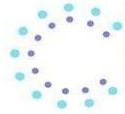




ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



CSO Forum

Empowering Civil Society in Guria, Imereti and Racha-Lechkhumi

**პიარის ეფექტური მეთოდები
სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების
ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და
მათი კომპეტენციის ამაღლება**

სასწავლო მოდული



პროექტი

„გურიის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების საერთო ფორუმი საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის მონიტორინგის მიზნით“

№ 6

ქუთაისი

2020

პროექტი

„გურიის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების საერთო ფორუმი საქარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის მონიტორინგის მიზნით“

**პიარის ეფექტური მეთოდები
სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების
ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და
მათი კომპეტენციის ამაღლება**

სასწავლო მოდული

სასწავლო მოდული მომზადებულია თამარ შამათავას მიერ

დასაბეჭდად მოამზადა: იმერეთის მხარის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“

ეს პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით.
მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია
კულტურულ-ჰუმანიტარული ფონდი „სოხუმი“
და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.

შინაარსი

შესავალი.....	4
პირველი თავი -----	5
პიარის არსი. პიარის ძირითადი მეთოდები და ინსტრუმენტები	5
მეორე თავი -----	9
ეფექტური პიარი ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის	9
ორგანიზაცია - როგორც ცვლილებების ავტორი და მონაწილე	9
საზოგადოება - როგორც პიარის ობიექტი	10
ორგანიზაციის საკომუნიკაციო საშუალებები	10
როგორ დავიწყეთ პიარი?	11
მესამე თავი -----	13
ძირითადი მოთხოვნები და რეკომენდაციები ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული ფონდი „სოხუმის“ პროექტის ფარგლებში	13
პიარი საპროექტო ინსტრუმენტების მეშვეობით	13
პარტნიორობა, როგორც პიარის ინსტრუმენტი	15
მედიასთან ურთიერთობა	15
როგორ გავაპიაროთ ჩვენი საპროექტო საქმიანობა?	16
დასკვნის ნაცვლად -----	17

შესავალი



ადამიანებს უხსოვარი დროიდან ჰქონდათ ინფორმაციის მიღების მოთხოვნილება. თავშეყრის ადგილებში ისინი ერთმანეთს უცვლიდნენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას. მე-19 საუკუნის პირველ ნახევარში, სანამ თბილისში პრესა გაჩნდებოდა და ცნობისმოყვარე მოსახლეობა „გაზეთში ჩაგდებული“ ამბებით დაიწყებდა საზრდოობას, ინფორმაციის მთავარ გამავრცელებლად ე.წ. „ამბავისტები“ არსებობდნენ, რომლებიც სპეციალურ ადგილას, „სალაყბოზე“ იკრიბებოდნენ და ავრცელებდნენ ინფორმაციებს.

სტამბის გამოგონების შემდეგ შესაძლებელი გახდა ინფორმაციის დაბეჭდვა, დიდი ტირაჟით გამოცემა და ამ გზით საზოგადოების ინფორმირება.

ადამიანი საზოგადოების ნაწილია და მას მუდმივად აქვს კავშირი საზოგადოებასთან. დღეს უკვე ცალკე სფეროდ განიხილება ადამიანის/ადამიანთა ჯგუფის ურთიერთობა საზოგადოებასთან.

სწორედ ეს არის PR - Public Relations - საჯარო კავშირები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა. პიარი აქცენტების სწორად დასმის ხელოვნებაა და ამ უნარის დაუფლება მნიშვნელოვანია ყველა ორგანიზაციისთვის, რომელსაც წარმატების მიღწევა სურს.

გზამკვლევის მიხედვით, დაინტერესებული პირები გაეცნობიან შემდეგ აქტუალურ საკითხებს:

- პიარის ძირითადი მეთოდები და ინსტრუმენტები
- ორგანიზაციის საქმიანობის ეფექტური წარდგენა
- კომუნიკაცია საზოგადოებასთან/მასმედიასთან
- სოციალური ქსელების აქტიური გამოყენება
- პარტნიორობა, როგორც პიარის ინსტრუმენტი

ყოველივე ეს დაეხმარება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს (სსო), უკეთესად წარმართონ კომუნიკაცია, სწორად წარმოაჩინონ თავიანთი საქმიანობა და საჭიროება, ხაზი გაუსვან საკუთარ უპირატესობებს და დაიმკვიდრონ ადგილი პარტნიორობა/კონკურენტთა შორის.

პრაქტიკული გზამკვლევი სასარგებლო იქნება:

საინციატივო ჯგუფების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლების და ყველა დაინტერესებული პირისთვის, რომლებსაც სურთ, მიაღწიონ მეტ ცნობადობას და წარმატებას.

პიარის არსი. პიარის ძირითადი მეთოდები და ინსტრუმენტები



„PR - არის ხელოვნება, შეიძინო მეგობრები და გავლენა მოახდინო ადამიანებზე“.

ჯერემი ტუნსტალი, მედიამკვლევარი, პროფესორი

პიარის არსი

გამოთქმა PR - public relations პირველად გამოიყენა ამერიკის პრეზიდენტმა თომას ჯეფერსონმა 1807 წელს. პიარის ისტორია იწყება 1900 წელს, როდესაც აშშ-ში, ბოსტონში შეიქმნა პირველი პიარსააგენტო. იმ დროს შექმნილი სააგენტოები დღესაც უდიდესი პიარკომპანიებია.

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის განმარტებით:

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესი, რომელიც აშენებს მნიშვნელოვან ურთიერთობას ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის“.

პიარს 600-ზე მეტი განსაზღვრება აქვს, მაგრამ ყველაზე მოკლე და პოპულარული განმარტებით, PR არის ურთიერთობა საზოგადოებასთან.

პიარის სპეციალისტის საქმიანობა ბევრისთვის ბუნდოვანია. ნათელია მასწავლებლის, ექიმის, პოლიციელის მოვალეობები, მაგრამ პიარის შემთხვევაში, საქმე რთულად არის. თუმცა მარტივად რომ ვთქვათ, პიარსპეციალისტები არიან ამბის მთხრობელები. კარგი პიარი არის პოზიტიური მესიჯის პოვნა და ამ მესიჯის გადაქცევა პოზიტიურ ისტორიად.

პიარის მიზანი და ამოცანები

ნებისმიერი პიარი უმისამართო და ფუჭია, თუკი არ არსებობს კონკრეტული მიზნები და მათი განხორციელების რეალური გზები.

პიარის მიზანია ადამიანთა ჯგუფის/ორგანიზაციის სახის (იმიჯის, პრესტიჟის) შექმნა, განვითარება და დაცვა.

მისი ამოცანებია: კონტაქტი სამიზნე აუდიტორიასთან, სახელმწიფო და საზოგადოებრივ ინსტიტუტებთან/ორგანიზაციებთან, მასმედიასთან...

პიარი, ფაქტობრივად, არის ინვესტიცია რეპუტაციის, იმიჯის შექმნაში.

შიდა და გარე პიარი

განასხვავებენ შიდა და გარე პიარს და ორივე ერთნაირად მნიშვნელოვანია.

შიდა პიარი გულისხმობს შიდაკორპორატიულ ურთიერთობებს. მისი ძირითადი ამოცანაა საქმიანი, სანდო და პოზიტიური ურთიერთობები ორგანიზაციის/კომპანიის ხელმძღვანელობასა და ყველა დონის პერსონალთან. თანამშრომელს თუკი უყვარს თავისი ორგანიზაცია/კომპანია, კარგად გრძნობს თავს ამ გარემოში, მისი კმაყოფილება უკვე არის ორგანიზაციის პიარი... ასე რომ, ორგანიზაციის შიგნით არსებული ჯანსაღი, კეთილგანწყობილი კლიმატი პიარის ხელშემწყობი ფაქტორია.

გარე პიარი გულისხმობს საგარეო ურთიერთობებს, კავშირს ყველასთან, ვინც არ არის ორგანიზაციის თანამშრომელი, ანუ ეს არის ურთიერთობები ე. წ. „გარე სამყაროსთან“: პარტნიორებთან, კონკურენტებთან, კლიენტებთან, ბენეფიციარებთან. ეს ურთიერთობებიც ხელს უწყობს კარგი იმიჯის შექმნას.

პიარის სუბიექტი და ობიექტი

როგორც ყველა ურთიერთობა, პიარიც შედგება სუბიექტისგან და ობიექტისგან:

PR საქმიანობის სუბიექტია - ადამიანი/ადამიანთა ჯგუფი/ორგანიზაცია, რომელიც გარკვეულ საქმიანობას ახორციელებს და რომელსაც სურს, რომ ამის შესახებ გაიგონ სხვებმა, ანუ გაავრცელოს ინფორმაცია თავისი მუშაობის, წარმატებების, შედეგების შესახებ.

PR საქმიანობის ობიექტი კი ყველა და ყველაფერია, საითკენაც მიემართება პიარი. ფაქტობრივად, ხდება კეთილი „ზემოქმედება“ ობიექტზე - მასზე გავლენა, მისი აზრის, წარმოდგენების, მოქმედებების შეცვლა.

პიარი არის მუდმივი პროცესი, გზა კარგი, სასურველი შედეგების მიღწევისკენ, ეს არის წარმატების საიდუმლო. პიარი არის ერთად აღებული ბევრი რამ, რაც საქმიანობის ყოველდღიურობას უკავშირდება:

- ✓ კომუნიკაცია
- ✓ ინფორმირება
- ✓ ძლიერი მხარეების წარმოჩენა
- ✓ ცნობადობა/ვაზლისითი
- ✓ მუშაობა რეპუტაციის გასამყარებლად
- ✓ იმიჯის გამყარება
- ✓ მხარდაჭერის მიღწევა
- ✓ ნდობის მოპოვება
- ✓ პარტნიორების, თანამოაზრეების გაფართოების შესაძლებლობა
- ✓ ორგანიზაციისა და პუბლიკის ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობა
- ✓ გამორჩეული უპირატესობების გამოყენების უნარი

PR ჰგავს რეკლამას, პროპაგანდას, მაგრამ ეს სამი სრულიად განსხვავებული სამყაროა. მარტივად თუ ვიტყვით:

რეკლამაა, როდესაც საზოგადოებას ეუბნებით, რომ კარგი ხართ, გამორჩეული, საუკეთესო...

პროპაგანდაა, როდესაც საზოგადოებას თავს ახვევთ თქვენს იდეას, პოზიციას და ამით ცდილობთ ძალაუფლების მოპოვებას...

პიარი კი არის ის, როდესაც სხვები ამბობენ თქვენზე, რომ კარგი ხართ, კარგად მუშაობთ, როდესაც ემხრობიან, იზიარებენ და მხარს უჭერენ თქვენს იდეას.

PR არ არის მხოლოდ კომუნიკაციის ტექნოლოგია. როგორც ექსპერტები ამბობენ, ის ეხმარება ადამიანთა ჯგუფებს, რეპუტაცია მოიპოვონ საზოგადოებაში. პიარი ხელს უწყობს იმასაც, რომ დაიცვას უკვე მოპოვებული შედეგები, თუკი მას რაიმე საფრთხე ემუქრება. ანუ - პიარს ორგანიზაცია მიჰყავს რეპუტაციის შექმნამდე და შენარჩუნებამდე, რაც ორგანიზაციისთვის სტაბილურობას ნიშნავს.

რეპუტაცია სწორედ რომ საზოგადოებრივი აზრია, სახელია. ქართველებში სახელი კი ყველაფერია: „სჯობს სახელისა მოხვეჭა ყოველსა მოსახვეჭელსა“ (შოთა რუსთაველი), „სახელის გატეხვას თავის გატეხვა სჯობია“ (ქართული ანდაზა)...

ასე რომ, დღეს დამკვიდრებული ტერმინები „ცნობადობა“, „ხილვადობა“ და „პიარი“ იგივე სახელის მოხვეჭაა.

პიარის ინსტრუმენტები:

პიარის ინსტრუმენტია ყველაფერი, რაც ორგანიზაციას უკავშირდება. ეს არის სარეკლამო-საინფორმაციო, სოციალური და მარკეტინგული საშუალება, ქმედება და კომუნიკაცია, რომელიც აყალიბებს აზრს ადამიანზე/ორგანიზაციაზე. ეს არის ყველა მასალა, სადაც ორგანიზაციის სახელი, საქმიანობა ფიქსირდება:

- ღონისძიება
- კვლევა
- ტრენინგი
- სემინარი
- მედიასთან ურთიერთობა
- ბეჭდური/ონლაინ მასალები (ფლაერი, ბუკლეტი, ბროშურა, ანგარიში)
- აუდიო და ვიდეომასალები (რადიო და ტელეგადაცემა, კლიპი, ფილმი)
- აქტიურობა ინტერნეტში (ვებგვერდი, სოციალური მედია)
- ივენტები მედიასთან ურთიერთობისთვის

PR-ის ძირითადი მეთოდები:

- ზეპირი საუბრები/შეხვედრები
- ინფორმირება მასმედიის მეშვეობით
- ბეჭდური მასალების გავრცელება
- ფოტომასალების გავრცელება
- ვიდეომასალების გავრცელება

მეთოდების დაჯგუფება შეიძლება სამი მიმართულებითაც:

- ღონისძიებები შიდა აუდიტორიისთვის - კორპორატიული კულტურის ხელშეწყობა, შიდა ღონისძიებების ორგანიზება
- ღონისძიებები ჟურნალისტებისთვის - ბეჭდური მასალები (საინფორმაციო შეტყობინებები, პრესრელიზები), რომელთა საფუძველზეც იწერება სტატიები; პრესკონფერენციები; პასუხები ჟურნალისტების შეკითხვებზე; შეკვეთილი სტატიები
- ღონისძიებები ფართო აუდიტორიისთვის - საინფორმაციო მასალები რადიოსა და ტელევიზიისთვის, სადისკუსიო კლუბების ორგანიზება, შეხვედრების მოწყობა, წლიური ანგარიშების გამოცემა, ინფორმაციის განთავსება ინტერნეტში, ინფორმაციის გაგზავნა დაინტერესებული ადამიანებისთვის.

რისთვის გვჭირდება პიარი?

- ✓ საკუთარი საქმიანობის წარმოჩენისთვის
- ✓ ცნობადობის გაზრდისთვის
- ✓ ორგანიზაციის მიმართ ნდობის მოპოვებისთვის
- ✓ იმიჯის ამაღლებისთვის
- ✓ პარტნიორთა წრეში მყარი ადგილის დამკვიდრებისთვის
- ✓ სამიზნე აუდიტორიაზე გავლენისთვის
- ✓ წარმატების მიღწევისთვის

შესაძლებელია თუ არა პიარის გაზომვა?

პიარის გაზომვა შესაძლებელია. ეს არ არის ზუსტი მეცნიერება, მაგრამ არსებობს შეფასების სხვადასხვა მოდელი და ცხრილი. ყველაზე მარტივი ხერხია ღონისძიებების, პუბლიკაციების, გამოხმაურებების დათვლა, მათი ეფექტურობა და ეფექტიანობა.

თუკი ჯგუფის/ორგანიზაციის:

რეპუტაცია, ცნობადობა იზრდება...

დღითიდღე მეტი მოკავშირე გყავთ...

წარმატებულ სახელს იმკვიდრებთ თქვენს სფეროში...

ე.ი. პიარი სწორად მიმდინარეობს!!!

ეფექტური პიარი ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის



„ბიზნესის/საქმიანობის წარმართვა რეკლამის/პიარის გარეშე - იგივეა, რომ გოგონას სიბნელეში ჩაუკრა თვალი. ორივე შემთხვევაში თქვენს საქმიანობაზე მხოლოდ თქვენ იცით“.

*სტიუარტ ჰენდერსონ ბრიტი,
ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი*

არსებობს პიარის კლასიფიკაცია ფერების მიხედვით. მათ შორის ყველაზე გავრცელებულია: თეთრი პიარი - რეპუტაციის ჩამოყალიბება პოზიტიური ამბებით, გამოხმაურებებით შავი პიარი - კონკურენტების მაქსიმალური „გაშავება“.

ორგანიზაციები, რომელთაც წარმატების მიღწევა სურთ, რა თქმა უნდა, ირჩევენ თეთრ პიარს! მნიშვნელოვანია აქცენტი ორგანიზაციისა და საზოგადოების ურთიერთობაზე.

ორგანიზაცია - როგორც ცვლილებების ავტორი და მონაწილე

141 წლის წინათ, 1879 წლის 15 მაისს, საქართველოში შეიქმნა ერთ-ერთი პირველი არასამთავრობო ორგანიზაცია „ქართველთა შორის წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოება“, რომელმაც მნიშვნელოვნად შეცვალა ჩვენი საზოგადოების ყოფა და მას განვითარების ახალი შესაძლებლობა მოუტანა.

დღესაც არასამთავრობო ორგანიზაციები/სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები, რომლებიც არის შექმნილი საერთო ინტერესებისა და მიზნების საფუძველზე, გავლენას ახდენენ ქვეყნის განვითარებაზე. საქართველოში ასობით არასამთავრობო ორგანიზაციაა, რომელთა ძალისხმევა მიმართულია ადამიანის უფლებების დაცვისა და სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლებისკენ, ისინი მოქალაქეებს აწვდიან უფასო სერვისებს, იბრძვიან სუფთა გარემოსთვის, ხელს უწყობენ კანონმდებლობის დახვეწას, ამკვიდრებენ დემოკრატიულ ღირებულებებს და ა.შ. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები, სამოქალაქო სექტორი - საზოგადოებრივი პროცესების აქტიური მონაწილეა, სარგებლობს მოსახლეობის ნდობით ჩვენი პროექტის ფარგლებში გაერთიანებულია სამი პარტნიორი ორგანიზაცია:

კულტურულ-ჰუმანიტარული ფონდი „სოხუმი“, მეწარმე ქალთა ფონდი და იმერეთის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“ და 16 ადგილობრივი ორგანიზაცია იმერეთში, რაჭაში, ლეჩხუმში, გურიაში.

ამ პროექტის მიზანაც ცვლილებაა - ადგილობრივ დონეზე საჯარო მმართველობის რეფორმის გატარების ხელშეწყობა, საზოგადოების ჩართულობის უზრუნველყოფა და კონტროლი იმერეთის, რაჭა-ლეჩხუმის და გურიის 8 მუნიციპალიტეტში საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელების მონიტორინგის პროცესზე.

საზოგადოება - როგორც პიარის ობიექტი

ორგანიზაციის პიარი მიმართულია საზოგადოებისკენ. წარმატების მისაღწევად აუცილებელია დაგეგმვა, ამის გარეშე პიარის შედეგები ბუნდოვანია. ორგანიზაციამ უნდა იცოდეს, რა მიზანი ამოძრავებს, ვინ არის მისი მიზნობრივი ჯგუფები, რა სტრატეგიით და ტაქტიკით უნდა იმოქმედოს.

საზოგადოება არის არა ზოგადად საზოგადოებრიობა, არამედ კონკრეტული საზოგადოებრივი ჯგუფები, ადგილობრივი მოსახლეობა/კონკრეტული ტერიტორიის მცხოვრებლები:

- ადგილობრივი სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები
- სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების წარმომადგენლები
- მასმედია
- მასწავლებლები
- ექიმები
- ახალგაზრდები
- პენსიონრები
- ძალადობის მსხვერპლი ქალები
- შშმ პირები
- დაუსაქმებელი ადამიანები
- და სხვა ჯგუფები.

ორგანიზაციას არ შეუძლია, მოიცვას ყველა ჯგუფი, ამიტომ ის აკონკრეტებს თავის სამიზნე ჯგუფს და უშუალოდ მასთან ურთიერთობს.

ორგანიზაციის საკომუნიკაციო საშუალებები

ორგანიზაციამ პიარისთვის შეიძლება გამოიყენოს კომუნიკაციის სხვადასხვა სახე.

პირადი ურთიერთობები - ეს ურთიერთობის ყველაზე კარგი, უშუალო ფორმაა. გულისხმობს შეხვედრების, ტრენინგების ჩატარებას სხვადასხვა ჯგუფთან, ფორმალურ თუ არაფორმალურ ურთიერთობებს. არანაკლებ მნიშვნელოვანია მონაწილეობა სხვა ორგანიზაციების ღონისძიებებზე - თემატიკის შესაბამისად, შეიძლება არაფორმალურ გარემოში საკუთარი ინფორმაციის გავრცელება.

ტრადიციული მედია - მედიას აქვს მძლავრი მექანიზმი, გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე. ამიტომ საჭიროა მედიასაშუალებებთან აქტიური თანამშრომლობა, მედიის სახით მოკავშირის პოვნა. მედიის საშუალებით ორგანიზაციის საქმიანობის გაშუქება პიარის, ანუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სინონიმდაც გამოიყენება. მედიასთან ურთიერთობა ნიშნავს ინფორმაციის მიწოდებას საკუთარი საქმიანობის შესახებ. ამ ურთიერთობის ძირითადი ფორმებია:

პრესკონფერენცია - ტარდება მნიშვნელოვანი სიახლის გაცნობის მიზნით, მოიცავს კითხვა-პასუხს.

ბრიფინგი - ორიენტირებულია ინფორმაციის სწრაფ გავრცელებაზე, კეთდება წინასწარ მომზადებული განცხადება, არ ხდება კითხვებზე პასუხის გაცემა.

რადიო და ტელევიზიის/გადაცემის მომზადება - როდესაც მედიის წარმომადგენელს ვიწვევთ ღონისძიებებზე და აკეთებს სიუჟეტს, ან ვუკვეთავთ სიუჟეტს/გადაცემას.

ვებგვერდი და სოციალური მედია - ინტერნეტკომუნიკაციის საუკეთესო ფორმებია. ორგანიზაციის ცნობადობისთვის აუცილებელია გამართული ვებგვერდი ან ფეისბუქგვერდი, ან ორივე ერთად - ოღონდ აუცილებელია მისი მართვა, რომ ეს გვერდები იყოს ცოცხალი, ხდებოდეს მისი განახლება, იყოს საინტერესო, მიმზიდველი...

ინტერნეტის მომხმარებლების რიცხვი დღითიდღე იზრდება, ამიტომ ინტერნეტის გამოყენებით ნებისმიერი ორგანიზაციის აუდიტორიის მნიშვნელოვან ნაწილს შეიძლება მისწვდეთ. ეს არის ინფორმირების ყველაზე მასობრივი საშუალება. ორგანიზაციაზე პოზიტიური შთაბეჭდილების შექმნისთვის ვებგვერდზე და სოციალურ ქსელებში მნიშვნელოვანია ახალი ამბების სისტემატიურად განთავსება/გაზიარება.

განსაკუთრებული ეფექტის მომტანია სოციალური ქსელები:

- ინფორმაციის განთავსება ფეისბუქგვერდზე: მოკლე ნიუსი, თემატური სტატია, გამოკითხვა, კონკურსი - ყოველივე ეს მიიპყრობს ინტერნეტმომხმარებლების ყურადღებას.
- სხვადასხვა ინტერნეტ გაერთიანებაში (ჯგუფი, საზოგადოება, ფორუმი) მონაწილეობა - უნდა იპოვოთ თქვენი პროფილის შესაბამისი სივრცე და მისი მეშვეობით შესაძლებელია საკუთარი საქმიანობის გაპიარება, ინფორმაციის გავრცელება, ოღონდ ეს არ უნდა იყოს მომაბეზრებელი, გამაღიზიანებელი.

როგორ დავიწყოთ პიარი?

პიარის სამი ეტაპი არსებობს:

- მოსამზადებელი - მიზნების ანალიზი, საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა, ამოცანების ფორმულირება
- ძირითადი - პიარის შემუშავება და დაგეგმვა, „ინფორმაციული საბაზის“ შექმნა, კავშირების/კონტაქტების დამყარება ადამიანებთან, მოსახლეობის ჯგუფებთან, რომლებზეცაა დამოკიდებული საქმის წარმატება; საქმიანობის პერიოდული

მონიტორინგი იმის გასარკვევად, თუ რამდენად ეფექტურია ჩატარებული ღონისძიებები

- დასკვნითი ეტაპი - მუშაობის შედეგების შეფასება, შემდგომი განვითარების პერსპექტივის ანალიზი

აქედან გამომდინარე, პირველ რიგში, საჭიროა პიარსტრატეგიის, ან თუნდაც პიარ მიზნების ჩამოყალიბება. შემდეგ კი:

- მიზნების გაანალიზება
- მათი განხორციელების გეგმის შედგენა
- სამიზნე ჯგუფების არჩევა
- საკომუნიკაციო არხების შექმნა
- მედიასაშუალებების არჩევა
- შედეგების გაანალიზება, მონიტორინგი პერიოდულად (ერთ, სამ ან 6 თვეში)



რეკომენდაციები პროექტის „გურიის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების საერთო ფორუმი საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის მონიტორინგის მიზნით“ ფარგლებში პიარის განხორციელების შესახებ.



**„ზოგი დიადი იზადება,
ზოგი აღწევს სიდიადეს,
ზოგი კი ქირაობს პიარსპეციალისტს“.**

*დენიელ ჯოზეფ ბურსტინი,
ამერიკელი ისტორიკოსი, პუბლიცისტი*

ამ გამონათქვამის მიხედვით, შესაძლებელია, გახდეს დიადი! პიარსპეციალისტის დაქირავებაც არ არის აუცილებელი, რადგანაც ყოველმა ადამიანმა/ორგანიზაციამ უკეთ იცის, რა უნდა, რა მიზანი აქვს, რომელი მხარეები აქვს ძლიერი და რისი წარმოჩენა უფრო წასწევს წინ მის საქმიანობას. სწორედ ამიტომ, თქვენ თვითონ უნდა შეეცადოთ:

- საკუთარი რეკუტაციის/იმიჯის გაზრდას
- საჭირო ურთიერთობების დამყარებას
- ყურადღების მიქცევას
- ორგანიზაციის გავლენის სფეროს გაფართოებას
- მეტი წარმატების მიღწევას

პროექტში ჩართულ უკვე გამოცდილ თუ ახალბედა ორგანიზაციებს - ერთიანი ძალისხმევით საუკეთესოდ შეუძლიათ, გაავრცელონ ინფორმაცია პროექტზე, მის წარმატებებზე, მიღწევებზე... ამისთვის არსებობს რამდენიმე მძლავრი ინსტრუმენტი, რომელთაც უკვე აჩვენეს თავისი ეფექტი.

პიარი საპროექტო ინსტრუმენტების მეშვეობით

ვებგვერდი www.csoforum.ge

პროექტის ვებგვერდი პასუხობს ძირითად მოთხოვნებს. შექმნილია თანამედროვე დიზაინით. არის ყველა ინფორმაცია, რაც პროექტს უკავშირდება: პროექტის შესახებ, სამივე პარტნიორის შესახებ, საკონტაქტო ინფორმაცია, პროექტის გეოგრაფიული რუკა, საზოგადოებრივი

ორგანიზაციების სია. ჩამომლილია სხვადასხვა კატეგორია, რომლებიც შევსებულია კონკრეტული ინფორმაციით.

ვებგვერდი საინფორმაციო სახისაა და მასალები ქვეყნდება კლასიკური მოდელით - ნიუსი სამ ენაზე, ფოტო/ვიდეო. ფაქტობრივად, ეს არის პროექტის ისტორია. აქ არის ქრონოლოგიურად დალაგებული ინფორმაცია ფოტო და ვიდეომასალით. ვებგვერდი ხელს უწყობს პროექტის დადებით იმიჯს ინტერნეტში, ზრდის პარტნიორი ორგანიზაციების სტატუსს, ცნობადობას.

ამ ვებგვერდის გამოყენება, მისი გავრცელება - თითოეული ორგანიზაციის იმიჯზეც პოზიტიურად აისახება.

ფეისბუქგვერდი www.facebook.com/CSOForum.FS/

საპროექტო ფეისბუქგვერდი ურთიერთობის საუკეთესო ფორმატია. ის იძლევა ინფორმაციის გავრცელების და გაზიარების, ფოტო და ვიდეომასალის დადების, ემოციის გამოხატვის, აუდიტორიის გაზრდის საშუალებას. ეს არის ყველაზე აქტიური, ცოცხალი ინსტრუმენტი, რომელსაც ყოველდღიურად ნახულობენ მეგობრები და ამიტომ ძირითადი აქცენტი მასზე მოდის.

ამ ინსტრუმენტის აქტიურად გამოყენებაც შესაძლებელი და აუცილებელიცაა თითოეული ორგანიზაციისთვის.

პრესკონფერენცია

საპროექტო მუშაობის ერთ-ერთი აქტივობაა, მასმედიასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვანი ფორმატი. უკვე ჩატარდა ორი პრესკონფერენცია, ორივე - ონლაინ. ეს იყო მედიასთან ურთიერთობის კარგი დემონსტრაცია. ჩართული იყო სხვადასხვა მედიასაშუალება, რომელთაც მიიღეს ინფორმაცია პროექტზე, მონიტორინგზე. იყო დიდი გამოხმაურება, რაც აისახა ფეისბუქგვერდზე და ვებგვერდზე.

აუცილებელია ურთიერთობის გაგრძელება იმ ჟურნალისტებთან, რომლებთანაც უკვე დამყარდა კავშირი და პერიოდულად მათთვის სიახლეების გაცნობა.

ტელეგადაცემები

პროექტში დაგეგმილი ტელეგადაცემები არის საუკეთესო გზა ვიდეოკონტენტის სწორად შესაქმნელად. ტელეარხით გასულ გადაცემას ათასობით ადამიანი უყურებს და ეს კარგი საშუალებაა პროექტის კონცეფციის, მიღწევებისა და შედეგების გასავრცელებლად.

ერთჯერადად გასული გადაცემის შესახებ შესაძლებელია რამდენიმე პლატფორმაზე ინფორმაციის განთავსება: ფეისბუქი, ვებგვერდი, იუთუბარხი. თითოეული პლატფორმა არის საშუალება ამ გადაცემის გასაპიარებლად.

პროექტის ფარგლებში უკვე გაიმართა ორი ტელეგადაცემა. ამას გარდა, იყო სხვა ადგილობრივი სიუჟეტებიც (ცაგერში, ოზურგეთში, ლანჩხუთში ჩატარებულ მუშაობაზე).

ტელესივრცე კიდევ უფრო მეტად უნდა იყოს გამოყენებული პიარისთვის იმიტომ, რომ ეს ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე მასობრივი საშუალებაა.

გამოცემები

პროექტის ფარგლებში გამოიცა პირველი პუბლიკაცია „საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის (PAR) მონიტორინგი დასავლეთ საქართველოს 8 მუნიციპალიტეტში.“ აქ

თავმოყრილია მუშაობის პირველი ეტაპის შედეგები. ეს გამოცემა ეხება ყველა მუნიციპალიტეტს, აქ წარმოდგენილია საინტერესო შედეგები, მიგნებები, რეკომენდაციები. ასე რომ - ეს პუბლიკაცია კარგი წყარო და ინსტრუმენტია პროექტზე სასაუბროდ, მუნიციპალიტეტების მიხედვით ყურადღების მისაქცევად - ანუ პიარისათვის. პროექტში კიდევ არის დაგეგმილი რამდენიმე პუბლიკაცია და ეს იმას ნიშნავს, რომ ისევ იქნება პიარის მძლავრი ინსტრუმენტი.

პარტნიორობა, როგორც პიარის ინსტრუმენტი

პროექტი პარტნიორობის საუკეთესო მაგალითია. აქ გაერთიანებულია სამი რეგიონი, 8 მუნიციპალიტეტი, სამი პარტნიორი ორგანიზაცია, ადგილობრივი სამოქალაქო საზოგადოების 16 ორგანიზაცია.

ყველა ის ინსტრუმენტი, რომელზეც უკვე ვისაუბრეთ - პარტნიორობის კარგი საშუალებაა. პარტნიორობა ერთ-ერთი ეფექტიანი გზაა კარგი იმიჯის მოსაპოვებლად.

პარტნიორობის მოზიდვა არ არის ძნელი. პარტნიორობაში იგულისხმება პოზიტიური, აქტიური თანამშრომლობა ორგანიზაციის შიგნით, პარტნიორ ორგანიზაციებთან, მასმედიასთან, ყველა იმ უწყებასთან, ვისაც პირდაპირ თუ ირიბად ეხება თქვენი საქმიანობა.

თქვენი წილი პროექტი მთელ მუნიციპალიტეტს ეხება - ანუ კონკრეტულად თქვენს მუნიციპალიტეტში ხორციელდება. მისი მიზანი მუნიციპალური სერვისების მიღების გაადვილებაა, მეტი კომფორტია ადგილობრივი მცხოვრებლებისთვის, ამიტომ ეს ფრაზა შეიძლება იყოს ის ძირითადი, რომლითაც დაიწყებთ პარტნიორობის ძიებას.

ამ კუთხით მნიშვნელოვანია:

- ინფორმაციის გავრცელება თქვენს საქმიანობაზე
- ინფორმაციის გავრცელება მთავარი პროექტის ფარგლებში დაფინანსებულ მცირე პროექტებზე, მათ კონკრეტულ შედეგებზე
- ინფორმაციის გავრცელება ადამიანებზე, რომელთაც შეეხოთ ეს მუშაობა - გაუდვილდათ სერვისის მიღება, მოუგვარდათ რაიმე პრობლემა.

მედიასთან ურთიერთობა

ცალკე უნდა გამოიყოს მედიასთან ურთიერთობა. ეს არის პიარის ყველაზე ძველი და ფართოდ გავრცელებული ინსტრუმენტი. მისი გამოყენება ყოველთვის განსაკუთრებულ ეფექტს აძლევს საქმიანობას. ამიტომაც მნიშვნელოვანია:

- ურთიერთობის დამყარება ადგილობრივ/რეგიონულ მედიასთან, კონკრეტულ ჟურნალისტებთან. თავიდან სასურველია მათთან მისვლა, ერთგვარი მოკლე საინფორმაციო შეხვედრის ჩატარება, საკუთარი საქმიანობის გაცნობა, ან ამის გაკეთება ონლაინ
- პრესრელიზის მომზადება - პრესრელიზში უნდა ჩამოყალიბდეს ის ინფორმაცია, რომლის გავრცელებაც გინდათ
- აუცილებელია მედიის მოკავშირედ მოაზრება
- მედიისთვის განკუთვნილი ღონისძიებების (პრესკონფერენცია, ბრიფინგი) ეფექტურად და ორგანიზებულად ჩატარება
- მედიისთვის კომენტარის სწორად, ლაკონიურად ფორმულირება - რომ პირველივე წინადადებებში ჩამოყალიბდეს მთავარი მესიჯები

როგორ გავაპიაროთ ჩვენი საპროექტო საქმიანობა?

ყველა ღონისძიება, რაც პროექტის ფარგლებში მიმდინარეობს, უკვე ემსახურება მის პიარს - რადგანაც ადამიანები იღებენ ინფორმაციას სიახლეების შესახებ.

უკეთესი შედეგების და მეტი ცნობადობის მიღწევისათვის სასურველი და აუცილებელია:

- მეტი აქცენტი გააკეთეთ მნიშვნელოვან აქტივობებზე - მაგ., კვლევის დასრულება, მონიტორინგის შედეგები, ახალი პროექტის დასაწყისი მუნიციპალიტეტში
- ისაუბრეთ მუნიციპალიტეტში ჩატარებულ ყველა საპროექტო აქტივობაზე თქვენს საკუთარ ინტერნეტ სივრცეში - ფეისბუქგვერდზე დაწერეთ მოკლე ნიუსი/პოსტი. ნიუსს დაურთეთ შესაბამისი ფოტოები. ყურადღება მიაქციეთ ფოტოს ხარისხს.
- გააგებინეთ სიახლეების შესახებ თქვენს მუნიციპალიტეტში მცხოვრებ ადამიანებს, განსაკუთრებით იმ კუთხით, რა სარგებლობას მოუტანს ეს სიახლე მათ...
- დაესწარით მუნიციპალიტეტში მიმდინარე ღონისძიებებს, გაიფართოვეთ სანაცნობო წრე, ეძებეთ მეგობრები და მოკავშირეები
- გამოიყენეთ მედიასთან ურთიერთობის ყველა საშუალება - მიეცით ინტერვიუ, კომენტარი თქვენი საქმიანობის შესახებ
- მოიწვიეთ ჟურნალისტები თქვენს ღონისძიებებზე, მიეცით მათ დაწერილებითი, მიზანმიმართული ინფორმაცია
- ისაუბრეთ კონკრეტული მაგალითებით, იმაზე, რა გავლენას ახდენს თქვენი საქმიანობა ადამიანებზე, რა ცვლილებებს იწვევს თქვენ გარშემო
- შექმენით, დაწერეთ თქვენი მუშაობის პოზიტიური ქეისები
- ყოველდღე დაათვალიერეთ პროექტის ფარგლებში შექმნილი საერთო ვებგვერდი და ფეისბუქგვერდი
www.csoforum.ge
www.facebook.com/CSOForum.FS/
- გაეცანით პროექტის სიახლეებს - მოიწონეთ ინფორმაციები, დააკომენტარეთ კიდევ (ყოველი ახალი მოწონება და კომენტარი ახალ სიცოცხლეს სძენს პუბლიკაციას/პოსტს)
- თქვენი ორგანიზაციის ფეისბუქგვერდზე გააზიარეთ პროექტის ფარგლებში შექმნილი ვებგვერდის/ფეისბუქგვერდის მასალები
- გააპიარეთ ვიდეომასალები - მიუთითეთ სატელევიზიო თუ რადიოგადაცემის ბმული და დასაწყისში მოკლედ აღწერეთ, რას ეხება მასალა
- გამოაქვეყნეთ ტელესიუჟეტები, რომლებშიც თქვენს საქმიანობაზე საუბრობთ
- ზოგჯერ გააზიარეთ თქვენი მუნიციპალიტეტის ვებგვერდის ან ფეისბუქგვერდის კონკრეტული ინფორმაცია, რომელიც თემატურად უკავშირდება თქვენს საქმიანობას
- ეფექტიანია პოსტების დაპინვა (ანუ მიმაგრება) - საინტერესო სტატიის, საკვანძო ღონისძიების გაპიარება
- ზოგჯერ თქვენს ფეისბუქგვერდზე გააზიარეთ ინფორმაცია პარტნიორი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების შესახებ - აღნიშნეთ, რომ თქვენ მასთან პარტნიორობით ახორციელებთ პროექტს, ეს უსათუოდ მეტ ეფექტს შემატებს თქვენს რეკლამაციას
- ზოგჯერ გააზიარეთ იმ მედიასაშუალებების საინტერესო მასალები, რომლებიც თქვენზე წერენ - აღნიშნეთ, რომ ეს მედია თქვენს საქმიანობასაც აშუქებს
- ყოველთვის, ყველაფერში დაიცავით ზომიერება, ბალანსი
- ეცადეთ, თქვენი ნიუსები იყოს მარტივი, გასაგები ენით დაწერილი, საინტერესო, კრეატიული...

დასკვნის ნაცვლად -----

პიარსპეციალისტზე ბევრი რამაა დამოკიდებული. ამის დასტურია კამერონ კრეიგის მაგალითი. ის Apple-ში 1997 წელს მივიდა, როდესაც კომპანიაზე ამბობდნენ, რომ ის „შუაგულამდე ჩალპა“. შემდეგი 10 წლის განმავლობაში Apple ტექნოლოგიურ გიგანტად იქცა - წარმატებული პიარის შედეგად.

კამერონ კრეიგმა თავისი პოსტულატები 5 გაკვეთილში ჩამოაყალიბა:

უბრალოება/სიმარტივე - Apple-ის პრესრელიზის გაგება სკოლის მოსწავლესაც კი შეუძლია. ყველა შტამპი, ტერმინი და რთული აღწერა რედაქტირებისას ქრება და რჩება მარტივად გასაგები ტექსტი.

დააფასეთ ჟურნალისტის დრო - პრეზენტაციებს ვაწყობდით მხოლოდ ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენების დროს. Apple-ის ბევრი სიახლე პრაქტიკულად არ გამოუქებულა და არ მიუღია განსაკუთრებული PR მხარდაჭერა.

გაკონტროლეთ ყველაფერი - ინტერვიუს მიცემის შემდეგ აუცილებლად ვეკითხებოდით ჟურნალისტს, ხომ არ აქვს შეკითხვები, ვეხმარებოდით დაზუსტებაში. თუ ჟურნალისტი გადაუხვევდა გენერალურ ხაზს, ვცდილობდით შესწორებას.

მიყევით მთავარ ხაზს - იყავით ექსპერტები თქვენს სფეროში. განსაზღვრეთ ძირითადი მესიჯი და მიყევით მას. თქვენს გვერდებს ნუ წაღეკავთ პოსტებით, რომლებიც არ შეესაბამება მთავარ თემას.

დასვით მედია-პრიორიტეტები - დაამყარეთ ახლო ურთიერთობა 5-10 ავტორიტეტულ ჟურნალისტთან, მაგრამ თავიც არ მოაბეზროთ. გადაეცით მათ აუდიტორიის რეაქცია, დააკომენტარეთ მათი პოსტები.

და **რჩევა**: **პატივი ეცით თქვენს ბრენდს!** ეს არის ყველაზე მთავარი გაკვეთილი!
ბრენდი - რომელთანაც მუშაობთ, არის თქვენი სიამაყე, დაიცავით ის.
ეცადეთ, გამოირჩეოდეთ, მოიფიქრეთ საკუთარი მიდგომა.

აი, რა შეუძლია პიარს!



ასე რომ - ყველაფერი თქვენს ხელშია!