

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 როლი და მნიშვნელობა ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში
- წამყვანი პლატფორმების მიმოხილვა და აუდიტორიის ქცევა: Meta (Facebook, Instagram), TikTok, LinkedIn
- სოციალური მედიის ალგორითმების მუშაობის ზოგადი ლოგიკა
- სოციალური მედიის მიმდინარე გლობალური ტრენდები და წარმატებული ქეისების ანალიზი
- სოციალური მედიის მენეჯერის როლი, პასუხისმგებლობები და საჭირო უნარები

ლექცია 2: ტერმინოლოგია და ტექნიკური ინფრასტრუქტურის გამართვა

- ძირითადი ტერმინოლოგია და მეტრიკები: Reach, Impressions, Engagement Rate, CPM, CTR, CPC და ა.შ.
- Meta Business Portfolio და Meta Business Suite-ის მიმოხილვა
- Facebook Business Page-ის შექმნა და გამართვა
- Instagram Professional ანგარიში და Facebook გვერდთან დაკავშირება
- სარეკლამო ანგარიშის შექმნა
- წვდომების და უსაფრთხოების მართვა

ლექცია 3: სოციალური მედიის ბრიფი, აუდიტი და კონკურენტების ანალიზი

- ბრენდის სოციალურ მედიაზე მუშაობის დაწყების ეტაპები
- სოციალური მედიის ბრიფი
- ბრენდის არსებული სოციალური მედია კომუნიკაციის აუდიტი
- კონკურენტების ანალიზი და Meta Ad Library
- პრაქტიკული დავალება #1
- ქვიზი #1

ლექცია 4: სოციალური მედიის სტრატეგია

- სოციალური მედიის სტრატეგიის სტრუქტურა და შემადგენელი კომპონენტები
- მიზნების დასახვა, SMART KPI-ების განსაზღვრა
- სამიზნე აუდიტორიის სეგმენტაცია და მომხმარებლის პერსონების შექმნა
- კლასიკური მარკეტინგული ფანელი, მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების გზა
- კონტენტ სტრატეგიის მიმოხილვა
- რეკლამის სტრატეგიის მიმოხილვა
- პრაქტიკული დავალება #2

ლექცია 5: კონტენტის ტიპები და ფორმატები

- კონტენტის ფორმატები: Static Image, Carousel, Stories, Reels
- ვერტიკალური ვიდეოს (Reels / TikTok) ფენომენი და ალგორითმი
- Short-Form ვიდეო სტრატეგია
- ვიდეო სცენარის აგება
- მობილური ვიდეო მონტაჟის საბაზისო პრინციპები და ხელსაწყოები (Capcut)
- ქვიზი #2

ლექცია 6: კონტენტ სტრატეგია

- ბრენდის პოზიციონირება და საკომუნიკაციო ტონის განსაზღვრა
- კონტენტის მიმართულებების შემუშავება და ფორმატების შერჩევა
- კონტენტის შექმნის მიდგომები: გრაფიკული, პროდაქშენ და UGC კონტენტი
- გრაფიკულ დიზაინერთან და პროდაქშენ გუნდთან მუშაობის სპეციფიკა
- ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება, Prompt Engineering-ის საფუძვლები
- ინფლუენსერ მარკეტინგი
- კონტენტის სამოქმედო გეგმა და კონტენტ-კალენდრის აგება
- პრაქტიკული დავალება #3

ლექცია 7: ქოფირაითინგი, კონტენტის გამოქვეყნება

- სოც მედია ქოფირაითინგის ძირითადი პრინციპები და ფორმულები
- Storytelling სოციალურ მედიაში
- გრძელი ტექსტი vs მოკლე ტექსტი, ეფექტური Call-to-Action (CTA)
- კონტენტის მართვა და გამოქვეყნება
- Tagging, Collab Posts & Crossposting

ლექცია 8: მომხმარებლებთან ურთიერთობა სოციალურ მედიაში

- მომხმარებელთან ურთიერთობის სტანდარტები
- Meta Business Suite Inbox, მიმოწერების ავტომატიზაცია
- Social Listening, ნეგატიური უკუკავშირის მართვა
- Facebook Groups და ბრენდის ქომიუნითი
- საბოლოო პროექტის - სოციალური მედიის სტრატეგიის დავალების მიმოხილვა
- პრაქტიკული დავალება #4
- შუალედური ქვიზი

ლექცია 9: ADS MANAGER

- Meta-ს სარეკლამო აუქციონი
- Meta-ს სარეკლამო პოლიტიკა: აკრძალული/შეზღუდული თემები, დაბლოკვის მიზეზები და Account Quality
- Boost Post vs Ads Manager
- Ads Manager-ის სტრუქტურა: Campaign, Ad Set და Ad დონეები
- ბიუჯეტის მართვა: Advantage Campaign Budget vs Ad Set Budget
- Daily vs Lifetime Budget

ლექცია 10: META ANDROMEDA, აუდიტორიები და კრეატივი

- Meta Andromeda-ს ალგორითმი და თანამედროვე Broad თარგეთინგი
- სამიზნე აუდიტორიები: Advantage+ Audience vs Original Audiences
- Placements
- Ad Setup - რეკლამის ფორმატები
- Creative image generation AI & Creative enhancements
- კრეატივების ტესტირება
- Partnership Ads
- ქვიზი #3

ლექცია 11: კამპანიების აწყობა პრაქტიკაში (LEADS, MESSAGES & AWARENESS)

- ცნობადობაზე ორიენტირებული რეკლამა
- მესიჯებსა და ლიდ გენერაციაზე ორიენტირებული რეკლამა
- ლიდ ფორმების შექმნა, ლიდ ცენტრი
- საუკეთესო პრაქტიკები ლიდების გენერაციისთვის
- რეკლამის შექმნა რეალურ დროში
- პრაქტიკული დავალება #5

ლექცია 12: META PIXEL, CONVERSIONS API და E-COMMERCE რეკლამა

- მეტა პიქსელი, მისი შექმნა და იმპლემენტაცია, Conversions API
- ვებსაიტის კონვერსიის ფანელი
- Facebook Events Manager, სტანდარტული ივენტები, Event Setup Tool
- რეთარგეთინგი, Custom აუდიტორიის შექმნა, გავრცელებული პრაქტიკები
- გაყიდვებზე ორიენტირებული რეკლამა - საუკეთესო პრაქტიკები იქომერს ბიზნესებისთვის
- პროდუქტის კატალოგის შექმნა და მისი გამოყენება რეკლამაში, Advantage+ Catalog / Shopping Ads

ლექცია 13: რეკლამის დაგეგმვა, ოპტიმიზაცია და ADS REPORTING

- მედია გეგმის შედგენა, KPI-ებისა და ბიუჯეტის განსაზღვრა, შედეგების პროგნოზირება
- A/B ტესტირება
- ატრიბუციის მოდელები
- ბიდინგის სტრატეგიები
- Ads Reporting & ოპტიმიზაცია

- პრაქტიკული დავალება #6
- ქვიზი #4

ლექცია 14: დამხმარე პლატფორმები სოციალური მედია მენეჯერებისთვის

- Tiktok Ads, LinkedIn Ads
- დიზაინისა და ვიზუალის AI პლატფორმები
- ანალიტიკისა და მენეჯმენტის პლატფორმები
- პლატფორმები რეფერენსების მოძიებისთვის და სტოკები
- საბოლოო პროექტის - სოციალური მედიის სტრატეგიის დავალების მიმოხილვა
- ქვიზი #5

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
- სოციალური მედიის მართვის პროცესში დამატებითი პლატფორმების გამოყენება

სასწავლო კურსის მოთხოვნები

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

ლექტორის შესახებ

- ნათია ზარნაძე არის სოციალური და ციფრული მედიის მარკეტერი 9 წელზე მეტი გამოცდილებით. ამჟამად ის კრეატიული სააგენტო Windfor's-ის ციფრული დეპარტამენტის ხელმძღვანელია;
- მისი გამოცდილება მოიცავს ისეთ ბრენდებთან თანამშრომლობას, როგორიცაა TBC, Adjara Group, Rooms Hotels, D Block, Ad Black Sea, Midea, McDonald's, Elit Electronics, Terabank, ProCredit Bank, Silk Bank, Halyk Bank, Lexus Spain, Askaneli, TKT GE, Metropol, 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.