



ENPARD: A European Union Programme supporting Agriculture and Rural Development



სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ბრენდინგის სტრატეგიის ანგარიში

სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს გაძლიერება  
 ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტი  
 ევროკავშირის სამეზობლო პროგრამა სოფლისა და სოფლის მეურნეობის განვითარებისთვის (ENPARD)  
 Europe Aid/136454/DH/SER/GE

<p>პროექტს ახორციელებენ:</p>   	<p>ექსპერტი</p> <p>ვიოსა ბერიშა</p>
---	-------------------------------------

2017 წლის მარტი

შენიშვნა:

“წინამდებარე ანგარიში მომზადდა ევროკომისიის ფინანსური მხარდაჭერით. ამ ანგარიშში გამოხატული შეხედულებები ეკუთვნის კონსულტანტს და შეიძლება არ ასახავდეს ევროკომისიის შეხედულებებს”

## აბრევიატურები და აკრონიმები

ACDA	სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო
ENPARD	ევროპის სამეზობლო პროგრამა სოფლისა და სოფლის მეურნეობის განვითარებისთვის
EOI	ინტერესის გამოხატვა
ETIs	საგანმანათლებლო და გადამზადების დაწესებულებები
GoG	საქართველოს მთავრობა
ICCS	სოფლის მეურნეობის სამინისტროს საინფორმაციო-საკონსულტაციო ცენტრები
IR	სამუშაოების წარმოების ანგარიში
MoA	სოფლის მეურნეობის სამინისტრო
NGO	არასამთავრობო ორგანიზაცია
PIU	პროექტის განხორციელების საზომი ერთეული
RFPs	განაცხადების მიღება
SME	მცირე და საშუალო საწარმოები
SoWs	სამუშაოს მოცულობა
STTAs	მოკლევადიანი ტექნიკური მხარდაჭერა
TA	ტექნიკური მხარდაჭერა
TL	გუნდის ხელმძღვანელი
TNA	ტრენინგის საჭიროებების შეფასება/ანალიზი
ToR	კონკურსის პირობები
STE	მოკლევადიანი ექსპერტი
WD	სამუშაო დღეები

## შინაარსი

აბრევიატურები და აკრონიმები.....	2
მადლიერების გამოხატვა .....	4
მოკლე შეჯამება.....	5
შესავალი/ანგარიში მისიის შესახებ.....	6
სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო ბრენდინგის სტრატეგიის დოკუმენტი, რომელიც მოიცავს ლოგოსა და ბრენდის ვიზუალურ კონცეფციას .....	7
რეკომენდაციები და დასკვნები .....	17
დანართების სია .....	19
დანათი 1: მოკლევადიანი ექსპერტის კონტრაქტის პირობები .....	19
დანათი 2: სამუშაო გეგმა.....	19
დანათი 3: ლიტერატურის მიმოხილვა.....	19
დანათი 4: პარტნიორების სია, რომლებთანაც ჩატარდა ინტერვიუები, შეხვედრები .....	19
დანათი 5: შედეგების პრეზენტაცია POWER POINT - ფორმატში.....	19
დანათი 6: სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ვიზუალური კონცეფცია	

19

## მადლიერების გამოხატვა

განსაკუთებული მადლობა სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს მენეჯმენტს და თანამშრომლებს, სოფლის მეურნეობის სამინისტროს, გაძლიერების პროექტის გუნდს და ENPARD-ის კონსორციუმის წევრ არასამთავრობო ორგანიზაციებს ღირებული წვლილისთვის და შეხვედრებისთვის დროის გამოყოფის გამო.

ასევე, დიდი მადლობა კოლეგებს, სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს გაძლიერების პროექტის გუნდს და ევოლუქსერის ყველა თანამშრომელს.

## მოკლე შეჯამება

### სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების გაძლიერების სააგენტო - ბრენდინგის და კომუნიკაციის საჭიროებები

სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო (ACDA) 2013 წელს დაარსდა და აღნიშნული პერიოდიდან აქტიურად ცდილობს ცნობიერების ამაღლებას ფერმერებს შორის კოოპერაციის კონცეფციის მნიშვნელობის შესახებ. საინფორმაციო კამპანია ტარდებოდა სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს დაარსებიდანვე, რომელიც ფერმერებს ინფორმაციას აწვდიდა სარგებლის შესახებ, რომლებსაც ისინი კოოპერატივის წევრობის შედეგად მიიღებდნენ. სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს მენეჯმენტის თქმით, სააგენტო კარგადაა წარმოდგენილი მედია სივრცეში და მათ კარგი ურთიერთობა აქვთ მედიასთან.

თუმცა, ჩანს, რომ საკომუნიკაციო არხები ბენეფიციარებსა და სააგენტოს შორის არ არის ოპტიმალური, რადგანაც ბევრ ფერმერს და კოოპერატივს ხელი არ მიუწვდება ონლაინ სივრცის გამოყენებაზე და არც კომპიუტერულ უნარებს ფლობს. შესაბამისად, ყველაზე საიმედო წყარო ინფორმაციის გასავრცელებლად მოკლე ტექსტური შეტყობინების სისტემაა მობილური ტელეფონის მეშვეობით. ინფორმაციის გავრცელების კიდევ ერთი გზა, სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ ყველა რაიონში დაფუძნებული საინფორმაციო საკონსულტაციო ცენტრებია.

ინფორმაციის და ახალი ამბების გასაგებად, ყველაზე სანდო და მნიშვნელოვანი, ფართოდ გამოყენებული მედია საშუალებების ჩამონათვალი შემდეგნაირად გამოიყურება: ტელევიზია (ცენტრალური და რეგიონული), გაზეთები, რადიო და ონლაინ პორტალები.

სხვადასხვა რეგიონებში მოქმედ კოოპერატივებს ძალიან მცირე დოზით, ან საერთოდ არ გააჩნიათ ბრენდინგი; ხშირად, მათი პროდუქციის პოპულარიზაციის ერთადერთი გზა გამოფენა-გაყიდვებში მონაწილეობაა, რომლებიც სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ან სხვა ინსტიტუტების მიერაა ორგანიზებული. კოოპერატივები არ არიან იმდენად ძლიერები, რომ შექმნან საკუთარი ბრენდი და აწარმოონ კომუნიკაცია, რათა ბაზარზე წარმოაჩინონ თავიანთი პროდუქტები და ჩამოაყალიბონ ბრენდი. მხოლოდ რამდენიმე ბრენდი და კოოპერატივია, რომლებმაც მოახერხეს შესაბამისი ლოგოს, ბრენდის შექმნა და იყენებენ ონლაინ და სხვა საკომუნიკაციო არხებს, რათა მოგება ნახონ პროდუქციის გაყიდვის მეშვეობით.

სააგენტომ შეიმუშავა ლოგო და ვებგვერდი, მაგრამ ის არ არის ადვილად გამოსაყენებელი და კოოპერატივებს არ სთავაზობს შესაძლებლობებს, რომ გახდნენ პოპულარულები სააგენტოს დახმარებით.

მაშინ, როცა პროექტის მიზანი საქართველოში სურსათის წარმოების ზრდის ხელშეწყობა და სიღარიბის შემცირებაა, სააგენტოს როლი ძალიან მნიშვნელოვანია მთელ რიგ სამიზნე აუდიტორიებთან ურთიერთობაში მისი მუშაობის და მიზნის მნიშვნელობის ხაზგასასმელად; ასევე, მან ფერმერებსა და მცირე კოოპერატივებს მათთვის გასაგებ ენაზე უნდა აუხსნას უფრო მსხვილმასშტაბიანი და ძლიერი კოოპერატივების შექმნის მნიშვნელობა, რომელთა ფუნქციონირების მიზანი მათ პროდუქტიულობის სხვადასხვა გზით გაზრდა იქნებოდა.

ახალი ბრენდი, რომელიც სააგენტოს კოოპერატივების კონცეფციისთვის იქნება შეთავაზებული შეფასების, ინტერვიუების და ლიტერატურის მიმოხილვის შემდეგ, მოიცავს რეკომენდაციებს სამიზნე ჯგუფებთან საუკეთესო კომუნიკაციის დამყარებასთან დაკავშირებით და ამავდროულად მასში მოცემულია გზავნილები და საუკეთესო საკომუნიკაციო არხები.

ასევე, ახალ ბრენდინგის რეკომენდაციებს შორისაა სააგენტოს როლისა და მისიის გააზრების გაძლიერება და გაუმჯობესება სააგენტოს შიგნით, თანამშრომლებისთვის, რათა მათ უკეთ შეძლონ საკუთარი სამუშაოს განხორციელება და წარმატების მიღწევა.

ლოგოების ვარიანტები და ვიზუალური იდენტობა არის შემოთავაზება ბევრად თანამედროვე და გონივრული ხედვისა, რომლის მეშვეობით უკეთესი კომუნიკაციის მიღწევაა შესაძლებელი აუდიტორიასთან.

ამავდროულად, საკომუნიკაციო სტრატეგიის უმთავრესი ნაწილიც არის შემოთავაზებული რეკომენდაციებთან ერთად, რათა შესაძლებელი გახდეს უფრო პროაქტიული მიდგომის გაძლიერება.

## **შესავალი/ანგარიში მისიის შესახებ**

წინამდებარე დოკუმენტი ევროკავშირისა და ENPARD-ის ტექნიკური მხარდაჭერის მისიის ანგარიშს წარმოადგენს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს გაძლიერების პროექტის ფარგლებში, რომელიც მომზადდა კომუნიკაციების ექსპერტის ვიოსა ბერიშას მიერ.

აღნიშნული მისიის კონკრეტული ამოცანა სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს კოოპერაციის კონცეფციის შესახებ ბრენდინგის სტრატეგიის მომზადება იყო.

სამუშაო პერიოდი 27 თებერვალს დაიწყო და 10 მარტამდე გაგრძელდა; აღნიშნული პერიოდის განმავლობაში მოკლევადიანი ექსპერტი საქართველოს ესტუმრა, სადაც მთელი რიგი ინტერვიუები ჩატარა სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს მენეჯმენტთან, თანამშრომლებთან, სოფლის მეურნეობის სამინისტროს წარმომადგენლებთან, პარტნიორებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, რომლებიც კოოპერაციის სფეროში არიან ჩართულნი და ა.შ.

დამატებით, მოხდა გასვლითი შეხვედრის ორგანიზება ერთ-ერთ მუნიციპალიტეტში ტრენინგზე დასწრების, კოოპერატივების ადგილზე ნახვის, კოოპერატივების წევრებთან და საინფორმაციო-საკონსულტაციო წევრების წარმომადგენლებთან გასაუბრების მიზნით.

მოხდა მთელი რიგი დოკუმენტების გაცნობა ლიტერატურის მიმოხილვის ჭრილში, რათა შესაძლებელი გამხდარიყო მდგომარეობის უკეთ გაცნობა.

ექსპერტმა მოამზადა პრეზენტაცია მდგომარეობის გაცნობის შედეგად გამოკვეთილ საკითხებზე და წარუდგინა ის სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს მენეჯმენტს და თანამშრომლებს 2017 წლის 7 მარტს.

მიღებული რეაქციების შედეგად მოხდა სტრატეგიის სრულყოფა, მათ შორის ახალი ლოგოს და ბრენდის წარდგენა ყველა ელემენტთან ერთად.

### სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო ბრენდინგის სტრატეგიის დოკუმენტი, რომელიც მოიცავს ლოგოსა და ბრენდის ვიზუალურ კონცეფციას

ბრენდის სტრატეგიის დეფინიცია ბევრს ელემენტს მოიცავს, რომლებიც შემდეგ კითხვებზე პასუხობენ: რას უნდა რომ წარმოადგენდეს პროდუქტი ან ორგანიზაცია? როგორ უნდა მას რომ აღიქვამდნენ? რა არის მისი მთავარი ღირებულება რაზეც ის დგას? ბრენდის სტრატეგია ასევე გზავნილია, სლოგანი, რომელიც თქვენ გსურთ მიაწოდოთ თქვენს აუდიტორიას იმ მიზნით, რომ დაიმკვიდროთ თავი მათ შორის და მოიპოვოთ მათი ნდობა. თავად ბრენდი - ლოგო, სახელწოდება ან სიმბოლოა, რომელიც უნდა იყოს ძლიერი, კარგი და გამორჩეული, რათა თქვენმა აუდიტორიამ ამოიცნოს ის მაშინათვე. ის ასევე უნდა ასახავდეს თქვენს ფილოსოფიას და დაპირებას, რომელსაც თქვენი ორგანიზაცია ან თქვენი პროდუქტი პირდება მომხმარებელს/საზოგადოებას.



ბრენდი მხოლოდ გარე აუდიტორიაზე არ ახდენს გავლენას, ის ასევე მიმართულია ორგანიზაციის/დაწესებულების თანამშრომლებზე სტრატეგიის/ხედვის განმტკიცების კუთხით; ის უმყარებს თანამშრომლებს რწმენას იმ დაწესებულებისადმი, სადაც ისინი

მუშაობენ, რადგან მხოლოდ მაშინ, როცა სრულიად გჯერა და დარწმუნებული ხარ, რომ შენი საქმე მნიშვნელოვანია, შეგიძლია წარმატებით აკეთო ის და მიაღწიო მიზნებს.

ბენდინგის სტრატეგიის შემუშავება წესისამებრს ხდება ყოველ 5, 10 წელიწადში ან უფრო დიდი შუალედითაც კი და შემდგომ ის გამოიყენება როგორც სახელმძღვანელო პრინციპი იმ სამუშაოს შესრულებისას, რასაც ორგანიზაცია ან დაწესებულება ახორციელებს.

საკომუნიკაციო სტრატეგია ასევე ერთ-ერთი უმთავრესი მექანიზმია დაწესებულებისთვის, მაგრამ მისი შემუშავება ყოველწლიურად ხდება; ის სრულ თანხვედრაშია ბრენდის სტრატეგიასთან. საკომუნიკაციო სტრატეგია ემსახურება ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობების აქტივობების მიზნების და მეთოდების გამოხატვას და ფოკუსირებულია იმაზე, თუ რისი გაზიარება სურს ორგანიზაციას საზოგადოებისთვის და ვინ არის მისი სამიზნე აუდიტორია.

მოცემულ შემთხვევაში, როდესაც ჩვენ ვქმნით ბრენდინგის სტრატეგიას სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოსთვის და მისი კოოპერაციის კონცეფციისთვის, უმთავრესი ნაბიჯი სააგენტოს მისიის გააზრებაა:

„საქართველოში სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება სოფლის მეურნეობის, მეზღვეობის და სოფლად თანამშრომლობის მხარდაჭერის გზით.“

*სააგენტოს ფუნდამენტურად სჯერა, რომ სწორი შესაძლებლობების, გარემოს და მექანიზმების არსებობის შემთხვევაში, ორივე სქესის წარმომადგენელი ფერმერები და სოფლად მცხოვრები თემები ყველა რეგიონში, მოახდენენ უმთავრეს ზეგავლენას სოციალურ, ეკონომიკურ და კულტურულ განვითარებაზე სოფლებში, თავიანთ თავში გამორკვევით და ეფექტიანი კოოპერაციის შექმნით.*

ასევე, მნიშვნელოვანია სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს გრძელვადიანი მიზნის გაცნობა, რადგან ამის მიხედვით ჩვენ ვიგებთ სააგენტოს მდგრადობის გეგმას და თუ სად ხედავს ის საკუთარ ადგილს მომავალში:

*სააგენტოს გრძელვადიანი ხედვის თანახმად, ის სრულიად უნდა გადავიდეს ფერმერთა მფლობელობაში, მათ შორის კონტროლის და მართვის კუთხით; მომდევნო 5 წლის განმავლობაში მოხდება ფერმერების და მათი წარმომადგენლების თანდათანობითი ჩართვა სააგენტოს მმართველთა საბჭოში, სააგენტოს მიერ ორგანიზებულ/გამართულ ფორუმებში.*

*სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოსთვის მნიშვნელოვანია მისი ბრენდის და კოოპერაციის კონცეფციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება სხვადასხვაგვარი სამიზნე ჯგუფებისთვის საუკეთესო გზებით; მისი თანამშრომლები და აქტივისტები უნდა ერკვეოდნენ რა არის კოოპერაციის კონცეფციის პრინციპები და სარგებელი, რათა შეძლონ სხვებს გააცნონ არსებული ინფორმაცია.*

*ფერმერებისთვის კოოპერაციის ძირითადი სარგებელი შემდეგში მდგომარეობს:*

- დანახარჯების/ფასების შემცირება;
- საოჯახო მეურნეობის და ფერმისთვის საჭირო მარაგებისა და მომსახურებების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება



- პროდუქციის ღირებულების მატება ხარისხის გაუჯობების და ბრენდინგის ხარჯზე

მსოფლიოს მასშტაბით კოოპერატივები შემდეგ პრინციპებზე დაყრდნობით მოქმედებენ:

- ნებაყოფლობითი და ღია წევრობა
- წევრების დემოკრატიული კონტროლი
- წევრების ეკონომიკური მონაწილეობა
- ავტონომია და დამოუკიდებლობა
- განათლება, გადამზადება, ინფორმირებულობა
- საზოგადოებრივი სიკეთე
- კოოპერაცია კოოპერატივებს შორის

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც უნდა გვახსოვდეს და ასახავს კოოპერაციის კონცეფციის მნიშვნელობას, სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების მიზნებია, რომლებიც მსოფლიო ფერმერთა ორგანიზაციის მიერაა განსაზღვრული:

- კოოპერატივების კონკურენტუნარიანობის ზრდა მსოფლიო მასშტაბით არსებულ საერთაშორისო კონტექსტში; განსაკუთრებით, მათი პოზიციის გაძლიერება სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ჯაჭვში
- ლობირება გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან კოოპერატივებისთვის სასარგებლო პოლიტიკის შემუშავებასთან დაკავშირებით, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე: მთავრობამ ხელი უნდა შეუწყოს კოოპერატივებს სავაჭრო და ფინანსური პოლიტიკისა და კანონმდებლობის მეშვეობით
- შესაბამის ბაზრებზე კოოპერატივების კონკურენტუნარიანობის გაძლიერება: წევრების, თანამშრომლების და ლიდერების განათლება და გადამზადება; ერთობლივი მართვა, წევრების სტაბილურობა, კოოპერატივების ძალთა ბალანსი
- კავშირების გამყარება სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივებს, საზოგადოებასა და მომხმარებლებს შორის

სხვადასხვა ორგანიზაციების და პარტნიორების წარმომადგენლებთან მთელი რიგი შეხვედრების შეფასების შემდეგ, შემუშავდა წინამდებარე ბრენდინგის სტრატეგია, რომელიც ასახავს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების კოოპერაციის კონცეფციას გრძელვადიან პერსპექტივაში და სთავაზობს პრინციპებს, ლოგოს, სლოგანს და ბრენდის ვიზუალურ კონცეფციას; ამავდროულად ახდენს გზავნილების განსაზღვრას სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიებისთვის.

აღნიშნული ბრენდინგის სტრატეგია, როგორც დოკუმენტი, შექმნილია შიდა მოხმარებისთვის და წარმოადგენს სახელმძღვანელოს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს თანამშრომლებისთვის ყოველდღიური

აქტივობების განხორციელების პროცესში, რათა მათ უკეთ შესძლონ დაკისრებული პასუხისმგებლობის შესრულება და მოახდინონ ორგანიზაციის მიზნების პოპულარიზაცია.

## **სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ბრენდინგის სტრატეგია**

### **სააგენტოს მისია/რისი მიღწევა გვსურს**

მომდევნო 5 წლის განმავლობაში ჩვენ გვსურს წარმატებული კოოპერატივის კონცეფციის შექმნა შემდეგი გზებით:

- კოოპერაციის დონის და კოოპერატივების საქმიანობის გაუმჯობესებით
- საქმიანი აქტივობების გაზრდით რეგიონულ დონეზე
- სექტორული სტრატეგიის განვითარებით კოოპერატივებისთვის
- კოოპერატივების პოპულარიზაციით ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე
- არასამთავრობო ფულადი სახსრების წყაროების მოძიებით
- ფერმერთა საკუთრებაში არსებულ ორგანიზაციად გადაქცევით

### **ბრენდის პოზიციონირება/ როგორ გვინდა რომ აღგვიქვამდნენ?:**

- სააგენტო, რომელიც კოოპერატივის კონცეფციას უდგას სათავეში შემდეგი საქმიანობით:
  - კოოპერატივების განვითარება და მხარდაჭერა
  - კოოპერატივების კონკურენტუნარიანობის ზრდა ბაზარზე
  - სურსათის წარმოების ზრდა და სიღარიბის შემცირება საქართველოში
  - ძლიერი სასოფლო გაერთიანების შექმნა კოოპერაციის გზით

### **უნიკალური პოზიცია/ რატომ ვართ ჩვენ მნიშვნელოვანი**

იმიტომ, რომ ორგანიზაციის მთავარი მიზანი ფერმერებისთვის კოოპერაციის კონცეფციის შეთავაზებაა, როგორც გამოსავალის, რომელიც დაეხმარებათ მათ ცხოვრების გაუმჯობესებაში, შემოსავლების ზრდის მიღწევაში, სიღარიბის შემცირებაში და ქართული ნაწარმის ზრდაში

### **რატომ უნდა გვჯეროდეს მისი/ რატომ ვართ სანდოები?**

- სააგენტოს გაცნობიერებული აქვს, რომ საუკეთესო გამოსავალი ფერმერებისთვის კოოპერაციის კონცეფციაა და იცის, რომ კოოპერატივის წევრობა ფერმერებისთვის საუკეთესო გადაწყვეტილებაა
- სააგენტოს აქვს ნდობა ფერმერთა მხრიდან და იმუშავებს, რათა დაარწმუნოს ისინი, რომ კოოპერატივის წევრობა მათთვის საუკეთესო გამოსავალია
- სააგენტოს აქვს ფერმერებთან კომუნიკაციის მექანიზმები და შეძლებს აღნიშნული მიზნების მიღწევას 5 წელიწადში

**დამოკიდებულება ბრენდისადმი/ რა არის ჩვენი მთავარი ღირებულება?**

- აღიარებული
- სანდო
- საქმისადმი თავდადებული
- კეთილსინდისიერი
- მომავლის ხედვის მქონე
- ეფექტური
- წინდახედული
- გამჭრიახი

**დაპირება საზოგადოებას/ ვაკეთებთ იმას, რასაც გპირდებით**

ჩვენ გავაძლიერებთ კოოპერაციის კონცეფციას და გავუმძღვებთ კოოპერატივების წარმატებული საქმიანობის დანერგვის საქმეს საქართველოში მომდევნო 5 წლის მანძილზე

**გზავნილის ტონი/ ჩვენი პრინციპები და ფილოსოფია**

**კოოპერატივების კონცეფცია:**

გვჯერა, რომ კოოპერატივი ერთადერთი გამოსავალია საქართველოში სიღარიბის შესამცირებლად და წარმოების ზრდის მისაღწევად!

**მოკლე განაცხადი ჩვენი საქმიანობის შესახებ**

ჩვენ მხარს ვუჭერთ კოოპერაციის კონცეფციას, როგორც საუკეთესო გამოსავალს ფერმერებისთვის

**სლოგანის ვარიანტები:**

სასოფლო-საეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო – ერთად. უფრო ძლიერები! (ჩვენ ვაძლიერებთ ერთმანეთს!)

სასოფლო-საეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო – ვაშენებთ კოოპერაციულ სულისკვეთებას!

სასოფლო-საეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო – მხარს ვუჭერთ ზრდას!

სასოფლო-საეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო – გაძლიერებული კოოპერაცია!

სასოფლო-საეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო – ერთად. უფრო წარმატებულები! (ერთად. წარმატებისთვის!)

სასოფლო-საეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო – ვუვლით (ვუფრთხილდებით) ქართულ განძს!

სასოფლო-საეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო – ვაშენებთ მომავალს ერთად.

წარმოდგენილი ბრენდინგის სტრატეგია მიმართულია შიდა გამოყენებისთვის და ემსახურება ორგანიზაციის მიზანს რომ მოხდეს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სტრატეგიის მისიის და როლის უკეთ გაგება.

### **საკომუნიკაციო სტრატეგიის ძირითადი ელემენტები**

ქვემოთ მოცემულია ნარატივი კონცეფციის შესახებ, რომელიც ხაზს უსვამს ძირითად ელემენტებს, აღნიშნული დეტალები კი საჭიროა სააგენტოს მიერ საკომუნიკაციო სტრატეგიის შესადგენად. რადგანაც სტრატეგია იქმნება ყოველწლიურად, წინამდებარე დოკუმენტი შეასრულებს ერთგვარი სახელმძღვანელოს როლს სტრატეგიის კონკრეტულ ელემენტებთან მიმართებაში.

### **საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიზანი**

კომუნიკაციის არხების გაუმჯობესება და გაძლიერება, სააგენტოს პოზიციის და როლის გაძლიერების მიზნით ბენეფიციარებთან/კოოპერატივებთან, საზოგადოებასთან და დონორებთან მიმართებაში.

### **სამიზნე ჯგუფები**

სამიზნე ჯგუფები, რომლებსაც სააგენტომ უნდა მიმართოს, 2 მთავარ ჯგუფადაა გაყოფილი იმ გაზვიანების მიხედვით, რომელთა მიწოდებაც უნდა განხორციელდეს. ეს ჯგუფებია:

ჯგუფი 1:

- მცირე მეურნეები/კოოპერატივის პოტენციური წევრები, სოფლად მცხოვრები მოსახლეობა
- არსებული კოოპერატივების წევრები
- ინდივიდები/ბიზნეს ორგანიზაციები, რომლებიც ჩართულნი არიან სასოფლო-სამეურნეო აქტივობებში

ჯგუფი 2:

- სამთავრობო უწყებები

- დონორები და საერთაშორისო ორგანიზაციები, რომლებიც მუშაობენ/აქვთ მუშაობის პოტენციური სასოფლო სამეურნეო კოოპერატივებთან
- ფართო საზოგადოება

## გზავნილები

**მთავარი გზავნილი 1/ კოოპერაციის კონცეფციის მნიშვნელობა:**

*„ერთადერთი გამოსავალი, თქვენი საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლების ზრდისთვის, კოოპერატივში გაწევრიანება!“*

**მთავარი გზავნილი 2/ სააგენტო კოოპერაციის კონცეფციის სათავეში:**

*„ჩვენ ვმუშაობთ კოოპერაციის კონცეფციაზე საქართველოში და უმთავრესი როლი გვაქვს ამ პროცესში!“*

**კონკრეტული გზავნილები ფერმერებისთვის:**

**რატომ კოოპერაციის კონცეფცია?**

- მეტი მოგება კოოპერატივის ფარგლებში ინდივიდუალურ ფერმერობასთან შედარებით
- საგადასახადო შეღავათები/ მოგების გადასახადისგან გათავისუფლება
- უკეთესი ფასი ბაზარზე/გადამყიდველის გვერდის ავლა, თანხის გადახდა პირდაპირ გამყიდველისთვის
- გაუმჯობესებული პოზიციები ბაზარზე კონკურენტუნარიანობასთან დაკავშირებით
- საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირება

## პრაქტიული მიდგომა

სააგენტო მედიასა და საზოგადოებრივ სივრცეში მუდმივად უნდა აქტიურობდეს, კოოპერაციის კონცეფციის პოზიტიური აქცენტების შესახებ გზავნილების გავრცელებით. ეს უნდა გაკეთდეს პრაქტიული მიდგომის მეშვეობით და ჟურნალისტების მოწვევით, რათა მათ გაიგონ მეტი კოოპერაციის კონცეფციის პროცესის, სარგებლისა და საკითხების შესახებ. ამასთანავე, შეძლებისდაგვარად, საჭიროა კოოპერატივების წარმატებული ისტორიების გაშუქება მედია ტურების ან კონკრეტულ მედიაზე მორგებული ისტორიების მეშვეობით. სააგენტომ უნდა შეადგინოს დინამიური ყოველთვიური გეგმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის და მედია აქტივობებისთვის, რომელიც სრულიად უნდა დაეფუძნოს ყოველწლიურ საკომუნიკაციო სტრატეგიას.

სააგენტოს სჭირდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის კარგი გუნდი , რომელსაც შეუძლია შიდა სამუშაოების ბრწყინვალედ შესრულება, რათა ნაკლები დანახარჯებით შეძლოს აქტივობების მხარდაჭერა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძლიერი გუნდი შემდეგნაირად უნდა გამოიყურებოდეს:

- სპიკერი/ საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენელი
- ჟურნალისტი
- ვებგვერდის და სოციალური მედიის ექსპერტი (ყოველდღიურად მუშაობს სიახლეების და გზავნილების გავრცელებაზე)
- ფოტოგრაფი/ოპერატორი

#### **აქტივობების და მექანიზმების შემოთავაზება:**

- საველე ვიზიტი და საჯარო შეხვედრები
- რეგიონული ღონისძიებები (კოოპერატივების წარმომადგენლები ერთი რეგიონიდან ხვდებიან სხვა რეგიონის კოოპერატივების წარმომადგენლებს საერთო ინტერესის საკითხების განსახილველად)
- ღონისძიებები ურთიერთგაცნობისთვის ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებთან, რომლებსაც შეუძლიათ მომსახურებების შემოთავაზება
- სასწავლო ვიზიტები კოოპერატივებისთვის ქვეყნის მასშტაბით, წარმატებული კოოპერატივების ნახვის მიზნით
- სურსათის გამოფენა-გაყიდვები
- რადიო - ყოველკვირეული ინტერაქციული გადაცემა, სადაც ფერმერებს შეუძლიათ დარეკონ და სააგენტოს ექსპერტი გასცემს პასუხებს მათ შეკითხვებს
- რეგულარული, ყოველთვიური სატელევიზიო და საგაზეთო ინტერვიუები
- შეთანხმებები რეგიონულ გაზეთებთან და რადიო-სადგურებთან (ყველაზე კითხვადი გაზეთი) ყოველკვირეული აქტივობა
- შეეკითხე სააგენტოს–ყოველკვირეულად უპასუხეთ 1 შეკითხვას; თუ არ იქნება შეკითხვა დასმული, თქვენ თვითონ დასვით ისეთი შეკითხვა, რომელზეც პასუხი გააქდერებს თქვენს გზავნილებს
- იგივე აქტივობა განახორციელეთ სოციალურ ქსელში და ვებგვერდზე, რათა აუდიტორიასთან ურთიერთობა ინტერაქციული გახადოთ
- დაამზადეთ ერთგვერდიანი ინფოგრაფიკები, მეტი ფოტოთი და ნაკლები ტექსტით, ყველაზე მნიშვნელოვანი გზავნილებით (გამოიყენეთ ბეჭდვითი სახით, ვებგვერდზე, სოციალურ ქსელში)
- დაამზადეთ სარეკლამო რგოლები (ვიდეო-ინფოგრაფიკები) - ძალიან იაფი დანახარჯებით, მაგრამ პირდაპირი გზავნილების შემცველი, გაავრცელეთ სოციალური მედიის, facebook-ის, ვებგვერდის, საინფორმაციო-საკონსულტაციო ცენტრების, ტრენინგების მეშვეობით, ისევე როგორც თემებში არსებულ დაწესებულებებში (ამბულატორია, ბანკი, ა.შ)

### **კომუნიკაციის არხები და მექანიზმები**

გარდა სატელევიზიო, რადიო, საგაზეთო და ონლაინ პორტალებისა, სააგენტომ უნდა გამოიყენოს საკუთარი არხები სამიზნე ჯგუფებთან მისი კომუნიკაციის ეფექტიანობის მაქსიმალურად გასაზრდელად. ეს მნიშვნელოვანია, რადგან ვებგვერდი და სოციალური მედია შესაძლოა გახდეს საინფორმაციო წყარო არა მარტო ფერმერებისა და კოოპერატივებისთვის, არამედ იმ ჟურნალისტების და ფართო საზოგადოებისთვისაც, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან კოოპერაციის კონცეფციის პროცესის მიმდინარეობით და ამ მიმართულებით განხორციელებული სამუშაოებით. ასევე მნიშვნელოვანია აღნიშნული კომუნიკაცია იყოს ორენოვანი, საქართველოს ევროინტეგრაციის ჭრილში ინგლისური ენის გამოყენებით; ამავდროულად, ინგლისური ენის გამოყენება კოოპერატივებისთვის საერთაშორისო ბაზრების მოძიებას უკავშირდება, ამ შემთხვევაში ინფორმაცია ყველასთვის უნდა იყოს ხელმისაწვდომი.

სააგენტოს საკომუნიკაციო არხები შესაძლოა შემდეგნაირად იქნას გამოყენებული:

- სააგენტოს ახალი ვებგვერდი, როგორც ინტერაქციული საშუალება გზავნილების გასავრცელებლად
- ელექტრონული საინფორმაციო ბიულეტენი (ყოველთვიური სიახლეები და წარმატებული ისტორიები)
- ბროშურები (დაბეჭდილი და ელექტრონული სახით ონლაინ სივრცეში გასავრცელებლად)
- იაქტიურეთ facebook-ზე, ადგილობრივი და საერთაშორისო ამბების განთავსებით, საინტერესო პოსტებით, კოოპერატივებთან დაკავშირებული რჩევებით
- განათავსეთ ინფორმაციული ვიდეოები თქვენი გზავნილების ჩართვით ფერმერებისთვის, წარმატებულ ისტორიებთან ერთად

### **მუდმივად წარმოაჩინეთ წარმატებული კოოპერატივები**

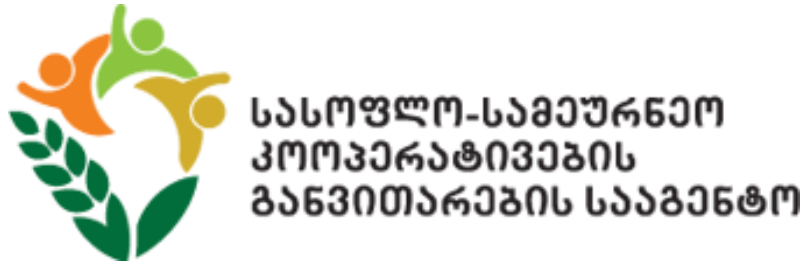
წარმატებული კოოპერატივების წრმოჩენით, თქვენ მიაწვდით თქვენს გზავნილს ყველას:

- სამიზნე ჯგუფს 1 - სააგენტო ახორციელებს წარმატებულ პროექტს
- სამიზნე ჯგუფს 2 - კოოპერატივების კონცეფცია წარმატების ისტორიაა, მაშინ როცა სწორი მუშაობა მიმდინარეობს/მათი წახალისების მიზნით

- წარმატებული კოოპერატივების პოპულარიზაციის გზები:
  - მედიის წარმომადგენლების ვიზიტების ორგანიზება
  - სტატიის დაწერა და მედიისთვის გადაგზავნა
  - ვებგვერდის/Facebook-ის მეშვეობით მათი მხარდაჭერა/მუდმივად დადებით ფოტოები და მოკლე ინფორმაცია მათ მიღწევებზე
  - ინტერვიუებისას, ისაუბრეთ წარმატების კონკრეტულ მაგალითებზე

სასოფლო--სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ახალი ლოგოს კონცეფცია

სასოფლო--სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს არსებული ლოგო შემდეგნაირია:



არსებული ლოგო არ ასახავს საიმედოობას და უმეტესწილად არ პასუხობს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ამოცანებს. ერთ-ერთი მიზეზი არის ის, რომ მიმდინარე ლოგო დიზაინის კუთხით არ არის ძალიან თანამედროვე და უფრო მოყვარულის მიერ შესრულებულ ნამუშევარს გავს; ის ასევე დახურულ წრეს შეიცავს მცირე ადამიანებისა, მაშინ როცა სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოსთვის მნიშვნელოვანია ზრდის, ღია წრის და მიმღებლობის ასახვა ლოგოში.

ქვემოთ თქვენ შეგიძლიათ იხილოთ ახალი ლოგოს კონცეფცია, ფერების და ლოგოს გამოყენებისა და ბრენდინგის კუთხით მოცემულ მიმართულებებთან ერთად.

გაითვალისწინეთ, რომ ახალი ლოგო იყენებს ძველი ლოგოს ფერებს, მაგრამ აქ წარმოდგენილია ახალი კონცეფცია, რომელიც ბევრად მიმზიდველია და განასახიერებს წინასვლას, ზრდას და ღია ციკლს, ერთგვარ მოწვევას შემოერთებისკენ.

სასოფლო--სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ახალი ლოგო სლოგანთან ერთად: „სასოფლო--სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო - ჩვენ ვაძლიერებთ ერთმანეთს“



**AGRICULTURE COOPERATIVES  
DEVELOPMENT AGENCY**  
*Stronger. Together.*

გთხოვთ იხილოთ ვიზუალური კონცეფცია ცალკე დოკუმენტში, რომელიც მოიცავს ფერად სქემას, ლოგოს გამოყენების ვარიანტებს (ლოგოს განთავსება) და სასოფლო-



სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ახალი ბრენდის ერთიან გამოსახულებას და მასთან დაკავშირებულ შეგრძნებებს.

## რეკომენდაციები და დასკვნები

შეფასების ვიზიტზე დაყრდნობით შემუშავდა ძირითადი რეკომენდაციები სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოსთვის:

- სააგენტომ უნდა ჩამოაყალიბოს უფრო კომპაქტური საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, სადაც იმუშავებენ ადამიანები, რომლებიც შეძლებენ ვებგვერდის და სოციალური მედიის მართვას, ისტორიების მომზადებას, ფოტოების გადაღებას
- სააგენტომ ყურადღება უნდა გაამახვილოს შიდა და გარე კომუნიკაციების ჩამოყალიბებაზე, იმ მიზნით, რომ უკეთესი საკომუნიკაციო სისტემა დააარსოს კოოპერატივებთან და ჩამოაყალიბოს უფრო პროაქტიული ურთიერთობები მედიასთან
- ინიციატივები ახალგაზრდა, კრეატიული, საინფორმაციო ტექნოლოგიების და კრეატიული დიზაინის მიმართულებების სტუდენტების დასაკავშირებლად კოოპერატივებთან, იმ მიზნით, რომ კოოპერატივებს შესთავაზონ შესაძლებლობა რომ ბრენდინგი მიიღონ, როგორც სტუდენტების განვითარების პროცესის ნაწილი, უფასო მომსახურების სახით
- სოციალური და ტრადიციული მედია საშუალებების მეშვეობით მედია კამპანიის ორგანიზება, რომელიც ნათლად გაუსვამს ხაზს გზავნილს კოოპერაციის კონცეფციის სარგებლიანობის შესახებ
- ახალი ვებგვერდის უკეთ გამოყენება ინტერაქციული მექანიზმების მეშვეობით
- სოციალური მედიის უკეთ გამოყენება
- ახალგაზრდების ჩართვა აქტივობებში კოოპერაციის კონცეფციის პოპულარიზაციისთვის
- ეროვნული ელემენტების გაძლიერება ქართული პროდუქციის შესახებ, კოოპერაციის კონცეფციის პოპულარიზაციით
- სააგენტომ ლობირება უნდა გაუწიოს სხვა დაფინანსების შესაძლებლობებს იმ მიზნით, რომ გახდეს უფრო მდგრადი
- სააგენტომ უნდა იმუშაოს თანამშრომლებთან, რათა მოახდინოს მათი მოტივირება ორგანიზაციის საქმიანობის და ამოცანების შესახებ

დასკვა რომ გამოვიტანოთ, აღნიშნული სამუშაოს ამოცანა რეკომენდაციების, უკეთესი კონცეფციის და მიმართულების შემოთავაზება იყო იმ სამუშაოს ბრენდინგისთვის, რასაც დღესდღეობით სააგენტო აკეთებს. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს მთელი რიგი ხელისშემშლელი ფაქტორები და ფინანსური მდგომარეობა ხშირად არ იძლევა საშუალებას, რომ ჩატარდეს ბევრი აქტივობა, რომელიც სასარგებლო იქნებოდა სააგენტოს კოოპერაციის კონცეფციისთვის, კვლავაც არსებობს პოტენციალი და რიგი ალტერნატივებისა, რომელიც შესაძლებელს ხდის აღნიშნული სამუშაოს წარმატებით

შესრულებას, თუ პროაქტიული მიდგომა და სწორი კომუნიკაციის არხები იქნება გამოყენებული ნათელი და ეფექტიანი გზავნილის მისაწოდებლად.

წინამდებარე ანგარიში და ბრენდირების სტრატეგიის დოკუმენტი სიღრმისეულ ხედვას გვთავაზობს, კოოპერაციის კონცეფციის პოპულარიზაციაზე მუშაობის უფრო ეფექტიანად გასაგრძელებლად.

ქვემოთ მოცემულ დანართების სიაში წარმოდგენილია დეტალური ინფორმაცია მოკლევადიანი ექსპერტის მიერ შესრულებული სამუშაოსა და მიღებული შედეგების შესახებ..

### *დანართების სია*

*დანათი 1: მოკლევადიანი ექსპერტის კონტრაქტის პირობები*

*დანათი 2: სამუშაო გეგმა*

*დანათი 3: ლიტერატურის მიმოხილვა*

*დანათი 4: პარტნიორების სია, რომლებთანაც ჩატარდა ინტერვიუები, შეხვედრები*

*დანათი 5: შედეგების პრეზენტაცია **POWER POINT** - ფორმატში*

*დანათი 6: სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ვიზუალური კონცეფცია*