



სსიპ განათლების ხარისხის
განვითარების ეროვნული ცენტრი

ღონისძიების დაგეგმვა

ავტორი: მაკო ჯაოშვილი

თანაავტორები: მარიამ მიხელიძე, ნათია მეტრეველი

პროფესიულ კვალიფიკაციათა განვითარების ხელშეწყობის პროგრამა



შინაარსი

თავი 1. ღონისძიების სახეები 7

 ცოტა რამ ღონისძიებათა ინდუსტრიაზე..... 8

 ღონისძიების ნაირგვარობა და სპეციფიკა..... 10

 ღონისძიებათა მსგავსება-განსხვავების თავისებურებები 14

თავი 2. დაგეგმვის ძირითადი ასპექტები 19

 რა არის დაგეგმვა?!..... 20

 რას ვაკეთებთ საწყის ეტაპზე?!..... 21

 რა უნდა გვახსოვდეს?..... 24

 კიდევ რა შედის დასაგეგმ ამოცანებში?!..... 26

თავი 3. ღონისძიების მოსამზადებელი სამუშაოები 43

 რა არის მზადების პროცესში პირველი რიგის ამოცანა?!..... 44

 რა გვჭირდება დეტალური აღწერილობისთვის?! 49

 რა დოკუმენტებია?! 53

თავი 4. ღონისძიებისთვის საჭირო რესურსები 55

 რა არის რესურსი?!..... 55

 ორმხრივი კომუნიკაციის რა საშუალებები არსებობს?! 64

 რა სახით ვრცელდება ინფორმაცია საზოგადოება თან ურთიერთობის პრაქტიკაში?! 65

 რა განაპირობებს ღონისძიებაზე დასწრების ხარისხს?! 68

 რა მოლოდინს ქმნის ღონისძიება?! 69

თავი 5. ღონისძიების რისკ-ფაქტორების შეფასება 70

 რას გულისხმობს რისკების შეფასება?!..... 70

 რა სახის პოტენციური რისკები არსებობს?!..... 72

თავი 6. ღონისძიების ფინანსური აღრიცხვიანობა..... 80

 როგორ დავაინტერესოთ პოტენციური სპონსორი?!..... 84

 როგორ მოვამზადოთ სასპონსორო შეთავაზება?!..... 85

თავი 7. პრეზენტაცია და შეფასებითი ანალიზი..... 90

 რატომ უნდა შევაფასოთ ღონისძიება?! 95

 როდის ხდება შეფასება?! 98

დანართი 100

| | |
|--|-----|
| დანართი 1. დაგეგმვის საკოორდინაციო ფორმა | 100 |
| დანართი 2. საჭირო რესურსების გეგმა-გრაფიკი | 101 |
| დანართი:3 პრეზენტაციის საკონტროლო ფურცელი..... | 102 |
| დანართი 4. სპონსორის მოძიება..... | 104 |
| დანართი 5 წარმატებული მოლაპარაკების სამი ფაქტორი:..... | 105 |
| დანართი 6. როგორ შევადგინოთ ღონისძიების რელიზი | 106 |
| დანართი 7 სავარჯიშო დროის გადანაწილება | 107 |

წინამდებარე სახელმძღვანელო წარმოადგენს საგანმანათლებლო რესურსს, რომელიც შემუშავდა ღონისძიებათა ინდუსტრიით დაინტერესებული სტუდენტებისთვის. მასში წარმოდგენილი მასალა მკითხველს აცნობს დარგის სპეციფიკას, ღონისძიებათა სახეობებს, მათი ორგანიზებისთვის საჭირო დეტალებს. სახელმძღვანელოს მეშვეობით სტუდენტი გაიგებს რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს ღონისძიების მენეჯერი/ კოორდინატორი, როგორ უნდა დაიგეგმოს ესა თუ ის ღონისძიება, რა მოსამზადებელი სამუშაოებია ჩასატარებელი. სტუდენტი ისწავლის მიზნის განსაზღვრას, რესურსების იდენტიფიცირებას, ბიუჯეტის შედგენას, ღონისძიებათა შეფასებას, დაეუფლება დამკვეთთან / ხელმძღვანელთან ან/და პოტენციურ სპონსორთან მოლაპარაკების ხელოვნებას, გაიგებს რა რისკ-ფაქტორები შეიძლება არსებობდეს ღონისძიების დაგეგმვისა თუ შესრულების პროცესში.

სახელმძღვანელო შემუშავდა პროფესიულ განათლების ხელშემწყობ პროგრამის ფარგლებში, განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრის. პროფესიული სასწავლო ცენტრის მასწავლებლების, დარგის ექსპერტებისა და კერძო სექტორის წარმომადგენლებთან თანამშრომლობით.

პროფესიული სწავლება გულისხმობს დასაქმების პერსპექტივას, პროფესიული უნარ-ჩვევების გამომუშავებასა და შემდგომ დახვეწას, მიღებული თეორიული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების შესაძლებლობას. ცოდნისა და გამოცდილების შეძენის საფუძველზე სტუდენტმა უნდა დააკმაყოფილოს კონკრეტული სპეციალობისთვის შემუშავებული საკვალიფიკაციო მოთხოვნები.

აღნიშნული სახელმძღვანელო ეხება ღონისძიების მენეჯერის კვალიფიკაციისთვის მეხუთე სასწავლო საფეხურით გათვალისწინებული პროგრამის შემდეგ მოდულებს: ღონისძიების სტრატეგიული დაგეგმვა, ღონისძიების კოორდინირება, ტექნიკური რესურსების დადგენა, პრეზენტაციის ტექნიკა, ფინანსური მენეჯმენტი, ღონისძიების შეფასება, შეთავაზების მომზადება. ამ საკვანძო საკითხების ცოდნა ასევე მოეთხოვება ღონისძიების დიზაინერს, რომლის კვალიფიკაცია შეესაბამება განათლების მეოთხე საფეხურს. მისთვის შემუშავებული პროგრამის დარგობრივი მოდულებიდან აქ ნაწილობრივ დაიფარა ღონისძიების გაფორმება და დიზაინი, გასართობი და ბიზნეს ღონისძიებათა ორგანიზება, ღონისძიების პროექტირება და მარკეტინგული ასპექტები.

ცოდნაზე დაფუძნებული სწავლების სპეციფიკა გულისხმობს პრაქტიკულ გავარჯიშებას, სხვა და სხვა დავალებათა ადგილზე შესრულებას, სასწავლო პროცესში აქტიურ ჩართულობას. მისი მეშვეობით უზრუნველყოფილია სტუდენტის კვალიფიციურ მომზადებაზე ორიენტირებული სასწავლო პროგრამა, რას საშუალებას იძლევა შეფასდეს სტუდენტის სუსტი და ძლიერი მხარეები, განისაზღვროს სწავლების მიზანი და საკვალიფიკაციო მოთხოვნები, შეფასდეს სტუდენტის პროფესიული დახელოვნების დონე.

სახელმძღვანელოს შექმნაში ჩართული ორგანიზაციებია: განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი, სასწავლო ცენტრი „პიარ-აკადემია“ საკონსულტაციო კომპანია „ჯეპრა“

და საკომუნიკაციო სტრატეგიების დაგეგმვა-ორგანიზების კომპანია „სევენტ“. გამოყენებულია სახელმძღვანელოს ავტორის, მაკო ჯაოშვილის პირადი პრაქტიკით დაგროვილი ცოდნა და გამოცდილება, „სევენტის“ ინტელექტუალური რესურსი, გათვალისწინებულია აღნიშნული პროფესიისთვის დაკუმ-სქემით შემუშავებული სტანდარტი და პროგრამის ფარგლებში დარგობრივი მოდულების ძირითადი მოთხოვნები.

თავი 1. ღონისძიების სახეები

ამ თავში მოცემული მასალის მეშვეობით გვეცოდინება:

- ✓ რა ნაწილებისაგან შედგება ღონისძიებათა ინდუსტრია
- ✓ რა განასხვავებს და აერთიანებს ღონისძიებებს.
- ✓ როგორ ვახდენთ ღონისძიებების კლასიფიცირებას.
- ✓ რა გავლენას ახდენს ღონისძიებები საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე
- ✓ რა ძირითადი მახასიათებლები გამოარჩევს ღონისძიების კონკრეტულ ტიპს

კარგად დაგეგმილი და განხორციელებული ღონისძიება აერთიანებს საზოგადოების დიდ ნაწილს. მას შეუძლია გაზარდოს დაინტერესება კონკრეტული რეგიონის, ქალაქის ან ქვეყნის მიმართ, ხაზი გაუსვას მათ მნიშვნელობას. მომგებიანი გახადოს კულტურული, პოლიტიკური, სპორტული, ტურისტული თუ საგანმანათლებლო ღონისძიება. ტრადიციულად ბიზნესი ღონისძიებებს, პოპულარულობის გაზრდის და გაყიდვების სტიმულირებისთვის იყენებს.

კარგად დაგეგმილი და განხორციელებული ღონისძიება აერთიანებს საზოგადოების დიდ ნაწილს.

ღონისძიების ორგანიზება სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებს უწევთ. დღესდღეობით ღონისძიების ორგანიზება, როგორც მომსახურეობის სფერო და ღონისძიების ორგანიზატორი, როგორც პროფესია, პოპულარულია და მასზე მზარდი მოთხოვნაა ბაზარზე.

ღონისძიებების ორგანიზატორისა და მისი ჯგუფის მოხერხებულად დამოკიდებული განსაკუთრებული გარემოს შექმნა. იქნება ეს პრეზენტაცია, პერფორმანსი, კონფერენცია, ფესტივალი, გამოფენა თუ სხვა სახის წარდგენა. ყველა საშუალების გამოყენებით უნდა მიაღწიო მიზანს. ამისათვის საჭიროა სწორად განსაზღვროს მიზნები და ამოცანები. ღონისძიება ჩაითვლება წარმატებულად თუ წინასწარ განსაზღვრული მიზნები და ამოცანები სათანადოდ შესრულდება.

ღონისძიების შემდეგ მიღებული შთაბეჭდილება პოზიტიური და დაუვინყარი უნდა იყოს

ღონისძიება სხვადასხვა მიზნით ხორციელდება. შინაარსი და ფორმა კი მის მნიშვნელობას ქმნის. ეს შეიძლება იყოს ნაციონალური დღესასწაული, საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი თარიღი, სპორტული შეჯიბრება, კორპორატიული სადამო, ქორწილი, იუბილე.

ნებისმიერ ღონისძიებას ორი მხარე ჰყავს:

ა) ვინც აკეთებს: ღონისძიების მენეჯერი და დამკვეთი

ბ) ვისთვისაც კეთდება - დამსწრე საზოგადოება (სტუმრები).

იდეალური ვარიანტია, როცა ორგანიზატორი (მენეჯერი, შემსრულებელი) დამკვეთს სთავაზობს მრავალფეროვან გარემოს, სადაც ინფორმაციის მიღება და გართობა კომბინირებულია საინტერესო გამოცდილების გაზიარებით. მსგავსი ღონისძიების შედეგად მიღებული შთაბეჭდილება ყოველთვის პოზიტიური და დაუვიწყარია.

ცოტა რამ ღონისძიებათა ინდუსტრიაზე

ღონისძიებათა ინდუსტრია სამ ძირითად ნაწილად იყოფა:

ღონისძიების მასპინძელი ორგანიზაციები - თავის ბაზაზე მასპინძლობენ სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებებს.

ღონისძიების ორგანიზატორები/კომპანიები - ეს არის პროფესიონალთა ჯგუფი, რომელიც მომსახურებას უწევს დამკვეთს, ასრულებს მის მოთხოვნებს და აკმაყოფილებს დამსწრე აუდიტორიის ინტერესებს. ის ერთგვარი „ჯადოქარია“, რომელმაც ზოგჯერ არარეალური მოთხოვნების შესრულებაც უნდა შეძლოს.

ღონისძიების ორგანიზატორი
უნდა იყოს „ჯადოქარი“, მან
უნდა შეძლოს ხშირად არა
რეალური მოთხოვნების
შესრულება



ორგანიზაციები, სადაც შეგვიძლია მოვიძიოთ ღონისძიების ორგანიზებისთვის საჭიროა ტექნიკური აღჭურვილობა: სცენა, მიკროფონი, თარჯიმნის ჯიხური, განათება, ხმის გამამდიერებელი სისტემა, ვიდეო/აუდიო აპარატურა. ტექნიკური აღჭურვილობის შერჩევა დამოკიდებულია ღონისძიების ხასიათსა და შინაარსზე.

ლონისძიების ორგანიზება, რაც მოიცავს დაგეგმვისა და შესრულების ეტაპებს. აქ გაერთიანებულია პროექტის მენეჯმენტის თითქმის ყველა სფერო: ადმინისტრირება, მენეჯმენტი, სამუშაოს ორგანიზება, ადამიანური რესურსების მართვა, მარკეტინგი, რისკების მართვა, შეფასება.

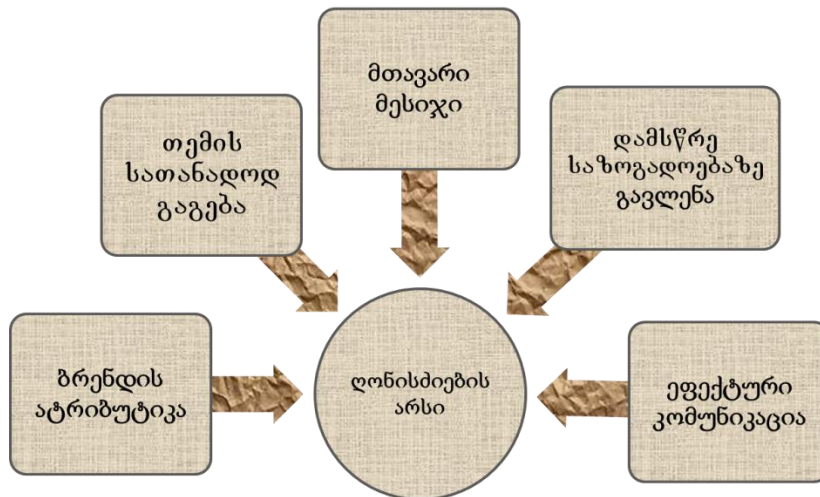
ლონისძიების ორგანიზების სფეროები:

- ✓ ადმინისტრირება
- ✓ მენეჯმენტი
- ✓ სამუშაოს ორგანიზება
- ✓ ადამიანური რესურსების მართვა
- ✓ მარკეტინგი
- ✓ რისკების მართვა
- ✓ შეფასება-პროექტის მენეჯმენტის ყველა სფერო



რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს ლონისძიების მენეჯერი?

ეს არის კრეატიული ნიჭით გამორჩეული, ორგანიზებული ადამიანი, რომელიც მზად არის სწორად გათვლილი ნაბიჯებით ოპერატიულად შეასრულოს ერთი შეხედვით ურთულესი ამოცანაც კი. ლონისძიების ორგანიზატორს კრიტიკულობა, გემოვნება, საკუთრი ხელწერა და „არაფრისგან“ სასურველის შექმნა მოეთხოვება. მას ასევე თანამშრომლობის, გუნდური მუშაობის, პრობლემების გადაჭრის, კომუნიკაციის, დროის ორგანიზების და სტრატეგიული ხედვის უნარი უნდა გააჩნდეს.



ლონისძიების ნაირგვარობა და სპეციფიკა

ლონისძიების სახეები განისაზღვრება მასშტაბის, ფორმისა და შინაარსის მიხედვით. ასევე ქვეყნის ეკონომიკაზე გავლენის მოხდენის თვისობრიობით.

როგორც ავლიშნეთ, ღონისძიებები განსხვავებულია შინაარსითა და მასშტაბურობით. აქ იგულისხმება ჩატარების ფორმატი, ზეგავლენის სტილი. ამ თვალსაზრისით კლასიფიკაცია (მცირე ზომის ღონისძიებიდან - მასშტაბურამდე) შემდეგნაირად გამოიყურება - ლოკალური ღონისძიება (Local or Community Events), საყოველთაო ღონისძიება (Major Events), განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული ღონისძიება (Hallmark Event)

ლოკალური ღონისძიება - განსაზღვრულია ვიწრო წრისათვის. ის ყოველთვის პასუხობს კონკრეტული სოციუმის მოთხოვნებს. ემსახურება სოციალიზაციის პროცესს, მისი ხელშეწყობა და ემსახურება საზოგადოებასთან მიკუთვნებულობას. მსგავსი ტიპის ღონისძიებები ხშირად ინსპირაციაა ახალი იდეების თუ გამოცდილების გაზიარების. იძენს ასევე საგანმანათლებლო ფუნქციასაც.

სტუმარი თავისდა უნებურად ხდება ორგანიზატორთა და მონაწილეთა კონკრეტული ჯგუფის, იდეების და ღირებულებების გამზიარებელი/მატარებელი.

ასეთი ტიპის ღონისძიებებია: გამოფენები, წიგნის პრეზენტაცია, სპორტული შეჯიბრი. ისინი ხშირად ტარდება საჯარო სივრცეში (ქუჩა, პარკი, საჯარო დაწესებულება). ხშირად ორგანიზებულია მოხალისეების ან არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ. დაფინანსებულია ან/და წახალისებული არასამთავრობო, ბიზნეს და სახელმწიფოს სექტორების მიერ.

ლოკალური ღონისძიება არც ისე იშვიათად გადაქცეულა განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეულ ღონისძიებად ან მეგა ღონისძიებად.





რას გულისხმობს საყოველთაო ღონისძიება?!

საყოველთაო ღონისძიება დიდ გავლენას ახდენს იმ ქვეყნის ეკონომიკაზე, სადაც ტარდება. ის ყოველთვის მედიის ყურადღების ცენტრშია, ატარებს საერთაშორისო ხასიათს და შეუძლია მოიზიდოს დამსწრეთა დიდი რაოდენობა. ხელს უწყობს რეგიონის კულტურულ, ბიზნეს და ტურისტულ განვითარებას. გამოირჩევა ქვეყნის/რეგიონის მოსახლეობის მაღალი ჩართულობით. მისი შედეგები აისახება ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. მასში მონაწილეობენ როგორც ადგილობრივი მოსახლეობა, ასევე ტურისტები. საერთაშორისო მედიის მხრიდან დიდი ინტერესით გამოირჩევა და ფართო გაშუქების საგანია.

ასეთი ტიპის ღონისძიებებზე შეგვიძლია მივიჩნიოთ სპორტული ტურნირი რომელიც თავისი შინაარსით და მასშტაბით იზიდავს დიდი რაოდენობის მონაწილეს/ვიზიტორს. ის ხდება მედიის ინტერესი, ხოლო ეკონომიკური თვალსაზრისით არის ძლიერ მომგებიანი. მაგალითად: ფორმულა ერთის გრანპრის გათამაშება.

სამი ელემენტი, რაც აუცილებელია, რომ ღონისძიება საყოველთაო იყოს:

1. უნდა იყვნენ მონაწილე/კონკურენტი მხარეები ჩართული შეჯიბრობითობის პრინციპის არსებობისთვის
2. უნდა იყოს საერთაშორისო დაინტერესება, როგორც დასწრების ასევე გაშუქების თვალსაზრისით.
3. მას უნდა ჰქონდეს განსაზღვრული სამომავლო გეგმები

რას ნიშნავს განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული ღონისძიება

ღონისძიებათა ამ ტიპმა უნდა ასახოს ქალაქის, ეთნოსის, რელიგიის, ადგილობრივი ტრადიციებისა და კულტურის მკვეთრად გამოხატული ჩვევები და მათი გამომხატველი ნიშნები. წარმატებული ღონისძიება ხშირად ხდება ადგილის სინონიმი და მოაქვს მისთვის ცნობადობა, აღიარება და პოპულარობა.

წარმატებით ჩატარების შემთხვევაში ასეთი ღონისძიება ერთობ მომგებიანია რეგიონისთვის. ახდენს მის განვითარებაზე მოკლევადიან და გრძელვადიან ზეგავლენას. მაგ. რიოს კარნავალი, ოქტომბერფესტი მიუნხენში, ედინბურგის წიგნის საერთაშორისო ფესტივალი და ა.შ.



რა ხასიათისაა მეგა ღონისძიებები?!

მეგა ღონისძიება არის საერთაშორისო ხასიათის ერთჯერადი მოვლენა. მას ძალიან დიდი გავლენა აქვს მედიაზე. იზიდავს დიდი რაოდენობით ტურისტებს. მულტი ეთნიკურია. ხასიათდება საერთაშორისო მედიის გამოხმაურებით. მასში მონაწილეობენ მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხის წარმომადგენლები.

მეგა ღონისძიება, საერთაშორისო ხასიათიდან გამომდინარე, პრესტიჟულია, ის დიდ გავლენას ახდენს მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკაზე. (ოლიმპიადა, ჩემპიონთა ლიგა, ვარსკვლავების კონცერტი და ა.შ) მისთვის წინასწარ განსაკუთრებული სამზადისია საჭირო, რათა მასშტაბურობის შესაბამისად ყველაფერი სათანადოდ იყოს ორგანიზებული.



ღონისძიებათა მსგავსება-განსხვავების თავისებურებები

მაშტაბურობის შემდეგ სპეციალისტები ღონისძიებებს შინაარსობრივი კუთხით ჰყოფენ. ყველა ღონისძიება თავისი შინაარსიდან გამომდინარე. მიეკუთვნება ამა თუ იმ ტიპს.

კულტურული ღონისძიება

აქ შედის ყველაფერი, რაც ხელოვნებასთან და სახელოვნობო სფეროსთან არის დაკავშირებული: კონცერტი, მუსიკალური, კინო და როკ ფესტივალები, გამოფენა, ლიტერატურული ფესტივალი ან კონკურსი და ა.შ.

რა არის ფესტივალის დანიშნულება?!

კარგად ორგანიზებული ფესტივალი გულისხმობს განსაზღვრული ტიპის შემოქმედების გაზიარებას საზოგადოებისთვის. მისი მიზანი ზუსტად არის ჩამოყალიბებული. ტარდება მკაფიოდ განსაზღვრული გეგმით, რაც სათანადოდ არის გაწერილი დროში. ფესტივალები ექვემდებარება რანჟირებას. სპეციალისტები 7 ძირითად ქვეტიპს გამოყოფენ:

7 სახელოვნებო ღონისძიება-ფესტივალი:

1. მნიშვნელოვანი სახელოვნებო დღესასწაული
2. ადგილმდებარეობას მიბმული ფესტივალი
3. არტ ფესტიველი
4. დაინტერესებული ჯგუფის ორგანიზებული ღონისძიება
5. კალენდარული ღონისძიება
6. მოყვარულ ხელოვანთა ფესტივალი
7. მუსიკალური ფესტივალი

1. მნიშვნელოვანი სახელოვნებო დღესასწაულები - ასეთი ფესტივალი რომ წარმატებული იყოს, უნდა აკმაყოფილებდეს რამდენიმე პირობას:
 - მოიზიდოს მაყურებელი
 - მაღალ დონეზე იყოს ორგანიზებული
 - გამოიწვიოს მედიის დიდი ინტერესი

- მოიპოვოს საერთაშორისო გამოხმაურება
 - იყოს მაღალ შემოსავლიანი
2. ადგილმდებარეობასთან მიბმული ფესტივალის ხშირად კულტურული ღონისძიებაა და განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული ღონისძიების (Hallmark Event) ტიპის მიეკუთვნება. ის კეთდება ადგილობრივი კულტურის პოპულარიზაციის მიზნით, რათა კონკრეტულ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე შეკრიბოს საზოგადოების გარკვეული ჯგუფი. ფესტივალები ძირითადად წახალისებულია ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ და მათი პატრონაჟით მიმდინარეობს. შესაძლებელია მისი ორგანიზება მოახდინონ დამოუკიდებელმა მოხალისეებმა (ასეთი ფესტივალები უფრო მცირე მასშტაბისაა)
 3. არტ ფესტივალები კონკრეტული ხელოვნების დარგის წასახალისებლად და მისი პოპულარობის გაზრდის მიზნით ორგანიზებული ღონისძიებებია ჯაჭვია. მას ხშირად მოჰყვება კრიტიკოსთა წერილები, საჯარო დისკუსიები, სამუშაო შეხვედრები. იძლევა დისკუსიის გაგრძელების საშუალებას და ახდენს სხვადასხვა იდეათა ინსპირირებას საზოგადოებაში.
 4. დაინტერესებული ჯგუფების მიერ ორგანიზებული ღონისძიებები ხაზს უსვამს და წარმოაჩენს ვიწრო ჯგუფების ნამუშევრებს და ინტერესს. აქტივობა ხდება გარკვეული ჯგუფების წამახალისებელი და მოტივაციის ამაღლების საფუძველი. მაგალითად: შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა გამოფენა, სტუდენტური გამოფენა, ქალთა სოციალიზაციის ხელშემწყობი აქციები. ასეთ ღონისძიებებს ხშირად თან სდევს სამუშაო შეხვედრები.
 5. კალენდარული ღონისძიება კულტურული, ტრადიციული ან რელიგიური დღესასწაულების აღსანიშნავად გამართული თავყრილობაა.
 6. მოყვარულთა ხელოვანთა ფესტივალები არის ხალხმრავალი, აქვს კონკურსის ან შეჯიბრის ფორმა და არ არის მომგებიანი.
 7. მუსიკალური ფესტივალები ხშირად ტარდება ღია ცის ქვეშ. საზოგადოების უყვარს და სიამოვნებით ესწრება მას. ძირითადი სპონსორები არიან კერძო კომპანიები, სახელმწიფო სტრუქტურები, ადგილობრივი ხელისუფლება. მუსიკალური ფესტივალის იზიარებს თითქმის ყველა ზემოთ გამოთქმული შეფასების კრიტერიუმებს, მათ შორის საერთაშორისო ჩართულობა, მედიის ყურადღება და მსმენელის დასწრება, მონაწილეობა.

სპორტული ღონისძიება

სპორტულ ღონისძიებას მრავალმხრივი დატვირთვა გააჩნია. მისი მნიშვნელობა სცდება უშუალოდ შეჯიბრის მონაწილეთა მოტივაციას, რომელთაც სპორტული აზარტი ამოძრავებთ. მას დიდი დატვირთვა აქვს იმ ქვეყნისა და რეგიონისთვის, სადაც ის ტარდება. სპორტული შეჯიბრება ღონისძიების უძველესი სახეობაა და ის რამდენიმე ტიპად იყოფა.

- მეგა ღონისძიება
- კალენდარული ღონისძიება (წინასწარ დაგეგმილი)
- ერთჯერადი, როცა მასპინძლის ვინაობა შერჩევითია კენჭისყრის საფუძველზე
- საჩვენებელი შეჯიბრება - რომელიმე სპორტის სახეობის პოპულარიზაციის მიზნით ეწყობა და აქვს გამომხაურება მედიაში.



რას გულისხმობს ბიზნეს ღონისძიება?!

კონფერენციები, გამოფენები, კორპორატიული შეკრება, მიზანმიმართული წამახალისებელი მოგზაურობა, საქმიანი შეხვედრები, ყველა ეს ჩამონათვალი ითვლება ბიზნეს ღონისძიებად. ნებისმიერი მათგანი, საქმიანი შეხვედრიდან დაწყებული საკუთარი პროდუქციის გამოფენით დამთავრებული მოითხოვს საფუძვლიან დაგეგმვა-ორგანიზებას.

ბიზნეს ღონისძიების მასშტაბი დამოკიდებული კომპანიის სიდიდეზე, მის წლიურ ბრუნვასა და საერთაშორისო ცნობადობაზე. ბიზნეს ღონისძიებები არ არის სტიმულირებული/ ორგანიზებული სახელმწიფოს მიერ, თუმცა გავლენას ახდენს მასპინძელი ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე.





როგორ ტარდება ბიზნეს კონფერენცია?!

ბიზნეს კონფერენცია დაკომპლექტებულია საერთაშორისო მონაწილეებით და შედგება რამდენიმე ნაწილისაგან.

1. მონაწილეთა შეხვედრა და დისკუსია კონკრეტული საკითხის გარშემო. მათი მიზანია ფაქტების/ პრობლემების წარმოჩენა და ეფექტურად გადაჭრის გზების დასახვა.
2. კონფერენციაზე ადვილია აზრთა გაცვლა, გზავნილების, კონკრეტული მოსაზრებებისა და შეხედულებების მიწოდება დაინტერესებული მხარისთვის.

ასეთი შეხვედრების დროს თემატიკა წინასწარ არის განსაზღვრული, ისევე როგორც კონფერენციის მსვლელობის დრო (3 საათიანი, 8 საათიანი, 2-3 დღიანი), გამომსვლელთა რეგლამენტი და სიტყვის შინაარსი.

კონფერენციის აუცილებელი ატრიბუტია, ბეჯი (ფოტო), დღის განრიგი, ფურცელი კალამი, წყალი. საჭიროების შემთხვევაში თარჯიმანი, სინქრონული თარგმნისათვის საჭირო აპარატურა, დამხმარე მასალა.

საკონფერენციო ატრიბუტიკის გარდა, საჭიროა სარეგისტრაციო ფურცლები და საანკეტო მონაცემების შესაგროვებელი ფოლდერი.



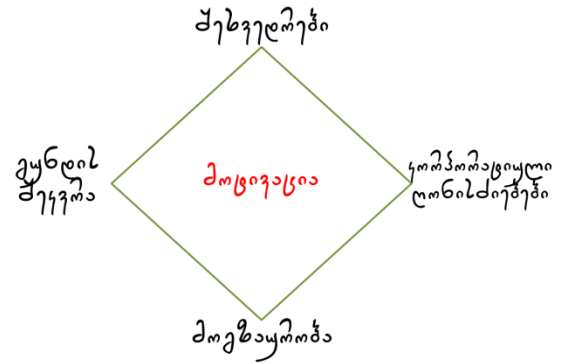
რას ემსახურება ბიზნეს გამოფენა

კომპანიები პროდუქციის ან მომსახურების დემონსტრირებისა და გაყიდვების, შემოსავლების ზრდის მიზნით აწყობენ ბიზნეს გამოფენას, რაც უმთავრესად საინფორმაციო ხასიათისაა და პრეზენტაციებით ან/და კონფერენციებით არის დატვირთული. მისი მეშვეობით კომპანიას საშუალება აქვს უშუალო კონტაქტი დაამყაროს მომხმარებელთან და მომავალ პარტნიორებთან.

ასეთი ტიპის ბიზნეს გამოფენები თანამედროვე ინდუსტრიულ სამყაროში ბაზრის კვლევის, მათი მოთხოვნების და ბიზნეს ტურიზმის კარგი საშუალებაა.

კორპორატიული ღონისძიება, როგორც მოტივაციის საშუალება

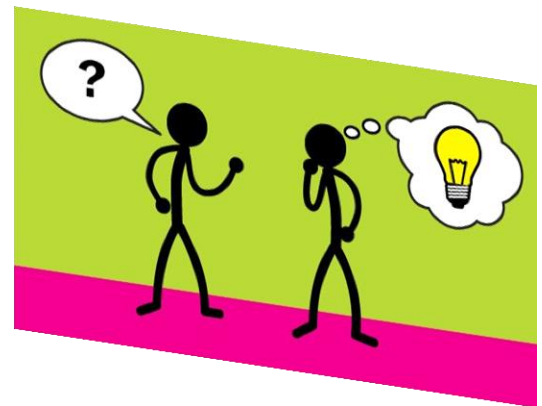
კორპორატიული ღონისძიებები მიზნად ისახავს ორგანიზაციის მიერ როგორც შიდა და ასევე გარე ურთიერთობათა გაღრმავებას. ეს არის თანამშრომელთა მოტივაციის ამაღლების ერთერთი ფორმა, ამავედროულად მომწოდებლებლებთან ან/და პარტნიორებთან დაახლოებისა და საქმიანი თანამშრომლობისთვის მადლობის გამოხატვის საშუალება.



- შეხვედრები (შეხვედრების ორგანიზება, არასამუშაო გარემოში მუშობის მიზნით)
- კორპორატიული ღონისძიება (არასამუშაო გარემოში ორგანიზებული გასართობი ღონისძიება)
- მოგზაურობა (თანამშრომლების სამივლინებო მოგზაურობა წახალისების მიზნით, ორგანიზაცია ფარავს თანამშრომლების მოგზაურობის ხარჯებს)
- გუნდის შექმნა (team building) - ცალკე ცნებაა და მოიცავს მრავალფეროვან, ფსიქოლოგიურ, სახალისო თამაშებს /სავარჯიშოებს. ეხმარება ნდობისა და მეგობრობის გაღვივებას, რაც შემდგომ დადებითად აისახება მუშაობის ხარისხზე.

კითხვები მასალის გამეორებისათვის:

- ✓ რამდენ ნაწილად იყოფა ღონისძიებათა ინდუსტრია?
- ✓ განმარტეთ რა განსაზღვრავს ღონისძიების ფორმებს;
- ✓ დაასახელეთ ღონისძიებების კლასიფიცირების პრინციპი;
- ✓ როგორი ტიპის ღონისძიებები არსებობს?
- ✓ ჩამოთვალეთ მასშტაბების მიხედვით ღონისძიებების ტიპები



თავი 2. დაგეგმვის ძირითადი ასპექტები

ამ თავში მოცემული მასალის მეშვეობით შევძლებთ:

- ✓ დაგეგმვით ნებისმიერი ტიპის ღონისძიება
- ✓ წარმატებით გავართვათ თავი საორგანიზაციო საკითხებს
- ✓ ზუსტად განვსაზღვროთ მიზნები, ამოცანები და მოსალოდნელი შედეგები
- ✓ შევადგინოთ ღონისძიების კალენდარული გრაფიკი
- ✓ შევიმუშავოთ ბიზნეს გეგმა სიტუაციური ანალიზის საფუძველზე
- ✓ ვმართოთ ადამიანური რესურსები ფუნქციათა გადანაწილებით
- ✓ ვაწარმოთ მოლაპარაკებები და ინტერესებულ მხარეებთან

ძირითადი სამახსოვრო - ნებისმიერი საქმის ორგანიზების საფუძველია გეგმაზომიერ ქმედებათა ერთობლიობა, რაც წინასწარ დგინდება კონკრეტული სპეციფიკის შესაბამისად!



მოცემული თავი გვეხმარება გავიგოთ რა არის:

- ✓ დაგეგმვის ფუნქციური დანიშნულება
- ✓ წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები
- ✓ ბიზნეს-გეგმა & კალენდარული გრაფიკი

ყოველ ქვეთავში წარმოდგენილი მაგალითები დაგეხმარებათ მასალის უკეთ ათვისებაში. თემიდან გამომდინარე ყოველ საკვანძო საკითხს თან ერთვის შეკითხვა, რითაც შეძლებთ გადაამოწმოთ მიღებული ცოდნის პრაქტიკული გამოყენების უნარი.



რა არის დაგეგმვა?!

ეს არის უმთავრესი პროცესი, რომლის მიხედვითაც კონკრეტული ღონისძიება რეალიზდება წინასწარ შედგენილი კონცეპციითა და მიზნის მიხედვით შერჩეული საჭირო რესურსებით. დაგეგმვა ნიშნავს:

- ✓ სწორად განსაზღვრო რატომ კეთდება ესა თუ ის ღონისძიება;
- ✓ გაიგო რას ემსახურება მისი უმთავრესი მიზანი;
- ✓ დარწმუნდე, რა ამოცანები უნდა გადაწყდეს მოცემული ღონისძიების წარმატებით რეალიზებისთვის.

გახსოვდეს!

მხოლოდ კარგად დაგეგმილი ღონისძიება არის შედეგიანი

ეს პროცესი იწყება არსებითი თემის ანუ კონცეპციის ჩამოყალიბებით. აქ იგულისხმება იდეების განხილვა, მათ შორის ყველაზე საუკეთესო ვარიანტის შერჩევა და მის გარშემო სცენარის შემუშავება.

გახსოვდეს! წინასწარ მოფიქრებული გეგმის გარეშე მოქმედება წარუმატებლობის საწინდარია. **მხოლოდ კარგად დაგეგმილი ღონისძიება არის შედეგიანი.**

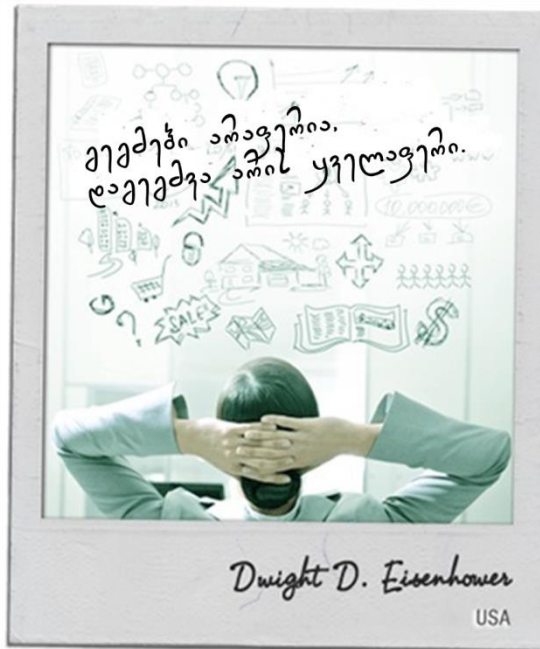


როგორც ნებისმიერ საქმეში, ღონისძიებათა მართვაშიც გეგმაზომიერი საფეხურები შეადგენს იმ ძირითად ბერკეტს, რასაც ემყარება მოსამზადებელი სამუშაოები და მათ შესრულებაზე საჭირო დროისა თუ თანხების გადანაწილება.

დაგეგმვის პროცესი სამ რგოლს აერთიანებს:

- ✓ რა უნდა გავაკეთოთ საწყის ეტაპზე

- ✓ რა გვჭირდება მომდევნო ეტაპისთვის
- ✓ რას მოიცავს დასაგეგმი ამოცანები



რას ვაკეთებთ საწყის ეტაპზე?!

თავდაპირველი ამოცანაა გავერკვეთ ღონისძიების სპეციფიკაში. ღონისძიების მოწყობის მიზეზი და მოსალოდნელი შედეგი წინასწარ მკაფიოდ უნდა იყოს ფორმულირებული. მაგ. თუ საქველმოქმედო ღონისძიებას ვაწყობთ თანხების მოზიდვის მიზნით, მონაწილე მხარეები ამის შესაბამისად უნდა შეირჩეს, ხოლო შედეგიანობა პოტენციურ ინვესტორთა ჩართულობითა და მოზიდული ფულადი სახსრების მოცულობით განისაზღვრება. თუ ღონისძიების მოწყობის მიზანია მედიის ყურადღების მიქცევა, მაშინ უნდა ვიცოდეთ მედიის რომელ საშუალებებს დააინტერესებს კონკრეტული თემა და რა ფორმა შევარჩიოთ აღნიშნული ინფორმაციის მისაწოდებლად.



საწყისი დაგეგმვა ასევე გულისხმობს ღონისძიების ჩატარების დროისა და ადგილის დადგენას. ეს ორივე ფაქტორი უმნიშვნელოვანესია საბოლოო შედეგის შეფასებისთვის. არასწორად შერჩეული დრო ან/და ადგილი განაპირობებს მცდარ შედეგებს.

ადგილის შერჩევის საკოორდინაციო ფორმას უფრო დეტალურად განვიხილავთ მე-4 თავში რესურსების შესახებ საუბრისას. ეს საკითხი აქტუალურია, რამდენადაც მასზე დამოკიდებული ბიუჯეტის შედგენა. ძირითადი ხარჯების გათვლა მას შემდეგ იწყება, როცა უკვე შერჩეულია ადგილი, შესწავლილია ინფრასტრუქტურა და განსაზღვრულია ტექნიკური პარამეტრები გააჩნია კონკრეტულ სივრცეს. ზოგჯერ ადგილის ქირაობა იმაზე მეტი ჯდება, ვიდრე ეს ღონისძიების ფარგლებში საორიენტაციო ბიუჯეტითაა გათვალისწინებული. სწორედ ამის გამო ვირჩევთ ალტერნატიულ ვარიანტს.

აქედან გამომდინარე, საწყისი დაგეგმვის პროცესში ვაყალიბებთ, რა თანხები გვჭირდება სცენარის მიხედვით. ყველა ღონისძიებას თავისი შესაბამისი ბიუჯეტი გააჩნია. მოსამზადებელ ეტაპზე გადასვლამდე უნდა ვიცოდეთ საორიენტაციო ხარჯები, დავაზუსტოთ რა რესურსი გაგვაჩნია, რით შეიძლება დავზოგოთ გარკვეული თანხა და ჩავანაცვლოთ ესა თუ ის სერვისი ან/და როგორ მოვიზიდოთ დამატებითი სახსრები, რაც დაგვეხმარება ღონისძიების მაღალ დონეზე ორგანიზებაში.

დაგეგმვის ნინა სამუშაო

1. მიზანი: ე.წ გონებრივი იერიში (ტვინის შტურმი) - რატომ ტარდება ღონისძიება. რა არის მიზანი, რისთვის კეთდება და რა შედეგს გამოიღებს.
2. აუდიტორია: მიზნიდან გამომდინარე ვინ უნდა დაესწროს, ვისთვისაა განკუთვნილი.
3. ფორმატი: რა სახისაა ღონისძიება - ტრადიციული ფორმის, კონფერენციის ტიპის, სემინარის, პრეზენტაციის თუ სხვ. ერთდღიანი, რამდენიმე დღიანი თუ მრავალჯერადად გამეორებადი.
4. შინაარსი: რა არის უმთავრესი თემები და პრინციპული საკითხები, საჭიროა თუ არა წამყვანი, სპიკერი ან/და როგორ უნდა წარმართოს ღონისძიება.
5. განრიგი: ფორმატის განსაზღვრის შემდეგ დგინდება სტრუქტურული სქემა, რაც გვეხმარება დროის ჩარჩოებში გაიწეროს ყველა აქტივობა.
6. ადგილი: ფორმატის, აუდიტორიისა და განრიგის მიხედვით შეირჩევა შესაფერისი ადგილმდებარეობა (არჩევანის თავისუფლება).
7. წამყვანი: ღონისძიების სტილის მიხედვით განისაზღვრება ვინ იქნება და რაზე ისაუბრებს წამყვანი. საუბრის წარმართვის მანერა უნდა შეესაბამებოდეს ღონისძიების ძირითად თემას.
8. დროის ჩარჩო: დგინდება კონკრეტული თარიღი ან/და სავარაუდო პერიოდი, როდის უნდა ჩატარდეს კონკრეტული ღონისძიება. ადგილის დაჯავშნისთვის ეს აუცილებელი პირობაა. ასევე განისაზღვრება გასაკეთებელ საქმეთა ვადები.
9. სპონსორები: ფინანსური მხარის უზრუნველსაყოფად ზოგჯერ საჭირო ხდება გარკვეული მხარდაჭერა სპონსორთა მიერ. ეს შეიძლება იყოს: მედია მხარდაჭერი, პარტნიორ(ებ)ი, ფინანსური ინსტიტუტებიც და ბარტერით მონაწილე მხარე(ებ)ი.
10. შემდეგი ეტაპის განსაზღვრა: გონებრივი იერიშის შემდგომი საფეხურია კონკრეტულ საქმეთა ჩამონათვალის მიხედვით შესაბამის საქმეზე გადასვლა.

ამისთვის შეიძლება დაჭირდეს 15-20 წთ-დან 1-2 სთ-მდე. ამოცანების დროული გადანაწილება და პასუხისმგებელ პირთა კოორდინირება ივენთის წარმატებული რეალიზების საფუძველია.



რა უნდა გვახსოვდეს?

მომდევნო ეტაპზე უნდა ჩამოვყალიბდეთ რა ტიპის ამოცანებია შესასრულებელი კონკრეტული ღონისძიების ფარგლებში. ასე იქმნება ე.წ. საკონტროლო ფურცელი, სადაც ჩამოწერილია ყველა დეტალი, ყველა შესასრულებელი ამოცანა და საჭირო რესურსების სია. პროცესის გასამარტივებლად ღონისძიების საორგანიზაციო გეგმა იყოფა რამდენიმე საფეხურად. ყოველ მათგანს გააჩნია შესაბამისი პასუხისმგებლობის სფერო და დეტალური განმარტება ვინ რას როდის აკეთებს.

ტიპიური ამოცანების კლასიფიკაცია:

- ✓ ღონისძიების ბიუჯეტი
- ✓ სპონსორობა
- ✓ კორესპონდენცია
- ✓ გასართობი პროგრამა
- ✓ მოწვევა & სტუმრების მონაცემები
- ✓ ღონისძიების პრომო-მასალების დამზადება
- ✓ მხარდამჭერი აქტივობები და ღონისძიების საჯაროობა
- ✓ ფოტო/ვიდეო უზრუნველყოფა
- ✓ სცენარით გათვალისწინებული სამუშაოები
- ✓ სხვა დამატებითი აქტივობები
- ✓ საორგანიზაციო საკითხები

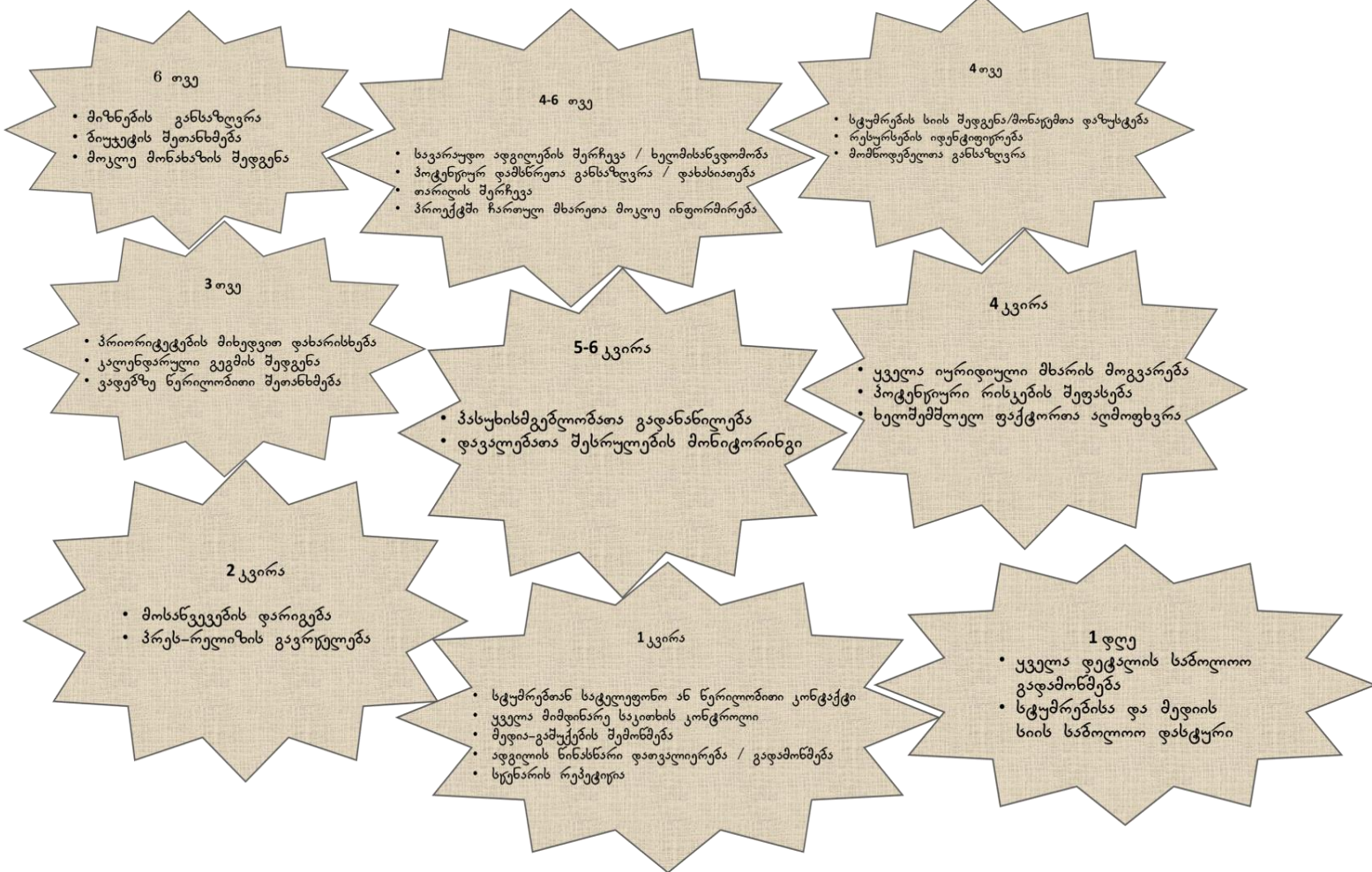
შემდეგ, რაც განისაზღვრება კონკრეტულად რა ამოცანებია გასაკეთებელი მოცემული ღონისძიების ფარგლებში, უნდა გადაწყდეს ვინ არის ყოველ შესასრულებელ ამოცანაზე პასუხისმგებელი. შესაძლოა თქვენ მხოლოდ დაგეგმვა გეგებოდეთ, ხოლო ღონისძიების ორგანიზება სხვას ევალებოდეს. შეიძლება დამკვეთსა და თქვენს შორის გადანაწილდეს ფუნქციები, ვინ რა საკითხს მოაგვარებთ. არის შემთხვევები როცა მთლიანად თქვენ გეკისრებათ ღონისძიების დაგეგმვა-ორგანიზება შესრულების ყველა ეტაპის ჩათვლით.

მას



ამდენად, დაგეგმვის სტადიაში ესეც ერთობ აქტუალური საკითხია, ვინაიდან შეფასებისთვის საბოლოო შედეგების ანალიზი ითვალისწინებს რა როგორ იყო განაწილებული და რამდენად ეფექტურად.

ღონისძიების მართვის პროცესში დაგეგმვა & მომზადების კლასიკური ფორმატი



აღტერნაციული ვერსია

ორი ან სამი თვით ადრე დაგეგმვა, ასეთ შემთხვევაში გათვლები კეთდება - დაახლოებით ერთი თვე ან თვენახევარი ეთმობა მიზნების განსაზღვრიდან კალენდარული გეგმის შედგენის ჩათვლით შესასრულებელ ამოცანებს, ხოლო დარჩენილი პერიოდი უშუალო მზადებას პასუხისმგებლობათა გადანაწილებიდან დაწყებული სტუმრებისა და მედიის მხრიდან საბოლოო დასტურის მიღების ჩათვლით.

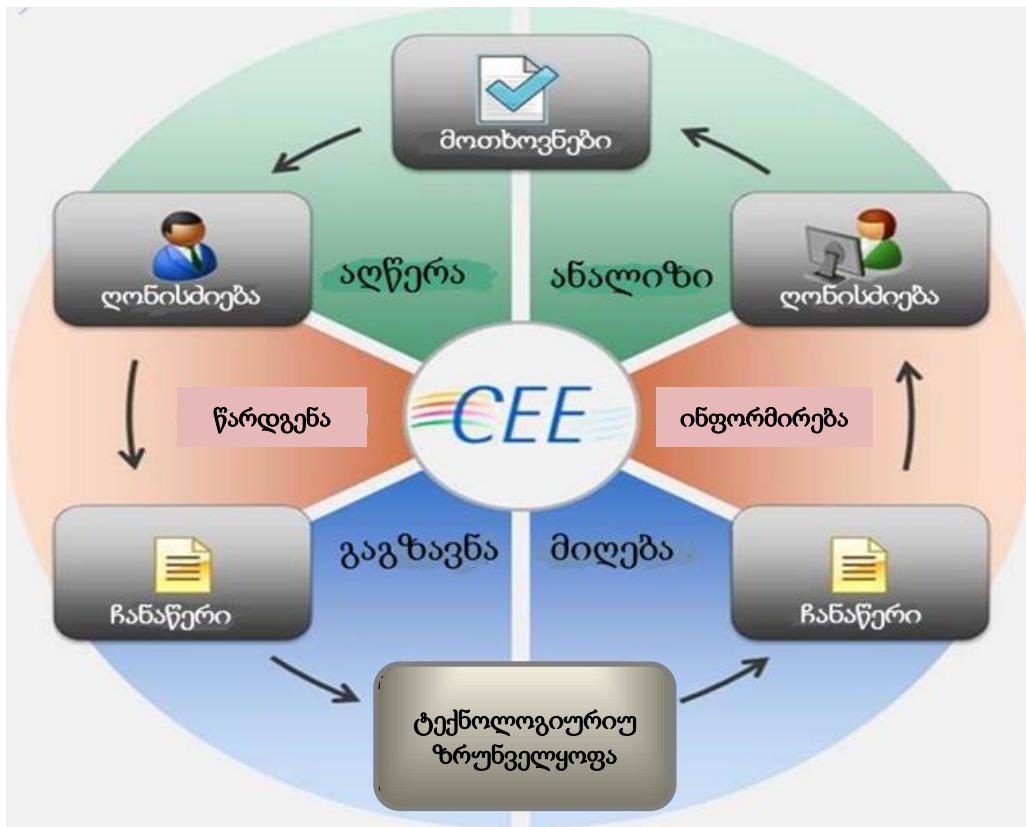
გამონაკლის შემთხვევებში, თუმა ნაკლებ რეკომენდებულია, ღონისძიების ორგანიზება ერთთვიანი დაგეგმვა-მომზადების პერიოდში შესაძლებელია, თუმა ასეთ დროს ნაჩქარევი გადანაცვლებების მიღებიდან გამომდინარე მოსალოდნელი შედეგი შედარებით ნაკლებ ეფექტურია.



კიდევ რა შედის დასაგეგმ ამოცანებში?!

დაგეგმვა ასევე მოიცავს კალენდარულ გეგმა-გრაფიკის შედგენას. წინასწარ უნდა გაიწეროს ყველა გასაკეთებელი საქმისთვის საჭირო პერიოდი. ვადების დადგენისას უნდა მოვიტოვოთ სათადარიგო ვარიანტები, რომ რაიმე გაუთვალისწინებელი სიტუაციის დროს ლავირების საშუალება გვქონდეს. მაგ. მოსაწვევების დაბეჭდვის ბოლო ვადად ჩვენ ვადგენთ კონკრეტულ თარიღამდე მინიმუმ 10 დღეს, რათა თავისუფლად მოვასწროთ მათი გავრცელება.

რეკომენდებულია დადგინდეს ყოველ კონკრეტულ ქმედებაზე შესრულების კრიტიკული ზღვარი. არსებობს სპეციალური დიაგრამები, რაც გვეხმარება პრიორიტეტების მიხედვით დავალაგოთ გასაკეთებელი საქმეები და აღწეროთ მათ შორის ურთიერთკავშირი. ქვემოთ მოცემულია საილუსტრაციო მაგალითი. ისრებით ნაჩვენებია პროცესების ურთიერთდამოკიდებულება.



გეგმა-გრაფიკის მომზადების არსი მდგომარეობს იმ პროცესთა უზრუნველყოფაში, რომლის შედეგად ყველა არსებითი საკითხი მოგვარდება დათქმულ ვადაში და თითოეული პროცესი შესრულდება სათანადოდ. თარიღების გადამოწმება ხდება მუშაობის კვალდაკვალ. უნდა გვახსოვდეს, რომ ეს არის მიმდინარე პროცესი, რომელმაც სიტუაციის მიხედვით შეიძლება განიცადოს შესრულების ვადებთან დაკავშირებული ცვლილებები.

აღნიშნულ დოკუმენტებში ასევე მითითებულია დავალების შესრულებაზე პასუხისმგებელ პირთა ვინაობა. ამით ღონისძიების დაგეგმვის კოორდინატორი ან ორგანიზატორი აკონტროლებს როგორც მთლიან სიტუაციას, ასევე მის შემადგენელ ცალკეულ ეტაპებს.

საჭირო რესურსების გეგმა-გრაფიკი

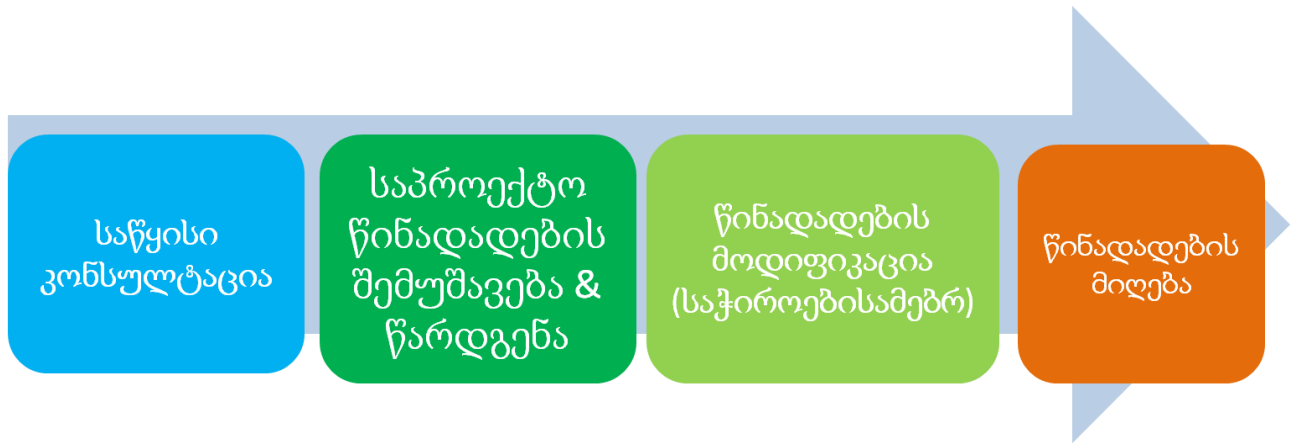
| დასახელება | პასუხისმგებელი მხარე | ვადა |
|-----------------------------|----------------------|------|
| სტუმრების მოწვევა | | |
| პრეს-რელიზი | | |
| ადგილის შერჩევა | | |
| ტექ.უზრუნველყოფა | | |
| დამხმარე საშუალებები | | |
| დეკორაციები | | |
| ფურშეტი | | |
| მუსიკალური გაფორმება | | |
| ბიუჯეტირება | | |
| მედია-გაშუქების მონიტორინგი | | |
| შესრულების კონტროლი | | |
| იურიდიული მხარის მოგვარება | | |

რაიმე ქმედების დაწყებამდე თქვენ ან/და თქვენმა გუნდმა უნდა გადაწყვიტოს თქვენს ხელთ არსებული ფულადი სახსრები რამდენად შეესაბამება ფინანსური გათვლებით გასაკეთებელ დავალებათა დროის ჩარჩოებს. ეს ფაქტობრივად უზრუნველყოფს ღონისძიება ისე წარიმართოს, როგორც დაიგეგმა.

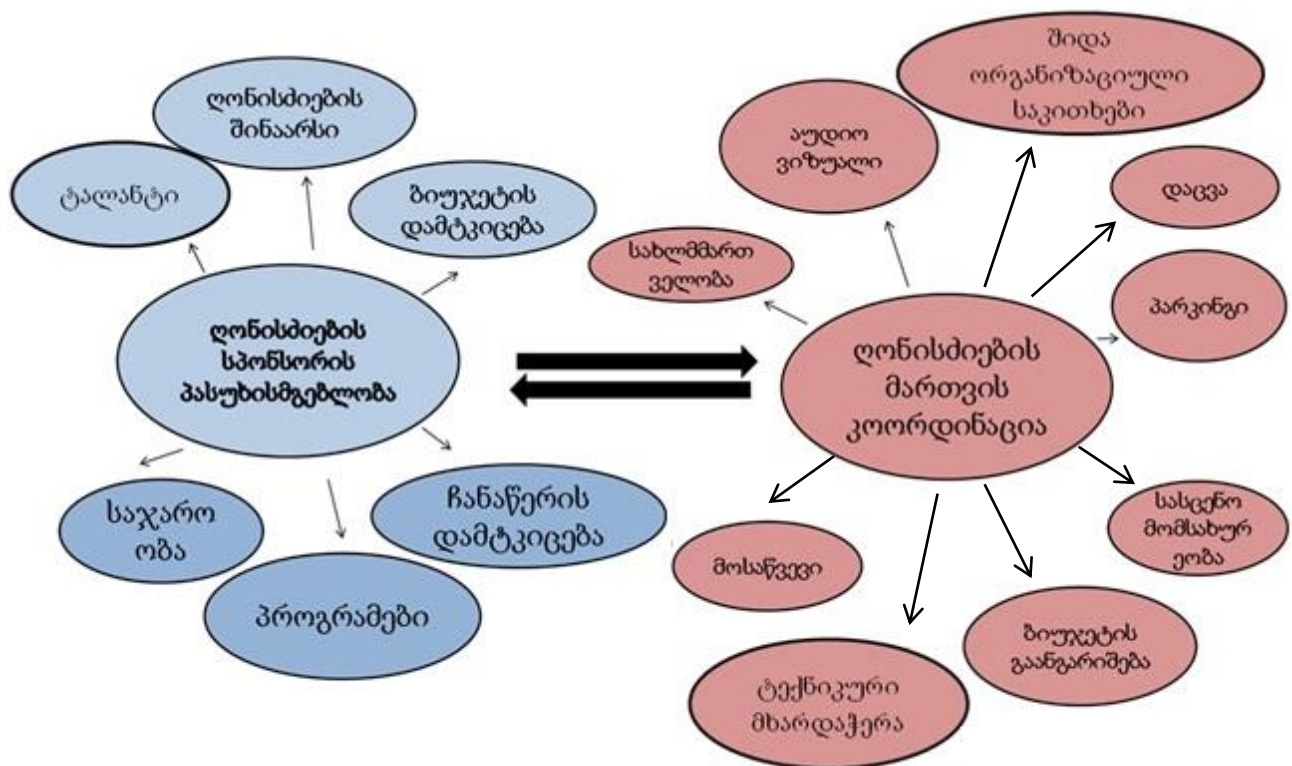
როცა არსებული რეალობიდან გამომდინარე, რაიმე ვერ კეთდება დაგეგმილ პროცედურათა შესაბამისად, აუცილებელია სათანადო ცვლილებების შეტანა. ამ მიზეზით ზოგჯერ ღონისძიება შეიძლება გადავადდეს ან საერთოდ გაუქმდეს კიდევ. თუმცა ასეთი უკიდურესი ზომები მხოლოდ იმ შემთხვევაში უნდა მივიღოთ, როცა სხვა უკეთესი გამოსავალი არაა.

საწყისი დაგეგმვის შეხვედრაზე ერთობლივად განიხილება ღონისძიების მთავარი კონცეპცია და მიიღწევა შეთანხმება. ამის შემდეგ გამოიკვეთება მთავარი აქტივობები და ჯგუფის წევრებზე გასანაწილებელი საქმეები. ამ შეხვედრის დანიშნულებაა მონაწილე მხარეებმა მიმოიხილონ ყველა საკითხი, უმნიშვნელო დეტალების ჩათვლით და ყველა წვრილმანზე შეთანხმდნენ. ამით თავიდან არის აცილებული შესრულების პროცესში რომელიმე მხარის მიერ დაბრკოლების შექმნა ან/და რაიმე გაუგებრობის წარმოშობა. მომდევნო შეხვედრაზე უკვე დგინდება ხარჯები,

შესრულების ვადები, გეგმის მიხედვით შერჩეული სცენარის პირობები. მიღებული გადაწყვეტილებების მეშვეობით მხარეებს უადვილდებათ პროცესების მართვა.



ბიუჯეტის საბოლოო დამტკიცებამდე ის რამდენჯერმე გადაისინჯება, ხარჯვით ნაწილზე თანხმობის მისაღწევად უნდა შემოწმდეს არსებული რესურსები. უმეტეს შემთხვევაში მათი ნაკლებობისას ან უბრალოდ, დაზოგვის მიზნით, ღონისძიების ორგანიზატორები ამზადებენ სასპონსორო შეთავაზებას, რის მიხედვითაც შესაძლოა დააინტერესონ პოტენციური მხარდამჭერი. ბიუჯეტის შედგენა და ფინანსური გათვლების მონიტორინგი უფრო სრულყოფილად მომდევნო თავებშია მიმოხილული.



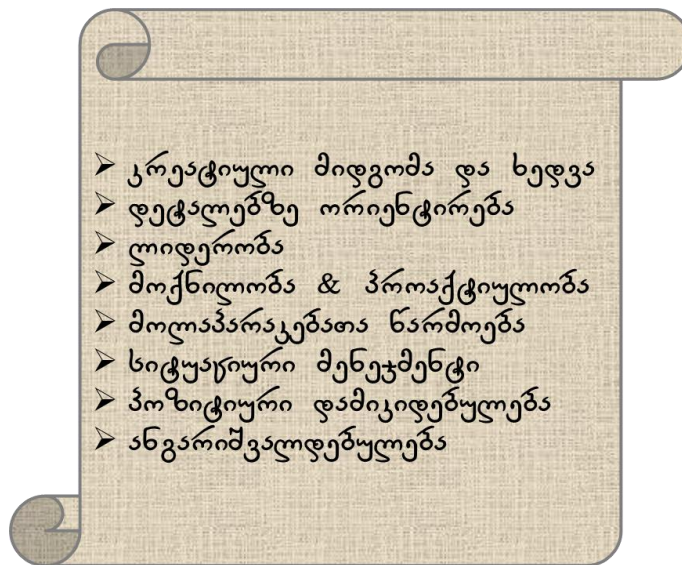
დამკვეთისთვის უნდა მომზადდეს საბოლოო წინადადება დაგეგმილი ღონისძიების ყველა ნიუანსის გათვალისწინებით. წარსადგენი ვერსია უნდა მოიცავდეს საორიენტაციო ხარჯებს, დასაბუთებას საჭირო ფინანსების შესახებ, ყველა არსებით საკითხს, რამაც შესაძლოა დამკვეთი დაინტერესოს.

ღონისძიებათა დაგეგმვა-ორგანიზების ასპექტებს დეტალურად გავეცნობით მე-3 და მე-4 თავებში, რაც შეეხება ბიუჯეტის შედგენის ნიუანსებს და შეფასების კრიტერიუმებს, უფრო დაწვრილებით მოცემულია მე-6 და მე-7 თავებში.

აქვე ყურადღებას შევაჩერებთ ერთ მნიშვნელოვან გარემოებაზე. დაგეგმვა, როგორც პროცესი, რა თქმა უნდა, მოითხოვს გარკვეულ თეორიულ ცოდნას, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია პრაქტიკული უნარები. მოკლედ შევხვით არსებით უნარ-ჩვევებს, რაც ღონისძიებათა ორგანიზებაში წარმატების საწინდარია.

რა თვისებები გამოარჩევს ღონისძიების ორგანიზატორს?!

პროფესიული კუთხით ეს არის შემოქმედებითად მოაზროვნე ადამიანი, რომელიც ორიენტირებულია პროცესებზე, ხასიათდება ლიდერული თვისებებითა და მოქნილობით მოლაპარაკებათა წარმოებისას.



❖ კრეატიული მიდგომა და ხედვა

ამ უნარის მიხედვით ყალიბდება ღონისძიების კონცეპცია და თვით გეგმაც, რა რისთვის არის საჭირო. რასაკვირველია, ღონისძიების ტიპი დამკვეთის მოთხოვნაზე დამოკიდებული, თუმცა იდეა და მისი რეალიზება მეტწილად ღონისძიების ორგანიზატორს/დამგეგმავს ეკუთვნის. შემოქმედებითი მიდგომა გვებმარება ღონისძიება იყოს უფრო შთამბეჭდავი, დამახსოვრებადი და რაც მთავარია, მიზანზე ორიენტირებული. მაგრამ კრეატიულობა არ ნიშნავს მხოლოდ ორიგინალურ გადაწყვეტას. აქ იგულისხმება საკითხისადმი შემოქმედებითი

დამოკიდებულება. სიტუაციურად სწორი გზის არჩევა, საჭიროებისამებრ გამოსავლის მოძებნა და ა.შ.

❖ დეტალებზე ორიენტირება

ღონისძიების ორგანიზატორი ან კოორდინატორი ბევრ საკითხზეა პასუხისმგებელი, ის უპირველეს ყოვლისა თავად უნდა იყოს მოწესრიგებული, ორგანიზებული და ყურადღებიანი. დისციპლინა არის მთავარი მოთხოვნა, რაც ღონისძიების სწორ ორგანიზებას და დროულ შესრულებას განაპირობებს. მიზნების, ვადების, შემსრულებელთა საქმეების განსაზღვრის გარდა ორგანიზატორი/კოორდინატორი თვალყურს ადევნებს პროცესების მიმდინარეობას, შესრულების ვადის დაცვას და სხვა უამრავ წვრილმანს, რაც მხედველობაშია მისაღები ღონისძიების ეფექტურად ჩასატარებლად. მასვე ევალება ფინანსური მხარის კონტროლი, გუნდის წევრების კოორდინირებული მუშაობის უზრუნველყოფა და დოკუმენტების მოწესრიგება.

❖ ლიდერობა

ეს უმნიშვნელოვანესი თვისებაა, რომელიც ძალიან ეხმარება ღონისძიების ორგანიზატორს საუკეთესოდ გაართვას თავი დაკისრებულ მოვალეობას. დაგეგმილ აქტივობათა ზედმიწევნით კარგად შესასრულებლად საჭიროა გუნდის წევრების მოტივაცია ანუ შეგულიანება. ამავდროულად, ლიდერს უნდა შეეძლოს სწორად გაანაწილოს ფუნქციები, უხელმძღვანელოს გუნდს და შეამოწმოს სამუშაოთა მიმდინარეობის პროცესი.

როცა პროექტზე მარტო ვმუშაობთ. ჩვენ თავადვე ვიღებთ გადაწყვეტილებას და უშუალოდ დამკვეთთან ვათანხმებთ. გუნდურად მუშაობა მოითხოვს მოვუსმინოთ გუნდის წევრებს, გავითვალისწინოთ მათი შეხედულებები და მიღებული ინფორმაციის აწონ-დაწონვით ჩამოვაყალიბოთ საბოლოო მოსაზრება, რაც შემდგომ დამკვეთს წარედგინება.

ხშირ შემთხვევაში ჩვენ როგორც ღონისძიების ორგანიზატორს, გვიწევს დათმობაზე წასვლა, დამკვეთის ხასიათთან მორგება, ასევე გუნდის წევრების პიროვნული თვისებების მიხედვით მოქნილობის გამოვლენა. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მასშტაბური ღონისძიების დაგეგმვისას. მასში როგორც წესი ძალიან ბევრი მონაწილე მხარეა ჩართული და ღონისძიების ორგანიზატორი დირიჟორის მსგავსად არეგულირებს ყველა პროცესის შეხმატკბილებულ მიმდინარეობას.

❖ მოქნილობა & პროაქტიულობა

პროაქტიულობა ნიშნავს, რომ ჩვენ ვაძლევთ მიმართულებას ამა თუ იმ პროცესს ან მთლიანად ღონისძიების მსვლელობას. მოქნილობა გულისხმობს სხვა და სხვა ტიპის ღონისძიებათა არსში ადვილად გარკვევას, ალღოს აღებას და სწორი რესურსის შერჩევას. მაგ. თუ დაგეგვალათ მოაწყოთ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გამოფენა, უნდა მოიძიოთ ვინ შეიძლება იყოს

კომპეტენტური ამ სახის ღონისძიების ორგანიზებაში, გაიგოთ რა კომპონენტებისგან შედგება, რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს ასეთი გამოფენა, მოიკვლიოთ მსგავსი ღონისძიების ანალოგი ადგილობრივი თუ უცხოური პრაქტიკით და შექმნათ რაიმე განსაკუთრებულად საინტერესო სცენარი, რაც გამოარჩევს თქვენს მიერ დაგეგმილ გამოფენას სხვებისგან.

თქვენ ასევე უნდა შეძლოთ პოტენციური საფრთხეების გათვალისწინება. მოსალოდნელი პრობლემების პროგნოზით და სათანადო ზომების მიღებით თქვენ თავიდან აირიდებთ გაუთვალისწინებელი ფაქტორებით გამოწვეულ რისკს.

მოქნილობა ამავდროულად გულისხმობს წინასწარ რამდენიმე ვარიანტის შემუშავებას და სიტუაციის მიხედვით ადვილად გადართვას ერთი გეგმიდან მეორე ე.წ. სათადარიგო ვერსიაზე.

❖ მოლაპარაკებათა წარმოება

ეს უნარი გვეხმარება მოვისმინოთ და სწორად გავიგოთ კონკრეტული ღონისძიების სპეციფიკა. ავხსნათ შემუშავებული გეგმის მართებულობა და რაც მთავარია, დავარწმუნოთ დამკვეთი პრიორიტეტული ამოცანების შედეგიანობაში. მოლაპარაკებათა სწორად წარმოება საშუალებას გვაძლევს ღონისძიებაში ჩართულ სხვა მხარეებთანაც ადვილად გამოვწახოთ საერთო ენა. სიტუაციის მიხედვით შევუთანხმდეთ ამა თუ იმ მომწოდებელს ნაკლებ ფასად შემოგვთავაზოს პროდუქტი ან მომსახურება.



PHOTO: THINKSTOCK

შევთანხმდეთ კონკრეტულ ვადებზე და სხვა ორმხრივად ხელსაყრელ პირობაზე.

გასათვალისწინებელია ღონისძიების მარკეტინგული ასპექტებიც. შესაბამისად, მოლაპარაკების წარმოება გვეხმარება სათანადოდ დავგეგმოთ ღონისძიების პრომო აქტივობები, შევარჩიოთ სპონსორები, დავაინტერესოთ ღონისძიების მხარდაჭერაში.

❖ სიტუაციური მენეჯმენტი

სიტუაციის მართვა ის უნიკალური თვისებაა, რაც ნებისმიერ ორგანიზატორს უნდა გააჩნდეს. დაგეგმვისა და ორგანიზების სწორი წარმართვა ბუნებრივია მოითხოვს ვფლობდეთ ყველა რესურს, ვიცოდეთ ღონისძიების მსვლელობასთან დაკავშირებული ყველა ნიუანსი და მოვახდინოთ სათანადო რეაგირება ნებისმიერ სიტუაციაში. აქ თავისთავად იგულისხმება ემოციების მართვა და სიმშვიდის შენარჩუნება ყველაზე კრიტიკულ მომენტშიც. გემის კაპიტნის

მსგავსად, ჩვენ მოგვეთხოვება ვაკონტროლოთ მთლიანი სიტუაცია და მისი ყველა დეტალი, რათა დაგეგმილი კურსიდან არ გადაუხვიოთ.

❖ პოზიტიური დამოკიდებულება

ეს თვისება გვეხმარება არა მარტო გარშემო მყოფების, არამედ საკუთარი თავის წახალისებაში. ღონისძიების ორგანიზება ძალიან შრომატევადი, ერთობ დამღლეელი პროცესია. ზოგჯერ ქანცის გაწყვეტამდე შესასრულებელ საქმეებს მოიცავს. ამიტომ თუ არ შევინარჩუნეთ ხალისიანი განწყობა, ეს გუნდის წევრების მუშაობაზეც აისახება და შესაძლოა საბოლოო შედეგზეც. პოზიტიური მიდგომა აუცილებელია თვით დარწმუნებისა და ნდობის გამომუშავებაში. რაც უფრო თავდაჯერებული და შინაგანად ლაღი ვართ, მით უკეთ მიდის საქმე. ასეთი დამოკიდებულებით ჩვენ გამოვხატავთ ნებისმიერი გამოწვევისადმი მზაობას და წარმატებისკენ სწრაფვას.

❖ ანგარიშვალდებულება

ბუნებრივია, ღონისძიების ორგანიზატორი პასუხს აგებს მის წარმატებასა თუ მარცხზე. ის არის ანგარიშვალდებული ყველა განხორციელებულ ქმედებაზე, მათ სისწორესა თუ არასათანადო შესრულებაზე. პასუხისმგებლობის გრძნობა გვავალდებულებს, რომ მოვაგვაროთ ყველა საკითხი, შევასრულოთ ყველა პუნქტი და ვაწარმოოთ ფინანსური აღრიცხვა, რათა დავრწმუნდეთ, რომ ღონისძიებით გათვალისწინებული ყოველი თანხა მიზნობრივად დაიხარჯა.

ამასთანავე, ანგარიშვალდებულება ნიშნავს მომზადდეს სათანადო ანგარიში, სადაც აღწერილია ყველა პროცესი, დაგეგმვა-მომზადების ეტაპებიდან დაწყებული რეალიზების ჩათვლით, შედეგების შეფასებითა და შესაბამისი ხარჯთაღრიცხვით.



✚ კიდევ ერთი საყურადღებო მომენტი. რისთვის უნდა ვიყოთ მზად, თუკი გადავწყვეტთ გავხდეთ ღონისძიების ორგანიზატორი.

გადავხედოთ იმ პოტენციურ დაბრკოლებებს, რაც შეიძლება წარმოიშვას ორგანიზება -დაგეგმვის პროცესში

- პროექტების ზედდება - შეიძლება ერთდროულად მოგვიწიოს სხვა და სხვა ხასიათის პროექტებზე მუშაობა, ამიტომ დისციპლინა და მოწესრიგებულობა აუცილებელი უნარია, რომ დროც სათანადოდ გავანაწილოთ, ემოციებიც ვმართოთ და ყოველი პროექტი თავის რელსებზე დავაყენოთ.
- დაუსრულებელი სამუშაო გრაფიკი - რამდენადაც დღის განმავლობაში შეიძლება დაიგეგმოს სხვა და სხვა საჭირო შეხვედრა დამკვეთთან, ამა თუ იმ მომწოდებელთან,

ადგილის დასათვალისწინებლად და ა.შ., არასამუშაო საათებშიც გვიწევს მუშაობა ღონისძიების სცენარზე თუ სხვა საჭირო დოკუმენტის ან ჩანაწერის მომზადებაზე.

- ბოლო წუთის მიღებული გადაწყვეტილებები და ცვლილებები - ხშირად დამკვეთი ბოლო წუთში ცვლის თავის გადაწყვეტილებას ან ითხოვს სიტუაციურად სხვა ტიპის სამუშაოს შესრულებას, რაიმეს დამატებას და ა.შ. ამის მიხედვით საჭიროა სათანადო კორექტირების შეტანა, სიმშვიდის შენარჩუნება და სათანადო რეაგირება.
- არა რეალისტური ვადები - არის შემთხვევები, როცა ძალიან მოკლე პერიოდში გვიხდება ღონისძიების დაგეგმვა და რეალიზება. როცა ითხოვენ ე.წ. „გუშინ გვინდოდა-ს“ პრინციპით ღონისძიების ჩატარებას. ასეთ დაჩქარებულ რეჟიმში მუშაობა თავისებური სტრესიცაა.
- პრეტენზიული და რთული დამკვეთები - რა თქმა უნდა რთულია ასეთ ადამიანებთან მუშაობა, მაგრამ ღონისძიების ორგანიზატორი მათთანაც უნდა ახერხებდეს საერთო ენის გამონახვას. უნდა გაიგოს მათი ხასიათი, აეწყოს მათ მოთხოვნებს და შეასრულოს დაკვეთა მათი ყველაზე უცნაური სურვილის გათვალისწინებითაც. ზოგჯერ მეთოდური მუშაობა და ახსნა-განმარტებაა საჭირო, რომ ყველაზე ჯიუტი დამკვეთიც დაარწმუნო საკითხისადმი განსხვავებულ მიდგომაში.
- სხვა და სხვა ტიპის ადამიანებთან მუშაობა - აქ იგულისხმება, რომ ღონისძიების დაგეგმვის პროცესში შეხება გვაქვს განსხვავებული ხასიათის მქონე შემსრულებლებთან, იქნება ეს კონკრეტული სამუშაოს შემსრულებელი რგოლი თუ ცალკეული პიროვნება. ჩვენი მოვალეობაა მათთან ურთიერთობაც ისე დავარეგულიროთ, რომ ყველამ აკეთოს თავისი საქმე და იყოს საბოლოო შედეგზე ორიენტირებული.



ამ ინფორმაციის წაკითხვის შემდეგ დაუსვით შეკითხვა საკუთარ თავს რამდენად გაქვთ გათავისებული ყველა მოთხოვნა, რასაც ღონისძიებათა დაგეგმვა ითვალისწინებს. არის ეს სფერო თქვენი მოწოდება?! მაშინ დაეუფლეთ პროფესიულ ჩვევებს და იყავით თქვენ საქმეში წარმატებული.

ახლა შევაჯამოთ რას უწყობს ხელს ღონისძიების ეფექტური დაგეგმვა. წარმატების განმსაზღვრელ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- მთავარი მიზნისა და არსებითი საკითხების ჩამოყალიბება - სწორედ ამაზეა დამოკიდებული როგორ დაიგეგმება მოცემული ღონისძიება, როგორ რეალიზდება და რა შედეგს მოგვცემს
- კონცეფციის შექმნა - აქ მთავარია, მოვიფიქროთ რამე განსაკუთრებული, რითაც ჩასატარებელი ღონისძიება უფრო შთამბეჭდავი გახდება. ამიტომ გვჭირდება იდეების თავმოყრა, კონკრეტული მიზნიდან გამომდინარე ყველაზე საინტერესო ვარიანტზე არჩევანის გაკეთება
- დეტალებზე კოორდინირება და რესურსების დადგენა - ეს ნიშნავს სამუშაო ჯგუფის შექმნას და გეგმით გათვალისწინებულ ყოველ წვრილმან საკითხზე პასუხისმგებელ პირთა შერჩევას. რესურსებში იგულისხმება ადამიანური, ტექნიკური და ფინანსური საშუალებები, რომელიც გამოიყენება კონკრეტული ღონისძიების ფარგლებში.



უმეტეს შემთხვევაში ჩვენ თავად შევიმუშავეთ კონცეფციას და ვიგებთ, რა მუშაობს კარგად. თუმცა დროთა განმავლობაში გარემოება გვაიძულებს განვაახლოთ კონცეფციისადმი მიდგომა. ამისთვის შთაგონებაა საჭირო. როცა ვნახავთ, რას აკეთებენ სხვებიმთელ მსოფლიოში, ეს გვეხმარება სხვაგვარად დავიწყოთ ფიქრი და შევქმნათ რაღაც უნიკალური. კვლევამ აჩვენა, რომ ინოვაციური კონცეფციები იწვევს კონკურენტულ უპირატესობას, გაზრდილ საბაზრო წილს

და შემოსავლების ნაკადს. თუმცა შთაგონებისთვის პროცესებისზეგავლენა გარკვეულ რისკსაც შეიცავს. შესაძლოა ვერ გავუძლოთ იმიტაციის ანუ მიმბაძველობის ცდუნებას. ხშირად ღონისძიების კონცეფციები ვრცელდება, როგორც ვირუსული (პოპულარული თემები და მიმართულებები) იმიტაცია. ამიტომ სიფრთხილის გამოჩენაა საჭირო. ინოვაციური ხედვის გამოსამუშავებლად ჩვენ განვიხილავთ არა მოვლენის შინაარსს, არამედ მის მექანიკას. მთავარია კითხვა "როგორ" და არა კითხვა „რა“. მოდით გადავხედოთ მსოფლიოში გავრცელებულ რამდენიმე კონცეფციას.

Amsterdam Hotelnacht ანუ ამსტერდამის ღამის სასტუმრო.

ძირითადი იდეაა ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვა ქალაქის ღონისძიებაში ერთი ღამით. ეს არის საკმაოდ გავრცელებული კონცეპცია მსოფლიოს სხვა და სხვა ქვეყანაში.

მსგავსი კონცეპტუალური მიდგომა ცია დანერგულია იტალიაში, სახელწოდებით "Notte Bianca" (White Night), როდესაც ღამით ყველა მნიშვნელოვანი კულტურული ობიექტი ღიაა სპეციალურ ღონისძიებათა მასპინძლობისთვის. აღნიშნული კონცეფციის ხიბლი მდგომარეობს არა სეზონზე სასტუმროების რაციონალურ დატვირთვაში.



ორგანიზატორებმა შეაგროვეს 45 სასტუმრო, რომელთა ფასები იწყებოდა 60\$ დან 160\$ მდე. ისინი მასპინძლობდნენ ადგილობრივებს ერთი ღამით. Hilton-მა კონკურსიც ჩაატარა, რომლის პრიზიც იყო ღამისთევა ოთახ 902-ში, სადაც ჯონ ლენონმა და იოკო ონომ გაატარეს მთელი თაფლობის თვე. ეს მოვლენა საერთაშორისო პრესის ყურადღების ქვეშ მოექცა.



ეს წარმოუდგენელი ინიციატივა მსოფლიო მასშტაბით 2008 წლიდან მოგზაურობს.

მიუხედავად იმისა, რომ ის უფრო მეტად ხელოვნებაა, ვიდრე ტიპური ღონისძიება, მასში ჩაერთვნენ პროფესიონალები.

არტისტი Luke Jerram ათავსებს პიანინოს ყველა ქალაქში გარკვეული დროით, ამ ღონისძიების გარშემო აერთიანებს ქალაქის მკვიდრთ. ადგილობრივი საზოგადოება სიამოვნებით იკრიბება, აქტიურად მონაწილეობს და თავად იღებს გადაწყვეტილებას რამდენ ხანს დარჩეს პიანინო მათ ქალაქში. ყველა მოწვეულია რაიმეს შესასრულებლად. გართობის ამსახველი ვიდეოები, ფოტოები, ამბები გაზიარებულია თითოეული ქალაქის მცხოვრებთა

ღონისძიების ორგანიზება თავისი შინაარსობრივი დატვირთვით გავს ნებისმიერ საქმეს, რომელსაც სწორი გაფლა და რესურსების მობილიზება სჭირდება.

ვებგვერდზე სათაურით - " დაუკარი, შენი ვარ". ღონისძიების კონცეპცია და მიზანი ადვილად შეიძლება მიესადაგოს ჩვენს გამოცდილებას. ეს არის გლობალური კავშირის ერთერთი თვალსაჩინოება. ბუნებრივად ხდება დამსწრეთა სტიმულირება, რათა თავი იგრძნონ სოციალურ სამყაროს ნაწილად. დაფიქრდეთ, რა შეგვიძლია გავაკეთოთ უნიკალური, რაც ასეთივე აღფრთოვანებას გამოიწვევს დამსწრე საზოგადოებაში.

Diner en Blanc შესაძლოა გსმენიათ ამ ღონისძიების შესახებ. იგი დაიწყო François Pasquier-მა 20 წლის წინ. Diner en Blanc სიტყვა-სიტყვით "სადილი თეთრებში," ერთნაირად მოაზროვნე ათასობით ადამიანის თავყრილობაა. ხალხის სურვილია პიკნიკზე თეთრ ტანსაცმელში გამოწყობილი წავიდეს დაახლოებით 15,000 მონაწილე ესწრება ხოლმე თითოეულ ასეთ სადილს პარიზში. ღონისძიების ჩატარების ადგილებია ეიფელის ან/და ლუვრის სასახლის მოედანი. დასწრებაზე უფლების მინიჭება მკაცრი სარეგისტრაციო პროცესის შედეგად ხდება. სარეგისტრაციოდ შეიძლება სხვა დამსწრემ გაგიწიოთ რეკომენდაცია. თუ გაგიმართლათ და მოიპოვეთ დასწრების უფლება, ამინდის მიუხედავად ღონისძიებაზე აუცილებლად თეთრებში ჩაცმული უნდა მიბრძანდეთ. შეხვედრის ადგილი წინასწარ გასაიდუმლოებულია და მხოლოდ ღონისძიების დაწყებამდე რამდენიმე საათით ადრე ეცნობება მონაწილეებს. ატმოსფერო უცნაური და მშვენიერია. ღონისძიება ახლა უკვე მსოფლიოს 15 ქალაქში იმართება და მას გამოარჩევს უაღრესად დახვეწილი ესთეტიკა ფერით, სტილით, ქალთა და მამაკაცთა განლაგების სიმეტრიით, რაც ამ ფოტოგენური ღონისძიების პიკანტურობის ერთგვარი კულმინაციაა.

ზოგადად, რაც უფრო ორიგინალურია ღონისძიების სცენარი, მით უფრო მატულობს მის მიმართ დაინტერესება. შესაბამისად, ასეთ ღონისძიებაზე დასწრების მსურველთა რაოდენობა იზრდება და ბილეთებიც გაცილებით სარფიანად იყიდება.

კიდევ ერთხელ შეგახსენებთ, რომ ღონისძიების ორგანიზება თავისი შინაარსობრივი დატვირთვით გავს ნებისმიერ საქმეს, რომელსაც სწორი გათვლა და რესურსების მობილიზება სჭირდება.



რას მოიცავს ღონისძიების ბიზნეს-მოდელი?!

კონცეპციის შემუშავების შემდგომ ორგანიზატორმა უნდა მოამზადოს სიტუაციური შესწავლის დოკუმენტი და ბიზნეს-გეგმა. მცირე ფორმატის შემთხვევაში ეს პრაქტიკულად არაა საჭირო, მაგრამ მასშტაბური ღონისძიებისთვის აუცილებელია. ბიზნეს გეგმა არის გზამკვლევი დამკვეთისათვის. ის აჩვენებს, რა რისთვის კეთდება და რა შედეგს მოიტანს.

სიტყაწერიანი ანალიზი
აადვილებს
გადანწყვეტილებების
მიღების პროცესს

გარკვეულწილად ღონისძიება წარმოადგენს კიდევაც ერთგვარ ბიზნეს მოდელს, თავისი დასაწყისითა და შესაბამისი დასასრულით.

სიტუაციური შესწავლით დგინდება კონკრეტული ღონისძიების მიზანი, ამოცანები, არსებული რესურსები, პოტენციური საფრთხეები, მათი თავიდან აცილების გზები. ეს არის წინა მოსამზადებელი ეტაპი, რომელსაც ეფუძნება ბიზნეს-გეგმა. ანალიზი კეთდება ყველა შესაძლო ვარიანტისთვის, რათა დადგინდეს რა უფრო უკეთ იმუშავებს დასახული მიზნის მისაღწევად. მოსალოდნელი შედეგების პროგნოზი საშუალებას აძლევს დამკვეთსაც და პროექტში ჩართულ სხვა მხარეებსაც წინასწარ იცოდნენ რა მოლოდინები შეიძლება გააჩნდეთ.

სიტუაციური ანალიზის საფუძველზე ადვილად ვიღებთ საჭირო გადაწყვეტილებას. მისი მეშვეობით შეგვიძლია სწორად განვსაზღვროთ პროცესთა თანმიმდევრობა, პრიორიტეტული საკითხების რიგითობა.

ღონისძიების ბიზნეს-გეგმა დასახელებიდან გამომდინარე მოიცავს ყველა გასაკეთებელ საქმეთა ჩამონათვალს, ყველა შეთავაზებას, პოტენციურ ხარჯებს, დაგეგმილი აქტივობების გრაფიკს, პასუხისმგებლობათა განაწილებას. მასში აღწერილია ყველა ის პროცესი თუ პროცედურა, რაც ღონისძიების მოსამზადებლად და შემდგომ მისი რეალიზებისთვისაა საჭირო.

სიტუაციური ანალიზი და ბიზნეს-გეგმა მჭიდროდაა ურთიერთდაკავშირებული. მათში განხილული სფეროები მოიცავს შემდეგ ასპექტებს:

- ❖ გუნდის წევრთა როლი და პასუხისმგებლობა
- ❖ ადგილის შეფასებითი დათვალიერება
- ❖ კალენდარული გეგმა-გრაფიკი
- ❖ ფინანსური მენეჯმენტი
- ❖ ბიუჯეტის შედგენა და სპონსორობა
- ❖ ღონისძიების რესურსები
- ❖ ღონისძიების შემზღუდველი ფაქტორები
- ❖ რისკების შეფასება
- ❖ ღონისძიების მარკეტინგული მხარე
- ❖ ღონისძიების შეფასების მეთოდოლოგია

ვნახოთ სქემატურად როგორ გამოიყურება სიტუაციური შესწავლისა და ბიზნეს-გეგმის შაბლონი:

სიტუაციური შესწავლა

- თავფურცელი
- შემაჯამებელი აღწერილობა - ღონისძიების დასახელება, ძირითადი მიზნები, არსებითი მონაწილეები და ა.შ.
- მოსაზრებები და ვარიანტები მიზნებსა და ამოცანებთან დაკავშირებით
- კვლევა ადგილის შესარჩევად
- რესურსების კვლევის შესახებ ინფორმაცია
- ღონისძიების შემზღუდველ ფაქტორთა მოკვლევა
- რისკების შეფასების კვლევა
- შეფასებითი მეთოდების მიმოხილვა

- ბაზრის ანალიზი - სეგმენტაცია, მიზნობრივი აუდიტორია, კონკურენტუნარიანობა
- არსებითი ქვაკუთხედი - ვადები, გეგმაზომიერი პერიოდი ღონისძიების სათანადო ორგანიზებისთვის
- პერსონალის შეფასება შესარჩევ ვარიანტებზე დაყრდნობით
- კვლევასთან დაკავშირებით გაკეთებული ფინანსური გათვლები

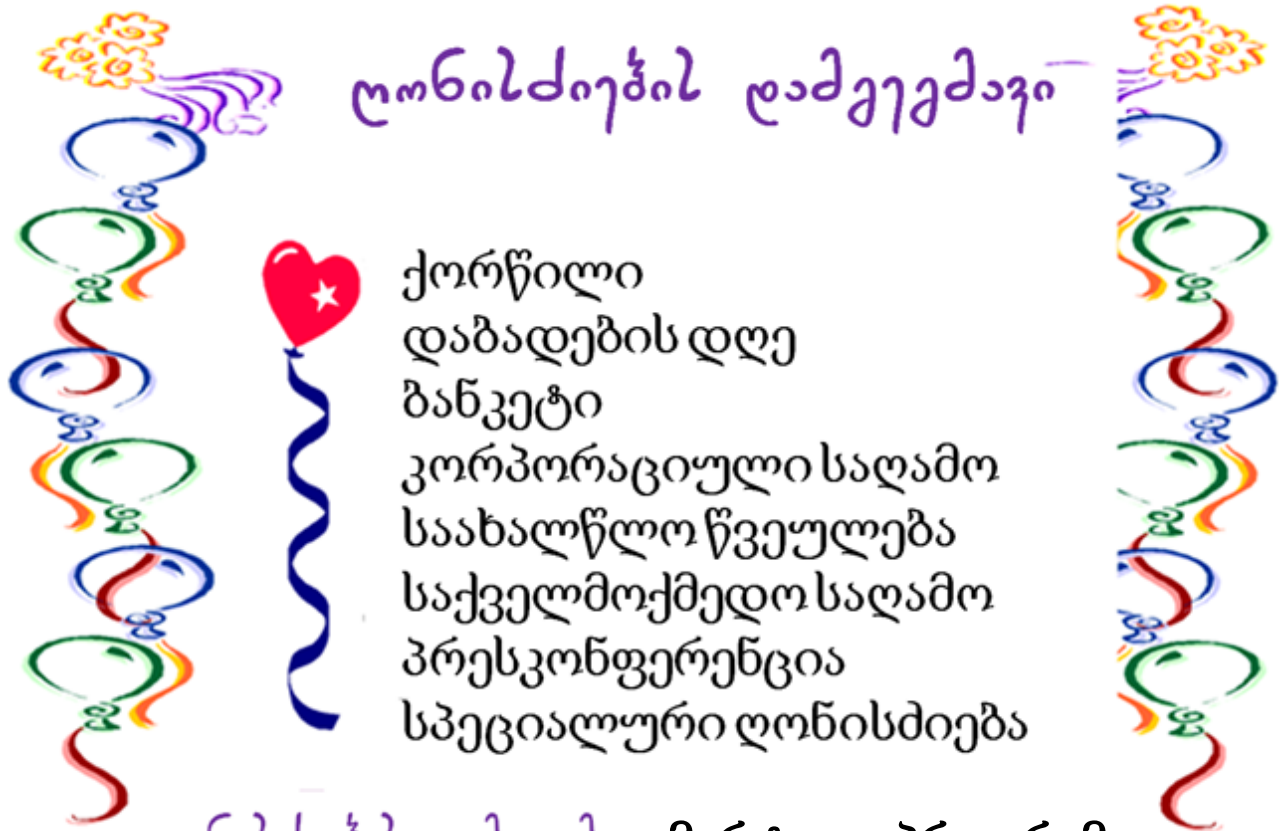
ბიზნეს გეგმა

- ✓ თავფურცელი
- ✓ შემაჯამებელი აღწერილობა - ღონისძიების დასახელება, ძირითადი მიზნები, არსებითი მონაწილეები და ა.შ
- ✓ კონკრეტული ამოცანები, მიზნები, არსებითი საკვანძო საკითხები
- ✓ სტარტ-აპის შეჯამება, პროექტისთვის საჭირო საწყისი თანხები
- ✓ ადგილის შედარებითი ანალიზი
- ✓ ღონისძიებისთვის საჭირო რესურსები
- ✓ ღონისძიების შეზღუდვები, მათ შორის იურდიული მოთხოვნები, ჯანმრთელობისა და გარემოს დაწვა, უსაფრთხოება.
- ✓ რისკების შეფასება
- ✓ მიმდინარე პროცესების გადასინჯვა და შეფასება
- ✓ ბაზრის ანალიზი - სეგმენტაცია, მიზნობრივი აუდიტორია, კონკურენტუნარიანობა
- ✓ პროგნოზირებული შემოსავალი, ასეთის არსებობის შემთხვევაში
- ✓ არსებული ქვაკუთხედი - ვადები, გეგმაზომიერი პერიოდი ღონისძიების სათანადო ორგანიზებისთვის
- ✓ პერსონალის გეგმა - გუნდის ნევროზის როლის და პასუხისმგებლობის გადანაწილებით
- ✓ ფინანსური გეგმა - ზოგადი გათვლები, საორიენტაციო ბიუჯეტი, მოგება-ზარალის პროგნოზი და პროგნოზირებული თანხების ნაკადი, ასეთი არსებობის შემთხვევაში.



როგორც ვხედავთ სიტუაციური შესწავლა და ბიზნეს-გეგმა ფაქტობრივად ერთმანეთის მსგავსია, თუმცა მათი მომზადებისას უნდა გვახსოვდეს, რომ სიტუაციური ანალიზი მოიცავს კვლევასთან დაკავშირებულ მიმოხილვას, ხოლო ბიზნეს-გეგმა ასახავს შემოთავაზებულ ვარიანტებს ღონისძიების დასაგეგმად, მისი ორგანიზების ძირეულ ასპექტებს და გასაკეთებელ საქმეთა ნუსხას.

არსებობს სპეციალური კომპიუტერული პროგრამები, რაც გვეხმარება ღონისძიების ორგანიზებისთვის საჭირო კომპონენტების შემუშავებაში. მათი მეშვეობით მარტივად შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ საჭირო რესურსები, სათანადო გეგმა და საწყისი გათვლები.



ლონისძიების დაქვეყნაჲი

ქორწილი
დაბადების დღე
ბანკეტი
კორპორაციული სადამო
სახალწლო წვეულება
საქველმოქმედო სადამო
პრესკონფერენცია
სპეციალური ღონისძიება

ლონისძიების დაქვეყნაჲი მარტივი პროგრამული
უზრუნველყოფაა, რომელიც გვებმარება, რომ
ღონისძიება იყოს სათანადოდ ორგანიზებული

ამრიგად, ამ თავში ავხსენით დაგეგმვის ფუნქციური დანიშნულება, ორგანიზებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევები და წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები. დეტალური განმარტებები ყოველი კონკრეტული ქმედებისთვის, რაც მოსამზადებელ ეტაპზე ხორციელდება, შესაბამისი რიგითობით განხილულია მომდევნო თავებში. მივყვეთ გზამკვლევს საბოლოო შედეგის მისაღებად.

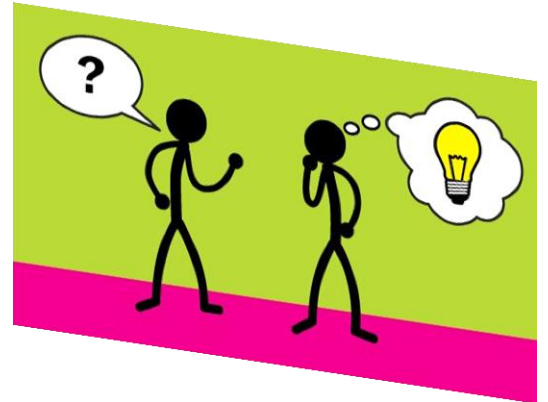
დანართში მოცემულია ბიზნეს-გეგმის საილუსტრაციო მოდიფიცირებული მაგალითი. მისი მეშვეობით პრაქტიკულად დაინახავთ რესურსების ურთიერთკავშირს, დაგეგმილი პროცესების ერთმანეთთან დამოკიდებულებას და ყველა იმ დეტალს, რაც ფაქტობრივად შეადგენს ღონისძიების ეფექტური ჩატარების წინაპირობას.

ივენთის დაგეგმვის 10 წარმატებული ნაბიჯი

1. განსაზღვრეთ რა ტიპის ივენთს/აქტივობას გეგმავთ
2. დაადგინეთ ივენთის მიზნები და მოსალოდნელი შედეგები, განსაზღვრეთ ამოჩანები, ტექტიკური სვლეები და ეფექტურობა. შეისწავლეთ მიზნობრივი აუდიტორია
3. განსაზღვრეთ დრო და ადგილი, განიხილეთ მდებარეობა და ადგილის სხვა მახასიათებლები სივრცის პარამეტრები, დასაჯდომი ადგილები, ფართობი.
4. განსაზღვრეთ ვინ არის პასუხისმგებელი ტექ. უზრუნველყოფაზე, ვინ არის ივენთის კოორდინატორი
5. ივენთში ჩართული მხარეები, პარტნიორები, სუბკონტრაქტორები, დამკვეთი და ა.შ. პასუხისმგებლობის სფეროთა განაწილება.
6. ბიუჯეტის/პროგრამის შედგენა. დაადგინეთ პოტენციური ხარჯებისა და შემოსავლის ნყარო, რაოდენობა.
7. ივენთის კალენდარული გეგმის შედგენა. ყველა არსებითი გადამწყვეტილების ჩანაშენა, დროში განერა, ვადების დაზუსტება, პასუხისმგებელი პირების ვინაობა. თავდაპირველი განხილვები, საბოლოო გადამწყვეტილებები და კალენდარული გეგმის გარნობა ჭკუფის ნეგრების მიერ.
8. პრინციპული საკითხების დაზუსტება. პროგრამა. აქტივობათა რიგიობის განსაზღვრა. დღის ნესრიგის შედგენა დროის ჩარჩოს განსაზღვრა და რეგლამენტის დარვაზე თვალყურის დევნება. საბეჭდი მასალების უზრუნველყოფა. საჭიროებისამებრ უნდა განისაზღვროს რა მონყობილობა აუქრლებელი, დაადგინეთ პოტენციური ნყარო და შეაფასეთ მათი ღირებულება. განსაზღვრეთ აპარატურაზე პასუხისმგებელი პირი (ვინ დაამონტაჟებს და მერე უკან დაბრუნებს მონყობილობას). განსაზღვრეთ რა მასალებია საჭირო, დადგინდეს მათი პოტენციური შექენის ნყარო. გადამწყვეტე კომუნიკარის ტიპი, ვინ იქნება ნამყვანი/სპიკერი, ვინ იქნება პასუხისმგებელი სენარის თანმიმდევრობაზე. განიხილეთ საზოგადოებასთან ურთიერობის ფორმა – როგორ მოხდეს ივენთის გასაჯაროება, ვინ იქნება პასუხისმგებელი მოსანვევების, ფლაერების ან/და სხვა პოლიგრაფიული მასალის დამზადება-დარიგებაზე. პრეს-რელიზის დარიგებასა და მედიასთან ურთიერობაზე. განსაზღვრეთ შიდა კომუნიკარის პორმა: გუნდის ნეგრებს შორის ინფორმარის გავრელება, სამუშაოთა დელეგირება, კოორდინირება.
9. გასათვალისწინებელია შემდეგი სპერიალური პუნქტები (საჭიროებისამებრ): კეიტერინგი, მუსიკა, დეკორარეები, ყვავილები, ფოტო/ვიდეო გადალება, დასუფთავება.
10. ყველაფერი კარგად არის დაგეგმილი. გადაღით მზადების პროცესზე ივენთის წარმატებით რელიზებისთვის.

კითხვები გამეორებისა და მასალის გააზრებისათვის:

- ✓ დაასახელეთ ღონისძიების ორგანიზების ძირითადი ასპექტები.
- ✓ ჩამოთვალეთ ღონისძიების ორგანიზების თანმიმდევრული ნაბიჯები.
- ✓ ახსენით, რატომ იგეგმება ღონისძიება
- ✓ რა განსაზღვრავს ღონისძიების წარმატებას?
- ✓ მოიყვანეთ მაგალითი, რომლის მეშვეობითაც ჩანს როგორ ხდება მიზნების და ამოცანების განსაზღვრა.
- ✓ რატომ არის მნიშვნელოვანი კალენდარული გეგმის შემუშავება ღონისძიების ორგანიზების დროს?
- ✓ ჩამოთვალეთ ბიზნეს გეგმის ძირითადი პუნქტები.



პრაქტიკული სავარჯიშო.

ათვისებული მასალის მიხედვით მოამზადეთ სიტუაციური ანალიზი:

- კორპორატიული წვეულების ორგანიზებისთვის;
- ქორწილის დაკვეთისთვის;
- ბიზნეს-გამოფენის დასაგეგმად;
- კონფერენციის მოსაწყობად.

განსაზღვრეთ თვითეული ღონისძიების მიზანი, ამოცანები, დაინტერესებული მხარეები.



თავი 3. ღონისძიების მოსამზადებელი სამუშაოები

ძირითადი სამახსოვრო. ღონისძიების წარმატებას განაპირობებს ყურადღებით მომზადებული ბიზნეს-გეგმა და ყოველი წვრილმანი დეტალის გათვალისწინება, რაც დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. სამზადისში უმთავრესი შემადგენელი კომპონენტია კოორდინირებული მუშაობა და კომუნიკაცია



ამ თავში მოცემული მასალის მეშვეობით, გვეცოდინება:

- ✓ სამუშაო გუნდის შექმნა & პასუხისმგებლობათა გადანაწილება
- ✓ ადგილის შედარებითი დახასიათება
- ✓ ღონისძიების საკონტროლო ფურცლის მომზადება

დაგეგმვის შემდგომი პროცედურაა უშუალოდ სამზადისზე გადასვლა. მოსამზადებელი ეტაპი მოიცავს ღონისძიების მხარდამჭერი გუნდის შექმნას და მათთვის შესაბამისი დავალებების განაწილებას. ეს არის ერთგვარი ბირთვი, რომლის მოწესრიგებული მუშაობის შედეგია ღონისძიების ეფექტურად წარმართვა. სახელმძღვანელოს ფორმატიდან გამომდინარე მთავარი თემა სამი არსებითი საკითხითაა წარმოდგენილი. ქვეთავებში გამოყოფილია ის მნიშვნელოვანი პუნქტები და კრიტერიუმები, რაც დაგვეხმარება პრაქტიკულად ავითვისოთ ღონისძიების საკონტროლო ფურცლის შედგენა.

მოსამზადებელი სამუშაოები ორ არსებით მომენტს ეყრდნობა:

- ✓ დაიგეგმოს დღის ნესრიგი და გუნდის ნევრებთან ერთად მოენყოს განხილვა პროცესთა მიმდინარეობის შესახებ
- ✓ გადამოწმდეს გრაფიკის მიხედვით დადგენილ ვალებში დავალებათა დროული შესრულება



რა არის მზადების პროცესში პირველი რიგის ამოცანა?!

როგორც შესავლიდან ჩანს, ღონისძიების ორგანიზატორმა უნდა ჩამოაყალიბოს გუნდი, ვინც შეასრულებს დაგეგმილ ამოცანებს. მთავარი შეკითხვაა: ვინ რაზეა პასუხისმგებელი. პირველ რიგში, ეს უშუალოდ დამკვეთთან დგინდება, ვინ რა დოზით არის ჩართული პროცესთა მიმდინარეობაში. ამის შემდეგ ორგანიზატორი გეგმავს გუნდის წევრებთან შეხვედრას, გაერთიანებული სახით ან ინდივიდუალურად. ყველამ ზედმიწევნით კარგად უნდა იცოდეს, ვის რა ევალება და რა ვადაში.

ღონისძიების სპეციფიკიდან გამომდინარე, აგრეთვე, დაგეგმილ აქტივობათა სირთულის შესაბამისად, ზოგჯერ შესაძლოა საჭირო გახდეს უფრო კვალიფიციური პროფესიონალების დაქირავება, ვისაც გაცილებით მეტი გამოცდილება აქვს მაღალი დონის ღონისძიებათა ორგანიზების საკითხებში. ეს ძირითადად ეხება დიდ მასშტაბიან ღონისძიებებს.

ასეთ შემთხვევაში დამატებითი კადრების ჩართვაა საჭირო. მაგ. მასობრივი ღონისძიებების დროს, როგორცაა ფართო აუდიტორიაზე გათვლილი ფესტივალები, საერთაშორისო სიმპოზიუმები, კონცერტები ან/და გამოფენები. ცხადია, მათი ორგანიზება უფრო მეტ ადამიანურ რესურსს მოითხოვს.

ყველამ ზედმიწევნით
კარგად უნდა იცოდეს,
ვის რა ევალება და
რა ვალებში.

გუნდის წევრები ღიად
მსჯელობენ კონცეფციის შესახებ
და თემის გარშემო არსებითი
საკითხების უკეთ მოგვარების
მიზნით არჩევენ ყველაზე
ოპტიმალურ ვარიანტს

მასშტაბურ ღონისძიებების წინასწარი სამზადისი 6-8 თვეს ან ერთ წელს მოიცავს, რომლის განმავლობაში დგინდება და გადამოწმდება ყველა არსებითი საკითხი. ყოველი წვრილმანი. უმეტეს შემთხვევაში ღონისძიების მენეჯერი სამუშაო ჯგუფში იწვევს უსაფრთხოების ექსპერტებს, ადგილმდებარეობის მიხედვით გამოცდილ მენეჯერებს, სცენის მენეჯერებსა და გასართობი პროგრამის კოორდინატორებს, რომლებსაც დიდი გამოცდილება აქვთ ფართო მასშტაბური ღონისძიებების დაგეგმვა-ორგანიზებაში.

მცირე ფორმატიან ღონისძიებისთვის ბევრი დამხმარე პერსონალი არც არის საჭირო, შესაძლოა რამდენიმე ადამიანიმა გადაინაწილოს ფუნქციები. თქვენ, როგორც ღონისძიების კოორდინატორმა უნდა დაადგინოთ გუნდის წევრების ძლიერი და სუსტი მხარეები, ამის მიხედვით გადაწყვიტოთ ვის რა დაავალოთ და ვინ რაზე იქნება პასუხისმგებელი, მზადების პროცესში დიდი ყურადღება ექცევა კოორდინირებულ, ურთიერთშეთანხმებულად მუშობას. აუცილებელია მუდმივი კომუნიკაცია და ყველა საკითხის გადამოწმება. გუნდის ყოველი წევრი ვალდებულია ერთმანეთს ეკონტაქტოს საქმის მიმდინარეობის შესახებ, იმისგან დამოუკიდებლად, შტატიანი თანამშრომელია თუ დროებით დაქირავებული კონკრეტული სამუშაოს შესასრულებლად.

გუნდის წევრები ღიად მსჯელობენ კონცეპციის შესახებ და თემის გარშემო არსებითი საკითხების უკეთ მოგვარების მიზნით არჩევენ ყველაზე ოპტიმალურ ვარიანტს. გადაწყვეტილების მიღება ხდება ყველა მონაწილის ერთობლივი თანხმობით. გუნდის ლიდერი იძლევა ყველა საჭირო მითითებას და ინსტრუქტაჟს ღონისძიების სამზადისთან დაკავშირებით. ის მეთვალყურეობას უწევს პროცესების მიმდინარეობას. პასუხისმგებელია ყველა რგოლის ურთიერთკავშირზე და საჭიროების შემთხვევაში დამატებითი განმარტების ან ცვლილებათა შეტანის შესახებ ინფორმირებაზე.

სწორედ გუნდის ლიდერზეა დამოკიდებული როგორ მომზადდება და როგორ წარიმართება ღონისძიება. ის არეგულირებს გუნდის წევრების ოპერატიულ მუშაობას, აკონტროლებს შესრულებული საქმის ხარისხს და ამხნეებს მონაწილეებს ეფექტურად შეასრულონ დაკისრებული მოვალეობა. ფაქტობრივად, ის არის „ღირიჟორი“ და ღონისძიების წარმატება მისი სათანადო ორგანიზებულობის შედეგია.

მხარეთა შორის პასუხისმგებლობის გადანაწილება ამარტივებს მუშაობის პროცესს. თუმცა იმის მიუხედავად, ვის რა მოცულობით ეკისრება ეს მოვალეობა, საბოლოო ჯამში, მაინც ყველა დეტალი თავს იყრის ღონისძიების ორგანიზატორთან და მასვე მოეთხოვება შესრულების ხარისხზე ანგარიშგება.



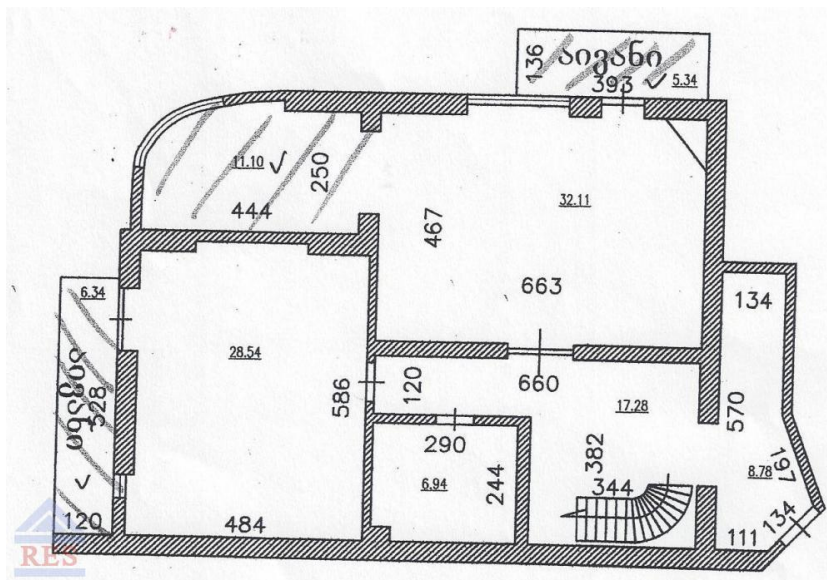
რა არის სამზადისის ერთერთი წინაპირობა?!

ადგილის შერჩევა - ღონისძიების ყველაზე აქტუალური თემაა. ღონისძიებათა ეფექტურობის ერთერთ მახასიათებლად ასეთი ფორმულირებაც არსებობს: **მდებარეობა, მდებარეობა, მდებარეობა!** მას ძალიან დიდი ყურადღება ეთმობა.

ადგილის შერჩევას არსებობს 4 ძირითადი ფაქტორი:

- ✚ მდებარეობა - გასათვალისწინებელია, რამდენად მოსახერხებელია მისასვლელად და როგორია ინფრასტრუქტურა, ეს აქტუალურია სამიზნე აუდიტორიისთვის კომფორტის შესაქმნელად
- ✚ დაქირავების საფასური - გასათვალისწინებელია საერთო ბიუჯეტთან მიმართებაში
- ✚ მთლიანი ფართი / სივრცე - გასათვალისწინებელია რამდენად მიესადაგება ღონისძიების ტიპს და სცენარის მიხედვით დაგეგმილ აქტივობებს.
- ✚ ტექნიკური აღჭურვილობა - რა რესურსები გააჩნია კონკრეტული ღონისძიების მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად.

ბუნებრივია, კონკრეტული დროისთვის თავისუფალი უნდა იყოს. აქედან გამომდინარე, ღონისძიებათა უმეტესობისთვის გარკვეული დროით ადრე იჯავშნება შესაფერისი გარემო. წინასწარ ხდება მისი დეტალური შესწავლა და ღონისძიების სპეციფიკის გათვალისწინებით მოწყობა.





რას ვაკეთებთ ადგილის შესარჩევად?!

- ღონისძიების კოორდინატორმა უნდა ჩამოწეროს რამდენიმე შესაძლო ვარიანტი, რაც განიხილება მოცემული ღონისძიების დასაგეგმად
- არჩევანზე შეზღუდვა არ ხდება მხოლოდ საკონფერენციო ან/და საბანკეტო დარბაზებით, შეიძლება ნებისმიერი ნეიტრალური ადგილიც გამოდგეს
- შესარჩევი ადგილები დეტალურად შეისწავლება
- დათვალიერების შედეგად კეთდება შედარებითი ანალიზი
- გაიფილტრება ნაკლებად შესაფერისი ვარიანტები
- საბოლოო შეთანხმებისთვის მზადდება 2-3 ალტერნატიული ვერსია

ადგილის შერჩევის შედარებითი დახასიათება

| ადგილის დასახელება | სასტუმრო/რესტორანი | ნეიტრალური გარემო | ღია ცისქვეშ |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|-------------|
| მდებარეობა | | | |
| მისასვლელი / ავტოსადგომი | | | |
| ტექნიკური აღჭურვილობა | | | |
| დარბაზის სიდიდე/სივრცე | | | |
| კვებითი უზრუნველყოფა | | | |

| | | | |
|------------------|--|--|--|
| მუსიკალური მხარე | | | |
|------------------|--|--|--|

კონკრეტული ღონისძიებისთვის თუ უკვე შერჩეული გაქვთ რამდენიმე ადგილი, მათ შესადარებლად არსებობს სპეციალური შაბლონი. რომელიც თითოეული ადგილის უპირატესობას ნათლად გაჩვენებთ. ადგილის შედარებითი ანალიზის შაბლონი შეგიძლიათ იხილოთ დანართში.



რა ტიპის ადგილების გამოყენებაა შესაძლებელი?!

- + სასტუმრო
- + საკონფერენციო დარბაზი
- + ისტორიული შენობა
- + გარე სივრცე, მაგ. სკვერი, პარკი, ღია ადგილები
- + რესტორნის დარბაზი
- + საგამოფენო დარბაზი
- + ნეიტრალური სივრცე
- + ბანკის ან/და სხვა კომპანიის შეხვედრათა ოთახი
- + სასწავლო დაწესებულის სააქტო დარბაზი

ადგილების შერჩევითი დახასიათებისას აქცენტი კეთდება ფასის მიხედვით რა შედეგათვლია დასაშვები. ზემოთ მოცემულ ცხრილში ჩამოწერილი მონაცემები თვალსაჩინო სურათს იძლევა პრიორიტეტი როგორ მივანიჭოთ ყველაზე ოპტიმალურ ვარიანტს.

შედარებითი ანალიზი მხოლოდ ადგილის მიხედვით როდი კეთდება, ასეთივე შესწავლა ხორციელდება სხვა რესურსებზეც, როგორცაა, პრომო მასალების დამზადება, კეიტერინგი, სარეკლამო აქტივობები. გადაწყვეტილების მისაღებად ყველა ნიუანსია გასათვალისწინებელი.

შეთავაზების მომზადებისას, რეკომენდებულია, რომ ყველა პუნქტი დეტალურად იყოს წარმოდგენილი. ეს დამკვეთსაც უადვილებს რაციონალურ წინადადების შერჩევას. თანამედროვე ტექნოლოგიებით უკვე შესაძლებელია ადგილის „ონლაინ“ დათვალიერებაც. ეს კიდევ უფრო მეტ თვალსაჩინოებას იძლევა დამკვეთისთვის.



რა გვჭირდება დეტალური აღწერილობისთვის?!

შესასწავლი ობიექტისთვის უნდა გვქონდეს შემდეგი სახის ინფორმაცია:

- ✓ სივრცითი განზომილება - უნდა დავრწმუნდეთ, რომ სივრცე საკმარისია კონკრეტული ღონისძიების მოსაწყობად, ან თუ ფართი მეტია, მაშინ შეიძლება გადატიხვრა დაგვჭირდეს,
- ✓ შიდა თუ გარე მდებარეობა - თუ გარეთ ეწყობა, მაშინ აუცილებლად ამინდის პროგნოზი უნდა გადამოწმდეს და არახელსაყრელი პირობებისგან დამცავი მექანიზმებიც მომზადდეს
- ✓ აერაცია/ვენტილაცია - შიდა ტერიტორიაზე შემოწმდეს სავენტილაციო, გათბობა-კონდიციონერების სისტემა როგორ მუშაობს, რა დატვირთვას უძლებს, რა ტევადობაზეა გათვლილი
- ✓ ჯავშნისთვის სადეპოზიტო თანხა - არის თუ არა საჭირო წინასწარი გადახდა, ავანსის რა მოცულობაა საკმარისი
- ✓ გაუქმების შემთხვევაში მოთხოვნა - თუ რაიმე მიზეზით გადავადდა ან გაუქმდა ღონისძიება, რა სანქციებია გასათვალისწინებელი
- ✓ უსაფრთხოება - როგორც წესი, ადგილთა უმეტესობას თავისი დაცვა ყავს, თუმცა გარე სივრცის შემთხვევაში დამატებით დაცვის მომსახურება შეიძლება დაგვჭირდეს
- ✓ ატრიბუტიკის შესანახი ფართი - არის თუ არა იზოლირებული ადგილი/საწყობი ტექნიკური დანიშნულებით სარგებლობისთვის
- ✓ დაზღვევის მოთხოვნები - საჭიროებისამებრ გასარკვევია არის თუ არა მსგავსი მოთხოვნა და რა მოცულობით უნდა დაიფაროს სადაზღვევო თანხა
- ✓ დასაშვებია თუ არა კეიტერინგი - წესისამებრ ადგილთა უმეტესობას, თავად აქვს კვებითი მომსახურება. ასეთ შემთხვევაშიც კი მოლაპარაკების საგანია დამატებით პროდუქტების შეტანის შესაძლებლობა
- ✓ ტულეტების მდგომარეობა - წინასწარ უნდა შემოწმდეს განსაკუთრებით დიდი მასშტაბის ღონისძიების დროს, როცა დამსწრეთა რაოდენობა კონკრეტული ადგილისთვის დასაშვებ ზღვარს აჭარბებს. ასობით სტუმრის პირობებში რამდენად უზრუნველყოფილია სისუფთავე და სანიტარული ნორმების დაცვა
- ✓ თარიღების დაჯავშნის პირობა - რამდენი ხნით ადრეა საჭირო დაჯავშნა და რა მოთხოვნებია გასათვალისწინებელი
- ✓ ქირის საფასურის აღწერა - რას მოიცავს ადგილის ქირა ანუ რა სერვისები შედის გადახდილ თანხაში
- ✓ დასაჯდომი ადგილების განლაგება - დავრწმუნდეთ, როგორ არის უფრო მოსახერხებელი კონკრეტული ღონისძიებისთვის. გავითვალისწინოთ, რომ ზოგჯერ სკამები ფიქსირებულადაა დამაგრებული, ასე რომ მოგვიწევს მოვერგოთ აღნიშულ განლაგებას.

- ✓ ნებართვების აუცილებლობა - წინასწარ უნდა გავარკვიოთ რა ტიპის ლიცენზია/ნებართვა დაგვჭირდება, რომელ უწყებებთან მოგვიწევს ურთიერთობა სათანადო დოკუმენტების გასაფორმებლად
- ✓ ელექტრო გაყვანილობის მდგომარეობა - შევამოწმოთ ადგილი ელექტროობაზე, სხვა საჭირო კომუნიკაციებზე და ყველა იმ მოთხოვნაზე, რაც გამოსაყენებელი აპარატურისთვის შეიძლება დაგვჭირდეს,
- ✓ აუდიო-ვიზუალური აპარატურა - კონკრეტული ღონისძიებისთვის შესაძლოა გვჭირდებოდეს მონიტორი, მიკროფონი, ეკრანი, ხმის გამამძლიერებელი და ა.შ. წინასწარ უნდა გაირკვეს ადგილზე აღნიშნულ საშუალებათა გამოყენების შესაძლებლობა



კიდევ რა არის განსახილველი?!

გვახსოვდეს, რომ ხარჯები შეიძლება შეიცვალოს იმის მიხედვით, დამატებით რა სახის აქტივობებს ვახორციელებთ, ადგილის ქირაში რა შედის და ა.შ. ამიტომ დაანგარიშებისას ყველა დეტალის გათვლა უმნიშვნელოვანესია. შესაბამისად,

- როცა ადგილის ქირაზე ვაწარმოებთ მოლაპარაკებას, უნდა დავაზუსტოთ, რას მოიცავს ქირის საფასური
- თუ ადგილზე არ მოიპოვება რამე საჭირო აქსესუარი, ბუნებრივია, მისი დაქირავება / ტრანსპორტირება აძვირებს ხარჯებს.

ხარჯების
განგარიშება
უმნიშვნელოვანესია

ადგილის ზომა

ღონისძიების ტიპი ერთერთი გადამწყვეტია ფაქტორია როგორ ავითვისოთ კონკრეტული სივრცე. მაგ., 100 სტუმარზე კოქტილ წვეულებას უფრო პატარა ფართი ყოფნის, ვიდრე საბანკეტო რეჟიმში მათ მიღებას. ასევე გაცილებით მეტი ადგილია საჭირო საცეკვაოდ და ა.შ. წინასწარ უნდა გაირკვეს რამე შეზღუდვები ხომ არაა.



დამატებით რა უნდა გავითვალისწინოთ?!

ადგილის მახასიათებლები:

- შესაფერისი ავტოსადგომი
- საკმარისი სივრცე დამსწრეთათვის
- გამართული ინფრასტრუქტურა

გარე ტერიტორიაზე ღონისძიების მოწყობისას:

- ✚ ბიო-ტუალეტები
- ✚ ელექტროგაყვანილობა
- ✚ ხმის აპარატურის მონტაჟი
- ✚ დამცავი ტენტები / ქოლგები

* სანახავია ტერიტორია, როგორ დამაგრდება ტენტები ან რა არის მოწყობილობაა საჭირო მათი დადგმისთვის.

ადგილის შერჩევას ისარგებლეთ შემდეგი რეკომენდაციებით:

- მოამზადეთ 2-3 ადგილის დახასიათების საკონტროლო ფურცელი
- შეამოწმეთ თითოეული ადგილი პერსონალთან ერთად, დარწმუნდით, რომ ყველაფერი რიგზეა და აკმაყოფილებს თქვენს მოთხოვნებს
- ნახეთ მაგიდების/სკამების განლაგების სქემა რამდენად შესაფერისია
- საჭიროებისამებრ თავად დახაზეთ შესაბამისი კონფიგურაციით

მაგიდა/სკამების განლაგების ვარიაციები:

- ❖ საბანკეტო სტილი
- ❖ საკლასო ოთახის სტილი
- ❖ თეატრალური სტილი
- ❖ სხდომათა დარბაზის სტილი
- ❖ ოვალური სტილი
- ❖ U - ფორმის სტილი
- ❖ T - ფორმის სტილი
- ❖ ნახევრად წრიული
- ❖ დახურული კვადრატი

ადგილის შერჩევისა და დეტალებზე მოლაპარაკების შემდეგ ფორმდება კონტრაქტი, სადაც იწერება შეთანხმების ყველა პირობა. დაგეგმვის პროცედურათა შემადგენელი კომპონენტია საკონტროლო ფურცლის მომზადება, სადაც დეტალურად არის გაწერილი ყოველი წვრილმანი, რაც აუცილებელია ან/და შეიძლება საჭირო გახდეს ღონისძიების ორგანიზებისას. ეს დოკუმენტი ურიგდება ჯგუფის ყველა წევრს, რათა ყოველმა მათგანმა იცოდეს, ვინ რაზეა პასუხისმგებელი.

გუნდის გამართულ მუშაობას უზრუნველყოფს:

- ა. დავალებათა სწორი განაწილება
- ბ. დღის წესრიგის შედგენა
- გ. ამოწანათა შესრულების მონიტორინგი და ხელშეწყობა

შეხვედრები ინიშნება შესასრულებელ სამუშაოთა სპეციფიკის, მასშტაბურობისა და ვადების მიხედვით. აქ ხდება როგორც მიზნებისა და თანამდევი ამოცანების განხილვა, ასევე მათი მიმდინარეობის პირობათა დადგენა, ხელშემშლელ ფაქტორთა გამოვლენა და მინიმუმამდე დაყვანის ან/და აღმოფხვრის გზების ძიება.

ყოველი შეხვედრის შედეგებზე უნდა მომზადდეს ჩანაწერები, რაც შემდგომში საჭიროებისამებრ აისახება საბოლოო ანგარიშში. ამით თავიდან აცილებულია რაიმე გაუგებრობა ან რაიმეს შეუსრულებლობისას სხვებზე გადაბრალების მცდელობა.

შეხვედრების დაგეგმვა და ორგანიზება ფაქტობრივად განსაზღვრავს ღონისძიების მოსამზადებელ სამუშაოთა ეფექტურობას. მათი პერიოდულობა, დღის წესრიგი და ჩანაწერების გაკეთება გამოხატავს ღონისძიების კოორდინატორის/მენეჯერის პროფესიულ მიდგომას.

ასეთი შეხვედრების დამატებითი ატრიბუტია სპეციალური დოკუმენტაცია, რაც აადვილებს მიმდინარე საკითხების განხილვას.



რა დოკუმენტებია?!

- ✓ ღონისძიების დაგეგმვის საკოორდინაციო ფორმა
- ✓ ადგილის დაჯავშნის ბლანკი (მაგ. სასტუმრო/საკონფერენციო დარბაზი)
- ✓ ღონისძიების საკონტროლო ფურცელი
- ✓ წინასწარი მოსამზადებელი სამუშაოების ნუსხა
- ✓ ღონისძიების თანმიმდევრობა

აღნიშნული საფეხურები გვეხმარება კარგად გავთვალთ ყველა პროცესი, რაც საშუალებას გვაძლევს თადარიგი დავიჭიროთ, მოვემზადოთ შესაძლო ცვლილებებისთვის და ორგანიზება გავუწიოთ პროცედურათა მთლიან ჯაჭვს. მისი მეშვეობით ასევე ვადგენთ საორგანიზაციო ხარჯებს, გვეხმარება ყველა დეტალისთვის წინასწარ დავადგინოთ ფასები და შევარჩიოთ ოპტიმალური პირობები საბოლოო რეალიზებისთვის.

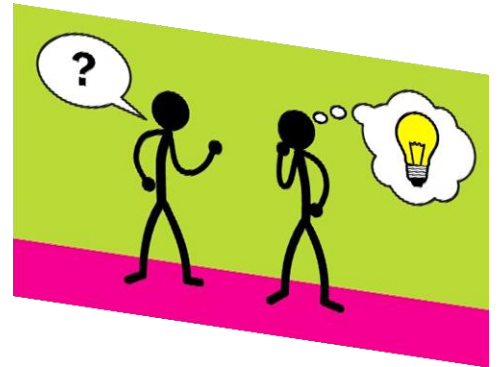


ამ თავში განხილული მასალით შეგვიძლია:

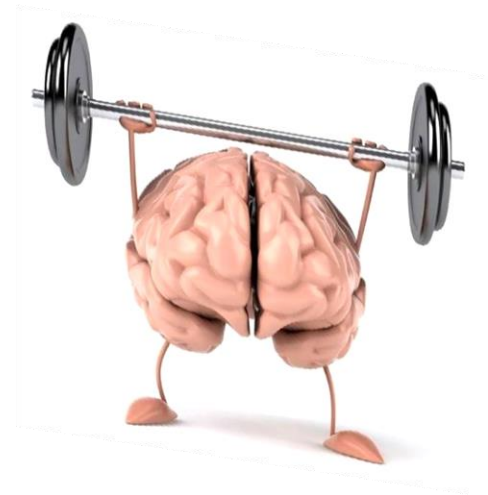
- ✓ სამუშაო გუნდის შექმნა & პასუხისმგებლობათა გადანაწილება
- ✓ გავაკეთოთ ადგილის შედარებითი დახასიათება
- ✓ მოვამზადოთ ღონისძიების საკონტროლო ფურცელი
- ✓ შევარჩიოთ ადგილი კონკრეტული ღონისძიებისთვის
- ✓ მოვარგოთ ადგილი ჩვენს მოთხოვნებსა და საჭიროებებს
- ✓ შევადგინოთ საჭირო დოკუმენტაცია
- ✓ ჩამოვაყალიბოთ სამუშაო გუნდი და გავანაწილოთ სამუშაო

კითხვები მასალის გამეორებისათვის:

- ადგილის განსაზღვრის დროს რა დეტალებს ექცევა ყურადღება?
- ღონისძიების ორგანიზებისთვის რა ინფორმაცია გვჭირდება?!
- რა დანიშნულება აქვს გუნდის თვითივლ წევრს?
- როგორ შევქმნათ სამუშაო ჯგუფი?



პრაქტიკული სავარჯიშო: ავარჯიოთ კონკრეტული ადგილი მაგ. პირველ ივნისს, ბავშვთა დაცვის საერთაშორისო დღის აღსანიშნავად. რეკომენდებულია რამდენიმე ალტერნატიული ადგილის დასახელება, ასევე სასურველია შერჩეული ტერიტორიების სწორი აღწერა. ეს უნდა იყოს რეალური, რის მიხედვითაც ადვილდება დაგეგმვის საკოორდინაციო ფორმის მომზადება, დოკუმენტაციის შედგენა და ა.შ.



თავი 4. ღონისძიებისთვის საჭირო რესურსები

ძირითადი სამახსოვრო. ღონისძიების წარმატებით რეალიზების ერთერთი წინაპირობაა დაგეგმვის ეტაპზე ყველა არსებითი რესურსის დადგენა.



ამ თავში მოცემული მასალა დაგვეხმარება გავიგოთ:

- ✓ რა არის დაგეგმვის ხელშემწყობი პროცესები
- ✓ რას მოიცავს ღონისძიების მარკეტინგული აქტივობები



რა არის რესურსი?!

ნებისმიერი სახის მარაგი ან საშუალება, როგორც ტექნიკური, ასევე ფინანსური თუ ადამიანური ფორმით, რაც საჭიროა ღონისძიების რეალიზებისთვის.

რატომ არის აუცილებელი რესურსების დადგენა?!

ამის გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია რაიმე ღონისძიების უზრუნველყოფა. ეს ეხება როგორც დამხმარე მუშა-ხელს, ასევე მატერიალურ-ტექნიკურ აღჭურვილობას. ბუნებრივია, ერთი ადამიანი საკმარისი არაა ღონისძიების წარმატებით ჩასატარებლად. ჩვენი, როგორც ღონისძიების ორგანიზატორის ან/და კოორდინატორის ფუნქცია სწორედ რესურსების მობილიზებასა და ფუნქციების სწორ გადანაწილებაში გამოიხატება.

ლონისძიებისთვის საჭირო რესურსები

ლონისძიებისთვის საჭიროა:

- ადამიანური რესურსები (სამუშაო გუნდი, მომნოდებლები და სხვ.)
- აღჭურვილობა/მონყობილობა
- ფინანსური რესურსები (ბიუჯეტი, სპონსორი)

ლონისძიების სახეობისა და მასშტაბის მიხედვით ცხადია, განსხვავებულია გამოყენებული რესურსების ფორმა და რაოდენობა.

რესურსის რამდენი კატეგორია არსებობს?!

■ ფინანსური

აქ იგულისხმება:

- ✓ ღონისძიების საორიენტაციო ბიუჯეტი, რომლის მიხედვითაც დგინდება სავარაუდო ხარჯები
- ✓ გამოსაყენებელი მასალების ფასები და ღონისძიებაში ჩართული პერსონალის ანაზღაურება
- ✓ ხარჯების შედარებითი ანალიზი ოპტიმალური გადაწყვეტილების მისაღებად



დაგეგმვის პროცესში წინასწარ განისაზღვრება რა სახის მასალაა საჭირო, რამდენი ადამიანია ჩართული პროცესებში, რა ხარჯებთან არის დაკავშირებული ეს ყოველივე და ამის მიხედვით დგინდება მთლიანი ბიუჯეტი. ეს ერთერთი მნიშვნელოვანი პუნქტია, რადგან ამავდროულად წარმოადგენს შეფასების კრიტერიუმსაც. მისი მიხედვით განისაზღვრება რამდენად გაამართლა გაწეულმა ხარჯებმა. რაოდენ მიზანმიმართულად შეირჩა რესურსები და რა შედეგი მოიტანა. საუკეთესო გადაწყვეტილების მისაღებად კეთდება შედარებითი ანალიზი, რაც მოიცავს ადგილის დაჯავშნიდან დაწყებული ყოველი ეტაპისთვის საჭირო ხარჯების ზუსტ გათვლას და ვარიანტების მიხედვით ურთიერთ შედარებას. ამის საფუძველზე აირჩევა ოპტიმალური ვერსია, რითაც მიიღწევა სასურველი მიზანი.

■ აღჭურვილობა

ის მოიცავს:

- ✓ აუდიო ვიზუალურ აპარატურას
- ✓ ხმის აპარატურას
- ✓ განათების მოწყობილობას
- ✓ სცენის მოსაწყობ ატრიბუტიკას
- ✓ ტენტებს/ქოლგებს
- ✓ იატაკს / ხალიჩას / დრაპირებას
- ✓ მიკროფონებს
- ✓ გენერატორს (ელექტრობის პრობლემებისას) ან სხვა დამხმარე ხელსაწყოს
- ✓ დამატებით საჭირო აქსესუარებს (მაგიდებს, სკამებს, საბეჭდ მასალას და ა.შ.



ასევე გასათვალისწინებელია გარე ტერიტორიაზე ღონისძიების ჩატარებისთვის საჭირო აქსესუარები. ზოგ შემთხვევაში კონკრეტული ადგილი აღჭურვილია ყველა სათანადო რესურსით, ზოგჯერ, დამატებით მიტანა/ შექმნა საჭირო.

მხედველობაშია მისაღები ის გარემოება, რომ როცა საჭირო ინვენტარით არაა მოწყობილი ესა თუ ის ადგილი, გვჭირდება ძირაობა, რაც დამატებით ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ამიტომაც არის პროცესები ურთიერთკავშირში, ზოგჯერ ამის გამო შეიძლება ადგილიც კი შეიცვალოს.

■ პერსონალი (ადამიანური რესურსი)

აქ შედის:

- ✚ მომუშავე გუნდის წევრები
- ✚ სარეგისტრაციო მომსახურე პერსონალი
- ✚ ფოტოგრაფი
- ✚ ვიდეოგადამღები
- ✚ დიჯეი
- ✚ წამყვანი
- ✚ კაპელდინერი
- ✚ დაცვის თანამშრომლები
- ✚ სერვისის მომწოდებლები
- ✚ ბილეთების შემმოწმებლები
- ✚ სხვა დამხმარე პერსონალი



ლონისძიების პერსონალზე ძალიან ბევრი რამ არის დამოკიდებული, თითოეულ მათგანს ზუსტად უნდა ქონდეს გაწერილი ვინ რაზეა პასუხისმგებელი, რა დროში უნდა შესრულდეს ესა თუ ის სამუშაო, რა ევალებათ უშუალოდ ღონისძიების მსვლელობისას. ზოგ შემთხვევაში ღონისძიების პერსონალში იგულისხმება როგორც ანაზღაურებადი მუშაკები, ასევე მოხალისეები, სტაჟიორები, სტუდენტები. თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში ყველა ვალდებულია პირნათლად შეასრულოს თავისი მოვალეობა, რათა დაკისრებული პასუხისმგებლობის ფარგლებში ერთმანეთის ხელშეწყობით უზრუნველყოფილი იყოს ღონისძიების წარმატებით რეალიზება.

■ მასალები

აერთიანებს შემდეგ ჩამონათვალს:

- ❖ ბროშურები
- ❖ ფლაერები / ლიფლეტები
- ❖ საპრომოუშენო მასალა: მაისურები, კეპები, ჩანთები და ა.შ.
- ❖ წარწერების დაფა / სადგამები
- ❖ სხვა და სხვა პუბლიკაციები
- ❖ აუდიო-ვიდეო მასალა



ყოველი კონკრეტული ღონისძიებისთვის მხოლოდ შესაბამისი ატრიბუტიკა გამოიყენება, რაც წინასწარ არის განსაზღვრული ღონისძიების მარკეტინგული ასპექტების მიხედვით. ზოგჯერ ღონისძიების სპეციფიკიდან გამომდინარე მზადდება შესაფერისი მასალა, რაც თავისთავად დამატებით ხარჯებთან არის დაკავშირებული. მაგ. მოსაწვევი ან/და სპეციალური პლაკატი. აფიშა/ ბანერი და ა.შ.

რესურსების სწორი იდენტიფიცირება თავისთავად უზრუნველყოფს ღონისძიების სათანადო რეალიზებას. ამავდროულად, ხელშეწყობია მიზანმიმართული აქტივობები, რაც ღონისძიებათა დაგეგმვის ერთერთი შემადგენელი ეტაპია. აქ უპირველეს ყოვლისა იგულისხმება როგორ ვაქციოთ კონკრეტული ღონისძიება სამიზნე აუდიტორიისთვის მისაწვდომი. ამიტომაც მიზნის შესაბამისად დგინდება სათანადო ამოცანები, რითაც შერჩეული სეგმენტი ზუსტად იგებს ღონისძიების არსს. ღონისძიების „პრომოუტერის“ მიერ დაგეგმილი აქტივობები ხელსაყრელია სასურველი შედეგის მისაღწევად.

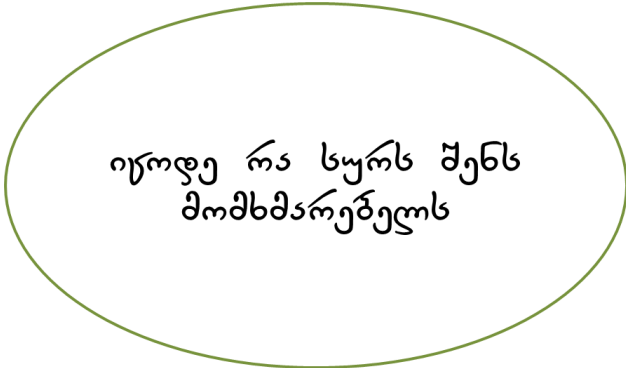
ორგანიზატორთა მისიას წარმოადგენს დაადგინოს რა მასალებია აუცილებელი, რაც წინ წაწევს მოცემულ ღონისძიებას. აქ იგულისხმება გავარკვიოთ, რა საკომუნიკაციო საშუალებები გამოვიყენოთ მიზნობრივი აუდიტორიასთან დასაკავშირებლად, როგორ გავუჩინოთ ამა თუ იმ ღონისძიებაზე დასწრების სურვილი.

იცოდე რა სურს შენს მომხმარებელს - ეს მარკეტინგის უმთავრესი პრინციპია. ღონისძიებები, როგორც „ცოცხალი ბრენდინგის“ ყველაზე ეფექტური ხერხი, უშუალოდ ეყრდნობა ამ მიდგომას.

დასწრების ხარისხი რომ გაიზარდოს, სტუმრებმა დაზუსტებით უნდა იცოდნენ ღონისძიების შინაარსი, ის მოლოდინები, რასაც პირდება ზოგადად ბრენდი და კონკრეტულ შემთხვევაში შერჩეული თემა.

პირველადი ინფორმაცია მოიცავს:

- ✚ ღონისძიების დასახელებას
- ✚ ჩატარების თარიღს / დროს
- ✚ ჩატარების ადგილს



ზოგიერთი პოპულარული ღონისძიებისთვის ადგილის დამატებითი მითითება არც კი არის საჭირო, რამდენადაც საზოგადოებამ უკვე იცის, სად იმართება. მაგ. რიო კარნავალის შესახებ ყველამ იცის რომ მსვლელობა მთელ რიო დე ჟანეიროს მოიცავს. სხვა შემთხვევაში, რა თქმა უნდა ადგილის დაკონკრეტება აუცილებელია.

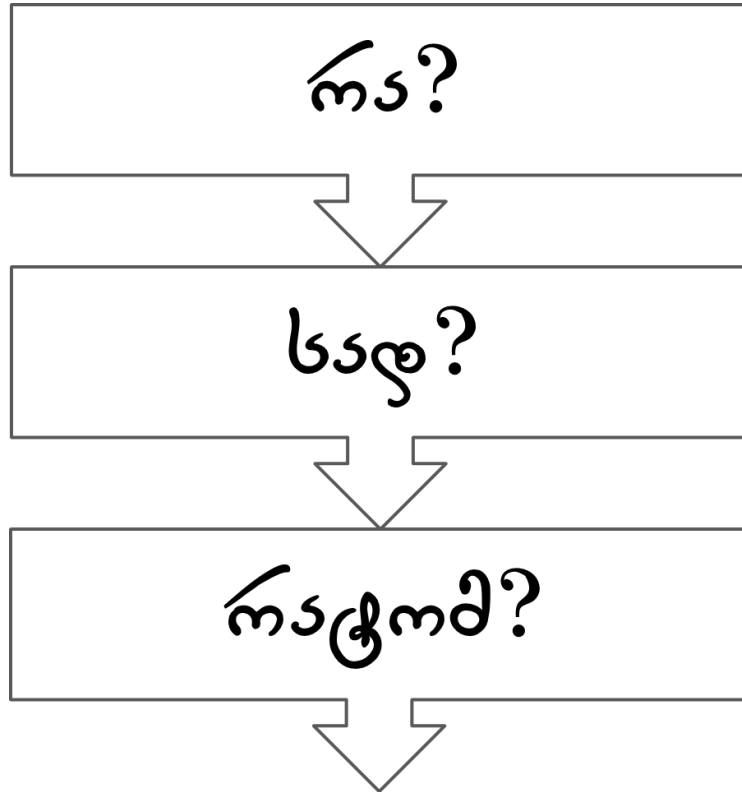
ღონისძიების შესახებ შეტყობინება უნდა იყოს ლაკონური და მკაფიო, დაინტერესებულ მხარეებისთვის ადვილად გასაგები.



რა არსებითი საკითხებია ამ მხრივ გასათვალისწინებელი?!

- ვინ არის სამიზნე აუდიტორია
- ღონისძიების ადგილმდებარეობა
- მითითება რატომ ტარდება და რა სახის ღონისძიება იქნება
- რისთვის უნდა დაესწრონ მას

საპრომოუშენო მასალებში სწორედ ამ დეტალებზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება. ღონისძიების სპეციფიკიდან გამომდინარე შეიძლება დაგვჭირდეს პლაკატების/აფიშების დაბეჭდა, მაგ. კონცერტის, სპორტული ასპარეზობის ან შემოქმედებითი საღამოების ორგანიზებისას, ასევე იბეჭდება ბილეთები, ფლაერები, პოსტერები და ა.შ. ნებისმიერ ამ სახის დამხმარე მასალაში ნათლად უნდა ჩანდეს:



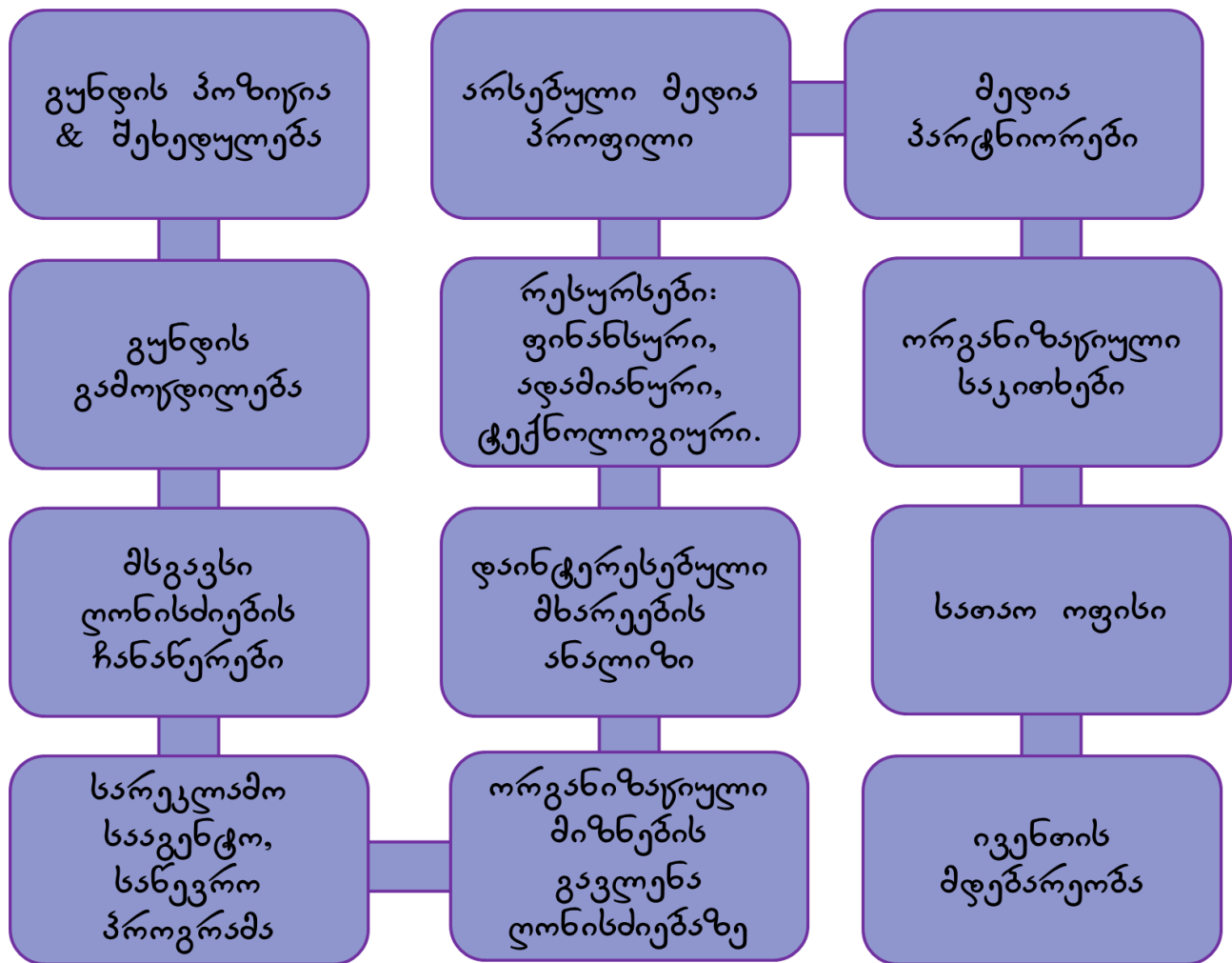
ინფორმაციის გავრცელების სხვა დამატებითი საშუალებებია:

- ❖ რადიო/სატელევიზიო რეკლამა
- ❖ ინტერნეტ რეკლამა
- ❖ სოციალურ ქსელში მიმდინარე აქტივობები
- ❖ ავტობუსებზე / გარე რეკლამა
- ❖ პრეს-კიტი / პრეს რელიზი

სამიზნე აუდიტორიისთვის მნიშვნელოვანია იცოდეს რა სარგებელს მიიღებს კონკრეტული ღონისძიების შედეგად.

ძირითადი შეტყობინების დანიშნულებაა

- ყურადღების მიქცევა
- ინტერესის გამოწვევა
- სურვილის აღძვრა
- ქმედებაზე გადასვლა



რამდენადაც ღონისძიება მიზნად ისახავს მომხმარებელთან უშუალო კავშირს, ყველა სათანადო საპრომოუშენო ინსტრუმენტი და კომუნიკაციის არხი მორგებული უნდა იყოს მათ ინტერესებზე. ეს თავისთავად ამაღლებს ბრენდის მიმართ ინტერესს, ლოიალობას და რაც მთავარია, ხელს უწყობს სასურველი შედეგის მიღებას.

კორპორატიული სადამოების მოწყობისას ღონისძიების ორგანიზატორმა უნდა შეისწავლოს ორგანიზაციის კულტურა, ბრენდის მახასიათებლები და მთელი კონცეპცია მიუსადაგოს ამ ფასეულობებს. ამის საფუძველზე შედგენილი გეგმა სრულად ასახავს დამკვეთის იმიჯს და მის მოთხოვნებს. ამასთანავე მნიშვნელოვანია, რომ დაგეგმილ აქტივობათა შორის იყოს დამსწრე საზოგადოების მაქსიმალური ჩართულობა, რაც ბუნებრივია აძლიერებს მიზნისადმი მონაწილე მხარეთა დამოკიდებულებას.

სიტუაციური მაგალითები:

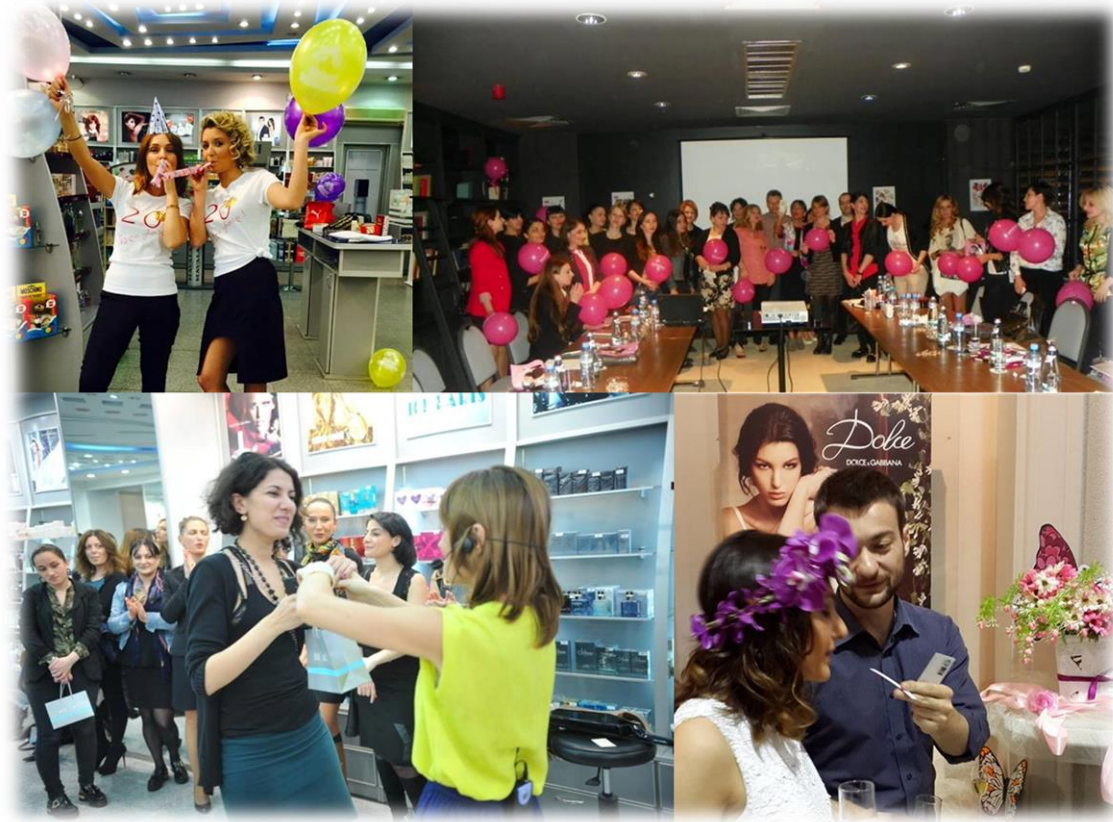
კომპანია „ნიკორა“, რომელიც წარმოადგენს ჰოლდინგურ გაერთიანებას და 20 წელია ფუნქციონირებს როგორც რამდენიმე ტიპის წარმოების, ასევე დისტრიბუციის ქსელისა და სუპერმარკეტების სახით, კორპორატიული ურთიერთობების გასაღრმავებლად აწყობს სხვა და სხვა ტიპის ღონისძიებებს. ტრადიციული ყოველწლიური საახალწლო შეკრების გარდა, საიუბილეო თარიღთან დაკავშირებით ჩატარდა გაერთიანებული შეხვედრა მომწოდებლებისა და პარტნიორებისთვის, მოეწყო სპორტული შეჯიბრებები წარმოებისა და დისტრიბუციის თანამშრომლებისთვის, შიდა კორპორატიული სადამო სავაჭრო დეპარტამენტისთვის. ყოველ ასეთ შეხვედრას გლობალური მიზნის გარდა ვიწრო სპეციფიკური დანიშნულებაც გააჩნია, რაც თავისთავად ხელს უწყობს ლოიალობის ამაღლებას, ასევე გაყიდვების სტიმულირებას და რეპუტაციის გამყარებას.





ტურისტული კომპანია BTL ერთერთ სტრატეგიულ ამოცანად მიიჩნევს თავის დამკვეთების და პარტნიორებისთვის პერიოდული შეხვედრების ორგანიზებას. ასეთი ღონისძიებების მიზანია ლოიალურობის გაზრდა, საქმიანობის შესახებ დამატებითი ინფორმირება და კონტაქტების გაფართოება.

პარფიუმერული კომპანია „ისი პარი“ გაყიდვების მასტიმულირებელი აქციების პარალელურად სხვა და სხვა ბრენდის პრეზენტაციებს ორიგინალური ფორმით ატარებს. ეწყობა მედია-ლანჩი, სადაც მოწვეული ჟურნალისტები ეცნობიან კონკრეტულ სუნამოს მახასიათებლებს, ბრენდის წარმოშობის ისტორიას და მიღებულ შთაბეჭდილებას ფართო საზოგადოებას უზიარებენ.



ყველა ღონისძიებას თავისი მიზანი აქვს და ამდენად, მხარდამჭერი აქტივობებიც ამის მიხედვით ყალიბდება. როგორც აღვნიშნეთ ნებისმიერი მარკეტინგული კომუნიკაცია ღონისძიების მხარდამჭერ ფაქტორს წარმოადგენს. ამ მხრივ გამონაკლისია ქორწილების ან/და ზოგიერთი სახის წვეულების ორგანიზება, როცა დამატებითი ჩართულობა საჭირო არაა. სხვა შემთხვევაში შინაარსიდან გამომდინარე ღონისძიებათა უმეტესობას ესაჭიროება სათანადო გაშუქება.



ორმხრივი კომუნიკაციის რა საშუალებები არსებობს?!

რასაკვირველია, მედიის დაინტერესება. ყოველი ასეთი ღონისძიებისთვის იწერება პრეს-რელიზი, რითაც მასმედიის წარმომადგენლები იღებენ ინფორმაციას რა სად როდის და რატომ კეთდება. ამ დოკუმენტის მომზადებას თავისი სპეციფიკა აქვს. მთავარი აქცენტი კეთდება რისთვის და ვისთვის ეწყობა ანუ რა მიზანს ემსახურება და რა მოსალოდნელ შედეგს მოუტანს ის საზოგადოების დაინტერესებულ მხარეებს.

ცხადია, წინასწარ კეთდება კვლევა და სიტუაციური ანალიზი, რომლის მიხედვითაც ირკვევა რით იქნება მიმზიდველი ესა თუ ის ღონისძიება მედია საშუალებებისთვის. უმეტესად, ღონისძიების თემა იმდენად აქტუალური, ისე საინტერესოდაა წარმოდგენილი, რომ

თავისთავად იქცევეს მედიის ყურადღებას. ღონისძიების ორგანიზატორთა კრეატიულ მიდგომაზეა დამოკიდებული თემიდან გამომდინარე საკითხები ლოგიკურად წარუდგინოს როგორც მოწვეულ საზოგადოებას, ასევე გააცნოს მედიის წარმომადგენლებს,



რა სახით ვრცელდება ინფორმაცია საზოგადოება თან ურთიერთობის პრაქტიკაში?!

- ✚ მედია და საჯარო რელიზები - ეს არის ღონისძიების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაზე ორიენტირებული სიახლეები. ის მიეწოდება მედია/საინფორმაციო სააგენტოებს. ამ ინფორმაციის მიწოდებაში ღონისძიების ორგანიზატორი თანხას არ იხდის. ის აგზავნის ანოტაციას კონკრეტული ღონისძიების შესახებ და რომელი მედია საშუალებაც დაინტერესდება, მოითხოვს დამატებით ინფორმაციას.
- ✚ ახალ ამბებზე კონფერენცია - ღონისძიებასთან დაკავშირებით განცხადების გაკეთება, ჟურნალისტების მოწვევა და მათ შეკითხვებზე პასუხი.
- ✚ მედია-კიტი, სადაც მოცემულია მიმდინარე ღონისძიების შესახებ ანოტაცია, წინა გამოცდილების ამსახველი ფოტო-მასალა, პრეს-რელიზი, საპრომოუშენო მასალა და სხვა საჭირო ინფორმაცია.
- ✚ მოსაწვევები / ბილეთები - ასევე გამოიყენება, როგორც დამატებითი ინფორმაციის წყარო, მათი წინასწარ დაგზავნით ან/და გაყიდვის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებით.



რას მოიცავს რელიზი?!

- ღონისძიების ორგანიზატორთა მონაცემებს
- ინფორმაციას: როდის, სად, რა, ვინ და რატომ
- ანოტაციას ღონისძიების შესახებ
- დამატებით მოკლე აღწერილობას

პრეს-რელიზში გარკვევით უნდა მიუთითოთ ღონისძიების დასახელება. აღნიშნოთ ვინ არის დამსწრე საზოგადოება, განმარტოთ რა მიზანს ემსახურება მოცემული ღონისძიება. მედიისთვის საინტერესოა მოწვეულ სტუმრებს შორის იყვნენ კომპეტენტური პირები, ცნობადი სახეები, პოპულარული ადამიანები, ვინც გარკვეულ ამინდს ქმნის საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში. ამიტომ ღონისძიების ორგანიზატორი თემის სპეციფიკის მიხედვით არჩევს ვინ

დაპატიჟოს და შემდეგ საჯაროდ ავრცელებს ამ ინფორმაციას, რაც ასევე მიიზიდავს სხვებს. რომ დაესწრონ კონკრეტულ ღონისძიებას.

პრეს-რელიზის დანიშნულებაა მედიის წარმომადგენლებს მიაწოდოს ზუსტი ინფორმაცია კონკრეტული ღონისძიების შესახებ. ინფორმაციის გავრცელება ხდება ჯერ მედია-ანონსის სახით, სადაც მოკლედ არის აღწერილი ღონისძიების არსი. უშუალოდ რელიზი ვრცელდება სპეციალური სააგენტოების მეშვეობით და ასევე პირადი კონტაქტებით კონკრეტული მედია-არხის ხელმძღვანელ პირებთან.

რელიზში მოცემული უნდა იყოს დამატებითი ინფორმაცია, რაც ჟურნალისტს გაუადვილებს მასალაზე მუშაობას. ასევე უნდა მიეთითოს საკონტაქტო პირის ვინაობა, ვინც პასუხისმგებელი იქნება ყველა საჭირო მონაცემის მიწოდებაზე.

აქვე მოცემულია ნიმუში

25.07.2013

პრეს რელიზი

საერთაშორისო ბიზნეს იდეების კონკურსი Creative Business Cup დანიის ბიზნესისა და განვითარების სამინისტროსთან პარტნიორობით



პარასკევს, 2013 წლის, 26 ივლისს, 12 საათზე, “ფონდ ღია საზოგადოების” საკონფერენციო დარბაზში (მის.: ჭოველიძის # 10) Creative Business Cup - საერთაშორისო ბიზნეს იდეების საკონკურსო პირობების გასაცნობად პრეს კონფერენცია გაიმართება.

პროექტი ტარდება “გლობალური მეწარმეობის კვირეულის” ფარგლებში, “ინოვაციების და მეწარმეობის განვითარების ცენტრის” ორგანიზებით.

საერთაშორისო კონკურსი მიზნად ისახავს კრეატიული ბიზნეს სფეროს განვითარებას. ამ დარგით დაინტერესებულ პირებისთვის ძირითადი საკონკურსო მოთხოვნაა ინოვაციური ბიზნეს იდეის ორიგინალური, კრეატიული პრეზენტაცია და კონკურენტუნარიანობის დასაბუთება. კომპეტენტური ჟიურის მიერ შერჩეული ერთი გამარჯვებული 18-22 ნოემბერს, კოპენჰაგენში საერთაშორისო ფინალზე გაემგზავრება და 40 მონაწილე ქვეყანასთან ერთად საქართველოს წარადგენს. მთავარი პრიზი შეადგენს 50 000 \$-ს.

პროექტის საერთაშორისო პარტნიორები არიან:

- ✓ “გლობალური მეწარმეობის კვირეული”
- ✓ “დანიის ეკონომიკის და ბიზნესის სამინისტრო”
- ✓ სსიპ “დანიის კულტურის და ეკონომიკის ცენტრი”
- ✓ ფონდი “კაუფმანი”



ადგილობრივი პარტნიორი:

- ✓ ლონისძიებებათა მართვის კომპანია “სევენთ”



დამატებითი ინფორმაციისთვის ეწვიეთ ვებ-გვერდს www.iedc.ge



რა განაპირობებს ღონისძიებაზე დასწრების ხარისხს?!

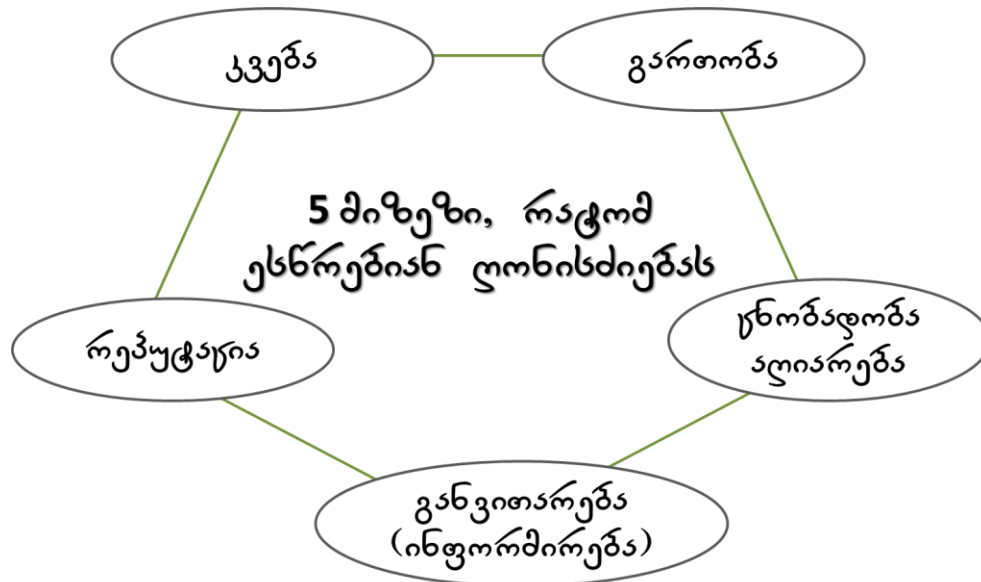


რასაკვირველია, პირველ რიგში ღონისძიება საინტერესო უნდა იყოს ყველა იმ ადამიანისთვის, ვინც მოწვეულია. ამიტომაც მარკეტინგული კუთხით სწორად შერჩეულ აუდიტორიას წინასწარ უნდა ეცნობოს ღონისძიების ამსახველი აქტივობები. ადამიანებმა აინტერესებთ კონკრეტული ქმედებები.

სცენარი მორგებული უნდა იყოს დამსწრე საზოგადოების მისწრაფებებს. ღონისძიება

არ უნდა იყოს გადატვირთული ზედმეტი დეტალებით.

საერთაშორისო პრაქტიკა ასაბუთებს, რომ რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, ერთერთი მოტივატორი, რის გამოც ადამიანები ღონისძიებას ესწრებიან არის კვება და გართობა.





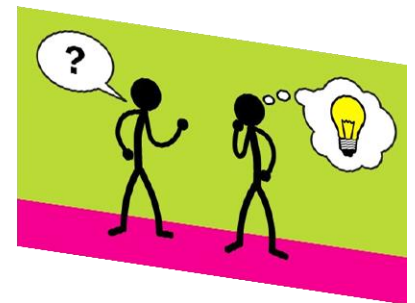
რა მოლოდინს ქმნის ღონისძიება?!

სტუმრებმა უნდა მიიღონ საჭირო ინფორმაცია ძირითადი თემის შესახებ. მათთვის პრესტიჟული უნდა იყოს კონკრეტულ ღონისძიებაში მონაწილეობა. ერთის მხრივ, თავადვე უნდა იგრძნონ დაფასება და საზოგადოების მხრიდან აღიარება. ამასთანავე, გარკვეულწილად გაიმყარონ ნდობა და გაიგონ ახალი ამბავი. ღონისძიებაზე დასწრება საინტერესო კონტაქტების გაფართოების მიზნითაც, ადამიანები ყოველთვის მიიღებენ საკუთარი რეპუტაციის გაძლიერებისაკენ. მათთვის მნიშვნელოვანია იცოდნენ მეტი მიმდინარე სიახლეების შესახებ. ცხადია, სასიამოვნო დროსტარება ერთერთი ფაქტორია, რისთვისაც სტუმრები დადიან ამა თუ იმ ღონისძიებაზე, თუმცა ყველაზე უმთავრესია, მათ შეიძინონ დამატებითი გამოცდილება და ცოდნა, რაც ხელს შეუწყობს მათ სამომავლო განვითარებას.

სწორედ ეს ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოს ღონისძიების ორგანიზატორმა და მარკეტინგული ასპექტების გამოყენებით შექმნას საინტერესო სცენარი, რითაც გაამართლებს მოწვეული საზოგადოების მოლოდინს.

შეკითხვები ათვისებული მასალის გარშემო

- გავიხსენოთ მარკეტინგული გეგმის ძირითადი საკვანძო ნაწილი
- ჩამოვთვალოთ ბიუჯეტში შემავალი აუცილებელი პუნქტები
- რისთვისაა საჭირო ღონისძიების ლაივ ბრენდინგი?!
- რა ძირითადი პუნქტებია მოსაწვევეში გასათვალისწინებელი?
- რატომ არის მნიშვნელოვანი ღონისძიების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება?!
- რა ტიპის კომუნიკაცია არსებობს ჩვენსა და მომხმარებელს შორის.



პრაქტიკული სავარჯიშო.

ზემოთ მოყვანილი რელიზის მიხედვით მოიფიქრეთ პრეს-კონფერენციის სცენარი. აღწერეთ რა რესურსები დაგჭირდება მისი ორგანიზებისთვის.



თავი 5. ღონისძიების რისკ-ფაქტორების შეფასება

ეს თავი დაგვეხმარება გავიგოთ:

- პოტენციური ხელშემშლელი ფაქტორები
- რას გულისხმობს რისკების შეფასება
- ზოგადი ხასიათის შეზღუდვები

ღონისძიების წარმატებით ორგანიზებისთვის აუცილებელია წინასწარ დავადგინოთ რა ხელშემშლელი გარემოება შეიძლება არსებობდეს და როგორ ავირიდოთ თავიდან მოსალოდნელი საფრთხე. ასევე უნდა გავარკვიოთ, ხომ არაა საჭირო რაიმე სახის ნებართვა / ლიცენზია კონკრეტული ღონისძიების ან მისი შემადგენელი რომელიმე კომპონენტის ჩასატარებლად, რა დამხარე დოკუმენტაცია მოგვეთხოვება ამა თუ იმ ღონისძიების სათანადო ორგანიზებისთვის.



რას გულისხმობს რისკების შეფასება?!

ცხადია, ამ პროცესის უმთავრესი მიზანია გავითვალისწინოთ ყველა პირობა, დეტალი თუ ნიუანსი, რამაც შეიძლება შეაფერხოს ღონისძიების ნორმალური მსვლელობა. ეს ეხება როგორც წინასწარ თადარიგის დაჭერას, ასევე ღონისძიების მსვლელობისას წამოჭრილ პრობლემათა მოგვარებას. მოსამზადებელ ეტაპზე ხელშემშლელ ფაქტორთა პროგნოზი და რამდენიმე ალტერნატიული ვერსიის მოძებნა თავისთავად უზრუნველყოფს რისკ-ფაქტორების შემცირებას ან აღმოფხვრას.

აქედან გამომდინარე, მოსალოდნელი საფრთხეების დადგენა დაგეგმვის ისეთივე აუცილებელი შემადგენელი ეტაპია, როგორც მიზნის განსაზღვრა, ბიუჯეტირება და მოსალოდნელი შედეგების პროგნოზი. სწორედ შედეგების შეფასებისთვის არის აქტუალური წინასწარი სამზადისი, რაც გვეხმარება ორგანიზებულად ვიმოქმედოთ ყველაზე გაუთვალისწინებელ შემთხვევაშიც კი.

პოტენციური საფრთხეები განსაკუთრებით მოსალოდნელია ფართო მასშტაბის ღონისძიების დროს, სადაც ხალხმრავლობას და ზოგი რამ შეიძლება კონტროლს მიღმა აღმოჩნდეს. ამიტომაც ასეთ მასშტაბურ თავყრილობაზე ადამიანური რესურსის სრული მობილიზებაა საჭირო, დაცვის გააქტიურება და ყოველი დეტალის დიდი სიფრთხილით გათვლა.

ღონისძიების ორგანიზატორმა უნდა გადახედოს მსგავსი ფორმატის ღონისძიებათა პრაქტიკას, სწორად შეაფასოს არსებული ვითარება, გაადვილოს პასუხისმგებლობის სფერო.

რისკების შეფასების უმთავრესი დანიშნულებაა დავადგინოთ ღონისძიების მსვლელობისას რა საფრთხეები შეიძლება შეექმნას მონაწილეებს ან/და პერსონალს, მოვძებნოთ ალტერნატიული საშუალებები, რაც მინიმუმამდე შეამცირებს ან აღმოფხვრის საფრთხის წარმოშობას.



რა მოეთხოვება ღონისძიების ორგანიზატორს?!

- არსებული პრაქტიკის მიხედვით დაადგინოს პოტენციური საფრთხეები - ეს მოითხოვს კვლევის ჩატარებას და სიტუაციურ ანალიზს
- განსაზღვროს ვის შეიძლება შეეხოს კონკრეტული საფრთხე - მონაწილეებს, პერსონალს თუ მთლიანად ღონისძიებაში ჩართულ ნებისმიერ მხარეს
- შეაფასოს რისკები პრიორიტეტების მიხედვით. აქ იგულისხმება, რომ კვლევით ცოცვის სპორტული შეჯიბრის ან ჯომარდობის დროს გაცილებით მეტად საფრთხილოა მონაწილეებს არაფერი დაუშავდეთ, ვიდრე დამსწრე საზოგადოებისთვის მისასვლელი გზის მოწესრიგება და ავტოსადგომი.
- ყველა იმ დამცავი მექანიზმის გათვალისწინება, რაც დაეხმარება ღონისძიების ეფექტურად ჩატარებაში, მაგ, კვებითი უზრუნველყოფისას საკვები პროდუქტების უსაფრთხოება და უვნებლობა, მუსიკალური აპარატურის დაცვა არახელსაყრელი ამინდის პირობებისგან
- განსაზღვროს ის პოტენციური ქმედებები, რაც გაუთვალისწინებელი შემთხვევების დროს უნდა გატარდეს. ასევე წინასწარ დაადგინოს, ასეთ დროს ვინ რაზეა პასუხისმგებელი, რომ პანიკამ არ მოიცვას და უფრო არ გაართულონ სიტუაცია არასწორი ქმედებებით.



რა სახის პოტენციური რისკები არსებობს?!

ძირითადი საშიშროება, რასაც შესაძლო გართულება შეიძლება მოყვეს:

- ადგილთან / შენობასთან დაკავშირებული რისკები
- არახელსაყრელი ამინდით გამოწვეული შეფერხება
- ელექტროგაყვანილობის ან/და სხვა კომუნიკაციების ხარვეზები
- საკვები პროდუქტების ხარისხი/მოწოდების საფრთხეები
- სტუმრების არა ადექვატური ქცევით მიყენებული ზიანი

- უშუალოდ მსვლელობისას წამოჭრილი პრობლემები
- ✓ სტუმართა დიდი ნაკადისას წარმოქმნილი „ზედახორა“
- ✓ ხანძრის საშიშროება
- ✓ ფოიერვერკის არასწორი გამოყენება
- ✓ ელექტროობის გათიშვა
- ✓ დაგვიანებით დაწყებით შექმნილი უხერხულობა
- ✓ მონაწილეთა/ გამომსვლელთა დაგვიანება
- ✓ ზედმეტი სტუმრების მოსვლა
- ✓ აპარატურის დაზიანება
- ✓ განათების ან ხმის სისტემის მწყობრიდან გამოსვლა
- ✓ სტუმრების მიერ შექმნილი აყალ-მაცალი
- ✓ ტექნიკური ხასიათის დაზიანებები

ეს არის ზოგადი ჩამონათვალი, რაც პრაქტიკიდან არის ცნობილი. თუმცა ყოველი კონკრეტული ღონისძიებისთვის საჭიროა დეტალური ანალიზი, რომ რაიმე არ გამოგვრჩეს და მერეც, მიმდინარეობის პროცესში მაქსიმალური ყურადღებაა საჭირო, რათა ყველაფერი რიგზე იყოს. დაგეგმვა სწორედ ამისთვისაა აუცილებელი.



რას ნიშნავს რისკების შეფასების შაბლონი?!

ეს არის მზადების პროცესში შექმნილი დოკუმენტი, სადაც ჩამოთვლილია კონკრეტულ ღონისძიებასთან დაკავშირებული პოტენციური საფრთხეები და მათი თავიდან აცილების გზები.

ღონისძიების ორგანიზატორს მოეთხოვება ამ დოკუმენტის შედგენა. ის მოსამზადებელი ეტაპის ისეთივე განუყოფელი ნაწილია, როგორც საკონტროლო ფურცლის შედგენა.

განსაკუთრებით აქტუალურია მასშტაბური ღონისძიებების შემთხვევაში, სადაც გაუთვალისწინებელი ფაქტორების დიდი ალბათობაა. თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში, ღონისძიების ორგანიზატორს მოეთხოვება ემოციების მართვა, გადაწყვეტილებათა დროული მიღება და სწრაფი რეაგირება.

ამდენად, ძალების სრული მობილიზაციისა და სათანადო ორგანიზების უზრუნველსაყოფად ყოველი კონკრეტული ღონისძიებისთვის მომზადებული უნდა გვექონდეს ე.წ. სათადარიგო ვერსია.

რისკების შეფასების ნიმუში:

ღონისძიების დასახელება:

თარიღი:

რისკების შეფასების ბლანკი:

| პოტენციური რისკები | შემცირების ან თავიდანარიდების სტრატეგია | საჭირო რესურსები | პასუხისმგებელი პირი |
|--------------------|---|------------------|---------------------|
| ჩატარების დრო | | | |
| ჩატარების ადგილი | | | |
| ტექნიკური მხარე | | | |
| ფინანსური | | | |

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| ფიზიკური | | | |
| ემოციური | | | |
| რეპუტაციული | | | |

რეპუტაციის რისკებში იგულისხმება ის გარემოება, რაც უარყოფითად აისახება ორგანიზაციის იმიჯზე; დამსწრეთა უკმაყოფილება არა სათანადო ორგანიზების გამო; ზედმეტი ხმაური; უყურადღებოდ მიტოვებული სტუმრები და ა.შ.

ფიზიკურ რისკებში იგულისხმება მაგ. საკვებით მოწამლვა, ზედახორა, სტუმრების არაადეკვატური ქცევის შედეგად მიყენებული ზიანი, შენობის ან/და ინვენტარის დაზიანება

ემოციურ რისკებში შედის ყველა ის სიტუაცია, რაც სტუმრების / შემსრულებლების/მონაწილე მხარეების უკმაყოფილებას იწვევს

ფინანსური რისკები მოიცავს დანაკლისს ან არა სათანადოდ გახარჯულ თანხებს ან/და ზედმეტობით გათვლილ დანახარჯს, რაც არ ამართლებს მიზანთან შესაბამისობას.

რისკი?



ამდენად, მოსალოდნელი რისკების დადგენა ღონისძიების წარმატების წინაპირობაა. დაგეგმვა-მომზადების პროცესები ყველა ნიუანსის გათვალისწინებით უზრუნველყოფს დამკვეთის, სტუმრების და თავად შემსრულებლების კმაყოფილებას.

ღონისძიების დაგეგმვის პროცესში ასევე გასათვალისწინებელია სხვა და სხვა სახის შემაფერხებელი ფაქტორი, რომლებთან დაკავშირებითაც წინასწარი ლიცენზია ან ნებართვაა

საჭირო. ეს არის კანონმდებლობით გათვალისწინებული ქმედებები, რომელთა მეშვეობითაც რეგულირდება ურთიერთობა დამკვეთსა და შემსრულებელს / მომწოდებელს შორის. მათი შეუსრულებლობა სერიოზულ დარღვევას წარმოადგენს და ისჯება სახელმწიფო ორგანოების მიერ. ღონისძიების ორგანიზატორი ვალდებულია იცოდეს კონკრეტული სპეციფიკიდან გამომდინარე მოთხოვნები და არსებული სიტუაცია წინასწარ შეათანხმოს ყველა შესაბამის ორგანოსთან. ბუნებრივია, ესეც დაგეგმვა-მომზადების მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რაც ასევე გათვალისწინებული უნდა იყოს საკონტროლო ფურცლის ჩამონათვალში.



რა სახის შეზღუდვები არსებობს?!

- იურიდიული დოკუმენტაცია
- ჯანმრთელობის უსაფრთხოება
- გარემოს დაცვა
- დარჯისა და სხვა დამატებითი პარამეტრები

იურიდიულ დოკუმენტაცია აერთიანებს ერთის მხრივ შრომით ხელშეკრულებებს, ადგილის დაჯავშნისა და სხვა მომწოდებლებთან გაფორმებულ კონტრაქტებს, ნებართვებს, ლიცენზიებს და სხვა სამართლებრივ აქტებს (შეთანხმება, უფლების მინიჭება და ა.შ.), რაც ორმხრივი მოლაპარაკების შედეგად ფორმდება.

მაგ. კონცერტების ორგანიზებისას შესაძლოა საჭირო გახდეს საავტორო უფლებათა დაცვის შესახებ დამადასტურებელი საბუთები.

გარკვეულ ღონისძიებათა ფარგლებში ფორმდება ხელშეკრულება, ყველა დეტალის გათვალისწინებით, მაგ., დაწყება-დამთავრების დრო, მონაწილეთა რაოდენობა, სცენის / სხვა ტერიტორიის იჯარით აღება, დაზიანების შემთხვევაში ვის რა პასუხისმგებლობა ეკისრება.

უმეტეს შემთხვევაში ეს არის სტანდარტული კონტრაქტები და პირობები შესაბამისად, წინასწარ არის დადგენილი.

ამას გარდა, ზოგჯერ საჭიროა სპეციალური ნებართვის მოპოვება. მაგ. თუ ღონისძიების ფარგლებში დაგეგმილია ლატარეის პრინციპით გათამაშება, წინასწარ ლიცენზიაა საჭირო.

ჯანმრთელობის უსაფრთხოება ეხება კვებითი უზრუნველყოფის შემთხვევაში საკვები პროდუქტებისა და სასმელების უვნებლობას, მათ ხარისხს.

აქ გასათვალისწინებელია:

- ✓ ადგილზე საკვებით მომარაგების სერტიფიკატი
- ✓ ადგილის დათვალიერება, რამდენად დაცულია უსაფრთხოების ნორმები
- ✓ ხელსაწყო-დანადგარების შემოწმება
- ✓ სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმების შემოწმება, სისუფთავის დაცვა
- ✓ კვებითი პროდუქტების ხარისხი და ტემპერატურული რეჟიმი

ბუნებრივია ამ ნიუანსებზე უშუალო პასუხისმგებელია კვების უზრუნველყოფი კომპანია ან უშუალოდ ის ადგილი, სადაც იმართება ღონისძიება, თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში აღნიშნული საკითხების მონიტორინგი და საბოლოო პასუხისმგებლობა სტუმრების წინაშე აკისრია უშუალოდ ღონისძიების ორგანიზატორს.

დაცვის უზრუნველყოფა - ერთერთი აუცილებელი ფაქტორი ღონისძიების მშვიდობიანად და წარმატებით ორგანიზებისთვის. ღონისძიების კოორდინატორი/ორგანიზატორი ვალდებულია იზრუნოს სტუმრების თუ მონაწილე მხარეების უსაფრთხოებაზე. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია მასობრივ ღონისძიებებზე - ფესტივალი, სპორტული შეჯიბრები, კონცერტები, საერთაშორისო გამოფენები და ა.შ.

დაცვამ წინასწარ უნდა დაათვალიეროს ტერიტორია, მოამზადოს ადგილის უსაფრთხოება და ღონისძიების მსვლელობისას უზრუნველყოს სტაბილურობა. ხშირად ასეთი ტიპის ღონისძიებებისთვის დამცავი ღობეების, უსაფრთხოების ბარიერებისა და სხვა სათანადო საშუალებების მობილიზებაა საჭირო. ეს მითუმეტეს აუცილებელია ღია სივრცეში ჩატარებული ღონისძიებების დროს. მაგ. მოედანზე გამართული ლუდის ფესტივალი, სტადიონზე მიმდინარე კონცერტები, ასეთ შემთხვევაში სახელმწიფო დაცვის სამსახური ან/და საპატრულო პოლიციაც არის ხოლმე ჩართული.

გარემოს დაცვა - ასევე გასათვალისწინებელია განსაკუთრებით მასობრივი ღონისძიებებისა და ღია სივრცეში ჩატარებული თავყრილობის დროს.

აქ იგულისხმება:

- ბიოტუალეტები და სანიტარული სისუფთავე
- ნაგვის პარკები/ურნები და მისი გატანა
- მწვანე ნარგავების/ბალახის საფარის მოფრთხილება

ღონისძიების ორგანიზატორმა უნდა აკონტროლოს სიტუაცია, რომ არ მოხდეს ტერიტორიის დაბინძურება, ხანძრის საშიშროება, ბუნებრივი საფარის დაზიანება. ეს თავისთავად კავშირშია ჯანმრთელობის უსაფრთხოებასთან, სისუფთავის შენარჩუნებასა და გამოყოფილი ტერიტორიის მთლიან მოვლასთან. პროცესში აქტიურად არიან ჩართულები დაცვის მუშაკები, გუნდის სხვა წევრები ან/და კონკრეტული რგოლის მენეჯერები.

სხვა ტიპის შეზღუდვები - ეს შეიძლება ეხებოდეს ინფრასტრუქტურას, ავტოსადგომს ან/და შინაგანაწესით არსებულ მოთხოვნებს.

- ➔ სათანადო ავტოსადგომის უქონლობა
- ➔ ხმაურთან დაწესებული შეზღუდვები
- ➔ ნებართვის გარეშე მიმდებარე ტერიტორიის ათვისება
- ➔ სასმელის შეტანის აკრძალვა

ასევე გასათვალისწინებელია შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის სპეციალური პანდუსები და სხვა დამატებითი მოწყობილობა, რაც მათ გადაადგილების კომფორტს შეუქმნის.

რა სახის ნებართვები შეიძლება იყოს საჭირო?

- ✓ სახანძრო უსაფრთხოების
- ✓ კვების უსაფრთხოების
- ✓ სამედიცინო უსაფრთხოების
- ✓ გენერალური დაზღვევა
- ✓ სასმელებით ვაჭრობის ნებართვა
- ✓ გაუქმების შემთხვევაში დაკისრებული პასუხისმგებლობა
- ✓ სპეციალური დაცვის უზრუნველყოფა

შეზღუდვების და ხელშემშლელ ფაქტორთა მოსაწესრიგებლად ფორმდება სხვა და სხვა კონტრაქტები: ადგილის დაჯავშნის, მომწოდებლებთან მოლაპარაკების თაობაზე, ყველა შემსრულებელ მხარესთან მოლაპარაკების პირობათა დასაფიქსირებლად.

რას მოიცავს ასეთი კონტრაქტები:

- მონაწილე მხარეთა უფლება-მოვალეობებს

- სერვისის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებულ პირობებს
- დროს, ჩატარების ხანგრძლიობას, დასწრების პროცენტულ სიდიდეს
- გადახდის პირობებს, ანგარიშსწორების ფორმას
- პასუხისმგებლობისა და ამოცანათა დელეგირების პირობებს

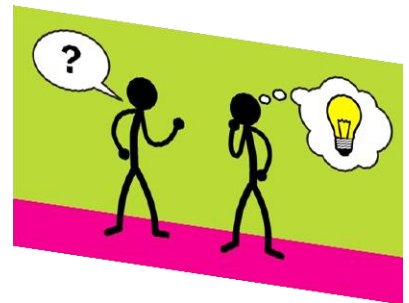
ზემოაღნიშნული ფაქტორები თავისთავად მეტყველებს დაგეგმვა-მზადების პროცესის მასშტაბურობასა და აქტუალობაზე. კონტრაქტების გაფორმება სწორედ ამ ყველა ეტაპის ეფექტურად ორგანიზებას უზრუნველყოფს.

ამ თავში ათვისებული მასალის მეშვეობით შევძლებთ:

- ✓ განვსაზღვროთ პოტენციური ხელშემშლელი ფაქტორები
- ✓ რისკების სწორ შეფასებას და წინასწარ თადარიგის დაგეგმვას
- ✓ გავიგოთ რა ტიპის რისკები არსებობს ღონისძიების ორგანიზებისას
- ✓ ჩამოვყალიბოთ ზოგადი ხასიათის რისკები და შეზღუდვები
- ✓ დავადგინოთ კონკრეტული რისკები & მოვახდინოთ პრევენცია

კითხვები მასალის გამეორებისათვის:

- ➔ დაყავით რისკ ფაქტორები პრიორიტეტების მიხედვით
- ➔ განმარტეთ პოტენციური რისკ ფაქტორები.
- ➔ რა საჭიროა იურიდიული დოკუმენტაციის მომზადება?
- ➔ ახსენით, რაში გვეხმარება წინასწარ შეზღუდვების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება?
- ➔ ჩამოთვალეთ საკვებ პროდუქტით უზრუნველყოფის ნორმები
- ➔ რა პოტენციური საფრთხეები არსებობს კვებასთან დაკავშირებით
- ➔ რა ტიპის შეზღუდვები არსებობს ღია ცის ქვეშ ღონისძიების ორგანიზებისას?
- ➔ რა სახის ნებართვებია საჭირო და ვის უნდა მივმართოთ მათ მისაღებად?



პრაქტიკული სავარჯიშო:

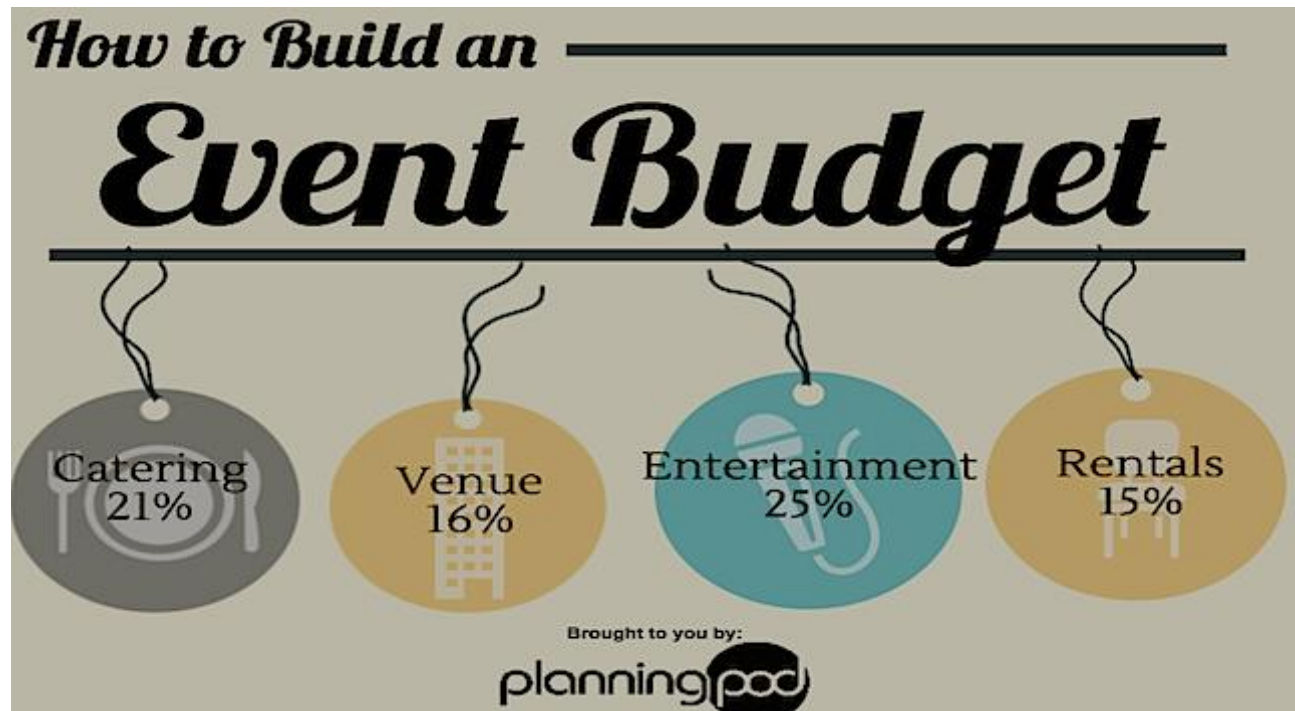
ზოგადი ინფორმაცია: ენერგეტიკული სასმელების კომპანია „XXX“ - გეგმავს ღია ცისქვეშ ელექტრონული მუსიკის ფესტივალის ჩატარებას. მათი მომხმარებელი 18 – 25 წლამდე ახალგაზრდები არიან. კომპანიას სურს ამ სეგმენტისთვის ღია სივრცეში მასშტაბური თავყრილობის მოწყობა.



დავალება: მოიფიქრეთ რა ადგილი შეიძლება შეირჩეს აღნიშნული მიზნით. შეისწავლეთ ღია სივრცის ალტერნატიული ვერსიები, განსაზღვრეთ კონკრეტული ადგილი კონცერტის ჩასატარებლად. განსაზღვრეთ საჭირო რესურსი და რისკ ფაქტორები. განსაზღვრეთ სავარაუდო მონაწილეთა რაოდენობა. მოამზადეთ ნებართვების ჩამონათვალი და მათ მისაღებად საჭირო ორგანიზაციების სია.

თავი 6. ღონისძიების ფინანსური აღრიცხვიანობა

ძირითადი სამახსოვრო. ღონისძიებისთვის სწორად გათვლილი ბიუჯეტი არის მისი წარმატებით რეალიზების ერთერთი ამოსავალი პუნქტი. ღონისძიების მენეჯერი განსაზღვრავს რა ხარჯებია თემიდან გამომდინარე და როგორ შეიძლება დააინტერესოს დამატებითი მხარეები ფინანსური მხარდაჭერისათვის.



ამ თავში გავეცნობით:

- როგორ შევადგინოთ ბიუჯეტი
- როგორ გავთვალოთ ფინანსები რაციონალურად
- როგორ დავაინტერესოთ პოტენციური სპონსორი

როგორც მე-2 თავიდან გვახსოვს ღონისძიების ერთერთი რესურსი მის ფინანსურ მხარეს ეხება. აქ შედის საორიენტაციო ხარჯების მიხედვით შესაბამისი ბიუჯეტირება.

ნებისმიერი ღონისძიების ორგანიზება გარკვეულ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული. მიზნიდან გამომდინარე კონკრეტული საკითხების მიხედვით სცენარის გაწერის შემდეგ დგინდება რა ფინანსური მხარდაჭერაა საჭირო. ზოგ შემთხვევაში ეს თავად დამკვეთის მიერ არის უზრუნველყოფილი, არის შემთხვევები, როცა ღონისძიების ჩასატარებლად დამატებითი სახსრები უნდა მოვიძიოთ. ასეთ დროს ღონისძიების ორგანიზატორი ეძებს ვინ შეიძლება იყოს დაინტერესებული კონკრეტული სამიზნე სეგმენტით, რათა ერთობლივი თანამონაწილეობით მიიღოს გარკვეული სარგებელი.

პირველი რიგის ამოცანაა, დადგინდეს ხარჯების მოცულობა. ამის მიხედვით მზადდება საორიენტაციო ბიუჯეტი, რომელშიც მოცემულია საკითხების ჩამონათვალი, შესაბამისი რაოდენობა ან შესასრულებელი სამუშაოს საათობრივი მინიმუმბა, სავარაუდო ფასები და ჯამური თანხა, რაც შეიძლება დაჭირდეს კონკრეტული სცენარით ამოცანების შესრულებას.

რა ეტაპებია ბიუჯეტის შედგენისას?!

- დადგინდეს სავარაუდო ფასები
- აირჩეს ოპტიმალური ვარიანტები
- მოიმეზნოს შესაბამისი სახსრები

ზოგიერთი ღონისძიება დამოკიდებულია ბილეთების გაყიდვით მიღებულ შემოსავალზე. ასეთ შემთხვევაში დამატებითი აქტივობებია საჭირო, რომ საზოგადოების დროული ინფორმირებით მაქსიმალურად მეტი ადამიანი დაინტერესდეს ბილეთის შეძენით. ასეთივე ხასიათისაა საქველმოქმედო მიზნით ან სხვა შემოწირულობათა მოგროვების მიზნით მიმდინარე ღონისძიებები.

სხვა შემთხვევაში დამკვეთი იღებს გადაწყვეტილებას რამდენად უღირს კონკრეტული თანხების დახარჯვა სასურველი შედეგის მისაღწევად. ფინანსური გათვლებისა და არსებული რესურსების მიხედვით ზოგჯერ სცენარი დამატებით გადაიხედება, რათა გაირკვეს რის შეკვეცაა შესაძლებელი. არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა პირიქით, დამკვეთი იმდენად არის მოწადინებული და ხშირად ეს იმიჯთან არის დაკავშირებული, რომ მზად არის დამატებითი ხარჯებიც კი გაიღოს, ოღონდ ყველაფერი მაღალ დონეზე შესრულდეს.



რა ხარჯები შეიძლება იყოს?!

ღონისძიების სპეციფიკიდან გამომდინარე სხვა და სხვა ტიპის საკითხებია მოსაგვარებელი. შესაბამისად, ხარჯებიც განსხვავებულია. ქვემოთ მოცემულია ის ძირითადი სფეროები, რომლის მიხედვითაც ხდება ფინანსური ნაწილის გაანგარიშება.

- ადგილთან დაკავშირებით - სივრცის დაჯავშნა, აუდიო-ვიდეო აპარატურა, სცენის მოწყობილობა, ხმის და განათების სისტემა, დასუფთავება-მოწესრიგება

- საკვები & სასმელი - კვება ერთ პერსონაზე გათვლით, სასმელის დაანგარიშება ღონისძიების ტიპის მიხედვით, კვებითი მხარის მოგვარება, პერსონალის ხარჯი, მაგიდები, სკამები, ტენტები და სხვ.
- მუსიკალური მხარე - ბენდი, დიჯეი, საავტორო უფლებებზე ნებართვა და ა.შ.
- დეკორაციები - მცენარეები, ბუშტები, სუფრები, მაგიდის გადასაფარებლები, სანთლები და სხვა ატრიბუტიკა
- აუდიოვიზუალური მასალა - განათება, ხმა, პოდიუმი, პერსონალი
- სხვა და სხვა აქსესუარი - ბეიჯი, სავიზიტო ბარათები, დგამი წარწერით, საჩუქრები, ტრანსპორტირება, პოლიგრაფიული მასალა, გამწვანება, დაცვა, ტეფ. პერსონალი
- ბეჭდვა - მოსაწვევები, ბილეთები, ღონისძიების პროგრამა, აფიშა/კლაკატი, ბროშურა
- გასაჯაროება - ფოტოგადაღება, მედია რეკლამა, მეილების დაგზავნა, გასართობი პროგრამა, საჭირო ლიცენზიები
- გავრცელება - ფოსტით დაგზავნა, კურიერის მომსახურება

ბიუჯეტირების პროცესში გასათვალისწინებელია ისეთი ფინანსური მიზნები, როგორცაა:

- ✓ ხარჯების დაფარა ან დანაკლისის მინიმუმამდე შემცირება
- ✓ მოგების მიღება

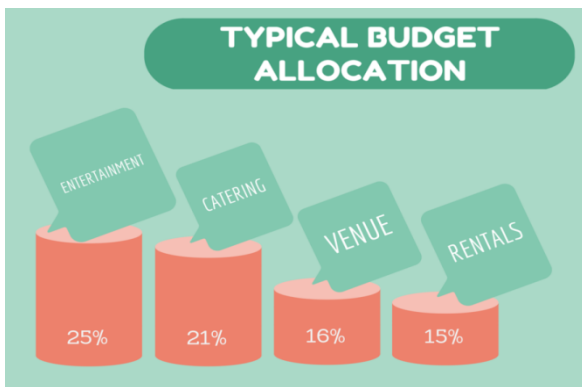
ამ მიზნების განსაზღვრა შეადგენს დაგეგმვის წინა ეტაპს და გვეხმარება სათანადო ბიუჯეტის შედგენაში. რაც უფრო მკაფიოდ არის ჩამოყალიბებული მიზნები, მით მეტად ზუსტი გათვლები კეთდება სამიზნე აუდიტორიის შესაბამისი სცენარის რეალიზებისთვის.

გვახსოვდეს!!!

ჩვენ უნდა ვიცოდეთ რამდენის დახარჯვა შეგვიძლია მანამ, ვიდრე დავხარჯავთ თანხებს!

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს!

ჩვენ უნდა ვიცოდეთ რამდენის დახარჯვა შეგვიძლია მანამ, ვიდრე დავხარჯავთ თანხებს!



საორიენტაციო ბიუჯეტი კეთდება ცოტა მეტის გათვლით, რომ საჭიროების შემთხვევაში დამატებითი თანხები გამოვიყენოთ. აქ ასევე გასათვალისწინებელია ბილეთების რეალიზებით ან სხვა სახით მიღებული შემოსავლების თემა. თუმცა ეს არ ეხება ყველა ღონისძიებას. ხარჯების აღრიცხვისთვის აუცილებელია:

სხვა და სხვა მომწოდებლის მიერ

შემოთავაზებული ფასების განხილვა

ყველა ფასების პრეისკურანტი წერილობით უნდა იყოს მოწოდებული

- ✚ უცნობ მომწოდებელთა შესახებ ინფორმაციის წინასწარი მოგროვება
- ✚ შედარებითი ანალიზის მომზადება, რომელიც აადვილებს გადაწყვეტილების მიღებას
- ✚ საბოლოო ფასებზე წერილობითი შეთანხმება

ფასების შედარებითი ანალიზი გვეხმარება ავირჩიოთ ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტი, თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ საუკეთესო სერვისის მისაღებად ზოგჯერ უფრო ძვირის გადახდა ჯობს, ვიდრე თანხის დაზოგვა და ნაკლებ ხარისხიანი პროდუქტის მიღება.

რამდენიმე რჩევა წარმატებული მოლაპარაკებისთვის:

- საუბარი ააგეთ გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებაზე
- მოელაპარაკეთ შესაძლო ფასდაკლების მიღებაზე, რის სანაცვლოდაც რამე სარგებელს შესთავაზებთ
- შეთანხმდით გადამწყვეტ სიდიდეებზე
- დათმეთ, როცა საჭიროება მოითხოვს



ერთერთი აუცილებელი რეკომენდაცია: ყოველთვის აწარმოეთ ზუსტი ფინანსური აღრიცხვიანობა. ყველა გახარჯულ თანხაზე მიუთითეთ მიზნობრიობა და ჩაინიშნეთ შესაბამისი მოცულობა.

- ფინანსური სიტუაციის მოსაწესრიგებლად:
 - ✓ შეამცირეთ კეიტერინგის ხარჯი
 - ✓ მოელაპარაკეთ უფასო სასმელებზე
 - ✓ დაუთმეთ სივრცე საგამოფენოდ ან სხვა საშუალებით მოიზიდეთ თანხა
 - ✓ ღონისძიება გამოიყენეთ დაინტერესებულ მხარეთა სარეკლამოდ
- მოიძიეთ თანა-სპონსორები, ვინც გადაინაწილებს ხარჯებს.

მას შემდეგ რაც შევადგენთ რეალისტურ ბიუჯეტს, უნდა ვიფიქროთ ფინანსების დამატებითი წყაროების მოძიებაზეც. უმეტეს შემთხვევაში ღონისძიების ორგანიზატორები კორპორატიული თუ ინდივიდუალური სპონსორობისთვის იყენებენ კარგად ნაცნობ კომპანიათა მოკლე სიას და არ მიმართავენ შედარებით ნაკლებ ცნობილ კომპანიებს, რომლებისთვისაც ცნობადობის ამაღლება აქტუალური თემაა. სპონსორულ ურთიერთობებში წარმატების მისაღწევად კარგად უნდა გავანალიზოთ ჩვენ რა გვჭირდება და რა შეიძლება შევთავაზოთ სპონსორს ამის სანაცვლოდ. ძირითადი მოტივაცია მაინც იმიჯისა და რეკლამირების უზრუნველყოფაა.

როგორ დავაინტერესოთ პოტენციური სპონსორი?!

ეს არის საკმაოდ მნიშვნელოვანი საკითხი ერთის მხრივ, ხარჯების დაზოგვა-შემცირების კუთხით, მეორეს მხრივ, პრესტიჟულობის თვალსაზრისით. როგორც წესი, სპონსორთა შერჩევა ხდება მათი სოლიდურობის, ძირითად თემასთან დაკავშირებით საერთო ინტერესის გამოხატვისა და სამომავლო პროექტებში ერთობლივი თანამონაწილეობის პრინციპით. ცნობილი ქართული ანდაზის მსგავსად, „მითხარი ვინ არის შენი მეგობარი და გეტყვი ვინ ხარ შენ“, დაახლოებით ასეთივე სიტუაციაა თქვენთან ერთად ვინ წარმოჩინდება თქვენს მიერ დაგეგმილ ღონისძიებაზე. მხარდამჭერთა თანამონაწილეობა თემატური უნდა იყოს. ამავდროულად, სპონსორსაც უნდა უღირდეს კონკრეტულ ღონისძიებაში ფინანსური ჩართვა.



აქ ორი არსებითი მომენტია განსახილველი:

1. სპონსორის სახელი & რეპუტაცია
2. გაღებული ხარჯით ორმხრივი სარგებელი

სპონსორის მხარდაჭერა ზოგჯერ შეიძლება გამოიხატებოდეს ფულადი სახით, ზოგჯერ ბარტერით ანუ პროდუქტის ან მომსახურების გაცვლით. მაგ. რომელიმე ღონისძიებაზე ღვინით მასპინძლობა შესაძლებელია რომელიმე ღვინის მწარმოებელმა კომპანიამ უზრუნველყოს მის მიერ წარმოებული პროდუქციით და ასევე საკუთარ თავზე აიღოს ჭურჭლით, მაგიდებით, გადასაფარებლებით ან/და სხვა დეკორაციებით უზრუნველყოფა.

თუმცა სპონსორმა რომ გაწიოს ნებისმიერი ფორმით თანადგომა, მისთვისაც საინტერესო და ღირებული უნდა იყოს მოცემული ღონისძიება.

სასპონსორო წინადადების შედგენა

- ✓ **სპონსორის ინტერესების გათვალისწინება!**
- ✓ მიზნობრივი სეგმენტი
- ✓ სპონსორის სარგებელი
- ✓ ღონისძიების მოკლე აღწერილობა
- ✓ სად, როგორ წარმოჩინდება სპონსორი
- ✓ რა ხარჯებთანაა დაკავშირებული
- ✓ ადგილი, დრო, დამსწრეთა რაოდენობა
- ✓ სხვა პოტენციური მხარდამჭერები
- ✓ ლოგოს და სხვა სარეკლამო ატრიბუტიკის დემონსტრირება

სპონსორთა დასაინტერესებლად მომზადებულ სასპონსორო წინადადებაში უნდა მიეთითოს რა სარგებელს ნახავს თავად სპონსორი.

როგორ მოვამზადოთ სასპონსორო შეთავაზება?!

ნებისმიერი კომერციული წინადადების შედგენისას პირველ რიგში უნდა გავითვალისწინოთ მეორე მხარის ინტერესები. ამ თვალსაზრისით, სპონსორს უნდა განემარტოს რა შინაარსის ღონისძიებაა, ვინ არის მიზნობრივი სეგმენტი, რა შეიძლება იყოს სპონსორისთვის საინტერესო. სასპონსორო წერილს შესაძლოა თან უნდა დაერთოს მთლიანი ბიუჯეტიც, აღნიშნოს რა წილობრივ მონაწილეობაზეა საუბარი და აუცილებლად ხაზგასმით ითქვას რას მიიღებს სპონსორი გაღებული თანხის სანაცვლოდ. ამიტომ ცალკე გრაფად მზადდება სპონსორის სარგებელი, სადაც პუნქტებად არის ჩამოთვლილი სად, როგორ წარმოჩინდება სპონსორის ლოგო, სახელი და კონკრეტულ პროექტში ჩართულობის მიზანი.

წერილის გაგზავნის შემდეგ აუცილებელია დაგეგმოთ შეხვედრა პოტენციურ სპონსორთან, სადაც პირისპირ საუბარში დაარწმუნებთ პოტენციურ სპონსორს თქვენს მიერ შეთავაზებული თანამშრომლობის ორმხრივ სარგებლიანობაში.

თქვენს მიერ წარდგენილი პირობების განხილვის შედეგად სპონსორი თავად გადაწყვეტს რა ფორმით ჩაერთოს კონკრეტულ ღონისძიებაში. მაგ. რომელიმე სოციალური პროექტის რეალიზებისთვის ქალაქის მერიის ან რომელიმე საჯარო უწყების მხარდაჭერა შეიძლება გამოიხატოს როგორც გარკვეული ფინანსური მონაწილეობით, ასევე შესაძლოა ინფრასტრუქტურის მოწყობაში ან ტელე-რადიო რეკლამირების უზრუნველყოფაში.

რა სარგებელი შეიძლება ნახოს სპონსორმა?!

- სპონსორის რეკლამა ღონისძიების პროგრამაში, ფლაიერზე ან/და სხვა პოლიგრაფიულ მასალაზე
- სპონსორის ლოგო კომპანიის ვებგვერდზე, ლინკის მეშვეობით სპონსორის ვებგვერდზე გადასვლის შესაძლებლობა
- სპონსორის ლოგო ღონისძიების ფარგლებში გამოყენებულ სხვა და სხვა ატრიბუტიკაზე (მაგ. მაისურები, კეპები, კალმისტრები, ქოლგები, და ა.შ)
- გარანტია იმის, რომ სპონსორის კონკურენტი კომპანია არ იქნება ასევე წარმოჩენილი აღნიშნულ ღონისძიებაზე
- სპონსორის ბანერის დადგმა სცენაზე ან სპეციალურად შერჩეულ ადგილას
- მედია-კიტში სპონსორის სახელისა და მოკლე ანოტაციის აღნიშვნა

- სპონსორის გამოცხადება კონკრეტული ღონისძიების მსვლელობისას
- საერთო ბანერზე სპონსორის ლოგოს განთავსება
- სპონსორის სახელის/ლოგოს მოხსენიება სატელევიზიო სიუჟეტში, ტელე-რადიო რეკლამაში ან საგაზეთო სტატიაში.
- სპონსორის პროდუქციის წარმოჩენა (ასეთის შესაძლებლობის შემთხვევაში)



რა არის მნიშვნელოვანი სპონსორისთვის?!



პირველ რიგში, მან უნდა იცოდეს რა არის კონკრეტული ღონისძიების დანიშნულება და ვინ არის სამიზნე აუდიტორია. მას აინტერესებს ვის ვეპატიყებით ღონისძიებაზე და როგორ გამოჩნდება სპონსორის მიერ კონკრეტულ ღონისძიებაში ჩართულობა.

ამ შემთხვევაშიც, როგორც დაგეგმვის საწყის ეტაპზე, უნდა დავსვათ კითხვა **რატომ?**

დავფიქრდეთ რატომ უნდა დაინტერესდეს ესა თუ ის კომპანია ან ორგანიზაცია ჩვენს მიერ ორგანიზებული ღონისძიებით. რა შეიძლება იყოს მისთვის მოტივაციის წყარო. ამის შედეგად გავაანალიზოთ ჩვენ რა სარგებელს მოგვცემს აღნიშნულ კომპანიასთან ურთიერთობა. დასაწყისშიც ითქვა და კიდევ ერთხელ

წარმატებული კომუნიკაცია
დამოკიდებულია
ორმხრივად სარგებლის
მიღებაზე

ხაზგასმით დავაკონკრეტოთ, სპონსორობა ორმხრივად ხელსაყრელი უნდა იყოს. აქ ასევე მნიშვნელოვანია, რა სურს თავად სპონსორს - ცნობადობის შექმნა, ლოიალობის ამაღლება თუ რეპუტაციის გამყარება. შეიძლება სპონსორობით დავაინტერესოთ რომელიმე ცნობილი კომპანია მის მიერ შექმნილი ახალი პროდუქტის სადემონსტრაციოდ. ვთქვათ, რომელიმე კონცერტის მხარდამჭერი შესაძლოა იყოს ერთერთი ბანკის საკრედიტო ბარათი. მაგ. ჯაზფესტივალის შემთხვევაში მისი წარმდგენია თიბისი ბანკის პერსონალური საბანკო მომსახურება.



TBC STATUS

Personal Banking



Black Sea JAZZ Festival
BATUMI 2013

AL JARREAU JOSE JAMES
CARMEN SOUZA QUARTET
MIKE STERN / VICTOR WOOTEEN BAND
FEATURING B.FRANCE SCHINI & D. WATSON

სპონსორისთვის ასევე აქტუალურია კიდევ ვინ არის კონკრეტული ღონისძიების მხარდამჭერი. ეს გარკვეულწილად მათ სოლიდურობას, რეპუტაციას ამაღლებს. ვთქვათ, კულტურის სამინისტროსთან ერთობლივად დაგეგმილ ღონისძიებაში უფრო მეტად დაინტერესდება ის კომპანიები, რომელთა ფასეულობას შეადგენს მეცენატობა, კულტურისა და განათლების ხელშეწყობა.

დამატებით უნდა განიმარტოს სასპონსორო თანხა მთლიანი ბიუჯეტის რა ნაწილს შეადგენს. მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობით გამორჩეული კომპანიები აუცილებლად ითვალისწინებენ წლის განმავლობაში რა მოცულობის თანხა შეიძლება გაიღონ ქველმოქმედებაზე, სპონსორობაზე და ა.შ. ისინი ყურადღებით ეკიდებიან, რათა კონკრეტულ ღონისძიებაში მონაწილეობისთვის ადექვატურად დაიხარჯონ.

ასევე მნიშვნელოვანია გრძელვადიან ჭრილში აღნიშნული თანამშრომლობის განხილვა. სპონსორთან დამოკიდებულება რეკომენდებულია გულისხმობდეს სამომავლო პროექტებშიც ერთობლივ ჩართულობას.

დანართში მოცემულია სპონსორის მოძიების 5 რჩევა და წარმატებით მოლაპარაკების 3 ფაქტორი.

ამ თავის მეშვეობით ჩვენ დეტალურად განვიხილეთ ღონისძიების ერთერთი რესურსის - ფინანსური მხარის როლი დაგეგმვა-მზადების პროცესში. გავიგეთ როგორ შევადგინოთ ბიუჯეტი და რა გათვლები გაკეთდეს მიზანთან დაკავშირებული ამოცანების რეალიზებისთვის. ეს ამავდროულად წარმოადგენს შეფასების ერთერთ კრიტერიუმს და მომდევნო თავში ამ ნიუანსს კიდევ ერთხელ შევხებით.

შესაბამისად, ათვისებული მასალის შედეგად ჩვენ შევძლებთ:

- ✓ შევადგინოთ სათანადო ბიუჯეტი
- ✓ გავთვალოთ ფინანსები რაციონალურად
- ✓ მოვამზადოთ სასპონსორო წინადადება
- ✓ დავაინტერესოთ პოტენციური სპონსორი
- ✓ დავადგინოთ ფასები და ვაწარმოოთ მოლაპარაკება

კითხვები მასალის გამეორებისათვის:

რა უნდა გავითვალისწინოთ ბიუჯეტის შედგენისას?

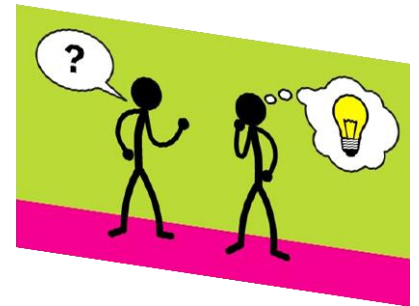
რა ხარჯი უნდა შევიტანოთ ბიუჯეტში?

რა ძირითადი პუნქტების გათვალისწინებით ვირჩევთ კონკრეტულ მომწოდებელს?

რა შეიძლება იყოს საინტერესო სპონსორისათვის?

როგორ მოვამზადოთ სასპონსორო პაკეტი?

რატომ შეიძლება დაინტერესდეს სპონსორი ჩვენი ღონისძიებით?



აქვე მოცემულია პრაქტიკული სავარჯიშო, რაც დაგეხმარებათ ათვისებული მასალის გამყარებაში.

დავალება. გსურთ საგანმანათლებლო-გასართობი ტიპის შეხვედრათა ორგანიზება. ეძებთ პოტენციურ პარტნიორს იდეის რეალიზებაში. განსაზღვრეთ, სად და როგორ უნდა მოეწყოს მსგავსი ღონისძიება, რითაც სარგებელს ნახავთ თქვენც და პოტენციური სპონსორი.

მიუთითეთ:

ა) რა მასშტაბის იქნება ყოველი შეხვედრა

ბ) რა დანახარჯები შეიძლება გქონდეთ

გ) ვინ დააინტერესდება პროექტში მონაწილეობით

ასევე მოამზადეთ სასპონსორო პაკეტი (გენერალური სპონსორი, ოქროს სპონსორი)



თავი 7. პრეზენტაცია და შეფასებითი ანალიზი

ძირითადი სამახსოვრო! სწორად დაგეგმილი და ორგანიზებული ღონისძიება ეფექტური წარდგენა-რეალიზების საფუძველია. ვმუშაობთ მზადების პროცესში, ვისვენებთ წარდგენისას. ღონისძიების შეფასებით ვაკვირდებით მიღებულ შედეგებს და ვადგენთ რამდენად მიზანმიმართული იყო ყველა ის აქტივობა, რაც დაიგეგმა და რაოდენ გაამართლა მოლოდინი.



ეს თავი დაგვეხმარება გავიგოთ:

- რას გულისხმობს ეფექტური წარდგენა
- როგორ დავხვეწოთ პრეზენტაციის უნარები
- როდის და როგორ შევაფასოთ ღონისძიება

ვიდრე შეფასების ინსტრუმენტებზე გადავალთ, ჯერ განვიხილოთ რა კომპონენტი გჭკირდება, რომ ჩვენს მიერ ორგანიზებულმა ღონისძიებამ სათანადო ეფექტი მოგვცეს.

აუდიტორიის კმაყოფილების მიხედვით გავიგებთ რა როგორ გაკეთდა იმისთვის, რომ მიგვეღწია სასურველი მიზნისთვის.

წარმატებით რეალიზებული ღონისძიება ეს არის წინ გადადგმული ნაბიჯი:

- ა. წინააღმდეგობის შესაქმნელად და ასამაღლებლად
- ბ. ნდობის მოსაპოვებლად და რეპუტაციის გასამყარებლად
- რ. არსებული კონტაქტების გასაფართოებლად და პრაქტიკის გასაუმჯობესებლად
- დ. გამოწვევების ურთიერთ გასაწვლელად და პრაქტიკის გასაუმჯობესებლად
- ე. შექმნის გასაზრდელად, მოგების ასამაღლებლად და განსაკვირვებლად!

ამ ნაბიჯების გადადგმაში გვეხმარება დაგეგმილ აქტივობათა ეფექტური პრეზენტაცია. ღონისძიების მენეჯერს უნდა შეემდოს საუკეთესოდ წარადგინოს საკუთარი შესაძლებლობები და შემუშავებული კონცეპცია, რათა დაარწმუნოს დამკვეთი აღნიშნული სცენარით სასურველი შედეგების მიღწევაში.

თავის მხრივ, პრეზენტაციაც ღონისძიების ერთერთი ნაირსახეობაა. ბუნებრივია, მასაც ესაჭიროება დაგეგმვა, მომზადება და შემდეგ წარდგენა. მისი დანიშნულებაა შესაბამის აუდიტორიასთან დაამყაროს სასურველი ურთიერთობა და მკაფიოდ, გასაგებად წარადგინოს ის ძირითადი ინფორმაცია, რომლის გადაცემითაც წარმდგენი აღწევს მიზანს და აუდიტორია იგებს მისთვის საინტერესო ამბავს. ეს ორმხრივი კომუნიკაციის პროცესია, რომლის ფარგლებში დაინტერესებული მხარეები ურთიერთ სარგებელს ნახულობენ.

ღონისძიების ორგანიზატორს დაგეგმვის სხვა და სხვა ეტაპზე რამდენჯერმე უწევს პრეზენტაციის გაკეთება. პირველ რიგში, მან უნდა წარადგინოს სცენარის მონახაზი და მიზნები, შემდგომ ეტაპზე უნდა გააკეთოს მთლიანი კონცეპციის, ბიუჯეტისა და მოსალოდნელი შედეგების პრეზენტაცია. მას ასევე უწევს წარდგენის გაკეთება გუნდის წევრებთან, მომწოდებლებთან, პოტენციურ სპონსორებთან. სხვა და სხვა ვითარებაში მას მოეთხოვება როგორც წერითი, ასევე ზეპირი პრეზენტაციების გაკეთება. ამავდროულად მას უნდა შეემდოს არგუმენტირებულად დაუსაბუთოს ყველა დაინტერესებულ მხარეს

შემუშავებული სცენარი, მიზნები, ამოცანები. ღონისძიების დასრულების შემდეგ უნდა მომზადდეს შეფასებით ანგარიში, რაც ასევე წარედგინება დამკვეთს და ინახება ღონისძიების ორგანიზატორის პორტფოლიოში.

ამა თუ იმ პროდუქტის/მომსახურების, იდეის ან/და კონცეპციის შესახებ ცნობადობის შესაქმნელად, ასამაღლებლად და განსავითარებლად პრეზენტაცია ერთერთი ყველაზე უფრო მოხერხებული საშუალებაა. ის იძლევა ინფორმაციას არსებული პროდუქტის მახასიათებლების, კომპანიის განვითარების გეგმებისა და ტენდენციების შესახებ. პრეზენტაციის დახმარებით შეიძლება დავაინტერესოთ პოტენციური ინვესტორი / პარტნიორი, მომხმარებელი.

პრეზენტაციის მომზადებისთვის არსებობს რამდენიმე მარტივი რჩევა, რაც დაგვეხმარება ლაკონურად ჩამოვაცალიბოთ სათქმელი და რაც მთავარია, დამაჯერებლად გადმოვცეთ.

1. დავადგინოთ მიზანი
2. ვიცოდეთ სამიზნე აუდიტორია
3. ზუსტად განვსაზღვროთ არსებითი საკითხები

ნებისმიერი ფორმით მიმდინარე პრეზენტაციის ენა უნდა იყოს გასაგები, მარტივი და უშუალო. ზოგადი ხასიათის რეკომენდაციები:

- ✓ ძირითადი სათქმელი განვმარტოთ დასაწყისშივე, ლაკონურად და მკაფიოდ
- ✓ გადმოვცეთ მარტივად, ზედმეტი ტერმინების, სლენგის, ჟარგონის გარეშე
- ✓ საჭიროებისამებრ მოვიშველიოთ იუმორი, რაც აადვილებს კომუნიკაციას
- ✓ თავიდან ავირიდოთ ბევრი მონაცემი. ვთქვათ მხოლოდ, რაც აუცილებელია
- ✓ საკითხში გასარკვევად დამატებითი წინაპირობა ავხსნათ გასაგებად
- ✓ არ გავაკეთოთ აქცენტი მეორეხარისხოვან წვრილმანებზე
- ✓ ვისაუბროთ გამართული გრამატიკული ენით

აუდიტორიაზე ზეგავლენის 60 %-ზე მეტი განპირობებულია არავერბალური სიგნალებით.

„ხმის და ჟესტების გაგზავნა“ - ეს არის მხედველობითი და სმენითი სიგნალების გადაცემა, ისევე როგორც, ფილმის ჩვენებისას კინოპროექტორით ვიღებთ გამოსახულებასა და ხმას.

პრეზენტაციის ენა უნდა იყოს გასაგები, მარტივი და უშუალო

გარემოსთან შესაბამისობა: სიტუაციას ვერგებით იმის მიხედვით, გარემო ოფიციალურია თუ არაოფიციალური. ჩაცმის სტილიც კი შესაფერისი უნდა იყოს.

მიზანზე აქცენტი: პრეზენტაციის შინაარსში ნათლად უნდა ჩანდეს რა არის მისი მიზანი და რა შედეგებს იძლევა.

ყურადღების მიქცევა: არსებით საკითხზე ხაზგასმა და კონკრეტული მინიშნება რა რატომ არის მნიშვნელოვანი.



მხედველობითი კონტაქტი - მსმენელმა უნდა იგრძნოს რომ მოსაუბრე მასზეა ორიენტირებული.

ზომიერება: ადამიანების ურთიერთობაშისაყოველთაო ცხოვრებისეული პრინციპია დავიცვათ ზომა. სათქმელი უნდა იყოს დაბალანსებული არგუმენტებით და სათანადო ემოციურობით.

ბუნებრიობა: ჩვეული სტილით საუბარი. ქცევის სტილი უნდა ასახავდეს პრეზენტაციის არსს. „მოჩვენებითი“ თავდაჯერებულობა არ იძლევა სასურველ შედეგს.

ემოციების მართვა - თავდაჭერილობის, მოქნილობის, შინაგანი თავისუფლების გამოვლენა. ეს ფაქტორები ქმნის დამაჯერებლობას და აძლიერებს ნდობას.

ხმის მახასიათებლები: სიმაღლე, სიძლიერე, სიჩქარე და ტონი. სასიამოვნო ხმის ტემბრი გამოირჩევა საშუალო მახასიათებლებით - ზომიერად მაღალი, ზომიერად ენერგიული.

სხეულის ენა - ჟესტებიც ისეთივე ბუნებრივი უნდა იყოს, როგორც ზოგადად ქცევის მანერა, მიმიკა, თუნდაც თავის მოძრაობა.

წარდგენის დამხმარე საშუალებაა Power Point-შიმომზადებული მასალა. მისი მეშვეობით ადვილდება ნათქვამის დამახსოვრება. პრეზენტაციის ეს ფორმა წარმდგენსაც და მსმენელსაც გაცილებით მეტ კომფორტს უქმნის ინფორმაციის გადაცემა-მიღებისათვის.

პრეზენტაციის ტექნიკური უნარები უმჯობესდება ყოველი წარდგენის შედეგად. რაც უფრო მეტჯერ მოგვიწევს წარდგენა, მით უფრო დახვეწილია ჩვენი მომდევნო პრეზენტაცია.

ამრიგად, წარდგენის ხარისხი დამოკიდებულია წინასწარ კარგად მომზადებასა და გავარჯიშებაზე. პრაქტიკა, პრაქტიკა და პრაქტიკა - აი, რა არის საყოველთაო რეკომენდაცია, რასაც პროფესიონალები გვირჩევენ საუკეთესო საჯარო გამოსვლის უზრუნველსაყოფად.

გვახსოვდეს, პრეზენტაციის ეფექტურობას აძლიერებს კრეატიული მიდგომა, დამაჯერებელი საუბრის მანერა და მეგობრული ურთიერთობა.

არავერბალური სიგნალები

- ხმის და ჟესტების გავლენა
- გარემოსთან შესაბამისობა
- მიზანზე აქცენტი
- ყურადღების მიქცევა
- მხედველობითი კონტაქტი
- ზომიერება
- ბუნებრიობა
- ემოციების მართვა
- ხმის მახასიათებლები
- სხეულის ენა



ახლა რაც შეეხება ღონისძიების შეფასების კრიტერიუმებს. აქ უპირველეს ყოვლისა, გასათვალისწინებელია:

- შეფასების დრო და მიზანი
- გამოყენებული მეთოდიკა და რესურსები

განვმარტოთ რას გულისხმობს შეფასება - ეს არის ღონისძიების მიზნებსა და ამოცანებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოგროვებისა და ანალიზის პროცესი, რომელსაც განსაკუთრებული ადგილი

უჭირავს ღონისძიებათა მართვაში. მისი დანიშნულების გაგებაში გვეხმარება პასუხი არსებით შეკითხვაზე: რატომ და როდის შევაფასოთ ღონისძიება.

პრეზენტაციის ეფექტურობას
 აძლიერებს კრეატიული
 მიდგომა, დამატარებელი
 საუბრის მანერა და
 მეგობრული ურთიერთობა



რატომ უნდა შევასწავლოთ ღონისძიება?!

გახსოვდეთ, შეფასება აუცილებელია, რათა:

- ❖ დავადგინოთ შესრულდა თუ არა მიზნები და ამოცანები დაგეგმილი სახით. მივალწიეთ თუ არა სასურველ შედეგს და რაიმე უზუსტობის / გადახრის შემთხვევაში გავარკვიოთ, რა იყო ამის მიზეზი.
- ❖ შეფასებული მასალა გამოვიყენოთ სამომავლო ღონისძიებათა უკეთ დასაგეგმად.
- ❖ მოვიკვლიოთ სფეროები, სადაც მაკორექტირებელი ქმედებები გაკეთდა, შევისწავლოთ პრობლემური საკითხები და გავიუმჯობესოთ გამოცდილება.

ღონისძიების ორგანიზატორს ესაჭიროება უკუკავშირი როგორც დამკვეთის, ასევე მონაწილე მხარეებისგან. შეფასების პროცესი შესაძლოა იყოს ფორმალური ან არაფორმალური, თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში აუცილებელია გამოხმაურების მოსმენა, შედეგებზე დაკვირვება და ანალიზი.



რა არის შეფასების კრიტერიუმები?!

ამას განსაზღვრავს რამდენიმე კრიტიკული ხასიათის შეკითხვა:

- ✚ გაამართლა დაგეგმილმა მიზნებმა?
- ✚ რამდენად წარმატებულად ჩაიარა ღონისძიებამ
- ✚ რა იყო ღონისძიების სუსტი და ძლიერი მხარეები
- ✚ რა წყაროებს ვიყენებთ შესაფასებლად - მომხმარებელი, საორგანიზაციო გუნდი, პერსონალი ან მართვაში მონაწილე სხვა მხარე

ამ კითხვებზე პასუხების გაანალიზებით ვიღებთ გადაწყვეტილებას შეფასების ხასიათსა და იმ სფეროებზე, რაც საჭიროებს შემოწმებას, რათა დავრწმუნდეთ მიღებული ინფორმაციის სიზუსტეში.

შეფასების სფეროები

ნებისმიერ ღონისძიებას გააჩნია რამდენიმე მიმართულება, რაც აუცილებლად ექვემდებარება შემოწმებას, კერძოდ,

- მთლიანი პროგრამა
- ღონისძიებაზე წარმოდგენილი თემა და არსებითი საკითხები
- ღონისძიების შინაარსობრივი მხარე და გამომსვლელოთა მიერ წარდგენა
- ადგილი, მისი აღჭურვილობა და სერვისები



დამატებით რა კომპონენტები მოითხოვს განხილვას?!

- ❖ ღონისძიების მსვლელობისას გამოყენებული გასართობი პროგრამა / აქტივობები
- ❖ სამიზნე აუდიტორიის ჩართულობა. დასწრების ხარისხი
- ❖ ყურადღების მისაქცევი დამხმარე თვალსაჩინოებები
- ❖ დამსწრეთა ფსიქო-დემოგრაფიული მაჩვენებლები

პირველ რიგში განვიხილოთ როგორ ხდება მთლიანი პროგრამის შეფასება. აქ იგულისხმება შემდეგი საკითხების შემოწმება:

- ✚ ღონისძიების კონცეპცია და დიზაინი
- ✚ რა შესრულდა კარგად ღონისძიების ძირითად ასპექტებთან დაკავშირებით
- ✚ რა არ/ვერ შესრულდა სათანადოდ
- ✚ რამდენად ეფექტური იყო წამყვანის/გამომსვლელების მიმართვა/წარდგენა
- ✚ ყოველი წარდგენის შინაარსობრივი მხარე რამდენად შეესაბამებოდა საერთო მიზანს
- ✚ იყო თუ არა მსმენელისთვის საინტერესო და ღირებული

ერთერთი აქტუალური საკითხია ადგილის შეფასება, რაც მოიცავს:

- შერჩეული ადგილი რამდენად შესაფერისი იყო და მოხერხებული
- იყო თუ არა ადექვატური პარკინგი
- დარჩა თუ არა დამსწრე საზოგადოება კმაყოფილი კონკრეტული გარემოთი
- იყო თუ არა სივრცე კომფორტული, სკამების/მაგიდების განლაგება ადექვატური
- განათება, დეკორის ელემენტები, ხმის სისტემა შესაფერისი
- სხვა დამატებითი სერვისები - მაგ. კეიტერინგი სათანადოდ უზრუნველყოფილი

იგივე პრინციპით ხდება გასართობი პროგრამის ან/და სხვა სოციალური აქტივობების შეფასება. ამ შემთხვევაშიც შეკითხვები მიმართულია მიზნობრივი სეგმენტის კმაყოფილების ხარისხზე.

შეფასების რესურსები

მათი მეშვეობით დამსწრეთა ან/და მონაწილეთა მოსაზრებებს ჩატარებული ღონისძიების შესახებ. აქ შედის:

- დამსწრეთა გამოკითხვის ორგანიზება
- ადგილზე შესავსები კითხვარი / ანკეტები
- მეილზე დაგზავნილი კითხვარი (ღონისძიების დასრულების შემდგომ 10 დღეში)

იმის მიხედვით რა სახის მონაცემები გვჭირდება და რა ვადაში, ვირჩევთ ერთერთ რესურსს ან ვიყენებთ კომბინირებულ სახით. მიმოვიხილოთ თითოეული ცალკეაღკვე.

ინტერვიუს სახით გამოკითხვა ტარდება სტრუქტურირებული ან არა სტრუქტურირებულ ფორმატში. პირველ შემთხვევაში წინასწარ განსაზღვრული შეკითხვებით ხდება კონკრეტული პასუხების მიღება. მეორე შემთხვევაში შეკითხვები გამომდინარეობს რესპოდენტის პასუხებიდან. ეს შეიძლება გაკეთდეს ან ინდივიდუალურად ან დამსწრეთა მცირე დაჯგუფებასთან. მართალია, ცოტა მეტ დროს მოითხოვს, მაგრამ პირადი კონტაქტების დამყარებით კიდევ უფრო დეტალური ინფორმაციის მიღების საშუალებაა. თან საუბარში შეიძლება ემოციების მიხედვითაც კიდევ უფრო მეტი რამ შეიტყო.

ადგილზე დარიგებული ანკეტები მოიცავს სპეციალურ კითხვებს, რასაც მონაწილეები წერილობით ავსებენ. ასეთი კითხვარი ერთგვერდიანია, ანონიმური და ივსება დაუყოვნებლივ ღონისძიების დამთავრებისთანავე.

კითხვარი შეიძლება დაიგზავნოს ე-ფოსტითაც. ბუნებრივია ეს უკვე სახელობითი გამოკითხვაა. ასეთი გამოკითხვის წარმოებისას დამატებით სატელეფონო ზარით უნდა გადამოწმდეს მიიღო თუ არა ადრესატმა შესავსები კითხვარი და ვთხოვოთ, რომ უმოკლეს ვადაში დაგვიბრუნოს შევსებული სახით.

შეფასების დამატებით რესურსებს განეკუთვნება გაყიდული ბილეთებით დამსწრეთა რაოდენობრივი მაჩვენებლის დადგენა ან სარეგისტრაციო მონაცემების მიხედვით მონაწილეთა თვისობრივი ანალიზი.

როდის ხდება შეფასება?!



ლონისძიების ფორმატიდან გამომდინარე შესაძლოა დაუყოვნებლივ მოხდეს, თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში ყველაზე უკეთეს დროდ ითვლება ახალი მიღებულ შთაბეჭდილებათა ფონზე შევაფასოთ. ზუსტი ინფორმაციის მიღება ე.წ. „ცხელ გულზე“, როცა დამსწრეებს ვეკითხებით რა მოეწონათ, რას ისურვებდნენ სამომავლოდ, რა დაამახსოვრდათ ყველაზე მეტად.

სემინარების ან სხვა საგანმანათლებლო შეხვედრებისთვის რეკომენდებულია:

- ცალკეული აქტივობის შეფასება
- მთლიანი შეხვედრის დახასიათება

რა დროს?

- დამთავრებისთანავე (თუ მოსახერხებელია)
- 1-2 დღის შემდეგ (რამდენადაც შესაძლებელია)

აქვე მოცემულია რამდენიმე რჩევა, რომლითაც უნდა ვიხელმძღვანელოთ შეფასებისას:

- დავსვათ სპეციფიკური შეკითხვები, რათა მივიღოთ ამომწურავი ინფორმაცია
- შევადგინოთ მარტივი ფორმის კითხვარი, რათა გავუადვილოთ რესპოდენტს მისი შევსება
- კითხვარის მოცულობა იყოს ზომიერად ლაკონური
- ვთხოვოთ რესპოდენტებს ობიექტურად უპასუხონ კითხვებს, ავუხსნათ, რომ ინფორმაცია ანონიმურია
- შეფასების ბლანკი უნდა იყოს მაქსიმალურად მოხერხებული ზუსტი ინფორმაციის მისაღებად

შეფასების ბლანკის ნიმუში მოცემულია დანართში.

მონაცემთა ანალიზი საშუალებას იძლევა მიღებული ინფორმაციის გადამუშავებით გამოვიტანოთ სათანადო დასკვნა კონკრეტული ღონისძიების მახასიათებლების შესახებ.

მონაცემები შეიძლება იყოს:

რაოდენობრივი - ე.წ. მყარი მონაცემები, რაც მოცემულია რესპოდენტთა პასუხების მთლიანი ჯამისა და პროცენტების სახით.

თვისობრივი - დახურული ტიპის შეკითხვებით მიღებული პასუხების დახარისხება და საერთო სურათის აღწერა.

რაოდენობრივი ანალიზისთვის ტიპური შეკითხვები ასე გამოიყურება;

- ✓ დააკმაყოფილა თუ არა ღონისძიებამ თქვენი მოლოდინი? დიახ, არა, არ ვიცი
- ✓ იყო თუ არა წარმდგენი სათანადოდ მომზადებული? დიახ, არა, ნაწილობრივ
- ✓ როგორ მოგეწონათ პროგრამა? ძალიან, ისე რა, არ მომეწონა

ასეთი ანალიზის უპირატესობაა:

- შეკითხვები მარტივი სამართავია
- პასუხები ადვილი დასალაგებელია ცხრილის სახით
- კითხვა-პასუხი უნიფიცირებულია და მოსახერხებელი შედარებით ანალიზისთვის

თვისობრივი გამოკითხვის მაგალითები:

- ✓ სემინარის რა ასპექტები მოგეწონათ ყველაზე მეტად?
- ✓ რომელი იყო საუკეთესო წარდგენა?
- ✓ ურჩევთ თუ არა მსგავს ღონისძიებას სხვებს?
 - აღწერეთ თქვენი კომენტარი/სურვილი -----

დანართი

დანართი 1. დაგეგმვის საკოორდინაციო ფორმა

| დასახელება | ადგილი ა | ადგილი ბ | ადგილი გ |
|------------------------|----------|----------|----------|
| ცენტრალური მდებარეობა | | | |
| ავტოსადგომი | | | |
| მისასვლელი გზა | | | |
| ინფრასტრუქტურა | | | |
| ტექნიკური აღჭურვილობა | | | |
| დამატებითი სერვისები | | | |
| დაჯავშნის შესაძლებლობა | | | |
| ქირის საფასური | | | |

დანართი 2. საჭირო რესურსების გეგმა-გრაფიკი

| დასახელება | პასუხისმგებელი მხარე | ვადა |
|--------------------------------|----------------------|------|
| სტუმრების მოწვევა | | |
| პრეს-რელიზი | | |
| ადგილის შერჩევა | | |
| ტექ.უზრუნველყოფა | | |
| დამხმარე საშუალებები | | |
| დეკორაციები | | |
| ფურშეტი | | |
| მუსიკალური გაფორმება | | |
| ბიუჯეტირება | | |
| მედია-გაშუქების მონიტორინგი | | |
| შესრულების კონტროლი | | |
| იურიდიული მხარის მოგვარება | | |

დანართი:3 პრეზენტაციის საკონტროლო ფურცელი

| პრეზენტაციის საკონტროლო ფურცელი | | | |
|---|---|----------------|--|
| ზოგადი აღწერა | | | |
| მომზადების თარიღი: | | ჩატარების დრო: | |
| პრეზენტატორი: | | ადგილი: | |
| დასახელება | | | |
| პრეზენტაციის ტიპი: | შიდა გარე | | |
| თემა: | მასტიმულირებელი საინფორმაციო | | |
| შინაარსი: | დაღმავალი აღმავალი | | |
| დაწყების დრო | | | |
| დამთავრების დრო | | | |
| პასუხებისთვის განკუთვნილი დრო | | | |
| აუდიტორიის ჩართულობა | | | |
| მასალის დაგროვება: | წყარო მოცულობა | | |
| მოქმედების გრაფიკი: | ინფორმაციის შეკრება შინაარსის მომზადება გამოსვლის რეპეტიცია | | |
| დროის შეფასება: | მომზადება გავარჯიშება | | |
| მოსალოდნელი შედეგების განსაზღვრა (თვითშეფასება) | | | |

II აუდიტორია

| დემოგრაფიული ანალიზი | |
|---------------------------|--|
| ასაკი (საშუალო წლოვანება) | |
| რაოდენობა | |
| სქესი | |
| განათლება / სტატუსი: | |
| თვისობრივი დახასიათება | |
| ძირითადი ინტერესები: | |
| შეხვედრის მიზანი: | |

| | |
|---------------------------------|---|
| რას მოელის აუდიტორია | |
| რა იცის საგნის შესახებ | |
| თეორიული ცოდნა(ზპგადი ხასიათის) | |
| პრაქტიკული შეხება | |
| რით შეიძლება დაინტერესდეს: | ა)---- ბ)---- გ)---- |
| რა ტერმინოლოგია აჯობებს: | ბიზნეს ტერმინები ტექნიკურ-სამეცნიერო სიტყვები პოპულარულ ენაზე საუბარი |
| კიდევ რა ფაქტორებზე ვისაუბრო | 1) ----- 2)----- |
| რა დამხმარე მასალებით ვისაუბრო | 1)----- 2)----- |

III პრეზენტაციის ჩატარების ადგილი

| | |
|------------------------------------|--|
| აუდიტორიის ტიპი | |
| პრეზენტაციის ხასიათი | პროფესიული ოფიციალური საგანმანათლებლო კერძო |
| აუდიტორიის ტიპი | |
| პრეზენტაციის ხასიათი: | |
| პრეზენტაციამდე მიმდინარე მოვლენები | |
| საჯარო გამოსვლის შემდგომი სიტუაცია | |
| ადგილი: | ოფისი საკონფერენციო დარბაზი აუდიტორია სხვა ადგილი |
| დარბაზის ტექ.აღწერა: | განათება აკუსტიკა ვენტილაცია |
| სკამების განლაგება: | საკლასო ტიპის ჩვეულებრივი წყობა ე.წ. T-ტიპის-- U-ტიპის -- V-ტიპის -- |
| დამხმარე საშუალებები: | კათედრა სცენა სტენდი |
| ტექნიკური აღჭურვილობა: | კომპიუტერი პროექტორი ეკრანი/მონიტორი დაფა მიკროფონი |

| | |
|------------------|---|
| | ხმის გამამძლიერებელი |
| მასალა: | ბროშურა სალექციო ნაშრომი ჰენდაუთი ანგარიში |
| სხვა მოთხოვნები: | |

დანართი 4. სპონსორის მოძიება

რატომ უნდა დაინტერესდეს სპონსორი ღონისძიებით?!

- ✓ აიმაღლოს რეპუტაცია და იმიჯი
- ✓ გაზარდოს თავისი პროდუქტის ცნობადობა
- ✓ უზრუნველყოს მარკეტინგული/გაყიდვების სტიმულირება
- ✓ წარმოჩინდეს საზოგადოების თვალში გაშუქების მეშვეობით

5 რჩევა სპონსორთა მოძიების პროცესში

1. დაიწყეთ წინასწარი სამზადისი, რაც შეიძლება დროულად
2. შეადგინეთ სამოქმედო გეგმა, რის მიხედვითაც შეარჩევთ პოტენციურ სპონსორებს
3. წარადგინეთ ივენთის ბენეფიტები და არა მახასიათებლები
4. გაშიფრეთ ყველა შესაძლო ფინანსური დანახარჯი
5. გულდასმით ახსენით სასპონსორო შეთავაზების არსი, რათა გასაგები იყოს სპონსორობასთან დაკავშირებული ნებისმიერი საკითხი.

დანართი 5 წარმატებული მოლაპარაკების სამი ფაქტორი:

1. სიტუაციის გაგნობა.

- ✓ განსაზღვრეთ სპონსორთან თქვენი დამოკიდებულება
- ✓ დაადგინეთ სპონსორობის ფარგლებში მოკლევადიანი მიზნები
- ✓ გაითვალისწინეთ სხვა მხარდამჭერებთან ურთიერთობა, წარსული გამოცდილების შედეგები, მოსალოდნელი სირთულე (უარის მიზეზი);
- ✓ რით დააინტერესებთ ყველაზე მეტად კონკრეტულ სპონსორს;
- ✓ რა შემთხვევაში დაგთანხმდებათ ადვილად;

2. სასპონსორო ვერსიების შემუშავება.

- ✓ დაადგინეთ
- ✓ რა მოცულობის ბიუჯეტია ოპტიმალური ღონისძიების სათანადო ორგანიზებისთვის.
- ✓ რამდენი უნდა დახარჯოს სპონსორმა, ორივე მხარე რომ კმაყოფილი დარჩეს.
- ✓ რა მოცულობით უნდა მოხდეს სპონსორის რეკლამირება ბარტერის შემთხვევაში
- ✓ მაქსიმუმ რა რაოდენობის თანხაა საჭირო დამატებითი ინვესტირებისთვის.
- ✓ რა შეიძლება იყოს სპონსორისგან მისაღები ყველაზე მინიმალური თანხა

3. ორმხრივი ინტერესის გათვალისწინება.

- ✓ მთავრად შეთავაზება სპონსორის ინტერესებს
- ✓ ზუსტად დაადგინეთ რით შეიძლება სპონსორის „გულის მოგება“;
- ✓ შეარჩიეთ შეთავაზების ფორმა, რითაც სპონსორი დაინახავს როგორც საკუთარი მიზნების აქტუალობას, ასევე თქვენს პროფესიონალიზმს.
- ✓ წარმოაჩინეთ ივენთი საუკეთესოდ: ახსენით მისი დანიშნულება, საზოგადოების წინასწარი მზაობა ივენთზე დასასწრებად, აღნიშნეთ დამსწრეთა თვისობრივი დახასიათება, ივენთის მოსალოდნელი შედეგები და მედია-დაფარვის არეალი.
- ✓ დაუმტკიცეთ სპონსორს, რომ მისი ჩართულობა ორმხრივად სასარგებლოა საერთო ინტერესთა ფარგლებში.

გახსოვდეთ! მთავარია, სპონსორი დაარწმუნოთ რაოდენ მომგებიანია შეთავაზება არა მარტო კონკრეტულ ეტაპზე, არამედ სამომავლო წინსვლისთვის ანუ თქვენი გავლენები უნდა ეყრდნობოდეს გრძელვადიან პერსპექტივაში ურთიერთობის გამყარებას.

პოტენციურ სპონსორთა რაოდენობა, ასევე ექსკლუზივი ან სასპონსორო პაკეტის მოცულობა განისაზღვრება ღონისძიების ფორმატიდან გამომდინარე. შეთავაზებისას ყოველთვის უნდა იყოს არჩევანის შესაძლებლობა. გასათვალისწინებელია მხარდამჭერთა ჩართულობით მიღებული შედეგი როგორც ფინანსურად მომგებიანობის კუთხით, ასევე იმიჯისა და რეპუტაციის მხრივ. სასურველია, სპონსორთა მიერ ღონისძიების დაფინანსება გამართლებული იყოს ყველა ასპექტში და არა მხოლოდ, თანხების დაზოგვისა თუ სხვა მოსაზრების გამო.

დანართი 6. როგორ შევადგინოთ ღონისძიების რელიზი

როგორ შევადგინოთ ღონისძიების რელიზი

ნებისმიერი ახალი ამბავი ან მოვლენა მედიის ყურადღების ქვეშ რომ მოექცეს, საჭიროა მომზადდეს ინფორმაციული ხასიათის დოკუმენტი. მასში გასათვალისწინებელია:

მინიშნება - პრეს რელიზი, საჭიროებისამებრ „რედაქტორის საყურადღებოდ“

სათაური: მთავარი მოვლენის დასახელება

ძირითადი დეტალები: ვინ, რა, რატომ სად, როდის და როგორ

ამბის მოყოლა: არსებით საკითხზე ყურადღების გამახვილებით

დაწყება: მთავარი მომენტის ახსნით

შინაარსი: მარტივ, გასაგებ ენაზე დაწერილი ინფორმაცია

დამატებითი ცნობები: საჭიროების შემთხვევაში დანართად

ლექსიკა: ჟარგონების, აბრევიატურისა და სპეციალური ტერმინების გარეშე

მოცულობა: ძირითადი მასალა მაქს.1 გვერდი **A 4**

სტილი: მარტივი გაფორმებით, ორმაგი დაშორება, ფართო ზომები

აუცილებლად მისათითებელია: საკონტაქტო პირის ვინაობა და მონაცემები - ე-მეილი, ტელეფონის ნომერი

დათარიღება: მიუთითეთ, როდის არის შედგენილი დოკუმენტი

დამხმარე მასალა: ორგანიზატორთა / სპონსორთა შესახებ ინფორმაცია, მიმდინარე მოვლენასთან დაკავშირებული ილუსტრაციები

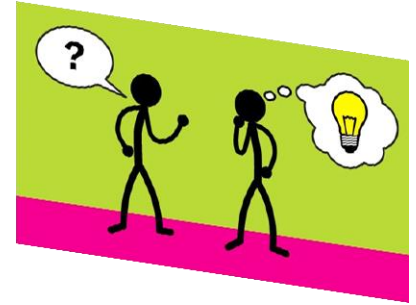
დანართი 7 სავარჯიშო დროის გადანაწილება

წიკითხეთ სავარჯიშო, ტექსტიდან გამომდინარე, გაეცით პასუხი კითხვებს.

მარიამი დისტანციურად სწავლობს ერთერთ ამერიკულ უნივერსიტეტში, ფსიქოლოგიასა და ანატომიას. წერითი გამოცდის ჩაბარების ბოლო ვადა მომდევნო ოთხშაბათია. მარიამმა წერითი გამოცდისთვის მომზადება ანუ ესეს დაწერა პარასკევს, სადილის შემდეგ დაიწყო. მარიამმა გადაწყვიტა საძინებელ ოთახში ემეცადინა, რადგან საწერი მაგიდა სხვა საგნების წიგნებით იყო სავსე. კალამი ვერ იპოვნა და უმცროსი ძმისგან ფანქარი ითხოვა. როცა სახელმძღვანელოს კითხვა დაიწყო, გაახსენდა, რომ საჭირო მინიშნებები და ჩანაწერები სამსახურში დარჩა. ამჯობინა, სავარჯიშო წიგნით დაეწყო და ორშაბათს სამსახურიდან მინიშნებების მოტანის შემდეგ სახელმძღვანელოს დაბრუნებოდა. საათნახევარი კითხვის შემდეგ, მარიამს მეგობარმა ბიჭმა დაურეკა და მეგობრებთან ერთად კინოში დაპატიჟა. მარიამმა გამოცდისათვის მზადება შაბათისთვის გადადო. შაბათიც დატვირთული გამოდგა, მარიამს მეგობარმა - სალომემ დაურეკა 10:30 საათზე და ჩოგბურთის სათამაშოდ დაპატიჟა 2:00 საათზე. მათი ჩოგბურთის გუნდი, კონკურენტი ფირმის ჩოგბურთის გუნდს ხდებოდა. მარიამი ისევ ლოგინში იყო, თუმცა დათანხმდა შეხვედრას 11:00 საათზე, თამაშამდე ცოტა რომ წაევარჯიშა. მარიამის გუნდმა გაიმარჯვა და ყველა ერთად აღსანიშნად წავიდა. როდესაც მარიამი სახლში დაბრუნდა, ძალიან გვიანი იყო, თვითონ დაღლილი და ვერ იმეცადინა. კვირას მარიამი ეკლესიაში წირვაზე წავიდა, იქიდან კი ნათესავების მოსანახულებლად წავიდა. სადილის შემდეგ კი თავისი გამოცდა და ის გარემოება გაახსენდა რომ თავის ჩანაწერები სამსახურში იყო, რის გარეშეც მასალის გაანალიზება გაუჭირდებოდა. მარიამმა რჩევის საკითხავად დაურეკა თავის ლექტორს თუმცა ავტო მოპასუხე ჩაირთო. მარიამი ხვდებოდა, რომ ძალიან გაუჭირდებოდა ესეს დასრულება დროულად. ოთხშაბათს 6:00 საათზე, დავალება უკვე ლექტორის მეილზე უნდა ჰქონდეს გაგზავნილი. გადაწყვიტა რომ ორშაბათს და სამშაბათს უცებ დაეწერა ესეს, არ იქნებოდა თავის საუკეთესო ნაშრომი, მაგრამ არ ჩაიჭრებოდა მანც. ორშაბათს 8:00 საათზე გაეღვიძა, ნახა რომ მალვიძარას დაყენება დაავიწყდა და საუზმისათვის დრო აღარ დარჩა. ავტობუსმაც გაასწრო, სამსახურშიც 15 წუთით დაიგვიანა.

კითხვები

1. ჩამოწერეთ სიის სახით რა პრობლემა აქვს მარიამს დროის მენეჯმენტთან დაკავშირებით.
2. ჩამოთვალეთ 5 სტრატეგია და განმარტეთ როგორ შეუძლია მარიამს თავისი პრობლემების გადაჭრა ორგანიზებულად.
3. მოკლედ აღწერეთ, სამომავლოდ რა რეკომენდაციას გაუწევთ მარიამს დროის რაციონალურად გამოყენებისთვის .



გამოყენებული ლიტერატურა

1. Event Management, by Glenn Bowdin, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris, Lan McDonnell
2. Post Event Debrief & Evaluation – Event Management Planning Guide for Event Managers in victory
3. Steps Involved in Writing the Event evaluation of an event – to sell your event ticket
4. Professional Event Coordination -by Julia Rutherford Silvers
5. Marketing your event planning business – by Judy Allen
6. Writing reports - <http://www2.le.ac.uk/offices/ld/resources/writing/writing-resources/reports>
7. Writing A Report, 9th Edition: How to Prepare, Write & Present Really Effective Reports - by John Bowden
8. Report Writing Skills Training Course. How to Write a Report and Executive Summary, and Plan, Design and Present Your Report. an Easy Format for Writing by Margaret Greenhall (Author)
9. International Financial Reporting Standards: A Practical Guide by Hennie van Greuning-
http://books.google.ge/books/about/International_Financial_Reporting_Standards.html?id=Jv0EzOHHngQC&redir_esc=y
10. Total Quality Management for Project Management - Kim H. Pries, Jon M. Quigley -
<http://www.crcpress.com/product/isbn/9781439885055>
11. Architectural Photography: Composition, Capture, and Digital Image Processing Paperback – February 4, 2012
by Adrian Schulz - <http://www.amazon.com/Architectural-Photography-Composition-Capture-Processing/dp/1933952881>
2. მეთოდოლოგიური წყაროები: Event Planning by Laurence Carter, Event Management by Glenn Bowdin, Искусство Деловой Презентации д- Лэни Арредондо

ინფორმაცია ავტორის შესახებ:

მაკო ჯაოშვილი, Ph.D. პიარ-პრაქტიკოსი, კომპანია „სევენთის“ დამფუძნებელი/დირექტორი, ღონისძიებათა მენეჯმენტში დარგის ექსპერტი, საგანმანათლებლო რესურსების განვითარების სპეციალისტი. დაკუმ-სქემით ღონისძიების მენეჯერისა და ღონისძიებათა დიზაინერის პროფესიული სტანდარტების შემუშავებისა და ორივე სტანდარტის შესაბამისად სასწავლო პროგრამების შედგენისას ფასილიტატორი. ბიზნეს-ტრენერი. პიარ აკადემიის საერთაშორისო კომუნიკაციათა აღმასრულებელი დირექტორი, ჯიპაში მოწვეული ლექტორი პიარმენეჯმენტის სასწავლო კურსზე.

ინფორმაცია თანაავტორების შესახებ:

მარიამ მიხელიძე, ბაკალავრის ხარისხი ზოგად მენეჯმენტში, კომპანია სევენთის ივენთ მენეჯერი. Colors of life-ს მექსელე. მონაწილეობდა დაკუმ-სქემით ღონისძიების მენეჯერისა და ღონისძიებათა დიზაინერის პროფესიული სტანდარტების შემუშავებასა და ორივე სტანდარტის შესაბამისად სასწავლო პროგრამების შედგენაზე.

ნათია მეტრეველი, მედიისა და მასობრივი კომუნიკაციების სპეციალისტი, საგანმანათლებლო მენეჯმენტის 5 წლიანი გამოცდილებით, საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) ჟურნალისტიკისა და მედია მენეჯმენტის სკოლაში მოწვეული ლექტორი, ჟურნალისტი, ღონისძიებების მენეჯმენტის კურსის ტრენერ-ლექტორი.

ინფორმაცია რეცენზენტებზე:

კახა მალრაძე - საკონსულტაციო ჯგუფ „ჯეპრას“ უფროს კონსულტანტი და კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერი, სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და კერძო სტრუქტურებში ტრენერ-კონსულტანტი, თბილისის პიარ სკოლის ლექტორი. პროექტების მართვასთან ერთად ივენთ მენეჯმენტში, სოციალური პროგრამების მენეჯმენტში, ბრენდინგსა და კომუნიკაციის სტრატეგიულ დაგეგმარებაში პიარ-პრაქტიკოსი, საჯარო მოხელეთა სამაგიდო წიგნის – „სტრატეგიული დაგეგმარება წარმატებული საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის“ ავტორი.

ნათია გოცაძე, პიარ-პრაქტიკოსი, სერტიფიცირებული ტრენერი, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის (PRSA) წევრი, 4 წლიანი გამოცდილებით ჟურნალისტიკაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ივენთების კომპანია „ბლუბირდის“ დამფუძნებელი/ინფორმაციის მართვის დირექტორი, საგანმანათლებლო ცენტრ „PR აკადემიის“ დამფუძნებელი და დირექტორი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვის, კომუნიკაციის, ურთიერთობის ფსიქოლოგიისა და სხვა პროგრამებში ტრენერ-ლექტორი.