

# მარკეტინგი და თანმიმდევრული კომუნიკაცია

## ლექტორი

ქეთი მეფარიძე

## კურსის დრო

26 ფიზიკური შეხვედრა,  
2 საველე გასვლა  
(56 საათი)

## კურსის მიზანი

ეს არის პრაქტიკული კურსი დამწყები მარკეტერებისთვის და ყველა იმ ცნობისმოყვარე ადამიანისთვის, ვისაც აინტერესებს, როგორ ახერხებენ დიდი ბრენდები შეგვყვარონ თავი, თანმიმდევრული კომუნიკაციითა და თამამი კამპანიებით.

კურსის განმავლობაში, სხვადასხვა ბრენდის მაგალითზე, ჩავუღრმავდებით იმ გამონვევებსა და შესაძლებლობებს, რაც მარკეტერისა და კრეატიული სააგენტოს კამპანიებზე ერთად მუშაობის პროცესში ჩნდება.

## სასწავლო კურსის შინაარსი

### ლექცია 1: მარკეტინგის მიმოხილვა

- ზოგადი შესავალი მარკეტინგში
- რა არის მარკეტინგი სინამდვილეში

### ლექცია 2: მარკეტინგი კომპანიებში

- მარკეტერის მიზანი და რეალისტური გეგმები
- მარკეტერისთვის მნიშვნელოვანი ცოდნა, უნარები (ქოფირაითინგი, ციფრული მარკეტინგი, გრაფიკული დიზაინი)

### ლექცია 3: STORYTELLING

- Storytelling-ის მნიშვნელობა მარკეტინგში
- Storytelling-ის ხრიკები კრეატიული ინდუსტრიისთვის

### ლექცია 4: ქოფირაითინგი და STORYTELLING

- რა არის ქოფირაითინგი და ვინ არის ქოფირაითერი?
- კარგი ტექსტის მნიშვნელობა კომუნიკაციაში

### ლექცია 5: ბრენდინგი და STORYTELLING

- რა არის ბრენდინგი?
- რა უნდა ბრენდის შენებას?

### ლექცია 6: ვიზუალის მნიშვნელობა მარკეტინგში

- ვიზუალური ფორმებით მოყოლილი ამბები
- კარგი ვიზუალის მნიშვნელობა კომუნიკაციაში

### ლექცია 7: ლოგო, ბრენდის იდენტობა

- ლოგოს მნიშვნელობა

- ბრენდის იდენტობა, როგორც ბრენდის შენების შესაძლებლობა
- ბრენდის გაიდლაინები

#### **ლექცია 8: სტრატეგია, ბრენდის შენება**

- სტრატეგიის მნიშვნელობა ბრენდის შენების პროცესში
- სტრატეგიის მნიშვნელობა კამპანიებზე მუშაობის დაწყებამდე
- ბრენდის დაპირება, TOV, Key Messages
- ბრენდის საკომუნიკაციო პლატფორმა

#### **ლექცია 9: ძლიერი და მნიშვნელოვანი ბრენდები**

- ის სახელი, რომლის დავიწყებაც წარმოუდგენელია
- ნეიმინგის შესაძლებლობები და გამოწვევები

#### **ლექცია 10: ნეიმინგის პროცესი**

- ნეიმინგზე მუშაობის ხერხები
- კრეატიული სააგენტოს შემოქმედებითი პროცესი
- Quiz #1

#### **ლექცია 11: მომხმარებელთან გადაკვეთის წერტილები**

- სად ვხვდებით მომხმარებლებს? რითი ვამახსოვრებთ თავს?
- სამიზნე აუდიტორია, მთავარი სეგმენტი, თუ როგორც არის..
- რა გვინდა მომხმარებლისგან?
- საკომუნიკაციო არხები

#### **ლექცია 12: კომუნიკაცია და პროდუქტი**

- მარკეტინგის როლი პროდუქტის შემუშავებაში
- პროდუქტისთვის კარგი საკომუნიკაციო პლატფორმის მნიშვნელობა

#### **ლექცია 13: მარკეტინგის გუნდი კომპანიებში**

- მარკეტინგის როლი ბიზნესის პროცესებში
- მარკეტერი თუ მარკეტინგის გუნდი?
- მცირე და მსხვილი კომპანიების მარკეტინგის გუნდები

#### **ლექცია 14: მარკეტინგის გუნდის თანამშრომლობა სააგენტოებთან, პარტნიორებთან**

- მარკეტინგის გუნდისა და სააგენტოს კოლაბორაცია
- მარკეტინგის გუნდი და კონტრიბუტორებთან მუშაობა

#### **ლექცია 15: საკომუნიკაციო გეგმა და სხვა აუცილებელი ნაბიჯები**

- საკომუნიკაციო გეგმა და მისი მნიშვნელობა
- საკომუნიკაციო ამოცანების განსაზღვრა
- მასალების 360°-იანი გავრცელება

#### **ლექცია 16: საკომუნიკაციო გეგმა, როგორც დამხმარე დოკუმენტი**

- საკომუნიკაციო ბიუჯეტის შექმნა/მართვა

- ინფორმაციის მოძიება/შეგროვება

### ლექცია 17: ბიუჯეტის შემუშავება

- ლიმიტირებული ბიუჯეტის/რესურსის ეფექტიანად გამოყენება
- ბიუჯეტის მართვის გამოწვევები
- რისკების წინასწარ დაზღვევა/კონტროლი

### ლექცია 18: ბრიფი

- რა არის ბრიფი? როგორ გავშიფროთ ბრიფის დოკუმენტი
- ბრიფის საჭიროება
- კარგი და ცუდი ბრიფი

### ლექცია 19: ბრიფი, როგორც გამოსავალი

- ბრიფის აუცილებელი შემადგენელი ნაწილები
- განსხვავება კლიენტის ბრიფსა (Client Brief) და კრეატიულ ბრიფს (Creative Brief) შორის

### ლექცია 20: ბრიფი და კამპანიის შედეგები

- ბრიფის გავლენა კამპანიის შედეგებზე
- ბრიფი შემოქმედებითი გუნდის სხვადასხვა წევრისთვის

### ლექცია 21: კრეატიული გუნდი სააგენტოებში

- კრეატიული სააგენტოების შიდა კულტურა. სააგენტოსა და კომპანიის “შეთამაშების“ (Bonding-ის) მნიშვნელობა
- კრეატიული სააგენტოს თანამშრომლები და მათი როლი
- კლიენტის ვადები
- სააგენტოს ვადები
- რა არის გასათვალისწინებელი ბრიფის გაცნობის დროს

### ლექცია 22: დაგეგმვა

- რა შედეგის მიღწევა გვინდა, როგორი უნდა იყოს კამპანია?
- კამპანიის დაგეგმვის ნაბიჯები: დებრიფი, სააგენტოს მიერ კონცეფციის პირველადი პრეზენტაცია კლიენტთან, PPM
- კონტენტის დადასტურების პროცესი (content approval process)
- Quiz #2

### ლექცია 23: ხელშეკრულება, ვადა, ბიუჯეტი

- რატომ გვჭირდება სააგენტოსთან ხელშეკრულების გაფორმება?
- კამპანიის ბიუჯეტი, ვადა და Deliverables

### ლექცია 24: აღსრულება

- კამპანიის აღსრულება: სააგენტოს ჩართულობა, პროცესის მენეჯმენტი, გამოუვალ სიტუაციებში გამოსავლის გზების ძიება
- კამპანიის გაშვება

### ლექცია 25: კამპანიის გაშლა

- პიარი და მედია არხებში ინფორმაციის განთავსება
- კომუნიკაცია სხვადასხვა არხები: ციფრული არხები, რადიო, მარკეტინგული მასალები
- ფინალური ნაშრომებისთვის მომზადება

### ლექცია 26: ფინალური ნაშრომების პრეზენტაცია

#### სასწავლო კურსის შედეგები

- პრაქტიკული კურსის გავლის შემდეგ, სტუდენტებს შეეძლება კამპანიების დაგეგმვა/განხორციელება და კრეატიულ სააგენტოებთან ეფექტიანი თანამშრომლობა; სტუდენტებს შეეძლება მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და თანმიმდევრული კომუნიკაციის დაგეგმვა საბაზისო დონეზე.

#### სასწავლო კურსის მოთხოვნები

- სტუდენტი უნდა ფლობდეს ინგლისურ ენას იმ დონეზე, რომ შეძლოს ინგლისურენოვანი მასალის წაკითხვა და გარჩევა.

#### ლექტორის შესახებ

- ქეთი მეფარიძე Level C-ს სერტიფიცირებული ბრენდის სპეციალისტი და Renault Georgia-ს მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელია;
- მისი გამოცდილება მოიცავს პროექტებს დაკავშირებულს ბრენდების შენებასთან, სარეკლამო ინდუსტრიასთან და თანმიმდევრულ კომუნიკაციებთან;
- ქეთის უმუშავია ისეთ ბრენდებთან, როგორცაა: თიბისი, საქართველოს ბანკი, კრეატიული სააგენტო „ლივინგსტონი“ და ტერაბანკი. ტერაბანკში რამდენიმეწლიანი სამუშაო გამოცდილებიდან აღსანიშნავია ქეთის განხორციელებული პროექტი „ტერაბანკი ბიზნესის მხარდასაჭერად“, რომელიც 2020 წელს საქართველოს პასუხისმგებელი ბიზნესის კონკურსის Meliora-ს ერთ-ერთი მთავარი ნომინაციის გამარჯვებული გახდა;
- ამჟამად, ქეთი starta Business Club-ის მენტორი და სმარტ აკადემიის კურსის „მარკეტინგი და თანმიმდევრული კომუნიკაცია“ ლექტორია;
- ქეთი ავტორია მოთხრობების კრებულის „მეზობლად“, რომელიც პრემია „ლიტერას“ ფინალში გავიდა. იგი სხვადასხვა ლიტერატურული კონკურსის გამარჯვებულია, მათ შორის, „შემოდგომის ლეგენდა“, „ინსომნია“, „ალუბლობა“ და სხვა.