



ORVIX

Organization of Rising
Visionaries, Innovators
& Xperts

გზამკვლევი

**მარკეტინგის აქსელერაციის
სამეინტორო პროგრამა**



მუდგინისციკლიური კურსი

სამიზნე ჯგუფი

-  ვინაც სურს რომ დაიწყოს კარიერა მარკეტინგში.
-  ვინც საკუთარ თავს ხედავს მარკეტინგში, მაგრამ არ აქვს თეორიული და პრაქტიკული ცოდნა
-  ვინც მოღვაწეობს მარკეტინგში, მაგრამ სურს ცოდნის გაღრმავება და ეფექტურობის ზრდა.

პროგრამის ძირითადი მიზანი

ინჟინერი მენეჯერში პროგრამა მიზნად ისახავს მსურველებს შესძინოს მრავადმხრივი, თანამედროვე ცოდნა და უნარები მარკეტინგის შესახებ, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული მიმართულებით.

თემატიკა განხილული იქნება, როგორც სტრატეგიული დაგეგმარების სფეროში, ასევე ყოველდღიური გაქნიკური საქმიანობების ირგვლივ. მონაწილეებს ექნებათ თეორიული ცოდნა თუ როგორ უნდა იმუშაონ და ასევე ექნებათ გაქნიკური ხედსაწყობები, თუ როგორ შეიძლება იდეების პრაქტიკულ რეალიზებაში გადმოგანა.

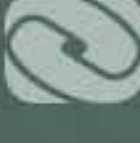
ორვიქსელები დაეუფლებიან 4 სხვა და სხვა მიმართულებას

-  სტრატეგიული მარკეტინგი
-  სოციალური მედია- მარკეტინგი
-  კოზიციონირება საზოგადოებაში
-  ქონთენთის შექმნა

პროგრამის აღწერა

სრული კურსი ფარავს 4 თემას;

-  სტრატეგიული მარკეტინგი
-  სოციალური მედია- მარკეტინგი
-  კოზიციონირება საზოგადოებაში
-  ქონთენთის შექმნა

-  ხანგრძლივობა 50 საათი; 16 ჯგუფური შეხვედრა.
-  თითო შეხვედრის ხანგრძლივობა 3 საათი
-  იქნება მხოლოდ პირისპირ შეხვედრები, ვინაიდან ჩვენთვის უმთავრესია ინტერაქცია და თითოეული ორვიქსელის ჩართულობა.
-  პროგრამას წაიყვანს 2 მენეჯერი: გიორგი იმერლიშვილი და ნიკა ჟღერია.



სწავლის მეთოდები

-  თეორიული ცოდნის გაზიარება
-  პრაქტიკული ქვისების განხილვა
-  მსჯელობა
-  ჯგუფური მუშაობა
-  დამოუკიდებელი სამუშაო
-  პრეზენტაციები





ORVIX

Organization of Rising
Visionaries, Innovators
& Xperts

გზამკვლევი
დღეების, თარიღებისა და
თემების მიხედვით



პერსონალური ბრენდინგი:

 შეხვედრა 1

-  რა არის ბრენდი?
-  იდეის შექმნილობა და ანალიზი
-  KEY ELEMENTS OF A BRAND (IDENTITY, VALUES, POSITIONING)
-  6 მთავარი კითხვა ბრენდის შექმნისას

შეხვედრა 2

-  ბრენდის არქიტექტურა
-  ბრენდის მენიჭი და მისი ფორმირება
-  TONE OF VOICE

შეხვედრა 3

-  ბრენდის ეკონისგება
-  ბრენდის ღირებულებები

შეხვედრა 4

-  ბრენდის არქიტექტურა
-  ძირითადი სტრატეგია და სტრატეგიები ბრენდის განვითარებისას

შეხვედრა 5

-  საშუალო შეხვედრა სტრატეგიებთან და ფინანსური პროექციების პრეზენტაცია

სტრატეგიული მარკეტინგი:

შეხვედრა 1

-  რა არის სტრატეგიული მარკეტინგი?
-  UNDERSTANDING THE MARKETING FUNNEL & CUSTOMER JOURNEY

შეხვედრა 2

-  CRAFTING A UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)
-  კომპიტიციონების სტრატეგიები (COST LEADERSHIP, DIFFERENTIATION, NICHE)



 შეხვედრა 3

-  **დურჯი ოკეანე VS ნოთიერი ოკეანე**
 - THE EVOLUTION FROM MULTI-CHANNEL TO OMNI-CHANNEL MARKETING
 - CUSTOMER JOURNEY MAPPING & CROSS-PLATFORM ENGAGEMENT
-  **საკომუნიკაციო გეგმა**

შეხვედრა 4

-  **სტუდენტების ბრენდების რეალური საკომუნიკაციო გეგმის ანალიზი**

სოციალური მედია და რეკლამა

შეხვედრა 1: სოციალური მედიის მარკეტინგის შესავალი

-  **როგორ ინტეგრირდება სოციალური მედია ბრენდის სავსეთი მარკეტინგულ სტრატეგიაში.**
-  **ორგანიზმი და ფასიანი: რა მუშაობს და რა არა.**
-  **OMETA როგორც დომინანტი სარეკლამო პლატფორმა საქართველოში**
-  **KPIS: როგორ გავზომოთ წარმატება?**
-  **პრაქტიკული სავარჯიშო: თქვენი არსებული (ან ჰიპოთეტური) სოციალური მედიის აუდიტი.**

შეხვედრა 2: META ADS - ფასიანი რეკლამის საფუძვლები

-  **რაგომ META ADS?**
-  **ბიზნეს მენეჯერის ექსპერტიზა და სარეკლამო ანგარიშის შექმნა და გაქვითვა**
-  **META ADS ეკონსიგება (FEED, STORIES, REELS, MESSENGER).**
-  **პრაქტიკული სავარჯიშო: ბიზნეს მენეჯერის ანგარიშის შექმნა.**

შეხვედრა 3: აუდიტორიის მიზნობრივი რეკლამები - META ADS-ზე

-  **META-ს აუდიტორიები**
-  **CUSTOM AUDIENCES, LOOKALIKES, AND INTEREST-BASED TARGETING.**
-  **რეკლამების მიმოხილვა: როგორ ვაქციოთ ვიზუალური მყიდველებად**
-  **პრაქტიკული სავარჯიშო: აუდიტორიის სეგმენტების შექმნა**



შეხვედრა 4: მაღალი კონვერტიციის რეკლამების შექმნა (გეჟსტი, კრეატივები და შეთავაზებები)

-  რა ხდის META ADS-ს ეფექტიანს? (ფსიქოლოგია + დიზაინის პრინციპები)
-  მიმზიდველი სარეკლამო გეჟსტის წერა: HOOK, შეთავაზება და CTA სტრუქტურა.
-  სურათი VS ვიდეო VS კარუსელი: რომელი ფორმატი მუშაობს უკეთესად?
-  პრაქტიკული სავარჯიშო: პირველი რეკლამის ვიზუალის შექმნა CANVA-ში და ქოფის დაწერა AI-ის გამოყენებით ან მის გარეშე.

შეხვედრა 5: კამპანიის სტრუქტურები და ოპტიმიზაცია

-  კამპანიის მიზნები: რა უნდა აირჩიოთ თქვენი ბიზნესის მიზნების შესაბამისად
-  AD SET-ების სტრუქტურა: ბიუჯეტები, ბიდინგი და განთავსებები.
-  A/B ტესტირების სტრატეგიები და იტერატიული მიდგომა (და საერთოდ გვჭირდება თუ არა აღნიშნული მიდგომები?)
-  პრაქტიკული სავარჯიშო: კამპანიის შექმნა META ADS MANAGER-ში.

შეხვედრა 6: ORGANIC CONTENT & CALENDAR PLANNING

-  როგორ გამოვიყენოთ ორგანული კონტენტი ფასიანი რეკლამების ეფექტიანობის გასაზრდელად
-  “ENGAGING” კონტენტის ტიპები
-  AI-ის გამოყენება კონტენტის იდეების ბრენდგოგონებისთვის
-  პრაქტიკული სავარჯიშო: ერთთვიანი კონტენტ კალენდარის

შეხვედრა 7: (UGC), ვირუსული კონტენტი და სარეკლამო ინტეგრაციები

-  როგორ ამცირებს UGC რეკლამის ხარჯებს.
-  რა ხდის კონტენტს ვირუსულს? საუკეთესო რეკლამების ანალიზი.
-  STORYTELLING FRAMEWORK FOR AD CREATIVES.
-  ფინალური პროექტი: სოციალურ ქსელში PAID + ORGANIC კამპანიის დაგეგმვა ბრენდისთვის





ORVIX

Organization of Rising
Visionaries, Innovators
& Xperts



გიორგი იმერლიშვილი

მაჩვევინგის ექსპერტი

სამუშაო გამოცდილება:

კომერციული დირექტორი – ტრანსპორტერ ჯგუფი გუფის ბრენდ მენეჯერი- GD Holding (Alcohol)
ადმასრულებელი დირექტორის მოადგილე (Deputy CEO)- DK Capital

სწავლების გამოცდილება:

ტრენერობის და ლექტორობის მრავალწლიანი გამოცდილება მათ შორის GIPA, KIU, CU.

Highlights

Managing Brands: Bacardi – Martini Brands ; Pernod Ricard Brands; BRP, Kawasaki, Gardena, Husqvarna, Pisten-bully, CF-moto, Argo, Kymco, Mountain Resort Solutions, Transporter Agro, Pylot Car, Tucano Urbano, Dainese, AGV, Vermeer, LVTong, MND Group, Flagmore, Volvo penta, parksistem, flagmore, vellardi



ORVIX

Organization of Rising
Visionaries, Innovators
& Xperts



ნიკა ჭღერია

სამუშაო გამოცდილება:

უკანასკნელი 10 წლის მანძილზე მოუწია 60-ზე მეტ ციფრულ პროექტზე მუშაობა, როგორც საქართველოში, ისევე ევროკავშირსა და დიდ ბრიტანეთში.

მას ჯამში უმართავს \$5 მილიონი დოლარის ბიუჯეტი სხვადასხვა ციფრულ არხში, რამაც საშუალება მისცა ციფრულ რეკლამებში უამრავ პრაქტიკულ შეცდომებზე დაეფუძნებინა საკუთარი ცოდნა.

Highlights

ნიკა მუდმივად ეძებს ინოვაციურ ხელსაწყოებს პროცესების ოპტიმიზაციისა და მარკეტინგული შედეგების გასაუმჯობესებლად. უკანასკნელ წლებში ხელოვნური ინტელექტისა და ავტომატიზაციისადმი დიდი ინტერესის გამო, უამრავი ასეთი ხელსაწყოს ტესტირება შეძლო, რამაც გააჩინა სალექციო კურსის შექმნის იდეა, რომელსაც “ერთ კაციანი მარკეტინგი” ევია.