

უძრავი ქონების კომერციული მართვა - მარკეტინგი, გაყიდვები და მონაცემთა ანალიტიკა

ლექტორები

სალომე ყიფიანი
თამთა მეძმარიაშვილი

კურსის დრო

12 შეხვედრა (30 საათი)

სასწავლო კურსის მიზნები

უძრავი ქონების კომერციული მართვის კურსის მიზანია მონაწილეებს მისცეს უძრავი ქონების კომერციული მართვისთვის საჭირო პრაქტიკული ცოდნა და უნარები მარკეტინგის, გაყიდვების, CRM-ისა და მონაცემთა ანალიტიკის მიმართულებით. კურსი აერთიანებს უძრავი ქონების ბაზრისა და მომხმარებლის ქცევის ანალიზს, მარკეტინგული სტრატეგიის, კონტენტის, მედია-გეგმისა და შეთავაზებების შექმნას, გაყიდვების პროცესის მართვასა და მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღებას. მონაწილეები რეალურ ქეისებსა და პრაქტიკულ დავალებებზე მუშაობით შეძლებენ დეველოპერული პროექტების კომერციული გამოწვევების იდენტიფიცირებას, ეფექტიანი სტრატეგიების შემუშავებასა და მათი შედეგების შეფასებას.

სასწავლო კურსის შინაარსი

მოდული 1: ინდუსტრიის მიმოხილვა და ფუნდამენტი

ლექცია 1: უძრავი ქონების ბაზრის ეკოსისტემა და თამაშის ახალი წესები

- უძრავი ქონების ბაზრის მიმოხილვა: დეველოპერები, ინვესტორები, საბოლოო მომხმარებლები (B2C VS B2B/Investment) 2000 წლიდან დღემდე
- უძრავი ქონების მარკეტინგის სპეციფიკა: განსხვავება უძრავი ქონების მარკეტინგსა და სხვა სფეროების მარკეტინგს შორის, რატომ არის უძრავი ქონება განსაკუთრებული სფერო?
- რატომ ზარალდება ბიზნესი: გადაყრილი ბიუჯეტები, სპონტანური გადაწყვეტილებები და სპეციალისტების დეფიციტი
- რეალური ქეისი: ნულიდან ბრენდის შენება, სტერეოტიპების მსხვრევა და კონკურენტულ ბაზარზე თავის დამკვიდრება

ლექცია 2: მომხმარებლის ქცევის ანალიზი და ბრენდინგი უძრავ ქონებაში

- მომხმარებლის მოგზაურობის რუკა (Customer Journey Map): რენდერიდან გასაღების ჩაბარებამდე
- ბრენდინგი VS Performance Marketing: მომხმარებლის ქცევა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი უძრავ ქონებაში
- "ბრმა სქროლვის" ფენომენი: როგორ გადავლახოთ მომხმარებლის დაბნეულობა გადატვირთულ ბაზარზე
- ემოციური და რაციონალური ფაქტორები ბინის ყიდვისას
- **პრაქტიკული დავალება**

მოდული 2: კონტენტ სტრატეგია, ვიზუალი და არხების არჩევა

ლექცია 3: კონტენტ-სტრატეგია და ვიზუალური იდენტობა - რენდერებიდან ღირებულების შექმნამდე

- ვიზუალური და შინაარსობრივი დიფერენციაცია: რატომ კარგავს ეფექტურობას სტანდარტული რენდერ-მარკეტინგი და როგორ გადავიდეთ პროდუქტის ტექნიკური მახასიათებლებიდან მომხმარებლის ცხოვრების წესისა და ღირებულების კომუნიკაციაზე
- სტრატეგიული კონტენტ-არქიტექტურა და Content Matrix: ნდობაზე, გამოცდილებაზე და კონვერსიაზე ორიენტირებული კონტენტის დაგეგმვა; მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების სხვადასხვა ეტაპისთვის (Funnel Stages) მორგებული შინაარსის შექმნა
- Creative Operations, დამკვეთთან და გუნდთან კომუნიკაცია: სააგენტოების, ქოფირაითერებისა და კონტენტ კრეატორების ეფექტიანი მართვა; ბრიფის მომზადება, დავალების სწორად ფორმულირება, მოლოდინების მართვა, უკუკავშირის გაცვლა და საბოლოო შედეგის ხარისხის კონტროლი
- 3D ვიზუალიზაციისა და ანიმაციის სტრატეგიული როლი: როგორ გარდავექმნათ არქიტექტორული ნახაზები და 3D რენდერები გაყიდვად, ემოციურ ვიზუალურ გამოცდილებად
- **მონვეული სპიკერი**

ლექცია 4: მედია-პლანირება, არხების ეკოსისტემა, ფასწარმოქმნის სტრატეგია და ინვენტარის მართვა

- Media Mix & Funnel Architecture (არხების გადანაწილება): სტრატეგიული ბიუჯეტირება Meta (FB/IG), Google Search, Display, SEO, YouTube, LinkedIn, dv360, yandex და სხვა

- შეთავაზებების (Offer Construction) და გადახდის პირობების არქიტექტურა: როგორ ვაქციოთ ფინანსური ინსტრუმენტები (შიდა განვადება, პირველადი შენატანის %, საბანკო იპოთეკური სქემები, ROI გარანტიები) მარკეტინგულ ოფერად, რომელიც ზრდის კონვერსიას სხვადასხვა სეგმენტში (პირველი ბინის მყიდველი, ოჯახი, ინვესტორი/ემიგრანტი)
- პროდუქტის კატეგორიზაცია და უძრავი ქონების სტრატეგიული მართვა (Stock Management): ბინების ფონდისა და გეგმარებების სწორი გადანაწილება კამპანიების მიხედვით - როგორ გავყიდოთ პროექტი ბალანსირებულად, ავარიდოთ თავი „ლიკვიდური ბინების“ სწრაფად ამოწურვასა და შევინარჩუნოთ პროექტის ბალანსი/მომგებიანობა მშენებლობის ყველა ეტაპზე
- Custom Audience Architecture & Partner Data Sharing: პირველადი მონაცემების (First-Party Data) გამოყენება, B2B პარტნიორობები და აუდიტორიების გაზიარების სტრატეგია უძრავ ქონებაში

მოდული 3: WORKSHOP: MEDIA PLANNING & STOCK OFFER ARCHITECTURE (პროდუქტის შეფუთვა და მედია-გეგმის აწყობა)

ლექცია 5: პრაქტიკული ნაწილი / REAL-WORLD SIMULATION - WORKSHOP: პროდუქტის კატეგორიზაცია, ოფერის არქიტექტურა და მედია-გეგმის აწყობა

- ნაბიჯი 1: პროექტის (Stock List) სეგმენტაცია - A, B და C კატეგორიის ბინების გამოყოფა
- ნაბიჯი 2: თითოეული კატეგორიისთვის უნიკალური მარკეტინგული ოფერის (ფასი, განვადება, ბონუსი) შემუშავება
- ნაბიჯი 3: მედია-გეგმის აწყობა - ბიუჯეტის გადანაწილება არხების მიხედვით (Meta, Google Search, GDN, LinkedIn), KPI-ებისა და CPL/MQL პროგნოზირება

ლექცია 6: პრაქტიკული გასვლა (SITE VISIT) - გაყიდვების ოფისი და ობიექტზე მომხმარებლის გამოცდილება (OFFLINE UX)

- ონლაინიდან ოფლაინში ტრანსფორმაცია (Online-to-Offline Funnel): როგორ აისახება ციფრულად დაპირებული მარკეტინგი რეალურ გაყიდვების ოფისში - კონტაქტ ცენტრის როლი
- გაყიდვების ოფისის „ანატომია“: მაკეტის როლი, შოურუმები, ინტერიერის ფსიქოლოგია და მომხმარებლის მიღების სტანდარტები
- ობიექტის ტური (Site Visit Practice): როგორ ტარდება ეფექტიანი ტური მშენებლობაზე - უსაფრთხოების ნორმები, ემოციური შეხების წერტილები და არქიტექტორული უპირატესობების ხაზგასმა

მოდული 4: მარკეტინგისა და გაყიდვების ინტეგრაცია (CRM & FUNNEL)

ლექცია 7: CRM პროცესები და ლიდების მართვის ძაბრი (FUNNEL)

- მარკეტინგის და გაყიდვების გზაჯვარედინი: MQL (Marketing Qualified Lead) VS SQL (Sales Qualified Lead)
- CRM სისტემების (Salesforce, HubSpot, Bitrix24 და ა.შ.) მნიშვნელობა უძრავ ქონებაში
- ლიდების დამუშავების სიჩქარე და ხარისხი - როგორ ვკარგავთ კლიენტებს საწყის 10 წუთში
- ავტომატიზაცია: Lead Nurturing, Email/SMS მარკეტინგი, რეტარგეტიინგი CRM-ზე დაყრდნობით
- **მონვეული სპიკერი**

ლექცია 8: მარკეტინგული მონაცემების ანალიზი, რეპორტიინგი და DATA-DRIVEN გადაწყვეტილებები

- ანალიტიკის ინსტრუმენტები: Google Analytics 4, Looker Studio, CRM Analytics - რა ინფორმაციას გვაძლევს თითოეული და როგორ წავიკითხოთ მონაცემები
- სორსები - რომელი არხიდან მოვიდა რეალური მყიდველი?
- რა დროის მონაკვეთში უნდა შევაფასოთ კამპანიის ეფექტიანობა (უძრავი ქონების ხანგრძლივი გადაწყვეტილების მიღების ციკლი)
- მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღება (Data-Driven Decision Making)

მოდული 5: კრიზისების მართვა, გუნდი და შედეგზე ორიენტირებული მენეჯმენტი

ლექცია 9: კრიზის მენეჯმენტი და გაყინული ბაზარი

- რა ვქნათ, როცა ბაზარი პასიურდება ან ეკონომიკური/პოლიტიკური კრიზისია?
- „შევწყვიტოთ რეკლამა თუ გავაძლიეროთ?“ - სტრატეგიული სიმულაციები და ქეისები
- რეპუტაციული რისკების მართვა და კრიზისული PR: როგორ ვიმოქმედოთ მშენებლობის შეფერხების, ნეგატიური გამოხმაურებებისა და სხვა რეპუტაციული გამოწვევების დროს
- ბიუჯეტის გადანაწილების სტრატეგია კრიზისის დროს

- **მონვეული სპიკერი**

ლექცია 10: პროექტის დიაგნოსტიკა და პრობლემის იდენტიფიცირება (FULL PROJECT AUDIT FRAMEWORK)

- როგორ ვხვდებით, სად არის პროექტში რეალური გაფონვა/პრობლემა:
 1. პროდუქტი (Product): არასწორი გეგმარებები, ინფრასტრუქტურის ნაკლებობა თუ უხარისხო ლოკაცია?
 2. საბაზრო ღირებულებასთან შეუსაბამო ფასი \$/მ²-ზე თუ არაკონკურენტული გადახდის პირობები?
 3. შეთავაზება (Offer): სუსტი მარკეტინგული ჰუკი თუ არამიმზიდველი განვადების სქემა?
 4. არხი (Channel Mix): არასწორად შერჩეული პლატფორმები თუ ცუდი თარგეთირება?
 5. გაყიდვები (Sales UX): ქოლ-ცენტრის/გაყიდვების მენეჯერების მიერ ლიდების გაფუჭება თუ სუსტი Follow-up?
 6. კომუნიკაცია/ბრენდი (Messaging): გაუგებარი Positioning, „ბრმა სეროლვა“ თუ ნდობის დეფიციტი?

მოდული 6: პრაქტიკა, ფინალური პროექტი და სტაჟირება

ლექცია 11: REAL-WORLD CASE STUDY WORKSHOP (ინტერაქტიული ვორქშოპი)

- „რეალური დეველოპერული კომპანია/პროექტი“ და ბაზარზე არსებული სხვა რეალური ქეისების დეტალური „ანატომია“
- შეცდომები, რომლებმაც ფული დაგვაკარგვინა
- წარმატებული კამპანიები, რომლებმაც რეკორდული გაყიდვები მოიტანა
- სტუდენტების მიერ რეალური ბრიფის გაანალიზება და სტრატეგიის აწყობა ჯგუფებში

ლექცია 12: ფინალური პროექტების პრეზენტაცია და კარიერული შესაძლებლობები

- სტუდენტების ფინალური ნაშრომების პრეზენტაცია (სრული მარკეტინგული და ანალიტიკური სტრატეგია კონკრეტული დეველოპერული პროექტისთვის)
- უკუკავშირი ლექტორებისგან
- კარიერული გზამკვლევი: როგორ დავინახოთ განვითარების შესაძლებლობები სამშენებლო/დეველოპერულ სფეროში

სასწავლო კურსის სწავლის შედეგები

კურსის დასრულების შემდეგ მონაწილეები შეძლებენ:

- გააანალიზონ უძრავი ქონების ბაზარი, მისი ძირითადი მონაწილეები, მომხმარებელთა სეგმენტები და კონკურენტული გარემო;
- შეაფასონ მომხმარებლის ქცევა და შექმნან Customer Journey Map უძრავი ქონების შეძენის სხვადასხვა ეტაპისთვის;
- შეიმუშაონ დეველოპერული პროექტის მარკეტინგული, ბრენდინგისა და კონტენტ სტრატეგია;
- დაგეგმონ კონტენტის ტიპები და კომუნიკაცია მომხმარებლის გადანყვეტილების მიღების სხვადასხვა ეტაპის შესაბამისად;
- განსაზღვრონ ეფექტიანი სარეკლამო არხები, ააწყონ Media Mix და გადაანაწილონ ბიუჯეტი დასახული მიზნებისა და KPI-ების მიხედვით;
- შექმნან სხვადასხვა სამიზნე სეგმენტისთვის მორგებული კომერციული შეთავაზებები ფასის, განვადებისა და დამატებითი ბენეფიტების გათვალისწინებით;
- მოახდინონ უძრავი ქონების ინვენტარის სეგმენტაცია და მართონ ბინების გაყიდვის სტრატეგია პროექტის მომგებიანობის შესანარჩუნებლად;
- მართონ მარკეტინგისა და გაყიდვების ურთიერთდაკავშირებული Funnel და ეფექტიანად გამოიყენონ CRM სისტემები ლიდების დასამუშავებლად;
- გააანალიზონ მარკეტინგისა და გაყიდვების მონაცემები Google Analytics 4-ის, Looker Studio-სა და CRM Analytics-ის გამოყენებით;
- შეაფასონ კამპანიების ეფექტიანობა და მონაცემებზე დაყრდნობით განსაზღვრონ მარკეტინგული და კომერციული გადანყვეტილებები;
- გამოავლინონ პროექტის კომერციული პრობლემები პროდუქტის, ფასის, შეთავაზების, არხების, გაყიდვებისა და კომუნიკაციის მიმართულებით;
- შეიმუშაონ კონკრეტული დეველოპერული პროექტისთვის მარკეტინგული და კომერციული სტრატეგია და წარადგინონ მიღებული შედეგები.

სასწავლო კურსის მოთხოვნები

სასურველია მონაწილეს ჰქონდეს მარკეტინგის, გაყიდვების ან ბიზნესის მიმართულებით მუშაობის გამოცდილება. უძრავი ქონების სფეროში წინასწარი გამოცდილება სავალდებულო არ არის.

ლექტორების შესახებ

სალომე ყიფიანი

- სალომე ყიფიანი ციფრული მარკეტინგისა და მონაცემთა ანალიტიკის სპეციალისტია, 8 წლიანი გამოცდილებით უძრავი ქონების სფეროში. მისი პროფესიული გამოცდილება აერთიანებს Digital Strategy-ს, Performance Marketing-ს, Data Analytics-ს, Lead Generation-სა და გაყიდვების Funnel-ის ოპტიმიზაციას;
- 2026 წლიდან მუშაობს IMMOBILIARE-ში Digital Lead-ის პოზიციაზე და ხელმძღვანელობს უძრავი ქონების პროექტების ციფრულ მარკეტინგს, Performance კამპანიებს, Lead Generation-სა და მონაცემებზე დაფუძნებული სტრატეგიების განვითარებას;
- მისი გამოცდილება მოიცავს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების დაგეგმვას, ონლაინ არხების მართვასა და ბრენდის ციფრულ განვითარებას;
- მუშაობდა BK Construction-სა და „თეთრ კვადრატში“-ში Digital Marketing Manager-ის პოზიციაზე, სადაც დააგროვა პრაქტიკული გამოცდილება უძრავი ქონების სფეროს მარკეტინგში;
- საერთო ჯამში, სალომეს 20-ზე მეტ უძრავი ქონების პროექტზე აქვს მუშაობის გამოცდილება, როგორც მრავალბინიან, პრემიუმ და მაღალი კლასის საცხოვრებელ, ისე კომერციული ტიპის უძრავი ქონების პროექტებზე. კარიერის განმავლობაში მუშაობდა როგორც უძრავი ქონებისა და სამშენებლო, ისე FMCG და საცალო ვაჭრობის სფეროებში, მათ შორის Julius Meinl Georgia-სა და Domino DIY Hypermarket-ში;
- კარიერის ადრეულ ეტაპზე მუშაობდა Online Sales Specialist-ის პოზიციაზე, რამაც მას მარკეტინგისა და გაყიდვების პროცესების ურთიერთკავშირის პრაქტიკული გამოცდილება შესძინა;
- სალომეს პროფესიული გამოცდილება საშუალებას აძლევს მარკეტინგის საკითხები არა მხოლოდ თეორიულად, არამედ რეალური ბიზნესპრაქტიკისა და სხვადასხვა ინდუსტრიის მაგალითებზე დაყრდნობით შეასწავლოს სტუდენტებს.

თამთა მეძმარიაშვილი

- თამთა მეძმარიაშვილი არის მარკეტინგის სფეროში 15+ წლიანი გამოცდილების მქონე სპეციალისტი, რომლის პროფესიული გამოცდილება მოიცავს უძრავი ქონების, საცალო ვაჭრობისა და საბანკო/საკონსულტაციო ინდუსტრიებს;
- 2025 წლიდან მუშაობს IMMOBILIARE-ში Marketing Director-ის პოზიციაზე, სადაც მარკეტინგული მიმართულების სტრატეგიულ მართვასა და ბიზნესის მიზნებთან შესაბამისი მარკეტინგული აქტივობების განვითარებაზეა პასუხისმგებელი. მისი საქმიანობა ასევე მოიცავს კომპანიისა და უძრავი ქონების პროექტების ბრენდის განვითარებას, კომუნიკაციებისა და მრავალარხიანი მარკეტინგის მართვას;
- 2020-2025 წლებში მუშაობდა „თეთრ კვადრატში“-ში, თავდაპირველად Head of Marketing and PR-ის, შემდეგ კი Head of PR, Brand and Marketing-ის პოზიციაზე. ამ პერიოდში ხელმძღვანელობდა მრავალარხიან მარკეტინგულ მიმართულებას და მონაცემებზე დაფუძნებული სტრატეგიის განვითარებას, მათ შორის ბრენდის კომუნიკაციებს, ციფრულ და ტრადიციულ არხებს, კონტენტსა და მომხმარებელზე ორიენტირებული შეთავაზებების განვითარებას;

- აქვს მრავალარხიანი მარკეტინგის მართვის გამოცდილება, რომელიც მოიცავს ციფრულ და სოციალურ მედიაში რეკლამირებას, ვიდეო და მობილურ რეკლამას, TV, Radio და OOH კომუნიკაციებს, კონტენტს, CRM-სა და მარკეტინგულ ანალიტიკას;
- კარიერის განმავლობაში ხელმძღვანელობდა როგორც ადგილობრივ, ისე მრავალფუნქციურ და დისტანციურ გუნდებს. მისი გამოცდილება მოიცავს გუნდების სტრუქტურირებას, პროცესების გაუმჯობესებას, სააგენტოებთან თანამშრომლობასა და მარკეტინგული ბიუჯეტების მართვას;
- მუშაობდა ისეთ კომპანიებში, როგორიცაა BK Construction, Flutter International, Parimatch, BDO Georgia, Gepha და Betsson Group, რაც მას სხვადასხვა ბიზნესმოდელისა და ინდუსტრიის მარკეტინგის მიმართულებით ფართო პრაქტიკულ გამოცდილებას აძლევს;
- აქვს წარმატებული პროდუქტების გაშვებისა და მარკეტინგული კამპანიების დაგეგმვისა და განხორციელების გამოცდილება. Gepha-ში მუშაობის პერიოდში მონაწილეობდა GPC-ის პირველი მობილური აპლიკაციის შექმნასა და ბაზარზე გაშვებაში;
- მისი გამოცდილება აერთიანებს სტრატეგიულ მარკეტინგს, მონაცემებზე დაფუძნებულ გადაწყვეტილებებს, ციფრულ გაყიდვებს, E-commerce-ის განვითარებას, მომხმარებლის გზის მართვასა და მარკეტინგული შედეგების ანალიზს.