

სოციალური მედია მარკეტინგი

ლექტორი

ნათია ზარნაძე

კურსის დრო

15 შეხვედრა (30 საათი)

კურსის მიზანი

სასწავლო კურსის მიზნებია კურსდამთავრებულებმა შეძლონ სოციალური მედიის არხების დამოუკიდებლად მართვა, კონტენტისა და რეკლამის დაგეგვმა და აღსრულება, კომპანიის საჭიროებების განსაზღვრა სოციალური მედიის მიმართულებით, სოციალური მედიის სტრატეგიის დოკუმენტის შექმნა და მისი განხორციელება. კურსი მორგებულია საქართველოს ბაზარზე სოციალური მედიის მენეჯერის პოზიციის მოთხოვნებს და ორიენტირებულია კონკურენტუნარიანი კადრის მომზადებაზე.

სასწავლო კურსის შინაარსი

ლექცია 1: სოციალური მედიის მიმოხილვა

- სოციალური მედიის მნიშვნელობა და დამახასიათებელი თავისებურებები
- სოციალური მედია, როგორც ბრენდის მარკეტინგული კომუნიკაციების
- შემადგენელი ნაწილი
- ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის არხები და მათი მომხმარებლები
- სოციალური მედიის ტრენდები
- წარმატებული სოც მედია კამპანიები - ქეისების მიმოხილვა
- სოციალური მედიის მენეჯერის ფუნქციები და მოვალეობები
- პრაქტიკული დავალება #1

ლექცია 2: სოციალური მედიის ბრიფი, სოციალური მედიის აუდიტი

- ბრენდის სოციალურ მედიაზე მუშაობის დაწყების პროცესი და მისი შემადგენელი
- ეტაპები
- სოციალური მედიის ბრიფი
- სოციალური მედიის აუდიტის რაობა და მნიშვნელობა
- ბრენდის არსებული სოციალური მედია კომუნიკაციის აუდიტი - ძლიერი და სუსტი
- მხარეები
- კონკურენტების სოციალური მედია კომუნიკაციის აუდიტი - ძლიერი და სუსტი
- მხარეები
- პრაქტიკული დავალება #2

ლექცია 3: სოციალური მედიის ტერმინოლოგია და ანგარიშების შექმნა

- ზოგადი ტერმინოლოგია: ფეიჯი, პროფილი, ბიზნეს მენეჯერი, ედს მენეჯერი და სხვა
- გაზომვის ძირითადი პარამეტრები: Reach, Impressions, Post Engagement, CPM, CTR და სხვა
- ბიზნეს მენეჯერი და ბიზნეს სუითი

- ფეისბუქ ბიზნეს გვერდის შექმნა
- ინსტაგრამის ექსუნთის ტიპები; პროფესიონალური ანგარიშის შექმნა
- ფეისბუქისა და ინსტაგრამ გვერდების ერთმანეთთან დაკავშირება
- ედ ექსუნთის შექმნა
- პრაქტიკული დავალება #3

ლექცია 4: სოციალური მედიის სტრატეგია

- სოციალური მედიის სტრატეგიის რაობა, მნიშვნელობა და შემადგენელი ნაწილები
- სოციალური მედიის სტატეგია, როგორც მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილი
- სოციალური მედიის მიზნების და KPI-ების ჩამოყალიბება; მაგალითები
- სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა, მომხმარებლის პერსონის შექმნა; მაგალითები
- კონტენტ სტრატეგიის მიმოხილვა: საკომუნიკაციო ტონი, კონტენტის მიმართულებები
- რეკლამის სტრატეგიის მიმოხილვა: სარეკლამო არხები და სარეკლამო მიზნები
- პრაქტიკული დავალება #4
- ქვიზი #1

ლექცია 5: კონტენტის ტიპები და ფორმატები

- ფოტო, ვიდეო, აუდიო, ტექსტური კონტენტი
- კონტენტის ფორმატები: კარუსელი, სტორი, Instant Experience, კატალოგი, ივენთი, ლიდ ფორმა და სხვა
- ფეისბუქისა და ინსტაგრამის კონტენტს შორის განსხვავებები
- კონტენტის რეფერენსების მოძიება; დიზაინერის ბრიფი
- ტიკტოკის ეფექტი: ვერტიკალური ვიდეო კონტენტი
- ქვიზი #2

ლექცია 6: კონტენტ სტრატეგია

- ბრენდის პოზიციონირება სოციალურ მედიაში
- საკომუნიკაციო ტონის (Tone of Voice) განსაზღვრა
- რის შესახებ უნდა ვპოსტოთ - კონტენტის მიმართულებები
- სოციალური მედია მარკეტინგი რეალურ დროში
- ინფლუენსერები, როგორც კონტენტ სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილი
- წარმატებული კონტენტი: ქეისების მიმოხილვა
- კონტენტის სამოქმედო გეგმა: სოც მედია არხები, კონტენტის ტიპები და რაოდენობა,
- კონტენტ კალენდარი
- პრაქტიკული დავალება #5
- ქვიზი #3

ლექცია 7: ქოფირაითინგი, კონტენტის გამოქვეყნება

- ქოფირაითინგის ძირითადი პრინციპები და ფორმულები
- ამბის თხრობა; დიდი ტექსტი VS მოკლე ტექსტი
- კონტენტის გამოქვეყნება ფეისბუქსა და ინსტაგრამზე - Creator Studio
- Draft, Scheduled, Published, Dark, Expired Posts
- Video Crossposting & Tag Sponsor

- პრაქტიკული დავალება #6

ლექცია 8: მომხმარებელთან ურთიერთობა სოციალურ მედიაში

- მომხმარებელთან ურთიერთობის ავტომატიზაცია - ავტომოპასუხე, FAQ და სხვა
- გვერდის შეფასებების მართვა
- ფეისბუქ ჯგუფები და მათი როლი მომხმარებელთან ურთიერთობაში
- ფეისბუქ ჯგუფები ბრენდის კომუნიკაციაში: წარმატებული ქეისები
- კრიზისული სიტუაციების მართვა
- Social Listening
- საბოლოო პროექტის მიმოხილვა
- პრაქტიკული დავალება #7
- შუალედური გამოცდა

ლექცია 9: ADS MANAGER

- რეკლამის ალგორითმი
- Post Boost & Ads Manager
- ედს მენეჯერის სტრუქტურა; კამპანიის, ედ სეტისა და ედის დონეები
- კამპანიის და ედ სეტის ბიუჯეტის ოპტიმიზაცია
- კამპანიის მიზნები და შესაბამისი KPI-ები
- რეკლამის თარგეტინგი: Saved, Custom და Lookalike აუდიტორიები
- ფლეისმენტები
- სარეკლამო კამპანიის აწყობის პროცესის რეალურ დროში მიმოხილვა
- პრაქტიკული დავალება #8
- ქვიზი #

ლექცია 10: FACEBOOK PIXEL

- ფეისბუქ პიქსელის რაობა, კოდის დაგენერირება
- Facebook Events Manager: სტანდარტული ივენტები, Event Setup Tool, Custom ივენტები
- Custom აუდიტორიის შექმნა და რეთარგეტინგი: გავრცელებული პრაქტიკები
- iOS 14+-ის ცვლილების შედეგები, პრიორიტეტული ივენტები
- აპლიკაციის რეკლამა
- პრაქტიკული დავალება #9
- ქვიზი #5

ლექცია 11: რეკლამის დაგეგმვა

- რეკლამის მიზნების შერჩევა
- საპროგნოზო KPI-ების განსაზღვრა
- ფეისბუქ რეკლამის ატრიბუციის მოდელები
- მედია გეგმის რაობა და მისი შედგენის პრაქტიკები
- Facebook Campaign Planner
- A/B ტესტირება და მისი მნიშვნელობა
- ფეისბუქის ბილინგი: როგორ იჭრება რეკლამის თანხა
- პრაქტიკული დავალება #10
- ქვიზი #6

ლექცია 12: რეკლამის ოპტიმიზაცია, რეპორტირება

- Facebook & Instagram Insights
- ორგანული და ნაყიდი მეტრიკები
- Facebook Ads Reporting
- რეკლამის ეფექტურობის შეფასება
- რეკლამის ოპტიმიზაცია
- რეპორტის სტანდარტული სტრუქტურა
- პრაქტიკული დავალება #11
- ქვიზი #7

ლექცია 13: COMMERCE MANAGER

- ფეისბუქ და ინსტაგრამ მაღაზიები
- კომერციული ანგარიშის შექმნა
- ქომერს მენეჯერი - კატალოგის შექმნა, შოპთან დალინკვა
- პროდუქტების დამატების მეთოდები
- პროდუქტების ორგანიზება: კოლექციები და სეტები
- კატალოგების გამოყენება რეკლამაში
- პრაქტიკული დავალება #12
- ქვიზი #8

ლექცია 14: დამხმარე პლატფორმები სოციალური მედია მენეჯერებისთვის

- სოც მედია მენეჯმენტის პლატფორმები: Hootsuite, Buffer, Later და სხვა
- პლატფორმები რეფერენსების მოძიებისთვის და სტოკები: Behance, Pinterest, Shutterstock, Freepik, Pexels და სხვა
- დიზაინ პლატფორმები: Canva
- რეპორტირებისა და ანალიტიკის პლატფორმები: Keyhole, Sprout Social, Emplifi, Social Blade, Rival IQ.
- საბოლოო პროექტის - სოციალური მედიის სტრატეგიის დავალების მიმოხილვა

ლექცია 15: ფინალური პროექტის პრეზენტაცია

სასწავლო კურსის შედეგები

კურსის მსმენელებს ეცოდინებათ და შეძლებენ:

- სოციალური მედიის მნიშვნელობა
- სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმის თავისებურებები
- სოციალური მედია მარკეტინგის ტერმინოლოგია
- სხვადასხვა სოციალური მედიის ინსტრუმენტის დანიშნულება

- კონტენტის ფორმატები და მათი თავისებურებები
- რეკლამის მიზნები და მათი შესაბამისობა კომპანიის მიზნებთან
- სოციალური მედიის მიმდინარე ტრენდები
- კომპანიის სოციალური მედიის ანგარიშების შექმნა და გამართვა
- სოციალური მედიის ბრიფის შედგენა, დიზაინერთან ერთად მუშაობა
- სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა და მომხმარებლის პერსონების შექმნა
- სოციალური მედიის სტრატეგიის შემუშავება
- კონტენტის დაგეგმვა, შექმნა და გამოქვეყნება
- ქოფირაითინგის ფორმულების პრაქტიკაში გამოყენება და სწორი მესიჯების შემუშავება
- მომხმარებლებთან კომუნიკაციის წარმოება, კრიზისის მართვა
- რეკლამის დაგეგმვა და განხორციელება, სარეკლამო კამპანიების გაშვება
- სოციალური მედია აქტივობების ანალიზი, რეპორტიინგი და ოპტიმიზაცია
- ფეისბუქ და ინსტაგრამის შოპის შექმნა
- სოციალური მედიის მართვის პროცესში დამატებითი პლატფორმების გამოყენება

სასწავლო კურსის მოთხოვნები

სტუდენტს დასჭირდება ინგლისური ენის ცოდნა საბაზისო დონეზე (A2-B1)

სასწავლო კურსის შეფასება

კურსის დასრულების შემდეგ გაიცემა სერტიფიკატი:

კურსის წარმატებით დასრულების სერტიფიკატის მისაღებად სტუდენტმა უნდა მოაგროვოს მინიმუმ 70 ქულა.

კურსის მინიმუმ 91 ქულაზე დასრულების შემთხვევაში, სტუდენტი ლექტორისგან მიიღებს წერილობით დახასიათებას/რეკომენდაციას.

ლექტორის შესახებ

- ნათია ზარნაძე არის სოციალური და ციფრული მედიის მარკეტერი 7 წელზე მეტი გამოცდილებით. ამჟამად, ის კრეატიული სააგენტო Windfor's-ის ციფრული რეკლამისა და ანალიტიკის ხელმძღვანელია;
- მისი გამოცდილება მოიცავს ისეთ ბრენდებთან თანამშრომლობას, როგორიცაა McDonald's, Elit Electronics, Askaneli, Radisson Hotels, Adjara Group, PSP, TKT GE, Georgian Football Federation, Huawei Mobile, Lenovo Georgia & Armenia და სხვ;
- 2017-2019 წლებში ნათია იყო მარკეტინგული სააგენტო Gingers-ის სოციალური მედიის ხელმძღვანელი; 2020 წელს კი Meta Agency-ში სოციალური მედიისა და კონტენტის

მიმართულების უფროსის პოზიციას იკავებდა;

- ნათიას აქვს კავკასიის ბიზნესის სკოლის ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის ხარისხი მარკეტინგის მიმართულებით. მისი გამოცდილება ასევე, მოიცავს სხვადასხვა დროს მარკეტინგული კვლევების, არაციფრული მედიისა და მარკეტინგის სხვადასხვა მიმართულებით მუშაობას.