

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის გავლენა ბრენდის  
რეკუტაციაზე

დიანა კაიშაური

გიორგი ლომიტაშვილი

ლილი ოსეფაშვილი

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



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

## განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

დიანა კაიშაური

გიორგი ლომიტაშვილი

ლილი ოსეფაშვილი

06/11/2023

## აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის არსებითი როლი ბრენდის რეპუტაციის ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებაში. ორგანიზაციებმა უნდა აკონტროლონ თავიანთი საჯარო იმიჯი, რათა ხელი შეუწყონ ნდობასა და გრძელვადიან წარმატებას, განსაკუთრებით კი იმ დროს, როდესაც ახალი ინფორმაცია საკმაოდ სწრაფად ვრცელდება და როდესაც მათი რეპუტაცია შეიძლება გაძლიერდეს ან სულაც რამდენიმე წუთში დაზიანდეს. ეს კვლევა განიხილავს PR სტრატეგიის ასპექტებს და აგრეთვე იმას, თუ როგორ გავლენას ახდენს ისინი ბრენდის რეპუტაციაზე სხვადასხვა ინდუსტრიაში.

საკვლევი საგნის სიღრმისეული გაგებისთვის ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის თვისებრივი მეთოდი და ინტერვიუები. სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერებთან, მარკეტინგის მენეჯერებთან, ბრენდის სტრატეგებთან და ასევე ბრენდ მენეჯერებთან, რათა ნათელი იყოს PR სტრატეგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტები. აღნიშნული ინტერვიუები იძლევა არსებით პერსპექტივას ეფექტური PR სტრატეგიის ძირითად კომპონენტებზე და ასევე იმაზე, თუ როგორ უკავშირდება ის ბრენდის რეპუტაციას. გამოყენებულია კვლევის ისტორიული მეთოდიც, რომლის საშუალებით გადმოცემულია ბრენდის განვითარების სხვადასხვა ეტაპები დროის ცვლილებასთან ერთად და ბრენდის მიდგომა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში სხვადასხვა დროს.

ეს კვლევა ხაზს უსვამს PR სტრატეგიის მნიშვნელოვან ელემენტებს. ინტერვიუების შედეგად მიღებული მონაცემთა ანალიზი კი ადასტურებს იმას თუ რამხელა როლს თამაშობს სწორად დაგეგმილი სტრატეგია ბრენდის რეპუტაციაზე. კვლევის შედეგები და ნაშრომში განხილული ბრენდთა სხვადასხვა მაგალითები ორგანიზაციებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს სთავაზობს რამდენიმე სასარგებლო ინფორმაციას, რომელიც მათ შეუძლიათ გაითვალისწინონ

მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნამდე ან პრაქტიკაში დასანერგად, რაც გააუმჯობესებს ბრენდის რეპუტაციას. თემის მდიდარ და ნიუანსირებულ ცოდნას უზრუნველყოფს კვლევის ფოკუსირება ხარისხობრივ მეთოდოლოგიასა და ინტერვიუებზე, სადაც ასახულია დარგის სპეციალისტთა შეხედულებები და გამოცდილებები.

კვლევაში მოყვანილია მაგალითი რამდენიმე ცნობილი ინციდენტის შესახებ, რომლებმაც ბრენდს ზიანი მიაყენეს და აგრეთვე არის ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა მოიმოქმედებს ბრენდებმა ინციდენტების განმეორების თავიდან აცილების მიზნით და რა სახის მიდგომა ჰქონდათ ამ წარუმატებელი მოვლენების შემდეგ. კვლევაში განხილულია ისიც, რომ ბრენდებმა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა შეიძლება მიიღონ მნიშვნელოვანი გაკვეთილი მსგავსი შემთხვევების შემდეგ. რეალურ სამყაროში არსებული მაგალითების გამოყენებით, წინამდებარე კვლევა აუმჯობესებს PR სტრატეგიასა და ბრენდის რეპუტაციას შორის კავშირის გაგებას. ამ კვლევის შედეგები და მაგალითები ეხმარება იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც ცდილობენ შექმნან ეფექტური PR სტრატეგიები. წარსულ შეცდომებზე გამოცდილების მიღების გზით, ბრენდებს შეუძლიათ დაიცვან თავიანთი რეპუტაცია და შექმნან სანდოობის ძლიერი საფუძველი.

საბოლოო ჯამში, ეს ნაშრომი იძლევა ღირებულ ინფორმაციას თვისებრივი და ისტორიული კვლევისა და აგრეთვე სხვა ბრენდებზე მოყვანილი მაგალითების საშუალებით იმ დეტალების შესახებ, რაც მომავალში შესაძლოა გამოიყენონ სხვადასხვა კომპანიებმა თავიანთი ბრენდის გაძლიერებისა და შესაბამისი სტრატეგიის დანერგვის მიზნით.

საძიებო სიტყვები: ბრენდი, სტრატეგია, საზოგადოებრასთან ურთიერთობები, კვლევა, რეპუტაცია.

## Abstract

This master's thesis discusses the essential role of public relations strategy in building and maintaining brand reputation. Organizations must cultivate their public image to foster trust and long-term success, especially in an era when new information spreads so quickly and their reputation can be strengthened or damaged in minutes. This study examines aspects of the PR strategy and how they affect brand reputation in different industries.

Qualitative research methods and interviews are used in the paper to achieve a deeper understanding of the research topic. In-depth interviews were conducted with PR managers, marketing managers, brand strategists, and brand managers to clarify the key elements of a PR strategy. These interviews provide an essential perspective on the key components of an effective PR strategy and how they relate to brand reputation. The historical method of research is also used, through which the different stages of brand development with the passage of time and the brand's approach to public relations at different times are conveyed.

This study highlights the important elements of a PR strategy. The analysis of the data obtained from the interviews confirms how much of a role a properly planned strategy plays in the brand's reputation. The results of the research and the various examples of brands discussed in the paper offer organizations and public relations specialists some useful information that they can consider before creating or implementing marketing strategies that will improve brand reputation. The research's emphasis on qualitative methodology and interviews reflecting the views and experiences of professionals in the field ensures a rich and nuanced knowledge of the subject.

The study provides examples of some well-known incidents that have damaged a brand and provides information on what brands have done to prevent incidents from happening again and what kind of approach they have taken after these failures. The study also discusses that brands and public relations professionals can learn important lessons from such cases. Using

real-world examples, the present study advances the understanding of the relationship between PR strategy and brand reputation. The results and examples of this research help organizations that are trying to create effective PR strategies. By learning from past mistakes, brands can protect their reputation and build a strong foundation of credibility.

Ultimately, this paper provides valuable insights through qualitative and historical research as well as examples from other brands on the details that various companies may use in the future to strengthen their brand and implement the appropriate strategy.

Keywords: brand, strategy, public relations, research, reputation.