

სატელევიზიო რეკლამის როლი კომპანიის იმიჯის ფორმირებაში  
გამაგრებელი, უაღკოპოლო სასმელების „კოკა-კოლა“, „ნატახტარი“,  
„ჩერო“, „კულა“ -ს კომპანიების მაგალითზე

მარია კვიციანი, თამარ ღვინიაშვილი, მკა ბარათაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ბიზნესის სკოლის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების მენეჯმენტის  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

სამეცნიერო ნაშრომის ხელმძღვანელი: ნატალია შელეგია  
ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი



თბილისი, 2018

## აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანია განიხილოს სატელევიზიო რეკლამის როლი კომპანიის იმიჯის ფორმირებაში გამაგრებელი, უაღკოპოლო სასმელების კომპანიების მაგალითზე. წინამდებარე ნაშრომში საუბარია რეკლამასა და მისი გავრცელების საშუალებებზე, ისტორიასა და განვითარების ეტაპებზე, რეკლამის კონცეფციაზე, მის თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებებსა და საინფორმაციო მოდელებზე. კვლევამ აჩვენა, რომ სატელევიზიო რეკლამა დიდ როლს თამაშობს კომპანიის იმიჯის ფორმირებაში.

## **Abstract**

The purpose of the work is to consider the role of TV advertising in the formation of company image on the example of gentle and non-alcoholic drinks companies. The present work deals with advertisements and its dissemination, history and development stage, advertising concept, its modern communication tools and information models. The study showed that TV advertising plays a major role in forming a company image.