

ბრიფი

კლიენტი: ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის მერია.

თბილისის მერია წარმოადგენს თვითმმართველობის ორგანოთა სისტემას, რომელიც უზრუნველყოფს ქალაქ თბილისის თვითმმართველობის აღმასრულებელ-განმკარგულებელ საქმიანობას.

მერიის შემადგენლობაში შედის 10 რაონული გამგეობა, 13 საქალაქო სამსახური, 74 არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი (ა(ა)იპ-ი), 7 საჯარო სამართლის იურიდიული პირი (სსიპ-ი), 25 შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) და 1 სააქციო საზოგადოება (სს).

პროექტი: გაუფრთხილდი ქალაქს

ხანგრძლივი, ცნობიერების ამაღლებისკენ მიმართული, კონკრეტულ შედეგებზე ორიენტირებული და სხვადასხვა აქტივობებით დატვირთული კამპანიის წარმოება, რითაც გამოჩნდება რამდენად მნიშვნელოვანია, ერთად ვიზრუნოთ ქალაქზე და გავუფრთხილდეთ მას.

პრობლემა:

- ფართო საზოგადოებაში სოციალური პასუხისმგებლობის გრძნობის ნაკლებობა.
- ქალაქზე ზრუნვის კულტურის არ არსებობა.
- სასარგებლო ხასიათის მქონე აქტივობების სიმცირე.
- ინფორმაციის ნაკლებობა - რატომ არის უკეთესი სუფთა, მოწესრიგებულ ქალაქში ცხოვრება, რა უარყოფითი შედეგების მომტანია დაბინძურებული და დაზიანებული გარემო.
მაგ: ერთად ზრუნვის შემთხვევაში შედეგი უფრო თვალსაჩინო იქნება; მასობრივი დაბინძურების ან დაზიანების შემთხვევაში შედეგი სავალალო იქნება; დაბინძურებული გარემო უამრავი დაავადების გამომწვევი მიზეზი შეიძლება გახდეს; ლამაზ, მოწესრიგებულ, სუფთა ქალაქში მეტი ტურისტი ჩამოდის და ა.შ.
- საერთო სარგებლობის სივრცეში დაფიქსირებული ვანდალიზმის და ქურდობის ფაქტები - კეთილმოწყობის და ინფრასტრუქტურულ პროექტებზე წლის მანძილზე მილიონობით ლარი იხარჯება. აღნიშნული სამუშაოების წარმოებას სჭირდება როგორც მატერიალური, ისე ადამიანური რესურსი. გაუფრთხილებლობისა და ვანდალიზმის გამო, ხშირად საჭირო ხდება განმეორებითი სამუშაოების ჩატარება.
- ქალაქის დაბინძურება, რომელიც ასევე დამატებითი რესურსის მობილიზებას საჭიროებს.

* ზემოთ ჩამოთვლილი გარემოებები აფერხებს დედაქალაქის განვითარების პროცესს, რაც აისახება როგორც ქალაქის იერსახეზე, ასევე თითოეული მოქალაქის ყოველდღიურ ცხოვრებაზე.

მიზანი:

- ფართო საზოგადოებაში, მოსახლეობის ჩართულობით, განვითარდეს ქალაქის მიმართ სოციალური პასუხისმგებლობის გრძნობა და ზრუნვის კულტურა.
- გამოიწვიოს მოსახლეობის ქმედება ქალაქის სასიკეთოდ.

- დაბინძურების და ვანდალიზმის ფაქტების შემცირება.
- ქალაქზე ზრუნვის პროცესში, თბილისის მერიის შესაბამისი სამსახურების და მოსახლეობის ერთ გუნდად შეკვრა.

სტრატეგიული ხედვა:

- შეიქმნას ისეთი ღირებული პროდუქტი/ები, რომელიც დაიწყებს შეუქცევად პროცესებს, რაც მეხსიერებაში და ჩვევებში ხანგრძლივად დატოვებს კვალს, იმოქმედებს თითოეული მოქალაქის შეგნებასა და ცნობიერებაზე.
- Acts not Ads პრინციპით, საკომუნიკაციო სტრატეგიის ცენტრი იყოს კონკრეტული ქმედებები და პროექტები, რომელთა მასიური კომუნიკაცია ხელს შეუწყობს პროექტის ეფექტიანად წარმართვას და სასურველი შედეგის მიღწევას.
- კამპანიამ ერთი მიზნის ირგვლივ გააერთიანოს, როგორც საზოგადოება, ასევე სახელმწიფო, არასამთავრობო და კერძო სექტორი. (მათ შორის გარემოსდაცვითი ორგანიზაციები)
- პროექტის მასშტაბურობისთვის, სასურველია იმ ბრენდების ჩართულობა, რომლებიც CSR ხედვით გამოირჩევიან.

აუდიტორია:

პროდუქტის მიზნობრივი აუდიტორია:

- სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მოქალაქეები და კომპანიები.

კომუნიკაციის მიზნობრივი აუდიტორია:

- მოქალაქეები, რომლებსაც სოციალური პასუხისმგებლობა ნაკლებად აქვთ განვითარებული.
- მოქალაქეები, რომლებსაც სოციალური პასუხისმგებლობა არ გააჩნიათ.
- მოქალაქეები, რომლებიც არ უფროთხილდებიან, აბინძურებენ, აზიანებენ გარემოს.

* მნიშვნელოვანია, ახალი თაობის (ბაღების, სკოლებისა და უმაღლესი სასწავლებლების) ინტეგრაცია ქალაქზე ზრუნვის პროცესში. პასუხისმგებლობის შეგრძნების ადრეული ასაკიდან გაღვივება და პოზიტიური მაგალითების წარმოჩენა.

ინსაითები:

- მოსახლეობის უმეტესობა „თავისად“ მხოლოდ საკუთარ სახლს აღიქვამს - „ჩემი, მხოლოდ ჩემი სახლი“.
- გადაბრალება - „ქალაქზე ზრუნვა სხვისი საქმეა“. (მერიის, მთავრობის, მეზობლის და ა.შ)
- ინდეფერენტულობა - „მხოლოდ მე ვერაფერს შევცვლი“, „ჩემი შრომა ზღვაში წვეთია“.
- პოზიტიური მაგალითების ნაკლებობა - „სხვა თუ იზრუნებს, მეც ვიზრუნებ“, „ერთად სახალისო და საინტერესო იქნება“.
- კონკრეტული მითითებების და მოწოდებების ნაკლებობა - „მინდა, მაგრამ არ ვიცი რა და როგორ გავაკეთო“.

* გაითვალისწინეთ, კვლევის შედეგები მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მოქალაქეების, მაგალითის მიმცემი ადამიანების, აზრის ლიდერების შესახებ და გამოიყენეთ ეს ნაწილი პროდუქტის დიზაინის შექმნის პროცესში. ასევე, როგორ შეიძლება იქცეს „წვეთი ზღვად“ როგორც ნეგატივის, ასევე პოზიტივის შემთხვევაში.

Reference: სინგაპური

* მსგავსი შინაარსის კამპანიების შედეგად, რომელიც გასული საუკუნის 70-იან წლებში დაიწყო, სინგაპურმა მიაღწია და დღესაც ინარჩუნებს მსოფლიოში ყველაზე სუფთა ქალაქის სტატუსს.

Deliverables:

1. სტრატეგიული ბრენდინგი
 - პროდუქტი
 - ბრენდ პლატფორმა
2. ვიზუალური ბრენდინგი
3. საკომუნიკაციო პლატფორმა და 6 თვიანი სამოქმედო გეგმა (კალენდარი)

სააგენტოს დავალება:

1. ხედვა
 - პროდუქტის კონცეფცია
 - საკომუნიკაციო კამპანიის კონცეფცია
2. საკონკურსო წინადადებაში მითითებული დოკუმენტაცია და პორტფოლიოები
3. დეტალურად გაწერილი ბიუჯეტი და შესრულების ვადები

საკომუნიკაციო არხები:

- ტელევიზიები
- ონლაინ მედია
- სოციალური ქსელები
- Out-of-Home
- აქცია/ღონისძიებები, აქტივობები, „ჩელენჯი/ები“
- პრინტი
- სტრიტ არტი
- საზოგადოებრივი ტრანსპორტი

Tone of Voice:

- კეთილგანწყობილი
- ინფორმაციული
- მეგობრული
- თანასწორი (ჩვენც - თბილისის მერია, შესაბამისი სამსახურები და თქვენც - სხვა დანარჩენი)

- ტრენდული

შენიშვნა: *კამპანიის ფარგლებში უნდა დაწესდეს და ჩატარდეს „თბილისზე ზრუნვის დღე“ (პირობითი სახელწოდება), რომელშიც ჩართული იქნება სახელმწიფო, კერძო, არასამთავრობო, საგანმანათლებლო სექტორი და რა თქმა უნდა მოსახლეობა.

საკომუნიკაციო კამპანიის დიზაინი ისე უნდა აეწყოს, რომ ამ დღესთან დაკავშირებით მოსახლეობაში გაჩნდეს ბუნებრივი ინტერესი და მოხდეს მათი მაქსიმალური ჩართულობა.

თბილისზე ზრუნვის დღის ჩატარების სავარაუდო პერიოდი - შემოდგომა, თბილისობამდე ან თბილისობის შემდეგ.