

ციფრული მარკეტინგი

ლექტორები

ანა გოგავა

კურსის დრო

21 შეხვედრა (42 საათი)

სასწავლო კურსის მიზნები

ციფრული მარკეტინგის კურსის მიზანია, მოამზადოს შესაბამისი კომპეტენციის მქონე დამწყები ციფრული მარკეტერი, რომელიც შეძლებს ციფრული მარკეტინგის მიზნების განსაზღვრას, ციფრული სტრატეგიის დაგეგმვას, რეკლამის განთავსებას Facebook & Google არხებში, დამხმარე ციფრული არხების გამოყენებას, შედეგების გაზომვასა და გაანალიზებას.

სასწავლო კურსის შინაარსი

ლექცია 1: შესავალი ციფრულ მარკეტინგში

- რა არის ციფრული მარკეტინგი
- ციფრული მარკეტინგის ტიპები
- საქართველოში გამოყენებული ძირითადი ციფრული არხები და მიმოხილვა
- სფეროსთან დაკავშირებული პროფესიონალები - როგორ იკვეთება მათი კომპეტენციები
- ტერმინების პენდბუქი
- პრაქტიკული დავალება

ლექცია 2: FACEBOOK & INSTAGRAM - როგორც კონტენტ მარკეტინგი

- **ქვიზი #1**
- კონტენტ მარკეტინგის მნიშვნელობა და კონტენტის დაგეგმვა
- Facebook & Instagram Page – შექმნა და მართვა
- Content Publishing - როგორ გამოვაქვეყნოთ პოსტები
- ქოფირაითინგის ფორმულები და სხვა წერის პრინციპები
- **პრაქტიკული დავალება #1**

ლექცია 3: FACEBOOK & INSTAGRAM - როგორც სარეკლამო არხი

- Business Suite & Business Portfolio - შექმნა, განსხვავებები და მართვის პარამეტრები
- იუზერების და ციფრული ასეტების დამატება, შექმნა
- Ads Manager - შექმნა, პარამეტრები და გადახდის მეთოდები
- ანგარიშების უსაფრთხოება
- **პრაქტიკული დავალება #2**

ლექცია 4: რეკლამის ძირითადი ტიპები

- Objectives - მიმოხილვა და რეკლამის შესყიდვის მეთოდები
- Levels – Campaign, Ad Set, Ad
- ABO & CBO
- Advertising Policy; Restrictions & Meta Support
- **პრაქტიკული დავალება #3**

ლექცია 5: მიზანწვდომა და განთავსებები

- **ქვიზი #2**
- სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა - Buyer Persona
- მეტაზე თარგეთირების საშუალებები - Audiences
- სად გადის მეტას პლატფორმებზე რეკლამა - Placements
- **პრაქტიკული დავალება #4**

ლექცია 6: რეკლამის მიზნები და ფორმატები

- **ქვიზი #3**
- Advertising Funnel
- Awareness
- Traffic
- Engagement
- **პრაქტიკული დავალება #5**

ლექცია 7: PIXEL, RETARGETING & SALES

- **ქვიზი #4**
- პიქსელის რაობა, დაგენერირება და ინტეგრაცია
- Event Setup Tool & Conversions API
- Retargeting - აუდიტორიის შექმნა და რეკლამის გაშვება
- Commerce Manager & Catalog - შექმნა და მართვა
- Sales Objective – კონვერსიაზე ოპტიმიზირებული რეკლამის შექმნა
- Catalog-based Ads – Dynamic Collection & Carousel
- **პრაქტიკული დავალება #6**

ლექცია 8: LEADS & MESSAGING

- **ქვიზი #5**
- Messaging Campaign – Messaging Apps
- Leads Objective - შექმნა და ფორმის აწყობა
- App Promotion – Android & iOS
- **პრაქტიკული დავალება #7**

ლექცია 9: დამატებითი ინსტრუმენტები

- **შუალედური წერა #1 (30 წუთი)**
- Rules & Attribution Methods
- Ads & Page Reporting - ინსაიტები, ექსპორტი
- ოპტიმიზაციის ჩექლისტი - როგორ მოვიქცეთ თუ რეკლამა კარგად ა(ღა)რ მუშაობს
- **პრაქტიკული დავალება #8**

ლექცია 10: GOOGLE ANALYTICS

- GA4 - ვერსიის და ინტერფეისის მიმოხილვა
- Tracking Code - დაგენერირება და ვებგვერდში ჩასმა
- Reports - სხვადასხვა ტიპის რეპორტების მიმოხილვა
- Events & Key Events
- სარეკლამო კამპანიების ტრეკინგი - UTM Tags
- **პრაქტიკული დავალება #9**

ლექცია 11: GOOGLE ADS

- **ქვიზი #6**
- Google Ads Account შექმნა
- რეკლამის მიზნები, ტიპები და ფორმატები
- ინტერფეისი და ძირითადი ფუნქციონალი
- Data Manager - დალინკვა გუგლ ანალიტიკსთან
- **პრაქტიკული დავალება #10**

ლექცია 12: SEARCH CAMPAIGN

- **ქვიზი #7**
- Campaign, Ad Groups, Keywords

- Search Campaign აწყობა
- Ads & Ad Assets
- ბიდ სტრატეგიები
- Keyword Planner
- **პრაქტიკული დავალება #11**

ლექცია 13: კამპანიების სხვა ტიპები (ნაწილი 1)

- **ქვიზი #8**
- Display Campaign
- Placements - განთავსებების მიხედვით თარგეთინგი
- Video
- App Promotion
- **პრაქტიკული დავალება #12**

ლექცია 14: კამპანიების სხვა ტიპები (ნაწილი 2)

- **ქვიზი #9**
- Smart Campaign - ტიპები
- Demand Gen - კარუსელის ფორმატის ედის გაშვება
- Performance Max
- **პრაქტიკული დავალება #13**

ლექცია 15: GOOGLE MERCHANT CENTER & SHOPPING

- **ქვიზი #10**
- Google Merchant Center - ექაუნთის შექმნა და მიმოხილვა
- Data Feeds - პროდუქტების ფიდის ატვირთვა
- მერჩანტ ცენტრის და გუგლ ედსის ერთმანეთთან მილინკვა
- Shopping Ads – Performance Max & Standard
- Dynamic Display Ads
- **პრაქტიკული დავალება #14**

ლექცია 16: CONVERSIONS TRACKING & TAG MANAGER

- Google Conversions - კოდის დაგენერირება
- Google Analytics - დალინკვა და კონვერსიის იმპორტი

- Audience Manager - რემარკეტინგი
- Google Tag Manager - კონტეინერის შექმნა და დაფაბლიშება
- Tags, Triggers & Variables
- საბაზისო კოდების ჩასმა. - GA4, GA4 Event, Pixel
- **პრაქტიკული დავალება #15**

ლექცია 17: REPORTING

- **შუალედური წერა #2 (30 წუთი)**
- Reporting – Google Ads
- Looker Studio - მონაცემთა წყაროების დაკავშირება, რეპორტების შექმნა
- Reports - დებოზრდების შექმნა, მონაცემების ვიზუალიზაციის ფორმატები
- **პრაქტიკული დავალება #16**

ლექცია 18: ციფრული სტრატეგია

- **ქვიზი #11**
- სტრატეგიის შემადგენელი კომპონენტები
- გაყიდვების ძაბრი
- მიზნების განსაზღვრა; სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა
- სამოქმედო გეგმის და საჭირო არსების განსაზღვრა
- KPI განსაზღვრა და ციფრული გეგმა
- **პრაქტიკული დავალება #17**

ლექცია 19: დამატებითი ციფრული არხები (ნაწილი 1)

- LinkedIn Page - მართვა და ბიზნეს მიზნებისთვის გამოყენება
- LinkedIn Campaign Manager - რეკლამის ტიპები და განსხვავებები მეტას ედს მენეჯერთან; Inbox რეკლამის შექმნა
- ტექსტური და ვიზუალური AI პლატფორმები - ChatGPT, DALL-E, Midjourney
- სურვილისამებრ: Twitter Ads Manager - მართვა და რეკლამა; TikTok Ads Manager - მართვა და რეკლამა
- **პრაქტიკული დავალება #18**

ლექცია 20: დამატებითი ციფრული არხები (ნაწილი 2)

- WordPress - საბაზისო ფუნქციონალის მქონე ვებების შექმნა

- ვებსაიტის საჭირო ინტეგრაციები, Search Console
- SEO - საბაზისო პრინციპები
- Email Marketing – Mailchimp შექმნა და მიმოხილვა
- WordPress - საბაზისო ფუნქციონალი
- **პრაქტიკული დავალება #19**

ლექცია 21: ფინალური შეხვედრა

- საბოლოო პროექტის, ციფრული სტრატეგიის პრეზენტაცია და დეტალური უკუკავშირი
- დამატებითი რესურსების და სასწავლო კურსების გაიდლაინი (Facebook Blueprint, Google Skillshop)

სასწავლო კურსის სწავლის შედეგები

კურსის მსმენელებს ეცოდინებათ და შეძლებენ:

- ციფრული მარკეტინგის რაობა, მნიშვნელობა და საქართველოში გამოყენებული ციფრული არხები;
- ციფრული მარკეტინგის საბაზისო ტერმინოლოგია;
- Facebook, Instagram, LinkedIn ფეიჯის მართვის ფუნქციონალი;
- ძირითადი ციფრული სარეკლამო არხების ტექნიკური შესაძლებლობები და ფუნქციონალი - Meta Ads & Google Ads;
- ანალიტიკური ხელსაწყოების გამოყენება - Google Analytics; Event Manager;
- დამხმარე ციფრული არხების და ხელსაწყოების საჭიროება და ტექნიკური შესაძლებლობები - Tag Manager, Looker Studio, Mailchimp, ა.შ.;
- ციფრული სტრატეგიის ან/და გეგმის შექმნა და გაზომვადი მიზნების დასახვა;
- სტრატეგიის შესაბამისი რეკლამების განთავსება;
- რეკლამის ოპტიმიზაცია და შედეგების გაანალიზება;
- შედეგებზე ორიენტირებული ციფრული კამპანიის დაგეგმვა, განხორციელება, რეპორტირება, ანალიზი.

სასწავლო კურსის მოთხოვნები

- ინგლისური ენის ცოდნა B1 დონეზე;

ლექტორის შესახებ

- ანა გოგავა არის ციფრული მარკეტინგის სპეციალისტი / პერფორმანს მარკეტერი 4 წელზე მეტი გამოცდილებით. ამჟამად ის კრეატიული სააგენტო Hans & Gruber-ის ციფრული დეპარტამენტის ჰედი;
- მას უთანამშრომლია ისეთ ბრენდებთან, როგორიცაა Coca-cola, Subway, Wendy's, Dunkin', Avon, Nestle, Mondelez, Samsung, KIA, Porsche, USA Embassy და სხვა ლოკალური და საერთაშორისო კომპანიები;
- 2021 – 2022 წლებში ანა სააგენტოს Pro-Media-ს, ხოლო 2022-2023 წლებში სააგენტო AdsomeFish-ის ციფრული გუნდების ხელმძღვანელი იყო, სადაც Dentsu-სა და Mediacom-ის საერთაშორისო პროექტებზე მუშაობდა;
- Freelance პროექტების ჭრილში ანა მუდმივად თანამშრომლობს სხვადასხვა ლოკალურ და უცხოურ კომპანიებთან. მისი ყველაზე მსხვილი ფრილანს პროექტი ამერიკული ძვირადღირებული საათების მაღაზია Watch My Diamonds-ია, სადაც ის e-commerce-ის მიმართულებით, პერფორმანს მარკეტინგზე მუშაობს.