან „დიახ"-ს, თუმცა შესაძლებელია შუალედური მდგომარეობის და შეფასების კიდევ მთელი გამა.

ამ კითხვის ერთ-ერთი შესაძლებელი კვალიფიციური ფორმა შეიძლება იყოს დახურული კითხვა.

მაგალითად: რამდენად კმაყოფილი ან უკმაყოფილო ხართ შრომის ანაზღაურებით?

უკმაყოფილო ვარ   კმაყოფილი ვარ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

→ კითხვებში არ გამოიყენება სიტყვები, რომლებსაც აქვს სუბიექტური მნიშვნელობა. სხვადასხვა ადამიანი განსხვავებულად განმარტავს ერთსა და იმავე ცნებას (მაგალითად, ბედნიერება, პრესტიჟული სამუშაო, კარგი შეგრძნება და ა.შ.)

→ კვლევის მიზანი და ამოცანა არ უნდა სჭარბობდეს ანკეტის შედგენის ლოგიკას. მაგალითად, რესტორნების მიმართ დამოკიდებულების შესწავლის დროს ლოგიკური იქნებოდა ჯერ იმის გამორკვევა, დადიან თუ არა შერჩეული რესპონდენტები რესტორნებში, მერე კი – გადავსულიყავით იმათ გამოკითხვაზე, ვინც გასცა დადებითი პასუხი. მაგრამ ითვალისწინებენ რა იმ ფაქტს, რომ მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს არ შეუძლია, თავს მისცეს უფლება, იაროს

რესტორანში, ანკეტა უნდა დაკავშირდეს კოდი სხვაგვარად. პირველ რიგში, კითხვები ყოვლისმომცველი უნდა იყოს ყველასათვის, მეორე რიგში – მათთვის, ვინც დადის რესტორანში, მერე მათთვის, ვინც არ დადის რესტორანში, დაბოლოს – ასევე ყველა რესპონდენტისათვის. გამოსაკითხი ჯგუფების დაყოფა წარმოებს ეგრეთ წოდებული ფრაზა–„ფილტრების" დახმარებით. მაგალითად: „შემდეგი კითხვები ეხება მათ, ვინც დადიან რესტორანში", შემდეგ – „ეს კითხვები ეხება მათ, ვინც არ დადიან რესტორანში", დაბოლოს – „ბოლო ხუთი შეკითხვა ეხება ყველა რესპონდენტს".

ანკეტის დაკაბადონება

ანკეტა უნდა იყოს საკმაოდ მარტივი და მოხერხებული დოკუმენტი, რომელიც უნდა უპასუხებდეს ძირითად მახასიათებლებს:

- ყველა აზრობრივი თავი (ნაწილი) იწყება განმარტებით, რომელიც გამოიყოფა გამუქებული შრიფტით.
- თითოეულ შეკითხვას თან ერთვის მკაფიო ინსტრუქცია, როგორ უნდა უპასუხოთ მას: აღნიშნეთ რამდენიმე პუნქტი, უპასუხეთ თავისუფალ ფორმაში და ა.შ.
- არ შეიძლება ტექსტის განცალკევება, რომელიც ეხება ერთ შეკითხვას.
- ყველა კითხვა ინომრება თანმიმდევრულად, ხოლო პასუხის ვარიანტები აღინიშნება ასოებით ან ციფრებით.
- სასურველია განსხვავებული შრიფტების გამოყენება: კითხვებისა და პასუხების განსხვავებულად აწყობა. განსხვავებული შრიფტით იწერება: კითხვებზე შენიშვნები, თვითონ კითხვები, ინსტრუქციები – როგორ უნდა უპასუხოთ, ასევე პასუხის ვარიანტები.
- ტექსტის გამოსაკვლევლად გამოიყენება აგრეთვე ისრები და აღნიშვნის უჩვეულო ნიშნები. მაგალითად, საათის ციფერბლატი, თუ საჭიროა დროის დანიშვნა, რომელიც რაღაცაზე იხარჯება.

საფოსტო გამოკითხვები

როგორც აღნიშნული იყო პირველ თავში, საფოსტო გამოკითხვები წარმოადგენს გამოკითხვის საკმაოდ ეფექტურ და იაფ ფორმას. მათი ღირებულება ბევრად უფრო დაბალია, ვიდრე მონაცემების შეგროვება პირადი ინტერვიუს მეშვეობით. ძირითადი ხარჯებია – საფოსტო ან კურიერის მომსახურება რესპონდენტებისათვის ანკეტის მიწოდებასა და წამოღებაზე. საფოსტო გამოკითხვების მთავარი ნაკლია შევსებული ანკეტების დაბრუნების პრობლემა. ზოგიერთი დამატებითი მოთხოვნის დაცვამ შეიძლება გაზარდოს გაგზავნილი ანკეტების დაბრუნების რაოდენობა და გაუმჯობესოს მიღებული ინფორმაციის ხარისხი. ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს გამოსაკითხი ფურცლების დაბრუნების გაზრდაზე, შემდეგია:

- შეტყობინება გამოკითხვის შესახებ, რომელიც ეგზავნება რესპონდენტს 3-4 დღით ადრე ანკეტის გაგზავნამდე. ამ შეტყობინებაში ორგანიზატორები მიმართავენ თხოვნით, მიიღონ მონაწილეობა გამოკვლევაში. უფრო ეფექტურია ტელეფონით შეტყობინება;
- 2-3 კვირის შემდეგ შეხსენება იმის შესახებ, რომ რესპონდენტს გაუგზავნეს ანკეტა, მაგრამ მან არ მოახდინა რეაგირება მიმართვაზე;
- სუვენირები ან ლატარეაში მონაწილეობის შესაძლებლობა და ფულადი პრიზების გათამაშება იმ ადამიანებისათვის, რომლებმაც შეავსეს ანკეტები.

პირადი ინტერვიუ

მჭიდრო კონტაქტი გამოსაკვლევ აუდიტორიასთან ინტერვიუს უდავო უპირატესობაა ანკეტურ გამოკითხვასთან შედარებით, რადგან საშუალებას გვაძლევს, მივიღოთ შედეგები, რომლებიც რეალურთან მაქსიმალურად არის მიახლოებული. პირადი ინტერვიუს დროს განსაკუთრებულ როლს თამაშობს კონტაქტი ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის. ინტერვიუს წარმატება დიდად არის დამოკიდებული იმის თვისებებზე, როგორიცაა:

- მოსმენის უნარი, საუბრის გაწყვეტის გარეშე მიმართული კითხვების ტაქტიკურად დასმა;
- რესპონდენტის პასუხების ობიექტურად განმარტების უნარი;
- რესპონდენტამდე კითხვების სრული აზრის დაყვანა და გარკვეულად, დინჯად ლაპარაკის უნარი.
- დუმილის უნარი, როდესაც რესპონდენტს სჭირდება დრო პასუხის მოსაფიქრებლად.
- უნარი, იგრძნოს რესპონდენტის განწყობა, მისი წინასწარშექმნილი ცუდი აზრი, ამასთან, აგრეთვე უნდა შეძლოს საუბარს მისცეს მშვიდი და საქმიანი ხასიათი.

სატელეფონო ინტერვიუ

სატელეფონო ინტერვიუს ძირითადი უპირატესობაა მათი მონაცემების ეკონომიურობა და ოპერატიულობის მაღალი დონე. მაგრამ საქართველოს ტელეფონიზაციისა და განსაკუთრებით სოფლების ტელეფონიზაციის დაბალი დონის გამო ეს მეთოდი გამოიყენება მხოლოდ დიდ ქალაქებში. სატელეფონო გამოკითხვები ტარდება დღის მეორე ნახევარში, როდესაც ხალხის უმრავლესობა უკვე

მოუწოდება სამსახურიდან. ერთ-ერთი დამაბრკოლებელი სიძნელე წარმოადგენს ის, რომ გამოსავალი აღიარებენ კითხვებისას არ სურთ კონფლიქტი ინტერვიუერთან.

ინტერაქტიური გამოკითხვა

ბოლო დროს ინტერაქტიური გამოკითხვები ფართოდ გამოიყენება მმს-ის ქსელსა და ინტერნეტში. მაგრამ ისინი ასრულებენ არა კვლევით, არამედ პუბლიცისტურ ფუნქციას. ეს გამოკითხვები არ არის რეპრეზენტატიული და ასახავს არხის ან რადიოსადგურის აუდიტორიის აზრს. ყურადღებას ამახვილებენ საზოგადოების ცნობიერების განსაზღვრულ პრობლემებზე. ამ კვლევის შედეგები (ამა თუ იმ პოზიციის ან საზოგადოებრივი მოვლენის მხარდამჭერი) კარგი არგუმენტია მმს-ის აუდიტორიაზე ზემოქმედებისათვის, როდესაც მიმდინარეობს ინტერაქტიური გამოკითხვა. ასეთია რუსეთის ინტერნეტ-სივრცეში განთავსებული საიტი Poi/4A//www.poi4a//ru, რომლის მეშვეობითაც ნებისმიერ მსურველს შეუძლია ჩაატაროს მინი-გამოკითხვა ინტერნეტის მომხმარებლებს შორის.

მაგალითად: ზოგი ტელეარხი გადაცემის დროს იყენებს ინტერაქტიულ ოპციას, რომ გაიგოს მაყურებლის აზრი ამა თუ იმ მნიშვნელოვან საკითხზე. საპრეზიდენტო წინასაარჩევნო პერიოდში მოდაში იყო მაყურებლისათვის ასეთი კითხვის დასმა: „ვის მისცემთ ხმას?“

ექსპერტული გამოკითხვა

ეს არის გამოკითხვის განსაკუთრებული ფორმა, რომელიც გამოიყენება სპეციალისტების განსაზღვრული ჯგუფის აზრის გამოსავლენად კომპანიისათვის საინტერესო პრობლემაზე. მაგალითად, საინვესტიციო კომპანიების წამყვანი ანალიტიკოსების გამოკითხვა ეკონომიკის ამა თუ იმ დარგში ინვესტიციების მოზიდვის პრობლემებზე. ექსპერტული გამოკითხვები, როგორც წესი, არ არის ანონიმური, ისინი გამოირჩევიან ე.წ. კითხვა-მიგებით, რადგან გულისხმობს ექსპერტთან მჭიდრო თანამშრომლობას აღნიშნული პრობლემების გასარკვევად. ასეთი ტიპის გამოკითხვაში მონაწილეობისთვის იწვევენ 15-20 ექსპერტს, რომელთაგან 10-15 თანხმდება მონაწილეობა მიიღოს კვლევაში. გამოკითხვის თემა უნდა იყოს მკაფიოდ მოხაზული და მკაცრად ჩამოყალიბებული. მნიშვნელოვანია თითოეული ექსპერტის აზრის როლის ზუსტად. ექსპერტულ გამოკითხვებში ძირითადად გამოიყენება ღია კითხვები, ხოლო დახურული განკუთვნილია მხოლოდ სხვა სპეციალისტების მიერ უკვე გამოთქმულ მოსაზრებებთან თანხმობის ან უთანხმოების დონის შესაფასებლად.

ექსპერტული გამოკითხვის ტექნიკის ერთ-ერთ ვარიანტს „დელფის მეთოდს“ (Delphi panels) უწოდებენ. მისი არსი მდგომარეობს ერთი და იმავე ექსპერტების მრავალგზის მიმართვაში. დასაწყისში ირკვევა აზრთა საერთო ზოგიერთ საინტერესო პრობლემაზე, მომდევნო გამოკითხვის დროს გამოთქმული შეფასებები იყოფა მნიშვნელობისა და პრიორიტეტების დონის მიხედვით საზოგადოებრივი აზრის უფრო დიდი გამოკვლევის ჩასატარებლად. დელფის მეთოდი ასევე შეიძლება გამოიყენონ ექსპერტებმა PR-კამპანიის შედეგის შეფასების განსაზღვრისათვის მის ჩატარებამდე და შემდეგ.

ექსპერტული გამოკითხვის ტიპური ლოგიკა აგებულია შემდეგნაირად:

→ შესასწავლი პრობლემის არსის და ექსპერტთა მიმართვის მოტივების მითითება;

→ ინფორმაცია შეთავაზებული კითხვების შინაარსის შესახებ;

→ თითოეული პრობლემური შეკითხვის ჩამოყალიბება;

→ განსაზღვრული პრობლემის საერთო შეფასება;

→ დამატებითი შენიშვნები და კომენტარი;

→ გაწეული დახმარებისთვის ექსპერტისათვის მადლობის გადახდა.

მაგალითი: ცნობილი ფარმაცევტული კომპანია ატარებდა კვლევას, რომელიც გამოწვეული იყო სიტუაციით, რომ მათ მუშაობას სათანადოდ ვერ აფასებდნენ აქციონერები, ჟურნალისტები, ასევე მიზნობრივი აუდიტორია. კვლევის მსვლელობის დროს გამოკითხეს დაახლოებით 30 ჟურნალისტი და ბირჟის ანალიტიკოსი.

ანკეტა

1. ჩვეულებრივ როგორ იღებთ ინფორმაციას პროდუქტებსა და მედიკამენტებზე კონტროლის სამმართველოსაგან ახალი სამკურნალო პრეპარატების გამოკვლევის და შემუშავების შესახებ?

2. რამდენად მნიშვნელოვანია ახალი საკვლევი მედიკამენტი, როგორც კომპანიის პოტენციალის ინდიკატორი?

3. თქვენი აზრით, როგორია შემდეგი კომპანიების რეიტინგი კლინიკური კვლევის და სამკურნალო პრეპარატების შემუშავების დარგში?

- Eli Lilly
- Merck
- Pfizer
- Schering-Plough
- Smithkline Beecham

4. ჩამოთვლილი კომპანიებიდან კვლევაზე

სექტორულად რომელი იუწყება თავისი სამკურნალო პრეპარატების შემუშავების შესახებ ადრეულ სტადიაზე?

- Eli Lilly
- Merck
- Pfizer
- Schering-Plough
- Smithkline Beecham

5. დაკავშირებულია თუ არა ინფორმაცია კვლევების და შემუშავების შესახებ ახალი პრეპარატისაგან მეტისმეტი მოლოდინის წარმოშობის რისკთან?

6. არის თუ არა პრესა ინფორმაციის საიმედო წყარო ფარმაცევტული კვლევის და მუშაობის შესახებ?

სიტუაციური გამოკითხვები

სიტუაციური გამოკითხვა ტარდება განსაზღვრულ პრობლემაზე მიზნობრივი აუდიტორიის აზრის გამოსავლენად დროის გარკვეულ მონაკვეთში. ის გვაძლევს ინფორმაციას ორგანიზაციაზე ინფორმირებულობის დონის შესახებ, იმაზე, თუ როგორი რეპუტაცია აქვს ორგანიზაციას, როგორ ფასდება მისი მოქმედებები საზოგადოების თვალში. სიტუაციურ გამოკითხვებს იყენებენ PR-კამპანიის ჩატარების წინ და იგი უზრუნველყოფს PR-სპეციალისტს აუცილებელი ინფორმაციით PR-საქმიანობის შემდგომი დაგეგმვისათვის. განსაზღვრული მოქმედებების განხორციელების შემდეგ Public Relations-ის სფეროში სიტუაციური გამოკითხვა გვიჩვენებს კომპანიის რეალურ შედეგებს.

მაგალითად: ეს გამოკითხვა ჩატარდა იმისათვის, რომ განესაზღვრათ, თუ როგორ იყენებენ ინტერნეტს თავის საქმიანობაში PR-სააგენტოები და კომპანიის PR-განყოფილებები.

ანკეტა

1. რომელ ორგანიზაციაში მუშაობთ?

- PR-სააგენტო
- სახელმწიფო სტრუქტურის PR-განყოფილება
- არაკომერციული სტრუქტურის PR-განყოფილება
- კომპანიის PR-განყოფილება
- სხვა

2. შეაფასეთ 5-ბალიანი სისტემით ინტერნეტის შემდეგი შესაძლებლობების გამოყენების მნიშვნელობა თქვენს ორგანიზაციაში. 0 ნიშნავს, რომ ეს არ გამოიყენება, 1 – არ არის მნიშვნელოვანი ორგანიზაციისათვის, 5 – ძალიან მნიშვნელოვანია.

— მიდია გამოცემება
— გარე კორპორატიული კომუნიკაცია
— დამოკიდებულება ინვესტორებთან
— მარკეტინგი
— ტექნიკური მხარდაჭერა
— PR და რეკლამა
— E-mail
— სხვა

3. თუ თქვენ იყენებთ ინტერნეტს შიდაკორპორატიული მიზნით, მაშინ რისთვის სარგებლობთ? ჩასვით ქულები 0-5 მდე, როგორც წინა კითხვაში.

— შიდაკორპორატიული კომუნიკაციისათვის
— ტექნიკური მხარდაჭერა
— კორპორატიული საინფორმაციო ფურცელი
— შიდა E-mail
— კვლევა
— სხვა

4. აქვს თუ არა თქვენს ორგანიზაციას წარმომადგენლობა ინტერნეტში და როდიდან?

- არ არის ვებ-გვერდი, არ არის გეგმები
- არის გეგმა, არ არის ვებ-გვერდი
- მიდის ვებ-გვერდის შემუშავება
- 6 თვეზე ნაკლები
- 6 თვეზე მეტი
- ერთ წელზე ნაკლები
- ერთიდან სამ წლამდე
- სამ წელზე მეტი

5. აძლევთ თუ არა რეკომენდაციას თქვენს კლიენტებს გახსნან ვებ-გვერდი?

- მაშინ, როდესაც ისინი კითხულობენ
- არასდროს
- იშვიათად
- ჩვეულებრივ

6. რა სიხშირით აძლევთ რეკომენდაციას, განაახლონ ვებ-გვერდი?

- ყოველდღიურად
- ყოველკვირეულად
- ყოველთვიურად
- ყოველ 6 თვეში
- უფრო იშვიათად, ვიდრე 6 თვეს შემდეგ

7. მიუთითეთ ქულებში ვებ-გვერდის ეკზემპლარის მისაზიდად შემდეგი კომპონენტების მნიშვნელობა. 1 – არ არის მნიშვნელოვანი, 5 – ძალიან მნიშვნელოვანია.

— Flash-გრაფიკა
— მკაფიო დიზაინი
— დახვეწილი დიზაინი
— აუდიო

— ვიდეო
— კრეატიული ხიბლი
— მითითება სხვა ვებ-გვერდებზე

8. თქვენი აზრით, რა იზიდავს ვიზიტორს ვებ-გვერდზე, გაქვთ თუ არა იდეა მათი მოზიდვის თაობაზე?
9. თქვენი აზრით, რა არ იზიდავს ვიზიტორს ვებ-გვერდზე?
10. თქვენი აზრით, რომელი ვებ-გვერდები არის უფრო ეფექტური PR-თვალსაზრისით?
11. რამდენის დახარჯვას გეგმავთ თანამშრომლების ხელფასზე და ინტერნეტისათვის მოწყობილობების შესაძენად?

- 0-100 $
- 101-500 $
- 501-1000 $
- 1001-2500 $
- 2501-5000 $
- 10000 $-ზე მეტი

პრობლემური გამოკითხვები

პრობლემური გამოკითხვის სპეციფიკა გამოიხატება იმაში, რომ იგი მიმართულია, გამოავლინოს კონკრეტული პრობლემა, რომელიც ამ ორგანიზაციის წინაშე დგას და მოძებნოს მისი გადაჭრის რეალური გზები. ასეთ პრობლემად შეიძლება იქცეს, მაგალითად, გარემოს დაბინძურება. ამ შემთხვევაში კომპანია ამზადებს პირთა მიზნობრივი ჯგუფების გამოკითხვას ორი მნიშვნელოვანი მიმართულებით. პირველი მიმართულება მოიცავს კითხვებს კომპანიის საქმიანობის შეფასებაზე გარემოს დაცვის დარგში, მეორე კი – კითხვებს, რომლებშიც იქნება ასახული მეთოდური კონკრეტული ღონისძიებების ნუსხა, რაც საზოგადოების მიერ აღიქმება გარემოს დაცვისთვის ერთადერთ სწორ გზად.

მაგალითი: დავუშვათ, Local Power & Lighting დაინტერესებულია თავისი რეპუტაციის ამაღლებასა და განმტკიცებაში, როგორც კომპანია, რომელიც ზრუნავს თავისი ქალაქის გარემოს დაცვაზე. მისი პრობლემური გამოკითხვის ანკეტა უნდა გამოიყურებოდეს შემდეგნაირად:

1. როგორ შეაფასებდით კომპანია Local Power & Lighting-ის მოღვაწეობას ჰაერის სისუფთავის და წყლის ხარისხის დაცვის დარგში?
2. განმარტეთ, რატომ მიეცით ასეთი შეფასება.
3. თქვენი აზრით, რამდენად შეუძლია ამ კომპანიას დაძლიოს გარემოს დაცვის პრობლემა?
4. რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ, რომ მიაღწიოს ასეთ შედეგებს?

პანელური გამოკითხვები

პანელური გამოკითხვა გულისხმობს რესპონდენტების ერთი და იმავე ჯგუფისთვის არაერთგზის მიმართვას. პირველ გამოკვლევებში ვლინდება აუდიტორიის წარმოდგენა მისთვის საინტერესო პრობლემის შესახებ. შემდგომი გამოკითხვები გვიჩვენებს ჩატარებული PR-კამპანიის შედეგად რესპონდენტების დამოკიდებულების ცვლილების პრობლემის მიმართ.

ფოკუს-ჯგუფები

ფოკუს-ჯგუფის მეთოდი კვლევის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ეფექტური საშუალებაა და ის ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგში, Public Relations-სა და რეკლამაში. ფოკუს-ჯგუფი შედგება მიზნობრივი აუდიტორიის 7-10 წარმომადგენლისაგან, რომლებთანაც ტარდება ჯგუფური ინტერვიუ კომპანიისათვის საინტერესო თემაზე. ეს შეიძლება იყოს ორგანიზაციის პოლიტიკის, მისი პროდუქტების და მომსახურების მიმართ დამოკიდებულების გამორკვევა, PR-კამპანიის მომზადების დროს PR-მასალების ტესტირება, ახალი პროდუქტისა და კომპანიის გადაწყვეტილებების ტესტირება (მაგალითად, ფასის მომატებასთან დაკავშირებით) და ა. შ. ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვა ტარდება საპრეზენტაციო მოწყობილობით სპეციალურად მომზადებულ ოთახში (სარკეებიანი კედლებით, ბეჭდვითი მასალების სარეზერვოდ და ა.შ.). რადგან ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეების პასუხების გულწრფელობა ხშირად არის დამოკიდებული წამყვანის პროფესიონალიზმზე, ამდენად, ამ როლს, როგორც წესი, ასრულებს გამოცდილი ფსიქოლოგ-კონსულტანტი. იმისათვის, რომ ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვის ჩატარებამ მოგვცეს კარგი შედეგი, უნდა გავაკეთოთ შემდეგი:

❖ განისაზღვროს, როგორი მონაცემების მიღება გვჭირდება. არ შეიძლება ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვის ჩატარება დასახულ მიზნებზე მკაფიო წარმოდგენის გარეშე.

❖ შეარჩიეთ წამყვანი. საუკეთესო არჩევანი იქნება პროფესიონალი ფსიქოლოგ-კონსულტანტი, რომელსაც გააჩნია ფოკუს-ჯგუფების ან ფსიქოლოგიური ტრენინგების ჩატარების გამოცდილება. ფოკუს-ჯგუფის წამყვანი ჩამოაყალიბებს ძირითად საკითხებს, არეგულირებს განხილვის პროცესს და ქმნის ისეთ გარემოს, სადაც მონაწილეები მოიქცევიან თავისუფლად, ხოლო მათი პასუხები იქნება მაქსიმალურად გულწრფელი.

❖ გულდასმით ჩატარდეს მონაწილეების

შერჩევა. ფოკუს-ჯგუფში რეპრეზენტატიულად უნდა იყოს წარმოდგენილი გამოსაკვლევი მიზნობრივი აუდიტორიის ძირითადი სოციალური ჯგუფები. თუ მაგალითად, მიზნობრივი აუდიტორიის 60% წარმოდგენილია 25-დან – 30 წლამდე მამაკაცებით, მაშინ ფოკუს-ჯგუფის 10 მონაწილიდან 6 უნდა იყოს 25-30 წლის მამაკაცი.

❖ განისაზღვრის ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დრო. პირველ რიგში, ის მისაღები უნდა იყოს მონაწილეებისათვის. ყველაზე ხელსაყრელი დრო არის დასვენების დღეები და სამუშაო დღის მეორე ნახევარი. კვლევის მონაწილეების მიმართ ყურადღებიანი დამოკიდებულება შექმნის თანამშრომლობის და მეგობრულობის გარემოს, რაც გაზრდის ფოკუს-ჯგუფის ეფექტურობას.

❖ შევთანხმდეთ ანაზღაურების შესახებ. ფოკუს-ჯგუფების უმრავლესობა ტარდება მონაწილეობის განსაზღვრული ანაზღაურებით. ამის მითითება შეიძლება ინტერვიუს წინ დარიგებულ ანკეტაში.

❖ თუკი დაგეგმილი ფოკუს-ჯგუფი უნდა შედგეს 10 ადამიანისაგან, მაშინ საჭიროა 15 ადამიანის მოწვევა (იმ შემთხვევისათვის, თუკი რომელიმე არ მოვა), რომ თავი დავიზღვიოთ გამოუცხადებლობისა და ინტერვიუს ჩაშლისაგან. თუ შეკრებილი ადამიანების რაოდენობა იქნება მეტი, ვიდრე საჭიროა, ყოველთვის შეიძლება მადლობა გადავუხადოთ ზედმეტ მონაწილეებს, ავუნაზღაუროთ და დავემშვიდობოთ.

❖ შევხვდეთ ფოკუს-ჯგუფის წამყვანს და მასთან ერთად ჩამოვაყალიბოთ კვლევის ძირითადი ამოცანები. აუცილებელია მოვამარაგოთ წამყვანი საჭირო ინფორმაციის სრული ჩამონათვალით და დეტალურად დავამუშაოთ წინასწარი კითხვების ნუსხა.

❖ უზრუნველვყოთ ინტერვიუს მონაწილეები გამაგრილებელი სასმელებით. თუ ფოკუს-ჯგუფი მუშაობს სადილის დროს, საჭიროა სადილის დაგეგმვა და პატარა ფურშეტის მოწყობა.

❖ არის თუ არა მზად ოთახი ან თუ არის იქ აუცილებელი მასალები და საკანცელარიო ნივთები (მაგალითად, ტელევიზორი ვიდეომაგნიტოფონთან ერთად, პროექტორი სლაიდებისათვის, ანკეტები მონაწილეებისათვის და ა.შ.)

❖ ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების დროს [illegible]:

- ყველაფრის ჩაწერა ვიდეოზე ან მაგნიტოფონზე, იმ შემთხვევაში, თუ ტექნიკასთან დაკავშირებით წარმოიშობა პრობლემები. საჭიროა ინტერვიუს მსვლელობის დროს გამოთქმული აზრების და შეფასებების დაკონსპექტება.
- დავრწმუნდეთ, რომ მოწვეულმა მონაწილეებმა იციან, რა მოეთხოვებათ. დაწვრილებით მოვუყვეთ მომწვევი ორგანიზაციის და მისი კვლევის ამოცანების შესახებ. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ორგანიზაციისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია თითოეულის აზრი.
- ინტერვიუ დავიწყოთ მარტივი შეკითხვებით. მაგალითად, თუ კვლევის მსვლელობის დროს ორგანიზაციას სურს ტესტერებმა გაეცნონ კომპანიის ახალ ლოგოტიპს, მაშინ ინტერვიუს პირველი შეკითხვა შეიძლება იყოს საყვარელი ფერის შესახებ.
- გავითვალისწინოთ, რომ ობიექტური შედეგების მისაღებად ფოკუს-ჯგუფის თითოეულმა წევრმა უნდა ჩამოაყალიბოს თითოეულ განსახილველ საკითხზე ვრცელი პასუხი.

❖ ფოკუს-ჯგუფის მუშაობის ხანგრძლივობა მერყეობს დაახლოებით 45 წუთიდან 2 საათამდე. თუ ინტერვიუ გაგრძელდება საათზე მეტ ხანს, მაშინ მიზანშეწონილია 15 წუთიანი შესვენების დაგეგმვა.

❖ ფოკუს-ჯგუფთან მუშაობის დასრულების შემდეგ მიღებული მონაცემები შევადაროთ დასახულ მიზნებს, რათა ობიექტურად შევაფასოთ კვლევის შედეგები.

❖ უნდა შევადგინოთ სრული ანგარიში ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების შესახებ, დაფიქსირდება ყველაზე გავრცელებული აზრები განსახილველ პრობლემაზე. ეს მოსაზრებები გათვალისწინებული იქნება PR-საქმიანობის შემდგომი დაგეგმვისათვის.

შედეგების შეფასება

ყველას ფორმისაგან დამოუკიდებლად, მისი შედეგები ყოველთვის უნდა შეფასდეს. შედეგების შეფასება ხდება იმისათვის, რომ გაირკვეს, რა და როგორ მოხდა.

შედეგების შეფასება დამოკიდებულია შემდეგ კრიტერიუმებზე:

- PR-პროგრამის გაზომვადი მიზნების დადგენა, რომელშიც იგულისხმება მიზნობრივი აუდიტორიაც; ზეგავლენა, რასაც პროგრამა ახდენს მიზნობრივ აუდიტორიაზე; მოსალოდნელი შედეგების მიღწევის ვადები;
- ყველაზე უფრო მისაღები შედეგის შერჩევა. მაგალითად, ჩატარებული PR-პროგრამის შედეგი შეიძლება შეფასდეს პრესკლიპინგით, ანუ შემდეგ ტარდება კონტენტ-ანალიზი. ეს PR-კამპანიის შეფასების ყველაზე მარტივი ხერხია.
- ინფორმაციის შეგროვების ოპტიმალური მექანიზმის დადგენა. PR-პროგრამის ჩატარების შემდეგ მიღებული ციფრების ანალიზი კარგია, მაგრამ უკეთესია ყოველდღიური დამოკიდებულება PR-პროგრამის მიმართ როგორც მის დაწყებამდე, ასევე მსვლელობის დროს.

კატლიპის, ცენტრის და ბრუმის აზრით, PR-ში შედეგების შეფასება შეიძლება დაიყოს სამ დონედ, რომელიც PR-პროგრამის სხვადასხვა ეტაპს ასახავს.

შეფასების პირველი დონე შეიცავს კრიტერიუმების და მეთოდების მომზადებას.

შეფასება შედგება სამი კომპონენტისაგან: Background – ინფორმაციის ადეკვატურობა, გზავნილის შინაარსის შესაბამისობა მის სტრუქტურასთან, გზავნილის წარდგენის ხარისხი (სტილი, ფორმატი, პრეზენტაცია). შეფასების ამ ფორმით ჩატარება შეიძლება კომპანიის შიგნით. შეფასების ამ დონეზე ასევე გამოიყენება ფოკუს-ჯგუფი.

ფოკუს-ჯგუფი კონცეპტუალურ სტადიაზე კომპანიის გზავნილის ტესტირების ეფექტური მექანიზმია.

მოქმედებათა შეფასება მოიცავს გავრცელებული გზავნილების (დისტრიბუცია), გამოქვეყნებული გზავნილების (გაშუქება), მიღებული გზავნილების (ტირაჟი, გავრცელების არე), ასევე იმ გზავნილების, რომლებზეც მოახდინა რეაგირება მიზნობრივმა აუდიტორიამ, რაოდენობის გაზომვას.

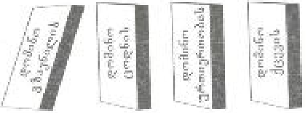
ასეთი შეფასების ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს მის-ის მონიტორინგი და მისი ანალიზი. ის შეიძლება განხორციელდეს როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე სპეციალიზებული სააგენტოების მიერ. გამოქვეყნებული მასალების ანალიზი მოიცავს როგორც გამოცემის ტირაჟის და მის-ის მიერ გაშუქებული მოვლენის პროპორციულ შეფასებას, ასევე მიზნობრივი აუდიტორიის კონტენტ-ანალიზს.

მომზადება

გავრცელებული გზავნილების რაოდენობა – დისტრიბუცია
გამოყენებული გზავნილების რაოდენობა – გაშუქება
მიღებული გზავნილების რაოდენობა – ტირაჟი, გავრცელების არე
გზავნილებზე რეაქციის რაოდენობა – მონაწილეობა, მკითხველთა წრე, მაყურებლები, მსმენელები

ზემოქმედების შეფასება არის შეფასების შეფასების ბოლო ეტაპი. მომზადების და მოქმედების ზემოთ აღწერილი ეტაპები მიზნობრივ აუდიტორიაზე ეფექტური ზემოქმედებისათვის მხოლოდ საფუძველს წარმოადგენს.

PR-პროგრამის ზემოქმედება გულისხმობს ცოდნის და რწმენის, დამოკიდებულების და შეხედულების, ასევე ქცევის და ქცევითი განწყობილებების მხარდაჭერას ან ცვლილებას. PR-პროგრამის ეფექტი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს „დომინოს ზაზის" სახით. თუ აღვიქვამთ კომუნიკაციის გამარტივებულ ფორმას, მაშინ გამოვა, რომ იმის შედეგად, რაც გზავნილი ვრცელდება მიზნობრივ აუდიტორიაში, ეს იწვევს აუდიტორიის ცოდნის დონის ცვლილებას. ეს კი, თავის მხრივ, იწვევს დამოკიდებულებისა და შეხედულებების ცვლილებას. ზუსტად ასეთი ფორმითაა განლაგებული საფეხურები გზავნილიდან მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის ცვლილებამდე.



კატლიპმა გამოყო ზემოქმედების შეფასების შემდეგი კატეგორია: გზავნილების შინაარსის გამგებთა რაოდენობა (რწმენის, ცოდნის, გაგების გაზომვა); აზრის შემცვლელთა რაოდენობა; დამოკიდებულების შემცვლელთა რაოდენობა; იმათი რაოდენობა, ვინც გზავნილის შინაარსის შესაბამისად იქცევა; სასურველი ქცევის განმეორებების რაოდენობა; მიზნის მიღწევა და პრობლემის გადაწყვეტა; სოციალური, კულტურული ცვლილება. მოცემული პირამიდის ყოველი მომდევნო საფეხურის მიღწევა თანდათან რთულდება. ყველაზე ხშირად ზემოქმედების შესაფასებლად გამოიყენება გამოკითხვის სხვადასხვა ფორმა, რაც უფრო ზუსტად წარმოაჩენს, თუ რომელ საფეხურს მიაღწია PR-პროგრამამ.

ზემოქმედება

სოციალური და კულტურული ცვლილება
აზრის შემცვლელთა რაოდენობა
დამოკიდებულების შემცვლელთა რაოდენობა
გზავნილის შინაარსის შესაბამისად მომქცევთა რაოდენობა
გზავნილის შინაარსის გამგებთა რაოდენობა – რწმენის, ცოდნის, გაგების გაზომვა

კვლევის მაგალითი

ანალიტიკური ანგარიში „რუსეთის ბანკებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის" კვლევის შედეგების შესახებ

ამონაწერი ანგარიშიდან

კვლევის ხასიათი და ექსპერტები

1. ანკეტა იგზავნებოდა ფოსტით „АРБ-ს ბიულ." გაზეთის სახით, ასევე განთავსებული იყო МПК-ს საიტზე www.pressclub.host.ru

რესპონდენტების პასუხები ფასდებოდა ათბალიანი სკალით, სადაც პრიორიტეტულობის ყველაზე დაბალი დონე აღინიშნებოდა 1-ით, ხოლო მაღალი – 10-ით. ციფრები, გამოსახული ქვემოთ მოყვანილ ცხრილებში („ქულების ჯამი"), ასახავს ქულების აბსოლუტურ რაოდენობას, რომელიც მიღებულია ამა თუ იმ პოზიციის რესპონდენტების მიერ ყველა შეფასების შეჯამების შემდეგ. პასუხებს ჰქონდა კონფიდენციალური ხასიათი და შემდგომში მათი გამოყენება შეიძლება მხოლოდ განზოგადოებული სახით, კონკრეტული ბანკების სახელწოდებების მითითების გარეშე.

2. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 28 ორგანიზაციამ. რესპონდენტებს შორის იყო 13 რეგიონული, 9 რუსეთის ერთიანი, 3 კორპორაციული ბანკი, 2 ბანკი, რომლებიც წარმოადგენს თავს როგორც საქალაქოს და მუნიციპალურს. ასევე მონაწილეობდა სახელმწიფო კორპორაცია „საკრედიტო დაწესებულებების რესტრუქტურიზაციის სააგენტო" (სდრს). შემდგომში, გამოკითხვის შედეგების ანალიზის დროს, ყველა ბანკი-რესპონდენტი გაიყოფა ორ პირობით ჯგუფად:

„ფედერალური" (რუსეთის ერთიანი ბანკები, რომლებსაც აქვს ფილიალები რამდენიმე სუბიექტში) და „რეგიონული" ბანკები. სდრს-ს პასუხები პირობითად მიეკუთვნება „ფედერალური" ბანკების ჯგუფს.

ექსპერტებს შორისაა ბანკები ასეთი რეგიონებიდან და ქალაქებიდან, როგორიცაა:

— მოსკოვი და სანქტ-პეტერბურგი;

— რესპუბლიკები თათრეთი, ბაშკირეთი, ყაბარდო-ბალყარეთი;

— კემეროვოს და ამურის ოლქები;

— ქალაქები სამარა, ეკატერინბურგი, ნიჟნი-ნოვგოროდი, როსტოვი-დონზე, ჩიტა, პენზა, კრასნოიარსკი, სარატოვი.

3. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღეს როგორც სპეციალისტებმა, რომლებიც პროფესიულად არიან დაკავებულნი საზოგადოებასთან ურთიერთობით, ასევე ბანკების და მათი პროფილური ქვედანაყოფების ხელმძღვანელებმა:

— საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ხელმძღვანელები და მათი მოადგილეები – 14;

— ბანკის გამგეობის თავმჯდომარეები და მათი მოადგილეები – 4;

— სხვადასხვა განყოფილების ხელმძღვანელები: მარკეტინგის, კორესპონდენტული ურთიერთობების, საბანკო მომსახურების მხარდაჭერის და სხვა – 10.

ამრიგად, გამოკვლევებში მონაწილეობა მიიღო ბანკებმა, რომლებიც განლაგებულნი არიან ეკონომიკური და სოციალური ნიშნით განსხვავებულ რეგიონებში. ხოლო თვით ბანკებიდან მონაწილეობდნენ რიგი მიდასაბანკო სექტორის სპეციალისტები. ეს გვაძლევს შესაძლებლობას, გავაკეთოთ დასკვნა ექსპერტული რეპრეზენტატიულობის მაღალი დონის შესახებ და ვივარაუდოთ, რომ მიღებული შედეგები მნიშვნელოვნად ასახავს სრულიად რუსეთის სიტუაციას.

ბანკების PR-სამსახურის საქმიანობის მიმართულებები

რესპონდენტებს ორჯერ დაუსვეს შეკითხვა ბანკების PR-საქმიანობის მიმართულების შესახებ: ერთხელ ასეთი ფორმულირებით – „როგორია თქვენი ბანკის PR-სამსახურის საქმიანობის პრიორიტეტული მიმართულებები?"; მეორედ – „PR-საქმიანობის რომელი მიმართულებები შესრულდა 2000 წელს ბანკის წინაშე მდგარი ამოცანების რეალიზაციისთვის მეტად ხელშეწყობის?". პასუხების შემოთავაზებულ ვარიანტებში განზრახ იყო არეული ლოგიკური საფუძვლით განსხვავებული პოზიციები. ჯგუფის კვლევის შედეგების ანალიზის დროს პოზიციები ერთიანდებოდა, ხოლო შედეგები (პირველ და მეორე შემთხვევაში გამოტანილი ქულების რაოდენობა) ჯამდებოდა. ჩატარებულმა ოპერაციებმა ხელი შეუწყო მიღებული მონაცემების სიზუსტეს, რომლებიც გამოიყურება შემდეგნაირად:

ვისზე მიმართული PR-ზემოქმედება

1. კლიენტები (224 ქულა პირველ შემთხვევაში+209 ქულა მეორეში = 433, საშუალო მნიშვნელობა - 216,5)
2. მას (163+187=350, საშუალო მნიშვნელობა -175)
3. ინვესტორები (190 ქულა+157 ქულა=347, საშუალო მნიშვნელობა -173,5)
4. ბანკის კოლექტივი (პერსონალი) (164+163=327, საშუალო მნიშვნელობა -163,5)
5. სახელმწიფო სტრუქტურები და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები (161+150=311, საშუალო მნიშვნელობა -155,5)

6. იდენტობრივი საზოგადოებრიობა (143 – ცალრიცხის ერთი კომპანიური ნიშნავს, რომ ორმხრივი ანკეტაში ერთხელ იყო მითითებული).

იერარქია წარმოდგენილია აბსოლუტურად ლოგიკურად და კანონზომიერად. საინტერესოა, რომ კლიენტები არიან პირველ ადგილზე, რადგანაც ზუსტად მათ შემოაქვთ ფული ბანკში. აქციონერები – ესენი არიან ადამიანები და სტრუქტურები, რომლებიც იღებენ საკვანძო გადაწყვეტილებებს, ამიტომ მათთან მუშაობა ძალზედ მნიშვნელოვანია. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ინფორმაციას აწვდის კლიენტებს, ასევე აქციონერებს და ერთდროულად წარმოადგენს როგორც ბანკების მხრიდან ზემოქმედების ობიექტს, ასევე კლიენტებსა და აქციონერებზე ზემოქმედების ინსტრუმენტს.

შემდეგ განთავსებულია მომდევნო ბლოკი: ბანკის პერსონალი, რომელიც ემსახურება კლიენტებს და აქციონერებს; სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომლებთანაც აუცილებელია კარგი ურთიერთობების დამყარება, დაბოლოს, იდენტობრივი გაერთიანება, რომელთანაც შეხვედრა შეიძლება არც ისე პრიორიტეტულია, მაგრამ ურთიერთობის გაუქმებაც არ ღირს.

PR-საქმიანობის რომელი მიმართულებებია მთავარი.

1. მიზნობრივი აუდიტორიების პოზიტიური იმიჯის შექმნა, პროგრამების შემუშავება ბანკის იმიჯის შესაქმნელად, გასამყარებლად და დასაცავად (206 ქულა პირველ შემთხვევაში + 180 ქულა მეორეში =386, საშუალო მნიშვნელობა – 193).

2. ფაბლისითი. რეპუტაცია ფინანსურ წრეებსა და საბანკო გაერთიანებებში (182 ქულა).

3. სპეციალური ღონისძიებების ორგანიზება – პრესკონფერენციების, პრეზენტაციების, მრგვალი მაგიდის, გამოფენების (161 ქულა).

4. კამპანიების დაგეგმვა და ჩატარება ახალი საბანკო მომსახურების პოპულარიზაციისათვის (160 ქულა).

5. საბანკო ვებ-გვერდების შედგენა და განახლება (160 ქულა).

6. კორპორაციული გაზეთების და ბანკის შესახებ საინფორმაციო ბროშურების შექმნა და გამოქვეყნება (144 ქულა).

7. ტოპ-მენეჯერების საჯარო გამოსვლებისა და ინტერვიუების მომზადება-ორგანიზება (140 ქულა).

8. მონაცემების სპეციალიზებული საინფორმაციო ბაზის შექმნა (128 ქულა).

9. PR-კრიზისულ სიტუაციებში ანტიკრიზისული პაკეტის მომზადება და ბანკის კრიზისის შემდეგში იმიჯის კორექცია (140 ქულა+100 ქულა = 240 ქულა, საშუალო მნიშვნელობა – 120).

10. ბაზრის ცალკეული სეგმენტების მონიტორინგი და კვლევა (119 ქულა).

11. შემსწავლელი სასწავლო სემინარები და ტრენინგები (108 ქულა).

12. კორპორაციული გასართობი ღონისძიებების ორგანიზება და ჩატარება (82 ქულა).

13. საქველმოქმედებისა და მეცენატობისათვის ყველაზე ხელსაყრელი ობიექტის მოძიება (71 ქულა).

გამოკითხვით მიღებული შედეგების კომენტარი. პირველ ადგილზე განლაგებულია ბანკის იმიჯი–ფაბლისითი–რეპუტაცია. წესით, ასეც უნდა იყოს: ჯერ ერთი, იმიტომ, რომ ეს ცნებები უფრო ზოგადია დანარჩენ სხვებთან შედარებით. მეორეც, მაღალი საბაზრო კონკურენციის პირობებში თითქმის ნიველირდება (თანაბრდება) საბანკო მომსახურების ასორტიმენტი, თანხის შეტანის პირობები, მომსახურების სისწრაფე. პოტენციური კლიენტისათვის სულ უფრო ძნელია იმის გადაწყვეტა, რომელ ბანკს მიმართოს. შეუძლებელია ბანკმა კლიენტები მიიზიდოს, თუ არ ექნება სახელი.

ფინანსურ სფეროში აქედან ჩნდება პოზიტიური იმიჯის ფორმირების პრიორიტეტული მნიშვნელობა. სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ეგრეთ წოდებული „ურთიერთობების ხურდა". ამასთან ბანკებს ეხება ეს უფრო მეტად, ვიდრე სხვა კომერციულ სტრუქტურებს: ადამიანი ზოგჯერ ყიდულობს უცნობი მწარმოებლის საქონელს, მაგრამ არასდროს შეიტანს ფულს ბანკში, რომლის შესახებაც არაფერი იცის.

როდესაც ვლაპარაკობთ იმიჯზე – ფაბლისითის შესახებ, შევნიშნავთ: ფაბლისითი (ვაზლე ცნობადი) არსებობს იმიჯის კონცეფციის ფარგლებში (კორპორაციული კონტექსტის იდეების და კორპორაციული კომუნიკაციების განვითარების სისტემა), მაგრამ არავითარ შემთხვევაში პირიქით. ყველანაირი (თუნდაც პოზიტიური) პოპულარობა ბანკს არ სჭირდება, არამედ მხოლოდ ის, რომელიც მიმართულია მისი ადეკვატური იმიჯის ოპტიმიზაციაზე ეკონომიკური და პოლიტიკური ურთიერთობების არსებულ სისტემაში.

ამასადამე, საჭიროა ადეკვატური ფაბლისითი, რომელიც შეესაბამება ბანკის იმიჯის კონცეფციას და უზრუნველყოფს მისთვის ხელსაყრელ რეპუტაციას კლიენტებსა და სხვა მიზნობრივ ჯგუფებს შორის.

სხვა მიდგომილ პოზიციებს შორის, რომლებიც არის უფრო კერძო იმიჯის, ფაბლისითის და რეპუტაციის მიმართ, ნაკლები ყურადღება ეთმობა შემდეგ მიმართულებებს:

— ბაზრის ცალკეული სეგმენტების გამოკვლევა და მონიტორინგი PR კრიზისულ სიტუაციაში;

— სანდოობის და მეტოქეობის ყველაზე ხანგრძლივი ისტორიის მოძებნა.

რაც შეეხება გამოკვლევებს, აქ ისევ ჩნდება კითხვა იმის შესახებ, რომ ბევრმა ბანკმა „ბსოვა" ბაზარი, თავი მოუყარა რა თავისთან ... კლიენტების ხარჯზე მსხვილ და კონკურენტუნარიან კლიენტურას, რომელიც ქმნის სტაბილური ფინანსური ნაკადს. ამიტომ მონიტორინგის და კვლევის აუცილებლობა, ზემორაც კი საზოგადოებასთან ურთიერთობა არ არის საჭირო.

ბევრმა არიქვამს სხვა, ცნობილი გამოთქმაც: მიღებული უპირატესობა კლიენტების აირჩევის გადაწყვეტების დროს, მეტწილად არ ერთდება.

თუ გავაანალიზებთ PR-ის დაბალ სიცოცხლისუნარიანობას კრიზისულ სიტუაციებში, მაშინ მიღებული შედეგი მიუთითებს, რომ ბანკ-რესპონდენტები ძალიან არ დაზარალებულა 1998 წლის კრიზისის დროს ან უკვე გადალახეს მისი შედეგები, ან PR-სტრუქტურის სპეციალისტებს არ უშვებენ ინფორმაციასთან და არ აძლევენ საჭირო სიტუაციებში გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობას.

სანდოობით მიღებული დაბალი ქულები განპირობებულია იმიტომ, რომ ამაში იღება ამბები, რომელიც ხშირ შემთხვევაში არის ბანკის PR-პოლიტიკის ძირითადი ნაწილი.

მმს, რომლებთანაც
ურთიერთობენ ბანკები

ცალკეულ შეკითხვებზე პასუხების ანალიზის შედეგად გამოიკვეთნენ იყო ლიდერები მმს-ს შორის, რომლებთანაც ბანკებს ურჩევნია თანამშრომლობა, რათა მიზნობრივ ჯგუფებამდე მიიტანონ ინფორმაცია.

გაზეთები

ლიდერის პოზიციები ეკუთვნის შემდეგ გამოცემებს:

1. „კომერსანტი" (ერთნაირად მოიხსენიებს რეგიონული და ფედერალური ბანკები);

2. „არგუმენტი ი ფაქტი" (უპირატესად მოიხსენიებენ რეგიონული რესპონდენტების მიერ);

3. „კომსომოლსკაია პრავდა" (ერთნაირად პოპულარულია როგორც საერთოდ რუსეთის, ისევე რეგიონულ რესპონდენტებს შორის).

„ფინანსოვიე იზვესტია", „როსიისკაია გაზეტა" და „პარლამენტსკაია გაზეტა".

ჟურნალები

ყოველკვირეულ ჟურნალებს შორის პოპულარობის იერარქია გამოიყურება შემდეგნაირად:

1. „ექსპერტი"
2. „დენგი"
3. „პროფილი"
4. „ბანკოვსკოე დელო ვ მოსკვე"

აღსანიშნავია, რომ ყველა ჩამოთვლილი ჟურნალი სარგებლობს პოპულარობით ფედერალურ რესპონდენტებს შორის, რეგიონალური გამოცემები მოიხსენიებენ მათ მხოლოდ ათადერთხელ. სხვა ჟურნალებს შორის დასახელებულია: „ვლასტი", „ბანკირი", „ფინანსისტი", „კომპანია", „ბიზნესმენი", „დელოვოი მირი", „ბანკოვსკი რინოკ", „რინოკ ცენნიხ ბუმაგ", „კომერსანტ", „PR-დიალოგი".

რადიო

რეგიონული რესპონდენტები ხშირ შემთხვევაში უსმენენ „რუსკოე რადიოს" და „ევროპა პლუსს", რუსეთის რესპონდენტები კი – „ეხო მოსკვის" და რადიო „მაიაკს".

ტელევიზია

სატელევიზიო არხებმა გაიყვეს რესპონდენტების ხმები კლებადობის მიხედვით შემდეგნაირად: ОРТ, НТВ, ТВС.

ინტერნეტ-საიტები

ყველაზე ხშირად ნახულობენ თავად საბანკო გვერდების ინტერნეტ-საიტებს, შემდეგ ახალი ამბების (www.polit.ru, www.strana.ru, www.utro.ru) და საინფორმაციო სააგენტოების საიტებს (www.rbc.ru, www.ak&m.ru). დასახელებული იყო ასევე ვებ-გვერდები: www.cbr.ru, www.solidar.ru, www.kazna.ru, www.tks.ru.

მმს-თან ურთიერთობის დროს უპირატესობა ენიჭება ბეჭდვით გამოცემებს, შემდეგ – სატელევიზიო არხებს და ბოლოს – რადიოს. ამას აქვს ამხსნელი საფუძველი: ბეჭდვითი გამოცემები ცოცხლობს უფრო დიდხანს, მათი გადაცემა ხდება ხელიდან ხელში. გარდა ამისა, გაზეთის და ჟურნალის გვერდები საშუალებას გვაძლევს, დაწვრილებით გავეცნოთ ბანკის პოზიციის კომენტარებს, დაუმყარდეთ კავშირი მკითხველთან „ცხელი ხაზის" და საკონტაქტო საშუალებების ტელეფონების გამოქვეყნებით.

გამოკითხვა „მოსკოვის ბიზნეს სოციალური პასუხისმგებლობის"
ქართული თარგმანი
[illegible]

თბილისი,
დეკემბერი,
2005 წელი

ფონდი ჰორიზონტი
THE HORIZONTI FOUNDATION

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა (ფონდ „ჰორიზონტის" კვლევა)

შესავალი

კვლევა „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა" ჩატარდა ფონდ „ჰორიზონტის" მიერ პროექტის „საქართველოში ბიზნესის კორპორატიული პასუხისმგებლობის გაცნობიერების ზრდის" ფარგლებში (ფონდი დაფინანსებულია „Unocal Foundation"-ის მიერ). პროექტის მიზანია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცოდნის გაღრმავება საქართველოს ბიზნესმენებში, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და საზოგადოების წევრებს შორის. პროექტის ფარგლებში ჩატარდა არსებული სიტუაციის კვლევა თბილისის ბიზნეს-ორგანიზაციების გამოკითხვის საშუალებით, ამის შემდეგ მოეწყობა საინფორმაციო ტიპის შეხვედრები და ტრენინგები ბიზნესმენებისათვის, გამოიცემა ბროშურა, დამზადდება ვიდეოკლიპი და შეიქმნება ტრენინგებისა და კონსულტაციების პროგრამა სოციალური პასუხისმგებლობის თემაზე.

1.1. პრობლემა

ქვეყანაში ეკონომიკური ზრდა განუყოფელია სოციალური კეთილდღეობის მიღწევისაგან, რისთვისაც ძალიან მნიშვნელოვანია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის განვითარება.

ეკონომიკურ ზრდას თან სდევს დასაქმების მაღალი წყაროების შექმნა და ცხოვრების დონის ამაღლება. ბიზნესი უნდა ზრუნავდეს საკუთარი კომპანიის ეკონომიკურ და სოციალურ კეთილდღეობაზე, ასევე მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობაზე. ამასთან, საზოგადოების მიზნები ვერ განხორციელდება ბიზნესის წარმატების გარეშე, რომელიც განაპირობებს დასაქმებას და ქმნის ისეთ სოციალურ გარემოს, რაც სხვა ტიპის ორგანიზაციებს საშუალებას აძლევს, შეასრულონ თავიანთი როლი.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ეხმარება მთლიანად საზოგადოების განვითარებას, ბიზნესს, არასამთავრობო და სახელმწიფო სექტორის თანამშრომლობის გაღრმავების საშუალებით. ბიზნეს-სექტორი სხვადასხვა ქვეყანაში სოციალურ/საზოგადოებრივ და სათემო პროექტებში ახორციელებს ინვესტიციებს, ფორუმების, ასოციაციების შექმნის გზით.

სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია შემდეგ საკითხებს მოიცავს: ა) სამუშაო გარემო და ადამიანის უფლებები — რამდენად შეესაბამება სამუშაო გარემო შრომის კანონმდებლობას, არის თუ არა საკონტრაქტო სისტემა, დაცულია თუ არა ადამიანის უფლებები. ბ) როგორია დასაქმებულთა სოციალური დაცულობა და ჯანმრთელობის დაცვა, სამუშაო უზრუნველყოფა, არსებული ადამიანური რესურსების შენარჩუნება და განვითარება. გ) გარემოსდაცვითი საკითხები — რამდენად ხორციელდება არსებული გარემოს კვლევა, გარემოსდაცვითი პროექტები, რეციკლირების პროგრამების დაფინანსება. დ) მოსახლეობასთან მიმართება და სოციალური პროექტები — კერძო, სათემო, მუნიციპალური თუ სამთავრობო. აქ იგულისხმება ფინანსური, პროდუქტით, მომსახურებით, ტექნიკით, მატერიალური და ადამიანური რესურსებით დახმარება შემდეგ სფეროებში: განათლების, კულტურის, სპორტის, ჯანმრთელობისა და გარემოს დაცვის; ტექნიკური ტრენინგები მოსახლეობისათვის, საცხოვრებელი გარემოს უზრუნველყოფა სხვადასხვა ტიპის სოციალურად დაუცველი მოსახლეობისა და ინვალიდებისათვის; ინფრასტრუქტურული და სიღარიბისაგან თავის დაღწევის პოლიტიკის გატარება.

1.2. კვლევის მიზნები

კვლევის ძირითადი მიზანია სოციალური პასუხისმგებლობის დონის იდენტიფიცირება ქართულ ბიზნეს-კომპანიებში, რეალური სურათის დანახვა, თუ როგორია სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოდგენილი საქართველოს დღევანდელობაში; სოციალური აქტივობის განხორციელებისათვის ხელშემწყობი ფაქტორების, საჭიროებების გამოვლენა.

გამოკითხვის მიზანი — გავარკვიოთ, რამდენად იცის ბიზნეს-სექტორი საზოგადოების ინტერესების მიხედვით; რამდენად ეხმარება; რომელ სფეროებს ეხმარება; თუ არ ეხმარება, რა არის ამის მიზეზი; რა არის საჭირო მის გასააქტიურებლად.

საბოლოო მიზანი — გავხადოთ ბიზნეს-სექტორი უფრო აქტიური საზოგადოებრივი ინტერესების მიმართ, რათა მან შეძლოს, უპასუხოს საზოგადოების ამჟამინდელ და მომავალ მოთხოვნებს ქვეყნის ამჟამინდელი და მომავალი სოციალური განვითარებისათვის.

1.3. მეთოდოლოგია

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე გამოიყო რამდენიმე ჩვენთვის საინტერესო საკითხი:

ადამიანური რესურსები, მათი შენახვა, წახალისების და დაზღვევის სისტემები; მომხმარებლებთან ურთიერთობა; სოციალური/საზოგადოებრივი და სათემო პროექტების განხორციელება; სოციალური/საზოგადოებრივი და სათემო პროექტების პრიორიტეტული სფეროები; სოციალური და სათემო პროექტების განხორციელების დაფინანსების წყაროები; სოციალური ან წლიური ანგა-

რიმების გაძლიერება, ხოლო ასახულია ამ-
ბერი საქმიანობა; დამოკიდებულება სოცია-
ლური პროექტების განხორციელების მიმართ
მიმდინარე; პრიორიტეტული სფეროები მიმა-
ჯლში; სოციალური/საზოგადოებრივი ან სა-
ლერი პროექტების განხორციელების ხელის-
შემშლელი ფაქტორები.

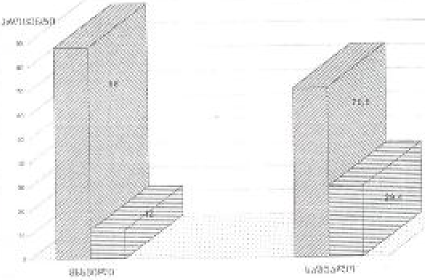
ამ საკითხების შესასწავლად შეიქმნა 22-პუნქტიანი კითხვარი. გამოსაკვლევი პოპულაცია – თბილისის მსხვილი და საშუალო ბიზნესორგანიზაციები. გამოკვლევის ფარგლებში 2005 წლის დეკემბერში შემთხვევითი შერჩევით გამოკითხულ იქნა 63 კომპანიის მენეჯერი. მათ შორის 28 მუშაობდა მსხვილ ბიზნესში და 35 – საშუალოში. შერჩევა ეყრდნობოდა ბიზნეს-ფედერაციის მონაცემთა ბაზას და სხვა მონაცემებს.

ძირითადი დასკვნები

ადამიანური რესურსები

<u>სწავლება</u>

გამოკითხულ კომპანიათა 78% გამოყოფს თანხებს თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებისთვის. ამასთან მსხვილი კომპანიები მეტად ზრუნავენ თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებაზე. მსხვილი კომპანიების – 88%, საშუალოთა 70.6% გამოყოფს თანხებს თანამშრომელთა პროფესიულ განვითარებაზე.

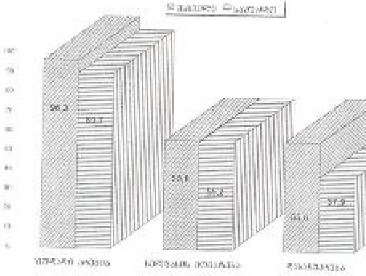


ბიზნესის ზომით და თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებით თანხების გამოყოფა

ბიზნეს-ორგანიზაციები საკუთარი თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლებას სხვადასხვა ხერხით ახორციელებენ. ყველაზე ხშირად ტრენინგს, რომელსაც ორგანიზაციები საკუთარი რესურსებით ატარებენ (46%) და ტრენინგებს, რომელსაც მოწვეული ტრენერები (39.7%) ატარებენ. კომპანიათა 34.9% აგზავნის თანამშრომლებს საზღვარგარეთ, ხოლო 31.7% – სხვა ორგანიზაციაში (საქართველოს ფარგლებში).

<u>წახალისების და დასჯის სისტემები</u>

კომპანიათა დიდ უმრავლესობას (88.9%) აქვს თანამშრომელთა წახალისების სისტემები, მათ შორის მსხვილი კომპანიების 96.4%-ს და საშუალოების 82.9%-ს. ფულად პრემიას წახალისების მიზნით იყენებს ორგანიზაციათა 82.5%, ხელფასის მომატებას – 49.2%, დაწინაურებას – 41.3%. ფულად პრემიებს ერთნაირი სიხშირით იყენებენ როგორც საშუალო, ისე მსხვილი კომპანიები, ხელფასის მომატებას უფრო ხშირად მიმართავენ საშუალო კომპანიები, დაწინაურებას კი – მსხვილი.



ბიზნესის ზომა და წახალისების ფორმები

გამოკითხულ კომპანიათა 42.9% ორგანიზებას უკეთებს გასართობ, კულტურულ და სპორტულ პროგრამებს თანამშრომლებისათვის.

კომპანიათა 19% – თანამშრომელთა სოციალურს, ხოლო 9.5% თანამშრომელთა ოჯახის წევრებს ეხმარება, ხოლო 6.3% ბიზნეს-ორგანიზაცია ახორციელებს თანამშრომელთა სიცოცხლის დაზღვევას, ხოლო 4.8% – საბინაო უზრუნველყოფას.

თანამშრომლებთან ურთიერთობა

კომპანიათა დიდ უმრავლესობაში (82.5%) არის ადამიანი ან დეპარტამენტი, რომელიც უძღვება პასუხის გაცემას მომხმარებელთა საჩივრებზე. კონკრეტული ასეთი თანამშრომელი ან სტრუქტურული ერთეული არ არის გამოკითხული ორგანიზაციებიდან 4 მსხვილ და 7 საშუალო კომპანიაში.

სოციალური/საზოგადოებრივი პროექტები

გამოკითხული 63-დან მხოლოდ 12 ბიზნეს-ორგანიზაცია საერთოდ არ მონაწილეობს სოციალური/საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელებაში არც ერთ სფეროში. დანარჩენი 51 ახორციელებს ასეთი ტიპის პროექტებს ერთ რომელიმე სფეროში მაინც.

პროექტების განხორციელების სფეროები

ყველაზე ხშირად სოციალურად დაუცველი ფენების დახმარება (70.6%), ასევე პროექტების განხორციელება კულტურისა (52.9%) და სპორტის (41.2%) სფეროში; შემდეგ მოდის განათლების (37.3%), სტიქიური უბედურებების შედეგების ლიკვიდაციის (29.4%), ჯანდაცვის (27.5%) სფეროები. სოციალურად დაუცველი ფენების დახმარების თვალსაზრისით ერთნაირად აქტიურები არიან როგორც მსხვილი, ისე საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლები (18-18 კომპანია). სპორტს 15 მსხვილი კომპანია და 6 საშუალო ეხმარება, კულტურას – 17 მსხვილი და 10 საშუალო, განათლებას – 10 მსხვილი და 9 საშუალო. სტიქიური უბედურების შედეგების ლიკვიდაციაში 10 მსხვილი კომპანია და 5 საშუალო მონაწილეობს.

სოციალური/საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელების ფორმები

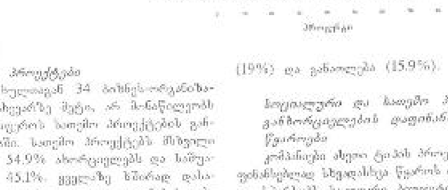
სოციალური/საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელების ყველაზე გავრცელებული მიდგომაა, როდესაც კომპანია თავად ახორციელებს მათ (68.3%), ხშირია ამ საქმიანობისას ბიზნეს-პარტნიორებთან თანამშრომლობა (39.7%). კომპანიათა ნაწილი ამ მიზნით სახელმწიფო სტრუქტურებთან (19%) და ადგილობრივ მთავრობებთან (17.5%) ერთად მუშაობს. ხოლო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად სოციალურ/საზოგადოებრივ პროექტებს გამოკითხულთაგან 12.7% კომპანია ახორციელებს. სულ ერთხელ ჰქონდა ამ მიზნით სხვა ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის შემთხვევა. ამასთან პარტნიორებს სოციალურ/საზოგადოებრივ სფეროებში პროექტების განსახორციელებლად ორჯერ და მეტად უფრო წარმატებით პოულობენ მსხვილი ბიზნესის, ვიდრე საშუალოს წარმომადგენლები. თუმცა დღევანდელ ეტაპზე ორივე ტიპის ბიზნესს უჭირდეს. მაინცმ განხორციელების ასეთი სახის ქმნილება.

სოციალურ-საზოგადოებრივი
პროექტების განხორციელების ფორმები

<u>დაფინანსების მეთოდები</u>

ბიზნეს-ორგანიზაციები სხვადასხვა მეთოდით აფინანსებენ სოციალურ-საზოგადოებრივ პროექტებს – ფინანსებით, პროდუქციითა და სერვისით, წვლილით, სხვადასხვა ტექნიკური აპარატურით, მატერიალური რესურსებით, როგორიცაა: შენობა-ნაგებობები და ადამიანური რესურსები – დასაქმებულ კვალიფიციური პროფესიული კადრებით და მოხალისეებით. ყველაზე ხშირად ფინანსებით (68.3%) და პროდუქციით ან სერვისით დახმარება (47.6%). ამ თვალსაზრისით არ გვაქვს მნიშვნელოვანი სხვაობა მცირე და საშუალო ბიზნესს შორის. რაც შეეხება ასეთი მატერიალური რესურსით დახმარებას, როგორიცაა შენობა-ნაგებობები, ოთახი, ორგანიზაცია, რომელიც ასეთი ტიპის დახმარებას უწევს, მხოლოდ კომპანიაა.

სოციალურ/საზოგადოებრივი პროექტების
განხორციელების მეთოდები



[illegible] პროექტები

გამოკითხულთაგან 34 ბიზნეს-ორგანიზაცია, ანუ ნახევარზე მეტი, არ მონაწილეობს არც ერთი სახის [illegible] პროექტების განხორციელებაში. [illegible] პროექტებს მხოლოდ კომპანიების 54.9% ახორციელებს და საშუალოების – 45.1%. ყველაზე ხშირად დასახელდა სოციალურად დაუცველი ფენების დახმარება (23.8%), სპორტი (20.6%), კულტურა (19%) და განათლება (15.9%).

სოციალური და [illegible] პროექტების განხორციელების დაფინანსების წყაროები

კომპანიები ასეთი ტიპის პროექტების დასაფინანსებლად სხვადასხვა წყაროს იყენებს. თვითონ სჯობიათ საკუთარი ბიუჯეტიდან გამოყოფილი სახსრები (28.6%), 25.4% სხვა კომპანი-

ასიან ერთად აფინანსებს სოციალურ და სათემო პროექტებს, 14.3%-ს (9 კომპანია, მათგან 7 მსხვილი და 2 საშუალო) ცალკე ფონდი აქვს შექმნილი ამისათვის. მხოლოდ ორი ორგანიზაცია (ორივე საშუალო) იხდის საქველმოქმედო ორგანიზაციის საწევროს და ორი (ორივე მსხვილი) — სამთავრობო ფონდებთან ერთად აფინანსებს.

სოციალური ან წლიური ანგარიშების გამოქვეყნება

გამოკითხულთაგან მხოლოდ 13 (20.6%) აქვეყნებს სოციალურ ან წლიურ ანგარიშებს, სადაც ასახულია მათ მიერ განხორციელებული სოციალური პროექტები. მათგან 10 მსხვილი და 3 საშუალო ბიზნესის წარმომადგენელია.

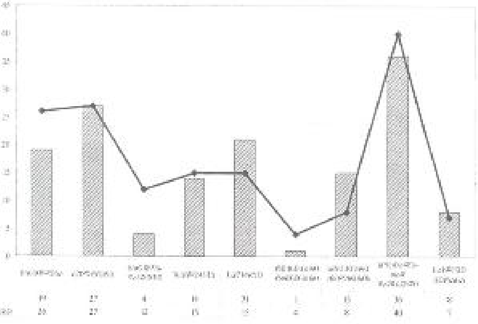
დაგეგმილი სოციალური/საზოგადოებრივი ან სათემო პროექტები

კომპანიების 71.4% გამოთქვამს მომავალში სოციალურ აქტივობებში მონაწილეობის გაზრდის სურვილს. მათ შორის 24 კომპანია მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენელია, 21 — საშუალოსი.

გამოკითხულთაგან 38 ორგანიზაციას (60.3%) მომავალი წლისათვის დაგეგმილი აქვს კონკრეტული სოციალური/საზოგადოებრივი ან სათემო პროექტები, მათგან 21 — მსხვილი და 17 საშუალო ბიზნესის წარმომადგენელია. ორგანიზაციათა ნაწილი შემთხვევიდან შემთხვევამდე, საჭიროებისდა მიხედვით, იღებს გადაწყვეტილებებს, არ აქვს მკაფიო სტრატეგია ამ მიმართულებით.

რესპონდენტებმა გამოხატეს საკუთარი დამოკიდებულება მომავალში სოციალური/საზოგადოებრივი ან სათემო პროექტების განხორციელების სფეროების მიმართ. აღმოჩნდა, რომ სფეროების შერჩევისას სოციალური და სათემო პროექტების განხორციელებასთან დაკავშირებულ სურვილებთან ვარჯდა, რომ ყველაზე დიდი სხვაობა სპორტული ღონისძიებების შეფასების ლიტერატურის (ლიტერატურაზე ქულის 15 და მომავალში 8 კომპანია) და ხელოვნების (შესაბამისად 21 ქულის და მომავალში – 15) სფეროებში ინტერესის კლების თვალსაზრისით. გამოიკვეთა ინტერესის საგრძნობი ზრდა ეკოლოგიის (შესაბამისად 4 და 12) და განათლების (შესაბამისად 19 და 26) პროექტების განხორციელების მიმართ. სხვა სფეროების მიხედვით მნიშვნელოვანი ცვლილებები არ დაფიქსირებულა.

საინტერესოა სხვაობები მსხვილ და საშუალო ბიზნესს შორის მომავალში სოციალური და სათემო პროექტების განხორციელების მიმართ გამოთქმული სურვილების მიხედვით. სპორტის სფეროში ქტივობით 3-ჯერ მეტი მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენელია დაინტერესებული, ვიდრე საშუალოსი. ასევე მსხვილი ბიზნესი საშუალოზე მეტად დაინტერესებულია კულტურის და ჯანდაცვის სფეროებში პროექტების განხორციელებით, მაშინ როდესაც საშუალო ბიზნესი — განათლების სფეროთი და სოციალურად დაუცველთათვის და ხანდაზმულთა თავშესაფრებისათვის დახმარების ადგილზე მიტანით.



არსებული მდგომარეობა და სოციალური/საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელების სურვილები სფეროების მიხედვით

სოციალური/საზოგადოებრივი ან საიმიჯო პროექტების განხორციელების ხელის შემწყობი ფაქტორები

თანამშრომლობა

სოციალური ან საიმიჯო პროექტების განხორციელებისთვის ყველაზე მეტად მოთხოვნილება ბიზნეს-პარტნიორების მოძებნაზე (42.9%). შემდეგ მოდის საერთაშორისო ორგანიზაციების დახმარება (31.7%) და არასამთავრობო ორგანიზაციებიდან – კავშირების და ფონდების – თანამშრომლობა (28.6%). მიღებული სურათი ნათლად მეტყველებს პარტნიორობის მნიშვნელობაზე საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის განვითარებაში.

დახმარება

ყველაზე მეტად ბიზნეს-ორგანიზაციებს დახმარება სჭირდება სანდო პარტნიორის ან ფონდის მოძებნაში (გამოკითხულთა 41.3%) და მიზნის მისაღწევად ოპტიმალური მეთოდების შერჩევაში (28,6%). 19%-ს მიაჩნია, რომ სასარგებლო იქნებოდა მიზნობრივი ჯგუფის გამოკვლევაში დახმარება, 11.1%-მა დაასახელა ინფორმაცია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ხოლო 9.9%-მა – ტრენინგები. მსხვილ და საშუალო კომპანიებს შორის ამ მხრივ განსხვავება არ დაფიქსირებულა.

მენეჯმენტი PR-ში

PR-შესახებ ერთ-ერთი შეთხზული მითი არის ის, რომ ეს საქმიანობა კი განიხილება როგორც აუცილებელი, მაგრამ რთულია მისი კონკრეტული შედეგების შეფასება. სწორად მენეჯმენტი PR-ში უპასუხებს კითხვებს, რომლებიც ხელმძღვანელობას აღელვებს: კერძოდ, როგორ მოვიქცეთ ამა თუ იმ სიტუაციაში, როგორ მივაღწიოთ უფრო ეფექტურად დასახულ მიზნებს, როგორი განვითარებითი ბიუჯეტი და მოზიდული სამუშაო რესურსები გვჭირდება, სწორად როგორ დავგეგმოთ PR-საქმიანობა და ა.შ.

დაგეგმვა

PR-საქმიანობაში არანაკლებ მნიშვნელოვანია მკაფიო მიზნების და ამოცანების ჩამოყალიბება. საქმიანობას არა აქვს აზრი, თუ იგი არ არის მიმართული განსაზღვრული გაზომადი მიზნების მისაღწევად. მიზნებისა და ამოცანების ჩამოყალიბება დამოკიდებულია იმ სფეროზე, რომელშიც მუშაობს ორგანიზაცია, მის მიზნებზე ბიზნესში. მხოლოდ მათი ანალიზის შემდეგ შეიძლება სწორად დაიგეგმოს PR-საქმიანობა. ამიტომ გამოიყენეთ შემდეგ სქემას:

საქმიანობის სფერო
მიზნები ბიზნესში
PR-მიზნები და ამოცანები
PR-პროგრამა

PR-მიზნების მენეჯმენტი

PR-მიზნების მენეჯმენტი წარმოადგენს დაგეგმვის და კონტროლის შესაბამისად სისტემას. ამ ეტაპისთვის მარტივი წესია: შეიძლება ბევრის მიღწევა, თუ ხელმძღვანელი მკაფიოდ განსაზღვრავს მათი მიღწევის მიზანს და გზას.

ორგანიზაციის მიზნები უნდა განისაზღვროს სტრატეგიულ (გრძელვადიან) მიზნებს PR-ში. თავის მხრივ, PR-ის ტაქტიკური (მოკლევადიანი) მიზნები და სტრატეგია, რომელიც გამომდინარეობს გრძელვადიანი სტრატეგიიდან, ორიენტირებული უნდა იყოს შედეგზე.

სწორი ტაქტიკური მიზნები უნდა უპასუხებდეს შემდეგ კითხვებს:

- მკაფიოდ ასახავენ თუ არა ისინი საბოლოო შედეგს?
- გასაგებია თუ არა ისინი ყველასათვის ორგანიზაციაში?
- რეალისტური, მიღწევადი და გაზომვადია თუ არა ისინი?
- შეესაბამება თუ არა ისინი ხელმძღვანელების მიზნებს?

მენეჯმენტის ეფექტური განხორციელებისათვის აუცილებელია გვახსოვდეს ექვსი ნაბიჯის შესახებ:

1. სამუშაოს არსის და მიზნის განსაზღვრა;
2. მნიშვნელოვანი შედეგების დადგენა დროის, გამოყენებული ძალისხმევის და მოზიდული პერსონალის მიხედვით;
3. გამზომი ფაქტორების დადგენა, რომელზეც დამყარებული იქნება სტრატეგიული და ტაქტიკური მიზნების შეფასება;
4. მიზნების დასახვა;
5. მიზნების მისაღწევად მოქმედებების ტაქტიკური გეგმის მომზადება შემდეგი ნიუანსების ჩათვლით:

- მოქმედების თანმიმდევრობის დადგენა;
- თითოეული ნაბიჯის მიხედვით სამუშაო დროითი გრაფიკის განსაზღვრა;
- რესურსების გამოყოფა მიზნების მისაღწევად;
- თითოეული მიზნის მიხედვით ანგარიშების ფორმის დადგენა;
- შედეგების ანალიზი და გეგმების კორექტირება.

6. სამუშაო წესების და პროცედურების შემუშავება.

PR-კონცეფციის მომზადება

კვლევის ჩატარების, სწორი მიზნის დასახვის, მიზნობრივი აუდიტორიის და სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ საჭიროა ამ ყველაფრის სტრუქტურირება (გაერთიანება) ერთიან სამუშაოში – კონცეფციაში. ის წარმოადგენს სტრატეგიულად ყველაზე მნიშვნელოვან დოკუმენტს PR-პროფესიონალის საქმიანობაში. ჭკვიანურად და პროფესიულად შედგენილი კონცეფცია – ეს არის ორგანიზაციის წარმატების საწინდარი.

PR-კონცეფციის სტრატეგიული შაბლონი გამოიყურება შემდეგნაირად:

1. კონცეფციის რეზიუმე

რეზიუმეში მოკლედ არის მითითებული საკვანძო პუნქტები, რომლებიც უფრო საინტერესოა ხელმძღვანელობისათვის. შეთავაზებული ფორმატი:

1. კონცეფციის მიზანი;
2. მიზნობრივი აუდიტორიები;
3. მიზნები აუდიტორიების მიხედვით – რისი მიღწევა გსურთ თითოეული აუდიტორიისაგან;
4. ძირითადი სტრატეგია – მითითებულია სტრატეგია და ტაქტიკის ნუსხა, რომელიც გამოყენებული იქნება კამპანიაში;
5. რეკომენდებული ბიუჯეტი;
6. შეფასება.

2. სიტუაციური ანალიზი

კონცეფციის შესავალი უნდა მოიცავდეს მიმდინარე სიტუაციის ანალიზს, რომელიც დამყარებულია თქვენს გამოკვლევაზე. წინამდებარე თავი მოიცავს მთელ ინფორმაციას, რომლის შეგროვებაც შეძლეს საჭირო თემასთან დაკავშირებით როგორც კომპანიის შიგნით, ისევე კომპანიის გარეთ.

რამდენად ღრმაა ანალიზი და რამდენად დეტალურად არის საჭირო მისი წარმოდგენა, სწორედ ამაზეა დამოკიდებული „სიტუაციური ანალიზის" მოცულობა. ის შეიძლება შეადგენდეს ერთიდან სამ გვერდამდე, მაგრამ შეიძლება იყოს უფრო მეტიც.

როგორი ინფორმაციის მოძიება და გამოყენება არის საჭირო?

კომპანიის შიგნით

- მნიშვნელოვანი ადამიანების ნუსხა კომპანიაში, მათი ბიოგრაფიები და ფოტო.
- პროგრამების, მომსახურების, საქონლის და ა.შ. დეტალური აღწერა.
- ინტერვიუ კომპანიის პირველ პირებთან თქვენთვის საინტერესო საკითხებზე.
- იმის აღწერა, თუ როგორი მოქმედებები იყო გამოყენებული ამა თუ იმ სფეროში წინამდებარე კონცეფციის მიზნების შესაბამისად.

კომპანიის გარეთ

- საჟურნალო-გაზეთო და პუბლიკაციების კრებული ორგანიზაციის ან მისი მოღვაწეობის სფეროს შესახებ
- რადიო და ტელერეპორტაჟები
- მმს-ის კონტენტ-ანალიზი
- ჟურნალისტების მონაცემთა ბაზა, რომლებიც აშუქებენ კომპანიის მოღვაწეობას ამ სფეროში.
- ორგანიზაციებისა და საზოგადოებრივი აზრის ლიდერების ნუსხა, რომლებიც მხარს უჭერენ თქვენი კომპანიის პოლიტიკას.
- ორგანიზაციებისა და საზოგადოებრივი აზრის ლიდერების ნუსხა, რომლებიც არ უჭერენ მხარს თქვენი კომპანიის პოლიტიკას.
- სპეციალური ღონისძიებების და მნიშვნელოვანი თარიღების ნუსხა მოღვაწეობის სფეროსათვის და თვითონ კომპანიისათვის.
- გამოკვლევები, რომლებიც ჩატარებულია სხვა ორგანიზაციების მიერ იმავე სფეროში.

სიტუაციური ანალიზი უნდა იყოს ლოგიკურად აგებული და გასაგებად მარტივი.

3. მიზნები და ამოცანები

ამ ნაწილში მოცემულია კომპანიის სტრატეგიული და ტაქტიკური მიზნები (უფრო დეტალურად ეს პუნქტი განხილული იყო თავის დასაწყისში).

4. მიზნობრივი აუდიტორიის და კანალების შერჩევა

მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კამპანიისათვის. ამიტომ მოცემულ საკითხს ფრთხილად უნდა მიუდგეთ.

აუცილებელია შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემა.

- კონკრეტულად ვისზე აპირებთ გავლენის მოხდენას გატარებული PR-კამპანიით? კონკრეტულად ვის დარწმუნებას ან ინფორმირებას ცდილობთ?
- ადამიანები, ვისზეც გინდათ მოახდინოთ ზეგავლენა, ყურს უგდებენ ლიდერების აზრს. ვინ არიან ეს აზრის ლიდერები? როგორ დაუკავშირდებით? როგორ დაარწმუნებთ მათ, რომ დაგეხმარონ თქვენ?
- რომელ გაზეთებს და ჟურნალებს კითხულობს თქვენი მიზნობრივი აუდიტორია? რომელ რადიოსადგურებს უსმენს? რომელ ტელეპროგრამებს მიჰყვება ყურადღებით? არიან თუ არა რომელიმე პროფესიული ორგანიზაციის წევრები? სპორტის რომელ სახეობას მისდევენ?

არსებობს სამი სახის მიზნობრივი აუდიტორია:

- პირველადი აუდიტორია, რომელზეც თქვენ უნდა მოახდინოთ ზეგავლენა. ეს ის ადამიანები არიან, რომელთა ქცევის შეცვლას ცდილობთ.

მეორეული აუდიტორიები

- მეორადი, ძირითადად ესენი არიან აზრის ლიდერები, რომლებიც გავლენას ახდენენ პირველად აუდიტორიაზე.
- მესამეული აუდიტორია. ეს აუდიტორია გულისხმობს ორგანიზებულ ჯგუფებს (კლუბები, ასოციაციები და ა.შ.), რომლებიც გავლენას ახდენენ როგორც პირველად, ასევე მეორად ჯგუფებზე.

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება აუდიტორია, თითოეული მათგანისთვის აუცილებელია გზავნილის შემუშავება.

5. მიზნები აუდიტორიების მიხედვით

წინამდებარე ნაწილში გამოყოფილია აუდიტორიებისათვის საჭირო მიზნები. მიზნების სრული ერთობლიობა შეიძლება გაიყოს სამ ძირითად ჯგუფად:

- ქცევითი მიზნები: რა გსურთ, რომ გააკეთონ?
- ორგანიზაციასთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების მიზნები: რა გსურთ, რომ იგრძნონ?
- ინფორმაციული: რა გსურთ, რომ იცოდნენ?

6. საკომუნიკაციო ტაქტიკა

1. სტანდარტული საშუალებები: პრეს-რელიზები, პრეს-კიტები, პრეს-კონფერენციები, ბრიფინგები პრესისათვის, დირექტ-მეილი, ინტერნეტ-PR, მის-ში თემატური მასალების მომზადება და გამოქვეყნება, ბროშურების, ბუკლეტების, საინფორმაციო ბიულეტენების, აუდიო-, ვიდეო- და კინოპროდუქციის შემუშავება.

2. დამატებითი საშუალებები: კორპორაციული საინფორმაციო მასალების განსხვავებული ფორმები (ანგარიშები, კომპანიათა პროფილები, ხელმძღვანელობის გამოსვლები, ფოტოარქივი, ფორმა „კითხვები და პასუხები", საინვესტიციო და სხვა კონფერენციები, კორპორაციული ინფორმაციის ერთიანი ინფრასტრუქტურის შემუშავება და რეალიზაცია).

3. სპეციალური ღონისძიებები და PR-აქციები: პრეზენტაციები, აქციები, დღესასწაულები, გამოფენები, აუქციონები, ლატარიები, კონკურსები და ა.შ.

7. სამუშაო გრაფიკი

წინამდებარე ნაწილში ნაჩვენებია მოქმედებების დეტალური გეგმა რიცხვების მიხედვით. აუცილებელია წერილობით ჩაწერა, დროებითი ჩარჩოს ჩათვლით.

8. ბიუჯეტი

9. ეფექტიანობის შეფასება

PR დეპარტამენტი, განყოფილება, პრესსამსახური

Public Relations-დეპარტამენტის პრესსამსახურის ორგანიზების დროს შეიძლება გამოვყოთ სამი ძირითადი მიდგომა:

1. პრესსამსახური იქმნება როგორც ერთ-ერთი სისტემაწარმომქმნელი ელემენტი, რომელიც სრულად მოიცავს მთლიანობაში PR-ის ყველა ფუნქციას და განიხილება როგორც კომპანიის მართვის მოღვაწეობის და მისი პროდუქციის ბაზარზე წინ წაწევის ერთ-ერთი მექანიზმი.

2. პრესსამსახური გადაიქცევა ძირითადად წმინდა გამოყენებითი ამოცანების შემსრულებლად მის-თან ურთიერთქმედებისთვის, რომელიც ფორმულირებულია კომპანიის ხელმძღვანელობის მიერ და ძირითადად შუალედური რგოლის როლს ასრულებს ინფორმაციის გავრცელებაში კომპანიის მოღვაწეობის შესახებ.

3. კომპანიის PR-დეპარტამენტის და პრეს-

სამსახურის საქმიანობას ახორციელებს პროფესიონალი ფირმა, რომელიც სპეციალიზდება PR-ში.

ხშირად ამ სამი ვარიანტიდან რომელიმეს შერჩევაზე იქნება დამოკიდებული პრესსამსახურის ფუნქციის ხასიათი, მისი საწყისი განრიგი და ბიუჯეტი, ასევე არცთუ ისე უმნიშვნელო ხარისხით – მისი მუშაობის ეფექტიანობა.

მაგრამ ნებისმიერ არჩეულ ვარიანტში კომპანიის ხელმძღვანელმა უნდა გაითვალისწინოს რამდენიმე ფუნდამენტური პრინციპს, რომლებიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს PR-განყოფილების (პრესსამსახურის) ეფექტიან მუშაობაზე.

1. პრესმდივანს ან პრესსამსახურის (PR-განყოფილების) ხელმძღვანელს უნდა შეეძლოს პირდაპირ გასვლა ხელმძღვანელზე, უნდა ფლობდეს სრულ ინფორმაციას კომპანიის მიმდინარე მოღვაწეობის შესახებ მის სუსტ და ძლიერ მხარეებზე.

2. პრესსამსახურის (PR-განყოფილების) მოღვაწეობა იყოს კომპანიის ამოცანების და მიზნების მკაცრი შესაბამისობით მოკლე, საშუალო და გრძელვადიანი პერსპექტივისთვის.

3. პრესმდივანი ან პრესსამსახურის (PR-განყოფილების) ხელმძღვანელი ოპერატიულად უნდა იღებდეს კომპანიის სხვა ქვეგანყოფილებებიდან მთელ ინფორმაციას, რომელიც აუცილებელია კომპანიის ხელმძღვანელობის მიერ დასმული ამოცანების განხორციელებისათვის.

4. პრესმდივანი ან პრესსამსახურის ხელმძღვანელი უნდა იღებდეს მონაწილეობას ღონისძიებების დაგეგმვაში კომპანიის ხელმძღვანელობის მონაწილეობით, რომლებსაც უნდა მიეცეს საზოგადოებრივი რეზონანსი.

5. პრესმდივანი ან პრესსამსახურის ხელმძღვანელი უნდა სარგებლობდეს კომპანიის შიგნით სრული ნდობით, იყოს პროფესიონალი თავის საქმეში და ჰქონდეს კარგი კონტაქტები ჟურნალისტურ წრეებში.

პრესსამსახურის ორგანიზების დროს, მოყვანილი ვარიანტებიდან პირველის მიხედვით, იგი ასრულებს შემდეგ ამოცანებს:

- ფირმის მოღვაწეობის შესახებ პერიოდულ პრესაში პუბლიკაციების და რადიოსა თუ ტელევიზიაში გასული ინფორმაციის მონიტორინგი;
- პუბლიკაციათა ანალიზი ხელმძღვანელობისათვის კონკრეტული წინადადებების შემუშავების მიზნით ამა თუ იმ ღონისძიების ჩატარების შესახებ;
- კომპანიის საინფორმაციო პოლიტიკის, სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება;
- კომპანიის ხელმძღვანელობისათვის განცხადებათა ტექსტების, პრესრელიზებისა და ოპერატიული შეტყობინებების მომზადება;
- კომპანიის ხელმძღვანელობის ინტერვიუს პრესკონფერენციების რადიოთი და ტელევიზიით გამოსვლების ორგანიზება;
- მმს-ში პირდაპირი და არაპირდაპირი რეკლამის განთავსება;
- სარეკლამო-საგამომცემლო მოღვაწეობა;
- კომპანიის მოღვაწეობის შესახებ ვიდეოროლიკების და ბუკლეტების მომზადება, მათ შორის დაკვეთითაც.

რა თქმა უნდა, კომპანიაში უკვე არსებული სტრუქტურის, მისი მოღვაწეობის მიზნებისა და ამოცანების, კვალიფიციური პერსონალის მიხედვით პრესსამსახურის ზემოხსენებული ფუნქციები შეიძლება შესრულდეს არასრული მოცულობით ან დაევალოს სხვა ქვეგანყოფილებებს. მაგალითად, მონიტორინგის ფუნქცია შეიძლება შეასრულოს უშიშროების სამსახურმა, ხოლო სარეკლამო-საგამომცემლო მოღვაწეობა – სარეკლამო განყოფილებამ. მაგრამ პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ყველაზე დიდ წარმატებას პრესსამსახური აღწევს მაშინ, როდესაც მუშაობს ინფორმაციასთან აგებული მკაცრი ტექნოლოგიური ჯაჭვის მიხედვით კომპანიის ხელმძღვანელის უშუალო კონტროლის ქვეშ.

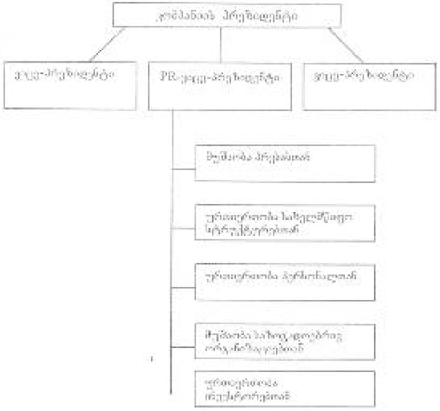
ასეთი დასაკავშირებელი სქემის გამოყენების დროს პრესსამსახური (PR-განყოფილება), ბუნებრივია, დაკავებული იქნება კომპანიის ყველა ქვეგანყოფილების საინფორმაციო უზრუნველყოფით. ასეთ ვარიანტში კომპანიის ზომების, მისი მიზნების და ბაზარზე ოპერაციების განვითარების მიხედვით შეიძლება წარმოვადგინოთ პრესსამსახურის შემდეგი საორგანიზაციო სტრუქტურა (ნახ. 1).

ასეთი სრულმასშტაბიანი სისტემის დროს პრესმდივნის ან პრესსამსახურის თანამდებობა უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტის თანამდებობას.

მეორე ვარიანტის მიხედვით, პრესსამსახურის ფუნქციები და ამოცანები მნიშვნელოვნად მცირდება და მის სტრუქტურაში შეიძლება იყოს ორი სექტორი ან ორი ჯგუფი, რომლებიც პასუხისმგებელი იქნება შემდეგ მიმართულებებზე:

- მმს-ის მონიტორინგი;
- ღონისძიებების ჩატარება და მმს-თან ურთიერთქმედება.

პრესსამსახურის თანამშრომლების საერთო რაოდენობა შეიძლება იყოს არა უმეტეს 5 ადამიანისა. ხოლო მისი ხელმძღვანელი თავისი სტატუსით უნდა შეესაბამებოდეს განყოფილების უფროსის დონეს (ნახ. 2).


კომპანიის პრეზიდენტი
ვიცე-პრეზიდენტი
PR-ვიცე-პრეზიდენტი
ვიცე-პრეზიდენტი
მუშაობა პრესასთან
ურთიერთობა სახელმწიფო სტრუქტურებთან
ურთიერთობა პერსონალთან
მუშაობა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან
ურთიერთობა ინვესტორებთან

სქ. 1

პრეზიდენტი/გენერალური დირექტორი
PR-დირექტორი
ინვესტორებთან ურთიერთობის მენეჯერი
სპეცპროექტების მენეჯერი
პრესასთან ურთიერთობის მენეჯერი
PR-სააგენტო

სქ. 2

მესამე ვარიანტის არჩევის შემთხვევაში პრესსამსახური შეიძლება განსაზღვრული იყოს ორი თანამშრომლით: ხელმძღვანელით და მისი მდივნით, ხოლო მონიტორინგის და მმს-თან ურთიერთქმედების მთელ სამუშაოს მისი ბრძანებით ან ხელმძღვანელობის პირდაპირი მითითებით ასრულებენ სპეციალიზებული PR-სააგენტოები, ათანხმებენ რა ყოველთვიურ ბიუჯეტს დასახული ამოცანების შესაბამისად (ნახ. 3).

ნახ. 3

[illegible] ასამაღლებლად. PR-საქმიანობაში უცვლელი და კონფიდენციალურობის შესანარჩუნებლად სასურველია, პრესსამსახურის შემადგენლობაში ან კომპანიის შტატში ცალკე ჰყოლოდეთ პროფესიონალი ფოტოგრაფი კომპანიის ფოტოარქივის შესაქმნელად და ოპერატორი შესაბამისი პროფესიული მოწყობილობით. თითოეულ მათგანთან აუცილებელი წესით უნდა დაიდოს ხელშეკრულება კომპანიისთვის ფოტო, ვიდეომასალებზე საავტორო უფლებების შენარჩუნების შესახებ, ასევე საჭირო გაუთვალისწინებელი ავტორის მათ შესანახად მყარი ასლების საფუძველზე.

ბიუჯეტი

ბიუჯეტი PR-ში ფუნქციონირებული დოკუმენტია. საზოგადოებასთან ურთიერთობების ქვეგანყოფილების შენახვა ჯდება საკმაოდ ძვირი, მაგრამ PR-ბიუჯეტის ჩამოყალიბების საბაზო ცოდნა საშუალებას იძლევა, ამ მოღვაწეობაზე დახარჯული გახდეს უფრო ეფექტიანი. ბიუჯეტის განსაზღვრისას პრობლემების უმეტესობა გამომდინარეობს მიზნის გაურკვევლობისაგან. კომუნიკაციის სფეროში ორგანიზაციის წინაშე მდგარი მიზნების და ამოცანების, ასევე მათი მიღწევის გზების მკაფიო შეცნობა ბიუჯეტის შედგენის ამოსავალია.

რაც უფრო ფართოა აუდიტორია, რომელზედაც გვინდა ვიმოქმედოთ, მით უფრო დიდია ბიუჯეტი, რომელიც უნაზღაურებს მას. ანალოგიურია სხვა ფაქტორებიც, როგორიცაა, მაგალითად, კონკურენციის დონე, ორგანიზაციის რეპუტაცია, სავაჭრო ნიშნის ცნობადობა, საქონლის ან მომსახურების განლაგება სკალაზე „ჩვეულებრივი საქონელი – ფუფუნების საგანი" და ზოგიერთი სხვა მაჩვენებელი. მათი მნიშვნელობა ენიჭება ოპტიმური ბიუჯეტის ხარჯვითი მუხლების განსაზღვრის დროს.

კომპანიას გააჩნია 6 ძირითადი მიდგომა PR-ბიუჯეტის ფორმირებისათვის.

- „ისეთივე, როგორც წინა წელს". ეს მიდგომა არის ყველაზე მარტივი. ხელმძღვანელობა ორიენტირებულია წინა წლის ბიუჯეტზე და აკლებს ან ამატებს ზოგიერთ მუხლს.
- „პროცენტი ბრუნვიდან". PR-ბიუჯეტი დგინდება საპროცენტო განაკვეთით (ძირითადად 1%-ზე ნაკლები) კომპანიის შემოსავლიდან გასულ წელს, ასევე საპროგნოზო შემოსავლიდან.
- „როგორც უფროსობა იტყვის". ესეც მარტივი მიდგომაა. ხელმძღვანელობა აძლევს კონკრეტულ თანხას, რომელიც შეუძლია კომპანიამ დახარჯოს მოღვაწეობის ამ სფეროში

ასეთი მიდგომა ყველაზე არაეფექტიანია. მას იყენებენ მცირე კომპანიებსა და ორგანიზაციებში, რომლის ხელმძღვანელობაც მნიშვნელობას არ ანიჭებს PR-შესაძლებლობებს.

- ნულოვანი ბიუჯეტი. ეს მეთოდი ორიენტირებულია ცალკეულ ამოცანებსა და პროექტებზე. PR-განყოფილება აფასებს კომპანიის მიზნებსა და ამოცანების იერარქიას და რამდენიმე პროექტის რეალიზებას ახდენს აუცილებელი ხარჯთაღრიცხვების ზუსტი გაანგარიშებით, რომელსაც გამოყოფს ხელმძღვანელობა.
- ორიენტირება კონკურენტების ბიუჯეტზე. პოტენციური ბიუჯეტის განსაზღვრისას ხანდახან შეიძლება აღმოჩნდეს კონკურენტთა PR-კამპანიების ანალიზი. ეს უზრუნველყოფს კონკრეტულ ინფორმაციას რესურსების შესახებ, რომელსაც PR-ისთვის გამოყოფენ კომპანიები, რომლებსაც თქვენ კონკურენცია უნდა გაუწიოთ. კონკურენტის ბიუჯეტის შეფასების ყველაზე ხშირი მეთოდია ექსპერტული გამოკითხვა.
- ორიენტირება მომავალზე. ეს მიდგომა ყველაზე მეტად კომპლექსურია და მოიცავს შვიდ ნაბიჯს:

1. დაადგინეთ, რისი მიღწევა სურს და როგორ კომპანიის ხელმძღვანელობას 1-3 წლის განმავლობაში.
2. მოახდინეთ კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების იდენტიფიცირება;
3. განსაზღვრეთ თქვენი კომპანიის ბიზნესსფეროში ცვლილებების იდენტიფიცირების მიმდინარეობა – განვითარების ტენდენცია და დინამიკა, საზოგადოებრივი აზრის შეცვლა, მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევა;
4. განსაზღვრეთ მოღვაწეობის კატეგორიების მიხედვით, რომელიც აუცილებელია კომპანიის სუსტი მხარის დასაძლევად და ძლიერი მხარის მაქსიმალურად გამოყენებისათვის;
5. მიმდინარე მოღვაწეობის ხარჯების და მოგების ანალიზის ჩატარება;
6. ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზნების ამორჩევა, მიმდინარე წლის PR-გეგმის მომზადება;
7. ბიუჯეტის მომზადება, რომელიც დაფუძნებული იქნება კომპანიისთვის უმნიშვნელოვანესი ამოცანების შესრულების ღირებულებაზე.

ყველაზე გავრცელებულია პირველი სამი წესი – უფრო იმიტომ, რომ ისინი მარტივია ხელმძღვანელობისთვის, თუმცა იმის გამო, რომ ისინი არაა ორიენტირებული პერსპექტივაზე, კომპანიის განვითარების ყველა სტრატეგიულ მხარეს ვერ უსადაგებს. ამ ნაკლოვანების გამოსწორება შეუძლია მომავალზე ორიენტირებულად შედგენილ ბიუჯეტს. ასეთი მიდგომის დროს ბიუჯეტში გათვალისწინებული კომპანიის მთავარი ამოცანებიდან გამომდინარე და ხელს უწყობს მათ მიღწევას. ამიტომაა გამართლებული ის ფული, რომელიც დაიხარჯა PR-მოღვაწეობაზე.

ტოპ-მენეჯმენტთან ურთიერთობების დამყარების წესი

კომპანიის თითოეულ ხელმძღვანელს აქვს PR-ის როლის და ადგილის თავისი ხედვა. ეს ეხება აგრეთვე მის მოადგილეებს და სხვა განყოფილებების ხელმძღვანელებს. ისინი ყოველთვის გამოდიან საკუთარი გამოცდილებიდან და ზედაპირული ცოდნიდან, რომელიც ძირითადად შემოიფარგლება პრესრელიზებით, პრესაში სტატიებითა და პრეზენტაციებით.

თანამედროვე PR სათანადო აღიარებას ჰპოვებს ტოპ-მენეჯმენტის მხრიდან. მაგრამ ხელმძღვანელებს, როგორც წესი, აინტერესებთ არა კომუნიკაციის პროცესი, როგორც ასეთი, არამედ ის, თუ როგორ ეხმარება ეს პროცესი მათ ბიზნესში განსაზღვრული მიზნების მისაღწევად. იმისათვის, რომ ხელმძღვანელობამ მოიწონოს PR-განყოფილების საქმიანობა, ხოლო თქვენ გახდეთ კომპანიის მმართველობითი შემადგენლობის თანასწორუფლებიანი წევრი, უნდა უჩვენოთ თქვენი მოღვაწეობის აშკარა შედეგი. არ არსებობს PR-ის მიმართ ხელმძღვანელობის ინტერესის გაღვივების უკეთესი წესი, ვიდრე რეგულარული ინფორმირება. ამისათვის, ორგანიზაციათა მიხედვით, არსებობს მრავალი წესი. ქვემოთ მოყვანილია 9 საბაზო წესი.

1. ანგარიში შეხვედრების შესახებ. მნიშვნელოვანი შეხვედრის შემდეგ თქვენი საქმიანობის საკვანძო მომენტებზე შეადგინეთ შეხვედრის რეზიუმე, რომელშიც მიუთითებთ მოქმედებებს, რომლებსაც გეგმავთ, მათ სავარაუდო შედეგებსა და ვადებს. მოცემული ანგარიში გაუგზავნეთ ყველას, ვინც ჩართული იყო პროექტში ან მონაწილეობდა შეხვედრაში. უმჯობესია, არ იყოს ზედმეტად დეტალიზებული. აუცილებელია მარტო საკვანძო მომენტებისა და შეთანხმებების მონიშვნა.

2. ყოველთვიური ანგარიშები. ყოველი თვის ბოლოს კარგად მომზადებული ანგარიშით ხშირად სარგებლობენ ხელმძღვანელობასთან კავშირის შესანარჩუნებლად. ანგარიში უნდა ასახავდეს თქვენი მოღვაწეობის მთელ სპექტრს ამ დროის განმავლობაში, ასევე მის შედეგებს.

3. ყოველკვარტალური ანგარიშები. ეს ანგარიშები კიდევ უფრო ეფექტიანია, ვიდრე ყოველთვიური. კარგი ანგარიში არის მოკლე,

რომელიც უჩვენებს დასახული მიზნების განვითარებას ან მიღწევას. ზოგიერთ კომპანიაში სასურველია ყოველდღიური განხილვა პირადი საუბრის დროს, მაგრამ, საჭიროებისამებრ, ყოველთვის რიგით ხელმძღვანელობასთან მიახლოების საშუალება.

4. დანერგეთ შეხვედრა ხელმძღვანელობასთან. წლიური საქმიანობის შესახებ ანგარიში, რომელიც მოიცავს დასახული მიზნებისა და ამოცანების შედარებას განვითარების მიღწევების შედეგებთან. შეიძლება მოიცავდეს კვლევის შედეგებსაც და მმს-ში გამოქვეყნებულ მასალებსაც. ამ შეხვედრაზე შეგიძლიათ განიხილოთ თქვენი რეკომენდაციები მომავალი წლისათვის.

ეს არის ყველაზე საუკეთესო შესაძლებლობა, რათა მოახდინოთ ორგანიზაციაში თქვენი მიღწევების აუცილებლობის და მასში თქვენი შეტანილი წვლილის დემონსტრირება.

5. წლიური გეგმა. დოკუმენტირებით მიეცით იმის წარმოდგენა, რომ რომელიმე კომპანია მუშაობდეს კრიტერიუმის და ბიუჯეტის გარეშე.

6. არაფორმალური შეხვედრები. ხანდახან ძნელია კომპანიაში თქვენთვის მნიშვნელოვანი საკითხების ოფიციალური განხილვა მნიშვნელოვან ადამიანებთან, ამიტომ მოძებნეთ შესაძლებლობა, როგორმე მეგობრულ დროით „მოიტყუოთ" მათი ყურადღება: კაფე, სპორტული კლუბი და ა.შ.

7. შედეგების შესახებ დაუყოვნებლივ შეტყობინება. ნუ დამალავთ თქვენს იდეებს და მუშაობის შედეგებს. დარწმუნდით, რომ ხელმძღვანელობა ინფორმირებულია მათ შესახებ, რადგანაც ეს შეიძლება აისახოს ხელფასზე, ბონუსსა და სამსახურებრივ წინსვლაზე.

8. ხმების გამოყენება. ცუდი არაფერია იმაში, ხმა რომ გაავრცელოთ. მიაწოდეთ ზედა-დონის საჭირო ადამიანებს თქვენს კომპანიაში მნიშვნელოვანი ფაქტები და თქვენი ინფორმაცია „საჭირო ყურებამდე" აუცილებლად მიაღწევს.

9. ხელმძღვანელობასთან საუბრის დროს ხაზი გაუსვით თქვენს მიღწევებს. მაგრამ ამის გაკეთება საჭიროა აკურატულად, რათა ჩვენი ქმედებები მკვეთრად არ გამოიყურებოდეს.

თუ PR-საქმიანობამ თქვენს კომპანიაში აღიარება ჰპოვა, მაშინ PR-განყოფილების ხელმძღვანელი (შეიძლება იყოს ვიცე-პრეზიდენტის რანგში) მონაწილეობს კომპანიის სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებაში. ამიტომ მისთვის აუცილებელია ხელმძღვანელობის სამუშაო თათბირებში მონაწილეობა. არსებობს კომპანიაში საკუთარი მდგომარეობის გამყარების რამდენიმე ხერხი. ამისათვის საჭიროა ორგანიზაციის საქმიანობაში საკუთარი კომპეტენციის და როლის მუდმივი დემონსტრირება.

- დასვით კითხვები. თუ მიწვეული ხართ თათბირზე, აუცილებლად უნდა იცოდეთ, რაზე იქნება იქ საუბარი. ეცადეთ, თათბირის თემის შესახებ შეიტყოთ ყველაფერი.
- მოემზადეთ ყველაზე კარგად. მოიძიეთ და შეისწავლეთ მთელი ინფორმაცია თათბირის თემაზე და მზად იყავით მისი განხილვისათვის. თუკი თემა ეხება თქვენი საქმიანობის სფეროს, მაშინ ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები ჩამოაყალიბეთ, შეადგინეთ წერილობითი ფორმით და დაურიგეთ დამსწრეებს. იქნებით რა მომზადებული, თქვენ, რა თქმა უნდა, შეძლებთ აქტიური მონაწილეობის მიღებას ორგანიზაციის წინაშე მდგარი პრობლემების განხილვაში.
- არ გასცეთ დაუფიქრებელი პასუხი. თათბირზე შეიძლება დაგისვან შეკითხვა, რომელზეც არ იცით ზუსტი პასუხი. ნუ აჩქარდებით, უკეთესია ისარგებლოთ ტაიმაუტით დასაფიქრებლად ან პრობლემის უფრო ღრმად შესასწავლად. მხოლოდ შემდეგ შეგიძლიათ უპასუხოთ.
- ყოველთვის შეასრულეთ დათქმულ ვადაში. თუ სამუშაოს შესასრულებლად დათქმული იყო განსაზღვრული ვადა, უკეთესია, ყველაფერი შეასრულოთ დროზე ადრე და არა ბოლო მომენტში.
- თქვენგან არ უნდა ელოდნენ უფრო მეტს. არასოდეს უნდა დაჰპირდეთ იმაზე მეტს, ვიდრე შეგიძლიათ გააკეთოთ. როდესაც ხელმძღვანელობა თქვენი საქმიანობისგან ელოდება მეტს, ვიდრე შეგიძლიათ და შედეგი არ აკმაყოფილებს, თქვენ იღუპავთ არა მარტო საკუთარ რეპუტაციას, არამედ მთელი განყოფილებისაც.
- განსაზღვრეთ ბიუჯეტი. PR-ზე რაიმე მოღვაწეობის დაწყებამდე უნდა გქონდეთ ამისთვის საშუალება. თუკი PR-კონცეფცია მოწონებულია ხელმძღვანელობის მიერ და იგი თანახმაა, გამოყოს საჭირო თანხა მის სრულ რეალიზაციაზე, მაშინ ეს პუნქტი შეგიძლიათ გამოტოვოთ, თუ არადა, ხარჯების გაღების აუცილებლობაში რომ დაარწმუნოთ ხელმძღვანელობა, თქვენ გელით ძნელი გზა.
- იყავით ყოველთვის კავშირზე. სამუშაო დღე არ შემოიფარგლება 8 საათით; შეიძლება შეიქმნას ისეთი სიტუაცია, რომ ხელმძღვანელობას დასჭირდეს თქვენი დახმარება. დასვენების დღეებშიც მზადყოფნა დღისა და ღამის ნებისმიერ დროს ხელმძღვანელობის მიერ შეფასდება დადებითად.

იყავით მუდამ უახლესი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების კურსში. უახლესი და უფრო

ელექტრონული ტექნოლოგიები დაეხმარება ორგანიზაციას უკეთ და ნაკლები დანახარჯებით მიაღწიოს ადმინისტრაციულ და ტაქტიკურ მიზნებს. ამ მიზნებს ყოველთვის შეიძლება შეუერთდეთ ახალი პროდუქტის წინადადებიდან ან ინტერნეტიდან.

PR ამოცანები

სხვადასხვა ორგანიზაციის Public Relations განყოფილებას სხვადასხვა ამოცანა აქვს. ამოცანათა წინამდებარე ნუსხა PR-საქმიანობის ძირითად სპექტრს წარმოადგენს.

- მედიასფეროსთან ურთიერთობების დამყარება ჟურნალისტებთან, კორპორაციული გამოცემების რედაქციებთან, თანამშრომლებთან, ინფორმაციის მიღება სხვების გაშუქების შემთხვევაში;
- მმს-თან ურთიერთობის დამყარება და კონტაქტები, რომელიც მოიცავს პრესის მონიტორინგს, პრესრელიზების და სხვა მასალების წერას პრესისათვის, პრესკონფერენციების ორგანიზებას და ა.შ.;
- ხელისუფლებასთან ურთიერთობების კონტაქტი როგორც ლოკალურ, ისე ფედერალურ დონეზე;
- ინვესტორებთან ურთიერთობები როგორც მიმდინარეებთან, ისევე პოტენციურებთან მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომპანიის სტაბილურობისათვის;
- ურთიერთობების გამყარება მომწოდებლებთან და კლიენტებთან, ახალი კლიენტების ძიება და მოზიდვა (მოღვაწეობის მთელი სპექტრის ჩათვლით, ცალკეული პროდუქტის ინტენსიური პრომოუშენით დაწყებული, პროდუქტის გამოფენების ორგანიზებით დამთავრებული);
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინაცია კომპანიის ისეთი ბეჭდვითი მასალების გამოცემების გზით, როგორიცაა წლიური ანგარიში, ბროშურები, ფლაერები, ხელმძღვანელობის საჯარო თეზისები და ა.შ.;
- ურთიერთობების შენარჩუნება სხვადასხვა ჯგუფებთან – მიმწოდებლებთან, სტუდენტებთან, არაკომერციულ ორგანიზაციებთან, ლობისტებთან;
- ზრუნვა კორპორაციულ სტილსა და ფირმაზე;
- საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზება;
- კომპანიის სხვადასხვა მიზნობრივი სეგმენტისთვის პროდუქციის შერჩევა;
- სტრატეგიული დირექტივების კოორდინაცია ხელმძღვანელობის მგზავრობის, კომპანიის დეპარტამენტების, გამოცემების, სადღესასწაულო გახსნების, პიკნიკების, ფესტივალების გახსნის და ა.შ. ჩათვლით;
- მმართველობითი კონსულტირება.

მოთხოვნები PR-პროფესიონალის მიმართ

PR-პროფესიონალს ამ სფეროში წარმატებული მუშაობისათვის, იმისაგან დამოუკიდებლად, თუ რა სახის PR-საქმიანობით არის დაკავებული, უნდა ჰქონდეს შემდეგი უნარ-ჩვევები და პირადი თვისებები:

1. იცოდეს მოღვაწეობის სფერო. ის ყოველთვის უნდა იმყოფებოდეს საინფორმაციო ველში, იცნობდეს უკანასკნელი ტენდენციების ბიზნესის სფეროს, ერკვეოდეს პროცესებში – ეს არის წარმატებული მოღვაწეობის გასაღები.

2. ფლობდეს საკომუნიკაციო ცოდნას. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების მუშაობის პროცესის გაგება, საბაზო ცოდნა სოციოლოგიაში და სხვა – უნდა იყოს თქვენი ავლადიდება. არანაკლებ მნიშვნელოვან ღირსებას წარმოადგენს ჟურნალისტური უნარ-ჩვევების ფლობა (გამოსვლების ტექსტის, სტატიების, პრესრელიზების, პროსპექტების დაწერა და ა.შ.)

3. უნდა ჰქონდეს ტექნიკური ცოდნა. აუცილებელია კომპიუტერით სარგებლობის ძირითადი პროგრამული მასალის ცოდნა მომხმარებლის დონეზე, საჭიროა მუშაობაში ინტერნეტის გამოყენება.

4. საჭიროა ფართო თვალსაწიერი. უნდა ერკვეოდეს მსოფლიოში და საკუთარ ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების არსში.

5. წარმოდგენა ჰქონდეს ბიუროკრატიაზე, თუ არ იცით, როგორ მუშაობს ბიუროკრატიული აპარატი, ვერ შეძლებთ მის გამოყენებას თქვენს სასარგებლოდ.

6. ფლობდეს მმართველობით უნარს. თუ არ გაქვთ ასეთი უნარი, არარეალურია, კომპანიაში მაღალ თანამდებობას მიაღწიოთ და იძულებული გახადოთ სხვები, რომ მოგისმინონ და გაიზიარონ თქვენი აზრი.

7. უნდა იყოს გულღია. თითოეულმა თანამშრომელმა, მით უმეტეს ხელმძღვანელმა, უნდა იცოდეს, რომ მუდამ მზად ხართ დაეხმაროთ, მოუსმინოთ, მისცეთ კარგი რჩევა.

8. ნდობის აღმძვრელი. ხშირად ვაწყდებით სიტუაციას, როდესაც კლიენტი ან ხელმძღვანელი გაძლევთ კონფიდენციალურ ინფორმაციას, არ შეიძლება მათი ღალატი, ინფორმაციის გახმაურება, რადგან შემდეგში აღარ გენდობიან.

PR-ის საბაზო დოკუმენტები

Public Relations-ის დარგში ნებისმიერი მოღვაწეობა იმ სფეროსაგან დამოუკიდებლად, რომელშიც იგი ტარდება, მოითხოვს დასრულებულ შექმნას განსაზღვრული პროფესიული PR-დოკუმენტების.

არსებობს PR-დოკუმენტების ორი დიდი ჯგუფი: შიდა და გარე. შიდა PR-დოკუმენტებს მიეკუთვნება მასალების მთლიანი ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს PR-საქმიანობის სტრატეგიულ და ოპერატიულ საორგანიზაციო საფუძვლებს (PR-კონცეფციები, PR-წინადადებები, ბიუჯეტები და ა.შ.). გარე PR-დოკუმენტებია — ყველა ის დოკუმენტი, რომლებიც გამიზნულია PR-მოღვაწეობის პროდუქტის სახით — პრესრელიზები, პრესკიტები, წლიური ანგარიშები, ბროშურები.

ბეჭდვითი სიტყვა გამოიყენება მათში, როგორც ორგანიზაციისა და მის მიზნობრივ აუდიტორიებს შორის ურთიერთობების მიღწევის უნივერსალური ინსტრუმენტი. პირადი შეხვედრებიც კი, მაგალითად, აქციონერების წლიური შეკრება და პრესკონფერენცია განმტკიცებულია შესაბამისი PR-დოკუმენტებით — წლიური ანგარიშით და პრესკიტით. PR-დოკუმენტები შეიცავს მთელ რიგ საჭირო ინფორმაციას, რომელიც ორგანიზაციას სურს დაუყვანოს თავის მიზნობრივ აუდიტორიამდე. ბეჭდვითი სიტყვა ამ შემთხვევაში ასრულებს ორ ძირითად ამოცანას: ინფორმაცია მიაწოდოს და დაარწმუნოს.

ცალკეული PR-დოკუმენტების მომზადების წესისა და მნიშვნელობის ანალიზზე გადასვლამდე აუცილებელია რიგი ზოგადი შენიშვნების გაკეთება, რომლებიც მიეკუთვნება ამა თუ იმ PR-მასალის მომზადების პერიოდს. ნებისმიერი საქმე იწყება შემდეგი მიზნების აღწერით:

→ დასაგეგმი მასალის საგანი (ინფორმაცია ახალი პროდუქტის შესახებ, ახალი ამბები აქციონერების მორიგი შეკრების შესახებ, შეტყობინება მომავალი პრეს-სადილისთვის და ა.შ.);

→ საკვანძო იდეები — ჩამოყალიბებული წარმოდგენა მასალის ძირითადი იდეების შესახებ;

→ მოსალოდნელი მასალის მოცულობა და ფორმატი (პრესრელიზი, ბროშურა, წლიური ანგარიში და სხვ.);

→ მასალის მიზანი, დანიშნულება (ინფორმირება, დარწმუნება, შეხსენება);

→ მიზნობრივი აუდიტორიები (დიასახლისები, ბიზნესმენები, ბავშვები, აქციონერები და ა.შ.); მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპი განსაზღვრავს შეტყობინების გადაცემის ფორმას და საშუალებას;

→ ორიგინალურობა, „ხიბლი" – რითაც თქვენი შეტყობინება განსხვავდება სხვებისაგან, რომელსაც კოლეგები ამზადებენ სხვა ორგანიზაციებში;

→ დროებითი ჩარჩო, მზა მასალის მიწოდების საბოლოო ვადა.

ამ მომენტების გაგება და აღწერა წარმოადგენს აუცილებელ წინასწარ სამუშაოს, რომელიც გვაძლევს საშუალებას, სერიოზულად შევამზადოთ ამა თუ იმ PR-მასალის დაწერა.

გარე PR-დოკუმენტების მთელი არსენალის ერთობლიობა შეიძლება გაიყოს სამ ძირითად ჯგუფად. ამასთან ერთად, პირველ კლასიფიკაციისთვის საფუძველი იქნება ის მიზნობრივი აუდიტორია, რომლისკენაც მიმართულია PR-მასალა. მაგალითად, შეიძლება საკმაოდ მკვეთრად დავახასიათოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის რამდენიმე დოკუმენტი, რომლებიც ორიენტირებულია უპირატესად მმს-ის წარმომადგენლებზე: პრესრელიზი, პრესკიტი. კლიენტებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობისას განსაკუთრებულ როლს იძენს ბროშურები და სხვა პოლიგრაფიული პროდუქცია. პერსონალთან და ორგანიზაციის შიდა აუდიტორიასთან სასურველი ურთიერთობის დასამყარებლად იყენებენ კორპორაციულ გამოცემას, ნიუსლეტერს. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს ისეთი PR-დოკუმენტები, რომლებიც ერთდროულად არის მიმართული რამდენიმე მიზნობრივ აუდიტორიაზე. მაგალითად, წლიური ანგარიში განკუთვნილია როგორც პარტნიორებისა და კლიენტებისათვის, ასევე ჟურნალისტებისათვის. ამის მიუხედავად, არსებული PR-მასალების გაყოფა აუდიტორიების მიხედვით, რომლებისკენაც ისინი მიმართულია, მათი სისტემატიზაციის და PR-მასალების მომზა-

ფეხზე გარკვეული ორგანიზაციების გამოკვლევის საშუალებას გვაძლევს.

საბაზო PR-დოკუმენტები მმს-თან ურთიერთობებისას

პრესრელიზი

მმს-თან ურთიერთობებისას ძირითად PR-დოკუმენტს პრესრელიზი წარმოადგენს. მას ხშირად Public Relations-ის „მუშა ცხენსაც" კი უწოდებენ. ყოველდღიურად მმს იღებს ძალიან ბევრ პრესრელიზს, მაგრამ საინფორმაციოში მხოლოდ მცირე ნაწილს თუ იყენებენ. მიუხედავად ამისა, პრესრელიზი რჩება მნიშვნელოვან PR-დოკუმენტად, რომელიც ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს, მისთვის მნიშვნელოვანი მოვლენების შესახებ ინფორმაცია მიაწოდოს მმს-ს, რითაც დიდ ხარჯებს აცილებს (ფინანსურს). ეფექტიანი პრესრელიზის მომზადება იწყება მაშინ, როდესაც PR-სპეციალისტის განკარგულებაშია საინტერესო ამბავი, ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რომელი მმს-ი აღწევს უშუალოდ მიზნობრივ აუდიტორიას და ასევე პრესრელიზის გავრცელების (დაგზავნის) ტექნიკური საშუალებები.

ერთ-ერთი მთავარი საკითხია ის, თუ რა არის ახალი ამბავი და როგორ შეიძლება უბრალო ინფორმაცია გადაიქცეს ახალ ამბად. თუ არ არსებობს ახალი ამბავი, მაშინ პრესრელიზზე მუშაობა თავიდანვე უაზრო ხდება. ახალი ამბების არსის გაუგებრობა ხდება იმის მიზეზი, რომ ჟურნალისტები იღებენ დიდი რაოდენობით არაინფორმაციულ პრესრელიზებს, რომლებსაც ისინი არ იყენებენ. უბრალო ინფორმაცია გადაიქცევა ახალ ამბად, როდესაც ის უპასუხებს შემდეგ მახასიათებლებს:

- → ინფორმაცია უნდა იყოს საინტერესო იმ გამოცემათა მკითხველებისთვის, რომლებისთვისაც იგზავნება პრესრელიზები.
- → ინფორმაციაში უნდა იყოს რაღაც საინტერესო, უჩვეულო იმისათვის, რომ იგი გახდეს ახალი ამბავი.
- → ახალი ამბავი უნდა იყოს აქტუალური. არის თუ არა ინფორმაცია „ცხელ-ცხელი", თუ ესაა ძველ პრობლემაზე ახლებური ხედვა? ამაზე უფრო მისაწყენი არაფერია, ვიდრე გუშინდელი ამბები.
- → ახალი ამბავი უნდა იყოს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი. გამოცემის მკითხველებისთვის ახალი ამბავი გულთან მისატანია? შეიძლება თუ არა ინფორმაციის დაკავშირება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან პრობლემასთან?
- → ინფორმაციის ადრესანტი ქმნის ახალ ამბავს. როგორც წესი, ხდება ინფორმაცია, რომელიც მოდის აზრის ლიდერებისგან.

თუ ინფორმაცია უპასუხებს ზოგიერთ ამ მახასიათებელს, მაშინ იგი გახდება ახალი ამბავი და მას გამოიყენებს მმს. Public Relations-ის პრაქტიკაში ზოგჯერ იქმნება სიტუაცია, როდესაც პრესრელიზში ახალი ამბების უქონლობა იწვევს ერთგვარ უხერხულობას სხვა მასალების მიმართაც, რომლებიც იმავე წყაროდანაა.

არსებობს რამდენიმე ხერხი, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს, გავაძლიეროთ ესა თუ ის ახალი ამბავი.

ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და უპრობლემო ხერხია ახალი ამბის მიბმა „მრგვალ" თარიღზე. საინფორმაციო რეზონანსი იქნება დიდი, თუკი რაიმე თარიღის მიმართ განვეწყობით არა ისე, როგორც კალენდრის რომელიმე დღის მიმართ, არამედ, როგორც ხანგრძლივი და მნიშვნელოვანი ცხოვრებისეული მოვლენის მიმართ, რომელიც მხოლოდ ფორმალურად არის აღნიშნული რაღაც დღით. ა.ნ. ჩუმაკოვი თავის წიგნში – „საზოგადოებასთან კავშირი" – ამ აზრს შემდეგი მაგალითით წარმოაჩენს.

მაგალითად, როგორც უნდა შემუშავებულიყო მოსკოვის სამხატვრო თეატრის მე-100 წლისთავის აღნიშვნის საინფორმაციო სტრატეგია. *მოვლენათა ქრონიკა შემდეგია: 1897 წლის 22 ივნისს (ძველი სტილით) რესტორან „სლავიანსკი ბაზარში" შედგა კ. სტანისლავსკის და ვ. ნემიროვიჩ-დანჩენკოს შეხვედრა, რომლის დროსაც ამათ შეთანხმდნენ მხატ-ის („მხატის") შექმნის შესახებ. თვითონ თეატრი გაიხსნა ერთი წლით გვიან – 1898 წლის 26 ოქტომბერს და ჩანაფიქრის ავტორებმა მიიღეს გადაწყვეტილება, „მხატ"-ის მე-100 წლისთავის კამპანიისთვის პერიოდი ამ ორ თარიღს შორის. შემდეგომში თეატრის ხელმძღვანელობა იუბილეს დროშის ქვეშ ტარდებოდა ღონისძიებების მთელი სერია, თანაც თითოეული მათგანის „საინფორმაციო წონა" არსებითად სიმბოლური თარიღის მნიშვნელობას აჭარბებდა.*

ინფორმაციის გასაძლიერებლად აუცილებელი არ არის საბაბი. მიბმული იყოს რეალურ ხელშესახებ თარიღზე. თარიღი შეიძლება უბრალოდ მოიგონო. მაგალითად, 50-ე მილიონე მაცივრის გაყიდვა, მემილიონე აბონენტის ჩართვა, კომპანიის მე-200 დღის იუბილე და ა.შ.

PR-ში ერთ-ერთ ყველაზე ქმედით ხერხს ახალი ამბების გაძლიერებისათვის წარმოადგენს მონაწილეების ან ექსპერტების სახით გავლენიანი ადამიანების ან აზრის ლიდერების მოწვევა. კიდევ უფრო ეფექტურია ინფორმაცია, როდესაც შეიძლება მისი მიბმა საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან პრობლემასთან.

პრესრელიზი, როგორც წესი, 1 ან 2-გვერდიანია და კეთდება როგორც მოკლე საინფორმაციო შეტყობინება. პრესრელიზის სათაური და პირველი აბზაცი არის მთავარი იმის განსაზღვრად, იქნება თუ არა ის გამოყენებული ან იგნორირებული გამოცემის მიერ. საუკეთესო პრესრელიზები შედგენილია ისე, რომ შეტყობინების ძირითადი აზრი მოთავსებულია პირველ აბზაცში და ის იწყება ტევადი საინფორმაციო სათაურით.

პრესრელიზი, რომელიც მოიცავს მთელ საჭირო ინფორმაციას, შეესაბამება 5 „W" და 1 „H" წესს და უპასუხებს შემდეგ კითხვებს:

Who?	–	ვინ?
What?	–	რა?
When?	–	როდის?
Where?	–	სად?
Why?	–	რატომ?
How?	–	როგორ?

წარმატებული პრესრელიზების უმრავლესობა ისეა შედგენილი, რომ ინფორმაციას შემდეგი თანმიმდევრობით წარმოგვიდგენენ. ანუ, პირველ რიგში, უპასუხებენ შეკითხვას, თუ ვინ არის მოვლენის მონაწილე. რა მოვლენაა ეს? როდის და სად მოხდა ან მოხდება იგი? რატომ მოხდა და როგორ?

რეალურ პრაქტიკაში მასში წარმოდგენილი ინფორმაციის მხოლოდ ნაწილი გამოქვეყნდება მმს-ში. ამიტომ პრესრელიზის მომზადების პროცესში ინფორმაციას, როგორც წესი, განათავსებენ მისი მნიშვნელობის შემცირების მიხედვით. შეტყობინების მთავარი პუნქტები ფიქსირდება პირველ ორ აბზაცში. დანარჩენი – შეფასებები, კომენტარი, ანალიზი – კეთდება მომდევნო აბზაცში. გრაფიკულად ეს გამოიყურება, როგორც გადაბრუნებული პირამიდა, რომლის ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია განთავსებულია თავში, ხოლო შემდეგ – მისი მნიშვნელობის შემცირების მიხედვით.

პრესრელიზები მაშინაა საინტერესო, როდესაც მასში გამოყენებულია აზრთა ლიდერების ციტატები, რომლებიც კომენტარს უკეთებენ მომხდარ მოვლენას. ეს სტანდარტულად ზრდის პრესრელიზის დაბეჭდვის შანსს მმს-ში. ციტატების გამოყენების დროს ტრადიციულადაა გათვალისწინებული, რომ ზეპირმეტყველება მნიშვნელოვნად განსხვავდება წერილობითისაგან და ის, რაც მოსასმენად ნორმალურია, ქაღალდზე ყოველთვის არ გამოიყურება კარგად. ამიტომ პრესრელიზის მომზადების წინ ტარდება სარედაქციო სწორება, ანუ შერჩეული ციტატების კორექტირება ენის წერითი ნორმების შესაბამისად. პრესრელიზი ხდება უფრო თანამედროვე, თუ ციტატა წარმოდგენილია არა წარსულ დროში, არამედ აწმყოში. ეს ქმნის საჭირო ეფექტს. აი, მაგალითად, როგორი იყო [illegible] კომპანია SpyLOG-ის გენერალური დირექტორის ანდრეი ანდრეევის ფრაზა, რომელიც კომენტარს უკეთებდა ბაზარზე კომპანია „დემოს-ინტერნეტთან" ერთად ახალი მომსახურების გაშვებას:

„ჩვენ ავირჩიეთ „დემოსი" იმიტომ, რომ ეს კომპანია, ასე ვთქვათ, ჩვენი იდეალური პარტნიორია... ჩვენ გვაკავშირებს ხანგრძლივი და საკმაოდ პროდუქტიული ერთობლივი პროექტები... და თვითონ „დემოსი", როგორც უმსხვილესი ინტერნეტ-პროვაიდერი, არა მგონია, საჭიროებდეს განსაკუთრებულ წარდგენას".

ის კი აი, როგორ გაფორმდა პრესრელიზში:

SpyLOG-ის გენერალურმა დირექტორმა, ანდრეი ანდრეევმა აღნიშნა, რომ ძირითადი პარტნიორის სახით „დემოსის" შერჩევა ბაზარზე SpyLOG Analyzer-ის გაშვებასთან დაკავშირებით შემთხვევითი არ არის. „არავისთვის არაა საიდუმლო, რომ „დემოსი" უმსხვილესი ინტერნეტ-პროვაიდერია და ჩვენი კომპანიები უკვე საკმაოდ დიდი ხანია წარმატებით თანამშრომლობენ", – თქვა ანდრეი ანდრეევმა.

პრესრელიზს შეუძლია ინფორმირება არა მარტო მომხდარი მოვლენის შესახებ, არამედ ამ ღონისძიების ანონსირება, რომელიც მოხდება მომავალში. ამიტომ იმისათვის, რომ ინფორმაცია

გამოქვეყნდეს საჭირო დროს, პრეს-რელიზზე აღინიშნება „გამოქვეყნების თარიღი". მაგალითად, თუ პრეს-რელიზი მიძღვნილია აქციონერთა კრების, რომელიც შედგება საინფორმაციო მასალების გავრცელებიდან ერთი დღის შემდეგ, 17 იანვრის 12 საათზე, მაშინ პრეს-რელიზზე აღნიშნავენ დროის ემბარგოს:

„17 იანვრის 12.00 საათზე".

პრეს-რელიზების მაღალი კონკურენციის პირობებში მმს-ში პუბლიკაციის ფულდება ღირსებისა და დაგვიანების ხდის შემოქმედებით ელემენტებად PR-სპეციალისტების მუშაობაში.

პრეს-რელიზის დიზაინის კლასიკური ვარიანტი გულისხმობს, რომ მარცხენა ზედა კუთხეში განთავსებულია ორგანიზაციის რეკვიზიტები, საკონტაქტო პირის სახელი, დღის და ღამის საკონტაქტო ტელეფონები (რადგან ბევრი რედაქცია მუშაობს სადღეღამისო რეჟიმში და ჟურნალისტს შეიძლება დასჭირდეს დამატებითი კომენტარი გვიან, შუაღამეს). რეკვიზიტების ქვემოთ სათაური. ზოლის მარჯვნივ – გამოქვეყნების დრო. თუ პრეს-რელიზი იკავებს ერთ გვერდზე მეტს, მაშინ მომდევნო გვერდები ინომრება, ხოლო თავფურცლის ქვედა ნაწილში იწერება სიტყვა „შემდეგ". ავტორთა უმრავლესობა პრეს-რელიზის დაბეჭდვას მხოლოდ ორი ინტერვალით გვირჩევს, მიუხედავად ამისა, რუსულ პრაქტიკაში PR-სპეციალისტები იშვიათად იყენებენ ამ ფორმატს.

პრეს-რელიზის უმრავლესობა შეესაბამება ამ სქემას, მაგრამ არის ისეთებიც, რომლებიც არ ჯდება მის ჩარჩოებში. ასეთი ფურცლების იქცევა გამიზნული დიზაინით, რაც ზოგიერთ შემთხვევაში ძალიან ეფექტურია. მაგალითად, პრეს-რელიზი, მიძღვნილი ახალგაზრდა ფრანგული ღვინის დეგუსტაციისადმი, გაფორმებული იყო ბოთლის სახით, რომელზეც მოთავსებული იყო ეტიკეტი. ამან შექმნა მოვლენის გარშემო საჭირო ატმოსფერო და ჟურნალისტების მაქსიმალური ყურადღება მიიქცია.

ეს თუ იმ ფაქტის შერჩევა, პირველ რიგში, განსაზღვრავს ახალი ამბების შინაარსით. ზოგჯერ შემთხვევაში ეფექტურ დიზაინს შეუძლია გამოიწვიოს ახალი ამბების მიმართ დამატებითი ინტერესი ან, პირიქით, შექმნას მის ირგვლივ ქაოტური ატმოსფერო.

პრეს-რელიზის სტილის ყველაზე გამოკვეთის მნიშვნელობა კარნახობს ამბების და კომენტარების სწრაფად მზადდება პრეს-რელიზის რამდენიმე ვარიანტი ერთსა და იმავე თემაზე, რადგანაც სხვადასხვა მმს განსხვავებულად აშუქებს ერთსა და იმავე პრობლემას. პრეს-რელიზი წარმატებულია მაშინ, როდესაც PR-სპეციალისტმა ზუსტად დროის მოქმედებს, როგორც პროფესიონალი ჟურნალისტი და ზუსტად არის ორიენტირებული გამოცემის სტილზე, რომლისთვისაც მზადდება საინფორმაციო მასალა.

მაგალითად, პრეს-რელიზი, რომელიც იტყობინება სამყაროს სწრაფი აღსასრულის შესახებ, შეიძლება დასათაურდეს შემდეგნაირად:

→ „MK"-სთვის – „ჩვენ აღარ იქნება"!

→ „Ведомости"-თვის „РТС-ის ინდექსი აღარასოდეს შეიცვლება"!

→ „Play boy"-სთვის „დღევანდელი ღამე შეიძლება გახდეს უკანასკნელი, არ გაუშვათ..."

მაგრამ შემოქმედებით საქმიანობაში PR-სპეციალისტს აკავებს ის ფაქტი, რომ, თუ ჟურნალისტი პასუხისმგებელია თავის სამუშაოზე მარტო რედაქტორის წინაშე, PR-სპეციალისტი კი – დამატებით თავისი უშუალო უფროსის წინაშე, ამიტომ PR-სპეციალისტის მუშაობაში ზედმეტი სწრაფვა შემოქმედებისაკენ ყოველთვის იზღუდება ხელმძღვანელობის მიერ დასახული ამოცანების მკაცრი გააზრებით.

საინფორმაციო წერილი (backgrounder)

ბექგრაუნდერი – ეს არის საინფორმაციო მასალა, რომელიც მოიცავს აუცილებელ ინფორმაციას ორგანიზაციის მუშაობის პროფილის, მისი პროდუქტების და მომსახურების, შექმნის და განვითარების ისტორიის შესახებ და ა.შ. ამ მასალებს არ აქვს ახალი ამბების ხასიათი და საინფორმაციო პროდუქტია, რომელიც პრეს-რელიზის კარგი დამატება ხდება იმ შემთხვევაში, თუ ჟურნალისტს ესაჭიროება უფრო დაწვრილებითი მონაცემები. ბექგრაუნდერი არ გამოიყენება სარეკლამო მიზნით (ამისათვის არსებობს ბროშურა), ამიტომ ამ დოკუმენტზე მუშაობისას PR-სპეციალისტი ცდილობს, მაქსიმალურად ობიექტური იყოს. ბექგრაუნდერში წარმოდგენილი ინფორმაცია აღიქმება, როგორც მონაცემები „პირველი ხელიდან" და თუ შეიძლება მისი გაკეთება, რომ იყოს საინტერესო და მიუკერძოებელი, მაშინ მასალის გამოხვევის ალბათობა ორგანიზაციის შესახებ საგრძნობლად იმატებს.

პრეს-რელიზისაგან განსხვავებით ბექგრაუნდერის მომზადებისას არ აყენებენ აქცენტს გამომწვევ სათაურზე და პირველ აბზაცზე, თუმცა გადაბრუნებული პირამიდის პრინციპი აქაც არსებით როლს თამაშობს. ბექგრაუნდერთა უმრავლესობა შედგება შემდეგი ძირითადი ნაწილებისაგან:

→ სათაური, რომელიც მკაფიო წარმოდგენას იძლევა მასალის თემის შესახებ.

→ შეკითხვის ისტორია. ბექგრაუნდერის თემის განვითარება და დინამიკა. მაგალითად, თუ თემა ეძღვნება ავტომობილის ახალ მოდელს, მაშინ მასში მოთხრობილია მისი წარმოშობის იდეის შესახებ, ასევე წინა მოდელებზე და ა.შ. ბექგრაუნდერში ხშირადაა სახელმწიფო სტრუქტურების, კვლევითი ორგანიზაციებისა და სამეცნიერო ინსტიტუტების დამოწმება ყოველთვის კარგად აღიქმება მკითხველების მიერ.

→ ვრცელი მონაცემები თქვენი მასალის საგნის შესახებ – ეს არის ბექგრაუნდერის ძირითადი ნაწილი, რომელიც დაფუძნებულია ზუსტ ფაქტებზე – სავალდებულო ხარისხზე ასეთი ტიპის დოკუმენტებში.

ბექგრაუნდერის მიზანია ინფორმირება და ყველანაირ კითხვაზე პასუხის გაცემა. ხშირად ბექგრაუნდერის დაწერის დროს იყენებენ ქვესათაურებს, რომლებიც მოკლე პასუხის როლს ასრულებს. შესაძლო კითხვებზე და ინფორმაციის დასრულებული სტრუქტურის აგებაზე.

წარმატებული ბექგრაუნდერი – ესაა ვრცელი პასუხი შესაძლო კითხვებზე. მაგალითად, თუ საინფორმაციო წერილი ეძღვნება რომელიმე ღონისძიებას, მაშინ მან უნდა უპასუხოს შემდეგ კითხვებს და ეს კითხვები უნდა გადაიქცეს ქვესათაურების სახით.

→ რა ღონისძიებაა ეს?
→ როგორი მიზნები აქვს ამ ღონისძიებას?
→ ვინ მონაწილეობს ღონისძიებაში?
→ რომელმა სახელმწიფო და საზოგადოებრივმა ორგანიზაციებმა გაუწიეს დახმარება ღონისძიებას?

ბექგრაუნდერი შეიძლება მიეძღვნოს განსაზღვრულ მოვლენას, პროდუქტს ან მომსახურებას, ასევე მთელ ორგანიზაციას. აი, მაგალითად, ასე გამოიყურება წერილი თეატრალური საინფორმაციო სააგენტოს შესახებ.

თეატრალური საინფორმაციო სააგენტო

თეატრალური საინფორმაციო სააგენტო შექმნილია რუსეთის მთავრობის 25.03.99 წ. №329 დადგენილების შესაბამისად „რუსეთის ფედერაციაში თეატრალური ხელოვნების სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ".

მ08-ის წარმომადგენლების და მსხვილ კომპანიებში საზოგადოებასთან ურთიერთობების განყოფილებების თანამშრომელთა ექსპერტული განოკითხვების შედეგების მიხედვით, აშკარად მოიმჩნევა ასეთი სტრუქტურის აუცილებლობა, რომელიც ცენტრალიზებულად მოამარაგებდა მ08-ს თეატრალური ახალი ამბებით და განახორციელებდა თეატრის მხარდამჭერად ღონისძიებათა კომპლექსს სპონსორებისა და მეცენატების სახსრების მოსაზიდად. ზუსტად ასეთი ფუნქციის შესასრულებლად შეიქმნა თეატრალური საინფორმაციო სააგენტო.

თეატრალური საინფორმაციო სააგენტო თავის მოღვაწეობას წარმართავს ორი ძირითადი მიმართულებით: თეატრების საინფორმაციო მომსახურება და თეატრებისათვის ახალი დაფინანსების თუ თეატრალური აქციებისთვის არასაბიუჯეტო დაფინანსების მოძიება.

საინფორმაციო მომსახურება უნდა გამოიხატოს მ08-თვის ყოველდღიური და ყოველკვირეული საინფორმაციო ბიულეტენების გამოშვებით თქვენი თეატრის შესახებ; რაც შესაძლებელს ხდის რაოდენობის სწრაფად ინიცირების მიზნით, თქვენი მომსახურების მთელი სპექტრის შეთავაზებით – პრეზენტაციების, პრესკონფერენციების, სპექტაკლების წარმოდგენის, თეატრალური აქციების და ა.შ. ჩატარებისთვის.

ТИА-ს მოღვაწეობის პირველ ეტაპზე განსაკუთრებულ ადგილს დაიკავებს სპონსორების და მეცენატების მოძიება. თეატრალური საინფორმაციო სააგენტო, რომელიც თეატრებისაგან წინასწარ მიიღებს ინფორმაციას და წარადგენს მათ მსხვილი კომპანიების შესაბამის დეპარტამენტებში, ხელს შეუწყობს იმას, რომ სპონსორობაზე გამოყოფილი ფული, რომელიც ჩადებულია მსხვილი კომპანიების ბიუჯეტში, ხშირ შემთხვევაში მოხმარდეს თეატრს.

ფაქტობრივი ცნობა (Fact Sheet)

ფაქტობრივი ცნობა მოიცავს ხაცნობარო მონაცემებს ორგანიზაციის, მისი საქონლის და მომსახურების შესახებ. ეს საინფორმაციო მასალა იკავებს 1-2 გვერდს და ძირითადად გამოიყენება მონაცემებისათვის, რომლებიც მოიცავს ფინანსური და ტექნიკური ინფორმაციას, გრაფიკებისა და ცხრილების დიდ მასალას. ცდილობს სიუხვე, რომელიც ზედმეტია პრესრელიზში, ფაქტობრივ ცნობაში ხათანადო ადგილს იჭერს.

აუდიტორიაა მიხედვით, ყისთვისაც განკუთვნილი ფაქტობრივი ცნობა, იქნება იგი მეტ-ნაკლებად პროფესიული (სპეციალური). მაგალითად, სპეციალიზებული და საერთო ეროვნული გამოცემების ჟურნალისტებისთვის დაწერილი ფაქტობრივი ცნობები ერთმანე-

თისავე რამდენიმე განხილვას. სპეციალიზებულ მმს-ის მასალებში იქნება უფრო მეტი ტექნიკური ინფორმაცია, სპეციალური ტერმინები და ა.შ.

ასე გამოიყურება ფაქტობრივი ცნობა ხვადასხვა კონფიგურაციის ავტომობილ Renault Magane-ის ტექნიკური პარამეტრების შესახებ.

განხორციელებული კონფიგურაციის
***Renault Magane*-ის მახასიათებლები**

მოდელი	ძრავის მოცულობა	ძრავის სიმძლავრე	მაქს. სიჩქარე	საწვავის ხარჯი	სიგრძე	სიგანე
	კუბ.სმ.	ცხ.ძ.	კმ/ს	ლ/100კმ	მმ	მმ
1,4	1390	70	–	–	3830	1670
1,4	1390	70	–	–	4060	1670
1,6	1598	75	174	8.1	3830	1670
1,6	1598	75	174	8.1	4060	1670
1,6ე	1598	90	186	8.6	3830	1670
1,6ე	1598	90	186	8.6	4060	1670
1,9 დიზელი	1870	64	160	7.2	3830	1670
1,9 დიზელი	1870	64	160	7.2	4060	1670
1,9 ტურბო დიზელი	1870	90	181	7.1	3830	1670
1,9 ტურბო დიზელი	1870	90	181	7.1	4060	1670
2,0	1998	113	200	10.5	3830	1670
2,0	1998	113	200	10.5	4060	1670
2,0 16v	1998	150	214	10.5	3830	1670
2,0 16v	1998	150	214	10.5	4060	1670

ბიოგრაფია

ბიოგრაფია – ეს არის მოკლე ფაქტობრივი ინფორმაცია კონკრეტული პირის შესახებ. PR-სპეციალისტები მმს-თან მუშაობისას წინასწარ ამზადებენ ხელმძღვანელების ბიოგრაფიებს. ეს აარიდებს ჟურნალისტს უზუსტობასა და შეცდომებს, რასაც იწვევს ორგანიზაციის პირველი პირების შესახებ ბიოგრაფიული მონაცემების უცოდინრობა. ბიოგრაფიებს აუცილებლად იყენებენ ჟურნალისტები ამა თუ იმ ორგანიზაციის ან სახელმწიფო ორგანოს ხელმძღვანელის ოფიციალური საინფორმაციო ხასიათის წარმოჩენის შემთხვევაში. ბიოგრაფიებს, როგორც წესი, თან ერთვის რამდენიმე ფოტოსურათი გადაღებული სხვადასხვა გარემოში (სამსახურში, სახლთან მეუღლესთან და ა.შ.). მაგალითად მოვიყვანთ ვ.ვ. პუტინის ბიოგრაფიას.

ვლადიმერ ვლადიმერის ძე პუტინი დაიბადა 1952 წლის 7 ოქტომბერს ქალაქ ლენინგრადში. მამა – ვლადიმერ სპირიდონის ძე პუტინი, დიდი სამამულო ომის ვეტერანი, მონაწილეობდა ლენინგრადის დაცვაში, ომის ინვალიდი.

დედა – მარია ივანეს ასული პუტინა, წარმოშობით ტვერის ოლქიდან, მთელი ბლოკადა გაატარა ლენინგრადში.

1975 წელს ვ.ვ. პუტინმა დაამთავრა ლენინგრადის სახელმწიფო უნივერსიტეტის იურიდიული ფაკულტეტი და სამუშაოდ გაგზავნეს სახელმწიფო უშიშროების ორგანოებში. 1985-1990 წლებში იმყოფებოდა სამსახურებრივი მივლინებით გდრ-ში. 1991 წლის 20 აგვისტოს დაწერა პატაკი სახელმწიფო უშიშროების ორგანოდან წასვლის შესახებ.

1990 წლიდან – ლენინგრადის სახელმწიფო უნივერსიტეტის რექტორის თანაშემწე საერთაშორისო საკითხებში, შემდეგ – ლენინგრადის საბჭოს თავმჯდომარის მრჩეველი.

1991 წლის 12 ივნისიდან – სანქტ-პეტერბურგის მერიის საგარეო ურთიერთობათა კომიტეტის თავმჯდომარე. კურირებდა ქალაქის ეკონომიკაში ინვესტიციების მოზიდვას, ასევე ერთობლივი საწარმოების გახსნას, უცხოელ პარტნიორებთან თანამშრომლობას.

1994-1996 წლებში – სანქტ-პეტერბურგის მთავრობის თავმჯდომარის პირველი მოადგილე.

იქვე მერიის საგარეო ურთიერთობათა კომიტეტის თავმჯდომარე. ხელმძღვანელობდა ოპერატიულ საკითხებზე საქალაქო კომისიას. კურირებდა სამართალდამცავ ორგანოებს, სანქტ-პეტერბურგის საკანონმდებლო ორგანოსთან ურთიერთობებს, საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის მხარეებს.

1996 წლის აგვისტოში გადაყვანილ იქნა მოსკოვში რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტის საქმეთა მმართველის მოადგილის თანამდებობაზე.

1997 წლის მარტიდან – რუ-ის პრეზიდენტის ადმინისტრაციის ხელმძღვანელის მოადგილე, კონტროლის მთავარი სამმართველოს უფროსი.

1998 წლის მაისიდან – რუ-ის პრეზიდენტის ადმინისტრაციის ხელმძღვანელის პირველი მოადგილე (ტერიტორიებთან მუშაობის საკითხზე).

1998 წლის ივლისში დაინიშნა უშიშროების ფედერალური სამსახურის დირექტორად. 1999 წლის მარტში – რუ-ის უშიშროების საბჭოს მდივნად.

1999 წლის აგვისტოდან – რუ-ის მთავრობის თავმჯდომარე.

1999 წლის 31 დეკემბრიდან – რუ-ის პრეზიდენტის მოვალეობის შემსრულებელი.

2000 წლის 26 მარტს აირჩიეს რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტად.

2000 წლის 7 მაისს გახდა რუ-ის პრეზიდენტი.

არის ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატი.

თავისუფლად ფლობს გერმანულ ენას, შეუძლია საუბარი ინგლისურად.

11 წლიდან ვარჯიშობს სამბოსა და ძიუდოში. სანქტ-პეტერბურგის არაერთგზის ჩემპიონია სამბოში. 1973 წელს სპორტის ოსტატი გახდა სამბოში, 1975 წელს – ძიუდოში.

მეუღლე – ლუდმილა ალექსანდრეს ასული პუტინა.

ჰყავს ორი ქალიშვილი – მარია (დაიბადა 1985 წ.) და ეკატერინე (დაიბადა 1986 წ.)

განცხადება პრესისათვის

ეს საინფორმაციო დოკუმენტი განკუთვნილია იმ შემთხვევისათვის, როდესაც ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას, პოლიტიკოსებს ან საზოგადოებრივ მოღვაწეებს სურთ, საჯაროდ გამოთქვან თავიანთი პოზიცია ამა თუ იმ თემაზე. გადაწყვეტილების მიღება პრესისათვის ოფიციალური განცხადების შესახებ დაკავშირებულია ისეთ სიტუაციებთან, როდესაც მომხდარის მოვლენებმა შეიძლება გავლენა იქონიოს ორგანიზაციის, პარტიის ან ადამიანის რეპუტაციაზე. პრესისათვის განცხადება შეიძლება იყოს შეტევითი, თავდაცვითი ხასიათის ან ემსახურებოდეს არასასურველი მოვლენების აცილებას.

ამ ბოლო დროს პრესისათვის განცხადების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ბიზნესისა და კულტურის ცნობილი წარმომადგენლების ღია წერილი თანამედროვე რუსეთის საზოგადოების ყველაზე საჭირბოროტო პრობლემებზე. ღია წერილი შეიძლება იყოს როგორც კოლექტიური, ასევე ინდივიდუალური. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიყვანოთ НТВ-ს ჟურნალისტთა კოლექტივის და ლეონიდ პარფიონოვის ღია წერილი, რომელიც განთავსებულია საიტზე www.ntv.ru

პატივცემულო ვლადიმირ ვლადიმირის ძევ!

მოგმართავთ თქვენ, როგორც სახელმწიფო მეთაურს, რუსეთის ფედერაციის კონსტიტუციის, ადამიანის და მოქალაქის უფლებებისა და თავისუფლებების გარანტს.

როგორც თქვენთვის ცნობილია, ამა წლის 3 აპრილს შედგა ე.წ. „ტელეკომპანია НТВ"-ს აქციონერთა რიგგარეშე კრება, რომელმაც ჩამოაყალიბა დირექტორთა საბჭოს ახალი შემადგენლობა, ხოლო უკანონო კოლეგიით გადააყენა НТВ-ს გენერალური დირექტორის თანამდებობიდან...

... ასეთ სიტუაციაში, ჩვენ ვფიქრობთ, რუსეთის კონსტიტუციის შესაბამისად, თქვენ გაქვთ სრული პირდაპირი ვალდებულება ჩაერთოთ და უზრუნველყოთ წარმოქმნილი კონფლიქტის სამართლებრივი გადაწყვეტა. НТВ-ს ჟურნალისტები 7 წლის განმავლობაში მუშაობენ ერთიან შეკრულ ჯგუფად და თავისუფლების გარეშე ვრჩებით, რომ საკმაო წელიწადი შეიქმნება ქვეყანაში სიტუაცია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების თავისუფლებისათვის. ახლა ჩვენი დამოუკიდებლობის საბოლოოდ ქრება.

„ტელეკომპანია НТВ"-ს ჟურნალისტები
(სულ 129 ხელმოწერა)

ძვირფასო მეგობრებო, კოლეგებო, მოგმართავთ წერილობითი ფორმით, რადგან ვშიშობ, რომ ჩვენ დამშვიდობება ვერ მოვასწარით 3 აპრილს, მაყურებელთან პირდაპირ ეთერში.

... ჩემი პირველი საჯარო განცხადება, რომელიც ჟღერდა НТВ-ს ეთერში, უკვე აღარ არის არც სიტყვა, არც თავისუფლება. მე არ შემიძლია ძალიან ჯანსაღი საკორპორაციო ომში შენი ლეგიტიმაცია – ეს სიმბოლური არჩევანი – შეურაცხყოფილი აღმოვჩნდი, რომ არ ვიცი.

როგორც ეს განცხადებაში წინაშე მეორე...

ფირმულ ქაღალდს გამოიყენებ ზოგჯერ დაწესებ. ტელევიზიაში ჩვენთან წარმოუდგენელი არაფერია: მეტყველი არხი, ამ მიმართულების კომენტარის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვს – НТВ-ს – ეთერში.

ლეონიდ პარფიონოვი

პრესკიტი

პრესკიტი არის PR-ში ერთ-ერთი ძირითადი დოკუმენტი იმისთვის, რომ თავის თავში მოიცავს მრავალი სახის PR-მასალებს და ფართოდ გამოიყენება პრესკონფერენციების, პრეზენტაციების, გამოფენების, აქციონერთა წლიური კრებების, სპეციალური ღონისძიებების დროს. მისი ძირითადი ამოცანაა, მიაწოდოს მის-ს ამომწურავი ინფორმაცია მომხდარი მოვლენის და მასში მონაწილე ძირითადი პირების შესახებ. პრესკიტისათვის დოკუმენტების მინიმალური ნუსხა მოიცავს:

→ პრესრელიზს;
→ საინფორმაციო წერილს ან ფაქტობრივ ცნობას;
→ ერთ ან რამდენიმე ცნობას შემდეგი მასალებიდან:

1. ბიოგრაფია;
2. კორპორატიული ვიზიტკა;
3. წლიური ანგარიში;
4. ისტორია ფოტოილუსტრაციებთან ერთად.

იმის მიხედვით, თუ რა დანიშნულებისაა პრესკიტი, ჩამოთვლილი მასალების გარდა, შეიძლება მოიცავდეს აგრეთვე:

→ ღონისძიების პროგრამას;
→ საპატიო სტუმრების ნუსხას;
→ განცხადებას პრესისათვის;
→ გაზეთებიდან ამონარიდებს;
→ ინტერვიუს ძირითად მონაწილე პირებთან;
→ თავშესაქცევ სტატიას (feature);
→ ცხოვრებიდან ამბავს (case story).

პრესკიტის შინაარსი ბევრად არის დამოკიდებული იმ ღონისძიებაზე, რომლისთვისაც ის მზადდება. თუ ლაპარაკია გამოფენაზე, აქციის ან სხვა სპეციალურ მოვლენაზე, მაშინ ჟურნალისტებისათვის აუცილებლად მზადდება ღონისძიების პროგრამა და ძირითადი ობიექტების აღწერა. იმ შემთხვევაში, თუ პრესკიტი მზადდება აქციონერთა წლიურ კრებაზე, მასში ერთ-ერთი დოკუმენტია – წლიური ანგარიში.

თუკი პრესკიტი განკუთვნილია გასავრცელებლად პრესკონფერენციის დროს, მაშინ ის მოიცავს:

→ სარჩევს;
→ პრესრელიზს;
→ საინფორმაციო წერილს პრესკონფერენციის თემაზე, მისი განვითარების ისტორიას, თანამედროვე მდგომარეობას და მომავლის პროგნოზს;
→ ფაქტობრივ ცნობას პრესკონფერენციის საგნის შესახებ, რომელშიც მოცემულია რიცხობრივი და გრაფიკული ინფორმაცია;
→ განცხადებებს პრესისათვის (პრესკონფერენციის ძირითადი მონაწილე პირების გამოსვლების ტექსტებს);
→ ფოტოებსა და სხვა ვიზუალურ მასალებს პრესკონფერენციის თემაზე;
→ ძირითადი მონაწილეების ბიოგრაფიებს ფოტოსურათებთან ერთად.

პრესკიტის მომზადების პროცესში აირჩევენ მისი გაფორმების ორი ძირითადი წესიდან ერთ-ერთს. პირველი წესი – ყველა საჭირო მასალის შეკრება ერთ საქაღალდეში, მეორე – გაერთიანება ერთ აკინძულ „წიგნაკში". პირველი წესის უპირატესობა ისაა, რომ საქაღალდეში ყოველთვის შეიძლება არსებული საინფორმაციო მასალების ჩადება (ბროშურის, წლიური ანგარიშის, ხელმძღვანელების ბიოგრაფიის და ა.შ.). პრესკიტის ასეთი გაფორმება დამახასიათებელია აქციონერთა წლიური კრებისთვის, გამოფენებისათვის, პრეზენტაციებისათვის. თუკი ლაპარაკია პრესკონფერენციაზე ან სპეციალურად მომზადებული აქციის შესახებ, მაშინ უფრო გავრცელებულია გაფორმების მეორე წესის გამოყენება. წიგნ-ბროშურის უპირატესობა ისაა, რომ თითოეული მისი ნაწილი ავსებს სხვას ძირითადი იდეის აღწერაში. აქ პრაქტიკულად არასოდეს არაა ზედმეტი ინფორმაცია. წიგნ-ბროშურის ერთ-ერთი უპირატესობა ისაა, რომ ჟურნალისტებს შეუძლიათ შეინახონ ეს ლამაზად მომზადებული პრესკიტი და ის შეიძლება ნებისმიერ დროს გახდეს ორგანიზაციისა და ჩატარებული ღონისძიების შესახებ მნიშვნელოვანი წყარო, საქაღალდიდან კი ყოველთვის შეიძლება გადმოვარდეს რაღაც და დაიკარგოს.

იმის მიუხედავად, თუ რომელი წესით არის გაფორმებული პრესკიტი, პირველადი ყურადღების იქცევს ინფორმაცია და მისი მიწოდების ფორმა.

თავშესაქცევი სტატია (feature)

თავშესაქცევი სტატია – ეს არის ორგანიზაციის მოღვაწეობასთან დაკავშირებული გასართობი მასალა, რომელიც მზადდება მის-ში მისი

მესამედი გამოქვეყნების მიზნით. თავშესაქცევი სტატიის სტილი არის მსუბუქი და ძალდაუტანებელი, მოიცავს იუმორს და ირონიას. ასეთი სტატიას, როგორც წესი, აგებენ შემდეგი სქემით: აღწერა – ახსნა – შეფასება. მისი მიზანია გასართობი ფორმით მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება. ასეთი მასალები შეიძლება აიტაცოს მმს-მა, თუ ის არ არის ბანალური და მოიცავს მკითხველისთვის საჭირო გამოცდილებას. მაგალითად, აი ასე გამოიყურებოდა საიტზე www.bizon.ru მსხვილი სადისტრიბუციო კომპანიის გენერალური დირექტორის გასართობი წერილი საკუთარი ელექტრონული მაღაზიის შექმნის გამოცდილების შესახებ.

როგორ ვქმნიდი ინტერნეტ-მაღაზიას

ჩემი ცხოვრება მიედინებოდა მშვიდად და ცოტა უსაქმურად. 5 წლის წინ წამოწყებული ბიზნესი, რომელიც დაკავშირებული იყო სარეცხი მანქანების დისტრიბუციასთან ჩვენ მიერ შექმნილი სპეციალური ნიშნის ქვეშ, საშუალებას მაძლევდა მეძინა 11 საათამდე და სამსახურში მევლო კვირაში 3-ჯერ, მიმეცა საკუთარი თავისთვის ზედმეტად ზოგიერთი რამის უფლება. მაგრამ ცხოვრებაში მაინც რაღაც მაკლდა. შემთხვევით მე და ჩემმა კომპანიონმა ერთად გადავწყვიტეთ სწავლა ინგლისურ უნივერსიტეტში – კარგია, რომ ეს ფულიდან, რადგან მასწავლებლები Kingston University-დან იყვნენ მოწვეული.

შემდეგ მათმა შევამჩნიე, რომ ჩვენი ბაზარი, რომელიც რაღაც კანონებით იყო მიმდინარე მოულოდნელად ბიჯზე მეტად უცნობი პარტნიორზე, იძლეოდა რაღაც გამოსახულებას. ადამიანები წერდნენ, რეკავდნენ და მოდიოდნენ რაღაცის ასაღებად.

მოვიდა აზრი: ხომ არ გამეფართოებინა ასორტიმენტი ახალი იაფი ნივთით? ბაზრის ჩვენ მათმა გამოვიდეთ 30 დოლარის ნაჭრებისთვის. მოგვიმატებული კლიენტები გვაძლევდა იაფი მოწყობილობების საშუალებას.

ამ დროის ტარდებოდა კომპიუტერული გამოფენა და გადავწყვიტე, იქ წავსულიყავი, გამოფენაზე რაღაც ინტერნეტ-მაღაზიის მაგვარი დავინახე და ავენთე...

...მაგრამ კომპანიონება ყურადღების მიღმიდ დარჩა. სხვადასხვა ნაწილებად დავიყავით. მსხვილმა მოზრდილმა გამოვტოვეთ, მაგრამ ხაფხანი იყო დაკარგული. მაღლა დატვირთვა დამაბრუნებდა საჭირო გამოცდილებას! როგორ შევქმენით პროგრამა კომპანიონებს, როგორ ვაწყობდით და ა.შ. რა თქმა უნდა, ზოგი იზრდებოდა ფინანსური შესაძლებლობებით. მათ უნდოდათ, რომ ვიზიტორის კონკურენტებს მისი მოგების დაფინანსებისა აქვთ, თან მიზანი – მიიღონ არა მხოლოდ მოგება, როგორც ნედლეულის დაბრუნება მაზრის ნაწილი. ასეთ ბიზნესის გარჩევა მხოლოდ ერთი! დავუკავშირდით ბიზნესის უკეთესი ცოდნა და პარტნიორის კონკურენტების ჯგუფები, რომელთა შესახებ მოგიყვებით შემდეგ წერილში.

მიხეილ მ...

ამბავი ცხოვრებიდან (case story)

ასეთ მასალის იდეა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ან მომსახურების წარმატებული გამოყენების ან პრობლემური სიტუაციის გადაწყვეტის შესახებ მოთხრობაა. ერთი მომხმარებლის ან ხელმძღვანელის გამოცდილება შეიძლება საინტერესო იყოს მეორისთვის, ამიტომ მმს ხშირად სიამოვნებით აქვეყნებს ასეთ მასალებს. ცხოვრებისეული ისტორია, როგორც წესი, იწერება შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

- → საზოგადოებისთვის აქტუალური პრობლემის წარმოდგენა;
- → თქვენს ორგანიზაციაში ამ პრობლემის გადაწყვეტის მიმართ მიდგომა;
- → პრობლემის გამოყენებული გადაწყვეტის აღწერა და მისი უპირატესობანი;
- → პრობლემის თქვენეული გადაწყვეტის საფუძველზე გამოცდილების გაფართოება და მისი გამოყენების პერსპექტივები.

საავტორო წერილი (by-liner)

ეს არის ისეთი წერილი, რომელსაც ამზადებს PR-სპეციალისტი და წარადგენს მმს-ში ხელმძღვანელის ხელმოწერით. ზოგიერთი მაღალჩინოსანი თვითონ წერს ასეთ მასალას საზოგადოებისთვის საინტერესო პრობლემებზე, რომელიც რეგულარულად იბეჭდება მმს-ში. საავტორო სტატია ძალიან კარგი საშუალებაა წარმოადგინოს განსაკუთრებული თავისი პოზიცია და გავლენა საზოგადოებაში არსებული პრობლემების შესახებ. მრავალი წამყვანი პოლიტიკოსი და ბიზნესმენი იყენებს საავტორო სტატიის ფორმას, რათა საზოგადოების ყურადღება საკუთარ პოზიციას მიაპყროს ამა თუ იმ მნიშვნელოვან პრობლემაზე. ამის მაგალითი ერთ-ერთი მსხვილი მეწარმე, ლევ ჩერნოი, რომელიც გამოდიოდა პრესაში სტატიების სერიით. სადაც გამოცემული იყო რუსეთის განვითარების მისეული ხედვა. ერთ-ერთი ამ სტატიიდან გამოქვეყნდა

1999 წლის 13 ოქტომბრის „ნეზავისიმაია გაზეტა“.

ნუ შეგვიშლით ხელს!

ახალი სცენარები, უთუოდ კრემლის არა-ლეგიტიმურების ძალის სახელით (რომელიც სტრუქტურაც, ამჯერად იყო დაკავშირებული რუსეთში პოლიტიკური კონიუნქტურის ძიებასთან მოვლენებთან), თავის კომპრომატულ ნაწილში თავის რეალურ მორალურ წამოწყებას. ეს მომხრეების აზრით-გამართლებისათვის ძალიან ნერვიულობა. საუბარი რომ მიდიოდეს უბრალო პოლიტიკური ბატაფეხობების ან კონკურენტების ბრძოლის შესახებ, არ მივიჩნევდი საჭიროდ ასეთ რეაგირებას. მაგრამ ამ შემთხვევაში საქმე ეხება ამბებს ძალიან მძიმე და ძალიან საშიშ, ეთნიკური მოვლენით ხასიათის პროცესებთან დამოკიდებული. ამასთან დაკავშირებით საჭიროდ მიმაჩნია ვთქვა შემდეგი:

პირველი. მთელი ამ წლების განმავლობაში (გამოკვლეულა კი ბოლო წლის) ყველანაირად ვცდილობდი დამემტკიცებინა საპასუხისმგებლო ურთიერთობა რუსეთის პოლიტიკურ ხელმძღვა-ნელობასთან. ეს ნაწილდება პოლემიკა და პოლემის ეგო თანამოაზრეს. იგი გადმოცემულია ათობით სტატიაში, პროგრამაში, საჯარო გამოსვლაში, პოლიტიკურ დოკუმენტში.

მეორე. ეს ეხება გამომდინარეობს უშუალოდ ჩვენი (ჩემი და ჩემი თანამოაზრეების) შემდგომიდან, რაც გამოწვეულია რუსეთის უკიდურესად არასასიკეთო მდგომარეობით. ჩემი და ჩემი თანამოაზრეების მიერ ეს არასასიკეთო მდგომარეობა შემჩნეული იყო მანამდე, სანამ დასავლეთი გამოვიდოდა ამ კუთხიდან, რომელიც არსებობდა რუსეთის მეტად რთული პროცესების მიმართ.

მესამე. ამ არასასიკეთო მდგომარეობის გამოსწორება შეუძლია მხოლოდ რუსეთის ახლებური კაპიტალის და რუსეთის პოლიტი-კური ძალაუფლების კავშირს. ახლანდელი შებმა, უთუოდ, უშნიკელი ახლებური რუსეთის კაპიტალზე, მათ უმეტეს მრავალ-წლიანი ალიანსიმენტების და ალტიცების შემდეგ – ნიშნავს რუსეთში და მსოფლიოში დესტა-ბილიზაციის მომატებას. ეს ნიშნავს ერთი უკი-დურესობიდან მეორეში, უფსკრულიდან ღვრის-ხაში გადასვლას. მე არ მინდა მივცე სამედიცინო განსაზღვრა ასეთ სინდრომს, მაგრამ პოლი-ტიკური განსაზღვრა – ძალიან სავალალოა.

...

მერვე ჩვენ არ გვგონია, რომ მთელ დასავ-ლურ ისტებლიშმენტს ერთნაირად აქვს მიდ-რეკილება, ერთი უკიდურესობიდან მეორეში გადავარდეს. ვიმედოვნებთ, რომ არა მარტო გაგვიგებენ, არამედ დასავლეთში ბევრი დაგვი-ჭერს მხარს იმ განზრახვათა განხორციელებაში, რომლებიც აქაა აღწერილი.

მეტიც სხვაგვარი ზრახვები არ გაგვაჩნია. არანაირ კლიენტელიზმზე, ნორმალურ გამო-ძიებას არც რუსეთში და არც დასავლეთში არ ძალუძს გამოავლინოს ის, რაც არ არსებობს და ჩვენი გამოგზავნილი ეკონომიკური არაკეთილ-სინდისიერების „შავი კატის“ გამოძებნაც შეუძლებელია ახლანდელი დემონიზებული რუსეთის პოლიტიკური ძალაუფლების „ბნელ ოთახში“.

თუკი გამოძიებას ექნება ერთი უკიდუ-რესობიდან მეორე უკიდურესობაში გადავარდნის ახალი ტალღის ხასიათი, რომელიც წარმო-შობილია რუსეთში ახალი პოლიტიკური კონიუნქტურის ზედაპირული გაგებით, მაშინ მდელადურია შესაძლებელი. მაგრამ ამ შემთხვევაში რეალური ცხოვრება, რუსეთში რეალური არასახარბიელო პროცესი და ის, რომ ეს პროცესი მსოფლიოში თან წაიყოლებს რაღაცას, ძალიან გამოფხიზლებს ბევრ ფიცხთავს.

მაგრამ ერთადერთი, რაც არ გვსურს – რომ ეს გამოფხიზლება მოხდეს ძალიან გვიან. და ჩვენ მივმართავთ პასუხისმგებელ ძალებს, ვისაც ესმის ჩვენი საფრთხილეს: უნდა უყურადღებოთ ყველაფერს, რაც ერთმანეთს გვაშორებს და შევქმნათ ისეთნაირი ძლიერი ალიანსი და კავშირი, რომ აუცილებელი განხორციელდეს აუცილებელ დროს. რაც შეეხება ჩვენს ძალისხმევას ამ მიმართულებით, ის უფრო მოიმატებს და ამას წინ ვერავინ აღუდგება.

ლევ ჩერნოი

მიმოხილვითი წერილი (round-up article)

მრავალი გამოცემა რეგულარულად ბეჭდავს საზოგადოების პოლიტიკური და ეკონომიკური ცხოვრების ნებისმიერ სფეროს მიმოხილვას. PR-სპეციალისტები იყენებენ კორელაციის და გაცხადებულ ხაზში მოხვედრას თავისი ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციის წარსა-დგენად. ასეთი ტექნიკა ფაქტობრივად უზრუნ-ველყოფს კარგ ხერხს წარმოადგენს. ეს მიმოხილვითი სტატიები შეიძლება ინიცი-რებული იყოს როგორც თვით გამოცემების, ასევე PR-სპეციალისტების მიერ, იმის გათვალის-წინებით, რომ მის საიმედონებით იყენებენ მასალებს, რომლებიც აერთიანებს რამდენიმე კომპანიის გამოცდილების დარგში, ძალაუფლების სხვადასხვა განშტოებაში ან სხვადასხვა რეგიონის ერთნაირ კომპანიებსა და ძალაუფლების

ორგანოებმა.

მიმოხილვით სტატიებზე მუშაობის დროს ყოველთვის გასათვალისწინებელია, რომ ზომით პატარა და უფრო სუსტი სუბიექტების ეკონომიკური და პოლიტიკური მოღვაწეობის ფაქტებით შეიძლება გაუმჯობესდეს, თუ მიმოხილვით სტატიაში ორგანიზაცია-ლიდერების შესახებ მათზე მასალებს ჩავურთავთ.

ამის მაგალითად მოგვყავს მიმოხილვითი სტატიის კლასიკური ვარიანტი, რომელიც მიძღვნილია სადაზღვევო ბაზრისათვის.

როგორ არ დაიკარგოთ სადაზღვევო სივრცეში

ცივილიზებული ბაზრის ერთ-ერთი განუყოფელი ნაწილი და დასავლეთში ხვალინდელი დღის სიმშვიდისა და თავდაჯერებულობის განსახიერებაა სადაზღვევო კომპანიები. ყოფილ საბჭოთა კავშირში სადაზღვევო კომპანია მხოლოდ ერთი იყო – სახელმწიფო დაზღვევა. ამჟამად კი დაახლოებით 3000-ია, თანაც მათი 20% ამორიცხულების სადაზღვევო ლიცენზიები ორ წელზე მეტი ხანია. მაინც როგორ შევარჩიოთ რუსეთის სადაზღვევო ბაზრის განვითარების პირობებში ის ფირმა, რომელიც გახდება მომხმარებლისათვის საიმედო პარტნიორი, ვინც დაიცავს მას?

არსებობს სადაზღვევო კომპანიის საიმედოობის შეფასების რამდენიმე კრიტერიუმი, რომელთა შესახებ ქვემოთ მოგითხრობთ.

პირველი კრიტერიუმი – ლიცენზიის არსებობა. ლიცენზიას გასცემს სადაზღვევო საქმიანობაზე ზედამხედველობის რუსეთის ფედერალური სამსახური...

მეორე კრიტერიუმი – საწესდებო კაპიტალის და საკუთარი სახსრების ოდენობა. იმის გამო, რომ შიდარუსული სადაზღვევო ბაზარი იმყოფება განვითარების სტადიაში, სადაზღვევო კომპანიათა უმრავლესობას არ გააჩნია ფინანსური შესაძლებლობა და არც საჭიროება განსაკუთრებულად მსხვილი რისკის დასაზღვევად. ამას მეტყველი ფაქტები ადასტურებს: საწესდებო კაპიტალის საშუალო ოდენობა 200 ათას რუბლს შეადგენს, ხოლო სადაზღვევო გადასახადების მთელი შემოსავლის 50% მოდის რუსეთის 50 ყველაზე მსხვილ სადაზღვევო კომპანიაზე.

მესამე კრიტერიუმი – როგორ ხორციელდება გადაზღვევა და ვინ არის გადამზღვევი. სადაზღვევო კანონმდებლობის შესაბამისად დამზღვევმა, რომელმაც მიიღო ვალდებულებები იმ მოცულობით, რომელიც აღემატება საკუთარი სახსრებით მათი შესრულების საშუალებას, ვალდებულია გადასცეს გადამზღვევს ამ ვალდებულებების შესრულების ნაწილი. დღესდღეობით საზღვარგარეთული გადამზღვევების მხარდაჭერის გარეშე რუსეთის დამზღვევები ყოველთვის ვერ უზრუნველყოფენ საიმედო სადაზღვევო დაცვას განსაკუთრებულად მსხვილ ხელშეკრულებებზე. მაგალითად „РОСНО", ფლობს რა მსხვილ სარეზერვო ფონდებს რუსეთში, თავისი კლიენტებისა და საკუთარი თავის დასაცავად, გადასაზღვევად აქტიურად აძლევს რისკებს მსხვილ დასავლურ კომპანიებს.

თქვენ აუცილებლად უნდა დაინტერესდეთ გადამზღვევი დაცვით დაზღვევის ხელშეკრულების გაფორმებისას (ე.ი. სადაზღვევო კომპანიის ფინანსური შესაძლებლობებით, რომელიც აღემატება რისკის ნაწილს), მაგრამ ეს იმ შემთხვევაში, თუ მზღვეველს არ გააჩნია ფინანსური შესაძლებლობები ხელშეკრულების შესასრულებლად. თქვენ გაეცანით სადაზღვევო კომპანიის საიმედოობის შეფასების ძირითად კრიტერიუმებს. მაგრამ საპასუხისმგებლო გადაწყვეტილების მიღებამდე ყურადღება უნდა მიაქციოთ მას-ში გამოქვეყნებულ ინფორმაციას. მრავალი ეკონომიკური გამოცემა რეგულარულად აქვეყნებს სადაზღვევო კომპანიების რეიტინგს შეგროვებული გადასახადების და წარმოებული გადახდის მოცულობის მიხედვით.

სადაზღვევო კომპანიები პრესაში ხშირად აქვეყნებენ წინა წლის შედეგების მიხედვით თავის ანგარიშგებას. სასარგებლოა მისი შესწავლაც. კერძოდ, ყურადღება უნდა მიაქციოთ იმას, რა ზარალი იყო გაწეული სხვადასხვა სახის დაზღვევაზე. როდესაც ეს არის ძალიან მცირე, ან, პირიქით, ძალიან დიდი, მაშინ უნდა გავფრთხილდეთ. მაგალითად, ქონებრივ დაზღვევაზე გადახდის ნორმალური დონე 60%-ია, სამედიცინო და პირად დაზღვევაზე – 70-80%, სიცოცხლის დაზღვევაზე (დაგროვებით) – 0%.

დაბოლოს, უნდა დაინტერესდეთ, ვინ არის კომპანიის კლიენტი. სერიოზული დამზღვევები – სერიოზული დაზღვევის ნიშანია. მსხვილი კლიენტები, ძლიერი ფინანსური სტრუქტურები კომპანიასთან დაზღვევის ხელშეკრულების გაფორმების დროს ხომ ამოწმებენ მის ფინანსურ მდგომარეობას ძალიან გულმოდგინედ. ყველა კრიტერიუმის მიხედვით და, როგორც წესი, მის არჩევანს შეიძლება ვენდოთ.

წამყვანი სადაზღვევო კომპანიები: „РОСНО", სამრეწველო-სადაზღვევო კომპანია, „ენერგოგარანტი" – ალბათ ძიების დაწყება შეიძლება მათგან.

ინტერვიუ

მას-მი ინტერვიუ მასალის მიწოდების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ამერი ლიდერებთან საუბარი, რომელიც მომზადებულია PR-სპეციალისტების მიერ, საინფორმაციო აგენტებმა წამყვანი გამოცემები. მას-თვის ინტერვიუ წარმოადგენს ინფორმაციას პირველი ხელიდან იმ პრობლემებზე, რომლებიც აღელვებს საზოგადოებას და რომლებიც მომდინარეობს ამ ლიდერის კომპეტენტური პოზიციიდან. მკითხველისთვის არანაკლებ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ამერი ლიდერების პირადი მომხიბვლელობა.

არსებობს ინტერვიუს რამდენიმე ფორმა.

→ ინტერვიუ-მონოლოგი, როდესაც სტუმარს აძლევენ ერთ მნიშვნელოვან შეკითხვას, რომელზეც საჭიროა დაწვრილებითი პასუხის გაცემა. ასეთი ინტერვიუ დამახასიათებელია მსხვილი სახელმწიფო და საზოგადოებრივ მოღვაწეებთან საუბრისას, რომლებიც აძლევენ მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი პრობლემის ან მოვლენის კომენტირებას.

→ ინტერვიუ-დიალოგი, კითხვა-პასუხით საუბარი. ამგვარი ინტერვიუს მიზანია მკითხველს წარუდგინოს მასალის გმირი, მისი ცხოვრებისეული და პროფესიული თვისებები, პირადი ცხოვრების თუ მოღვაწეობის ზოგიერთი წვრილმანი.

→ ჯგუფური ინტერვიუ-დისკუსია – გულისხმობს რამდენიმე სტუმრის მონაწილეობას (პოლიტიკური ლიდერის, ბიზნესმენის, დამოუკიდებელი ანალიტიკოსის, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების თანამშრომლების და ა.შ.) იმისათვის, რომ აუდიტორიას წარუდგინოს განსაზღვრულ პრობლემაზე აზრთა მთელი სპექტრი. ამ ფორმის ინტერვიუ ფართოდ გამოიყენება სატელევიზიო პოლიტიკურ პროგრამებში.

→ ინტერვიუ-ჩანახატი. ამ ტიპის ინტერვიუ გულისხმობს ჟურნალისტის უფრო აქტიურ როლს, რომელიც არა მარტო სვამს კითხვებს, არამედ გამოთქვამს თავის თვალსაზრისს, აკეთებს ინტერიერის გადახვევას, წარმოადგენს თანამოსაუბრეს და ა.შ. ასეთი ინტერვიუ დამახასიათებელია ჟურნალისტებისათვის, რომელთა პირადი ავტორიტეტი საკმაოდ მაღალია საზოგადოებაში.

საბაზო დოკუმენტები პარტნიორებთან და კლიენტებთან ურთიერთობისას

ბროშურები

ბროშურა ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გამოყენებული საინფორმაციო მასალაა. ის შეიძლება იყოს დამოუკიდებელი დოკუმენტი, პაკეტის ნაწილი, ერთ-ერთი მასალა direct mail-ისა და ა.შ. ბროშურის გამოცემა რამდენიმე ძირითად მიზანს ისახავს.

→ ინფორმაცია მიაწოდოს მიზნობრივ აუდიტორიას ორგანიზაციის შესახებ;

→ დაწვრილებით აღწეროს მისი (ორგანიზაციის) საქონლის და მომსახურების ან მოღვაწეობის ფორმის უპირატესობა;

→ მიაწოდოს საკონტაქტო ტელეფონები, რომელთა მეშვეობითაც შეიძლება უფრო დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღება.

ბროშურები შეიძლება განსხვავდებოდეს ზომის, პოლიგრაფიული ხარისხის და შინაარსის მიხედვით, რაც, როგორც წესი, განისაზღვრება დასახული მიზნებით, გამოყოფილი ბიუჯეტის ოდენობითა და PR-სპეციალისტების ხარისხით. ხშირ შემთხვევაში ბროშურა წარმოადგენს სტანდარტულად დაკეცილ 4 ფურცელს, ამიტომ მიხედვით მას შეიძლება ჰქონდეს პანელების სხვადასხვა რაოდენობა (4-დან 8-მდე). თუმცა ზოგჯერ ბროშურებში გამოიყენება სხვა ფორმატები.

ბროშურის მომზადებამდე PR-სპეციალისტები განსაზღვრავენ შემდეგ მიზნებს:

→ მოწოდებულია თუ არა ბროშურა დასარწმუნებლად, თუ მხოლოდ საინფორმაციოა. თუ მიზანი დარწმუნებაა, მაშინ ბროშურის ენა უფრო ემოციურია და არგუმენტირებული. ასეთი ბროშურები აგებულია ძირითადად პროდუქტის უპირატესობის ანალიზზე და მის შედარებაზე რომელიმე ცნობილთან, რომელმაც უკვე მიიღო კარგი რეკომენდაცია. ბროშურის სტილი უკვე ჩადებულია სათაურში მის გარეკანზე. აი, მაგალითად, როგორი შეიძლება იყოს ბროშურების საინფორმაციო და დამარწმუნებელი

საუბრობს MГИМО-ს შესახებ:

„შეიძლება თუ არა კარგი განათლება წარმატების საფუძველი გახდეს ცხოვრებაში? დიახ! MГИМО-უნივერსიტეტი" (დამარწმუნებელი);

„MГИМО-უნივერსიტეტი – ერთ-ერთი საუკეთესო რუსეთის უმაღლესთა შორის" (ინფორმაციული).

→ არის თუ არა ბროშურა საჭირო ინფორმაციის წარდგენის საუკეთესო დოკუმენტი? არის შემთხვევები, როდესაც დასახული მიზნის მიღწევა შეიძლება, მაგალითად, ფლაერების გამოყენებით.

→ როგორი მიზნობრივი აუდიტორიისათვის არის გამიზნული ბროშურა? ბროშურის ფორმატი, პოლიგრაფიის ხარისხი და სტილი უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის გემოვნებას და მოლოდინს.

თუ მიზნობრივი აუდიტორია სპეციალიზებულია, მაშინ ბროშურაში იყენებენ პროფესიულ ლექსიკას და ტერმინთა დიდ რაოდენობას. „არასპეციალიზებულ" აუდიტორიასთან მუშაობის დროს კი უპირატესად გამოიყენება უფრო მეტი ილუსტრაცია, ამა თუ იმ პროფესიულ წრეებში ნაცნობი ტერმინების გარეშე. მაგალითად, ბროშურა რომელიმე დარგის ახალი პროდუქტის შესახებ სპეციალისტებისა და ბოლო მომხმარებლისათვის იქნება განსხვავებული. სპეციალისტებისათვის ის მოიცავს პროდუქტის დეტალურ მახასიათებლებს, დაწვრილებით შედარებას წინა მოდელებთან, შედარებითი უპირატესობების ანალიზს და ა.შ. მოუმზადებელი აუდიტორიისათვის ბროშურა შედგება აღწერილობითი ინფორმაციისაგან, რომელიც საშუალებას მოგვცემს, ზოგადი წარმოდგენა ვიქონიოთ პროდუქტის, მისი შესაძლებლობების და უპირატესობის შესახებ. არის შემთხვევები, როდესაც ორგანიზაციის მოღვაწეობა არის დივერსიფიცირებული. ამ შემთხვევაში გამოდის ბროშურების მთელი სერია, რომელიც გათვალისწინებულია სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიებისათვის. მაგალითად, სოროსის ფონდმა გამოუშვა მთელი რიგი ბროშურები, თითოეული მათგანი ეძღვნება ფონდის რომელიმე ერთ პროგრამას:

→ პროგრამა „კულტურა";
→ პროგრამა „რუსეთის მისიის მხარდაჭერა";
→ პროგრამა „ინტერნეტი";
→ საპროგრამო კოორდინატორები.

ბროშურის ფორმატის და დიზაინის დასადგენად ორი ძირითადი მიდგომა არსებობს: პირველი დაფუძნებულია ინფორმაციის რაოდენობაზე, რომელიც განსაზღვრავს ბროშურის ზომებს, მეორე – ამორჩეულ ფორმატზე, რომელიც გვკარნახობს გამოსაქვეყნებელი მონაცემების რაოდენობას.

თუ ნავარაუდევია ბროშურის გამოყენება, როგორც დამოუკიდებელი მასალის, მაშინ იგი იქნება შესაძლებელი ინფორმაციის მაქსიმუმით. ამ შემთხვევაში, თუ ბროშურა გავრცელდება სხვა დოკუმენტებთან ერთად, მაშინ მისი ინფორმაციული სახე იქნება ზუსტად ისეთი, რომ შეივსოს სხვა დოკუმენტების საინფორმაციო ხარვეზები.

ბროშურა კარგია იმითაც, რომ ხანდახან დიზაინის ელემენტებს შეუძლია მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლებს უთხრას იმაზე მეტი, ვიდრე ნებისმიერმა საუკეთესო ტექსტმა. ამიტომაც ტექსტზე მუშაობისას PR-სპეციალისტები გამოყოფენ მთავარს და ტექსტისათვის მეტი დამაჯერებლობის მისაცემად აძლევენ რეკომენდაციებს დიზაინის ზოგიერთი ელემენტის გამოყენების შესახებ. ტრადიციულად დიზაინის ელემენტებია:

→ კომპანიის, მისი პარტნიორების და კლიენტების ლოგოტიპი;
→ ხელმძღვანელობის, გუნდის წარმომადგენლების ფოტოსურათები;
→ კომპანიის პროდუქციის გრაფიკული გამოსახულება და ფოტოსურათები;
→ ნებისმიერი გრაფიკული ელემენტები, რომლებსაც კავშირი აქვს ორგანიზაციის მოღვაწეობის სფეროსთან.

ბროშურის წარმატების გასაღებია ტექსტისა და კარგი დიზაინის გონივრული შეხამება, რომელიც ზუსტად შეესაბამება ბროშურის თემას და მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევანს. თუ ბროშურა განკუთვნილია ინვესტორების ინფორმირებისათვის, მაშინ ის უნდა გაფორმდეს ჯანსაღი კონსერვატიზმის სტილში, 1-2 ძირითად ფერში და დაიბეჭდოს ძვირფას ქაღალდზე. როდესაც ბროშურაში მოთხრობილია მოდური ტენდენციების ახალ მიმართულებაზე, მაშინ სასურველია მკვეთრი ფერის და თვალშისაცემი დიზაინის გამოყენება.

ქაღალდის შერჩევის დროს PR-სპეციალისტები იმის აუცილებლობაზე არიან ორიენტირებულნი, რომ ბროშურა შეინახონ. კარგი, ძვირფასი პოლიგრაფია ზრდის ბროშურის შანსს იმაზე, რომ მას არ გადააგდებენ. როგორც წესი, ძვირფასი ქაღალდი გამოიყენება კორპორაციულ ბროშურებში, რომლებიც მთელ ორგანიზაციას მთლიანობაში წარმოაჩენს. უფრო იაფ ვარიანტებს ტრადიციულად იყენებენ ორგანიზაციის ცალკეული სფეროების წარმოსადგენად.

ბროშურის ყველაზე გავრცელებულ ფორმად ითვლება ისეთი, რომელიც შედგება A4 ფორმატის ერთი სტანდარტული ფურცლისაგან, ის იკეცება 2-ად.

ბროშურის გაფორმების დასაწყისში PR-სპეციალისტი განსაზღვრავს, პანელებიდან რომელი იქნება გარეკანი. შემდეგ შეირჩევა თვალსაჩინო ნახატი, ფოტო ან ილუსტრაცია. გარეკანი, როგორც წესი, არ მოიცავს დიდ ინფორმაციას, მისი მიზანია, აიძულოს მკითხველი, ჩახედოს და წაიკითხოს ბროშურა.

გაფორმების დროს ყურადღებას ამახვილებენ იმაზე, რომ პანელებიდან თითოეული წარმოადგენდეს დასრულებულ მასალას, ხოლო თვითონ პანელები კარგად ესადაგებოდეს ერთმანეთს და გაფორმებული იყოს ერთიან სტილში.

ბუნებრივია, თვითონ PR-სპეციალისტები არ არიან დაკავებული უშუალოდ დიზაინით და დეკორირებით, მაგრამ მათ ვალდებულებებში შედის ტექსტის შედგენა, მოფიქრება ან დიზაინერის მიერ შეთავაზებული გასაფორმებელი ვარიანტის შერჩევა, ასევე ბროშურის ბეჭდვის ვარიანტისათვის ქაღალდის ამორჩევა. ამჟამად პოლიგრაფიაში ხშირად ცდილობენ დეკორირებას, რათა ეს არჩევანი იყოს უფრო მრავალფეროვანი.

ფლაერები

კლუბის, რესტორნის, კაფეს, მაღაზიის და საგამოფენო ცენტრის უმრავლესობა თავის აქტიურ აუდიტორიასთან მუშაობის დროს უპირატესობას ანიჭებს ფლაერებს. ეს არის მცირე ზომის, ხატოვნად გაფორმებული საინფორმაციო ბუკლეტები. მათში მოთავსებულია ინფორმაცია ფასდაკლების, მილოცვის, გაყიდვების, აქციების და სხვა ღონისძიებების შესახებ, რომელსაც იღებს ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების მომხმარებელი, რომელსაც გააჩნია ფლაერი. ბროშურისაგან განსხვავებით, ფლაერის დიზაინი განისაზღვრება იმ აუდიტორიის გემოვნებით, რომლისთვისაც არის განკუთვნილი. თუ ფლაერი გიწვევს ახალ ღამის კლუბში დასასწრებად, მაშინ მისი გაფორმება იქნება უფრო მკვეთრი და აგრესიული, ვიდრე ფლაერის დიზაინი ელიტური ფიტნეს-კლუბის შესახებ.

ფლაერებს ავრცელებენ პირდაპირი დაგზავნით (direct mail) ან ადამიანების თავშეყრის ადგილებში (მეტროს გასასვლელებთან, დიდ მაღაზიებში, ცენტრალურ ქუჩაზე და ა.შ.)

წლიური ანგარიში

მნიშვნელოვანი დოკუმენტი, რომელიც წარმოადგენს ძირითად მონაცემებს კომპანიის წინა წლის მოღვაწეობის შესახებ, არის წლიური ანგარიში. იგი შედგება ორი ძირითადი ნაწილისაგან:

→ მონაცემები ფინანსური მოღვაწეობის შესახებ;

→ ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის, ბაზარზე მისი წარმატების, სოციალური როლის, საქველმოქმედო მოღვაწეობის შესახებ და ა.შ.

თუკი პირველ ნაწილზე პასუხისმგებელი არიან საფინანსო დეპარტამენტის უფროსები, კომპანიის შესახებ ზოგადი მონაცემების მომზადება მთლიანად PR-სპეციალისტების ძალებით ხდება. რადგან წლიური ანგარიში ავლენს ორგანიზაციის კორპორაციულ სახეს და წარმოაჩენს მის ინდივიდუალობას და განსაკუთრებულობას, მის მომზადებასთან დაკავშირებული სამუშაო ტარდება გულმოდგინედ. ძირითად მიზნობრივ აუდიტორიებს, რომლებისთვისაც განკუთვნილია წლიური ანგარიშის გამოცემა, წარმოადგენენ:

→ აქციონერები;

→ პარტნიორები და კლიენტები;

→ ინვესტორები;

→ კომპანიის თანამშრომლები;

→ მმს.

კონცეპტუალურად მომზადებული წლიური ანგარიშის შინაარსი აკმაყოფილებს თითოეული ჩამოთვლილი აუდიტორიის მოთხოვნებს. წლიურ ანგარიშზე მუშაობა აერთიანებს დიდი რაოდენობის ადამიანის ძალისხმევას, მაგრამ მხოლოდ PR-სპეციალისტი ახორციელებს აუცილებელ საკოორდინაციო მოღვაწეობას ამ პროცესის ყველა მონაწილეს შორის. როგორც წესი, წლიურ ანგარიშზე მომზადების სამუშაოში მონაწილეობენ შემდეგი პირები:

→ კომპანიის გენერალური დირექტორი (პრეზიდენტი);

→ საფინანსო დეპარტამენტის ხელმძღვანელი (მთავარი ბუღალტერი);

→ აუდიტორები;

→ ფოტოგრაფები;

→ მხატვრები;

→ დიზაინერები.

წლიური ანგარიშის მომზადება იწყება მაშინვე, როგორც კი ჩაბარდება წინა წლის წლიური ანგარიში და 12 თვე გრძელდება.

I-III კვირა – მიზნების, ძირითადი განვითარებების, სტრუქტურისა და დიზაინის შემუშავება, რომელიც დაფუძნებულია წინა წლის წლიური ანგარიშის ანალიზზე. ახალი იდეების ძიების მიზნით მყარდება კონტაქტი გარე დაინტერესებულ მხარეებთან.

IV-VII კვირა – ფოტოების, ილუსტრაციების მოპოვება, ძირითადი ტექსტური ინფორმაციის აკრეფა.

VIII-X კვირა – მუშაობა ფინანსურ ანგარიშგებაზე, გრაფიკების, სქემების, ცხრილების შედგენა, ორიგინალ-მაკეტის მომზადება.

XI კვირა – წლიური ანგარიშის ბეჭდვა.

XII კვირა – გამზადებული მასალის მიღება, მიზნობრივი დაგზავნა.

მსხვილი კომპანიის წლიური ანგარიში შედგება შემდეგი ნაწილებისაგან:

→ წლიური ანგარიშის ზოგადი ნაწილი;
→ კომპანიის დირექტორის წერილი (განცხადება);
→ კომპანიის დაწვრილებითი აღწერა, რომელიც მოიცავს მონაცემებს მოღვაწეობის სფეროზე, საწარმოებზე, წარმომადგენლობებზე, ასევე ბაზარზე ადგილის შესახებ;
→ წერილი აქციონერებთან, რომელშიც წერია კომპანიის მიღწევების და მომავლის პერსპექტივების შესახებ;
→ ინფორმაცია კომპანიის სოციალური როლის შესახებ (შრომის პირობები, ეკოლოგია, ქველმოქმედება);
→ ფინანსური ინფორმაცია.

წლიური ანგარიშების გამოცემის პრაქტიკა დამახასიათებელია არა მარტო კომერციული ორგანიზაციებისათვის. მრავალი საქველმოქმედო ფონდი, ასოციაცია, საზოგადოებრივი ორგანიზაცია ასევე იყენებს წლიურ ანგარიშს ძირითადი დოკუმენტის სახით, რომელიც გვაწვდის ინფორმაციას მათი მოღვაწეობის შესახებ. მაგალითად, სოროსის ფონდის წლიურ ანგარიშში წარმოდგენილია ამომწურავი ინფორმაცია წინა წელს ჩატარებული მოღვაწეობის შესახებ, ასევე რეალიზებულ პროექტებსა და მათ ბიუჯეტებზე.

ბევრი დასავლური კომპანია იყენებს წლიურ ანგარიშს როგორც მშვენიერ შესაძლებლობას, დაწვრილებით გვამცნოს თავისი ქველმოქმედების და სოციალური პროგრამების შესახებ. ბოლო დროს განსაკუთრებული ადგილი ეთმობა გარემოს დაცვის პროგრამებს.

კომპანიის კორპორაციული PR-დოკუმენტები

კორპორაციული გამოცემები

კორპორაციული გამოცემები განკუთვნილია განსაზღვრული, საკმაოდ ვიწრო მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირებისათვის (კომპანიის თანამშრომლების, პროფესიული და საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წევრების, ფან-კლუბების და ა.შ.).

კორპორაციული გამოცემების მთელი ერთობლიობა მათი გავრცელების პრინციპის მიხედვით შეიძლება გავყოთ ორ დიდ ჯგუფად:

→ გამოცემები ვერტიკალის მიხედვით (ასინი ეგზავნებათ თანამშრომლებს ხელმძღვანელობისაგან);
→ გამოცემები ჰორიზონტალის მიხედვით (ვრცელდება საერთო ინტერესების მქონე განსაზღვრული ჯგუფების მიერ);

ვერტიკალური წესით გავრცელებული გამოცემები მოიცავს:

→ სხვადასხვა ასოციაციის, გილდიის გამოცემებს საკუთარი წევრებისათვის;
→ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების და პოლიტიკური პარტიების გამოცემებს თავისი წევრებისათვის; ასეთი გამოცემები იძლევა ინფორმაციას ორგანიზაციის მოღვაწეობის შესახებ, განამტკიცებს ლოიალურობას მის მიმართ და იზიდავს ახალ წევრებს;
→ კომპანიების გაზეთებსა და ჟურნალებს (მაგალითად, „მე ლუკ „პალატიკის ფანატი" ვარ").

ჰორიზონტალური წესით გავრცელებული გამოცემები

→ საინფორმაციო-სარეკლამო ბიულეტენები. ასეთი გამოცემები ჩნდება ახალი კლიენტების მოზიდვის მიზნით. მაგალითად, ოტელების მიერ თავიანთი კლიენტებისათვის, ავია- და სარ-

კრუიზო კომპანიების მიერ თავისი მგზავრებისათვის, ფენ-კლუბების მიერ თავისი წევრებისათვის, ასევე საპარლამენტო პალატების მიერ საზოგადოების ინფორმირებისათვის თავისი საქმიანობის შესახებ.

(„Passport to the new world" – „აეროფლოტის" ჟურნალი, „პარლამენტსკაია გაზეტა");

→ პროფესიული ჯგუფების გამოცემები. ისინი ატარებენ პროფესიული მოღვაწეობით დაკავშირებულ აქცენტებს (მაგალითად, ჟურნალი „კადროვიკი" – გამოიცემა პერსონალის მართვის სპეციალისტებისათვის, გაზეთი „რეკლამინი" – რეკლამის დარგში პროფესიონალებისათვის).

არსებობს ისეთი გამოცემებიც, რომლებიც ფარავენ გავრცელების ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ ხაზებს. მაგალითად, ჟურნალ „სოვეტნიკს", როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის რუსული ასოციაციის ოფიციალურ ორგანოს, იღებს არა მარტო ყველა მისი წევრი (ვერტიკალური წყება), არამედ PR-ბაზრის ბევრი სპეციალისტიც (ჰორიზონტალური წყება).

კორპორაციული გაზეთები და ჟურნალები

PR-პრაქტიკაში ყველაზე დიდი გავრცელება აქვს კომპანიის კორპორაციულ გამოცემებს. ქვეყანაში ნებისმიერ საკუთარი თავის პატივისმცემელ კორპორაციას აქვს თავისი კორპორაციული გაზეთი ან ჟურნალი. რუსეთის ბევრი მსხვილი კომპანია უკვე ხედავს კორპორაციული გამოცემის მნიშვნელობას თანამშრომლებთან კვალიფიცირებული ურთიერთობის მოწყობაში. ამ დარგში მოღვაწეობა ემყარება საბჭოთა კავშირის ტრადიციულ გამოცდილებას, როდესაც თითქმის ყველა მსხვილ საწარმოს ჰქონდა საკუთარი მრავალტირაჟიანი გაზეთი. კორპორაციული გამოცემის ძირითადი მიზნები შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგნაირად:

→ კორპორაციული სულის შექმნა, იმის შეგრძნება, რომ კომპანია არის ერთი დიდი „ოჯახი";

→ თანამშრომლების ინფორმირება კომპანიის მოღვაწეობის, მისი წარმატებების და პრობლემების შესახებ;

→ ხელმძღვანელობის ძირითადი გადაწყვეტილებების ახსნა-განმარტება;

→ საწარმოს საუკეთესო რიგით თანამშრომლებსა და მენეჯერებზე თხრობა;

→ თანამშრომლებთან უკუკავშირი კორპორაციული გამოცემის რედაქტორთან გაგზავნილი წერილების მეშვეობით.

კორპორაციულ გამოცემაზე მუშაობის დაწყებამდე PR-სპეციალისტი ჩამოაყალიბებს პასუხებს შემდეგ კითხვებზე:

→ როგორია მიზანი: ინფორმირება, დარწმუნება, გართობა?

→ რა რაოდენობისაა ინფორმაცია? თუ ინფორმაცია ბევრია, მაშინ გამოიცემა მთლიანი ჟურნალი, თუ არც ისე – მაშინ შეიძლება ჩვენი არჩევანი შევაჩეროთ გაზეთზე ან სპეციალურად გაფორმებულ A4 ფორმატის თაბახზე.

→ რა პერიოდულობით უნდა გამოიცეს კორპორაციული გამოცემა, რომ მიაღწიონ დასახულ მიზნებს?

კორპორაციული გამოცემის მომზადება მოითხოვს PR-სპეციალისტისაგან არა მარტო კარგი ჟურნალისტის, არამედ რედაქტორის უნარსაც. სწორედ რედაქტორი განსაზღვრავს გამოცემის სტრუქტურას, ძირითად ნაწილს, არჩევს მასალას გამოსაქვეყნებლად, აკონტროლებს დიზაინერის და სტამბის მუშაობას.

გამოცემის შინაარსი უნდა წარმოადგენდეს კომპანიის ხელმძღვანელობის და თანამშრომლების ინტერესებს შორის. მასალებთან კომპანიისა და ხელმძღვანელობის მოღვაწეობის შესახებ აუცილებელია შევუხამოთ რიგით მუშაკებზე რეპორტაჟები, ასევე უბრალოდ საინტერესო ინფორმაცია. ნამდვილად კითხულობენ მხოლოდ იმ გამოცემებს, რომლებიც არა მარტო აწვდიან ინფორმაციას, არამედ ართობენ კიდეც.

კორპორაციული გამოცემის ტიპობრივი სტრუქტურა გამოიყურება ასე:

→ ინფორმაცია ორგანიზაციისა და ხელმძღვანელობის მოღვაწეობის შესახებ;

→ რეპორტაჟები საუკეთესო თანამშრომლებზე, მოყოლა ბონუსების სისტემასა და წახალისებაზე, ასევე თანამშრომლების იუბილეთა შესახებ;

→ საზოგადოებრივი ცხოვრება, ამბები კულტურული ცხოვრების შესახებ, გასართობი, ანუ ყველაფერი ის, რაც ყველასთვის იქნება საინტერესო (მაგალითად, სტატიათა ციკლი მებაღეების შესახებ სააგარაკო სეზონის პერიოდში);

→ ინტერვიუ ორგანიზაციის ხელმძღვანელობასთან და თანამშრომლებთან;

→ რედაქტორის ან კომპანიის პრეზიდენტის სვეტი (ოფიციალური განცხადებების ადგილი);

→ კომპანიის თანამშრომლების და მუშების წერილები (უკუკავშირი);

დეპარტამენტის ხელმძღვანელებთან, პერსონალის მართვის სამსახურის თანამშრომლებთან, პროფკავშირის ლიდერებთან, კომპანიის უბრალო

მუშებთან და მუშაკებთან რეგულარული ურთიერთობა – ესაა ხარისხიანი კორპორაციული გამოცემისათვის ინფორმაციის შეგროვების ერთადერთი ხერხი. იმ შემთხვევაში, როდესაც არ არსებობს პირადი შეხვედრის ფიზიკური შესაძლებლობა, მაგალითად კომპანიის წარმოების და სათაო ოფისის გეოგრაფიული სიშორის გამო, ინფორმაციის შესაგროვებლად გამოიყენება შემდეგი შინაარსის წერილი:

კორპორაციულ გამოცემაზე მუშაობის ხარისხის ასამაღლებლად PR-დეპარტამენტი გთხოვთ, გვიპასუხოთ შემდეგ კითხვებზე:

- გაქვთ თუ არა ინფორმაცია, რომელიც საინტერესო იქნებოდა ჩვენი თანამშრომლებისათვის და რომელიც გამოქვეყნდებოდა ჩვენს გამოცემაში? თუ გაქვთ, მაშინ მოგვაწოდეთ ამის შესახებ, რაც შეიძლება დაწვრილებით.
- გაქვთ თუ არა რაიმე მოსაზრება ჩვენი კორპორაციული გამოცემის გასაუმჯობესებლად? თუ გაგაჩნიათ, მაშინ მოგვაწოდეთ თქვენი რეკომენდაციების ნუსხა.
- თუ დაკავშირებული იყავით კომპანიისათვის მნიშვნელოვან მოვლენასთან, ხომ არ მოგვიყვებოდით ინტერვიუს?
- გსურთ თუ არა, მონაწილეობა მიიღოთ კორპორაციული გამოცემის შექმნაში როგორც ჟურნალისტმა და დაწეროთ ჩვენი კომპანიის შესახებ? თუ გსურთ, გთხოვთ, დაგვიკავშირდეთ. PR-დეპარტამენტს.

1. თქვენი სახელი
2. დეპარტამენტი
3. თანამდებობა

- PR-დეპარტამენტის კოორდინატები, მთავარი რედაქტორის ტელეფონი.

პროფესიულ კორპორაციულ გამოცემაში უნდა იყოს კარგი ჟურნალისტური მასალა, ამიტომ მასალებზე მუშაობის პროცესში PR-სპეციალისტი თავს უსვამს შემდეგ კითხვებს:

→ არის თუ არა მკაფიო წარმოდგენა იმის თაობაზე, თუ რაზეა ეს სტატია?

→ დაწერილია თუ არა ეს სტატია მარტივად და გასაგებად?

→ შეუძლია თუ არა მკითხველს იმის გაგება, რა წერია თითოეულ აბზაცში, თითოეულ წინადადებაში?

→ არის თუ არა ლოგიკური კავშირი აბზაცებს შორის?

→ საკმარისად განსხვავდება თუ არა ეს სტატია ამ თემაზე დაწერილი სხვა მასალებისაგან, კონკრეტულია თუ არა მისი შინაარსი?

→ მოიცავს თუ არა მასალა უხარვეზო ლოგიკურ გადასვლებს"?

→ არის თუ არა სტატიაში ამჟამად ცნობილი ადამიანური ჭეშმარიტება, ანეკდოტები, თეზისები, რომ ისინი ზუსტად ჩანს?

→ გულისხმობს თუ არა მასალა უმრავლესობისათვის ნაცნობ ინფორმაციას თუ რაიმე ახალს?

სტატიის ტექსტზე მუშაობის პროცესში PR-სპეციალისტებმა ზუსტად უნდა იცოდნენ მათი შემოკლება და გადაკეთება, ამიტომ, რომ მუშაობის ხშირად ორგანიზების დროის საინტერესო მასალები ყოველთვის უფრო მეტია, ვიდრე შეიძლება დაიტიოს კორპორაციულმა გამოცემამ. არსებობს რამდენიმე საერთო წესი, რომელსაც იყენებენ PR-პროფესიონალები ამა თუ იმ ტექსტის შესამოკლებლად შინაარსისთვის ზიანის მიყენების გარეშე.

→ სტატიის დასაწყისის და დასკვნის ანალიზის შეძლებისდაგვარად შემცირება. როგორც წესი, სტატიის შესავალი და დაბოლოება ცოტათი გაჭიანურებულია, იმ დროს, როდესაც სტატიის ძირითად აზრს მოიცავს მისი შუალედური ნაწილი.

→ თუ სტატიაში ციტატების დიდი რაოდენობაა, მაშინ სავარაუდოა, რომ ზოგიერთი მათგანი იქნება ზედმეტი.

→ ხშირია თუ არა სტატიის ტექსტში წყაროების დეტალი და აღწერილობა? ზოგიერთი მათგანი შეიძლება შემცირდეს მასალის აზრისათვის ზიანის მიყენების გარეშე.

→ არის თუ არა მეტისმეტი აზრები და ელემენტები, რომლებიც იმეორებენ ერთმანეთს?

→ ხომ არ არის ტექსტში გრძელი სიტყვები და წინადადებები?

კარგი კორპორაციული გამოცემა თავისი ფორმით და ხარისხით არ განსხვავდება გაზეთისა და ჟურნალისაგან. პუბლიკაციები, სათაურები, ქვესათაურები, ფოტოები კომენტარით, გამოკვეთილი ციტატები – ეს არის საბაზო ელემენტები, რომლებიც ავსებს ინფორმაციას და შეგროვილი მასალისაგან ხარისხიან ჟურნალისტურ პროდუქტს ქმნის.

სწორედ სათაური იზიდავს მკითხველს და განსაზღვრავს, წაიკითხავს თუ არა სტატიას. ეფექტური სათაურები ყოველთვის მოკლე და ინფორმაციულია. მათ შემდეგი ნიშან-თვისებები უნდა ქონდეს:

→ სიმოკლე. სათაური აუცილებელი არ არის შედგებოდეს მთელი წინადადებისგან. ზოგჯერ ის ორ-სამსიტყვიანია;

→ გამეორებული სიტყვების და ფრაზების უქონლობა. კორპორაციული გამოცემის სათაურებში სიტყვების თამაში იყენებენ

სიღრმისეულად, რათა ის კორპორაციული კულტურის საფუძვლის ნაცვლად არ გადაიქცეს „მასობრივ" გამოცემად;
→ სათაური შედგება მოკლე სიტყვებისაგან. გრძელი სიტყვები ჩაანაცვლეს შესაბამისი სინონიმებით;
→ სათაური მოიცავს ძირითად აზრს, მასალის შინაარსს.

ქვესათაური განმარტავს სათაურს და უფრო ვრცლად ხსნის სტატიის თემას. ის იბეჭდება უფრო წვრილი შრიფტით და უკავია ერთი ან რამდენიმე წინადადება. უმჯობესია შემთხვევაში, რაც უფრო პატარაა და მოკლე სათაური, მით უფრო დიდია ქვესათაური.

სტატიიდან გამოყოფილი ციტატები ან ინტერვიუ საშუალებას იძლევა, მკითხველის ყურადღება გადაამახვილდეს ყველაზე მნიშვნელოვან აზრებზე, ამავდროულად კორპორაციული გამოცემის დიზაინი უფრო თანამედროვე ქმნას.

კორპორაციული გამოცემის მაკეტის საბოლოო ვარიანტი უნდა მოიცავდეს გაფორმების ზუსტად ელემენტებს, კორპორაციული შრიფტის სათაურისათვის, ქვესათაურებისა და ძირითადი ტექსტისათვის. გამოცემის ერთხელ შერჩეული მაკეტის ვარიანტი შემდგომში მკაცრადაა დაცული. მკითხველი ეჩვევა იმას, რომ ერთი და იგივე რუბრიკა განლაგებულია ერთსა და იმავე ადგილზე სათაურები, ქვესათაურები, წარწერები ილუსტრაციების და ფოტოების ქვეშ, რუბრიკის სახელწოდება იბეჭდება თითოეულისათვის შერჩეული, განსაზღვრული ზომის შრიფტით. მაგალითად, ასე გამოიყურება გამოცემის მაკეტის აუცილებელი ელემენტების ტიპობრივი ნუსხა:

→ გვერდის ფორმატი (ტაბლოიდი);
→ სვეტების რაოდენობა;
→ სტატიის ტექსტი – შრიფტი, კეგლი;
→ წარწერები ფოტოების და ილუსტრაციების ქვეშ – შრიფტი, კეგლი, მონახაზულობა;
→ სათაური;
→ ქვესათაური;
→ გამოყოფილი ციტატები;
→ ფერი.

აუცილებელი პირობაა იმისათვის, რომ გამოცემა მიაღწიოს ადრესატამდე, არის ტექსტის სირთულის დონე. წარმატებული PR-შეტყობინების ტექსტი შეესაბამება მიზნობრივი აუდიტორიის საგანმანათლებლო დონეს. არსებობს ორი ძირითადი ფორმულა, რომელიც გვაძლევს ტექსტის სირთულის დონის განსაზღვრის საშუალებას.

ფოგის ინდექსი

→ შეირჩევა 100 სიტყვისაგან შემდგარი ნაწყვეტი თქვენი მასალის შუაგულიდან;
→ 100 სიტყვა გაიყოფა ამ ნაწყვეტის წინადადებების რაოდენობაზე, რათა გაიგოთ წინადადების საშუალო სიგრძე;
→ შესასწავლ ნაწყვეტში ითვლება სიტყვათა რაოდენობა, რომელიც შედგება სამი და მეტი მარცვლისაგან, საკუთარი სახელის გარდა;
→ ორი მიღებული შედეგი ჯამდება და მრავლდება 0,4-ზე.
→ მიღებული რიცხვი გვიჩვენებს, რომელია აუცილებელი საგანმანათლებლო დონე ამ მასალის აღსაქმელად. უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანებს შეუძლიათ აღიქვან ტექსტი ინდექსით 16, მაშინ, როდესაც სასიყვარულო რომანის უმრავლესობა დაწერილია 7-8 ინდექსიანი ენით. გაზეთების ენის სირთულე დაახლოებით 9-10-ს შეადგენს, რაც სავსებით შეესაბამება საშუალო სკოლის მე-8 კლასის დონეს.

ფლეშის ფორმულა

→ შეირჩევა 100 სიტყვისაგან შემდგარი ნაწყვეტი ტექსტის შუაგულიდან;
→ 100 სიტყვა იყოფა წინადადებების რაოდენობაზე, რათა გავიგოთ წინადადების საშუალო სიგრძე.
→ შესასწავლ ნაწყვეტში ითვლება მარცვლების რაოდენობა და მიღებული შედეგი იყოფა 100-ზე, რათა გავიგოთ სიტყვის საშუალო სიგრძე.
→ მიღებულ შედეგებს ჩასვამენ შემდეგ ფორმულაში, წაკითხვის სიმსუბუქის ინდექსი = 206,835-(84, 6 X სიტყვის საშუალო სიგრძეზე) - (1,015 X წინადადების საშუალო სიგრძეზე).

მიღებული მონაცემები უნდა შევადაროთ შემდეგ სტანდარტს:

→ 70-80 – ძალიან ადვილი (სასიყვარულო რომანები);
→ 60-65 – სტანდარტული (გაზეთები);
→ 50-55 – ინტელექტუალური დონე (საქმიანი გამოცემები, ლიტერატურული ჟურნალები);
→ 30 და ნაკლები – სამეცნიერო დონე

(პროფესიული და სამეცნიერო ლიტერატურა).

ფოგის ინდექსი და ფლეშის ფორმულა მშვენიერი საშუალებაა, რათა შეამოწმოთ, იქნება თუ არა მასალა ათვისებული მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ. მაგრამ ეს ფორმულები ვერ გაითვალისწინებს რეაქციას გზავნილზე.

დასკვნა

ნებისმიერი PR-პროფესიონალის საქმიანობა უშუალოდ არის დაკავშირებული ბეჭდვით სიტყვასთან და PR-დოკუმენტების მთელი ერთობლიობის მომზადებასთან. მათი დაწერის მეთოდების კრიტიკული გააზრება PR-სპეციალისტის პროფესიული საფუძვლიანობის ერთ-ერთი ნიშანი ხდება.

განსაკუთრებულ როლს თამაშობს არა მარტო წერის უნარი, არამედ იმის ცოდნა, როდის შეიძლება გამოვიყენოთ სხვადასხვა PR დოკუმენტი: როდის და რა ფორმით მოვამზადოთ პრეს-რელიზი, და როდის შემოვიფარგლოთ პრესრელიზით ან საინფორმაციო წერილით. მასმედიისთვის მომზადებული PR-დოკუმენტების ფორმის მოქნილობა – პროფესიული PR-კულტურის მნიშვნელოვანი ელემენტია.

არ არის საკმარისი, წარმოდგენა გქონდეს შენს მიზნობრივ აუდიტორიაზე. უნდა შეგეძლოს მასთან ურთიერთობა. თითოეულ მიზნობრივ აუდიტორიას კი შეესაბამება PR-დოკუმენტების თავისი ჯგუფი, რომლის მომზადების მეთოდიკა და ეფექტური მიწოდების ცოდნა საშუალებას მოგცემს, წარმატებით გადაწყვიტო მთავარი PR-ამოცანები – ინფორმირება და დარწმუნება.

მმს-თან ურთიერთობა

პრესასთან ურთიერთქმედების პრინციპები

→ პრესასთან ურთიერთქმედების ძირითადი პრინციპია მოქნილობა;

→ კომპანიის სახელით პრესასთან ურთიერთობა უნდა ჰქონდეს მხოლოდ ერთ ადამიანს. სხვადასხვა წყაროდან ინფორმაციის შეუთანხმებლობის შემთხვევაში პრესაში შეიძლება გაჟონოს კომპანიის შესახებ არასასურველმა ინფორმაციამ.

→ ნუ დაელოდებით, როდის გექნებათ სრული ინფორმაცია. ეს პრინციპი აქტუალურია კრიზისული სიტუაციების დროს, როდესაც არ გაქვთ სრული ინფორმაცია. ტოვებთ რა პრესის კითხვებს პასუხის გარეშე, თქვენ შეიძლება ხელი შეუწყოთ მიმდინარე მოვლენების არასწორ გაშუქებას, რაც შემდეგში ძალიან ძნელი გამოსასწორებელია.

→ ნუ უპასუხებთ ყველა შეკითხვას. ჟურნალისტებს ხშირად უყვართ პროვოკაციული კითხვების დასმა, რათა გამოგიჭირონ ტყუილში ან გამოგტყუონ სკანდალური ინფორმაცია. ასეთ კითხვებს ჯობია გამოტოვოთ ან არ გასცეთ პასუხი.

→ თუ თქვენი სიტყვები არასწორად იქნა გაგებული, მოითხოვეთ ბოდიშის მოხდა. ხანდახან ჟურნალისტმა შეიძლება რამე ისე არ გაიგოს ან ინფორმაციას არასწორი ინტერპრეტაცია გაუკეთოს – შემთხვევით ან ანგარიშით. თუ შეგიძლიათ ამის დამტკიცება, უნდა მოითხოვოთ ოფიციალური უარყოფა.

ფაბლისითის ფასეულობა

→ ახალი პროდუქტის ან მომსახურების ანონსი. არაფერი ისე არ აგროვებს პუბლიკაციის დიდ რაოდენობას, როგორც ახალი პროდუქტის ან მომსახურების გონივრული ანონსი. რაც უფრო უნიკალურია პროდუქტი ან მომსახურება, მით მეტი მასალაა მის შესახებ.

→ ძველი საქონლის რეპოზიციონირება. როდესაც საქონელი დიდი ხნის განმავლობაში არის ბაზარზე და მასზე მოთხოვნილება მცირდება, შეიძლება მიზანშეწონილად ვიმუშაოთ პრესასთან, რათა მისი მეშვეობით დავუმტკიცოთ მომხმარებელს ამ საქონლის აუცილებლობა და ფასეულობა.

→ რთული საქონლის სამომხმარებლო თვისებების განმარტება. როდესაც საქონელი რთულია, რეკლამის მეშვეობით მისი არსის და მომხმარების სფეროს სრულად ახსნისათვის არაფერი არის იმაზე უკეთესი, ვიდრე მისი გაშუქება გაზეთებისა და ჟურნალების გვერდებზე.

→ პატარა ან წვრილმანი ბიუჯეტი. ურთიერთობა პრესასთან საკმაოდ ძვირი და ხელის შემაწუხებელი საქმიანობაა. მაგრამ საქმის წესრიგ წარმართვის შემთხვევაში შეიძლება აღმოჩნდეს მცირე ხარჯების დროის მომცემადაც ზღვარს.

→ ორგანიზაციის რეპუტაციის გაუმჯობესება. სპეციალიზებული გამოცემებისათვის, ცენტრალური გამოცემის ბიზნეს მიმოხილვებში და ა.შ. კომპანიის სპეციალისტების მონაწილეობით მასალების მომზადება მნიშვნელოვნად ზრდის კომპანიის რეპუტაციას საზოგადოების თვალში.

→ პასუხი კრიზისულ სიტუაციებზე. კრიზისულ სიტუაციებში პრესა შეუცვლელი არხი ხდება შექმნილი სიტუაციის ასახსნელად.

პრესასთან მუშაობა

→ მასალის ჩაბარების ბოლო ვადის ცოდნა. ჟურნალისტი ყოველთვის შეზღუდულია იმით, როგორ მოასწრობს მასალის დამთავრებას ვადაში. თუ იცით მასალის ჩაწოდების ვადა, იმით შეეცდებით ისარგებლოთ და დაამზადოთ პრესრელიზი, რომ ის მოხვდეს ჟურნალისტის ან გამომცემლის რედაქტორის მაგიდაზე იმ სიტუაციაში, როდესაც იგი შეძლებს მათ გაცნობას და შესაძლოა გამოიყენოს კიდეც.

→ უფრო მეტი წერეთ, ვიდრე რეკავთ. დროის უქონლობის გამო ჟურნალისტებს ზოგჯერ არ გააჩნიათ დრო ტელეფონზე სალაპარაკოდ, მაგრამ უფრო იოლია გაეცნოს დაწერილ მასალას. რადგან პირველი აბზაცის მიხედვით მან შეიძლება დაადგინოს მისი ფასეულობა და, თუ საჭიროა, გამოიყენოს ან დაგიკავშირდებათ უფრო დაწვრილებითი ინფორმაციის მისაღებად.

→ გაუგზავნეთ პრესრელიზი კონკრეტულ ადამიანს. ზოგჯერ პრესრელიზი იკარგება, მაგრამ, თუ გაუგზავნით კონკრეტულ ჟურნალისტს, მის ალბათობა, რომ იგი მიაღწევს ადრესატამდე, მნიშვნელოვნად იზრდება.

→ გაიჩინეთ პირადი ნაცნობობა. მოუსმინეთ, რომლებიც ხდება ბიზნესის თითოეულ კონკრეტულ სფეროში. აღმოაჩინეთ საუკეთესო გამოცდილი ჟურნალისტები. აუცილებელია შექმნათ მეგობარ ჟურნალისტთა კლუბი, რათა ც დაამყაროთ პირადი ნაცნობობანი.

→ ნუ მიაბეზრებთ თავს. ჟურნალისტებს არ უყვართ, როდესაც ზედმეტად აწუხებენ. მათი სამუშაო მოვალეობაა გამოძებნა, რომლებსაც რეგულარულად ან თვითონ ირჩევენ საინტერესოდ მოსაზრებით. ნეგატიური დამოკიდებულების გარდა, ვერაფერს მიაღწევთ.

→ გამოიყენეთ ექსკლუზიური ინფორმაცია. ექსკლუზივზე ყველა ნადირობს. ჟურნალისტი სასურველია აირჩიოთ ან გამოცემა, რომელიც უფრო მიესადაგება კომპანიის როგორც მიზნობრივ აუდიტორიას, ისე ავტორიტეტის მაღალით და მოამარაგეთ იგი ექსკლუზიური ინფორმაციით.

მის-თა მასალების გადაბეჭდვა

მის-ის პოზიტიური მასალების გამოყენება შეიძლება კომპანიის წინსვლისათვის ეფექტიანი ხერხი გახდეს, თანაც არის მარტო არა თუ იმ გამოცემის მკითხველთა შორის. ვარგა შეეცადეთ, რომ მიაღწიოთ მის-თა მასალების გამოყენებით, აუცილებელია გამომცემლისგან ნებართვის შეთანხმება წესებით.

→ თქვენთვის საინტერესო ყველა აუდიტორია არ იცნობს მასალებს თქვენ შესახებ, თუნდაც დაბეჭდილი ყოფილიყო „ეკონომისტის" პირველ სვეტში. იმისათვის, რომ დარწმუნდეთ, კომპანიის ყველა კლიენტი და მისი ბიზნეს პარტნიორები გაეცნობიან მოცემულ მასალას, გადაუგზავნეთ თქვენ თვითონ თანდართულ წერილთან ერთად.

→ გაავრცელეთ მასალა კომპანიის შიგნით. გაიზიარეთ ინფორმაციის და გახსნილობის დონეზე, რათა თანამშრომლებმა იცოდნენ, რას წერენ პრესაში კომპანიის შესახებ.

→ სტატიების ავტორიტეტული გამოცემიდან შეიძლება საქმიან შეხვედრებში და გამოფენაზე დაურიგონ კლიენტებს ბუკლეტზე ან რეზიუმეში.

→ გამოიყენეთ სტატიებიდან ამონარიდები კომპანიის კორპორატიულ გამოცემებსა და პროსპექტებში, მაგალითად – არ დაგავიწყდეთ გამოცემის დასახელების და გამოსვლის თარიღის მითითება, იმისათვის, რომ ყველა დაინტერესებულმა პირმა წაიკითხოს მასალა მთლიანობაში.

→ შეიძლება გაუგზავნოთ მასალის ასლები სხვა არაკონკურენტულ მის-ში, იმიტომ, რომ, თუ ეს თემა ან კომპანია აინტერესებთ, მაშინ მათ შეუძლიათ გამოაქვეყნონ მასალა თავის გამოცემაში.

გადაბეჭდილი მასალები შეიძლება გაიგზავნოს პირდაპირი საფოსტო გზავნილით, დარიგდეს შეხვედრებზე, გახდეს კომპანიის ან საქმიანი საპრეზენტაციო მასალების ნაწილი.

ზარი ჟურნალისტთან

ჟურნალისტთან პრესრელიზის გაგზავნის ყოველთვის ზარი მიჰყვეს. არ ღირს ლაპარაკის

დაწყება კითხვებით: „მაილეთ ჩემი პრესრე-ლიზი?", „როდის გამოაქვეყნებთ თქვენს გამოცე-მაში?". მსგავსი კითხვები უარყოფითად განაწყობს ჟურნალისტებს, რადგან მთელი დღის განმავლობაში ისინი იღებენ უამრავ ანალოგიურ ზარს. უკე-თესია ყოველივე უკუკავშირებულად შემდეგი თანმიმდევრობით:

→ პრესრელიზის გაგზავნა სასურველია კონკრეტულ ადამიანთან.

→ ზარი მოკლედ ჟურნალისტთან (ამის-თის ერთად აუცილებელია წარუდ-გინოთ თავი და მკითხოთ, აქვს თუ არა რამდენიმე წუთი თქვენთან სასაუბ-როდ).

→ პრესრელიზის არსის გადმოცემა, რათა დაარწმუნოთ თანამოსაუბრე, რომ ინტერესი გაუჩნდება, ჟურნალისტი გაიხსენებს პრესრელიზის შესახებ, თუ არა (რაც ძალიან ხშირად ხდება), პრესრელიზი გაუგზავნეთ ხელმეორედ და გააკონტროლეთ მისი მიღება.

პრესასთან დაკავშირების პირველი მცდე-ლობა ყოველთვის როდი მთავრდება წარმატებით, მაგრამ ნუ დაკარგავთ გულ-ხელს, რადგან ერთი თვის შემდეგ შეიძლება გაგიჩნდეთ ისეთი ახალი ამბავი, რომელზეც უარს ვერავინ იტყვის.

ინტერვიუ

ინტერვიუს წინ აუცილებელია:

→ კომპანიის ძირითადი ღირებულებების ნუსხის მომზადება, რომლის გამოქვეყნებაც გსურთ;

→ თქვენი სიტყვების, მათი დამამტკიცე-ბელი ფაქტების და კომპანიის ღირებუ-ლების მომზადება;

→ რთული თემების და არასასურველი კითხვების გააზრება, რომლებსაც შეიძლება შეეხონ საუბრის დროს და მათზე პასუხების ჩამოყალიბება;

→ იმის გაგება, ვინ არიან მმს-ის მკით-ხველები, მაყურებლები თუ მსმენელები და ინტერვიუსთვის მომზადების დროს მოცემული აუდიტორიის სპეციფიკის გათვალისწინება.

ინტერვიუს დროს საჭიროა:

→ აიღოთ ინიციატივა თქვენს თავზე, მზად იყოთ ინფორმაციის გასაცემად და კითხვებზე პასუხისთვის, ასევე საში-ნაო მომზადების გამოყენებით მოვ-ლენების კომენტირებისთვის;

→ იყოთ პატიოსანი, რადგან, თუ გამხელს სიცრუეში, შეიძლება ატყდეს სკანდალი, რის შედეგადაც დაკარგავთ არა მარტო ამ გამოცემის ნდობას, არამედ მისი მკითხველებისაც.

→ იყოთ ისეთი, როგორიც ხართ, ე.ი. არ იყოთ ოფიციალური, ქედმაღალი და ა.შ.

→ კითხვებზე პასუხებში არ გამოიყენოთ უარყოფითი სიტყვები;

→ თავი აარიდეთ საკუთარ სპეკუ-ლაციას, უყუროთ ჟურნალისტს თვა-ლებში, არ ცქმუტავდეთ სავარძელში და ა.შ.

→ გაითვალისწინოთ, რომ თქვენი ნათქ-ვამი შეიძლება გამოიყენონ ციტატის სახით.

ინტერვიუს შემდეგ:

→ შესთავაზეთ ჟურნალისტს თქვენი ერთი კვირის განრიგი და ტელეფონები, რომ-ლის მეშვეობითაც შეიძლება თქვენთან დაკავშირება იმ შემთხვევაში, თუ გაუჩნდება რაიმე კითხვა;

→ მადლობა გადაუხადეთ ჟურნალისტს იმ შემთხვევაშიც, თუ, თქვენი აზრით, ინტერვიუმ ცუდად ჩაიარა.

პრესკონფერენცია

პრესკონფერენცია ტარდება მარტო იმ შემთხვევაში, თუ არსებობს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ახალი ამბავი. დღესდღეობით ბევრი პრესკონფერენცია ინფორმაციული საბაბის გარეშე ტარდება, რაც სახელს უტეხს კომპანიას და აუარესებს მმს-თან ურთიერ-თობას.

პრესკონფერენციამდე:

→ მმს-თვის შეტყობინება. პრესკონფე-რენციის ამბის საჭიროა ერთი კვირით ადრე მოსაწვევების ან პრესრელიზის გაგზავნის გზით (გაგზავნა რეკომენდებულია დილით, როდესაც სატელეფონო ხაზები თავისუფალია და ავტო-მატურ რეჟიმში, ასევე ფაქსით გაგზავნილის დუბლირება ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით). მოვლენამდე ორი-სამი დღით ადრე საჭიროა ინფორმაციის კიდევ ერთხელ დუბლირება, დარეკვა წინასწარ არააკრედიტებულ ჟურნა-ლისტებთან მიზანშეწონილია პრესკონფერენ-ციამდე ერთი-ორი დღით ადრე.

→ ჩატარების დრო. პრესკონფერენციის ჩატარების სასურველი დროა – სამშაბათიდან ხუთშაბათის ჩათვლით, 11.00-დან 14.00 სთ-მდე თუ გსურთ, მასალა მოხვდეს დილის გაზეთში,

შემდეგ ბრიფინგის დროა 11.00-დან 13.00 საათამდე.

→ დარბაზის გაფორმება. თუ შენობაში თვით დარბაზის მოწყობა, სადაც ტარდება პრესკონფერენცია, მაშ უნდა განთავსდეს სარეკლამო ან სპონსორების მიმანიშნებელი ფორმები, წარწერით „პრესკონფერენცია"; ხოლო წარწერით „რეგისტრაცია" მოთავსდება მაგიდაზე, სადაც მოწვეული ჟურნალისტების რეგისტრაცია ხდება.

საჭიროა საიდენტიფიკაციო ბარათი პრესკონფერენციის მონაწილეების მონაცემებით. ოპტიმალური არის გვარის, სახელის, მამის სახელის მითითება, თანაც ისეთი შრიფტით, რათა დამსწრეებმა ადვილად აღიქვან თვალის ადგილიდან. მონაწილეების მაგიდასთან განთავსებულია ორგანიზაციის ლოგოტიპი ან კომპანიის ლოგოტიპიანი ალამი, თუკი არ არის კომპანიის დამფუძნებლის ლოგოტიპი. მაგიდაზე უნდა იყოს მიკროფონი, წყალი, ჭიქები, კალმისტრები და სუფთა ქაღალდი.

აუცილებელია გავითვალისწინოთ ადგილი, სადაც ჟურნალისტებს შეუძლიათ შეკრიბონ პრესკონფერენციამდე, მიირთვან ჩაი ან ყავა, გაეცნონ ორგანიზაციებს.

პრესკონფერენციის დრო:

→ მონაწილეებს არ უნდა ჰქონდეთ ურთიერთობა ჟურნალისტებთან პრესკონფერენციის დაწყებამდე.

→ ჩატარების ხანგრძლივობა სასურველია იყოს 30-60 წუთი, მაგრამ ჟურნალისტების დიდი დაინტერესების გამო პრესკონფერენცია შეიძლება გაგრძელდეს.

→ კითხვები. არსებობს მათი რამდენიმე ვარიანტი:

1. ბევრი კითხვა. ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოიყენოთ რეგლამენტი: ერთი კითხვა მის-ის წარმომადგენლისაგან;

2. ცოტა კითხვა. როცა კითხვები ცოტაა, შეიძლება წინასწარ ნაცნობ ჟურნალისტებს ან თანამშრომლებს დაავალოთ კითხვების დასმა.

3. არ არის კითხვები. ეს არ ნიშნავს, რომ პრესკონფერენციის თემა არ არის საინტერესო მის-თვის, შეიძლება პირიქით: თემა იყოს იმდენად კარგად გაშუქებული, რომ კითხვები არ გაჩნდეს.

წამყვანი

წამყვანის ფუნქციები:

- ჟურნალისტების მისალმება;
- პრესკონფერენციის თემის გამოცხადება;
- მონაწილეების წარდგენა როგორც პრესკონფერენციის დაწყებისას, ასევე ყოველი გამოსვლის წინ;
- კითხვების კოორდინირება.

მონაწილეები

მონაწილეების შემადგენლობა – ნაცნობი სპიკერი, ექსპერტი და წამყვანი.

პრესკონფერენციის შემდეგ:

→ დარეკვა მის-ში. მეორე დღეს აუცილებელია პრესკონფერენციაზე ყველა დამსწრესთან დარეკვა, ასევე აკრედიტებულ და არგამოცხადებულ ჟურნალისტებთან, რათა გაიგოთ მასალის გამოსვლის მიახლოებითი თარიღი. თუ ეს იქნება, შესთავაზოთ უფრო დაწვრილებითი ინფორმაცია;

→ პრესკლიპინგის შედგენა. პრესკონფერენციის შედეგებზე ყველა მასალის შეგროვება, მათი ანალიზი.

პრესტური

იმისათვის, რომ უზრუნველვყოთ მასალების დიდი რაოდენობა, მის-ში კომპანიები ხშირად აწყობენ პრესტურებს. ეს შეიძლება იყოს გამგზავრება წარმოებაში, რეგიონებში, ხანდახან კი – საზღვარგარეთ.

პრესტურის ჩასატარებლად საჭიროა გამოიყოს ჯგუფი, რომელიც გულმოდგინედ შეიმუშავებს და დაგეგმავს მის-ის პროგრამას. იგი უნდა მოიცავდეს შემდეგს:

→ დახვედრა აეროპორტში ან სადგურში;
→ განთავსება;
→ ინფორმირება პროგრამის შესახებ;
→ ჟურნალისტების თანხლება;
→ კვება;
→ კულტურული პროგრამა;
→ საღამოს თავისუფალი დრო;
→ პრესტურის თემის შესაბამისი ობიექტების ნახვა;
→ შეხვედრა კომპანიის, ქარხნის, ოლქის ხელმძღვანელობასთან;
→ დასკვნითი შეხვედრა და საღამო;
→ აეროპორტში ან სადგურზე გაცილება;
→ შედეგების შეჯამება.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლებმა უნდა მიაწოდონ შემდეგი ინფორმაცია და დოკუმენტები:

→ პრესტურის თემა და პროგრამა;
→ ხანგრძლივობა – გამგზავრების თარიღი და დრო;
→ ჟურნალისტების შეკრების ადგილი, ტრანსპორტი და მარშრუტი;
→ განთავსების ადგილი და პირობები.

ჟურნალისტთა ბაზა

პირველი, რაც უნდა გააკეთოს ნებისმიერმა PR-სპეციალისტმა - შექმნას ჟურნალისტთა ბაზა. ჟურნალისტთა ბაზა შეიძლება იყოს მარტივი და ვრცელი.

ჟურნალისტთა მარტივი ბაზა:
→ მმს-თა ნუსხა, ვისთანაც აპირებთ მუშაობას;
→ ჟურნალისტების სია მათი ტელეფონის ნომრების (მათ შორის მობილური), პეიჯერების, ფაქსების ნომრებით;
→ გამოცემებისა და პროგრამების გამოსვლის გრაფიკი.

ჟურნალისტთა ვრცელი ბაზა:
→ მმს-თა სტრუქტურა სექციების და რუბრიკების მიხედვით;
→ ტირაჟისა და აუდიტორიის შემადგენლობა;
→ რედაქციის გეგმები და პროგრამები.

ყოველთვის რთულია ჟურნალისტთა ბაზის განახლება, რადგან ეს მოითხოვს ბევრ დროს, მაგრამ ასეთი ინფორმაციის ფლობა გაცილებით აიოლებს მმს-თან მუშაობას.

ურთიერთობა პერსონალთან

შრომის მოტივაცია

მეცნიერთა უმრავლესობა, რომლებიც დაკავებული არიან შრომის მოტივაციის კვლევით, ახლაც წარმოების ხელმძღვანელები მიიჩნევენ, რომ ადამიანები მუშაობენ უპირველესად მატერიალური ანაზღაურების გამო. მაგრამ არსებობს თეორიები, რომლებიც ცდილობენ, მისცენ პასუხი კითხვას: „რა აიძულებთ ადამიანებს, იმუშაონ ნაყოფიერად, ძალის დაუზოგავად?".

პირობითად მოტივაციური თეორიები შეიძლება დავყოთ ორ ჯგუფად: ერთი ხსნის მოტივაციას გარეშე ფაქტორების ზემოქმედებით, მეორე მის წყაროს ხედავს ადამიანის შინაგან მოტივებში, მის მოთხოვნილებებში, ფასეულობებში, სწრაფვაში.

პირველი მიმართულების მიმდევრები (გილბრეტი, ტეილორი და მათი მიმდევრები) ფიქრობენ, რომ ადამიანის ქცევა არის რეაქცია გარე ფაქტორების ზემოქმედებაზე და, მაშასადამე, ჯილდოს და წახალისების სისტემის შემუშავებით შეიძლება ვმართოთ ადამიანის ქცევა სამუშაო ადგილზე. ეს ხედვა შრომის მოტივაციაზე საკმაოდ პოპულარული იყო საუკუნის დასაწყისში, შემდეგში კი მკაცრად გაკრიტიკდა თავისი არაჰუმანური ხასიათის გამო, თუმცა ბევრი ხელმძღვანელი ახლაც იზიარებს მას.

მეორე მიმართულებამ, რომელიც აქტიურად ვითარდებოდა მე-19 ს-ის 50-იანი წლების დასაწყისიდან, საფუძველი დაუდო ბევრ თეორიას, რომლებიც ცდილობენ ახსნან ეს მოტივაცია ადამიანის შინაგანი სამყაროს თვალსაზრისით. მათგან ზოგიერთმა თეორიამ ამ ბოლო დროს პოპულარობა მოიპოვა მთელი მსოფლიოს ხელმძღვანელ წრეებში.

მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიის თეორია

ამერიკელმა სოციოლოგმა, აბრაამ მასლოუმ, წამოაყენა თეორია, რომლის თანახმად ადამიანი შრომობს იმისათვის, რომ დაიკმაყოფილოს თავისი შინაგანი მოთხოვნილებები. ადამიანური მოთხოვნილებები განსხვავდებიან თავისი ხასიათით და აქვს განსაკუთრებული იერარქია, ანუ აქტუალიზაციის წესი (მოთხოვნილებად გადაქცევა, რომელიც მართავს მოცემულ მომენტში ადამიანის შრომით ქცევას). მას შემდეგ, რაც მოთხოვნილება დაკმაყოფილდება, იგი კარგავს თავის აქტუალობას. მასლოუს აზრით, ადამიანური მოთხოვნილებები შეიძლება დავაჯგუფოთ ხუთ თანმიმდევრულ განსხვავებულ კატეგორიად:

1. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები – ეს არის საბაზო მოთხოვნილებები საჭმელზე, წყალზე, სითბოზე და ა.შ., რაც უზრუნველყოფს

ადამიანის და მისი შთამომავლობის გადარჩენას.

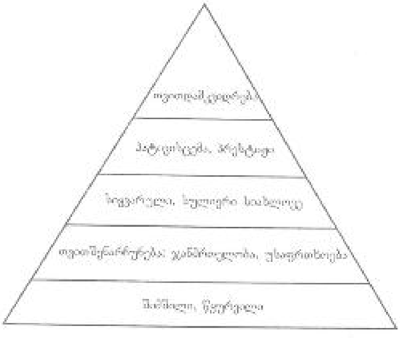
2. უსაფრთხოების და სტაბილურობის მოთხოვნილება ასახავს ადამიანის სწრაფვას, უზრუნველყოს ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მყარ საფუძველზე, ცხოვრების განსაზღვრული დონის შენარჩუნებას, საკუთარი ცხოვრების წინასწარგანჭვრეტას და მასზე კონტროლს.

3. კუთვნილების (სოციალური) მოთხოვნილება გამოხატავს ადამიანის სურვილს, უყვარდეს, ჰყავდეს ახლობლები, საზოგადოებრივი ინტერესი, რომელიც შეიძლება კონტაქტი ექნება საზოგადოების სხვა წევრებთან.

4. მოთხოვნილებები საზოგადოებრივ აღიარებაზე (სტატუსზე) – ეს არის ადამიანის მოთხოვნილება საზოგადოების მიერ მისი ინდივიდუალობის პოზიტიურ შეფასებაზე, განსაზღვრული სოციალური მდგომარეობის შეძენა.

5. თვითრეალიზაციის მოთხოვნილება – ადამიანის სწრაფვა, მოახდინოს თავისი შინაგანი პოტენციალის რეალიზება, გააკეთოს ის, რისი გაკეთებაც შეუძლია „მხოლოდ მას".

მოთხოვნილებათა იერარქიის თეორიის თანახმად, თუ ადამიანმა ვერ დაიკმაყოფილა თავისი საბაზო მოთხოვნილებები (ფიზიოლოგიური, უსაფრთხოების და სტაბილურობის მოთხოვნილებები), ორგანიზაცია შეძლებს დაუბრიდავ იმოქმედოს მის მოტივაციაზე, მისცემს რა ხელფასის საკმარის ოდენობას, განსაზღვრულ შეღავათებს და დასაქმების გარანტიას. შემდეგში მოთხოვნილებების უფრო მაღალი დონით ეს ელემენტები ვერ მოახდენს მასტიმულირებელ ზემოქმედებას. ასეთ შემთხვევაში მოტივირება რომ მოხდეს, საჭიროა, კომპანიამ მათ მისცეს თვითრეალიზაციის, სოციალური სტატუსის შეძენის შესაძლებლობა და სხვ. მასლოუს თეორიის გამოყენების პრაქტიკული სიძნელე ისაა, რომ არსებობს ადამიანის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უამრავი საშუალება, განსაკუთრებით უფრო მაღალი რანგის მოთხოვნილებებისა: მოთხოვნილება სტატუსზე შეიძლება დაკმაყოფილდეს ღირსების წოდების მინიჭებით, პრესტიჟული ავტომანქანის შეძენის ხარჯზე, მაღალი თანამდებობის დაკავებით ან თავის საუკეთესო მუშაკად აღიარებით. მაგრამ ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ხერხებს არაფერი აქვს საერთო ორგანიზაციის მოთხოვნილებებთან – სამუშაო ძალის ეფექტიანი გამოყენების ამოცანებთან.



აბრაამ მასლოუს „მოთხოვნილებათა პირამიდა"

ორი ფაქტორის თეორია

ორი ფაქტორის თეორია გარკვეულწილად მოთხოვნილებების იერარქიის თეორიის შეზღუდულობას ძლევს, სთავაზობს რა ხელმძღვანელებს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს მათი ხელქვეითების შრომის სტიმულირებასთან დაკავშირებით. ამ თეორიის საფუძვლად უდევს დაკვირვება იმის თაობაზე, რომ არსებობს ფაქტორთა ორი ტიპი, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენს მუშაკების შრომით ქცევაზე – ფაქტორები, დაკავშირებული შრომის გარე პირობებთან (კონტექსტით) და ფაქტორები დაკავშირებული შრომის შინაარსთან.

ფაქტორების პირველი ტიპი მოიცავს შრომის პირობებს, ხელფასის ოდენობას, კომპანიის მიერ გაღებულ შეღავათს, სოციალურ სტატუსს, დასაქმების გარანტიას და ა.შ. და არ ახდენს მასტიმულირებელ ზემოქმედებას მუშაკზე, არ ზრდის მის შრომის ნაყოფიერებას. მაგრამ, თუ ეს ფაქტორები არის არასაკმარის დონეზე, მაშინ მუშაკს უჩნდება დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა და მან შეიძლება დატოვოს ორგანიზაცია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ უხდით არასაკმარის ანაზღაურებას, მუშაკები ტოვებენ თქვენს ორგანიზაციას, თუ უხდით კარგად და მეტი არაფერი – ნუ იოცნებებთ შრომის ნაყოფიერების სასწაულზე.

ფაქტორების მეორე ჯგუფი უშუალოდ მოქმედებს მუშაკების მოტივაციაზე და ხელს უწყობს მათი შრომის ეფექტიანობის გაზრდას. მათი უქონლობა არ იწვევს მუშაკებში დაუკმაყოფილებლობას და კომპანიიდან ნებაყოფლობით წასვლის სურვილს. ამ ფაქტორებს, რომლებსაც ეძახიან „მოტივატორებს", მიეკუთვნება პასუხისმგებლობა და გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა, სამსახურში წინსვლა, მიღწევების დადებითი შეფასება, მიღწეულისაგან კმაყოფილების გრძნობა, სამუშაოს შინაარსი.

ორი ფაქტორის თეორია ამტკიცებს, რომ, თუ ხელმძღვანელებს სურთ შრომის ნაყოფიერების შესამჩნევი ზრდა, მაშინ უნდა მოახდინონ კონცენტრირება „მოტივატორებზე" და შეეცადონ შრომის შინაარსის შეცვლას. თუ მათ აწუხებთ მუშაკების დაუკმაყოფილებლობა, დაბალი დისციპლინა, კადრების დენადობის საკითხი, მაშინ უნდა მიაქციონ ყურადღება სხვა სახის ფაქტორებს და გააუმჯობესონ შრომის გარე მხარე.

ბოლო დროს მოცემული თეორია გააკრიტიკეს მისი გამარტივების, ადამიანებს შორის ინდივიდუალური განსხვავებების, მოლოდინების სახეების და კულტურის იგნორირების გამო. ვაღიარებთ რა ასეთი კრიტიკის საფუძვლიანობას, კიდევ ერთხელ აღვნიშნავთ ორი ფაქტორის თეორიის ძირითად ღირსებას – ხელმძღვანელების ყურადღების მიპყრობას შრომის მხარეზე, როგორც მუშაკის მოტივაციის ძირითადი წყაროსი.

მოლოდინის თეორია

მოლოდინის თეორია ამტკიცებს, რომ ადამიანი ყველაფერს აკეთებს იმ ქმედებების განხორციელებისათვის, რომლებიც:

1. მიიყვანს მას თავისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებამდე;
2. მისი აზრით, წარმატების მიღწევის უმაღლესი ალბათობაა.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მანამდე, სანამ მოიმოქმედებს რამეს, ადამიანი თავისთვის აფასებს თითოეული შესაძლებელი შედეგის მიმზიდველობას და ძალისხმევას, რომელიც საჭიროა მის მისაღწევად. თუ შედეგს არ აქვს ადამიანისთვის ფასი, იგი არაფერს იღონებს მის მისაღწევად, და პირიქით, შედეგის მაღალი მნიშვნელობის დროს ადამიანი ძალას არ დაიშურებს მის მისაღწევად.

მოლოდინის თეორიის პრაქტიკული აზრი გულისხმობს მუშაკის მოტივაციაში რაციონალური საწყისის გამოყოფასა და, შესაბამისად, ხელმძღვანელების მიერ კომპენსაციის სისტემის შექმნის აუცილებლობას, რომელიც ითვალისწინებს თანამშრომლების რეალურ მოთხოვნილებებს.

ამ თეორიის გამოყენების სირთულე მდგომარეობს, უპირველესად, ადამიანური ქცევის მრავალვარიანტობაში და მოთხოვნილებებისა და თითოეული თანამშრომლისთვის შესაძლო შედეგების მიმზიდველობის გათვალისწინებაში.

თანასწორობის თეორია

თანასწორობის თეორია ამტკიცებს, რომ ადამიანის შრომით ქცევას საფუძვლად უდევს სწრაფვა, ორგანიზაციამ მისი ძალისხმევა (სხვა თანამშრომლების ძალისხმევის შეფასებასთან შედარებით) სამართლიანად შეაფასოს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ადამიანები შეწუხებული არიან, პირველ რიგში იმით, თუ როგორ აფასებენ მათ თავიანთ კოლეგებს. თითოეული ადამიანი თავისი ძალისხმევის და მათი შედეგების თანაფარდობას ადარებს თავისი კოლეგების ასეთივე თანაფარდობას და გამოაქვს დასკვნა თანასწორობის ან უთანასწორობის შესახებ. ამ დასკვნის საფუძველზე კი ახდენს თავისი შრომითი ქცევის კორექტირებას ან ტოვებს მას უცვლელად.

ლუდმილა ივანოვა, მანქანათმშენებელი ქარხნის ინჟინერი, ადარებს თავის წვლილს

ორგანიზაციაში 2 მლნ რუბლად თვეში და იღებს 1 მლნ რუბლს ხელფასის სახით, მისი კოლეგა ნიკოლაი პეტროვიჩი ასევე იღებს 1 მლნ რუბლს, მაგრამ ორგანიზაციისათვის მოაქვს მხოლოდ 1,5 მლნ (თეოდორის აზრით). შეფარდება ანაზღაურება/წვლილი შეადგენს თეოდორისათვის – 0,5-ს და ნიკოლაისათვის – 0,67-ს. შესაბამისად, თეოდორი თვლის, რომ მის ძალისხმევას ორგანიზაცია არ აფასებს სათანადოდ (ნიკოლაის წვლილთან შედარებით), ამიტომ მოახდენს თავისი შრომითი ქცევის კორექტირებას.

არსებობს სიტუაციის კორექტირების რამდენიმე შესაძლებლობა:

→ **ორგანიზაციაში წვლილის შეტანის შეცვლა.** თეოდორს შეუძლია შეამციროს თავისი წვლილი (იმუშაოს ნაკლებინტენსიურად, დაუშვას ინიციატივების ნაკლები რაოდენობა და ა.შ.) და ამით აღადგინოს სამართლიანობა. ან, პირიქით, ნიკოლაიმ უნდა გაზარდოს წვლილი შრომის ხარისხის, ინტენსიურობის გაზრდის ხარჯზე.

→ **ორგანიზაციის მხრიდან შეფასების შეცვლა.** თეოდორს შეუძლია მიაღწიოს თავისი ანაზღაურების გაზრდას და, შესაბამისად, შეფარდებისაც – ანაზღაურება/წვლილი. შევნიშნავთ, რომ შეფასება ყოველთვის არ ემთხვევა ფულად ანაზღაურებას – ბევრი თანამშრომელი აფასებს ორგანიზაციასთან ურთიერთობისას ისეთ ასპექტს, როგორიც არის სტატუსი, ძალაუფლება, პრივილეგია.

→ **ზემოქმედება სხვა თანამშრომელზე.** თეოდორს შეუძლია დაარწმუნოს ნიკოლაი, რათა მან იმუშაოს უფრო ნაყოფიერად ან მიაღწიოს ამას ხელმძღვანელების მეშვეობით, კერძოდ განახორციელოს მასზე პირდაპირი ან ირიბი ზეწოლა და აიძულოს ისინი სხვა სამუშაოზე გადაიყვანონ.

→ **შედარების ობიექტის შეცვლა.** თეოდორს შეუძლია შეწყვიტოს ნიკოლაისთან შედარება, შეცვალოს იგი ორგანიზაციის სხვა თანამშრომლით, რაც მას მიანიჭებს სამართლიანობის გრძნობას.

ზემოაღწერილი თეორიები ცდილობენ აგვიხსნან ადამიანის შრომითი ქცევა, იყენებენ რა ფსიქოლოგიურ და ფიზიოლოგიურ ასპექტებს. თითოეულ მათგანს გააჩნია ძლიერი და სუსტი მხარეები – დღემდე არ შექმნილა შრომის მოტივაციის უნივერსალური თეორია.

შიდაკორპორაციული ურთიერთობების მოგვარების დროს უნდა გახსოვდეთ, რომ მოტივაცია – ეს არის კომპლექსური მოვლენა, რომელსაც დიდად განსაზღვრავს თანამშრომლის ინდივიდუალური თავისებურებები. პერსონალის ქცევის ეფექტიანი მართვა მოითხოვს ამ თავისებურებების მუდმივ ანალიზსა და გათვალისწინებას.

პერსონალთან ურთიერთქმედების პრინციპები

კორპორაციული ფილოსოფიის სწორად და ადეკვატურად აღსაქმელად, ასევე პერსონალთან ეფექტური ურთიერთქმედებისათვის საჭიროა დავიცვათ შემდეგი პრინციპები, რომლებიც გამომდინარეობს შრომის მოტივაციის თეორიიდან:

→ **პატივისცემა.** მუშაკები აფასებენ მათ მიმართ გამოვლენილ პატივისცემას, განსაკუთრებით ხელმძღვანელობის მხრიდან.

→ **აღიარება.** პერსონალი მიიჩნევს თავის თავს წარმატებულად, თუკი მისი წვლილი საერთო საქმეში შეფასებულია ხელმძღვანელობის მიერ.

→ **ხმის უფლება.** თითქმის თითოეულს აქვს სურვილი, რომ მოუსმინონ და გაითვალისწინონ მისი თვალსაზრისი. ასევე არანაკლებ მნიშვნელოვანია სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღების დროს ხმის უფლება.

→ **წახალისება.** რა თქმა უნდა, ფული ყოველთვის ახდენს თანამშრომლების მოტივირებას, მაგრამ, ამის გარდა, საჭიროა ასევე მორალური წახალისება და პროდუქტიული მუშაობისათვის მხარდაჭერა.

რით განსხვავდება პერსონალთან ურთიერთქმედება „საუკეთესო კომპანიებში"?

წიგნის „100 საუკეთესო კომპანია, რომლებშიც ღირს მუშაობა" თანაავტორი, მილტონ მოსკოვიცი, გამოყოფს შემდეგ მნიშვნელოვან კრიტერიუმებს:

→ **უკმაყოფილების გამოთქმის სურვილი.** თანამშრომლებისთვის აუცილებელია ხელმძღვანელობასთან შეღწევა, სურთ, რომ მათი წერილები კრიტიკული შენიშვნებით იბეჭდებოდეს კორპორაციულ გამოცემებში ან განცხადებებისა და ინფორმაციის დაფაზე. სჭირდებათ, რომ ხელმძღვანელობამ მათ თვალსაზრისს ყურადღება მიაქციოს.

→ ხელმძღვანელობასთან სიახლოვე. კომპანიის შიგნით რანგების გათანაბრება და ისეთი სტატუსის ატრიბუტებისაგან თავის დაღწევა, როგორიც არის კაფე, სასადილო, სპორტდარბაზი ხელმძღვანელობისათვის. თანამშრომლები იერარქიული კიბის წინააღმდეგნი არიან.

→ შიდა და არა გარე კომუნიკაციების პრიორიტეტი. კომპანიის შიგნით მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების პრიორიტეტი. თანამშრომლებს სურს შეიტყონ მისი კომპანიის შესახებ ცუდი ამბები არა საინფორმაციო პროგრამიდან, არამედ სამსახურში.

→ ოჯახი. კარგ კომპანიაში ნებისმიერი ადამიანი, მისი სტატუსის მიუხედავად, თავს გრძნობს ისე, როგორც ოჯახში. „მონაურობა" ვალდებულებების და უფლებამოსილების მკაცრი გამიჯვნის ღრის ზრდის შრომის ნაყოფიერებას და თანამშრომლების მოტივაციას.

კორპორაციული ფილოსოფია და ისტორია (ლეგენდა)

საორგანიზაციო სტრუქტურა ნებისმიერი კომპანიის თანამშრომლების ორგანიზების საშუალებაა. ამას გარდა, კორპორაციული ფილოსოფია ან საორგანიზაციო კულტურა შინაგანი მაორგანიზებელი საწყისის ფუნქციას ასრულებს. ეს არის მორალურ-ეთიკური და საქმიანი ნორმების, პრინციპების, ფასეულობების სრული, გამოკვეთილი, დაწვრილებითი კომპლექსი, რომლითაც ხელმძღვანელობენ კომპანიის თანამშრომლები. იგი არავითარ შემთხვევაში არ იქმნება სარეკლამო მიზნებისათვის, ესაა დოკუმენტი, რომელიც არეგულირებს შიდაკორპორაციულ ურთიერთობებს კომპანიის თავისებური კანონი. თუ კანონის დარღვევის შემთხვევაში თანამშრომელი კისრულობს პასუხისმგებლობას სახელმწიფოს წინაშე, კორპორაციული ნორმების დარღვევისათვის – თანამდებობრივ პასუხისმგებლობას კომპანიის წინაშე, რამაც შეიძლება იმოქმედოს მის შემდგომ კარიერაზე.

ის, რასაც ჩვენ ვხედავთ ყოველდღიურ ცხოვრებაში – IBM-ის თანამშრომლების თეთრ პერანგებსა და ლურჯ კოსტიუმებს, ჯინსებს – მათი მეტოქე კონკურენტების Apple Computers-ისგან; „ტოიოტას" თანამშრომლების მიერ კომპანიის ჰიმნის შესრულების სამუშაო დღის დაწყებამდე; „მაკდონალდსის" თანამშრომლების საკვირველ თავაზიანობას – ეს არის საორგანიზაციო კულტურის და კორპორაციული ფილოსოფიის ზედა ფენა, რომელიც გამომხატველია ორგანიზაციის საბაზო ფასეულობებისა. ზოგიერთი კომპანია წარმოადგენს თავის საბაზო ფასეულობებს კრედოს სახით. მაგრამ ორგანიზაციების უმრავლესობისათვის ფასეულობები რაღაც არამატერიალურია, რომლებიც აღიქმება თანამშრომლების მიერ ორგანიზაციასთან მათი ურთიერთქმედების მთელი კომპლექსის მეშვეობით, ესაა: მუშაობა, ურთიერთობა ხელმძღვანელობასთან, კოლეგებთან და ხელქვეითებთან, კრებები, შიდა გამოცემების კითხვა და სხვ.

კომპანია „ჯონსონი და ჯონსონის" კრედო

უპირველეს ყოვლისა, ჩვენ პასუხისმგებლები ვართ ექიმების, ექთნების და პაციენტების, დედების და მამების, და, საერთოდ, ყველას წინაშე, ვინც სარგებლობს ჩვენი პროდუქციით. ყველაფერი, რასაც ვაკეთებთ მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, უნდა იყოს საუკეთესო ხარისხის. მუდმივად ვესწრაფვით ჩვენი პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებისაკენ, რათა საშუალების ფასები შენარჩუნდეს გონივრულ დონეზე. მომხმარებლის შეკვეთები უნდა შესრულდეს დროულად და აკურატულად. გასაღების სისწრაფით ჩვენმა მომწოდებლებმა და დილერებმა უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა მიიღონ მათ მიერ სამართლიანად გამომუშავებული მოგება.

ჩვენ პასუხს ვაგებთ ჩვენი მოსამსახურეების – ქალების და მამაკაცების წინაშე, რომლებიც ჩვენთან მუშაობენ მთელ მსოფლიოში. თითოეული მათგანი უნდა განიხილებოდეს, როგორც პიროვნება. პატივი უნდა ვცეთ მათ ღირსებას და აღვიარებთ მათ დამსახურებას. უნდა მივაღწიოთ, რომ სამუშაო ადგილზე თავი იგრძნონ მყარად. შრომის ანაზღაურება უნდა იყოს სამართლიანი და შესაბამისი, ხოლო სამუშაო პირობები უნდა უზრუნველყოფდეს სისუფთავეს, წესრიგს და უსაფრთხოებას. უნდა გავაკეთოთ ყველაფერი, რაც შესაძლებელია, რათა ჩვენი თანამშრომლების ოჯახური ვალდებულებები არ დაუპირისპირდეს მათ სამსახურეობრივ ვალდებულებებს. მოსამსახურეებს, [illegible] გარეშე, უნდა წარმოადგენდნენ თავისუფლად წინადადებები და საჩივრები. ყველას უნდა ჰქონდეს თანაბარი შესაძლებლობა სამუშაოს მიღების, კვალიფიკაციის ამაღლების, სამსახურებრივი წინსვლის

ფულის შრომით, ვინც ეს დაიმსახურა. ჩვენ ვალდებული ვართ, თვალი ვადევნოთ იმას, რომ ხელმძღვანელები იყვნენ კომპეტენტურები, ხოლო მათი გადაწყვეტილებები იყოს სამართლიანი და ეთიკური.

ჩვენ პასუხისმგებლები ვართ არა მარტო იმ ქვეყნის ხალხის წინაშე, სადაც ვცხოვრობთ, არამედ მთელი მსოფლიოს წინაშე. ჩვენი მოვალეობაა, ვიყოთ სამაგალითო მოქალაქეები – ხელი შევუწყოთ კეთილ წამოწყებებს, ქველმოქმედებას, პატიოსნად გადავიხადოთ დაკისრებული გადასახადები. ჩვენი ვალია, წავახალისოთ სამოქალაქოებრივი ინიციატივა, ჯანმრთელობის დაცვისა და განათლების სისტემის გაუმჯობესებას. ჩვენი ნაგებობები, ქარხნები და ბუნებრივი რესურსების დაცვით, სანიმუშო წესრიგში უნდა შევინარჩუნოთ.

ბოლოს, პასუხისმგებლები ვართ ჩვენი აქციონერების წინაშე. ბიზნესმა უნდა მოგვტანოს მოგება. ექსპერიმენტულად უნდა შევამოწმოთ ახალი იდეები. საჭიროა სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობის გაგრძელება, მოწინავე ტექნოლოგიის გამოყენება, დაშვებული შეცდომების გამოსწორება. უნდა შევიძინოთ უახლესი მოწყობილობები, ავაშენოთ ახალი კორპუსები, გამოვუშვათ ახალი პროდუქცია. არასასურველი გარემოებების შემთხვევაში საჭიროა წინასწარ შევქმნათ რეზერვი. თუ ვიმოქმედებთ ასე, ჩვენი აქციონერები საკმარის მოგებას მიიღებენ თავიანთი კაპიტალიდან.

კომპანიის ისტორია-ლეგენდა, კორპორაციული ფილოსოფიისაგან განსხვავებით, საჯარო დოკუმენტია, რომლის უპირველესი პოტენციური კლიენტების მხრიდან შეიძლება გამოიწვიოს ორგანიზაციის მიმართ უნდობლობა. ის ასახავს კომპანიის სოლიდურობას, ხელშეუხებლობას, ხედვას.

„პოკაჰონტასის ისტორიის" უქონლობის დროს საჭიროა მოიგონოთ დამაჯერებელი ლეგენდა. იგი შეიძლება აუცილებლად გამოგონილი კი არ იყოს, არამედ თავისებურად მოწოდებული რეალური მოვლენა.

ისტორია-ლეგენდა ასევე შეიძლება დაკავშირებული იყოს კომპანიის ერთ-ერთ ხელმძღვანელთან ან დამფუძნებელთან. ღირსეული ადამიანის არსებობის შემთხვევაში ის შეიძლება გახდეს კომპანიის ერთგვარი სიმბოლო, მისი წარმატების სიმბოლო. რუსეთის პრაქტიკაში ასეთ ფიგურად ხშირად გვევლინება ჯგუფის ლიდერი.

ქვემოთ მოთხრობილი ისტორია-ლეგენდა ნაცნობია ყველა თამბაქომწეველისათვის და „ფილიპ მორისის" კომპანიის პროდუქციის მრავალი მომხმარებლისათვის.

1854 წელს ფილიპ მორისმა, რომელიც ბონდსტრიტზე ყიდდა თამბაქოს და სიგარებით, პირველად დაიწყო სიგარეტების კეთება – შედარებით ახალი პროდუქტის, რომლის პოპულარიზაცია მოახდინა ინგლისურმა ჯარმა, როცა დაბრუნდა ყირიმის ომიდან. ერთხელ ფილიპ მორისმა დაიქირავა ოფიცერი, რომელიც ხელნაკეთად ახვევდა სიგარეტებს და სწრაფად შეიძინა სახელი.

მას დასჭირდა მხოლოდ რამდენიმე წელი, რომ ჩამოყალიბებულიყო კლიენტთა – სიგარეტის მოყვარულთა – საკმაოდ ფართო წრე, რომელშიც შედიოდნენ ლონდონში მცხოვრები ცნობილი ადამიანები ისეთი როგორიც, სერ ჯოზეფ ჩემბერლენი და როტშილდების ოჯახის წევრები.

ესკვაირ ფილიპ მორისის მოულოდნელი სიკვდილის საქმე მემკვიდრეობით მიიღო მისი საყვარელი შემდეგ ძმამ, ლეოპოლდმა და მეუღლემ – მარგარეტმა, ისევე როგორც ახალი ფეშენებელური სახლი ბონდსტრიტზე, სადაც ფილიპ მორისი სიკვდილამდე ცოტა ხნით ადრე გადავიდა. კომპანიის სახელწოდება შეიცვალა „ფილიპ მორის ენდ კო"-თი.

1901 წელს კომპანიის წილად ხვდა პატივი, გამხდარიყო თამბაქოს ძირითადი მომწოდებელი ედუარდ VII-ის სამეფო კარისათვის.

1902 წელს „ფილიპ მორის ენდ კო" დარეგისტრირდა, როგორც კომპანია ნიუ იორკში და ეს სახელწოდება აშშ-ში მალე გახდა ისეთივე პრესტიჟული, როგორიც იყო 50 წლის განმავლობაში ინგლისში. 1919 წელს კომპანია შეიძინეს ამერიკელმა აქციონერებმა.

1913 წლისათვის „ფილიპ მორის ენდ კო"-ს პროდუქციის შორის გაჩნდა სიგარეტი, რომელიც გაკეთებული იყო ამერიკული თამბაქოს – „ბერლის", „ბრაიტის" ხარისხის და თურქული თამბაქოს ნარევისაგან. სიგარეტი იძენდა სულ უფრო და უფრო მეტ პოპულარობას, ხოლო მისი ხარისხის ჭეშმარიტი დემონსტრირება მოხდა კომპანიის მიერ 1924 წელს წარმოდგენილი მარკით „მალბორო".

1955 წელს „ფილიპ მორის ენდ კო"-მ დაიწყო „მალბოროს" სარეკლამო კამპანია, ახლა უკვე ცნობილი კოვბოის სახის გამოყენებით, რის შედეგადაც ამ მარკის სიგარეტის და თვით კომპანიის პოპულარობამ სწრაფად ზრდა დაიწყო. 1968 წელს „ფილიპ მორის ინკ"-მა, როგორც უკვე ეწოდებოდა ამ დროისათვის კომპანიას, მიიღო 1 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი მოგება. საეჭვოა, ესკვაირ ფილიპ მორისს ოდესმე ეფიქრა, რომ მისი პატარა მაღაზია გაიზრდებოდა და გახდებოდა მსხვილი და ავტორიტეტული კომპანია, რომელიც გამოუშვებდა 3000-ზე მეტ ცნობილი მარკის სიგარეტებს, კვების პროდუქტებს და ლუდს მსოფლიოს მილიონობით მომხმარებლისათვის...

პერსონალთან მუშაობის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები

თანამშრომლები – ეს არის კომპანიის ქონება. სწორედ მათ შეთანხმებულ მუშაობაზეა დამოკიდებული კომერციული საქმიანობის წარმატება. კითხვაზე, ღირს თუ არა ინვესტირება ჩაიდოს პერსონალისათვის, პასუხი ყოველთვის დადებითი იქნება. ფულის ჩადება რთული შესაფასებელია თვალსაჩინო ეტაპზე, მაგრამ შემდგომში, როდესაც ორგანიზაცია ამუშავდება როგორც ერთიანი ორგანიზმი, შეიძლება სათანადოდ მიეზღოს ინვესტორების შორსმჭვრეტელობას.

მაინც რით დავიწყოთ? სიმართლით. მუშაკებს სურვილი აქვთ იცოდნენ, რატომ უნდა გენდობოდნენ თქვენ. ხშირად ხელმძღვანელობის მოქმედებები და საქმე განსხვავდება ერთმანეთისაგან. აუცილებელია გაუზიაროთ მთელი ინფორმაცია – იქნება ეს საფინანსო სტატისტიკა თუ ცუდი ამბავი – რაც თქვენს ავტორიტეტს კი არ შეამცირებს, პირიქით, ცხადყოფს, რომ ინფორმაცია ყველასათვის ღიაა.

თანამშრომლებისათვის წერილობითი ინფორმაციის გავრცელებამდე საჭიროა შევამოწმოთ ინფორმაციის მისაწვდომობა იმ ადამიანებისათვის, ვისაც უნდა გაეცნონ მას. ამის გაკეთება შეიძლება, თუ მიეცემით წინამდებარე მასალას კომპანიის სხვადასხვა განყოფილების ორ-სამ წარმომადგენელს თხოვნით, რომ გვპასუხონ შემდეგ კითხვებზე:

1. გასაგებია თუ არა ინფორმაცია?
2. როგორ რეაგირებას მოახდენდით ამ ინფორმაციაზე? რატომ?
3. საჭიროა თუ არა რაიმის დამატება, ამოღება ან გაუმჯობესება?
4. ქიდობით თუ არა დაწერილი? რატომ?
5. ცუდია მკითხველისათვის იქნება თუ არა გასაგები მასალის ენა?

ფორმალური კომუნიკაციები

ფორმალური კომუნიკაციები (ასევე შეიძლება ეწოდოთ ოფიციალური ან ვერტიკალური) მოიცავს ბეჭდვით მასალებს, ხელმძღვანელობასთან პირად შეხვედრებს, კორპორაციულ სადამოებს, ინფორმაციის ელექტრონულ საშუალებებს. პერსონალთან ეფექტური ურთიერთობის დროს ფორმალური და არაფორმალური კომუნიკაციები ორკესტრში ინსტრუმენტების როლს ასრულებს, ავსებს და აძლიერებს ერთმანეთს.

ბეჭდვითი მასალები

მიზნობრივი აუდიტორიების, მაგალითად გზავნილების და თანამშრომლებისათვის მასალის მისაწვდომობის (გაგების) შემოწმების და ანალიზის შემდეგ საჭიროა შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემა:

- → ვინ წაიკითხავს ამ ინფორმაციას?
- → იზიარებენ თუ არა მკითხველები საერთო ღირებულებებს?
- → სად წაიკითხავენ? შინ? სამსახურში?
- → რამდენ დროს დაუთმობენ კითხვას?
- → წაიკითხავენ თუ არა ამ ინფორმაციას მეგობრები და ნაცნობები?
- → დაავიწყდებათ თუ არა წაკითხვის შემდეგ?
- → როგორ შეიძლება ამ მასალის გაკეთება ისე, რომ მაქსიმალურად გაზარდოს ადვილი წასაკითხი? როგორ გამოვიყენოთ გრაფიკა?
- → არის თუ არა ეს ერთჯერადი ან პერიოდული კომუნიკაცია – ყოველკვირეული, ყოველთვიური, ყოველკვარტალური, ყოველწლიური?
- → ვინ უნდა აგოს პასუხი ინფორმაციის შეგროვებაზე, გადამუშავებაზე, ასევე ხმუშმის გრაფიკის დაცვაზე?
- → რა ფულადი სახსრებია საჭირო, რათა მივაღწიოთ საუკეთესო შედეგს?

მიიშვნელოვანია რეგულური ამოცანების და მიზნების დასახვის გზით მიღწეული გამოცემის ერთგვარი ბიზნეს-გეგმის მომზადება. შესაძლებელია მისი შემდეგნაირი ფორმატი:

- → კორპორაციული გაზეთი;
- → კორპორაციული ჟურნალი;
- → ბროშურა.

დაწვრილებით გამოცემების მოცემულ სახეები განხილულია ნაწილში: „PR-ის საბაზო დოკუმენტები".

კორპორაციული მოვლენები

ასეთი მოვლენები აუცილებელია თანამშრომლებს შორის ურთიერთობის მისაგვარებლად, ერთმანეთის გასაცნობად, ასევე ხელმძღვანელობისთვის. ასეთი კომუნიკაციისთვის ეფექტიანი ფორმაა კორპორაციული პიკნიკები, სადამოები თეატრებში, კონსერვატორიებში, იუბილეები და კომპანიის დაარსების დღის აღნიშვნა.

სხვა არჩეული კორპორაციული მოვლენის ერთ-ერთი სახეობა, საჭიროა მოკლე გამოკითხვის ჩატარება, რათა ეს მოვლენა და მისი ფორმა საინტერესო გახდეს დამსწრე სტუმრების უმრავლესობისთვის. ამის შეიძლება მივაღწიოთ 10-20 თანამშრომლისათვის გამოსაკითხი ფურცლების გაგზავნით, რომლებშიც იქნებოდა შემდეგი კითხვები:

- → როგორ გიყვართ გატაროთ სამუშაოსგარეშე თავისუფალი დრო?
- → როდის იყავით ბოლოს კონსერვატორიაში? თეატრში? პიკნიკზე?
- → როგორ მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას?
- → რომელ თეატრში გიყვართ სიარული?
- → რომელი ქვეყნის სამზარეულოს ანიჭებთ?

განცხადებების და ინფორმაციის დაფა

თანამშრომლების ინფორმირების ეს საკმაოდ ეფექტური ხერხი, რომელიც გამოიყენება უკვე დიდი ხნის პერიოდიდან, აქტუალურია დღესაც. განცხადებების და ინფორმაციის დაფის სახაზო სტრუქტურა შედგება შემდეგი ნაწილებისაგან:

- → ბრძანებები და დანიშვნები;
- → ჩვენზე წერს პრესა;
- → ერთი თვის ღონისძიებები;
- → თანამშრომლების განცხადებები.

აქვე შეიძლება დაიწეროს ლირიკული თანამშრომლების ან თვის მუშაკის შესახებ, თუ თანამშრომლების დამსახურების აღიარების ახალი მეთოდი გამოიყენება კომპანიაში.

არაფორმალური კომუნიკაციები

არაფორმალური კომუნიკაციები არაოფიციალურია და არ მოდის კომპანიის ხელმძღვანელობისგან. ასეთი მოიცავს ხმებს, შეხვედრებს ინტერესების მიხედვით ინფორმაციის გადაცემას ორგანიზაციაში ვერტიკალით და ჰორიზონტალით.

არაფორმალური კომუნიკაციები – ეს არის ძირითადად ხმები. ასეთი არაოფიციალური ახალი ამბების და ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყაროა, რომლებიც ვრცელდება ძალიან სწრაფად. ხმები ვრცელდება ორგანიზაციებში, სადაც პერსონალთან ურთიერთობების მოგვარებას არ აქცევენ სათანადო ყურადღებას.

ორგანიზაციის შიგნით ხმებისა და ჭორების შეწყვეტა შეუძლებელია. ამის მაგივრად უნდა ვცადოთ მათი გავლენა გახდეს ნაკლებად არსებითი, გავცეთ რა მნიშვნელოვან ინფორმაციას ზუსტად და, რაც მთავარია, სწრაფად. თუ ვერ მოასწრებთ ინფორმაციის დროულად მიწოდებას, მაშინ აუცილებელია ფაქტების გავრცელება, რომლებიც მოგვცემს მოვლენის თავისუფალი ინტერპრეტაციის საშუალებას.

უმნიშვნელოვანესი ინფორმაცია ვრცელდება ხმებისა და ჭორების გზით. მაგრამ საჭიროა ინფორმაციის გადაცემის მთელი სისტემის გულმოდგინედ შესწავლა. არაოფიციალური ინფორმაციის გავრცელების წესები განსხვავდება კომუნიკაციის სხვა ტექნოლოგიებისაგან. ამ პროცესში მონაწილეობის მიღების ფასი – ინფორმაციაა თქვენი მხრიდან.

როგორ შეიძლება ხელმძღვანელი მუშაკი გახდეს საკომუნიკაციო სისტემის წევრი, თუ მას დრო არ აქვს ურთიერთობისათვის? ის უნდა გახდეს ადვილად მისაღწევი, პირადად უნდა შეხვდეს კომპანიის სხვადასხვა განყოფილებაში. ბევრი ხელმძღვანელი მიხვდა, რომ ინფორმაციის მისაღებად საუკეთესო დროა სამუშაოს დაწყებამდე და დამთავრების შემდეგ. ალბათ დაგინახავთ, რომ, როდესაც რომელიმე კომპანიის თანამშრომლები სამუშაოს შემდეგ იკრიბებიან გარკვეულ ადგილებში გარკვეულ დროს, იქ არჩევენ ყველაფერს, რაც ხდება მათ სამსახურში.

რისი გაკეთება შეუძლია პერსონალთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელ ადამიანს იმისათვის, რომ ზეგავლენა მოახდინოს ჭორებსა და ხმებზე?

- → დაუთმეთ მათ დრო; საჭიროა დაიკავოთ სხვა ადგილი ამ სისტემაში. ადამიანები, რომლებისგანაც მოდის ეს არაოფიციალური ინფორმაცია, უპირატესობა აქვთ იმათ წინაშე, ვინც უბრალოდ ავრცელებს ამ ინფორმაციას.
- → გახდეთ „ძირითადი მოთამაშე". იქნებ გაგიკვირდებათ, როგორ სწრაფად შეიძლება გავლენის მოხდენა ჭორებსა და ხმებზე, თუკი ძირითად „მოთამაშეებს" მოიწვევთ ყველანაირ შეხვედრებზე ოფიციალური ინფორმაციის მომზადებისა და გავრცელებაში მონაწილეობის მისაღებად.

ჭორების და ხმების გავრცელების წესები

შეიძლება გამოვყოთ სამი საბაზო წესი:

- → ჭორები და ხმები იქმნება და გავრ-

ცვლდება მანამ, სანამ ადამიანები არსებობენ.

→ ადამიანები, რომლებიც ავრცელებენ ხმებსა და ჭორებს, ხშირად ამას იმიტომ აკეთებენ, რომ თვითონ არ არიან ჩაბმულნი კომპანიაში გადაწყვეტილებების მიღების ცრის და არ ფლობენ სრულ ინფორმაციას. როცა ფაქტობრივი ინფორმაცია საკმარისი არაა, ხმები არის ურთიერთი, რითაც შეუძლიათ იმედგაცრუებული თანამშრომლები.

თუ შეგიძლიათ, გამოიყენეთ ხმები და ჭორები ფაქტობრივი ინფორმაციის გასავრცელებლად: მიეცით მათ საშუალება, რათა შეიქმნას სხვადასხვა თვალსაზრისი. ოფიციალურ ინფორმაციას მაინც უფრო მეტად ენდობიან, ამიტომ საჭიროა მისი გავრცელება კორპორაციული გამოცემების მეშვეობით, ელექტრონული ფოსტით და ა.შ.

ურთიერთობები ინვესტორებთან

რუსეთის მსხვილი კომპანიები სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ უკვე არსებულ და პოტენციურ ინვესტორებს. განვითარების მოცემულ ეტაპზე Investor Relations კომპანიები ხშირ შემთხვევაში დახმარებისათვის მიმართავენ დამოუკიდებელ სააგენტოებს ან იწვევენ მათ სპეციალისტებს. ამის მიუხედავად, PR-სპეციალისტებმა უნდა იცოდნენ მსხვილი საინვესტიციო კომპანიების და საინვესტიციო ანალიტიკოსების მენტალიტეტის საფუძვლები, ასევე IR-პრაქტიკის ძირითადი ეტაპები, მათი მეთოდები და მიზნის მიღწევის საშუალებები.

კომპანია ან ინდივიდი არ ჩადებს ფულს, თუ კომპანიის მდგომარეობის და უახლოეს წლებში მისი პერსპექტივების შესახებ სრული ინფორმაცია არ გააჩნია.

პირობითად Investor Relations, როგორც PR-ის ნაწილი, შეიძლება გავყოთ ორ ნაწილად: ურთიერთობები არსებულ ინვესტორებთან და IPO პროცესი. ვფიქრობ, მოკლედ მოგიყვებით IPO პროცესის შესახებ, რადგანაც ავტორები დარწმუნებული არიან, რომ ბევრი დაინტერესდება მოცემული თემით.

Initial Public Offering (IPO – აქციების პირველადი საჯარო განთავსება)

ინვესტორებთან ურთიერთობის პერიოდში IPO-ს აქვს დასაწყისი (წინასარეგისტრაციო დაგეგმვა) და დასასრული (აქციების შესყიდვის წინადადების დახურვა). წინადადების დახურვის შემდეგ IR მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომპანიის სტრატეგიულ დაგეგმვაში.

რატომ არის IR მნიშვნელოვანი კომპანიისათვის, რომელიც გადის ბირჟაზე? იმიტომ, რომ მათ აქვთ მხოლოდ ერთი შანსი, რათა პირველი სასურველი შთაბეჭდილება მოახდინონ.

კომპანიის აქტიურობა წინასარეგისტრაციო პერიოდში (pre-registration)

მას შემდეგ, რაც მიიღებ დადებითი პასუხები მთავარ სტრატეგიულ კითხვებზე – „შეგვიძლია თუ არა აქციების პირველადი საჯარო განთავსება?" და „ღირს თუ არა აქციების პირველადი საჯარო განთავსება?" – იწყება საკონტრაქტო სამუშაო.

ვინაიდან ძირითადად ამერიკულ ბირჟაზე გასასვლელად ვართ ორიენტირებული (მაგალითად წარმატებული მაგალითი გულდება კომპანია „ვიმპელ-კომის"), მოგიყვებით აშშ-ის ფასიან ქაღალდებზე და ბირჟებზე კომპანიის წესების დავეთმოწმება (SEC) (თუმცა „РБК საინფორმაციო სისტემებმა" და საინვესტიციო კომპანია „ატონმა" რუსეთში პირველად მოახდინეს აქციების პირდაპირი პირველადი საჯარო განთავსება (IPO) შიდაბაზარზე ბირჟებზე (ММВБ და РТС), რომლებიც ჩატარების სქემით SEC-ის მოთხოვნების მსგავსია). პროცესში ჩართული არიან ანდერრაიტერები (РБК-ის დაკავშირებულ შემთხვევაში გამოდიოდა „ატონი"), იურისტები და კონსულტანტები.

ინვესტორებთან ურთიერთობები წინასარეგისტრაციო პერიოდში უნდა წარიმართოს იურისტებთან მჭიდრო ურთიერთქმედებით, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან რეგისტრაციის პროცესზე, ასევე ანდერრაიტერების მარკეტინგული პროგრამის კოორდინირებაზე

IR-ის მიზნები წინასარეგისტრაციო პერიოდში

ამ პერიოდში ინვესტორებთან ურთიერთობის ორი ძირითადი მიზნის გამოყოფა შეიძლება.

IR-საბაზო პრინციპი საკმაოდ მარტივია, თუმცა ჩვენს ქვეყანაში ჯერ კიდევ მიუღწეველია:

→ ფინანსური ამხანაგობისა და საზოგადოებრიობის ინფორმირება კომპანიისა და მისი ბიზნესის შესახებ;

→ კომპანიის კომუნიკაციური აქტივობის მოდელის დადგენა.

კომპანიებმა ამ მიზნების განხორციელება რეგისტრაციამდე თუნდაც ერთი წლით ადრე უნდა დაიწყონ, რადგან მას დაწყების შემდეგ SEC გარკვეული დროით კრძალავს მარკეტინგულ აქტივობას, ისეთს, როგორიცაა პრესრელიზის გამოშვება, სტატიების დაწერა როუდშოუმდე და ა.შ.

წარმატებული კომპანიის IR-გეგმა მოიცავს შემდეგ პუნქტებს:

→ შესაბამისი PR და მარკეტინგული კამპანია შეძლებს თუ არა პოტენციურ ინვესტორებზე ზემოქმედებას?

→ რა გეგმები აქვს კომპანიას მომავლისთვის? გეგმავს თუ არა კომპანია გაფართოებას ვერტიკალურად ან ჰორიზონტალურად? განზრახული აქვს თუ არა განავითაროს საკუთარი ბიზნესი ლოკალურად ან გააფართოოს მისი გასაღების ბაზარი? რა მისია აკისრია კომპანიას ბაზარზე?

→ რა ოდენობის ფულადი სახსრების მიღებას გეგმავს აქციების გამოშვების შემდეგ?

→ როგორია სიტუაცია ბაზარზე?

→ როგორია კომპანიის საქმიანობის სფერო?

კომპანიის აქტიურობა რეგისტრაციის პერიოდში

გადასვლა წინასარეგისტრაციო პერიოდიდან რეგისტრაციის სტადიამდე საკმაოდ ბუნდოვანია. SEC-ის წესების მიხედვით, მოქმედებები, რომელთა შემდეგაც კომპანია ოფიციალურად ხვდება სარეგისტრაციო სტადიაში, არის შემდეგი: დირექტორთა საბჭოს შეკრება, რომელზედაც ოფიციალურად მიიღებენ IPO გადაწყვეტილებას და გეგმას; პრესრელიზის გამოშვება ოფიციალური აქციების საჯარო განთავსების შესახებ, ანდერრაიტერის ფინალური შერჩევა. ყველა ეს მოქმედება გულისხმობს კომპანიის სერიოზულ განზრახვას განახორციელოს განთავსება.

განცხადება რეგისტრაციის შესახებ

კომპანიისა და რეგისტრაციის გუნდის უპირველესი ამოცანაა „რეგისტრაციის შესახებ" დოკუმენტის შედგენა, რომელიც კომპანიას SEC-ის დადგენილი წესების ფორმატით აღწერს.

ეს დოკუმენტი მოიცავს შესაძლო რისკის, დივიდენდის, კაპიტალიზაციის შესახებ კომბინირებულ ფინანსურ ინფორმაციას, კომპანიის ბიზნესის აღწერას, კომპანიის მენეჯმენტის ბიოგრაფიას, ექსპერტულ შეფასებებს და ა.შ.

ამ დოკუმენტის შედგენის შემდეგ იგი გადაეცემა SEC-ს დასამტკიცებლად, ასევე შეიძლება მისი გავრცელება „წინასწარი ბროშურის" სახით. იმის შემდეგ, რაც SEC მას დაამტკიცებს, ის ხდება „ოფიციალური ბროშურა".

Due Diligence

Due Diligence – არის კომპანიისა და მისი გეგმების შესახებ წარმოდგენილი ინფორმაციის ინტენსიური შემოწმება. ეს კეთდება იმისთვის, რომ შემდგომში ოპერატიულად შეეძლოს კომპანიის მიმართ ნებისმიერ პრეტენზიაზე პასუხის გაცემა. IPO პროცესი კომპანიისთვის დიდ რისკს წარმოადგენს, ამიტომ due diligence კომპანიის შესახებ არასწორი ინფორმაციის ფართო საზოგადოებისთვის მიწოდების რისკს ამცირებს.

პროცესი Due Diligence, როგორც წესი, მოიცავს იმ ბაზრის კვლევას, სადაც მუშაობს კომპანია და კომპანიის იურიდიულ აუდიტს. გარდა ამისა, იკვლევენ კომპანიის მომსახურების და პროდუქციის, მის ურთიერთობას კლიენტებთან, მომწოდებლებთან, ბანკებთან, კრედიტორებთან, პროფესიულ ასოციაციებთან. ეს პროცესი ასევე მოიცავს ინტერვიუს კომპანიის მენეჯმენტთან, ფიზიკურ ობიექტების, ოფისების, ქარხნების მონახულებას, ტექნიკურ ექსპერტებთან კონსულტაციებს. ამასთან ერთად, თითოეული დოკუმენტი უნდა დამტკიცდეს.

Road Show

როუდშოუს აწყობენ „მოლოდინის" პერიოდში – სარეგისტრაციო დოკუმენტების შეტანის და SEC-ის მიერ მათი დამტკიცების დროს. მისი

ორგანიზება ხდება ანდერრაიტერებთან ერთად და მოცემულ ეტაპზე მთავარ მარკეტინგულ ელემენტს წარმოადგენს. ეს კომპანიის ხელმძღვანელობისათვის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობაა, რათა პოტენციურ ინვესტორებთან და ინვესტიციის ანალიტიკოსებთან დაამყარონ ურთიერთობა.

როუდშოუში, როგორც წესი, მონაწილეობენ კომპანიის პრეზიდენტი, გენერალური და ფინანსური დირექტორები, ანდერრაიტერები

ძირითადი მოქმედებები	დამატებითი მოქმედებები	ორიენტირებული ხანგრძლივობა მოქმედებისათვის
	პირველი 30 დღე	
IPO-ს განზრახვის შესახებ პრესრელიზი, რომელშიც ზოგადი გეგმა	ჟურნალისტებისთვის ბაზის შექმნა	რეესტრების გამოცემის თარიღის განსაზღვრა აქციონერებისთვის, კორპორატიული ანგარიშის დაგეგმვა
	„გაჩუმება რეგისტრაციის შესახებ" დამტკიცებამდე პერიოდი	
პრესრელიზი რეგისტრაციის შესახებ	არსებული PR და სარეკლამო კამპანიის გაგრძელება	მისასალმებელი წერილი ან ბროშურა ინვესტორებისათვის
	მასალების მომზადება როუდშოუსთვის	პერსონალისათვის IR-გეგმა
	დახმარება კამპანიის „რეგისტრაციის შესახებ" შეფუთვაში	ინვესტიციის პოლიტიკური განხილვის ფორმულირება
	როუდშოუს სცენარის ხაზის შედგენა	
	როუდშოუს ჩატარების ადგილის, მენიუს, პრეზენტაციის განსაზღვრა	
	რეგისტრაციის თარიღი – რეგისტრაციის ძალაში შესვლის თარიღი	
რეგისტრაციის შესახებ პრესრელიზის გავრცელება	რეაქციაზე თვალყურის მიდევნება მოსაწვევების გავრცელება პრეზენტაციის რეპეტიცია	საინვესტიციო ანალიტიკოსების ბაზის შექმნა
როუდშოუს მომზადება		IR – გეგმის შემუშავება
რეგისტრაციის ძალაში შესვლის თარიღის შესახებ მომზადება	დაკავშირება როუდშოუს followup -ზე	
	რეგისტრაციის ძალაში შესვლის თარიღი – პირველადი წინადადების დახურვის თარიღი	
რეგისტრაციის ძალაში შესვლის შესახებ პრესრელიზის გავრცელება	რეაქციაზე თვალყურის მიდევნება	მუდმივ-კორპორაციული IR-სამუშაოს გეგმა, მენეჯერთა განრიგი
პრესის წარმომადგენლებისათვის კომპანიის ბროშურების დაგზავნა		ფინანსური წლიური ანგარიში
პრესრელიზი პირველადი წინადადების დახურვის შესახებ		
	აქციათა პირველადი წინადადების დახურვა	
პირველადი წინადადების დახურვის შესახებ პრესრელიზის გავრცელება	რეაქციაზე თვალყური	

წარმომადგენლები და IR-სპეციალისტი. ამ დროს ხოლმე მონაწილეები უმეტესად დამატებულ ჯგუფში მუშაობენ – ტარდება შეხვედრები საფინანსო ცენტრებში როგორც ქვეყანაში, ასევე საზღვარგარეთ. გარდა ამისა, საუზმე, ლანჩი, ვახშამი საინვესტიციო ამხანაგობის წარმომადგენლებთან. ამ ყველაფერის მიზანია საზოგადოებასთან ურთიერთობების აგება, კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, ეს კომპანიის ტოპმენეჯმენტისათვის საკუთარი ხედვის წარმოჩენის შესაძლებლობაა და აუდიტორიის დარწმუნების უნარი, მაგრამ ყველაზე მთავარია თავისი ძირითადი აუდიტორიისთვის – პოტენციური ინვესტორებისთვის – კომპანიის ძირითადი გზავნილების შემოწმება.

სარეგისტრაციო პროცესის განრიგი

როგორც IPO-ს კანდიდატს, კომპანიას აქვს ბევრი უფლება, ანდერრაიტერებისა და იურისტებისგან პერსონალიზებული განრიგი მიიღოს, არსებობს ამის მრავალი ვარიანტი. მაგალითისთვის შეიძლება მოვიყვანოთ ყველაზე ტიპური:

1. პირველი 30 დღე, ანუ „სასტარტო პერიოდი";
2. SEC-ის „განცხადება რეგისტრაციის შესახებ" დამტკიცებამდე პერიოდი (ამ ეტაპზე ყველაფერი დაწვრილებულია SEC-ის განცხადების დამტკიცების დროს მიღებულ კომენტარებსა და შენიშვნებზე);
3. რეგისტრაციის თარიღი – რეგისტრაციის ძალაში შესვლის თარიღი;
4. რეგისტრაციის ძალაში შესვლის თარიღი – პირველადი წინადადების დახურვის თარიღი;
5. პირველადი წინადადების დახურვა.

IR-სპეციალისტის ვალდებულებაა პრესრელიზის დაწერა განრიგის თითოეული პუნქტისათვის, როდესაც მოითხოვება, მონაწილეობის მიღება „განცხადება რეგისტრაციის შესახებ" დაწერაში, დახმარება Due Diligence ჩატარებაში. IPO პერიოდში თითოეული ეს პუნქტი საჭირბოროტოა. შემდგომში IR-სპეციალისტს ევალება საიტზე შესაბამისი ნაწილის წარმოება, თვიური და კვარტალური Investor newsletter-ის გამოშვება, აქციონერთა კრებისთვის მასალების და თვითონ კრების მომზადება.

IR-სპეციალისტის მუშაობაში მთავარია სიტუაციის გათვლის უნარი. ნებისმიერი ახალი ამბავი, ცუდი თუ კარგი, ყოველთვის აისახება კომპანიის აქციების კოტირებაზე და საინვესტიციო ამხანაგების ურთიერთობაზე. IR-სპეციალისტის მუშაობაზე ბევრად არის დამოკიდებული მენეჯმენტის ძალისხმევის წარმატება. მისგან ელიან წარმატებების და წარუმატებლობების შესახებ. თითოეული ამბავი უნდა იყოს მიწოდებული ისე, რომ რაც შეიძლება უკეთ აისახოს კომპანიის საქმიანობაზე.

PR და ინტერნეტი

ინტერნეტქსელის უპირატესობა

სხვადასხვა დარგის მრავალი სპეციალისტი დროს, რომელშიც ვცხოვრობთ, საინფორმაციო ეკონომიკის ეპოქას უწოდებს. ბევრ რამეში ეს ასეა, იმიტომ, რომ დღესდღეობით ინფორმაცია განმსაზღვრელ ასრულებს როლს. ავიღოთ თუნდაც ის ფაქტი, რომ სწორედ ინფორმაცია განსაზღვრავს ზრდის შესაძლებლობას, განსაზღვრავს პოტენციურ ბაზარს კომპანიის სხვადასხვა პროდუქტისათვის, უზრუნველყოფს პროდუქტზე მოთხოვნას ან განსაზღვრავს მოდურ ტენდენციას. სწორედ ინფორმაციის დახმარებით ყალიბდება სარეკლამო პოლიტიკა ბაზრის განსაზღვრული სეგმენტებისათვის. ამიტომ ამ სისტემების გარეშე, რომლებიც უზრუნველყოფს ამ ინფორმაციის და ფასის ზღვრის მას ნებისმიერისათვის, ვისაც ის სჭირდება, კომპანიას უბრალოდ არ შეუძლია არსებობა. ის დრო, როცა შეიძლებოდა გამოსულა ახალი პროდუქტით და მაშინვე ბაზრის დაპყრობა, წარსულს ჩაბარდა. დღეს მოითხოვება მაქსიმალური ინფორმაციასთანაა დაკავშირებული.

ინდუსტრიული ეკონომიკისგან განსხვავებით, სადაც ინფორმაცია ექვემდებარებოდა მმართველობით-ადმინისტრაციულ სისტემას და თითოეულმა იცოდა მხოლოდ ის, რაც ევალებოდა, საინფორმაციო ეკონომიკის ერთ-ერთი საფუძველი ინფორმაციის თავისუფალი მიმოცვლაა. ინტერნეტი ზუსტად ასეთი სისტემაა, რომელიც სრულად შეესაბამება პრინციპს – ინფორმაციის თავისუფალი მიმოცვლა. ამიტომ წარმატებული

კომპანიები ავითარებენ თავიანთ მიღწევების ქსელურ პაკეტს, აძლევენ რა ნებისმიერ ადამიანს – კომპანიის თანამშრომლით დაწყებული ჟურნალისტის ჩათვლით – შესაძლებლობას მიიღოს სასურველი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ.

გარდა ამისა, საინფორმაციო ეკონომიკა გულისხმობს, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნა დამოკიდებულია კომპანიის საკომუნიკაციო პოლიტიკაზე მათი მომხმარებლების მიმართ. ე.ი. საკომუნიკაციო პოლიტიკის დახმარებით შეიძლება პროდუქტის ხარისხის მიმართ განსაზღვრული მოთხოვნის და მომხმარებლის მხრიდან მოლოდინის დაკმაყოფილება. ინტერნეტი თავისი ინტერაქტიურობის წყალობით ამ შემთხვევაში არის შეუცვლელი დამხმარე. ან, მაგალითად, პროდუქტის შესახებ სასურველი აზრი მისი ხარისხის შესახებ შეიძლება მიიღოთ კარგი გამოხმაურების განთავსებით ქსელურ ჩეთში, ინტერნეტ-კონფერენციაში. ასეთი განხილვის მონაწილეები ალბათ შეიძენენ ამ პროდუქტს ან უკიდურეს შემთხვევაში ექნებათ მასზე დადებითი წარმოდგენა.

ინტერნეტი საშუალებას იძლევა მივაღწიოთ მიზნობრივ აუდიტორიას. მაგალითად, თავისი საქმიანობის შესახებ წლიური ანგარიშის გამოცემის დროს კომპანიას გათვლილი აქვს, რომ მას წაიკითხავენ არა მარტო ინვესტიციების ანალიტიკოსები, ბროკერები, აქციონერები, პერსპექტიული ინვესტორები, არამედ ასევე სპეციალიზებული მმს-თა ჟურნალისტები, მთავრობის წარმომადგენლები და ა.შ. მაგრამ თითოეული ამ მიზნობრივი აუდიტორიისგან ესაჭიროება ინფორმაციის განსაზღვრული ნაწილი. ინტერნეტის გამოყენება ამ შემთხვევაში არა მარტო დაზოგავს ფულსა და დროს, არამედ დააკმაყოფილებს მიზნობრივ აუდიტორიას ცალ-ცალკე, რადგან უფრო ადვილია, ეფექტური და იაფი მიმღების მისამართის შეტანა e-mail-ზე და მათთვის წლიური ანგარიშის საჭირო ფაილის გადაგზავნა, ვიდრე ანგარიშის უამრავი ასლის ამობეჭდვა.

დასასრულ, საინფორმაციო ეკონომიკის პირობებში კომპანია და მომხმარებელი არიან მუდმივ კონტაქტში, რაც ნიშნავს ინფორმაციის ორმხრივ გაცვლას. ინტერნეტის ინტერაქტიულობის წყალობით მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა, პირდაპირ გამოთქვას კომპანიის მიმართ თავისი სურვილები, თავის მხრივ, ორგანიზაცია იღებს საჭირო ინფორმაციას უშუალოდ მომხმარებლისაგან.

ინტერნეტს დიდი მნიშვნელობა აქვს კომპანიასა და საზოგადოების შორის ურთიერთხელსაყრელი კავშირის დამყარებაში, რომლის საფუძველია კომპანიის და მომხმარებლის შესაძლებლობა გავლენა მოახდინონ ერთმანეთზე. სწორედ ამიტომ ინტერნეტი უნდა განვიხილოთ, როგორც კომპანიის PR-პოლიტიკის ეფექტური ინსტრუმენტი.

რუსეთის ქსელის – რუნეტის – განვითარება. რაც შეეხება რუსეთის ინტერნეტის ქსელს (რუნეტს), მართალია, ჩამორჩება დასავლეთს ციფრების მიხედვით, მაგრამ უსწრებს ზრდის ტემპით. თუმცა ამ გზაზე არსებობს მნიშვნელოვანი სირთულეები:

— ინტერნეტის მიუწვდომლობა მოსახლეობის ფართო ნაწილისთვის;
— მოსახლეობის დაბალი მყიდველობითი უნარი;
— ტექნოლოგიური ჩამორჩენილობა;
— საგადასახადო სისტემის განუვითარებლობა;

საქონლის კატალოგის მეშვეობით ყიდვის ტრადიციის უქონლობა, რაც ინტერნეტ-ვაჭრობის საფუძველია და ა.შ.

ინტერნეტ-ქსელის თავისებურებანი. ინტერნეტი – ეს არის სრულიად ინტერაქტიური, მულტიმედიური რესურსი, რომლის ინფორმაციის მატარებლის სახით გამოყენებისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ქსელის მეშვეობით შეტყობინებების აღქმის თავისებურებები. როგორც წესი, ადამიანი გულდასმით არ კითხულობს იმას, რასაც ხედავს თავის კომპიუტერზე. უბრალოდ, მომხმარებელი სკანირებს ყველაფერს, რაც ჩანს ეკრანზე, ცდილობს რა, იპოვოს ის, რაც აინტერესებს. შესაბამისად, საიტის დამთვალიერებელმა, საჭირო შეტყობინება რომ იპოვოს, უნდა ვუადვილოთ, ის ადვილი შესამჩნევი გახდეს სკანირების პროცესში. ამის გარდა, უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტი, რომ ეკრანიდან ინფორმაციის წაკითხვის სიჩქარე უფრო დაბალია, ვიდრე ქაღალდის კითხვის. ამიტომ ქსელში ინფორმაციის განთავსებისას აუცილებელია შეტყობინების შემცირება მინიმუმამდე, მაგრამ იგი უნდა იყოს მაქსიმალურად ინფორმაციული.

ვებ-გვერდი

დღეისათვის ინტერნეტ-წარმომადგენლობის შექმნა მიღებული ნორმაა. საქმე ისაა, რომ, როდესაც განაცხადებენ საკუთარ თავზე ან ახალ პროექტზე, კომპანიას ესაჭიროება მისი მაქსიმალური საინფორმაციო არსებობის შექმნა ბაზარზე. ვებ-გვერდი ხშირად ხდება ინფორმაციის პირველწყარო, ის რესურსი, რომელიც გვაძლევს პირველ წარმოდგენას კომპანიის ან მისი პროდუქციის შესახებ. ამრიგად, ინტერნეტ-გვერდი, როგორც ინფორმაციის ოფიციალური წყარო, ხელს შეუწ-

ვის კომპანიასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთსასარგებლო ურთიერთობების დამყარებას. დღეს ძნელია ორგანიზაციის წარმოდგენა, რომელსაც არ გააჩნია თავისი გვერდი ინტერნეტში. მაგრამ მის შინაარსსა და გამოყენების მიზანშეწონილობას ყოველთვის როდი ანიჭებენ დიდ მნიშვნელობას.

ამიტომ წარმატებული ვებ-გვერდის შექმნა შეიძლება, თუ გაეცემა პასუხს შემდეგ სტრატეგიულად მნიშვნელოვან კითხვებს:

რა მიზანს ისახავს ვებ-გვერდის შექმნა?

ბიზნესის გაფართოებას? მეტი საქონლის და მომსახურების გაყიდვას? ბევრი ფულის შოვნას? იმიჯის პოზიციის მხარდაჭერას? საზოგადოებრივ აზრზე გავლენას? ჩვენი კომპანიის წარდგენას? არ შეიძლება მუშაობის დაწყება საბაზო კითხვებზე - „რა" და „როგორ" - პასუხების გარეშე. მიზანი უნდა იყოს მკაფიო და ნათელი.

როგორი იქნება შინაარსი?

ყველაზე ხშირად გამოყენებული ნაწილებია:

- კომპანიის მისია: კომპანიის, მისი ფილოსოფიის, სტრატეგიული მიზნებისა და ამოცანების მოკლე წარდგენა.
- ინფორმაცია კომპანიის მოღვაწეობის შესახებ: მოღვაწეობის სფერო, წარმოებული საქონელი და მომსახურება.
- ხელმძღვანელობა: ხელმძღვანელების ბიოგრაფიები სურათებთან ერთად.
- ახალი ამბები: კორპორაციული პრეს-რელიზები, აგრეთვე სხვა საინტერესო ინფორმაცია კომპანიის შესახებ.
- ჩვენი პოზიცია: კომპანიის ხელმძღვანელობის პოზიციის გამოქვეყნება მოღვაწეობის სფეროს საკვანძო პრობლემებზე, აგრეთვე ეკონომიკურ და სოციალურ პრობლემებზე მოსაზრებანი.
- პრესა ჩვენ შესახებ: სტატიების დაიჯესტი ან სრული გამოქვეყნება.
- უკუკავშირი: საკონტაქტო ტელეფონები, მისამართი.
- კორპორაციული ცხოვრება: ინფორმაცია წამყვანი თანამშრომლების, კორპორაციული ღონისძიებების შესახებ და ა.შ.
- FAQ: ყველაზე ხშირად დასმული კითხვები.
- სტუმრების წიგნი.

ჩეთი

რა მოცულობის იქნება ვებ-გვერდი?

თეორიულად ვებ-გვერდი უნდა განახლდეს თვეში ერთხელ, მაგრამ ხანდახან ეს საჭირო არ არის. განახლების სიხშირეს მარტო თქვენ განსაზღვრავთ.

როგორი იქნება დიზაინი?

ის ყოველთვის უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის კორპორაციულ სტილს. გადატვირთული დიზაინი ყოველთვის არ არის მიზანშეწონილი. ბევრი გრაფიკის შემთხვევაში ვებ-გვერდს დასჭირდება დიდი დრო ჩასატვირთად და ისინი, ვისი მოდემის სიჩქარეც არის მცირე, შეიძლება უბრალოდ არ დაელოდნენ ჩატვირთვის დამთავრებას. არ დაგავიწყდეთ ისეთი სიახლის შესახებ, როგორიც არის Flash.

როგორი იქნება ინტერაქტიულობა?

მიმზიდველი ვებ-გვერდის შექმნა ყოველთვის არ არის მარტივი. თუ თქვენ პასუხისმგებელი ხართ მთლიანად შემუშავებაზე, მიზანშეწონილია, ჯერ ნახოთ კონკურენტების, ასევე სფეროს უკეთესი კომპანიების ვებ-გვერდები. შეადარეთ და გაითვალისწინეთ მათი უპირატესობები თუ ნაკლოვანებები და ასე შექმენით ორიგინალური პროდუქტი.

როგორ შევაფასოთ ვებ-გვერდის ეფექტიანობა?

ვებ-გვერდის ეფექტიანობის შეფასების ძირითადი ფორმაა მასში შესვლის აღრიცხვა. მაგრამ როგორც პრაქტიკოსები ამბობენ, ის არ აჩვენებს, შეფასებულია თუ არა თქვენი ინფორმაცია, როგორი რეაგირება მოჰყვა მას და, საერთოდ, ნახეს თუ არა ის. სრულ სურათს მოგვცემს ისეთი ფაქტორების დეტალური ანალიზი, როგორიცაა ნახვის დრო, მისი ხანი და ინფორმაციის დათვალიერების თანმიმდევრობა.

ვინ იქნება პასუხისმგებელი?

ეს არ არის უმნიშვნელო საკითხი, რადგან ვებ-გვერდის შემუშავება და მისი უწყვეტი შენარჩუნება არის საკვირკეტო და მონიტორინგის საჭიროება. უკეთესია, სახსრების არსებობის შემთხვევაში დაიქირაოთ სპეციალიზებული ფირმა.

საიტის შექმნის შემდეგ საჭიროა მისი რეგისტრირება. რუსული საძიებო სისტემებიდან შეიძლება გამოვყოთ:

Rambler (http:// www.rambler.ru),
List.Ru (http:// www.list.ru),
Aport (http:// www.aport.ru),
WWW. Ru (http:// www.ru),
Yandex (http:// www.yandex.ru).
წამყვანი დასავლური საძიებო სისტემა:
Yahoo (http:// www.yahoo.com),

Altavista (http:// www.altavista.com),
Infoseek (http:// www.infoseek.com).

ელექტრონული ფოსტა (e-mail)

ელექტრონული ფოსტა, როგორც ურთიერთობის საშუალება, სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს, მით უმეტეს უცხოურ პარტნიორებთან. შეიძლება გამოვყოთ მისი გამოყენების კიდევ სამი მიმართულება:

→ მაგალითად, ფაქსის მაგივრად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის პრეს-რელიზის გასაგზავნად. ეს მოსახერხებელია ჟურნალისტებისთვის, რადგანაც არ არის გადასაბეჭდი ბევრი რამ გამოგზავნილი ინფორმაციიდან.

→ დამატებითი საშუალება კომპანიის შიგნით – ახალი ამბების გაგზავნა, თანამშრომლების გამოკითხვა და ა.შ.

→ Direct mail. კომპანიის შესახებ ინფორმაციის, კომერციული წინადადებების გავრცელება, ასევე საიტის მონახულების მოსაწვევებისაც საჭირო აუდიტორიების საფოსტო ყუთების მიხედვით.

ზოგადაც რთულია საჭირო ნუსხის შედგენა, მაგრამ შეიძლება დაეყრდნოთ ცნობარს (Moscow Business Telephone Guide), ასევე საჭირო ორგანიზაციების ვებ-გვერდებით, სადაც არის მინიშნება თუ ხელმძღვანელობის არა, მაშინ ვებ-საიტის ყუთზე მაინც. შეტყობინებების გაგზავნა შეიძლება ადამიანთა ნებისმიერი რაოდენობისთვის, თუ ჩაწერებით მისამართებს შორის „," ნიშანს (pr@co&ru, info @ mail. Ru, mail@ aol.com...).

ურთიერთობა მის-თან ინტერნეტის მეშვეობით

ინტერნეტქსელის დახმარებით მის-ის წარმომადგენლებს შესაძლებლობა გაუჩნდათ, დაზოგონ დრო. მაგალითად, მასალის მოძიება და ინფორმაციის მოძიება ახლა ნაკლებ დროს იკავებს. რაც მთავარია, არ არის საჭირო არქივსა და ბიბლიოთეკაში ქექვა, საჭირო თემაზე ინფორმაციის ძებნა, რადგანაც ქსელში სრულიად ავტომატიზებული გახდა ეს პროცესი. თანამედროვე ჟურნალისტთა უმრავლესობა ინტერნეტს იყენებს ყოველდღიურად, მორიგედაც ინფორმაციის, თანამედროვე მასალის (ფოტოების, კომენტარის, პრესრელიზის) მოსაძიებლად. კორესპონდენტები ასევე ხშირად იყენებენ ინტერნეტს, კერძოდ ელექტრონულ ფოსტას, ინფორმაციის წყაროსთან კონტაქტის დასამყარებლად.

ურთიერთობა მის-თან ინტერნეტის მეშვეობით შეიძლება აიგოს შემდეგ მიმართულებებზე:

→ ვებ-გვერდების შექმნა, რომელიც ორიენტირებულია მის-თან სამუშაოდ;

→ პერსონალიზებული საინფორმაციო დაგზავნის განხორციელება;

→ ელექტრონული ფოსტის გამოყენება;

→ ონლაინად ინტერაქტიური პრესკიტების გაგზავნა ცოცხალი გრაფიკისა და აუდიოეფექტების გამოყენებით;

→ ონლაინური ინტერვიუს ორგანიზება.

კომპანიისთვის, რომელიც ინტერნეტტექნოლოგიებს იყენებს, განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს ონლაინური ინტერვიუ-კონფერენციები: კითხვების დასმა შეუძლიათ არა მარტო მის-ის წარმომადგენლებს, არამედ ნებისმიერ მსურველს. მოცემული პროცესი რთულია ტექნიკურად, მაგრამ იძლევა დიდ რეზონანსს, ამიტომ ამ ტაქტიკას ბევრი პოლიტიკოსი იყენებს.

საქონლის პრომოუშენი ინტერნეტში

ინტერნეტში შეიძლება გამოიყენოთ საქონლისა და ბრენდის პრომოუშენის სამი საბაზო ხერხი:

→ ცალკეული ვებ-გვერდების შექმნა საქონლის ან ბრენდის ცალკეული სახეობებისთვის, რომლებიც მხოლოდ მათ ეძღვნება;

→ ვებ-გვერდის ან საქონლის რეკლამის ჩართვა რეკლამის საბანერო სისტემაში, იმ ვებ-გვერდების შერჩევით, რომლებსაც ხშირად სტუმრობს თქვენი მიზნობრივი აუდიტორია. შეგიძლიათ გააფორმოთ შეთანხმება ბანერული გაცვლის შესახებ (უსასყიდლო საფუძველზე) ან გადაიხადოთ ჩვენების რაოდენობისთვის. სასურველია გვერდების გამოყენება საძიებო სისტემებსა და უფასო საფოსტო სამსახურზე (Mail. Ru, Yandex და სხვ.). ჩვენების მინიმალური რაოდენობაა ათი ათასი.

→ ონლაინის სადისკუსიო ჯგუფები (news groups). ეს ასევე ეფექტური ხერხია

თქვენი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი თემის განსახილველად. შეიძლება გამოიყენოთ უკვე არსებული ჯგუფები, მაგალითად, ისინი, თქვენი ვებ-გვერდის გამოყენების მოხერხებულობის ან რეკლამის ეფექტიანობის განსახილველად.

ინტერნეტი როგორც კრიზისული სიტუაციის დარეგულირების ინტრუმენტი

როდესაც აშშ-ში დაიწყო სკანდალური სასამართლო პროცესი ამერიკელი წარმოშობის ამერიკელის, ო. ჯეი სიმფსონის საქმეზე, რომელსაც ბრალად ედებოდა მკვლელობა და იგი გაამართლეს, საკაბელო არხმა – Hard Copy-მ – გადმოსცა ეთერში რეპორტაჟი იმის შესახებ, თუ როგორ მოაწყო ნადიმი ო. ჯეი სიმფსონმა თავისი გათავისუფლების აღსანიშნავად, ხოლო ზოგიერთმა კომპანიამ ამასთან დაკავშირებით გამოუშვა მსგავსი სუვენირები. თეთრკანიანი ამერიკელების უმრავლესობის აზრით, ო. ჯეი სიმფსონი დამნაშავე იყო და ის მხოლოდ იმიტომ გაამართლეს, რომ აფროამერიკელი იყო და მოსამართლეს შეეშინდა, რასიზმი არ დაებრალებინათ. ამის შედეგად, იმ კომპანიებს, რომლებიც მონაწილეობდნენ სარეკლამო როლში, აშშ-ის თეთრკანიანი მოსახლეობის უმრავლესობამ ბოიკოტი გამოუცხადა. იმის მიუხედავად, რომ იმ არხმა და სხვა მმს-მა, რომლებმაც გაავრცელეს ინფორმაცია და შემდეგ უარყვეს იგი, ბოიკოტი გავრცელდა. გარდა ამისა, ბოიკოტის ინიციატორების მიერ შეიქმნა ვებ-გვერდი, რომელიც ეძღვნებოდა ამ სკანდალს. იქ შეიძლებოდა შესაბამისი კომპანიების სიების მოძიება. მათ შორის იყო კომპანია Mrs. Fields Cookies, რომელიც, როგორც ყველა დანარჩენი, ვერ გაუძლო მწვავე კრიტიკას. კრიზისული სიტუაციიდან გამოსვლა კომპანიამ ინტერნეტის დახმარებით შეძლო. კომპანიის ხელმძღვანელობამ განაცხადა თავისი განზრახვის შესახებ – მონაწილეობა მიეღო ონლაინურ კონფერენციაში. ელექტრონული ფოსტის დახმარებით კომპანიამ გაუგზავნა კონფერენციის ყველა მონაწილეს პრესრელიზი, რომელიც მოიცავდა ბრალდების უარყოფას და კომპანიის ოფიციალურ პოზიციას ო. ჯეი სიმფსონის საქმეზე. შემდეგ კი დიალოგი გაიმართა ვებ-გვერდის მომხმარებლებთან. ამის შედეგად კომპანიამ შეძლო აუდიტორიის დარწმუნება თავის უდანაშაულობაში სიმპსონის გამართლების აღნიშვნასთან დაკავშირებით.

ეს მაგალითი გვიჩვენებს, რომ ინტერნეტი, როგორც კრიზისის მარეგულირებელი ინსტრუმენტი, უნდა შეიტანოთ ანტიკრიზისულ დაგეგმვაში. თუ კომპანიას საკუთარი ინტერნეტ-გვერდი აქვს, მაშინ კრიზისის წარმოშობის შემთხვევაში საზოგადოებრიობა ახალი ინფორმაციისათვის პირველად ამ რესურსს მიმართავს. თავის მხრივ, ეს კომპანიას საშუალებას მისცემს, წარმოადგინოს თავისი პოზიცია და რეაქცია გაღვივებულ კრიზისზე.

ინტერნეტის დახმარებით კრიზისული სიტუაციის წარმოშობისას კომპანიას შეუძლია:

→ აწარმოოს ქსელში გაჩენილი ინფორმაციის მონიტორინგი, რათა აღკვეთოს დეზინფორმაცია და ხმების გავრცელება.

→ შეინარჩუნოს მუდმივი კონტაქტი მიზნობრივ აუდიტორიებთან, მაგალითად, ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით ან დახურული ონლაინური კონფერენციის დახმარებით;

→ წარმოადგინოს იმ საკონტაქტო პირების e-mail-მისამართები, რომლებთა მეშვეობითაც გაიგებენ მთელი ინფორმაცია კომპანიისგან;

→ აიცილოს არამეგობრული ვებ-გვერდების მეშვეობით მიღებული ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელება.

ინტერნეტი როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება

ბოლო ხანს სულ უფრო იშლება ზღვარი ქსელურ მმს-სა და ტრადიციულ პრესას შორის, რომელიც ხვდება ქსელში. ეს ნიშნავს, რომ ინტერნეტმა საბოლოოდ მიიღო უფლება, იწოდოს მასობრივი ინფორმაციის ელექტრონული საშუალება. ამრიგად, ინტერნეტი, როგორც მმს-ი, კომპანიის PR-პოლიტიკის ნაწილი ხდება.

გარდა ამისა, ინტერნეტი იძლევა მშვენიერ საშუალებას, განახორციელოს ინფორმაციის მონიტორინგი კომპანიის შესახებ, რომელიც გამოქვეყნდა ბეჭდვით მმს-ში. არსებობს სპეციალური ინტერნეტ-რესურსები, რომლებიც აგროვებს ბეჭდვით მმს-ში გამოქვეყნებულ მთელ ინფორმაციას და გვთავაზობს ხელმოწერის გაფორმებას თავის გზავნილზე ელექტრონული ფოსტით. შესაბამისად, ასეთი გზავნილის პარამეტრები შეიძლება მიეუსადაგოთ კომპანიის პროფილს (მაგალითად, მიუთითოთ საინტერესო თემები ან სიტყვები და ა.შ.) და მიიღოთ საჭირო ინფორმაცია.

მასალების დაწერა ინტერნეტისათვის

ინტერნეტისთვის მასალის დასაწერად სამი ძირითადი წესი არსებობს:

→ თქვენს ონლაინურ მკითხველს არ შეუძლია მისცეს თავს ისეთი ფუფუნება, რომ გადიდოს დაბეჭდილი დოკუმენტი გვერდზე და დაუბრუნდეს მას გარკვეული დროის შემდეგ. მათ ესაჭიროებათ მოკლე და მკაფიო ინფორმაცია, სხვაგვარად ისინი არ წაიკითხავენ.

→ დაწერის სტილი უნდა იყოს უფრო „თბილი", ვიდრე სხვა მედიისთვის.

→ მასალის მაწოდების ფორმა უნდა იყოს უფრო „მოსაუბრე კომპანიონის" მაგვარი, ვიდრე „ავტორიტეტის".

საჯარო გამოსვლები და სპიჩრაიტინგი

PR-სპეციალისტის მუშაობაში აუცილებელია საჯარო გამოსვლის უნარ-ჩვევები, ასევე პროფესიული ცოდნა ორგანიზაციის პირველი პირისათვის სიტყვის მოსამზადებლად. აუდიტორიასთან პირდაპირ კონტაქტს თავისებურებანი ახასიათებს, რომელთა ცოდნა საშუალებას იძლევა, წარმატებული ორატორი და კარგი სპიჩრაიტერი გახდე.

შეიძლება გამოვყოთ საჯარო გამოსვლის შემდეგი ტიპები:

→ საპროგრამო სიტყვა

დიდი გამოსვლები კონფერენციაზე, მრავალმაყურებლიან, აქციონერთა კრებაზე, რომელიც ეძღვნება რაიმე პრობლემას.

→ რეპლიკები

1-2-წუთიანი მოკლე გამოსვლები, დისკუსიის ფორმებში

→ ინტერვიუ

ჟურნალისტთან საუბარი მასალის შემდგომი მომზადებისთვის ან პირდაპირ ეთერში. საჯარო გამოსვლის მომზადების ტექნოლოგიური ჯაჭვი გამოიყურება შემდეგნაირად:

→ გამოსვლის ფორმატის განსაზღვრა

საპროგრამო სიტყვა მოითხოვს დეტალურ მომზადებას, დიდი ინფორმაციის მოპოვებას, სახასიათო ტენდენციების გამოკვლევით მონაცემებისა და სიტუაციის განვითარების შესაძლო პროგნოზირების განსაკუთრებულ ანალიზს. რეპლიკები მოითხოვს რაიმე სპეციფიკური პრობლემის ცალკეული ფაქტების ან ასპექტების გამოკვეთას, რომელზეც იგეგმება დისკუსიაში მონაწილეობა. ინტერვიუ გულისხმობს შესაძლო კითხვების ჩამონათვალის შემუშავებას და საუბრისთვის მომზადებას.

→ აუდიტორიის კომპეტენტურობის დონის განსაზღვრა

აუდიტორიის მომზადების დონე და მათი გამოსვლის პრობლემის ცოდნა განსაზღვრავს საუბრის ენას. თუ გამოსვლა მიმდინარეობს პროფესიონალების გარემოში, მაშინ შესაძლებელია სპეციალური პროფესიული ტერმინები. თუ აუდიტორია შერეულია, მაშინ ინფორმაცია უნდა ავაგოთ ნაკლებად მომზადებულ ნაწილზე, რათა ყველამ გაიგოს, მაგრამ აზრობრივი ზიანის და რაიმე ფაქტების დამახინჯების გარეშე.

→ გამოსვლის მიზნის განსაზღვრა

- ინფორმაცია
- პრობლემის ანალიზი, პროგნოზები, შეფასებები, სხვადასხვა აზრი და სხვ.
- დარწმუნება
- მაგალითები, არგუმენტირება, თვალსაზრისზე ზეგავლენა და ა.შ.

საინფორმაციო სიტყვა უნდა იყოს რაციონალური და ითვალისწინებდეს აუდიტორიის თავისებურებას. საინფორმაციო სიტყვის წარმატება მიიღწევა უნაკლო არგუმენტაციით, მიზეზშედეგობრივი კავშირის დეტალური ანალიზით, აზრების თანმიმდევრული გადმოცემით.

დამარწმუნებელი სიტყვა უნდა იყოს ემოციური და ორიენტირებული მსმენელის ემოციაზე.

→ აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი, თეზისების მომზადება

მაქსიმალურად დაწვრილებითი ინფორმაცია გამოსვლის თემაზე აუცილებელია ყველანაირი წარმატებული სიტყვის მომზადების დროს. ეს საშუალებას იძლევა, გაკეთო ძირითადი თეზისები უფრო ეფექტური, მოახდინო მათი ილუსტრირება საჭირო ინფორმაციის, ციფრებისა და მაგალითების მეშვეობით.

საჯარო გამოსვლის ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა არის ყურადღების შენარჩუნება. აქ შეიძლება დაგვეხმაროს განსაკუთრებული რიტო-

რიკული ხერხის, მიმიკების და ჟესტების, ასევე აუდიოვიზუალური მასალის (სლაიდების, ცხრილების, გრაფიკების და ა.შ.) გამოყენება.

რიტორიკული ხერხები

ასე თუ ისე ხერხის შერჩევა განისაზღვრება სიტუაციით და გამოსვლის თემით. ამ ხერხების დროული გამოყენება სიტყვას საინტერესოს და ცოცხალს ხდის:

→ <u>რიტორიკული შეკითხვა</u>

მიმართეთ მსმენელს რიტორიკული შეკითხვებით, ეს მათთან კავშირის შენარჩუნებაში დაგეხმარებათ (მაგალითად: „შეიძლებოდა თუ არა მოვლენების სხვანაირად განვითარება?“).

→ <u>საკუთარი თავის გაიგივება აუდიტორიასთან</u>

მაგალითად: „ჩვენ ყველანი ყოველდღიურად ვაწყდებით ამ პრობლემას“...

→ მოულოდნელობა

გამოიყენეთ სიტყვაში მსმენელისთვის უცნობი ინფორმაცია.

→ ექსპრესია

იყავით სიტყვაში ექსპრესიული, ეცადეთ, გამოიყენოთ რაც შეიძლება ნაკლები შტამპი.

→ პაუზირება

მიმართეთ გამოცდილებას, რათა მათი ყურადღება გაამახვილოთ გარკვეულ პრობლემაზე. მაგალითად: „ეს არის ურთულესი პრობლემა თავისი სტრუქტურის მიხედვით, რომლის გადაწყვეტაზე უკვე რამდენიმე თვეა იბრძვის!“

→ პროვოკაცია

რაღაც დროით გამოიწვიეთ მსმენელის უარყოფითი რეაქცია რაიმე პრობლემაზე, შემდეგ კი საპირისპირო გადაწყვეტილება შესთავაზეთ.

ეს არის მხოლოდ რამდენიმე რიტორიკული ხერხი, რომელთა გამოყენების დროს საჯარო გამოსვლა იქცევა დასამახსოვრებელ და საინტერესო ამბად. ცხადია, რიტორიკული ხერხის სრულყოფილი ფლობა მრავალწლიანი გამოცდილების შემდეგაა შესაძლებელი, ხოლო მისი ძირითადი საფუძვლის ცოდნა – ამ გზაზე პირველი ნაბიჯია.

აუდიოვიზუალური მასალები

ნებისმიერი საჯარო გამოსვლა, რომელშიც ბევრი ციფრული მონაცემი და გრაფიკული ინფორმაციაა, გახდება უფრო საინტერესო, თუ მას აუდიოვიზუალური მასალით გაამყარებთ.

თვალსაჩინო მასალა (სლაიდები და ა.შ.) უნდა უპასუხებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

→ მოახდინოს თეზისის ილუსტრირება;

→ არ იყოს გადატვირთული ინფორმაციით;

→ გაფორმებული იყოს ერთნაირ სტილში.

სპიჩრაიტინგი

სიტყვა შეიძლება გავყოთ ორ დიდ ჯგუფად:

→ საჯარო (ზეპირი);

→ წერილობითი (ბეჭდვითი პრესასა და პოლიგრაფიაში).

საჯარო სიტყვა

საჯარო სიტყვის მომზადება ბევრად არის დამოკიდებული იმ ადამიანზე, ვისთვისაც მზადდება გამოსვლის ტექსტი. ადამიანების ორი ძირითადი ჯგუფი შეიძლება გავყოთ:

→ <u>იმპროვიზატორები</u>

ადამიანები, რომლებისთვისაც საკმარისია შეაგროვოთ აუცილებელი ინფორმაცია და მოამზადოთ რამდენიმე ძირითადი თეზისი. დანარჩენს გააკეთებს თვითონ გამომსვლელი თავისი ბუნებრივი მჭევრმეტყველებითა და მზადყოფნით საჯარო გამოსვლისთვის.

→ პედანტები

ადამიანები, ვისთვისაც საჯარო გამოსვლა არის სერიოზული გამოცდა თავისი ბუნებრივი კეთილხმოვანებლობისა და არასაკმარისი პრაქტიკის გამო. ასეთი ადამიანების მომზადება საჯარო გამოსვლისთვის ორ ეტაპად მიმდინარეობს:

- სიტყვის დაწერა (უფრო გამართული, ძალიან დაწვრილებით, მაგრამ არა – სიტყვასიტყვით, რათა არ გადაიქცეს გამოსვლა კითხვის გაკვეთილად);
- სიტყვისთვის მომზადება (გამოსვლისთვის მომზადება, რეპეტიცია). ცნობილი ორატორების უმრავლესობა არაერთხელ გადიოდა თავისი სიტყვის რეპეტიციას სარკის წინ ან ახლობლებისა და ნაცნობების ვიწრო წრეში.

წერილობითი სიტყვა ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა ბუკლეტებში და ხშირად წარმოადგენს ოფიციალურ მიმართვას, მაგალითად, კონფერენციის მონაწილეების ან გამოფენის დამთვალიერებლების მიმართ. ასეთი სიტყვის დაწერის დროს აუცილებელია გაითვალისწინოთ, რომ წერილობითი სიტყვა არსებითად განსხვავდება ზეპირისგან. სტანდარტული წერილობითი სიტყვა ფორმით უფრო გამართულია, ვიდრე შინაარსით. იგი იწყება მისალმებით და გაგრძელებულია მიმართვით, რომელიც მკითხველთან უშუალო ურთიერთობის, საერთო გარემოს ქმნის.

იდეალში PR-სპეციალისტი უნდა ისწრაფოდეს იმისკენ, რომ მისი ხელმძღვანელი გახდეს თავდაჯერებული და თავის ძალებში დარწმუნებული ორატორად ჩამოყალიბდეს. PR-სპეციალისტმა გამოსვლის მომზადების პროცესში ყურადღება უნდა გაამახვილოს არა საინტერესო მეტაფორების მოგონებაზე თავისი ხელმძღვანელისთვის (ეს ძალიან ინდივიდუალურია და ყველას არ ხელეწიფება), არამედ მოვლენების ღრმა ანალიზზე საინტერესო ტენდენციების გამოსავლენად და სიტუაციის შესაძლო პროგნოზირებისთვის. ხშირად ანალიზის უნარი და პროცესების ღრმა ცოდნა გადააქცევს PR-სპეციალისტს შეუცვლელად ნებისმიერ ორგანიზაციაში.

სპონსორინგი და ფანდრაიზინგი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის პრაქტიკულ მუშაობაში არსებით ადგილი უკავია მსხვილი ღონისძიებების და სხვადასხვა აქციის ორგანიზებას, რომელთა მიზანია ზემოქმედება მოახდინოს ერთბაშად რამდენიმე მიზნობრივ აუდიტორიაზე (მის, მომხმარებლები, აზრთა ლიდერები და ა.შ.). ასეთი მსხვილი მოვლენების ორგანიზებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ან სახსრების მოძიება აქციის ჩასატარებლად, ან შემკვეთი აქციისა თუ ღონისძიების მოძიება კონტაქტების გასამყარებლად პრიორიტეტულ მიზნობრივ აუდიტორიებთან. ამიტომ PR-ში განსაკუთრებული ადგილი სპონსორობისა და ფანდრაიზინგის თემას უკავია.

სპონსორინგი

ყველა მსხვილი კომპანია ყოველდღიურად აწყდება შეთავაზებას, გახდეს ამა თუ იმ ღონისძიების სპონსორი. ლამაზად გაფორმებულ საპრეზენტაციო მასალებში დაწვრილებით არის აღწერილი შესაძლებლობები, რომელსაც მიიღებს სპონსორი ასეთ აქციაში მონაწილეობის შემთხვევაში. ზოგჯერ ორგანიზატორი პპირდება სპონსორს მისი სახელის მოხსენიებას წამყვან მის-ში და სხვა მომხიბვლელ რამეებს. მაგრამ პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ უმეტეს შემთხვევაში მის, რომელიც მოგვითხრობს მოვლენის შესახებ, არ ახსენებს სპონსორებს. მაგრამ ეს ზუსტად არ ნიშნავს, რომ სპონსორობა არ წარმოადგენს ეფექტურ PR-ინსტრუმენტს. საქმე ისაა, ტექნოლოგიურად როგორ მიუდგეთ ამა თუ იმ სპონსორული პროექტის შერჩევას.

მიზნობრივი აუდიტორიები და სპონსორული ეფექტი

სპონსორული პროექტი – ეს არის შესაძლებლობა მიუგზავნოთ მიზნობრივ აუდიტორიამდე აუცილებელი გზავნილი. ამიტომ აქციის შერჩევის დროს აუცილებელია სპონსორული ეფექტის განხილვა თითოეულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე ცალ-ცალკე.

ასეთი მიზნობრივი აუდიტორიებია:

- მის;
- საბოლოო მომხმარებლები;
- აზრთა ლიდერები;
- ორგანიზაციის თანამშრომლები.

მის

მის – ეს არის პირდაპირი გზა ყველა დანარჩენ მიზნობრივ აუდიტორიასთან. PR-ის პრაქტიკაში რეალური უკუგება სპონსორული პროექტისაგან მის-ში მდგომარეობს შემდეგში:

სურათი – როდესაც ვიდეო და ფოტოკამერების ობიექტივების მხედველობის არეში, რომელიც იღებს მართლაც საინტერესო მოვლენას, ხვდება ლოგოტიპები, ბანერები და აუცილებელი ინფორმაციის სხვა მატარებლები. ასეთ დროს პრიორიტეტულ მნიშვნელობას იძენს შეთანხმება ტელევიზიით ღონისძიების ტრანსლაციის შესახებ (ბანერების განლაგების და მათი კადრში მოხვედრის საკითხები ამ შემთხვევაში დეტალური შეთანხმების საგანია). თუ ტრანსლაცია არ არის გათვალისწინებული, მაშინ აუცილებელია სატელევიზიო პროგრამების პოტენციური ინტერესის პროგნოზირება მოვლენის მიმართ. ასეთი ინტერესით ტრადიციულად სარგებლობს რეგულარული ღონისძიებები, მაგალითად სპორტის დარგში (ტურნირები, ჩემპიონატები და სხვ.), კულტურის დარგში (ფესტივალები, გასტროლები და სხვ.). ამ

შემთხვევაში საჭიროა ღონისძიების ჩატარების დღეზე სპონსორული ინფორმაციის განთავსების დეტალების შეთანხმება. მაგალითად, სპონსორული მასალების განთავსება აუცილებელია იქ, სადაც ტარდება ძირითადი ღონისძიებები.

ახლა არსებობს სპონსორებისთვის მაზვილ ადგილებზე მათი ლოგოტიპების განთავსების სტანდარტული წინადადებების ნუსხა. მაგალითად, ყველა მსხვილ ღონისძიებაზე არის სპეციალური ინტერვიუს ზონა. იგი გაფორმებულია ისე, რომ ინტერვიუს დროს უკანა პლანზე მკაფიოდ ჩანს სპონსორების ლოგოტიპები.

ხმა. ღონისძიებაზე სპონსორის ხსენების შესაძლებლობა და აუცილებელი ინფორმაციის მიწოდება ტრანსლაციაში. ასეთი შესაძლებლობა უნდა შეთანხმდეს ცალკე (ქრონომეტრაჟი, ღონისძიების გარკვეული მომენტი და ა.შ.).

სახელი. „ტიტულიანი სპონსორის" სტატუსის მიღებისას ნებისმიერი ღონისძიების სახელწოდებაში შედის სპონსორის სახელი. მაშასადამე, ღონისძიების ხსენება ავტომატურად უზრუნველყოფს სპონსორის ხსენებას, მაგალითად „ბალტიკის" თასი, ITERA – თანამეგობრობის ჩემპიონთა თასი. ეს გზა არის ყველაზე დასახარჯიანი, მაგრამ ის საშუალებას გაძლევს სპონსორის მონაწილეობა პროექტში უფრო თვალში საცემი გახადოთ.

<u>აქცია ჟურნალისტებისთვის</u>. ნაკლებდანახარჯიანი და ყველაზე პროგრესული შესაძლებლობა – მოვაქციოთ ყურადღება სპონსორის პროექტში მონაწილეობას, ჩნდება მაშინ, როდესაც სპონსორი აქციის ფარგლებში ატარებს ცალკე საინტერესო ღონისძიებას ჟურნალისტებისთვის. მაგალითად, სპორტული ღონისძიების სპონსორობის დროს მის ფარგლებში ეწყობა ცალკე ტურნირი ხაზრების ამ სახეობაში სპონსორის პრიზებზე მმს-ის წარმომადგენლებს შორის, რომლებიც აკრედიტებული არიან ამ ღონისძიებაზე. ამან შეიძლება ვერ უზრუნველყოს სპონსორის ხსენება მმს-ში, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში აღნიშნული აქცია ჟურნალისტების მიერ და კარგ საფუძველს შექმნის კეთილგანწყობილი ურთიერთობების დასამყარებლად მომავალში.

<u>საბოლოო მომხმარებლები</u>

სპონსორული პროექტის ანალიზის დროს საბოლოო მომხმარებლის თვალსაზრისით, განსაზღვრულ მნიშვნელობას იძენს ისეთი ცნება, როგორიცაა პროექტის „მასობრიობა", ე.ი. სპონსორის მომსახურებისა და პროდუქციის საბოლოო მომხმარებლის რა რაოდენობა მიიღებს მონაწილეობას ღონისძიებაში. ლოგიკურია, რომ უპირატესობა უნდა მიენიჭოს ისეთ ღონისძიებებს, რომლებშიც დაგეგმილია დიდი რაოდენობით საბოლოო მომხმარებლის მონაწილეობა. ღირს განსაკუთრებული ყურადღება მივაქციოთ ამ ჯგუფთან ურთიერთობის შესაძლებლობას ღონისძიების დროს (საინფორმაციო მასალების გავრცელება, სემპლინგი, კონკურსები და სპონსორისგან გათამაშებები და ა.შ.).

<u>აზრთა ლიდერები</u>

აზრთა ლიდერები არსებითად მოქმედებენ დანარჩენ მიზნობრივ აუდიტორიებზე, ამიტომ საჭიროა დავამუშაოთ პროექტში მონაწილეების VIP-სია, რაც უფრო წარმომადგენლობითი ეს სია, მით უფრო შესაძლებელია მეტი წონა მიეცეს პროექტში მონაწილე სპონსორს და დადებითად ვიმოქმედოთ კორპორაციულ იმიჯზე.

თუ ღონისძიება მასობრივია, მაშინ აუცილებელია VIP-სტუმრებისთვის სპონსორისგან სუვენირების საჩუქრად გადაცემის შესაძლებლობის განხილვა. თუ ეს ღონისძიება კამერულია, მაგალითად დასავლელი კრისტალოვის დახურული კონცერტი, მაშინ სპონსორს უჩნდება შესაძლებლობა, მიიპატიჟოს მასზე ის აზრთა ლიდერები, რომელთა კეთილგანწყობის მოპოვებაც სურს მას.

<u>ორგანიზაციის თანამშრომლები</u>

არ უნდა დაგვავიწყდეს ორგანიზაციის თანამშრომლების ჩართვის შესაძლებლობა ჩასატარებელ ღონისძიებაში. თანამშრომლების მიწვევა დასპონსორებულ ღონისძიებაზე აუცილებლად შეუწყობს ხელს ორგანიზაცია-სპონსორის კორპორაციული სულის გაძლიერებას.

ამა თუ იმ პროექტისგან შესაძლო ეფექტის ანალიზის დროს აუცილებელია, გახსოვდეს შემდეგი.

სპონსორობისგან მიღებული ეფექტის ასახვა გაყიდვის ზრდის ან იმიჯის ზრდის ზუსტ ციფრებში სპონსორის სახელგანთქმულობით შეუძლებელია, მაგრამ სპონსორული პროექტები აუცილებელ გარემოს ქმნის ორგანიზაციის ირგვლივ და განამტკიცებს მის სტატუსს ბაზარზე, ხოლო ზოგ შემთხვევაში წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითად ელემენტს. სპონსორულ პროექტებს სხვადასხვა ორგანიზაციისთვის განსხვავებული ეფექტი აქვს. ამიტომ ღონისძიების შერჩევისას აუცილებელია მოვძებნოთ „საკუთარი" პროექტი, რომლისგანაც ეფექტი მაქსიმალური იქნება.

ფანდრაიზინგი

არის ისეთი შემთხვევები, როდესაც PR-პროექტის რეალიზაციისთვის საჭიროა

დამატებითი სახსრების მოზიდვა. ასეთი დაფინანსების ორი ძირითადი წყარო არსებობს:

- → სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ფონდები, საერთაშორისო ორგანიზაციები;
- → კომერციული სტრუქტურები.

სახსრების მოძიება ხორციელდება გრანტზე განაცხადის მიწოდებით. ისეთ ფონდებს, როგორიცაა ინსტიტუტი „ღია საზოგადოება", ფონდი „ევრაზია" და სხვა, აქვთ მთელი რიგი პროგრამები, რომელთა ფარგლებშიც ისინი გამოყოფენ გრანტს. გრანტი გაიცემა საკონკურსო საფუძველზე. გრანტზე განაცხადის მიწოდება ხდება განსაზღვრულ დროს ამა თუ იმ ფონდში მიღებული ფორმით. მთელი ეს ინფორმაცია არის ღია და მისი მიღება შეიძლება ამ ორგანიზაციების წარმომადგენლობებში. როგორც წესი, გრანტი გამოიყოფა იმ პროექტებზე, რომლებიც მათი მაღალი სოციალური მნიშვნელობით შეესაბამება ფონდის ძირითად ამოცანებსა და ფილოსოფიას.

როგორც წესი, ყველა მსხვილ ფონდს ინტერნეტში თავისი წარმომადგენლობა აქვს, სადაც დაწვრილებით არის აღწერილი ორგანიზაციის საქმიანობა, განაცხადის მიწოდების დრო და ფორმა, ასევე წარმოდგენილია სხვა მრავალი სასარგებლო ინფორმაცია.

შეიძლება გამოვყოთ რიგი ფაქტორები, რომლებიც ფონდის მუშაობის პრიორიტეტებს განსაზღვრავს.

<u>პროექტის არსი</u>

როგორც წესი, საქველმოქმედო ფონდი აფინანსებს მკაცრად შეზღუდული თემატიკის პროექტებს მოქმედი პროგრამების ფარგლებში.

გეოგრაფია

ფონდების უმრავლესობა და დაფინანსების სხვა წყაროები მოქმედებს განსაზღვრულ რეგიონებში და ეხმარება ორგანიზაციებსა და პროექტებს, რომლებიც განხორციელდებიან ფონდის მოქმედების რეგიონში.

<u>განმცხადებლის ტიპი</u>

დაფინანსების ნებისმიერი წყარო და ამ წყაროთა ფარგლებში პროგრამები, როგორც წესი, ზღუდავს გრანტის მიმღებთა ტიპს, მაგალითად, ინდივიდუალური კვლევები, სტუდენტები, არასამთავრობო ეკოლოგიური ორგანიზაციები, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები, სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტები და ა.შ.

ფონდში მიმართვის წინ აუცილებელია გაირკვეთ, ვის და რა გრანტებს აძლევს ფონდი ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში. ეს ინფორმაცია საშუალებას მოგცემთ, გამოავლინოთ ფონდში მიმართვის პერსპექტიულობა, რათა უკეთ მოამზადოთ განაცხადი გრანტზე. ფონდები, როგორც წესი, კონსერვატიულია და პროექტის დაფინანსების შანსები, თუკი ის სცილდება ფონდის მოღვაწეობის ძირითადი სფეროს ფარგლებს, ძალიან მცირეა.

მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ ასევე გრანტების ყოველწლიური მოცულობა და ერთი გრანტის საშუალო ოდენობა. განაცხადის შედგენის დროს აუცილებელია ორიენტირება გაცემული გრანტების საშუალო ზიდადზე.

ფონდ „ევრაზიაში" გრანტზე წარსადგენი განაცხადის ნიმუში

წარსადგენი განაცხადის თავფურცელზე აუცილებლად უნდა იყოს შემდეგი ინფორმაცია:

1. პროექტის დასახელება;
2. ორგანიზაცია-განმცხადებლის სახელწოდება;
3. ორგანიზაცია-განმცხადებლის იურიდიული სტატუსი;
4. საკონტაქტო ინფორმაცია, შემდეგი მონაცემების ჩათვლით:
   - ორგანიზაციის იურიდიული მისამართი;
   - ორგანიზაციის ფიზიკური მისამართი;
   - ტელეფონების, ფაქსის ნომრები;
   - e-mail.
5. გვარი, სახელი, მამის სახელი და საკონტაქტო ინფორმაცია (ტელ./ფაქსი, e-mail):
   - პროექტის დირექტორის;
   - პროექტის ბუღალტრის;
   - ორგანიზაცია-განმცხადებლის დირექტორის, იმ შემთხვევაში, თუ იგი არ ხელმძღვანელობს განსახილველ პროექტს.
6. პროექტის გეოგრაფია;
7. პროექტის შესრულების ვადა (ხანგრძლივობა, დაწყება და დამთავრება);
8. მოთხოვილი თანხა, პროექტის სრული ღირებულება, არსებული თანხა;
9. აუცილებლად მიუთითეთ, რომელ პროგრამაზე წარადგენთ განაცხადს („სამოქალაქო საზოგადოება", ფონდის ძირითადი პროგრამები).

<u>ფონდ „ევრაზიაში" წარსადგენი განაცხადის თავფურცელი (ნიმუში)</u>

პროექტის სახელწოდება;
ორგანიზაცია-განმცხადებელი;
პროექტის ხელმძღვანელი:

გვარი, სახელი, მამის სახელი
თანამდებობა, წოდება;
მისამართი
ტელ./ფაქსი, e-mail (მიუთითეთ ქალაქის კოდი);
პროექტის ბუღალტერი:
გვარი, სახელი, მამის სახელი
თანამდებობა, წოდება;
მისამართი:
ტელ./ფაქსი, e-mail (მიუთითეთ ქალაქის კოდი);
პროექტის გეოგრაფია (სად ხორციელდება პროექტზე მუშაობა);
პროექტის შესრულების ვადა (ხანგრძლივობა, დაწყება და დამთავრება);
მოთხოვნილი თანხა:
არსებული თანხა:
პროექტის სრული ღირებულება:
მონაცემები ფონდ „ევრაზიის" ადრე მიღებული გრანტების შესახებ:
გრანტის ნომერი
პროექტის სახელწოდება
ხელმძღვანელის გვარი, სახელი, მამის სახელი
განაცხადი აუცილებლად უნდა მოიცავდეს შემდეგ ნაწილებს:
პროექტის მოკლე ანოტაცია.
პროექტის მოკლე შინაარსი (არა უმეტეს 1 გვერდისა), რომელიც იმეორებს სრული განაცხადის ყველა ნაწილს (1-2 წინადადება თითოეულ ნაწილზე). ასევე უნდა იყოს ჩართული პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

- ვინ შეასრულებს პროექტს?
- ვის და რისთვის სჭირდება ეს პროექტი?
- რა მიზნები და ამოცანები აქვს ამ პროექტს?
- როგორია პროექტის შედეგი?
- როგორ მოხდება პროექტის რეალიზება?
- როგორია პროექტის ხანგრძლივობა?
- საზრების იდენობა, რომელიც ეხაჭიროება მის რეალიზაციას.

ორგანიზაციის აღწერა. თქვენი ორგანიზაციის ძირითადი მოღვაწეობის, ისტორიის, მიზნების, ამოცანების და უახლოეს 2 წელიწადში მისი პერსპექტივების მოკლე აღწერა (არა უმეტეს 2-3 აბზაცისა).

პროექტის აუცილებლობის დასაბუთება (არა უმეტეს 1 გვ.). უნდა დაასაბუთოთ და დაამტკიცოთ მოცემული პროექტის შესრულების აქტუალურობა:

- რატომ არის ეს პროექტი საჭირო?
- რა პრობლემების გადაწყვეტას იგი?

<u>*პროექტის მიზნები და ამოცანები*</u> (არა უმეტეს 1გვ.). ეს ნაწილი უნდა მოიცავდეს მკვეთრულ ფორმაში შემდეგ ჩამონათვალს:

- კონკრეტული მიზნები, რომლებსაც ისახავს ორგანიზაცია შერჩეული პრობლემის გადასაწყვეტად;
- ამოცანები, რომლებიც უნდა გადაწყდეს დასახული მიზნების მისაღწევად.

<u>*პროექტის აღწერილობა*</u>. დასახული მიზნების მიღწევის მექანიზმი და სტრატეგია (3 გვერდი). ამ ნაწილში აღწერილია დასახული მიზნების მიღწევის მეთოდები და სტრატეგია, ასევე პროექტის რეალიზაციის მექანიზმი:

- როგორ იქნება მიღწეული დასახული მიზნები;
- როგორ შესრულდება დასახული ამოცანები;
- ვინ განახორციელებს მათ რეალიზაციას;
- რა რესურსები იქნება გამოყენებული, როგორ იწარმოებს სასწავლო პროგრამას ან მომსახურების მიმღებთა მონაწილეების შერჩევა, როგორ მოხდება ლიტერატურის გავრცელება და ა.შ.

ამრიგად, მოცემულ ნაწილში ნაბიჯ-ნაბიჯ უნდა იყოს აღწერილი, რა მოხდება ამ პროგრამის ფარგლებში, ვინ შეასრულებს მას და კონკრეტულად ვისი მისამართით არის მიმართული ეს საქმიანობა. ეს არის განაცხადის ყველაზე მოცულობითი და დაწვრილებითი ნაწილი.

<u>*პროექტის რეალიზაციის*</u> სამუშაო გეგმა. ეს ნაწილი უნდა მოიცავდეს დაგეგმილი ღონისძიებების შესრულების გეგმა-გრაფიკს ჩატარების თარიღის აუცილებელი მითითებით.

<u>*კონკრეტული მოსალოდნელი შედეგები*</u> (არა უმეტეს 1 გვ.). ამ ნაწილში უნდა იყოს კონკრეტული ინფორმაცია (რაოდენობრივი მაჩვენებლების მითითებით) პროექტის შედეგების შესახებ. მაგალითად, თუ დაგეგმილია სემინარის ჩატარება, უნდა მიუთითოთ მომზადებული მსმენელების რაოდენობა;

თუ ხორციელდება რაიმე მომსახურების პროგრამის წარმოდგენით, მაშინ უნდა მიუთითოთ მსმენელების ან ორგანიზაციების რაოდენობა (ჩამოთვალეთ ეს ორგანიზაციები), ვინც სარგებლობს ამ მომსახურებით.

<u>შედეგების შეფასების მექანიზმი</u> (ორი ან სამი აბზაცი). ეს ნაწილი უნდა მოიცავდეს პასუხს შემდეგ კითხვებზე:

- როგორ შეფასდება პროექტის ეფექტურობა მიღწეული?
- ვინ შეაფასებს დასახული ამოცანების და შედეგების მიღწევას როგორც პროექტის შესრულების დროს, ასევე მისი დამთავრებისას (შეფასების პროცედურის აღწერა)?
- როგორია პროექტის ეფექტურობის შეფასების კრიტერიუმი?
- როგორია შეფასების მექანიზმი?

თუ ნავარაუდევია პროგრამის მონაწილეების

ანკეტირება მათი აზრის გამოსავლენად პროექტის შესახებ. სასურველია რამდენიმე კომპანიის დასახელება, რომელიც შემდგომში მეგზურები იქნება.

პროექტის შემდგომი განვითარება

- როგორ ვარაუდობენ განზრახული მოღვაწეობის განვითარებას ამ მიმართულებით გრანტის დამთავრების შემდეგ?
- როგორ არის განზრახული ამ პროექტის მიღწევის შენარჩუნება და გაფართოება?

შემდგომი დაფინანსება/პერსპექტივები ფინანსური სტაბილურობისთვის

- რომელი რესურსების ხარჯზე არის განზრახული ამ მიმართულებით შემდგომი მოღვაწეობის გაგრძელება?
- როგორ იარსებებს ეს პროგრამა შემდგომში?
- რომელი წყაროდან გეგმავთ სახსრების მოძიებას გრანტის დამთავრების შემდეგ?

პროექტის ეფექტიანობა გრძელვადიან პერსპექტივაში

- პროექტის შესრულება როგორ იმოქმედებს სიტუაციაზე რეგიონში მისი განხორციელების გრძელვადიან პერსპექტივაში?
- რა ცვლილებები რეგიონში პროექტის შესრულების შედეგად?

ბიუჯეტი (2 ეგზემპლარი), რომელიც მოიცავს დაწვრილებით ხარჯთაღრიცხვას და დეტალურ კომენტარს ხარჯების თითოეულ მუხლზე, ასევე ინფორმაცია დაფინანსების სხვა წყაროებზე.

სარეკომენდაციო დანართების ნუსხა, რომელიც აუცილებლად უნდა იყოს შეტანილი განაცხადში:

- ორგანიზაციის ხელმძღვანელის თანმხლები წერილი;
- წესდების ასლი;
- რეგისტრაციის შესახებ მოწმობის ასლი;
- დოკუმენტის ასლი კოდების მინიჭების შესახებ სტატისტიკის სახელმწიფო კომიტეტში;
- ბოლო საანგარიშო პერიოდის საბუღალტრო ბალანსის ასლი, რომელიც შემოწმებულია საგადასახადო ინსპექციის მიერ (ე.ი. ბალანსის ქსეროასლი საგადასახადო ინსპექციის შტამპით);
- დირექტორის, ბუღალტრისა და პროექტის სხვა ძირითადი მონაწილეების ბიოგრაფია (რეზიუმე);
- ორი რეკომენდატორის სახელი, თანამდებობა და ტელეფონები;
- მხარდამჭერი წერილები (თუ აქვთ);
- აუდიტორული შემოწმების ანგარიში (თუ ასეთი ჩატარებულა).

კომერციული სპონსორების მოძიება

სპონსორების მოძიება კომერციულ სტრუქტურებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე შრომატევადი პროცესია, რომელთანაც უწევს შეხება თავის მუშაობაში PR-სპეციალისტს. ამ საქმიანობის წარმატება პირდაპირ არის დამოკიდებული იმ მოტივების გაგებაზე, რომელიც ამოძრავებს სპონსორს, ასევე აუცილებელი პროცედურების და წესების ცოდნაზე ფინანსური სახსრების მოძიების დროს. თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში შეიძლება დავასახელოთ რამდენიმე მოტივი, რომელთაგანაც ყველაზე გავრცელებული მიეკუთვნება:

→ „გამუქების" შესაძლებლობა

აუცილებელ პირობას უნდა წარმოადგენდეს პროექტის მიმართ დიდი საზოგადოებრივი ინტერესი, ე.ი. უნდა იყოს მისჯილი, სოციალურად მნიშვნელოვანი ღონისძიება, რომელიც ფართო საზოგადოებრივ და სახელმწიფო ყურადღებას მიიპყრობს.

→ კარგი რეპუტაცია და რეკლამა

იგულისხმება დადებითი რეპუტაციის გამყარების შესაძლებლობა და დამატებითი სარეკლამო ინსტრუმენტის მიღება დასპონსორებული პროექტის ფარგლებში.

→ ფილანთროპია

უანგარო დახმარება „გულის ძახილით", არიან ბიზნესმენები, რომლებიც უანგაროდ ეხმარებიან რომელიმე ორგანიზაციას ან პროექტს გამიაზრებულ სფეროში.

არსებობს შემთხვევები, როდესაც პროექტის სპონსორული დახმარება შეიძლება დაკავშირებული იყოს საგადასახადო შეღავათებთან.

→ კონკურენტული ბრძოლა

სპონსორული პროექტის შერჩევა ნაკარნახევია კონკურენტების სპონსორულ პროექტებზე ორიენტაციით – პრინციპი კი ასეთია: „ჩვენი კომპანია უარესი არ არის და არც ნაკლებად რესპექტაბელური, ვიდრე სხვა კომპანიები ჩვენს სფეროში".

→ ხელმძღვანელის სუბიექტური ინტერესი

შეიძლება ის პროექტი, რომელითაც დაინტერესებულია ორგანიზაცია, ახდენს ხელმძღვანელის ძველი იდეების რეალიზებას, რომელიც ბედმა მიიყვანა ბიზნესის სამყაროში ან ხელისუფლებაში. არსებობს რიგი ობიექტური შესაძლებლობები გაზარდოთ სპონსორების მოძიების ალბათობა, რომლებიც შეიძლება გავყოთ ორ მიმართულებით:

→ პროექტის შედგენა

→ მუშაობის ტექნოლოგია

პროექტის შედგენა

ბუნებრივია, თუნდაც ყველაზე საინტერესო იდეა, არასოდეს განხორციელდება წარმატებულად შესრულებულ პროექტში, თუ პროექტს არ ექნება შემდეგი შემადგენლები:

→ პროექტის სტატუსი;
→ ინფორმაციული სპონსორება;
→ დეტალური სპონსორული პროექტი.

<u>პროექტის სტატუსს</u> უზრუნველყოფს ის სახელმწიფო, საზოგადოებრივი და კომერციული სტრუქტურები, რომლებიც მხარს უჭერენ პროექტს. ამიტომ, ვიდრე შეუდგებით სპონსორების მოძიებას, საჭიროა დასაზუსტებლად შეეხმიროთ ის სახელმწიფო სტრუქტურები და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომელთა მოღვაწეობაც დაკავშირებულია ღონისძიების იდეასთან. მაგალითად, კულტურული ღონისძიებისთვის სასარგებლო იქნებოდა კულტურის სამინისტროს და მთავრობის კულტურის კომიტეტის მხარდაჭერა (ბლანკზე ოფიციალური წერილის სახით), აუცილებელია პროექტის სრული აღწერილობის შედგენა, მისი მნიშვნელოვნების აღნიშვნა და ორგანიზაციის ხელმძღვანელის სახელზე გაგზავნა. ასეთი წერილები უნდა დაიგზავნოს წინასწარ. დადებითად გადაჭრის შემთხვევაში წერილი პროექტის იდეის მხარდაჭერით შეიძლება მიიღოთ ერთი თვის შემდეგ.

<u>საინფორმაციო სპონსორები</u>. რომლისაც შეგროვილია რამდენიმე მხარდამჭერი წერილი, შეიძლება გადავიდეთ მის-თან მოლაპარაკებაზე ინფორმაციული სპონსორობის შესახებ. როგორც წესი, მის დაინტერესებული არიან მსხვილი ღონისძიებებით და ბარტერული პირობების საფუძველზე თანხმდებიან, ღონისძიების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისთვის მისცენ ადგილი. ჩვეულებრივ, ეს არის სტანდარტული პაკეტი, რომელიც ანაზღაურებს უფლებას ღონისძიებას და ინფორმაციას აწვდის სპონსორების და ორგანიზატორების შესახებ რადიოროლიკით ან ლოგოტიპით, ასევე სატელევიზიო რგოლით. მსხვილი ღონისძიებების ინფორმაციულ სპონსორებს შორის შეიძლება იყოს მთელი რიგი არაკონკურენტული მის (გაზეთი, ჟურნალი, რადიოსადგური, საინფორმაციო სააგენტო, TV, ინტერნეტ-მის).

<u>სპონსორული პაკეტი</u> არის ძირითადი დოკუმენტი სპონსორთან მოლაპარაკებების დროს. ის მოიცავს მაქსიმალურ ინფორმაციას პროექტის შესახებ და აღწერს პროექტში მონაწილეობის ყველა შესაძლებელ ფორმას.

სპონსორული პროექტი შეიძლება გაყოთ ორ ძირითად ბლოკად:

- ზოგადი ინფორმაცია პროექტის შესახებ
- სპონსორული გრადაციები

ზოგადი ინფორმაცია პროექტის შესახებ მოიცავს:

→ საინფორმაციო წერილს (უნდა უპასუხოს კითხვებს: ვინ? რას? რატომ?);
→ ღონისძიების პროგრამას (უნდა უპასუხოს კითხვებს: სად? როდის?);
→ სპონსორული ეფექტის პროგნოზს (ანალიტიკური ინფორმაცია იმის შესახებ, რომელი კომპანიებისთვისაა პროექტში მონაწილეობა მაქსიმალურად ეფექტური);
→ მხარდამჭერ წერილებს (მხარდამჭერი წერილების ასლებს);
→ პროექტის ბიუჯეტს (დაწვრილებით აღწერს დანახარჯს საჭიროებელ ღონისძიებაზე. შესაძლებელია მოქნილი ბიუჯეტის შექმნა, სადაც ხარჯები მითითებულია მინიმუმითა და მაქსიმუმით).

<u>სპონსორული გრადაციები</u>. არსებობს ნებისმიერი სპონსორული გრადაციის რამდენიმე ვარიანტი, მაგრამ ყველაზე გავრცელებულია შემდეგი:

→ ტიტულიანი სპონსორი;
→ გენერალური სპონსორი ან პარტნიორი (როგორც წესი, ერთი, მაგრამ შეიძლება იყოს რამდენიმე);
→ ოფიციალური სპონსორი;
→ თემატური სპონსორი (მაგალითად, ოფიციალური სასმელი ან მოწყობილობის ოფიციალური მომწოდებელი).

სპონსორის სტატუსის მიხედვით მას შესთავაზებენ ამა თუ იმ შესაძლებლობას, რომელთაგანაც ყველაზე ხშირად გამოყენებულია:

→ სპონსორის სტატუსი;
→ ლოგოტიპები პოლიგრაფიულ პროდუქციაზე (ბუკლეტი, პლაკატი, ბროშურა, ბილეთი და ა.შ.);
→ ლოგოტიპი სარეკლამო მაკეტებზე, ტელე და რადიოეთერში (მის-ში – საინფორმაციო სპონსორებში ბარტერზე, გარერეკლამაზე და ა.შ. შეთანხმებით);
→ მონაწილეობა პრესკონფერენციაში, ლოგოტიპები პრესმასალებზე;
→ ბანერები ღონისძიების ჩატარების ადგილზე;

- → საკუთარი PR-ღონისძიების ჩატარების უფლება (თავისი პრემიის დაწესება, ღონისძიებაზე გამოსვლა და ა.შ.);
- → ღონისძიებაზე VIP-მოსაწვევები.

სასპონსორო პაკეტი შეიძლება გაფორმებული იყოს როგორც ერთიანი დოკუმენტი (მაგალითად, ბროშურული) ან შედგებოდეს ცალკეული დოკუმენტებისგან, რომელიც ჩადებულია ერთ საქაღალდეში. ამასთან ერთად, ყველა საპრეზენტაციო მასალა უნდა იყოს გაფორმებული შესაბამისად, ღონისძიების კორპორატიული სიმბოლიკის გამოყენებით.

მუშაობის ტექნოლოგია

სპონსორების მოძიებაზე მუშაობის ტექნოლოგია გამოიყურება შემდეგნაირად:

- → პოტენციური სპონსორების – კომპანიების – სიის განსაზღვრა;
- → მონაცემების ბაზის შექმნა ადამიანებზე, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან ამ კომპანიებში სასპონსორო პროექტების განხილვაზე და მათი წარდგენა ხელმძღვანელობისთვის;
- → სასპონსორო პაკეტის გაგზავნა მონაცემთა ბაზის მიხედვით;
- → სატელეფონო მოლაპარაკებები, დაინტერესებულობის გამოვლენა;
- → დაინტერესების შემთხვევაში მოლაპარაკებები მონაწილეობაზე, სასპონსორო პაკეტის ადაპტირება სპონსორის მიზნებზე;
- → ანგარიშის წარდგენა.

პროექტის იდეა განსაზღვრავს კომპანიების მიახლოებით ნუსხას, რომლებისთვისაც მონაწილეობა ამა თუ იმ პროექტში იქნება უფრო აქტუალური. მაგალითად, სილამაზის კონკურსი პოტენციურად საინტერესოა კოსმეტიკური კომპანიებისთვის, ხოლო სპორტული ღონისძიება – სპორტულისთვის. თუმცა არსებობს კომპანიები, რომლებისთვისაც ღონისძიების თემა გადადის მეორე რიგში და ძირითად მნიშვნელობას იძენს აუდიტორიის ჩაბმა და ხარისხი. ასეთია, მაგალითად, ფიჭური კავშირის კომპანიები.

ამრიგად, კომპანიების დადგენის შემდეგ აუცილებელია მონაცემთა ბაზის შექმნა და გადახედვა. ეს ეხება რეკლამის, მარკეტინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობების განყოფილებებსა და დეპარტამენტებში მომუშავე მენეჯერებს, რომლებიც სპონსორობის წინადადებების განხილვით არიან დაკავებული.

სპონსორობის შესახებ წინადადების გაგზავნა „სარეკლამო განყოფილებაში" არაეფექტიანია, ამ შემთხვევაში იგი ვერ მიაღწევს აუცილებელ პიროვნებამდე.

წინადადების გაგზავნის შემდეგ აუცილებელია დამაზუსტებელი ზარი საკონტაქტო მენეჯერთან და იმის გარკვევა, მივიდა თუ არა თქვენი წერილი, ან ხომ არ სჭირდება რაიმე დაზუსტება. როგორც წესი, პროექტის განხილვა საჭიროებს დროს – ერთი კვირიდან რამდენიმე თვის ჩათვლით. საერთოდ, უპირატესობა ენიჭება იმ პროექტებს, რომლებიც წარდგენილი იყო სარეკლამო ბიუჯეტის შექმნისას. სხვადასხვა კომპანიაში ეს პროცესი მიმდინარეობს სხვადასხვა დროს და სასპონსორო პაკეტის გაგზავნამდე სასარგებლო იქნება ამ ინფორმაციის დაზუსტება საჭირო კომპანიებში.

თუ ინტერესი გამოვლინდა, დგება მოლაპარაკებებისა და პოზიციის შეთანხმების დრო. შეირჩევა სასპონსორო გრადაციიდან ერთ-ერთი, რომელსაც შემდგომში სპონსორის სურვილისამებრ შეიძლება განიცადოს ცვლილება. სპონსორთან შემდგომი ურთიერთობების საფუძველია კარგად გაფორმებული და მაქსიმალურად დაწვრილებითი ანგარიშის წარდგენა ღონისძიების შესახებ, ასევე მასში სპონსორის მონაწილეობა. სასურველია ილუსტრაციების, ფოტოგრაფიების და ა.შ. დიდი რაოდენობა.

ნებისმიერი PR-სპეციალისტი თავისი მუშაობისას შეიძლება აღმოჩნდეს როგორც სპონსორული პაკეტის დამკვეთის, ასევე პროექტისთვის სახსრების მომძებნის მენეჯერის როლში. წარმატების თანამეგზური იქნება, ვინც თანაბრად იცის სპონსორინგი და ფანდრეიზინგი, ასევე პროფესიულად ფლობს აუცილებელ ტექნოლოგიებს.

სპეციალური ღონისძიებები

თანამედროვე PR-თეორია განიხილავს სპეციალურ ღონისძიებებს როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რადგან, წარმოადგენს რა მიზნობრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებას, უზრუნველყოფს ფართობის და ფართო აუდიტორიის ყურადღებას.

სპეციალური ღონისძიება – ეს არის გულმოდგინედ დაგეგმილი აქცია, რომელიც ტარდება ზოგადი საკომუნიკაციო პროგრამის ფარგლებში და, როგორც წესი, წარმოადგენს მის ცენტრალურ „საკვანძო“ ეტაპს. სწორედ სპეციალური ღონისძიების ჩატარების მომენტშია შესაძლებელი ობიექტის ირგვლივ საინფორმაციო ველის მაქსიმალური შევსება.

PR-სპეციალისტს შეუძლია გადააქციოს სპეციალური ღონისძიება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მნიშვნელოვან მოვლენად, მიანიჭოს რა მას ემოციური შეფერილობა. თავის მხრივ, დაგეგმილი მოვლენის მნიშვნელობის შეფასება საზოგადოებრიობის მიერ ხელს შეუწყობს მის მიმართ დაინტერესებულობის ზრდას. ამრიგად, ღონისძიების აღნიშნული ფასეულობა, არღვევს რა ცხოვრების ჩვეულ წესს, მოიტანს საჭირო პოპულარობას და მედია-ს ყურადღებას მიიპყრობს.

ძალიან ხშირად სპეციალურ ღონისძიებას „აკომპანირებენ“ განსაკუთრებულ კორპორაციულ თარიღებსა და მოვლენებს, რადგან ეს საშუალებას იძლევა, გაზარდოს მისი ეფექტიანობა. გარდა ამისა, ფართო ასპარეზი ჩნდება შემოქმედებითი საქმიანობისთვის. მაგალითად, ახალი პროდუქტის გამოშვების დროს კომპანიას შეუძლია ჩაატაროს პრეზენტაციების სერია არა მარტო პირველადი მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, არამედ მიმწოდებლებისთვისაც, საბითუმო მყიდველებისთვისაც, ადგილობრივი ადმინისტრაციული ორგანოებისთვისაც და ა.შ. ხოლო შემოქმედებითი მიდგომის გამოყენებით, მაგალითად ცნობილი პიროვნებისთვის პროდუქტის ჩუქებით, კომპანია ქმნის არა მარტო თავისი საქონლის, არამედ თვით ორგანიზაციის დადებითი იმიჯის საფუძველს.

სპეციალური ღონისძიების ორგანიზება მიმართულია არა მარტო საზოგადოების და მედია-ს ყურადღების მისაქცევად. არანაკლებ მნიშვნელოვანი მიზნებია:

→ კომპანიის ან მისი პროდუქტების დადებითი იმიჯის შექმნა, შენარჩუნება და გაძლიერება;
→ ურთიერთქმედება მიზნობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან (მათ შორის შიდაკორპორაციული ურთიერთობების მხარდაჭერა);
→ უკუკავშირის მიღება, რაც საშუალებას გვაძლევს, ჩავატაროთ მოღვაწეობის ეფექტიანობის და სტრატეგიის ანალიზი;
→ კომპანიის განვითარების დონის, მისი მოღვაწეობის მასშტაბების დემონსტრირება;
→ კომპანიის შესახებ ინფორმაციის დამატებითი წყაროს შექმნა.

სპეციალური ღონისძიების ორგანიზება

სპეციალური ღონისძიების მომზადება მთლიანად საზოგადოებასთან ურთიერთობების სპეციალისტის კომპეტენციაში შედის. მუშაობა სპეციალური ღონისძიებების ორგანიზებაში ძირითადად სამი მიმართულებით მიდის, ესაა:

→ შემოქმედებითი ნაწილი;
→ ადმინისტრაციული ნაწილი;
→ მუშაობა მედია-სთან.

სპეციალური ღონისძიების ორგანიზება – ეს ყოველთვის შრომატევადი და საპროექტო პროცესია, რომელიც მოითხოვს მუდმივ კონტროლს და დიდ ყურადღებას თითოეული წვრილმანის მიმართ. შესაძლო სიძნელეები რომ ავიცილოთ და ჩავეტიოთ ვადაში, სპეციალური ღონისძიებისთვის, როგორც წესი, მის დაწყებამდე სამი თვით ადრე ემზადებიან.

<u>შემოქმედებითი ნაწილი</u>. შემოქმედებითი სამუშაოს დიდი ნაწილი მოდის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტზე ღონისძიების კონცეფციის შემუშავების დროს, რომელშიც მითითებულია მიზნები, ამოცანები, შინაარსი და ღონისძიებისაგან მოსალოდნელი ეფექტი. გარდა ამისა, მომზადების პირველ ეტაპზე გულდასმით იწერება პროგრამა და ღონისძიების სცენარი, მონაწილეები და მათი როლები.

<u>ადმინისტრაციული ნაწილი</u>. ეს სპეციალური ღონისძიების მომზადების ყველაზე შრომატევადი ეტაპია. როგორც წესი, საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის სპეციალისტის ფუნქციები დაყვანილია ღონისძიების ცალკეული ელემენტების მომზადების ვადის შეთანხმებამდე

და პროცესის კონტროლამდე. PR-სპეციალისტი ანაწილებს დავალებებს სპეციალიზებული სააგენტოების მიხედვით და აკონტროლებს მათ შესრულებას დათქმული ვადისთვის. მის ვალდებულებებში ასევე შედის ღონისძიების ჩატარების ადგილის, თარიღისა და ხანგრძლივობის განსაზღვრა. გარდა ამისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა უნდა:

→ გააკონტროლოს შერჩეული დარბაზის მომზადება და გაფორმება (განათების დაყენება, დეკორაციების დამზადება და მონტაჟი, მისაღების გარდერობი, ტუალეტი, მოსაწევი ოთახი და ა.შ.). სასურველია დარბაზის სქემის შედგენა, რათა განისაზღვროს სპეციალური მიზნებისთვის ხელსაყრელი ადგილები სტუმრისთვის, დეკორაციისთვის, პრესისთვის, ვიდეოკამერებისთვის, მუსიკოსებისთვის, ბუფეტისთვის და ა.შ.;

→ გააკონტროლოს საჭირო ტექნიკის დაყენება და მისი მუშაობა, მაგალითად ხმის მოწყობილობის, პროექტორის და ა.შ.;

→ შეადგინოს მოწვეული სტუმრების სია და გააკონტროლოს მოსაწვევების დროული დამზადება და დაგზავნა (2-3 კვირაში);

→ წინასწარ განსაზღვროს იმ თანამშრომლების პასუხისმგებლობის სფერო, რომლებიც მონაწილეობას მიიღებენ ღონისძიებაში, მაგალითად, პასუხისმგებლობა სტუმრების მიღებაზე, პრესასთან მუშაობაზე, მოწვეულ მონაწილეებთან მუშაობაზე, ტექნიკის მუშაობაზე, დარბაზის სისუფთავეზე, ოპერატიულ საკითხებზე. თუ მოსალოდნელია უცხოელი სტუმრებისა და ღონისძიების მონაწილეების დასწრება, მაშინ საჭიროა უზრუნველყოთ ღონისძიებაზე კვალიფიციური თარჯიმნების დასწრება.

→ გააკონტროლოს ღონისძიებისთვის საჭირო პოლიგრაფიული და სუვენირული პროდუქციის დამზადება.

მის-თან მუშაობა. სპეციალურ ღონისძიებაზე მის-თა წარმომადგენლების დასწრება ასევე მოითხოვს გულმოდგინე მოსამზადებელ სამუშაოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს შეუძლია მის-ის მუშაობა სამ ეტაპად აგოს:

1. მის-თა წარმომადგენლების მოსაწვევთა ბაზის შედგენა, რომლებიც უნდა მოიწვიონ ღონისძიებაზე. პრეს-რელიზის შედგენა, მისი გაგზავნა და წინასწარი ზარი შედგენილი მოსაწვევთა ბაზის მიხედვით, ღონისძიების თემატიკაში დაინტერესების გამოვლენის მიზნით.

2. სპეციალურ ღონისძიებაზე მის-ის წარმომადგენლების მოწვევა და აკრედიტაცია.

3. ერთობლივ მომზადებაზე მუშაობა და კონტროლი მასალების გამოსვლაზე.

საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა ხელი უნდა შეუწყოს მის-ის მუშაობას, რადგან ეს გაადვილებს კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებას და მასალების წარმოჩენას, სადაც იგი წარმოდგენილი იქნება დადებითი კუთხით. ხშირად ამიტომ სპეციალური ღონისძიების მომზადების დროს აუცილებელია სათანადო ყურადღება მიექცეს პრესისთვის დამზადებული მასალის მომზადებას. პრეს-კიტის შედგენა, რომელშიც აისახება კომპანიის შესახებ დაწვრილებითი მასალა, შესაძლებლობას მისცემს PR-სპეციალისტებს, სანდო ურთიერთობა აეწყოს პრესასთან. გარდა ამისა, ის გახდება ინფორმაციის ძირითადი წყარო მის-თა წარმომადგენლებისთვის, რადგან მასში იქნება ამომწურავი ინფორმაცია ღონისძიების შესახებ და ჟურნალისტები არ დაკარგავენ დროს მის მოსაძებნად. შესაბამისად, პრეს-კიტის შედგენისას, PR-სპეციალისტს შესაძლებლობა აქვს, მასალებში ჩადოს ძირითადი გზავნილები, რომელთა ნახვაც მომავალ პუბლიკაციებში სურს.

სპეციალური ღონისძიების ჩატარების დროს აუცილებელია სპეციალური ადგილის გამოყოფა, სადაც პრესას საშუალება მიეცემოდა გაცნობოდა მომზადებულ ინფორმაციას (მაგალითად, პრესცენტრი, ცალკე ოთახი, მაგიდა და ა.შ.). აუცილებელია მის-თა წარმომადგენლებისთვის ყველა სამუშაო პირობების შექმნა – უნდა უზრუნველყოთ ჟურნალისტები ტელეფონით, ფაქსით, კომპიუტერით და ა.შ. ასევე პრესცენტრის არსებობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს საშუალებას მისცემს, მის-თა წარმომადგენლების მთელი მუშაობა გააკონტროლოს: აკრედიტაციის ფურცელში აღნიშნულიდან პრეს-კიტის და სხვა მასალების, პოლიგრაფიული და სუვენირული პროდუქციის მიღებამდე. მის-თა წარმომადგენლების დაინტერესების შემთხვევაში, პრესცენტრში შეიძლება მოეწყოს კომპანიის თანამშრომლებთან ინტერვიუ ან მოკლე საპრესო დამატებითი შეხვედრების შესახებ თემის უფრო სრული გაშუქებისთვის.

შემდგომი მუშაობა მის-ის წარმომადგენლებთან დაკავშირებულია მასალების გამოსვლის ვადის დაზუსტებამდე, პრეს-კლიპინგისა და დამატებითი ინფორმაციის მიწოდებამდე. მნიშვნელოვანია აგრეთვე სამუშაოს ჩატარება იმ ჟურნალისტებთან, რომლებმაც გაიარეს აკრედიტაცია, მაგრამ რაიმე მიზეზების გამო ვერ შეძლეს დასწრება. სასურველია შესაძლებელია, რომ მის-თა აღნიშნულ წარმომადგენლებს კვლავ აინტერესებთ სპეციალური ღონი-

სხვების თემატიკა და სურათ მასალის მიღება მას შეეძლება. შესაბამისად, ძირი მასალის მომზადება ცენტრს საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის სპეციალისტს.

სპეციალური ღონისძიების ეფექტურობის საგრძნობლად მომატება შეუძლია მასზე ცნობილი პიროვნების დასწრებას. მაგრამ ძალიან შესაფერისი პიროვნების არჩევამდე აუცილებელია ღონისძიების მიზნების, მისი ჩატარების სავარაუდო გარემოსა და აუდიტორიის ანალიზი. თუ არჩევანი ზუსტადაა გაკეთებული, მაშინ ღონისძიების შესახებ მისი დამთავრების შემდეგაც დიდხანს ილაპარაკებენ. გარდა ამისა, პუბლიკაციების რაოდენობის გაზრდის შესაძლებლობა ჩნდება, რადგანაც მნიშვნელოვნად გაიზრდება გაშუქებით დაინტერესებულ მმს-თა წრე. მოწვეულ ვარსკვლავთან ასევე საჭიროა მოსამზადებელი სამუშაოს ჩატარება: ერთად უნდა დამუშავდეს სცენარი, განსახილველის ტანსაცმლის ფორმა, დაიწეროს სიტყვა, გამოირკვეს ღონისძიებაში მისი მონაწილეობის დროს სხვა წვრილმანებიც; ვარსკვლავთან ერთად უნდა იმყოფებოდეს კომპანიის რომელიმე თანამშრომელი, რათა აუცილებლობის შემთხვევაში დახმარება გაუწიოს მას მუშაობაში.

საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ხშირად მიმართავენ სპეციალური ღონისძიებების ორგანიზებას. ეს გამოწვეულია არა მარტო სურვილით, მიიქციონ საზოგადოებრიობის ყურადღება, არამედ იმით, რომ კომპანიას გაუჩნდეს ინფორმაციის გავრცელების მნიშვნელოვანი და ნაკლებად კონტროლირებადი საშუალება. სპეციალურ ღონისძიებებს შორის PR-ტექნოლოგიებში ყველაზე პოპულარულია:

- → მრგვალი მაგიდა და სემინარები;
- → გამოფენები, ექსპოზიციები;
- → პრეზენტაციები;
- → გახსნის ცერემონიები;
- → მიღებები;
- → ღია კარის დღეები.

მრგვალი მაგიდების და სემინარების ორგანიზება და ჩატარება

როგორც წესი, ორგანიზაცია მრგვალ მაგიდას იმისთვის ატარებს, რომ საზოგადოებრიობის ყურადღება განსახილველ პრობლემას მიაპყროს. მრგვალი მაგიდის თემატიკის გათვალისწინებით, ორგანიზაცია იწვევს მის მუშაობაში მონაწილეობის მისაღებად შესაბამის ავტორიტეტულ სპეციალისტებს, რომლებსაც შეუძლიათ მისცენ პროფესიული შეფასება განსახილველ პრობლემას. მრგვალი მაგიდის ჩატარება ფართო რეზონანსს იძენს იმ შემთხვევაში, თუ თემა ნამდვილად აქტუალურია, მაგალითად კომპანიის მოღვაწეობის სფეროსთვის ან ზოგადად საინტერესოა საზოგადოებისთვის. დისკუსიები, რომლებიც იქმნება მრგვალ მაგიდასთან, მმს-ის წარმომადგენლებისათვის შეიძლება ბიძგი გახდეს, რათა უფრო სრულად გააშუქონ განსახილველი პრობლემა ან მოამზადონ სპეციალური რეპორტაჟი (პროგრამა) შესაბამის თემაზე. ჟურნალისტებისთვის მრგვალი მაგიდა მოხერხებულია იმით, რომ ერთ ადგილზე შეიძლება პრობლემაზე სხვადასხვა აზრის მოსმენა და მასალის უფრო საინტერესოდ წარმოჩენა. მრგვალ მაგიდაზე სახელმწიფო სტრუქტურის ავტორიტეტული წარმომადგენლების, საზოგადოებრივი ლიდერებისა და პროფესიული ექსპერტების დასწრება ზრდის ღონისძიების ლეგიტიმურობას, შესაბამისად, მმს-თა წარმომადგენლების და საზოგადოებრიობის მიერ განსახილველი თემის აღქმის დონე ხდება უფრო მაღალი. მრგვალი მაგიდის დროს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას შესაძლებლობა აქვს, წარმოადგინოს თავისი ოფიციალური პოზიცია თემაზე და განიხილოს ის სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან, ასევე მიიღოს დამოუკიდებელი მონაწილეების შეფასება. ყოველივე ეს საშუალებას გვაძლევს, პრობლემის გადასაწყვეტად უფრო ეფექტური გზა ვიპოვოთ; გარდა ამისა, გამოდის რა იუმატიური მრგვალი მაგიდის ინიციატორად, კომპანია მნიშვნელოვნად ზრდის თავის რეპუტაციას და იქმნის დადებით იმიჯს.

მრგვალი მაგიდის ორგანიზატორები იღებენ მისი ჩატარების განსაზღვრულ რეგლამენტს. მაგალითად, დასაწყისში წამყვანი წარუდგენს ერთმანეთს დამსწრე მონაწილეებს, აცხადებს დღის წესრიგს, განსაზღვრავს გამომსვლელების თანმიმდევრობას და ა.შ. შემდგომ პრობლემის განხილვა მიმდინარეობს დისკუსიის ფორმაში. მთავარია, დროს დარჩეს მმს-თა წარმომადგენლების კითხვებისა და მათზე პასუხებისთვის. იმისათვის, რომ მრგვალ მაგიდაზე ყველა დამსწრე გათვითცნობიერებული იყოს განსახილველ პრობლემებში, საჭიროა დოკუმენტების კომპლექტის წინასწარ მომზადება და მისი გაგზავნა ღონისძიების მონაწილეებისთვის. მმს-ის წარმომადგენლებისთვის საჭიროა პრესკიტის მომზადება, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას პრობლემის აქტუალობის და მნიშვნელობის შესახებ, ასევე მოწვეული მონაწილეებისა და მომხსენებლების სიას, კომპანიის ოფიციალურ პოზიციას პრობლემაზე და სხვა მასალებს, მაგალითად ავტორიტეტული ადამიანების კომენტარებს, რომლებიც ოფიციალურ უფლებით ამ პრობლემაზე. მრგვალი მაგიდის შედეგების

მიხედვით იღებენ რეზოლუციას, სადაც მითითებულია მისი მუშაობის დროს შემუშავებული გადაწყვეტილებები, რეკომენდაციები ცალკეული მონაწილეებისათვის და ა.შ. რეზოლუცია ხელმოწერილია „მრგვალი მაგიდის" მონაწილეების მიერ. მნიშვნელოვანია, რომ რეზოლუცია ჩამოყალიბებული და ხელმოწერილი იყოს მაქსიმალურად მოკლე ვადაში, უკეთესია იმავე დღეს, რადგან ამ შემთხვევაში მას „ახალი ამბის" ღირებულება ექნება ჟურნალისტებისთვის. შესაბამისად, ამ ღონისძიების მმს-ში გაშუქების ალბათობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

ატარებს რა სამუშაოს სემინარის ორგანიზებისთვის, კომპანია მიზნად ისახავს, გაუზიაროს საკუთარი გამოცდილება და პროფესიული ცოდნა განსაზღვრულ სფეროში საზოგადოებრიობის შესაბამის ჯგუფებს, რითაც მოცემულ აუდიტორიაზე გავლენის მოახდენს. დამოუკიდებელი კომპანიისაგან, რომელიც მუდმივად ატარებს სემინარებს, ისეთებს უცხოელისათვის, იმისთვის, რომ ახდენს რა ადამიანების კომპიუტერების გარკვეულ საკითხებზე, ის იძენს ექსპერტის რეპუტაციას, რომელიც ყველაზე უკეთ ერკვევა თავის დარგის საკითხებში. გარდა ამისა, სემინარების ჩატარებისას მნიშვნელოვანი მომენტია უკუკავშირი. სემინარის მუშაობის დროს კომპანია აგროვებს მონაწილეებისგან ინფორმაციას თავისი საქმიანობის შესახებ, თვალს ადევნებს დელეგატების რეაქციას სხვადასხვა პრობლემის განხილვაზე და ა.შ. აქვს რა საზოგადოებრივ ჯგუფებთან კონსულტაციები განსაზღვრულ საკითხებზე, კომპანია იძენს ახალ მომხრეებს, რომლებიც პრობლემის წარმოშობის შემთხვევაში გადაწყვეტილების მისაღებად პროფილის მიხედვით მიმართავენ სწორედ ამ ორგანიზაციას. სემინარების ჩატარება იმითაცაა საინტერესო, რომ კარგ საშუალებას აძლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს, დაამყაროს პარტნიორული ურთიერთობა მმს-თან სპეციალიზებული გამოცემების, პროგრამების და ა.შ. სახით. აქ კომპანიას და მმს-ის წარმომადგენლებს ურთიერთინტერესი აქვთ: ჟურნალისტები ხვდებიან ორგანიზაციაში ინფორმაციის კომპეტენტურ და საჭირო წყაროს პრობლემაზე, ხოლო კომპანია იღებს გარანტიას საკუთარი ძალებით ჩატარებული სემინარების გაშუქებაზე.

გამოფენებში მონაწილეობა და საკუთარი ექსპოზიციების ორგანიზება

კომპანიისთვის გამოფენა – ეს არის საუკეთესო შესაძლებლობა, მიიქციოს მიზნობრივი აუდიტორიის ყურადღება, გაავრცელოს ინფორმაცია ორგანიზაციის შესახებ, წარმოადგინოს ახალი პროდუქტი. გამოფენაში მონაწილეობა კომპანიას სხვა შესაძლებლობებსაც აძლევს:

→ ჩაატაროს კვლევები, მაგალითად, შეისწავლოს პროდუქტის პოტენციური ბაზარი და მასზე მოთხოვნა;
→ დაამყაროს პარტნიორული ურთიერთობები მონაწილე კომპანიებთან, აწარმოოს მოლაპარაკებები საჭირო ადამიანებთან;
→ მიიღოს მმს-ში პუბლიკაციები კომპანიის, როგორც გამოფენის მონაწილის, შესახებ, გაზარდოს კომპანიის განთქმულობის დონე საზოგადოებრიობაში.

გამოფენაში მონაწილეობისთვის მომზადების პროცესი რამდენიმე ნაწილისგან შედგება:

→ მონაწილეობის დაგეგმვა;
→ მოსამზადებელი სამუშაოს ორგანიზება და კოორდინირება;
→ ეფექტიანი მონაწილეობისთვის საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფა.

პირველ ეტაპზე კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას გამოფენაში მონაწილეობის შესახებ, განსაზღვრავს, როგორი უნდა იყოს სტენდი, რას ექსპონირებს და რა მოცულობით არის საჭირო, ირჩევს შესაფერ მოედანს და ყველაზე უფრო მოხერხებულ ადგილს საგამოფენო დარბაზში, ნიშნავს მომზადებაზე პასუხისმგებელ პირებს და გამოყოფს ბიუჯეტს.

გამოფენებისთვის კომპანიების მომზადებით დაკავებულია სხვადასხვა სპეციალიზებული ფირმა, რომლებიც სთავაზობენ სტენდების წარმოების მონტაჟს და მომსახურებას, საგამოფენო მოედნების გაფორმებას, პოლიგრაფიული და სუვენირული პროდუქციის მომზადებას და ა.შ. მათი სამუშაო გულმოდგინედ უნდა შემოწმდეს ვადებისა და შესრულების ხარისხის მიხედვით. ძალიან მნიშვნელოვანია სტენდის კარგი განლაგება, მოლაპარაკებების ჩატარების ადგილის გათვალისწინება, თუკი არის შესაძლებლობა სასტუმრო ოთახებისა და ზედა ტერასების შესახებ გარემოებისა.

გამოფენის დაწყებამდე კომპანიას უნდა ჰქონდეს აუცილებელი პოლიგრაფიული პროდუქცია: ბროშურები, კალენდრები და ა.შ. როგორც წესი, მზადდება საინფორმაციო მასალებისა და პატარა სუვენირების განსაზღვრული ნაკრები, რომელიც ვრცელდება გამოფენის მონაწილეებს შორის. ხანდახან გამოფენის ორგანიზატორები ამზადებენ ოფიციალურ კატალოგს, რომელშიც მონაწილე კომპანია წარმოადგენს თავის ინფორმაციას.

პროცესზე კონტროლი ეკისრება PR-სპეციალისტს.

მონაწილეების მომზადება და გავრცელება ხდება მისი ორგანიზატორების მიერ, მაგრამ შეიძლება მოიზიდოთ საკუთარი მონაწილეები და მოელაპარაკოთ ორგანიზატორებს მისამართებზე დაგზავნის შესახებ, რათა მოიწვიოთ კომპანიისთვის საჭირო აუდიტორია.

გამოფენაში მონაწილეობის ორგანიზების მნიშვნელოვანი მომენტია თანამშრომლების შერჩევა, რომლებმაც იქ უნდა იმუშაონ. პერსონალმა უნდა იცოდეს ახალი პროდუქტის წარმოშობა, მოუთხროს მისი მახასიათებლებისა და უპირატესობის შესახებ და ა.შ. გამოფენის მუშაობის პირველი დღე მნიშვნელოვანია ახალი საქმიანი კონტაქტების შექმნის თვალსაზრისით, რადგანაც სწორედ ამ დროს ნახულობენ გამოფენას ორგანიზაციის ხელმძღვანელები ან უმაღლესი მმართველი რგოლის მენეჯერები.

გამოფენის გახსნაზე, როგორც წესი, არიან მმს-ის წარმომადგენლები, რომლებიც იღებენ ინფორმაციას ორგანიზატორებისგან თავიანთი რეპორტაჟებისთვის მონაწილეების შესახებ, მაგალითად, პრესცენტრში. პრესცენტრში საჭიროა ორგანიზაციის შესახებ პრესრელიზისა და სხვა საინფორმაციო მასალების გავრცელება, რათა კომპანიის სახელი დაფიქსირდეს გამოფენის მუშაობისადმი მიძღვნილ მასალებში.

კომპანიისთვის საკმაოდ ეფექტურია ექსპოზიციური მოღვაწეობა, მაგალითად, კომპანიის მუზეუმის ორგანიზება ან მისი პროდუქციის დემონსტრირება საზოგადოებრივ ადგილას – უნივერსიტეტში, აეროპორტში და ა.შ.

პრეზენტაცია

პრეზენტაცია – ეს არის საზოგადოებრიობისთვის კომპანიის, პროდუქტის, მომსახურების ახალი მიღწევების, შედეგების, ახალ ბაზარზე გასვლის და ა.შ. წარდგენის ეფექტური საშუალება. პრეზენტაციის მოწყობის დროს დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს პრესასთან მუშაობას, რადგან მისი ჩატარების ერთ-ერთი მიზანია საჭირო რაოდენობის პუბლიკაციის მიღება წარდგენილი ობიექტის შესახებ.

პრეზენტაციის მომზადებისას მნიშვნელოვანია დაწვრილებით დაამუშაოთ ღონისძიების სცენარი: განისაზღვროთ წამყვანი, გამომსვლელების თანმიმდევრობა, დრო, დაამწკრივოთ კითხვების და სტუმრების კომენტარისთვის და ა.შ. პრეზენტაციაზე VIP-პერსონების, მოუ[illegible] ჟურნალისტების დასწრება უზრუნველყოფს მმს-ში პუბლიკაციების დიდ რაოდენობას და ღონისძიების სტუმრებზე სასიამოვნო შთაბეჭდილების მოხდენას.

პრეზენტაცია ძალიან წარმატებულად შეიძლება დაუკავშირდეს გარკვეულ საინფორმაციო მიზეზს. მაგალითად, ახალი სამზარეულო საკვების წარდგენის დროს შეიძლება დავპატიჟოთ ცნობილი შეფ-მზარეული იტალიიდან. მისი ჩამოსვლა იქნება ნამდვილი მოვლენა იმ ჟურნალისტებისთვის, რომლებიც წერენ საკვების წარმოების შესახებ. შესაბამისად, ალბათობა, რომ ინფორმაცია პრეზენტაციის შესახებ გაჩნდება მმს-ში, მნიშვნელოვნად იზრდება, რადგან მოვლენა უკვე წარმოადგენს საინტერესო საინფორმაციო მიზეზს.

პრეზენტაციის დროს სტუმრებსა და მმს-ის წარმომადგენლებს შორის, გარდა სხვა საინფორმაციო მასალებისა, საჭიროა ღონისძიებაზე გამომსვლელების სიის და საღამოს სცენარის გავრცელება. ეს საშუალებას მისცემს ჟურნალისტებს მონახონ მოსახერხებელი დრო იმისათვის, რომ მიიღონ კომენტარი კომპანიის წარმომადგენლისგან ან აიღონ ინტერვიუ.

გახსნის ცერემონია

გახსნის ცერემონიის წარმატების ერთ-ერთი მირითადი შემადგენელია მასზე ცნობილი პიროვნებების დასწრება. გახსნის ცერემონია ბევრი რამით წარმოადგენს საზეიმო ღონისძიებას. კომპანიისთვის ძალიან პრესტიჟულია, თუ მის ახალ ობიექტს ხსნის მნიშვნელოვანი პერსონა, მაგალითად ქალაქის მერი, მინისტრი, რომელიც კურირებს საქმიანობის გარკვეულ სფეროს, შოუბიზნესის ვარსკვლავი და ა.შ. გარდა ამისა, ეს მნიშვნელოვნად ზრდის საზოგადოების ინტერესს ცერემონიის მიმართ და მმს-ის მხრიდან.

თუ ცერემონია ეძღვნება სოციალურად მნიშვნელოვანი ობიექტის გახსნას, მაშინ შეიძლება აუცილებელი ჩარევა ცნობილი პიროვნებების მოწვევაზე, რადგან გახსნის ცერემონია საზეიმო ღონისძიებაა VIP-პერსონებისთვისაც. ამ გზით სახელგანთქმული პიროვნება კარგ ფაბლისითის და პოზიტიურ სახელს მიიღებს.

საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა უნდა დაწეროს ცერემონიის სცენარი, რათა მისმა მონაწილეებმა ზუსტად იცოდნენ თავიანთი როლი, მაგალითად, წამყვანმა როდის უნდა გამოაცხადოს ობიექტის ოფიციალური გახსნის შესახებ, ვინ უნდა გაჭრას ლენტი და ა.შ.

საჭიროა პრესკიტის მომზადება მმს-ის წარმომადგენლებისთვის, სადაც აღწერილი იქნება ობიექტი, მისი შექმნის ისტორია, მიზნები, ახალ

მისი უპირატესობა, კომპანიის მოლოდინი მის გახსნასთან დაკავშირებით და ა.შ. გახსნის ცერემონიაზე აუცილებელია ჟურნალისტებისთვის ცალკე ადგილის გამოყოფა და მათი მუშაობის პირობების უზრუნველყოფა. გარდა ამისა, უნდა ვიზრუნოთ ფოტორეპორტიორებისთვის საუკეთესო ადგილის შერჩევაზე, რათა ფოტორეპორტაჟი მაქსიმალურად ხარისხიანი გამოვიდეს.

მიღება

არსებობს რამდენიმე სახის მიღება:

→ დღის (საუზმე, შამპანურის ბოკალი, ღვინის ბოკალი);

→ საღამოს (სადილი, ვახშამი, სადილი-ბუფეტი, კოქტეილი, ფურშეტი).

მიღების ყველაზე სადა ფორმაა შამპანურის ბოკალი და ღვინის ბოკალი. ასეთი სახის მიღება ტარდება დელეგაციის ჩამოსვლასთან დაკავშირებით, კომპანიისთვის ღირსშესანიშნავი თარიღის აღსანიშნავად, ახალი ოფისის გახსნაზე. მიღების დროს სტუმრები ფეხზე დგანან, ოფიციანტები დაატარებენ სასმელსა და საუზმეს. ასეთი მიღების დროს განსაზღვრული რეგლამენტი არ არსებობს. მაგალითად, ღონისძიების სტუმრებმა შეიძლება უბრალოდ ისაუბრონ სხვადასხვა თემაზე, გაიცნონ ახალი ადამიანები.

შამპანურის ბოკალისგან განსხვავებით, ასეთი მიღების ფორმას, როგორიც არის საუზმე, განსაზღვრული სცენარი აქვს. შესაბამისად, იგეგმება საუზმის თემა, განისაზღვრება გამომსვლელები და წამყვანები. საუზმე ეწყობა საიუბილეო თარიღთან, პარტნიორის ან სტუმრის ვიზიტთან, კონტრაქტის ხელმოწერასთან დაკავშირებით. ასეთი მიღების ჩატარების დროა 8-დან 12 საათამდე, ხანგრძლივობა – 1-2 საათი.

საღამოს მიღება ტარდება უფრო ოფიციალურ და სადღესასწაულო შემთხვევაში. საღამოს მიღების ყველაზე ოფიციალურ და საზეიმო ფორმას სადილი წარმოადგენს. მიღების სტუმრებს წინასწარ უგზავნიან მოსაწვევებს, სადაც აუცილებლად არის მითითებული მაგიდის ნომერი.

სადილი 2-3 საათს გრძელდება, საზეიმო ნაწილის დროს სტუმრები იმყოფებიან მაგიდასთან, შემდეგ გადიან სხვა დარბაზში, სადაც საუბრობენ ნაკლებად ოფიციალურ გარემოში. აქვე მიირთმევენ ყავას ან ჩაის. მიღებაზე ჩაცმის ფორმა ოფიციალურია. როგორც წესი, სადილი ტარდება 17-დან 19 საათამდე. საღამოს მიღების ისეთი ფორმა როგორიც არის ვახშამი, სადილისაგან ჩატარების უფრო გვიანი დროით განსხვავდება.

სადილი-ბუფეტი ეს არის ნაკლებად ოფიციალური მიღება. სადილი-ბუფეტის დროს სტუმრები იღებენ საუზმეს ერთი დიდი მაგიდიდან და სხდებიან თავისუფალ მაგიდებთან. ხშირად ასეთ მიღებას აწყობენ კონცერტის, დაჯილდოების ცერემონიის დროს.

კოქტეილს და ფურშეტს ატარებენ ფეხზე. ამის წყალობით ძალდაუტანებელი გარემო იქმნება საუბრისთვის, დარბაზში თავისუფალი გადაადგილებისთვის, კონტაქტებისთვის. კოქტეილის დროს სასმელს და საუზმეს დაატარებენ ოფიციანტები, ფურშეტზე სტუმრები თვითონ მიდიან მაგიდებთან, იღებენ საუზმეს და ირჩევენ სასმელს. ასეთი მიღების ჩასატარებლად ყველაზე მოსახერხებელი დროა – 17-დან 18 საათამდე.

მიღების მომზადების საორგანიზაციო სამუშაო მოიცავს:

→ მიღების ფორმის განსაზღვრას;

→ სცენარის დაწერას;

→ სტუმრების სიის შედგენასა და მოსაწვევების დაგზავნას;

→ წარმოსათქმელი ტექსტების მომზადებასა და გამომსვლელების განსაზღვრას;

→ მენიუს შედგენას.

ღია კარის დღე

ღია კარის დღის ჩატარების მიზანია – საზოგადოებრივ ჯგუფებს კომპანიის მუშაობა გააცნონ. ღია კარის დღე ეწყობა ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, თანამშრომლებისთვის, სამთავრობო სტრუქტურის წარმომადგენლებისთვის, უცხოური დელეგაციებისთვის და ა.შ. ვპატიჟებთ რა საზოგადოებრიობას, კომპანია ამჟღავნებს დიალოგის ჩატარების მზადყოფნას, რითაც ქმნის ღიაობის საფუძველს საკუთარი თავის და საქმიანობის მიმართ.

სტუმრების ვიზიტი გულმოდგინედ უნდა მომზადდეს: დაიწეროს სცენარი, დაიგეგმოს მარშრუტი, შეირჩეს წამყვანები, მოსანახულებელი ადგილები გასუფთავდეს, დაიდგას მიმანიშნებლები.

კონფერენცია

კონფერენცია – ეს არის საქმიანი შეხვედრა სპეციალური ღონისძიება, რომლის მომზადება მოითხოვს საკმაო დროს. კონფერენცია წარმო-

აფერის გარკვეული თემით მომხსენებლების გამოსვლა. მისი მიზანი ხშირადაა პრობლემის განხილვა და გადაწყვეტა. ხანდახან კონფერენციაზე განსახილველ თემებს დიდი მნიშვნელობა აქვს და მაშინ მოწვეულნი გამოდიან ცნობილი პიროვნებები – სახელმწიფო სტრუქტურის ხელმძღვანელები, მეცნიერები, საზოგადოებრივი მოღვაწეები და ა.შ. ასეთი კონფერენციები ფართოდ შუქდება მმს-ში.

კონფერენციის მსვლელობის დროს შეიძლება ჩატარდეს ცალკეული ღონისძიებები, მაგალითად, თემატური სხდომები სპეციალისტების ვიწრო წრის მონაწილეობით, ტელეხიდები, მრგვალი მაგიდა და ა.შ.

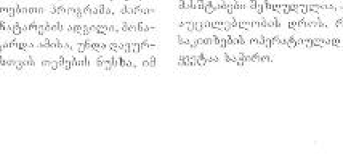
მნიშვნელოვანია კონფერენციის პროგრამის გულმოდგინედ მომზადება, სადაც მითითებული იქნება გამომსვლელები, მათი გამოსვლის დრო, კონფერენციის ფარგლებში ცალკეული ღონისძიებების დაწყების დრო, შესაბამისი დარბაზების ნომრები, ყავა-ბრეიკის დრო და ა.შ. ასეთი პროგრამა რეგისტრირებულ მონაწილეებს უნდა დაეგზავნოს.

კონფერენციის ორგანიზების პროცესი, როგორც წესი, სამი ნაწილისაგან შედგება:

→ მუშაობა მონაწილეებთან;
→ მუშაობა მმს-თან;
→ ადმინისტრაციული ნაწილი (შენობის მოძებნა, მისი ტექნიკური მომზადება, ბიუჯეტის ორგანიზება, [illegible] ადგილები, მოწვეულების და[illegible], ფოტოები, წამყვანის შერჩევა და ა.შ.).

კონფერენციის მონაწილეებთან მუშაობა იწყება პოტენციური მომხსენებლებისათვის მოსაწვევების გაგზავნით, სადაც მითითებულია თემა, თარიღები, მიახლოებითი პროგრამა, ძირითადი მომხსენებლები, ჩატარების ადგილი, მონაწილეობის პირობები. გარდა ამისა, უნდა დაურთოთ გამომსვლელებისათვის თემების ნუსხა, იმ შემთხვევისათვის, თუ პოტენციურ მონაწილეს თემის არჩევასთან დაკავშირებით სირთულეები წარმოექმნება. შემდეგ კონფერენციის საორგანიზაციო კომიტეტი ჩამოართმევს მონაწილეებს განაცხადებს მათი გამოსვლის თემებით და საბოლოოდ ჩამოაყალიბებს პროგრამას წუთობრივი სიზუსტით. კონფერენციის მუშაობის დროს აუცილებელია მონაწილეების უზრუნველყოფა საინფორმაციო მასალით, მაგალითად, მოხსენებების ძირითადი თეზისებით ან ცნობებით მომხსენებლების შესახებ და ა.შ. ამ მიზნისთვის შეიძლება გამოიცეს ცალკე ბროშურა.

მმს-ის წარმომადგენლებს ასევე აუცილებლად უნდა დაეგზავნოთ ანონსირებული პრესრელიზი, ტელეფონის მითითებით, აკრედიტაციის გასავლელად. მნიშვნელოვანია კარგი პირობების შექმნა ჟურნალისტების მუშაობისთვის: პრესცენტრის ორგანიზება, პრესკიტის მომზადება, რომელშიც შედის მთელი აუცილებელი ინფორმაცია (თემა, კონფერენციის მიზანი და ამოცანები, მომხსენებლებისა და მონაწილეების სია, პროგრამა, მოხსენების თეზისები და ა.შ.). პრესცენტრი ტექნიკურად კარგად უნდა იყოს აღჭურვილი, იმისათვის, რომ ჟურნალისტებს შეეძლოთ ოპერატიულად გააშუქონ კონფერენციის მუშაობა და მასალა რედაქციას გადასცენ. ასევე საჭიროა პერსონალის მომზადება მმს-ის წარმომადგენლებთან სამუშაოდ, მაგალითად კონფერენციის მონაწილეებთან ინტერვიუს ორგანიზებაში დახმარება. ბოლო დროს ფართოდ გავრცელდა კონფერენციები კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებების გამოყენებით. მაგალითად, ტელე და ვიდეოკონფერენციები, კონფერენციები ინტერნეტ-ქსელის დახმარებით. ასეთი კონფერენციები მოითხოვს ნაკლებ ხარჯს, მაგრამ მათი მასშტაბები შეზღუდულია, ამიტომ მათ ატარებენ აუცილებლობის დროს, როდესაც დასახული საკითხების ოპერატიულად განხილვა და გადაწყვეტაა საჭირო.



კრიზისული სიტუაციების მართვა

კრიზისული სიტუაციები მნიშვნელოვნად მოქმედებს კომპანიის ურთიერთობაზე საზოგადოებრივ ჯგუფებთან. საქმე მარტო ის კი არ არის, რომ მათი წარმოშობა აისახება ორგანიზაციის იმიჯზე, არამედ ისიც, რომ კრიზისის შედეგებს შეუძლია შეცვალოს საზოგადოებრივი აზრი კომპანიის შესახებ მრავალი წლით.

კრიზისული სიტუაციის დროს ორგანიზაცია საზოგადოებრიობისა და მის-ის ყურადღების ცენტრშია. ხშირად ამიტომ ასეთ ვითარებაში აუცილებელია განსაკუთრებული საკომუნიკაციო სტრატეგია, რომლის არსია – საზოგადოებრიობის ცნობიერებაში არ დაუშვას კომპანიის ნეგატიური სახის ჩამოყალიბება და გამყარება. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება დასჭირდეს ათწლეულები, მიზნობრივი აუდიტორიის აზრი საჭირო მიმართულებით რომ შეცვალოს.

იმისდა მიუხედავად, რომ პრაქტიკულად კრიზისული სიტუაციის წარმოქმნა ყოველთვის სიურპრიზია, არსებობს მომენტები, როდესაც შეიძლება კრიზისის მოახლოების პროგნოზი. მაგალითად, კრიზისის მომწიფებას ადასტურებს კომპანიისთვის წარმოქმნილი სიტუაციის ჩვეულებრივზე მეტი მნიშვნელობა, ასევე კომპანიის მიმართ გამოვლენილი ზედმეტი ყურადღება; ამავდროულად სიტუაციის სწრაფი განვითარების რისკი ჩნდება.

როგორც წესი, კრიზისული სიტუაცია შემდეგი მომენტებით ხასიათდება:

- → ინციდენტის შესახებ ამომწურავი ინფორმაციის უქონლობა;
- → მისი სწრაფი და გაუთვალისწინებელი განვითარება;
- → კომპანიის საშუალებებისა და რესურსების უქონლობა იმისთვის, რომ ეფექტურად დაარეგულიროს ის მოკლე დროში და სიტუაციაზე კონტროლის დაკარგვა;
- → საზოგადოებრიობისა და მის-ის მომატებული ყურადღება;
- → განსაკუთრებული საკომუნიკაციო სტრატეგიის აუცილებლობა;
- → კომპანიის სახისა და გარკვეული საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება მის მიმართ.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ თითოეული კრიზისი თავისებურად წარმოიქმნება და ვითარდება, ამიტომ არ არსებობს მოქმედების რაიმე კონკრეტული პროგრამა მისი აცილებისა და დარეგულირების მხრივ. მაგრამ კრიზისული სიტუაციის წარმოშობისთვის შეიძლება მოვემზადოთ. მაგალითად, თუ დავადგენთ გარკვეულ ნაბიჯებს კომპანიის მართვის შესახებ კრიზისის შემთხვევაში. გარდა ამისა, ნებისმიერ კრიზისულ სიტუაციაში კომპანიამ უნდა აჩვენოს, რომ კრიზისული სიტუაციის მასშტაბები გააზრებული აქვს და ყველაფერს აკეთებს, რათა იგი დაარეგულიროს და მომავალში მისი განმეორება აიცილოს.

კრიზისული სიტუაციის მართვა იწყება კრიზისის ტიპის დადგენით, რადგან მხოლოდ მაშინ იქნება შესაძლებელი მოქმედების ეფექტური პროგრამის ჩამოყალიბება მისი თავისებურებების გათვალისწინებით. არსებობს რამდენიმე ტიპის კრიზისული სიტუაცია:

- → კრიზისი, დაკავშირებული ჯანდაცვისა და სიცოცხლის დარღვევის (საკვებით მოწამვლა, ქარხნებში მუშების მოწამვლა, კომპანიის პროდუქტში მავნე ნივთიერებების აღმოჩენა);
- → კრიზისი, დაკავშირებული ეკოლოგიასთან (წარმოების დროს მავნე ნივთიერების გამოფრქვევა, გაჟონვა, წყლის დაბინძურება, მოქმედება, მასობრივი რესურსების გამოფიტვა);
- → ეკონომიკური კრიზისი (წარმოების გაჩერება, მუშაკების გათავისუფლება, გაფიცვა, აქციონერთა მოთხოვნები);
- → კრიზისი, გამოწვეული ბუნებრივი კატაკლიზმებით (წყალდიდობა, მიწისძვრა, ხანძარი, ქარიშხალი და ა.შ.);
- → კრიზისი, დაკავშირებული მთავრობის მოწესრიგებასთან (კანონმდებლობის შეცვლა, სამთავრობო გამოძიება, დადგენილებებისა და მარეგულირებელი ნორმების გამოცემა);
- → კრიზისი, გამოწვეული ადამიანთა მოქმედების შედეგად (მავნე ნივთიერების გაჟონვა, ავიაკატასტროფა, დიდი ავარიები, უბედური შემთხვევები);
- → კრიზისი, დაკავშირებული კრიმინალურ მოქმედებებთან და კომპანიის თანამშრომლების თანამდებობრივ დანაშაულთან (დატაცება, ფასების რეგულირებაში ჩარევა, ცრუმოწმეობა);
- → კრიზისი, დაკავშირებული მოქალაქ-

ქცეული უფლებების დარღვევასთან (დისკრიმინაცია, შევიწროება, ძალადობა (ტერორიზმი).

თანამედროვე PR-პრაქტიკაში კრიზისულ სიტუაციებს ასხვავებენ დროის ფაქტორებით:

1. მოულოდნელი კრიზისი. ასეთ კრიზისს მიეკუთვნება, უბედური შემთხვევა, ხანძრის შემთხვევა, მაგალითად, ავიაკატასტროფა, კომპანიის მმართველის დაღუპვა და ა.შ. მოულოდნელი კრიზისი კომპანიისთვის ყველაზე დიდი საშიშროებაა, რადგან ჩნდება ისე უცაბედად, რომ ორგანიზაციას მისი დარეგულირების, კოორდინაციისა და დაგეგმვისთვის დრო არ რჩება.

გარდა ამისა, ზუსტი ინფორმაციის უქონლობა წარმოქმნილი კრიზისის შესახებ საშუალებას არ აძლევს კომპანიას, ჩაატაროს გამოკვლევა და ყველაზე ეფექტიანად ააგოს ურთიერთობა საზოგადოებასთან და მმს-თან.

2. კრიზისი, რომელიც თანდათან იკრებს ძალას. ისევე როგორც მოულოდნელ კრიზისს, მას შეუძლია გახდეს კომპანიისთვის მოულოდნელი. მაგრამ პირველი ტალღის გამჟღავნებით, ასეთი კრიზისი მწვავდება დროის გარკვეულ პერიოდში. მაგალითად, კომპანიის თანამშრომლების უკმაყოფილება შეიძლება გადაიზარდოს გაფიცვაში. ბუნებრივია, ამ შემთხვევაში ორგანიზაციას ექნება მეტი დრო იმისთვის, რომ სიტუაციის განვითარებაზე მოახდინოს რეაგირება და შეიმუშაოს მოქმედების გეგმის. მაგრამ უფრო ეფექტური იქნება კომპანიის სწრაფვა – არ დაუშვას სიტუაციის განვითარება კრიტიკულ მომენტამდე.

3. გაჭიანურებული კრიზისი. ძირითადად ეს ეხება კრიზისულ სიტუაციებს და მათ შედეგებს, რომლებიც თან სდევს კომპანიის საქმიანობას ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. ეს შეიძლება გამოიწვიოს ხმების გამეორებულ ცირკულაციამ თუნდაც მომხდარ კრიზისთან დაკავშირებით. გაჭიანურებული კრიზისი კომპანიის რეპუტაციას დიდ ზარალს აყენებს. უფრო მეტიც, ძალიან რთულია მასზე რეაგირება, რადგან ხმების გავრცელების შეწყვეტა თითქმის შეუძლებელია.

დაგეგმვა

ცხადია, კომპანიამ ოპერატიულად უნდა მოახდინოს რეაგირება კრიზისული სიტუაციის წარმოქმნაზე, მაგრამ კრიზისის განვითარება შეიძლება იყოს იმდენად სწრაფი, რომ კომპანიამ უბრალოდ ვერ მოასწროს გადაწყვეტილებების მიღება მის დასარეგულირებლად. ამიტომ მნიშვნელოვანია ზოგადი პრინციპების და ანტიკრიზისული საკომუნიკაციო პროგრამის სტრატეგიის წინასწარი შემუშავება, რომელსაც კომპანია მიმართავს კრიზისის წარმოქმნის შემთხვევაში. ასეთი სტრატეგიის ჩამოყალიბება კომპანიას საშუალებას მისცემს:

- → ოპერატიულად მოახდინოს რეაგირება კრიზისის განვითარებაზე;
- → თავი აარიდოს დროის დაკარგვას ანტიკრიზისულ მართვაზე ყველა დაინტერესებულ მხარესთან მოქმედების შეთანხმებისას;
- → უჩვენოს საზოგადოებას, რომ კომპანიამ გაიაზრა კრიზისის მასშტაბები და უკვე აქვს მისი დარეგულირების მოქმედების გეგმა.

ძალზე დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს ანტიკრიზისული მართვის ჯგუფის ჩამოყალიბებას. ასეთი ჯგუფი შეიძლება შედგებოდეს, მაგალითად, ტოპ-მენეჯერისგან ან უმაღლესი მმართველობითი რგოლის წარმომადგენლისაგან, სამართლებრივი საკითხების კონსულტანტისგან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხელმძღვანელისაგან. ჯგუფის შემადგენლობა დამოკიდებული იქნება კრიზისის ტიპზე, ხოლო მონაწილეები იქნებიან ის თანამშრომლები, რომლებიც უფრო კომპეტენტურები არიან კრიზისულ სიტუაციასთან დაკავშირებით წარმოქმნილ საკითხებში.

წინასწარ უნდა განისაზღვროს საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები. ასევე ანტიკრიზისული ჯგუფის მონაწილეთა პასუხისმგებლობის სფეროები, მუშაობა ძირითადად უნდა განხორციელდეს შემდეგი მიმართულებებით:

- → კომუნიკაცია კომპანიის კლიენტებთან;
- → ურთიერთობა თანამშრომლებთან;
- → მუშაობა სახელისუფლებო სტრუქტურებთან;
- → მუშაობა მმს-თან.

გარდა ამისა, ანტიკრიზისული ჯგუფის წევრები პასუხისმგებელნი არიან ინფორმაციის და მისი წყაროს შეგროვებასა და ანალიზზე, საკომუნიკაციო სტრატეგიის განვითარებაზე, შექმნილი სიტუაციის შესახებ შეტყობინებების გავრცელებაზე, კომპანიის პოზიციის მხარდასაჭერად მესამე მხარეების მოზიდვაზე. მუშაობა მმს-თან მოიცავს მასალების მომზადებას პრესისთვის, მმს-ის მონიტორინგს, არასწორ ინფორმაციაზე რეაგირებას, პრესკონფერენციის ორგანიზებას.

სპიკერის არჩევა. კრიზისული სიტუაციისთვის მომზადებისას მნიშვნელოვან მომენტს წარმოადგენს პასუხისმგებელი პირის არჩევა, რომელიც კომპანიის სახელით წარმოაჩენს მის პოზიციას და ინტერესებს საზოგადოებრიობის და

მის-თა წინაშე კრიზისის დროს. თანამშრომელი, რომელიც მეორე კომპანიის სახელით „ლაპარაკობს", მიზნობრივი ჯგუფებისთვის ინფორმაციის კომპეტენტური წყარო უნდა გახდეს. მისი მუშაობის არსია – მუდმივად იღებდეს ინფორმაციას წარმოქმნილი სიტუაციის განვითარების შესახებ და მიღებაში დაეხმაროს მათ, ვინც საჭიროებენ ამ ინფორმაციას.

კომპანიის პოზიციები და ინტერესები შეუძლიათ წარმოაჩინონ სხვადასხვა დონის თანამშრომლებმა, ეს დამოკიდებულია კრიზისის მასშტაბებზე, ტიპსა და თავისებურებებზე. ასე მაგალითად, კომპანიის გენერალური დირექტორი ოფიციალურად წარადგენს ზოგად პოლიტიკას კრიზისული სიტუაციის დარეგულირების შესახებ, როდესაც აუცილებელია კომპანიის მიერ კრიზისის მასშტაბებისა და მისი დარეგულირების პასუხისმგებლობის გაზიარების დემონსტრირება. უმაღლესი მმართველობითი რგოლის თანამშრომელი მოქმედებს კომპანიის გარეთ და წარმოადგენს ინფორმაციის საკმარის წყაროს მის-ის წარმომადგენლებისა და საზოგადოებრიობისთვის. აუცილებლობის დროს განსაზღვრული საკითხების ექსპერტი გამოდის, რათა წარადგინოს პროფილური ინფორმაცია, მაგალითად ტექნიკური წვრილმანები და ა.შ. დაბოლოს, უფრო დაბალი დონის მენეჯერს შეუძლია პასუხი გასცეს მის-ის და საზოგადოებრივი ჯგუფების „მიმდინარე" კითხვებს.

თანამშრომელი, რომელიც წარმოადგენს კომპანიის პოზიციას, უნდა ფლობდეს განსაზღვრულ თვისებებს და უნარს იმისთვის, რომ მოიპოვოს საზოგადოებრიობის ნდობა. ძალიან მნიშვნელოვანია, მოსაუბრის პროფესიული ცოდნის მუდმივი დემონსტრირება თავისი კომპანიის მოღვაწეობის სფეროში, ადამიანებს მოსწონთ იმის ყურება, როდესაც განათლებული სპეციალისტები ეძებენ გამოსავალს რთული სიტუაციიდან. ნებისმიერი გადაკრული სიტყვა იმაზე, რომ კომპანიას არ ესმის პრობლემა და ვერ გაიაზრა კრიზისის მასშტაბი, მიიყვანს მას მძიმე შედეგებამდე. იმის მუდმივი ჩვენება, რომ კომპანია პასუხისმგებელია მომხდარზე და განიცდის სიტუაციის დანარჩენებთან ერთად, აარიდებს მძაფრ კრიტიკას საზოგადოებრივი ჯგუფების მხრიდან. გარდა ამისა, სპიკერის სიტყვა უნდა იყოს მშვიდი და მტკიცე, დაუშვებელია ჟარგონული სიტყვებისა და გამოთქმების გამოყენება.

იმისთვის, რომ რეაგირება მოახდინოს წარმოქმნილ პრობლემებზე, სპიკერს უნდა ჰქონდეს ანალიტიკური გონება და უნარი, რათა სწრაფად მიიღოს სწორი გადაწყვეტილებები. რადგან მის-ის როლი კრიზისული სიტუაციის დარეგულირებაში ძალიან მნიშვნელოვანია, თანამშრომელმა, რომელიც წარმოადგენს კომპანიის პოზიციას, უნდა შეძლოს ტელეკამერების წინ თავის დაჭერა, რაც ხელს შეუწყობს კომპანიისა და მის-თა წარმომადგენლებს შორის დიალოგის დამყარებას.

ურთიერთობა მის-თან. კომპანიის პოლიტიკის ჩამოყალიბება მის-ის მიმართ ანტიკრიზისული მართვის დაგეგმვის ერთ-ერთი ძირითადი პუნქტია. კრიზისული სიტუაციის კომპანიამ უნდა შეძლოს მიზნობრივი აუდიტორიის აზრზე ორიენტირება და მისი პოზიციის გათვალისწინება მის-ში თავისი გამოსვლების დროს. მნიშვნელოვანია იმ ინფორმაციაზე ყურადღების გამახვილება, რომელიც გამოიწვევს ყველაზე დიდ ინტერესს საზოგადოებრიობაში.

პრესისთვის შეტყობინებების ჩამოყალიბების დროს უნდა მოერიდოთ ტერმინულ და სპეციალიზებულ ლექსიკას. ცხადია, აუდიტორია დიდ ნდობას გამოიჩენს იმათ მიმართ, ვინც ლაპარაკობს გულახდილად და პირდაპირ. გარდა ამისა, შეტყობინება კომპანიის სახელით უნდა იყოს ღია და დასაბუთებული. თუ კომპანიის თავის შეტყობინებაში შეცდომა მოსდის, აუცილებელია დაუყოვნებლივ მისი გასწორება. ხოლო, როცა კომპანიის შეტყობინება არასწორად არის ციტირებული, მაშინ აუდიტორიის ყურადღება ამას უნდა მიაპყროთ.

კომპანიისთვის კრიზისული სიტუაციის დროს ნდობის შენარჩუნებისთვის საუკეთესო საშუალებაა – ილაპარაკოს სიმართლე, თუნდაც ის არასასიამოვნო იყოს. ასევე თავი უნდა აარიდოთ სიტყვას „უკომენტაროდ", რადგან ასეთ შემთხვევაში აუდიტორიას შეიძლება გაუჩნდეს ეჭვი კომპანიის მიერ მომხდარი ინციდენტის ფაქტების დამალვის შესახებ. ინფორმაცია „არაოფიციალური" არ უნდა ისმოდეს ორგანიზაციის წარმომადგენლების გამოსვლებში, თორემ ზუსტად ასეთი შეტყობინებები გაჩნდება მეორე დღეს მის-თა სათაურებში.

მონიტორინგი. იმისათვის, რომ ვიყოთ კომპანიის ირგვლივ კრიზისულ სიტუაციასთან დაკავშირებით საზოგადოებრიობის თვალსაზრისში გარკვეული, საჭიროა მის-თა და სხვა მიზნობრივი აუდიტორიების შეტყობინებების მონიტორინგის სისტემის აწყობა. ამიტომ კრიზისის დროს საჭიროა ყველა ზარის კონტროლება, რომელიც მოდის მის-თა წარმომადგენლებისა და საზოგადოებრივი ჯგუფებისგან. მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა და რეგისტრირება, თუ ვინ დარეკა, როგორი ფორმის კითხვა დასვა და ა.შ.

მონაცემთა ბაზა. კრიზისული სიტუაციის

წარმოქმნისას კომპანიამ უნდა შეძლოს საჭირო ადამიანებთან დაკავშირება. ამ მიზნისთვის წინასწარ მზადდება საჭირო ადამიანების ტელეფონის ბაზა, კლიენტების, თანამშრომლების, მმს-თა წარმომადგენლების, სახელმწიფო მოსამსახურეების და მესამე მხარის წარმომადგენლების ჩათვლით. ასეთი ბაზა შეიძლება მოიცავდეს მისამართებს, სატელეფონო ნომრებს, ფაქსის ნომრებს და ა.შ.

ტრენინგები. არსებობს კრიზისული სიტუაციების მართვის სხვადასხვა ტრენინგის პროექტი. ასეთი მომზადების დროს თანამშრომლები, რომლებიც შედიან ანტიკრიზისული მართვის ჯგუფში, აძლევენ ინტერვიუს სატელევიზიო კამერების წინ, ამზადებენ შეტყობინებებს პრესისთვის, პასუხობენ მაპროვოცირებელ კითხვებს და ა.შ. სხვა სიტყვებით, ხდება კრიზისული სიტუაციის განვითარების სრულ შესაძლო ციკლს. ტრენინგები საკმაოდ ეფექტურია თანამშრომლების მოსამზადებლად კრიზისულ სიტუაციაში მოქმედებისათვის. გარდა ამისა, ჩნდება შესაძლებლობა, შემუშავდეს კრიზისული სიტუაციის დარეგულირების გეგმა, ანუ – კრიზისის განვითარების სხვადასხვა სცენარი.

სიძნელეები, რომლებსაც აწყდება კომპანია კრიზისის წარმოშობისას:

სრული ინფორმაციის უქონლობა. ანტიკრიზისული მართვის სფეროში კომპანიის კარგი მომზადების მიუხედავად, ყოველთვის ძნელია ეფექტურად და დაუყოვნებლივ მოახდინოს რეაგირება კრიზისზე. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ, როგორც წესი, კრიზისული სიტუაციის წარმოშობისას კომპანია ფლობს ძალზე მწირ ინფორმაციას, რომლის საფუძველზეც მან უნდა ააგოს თავისი პოზიცია და მოამზადოს შეტყობინებები საზოგადოებრიობისთვის. გარდა ამისა, კომპანია შეიძლება აღმოჩნდეს ისეთ სიტუაციაში, როდესაც საჭიროა ამომწურავი და უტყუარი ინფორმაციის წარდგენა უფრო ფართო აუდიტორიისთვის, ვიდრე ეს მოსალოდნელი იყო. ხშირ შემთხვევაში კრიზისები ვითარდება გაუთვალისწინებლად და კომპანია კარგავს ბევრ დროს, რათა გადააკეთოს მომზადებული სტრატეგია, აყალიბებს რა ახალ პოზიციას და ოფიციალურ თვალსაზრისს წარმოქმნილ სიტუაციაზე.

მესამე მხარის მონაწილეობა. სხვა რთული მომენტი, რომელსაც შეიძლება წააწყდეს კომპანია კრიზისული სიტუაციის წარმოშობისას, არის მესამე მხარეების მონაწილეობა. მათი აზრი და დამოკიდებულება წარმოქმნილი პრობლემის მიმართ შეიძლება აბსოლუტურად არ დაემთხვეს კომპანიის პოზიციას. გარდა ამისა, ასეთი მონაწილეების დასკვნები აღქმულია გარკვეულ დონეზე, მაგრამ ისინი ვერაფრით იქნება ობიექტური არასაკმარისი ინფორმირებულობის გამო. თუმცა ასეთ აზრს სწრაფად გავრცელების და მმს-თა მასალებში გამოქვეყნების თვისება აქვს.

სიტუაციის გამწვავება. კრიზისულ სიტუაციასთან დაკავშირებით ამომწურავი ინფორმაციის უქონლობას მივყავართ იქამდე, რომ ზოგიერთი მმს აშუქებს მომხდარ მოვლენებს ან მასალებში არასარწმუნო ფაქტებს იყენებს.

კრიზისზე ეფექტური რეაგირების თავისებურებები:

კომპანიის რეპუტაცია. ცხადია, კომპანიას ბევრად გაუადვილდება კრიზისთან გამკლავება, თუ ის მუდამ ზრუნავს თავის იმიჯსა და რეპუტაციაზე. გაცილებით ეფექტურია საზოგადოებრივი ნდობის უზრუნველყოფა კომპანიის მიმართ კრიზისულ სიტუაციამდე, რადგან ეს ნდობა შემდგომში ორგანიზაციას სასიკეთოდ წაადგება. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია, საზოგადოებრიობა ყოველთვის ხედავდეს კომპანიაში ინფორმაციის სანდო და კომპეტენტურ წყაროს.

დანაშაულის აღიარება. კრიზისული სიტუაციის წარმოქმნისას საზოგადოებრიობა მოელის კომპანიისაგან ახსნა-განმარტებას და დანაშაულის აღიარებას. ამიტომ აუდიტორია უნდა ხედავდეს, რომ ორგანიზაცია კისრულობს პასუხისმგებლობას მომხდარ ინციდენტზე, იღებს შესაბამის ზომებს და ეძებს საზოგადოებრიობის მხარდაჭერას.

გულახდილობა და ინფორმაციით უზრუნველყოფა. კრიზისის დროს კომპანიის მიმართ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე დიდ გავლენას ახდენს ნეგატიური ინფორმაცია, რომელიც მუდმივად ჩნდება მისი განვითარების დროს. მაგრამ საკმაოდ შესაძლებელია ასეთი ინფორმაციის ეფექტის განეიტრალება, თუკი ორგანიზაცია თვითონ წარადგენს უარყოფით ფაქტებს და წარმოქმნილი კრიზისის წყაროებს. ეს საშუალებას მისცემს მოიპოვოს ნდობა, როგორც ობიექტური ინფორმაციის წყარომ,

ხოლო კომპანიის გულახდილობა გამოიწვევს საზოგადოებრიობის სიმპათიას.

არგუმენტები და ფაქტები. საზოგადოებრიობისა და მის-თვის მიწოდებული მთელი ინფორმაცია კომპანიამ მყარად უნდა დაასაბუთოს და დაამტკიცოს უტყუარი ფაქტებით. განსაზღვრული მონაცემების მიხედვით შეიძლება ჩატარდეს სპეციალური კვლევა, სტატისტიკური ანალიზი და ა.შ. რაც უფრო მნიშვნელოვანი იქნება მოყვანილი მონაცემები, მით უფრო მეტი პოპულარულობითა და ნდობით ისარგებლებს კომპანიის მასალები მის-ში და საზოგადოებრივ ჯგუფებში.

თვალსაჩინოება. აშუქებთ რა კომპანიის საქმიანობის კრიზისული სიტუაციის დარეგულირებისას, მნიშვნელოვანია ტელევიზიის შესაძლებლობების გამოყენება. ხშირად ვიდეორეპორტაჟი მისცემს საშუალებას კომპანიას, საუკეთესოდ გააშუქოს ან, პირიქით, დაადასტუროს გარკვეული ფაქტები, მიუთითოს, თუ როგორ არის სინამდვილეში საქმე, მოიყვანოს დამაჯერებელი არგუმენტები და ა.შ.

საზოგადოებრივი ჯგუფების მხარდაჭერა. კომპანიის და მისი მოქმედების მიმართ ნდობის გაზრდას კრიზისული სიტუაციის დარეგულირებაში ხელს შეუწყობს მესამე მხარის დახმარება, მაგალითად, სახელმწიფო სტრუქტურების, კლიენტების, საზოგადოებრივი ან სამეცნიერო მოღვაწეების ან, უბრალოდ, ცნობილი ადამიანების.

ინფორმირებულობა საზოგადოებრივი აზრის მდგომარეობის შესახებ. კრიზისული სიტუაციის დროს აუცილებელია კომპანიის მიზნობრივი აუდიტორიის მუდმივი მონიტორინგის ჩატარება. მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, რას ლაპარაკობენ და ფიქრობენ კომპანიის და კრიზისული სიტუაციის შესახებ მისი კლიენტები, თანამშრომლები, სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები და ა.შ. გარდა ამისა, საჭიროა მის-ში პუბლიკაციებზე დაკვირვება. ყველაფერი ეს ხელს შეუწყობს უფრო ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიის ჩამოყალიბებას საზოგადოებრივი და მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნილებების გათვალისწინებით.

აქტიური საკომუნიკაციო პოლიტიკა. ყველაზე ეფექტური რეაქცია კრიზისის წარმოქმნაზე – კომპანიის მუდმივი კონტაქტია საზოგადოებრიობასთან და მის-თან. აქვებს რა ხანგრძლივი ველი, კომპანია თავს აარიდებს სპეკულაციას ხმისა და ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელებას.

სტრატეგიის მოქნილობა. ზოგიერთი კომპანია, რომელიც აღმოჩნდა კრიზისულ სიტუაციაში, მოქმედებს მკაფიო სტრატეგიის გარეშე, რაც უპირობოდ არასწორია და მხოლოდ ამწვავებს მათ მდგომარეობას. ხანდახან კარგად შემუშავებული სტრატეგიაც შეიძლება აღმოჩნდეს კრიზისის განვითარების პირობებს არაშესაბამისი. მნიშვნელოვანია დროული განსაზღვრა, ესადაგება თუ არა მოქმედების შერჩეული პროგრამა წარმოქმნილ კრიზისულ სიტუაციას, ან საჭიროა თუ არა მისი შეცვლა კრიზისის გაუთვალისწინებელ განვითარებასთან დაკავშირებით.

შეცდომები, რომლებიც კომპანიებს კრიზისზე რეაგირების დროს მოსდით

ჩაკეტილობა და კონტაქტის სურვილის უქონლობა. თანამედროვე PR-პრაქტიკამ ბევრი მაგალითი იცის, როდესაც კომპანიებს კრიზისული სიტუაციების დარეგულირების დროს სერიოზული შეცდომები მოსდიოდათ. მათ შორის ყველაზე გავრცელებულია კომპანიის სრული იზოლირება საზოგადოებრიობისა და მის-თან კონტაქტებისგან ან მიზნობრივი აუდიტორიის მინიმალური ინფორმირება საქმის ვითარებასთან დაკავშირებით. ხანდახან კომპანიები არ იძლევიან ინფორმაციას კრიზისის შესახებ იმ მომენტამდე, სანამ ყველა ფაქტი და წვრილმანი მომხდარის შესახებ არ იქნება მათ განკარგულებაში, ხოლო თვითონ პრობლემა – წარმატებულად გადაწყვეტილი. ძალიან ხშირად ასეთ პოლიტიკას მივყავართ ნეგატიურ შედეგამდე: ვრცელდება ჭორები, ხმები, მატულობს დაძაბულობა; საზოგადოებრიობა ფიქრობს, რომ კომპანია მალავს სიმართლეს, ან არ შეუძლია პრობლემასთან დამოუკიდებლად გამკლავება.

სპიკერის მოქმედებათა არადამაჯერებლობა. კრიზისული სიტუაციის დროს კომპანიებს შეიძლება სიძნელეები წარმოექმნას იმასთან დაკავშირებით, რომ არასწორად ჰყავს შერჩეული თანამშრომელი, რომელიც ოფიციალურად ორგანიზაციის პოზიციას წარმოადგენს. მაგალითად, საზოგადოებრიობა არ გრძნობს ასეთი თანამშრომლის მიმართ ნდობას, ხოლო თვით სპიკერი ცუდად იცნობს ფაქტებს და არასაკმარისად ასაბუთებს ნათქვამს. შეიძლება წარმოიქმნას ისეთი სიტუაცია, როდესაც

თანამშრომელს, რომელიც ოფიციალურად აწვდის ინფორმაციას ორგანიზაციის შესახებ. არ შეიძლება უპასუხოს ტექნიკურ შეკითხვებს მხოლოდ იმიტომ, რომ არ არის კომპეტენტური ამ დარგში. ამიტომ თანამშრომელი უნდა იყოს კარგად მომზადებული, მაგრამ, თუ სიტუაცია მოითხოვს სპეციალისტების აზრს-განმარტებას, საჭიროა მათი ერთობლივი სამუშაოს ორგანიზება სწრაფად.

ოფიციალური პირების იზოლირებულობა. კრიზისის დროს საზოგადოებრიობის და მმს-თა წინაშე გამოსვლაზე უარი უმაღლესი ხელმძღვანელობის ტიპიური შეცდომაა. მაგალითად, მნიშვნელოვანია, კომპანიის გენერალურმა დირექტორმა გააკეთოს ოფიციალური განცხადება წარმოქმნილი სიტუაციისა და პრობლემის დარეგულირების ღონისძიებების შესახებ. წინააღმდეგ შემთხვევაში საზოგადოებრიობამ შეიძლება არ დაიჯეროს, რომ კომპანიის მთელი ძალები მიმართულია პრობლემის გადასაწყვეტად, რადგან არ ექნება ინფორმაცია მიღებული ორგანიზაციის ხელმძღვანელობისგან.

ინფორმაციის ცალმხრივობა. კრიზისული სიტუაციის დარეგულირების შესახებ ინფორმაციული შეტყობინებების ჩამოყალიბების დროს პრიორიტეტების არასწორმა განლაგებამ მმს-ისა და მიზნობრივი აუდიტორიისთვის შეიძლება მოგვიყვანოს არასასიამოვნო შედეგებამდე. ის, რაც საინტერესოა საფინანსო ანალიტიკოსისთვის, არანაირი ღირებულება ადგილობრივი გაზეთის ჟურნალისტისთვის. ამიტომ საჭიროა ინფორმაციის მომზადება სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფის ინტერესის გათვალისწინებით, რადგან საპირისპირო შემთხვევაში გარკვეულ საზოგადოებრივ ჯგუფებს შეიძლება შეექმნათ შთაბეჭდილება კომპანიის მიდგომის ცალმხრივობაზე პრობლემის გადასაწყვეტად.

კრიზისის სერიოზულობის ხარისხისა და მასშტაბების შეფასება. ასეთი პოლიტიკა არა მარტო ზრდის უნდობლობას კომპანიისა და მისი საინფორმაციო შეტყობინებების მიმართ კრიზისული სიტუაციის დროს, არამედ ნეგატიურად აისახება ორგანიზაციის იმიჯსა და რეპუტაციაზე მომავალში. ამიტომ, თუ კომპანია აღმოჩნდა კრიზისულ სიტუაციაში და მისი შედეგები ეხება არა მარტო ორგანიზაციის ინტერესებს, მაშინ უნდა აიღოთ პასუხისმგებლობა მომხდარზე და დაარწმუნოთ საზოგადოებრიობა იმაში, რომ კომპანია კრიზისის რეალურ მასშტაბებს აღიარებს.

შეტყობინებების მიწოდება. ხშირად კომპანიის თანამშრომლები სხვადასხვა გამოსვლების დროს კრიზისული სიტუაციის დარეგულირებასთან დაკავშირებით გულმოდგინედ არჩევენ გამოთქმებს, იყენებენ იურიდიულ ტერმინებს, სპეციალიზებულ ლექსიკას და ა.შ. ასეთმა სიტყვამ შეიძლება გამოიწვიოს საზოგადოებრიობის ნეგატიური რეაქცია, რადგან ხალხს სურს, ინფორმაცია მარტივ და გასაგებ ენაზე მიაწოდონ. სიტყვამ, რომელიც გადატვირთულია სპეციალიზებული ტერმინებით და იურიდიული გამონათქვამებით, შეიძლება გამოიწვიოს აუდიტორიის ეჭვი, რომ კომპანიას სურს სიმართლის მალვა და ცდილობს, კრიზისის მასშტაბები შეამციროს. ამზადებს რა ინფორმაციას საზოგადოებრიობისთვის მარტივ და გასაგებ ენაზე, კომპანია ზრდის შანსს, რომ მის შეტყობინებებს დაუჯერებენ.

ნებისმიერი კომპანია შეიძლება აღმოჩნდეს კრიზისულ სიტუაციაში, რომლის შედეგები შესაძლოა ძალიან ძვირი დაუჯდეს ორგანიზაციას და ცუდად აისახოს მის რეპუტაციაზე. საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს არ შეუძლიათ, იწინასწარმეტყველონ კრიზისული სიტუაციის მოახლოება, ამიტომ უბრალოდ მზად უნდა იყვნენ კონკრეტული რეაქციისთვის მისი წარმოქმნისას. კომპანიის ანტიკრიზისულ მართვაში ძირითადი მომენტი უნდა გახდეს მუდმივი კონტაქტი საზოგადოებრიობასთან და მმს-თა წარმომადგენლებთან, რათა მიზნობრივი აუდიტორია პრობლემის დარეგულირების მათ მიერ შერჩეული სტრატეგიის სისწორეში დაარწმუნონ.

სავარჯიშოები

1. მულტფილმის „აბა დაიცადე!" ერთ-ერთი შემქმნელი ა. ე. კურლიანდსკი წერილს ხშირად ღებულობდა სკოლის მოსწავლეებისგან. ერთ-ერთ ასეთ შეხვედრაზე მოსწავლე ბიჭუნამ მას სთხოვა ეამბა საკუთარი სასკოლო წლების შესახებ. როცა ა. ე. კურლიანდსკიმ განაცხადა, რომ მის მოსწავლეობის პერიოდში მიღებული ჰქონდა სამები და ორებიც კი, ფოთხის დამშლელი ბიჭი მოულოდნელად ატირდა. როგორც აღმოჩნდა, მას იმედი ჰქონდა, რომ კურლიანდსკი მისთვის სამაგალითო გახდებოდა, თუმცა...

ბავშვებო, ნუთუ იმისათვის, რომ სასიამოვნო ყოფილიყავი, უნდა მოგეტყუებინე? — ეკითხა კურლიანდსკიმ.

კითხვა: რა წამოაყენა ერთხმად მთელმა დარბაზმა?

2. ფაქტია, რომ [illegible] 4-ჯერ მეტია აშშ-ში [illegible], მაგრამ ადამიანების ცნობიერებაში ეს უკანასკნელი გაცილებით დიდია (ამის გადამოწმება შეგიძლიათ გამოკითხვით).

რატომ?

3. იმსჯელეთ, ვინ მოახდინა მე-19 საუკუნის ადამიანის აზროვნებაზე ყველაზე დიდი გავლენა: დარვინის განვითარების თეორიამ თუ იმავე დროის [illegible] გამოგონებებმა?

6. ფირმა — [illegible] საქმიანობა. მოიფიქრეთ საზოგადოების თვალში ფირმის იმიჯის ამაღლების რამდენიმე მეთოდი, ისე, რომ ამაზე [illegible] მინიმალური სახსრები.

7. [illegible]

როგორ შეიძლება [illegible]?

9. საუკუნის [illegible] „[illegible]".

რა PR-[illegible] და, შესაბამისად, რა უნდა [illegible]?

10. [illegible] და ა. შ. [illegible].

რატომ?

11. [illegible] რატომ [illegible] მე-18 საუკუნეში [illegible].

12. [illegible]:

1. [illegible], PR-[illegible] (sales promotion), [illegible].

11. [illegible].

13. [illegible]?

14. [illegible]:

— [illegible];

— [illegible] — [illegible].

PR-სამსახურისათვის ტიპური სამუშაოების ნუსხა

1. ფირმის ხელმძღვანელობასთან

- „ფირმის მისიის" განსაზღვრა — [illegible].
- ხელმძღვანელობის, [illegible].
- ფირმის [illegible].
- ხელმძღვანელობის [illegible].
- ხელშეკრულების [illegible].
- პრეზენტაციების, შეხვედრების, [illegible] და ა.შ. ორგანიზება.
- კრიზისების [illegible].
- PR-აქციაზე [illegible].
- იმიჯის, ბრენდის, სავაჭრო ნიშნის, [illegible].

2. კონკურენტებთან

- წარმატებული თუ წარუმატებელი PR-აქციების და რეკლამების წარმოება როგორც საკუთარი ფირმისთვის, ასევე კონკურენტებისათვის.
- კლიენტების და კონკურენტების მონაცემების მოპოვება კანონიერი მეთოდებით.

3. ფირმის თანამშრომლებთან

- კლიენტებთან უშუალოდ მომუშავე პერსონალის შერჩევაში უშუალო მონაწილეობის მიღება.
- პერსონალის ტრენინგი კლიენტებთან და პარტნიორებთან ეფექტური კომუნიკაციის მისაღწევად.
- ფირმის სტანდარტების დამუშავება და შესრულება.
- ლოზუნგის დანერგვა: „ფირმის იმიჯზე მუშაობს მთელი ფირმა და არა მხოლოდ PR-განყოფილება".
- ფირმის თანამშრომლების არაკონტროლირებადი ურთიერთობების აღმოფხვრა პრესასთან ფირმასთან დაკავშირებულ საკითხებზე.
- კონკურსების ჩატარება საუკეთესო რეკლამის და სლოგანის გამოსავლენად.
- ნიადაგის მომზადება ხელმძღვანელობის გადაწყვეტილებისა და ბრძანებების უკეთ აღსაქმელად (მაგ. მათი მიზეზობრიობისა და შრომის პირობების შეცვლა, მოწყობილობების მოდერნიზაცია, ახალი პროდუქციის გამოშვებაზე გადასვლა, ახალი მომსახურებების დანერგვა).
- ახსნა-განმარტებითი სამუშაო ახალი დანიშვნებისა და გათავისუფლებების შესახებ.
- ფირმის მონაწილეობის ორგანიზება პროფესიულ გამოფენებსა და კონგრესებში.
- ფირმის ისტორიის ამსახველი დოკუმენტაციის შეგროვება-შენახვა.
- ჭორების აღმოფხვრა.
- მასობრივ კლიენტზე ორიენტირებული ნებისმიერი დოკუმენტის შეთანხმება.

4. კლიენტებთან

- კლიენტებისა და პოტენციური კლიენტების მოტივაციური და ნაციონალური სტრუქტურების კვლევა.
- საქონლის და მომსახურების პრიორიტეტი კლიენტებისთვის (მაგ., ხშირად თქვენ ფირმის და არა უშუალოდ მიყიდვა სახის საქონლის ან მომსახურების მოთხოვნის ჩვენის დონეზე).
- კლიენტების ურთიერთობის სტრატეგიების კორექცია.
- არასრულწლოვანი კლიენტების მომავლად ჩამოყალიბება.
- ახალი და მუდმივი კლიენტების ყურადღების მისაქცევად ღონისძიებების გატარება.
- ნიადაგის მომზადება ფასების გაზრდის, ფინანსური დანაკლისის, დივიდენდების გადახდის დაყოვნებისთვის და ა.შ.
- საქველმოქმედო თუ სასპონსორო აღმოჩენილი ან აქტუალური საკითხების განხილვა.

5. პარტნიორებთან

- ფირმის პოლიტიკის და გრძელვადიანი მიზნების განმარტება.
- ურთიერთობის სტრატეგიების კორექცია.
- მიზნობრივი მუშაობა „ჩრდილის ლიდერებთან" ფირმის იმიჯის ფორმირებაზე.
- ფირმის მიერ პარტნიორებისა და მთავრობისაგან „ნდობის კრედიტის" აღება.

6. პრესასთან

- რეკლამის გამოქვეყნების გრაფიკისათვის ოპტიმალის დადგენა.
- პრესასთან კონტაქტების აღდგენა.
- ობიექტური რეპორტაჟები ე.წ. კონტროლის პრესაში გამოქვეყნება კომპანიებზე.

PR-ის ტიპური ობიექტების ჩამონათვალი

ადამიანთა გაერთიანება
- ერი.
- ხელოსნური სახის ბლოკი, კავშირი.
- სახელმწიფო და მისი პოლიტიკა.
- კლასი, ფენა, პარტია.
- მსხვილი პროფესიული დაჯგუფება (მაგ., სამხედროები, მასწავლებლები).
- კოლექტივი, ჯგუფი, ფირმის პერსონალი.
- ლიდერი, წყვილი, ოჯახი, მეგობა.

ადამიანები
- რელიგიის, მიმდინარეობების, მოძრაობის „ერის მამის" დამფუძნებლები.
- პოლიტიკური ან პარტიული მოღვაწეები.
- მეფე, დედოფალი, პრინცი, გრაფი, ბანკირი.

- დამცველები, მეომრები, დამპყრობლები.
- ექიმი, მკურნალი, მაშველი.
- მღვდელი, რელიგიური მოღვაწე, ფსიქოთერაპევტი.
- მამა, ჯადოქარი, ექიმბაში.
- „ბრძენი ლიდერი" მოცემულ კულტურულ ჯგუფში.
- მასწავლებელი, მწვრთნელი.
- საკუთარი საქმის დილეტანტი, მჭედელი, ხარაზი, კონდიტერი.
- შუქი და ფორმის ზედამხედველობა.
- მოსამართლე, ადვოკატი, პროკურორი, გამომძიებელი.
- ჩინოვნიკი, მოხელე, ბიზნესმენი, კომერსანტი.
- გამომგონებელი.
- მეცნიერი, მკვლევარი.
- ექსპერტი, კონსულტანტი, ანალიტიკოსი.
- მწყემსი.
- სპორტსმენი, ჩემპიონი, რეკორდსმენი.
- არტისტი, მსახიობი, შოუმენი, პოპულარული წამყვანი.
- რედაქტორი, რეჟისორი.
- მწერალი, ჟურნალისტი, რეკლამისტი, გამომცემელი, მოდელიერი.
- ტურისტი.
- მებაღე, მზარეული, ხელოსანი.
- ფირმის პარტნიორები.
- ფირმის კლიენტები.
- ფირმის კონკურენტები.
- ზღაპრული ადამიანი, მოქალაქე, ამომრჩეველი, გადამხდელი.
- მამაკაცი.
- ქალი.
- მოზარდი, მოსწავლე, ბავშვი, ჩვილი.
- ინვალიდი, ავადმყოფი.
- პოლიტიკოსი, დეპუტატი, ამორალური პერსონაჟი.

სხვა ობიექტები
- იდეოლოგია, მსოფლმხედველობა, რელიგია, რწმენა, სწავლება.
- თავისუფლება.
- ქვეყნის, ერის, ლიდერის პოლიტიკა, მეთოდი, მეთოდიკა.
- პროფესია.
- კონფერენციები.
- კინო, კინოფილმები, ტელესერიალები.
- მოვლენა, აქცია, PR-აქცია.
- დღესასწაული, ოჯახი.
- ცხოვრების წესი, ტრადიცია.
- მოდა, სტილი, სპორტის მიმართულებები.
- მიმართულებები, ტენდენციები, ფირმის ფასეულობები.
- სასამართლო გარჩევები.
- მოგზაურობა, ტურები, მოვლენები.
- ღირსშესანიშნაობანი (ძეგლები, ბაღები, სახლები, რესტორანი, კლუბი).
- ბუნება, გარემო.
- ცხოველი.
- მცენარე.
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები.
- მოვლენები, საინფორმაციო საბაბი.

კომენტარი: ჩამოთვლილი ობიექტები შეიძლება იყოს აგრეთვე PR-საშუალებებიც იყოს.

სავარჯიშოები

17. „მსუბუქი მანქანის გატაცების დაგეგმვა აქვს ლეიბს გზოგადალოდინზე, რომელსაც ოქროთამალავი ამერიკელებმა მოიპარეს წინ მანქანებთან ზღვაზე ხელში მილიონი ქალი, რომელიც მანქანაში, როგორც წესი, მარტო იმყოფება გამტაცებლისთვის საკმარისია ფარფარის გახსნა განწყობილი ვერიბის შესაფერისი. მხოლოდ კოშკით ზურგიან საკუთარი მანქანიდან, გამტაცებლებს კი ისიც დარწმუნდა, ჩაჯდნენ მძღოლ მეორე მანქანაში და თანამზრახველი ხელნაწერის ერთად მიიღებენ დანაშაულის ადგილიდან".

რა დონეზე შესაძლებელი მსგავსი ქმედების განხორციელება? ცნობილია თუ არა თქვენთვის მსგავსი იქცა, რომელიც გამბედაობისა არა თაღლითობის, არამედ კეთილშობილური მიზნით?

19. ამბავი ხდება სტუდენტური ეპოქის წარმატებით წარმოშობა. რომ არ იყოლა, ვინ იყო ზოოფილი, დამსწრე ქალაქელებმა გაარკვიეს მისი დანაშაულის თუ და რაოდენ. დაასახელეს მისი ზოოფილის ნიშანი, გამოთქვეს მოსაზრებები მისი სახითის და ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ.

დამსახურებული რომელი დონის და რა PR-აქციები შეიმჩნევა?

20. ცნობილი თოვლის ბაბუის დამოწმებულები მოლოდინის აკვიატებულ კონკურსების შორის თოვლის შესახებ სოციალური ისტორიაზე.

რა მიზნებს ისახავენ ისინი და რატომ?

21. კერძო რეკლამის განსაკუთრებით უფროსი გარეჩაბილების გამოყენება საკმარისია მხოლოდ შეესაბამება კლიენტის გაგზავნა რედაქციაში, ხოლო ფირმის მიერ რეკლამის მიწოდებისას საჭიროა რედაქციაში სიგარეტის გადახდა, უფრო მეტიც, შეტანილებად პოპულარული გაზეთებში თანამშრომლები ცდილობენ გააკონტროლონ: კერძო რეკლამის ქვეშ ხომ არ იმალება

ფირმის რეკლამა.

შემოკლებულმა ვარიანტებმა რომელიც ეს ზუსტი დამატებით რეკლამირების გაეწიეს და გა-ითვალისწინეს კერძო რეკლამებში კონკრეტული განცხადებების მიზნების თავისებურებისთვის.

23. წინამძღოლის თანამედროვე ინტერვიუში ალექსანდრე ხელმძღვანელი, რომ მეთაურებისთვის გა-დაწყვეტილი იყო არა მხოლოდ ის, თუ რას აკეთებ-და მეთაური, არამედ უფრო მეტად, როგორ აკე-თებდა ის ამას. საჭირო ქმედება ერთია, მაგრამ გადაწყვეტის მიმართულებანი გარკვეული ლიდერული ქცევა, სწორედ ამას მიუწვდის შემდეგი სიტყვა:

როცა მეთაური ძლიერი დიპლომატიურ მი-მოწერილი საუბარში, მოულოდნელად გამოჩნდა ჯარისკაცი ალექსანდრესთვის სუფთა წყლით სავსე მუზარადით. მეთაურმა ამ დაფიქრების ფაქტით (ამხანის შემდეგ) ეს უბრალო ჯარისკაცი ამ-ჯერი მუზარადის თავის მეფეს. ალექსანდრე ელო-დება, რომ ყველამ მოქცეოდა ყურადღებას სხვას და ისინიც არ აღიარებენ, მაგრამ როდესაც დაბ-რუნდება მეფე აღწევს, ალექსანდრე იღებს მუზა-რადს, დაინახული მეგობრებულის თვალწინ ხელი ასხამს წყალს მიწაზე და ამბობს: „ჯარისკაცის ძალიან მეტია, ვიდრე ყველასთვის — ცოტა".

რეკომენდირებულ ამბავში ალექსანდრე მაგა-ლითიცის საჭიროება.

25. ჩემთვის მოთხრობაში „ბარძიმი ლია-ნის მეზღვარი" ერთ-ერთი მთავარი გმირი, პროფე-სიით ინჟინერი, მხიარული ხიდის კონსტრუქტორი, ტექნიკური გამოგონებების ავტორი, აღნიშნულია, რომ მისი საზოგადო ურთიერთობა შემოქმედისთვის „რუსეთში მე ავეშენებ მაქვს ორი ხიდი. უმ-რავლესობაც სანთ ქალაქის წყალგაყვანილობა, ეჭვსიანი რუსეთში, ინგლისში და მეწავაში, ვერავის ვარ მინდოდი სხვადასხვა ხელოვნების ავტორი ჩემს ლიდერში, აღსრულებული ორიგინალი ჩვენს მოთხრობის რამდენიმე მეორეს. ჩემს სა-ხელს ისიც არ ქვეყნის კულტურა საზოგადოებრივ წიგნში". შემდეგ ინჟინერი აღნიშნავს იმას, რომ მისი საქმიანი, ადამიანური მიმდინარე დიდი პოპულარობით სარგებლობს, მიუხედავად იმისა, რომ ეს უკანასკნელი დიდი ინტელექტით არ გამოირჩევა და მოვლენების შემოქმედი: „როგორც მახსოვს, ხიდის აღმაშენებლის დაკავ-შირებული საზოგადო ცოდნისთვის იმართება. ჩემი კარიერით, მიუხედავ პრემიერა მე მივიღეს, დამკ-ვიდრე ვარ, სად დავიბადე, არ ვიცი... მაგრამ ჩემი ნამუშევრების იმათ აღიარება გმირის კერ მიიღ-ეთ პრემიერის ყურადღება. მოულოდნელად პრე-მიერა აღმოაჩინა, ხიდის სახელი გაეწიათ, მერმე ალმანახებით, ალბათ შემაძრწუნე, — ვი-ფიქრე, თუმცა პრემიერის გამოცხადებული გამარ-ჯვებული იყო მინისტრის გამოჩენით".

წარმოადგენენ მოკლედ შემთხვევაში პრობ-ლემური კონტექსტი.

27. აღნიშნეთ განსხვავება: რომელ PR აქციებ-შია შესაძლებელი „მწვანე სარეკლამო" მასობრი-ობრივი გამოყენება, ასევე როგორ გამოიყენება სხვადასხვა მულტიმედიური ტექნოლოგიები?

28. მოცემულია ერთ-ერთი გარკვეული ვერსი-ული წიგნის შესაძლებელი თავის აღწერილობა: არ გამოსწორებული თქვენი გარიგების შექმნის ჩვე-ულების მეტად აღელვებს ავტორის გამოცდილება, ვიდ-რე გადაწყდება. ჩემი ამოცანაა თქვენი წინამძღო-ლობის გამოცდა.

როდესაც ქალაქი პერანგზე მეტყველი ლაქა, პოლიცია რიგში, მას ატყვიათ ყურადღებას, ხომ ასეა? ამიტომ გვერდზე აღდგება, გამოიყენეთ თქვენი წიგნი. როდესაც ვამბობ, რომ სიტუაციური ხარი, იქნება მიზანშეწონილი, თავის სტილისტური გადა-ლახვა თქვენი ვერსია-განსხვავებების გამოკვლევის, გვერდებით კომპლიმენტს და ა.შ. თქვენ უნდა გა-მოიყენოთ და არ გაკეთო ჩემი ხილვა. როდესაც გაიგონებთ, სრული ილუსტრაციის, მოტივირებულად რეა-გირებით და ორგანიზატორებმაც არ უნდა გქონდეთ, ასე რომ, წიგნით მიაწოდეთ საჭირო მიღწევების. რა მიზანმიმართულია ხელმძღვანელი?

შესაძლებელია თუ არა ინტელექტუალური ზე-მოქმედება შემთხვევაზე, ზუსტი მიღწევების გარ-და?

29. განიხილეთ თეზისი: „მაღალი დონის PR-აქციის შეუძლებელია კლიენტებისთვის, მაგ-რამ ქმედებითაც".

30. ახსენით სიტყვა: ა. ა. უხტომ-სკის ფრაზა: „მოსწავლის შემდეგ მეცნიერთა რეპუტაციები არის არა მოსწავლეზე, არამედ..."

31. რატომ მიიღებენ მართლმსაჯულების ადვოკატები ქალების გამოჩენას მხოლოდ თავ-სებურებით?

32. სტუდენტის კულტის მიღწევის შემდეგ მა-ნიფესტი გამოიტანეს. მიუხედავად ძალიან აღი-ლებულის მისაზრდელის დაუჯდეს ასეთი კორექ-ტირებული ახალ პერსონაჟს, ეროვნულ, პარტიულ მი-სის, როცა დიდი ფუნქციონირებაზე გამოყენებ — დასაწყისში ფრაზა აწონდაწონეთ.

34. ეცდი „ალტერნატივა" პარტიზანის ჩვე-ნად პარტი ცხელი ზიზღით.

რატომ?

35. დამოუკიდებლის რომელ ეფექტის ასაზრდ აბედავით?

წაგებული გუნდის მწვრთნელი გასახდელში მკაცრად კითხულობს:

— ვინ შეიძლება გუშინ პირველად დალევა?

პასუხად სიჩუმე ის კითხვას მოჰყვება კვლავ სიჩუმე.

— კარგით, მაშინ კითხვას სხვაგვარად დავსვამ — ვინ იყო გუშინ პირველად „ბარ"?

36. როგორი დოკუმენტები შეიძლება ჰქონდეთ ტურისტებს, რომლებიც სტუმრობენ მონაკოს სამთავროს და რატომ არ შეუძლიათ ადგილობრივ ცხოვრებაში ნებართვით 36-ზე ნაკლებ ფსალმუნებს?

38. დოკუმენტების რომელი თვისების იყენებს ფსიქოთერაპევტი შემდეგ ფრაგმენტში?

„სავსეთ ფსიქოთერაპევტი გარეგანზე, ტანისამოსის და ტრანსლაციის სიახლის ჩვეულებრივ დაძაბვის ეფექტურად გაუძლებს თავის ტანისამოსებზე გადაადგის. ტანისამოსის გახდის მომენტელური ცვლილებები შეაქვს თვითშეფასების, ფიზიოლოგიის პროცესში. ნაწილობრივ ეხება სიცხის გასინჯვების ამინდის ნაცემები და გასაღები მსგავსებისა მეორე პაციენტის ქცევის და გამოცდილება გასახსნელად გამოსული პაციენტი უკან მშვიდდება, ხელის წყნარი და დამცველი, თეთრეული. უხერხულობა ტანსაცმელი, თითქმის გულით ეძებენ აღმოჩენისას. სირცხვილის გრძნობა მას აიძულებს გადამალვის აღმოჩენობის შიშებს სურვილს, გადაადგებს თავისი მდგომარეობის სრულიად სხვა კონტექსტში. მას უკვე ერთხმად უბედურება ეკისრის ნებისმიერი სიტუაცია, წყვეტს კამათს, გადაიქცევა პატარა ბავშვად, რომელიც მაღელვარებით იღებს ზრუნვას, აღელვებს ხელის შეხებას, სხვების საზოგადოების ნაწილით თამაშის უფლებას. „ისეთივე მე-ლით, ამგვარად მესტუმრებულს მიუძღვნა წინ წამოიწყება, ქუდი „ზუგის ისუუს" და ა.შ. ახალთან ბავშვი უფრო ქვეცნობიერად თამაშობს „მშრომელი დიდის" ლოგიკ „მკაცრი მამის" როლის. პაციენტი ხდება პატარა ბავშვი, რომელსაც სჭირდება ზრუნვისმოყვარეობის და მფარველობა. ტანისამოსის გახდა მომენტალურად სუსტდება როლების გადანაწილებისათვის, მაგრამ „მფარველ" გახდომა ტრანსში შეუმჩნევლად შეიძლებოდა. ასე რომ ტანისამოსის გახდა შესაძლოა ტრანსული პროცედურად ჩაითვალოს. ეს ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი საუკეთესო რიტუალია. ფსიქოთერაპიის ამ მეთოდების ეფექტურობა, რომლებიც გამოვლინდება ფსიქოთერაპევტის, პედაგოგების თუ მრჩეველთა მიერ, გაგრძელებით დამოკიდებული მათ საჭირო გამოყენებისთვის შეკავებით, რადგან უფრო ფუნქციონის ხელი აქვს მრავალსახეობრივი პრაქტიკული გამოძიებულება საუკეთესო რიტუალებისა.

ტანისამოსის გახდა ერთ-ერთი მთავარი ზოგიერთ ჯერ, სამეფოში გასინჯვისას, ტანისამოსის გახდა შესაძლოა საკმაოდ ძლიერი გარეგანი გამოწვევის — სირცხვილი, უხერხულობა, დამცირება, რომელიც უშუალოდ გამოწვეულია ძალიან ავადმყოფი. მაგ. უკმაყოფილება შეიძლება მიიღწიოს ინსტრუქციის როგორც კი უსიამოვნო შეგრძნებები შეწყდება, ცხადად ნათესაურად და ნათლად". ოფიცერი, რომელსაც სურს სწრაფად შეიძინოს „დამცავი გარსით", შესრულების ინსტრუქციას უსიამოვნო შეგრძნებების შემცირების მეთოდი ბოჯრით".

39. რატომ შეცვალეს ლონდონის მეტროში (მეტრო ხიდი ქალაქებისა და ქვეყნებში) წარწერა „გასასვლელი არაა" წარწერით „გასასვლელი გვერდითაა"?

40. სკოლაში გამართულ ესპერანტისტების რთული კონცერტი, სკოლის დირექტორის იქვე ესწრებოდა. მაგრამ დამამთავრებელი სახელი არ გამოდგა დირექტორის კაბინეტში მიიწვიეს, რომლებიც მოიწვიეს, ამ შორის უფროსკლასელები ძალიან მოეწონებოდა ძალიან.

რა გამოვლინება მოეწონებოდა?

42. იტალიაში საშობაო ბაზრობებისას, ბოლონიაში ყიდიან ძლიერ ალუბლებს — „ურთიერთდამოკიდებული ქირუების".

ვინ და რატომ შეინახავენ ჩვეულებრივ ამ გადაწყვეტილებისთვის?

43. როგორ ახსნიან მეცნიერულად „ლუკას ეფექტი"? რატომ არ უნდა წავიდეს მამაკაცმა პირველ ჯერზე წარმოდგენილი ტროფეის შეუსრულებლად?

45. ერთი ცნობილი ფიზიკოსი ახალგაზრდობაში ძალიან მორცხვი იყო. მაგრამ, გადმოცემის თანახმად, ერთხელ მან წყალქვეშა ამერიკული ბუნება, ძალიან ყურებზე მოდა და ოფიციალურად გადარჩა ხელის პირისპირზე. ადგილზე წარმოადგინა გამოცდილება რეპორტაჟი: ეს ფიზიკოსის გარდაცვლა იყო. ამის შემდეგ მან სამუდამოდ მიატოვა მორცხვობა. ამასობაში კი მეცნიერი ყურსებზე მაშინდელებს აცილებდა, ისეთივე ფორმის პატივი რასის ზონაზე.

რით ახსნით ამ მოვლენას, დოკუმენტის მესამე სწავლების მიხედვით?

46. სოფელში ასე მეურნეობის მცხოვრები ქალებს შეუძლიათ მიიღონ სახელმწიფოზე და ამ ქალაქის ლიმონის სახლის ზღურბლზე.

მოინიშნეთ: ტოპოგრაფია — რატომ?

47. რესტორნისათვის ძაღლების წვრთნის მომ-ზადებული ინსტრუქტორი მუშაობს ადამიანებს შორის, ძაღლს უნდა ასწავლოს სწრაფი რეაგირება შე-იარაღებულ ადამიანზე და... დაასრულეთ ფრაზა.

48. კინორეჟისორი ა. ს. მიხალკოვ-კონჩა-ლოვსკი ასე აღწერს თავის პრობლემის გადაწყვე-ტას: ყველაზე რთული იყო პრიზორის მოთ-ხოვნის გადალახვა, ეს მოთხოვნა ხელნაწერია, ქაღალდი ორი გვერდი. პროფესიონალი მსახიო-ბისთვის ეს პრობლემა არ იქნებოდა, ის ტექსტს ისწავლიდა, შეადგენდა — ყველაფერი ნათ-ქვამდე იქნებოდა, მაგრამ მე ვიცოდი არა მსახიობს, არამედ უბრალო გლეხს. მას ჯერ ერთი ტექსტის სწავლა, გვერდს არ დაუზარა, ისწავლა. თუმცა ცუდად გამოუვიდოდა, დაიბნა, თვალები გაშტერებული ჰქონდა.

— კარგი, — უთხარი მე, — ეს შემდეგ. შენ ცხოვრებაზე მომიყევი.

მან დაიწყო მოყოლა უბრალოდ, მოუხერხე-ბლად: „როგორ ვაფრენდით მას მონოლოგს ასე სტუმრობით? საწყის ტექსტზე უარს ვერ ვიტ-ყვი, მაშინ სცენარისთვის მნიშვნელოვანი მო-მენტები იყო".

რა გააკეთა რეჟისორმა?

50. ცნობილი საკრის დეტექტორის სხვა-დასხვა ტექნიკური სქემები, თუმცა ტექნოლოგიურ-ილუსტრაციული თვალსაზრისით მათ საერთო პრობ-ლემა აქვთ: მომწოდებლობით აფიქსირებენ გამო-კითხულის მღელვარებას მისთვის „საშიში" კით-ხვებით, მაგ.: კითხვაზე პასუხისას „თქვენ დღეს ისვენებთ?", ვიშუში მშვიდდება, კითხვაზე „მჭირს მაქვთკი ჩვენი საიდუმლოებები?" — ნერვიუ-ლობს და მოწყობილობა ამას აფიქსირებს...

რას ურჩევდით საკრის დეტექტორით გა-მოსაკითხ ადამიანს?

51. თქვენი აზრით, რა შეიძლება გამოიწვი-ოს მოლაპარაკების ჩვევამ — ეკრანულის სამეურვე სახიზეზე? როგორი ჩვევების ფორმირებაა ეკუ-თვნის და როგორ?

52. ფსიქოლოგიურ კარგი პრაქტიკის იცანზე მეტ-ადი ლეგა, რა ილიჩეს, რომ გამოყენებული ლეგის მერ სადღესასწაულ ნახევრადლის ხუჭუნა?

53. მეფეკარის ალბომში ტურისტების მოუ-წოდებენ არ დაგლიჯონ ყვავილები, თუმცა მო-წოდებები კეთდება ეროვნული სტერეოტიპების გათვალისწინებით.

მოიფიქრეთ, რომელი წარწერა გავლებდა გერ-მანელად, ინგლისელად, ფრანგულად: „დატკბით ყვავილებით, მაგრამ ნუ მოწყვეტთ მათ"; „გაითვალ-ნუ თავრეთ ყვავილები!"; „ყვავილები არ დაგ-ლიჯოთ!"

54. რეგიონალური რესპუბლიკა მართლურე-ბი ყველაზე დღეგანდელის ანალოგიურ ისტო-რიებს, ყველაზე გაერთიანებული იყო მოთხრობე-ბი იმის იარიებზე, სასტუმრო მისასვლელი ბილე-თისთვის ფულის ნაკლებობაზე, რომ შვილების გამოსაგზავნი ფული არ ჰქონდათ, ან ვერ მარხა-ვდნენ დღეს.

თქვენი აზრით, რატომ გამოიყენება სწორედ ეს სიუჟეტები?

55. განმარტეთ მეცნიერული თვალსაზრი-სით, რატომაა ამერიკული საზოგადოების ექს-პერიმენტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში, ვერ ენდო აზრით კატეგორიულად: თუ თქვენი წარმატებული გადაწყვეტილების გამო ფირმა ფულს დაკარგავს, მე ამას გაპატიებ. მაგ-რამ, თუ ამის გამო დაზარალდება ფირმის რეპუ-ტაცია, მე სასტიკი ვიქნები. შეიძლება ანაზღა-ურდეს ფული, მაგრამ რეპუტაციის აღდგენა ძალზე რთულია.

56. მოდელიერმა იგ სენ ლორანმა გამოუშ-ვა სუნამო „შამპანი", მაგრამ შამპანურის ფრან-გმა მწარმოებლებმა განაცხადეს, რომ მხოლოდ მათ ჰქონდათ ამ სახელწოდების გამოყენების უფლება. სასამართლომ ცნო მათი სიმართლე: ახლა საფრანგეთის ტერიტორიაზე არ შეიძლება ასე ქონდეს სუნამოს.

იმის გათვალისწინებით, რომ პროცესი ფარ-თოდ შუქდებოდა მასმედიის მიერ, რა რეკლამა გამოუშვა იგ სენ ლორანმა პროცესის მეორე დღეს?

58. 1862 წელს ჩიკაგოში მწერალი ვიქ-ტორ ჰიუგო პარიზიდან დასასვენებლად წავიდა, მაგრამ ვერ ითმენდა გაეგო, როგორ იღებდნენ მისი ახალგამოსულ რომანს „საბრალონი". წიგნებით მოვაჭრესთან ერთცალი წერილის მიწე-რა არ სურდა, ამიტომ კონვერტში ჩადო ფურ-ცელი, რომელზეც ასე იყო აღნიშნული: „?".

რა უპასუხა წიგნებით მოვაჭრემ?

59. ამერიკის შტატ კანზასში ბინკი გაბარ-ცვა შეძლებელი მძარცველები. ხოლო პოლიციამ მსხვილი ძაღლით დილით გაჭრა ქვეხა ქალის — წყლამდე შიშველი.

რა გაიგეს მძარცველებმა?

60. თქვენი აზრით, რატომ მოეწონებს გამ-ვლელებს მაღაზიის ფირმა: „მოიწყვეთ ხელი მანქანი და მე თქვენ გადაგიხდით ათ (პენსს) მადლობას".

64. 1992 წელს ინგლისელი მეავტომანქანე

ქ. პეტერბურგიულ კონფერენციაზე ჩანდნენ დღეს მონაწილეები არ გვიყვებოდა. ამით ისარგებლა ფსიქოლოგმა, რომელმაც ბოლოში დაკავა ძვირე განცხადება და საკუთარი თავის გამოსცხადზე შეკრება კონფერენციის მონაწილეთა ნახევარი.

მოცეკვეული განცხადების საერთო აზრი „მეტმავა სტერეოტიპების" გამოყენებით.

67. იქნები აზრით, რა თვისებები უნდა ჰქონდეს სერიალს, დაინახვლისებმა რომ უყურონ?

68. რატომაა, რომ, ერთი მხრივ, ექსპერტის გადაულახვნელობით „არასდროს უნდა ვიფიქროთ პოლიტიკაზე, რელიგიაზე, ეროვნულობასა და ნაციონალურ კუთვნილებაზე", მეორე მხრივ კი, სახელმწიფო პროპაგანდის კურსებზე უხვეულ რასიზმიდა, სოციალური და კულტურული ინტერესების შეჯახების გამოყენებას?

კლიენტების ტიპური უარყოფითი სტერეოტიპების და მათი გაძლიერების მეთოდების ჩამონათვალი (ნუსხა)

უურადღება

1. PR-ობიექტის პოზიციონირების არარსებობა, რაც იწვევს ბუნებრივ დაბნეულობას
2. „ძვირია! უკვე ვიცი! თავი მიმანებრე!"
3. „ღმერთო! რა მეცირადია!"
4. „ძალიანგური ეს ჩემი არაა. ეს არ მჭირდება. ამაზე მაღლა ვდგავარ (იმეთაად დაბლა)".
5. „უცნაბრთა! ასე არ ღირს რეკლამირება! რას ეკითხები?"

ინტერესი, სურვილი

6. „ჩვენლა იმპერაზე! არასდროს და არსად ასე არ ხდება! უსარგებლოა! სულ ტყუილად! ჩემს ხარჯზე უნდათ გამდიდრება! არ მჯერა"
7. „უცვლისად მინახავს და ისინი მორჩენია (მხოლოდ ისინი მინდა)!"
8. „ჩემთვის გაუგებარია და რთული... როგორც ძველებურად გამოვა"
9. „არა! ეს სხვა პრობლემებს გადაწყვეტს. ეს ცვლის ჩემს ჩვევებს! მე უფრო ბევრს დავკარგავ (და საერთოდ, ჩვენ უბედურების ველით)!"
10. „მეშინია! ეს საშიშროაა! და მეშინია, შეუძლებელია, რომ მეშინია!"
11. „მათ ყველაფერი ხავშვილ კონკურენტისთან მაგრამ მე ხომ ვიცი, რომ ასე არ ხდება!!!"
12. „მეზარება..."
13. „ეს ყველაფერი ძვირია!"

უარყოფითი სტერეოტიპების გაძლიერების მეთოდები, ანუ როგორ აღვიქვათ სკანდალი

ქვემოთ ჩამოთვლილი მეთოდების გამოყენება ადვილად გაუფრთხილდებით კონფლიქტს (სკანდალს), რაც, სამწუხაროდ, რიგი ფირმების თანამშრომლებმა არ იციან... ისინი აშლილია ანტირეკლამის მეთოდებით...

1. პრობლემის თავიდან არიდება ან მისი კოლეგისთვის ერთგვარად გადაწერის მცდელობა, კერძოდ: კლიენტების, პარტნიორების ვრიმინებების, შიშების, სიძულვილის (მათ შორის უარყოფითი სტერეოტიპების), პრობლემების იგნორირება.
2. კლიენტისათვის მისი წარსული წარუმატებლობის, მარცხების შეხსენება.
3. არამართლზომიერი შედარება ან პრობლემის განზოგადება.
 მათ შორის ვრიმინების მიწერა, რომლებიც თავად პრობლემებულისათვის არ აშკარად უარყოფითი პერსონაჟისათვის უფროა დამახასიათებელი. აქ ზშირად გამოიყენება ამ სახის ფორმულირებები: „ყველაფერი თქვენი ბრალია", „არავინ და არასდროს", „ისეთივე ცუდია, როგორც..." და ა.შ.
4. კლიენტის დაირგვენა ძალაუფლებით, არჩევანის აკრძალვა.

უკონსტრუქციო პირობების, შეზღუდვების მოთხოვნების დაწესება, სამართლიანი, პარტნიორ კონკურენტის თავიდან აცილება და რეპუტაციის ლანძღვაზე უარის თქმა.

კლიენტების ტიპური დადებითი სტერეოტიპების და მათი გაძლიერების მეთოდების ნუსხა

ტიპური დადებითი სტერეოტიპები 1990-1995 წწ. დსთ-ის ქვეყნებში, სოციალური პოპულარობის სტატისტიკის თანახმად, შეიძლება შევაჯამოთ:

ერი, ხალხურობა

ტრადიცია, მიწა, სტილი, ჩვეულება ან დე-

და კეთილი სტილი

პრესტიჟული ადგილი: ქალაქის ან გარეუბნის რაიონი, ცენტრალური ქუჩები, ისტორიული ძეგლები, ღირსშესანიშნავი ადგილი, კლუბები, რესტორნები და ა.შ.

ცნობილი მწარმოებელი ფირმა

გმირი: მსახიობი, სპორტსმენი, პოლიტიკოსი, ბიზნესმენი

სოციალური ჯგუფის კუთვნილება: მაგ., „ეს ჩემი ოჯახია“, „ეს ჩემი გუნდია“, „ჩვენები იმარჯვებენ“

რომელიმე სოციალური როლის წარმომადგენლის შესრულების აღიარება: „უშიშარი ალპინისტი“, „შესანიშნავი დედა“, „ნამდვილი პროფესიონალი“ და ა.შ.

თვითდამკვიდრება, თანამედროვეობის კონკურენცია და მასთან ადაპტაციის მოთხოვნილების სწრაფვა, რაც ჩვენი დროის ძირითადი და ყველაზე აქტუალური ცნებაა.

მაღალი ინდივიდის საშუალებები: ხანგრძლივი გასეირნება, ტურიზმი და ა.შ.

ცნობილი, ხშირად მყვირალა, ფერადოვანი გაფორმებები, სურათები და ფერები პოპულარულ ჟურნალებსა და ტელევიზიებში, ჟურნალებში.

ემოციური მხარდაჭერილი მიმართვა — ურთიერთობა კლიენტთან, როგორც პარტნიორთან, მისი განსაკუთრებულობის (თვალების, ფიგურის, მანერების და ა.შ.) აღიარება და კითხვების სერია, რომლებზეც გულწრფელად უნდა უპასუხო: „დიახ“.

კომენტარი: ტიპური პოზიტიური სტერეოტიპების ასეთი ჩამონათვალი არ ნიშნავს სიის ავტომატური გამოყენების აუცილებლობას. როდის, სად და რომელი პოზიტიური სტერეოტიპი უნდა იქნეს გამოყენებული — მხოლოდ კლიენტის შესწავლის შემდეგ დგინდება.

დადებითი სტერეოტიპების გაძლიერების მეთოდები

1. კლიენტისთვის ესთეტიკური სიტუაციის გამოყენება (მისი ინდივიდუალური სტერეოტიპების გათვალისწინებით)

2. კლიენტების გაერთიანება უკვე მიღწეული ან ადრე განხორციელებული ქმედებისთვის (აღნიშნის საკუთრებაში შეყვანილი უკვე მიღწეული წარმატების, სხვების, მათ შორის ცნობილი კლიენტების ქმედების). ამასთან, აჩვენებენ, თუ როგორ წყდება სხვა კლიენტების პრობლემები.

3. კლიენტების დადებითი სტერეოტიპების შეჯამება

ანუ

— პოზიტიური სტერეოტიპი 1 + პოზიტიური სტერეოტიპი 2

— მრავალი სტერეოტიპების გამოყენება

— რამდენიმე არხით პარალელური და სინქრონული ზემოქმედება ადრესატზე

კომენტარი: როგორც წესი, აქ არ ახსენებენ სხვების „გამარჯვებებს“, რადგან ისინი „ამდაბლებენ“ კლიენტს.

4. „ბრძოლის და გამარჯვების“ სტანდარტების გამოყენება

კლიენტისთვის სანიმუშო გმირი დიდ ხანს თავად კლიენტი რჩებოდა და PR-ის საშუალებების მიერ ჩასმული „ბრძოლისა და გამარჯვების“ ერთ-ერთ სტადიაში და, როგორც ის ფიქრობს, თავისუფლად ახორციელებს თავის არჩევანს.

5 კლიენტის ლამაზი გმირის გამარჯვება, ანუ სტერეოტიპების დაძლევა, შიშების, სიზარმაცის, განწირულობის, ნერვების, ფულის, დროის, ზედმეტი ხარჯვის გადალახვა; ანუ

— პრობლემის რეგულარული გადაჭრა

— პრობლემის მოულოდნელად სწრაფი გადაჭრა

— ცხოვრების „ლოგიკა“

— საკუთარი ძალების, კომფორტის, სიმშვიდის გამართლება

მაგალითი: ამ შემთხვევაში ცუდად იგრძნობდა შინაგანი „ფოლკსვაგენი“, რადგან პრესტიჟული იყო დიდი მოცულობის ავტომანქანები. გაყიდვის მოცულობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა, როცა შეიქმნა სარეკლამო კამპანიის სლოგანი: „ფოლკსვაგენი“ — თქვენი მეორე მანქანა“.

— დამაჯერებელი გარანტიების მიცემა — „რომ არ მოხდება არავითარი უსიამოვნება“.

პოზიციონირება, როგორც სტერეოტიპების სისტემა

პოზიციონირება — ფუნდამენტური ეტაპი ახალი საქონლის, მომსახურების ან იდეის პოპულარიზაციისთვის. პოზიციონირების ხარისხობრივი ეტაპია PR-სამუშაოს საფეხურების შემუშავება.

მიიჩნევენ, რომ ზღაპრები აღიარებენ ერთიანობის ადამის კოდექს, რადგან, მეტწილად, პირველი, ხელ მეორე, იმ ნაწილად იყოფა: მომხმარე და მომწინააღმდეგე. ყოველი ადამიანი ხომ საკუთარი დამოკიდებულება აქვს მომხმარის მიმართ და თავისებურად მართალია. ისტორია, რომელიც ერთი ნაწარმოებით გამოხატულ-

და ამქვეყნად ყველაფრის და მიიღწევა ურთიერთ-შეუთავსებელი, არ დაბადებულა.

PR-ის ენით რომ ვთქვათ, ხელოვნების ნიმუშისადმი საყოველთაო დამოკიდებულების განმსაზღვრელი მიგნებული პოზიციონირებაა.

პოზიციონირებაში იგულისხმება კლიენტის სტრატეგიასთან ხასიათების ფორმირება PR-ობიექტის მიმართ, რომელიც ხდის ამ ობიექტს მომხმარებლის გასაგებს, სხვებისგან გამორჩეულს.

პოზიციონირება ხასიათდება PR-ობიექტის შესახებ ტიპურ კითხვებზე პასუხებით, რომლებიც შეიძლება დაისვას კლიენტის მხრიდან.

მაგალითად: პოზიციონირება – ესაა უბრალო პრინციპი, რომელიც ყველაზე უკეთ ილუსტრირდება რამდენიმე კითხვაზე პასუხის გზით. ვინ განახორციელა პირველად მარტო გადაფრენა ატლანტიკის გავლით? – ჩარლზ ლინდბერგმა. ვინ იყო მეორე? პასუხის გაცემა არც ისე ადვილია. ვინ განახორციელა პირველი გასეირნება მთვარეზე? – არმსტრონგმა. ხოლო? ვინ გახლდათ მეორე?

პირველი ადგილის, კომპანიის, რომელმაც კლიენტის ადგილი დაიკავა მყიდველთა ცნობიერებაში, ვერ წაართმევ ამ პოზიციას „კოკა-კოლა"; IBM-კომპიუტერები და ა.შ.

PR-ობიექტის არაპოზიციონირებულობის ნიშნებია, რომ ის გაუგებარია კლიენტებისათვის და მისი რეკლამა არაეფექტურია. ტიპური შეცდომა – რეკლამის ხარჯვა კლიენტებისათვის გაუგებარი სიტყვების, მომხმარებლის არ იციან რეკლამის გამოწვევისა და ტერიტორიაზე.

პოზიციონირების დონეები

ბაზრისათვის ახალი მომსახურება განსაკუთრებულად უნდა პოზიციონირდეს ალტერნატიულ სხვადასხვა დონეზე. მათში შედიან მუდმივი კლიენტები, პოტენციური კლიენტები, უბრალოდ მოსახლეობა, რომელიც ნეგატიურად არ უნდა განეწყოს ფირმის და მის მიერ რეალიზებული საქონლის დიან მომხმარებლის მიმართ.

მაგალითად: „...ვ.ი. ლენინი, როგორც ნ.კ. კრუპსკაიას მოგონებებში ჩანს, ხშირად სთხოვდა მას მისი ხელნაწერების წაკითხვას და მათ გარჩევას გაუნათლებელი მკითხველის პოზიციიდან".

მაგალითად: სარეკლამო ისტორია გვიყვება შემდეგ ფაქტს: ერთხელ თავისი ყველაზე ცნობილი მანიფესტის „ახალი კურსის" შესახებ რუზველტმა პირველად ოთხი სახლის მოსამსახურეს წაუკითხა და ჩასწორა მისთვის გაუგებარი, უცხო გამოთქმები გამოარკვია. ამიტომ არ უნდა გაგვიკვირდეს, რომ ამ მიმართულებით მან მიაღწია.

მეთოდურად მოსინჯრებული პოზიციონირების დონეების გამოყოფა.

კონკურენტული გარემოსათვის დამახასიათებელი ნიშნებია „კონკურენტის დონეზე პოზიციონირების" ამოცანა. ამ შემთხვევაში კონკურენტის პროდუქციისა და რეკლამის დეტალური ანალიზის შემდეგ მის დონეზე პოზიციონირდება საკუთარი პროდუქციის ძლიერი მხარეები.

ყველაზე ძირეულ შემთხვევაში პოზიციონირების შესამოწმებლად შეიძლება გამოვიყენოთ რომელიმე ინფორმატორისა და ორატორის მიერ ყველას კარგად ცნობილი კლასიკური კითხვები:

ვინ? რა? სად? როდის? რატომ? რისთვის? როგორ?

მაგალითად: ჩვენ დავიწყეთ მომხმარებლის ანალიზება და აღმოვაჩინეთ პარადოქსული მოვლენა, რომლის შეტრიალებითაც მივიღეთ სარეკლამო კამპანიის კონცეფცია. ვამჩნევთ სამ ძირითად მახასიათებელს: I – მომხმარებელთა ჯგუფის საფრთხის გაცნობიერება; II – ცოდნა სადაზღვევო მომსახურების შესახებ; III – რეალური მოხმარება. აქ შევამჩნიეთ უცნაურობა, რომელიც დანახვის შემდეგ ჩამოვაყალიბეთ პირველი ეტაპის სტრატეგია. აღმოჩნდა, რომ 52%-ს ესმის განმარტებების, უბრალოდ ტიპების და ა.შ. დაკარგვის საფრთხე, 98%-მა იცის, რომ არის სადაზღვევო მომსახურება, თუმცა მას მხოლოდ 10% იყენებს. კლასიკური სქემით ამ სამ მახასიათებელს შორის არის ბუნებრივი დაცემითი კავშირი: მეტი იციან საფრთხეზე, ნაკლები – მომსახურებაზე, უფრო ნაკლებად სარგებლობენ მომსახურებით. ჩვენ არ აღმოვაჩინეთ ორიგინალური კავშირი, ესე. დაზღვევის მიღება ბიზნესის რაღაც რიგში არაა და უმნიშვნელო რამე უპირატესობის წამოწევა თავად ბაზრის დაუწნევლობლად.

მაგალითად: „არ შეიძლება ხალხის დაკმაყოფილება რამე ხილვებით და ქაღალდებით. ადამიანები ემოციური არიან და მათი დაკმაყოფილებაც შეიძლება ადამიანური ურთიერთობისა და მიდგომის ყურადღების მეშვეობით. ერთ კვლევის თანახმად, რომელიც ჰარვარდის უნივერსიტეტმა ჩაატარა, უკმაყოფილო მყიდველთა 58%, რომლებმაც შეწყვიტეს მოწოდებული, უარი თქვეს გულგრილობის გამო ან რაიმენაირ მიმართული კომპანიის მხრიდან. ამიტომ ატარებენ ყველაზე წარმატებული კომპანიები მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მკაცრ პოლიტიკას, რომელიც, ჩვეულებრივ, წერილობით ფიქსირდება. ასეთი ორგანიზაციების ყველა თანამშრომელი ყველაფრის მყიდველთათვის კარგი მომსახურებისათვის. მაგ., კორპორაცია „WOLT DISNEY" ყოველ ზაფხულს თავის გასართობ პარკში სამუშაოდ იღებს ათასობით კოლეჯის სტუდენტს. მათ ქირაობენ მასში და 4-6 კვირის განმავლობაში ასწავლიან. შემდეგ სტუდენტები

მუშაობენ საზოგადოების ადამიანებზე 8 კვირის განმავლობაში, როგორც პარკში მნახველთა მოსვლენებმა, როცა კომპანიის თანამშრომლებს ეკითხებიან, რამდენ ადგილიდან სტუდენტებთან ასეთ ინტენსიურ და ხანგრძლივ სწავლების კურსს – სწავლება 4-დან 6 კვირამდე, 8 კვირის შემდეგ სადაც, მათი პასუხი კარგად ხსნის ამ კომპანიის ფილოსოფიას „დისნეის" მენეჯერები განმარტავენ, რომ სტუდენტებს ამ დონეზე წვრთნიან, რომ შეძლონ თავიანთი სამუშაოს შესრულება დამოუკიდებლად. ეს საშუალებას აძლევს მათ, მთელი ყურადღება გადაიტანონ მნახველებზე, ე.წ. სტუმრებზე. რადგანაც სტუდენტებს ზედმიწევნით იციან საკუთარი ვალდებულებები, ისინი უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ წვრილმანების მიმართ, ამის გამო მნახველები კმაყოფილნი არიან, რომ განმეორებით ხშირად „დისნეის" პარკს ირჩევენ.

პოზიციონირების დონეები	კლიენტის ტიპური რეაქცია	ახსნა-განმარტება
პოზიციონირების არარსებობა	„რა არის ეს? ეს ჩემთვის საჭიროა?"	კლიენტის დაცვითი რეაქცია ამოუცნობზე (არაა ყოველთვის გაცნობიერებული)
I	„დიახ, საერთო ჯამში, მე ვიცნობ ამას (ეს ჩემთვის გასაგებია)".	კლიენტი იცნობს ობიექტს, უშვებს მის არსებობას თავის ფიქრების სამყაროში
II	„დიახ, მე ვიცი და ჩემთვის გასაგებია, რისთვის მინდა ეს".	გრძნობათა სამყაროსთვისაც ობიექტი ჩვეულებრივი გახდა, ის საერთოს თემად იქცა.
III	„დიახ, მე ვიცი ამის შესახებ და მინდა".	ობიექტს აქვს მკაფიოდ ამოსაცნობი იმიჯი. ის იმდენად ახლობელი გახდა, რომ, უამისოდ კლიენტი დისკომფორტს განიცდის. კლიენტი ობიექტს ახლობლებსაც ურჩევს.
IV	„როგორ შემიძლია ამის გარეშე ყოფნა?"	კლიენტს ობიექტი იმდენად „უნდა", რომ მისი გულისთვის თანახმაა მოითმინოს ზოგიერთი დანაკარგი და უხერხულობა სხვა სფეროში.

სეგმენტირება

სეგმენტირება – ეს არის მთელი რიგი ნიშნების ბაზრის მიხედვით დაყოფა მეტ-ნაკლებად ერთგვაროვან ჯგუფებად. ასეთი ნიშნები შეიძლება იყოს:

– კლიენტის პროფესია და სტატუსი
– სქესი, ასაკი
– მომხმარებლის მოდელი (სტერეოტიპების გათვალისწინებით)
– საცხოვრებელი ადგილი და ა.შ.

მაგალითი: პროგრამის კონსულტანტში „EXPO:1001 რეკლამის სტრატეგიები" გამოფენის ყველა მონაწილე იყოფა შემდეგ ჯგუფებად:
– გამოფენის ორგანიზატორი;
– VIP-სპეციალისტები (გამოფენის ოფიციალური მიწვეულები)
– VIP-არასპეციალისტები;
– პროფესიონალი კლიენტები;
– სხვა ფირმის წარმომადგენლები, რომლებიც მუშაობენ გამოფენაზე;
– საკუთარი თანამშრომლები;
– ჟურნალისტები;
– მასობრივი კლიენტები;
– არამიზნობრივი კლიენტები.

რიგ შემთხვევებში სარეკლამო კამპანიის პროექტირებისას სეგმენტირების ნიშნების არჩევა არატრივიალურ (არაცალსახოვან) ამოცანას წარმოადგენს.

სეგმენტირებისა და პოზიციონირების პროცესები ორი ურთიერთდაკავშირებული პროცედურაა, რომელთა მიზანია შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემა:
– ვინ არიან მოცემული მომსახურების, იდეის ნამდვილი კლიენტები?
– როგორ აღიქვამენ კლიენტები მოცემული საქონლის და/ან მომსახურების, იდეის, უპირატესობას და არსს?

მაგალითი: „ა. ნოსიკი, რომელმაც 1999 წლის ზაფხულში დატოვა თავის მიერ შექმნილი Gazeta.ru, ყვება: „ამ პროექტის მიხსნირების სტრატეგიიდან გამომდინარე, შევხვდით, რომ არსებობს ორი პრინციპულად განსხვავებული საჭიროებული მოთხოვნა: პირველი – ესაა აქტუალური სიახლის მოთხოვნილება, ხოლო რაღაც ღრმადქმული და ჩვენთან მოვიდა 5000 ადამიანი გვერდის წასაკითხად, სად წერია ამის შესახებ? მეორეა აქტიურებული კითხვა და სიუჟეტი ცნობილზე, ამიტომ ნოსიკმა შექმნა ორი საიტი: გაზეთი Vesti.ru, რომელიც ფორმით იმეორებდა პროექტ Gazeta.ru-ს და ახალი ამბების გაზეთი Lenta.ru. ამ საიტების მომხმარება შეეხება 1:3-ს.

„გაზეთი, საინფორმაციო სააგენტო და ახალი ამბების ლენტა – სხვადასხვა ჟანრია, მათ შორისაა მეტი მომხმარების მიზნით, არანაირია", – ფიქრობს ნოსიკი.

მაგალითი: „ბანკი ძალიან მყარია და ძალიან ყველა განსხვავებულია. რა თქმა უნდა, ყველა კერძოა (ამერიკაში ყველაფერი – ფასიან, ორმის და რამდენიმე სოციალური სამსახურის გარდა, კერძოა). ყოველ ბანკს თავისი სპეციფიკა, განსაკუთრებული დანიშნულება გააჩნია. თუმცა შედეგად ყველა გაზეთი ბეჭდავს რეკლამას განცხადებებს. მე არასდროს მინახავს ბანკის რომელიც ასე რეკლამირდება: „ვიღებთ, კარგად დაგხვდებით და ამასთან – მომსახურებით ჩვენთან". ასეთი რეკლამები არ არსებობს, რადგან ასეთ რეკლამაზე არავინ წამოეგება. ყოველი ამერიკული ბანკი თავისებურებაზე აქცენტირდება. მაგ., „მხოლოდ ჩვენს ბანკში შეძლებენ თქვენი შვილები ნოვატორის თამაშს პროფესიონალებთან", „თუ გინდათ, თქვენი შვილი გახდეს – მოდით ჩვენთან, ჩვენ ეს გვიყვარს" და ა.შ.

სავარჯიშოები

70. მოიფიქრეთ, როგორ რა კითხვები შეიძლება დაესვათ მოცემული კლასიკური გამონათქვამებს:
მე არ ვიცი, ვინ ბრძანდებით თქვენ.
მე არ ვიცი თქვენი ფირმა.
მე არ ვიცი თქვენი ფირმის საქონელი.
მე არ ვიცი თქვენი ფირმის შემსყიდველები.
მე არ ვიცი თქვენი ფირმის კლიენტები.
მე არ ვიცი თქვენი ფირმის ისტორია.
ამრიგად, რა გინდათ მომყიდოთ?

72. „როგორი ყურადღების ღირსია მეორე ხმით მიქვემა. მე კი ამას ვაკეთებდი ყოველდღე და ყოველ საათს. მჭირდა დღეში: მთავარია – დაღლილზე ადგილზე ცეცხლ ბოლომდე და კარგი თქვენ", – ამბობდა სახელგანთქმული დედა.
პოზიციონირების რომელ დონეზე წერდა სახელგანთქმული დედა?

73. „ელექტრონი მცდრის კარზე წლის ზომა შეესაბამებოდა ქალის მდგომარეობის სასახლეზე: რაც უფრო წვრილი იყო წელი, მით მაღალი – სტატუსი. ამის შესაბამისად მათ უწევდათ მეტალის კორსეტის ტარება. XVII საუკუნის შუახანებში ფრანგი მოდელიორების ვალდებით კორსეტის დამზადება დაიწყეს ქსოვილისგან, რომელსაც რიგავენი მაგრდებოდა. XIX

საუკუნეში, რენტგენის აპარატის გამოგონების შემდეგ, კორსეტების წინააღმდეგ გალაშქრეს ექიმებმა. მათ დაამტკიცეს, რომ კორსეტი ახდენს არა მარტო ნეკნების, არამედ შინაგანი ორგანოების დეფორმირებას. თუმცა ქალების ამაში დარწმუნება სამედიცინოდ არ ხერხდებოდა".

პოზიციონირების რომელ დონეზე წყდებოდა პრობლემა XX საუკუნის დასაწყისამდე? რომელ დონეზე უნდა გადაჭრილიყო ეს პრობლემა? როგორი შეიძლება იყოს გამოსავალი?

74. სახელმწიფო ეკოლოგიური კომიტეტის რომელი პოზიციონირებაა ყველაზე სწორი და რატომ?

1. „ეკოლოგია — მსოფლიო პრობლემაა!"
2. „ჩვენი კომიტეტი უზრუნველყოფს ოპტიმალური ადამიანის ეკოლოგიას!"
3. „ჩვენ და თქვენ არ გვეყოფის ახალი — ეკოლოგიის დამნაშავეები!"
4. „ჩვენ ვიზრუნებთ საზოგადოების პრესის შემცირებით ყველა დონეზე"
5. „ჩვენ ვუფრთხილდებით ყოველ ეკოლოგიას და მკაცრად ვსჯით მათ დამრღვევებს!"

75. 80-იან წლებში ინგლისსა და აშშ-ში ახალგაზრდობის მიერ მოწევის წინააღმდეგ აგიტაციის ეფექტურობა ხდებოდა ჯანმრთელობის საფრთხეზე.

სწორია ამგვარი პოზიციონირება? როგორ გააუმჯობესებდით მას?

78. თავის მოგონებებში მაიაკოვსკი და კლიენტის ნაცნობი აღწერს სიგარეტის არჩევანს, რომელიც რამდენიმე წლის შეუსვენარი შრომის შემდეგ აიწყვლა სამი ასანთით კონკურენციას.

რა რეაქცია ექნებოდა ამაზე მწეველებს?

81. რადიოსადგურები, ტრადიციულად, პოზიციას შემდეგნაირად რეკლამირებენ: სახელი + წარწერა. მაგ. FM 102'6 მეგაცი.

მოიფიქრეთ უფრო საჭირო პოზიციონირება.

83. თანამედროვე ესპანეთი. სოფლელის ეზო. მის წყვილიდან მის გადმოტყორცნის ეზოში, რომელიც ათასი კილომეტრის წინ. კლუბში ყოველდღიურად მონასტერი. ყველაზე დასრულებული მურაბა, რომლებიც სამეფოებით ოთხი — თეატრები და წიგნები, ფილმები და კონცერტები, ანარქისტები და სოციალდემოკრატები, ინტერნაციონალისტები და ნაციონალისტები — მთელი ესპანეთიდან. ყველას თავისი ხელში! ..

რა სიძნელეები შეიძლება იყოს ეს?

86. საქალაქთაშორისო სატელეფონო მომსახურება ხორციელდება მხოლოდ ციფრი 8-ის აკრეფის შემდეგ. ხოლო აბონენტების მიერ მეზღვრის მომსახურება — მხოლოდ ოფისმფლობელების ბარათზე. პირველ შემთხვევაში ვალი „საზღვარგარეთი ციფრი" კლიენტების მიერ აღიქმება საქალაქთაშორისო კავშირად, მეორე შემთხვევაში — მიწისზედა სამსახურების ნაწილად.

მოიფიქრეთ, როგორი შეიძლება მკაფიოდ პოზიციონირდეს საქალაქთაშორისო კავშირები და ადგილობრივი აჯასტებები.

88. გაანალიზეთ მოცემული ორი ინდექსი!

— „ჩვენი ფირმა ნიმუშობისა, ლიდერი ყოველდღიურის და ვიდეოფირმი".

— „ჩვენ თქვენთვის ვართ ფირმა და კლიენტები — ერთიანი ოჯახია".

89. ფაქტია: ინგლისური ფურ გამხლა ამერიკული ლიტერატურის ენაზე.

რატომ ვერ პოვა ასეთი მსოფლიოს ფილმების ტრანსლაციის შემქმნელები მეცნიერების, ფილოსოფიის, ტექნის და სხვათა შემოქმედებაში?

პოზიციონირებაში საკონტროლო კითხვების ჩამონათვალი

დროსა და სივრცეში:
* სად არის PR-ობიექტი? რამდენს უკვე ნაცნობია?
* როგორს მეჩვიდ, მჭიდროება და ა.შ. PR-ობიექტი?
* რისი შეცვლა შეუძლია PR-ობიექტს?
* რატომ მჭიდროება PR-ობიექტი მე — კლიენტს?
* როგორ შეიცვლება მე, კლიენტი, PR-ობიექტის მიღების შემდეგ (ახლო/შორეულ პერსპექტივაში)?
* რატომ უნდა დავუჯერო მე, კლიენტმა, PR-ობიექტს, როცა ის ჯერ არ გამომიცდია? (ანუ რა უნდა იყოს „ნდობის კრედიტი" კლიენტთან?)

სტრუქტურაში:
* ვის ამსგავსებს PR-ობიექტს? როგორია „ცხოვრების წესი"?
* რას მაძლევს მე, კლიენტს, PR-ობიექტი სახით, განლაგების ადგილით და/ან ფერით?
* ეს ასოციაციები სასიამოვნოა თუ უსიამოვნო?
* ვინ იცნობს უკვე PR-ობიექტს?

- რა არის PR-ობიექტი? რისთვისაა?
- როგორ შეიქმნა PR-ობიექტი და როგორ მუშაობს ის?
- როგორია PR-ობიექტის წარმატებები, დღევანდელი შეფასებები, ფასდაკლებები, ტარიფები?

შემოქმედებაში:
- მე, კლიენტს, რატომ არ შემეძლება ფირმის იმიჯი ჩემს ყოფილ იმიჯში, პარტნიორებში?
- შემიძლია მე, კლიენტს, ჩავითვალო, რა უნდა გავაკეთო, რომ საქმიანად გამოვიყენო PR-ობიექტი?
- რას მოვიგებ მე, კლიენტი?
- რა იქნება, თუ მე, კლიენტი, PR-ობიექტს არასწორად გამოვიყენებ?
- როგორ შემიძლია მე, კლიენტს, PR-ობიექტის ხარისხის შემოწმება?
- რატომ არის PR-ობიექტი საიმედო (არის რა გარანტიები)?
- ვის შეუძლია მოგვიყვანოს მაგალითი PR-ობიექტის ნაკლის გამო?
- კლიენტის რომელ უარყოფით სტერეოტიპებს, მითებს – მათ შორის ფარულს – გადაჭრის PR-ობიექტი?
- რა გავაკეთო მე, კლიენტმა, თუ PR-ობიექტით სარგებლობა შეუძლებელია ან ძნელია?
- არსებობს თუ არა PR-ობიექტი კლიენტისთვის აკრძალული რეჟიმების, ფორს-მაჟორის დროს?

კლიენტთან მიმართებაში:
- რატომაა PR-ობიექტი კონკურენტებისაზე უკეთესი?
- რას ფიქრობს, ენდობა, ესმის მე, კლიენტს, PR-ობიექტის განსხვავებისას?
- ვინაა PR-ობიექტის შესახებ საუბარი? ვისთან და როდის? შეიძლება PR-ობიექტზე საუბარი მოვისმინო, რეკლამა სტუმრობით? არსებობს PR-ობიექტის საზოგადოება, თუნდაც ცალკეული საზოგადოებები?
- როგორი ფსიქოლოგიური როლი მაქვს მე, კლიენტს, PR-ობიექტის მიმართ (როგორც მაყურებლის, როგორც თანამონაწილე პარტნიორის, როგორც უფროსის-მომსმენელის)?
- როგორ თანამშრომლობაშია PR-ობიექტი ჩემთვის ძვირფას ადამიანებთან, აზრის ლიდერებთან?
- რომელ ნაკლს (ნაკლებს) უკეთებს PR-ობიექტი?
- მიიღება PR-ობიექტის ქონა, მისაღები ან მიღწევა, უკეთესია?
- რატომაა PR-ობიექტი ჩემი გამორჩეული, ჯილდო?
- რისთვის და რას წინააღმდეგია PR-ობიექტი? რას უჭერს მხარს ან ეწინააღმდეგება მე, კლიენტი, PR-ობიექტის ერთად?
- რომელი „პირადული, მეტწილად სტერეოტიპის" უკავშირდება (თუ უკავშირდება) PR-ობიექტს?
- რატომაა PR-ობიექტი ჩემთვის, კლიენტისთვის გაცვლითი, მოულოდნელი, ძვირი, რთული, საშიში?
- რა და როგორ მიიღებს მე დამოკიდებულების შეცვლას პოზიციონირებული ობიექტის მიმართ?

სარეკლამო კომუნიკაციის რესურსები

როგორც ჩვენი ერთ-ერთი სტუდენტის მონაწილემ თქვა: „რეკლამას ქალაქები და მეზობლები ერთი და იგივე ინსტრუმენტების – ადამიანის – მიერ".

შესაძლებლობები კომუნიკაციის უფრო დაწვრილებითი განხილვა. მაგალითად, გავითვალისწინოთ, როგორ შემოქმედებს ფირმის იმიჯზე ოფისის კედლებისა და თანამშრომლების ტანსაცმლის ფერების შეთანხმება. მაგრამ შესწავლილ მოდელში მეტად მრავლად ის საბაზო მაწარმოებელი რესურსები, რომლებიც ყურადღებას არ იმსახურებს.

მაგალითად: „ყველაზე იაფი ვერბალური თვლემა. მაგრამ თუ მათზე ჩავატარებთ ნორმალური რეკლამის (მოლაპარაკების) სიღრმეს, ისინი ზუსტად ტელება და ... თეფშზე უფრო სწორი რომ გავაკეთოთ საკვები პოლიეთილენის მოხვედრის ფუნდამენტს, ხალხის რომ შევჭამ, ააცხ მოლოდინის ზედა ფენას და თეფში ისევ სუფთა არც გარეცხვაა საჭირო. ასეთ თეფშებზე ურს არ იტევენ სტუდენტები საერთო საცხოვრებლებში, მარტოხელები, მოგზაურები, ტურისტები, რათა გაიოლონ ცხოვრება. ერთჯერადი თეფში ბევრის გამსხვრევით, მათი რეკლამირება აცლია თუმცა ჭურჭლის სარეცხი მანქანების მწარმოებლები უკმაყოფილოები იქნებიან..."

მაგალითი: „...ოდესღაც უბრუნველყოფი აფთიაქები ამერიკაში თაღები საფრანგეთში უსაფრთხო იყო გამოყენება. ეს იყო სასო მუხლების სისტემა; მოქცეული სივანისა და სიმყარისათვის აღნიშნული, ის საჭირო დროს იღებს საუბრების 5 ყოველდღიური ლოცვის შესახებ. სიცოც

უნდა იყოს, მეგობრის ხმით, ძალზე წარმოდგენაში გულში ახალი იდეა: ხალხის ლოგიკისთვის მოულოდნელ ელექტრონული კომპლექსით, რომელიც ახერხებს მუქის მიმართულებას. მუსიკალური სამყაროში ახალი პროდუქციაზე არსებული პოპულარული მოთხოვნის გათვალისწინებით, შემსრულებლების ჯგუფის და მხარი დაუჭიროს ამ იდეას".

მაგალითად:

თავდაპირველად პოლონეთში ამერიკული სატელევიზიო რეკლამება, საქმიანად ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის მიუხედავად, არაეფექტური იყო. მიზეზი იყო არა პოლონელების უნდობლობა რეკლამირებული საქონლის, არამედ ზოგადად საშუალების მიმართ, რადგან მოქრაბა „პოლიციარიზმ" ადრეც ჩამოყალიბდა მოსახლეობაში მტკიცე სტერეოტიპი „ჭეშმარიტება რჩება!.."

სტერეოტიპების მოგვარება, ასევე კლიენტის „ფსიქოლოგიური ბარიერის" ზრდა რისკის ქვეშ დაკავშირებით, კერძოდ, თავად PR-ობიექტის ფორმის, ამოცნის და ა.შ. შესახებ.

ესპრესული შემთხვევაში, კონკრეტული ფსიქოლოგიურ კერძო ბიზნის საბუღალტრობის გადასვლელებით, შეგვიძლია ვამტკიცოთ, რომ ამგვარი ბარიერი ითვლი:

– შეუცნობელი, მოულოდნელი (ანუ რეალისტური ბარიერი);
– პატრონი;
– თანამშრომლობითი პარტნიორი;
– დამოუკიდებელი ეკონომიკური ბაზრები.

კლიენტის ფსიქოლოგიური ბარიერის გადალახვა (გადაჯვარება) შეიძლება კლიენტისათვის მომგებიანი ეკონომიკურ-ეზომიანი მახალის წარმოშობა (გამოწვევა), დადებითი, თუ ის მოხმარებულია „ამაღლებული", უარყოფითი — თუ ის მოულოდნელად „დადაბლებული".

მაგალითად:

კომპიუტერის ბაზარზე გამოცდილი კოლაბორაცია, მან იმავე ტერმინი დაუშვა, რომ მიიღებული საფეხურიდან მოშლილ მიზეზზე მოგებასის დაცემა გახდა საჭირო. დაწერის განცხადება: „სასწრაფოდ გვესაჭიროება გადასახადების მორიგე შეღავათი 90 დღე". განცხადება დაკვეთის საფეხურის წინ მდებარე დანაში მეორე აღფრთოვანება მენიუფრაქციების მას ყურადღება არ მიაქცევს. მთელი იყოს გამოცდილება ახალი მიღიადა კლიენტის განვითარებაში. მაში დიდში გაჩნდა ახალი განცხადება: „ეკონომიკური შეუკავშირების ფურისა", დაცვით კლიენტის დაკავშირებული პრობლემა გადაჭრილი იყო.

რესურსი და ნაკადები

ტრადიციული მარკეტინგში რეკომენდირებულია საქონლის (მომსახურების) რეკლამირებაზე „მიზნობრივი ჯგუფის" გამოვლენა და შესწავლა. ამ უკანასკნელში შედიან კლიენტები, მყიდველები და ამ შესაძლებლობის მქონენი.

„Трия-Шанс"-ის სისტემის ექსპერტების კონსულტაციით გამოცდილებიდან გამომდინარე, აუცილი ამტკიცებს, რომ საჭიროა ეკონომიკის კონტექსტი რომელი სოციალური არხებითაა შესაძლებელი კლიენტების მიზნობრივ ჯგუფზე გასვლა?

ყველაზე ტიპური ნაკადებია:

– კლიენტები + მათი ვარიანტი
– პოტენციური კლიენტები
– მატერიალური ფასეულობები: თავად საქონელი/მომსახურება + ფასდაკლება და ფორმის შეღავათები
– ქვეყნები (ფულით მოსიარულეები)
– აქტიონერების მეპატრონეები და ტრანსპორტის მეზღვრები
– ინფორმაცია, ცოდნა, ჩვეული ქცევები
– რეგულარულად წარმოქმნილი (კლიენტის წარმოებული) პრობლემები

მაგალითად:

ხსნადი ყავის მიღების ტექნოლოგია ცნობილი გახდა საუკუნის 30-იანი წლებიდან. ამ საქონლის მასობრივი გავრცელება დაიწყო მხოლოდ 50-იან წლებში; რადგან II მსოფლიო ომის დროს „შშოის არმიის ჯარისა სწრაფად მოსამზადებელი ყავის მოთხოვნილება, იმ დროისათვის უჩვეულო მაკეტები „მოგებულ იქნა აღმოჩენისათვის", ომის შემდეგ კი ჯარისკაცებმა და ოფიცრებმა ის, როგორც ჩვევა, სახლში წაიღეს, ასე გახდა ხსნადი ყავა მასობრივი საქონელი.

– „ნიუსის კრეატივ", „ანრის ლიდერების" მასიური სერვისი
– ზოგადსაზოგადოების განვითარების კონსულტაცია, წიგნები, გაზეთები, რეკომენდაციები
– ფული

ტიპური სარეკლამო-მარკეტინგული შეცდომა: რეკლამის შეკვეთის ცდა – შექმნას კლიენტების „100%-იანი საკუთარი" ნაკადი.

ანალოგიურად უმრავლეს შემთხვევაში უფრო ეფექტურია სტრატეგია — სხვისი ნაკადის სასიცოცხლო სხვა, უკვე არსებულთან. ანალოგიურად ხშირად ლომს შეუძლია სულის ამტყილებას მთელ პროცესში, ანდა დაყენებული მთელ ჯგუფს სარწმუნოებლობით.

მაგალითად:

1860-იან წლებში ჯონ როკფელერის ბიზნეს დაისახა ნავთობზე მოთხოვნის დაპყრობა, რომ ცეცხლი უეჭველი შეეძლო ნავთობკომპანიების ცეცხლ, გზების მოუხელთებლობის, ამიტომ საიდუმლოდ დაიწყო იმ სარკინიგზო კომპანიების ყიდვა, რომლებიც დაკავშირებული იყო ნავთობის გადაზიდვით. ახლა, ამა თუ იმ ნავთობკომპანიის შესყიდვისას, წინააღმდეგობის გაწევის შემთხვევაში ის უბრალოდ აბლოკებდა მათ დამოკიდებულების სარკინიგზო გზაზე; გადაზიდვაზე უარის თქმით ან ფასების აწევით მას შეეძლო მათი ბიზნესის განადგურება. როკფელერის გავლენა ისეთი, რომ სათამაშოდ სხვა მოედანზე გადავიდა და მიაღწია იმას, რომ წვრილ ნავთობმომპოვებელ კომპანიებს რჩებოდათ მხოლოდ ის შესაძლებლობა, რასაც როკფელერი სთავაზობდა მათ.

მაგალითად:

ისრაელში ვაჭრობის ძალზე ეფექტური სარეკლამო კამპანიის ჩატარების დასაწყისში 1200 წვეთი შერეული იქნება დაკავშირებული ქვეყნის უმსხვილესი ქალაქების აეროპორტების გარეშემოზე, იქ, სადაც, ჩვეულებრივ, სარეკლამო პლაკატებს აწებებენ. ხოლო საგაზეთო ქსელი „გოლდი", რომელიც ამ აქციის ავტორებს, მოეწონებოდა ამ ტენდენციის აღქმისაკენ მას შემდეგ, რაც გარეშემოებზე გაქრება ნაცნობი შრიფტები, მათ ადგილზე მოიგონებს ადამიანს „მოსაწყენი" შეთავაზებს, მხოლოდ წარწერით: „ეს მოსასვლელი. მაგრამ ჩემთანაც ჩვენს მიღწევაზე".

მაგალითად:

მისი უსაფრთხოებისთვის კარის მომსახურებელმა, რომლის მეფეხეობაზე ფოლდერების ოფისი საფეხმავლო განათება ქუჩის კუთხეში. კარი — ეს ყოველდღიური ზოლების, სულ მუდამ. რომ ნაკადის გადაყვანა...

მაგალითად:

ბრიტანული მასმედიის მაღაზიის მფლობელმა დაბეჭდა საკუთარი „კუპონები" და ისინი ბრუნვაში გაუშვა. წლის დასაწყისში ის ამ „ფულს" ყიდდა 9 დოლარად თავის კლიენტებზე, რომლებიც მის მაღაზიაში 10 დოლარის ღირებულების საქონლის შეძენის უფლება მიეცათ. შედეგად, მეწარმემ ბიზნესისთვის ოპერატიულად შეაგროვა 5000 დოლარი, რომელიც მის მაღაზიის რემონტისათვის სჭირდებოდა. ის ხისხრულის დაუფარავად ამბობდა: „კლიენტებისათვის — ფასდაკლება, ხოლო ჩემთვის — მცირეუფასო სესხი".

რეზიუმე

1. პრაქტიკულად ნებისმიერი სტრუქტურისთვის, რომელსაც სჭირდება PR-პროფესიონალი, უმნ- არსებობს შვა რესურსი: PR-ბიუჯეტი, მისი ამოცა- PR-საშუალებები (ანუ რეკლამის მატარებლები), ადამიანის აღქმის არხები, საშუალებები, კლიენტის სტრუქტურები, ნაკადები, კონკურენტები და მათი რესურსები.

ამიტომ ეფექტური და ადეკვატური გამოთვლებისთვის გადაწყვეტილების მიღების მიზნით, უნდოდება, PR-ამოცანის გადაჭრა დაიწყოთ უმნ არსებული რესურსების დეტალური ანალიზით და არა ახალი (შესაძლოა ძვირი, ზოგჯერ) ინიციატივის გამოყენებით.

2. რაც შემთხვევებში კითხვის: „როგორ გადავწყვიტოთ PR-ამოცანა?" ნაცვლად, მიზანშეწონილია ვკითხოთ საკუთარ თავს: „როგორ გამოვიყენოთ არსებული რესურსები PR-ამოცანის გადასაწყვეტად?"

3. სარეკლამო კამპანიის ან PR-აქციის პროექტირებისა და შემოწმებისას სასარგებლოა რეკლამისა და PR-ის ყველაზე ტიპური საშუალებების ჩამონათვალის გადაკითხვა (პრაქტიკული დანართი 6 და 7).

4. PR-აქციის პროექტირებისას ყურადღება შეიძლება მიიქციოს გამოყენების: გამოყენება, კლიენტის უარყოფითი სტრუქტურების კორექცია და დადებითის გაძლიერება. ასევე შემდეგ სასარგებლო მიდგომა, რომელიც პირველის გვერდზე კლიენტების აუცილებლად „საკუთარი" ნაკადის შექმნის ნაცვლად მიზანშეწონილია მოიძიონ, საჭირო ნაკადის ფორმირება უკვე არსებულიდან, ანუ, როგორც ამბობენ, „ნაკადების დაჭერა".

5. თუ არსებული რესურსები საკმარისი არაა, შეიძლება ახალი, უცხო, გარე კლიენტების გამოყენება. თუმცა, როგორც წესი, ეს დამატებით პრობლემების იწვევს.

სავარჯიშოები

91. ტერმინ „სტრუქტურიზაციის" გამოყენებით განიხილეთ კლასიკური გამონათქვამი: „ადამიანები არ კონტროლდებიან სარეკლამო განცხადებებით როგორც ასეთი. ისინი კონტროლდებიან იმის, რაც აინტერესებთ, რისგანაც ეს შეიძლება სარეკლამო განცხადებაც აღიძრნილ".

92. ბერლინის დღეების შემდეგ კარგის საბჭოთა საელჩოში, ამიღებისათვის გაგზავნის მატერიალური დახმარების საიდუმლოდ მიეცა ფულადი, რომელშიც შვილს სჭირდებოდა სახელი დაარქვა.

კითხვა: რა დაარქვა მან ორ უფროს ვაჟიშვილს?

93. გამოცდილი ფსიქოთერაპევტები ახალბედებს პაციენტებთან მუშაობისას შემდეგ რჩევებს აძლევენ:

1. არ დაუშვათ კონტრაქტის გარეშე (სეანსების შეთანხმება);
2. არასდროს დაიჯეროთ, რომ პაციენტი უმწეოა (გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ის უგონოდაა);
3. დაეხმარეთ პაციენტს, რომლებიც თავს უმწეოდ გრძნობენ, იმ ძალის გამოვლენაში, რომელიც აქვთ;
4. არ აიღოთ საკუთარ თავზე სამუშაოს 50%-ზე მეტი. მოითხოვეთ, რომ კლიენტმა საკუთარ თავზე 50% მაინც აიღოს;
5. არ გააკეთოთ არაფერი, რისი გაკეთებაც სინამდვილეში არ გინდათ.

ეთანხმებით? რატომ?

94. პროდიუსერმა სატელევიზიო კომპანიას ქონდა მოკლე დროში 5000 ადამიანის მიღება დაჩქარების კონცერტების გასაკეთებლად. ზოგიერთ და გამოცდილი შეკვეთის შეთავაზება – არაა. იქიდან აღება ძვირი ჯდება.

როგორ უნდა მოიქცე ის?

95. ჩრდილის მეცნიერებმა გადაწყვიტეს ამოცანის: ოქეანეებში იყო ქვეყნის გამოყოფილების სივრცის კონტროლება. პირველი ნახევრის საზოგადო ყველა გამოყენების უფლებას საერთო ასაწყის დადება, რაც გააკეთა კიდეც.

მაგრამ რა იდეების შემდეგ, რათა მეთევზეებს აქტუალური გამოყენება, მიეცათ მათ ნება?

96. ევროპაში გზების კილომეტრიდან ფუნქციონალი თვალება. თუ ფორსმაჟორთან ქვეყნებზე ჩადებულია (დასხმულია) პრინციპის წილი – როგორც აფლეის ხიბლივი, როგორ შეიძლება ამის გამოყენება ფულის მისაღებად?

98. ჩვენი მეთაურების ძალით მიაწოდით ნამდვილადაც ფურიხების მარაგი. მაგრამ ქვეყნის მხოლოდ ოთხი მხარე აქვს. მას შემდეგ, რაც გამოჩნდა ოთხი ფურიხი ქვეყნის ოთხი მხარის შესაბამისად, რა უნდა დაარქვათ ფურიხებს (და დაარქვეს კიდეც)?

99. შუა საუკუნეების ევროპაში გავრცელებული იყო ცრურწმენა: თუ ბავშვს დაარქმევდა წმინდანის სახელს, ეს უკვდავყოფდა დაიცავდა სიცოცხლეს. ხოლო, რაც უფრო მეტ სახელს დაარქმევდა, უკეთესი იყო. თუ დასავლური ქვეყნის ბის ლიდერებში გრაფიკები და სქემები არ იყენებს შემოკლებულ საკუთარ სახელებში, უბრალო ადამიანებს უხდებოდათ ერთდროულად ცალკე მეტრიკული დაკმაყოფილება – მეტის საშუალება არ ჰქონდათ. თუმცა ადვილი არ იყო რიცხვის და ვულგარული თანამიმდევრობის. თუმცა ლარის-დაბეჭდვის გაცვლება. ისინი იმიტომაც მოსახერხებელი იყვნენ. მათაც სურდათ ცამი „ლიდერის" უზრუნველყოფა, ამიტომ გამოიგონეს...

რა გააკეთეს უბრალო ფურიხებმა?

PR და რეკლამის საშუალებები

საერთო შენიშვნები:

1. PR-ის და რეკლამის საშუალებებს შორის მკაფიო დაყოფა არ არსებობს. მოცემულ შემთხვევაში საინფორმაციო-სარეკლამო მიზნებით დაყოფა პირობითია.

2. სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვისას საინფორმაციო აუცილებელი გათვალისწინება. შესაძლოა სასარგებლო აღმოჩნდეს როგორც პრაქტიკაში აპრობირებული გადაწყვეტილებათა დასამახსოვრებლად, ისე ახალი იდეების მისაღებად.

3. PR-ისა და რეკლამის საშუალებათა შერჩევისას მიზანშეწონილია გავითვალისწინოთ:

- უკვე არსებული სარეკლამო რესურსები, მათ შორის კლიენტების დადებითი და უარყოფითი სტერეოტიპები;
- აუდიტორიის აქტივისა და უარყოფითი სტერეოტიპების კორექტირებისთვის აუცილებელი მეთოდები და საშუალებები;
- ცალკეული საშუალებათა მოქმედება შესაძლოა გაძლიერდეს მათი შეთანხმებით;
- ვადები PR-ისა და რეკლამის საშუალებათა პროექტირებისა და დამზადებისთვის;
- კლიენტების გამოხმაურების საერთო დონე;
- პარტნიორებისა და კონკურენტების სარეკლამო პოლიტიკა.

4. აღნიშნული გამოყენებული რეკლამის მატარებლები.

5. კონსულტანტ-პროგრამაში „Expo: 1001 რეკლამის მატარებელი" შედის დაახლოებით 1500 შესაძლო გადაწყვეტილება.

PR-საშუალებები
(400-ზე მეტი დასახელება)

აბრევიატურა (შემოკლება)
აბონემენტი
ავტოგრაფი
ავტოპორტრეტი
ავტოინტერვიუ (ადამიანი თავად ეკითხება საკუთარ თავს, შემდეგ თვითონ აქვეყნებს მიღებულ მასალას)
*აქცია
მაისურები
კანონის ალტერნატიული პროექტი
ანკეტები
ანკეტა
ანონიმური გამოკითხვა
ანტიწოდება (მაგ. ბატონი უსუსური)
ანტისტრესული სათამაშოები
არგო (ჟარგონი)
ფირმის შესახებ პუბლიკაციების არქივი
ატრაქციონი
აუქციონი
აუდიენცია
ბალი
წვეულება
ბალ-მასკარადი
ბანკეტი
ბუფეტის, საფირმო თეთრეული
ბაზარი
საქონლის/მომსახურების უფასო მიწოდება პრესის და პირველი კლიენტების მიერ მის შესაფასებლად
უფასო მგზავრობა ტრანსპორტით (ფირმის მიერ გადახდილი)
უფასო ნიმუში (გასასინჯად წარმოდგენილი)
ბიზნეს-მგზავრობა (გამგზავრება)
ბიზნეს-ტური
ბიოგრაფია
ბილეთები:
– პირადი
– მასმედიით
*ქველმოქმედება
*ბუკლეტი
ფირმის გულშემატკივრები (ფირმის მეგობრები)
ბრიფინგი (როგორც წესი, ოფიციალური პირის განცხადება პრესისთვის დიდი ხნის ნაცვლად მოვლენაზე)
ვიქტორინა
ვიზიტი (საზეიმოდ, საფირმო)
VIP (Very Important Person – განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პერსონა)
კითხვარი:
– პასუხები ვარიანტების გარეშე;
– შესაძლო სრული პასუხებით;
– მოკლე პასუხებით: „კი", „არა" და ა.შ.
– პასუხის ვარიანტები – ცნობილი ადამიანების (მოლაპარაკეების) ციტატებით
შეკვეთრა (ცნობილ ადამიანის)
ბალ-პარკი (მოყვარე გამოსვლის ყველა მოყვარულისთვის)
*გიმნი
არჩევნები:
– ხელის აწევით;
– ბიულეტენებით;
– სახელების შეტანის ჩანაწერის გზით;
სტუმრები (ცნობილები, საპატიოები და ა.შ.)
სასტუმრო
გრანტი
მხარდამჭერი ჯგუფი
დებატები
დეკლარაცია-მემორანდუმი (განზრახვებისა და სტრატეგიული მიზნების გაცხადება)
დეფილე (მიმოსვლა)
ღია კარის დღე
დაბადების დღე (ადამიანის, ფირმის)
ფირმის დღე
დიალოგი
დისკოთეკა
დისკუსია:
– ვიწრო წრეში
– პრესისთვის ღია
სადისკუსიო ფურცლები (მისული ფირმის შიგნით)
დისპუტი
*შეღავათიანი ფასდაკლებები (ჩვეულებრივ, საქველმოქმედო ღონისძიებებზე)
საქონლის დამატებითი ოდენობა, რომელიც კლიენტებს უფასოდ მიეწოდება
თემატური დღე
სუფრა (საზეიმოდ)
გაზეთის ერთეული
პუბლიკაციებისთვის ურთიერთგაცვლის ფირმები და ადგილი
საჩუქარი
ვერნისაჟი (სპეციალური ტურნირები)
ეტიკეტი
ექსპოზიცია (მიწვევა კარის გასახსნელად)
გამოცდა
პირველი ქვის დადება
გაზეთი
მცირე, ჩაკეტილი ტელესისტემები
წარმოდგენილი საქონლის ძველი და ფასი დაკლება იმავე ფირმის ახალი საქონლის ყიდვისას
განცხადება (პრესაში, პრესისთვის)
წოდება (მაგ. ბატონი კეთილშობილი)

წყალდიდობა-ეპიდემია
სერტიფიკაციის ნიშანი
*ფასები:
– ფასდაკლების
– ცნობილი ადამიანის
– ცნობილი ადამიანების (სპორტული მსახ-ობი)
ბიზნესის მოდელი (კლიენტებთან, პარტნიორებ-თან და ა.შ.)
იმიჯი:
– შემოქმედებითი ფორმირებული
– პიროვნული
სისტემა (მათ შორის, პროდუქციული)
ინტერნეტი (ტელევიზია, მაღაზიებში, ქუჩებ-ში, პარკებში, გამოფენებზე ასევე ქალაქის შუაგულში)
ინფორმაცია
ჟურნალისტი (-ები)
პროდუქციის გამოცდა:
– სარეკლამო
– აზრის ლიდერის მიერ
– პრესის წარმომადგენლის მიერ
– დამოუკიდებელი ექსპერტების მიერ
კლიენტი (მომხმარებელი, სოციოლოგიური) + საზოგადოებისათვის მისი შეფასების გაცნო-ბა
ფირმის ისტორია (მატიანე)
კორპორაციული ან მისი ცალკე (ბრენდი)
კორპორაცია:
– პარტნიორების
– კლიენტების
– ფირმის ხელმძღვანელების პირადი წერილების
– კონკურენტების
შეფასება კლიენტების ნაწილი
კლიენტი
კლუბი
საკლუბო ბარათები
Know-how („ვიცი როგორ" – საფირმო სა-იდუმლოებების ხასიათის)
სტუმრების შთაბეჭდილებების წიგნი
კონცერტი
კონფერენცია
მომხმარებლების, რეალიზატორის სუპერ-
გუნდი, როგორც ადამიანი აქტიური ჯგუფი
კონტაქტი მასმედიაში
კოსტიუმი
კომპლიმენტი
*საკომუნიკაციო-ტექნიკური მასალები
კომპიუტერი (ცნობებისათვის)
*კონკურსი შეჯიბრი, ტურნირი:
– სპეციალისტების გამოსავლენად
– პროდუქციის კონკურსი-გამოფენა
– ყველაზე უკეთესის გამოსავლენად (ინტერ-ნეტით)

კონფერენცია (სამეცნიერო, დილერების და ა.შ.)
კორპორაციული ნიშანი
კრიტერიუმი (შეფასების, არჩევანის, შედარე-ბის პარამეტრები)
მრავალი თარიღები და რიცხვები
მრავალი მხარე LEALEH
ქსეროქსი (სტრიქონი)
ფასდაკლების კუპონი კლიენტებისათვის
კუპონების წიგნაკი
ლეგენდა
აზრის ლიდერი (ავტორიტეტული ადამიანი მოცემული ჯგუფისათვის)
ლოგოტიპირებული მარკა
ბიზნეს გეგმა
ფირმის ხელმძღვანელობის პირადი ზარები
ლობირება
ლატარეა:
– ინტერნეტით გათამაშების დაწყებამდე
– შედეგების ცხრილი
მარკეტინგი (რაც გასაყიდ ობიექტს ეხება: ბაზარი+საქონელი+ფასდაკლება+მომსახურება)
მასტერ-კლასი (ოსტატის მიერ მოსწავლეე-ბის საჩვენებელი სწავლება)
მეცენატობა
მომხმარებლის ადგილი (მაგ.: სხვადასხვა შე-ფერილობის მასალისას)
შეფასების მეთოდიკა
სიტყვის წერა
*ფირმის მისია (სოციალური მიზნის გამოხ-ატულება)
მენეჯერი
მიზანი
ცნობილი ადამიანების, ლიდერების აზრი
მოდა
სამეთვალყურეო საბჭო
ნეოლოგიზმი (ახალი ტერმინი, სიტყვა)
არაფორმალური შეხვედრა
ნომინაცია
ფირმის მიმოხილვა
პრესის მიმოხილვა
სარეკლამო კამპანიის მიმოხილვა
მიმართვა ხელისუფლებაზე
მიმართვა (მათ შორის საერთაშორისო ორ-განიზაციებისადმი)
საზოგადოებრივი კრიტიკა, ორგანიზაცია, კო-მიტეტი
საზოგადოებრივი ხელმოწერა (საშუალებე-ბის შეკრება)
მოქალაქეთა საზოგადოება (მონაწილეების, ფა-ნების)
*ჯილდოები შეჯიბრის (მათ შორის გარჩევის)
*უარყოფა
*გამოკითხვა:
– სოციოლოგიური

— ჟურნალისტური
— ანონიმური
— მოვლენების წინამსწრები
განსაკუთრებული აზრი სადისკუსიო საკითხზე
პასუხი:
— მეთანხმებით (შეუერთდებით) კითხვებზე
— წერილებზე
კლიენტების (მომხმარებლების) გამოხმაურება
გამხსა:
— პირველი დღე პრესისთვის
— მეორე დღე — ოფიციალური მიღება სტუმრებისთვის
— მესამედან დაწყებული — კლიენტებისთვის
ღია წერილი
ჟურნალი (კვარტალური, წლიური)
რიგი
ღირსშესანიშნავი დღე
იუბილე
ალბომი
პარკი
პარადი
პარტია
პატრონაჟი
მოლაპარაკებები
პაკეტი, პაკეტირება
პიკეტი
წერილი:
— ელექტრონული
— ღია
— მადლობის
გადაბეჭდვა
კადრების შერჩევა
შერჩევა:
— მასალის (პრესაში)
— ფოტოების
— ციტატების
ხელმოწერის ფურცელი
მოგზაურობა, ტური
სურვილი
დღესასწაულის მილოცვა
საქმიანობის ჩვენება მოქმედებაში
პოსტრელიზები
დღესასწაული:
— ყოველწლიური
— ტრადიციული
წინასაარჩევნო კამპანია
მასალის შეთავაზება თავისუფალ პუბლიკაციაზე
გაფრთხილება
ხელმოწერები
წარმომადგენლობა
პრეზენტაცია
საპრეზენტაციო სტატია
*პრემია (თანამშრომლების, დილერების, კლიენტების და სხვა პირების)
პრესრელიზი
პრესატაშე (უცხოურ მასმედიასთან ურთიერთობისთვის)
პრესჯგუფი
პრესდაიჯესტი (თემატური ძირითადი პუბლიკაციები მოკლე გადმოცემით)
პრესკონფერენცია
პრესრელიზი
პრესსამსახური
პრესცენტრი
პრესპაკეტი
პრესტური
პრეცედენტი
პრიზი:
— სპეციალურად დაწესებული
— ტრადიციული
მოფიქრებული (დაკვეთილი) მოვლენა
მისალმება
მისალმება:
— სიტყვა
— დღეები
მიღებები:
— ზეიმი
— ფინჯან ჩაი
— ლანჩი
— კოქტეილი
— სადილი
— ვახშამი
— ა ლა ფურშეტი
*პრიზი და ანტიპრიზი
სახელის მინიჭება
პრობლემური სტატია (ორგანული წინადადებების გამომხატველი)
*პროპაგანდა
პროგნოზი
ფასდაკლებით გაყიდვა
გამოფენა (განსაკუთრებით უცხოური ტურისტებისთვის)
კამპანია-პრომოუშენი (საქონლის, მომსახურების, ფირმის)
ისტორია
პროტექციული ღონისძიებები (საკუთარ ბაზარზე დაკავშირებით)
პროტესტი
პროფესიული კოდექსი
გამოთხოვება — დამშვიდობება
მკითხველთა წერილების გამოქვეყნება
პუბლიკაცია:
— საზოგადოების გაფრთხილების
— სასარჩელო განცხადებათა ფორმით
— იმ პარლამენტარის სახელით, რომელიც ხმა მისცა გარკვეულ საკითხ

საჯარო მოსმენა
სამუშაო ჯგა (კონფერენციები, გამოფენები)
რადიომაუწყებლობა ფიქსირებული სიხშირით
გამოშვებები:
– ქუჩური კითხვებით დაკავშირებით
– ლიდერის წარუმატებელი გამოსვლის შემ-დეგ
დალუქვა (მილიონამდე გაყიდვა)
გამოცემა:
– ოფიციალური
– ცერი
– ჟურნალისტური
სარეკლამო შეხვედრა
რეიტინგი
რეკლამა კონფერენციაზე (სემინარზე):
– რეკლამის მოთავსება ყოველი მონაწილის საქაღალდეში
– სარეკლამო გამოსვლა ბროშურული სხდო-მაზე
– სარეკლამო გამოსვლა სცენაზე
– სარეკლამო სტენდის, პლაკატების განთავ-სება
– რეკლამის ჩართვა ჟურნალის სპეციალურ ნომერში
რეკორდი
რეფერენდუმი
რეპორტაჟი (განცხადება)
რეპორტიორ-ფოტოგრაფი
რეპორტიორული ჯგუფები და სხვის ლიდე-რები
რეცენზია
სამუშაო მიღება (რომელიც აუდიტორიის შესაბამისად)
ხუმრობა (ყველაზე ხშირად პირველი აპრი-ლის)
თეატრალიზებული
სემინარი:
– მუდმივი
– ეროვნული
– თემატური
რეკომენდაციების სისტემა
სტენდი
ფურცელი:
– მაგნიტოფონი
– კალენდარი
* ნახ. ქვემოთ
გასეირნება
თანაგრძნობა
ტური, თამაში
ექსპედიციის ტური
სხვადასხვა საქონლის/მომსახურების შეთა-ვაზებული გაყიდვა
შეკვეთა (ლიფტების, სასტუმროების)
სპეციალური მოვლენები
თარიღიანი საქონელი: ტანსაცმელი, ჭურჭე-ლი, კალენდარი, სუვენირები და ა.შ.
სპიკერი
სპორტული ღონისძიებები წარმოდგენის მიზნით
კლიენტების სია
შოუ
სპონსორობა:
– ეროვნული
– სპეციალური „ფირმის მისიის" შესაბამისი სპონსორი:
– მთავარი (ძირითადი)
– კოლექტიური
– ექსკლუზიური
ცნობა (მაგ. საჯარო შეხვედრებში წევ-რთა წარმოდგენის შესახებ)
საცნობარო სამსახური; ბიურო
შედარებითი ცნობები
სტატუსი (მაგ. „ოქროს კლიენტი")
სტატია
სტატისტიკის დასათაურების სისტემა
სტიპენდიები:
– ფირმისგან
– სახელობითი
– ცნობილი ადამიანების შვილებს
ლექსები
ტელექსი
შემოქმედებითი საღამო
თეატრალური წარმოდგენა
დახმარება:
– მუდმივ კლიენტებს
– ბიზნეს განვითარებისას
– სტიქიური
– დღესასწაულის შემთხვევაში
– საჩუქრის ყიდვისას
– ფირმის მოგების ზრდისას
– მითითებულ თარიღამდე ან სეზონური ფას-დაკლებებით გაყიდვისას
– საჯარო გამოფენებზე მაღაზიებში გაყიდ-ვისას
– კლიენტის გამოკვლევისას
– მაგ. ყოველ მეათასე კლიენტს
– რეკლამის, მომსახურების ან თავად საქონ-ლის გაუმჯობესების კონსტრუქციული შე-თავაზებისათვის
– გამყიდველს – ფირმის რეკლამის თავის-თავად განთავსებისათვის
– რელიგიური, საქველმოქმედო, სამეცნიერო, სასწავლო და ეკოლოგიური დაწესებულება-თათვის
– კონსერვატორიის, ასოციაციის და ა.შ. წევ-რებისათვის
– კონკრეტული სფეროს სპეციალისტებს – ადამიანებს, რომლებიც სათანადოდ აფასებენ ფირ-მის საქონლებს
ცნობები:

- შეღავათები
- პოპულარობის
- სტენდის
- ღირსებებისა და ნაკლოვანებების
- კლიენტების მიერ შეფასებული

ტელევიზია:
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა
- ნდობა
- საცნობარო
- საინფორმაციო (ცხელი ხაზი)
- უფასო ნომერი, რომელზეც საჭიროებისას რჩევის ფორმა და არა – მისაღებ კლიენტი

სატელეფონო ქსელი
ტელეკონფერენცია
სატელეფონო ნომერი (ადვილად დასამახსოვრებელი)
თეზაურუსი (სპეციალურად შერჩეული სიტყვები ან შექმნილი ნაწარმი მოცემულ ლექსიკონზე ზეგავლენის მიხედვით)
„ჩრდილოვან" მინისტრთა კაბინეტი
ტენტი
ტესტ-ფურცელი
თოქ-შოუ (გამოსვლა, დიალოგი)
სადღეგრძელო, დღეგრძელობა
კრიზისის მართვა
მომსახურება
წვეულება
ზეპირი გამოსვლა
ინფორმაციის გაცვლა:
- კარიერის
- უშუალო

სამეცნიეროები
დამხმარე სამეცნიეროები
ფესტივალი
ფეიერვერკი
ფურცლები
ფილმი
ფინანსური ანგარიში
საფირმო ფურცელი
საფირმო კალენდარი ქაღალდი (ბლოკნოტი)
საფირმო ლოგოტიპი, ნიშანი
საფირმო მარკის დასმა
საფირმო ტანსაცმელი
საფირმო სუვენირი, საჩუქარი
საფირმო მისალოცის ქაღალდი
ფორუმი
ფრაქცია პარლამენტში
ქარტია
ჩატი
ჩანაწერები
ცხოვრების სტილი და ღირებულებები
სტენდი:
- „დამოწმებული" ციტატების ნაკრები
- ციტატის შეკრება მასალის გვერდით

ჩემპიონატი (მაგ.: ფეხბურთი ვარსკვლავებს და მსახიობებს შორის)
საქველმოქმედო მასზე შეხვედრა
მოთხრობებით
მოკლე ტრაქტი
მოწვეულება
ექსკურსია:
- ღირსშესანიშნაობები
- ქარხანაში

ექსპერიმენტი:
- საკონტროლო
- მარეგულირებელი

პრესის ექსკლუზიურობა
ეპიგრაფი
იუბილე
ხალხური გამოცემა
ჰარმონია
ჯილდო შესამჩნევისა და წინადადებებისათვის

ცალკეული მაგალითები

*ქველმოქმედება

პერიოდ რიცხმენლებში, განათლებული ქორეოგრაფი პარიზში დაარსა „კარგი რჩის ინსტიტუტი", რომელიც ეხმარება ხორცილად უფასოდ ურიგებდა რძეს საჭიროს მოსახლეობას. მათ, ვისაც სჭირდებოდა ამ საქველმოქმედო საქმიანობამ ის პარიზში ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ მოღვაწედ აქცია.

*ბოიკოტი

ოცდაი წლებში სენატორი მაკნეის ჯონსონი მინესოტელი შეუქრა პრესის ლიდერს და მისგან ზეთავლა განცხადება არაობიექტურობის გამო. რეპორტიორებს ეს არ მოეწონათ. ამიტომ, როცა სენატორი ბიულის დამთავრდა და წავიდა, ისინი შეთანხმდნენ არასოდეს ეხსენებინათ მისი სახელი თავიანთ მოხსენებებში — არც კარგად, არც ცუდად ჯონსონი, რომელიც პოლიტიკური მოღვაწე განადგურდა.

*კონკურსი

ლონდონის ჟურნალისტებმა გამოაცხადეს კონკურსი და დააწესეს ფულადი პრიზი 1000 დოლარის ოდენობით ჩინოვნიკებისათვის, ვინც სიტყვების უხლეველი უბედურებად. ყოველი მათგანი მიიღებდა ჩერტიფიკატს თანხას, თუ ის საშინაოდ მთავრობის მინისტრად არ იყო ნებისა კონკურსის პირობით, ჟურნალისტები ფული ცხრილი ფულის, 10 დღის ვადაში წარუდგენდა კომპანიისა პრესის მასალებზე.

*ფირმის მისია და პრინციპები

„მაკეკლინის" რესტორნებისა და სასტუმროების ქსელში მრავალი წლის განმავლობაში შესაბამისი სახელმძღვანელო ღირსება, რომელზეც ფირმის საქმიანობის პრინციპებია დამყარებული:

1. ჩვენ უკომპრომისო ვართ, როცა საუბარია მაღალი ხარისხის ნაწარმის მიწოდებაზე, რომელსაც ვთავაზობთ და ვყიდით;
2. ჩვენ მიერ შემოთავაზებული ასორტიმენტი მრავალფეროვანია და გულწრფელი ინტერესის გამოხატულებაა;
3. ჩვენ პატივს ვცემთ ყველა ნორმის ცოდნას;
4. ჩვენს რესტორნებში სასიამოვნო ატმოსფეროა და ყველას დასვენებისთვის ვაწყობთ;
5. ყველაფერი, რასაც დავამზადებთ, შეიქმნება მხოლოდ კარგი პროდუქტებით. უნდა იყოს ჩვენი კლიენტების სასარგებლოდ. ჩვენს მომსახურებაზე ფასების შემცირების საზომია;
6. ყველაფერი, რასაც სტუმრებს ვთავაზობთ, ჩვენი საოჯახო სუფრაა;
7. ჩვენ ვცდილობთ საქმის ეკონომიურად და კორექტულად წარმართვას;
8. ჩვენ კლიენტებს ზრდილობიანად და სიფრთხილით ვეპყრობით;
9. ვფიქრობ, რომ ჩვენს თანამშრომლებს სტუმრების მიმართ კარგი განწყობითა და თავაზიანობით;
10. ჩვენს ყველა წარმოებას მაღალი ასორტიმენტი უნდა ჰქონდეს.

*პრემიები

მიღებისას „ლე როჟე" (საფრანგეთი) კლიენტს სთავაზობს პრესის თავად შერჩევას, რომლის ზომაც დამოკიდებულია დახარჯულ თანხაზე. პატარა სიგარა, ვისკი (ცხვირსახოცი), საფულე და ა.შ.

*პრიზი და ანტიპრიზი

„მწვანეთა პარტიამ" სასტუმროთა წინადადებისათვის, რომელთაც ბუნების მეგობრული კულტურული ზომა მიიღეს, დააწესეს პრიზი – ბუნებისათვის მიერ მოტანილი ლოზის ფოთლები.

*პრიოლიკეცია

კალიფორნიაში სასტუმრო დაჩვეულის მასპინძელი კილომეტრები უკვე მრავალი წელია ზედიზე ატარებს ახალ ცდას: სასადილო სუფრის დაწყებისას, როცა ავტომობილების მძღოლების ეფექტურობას თან სასადილო ოთახი აქვს, ავტომატურად ნაპირის ლუქის თვითკუპულის ორმის ფუნტებს. თავად სიგარში ინახება ფუნტებისაგან. მეორე დღეს ფუნტზე უკვე 400-

ზე მეტი ნაწყვეტია და ორივეზეც – ეკონომიური ბიზნეს ადგილებული ტექნიკა.

*შეკვეთა

ფირმა HTД-ს რეკლამისტმა გაუგზავნა ყველა მანქანის ფირმის ეკონომიურად გამარტივებულ „როდოლო-93"-ის მოდერნ მოზანი, დაიცვანონ ის მეგობარი ლოზუნგისთვის „ჟ. ჟ. რა, ჟ" და ამ სახით გაუშვან ყველა საშუალებისთვის არიან.

*სოციალური მოვლენა

ახალი წლის გარდა ვილენიის (ესპანეთი) სასტუმრო „Astoria Palace Hotel"-ში, ყოველი წლის ივლისსა და აგვისტოში ამ სასტუმროს ნომრის ფასი განსაზღვრული იქნება საშუალო დღეღამური ტემპერატურით. თუ გარეთ არის ზუსტად 32 გრადუსი სიცხე, მაშინ ნომრის ფასი იქნება 32 ევრო, თუ ტემპერატურა 19 გრადუსამდე დაეცემა, ფასიც 19 ევრომდე შემცირდება (ე.ი. ერთი ევრო შეესაბამება 1 გრადუსს). ყველაფერი რომ პატიოსნად იყოს, ყოველდღიურად, დილის 3 საათზე, ერთ-ერთი მედიური შეამოწმებს ტემპერატურას და მის შესახებ დასარწმუნებ შეატყობინებს. ოღონდ მარტივად: თუ ტურისტს ამინდის არ გაუმართლებს, ფულს მაინც დაზოგავს.

პირდაპირი რეკლამის საშუალებები
(300 დასახელებაზე მეტი)

ავტოპარკინგი (ტელევიზორის)
მისამართი ფირმის სახელწოდებაში (მაგ. „ნეკსუს-58")
ანბანური წიგნი
ალბომი ფოტოებისთვის
ანოტაცია
ამლიკაცია
არომატული მასალა, სალფეთქები
რეპი (გაზმეღავრე)
ავტომობილ-საქაღალდეები
ატამ-კვისები
აუდიოსისტემები
აფიშები
სარეკლამო აქრისტება
„მთვარებადი სტრიქონი" (ელექტრონული)
ბილეთი:
– საზეიმოდ
– მოსაწვევი
ბლოკნოტი
ბლოკი:
– წერილის
– საზეიმოდ

– ბრძანების
– საფირმო
უბის წიგნაკი
ცეცხლსაშრობი (ბრინჯაოსფერი)
გასაღების ბრელოკი
ბროშურა
ბუკლეტი
ქინძისთავები ჰალსტუხისათვის
ქაღალდი ჩანაწერებისათვის
შესაფუთი ქაღალდი
საფულე
ბეჯი
ვიმპელი (ბაჟეტის, სტრიქონის დასაჭერით)
ვერნისაჟი
დაკაბადონება (მაგ. წიგნის სერიის)
ვიდეოფილმი
სავიზიტო ბარათი
ვიტრინა
ჩანართი კონვერტებში
მისალოცი (საშობაო, საახალწლო) ბა-
რათი
წყლის ნიშნები
სამეფო ბეჭდები
ფირმის შეფუთვა (ნაკეთობაზე)
შემოღობვა (შენობის)
ალამი
ვიმპელი
ვაზის მინიატურული მოწყობილობა
ძაფი (გზამკვლევი)
ბალურგა
ჰალსტუხი
კალამი:
– მოწინავეთა გამოშვება
– ერთჯერადი დასარიგებელი
– შეფასებული
– საჩუქრად, შესასვლელში დასარიგებელი
– თარიღისთვის (პირველი აპრილი, გაზაფხუ-
ლი და ა.შ.)
– სარეკლამო
გლოსარიუმი (სპეციალური ტერმინების სია)
ფირმის გულწრფელ-შეპყრობა (ფირმის შეფერ-
რება)
პროეცენგი
პოლიტიკა
ლოგო (საბეჭდლიანი, საფირმო)
VIP კონვერტი:
– პასუხების ბარათი
– შესაძლო პასუხებით
– მოკლე პასუხები: „კი", „არა" და ა.შ.
– პასუხებით, ცნობილი ადამიანების (ციტა-
ტებით
შეხვედრა (ცნობილ ადამიანთან)
პიპ-მარკა
*ვინარი
პაბი

არჩევნები (კენჭისყრა):
– ხელის აწევით
– ბიულეტენებით
– ბინებში შეყრის გათიშვით
სტუმრები
სასტუმრო
ვერანდა
მისალმებელი ჯგუფი
დებატები
დემონსტრაცია-დეკლარაცია
დუელი
ღია კარის დღე
დაბადების დღე (ფირმის, ადამიანის)
ფირმის დღე
დიალოგი
დისკოთეკა
დისკუსია:
– ვიწრო წრეში
– პრესისთვის ღია
სადისკუსიო ფურცლები
დისპუტი
ნებაყოფლობითი დამხმარეები
კლიენტებისთვის უფასოდ შეთავაზებული სა-
ქონლის დამატებითი რაოდენობა
თემატური დისკო
ხუმარი (საზეიმოდ)
გამოფენის ერთეული
ბეჭდვითი გამოცემის ერთჯერადი დრო და ადგი-
ლი
საჩუქარი
ფორუმი (სპეციალური ტერმინები)
ფესტი
ფურშეტი (მიღება კარის განსაზღვრულ დღეს)
ბაზრობა
პირველი ქვის დადება (მშენებლობისას)
ვახშამი
ჩაქეჩილი, სრული გადაფასებები
გაყიდული საქონლის ამოღება და ფასდაკლე-
ბა იმავე ფირმაში ახალი საქონლის ყიდვი-
სას
განცხადება (პრესაში, პრესისთვის)
სახელწოდება (მაგ., ბატონი სუპერმენი)
საღამო-კაფეში
სერტიფიკაციის ნიშანი
*თამაში:
– ყველასთვის
– ცნობილ ადამიანთან
– ცნობილი ადამიანების (მაგ. მატჩი)
ბოდიშის მოხდა (კლიენტების, პარტნიორების
და ა.შ.)
იდეა:
– შემოხვეული ფურცლისებური
– მართლული
სიმღერა (მათ შორის პოპულარული)

ინტერვიუ (ტელეფონით, მაგნიტოფონი, ქუჩაში, პირისპირ, გამოყენება, როგორც კლიენტის შეთავაზება)
ინტრანეტი
გარიგება
პროდუქტის გამოცდა:
– საჩუქრებით
– აზრის ლიდერების მიერ
– პრესის წარმომადგენლების მიერ
– დამოუკიდებელი ექსპერტების მიერ
კვლევა (მარკეტინგული, სოციოლოგიური)
+ საზოგადოებისათვის მისი შედეგების გაცნობა
ფირმის ისტორია (მატიანე)
კარიკატურა ან მისი ციკლი
კონტაქტი:
– პარტნიორების
– კლიენტების
– ფირმის ხელმძღვანელობის პირადი ტელეფონები
– კონკურენტების
საკონტაქტო ტელეფონი
თავისებური საფირმო სიმბოლიკით
ქსეროქსის ასლი
დაიჯესტი
*დეპეშა
სადემონსტრაციო დაფა (ფლიპ-ჩარტი)
დიპლომი
სახელობითი ბარათების დამზადება:
– ტანსაცმლისათვის
– საჩუქრად
დიქტორის ტექსტი
დიქტორის განცხადებები სატრანსპორტო კვანძებზე
დიპლომატი (პორტფელი)
დისკეტი
დისპლეი (ეკრანი)
Direct mail
განცხადებების დაფა
ფარდა (მოფარდაგება)
ფეიერვერკი
ცხოველი (როგორც სიმბოლო, განმასახიერებელი ფირმისა)
მოქარგული ასოები
საათური
სამკლავე
შენიშვნა (პლაკატი)
სუნი (ელექტრონულად დაფორმებული)
ზარი
*ზოლი (ბეჭდვა)
ჩასაწერი წიგნაკი
სარკე
სასაჩუქრე ნიშანი
– კლიენტების
– სტუდენტების

– საფირმო
ქოლგა
*გამოფენის სარეკლამო სტენდი (გამოფენების საერთაშორისო კლასიფიკაციის თანახმად — კლასი GO 9F)
საზეიმო სარეკლამო მოწყობილობა
ქსეროასლი (ფერად გამოცემული მასალის)
მაგიდის ლამპა
საფირმო ასანთი
ამბავი-ლიდერი (ყურადღების მიმქცევი მოკლე ამბავი)
სასაჩუქრე საფირმო სიმბოლიკით
ლიცენზია (საქონელზე, მომსახურებაზე)
ლოგოტიპი (მისი ვარიანტები)
მაისური
საქონლის მაკეტი
მანეკენი
კალენდარი (ყოველდღიური, სამაგიდო, ჯიბის, პლაკატი, კედლის)
ფანქარი
კანცელარია: ალბომი, ფაილი
გენერალური კატალოგი
კატალოგი საქონლის ჯგუფზე
*კატალოგი:
– ნივთების (საგნების)
– მაღაზიების
– უცხოელი პუბლიკაციების
კუბი
ბეისბოლის კეპი
კინოფილმი
კოსტიუმი ფირმული (სადაც მუშაობენ ასახულია საფირმო სიმბოლიკა)
წიგნი, მათ შორის:
– სტუმრებისთვის
– გამოხმაურების
– ჩივილების
წიგნის ყდა
კოლაჟი, მინიატურა
კომპაქტდისკი
კომპიუტერული პროგრამა
კომიქსი
კომპოზიცია
კონვერტი, ბანდეროლი
მედიის კონფერენცია
ასანთის კოლოფი
კომპიუტერის ჩამონტაჟებული ჩიპი
კროსვორდი
გზის წინაფარდა
კომპლიმენტი
თემატური კროსვორდი (მაგ., ცნობილი კომპანიის "გავრცელებული პროდუქციის)
„მარკეტინგი"
მედალი
მოდელი:
– ფირმის

— მიცემული წლის
ტროტუარების მოდულური საფარი
მონოგრამა
მუსიკალური სიგნალი
მუსიკალური თემა
მუყაო (საქონლის)
ინსტრუმენტების ნაკრები
ნივთების ნაკრები საფირმო რეკვიზიტით (კალამი, საათი, ჭიქა, საფერფლე და ა.შ.)
სამკერდე ნიშანი
წარწერა:
— ტრანსპორტზე
— ვერტიკალურ ზედაპირზე
— ტროტუარზე
გასაბერი კონსტრუქციები, ქანდაკებები და დეკორაციები
ოფისის, დაწესებულების სახელწოდება
ეტიკეტი
სასმელი
სამკლავე ნიშანი
სამაგიდო დახლი
მინაკრი (მაკრინებული)
ნესესერი
ქაღალდის დანა
ნოუტ-რულონი
კონვერტის სახვევი, ბარათი
გამოფენის დგა, ბარათი
განცხადება
პერსონალის (სამუშაო) ტანსაცმელი
შეფუთვა, მიწერება
ფანჯარა, ფანჯრის სიო
ბოთლების გასახსნელი
ღია ბარათი:
— საფირმო
— მისალოცი
პაკეტები (საფირმო, საჩუქრო)
პაკეტი (პოლიეთილენის, ქაღალდის და ა.შ.)
საქაღალდე-რეგისტრატორი
პასპორტი (საქონელზე)
საფერფლე
გადასაყვანი ნახატები
*მოძრავი გამოფენა
ხელსახოცი პერსონალური (ნებისმიერი, მეტი ტირაჟით)
რეკლამა — ქუჩის მხარეებს შორის გადაჭიმული
ბეჭდვითი გამოცემები კლიენტებისა და დილერებისათვის
ბეჭედი
პიქტოგრამა
პლაკატი
პლანშეტი
დასაკიდი ჟეტონები და სტენდები
ქვესადგამები
ხელმოწერა, ილუსტრაციის ქვეშ
ხაზის გასმა, გამოყოფა (ტექსტურ მასალა-ში)
მილოცვა:
— ინდივიდუალური
— ფირმის
— კლიენტების
— მასმედიის
პორსელანი
პორტფელი
პოსტერი
საფოსტო ქაღალდი, საფოსტო მარკა
მოწვევა
სინი, ლანგარი
სარეკლამო ნიმუში
საშვი
პროსპექტი საქონელზე
პრესტიჟული პროსპექტი
გზამკვლევი
რადიომოსასმენი ნიშანი
რადიოქსელი
სარეკლამო მოწყობილობა
*სარეკლამო მოდელი
ნახატი
რუბრიკა
ხელსახოცები
საფირმო სუვენირი
სერტიფიკატი (საქონელზე)
კონსტრუქციული მოდელის მაკეტი
საშენი
ინტერიერში ორიენტაციის სისტემა
სარჭები ქაღალდებისათვის
ქანდაკებები
სლაიდი
ასანთი
საჩვენებელი მოდელი
სპოტი (მოკლე სარეკლამო განცხადება რადიო- და ტელეპროგრამებს შორის)
ცნობარი
სტელაჟი
სტენდი (გამოფენის, ქუჩის)
*სარეკლამო სუვენირი
ტექსტის და ილუსტრაციის დაკაბადონება
ტესტები
სქემა
სენდვიჩმენი (ადამიანი-პლაკატი)
ჩანთები:
— საყიდლებისთვის
— პროდუქტებისთვის
— სასპორტო
— ქამარზე
— ტანსაცმლისათვის
ცხრილი, ტაბლო
ტაბლო (მოძრავი რეკლამით)
ტალონი

საქველმოქმედო გამოსვლა
ტელეფონი (ცალ ზარის — ზედა ფორმის)
საქველმოქმედო გაზეთი
ტელევიზია
საქველმოქმედო ტურნირი
საქველმოქმედო კონცერტები
ჟურნალისტები
ჟურნალი
ტრანსპორტი (საფირმო სიმბოლიკით)
ტენტი
სამკაული
შეფუთვა
მომსახურება
საფირმო შრიფტი
სარეკლამო დაფა
ხელის მტევნის ექსპანდერი
ელექტროფოსტა
სასწრაფო დახმარება
ქაღალდის ფურცელი
ფირმის დროშა
ფორმა
ფონოგრამა
ფორმატი
ფოტოსურათი
ფოტომოდელი
ფოტოარქივი
მაისური
ფერთა გამა
მომხიბვლელი ჩანართი გაზეთში (მაგ., მისალოცი ფირმაზე)
საათი (კედლის, კალენდრის, მაჯის)
ქუდები, ღილაკები
ჩაი
ჩემოდანი
შალითა
„ქოხი" (სტენდი)
შარფი
ვარდი
ველოსიპედი
ჟაკეტი
ყუთები (სასაჩუქრე-კონტეინერი)
ჰალსტუხი

მაგალითი:

*მოძრავი გამოფენა

„2001 წლის 7 აგვისტოს მოსკოვის ცენტრის სადგურიდან (გამოვიდა) და შორეული აღმოსავლეთისკენ გზას გაუდგა მართლმადიდებლური ტაძარ-ვაგონი. მისიონერთა მარშრუტი გადის მცირედ დასახლებულ პუნქტებში, რომელთა მცხოვრებლებსაც არ აქვთ ღვთისმსახურების რეგულარულად მოსმენის შესაძლებლობა. მოძრავი ტაძრის მოგზაურობა მოამზადეს მოსკოვის საპატრიარქოს მისიონერთა განყოფილებამ და წმ. მოციქულთა ასწორი პორფირელნულებელის ფონდმა მოსკოვისა და რუსეთის პატრიარქ ალექსი II-ის კურთხევით და გზების სამინისტროს მხარდაჭერით".

საფირმო სტანდარტების ელემენტები

საფირმო სტილის ელემენტები გადაიხრება თანამშრომლობა ქვეყნის განმსაზღვრელ საფირმო სტანდარტებში. ტრადიციად რომდა იყო უინსტონ ჩერჩილი შენობის მოედნიდან წინააღმდეგი და მხარს უჭერდა არსებული შენობის გამეორებას, ინგლისის პარლამენტში დებატებისას, რომელიც გერმანელების მიერ დიდი ბრიტანეთის თემთა პალატის დანგრევის თემაზე გაიმართა. მისი აზრით, სხვა ვარიანტი გამოიწვევდა საპარლამენტო დებატების სტილის ცვლილების და ამით გავლენის მოახდენდა ინგლისის საზოგადოების დემოკრატიულ საფუძვლებზე „ჩვენ ფორმას ვაძლევთ ჩვენს სახლებს, — თქვა მან, — ისინი კი ჩვენ გვაყალიბებენ". ბოლო წლების ევროპაში კარგად მოფიქრებული, მაგრამ წარუმატებელი PR-აქცია აიხსნება ფირმის თანამშრომლების მცდარობებული ქცევით.

საფირმო სტანდარტების დანიშნულება:

- ტიპური გამეორებული შეცდომების გამორიცხვა
- ფირმაში ბიზნეს-პროცესების სიმკვეთრის გაზრდა
- წარმატებული სტრუქტურის ტექნოლოგიად გადაქცევა

საფირმო სტანდარტების დეტალური დამუშავება შესაძლებელია მხოლოდ კონკრეტული შემთხვევით, მაგრამ ახლა რამდენიმე ტიპურ ელემენტს გამოვყოფთ:

ფირმის მისია
ბრენდი და საფირმო სტილი (ლოგოტიპი, სავიზიტო ბარათები, ბლანკები, საიტი და ა.შ.)
შიდასაფირმო ფული (ან სხვა ფასიანი ქაღალდები)
ფირმის დაარსების დღე
თანამშრომლების მიერ კონკრეტის პროდუქციის გამოყენების აკრძალვა
თანამშრომლების მიერ ოფისიდან უნებართვოდ რაიმე მეთამხმებაზე ხელის მოწერის აკრძალვა

ლოგოტიპის სწრაფადცნობადი აზრის და რეკლამის კონტექსტი

კონტრაქტი – თანამშრომლების უფლება-მოვალეობების მკაცრი მოთხოვნა

ნოუ-ჰაუ („ვიცი როგორ" – ფირმის საიდუმლოთა სისტემა)

თანამშრომელთა მოქმედებების თანმიმდევრობა (წინასწარ რეპეტიციაგავლილი) „კორპორატიული რიტუალის" შემთხვევაში

სამეწარმეო მოდელები

კორპორატიული ხელმძღვანელობის სისტემა

სასაქონლო ნიშანი, ლოგოტიპი და ა.შ.

საფირმო:

- მომსახურების და კონტროლის ნორმატივები
- ლეგენდები, მითები
- რეკორდები, ეტალონები, ქვეყნის და მსოფლიოს ნიმუშები
- გამოცდილი დიზაინ კოლექციის ქმედი
- დიპლომ-ჯილდოები
- სერტიფიკატები
- კონკურსები, შეჯიბრებები
- ტურნირები
- ექსკურსიები საწარმოში, მუზეუმში და ა.შ.

მაგალითი:

ავტორიზებული კონცერნი „კალინა" დანიშნულად ეთიკურია „კალინის" „ქცევის და საქმიანობის წესებში" წერია: „კონცერნის ყველა მომსახურეს უნდა ახსოვდეს აგრესიული გარემოსა და ლოკალის პირადი მაგალითის წესები... კატეგორიულად იკრძალება სხვისი, დასვენებისთვის გამოსაყენებელი, დეკორატიული და ნებისმიერი სხვა სახის ტერიტორიის ტარება, რომლებიც ახლოს ნაკლებად საქმიანი ურთიერთობის პროცედურებს". ამასთან, ყველა საქმიანი და გარიგების კულტ კონცერნ „კალინას მენეჯერთა 10 მცნება". ასანი ყველამ ზეპირად იცის. საწარმოში მომსახურეები სრულიად ბუნებრივად გამოიყურებიან. ყველა საქმიანი გარიგების ფერის უნიფორმა აქვს: ქალებს პიჯაკი და ტუჩის შესაბამისად საქმიანი ფერის ლურჯ ფერის კოსტიუმი – თანამშრომლებს, მეუღლის ტარების და შვილიშვილის წარმოება – წითელს ეს ტრადიციული არაა დაწესებული. მაგ., „ლურჯ" საქმიანი „ოისყვრი" მუშაკის გამოხვიდა – ჩვენილა, რომ ის მუშაობის ნაცვლად სეირნობს. „კალინაში" დისციპლინა თითქმის არმიულია. დილის 8 სთ-ზე მუშაკი სამუშაო ადგილზე უნდა იყოს (მხოლოდ დირექტორებს შეუძლიათ კონცერნში 10 სთ-ზე გამოჩენა). ნახევარ საათზე ნაკლები დროით დაგვიანება ისჯება ჯარიმით – ხელფასის 5%-ის ოდენობა, 30 წუთზე მეტი ხნით დაგვიანების შემთხვევაში ჯარიმა ხელფასის 10%-ს შეადგენს. სამუშაო დროის განმავლობაში ტერიტორიიდან გასვლა მხოლოდ უფროსის წერილობითი ნებართვითაა შესაძლებელი (ამ უკანასკნელს სამსახურიდან გათავისუფლებული მოწმობას უხსნის).

მაგალითი:

რიგ სიტუაციებში შესაძლებელია საფირმო სტანდარტ N20-ის რეკომენდირება, რომელსაც ბევრი აწერს ყველა თანამშრომელი სამსახურში მოწყობისას:

„მე ვიცი, რომ იმ შემთხვევაში, თუ წარმოიქმნება კლიენტის მიმართ გამო დაუდევრობასთან დაკავშირებული საეჭვო სიტუაცია (მაგ. როცა დაგვიანებაზე რამდენიმე ადამიანს აქვს პრეტენზია), ხელმძღვანელს უფლება აქვს, მისცეს მოდავე მხარეებს 2 დღე შესათანხმებლად. ნებისმიერ ამ მოლაპარაკების შესახებ აცნობა მიღებული გადაწყვეტილება. თუ შეთანხმება ვერ წარმოიქმნა – ორივე დაგვიანება. სხვა სიტუაციაში, მე პატივს ვცემ პრინციპს „კომპანიაზე სასარგებლო შეთანხმება",

იმედი მაქვს, რომ ჩემი კოლეგები ანალოგიურად მოიქცევიან".

ბოგ. ხოხლი,
კომპანია „ANY"-ის
საფირმო სტანდარტები

პირდაპირი რეკლამის ტიპური კომპოზიციები

კომპოზიცია 1. ხიზ-გამპირი

მაგალითი: „მომსვლის დღეს ოქროს მეორე მოკმედება, რადგან ცნობილი რეჟისორის სახელი არა მხოლოდ ფილმ მოქცევას, არამედ ასევე საინფორმაციო სანახავ. ადგილობრივი ტელევიზია შეტყობინებას აწყობს მასალებიდან მეხვედრაზე მასალაგო აბრეზები, რომ ჩამოდის კინოდიდ N-ის მხარდასაჭერად. ქალაქში ვეველიდა ეს დამატებულებით და გაზრდილად მიჩანს – სოლიდური პოლიტიკური PR, რეკლამისა და ასევე ნაკლებად ხელს დაეხმარებოდა ლობისტებისგან მხოლოდ კანდიდატის ხელის ჩამორთმევა ხერხდება. ფოტოზე არჩევნებამდე მასალაგოს ფონზე კანდიდატი პრესტიჟის მისის არჩეულიყო ჩანს მასალაგო ხვდება, ხალხს ესალმება, კანდიდატი კი, რომლის გამოც ვაითალი ეს ხდება, სცენის უკან გადის ნაკლებად ეფექტურად არ გამოიყურება ნ. მასალაგო საჩუქარით ვიდეოკამერებს. მიმზიდველი კონცერტი გაგრძელდა

პოსტის შემდეგ: „დიახ, ჩემი ჩამოსვლის ერთ-ერთი მიზანი N-ის მხარდაჭერაა, მან ეს, მჯერა, მოიგონა...", ოსტატი იწყებს თავის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინტერვიუს. ის საუბრობს კლუბზე, თავის ფილმზე, საერთოდ კინოზე... როგორც წესი, ამ ინტერვიუებს არ აქვს შინაარსი, თუმცა შთაბეჭდილება... ეთერის შემდეგ მაყურებლებს რომ ჰკითხო, რაზე იყო გადაცემა, უბრალოდ გაგეცინება: „როგორ გაუგებარი? მიხალკოვი ჩამოვიდა". რა დროის კანდიდატია! რა დროის არჩევნებია! ეს არავის ახსოვს. ნიკიტა მიხალკოვის სახე უკვე დიდი ხანია პოლიტიკური PR-საშუალებაა. როცა საქმე ეხება ნ. მიხალკოვს, პოლიტიკოსების მანიაკალური სურვილი, გვერდით დაიყენონ ყველაზე ცნობილი სახე, მათთვის თავზარდამცემი კრახით სრულდება. ნ. მიხალკოვის გვერდით ნებისმიერი რიგის პოლიტიკოსი საცოდავად და არარაობად გამოიყურება".

სახე-ემბლემის ინტერპრეტი ფოკუსის მსგავსება არის: მაშ მაყურებლის ყურადღების გადატანა ფოკუსის საიდუმლოდან და მის კონცენტრირებას მეორეხარისხოვან დეტალებზე ახდენს.

მაგალითი: როცა მხატვარი ვ. ფავორსკი მუშაობდა ნახატზე, ზანგების ხანდახან ქვედა კუთხეში ახატავდა „ვამპირის სახეს" — ყურიან ძაღლს. როცა მან დამკვეთთან მიჰქონდა დასრულებული ნახატი, დამკვეთი ყურადღებას მაშინვე ძაღლს აქცევდა და მის მოშორებას ითხოვდა. მხატვარი უარობდა, ამბობდა, რომ ძაღლი მისი თილისმაა და ა.შ. ბოლოს, ხანგრძლივი დავის შემდეგ მხატვარი მას შლიდა. დამკვეთი კმაყოფილი რჩებოდა იმით, რომ მხატვარი დაემორჩილებოდა, ხოლო მხატვარი — იმით, რომ სურათი მიიღეს მის მიერ ჩაფიქრებული სახით.

მაგალითი: „1917 წელს, პარტიების შორის გამწვავებული შეტაკებისას, ერთ-ერთ მიტინგზე ლენინის წინააღმდეგ გამოდიოდა ცნობილი მენშევიკი ორატორი წერეთელი. პირველ რიგში იჯდა სტალინი. როცა წერეთელმა განსაკუთრებით მჭევრმეტყველად დაიწყო ბოლშევიკების გაკრიტიკება, სტალინმა დაიწყო მისი ხმამაღალი ლანძღვა-გინება ქართულად. ორატორი აირია, სიტყვა თავის ხელში აიღო, თუმცა სტალინი განაგრძობდა მისთვის ხელის შეშლას. მაშინ წერეთელმა დატოვა ტრიბუნა და თქვა, რომ არ გამოვიდოდა ხულიგნებს შორის".

კომპოზიცია 2.
უკიდურესობის ეფექტი

ყველაზე ხშირად ხელოვანის დამ თვალშისაცემ გამოსახულებას ათავსებენ სარეკლამო მიმართვის თავში, ხოლო „ქრესტომათიული წანამძღვარი" — ბოლოში. „ნაპირის ეფექტის" საფუძველია: ადამიანი ყველაზე უკეთ იმახსოვრებს იმას, რაც საქმიანობის დასაწყისში და მის ბოლოს მოხდა.

მაგალითი: „ეფუძნობა, ტიტოვს უფრო ძლიერი ხასიათი აქვს. ერთადერთი, რაც გაგარინს მის სასარგებლოდ გადაწყვეტილების მისაღებად, ესაა სადღესასწაულო ულამაზესი მფრინავის ყოფნის აუცილებლობა. II გაფრენა 16-17 საათამდე გაგრძელდა, I-ლი — ერთ საათიანი — რიგითი იქნება. მაგრამ პირველი გაფრენისა და პირველი კოსმონავტის სახელს კაცობრიობა სამუდამოდ დაიმახსოვრებს, ხოლო მეორე და შემდეგი გაფრენები ისევე ადვილად დაავიწყდებათ, როგორც მეორე რეკორდსმენი. მაინც ვინ — გაგარინი თუ ტიტოვი? კიდევ რამდენიმე დღე გვაქვს იმის გადასაწყვეტად, თუ ვინ უფრო ღირსია, საქვეყნოდ ცნობილი გახდეს..."

ხშირად პირველად მიღებული ინფორმაცია და ემოცია ხანგრძლივი დროის მანძილზე ახდენს PR-ობიექტის შესახებ მომდევნო ინფორმაციის კორექტირებას... ამასთან დაკავშირებით დასავლელ იმიჯმეიკერებს გამონათქვამი აქვთ:

„თქვენ არასდროს გექნებათ მეორე შანსი პირველი შთაბეჭდილების მოსახდენად".

ერთ-ერთი უმარტივესი თვითშემოწმება თვითპროექტირებული რეკლამის ან PR-აქციისთვის ამ კითხვებზე პასუხის გაცემაა:

— კონკრეტულად რის დამახსოვრებას შეძლებს კლიენტი?

— ხომ არ გადაიტვირთება ის ინფორმაციით და ემოციით?

— რის მოყოლას შეძლებს კლიენტი ახლობლებისთვის?

გამოკვლევები ადასტურებს: თუ შეუძლებელია რეკლამის ნორმალური გადაცემა საკუთარი სიტყვებით, ე.ი. ის უვარგისია.

კომპოზიცია 3.
მართული ეტალონის შემოყვანა

ფაქტი, პოზიციონირებისას შემოაქვთ კლიენტისთვის ცნობილი, უეჭველ შეფასებას, პოზიტიურ ეტალონს. ეს რეკლამირებულ ობიექტს მაშინვე ცნობადს, გასაგებს გადააქცევს.

როცა საჭიროა, კონტრასტული ეფექტის (იმიჯითად — ემოციურობის) მიღწევა, ჩვეულებრივ მიმართავენ შედარებას „საშინლად უხარისხო" ეტალონთან:

მაგალითი: „ეს ტრიუკი კარგად მუშაობს სასტუმროებში. ერთხელ ვიდექი ერთი პოპულარული სასტუმროს სარეგისტრაციო დახლთან.

სასტუმროდ, ნომერი დაკავშირდა მქონდა. ჩემ გვერდით მჯდომი მამაკაცი კლიენტს დაჰყურებდა უყვიროდა: „რას ჩიჩინებ – არაა ადგილები! ამ სასტუმროში ცალი ერთი, თუ არ გაქვთ ოფიციალური ნომერი, აქვე, იატაკზე დაიძინებ". მას უხეშობას და ხუთ... შეეძლო არ მქონდა. „გადარიხულები, – განაცხადა მან, – შეშველი მიჩივი". მას ჩუმად მისცა.

პერსონალის შეთანხმებაში, როგორც წესი, კლიენტში უსაზღვრო ასოციაციის გამოწვევა ეხლება გამოიყენება.

მაგალითი: „თავისი წინასაარჩევნო კამპანიისას, 1980 წელს, რონალდ რეიგანი ხშირად იყენებდა ფრაზას: „დეპრესია – როცა სამსახურს კარგავს თქვენი მეზობელი, დეპრესია – როცა სამსახურს თქვენ კარგავთ, აღმავლობა – როცა სამსახურს ჯიმი კარტერი კარგავს". ამან დაარწმუნა ამერიკელები და ჯიმი კარტერმა სამსახური დაკარგა. ხოლო აღმავლობა „რეიგანომიკად" მაინც დაიწყო. „როგორც ჩანს, შეუპოვარი და შეუპოვარი".

კომპონენტი 4. რეკლამის გამეორება

ინფორმაცია ადამიანის ხანმოკლე მეხსიერებაში ინახება 5-დან 20 წუთამდე. გამეორება – ესაა ცოდნის გადაცემის მექანიზმი ხანმოკლედან ხანგრძლივ მეხსიერებაში.

რეკლამის ზემოქმედების ეფექტიანობის გასაძლიერებლად იყენებენ:

– მის გამეორებას დროისა და სივრცეში;
– მის გამეორებას დროისა და სივრცეში, მაგრამ სხვადასხვა ასპექტით უკეთ დასამახსოვრებლად;
– მის გამეორებას დროისა და სივრცეში კლიენტისთვის ცნობილ ინფორმაციასთან კავშირის (ასოციაციის) დამყარების მიზნით;
– მის გამეორებას დროისა და სივრცეში გარკვეული რიტმით;
– მის გამეორებას დროისა და სივრცეში ადამიანის აღქმის სხვადასხვა არხით.

მაგალითი: „ერთ დროს ახალი ცომპანიის ორკესტრი ცნობილი გახდა სიმღერით სკოლის შენობაში. მუსიკოსები იჯდნენ ქუჩებზე, არტისტი ბავშვებს, შენობა კი ლამის ინგრეოდა. ორკესტრის მთავარი დირიჟორი ა. მ-ს მთავარი ქალაქის ზეციური დღეებს ბავშვებს წინაწარ ულოცავდა ქალაქებზე დღეების, მუსიკოსებს – დაკვრა, ცოლებს – რეკლამა და საჭმლის მომზადება და რაც შეიძლება მეტი კვირა. მათ სიყვარულზე გამარჯვეს. მაშინდელი ორკესტრის მთელმა კოლექტივმა ბაზრება მიიღო".

კომპონენტი 5. „გაჭიანურება"

ეს კომპონენტი დროში დანაწილებული რეკლამის პირველი ნაწილი ქმნის გარკვეულ განცდას, პრობლემას. კლიენტის ყურადღება გადადის გვერდზე. მეორე ნაწილში, ჩვეულებრივ, სწრაფად და მოულოდნელად ალაგებ რეკლამირებულ საქონელთან/მომსახურებასთან და ა.შ. დაკავშირებულ აზრს.

მაგალითი: ფრანგი დიდ ხელმძღვანელ მინისტრის კამპანიების, მათ შორის პოლიტიკური სპეციალისტი. პოლიტიკოსი, პრინციპული შეხედულებებით გამოირჩეოდა, მხოლოდ დემოკრატიულ მეთოდს მიმართავდა. მან თავისი ლოზუნგი „გაჭიანურების" გამოყენებით ასე ჩამოაყალიბა: „არ უნდა დაგვავიწყდეთ, რომ რამდენიმე ათწლეულის წინ შექმნილი მოდერნული მხატვრობა და ფერადოვანი სარეკლამო აფიშები ერთად მათ ქმნიდნენ განახლებულ სახელმწიფოს. პირველი იყო პიკასო, მეორე – პროგრესი".

მაგალითი: პრეზიდენტმა ლინკოლნმა ერთხელ იკითხა: „ეს თქვენ ხართ იმის დამწერი პატარა ქალბატონი?"

ამ ქალის არავინ იცნობდა. ის მართლაც პატარა იყო, ძალიან ოცნებიანი. მაგრამ რამდენიმე შემდეგ, ქონდა ნაწერები თავის ტკივილებზე და მეორე სამხრეთ საკითხებზე. მან არ დაუწყია ეს იმ, მან უბრალოდ დაწერა „ბიძია თომას ქოხი".

მაგალითი: „მიმზიდველი ქალი თავის თავს უყურებს: „ის მშვენიერი, სწავლული, მაღალი, ძლიერი, ლამაზმანი, ზრდილობიანი, ჭკვიანი, და ის მეხსიერის, უმწიკვლოს, ლორის, უზნეოს – ეჭვობს; ალბათ გოგონები, მეგობრები, ნათესავები და კეთილი სახლეულები – ის, რაც მან აშენებს და ცოლად გადარჩენის".

ეს ყველა დროისა და ხალხის უდიდესი მწერლის საქციელია. ის იყო პოპულარული, მდიდარი, მის ხელში ბავშვების ხმები განიხილება უყვარდა ცოლი და ეს საყვარელი ორმხრივი იყო. მისი ბედნიერებისთვის არაფერს უნდა შეეშალა ხელი.

მაგრამ გავიდა დრო და იგი შეიცვალა. ცოლს მისი აღარ უნდოდა. მას სურდა დაეცვა ქვეყანა, ბრწყინვალება, მაგრამ მწერალმა მოულოდნელად თავისი ყველა წიგნის საავტორო უფლებებზე უარის თქმა გადაწყვიტა. ცოლი ისტერიკებს უწყობდა.

ის მთელი ცხოვრება ლოცავს წერდა და ბოლო წლებში, სასიკვდილოდ მოეშვა ზედა [illegible] ცოლისაგან, კოლეგა დამოკიდებულებას გამომხატველი ფრაზები, რომელიც ღალატი, რომ ცოლი ლოცავს ზეგავლენით შეიწირულია.

82 წლის ასაკში ლევ ტოლსტოი უცბად სახლიდან წავიდა არსად და მოკვდა რკინიგზის მატარა სადგურში. მან საკუთარი წინაც კი არ მიუშვა ცოლის ნახვა".

კომპოზიციის არჩევის შემდეგი ამოცანების გათვალისწინებით:

- კლიენტის ყურადღების მიპყრობა
- მისი ყურადღების გადატანა რეკლამირებულ ობიექტზე
- კლიენტის უარყოფითი სტერეოტიპების კორექტირება და დადებითის გაძლიერება
- კლიენტს უნდა მიეცეს დამახსოვრებადი სახე (ნიმუში)

ასევე ითვალისწინებენ რეკლამაში ჩადებულ საშუალებებსა და კლიენტის მიერ მის პირადულად აღქმას.

რეზიუმე

1. ეპიცენტრის კონცეპტის გამოყენებისას, ჯამბიგულის ინტენსიურობის გაზრდით მისი ეფექტი სულაც იზრდება არა პროპორციულად, არამედ გამოზიარებულზე მიმდინარეობად ზრდის, ლოგარითმული კანონით.

2. ერთი მხრივ, კლიენტის აღქმაზე მისი სტერეოტიპების რადიკალური გავლენის საკითხი შეცნობიერებაში დაა რჩება, მეორე მხრივ – რიგ შემთხვევებში – კლიენტის სტერეოტიპში რეკლამის „მოხვედრას" შეუძლია გავლენის მნიშვნელობის რამდენჯერმე გაზრდა.

3. ემოციურ-ინფორმაციული მახვილი წარმოიქმნება:

- კლიენტის პოზიტიურ სტერეოტიპში მოხვედრის შედეგად
- „მარადიული სტერეოტიპების" ცეცხლის საქმიანი გამოყენების შედეგად
- წარმატებულად ჩატარებული ნეგატიური სტერეოტიპის კორექციის შედეგად

მაგალითი: „ბორის ელცინის უკანასკნელი ოფიციალური გამოსვლა, ჩემი აზრით, წარმოადგენს კრემლის სიტყვის (გამოსვლის ტექსტის) დაწერისას მაღალხარისხიანი მუშაობის შედეგად კლიენტის ტექსტში მან ჩადო ზუსტად შერჩეული ემოციები, 5 პუნქტის კანდიდატურის აშკარა მხარდამჭერი სარეზიდენტო არჩევნებში და ელცინის გამარჯვება ისტორიაში ადგილის თავისაზე.

უპირველეს ყოვლისა, ამ გამოსვლით ელცინმა განაიარაღა მოწინააღმდეგეები, რომლებიც ფიქრობდნენ, რომ ის ყველა გზით შეეცდებოდა ხელისუფლების შენარჩუნებას და მას არ დათმობდა. სინამდვილეში, მთელი მისი მმართველობის განმავლობაში ასეც იყო, თუმცა ბევრს მხოლოდ ეს უკანასკნელი პოპულისტური ჟესტი დაამახსოვრდა, მაშინ, როცა მისი საპრეზიდენტო უფლებამოსილების დასრულებამდე 6 თვეღა იყო დარჩენილი.

ელცინმა ხაზი გაუსვა კონსტიტუციისადმი ერთგულებას (თავისი მხრიდან) და რუს ერს პატივსაც კი სცემდა. უკანასკნელი ითქმის არქეტიპული რუსული ცნობიერებისთვის (ამბოხებისათვის), სწორედ ასეთიც გამოიყურებოდა ასე ეფექტურად. ელცინის რეიტინგი მაშინვე მაღალი, გაიზარდა. პრეზიდენტმა თანამოქალაქეებს პატიება სთხოვა იმისთვის, რომ „ბევრი ჩვენი საერთო ოცნება არ გამართლდა", „რომ ვერ გაამართლა ის ხალხის იმედები, რომლებსაც სჯეროდა, რომ ხელის ერთი მოსმით ნაცრისფერი, ტოტალიტარული წარსულიდან გადავხტებოდით ნათელ, მდიდარ, ცივილიზებულ მომავალში". შესანიშნავია!"

ა. ფედოროვი.

4. რეკლამის ან PR-აქციის დეტალურ დაპროექტებამდე უმჯობესია, განისაზღვროს მისი კომპოზიციის ტიპი („სულელურსობის ეფექტი", „გამართული ეშმაკის შეცდომა", „კონტრასტული შეერთება", „გაგრძელება") და მხოლოდ შემდეგ მოიძებნოს მისი რეალიზაციის საშუალებები.

5. ჟურნალისტური ტექსტებისთვის, სცენარებისთვის და ა.შ. სქემები მოცემულია პროგრამა „ჟურნალისტიკა და Public relations-ის მეთოდებში".

http:// www.triz-chance.spb.ru

ხავერდოვანი ომები

ბევრს სმენია „მარკეტინგული, საინფორმაციო და ფსიქოლოგიური ომების" შესახებ: თითოეული მათგანი თავის თავში მრავალ საიდუმლოებას მალავს, რაც ფართო საზოგადოებისათვის ნაკლებად არის ცნობილი. მსოფლიოს მრავალი წარმატებული კომპანია და სხვადასხვა პროფესიის გამოჩენილი ადამიანები ყოველთვის ცდილობდნენ, გამოეყენებინათ მარკეტინგული, ფსიქოლოგიური და საინფორმაციო საშუალებები, როგორც კონკურენტებთან ბრძოლის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი იარაღი... ამ განყოფილებაში წარმოდგენილი მაგალითები მეტ-ნაკლებად ყველა დასახელებული საშუალების ილუსტრაციაც შეიძლება, მაგრამ ძირითადად აქცენტი გაკეთებულია იმ ტექნოლოგიის მნიშვნელობაზე, რასაც ჰქვია PR. ამ შემთხვევაში PR გამოყენებულია, როგორც კონკურენტული ურთიერთობის „ხავერდოვანი" გზა და საშუალება კომპანიებისა და ორგანიზაციების წინაშე მდგარი პრობლემების მოსაგვარებლად, მათი წარმატების მისაღწევად.

ექსპრეს-მიტანის მტკიცე რეპუტაცია

ამერიკაში მე-19 საუკუნის 30-იან წლებში სწრაფად გაიზარდა საჩქაროსნო ფოსტა, მოხდა ტვირთის გადაზიდვის ერთგვარი რევოლუცია. კერძო გზავნილებს კურიერებს აძლევდა სახელმწიფო საფოსტო სამსახური.

გზავნილებს, რომლებიც ძალიან უმნიშვნელო იყო საჩქაროსნო კომპანიისათვის ან ფასიანი, არავინ ჰკიდებდა ხელს და ამ განვითარების დროს შეიქმნა კერძო ბიზნესი. ქვეყანაში წარმოიქმნა ათასობით ექსპრეს-მიტანის კომპანია, რომელთაგანაც ერთ-ერთი იყო 1850 წელს დაარსებული American Express.

მე-19 საუკუნის 70-იანი წლების დასაწყისში ფულის გზავნილები გამოიგონეს. ახლა უკვე საჭირო აღარ იყო ამერიკის ერთი ბოლოდან მეორეში ბანკნოტების ან ოქროს ზოდებიანი ყუთების გადატანა — საკმარისი იყო, შეევსო ბლანკი ერთ საფოსტო განყოფილებაში და ადრესატს, რომელიც იმყოფებოდა შორს, ასობით კილომეტრზე, შეეძლო იგივე ფული ტელეგრაფის მიღების მომდევნო დღეს.

ბევრი ექსპრეს-მიტანის კომპანია გაკოტრდა, ან ხელი მიჰყო სხვა ბიზნესს. მხოლოდ American Express-მა გადაწყვიტა, დარჩენილიყო მხოლოდ საფოსტო მომსახურების გამწევად. უკვე 1881 წელს კომპანიამ შექმნა ფულის გადაზიდვის თავისი სისტემა და აუხსნა მომხმარებელს, რომ ამით სარგებლობა უფრო მოსახერხებელი და ადვილია, ვიდრე ფოსტით. მთავარი როლი American Express-ის ბიზნესის შენარჩუნებაში ითამაშა კომპანიის რეპუტაციამ — ერთგულებამ მომხმარებლებისა, რომლებიც მას ხელიდან აბარებდნენ თავიანთ ფულს. მათ დიდი სიამოვნებით მიიღეს ახალი მომსახურების გაჩენა.

დღესდღეობით კომპანიის მთავარი რესურსი PR-ტექნოლოგიების გამოყენებით ინტენსიური მარკეტინგული პოლიტიკა გახდა. ასე რომ, American Express-ის მტკიცე რეპუტაციის აშენებს მუდმივი PR-კამპანიები მასმედიაში, სხვადასხვა აქციები და ღონისძიების ჩატარება. შედეგად, მრავალი წლის განმავლობაში კომპანია ინარჩუნებს ტრადიციებს, ამასთან ის გამოიყურება თანამედროვედ და ფეხს მოწინავე ტექნოლოგიებს.

მაშასადამე, ბაზარზე პოზიციის განსამტკიცებლად საჭიროა საზოგადოების ინფორმირება.

კონიაკს ჰყავს თავისი სახე

მსოფლიო ბაზარზე მსხვილი ბრენდების წარმატებული წინ წაწევა დღესდღეობით შეუძლებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნოლოგიების გამოყენების გარეშე.

მსოფლიოში ცნობილი სავაჭრო სახლის Martell-ის გამოცდილება აჩვენებს, რომ PR-აქციების ორგანიზება საგრძნობლად აძლიერებს მის პოზიციებს ბაზარზე, ბოლო დროს ევროპული ქვეყნების ჩასახლების სტრუქტურაში გაიზარდა ახალგაზრდობის პროცენტი, ამიტომ ფირმის ხელმძღვანელობამ, მასზე დაყრდნობით, წინ წაწევის იდეა ასე ჟღერდა: „კონიაკს თავისი სახე ჰყავს". ეს სახე გახდა ულამაზესი, მწვანე გოგონა Martell, მომხიბვლელი სახე, რომელმაც ხაზი გაუსვა მარკის ტრადიციულ ხარისხს და განასახიერა მისი იმიჯი. ცნობილი ბრენდის მთავარი სახე, რომელსაც წარმოადგენს Miss Martell, ახალგაზრდებისათვის ძალიან მიმზიდველია და ამავე დროს კონიაკის ძველ მომხმარებლებს არ ჩამოაშორებს.

ამ როლისათვის შეარჩიეს ულამაზესი იტალიელი გოგონა გრეტა, რომელსაც მოუწია თა-

ეს სახელის დაიწყებს და ახლა ის მხოლოდ Miss Martell-ია, ისია სახე კი ბრენდის იდეას უნდა შეესაბამებოდეს.

პრომო-კამპანიის „შეხვდით მარტელს" (Meet Martell) პირველი ეტაპი გაიმართა აშშ-ში, სადაც ჩიკაგოში, ლოს ანჯელესსა და ახალ ორლეანში. ლოკალური კამპანიები, ისევე სახელმწიფოებში, სხვადასხვა ქვეყნებში ორიენტირებული იყო განსაკუთრებით ადგილობრივ ბაზარზე. მაგალითად, ჩინეთ კონცერტში „Martell"-ის ბრენდის მოსახლეობის აუდიტორიები, რომლებიც „მარტელის მეგობრები", რომლებთანაც ერთად დაესწრნენ კლუბურ საღამოებზე. ხოლო ახალ ორლეანში ქვეყანაში პოპულარობის მოსაპოვებლად იყენებდნენ Miss Martell გოგონა როგორც ღვინის მეგობარი. ამის განმარტება ბრენდის ადგილობრივ მომხმარებლებს აუდიტორიას დაეხმარება.

Martell-ის მაგალითი გვიჩვენებს, რომ სწორად გაკეთებულ PR-ს საშუალებას არა მარტო ახალი მარკა, არამედ ბაზარზე დიდი ხნის დამკვიდრებული ბრენდიც, ეს კი ახალი მომხმარებლის მოზიდვის და ახალი ბაზრის დაპყრობის შესაძლებლობას.

ბალეტი პოპულარული ხდება

თუ ფიქრობთ, რომ Public Relations სჭირდება მარტო მომხმარებლებს ან ბიზნესმენებს, ცდებით. ხელოვნება PR-დახმარების არანაკლებ საჭიროებს, ვიდრე სხვა რომელიმე საქმიანობა. სხვაგვარად მოწოდება: „სცენაზე გადაიტანეს შთაგონების", არასოდეს არ აღიქმებოდა ისე, როგორც ბიზნესი, ეპიზოდურ ყურადღებას იმსახურებდა.

მაგალითად, მიუხედავად ამერიკელი ბალეტის, ამერიკელებს მრავალი წლის განმავლობაში, რომ ბალეტი ცოცხალი თუ დაინტერესებისთვის, განდა ამის, იყო მიზეზები, რომ მაყურებლები არ არიან კარგი მოყვარულები. აგენტი ბალეტის ამერიკაში ბალეტის მეცნიერ-ტრადიციების მოყვარულებსაც ძალიან ცოტა რამ იცოდნენ ამ ცეკვის ხელოვნების შესახებ — მათ არ შეეძლოთ მიეყოლოთ ბალეტის ისტორიაზე, ცნობილ ბალეტის სკოლებსა და გამოჩენილ მოცეკვავეებზე ისაუბრონ რამეს.

უფრო ბოლოდროს, რომელსაც დაუცველიც ჰქონდა ფონდისთვის გაეცნობა რუსულ-ამერიკული საბალეტო სკოლის — ლიფარელების ტური — შესახებ, აღიარა, რომ თითოეულ არაფერი იცოდა იმ საქმის თაობაზე, რომელსაც ზედა მიუძღვა.

ბურნაშმა დაიწყო ბალეტის პოპულარიზაცია საინფორმაციო ბიულეტენების მეშვეობით, რომელიც ორის გვერდისთვის შეგროვდა მოცეკვავეების სურათებით და კომპოზიტორებზე მონათხრობით. „ქალთა ჟურნალის" გამოცემებმა, რომელშიც ლამაზად კომპოზიტორებზე, ლიზანიშ და ქოლუფზე, მაყურებლის განსაკუთრებული ყურადღება მიიპყრო. სიუჟეტებზე ზედა მომწვეული სარეკლამო ბალეტის სცენების ფერადი ფოტოებით.

წინ წარსულის შემდეგი ნაბიჯი უნდა ყოფილიყო ბალერინების ფოტოების გამოქვეყნება პრესაში ტურის დაწყების წინ. ერთ-ერთმა ჟურნალმა „Ladies Home Journal" უარი განაცხადა ბალერინების ფოტოების დაბეჭდვაზე, რადგან მათი ქვედაბოლო მუხლის ზემოთ იყო. ბურნაშმა მოძებნა ქვედაბოლოს პოლიტიკის დაცვა. ფოტოები კი გამოქვეყნდა არანაკლებ 20 ქვეყანაში სხვადასხვა გამოცემებში. ბალეტის პოპულარიზაციას ხელს უწყობდა აგრეთვე რუსული წიგნი ბალეტზე. მიიღო ქალიც, რომელიც წიგნის წაკითხვის შემდეგ ამბობდა, ბაიონეტებს აღარ ენიჭებათ: „რატომ ყველაფერი ამერიკელებს, იყვნენ დაინტერესებულები?".

რამდენიმე ამერიკელმა დიზაინერმა შექმნა ისეთი ტანსაცმელი, რომელიც ფერით და დიზაინით ეხმიანებოდა შემდეგი პრემიერის კოსტიუმებსა და დეკორაციას. შემოთავაზებული სტილი ძალიან პოპულარული გახდა და მაღაზიებიც წარმატებით ყიდდნენ ამ საქონელს.

დამატებითი ნაბიჯი საგულისხმოდ ორგანიზებული შეხვედრა იყო ლოგოს ლიფსის ბოლოს თეატრის პარტერში. მოაწყვეს რეკლამის ამერიკელი და საზღვარგარეთელი ჟურნალისტების, აგრეთვე პარტერში მოწვეულების წინაშე წარადგა დაინტერესებული ხალხი, ისინი ოლიმპიურებით დასხდნენ და მიახლოებულ კითხვებით ესაუბრნენ. ბალეტი მრავალრიცხოვანი პუბლიკაციების ძირითადი თემა გახდა და ქალაქის ცენტრში მოექცა. შედეგად, ამერიკელები პირველი ტურის დაწყებამდე ბალეტის თაყვანისმცემლები გახდნენ.

ხშირად პროდუქციის ცუდად რეპუტაციის ან ოქროს კომპანიის საქმიანობის გამო მომხმარებელი არ იძენს მის მიმართ საჭირო ყურადღებას.

ამ შემთხვევაში უნდა ჩაერთოს PR-კამპანია და შეიძინოს მოდიფი.

ბრძოლა ჭორებთან: „პროქტერი" და ეშმაკის ხატი

1981 წელს კომპანია „პროქტერ-ენდ-გემბლის" მომხმარებელთა ცენტრმა მიიღო ცნობები გავრცელების შესახებ, რომ „პროქტერ-ენდ-გემბლის" ლოგოს სიმბოლიკა გამოხატავს ეშმაკის სა-

ლი. ამ ჭორებმა, რომლებიც ყველაზე მეტად გავრცელებული იყო ზონებში, სადაც ისლამს ქადაგებენ, პროდუქციის რეალიზაციას ხელი შეუშალა. მასწავლებლები ურჩევდნენ მოსწავლეებს, რომ ეს კბილის პასტა არ ეხმარათ, ხოლო რამდენიმე სამთავრობო ორგანიზაციის ხელმძღვანელი კი, პირიქით, პასტის გამოყენებას ურჩევდნენ ისლამის მიმდევრებს. კომპანიამ დაიწყო საპროტესტო წერილების მიღება. გაანალიზებულ იქნა ჭორები და მათი გავრცელების წყაროები. კომპანიას არ დასჭირდა პაექრობა ოპონენტებთან, რადგან ეს გამოიწვევდა ამ ჭორების გაძლიერებას. მათი პირველი ნაბიჯი იყო: ფირმის ქარხანაში მოიწვიეს ოფიციალური პირები სხვადასხვა ქვეყნების სახელმწიფო ინსტიტუტებიდან და მეჩეთის სამრევლო უხუცესები. მათთან ერთად ქარხანას ესტუმრნენ და პასტის დამზადების ოფიციალურ პროცესს გაეცნენ წამყვანი ჟურნალისტები ისლამური ჟურნალებიდან. ინსტიტუტების მისიებმა საჯაროდ დაადასტურეს ფირმის პოზიცია, ხოლო ჟურნალისტების მიუკერძოებლობა სახელით იყო. შემდეგ კომპანიამ 3400 წერილი გადაუგზავნა მაღაზიების სურსათის დირექტორებს და თან დაურთო მათ ჟურნალების ეგზემპლარები სასიამოვნო გამოხმაურებებით. იყო შეთავაზება ყველა მსურველისთვის, რომ შეხვედროდნენ ფირმის წარმომადგენლებს, ნახვით ქარხანას ან მიეღოთ განმარტებები, არაოფიციალური მოსაზრება პირადად. ამის შედეგად შეწყდა კომპანიაზე ჭორები და მან თავისი რეპუტაცია გაიმყარა.

ედისონი და „ჯენერალ ელექტრიკი“

„სინათლის შუქი“, რომელიც დღემდე ითვლება PR-ის ყველაზე მთავარ ელემენტად, ბერნაისმა პრაქტიკაში შეიტანა უდავოდ ბერნაისმა. თუ ბერნაისი თავისი კარიერის დასაწყისში ცნობილი იყო ზოგიერთი ფეროვანი ნიჭიერი კამპანიით, დღეს იგი PR-ის საპატიო ხელოვნების ნიჭიერად და ლეგენდად ითვლება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. 1929 წელს ცნობილი გამომგონებლის, ედისონის ნათურის 50 წლისთავისთვის ამერიკაში გაიმართა რიგი საზეიმო ღონისძიებები, რომლებშიც მონაწილეობა მიიღო მრავალმა ცნობილმა ადამიანმა, მათ შორის — ამერიკის პრეზიდენტმა ჰუვერმაც. საყოველთაო ღონისძიებებს შორის ყველაზე ამაღლვა ქმედა. მაგრამ ცოტა თუ მიხვდებოდა, რომ ეს ყველაფერი შეთხზული და დაგეგმილი იყო ბერნაისის მიერ, კომპანია „ჯენერალ ელექტრიკისთვის“ ლეგენდარული ამბის ხელახლების მიზნით. ამავე დროს კომპანიაზე გამახვილდა თავდაპირველის ვარაუდისა, ბერნეის სურდა ელექტროსადგურების წარმოების მონოპოლიზებაში დაეკმაყოფილების გაზრდით ძირითადი ორგანიზატორისათვის, რომლებიც ფართო „ჯენერალ ელექტრიკში“, შეიძლება საზოგადოების აზრი და შეუფასის საბოლოო დაბრკოლება.

აზრების შეცვლა: აივი და როკფელერი

ერთ-ერთი პირველი წარმატებული PR-კამპანია ამერიკაში იყო აივი ლის ნაშრომი — პროფესიული PR-ის დამაარსებელი. 1914 წელს კოლორადოში, როკფელერის მაღაროში, გაფიცვის დროს, მათ წინააღმდეგ კი იარაღი გამოიყენეს. ამან ადამიანების გამოიწვია საზოგადოების „მოქმედი დღევანდელობა“ — ასე დარქვეს გარეთებმა გაფიცვის შედეგს. პროგრამამ, რომელიც რეალიზებული იყო აივი ლის მიერ, მოიცავდა კომპანიის ხელმძღვანელებისა და მუშების შეკრების შემნახ, იმ მიზნით, რომ გაეგებინათ მაღაროს მუშების ნიჭიერებ, გავრცელებინათ ინფორმაცია მასმედიაში და შეეცვალათ როკფელერის იმიჯი მოსახლეობის, საზოგადოებისა და მასმედიის თვალში. ამ პროგრამის შედეგად გაქრა „მრისხანე მეფის“ იმიჯი და ჩამოყალიბდა აზრი როკფელერის შესახებ, როგორც პატიოსან მოხუც ჯენტლმენზე, რომელიც ზრუნავს არა მხოლოდ თავის ინტერესებზე, არამედ საზოგადოების ინტერესებზე. მაგალითად, რომელიც აივი ლიმ მოაწყო, როკფელერი ნიჭიერი იყო რეგულარული ეკლესიის საქმეები, ყურადღება მის რელიგიურობაზე, პატივისცემა და ახლობლებისადმი დამოკიდებულებაზე, მის ფემორის გარემოზე და სიყვარულზე ბავშვები, როკფელერის საქველმოქმედო საქმიანობა და შეღწევის, სადაც ის ღარიბი ფულს ჩუქნიდა. საბოლოოდ ცნობილი გახდა, რამაც საბოლოოდ შეცვალა დამოკიდებულება ამ მაგნატის მიმართ.

კოსმეტიკა ჰაერის საჭიროების

კომპანია „Oreali“ აღიარებულია ლიდერად ეული და მსხვილი კოსმეტიკის მწარმოებლად დღეს რაც კოსმეტიკის სახაზო სეგმენტში საშუალო ფასისთვის.

მაგრამ ყოველთვის ასე არ იყო. მხოლოდ შესაბამისი მარკეტინგული პოლიტიკის წყალობით შეძლო კომპანიამ, დაეკავებინა ლიდერის ნიშა კოსმეტიკის ბიზნესში.

PR-მეთოდები მთელი მსოფლიოს „Oreali“-ს წარმომადგენლობაში გამოიყენება.

ასე რომ, „Oreali USA“-არა მარტო ზრდის დაწინაურების ხარჯების მიმდინარე წელს 15%-ით ახალი პროდუქციის ამოქმედებისთვის, არა

და დაუკავშირდა სუპერმოდელ-ქალიშვილი Ralph Lauren Purpl-ის ბრენდზე, ამასთან ახალი ბრენდი მსოფლიოს მასშტაბით 110 მაღაზიაში გაიყიდება. თუმცა ამ ფირმის ხელმძღვანელმა დაასკვნა დიდი უნივერმაღების მიერ გამოშვებული 1800 სავაჭრო წერტილიდან, ის მიზანმიმართულია ყველაზე პრესტიჟულ ქუჩაზე, მდიდრების და, როგორც ცნობილია, უცხოელ ტურისტებზე და არ მისაწვდომი საშუალო მიდგომა.

ცხადი იყო ისიც, რომ სუპერელიტარული ელიტური მაღაზიები მხარს არ დაუჭერენ ამ ბრენდს, თუ ის ყველგან გაიყიდება. ამიტომ, ამ მაღაზიების ბაზარზე შეღწევა — ანუ Purple-ის ბრენდისთვის სტრატეგიის წყარო. დიზაინერების პროგრამაში დიდი ყურადღება ეთმობა მოდის სახლებთან და VIP-კლიენტებთან თანამშრომლობას.

ელიტასთან თანამშრომლობის გარდა, კომპანია ამჟამად იწყებს ახალი პროდუქციის — თმის მოვლის საშუალებისა და მაკიაჟის პარფიუმერიის — გამოშვებას. აქ უკვე სხვა ტაქტიკაა გამოყენებული წინ წაწევისთვის — ასეთებს მიჰყავთ ტურისტებში, ქვეყნის შტატის კოლეჯის სკოლებში გასაყიდებისა და სხვა ორგანიზაციის ყურადღების მიქცევა.

როგორც ვხედავთ, კომპანიის სტაბილური ბრენდების განსაკუთრებით, განსაკუთრებით — ახალი პროდუქციის ბაზარზე გასატანად PR ეფექტურად იყენებენ.

როგორ მუშაობდნენ „პეპსიზე" ცნობილი ადამიანები

1998 წელს კომპანია „პეპსიკოლ" აღნიშნავდა მე-100 წლისთავს. კომპანიამ, ცნობილი სასმელის „პეპსის" წინ წაწევისთვის გამოიყენა ვარსკვლავები მოუბრუნებლად. ჯერ კიდევ 40-იან წლებში „პეპსის" პოპულარიზაციისთვის გამოიყენეს სატელევიზიო შელოცვების რეკლამა. შემდეგ ბრენდის „გამოხვება" ხდებოდა ისეთი ვარსკვლავების მიერ, როგორიცაა არიან: მაიკლ ჯექსონი, მადონა, ტინა ტერნერი, რეი ჩარლზი, რინგო სტარი. ყოველი ახალი რგოლის გამოსვლა ვარსკვლავების მონაწილეობით, ცნობილ „კონცერტის" მასშტაბის კამპანიით, დიდებით თანხმობით გაყიდვების მოცულობაში.

ამერიკაში ყველაზე მეტად არის ცნობილი „პეპსიზე" გადაღებული რეკლამა სტუმრების ყოფნა. ამერიკული გამოცდილებიდან სტუმრობის მაჩვენებლების ამერიკის ყველა-მხრიდან ტელევიზიის ხაზზე ნიუსებში, როგორც ამერიკელები მთავრობის მასპინძელის როლის, „პეპსი" შესთავაზა სამხრეთ ლიდერს. რა იქნა უნდა, ხუმრობა, რომელიც ხრუშჩოვის უცხოეთის პეპსის ქილა, მოსკოვში გაცდა და ეფექტურად გამოიყენა მთელი კომპანიის სარეკლამო მასალად.

„კოკა-კოლა" როგორც ხელოვნება

90-იანი წლების შუა ხანებში ლუვრის მუზეუმში — ამ მსოფლიო კულტურის წმინდა ადგილას — მოეწყო გამოფენა, რომლის მთავარ ექსპონატად „კოკა-კოლის" რეკლამის რეპროდუქციები იყო. გამოფენის ერქვა: „კოკა-კოლა: ხელოვნება თუ რეკლამა?" მან ფართო საზოგადოების რეზონანსი მიიღო. სარეკლამო ნიმუშების შერჩევა გაილიელი იყო PR-დეპარტამენტის „კოკა-კოლის" შესვლის ნება მიიღო წმინდა ლუვრის დარბაზში, ამით მან უდიდეს ცნობადობა, თანამედროვე მსოფლიო კულტურის ერთ-ერთი სიმბოლო გამხდარიყო. უკვე დიდი ხანია ეს გლობალური ბრენდი გამოიყენება მსოფლიო კულტურის შედევრების კონტექსტში, მაგალითად, ედუარდ მანეს ცნობილი ტილო „საუზმე ბალახზე" (1863).

ხოლო ცნობილმა მიხაკოვსკის მხატვარმა ა. ჩიკაძე გამოუშვა პლაკატი, სადაც უცნაურად იყო პაროდირებული „კოკა-კოლის" სარეკლამო სტილი. მხატვარმა გამოიყენა ძველი საბჭოთა სტერეოტიპი, ლენინის მოყვარული ყველგან ახალი განცხადების აჩვენებდნენ: „ლუდი არ არის".

რა გაჩუქო, ჩემო ძვირფასო?

ზოგჯერ ყიდვის განსაკუთრებულობით აყვავებულია საჩუქრის დაკავშირება პლანეტური მასშტაბის მოვლენასთან.

მსოფლიოს ბაზარზე ერთ-ერთმა ცნობილმა ალმასების კომპანიამ გადაწყვიტა, პრილიანტები სრულყოფილების სიმბოლოდ ექცია, რათა ის საუკეთესო საჩუქარი გამხდარიყო ახალი ათასწლეულისთვის.

მართლაც, რომ ყოფნა, ქალებმა გადაწყვიტეს უნდა გამოეწვია საუკეთესო საჩუქრების პრილიანტებით, ხოლო კაცებისთვის უნდა დაეჯერებინათ, რომ ბრილიანტს — საუკეთესო საჩუქარი საჩუქრისთვის. შედეგად — ყიდვა გაიზრდებოდა.

ამ მიმართულებით მუშაობა მიმდინარეობდა ალმასების საინფორმაციო ამერიკულ ცენტრში. მას სავაჭრო ნიშნის სანდოობის რეკლამებზე ლონდონში უცნობის პრინცის მეთაურობით, რომელიც პირადად წარადგენდა საჩუქარს. შემდეგ, საერთაშორისო კონფერენციაზე წარმოადგინეს მსოფლიო განძი — 203-კარატიანი ალმასი.

ამჟამინდელად ამავე ცენტრის საიტზე გამოქვეყნდა კონკურსი სახელწოდებით „შეჰქმნა

საკუთარი საჭიროების მიხედვით".

მოგვიანებით ცნობილი მოდელიერების ჩარევით წარმოადგინეს უნიკალური საიუველირო ნაწარმის კოლექცია თემაზე მილენიუმი.

პარალელურად მიმდინარეობდა შეხვედრა ცნობილ დიზაინერებთან, ქმნიდნენ ახალ კოლექციებს და ეს ყველაფერი ერთ საერთო თემას ეძღვნებოდა: „ალმასი – მილენიუმის სიმბოლო". მილენიუმი კი, როგორც ცნობილია, ცხოვრებაში მხოლოდ ერთხელაა.

რა თქმა უნდა, ყოველივე ამას მოჰყვა აქტიური რეკლამირება მასმედიის მეშვეობით.

შედეგად, ბრილიანტებიანი სამკაულის საცალო ვაჭრობა ახალი 2000 წლისა და შობისთვის საგრძნობლად გაიზარდა, ხოლო წინასაახალწლო დღეს ყველაზე მაღალ მწვერვალს მიაღწია ამერიკის ისტორიის განმავლობაში.

როგორც ხედავთ, პიარის მეშვეობით შესაძლებელია არა მხოლოდ ცალკეული სავაჭრო ნიშნების, არამედ პროდუქციის მთელი სავაჭრო ჯგუფის წინ წაწევა.

სახელგანთქმული მარტინი და „რევლონი"

მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილ სასმელად ითვლება მარტინი, რომელიც ეკუთვნის კომპანია Roust Inc.-ს, Johnnie Walker-თან, White Horse-სთან და Black & White-თან ერთად. სავაჭრო ნიშანი Martini უკვე დიდი ხანია მოიცავს ალკოჰოლური სასმელების მთელ ჯგუფს.

მარტინი ცნობილია გასული საუკუნის 20-იანი წლებიდან, მაშინ ეს ნიშანი ეკუთვნოდა კომპანია Martini & Rossi-ს, რომელიც ლიდერი სალიქიორო ბაზარზე გამოვიდა. მარტინის წინ წაწევაში მონაწილეობას იღებდნენ პოპვარსკვლავები, კინოვარსკვლავები და სხვა ცნობილი ადამიანები. ერთ-ერთი სარეკლამო მესიჯი, რომ „Martini - the right one", ეს ნიშნავს, რომ ყოველთვის – ცნობილების ადასტურებს, დიდი წლების შემდეგ ამ პოპულარული სასმელის სახელის მიხედვით. მარტინის პიარში აგრეთვე დიდი როლი შეასრულა კონკურსი მონაწილეობდნენ.

მარტინის „მისტიკის" ჯგუფმა ბოლოს მიაღწია მისი კონკურსის მაგივრად, რომელიც ეწოდება: „მოსწონს, მაგრამ არ შეეწყდინა".

სწორედ დაგეგმვით და მრავალსახიან ჯგუფის ბოლოს მოუტანა სრულიად მოგება შეიყვანა. მაგალითად, ბოლო ფილმში, რომელიც ახლახან გამოვიდა ეკრანზე, აგენტ 007-ის მეგობარი გოგონა კოსმეტიკურ ნაწარმ Revlon-ის წინ წაწევას უწყობს ხელს. Revlon-მა, რომლის ბრენდს საკმაოდ სერიოზული, ძალიან შეავიწროვა ისეთმა ნიშნებმა, როგორიცაა Mabelline და Cover Girl, გადაწყვიტა მიეცა თავისი პროდუქციისთვის „ჯანსაღი სურათი" სწორედ „ბონდის გოგოს" კონტექსტის სახით.

ჩანს, „რევლონის" განაცხადებული კონკურენციისთვის კომპრომისია – ყველა დროის ჯეიმსის თანამიმდევარი ქალი ნაზი მოდელების ნაცვლად.

სიგარეტები და იაპონური ხელოვნება

იაპონური ხელოვნების უნიკალური კოლექცია მოსკოვში, პუშკინის სახელობის სახვითი ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმში, საზოგადოების ქონებად იქცა. ეს მოხდა ერთ-ერთი მსხვილი თამბაქოს მწარმოებელი კომპანიის JT-ის სპონსორობის მეშვეობით, რომელმაც მუზეუმისთვის გამოყო 70 ათასი დოლარი, რათა შეენარჩუნებინა და მისი დაეცვა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი იაპონური ხელოვნების კოლექცია.

ამ თანხის საშუალებით შეიქმნა ელექტრონული ბაზა და იაპონური გრავიურების რეპროდუქციების კატალოგი მუზეუმის კრებულიდან. ახლა უკვე იაპონური ხელოვნების კოლექციის ნახვა შეიძლება როგორც ალბომში, კარგი პოლიგრაფიული ხარისხით, ისე კომპიუტერშიც, ასევე სპეციალურად გამოცემული სიდი, რომელზეც სრულად წარმოდგენილია საუკეთესო და ყველაზე იშვიათი ნიმუშები.

გარდა ამისა, პროექტის ჩარჩოებში დაიწყო შეძენის ფილმზე „მე-18-19 საუკუნეების იაპონური კლასიკური გრავიურა". ფილმი მოგვითხრობს მუზეუმის იაპონური კოლექციის „იაპონური პროექტი", მაღალი ტექნოლოგიების და ტრადიციების შეთავსებით, სპონსორული აქციის ყველაფერს, რითაც აღინიშნება JT International-ის 10 წლიანი არსებობა რუსეთში.

ასეთი სპონსორობის შედეგის მიღწევა მოხდა, როგორც ქვეყნის, პოზიტიური იმიჯზე, რომელიც ზრუნავს იაპონური კულტურის დაცვასა და წარმოჩენაზე რუსეთში, ასევე რუსი მომხმარებლის ნდობის ჩამოყალიბებაზე კომპანია JT International-ის მიმართ, რომელიც წარმოადგენს და ყიდის მსოფლიოში მე-3 ადგილს იკავებს.

სრული სიმართლე ტელესტუდიების შესახებ თუ PR „მაღალი გულით"

ამერიკაში გულ-სისხლძარღვთა დაავადება სიკვდილიანობის ძირითადი მიზეზია. 90-იანი წლების დასაწყისში თითქმის 100 მილიონი ამერიკელი ქოლესტერინის მომატებული დონის აქონდა.

მიმდინარე საგანმანათლებლო პროგრამები ეგრ

მეუწყა საზოგადო გავლენის. უფროსი ამერიკელების 90%-ზე არ იცოდა, რომ ყველა წლოვანების ცუდი ეპილეფსიის კონტროლირება გულის დაავადებების რისკის შემცირების გამოცდას წარმოადგენს.

ამიტომ ორმა წამყვანმა ფარმაცევტულმა კომპანიამ (ParkeDavis-მა და Pfizer-მა) გულის დაავადებასთან ბრძოლის ამერიკულ ასოციაციასთან ერთად განახორციელა საზოგადოებრივი აქცია, სახელწოდებით „ბრძოლა სასრული ეპილეფსიის შესახებ".

ეპილეფსიის დიდი რაოდენობა — გულის დაავადებების რიგითი გამომწვევი, რაც უმთავრესი სასიკვდილო მიზეზია ამერიკაში" — ასეთი იყო გარეხაზების მთავარი აზრი საზოგადოებისთვის.

გადაწყდა ამერიკელების არა მარტო „გაფრთხილება", არამედ განათლება. 1998 წელს აქციამ ხანგრძლივი კამპანიის სახე მიიღო. პროფესიონალების ჯგუფმა ყველა შტატის შეიქმნა, უფრო გამოცდილ პირებთან ერთად, ვაშინგტონის შტატამ, ეპილეფსიის შემცირების გამოცდილებით, ვისაც წარმოება მეტი აქონდა, ცნობილი ხელის ძლიერი მოტივაცია უწყობოდა.

შემდეგ 29 რეგიონალური აქცია ჩატარდა ამერიკის ყველა დიდ ქალაქში ასეთი სცენარით:

- ქალაქის მერმა გამოაცხადა ერთი კონკრეტული დღე „ბრძოლა სასრული ეპილეფსიის შესახებ".
- ცნობილი ადამიანი (სპორტსმენები, მსახიობები, ბიზნესმენები, მეცნიერები) ყვებოდნენ თავის პრობლემებზე ეპილეფსიასთან დაკავშირებით და მოუწოდებდნენ საზოგადოებას.
- ადგილობრივი ექიმი მოუთხრობდა ეპილეფსიის შესახებ და უპასუხებდა კითხვებს.
- მოეწყო აქტიური საინფორმაციო ჯგუფები ეპილეფსიის შემცირების ბიულეტინისთვის.
- ტარდებოდა კონკურსები აქციის მონაწილეების მორის ცეკვის და სიმღერის საუკეთესო შესრულებისათვის, რომელიც შეიცავდა სიტყვა „გული".
- ხოლო აქციის მთავარი მიზანი იყო უფასო გამოკვლევა ეპილეფსიის შემცირებისათვის.

ამის გარდა, გამომცემლობა იყო საკომუნიკაციო პროგრამა, კულინარიული წიგნები, ფიტნეს-კლუბების ცნობარი, აქციის მონაწილეების უფასოდ საინფორმაციო სტენდები, რეკლამები, წლის ბიულეტენი, ბუკლეტების კრებული, ტურისტული ჩანთები და ა.შ.

აქციაში მონაწილეობის იღებდა 25 ათასი ადამიანი, დაახლოებით 16 ათასმა ადამიანმა გაიარა გამოკვლევა, ხოლო ისეთი ადამიანების რიცხვი, რომლებმაც იციან თავიანთი ეპილეფსიის დონე და მიაჩნიათ ის ჯანმრთელობის მნიშვნელოვან ხიფათად, წლევანდელ შედეგებით, 23%-ით იმატა ამერიკის ტერიტორიაზე.

როგორ შექმნა მონიკა ლევინსკიმ მოდელება

მონიკა ლევინსკის საქმე ამერიკის ერთ-ერთი ესკანდალოებიდან ბილ კლინტონის წინააღმდეგ უპრეცედენტო PR-მოვლენად გადაიქცა. როგორც ცნობილია, პრეზიდენტის მოწინააღმდეგეები ბრალს სდებდნენ მას ამორალურობასა და ზედმეტ ... და მოითხოვდნენ იმპიჩმენტის პროცედურის დაწყებას. თეთრი სახლის PR-სპეციალისტების ჯგუფმა მოახერხა, მოეგწია ამ საქმეზე მუშაობის დადებითი შედეგებისთვის, მიიღო ყველაზე სკანდალური საქმეზე ამერიკის პოლიტიკის ისტორიაში.

საქმის მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა პარტიების მთავრობების ხმოვანმა ... ადამიანების საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების საფუძველზე. მიუხედავად იმისა, რომ საქციელი ძალზე საზიზღარი იყო და პრეზიდენტი სასამართლოშიც კი მოხვდა, მისი რეიტინგი მაინც მაღალი იყო. ამის ხელი შეუწყო ეკონომიკურმა საქმეებმა ქვეყანაში. „ეკონომიკა უპირველესად" — სწორედ ამ ფაქტორმა გამოარკვია კლინტონის წინააღმდეგ იმპიჩმენტის კოლეგიის წარმატებული განვითარების შეჩერება. რესპონდენტების მოსაზრებებით გამოკვლევამ მნიშვნელოვანი დარტყმა მიაყენა მოწინააღმდეგეების მოთხოვნებს, მიუხედავად მისი ... უმრავლესობა ეს ბილის და ბილის ხანგრძლივი პერსონის შედეგებზე ... კრიტიკაში.

რაც შეეხება მონაწილეების აზრს, სკანდალის პიკის შემდეგ ყველაფერი უკეთესობისკენ იცვლებოდა. რა თქმა უნდა, პარტიების გარეშე არა. ხანში ... გამოხატვით: „პიროვნულ ადამიანი და პოლიტიკური ადამიანები მისთვის უცხო არ არის".

ამერიკელთა ნაწილი მიიჩნევს ... თავის პრეზიდენტს, ხოლო მონიკა საზოგადოების თვალში შერიგ და ცხოვრ ბრძოლებად გამოჩნდა.

ხუმრობები საქმიანოდ

Rekam Inc. Canada — ეს არის კომპანია, რომელიც ფოტოაპარატურისა და ფოტოოპტიკურები ... მიდგომით ...

ბაზრის ახალშემოსვლად კომპანიას ძალიან ესაჭიროება PR-სპეციალისტის დახმარება.

ასე, მაგალითად, სავაჭრო მარკა „Rekam"-ის ფოტოაპარატების რუსულ ბაზარზე გატანა PR-ის თანხლებით მოხდა, რისი ლოზუნგიც გახდა იდეა — „დავიწყოთ სტერეოტიპი", „CANON", „NIKON", „MINOLTA" ფოტოაპარატების, რომელთა ყიდვა ღირს. ეს არის სტერეოტიპი, რომლის მზარდასაძურადაც აისახოთ ძალიანი ახარჯვები. მიუხედავად ზემოთ ნახსენები კომპანიების მაღალი იყო, ლაკონიურად და დასაბუთებით აუხსნა მომხმარებლისთვის, რომ ახალი ფოტოაპარატები არაფრით ჩამოუვარდება ცნობილ სავაჭრო ნიშნებს, მეტიც, უკეთესია. „Rekam"-ის გარდა, არავინ იძლევა 5-წლიან გარანტიას, ამასთან ისინი გაცილებით იაფია.

მთელი კამპანია განხორციელდა ორ ეტაპად: პირველის ნათლად ჩანს, რომ ყველაზე ძვირი არ ნიშნავს უკეთესს. მეორემ, ლოგიკური შედეგი გამოიტანა: თუ არ გინდათ ფულის გადაგდება, დროა, შეიძინოთ ფოტოაპარატი „Rekam".

საქონლის წინ წაწევის სტრატეგია ის იყო, რომ მომხმარებელს არ უყვებოდნენ ცალკეული ფოტოაპარატების ტექნიკურ მახასიათებლებზე. საუბარი მიდიოდა იმაზე, თუ რა სარგებლობას მიიღებდნენ მყიდველის საფულისთვის ყოველდღიურზე. მომხმარებლის მენტალიტეტისთვის, ყველა მათგანი წარმოადგენდა ცნობილი ფოტოაპარატების სასარგებლოდ არგუმენტს. ეს არგუმენტებიც არ იყო ტექნიკური და არ ასახავდა აპარატის შეძენის დროს რომელ ბრენდს მიეცემა საშუალება, მხოლოდ და მხოლოდ საფულისთვის განდევნა.

ასე, მაგალითად, საკამათო არგუმენტი იყო: იღებს ფირის გარეშე! სამართლიანი გითხრათ, ყველა ცნობილი აპარატი ფირის გარეშე იღებს, მაგრამ ამის აფიშირება რატომღაც არავის მოუწყვია! არადა, ეს ხომ ყველაზე ნათელი და სტუქტური უპირატესობაა ცნობილი აპარატებისთვის: ფირის ყიდვა და მისი გამჟღავნება არ არის საჭირო, არც უამრავი ნეგატივების შენახვა დაგჭირდებათ! REKAM-მა ამ გლობალური არგუმენტის დახმარებით მოიპოვა ჩვეულებრივი ფირიანი ფოტოაპარატის მომხმარებელი.

PR-კამპანიის ჩატარების შედეგად შეიმჩნეოდა საზოგადოების დაინტერესების ზრდა ახალი სავაჭრო მარკისადმი, რაც შემდეგში არ შეიძლება, ყოველმა არ ასახულიყო.

ახლად გამოჩეკილი ბრენდი,
რომელსაც 75 წელი შეუსრულდა

როდესაც კომპანიას აქვს მრავალწლიანი საქმიანობის ისტორია — ეს კარგია. მაგრამ ძველი გამოცდილ კომპანიებსაც აქვს პრობლემები, მაგალითად, როგორ გახდეს უფრო თანამედროვე მომხმარებლის შეგნებაში.

1923 წელს რუსეთის ემიგრანტმა სემ ბორნმა საკონდიტრო გახსნა ბრუკლინში, რომლის ვიტრინაზეც წარწერა გამოჩნდა: „ტკბილეული ყოველთვის ახალი, თქვენი თვალწინ ახლადახლად ბეჭდავ მოგვიქცევიათ". 60 წლის განმავლობაში Just Born (ახლად დაბადებული) წარმოადგენდა ოჯახის ბიზნესს და წარმატებას მიაღწია ამერიკაში კონფეტების „მარშმელოუ პიპსის" წარმოებაში.

თავის 75 წლის იუბილეს კომპანია Just Born-მა მეტად დაბერებული ბიზნესით მიაღწია, გახდა უმნიშვნელოვანესი მწარმოებელი და ფრანშიზირის საკონდიტრო ბაზარზე.

პიარ-სპეციალისტებმა ურჩიეს შეეცვალა ბრენდ Just Born-ის პოზიციონირება, რათა ის ისევე ახალი გამოჩენილიყო, როგორც მისი წარმოებული ტკბილეულობა.

ამისათვის კი საჭირო იყო, კომპანიის რეპუტაციის დამატებითი ახალი სახე — თანამედროვეობა, პროფესიონალიზმი და ყველაზე მოწინავე ტექნოლოგიების ფლობა. წინ წაწევის მთავარი იდეა გამოიხატებოდა სლოგანით — „მოუწყვეტელის ჩემპიონი".

PR-პროგრამა, თავის მხრივ მოიცავდა ფართო PR-კამპანიას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში და კომპანიის ყველა ნაწარმის პროდუქციის განახლებას. კერძოდ, შეიცვალა საფირმო ფერი — ის გახდა ლურჯი, რადგან, გამოკითხვის შედეგად, უპირატესობას ლურჯ ფერს ანიჭებს ახალი მილენიუმის ყველაზე. ბრენდის პოზიციების გაძლიერების ინდიკატორი გახდა ის ფაქტი, რომ სავაჭრო ნიშანი „მარშმელოუ პიპსი" კომპანიის სხვა პროდუქტებზე გავრცელდა — სადღესასწაულო კვერცხებსა და ფულის ლენტებზე.

როგორც ვხედავთ, სასურველი შედეგის მისაღწევად რეპოზიციონირება ყოველთვის უნდა გაძლიერდეს საზოგადოების ინფორმირებით.

როგორ დაილევა
ნავთობთან ერთად რეპუტაცია

დღეს წინ უპრეცედენტო ინტერნაციონალურ ბაზარზე, რომელიც შესაძლოა არ გაუწყვიტოს ერთგვარი მასშტაბურად პიარში.

კრიზისი, რომელიც განიცადა კომპანია „ექსონმა" 1989 წლის მარტში, ყველაზე უმსხვილესი იყო როგორც ეკოლოგიის, ისე პიარის ისტორიაში.

ალასკაში, პრინც უილიამის ყურეში, კომპანიის ტანკერი ჩაიძირა, ამის შედეგად 260

ათასი გაუწმინდავი ნავთობი დაიღვარა, დაბინძურდა ათას კვადრატულ მილზე მეტი წყალი, დაზიანდა 600 მილზე სანაპირო ზოლი, ეკოლოგიური შედეგებით 4 ათასი ზღვის ძუძუმწოვარი დაიღუპა.

კორპორაციის პირველი შეცდომა გახლდათ ის, რომ, მათი აზრით, მმართველობის პირველი ხელმძღვანელი არ უნდა მისულიყო შემთხვევის ადგილას დირექტორთა საბჭოს გადაწყვეტამდე, რომ დანაშაულის აღიარება და მატერიალური დახმარების გაწევა საჭირო იყო.

მეორე შეცდომა დაუშვა ორგანიზაციის მედიაცენტრის მანძილის ინფორმირებისას ქალაქ ვალდეზში, ავარიის ადგილას. ნიუ იორკთან ოთხსაათიანი განსხვავება არ იძლეოდა რეგიონულ დროს პირდაპირ ეთერში ჩართვისათვის, ხოლო პრესკონფერენციები დილის გაზეთებისთვის გვიან ხდებოდა. ალასკის მოშორებული ქალაქი ტელეკომუნიკაციების დატვირთვას ვერ უმკლავდებოდა. მედიაცენტრით დაკავშირება შეუძლებელი იყო. „ექსონი" დადანაშაულდა ინფორმაციის დამალვასა და მაცდურ გაუთვითცნობიერებაში. ქრონოლოგიურად მესამე, მაგრამ მნიშვნელობით პირველი შეცდომა — იყო ნელი რეაქცია კრიზისზე. ხელმძღვანელის პირველი ოფიციალური კომენტარი მომხდართან დაკავშირებით კომპანიამ მხოლოდ ერთი კვირის შემდეგ გასცა. წესით კი ეს კატასტროფის დღიდან არა უმეტეს 48 საათში უნდა მომხდარიყო.

მეშვიდე შეცდომა — მეოცედობა, არ მიეხედოთ საზოგადოების ყურადღება კრიზისზე და შემსუბუქებინათ ავარიის არსებული მასშტაბები. კომპანიის ხელმძღვანელის, ლოურენს როულის წინდაუხედავმა მოსაზრებებმა მხოლოდ გააწვავა სიტუაცია. ერთ-ერთ ტელეინტერვიუში მან განაცხადა: „არ შემიძლია, გაუწყოთ დეტალები გასუფთავების გეგმაზე, ის საკმაოდ დიდი და რთულია. მე ჯერაც არ წამიკითხავს იგი, რადგან უზარმაზარი კომპანიის ხელმძღვანელს დრო არ აქვს, იკითხოს ყველა გეგმა".

მეშვიდე შეცდომად შეიძლება ჩაითვალოს კომპანიის უდიერი მუშაობა კრიზისის შედეგებზე მიგვანიშნა, მან სურდა ალასკის საზოგადოებრივი რეაბილიტაციისთვის გადაერიცხა 30 ათასი დოლარი, რაზეც უარი მიიღო, რადგან ეს ძალიან მცირე თანხა იყო.

კრიზისი გაგრძელდა თითქმის 7 წელი და კომპანიამ 2,5 მილიარდი დოლარი გაიღო უბედური შემთხვევის შედეგების დასაძლევად.

კრიზისების დროს არ შეიძლება შემოიფარგლოთ ფორმალური მოქმედებებით — გულწრფელი შემწეობისა და ნამდვილი თანაგრძნობის ვერ შეცვლის ვერც მილიონი დოლარი და ვერც — ათასი ხარჯელაში ბლოკი.

როგორი პრეზენტაცია გაუკეთოთ ავტომობილებს

ახალი მოდელების პრეზენტაციის დროს ავტომწარმოებლების ფიგურები ხშირად იყენებენ ცნობილ ადამიანებს და მათის მიმხედრ არაჩვეულებრივ მოვლენებს.

1998 წელს დეტროიტში და ლოს ანჯელესში ორგანიზებული იყო „ფოლკსვაგენის" მარკის ავტომობილების აუქციონი, სადაც წარმოდგენილი იყო აგრეთვე ახალი მოდელი. აუქციონზე მოწვეული იყვნენ ცნობილი ჯგუფის — „ბითლზების" წევრები, რამაც მასმედიისა და საზოგადოების ყურადღება მიიპყრო.

1964 წელს, კომპანია „ფორდის" საპრეზენტაციო „მუსტანგის" ოფიციალური პრეზენტაციამდე 4 დღით ადრე, ორგანიზებული იყო რალი ჟურნალისტებისათვის. 70 ავტომობილი მიაქროდა 1120 კილომეტრის სიგრძის ტრასაზე ნიუ იორკიდან დირბორნამდე. ლი იაკოკა, რომელიც მაშინ კომპანია „ფორდის" გენერალური მმართველი იყო, თვლიდა, რომ „მუსტანგის" სარეკლამო კამპანიის ყველაზე ეფექტური ნაბიჯი იყო პრეზენტაცია, რომელიც ჟურნალ „თაიმსა" და „ნიუ იორკში" გამოქვეყნდა. ლი იაკოკა აგრეთვე ფიქრობს, რომ ამ სტატიებმა ხელი შეუწყო ავტომობილების რეალიზაციას, რომელთა რიცხვმა 100 ათასით გადააჭარბა მოსალოდნელს.

1966 წელს კომპანია „ფორდის" მოდელი „მერკური-მარკიზის" პრეზენტაცია გაიმართა გემ „ინდეპენდენსზე", რომლის ქირაც დღეში 44000 დოლარს შეადგენდა. ხოლო მოდელ „კუგუარის" პრეზენტაცია „ფორდის" დილერებმა მოაწყვეს კუნძულ სენტ-ტომასზე კარიბის ზღვაში. საღამოს მრავალი პროჟექტორით განათებულ ნაპირს მოადგა მეორე მსოფლიო ომის დროინდელი სადესანტო გემი. გემიდან ცრაპი ჩამოუშვეს და ნაპირზე ჩამოვიდა, თეთრი, მბრწყინავი „კუგუარი". მანქანიდან გადმოვიდა მომღერალი ვიკ დეიმონე და სიმღერა დაიწყო... „კუგუარი" 1967 წლის გამოშვების ნიმუშისთვის წაგრძელებული კაპოტით და დამოკლებული საბურავით იყო წარმოდგენილი და ამგვარად ის სპორტულია სავტომობილო კოლექციის მშვენებად იქცევა.

1968 წლის მოდელ „მარკ III"-ის პრეზენტაცია ჩატარდა პოლიფეუის სცენაზე, ხოლო დეკორაცია კაპიტოლის სასახლეს წარმოადგენდა. სტუმრები ადიოდნენ მანქანასთან ხელჩართულით, თითოეს ხაჭაპური ტაჩტინკეს მიუძღვნიდნენ.

ბოთლი როგორც PR-ის ობიექტი

„კოკა-კოლას" საიდუმლო ნაზავის ხამგარის 98% იყიდება „კოკა-კოლა" იყიდება მსოფლიოს თითქმის 200 ქვეყანაში. ყოველდღე „Coca-Cola" იწურება ბოთლებში და ქილებში მსოფლიოს 80 ქარხანა ფილიალებში მსოფლიოში იყიდება ამ კომპანიის დასახელებით 1 მილიარდი ბოთლი.

საქმე მხოლოდ ლეგენდარულ ბოთლში კი არ არის, უბრალოდ კომპანიამ უკვე ასი წლის წინ დაიწყო პიარ-ტექნოლოგიებისა და პრომო-ინსტრუმენტების გამოყენება.

„კოკა-კოლას" ისტორიის დასაწყისშივე, მე-19 საუკუნის დასასრულს, ანუ ყველაფრის, კომპანიის დამფუძნებლის მიზეზი ახალგაზრდა, ქარხნული „პემბერტონის" გერაცდება (ასე ეძახდნენ ამერიკაში საგაზრო ვაჭრობის თანამშრომლებს). მათ წამოიწყეს მაშინდელი ცნობილი მიღწეული მანქანების გამოყენება: დაიწყეს „კოკა-კოლას" უფასო კუპონების დარიგება ფასიანით, ფურცელ მრავალფეროვანი სუვენირების დარიგება მთელ საგაზრო ნაწილში.

1894 წლიდან ჩამოსხმული „კოკა-კოლა" იყიდებოდა, მაგრამ დრო მოითხოვდა მისი ბოთლის შეცვლას. დაახლოებით 10 წლის ექსპერიმენტების შემდეგ „კოლამ" თავისი სახე იპოვა რელიეფური მრუდის ბოთლის სახით.

მაგრამ XX საუკუნის 70-80-იან წლებში ბაზარს დაიპყრო უფრო დიდი ზომის, სწორკუთხედისმაგვარი შეფუთვა და „კოლამ" დაკარგა თავისი სახე.

კარდინალური შეცვალა 1994 წელს, როდესაც, ახალი ტექნოლოგიების წყალობით, გაჩნდა საშუალება, გაკეთებულიყო რელიეფური და პლასტმასის ბოთლები, თითქმის წვრილმანად გაუმჯობესებული, მაგრამ თვით „კოლას" ბოთლი გახდა საკოლექციო ნივთი.

ყოველივე „კოკა-კოლას" ბოთლის რელიეფურობაში უნიკალური მანქანა დაინახა. სწორედ ეს გახდა პიარ-კამპანიის საფუძველი. ფოლკლორული მხატვრებმა 54 ქვეყნიდან შექმნეს სხვადასხვაგვარი და სხვადასხვა მოცულობის ბოთლები ადგილობრივი მანქანებით. ამ ბოთლებს აღფრთოვანებული გამოეხმაურნენ და თვითმხილველ მასმედიის უფლება გამოჩქარი. ფოლკლორული ბოთლების გამოსახულებები გამოიყენეს საგამოფენო სანუკვარებად ცნობილ ამერიკელებისათვის, ბოთლები კი გადაზიდეს მსოფლიო ტურნეზე 10 ცნობილ ქვეყანაში.

საბოლოოდ, მთელი მსოფლიოს მასმედიამ გამოაქვეყნა 1228 პუბლიკაცია, რამაც 2,1 მილიარდი მედია-კონტაქტი მოიტანა.

„მერსედესი" კრიზისის თავს აღწევს

კრიზისულ ფაზას Daimler-Benz-ის ყოველთვის დამფუძნებლის, გოტლიბ დაიმლერის ცოლი გავიდა ქალაქში თავისი მეუღლის ერთ-ერთი ახალი მანქანით და გამოიწვია სენსაციური აღფრთოვანება. მანქანა ნელა, ჭკვიანურად, როგორც მერსედესი ძრავა, უკვე მიაქვს გავლენიანობის მიზეზს – მეწარმის ვარსკვლავის დანარგავენებას – და მისი ლეგენდარული მოკრძალება თავის საბაგრო წარმოება. მას შემდეგ გავიდა ას წელზე მეტი და თანამედროვე მსოფლიოს არა მხოლოდ, ეს დანამდვილებით – დღეს „მერსედესი" მსოფლიოში ყველაზე სანდო მანქანად ითვლება.

მაგრამ ყველაზე განთქმული TM ვარდება კრიზისულ მდგომარეობაში. 1993 წელს „მერსედესის" გაყიდვა მოულოდნელად შემცირდა ამის ბაზარზე იყო რამდენიმე მიზეზი: არასტაბილური ეკონომიკური სიტუაცია, გაძლიერებული კონკურენცია (Lexus-ისა და Infiniti-ს გამოჩენა) და მომხმარებლის ურთიერთობების შეცვლა ამ მარკისადმი.

ამიტომ 1995 წელს შემუშავდა PR-კამპანია თავის ამ კომპანიის იმიჯის გასაძლიერებლად და „მერსედესის" ახალი მოდელის ბაზარზე დასამკვიდრებლად. ამ კლასის მოდელის გამოსვლა ბაზარზე პირველად დაკავშირებული იყო „მერსედესის" უჩვეულო ფასეულობებით. მოხერხებული ჯგუფი შეეცადა ახალგაზრდებისა და ნაკლებად კონსერვატიული აუდიტორიისთვის „Mercedes"-მა ხალხს წარმოუდგინა თავისი მანქანების იმიჯის მეორე მხარე – ხელმისაწვდომი, გასართობი, ქარიზმული, განსაცვიფრებელი იყო ბრენდის ახალი სტრატეგია სლოგანით: „მერსედესი" ახალი თვალებით".

ემოციებმა კომპანიის წინ წინწევის საფუძველი გახდა. რიგი საჯარო დონეების ოფიციალური საგზაო-მოძრაობის საქმიანობის ფესტივალების სპონსორობა და ტრადიციული ვარიანტებისაგან განსხვავებული, მათი პოზიციების გაძლიერება შეიძლება მხოლოდ მომხმარებლის ემოციური და არა რაციონალური მოტივებით.

რამდენადაც 90-იანი წლების ახალგაზრდობა აღიარებდა გამორჩეული იყვნენ როკ-ენ-როლზე, კომპანიამ რადიოთი გამოაცხადა ჯგუფის კონცერტის გამართვის სახელით „ლეგენდა, ხომ არ იყიდით „მერსედესს"". პარალელურად შეიქმნა კატალოგი 1996 წლის მოდელებისთვის, რომელიც სხვადასხვა სახელის მქონე: „ალისფერი", „წარმოსახვა", „სურვილი", „ოცნება" და „ზღაპრული". ესენი იყო წარსულის ლეგენდა, გმირები და ემოციური. კატალოგში იყო ალბათობები და პერსონაჟების სურათები, რომლებიც ასახავდა ამ სიახლეს, რაც „მერსედესის" მარკის მიერ „Mercedes-Benz"-ს შეუძლია აქვს თავის

კომპიუტერები, ადამიანების სურათების განთავსება „ფერარის" სტილში ზოგადი მანქანის გარემე.

კომპანიამ გააკეთა ეგრეთ წოდებული გადაგზავნა 300-ათასი direct mail მომავალ და პოტენციურ კლიენტებზე. „მერსედესმა" აგრეთვე დააფინანსა ულტრა გოლფის კონცერტი ნიუ იორკში და ნოემბრის ATP-ტურის სერიის ფინალი. 1995 წელს კი კომპანიამ გამოუშვა ჟურნალი Mercedes Momentum, რომელიც 500-ათას ძველ მომხმარებელს გავრცელდა. ჟურნალი ძირითადად მანქანებს კი არ ეხებოდა, არამედ ცხოვრების სტილს — სპორტს და ელეგანტურ დასვენებას ინდივიდუალურობასთან, ხელოვნების ნიმუშებს და, რა თქმა უნდა... „მერსედესს".

1995-1996 წლების PR-კამპანიის შედეგად სპეციალისტები ამბობენ, რომ ხუთასიანი „მერსედესი" ღირს 100-ათასი აშშ დოლარი, დაიწყო. ხოლო გაყიდვები ამერიკაში „Mercedes-Benz"-ის არა მხოლოდ კლასის, არამედ სხვა კლასებისაც გაიზარდა 20%-ით 1996 წლის პირველ 8 თვეში.

PR-ის საშუალებით როგორ აქციოთ ახალ ცხოვრებად ბრენდში, როგორ შეუნარჩუნოთ ძველი კლიენტები და მოიზიდოთ ახლები?

სილამაზე — საოცარი ძალა

„მწვანეთა მოძრაობის" PR-ის სტრატეგიის ფუნქცია უნიკალურად მიიღწევა. რას აკეთებენ ბუნების დამცველები, რათა მიიპყრონ საზოგადოების ყურადღება! ჯერჯერობით ისინი თავის სიტყვის ძალაზე, წყალობით ლოზუნგებზე, ხატოვან პლაკატებზე ზოგადების გადარჩენის მიზნით. თუმცა ეკოლოგების მიერ ჩატარებული დემონსტრაციების შორის ორიგინალურობით გამოირჩევა კალიფორნიაში ტყის გაკაფვის წინააღმდეგ მიმართული საპროტესტო აქცია.

ეს აქცია ადამიანები ყველაზე ლამაზად და ამაღელვებლად, ყველაზე მშვიდობიანი საპროტესტო დემონსტრაცია, რომელიც კი ოდესმე მოეწყოთ „მწვანეებს". მიზეზი, რომელიც უნდა მოეწონა ხალხს, იყო 9 ქალი. მათ მიმართეს მეშვების თხოვნით „არ მოკლათ ხეები", მაგრამ ეს არ იყო უბრალო თხოვნა! ქალებმა გაიხადეს ტანსაცმელი, ისინი ეხვეოდნენ, მღეროდნენ, ამბობდნენ ლექსებს, ხოლო ერთ-ერთმა დაიწყო და მუხის კოცნა დაუწყო.

შედეგი ხომ საოცარ გაგრძელდება. ამის შემდეგ მიმდინარე ტრასაზე საკუთრივ ხეების შეძენა, ხოლო შემდეგ სავარაუდო გამოიხატება სახელმწიფო ორგანოს წარმომადგენლებს კოლეგიალური ერთად აქციის მონაწილე მწვანეთ ქალთა დაპატიმრება, არამედ ადმინისტრაციას შეწყვეტის მოთხოვნაც კი.

ყველაზე საოცარი კი იყო არა ქალთა ამ პოლიტიკური ქმედება, არამედ ხესჭრელების რეაქცია, რომლებმაც ყურადღება ჩახვევად მიმართეს ქალებისადმი თხოვნა და შეწყვიტეს იაფიანი ხისტყე საქმიანობა. როგორც იტყვიან, სილამაზე საოცარი ძალაა.

ეკოლოგების მიერ შემოთავაზებული ეს იდეა შეიძლება წარმატებულად იქნეს გამოყენებული PR-პრაქტიკაში. თუმცა ჩვენს დროში ნაკლებად მიმდინარე ქალების გაშიშვლება სხვადასხვა აქციის კონტექსტში სკანდალურ ხასიათს მიიღებდა, ამიტომ, ზუსტად უნდა ვიცოდეთ, სად, როდის და როგორ გამოვიყენოთ აღნიშნული მეთოდი.

შიდა PR

კომპანიის დადებითი ქმედების გავრცელება, ურთიერთობების ორგანიზაციაში შიდა PR-ის პრიორიტეტული ამოცანაა.

და პირიქით, კარგი ატმოსფერო და საზოგადოების წინაშე გამოჩენილი ნორმალური მუშაობის საწინდარია.

კონცერნ „FIAT"-ის ბრიტანული ფილიალის გამოცდილება გვიჩვენებს, თუ რა როლს ასრულებს ადმინისტრაციისა და თანამშრომლებს შორის ურთიერთობების რეგულირება მაღალი საწარმოო მაჩვენებლების მისაღწევად.

საწარმოში მოქმედებს აღნიშნული ურთიერთობების გამარტივების სისტემა. სხვადასხვა საამქროში შეხვედრები სპეციალურ ტერიტორიაზე, რომელიც საკუთარი განწყობილების თანამშრომლები თავადვე აფორმირებენ. თავისი ფუნქციონირების განმავლობაში ისინი ათავსებენ მწვანე, ყვითელ ან წითელ ბარათებს. მწვანე ნიშნავს, რომ ადამიანი განწყობილია სამუშაოსათვის, ყვითელი მეტყველებს იმაზე, რომ არ შეიძლება მუშაკი სხვადასხვა წყენისათვის გაიწიოს, ხოლო წითელი — რომ თანამშრომელს აქვს სერიოზული პრობლემები ოჯახში ან ჯანმრთელობის მხრივ. ამ შემთხვევაში ადმინისტრაცია ითვალისწინებს თანამშრომლის მდგომარეობას და ათავისუფლებს სამსახურიდან გარკვეული ვადით. თავის განწყობას, განუჭრელად რანგისა, აფიქსირებს ყველა.

ამ ორგანიზაციაში ყოველდღიურ მსჯელობენ მიმდინარე პრობლემებზე, ხოლო კვირაში ერთხელ ადმინისტრაცია თანამშრომლებს „ფინჯანი ყავაზე უპატიჟებს" ერთად ყავის სმისთვის.

გვაქვს სხვა მაგალითიც: კორპორაცია „ჯენერალ მოტორსის" ნეგატიური სიტუაცია გადაიქცა პოზიტიურად, როდესაც კომპანიის ადმინისტრაციამ დირექტორის მოადგილის სტუდიაში საჯაროდ გადაიღო კონცერნ „ფოლქსვაგენის", მოძვა კონფიდენციალური ინფორმაციის გავრც-

და მიიჩნია, რომ „ჯენერალ მოტორსის" გადაწყვეტა, იყო თანამშრომლობის ანგარიშიანობის აღიარებული შეხვედრის შედეგი. შემდეგ მიმართა სასამართლოს და დაუზუსტა ბრალდებები. მოსამართლე ჩამოდი იყო მიზეზების უთიერთ შესახებ რეპუტაციული სტატიის გამოქვეყნება წამყვან საქმიან გაზეთში. „ჯენერალ მოტორსის" ამჯერად ზეწოლის გამო „ფოლკსვაგენის" დირექტორის დატოვა თანამდებობა „ფოლკსვაგენის" მენეჯერია მაერთმა. „ფოლკსვაგენი" მიყიდა საზოგადოების ზეწოლის გადაზიდვებს და საქმე სასამართლო გარჩევამდე რომ არ მიეტანა, „ჯენერალ მოტორსის" 100 მილიონი დოლარი გადაუხადა. „ჯენერალ მოტორსის" შიდა PR-ის თვალსაზრისით ამ კრიზისული სიტუაციიდან საჯაროდ ბოდიში, ვერსად კი კომპანიამ მოლოდინზე დაიწყო თავისი პოზიცია, მიუხედავად რა განვითარდა მომხდარ მოვლენებს, რათა მომავალში სხვას არ შეექმნა შიდაგანი ქმედება.

„შემწვარი PR"

წარმატებული PR-ის ერთ-ერთი პრინციპია საფუძვლიანად აღიარებული ნორმებისაგან გადახვევა და საზოგადოებისათვის რაიმე ექსტრაორდინარულის შეთავაზება. თუმცა ზოგჯერ ასეთი ძალისხმევის ნაცვლის გადადგმას ყოველთვის თავად საზოგადოებრიობა და მასში სტუდიანტები ახდა რჩება, რომ გაიღვიძოს სიტუაციისადმი ინტერესი და დატკბეს გამარჯვების ნაყოფით. ერთ-ერთი წარმატებული PR-აქციისა წლადგ ზედა პროცესორების მწარმოებელ კომპანია AMD-ს.

ლონდონ მოეწყობის ერთ-ერთის მოქალაქემ შეძლო არა მარტო კვერცხის შეწვა ამ კომპანიის პროცესორზე, არამედ ამ ექსპერიმენტის მიმდინარეობის შესახებ ავრცა მთელ ინტერნეტს და ახლა იგი მოწყობილობებზე, როგორც პროცესორი, რომელზეც წარმატებით მოხდა კვერცხის შეწვა.

პროცესორზე კვერცხის შეწვის ცნობილოება და პროცესი ვებკამერით იყო მიუთითებელ ინტერნეტში. თან მეტი დამთვალიერებლისათვის წარმოდგენილი იყო დეტალიზაციაც ექსპერიმენტის ვებგვერდი ინსტრუქციაც მიხედვით ისახავდა კვერცხის შეწვას Athlon XP პროცესორზე. თუმცა დანამდვილებით ამის თქმა, რომ ეს აქცია იყო სპონტანური ან დადგმული, დღემდე შეუძლებელია. ეს მოვლენა პრესის მიერ გამოქვეყნდა როგორც საზოგადოებრივი ურთიერთობების სტუდენტების მიერ კომუნიკაციისადმი შემოქმედებითი მიდგომის სანიმუშო, მაშინდელი კვლევა საშუალება ერთხმად აღნიშნავს, რომ, მიუხედავად პროცესორისათვის ასეთი არასტანდარტული და არადეკლარირებული დატვირთულობისა, ექსპერიმენტის მონაწილეობის და მისი დამთავრების შემდეგ, კომპიუტერი ფუნქციონირებას წყვეტდა და მხოლოდ დაინახულ თავისებურება სარეკლამო ხასიათის ფერი.

ამჯერად, ასეთი უჩვეულო სახასიათო გამოყენებით კომპანიამ მიაღწია ერთდროულად არა მარტო „ბოს" ვერ ერთი, ამერიკული მასის უკუდ მომხმარებელში, შესაძლოა ამ კვლევისთვის აქტიური ინტერესის ცნობილ მარტივი შემსრულებელი ფართო შეფასებების AMD-ს პროცესორების შემთხვევაში.

ჯინსები ინტერნეტში

1997 წელს ონლაინ-ვაჭრობა თავდაპირველ ეტაპზე და არცთუ ცნობილი საქმიანობა ამ მხრივ გარიცხვა მოახდინა ფირმა Levi Strauss & Co-მ, რომელიც საკუთარი რეპუტაციისას მოლოდინა.

საქმე ისაა, რომ 90-იანი წლების მიწურულს კომპანიის გაყიდვები შემცირდა. ახალგაზრდობაში ბატონობდა სტერეოტიპი, რომ Levi Strauss & Co იყო მათი მშობლების ტანსაცმელი. Levi Strauss & Co-მ გახსნა ონლაინ-მაღაზია. შეიქმნა პროგრამა, სახელწოდებით „შენახვა სტილისა"-შეიძლება სამი მოხდილი, რომლებიც „პირველი ერთი ქსოვილი" უნდა გამოიყენებინათ.

ალიანს, სკოლს და მეოქეთის – „ახალი თაობის ჯინსები" – წლიურის ერთადერთი მოთხოვნა – მათ უნდა ჩაეცვათ Levi's-ის ტანსაცმელი და ეცხოვრათ ამის შესახებ. ყოველ კვირა დღეს Levi.com-ზე ამერიკელი მაყურებელი თვალყურს ადევნებდნენ ინტერნეტ-ვიდეოფილმს ონლაინ-რეჟიმში: სამ მეგობარს შორის სხვადასხვა სიტუაციებში თავგადასავლების, ისინი სარეკლამოდ ინტერნეტით გადაღებულ შეხვედრებზე, გამოფენებზე და კაფეებში აზრის ცვლილებებზე, ურთიერთობებზე, კარიერაზე, სიყვარულსა და ცხოვრების სტილზე.

Levi.com-ის მაყურებელთა რიცხვი 3000 ადამიანიდან 130 000-მდე გაიზარდა. ამის შედეგად, პროგრამამ 100 მილიონზე მეტი მომხმარებლისა მიაღო ინტერნეტ-მაღაზიის წვდომა.

ქვეყანა, სადაც ზეთი ამოეწურებათ

PR-ით ვერ მიაღწევთ მეტისმეტად გლობალურ მიზნებს, მაგრამ ეფექტიანად ჩაწყვეტთ კონკრეტული პრობლემის მთელ არსს.

80-იან წლებში კომპანია Sabena იყო ერთ-ერთი იმ 15 ავიაკომპანიიდან, რომელიც ამერიკაში მოქმედებდა. Sabena-ს ძირითადად შეზღუდვა გადაზიდვა წლე თორმეტის მეტეორის მიმართულებით და პრაქტიკულად სარეკლამოდ მი-

ფავორიტის სტატუსით, თუმცა გულდაჯერებით ასე კარგად არ იყო. მიუხედავად იმისა, რომ Sabena რეკლამის ძველი კანონის დაცვით მოქმედებდა და თავისი მომსახურების პრიორიტეტების აღწერდა, ეს მაინც არასაკმარისი აღმოჩნდა, სანამ კომპანიამ ერთად პრიორიტეტების არ დაუკავშირა მშვენიერი ქვეყანა — ბელგია.

ბელგიას ამერიკელი ტურისტების 2% სტუმრობდა. არადა, ამ პატარა ევროპულ ქვეყანაში უამრავი კულტურული ძეგლი იყო. იმისათვის, რომ ტურისტების თვალში ბელგია არ დარჩენილიყო უბრალო ლაქად საჰაერო რუკაზე, დაიწყო საზოგადოებრივი აზრის აქტიური დამუშავება.

გამოსავალიც მალე მოიძებნა. ცნობილმა ტურისტულმა სახელმძღვანელომ „Michelin Guide"-მ, სასტუმროების მსგავსად, ხუთვარსკვლავიანი სისტემით დაიწყო ქვეყნების შეფასება. ამ სახელმძღვანელოს მიხედვით, ბენელუქსის ქვეყნებში 6 ღირსშესანიშნავი ქალაქი იყო: ერთი ჰოლანდიაში — ამსტერდამი, ხუთი კი — ბელგიაში. აქედან გამომდინარე, წარმოებული კამპანია მიმართულიყო შემდეგი სათაურით: „მშვენიერი ბელგიის 5 ამსტერდამი". ბელგიისადმი დამოკიდებულების შეცვლასთან ერთად გაიზარდა კომპანია Sabena-ს ლიდერობა მომხმარებელთა თვალში. აქციის მხარდამჭერი იყო ბელგიის მთავრობა და ტურიზმის სამინისტრო.

თუკი კომპანიამ დაკარგა თავისი ეფექტიანობა, აუცილებლად მიმართეთ PR-სპეციალისტებს.

გიყვარდეთ არა არაყი ხელოვნებაში, არამედ ხელოვნება არაყში

„აბსოლუტი" კარგი შვედური არაყია. მაგრამ როგორ პოპულარულიც უნდა იყოს, სახელგანთქმულობას მან მიაღწია არა იმდენად თავისი ხარისხით, რამდენადაც კარგი კომუნიკაციით.

გასული საუკუნის 70-იან წლებში შვედური კორპორაციის პრეზიდენტმა ლარს ლინდმარკმა დაიწყო „აბსოლუტის" დანერგვა საერთაშორისო ბაზარზე. „აბსოლუტის" ექსპორტირება დაიწყო ისეთ მსოფლიო სტრატეგიულ ბაზარზე, როგორიც აშშ იყო. თუმცა საზოგადოების ინფორმირების წყალობით „აბსოლუტი" ბრენდად ადგილს იკავებს აშშ-ში არსებულ იმპორტულ არყებს შორის უკვე 80-იანი წლების დასაწყისში, მაგრამ შედეგი მაინც არ შეიმჩნეოდა.

კომპანია Absolut Vodka-მ მიმართა პრაიმ-ეშენის შეტად ორიგინალურ მეთოდს: გახსნა ბაზარზე თავისუფალი გალერეა. მხატვრები არ იყვნენ შეზღუდულნი შემოქმედებით პროცესში. ერთადერთი მოთხოვნა იყო „აბსოლუტის" ბოთლის დაფუძნება მათ მიერ შექმნილ ტილოებზე. ამგვარად მხატვრები თავიანთ ნაწარმოებებს „აბსოლუტის" ბრენდის განვითარებას აძღვნიდნენ. მაგალითად, კონსტანს არის „აბსოლუტის" ბოთლის ფორმის ვაზა, რომელიც ასახავს მთელი ოლიმპიურობის მეზღვაურის შეძლება. ხოლო შვეიცარიის უძველესი წინდებულები — ფარულის სახეებით, ხოლო ფრანკფურტის გამოფენის „აბსოლუტის" ზეთისხილიანი ბოთლი იყო. ეს სახეებით არაფრისგან გამხდარა სხვადასხვა საბუნებისმეტყველო გალერეის საგანი.

ხელოვნებისადმი Absolut Vodka-ს ასეთი არაორდინარული დამოკიდებულება განსხვავდება უბრალო სპონსორობისაგან. ფულადი შემოწირულობის გაცემის ნაცვლად, Absolut-მა მხატვრებს თავიანთი ნაწარმოების გამოფენის შესაძლებლობა მისცა საკუთარი ბრენდის მეშვეობით. დღესდღეობით არყის კულტურული მიმზიდველობა კარგად გამოხატა სლოგანი: „აბსოლუტი" — არყის ხელოვნება და ხელოვნების არაყი", რომელიც ხშირად ფიგურირებს მარკეტინგისა და რეკლამის სფეროში არსებულ გამოცემებში.

კვლევები — საზოგადოების ხელის სარკე

PR-ის სპეციალისტებისათვის კვლევებს ზუსტად ისეთივე მნიშვნელობა აქვს, როგორც მარკეტოლოგებისთვის; თუმცა PR-კვლევები განსხვავდება მარკეტინგული და სოციოლოგიური კვლევებისაგან, აგრეთვე იმ ტესტირებისაგან, რომელიც უტარდება ფოკუს-ჯგუფებს სარეკლამო კამპანიების დროს. პიარისტები იკვლევენ საზოგადოებრივ აზრს და ადგენენ რეპუტაციისა და ცნობადობის ურთიერთკავშირებს.

ერთ-ერთი ასეთი კვლევა ჩატარდა „კენზოს" ბრენდის შესახებ. კენზო იაპონელია, რომელიც საფრანგეთში ჩავიდა 30 წლის წინ და შემდეგ საკუთარი ადგილის დამკვიდრება ინტერკონტინენტური მოდის სამყაროში. Kenzo-ს სიახლე ისაა, რომ მისი ტანსაცმელი ერთდროულად შეესაბამება როგორც ევროპულ, ასევე იაპონურ მაღალი მოდის სტანდარტებს.

Kenzo-ს შესახებ მოპოვებული ინფორმაციიდან პიარისტებისათვის ყველაზე ფასეული ის ფაქტია, რომ რესპონდენტები უკავშირებდნენ „კენზოს" აღმოსავლურ ცნობილ აღმოსავლეთს და მოდასთან კავშირში. ეს იმის ნიშანია, რომ არსებობდა მყარი სტერეოტიპი: „Kenzo — ეს მოდა, სტილი და პრესტიჟია", მაგრამ გამოკითხულთა მხოლოდ ერთეულებმა იცოდნენ, რომ Kenzo ბრენდის სახელწოდებასთან ერთად მისი დამფუძნებლის სახელიცაა.

Publicity Creating-ის სპეციალისტებმა ჩაატარეს უპრეცედენტო გამოკითხვა თემაზე: „PR-ტექნოლოგიების ეფექტიანობა და განვითარება კორპორაციულ სექტორში", რომელშიც უკრაინის 118 წამყვანი კომპანია მონაწილეობდა.

გამოკითხვის შედეგებმა ცხადყო, რომ PR-ის დარგში ძირითადი პრობლემა აუდიტორიის დაბალი ინფორმირებულობაა, რასაც მიუთითა გამოკითხულთა 52,9%-მა. სხვა პრობლემებს შორის აღსანიშნავია სპეციალური ინფორმაციის ნაკლებობა (39,5%) და კონკურენტთა მაღალი PR-აქტიურობა – 32,8%.

საინტერესოა, რომ გამოკითხულთა 60% კონკურენტთა მთავარ უპირატესობად კომპანიის PR-აქტივობას მიიჩნევს.

PR პოლიციისათვის

პოლიციისადმი არაკეთილგანწყობა თითქმის ყველა ქვეყნის მოსახლეობის საერთო დამახასიათებელი თვისებაა. მაგრამ PR-ტექნოლოგიებისათვის არაფერია შეუძლებელი. ამ მხრივ საყურადღებოა ამერიკის სამართალდამცავ ორგანოთა გამოცდილება.

80-იან წლებში ამერიკაში აგორდა საზოგადოებრივი პროტესტის ტალღა პოლიციის ძალადობის წინააღმდეგ. მოვლენის პროვოცირება მოახდინა პოლიციელთა მიერ ლოს ანჯელესის მკვიდრის უმიზეზო ცემის ფაქტმა, რომელმაც ფართო გამოხმაურება ჰპოვა ამერიკულ მედიაში და საზოგადოებრივი მსჯელობის საგანი გახდა. ამის შემდეგ განხორციელებული სასამართლო პროცესი, პოლიციის ხელმძღვანელობის დათხოვნა, თანამშრომელთა ხელახალი ატესტაცია და საკადრო წმენდა, ასევე სამოქალაქო ასოციაციების შექმნა გახდა პოლიციისა და მოსახლეობის თანამშრომლობის პოპულარიზაციის აუცილებლობა.

ყურადღება უპირატესად მიექცა კანონებისა და შესწორებების საერთო-სახალხო განხილვას. მაგალითად, „ამერიკის ძებნილი დამნაშავეების პროგრამის" წინ უშვებდნენ გამოკვეთილ დისკუსიას. პრესის მიერ ნებისმიერი ფაქტი, ტურისტებზე თავდასხმების განსაკუთრებით, გადაღებულ იქნა მხატვრული ფილმები, თოქშოუებში მონაწილეობდნენ ოფიციალური პირები, რომლებსაც უშუალო შეხება ჰქონდათ ჩვეულებრივ მოქალაქის პრობლემებთან... რა თქმა უნდა, მარტის დღეების უპირატესი მოტივი ბირთვულმოქმედების მიერ შეერთებული გამოძიებების საქმისთ. მაგრამ დამნაშავის თავისუფლება ხომ არასდროს საფრთხეს შეუქმნია?! როგორც საზოგადოებამ პოლიციის გაცნობიერა, პროგრამა მიღებულ იქნა.

ფართო მსჯელობის საგანი გახდა ახალი შესწორება „სასჯელმოხდილ დამნაშავეთა შესახებ" კანონისა, ე.წ. Megan's law. ყველაფერი დაიწყო საშინელი ამბით: გოგონა მეგანი თავისმა მეზობელმა – ყოფილმა სექსუალურმა მანიაკმა, რომელიც სასჯელის მოხდის შემდეგ რამდენიმე წლის განმავლობაში ცხოვრობდა როგორც სამაგალითო მოქალაქე, დაიწყო ამ ფაქტის განხილვა მასმედიაში. ამის შემდეგ ცხარე კამათში ოჯახებმა თუ სამსახურებმა, მომხრეებმა და მოწინააღმდეგეებმა თავიანთი არგუმენტები მოიყვანეს. მთავარი იყო ის, რომ ამერიკელებმა საერთო ენა მონახეს საკუთარ პოლიციასთან. საბოლოოდ შესწორება მიიღეს.

1996 წელს იწყება მასშტაბური მსჯელობა შემდეგ საკითხზე: „რა დამოკიდებულება გაქვთ „ბანდების" მიმართ?". აგორდა გამოკითხვების და თოქშოუების ტალღა. ერთი შეხედვით, პოლიციის ინტერესებთან ამ პრობლემის კავშირი არცთუ თვალსაჩინოა. მიუხედავად ამისა, სწორედ დისკუსიის მსვლელობისას „ბანდებს" მიენიჭა „საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მაწოდებლის" ცნება.

შემდეგი ნაბიჯი იყო მოსახლეობის ჩართვა დამნაშავეთა ძებნის პროცესში. შეიქმნა „პოლიციური სერიალები", სადაც თანამშრომლობენ ექსპერტიზელთა ტერიტორიულ-ტექნიკური გარეგნობის მქონე მსახიობები, ხოლო სიუჟეტი ეფუძნება შემთხვევის ადგილზე და უშუალოდ დანაშაულის ჩადენის საერთაშორისო დროს. ეს აძლევდნენ მოწმეთაგან სასარგებლო ინფორმაციის მიღებას. თვითმხილველები პოლიციას უკავშირდებოდნენ ცხელი ხაზით და ხელიდან არ უშვებდნენ დამნაშავეთა დაჭერის ასეთ „შოუ-მოქმედებაში" პროცესში მონაწილეობის შანსს. საზოგადოებამ აქტიური და პოზიტიური რეაგირება მოახდინა.

მაშასადამე, სწორად მიმართული საინფორმაციო ნაკადების წყალობით ამერიკელებს ჰქონდათ სახაზო გაუწყვეტი ქმედებები არა „პოლიციის წინააღმდეგ", არამედ პოლიციასთან ერთად.

თუ გსურთ, გახდეთ უფრო გასაგები თქვენი სასიცოცხლო აუდიტორიისათვის, მაშინ გამოიყენეთ PR-მეთოდები.

ბიგმაკის რეცეპტი ოთხ წამში

60-იანი წლების შუახანებიდან „მაკდონალდსის" მენიუ საკმაოდ ერთფეროვანი იყო – ჰამბურგერი, კარტოფილი, რამდენიმე კოქტეილი. ამიტომ ერთად, კომპანიაში დიდი ხნის განმავლობაში ფიქრობდნენ ახალი პროდუქტის გამოშვების ღირსებაზე, როგორც „მაკდონალდსის" სახელწ

ჩქარად განვითარდა კრიზის, ვიდრე ერთ-ერთმა ფინანსისტმა არ წარმოადგინა ინსტიტუციონალური პარტნიორის შეძენის იდეა. ახალ პროდუქტს ეწოდა ბიუჯეტი, რომელიც მალე გახდა კომპანიის ყველაზე წარმატებული კურსი.

ეს ფაქტი არ დაიმსახურებდა ჩვენს ყურადღებას, რომ არა ის ორიგინალური, პიარისტული მეთოდი, რომლითაც მოხდა ამ პროდუქტის დანერგვა.

კაფეში, სადაც იყიდებოდა ახალი პამპერსები, მოეწყო შეჯიბრი: ის, ვინც ოთხ წამში უწყვეტად დაასხამდა ბიუჯეტის ინგრედიენტებს, უფასოდ იღებდა კიდევ ერთ პამპერსს. უნდა ითქვას, რომ ამის გაკეთება არ იყო ადვილი, ვინაიდან განსაკუთრებული სტრუქტურის ნადგამზე პროდუქტისა თუ კომპონენტს შეადგენდა.

შეჯიბრში მონაწილე კლიენტებში ეს იწვევდა სიცილს, ხოლო კაფეში მხიარული ატმოსფერო სუფევდა.

მაგრამ ნამდვილი აღმოჩნდა ბიზნეს მოდელი ამ მარათონის ნაწერისა და რადიოდიფუზიის ტრანსლირების იდეა. ბიუჯეტების შესახებ გადაცემამ ადგრძობენების ტალღა გამოიწვია ქალაქის მცხოვრებთა შორის. სულით მოსწავლეები იხუმრებდნენ ინგრედიენტების ხასხ. ყველას პირზე ბიუჯეტი ეკერა.

ამ აქციის წყალობით ბიუჯეტების გაყიდვების რაოდენობა გაიზარდა. ქსენოფობიური წარმატებული ჩაითვალა და „ბიუჯეტმანიულის" მთელ ქვეყანაში დაიწყება.

როგორც ვხედავთ, ახალი საქონლის დანერგვისას არ უნდა გვეშინოდეს არაორდინარული გადაწყვეტილების. დიახ, მათ შესახებ ყველამ ილაპარაკოს.

ლორის ზორცი და ხხნადი ყავა

დღესდღეობით პოპულარული ზოგიერთი პროდუქტი წარსულში ხორთვლებში განვითარდა. ამის მიზეზი იყო არა ხარისხი ან ფასი, არამედ მომხმარებლის სტერეოტიპი. სტერეოტიპების დანგრევა ძალზე რთულია, სამაგიეროდ შეიძლება ახალი სტერეოტიპის დანერგვა PR-ტექნოლოგიების გამოყენებით, რასაც, თავის მხრივ, გაყიდვების გაზრდისაკენ მივყავართ.

ასე, მაგალითად, 80-იან წლებში აშშ-ში ლორის ხორცი გაყიდვის დაბალი მაჩვენებლით ხასიათდებოდა. ამერიკელები უპირატესობას ანიჭებდნენ ძროხის ხორცს, ხოლო ლორის ხორცს „ქონიანი (ცხიმიანი) ხორცის" იარლიყი მიაწებეს. ამასთან ერთად იზრდებოდა ქათმის ხორცის პოპულარობა, რომელიც უფრო დიეტური იყო, ვიდრე ძროხის, ხოლო ე.წ. თეთრი ხორცი – უფრო ნაზი და გემრიელი. ლორის ხორცის ტრაქტორებთან ახალი პოზიციონირება. ასეც მოხდა და ეს გამოიხატა ფრაზით: „ლორის ხორცი თეთრი ხორცის ნაირსახეობაა". ლორის ხორცისთვის ხელსაყრელი კვების დამზადების რეცეპტების, სტატიების და ფოტოილუსტრაციის რეკლამის პრესაში გამოქვეყნების, სარეკლამო კამპანიასთან ერთად, თავისი შედეგი გამოიღო – ლორის ხორცი ამერიკელთა შორის პოპულარული გახდა.

უფრო რთული PR-ამოცანა იყო ხსნადი ყავის დანერგვისა. ნაწარმოებლმა კვლევებმა ცხადყო პროდუქტის წარუმატებლობის მიზეზი: აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლის ცნობიერებაში დამკვიდრდა სტერეოტიპი: რომლის თანახმადაც ნამდვილი დიასახლისი არასოდეს მოიხმარს ხსნად, ანუ ცალკე, ხელოვნურ ყავას თავისი ოჯახის წევრებისა თუ სტუმრებს.

წარმოებაში მწარმოებლებმა განახორციელეს ფართო PR-კამპანია, რომლის დროსაც აქცენტი კეთდებოდა თანამედროვე ქალის ცხოვრების სტილზე, რომელსაც არ ჰქონდა ყავის სადუღეში მოხარშვის ფუფუნების დრო. მით უმეტეს, რომ საბოლოო პროდუქტი ხარისხით არ ჩამოუვარდებოდა მარცვლეულ ყავას. უფრო მეტიც, სპეციალურმა კვლევებმა დაადასტურა, რომ ხსნად ყავაში უფრო კარგად ინახება ყავის მარცვლის არომატი და სასარგებლო ნივთიერებები. ამავე დროს, ხსნადი ყავა ძალიან მოსახერხებელი და სწრაფია. ამგვარად, მომხმარებელთა ფართო ფენებმა დაინახეს ბუნებრივი მარცვლეულ ხსნადი ყავის უპირატესობებში.

ვიდრე შეუდგებით ახალი პროდუქტის გაყიდვას, უნდა დააფიქროთ მომხმარებლის სტერეოტიპები და თვისებები. შესაძლოა, უცვლელბული გამოვეს რეპოზიციონირება და სასაქონლო ჯგუფის დანერგვა მიღებინებში.

აბრეშუმი:
ამერიკა და საფრანგეთი ერთად

ხშირ შემთხვევაში PR-მეთოდები არის არაპირდაპირ დანერგვების ეფექტიანი ინსტრუმენტი, არამედ კონკურენტულ გარემოში კომპანიის გადარჩენის ერთადერთი შანსიც. მაგალითად, მოდის სფეროს დასწყისში აბრეშუმის მწარმოებელმა კომპანიამ Cheney Brothers-მა, რომელიც არსებობის ას წელს ითვლიდა, დაკარგა ბაზარზე თავისი წილი, რადგან ახალგაზრდებს ფრანგულმა მწარმოებლებმა. ეგვარად ბერნაიზს, რომელსაც, როგორც გამოცდილ PR-სპეციალისტს, ჩაბარეს სიტუაციის მართვა, კარგად ესმოდა, რომ ამ ეტაპზე კონკურენციის გაწევა შეუძლებელი იყო და ერთობლივი PR-კამპანია წამოიწყო ფრანგულ ქარხნებთან ერთად.

კომპანიის ხელოვნურმა სამსახურმა გამოიკვლია დაუჯერა 300 წლიანი ფრანგული მოდის შესახებ, გადაიღეს ბიბლიოთეკების მასალების გამოკვლევების მერე, რომლებმაც მოამზადეს ახალი დიზაინერისტიკული ბრენდის კონსულტანტები. შემდეგ კომპანია Cheney Brothers-ის ახალზე შეკვეთის თანამშრომლების ბრენდ ლედის გადაწყვეტა აბრეშუმის ფერადოვნებისა და, რაღაც ფერით გამოხატულება მოდის შესახებ. კომპანიამ აბრეშუმის ხაზი ნიმუში წარუდგინა ქსოვილის მეწარმე დიზაინერს. ფრანგმა ხელოვნებმა გამოხატეს თავიანთი აღტაცება ქსოვილის ხარისხით, რამაც ამერიკულ კომპანიას ახალი დაუმტკიცა ხიბლი.

თვალსაჩინოებისა და თანამედროვე ტენდენციების, ხელნაწერის მოაწყო არტშოუ აბრეშუმის პოპულარული ბრენდების შეკვეთების მრეწველობაში. კონსტრუქტივიზმი მიიღო Cheney Brothers-ის აბრეშუმმა ეფრ ნიუ იორკში. შემდეგ — მაღალი ქუჩის მაღაზიებში. ხელოვნების სამყარო აღიარებდა ახალი შემოქმედებითი მიდგომის გამო, დაფინანსო რეკლამა მოაწყო ამის წარმატებას დიზაინერთა მხარდაჭერამ.

დასასრულს, Cheney Brothers-ის აბრეშუმის ტექსტილის დამამზადებელი ეტაპზე მოიპოვა ამერიკული აბრეშუმის წარმოების ისტორიაში პირველი გამოფენა ლუვრში.

ამ PR-კამპანიის შედეგად ამერიკულ-ფრანგულ ურთიერთობებში ტექსტილის წარმოების სფეროში მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა გამოცდილების გაზიარების თვალსაზრისით.

ცნობილი ამ მოდელების შემდეგ არქიტექტორთა ლიგამ Cheney Brothers-ის არტ-დირექტორის ხაზინად გადაიცა მედალი — „ბელადობისა ინდუსტრიაში". ალბათ აუცილებელი, რადგან თქვენ უნდა, ბრენდი იყო. მას ჩიმ შესანიშნავად იცოდა, რომ ასეთი PR-აქციების შემდეგ კომპანიის მიერ ინდუსტრიის განვითარებაში შეტანილი წვლილის ღირსეულად შეფასებული გახდებოდა.

ხშირად ფართომასშტაბიანი მისაღწევად აუცილებელია ურთიერთობის დამყარება უშუალო კონკურენტებთანაც კი.

მოდის შექმნა, როგორც გაყიდვათა გაზრდის საშუალება

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ავტომობილების წარმოება სწრაფად გაფართოვდა, რადგან ახალ მანქანებზე დიდი მოთხოვნა იყო. მაგრამ უკვე ათი წლის შემდეგ ავტომობილებზე მოთხოვნამ საგრძნობლად იკლო — ადამიანთა უმრავლესობა უზრუნველყოფილი იყო პირადი ტრანსპორტით, რომელიც საკმაოდ დამაკმაყოფილებელ მდგომარეობაში იყო. ხანგრძლივობის ამრიგ მუშაობა უნდა წარმართულიყო იმგვარად, რომ მომხმარებელს ჩვევად ქცეოდა ავტომობილის გამოცვლა ლამის წლიწადში ერთხელ.

„ჯენერალ მოტორსის" ხელმძღვანელებმა წამოაყენა „დინამიკური ცვეთის" იდეა. საქონლის მოთხოვნის გასაზრდელად მომხმარებლებში უნდა გაჩენილიყო განსხვავებულობის ერთგვარი შეგრძნება, რისთვისაც აქტიურად იქნა გამოყენებული დიზაინი. მანქანა უნდა გამოეცვალათ არა ტექნიკური გაუმართაობის გამო, არამედ მხოლოდ იმიტომ, რომ იგი მოდიდან გავიდა.

კონსტრუქტორები ქმნიდნენ ისეთ მანქანებს, რომლებშიც მკვეთრად იქცეოდნენ უარს. ისეთ მანქანები უკვე მოძველებულად ითვლებოდა ერთ წლის შემდეგ. დიზაინერები ვერ ასწრებდნენ ერთ მოდელზე მუშაობის დასრულებას, რომ უკვე სხვა მოდელის ამუშავებდნენ.

მეტყველებისთვის ძირითადი თვისება საავტომობილო წარმოების საიდუმლოების გამჟღავნება ფართო ახალი დიზაინი გახდა. მოდელების პრეზენტაცია ხდებოდა ისე, როგორც ხელოვნების ნიმუშისა — მოდური ადგილი ულამაზეს გოგოებს ლექტორებს და ფერს. რეპორტიორები ნადირობდნენ უახლესი მოდელების ფოტოებსა და ახალი კონსტრუქტორების კომენტარებზე, რათა პირველად გამოექვეყნებინათ სიახლე.

ახალი დიზაინის მთავარ თავისებურებად ავტომობილის საწვავის გაზრდის ეფექტი იქცა; ის მოხდა კუთხოვანი ფორმების მომრგვალებული ფორმებით ჩანაცვლების შედეგად. წარმოდგენილი მანქანა უფრო მოხდენილია, ყველა მოსწონს, ისე რომ, თითქოს მანქანა უფრო სწრაფად მოძრაობს.

ასე გახდა „ჯენერალ მოტორსის" ავტომობილები ფუფუნებისა და მაღალი სოციალური სტატუსის სიმბოლო. ამასთან, მანქანის ხმაური საერთოდ მანქანის არის ნიშანი.

რა თქმა უნდა, გარეგნობას დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა, მაგრამ ეს არ უნდა ხდებოდეს ინჟინერული თვისებებისა და ხარისხის დაქვეითების ხარჯზე.

შოკირებით ვამახსოვრებთ თავს

ბაზარზე დაწინაურების პროცესში კომპანიას ხშირად უწევს მომხმარებელთა ყურადღების სწრაფი მიზიდვის აუცილებლობა. ზოგჯერ კი, ამ შემთხვევაში უნდა გამოიყენო არატრადიციული სვლება.

ასე, მაგალითად, 2003 წლის შემოდგომაზე ლონდონის მოკრძალებული ივენთი ერთ-ერთი სატელეფონო კომპანიის მიერ ორგანიზებული პრომოუშენი, გამოფენაზე მისულ სტუმრებს და ფეხბურთელ ავტომობილების მფლობელებს უფასოდ

დაურიგდათ არც მეტი, არც ნაკლები. ტელეტაიპის ქაღალდი კი არ იყო აქტიურად გამოყენებული ქმედება, პირიქით, იგი დაიცავდა PR-სპეციალისტების მიერ ურთიერთ კონტაქტს ჩანაწერს წარმოადგენდა სატელეფონო მოწყობილობებს. კერძოდ ტელეტაიპის ქაღალდისა და ერთ-ერთი ასეთი მოწყობილობის (ეკრანის) შორის ნაოჭები. ტელეტაიპის ქაღალდი ისეთი ნივთია, რომელსაც აფიქსირებს ყოველდღიურად იცვლება სანტექნიკური ეკრანი და იგი გამოიყენება ამ შემთხვევაშიც, როგორც პროდუქციის სულისჩამდგმელის სამშობლო. თანაც, მის შეცვლამდე იყო ლეგენდური ინფორმაცია სანტექნიკური მოწყობილობების ფასის შესახებ. რაც მთავარია, ეს იქცა რეზონანსული ამბავი და დაინახეს რეკლამა არა მარტო მომხმარებლებმა, არამედ მასმედიამაც. ეს იქცა აქტიურად გავრცელებულ რეკლამის ინტერნეტ-კამპანიებშიც, ცალკეული ირონიული შენიშვნის მოყოლებით, საზოგადოებრივი მოლაპარაკებაში პოზიტიურად აღიქვა იგი და ფულმის ყურადღებით მიიღეს მას.

კომპანიათა ურთიერთობა საკუთარ ტელეპროდუქტის ორიგინალურ გადაწყვეტილებებს. მთავარია, ეს ორიგინალობა კლიენტის საზოგადოდ მიეწოდეს. PR-სააგენტო Publicity Creating-ის თანამშრომლებმა კარგად იციან ამის შესახებ. სწორედ ამიტომ გამოიყენეს მომსახურების PR-სააგენტოს სახელით რეკლამის კონცეფცია შემდეგი — „რომელის სარეკლამო საშუალება". გავრცელებული დამოუკიდებელი კონცეფციის ალტერნატიულ ფულისა და სიამოვნებებს, რომლებსაც იცნობენ, რომ „რომელი" არის პროდუქციის მოძველებული მეთოდი, ხოლო PR „განიცდის" მათი ბიზნესის კარიერას.

PR საბჭოთა რადიოსათვის

არსებობს სხვადასხვა აზრი იმის შესახებ, თუ როგორ იმოქმედა თანამედროვე საბჭოთა კულტურაზე — პროპაგანდით, იდეოლოგიით თუ PR-ით. დღესდღეობით სპეციალისტები ფიქრობენ, რომ საბჭოურ საზოგადოებაში არსებობდა PR-ის ელემენტები. განსხვავებით თუნდაც საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალფეროვნება ამა თუ იმ საწარმოში, ორგანიზაციაში, სკოლაში, პიონერთა ბანაკებში. თავისი არსით სამოქალაქო მოვლენაა ეს ტიპური PR-ღონისძიება, ისევე როგორც "Голубой огонек" ითვლება ყველაზე „ყველაზე" სატელევიზიო პროექტად, ხოლო პროგრამა „Время" — საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების მძლავრ იარაღად.

ახლა იფიქრეთ, მაგალითად, რადიოს პრომოუშენი 20-30-იან წლებში. ტელევიზია ჯერ არ იყო, ხოლო პრესა ძალიან აღქმულ ქვეყნის მოსახლეობისათვის. ამ დროს რადიომიმღები ძვირად ღირებული ნივთი იყო.

სპეციალიზებულმა ჟურნალებმა „Радио-фронт" და „Радио-Всем" პოპულარიზაციის ფართო კამპანია გაშალეს. მთავარი მოტივი იყო ეკონომია — მომხმარებელს სთავაზობდნენ, დამოუკიდებლად აეწყო რადიომიმღები ხელსაწყოს დეტალებისგან, ვინაიდან მზა მოწყობილობა საკმაოდ ძვირი ღირდა. ეს ხალხით შესაძლებელი იყო რადიოტექნიკის შესწავლის შემთხვევაში. ჟურნალებში ქვეყნდებოდა ამ თემისადმი მიძღვნილი სტატიები და რჩევები, ხოლო ცნობილი ინჟინრები — ტექნიკისა და მასობრივი სტატიები ნებისმიერ მოყვარულს აწვდიდნენ ხელს რაღაც თავის კანკალში, აფიქსირებდა ნიღაბი — ელექტროლიტური რადიომიმღებების აწყობის მეთოდები. ხუმრობა იმაზე საუბარი, რომ ჟურნალებში ხდებოდა საბჭოთა რადიოუწყებების სიახლეთა რეკლამირება. ჟურნალების გამოცემა საკმაოდ მომგებიანი იყო მილიონიანი ტირაჟის გათვალისწინებით.

თავის მხრივ, რადიოსადგურები ცდილობდა, ახალგაზრდული ჟურნალება დაეტარი ახალი გადაცემებით: ხორციელდებოდა რადიოუწყებლობები პამირისა და შუა აზიაში, ხდებოდა ავტორებისა ლის ტრანსლირება, აწარმოებდნენ პირდაპირ რეპორტაჟებს და ა.შ.

ქვეყნის რადიოფიკაციისათვის მოეწყობოდა ხეიროვნე რადიოქარხნები, რომლებიც აწარმოებდნენ რადიომიმღებებს სოფლებში, ხელოსნობებში, აწყობდნენ გათამაშებებს კლიენტებისათვის. მათი წიაღიდან წარმოიშვა მომღერლები. საზოგადოებში მოიწვიეს რადიოები სხვადასხვა ადგილას. ამით ხდებოდა არმიისა და ხალხის ერთიანობის დემონსტრირება, საზოგადოების პრესტიჟის ამაღლება.

პარადოქსულია, მაგრამ რადიომოყვარულები დღემდე ამტკიცებენ, რომ ყველაფერი ეს ხორციელდებოდა მიზეზით ცნობიერებით და ხალხის გულწრფელი ინტერესით ტექნიკისადმი.

თუ გსურთ, იქცეს პროდუქციის თუ სავაჭრო ნიშნის პრესტიჟული იმიჯით პროდუქტის პოპულარიზაციას, გამოიყენეთ PR-ტექნოლოგიები.

მედია-მაგნატი პოლიტიკის წინააღმდეგ

საინფორმაციო იმის წარმოების მეთოდების შესახებ PR-ის სპეციალისტებს არაერთი დისკუსია გაუმართავთ. PR ხომ განსაკუთრებული მიდგომებით გამოირჩევა პროდუქციის მეთოდის შერჩევისას. ერთ-ერთ პირველ საინფორმაციო ომად ითვლება კინოლოკოში კომპანიის კომპანია RKO-სა და მედია-მაგნატ რენდოლფ ჰერსტს შორის.

1939 წელს რეჟისორმა ორსონ უელსმა დაიწყო ფილმ „მოქალაქე კეინის" გადაღება, რომლის მთავარ გმირში ადვილად ამოსაცნობი იყო ჰერსტი. ფილმი გასაიდუმლოებულად იქმნებოდა და მოგვითხრობდა გაზეთის მფლობელ მილიონერზე, რომელიც თავისი კავშირების წყალობით ადრე პოლიტიკაში გადასვლას გეგმავდა, თუმცა სასიყვარულო ისტორიის პიკანტური დეტალები აბრკოლებდა მის გზას ამერიკის პრეზიდენტობისაკენ. კინოდოკუმენტალობის მიუხედავად, ჰერსტმა შეძლო, ფილმის სცენარის პრემიერამდე რამდენიმე თვით ადრე ჰერსტის რწმუნებული – ჟურნალისტი ლუელა პარსონსი, ფილმის გადაღებასაც კი დაესწრებოდა.

შეურაცხყოფილმა მედია-მაგნატმა ომი გამოუცხადა რეჟისორსა და მთელ ჰოლივუდს. მის გაზეთში ყოველდღიურად ქვეყნდებოდა სტატიები ჰოლივუდური სკანდალების შესახებ: ამ მენეჯერის ფული მოიპარა, ამ მსახიობმა რეჟისორის ცოლი აცდუნა... მთელი ეს ისტორიები და სხვა[illegible] პირველ გვერდებზე იბეჭდებოდა. კინოკომპანიებს ყვირილს გამოსცემდა: „თქვენ გინდათ უელსის პირადი ცხოვრების გამოქვეყნება? კეთილი! თქვენ შეგიძლიათ ამის, ოღონდ ეს თქვენი პირადი ცხოვრება იქნება!"

PR ჟურნალისტებისათვის თუ ჟურნალისტები PR-ისთვის?

როგორც ცნობილია, ჟურნალისტის პრობლემები საზოგადოების დიდ ინტერესს იწვევს, ხოლო ბიზნესსუბიექტები, ორგანიზაციები მეკონკურენტი ჟურნალისტების კლუბებიდან ძალიან განმეორებით მეტიც სტრუქტურებად გადაიქცა. დღეს ტრანსნაციონალური კორპორაციები ასე თამამად ცდილობენ ჟურნალისტები ისეთ ორგანიზაციებს, როგორიცაა „გრინპისი", პირველ რიგში, საზოგადოებაში ნეგატიური განწყობის გამოწვევის მიზნით. ამავე დროს, ჟურნალისტის თავს აქტიურად გამოიყენებს PR-სპეციალისტები მათ სხვადასხვა კომპანიის თუ პროდუქციისათვის დადებითი იმიჯის შექმნის მიზნით.

სწორედ ასე მოიქცა ცნობილი გაზეთის პრესტიჟული კომპანია TBS-მა, რომელიც სათავეში ჩადგა ცხოველებზე კონსტრუქციული სამეცნიერო კვლევების გამოცდის წინააღმდეგ მიმართულ მოძრაობას.

ჰელის ტანსაცმლის ფენსხელების მწარმოებლის ფირმამ, ლორენ მაკოლმანმა, წარადგინა მოდის ჟურნალისტური კრიტერიუმი: „თუკი ჩვენი ტანსაცმელი ხომ ქვეშ ჩაცმისთვის, მან არ უნდა იყოს იმ ქალებისა, რომლებიც მას შეიძენენ".

ჟურნალისტების ხასიათის, როგორიც წესი, არა კონკრეტული კომპანია, არამედ საზოგადოების

მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ცნობილ მეთოდი ამისთვის ერთად, კომპანიებს შეუძლია ალტერნატიული გზებიც გამოძებნოს, რათა მოთხოვნილება თანდათანობით იზრდება.

„მწვანეთა" აქციების შედეგად შექმნილია იაფასიანი ბუნებრივი ამბორბი რესტორნებიდან ნახვიდან ალკოჰოლზე, მაგრამ ნივთიერების კონსერვაციის წინააღმდეგ მიმართული კამპანიის წყალობით, ფირმა Shanks & McEwan-ის კონკურენტებს შეეძლოთ წარმოეჩინა, რადგან ეროვნული კომპანია იყო, რომელიც ახალ მოთხოვნებს აკმაყოფილებდა.

ცხოველებზე პრეპარატების გამოცდების წინააღმდეგ შესაძლოა გამოვიდნენ ის ფირმებიც, რომლებიც აწარმოებენ სპეციალურ პარფიუმერიას ცოცხალ ქსოვილებსა და მიკროორგანიზმებზე ექსპერიმენტების ჩასატარებლად. ეკოლოგიური ნედლეულის აკრძალვას კი მხარს დაუჭერენ ის ფარმაცევტული კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ ორგანული ნივთიერებების – ამინოს მჟავეების სინთეზირებას.

თუკი თქვენი პროდუქცია ან მომსახურება სპეციფიკურია, ყურადღება მიაქციეთ PR-ტექნოლოგიების გამოყენებას.

ბეჭდის კედა, როგორც PR-ინსტრუმენტი

წინასაარჩევნო რბოლის მიახლოებისას პოლიტიკური ლიდერები უკან არაფრებზე იხევენ. მათ შორის – არც სტერეოტიპული სკანდალების წინაშე, რომელთა დროსაც ეყრდნობიან PR-სვლებს ანორგანულებს.

ასე, ინგლისში ცალკე სკანდალის მიზეზი გახდა ჯორჯ ბუშის უფროსის კედა, სწორედ ის და, ინგლისელმა ეს ფაქტი შეურაცხყოფად აღიქვეს. მათ პირველებმა ლონდონის პრესის ბრიტანეთის პრეზიდენტის სახელი დაარქვეს და სამართლებრივი აქცია მოაწყვეს ამერიკის საგარეო უწყების წინ ბეჭდის მოხდის მოთხოვნით.

ამერიკელმა დიპლომატებმა მომიტინგეებს უარი განაცხადეს, მიუთითებდნენ რა ეჭვებზე, თუმცა კი ისის, რომ კედის სხვამხრივ ეფექტი ინდიკაციაა. მაგრამ ინგლისელებს ასეთი წარმოდგენა არ აინტერესებდათ. ინგლისის პარტია აგრძელებდა სიტუაციის დაძაბვას საზოგადოებაში ანტიამერიკული განწყობის გასაძლიერებლად და თავის ამომრჩევლებს შეუძლიათ ეცადა ძალებისათვის ჯორჯ ბუშის სახელი დაერქმიათ.

ამ ქმედებამ ქვეყნის საზღვრები არ მიუტანა, პირიქით, ლიდერ იგივეჯერით და ინგლისის პარტიის რეიტინგის ზრდა გამოიწვია. შედეგად, ბუშმა მოქალაქემ სწორედ ამ პოლიტიკური ძალის მი-

ძლო თავისი მისიული.

მიუხედავად ამისა, სკანდალები არ არის პრობლემის მოგვარების ეფექტური საშუალება.

მოულოდნელი PR

კომპანიები, რომლებიც აქტიურად იყენებენ PR-ს, დიდ წარმატებებს აღწევენ, თუმცა საზოგადოებრივ აზრს ხშირად შეუძლია ცვლილებები შეიტანოს მარკეტინგულ გეგმებში. საზოგადოება ხომ ყოველთვის მართალია.

რამდენიმე წლის წინ კომპანია Heinz-მა ახალი კეტჩუპი გამოუშვა. პროდუქტის განმასხვავებელ ნიშნად იყენებოდა მოსახერხებელი ბოთლი, რომელიც უსაფრთხოც იყო. სწორედ ამიტომ მიზნობრივ აუდიტორიას ქალები და ბავშვები წარმოადგენდნენ. კეტჩუპის ბაზარზე გატანამდე კომპანიამ ისარგებლა საკონსულტაციო სააგენტოს მომსახურებით, რომელმაც პროდუქტს წინასწარი ცნობადობა შეუქმნა.

PR-კამპანიით გამოწვეულმა შედეგებმა ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა. მასშტაბური ინფორმაცია კეტჩუპის შესახებ პროდუქტის ბაზარზე გატანამდე 2 თვით ადრე გაჩნდა. ინტერესი ისეთი დიდი იყო, რომ კომპანია მოთხოვნას ვეღარ აკმაყოფილებდა. მაგრამ მომხმარებლებს სულაც არ აინტერესებდათ უსაფრთხო ბოთლი, ისინი დაინტერესდნენ ახალი კეტჩუპის მწვანე ფერით.

ამის გამო კომპანია იძულებული გახდა, სრულებით შეეცვალა სარეკლამო კამპანიის მარკეტინგული კონცეფციის არსი და აქცენტი კეტჩუპის ფერზე გადაეტანა. უფრო მეტიც, Heinz-მა სხვადასხვა ფერის სოუსების გამოშვება დაიწყო.

როგორც ვხედავთ, PR-ს გარკვეულწილად შედეგების მოტანა შეუძლია, თუმცა ზოგჯერ მოულოდნელიც. მთავარია საზოგადოებრივ აზრზე ადეკვატური რეაგირების მოხდენა.

როგორ გადაარჩინა PR-მა ქალაქი ბეთლეჰემი

როგორც ცნობილია, მოვლენის შექმნა PR-ის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა. ისტორიას ახსოვს ისეთი შემთხვევაც, როდესაც PR-მა ქალაქი გადაარჩინა ამ სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით. საქმე ეხება პენსილვანიის ქალაქ ბეთლეჰემს. ოდესღაც ეს იყო მეტალურგიული წარმოების ცენტრი, ადგილობრივი ფოლადჩამომსხმელი კომპანიის პროდუქცია მთელ მსოფლიოში გადიოდა. მომპოვებელ კომბინატში, მეტალურგიულ ქარხანასა და მასთან დაკავშირებულ საწარმოებში დასაქმებული იყო ქალაქის მცხოვრებთა უმრავლესობა. მაგრამ მას შემდეგ, რაც მთელი რიგი მიზეზების გამო დაიწყო წარმოების შემცირება, ბეთლეჰემის მძიმე დღეები დადგა. მალე მეტალურგიული ქარხანა საერთოდ გაჩერდა, ხოლო მის საამქროებს ბოლივუდის ქარის ფილმების გადასაღებ პავილიონის სახით იყენებდნენ. ხალხმა დატოვა სახლები და ნელ-ნელა დაცარიელდა ქალაქი.

სწორედ მაშინ მუნიციპალიტეტმა გადაწყვიტა, რომ ქალაქს გადაარჩენდა სუსტ-მოდუნე — გარსდაიშვლული ყოველწლიური ზეიმი (დღესასწაული). სპეციალისტებმა შეიმუშავეს დღესასწაულის თემატიკა და აღნიშვნის ფორმა, ხოლო შემდეგ შეიტანეს საზოგადოებრივი ურთიერთობებით გათვალისწინებული ღონისძიებების გატარება.

პირველ რიგში, ადგილობრივი მასმედიის მეშვეობით მოხდა მოსახლეობის ინფორმირება დღესასწაულის არსისა და ამ მოვლენის მნიშვნელობის შესახებ. შემდეგ კი გაჩნდა განცხადებები ვაჭრობის შეკვეთებით. დღესასწაული საჭიროებდა თითქმის ყველა მიმართულების გამყიდველებს, ოფიციანტებს, დიდი რაოდენობით კულინარებს, არტისტული ნიჭის მქონე მოქალაქეებს, მსახიობებს, მუსიკოსებს, მხატვრებს, თანამშრომლებს მოითხოვდნენ ერთჯერადი მუშაკების, პოლიტიკური პარტიის, სპეციალისტების და პოლიგრაფიის ადგილობრივი საწარმოები. ზედმეტია იმის მტკიცება, რომ მოქალაქეები დიდი ენთუზიაზმით, მონდომებით და შემოქმედებით შეუდგნენ საქმის კეთებას.

საგულისხმოა, რომ ადგილობრივი მაცხოვრებლები საკუთარ თავს პრომოუტერებს უწოდებდნენ არა როგორც სპონსორები, არამედ როგორც პატრიოტები. ხელმისაწვდომი მიზანი მოქალაქეთა საერთო საქმე გახდა, რაშიც თავისი როლი PR-მა ითამაშა.

ღონისძიებების მეოხებით ბეთლეჰემის დღესასწაულზე ათასობით ნაირი პენსილვანიის სხვადასხვა კუთხიდან, ხოლო ადგილობრივი ხელისუფლება იმდენად მყარი და პოზიტიური რეპუტაციით სარგებლობს, რომ ბევრი დღესასწაულის შემდეგაც შერჩებოდა.

არასოდეს დაგავიწყდეთ, რომ PR საზოგადოების სასიცოცხლო მექანიზმია. მხოლოდ ამ მექანიზმში აქვს თქვენს წამოწყებებს წარმატების გარანტია.

სილიკონური უბედურება

„ძალიან იშვიათად და ძალიან გვიან" — რეაგირებდა შექმნილ კრიზისზე სილიკონის პროდუქციის მწარმოებელი კომპანია Dow Corning მართვის მენეჯმენტი.

კრიზისი დაიწყო 1990 წლის დეკემბერში, როდესაც CBS-ის წამყვანმა კონი ჩანგმა თავის ტელეგადაცემაში აჩვენა ინტერვიუების სერია, სადაც შეშინებული ქალბატონები საუბრობდნენ Dow Corning-ის მიერ წარმოებული სარძევე ჯირკვლის იმპლანტანტების მიზეზით გამოწვეული იმუნოსისტემის დაავადებების შესახებ.

ამ ბრალდების საპასუხოდ Dow Corning-მა შექმნა 30 წამიანი რგოლები, სადაც იმავე იმპლანტანტების შესახებ პოზიტიური რეკომენდაცია იყო გაჟღერებული. მან შეისყიდა CBS-ის სარეკლამო საეთერო დრო, რათა კონი ჩანგის გამოსვლის გადაცემის შემდეგ დაწყებულიყო მისთვის სასურველი რგოლების მასობრივი ტრანსლაცია. თუმცა CBS-მა ბოლო მომენტში უარი განაცხადა რგოლის ტრანსლაციაზე.

გადაცემის გამოსვლიდან ჩვენების შემდეგ კრიზისი გაღრმავდა. კონგრესმა მოაწყო საჯარო განხილვები. შეიქმნა დაზარალებული ქალბატონების შემდგომი საზოგადოებრივი ჯგუფები, რომლებიც აქტიურად მუშაობდნენ მასმედიაში. სან-ფრანცისკოს სასამართლომ Dow Corning-ს დააკისრა 7 მილიონი დოლარის გადახდა დაზარალებული ქალბატონების სასარგებლოდ, ხოლო 1992 წელს კვების და მედიკამენტების კონტროლის სააგენტომ (FDA) აკრძალა სარძევე ჯირკვლის იმპლანტანტების წარმოება, მათი გამოყენება დაშვებული იყო მხოლოდ მკერდის სიმსივნის მკურნალობის დროს. Dow Corning-ი სარჩელებს ვერ უძლებდა.

მთელი ამ ისტორიის განმავლობაში კომპანია დუმილს ინარჩუნებდა. Dow Corning-მა 30 მილიონი დოლარი დახარჯა დამოუკიდებელ, მასშტაბურ და ხანგრძლივ კვლევებზე. იგი აგროვებდა გარკვეულ მასალას თავისი პროდუქციის შესახებ, ოღონდ წელიწადში ერთხელ, თანაც მაღალ პროფესიონალურად. პრესკონფერენციები და საჯარო გამოსვლები კი მის არსენალში მხოლოდ ორი წლის შემდეგ გაჩნდა.

როგორც შემდგომში გაირკვა, კონი ჩანგის სატელევიზიო გადაცემაში არ აჩვენეს იმ მომხმარებელთა და ექიმთა ინტერვიუები, რომლებიც პოზიტიურად იყვნენ განწყობილნი იმპლანტანტების მიმართ. სწორი მოქმედების შემთხვევაში Dow Corning-ს შეეძლო აიძულებინა ტელეკომპანია, გაეშვა ეთერში აღნიშნული ინტერვიუები. ამით კომპანიის იურისტებს შესაძლებლობა მიეცემოდათ, დაედანაშაულებინათ CBS ფაქტების შეგნებულ დამახინჯებაში. მრავალმილიონიანი დანაკარგების მიუხედავად, კომპანიამ ვერ შეძლო საზოგადოებრიობის დარწმუნება თავის სიმართლეში. თუმცა მედიკოსთა უმრავლესობა კორპორაციის მხარეს იყო და მისი პროდუქციის უსაფრთხოებაში ეჭვი არ ეპარებოდა, მაგრამ ექიმთა მოსაზრებები უყურადღებოდ დარჩა.

1997 წლისათვის Dow Corning-ი აგრძელებდა იურისტებთან სასამართლო დავებში მონაწილეობას, ხოლო თავისი გაკოტრების შესახებ კომპანიამ ჯერ კიდევ 1995 წელს განაცხადა. დაზარალდა სილიკონური იმპლანტანტების მთელი ინდუსტრია, არადა დარგის მეწარმეებს შეეძლოთ გაერთიანებული ძალებით თავიანთი ინტერესების დაცვა.

აი, ასეთი სამწუხარო შედეგი მოჰყვა კრიზისს, როდესაც კომპანია არ ფლობს ანტიკრიზისულ პროგრამას.

მისტერ ბლერ, რას იტყვით მულტფილმში მონაწილეობაზე?

ნებისმიერი საზოგადოების ხელმძღვანელობა ცდილობს, ქვეყანა მაქსიმალურად მიმზიდველი გახადოს ტურისტებისათვის. ამ შემთხვევაშიც კი, თუ ტურიზმი ბიუჯეტის შემავსებელი ძირითადი წყარო არ არის, ამ წყაროდან მიღებული შემოსავალი არასოდეს იქნება ზედმეტი. ზოგიერთი საზოგადოების მეთაური კი ხანდახან ექსტრემალურ ნაბიჯებსაც დგამს ტურისტთა მოსაზიდად.

ასე, მაგალითად, ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრმა ტონი ბლერმა მონაწილეობა მიიღო პოპულარულ მულტსერიალ „სიმფსონების" გადაცემებში, რომელიც McDonald's-სა და Coca-cola-სთან ერთად ამერიკული კულტურის სიმბოლოდ ითვლება.

ბლერი, იყო რა „სიმფსონების" თაყვანისმცემელი, დათანხმდა თავისი პიროვნული როლის გახმოვანებაზე იმ ეპიზოდისთვის, რომელშიც სიმფსონების ოჯახი არდადეგებზე ბრიტანეთში ჩადიან. ამ მხრივ ბლერის წინამორბედები იყვნენ ბილ კლინტონისა და ელიზაბეტ ტეილორის სახით.

ბრიტანეთის მთავრობის პრესსამსახურმა დადებითად შეაფასა პრემიერის ქმედება, რადგან ბლერმა წვლილი შეიტანა ტურისტული სფეროს გამოცოცხლებაში და ზემოქმედება მოახდინა ისეთ მიზნობრივ აუდიტორიაზე, როგორიც ამერიკელები არიან. გარდა ამისა, მისი პოპულარობა აშშ-შიც, განსაკუთრებით ანტიტერორისტული კამპანიის მხარდაჭერის ფონზე. ზედმეტია იმის საუბარი, რომ პრემიერ-მინისტრის მიერ მულტფილმის გახმოვანება თავისთავად PR-სამსახურის მასმედიაში გაშუქებისათვის.

მიზნობრივი აუდიტორიის ყურადღების მიზიდვა მრავალი საშუალებით შეიძლება. მთავარია, მოინახოს ის, რომელიც ზუსტად იმუშავებს ეფექტურად.

ჩვენი კოშკი ყველაზე მაღალია

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ადამიანები გულგრილნი არ არიან ნებისმიერი სახის რეკორდების მიმართ, ამით ხშირად სარგებლობენ PR-სპეციალისტები.

მაგალითად, საბავშვო კონსტრუქტორების პრომოუშენის დროს შესაძლებელია ბავშვებს შეექმნათ ისეთი რამ, რაც გასცდებოდა მათი წარმოსახვის უნარს და უფროსების ყურადღებასაც მიიზიდავდა.

მსგავსი PR-სვლით ერთ-ერთმა კომპანიამ საბავშვო კონსტრუქტორების დაწინაურება დაიწყო რუსეთის ბაზარზე. ლეგოლენდში შექმნეს ბავშვების დიაგონალის კოშკის აგება. მათ კომპანიის ინჟინრებიც უხელმძღვანელებდნენ. მათმა კონსტრუქციამ, რომელმაც არც მეტი, არც ნაკლები 24 მეტრისა და 66 სანტიმეტრის სიმაღლეს მიაღწია და უსაფრთხოდ იდგა შეკრებილი პრესის რეპორტიორების წინაშე. მასმედია ინტერესით აშუქებდა მოვლენას იმის გათვალისწინებით, რომ ამ კოშკს ბოლო კუბიკი მოსკოვის მერმა დადგა.

მაგრამ კონსტრუქტორების მწარმოებლები ამით არ დაკმაყოფილდნენ და მოგვიანებით უკვე [illegible] ბავშვებმა ააგეს უზარმაზარი ხიდი, რომლის სიმაღლეც 26 მეტრი და 17 სანტიმეტრი შეადგინა და ისევ პრესის რეპორტიორების წინაშე შედგა.

თუმცა მეორეკლასელებმა მშენებლებმა მხოლოდ პირველი ოთხი მეტრი ააგეს და დანარჩენი კი პროფესიონალებმა, თუმცა ამით მოვლენის ინტერესი არ გაფერმკრთალებულა. პირიქით, ხალხს აინტერესებდა არა მხოლოდ პლასტიკური კონსტრუქცია, არამედ მისი აგების პროცესიც, რომელიც მისი [illegible] მიმდინარეობდა, მასალის წონის ადგილობრივ [illegible] სახით ერთი.

აი, ასე გაერთიანა შრომამ მწარმოებელი და მისი მიზნობრივი აუდიტორია.

აკვნიდანვე კლიენტი

ჭკვიანი PR-ტექნოლოგები შეეცდებიან სამი წლის ბავშვი ბანკის კლიენტად აქციონ. ეს დაახლოებით ასე ხდება:

საბავშვო ბაღში მიდის კეთილი ჯადოქარი და ბავშვებს ფერად სათამაშოებს ურიგებს, რომელთა შორის არის ყულაბაც. ყულაბას თან ერთვის ბარათი მშობლების სახელზე, სადაც ნათქვამია, რომ მათი შვილის სახელზე გახსნილია საბანკო ანგარიში, რომელზეც უკვე დევს 5 მარკა. დანარჩენი დამოკიდებულია ბავშვზე: იგი აგროვებს ფულს ყულაბაში, რომლის გასაღებიც ბანკში ინახება, ანუ გარკვეული თანხის დაგროვების შემდეგ, ბანკში მისვლა აუცილებელია.

დაახლოებით ექვსი თვის შემდეგ, როდესაც ეს მოვლენა დავიწყებულია, ჯადოქარი კვლავ მიდის ბაღში და ბავშვებს მშობლებთან ერთად ბანკში ეპატიჟება „პირველი ყულაბის დღესასწაულზე".

ზეიმის დროს თითოეულ ბავშვს გადაეცემა გასაღები და სპეციალური ყუთი, რომელშიც დაგროვებული „განძეულობა" თავსდება. მთელი ეს პროცესი ბავშვურ თამაშს ძალიან წააგავს.

ზეიმის ბოლოს მეორეწლოვან კლიენტებს ეძლევათ საჩუქრები და უპირველესად ცარიელი ყულაბები, ხოლო მშობლებს რჩებათ „შემნახველი წიგნაკი", რომელზეც დევს 5 მარკა და ყულაბის თანხა, რაც ბავშვმა დააგროვა. ეს ღონისძიება ექვს თვეში ერთხელ ტარდება.

ამით PR კამპანია გათვლილია იმაზე, რომ, როცა ბავშვი გაიზრდება და დაიწყებს გადაწყვეტილებების დამოუკიდებლად მიღებას, ის თავისი ფულით მივა ბავშვობიდან ნაცნობ საბანკო განყოფილებაში.

აი, ასე ეხმარება PR ადამიანებს გამდიდრებაში და ბანკებს — გამსხვილებაში.

ლიბანში ტურიზმის აღორძინებას PR-მხარდაჭერა სჭირდება

PR-სტრატეგიებს შეუძლია ქვეყანაში ეკონომიკის აღორძინება და მოსახლეობის ინტერესის გაზრდა. მაგალითად, ლიბანის მთავრობა დღეს ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზე მუშაობს.

წლების განმავლობაში ტურიზმი ლიბანის შემოსავლების ძირითადი წყარო იყო — მისი კულტურა და ბუნება ყოველთვის იზიდავდა ტურისტებს. მაგრამ სამოქალაქო ომმა დაამსხვრია მშვიდობიანი ლიბანის იმიჯი და სერიოზულად შეარყია ქვეყნის პოზიციები მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე. მიმზიდველი ადგილის რეპუტაციის აღდგენა მხოლოდ კარგად დაგეგმილი PR-კამპანიის მეშვეობით შეიძლება.

დღეისათვის ცნობილი PR-სპეციალისტები ლიბანს სთავაზობენ ტურიზმის განვითარების ახალ სტრატეგიას, რომელიც გრძელვადიან და მოკლევადიან მიზნებს შეიცავს.

გადადგმული ღონისძიებათა რიგს მიეკუთვნება ერთწლიანი კამპანიის დაწყება და მისი მეშვეობით პოტენციური ტურისტების დარწმუნება ცხოვრების ნორმალიზებაში. ამისათვის, სპეციალისტთა წინადადებით, მთავრობამ უნდა მოიწვიოს 50 საერთაშორისო ტურისტული მიმომხილველი, რომლებიც იქნებიან ამერიკის, კანადის, ინგლისის, საფრანგეთის და სხვა ქვეყნების მასმედიის წარმომადგენლები. ჟურნალისტებმა უნ-

და ნახის შენარჩუნებული ისტორიული ცენტრები და თავისებური ეკონომიკა. ასევე უნდა გაერკვეს თანამშრომლობა საერთაშორისო ტურისტულ სააგენტოებთან. საჭიროა ჩატარდეს ფართო სარეკლამო კამპანია ლონდონის მასმედიაში. უნდა გამოიცეს ბროშურები, ბუკლეტები. ქვეყანამ რეგულარულად უნდა მიიღოს მონაწილეობა საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებში. დაგვავიწყდა ასევე „ლონდონის კვირეულის" ჩატარება ლონდონსა და პარიზში. ყველა ეს ღონისძიება გაზრდის მსოფლიოს დაინტერესებას და, შესაბამისად, ტურისტთა ნაკადსაც.

როგორც ხედავთ, ამგვარ შეკვეთაზე ხორცშესხმა გრძელვადიანი PR-სტრატეგიის არსებობას მოითხოვს.

PR ყველგან, ანუ გამოსავალი ყოველთვის არის

არცთუ ისე დიდი ხნის წინ, 80-იან წლებში, ამერიკის ბიზნესი ხელშეუხებელი იყო ამერიკაში. ის ქმნიდა მილიონობით სამუშაო ადგილს, აფინანსებდა პოლიტიკურ კამპანიებს და კარნახობდა პარლამენტს საჭირო გადაწყვეტილებებს. მაგრამ 1994 წელს, როდესაც სიგარეტის მწარმოებლები კონგრესის წინაშე წარდგნენ, ყველაფერი შეიცვალა. მათ აღიარებინეს ის, რომ ნიკოტინი იწვევს ნარკოტიკულ დამოკიდებულებას, ხოლო მოწევა – სიმსივნურ დაავადებებს ანუ სიკვდილს. კომპანიების შიდა დოკუმენტაციის შემოწმებამ და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ სამეცნიერო კვლევების ჩატარებამ ამ ბრალდებათა სამართლიანობა დაადასტურა. 1997 წლიდან ამოქმედდა მთელი რიგი შეზღუდვები: იკრძალებოდა არასრულწლოვანთათვის სიგარეტის მიყიდვა, ასევე მოწევა საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, ტრანსპორტში. შეზღუდვები გავრცელდა რეკლამაზეც, ხოლო სიგარეტის კოლოფებზე მკაცრი გამაფრთხილებელი წარწერები გაჩნდა.

ამ ღონისძიებების გატარება შესაძლებელი გახდა კარგი PR-კამპანიის წარმოების შედეგად. კამპანიამ წამოწია პრობლემა, მიუტანა იგი ერისათვის, ხოლო შემდეგ შეუქმნა მის რეგულირებას საზოგადოებრივი აზრის წინაპირობა. სიგარეტის მწარმოებლებმა მილიარდობით დოლარი დახარჯეს სასამართლო პროცესებზე, სოციალურ პროგრამებზე, ბეჭდვითში გავრცელებულ განცხადებებზე, მაგრამ ნეგატიური განწყობა მაინც ვერ შეცვალეს. უცნობი დარჩა, ვინ იდგა ანტინიკოტინური კამპანიის უკან. სავარაუდოდ ერთი რამ გახდა ნათელი – ამერიკის მწარმოებლებს ბევრი უნდა ეშრომათ თავიანთი იმიჯის აღსადგენად. მათ რეკლამირების ნაცვლად რეპუტაცია სჭირდებოდათ.

სიგარეტის გარდა, არსებობს სხვა ნაწარმიც, რომლის პრომოუშენი მკაცრი შეზღუდვების პირობებში ხორციელდება. ესენია: ალკოჰოლი, ბიოლოგიური სტიმულატორები, მედიკამენტები, აზარტული თამაშები და ა.შ.

იგივე ითქმის პროდუქტზე სპეციფიკური, სამომხმარებლო აუდიტორიით – მეწარმეებისთვის, ხოლო პირდაპირ რეკლამირებაზე მოქმედებს შეზღუდვები, თანაც წარმატებული PR-ინსტრუმენტები იქნება აუცილებელი.

„მაკდონალდსი" ქირურგიით ოპერირება

თავისი ორმოცდაშვიდწლიანი წლისთავის აღსანიშნავად „მაკდონალდსმა" გადაწყვიტა, განახლებული სახით წარმდგარიყო საზოგადოების წინაშე. „ბიგ მაკის" ერთ-ერთი მთავარი პრობლემის ლოკალური ბაზრები წარმოადგენდა. კომპანიის რესტორნებში ქვეყნის სხვადასხვა კუთხეში 2001-2002 წლებში მომხმარებელთა მკვეთრი შემცირება შეიმჩნეოდა. ზოგს მიზეზი ცუდ ეკონომიკაში ეგულებოდა, ზოგმაც „მაკდონალდსის" სტუმრობაზე უარი პოლიტიკური შეხედულებების გამო თქვა. კლუბის ტურისტული შემოიჭრა ამერიკამდე და ეს ხელს უწყობდა ჭარბწონიანობასთან ბრძოლას ამ კომპანიის ფონზე, რომელშიც თავად პრეზიდენტიც ჩაერთო. ასე გაჩნდა ტრადიციული კონცეფცია „ჯანმრთელი" და „აქტიური კვების".

კამპანია სახელწოდებით „მოძრაობის ეფექტი" მომხმარებლის ცნობიერების შესაბამისად ჩატარდა. პაკეტი „მე – სპორტში", რომელზეც აღბეჭდილი იყო სარეკლამო რგოლები, ახალგაზრდა აუდიტორიის ყურადღების სტიმულს, და ყველაფერი ეს ჯანსაღი ჰიპ-ჰოპის თანხლებით. სამიზნე აუდიტორია იყო ახალგაზრდობა და ბავშვები, 7-წლიანი ასაკის ბავშვებიც.

მაგრამ ყველაზე დიდ პარადოქსად შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ „მაკდონალდსის" საკუთარი თანამშრომლები ცალკე საზოგადოებრივ ჯგუფად გამოვიდნენ, რომელზეც მიზნობრივი ხელშეწყობის ანონსირებულება. ეს არ იყო გასაკვირი, რადგან სწორედ თანამშრომლების ცხოვრებით კომპანიის ფილოსოფიის მომხმარებლამდე მიტანის მისია.

McDonald's იმიჯიდან თავისი აღმოჩნდა იმის გადაწყვეტილებებში, რომ ხშირად დაარსდა კომპანიის მიერ თავისი ლოგოტიპის შეცვლის თაობაზე. დიახ, დიახ, საუბარია ყვითელ „არკზე", რომელიც მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე ცნობად ბრენდად ითვლება.

ლამაზმანიდან კოვბოიმდე

ვიცით კი, თუ იცით, რომ თავდაპირველად პირველი სიგარეტ „მარლბოროს" რეკლამირებას ქალებზე ახდენდნენ. ეს ფრთხილად ქალბატონების პროცესს, თანაც ითვლებოდა, რომ ქალი მომხმარებლები სიგარეტის ძირითად მომხმარებლები — მამაკაცები.

მწეველი ქალბატონები სიგარეტში მაგიჯზე ჩამოყალიბდნენ ქალურობისა და მიმზიდველობისას.

მაგრამ 50-იანი წლების დამდეგს მკვლევრებმა პირველად გამოაქვეყნეს კვლევები, რომლებიც მოწევას ფილტვის კიბოსთან აკავშირებდნენ. ეს ის სასიცოცხლო დარტყმა იყო, რომელსაც თამბაქოს მწარმოებლები დიდი ხნის განმავლობაში ელოდნენ. ყველაზე მეტად უფილტრო სიგარეტის მწარმოებლები დაზარალდნენ. ფილტრიანი სიგარეტი მწეველთა მხრიდან აღიქმებოდა როგორც ნაკლებად მავნე, ამავდროულად განკუთვნილი იყო იმდენად, რომ ისინი ქალებისთვის იყო განკუთვნილი. მამაკაცი, რომელიც ფილტრიან სიგარეტს მოწევდა, შესაძლოა დაცინვის ობიექტი გამხდარიყო.

პრაქტიკული თვალსაზრისით, მწარმოებლებს ფილტრიანი სიგარეტის გამოშვება ურჩევნიათ, რადგან მასში ნაკლებ თამბაქოს გამოიყენებდნენ. ამ რომ, მთავარ პრობლემას წარმოადგენდა ფილტრიანი სიგარეტისთვის მამაკაცურობის შეძენა. ვფიქრობ, რომ „მარლბოროს" რეკლამაში ქალბატონების ადგილი კოვბოიმ დაიკავა. სწორედ მაშინ, მას იქიდან PR-სპეციალისტები მუშაობდნენ.

როგორც ვხედავთ, მომხმარებელთა აზრი, ის სტერეოტიპები, რომლებიც მათ ცნობიერებაზე ზეგავლენას ახდენს, წარმოადგენს პრომოუშენის განხორციელების ფაქტორს ისეთი გავრცელებული საქონლისთვისაც კი, როგორიც სიგარეტია.

პიარი De Bon-ის კოსმეტიკისთვის

დავიწყოთ მცირე ტესტით სტერეოტიპულ აზროვნებაზე.

რომელი კოსმეტიკა ითვლება ელიტურად? რა თქმა უნდა, ფრანგული ან იტალიური მაინც. „იტალიური", „დახვეწილი კოსმეტიკა" — იწვევს კი ეს ასოციაციას კორეულ კოსმეტიკასთან? ალბათ უმრავლესობა იტყვის — „არა".

De Bon-ის კოსმეტიკას აწარმოებს სამხრეთკორეული კორპორაცია, რომელსაც PR-ტექნოლოგიები ბაზრის ათვისებისთვის დასჭირდა.

De Bon პრემიუმ-კლასის კოსმეტიკაა. რუსეთის ბაზარზე პრომოუშენის მიზნით აქცენტი გაკეთდა ამ სავაჭრო ნიშნის ისეთ თავისებურებებზე, როგორიცაა დახვეწილი დიზაინი, კოსმეტიკური საშუალებების მაღალი ეფექტურობა, ინგრედიენტების უნიკალურობა და წარმოების ტექნოლოგია.

PR-კამპანია მოიცავდა ღონისძიებას შეთავაზებას, VIP სემინარებით დაწყებული მაღაზიებით დასრულებული. მალევე ამ სურათების გამოფენა, რომელზეც შეიქმნა De Bon-ის ლეგენდარული კოსმეტიკისგან. პრომო-სურნელების კონტეინერები უჩვეულო, დახვეწილი დიზაინით გამოირჩეოდა.

ნაკეთობის სამუშაოს შედეგად De Bon-ის პროდუქციამ მომხმარებლის აღიარება მოიპოვა და მაღალი კლასის სტატუსი დაიმკვიდრა. განმტკიცდა იქნა შემდეგი ამოცანები: სავაჭრო ნიშნის ცნობადობისა და გაყიდვების რაოდენობის გაზრდა.

როგორ ქმნიდა სამშენებლო მაგნატი თავის რეპუტაციას

დონალდ ტრამპი — ლეგენდარული ფიგურა, ამერიკელი სამშენებლო მაგნატი, რომელიც თავისი იმპერიის განუხრელ ზრდას ახორციელებს. უკვე 20 წელია, ის ახდენს ნიუ-იორკის ურბანულ ფორმირებას.

ტრამპის უმთავრესი უპირატესობა სხვასთან შედარებით, არის ინვესტორების ფულის გამოყენების უნარი. ამას იგი თავისი პირადი რეპუტაციისა და კომუნიკაბელურობის მეშვეობით აკეთებს.

სწორედ წარმატებული ბიზნესმენის რეპუტაცია იყო ტრამპის მიერ ინიცირებული ნებისმიერი პროექტის რეალიზაციის საწინდარი.

დროთა განმავლობაში ტრამპმა თავისი სახელი სავაჭრო ნიშნად აქცია, ხოლო 1979 წელს Trump Tower-ის მშენებლობამ საბოლოოდ გააფორმა მისი მისწრაფებები ძლევამოსილებისკენ. ამას მოჰყვა Trump Hotel & Casino, Trump Castle და სხვა პროექტები, რომლებიც საზოგადოებაში მაგნატის სახელი ფიგურირებდა.

ამე, მაგალითად, როდესაც უძრავი ქონების ბაზარზე მისმა კონკურენტებმა არაფერზე დემპინგური ფასები დააწესეს, ტრამპმა, პირიქით, მოუმატა. მანჰეტენზე არსებული ტრამპის სახლის ფასები იმდენად ძვირად ღირებული იყო, რომ მათ „ოქროს მეტრების" სახელი შეარქვეს. მაგრამ ტრამპმა იცოდა მყიდველების ფსიქოლოგია, რომ ისინი ყიდულობდნენ არა უბრალოდ საცხოვრებელს, არამედ, გარკვეულწილად, პრესტიჟსაც და ნაცვლად წუხილისა მაღალი ფასის გამო, „ოქროს მეტრები" მომენტალურად გაიყიდა.

საინტერესოა, რომ ყველა მისი პროექტი არ ყოფილა რენტაბელური. თუმცა ფინანსისტების დარწმუნებისა და ობიექტების ხელიდან ამოღებ-

ვის უნარის გამო მისი ბიზნესი წინ მიიწევდა. ტრამპის პროექტები ხშირად ხარისხიც იყო, მაგრამ არასოდეს ყოფილა მოსაწყენი და სტანდარტული.

მულტიმილიონერი ტრამპი ყველაზე მორალად ამოწმებს მსუბუქად ინვესტორებს და უყვარს ყვება ზედმიწევნით სხვადასხვა დეტალის გამოცდის ის სწრაფად მიღწევებს ალუმინიუმი მაგმეებისათვის. მერმე ლედის კი არასოდეს თანხას ავის მისაღებად ყველაზე ძვირ სასტუმროებში...

თუმცა ტრამპს არასოდეს ჰყოლია PR-სპეციალისტი, ის დამოუკიდებლად მუშაობდა. მიღწევით, მისაწვდომელია ისეთ ლოგისტიკურ შემოსავალს დაც ფიზ შთამბეჭდავობას ახლანდელ ბანკირების და ინვესტორებზე.

მაგრამ ტრამპს PR-სპეციალისტების გუნდი რომ ჰყოლოდა, ის თავიდან აიცილებდა თავის იმიჯის თანამიმდევრულ წარმატებული და პატიოსანი ბიზნესმენი თუ საქმოსანი-ავანტიურისტი, რომელიც ხშირად იყენებს სხვათა ნდობას? ხოლო მისი პირადი ცხოვრების დეტალები არ იქნებოდა საზოგადოების განხილვის საგანი...

ინტერვიუები

მართებული PR

ბრიტანელი პიტერ როულსი, რომელიც ავტორიტეტული PR-კონსულტანტია, რჩევებს აძლევს კომპანიებს, როგორ აწარმოონ სწორად PR-კამპანია.

— უკრაინაში ბევრი საწარმოს ხელმძღვანელს, არ სჯერა PR კომპანიათა მუშაობის ეფექტიანობის. როგორ ფიქრობთ, რატომ?

დღეს პრაქტიკულად განვითარებულ კომპანიებში PR-დირექტორს ისეთივე ადგილი უკავია, როგორც ფინანსისტს ან მარკეტინგის დირექტორს. უკრაინაში PR-დირექტორის დანიშვნის საქმის შესაძლებლობაში მხოლოდ დებიუტანტობით და სწორედ კომპეტენციის, იმიტომ ფირმისტების პოლიტიკა განვლენება კომპანიის ერთ-ერთი სტრატეგიად. PR ხშირად უპირატესობით განიხილება იმ ადამიანისათვის ნდობით, რომელიც მას სათავეში უდგას. ეს ადამიანი ყველა თანამშრომლის თვალში უნდა იყოს კომპეტენტური პროფესიონალი, შესაბამისობის დაკავებულ თანამდებობას. მან უნდა ამტკიცოს თავისი ცოდნით და განათლებით, რომელსაც ადარებს ბაზარი.

მეტყველია მოვიყვანოთ მაგალითი, როცა პროფესიონალურმა PR-კამპანიამ არათუ გადაარჩინა, რამდენიმე იხსნა კომპანია.

მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ ფრანგული მინერალური წყლის „პერიერის" მწარმოებელ ფირმას გაუჩნდა პრობლემები პროდუქციის ხარისხთან დაკავშირებით. წყლის ერთი პარტია მოწამლული იყო. კომპანიის მეთაური ჩაეჭიდა პრესისთან და ეთქვა: „უკაცრავად, ჩვენ პრობლემები გვაქვს". მაგრამ გადაწყვეტილების სისწრაფე გამოიხატა. PR-სპეციალისტებმა დაძაბულობა მოეხსნათ. კომპანიის მთელი სტრატეგია მიმართეს იქითკენ, რომ მოსახლეობის აზრი გაუმჯობესებული წლის პარტია შეეხედა გადარჩენილიყო: „ჩვენ ახლა პრობლემის გვაქვს და ვიხდით, ცროვებით ნუ გაიხვეწებთ ამ წელს, უახლო არის შესახებ თქვენი ახალი სიმბოლოს", მან წინადადება რაც საქართველოს აღიარებული იქნა ცუდი პარტია, ჩაუშვებ წლის ახალი პარტია. PR-კომპანიამ დაიწყო მუშაობა კლიენტურისათვის ინფორმაციის მიწოდებაზე, რომ ყველაფერი წესრიგშია და შეიძლება ამ წლის ყიდვა, აქედან გამომდინარე, ფირმას არ დაუკარგავს თავისი მომხმარებლები და არავინ დაზარალებულა. PR-კამპანიის ძირითადი ამოსავალი წერტილი სიმართლე და პუბლიკის ინფორმირება გახდა. სწორმა PR-სტრატეგიამ არათუ დაუკარგა ფირმას კლიენტურა, არამედ ახალიც შესძინა.

— როგორ მიგაჩნიათ, კომპანიისათვის უფრო სწორი და ეფექტური იქნება ჰქონდეს საკუთარი PR განყოფილება, თუ ის, რომ მათ პროფესიონალ პარტნიორებს მიმართონ?

რა თქმა უნდა, იდეალურია, რომ კომპანიას ჰყავდეს თავისი სააგენტო და საჭიროების შემთხვევაში მიმართოს პროფესიონალ PR-სააგენტოს. საკუთარი PR-სააგენტო — ეს არის შუამავალი რგოლი კომპანიის სტრატეგიულ მიზნებსა და იმ საშუალებებს შორის, რომელსაც PR-აგენტები გვთავაზობენ.

— ყოველთვის არის კი საჭირო PR-სტრატეგიის აგება კომპანიის პერსონიფიკაციის საფუძველზე?

— რა თქმა უნდა, კონკრეტული დამოკიდებულია კომპანიაზე. მაგალითად, კომპანია „კრისლერი" ხელმძღვანელი მთავარი პირია. ამიტომაც კომპანიის იმიჯი და რეპუტაცია მჭიდროდ უკავშირდება ამ პიროვნებასთან.

მაგრამ რიგ შემთხვევებში პირველი პირი საჯაროდ მხოლოდ კონტაქტში პრესასთან. ის ცუდი კომუნიკატორია, არასწორად იქცევა ტელევიზიით გამოსვლისას, ე.ი. მას მხოლოდ ზიანი მოაქვს ორგანიზაციისათვის. ამ შემთხვევაში PR-მენეჯერი (იქნება ის შიდა თუ გარე) ვალდებულია, იპოვოს ან და თუ ის სტრატეგიის პერსონიფიცირებას შეეცადოს და შეიქმნას კომპანიის დამოუკიდებელი და სწორი ბაზები.

— როგორ უნდა შეიქმნას სწორად პირველი პირის იმიჯი?

— როცა ვირჩევთ „კომპანიის სახეს", უნდა დავეყრდნოთ ამ ადამიანის პიროვნულ თვისებებს, რომლებიც უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის ინტერესებს. თუ კომპანია მიისწრაფვის საიმედოობისკენ, გახსნილობისკენ, ხოლო პირველი პირი ჩაკეტილი ადამიანია, მაშინ მიზნებს ვერ მიაღწევს. ასევე უნდა გავითვალისწინოთ, რომ პირველი პირის იმიჯი არ უნდა გახდეს PR-აგენტის თვითმიზანი.

— მაგრამ თუ კომპანიას არ ჰყავს ძლიერი ქარიზმატული ხელმძღვანელი?

— (იცინის.) მაშინ იგი უნდა შეიცვალოს. პრინციპში, მხედველობაში ორი განსხვავება:

ხელმძღვანელი აკონტროლებს კომპანიის სხვა წევრებისგან, მარკეტინგის დირექტორი კი სხვა, და სულ სხვა სეგმენტიდან, თუნდაც კლიენტურისგან.

უნდა შევეცადოთ, ვინ არიან ჩვენი სტეიკ-ჰოლდერები (შემოქმედების მიმწოდი ჯგუფები, დაინტერესებული ჯგუფები, საზოგადოებრივი ჯგუფები), გავიგოთ მათი ინტერესები, ავაშენოთ კომუნიკაციები მათთან ერთად და ისე, როგორც ისინი ელიან.

— როგორ შევაფასოთ PR-კამპანიის სტრატეგიის ეფექტიანობა?

ძალიან მნიშვნელოვანია, მაგალითად, საზოგადოებრივი აზრის შეფასება, როცა ვატარებთ ჩვენი მიზნობრივი აუდიტორიის გამოკითხვას PR-კამპანიამდე და მის შემდეგ, რეგულარული ინტერვალებით ჩატარებული ხარისხობრივი ხარისხის. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ რა რეზონანსს გამოიწვევს PR-კამპანია მასმედიაში. აბსოლუტურად თუ დავყოფთ შედეგებს დადებითად და უარყოფითად, შეგვიძლია განვსაზღვროთ პირდაპირი რეკლამისთვის საჭირო ბიუჯეტი.

— რა თანხა შეიძლება დაიხარჯოს რეკლამაზე?

— საერთოდ, ის საერთო ბიუჯეტის მეორე პროცენტს შეადგენს. PR-ზე დახარჯული თანხის დიდი ნაწილი თანამშრომლებზე გაცემული ხელფასია. ამ მხრივ PR ბევრად უფრო ეფექტურია, ვიდრე პირდაპირი რეკლამა. ყველა კომპანიისთვის ეს ინდივიდუალურია. ყველაფერი დამოკიდებულია მათ მიზნებსა და მასშტაბებზე. თუ კომპანიას უკვე აქვს გარკვეული სახელი და იმიჯი, PR მას მხოლოდ შეუნარჩუნებს საზოგადოებას, მაგრამ თუ კომპანია ახალია, მას დასჭირდება გამოფენები, კონფერენციები, პუბლიკაციები.

— რა შთაბეჭდილება მოახდინა თქვენზე უკრაინის PR-სპეციალისტებმა?

— იმ ხალხის პროფესიონალიზმმა, ვისთანაც ურთიერთობა მოგვიწია, საკმაოდ მაღალია. თქვენი სპეციალისტები დაინტერესებული არიან, რომ ახალგაზრდებს ნათლად ჰქონდეთ წარმოდგენა და ცოდნა PR-სფეროში. საერთაშორისო სტანდარტებიდან გამომდინარე, უკრაინელი PR-საზოგადოება მიდის იმის შეგნებამდე, რომ, პროფესიული ცოდნის გარდა, არის ეთიკური მიზნები, რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

„მთავარი ის კი არ არის, რასაც ვეუბნებით მომხმარებელს, მთავარია, რომ მისი პრობლემების ცოდნა აქვს შესახებ".

ინტერვიუ კლაუს პოლცერისთან

კლაუს პოლცერი გახლავთ „Epoch Consultants Inc."-ის ხელმძღვანელი. იგი გვიზიარებს თავის მოსაზრებებს მარკეტინგისა და რეკლამის ეფექტიანობის გაზრდის შესახებ.

კლაუს პოლცერი — კომპანია „Epoch Consultants Inc."-ის დამფუძნებელი და პრეზიდენტი, მსოფლიოში ცნობილი კონსულტანტი, ლექტორი და მწერალი, აქვს სოციოლოგიის მაგისტრის ხარისხი (უნივერსიტეტი Montclair, ნიუ ჯერსი), არის მარკეტინგის, გაყიდვების ტექნიკის და მათთან დაკავშირებული დისციპლინების დარგში წიგნებისა და სტატიების ავტორი. მიღებული აქვს ჯილდოები ბიზნესისა და საზოგადოების განვითარებაში შეტანილი წვლილისათვის. პოლცერის შემუშავებული პროგრამები მარკეტინგის, გაყიდვების, მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სფეროებში კერძო პირებისთვის, საზოგადოებრივი და პროფესიული ორგანიზაციებისათვის, რომელთა შორისაა DuPont, UPS, BCA, Bethlehem, Steel, Budget Rent-a-Car, BMC, CWA, აშშ-ის სამხედრო საზღვაო ჯარები, შტატისა და ფედერალური შტატების ადმინისტრაციები.

საუბარი კლაუს პოლცერთან შედგა რუსეთში, ქალაქ როსტოვ-ნადონუში, ჩატარებული სემინარის შემდეგ.

— რამდენად განსხვავდება თქვენი მიდგომა რუსულენოვან აუდიტორიასთან მუშაობისას იმისაგან, რასაც აკეთებთ დასავლეთში?

— ცხადია, რა თქმა უნდა, განსხვავებულია, მაგრამ სემინარის მონაწილე უმეტესობა რუსეთის ტრენინგზე მონაწილეობის იყვნენ სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლები. გასათვალისწინებელია კულტურული განსხვავებანი, რომლებიც ბევრ თვალში სცემს. მაგ., რუსები უფრო კოლექტიური ხალხია, ამერიკელებში კი რაციონალური განსხვავება უფრო სჭარბობს, რაც ფაქტში ჟღერდება.

— ცვლით რამეს ჩვენთვის განკუთვნილ სემინარებში?

— საერთოდ — არა, თუმცა მოვყავს განსხვავებული მაგალითები, რომლებიც უფრო გასაგები იქნება აუდიტორიისთვის.

— რა კონკრეტული ცვლილებები შეგაქვთ მაგალითებში?

— მიდით, გამოვიყენოთ ამგვარი მაგალითი. თუკი აშშ-ში იქნებოდით საუბრობთ დაიგზე, ვიტყვი

ვრომელიც, მაშინ რუსეთში აგიღებს, თუ თვით დილერს ასაუბრებს. თუ რუსეთში ფულის დათვლა არ ბიზნესობენ, მაშინ სხვა რამე გამოიყენება.

— თქვენ პირველად არ იმყოფებით რუსეთში. ამჩნევთ აქ რაიმე ცვლილებებს, კერძოდ, ადგილობრივ მარკეტოლოგებში?

— ცვლილებები არის და ძალიან დიდი ცვლილებაც. რუსეთში პირველად 1991 წელს ჩამოვედი. მაშინ მოსკოვი ნანგრევებს ჰგავდა. ქუჩებში უზარმაზარი რიგები იყო, მანქანისთვის ბენზინის ყიდვაც კი გაჭირვებოდათ. ახლა კი ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროები ყველა ფეხის ნაბიჯზეა და ეს უკვე ქვეყნის განვითარების მაჩვენებელია. რაც შეეხება ადგილობრივ სპეციალისტებს, აქაც შესამჩნევი ცვლილებებია. თუკი ადრე სემინარებზე მათ ერიდებოდათ შეკითხვის დასმა, დღეს უკვე შეკითხვას შეკითხვაზე ისვრიან. მარკეტოლოგები ძალიან მოტივირებული არიან. მათ სურთ მიიღონ მეტი განათლება, განვითარდნენ და ცვლიდნენ, გაიგონ სიახლეები. ვფიქრობ, მე მათ ამაში ვეხმარები.

— შეიძლება შევადაროთ ერთმანეთის რუსი და დასავლელი მარკეტოლოგების პროფესიული დონე ერთმანეთს?

— რუსეთში მარკეტოლოგები უგულებელყოფენ კვლევებს, აშშ-ში ყველა გადაწყვეტილება მარკეტინგულ კვლევებზეა, რომლებიც შეიძლება გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა ისეთ საკითხებში, როგორიცაა ბიუჯეტის განაწილება და გადაწყვეტილების მიღება. აქ კი კვლევების მნიშვნელობა ძალზე მცირეა. რუსი სპეციალისტები არამარტო უგულებელყოფენ კვლევებს, არამედ არ იციან მათი ჩატარების მეთოდები და მიღებული შედეგების ინტერპრეტირება.

— და რაში მდგომარეობს მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობა?

— ამ გზით თქვენ იღებთ ზუსტ ინფორმაციას, თუ რა სურთ თქვენს კლიენტებს და არ ეყრდნობით საკუთარ მოსაზრებებს. კვლევების ჩატარებით გაიგებთ, თუ როგორი უნდა იყოს თქვენი მარკეტინგული შეტყობინება, რათა ზუსტად მიაგნოთ მომხმარებელთა გულის გასაღებს.

— მომხმარებლის რაღა უნდა?

— ეს ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული: ხანდახან მას სურს „კოკა-კოლა", ხანდახან – DVD ან სხვა რამე. მთავარია, იცოდეთ ამის შესახებ. მარკეტინგს არ შეუძლია რაიმეს გაყიდვა, მაგრამ ის გეხმარებათ გაყიდვაში. რუსული კომპანიების გარიგებებზე საჭიროა იყო შემოქმედების რამე პროდუქტი, რათა გაეყიდათ ის და მაქსიმალურად ტექნოლოგიური. მაგრამ ახლა გლობალური შემოქმედები მიხვდნენ, რომ საჭიროა ღირსეულ უნდა შეეფერებოდეს, ქვეყნისა თავისებურებს დასამახსოვრებელი სახელი, უნდა მოხვდნენ სუპერმარკეტის თაროებზე, ასევე საჭიროა იყოს კარგი რეკლამა. დღეს ნათელია, რომ ყველაფერი ეს არასაკმარისია, კონკურენციამ ხომ ძალიან იმატა. ფაქტობრივად კი რუსეთმა 10-15 წელიწადში გაიარა ის გზა, რომლითაც ამერიკა და მთელი მსოფლიო მიდიოდა XX საუკუნის შუა ხანებიდან. და დღეს თქვენ აქ და ჩვენ იქ ერთდროულად მივედით იმ დასკვნამდე, რომ წარმატებული ბიზნესისთვის წარსული მიღწევები არასაკმარისია. მაშ, მოდით, გავყიდოთ ზუსტად მოთხოვნებული საქონელი, მოდით შევარჩიოთ სპეციალისტები. ეს არის ბაზრის მამოძრავებელი და ჩვენი წარმატებულობის ფაქტორი დღეს.

— ეს ერთადერთი მსოფლიო ტენდენციაა მარკეტინგში?

— სულაც არა, არის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალი. დაფიქრდით მარკეტინგი და რეკლამა, მაგრამ PR-ის დრო. მარკეტინგის კარგი სპეციალისტი უნდა აცნობიერებდეს განსხვავებას რეკლამასა და PR-ს შორის.

— მოიცადეთ, ნუთუ PR არ არის მარკეტინგის ნაწილი?

— ზოგიერთი ასე ფიქრობს. საზოგადოებრივი ურთიერთობები დღეს თამამად შეიძლება ჩაითვალოს დამოუკიდებელ დარგად. აი, მარტივი მაგალითი: თუკი მე ვამბობ: „ჩემი კომპანია ყველაზე უკეთესია" – ეს მარკეტინგია. თუკი ჩემი პარტნიორები იტყვიან: „ილიუშის კომპანია საუკეთესოა" – ეს უკვე PR-ია. მარკეტინგის სპეციალისტის მთავარი ამოცანა ისაა, რომ შეიქმნას ისეთი პირობები, რათა PR და თქვენი კავშირები მუშაობდეს თქვენზე.

ინტერვიუ „ბიზნეს-კომუნიკაციის საერთაშორისო ასოციაციის" (IABC) პრეზიდენტთან – ჯულია ფრიმენთან

მცირე ცნობები:

ჯულია ფრიმენმა დაამთავრა Wisconsin-Madison-ის ამერიკული უნივერსიტეტი „საქმიანი კომუნიკაციების" სპეციალობით, მიიღო მაგისტრის ხარისხი (MBA) William & Mary-ს კოლეჯში. ამჟამად პოლარის ოლქის სავაჭრო პალატის აღმასრულებელი დირექტორია (მერილენდის შტატი, აშშ), ასევე მუშაობდა სხვადასხვა სააგენტოსა თუ არაკომერციული ორგანიზაციების PR-ექსპერტად. 2001 წლის იანვრიდან უკავია IABC-ის პრეზიდენტის თანამდებობა.

— თქვენ მოსკოვში წარმოადგინეთ მოხსენება თანამედროვე გლობალური ტენდენციებისა და იმ ხუთი ძირითადი ფაქტორის

შესახებ, რომლებიც განსაზღვრავს თანამედროვე PR-სპეციალისტის მოღვაწეობის გზებს, მოკლედ მოგვითხრობთ ამის შესახებ?

– პირველი თვალსაჩინო ტენდენცია ისაა, რომ კომპანიები სულ უფრო მზარდი სისწრაფით ისწრაფვიან მოგების მაქსიმიზაციისკენ. კაპიტალიზმის ეს ფუნდამენტური პრინციპი გუშინ არ გაჩენილა, თუმცა 90-იანი წლების ბოლოს დასავლური სამყარო სხვა პრიორიტეტებს ქადაგებდა. ბაზრის ათვისება და მოგების ზრდა მიიღწეოდა წარმოების უსასრულო გაფართოებით. შედეგად, მრავალმილიონიანი კაპიტალდაბანდებანი არ აღმოჩნდა გამართლებული და შენელებული მოქმედების ნაღმად გადაიქცა.

ახლა ფოკუსირება ხდება მხოლოდ პრობლემების თავიდან აცილებაზე. მენეჯერები ხარჯების შორის გამოყოფენ „სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვნებს" და „სასიამოვნო წვრილმანებს", რომლებსაც საჭიროების შემთხვევაში ჭრიან პირველ რიგში. ხშირ შემთხვევაში „სასიამოვნო წვრილმანებს" მიაკუთვნებენ საკომუნიკაციო სამსახურებსა და PR-ს.

– როგორ უნდა მოიქცეს პარტნიორი, რომ „არ მოხვდეს სეკვესტრში"?

– პარტნიორი უნდა ფლობდეს მრავალ სასარგებლო უნარ-ჩვევას, იყოს მოქნილი და ადვილად ითვისებდეს ახალ ცოდნას. დღეს უკვე აღარაა საკმარისი მხოლოდ ტექსტების შედგენა და პრეზენტაციების მოწყობა. ამის წინათ მე დამირეკეს კადრების სააგენტოდან და შემომთავაზეს American Airlines-ის მთავარი საკომუნიკაციო სამსახურის უფროსის თანამდებობა. მათ სჭირდებოდათ სპეციალისტი, რომელიც მიაგვარებდა ურთიერთობის პრინციპებს, იქნებოდა კარგად ორიენტირებული PR-სა და რეკლამის სფეროებში, აგრეთვე ექნებოდა საერთაშორისო კომპანიაში მუშაობის გამოცდილება. არცთუ ურიგო ერთი ადამიანისთვის. მეორეც, კომუნიკატორები მუდმივად უნდა აფასებდნენ თავიანთ მნიშვნელობას ორგანიზაციისთვის, მათ უნდა იბრძოლონ თავიანთი მოღვაწეობის შედეგების გაზომვა და შეფასება. ჩვენ შეგვეძლო ისეთი რბილი ტერმინებით ოპერირება, როგორიცაა: „კეთილდღეობის ამაღლება" და „იმიჯის გაუმჯობესება", მაგრამ, როცა დირექტორები აზროვნებენ ისეთი ზუსტი კატეგორიებით, როგორიცაა „გაყიდვების ზრდა", „ბაზრის ასათვისებელი არეალის გაფართოება", „ეფექტიანობის ამაღლება", „კადრების დენადობის შემცირება", ჩვენ კი მათ ენაზე უნდა ვესაუბროთ. ამ საქმეში ზუსტად მოთხოვნილების არსებობის გარკვევა, გამოთვლით სიზუსტე და ზუსტად გაანალიზებული ორგანიზაციის წარმატებაში თქვენ მიერ შეტანილი წვლილის შესახებ.

– როგორ ახდენთ თქვენი ეფექტური მუშაობის დემონსტრირებას?

– ამის ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია ანალიტიკის წევრების რაოდენობისა და წილის გაზრდის ზრდა. წარმატების არასრული ფაქტორებისა კონკურენციაში, სამიზნე და ტრენინგებზე დასწრება. მუშაკების კორპორატიული სოციოლოგიური გამოკითხვა, რომელიც გამოავლენს მასში ერთგულების ეფექტურობისა და ქმედითუნარიანობის ხარისხს. მხოლოდ ამით შეფასების არაერთი სტრატეგია არსებობს და თუ როგორ ხდება მათი გამოყენება, ამას IABC-ის პროგრამები განსაზღვრავს.

– რა არის თქვენ მიერ დასახელებული მეორე ტენდენციის არსი?

– კომუნიკაციის მეგობრობაზე დაფუძნებულ ახლებურ გლობალიზაციას. კომპანიები უკვე აღარ ოპერირებენ ერთი ქვეყნის მასშტაბით – მათი კლიენტები, მომწოდებლები, პარტნიორები და თანამშრომლები ხშირ შემთხვევაში გაფანტული არიან ყველა კონტინენტზე. მაგალითად, კომპანია „კოკა-კოლა" ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული საერთაშორისო წარმოებაა. სხვათა შორის, მისი სახელი ყველაზე ცნობადია მსოფლიოში მოკლე სიტყვა „ოკეის" შემდეგ.

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა საჭიროებს უპირატესობის მოპოვებას. სტანდარტის სავაჭრო ბარიერის გაუქმების შემდეგ მწარმოებლები ადვილად პოულობენ მომხმარებლებს საზღვარგარეთ, ხოლო კავშირი, ტელეფონია და ინტერნეტი მომხმარებლებს აძლევენ იმპორტულ საქონელზე. ამერიკული წარმოებები უკვე თავიანთ CALL-ცენტრებს ინდოეთსა და ირლანდიაში და იყენებენ პროგრამისტებს. აგრეთვე ჩინურ ტექსტილზე გადასახადის შემცირების შემდეგ ცნობილი ბრენდები, როგორიცაა Gap და Wall-Mart, უპირატესობას ანიჭებენ თავიანთი ფაბრიკების გადატანას ჩინეთში.

– რა დასკვნები უნდა გამოიტანონ აქედან PR-სპეციალისტებმა?

– საერთაშორისო კომპანიების მენეჯერებმა უნდა თავიანთ ყურადღებას ყველა კორპორაციული ინტერნეტის სპეციფიკას. მხოლოდ ამ გზით შესაძლებელი ნებისმიერი კულტურისა და ენების წარმომადგენლებთან ეფექტური თანამშრომლობის მიღწევა.

აშშ-ში არსებობს სამუშაო ჯგუფების ორგანიზების თეორია. ნამდვილ გუნდად ჩამოყალიბების მიზნით ადამიანებმა უნდა გაიარონ შემდეგი სტადიები: forming (ფორმირება), norming (ჯგუფის საერთო წესების გამომუშავება), storming (შიდაჯგუფური კონფლიქტების ნეიტრალიზება), performing (ეფექტიანი ერთობლივი საქმიანობა).

მესამე ეტაპი, თეორეტიკოსთა აზრით, ძალზე რთულია არა მარტო კონსტრუქციული

ტიკის აღქმის, არამედ ამ კრიტიკის ფორმირების ოპერატიულობით. სხვადასხვა ქვეყნის მკვლევრების მეთოდოლოგიები, მათ შორის აღმოსავლეთ ევროპელთა, არ იძლევა კონფლიქტური სიტუაციების ღიად განხილვის შესაძლებლობას. აშშ-ში აღმასრულებლები, პირიქით, მზად მიდიან ამის ??? ყოველგვარი უთანხმოების მიმართ.

— თქვენს გამოსვლაში აქცენტებულ მიუთითეთ ტექნოლოგიათა არნახულ განვითარებასა და გავრცელებაზე. როგორ აისახება ეს კომუნიკატორთა საქმიანობაზე?

— მართლაც, ტექნოლოგიები სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს ჩვენს ცხოვრებაში. 80-იან წლებში, PR-ში ჩემი კარიერის საწყის ეტაპზე, მე პრეს-რელიზებს ვბეჭდავდი ჩვეულებრივ საბეჭდ მანქანაზე, ვაგზავნიდი კონვერტში და ფოსტით ვუგზავნიდი ადგილობრივ გაზეთს, ხან ტელეფონს და რა? რადიოსადგურს. 10 წლის შემდეგ, როდესაც ვხელმძღვანელობდი საერთაშორისო ფონდის საკომუნიკაციო განყოფილებას, ვმუშაობდი ტექსტებზე კომპიუტერში და ვაგზავნიდი ფაქსით. მიუხედავად იმისა, რომ ადრესატთა რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა, მათი ხარისხობრივი შემადგენლობა ჯერ კიდევ შემოიფარგლება მასმედიით გაზეთებით, ტელევიზიითა და რადიოთი. ახლა აუდიტორიისთვის ურთიერთობების მიზნით ფონდი 105 ქვეყანაში გამოსცემდა სპეციალურ ბიულეტენს.

ამჟამინდელი კომუნიკატორების არსენალი მეტად მრავალფეროვანია: ელექტრონული ფოსტა, ინტერნეტი, ვებ-საიტები, ფორუმები, განცხადებების დაფები, ცოცხალი ფოტოკამერები და მრავალი სხვა. წამებში იძლევა ინფორმაციის მიწოდების, გადამუშავებისა და გადაგზავნის საშუალებას. მრავალი ათასი კომპიუტერის დახმარებით. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მასმედია უარს განაცხადებს ჩვენ მიერ მიწოდებულ ახალ ამბებზე, ადვილად ვპოულობთ სხვა საშუალებებს, რომ ჩვენთვის საჭირო აუდიტორიას ხმა მივაწვდინოთ.

— ნუთუ უნივერსალური ასე ??????????

— ტექნოლოგიებისთვის თან ახლავს პრობლემები, მაგ., ჩვენ კონკურენტს შეუძლიათ ეკონომიკურად ან ყალბაყრებით ის არხები, რითაც შეიძლება გავრცელდეს ნეგატიური ინფორმაცია კომპანიის შესახებ. მაგ. 1996 წელს პირთა ჯგუფმა, რომლებიც აღმოჩნდნენ „United Airlines"-ის არაკეთილმოსურნეები, შექმნა ვებ-საიტი – „Untied Airlines", რომელიც სულ სხვა მიზნებისთვის მატარებელი აღმოჩნდა, საქმე ის არის, რომ ეს ხაიტი დღემდე ფუნქციონირებს და მეტისმეტად ხშირად.

საკომუნიკაციო არხების სიმრავლე ფარავს აუდიტორიის ფურცლებს. ამერიკელმა მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ ახალგაზრდა ადამიანები დღეღამის განმავლობაში ლახარავენ 31 საათის განმავლობაში — მობილური ტელეფონით, ინტერნეტით, ტელევიზიით, ჩაწერისა და რადიოს მეშვეობით. ნუ შეგეშინდებათ, აშშ-ში დღეღამე გრძელდება ზუსტად იმდენ ხანს, რამდენიც დანარჩენ სამყაროში. უბრალოდ რესპონდენტები პარალელურად იყენებენ კავშირის სხვადასხვა საშუალებას.

ასარჩევებს რა მოიაცვამთ ვადღეებს, ინფორმაციის არნახული სიმდიდრის ბევრის აუდიტორიებს ახლავს, რაც ადამიანთა უმრავლესობისთვის განადიზნავებელია.

— რას გვეტყვით გლობალური კომუნიკაციების IV ტენდენციის შესახებ?

— ჩვენ ვცხოვრობთ უწყვეტი კრიზისის პირობებში. მას შემდეგ, რაც ვხელმძღვანელობ IABC-ს, ამერიკამ გადაიტანა 11 სექტემბრის ტრაგედია, ატიპიური პნევმონიის ეპიდემია, Enron-ის კორპორაციული სკანდალი, მასობრივი დათხოვნები სამსახურიდან, ქარიშხალი ფლორიდაში, ვარდა ამისა, დაიწყო ომი ერაყში, ბოლო სამხრეთაღმოსავლეთ აზიის დამტყდა ცუნამი.

ცენტრალური პირობებში საზოგადოების უმაღლესნი მოითხოვენ ქეშმარიტ და დაწვრილებით ინფორმაციაზე მიმდინარე მოვლენების შესახებ. ინფორმაციის მცირე მოცულობით იმის შესახებ ადამიანები იღებდნენ მხოლოდ კვირაში ერთხელ დღეს და ერთის იმის შესახებ მონაცემების მიღება შეიძლება ღილის გაზეთებში ან „სი-ენ-ენ"-ზე (შემდეგ კი გადამოწმება ინტერნეტში).

— კრიზისული მენეჯმენტი PR-საქმიანობის ერთ-ერთი ტრადიციული მიმართულებაა. როგორია გლობალური ანტიკრიზისული კომუნიკაციის სპეციფიკა?

— სპეციალისტები, რომლებიც დაკავებული არიან კონფლიქტის ან ტრაგედიის შედეგების ლოკალიზებით, მოლოდინც უნდა ფლობდნენ თავს და გაამხილე დიდი გამოცდილება. ასეთ შემთხვევაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საჭიროა კარგი იქნება, თუ კომპანია წინასწარ შეიმუშავებს კრიზისულ სიტუაციაში მოქმედების გეგმას, თუმცა, როგორც გამოიცდა IABC-ის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად, წინასწარ შემუშავებული გეგმა ეფექტურია მხოლოდ კრიზისის პირველ საათებში.

თუკი პრობლემას საერთაშორისო მნიშვნელობა აქვს, სასწრაფოდ უნდა მოხდეს კავშირის დამყარება სათანადო დონის მასმედიასთან, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ამის კვლევა არასოდეს გიწევიათ. მაგ., ატიპიური პნევმონიის კვლავ გადარქმა კანადის პატარა ქალაქს, თუმცა ნაციონალური ორგანიზაციები და PR-სპეციალისტები იძულებული იყვნენ, მიეღოთ მსოფლიოსთვის მიეწოდოთ.

არაპროფილურობის პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ნდობის კრედიტი, რომელსაც ფლობს კომპანია და მისი ოფიციალური პირი. ნდობის კრედიტის მოპოვება უნდა მოხდეს კარგა ხნით ადრე, უწყვეტი და გამჭვირვალე კომუნიკაციის მსვლელობის დროს. ამერიკელები, ალბათ, ისწრაფვიან ძლიერი ლიდერობისაკენ. მე თავად კალიფორნიიდან ვარ, რომელსაც ხელმძღვანელობს არნოლდ შვარცნეგერი. ვფიქრობ, ის გუბერნატორი გახდა დიდი და ძლიერი ადამიანის წყალობით. ამომრჩევლებს არწმუნა, რომ „რკინის არნი" ასევე სწრაფად მოაგვარებდა შტატის პრობლემებს, როგორც ამას მისი კინოგმირი აკეთებდა, თუმცა ნებისმიერი ლიდერი განწირულია ერთგული თანაგუნდელების გარეშე...

— და მათ მიზნებზეც იგივე პროფესიონალი-კომუნიკატორი მუშაობს?

— დიახ, ის ეხმარება ამოცანების და ხედვის მკაფიოდ ჩამოყალიბებაში. 1998 წელს ბილ კლინტონი გახდა აშშ-ის პრეზიდენტი იმ ლოზუნგის წყალობით, რომელიც ზუსტად ასახავდა მის პოზიციას და გასაგები იყო მიზნობრივი აუდიტორიისთვის: „ეკონომიკა — ეს მთავარია, სულელო!", ჯონ კერის კონსულტანტებმა კი ვერ შეძლეს თავიანთი იდეის ფორმულირება ასეთივე [illegible].

კომპანიები ასევე არიან თავიანთი მიზნისა და მისიის მატარებლები. Walt Disney, მაგალითად, მიწოდებულია გართობის სიხარული, ხოლო Wall-Mart-ის მიზანია ჩვეულებრივ ადამიანებს სთავაზობდეს იმავე საქონელს, როგორსაც მდიდრები. მთავარია, მესიჯები იყოს ადვილად აღსაქმელი და დასამახსოვრებელი.

კორპორაციული მესიჯების ჩამოყალიბებისას უნდა ვუსმინოთ როგორც შიდა, ასევე გარე აუდიტორიებს. ამ შემთხვევაში განსაზღვრელი არის ხელმძღვანელი პირის პირადი მახასიათებლები, მაგ., ჯეკ უელჩი, General Electric-ის ყოფილი დირექტორი, საკმაოდ დიდ დროს ხარჯავდა თანამშრომლებთან ურთიერთობისთვის.

— რას ურჩევდით თანამედროვე PR-სპეციალისტებს?

— ვიდრე გადაწყვეტდეთ ტოპმენეჯერებისთვის რაიმე სახის დახმარების გაწევას, მანამდე მოიპოვეთ მათი მხარდაჭერა, დაამტკიცეთ, რომ ყოველმხრივ და ადეკვატურად აღიქვამთ საჭიროების სპეციფიკას და შეგწევთ უნარი. [illegible] მის განყოფილებაში, უნდა იყოთ ყოვლისმცოდნე ოსტატი. უნდა შეგეძლოთ საკუთარი შრომის შედეგების შეფასება, აზროვნება გლობალური კატეგორიებით და მოქმედება ლოკალურად. ამასთანავე, [illegible] მეტი დროით, რათა კოლექტივის [illegible] დირექტორი ქმედით ლიდერად აქციოთ.

— თეორიიდან პრაქტიკისაკენ: რა კონკრეტულ დახმარებას უწევს IABC კომუნიკატორებს? რა უნიკალურ სარგებელს და უპირატესობას სთავაზობს მათ? მსოფლიოში ხომ უამრავი სხვა გაერთიანებაც არსებობს...

— ამგვარი ორგანიზაციების რაოდენობა დიდია, მაგრამ უმრავლესობა აერთიანებს ნაციონალურ ან ვიწრო სპეციალიზებულ სახეობის, მაგ., მენეჯერების ან ჟურნალისტების კავშირი.

IABC მსოფლიოში ერთ-ერთი უძველესია (35 წლის). ჩამოყალიბდა აშშ-ში და დღეს აქტიური [illegible]. ამჟამად მასში შედის 60 ქვეყნის დამოუკიდებელი კონსულტანტები და კომპანიები, რომლებიც წარმოდგენილია ასეთ კომუნიკაციის ყველა მიმართულებით: PR, შიდა და გარე კომუნიკაციები, მარკეტინგი და ა.შ.

— როგორ აპირებთ ამდენი ადამიანის გაერთიანებას?

— რა თქმა უნდა, არაერთგვაროვნება ართულებს მართვას. აუცილებელია ყველა თავისებურების გათვალისწინება.

ჩვენ ბევრი რამის სწავლა შეგვიძლია ერთმანეთისგან. ახლა, როდესაც ტექნოლოგიური წლების მრავალმხრივი პრობლემები, პროფესიონალები უნდა ფლობდნენ ღრმა ცოდნას კომუნიკაციის ყველა დარგში. მრავალფეროვნება აძლიერებს ჩვენს კავშირს.

IABC-ის მიზანია, მოახდინოს ინფორმაციისა და ტექნოლოგიების გაცვლა ასოციაციის წევრთა შორის. ამაში დიდად გვეხმარება პროფესიული ჟურნალი Communication World და ინტერნეტ-ონლაინური თანამეგზური CW Bulletin.

IABC-ის აკრედიტაციის პროგრამა – ABC (Accredited Business Communicator) – ასევე გარანტიას, რომ ასოციაციის წევრები [illegible] ინფორმაციის გამჭვირვალედ გადაცემის პროცესში.

ბრუკ მორიგაცი: „კომპანიის სოციალური სტრატეგია მის კომერციულ სტრატეგიასთან უნდა იყოს დაკავშირებული"

უელსის პრინცის ბიზნესის ლიდერების საერთაშორისო ფორუმი (IBLF) 1990 წელს შეიქმნა. ის აერთიანებს ლიდერ საერთაშორისო კომპანიების პრეზიდენტებსა და ხელმძღვანელებს. IBLF მსოფლიოს 50-ზე მეტ ქვეყანაში უწევს კონსულტაციას კომპანიებს [illegible] და მდგრადი ბიზნესის მენეჯმენტის საკითხებში, [illegible] და პარტნიორული ორგანიზაციების მეშვეობით. ამ დროისათვის IBLF მოიცავს 80 წევრ-კომპანიას, მათ შორის Alcan, BP, Shell, Cisco Systems,

Nestle, Coca-cola, Volkswagen, Mitsubishi-ს. 2004 წელს ფორუმმა დაიწყო რუსეთის პარტნიორობა პასუხისმგებელი ბიზნესის განვითარებაში, რომლის შემადგენლობაში შედიან წამყვანი რუსული და საერთაშორისო კომპანიები: „Интеррос", „Уралсиб", Cisco Systems, Baker & Mckenzie და სხვები. პარტნიორობის საქმიანობა მიმართულია იმ პრაქტიკული პროგრამების შემუშავებისკენ, რომლებიც ახდენენ პასუხისმგებლო ბიზნესის და ქსელის პრინციპების დემონსტრირებას, თავისი შეხედულება რუსეთში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების შესახებ სოციალური ანგარიშგების სტანდარტის გაცნობა რუსეთის პასუხისმგებლო ბიზნესის განვითარების ადმინისტრირების დირექტორის ბრძ. მიერთაცეთ.

– დღეს არსებობს ბევრი სხვადასხვანაირი აზრი იმის შესახებ, თუ რაშია კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) და სად გადის მისი საზღვრები. თქვენ როგორ განმარტავთ მას (კსპ-ს)?

– ამ საკითხის გარშემო, მართლაც, ორი აზრი არ არსებობს: ერთი თვლის, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს გადასახადების გადახდას და კანონების შესრულებას. მეორენი თვლიან, რომ რუსული ბიზნესის ძალიან ბევრი ლიდერები უზარმაზარ თანხებს გადარიცხავენ ფილანთროპიულ აქციებზე. სინამდვილეში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის სადღაც ამ ორ უკიდურესობას შორის. ჩვენი აზრით, გადასახადების გადახდა და კანონის შესრულება მინიმუმია. მნიშვნელოვანია კომპანიის მოქმედი თანამშრომლების და მომხმარებლების მიმართ, ასევე გარემოს, რომელზეც ის ახდენს საზოგადოებაზე ზემოქმედებას, რომ კომპანია წარმატებულად განვითარდეს, საჭიროა ცოდნა ამ საკითხის უფრო ღრმად შესწავლა საზოგადოების და კომპანიის ზრდა ურთიერთდაკავშირებულია.

რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია დიდსტრუქტური ფილანთროპიული ქესტები, მაგრამ, როგორც მეორეა, საჭიროებისთვის საზრუნი სხვადასხვა რეგიონული სოციალური პრობლემის მოგვარების უნდა ემსახურებოდეს და არა მხოლოდ ბიზნესმენის პირად ამბიციას. მე, როგორც ინვესტორმა, მიმაჩნია, რომ რამდენიმე რუსი ოლიგარქის ფეხბურთის მოყვარულობს და გადარიცხავს ლონდონში. მაგრამ რა კავშირი აქვს ამას საზოგადოების განვითარებასთან რუსეთში? რით ეხმარება ეს ლარის ხალხს რუსეთში ან ასევე კომპანიაში მომუშავეებს?

რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია კულტურის და სხვა საზოგადოებრივი ინსტიტუტების მხარდაჭერა, მაგრამ, ვფიქრობ, სოციალური ინვესტიციის სტრატეგია ზუსტი კორპორატიული დაკავშირებული სოციალური სტრატეგიის მნიშვნელობა. ამასთან ერთად, სოციალური ხარჯები გამოყოფილი თანხები ისევე ეფექტიანად უნდა იხარჯებოდეს, როგორც კორპორატიული დანარჩენი, რომელიც კომპანიის მოგებას განსაზღვრავს. მხოლოდ მაშინ გადაწყდება ეფექტურად საზოგადოების და თვითონ კომპანიის ამოცანები. ეს არის ძალიან, რომლისკენაც საჭიროა სწრაფვა.

– 2004 და 2005 წლის დასაწყისის რომელ მოვლენებს თვლით მნიშვნელოვნად კსპ-ის თემასთან რუსეთში?

– კსპ – ეს არის დიალოგის ნაწილი ბიზნესის, ხელისუფლებისა და საზოგადოების შორის. 2004 წელს დიალოგი ხელისუფლებისა და ბიზნესის შორის ძალიან მძიმედ, რაც ნათლად კომპანია ЮКОС-ის საქმემ უკანმოიტანა. კსპ შესაძლებელია მხოლოდ იმ ქვეყანაში, სადაც არა მარტო ბიზნესი, არამედ, პირველ რიგში, თვითონ ხელისუფლება იცავს კანონს. სოციალური პროგრამების დაფინანსებით ბიზნესი თავის თავზე იღებს სახელმწიფოს საზრუნავის ნაწილს. ამასთან კი საჭიროა კორუფციის არარსებობა, სრული გამჭვირვალობა, პოლიტიკური სტაბილურობა და კანონის სამართლიანობის რწმენა.

– როგორ წარიმართა დიალოგი ბიზნესისა და სამოქალაქო საზოგადოების შორის კსპ-ის სფეროში?

– თვითონვე სამოქალაქო საზოგადოება რუსეთში დასავლეთის ქვეყნებთან შედარებით სუსტია, თუმცა ის ძალიან სწრაფად ვითარდება. მიუხედავად, ხალხმა გაიგო, რომ კსპ – ეს არის დიალოგი არა მარტო ხელისუფლებისა და ბიზნესის შორის. რუსეთში არის სახელმწიფოს და საზოგადოების ლეგიტიმაციის ტენდენცია. თუმცა ეს არ არის სწორი. სახელმწიფო არ არის საზოგადოების აზრისა და ინტერესების მონოპოლიური გამომხატველი. ამიტომ რათა სოციალური პროგრამის განხორციელებამდე ბიზნესმა უნდა გამართოს დიალოგი არა მარტო ხელისუფლებასთან, არამედ იმ ხალხის წარმომადგენლებთანაც, ვისთვისაც არის მიმართული ეს პროგრამა. აქ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამოქალაქო (არაკომერციული) ორგანიზაციების როლი.

რა თქმა უნდა, ბევრია დამოკიდებული ამ ორგანიზაციების დონეზე. დიალოგი სახელმწიფოს, ბიზნესისა და სამოქალაქო საზოგადოების შორის არც ისე მარტივი საქმეა და არა მარტო რუსეთში, არამედ დასავლეთშიც, იმიტომ რომ თითოეული ეს სექტორი თავის ენაზე საუბრობს და ყველას თავისი პრიორიტეტული ამოცანები აქვს.

НКО-მ უნდა გაიგოს ერთი რამ: იმისთვის,

რომ მილიონ ბიზნესის მხარდაჭერა, მათ გამოკვლევით უნდა წამოაყენონ თავისი არგუმენტები, მათ შორის უნდა აჩვენონ ის, რასაც გვთავაზობენ, მომგებიანია თუ არა ბიზნესისათვის. ეს განსხვავებაა ფილანტროპიასა და ქსპ-ს შორის. ფილანტროპიის ხელშეწყობა საზოგადოების ინტერესებია. ის, რაც კეთდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, კეთდება არა მარტო ღონისძიებებისათვის, არამედ ნაწილობრივ ბიზნესის ინტერესებშიც შედის. სრულებით არ არის აუცილებელი, რომ ეს აისახოს კომპანიის მოგებაზე უშუალოდ წლის განმავლობაში. შეიძლება შეიძლება 10 წლის შემდეგ მოიტანოს. მაგალითისათვის შეიძლება ავიღოთ ალკოჰოლიზმის და ნარკომანიის პრობლემა ახალგაზრდებს შორის. თუ კომპანია დღეს არ დაუთმობს საჭირო ყურადღებას ამ პრობლემის გადაწყვეტას მის რეგიონში, 10 წლის შემდეგ გაჩნდება კითხვა: საიდან ავიყვანოთ კვალიფიციური კადრები? სად ვნახოთ თანამშრომლები საჭირო მოთხოვნების დამაკმაყოფილებელი ხალხი? და საერთოდ, ვინ რჩება რესპუბლიკის ქვეყანაში, სადაც ახალგაზრდობა სვამს და ნარკოტიკებს მოიხმარს, ხოლო კაცების სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა 59 წელია?

— საჭიროა კი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა? თუ კი, რა ფორმით? რა შეუძლია მან მისცეს რუსულ ბიზნესს?

— რუსეთში მოდაშია სოციალური ანგარიშების გამოშვება ლამაზი ბროშურების სახით. ხშირად ეს არის არა სოციალური ანგარიშები, არამედ PR. იდეალური სოციალური ანგარიში – ეს არის კომპანიის ურთიერთობის მნიშვნელოვანი ნაწილი სტეიკჰოლდერებთან, ანუ თავის ინვესტორებთან, კლიენტებთან და თანამშრომლებთან.

სოციალური ანგარიშის მომზადება მნიშვნელოვანია, როგორც იდენტიფიკაციის პროცესი, რომელშიც მონაწილეობს კომპანიის ყველა ქვეგანყოფილება. სოციალური, ისევე როგორც ყველა ანგარიში, არის საკუთარი თავის გარედან შეხედვის ხერხი. როცა კომპანიის თანამშრომლები ხედავენ თავიანთ საქმიანობის მიღწევებსაც და ნაკლსაც, ხვდებიან, როგორ გააკეთონ საქმე უკეთესად. ნებისმიერი ანგარიში არსებობს არა იმისთვის, როგორი „დიდსულოვნები და პასუხისმგებლები ვართ", არამედ იმისთვის, რომ განვვითარდეთ და სრულყოფილი გავხდეთ. სოციალური ანგარიში კომპანიის მართვის ინსტრუმენტია.

— თქვენი აზრით, როგორ განვითარდება ქსპ რუსეთში 2006 წელს?

— კომპანიები პროფესიონალურად უნდა მიუდგნენ ქსპ-ის საკითხს: უნდა შეიმუშაონ საკუთარი სოციალური სტრატეგია, რომელიც დაკავშირებული იქნება კორპორაციულ სტრატეგიასთან. თითოეულმა კომპანიამ უნდა მოახერხოს თავისი, საზოგადოების და სახელმწიფოს ინტერესების ბალანსი. მან უნდა დაიცვას ქსპ-ის წესები კადრების საკითხში, ისევე როგორც განვითარების და მუშაობის პირობებზე საშუალო დონეზე, ყურადღება დაუთმოს მისაღები თანხის განაწილებას და ა.შ. რუსეთში უკვე არსებობს კომპანიები, რომლებსაც ესმით, რომ ეს საკუთარი მათი მომავლისათვის მნიშვნელოვანია. ძირითადად, ეს არის კორპორაციები, რომლებიც მუშაობენ რთულ პირობებში, როცა ქალაქის ან მთელი რაიონის სოციალური მდგომარეობა მათ საქმიანობაზეა დამოკიდებული. მაგრამ პერსპექტივაში ესეც სოციალური სტრატეგიის, ცალკეული ბიზნესის სფეროს.

— როგორია IBLF-ის მუშაობის შედეგი რუსეთში 2005 წელს? რა ამოცანებს ისახავთ 2006 წელს?

— ახლა ჩვენი რუსეთში მიღწეულია ფორმირების სტადიაში; გავაძლიეროთ კონსულტაცია რამდენიმე კომპანიასთან, თუ როგორ შეიმუშაონ სოციალური სტრატეგია. შარშან ჩავატარეთ ტრენინგები რუსული კომპანიების 30 მენეჯერთან, რომლებიც ქსპ-ის საკითხებს შეისწავლიან. წელს გავაგრძელებთ მსგავს პროგრამებს, აქცენტით იმაზე, თუ რა როლს თამაშობს კომპანიის სპეციალური ქვეგანყოფილება ქსპ-ის რეალიზაციაში. გარდა ამისა, ვაპირებთ, ყურადღება მივაქციოთ რეგიონული საქმიანი საზოგადოების განათლებას, იმიტომ, რომ რეგიონებში ქსპ-ის საკითხები საკმარისად არ განიხილება. ასევე გეგმაში გვაქვს რიგ პროექტების ცხოვრების ჯანსაღი წესის სფეროში კომპანიის თანამშრომლებისა და მათი ოჯახებისათვის, ახალგაზრდებს შორის წარმატების განვითარებისათვის.

ჩვენი საქმიანობის ძალიან დიდი ნაწილი ხორციელდება რუსულ HKO-სთან, კომპანიებთან და სახელმწიფო ორგანიზაციებთან პარტნიორობით. ასეთი თანამშრომლობის განვითარება ჩვენი საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილია. რუსეთის საზოგადოებამ და ბიზნესმა უნდა იპოვოს საკუთარი გზა, ჩვენ შეგვიძლია საზღვარგარეთ დაგროვებული გამოცდილების გაზიარება. რუსეთი უნიკალური ქვეყანაა, მაგრამ ბევრი აქტუალური პრობლემა სხვა ქვეყნის პრობლემების მსგავსია. რა თქმა უნდა, უამრავი რამის ადაპტირება უნდა მოხდეს რუსულ სინამდვილეში. ყოველთვის მოხარულები ვეძებთ დაინტერესებულ კომპანიებს, HKO-ს და ადგილობრივ ადმინისტრაციას პროფესიონალურად იმუშაონ ქსპ-ის სფეროში.

საერთაშორისო დოკუმენტები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესი მხოლოდ და მხოლოდ დემოკრატიულ ქვეყნებში შეიძლება არსებობდეს და განვითარდეს. მისი წინა თავისუფალი არჩევანის ის შესაძლებლობა, რომელსაც ქმნის დემოკრატია წარმოშობს. ეს არის არჩევანისა და გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა დამოუკიდებელ წარმოებაში, ეკონომიკაში, პოლიტიკაში, კულტურაში, ოჯახსა და ჩვეულებრივ, ყოველდღიურ ყოფაში. მაგრამ ასეთი გადაწყვეტილების მიღება, რომელიც მეტად ურთიერთობის არა თუ ამ საქმესთან არის დაკავშირებული, ზემოთ რიგით პრობლემას იწვევს ადამიანებისთვის. ნებისმიერ ასეთი ქმედების ლეგიტიმურობა და ადამიანების მორის ურთიერთთანამშრომლობა დამოკიდებულებათა ჩამოყალიბება არის PR-სპეციალისტის უმთავრესი მოვალეობა და ეს თავისებურება მისი პროფესიის ხასიათსა და მნიშვნელობას განსაზღვრავს.

ეს მნიშვნელობა შესაბამისად ჩანს ამ დოკუმენტებში, რომლებიც [illegible] საზოგადოების თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკისა და ჰუმანიტარულ პროფესიათა ფაკულტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობათა პროფესიული განყოფილებამ მოამზადა და ბეჭდვის სახით მიაწოდა მკითხველს. ქრესტომათიაში ილუსტრირებულია PR-ბიზნესის მსოფლიოში ცნობილი ძირითადი საერთაშორისო და რამდენიმე ეროვნული (ამერიკული, ინგლისური, ფრანგული, რუსული) დოკუმენტი. ალბათ ანალოგიური დოკუმენტები მომავალში საქართველოშიც შეიქმნება, ხოლო ის კი, რასაც ჩვენს მკითხველს ვთავაზობთ, განსაკუთრებით იმით არის მნიშვნელოვანი, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის საქმიანობის მნიშვნელობისა და მისი პოლიტიკური, ეკონომიკური, ზნეობრივი და სამართლებრივი გარემოების გარკვეულ საფუძვლებს ქმნის. გარდა ამისა, ზოგიერთი დოკუმენტი ძალზე პრაქტიკული ხასიათისაა და ეფუძნება, ამგვარად განიხილება პარტნიორობისა და სპეციალისტების თანამშრომლობის ხელშეკრულების გაფორმების, ყოველდღიური საქმიანობისა და საკუთარი უფლება-მოვალეობების განხორციელების პროცესში. ამიტომ ჩვენს ახალგაზრდა სპეციალისტებს ვთხოვთ, საგანგებო ყურადღება დაუთმონ დოკუმენტებში წარმოდგენილ რეკომენდაციებსა და ხარისხის მინიმალურ სტანდარტებს, რომელთა დაცვა ნებისმიერი დასავლური PR-ორგანიზაციის უმთავრესი ამოცანად არის მიჩნეული.

ქრესტომათიაში წარმოდგენილი ყველა დოკუმენტის თანმდევი პათოსი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის თანამშრომელთა მიერ პროფესიული ეთიკის ნორმების დაცვაა. ეთიკა იქნებ შეგვიძლია კი მიგვეჩნია ზოგადური ღირებულება, მაგრამ ყველა შორეული ამ ურთიერთობის გამოცდილებით არის ნაკარნახევი, რომელიც დემოკრატიული დასავლეთის სპეციალისტებმა მრავალწლიანი პრაქტიკული საქმიანობის პროცესში დააგროვეს. ამიტომ ამ მოთხოვნათა სავალდებულოდ უნდა მოგვეჩვენოს ზემოქმედების დიდი უნარი, რომელიც ამ პროფესიის ადამიანებს აქვთ საზოგადოებაზე და, შესაბამისად, მათ მიერ ნაკისრი პასუხისმგებლობის გაცნობიერებაც.

კიდევ ერთი განსაკუთრებული თავისებურება, რომელიც ამ დოკუმენტებს ახასიათებს, მკვეთრად მათი მიმართება. დოკუმენტებში დასახელებულ არის ნებისმიერი PR-გამოკვლევის უპირველეს შეუძლებელი მიღწევების შესაბამისად წარმართვის თაობაზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ყველა მუშაკისათვის ყველას მკვეთრული მეთოდი ხარისხიანი შემდგომი შეჯერებისა და, ამდენად, დამკვეთის და თვითონ მომსახურების საზოგადოება არის. ამ თვალსაზრისით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის თანამშრომლებისათვის ზნეობის და მეცნიერების ურთიერთშეჯერებული ცნებებია. ხოლო იქ, სადაც ადამიანის ფუნდამენტური განმსაზღვრელი ეს ორი სფერო ერთიანი და ლეგიტიმური მოქმედება, ცხადია, არავითარ ცნობიერება და ა.შ. ზღვა აქვს... წარმოდგენილი დოკუმენტების ძირითადი მიზანი PR-ის დარგის სპეციალისტთა საქმიანობის პროფესიული რეგულირებაა. ამიტომ, როგორც ვთქვით, მათში უმთავრესი აქცენტი საქმიანობის პროფესიულ-საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და ზნეობრივ ასპექტებზე გადატანილი. ასე რომ ის, ვინც ამ დოკუმენტებს გულდასმით გაეცნობა, ამგვარად დაინახავს, თუ რაოდენ დიდი ძალისხმევა ესაჭიროება ასეთი ფართო დიაპაზონის სპეციალობის შესწავლას, როგორიც საზოგადოებასთან ურთიერთობაა.

რევაზ სურგულაძე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია (IPRA – International Public Relations Association)

ამ საერთაშორისო ასოციაციის შექმნის იდეა წარმოიშვა 1949 წლის ნოემბერში, როდესაც ორი ჰოლანდიელი და ოთხი ინგლისელი PR-სპეციალისტი ლონდონში თავისი საქმიანობის განსახილველად შეიკრიბა. ისინი მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ საჭირო იყო საერთაშორისო საზოგადოებრივი ორგანიზაციის ჩამოყალიბება, რომელიც მიზნად დაისახავდა აღმასრული პროფესიონალიზმის ამაღლებასა და მათი საქმიანობის ეფექტიანობის გაზრდას.

მათივე ინიციატივით, 1950 წლის მარტში ჰოლანდიაში შედგა სხდომა, რომელსაც მონაწილეობდნენ PR-კომპანიების ხელმძღვანელები ჰოლანდიიდან, საფრანგეთიდან, ნორვეგიიდან და აშშ-იდან. დასკვნის შედეგად შეიქმნა დროებითი საერთაშორისო კომიტეტი, რომლის შეხვედრები ტარდებოდა ინგლისში დიდი ბრიტანეთის PR-ინსტიტუტის ყოველწლიური კონფერენციების პერიოდში. ამ შეხვედრებში მონაწილეობდნენ საფრანგეთის, ინგლისის, ჰოლანდიის, ნორვეგიის და აშშ-ის წარმომადგენლები, ასევე დამკვირვებლები სხვა ქვეყნებიდან. თვით საერთაშორისო ასოციაცია დაარსდა 1955 წლის 1 მაისს ლონდონში.

დღეს ეს მსოფლიო მასშტაბის ორგანიზაციაა, რომელიც მაღალი პროფესიული ნორმების, განათლების, ეთიკის და პრაქტიკული PR-ის სფეროს განვითარების კატალიზატორის წარმოადგენს. PR-ის ყოველი მსოფლიო კონგრესის შემდეგ (სამ წელიწადში ერთხელ), იგი აქვეყნებს „თეთრ მოხსენებას" მიმდინარე თემაზე, მაგალითად: „PR და პროპაგანდა — ფასეულობათა შეჯახება", „ინფორმაციული საზოგადოება" და სხვ. გაერომ ოფიციალურად აღიარა იგი როგორც ეკონომიკური და სოციალური საბჭოს კონსულტანტი, ხოლო იუნესკომ როგორც არასამთავრობო ორგანიზაცია „ურთიერთთანამშრომლობების კატეგორიაში".

IPRA-ში გაერთიანება შეუძლია ყველას, ვისაც აქვს ხუთწლიანი პრაქტიკა PR-სფეროში და მაღალი პროფესიული კომპეტენტურობა. ყველა წევრი იწვევა პირადულად. IPRA არის უნიკალური საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელშიც გაერთიანებულია 800-ზე მეტი წევრი 65 ქვეყნიდან. მიუხედავად იმისა, რომ IPRA არის ცალკეული სპეციალისტთა ასოციაცია, მას მჭიდრო კონტაქტი აქვს PR-ის ეროვნულ ასოციაციებსა და რეგიონულ ფედერაციებთან.

პროფესიული ქცევის კოდექსი, რომელსაც [illegible], მიღებულია 1961 წლის მაისში ვენეციაში გამართულ გენერალურ ასამბლეაზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის პროფესიული ქცევის კოდექსი

ა) მიზანი და პროფესიული სტანდარტები

მიზანი სტანდარტები გულისხმობს მაღალი ზნეობრივი ნორმებისა და კარგი რეპუტაციის შენარჩუნებას. პროფესიული სტანდარტები გულისხმობს კონსტიტუციის, სხვა წესებისა და განკარგულებების საერთაშორისო ასოციაციის მიერ დამტკიცებული ამ კოდექსის დაცვას.

ბ) ურთიერთობა კლიენტებთან და თანამშრომლებთან

1. ასოციაციის ყოველი წევრის მოვალეობა – სამართლიანი ურთიერთობის შენარჩუნება ყოფილ ან ამჟამინდელ კლიენტებსა და თანამშრომლებთან.
2. ასოციაციის წევრი არ უნდა იცავდეს კონკურენტის მონაწილე ან რომელიმე მეტოქე მხარის ინტერესებს ყველა მათგანის თანხმობის გარეშე.
3. ასოციაციის წევრი ვალდებულია საიდუმლოდ შეინახოს ყოფილი ან ამჟამინდელი კლიენტების ან თანამშრომლების მიერ მისთვის განდობილი კონფიდენციალური ინფორმაცია.
4. ასოციაციის წევრმა არ უნდა გამოიყენოს მეთოდები, რომლებიც დაამცირებს კლიენტს ან ასოციაციის სხვა წევრის დამქირავებელს.
5. კლიენტის ან დამქირავებლის წინაშე თავისი მოვალეობის შესრულების პროცესში ასოციაციის წევრმა არ უნდა მიიღოს ანაზღაურება, საკომისიო ან რაიმე სახის ფასეული ანაზღაურება სხვა პირისაგან გაწეული სამსახურისთვის კლიენტის ან დამქირავებლის ნათელი თანხმობის გარეშე, რომელიც გაიცემა ყველა გარემოების გათვალისწინების შემდეგ.
6. ასოციაციის წევრმა არ უნდა შესთავაზოს პოტენციურ კლიენტს ან დამქირავებელს, რომ მისი ანაზღაურება ან რაიმე სხვაგვარი ანაზღაურება დაკავშირებული იყოს გარკვეული შედეგის მიღწევასთან; მას არ აქვს უფლება ამგვარ გარიგებას დაეთანხმოს.

გ) ურთიერთობა საზოგადოებასა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან

1. ასოციაციის წევრმა უნდა წარმართოს თავისი პროფესიული საქმიანობა საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად და პიროვნების ღირსების სრული პატივისცემით.
2. ასოციაციის წევრი არ უნდა ჩაერთოს

ასეთ საქმიანობას, რომელსაც აქვს ტენდენცია, ზიანი მიაყენოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა რეპუტაციას.

3. ასოციაციის წევრმა ნებისმიერ კითხვაში უნდა გაავრცელოს ამომწურავი და ზუსტი ინფორმაცია იმ ორგანიზაციის შესახებ, რომლისაც ის მუშაობს.

4. ასოციაციის წევრმა არ უნდა ჩამოაყალიბოს რაიმე ისეთი ორგანიზაცია, რომელსაც ექნება დეკლარირებული მიზანი, მაგრამ რეალურად ემსახურება სხვა წევრის, თავისი კლიენტის ან დამქირავებლის ფარულ ან პირად ინტერესებს; მან არ უნდა მიიღოს საფუძველი ასეთი ინტერესებისთვის ან რომელიმე ამ ტიპის ორგანიზაციაში.

დ) ურთიერთობა კოლეგებთან

1. ასოციაციის წევრმა შეგნებულად არ უნდა მიაყენოს ზიანი სხვა წევრის პროფესიულ რეპუტაციას ან საქმიანობას. მაგრამ თუ ასოციაციის წევრს აქვს დამამტკიცებელი საბუთი, რომ მისი კოლეგა დამნაშავეა არაეთიკურ საქციელში ან არაკანონიერ ან უპატიოსნო ქმედებაში და ამ კოდექსის დარღვევაში, ის ვალდებულია მიაწოდოს ეს ინფორმაცია ასოციაციის საბჭოს.

2. ასოციაციის წევრი არ უნდა შეეცადოს შეცვალოს კლიენტთან ან დამქირავებელთან უკვე მომუშავე სხვა წევრი.

ასოციაციის წევრი ვალდებულია თანამშრომლობს სხვა წევრებთან ამ კოდექსის დაცვისა და მისი დებულებების განხორციელებისათვის.

ათენის კოდექსი

ათენის კოდექსი დამტკიცდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის (IPRA) მიერ ათენში 1965 წლის 12 მაისს. ცვლილებები შეტანილ იქნა თეირანში 1968 წლის 17 აპრილს. ეს არის ერთ-ერთი ფუნდამენტური დოკუმენტი, რომლის პრინციპები ასახულ სხვა დოკუმენტებშიც შეიძლება. საზღვრებსგარეშე აღიარებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეკრობული კონფედერაციის მიერაც.

იმის გათვალისწინებით, რომ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის წევრი ქვეყნები შეთანხმდნენ დაეცვათ ქარტია, რომელიც აცხადებს: „ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებებს, ადამიანური ცხოვრების ფასეულობებსა და ღირსებებს...", PR-სპეციალისტები საკუთარ ვალდებულებად მიიჩნევენ, იცოდნენ და დაიცვან ქარტიაში შემავალი პრინციპები;

იმის გათვალისწინებით, რომ ადამიანს საკუთარ „უფლებებს" გარდა, არა მარტო ფიზიკური ან მატერიალური, არამედ აგრეთვე ინტელექტუალური, მორალური და სოციალური წესრიგის მოთხოვნილებებიც აქვს და რომ ადამიანს შეუძლია საკუთარი უფლებებით ისარგებლოს მხოლოდ იმდენად, რამდენადაც ეს მოთხოვნილებები ან მათი ძირითადი ნაწილი იქნება დაკმაყოფილებული;

იმის გათვალისწინებით, რომ PR-სპეციალისტებმა საკუთარი პროფესიული მოვალეობების შესრულებისას შესაბამისი სახით მიიმჩნეულიადმწილად უნდა შეუწყონ ხელი ადამიანის ინტელექტუალური, მორალური და სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას;

საბოლოოდ, იმის გათვალისწინებით, რომ ტექნოლოგიათა განვითარება, რომელიც ერთდროულად მილიონობით ადამიანთან კონტაქტში შესვლის საშუალებას იძლევა, PR-სპეციალისტებს ანიჭებს ზემოქმედების მოხდენის უფლებამოსილებას, რომელიც უნდა განხორციელდეს მორალური ნორმების მკაცრი დაცვით.

ამ მიზეზთა გამო, ქვემოთ ხელისმომწერი PR-ასოციაციები აცხადებენ, რომ ისინი მორალური ქარტიის სახით აღიარებენ ათენის კოდექსის პრინციპებს, რომლებიც ქვემოთ არის ჩამოთვლილი და რომ რომელიმე წევრის მიერ, თავისი პროფესიული მოვალეობის შესრულებისას, კოდექსის ნებისმიერი დარღვევა, საბჭოსთვის შესაბამისი მტკიცებულებების წარდგენის შემთხვევაში, გამოიწვევს ადეკვატურ სანქციებს.

შესაბამისად, ასოციაციის ყოველი წევრი უნდა ესწრაფვოდეს, რომ:

1. ხელი შეუწყოს ისეთი მორალური და კულტურული პირობების შექმნას, რომლებიც ადამიანს სრული განვითარებისა და იმ ყველა უდავო უფლებებით სარგებლობის შესაძლებლობას მისცემს, რომელსაც ითვალისწინებს ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია;

2. შექმნას კომუნიკაციის ისეთი საშუალებები და არხები, რომლებიც ხელს შეუწყობს რეგულირებული ინფორმაციის თავისუფალ დინებას, საშუალებას მისცემს საზოგადოების ყველა წევრს, რომლებიც ცხოვრობს ამ საზოგადოებაში, იგრძნოს თავი ყოველთვის ინფორმირებულად და დარწმუნებული იყოს საკუთარ პასუხისმგებლობასა და მონაწილეობაში, გრძნობდეს თავის სოლიდარობას საზოგადოების სხვა წევრების მიმართ;

3. ყოველთვის ახსოვდეს, მისი ქმედება პირად ცხოვრებაშიც კი, მის პროფესიასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთდამოკიდებულების მნიშვნელობის გამო ზეგავლენას მოახდენს იმაზე, თუ როგორ აღიქვამენ ამ პროფესიას მთლიანობაში;

4. პროფესიული მოვალეობის განხორციელებისას, დაიცვას ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციის მორალური პრინციპები და დებულებები;

5. პატივისცემით მოეპყრას ადამიანებს, დაიცვას მათი ღირსება, მხარი დაუჭიროს თითოეული პიროვნების უფლებას გამოთქვას საკუთარი აზრი;

6. ქმნიდეს დიალოგის განხორციელებისათვის ხელს შეუწყობს ზნეობრივ, ფსიქოლოგიურ და ინტელექტუალურ პირობებს დამკვიდრებას, რომის მასში მონაწილე თითოეული მხარის უფლება — დაიმტკიცოს თავისი საქმის სისწორე და გამოხატოს საკუთარი აზრი.

იგი თავის მოვალეობად აღიარებს:

7. ყველგან, ნებისმიერ სიტუაციაში ყველა ფაქტის მოიქცეს ისე, რომ დაიმსახუროს და შეინარჩუნოს მათი ნდობა, ვისთანაც კონტაქტს ამყარებს;

8. ნებისმიერ პირობებში იმოქმედოს ისე, რომ არ შელახოს არც რომელიმე დაინტერესებული მხარის და არც იმ ორგანიზაციის ინტერესები, რომელსაც ემსახურება, ასევე არც საზოგადოებრივი ინტერესები;

9. შეასრულოს თავისი მოვალეობები პატიოსნად, თავი აარიდოს ისეთი გამონათქვამისა და სიტყვების გამოყენებას, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს აზრის გაურკვევლობა და შეცდომები, ამრიგად შეინარჩუნოს ლოიალური დამოკიდებულება როგორც თავის კლიენტებთან, ასევე დამქირავებლებთან, იქნება ეს ამჟამინდელი თუ ყოფილი.

ის გადაჭრით თავს არიდებს:

10. ისეთ ვითარებას, როცა სიმართლის წარმოჩენა დამოკიდებული იქნება სხვა რაიმე მოთხოვნაზე;

11. შეუმოწმებელი და ფაქტებით დაუსაბუთებელი ინფორმაციის გავრცელებას;

12. ისეთ ღონისძიებაში ან წამოწყებაში მონაწილეობას, რომელიც არაეთიკურია ან უპატიო, ან შეუძლია ზიანი მიაყენოს ადამიანის ღირსებასა და პატიოსნებას;

13. ადამიანის ქვეცნობიერი მანიპულაციის განმსჭვალი ისეთი უწმინდური მეთოდებისა და ხერხების გამოყენებას, რომლებსაც პიროვნება საკუთარი ნებით ვერ აკონტროლებს და, შესაბამისად, პასუხს ვერ აგებს იმ ქმედებებზე, რომლებიც ამ მანიპულაციებით ხორციელდება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტ-კომპანიათა ასოციაციების საერთაშორისო კომიტეტის კოდექსი

1988 წელს დიდი ბრიტანეთის, ნიდერლანდების, გერმანიის, იტალიისა და საფრანგეთის PR-გაერთიანებებისა და სააგენტოების ინიციატივით შეიქმნა პროფესიული კომპანიათა საერთაშორისო კომიტეტი (ICO-International Committee of Public Relations Consultancies Associations).

1999 წლის კომიტეტში გაერთიანებული იყო 21 ქვეყანა 850 კომპანიითა და 20000 წევრით. წარმოდგენილი კოდექსი მიღებულია რომში 1991 წელს და მის გარდა რომის ქარტიის სახელით არის ცნობილი.

I. ზოგადი დებულებები

ასოციაციის ყოველი წევრი ფიცავს:

1.1. ვალდებულია განახორციელოს თავისი მოღვაწეობა PR-ის უმაღლესი სტანდარტების შესაბამისად. გარდა ამისა, ყოველი წევრი უნდა ისწრაფოდეს კეთილსინდისიერი დამოკიდებულებისაკენ ყოფილ და ახლანდელ კლიენტებთან, სხვა წევრებთან და PR-ის სფეროს პროფესიონალებთან, ინფორმაციის მიმწოდებლებთან, შემსრულებლებთან, მასმედიასთან, თანამშრომლებისა და უწინარეს ყოვლისა, საზოგადოებასთან.

1.2. უნდა იცნობდეს ამ კოდექსს, გაიგოს და იცავდეს მის ყველა შესწორებას, ავრეთვე დარწმუნებული ამ ნებისმიერი სარეკომენდაციო თუ პრაქტიკული დოკუმენტების მონაცემების შესახებ, რომლებიც გამოცემულია ICO-ს მიერ ან კონსულტანტ-კომპანიების ნაციონალური ასოციაციების მიერ და ეწყობოდეს საქმიანობას ამ დოკუმენტების შესაბამისად.

1.3. ვალდებულია ინტერპრეტირებას ამ კოდექსით და თანამშრომლობს კოლეგებთან ნებისმიერ სფეროში, რომლებიც ამ დოკუმენტების გამოყენების ფარგლებს განეკუთვნება. წევრი კომპანია, რომელიც პროფესიონალის უწყებს ან ხედავს ამ მასალის დარღვევას, რომელიც წევრს, იმოქმედოს მიღებული კოდექსის შესაბამისად, თავდება ამ მოქმედების თანამონაწილედ და კოდექსის დამრღვევად. წევრი კომპანიის ხელმძღვანელობის ნებისმიერი წარმომადგენლის მიერ, რომელის მოქმედება შეუთავსებელია მიღებულ კოდექსთან, გამოყენებულ უნდა იქნეს დისციპლინური ღონისძიება.

ასოციაციის წევრმა კომპანიამ თავი უნდა შეიკავოს იმისგან, რომ:

1.4. გაუწიოს მოსამსახურეს ან იგივეობრივ ბრალის მონაწილეობა ისეთ მოქმედებებში, რომლე-

ლიც ჩათვის ავენებს ICO-ს ან PR-ის სფეროში მომუშავე კონსულტანტთა კომპანიის ნაციონალური ასოციაციების რეპუტაციას ან საერთო პროფესიის ინტერესებს.

2. საზოგადოებასთან, მასმედიასა და სხვა პროფესიის წარმომადგენლებთან ურთიერთობა

ასოციაციის წევრი ფირმა ვალდებულია:

2.1. წარმართოს თავისი ყოველდღიური საქმიანობა საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით.

2.2. უზრუნველყოს ცოდნის ჭეშმარიტება და თავი შეიკავოს წინასწარგანზრახულად ან უყურადღებოდ ყალბი ან დამაბნეველი ინფორმაციის გავრცელებისაგან და მიიღოს შესაბამისი ზომები, რათა ეს შემთხვევითაც არ მოხდეს.

2.3. უფლების წარმომადგენის საკუთარი სახით ის ორგანიზაციის ინტერესები, რომელთანაც ის თანამშრომლობს.

2.4. სხვა შემოქმედებითი დარგის პროფესიონალებთან მუშაობის დროს გაითვალისწინოს და დაიცვას მათი პროფესიული კოდექსები და წინასწარგამიზნულად არ მიიღოს მონაწილეობა მათ დარღვევაში.

2.5. პატივი სცეს მუშაობის პროცესში მიღებულ ან გამოქვეყნებულ პროფესიულ საიდუმლოებას.

2.6. არ შესთავაზოს და არ მიიღოს მონაწილეობა ისეთ ქმედებებში, რომელთაც შეუძლიათ ნეგატიური გავლენა იქონიონ კანონის დამცველ ორგანიზაციებსა და აღმასრულებელ ხელისუფლებაზე ან მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებზე.

2.7. არ შესთავაზოს, არ გადასცეს და არ წააქეზოს კლიენტი, რომ მან შესთავაზოს ან გადასცეს სახელმწიფო ორგანოს ან ორგანიზაციაში უფლებამოსილ იმ პირებს, რომლებიც არ არიან მმართველები, აღმასრულებლები ან კონსულტანტები, წარმოადგენენ კლიენტის ინტერესებს, თუ ასეთი მოქმედება ეწინააღმდეგება საზოგადოებრივ ინტერესებს.

3. კლიენტებთან ურთიერთობა

ასოციაციის წევრმა ფირმამ უნდა:

3.1. დაიცვას კონფიდენციალური ინფორმაცია, მიღებული ყოფილი ან ახლანდელი კლიენტებისაგან და არ გაამჟღავნოს კლიენტის საზიანოდ ან წევრი კომპანიის სასარგებლოდ, იმ დრომდე, სანამ თვითონ კლიენტი არ გაავრცელებს ამ ინფორმაციას, ან სანამ თვითონ კლიენტი არ მისცემს საჯაროდ თანხმობას მის გამჟღავნებაზე.

3.2. შეატყობინოს კლიენტს აქციათა ნებისმიერი პაკეტის ან ფინანსური კომპანიის, ფირმისა თუ ადამიანის ფინანსური დაინტერესების შესახებ, ვის მომსახურებასაც რეკომენდაციას უწევს ასოციაციის წევრი.

3.3. მიიღოს პრიორიტი, შეკვეთები ან სხვა მატერიალური ფასეულობები არაკლიენტებისაგან მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ამ უკანასკნელს ოფიციალურად აცნობებს ამის თაობაზე.

3.4. განიხილოს კლიენტთან სხვადასხვა პირობები და არა მარტო შესასრულებელი სამუშაოს ვალება და პერსონალის იერარქია. ამ საკითხების განხილვის დროს, რასაც ითვალისწინებენ სხვა პროფესიონალებიც, აუცილებელია, მხედველობაში მიიღოს სიტუაციის ყველა თავისებურება, კერძოდ:

ა) საქმისა და სიტუაციის სირთულე, პრობლემები და რეკომენდაციები და მათ შესრულებასთან დაკავშირებული სიძნელეები;

ბ) პროფესიული და სპეციალური ჩვევები, მმართველობის აუცილებელი დონეები, დახარჯული დრო და ნაკისრი პასუხისმგებლობა;

გ) მომზადებისა და გავრცელებისათვის აუცილებელი დოკუმენტები და მათი მნიშვნელობა;

დ) ადგილი და გარემოებანი, რომელშიც მთლიანად ან ნაწილობრივ სრულდება რეკომენდაცია;

ე) დავალების ჩარჩოები, მისი დანიშნულება, ღირებულება და მნიშვნელობა იმ გარკვეული საქმისა და პროექტისათვის, რომელიც კლიენტის შეკვეთით ხორციელდება.

ასოციაციის წევრი ფირმა ვალდებულია თავი შეიკავოს იმისგან, რომ:

3.5. პირადად გაამჟღავნოს ინფორმაცია კლიენტის ბიზნესის შესახებ ფინანსური ან სხვა რაიმე სარგებლობის მიზნით.

3.6. გამოიყენოს შიდა ინფორმაცია შემოსავლის მიღების მიზნით. კონსულტანტს, მის თანამშრომლებს ან ხელმძღვანელს არ აქვს უფლება დააბანდოს ფული ფასიან ქაღალდებში, კლიენტის ან წევრი ფირმის ხელმძღვანელის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

3.7. იმუშაოს კლიენტისათვის ისეთ პირობებში, რომელსაც შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მის დამოუკიდებლობაზე, ობიექტურობასა და სრულყოფაზე.

3.8. წარმოადგინოს ურთიერთსაწინააღმდეგო ან კონკურენტული ინტერესები ორივე კლი-

ენტის თანხმობის გარეშე.

3.9. გასცეს გარანტია იმგვარი შედეგებისათვის, რომლებიც აღემატება კონსულტანტის შესაძლებლობებს.

3.10. მიაწოდოს კლიენტს რომელიმე თანამშრომელი სამუშაო ადგილის შესაბამისად (საჯარო განცხადება არ შეიძლება ჩაითვალოს მიწვევად კონკრეტული პასუხისათვის).

4. კოლეგებთან ურთიერთობა

ასოციაციის წევრ ფირმას უნდა:

4.1. შეძლების წარმართოს თავისი საქმიანობა საიმედოობისა და სარწმუნოობის უმაღლესი სტანდარტების შესაბამისად, თავი აარიდოს დაუსაბუთებელ მოთხოვნებს და არაკეთილსინდისიერ შეთავაზებებს, ცნობდეს სხვათა სიტყვას და ღირსებას.

4.2. ჰქონდეს საშუალება, წარმოაჩინოს თავისი უნარი და გაუწიოს სამსახური ყველა პოტენციურ კლიენტს საკუთარი ინიციატივით ან მისი მოთხოვნით. ამასთან ერთად, მან არ უნდა მოახდინოს გავლენა უკვე არსებულ შეთანხმებებზე ან დაამციროს ასოციაციის სხვა წევრის რეპუტაცია და შესაძლებლობა, რომელიც უკვე მუშაობს ამ კლიენტთან.

ასოციაციის წევრი ფირმა ვალდებულია, თავი შეიკავოს:

4.3 სხვა წევრის საქმიანი რეპუტაციის ან პრაქტიკული მოღვაწეობისათვის ზიანის მიყენებისაგან.

ICO შედგება ეროვნული ასოციაციებისაგან.

ეროვნულმა ასოციაციებმა უნდა იმუშაონ რომის ქარტიის საფუძველზე.

ICO იცავს სტანდარტებს, აცნობს კლიენტებს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა დარგში და კონსულტირების აფასებს ამ პროფესიის ღირსებებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ევროპული კონფედერაცია
Confederation Europeene des Relations Publiques – CERP

დაარსდა 1959 წელს და მიზნად ისახავდა ევროპის პროფესიული ასოციაციებისა და მათი წევრების ინტერესების დაცვას. ამ დროიდან კონფედერაცია გახდა ფორუმი – კონტაქტების დასამყარებლად, ცოდნისა და გამოცდილების გასაზიარებლად, პროფესიული და ეთიკური ნორმების გამოსამუშავებლად. 1989 წლის ინდივიდუალურად მომუშავე PR-მენეჯერისთვის სფეროში შემოვიდა სპეციალური ქვედანაყოფები (სერპ-კონსულტანტები, სერპ-განათლება, სერპ-პრესი), რომლებიც კურსებსა და სემინარებს ხშირად ატარებენ.

სერპ-ს მინიჭებული აქვს კონსულტანტის სტატუსი ევროსაბჭოსა და იუნესკოში და სარგებლობს ევროპული კომისიის მხარდაჭერით. გახსნილი საკუთრის მიწოდების სერპ-ში შედიოდა 26 ეროვნული PR-ასოციაცია, რომლებიც 22 ათასზე მეტ სპეციალისტს აერთიანებს და ევროპაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების საქმიანობის მთელ სპექტრს მოიცავს.

წარმოდგენილი კოდექსი PR-ის ევროპული კონფედერაციის მიერ მიღებულია ლისაბონში 1978 წლის აპრილის გენერალურ ასამბლეაზე და შესწორებულია 1989 წლის მაისში. იგი ცნობილია ლისაბონის კოდექსის სახელით.

ლისაბონის კოდექსი
(საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში პროფესიული ქცევის ევროპული კოდექსი)

ნაწილი I. კოდექსით გათვალისწინებული პროფესიული კვალიფიკაციის კრიტერიუმები და ნორმები

მუხლი 1

ეროვნული ასოციაციის ყველა პროფესიონალი წევრი, რომელიც მიღებულია მასში მოქმედი ასოციაციის წესების თანახმად, მიიჩნევა PR-ის დარგის პრაქტიკოს მუშაკად და ვალდებულია, ამ კოდექსის მოთხოვნები შეასრულოს.

ნაწილი II. ზოგადი პროფესიული მოვალეობანი

მუხლი 2

პრაქტიკოსი PR-სპეციალისტი ვალდებულია თავის საქმიანობაში პატივი სცეს პრინციპებს, რომლებიც ასახულია ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში, განსაკუთრებით კი – სიტყვისა და ბეჭდვითი საშუალებების თავისუფლებებს, რომლებიც უზრუნველყოფს პიროვნების უფლებას მიიღოს ინფორმაცია. ამასთანავე იგი ვალდებულია იმოქმედოს საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად და არ შელახოს პიროვნების ღირსება და პატივი.

მუხლი 3

პრაქტიკოსი PR-სპეციალისტი ვალდებულია თავის საქმიანობაში გამოავლინოს პატიოსნება, ინტელექტი და ლოიალობა. კერძოდ, მან არ უნდა გამოიყენოს ინფორმაცია ან კომენტარი, რომელიც არასწორად ან დამახინჯებულად მიაწოდება. ამასთანავე უნდა გამორიცხოს სიყალბე, რათა თავიდან შემთხვევით არ ისარგებლოს მუშაობის ამ მეთოდებითა და ფორმებით, რომლებიც არ

შესაბამება ამ კოდექსს.

მუხლი 4

PR-ის სფეროში ნებისმიერი სახის საქმიანობა უნდა იყოს გამჭვირვალე, დეტალურად მისაწვდომი, ნათლად აჩენდეს მითითებული წარმოშობის წყაროს და არ შეიცავდეს მესამე მხარის შეცდომაში შეყვანის ტენდენციას.

მუხლი 5

თავის ურთიერთდამოკიდებულებაში სხვა პროფესიის ან სხვა სფეროს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა წარმომადგენლებთან პრაქტიკოსმა PR-სპეციალისტმა პატივი უნდა სცეს იმ წესებსა და პრაქტიკას, რომელიც აღიარებულია ამ პროფესიაში ან საქმიანობაში, იმ სახით, რომელიც ესადაგება მისი პროფესიული საქმიანობის ეთიკას.

პრაქტიკოსმა PR-სპეციალისტმა პატივი უნდა სცეს იმ სახელმწიფოს პროფესიული ქცევის ეროვნულ კოდექსებსა და კანონმდებლობას, რომელშიც ის მოღვაწეობს და ამასთანავე თავი შეიკავოს თვითრეკლამირებისაგან.

ნაწილი III. სპეციალური პროფესიული მოვალეობანი კლიენტებისა და დამქირავებლების მიმართ

მუხლი 6

პრაქტიკოსი PR-სპეციალისტი დაინტერესებული კლიენტების ან დამქირავებლების თანხმობის გარეშე, არ შეიძლება წარმოადგენდეს დაპირისპირებულ მხარეთა ინტერესებს.

მუხლი 7

პრაქტიკოსმა PR-სპეციალისტმა საქმიანობის პროცესში უნდა დაიცვას სრული კონფიდენციალურობა. ის ვალდებულია მკაცრად შეინახოს პროფესიული საიდუმლოება, კერძოდ, არ გასცეს არანაირი კონფიდენციალური ინფორმაცია მიღებული ყოფილი, არსებული ან პოტენციური კლიენტის ან დამქირავებლისგან ან გამოიყენოს ამგვარი ინფორმაცია მასზე უფლების გარეშე.

მუხლი 8

პრაქტიკოსი PR-სპეციალისტი, რომელსაც აქვს რაიმე ისეთი უფლება ან ინტერესი, რომელიც ეწინააღმდეგება კლიენტის ან დამქირავებლის ინტერესებს, ვალდებულია, რაც შეიძლება სწრაფად და საჯაროდ განაცხადოს ამის თაობაზე.

მუხლი 9

PR-სპეციალისტმა არ უნდა გაუწიოს რეკომენდაცია თავის კლიენტის ან დამქირავებლის წინაშე რომელიმე იმ ფირმის ან ორგანიზაციის რაიმე მომსახურებას, რომელშიც მას აქვს ფინანსური, კომერციული ან სხვა ინტერესები და უფლებები, ამგვარი ინტერესების ან უფლებების წინასწარ გაცხადების გარეშე.

მუხლი 10

PR-სპეციალისტმა არ უნდა დადოს ისეთი ხელშეკრულება კლიენტთან ან დამქირავებელთან, რომლის თანახმადაც იგი იძლევა რაოდენობრივი შედეგის გარანტიას.

მუხლი 11

PR-სპეციალისტს თავისი საქმიანობისათვის შეუძლია მიიღოს ანაზღაურება, მხოლოდ ხელფასის ან ჰონორარის სახით და არავითარ შემთხვევაში არ აქვს უფლება მიიღოს გასამრჯელო ან სხვა მატერიალური სარგებელი პროფესიული შედეგის გათვალისწინებით.

მუხლი 12

PR-სპეციალისტს არ აქვს უფლება, თავისი კლიენტის ან დამქირავებლის მომსახურებაში მიიღოს გასამრჯელო მესამე მხარისგან – მაგალითად, ფასდაკლების, საკომისიო გადახდის ან საჩუქრის სახით, ფულადი ან ნატურით, კლიენტის ან დამქირავებლის თანხმობის გარეშე.

მუხლი 13

თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დაკვეთების შესრულება იწვევს პროფესიული ქცევის წესების სერიოზულ დარღვევას ან გულისხმობს მოქმედებას და საქციელს, რომელიც ეწინააღმდეგება ამ კოდექსის პრინციპებს, პრაქტიკოსი PR-სპეციალისტი ვალდებულია, სასწრაფოდ აცნობოს ამის თაობაზე კლიენტს ან დამქირავებელს და ყოველმხრივ შეეცადოს: დაარწმუნოს იგი, პატივი სცეს კოდექსის მოთხოვნებს. თუ კლიენტი ან დამქირავებელი ჯიუტად იცავს თავის სურვილებს, PR-სპეციალისტი, მოსალოდნელი შედეგების მიუხედავად, ვალდებულია დაიცვას კოდექსი.

საზოგადოებრივი აზრისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიმართ

მუხლი 14

ამ კოდექსის ხასიათი და წესები, რომლებიც ჩამოთვლილია წინა, განსაკუთრებით კი – მე-2, მე-3, მე-4 და მე-5 მუხლებში გულისხმობს, რომ პრაქტიკოსი PR-სპეციალისტები მუდმივად უნდა ზრუნავდნენ დაიცვან უფლება ინფორმაციაზე და უფრო მეტიც, გაავრცელონ იგი პროფესიული კონფიდენციალურობის პირობებში. წესები აგრეთვე გულისხმობს პატივის მიგებას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და დამოუკიდებლობისადმი.

მუხლი 15

აკრძალულია საზოგადოებრივი აზრის ან მისი წარმომადგენლების მოტყუების ნებისმიერი მცდელობა. საინფორმაციო საშუალებებს ახალი ამბების შემცველი ინფორმაცია უნდა მიეწოდოს უფასოდ მისი გამოყენების ან პუბლიკაციისათვის რაიმე ფარული ანაზღაურების გარეშე.

მუხლი 16

თუ არსებობს რაიმე ინტერესების კონფლიქტის ან ინფორმაციის გავრცელებაზე კონტროლის განხორციელების ლეგიტიმურობა, ამ კოდექსით აღიარებული პრინციპების თანახმად, პრაქტიკოსი PR-სპეციალისტი ვალდებულია მოითხოვოს გაზეთში ფასიანი პუბლიკაცია ან შესაბამის რადიოსა და ტელევიზიის საეთერო დრო, ამ სფეროში მოქმედი წესების, პრაქტიკისა და მათი სარეკლამოების შეთავაზების გათვალისწინებით.

კოლეგებთან — **PR**-სპეციალისტებთან მიმართებაში

მუხლი 17

კოლეგებთან ურთიერთობისას PR-სპეციალისტმა თავი უნდა შეიკავოს უპატიოსნო კონკურენციისაგან. მისმა საქციელმა ან სიტყვამ არ უნდა მიაყენოს ზიანი კოლეგის — PR-სპეციალისტის — რეპუტაციას ან საქმიანობას, იმ მიზეზით, თუ ზიანი არ უწევს თვით მისი მოვალეობის შესრულებას.

საკუთარ პროფესიასთან მიმართებაში

მუხლი 18

PR-სპეციალისტმა თავი უნდა შეიკავოს ნებისმიერი ქმედებისაგან, რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს მისი პროფესიის რეპუტაციას. განსაკუთრებით, მან არ უნდა ავნოს თავის ეროვნულ ასოციაციას, მის მიერ ფუნქციების ეფექტიან განხორციელებასა და მის კარგ სახელს — არც გამიზნული ბოროტი თავდასხმით, არც მისი წესდების ან წესების დარღვევით.

მუხლი 19

პროფესიის რეპუტაციაზე პასუხისმგებლობა ასოციაციის თითოეული წევრის. ნებისმიერი PR-სპეციალისტის ვალია არა მხოლოდ პატივი სცეს ამ კოდექსს, არამედ:

ა) ხელი შეუწყოს კოდექსის ფართო საზოგადოებისათვის გაცნობასა და მისი დებულებების ადეკვატურ გაცნობიერებას;

ბ) შეატყობინოს იმ უფლებამოსილ ორგანოებს, რომლებიც დაკავებული არიან დისციპლინური საკითხებით, კოდექსის ყოველგვარი სავარაუდო დარღვევის ან შესაძლო დარღვევის თაობაზე, რომელიც მისთვის გახდა ცნობილი;

გ) ისარგებლოს მის ხელთ არსებული ყველა საშუალებით, რათა უზრუნველყოს ამ სასამართლოების ინსტრუქციების დადგენილებათა განხორციელება და მათი სანქციების ეფექტიანი გამოყენება.

ყოველი პრაქტიკოსი PR-სპეციალისტი, რომელიც სხვათა მიერაც ამ კოდექსის დარღვევას უშვებს, თავად იქნება მიჩნეული კოდექსის დამრღვევად.

ჰელსინკის ქარტია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ასოციაციათა წარმომადგენლები: IPRA — საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია, SERP — საზოგადოებასთან ურთიერთობის ევროპის კონფედერაცია და ICO — საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტთა საერთაშორისო კომიტეტი, შეკრებილნი 1997 წელს ჰელსინკში PR-ის მსოფლიოს კონგრესზე, იწონებენ ამ ქარტიას, რომელიც ითვალისწინებს „საზოგადოებასთან ურთიერთობის", როგორც პროფესიის, ხარისხისა და ხარისხიანი განვითარებას:

1. „საზოგადოებასთან ურთიერთობის", როგორც პროფესიის, ხარისხი შეიძლება განისაზღვროს და გაიზომოს PR-მომსახურების იმ თავისებურებებით და დამახასიათებელი ნიშნით ურთიერთობით, რომლებიც, პროფესიული სტანდარტების შესაბამისად, უნდა დააკმაყოფილოს წარდგენილი ან ნაგულისხმევი მოთხოვნები.

2. „საზოგადოებასთან ურთიერთობა", როგორც პროფესია, შეიძლება დახასიათდეს, როგორც ცოდნის, აკადემიური პროგრამების, კვლევების, ეთიკური წესებისა და მათი განხორციელების კონტროლის ერთობლიობა. ეს მახასიათებლები აყენებს ეროვნულ და ადგილობრივ ხარისხის პროფესიული კონცეფციის საფუძველს.

3. საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სფეროში მოღვაწე ყველა პროფესიონალის — PR-მენის და კონსულტანტების, აგრეთვე პედაგოგების, მკვლევარების და სტუდენტების — უნდა იცოდეს ხარისხის სტანდარტი, რომელიც საზოგადოების, კლიენტებისა და პროფესიონალების მიერ არის დადგენილი. შესაბამისად, ყველა ცალკეული პრაქტიკოსი და კონსულტანტი უნდა ეცადოს მოიპოვოს ხარისხის სერტიფიკატი და გამოიყენოს მისი ზოგადი პრინციპები სტანდარტების მუდმივი სრულყოფის, საქმიანობის კონტროლისა და PR-მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

4. ამის მისაღწევად ქარტიის ხელისმომწერნი ასოციაციებმა საფუძველი ჩაუყარონ ერთობლივ ორგანიზაციას — საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ხარისხის საერთაშორისო ინსტიტუტს (IQPR).

5. ამ დოკუმენტის ხელისმომწერი სამი ასოციაცია იწონებს და ამტკიცებს PR-ის ხარისხის მინიმალურ სტანდარტებს, რომელიც შემუშავებულია და გამოქვეყნებულია საზოგადოებრივ ურთიერთობათა საერთაშორისო ინსტიტუტის მიერ. ეს სტანდარტები იქნება მუდმივად განახლებადი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ყველა პრაქტიკოსი ვალდებულია, სახელმძღვანელოდ გამოიყენოს იგი, როგორც პროფესიის ხარისხის ძირითადი კრიტერიუმი.

6. ეს ქარტია არის საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სფეროში არსებულ საერთაშორისო ასოციაციათა შორის იმ თანამშრომლობის გაფართოების საფუძველი, რომელიც სათავეს იღებს 1961 წლის ათენის კოდექსის საერთო აღიარებასა და 1980-იანი წლების ერთობლივ ძალისხმევაში PR-პრაქტიკის ძირითადი მახასიათებლების დასადგენად.

7. ყველა არსებული კოდექსი და დეკლარაცია, მიღებული IPRA-ს, SERP-ისა და ICO-ს მიერ, მათ შორის PR-პროფესიონალებისა და პროფესიის განვითარების სახელმძღვანელოდ აღიარებული ათენისა და ლისაბონის კოდექსები, ისევე როგორც ქარტია რჩება ძალაში.

ჰელსინკი, 1997 წლის 18 ივნისი
როჯერ ჰეიზი, IPRA-ს პრეზიდენტი
თომას აქლინი, SERP-ის პრეზიდენტი
პიტერ გუმისი, ICO-ს პრეზიდენტი

ხარისხის მინიმალური სტანდარტები (ხმს)

(შემუშავებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხარისხის საერთაშორისო ინსტიტუტის (IQPR) მიერ და დამტკიცებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების მსოფლიო კონფერენციაზე ჰელსინკში 1997 წლის ივნისში)

კატეგორიები

PR-მომსახურების დონე შეიძლება გაიზომოს სხვადასხვა საშუალებით, რაც გამოიხატება ხმს-ის ოთხ კატეგორიაში: პირველი — PR-საქმიანობის პროცესი; მეორე — მეთოდები, რომელსაც PR-სპეციალისტი უნდა ფლობდეს; მესამე — შესრულება, ანუ როგორ ხდება მომსახურების გაწევა; მეოთხე — PR-სამსახურის თანამშრომლების პროფესიული ჩვევები. ხარისხიანი მომსახურება საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში უნდა ეპასუხებოდეს ყველა კატეგორიის მოთხოვნას. ხარისხიანი PR შედგება მრავალი ასპექტისაგან. შესაბამისად, რომლითაც მომხმარებლები ერთდროულად PR-მომსახურების ხარისხს მთლიანად აფასებენ.

მიმართულებები

თითოეული კატეგორია PR-საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებას მოიცავს. კატეგორიის შესაბამისად, მიმართულება გულისხმობს მოქმედებას, რომელიც სავალდებულოა ამა თუ იმ ეტაპის განსახორციელებლად, ვინაიდან საჭიროა მინიმალურ სტანდარტებზე. PR-სპეციალისტებს შეუძლიათ წარმატებით ითანამშრომლონ საქმიანობის სხვა მიმართულებითაც. PR-პროცესი მოიცავს, სულ მცირე, ექვს მიმართულებას, რომელთა თითოეული აუცილებელია, რათა მომსახურება შეესაბამებოდეს პროფესიულ სტანდარტებს. PR-საქმიანობის პროცესის ხარისხი დამოკიდებულია შეთავაზებული მომსახურების მაღალ დონეზე.

მოთხოვნები

ხმს განსაზღვრავს მოთხოვნებს, რომელთა შესრულება უზრუნველყოფს PR-მომსახურების მაღალ დონეს. ეს შესაძლოა გამოვიყენოთ, როგორც ნიმუში PR-პროცესის ორგანიზების, მეთოდების შემუშავების, აგრეთვე PR-სპეციალისტის ჩვევების ნიმუში. როგორც პრაქტიკასა და მეთოდების შესრულებაში მიღწეულია, განიხილება ისეთი დამატებითი საშუალებებისა და ჩვევების აუცილებლობა, რომელიც არ არის აღწერილი ხმს-ში.

მინიმალური მოთხოვნები უნდა იყოს დაცული პროცესის ყოველ სტადიაზე — კლიენტისა და PR-სპეციალისტის პირველი შეხვედრიდან (თათბირიდან) დაწყებული — საბოლოო შედეგის შეფასებისა და ანგარიშის, საშუალებებისა და PR-საქმიანობის მეთოდების გაუმჯობესებამდე.

PR-საქმიანობის პროცესი

ბრიფინგი

PR-აქციის წარმატება ბევრადაა დამოკიდებული იმაზე, ზედმიწევნით სწორად არის თუ არა ორგანიზებული ბრიფინგი; ყველა მხარემ უნდა დაზოგოს დრო, რათა შეიმუშაოს საერთო აზრი პრობლემის, ვადებისა და ბიუჯეტის შესახებ. ეს განმარტავს კლიენტის შემდგომ სტადიებზე, პრობლემების პროგრამების ეფექტიანობას და საშუალებას მოგვცემს, უკეთ შევაფასოთ თითოეული ეტაპის შესრულების დონე.

ბრიფინგის დროს აუცილებელი მინიმალური მოთხოვნებია:

პრობლემასთან დაკავშირებით მიღწეული ერთიანი ურთიერთგაგება;

განხილულ იქნას შესაძლო და ალტერნატიული გადაწყვეტილებანი;

განხილულ იქნას ბიუჯეტის საერთაშორისო მოცულობა;

ვადების განსაზღვრა;

შემდგომი ნაბიჯების შეთანხმება;

კლიენტთან ერთად მოქმედების პროგრამის დამტკიცება და მისი წერილობითი გაფორმება.

წინასწარი გეგმა

პროექტის შემდეგ PR-სპეციალისტები შეიმუშავებენ წინასწარ გეგმას, რომელშიც მითითებულია პრობლემის გადაწყვეტის გზები და საჭიროული დანახარჯები. კლიენტის მიერ გეგმის მოწონება პროცესის გაგრძელების საშუალებაა.

მინიმალური მოთხოვნები წინასწარი გეგმისადმი:

სიტუაციის აღწერა;
პრობლემის განსაზღვრა;
გადაწყვეტილების კრიტერიების განსაზღვრა;
ვადების განსაზღვრა;
დანახარჯების შეფასება;
კლიენტის თანხმობის მიღება.

კვლევა და დაგეგმვა

ზედმიწევნით ზუსტი კვლევა, დაგეგმვა და პროფესიული თვალთახედვით ზუსტი გადაწყვეტილების მიღება ნებისმიერი წარმატებული PR-საქმიანობის საფუძველია. ძალზე მნიშვნელოვანია პროექტის რეალურობის შეფასება რამე მოქმედების დაწყებამდე.

კვლევისა და დაგეგმვის მინიმალური მოთხოვნები:

სიტუაციის აღწერა;
მონაცემების შემოწმება;
ინტერესთა ჯგუფების გამოყოფა;
მიზნების დასახვა;
სტრატეგიების განსაზღვრა;
კონკრეტული მოქმედებათა დაგეგმვა;
ფულადი სახსრების ხარჯვის, დროის ბიუჯეტისა და რეალიზაციის შესაძლებლობათა გათვალისწინება;
შესრულებადობის შეფასება.

დოკუმენტაცია

PR-საქმიანობის მსვლელობის შესახებ კლიენტის ინფორმირება სავალდებულოა ზეპირად და წერილობითი ფორმით. ძირითადი დოკუმენტაციის საბუთებია: საკომუნიკაციო პროგრამა, სავალდებულო პროდუქციის გამოშვების გეგმა, სახელშეკრულებო ანგარიშები, მოქმედების გეგმაში მომხდარი ცვლილებები მიღწეული შედეგების შესაბამისად.

საკომუნიკაციო პროგრამის მინიმალური მოთხოვნები:

მიზნების, ინტერესთა ჯგუფებისა და სტრატეგიის აღწერა;
სავალდებულო მოქმედებების დეტალური აღწერა;
გრაფიკის შედგენა;
წარმატებული კრიტერიუმებისა და მათი გაზომვის მეთოდების განსაზღვრა;
ბიუჯეტის ზუსტი განსაზღვრება;
კლიენტთან პროგრამის განხილვა და მისი თანხმობის მიღება.

პროდუქციის წარმოების გეგმაში საჭიროა სულ მცირე:

პროდუქციის გამოშვების აუცილებლობის დასაბუთება;
მისი გამოყენების თავისებურებათა განსაზღვრა;
ფორმატის, შინაარსისა და ცალკეული დეტალების განსაზღვრა;
სავალდებულო ინსტრუქციების დასაბუთება;
მონაწილეთა დაქირავება;
გრაფიკის შედგენა;
ბიუჯეტის დაანგარიშება;
კლიენტის თანხმობის მიღება.

მიმდინარე ანგარიშებში საჭიროა:

წერილობითი ფორმით ინფორმირება მიღწეული შეთანხმებების თაობაზე;
მოხსენება მიმდინარე სამუშაოთა მსვლელობის შესახებ;
საწყისი გეგმიდან გადახრების ასახვა;
აქციის წარმატების შეფასება;
ამა თუ იმ მოქმედებასთან მიმართებაში რეკომენდაციების შემუშავება;
კლიენტის მიერ ანგარიშების კომენტირება.

შესრულება

თუ სამუშაო სრულდება პროფესიულ დონეზე და მინიმალური მოთხოვნები არ ირღვევა, შესრულების სტადიაზე დაბრკოლება არ იქნება. სიზუსტე – პროგრამის წარმატების საწინდარია. რეკომენდებულია პერსონალის საქმიანობის, ტექნიკური და ფინანსური რესურსების გამოყენების დამატებითი კონტროლი; ფაქტების სიზუსტის, ენისა და დიზაინის ერთიანობის მისაღწევად და ა.შ. მასალები უნდა მოწმდებოდეს როგორც PR-სპეციალისტის, ასევე კლიენტის მიერ. მკაცრი კონტროლი უნდა დაწესდეს ხარჯებზე. კლიენტთან კავშირი PR-სპეციალისტს მისცემს საშუალებას, სწორად გაიაზროს გეგმიდან გადახვევის მიზეზები, რაც შესრულების სტადიაზე თანამშრომლობის კარგ პირობებს შექმნის.

მინიმალური მოთხოვნები შემდეგია:

დაიცვა გეგმის შეთანხმებული ვარიანტი;
უზრუნველყოფილი იყო საჭირო რესურსებით;
შეამოწმეს მთელი პროდუქცია გამოშვებამდე;
მოახდინოს არასასურველი ტენდენციების კორექტირება;
გააკონტროლეს დანახარჯები;
არ შეწყვიტოს კლიენტთან კავშირი.

შეფასება

PR-პროცესში მთელი მიმართულება შეფას-

მაგ. PR-სპეციალისტები მოიპოვებენ მეტ ნდობას, თუ მათი მიღწევების შედეგები სათანადოდ გაიზომება და შეფასდება. არსებობს გაზომვის მრავალი საშუალება. მიღებული მონაცემები უნდა შეფასდეს როგორც PR-სპეციალისტის (ეგრეთ შიდა შეფასება), ასევე კლიენტის მიერ. შეფასების შედეგები საყოველთაოდ გავრცელდეს, რათა გამოკვეთილ იქნას მეთოდებისა და სისტემების გასაუმჯობესებლად. შესაძლებლობისამებრ, გამოკვეთილ უნდა იქნას ხარისხობრივი შეფასება, დანარჩენ შემთხვევაში საჭიროა რაოდენობრივი შეფასებით შემოფარგლულობა.

მინიმალური მოთხოვნები
შიდა შეფასებისთვის:
- PR-საქმიანობით გამოწვეული ცვლილებების გამოვლენა;
- მიზნის მიღწევის დონის განსაზღვრა;
- დოკუმენტისა და შესრულების ეფექტიანობის შეფასება;
- კორექტირებისათვის აუცილებელი მონაცემების შეგროვება;
- მომავალში გამოსაყენე მეთოდთა განსაზღვრა;
- შეფასებათა ჩანაწერების შენახვა.

მინიმალური მოთხოვნები
კლიენტის შეფასებისთვის:
- კლიენტის ვალდებულება — შეაფასოს პროდუქცია, პროცესი და შედეგები;
- კლიენტის შეფასების შედეგების შენახვა;
- კორექტირებისათვის საჭირო მონაცემთა დაუყოვნებლივ გამოყენება;
- მინიმალური მოთხოვნები ანალიზისა და მეთოდიკების სრულყოფისათვის;
- გამოცდილების შეფასება;
- მეთოდიკებისა და სისტემების გაუმჯობესება.

მეთოდიკები:
მიმართულებები და მოთხოვნები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებად მიიჩნევა: კონსულტირება, ღონისძიებათა ორგანიზება, სპეციალური პროდუქციის გამოშვება, მუშაობა მასმედიასთან და სხვა მეთოდებთან, აგრეთვე კვლევები.

კონსულტირება
კონსულტირება PR-მომსახურების უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა. იგი ყველა სხვა სახის PR-საქმიანობის არსებითი ნაწილი და წინამორბედი საქმიანობაა. აქედან გამომდინარე, საყოველთაოა:
პროფესიული გამოცდილების გამოყენება;
კლიენტის ინფორმაციის გამოყენება;
ინტერესების გამიჯვნულება, როცა ეს საჭიროა;
სტრუქტურის გაანალიზება მთლიანობაში;
საჭიროული მონაცემთა განხილვა, შემდგომი საქმიანი ნაბიჯების კლიენტთან შეთანხმება;
შეთანხმების თანახმად ინფორმაციისა და პროდუქციის ნიმუშების წარდგენა;
რეკომენდაციების ზედმიწევნით შესრულება.

ღონისძიებათა ორგანიზება
კრებები, შეხვედრები, გამოფენები სხვადასხვა ჯგუფის ადამიანებს შორის უშუალო ურთიერთობის საშუალებაა. მათ მონაწილეთა რაოდენობის მიუხედავად, ჩატარების სქემა ძირითადად უცვლელი რჩება.
მინიმალური მოთხოვნებია:
მოთხოვნებისა და პირობების განსაზღვრა;
მიზნობრივი აუდიტორიის გამოვლენა;
ბიუჯეტის გაანგარიშება;
ღონისძიებისთვის ადგილის შერჩევა;
დროის ვრცლიერის შედგენა;
ღონისძიების შინაარსისა და გეგმის განსაზღვრა;
მომხსენებლებისა და სხვა მოწვეული პირების გამოყოფა;
კონკრეტულ შეთანხმებათა მიღწევა;
ხარჯის გაანგარიშება;
ინფორმაციული მასალების მომზადება;
მონაწილეთა დაპატიჟება;
აუცილებელ მონაცემთა რეგისტრირება;
შემუშავებული პროგრამების რეალიზება;
საჭიროების შემთხვევაში დასკვნებით მონაცემთა გამოქვეყნება;
ღონისძიების ეფექტის შეფასება.

სპეციალური პროდუქცია
ამ პროდუქციის საჭიროებაში იგულისხმება მისი ყველა სახე — საინფორმაციო ბარათებიდან წლიურ ანგარიშამდე.
მინიმალური მოთხოვნებია:
პროდუქციაზე მოთხოვნისა და მისი გამოშვების მიზნის განსაზღვრა;
მიზნობრივი აუდიტორიის გამოვლენა;
მიმართვის ფორმულირება;
ბიუჯეტის გაანგარიშება;
შინაარსის განსაზღვრა;
მოცულობის გაანგარიშება;
ხარჯის გაანგარიშება;
დიზაინების მომზადება;
პროდუქციის გამოშვება;
პროდუქციის გავრცელება;
ეფექტის შეფასება.

ბეჭდვის მომწოდებლისა და სხვა შუამავლებთან

მიმწოდებლისა და სხვა შუამავლებთან ურთიერთობისას PR-სპეციალისტი ქმნის და გადასცემს მხოლოდ მხარეს გარკვეული სახის მასალებს, რომლებსაც იგი აუდიტორიას აწვდის. ამ ეტაპზე PR-სპეციალისტისა და კლიენტის შესაძლებლობა — გააკონტროლონ, თუ როგორ არის წარმოდგენილი ინფორმაცია, პრესაში შეზღუდულია. ამ საქმიანობისთვის შემდეგი მოთხოვნებია გათვალისწინებული:

ინფორმაციაზე მოთხოვნების განსაზღვრა;

მასალის გავრცელებისთვის ხელსაყრელი საშუალებისა და შესაძლებლობის გამოძებნა;

მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა;

მიზნობრივი აუდიტორიის გამოვლენა;

მასობრივი ინფორმაციის არხებისა და სხვა შუამავლების შერჩევა;

დანახარჯების შეფასება და ბიუჯეტის გაანგარიშება;

მიმწოდებლისა და სხვა შუამავლებთან მუშაობის გეგმის შემუშავება;

შუამავლისთვის ინფორმაციის გადაცემა;

საჭიროების შემთხვევაში, სხვა არხების გათვალისწინება;

საჭიროების შემთხვევაში, სასურველი ეფექტის მისაღწევად, დამატებითი ზომების მიღება;

საბოლოო შედეგის შეფასება.

კვლევის და საქმიანობის შედეგთა გაანგარიშება

მას შემდეგ, რაც PR-სპეციალისტი და კლიენტი საბოლოოდ ჩამოაყალიბებენ მიზნებს, აუცილებელია დადგინდეს ეფექტიანობის ზუსტი კრიტერიუმები. გაანგარიშების ჩატარება რეკომენდებულია როგორც მნიშვნელოვანი ნაბიჯის გადადგმამდე, ასევე მას შემდეგ. მიზანია, რომ PR-სპეციალისტებს ჰქონდეთ საბაზისო ცოდნა და გამოცდილება. საჭიროებულია:

- მოქმედების მიზნების განსაზღვრა;
- ეფექტიანობის კრიტერიუმის დადგენა;
- გაანგარიშების მეთოდიკის შერჩევა;
- ხარჯების შეფასება და ფულადი სახსრების გამოყოფა;
- კვლევის ეტაპების განსაზღვრა, რესპონდენტების შერჩევა;
- მონაცემების შეგროვება;
- მოპოვებული ინფორმაციის გაანალიზება;
- შედეგების შედარება მიზნებისა და ეფექტიანობის კრიტერიუმებთან;
- დასკვნის გაკეთება;
- საბოლოო რეკომენდაციების შემუშავება.

შესრულების მონიტორინგი და კორექტირება

ეს კრიტერიუმი მოიცავს ისეთ სტანდარტულ მოთხოვნებს, რომლებსაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს PR-საქმიანობის ხარისხისა და პროფესიონალიზმისთვის. ვინაიდან PR-მომსახურების დონე დამოკიდებულია ყველაზე უმნიშვნელო დეტალებზეც კი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების მიერ პერსონალი უნდა შეირჩეს ხარისხის მინიმალური სტანდარტების შესაბამისად. PR-განყოფილების ამ საკითხებს უნდა გააჩნდეს წინასწარ შემუშავებული, დოკუმენტირებული და ხარისხის მენეჯერის მიერ დამტკიცებული ტიპური მოქმედების გეგმები.

დროის გაანგარიშება

მასობრივ საზოგადოებასთან ურთიერთობისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს ყველა შესაძლო რისკი და შედეგი მათი შესაბამისი გრაფიკით. უნდა გაანალიზდეს, რომ პროფესიონალი მასებს აგებს, თუ საჭირო ხარისხის დაქვეითება გამოიწვევა. მინიმალური მოთხოვნები:

- პროდუქციის მიწოდებისა და სხვა შეკვეთების შესრულების დროის ურთიერთშეთანხმება;
- სხვადასხვა ღონისძიებების გრაფიკთა ურთიერთდამთხვევის თავიდან აცილება;
- გრაფიკის შედგენის ზედმიწევნით სიზუსტე და რეალურობა;
- ყველა მონაწილე მხარის გრაფიკის ეფექტიანობის უზრუნველყოფა;
- ყოველი დეტალის თაობაზე კლიენტის ინფორმირება.

ბიუჯეტი

მნიშვნელოვანია, რომ შეთანხმებანი ბიუჯეტის თაობაზე ეფუძნებოდეს მოლაპარაკებით გათვალისწინებულ მიზნებსა და ზუსტ გათვლებს, ასევე კლიენტს სასწრაფოდ უნდა ეცნობოს მოულოდნელი, დამატებითი ხარჯების თაობაზე. ბიუჯეტის დაგეგმვისას აუცილებელია:

- ყველა ღონისძიების ხარჯის წინასწარ შეთანხმება;
- დამატებითი ხარჯების დოკუმენტირება;
- ყველა გაუთვალისწინებელი ხარჯის კლიენტთან შეთანხმება.

სანდოობა

სანდოობა არის კლიენტთან ხანგრძლივი და კეთილი ურთიერთობის შენარჩუნების გარანტია. PR-სპეციალისტი კლიენტის მიმართ უნდა ატარებდეს ისეთ პოლიტიკას, რომ იგი მათ მიერ PR-საქმიანობის პროცესში ჩაერთოს.

სანდოობა — შემდეგ მოთხოვნათა დაცვას გულისხმობს:

- დანაშაულის რეპუტაციას;
- შეთანხმებათა შესრულებას;
- ჯგუფის თანაბარ მოპყრობას;
- ვალების დაცვა;
- დაცულობა კერძოების გადახდების მი-ზეზით განხორციელებას;
- მომხმარებლისა და მიწოდებაზე კონტრო-ლის დაწესებას.

მიუკერძოებლობა

ნებისმიერი PR-სპეციალისტისთვის არსებითად მნიშვნელოვანია კლიენტის ურთიერთობების დამუშავება და მიუკერძოებელი პრობლემის დანახვა.

ამისათვის აუცილებელია:

- კლიენტის სურვილის ნაწილობრივ და დაკ-მაყოფილება;
- მიუკერძოებლად წარმოჩენილი პრობლე-მის სწორად გადაწყვეტის უნარი;
- ასე თუ ისე აქტივობის მიღებისა მო-მენტის შერჩევის უნარი.

ოსტატობის დონე

თანამედროვე PR-ის განვითარების დონეს-თან შესაბამისობისათვის აუცილებელია:

- აღიარებული მაღალი პროფესიონა-ლური ნორმებით;
- თეორიული ახალი მეთოდების განვი-თარებას;
- გამოყენებითი არსებული შრომის სამეც-ნიერო ტექნოლოგიები.

მენეჯმენტი

პროფესიონალიზმი გულისხმობს, რომ ნე-ბისმიერი PR-ორგანიზაციის საქმიანობაში უნდა იქნეს გამოყენებული მენეჯმენტის ძირითადი პრინ-ციპები.

პროფესიული წესები: სპეციფიკა და მოთხოვნები

მიუხედავად იმისა, როგორია გარემოება, რო-მელშიც PR-მომსახურება ხდება, მისი ზოგადი შესანარჩუნებლად ოსტატობის გარკვეულ ასპექ-ტებს მუდამ ფუნდამენტური მნიშვნელობა ენი-ჭება.

განათლება

მას, ვინც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მუშაობს, შესწავლილი უნდა ჰქონდეს სა-უნივერსიტეტო განათლება ან გავლილი სპეცი-ალური ხარისხი, სასურველია, PR-ის დარგში.

PR-სპეციალისტმა უნდა:

- ფლობდეს საუნივერსიტეტო ან სხვა სახის განათლებას PR-ის დარგში ან მასობრივი კომუნიკაციის რომელიმე სფე-როში;
- იმაღლებდეს თავის კვალიფიკაციას;
- საჭიროების შემთხვევაში იღებდეს გა-ნათლებას მონათესავე დარგებში.

გამოცდილება

PR-სპეციალისტმა არ უნდა შეასრულოს ისეთი სამუშაო, რომელიც სცილდება მისი კომ-პეტენციის ფარგლებს. ეს გულისხმობს, რომ მა-თი საჭირო გამოცდილება დოკუმენტურად უნდა იყოს დადასტურებული, მანამ, სანამ ისინი იკისრებენ პასუხისმგებლობას რაიმე დავალე-ბის შესასრულებლად.

მინიმალური მოთხოვნები შეიცავს:

არსებითი გამოცდილების ფლობას, რომელიც იძლევა საშუალებას აიღოს პასუხისმგებლობა რაიმე PR-სამუშაოს განხორციელებაზე.

სტრატეგიული კონსულტირების გამოცდი-ლების ფლობას PR-ში ან რომელიმე PR-საქმი-ანობის მართვაში.

უწყვეტი ცოდნა

PR-სპეციალისტს წაყენებული აქვს შემ-დეგი მოთხოვნები:

- როგორც წესი, ახალი სასწავლო მიმდი-ნარეობის ენის სრულყოფილი ფლობა;
- ინფორმაციის წარდგენა იმ სახით, რო-მელიც გასაგები იქნება კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფისათვის;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარ-გში გამოყენებული ტერმინოლოგიის ცოდნა;
- პროფესიული ლიტერატურის გამოსა-ყენებლად საჭირო სპეციალური ცოდნა;
- საჭირო უცხოურ ენებზე მუშაობის უნა-რი;
- იმ დარგის ტერმინოლოგიის ცოდნა, რო-მელშიც კლიენტი მუშაობს.

საზოგადოებრივ ცნობიერებაში მონაწილეობა

საზოგადოებაში მიმდინარე იმ ტენდენციების თვალყურის სადევნებლად და პროცესი კონტექსტ-ის დასაბუთებლად, რომელიც აუცილებელია პრო-ფესიული მოღვაწეობისთვის, PR-სპეციალისტმა უნდა იცოდეს, როგორ ფუნქციონირებს ესა თუ ის საზოგადოებრივი ინსტიტუტი. მათ შორის მოთხოვნები:

საქმიანი სამყაროს ცოდნას, საზოგადოებრი-ვი ცხოვრების ყველა ასპექტში გარკვევას;

იმის ცოდნას, თუ ვინ და როგორ იღებს საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან გადაწყვეტი-ლებებს;

უნარს, დაისვენოს და შეიძინოს ახალი კონტაქტები ზემოაღნიშნული სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლებთან.

პროფესიული ქცევა:

მინიმალური ქცევითი მოთხოვნილებები:

საზოგადოებაში არსებული კანონების, წესრიგებისა და დაწესებული მორალური ნორმების ცოდნა, ზრუნვა და დაცვა;

PR-საქმიანობის საერთაშორისო კოდექსების ეთიკური ნორმების დაცვა;

ბიზნესის სფეროში მიღებული ეთიკური თუ ადმინისტრაციული კოდექსებისა და ხელშეკრულებების დაცვა;

წარმოდგენილი პროფესიული უნარ-ჩვევები და მოთხოვნები აუცილებელ ცოდნის იმ ერთობლიობას, რომელიც საჭიროა ყველა PR-სპეციალისტისთვის;

საზოგადოდ აღიარებული სტანდარტები და პრინციპები, აგრეთვე PR-საქმიანობის განხორციელების მეთოდოლოგიები, პროფესიულ უნარ-ჩვევებთან ერთად;

მართვის სფეროში საკონსულტაციო მომსახურების საერთაშორისო პრინციპები.

ინგლისი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ბრიტანული ინსტიტუტის
პროფესიული ქცევის კოდექსი
(IPR – Institute of Public Relations)

(მიღებული იქნა 1963 წლის დეკემბერში, გადაისინჯა 1985 წელს და განახლებული საგანგებო რეზოლუციის სახით დამტკიცდა IPR-ის ყოველწლიურ სესიაზე 1986 წლის აპრილში.)

1. პროფესიული ქცევის ნორმები. წევრი ვალდებულია დაიცვას პროფესიული ქცევის ყველაზე მაღალი ნორმები PR-სფეროში. შეტყობ. ინსტიტუტის წევრი პირადად არის პასუხისმგებელი ნებისმიერ ვითარებაში უწყვეტი მათთან და ღია ურთიერთობისთვის როგორც არსებულ, ისევე ყოფილ კლიენტებთან, დამქირავებლებსა და თანამშრომლებთან, აგრეთვე კოლეგებთან – ინსტიტუტის წევრებთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და, რაც მთავარია, საზოგადოებასთან.

2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. ინსტიტუტის წევრი არ უნდა იყოს ჩართული არც ერთ ქმედებაში, რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რეპუტაციას.

3. კლიენტის ინტერესები. ინსტიტუტის წევრი სავალდებულოდ უნდა მოიწვიოს, ასევე დამოუკიდებლად წარმოაჩინოს იმ ნებისმიერი განხილვის ინტერესები, რომელთანაც იგი შეიძლება პროფესიით იყოს დაკავშირებული.

4. საზოგადოებრივი თანამდებობის მქონე პირის ანაზღაურება. ინსტიტუტის წევრს საკუთარი (ან თავისი კლიენტის, დამქირავებლის) ინტერესების დასაცავად არ უნდა შესთავაზოს რომელიმე პარლამენტარს, რომელსაც საზოგადოებრივი თანამდებობა უკავია, რაიმე ანაზღაურება, თუ ეს ქმედება არ შეესაბამება საზოგადოების ინტერესებს.

5. ინფორმაციის გავრცელება. ინსტიტუტის წევრი ვალდებულად უნდა მოიწვიოს ნებისმიერ ვითარებაში პატივი სცეს სიმართლეს და შეგნებულად ან უყურადღებობის გამო არ გაავრცელოს ყალბი ან დამახინჯებული ინფორმაცია. ყოველნაირად ეცადოს თავიდან აიცილოს მსგავსი, თუნდაც უნებლიე შემთხვევა.

6. კონფიდენციალური ინფორმაცია. ინსტიტუტის წევრმა (გარდა შესაბამისი ოფიციალური ორგანოს მიერ სასამართლო გადაწყვეტილების შემთხვევისა), პირადი ან ნებისმიერი სხვა მიზნით, არ უნდა გაამჟღავნოს ან გამოიყენოს ის ინფორმაცია, რომელიც მას კონფიდენციალურად აწვდის ან გადასცემს დამქირავებლები ან კლიენტები, როგორც არსებული, ასევე ყოფილი.

7. ინტერესთა დაპირისპირება. ინსტიტუტის წევრი არ უნდა წარმოადგენდეს კონფლიქტში მონაწილე რომელიმე მხარის ინტერესებს, მაგრამ შეუძლია წარმოადგინოს კონკურენციაში მყოფ მხარეთა ინტერესები მათივე თანხმობით.

8. ფასიანი ფინანსური ინფორმაციის გამჟღავნება. ინსტიტუტის წევრმა, რომელსაც აქვს წილი რომელიმე ორგანიზაციის მოგებაში, არ უნდა გაუწიოს მას რეკომენდაცია და/ან კლიენტის ან დამქირავებლის სახელით არ უნდა ისარგებლოს ამ ორგანიზაციის მომსახურებით თავისი წილის თაობაზე გაცხადების გარეშე.

9. ანაზღაურება მიღწეული შედეგების მიხედვით. ინსტიტუტის წევრი არ უნდა მოითხოვდეს მომსახურებას ანდა უზრუნველყოფდეს პოტენციურ კლიენტს ან დამქირავებელს ანაზღაურების ისეთი პირობების თაობაზე, რომელიც განსაზღვრული იქნება PR-საქმიანობაში მიღწეული შედეგების მიხედვით.

10. საზოგადოებრივი თანამდებობის მქონე პირთა დაქირავება. ინსტიტუტის წევრი, რომელიც კისრულობს პასუხისმგებლობას კონსულტანტის ან ხელმძღვანელის თანამდებობაზე იმ პირის დაქირავების გამო, რომელიც არის პარლამენტის ერთ-ერთი პალატის წევრი, ევროპარლამენტის წევრი ან პირი, რომელიც არჩეულია საზოგადოებრივ თანამდებობაზე, ვალ-

დებულია ამის თაობაზე წარდგენის მომცემიბი ინსტიტუტის ადმინისტრაციული დირექტორის, რომელიც აფიქსირებს მას სპეციალურად ამ მიზნისთვის არსებულ სარეგისტრაციო წიგნში. აგრეთვე მან უნდა განმარტოს ამ დაქირავების არსი და მიზანი. ინსტიტუტის წევრი, რომელიც ოფით შედის რომელიმე ამ კატეგორიაში, პირადად არის პასუხისმგებელი მიაწოდოს საიდუმლო ინფორმაცია ადმინისტრაციულ დირექტორს (სარეგისტრაციო წიგნი, რომელიც მოთავსებულია ამ მიზნით, უნდა იყოს ხელმისაწვდომი საზოგადოებისათვის ინსტიტუტის შენობაში სამუშაო დღის განმავლობაში).

11. ინსტიტუტის სხვა წევრებისათვის ზიანის მიყენება. ინსტიტუტის წევრმა განზრახ არ უნდა მიაყენოს ზიანი ინსტიტუტის სხვა წევრის პროფესიულ რეპუტაციას.

12. პროფესიის რეპუტაცია. ინსტიტუტის წევრი არ უნდა მოიქცეს ისე, რომ ზიანი მიაყენოს ინსტიტუტს ან თვით PR-ის პროფესიას.

13. კოდექსის დაცვა. ინსტიტუტის წევრი ვალდებულია დაიცვას ეს კოდექსი და ითანამშრომლოს ინსტიტუტის სხვა წევრებთან ამ კოდექსის დებულებების შესრულებასთან დაკავშირებული ნებისმიერი საკითხის გადაწყვეტაში. თუ ინსტიტუტის წევრს აქვს ეჭვი, რომ სხვა წევრი ჩართულია იმ ტიპის საქმიანობაში, რომელიც არღვევს კოდექსის მოთხოვნებს, მისი მოვალეობაა, უპირველეს ყოვლისა, ამის თაობაზე აცნობოს იმ ხსენებულ წევრს, ხოლო შემდეგ, თუ ეს ქმედება არ შეწყდა, მიაწოდოს ინფორმაცია ინსტიტუტს. ინსტიტუტის ყოველი წევრი მოვალეა ხელი შეუწყოს ინსტიტუტს ამ კოდექსის დებულებათა განხორციელებაში. ინსტიტუტი ვალდებულია მხარი დაუჭიროს ამაში თავის ნებისმიერ წევრს.

14. სხვა პროფესიები. სხვა პროფესიის წარმომადგენლებთან ერთად მუშაობისას, ინსტიტუტის წევრი ვალდებულია პატივი სცეს მათ პროფესიულ კოდექსებს და არ უნდა იყოს შერეული ამ კოდექსების შეგნებულ დარღვევაში.

15. პროფესიული კვალიფიკაციის ამაღლება. ინსტიტუტის წევრს მოეთხოვება ამ კოდექსის, მისი ყველა მუხლისა და აგრეთვე ნებისმიერი ამ კოდექსის ცოდნა, არსის გაგება და დაცვა, რომელიც შეტანილი იქნება ამ კოდექსში. ასევე მისგან მოელიან, რომ მან გაიაროს ყველა ის ნებისმიერი სასწავლებლების ან პრაქტიკული რჩევის შინაარსი და რეკომენდაცია, რომელსაც მოამზადებს ინსტიტუტი და თავს ვალდებულად მიიჩნევს, ყოველდღიური დონით, რათა ხორცი შეასხას მათ საქმიანობაში ისე, როგორც ამას ეს სასწავლებლები და პრაქტიკული რჩევები ითვალისწინებენ.

16. ურთიერთობა სხვა ორგანიზაციებთან ან პირებთან. ინსტიტუტის წევრმა შეგნებულად არ უნდა დაარღვიოს ან არ უნდა მისცეს საშუალება სხვა პიროვნებას ან ორგანიზაციას, ჩადენის იმგვარი ქმედებისა, რომელიც ეწინააღმდეგება ამ კოდექსს, ან იყოს ამ სახის ქმედებათა თანამონაწილე.

AFREP გაერთიანების პროფესიული კოდექსი

მიღებულ იქნა 1954 წელს, როდესაც შეიქმნა საფრანგეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია AFREP (l'Association Française des Relations Publiques). დღესდღეობით ეს უძველესი კოდექსი წარმოადგენს საფრანგეთში და იმ დროის პროფესიონალების მიერ საკუთარი მოღვაწეობის მიზნების ღრმა გაცნობიერების ადასტურებს. 1975 წელს საფრანგეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია გადაკეთდა რეგიონულ გაერთიანებათა ასოციაციად, ვინაიდან მაშინ პროვინციაში უკვე მეტი PR-სპეციალისტი საქმიანობდა, ვიდრე პარიზში. მის თანამედროვე ვარიანტში, რომელიც 1984 წელს არის დამტკიცებული AFREP-ის რეგლამენტში განსაკუთრებულ ასპექტზე ამ სფეროების რაოდენობა, რომლებშიც გამოყენებას პოვებს ეს პროფესია, გაზრდილია.

მუხლი 1

PR-ის განსაზღვრა

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გულისხმობს, რომ გარკვეული ჯგუფის შიგნით ან მის გარეთ, აგრეთვე ამ ნებისმიერ ორგანიზაციაში, რომელიც ამ ჯგუფის არსებობას განაპირობებს (მეწარმეები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ფინანსური, სოციალური, ადმინისტრაციული წრეები, დეპუტატები, განათლების სფეროს თანამშრომლები...), ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარებისა და შენარჩუნების მიზნით, ხელს უწყობს ინფორმაციული და კომუნიკაციური პოლიტიკის შემუშავება, შეთავაზება, განხორციელება და კონტროლი. ვინაიდან ნებისმიერი ჯგუფის უპირველესი ამოცანა უნდა იყოს ერთიანი ამოცანის ჩამოყალიბება, PR, თავისთავად, მენეჯმენტის მუდმივ ფუნქციას წარმოადგენს. ეს ფუნქცია ხორციელდება:

ან შტატის თანამშრომლის მიერ, რომელიც თავისი სტატუსით შედის ჯგუფის შემადგენლობაში და უშუალოდ ექვემდებარება გენერალურ დირექციას, ან ასევე კომპანიის გარეთ ან რამდენიმე თანამშრომლის მიერ;

ან გარეშე კონსულტანტების მიერ, რომელიც წარმოადგენს სპეციალიზებულ ფირმას ანდა პი-

როფესიის მიერ, რომელიც საზოგადოების თვალ-ხედვაში პროფესიის სტატუსით.

მონეტარულ კომპენსაციებს შეუძლია შეცვა-ლოს შეხედვის თანამშრომლით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის პროფესიონალი, თავისი მოვალეობის ეფექტიანი შესრულების მიზნით, არ დოკუმენტს სათანადო პირობების შექმნისა და კონფიდენციალურობის იცა-ვს.

იგი არ შეიძლება იყოს:

- არც პროფესიონალი ჟურნალისტი;
- არც მასმედიასთან ზომიერებისა და სოციალურ ურთიერთობებში;
- მარკეტინგსა და ვაჭრობაში;
- რეკლამისა და გასაღების სტიმულირე-ბაში;
- პოლიტიკურ მარკეტინგში.

ვინაიდან PR-სპეციალისტი თავისუფრად ადგე-ნებს ჯგუფის გლობალური იმიჯის ერთიანობას, მას შეუძლია კონტაქტი ჰქონდეს დამკვირვებლად ყვე-ლა საშუალებით. იგი, მონაწილის სახით, მონაწი-ლეობს ჯგუფის სოციალური, კომერციული და სარეკლამო პოლიტიკის შემუშავებასა და მისი შედეგების შეფასებაში.

PR-საქმიანობების მართვა
ფუნქციები და მოვალეობები

PR მოიცავს რამდენიმე სპეციალურ — გარე დავალებებზე მასუბისამდებლის, მრეწველის, კომ-პანიის ჟურნალისტის — ფუნქციას.

არც ერთ სხვებთან ფუნქციას, რომელსაც იგი სრულებით დამოუკიდებლად ხორციელდება, არ შეუძლია წარმოადგინოს PR როგორც მოვლე-ნა დამოუკიდებელი და არც შეიძლება განიხილებო-დეს ასეთად.

მუხლი 2
პროფესიული მოთხოვნები
უზრუნველყოფილია პროფესიული მოთხოვ-ნები:

იმისათვის, რომ რეგისტრირდეს ასოციაციის ცნობის მიხედვით AFREP-ის კანონების წევ-რად და სპეციალისტად PR-ის დარგში, საჭი-როა:

ერთი მხრივ, გაიწიეს შესაბამისი ცოდნა და ნიჭები, შეძენილი სწავლით, შეძლებით ძალა სპეციალური საქმიანი გამოცდილებით;

მეორე მხრივ, შეუძლია უფრორმეს მართვა-დობის პიარისტის პროფესიულ საქმიანობას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახუ-რი მონაწილეობას იღებს ჯგუფის გენერალური პოლიტიკის განსაზღვრაში, გამოყენებასა და შე-დეგების თვალყურის დევნებაში.

აქედან გამომდინარე, იგი ეკუთვნოდა ჯგ-უფის...

ნერალურ დირექციას, რომლის ამოცანებიც მონაწილის PR-სპეციალისტების ურთიერთდამოკიდებულ-ნი ასეთი მენეჯერიალური და მორალური საშუ-ალებებით, რომელიც განსაკუთრებული პოლი-ტიკის ნაწილებით, უგულებელყოფს იმ პროგრამის თვითოეული გადაწყვეტის, რეალიზაციისა და კონ-ტროლისათვის, რომელზედაც იგი პასუხისმგებ-ელია.

მუხლი 3
PR-სპეციალისტის როლი
PR-სპეციალისტის მოვალეობაა:

- იმ საზოგადოების ცოდნა, რომელიც ჯგუ-ფის შიდა და გარე აუდიტორიას შეადგენს;
- იმ საზოგადოების ინტერესების ცოდნა ინტერესების გამოყენების, საზოგადოებრი-ვი აზრის გამოკითხვისა და კვლევის გზით;
- შესაბამისი კვლევითი სამუშაოს ჩატა-რება;
- ცალკეული აუდიტორიებისათვის ინფორ-მაციული და კომუნიკაციური პოლიტი-კის შემუშავება და დირექციისათვის გან-სახილველად წარდგენა;
- დასახული მიზნის მისაღწევად პროგ-რამის განსაზღვრა;
- კომუნიკაციის შესაბამისი ტექნიკური სა-შუალებების პრაქტიკული გამოყენება და მართვა;
- ჯგუფის კომუნიკაციური საშუალებების ოპტიმალური გამოყენება;
- დიალოგის დაწყება და წარმართვა რო-გორც ჯგუფის შიგნით, ასევე მის ფარ-გლებს გარეთ;
- გაწეული საქმიანობის შედეგების კონ-ტროლი;
- ხელმძღვანელობის ინფორმირება ამის თა-ობაზე და შესაბამისი კორექტივების შე-თავაზება.

მუხლი 4
პროფესიული მოვალეობები
დამქირავებლებთან ან კლიენტებთან ურ-თიერთობაში დასარისხებელი მხარეთა ინტე-რესები

PR-სპეციალისტს ეკრძალება წარმოადგინოს დასარისხებელი ან ერთმანეთთან კონკურენტუ-ლი მხარეები ინტერესები. გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც არსებობს ოფიციალური თანხმობა ორივე მხრიდან. იმ შემთხვევაში, თუ სპეციალისტის ინტერესები ეწინააღმდეგება დამ-ქირავებლის ინტერესებს, მაშინ სპეციალისტმა ამის შესახებ რაც შეიძლება მალე უნდა გამოა-ხადოს.

ინფორმაციის გაუმჟღავნებლობა

PR-სპეციალისტმა პრაქტიკული საქმიანობის პროცესში ზუსტად უნდა დაიცვას მოთხოვნები ინფორმაციის გაუმჟღავნებლობის შესახებ. ეს ნიშნავს, რომ მან თავი უნდა შეიკავოს ნებისმიერი სახის კონფიდენციალური ინფორმაციის გავრცელებისა და გამოყენებისაგან სათანადო ნებართვის გარეშე.

ანაზღაურება

PR-სპეციალისტის საქმიანობის ანაზღაურება ხდება გამოქვეყნებული თანხის ან ჰონორარის სახით, გარდა ანაზღაურების სხვა ნებისმიერი ფორმისა, რომელიც დამოკიდებულია რაოდენობრივ შედეგზე (მაგალითად, ნაბეჭდის მოცულობა, საეთერო დრო, ბაზარზე პროდუქციის გასაღება, განხორციელებული კამპანიის ფინანსური მაჩვენებლები, სპეციალიზებული აქციები და სხვ.).

შიდა და გარე აუდიტორიასთან დამოკიდებულება

PR-სპეციალისტი თავის საქმიანობას აწყობს მოცემული აუდიტორიისთვის მისაღები ნორმებისა და წესების შესაბამისად.

ინფორმაციის მიწოდების უფლება

PR-სპეციალისტი ყოველთვის მოვალეა დაიცვას პრინციპები, რომლებიც აღიარებს ათენის კოდექსის სახელით ცნობილი ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია. PR-ის საერთაშორისო ასოციაციის ეთიკური კოდექსი, განსაკუთრებით სიტყვისა და პრესის თავისუფლება, ანუ, პროფესიული საიდუმლოების შენახვის ნორმებში, განსაზღვრავს თითოეული ადამიანის უფლებას — მიიღოს ინფორმაცია.

ამასთანავე იგი იცავს უფლებებს, ხოლო არ მალავს ადამიანის ღირსებასა და პატივს.

გადამოწმებული და დადასტურებული ინფორმაცია

ინფორმაცია, რომელსაც ავრცელებს PR-სპეციალისტი, მიუხედავად იმისა, თუ რა ფორმისაა იგი, ეხება კლიენტის საქმიანობას. მან უნდა უზრუნველყოს მხოლოდ ზუსტი, გადამოწმებული და დადასტურებული, შინაარსობრივად ლოგიკური და სარწმუნო ფაქტები.

იმისათვის, რომ არ დაირღვეს საზოგადოება, ხაზგასმით უნდა იქნეს მითითებული შეტყობინების წყარო და თარიღი.

შიდა აუდიტორიასთან მიმართებაში

ყოველი კლიენტის იმიჯი ყალიბდება როგორც მისი თითოეული წევრის, ასევე პერსონალის ქცევებსა და დამოკიდებულებებში.

PR-სპეციალისტი კომუნიკაციის ინიციატორის როლში ახდენს კლიენტის მხარეს და ხელს უწყობს მასში მონაწილე ადამიანების მიერ აზრის გამოთქმას, უზრუნველყოფს რა მათ:

– გადაწყვეტილების თავისუფალი როლი წარმოქმნა და მისი შესრულების მეთოდები;
– მონაწილე სხვების აზრი;
– გამოთქვას საკუთარი შეხედულება;
– წარმართოს დიალოგი სხვებთან;

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობისას

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის ჟურნალისტებში ინფორმაცია ეძლევა უფასოდ. მისი გამოქვეყნება არ უნდა მოიცავდეს რაიმე ფარულ აზრს, არც რაიმე კომპენსაციის სურვილს. PR-სპეციალისტი ვალდებულია დაიცვას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დამოუკიდებლობისა და ინიციატივის უფლება.

როდესაც კლიენტი რაიმე ინფორმაციის გავრცელების პროცესში სურს შეინარჩუნოს ანონიმურობა, PR-სპეციალისტი ხელმძღვანელობს ინსტრუქციური კომუნიკაციის წესებით და ყოველთვის საჯარო ფორმით ან საერთო დროს.

ცხადია, ამ შემთხვევაშიც იგი ვალდებულია გაავრცელოს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც აკმაყოფილებს ამ მუხლის პარაგრაფის „შემოწმებული და დადასტურებული ინფორმაციის" მოთხოვნებს.

პროფესიასთან მიმართებაში

კონკურენცია

AFREP გაერთიანების წევრი PR-სპეციალისტმა თავი უნდა შეიკავოს თავისი კოლეგების მიმართ უპატიოსნო კონკურენციის ნებისმიერი გამოვლინებისაგან, ასევე ნებისმიერი საქციელისა და ქმედებისაგან, რომელიც ზიანს მიაყენებს მისი კოლეგის რეპუტაციას ან მის მიერ გაწეულ მომსახურებას.

პროფესიის იმიჯი

PR-სპეციალისტი თავს იკავებს ნებისმიერი ქმედებისაგან, რომელმაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს მისი პროფესიის რეპუტაციას.

AFREP-ის მიმართება რეგიონულ ასოციაციებთან

PR-სპეციალისტი, შედის რა AFREP-ის გაერთიანების ერთ-ერთ ასოციაციაში, ვალდებულია შეასრულოს ამ დოკუმენტის ყველა დებულება. თავის მხრივ, რეგიონული ასოციაცია ინარჩუნებს უფლებას მიიღოს დადგენილება და გამოიტანოს შესაბამისი სანქცია ნებისმიერი დარღვევის გამო. AFREP-ის გაერთიანების ასოცია-

ციის მხოლოდ ის წევრები იწოდებიან პროფესიონალებად, რომლებიც ირიცხებიან „პროფესიონალთა" კატეგორიაში და იხდიან შესაბამის საწევრო გადასახადს. AFREP-ის რომელიმე ასოციაციის წევრობა ნებისმიერ პროფესიონალს ავალდებულებს:

დაიცვას და კოლეგიალური შეხედულების გარეშე შემსრულების ოფიცის კოდექსის მიერ აღიარებული ნორმები;

თავი შეიკავოს ნებისმიერი ქმედებისგან, რომელმაც შეიძლება ნეგატიური გავლენა მოახდინოს, როგორც AFREP-ის გაერთიანების, ასევე პარტნიორის პროფესიის რეპუტაციაზე;

ხელი შეუწყოს AFREP-ის გაერთიანებაში ამ კოდექსის დაცვას, რამდენადაც პროფესიის იმიჯზე პასუხისმგებელია ყველა წევრი.

რეგიონული ასოციაციები თვალყურს ადევნებენ, რომ ყველა წევრმა დაიცვას ეს ვალდებულებები.

რეგიონული ასოციაციის წევრი ნებისმიერი PR-სპეციალისტი, AFREP-ის გაერთიანების მიერ გადაწყვეტილებით, შეიძლება გამოძახებულ იქნეს პროფესიული კომისიის სხდომაზე, თუ მის საქმიანობასთან დაკავშირებით შემოსული იქნება რაიმე მოთხოვნა ან საჩივარი. პროფესიული კომისია წარუდგენს მოხსენებას ასოციაციის საბჭოს, რომელსაც შეუძლია დაგმოს დამნაშავე წევრის ქცევა, შეაჩეროს მისი წევრობა ან გარიცხოს კიდეც ასოციაციის რიგებიდან. ეს საქმეები შეიძლება გამოქვეყნდეს ასოციაციის ბიულეტენში.

ეს სანქციები არ ეწინააღმდეგება ხელახალ განხილვას და დამოუკიდებელია იმ სამართლებრივი ნორმებისაგან, რომელიც ასოციაციის საბჭომ შეიძლება გამოიყენოს პროფესიული იმიჯის დასაცავად.

პროფესიული კომისიის სხდომაზე გამოუცხადებლობას, გარდა იმისა გამონაკლისი შემთხვევისა, როდესაც ხთინიდა წესით დადგენილია ფორმალიზებული ვადა, მოსდევს ავტომატური და საბოლოო გარიცხვა ასოციაციიდან. ამ სანქციების გარდა, რომელიც გამოიყენება წევრების მიმართ, საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია საჩივრებით ნებისმიერი ხასიათის იურიდიული ზემოქმედებით იმ ფიზიკურ ან იურიდიულ პირთა მიმართ, ვინც თაღლითურად ცდილობენ გამოიყენონ AFREP-ის გაერთიანების რომელიმე ასოციაციის წევრი პროფესიონალი PR-სპეციალისტის დამახასიათებელი ოფიციალური მოწმობა ან კვალიფიკაცია, რომელიც მას არ ჰქონდა მინიჭებული ან შეჩერებული იყო ასოციაციის საბჭოს გადაწყვეტილებით.

პრესატაშეთა ნაციონალური გაერთიანების (UNAPC) პროფესიული ეთიკის კოდექსი

UNAPC (Union Nationale des Attaches de Presse-Professionnels de la Communication) — არის კომუნიკაციის სფეროში პრესატაშე პროფესიონალების ნაციონალური გაერთიანება. იგი, თავისი წესდების თანახმად, მოვალეობად მიიჩნევს შექმნას და გაავრცელოს ეთიკის პროფესიული კოდექსი. მასში განსაზღვრულია როგორც პროფესიის სპეციფიკა, ასევე თვითკონტროლისა და ზემოქმედების ის ფორმები, რომლებსაც გაერთიანება იყენებს თავისი წევრების მიერ პროფესიული მოვალეობათა უხეში დარღვევის შემთხვევაში. მიღებულია 1976 წლის 16 მარტს გენერალური ასამბლეის მიერ.

0 — პრეამბულა

0.1. პრესატაშეს პროფესია სხვადასხვა ორგანიზაციებსა თუ ფირმებში ისევე ძველია, როგორც თავად ბეჭდვითი სიტყვა. მისი საქმიანობა PR-ის სფეროში ერთ-ერთი ძირითად მიმართულებას ქმნის.

ნებისმიერ ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, რომლისთვისაც საზოგადოებრივი აზრი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, სულ უფრო მეტად ესაჭიროება სპეციალისტის სამსახური. ეს შეიძლება იყოს ან შტატის თანამშრომელი, ან გარეშე კონსულტანტი. მათი მოვალეობაა ერთი ან რამდენიმე აუდიტორიის ინფორმირება ბეჭდვითი, რადიოს ან ტელევიზიის მეშვეობით.

0.2. საერთაშორისო ინფორმაციის მინისტრის მიერ 1964 წლის 23 ოქტომბერს მიღებული დადგენილების პირველ მუხლში განსაზღვრულია PR-ის სფეროში მოღვაწე კონსულტანტის, ხოლო მე-2 მუხლში — პრესატაშეს საქმიანობის ხასიათი, რომელიც ასევე მუშაობს PR-კონსულტანტად და სპეციალდება გაზეთის, რადიოს და ტელევიზიის მიმართულებით. პროფესიული კოდექსის პირველი წესი წარმოდგენილია მე-3 მუხლში, რომელიც სავსებით აცხადებს პრესატაშეს საქმიანობის შეუთავსებლობას შესაბამის პროფესიონალი ჟურნალისტისა და სარეკლამო აგენტის საქმიანობასთან.

მე-4 მუხლში გადმოცემულია შემდეგი პრინციპი: „მისი სამუშაო მხოლოდ და მხოლოდ ანაზღაურდება პირდაპირ ან იმ ფიზიკური და იურიდიული პირების მიერ გამოყოფილი თანხებით, ვისთვისაც ეს სამუშაო სრულდება. ასეთია ძირითადი წესები, რომლებიც სახელმწიფო დონეზეა მიღებული.

0.3. ჩვენი პროფესიის მზარდმა მნიშვნელობამ ჟურნალისტების ორგანიზებამ უნდა გადაჭრას მკვეთრი

ზღვარი მომიჯნავე პროფესიებთან — რეკლამასა და გასაღების სტიმულირებასთან, რომლებიც ხშირად იმავე მიზნებისათვის გამოიყენება, მაგრამ სხვა გზებს მიმართავენ.

წარმოადგენს რა ფრანგული პრესატაშეს საზოგადოებრივ ორგანოს, UNAPC მოვალეობად მიიჩნევს, თავისი წევრების ინტერესების, შექმნას და გავრცელების პროფესიული ეთიკის კოდექსი.

ინფორმირების როლისა და კომუნიკაციის წარმართვის ფარგლებში, რაც განსაზღვრავს პრესატაშეს საქმიანობის სპეციფიკას, მოცემული დოკუმენტი აზუსტებს საზღვრებს და გარკვეულწილად ჩარჩოებს, რომლებშიც ეს პროფესია შეიძლება არსებობდეს და უნდა განვითარდეს მომავალში.

კოდექსი

მუხლი 1
პროფესიული კვალიფიკაციის
კრიტერიუმები

1.1. ყველა პროფესიონალმა პრესატაშემ უნდა დაიცვას მოცემული კოდექსის წესები. UNAPC-ის ყველა წევრს ორგანიზაციაში შესვლის კანდიდატებმა შეასრულონ ეს წესები, ვინაიდან იგი მიღებულია გენერალური ასამბლეის მიერ.

1.2. დაინტერესებული პირი შეიძლება ჩაითვალოს პრესატაშედ მხოლოდ მაშინ, თუკი იგი ასრულებს შემდეგ პირობებს:

— ერთი მხრივ, გააჩნია საჭირო ცოდნა და ჩვევები, რომლებიც შეიძინა განათლების ან პრესასთან საქმიანი დროის მანძილზე შესაბამისი სტატუსით მუშაობის შედეგად;

— მეორე მხრივ, თავისი პროფესიული საქმიანობის ძირითად დროს პრესასთან ურთიერთობას უთმობს.

1.3. პრესატაშე, რომლის მოღვაწეობაც ანაზღაურებადია, ხელს უწყობს იმ კომპანიის ან ორგანიზაციის საერთო იმიჯის შექმნას, რომელშიც იგი დაქირავებულია. ეს ფუნქცია საჭიროებს მასთან გარკვეულ უფლებათა გადაცემას და გენერალურ დირექციასთან შემდგომ მყარ კონტაქტებს. ეს წესი უნდა მოქმედებდეს მაშინაც კი, როდესაც დაინტერესებული პირი უშუალოდ არ ექვემდებარება არც ადმინისტრაციულ დირექციას, არც გენერალურ სამდივნოს და, რაც განსაკუთრებით არასასურველია, კომერციულ დირექციას. მსგავსი კონტაქტები მმართველობით დონეზე სასურველია აგრეთვე საგარეო ურთიერთობის პრესატაშეებისათვის.

იმავე მიზეზით აუცილებელია პრესატაშეს ჩართვა კომუნიკაციური და შესაძლებლობისამებრ, კომერციული, საფინანსო და სოციალური პოლიტიკის შემუშავებაში იმ ფარგლების შესაბამისად:

— რომლებშიც იგი შეძლებს ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის იმიჯზე;

— რომლებშიც მისი ჩართვა აუცილებელია ამ სახის პოლიტიკის რეალიზაციისათვის.

1.4. პრესატაშეს საქმიანობა არათავსებადია ჟურნალისტთან ან [illegible], რაც კატეგორიულად გამორიცხავს ნებისმიერ ინფორმაციის რეალიზაციას შედეგების მიხედვით, როგორიცაა მაგალითად: პრემიები, პრესაში დაბეჭდილ მასალათა ფართობი, პროდუქციის გამოშვების კამპანიათა ფინანსური შედეგები, საქველმოქმედო აქციები და ა.შ.

1.5. ამ კრიტერიუმებთან შესაბამისობა განაპირობებს უფლებას, პროფესიონალის წოდებისა და შეფასების.

მუხლი 2.
პროფესიონალი პრესატაშეს როლი

პრესატაშეს საქმიანობის უმთავრესი მიზანია არა გარკვეული რაოდენობის ბეჭდვითი მასალის მიღება, არამედ ინფორმაციით საზოგადოებრივი აზრის მოცვა ან ნაწილობრივ უზრუნველყოფა.

2.1. პროფესიონალი პრესატაშე ვალდებულია:

2.1.1. ჩაატაროს საჭირო გამოკითხვები და გამოკვლევები, შეისწავლოს და შეადგინოს სპეციფიკური მოთხოვნები ამა თუ იმ ინფორმაციაზე მასზე გაპროგნოზებული თემატიკის მიხედვით;

2.1.2. განსაზღვროს ორგანიზაციის ან კომპანიის გენერალური საკომუნიკაციო პოლიტიკის შემუშავებაში მონაწილეობა, რომელიც საკომუნიკაციო პოლიტიკის ჩარჩოებში უნდა გადაიჭრას, რათა წარუდგინოს ისინი ხელმძღვანელობას განსახილველად;

2.1.3. შეიმუშაოს და განსახილველად წარუდგინოს ხელმძღვანელობას ისეთი სტრატეგია, ტაქტიკა, გრაფიკი და ბიუჯეტი, რომელიც იძლევა დასახული ამოცანის უკეთ შესრულების საშუალებას;

2.1.4. გაავრცელოს და შექმნას წერილობითი ინფორმაცია (კომუნიკე, დოსიე და ა.შ.) და გამოიყენოს ყველა მეტად შესაფერისი აუდიოვიზუალური საშუალებები ერთი ან რამდენიმე ჟურნალისტისა და აუდიტორიისათვის;

2.1.5. შექმნას, განაახლოს და გამოიყენოს პრესის კარტოტეკები;

2.1.6. ეძიოს და გამოიყენოს ისეთი საშუალებები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ

ჟურნალისტებთან ნდობაზე აგებული ურთიერთობების შენარჩუნებას;

2.1.7. გააკონტროლოს მიზნობრივ აუდიტორიამდე მიღწეული შედეგები გამოკითხვების, ანკეტების ან სხვა საშუალებათა მეშვეობით. შექმნას პრესწრე, რათა მისი საშუალებით პასუხისმგებელი პირები მუდამ იყვნენ საქმის კურსში და საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებლობის მით აუცილებელი შესწორებები დასახულ პროგრამაში.

2.2. გაუწიოს დამქირავებელ ორგანიზაციას, როგორც PR-მომსახურება, ასევე სხვა სახის კომუნიკაციური მომსახურება, რომელიც დაკავშირებულია პრესასთან.

2.3. თავი შეიკავოს ნეგატიური გამოთქმებისაგან კონკურენტის პროდუქციის, ქმედების ან მეთოდების შესახებ, მით უმეტეს — არ უნდა შეეცადოს მის დისკრედიტაციას. სხვა ორგანიზაციასთან ან კოლეგასთან მიმართებაში მას ეკრძალება ასევე თუნდაც კვაზილეგიტიმური კონკურენციის ნებისმიერი სხვა ფორმა.

2.4. დაიცვას პროფესიული საიდუმლოს წესები და, შესაბამისი ნებართვის გარეშე, თავი შეიკავოს, კერძოდ, ნებისმიერი კონფიდენციალური ინფორმაციის გამოყენებისაგან, რომელსაც იგი ფლობს ან იცნობს.

2.5. პასუხი აგოს გავრცელებული ინფორმაციის სიზუსტეზე. იგი ყოველ ღონეს ხმარობს, რომ აღკვეთოს არასწორი ინფორმაციის თუნდაც შემთხვევით გავრცელება ან ისეთი ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც აზიანებს ადამიანებს. მას შეუძლია დაიმოწმოს კოდექსის მუხლი პროფესიული კონფიდენციალურობის თაობაზე ისეთი ინფორმაციის გაუცემლობის შემთხვევაში, რომელიც არ შედის ამ კოდექსით გათვალისწინებულ მის მოვალეობებში.

მუხლი 3.
პრესისთვის განკუთვნილი
ინფორმაციის დამახასიათებლობა

3.1. პრესრელიზში შეიძლება გავრცელდეს მხოლოდ ის ინფორმაცია, რომელიც მას ამისთვის გადასცეს მე-2 მუხლით განსაზღვრულ ჩარჩოებში.

3.2. გავრცელებულ შეტყობინებაზე მითითებული უნდა იყოს თარიღი, წყარო და ნათლად განსაზღვრის უწყება, გაერთიანება ან ფირმა, რომელიც აგზავნის ამ შეტყობინებას და ხშირ შემთხვევაში პრესასთან ურთიერთობისთვის პასუხისმგებელი პირის ვინაობა.

3.3. ინფორმაცია უნდა ატარებდეს მხოლოდ შემოწმებულ, დოკუმენტურულ ფაქტებს და შეიცავდეს მხოლოდ ისეთ ლოიალურ და კონფიდენციალურ კომენტარს, რომელიც განამტკიცებს მის ობიექტურობას.

3.4. შეტყობინება უნდა შეიცავდეს სრულ და ობიექტურ ინფორმაციას, რათაც უნდა განსხვავდებოდეს კომერციული რეკლამისაგან, რომლის შესახებაც შეზღუდვები ჩამოთვლილია სხვა დოკუმენტებში.

მუხლი 4.
ურთიერთობა სხვადასხვა
აუდიტორიასა და ინფორმაციის
საშუალებასთან

პრესატაშესათვის აუცილებელია თავისი საქმიანობა შეუხამოს ქვეყნის იმ ნორმებს, რომლებიც აწესრიგებს განსაზღვრული ტიპის აუდიტორიებს.

კერძოდ, ბეჭდვით და აუდიოვიზუალურ საინფორმაციო საშუალებებთან ურთიერთობისას მან უნდა დაიცვას შემდეგი წესები:

4.1. მთელი ინფორმაცია, რომელიც გადაეცემა ჟურნალისტებს, უნდა შეესაბამებოდეს მე-3 მუხლში ჩამოთვლილ კრიტერიუმებს.

4.2. ინფორმაცია უნდა გადაეცეს უშუალოდ მთავარ რედაქტორს ან დაინტერესებულ ჟურნალისტს.

4.3. ინფორმაცია ვრცელდება უფასოდ მისი გავრცელებასთან დაკავშირებულ რაიმე მოთხოვნის, სასაცილო ფასიზე ვიკვლევითი მინიშნების გარეშე.

რედაქცია თვითონ განსაზღვრავს, რამდენად მიმზიდველია მისთვის ესა თუ ის ინფორმაცია მხოლოდ მკითხველის, მსმენელის ან მაყურებლის უპირატესი ინტერესის და არა ინფორმაციის წყაროს მიხედვით, რომელიც ვალდებულია თავი შეიკავოს ნებისმიერი ზეწოლისაგან, რაც ინფორმაციის შეფასებაში სხვა ფაქტორების ჩართვას გამოიწვევს.

4.4. თავისი მოვალეობისა და საქმის ინტერესიდან გამომდინარე, პრესატაშე ვალდებულია ეფექტურად გაავრცელოს მისთვის გადაცემული ინფორმაცია. იგი თავს არიდებს დაინტერესებული ჟურნალისტების რაიმე ფორმით დისკრიმინაციას, იმ გამონაკლისი შემთხვევების გარდა, როდესაც თავისი გადაწყვეტილება შეუძლია დაასაბუთოს ტექნიკური და პროფესიული ხასიათის მიზეზებით. როდესაც ეს მიზეზები არსებობს, მას შეუძლია გასავრცელებელ დოკუმენტზე გააკეთოს მინიშნება, „გთხოვთ, არ გაავრცელოთ ვადამდე..." ან „ემბარგო".

4.5. როდესაც ორგანიზაციას განსაზღვრული თარიღისათვის სურს სრული სახით გამოაქვეყნოს თავისი განცხადება, მან უნდა იხელმძღვანელოს რეკლამაში მიღებული წესებით და შეიძინოს სარეკლამო ფართობი პრესაში, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც იგი სარგებლობს მისასუხის კანონიერი უფლებით.

მუხლი 5.
თვითკონტროლისა და პროფესიული დაცვის ზომები

5.1. პროფესიული ეთიკის ჩამოთვლილი პრინციპების ორიენტირად უნდა იღებდეს ნებისმიერი პროფესიონალი პრაქტიკაში, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა იგი UNAPC-ის წევრი.

5.2. UNAPC-ის მხოლოდ იმ წევრებს, რომლებიც ირიცხებიან პროფესიონალების კატეგორიაში და იხდიან საწევრო გადასახადს, შეუძლიათ განაცხადონ თავიანთი წევრობის შესახებ და გამოიყენონ თავიანთ საბეჭდ ფორმულირება „UNAPC-ის პროფესიონალი წევრი", ასევე დაამზადონ ატრიბუტიკა UNAPC.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ნებისმიერ პროფესიონალ წევრს UNAPC-ში გაწევრიანება ipso facto (ipso facto – ლათ. ამ ფაქტის ძალით, ფაქტის მიხედვით) ავალდებულებს:

– შეასრულოს და შეუზღუდავად გამოიყენოს ის წესები, რომლებიც ჩამოთვლილია ამ კოდექსში;
– თავი შეიკავოს ნებისმიერი ქმედებისაგან, რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს UNAPC-ის რეპუტაციას ან წევრის პროფესიას;
– ხელი შეუწყოს UNAPC-ის ამ კოდექსის შესრულებას, რისთვისაც პროფესიის იმიჯი დამოკიდებულია იმ პირზე, ვინც მას არღვევს.

5.3. ნებისმიერმა დასაბუთებულმა საჩივარმა, რომელიც ეჭვქვეშ აყენებს UNAPC-ის რომელიმე წევრის პროფესიულ საქმიანობას, შეიძლება გამოიწვიოს ამ წევრის გამოძახება საბჭოში. საბჭოს გადაწყვეტილებას, მისი წესდების მე-10 მუხლის თანახმად, შეიძლება მოჰყვეს გაფრთხილება ან სასჯელი წევრობის შეჩერების ან გარიცხვის სახით. ეს სანქციები შეიძლება გამოქვეყნდეს UNAPC-ის ბიულეტენში ან ნებისმიერ სხვა შესაბამის საინფორმაციო საშუალებაში.

ეს სანქციები საჯარო შეიძლება გახდეს არა [illegible] შემთხვევაში, არამედ მხოლოდ სასამართლოში, თუკი წინასწარ არ განიხილავენ იმ ზომას, რომელიც პროფესიის დაცვის მიზნით შეიძლება საბჭომ მიიღოს.

5.4. პროფესიის იმიჯის დასაცავად UNAPC-ს შეუძლია გამოიყენოს ნებისმიერი იურიდიული სახეობის საშუალება იმ ფიზიკური ან იურიდიული პირების მიმართ, რომლებიც არაკორექტულად იყენებენ UNAPC-ს, ილეგალურად სარგებლობენ გაერთიანების პროფესიული წევრის წოდებით, ითვისებენ პროფესიონალის ყალბ მოწმობას ან კვალიფიკაციას, რომელიც არ ჰქონდათ მინიჭებული ან აღიარებული იყო.

საკონსულტაციო კომპანიათა სინდიკატისა და რეკლამის დამკვეთთა კავშირის დოკუმენტები

PR-ის სინდიკატმა (Syntec PR) და რეკლამის დამკვეთთა კავშირმა (l'Union des Annonceurs (UDA)) 1989 წელს ხელი მოაწერა სამ დოკუმენტს, იმის გათვალისწინებით, როგორც მათ წევრებს, ასევე იმ პროფესიონალებისათვის, რომლებიც არ შედიან ამ გაერთიანებებში.

პირველი დოკუმენტია პროფესიული ეთიკის კოდექსი საზოგადოებრივი ურთიერთობის სფეროს კონსულტანტებისათვის, რომელიც UNAPC-ის კოდექსის მსგავსია და აწესებს ამ სფეროსათვის დამახასიათებელ სპეციფიკურ წესებს.

მეორე დოკუმენტი სააგენტოსა და მის კლიენტებს შორის ხელშეკრულების მომზადების წესებს ეხება. მაგრამ მასში მნიშვნელოვანი ადგილი აქვს დათმობილი მხარეთა მორალურ ვალდებულებებსაც.

მესამე დოკუმენტი სავანგებოდ შექმნილი რეკომენდაციაა, რომელიც ხელშეკრულების მონაწილე მხარეთა ურთიერთობას აღწერს.

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების კონსულტანტთა პროფესიული ეთიკის კოდექსი. PR-ის განმარტება

მუხლი 1. პროფესიული და ზოგადი მოთხოვნები
მუხლი 2. პროფესიული ვალდებულებები
მუხლი 3. PR-კონსულტანტის პასუხისმგებლობა
მუხლი 4. პროფესიული დისციპლინა

2. დამკვეთისა და PR-კონსულტანტს შორის ხელშეკრულების გაფორმების ძირითადი მოთხოვნები

1. ხელშეკრულების საგანი
2. ხელშეკრულების მოქმედების ვადა და მისი გაუქმების პირობები
3. დავალებების განსაზღვრა
4. კონსულტანტის მიერ მისი დავალების შესრულება
5. დამკვეთის უფლებები და ვალდებულებები
6. კონსულტანტის უფლებები და ვალდებულებები
7. კონსულტანტის საქმიანობის ანაზღაურება
8. ხელშეკრულებაში ცვლილებების შეტანა
9. ხელშეკრულების პირადი ხასიათი
10. სადავო საკითხები

3. რეკომენდაციები PR-კონსულტანტებისათვის, კონსულტანტის როლი
კონსულტანტის გამოყენების აუცილებლობა
PR-კონსულტანტის მუშაობის მეთოდები

1. ტექნიკურ მოთხოვნათა განსაზღვრა
2. კონსულტანტის შერჩევა
3. შერჩეულ კონსულტანტებთან კონტაქტების დამყარება
4. საქმის დაწვრილებით შესწავლა
5. ხელშეკრულების შედგენა

ამ დოკუმენტების მიზანი, რომლებშიც ძირითადი დებულებებია წარმოდგენილი, არის საზოგადოებრივ ურთიერთობათა საკონსულტაციო კომპანიებსა და დამკვეთებს შორის ურთიერთობის დამყარებისა და მხარდაჭერის უზრუნველყოფა.

ისინი, პრაქტიკული გამოცდილების გათვალისწინებით, შეიმუშავეს ორი ცნობილი ორგანიზაციის პროფესიონალმა წევრებმა.

ადგილი, რომელსაც დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობა იკავებს კომპანიის საკომუნიკაციო პოლიტიკის თეორიულ დამუშავებასა და პრაქტიკულ რეალიზაციაში, შეესაბამება ამ ორი პროფესიონალ პარტნიორს შორის თანამშრომლობის დონეს.

1989 წლის სექტემბერი

I. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის კონსულტანტთა პროფესიული ეთიკის კოდექსი

PR-ის განსაზღვრა

საზოგადოებასთან ურთიერთობა საშუალებას იძლევა შემუშავებულ და რეალიზებულ იქნეს კომპანიის, ფირმების, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების ან რომელიმე სხვა წარმონაქმნის როგორც ფიზიკური, ისევე იურიდიული პირების საკომუნიკაციო პოლიტიკა მათ შიდა და გარე აუდიტორიებთან ან პარტნიორებთან მიმართებაში, ამასთანავე ეს პოლიტიკა შეიძლება იყოს ერთდროული ან ხანგრძლივი. მისი რეალიზება შესაძლებელია მთლიანად ან ნაწილობრივ.

PR უზრუნველყოფს სხვადასხვა სახის აუდიტორიასთან ურთიერთობის დამყარებასა და მხარდაჭერას, რაც აუცილებელია ამ ორგანიზაციის ნორმალური მუშაობის, ეკონომიკური და სოციალური განვითარებისათვის, რომელსაც შემდგომში „დამკვეთი" ეწოდება.

PR-ს აქვს მრავალი სპეციალური ფუნქცია (ინსტიტუციური, შიდა, ფინანსური კომუნიკაცია და სხვ.) და იყენებს სხვადასხვაგვარ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიას (პრესასთან ურთიერთობა, მოვლენის შექმნა, ჟურნალისტიკა საწარმოში და სხვ.). ცალკე აღებულ არც ერთ ამ ფუნქციას, რომელსაც იგი დამოუკიდებლად ახორციელებს, არ შეუძლია მისცეს PR-კამპანიის შექმნა და არც შეიძლება ამ მიმართებით განიხილონ.

მუხლი 1
პროფესიული და ზნეობრივი მოთხოვნები

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტებად მიიჩნევიან კონსალტინგური კომპანიების სინდიკატის კომიტეტის მიერ ამ სტატუსით აღიარებული წევრები.

2. პროფესიული ეთიკის თანახმად, PR-კონსულტანტს არ შეუძლია თავისი საქმიანობის შეთავსება პროფესიონალი ჟურნალისტის საქმიანობასთან, რაც ინფორმაციის მინისტრის 1964 წლის 23 ოქტომბრის დადგენილებაში არის მოცემული (ეხება საფრანგეთის ინფორმაციის მინისტრის საქმეები დადგენილება, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების საქმიანობის ძირითად პრინციპებს).

3. კონსულტანტმა აუცილებლად დაიცვას მისი გაიგის პროფესიული წესები, რომლებიც მან მკაცრად უნდა დაიცვას.

4. PR-სამსახურის კონსულტანტებმა, ერთი მხრივ, უნდა იცოდნენ ტექნოლოგიები, პრაქტიკული ხერხები და მეთოდოლოგიური ასპექტები თავისი კომპეტენციის სფეროებში (საზოგადოებასთან ურთიერთობა), ხოლო, მეორე მხრივ, უნდა იცნობდნენ სფეროს, რომელიც მან უნდა წარმოადგინოს (დამკვეთის საქმიანობა). ამის გარდა, აუცილებლობის შემთხვევაში, კონსულტანტმა უნდა ეფექტურად გამოიყენოს გადაწყვეტის ცოდნა.

კონსულტანტმა ზუსტად უნდა იცნობდეს მოცემულ ქვეყანაში მოქმედ კანონებსა და სახელმწიფო აქტებს, იგი ვალდებულებას იღებს არ შეასრულოს დამკვეთის რაიმე ქმედება, რომელიც შეიძლება მას ეწინააღმდეგებოდეს.

თავისი საქმიანობის პროცესში კონსულტანტებმა უნდა დაიცვან საზოგადოებრივი ინტერესები, ნებისმიერ ვითარებაში შეინარჩუნონ კეთილსინდისიერება და ლოიალურად გაუწიონ თანამოსაუბრეთა მიმართ.

მუხლი 2
პროფესიული მოვალეობები

1. PR-სამსახურის კონსულტანტმა უნდა დაიცვას პროფესიული საიდუმლოების პრინციპები, კერძოდ, მან თავი უნდა შეიკავოს ნებისმიერი არასაჯარო ხასიათის ინფორმაციის გავრცელებისაგან, რომელსაც ფლობს წარსული ან ახლანდელი საქმიანობის შედეგად, ისევე ამ ინფორმაციის გამოყენებისაგან დამკვეთის ნებართვის გარეშე.

1970 წლის 23 დეკემბრის მიღებული კანონის პრინციპები, რომლებიც ეხება ფინანსურ ინფორმაციასა და მის გამოყენებას პირადი გამორჩენის მიზნით, ვრცელდება PR-კონსულტანტების მიმართაც.

2. PR-სამსახურის კონსულტანტმა უნდა დაიცვას პროფესიული ქცევის კოდექსები, რომლებიც მიღებულია წარმომადგენლობითი პროფესიული გაერთიანებების, კერძოდ PR და ESOMAR სინდიკატის მიერ (European Society for Opinion and Marketing Research — საზოგადოებრივი აზრისა და ბაზრის კვლევის ევროპული ასოციაცია).

3. PR-სამსახურის კონსულტანტმა დამკვეთს ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს ყველა იმ ორგანიზაციულ, სახელმწიფოებრივ და ფინანსურ ურთიერთობაზე, რომელიც არსებობს მასა და სხვა კომპანიებს ან ორგანიზაციებს (სააგენტოებს, მომწოდებლებს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს...) შორის, განსაკუთრებით კი — თავისი კაპიტალის სტრუქტურაზე.

4. PR-სამსახურის კონსულტანტმა დაუყოვნებლივ უნდა მიაწოდოს დამკვეთს ინფორმაცია ნებისმიერი მნიშვნელოვანი ცვლილებების თაობაზე, რომელიც ეხება მის კაპიტალს, ორგანიზაციას, პერსონალს...

PR-სამსახურის კონსულტანტს შეუძლია გაავრცელოს ინფორმაცია დამკვეთის ნებისმიერი სახის საქმიანობის შესახებ. გავრცელება ხდება იმ საკომუნიკაციო სტრატეგიის ჩარჩოებში, რომლის შემუშავებაში მას შეუძლია მონაწილეობის მიღება.

იგი უნდა ავრცელებდეს მხოლოდ ზუსტ ინფორმაციებს და აკეთებდეს მხოლოდ ლოიალურ, კეთილსინდისიერ კომენტარებს.

ინფორმაციაზე საგანგებოდ უნდა იყოს მითითებული წყარო და თარიღი.

პრესისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია არ შეიძლება იყოს რაიმე კომერციული გარიგების საგანი ან გულისხმობდეს პირდაპირ ან არაპირდაპირ ფინანსურ კომპენსაციას.

როდესაც დამქირავებელს სურს შეინარჩუნოს რაიმე შეტყობინების გამოქვეყნების ან ორიგინალის მისი ზუსტი შესაბამისობის ინიციატივა, PR-სამსახურის კონსულტანტი შეისყიდის საეთერო ფართს და ხანგრძლივობით დროს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და რეკლამის წესების შესაბამისად.

მუხლი 3

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის კონსულტანტის პასუხისმგებლობა

1. PR-სამსახურის კონსულტანტი პასუხისმგებელია მის მიერ გადაცემული ინფორმაციის სიზუსტეზე. იგი უნდა დარწმუნდეს მის ჭეშმარიტებაში, რათა თავიდან აიცილოს ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელება.

ის არ მონაწილეობს არც ერთ ქმედებაში, რომელსაც, კანონიერი ინტერესების უზრუნველყოფის საბაბით, ფარულად ხდევს სხვა მიზანი.

მას არ აქვს უფლება წარმოადგინოს ურთიერთგამომრიცხავი ინტერესები, იმ გამონაკლისის გარდა, როცა მხარეებს შორის არსებობს შეთანხმება. ამგვარად დამკვეთის კონკურენტებთან ახალი ხელშეკრულების დადებამდე, მან თავის დამკვეთს უნდა აცნობოს ამის თაობაზე.

2. PR-სამსახურის კონსულტანტი ვალდებულებას იღებს, რომ თავისი შრომის საფასურს იგი ნებისმიერი ფორმით აანაზღაურებს მხოლოდ დამკვეთისაგან, რომელიც მისი მომსახურებით სარგებლობს.

მუხლი 4

პროფესიული დისციპლინა

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტაციური კომპანიების სინდიკატი პროფესიული დისციპლინის უზრუნველყოფის გარანტია. ამ კოდექსის შესაბამისად, იგი რეკლამის დამკვეთთა კავშირს აცნობებს მათი რომელიმე წევრის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს. აუცილებლობის შემთხვევაში, იგი მათ თაობაზე აცნობებს PR-ის სხვა პროფესიულ გაერთიანებებსაც, რომელთაც ეს ეხება.

2. PR-სამსახურის კონსულტანტსა და დამკვეთს შორის სადავო საკითხების წამოჭრისას იქმნება სპეციალური პარიტეტული კომისია, რომელშიც შედის რეკლამის დამკვეთთა კავშირისა და საკონსულტაციო კომპანიათა სინდიკატის თითო წარმომადგენელი. კომისია სადავო საკითხებს საქმის სასამართლოში გადაცემამდე შეისწავლის.

3. დამკვეთისა და PR-სამსახურის კონსულტანტს შორის ხელშეკრულების დადებისათვის აუცილებელი წესები!

ხელშეკრულება იდება

დამკვეთსა (დამკვეთში იგულისხმება პირი, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ერთი ან რამდენიმე ტექნოლოგიით სარგებლობს)

იურიდიული პირის დასახელება

მისამართი

წარმომადგენელი

და კონსულტანტს შორის (კონსულტანტად მიიჩნევა როგორც დამოუკიდებელი მრჩეველი, ასევე კონსალტინგური სააგენტო, მიუხედავად იმისა, თუ რა ფორმით არის იგი ორგანიზებული)

იურიდიული პირის დასახელება

მისამართი
წარმომადგენელი

1. ხელშეკრულების საგანი

ხელშეკრულების მიზანია პირობების განსაზღვრა, რომლის მიხედვითაც დამკვეთი... ავალებს კონსულტანტს X-ს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში კონსულტაციის ჩატარებას კომპანიისთვის... (ფილიალისთვის, ჯგუფისთვის) ან პროდუქციისთვის საერთაშორისო, ან სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე.

კონსულტანტისთვის მიცემული დავალების და მისთვის შეთავაზებული პირობების თაობაზე ხელშეკრულების მესამე მუხლშია საუბარი.

ხელშეკრულებაში ზუსტდება მოცემული ამოცანის შესასრულებლად კონსულტანტთა აუცილებელი რაოდენობა.

2. ხელშეკრულების ვადა და მისი გაუქმების პირობები

ხელშეკრულება შეიძლება დაიდოს:

ერთჯერადი მომსახურების გაწევაზე. ამ დროს აუცილებელია სამუშაოს დაწყების და დასრულების ზუსტი თარიღის მითითება.

მომსახურების გაწევა არ არის დროში შეზღუდული.

მომსახურების გაწევა დროის განსაზღვრული პერიოდით (მაგ., ერთი წელი). ამ შემთხვევაში ხელშეკრულება ავტომატურად განახლდება განუსაზღვრელი ან იგივენაირ განსაზღვრული ვადით.

ბოლო ორ შემთხვევაში ხელშეკრულების გაუქმება შეუძლია ერთ-ერთ მხარეს, იმ შემთხვევაში, თუ იგი სამი თვით ადრე შეკვეთილი წერილით აცნობებს ამის თაობაზე მეორე მხარეს და მისგან მიიღებს ხელმოწერილ დადასტურებას.

თუ რომელიმე მხარე უხეშად დაარღვევს ან არ შეასრულებს ხელშეკრულებაში აღნიშნულ რომელიმე პირობას, ასეთ შემთხვევაში ეს დოკუმენტი ძალას კარგავს (იხ. მუხლი 10).

შეკვეთის დასრულების შემდეგ კონსულტანტმა დამკვეთს ან მისი ნებართვით აღჭურვილ პირს უნდა დაუბრუნოს ყველა სამუშაო დოკუმენტი, რომელიც დამკვეთმა სამუშაოს დროს გადასცა კონსულტანტს, აგრეთვე თავად კონსულტანტის მიერ წარმოებული დოკუმენტებიც.

3. ამოცანის განსაზღვრა

დამქირავებლის მიერ დაწესებული ტექნიკური მოთხოვნების ან ხელშეკრულების, ან რაიმე დანართით შეთანხმების შესაბამისად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხების კონსულტანტი ვალდებულებას კისრულობს გაწიოს შემდეგი სახის მომსახურება...

უნდა შედგეს იმ დავალებათა რეალიზაციის ნებისმიერ ეტაპის გრაფიკი, რომელიც კონსულტანტმა უნდა დაიცვას.

ინფორმაციის ურთიერთგაცვლისთვის შეიძლება კონსულტანტისა და დამკვეთს შორის შეხვედრის გრაფიკის შედგენა.

საქმიანობის შედეგებიდან გამომდინარე, უნდა იქნას შედგენილი ბალანსი.

4. კონსულტანტის მიერ დავალების შესრულება

დამკვეთის თანხმობით კონსულტანტი მას წარუდგენს:

ხელშეკრულების შესრულებაზე პასუხისმგებელ პირს (ამ თანამდებობის სახელწოდება შეიძლება იცვლებოდეს ნებისმიერ საკონსულტაციო ორგანიზაციების მიხედვით) ან გუნდს, რომელიც შედგება... (სახელები და თანამდებობები).

ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ დავალებათა თვითეული გადაწყვეტის, რეალიზაციის, მისი შედეგების კონტროლის მისაღებისა და შესრულებული სამუშაოს ან გაწეული მომსახურების ანგარიში. ამასთანავე შეიძლება დაზუსტებულ იქნეს დავალების შესრულებაზე ამა თუ იმ თანამშრომლის მიერ დახარჯული დრო.

კონსულტანტთან თანამშრომლობის მთელი პერიოდში დამკვეთს საშუალება ეძლევა, მომსახურება გაუწიოს სპეციალისტთა ჯგუფმა, რომელიც ხელშეკრულების შესაბამება ხარისხით, რაოდენობით და შესრულების ვადით.

კონსულტანტმა თავისი საქმიანობა უნდა განახორციელოს ჯგუფის ან კომპანიის ინდივიდუალური თავისებურებათა და მისი იმ სტრატეგიის გათვალისწინებით, რომლის შემუშავებაშიც იგი მონაწილეობას იღებდა.

ამის გამო ქმედებათა შინაური და გარეშე შემსრულებლების ურთიერთობის მართვა და კოორდინაცია ხორციელდება დამკვეთის მენეჯერის გამოყოფილ კომპანიაზე (ან დავალებაზე) პასუხისმგებელი მუშაკის ან სხვა ნებით აღჭურვილი პირის მიერ.

5. დამკვეთის უფლებები და მოვალეობები

კონსულტანტისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყველა დოკუმენტი და ინფორმაციის წყარო, რომელიც აუცილებელია დავალების შესასრულებლად.

კონსულტანტი მონაწილეობს დამკვეთის საქმიანობაში, რათა უკეთ გაიგოს მისი ფუნქციონირების მექანიზმი, თავისი დავალება და შემდეგ შესაბამისი რეკომენდაციების სრულყოფილად გამოხატოს.

კონსულტანტმა რეგულარულად უნდა წა-

რეგულარის დამკვეთს მის მიერ ჩატარებული გულდასმით შესწავლილი შეხვედრისა და მიღებული გადაწყვეტილებების ანგარიშით.

უფლებები ინტელექტუალურ საკუთრების ან საჯარო კულტურის საგნებზე, რომლებიც შეიძლება შეიქმნას კონსულტანტის მიერ დავალებული დამკვეთის ან რეკომენდაციის პრაქტიკული რეალიზების სტადიაში, გადადის დამკვეთის ექსკლუზიურ და სრულ საკუთრებაში, მას შემდეგ, რაც ეს რეკომენდაციები მიღებულ იქნა და საფასური გადახდილია.

შესაბამისად, დამკვეთი იძენს უფლებას აღადგინოს, წარმოადგინოს, მოახდინოს ადაპტაცია და თარგმნოს ის გეგმები, რომლებიც გათვალისწინებულია პუბლიკაციისა და ხელოვნების საკუთრებისათვის, რაც თანაბრად უკავშირდება საზოგადოების ყოველი წევრის დაკმაყოფილებას.

რომლებიც ზემოთ ჩამოთვლილი უფლებები მთლიანად ან ნაწილობრივ კონსულტანტის საკუთრებას არ წარმოადგენს, იგი დამკვეთისაგან შეთანხმებული ლიცენზიების მოპოვებამდე ვალდებულია დაუზუსტოს მას როგორც ზემოთ ნახსენები უფლებათა გამოყენების საზღვრები, ასევე ის პირობები, რომლის დროსაც ეს უფლებები შეიძლება იყოს გადაცემული (ტერიტ., მოქმედების ვადა, მოქმედების გეოგრაფიული ზონა, ფასი...).

დამკვეთის ხარჯზე კონსულტანტის მიერ შექმნილი მთელი სამუშაო ინსტრუმენტარიუმი, ცერილ., გავლენიან პირთა ან „ჟურნალისტების“ კარტოთეკები ეკუთვნის დამკვეთს, რომელიც კონსულტანტის მომსახურებას ანაზღაურებს.

6. კონსულტანტის უფლებები და მოვალეობები

პროფესიული საიდუმლო

კონსულტანტი, ისევე, როგორც მისი პერსონალი და პარტნიორები, როგორც ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში, ასევე მისი ამოწურვის შემდეგ, დამკვეთის ნებაყოფლობითი ნებართვის მოპოვების გამოკლებით, ვალდებულნი არიან საიდუმლოდ შეინახონ მის საქმიანობასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ინფორმაცია, ასევე კონსულტანტისათვის ცნობილი დამკვეთის შესახებ ქონება და ინფორმაცია ბიუჯეტისა და შემოქმედებითი მიდგომების თაობაზე, რომლებზეც იგი უშუალო პასუხისმგებელია.

კონკურენტული ბრძოლაზე უარის თქმა

კონსულტანტმა არ უნდა გამოიყენოს კონკურენტული ბრძოლის მეთოდები. გარდა ამ განსაკუთრებული შემთხვევისა, როცა ეს ხელშეკრულებაშია აღნიშნული ასის სიფრთხილით, ხელშეკრულების დადებისას, ის აცხადებს, რომ არ არის დაკავშირებული ხელშეკრულებით ვალდებულებებით არც ერთ კონკურენტ კომპანიასთან რაიმე საქმიანი ან საფინანსო ნაკადით, რომ ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში ის არ იკისრებს რაიმე ვალდებულებას ისეთ დამკვეთის წინაშე ნებართვის გარეშე და რომ დამკვეთთან თანამშრომლობის ვადისა და მოქმედების გათვალისწინებით, ის არ დადებს ხელშეკრულებას კონკურენტებთან X თვის განმავლობაში, ხელშეკრულების ვადის ამოწურვის შემდეგ.

ურთიერთი პასუხისმგებლობა

ყოველი კონსულტანტი მოვალეა შეატყობინოს დამკვეთს მოქმედი კანონები და საკანონმდებლო აქტები, აგრეთვე პროფესიული ეთიკის კოდექსი და საერთოდ კომუნიკაციასთან დაკავშირებული ურთიერთობის ნებისმიერი კოდექსი. აქედან გამომდინარე, იგი ვალდებულია არ გაავრცელოს ხსენებული დოკუმენტების საშუალებით რაიმე წინადადება. ამასთან ერთად, დამკვეთი პასუხისმგებელია იმ ინფორმაციაზე, რომელსაც იგი აწვდის კონსულტანტს საქმიანი ან მომხმარებლის დასახელების, შემადგენლობის, ხარისხისა და თვისებების დაკავშირებით, რომლის გამოც დადება ხელშეკრულება.

კონსულტანტმა მთელი თავისი ძალისხმევა უნდა წარმართოს და საუკეთესო გამოცდილება გამოიყენოს დავალების შესასრულებლად.

როგორც პროფესიონალი, კონსულტანტი პასუხისმგებელია მის მიერ რეკომენდებული ღონისძიებების რეალიზაციისა და კონტროლზე, იძლევა მისი დადგენილი შედეგების გარანტიას ხელშეკრულების განხორციელების ყველა სტადიაზე და მისი ვადის ამოწურვის შემდეგომ პერიოდშიც.

კონსულტანტი დამკვეთს აძლევს იმის სრულ გარანტიას, რომ, ხელშეკრულების შესაბამისად, შესრულებული შემოქმედებითი სამუშაო ორიგინალურად ითვისებულია და არც მთლიანად, არც ნაწილობრივ არ გულისხმობს მესამე პირის უფლებებს.

კონსულტანტის მიერ ვალდებულებების დარღვევის შემთხვევაში იგი თვითონ კისრულობს ნებისმიერ ხარჯს, ბრალდებებისა და ზარალის დაფარვისთვის შესაბამის გარანტიას აძლევს.

7. კონსულტანტის სამუშაოს ანაზღაურება

კონსულტანტის სამუშაოს ანაზღაურება ხორციელდება ჰონორარის სახით, რომელიც:

შეიძლება წინასწარ განისაზღვროს, როგორც ფიქსირებული ან სხვა პერიოდულობის განსაზღვრული, რომლის გრაფიკის დაზუსტება არის ვალდებული კონსულტანტის სხვა თანამშრომლობის, ხელშეკრულების შესრულების შემ-

დეგ შეიძლება ძალიან რთული გამოთვლების (რეკომენდებულია განსაზღვრის ყოველთვიური და წლიური ანაზღაურების მიხედვით).

ამ ნორმის გადაჭარბების შემთხვევაში, კონსულტანტმა უნდა მიიღოს დამკვეთის თანხმობა განსაზღვრულ თანხაზე მეტი დახარჯვისა ხელშეკრულების შესრულებაზე პასუხისმგებელ პირთა დროის განაწილების ან სხვა საქმიანობის გადახდევა.

სუბსიდიური მომსახურეობის ღონისძიების ჩატარებისას (კვლევა, ნაბეჭდი პროდუქციის გამოშვება, შეხვედრა, შეხვედრის ლაქშირება და სხვ.), დამკვეთებლის თანხმობით, ანგარიშება საერთო ბიუჯეტზე შეიძლება შემდეგი სახით მოხდეს:

ან 33% სამუშაოს დაწყებამდე
33% სამუშაოს შესრულებისას
დანარჩენი საბოლოო ანგარიშის ჩაბარების შემდეგ-

ან 50% მოთხოვნით
50% საბოლოო ანგარიშის ჩაბარების შემდეგ

საბოლოო ანგარიში გაიწერიდება, როცა კომპანიის ბალანსი ყველა სტადიაზე შედგება.

პონორარის გადაცემის გარდა, ხელშეკრულებაში შეიძლება წარმოდგენილი იყოს შემდეგი პუნქტები:

ა) ბიუჯეტში ტექნიკური დანახარჯების ცალკე მუხლი (კვლევა, ნაბეჭდი პროდუქციის გამოშვება, შეხვედრა, შეხვედრის არენდით აღება და სხვ.), რისთვისაც გამოყოფილი თანხები აისახება ცალკე ანგარიშში და რომლისაც დამკვეთს წარუდგენს მასთან წინასწარი შეთანხმების საფუძველზე. ამასთან, მომწოდებლებისაგან დამკვეთისადმი ანგარიშების წარდგენისას დაცული უნდა იყოს მაქსიმალური გამჭვირვალობა.

ბ) ხარჯები (მაგ. სატრანსპორტო, წარმომადგენლობითი და სხვ.), რომელსაც კონსულტანტი ეწევა ხელშეკრულების შესრულებისას და რომელიც აღემატება მიმდინარე ადმინისტრაციულ ხარჯებს, შეიძლება დაფარდეს და თანხმობის შემდეგ დამკვეთს წარედგინოს ანგარიშის სახით გადასახდელად.

ნებისმიერ შემთხვევაში დამკვეთს უნდა წარედგინოს წინასწარ შედგენილი ბიუჯეტი, რომელიც მოიცავს პონორარებს, ტექნიკურ და სხვა სახის დანახარჯებს.

ამასთანავე, ბიუჯეტის თანხის საერთო რაოდენობის გათვალისწინებით, შესაძლებელია შუალედების ნაწილ-ნაწილ ანაზღაურების გრაფიკის შედგენა.

მოლაპარაკებები საგარეო ფარმატის და საერთაშორისო ცოდნის შესაძლებლობის უნდა ტარდებოდეს დამკვეთის მონაწილეობით.

8. ხელშეკრულების შეცვლა

იმ შემთხვევაში, როცა ორივე მხარე თანახმაა ერთობლივ ხელშეკრულებაში შეიტანოს ცვლილებები, ეს შესაძლებელია მოხდეს წერილების ურთიერთ გაცვლით, გარდა იმ შემთხვევისა, როცა მას მოჰყვება რაიმე ფინანსური შედეგი ან თუ არ არსებობს რაიმე საწინააღმდეგო შეთანხმება.

ბიუჯეტში ხარჯების ხელახალი გადანაწილებისათვის, თუნდაც მაშინ, როცა საბოლოო თანხა უცვლელი რჩება, კონსულტანტმა წინასწარ თანხმობა უნდა მიიღოს დამკვეთისაგან.

9. ხელშეკრულების პიროვნული ხასიათი

რადგან ეს ხელშეკრულება პირადი ხასიათისაა, დამკვეთი იტოვებს უფლებას შეწყვიტოს იგი წინასწარი შეტყობინების ან კომპენსაციის გაცემის გარეშე ერთადერთ იმ შემთხვევაში, როცა კონსულტანტი ვალდებულია დაუყოვნებლივ აცნობოს დამკვეთს: რომ იცვლება რაიმე წილი, ხარისხი ან დამქირავებლის მიერ ვალის გამოყენების შესაძლებლობა, რომ იცვლება კონსულტანტის ან მისი ხელმძღვანელობის იურიდიული სტრუქტურა და კონსულტანტის მიერ ფაქტობრივი კონტროლი გადადის მესამე პირებს.

10. სადავო საკითხები

სადავო საკითხის მოგვარებისათვის მხარეები ცნობენ სასამართლოს კომპეტენტურობას.

მანამდე მათ უნდა მიმართონ პროფესიული ეთიკის კოდექსით გათვალისწინებული კომისიის პარიტეტულ საწყისებზე.

თარიღი და ადგილი

მხარეთა ხელმოწერები (სახელები, თანამდებობები)

დუბლად მოიწერება პირველი ორი ეგზემპლარი.

... იუყვილებელია ხელმოწერით დადასტურდეს ხელშეკრულების ყოველი გვერდი.

4. რეკომენდაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხამსახურთა კონსულტანტებისათვის

PR-კონსულტანტის როლი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში კონსულტანტის როლი გულისხმობს დამკვეთ

საწარმოების, უწყებების, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების, პროფესიული გაერთიანებების და სხვა ორგანიზაციებისათვის მომსახურების გაწევას, რაც გამოიხატება შემდეგ ფუნქციების შესრულებაში:

- კომუნიკაციის ანალიზი და დიაგნოსტიკა;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკისა და სტრატეგიის, ამოცანების, მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა, საშუალებათა შერჩევა, საბიუჯეტო შეფასება;
- კონკრეტული დაპროექტების ან ტექნიკური, ერთჯერადი თუ ხანგრძლივი ხელშეწყობის ფარგლებში მოქმედების გეგმისა და პროგრამის ოპერატიული შემუშავება;
- ღონისძიებათა ფინანსური ბალანსის გაანგარიშება და მიღწეული შედეგების გაზომვა დამკვეთის თანხმობითა და კონტროლით.

კონსულტანტის გამოყენების აუცილებლობა

დამკვეთს შეიძლება დასჭირდეს კონსულტანტის მომსახურება მრავალი, მათ შორის — მეორეხარისხოვანი მიზეზით.

■ როცა სიტუაციის ბრძნულ ანალიზისათვის ჩნდება უკან დახევისა და გარკვეული ობიექტურობის შესაძლებლობა, რათა დამკვეთმა მოახერხოს სხვაგვარად პოზიციური ხედვა საშუალება — კომუნიკაციის ახლებური პროფესიული ტექნოლოგიების გამოყენებით.

■ როცა არ არსებობს ინტეგრირებული PR-სტრუქტურა ან აუცილებელია ისეთი საქმიანობის განვითარება, რომელიც დამკვეთის ჩარევების შესაძლებლობის თავდაპირველს ან სპეციფიკური პრობლემის გადაწყვეტისათვის, რომლის სფეროშიც დამკვეთს არ აქვს საკმარისი გამოცდილება. ამ შემთხვევაში კონსულტანტს, თუ მისი საქმიანობა არ არის შეზღუდული მკაცრი ჩარჩოებით, შეუძლია თავი გაართვას კონფიდენციალურ სიტუაციას.

■ როცა აუცილებელია ექსპერტების ჩართვა სპეციალისტების მიერ, რომლებსაც აქვთ მდიდარი და მრავალმხრივი გამოცდილება.

■ როცა აუცილებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის შიგნით სტრუქტურის ფორმირების ხელშეწყობა: რეკრუტინგი, „კომპანიის დიფერენცირება" სხვადასხვა ვადის პერიოდში.

■ ალტერნატიული კონსულტანტის გამოყენება, რომელმაც კარგად იცის ალტერნატიული სპეციფიკა.

■ საერთაშორისო მასშტაბის პროგრამის არსებობა, რომელიც გულისხმობს იმ ქვეყნის სპეციალისტთა მონაწილეობას, რომლებიც იცნობენ ორგანიზაციებს, იმის კლიენტთა მენტალიტეტსა და თავისებურებებს. ეს შეიძლება იყოს მაგალითად, უცხოელი დამკვეთი, რომელიც თავის საქმეს საფრანგეთში უძღვება ან ფრანგი, რომელიც საზღვარგარეთ მუშაობს.

კონსულტანტის მუშაობის მეთოდები

1. ტექნიკური მოთხოვნათა განსაზღვრა

როდესაც დამკვეთი დაიწყებს კონსულტანტის მომსახურებით სარგებლობას, მან წინასწარ უნდა განსაზღვროს, სახელდობრ, რა საკონსულტაციო მომსახურებას ელის იგი:

- ერთი ან რამდენიმე წარმოქმნილი პრობლემის ხასიათი;
- დასახული მიზნები;
- კონსულტანტის ერთჯერადი ან ხანგრძლივი გამოყენება;
- მის განკარგულებაში არსებული საშუალებები როგორც კადრების, ასევე წინასწარ განსაზღვრული ბიუჯეტის თვალსაზრისით;
- შესასრულებელი გრაფიკი.

2. კონსულტანტის შერჩევა

დღეს არსებობს მრავალი სტრუქტურისა და სპეციალიზაციის საკონსულტაციო ფირმა.

ზოგიერთ კონსულტანტს შეუძლია მომსახურებათა სრული სპექტრის (საწყისი შეფასება და დიაგნოსტიკა, პროგრამის პრაქტიკული რეალიზაცია და კონტროლი) შეთავაზება. ისინი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა დისციპლინისა და პრობლემისათვის დაკავშირებულ დარგებს იცნობენ.

სხვა ფირმები განსაზღვრულ სფეროებში არიან სპეციალიზებულნი: ურთიერთობები სახელმწიფო ხელისუფლებასთან, მომხმარებლებთან, ინვესტორებთან ფინანსურ ან ზუსტად განსაზღვრულ ეკონომიკურ და საწარმოო სფეროებში: ტურიზმი, ჯანდაცვა, განათლება და სხვ.

დაბოლოს, ზოგიერთი საკონსულტაციო ფირმა შედის საერთაშორისო ჯგუფებისა და ქსელებში, რომლებიც მათ მომხმარებლის მრავალ ქვეყანაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მუშაობის საშუალებას აძლევენ.

რომელიმე კონსულტანტის PR-სააგენტოში წევრობა არის პროფესიული დონის დადასტურება, მაღალი კომპეტენციისა და მდიდარი გამოცდილების არსებობის გარანტი.

PR-ის საკონსულტაციო კომპანიის სიახლეები დამკვეთს წარუდგენს თავის წევრთა სიასა და თითოეულის კარიერულ დახასიათებებითა და რეკომენდაციებით.

პრობლემის ხასიათიდან გამომდინარე, ასე და კონკრეტული პირველადი შერჩევის ჩატარების საშუალებას იძლევა.

3. შერჩეულ კონსულტანტებთან კონტაქტების დამყარება

დამკვეთი ითხოვს ხსენებული წესით შერჩეულ კონსულტანტებთან შეხვედრას. ამ შეხვედრისას ხდება მათი გაცნობა და მონაცემების ჩამოყალიბება. დამკვეთმა ძალიან უნდა მიაქციოს შემდეგ კითხვებზე:

- რა პროფესიული განათლება აქვს კონსულტანტს?
- როგორია დღეს მისი პროფესიული საქმიანობის სტრუქტურა:
  - ვინ არიან მისი ძირითადი კლიენტები?
  - რამდენი ხანია, რაც მათთან მუშაობს?
- როგორია მისი საქმიანობის ფილოსოფია "ზოგადად"?
- როგორ იყენებს იგი ბიუჯეტს და როგორ აკონტროლებს დამკვეთთან კომუნიკაციას?
- იყენებს თუ არა იგი თავის საქმიანობაში PR-სიახლეებს — რეკლამის მიმწოდებლების კეთილის ტიპურ ხელშეკრულებებს?

4. დაწვრილებითი შეთანხმება

თუ განაცხადების შემდეგ დამკვეთმა ვერ მოახერხა სხვა კოლეგებისაგან განსხვავება, მისთვის საჭირო კონსულტანტის შერჩევა პრობლემის გადასაწყვეტად, მას შეუძლია გამოიყენოს უფრო დაწვრილებითი შეხვედრის მეთოდი, რომელსაც ზოგადური გამონაკლისით განსაზღვრულების რამდენიმე პრინციპის დაცვით:

- შემკვეთის განსაზღვრულ კონსულტანტთა მაქსიმალური რიცხვი სამადე.
- გადმოსცეს თავიდანვე წერილობით და ყველა კონსულტანტს წარმოების ერთიანი ტექნიკური მოთხოვნა — გარკვეულ ვადაში წარმოადგინონ თავიანთი წინადადებები. ვადა უნდა იყოს კონკრეტულად განსაზღვრული (დაახლოებით ერთი თვე).
- აუცილებლად მიიღოთ შესაბამისი სამუშაოს გარკვეული დონე (ნაწყვეტობრივი წერილი ან დეტალური აღწერა) და განთავსებისთვის იგი წარმოადგინოს წინადადებათა შეხვედრისას.
- ყოველი პროექტი უნდა ფასდებოდეს ერთი და იმავე პასუხისმგებელი პირთა მიერ.
- სასურველია, რომ დამკვეთმა კონსულტანტებს შეატყობინოს ამ მოსაზრებათა შესახებ, რომლებიც არ იქნა მი-

ღებული და ასევე გადაწყვეტილების მიზეზი.

ამ დროიდან კონსულტანტი კანონიერების გადაწყვეტის, რომ სიღრმისეულ შეისწავლის მიღებული ინფორმაცია, რომელიც მას გადაეცა.

უფრო გადაწყვეტილი შესწავლა შეიძლება ორი ფორმით მოხდეს:

საინფორმაციო წერილი

მოცემულ შემთხვევაში საუბარია დამკვეთისა და კონსულტანტის მიერ პრობლემისადმი მიდგომაზე. კონსულტანტი მოკლე წერილში მიუთითებს მეთოდზე, რომლის გამოყენებასაც იგი აპირებს პრობლემის გადასაწყვეტად და მიდგომის განხორციელების გზებზე. ეს დოკუმენტი ამომწურავი პროგრამა არ არის. მისი მიზანი საბოლოო არჩევანის გაადვილებაა.

დეტალური წინადადება

თუ დამკვეთის თავისი არჩევანის გასაკეთებლად, სურს დაწვრილებითი რეკომენდაციის მიღება, მაშინ აუცილებელია პრობლემის უფრო ღრმად შესწავლა, რაც შესაბამისად გულისხმობს:

- დიდ დროს;
- მეტადრე ინფორმაციის გადაცემას კონსულტანტისათვის და დამკვეთის ხელმძღვანელობასთან შეხვედრის ჩატარებას;
- ტექნიკური ხარჯებისა და ზარალის მეტი რიცხვით ანაზღაურების გადაწყვეტას.

განსაკუთრებული შემთხვევა: დამკვეთი უნდა მუშაობს კონსულტანტთან

როცა დამკვეთი უკვე მუშაობს PR-კონსულტანტთან, მაგრამ სურს კიდევ ერთი კონსულტანტი სხვა სფეროში საჭიროდ ან ახლანდელის შესაცვლელად (როგორც დავაზუსტეთ მიზეზის), PR-სიახლეების წყაროები იყენებენ მიღებული ზომების თაობაზე უნდა მიაწოდოს კონსულტანტის ინფორმაციის, გარდა ამისა, PR-სიახლეების წყაროები მოულოდნელად მიიწვევენ არ შეგვიძლია სხვა კონსულტანტების მიერ განხორციელებული პროგრამები.

5. ხელშეკრულების შედგენა

ორივე მხარის — დამკვეთისა და კონსულტანტის — ინტერესებშია, შეიმუშაონ და ხელი მოაწერონ ზუსტ და ვასაგებ ხელშეკრულებას — როგორც ეკონომიკური, ასევე სამართლებრივი თანამშრომლობის შესახებ.

ხელშეკრულება ან წერილობითი ვალდებულება ზუსტად უნდა განსაზღვრავდეს არის თუ არა დამკვეთისა და კონსულტანტის თანამშრომლობა ერთდროული, გარკვეულ დროში განსაზღვრული ოპერაცია თუ პროექტი — თანამშრომლობა გაფორმდეს უფრო ხანგრძლივი. შეიძლება განესაზღვრულ პროექტზე ან ამ შემთხვევაში შეთანხმება იმ დებულებათა გარდა, რომლებიც ვრცელდება საჯარო მექანიზმის დაკავშირებულ ჰუმანიტარულ და მატერიალურ უფლებებს, გათვალისწინოს ორივე მხარის უფლებები და მოვალეობები, ანაზღაურების პირობების და ხელშეკრულების ძალადაკარგვის პირობები.

რუსეთი
საზოგადოებასთან ურთიერთობის
რუსული ასოციაცია

1991 წლის ივლისში ჩამოყალიბდა, ამჟამად მასში უკვე შედიან PR-სააგენტო და ორგანიზაცია. გაერთიანებული ასოციაციის დამფუძნებლი დღემდეობრივად PR-სააგენტოების შემდეგ პარტნიორული ურთიერთობის დამყარება უცხოელ კოლეგებთან. PACO წარმოადგენს თანამშრომლობს საზოგადოებასთან ურთიერთობების საერთაშორისო ასოციაციასთან (IPRA) და ამერიკულ PR-საზოგადოებასთან (PRSA). საერთაშორისო კავშირების გამოცდილება PACO კოორდინირებს ასოციაციის წევრებისა და უცხოური PR-სააგენტოების თანამშრომლობას. ასოციაციაში გაწევრიანება შესაძლებელია წესდების დარეგისტრირებული რუსული სააგენტოებისთვის PACO უწევს მაღალი ხარისხის მომსახურებას და მოწმდება პროფესიული ეთიკის შესაბამისად. ასოციაციაში გაწევრიანება შეუძლიათ ცნობილ პირებსაც — როგორც რუს, ასევე უცხოელ სპეციალისტებს, PR-ში მოღვაწე მეცნიერებსა და პრაქტიკოს პროფესიონალებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში პროფესიული და ეთიკური პრინციპების დეკლარაცია (მიღებულია **PACO**-ს კონფერენციაზე, 1994 წლის ნოემბერში)

რუსეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის წევრები აღიარებენ რა თავიანთ პროფესიულ საქმიანობის ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობებსა და ადამიანის საყოველთაო უფლებებზე, უპირატეს ყურადღება — სიტყვის თავისუფლებაზე, შეკრების და თავშეყრის თავისუფლებაზე, აგრეთვე ადამიანის უფლების პატივისცემაზე — თავისუფლად მიიღოს ინფორმაცია;

აცნობიერებენ რა საკუთარ პასუხისმგებლობას საზოგადოებისა და კანონის წინაშე, რათა მათ მიერ გავრცელებული ინფორმაცია იყოს სარწმუნო, ზუსტი და კეთილსინდისიერი;

ხელმძღვანელობენ რა საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სფეროში მომუშავე კონსულტანტების ან სააგენტოების ყოველდღიურ პრაქტიკაში ცალკეული ორგანიზაციებისა და პროფესიული სტანდარტების ფორმირებისა და დაცვის მიმდევრობის ინტერესით, ამასთანავე იმ მოსაზრებით, რომ მომწიფებული საჭიროებათა გამო აუცილებელია მოწესრიგდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა და მიეცეს მას უფრო ცივილიზებული და პროფესიული ხასიათი, აცხადებენ თავიანთ პროფესიული ეთიკური მიდგომების შემდეგ პრინციპებსა და ნორმებს:

ზოგადი პროფესიული პრინციპები

1. კონსულტანტი ან სააგენტო, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში საქმიანობს, უნდა ხელმძღვანელობდეს საზოგადოების კეთილდღეობის მოსაზრებით და თავისი ქმედებით ზიანს არ უნდა აყენებდეს პიროვნების კანონიერ ინტერესებსა და ღირსებას. მოღვაწელის რაიმე სახით ქმედებაში მონაწილეობა, რომელიც საფრთხეს უქმნის საზოგადოების ინტერესებს და ეწინააღმდეგება ან საჯაროდ გაუცხადებელ მიზნებს შეიცავს.

2. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის კონსულტანტმა ან სააგენტომ პრაქტიკული საქმიანობის მეტად უნდა ხელმძღვანელობდეს გავრცელებული ინფორმაციის სიზუსტის, სანდოობისა და კეთილსინდისიერების პრინციპებით. აუცილებელია საზოგადოებრივი აზრის მოტყუების, ყალბი და დამამცირებელი ცნობების გამოყენების ნებისმიერი მცდელობა, ასევე თემატური ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც ზიანს აყენებს რომელიმე მხარეს ან მეტოქის თავით ფორმებისა და მეთოდების გამოყენება, რომელიც ერთგვარ შედეგამდე შეიძლება მიგვიყვანოს.

3. ასოციაციის წევრების მიერ ეთიკური და პროფესიული ნორმების დაცვის გასაკონტროლებლად იქმნება შერეული **PACO**-ს ეთიკური კომისია, რომლის კომპეტენციაში შედის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების კონსულტანტებს ან სააგენტოებსა და კლიენტს შორის წარმოქმნილი კონფლიქტური სიტუაციების მოგვარებაში და შესაბამისი ღონისძიების მიღება.

კლიენტთან ურთიერთობის პრინციპები

4. PR-სამსახურის კონსულტანტი ან სააგენტო ვალდებულია კლიენტებისა და დამქირავებლებთან ჰქონდეს პატიოსანი, გახსნილი ურთიერთობები. დაუშვებელია კონფლიქტში მყოფი ან კონკურენტი მხარეების ინტერესების ერთდროული წარმოდგენა ერთი და იმავე სააგენტოს ან

კონსულტანტის მიერ მათივე თანხმობის გარეშე.

5. კონფიდენციალობის შენახვისთვის კონსულტანტი ან სააგენტო ინფორმაციას წარმოადგენს თავისი კლიენტის შესახებ, რომლის საზოგადოებასთან ურთიერთობის აგენტის აგვეროვლდლად ისინი, როგორც პროფესიონალები, ვალდებულნი არიან უზრუნველყონ ინფორმაციის სრული კონფიდენციალობა, დაიცვან ამ ინფორმაციის საიდუმლოების პრინციპი, რომელიც მიღებული აქვთ ამჟამინდელი, ყოფილი თუ პოტენციური კლიენტებისა და დამქირავებლებისაგან.

6. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის კონსულტანტმა ან სააგენტო ვალდებულია გულწრფელად განაცხადოს, როცა მისი პირადი ინტერესები ან ვალდებულებები ეწინააღმდეგება კლიენტის ინტერესებს. მან არ უნდა დააკავშიროს თავისი კლიენტი იმ ფირმასთან ან ორგანიზაციასთან, რომელთანაც თავად აქვს ფინანსური, კომერციული ან სხვა სახის ინტერესი ამის თაობაზე წინასწარი განცხადების გარეშე. სავაჭრო ნებართვის გარეშე, დაუშვებელია ნებისმიერი სახის ანაზღაურების მიღება მესამე პირისგან სამუშაოსათვის, რომელიც კლიენტის ან დამქირავებლის დაკვეთით სრულდება.

კოლეგებთან ურთიერთობის პრინციპები

7. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მუშაკმა კოლეგებთან ურთიერთობის დროს უნდა აირიდოს უპატიოსნო კონკურენცია. მან არ უნდა მიიტაცოს სხვისი სამსახურის კლიენტი, თუ იცის, რომ იგი თანამშრომლობს ასოციაციის სხვა წევრთან. ასევე მან არ შეიძლება განზრახ შელახოს სხვა კონსულტანტის პროფესიული საქმიანობა ან მისი რეპუტაცია, თუ ეს უკანასკნელი არ არღვევს ამ დეკლარაციის პრინციპებს.

რუსეთის ბაზარზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების თანამშრომლობისა და კონკურენციის პრინციპების ქარტია

ქარტია ხელმოწერილია 11 რუსული PR-სააგენტოს მიერ 1997 წელს და არის ღია მიერთებისათვის.

ქარტიის მიზანი:

ქარტიის ძირითადი მიზანია, ბაზრის მონაწილე წევრების მიერ თანამშრომლობის, ურთიერთობისა და ჯანსაღი კონკურენციის ცივილიზებული ფორმების ჩამოყალიბება თავისუფალი ბაზრისა და კლიენტისთვის კონკურენციის პირობებში.

ქარტიის მონაწილეები კლიენტებთან ურთიერთობაში იცავენ შემდეგ პრინციპებს:

- აქტიური პარტნიორობისა და ერთობლიობაზე დაფუძნებული ურთიერთობები დამქირავებელთან.
- არ გამოიყენონ ერთმანეთის კონსულტანტის სხვისი ან კონკურენტი მიერ ინტერესის მათივე თანხმობის გარეშე.
- უზრუნველყონ ისეთი ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვა, რომელიც მიღებული ყოფილი, ამჟამინდელი თუ პოტენციური კლიენტისგან, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც კლიენტი თანახმა მიეცეს ცნობების გაცემაზე.

ქარტია: „პოლიტიკური კონსულტანტები სამართლიანი არჩევნებისათვის"

(1999 წლის ზაფხულში ქარტიას ხელი მოაწერეს PR-სააგენტოების, „ალიანსი და კონსალტინგური სტრუქტურების 100-ზე მეტმა წლის და დამოუკიდებელმა კონსულტანტებმა)

აღიარებენ რა დემოკრატიული და სამართლიანი არჩევნების უმნიშვნელოვანეს პრინციპებს, პოლიტიკური კონსულტანტები თავის პროფესიულ და მორალურ ვალდებულებად აღიარებენ დაიცვან წინამდებარე ქარტიის ნორმები და კეთილსინდისიერად მიიჩნიონ:

1. ხელი შეუწყონ თავისუფალი, პატიოსანი და სამართლიანი არჩევნების ჩატარების განხორციელებას და საარჩევნო პროცესის ყველა მონაწილის უფლებების პრინციპით დაცვას.

2. წინ აღუდგნენ ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებისა შეზღუდვის ყოველგვარ მცდელობას, რაც რუსეთის საზოგადოების დემოკრატიული განვითარებისა და ჩვენი პროფესიული გაერთიანების საფუძვლიანობის მოღვაწეობის საფუძველია.

3. ხელი შეუწყონ რუსეთის ყველა მოქალაქის ისარგებლონ კონსტიტუციით, მიღებული კანონმდებლობით და საერთაშორისო სამართლით გარანტირებული საარჩევნო უფლებებით.

4. განახორციელონ თავიანთი პროფესიული საქმიანობა მოქმედი კანონმდებლობისა და სამოქალაქო საზოგადოების ზნეობრივ-ეთიკური ნორმების შესაბამისად.

5. წინ აღუდგნენ ისეთი საარჩევნო ტექნოლოგიების გამოყენებას, რომლებიც ხელს შეუწყობს პოლიტიკურ-ექსტრემისტული დაჯგუფებისა და კრიმინალური სამყაროს ინტერესებს.

6. საარჩევნო კამპანიის მიუკერძოებლობისას, არ დაუშვან ლეგიტიმურობის ან არჩევითი თანამდებობის სხვა კანდიდატის ღირსების შელახვა,

განსხვავებით ყალბი ცნობების გავრცელება. ასევე თავი შეიკავონ იმ კოლეგების დისკრედიტაციისაგან, რომლებიც კონკურენტი მხარის ინტერესებს წარმოადგენენ.

7. არ დაუშვან პროფესიონალთა მხრის ისეთი პირის შეღწევა, რომლის მუშაობის მეთოდებიც ეწინააღმდეგება ქარტიის პრინციპებს.

8. დაამკვიდრონ იმ ორგანიზაციებისა და პირთა პროფესიული საქმიანობის მაღალი სტანდარტები და პრინციპები, რომლებიც საარჩევნო კამპანიის მონაწილეებს უწევენ საკონსულტაციო მომსახურებას.

9. ხელი შეუწყონ ქარტიის ნორმების გავრცელებას, პროპაგანდასა და დამკვიდრებას პროფესიული გაერთიანების სხვა წარმომადგენლებს შორის.

10. ახსოვდეთ ისიც, რომ ეს ქარტია საარჩევნო პროცესში მონაწილე ყველა მონაწილის ქარტიის შემადგენელი ნაწილია და მოწოდებით მიმართავს ყველას, ვინც პროფესიულად არის დაკავშირებული წინასაარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციასთან, მხარი დაუჭირონ ქარტიის პრინციპებს.

ადამიანი და კომუნიკაცია:

უფლებები და მოვალეობები

მასობრივი კომუნიკაციის თითოეული თანამედროვე საშუალება განუზომელ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე. შეიძლება გადაუჭარბებლად ითქვას, რომ დღეს მასმედიის ფუნქციაში თითქმის მთლიანად გადანაცვლდა საზოგადოების წევრთა უწყვეტი ცნობიერება. ადამიანები იმდენად არიან, როგორიც ეს მასმედიას სურს. მასობრივი არხების უპირატესობას კი, ინფორმაციის საზოგადოთო კომუნიკაციის პირობებში, უპირობოდ, მეტწილად უნდა დაინახონ მკითხველებში, მსმენელსა თუ მაყურებელში და არა მოქმედებს მხოლოდ მოვლენას და სწორად არ იქნება, თუ მას მხოლოდ ეს. განვითარების პროცესში მდიდარ ქვეყნების თავისებურებად მიუთითეთ. გასანხვავება ისაა, რომ ჯერჯერობით მოსაზრებათა დემოკრატიული გზაზე დამდგარ ამ ქვეყნებში გავლენით ჯერაც არაპროფესიონალიზმი და, შესაბამისად, ბრალი თუ შენიშნული კომერციული მასმედიის ხელმძღვანელი წილი. საყურადღებოა, მაგრამ კომუნიკაციის მასმედიამ ადამიანები პარადოქსული მდგომარეობის მიყენება: ისინი უხვად აღჭურვილნი, თუ გინდ ლამის ყველგან მიდიოდეს, მაგრამ ნაკლებად მათი ვიწროდ ძალიანდაც ინფორმაციის გავლენა. მეტიც, ბევრი მათგანი სწორედ ასეთ ინფორმაციას ანიჭებს უპირატესობას. ეს მიზეზი, ამ დროის პრინციპებსა და ვალდებულებებზე უნდა ვილაპარაკოთ.

ხსენებულ პროცესს თანამედროვე ციფრული

ტექნოლოგია და მასთან დაკავშირებული მასობრივი ინფორმაციის ახალი საშუალებებიც აღრმავებს. ინტერნეტი მრავალ სფეროს პასუხობს ადამიანებს, მაგრამ მასთან ერთად ბევრი ურთიერთსაწინააღმდეგო სოციალური, სამართლებრივი და ზნეობრივ-ეთიკური პრობლემაც წარმოიშვა. „მსოფლიო ქსელში" დღეს უკვე მრავალი ურთიერთსაწინააღმდეგო ინფორმაციაა თავმოყრილი. ინტერნეტმა თავისი არსებობის სულ რაღაც ათიოდე წელიწადში მასობრივი კომუნიკაციური პროცესების დემოკრატიზაცია შეძლო. ინტერნეტით მოსარგებლე ადამიანებისათვის ჩვეული მოვლენაა საკუთარი ვებგვერდი და ელექტრონული გაზეთი, რომელთა საშუალებით მთელ მსოფლიოს შეუძლიათ ესაუბრონ. მაგრამ საქმე ისაა, აქვს თუ არა ყველა მათგანს სიმართლე, ან ის, რამდენად უტყუარი მათი საქმეა, შეუძლია თუ არა მას, ქისაგან ინფორმაციის მიღებისას, ზნეობრივ-ელექტრონული დარეგულირების ადამიანები.

თავის მხრივ, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა დემოკრატიზაცია და ინდივიდუალიზაცია გლობალიზაციის უკაცრიელების და თვალსაჩინოდ წარმოშობს თანამედროვე პროცესებს. როგორც ამერიკის უნივერსიტეტის კომუნიკაციური მეცნიერებათა პროფესორი, მედიისა და კომუნიკაციური კვლევათა საერთაშორისო ასოციაციის საპატიო თავმჯდომარე ხან მეილიანდი აღნიშნავს, ციფრული ტექნოლოგია განაპირობებს კონსოლიდაციისა და დეცენტრალიზაციის პროცესებს. კონსოლიდაციაში იგულისხმება მულტიმედიურობის განუზომელი გაძლიერება, რაც, თავის მხრივ, დეცენტრალიზაციის ტენდენციების გაძლიერებას. ამიტომ ყოველი ხელისუფლება ვალდებული გახდება, დაიცვას საჯარო კომუნიკაციის პრინციპები და ინტერესები. იგი გლობალიზაციის გამოწვევასაც უწყობს ხელს. ფინანსური ინტეგრაცია და ვაჭრობა მსოფლიო მასშტაბით ძალზე გააძლიერება. ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდება სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის შედეგებიც. საყოველთაო დემოკრატიზაცია მოქალაქეების კონტროლისა და სოციალური პროცესების რეგულირებას. ამ ფაქტორებმა კი შეიძლება ადამიანის საკუთრების სრული დაუცველობა და პირადი უფლებების შელახვა გამოიწვიოს. მატერიალური და საინფორმაციო რესურსების არათანაბარი განაწილების პირობებში გაძლიერდება ძალადობა მულტინაციონალურ მორიგეებთ. იგი შეეხება როგორც ადამიანთა მატერიალურ ინტერესებს, ასევე სიტყვის თავისუფლებასა და სხვა დემოკრატიულ ღირებულებებს. ამიტომ მოსალოდნელია გაჩნდეს გარეშე ძალებისაგან დაუცველი, სრულიად უმწეო „მეუმის საზოგადოებები". ასე რომ, ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად, მეილიანდის აზრით, ცალკეულ პიროვნებებს, ჯგუფებს, საზოგადოებებსა

და ქვეყნისაც და თანდათან მოაკლდება საშუალება, ისეთივე განაგონ საკუთარი თავი, უზრუნველყოფილი იქნება მათი თვითიდენტიფიკაციის უფლება.

განსაკუთრებით საინტერესო ის არის, რომ ჰამელინკი საზოგადოების „განთავისუფლების" ამგვარ სტრატეგიას თვით ადამიანების მიერ შექმნილად მიიჩნევს. ისინი თვით ხდებიან ტექნოლოგიაზე დამოკიდებულნი. მისი შეხედულებით, გლობალიზაცია და კომუნიკაციის საშუალებათა საყოველთაო პრივატიზაცია, სხვა არაფერია თუ არა ხსენებულ უფლებათა წართმევა ადამიანებისათვის, ვინაიდან, როგორც ცოდნა კერძო საკუთრებად გადაიქცევა და გაკონტროლდება, იგი უკვე აღარ არის საჯარო მიზნებისათვის გამოსაყენებელი პროდუქტი. როგორ უნდა შეიცვალოს ხსენებული ვითარება? ჰამელინკი რამდენიმე გარემოებაზე ამახვილებს ყურადღებას: 1. ინტელექტუალური საკომუნიკაციო საშუალებათა რეგულირების სტრატეგიის შემუშავება; 2. საჯაროს ადამიანთა განათლება, მათ მიერ მასმედიის თავისუფლების შენარჩუნება; 3. ადგილობრივი, ჰორიზონტალური ქსელის, ლოკალური მასმედიის ხელშეწყობა, რომელიც დაუპირისპირდება ვერტიკალურ, იერარქიულად განლაგებულ დომინირებულ მედიაკონგლომერატებს; 4. „მთავარი განზომილება" — ანუ თვით ადამიანთა მისწრაფება, შეზღუდონ თანამედროვე ტრანსნაციონალური კორპორაციების დომინირებული მდგომარეობა.

ჰამელინკი კომუნიკაციის სფეროში თანამეტი წიგნის ავტორია და მათი უმეტესობა ფართოდ არის აღიარებული სპეციალისტებში. რამდენიმე ცნობილი მეცნიერის მონაწილეობით 1995 წელს მან დაწერა და თავის წიგნში შეიტანა ცნობილ „ადამიანთა კომუნიკაციის ქარტია", რომელიც, მიუხედავად იმისა, რომ ოფიციალური სტატუსი ჯერ არ მიუღია, კომუნიკაციის დარგში თანამედროვეობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს დოკუმენტად არის მიჩნეული. ქარტიის მთავარი პათოსია მასობრივი კომუნიკაციის არსებით გაუმჯობესებული ინფორმაციის საგანმანათლებლო და კულტურული ზნეობრივი ღირებულებების აღიარება და ამ „ინფორმაციული ნაგავის" ამოღება, რომელიც „ინფორმაციულ მდიდარს" და „ინფორმაციულ ღარიბს" ქმნის. ხალხებსა და ადამიანებს შორის არსებობს. მასობრივი ინფორმაცია პრეზენტაციისთვის, უწინარეს ყოვლისა, ცოდნაა და არა საგანძო საქონელი, სოციალურ ჭეშმარიტებათა ძიებაა და არა მანიპულაციის საშუალება, ცნობიერი და ღირსეული თავისუფლების გამოხატულებაა და არა ადამიანებზე გაუცნობიერებელი ან აღვირახსნილი ძალადობა. ამიტომ, ქარტიაში გაცხადებული აზრით, ინფორმაციით სარგებლობა ადამიანის ისეთი წაურთმეველი და ბუნებრივი უფლებაა, რომელიც სხვა ადამიანთა უფლებების ებოთივე თანაბარიღის და ბუნებრივ პასუხისმგებლობას გულისხმობს. რაც მთავარია, ქარტიის ავტორის ადამიანების სწავლა და ზრუნვა, რომ ისინი შეძლებენ უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიები მენტალიტეტური იდეალების რეალიზაციის მექანიზმად გამოიყენონ, რითაც თავიდან აიცილებენ კომუნიკაციურ კატასტროფას. ხსენებულ მიზეზთა გამო ქარტიამ სწრაფად მოიპოვა მსოფლიოს მრავალი საზოგადოებაში საკმარისად ითქვას, რომ მას ათეულობით ორგანიზაცია და ორას ათასზე მეტი ინდივიდუალური ხელმომწერი შეუერთდა.

ქარტიის ტექსტი პირველად გაზეთ „ახალ ვერსიაში" დაიბეჭდა.

ადამიანთა კომუნიკაციის ქარტია

ჩვენ, ამ ქარტიის ხელის მომწერნი, ვაცნობიერებთ, რომ:

კომუნიკაცია არის პიროვნებებისა და მათ მიერ შექმნილ საზოგადოებათა ცხოვრების საფუძველი. ყველა ადამიანს მინიჭებული აქვს უფლება, მონაწილეობდეს როგორც თვით საზოგადოებათა შიგნით, ასევე მათ შორის მიმდინარე კომუნიკაციურ პროცესებში და მიიღოს გადაწყვეტილებები ამ ურთიერთობათა შესახებ. დღეს მსოფლიოს ხალხების უმრავლესობას არ აქვს ტექნოლოგიური რესურსების ის მინიმუმიც, რაც ესაჭიროება მათ არსებობასა და ურთიერთობას. მთელ ნახევარზე მეტს სწვდებ-რიც ტელეფონით სარგებლობაც არ შეუძლია. მედიის კომერციალიზაცია და კონცენტრაცია მესაკუთრეთა ხელში ფიტავს საჯარო სფეროს და ვერ უწყობს ადამიანებს კულტურული და ინფორმაციული ინტერესების დაკმაყოფილების საშუალებას, ხელს უშლის დემოკრატიისათვის აუცილებელი პლურალური შეხედულებების დამკვიდრებას, მრავალფეროვან კულტურათა და ენათა განვითარებას. მედიის საყოველთაო და ყველგან შეღწევადი ძალადობა საზოგადოებათა პოლარიზებას იწვევს, აძლიერებს კონფლიქტებს, აჩვენებს შიშსა და უნდობლობას, აღვივებს დაუცველობისა და მოწყვლადობის გრძნობას. სანაცვლოს სტერეოტიპული წარმოდგენა ჩვენს წარმოდგენებს ამახინჯებს რეალურ გლობალურ თრგუნავს ყველაზე ხათუთი გულის მქონე ადამიანებს. ამ ვითარებათა გამო ჩვენ ვეუფლებით კომუნიკაციის უფლებებისა და პასუხისმგებლობათა განმსაზღვრელ ამ ქარტიას, რათა იგი აღიარებულ იქნეს დემოკრატიული ქვეყნებისა და საერთაშორისო სამართლის მიერ.

მუხლი 1. ღირსება

ყოველ ადამიანს აქვს უფლება მოეპყრ

პატიოსნებით, ღირსების, პატივისცემის, მართლწეს-ბის ხელშეუხებლობისა და დისკრიმინაციის თაობაზე ადამიანის უფლებების საბაზო მოთხოვნათა შესაბამისად.

მუხლი 2. თავისუფლება

ყოველ ადამიანს აქვს საყოველთაოდ არხებით სარგებლობის უფლება, მიუხედავად იმისა, სახელმწიფო კონტროლს ექვემდებარება იგი თუ კერძოსეულის.

მუხლი 3. ინფორმაციით სარგებლობა

თავისუფალი უფლებების განხორციელებისთვის ადამიანებს უნდა გააჩნდეთ ადეკვატური და გლობალური საინფორმაციო რესურსებით სამართლიანი და თანაბარი სარგებლობის, აგრეთვე კომუნიკაციის ტრადიციული და უახლესი არხების გამოყენების შესაძლებლობა; მოსმენის, ინფორმაციისა და იდეების იმ ენაზე გაცნობის საშუალება, რომელზეც ისინი წერენ, ურთიერთობენ და რომელიც მათთვის გასაგებია; ეკონომიკისა და მრავალფეროვანი ინტერესთა შესაბამისად, ამრიგად ყოველგვარი კულტურული პროდუქციის მიღების შესაძლებლობა; მათთვის ადვილად მისაწვდომი უნდა იყოს ნებისმიერი ფაქტი მედიის მეშვეობით და ინფორმაციის წყაროს თაობაზე. ინფორმაციით სარგებლობის შეზღუდვა დასაშვებია მხოლოდ ისეთ კეთილშობილ და აუცილებელ მიზეზთა გამო, რომელიც უკავშირდება ადამიანის უფლებების საერთაშორისო სტანდარტების ან დემოკრატიული საზოგადოებისა და სხვა ადამიანთა საბაზო უფლებების დაცვას.

მუხლი 4. დამოუკიდებლობა

ადამიანის ამ უფლებების რეალიზაცია, რომელიც საკუთარი რწმენების მიხედვით კომუნიკაციურ სტრუქტურებში მონაწილეობას, თანამშრომლობისა და მათი მიღწევებისაგან სიკეთეებით სარგებლობას უკავშირდება, დამოუკიდებელი მედიის განვითარებისათვის საერთაშორისო თანადგომის საჭიროებას; იგი გულისხმობს მედიათა პროფესიონალთა თანამშრომლობისთვის საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელებას, ჟურნალისტთა დამოუკიდებელი წარმომადგენლობითი ასოციაციების, სინდიკატებისა და პროფესიული კავშირების ჩამოყალიბებას, რედაქტორისა და გამომცემელთა გაერთიანებების შექმნას, საერთაშორისო სტანდარტების აღიარებას.

მუხლი 5. განათლება

ყოველ ადამიანს აქვს უფლება მიიღოს ინფორმაცია და ფლობდეს საჭირო ცოდნასა და ურთიერთობებში მონაწილეობისათვის აუცილებელ უნარ-ჩვევებს. ეს გულისხმობს კითხვის, წერისა და თხრობის ცოდნას, მედიათა კრიტიკულ შეფასებას, კომპიუტერულ განათლებას, საზოგადოებაში კომუნიკაციის საშუალებათა დანიშნულების გაცნობიერებას.

მუხლი 6. ჟურნალისტთა დაცვა

ჟურნალისტები ყოველმხრივ უნდა იყვნენ დაცულნი კანონით, მათ შორის საერთაშორისო ჰუმანიტარული სამართლის მიერ, განსაკუთრებით შეიარაღებული კონფლიქტების რაიონებში. მათ უნდა გააჩნდეთ ინფორმაციის წყაროებთან უსაფრთხო და შეუზღუდავი დაშვების უფლება და, საჭიროების შემთხვევაში, მოითხოვონ უთანხმოების გამოსწორება საერთაშორისო ორგანოების გზით.

მუხლი 7. პასუხისა და დაკმაყოფილების უფლება

ყოველ ადამიანს აქვს უფლება უპასუხოს საკუთარი პრალებების და მოითხოვოს სასჯელი მედიით მცდარი ინფორმაციის გავრცელებით-თა მიმართ მისთვის მიყენებული ზიანის გამო. ყველა პიროვნებას უნდა გააჩნდეს შესაძლებლობა დაუყოვნებლივ უპასუხოს აქვს მასთან დაკავშირებული ისეთი ცნობები, რომლებიც შეწინააღმდეგებათ მათ სამართლიან სიკეთეებს გაამწიათ. მსგავსი შესწორება იმავე ფორმატით უნდა განხორციელდეს, როგორც პირველადი ცნობა. ზედამხედველებმა უნდა გაითვალისწინონ სასჯელი დადასტურებული ზიანის მიყენების გამო ან შესწორებათა აუცილებლობა, რომელიც სასამართლო გადაწყვეტილებით აღიარებული იქნება ვინმეს მიერ უშუალოდ, მცდარი ან ზიანის მომტანი ინფორმაციის მეშვეობით გავრცელება, ან ასეთი ინფორმაციის გავრცელებისათვის ხელშეწყობა.

მუხლი 8. კულტურული თვითმყოფადობა

ყოველ ადამიანს აქვს უფლება დაიცვას თავისი კულტურული თვითმყოფადობა. იგი გულისხმობს პატივისცემას ადამიანთა სხვადასხვა ხედვის — განავითარონ თავიანთი კულტურა და გააჩნდეთ უფლება — გამოხატონ თავისუფლად აზრი იმ ენაზე, რომელიც მათ სურთ. ადამიანთა უფლება — დაიცვან თავიანთი კულტურული საურავ და მემკვიდრეობა — არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს ამ ქარტიით გაცხადებულ სხვა ადამიანურ უფლებებსა და დებულებებს.

მუხლი 9. ენათა მრავალფეროვნება

ყოველი ადამიანის უფლებაა ისარგებლოს ენათა მრავალფეროვნებით. იგი მოიცავს მათ უფლებებს გამოხატონ საკუთარი აზრი და მიიღონ ინფორმაცია მშობლიურ ენაზე, გამოიყენონ მშობლიური ენა სახელმწიფოს მიერ დაფუძნებულ საგანმანათლებლო დაწესებულებებში, აგრეთვე გამოიყენონ უფლება, რათა აუცილებლობის შემთხვევაში, შეიძინონ მსგავსი შესაძლებლობები ქვეყნის უმცირესობათა მიმართ.

მუხლი 10. პოლიტიკურ საქმიანობაში მონაწილეობა

ყოველ ადამიანს აქვს უფლება მონაწილეობდეს ინფორმაციის წარმოების თაობაზე საჯა-

რია გადაწყვეტილებათა მიღებაში, ცოდნის განვითარებასა და გაზიარებაში, კულტურულ მონაპოვართა შენახვაში, დაცვასა და განვითარებაში, კომუნიკაციური მექანიზმების შექმნისა და ხარვეზობის, მულტი-ინტელექტუალური სტრუქტურისა და პოლიტიკის განსაზღვრაში.

მუხლი 11. ბავშვთა უფლებები

ბავშვებს აქვთ უფლება, მასმედიის პროდუქციამ გაითვალისწინოს მათი მოთხოვნილებები და ინტერესები, ხელი შეუწყოს მათ ფიზიკურ, სულიერ და ემოციურ განვითარებას. ისინი დაცული უნდა იყვნენ მათთვის ზიანის მომტანი შეტყობინებისა და კომერციული ან სხვა მიზნით გამოყენებისაგან ოჯახსა და სკოლაში, თამაშის, მოდისა და სექსუალობის აღქმისას ხელოვნება მოეკლებოდა შექმნის და ფართოდ გავრცელების ბავშვებისათვის თვითონ გასაგები მასალა ხარისხის კულტურული და გასართობი ნაწარმოებები.

მუხლი 12. კონფიდენციალურობა

ყოველ ადამიანს აქვს კონფიდენციალური საკომუნიკაციო დამუშავებისა და მისი შესანახისა გამოყენების უფლება. მათი უფლებები კონფიდენციალურობის თავისუფალი და ღია გავრცელებების შექმნის, ელექტრონული კონტროლისა და ძალადობის დაუშვებლობაზე დაცული უნდა იყოს.

მუხლი 13. პირადი ცხოვრება

ყოველ ადამიანს აქვს უფლება, დაცული იყოს ისეთი მაშხალებისგან ჩარევისაგან, რომელსაც საზოგადოებრივი მნიშვნელობა არ გააჩნია, ასევე პირადი ფოტოსურათისა და სხვა გვარი შეურაცხყოფის ან კონფიდენციალურად გადაღებული და მიღებული ინფორმაციის გავრცელებისაგან ნებართვის გარეშე. პირადი ან საზოგადოებრივი საკომუნიკაციო საშუალებები და შეთანხმებათა მონაცემები არ შეიძლება უნებართვოდ გამოყენებულ იქნეს კომერციული მიზნებისა ან რაიმე ზემოქმედების მისაღწევად.

მუხლი 14. ზიანის მიყენება

ადამიანებს აქვთ უფლება მოითხოვონ, რომ მედია მოერიდოს ძალადობისკენ წაქეზებას, ზოგადად, ძალადობისა და ომის, ძალადობისა და ომის მიღება არ შეიძლება აისახოს როგორც ნორმალური, „ტრაგიკული" ან გასართობი მოვლენა და იუწყებოდეს მისი ქვემოქმედი შედეგებისა და ალტერნატიული მოვლენათა წარმოჩენა. უნდა აღიკვეთოს ადამიანთა ღირსებისა და პატივისცემის ძალადობის ისეთი ფორმა, რომელიც ადამიანებს სტერეოტიპულ სახეებს, ანაწილებს სოციალური და რასულ ეთნიკურ ჯგუფს და უზრუნველყოფს მედიის მიერ ადამიანთა დისკრიმინაციის დაუშვებლობას სქესის, რასის, ლინგვისტური, რელიგიური და ეთნიკური კუთვნილების, სექსუალური ორიენტაციის, ფიზიკური ან სულიერი მდგომარეობის გამო.

მუხლი 15. სამართლიანობა

ადამიანებს აქვთ უფლება მოითხოვონ, რომ მედიამ სრულად სამართლიანი გარემოს პრინციპში პატივი სცეს არსებულ წესებს. ეს გულისხმობს, რომ მათ არ უნდა დაადანაშაულონ ვინმე სასამართლო პროცესის გამოტანამდე, არ უნდა დაარღვიონ პრეზუმფციის პირადი უფლებები, არ უნდა მოაწყონ საზოგადოებრივი გამოცემა სასამართლოებამდე რეალურ დროში, ვიდრე პროცესი მიმდინარეობს.

მუხლი 16. ინფორმაციის გამოყენება

ადამიანებს აქვთ უფლება მიიღონ სასარგებლო და ქმედითი ინფორმაცია და დაცულნი იყვნენ მცდარი ან გაყალბებული ცნობებისაგან. მედიამ თავიდან უნდა აიცილოს და, საზოგადოების შემთხვევაში, ამხილოს ფარული რეკლამის (ინფორმაცია, პროდუქციის ჩასმა, საბავშვო გადაცემებისათვის სპონსორებისა და საიმედოების შექმნის პროცედურა და სხვ.) ანალიზი და გასართობ პროგრამებად გასაღების მცდელობა. უარი თქვან უსარგებლო, უპირობო, საზიანო ან ცვალებადური სიახლის შესახებ ინფორმაცია გავრცელებაზე, მასალებისა და საქმიანობაზე, ბავშვებისათვის განკუთვნილი რეკლამა საგანგებოდ უნდა იქნეს განხილული.

მუხლი 17. ანგარიშვალდებულობა

ადამიანებს აქვთ უფლება მოითხოვონ მედიების ანგარიშვალდებულება მთელი საზოგადოების წინაშე და ამ ქარტიით გაცხადებული დებულებების დაცვა. ამ მიზნით მედიამ უნდა შექმნას საგანგებო მექანიზმები, მათ შორის თვითმართველობის ორგანოები, რომლებიც შეამოწმებენ და ასევე მოითხოვენ თანხმობის მისაღწევ ღონისძიებათა ჩატარების გზით.

მუხლი 18. განხორციელება

ხელის მომწერთა თათბირის აზრით, ამ ქარტიის განხორციელებისათვის აუცილებელია ეროვნული და საერთაშორისო მექანიზმების შექმნა. ქარტიის განხორციელება გულისხმობს მისი სტანდარტების დამკვიდრებას რაც შეიძლება მეტ ქვეყანასა და საერთაშორისო სამართალში; მათი შესრულების მუდმივმოქმედება და შეფასებას ცალკეულ ქვეყნებში, სამედიოს მიღების ძალადობათა თაობაზე და მათ აღსაკვეთად ადეკვატურ ღონისძიებათა შემუშავებას; დამატებით, ქარტიის პერიოდული განხილვის, მისი დახვეწისა და მოდერნიზების მექანიზმთა ჩამოყალიბებას.

შენიშვნები

ინფორმაცია (information – commercial) – შენიღბული პოლიტიკური ან სხვა სახის საქველმოქმედო რეკლამა, რომელიც თითქოს ძირითადი რაიმე ახალი ინფორმაცია, მაგრამ სინამდვილეში პოლიტიკურ ან კომერციულ მიზნებს ისახავს.

პროდუქციის ჩაშვება (product placement) – რეკლამის ისეთი სახე, რომელიც ფილმის ან გადაცემის ძირითადი პერსონაჟების მიერ სარეკლამო პროდუქციის (მანქანა, ტანსაცმელი, სასმელი, საკვები და სხვ.) გამოყენებას გულისხმობს.

ქვემოთ დაბეჭდილი კოდექსი მომზადებულია „პროფილის“ მიერ, თარგმნა გიორგი სულთანიშვილმა

„ამერიკის PR-საზოგადოების (PRSA) პროფესიული სტანდარტების კოდექსი, რომელიც ახდენს საზოგადოებრივი ურთიერთობების პრაქტიკის რეგლამენტირებას“

(ეს კოდექსი PRSA-ის ასამბლეამ მიიღო 1988 წელს, მანამდე მოქმედებდა 1950 წლის კოდექსი 1954, 1959, 1963, 1977 და 1983 წლებში შეტანილი ცვლილებებით)

პრინციპების დეკლარაცია

ამერიკის PR-საზოგადოების წევრები თავიანთ პრინციპებს აფუძნებენ პიროვნების ღირსებისა და ფუნდამენტურ უფლებებზე, გამომდინარე იქიდან, რომ ადამიანის უფლებების, კერძოდ, სიტყვის, შეკრებისა და პრესის თავისუფლების განხორციელება არის PR-ის პრაქტიკაში განმსაზღვრელი. ვიცავთ რა კლიენტისა და დამქირავებლის ინტერესებს, ვემსახურებით ჩვენი საზოგადოების ცალკეულ წევრებს, ჯგუფებსა და ინსტიტუტებს შორის ურთიერთგაგებისა და თანამშრომლობის განმტკიცების მიზანს, აგრეთვე PR-ში განსაზღვრულ საქმიანობაში ყველასათვის თანაბარი პირობების შექმნას.

ჩვენ ვიღებთ შემდეგ ვალდებულებებს:

მოვახდინოთ ისეთი პროფესიული ქცევის დემონსტრირება, რომელიც გამოირჩევა პატიოსნებით, სიზუსტით, სამართლიანობით და საზოგადოების წინაშე ნაკისრი მაღალი პასუხისმგებლობით.

დავუჭიროთ მხარი ინდივიდუალურ ინიციატივას, ავამაღლოთ ცოდნისა და პროფესიული უნარების დონე კვლევითი საქმიანობისა და განათლების საფუძველზე.

მკაცრად დავიცვათ PRSA-ის ასამბლეის მიერ მიღებულ კოდექსში დადგენილი პროფესიული ნორმები და სტანდარტები.

PR-ის პრაქტიკისა და პროფესიული სტანდარტების კოდექსი

ქვემოთ ჩამოთვლილი მუხლები მიღებულია PRSA-ის მიერ თავის წევრებს შორის მაღალი პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების ხელშეწყობისა და დამკვიდრების მიზნით:

1. PRSA-ის წევრის საქმიანობა უნდა შეესაბამებოდეს საზოგადოებრივ ინტერესებს.

2. PRSA-ის წევრი უნდა იყოს პატიოსნებისა და წესიერების მაგალითი, ამასთან ერთად უნდა ამართლებდეს კლიენტის (დამქირავის) და საზოგადოებაში მიმდინარე დემოკრატიული პროცესის წინაშე ნაკისრ ვალდებულებებს.

3. PRSA-ის წევრი პატიოსნად უნდა მოექცეს საზოგადოებრიობას, ყოფილი თუ არსებული კლიენტების (დამქირავებლის) და კოლეგების მიმართ, ინფორმაციის თავისუფალი მიმოცვლისა და სხვათა აზრის პატივისცემის პრინციპის დაცვით.

4. PRSA-ის წევრი უნდა იცავდეს სიზუსტისა და ჭეშმარიტების უმაღლეს სტანდარტებს, თავს იკავებდეს ექსტრავაგანტური განცხადებებისა და არაკორექტული შედარებებისაგან, სხვათა იდეებისა და სიტყვების გამოყენებისას მიუთითოს მათ ავტორებსა და წყაროებზე.

5. PRSA-ის წევრი შეგნებულად არ უნდა ავრცელებდეს მცდარ ინფორმაციას; მან ყველა ღონე უნდა იხმაროს ისეთი მცდარი განცხადებების, მტკიცებულებებისა და კომენტარების გასასწორებლად, რომლებზეც თავად აგებს პასუხს.

6. PRSA-ის წევრი არ უნდა ეწეოდეს ისეთ საქმიანობას, რომელიც მიმართული იქნება საკომუნიკაციო არხების მთლიანობისა და სახელმწიფო წარმმართველი პროცესების ხელყოფისკენ.

7. PRSA-ის წევრი მზად უნდა იყოს გაამჟღავნოს ინფორმაცია თავისი კლიენტისა და დამქირავის შესახებ, რომლისაც მისი სახელით ახორციელებს საჯარო კომუნიკაციას.

8. PRSA-ის წევრი არ უნდა სარგებლობდეს ამა თუ იმ ორგანიზაციის ან ცალკეული პირების პროფესიული შესაძლებლობებით რომელიმე სახაზინო დაწესებულებაში წარმომადგენლის ფუნქციის შესრულებისათვის, ასევე თავისი დამოუკიდებლობისა და ობიექტურობის დემონსტრირების მიზნით, სასამართლოში კი სხვის ფარულ ინტერესებს ემსახურებოდეს.

9. PRSA-ის წევრი თავის კლიენტს არ უნდა აძლევდეს ისეთი შედეგების მიღწევის გარანტიას, რომელიც ამ სპეციალისტის უშუალო კონტროლს არ ექვემდებარება.

10. PRSA-ის წევრი არ უნდა წარმოადგენდეს კონკურენტულ და კონფლიქტში მყოფ ინტერესებს ყველა მონაწილე მხარის წინასწარი თანხმობის გარეშე, რომელიც მან უნდა მიიღოს მათთვის ცნობილი ყველა ფაქტის გამჟღავნების შემდეგ.

11. PRSA-ის წევრი თავს უნდა არიდებდეს ისეთ სიტუაციებს, რომლებშიც მისი პირადი ინტერესები შესაძლოა ეწინააღმდეგებოდეს კლიენ-

ტის, დამკვეთის ან სხვა რომელიმე პირის წინაშე ჩაუხდა ვალდებულებებს; ნებისმიერ შემთხვევაში მან წინასწარ უნდა გააცნოს თავისი ინტერესები ყველა მონაწილე მხარეს.

12. PRSA-ის წევრი არ უნდა იღებდეს ფულად საჩუქარს ან რაიმე სხვა სახის სარგებელს გარეშე პირთაგან, გამონაკლისია კლიენტები და დამქირავებლები, რომელთა ინტერესებშიც მოქმედებს ეს სპეციალისტი; ნებისმიერ შემთხვევაში სპეციალისტმა უნდა წარუდგინოს მათ მისთვის ცნობილი ყველა ინფორმაცია და მოიპოვოს მათგან ფორმით გამოხატული მათი თანხმობა.

13. PRSA-ის წევრი უნდა იცავდეს თავისი ყოფილი, არსებული და პოტენციური კლიენტების უფლებებისა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის საფარველზე.

14. PRSA-ის წევრი შეგნებულად არ უნდა აზიანებდეს სხვა სპეციალისტის საქმიანობას და პროფესიულ რეპუტაციას.

15. თუკი PRSA-ის რომელიმე წევრი შეიტყობს სხვა წევრის არაეთიკური, უკანონო და კანონსაწინააღმდეგო საქმიანობის შესახებ, მათ შორის ამ კოდექსით გათვალისწინებული ნორმების დარღვევის შესახებ, მან დაუყოვნებლივ უნდა აცნობოს ამის თაობაზე PRSA-ის კომპეტენტურ ორგანოებს, რომლებიც მიიღებენ რეგლამენტის XII მუხლით გათვალისწინებულ ზომებს.

16. PRSA-ის წევრი, რომელიც სასამართლოს მიერ გამოძახებულია მოწმის სახით ამ კოდექსით დადგენილი ნორმების განხორციელებასთან დაკავშირებული საქმის განხილვაზე, ვალდებულია გამოცხადდეს, ხოლო გამოუცხადებლობის შემთხვევაში მან უნდა გააწიოს სასამართლო კოლეგიის მიერ დადასტურებული საპატიო მიზეზი.

17. PRSA-ის წევრი ვალდებულია, დაუყოვნებლივ გაწყვიტოს კავშირი იმ ორგანიზაციებთან თუ პირებთან, რომლებთანაც ურთიერთობა მოითხოვს მისგან ამ კოდექსის საწინააღმდეგო ქმედების ჩადენას.

ბიზნეს-კომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის ეთიკის კოდექსი

წინასიტყვაობა

უახლესი ათი წლის ბიზნეს-კომუნიკატორის საქმიანობა გავლენას ახდენს მილიონობით ადამიანის ცხოვრებაზე და, ამდენად, უზარმაზარი სოციალური პასუხისმგებლობის მატარებელია. ბიზნეს-კომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციამ შეიმუშავა ეთიკის კოდექსი პროფესიონალი კომუნიკატორებისთვის. ეს კოდექსი ეფუძნება პროფესიული კომუნიკაციის სამ სხვადასხვა და, ამავდროულად, ურთიერთდაკავშირებულ პრინციპს, რომელიც მთელ მსოფლიოში გამოიყენება.

ეს პრინციპები გულისხმობს შემდეგს:

1. ნებისმიერი საქმიანობა ეფუძნება ადამიანის უფლებათა დაცვის პატივისცემასა და კანონის უზენაესობას.

2. ნებისმიერი ორგანიზაციის წევრებს შეუძლიათ შეიმუშაონ მათთვის საერთო ეთიკური ნორმები, ანუ სიკეთისა და ბოროტების საერთო კრიტერიუმები.

3. ეს გემოვნების საკითხი მოითხოვს კულტურულ ნორმათა კარგ გააზრებას.

ამ პრინციპების არსი შემდეგშია:

* პროფესიული კომუნიკაცია კანონიერია;
* პროფესიული კომუნიკაცია ეთიკურია;
* პროფესიული კომუნიკაცია შეესაბამება კარგ გემოვნებას.

აღიარებენ რა ამ პრინციპებს, IABC-ის წევრები ისწრაფვიან:

* მონაწილეობა მიიღონ ისეთ კომუნიკაციებში, რომლებიც არა მარტო კანონიერია, არამედ ეთიკურიც და ითვალისწინებს კულტურულ ღირებულებებსა და რწმენებს;
* მონაწილეობა მიიღონ პატიოსან, მართალ და ზუსტ კომუნიკაციებში, რომლებიც ხელს უწყობს ურთიერთპატივისცემასა და ურთიერთგაგების ჩამოყალიბებას;
* მტკიცედ დაიცვან IABC-ის პროფესიონალ კომუნიკატორთა კოდექსით დადგენილი ქცევის მოცემული ნორმები.

იმის გამო, რომ გარკვეული პირობები უწყვეტად იცვლება, IABC-ის წევრები ისწრაფვიან საკუთარი ინტელექტუალური კომპეტენციის ამაღლებისა და PR-ში საუკეთესოდ აღიარებული ბაზის გაფართოებისკენ კვლევებისა თუ სწავლების მეშვეობით.

ეთიკის კოდექსის ნორმები:

1. პროფესიონალი კომუნიკატორები ყოველთვის ცდილობენ, განამტკიცონ საზოგადოების ნდობა თავიანთი პროფესიისადმი და დაიცვან მისი პრესტიჟი მუდმივად, გულწრფელი და ღირსეული კომუნიკაციის განხორციელებით, აგრეთვე შინაარსიანი ინფორმაციის თავისუფალი გაცვლით საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად.

2. პროფესიონალი კომუნიკატორები ავრცელებენ ზუსტ ინფორმაციას და ვალდებულნი არიან, დროულად გამოასწორონ მცდარი მონაცემები, რომელთა გავრცელებაშიც მიიღეს მონაწილეობა.

3. პროფესიონალი კომუნიკატორები მხარს უჭერენ სიტყვისა და შეკრების თავისუფლებას, აგრეთვე იდეათა და აზრთა შეუზღუდავ საჯაროობის პრინციპებს, რომლებიც ასევე ხელშეწყობილნი არიან თავიანთი საქმიანობის განხორციელების დროს.

4. პროფესიონალი კომუნიკატორები თავიანთ საქმიანობაში ითვალისწინებენ კულტურულ ფასეულობებსა და რწმენებს. ასევე მონაწილეობენ სამართლიან და დაბალანსებულ კომუნიკაციურ საქმიანობაში, რომელიც ხელს უწყობს ადამიანთა შორის ურთიერთგაგების ჩამოყალიბებას.

5. პროფესიონალი კომუნიკატორები თავს უნდა იკავებდნენ ისეთი საქმიანობებისაგან, რომლებიც მათ არაეთიკურად ეჩვენებათ.

6. პროფესიონალი კომუნიკატორები ემორჩილებიან თავიანთი საქმიანობის მარეგულირებელ კანონებსა და საზოგადოებრივ ნორმებს.

7. პროფესიონალი კომუნიკატორები აღიარებენ იმ პირთა დამსახურებებს, რომლებიც დაეხმარნენ უნიკალური ექსპრესიების და, შესაბამისად, მიუთითებენ ნებისმიერი სხვა ინფორმაციის წყაროსა და მათ მიერ მასალის საზოგადოებაში გავრცელების დროს.

8. პროფესიონალი კომუნიკატორები იღებენ ინფორმაციის კონფიდენციალურობისათვის საჭირო ზომებს, ამავდროულად ამჟღავნებენ ისეთ სახის ინფორმაციას, რომელიც შესაძლოა გავლენას ახდენდეს სხვა ადამიანების კეთილდღეობაზე კანონის მოთხოვნის შესაბამისად.

9. პროფესიონალი კომუნიკატორები არ იყენებენ თავიანთი საქმიანობის შედეგად მოპოვებულ კონფიდენციალურ ინფორმაციას პირადი მიზნების მისაღწევად და ყველა მონაწილე მხარის წინასწარი წერილობითი თანხმობის გარეშე არ ამჟღავნებენ კონფიდენციალურ და კონკურენტული ინტერესების წარმომადგენლის ფუნქციას.

10. პროფესიონალი კომუნიკატორები არასოდეს იღებენ საჩუქრებს და ფულად ჯილდოებს თავიანთი პროფესიული მომსახურების განხორციელების დროს, გარდა კლიენტებისა და დამქირავებლისა.

11. პროფესიონალი კომუნიკატორები არ იძლევიან ისეთი შედეგების მიღწევის გარანტიას, რომლებიც სცილდება მათი კომპეტენციისა და რეალური შესაძლებლობების ფარგლებს.

12. პროფესიონალი კომუნიკატორი უნდა იყოს პატიოსანი არა მარტო სხვების, არამედ, პირველ რიგში, საკუთარი თავის მიმართ, ვინაიდან ის ყოველთვის ისწრაფვის ჭეშმარიტებისაკენ და ამ ჭეშმარიტებას უპირველესად საკუთარ თავს აწვდის.

IABC-ის პროფესიონალ კომუნიკატორთა კოდექსის დანერგვა პრაქტიკაში

IABC ხელს უწყობს აღნიშნული კოდექსის დანერგვას PR-პრაქტიკაში არა სანქციების, არამედ ყველასათვის საკომუნიკაციო კამპანიების წარმოების გზით. თუმცა ამ კოდექსის VI მუხლის თანახმად IABC-ის წევრი, რომელიც აღიარებულია კანონისა და საზოგადოებრივი ნორმების დამრღვევად, შესაძლებელია გარიცხული IABC-ის შემადგენლობიდან ამ ორგანიზაციის აღმასრულებელი კომიტეტის მიერ ასოციაციის რეგლამენტით გათვალისწინებული პროცედურების შესაბამისად.

IABC ხელს უწყობს ამ კოდექსით დადგენილი ნორმების ფართო პროპაგანდას.

საკანონმდებლო აქტების ცნობარი PR სპეციალისტისათვის

საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ

კანონი არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო (სამუშაოთა, მომსახურების) და საფინანსო ბაზრებზე (ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ჩათვლით) რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს.

საქართველოს კანონი სახელმწიფო საიდუმლოების შესახებ

საქართველოს სახელმწიფო სუვერენიტეტის და ინფორმაციის სფეროში საქართველოს აღიარებული საერთაშორისო პრინციპებიდან გამომდინარე, ეს კანონი არეგულირებს ინფორმაციის სახელმწიფო საიდუმლოებად მიჩნევასთან, მის გასაიდუმლოებასა და დაცვასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ ურთიერთობებს ქვეყნის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ინტერესების დასაცავად თავდაცვის, ეკონომიკის, საგარეო ურთიერთობის, დაზვერვის, სახელმწიფო უშიშროებისა და მართლწესრიგის დაცვის სფეროში.

საქართველოს კანონი შეკრებებისა და მანიფესტაციების შესახებ

ეს კანონი აწესრიგებს პირებისათვის საქართველოს კონსტიტუციით აღიარებული უფლების განხორციელებას — წინასწარი ნებართვის გარეშე შეიკრიბონ საჯაროდ და უიარაღოდ, როგორც შენობაში, ისე გარეთ.

საქართველოს კანონი
საგანგებო მდგომარეობის შესახებ

საგანგებო მდგომარეობა არის დროებითი ღონისძიება, რომელიც საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად ცხადდება საქართველოს მოქალაქეთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ინტერესებისათვის ომიანობის თუ მასობრივი არეულობის, ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობის ხელყოფის, სამხედრო გადატრიალების თუ შეიარაღებული ამბოხების, ეკოლოგიური კატასტროფების და ეპიდემიების დროს, სტიქიურ უბედურებათა, დიდი ავარიების, ეპიზოოტიების ან სხვა შემთხვევებში, როცა სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები მოკლებულნი არიან კონსტიტუციური უფლებამოსილებათა ნორმალური განხორციელების შესაძლებლობას. საგანგებო მდგომარეობის გამოცხადების მიზანია ვითარების უსწრაფესი ნორმალიზაცია, კანონიერებისა და მართლწესრიგის აღდგენა.

საქართველოს კანონი
საომარი მდგომარეობის შესახებ

საომარი მდგომარეობა გულისხმობს საქართველოზე შეიარაღებული თავდასხმის შემთხვევაში ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე განსაკუთრებული წესების გამოცხადებას, რაც შეესაბამება ქვეყნის თავდაცვის ინტერესებს. საომარი მდგომარეობა ცხადდება საქართველოს კონსტიტუციისა და ამ კანონის მიხედვით და მიზნად ისახავს ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობის, სახელმწიფო უშიშროებისა და საზოგადოებრივი წესრიგის დაცვის უზრუნველყოფას.

საქართველოს კანონი
საჯარო სამსახურში ინტერესთა შეუთავსებლობისა და კორუფციის შესახებ

ეს კანონი ადგენს საჯარო სამსახურში ინტერესთა შეუთავსებლობისა და კორუფციის თავიდან აცილების, გამოვლენის, აღკვეთისა და კორუფციული სამართალდარღვევის ჩამდენ პირთა პასუხისმგებლობის ძირითად პრინციპებსა და სამართლებრივი რეგლამენტაციის საფუძვლებს.

საქართველოს კანონი
მაუწყებლობის შესახებ

ეს კანონი სიტყვისა და აზრის თავისუფლებისა და თავისუფალი მეწარმეობის პრინციპების შესაბამისად განსაზღვრავს მაუწყებლობის განხორციელების წესს, მაუწყებლობის სფეროში დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოს შექმნის წესსა და ფუნქციებს, ამ სფეროში საქმიანობის რეგულირების პირობებს, ლიცენზირების წესსა და პროცედურას.

საქართველოს კანონი
სიტყვისა და გამოხატვის
თავისუფლების შესახებ

საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი

ეს კოდექსი განსაზღვრავს ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის გამოცემის და აღსრულების, ადმინისტრაციული საჩივრის და განცხადების განხილვის, ადმინისტრაციული ხელშეკრულების მომზადების, დადებისა და შესრულების წესს.

კოდექსის მიზანია, უზრუნველყოს ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ ადამიანის უფლებების და თავისუფლებების, საჯარო ინტერესებისა და კანონის უზენაესობის დაცვა.

საქართველოს სისხლის
სამართლის კოდექსი

თავი XXIII
დანაშაული ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების წინააღმდეგ

მუხლი 154. ჟურნალისტისათვის პროფესიულ საქმიანობაში უკანონოდ ხელის შეშლა

1. ჟურნალისტისათვის პროფესიულ საქმიანობაში უკანონოდ ხელის შეშლა, ესე იგი მისი იძულება, გაავრცელოს ინფორმაცია ან თავი შეიკავოს მისი გავრცელებისაგან, — ისჯება ჯარიმით ან საზოგადოებისათვის სასარგებლო შრომით — ვადით ას ოციდან ას ოთხმოც საათამდე ან გამასწორებელი სამუშაოთი ვადით — ორ წლამდე.

2. იგივე ქმედება, ჩადენილი ძალადობის მუქარით ან სამსახურებრივი მდგომარეობის გამოყენებით, — ისჯება ჯარიმით ან ტუსაღობით ვადით ორ თვემდე ანდა თავისუფლების აღკვეთით ვადით ორ წლამდე, თანამდებობის დაკავების ან საქმიანობის უფლების ჩამორთმევით ვადით სამ წლამდე ან უამისოდ.

საქართველოს კონსტიტუცია
მუხლი 19

1. ყოველ ადამიანს აქვს სიტყვის, აზრის, სინდისის, აღმსარებლობისა და რწმენის თავისუფლება.

2. დაუშვებელია ადამიანის დევნა სიტყვის, აზრის, აღმსარებლობის ან რწმენის გამო, აგრეთვე მისი იძულება გამოთქვას თავისი შეხედულება მათ შესახებ.

3. დაუშვებელია ამ მუხლში ჩამოთვლილ თავისუფლებათა შეზღუდვა, თუ მათი გამოვლინება არ ლახავს სხვათა უფლებებს.

მუხლი 24

1. ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს თავისი აზრი ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით.

2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია. ცენზურა დაუშვებელია.

3. სახელმწიფოს ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება.

4. ამ მუხლის პირველ და მეორე პუნქტებში ჩამოთვლილ უფლებათა განხორციელება შესაძლებელია კანონით შეიზღუდოს ისეთი პირობებით, რომლებიც აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, დანაშაულის თავიდან ასაცილებლად, სხვათა უფლებებისა და ღირსების დასაცავად, კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.

მუხლი 41

1. საქართველოს ყოველ მოქალაქეს უფლება აქვს, კანონით დადგენილი წესით გაეცნოს სახელმწიფო დაწესებულებებში მასზე არსებულ ინფორმაციას, აგრეთვე იქ არსებულ ოფიციალურ დოკუმენტებს, თუ ისინი არ შეიცავს სახელმწიფო, პროფესიულ ან კომერციულ საიდუმლოებას.

2. ოფიციალურ ჩანაწერებში არსებული ინფორმაცია, რომელიც დაკავშირებულია ადამიანის ჯანმრთელობასთან, მის ფინანსებთან ან სხვა კერძო საკითხებთან, არავისთვის უნდა იყოს ხელმისაწვდომი თვით ამ ადამიანის თანხმობის გარეშე, გარდა კანონით დადგენილი შემთხვევებისა, როდესაც ეს აუცილებელია სახელმწიფო უშიშროების ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, ჯანმრთელობის, სხვათა უფლებებისა და თავისუფლებების დასაცავად.

მუხლი 43

1. საქართველოს ტერიტორიაზე ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვას ზედამხედველობას უწევს საქართველოს სახალხო დამცველი, რომელსაც 5 წლის ვადით სრული შემადგენლობის უმრავლესობით ირჩევს საქართველოს პარლამენტი.

2. სახალხო დამცველი უფლებამოსილია გამოავლინოს ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დარღვევის ფაქტები, შეატყობინოს ამის შესახებ შესაბამის ორგანოებსა და პირებს. სახალხო დამცველის საქმიანობისათვის დაბრკოლებათა შექმნა ისჯება კანონით.

3. სახალხო დამცველის უფლებამოსილება განისაზღვრება ორგანული კანონით.

მუხლი 44

1. საქართველოში მცხოვრები ყოველი პირი ვალდებულია ასრულებდეს საქართველოს კონსტიტუციისა და კანონმდებლობის მოთხოვნებს.

2. ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა განხორციელებამ არ უნდა დაარღვიოს სხვათა უფლებები და თავისუფლებები.

მუხლი 46

1. საგანგებო ან საომარი მდგომარეობის დროს საქართველოს პრეზიდენტს უფლება აქვს, ქვეყანაში ან მის რომელიმე ნაწილში შეზღუდოს კონსტიტუციის მე-18, მე-20, 21-ე, 22-ე, 24-ე, 25-ე, 30-ე, 33-ე და 41-ე მუხლებში ჩამოთვლილი უფლებანი და თავისუფლებანი. საქართველოს პრეზიდენტი ვალდებულია არა უგვიანეს 48 საათისა ეს გადაწყვეტილება შეიტანოს პარლამენტში დასამტკიცებლად.

2. თუ ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე შემოღებულია საგანგებო ან საომარი მდგომარეობა, საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, სხვა წარმომადგენლობითი ორგანოების არჩევნები ტარდება ამ მდგომარეობის გაუქმების შემდეგ. ქვეყნის რომელიმე ნაწილში საგანგებო მდგომარეობის შემოღების შემთხვევაში ქვეყნის დანარჩენ ტერიტორიაზე არჩევნების ჩატარების შესახებ გადაწყვეტილებას იღებს საქართველოს პარლამენტი (6.02.2004. 3272).

ქველმოქმედება

ამერიკელების 90% ქველმოქმედებას ეწევა

აშშ-ის ათიდან ცხრა ზრდასრული ადამიანი თავისი ფულადი შემოსავლის ნაწილს ქველმოქმედების მიზნით წირავს. „Independent Sector"-ის მონაცემებით, 2001 წელს ყოველმა ამერიკულმა ოჯახმა საშუალოდ გაიღო 1620 დოლარი, ანუ 3.2% — საკუთარი წლიური შემოსავლისა. აშშ-ის მოსახლეობის 95% გაიღებს ფულადი შემოსავლის გარკვეულ ნაწილს, თუ უშუალოდ დაუკავშირდებიან მას.

გარდა ამისა, აშშ-ის მცხოვრებნი უხელფასოდ მუშაობენ, ანაზღაურების გარეშე. 2001 წელს აშშ-ის ყოველმა მეორე ზრდასრულმა მოქალაქემ (83.9 მილიონმა) დახარჯა საკუთარი თავისუფალი დროის ერთი საათი ნებაყოფლობით უშემოსავლო საქმიანობას საშუალოდ, ვოლონტიორი ახლობლების დასახმარებლად კვირაში ხარჯავს 3.5 საათს. ეს უტოლდება 9 მილიონი ადამიანის შრომას მთელი სამუშაო დღის განმავლობაში; ამან ქველმოქმედ ორგანიზაციებს 239 მილიარდი დოლარის ეკონომია გაუწია. მთელი რიგი ცნობილი საერთაშორისო საქველმოქმედო ორგანიზაციები, როგორებიცაა „მსოფლიოს კარიტასი" და „ექიმები საზღვრების გარეშე", მთლიანად დაკომპლექტებულია მოხალისეებისაგან.

ეკლესია და სხვა რელიგიური ორგანიზაციები უფრო აქტიურად უჭერენ მხარს საქველმოქმედო მიმართულების მოსახლეობის საკეთილდღეოდ. მრევლი უფრო საქველმოქმედო საქმიანობის შესრულებას ემხრობა, ანუ თითქმის მათი ნახევარი ამერიკელებს უხელფასო საქველმოქმედო საქმიანობა, როცა ეკლესიისგან შორს მყოფ ადამიანებში ეს წილი მხოლოდ მესამედია. მაგალითად, ეკლესიების, მეჩეთების და სინაგოგების მრევლის 78% სხვადასხვა საქველმოქმედო ორგანიზაციას აძლევს ნაირგვარ შემოწირულობას; იმ ადამიანებში, რომლებიც არ ეკუთვნიან რელიგიურ გაერთიანებებს, ეს შემოწირულობა დაახლოებით 66%-ია.

აშშ-ში შეგროვილი შემოწირულობების მეტი წილი უცხოეთში იგზავნება. აშშ-ის საქველმოქმედო ორგანიზაციების, რომლებიც „Washington Profile"-ის გამოკითხვა. შემდეგი ფაქტი გამოავლინა: მათ მასშტაბური წარმომადგენლობა არ აქვთ, შემოწირულობების რა ნაწილი მიდის საზღვარგარეთ. FBI-ის შეფასებით, აშშ-ში ბოლო წლების მონაცემებით, შეგროვდა დაახლოებით 4 მილიარდი დოლარი, რომელიც ისლამური ტერორისტული ორგანიზაციების დასაფინანსებლად მიდიოდა. სახსრები გროვდებოდა როგორც ლეგალური, ასევე ლოტერეების, ბიზნესის და სტუდენტების (მუსულმანური ქვეყნებიდან) დახმარების ფორმით. შემდეგ ეს ფული, გადაეცემა რა სხვადასხვა ხელს, ხვდებოდა ექსტრემისტების და ტერორისტების ხელში. ფაქტობრივად 2001 წლის 11 სექტემბერს აშშ-ზე განხორციელებული ტერორისტული შეტევა ამერიკული ფულით განხორციელდა.

თანამედროვე ამერიკული ქველმოქმედების იდეის მამად ითვლება მილიონერი ენდრიუ კარნეგი. 1889 წელს მან გამოაქვეყნა ესე „The Gospel of Wealth" („სიმდიდრის ქადაგება"), რომელშიც ასაბუთებდა, რომ მდიდარი ადამიანები ვალდებულნი არიან, დაეხმარონ ღარიბებს. კარნეგი ემხრობოდა ბრიტანელი ფილოსოფოსის, ჰერბერტ სპენსერის ნაშრომებს და ცდილობდა, ნეოდარვინიზმის იდეა გამოეყენებინა თანამედროვე პოლიტიკაში. კერძოდ, კარნეგს სურდა დაემკვიდრებინა მშვიდობისმყოფელობისა და საერთაშორისო არბიტრაჟის იდეა. ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ცნობილი „ტვინების ცენტრი" აშშ-ში Carnegie Endowment for the international Peace, ანუ „მშვიდობის სასახლე" (ამჟამად ჰააგის საერთაშორისო სასამართლო) დაარსდა კარნეგის მიერ. გარდა ამისა, მან შექმნა აშშ-ში უფასო ბიბლიოთეკების ფართო ქსელი.

ქველმოქმედება უფრო მეტად გახადა არანაკლებ ცნობილმა მილიონერმა ჯონ როკფელერმა. 1891 წელს მან პირველად დაიქირავა თანამშრომლები ქველმოქმედებისთვის გამოყოფილი თანხების სამართავად. 1913 წელს შექმნა მსოფლიოში უდიდესი საქველმოქმედო ფონდი „როკფელერის ფონდი" (Rockefeller Foundation), რომელიც დღესაც მოქმედებს. როკფელერმა ასევე დააარსა უნივერსიტეტი ჩიკაგოში და დიდი ხნის განმავლობაში აფინანსებდა მის მუშაობას. მან მნიშვნელოვნად იქონია გავლენა მედიცინის განვითარებისთვის.

აშშ გახდა მსოფლიოს პირველი ქვეყანა, რომელშიც ქველმოქმედება მომგებიან საქმედ იქცა. 1921 წელს სხვადასხვა კორპორაციებში შექმნილ იქნა შემწირველები, რომლებიც

ითვალისწინებდა საგადასახადო ბაზის შემცირებას იმ სახსრებზე, რაც ქველმოქმედებას მოხმარ იქნა შეწირული.

დღეისათვის აშშ-ში მოქმედებს 50 ათასი ფონდი და სხვა სახის ორგანიზაცია, რომლებიც შემოწირულობების აკუმულირებას ახდენს და აგზავნის მას სხვადასხვა სახის პროგრამებზე. ბოლო 20 წლის განმავლობაში მათი რიცხვი გაიზარდა, ხოლო ბოლო ორი წლის განმავლობაში შეიქმნა 5,2 ათასი ახალი ფონდი – ე.ი. ყოველდღიურად იქმნებოდა 7 ორგანიზაცია. მათი უმრავლესობის დამფუძნებელია ინდივიდუალური პირი ან ოჯახი. ყოველწლიურად ამერიკელები ქველმოქმედებისათვის წირავენ დაახლოებით 200 მილიარდ დოლარს. გასული ათი წლის განმავლობაში შემოწირულობის მოცულობა 88%-ით გაიზარდა. პროგნოზის მიხედვით, მომავალი 50 წლის განმავლობაში აშშ-ის მცხოვრებნი შეწირულობის სახით გაიღებენ 41 ტრილიონ დოლარს.

2002 წლის უოლტერ ანენბერგი აშშ-ის ყველაზე უხვი ხელგაშლილი ფილანთროპი გახდა. ანენბერგმა შექმნა კომპანია „Triangle Publications inc", რომელიც ფლობს ცნობილ გაზეთს „Philadelphia inquirer"-ს, ასევე ჟურნალ „Seventeen"-ს, მრავალ რადიო, ტელე და რადიოსადგურებს. 2002 წელს მან მილიონზე გაიღო 1 მილიარდ 380 მილიონი დოლარი. მისი შემოწირულობის ლომის წილი ერგო ნიუ იორკის „მეტროპოლიტენ" მუზეუმს (Metropolitan Museum of Art). რიგით ლიდერ ერთ-ერთი ცნობილი ფარმაცევტული კომპანიის უმსხვილესი აქციონერია. მან ფილანთროპიის ჩამონათვალში II ადგილი დაიკავა 520 მილიონი დოლარით. მისი შემოწირულობების უმეტესი ნაწილი ხელოვნების მხარდასაჭერად იქნა გაღებული. III ადგილზე იოლის მონეტი, პიცერიების ქსელის – „Domino Pizza-ს" შემქმნელი და მფლობელი. მან 222 მილიონი დოლარი გაიღო განათლების კუთხით. აშშ-ის უდიდეს ფილანთროპებს შორის არიან ტელემაგნატი ტედ ტერნერი (დაიკავა მე-12 ადგილი, 90 მილიონი დოლარი), Microsoft-ის ერთ-ერთი დამაარსებელი პოლ ალენი (24-ე ადგილი, 73,7 მილიონი დოლარი), კინორეჟისორი სტივენ სპილბერგი (51-ე ადგილი, 12 მილიონი დოლარი). ჟურნალ „Chronicle of Philanthropy"-ის მონაცემებით, აშშ-ის უდიდესმა ფილანთროპებმა 2002 წელს 4,6 მილიარდი გაიღეს (2001 წელს 12,7 მილიარდი დოლარი).

ქველმოქმედება
(რა ხდებოდა და რა ხდება რუსეთში)

რევოლუციამდელ რუსეთში ქველმოქმედება იყო როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო საქმე-ხვედრი მხრივ, მიღების პრესტიჟული. ბიზნესმენის წარმომადგენლები, რომლებიც ზრუნავენ საავადმყოფოებისა და სახლების (დაგრძნობილთათვის, უკურნებელი სენით შეპყრობილთა და უპატრონოებისათვის, რომელთაც მეურვე არ ჰყავთ), ოფიციალური თავშესაფრის გარეშე არსებულნი საკუთარ სახლებს. მომხდარა ისიც, რომ მათ ამ ღვთიური საქმის გამო თავადის ტიტული მიუღიათ.

საბჭოთა ხელისუფლების დროს ქველმოქმედებაზე საერთოდ ტაბუ იყო დადებული, თუმცა „ოფიციოზური და ეფექტური დარგები" მოსახლეობის შეძლებულ დამხმარებლად აგრეთვე არიან კეთილ ბავშვებს, ოლიმპ – არა საკუთარ ინვალიდებისა და ობლებს.

XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან, ანუ ახალი სახელმწიფოს მშენებლობის დროიდან, ახალი კანონებისა და ახალი ეკონომიკის პირობებში რუსეთის საზოგადოებასა და ბიზნესის ფილანთროპიის ინსტიტუტის შესწავლის დაწყება ფაქტობრივად ნულიდან მოუწია. მაშინ ფართო გავრცელება ჰპოვა ქველმოქმედების პრიმიტიულმა ფორმამ, პრინციპით: „ღატაკებისათვის მას, ვისაც იცნობს".

ამერიკელებთან სხვაობით, შემოწირულობების ეფექტიანობა ჩვენი მეცენატებისთვის უმნიშვნელო შეკითხვაა! ამ ფაქტმა მეწარმეებს შესაძლებლობა მისცა, ბევრი რამ გაერკვიათ და გაეგოთ. ზოგიერთი საეჭვო რეპუტაციის მქონე ორგანიზაციის საქმიანობამ სხვებში გააჩინა ქველმოქმედ ორგანიზაციებში ნდობის კრიზისი.

დღეისათვის რუსული ბიზნესი ყველა დიდ ქალაქში მონაწილეობს ქველმოქმედების შეჯიბრებაში. სხვადასხვა პროგრამის ფარგლებში ხდება კონკრეტული სოციალური ამოცანის გადაწყვეტა. სოციალური ინვესტიციის ლომის წილს დიდი კომპანიები ხარჯავს თავიანთი თანამშრომლების მოთხოვნებსა და იმ ტერიტორიაზე, სადაც მდებარეობს საწარმო. ეს დაკავშირებულია ამბიციებთან, კორპორატიულად გასაგებ სწრაფვასთან, ასევე კომპანიის პრესტიჟის უზრუნველყოფის გაუმჯობესებასთან. მთლიანად საქველმოქმედო სახსრების მეტი ნაწილი მიდის ზედმეტ მასშტაბზე, რაც ბიზნესის ინტერესებიდან მიდის ყველა.

ისტორიამ შემოგვინახა მრავალ მაგალითი, როცა მეცენატები სწორედ ფულის სხვადასხვა მიზნით, რაც უმრავლეს დახმარების ხელშეწყობით იყო გამოწვეული. ეს იყო მათი მოწოდება. და ამ დახმარების შეიძლება თავისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა, კულტურა, განათლება, მედიცინა და რელიგია ყოველთვის იყო ტრადიციული სფერო, რომლებსაც ეხმარებოდნენ რუსი მეწარმეები. ფინანსური და საბაჟო კომპანიები დღესაც აფინანსებენ დახმარებას თეატრებისა და სკოლებისათვის, ტაძრებისა და საავადმყოფოებისათვის,

ასევე უპრალოდ ადამიანებისათვის, რომლებიც გაჭირვებაში იმყოფებიან.

ასეთი დახმარებას არ მოაქვს განსაკუთრებული PR-დივიდენდები: ამის შესახებ იცის ადამიანების განსაზღვრული რაოდენობა და ეს არ შეიძლება ფინანსური მაჩვენებლებით გაიზომოს. პრობლემის მნიშვნელობა ყოველთვის არ არის მისი ღირებულების [illegible] იაფად და უსისტემო მარკეტინგის თავისი შედეგი მოაქვს როგორც წესი, ის ჩანს გაყიდვების სტატისტიკაში, ბაზრების ლიდერში, ახალ სპეციალისტებისა და კადრებში, საზოგადოებისათვის დამახსოვრებულ ბრენდინგულ ადამიანებში.

აუცილებელი განმარტებები

PR ტერმინოლოგია

<u>აბსოლუტური პუბლიკაცია</u>

მასალა, რომელიც მარტო ბაზრის ერთ მონაწილეს ეძღვნება.

<u>ანტიკრიზისული მართვა</u>
<u>(CRISIS MANAGEMENT)</u>

ეს არის PR-მიმართულება, რომელიც შეიმუშავებს [illegible] შესაძლო კრიზისულ სიტუაციათა პროგნოზირებისათვის და მის აღმოსაფხვრელად აუცილებელ სტრატეგიებს, რომ დაეხმაროს მოსალოდნელ კრიზისს და შეამციროს იგი; ხოლო კრიზისის პირობებში აწარმოებს კომუნიკაციის პროცესის მართვას, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის პოზიციის განვითარებაზე, ასევე მოქმედებს პრობლემის აღქმაზე ადამიანის ბიზნესა და ლეზისფეროსის გარეგნულობას, ანეიტრალებს და მინიმუმამდე ამცირებს კრიზისის შედეგებს.

პროფესიონალიზმის შეფერხებლად ითვლება არა მხოლოდ პრობლემათა მართვაზე ორიენტირება ორგანიზაციის დასაცავად მისი ფაქტების ზემოქმედებისგან, არამედ ასეც, რომ კომპანიამ მიიღოს სარგებელი მისი საქმიანი აქტივობის გაძლიერებით, იმ ფაქტით განეიტრალების ხარჯზე, რომლებიც სადირექტო უქმის იმ უპირატესობებს, რაც მას გააჩნია.

<u>ბიზნეს-დაზვერვა</u>

ინფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზის პროცესი, რაც კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად გამოიყენება. ბიზნეს-დაზვერვაში გულისხმობენ საკითხების ფართო სპექტრს, რაც კონფიდენციალურობასა და საჯაროს გარემოში საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკურ ცვლილებებთან დაკავშირებული.

<u>ბრენდი</u> **<u>(BRAND)</u>**

1. სავაჭრო მარკა, რომელსაც გააჩნია ემოციურ-შეფასებითი შემადგენლობა.

2. სავაჭრო მარკა, რომელმაც შეიძლო დამკვიდრდა ღირებულების იმ სტადიამდე, რომ ის განსაზღვრავს მომხმარებლის სტატუსს ან ცხოვრების სტილს, აღვიძებს მომხმარებელში ინდივიდუალურ სასიამოვნო გრძნობას, იწვევს მყარ ასოციაციებს განსაზღვრული შეგრძნებასა და ხასიათთან მიმართებაში.

ბრენდის დამახასიათებელია: ბრენდისადმი მომხმარებლის ერთგულება, მოსალოდნელი ხარისხი, ბრენდზე მეტად ფასის დონე.

<u>ბრენდინგი</u> **<u>(BRANDING)</u>**

გარკვეული სავაჭრო მარკა-ბრენდზე მყიდველის (მომხმარებლის) გრძელვადიანი უპირატესობის მიღწევის მეცნიერება და ხელოვნება.

<u>ბექგრაუნდერი</u> **<u>(BACKGROUNDER)</u>**

მიმდინარე მოვლენათა ხასიათის ინფორმაცია, რომელიც რეგულარულად იგზავნება ორგანიზაციიდან გამავალ სიახლეთა უწყვეტი ნაკადის გასამყარებლად. ასევე მოკლე სიახლეთა პრესრელიზის დამატებითი ინფორმაცია — რაიმე მოვლენათა გარემომცველი სხვადასხვა გარემოება, რომლებიც წინ უსწრებდა მას და გახდა მოვლენების განვითარების მიზეზი, რაც დაეხმარება ჟურნალისტებს, დაწყებითად და მკითხველებს ძალისხმევის გამოყენებით მოამზადონ მასალა.

<u>განზოგადოებითი სტატიები</u>
<u>(ROUND-UP ARTICLE)</u>

სტატიები, რომლებიც ახდენს ერთელ კომპანიათა მთლიანი დარგში გამოცდილების ინტეგრირებას. შეიძლება არა ყოველთვის ჟურნალისტების მიერ, თუნდაც ისინი ამ კონკრეტულ თემაზე იყვნენ სპეციალიზებულნი, რადგან ამ შემთხვევაში აუცილებელია პრობლემების ცოდნა. ამის გამო ძირითადად ავტორებად გვევლინებიან ექსპერტები ან კომპანიის ხელმძღვანელები, რომლებიც აანალიზებენ განსაზღვრულ დარგს, ექსპერტულად აფასებენ მის დინამიკას და განვითარების პერსპექტივებს, ასახელებენ შესაბა-

მის ფუნქციას და ცოდნის ფაქტობრივ მეორე და შედარებით სუსტ კომპანიებზე შეიძლება გავრცელდეს განხილვაში სტატიაში მასალების ნაწილის საფუძველზე, დიდი და ძლიერი კონკურენტების მასალით გვერდით.

წინ წაწევა (PROMOTION)

სპეციალური აქტივობა ან ორგანიზებული მოვლენა, რომელიც გათვლილია საქონლის, მომსახურების, ორგანიზაციის ინტერესის წარმოჩენისა და სტიმულირებაზე ან მათი საქმიანობის ჩართულობაზე. წინ წაწევა ასრულებს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების ამოცანას.

იმიჯი (IMAGE)

პიროვნების ან ორგანიზაციის შექმნილი პორტრეტი, რომელიც იქმნება საზოგადოების ხედვისა ჯგუფის შეხედულებებში და ფორმირდება საზოგადოებრივ ან ინდივიდუალურ ცნობიერებაში გარკვეული ემოციური დამოკიდებულებებით, იმის საფუძველზე, თუ რას აკეთებს, უფრო მეტიც კი რას ამბობს პიროვნება ან ორგანიზაცია.

იმიჯი და რეპუტაცია

იმიჯი რეპუტაციის შემადგენელი ნაწილია და განსაზღვრავს მის შინაგან მახასიათებლებს, საზოგადოებრივ სახეს ხელოვნურად, რეპუტაცია განისაზღვრება უფრო ფართოდ და აღწერს მის შინაგან ქცევით მახასიათებლებს, პოტენციურ შესაძლებლობებს – რამდენად მათ იღებს ხედვასთან აუდიტორია. იმიჯს აქვს აქტუალური, დღევანდელი მიმზიდველობა, რომლისგან რეპუტაციას გააჩნია რეტროსპექტული ხასიათი, ანუ ასახავს კომპანიის წარსულსა და მის უწინდელ მდგომარეობას.

იმიჯმეიკინგი (IMAGE MAKING)

PR-მიმართულება, რომლის მიზანია, შექმნას პიროვნებისა თუ ორგანიზაციის დადებითი იერსახე (იმიჯი).

ინვესტორებთან კავშირი (INVESTOR RELATIONS)

PR-მიმართულება, რომლის ფუნქციაა სტრატეგიის შემუშავება, საჯარო, ინფორმაციული და ანალიტიკური ღონისძიებების ჩატარება. ამასთან საჭიროა ინფორმაციის მომზადება და გავრცელება, რომლის მიზანია, დაამყაროს ეფექტური კავშირები აქციონერებთან, ინვესტორებთან, ფინანსურ ანალიტიკოსებთან, საინვესტიციო ბანკებთან, საზედამხედველო სტრუქტურებსა და კრედიტორებთან.

ეს არის PR-პროცესი, რომელიც თან ახლავს პრივატიზაციის, ფირმების შერწყმა-გაერთიანების, რესტრუქტურიზაციის, დამატებითი ემისიის, საკუთრების სტრუქტურის შეცვლის, აქციონერების შეკრების გამართვის, კვარტალური და წლიური ანგარიშების მომზადებისა და კრედიტორების მოზიდვას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები (IMC)

ერთიანი, მრავალარხიანი, სინქრონიზებული კომუნიკაცია, რომელიც აერთიანებს სამ ხედვასთან მიმართულებას საქონლის წინ წაწევაზე — მარკეტინგს, რეკლამასა და PR-ს ორიენტირებულია იმაზე, რომ სასურველი ორმხრივი ურთიერთობა დაამყაროს სამიზნე აუდიტორიასთან.

ამოცანები:

— შეიმუშაოს ერთიანი დეფინიციების წინადადები და უზრუნველყოს მუდმივი კავშირის ბრენდების ხედვასთან მიმართულებაზე.

— ახდენს კომპანიის მართვისა და პროდუქტის წინ წაწევის ერთიანი ცენტრის ორგანიზებას.

— აწარმოებს კომპანიის ერთიან დაგეგმარებას, რომელიც საზოგადოებისათვის გარდაქმნის არასასურველ ცნობებს ამა თუ იმ პროდუქტზე.

IMC- მიღწევის, სპეციალისტთა შეფასებით, 2–2.5-ჯერ უფრო ძალის ტრადიციულზე, რადგან შესაძლებლობებს ხდის ტელევიზიაში პირდაპირი რეკლამის განთავსების ფარგლებს.

ქეის-ისტორია (CASE STORY)

ტექსტის ტიპი PR-ში, ეგრეთ წოდებული „ისტორია-შემთხვევა". საინფორმაციო საბაბად აქ გვევლინება პოზიტიური ან ნეგატიური გამოცდილება პროდუქტის მომხმარებლის ან კომპანიის მომსახურებაზე. მისი ფუნქციაა კონკრეტული პრობლემის გადაჭრა, რომელიც აქტუალურია სხვებისთვისაც. ქეის-ისტორიებს სიამოვნებით ბეჭდავს საქმიანი და სპეციალიზებული გამოცემები, რადგან ამ მასალებს გააჩნია რეალური გამორჩეული საგანმანათლებლო ასპექტი, ხოლო გამომცემლობა რეგულარულად ეხმარება თავის მკითხველს მსგავსი პრობლემებისა და სიტუაციებისგან თავის დაღწევაში.

კომპრომატი

სუბიექტის უსაფუძვლო, გამაქიქებელი ინფორმაცია.

კონტენტ-ანალიზი

ტექსტური მასალის კვლევის მეთოდი, რაც ამა თუ იმ კომპანიის შესახებ ტექსტური ფურცლებზე გამოქვეყნებული მასალების შესაბამისად გამოიყენება კონკურენტებთან მიმართებაში.

კორპორაციული კამპანიები

კორპორაციული კამპანიისა და ღონისძიების აქცენტი მიმდინარე ფუნქცია: ფართო საზოგადოებასთან დაკავშირებულად ბიზნესის კომპანიის მისაწოდება და პოზიცია. აცნობს საზოგადოებას კომპანიის მიღწევებისა და გეგმებს. გარდა ამისა, კორპორაციული კამპანიები ეფექტურ ინსტრუმენტად გვევლინება კორპორაციული კულტურის ფორმირებისთვის.

ლეგენდა

1. ისტორიის ფაქტი, დაუდასტურებელი ავტორიტეტის, პროდუქტისა თუ ორგანიზაციის მისიის, მიზნებისა და რეალური მუშაობის შესარჩევად-ბაზე.

ლეგენდა ჩნდება მაშინ, როდესაც არსებობს სამივე ეს კომპონენტი, რომლებიც ერთმანეთთან გადაბმულია.

2. სუბიექტის სპეციალურად მოფიქრებული, სინამდვილესთან შეუსაბამო ინფორმაციული მოდელი, რომელიც მიმართულია ამ სუბიექტის (ჯგუფის) იმიჯის (მითის) ფორმირებაზე, რაც მისი შემქმნელის ინტერესებს შეესაბამება.

მარკეტინგი (MARKETING)

მომხმარებელზე ორიენტირებული საქონლისა თუ მომსახურების შექმნის პროცესი, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, ფასის რეგულირების განსაზღვრა, კომუნიკაციათა ეფექტური პროგრამების დამუშავება და საქონლის წინ წაწევა ბაზარზე.

კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებში PR-ის გააქტიურებულმა ინტეგრაციამ მარკეტინგულ საქმიანობაში საბოლოოდ ჩამოაყალიბა ახალი მიდგომა, რომელსაც ეწოდა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. ის აერთიანებს საქონლის განვითარების სამ სხვადასხვა მიმართულებას — მარკეტინგს, რეკლამასა და PR-ს.

მარკეტინგული PR

პროგრამათა დაგეგმარების, შესრულებისა და შეფასების პროცესი, რომელიც ხელს უწყობს საქონლის რეალიზაციის ზრდას და მომხმარებლის დაკმაყოფილებას სანდო ინფორმაციის გავრცელებისა და კომპანიის დადებითი იმიჯის შექმნის საფუძველზე, ახდენს საქონლის იდენტიფიკაციას მომხმარებლის ინტერესებთან, სურვილებსა და მოთხოვნებთან.

მასმედიასთან ურთიერთობა (MEDIA RELATIONS)

ურთიერთობის აგება და განვითარება მასმედიასთან: კავშირების უზრუნველყოფა მასმედიასთან, განსხვავებული პუბლიკაციის წარმოება და განთავსება მასმედიაში, პრესის მხარდაჭერის სხვადასხვა აქციასა და კამპანიაში, პრესტურების ორგანიზება, ინფორმაციის შექმნა მასმედიის მოთხოვნის მიხედვით.

მენტალიტეტი

შეგრძნებები, შეხედულებები და თავისებურებები, რომლებსაც აღიქვამს ხალხი განსაზღვრული სოციალურ-პოლიტიკური. სხვადასხვა საზოგადოებრივ და პროფესიული ფასეულობების მქონე ჯგუფებთან. მენტალიტეტი გვევლინება მნიშვნელოვან ფაქტორად, რომელიც უნდა გაითვალისწინოთ უფრო ეფექტიანი და ადეკვატური სარეკლამო-საინფო მასალების შექმნისას.

მისია

ფუნქციის მოკლე განსაზღვრა, რომელსაც ორგანიზაცია ან რომელიმე კონკრეტული პროექტი ასრულებს. იმის დასადასტურებლად, თუ რისთვის არსებობს ესა თუ ის პროექტი და ორგანიზაცია საზოგადოებაში, ან რისთვის მოღვაწეობენ საერთოდ ისინი. როგორც წესი, მისია წარმოადგენს სოციალურ პასუხისმგებლობას და სამოქალაქო პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე, აყალიბებს სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობის პრინციპებს.

მითი

იმიჯი, რომელიც არ შეესაბამება სინამდვილეს და რეალობას; მისი ფორმირება ხდება საზოგადოებაში კონკრეტულ სუბიექტზე ან ობიექტზე არსებული ინფორმაციის დეფიციტის პირობებში (განზრახულად და თვითნებურად).

მომხმარებლებთან ურთიერთობები (CONSUMER RELATIONS)

მომხმარებლებთან შეთანხმებული, პოზიტიური ურთიერთობის ჩამოყალიბება, საქონელზე სწორი და ეფექტური რეაგირების მიღწევა, მომხმარებელთა პრობლემებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილება, გაყიდვისა და მარკეტინგის მხარდაჭერა.

ნიუსმეიკერი

სიახლე, რომელიც მოღვაწეობა თვალსაჩინოების განსაზღვრული თუ განუსაზღვრელი საზოგადოების და იწვევს მასმედიის დიდ ინტერესს, როგორც წესი, ცნობილ პიროვნებათა ინტერესის საზოგადოების მიმდინარე მოღვაწეობა, პროცესები, სტატუსის შეცვლა, გარეგნობის ცვლილებები, მისი პირადი ცხოვრება, ერთმანეთისგან ამგვარი ნიუსმეიკერებს, რომლებსაც საკუთარი ძალისხმევით მიაღწიეს თავიანთი მდგომარეობის, თანამდებობისა და სტატუსის ცნობა არიან: ნიუსმეიკერები, ხელმძღვანელები, პოლიტიკოსები და

ბიზნესმენები. ასევე განასხვავებენ ქარიზმატულებს, რომლებიც ასეთი გახდნენ თავიანთი ნიჭიერების წყალობით. კერძოდ, ავტორიტეტებად არტისტები, შოუ-ვარსკვლავები, ტელეწამყვანები.

პოზიციური განცხადება
(POSITION PAPER)

ორგანიზაციის პოზიციის მოკლე და არგუმენტირებული განცხადება ამა თუ იმ საკითხზე ან თავისი სამართლიანობის დამტკიცება ამა თუ იმ სიტუაციაში.

კრიზისულ სიტუაციაში აუცილებელია, ინფორმაცია დროზე მიეწოდოს აუდიტორიას და მასმედიის გარეშე, რადგან ზოგჯერ მიზანშეწონილია ორგანიზაციის განცხადების ფასიან რეკლამაში გამოქვეყნება.

პრესკიტი **(MEDIA-KIT)**

მასალების შეგროვება ფირმის, (პროექტის) საქონლის შესახებ, რათა სრული ინფორმაცია მიეწოდოს ჟურნალისტებს. აგრეთვე პრესის მიერ მოსალოდნელ კითხვებზე პასუხების შედგენა. პრესკიტში ჩვეულებრივ შედის ისტორიული და ინფორმაციული ცნობები, პრესრელიზი, აგრეთვე ფოტოსურათები და ვიდეომასალები.

პრესკლიპინგი

მასმედიაში დაბეჭდილი და გადაცემული მასალების კონტროლი და ანალიზი.

პრესკონფერენცია

ჟურნალისტების ორგანიზებული შეხვედრა სახელმწიფო დაწესებულებების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაციების, კომერციული სტრუქტურების წარმომადგენლებთან. პრესკონფერენციის მიზანია, მასმედიას მიეწოდოს პრობლემატური და ახსნა-განმარტებითი ინფორმაცია. ჟურნალისტებს საშუალება ეძლევათ, ინფორმაცია მიიღონ უშუალოდ პირველი პირისგან, გადაამოწმონ ცნობები და დააზუსტონ ვერსიები პრესკონფერენციაზე დასმული შეკითხვების მეშვეობით.

პრეს-შუამავლობა
(PRESS AGENTRY)

მასალების მომზადება ან სპეციალური ღონისძიების ორგანიზება მასმედიისა და საზოგადოების ყურადღების მისაპყრობად. პრეს-შუამავლობა ითვალისწინებს ისეთი ღონისძიების დაგეგმვასა და განხორციელებას, რაც შესაძლოა სიახლედ იქცეს; ეს ფაქტი კი განაპირობებს საზოგადოების ყურადღებას ამა თუ იმ ორგანიზაციის, ადამიანის, საქონლის ან იდეის მიმართ.

პრესრელიზი

შეტყობინება, რომელიც მომზადებულია ჟურნალისტებისა და მასმედიის საშუალებების რედაქტორებისათვის, კონკრეტული ღონისძიების ან სხვა საინფორმაციო მიზეზისა და ფაქტის შესახებ. მისი მთავარი ამოცანაა, სიახლე აცნობოს ისეთი სახით, რომ დააინტერესოს ჟურნალისტები და სურვილი გაუჩინოს მათ, მოითხოვონ კომენტარი ან დამატებითი ინფორმაცია. პრესრელიზის სტრუქტურა „ამობრუნებულ პირამიდას" წარმოადგენს: თავდაპირველად სიახლის ან მოვლენის შესახებ მოკლე შინაარსი, შემდეგ — ცალკეული უფრო მნიშვნელოვანი წვრილმანები (რა, სად, როდის), საჭიროების შემთხვევაში გამოიყენება შესაბამისი ციტატები და განმარტებები. პრესრელიზში მოიყვანება პრაქტიკული ინფორმაცია — სად და როგორ მიმდინარეობდა (მიმდინარეობს მოვლენა, აუდიტორიის პირობები) დამატებითი ინფორმაციის მიღება, აგრეთვე იმ ადამიანების სახელები, თანამდებობები, ტელეფონები და სხვა საკონტაქტო მონაცემები, რომლებისგანაც ჟურნალისტი დამატებით ინფორმაციას მიიღებს.

პრესტური

ჟურნალისტებისათვის ორგანიზებული ექსკურსია, რომლის მიზანია, ყურადღება მიაპყროს რეგიონს, პროექტს, ქარხანა-წარმოებასა თუ დაწესებულებას. ხშირად დამოუკიდებელი საინფორმაციო საბაბის შექმნასაც ემსახურება.

რეკლამა

რეკლამის სტრატეგიული ამოცანა ემსახურება საქონელზე მოთხოვნის მოტივირებასა და სურვილის შექმნას. რეკლამას აქვს PR-ის მსგავსი პრიორიტეტი, რომელთა მიღწევის ხერხის ჩამოყალიბებაა, რის წყალობითაც შეიძლება დადებითი ურთიერთობები წარმოიქმნას.

რეპუტაცია

არსებული აზრი ამა თუ იმ კომპანიისა და პიროვნების შესახებ. მისი საჭიროების გაგება და შეფასება, კომპანიისა და პიროვნების წარდგენა სხვადასხვა აუდიტორიის აღქმაში, რაც ქმნის საზოგადოებრივ აზრს. რეპუტაცია არის ინტელექტუალური სახე, რომელიც ყალიბდება საზოგადოების ცნობიერებაში და განსაზღვრავს სხვადასხვა საზოგადოებრივი ჯგუფის ურთიერთობას ამა თუ იმ კომპანიასთან და პიროვნებასთან მათი მომავალი საქმიანობისა და პერსპექტივის გათვალისწინებით.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები
(PUBLIC RELATIONS)

PR — ეს არის კომუნიკაციური ტექნოლოგიის სისტემა, რომელიც აერთიანებს პრაქტიკულ

საშუალებების შექმნას და მოვლენას. ის დაფუძნებულია ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, ჟურნალისტიკის, ეკონომიკის, მენეჯმენტის, მარკეტინგის, რეკლამის, პოლიტოლოგიის და სხვა მრავალი მეცნიერების ბაზაზე. ამიტომ უნდა ითქვას, რომ პიარის არსებულ ტექნოლოგიებს ამომწურავად ვერ ფლობენ ქვეყნის წამყვანი სფეროში მოღვაწე სპეციალისტები: ფსიქოლოგები, სოციოლოგები, კულტუროლოგები, ჟურნალისტები, პოლიტოლოგები, რომ არაფერი ვთქვათ ცენტრის ხელისუფლების წარმომადგენლებზე. PR-ის მთავარი ინტერდისციპლინური გამოხატულებაა ინფორმაციის შექმნა და მისი ეფექტური გავრცელება.

უფრო მოკლედ: PR — არის მმართველობის ფუნქცია, რომელიც ხელს უწყობს, დამყარდეს ურთიერთსასარგებლო პოზიტიური კავშირი, ურთიერთგაგება და კეთილმოსურნეობა საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის, რაზეც დამოკიდებულია კომპანიის წარმატება და მარცხი.

PR-ის საქმიანობის მეთოდურ-ტექნოლოგიურ მიდგომას გვთავაზობს ა.ნ. ჩუმიკოვი: „PR — არის საინფორმაციო-ანალიტიკური და პროცედურულ-ტექნოლოგიური მოქმედების სისტემა, რომელიც მიმართულია პოზიტიური ურთიერთობასკენ რომელიმე პროექტის შიგნით, ასევე პროექტში დასაქმებულ ადამიანებს შორის მოცემული პროექტის წარმატებული რეალიზაციის მიზნით".

ამრიგად, PR-ის მიზანია — შექმნას გარეგანი და შინაგანი სოციალურ-ფსიქოლოგიური გარემო ორგანიზაციის წარმატების სასიკეთოდ. PR-ის ამოცანებია:

— ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასება;

— ორგანიზაციისა და საზოგადოების ინტერესების შეთავსება-შეთანხმების გამოვლენა;

— საზოგადოების სანდო ურთიერთობების ჩამოყალიბება ორგანიზაციის საქმიანობასთან.

დღესდღეობით PR განიხილება როგორც კომუნიკაციური მენეჯმენტი, კომპანიის მენეჯმენტში ინტეგრირებული, რომელიც მიმართულია ბიზნესის ოპტიმიზაციაზე და წარმოადგენს ბაზარზე კომპანიის არსებობის სტრატეგიის შემადგენელ ნაწილს.

საავტორო სტატია (BY-LINER)

მასალა, რომელსაც წერს გამოჩენილი ადამიანი ამა თუ იმ გამოცემისათვის.

ცნობილი ადამიანის ავტორობა საგრძნობლად ამაღლებს პუბლიკაციის პრესტიჟს და მკითხველის ნდობას მისადმი, თუმცა სინამდვილეში სტატიებს, როგორც წესი, ხელს აწერენ მხოლოდ ვარსკვლავები, ხოლო მასალის შექმნასა და რედაქტირებაზე PR განყოფილება ზრუნავს.

საზოგადოებრივი საქმეები (PUBLIC AFFAIRS)

PR-ის მიმართულება, რომელიც ავითარებს და მხარს უჭერს კეთილსასურველ ურთიერთობებს სახელმწიფო დაწესებულებებს, მმართველობით ორგანოებსა და საზოგადოებას შორის. ეს მოღვაწეობა ძირითადად უკავშირდება საინფორმაციო მუშაობას და ოფიციალურ ურთიერთობას მოქალაქეებთან ან მოქალაქეთა გარკვეულ ჯგუფებთან.

სპეციალური ღონისძიებები (მოვლენები) (SPECIAL EVENTS)

როდესაც ორგანიზაციის ყოველდღიური ცხოვრება არ ქმნის საკმარისი რაოდენობის ახალ ინფორმაციას, მის ინიციირებას ახდენენ სპეციალური ღონისძიებების (მოვლენების) ორგანიზებით, ეგრეთ წოდებული, ეს ღონისძიებები (მოვლენები) იგეგმება, ეწყობა და ინიცირდება, ისინი ხორციელდება იმისათვის, რომ ორგანიზაციაზე მეტი გაიგონ. ამიტომ ღონისძიების (მოვლენის) დაგეგმვისას ყურადღება მახვილდება იმაზე ნაკლებად, რაც მის სახელის დატვირთვას მატებს.

კითხვა — ნამდვილია თუ არა მოვლენა? — არ არის მნიშვნელოვანი ამ კატეგორიის შემთხვევაში — ამართლებს თუ არა ის, რასაც ხარჯავენ? სპეციალურ ღონისძიებებს (მოვლენებს) მიეკუთვნება მიღება-ფურშეტები: პრეზენტაციები, გახსნის ცერემონიები, სადილების ჩვენება, ფესტივალები, გამოფენა, სავაჭრო შოუ, შეხვედრები, მრგვალი მაგიდები, კონფერენციები, სიმპოზიუმები, წვეულებები, იუბილეები, ღია კარის დღეები, საზეიმო ექსკურსიები და ა.შ.

სპიჩრაიტერი

პროფესიონალი მწერალი, რომლის ნაწერი და იდეები გამოიყენება ლიდერების მიერ საჯარო გამოსვლებისათვის.

სპონსორინგი (SPONSORSHIP)

მოვლენების (ღონისძიებების) შერჩევა ან ორგანიზება, მათზე თავდებობა ან მხარდაჭერა, აგრეთვე მხარდაჭერა მის განსახორციელებლად სპონსორის ინტერესების გათვალისწინებით.

პუბლისიტი (PUBLICITY)

პუბლისიტი (როგორც მოვლენა) — სუბიექტის დადებითი ცნობადობა საზოგადოებაში.

პუბლისიტი (როგორც საქმიანობა) — სუბიექტის დადებითი ცნობადობის მიღწევა საზოგადოებაში.

პუბლისიტი (როგორც ტექნოლოგია) — სუ-

რეკლამის დახმარებით ცნობადობის მიღწევის ტექნოლოგია საზოგადოებაში.

ფაბლისითის კაპიტალი

კომპანიის კაპიტალის მატება მისი პოზიტიური იმიჯის კონტრაგენტებთან გამოყენებით და მედია წრეებში საკომუნიკაციო არხის სრულფასოვანი სისტემის ტრანსლაციის გამოყენებით.

ფიჩერი
(FEATURE STORY)

PR-ში ტექსტის ტიპი ისტორიის სახით, რომელიც დაწერილია საკმაოდ არაფორმალური, მსუბუქი ინფორმაციული სტილით, ნელ-ნელა იხსნება სქემის მიხედვით: აღწერა-განხილვა-შეფასება. მთავარი პრინციპი — ფიჩერის განთავსება მასმედიაში მკითხველისათვის საკმაოდ მისაღები ფორმით. კარგად მომზადებული, საინტერესო ისტორიით ყოველთვის შეიძლება დაიმსახურო გაზეთი ან ჟურნალი და მიიპყრო მკითხველის ყურადღება.

ფანდრაიზინგი
(FUND-RAISIG)

საინვესტიციო სახსრების ძებნა ან შეგროვება იმისათვის, რომ განხორციელდეს სოციალურად მნიშვნელოვანი პროექტები (პროგრამები, აქციები), ასევე მხარდაჭერა სოციალურად მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებისათვის. ფანდრაიზინგი შეიძლება განხორციელდეს როგორც ბიზნესის და როგორც საქველმოქმედო და საინვესტიციო საქმიანობა.

ღია წყაროები

ლეგალურად მიღებული ინფორმაციის წყაროები, საიდანაც ინფორმაციის მიღება მხოლოდ კანონის საფუძველზე შესაძლებელია.

ღია წყაროების დაზვერვა
(OPEN SOURCE INTELLIGENCE)

საინფორმაციო ტექნოლოგიების კომპლექსი, რაც ღია წყაროებზე ინფორმაციის სისტემატურ მოძიებასთან და მის სხვადასხვა ფორმით მოწოდებასთან არის დაკავშირებული.

შავი PR

ყოველთვის უნდა ითქვას, რომ PR-ის ასეთ განმარტებას მსოფლიო თეორია და პრაქტიკა არ ცნობს, მისი დამკვიდრება პოსტსაბჭოთა სივრცეში რუსული „დერჟავული“ პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია; ეგრეთ წოდებული შავი PR, ეს არის კრიმინალიზებული PR-ის მეთოდები და ტექნოლოგიები, რომლებიც არ ესადაგება საზოგადოების ეთიკურ და მორალურ ნორმებს (ფალსიფიკაცია ყველა ინფორმაციულად წყაროს ან საკითხის). იგი მიმართულია იმისკენ, რომ ჩაძიროს მოქიშპე კონკურენტი, შეულახოს რეპუტაცია. ასევე ამჟღავნებს ჟურნალისტების მოსყიდვისა და ინფორმაციის განთავსების პრესაში ქირის საფუძველზე, ისე მითითებლად, რომ ის განეკუთვნება რეკლამას; კერძოდ, საეჭვო კომპრომატებზე, რომლებიც მცდარი ან უცნობი ინფორმაციის გზით ვრცელდება.

მაგრამ შავი PR უკვე აღარ არის PR ჩვეულებრივი განმარტებით, რადგანაც PR ტექნიკა და მიდგომების ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია სუბიექტისა და ინსტიტუტის ურთიერთობის ჰარმონიზაციისკენ. ნათელია, რომ შავ PR-ში არანაირ ჰარმონიაზე არ შეიძლება ლაპარაკი მიმსგავსად. არსებობს არა შავი PR, არამედ „შავი“ ტექნოლოგიები — არჩევნები, ინფორმაციული და სხვა, რომლებსაც უყენებენ არამიზანდასახულად PR-ს მიღწევებს.

შიდასაზოგადოებრივი კავშირები
(EMPLOYEE RELATIONS)

ეს PR-მიმართულებაა, რომელიც მიზნად ისახავს კომპანიის თანამშრომლების შეხედულებებისა და ქცევების მართვას ხელმძღვანელობის, კომპანიასთან, ასევე კონკურენტებთან მიმართებაში, იმისათვის, რომ შექმნას მყარი ფასეულობები, რაზეც თანამშრომლები იქნებიან ორიენტირებული საკუთარი ქცევის ფორმირებისას და საკუთარი თავის კომპანიაში პოზიციონირებისას; ანუ მან უნდა შექმნას კოლექტივში კულტურული თვითრეგულირების ეფექტი; აქ სამიზნე აუდიტორიის წარმომადგენლები: ხელმძღვანელები, სპეციალისტები, მუშები, საჭირო ქცევის გამტარებლები, ფორმალური წარმომადგენლები, პროფკავშირები, ვეტერანები, თანამშრომელთა ოჯახები. ყველაზე ხშირად გავრცელებული მუშაობის მეთოდები — კორპორაციული გაზეთის გამოცემა და კორპორაციული წვეულებების ჩატარება.

შედარებითი პუბლიკაცია

მასალა, სადაც საუბარია ბაზრის რამდენიმე მონაწილეზე.

შეკითხვა — პასუხი
(Q&A)

ეს ერთგვარი ტექსტის ტიპია PR-ში, მისი გამოყენება ქმნის ინტერაქტიურობის ილუზიას: შეკითხვა — პასუხი. თუმცა კითხვებს უშუალოდ ადგენენ ის ადამიანები, რომლებიც მათ უპასუხებენ და ტექსტის ეს ტიპი უნდა განვიხილოთ, როგორც მანიპულირების ინსტრუმენტი. მაგრამ ის მაინც ზრდის საზოგადოების ნდობას არსებული ინფორმაციის მიმართ.

<u>შეკვეთილი პუბლიკაციები</u>

მათი რუსული სახელწოდებაა: „ЗАКАЗУХА", „ДЖИНСА", „КОСУХА". ესაა სარეკლამო სტატიის ფორმით დაბეჭდილი დაფინანსებული მასალა, რედაქციის შესყიდულება, საზოგადოებრივი აზრი. მათი არსებობა შესაძლებელია საზოგადოებრივი ცნობიერების დაბალი „ПРЕСТ-ИЖ"-ის პირობებში — სადაც „ДЖИНСА"-ს კითხულობენ და სჯერათ მისი, მანამდე კლასიკური დონის ისეთი პუბლიკაციისთვის, PR სპეციალისტები ამჯერ შეკვეთილ მასალებს ბიჭს ძალუძ მასმედიაში განთავსებისას, ჟურნალისტები კი შეურაცხ ხილვს სხვა მასალებს, რითაც ხელს შეუწყობენ პუბლიკაციების ეროვნული „კანაფუ" ინფორმაციულ სივრცეში.

მედიატერმინოლოგია

Account manager — კლიენტ მენეჯერი, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერი.

buyer — ბაიერი, მედიამყიდველების სპეციალისტი.

SOV (share of voice) — სარეკლამო შემოსვლების წილი. ეს მაჩვენებელი გამოიყენება კონკურენტთა სარეკლამო აქტივობის შეფასების და ერთმანეთთან ურთიერთდამოკიდებულების დადგენის მიზნით.

decay — გაქრობა, ეს არის რეკლამის სატელევიზიო ეფექტის მინავლება.

brand awareness — სავაჭრო ნიშნის ცნობადობა. იგი ახასიათებს იმ მომხმარებელთ, რომლებიც გამოკითხვის დროს დაუფიქრებლად აღნიშნავენ მარკის ცნობადობა.

planner — მედიადაგეგმარების სპეციალისტი.

პოზიცია „პრემიუმი" — სარეკლამო ბლოკში რგოლის პირველი და ბოლო პოზიცია.

prime-time — პრაიმ-თაიმი, დღეღამის განმავლობაში დროის ის პერიოდი, რომელიც ყველაზე ეფექტურია რეკლამის განთავსებისათვის. ტელევიზიის შემთხვევაში ეს არის შუალედი 19.00-დან 24.00 საათამდე.

rating — რეიტინგი, მაყურებელთა დაინტერესების მაჩვენებელი გარკვეულ გადაცემასთან მიმართებაში.

spot — სარეკლამო სპოტი, სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი.

researcher — მედიაკვლევის სპეციალისტი.

split — სარეკლამო კამპანიის დროში განაწილება.

სხვადასხვა ტერმინოლოგია

ანგარიშგების გლობალური ინიციატივა
(GLOBAL REPORTING INITIAVE GRI)

დაფუძნებულია 1997 წელს. მისია — კომპანიის საქმიანობის ანგარიშის მომზადების უნიფიცირებულ-სტანდარტიზებული პრინციპების შემუშავება, რომელსაც მიიღებს ყველასათვის მისაღები ანგარიშგების ფორმები.

<u>არაპირდაპირი დონორული სახსრები ანუ უძრავი კაპიტალი (ENDOWMENTS)</u>

ფინანსური ან მატერიალური რესურსები, რომელსაც იღებენ დონორისგან, მაგრამ კი არ ხარჯავენ მათ, არამედ იღებენ ინვესტიციას. შემდეგ იღებენ იქიდან გარკვეულ პროცენტს და ამის ხარჯზე აფინანსებენ თავიანთ მოღვაწეობას. რუსულ კანონმდებლობაში endowments-ის გაგება არ არსებობს.

<u>ბრენდისადმი ლოიალურობა (BRAND LOYALTY)</u>

მომხმარებელთა გარკვეული სასაქონლო თუ სამომხმარებლო ბრენდისადმი მიმდევრობა, რაც იწვევს ამ ბრენდისგან წარმოებული ახალი საქონლის ყიდვას.

<u>გლობალური პაქტი (GLOBAL COMACT)</u>

ინიცირებულია 2002 წელს გაეროს გენერალური მდივნის — კოფი ანანის მიერ. აერთიანებს კომპანიებს გაეროს დაწესებულებებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, საზოგადო მოძრაობებთან პარტნიორობისა და საქმიანობის სტრატეგიების მიზნით, შრომით ურთიერთობებსა და გარემოსდაცვით სფეროებში ადამიანის უფლებათა დაცვის ცხრა პრინციპის მხარდაჭერისათვის.

<u>დიალოგი</u>

კომპანიის წარმომადგენლებისა და დაინტერესებული მხარეთა შეხვედრა, სადაც ეს უკანასკნელნი გამოთქვამენ თავიანთ სურვილებს კომპანიის საქმიანობის გაუმჯობესებასთან სოციალურ სფეროში.

<u>ინიციატივა სოციალურ ვალდებულებათა სფეროში</u>

ბიზნესის სოციალურ ვალდებულებათა პრინციპთა მართვა, რაც შემუშავებულია ექსპერტების, სერტიფიკაციის, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და კომპანიების მიერ.

<u>კორპორაციული საგრანტო პროგრამა</u>

საგრანტო პროგრამა, რომელიც დაფუძნებულია და ადმინისტრირებული კორპორაციული კომპანიის მიერ. გრანტები და შემოწირულობები ფოკუსირებულია ასევე კომპანიის ბიზნესის ფარგლებში.

<u>კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა</u>
(CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

კომპანიის, როგორც მოქალაქის, საქმიანი პარტნიორის, საზოგადოების წევრის პასუხისმგებლობა (ეს საზოგადოება შემოფარგლულია კომპანიის გეოგრაფიული მოღვაწეობით: რაიონის, ქალაქის, ქვეყნის თუ მსოფლიოს ფარგლებში); კომპანიის მკაფიო სტრატეგია მისი საზოგადოებრივი მოღვაწეობის ზრდისა და ბიზნესის განვითარების შესახებ, რაც პოზიტიურ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, რომელშიც მოღვაწეობს კომპანია.

<u>კორპორაციული საგრანტო ანგარიშის წარდგენის სტანდარტი</u>

ავტორიტეტული საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ დამუშავებული პრინციპები, კომპანიის სოციალურ აქტივობაზე ანგარიშგების გახსნის წესები და მაჩვენებლები, რომლებიც სარეკომენდაციო ხასიათისაა.

<u>კორპორაციული სპონსორობა</u>
(CORPORATE SPONSORSHIP)

ღონისძიებისა და ნაკეთობების მხარდაჭერად კომპანიისაგან გაცემული რესურსი. ან თუ ამ დაწესებულებისა თუ ორგანიზაციის მხარდაჭერა მკაფიოდ რეკლამირდება, ის საჯარო ხასიათისაა და სარეკლამო ბიზნესს ემსახურება.

<u>კორპორაციული ფილანტროპია</u>
(CORPORATE PHILANTROPY)

სინონიმი: კორპორაციული ქველმოქმედება.

კომპანიისაგან გაცემული სხვადასხვა სახის რესურსის ერთჯერადი თუ სისტემატური სახის უსასყიდლო დახმარება მოქალაქეებისა თუ მოქალაქეთა ჯგუფებისათვის ან ორგანიზაციისათვის კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადასაჭრელად; ასევე საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი ინიციატივების მხარდასაჭერად, რომლებიც კომერციულ ბიზნესს არ ისახავს.

<u>კო-სპონსორები</u> **(COSPONSORS)**

გარკვეული რიცხვი კანდიდატების სპონსორები, რომლებიც დაწესებულების ადმინისტრირების სტრუქტურის შესაბამისად.

<u>კორპორაციული ფონდი</u>
(CORPORATE FOUNDATIN)

კომპანიის მიერ დაფუძნებული ფონდი, რომელიც ძირითად ასახავს მისი სოციალური მოღვაწეობის რეალიზაციას.

<u>კორპორაციული მოქალაქეობა</u>
(CORPORATE CITIZENSHIP)

ბიზნესის მართვის ეთიკური კონცეფცია და საზოგადოების ერთობლიობა აბსოლუტურად თანაბარი უფლებებით როგორც ქვეყნის ფარგლებში ასევე საზღვარგარეთ.

<u>კომპანიის სოციალური მოღვაწეობა</u>
(CORPORATE SOCIAL ACTIVITIES)

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეალიზაციის საშუალებათა კომპლექსი. კომპანიის არაკომერციული მოღვაწეობა, მაგ. კულტურისა და განათლების მხარდაჭერა, გარემოს დაცვა და ა.შ.

<u>კომპანიის სოციალური ინვესტიციები</u>
(SOCIAL INVESTMENT)

კონკრეტული მოღვაწეობისა თუ საზოგადოებრივი მიმართულების განვითარების მხარდაჭერა სხვადასხვა ინვესტიციით. ასევე საკმაოდ ხშირად გამოიყენება ტერმინი – ეთიკური ან სოციალურ-პასუხისმგებლიანი ინვესტირება.

<u>ლიცენზირება</u>
(LICENSING)

ლოგოტიპისა და დარეგისტრირებული მარკის ტერმინოლოგიის გამოყენების უფლება ნაწარმის სხვადასხვა გაყიდვისას. მაშინ, როდესაც სპონსორს უფლება აქვს გამოიყენოს ოფიციალურად დარეგისტრირებული მარკა შეჯიბრების ან რეკლამისთვის, მაგრამ ის არ ხდება ექსკლუზიურად პირი, რომელსაც აქვს წარმოების უფლება.

<u>ლიცენზირებული მწარმოებელი</u>
(LICENSEE)

მწარმოებელი, რომელსაც მიეცა ლიცენზია საქონლის წარმოებასა და გაყიდვაზე.

<u>ლიცენზირებული საქონელი</u>
(LICENSED MERCHANDISE)

საქონელი იმ მწარმოებლისაგან (პირისგან, რომელსაც აქვს წარმოების ნებართვა), რომელსაც აქვს ლიცენზია, აწარმოოს და გაყიდოს ტანსაცმელი თუ სპორტის ტიპის საქონელი ოფიციალურად დარეგისტრირებული მარკით.

ლოგოტიპი
(LOGOTYPE, LOGO)

კომპანიის, პროდუქტის სტილიზებული სიმბოლო ან საფირმო ნიშანი (შეიძლება იყოს ემბლემის ან სიტყვიერი ფონტ-სლოგანის სახით), რომელიც გამოიყენება მათი იდენტიფიკაციისთვის.

მარკეტინგული კვლევა
(MARKET RESEARCH)

მიზნობრივი აუდიტორიის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი. ამ დროს გამოიყენება ტრადიციული სოციოლოგიური და ფსიქოლოგიური კვლევის მეთოდები (გამოკითხვები, კონტენტ-ანალიზი, პირადი დოკუმენტაციის შესწავლა, საველე და ლაბორატორიული ექსპერიმენტი, ფოკუს-ჯგუფები, ტესტები და ა.შ.). მარკეტინგული კვლევა უნდა ჩატარდეს სპონსორობის ეფექტურობის პროგნოზირებისა და შეფასებისათვის.

მეცენატობა

ქველმოქმედების მიმართულება, რომელიც დაკავშირებულია კულტურის, ხელოვნების და მეცნიერების მხარდაჭერასთან. ისევე როგორც საერთოდ ქველმოქმედება, მეცენატობაც არ ეფუძნება წინასწარ დაგეგმილ გამორჩენას.

მოდერატორი

დამოუკიდებელი ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც დიალოგის ორგანიზებისა და ჩატარების მონაწილეა. ის არის შუამავალი კომპანიისა და დაინტერესებულ მხარეთა შორის.

მომხმარებლისადმი ლოიალურობა
(COSTOMER LOIATY)

მარკეტინგის ახალი მიმართულებაა. პროდუქციით გადატვირთულ ბაზარზე ძალზედ ძნელდება პროდუქციის მომხმარებლამდე გადაცემის და ბრენდზე ლოიალობის ქმნა. ამისათვის, რომ არ დაიღუპონ კომპანიები, აუცილებელი არის შეიმუშაონ ლოიალური დამოკიდებულება თავიანთი კლიენტების მიმართ.

საქველმოქმედო მოღვაწეობა

მოქალაქეთა და იურიდიულ პირთა ნებაყოფლობითი მოღვაწეობა, რაც გულისხმობს ქონებისა და ფულის უანგარო გადაცემის მოქალაქეებისა და იურიდიული პირებისათვის, ასევე — სხვადასხვა სახის სამუშაოს და მომსახურების გაწევას თუ მხარდაჭერაზე.

საქველმოქმედო კერძო ფონდი

ფონდი, რომელიც ფინანსდება ერთი წყაროს მიერ (პიროვნება, ოჯახი) და ეხმარება პირდაპირ სხვა ორგანიზაციების საქველმოქმედო პროგრამებს.

საქველმოქმედო გრანტი

მიზნობრივი სახსრები, რომლებიც წარმოდგენილია საქველმოქმედო ორგანიზაციების, ფიზიკური და იურიდიული პირების მიერ საქველმოქმედო პროგრამების რეალიზებისათვის.

სპონსორობა
(SPONSORSHIP)

იურიდიული ან ფიზიკური პირის (სპონსორის) მიერ წვლილის შეტანა (ქონების გადაცემის, ინტელექტუალური მოღვაწეობის შედეგების, მომსახურების გაწევის, სამუშაოს ჩატარების სახით) სხვა იურიდიული თუ ფიზიკური პირის მოღვაწეობაში, ამ პირის მიერ სპონსორის ან მისი საქონლის რეკლამირების პირობებში.

სტანდარტი AA 1000
(ACCOUNT ABILITY 1000)

სოციალური ანგარიშების საერთაშორისო სტანდარტი, დამუშავებულია სოციალურ-ეთიკურ პასუხისმგებლობების და ანგარიშების პროფესიული კადრების მომზადების საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ.

„სალივან სტანდარტები"
კორპორაციული ანგარიშებისა და დაინტერესებული მხარეებისათვის

მიღებულია 1996 წელს სტრატეგიულმენეჯმენტის ალიანსის (აშშ) მიერ. ეს ასოციაცია აერთიანებს მომხმარებლების უფლებების დაცვის, გარემოს დაცვისა და რელიგიურ ორგანიზაციებს. „სალივან სტანდარტებში" მიღებულია ის სახელმძღვანელო პრინციპები, რომლებიც კორპორაციებმა სისტემატურად უნდა წარმოადგინონ ყოველწლიურ დაინტერესებულ მხარეთა კორპორაციულ ანგარიშში. ეს არის კლიენტებისთვის წარსადგენი ინფორმაცია (პროდუქციაზე, მომსახურებაზე), ინფორმაცია თანამშრომლებისათვის (დასაქმების, ეკოლოგიური, ჯანდაცვის გარანტიები, თანაბარუფლებიანობა), ინფორმაცია ადგილობრივი საზოგადოებისათვის (საკუთრების სტრუქტურა, ფინანსური მაჩვენებლები, ზემოქმედება შრომა ფასებზე, გადასახადების სისტემა, შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა, ინვესტიციები და საქველმოქმედო მოღვაწეობა), ინფორმაცია ფართო საზოგადოებისთვის (დასარისხებელ ქვეყნებს შორის ვაჭრობა, სახელმწიფო შეკვეთები, ჯარიმები)

პასუხისმგებლიანი წარმოება
(RESPONSIBLE ENTERPRENEURSHIP OR SUSTAINABLE DEVELOPMENT)

ევროკავშირის მიერ დამუშავებული კონცეფცია, რომელშიც ასახულია ბიზნესის როლი საზოგადოების განვითარების უზრუნველსაყოფად. პასუხ-

ხაზგასმული წარმოების ხელმისაწვდომლობა ადგილობრივ ინტერესის, რომ მაქსიმალურად დაიცვან თავიანთი კულტურული ნორმა საზოგადოების კულტურული და სოციალური განვითარებაში, რომელშიც თვითონ მუშაობენ.

საზოგადოებრივი აუდიტი
(SOCIAL AUDIT)

საზოგადოებრივი ზემოქმედების სისტემატური შეფასება კომპანიის მესაზე მიღებულ სტანდარტებთან და მოსალოდნელობებთან შედარებით.

საზოგადოებრივი ზემოქმედების შეფასება
(SOCIAL IMPACT ASSESSMENT)

ბიზნეს-პროექტების ზემოქმედების სისტემატური ანალიზი საზოგადოებრივ და კულტურულ სიტუაციაზე საზოგადოებაში, სადაც ისინი ხორციელდება.

საქველმოქმედო ორგანიზაცია
(CHARITY ORGANIZATION)

არასამთავრობო, (არასახელმწიფო, არამოგებიანი) არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც შექმნილია საქველმოქმედო მოღვაწეობის და ორგანიზაციების ფედერალური კანონის გათვალისწინებით, მისი მიზანია მთელი საზოგადოების ან ცალკეულ კატეგორიათა ქველმოქმედების მხარდაჭერა.

საქველმოქმედო ორგანიზაციები იქმნება საზოგადოებრივ ორგანიზაციათა ფორმების, დაწესებულების ფორმით, საქველმოქმედო ორგანიზაციათა ფედერალური კანონის გათვალისწინებით.

საქველმოქმედო ფონდი
(CHARITY FOUNDATION)

უწევრო, არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც დაფუძნებულია მოქალაქეების ან იურიდიული პირების მიერ ნებაყოფლობითი ქონებრივი შენატანების საფუძველზე. ფონდის მიზნების რეალიზება ხდება ქველმოქმედების გზით, მთლიანი საზოგადოების ან ცალკეული კატეგორიის პირთა ინტერესებით, საქველმოქმედო მოღვაწეობისა და ორგანიზაციებზე ფედერალური კანონის ფარგლებში.

საქველმოქმედო კორპორაციული ფონდი

საწარმოთა ან იურიდიულ პირთა ფონდი, რომელიც ფორმირებულია ამ საწარმოთა ან იურიდიულ პირთა ხარჯზე და ახორციელებს საქველმოქმედო საქმეებს.

სოციალური პარტნიორობა
(SOCIAL PARTNERSHIP)

1. კონსტრუქციული, თანასწორუფლებიანი თანამშრომლობა საზოგადოების სამ სექტორს – სახელმწიფო სტრუქტურებს, კომერციულ დაწესებულებებსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებს – შორის. მისი მიზანია მოცემულ ტერიტორიაზე ცხოვრების მთელი მოსახლეობისა თუ ცალკეული ჯგუფების პრობლემათა გადაწყვეტა სოციალურ სფეროში.

2. ურთიერთობათა სისტემა თანამშრომლებს, სახელმწიფო მმართველობის ორგანოებს, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს შორის, მიმართული მათი ინტერესების შეთანხმების უზრუნველყოფისკენ შრომითი ურთიერთობების დარეგულირების საკითხებზე.

სოციალური რეკლამა
(SOCIAL ADVERTISING)

რეკლამის სახე, რომელიც ასახავს სახელმწიფო და საზოგადოებრივ ინტერესებს და მიმართულია საქველმოქმედო მიზნების განსახორციელებლად. სოციალურ რეკლამებში არ მოიხსენება კომერციული ორგანიზაციები და ინდივიდუალური მეწარმეები, საქონლის კონკრეტული მარკები, რომლებიც არაკომერციულ ორგანიზაციათა წარმოების შედეგია.

სოციალური ანგარიში
(SOCIAL REPORT)

დოკუმენტი, რომელშიც აღწერილია კომპანიის საზოგადოებრივი ზემოქმედების შეფასება.

სოციალური პასუხისმგებლობის ინვესტიციები
(SOCIAL RESPONSIBLE INVESTMENT)

ინვესტიციები სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებში.

ფანდრაიზინგი
(FUND-RAISING)

სახსრების (თუ სხვა), სოციალური მომქმედების სახსრებისა და სოციალური მომსახურების ინსტიტუტების მხარდაჭერის მიზანმიმართული სისტემატური ძიება სოციალური მომქმედების პროექტების განსახორციელებლად (პროგრამების, აქციების). ის შეიძლება განხორციელდეს როგორც ბიზნესი, საქველმოქმედო ან სასპონსორო მოღვაწეობა.

ფილანთროპია
(PHILANTHROPY)

სინონიმი: ქველმოქმედება

არაკომერციული ორგანიზაციის ან დაწესებუ-

ლების ფინანსური მხარდაჭერა, რომლისგანაც არავითარი კომერციული მოგება არაა მოსალოდნელი.

ქველმოქმედება (CHARITY)

ნებაყოფლობითი, უსასყიდლო დახმარება (ფინანსური, ქონებრივი, ინტელექტუალური, ორგანიზაციული და ა.შ.) ადამიანების ან ორგანიზაციების მიმართ, რომლებსაც სხვადასხვა მიზეზის გამო არ შეუძლიათ, უზრუნველყონ თავიანთი ღირსეული არსებობა. ქველმოქმედება სახელისუფლებოსგან განსხვავებით შეიძლება იყოს ფარული (საიდუმლო ან ანონიმური).

ჩაბმა (INVOLVEMENT)

მომხმარებლის დაინტერესების ინტენსიურობა საქონელზე, მომსახურებაზე ან მწარმოებლებზე.

PR სიბრძნის კვალდაკვალ...

* ყველას მეგობარი არავის მეგობარია.
* არამზადის სიძულვილი რომ გაგიღვიძოთ, ხალხი უნდა გაიცნოთ.
* სიყვარული ითხოვს მოკრძალებას.
* ადამიანი თავისი ბუნებით საზოგადოებრივი არსებაა.

არისტოტელე

* მე მირჩევნია, აქილევსი ვიყო და ხმალი მქონდეს, ვიდრე ვიყო ჰომეროსი და სხვა ვაქო.

ალექსანდრე მაკედონელი

* მხოლოდ ჭეშმარიტად მართალი კაცი დგას კლდესავით ურყევად.

ჰორაციუსი

* დაკარგული რეპუტაცია დამსხვრეულ ბროლის ჭურჭელს ემსგავსება: მისი დაწებება შეიძლება, მაგრამ დაზიანებული ადგილები გამოჩნდება.

ბერნარდ შოუ

* მხოლოდ თავის თავზე ფიქრი და თავის თავისათვის ცხოვრება ადამიანის უბედურებაა.

ბლეზ პასკალი

* ადვილი არის დაფნისაგან გვირგვინის დაწნა, ძნელია მისი ღირსი თავის მონახვა.
* რაც უნდა მოხდეს, იარე წინ!
* პატიოსნებას ადვილად იწყებენ, მართვას — ძნელად.

გოეთე

* დაბნეულად ლაპარაკი ყველას შეუძლია, დალაგებულად ლაპარაკი — ცოტას.

გალილეო გალილეი

* როცა ადამიანი კითხვას წყვეტს, აზროვნებასაც წყვეტს.

დენი დიდრო

* ახლა ქვეყანა იგ ირყევა, მიწაზე ჩვენ ვართ.

დანტე ალიგიერი

* საქმე კი არ შექმნილა ადამიანისთვის, არამედ ადამიანი შეიქმნა საქმისთვის.
* არასოდეს არ ხდება დიდი საქმე სისხლის გარეშე.

ვოლტერი

* უზენაესი სამართალი — უზენაესი უსამართლობაა.
* არ არსებობენ პატარა ხალხები.

ვიქტორ ჰიუგო

* დიდი ადამიანები სანახევროდ არაფერს აკეთებენ.

შილერი

* დრო — ფასდაუდებელი ძღვენია, რაც გვეძლევა იმისათვის, რომ მასში გავხდეთ უფრო ჭკვიანი, მომწიფებული და სრულყოფილი.

თომას მანი

* ორი რამ ავსებს ჩემს სულს საკვირველებით: ვარსკვლავებით მოჭედილი ცა ჩემ ზემოთ და მორალური კანონი — ჩემში.
* როცა სამართლიანობა ქრება, მაშინ აღარაფერი რჩება ისეთი, რომ ადამიანის სიცოცხლეს ღირებულება მისცეს.

კანტი

* გონიერი კაცი სხვების რჩევასაც მიიღებს, თუ ის გონივრულია.

ლეიბნიცი

* განათლებული თითქმის ყოველთვის ემხრობა ზნეობრივს.
* სხვა ადამიანებში უნდა ეძებდე კარგი და არა ცუდი მხარე.
* არ ცდება ის, ვინც არაფერს აკეთებს, თუმცა ესაა მისი ძირითადი შეცდომაც!
* ცოდნა იარაღია და არა მიზანი.

ლევ ტოლსტოი

* ვინც სათნოებას თესავს, დიდებას იმკის.

ლეონარდო და ვინჩი

* შრომა — ჩემი პირველი სიამოვნებაა.

მოცარტი

* კეთილგანწყობილი, გულწრფელი და კარგი კაცი თვალებითაც იცნობა.
* ნუ გააკეთებ ისეთ რამეს, რასაც შენი სინდისი დაგმობს; ნუ იტყვი ისეთ რამეს, რაც სიმართლეს არ შეეფერება.

მარკუს ავრელიუსი

* სამართლიანი კაცის ზნეობრივი ღირსება საუკეთესოდ ცვლის კანონებს.

მენანდრე

* ბევრი უნდა ვისწავლოთ, რომ ცოტა მაინც ვიცოდეთ.
* ზოგჯერ ღიმილი ყოველგვარ მეცნიერებაზე ბრწყინვალეა.
* რა სამწუხაროა, როცა მაღალი სულის რეგვენი მშვენიერის ყურში კვდება.

მონტესკიე

* არავინ არაა დაზღვეული, რომ სისულელე თქვას, მაგრამ ცუდია, როცა მას მოფიქრებულად ამბობენ.
* ჭეშმარიტი ღირსება მდინარეს ემსგავსება: რაც უფრო ღრმაა, ნაკლებს ხმაურობს.

მიშელ მონტენი

* გამარჯვება შეიძლება მოიპოვო ძალადობით, მაგრამ არა ვარდების დროს.

* ნამდვილი სიმდიდრე გონებით იზომება და არა ნივთებით.

ნაპოლეონ ბონაპარტი

* ჭეშმარიტებას შეიძლება დროებით დაბრკოლება, მაგრამ მისი სამუდამოდ დამარცხება შეუძლებელია.

ნეტარი ავგუსტინე

* ადამიანებს არ უყვართ, როცა მათ უახლოვდები, მოდიან, ადგილი მაღლა, მაშინ იწყებენ ქვის დაშენას.

ნიცშე

* არაფერია ისე ცუდად არ ეხება, რაც ყველამ უნდა იცოდეს: კანონი.
* ყველამ რომ ერთმანეთის მოვალეობა გაუწიოს, დამამშვიდებლად მოისმინა.

ონორე დე ბალზაკი

* ადამიანმა უნდა გამოიჩინოს თავისი ღირსება, ეს უფლება კი არა, მოვალეობაა.

პერსი ბიში შელი

* ნუ დაეყრდნობი, რაც გააკეთე დილით.
* ხალხის ზნე რომ ისწავლო, ჯერ მისი ენა შეისწავლე.
* ისტორია ხალხში ისე, რომ მეფენი არ ნამდვილდნენ და მეფენი დაიწყებოდნენ.

ანაქარსის სკვითელი

* უბედურნი არიან მხოლოდ ისინი, რომლებიც სხვის აზრით იყვნენ.
* ყოველგვარი საქმის საფუძველია მოთმინება.

პლატონი

* ადამიანებო, იყავით ადამიანურნი, ეს თქვენი პირველი მოვალეობაა.
* კარგად გამოყენება დროს კიდევ უფრო ძვირფასად აქცევს.

ჟან ჟაკ რუსო

* სამშობლოსათვის ცოტა გაგიკეთებია, თუ ყველაფერი არ გააკეთე.

რობესპიერი

* ჭკუის სრულყოფილებას აზროვნება, კი არ იზეპირება.

რენე დეკარტი

* სიბრძნის უარყოფა ყველაზე დიდი სისულელეა.
* ვიდრე ადამიანი ცოცხალია, იმედი არ უნდა დაკარგოს.

სენეკა

* კრიტიკა მხოლოდ სრული სიმართლეა, ნახევარსიმართლე არაფერი არაა.
* იყო დიდი — ნიშნავს მისცე მიმართულება.
* ადამიანის ხასიათი შეიცნობა გადამწყვეტ წუთებში.

სტეფან ცვაიგი

* შეიცანი თავი შენი.

სოკრატე

* ბევრი რამ ხდება, ჰორაციო, ქვეყნად ისეთი, რაც ფილოსოფოსთა საზრიანობას არ მოელანდებიათ.

უილიამ შექსპირი

* ყორანს სურს ყველაფერი შავი იყოს.
* შრომაში გართულ ფუტკარს დარდის დრო არა აქვს.
* ემოცია — აი, მარადიული ნექტარი.

უილიამ ბლეიკი

* სწორი გზით მიმავალი კოჭლი გაუსწრებს გზასაცდენილ მორბენალს.

ფრენსის ბეკონი

* დიდი ნაკლოვანებანი მხოლოდ დიდ ადამიანებს აქვთ.

ფრანსუა დე ლაროშფუკო

* ადამიანის გონება მუშტებზე ძლიერია.
* ჭკვიანი კაცი იმდენს ლაპარაკობს, რამდენსაც თავს იცავს.

ფრანსუა რაბლე

* მხოლოდ თავისუფალი ადამიანია ბედნიერი.
* ნებისყოფა, გონების შეწვდომებული, არასოდეს ჩერდება მიღწეულზე.

ჯორდანო ბრუნო

* იმაზე საზიზღარი არაფერია, რომ კაცმა სულ შენს თავზე ილაპარაკო.

ჯაკომო ლეოპარდი

* ლამაზები იმავე დროს სასტიკნიც არიან.

ჯუზეპე გარიბალდი

* ჯანმრთელი გლახაკი სნეულ მეფეზე ბედნიერია.
* მტრებსა და სულელებს რომ შენი ქება უნდათ, მხოლოდ ერთი გზა გაქვს: ხმა არ გასცე.
* თუ შეგიძლიათ, ნურავის ეჭვქვეშ ნუ დააყენებთ.

შოპენჰაუერი

* უბედური ყოველთვის უფრო თავდაჯერებულია, ვიდრე ბედნიერი.

ჩარლზ დარვინი

* ადამიანი სხვა არაფერია, თუ არა მისი საქმეების რიგი.

ჰეგელი

* პოლიტიკაში დამნაშავეობის წყარო ისაა, რომ ძალაუფლების მფლობელნი მხოლოდ საკუთარ თავზე ფიქრობენ.

ჟან დე ლაბრიუიერი

* თავისუფლების ადგილი მხოლოდ იმ საზოგადოებაშია, სადაც უზენაესი ძალაუფლება ხალხს ეკუთვნის.

ციცერონი

* მსგავსი მსგავსს ეძებს და ხალისით უკავშირდება.

პლატონი

* ადამიანი ფრესკა არ არის, რომ ერთი სარკმლიდან უყურო. ადამიანს, როგორც ქანდაკებას, ისე უნდა შემოუარო გარშემო და იმ კუთხიდან უმზირო, რომლიდანაც ყველაზე ლამაზად იხატება".

ნოდარ დუმბაძე

* ბავშვის სულისთქმებული ბიძგია, ბიძგი კი დღე მეტად გულმხურვალეა და შეურიგებელი.

ილია ჭავჭავაძე

* სიბრძნის დედა სიფრთხილეა.

კონსტანტინე გამსახურდია

* გამოუცდელობა მაცდუნებელია ნაწყენის თვალისა.

აკაკი წერეთელი

* ყველა ნიჭზე ძლიერია ქვეყნის ღალატის ნიჭი.

გალაკტიონ ტაბიძე

* პატიოსანი კაცი ისეთივე კარგ მაწყენს მაღლა, რომ სწორი გზით მიდის.

დიმიტრი ყიფიანი

* ჟურნალისტიკის ენა ხალხურს უნდა დაუახლოვდეს.

მიხეილ ჯავახიშვილი

* ცოდნა რაა, თუ რწმენამდე არ მიიყვა.

ჭაბუა ამირეჯიბი

* სადაც ადამიანის მეგობარია, იქ არის მარ-თმადმეტყველი.

გურამ დოჩანაშვილი

* დღეს ვის ესმის? კაცობა მჭირდა.

გრიგოლ ორბელიანი

* სხვის ყველის ყბივით, სახელის ვერ, თუ ერთხელ დაკარგავ.

ვაჟა ფშაველა

* სახელი ადამიანის — ეს, რა არის მთავარი.

გალაკტიონ ტაბიძე

* ღირსი კაცის სახელი დიდ რამეებს ავა-ლებს ადამიანს.

კონსტანტინე გამსახურდია

* ყველას აქვს მეორე სახელის შიშის.

მუხრან მაჭავარიანი

* სიკეთე და ორმაგობა აქვეს ხორცსა, მტრობა — სულსა.

შოთა რუსთაველი

* სიტყვა — ადამიანის ყველაზე ძლიერი იარაღია.

არისტოტელე

* სიტყვებით გამოხატული ფიქრი აზრი არის ძალა, რომლის მოქმედება განუსაზღვრელია.

ლევ ტოლსტოი

* ცოცხლი უდიდესი მოვლენა ურთიერთობით იწყება.

* მჭევრმეტყველება — ლიდერობა და ძალაუფლებაზე ძლიერებაა, რადგან ეს უკანასკნელი, ზუსტად სწორედ რომ მჭევრმეტყველებით მოიპოვება.

სოკრატე

* წარმოიდგინე ყველაფერი, დაწვრილებით მხოლოდ ჩემი მეტყველება და სულ მალე ყველაფერს დაივიწყებ, რაც კი გასწავლე.

ლუნდელ უეპსტერი

* მეტყველება იმისთვის, რომ დაფარო.

სოფოკლე

* მჭევრმი ხარ თუ სულელი, დიდი თუ მცირე, არავინ იცის, სანამ არ ამეტყველდები.

ზიადი

* სიტყვა შინაგანი სამოსია, აზრი კი — სხეული, რომელიც სამოსელში იმალება.

ლიხტენბერგი

* თუ მეტყველება აზრის სამოსია, მაშინ მჭევრმეტყველება მისი ელეგანტური მორთულობაა.

სენეკა

* სიჩუმე — არის ენა, რომელმაც ზეციური დაიკარგა და სამყაროს შეუდგა.

კარლ ჰერდებერგი

* ადამიანს ენა ეძლევა იმისთვის, რომ გამოთქვას თავისი აზრი.

ჟან ბატისტ მოლიერი

* ადამიანს ენა ეძლევა იმისთვის, რომ დამალოს თავისი აზრი.

შარლ ტალეირანი

* ადამიანთა მეტყველება ხან ხსნის, ხან კი მალავს ჩანაფიქრებს.

დიონისე კატონი

* წარმატება — სასიცოცხლო აზრების წარმოება და მათი სრულყოფილად გამოხატვის უნარია.

სოკრატე

* ჭეშმარიტი აზრი თავის ფასს კარგავს, თუ მას სულელურად გამოთქვამენ.

ვოლტერი

* ლაპარაკი ბავშვებსაც შეუძლიათ, მაგრამ იმის ლაპარაკი, რაც საჭიროა, ბევრ დიდსაც არ შეუძლია.

სოკრატე

* ისაუბრე დაუფიქრებლად იგივეა, რაც ისროლო დაუმიზნებლად.

სერვანტესი

* მეტყველება სასურველ ძლიერი საშუალებაა, მაგრამ საჭიროა ბევრი ჭკუა მისი სარგებლობისთვის.

ჰეგელი

* ურთიერთობაში უმთავრესია იმის გაგება, რაც არ იყო ნათქვამი.

დრაკერი

* ბევრი სწავლა არ ნიშნავს, რომ მჭევრმეტყველი ხარ. ასევე ბევრი ლაპარაკი არ ნიშნავს ორატორობას.

კონფუცი

* ადამიანური ურთიერთობები ყველაზე დიდი ფუფუნებაა.

ანტუან დე სენტ ეგზიუპერი

* მეწარმეებელისა იწყება მისიის ცოდნით.

სენეკა

* მისიონა — ზრდილობაა, რომელსაც შეუძლია ადამიანი აქციოს სულიერების მიზანი, მაგრამ ეს უმნიშვნელო არაფერს უმატებს ამათ.

ლორან დეკურნბერგი

* ილოდე მისიჯა, ეს არა მხოლოდ ზრდილობაა — არამედ მეტი.

კონფუცი

* თუ ქვეყნების მოქმედებაც, ის სულ-ლია და მერყევია.

მონტესკიე

* თუ ცხოვრობს, დაინახავ სრულების მეტყველება. ისეთივე საქმეებია როგორიც ის, თუ სიზარმაცით ცხოვრობს, ჯანმრთელობის შენარჩუნებაა.

პლუტარქე

* მხოლოდ საქმით იწყება საქმის.

სენეკა

* ავტორიტეტი — მეწარმეობისათვის საუკეთესო მასწავლებელია.

სენეკა

* მოსაუბრის თვალებში, ხმის ტემბრში — სიტყვებზე არანაკლები მჭევრმეტყველებაა დევს

ფრანსუა დე ლაროშფუკო

PR-ასოციაციები და ორგანიზაციები

International Public Relations Association
http://www.ipra.org

Public Relations Society of America
http://www.prsa.org

Public Relations Student Society of America
http://www.prssa.org

European Public Relations Confederation (CERP)
http://www.prineurope.com

European Association of Public Relations and Communication Students
http://www.prime-europe.org

The European Public Relations Education & Research Association
http://www.euprera.org

Public Relations Consultants Association
http://www.prca.org.uk

Institute for Public Relations
http://www.instituteforpr.com

The Institute of Public Relations
http://www.ipr.org.uk

Irish Academy
http://www.irishacademy.com

Council of Public Relations Firms
http://www.prfirms.org

Global Alliance for Public Relations and Communication Management
http://www.globalpr.org

Florida Government Communicators Association
http://www.fgca.org

Florida Public Relations Association
http://www.fpra.org

Texas Public Relations Association
http://www.tpra.com

Canadian Public Relations Society
http://cprs.ca

Public Relations Institute of Australia
http://www.pria.com.au/home.php

Austrian Public Relations Association
http://www.publicrelations.at

Swiss Public Relations Institute
http://www.swisspr.ch

The Association of PR Agencies in Switzerland
http://www.bpra.ch

Slovak Republic Public Relations Association
http://www.aprsr.sk

Russian PR Association
http://www.raso.ru

The Russian Public Relations
Consultancies Association
http://www.akos-icco.ru/icco/icco_russian

რუსეთის საზოგადოებასთან
ურთიერთობების ინსტიტუტი
http://www.pr.da.ru

American Communication Association
http://www.americancomm.org

Association for Business Communication
http://www.businesscommunication.org

The International Association of Business
Communicators (IABC)
http://www.iabc.com

International Communication Association
http://www.icahdq.org

The International Communications Consultancy
Organization
http://www.iccopr.com/home/index.cfm

National Investor Relations Institute
http://www.niri.org

Institute for Crisis Management
http://www.crisisexperts.com

National School Public Relations Association
http://www.nspra.org

Women Executives in Public Relations
http://www.wepr.org

Public Affairs Council
http://www.pac.org

The Arthur W. Page Society
http://www.awpagesociety.com

Russian International PR Executives Club
http://www.pr-professional.ru/home.html

სომხეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობების
ასოციაცია
http://www.apra.am

ყაზახეთის PR-პროფესიონალების კლუბი
http://www.prclub.kz

PR- კომპანიები

Edelman
http://www.edelman.com

IPREX
http://www.iprex.com

Hill & Knowlton
http://www.hillandknowlton.com/global

Fleishman-Hillard Company
http://www.fleishman.com

Creative PR
Reputations Corporation
http://www.reputations.com

Burson-Marsteller
http://www.bm.com

The PR Company
http://www.theprco.co.uk

TBWAPR Company
http://www.pr-company.nl

Chelgate PR Company
http://www.chelgate.com/start.htm

The PR Company Pte Ltd
http://www.theprcompany.com/en

APCO Worldwide
http://www.apcoworldwide.com

Ackermann PR
http://www.ackermannpr.com

PBN Company - International Strategic Communications
http://www.pbnco.com

Business Communication
http://www.bcom.ru

Corporate Communications
http://www.corcom.ru

E-PublicRelations
http://www.e-publicrelations.com.au

MMD - Central and Eastern Europe
http://www.mmdcee.com

Mamontov and Associates
http://www.mamontovpr.ru

Pro-Vision
http://www.pro-vision.ru

PROMACO
http://www.promaco.ru

PR-Premier
http://www.pr-premier.ru

PR-Technologies
http://www.prt.ru

Publicity PR Agency
http://www.publicity.ru

„პროფეშენი"
http://www.pr-pro.ru

ფონდი „პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცენტრი"
http://www.cpt.ru

იმიჯლენდი ჯგუფი
http://www.imageland.ru/index.php

იმიჯ-კონტაქტი
http://www.image-contact.ru

საერთაშორისო პრესკლუბი
http://www.pressclub.host.ru

„ოსნოვნაია სვიაზ"
http://www.ospr.ru

რაკურს PR
http://www.rakours-pr.ru

„ნიკოლო მ"
http://www.nikkolom.ru

პროპაგანდა
http://www.proom.ru

რუსეთის პოლიტიკური კონსულტანტების ცენტრი
http://www.ancentr.ru

„კრეატიკა"
http://www.kreatika.ru

საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედი PR-სააგენტოების მონაცემთა ბაზა ანბანური საძიებლის მიხედვით:
http://directory.google.com/Top/Business/Marketing_and_Advertising/Public_Relations/Agencies

რუსეთის ბაზარზე მოქმედი PR-სააგენტოების მონაცემთა ბაზა
http://www.sovetnik.ru

ელექტრონული გამოცემები და პროფესიული პორტალები

All about Public Relations
http://aboutpublicrelations.net/index.htm

Public Relations Online
http://www.public-relations-online.net

PR-Education.org
http://lamar.colostate.edu/~pr

Internet PR Guide
http://www.internetprguide.com

Online Public Relations
http://www.online-pr.com

PR Place
http://www.prplace.com

PR and Marketing Network
http://www.prandmarketing.com

PR Newswire
http://www.prnewswire.com

PR-Watch: Public Interest Reporting on the PR/Public Affairs Industry
http://www.prwatch.org

PR Week: News, analysis and jobs for the Public Relations World
http://www.prweek.net

Mediamap
http://www.mediamap.com

Museum of Public Relations
http://www.prmuseum.com

CompanyNews Group
http://www.companynewsgroup.com

PR Guide
http://www.pr-guide.de

PR Magazin
http://www.prmagazin.de

PR Network
http://www.theprnetwork.com

O'Dwyer's PR Daily
http://www.odwyerpr.com

ყველაფერი ფაბლიკის შესახებ. უფასო სასწავლო პროგრამები ინტერნეტის საშუალებით
http://www.101publicrelations.com

Sovetnik.ru, რუსული პროფესიული PR-პორტალი
http://www.sovetnik.ru

PR online, რუსული პროფესიული ჟურნალი
http://www.pronline.ru

„PR რუსეთში" – დამოუკიდებელი ინტერნეტ-ჟურნალი
http://www.rupr.ru sovetnik.ru/

რუსული საჯარო ინტერნეტ-ბიბლიოთეკა
http://www.public.ru

The Baltic PR Weekend – საერთაშორისო კონფერენცია
http://www.bprw.com

„სერებრიანი ლუჩნიკ" – რუსეთის ნაციონალური პრემია საზოგადოებასთან ურთიერთობების სფეროში
http://www.luchnik.ru

PR News – რუსული კომპანიების პრესრელიზების პორტალი
http://www.prnews.ru/release_list.asp

ონლაინ პიარ ჟურნალი სტუდენტებისათვის
http://www.pr4u.ru

რუსული საინფორმაციო პორტალი „PR-life"
http://pr-life.ru

პროფესიული სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი "PR-dialogi"
http://www.pr-dialog.ru

"სარეკლამო იდეები – Yes!"
http://www.advi.ru

„რეკლამის სამყარო"
http://www.rrr.ru

„7 ნაბიჯი" — ელექტრონული ჟურნალი პიარზე, მარკეტინგზე, პოლიტიკასა და რეკლამაზე
http://www.7st.ru

„PR Mania" — შვეიცარიული ჟურნალი რეკლამაზე, ბრენდინგზე, მედიასა და პიარზე
http://www.geocities.com/MadisonAvenue/1020

უკრაინის PR პროფესიული ჟურნალი — „პრო PR"
http://propr.com.ua

„aPRel" — ბელარუსის პროფესიული PR-ჟურნალი
http://www.april.by

სლოგანების და სახელების სამყარო
http://www.textart.ru

უნივერსიტეტები და კოლეჯები

Barry University, School or Arts and Sciences
http://www.barry.edu/ArtsSciences/default.htm#communication

Carroll College, Department of Communication
http://www.carroll.edu/academics/communications/index.cc

College of Fine, Performing and Communication Arts
http://www.comm.wayne.edu

College of Journalism and Communications, University of Florida
http://www.jou.ufl.edu/default.asp

Department of Communication, University of Colorado
http://www.colorado.edu/Communication/flashindex.htm

Department of Communication, University of Missouri
http://web.missouri.edu/~commwww

Department of Communication, College of Arts and Humanities, University of Maryland
http://www.comm.umd.edu

Florida State University, College of Communication
http://www.comm.fsu.edu

Grady College, University of Georgia
http://www.grady.uga.edu

Irish Academy of Public Relations
http://www.irishacademy.com

INHHOLLAND University
http://www.inholland.com

Institute of Communication in France
http://www.iscom.org

Leeds Metropolitan/Dublin Institute of Technology joint MA
Public Relations Programs
http://www.leedsmet.ac.uk/lbs/graduate/courses/marketpr/index.htm

Kent State University School of Journalism and Mass Communication
http://www.jmc.kent.edu/prospect/mjr10.htm

Marquette University, College of Communication
http://www.marquette.edu/comm/dept/adpr.html

Master of Science in Communications Management, University of lugano
http://www.mgm.unisi.ch/en/index.htm

PR College in Berlin
http://www.prkolleg.com

Rowan University, College of Communication, Department of PR and Advertising
http://www2.rowan.edu/elan/communic/prad.htm

School of Communication, University of Southern Mississippi
http://www.communication.usm.edu

The PR Academy
http://www.learnpr.com

The Media School at Bournemouth University
http://www.media.bournemouth.ac.uk

The College of Communications,
University of Tennessee
http://excellent.com.utk.edu/index.php

University of Pittsburgh At Bradford
http://www.upb.pitt.edu/academics/programs/public_relations_maj/index.htm

University of Alabama,
Advertising and Public Relations Department
http://www.ua.edu

University of Texas, Department of Advertising
http://advertising.utexas.edu/whoweare/index.asp

University of Central Lancashire
http://www.uclan.ac.uk/courses/ug/publicrelations.htm

University of Huston, School of Communication
http://www.hfac.uh.edu/comm//

University of South Florida,
Department of Communication
http://www.cas.usf.edu/communication

University of South Australia,
School of Communication,
Information and New Media
http://www.unisa.edu.au/com/default.asp

University of Huddersfield
http://www.hud.ac.uk/u_grad/music/med_pub.html

University of Stirling - Postgraduate Study in Public Relations
http://www.external.stir.ac.uk/postgrad/course_info/list.php

University of Berlin
http://www.kommwiss.fu-berlin.de

West Hertz College in UK
http://www.westher.com

პროფესიული სწავლებისა და გადამზადების მოკლევადიანი კურსები

London School of Public Relations
http://www.pr-school-london.com

Big Fish Training
http://www.bigfishtraining.com

Meet The Press
http://www.meetthepress.com

Mitchell Friedman Communications
http://www.mitchellfriedman.com

Link Associates
http://www.linkassociates.com

Pinnacle
http://www.pinnaclepr.co.uk

„ეპრობლემური უნექსი" – რუსეთის PR-სკოლა
http://www.yenex.ru

„არტ & იმიჯი"
http://www.artimage.ru

საერთაშორისო ინსტიტუტ-ინსტიტუტი „არტ & იმიჯი"
http://www.i-institute.ru

„მენეჯმენტ ტრენინგ ინსტიტუტი"
http://www.mti.ru

რუსეთის PR-სკოლა
http://www.nuap.ru

კენტის PR-სკოლა
http://www.prschool.uk

ქართული ინტერნეტ რესურსები

ADVOCACY.GE -
სამოქალაქო საზოგადოების ინტერნეტ პორტალი
http://www.advocacy.ge

საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო ორგანიზაციების მონაცემთა ბაზა/ საინფორმაციო პორტალი
http://www.assistancegeorgia.org.ge

„მედია მეგზური"
http://mediaguide.ge

ქართული პრესის არქივი ინტერნეტში
http://www.opentext.org.ge

მარკეტინგული ტერმინოლოგია ქართულ ენაზე
http://www.geomarketing.ge/terminology.html

„სივილ ჯორჯია" ინტერნეტ-ჟურნალი
http://www.civil.ge

iNEWS ყოველდღიური პოლიტიკური ინტერნეტ დაიჯესტი
http://news.internet.ge

სოციალური პროექტების ბირჟა
http://www.spe.ge

ქართული საძიებო სისტემები:

http://www.geres.ge

http://www.boom.ge

http://www.internet.ge

ზოგიერთი სავარაუდო პასუხი

1. ეკლესიამ ერთხმად წამოიყვირა „დიახ“.

2. უბრალოდ ასტროლოგები მუქთად ასრულებენ ხალხის რეკლამირების და აქტიურად ეხმარებიან ტურისტულ ბიზნესს.

7. „ახლაც ვიცი, სწორედ აქ შემოაბრუნე“.

9. ანტიკურმა ადამიანმა წაიკითხა „ლექსი ნამდვილი“. მისი ანდერძით, იგივე წარწერა გაუკეთეს მის საფლავს გარდაცვალების შემდეგ.

10. კლიენტს კარგად ახსოვს ფოტოგრაფიები, ვინ იყო სახლის მის უბედურებაზე და ვინ – არა.

11. ფერადი ოპერატორის ეწვევინება: უკვდავება სულ ახლოსაა — დიდი შეგრძნება მაყურებლის თვალით მოჩვენებს. ხვალ კი... ათასობით ადამიანს ეპატიჟება ცეცხლის ჩაქრობა გალეულის ბეთლემებით.

14. თუ დაკვირვებით მოეკიდეთ თეზისებს, ხაზგასმით შეხამებული, ეკლესიაზე მიმართული მონოპოლისტი ფერმის იმიჯიც კი განუსაზღვრელი სტილურად (ანუ უბრალოდ). ხოლო რეალური გახდება ის კლიენტების, ხელისუფლების და მასმედიის აღქმაში, როგორც გამარჯვებული.

19. რამდენადაც ქალები მონდომებით გადმოსცემენ ასტროლოგების გათვალისწინებულ მონაცემებს, საჭიროა არაფერი მესამე დონის PR იქცა.

20. ცნობილი თოვლი + ახალი ტექნოლოგია + ახალი ისტორია, უკეთესად ილაშქრა, ვიდრე უბრალოდ თოვლი. გარდა ამისა, გამოყენებული ისტორიების ახალიზე აღქმის მოლექულ ქვეყანაში ბავშვების სტერეოტიპებს.

21. რეკლამაში გაზეთის ერთი კამპანიის შეიძლება ... ან სხვადასხვა ნომრიდან ხელის გაგზავნის გაზეთის ადგილი გასაწყობების ფორმატის და იბეჭდება კიდევ ნარინჯი ან უფრო მხიარული ტექსტით. ეს ნიშნავს: წერილი ფორმების წამოსაყვანისთვის რეგულარულად აქვთ რამდენიმე გაზეთის, გამოცემის ნაცნობებში გავრცელებული, გაცვლით კუპონებს და ა.შ. (მე- სახლეებისა: რიგი სხვა გადაწყვეტილებებიც).

30. „ ... მათ ცხოვრებაში ყოფილა“ და — დაუჯერებელი წლები — სულაც არა სამეცნიერო მოსაზრების შესახებ. აი, ისიც — ასტროლოგების ორგანიზაციისა!

31. ტრადიციულად სხვადასხვა ეროს მომხრეებიდან მემკვიდრეები ნაწილის თას წარმოადგენს. ძალიან ხშირად ის იდულებოდა და ითვლება ეროტიკულად, შესაბამისად, ადამიანები, რომლებიც ასწრაფებენ სუფთა საკუთარი ლიბიდოს სქესობის დემონსტრირებას, ცდილობენ ამ ნიშნისკენ გადაადგილდებიან. მოცემულ კონტექსტში ბური შესაძლოა უნდა იყოს. სხვებში, მაგალითად მართლმადიდებლურში, ის იმიჯის თასს, რომელიც ახლოსან ერთად ანტისექსუალურ ხასიათს ატარებს. მართლმადიდებლურ კულტურაში ქალებისგან მხოლოდ თავდახურული სახით გამოჩენის მოითხოვენ, რათა დემონსტრაციებსა და ღვთისწრებში არ გამოიწვიონ მლოცველების ფიქრება. ღვთისმსახურების კულტურით უბრალოებიაში ქალების მიერ საკუთარი თმის უცხო მამაკაცებისგან დაფარვა შეადგინა ნიშნად.

32. ... ყველა ბოლოში გამოვიდა ვაჭრა და კოლონიაში მოუწყო. მათი ადგილზე დაბრუნება ვერანაირი ძალით ვერ მოახერხეს. ხოლო, როდესაც დემონსტრაცია დამთავრდა და კოლონები დაიშალა, ისინი გაუჩინარდნენ მიუყვნენ ადამიანებს და უკან დაბრუნდნენ.

34. რათა ტანი სრულიად გადაეწყიტა საფუძველს სრულებით წყალი ყინულოვანია. ღვინოში მოხვედრილი გაქვავებლები ნაპირს ვერ აღწევდნენ. ხალხის მიჩვეული ორგანიზმი იყინებოდა და კვდებოდა.

36. მრავალწლიანმა პრაქტიკამ აჩვენა, რომ 36 ან 36-ზე ნაკლები რაოდენობის მონაწილე მინიმუმად ილიქმებოდა. მასხურების წესრიგის დამრღვევი მორიგი მოთამაშე ცეცხლის გასასვლელისკენ მიიჩქაროდა, რათა ყველა გავლილ რიგზე დაეცა.

39. ცნობილები შეკვეთებს უსახლკაროთა მიერ იყიდებოდნენ კვლევის პროფესიონალების თავიდან ასაცილებლად.

40. პოლიციელმა, რომელიც ღამის მძღოლ-

და, ცხადია, გაიფიქრებდა, რომ ძაღლი ყეფის დაუ-ნიხავდა, გამოაგდებდა ქურდს და დასასჯელად უბრძანა დამნაშავეს ნიჩბების უზიდუნა: „აბა, წა-იყვანეთ ძაღლი, არ მაკბინოს, მე მივიჩარე!"

42. პარადოქსია, მაგრამ ეს მხილეთა და მხილეთა ეხმარება ქურდს, რომელიც ასეთ პლა-კატიან ეზოს ახლა, ვინც ამ წარწერას კითხუ-ლობენ, მექანიკურად აინტერესებს ადგილზე თუ არა საკუთარი საფრთხე. რამდენადაც წესით პი-ქტოგრაფი მინაწერების დაცემოდება პლაკატს, სა-ვარაუდოდ ჯანის ქურდს სრულია წარმოდგენა შექმნება საფუძვლის ადგილზე მაგალითი ნუშის მოქმედებს ქურდიც, რომელიც თანამშრომლების უსაფრთხოების „ჯანის ქურდო!", მაშინ, როდესაც შესაძლოა მათ უსმენდნენ. ამ სიტყვებზე თით-ქმის ყველა უნებლიეთ აინტერესებს საკუთარ სა-ფულეს, რითაც ქურდს ანალოგიურ ინფორმაცი-ას აწვდის.

43. აუცილებელია მაშინაც, სანამ ის გამოი-ქრდება, გაგრძელდება „წარუმატებლობის დღი-მანსტის" მოქმედებით. ასის ხელს უწყობს მა-ყურებლის წინაშე პასუხისმგებლობაც — მათ ხომ სრული წარმოდგენისთვის გადაიხადეს!

45. გამომუშავება ლიმანის-ტოლერანტობა „ვერ-რაა მეტიც შეიძლება!", რომელიან მიმართებაშიც ჩვეულებრივი წარუმატებლობანი წერილისებურ ალაგება.

46. ტკივილი გამოვლენება იმ შიშით, რომელ-საც იწვევს ღამის სასაფლაო: ხმაური, კაცები, ფრინველთა წამოყვირებანი...

47. ... ამავდროულად, აუცილებელია მობი-ლურ საუბრებსა და ქალებზე რეაქციის ტენდენცი-ბა, თუკი ქალებს შორის ტელეფონები ხაზეა ბად გეზრდებიან, სპეციფიკა სიტუაციაში. მაშინ გამოწვეული ბავშვის ისტერიკა ფარული გაუ-რკვეველი მოვლენა იქიდან გამოდგნენ, „აღე-ფის" კრიალოსანი, მისივით ძაღლი ბავ-შვის კვირაზე მშვიდ რეაგირებას.

48. შემდეგ დღეს ისევ ვკითხე მას:

— აბა, ეროვნულად მომყევი შენი ცხოვრე-ბის შესახებ.

ის ელაპარაკა და მე კონცენტრირებით მას შეკითხვებით: ვანსხვავ გავაზრდილ საუბარს, სხვა-დასხვა დეტალს. შემდეგ ვუთხარი:

— მასხოვ, შენ მომიყევი შენი ცხოვრების შესახებ, მე დაგისვამ შეკითხვებს საკუთარი მი-ხედვით. მოპასუხე ისე, როგორც მონოლოგში წერია.

მოკლედ, დიდხნით ცნობიერებისეული პინგ-პონგი ის საკუთარ თავზე საუბრობს, მე კი ვუსმენდი, დაწერილ მონოლოგში მოვათავსე კითხვები: რა მოუვიდა მას ფერიტზე? სად იყო ამ დროს მისი მეუღლე?

ახლია რეპეტიციები მთელ კვირას გაგრძელ-და. ბოლოს ის უკვე საკუთარ და ვინმის ცხოვ-რებას ერთმანეთში ურევდა. ყველაფერი ერთ მოთხრობაში მოექცა. სხვისი ისტორია მის ქვეც-ნობიერში მოექცა: დიდი და რთული მონოლოგი ერთი დღეში გადაიღეს. ტექსტი გაკეთებული — ის უკვე გათავისებული იყო. არტისტმა მასში თავისი სიტყვები, გამონათქვამები, უცნობი ნა-ხევრები და მოსაზრებები ჩააქსოვა.

50. ცხადზე ამბობს, რომ ხელისხმერი შეკით-ხვის დროს, თუკი შეუმჩნევლად, მაგრამ ძალუ-რად მოგვქონდა ტეხის ითაზე ამბავს, თუკი ესას მოუთავსებელ ან ღირდიდეთ დიდ რაოდენობით, მოწყობილობა სრულიად უნებლიედ შეკითხვე-ბზე ძალიან დიდ დამაბნეველობას, როგორც ეს სამოსი შეკითხვის დროს ხდება.

საგრძნობ დეტექტორის თუ არა, პოლიგრა-ფის მოქმედება ბევრი შესაძლებლობა. გამოკვლი-ლი პირები ყველაზე ბანალურ მეთოდად ასახე-ლებენ ქუჩებს ქვეშ ქადარების მოქცევის, და-ჯახების დროს პერიოდულად უხეშ მოვაჭრით ამ ქადარებს, ორგანიზმი გამოსცდის ტკივილს შეგრძნება, ხოლო მოწყობილობა „დაინახავს". არ-ხებობს უფრო დახვეწილი მეთოდებიც. მაგალი-თად, ღამეულ კითხვაზე შეუსაბამო პასუხის გა-ცემა, თუმცა გონებაში „საგონებელი" შეკით-ხვის: „27 წლის მამაკაცი ხარ?", თუმცა კი ამბობენ სავარაუდოდ, როგორ პროცედურით მერე-ნაც კრიტერიუმ ეფექტურობის სიმტკიცეს და ამ-ბობს: „დიახ" და, პირიქით, შეკითხვაზე: „თქვენ თვალი აია ათასი პარტნიის სიმართლეში?", წარ-მოიდგინეთ, რომ უპასუხებთ კითხვას: „ხმელა ზღვა-ზეღნია?" და თამამად უპასუხებთ: „არა". ასე შეძლებთ სიტუაციიდან თავის დაძვრენას.

51. ეკრანზეში თანამედროვე პოლიცეიელებს, პირველ რიგში, სრულებ ასწავლიან კადრების მიმართულებით. სხვიდან ასეთი ხაზისხმები გა-მოიყენება ვარჯიშის დროს. ალოკ, ექსტრემა-ლურ სიტუაციაში, პოლიციელები ავტომატურად აპირებენ თავისა და მკერდის მიმართულებით, რაზეც წინასწარ გაუფრთხილებელი მკვლელობისე-ბაკენ მიუდგებათ. ამჯამად კი გამომუშავდება ისეთი უნარი, როგორიცაა ცენტრალური სამიზნის გა-ნადგურება. ის შემდეგ, რაც გავანადგურებთ მას ირგვლივ არსებულ სამიზნეებს. ეკ. კადრების მიმართულებით სრული წყვეტაში გადადის.

52. ლეგებ გამოუმუშავდა რეფლექსი: ადამი-ანება — სურვისაგან, ლეგიკი — კრიან (ანუ მეგო-

დიდან მიმზიდველობით).

53. შესაბამისად ფრანგულად, ინგლისურად და გერმანულად.

55. ეთიკური წყაროების მიმწოდებლის გამო კლიენტს გაუჩნდება ფირმისადმი ხანგრძლივი ერთგულება. ტყუილად არ უთქვამს „ჯენერალ ელექტრიკის" თავმჯდომარე ჯეკ უელჩს: „ფირმის ყველაზე დიდი საგანძური მისი რეპუტაციაა".

56. ლორანმა ფრანგულ გაზეთებში განათავსა ახალი სუნამოს მიმზიდველი განცხადებები, მაგრამ საზოგადოების აღელვა ცხარედ იყო. ქვეშ კი ასეთი წარწერა იყო: „თუკი ქალს კარგი სუნამო სჭირდება, ნუთუ ასე მიმზიდველობაა მისი საზოგადოება?!"

58. წიგნების მაღაზიის მიერ გამოფენილ კონვერტში იდო ქაღალდის ფურცელი, რომელზეც ეწერა „!".

59. დამსწრეთა შორის, მოწმეები ვერ აღწერდნენ მძარცველებს ცნობილი ანტიკური დღესასწაულის გასხვების გარდა.

64. განცხადებაში ეწერა: „ინჟინერისა და ფსიქოლოგების ინტიმური ურთიერთობანი".

67. ბევრს უკვირს, რომ პრიმიტიული მექსიკური სერიალები დიდი პოპულარობით სარგებლობს, განსაკუთრებით ქალებს შორის. აღმოჩნდა, რომ სერიალის წარმატებას განაპირობებს ფსიქოლოგების მიერ შექმნილი სპეციალური წესები. ის, ვინც იღებს ამ სერიალებს, ცდილობს, ზედმიწევნით შეასრულოს ეთიკური ნორმები. აი რამდენიმე თეზისი:

- არ გამოიყენო უცენზურო და უცხოენოვანი გამოთქმები.
- არ შეეხო ნარკომანიის, ტერორიზმის, უკანონო პატიმრობის თემებს.
- ოჯახური კონფლიქტები უნდა გადაიჭრას მისი ერთიანობის შენარჩუნების პირობებში.
- აუცილებელია, ხაზი გაესვას მოსაწონი პერსონაჟის შრომისა და დაუცველი სოციალური ფენებისადმი პატივისცემას.
- მორალური ცუდი ქცევის, დანაშაულის ქცევების და ა.შ. ჩვენება.
- არავითარი ნეგატიური პერსონაჟისა და მთავრობაზე.
- არავითარი სექსუალური გადახრების შესახებ.

ასეთი „საშიში თავრები" „მშვენიერი კომპანიაში"... მაყურებლები ამბობენ, რომ „სელევრიფ ისტერია" მათ ყურების დროს. ეს ზღვა ამიტომ, რომ სერიალის სცენები დიდებით ემოციებს იწვევს, რაც მაყურებლის მართვის ფარული ხერხია, რადგან ასეთი ფილმი საჭიროებს გვერდზე დგენ საინტერესო სანახაობის გამო.

73. დასამახსოვრებლად მოეწყო პოლ პუარე — ფრანგული მოდის „მეფე", რომელიც 1905 წელს ტანსაცმლის პროვოკაციული კურტის ინიციატივით გამოვიდა, რაც ყოველმხრივ კორსეტს გამორიცხავდა.

74. იმის გათვალისწინებით, რომ ეკოლოგიის დაცვა ყველას საერთო მიზანია, საუკეთესო პოზიციონირება იქნება: „ჩვენ და თქვენ ერთად არ ვუშვებთ ეკოლოგიის დაბინძურებას".

75. ჯანმრთელობისათვის შესაძლო საფრთხეზე აქცენტირებამ სუსტი ზეგავლენა მოახდინა ახალგაზრდობაზე, მაგრამ ხარვეზმა კამპანიაში ხაზგასმით აღინიშნებოდა მოწევის ანტისაზოგადოებრივი ხასიათი, მწეველთა უსუფთაობა და მათი არამიმზიდველობა. ასეთმა პოზიციონირებამ საგრძნობლად გაუსვა ხაზი ანტინიკოტინური მოძრაობა.

92. მან თავი უყურის გამოშვების თავის დროზე დაარქვა პატიური და სერიოზული.

94. გადაწყდა წარმოებული ის მაღაზიის შესამაში, რომელიც მომხმარებლის საკუთარ მოსაზრებას შემდეგი განცხადებით სთავაზობდა: „მაღაზიისათვის! — გადაიხადეთ ხალხის ნაკლები ფული".

95. ჩატარდა ჩვევის ეროვნული ლატარია, ასეურადამ მონაწილეები თავად მოითხოვდნენ ჩვევის ყველაზე უმნიშვნელო შენიშვნის გაკეთების დროსაც.

96. მაღაზიაში დამკვიდრდა ტრადიცია, რომლის მიხედვითაც ყოველსეზონურად უყიდიან "ხელზე მეორე" ტურისტებს, რითაც ქალაქის ხაზინაში თანხები შედიოდა.

98. ყველაზე მაღალი თანამდებობა, რომელსაც საკუთარ შეთავაზებები იყენებდნენ, იყო ფირმის მეთაურის თანამდებობა. იგივე მიიღეს პასუხად აღმასრულებლის ფირმებს ხელმძღვანელისგან, ხოლო რეზუმე გაეცვა — დამხმარისას. როცა ჰორიზონტის მხარეები ამოიწურა, დაიწყეს ქალაქების სახელების გამოყენება: გულვერბის ფირმები, ურის-მარტინის ფირმები და ა.შ. არა-

ნაცვლად პრესტიჟულად ითვლებოდა [illegible] [illegible] და სექტორის [illegible] [illegible].

99. ... გამოიყენეს შესანიშნავი, ხელოვ-[illegible] საერთოდ [illegible] სახელი — სო-ნი. რით იყო იგი მნიშვნელოვანი? ყველაფერი მარტივადაა: „სონუს" (ლათინ.) ნიშნავს „[illegible]", ხოლო „სანი" (ინგლ.) — „[illegible]". „[illegible]" არის „[illegible]". ასე რომ [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]. ხოლო ამ სახელის [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] და [illegible].

გამოყენებული ლიტერატურა

- რუსული **PR** სამაგიდო ენციკლოპედია
- ქართული საინფორმაციო-საგანმანათლებლო პორტალი **PR GUIDE**
- რევაზ სურგულაძე — საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური და მასმედია
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო დოკუმენტების კრებული — თსუ-ის **PR** კორდინაციის განყოფილების გამოცემა რევაზ სურგულაძის რედაქტორობით
- ფილიპ კოტლერი, მარი არმსტრონგი — მარკეტინგის საფუძვლები
- დიმიტრი ოლშანსკი — პოლიტიკური **PR**
- ელ და ლორა რაისები — **PR**-ის აღზევება და რეკლამის დაცემა
- გეორგი პოჩეპცოვი — **PR** პროფესიონალებისათვის
- ალან პიზი — სხეულის მოძრაობის ენა
- ელ რაისი, ჯეკ ტრაუტი — სავაჭრო მარკა
- ჯონ ჩესტარა — საქმიანი ეტიკეტი
- იგორ ვიკენტიევი — რეკლამისა და **PR**-ის მეთოდები
- ვალერი მუზიკანტი — სარეკლამო და **PR** ტექნოლოგიები ბიზნესში, კომერციასა და პოლიტიკაში
- სკოტ კატლიპი, ალენ სენტერი, გლენ ბრუმი — **PR**-ის თეორია და პრაქტიკა
- დუგ ნიუსომი, ჯუდი ტიორკი, დინ კრუკებერგი — ყველაფერი **PR**-ზე
- სემ ბლეკი — ფაბლიკ რილეიშენზი, რა არის ეს?
- ვალენტინ კოროლკო — ფაბლიკ რილეიშენზის საფუძვლები
- სემ ბლეკი — **PR:** საერთაშორისო პრაქტიკა
- ჯონ მარკონი — **PR:** სრული სახელმძღვანელო
- როჯერ ჰეივუდი — ყველაფერი **Public Relations**-ზე
- რიჩარდ ლეერმერი, მაიკლ პრიჩინელო — შიშველი **PR**
- მარინა გორქინა, ანდრეი მამონტოვი, იგორ მანი — **PR 100%**-ით
- ფილიპ კიტჩენი — ფაბლიკ რილეიშენზი, პრინციპები და პრაქტიკა
- ფრენკ ჯეფკინსი, დენიელ იადინი — ფაბლიკ რილეიშენზი. სახელმძღვანელო უმაღლესი სასწავლებლებისათვის
- მაიკლ ბილორდი — პიარმენი
- ილია დემინი — ბიზნეს-**PR**
- ასია კემბლერი, გრიგორ ტულჩინსკი — რისთვის სჭირდება ბიზნესს, იგივე სპონსორი და ქველმოქმედი
- ბობი ჯი — ფირმის იმიჯი, დაგეგმვა, ფორმირება, წინ წაწევა
- იესპერ კუნდე — კორპორაციული რელიგია
- გეორგი პოჩეპცოვი — საინფორმაციო ომები
- მაქსიმ კუზნეცოვი, იგორ ცეცურა — **PR**-ისა და ჟურნალისტიკის პრაქტიკული ფსიქოლოგია
- ალექსეი ოლშევსკი — ანტიკრიზისული **PR** და კონსალტინგი

PUBLIC RELATIONS
საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია

ენციკლოპედიის გარეკანის დიზაინი კომპანია MD soft-ის გენერალური დირექტორი მიშა დავარაშვილი

ენციკლოპედიის შიდა დიზაინი ნანა მიქაძე

სტილისტი და კორექტორი მარიკა ჯანაშვილი

გამომცემელი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „პროფილი"

დაიბეჭდა შპს „ლოგოსში"
დირექტორი გია ხოსტაუ

მოდული — ჯგუფი

MODULI group

ჩვენ ვფუნქციონირებთ 1988 წლიდან. ვართ კომპანია, რომლისთვისაც მთავარია ადამიანური ფაქტორი, ეროვნული სულისკვეთება, თანადგომა, გამჭვირვალე ხელშეკრულებით და ფასების საუკეთესო შეფარდებით ყველა გარემოებაში.

გვინდა ვიქცეთ ჩვენი თანამემამულეებისათვის ერთგვარ საყრდენ წერტილად, ხიდად მყუდრო კერის შექმნის გზაზე.

„მოდულის" სოციალური ვალდებულებანი თავისი მოკრძალებული ქმედებებით გარკვეული წვლილი შეაქვს ქართული კულტურის, ხელოვნებისა და სპორტის განვითარებაში, მომავალი თაობის აღზრდის საქმეში.

თბილისი 0160 გაზაფხულის ქ. №10
ტელ.: (995 32) 42-11-08;
ფაქსი: (995 32) 42-11-09
ელ-ფოსტა: moduli@moduli.ge

WWW.MODULI.GE

მოდული

ენციკლოპედიის, გამოცემის, გენერალური სპონსორი

მოდულის თასი

ბავშვთა საფეხბურთო ტურნირი

2006 წლის 1-8 ივნისს ჩატარდა აწ უკვე ტრადიციული ბავშვთა საფეხბურთო ტურნირი „მოდულის თასზე". ყოველწლიურად, გაზაფხულზე ფეხბურთის ამ ნამდვილ ზეიმში მონაწილეობას მიიღებენ არა მხოლოდ ჩვენი ქვეყნის საფეხბურთო სკოლების საუკეთესო გუნდები. ტურნირი საერთაშორისო იქნება და იმედია, მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს ბავშვთა ფეხბურთის და საერთოდ ქართული ფეხბურთის განვითარების საქმეში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო

პროფილი

იმიჯი და რეპუტაცია - ეს შენი უმნიშვნელოვანესი კაპიტალია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო "პროფილი" დაარსდა 2003 წლის 17 იანვარს. სააგენტოს დამფუძნებლები არიან მანანა გეგიძე და ელგუჯა მარღია. მათი მრავალწლიანი ჟურნალისტური გამოცდილება დაედო საფუძვლად ქართული სინამდვილისთვის ახალ და საინტერესო სფეროში მოღვაწეობას. სააგენტოს თავდაპირველად ერქვა "M.G.&Company", 2004 წლის დეკემბრიდან კი ეწოდა "პროფილი". სააგენტოს აქვს მრავალფეროვანი და შინაარსიანი ისტორია. ჩვენ ვამაყობთ განვლილი გზით და ვცდილობთ, უკეთესი გავხადოთ ჩვენი და კლიენტების მომავალი.

რაც მეტი იცი, უფრო მეტს აღწევ. სწრაფი და ხარისხიანი მომსახურება - ეს არის "პროფილის" კრედო და სამოქმედო სტრატეგია. და ბოლოს: " არის ზოგიერთი იმისთანა ზნეობრივი კანონი, რომელიც კაცთა ერთმანეთობით ცხოვრებას საძირკვლად უდევს და რომელიც ყველასათვის ერთნაირად სავალდებულოა, რა დასისა და რწმენისაც გინდა იყოს და ერთი იმ კანონთაგანი, რომ რაც შენ არ გინდა მოგეიდეს, იმას ნურც სხვისათვის მოინდომებო" (ილია ჭავჭავაძე).

ჩვენი მისია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კეთილსინდისიერი ორგანიზაცია – ეს არის ჩვენი სააგენტოს არსებობის საფუძველი. გარდა ამისა, ჩვენს ჭეშმარიტ მისიად მიგვაჩნია ცოდნის გავრცელება PUBLIC RELATIONS -ზე. ეს არის ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციური პროცესების მართვის სტრატეგია, რაც მორალისა და ეთიკის პრინციპებს

ჩვენი სერვისები

- საზოგადოებასთან კონტაქტების ორგანიზება
- კრიზისული სიტუაციების მართვა
- პოლიტიკური PR
- ბრენდინგი
- ინფორმაციაზე მუშაობა
- კრეატივი
- ექსკლუზიური იდეების ბანკის შექმნა
- კორპორატიული იმიჯის ფორმირება
- საჯარო გამოსვლის მომზადება და სპიჩრაიტინგი
- სპეციალური PR-ღონისძიებები და აქციები საქონლის განვითარებასა და მომსახურებაზე (promotion)
- PR-კვლევები
- საგანმანათლებლო სემინარები
- შიდაკორპორატიული მენეჯმენტი
- მარკეტინგული და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ორგანიზება
- სარეკლამო, სატელევიზიო, საპრეზენტაციო და დიზაინერული სამუშაოები
- სპონსორინგი ფანდრაიზინგი

ეს ჩემი პროფილია...

PROFILE

"ნაყინების თაიგული ბავშვებს" - ბათუმი

ღამქრობა - პიკნიკი მიუსაფარი ბავშვებისათვის ბათუმის ბოტანიკურ ბაღში ნიკორასაგან

"ქართული ბრენდის დღე 2004"

"ქართული ბრენდის დღე 2005"

"ქართული ბრენდის დღე 2006"

კორპორაცია ქინძმარაულის პრესკონფერენცია

"ნაყინების თაიგული ბავშვებს" - აფხაზეთი

"დარგე ათასი ნერგი"

ღია კარის დღე თელავის ღვინის მარანში

"მწვანე მეინვეჯლოგები ქალაქს - მწვანე ქალაქები ქვეყანას"

"ნიკორას საშობაო ზღაპარი"

ვაზიანი ბათუმში - "ოქროსმაძიებლები"

აქცია "ვაზიანი შარდენზე"

"ვის ვაინი"-ს პრეზენტაცია

"ნაყინების თაიგული ბავშვებს" 4 წლისაა

"მოიარე მსოფლიო, მოუარე სამშობლოს!"

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო

პროფილი

www.profile.com.ge

საქართველო, თბილისი, 0164, კლდიაშვილის ქ. 2

ტელ/ფაქსი: (+995 32) 943 603, info@profile.com.ge

ალ. ყაზბეგის 47ბ **39 09 07**

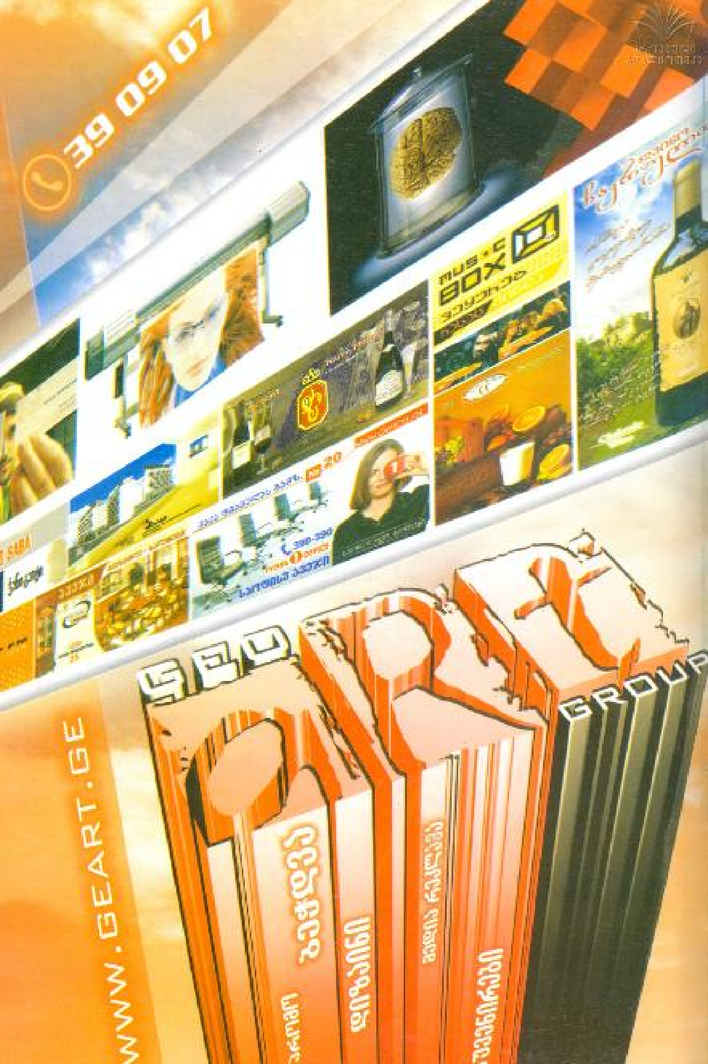
სარეკლამო კომპანია "გეოარტი" დაარსდა 2003 წელს. ჩვენი კომპანია იზრდებოდა და აფართოებდა სარეკლამო მიმართულებების სფეროს. იზრდებოდა საწარმო სადაც, კომპანიის დაარსების დღიდან სრულდება ყველა ის სამუშაო, რომელსაც ვთავაზობთ ჩვენს პარტნიორებს.

2006 წლის სექტემბრიდან, კომპანია დაკომპლექტდა ახალი პროფესიონალთა ჯგუფით, რაც მიუთითებს კომპანიის ახალ სახელზეც "გეოარტ ჯგუფი".

ეს არის იმ ადამიანთა ჯგუფი, რომელთაც მრავალწლიანი გამოცდილება აქვთ სარეკლამო სფეროში. კომპანიამ, სახელთან და კოლექტივთან ერთად შეიცვალა იმიჯი, მუშაობის სტილი და სტრატეგია. ეს გამოიხატება შიდა მენეჯმენტის და მარკეტინგის წარმატებულ მუშაობაში, რაც აისახება პარტნიორთა რიცხვის მატებაშიც.

"გეოარტ ჯგუფი" ბევრ საინტერესო პროექტებსა და სიახლეებს გპირდებათ.

ჩვენი მიზანია დავხვეწოთ, განვავითაროთ და სრულვყოთ სარეკლამო მომსახურება და დავიმკვიდროთ საიმედო პარტნიორის სახელი სარეკლამო ბაზარზე.



39 09 07
GROUP
WWW.GEART.GE

ქართული სერვის ჯგუფი

GSG

გთავაზობთ შემდეგი სახის მომსახურებას:

წერილების, ბანდეროლების, ამანათების,მოსაწვევების, მისალოცი ბარათების, სარეკლამო ბუკლეტების, სხვადასხვა საჩუქრების, ყვავილების, დანიშნულების ადგილზე მიტანას სწრაფად და დროულად. ვიღებთ შეკვეთებს, როგორც ორგანიზაციებიდან ასევე კერძო პირებისგან. ვაგზავნით, როგორც თბილისიდან თბილისში, საზღვარგარეთ და მთელი საქართველოს მასშტაბით.

ჩვენ → → → →

მოგემსახურებით სწრაფად და ხარისხიანად!!!

ითანამშრომლეთ ჩვენთან და იგრძენით თავი კომფორტულად

GSG

სრული სვლით

გაუგზავნეთ თქვენს რჩეულს თაიგული - დანიშნულ მისამართზე, დანიშნულ დროს;

საახალწლო სიურპრიზები თოვლის ბაბუასაგან;

თქვენ შეგიძლიათ გააგზავნოთ საჩუქრები თქვენთვის ძვირფას ადამიანებთან;

სარეკლამო ფლაერების დარიგება იმპროვიზირებულად;

ქართული სერვის ჯგუფი

მ.კოსტავას #75

E-mail: gsgroup_s@yahoo.com.
gsgroup_s@posta.ge

ტელ: 94 36 03

მობ: 899 40 11 25
899 79 78 71

"PR დღეები"
აღინიშნა

WEEKEND
დ ღ ე ე ბ ი

ორგანიზატორები და სპონსორები:

PRGUIDE.GE
პიარ პროფესიული ინტერნეტ პორტალი

prime

GPRDI

ACTPR

პარტნიორები:

მხარდამჭერები:

CONFERENCE.GE

24-25 ივნისი თბილისი

2006 წლის 24 და 25 ივნისს, თბილისში გაიმართა "PR დღეები", რომლის ფარგლებშიც ჩატარდა სხვადასხვა ღონისძიებები.

24 ივნისს, საქართველოს [illegible] უნივერსიტეტის მცირე სააქტო დარბაზში ჩატარდა "PR დღეების" ფარგლებში დაგეგმილი პირველი ღონისძიება, [illegible] საქართველოს პრეზიდენტისა და 2006 წლის პირველი [illegible] კონკურსის "PRოქსი"-ს გამარჯვებულთა დაჯილდოება.

25 ივნისს, საქართველოს [illegible] პიარ პროფესიული პორტალის www.prguide.ge და პიარ [illegible] "PR დღეების" ორგანიზატორებმა [illegible] და 2005 წლის "პიარ [illegible]" და "პიარ პროქსის" [illegible] გამარჯვებულთა [illegible] საქართველოში [illegible] სპეციალისტი.

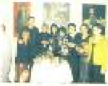
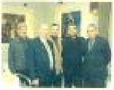
[illegible] PR [illegible]

ქართული ბრენდის დღე

პროექტის ავტორი
და ორგანიზატორი:

პროფილი

„ქართული ბრენდის დღე-2004"

„ქართული ბრენდის დღე-2005"

BORJOMI

„ქართული ბრენდის დღე-2006"

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო

საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო

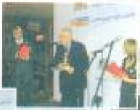
ნატახტარი

NATAKHTARI

სარკე

MD

მედიანიუსი



ქართული ბრენდის დღე

„ქართული ბრენდის დღე" ერთ-ერთი წარმატებული პროექტია, რომლის მნიშვნელობას ადასტურებს მასში მონაწილე კომპანიები, მხარდამჭერები, სპონსორები და მედიაგამოხმაურებები. მოულოდნელი და სასიამოვნო იყო საქართველოს პრეზიდენტის, ბატონ მიხეილ სააკაშვილის დადებითი შეფასება 2005 წლის „ქართულ ბრენდის დღესთან" დაკავშირებით, რაც მან ცნობილ ბიზნესმენებთან საახალწლო შეხვედრაზე განაცხადა. ამ აზრისაა არაერთი მაღალი თანამდებობის პირი, ბიზნესმენი და საზოგადოებრივი აზრის ლიდერი. იდეის ავტორების სასახელოდ უნდა ითქვას, რომ პროექტმა გაამართლა და ქვეყნის განვითარებასთან ერთად ის უფრო მასშტაბურ სახეს იღებს.

პროექტის მიზანია, ხელი შეუწყოს ქართული ბრენდების ფორმირებასა და პოპულარიზაციას შიდა და გარე ბაზარზე, კომპანიებს შორის კონკურენციული ბრძოლის ჯანსაღი მეთოდებისა და ტექნოლოგიების დამკვიდრებასა და ეთიკური ბიზნეს გარემოს არსებობას; კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულირებას, საქართველოს ბიზნესში მიმდინარე პოზიტიური პროცესების მხარდაჭერასა და საზოგადოებისათვის საფუძვლიანი ინფორმაციის მიწოდებას.

შეფასების კრიტერიუმები: ბრენდის შექმნის მარკეტინგული მიზანი და სტრატეგია, მომხმარებლის მიზნობრივი სეგმენტი და პოზიციურობა, კრეატიული სტრატეგია და ბრენდის შექმნის ეტაპები, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია, მედია სტრატეგია და ბრენდის წინ წაწევის პროგრამის რეზულტატი.

პროექტში ჩართულია მრავალი ექსპერტი - PR-ის, მარკეტინგისა და რეკლამის სპეციალისტი; მათი შეფასებითა და სხვადასხვა სახის გამოკითხვებით ხდება გამარჯვებული ბრენდების გამოვლენა-დაჯილდოება სპეციალური დიპლომებითა და პრიზებით.

2006 წლის ნომინაციები

„ლიდერი"

„რეპუტაცია და ნდობა"

„წარმატებული ახალი სახელი"

"VIP ბრენდი"

წარმატებული შოუ-პროექტი

"ქველმოქმედი"

გამოადექით ქვეყანას

„ეტალონი“ მოსწავლე-ახალგაზრდობისთვის განკუთვნილი წარმატებული ქვიზ-პროექტია, რომელიც შექმნილი და განხორციელებულია საქართველოში. მას მსოფლიოში არსებულ ინტელექტუალურ თამაშებს შორის ანალოგი არა აქვს.

„ეტალონის“ მთავარი მიზანია ახალგაზრდობის ცოდნის პოპულარიზაცია. პროექტში ქვეყნის ისტორიის [illegible], მათემატიკური [illegible], მშობლიური ენისა და ლიტერატურის [illegible] გადაწყვეტის უნარს. ამასთან სხვა ქვიზებისგან „ეტალონის“ [illegible], რომელსაც [illegible] — [illegible] მოსწავლის გარდა, [illegible] საკუთარ [illegible] ენიჭება.

პროექტი განთავსებულია ტელევიზიურ და ინტერნეტ დონეებით [illegible] (თამაშის სტრატეგია, მონაწილეთა დაზღვევა, „ჰაბილი სტუდიის სტუდიაში“ და სხვა), რაც ეტონის საერთაშორისო [illegible] „[illegible]“ გერმანიაში, ქალაქ [illegible] 2006 წლის 28-30 მაისს გამართულ [illegible] კონფერენციაზე აღიარეს, პროექტს ხელი და ოქროს მედალი მიანიჭა და [illegible] — [illegible].

„ეტალონი“ განსაკუთრებით საინტერესოა აღმოჩნდა:

— საზოგადოებისთვის — მოსწავლეების, მათი მშობლებისა და მასწავლებლებისთვის;

— [illegible] — [illegible] გამარჯვებისა და [illegible] [illegible];

— სპონსორებისთვის — პროექტის [illegible] [illegible] თბილისის მერია და საკრებულო;

— მასმედიისთვის — გადაცემა „ეტალონმა“ [illegible] [illegible] რეიტინგი აქვს;

— ბიზნეს-სექტორისთვის — ის კომპანიებისთვის, რომელთა ბიზნეს-ინტერესები [illegible] [illegible] [illegible] ინტერესებთან.

...და კიდევ

[illegible] „ეტალონი“ [illegible] საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქის, უწმინდესისა და უნეტარესის ილია II-ის [illegible] და მისივე [illegible] საპატრიარქოს აქტიური მხარდაჭერით ხორციელდება.

[illegible] [illegible] და [illegible] 2006-2007 სასწავლო წლებში „ეტალონში“ [illegible] და [illegible] თბილისის მერიამ და საკრებულომ [illegible].

დღეს პროექტს მთელი [illegible] საქართველოში [illegible] ქვეყნის [illegible] და [illegible], რომ „ეტალონი“ [illegible] [illegible].

„ეტალონი“ [illegible] საზოგადოების [illegible] [illegible], რასაც „ეტალონის“ [illegible] [illegible], ცნობილი [illegible], [illegible], [illegible], [illegible], საქართველოს „[illegible]“ და [illegible] მონაწილეობით.

[illegible], [illegible] [illegible], რომ სტუდენტებმაც [illegible] „ეტალონის“ [illegible] [illegible] [illegible] პროექტი. [illegible] და [illegible] „[illegible] პროექტი — [illegible]“ [illegible].

...და ბოლოს, [illegible] [illegible] [illegible].

„ეტალონი“ — [illegible], რომელიც [illegible] სჭირდება!

გ-966/17

PSP №1

საქართველოს ფარმაციის ლიდერი

ენციკლოპედიის გამოცემის გენერალური სპონსორი

20.345
4

პროფილი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო

თბილისი

www.mdsoft.ge