

ციფრული ვიზუალების გავლენა სამიზნე აუდიტორიაზე საქართველოში  
არსებული კომპანიების Facebook გვერდებზე დაკვირვებით

ნანა ბაცაცაშვილი

ანა გვენცაძე

მარიამ გოგოლაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,  
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის  
მინიჭების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

## **განაცხადი**

“ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი ციფრული ვიზუალების გავლენა სამიზნე აუდიტორიაზე საქართველოში არსებული კომპანიების Facebook გვერდებზე დაკვირვებით“ 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”.

ნანა ბაცაცაშვილი

ანა გვენცაძე

მარიამ გოგოლაძე

# სარჩევი

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| აბსტრაქტი.....                                            | v  |
| ტერმინები.....                                            | 6  |
| შესავალი.....                                             | 7  |
| 1.1 კვლევის მიზანი .....                                  | 9  |
| მთავარი კითხვა:.....                                      | 10 |
| 1.2 პრობლემის აქტუალობა.....                              | 10 |
| 1.3 კვლევის მეთოდები.....                                 | 12 |
| თვისებრივი კვლევის მეთოდები .....                         | 12 |
| რაოდენობრივი კვლევა .....                                 | 13 |
| ლიტერატურის მიმოხილვა.....                                | 14 |
| 2.1 გრაფიკული დიზაინი, როგორც ვიზუალური კომუნიკაცია.....  | 14 |
| 2.2 სოციალური მედია (facebook) და გრაფიკული დიზაინი ..... | 15 |
| 2.3 ვიზუალების განთავსების სტრატეგია facebook-ზე .....    | 17 |
| 2.4 სტრატეგიულად სწორად დაგეგმილი პოსტი .....             | 19 |
| 2.5 შესრულების ტექნიკები .....                            | 22 |
| 2.6 გრაფიკული დიზაინის ელემენტები .....                   | 24 |
| 2.6 გრაფიკული დიზაინი ხვალ .....                          | 28 |
| მეთოდოლოგია .....                                         | 29 |
| 3.1 კვლევის ინსტრუმენტების ზოგადი მიმოხილვა .....         | 30 |
| 3.2 კვლევის დიზაინი .....                                 | 31 |
| 3.3 საკვლევი პრობლემა.....                                | 31 |
| 3.4 კვლევის ძირითადი კითხვა.....                          | 32 |
| ძირითადი კითხვა: .....                                    | 32 |
| ქვე კითხვები: .....                                       | 32 |
| 3.5 კვლევის აღწერა .....                                  | 35 |
| 3.6 შერჩევა.....                                          | 36 |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.7 რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი .....                                                      | 36 |
| 3.8 რა არის კონტენტ ანალიზი? .....                                                         | 37 |
| 3.9 კონტენტ ანალიზი კვლევა.....                                                            | 38 |
| 3.10 შერჩევა.....                                                                          | 38 |
| 3.11 დაფუძნებული თეორია .....                                                              | 39 |
| 3.12 კვლევის შეზღუდვები .....                                                              | 40 |
| დაფუძნებული თეორია .....                                                                   | 41 |
| ვალიდობა/სანდობა.....                                                                      | 41 |
| 3.13 სიღრმისეული ინტერვიუ .....                                                            | 42 |
| 3.14სამშენებლო კომპანიების ინდუსტრია/სიღრმისეული ინტერვიუ .....                            | 42 |
| საერთო სტილი .....                                                                         | 42 |
| ფერები .....                                                                               | 43 |
| პოსტების კატეგორიები და ტექნიკები.....                                                     | 44 |
| შესრულების ტექნიკის უპირატესობები სამშენებლო ინდუსტრის FACEBOOK გვერდის<br>მაგალითზე ..... | 46 |
| სამიზნე აუდიტორიაა და მასზე ვიზუალის გავლენები.....                                        | 47 |
| ვიზუალი და ემოცია .....                                                                    | 48 |
| დაფუძნებული თეორია.....                                                                    | 49 |
| 3.15ჰიპერმარკეტების ინდუსტრია/სიღრმისეული ინტერვიუ.....                                    | 50 |
| ფერები .....                                                                               | 51 |
| პოსტის კატეგორიზაცია .....                                                                 | 53 |
| 3.16 სამედიცინო ლაბორატორიების ინდუსტრია/სიღრმისეული ინტერვიუ.....                         | 54 |
| სამედიცინო ინდუსტრია .....                                                                 | 54 |
| სოციალური გვერდების საერთო სტილის აუცილებლობა .....                                        | 55 |
| ვიზუალური ტექნიკები სოციალურ მედიაში .....                                                 | 55 |
| ვიზუალის შერჩევის მიზანი .....                                                             | 58 |
| ვიზუალი როგორც ტრენდი .....                                                                | 59 |
| პერსონალური ტექნიკა.....                                                                   | 60 |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 კონტენტ-ანალიზის შედეგები .....                                             | 61 |
| სამშენებლო ინდუსტრია.....                                                       | 61 |
| 4.2 ჰიპერმარკეტების ქსელი/კონტენტ ანალიზი .....                                 | 67 |
| 4.3 სამედიცინო ინდუსტრია/კონტენტ ანალიზი .....                                  | 76 |
| 5.1 რეკომენდაციები .....                                                        | 83 |
| რეკომენდაციები სამშენებლო ინდუსტრიის გვერდისათვის facebook-ში.....              | 83 |
| რეკომენდაციები ჰიპერმარკეტების ქსელის ინდუსტრიის გვერდისათვის facebook-ში ..... | 85 |
| რეკომენდაციები სამედიცინო ინდუსტრიის Facebook გვერდისათვის .....                | 87 |
| დასკვნა .....                                                                   | 90 |
| ბიბლიოგრაფია .....                                                              | 92 |
| დანართი 1 .....                                                                 | 94 |

## აბსტრაქტი

გრაფიკული დიზაინი როგორც ვიზუალური კომუნიკაციის მეთოდი გვაძლევს საშუალებას აუდიტორიამდე მივიტანოთ სათქმელი მარტივად და ესთეტიურად. სოციალური მედიის ერთ-ერთი არხი facebook-არის ჩვენი კვლევის ობიექტი, უფრო კონკრეტულად კი facebook-ზე განთავსებული ვიზუალები.

მაგრამ აქ უმთავრესია შემდეგი რამ, როგორ ხდება სწორად შერჩევა ვიზუალების გარკვეული ინდუსტრიებისათვის, არსებობს თუ არა რაიმე სტანდარტი რის მიხედვითაც ქმნიან ვიზუალებს დიზაინერები. ყველაზე საინტერესო არის ის, რომ სხვადასხვა ინდუსტრიები ემსახურებიან სხვადასხვა მიზნებს, რის გამოც მესიჯებიც განსხვავდება ერთმანეთისაგან. შეირჩა სამი ერთმანეთისაგან რადიკალურად განსხვავებული და კონტრასტული ინდუსტრიები.

1. სამშენებლო ინდუსტრია
2. ჰიპერმარკეტების ქსელი
3. ჯანდაცვა, ლაბორატორიები

კვლევის შედეგად კი მივიღეთ ის ძირითადი სტანდარტები, რომლის დაცვის შემთხვევაში საკმაოდ კარგ შედეგს მიიღებენ facebook გვერდზე მომხმარებლის ჩართულობის კუთხით კომპანიები.

დაფუძნებული თეორიის დახმარებით გამოვყავით პოსტების კატეგორიები, რომლებიც დღეს ყველაზე მეტად არის აქტუალური facebook-ზე. ესენია:

1. ინფორმაციული პოსტი
2. სერვის პოსტი
3. კრეატიული პოსტი
4. დღესასწაულის აღმნიშვნელი პოსტი
5. ვიდეო პოსტი

შედეგი საკმაოდ საინტერესო აღმოჩნდა კონტენტის გაანალიზების შემდეგ, როდესაც რეიტინგის მიხედვით სხვადასხვა ინდუსტრიების გვერდების ანალიზისას განსხვავებული სტანდარტები გამოიკვეთა.

სამიერო სიტყვები: გრაფიკული დიზაინი, ვიზუალური კომუნიკაცია, გრაფიკული დიზაინის ტექნიკები, პოსტების ვიზუალური სტილი, სოციალური მედია არხი.

Graphic design serves as a visual communication which help to deliver the messege to target audience. One of the social media's channel – Facebook is a subject of our research, but to be specific, the subject is Visuals of the Facebook.

The main thing is how to choose the fitting Visual of the industry, or are there any standarts for that? The interesting thing is that many industries serve different things and the message they deliver differs. For this research we choose 3 different industries:

- Development companies
- Hypermarkets
- Healthcare

The research showed a standart, where the company benefits using Facebook and has a good engagement with a public.

Using this theory we made a category for posts, which are the most popular on Facebook:

- Informational post
- Servise post
- Creative Post
- Celebrating post
- Video post

After analysing the content, the results we pretty much interesting. Different standards were revealed when analyzing the pages of different industries according to the rating.

Search Terms: Graphic design, visual communication, graphic design techniques, visual style of posts, social media.

## ტერმინები

**გრაფიკული დიზაინი** ეს არის ვიზუალური კომუნიკაციის ფორმა, რომლის მთავარი მიზანია ესთეტიურად და მარტივად მიიტანოს სამიზნე აუდიტორიამდე მთავარი მესიჯი.

**UI/UX** ეს გახლავთ დიზაინის ფორმა, რომელიც ქმნის ვების ინტერფეისის ვიზუალს და ამავდროულად კეთდება გათვლები მომხმარებლის ქცევიდან გამომდინარე, თუ როგორ უნდა ჩამოვაყალიბოთ მარტივი მომხმარებელზე მაქსიმალურად მორგებული ინტერფეისი.

**გრაფიკული დიზაინის შესრულების ტექნიკები** აქ იგულისხმება თუ როგორ არის შესრულებული ესა თუ ის ვიზუალი. ეს შეიძლება იყოს 3D, ილუსტრაცია, ანიმაცია და ა.შ.

**გრაფიკული დიზაინის ელემენტები** გრაფიკული დიზაინის ელემენტებია ის თუ რისგან შედგება ვიზუალი, მაგალითად ტიპოგრაფია, სივრცე, ფერი, ფორმა და აშ.