

სტრატეგიული კომუნიკაციების ცვლილებები, XX ს-ის დასაწყისიდან  
დღემდე, კომპანია კოკა-კოლას მაგალითზე

დავით გრძელიშვილი

კესო კაციტაძე

ანა კალანდაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,  
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

## განაცხადი

*„ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი „სტრატეგიული კომუნიკაციების ცვლილებები, XX ს-ის დასაწყისიდან დღემდე, კომპანია კოკა-კოლას მაგალითზე“ წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად“.*

დავით გრძელიშვილი

კესო კაციტაძე

ანა კალანდაძე

## აბსტრაქტი

სტრატეგიული კომუნიკაციები, შედეგებზე ორიენტირებული, სწორად გაწერილი გეგმა, რომელიც სამიზნე აუდიტორიას მიეწოდება. ის კომპანიების სწორი პოზიციონირებისთვის მნიშვნელოვანი და საჭირო ბერკეტია, რომელსაც დამწყები და განვითარებული ბიზნესები იყენებენ, სასურველი მესიჯების ფართო საზოგადოებაში გასავრცელებლად.

ნაშრომში შევისწავლეთ კომპანია “კოკა-კოლა“-ს მიერ წარმოებული სტრატეგიული კომუნიკაციების ცვლილებები, როგორც საერთაშორისო, ისე ადგილობრივ ბაზარზე. განვიხილეთ 1920-იანი წლებიდან შემუშავებული სტრატეგიები და კოკა-კოლას კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები. დეტალურად აღვწერთ თუ რა გავლენა მოახდინა თითოეულმა სტრატეგიულმა კომუნიკაციამ ბრენდის განვითარებაზე და რამდენად ეფექტურად ახორციელებდნენ ამა თუ იმ კამპანიებს.

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს, კომპანია “კოკა-კოლა“-ს სტრატეგიული კომუნიკაციების ცვლილებებისა და განვითარების ეტაპების ანალიზი. კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე ჩატარდა, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევა. რაოდენობრივი კვლევის მეშვეობით, დავადგინეთ მომხმარებლის დამოკიდებულება და შეხედულება, როგორც გლობალურად, ასევე კონკრეტულად კომპანია “კოკა-კოლა“-ს სტრატეგიული კომუნიკაციების მიმართ ლოკალურ ბაზარზე. ხოლო თვისობრივი კვლევით დავადგინეთ, თუ რა გაიდლაინით ხელმძღვანელობს “კოკა-კოლა” საქართველოში, განსხვავდება თუ არა კოკა კოლა ბოთლერს ჯორჯიას კომუნიკაციები და რამდენად შეცვალეს სამოქმედო გეგმა კოვიდ19-ის პანდემიის დროს.

**ძირითადი საძიებო სიტყვები:** სტრატეგიული კომუნიკაციები, კოკა-კოლა, კომუნიკაციის განვითარება, მომხმარებლის დამოკიდებულება, სამოქმედო გეგმა, სამიზნე აუდიტორია.

## Abstract

Strategic communications is a results-oriented, well-written plan that is delivered to the target audience. It is important and needed lever for the correct positioning of companies. Strategic communications is important for start-up and developed businesses, because it helps to spread the desired information to the wide public.

In This research we considered the changes of strategic communications produced by the Company “Coca-Cola” in both International and local markets. We discussed the strategies developed since the 1920s and the stages of “Coca-Cola” communication expansion. Described in detail how each strategic communication impacted the development of the brand and how effectively they carried out this or that campaign.

The aim of the labour is to analyse the changes and development stages of “Coca-Cola’s” strategic communications. Both quantitative and qualitative research was conducted based on the objectives of the study. Through quantitative research we have established user dependence and attitudes towards Coca-Cola Strategic Communications in both local and global market.

Through qualitative research we have established, What is the guideline of "Coca-Cola" in Georgia, is Coca-cola strategic communications different from other countries and How much the action plan was changed during the Covid19 pandemic.

**Key words:** Strategic Communications, Coca-Cola, Communication Development, Customer Attitude, Action Plan, Target Audience.

## მადლობა

მადლობას ვუხდით კვლევაში მონაწილე ყველა მხარეს, განსაკუთრებული მადლობა სოციალური მედია საშუალებების მეშვეობით გავრცელებული რაოდენობრივი კვლევის მონაწილეებს, ასევე თვისობრივი კვლევის კომპონენტში, სიღმისეული კვლევის რესპონდენტს ბატონ თემო ბლუმგარტს.

დიდი მადლობა რეკომენდაციებისა და გაწეული შრომისთვის თემის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, ქ-ნ ირინე ჭელიძეს.