

BSB00450, SEEDGUARD: „აგრო-თესლების მცველები
ბიომრავალფეროვნების, აგრობიომრავალფეროვნების, ეკოსისტემური
სერვისებისთვის და კლიმატის ადაპტაციისთვის“

მოდული 6. CSC-ები — საზოგადოებრივი ჩართულობა და
ცნობიერების ამაღლება; თანამშრომლობა და ქსელური
ურთიერთობები



აქტივობა 1.3. ტრენინგები „თესლის მცველები“



სარჩევი

მოკლე მიმოხილვა.....	3
საზოგადოებრივი ჩართულობის შესაძლო ქმედებები.....	4
CSB-ის აუდიტორიის განვითარების/ჩართულობის გეგმა	9
ახალი აუდიტორიის მოზიდვისა და არსებული აუდიტორიის გაფართოების დაგეგმვა	11
შეჯამება: საზოგადოების ყურადღებისა და ინტერესის მოსაზიდად შემოთავაზებული საერთო გზები.....	15

მოკლე მიმოხილვა

საჯაროობა და მედიაში წარმოდგენილობა CSC-ებისა და CSB-ების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საყრდენია. ცნობიერების ამაღლება ხელს უწყობს სხვა აუცილებელი კომპონენტების გაძლიერებასაც, მათ შორის — ტრენინგებსა და სწავლა-სწავლებას.

პოლიტიკური ქმედებები, პოლიტიკის ინიციატივები და ადვოკატირება CSC-ებისა და CSB-ების მომავლისთვის ფუნდამენტურია. ისინი ყოველთვის თანხვედრილია ცნობიერების ამაღლების, საჯაროობისა და კომუნიკაციის ღონისძიებებთან.

CSC-ის წევრებსა და სხვა ფერმერებს შორის ურთიერთმხარდაჭერა და ნდობა განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა, ისევე როგორც მათი კრეატიულობა, მოქნილობა და ინოვაციურობა. დამოუკიდებლად გადაწყვეტილების მიღებისა და საკუთარი პოზიციის გახმოვანების უნარი ზრდის გამძლეობას. აუცილებელია მედიაში თანმიმდევრული გამოჩენა და საჯარო უწყებებთან თანამშრომლობა. სხვა CSC/CSB-ებთან კონტაქტების შენარჩუნება და გამოცდილების გაცვლა — როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე — ხელს უწყობს CSC-ის წევრებისა და ადგილობრივი ფერმერ-მებაღეთა საზოგადოების სწავლასა და თვითგანვითარებას და აძლიერებს მათ გავლენასა და ქმედითუნარიანობას.

ახლად დაფუძნებული CSC-ის ან CSB-ის წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია თემის წევრებს შორის ცნობიერების და საერთო გაგების ჩამოყალიბებაზე, ასევე იმ საკვანძო ფაქტორების სწორ აღქმაზე, რომლებიც განსაზღვრავს: კონსერვაციის აუცილებლობას; ფერმერებისთვის თესლსა და სარგავ მასალაზე ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას; აგრობიომრავალფეროვნების გაძლიერებას; და CSC/CSB-ის მიზნებისა და ინიციატივის გაზიარებას.



*ფოტოებზე ასახულია მიზნებისა და საერთო ხედვის ჩამოყალიბება PGR-ის შესახებ
ცნობიერების ამაღლების მიმართულებით*

საზოგადოებრივი ჩართულობის შესაძლო ქმედებები

თემატურ საჯარო ღონისძიებებში მონაწილეობა

ერთ-ერთი შესაძლო აქტივობა შეიძლება იყოს თემატურ ფესტივალებზე, ბაზრობებზე და სხვა ღონისძიებებზე აუდიტორიის მოზიდვის გეგმის შემუშავება და განხორციელება. ასეთ სივრცეებში შესაძლებელია ბიომრავალფეროვნების, აგრობიომრავალფეროვნებისა და თემების კულტურული მრავალფეროვნების დემონსტრირება. ინტერესის გაღვივებისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს დაგეგმილი ღონისძიების აუდიტორიისთვის განკუთვნილ მესიჯებში ღირებულებების

სათანადო კომუნიკაციას — სწორედ ეს ქმნის როგორც საწყის ინტერესს, ისე შემდგომ დასწრების მოტივაციას.

ბოლო წლებში გენეტიკურ რესურსებსა და ბოსტნეულის თესლის კონსერვაციასთან დაკავშირებული ღონისძიებების აქცენტი ხშირად გადატანილია რეალიზაციაზე/გაყიდვაზე; მნიშვნელოვანია, ყურადღება უფრო მეტად განათლებაზე გადავიტანოთ.

აუდიტორიის მოზიდვის დაგეგმვა მიზანშეწონილია დაიწყოს პროექტის თემასთან დაკავშირებული ღონისძიებების ვიზიტორების ინტერესებისა და მოლოდინების შესწავლით. ეს დაეხმარება იმგვარი მესიჯების მომზადებას, რომლებიც აუდიტორიის ყურადღებას მიიპყრობს და მათთან მდგრად, დადებით ურთიერთობას ჩამოაყალიბებს.

მესიჯების მნიშვნელობა იმაში მდგომარეობს, რომ დღეს აუდიტორიის დიდი ნაწილი საკუთარ ინტერესებთან შესაბამისობას ონლაინ სივრცეში ეძებს. ისინი, ვინც ინტერესდებიან აგრობიომრავალფეროვნებით, ძველი ბოსტნეულის ჯიშებით, თესლებით და სხვა მონათესავე თემებით და შესაძლოა დაესწრონ თემატურ ღონისძიებას, წინასწარ ელიან სრულ ინფორმაციას და პასუხს კითხვაზე — „რატომ უნდა ვიყო იქ?“. მათ სურთ იცოდნენ, რას ისწავლიან და რას გამოცდიან.

აუდიტორიის მოზიდვისა და შეკრების გეგმა დინამიკური დოკუმენტია და განახლდება აუდიტორიის ახალი განწყობებისა და ინტერესების შესაბამისად. გეგმის არგუმენტირებისა და აქცენტების განსაზღვრისთვის სასარგებლოა წინასწარი მცირე კვლევის ჩატარება — აუდიტორიის „პულის“ შესაგრძნობად. კვლევა მოგვცემს ინფორმაციას დაგეგმილი ღონისძიების აუდიტორიის საჭიროებების, ინტერესებისა და კმაყოფილების შესახებ.

საზოგადოებრივი ჩართულობის დაგეგმვისას გასათვალისწინებელი საკითხები

მდიდარი აგრობიომრავალფეროვნება მნიშვნელოვან პოტენციალს ქმნის ბიზნესის განვითარების, დასაქმების ზრდისა და სოციალური კოჰეზიისთვის. ამ პოტენციალის გამოსაყენებლად აუცილებელია მისი გადაცემისა და განახლება-რევიტალიზაციის უზრუნველყოფა, რათა იგი მომავალშიც გახდეს განვითარების საფუძველი და შეინარჩუნოს თაობათშორისი უწყვეტობა. ამ მიზნის მისაღწევად, მოქალაქეებს შორის დიალოგი აგრობიომრავალფეროვნების შენარჩუნების საკვანძო პირობაა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ადგილობრივი ფერმერებისა და ზოგადად მოქალაქეების მონაწილეობა, აგრეთვე — საზოგადოებისთვის არსებული ცოდნისა და უნარებისადმი ხელმისაწვდომობის გაფართოება.

მომხმარებელთა მოთხოვნების ცვლილებისა და თანამედროვეობით განპირობებულ პირობებში სულ უფრო თვალსაჩინო ხდება საზოგადოებისთვის შეთავაზებების გაუმჯობესების აუცილებლობა, ასევე კულტურული ღონისძიებების ორგანიზატორებისა და მონაწილეთა პროფესიონალიზმის უწყვეტი განვითარება.

ახალი გამოწვევები საერთაშორისო თანამშრომლობასა და ცოდნის გაცვლას მოითხოვს. გეგმა უნდა ითვალისწინებდეს გადაწყვეტილებებს, რომლებიც უკავშირდება საზოგადოების ინფორმირებას ადგილობრივი ბოსტნეულის ჯიშებისა და მათი თესლების შენარჩუნების საჭიროების შესახებ, აგრეთვე — თესლის ბანკების წევრების ჩართვას ფესტივალებში, ბაზრობებსა და სხვა მსგავს ღონისძიებებში. შემოქმედებითი ღონისძიებების ორგანიზებით მიზანშეწონილია მივაღწიოთ შემდეგს:

- მემკვიდრეობითი თესლების შენარჩუნების „ცოცხალი გამოცდილების“ გარდაქმნა პროცესად, რომელიც ფართო მოქალაქეობრივ აქტივობას წაახალისებს
- საკვანძო დაინტერესებული მხარეების ჩართვა მხარდამჭერი ეკოსისტემის განმსაზღვრელ ფაქტორებად
- მრავალფეროვანი აუდიტორიების ინტერესის მოზიდვა, რათა ისინი გახდნენ მცენარეთა გენეტიკურ რესურსებთან (PGR) დაკავშირებული საქმიანობების ნაწილი

- ადგილობრივი საზოგადოების კოლაბორაციული შემოქმედებითობის წახალისება „მემკვიდრეობითი“ სოფლის მეურნეობის მხარდასაჭერად
- ინტერპრეტაციული პრეზენტაციისა და კომუნიკაციის უნარების გაძლიერება — შინაარსიანი ნარატივებისა და ისტორიების ხარისხიანი წერილობითი გადმოცემისათვის

გეგმის როლი და მიზნები

თავდაპირველად, განვსაზღვროთ რამდენიმე საბაზისო ცნება:

➤ აუდიტორიები

ტერმინს „აუდიტორია“ ვიყენებთ, როგორც უნივერსალურ ცნებას იმ ადამიანების აღსაწერად, რომლებიც კულტურულ აქტივობებში არიან ჩართული. Arts Council England-ის მიხედვით, „აუდიტორია“ ფართო გაგებით მოიცავს ადამიანებს, რომლებიც უშუალოდ არიან დაკავშირებული ხელოვნებასთან, კულტურასთან და მემკვიდრეობასთან. ეს მოიცავს მათ, ვინც პირდაპირ ათვალიერებს/ესტუმრება ხელოვნებისა და/ან კულტურის ნიმუშებს — როგორც დახურულ, ისე ღია სივრცეებში — მათ შორის: ფესტივალებზე, თეატრში, გალერეებში, მუზეუმების კოლექციებში, ციფრულ ხელოვნებაში და სხვ. ასევე მოიცავს იმ ადამიანებს, რომლებიც გარკვეულ საქმიანობებს საზოგადოებრივი მნიშვნელობის გამო მხარს უჭერენ დონორებისა და მოხალისეების როლით. აუდიტორიის ცნება მოიცავს ვიზიტორთა ჩართულობის სხვა ასპექტებსაც, როგორიცაა ახალი ცოდნის მიღება, ონლაინ გამოცდილებები და სხვ.



ფოტოებზე ასახულია ოსლოს მუზეუმი და ბოტანიკური ბაღი (ნორვეგია) — PGR-ის ინტერპრეტაციის მაგალითი

➤ აუდიტორიის განვითარება

აუდიტორიის განვითარება ფართო ცნებაა და მოიცავს საქმიანობების, მიდგომებისა და ფილოსოფიების ფართო სპექტრს. ამ ტერმინით აღიწერება, თუ როგორ ყალიბდება და იმართება ურთიერთობები აუდიტორიასა და ორგანიზაციებს შორის. პროცესი დროში მოიცავს აუდიტორიის ზრდას, გაუმჯობესებასა და ცვლილებას. განვითარების ღონისძიებები მიზნობრივად ხორციელდება არსებული და პოტენციური აუდიტორიების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად და ორგანიზაციებისთვის მათთან მდგრადი ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად. კონცეფცია აერთიანებს მარკეტინგის, დაკვეთების/კომისიონირების, პროგრამირების, განათლების, მომხმარებელზე ზრუნვისა და დისტრიბუციის ასპექტებს. ეს არის ორგანიზაციების მიერ წინასწარ დაგეგმილი მიდგომა, რომელიც მიზნად ისახავს აუდიტორიასთან ურთიერთობის მასშტაბისა და ხასიათის გაფართოებას. პროცესი ორგანიზაციის მისიის მიღწევას ემსახურება სოციალური მიზნების, ფინანსური მდგრადობისა და შემოქმედებითი ამბიციების დაბალანსებით.



ფოტოზე ასახულია სცენური წარმოდგენა აუდიტორიის მოსაზიდად — საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაზე „Vacation“, სოფია

CSB-ის აუდიტორიის განვითარების/ჩართულობის გეგმა

აუდიტორიის განვითარების გეგმა წარმოადგენს მკაფიო და რეალისტურ დოკუმენტს, რომელიც ემსახურება თესლის ბანკებისადმი ინტერესის ზრდას და სასურველი ცვლილებების მიღწევას. გეგმა შეიძლება აერთიანებდეს სოციალურ, ფინანსურ, შემოქმედებით და/ან საგანმანათლებლო მიზნებს. მასში ჩამოთვლილი ქმედებები შეიძლება მოიცავდეს მარკეტინგსა და კომუნიკაციას, საგანმანათლებლო, გარემოსდაცვით და სხვა ღონისძიებებს. გეგმა განსაზღვრავს მარკეტინგისა და კამპანიების საერთო ჩარჩოს კონკრეტული ღონისძიების, აქტივობის ან სეზონისთვის, ასევე — საზოგადოებრივი ჩართულობის ინიციატივებისთვის. იგი უნდა

უზრუნველყოფდეს ინფორმაციას კონკრეტული აქტივობის განხორციელებისთვის მომზადების პროცესში.

პრაქტიკაში აუდიტორიის განვითარების/ჩართულობის გეგმის მიზანია, CSB-ის შესაძლებლობებისა და რესურსების გათვალისწინებით და დაინტერესებულ მხარეებთან ძალისხმევის გაერთიანებით, მიაღწიოს აუდიტორიასთან კონტაქტს და განავითაროს CSB-ის უფრო ღრმა ურთიერთობები მასთან. გეგმა წარმოადგენს წინმსწრებ განცხადებას განზრახვაზე და თესლის ბანკების მიზნების მისაღწევად — მდგრადობისა და თანამედროვეობასთან შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად — ერთ-ერთ ძირითად ინსტრუმენტს. გეგმა და, განსაკუთრებით, ის პროცესი, რომლის შედეგადაც იგი ყალიბდება, არის ჩვენი ცვლილებების „საგზაო რუკა“.



ფოტოზე ასახულია დისკუსიები CSB-ის ადგილზე ნორვეგიელ პარტნიორთან ერთად (ნორვეგია)

ახალი აუდიტორიის მოზიდვისა და არსებული აუდიტორიის გაფართოების დაგეგმვა

დაგეგმვის პროცესში დაცულია შემდეგი ლოგიკა:

A. რომელი მიდგომები შეიძლება დაეხმაროს ბოსტნეულის PGR-ის მიმართ უფრო ფართო და მაღალი ინტერესის მიღწევას?

- სხვადასხვა კატეგორიის PGR მომხმარებლების ინტერესებისა და მოთხოვნის გაგება, რათა საჯაროობა და კომუნიკაცია მათი საჭიროებებისა და გემოვნების შესაბამისად დაიგეგმოს.
- ბოსტნეულის „მემკვიდრეობითი“ ჯიშების მნიშვნელობაზე ორიენტირებული უფრო ფართო ცნობიერების ამაღლების ღონისძიებები — მცირე ფერმერებისა და გამოცდილი მეზაღებების მოსაზიდად და ადგილობრივი მოსახლეობის მეტი ნაწილის ჩასართავად/შთაგონებად PGR-თან დაკავშირებულ საქმიანობებში.
- აქცენტი ადგილობრივ შემოქმედებითობაზე, რამაც შეიძლება ხელი შეუწყოს ლოკაციის პოპულარიზაციას და წარმოაჩინოს მისი ძლიერი მხარეები როგორც საცხოვრებელი, სამუშაო და საინვესტიციო გარემო. ეს, თავის მხრივ, აძლიერებს ადგილობრივთა ერთიანობას და კუთვნილების განცდას. ეკონომიკური შედეგების მიღწევის პერსპექტივა ასევე ზრდის ადგილობრივთა ინტერესს და უბიძგებს მათ უნარებისა და ცოდნის გაუმჯობესებისა და საკუთარი ტალანტის წარმოჩენისკენ.
- საქმიანობების, ინსტალაციების და PGR-სა და კულტურის შესახებ ჩართულობის მომტანი ნარატივების კომბინირებული შეთავაზება — მათ შორის გასტრონომიის, აუდიოპრეზენტაციების, ვიზუალური გამოსახულებების, გასეირნებებისა და ტურების ფორმატით — რომლებიც „მემკვიდრეობით“ ბოსტნეულს ახალ პერსპექტივებში წარმოაჩენს და აუდიტორიას კვლევა-აღმოჩენაზე იწვევს. შესაძლებელია შესაბამისი პუბლიკაციების, ვიდეოების, პოდკასტების და სხვა მასალების მომზადება.

ფართო საზოგადოებრივ ჩართულობაზე ორიენტირებული დაგეგმვის პროცესი მოიცავს:

• CSC-ის ან CSB-ის მისიისა და მიზნების განსაზღვრას, მათ შორის:

- სოციალური მიზნები: მაგალითად, ადამიანების ცხოვრების ხარისხის გამდიდრება;
- საგანმანათლებლო და ემოციური მიზნები: ადამიანების PGR-თან ჩართულობის მასშტაბისა და სიღრმის გაფართოება და ახალი ცოდნის მიღების შესაძლებლობების გაზრდა და სხვ.;
- რეპუტაციული მიზნები პოპულარიზაციის გზით — ადგილობრივთა მოზიდვა კონკრეტული შემოქმედებითობისა და საქმიანობის ტიპების ირგვლივ, რაც ფართო აღიარების მიღწევას უწყობს ხელს.

B. ფართო საზოგადოებრივი ჩართულობისა და ცნობიერების ამაღლების დაგეგმვის ეტაპები

➤ მიმდინარე მდგომარეობისა და პოტენციალის ანალიზი

- საზოგადოების შეხედულებებისა და დამოკიდებულებების ანალიზი თესლის შენარჩუნებისა და რეალიზაციის მიმართ. როგორი ქცევითი პატერნები აქვს აუდიტორიას ძველი ტრადიციული ბოსტნეულის მიმართ. ინტერნეტისა და მედიის ანალიზი — რა აღელვებს ფართო საზოგადოებას PGR-ის თემატიკასთან დაკავშირებით; რა უბიძგებს მათ კომენტარის დაწერას ადგილობრივი ბოსტნეულის ჯიშებსა და ლანდრასებზე; რა განაპირობებს ფართო საზოგადოების ჩვევებსა და პრეფერენციებს; და, საბოლოოდ, ვინ არიან სამიზნე აუდიტორიები, საიდან არიან ისინი და სხვ.
- რაოდენობრივი და თვისებრივი გაზომვები: ინტერვიუების, კითხვარებისა და გამოკითხვების მეშვეობით — ადგილზე, ტელეფონით, ელფოსტით
- მიმდინარე საზოგადოების, თესლისა და ბოსტნეულის მომხმარებლების და სხვადასხვა აუდიტორიების (ტენდენციები, საჭიროებები და სხვ.) ანალიზი; გარე

გარემოს ანალიზი (გარემოში მოსალოდნელი ცვლილებები); პოტენციური აუდიტორიების ანალიზი (ვინ არიან ისინი, პროფილები, პრეფერენციები, მოტივაცია და სხვ.)

➤ სტრატეგიის განსაზღვრა

- ახალი გამოცდილებების შეთავაზება; ახალი საკომუნიკაციო პლატფორმებისა და არხების განვითარება; ახალი სივრცეებისა და რესურსების შექმნა; სხვადასხვა აუდიტორიის ჩართვის შესაძლებლობების უზრუნველყოფა მემკვიდრეობითი თესლებისა და ძველი ბოსტნეულის ჯიშებთან დაკავშირებულ აქტივობებში; მონაწილეთათვის (ფართო საზოგადოების წარმომადგენლებისთვის) დამატებითი ღირებულების შეთავაზება CSC/CSB-ის კამპანიებსა და ინიციატივებში — მოხალისეობა, ქსელის წევრობა (სხვადასხვა ფორმატით), პრეფერენციული მომსახურება, ფასდაკლებები და სხვ.

➤ მკაფიო და გაზომვადი მიზნების დასახვა

- ფართო საზოგადოების იმ სამიზნე სეგმენტების განსაზღვრა, რომლებიც უნდა მოიცვას აქტივობებმა (მაგ., ოჯახები, ახალგაზრდები, ბავშვები, სტუდენტები და სხვ.); საზოგადოების რეაქციის, კმაყოფილების და რეკომენდაციის მზაობის გამოვლენა თესლის შეგროვების/კონსერვაციის/გავრცელების მიმართ; მემკვიდრეობითი თესლების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და აგრობიომრავალფეროვნების „განახლების“ მნიშვნელობის წარმოჩენა პოპულარულ ფორმატებში — ფესტივალებზე, ბაზრობებზე და სხვ.; პარტნიორი ორგანიზაციებისა და თანმხლები მხარეების უკუკავშირის შეგროვება და დამუშავება; საზოგადოებრივი ქცევის რეგისტრაცია; PGR-თან დაკავშირებული ინტერნეტისა და სოციალური მედიის სტატისტიკის ანალიზი; ახალი ცოდნისა და გამოცდილებების შეთავაზება და PGR-ის გამოყენებით თემისთვის მიღებული ეკონომიკური შედეგების დემონსტრირება.

➤ საზოგადოებრივი ჩართულობის სამოქმედო გეგმა და ვადები

- საზოგადოებრივი ჩართულობის სამოქმედო გეგმამ მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს საქმიანობები, ადამიანური რესურსის საჭირო ბიუჯეტი და კონკრეტული შედეგების მისაღწევად აუცილებელი დროის ჩარჩო; ასევე — ვინ რაზეა პასუხისმგებელი, რომელი პარტნიორები და თანამშრომლები არიან ჩართული.

- შედეგების შეფასება და CSC/CSB-ის საზოგადოებრივი ჩართულობის გეგმის ადაპტირება

- პროგრესის გაზომვა დასახული მიზნების მიმართ, რათა საჭიროების შემთხვევაში განხორციელდეს კორექტირება. გაზომვა ხორციელდება მიზნებთან შედარებით, მაგალითად:

- PGR-ის თესლზე ხელმისაწვდომობის/მიღების მიმართ საზოგადოების ინტერესის ზრდა
- აუდიტორიის მრავალფეროვნების ზრდა
- ნაკლებად ჩართული აუდიტორიების გააქტიურება
- ძველი ჯიშების თესლთან დაკავშირებული გამოცდილების სიღრმისა და ხარისხის გაუმჯობესება

ეს მიიღწევა შემდეგით:

- 1: მიზნობრივი აუდიტორიებისთვის ღირებულებაზე დაფუძნებული, ადეკვატური მესიჯები;
- 2: აუდიტორიის დაკავშირება CSC/CSB-ის შედეგებთან;
- 3: აქცენტი თესლზე ხელმისაწვდომობასა და ახალი გამოცდილებისა და ცოდნის მიღების შესაძლებლობაზე;
- 4: აქცენტი აუდიტორიის ჩართვის შესაძლებლობაზე იმ აქტივობებსა და ორგანიზებულ ღონისძიებებში, რომლებიც მათთვის დასამახსოვრებელ გამოცდილებას შექმნის.

C. საზოგადოებრივი კვლევა

ფართო საზოგადოებრივი ჩართულობის გაზრდისა და გაფართოების გეგმის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია მისი დაფუძნება სხვადასხვა აუდიტორიის მოლოდინების, ინტერესების, სურვილებისა და კმაყოფილების შესახებ მონაცემებზე. გეგმისთვის მონაცემთა წყაროდ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს გამოკითხვა, რომელიც შესაძლებელს გახდის შეფასდეს ბოსტნეულის PGR-ზე წვდომის უზრუნველყოფის წარმატებულობა. გამოკითხვის საშუალებით გაირკვევა, რა მოთხოვნები აქვს აუდიტორიას. ასეთი ინფორმაციის გარეშე რთულია PGR-ის მიმართ ინტერესის ზრდაში წინსვლა. პრაქტიკამ აჩვენა, რომ გადამწყვეტია „ცოცხალი გამოცდილება“ და არა მხოლოდ შეთავაზებული შინაარსი.

შეჯამება: საზოგადოების ყურადღებისა და ინტერესის მოსაზიდად შემოთავაზებული საერთო გზები

CSC/CSB-ის ყველა წევრის ჩართვა

საზოგადოებრივი ჩართულობა ერთი ადამიანის ამოცანა არ არის — ეს არის მთელი თემის ძალისხმევა და თემის ჩართულობის დაგეგმვის შედეგი. მნიშვნელოვანია მიზნების მკაფიო ცოდნა, ხედვისა და დანიშნულების ერთიანი გაგება და იმის ნათელი წარმოდგენა, სად უნდა იყოს CSC/CSB მომავალში.

სამიზნე ჯგუფი

სამიზნე საზოგადოებრივი ჯგუფები საჭიროა შევისწავლოთ და სეგმენტებად დავყოთ. განსაზღვროთ, რაზე ვაკეთებთ პირველ და შემდეგ აქცენტს: ზრდად ბაზრებზე, „აღმომჩენ“ და გამოცდილებაზე ორიენტირებულ ჯგუფებზე (მაგ., ახალგაზრდები, კულტურულად მრავალფეროვანი აუდიტორიები და სხვ.).

ციფრული

ციფრულ მარკეტინგს შეუძლია მნიშვნელოვანი წარმატების მოტანა.

რეკლამა

ონლაინ რეკლამა ეფექტიანია ტრადიციულ არხებთან ერთად. ერთი ძლიერი რეკომენდაცია — კრეატიული მესიჯები

თანამშრომლობა

იმ ორგანიზაციებთან პარტნიორობა, რომლებიც ჩვენს ბრენდს ეწყობა, საშუალებას გვაძლევს ხმა მივაწვდინოთ გაცილებით ფართო საზოგადოებას.

დოკუმენტი მომზადებულია წამყვანი პარტნიორის —UBBSLA-ს მიერ, პროექტის **BSB00450 SEEDGUARD** ფარგლებში. ამ მასალის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია ავტორი. მასალის შინაარსი შესაძლოა არ ასახავდეს ევროკავშირის ოფიციალურ პოზიციას. მასალის გავრცელება ნებადართულია წყაროს სავალდებულო მითითებით და ნებისმიერი ცვლილების აღნიშვნით.

