

კომუნიკაციის კომისია

ბრენდის შესახებ

ვინ ვარ მე?

მე ვარ კომუნიკაციების კომისია - ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი და მნიშვნელოვანი სახელმწიფო უწყება, ვარეგულირებ ტელეკომ და მედია სფეროს, რათა უზრუნველვყო აღნიშნული დარგების ეფექტური, სწრაფი და კონკურენტული განვითარება.

კომუნიკაციების კომისიის ყველა თანამშრომელი, რომელიც მაღალი კვალიფიკაციითა და კომპეტენტურობით გამოირჩევა, ზრუნავს იმისთვის, რომ თითოეულ მოქალაქეს გლობალური სტანდარტებით ჰქონდეს შეუზღუდავი წვდომა უახლეს ტექნოლოგიებზე, ხარისხიან მედიაზე, კომუნიკაციის ყველა საშუალებზე და მიიღოს უწყვეტი ინფორმაცია.

მჯერა, რომ ამ ორი თითქმის ყოველწამიერად განვითარებადი სფეროს ხელშეწყობითა და მომსახურების უმაღლესი ხარისხის მიწოდებით, თითოეული მოქალაქისა და ზოგადად მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის გაზრდას შევძლებ, რადგან:

- სათანადოდ ინფორმირებული მოქალაქე კეთილდღეობის ზრდის წინაპირობაა;
- კარგად ინფორმირებული მოქალაქე აკეთებს სწორ არჩევანს;
- თავისუფალი მოსახლეობა კეთილდღეობის ზრდის საფუძველია;
- ტექნოლოგიების განვითარება აჩენს ახალ შესაძლებლობებს სხვადასხვა ინდუსტრიებისთვის;
- საერთაშორისო სტანდარტის განათლების მიღება წარმოუდგენელია ტექნოლოგიების გარეშე;
- კომფორტული, მყისიერი კომუნიკაცია და ჩართულობა დადებით ეფექტს ახდენს ყოველდღიურობის ხარისხზე;

ჩემი ამბავი

არ გეგონოთ, რომ ამ ყველაფრის კეთება დღეს ან თუნდაც გუშინ დავიწყე. უკვე 20 წელია, მდგრადი ნაბიჯებით ვუწყობ ხელს ამ სფეროების განვითარებას. მეამაყება ის, რომ ჩვენ ყველაზე ხელმისაწვდომ ფასად გვაქვს კომუნიკაციის შესაძლებლობა. ის, რომ მოსახლეობა თითქმის სრულად არის ჩართული კომუნიკაციის ქსელში. ის, რომ მაყურებელს საშუალება აქვს 98 არხიდან ერთ-ერთი აირჩიოს და არჩეულ არხს HD რეჟიმში უყუროს.

მეამაყება ის, რომ შევძელი ბიუროკრატიის მინიმიზაცია და ჩემთან კონტაქტის დამყარება ყველას უბარიეროდ შეუძლია.

მეამაყება, რომ ჩემს სივრცეში, მცირე ზომის კომპანიები არ იჩაგრებიან და მათ უფლებებს ვიცავ.

მეამაყება, რომ ნებისმიერ მომხმარებელს ვიცავ, ვისი უფლებებიც ირღვევა.

მეამაყება ჩემი გუნდი, რომელიც უდიდესი პროფესიონალიზმითა და ენთუზიაზმით ასრულებს დაკისრებულ მოვალეობას.

მეამაყება, რომ როგორც საქართველოში, ასევე საერთაშორისო დონეზე ვქმნი პრეცედენტს, როდესაც სახელმწიფო რეგულატორი ეფექტური და ინოვაციურია.

როგორი ვარ?

სტრატეგიული დარგების რეგულირება, ერთგვარი აქრიტექტურული საქმიანობაა. სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე ვადგენ თამაშის წესებს, რომელიც უზრუნველყოფს კონკურენტულ გარემოს აღნიშნული სფეროს განვითარებისთვის, რაც კომპანიებს მათებს მოტივაციას, რომ განვითარდნენ, მომხმარებელმა კი მუდმივად მიიღოს მაღალი ხარისხის მომსახურება.

იმისთვის, რომ ეს წესები დავაწესო და შემდეგ დავარეგულირო, აუცილებლად მჭირდება ყველა მოთამაშის ნდობა, დიდი სურათის დანახვა (რასაც, როგორც რეგულატორი მხოლოდ მე ვხედავ - ყველა სხვა მოთამაშე თავისი თვალთახედვით აფასებს) და პროფესიონალიზმის უმაღლესი მწვერვალი. ყოველივე ეს, განაპირობებს ჩემს ხასიათს, რომელიც შემდეგია:

- პროფესიონალი (მუდმივად ვეძებ კომპეტენციის ამაღლების გზებს) ;
- მიუკერძოებელი (მუდმივად ვიცავ მომხმარებლის უფლებებს და ინტერესებს) ;
- სამართლიანი (ნებისმიერ ვითარებაში ვმოქმედებ სამართლიანობის პრინციპით);
- მომხმარებელზე ორიენტირებული -ჩემი დანიშნულება, როგორც უკვე აღვნიშნე საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნაა;
- ინოვაციური - ვემსახურები ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას და მწამს, რომ თავად უნდა ვიყო თანამედროვე და ეფექტური ორგანიზაციის საუკეთესო მაგალითი;
- შორს-მჭვრეტელი - ხშირად მიწევს ისეთი გადაწყვეტილებების მიღება, სადაც ეფექტი გრძელვადიან პერიოდში არის მოსალოდნელი. შესაბამისად, პროგნოზირება და მომავლის დღევანდელ ჭრილში დანახვა ჩემი ერთ-ერთი ძლიერი მხარეა;

როგორი არ ვარ?

არასოდეს ვარ:

- პესიმისტი და ნეგატიური - პოზიტიური დამოკიდებულებით ბევრად უფრო კონსტრუქციული და ეფექტური საქმეების კეთება შეიძლება; ასევე მწამს, რომ არ არსებობს გამოწვევა გამოსავლის გარეშე;
- პატარა - პატარა არც ზომით, არც მნიშვნელობით და არც მასშტაბით არ ვარ. ვიცავ პატარა ორგანიზაციებს და ამისთვის აუცილებელია, რომ მე ვიყო დიდი და ფართო თვალსაწიერის მქონე;
- უხეში/აგრესიული/თავდამსხმელი - ყოველთვის ვემეხ კოლაბორაციას და კონსტრუქციულ დიალოგს. თუმცა (ღირსეულად, მაგრამ მკაფიოდ და ძლიერად) ვიცავ თავს, როდესაც თავს მესხმიან;
- ნოსტალგიური - ვიყურები წინ და არა უკან;
- რადიკალური - რადიკალიზმში კონსტრუქციულობა, სამართლიანობა და რაციონალობა მინიმალურია. ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ყველა მხარის პოზიციას ვხედავდე და ვიზიარებდე;
- მიმდინარე - რადგან უკვე 20 წელია ვარსებობ და სატელეკომუნიკაციო სფეროს განვითარების გარანტს წარმოვადგენ;

ჩემს ირგვლივ... (ვისთან მიწევს შეხება)

სატელეკომუნიკაციო ინდუსტრიის წარმომადგენლები - ვთანამშრომლობ თითოეულ მათგანთან სფეროს განვითარებისა და აღებული ვალდებულების შესრულების მიზნით. მინდა სატელეკომუნიკაციო ინდუსტრიის წარმომადგენლები ჩემზე ფიქრობდნენ, რომ ვარ სამართლიანი, ობიექტური და ეფექტური; უზრუნველვყოფ სამართლიან კონკურენციას და ვიცავ მათ ბიზნეს ინტერესებს;

მედია ინდუსტრია - მარტივად გავცემ მაუწყებლობის ავტორიზაციას, ვავითარებ ინდუსტრიას მედია კომპანიებთან ერთად. უზრუნველვყავი ციფრული მაუწყებლობა, ვარ მედია პლურალიზმის გარანტი; დღეს ახალი არხის დაარსებას მინიმალური ძალისხმევა და მაქსიმუმ 2 კვირა სჭირდება; არ ვერევი საინფორმაციო პოლიტიკაში და ვიცავ სიტყვის თავისუფლებას;

მთავრობა და სახელმწიფო ინსტიტუტები - ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების გადაწყვეტის მიზნით მჭიდროდ ვთანამშრომლობ სახელმწიფო ინსტიტუტებთან, როდესაც რომელიმე ინიციატივისთვის მჭირდება ცვლილება კანონში ან სხვა სახელმწიფო ორგანოების მხარდაჭერა;

საერთაშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციები - მჭიდროდ ვთანამშრომლობ ჩემთან თემატურად დაკავშირებულ საერთაშორისო დონორებთან და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, რათა სფერო ერთად განვავითაროთ. მათ ჩემს თანამებრძოლებად აღვიქვამ, რადგან, როგორც წესი საერთო მიზანი გვამოძრავებს;

მომხმარებელი - სიმართლე, რომ ვთქვა მომხმარებელთან აქტიური შეხება არ მქონია, მიუხედავად იმისა, რომ კომისიის დაფუძნების მიზანი სწორედ მომხმარებლების უფლებების დაცვა იყო. ჩემი მიზანია უახლოვეს მომავალში სწორედ ეს შეიცვალოს და ჩემს მიერ რეგულირებადი სფეროს მომხმარებლებმა (ანუ მთელი საქართველოს მოსახლეობა) კარგად გამიცნონ და აქტიურ კომუნიკაციაში იყვნენ ჩემთან;

კომუნიკაციის კომისია

კამპანია

მთავარი ამოცანა

მიუხედავად ჩამოთვლილი ღვაწლისა თუ გაკეთებული საქმეებისა, უდიდესი გამოწვევის წინაშე ვდგავარ:

- მოსახლეობა არ მიცნობს: არ იცის ვინ ვარ, რას ვაკეთებ და რა სარგებელი მომაქვს მათთვის; (ცნობადობა 7%)

ყოველივე ეს ჩემზე ნეგატიურ გავლენას, მხოლოდ ემოციური კუთხით, რომ ახდენდეს კიდევ ავიტანდი, მაგრამ საკმაოდ მაფერხებს რამოდენიმე მიმართულებით:

- ადამიანები არ ენდობიან ორგანიზაციებს, რომლებსაც არ იცნობენ; ამავდროულად კი არსებობს ინიციატივები, სადაც მათი მხარდაჭერა მჭირდება;
- მოსახლეობა ვერ მაწვდენს ხმას, იმიტომ კი არა, რომ მე ვარ მიუწვდომელი, უბრალოდ არ იცის ვის მიმართოს, შესაბამისად, შეიძლება მათი ინტერესები ან უფლებები ირღვეოდეს და მე ამის შესახებ ვერ გავიგო;
- სატელეკომუნიკაციო სფეროში ბევრი მიმართულებით ვახორციელებ პროგრესულ პროექტებს და მინდა, რომ მე და ჩემმა მომხმარებლებმა ერთად ვიამაყოთ (მაგალითად, ინტერნეტის ხარისხის შემოწმების პროექტი - sheamocme.ge, hello ruby-ს სკოლებში დანერგვა - <https://www.helloruby.com/> და ა.შ)
- ჩემი წარმატებული მუშაობისთვის, სანდოობა (credibility) ძალიან მნიშვნელოვანია და მოსახლეობა ვერ მენდობა თუ არ გამიცნობს;

ამ ყველაფრის შესაცვლელად, საკმაოდ ბევრი ვიმუშავე ჩემს თავზე. შევქმენი ახალი ვიზუალი და (ლოგო და ბრენდ ბუქი), სრულად გავწერე ბრენდის ფილოსოფია, ახლა მესაჭიროება კამპანია, იმისთვის, რომ „გარეთ გავიდე“. ვისურვებდი მასშტაბურ, გამაოცებელ, დასამახსოვრებელ კამპანიას, რომელიც მაქსიმალურად გააცნობს ჩემს თავს ფართო აუდიტორიას.

რა საკითხზე შეიძლება მომმართო?

შეგიძლია მომმართო ნებისმიერ დროს, როდესაც სატელეკომუნიკაციო ან მედიის სფეროში დახმარება დაგჭირდება: იქნება ეს კონსულტაცია, რჩევა, ინფორმაცია თუ პრობლემის გადაჭრა, მაგალითად:

- მობილური სატელეფონო კავშირით მომსახურების თაობაზე
- ინტერნეტით მომსახურების თაობაზე
- ადგილობრივი სატელეფონო კავშირით მომსახურების თაობაზე
- მომსახურების მიწოდების პირობების თაობაზე არასათანადო ინფორმირების შესახებ
- საერთაშორისო და საქალაქთაშორისო სატელეფონო კავშირით მომსახურების თაობაზე
- მომსახურების საფასურის დარიცხვის/სადავო დავალიანების გამო
- ელექტრონული საკომუნიკაციო მომსახურების მიწოდების შეახებ სააბონენტო ხელშეკრულების პირობების გამო
- მომსახურების შეზღუდვის ან/და შეწყვეტის პირობების გამო
- ელექტრონული საკომუნიკაციო კავშირის დაზიანების გამო
- მომსახურების პირველადი ჩართვის საკითხთან დაკავშირებით
- მედიაში შეურაცხმყოფელი და დისკრიმინაციული ტერმინოლოგიის გამოყენების შემთხვევაში

ძირითადი ინსაიტები

- კომუნიკაციების კომისიის ცნობადობა (TOM) საქართველოს მასშტაბით 7%-ია. სინამდვილეში კი ეს უწყება 20 წელზე მეტია თითოეული მოქალაქისთვის უკვე „სასიცოცხლოდ“ მნიშვნელოვან დარგებს: ტელეკომსა და მედიას ავითარებს. ისეთივე სახელმწიფოებრივი დონის ორგანიზაციაა, როგორც ეროვნული ბანკი ან სემეკი; რადგან მედია და ტელეკომ სფერო მარკეტინგული აქტივობით გამოირჩევა, მომხმარებელი ნებისმიერ სიახლეს მათ დამსახურებად აღიქვამს და ბოლომდე ვერ იაზრებს კომისიის დანიშნულებასა და სარგებელს.
- რადგან კომუნიკაციის კომისია ხშირად გამხდარა თავდასხმის ობიექტი და ამავედროულად ძალიან დაბალი ცნობადობის დონე გააჩნია, მოსახლეობა მარტივად იჯერებს არაზუსტ, ხშირად სრულიად ყალბ გზავნილებს ორგანიზაციის შესახებ; ამავედროულად ინტერესი კომისიის მიმართ ძალიან დაბალია;
- სტერეოტიპულად, არსებობს სკეპტიციზმი კომისიის მიმართ (რაც წარსული გამოცდილებისა და იმ ფაქტის ბრალია, რომ ზოგადად არსებობს სკეპტიციზმი სახელმწიფო ორგანოების მიმართ);
- კომისიის მასშტაბური გადაწყვეტილებები, კოლაბორაცია თუ ინიციატივა, რომელმაც თითოეული ჩვენგანის ყოველდღიურობა შეცვალა (მაგ. LTE ხარისხის ინტერნეტი, ბილაინის „გასწორება“ და ა.შ. - კომუნიკაციის დამსახურებად საერთოდ არ აღიქმება;

ჩემი მთავარი სათქმელი

ეს კამპანია ჩემი პირველი გამარჯობაა ფართო საზოგადოებისთვის. მინდა, რომ მაქსიმალურად სწორად გამიცნონ და აღმიქვან. არ მინდა, რომ ვინმეს რამე დავაყვედრო, არც ის მინდა, რომ ეს კამპანია, უბრალოდ ჩემზე იყოს ორიენტირებული და საზოგადოებრივ კეთილდღეობას არ ემსახურებოდეს.

შესაბამისად, ჩემი მთავარი სათქმელი პასუხს უნდა სცემდეს კითხვას: რას აკეთებს და რა სარგებელი შეიძლება მოგიტანოს კომუნიკაციის კომისიამ თითოეულ მოქალაქეს?

- პირველი, ყველაზე ინდივიდუალური სარგებელი არის, ის რომ დავიცავთ ნებისმიერ მომხმარებელს უფლებები;
- მედია და ტელეკომ სფეროების განვითარების მხარდაჭერა უკეთესი მომავლისთვის ;
- მნიშვნელოვანი, მასშტაბური პროექტების მხარდაჭერა (მაგალითად, მედია აკადემია და მედია წიგნიერების განვითარების პროექტი)
- ტექნოლოგიების განვითარება (ფიქსირებული ინტერნეტი, ინტერნეტის ხარისხის კონტროლი, მობილური ინტერნეტი, LTE, 5G , ციფრული მაუწყებლობა, და ა შ)

შესაბამისად, ჩემი მთავარი გზავნილია: გაიცანით კომუნიკაციის კომისია - ორგანიზაცია, რომელიც სატელეკომუნიკაციო სფეროს განვითარებითა და სწორი რეგულაციით, შენს უკეთეს მომავალს უზრუნველყოფს.

რა ემოცია მინდა რომ დავტოვო?

ამ კამპანიის შედეგად, მინდა რომ მომხმარებელმა ინოვაციურ და ეფექტურ ორგანიზაციად აღმიქვას. დარწმუნდეს, რომ ჩემთან მოსვლა ადვილია და ამ გზაზე ბარიერს არ წააწყდება,

Feel-ი, მინდა რომ იყოს მაქსიმალურად ინოვაციური და მომავალზე ორიენტირებული, იუმორი, მგონია რომ არც კამპანიას და არც სათქმელს არ მოუხდება;

მომხმარებლისთვის ჩემი საჭიროება მინდა, რომ ლაკონურად და მარტივად იყოს გადმოცემული (თუმცა, მომხმარებელი დაარწმუნოს, რომ მისთვის ძალიან სასარგებლო ორგანიზაცია ვარ)

ჩემი მნიშვნელოვნება და მასშტაბურობა მინდა რომ გამოჩნდეს (მაგრამ არ ითქვას)

შესაბამისად, მგონია რომ მესაჭიროება ძალიან დახვეწილი launch კომუნიკაცია, რომელიც ადამიანებს:

- დააინტერესებს;
- გააოცებს; (თუმცა არა თავგასულობით, გვახსოვდეს, რომ at the end of the day რეგულატორი ვარ - წარმოსადგეი, კომპეტენტური და სერიოზული)
- მიაწვდის სასარგებლო ინფორმაციას, რომელიც მომავალში შეიძლება დასჭირდეთ (აი როგორც 112 ყველამ ვიცით)

კამპანიის ფორმა და ტონი

კამპანიის ფორმა შეიძლება ორი სახის იყოს:

- 6-15 წამიანი რგოლები (თითოეულ ბენეფიტზე ორიენტირებული), ენერგიული დინამიკური და საინტერესო (ანუ არა კლასიკური და ჩვეულებრივი), რომელსაც დიჯიტალ სივრცეში განვავრცობთ და მედიაში გავშლით. შესაძლებელია ფაზლის ინტეგრირებაც კამპანიაში.

(უნდა გვახსოვდეს, რომ კამპანიამ ფართო აუდიტორია უნდა მოიცვას და ქალაქსა თუ სოფელში ყველა მოქალაქემდე მივიტანოთ ჩვენი გზავნილი ;

- ერთიანი ამბავი, რომელიც იქნება კამპანიის საკვანძო ელემენტი, და რომლის ირგვლივ/მეშვეობით ვიტყვით ჩვენს სათქმელს : (მაქსიმუმ 30 -35 წამიანი ვიდეო რგოლით)

კამპანიის ტონი უნდა იყოს:

- მარტივი და ლაკონური, თუმცა არ უნდა დააკნინოს კომისიის მნიშვნელოვნება;
- ინოვაციური (შეიძლება ტექნოლოგიურის განხილვაც)
- საინტერესო/სასარგებლო (ანუ ინტერესს უნდა აღძრავდეს)
- სანდო (ანუ რაღაც reasons to believe) კამპანიაში უნდა იყოს
- ენერგიული და დინამიკური;

გვახსოვდეს, რომ
ჩვეულებრივი,
სტანდარტული,
კლასიკური
კამპანია არ მინდა,
თუმცა არც
ზუმერისნაირი
კამპანია არ
შემეფერება;

რა მასალები მესაჭიროება?

- კამპანიის გამჭრიახი თეგლაინი და სლოგანი;
- ვიდეო (პრეროლებისთვის და სოც. მედიისთვის) - შესაძლებელია იყოს გრაფიკა ან ვიდეო (პრეროლებისთვის ვისურვებდი მაქს 6" ვიდეოების ერთობლიობას), რომლებიც იცვლება, რომ მაყურებელს თავი არ მოვაბეზროთ)
- ქი ვიზუალები
- ფეისბუქ პოსტები (კამპანიის თემატიკის გაშლა - ქოფი + ვიზუალი)
- დიჯიტალ ბანერები (მიმზიდველი, ყურადღების მიმპყრობი, აი ყველაზე სკეპტიკურ ადამიანსაც, რომ დააჭერინებს ხელს; შესაძლებელია ასევე იყოს ინტერაქტიული - ტექნოლოგიით გაკვირვება ჩემთვის მოსაწონი და შესაფერისი მიმართულებათა)