



საქართველოს ეკონომიკის
განვითარების კორპორაცია

+ + + + + + + + + +

სამუშაო შეხვედრის სილაბუსი სოციალური მედიის მარკეტინგი

BDO Academy

BDO

სამუშაო შეხვედრის მიზანია მონაწილეებს მისცეს პრაქტიკული ცოდნა სოციალური მედიის დაგეგმვის, კონტენტ მარკეტინგისა და შედეგების შეფასების მიმართულებით. სამუშაო შეხვედრის ფარგლებში მონაწილეები შეიმუშავებენ სოციალური მედიის სტრატეგიას, შექმნიან კონტენტ კალენდარს, დაგეგმავენ სარეკლამო აქტივობებსა და განსაზღვრავენ შედეგების შეფასების ძირითად მაჩვენებლებს.

4 საათი და 15 წუთი
(1 შეხვედრა)

სასწავლო კურსის შინაარსი

I სესია - სოციალური მედიის სტრატეგია და კონტენტის დაგეგმვა (10:00-11:30)

თეორიული ნაწილი

- ▶ სამუშაო შეხვედრის შესავალი;
 - ▶ სოციალური მედიის მნიშვნელობა ბიზნესისთვის
 - ▶ სამუშაო შეხვედრის მიზნები
 - ▶ მოსალოდნელი შედეგები
- ▶ სოციალური მედიის პლატფორმების შერჩევა;
 - ▶ Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube
- ▶ სოციალური მედიის აუდიტორია;
 - ▶ აუდიტორიის სეგმენტები
 - ▶ ინტერესები
 - ▶ ქცევები
 - ▶ მომხმარებლის განზრახვა
- ▶ კონტენტის კატეგორიები (Content Pillars);
 - ▶ საგანმანათლებლო, პროდუქტი/სერვისი, მომხმარებლები, კულისები, ბრენდის ისტორია
- ▶ კონტენტ იდეების გენერაცია;

პრაქტიკული დავალება (30-35 წუთი)

მონაწილეები:

- ▶ განსაზღვრავენ საკუთარი ბიზნესის სამიზნე აუდიტორიას;
- ▶ შეარჩევენ შესაბამის სოციალურ მედიის პლატფორმებს და დაასაბუთებენ არჩევანს;
- ▶ შექმნიან 3-5 Content Pillar-ს და თითოეული Content Pillar-ისთვის შეიმუშავებენ 2 კონტენტის იდეას (ჯამში მინიმუმ 10 იდეა).

შესვენება - (11:30-12:00)



II სესია - კონტენტის შექმნა და კალენდარი (12:00-13:00)

თეორიული ნაწილი

▶ Storytelling და პოსტების ტექსტები;

- ▶ პრობლემა
- ▶ გადაწყვეტა
- ▶ შედეგი
- ▶ Call to Action (CTA)

▶ AI ინსტრუმენტები კონტენტისთვის;

- ▶ ChatGPT
- ▶ Canva
- ▶ Gemini
- ▶ Meta

▶ 30-დღიანი კონტენტ კალენდარი;

- ▶ პოსტების სიხშირე
- ▶ კონტენტის ბალანსი
- ▶ სეზონურობა

პრაქტიკული დაგეგმვა (30-35 წუთი)

მონაწილეები:

- ▶ შექმნიან Storytelling-ის პრინციპზე დაფუძნებულ პოსტს;
- ▶ ჩამოაყალიბებენ შესაბამის Call to Action-ს (CTA);
- ▶ შეიმუშავებენ Reels-ის იდეას;
- ▶ გამოიყენებენ AI ინსტრუმენტს კონტენტის გენერირებისთვის;
- ▶ შეადგენენ 30-დღიან კონტენტ კალენდარს.

შესვენება - (13:00-13:15)

III სესია - რეკლამა, ბიუჯეტი და KPI (13:15-14:15)

თეორიული ნაწილი

▶ სოციალური მედიის რეკლამის მიმოხილვა;

- ▶ Organic vs Paid
- ▶ Awareness, Engagement, Traffic, Leads, Sales

▶ სარეკლამო კალენდარი და ბიუჯეტი;

- ▶ კამპანიების დაგეგმვა
- ▶ ბიუჯეტის განაწილება

▶ KPI და შედეგების შეფასება;

- ▶ Reach
- ▶ Engagement
- ▶ Profile Visits
- ▶ Leads
- ▶ Sales



პრაქტიკული დაგეგმვა (30-35 წუთი)

- მონაწილეები:
 - ▶ განსაზღვრავენ სარეკლამო კამპანიის მიზანს;
 - ▶ შეადგენენ სარეკლამო კალენდარს;
 - ▶ განსაზღვრავენ სარეკლამო აქტივობებისთვის საბაზისო ბიუჯეტის განაწილებას;
 - ▶ შეარჩევენ KPI-ებს საკუთარი ბიზნესისთვის;
 - ▶ გააერთიანებენ შესრულებულ დაგეგმვებს სოციალური მედიის ერთიან გეგმაში.
- პრეზენტაცია და უკუკავშირი:
 - ▶ სოციალური მედიის გეგმის წარდგენა
 - ▶ რეკომენდაციები
 - ▶ შეკითხვები და პასუხები

სასწავლო კურსის სწავლების შედეგები

- სამუშაო შეხვედრის დასრულების შემდეგ მონაწილეები შეძლებენ:
 - ▶ შეარჩიონ სოციალური მედიის შესაბამისი პლატფორმები;
 - ▶ განსაზღვრონ სოციალური მედიის აუდიტორია;
 - ▶ ჩამოაყალიბონ კონტენტის კატეგორიები (Content Pillars);
 - ▶ შექმნან პოსტების იდეები და ტექსტები;
 - ▶ შეადგინონ კონტენტ კალენდარი;
 - ▶ დაგეგმონ სარეკლამო აქტივობები;
 - ▶ განსაზღვრონ KPI-ები;
 - ▶ შეაფასონ სოციალური მედიის შედეგები;
 - ▶ შეიმუშაონ საკუთარი ბიზნესისთვის სოციალური მედიის პრაქტიკული გეგმა.

სასწავლო კურსის შეფასება

- ▶ კურსის დასრულების სერტიფიკატის მისაღებად მონაწილე უნდა დაესწროს სამუშაო შეხვედრას.

