



**ქალაქ თბილისის
მუნიციპალიტეტის საკრებულო**



20-92

დადგენილება № ---

„30___დეკემბერი___ 2014 ♡

ქ. თბილისი

ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგის სტრატეგიის დამტკიცების შესახებ

საქართველოს ორგანული კანონის „ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსის“ მე-16 მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-19 მუხლის “ბ” პუნქტის, 61-ე მუხლის მე-2 პუნქტის, 64-ე მუხლის „ა“ ქვეპუნქტის, 68-ე მუხლის პირველი პუნქტის „კ“ ქვეპუნქტისა და „ნორმატიული აქტების შესახებ“ საქართველოს კანონის 25-ე მუხლის შესაბამისად, ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულო ადგენს:

1. დამტკიცდეს ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგის თანდართული სტრატეგია.
2. ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მთავრობამ უზრუნველყოს ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგის სტრატეგიის რეალიზაციისათვის გასატარებელი ღონისძიებების განხორციელება.
3. ძალადაკარგულად გამოცხადდეს „ქალაქ თბილისის მარკეტინგის სტრატეგიის დამტკიცების შესახებ“ ქალაქ თბილისის საკრებულოს 2010 წლის 29 მარტის N3-19 გადაწყვეტილება.
4. დადგენილება ძალაშია გამოქვეყნებისთანავე.

საკრებულოს თავმჯდომარე

გიორგი ალიბეგაშვილი

ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგის სტრატეგია
2010-2020 წლები

ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის (შემდგომში „თბილისი“) მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების მიზანი არის თბილისი გახდეს უფრო ატრაქციული თბილისის მაცხოვრებლებისათვის, ვიზიტორებისა და ინვესტორებისათვის. მარკეტინგის სტრატეგიის იმპლემენტაცია დამოკიდებულია იმ პროექტების განხორციელებაზე, რომელიც ეხება ბრენდის განვითარებას და ახალ სტრატეგიულ მიმართულებებზე ფოკუსირებას.

სტრატეგიის იმპლემენტაცია შედგება პირველ რიგში თბილისის ბრენდის განვითარების პროექტებისგან, მისი სამოქმედო გეგმისგან და საკომუნიკაციო საშუალებებისგან.

ბრენდ პლატფორმა შედგება 4 განზომილებისგან, რომელიც განვითარებულ იქნა სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების, ბრენდ კოდისა და ბრენდ მოტოს, ასევე, სიმბოლური პროექტების, ბრენდის სამოქმედო და საკომუნიკაციო გეგმის მეშვეობით.

ამოცანები და მიზნები

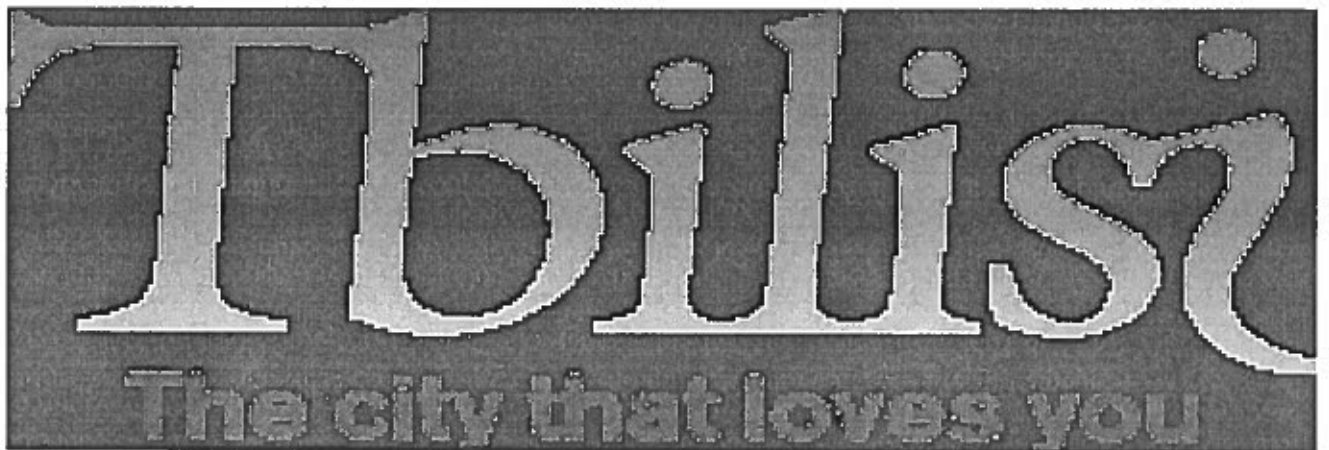
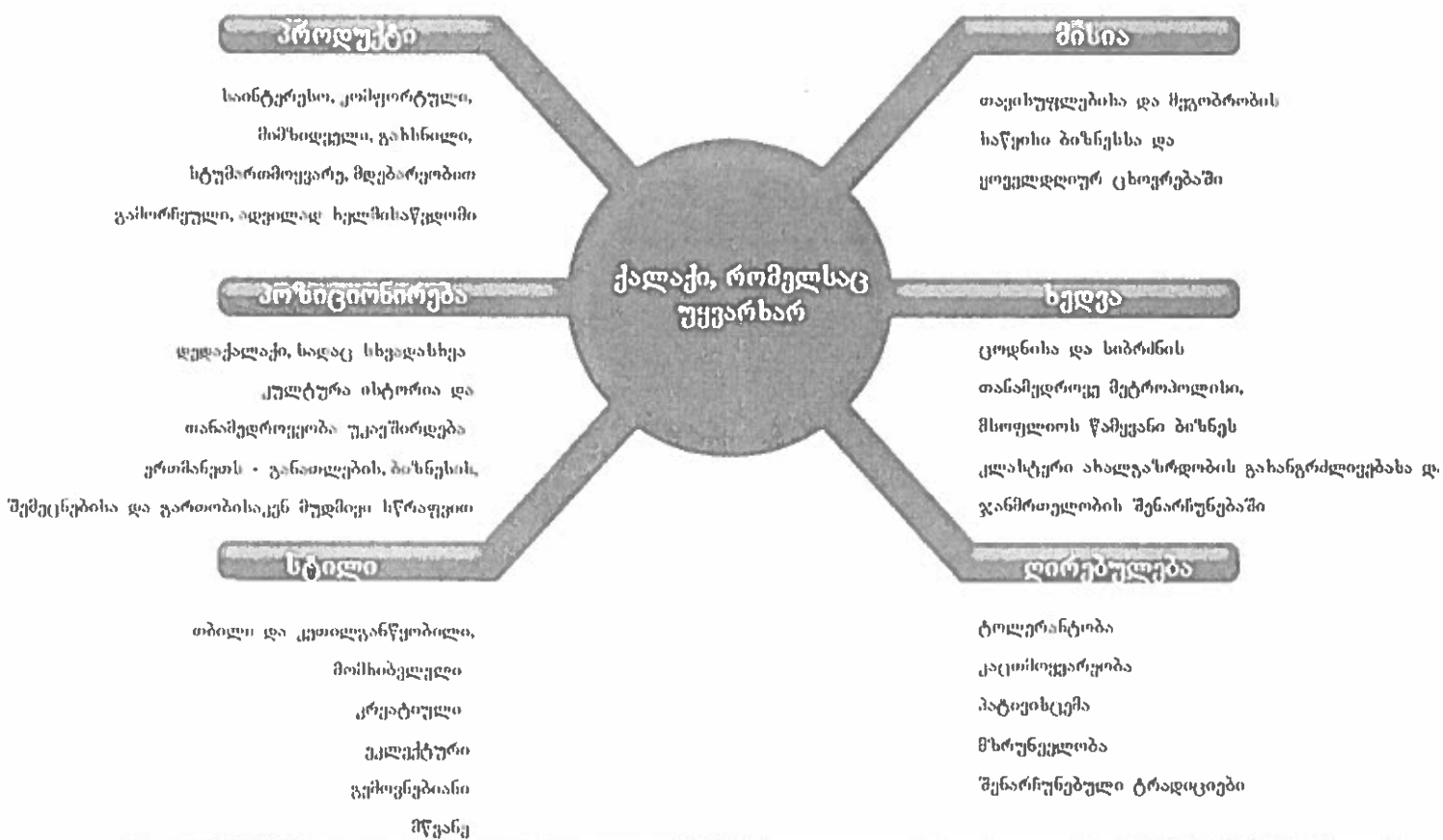
თბილისი, როგორც კულტურის, ისტორიისა და თანამედროვეობის ხიდი, ვითარდება მის ისტორიულ ღირსებასა და მომავლის ხედვაზე დაყრდნობით, რათა იქცეს სიბრძნისა და ცოდნის თანამედროვე მეტროპოლისად, ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების მსოფლიოში წამყვან ბიზნეს-კლასტერად. ეს აისახება საზოგადოების განვითარების ისეთ ასპექტებზე, როგორებიცაა მეცნიერება, ხელოვნება, განათლება, ბიზნესი, ტურიზმი და სხვა.

თბილისის ახალი ბრენდი უზრუნველყოფს მდგრად ეკონომიკურ განვითარებას “ჯანმრთელობის შენარჩუნებასა და ახალგაზრდობის გახანგრძლივებას” ახალი სექტორისადმი ვიზიტორების, ინვესტორებისა და ადგილობრივი მაცხოვრებლების ყურადღების მიპყრობის მიზნით. იგი აერთიანებს ისტორიულ წარსულსა და ღირსებას, ასევე ისეთ გრძელვადიან გლობალურ მიმართულებას, როგორცაა “ჯანმრთელობისა და მდგრადობის ცხოვრების სტილი”.

ბრენდის მიზანია ფოკუსირება მოახდინოს კომუნიკაციასა და განვითარებაზე ყველაზე ეფექტური მეთოდით. “ქალაქი, რომელსაც უყვარხარ” - (ბრენდ-მოტო) არის ყველა შემდგომი ღონისძიების დასაბამი, ცხოვრებასა და საქმიანობაში თავისუფლებისა და მეგობრობის საწყისი.

სოციალური მედია-კომუნიკაცია და იდენტიფიკაცია, აგრეთვე ინიციატორთა აქტიურობა და პროცესში ჩართულობა გადამწყვეტ როლს თამაშობს თბილისში სტუმრობისა და ინვესტირებისათვის ცნობადობის შექმნაში.

ქალაქის ბრენდ-მოტო, ხედვა, ღირებულება, მისია, სტილი, პოზიციონირება, პროდუქტი და სლოგანი



აქტივობები თბილისის ბრენდის შესაქმნელად

1. ახალგაზრდობის გახანგრძლივების და ჯანმრთელობის შენარჩუნების კლასტერი
2. ღვინის ცენტრი - ღვინის ინდუსტრიის გარშემო დაგროვილი გამოცდილება და განათლების ცენტრი
3. "ვარსკვლავური" სამზარეულო - მსოფლიო დონის რესტორნებში წარმოდგენილი თანამედროვე ქართული სამზარეულო
4. სპა - ტრადიციული გოგირდის წყლებისა და თანამედროვე სპა ცენტრების თანხვედრა
5. "ედემის" ბაღი - გამწვანების პროექტების რეალიზება
6. თითების თეატრი - თითების თეატრის მიერ დადგმული წარმოდგენა
7. შეხვედრების ადგილი - თბილისი, როგორც ბრენდინგის განვითარების, კონფერენციების, შეხვედრების და საერთაშორისო ღონისძიებების ადგილი.

ახალგაზრდობის გახანგრძლივების და ჯანმრთელობის შენარჩუნების კლასტერი

რის შესახებ	ახალგაზრდობის გახანგრძლივების და ჯანმრთელობის შენარჩუნების მზარდი ბაზრის მსოფლიოს წამყვანი კლასტერები ფოკუსირებულნი არიან ნატურალურ და ორგანულ პროდუქტებზე
როგორ ახდენს ბრენდის მხარდაჭერას	თბილისი დაიკავებს წამყვან ადგილს ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების სფეროში (როგორც არის სამეცნიერო ქალაქი " Kista" მობილური კომუნიკაციის სფეროში)
რა ფასეულობებს წარმოქმნის	აღნიშნული კლასტერის განვითარება ეხმარება ქალაქ თბილისს, გახდეს: ა) მიმზიდველი არა მხოლოდ ტურისტებისათვის, არამედ საქმიანი წრეებისათვის ბ) ადგილი, სადაც ხდება სამუშაო გარემოს გაუმჯობესება
რა როლს თამაშობს ადგილობრივი	ზემოაღნიშნული კლასტერი ხელს უწყობს ახალი ინვესტიციების მოზიდვას, ქმნის მაღალკვალიფიციურ და მაღალანაზღაურებად

საზოგადოებისათვის	სამუშაო ადგილებს, რაც აისახება მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდაზე.
-------------------	---

ღვინის ცენტრი

რის შესახებ	ოენოლოგიის, ვითინოლოგიისა და ღვინის წარმოების ცოდნის უძველესი ტრადიცია, რომელიც დააკმაყოფილებს UNESCO-ს კულტურული მემკვიდრეობის სტანდარტებს. ეს უნდა იყოს მსოფლიო დონის განათლების ცენტრი მეღვინეობის სფეროში
როგორ ახდენს ბრენდის მხარდაჭერას	ღვინის შექმნის ძველი და ახალი ტექნოლოგიების თანხვედრის უნიკალური ადგილი, რომელიც აკავშირებს ღვინის წამყვან მწარმოებლებს და იმ ვიზიტორებს, რომელთაც აინტერესებთ ღვინის ისტორია
რა ფასეულობებს წარმოქმნის	ეს ადგილი ძლიერ იზიდავს მსოფლიო ღვინის მწარმოებლებს, პუბლიცისტებსა და ღვინის მოყვარულებს
რა როლს თამაშობს ადგილობრივი საზოგადოებისათვის	სამომავლოდ ღვინის ცენტრის დაარსება თავისი უნიკალურობით იქნება საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობისა და ამბიციის სიმბოლო ღვინის წარმოებაში, რაც ასევე ხელს შეუწყობს ღვინის წარმოების განვითარებას.

“ვარსკვლავური” სამზარეულო

რის შესახებ	“ვარსკვლავური” რესტორანი, ღვინის ცენტრთან ერთად ქმნის საქართველოს სამზარეულოსათვის დამახასიათებელ თბილისის გემოს, რაც ხელს შეუწყობს სხვადასხვა ქვეყნის მზარეულებს მოამზადონ კერძები ქართულ ტრადიციებზე დაყრდნობით
როგორ ახდენს ბრენდის მხარდაჭერას	იგი წარმოადგენს საუკეთესო სამზარეულოს იდეის მანიფესტს, რომელიც შედგება ჯანსაღი და ეკოლოგიურად სუფთა ინგრედიენტებისაგან, თანხვედრაშია ახალგაზრდობის გახანგრძლივებასა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების

	ბენეფიტებთან; წარმოადგენს სტუმართმყოფარეობის, ოჯახურ დამოკიდებულებისა და ტრადიციებზე დაფუძნებული ინოვაციების სიმბოლოს.
რა ფასეულობებს წარმოქმნის	“ვარსკვლავური” სამზარეულოს განვითარების შედეგად მოხდება უნიკალური ქართული სამზარეულოს პოპულარიზაცია, საერთაშორისო აღიარება და ღირსეული ადგილის დამკვიდრება აღიარებულ უცხოურ ბრენდებს შორის
რა როლს თამაშობს ადგილობრივი საზოგადოებისათვის	“ვარსკვლავური” სამზარეულოს პრინციპი მდგომარეობს ადგილობრივი რესტორნების ხარისხის ამაღლებაში, რაც თავისთავად დადებითად აისახება მომხმარებლებზე.

სპა

რის შესახებ	გოგირდის ცხელი წყლები თბილისის ისტორიის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. ასევე, სლოგანი “ქალაქი, რომელსაც უყვარხარ” ასოცირდება სითბოსთან და იმ განსაკუთრებულ ადგილთან, სადაც ადამიანმა შეიძლება დაივიწყოს გარე სამყარო. სპა არის როგორც თანამედროვე, ისე ტრადიციული დიზაინის ნაზავი. ლეგენდის თანახმად, ეს ადგილი აღმოჩენილ იქნა დაჭრილი ირმის მეშვეობით, რომელიც მდინარეში შესვლით განიკურნა
როგორ ახდენს ბრენდის მხარდაჭერას	სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული სპა არქიტექტურული თვალსაზრისით განსხვავდება ერთმანეთისგან. სპა-ს შესაბამისობა უნდა მოხდეს თბილისისათვის დამახასიათებელ არქიტექტურასთან, სხვადასხვა ისტორიულ ელემენტებთან და იმ ადგილთან, რომელიც ღმერთმა თავისთვის შექმნა და შემდეგ უკვე ადამიანებს მიანდო

რა ფასეულობებს წარმოქმნის	სპა წარმოადგენს ისტორიული და თანამედროვე ელემენტების კომბინაციას. იგი წარმოადგენს კულტურულ ნაზავს, რომელიც იზიდავს მოგზაურებს და თბილისში ხელახალი სტუმრობის მიზეზს ქმნის
რა როლს თამაშობს ადგილობრივი საზოგადოებისათვის	სპა არის რეკრეაციული და გამოცდილების მიმცემი არა მარტო ვიზიტორთათვის, არამედ ადგილობრივი მოქალაქეებისთვის.

“ედემის ბაღი”

რის შესახებ	თბილისში ახალი ტერიტორიების განვითარებასთან ერთად, აუცილებელია აღნიშნულ ტერიტორიებზე გამწვანების კომპლექსური და მასშტაბური პროექტების განხორციელება
როგორ ახდენს ბრენდის მხარდაჭერას	ჩვენ თბილისს განვიხილავთ როგორც მწვანე ქალაქს, რომელიც მოულოდნელი იქნება ახალი ვიზიტორებისათვის. “ედემის ბილიკი” არ იქნება ადაპტირებული ვერსია “ედემის პროექტისა”, რომელიც განხორციელდა ქ. ქორწილში (დიდი ბრიტანეთი). ეს იქნება რეალური “ედემი” და ეს “სწორედ ის ადგილია”, სადაც აქტიურად მოხდება კულტურული შესაძლებლობების გამოვლენა
რა ფასეულობებს წარმოქმნის	იგი წარმოქმნის ხალხის, ადგილობრივი მოსახლეობისა და ვიზიტორების შეხვედრის მნიშვნელოვან ადგილს, ხელს უწყობს მათ ურთიერთობას. ის თავის მხრივ კრეატიული აქტივობების ეპიცენტრია, სადაც ეწყობა სამებადო აქტივობები, ყვავილებისა და ღვინის ფესტივალი და ა.შ.
რა როლს თამაშობს ადგილობრივი საზოგადოებისათვის	“ედემის ბილიკის” შექმნის პროცესში აქტიურად ჩაებმება მოქალაქეები, რომლებსაც შემოქმედებითი კუთხით შეუძლიათ მისი განვითარება.

თითების თეატრი

რის შესახებ	ეს არის თეატრი, სადაც დასის წარმომადგენლები თითების საშუალებით დგამენ წარმოდგენას და ასევე, ხდება მისი ეკრანიზება. მუსიკალური გაფორმება ხდება ორკესტრის მიერ, სხვადასხვა არტისტების და პოლიფონიური მუსიკის თანხლებით
როგორ ახდენს ბრენდის მხარდაჭერას	ოპერა და თითების თეატრი წარმოადგენს უნიკალურ კომბინაციას. მიუხედავად ტრადიციების შენარჩუნებისა, დრამატურგია გახსნილია თანამედროვე ელემენტების ასათვისებლად და მზად არის ითანამშრომლოს მოწვეულ და ადგილობრივ რეჟისორებთან
რა ფასეულობას წარმოქმნის	განსაკუთრებული კულტურული მემკვიდრეობა უდიდეს საშუალებას იძლევა გადმოიცეს თბილისის ისტორია იმ კუთხით, რომელიც ჯერ კიდევ უცნობია ბევრისთვის. იგი შეიძლება წარმოადგენდეს მოკლე ისტორიების ნაზავს და ქმნიდეს ეფექტიანი კომუნიკაციის საშუალებას
რა როლს თამაშობს ადგილობრივი საზოგადოებისთვის	თბილისის კულტურული ღირებულების უკეთ წარმოსაჩენად უნდა აღინიშნოს, რომ თითების თეატრი სულ უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს და აქტიურად იყენებს უნიკალურ და მიმზიდველ კულტურულ პროგრამას.

შეხვედრების ადგილი

რის შესახებ	თბილისი - ქალაქის ბრენდინგის თემის განვითარების ადგილი, რომელიც ფოკუსირებას ახდენს ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების კლასტერის ჩამოყალიბებაზე
როგორ ახდენს ბრენდის მხარდაჭერას	ქმედებები და კომუნიკაცია არის ყველა ქალაქისთვის მნიშვნელოვანი. ამ ეტაპზე მხოლოდ რამდენიმე ქალაქმა შეძლო ამ ორი მიმართულების სინთეზი. თბილისს შეუძლია გახდეს

	მომავალზე ორიენტირებული ქალაქი, რომელიც ზრუნავს მდგრად განვითარებაზე
რა ფასეულობას წარმოქმნის	“შეხვედრების ადგილი” არის კონკრეტული ხედვა, რათა ქალაქი გახდეს შეხვედრების, მოლაპარაკებებისა და საერთაშორისო აქტივობების ადგილი, რომელიც შეიძლება იყოს პირველი საკომუნიკაციო პლატფორმა პროექტის დასაწყებად
რა როლს თამაშობს ადგილობრივი საზოგადოებისთვის	კონფერენციები და შეხვედრები არის ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელსაც მნიშვნელოვანი შემოსავალი მოაქვს.

კავშირი ბრენდ-კოდსა და პროექტებს შორის

	თბილისის ბრენდ-კოდი	ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების კლასტერი	ღვინის ცენტრი	“ვარსკვლავური” სამზარეულო	“ედემის ბაღი”	სპა	თითების თეატრი	შეხვედრების ადგილი

პოზიციონირება	პროდუქტი
დედაქალაქი, რომელიც აკავშირებს კულტურას, ისტორიასა და თანამედროვეობას ცოდნის, ბიზნესის და გართობის გათვალისწინებით	ჩართული, ხელმისაწვდომი, კომფორტული, მოსახერხებელი მდებარეობა კავკასიაში, გახსნილი და სტუმართმოყვარე
დედაქალაქი, რომელიც აკავშირებს კულტურას, ისტორიასა და თანამედროვეობ-ას	ხელმისაწვდომი, კომფორტული, მოსახერხებელი მდებარეობა კავკასიაში, გახსნილი და სტუმართმოყვარე
ისტ-ორია, თანამედროვე-ობა, ცოდნისადმი სწრაფვა	გახსნილი და სტუმართმოყვარე
კულტუ-რის, თანამედროვეობის და რელაქსაციის თანხვედ-რა	კომფორტული, სტუმართმოყვარე
დედაქალაქი რომელიც აკავშირებს კულტურას, ისტორიას, თანამედროვეობასა და რელაქსა-ციას	ჩართული, ხელმისაწვდომი, შეხვედრის ადგილი, გახსნილი
ისტორია და თანამედროვეობა, რელაქსაცია	კომფორტუ-ლი, სტუმართმოყვარე
ისტორია, თანამედროვეობა, ცოდნა, რელაქსა-ცია	ჩართული, კომფორტული
დედაქალაქი, რომელიც აერთიანებს კულტურას, ცოდნისა და ბიზნესისად-მი სწრაფვას	ხელმისაწვდომი, კომფორტუ-ლი, მოსახერხებელი მდებარეობა კავკასიაში, გახსნილი და სტუმართმოყვარე

საკითხი/შისია	ხედევა
თავისუფლებისა და მეგობრობის საწყისი სიცოცხლესა და ბიზნესში	თანამედროვე ცოდნისა და სიბრძნის მეტროპოლისი, მსოფლიოში წამყვანი ბიზნეს კლასტერი ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების კუთხით
თავისუფლებისა და მეგობრობის საწყისი	თანამედროვე ცოდნისა და სიბრძნის მეტროპოლისი, მსოფლიოში წამყვანი ბიზნეს კლასტერი ახალგაზრდობის გახანგრძლივე-ბისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების კუთხით
მეგობრო-ბის საწყისი	თანამედროვე მეტროპოლისი, ცოდნა და სიბრძნე, ახალგაზრდობის გახანგრძლივება და ჯანმრთელობის შენარჩუნე-ბა
მეგობრობის საწყისი	თანამედროვე მეტროპოლისი, ახალგაზრდობის გახანგრძლივება და ჯანმრთელობის შენარჩუნება
თავისუფლებისა და მეგობრობის საწყისი	თანამედროვე მეტროპოლისი, ახალგაზრდობის გახანგრძლივება და ჯანმრთელობის შენარჩუნება
მეგობრობის საწყისი	ახალგაზრდობის გახანგრძლივება და ჯანმრთელობის შენარჩუნება
მეგობრობის საწყისი	ცოდნა და სიბრძნე
თავისუფლებისა და მეგობრობის საწყისი	თანამედროვე მეტროპოლი-სი, სიბრძნე და ცოდნა

ძირითადი საკომუნიკაციო შეტყობინებები, წყაროები და აქტივობები
თბილისის სამიზნე ჯგუფები – მაცხოვრებლები და თბილისელები საზღვარგარეთ

<p>ადგილობრივი გაზეთის ჩართვა მოქალაქეების ჩაბმა თბილისის ბრენდინგის განვითარებაში</p>	<ul style="list-style-type: none"> • საზოგადოებრივი პანელები მნიშვნელოვან ხალხთან – ღონისძიების ვებ-გაშუქება • გაზეთში ბრენდინგის მსვლელობის ამსახველი მიკრო-საიტის მითითება • საინფორმაციო დაფის მიზმა მიკრო-საიტთან • “Facebook” - ის, “Twitter” - ის, “YouTube” – ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან
<p>მოქალაქეების ჩაბმა სიმბოლური მნიშვნელობის პროექტებში მითითებულ პროექტებში ჩართულობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • გაზეთისა და პროექტის ინიციატორის მიერ პროცესის მართვა: სტატია იმ ადამიანებზე, რომლებიც მონაწილეობენ მის განხორციელებაში • გაზეთში მიკრო-საიტის ბმულის მითითება • საინფორმაციო დაფის, “Facebook” - ის, “Twitter” - ის, “YouTube” – ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან • ვებ-სივრცე საზოგადოებრივი განხილვებისათვის და პროექტის სიმბოლოები
<p>ბრენდ სერვისის ტრენინგი თბილისში მცხოვრები იმ მოქალაქეების ტრენინგი, რომლებსაც უშუალო შეხება აქვთ ვიზიტორებთან</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ტრენინგის პროგრამის განახლება, განვითარება და განხორციელება • ტრენინგის დაბეჭდილი დოკუმენტაცია ვებ-ვიდეოებთან ერთად • სემინარის სტრუქტურა • დაჯილდოება, - “კვირის მოქალაქე”, ან თბილისის “Twitter” სიყვარულის ხე
<p>თბილისი ხვალ გამოფენა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • გაზეთი, რომელიც მოიცავს მთლიან სამუშაო პროცესს, ასევე მოქალაქეების ოცნებებსა და ხედვებს

<p>შეჯიბრებასთან ერთად (როგორც საზღვარგარეთ მცხოვრები თბილისელებისთვის, ისე თბილისში მცხოვრები უცხოელებისთვის)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ინტერვიუები მოქალაქეთა მისწრაფებებისა და ხედვის შესახებ “YouTube” - ზე • საინფორმაციო დაფის, “Facebook” -ის, “Twitter” -ის, “YouTube” - ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან • ვებ-სივრცე საზოგადოებრივი განხილვებისათვის და პროექტის სიმბოლოები
<p>თბილისის მოყვარულთა ქსელი საზღვარგარეთ მცხოვრები თბილისელები ინფორმირებულნი არიან ახალი ბრენდ-პლატფორმის შესახებ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდინგის განვითარების პროცესის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება მიკრო-საიტისა და ვებ-პორტალის მეშვეობით, ხედავთ თბილისის შესახებ, მიმდინარე და დაგეგმილი აქტივობები • Facebook-ის საშუალებით ინფორმაციის გავრცელება და • ქსელში თბილისის “მოყვარულთა” განწყობის დემონსტრირება.

თბილისის სამიზნე ჯგუფები – მუნიციპალიტეტი და ინსტიტუტები

<p>აღმასრულებელი კომიტეტი თბილისის ბრენდის აღმასრულებელი კომიტეტის შექმნა, შემდგარი საჯარო და კერძო სექტორისგან (მაქს. 20 ადამიანი)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • კვარტალური სესიები ბრენდინგის პროცესის და სტატუსის შესახებ • გაზეთში განთავსებული ინფორმაცია მიკრო-საიტის შესახებ • ინტერვიუები კომიტეტის წევრებთან, ადგილობრივ და საერთაშორისო პრესის წარმომადგენლებთან • საინფორმაციო დაფა და “Twitter”, მიზმული მიკრო-საიტთან
<p>სესიებისა და პროექტების განხორციელება</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდ-პლატფორმის აპლიკაციის რეგულარული სესიები • მიკრო საიტის მითითება გაზეთში • ინტერვიუ დეპარტამენტთან

<p>ბრენდ პლატფორმა შეესაბამება დეპარტამენტში არსებულ ან გაწერილ პროექტებს</p>	<ul style="list-style-type: none"> • საზოგადოებრივი-მედია კომუნიკაცია ბრენდ პლატფორმის აპლიკაციისთვის, (მიზმული მიკრო-საიტთან) • საზოგადოებრივი პანელები
<p>ადგილობრივი გაზეთის ჩართვა პროცესში მუნიციპალიტეტის წევრებისა და სხვადასხვა ინსტიტუტების ჩართვა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • საზოგადოებრივი პანელები მნიშვნელოვან ადამიანებთან: ღონისძიების ვებ-გაშუქება • გაზეთში ბრენდინგის პროცესის მიკრო-საიტის მითითება • საინფორმაციო დაფის მიზმა მიკრო-საიტთან • “Facebook” -ის, “Twitter” -ის, “YouTube”-ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან
<p>ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის კლასტერის შესწავლა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების შესწავლა, ძირითადი თემების გამოსავლენად • მოლაპარაკებათა პლატფორმის შექმნა ინვესტორებთან, ტურ-ოპერატორებთან და ინიციატორებთან და მათი შესწავლა • მიკრო-საიტი და საზოგადოებრივი მედია
<p>ბრენდ სერვისის ტრენინგი მუნიციპალიტეტისა და სხვადასხვა ინსტიტუტების წარმომადგენელთა ტრენინგი, რომლებიც ურთიერთობენ მომხმარებლებთან</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ტრენინგის პროგრამის შემუშავება, განვითარება და განხორციელება • ტრენინგის მასალების დაბეჭდვა, ინფორმაციის ვებ გავრცელება • სემინარის სტრუქტურის შემუშავება • დაჯილდოება, - “კვირის მოქალაქე”, ან თბილისი “Twitter” სიყვარულის ხე.

თბილისის სამიზნე ჯგუფები – ადგილობრივი ბიზნესი და მეწარმეები

<p>ადგილობრივი გაზეთის ჩართვა</p> <p>ადგილობრივი ბიზნესისა და მეწარმეების ჩართვა</p> <p>თბილისის ბრენდინგის განვითარების პროცესში და შესაძლებლობათა გამოვლენა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების მზარდი ბაზრის დემონსტრირება ბიზნეს შესაძლებლობებისთვის • საგანმანათლებლო და სამეწარმეო პროგრამა • მიკრო-საიტის შექმნა და ჟურნალის გამოშვება მიმდინარე მოვლენების შესახებ • შეხვედრის და მოლაპარაკების უზრუნველყოფა • წარმატებული მოვლენების გავრცელება
<p>ბრენდის შექმნა</p> <p>საექსპორტო ბრენდის შექმნა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდინგის ტრენინგების მომზადება ადგილობრივი ბიზნესის წარმომადგენლებისა და მეწარმეებისათვის • მიკრო-საიტის შექმნა და ჟურნალის გამოშვება მიმდინარე მოვლენების შესახებ • შეხვედრის და მოლაპარაკების უზრუნველყოფა • წარმატებული მოვლენების გავრცელება
<p>საექსპორტო სერვისები</p> <p>ადგილობრივი ბიზნესის საექსპორტო პოტენციალის ზრდის ხელშეწყობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ადგილობრივი ბიზნესის წარმომადგენელთათვის პროდუქციის ექსპორტთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდება • დისტრიბუტორებთან შეხვედრების შესაძლებლობათა გამოვლენა • ინფორმაციის გავრცელება ხარისხისა და მოთხოვნების შესახებ • მიკრო-საიტის შექმნა და ჟურნალის გამოშვება მიმდინარე მოვლენების შესახებ

	<ul style="list-style-type: none"> წარმატებული მოვლენების გავრცელება.
--	--

თბილისის სამიზნე ჯგუფები – პარტნიორი ქალაქები/თბილისი გზად

<p>თბილისი, როგორც აღმასვლის ქალაქი</p>	<ul style="list-style-type: none"> ჯგუფები შედგებიან სიმბოლური პროექტის მცოდნე თანამედროვე სპეციალისტებისაგან <ul style="list-style-type: none"> მიმართულებები: ა) ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნება, ბ) ღვინის და სამზარეულის მოყვარულები, რომლებიც ორიენტირებულია ვიზიტორებსა და ინვესტორებზე საზოგადოებრივი მედიის, როგორც გზამკვლევის კონცეფციის შემუშავება.
---	---

თბილისის სამიზნე ჯგუფი - ვიზიტორები, ტურ-ოპერატორები და ექსპატრიატები

<p>Visit.tbs</p> <p>მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში ინვესტორების, ტურ-ოპერატორებისა და სააგენტოების დამაკავშირებელი საზოგადოებრივი მედია პლატფორმის შექმნა</p>	<ul style="list-style-type: none"> Trip.se – პლატფორმაზე დაფუძნებული ცოდნის გაზიარების პორტალი <ul style="list-style-type: none"> ინტეგრირებული სოციალური მედია: ინფორმირებულობიდან დიალოგამდე სექტორული ექსპერტების სადისკუსიო ფორუმი ღონისძიებათა კალენდარი ახალი ამბების წყარო
---	---

<p>ოქროს საწმისი თბილისში უძველესი დროიდან ოქროს ვერძი ქალაქთან ასოცირდება</p>	<ul style="list-style-type: none"> • თვალსაჩინო სახეების შექმნა • ლეგენდების შეგროვება და მათი თანამედროვე სახით გადმოცემა • ტოლერანტობაზე, სტუმართმოყვარეობაზე, რელაქსაციასა და მოდერნზე ფოკუსირება • “youtube” და სხვა ვიდეო ვებ-გვერდები, – ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი საშუალება • სხვა სოციალური მედია საშუალებები
<p>“ქალაქი, რომელსაც უყვარხარ” ვიზიტორები მონაწილეობენ სლოგანის შინაარსის განსაზღვრაში</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “მეგობრული გზამკვლევი” – თბილისელები ემსახურებიან ქალაქის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას • მოკლემეტრაჟიანი ვიდეოების გავრცელება შემდეგ საიტებზე: Digg, youtube, visit.tbs და facebook • თბილისის “twitter” სიყვარულის ხე, twittertim.es, iphone app /wikitude.

თბილისის სამიზნე ჯგუფები – ღვინისა და სამზარეულოს ენთუზიასტები

<p>“ღვინის აკვანი” ღვინის დამზადების 7000 წლიანი ისტორია ასოცირდება სიბრძნესთან, ინოვაციებთან და ძირძველ ტრადიციებთან, რამაც საფუძველი ჩაუყარა ღვინის კულტურის</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ღვინის ცენტრის (კამპუსის) კონცეფციის შექმნა • ღონისძიებები დაგეგმვა (რობერტ პარკერის ლექციები) • მიკრო-საიტი • “Facebook” -ის, “Twitter” -ის, “YouTube”-ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან
---	---

დღესასწაულს	
“ედემის ბაღი” რეკრეაციის საუკეთესო ადგილი	<ul style="list-style-type: none"> • თანამედროვე “ედემის ბაღის” მაგალითის შექმნა • სტუმართმოყვარეობის დემონსტრირება - მსოფლიოში ყველაზე ხანგრძლივი სადილით ან წვეულებით ქალაქის ერთ-ერთ მთავარ გამზირზე (რუსთაველი) • მიკრო-საიტი • “Facebook” -ის, “Twitter” -ის, “YouTube”-ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან
თბილისის სამზარეულოების ხიდი ცნობილი შეფ- მზარეულის ვიზიტი	<ul style="list-style-type: none"> • მიკრო-საიტი • დოკუმენტური ტელევიზია • youtube-ის ვიდეოები • ჟურნალები • “Facebook” -ის, “Twitter” -ის, “YouTube”-ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან
“ოქროს ყურძენი” ღვინის წარმოშობის ისტორია	<ul style="list-style-type: none"> • მიკრო-საიტი • დოკუმენტური ტელევიზია • youtube-ის ვიდეოები • ჟურნალები • “Facebook” -ის, “Twitter” -ის, “YouTube”-ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან
თბილისის ხელწერის სერია	<ul style="list-style-type: none"> • ინტერვიუ ღვინის მწარმოებლებთან - “ჩემი tbs ღვინო”: TV, youtube, DIGG • ლიმიტირებული აუქციონები • ცნობილი სახეების დაჯილდოვება • ინტერნეტ-მაღაზიები

<p>თბილისის სომელიების სამიტი და ღვინის მოყვარულთა ფესტივალი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • მიკრო-საიტი • დოკუმენტური ტელევიზია • youtube-ის ვიდეოები • ჟურნალები • “Facebook” -ის, “Twitter” -ის, “YouTube”-ის და ა.შ. მიზმა მიკრო-საიტთან.
--	--

თბილისის სამიზნე ჯგუფები – ბიზნეს ვიზიტორები და ინვესტორები, MICE

(შეხვედრები, საერთაშორისო კონფერენციები, ივენთები)

<p>ახალგაზრდობისა და ჯანმრთელობის კლასტერის კვლევა: ძირითადი სექტორების კონკურენტუნარიანობის კვლევა, როგორც თბილისში ბიზნესის დაწყების წინაპირობა</p>	<p>• ახალგაზრდობის გახანგრძლივებისა და ჯანმრთელობის შენარჩუნების ინდუსტრიული კლასტერის კვლევა ბიზნესის შესაძლებლობების გამოსავლენად</p> <ul style="list-style-type: none"> • ინვესტორებთან, ტურ-ოპერატორებთან, ინიციატორებთან ურთიერთობის შესწავლა, თემების შერჩევა • მიკრო-საიტები და საზოგადოებრივი მედია • შეხვედრებისა და მოლაპარაკებების შესაძლებლობები
<p>ბიზნეს გარემო მეგობრული ბიზნეს გარემო –ბიზნესის წარმოების სიმარტივე, კომპეტენტური სამუშაო ძალა და გულთბილი შეხვედრა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • მოკლე ვიდეო-ეპიზოდები წარმატებული ბიზნესის შესახებ საწყისი ეტაპიდან 100 დღის განმავლობაში • ინვესტორთა საინფორმაციო დაფა • პრეს-სტატიები • YOUTUBE ინტერვიუ • FACEBOOK
<p>ბიზნესის სრული მომსახურება “ერთი სარკმლის</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ინვესტორთა მიკრო-საიტი • 0800 - TBILISI, როგორც ტელეფონის ნომერი • ინვესტორთა საინფორმაციო დაფა

<p>პრინციპი” მათთვის, ვინც დაინტერესებულია ბიზნესის დაწყებით</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter ნიუსი
<p>MICE სამიზნეები: თემები თავისუფლების, მშვიდობისა და მდგრადობის გარშემო (მგ, NGO's), რომლებსაც განსაკუთრებული როლი ენიჭებათ ტრანსფორმირების ეტაპზე მყოფი რეგიონებისათვის; ჯანმრთელობის საკითხები, რომლებიც დაკავშირებულია ასაკობრივ ჯგუფებთან და ტურიზმთან</p>	<ul style="list-style-type: none"> • კვლევის შედეგად გამოვლენილი ხელსაყრელი სფეროები • MICE პაკეტის მომზადება ადგილობრივი ოპერატორების მეშვეობით; • რეკრეაციის, განათლებისა და სხვა პროგრამების კომბინაცია • პრესისა და სოციალური მედიის სტრატეგიის შემუშავება კონფერენციისთვის, რომელიც მიემდგვნება აქტუალურ თემას (როგორცაა კოპენჰაგენის კონფერენცია კლიმატის შესახებ).

განმარტებითი ბარათი

„ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგის სტრატეგიის დამტკიცების შესახებ“

ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის საკრებულოს დადგენილების პროექტის შესახებ

ა) საკრებულოს დადგენილების პროექტის მიღების მიზეზი:

საკრებულოს დადგენილების პროექტის მიღება განპირობებულია საქართველოს ორგანული კანონის „ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი“-ს მიღებით, რომლის თანახმად, დღეს მოქმედი ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტები საჭიროებს ახალ ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსთან შესაბამისობაში მოყვანას.

ბ) პროექტის დამახასიათებელი ძირითადი ნიშნები:

წარმოდგენილი პროექტით მტკიცდება ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მარკეტინგის სტრატეგია, რომლის მიზანია თბილისის მუნიციპალიტეტის მაცხოვრებლებისათვის, ვიზიტორებისა და ინვესტორებისათვის თბილისი გახდეს უფრო ატრაქციული. მარკეტინგის სტრატეგიის იმპლემენტაცია დამოკიდებულია იმ პროექტების განხორციელებაზე, რომელიც ეხება ბრენდის განვითარებას და ახალ სტრატეგიულ მიმართულებებზე ფოკუსირებას.

გ) პროექტის საფინანსო-ეკონომიკური გაანგარიშება:

პროექტის მიღება არ გამოიწვევს აუცილებელი ხარჯების გამოყოფას ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტიდან, არ მოახდენს გავლენას ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტის საშემოსავლო და ხარჯვით ნაწილზე. პროექტის მიღება არ წარმოშობს სახელმწიფოს ახალ ფინანსურ ვალდებულებებსა და იგი არ მოახდენს ფინანსურ გავლენას იმ პირებზე, რომლებიც მოექცევიან ამ პროექტის რეგულირების სფეროში.

დ) პროექტის ავტორი: ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერია

ე) პროექტის წარმდგენი: ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის მერი