

**Changes in performance of Facebook ads of medium size beauty companies
during election period in Tbilisi**

Authors: Natia Bichiashvili

A project/thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business, Technology and
Education Business School in fulfilment of the requirements for the degree of Master of
Business Administration

Supervisor: Tamar Chilachava

Ilia State University

Tbilisi, 2022

Declaration

As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is the original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literature and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Some of the work described in this thesis was previously written and submitted as assignments in the courses Research Methods (09.2021-01.2022) and Academic Writing for MBA (09.2021-01.2022) at Ilia State University Business School

Natia Bichiashvili, 07.05.2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "N. Bichiashvili", with a long horizontal stroke underneath.

Outline of the thesis

Main field of exploration is what factors have a negative influence on performance of Facebook ads. In particular, paper aims to reveal if huge political events, like election period have an impact on ads performance. Thus, revealing negative impact will adjust budgeting strategies and help medium size businesses shorten the resources. Research questions and objectives will also be included and importantly there will be outlined feasibility and accessibility to the data, which is vital for this project. Reviewing the literature is also a primary indicator to have an idea of what the topic is about and what are the gaps and how this space can be filled. Attention will be attracted also to the chosen philosophy and the reason behind it. Also, which approach is relevant for this study and last but not least what is the strategy.

Also, paper includes outline of the research design and what are the objectives of this study. Next will be the potential constraints that may arise while working on this thesis. Data collection process is also important and there will be mentioned sources, which are going to be used in order to collect data. Finally, when it comes to research purposes, why is it relevant, and what new it can bring to us?

Procedures taken into account and ethical problems that can lead to wrong direction will be outlined.

Last but not least, discussing the results and suggesting new approaches to the topic will conclude the study conducted for this thesis.

აბსტრაქტი

ციფრული მარკეტინგი კომპანიებისთვის მომხმარებელთან კომუნიკაციისა და რეკლამის განთავსების ერთ-ერთი მთავარი არხია. სწორედ ამიტომ, ინტერესის სფეროა გავარკვიოთ როგორ შეგვიძლია ფულადი რესურსის დაზოგვა და ამავდროულად უკეთესი შედეგების მიღწევა. დღეის მოცემულობით აუცილებელია კომპანიებმა დაინახონ სოციალურ მედიაში განთავსებული რეკლამის მნიშვნელობა, განსაკუთრებით ფეისბუქ კამპანიების მიმართულებით. ამიტომ, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ფეისბუქ რეკლამის როლი საშუალო ზომის კომპანიებში და აღვწეროთ ინსტრუმენტები, რომლის გამოყენებითაც შეგვიძლია შედეგების გაზომვა. კვლევა განკუთვნილია საშუალო ზომის კომპანიებისთვის, რომლებიც აქტიურად იყენებ სოციალური მედიის ინსტრუმენტებს და კონცენტრირებული არიან ფეისბუქ რეკლამის შედეგებზე.

კვლევის დიზაინი დაფუძნებულია კითხვარსა და სტატისტიკური მონაცემების გაანალიზებაზე. კითხვარი გაეგზავნება ცოფრული მარკეტინგის მენეჯერებს, რომელთაც გააჩნიათ ღრმა ცოდნა აღნიშნულ სფეროში და აქტიურად არიან ჩართულები ცოფრული მარკეტინგის აქტივობებში. შესაბამისად, კვლევა იყენებს რაოდენობრივ მონაცემებსა და ნახევრად სტრუქტურირებულ ინტერვიუს, რაც მოგვცემს შერეულ რეზულტატებს ანალიზისთვის. კითხვარისთვის გამოვიყენებთ Google Forms-ს, რომელიც გავრცელდება სხვადასხვა სოციალური მედიის პლათფორმის საშუალებით.

იქიდან გამომდინარე, რომ ციფრული სამყარო ძალიან სწრაფად ვითარდება, საშუალო ზომის კომპანიებს საქართველოში არ აქვთ გააზრებული რამდენად მნიშვნელოვანია ბიუჯეტის სტრატეგიებში ცვლილებების შეტანა და ცვლილებების სწრაფი დანერგვა. აღნიშნული კვლევა დააფიქრებს კომპანიებს ამ არხის გამოყენებაზე მარკეტინგულ აქტივობებში და განსაკუთრებით სტრატეგიებში ცვლილებების აუცილებლობაზე.

კვლევა კონცენტრირებულია ფეისბუქ რეკლამაზე მხოლოდ საშუალო ზომის კომპანიების მაგალითზე. საკვლევი ქვეყანა საქართველოა, შეაბამისად რეზულტატი არ იქნება განზოგადებული და შეეხება მხოლოდ იმ ორგანიზაციებს, რომელიც ოპერირებენ თბილისში. ამის მიუხედავად, კვლევა ღირებულ ინფორმაციას მიაწვდის კომპანიებს ფეისბუქის რეკლამის უპირატესობებთან და ბიუჯეტის ცვლილების მნიშვნელობასთან დაკავშირებით.

Abstract

As Digital Marketing is one of the main sources for the companies to achieve publicity and place their ads, the main field of interest was to find out how to shorten the resources and achieve better results. Therefore, it is relevant to show companies the importance of social media ad tools and especially Facebook ads. Thus, it is also important to explain why Facebook ads play an important role for medium size companies and what indicators are used to describe the results of using these tools. Moreover, the study is dedicated for medium size companies, who actively use social media tools and in concrete Facebook ads.

The research design is based on survey and statistical data. Therefore, the survey will be sent to Digital Marketing Managers, who have a deep knowledge in this field and are actively involved in marketing activities. So, with quantitative method using survey and analyzing statistical data, paper aims to reveal if huge political events like election period have an impact on Facebook ads performance. Google forms is a tool which will be used for designing a questionnaire and social media platforms will be used for spreading the survey.

As social media is developing rapidly, still in our country many companies (medium size) are not aware of the advantages of changing the strategies accordingly. So, based on this research it will be easier to understand how companies can change digital marketing budgeting strategies accordingly to external factors that have an impact on performance.

The study is limited as it is concentrated only in Facebook ads, plus only in medium size companies and in only one country. So, the results will not have a general understanding, so that it would be convenient for organizations operating in Tbilisi. But still the research would significantly make organizations aware of Facebook ads budgeting strategies and benefits of modifying them.

Keywords: Facebook ads, digital, social media tools, rapid development, survey, politics, election, political parties.

Acknowledgement

First of all, it was extremely satisfying to work on such an interesting research paper. It would be impossible to fulfill the project without my supervisor Tamar Chilachava, which contributed in success of the thesis paper a lot.

Of course I want to thank Ilia State University with providing me a chance to gather essential knowledge for writing such important research paper.

Finishing the research paper would be impossible without my family, which supported me all the way from beginning of my journey as a MBA student. They gave me the strength to believe in myself and keep up the good work necessary for succeeding in life.