

Master's thesis: The power of social media in Public Relations

Davit Lapiashvili

Guram Paikridze

Irakli Mirzikashvili

Group #1

Thesis presented to the Business School of Ilia State University in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration

Academic supervisor: Prof. Dr. Nickolas Makharashvili

Ilia State University

Tbilisi, 2016

Statement on academic integrity

As authors of this master's thesis, we declare that this document is a result of solely our work, which is based on literature referenced in the bibliography. There is not any part of the document infringing the rights of any other author and it does not include any material which is not noted or cited in the proper way.

Davit Lapiashvili _____

Guram Paikridze _____

Irakli Mirzikashvili _____

Tbilisi,
May 29, 2016

აბსტრაქტი

ბოლო წლების განმავლობაში სოციალურმა მედიამ მოიკვა მსოფლიო. წარმატებული კომპანიებმა უფრო და უფრო კარგად აუღეს ახალ სფეროს ალლო და ამჟამად ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთ უპირველეს საშუალებად იყენებენ. კვლევა ეთმობა სწორედ სოციალური მედიის როლის გამომჟღავნებასა და მისი შესაძლებლობების/მოქმედების არეალის წარმოჩენას.

თეზისში განხილულია გლობალური ტენდენციები და ქართული ბაზრის მაგალითები. იმისათვის რომ დადგენილიყო, თუ რამდენ ადამიანს აქვს რეალურად წვდომა სოციალურ ქსელებზე და აქვს თუ არა ამ ტექნოლოგიას შესაძლებლობა ჩაანაცვლოს ისეთი მასობრივი საშუალებები როგორცაა ტელევიზია და რადიო, მოვიძიეთ არსებული კვლევები/სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც წარმოდგენას უქმნიან მკითხველს მათს მასშტაბზე. თუმცა იმისათვის რომ დაგვედგინა, რამდენად ეფექტურად გამოიყენება სოციალური ქსელები, გამოვიკვლიეთ ქართულ ბაზარზე არსებული სიტუაცია.

სოციალური ქსელების აშკარა უპირატესობად იქცა ინტერაქტიული ქმედებების განხორციელების საშუალება. მომხმარებლებს შეუძლიათ ადვილად ამცნონ კომპანიებს საკუთარი ინტერესების შესახებ. ხოლო ფირმები თავის მხრივ უფრო მეტ ინფორმაციას ღებულობენ საკუთარი კლიენტების შესახებ. ასევე მნიშვნელოვანი დადებითი თვისებაა ისიც, რომ ტექნოლოგიების გამოყენებით ადვილია იმის დადგენა თუ როგორ მოახდინოს საჯარო ურთიერთობების მართვა, ვისკენ მიმართონ საკუთარი რესურსები.

კომპანიებმა უნდა გაითავისონ, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებლების რაოდენობა იზრდება. ისინი სულ უფრო და უფრო მეტ დროს ატარებენ კომპიუტერებთან და იღებენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას მოსახერხებელი სახით. თუკი არ მოხდება მათი ადაპტირება ახალ გარემოსთან, პროფესიონალურად არ წარუძვებიან საჯარო ურთიერთობებს სოციალური ქსელების მეშვეობით, მაშინ კონკურენტები ცალსახა უპირატესობას მოიპოვებენ მათზე და ბაზარზე პოზიციების დათმობა მოუწევთ.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური, მედია, ქსელი, საჯარო, ურთიერთობები, ინტერნეტი.

Abstract

In the last several year social media has taken over the world. Successful companies have been adopting new technologies and nowadays they use social networks as one of the main tools for public relations. This research is dedicated to present real opportunities and importance of social media.

In this thesis global trends and Georgian examples are discussed. In order to know, how many people around the world have access to the social media and does this technology have potential to overrun such mass media as TV and radio, we made a research in archival materials, statistics and other quantitative data. This helps readers to image the real scale of it. On the other hand, we conducted interviews in social media management companies in Georgia to know how efficient it could be to reach people using Facebook, one of the most popular networks.

Social networks undoubtedly have advantage over other media, because users can interact with companies in many ways. They can share information, receive requests, and organizations know what their customers want. Better ways of targeting customers are definitely are profitable for brands as well.

Companies and not only famous ones, should understand, number of users of social media is growing fast. People are spending more time with their computers, share and receive information with each other and if they do not use this tool on the professional level, their competitors will win..

Key Words: social, media, network, public, relations, internet.