

# თბილისის მეტროს კომუნიკაციის სტრატეგია

ელიზავეტა მეტრეველი

თინათინ ჭუმბურიძე

ქეთევან ლაბაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
მეცნიერებისა და ხელოვნების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამაგისტრო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
მიმართულება, სრული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2017

## 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 მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ელიზაბეტა მეტრეველი, ქეთევან ლაბაძე, თინათინ ჭუმბურიძე

25.06.2017

## სარჩევი

აბსტრაქტი .....	iv
შესავალი .....	vi
თავი 1: თბილისის მეტრო დღეს - პრობლემის აქტუალობა .....	1
1.1 რა არის ბრენდინგი? .....	3
1.2 მეტროს ბრენდინგის საერთაშორისო გამოცდილება.....	6
თავი 2: კვლევის პროგრამა, შედეგები და რეკომენდაციები .....	12
2.1 კვლევის მეთოდოლოგია .....	12
2.2 კვლევის შედეგები.....	14
2.3 ძირითადი დასკვნები.....	19
2.4 SWOT ანალიზი.....	21
2.5 რეკომენდაციები.....	24
თავი 3: ბრენდინგი.....	25
3.1 მეტროს ბრენდის პლატფორმა.....	25
3.2 ბრენდი მეტრო .....	28
თავი 4: კომუნიკაციის ერთწლიანი სტრატეგია.....	36
4.1 ერთი წლის განმავლობაში დაგეგმილი ძირითადი აქტივობები .....	40
4.2 კამპანია “მე ვირჩევ მეტროს” .....	41
4.4 კამპანია „გაილიმე“ .....	43
4.5 სავარაუდო შედეგები .....	45
ძირითადი დასკვნები.....	47
ბიბლიოგრაფია .....	49
დანართი .....	50

## აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი “თბილისის მეტროს კომუნიკაციის სტრატეგია”, წარმოადგენს თბილისის მეტროს ერთწლიან სამოქმედო გეგმას. ნაშრომის მიზანია თბილისის მეტრო იქცეს საინტერესო და სასიამოვნო ტრანსპორტად, რომელსაც მხოლოდ გადაადგილების ფუნქცია არ ექნება.

ნაშრომზე მუშაობისას ჩატარდა თვისობრივი კვლევა, რომელიც მეტროს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების ჩვენებას ისახავდა მიზნად. კვლევამ გამოავლინა, თუ როგორ აღიქვამენ მეტროს და როგორ ახდენენ მის პერსონიფიცირებას მგზავრები; ასევე რა ძირითად სისუსტეებსა და პრობლემებზე საუბრობენ და როგორია მათი თვალთ დანახული სამომავლო პერსპექტივა მეტროსთან მიმართებაში.

რაც შეეხება ნაშრომის სტრუქტურას, ის შედგება შესავლის, ძირითადი ნაწილის და დასკვნისგან. შესავალი მოიცავს ინფორმაციას თბილისის მეტროში არსებულ მდგომარეობაზე, საერთაშორისო მიდგომებსა და ბრენდინგის მნიშვნელობაზე. ძირითად ნაწილში განხილულია კვლევის კომპონენტი, სადაც საუბარია კვლევის ძირითად მიგნებებზე და მიღებულ შედეგებზე. ამავე ნაწილში ბრენდინგი და საკომუნიკაციო სტრატეგიაა წარმოდგენილი. ასევე განისაზღვრა რისკები, რომლებიც ახლავს თან სამოქმედო გეგმას. ბოლო ნაწილია დასკვნა, სადაც შეჯამების სახით პროექტის საკვანძო საკითხებია წარმოდგენილი.

**სამიუბო სიტყვები:** თბილისის მეტრო, რებრენდინგი, კომუნიკაციის სტრატეგია

## **Abstract**

Master's thesis "Tbilisi Metro Communication Strategy" is one year action plan of Tbilisi Metro. The document aims to transform Metro to a pleasant and interesting space, which is not only about moving from one place to another.

Qualitative research was carried out through the process, that aimed to show public attitude towards Metro. The research revealed what kind of perception do the passengers have to Metro and how do they personify it; What are the main problems that people face and how do they see Metro in the future.

Structure of the document contains introduction, main part and conclusion. Introduction part contains information about the situation in Tbilisi Metro, international approaches and main point of branding. Research with its results and analysis is in the main part of the thesis. Branding and Communication Strategy is also in the main part. Besides, risks about the workplan are defined. The final part – conclusion, summarizes all the important approaches and results.

Keywords: Tbilisi Metro, Rebranding, Communication strategy