სოციალური მედია მარკეტინგი

ლექტორი

ალექსანდრა კნიაზიანი

კურსის დრო

14 შეხვედრა (28 საათი)

სასწავლო კურსის მიზნები

სოციალური მედიის მარკეტინგის კურსი აგებულია სოციალური მედია სტრატეგიის რვა საფეხურიანი მოდელის ირგვლივ, შესაბამისად, სასწავლო მასალა არის თანმიმდევრული და ლოგიკური, ხოლო სტუდენტს ეძლევა საშუალება ააწყოს ისეთი სოციალური მედია სტრატეგია, რომლის მეშვეობითაც მიაღწევს სასურველ მარკეტინგულ მიზნებს.

სასწავლო კურსის შინაარსი

ლექცია 1: სოციალური მედია მარკეტინგის როლი, მიზნები და სტრატეგია

- რა არის სოციალური მედია და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი დღეს
- სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელობა / განმარტება
- სოციალური მედიის მარკეტინგის კარიერის აღწერა და წარმატებული სოციალური მედიის მარკეტინგის მახასიათებლების იდენტიფიცირება
- სოციალური მედიის მარკეტინგის გეგმა, SMART მიზნები და მიზნების შექმნა, ბრიფი
- სტრატეგია და ტაქტიკა
- ისწავლეთ სხვის შეცდომებზე ანუ გლობალური ბრენდების საუკეთესო მაგალითები და მათი ანალიზი
- Quiz #1

ლექცია 2: სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიკაცია

- სამიზნე აუდიტორიის მნიშვნელობა
- სოც.მედია მარკეტინგის თარგეტირება
- რა არის პერსონა / ან ფსიქოტიპი და როგორ ქმნიან მას მარკეტერები
- სოც.მედიის კონტენტ გეგმა და ოპტიმიზაცია
- ქივორდების, ჰეშთეგების და ემოჯის გამოყენება თარგეტირების პროცესში და მაგალითები
- გლობალური და ლოკალური ბრენდების მიერ შემუშავებული ფსიქოტიპების მაგალითები
- Quiz #2

ლექცია 3: პრაქტიკული ლექცია სამიზნე აუდიტორიის შერჩევა

- სამიზნე აუდიტორიის შერჩევა კონკრეტული ბრენდის მაგალითზე (საერთაშორისო და ლოკალური)

- სამიზნე აუდიტორიის გაფილტრვა კონკრეტული კამპანიისთვის ან მარკეტინგული აქტივობისთვის
- ქოვორდების შერჩევა
- **შუალედური დავალება**

ლექცია 4: სოციალური მედიის პლატფორმები და მათი მთავარი მახასიათებელები

- Facebook
- Instagram
- SEO
- **Quiz #3**

ლექცია 5: სოციალური მედიის პლატფორმები და მათი მთავარი მახასიათებლები

- Facebook Pixel
- LinkedIn
- YouTube
- Tik-Tok
- Pinterest
- Google+
- **Quiz #4**

ლექცია 6: პრაქტიკული გაკვეთილი, როგორ შევქმნათ ფეისბუკ და ინსტაგრამ პლატფორმები

- რატომ უნდა შევქმნათ Facebook ფეიჯი ბიზნეს მენეჯერიდან
- Facebook და Instagram ფეიჯის შექმნა
- ბიზნეს მენეჯერის შექმნის სპეციფიკაციები
- რას ემსახურება და როგორ გამოიყურება Facebook და Instagram „შოპი“ და პიქსელი
- არ შეგაშინოთ „ბაგებმა“, გამოსავალი ყოველთვის არსებობს!
- **Quiz #5**

ლექცია 7: კონტენტის შექმნა და გაზიარება

- კონტენტ მარკეტინგის მნიშვნელობა
- კონტენტ მარკეტინგი სოციალურ მედიამდე
- როგორ მუშაობს და როგორ დავიწყოთ კონტენტ მარკეტინგი
- ქოფირაითინგი
- კონტენტ კალენდარი
- მაგალითები და ტექნიკური მახასიათებლები, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ
- შუალედური დავალება
- **Quiz #6**

ლექცია 8: რეკლამა და რა იქნებოდა რომ არ არსებობდეს რეკლამა + პრაქტიკა

- როგორ დავამხსოვრებინოთ ბრენდის სახელი
- რეკლამის ტიპები
- სარეკლამო კამპანიის შექმნა
- როგორ გადავანაწილოთ სარეკლამო ბიუჯეტი და დავსახოთ KPI (პრაქტიკული ნაწილი, რეალურ მაგალითებზე ახსნა ბიუჯეტის გადანაწილების და KPI-ის დასახვის)
- ლექციის პრაქტიკული ნაწილი: Step-by-Step Facebook და Instagram რეკლამების შექმნა (ყველა კომპონენტის გათვალისწინებით)
- Quiz #7

ლექცია 9: პრაქტიკული გაკვეთილი: რეკლამის შექმნა

- რეკლამის შექმნა სხვადასხვა „ობჯექთივებით“ (და ყველა კომპონენტის გათვალისწინებით)
- თითოეული „ობჯექთივის“ მნიშვნელობის ახსნა
- Quiz #8

ლექცია 10: ინტერაქტიულ-პრაქტიკული ლექცია გლობალური და ლოკალური ბრენდები და მათი SMM + CASE STUDIES, მათი განხილვა

- ბრენდის პოპულარიზაცია / პრომოუშენი სოციალურ მედიაში
- ძირითადი ნაბიჯები SM კამპანიის შესაქმნელად
- Think outside of the box და წარმატებული მაგალითები
- სალექციო და საშინაო დავალება: ბრენდის პრობლემის გადაწყვეტა ციფრულ სივრცეში
- Quiz #9

ლექცია 11: წარმატების გაზომვა (მონიტორინგი და რეპორტინგი)

- განწყობის ანალიზი
- ინფორმაციამ, რომელსაც არ ფლობ, შეიძლება დაგაზარალოს (ანალიზი აუცილებელია)
- KPI-ის მნიშვნელობა
- სოციალური მედიის ძირითადი შესრულების ინდიკატორების (KPI) მუდმივი „თრექინგი“
- შეფასება და რეპორტინგი
- რეპორტის შედგენის პრაქტიკუმი KPI-ებზე დაყრდნობით
- Quiz #10

ლექცია 12: პრაქტიკული გაკვეთილი: ერთი დღე სოციალური მედიის მენეჯერის პოზიციაზე

- მონაწილეები ეცდებიან წარმატებით გაართვან თავი ყველა იმ დეტალს, რომლებსაც სოციალური მედიის მენეჯერები ერთი სრული სამუშაო დღის განმავლობაში აწყდებიან: ჩექლისთი, კონტენტ კალენდარი, საჭირო და დამხმარე რესურსები, შაბლონები და ა.შ.

ლექცია 13: ფინალური პროექტი

ლექცია 14: ფინალური პროექტის შეფასება და უკუკავშირი

სასწავლო კურსის შედეგები

კურსის მსმენელებს ეცოდინებათ და შეძლებენ:

- სოციალური მედიის მარკეტინგის მიზნის განსაზღვრას, რომელიც აუცილებელია წარმატებული ონალინ კამპანიების მისაღწევად;
- თუ როგორ აღწერონ და განსაზღვრონ სოციალური მედიის მარკეტინგის სწრაფად განვითარებადი როლი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, რეკლამასა და მარკეტინგში;
- განსაზღვრონ სოციალური მედიის მარკეტინგის კვეთა ბიზნესის ყველა ასპექტთან;
- განავითარონ ეფექტური სოციალური მედიის მარკეტინგული სტრატეგიები სხვადასხვა ტიპის ინდუსტრიებისა და ბიზნესებისთვის;
- განსაზღვრონ მიზნობრივი ბაზრები კონკრეტული სოციალური მედიის პლატფორმებისთვის;
- გამოიყენონ საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმები და საჭიროებისამებრ მოახდინონ მომხმარებელზე ზემოქმედება ან/და კომპანიის, ბრენდის, პროდუქტის, სერვისის თუ პიროვნების პოპულარიზება;
- თვალყური ადევნონ სოციალური მედიის მიზნების მიღწევის პროგრესს სხვადასხვა საზომი ხელსაწყოების, სერვისებისა და მეტრიკების მეშვეობით;
- შეაფასონ საქართველოში არსებული რეალობა და გაითვალისწინონ ის რეკომენდაციები, რომლებიც უნდა გამოიყენონ სოციალური მედია კამპანიის ფარგლებში;
- შეაჯამონ ყოველივე ზემოთქმული და გამოიყენონ ეს ინფორმაცია სოციალური მედიის სტრატეგიაში.

სასწავლო კურსის მოთხოვნები

კურსი არის შესავალი სოციალური მედიის სამყაროში. სტუდენტს დასჭირდება ინგლისური ენის ცოდნა საბაზისო დონეზე (A2-B1), ლეპტოპი და ენთუზიაზმი.

სასწავლო კურსის შეფასება

კურსის დასრულების შემდეგ გაიცემა სერტიფიკატი:

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

- კურსის მინიმუმ 90 ქულაზე დასრულების შემთხვევაში, სტუდენტი ლექტორისგან მიიღებს წერილობით დახასიათებას/რეკომენდაციას.

ლექტორის შესახებ

- ალექსანდრა კნიაზიანი არის FCB Artgroup-ის (1986 წელს დაარსებული სააგენტო, რომელიც გლობალურ სააგენტოების ტოპ სამეულშია) თბილისის ფილიალის ექაუნთისა და სოციალური მედიის უფროსი სპეციალისტი. იგი, ასევე, არის ციფრული მარკეტინგის კონსულტანტი და თანამშრომლობს როგორც ლოკალურ, ასევე, საერთაშორისო ბრენდებთან;
- თეორიული ცოდნის პარალელურად, მას აქვს სოციალური მედიის სფეროში მოღვაწეობის 7+ წლიანი გამოცდილება და უთანამშრომლია ისეთ ბრენდებთან, როგორებიცაა: HeidelbergCement Georgia, Vestel, Raffaello, Magnum, ETi, Phaiser, Coca-Cola, Dove, AXE, Rexona, Sunsilk, Clear, Algida, ReBank, Swissotel, Kontakt Home, White Now, Domestos, CIF, Manamo, თბილისის მარათონი, მუსიკის სახლი, ნატახტარი და სხვა;
- ალექსანდრა არის საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრი. ჟურნალისტად მოღვაწეობის 5 წლის განმავლობაში, თანამშრომლობდა და მუშაობდა TV იმედთან, რადიო იმედთან, ონლაინ გამოცემა sova.news-თან და იყო Junior Eurovision-ის აკრედიტებული ჟურნალისტი;
- ალექსანდრას ნამუშევარი აქვს რამდენიმე მიმართულებით: ტვ და რადიო ჟურნალისტიკა, სტატიები, სასტელევიზიო გადაცემის შექმნა, ქოფირაითინგი, ბრენდინგი, ბრენდის ციფრული პოზიციონირების კონცეპტის შემუშავება, სოც.მედია ტექნიკური მხარდაჭერა, კრეატიული კონტენტის შექმნა, ციფრული რეკლამა, სატელევიზიო და რადიო სარეკლამო განთავსება, ვიდეო-ფროდაქშენი, ხმის პროდაქშენი სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებისთვის (ე.წ. VO), POSm, ბრენდებთან/კლიენტებთან ურთიერთობა, მარკეტინგული/კრეატიული გუნდის მენეჯმენტი, საქართველოს ბაზრის კვლევები;
- პროფესიული მოღვაწეობის პარალელურად, იგი თავისუფალ დროს დაკავებულია საქველმოქმედო საქმიანობით, კერძოდ კი ეხმარება დაობლებული ბავშვების ფონდს საგანმანათლებლო განვითარების საკითხებში.