



ევროკავშირი
საქართველოსთვის



სოფლის გაძლიერება ციფრული ჩართულობის გზით (REDI)



შექმენით პოდეკასტი ხომედსაც ბოდომდე უსმენენ

ინტერაქტიული სახელმძღვანელო
დაასკანერე:



ონლაინ ვერსია ხელმისაწვდომია ნებისმიერ
დროს, ნებისმიერ მოწყობილობაზე
თუ ინტერნეტი მუდმივად არ გაქვთ,
ჩამოტვირთეთ PDF-ის ვერსია

როგორ უნდა დაიწყოთ ისეთი პოდკასტი, რომელიც საზოგადოებისთვისაც მნიშვნელოვანია და შემოსავალსაც მოიტანს	3
რატომ იწყებთ ამ საქმეს?	5
რატომ უნდა გადართოს ვინმემ თქვენს პოდკასტზე?	8
აუდიტორიის განსაზღვრა	10
პოდკასტის ფორმატი და დაპირებები მსმენელისთვის	11
კონტენტთან და სტუმრებთან მუშაობა	15
პოდკასტის თემებისა და კითხვების წყარო	17
ამბის ღირებულება	20
მარკეტინგი და ზრდა	21
როგორ გამოიმუშაოთ ფული	24
დაფინანსების წყაროები	25
თუ ვიდეოპოდკასტის შექმნა გადაწყვიტეთ	28
ვიდეოს ხარისხი მნიშვნელოვანია მხოლოდ აუდიოს შემდეგ	31
სასარგებლო ხელსაწყოები	35
პროექტის შესახებ	38



როგორ უნდა დაინყოთ ისეთი პოდეკასტი, რომელიც საზოგადოებისთვისაც მნიშვნელოვანია და შემოსავალსაც მოიტანს

პოდეკასტის გაკეთება ნებისმიერს შეუძლია. თუ სმარტფონი გაქვთ, სპეციალური ტექნიკა არ გჭირდებათ. საკმარისია ნებისმიერი სივრცე, სპეციალური სტუდიაც არ არის საჭირო. აუდიო მონტაჟის თუ ვებდეველოპმენტის ცოდნაც კი ზედმეტია, რადგან უკვე არსებობს უფასო ან თითქმის უფასო სერვისები, რომ ყველაფერი საუკეთესო ხარისხით დაამონტაჟოთ. თქვენ არც ინტერვიუს რესპონდენტი გჭირდებათ, შეგიძლიათ ტელეფონში ხმის ჩამწერი ჩართოთ და სრულიად მარტომ ილაპარაკოთ. როგორც წესი, ყოველი ახალი პოდეკასტპროექტი დიდ ენთუზიაზმითა და სწრაფი განვითარების გეგმით იწყება. ერთი შეხედვით, ასეთი პოდეკასტები კარგად ვითარდებიან, მაგრამ მათ ერთი რამ აერთიანებთ: ისინი უცებ ქრებიან. როგორც უკვე ვთქვით, პოდეკასტები ძალიან სწრაფად ქრებიან. თავიდან, რამდენიმე ეპიზოდი გეგმის მიხედვით მიდის. შემდეგ, ერთ კვირასაც გამოტოვებთ ჩაწერას. როგორც უკვე ვთქვით, პოდეკასტები ძალიან სწრაფად ქრებიან. თავიდან, რამდენიმე ეპიზოდი გეგმის მიხედვით მიდის. შემდეგ, ერთ კვირასაც გამოტოვებთ ჩაწერას. შეიძლება, დრო არ გქონდათ, სადმე იყავით წასული ან ავად გახდით, ან კარგი თემა არ მოგაფიქრდათ. შეიძლება, სტუმარმა გააუქმა ჩაწერაზე მოსვლა ან უბრალოდ იმ კვირაში ჩაწერა არ მოგინდათ. თუმცა, გონებაში უკვე დაუშვით, რომ არაუშავს, თუ ერთ კვირას გამოტოვებთ. შემდეგ, აღმოაჩენთ, რომ უკვე ორი კვირა გაგიცდათ; მერე, ერთი თვე.

საბოლოოდ, რამდენიმე თვეში მთელი პროექტი დავინწყებას მიეცა. შედეგად, თქვენი პოდეკასტიც მილიონობით ნახევრადცოცხალ „ზომბი“ პოდეკასტების რიგს შეუერთდა ინტერნეტში. ეს პირდაპირი და შეულამაზებელი სიმართლეა, მაგრამ რეალობას ვერ გავუქცევით. პოდეკასტების უმეტესობა რამდენიმე თვეში ქრება. თუმცა, ისიც მართალია, რომ არსებობს გზა, რომ არ გახდეთ ე.წ. ზომბი პოდეკასტი, შექმნათ ჯანსაღი პროექტი, მომლოდინე აუდიტორიით, საკმარისი შემოსავლებითა და საზოგადოებაზე დადებითი ზეგავლენით.

როგორ დაგეხმარებათ ეს რესურსი წარმატებული პოდეკასტის შექმნაში?

ამ სახელმძღვანელოში მოყვანილი ინსტრუმენტების გამოყენებით, თქვენი პოდეკასტი აცდება გაქრობას და პირიქით, წარმატების მეტი შანსი ექნება. გაფრთხილებთ, რომ ყველაზე მეტი საკუთარ თავთან უნდა იმუშაოთ. ბევრი კითხვაა, რომელიც საკუთარ თავს უნდა დაუსვათ, სანამ სტუმარს მოიყვანთ და პირველ რამდენიმე ფრაზას ჩაწერთ. ეს გზამკვლევი უნივერსალურია როგორც აუდიო, ისე ვიდეო პოდეკასტებისთვის, მაგრამ არ შეიცავს ტექნიკური ხასიათის რეკომენდაციებს, რადგან ტექნოლოგიები და სერვისები ძალიან სწრაფად იცვლება. ამ სახელმძღვანელოს დახმარებით, სოციალური მედიის არხის დაწყება ან საინფორმაციო ბიულეტენის შექმნაც შეგიძლიათ.



მსოფლიოში უკვე მილიონობით პოდეკასტია. თუ ამას YouTube არხებს და სხვა სოციალური მედიის ავტორებს დავამატებთ, ეს რიცხვი კიდევ უფრო იზრდება. ადამიანები ანუ თქვენი მომავალი აუდიტორია, დღის დიდ ნაწილს ეკრანებთან ატარებენ, უყურებენ ყველანაირ კონტენტს, უსმენენ ყველანაირ ინფორმაციასა და გასართობ შინაარსს და მათი დრო შეზღუდულია. სიმართლე რომ ითქვას, თავადაც ხომ უამრავი სხვა საქმით შეიძლება დაკავდეთ პოდეკასტის დაწყების ნაცვლად?! ამიტომ ყველაზე მნიშვნელოვანი კითხვა, რომელიც საკუთარ თავს ახალი საქმის დაწყებამდე უნდა დაუსვათ არის - **რატომ?**

აბა, დავიწყობ!



ამ ერთი მარტივი კითხვის უკან ბევრი დეტალია.

- რატომ აკეთებთ ამას? და რატომ თქვენ, არა ვინმე სხვა?
- რატომ უნდა დახარჯოს აუდიტორიამ თავისი დრო თქვენს კონტენტზე და არა სხვაზე?
- რატომ უნდა მოვიდნენ სტუმრები თქვენს შოუში?
- რა ხდის თქვენს პროექტს ღირებულს და უნიკალურს, რატომ არის ზუსტად ეს ის პროექტი, რომელიც გაქრობას გადაურჩება?

ამ კითხვებზე წინასწარ ფიქრი, კარგი საძიარკველია თქვენი მომავალი პროექტისთვის. მერე უცხო აღარ იქნება იმაზე დაფიქრება, რა მიზნები აქვს პოდეკასტს ან სად არის მისი განვითარების ლიმიტი?!. მოდით, დავშალოთ ეს საქმე მარტივ მამრავლებად.

რატომ იწყებთ ამ საქმეს?

თქვენ (და თქვენი პარტნიორები, თუ ისინი გყავთ) ბევრ დროსა და ენერჯიას დაუთმობთ ამ პროექტს. დაფიქრდით, რა არის თქვენი შთაგონების წყარო და წარმოიდგინეთ, როგორ გამოიყურება წარმატებული პროექტი. როგორ უნდა განვითარდეს მოვლენები, რომ ამ პროექტით იამაყოთ და რამდენიმე წელი დაუთმოთ მას?!

მოტივაციის წყარო შეიძლება ბევრი იყოს, გთავაზობთ, რამდენიმეს:

| დადებითი ზეგავლენა საზოგადოებაზე

აღბათ, გასურთ ბევრ ადამიანს ესაუბროთ საჭირობოროტო თემებზე. გინდათ საზოგადოების ინფორმირება და ცნობიერების ამაღლება კონკრეტულ საკითხებზე. გინდათ, სულ სხვა თვალთ დაანახოთ ადამიანებს მნიშვნელოვანი მოვლენები. შეაჯამეთ ეს თემა ერთი წინადადებით. ერთი მხრივ, მხრივ მისიის განაცხადის დაწერა გამოგივათ, მეორე მხრივ კი, უფრო ცხადი იქნება, რომელია “თქვენი” თემა.

2 ხმა

გინდათ, რომ თქვენი პროექტით ისეთი ადამიანებს, თემებსა და საკითხებს მისცეთ ასპარეზი, ვისი ხმაც როგორც წესი, მედიაში და საზოგადოებაში არ ისმის.

3 ფული

ნუ დაგავინწყდებათ, რომ ანაზღაურება მნიშვნელოვანი საკითხია. ზოგიერთისთვის, კონტენტპროექტი მხოლოდ შემოსავლების ქონის მიზნით იქმნება, ზოგს, შემოსავალი თავის გადასარჩენად სჭირდება. რომელიც არ უნდა აირჩიოთ, ფული ყოველთვის ფიგურირებს ამ საქმეში. ეცადეთ, შემოსავალი იმდენი მაინც იყოს, რომ პოდეკასტპროექტისთვის დროის დათმობა გრძელვადიანად გიღირდეთ.

4 პროფესიული განვითარება

ახალი პროექტი ახალ გამოწვევების, ახალი უნარების განვითარების, გარისკვისა და პროფესიული ზრდის შესაძლებლობაა. დიდი შანსია, რომ ეს პროექტი ახალ შესაძლებლობებს მოგიტანთ, შეხვდებით ახალ ადამიანებს, დაამყარებთ ახალ კავშირებს და მოიძიებთ ახალ იდეებს.

5 ცნობისმოყვარეობა და კრეატიულობა

როცა გსურთ შეისწავლოთ ახალი თემა, პოდეკასტი კარგი მიზეზია, რომ ილაპარაკოთ თქვენზე ჭკვიან ადამიანებთან, ისინი გესაუბრონ და გაგანათლონ თქვენთვის საინტერესო თემებზე. გარდა ამისა, როცა ახალი იდეები გიჩნდებათ, პოდეკასტი კარგი ადგილია კრეატიული იდეების განსახორციელებლად.

6 პოპულარობა

გსურთ, რომ გიცნობდნენ და პოპულარული იყოთ. გსურთ, მოიწვიოთ საინტერესო და მნიშვნელოვანი ადამიანები თქვენს პოდეკასტზე და მათ გვერდით ჩანდეთ. გსურთ ამ ადამიანების გაცნობა, შეიძლება, დამეგობრდეთ კიდეც. მედია ასე მუშაობს, როცა თქვენ გსურთ, რომ მეტი ადამიანი გიყურებდეთ და მეტმა გაიგოს თქვენი ხმა. თქვენს სტუმრებსაც სჭირდებათ საზოგადოების ყურადღების ცენტრში ყოფნა და აზრების გაზიარება.

7 თემი

გინდათ თანამოაზრეებთან კავშირების გაბმა, მათთან ერთად თემის გაძლიერება ან იმ თემის მხარდაჭერა, რომლის ხმაც აუცილებლად უნდა ისმოდეს.

8 პირადი მოტივაცია

შეიძლება, უბრალოდ გასართობად გინდათ პოდეკასტი, თავისუფალი დროის გასაყვანად. ზოგიერთი ამას თერაპიისთვის აკეთებს, სხვებს უყვება საკუთარ ისტორიას და ეხმარება ადამიანებს რთული პერიოდის გადალახვაში.

არსებობს კიდევ ბევრი სხვა მიზეზი, რის გამოც იქმნება პოდეკასტპროექტები. თუმცა, საკუთარი მოტივაციის აღმოჩენა დაგეხმარებათ სამომავლო წარმატების განჭვრეტაშიც. დაფიქრდით, რატომ აკეთებთ ამ პროექტს და წარმოიდგინეთ, რა უნდა მოხდეს, რომ კმაყოფილება დაგეუფლოთ და მეტიც, გააგრძელოთ ეს საქმე.

წარმატების საზომებზე ფიქრი და მიზნის დასახვა პირველი ნაბიჯია იმისთვის, რომ თქვენი პოდეკასტი არ გაქრეს.



რატომ უნდა გადართონ თქვენს პოდეკასტზე?

თქვენს მხარეს არსებულ კითხვებზე უკვე გაქვთ პასუხები. დროა, იგივე გააკეთოთ აუდიტორიის მხარესაც. აუდიტორიისთვის ყველაზე ფასეული დროა და მათ ძალიან ძვირფასი ერთი ან ორი საათი უნდა დაგიტომონ. რას სთავაზობთ მათ ისეთ ფასეულს, რომ ძვირფასი დრო დაგიტომონ?

თქვენი პოდეკასტის მოსმენის ნაცვლად, მათ შეუძლიათ: იმუშაონ, შვილებთან ითამაშონ, ივარჯიშონ, მშობლებს დაეხმარონ, მეგობრებთან გაერთონ ან თუნდაც “სქროლონ” სმარტფონი.

პარადოქსია, მაგრამ თქვენ შეგიძლიათ აიძულოთ საკუთარი თავი პოდეკასტზე იმუშაოთ, დაიყოლიოთ რესპონდენტები, მოიძიოთ სპონსორები, მაგრამ ვერაფრით აიძულებთ ხალხს, რომ მოუსმინონ თქვენს პოდეკასტს. ერთადერთი მდგრადი გზა აუდიტორიის მოსაზიდად მათთვის საჭირო ან სასურველი შინაარსის შეთავაზებაა. შემდეგ, ისინი თავად გადაწყვეტენ გახდნენ თუ არა თქვენი აუდიტორია.

ფასეულობების შეთავაზება აუდიტორიისთვის

ბიზნეს ტერმინს თუ გამოვიყენებთ, თქვენი ფასეულობების შეთავაზება ერთ-ერთი მთავარი საკითხია, რაზეც პოდეკასტის პროექტის დაგეგმვის ეტაპზე უნდა დაფიქრდეთ.

ფასეულობების შეთავაზება შეიძლება ბევრნაირად გავიგოთ, მაგრამ ამ შემთხვევაში მარტივ განმარტებას ვეყრდნობით, რომელსაც სილიქონ ველიზე იყენებენ სტარტაპ პროექტების შეფასებისას.

„ვიტამინია“ თუ „ტკივილგამაყუჩებელი“

კითხვა კი მარტივია: თქვენი პოდეკასტი „ვიტამინია“ თუ „ტკივილგამაყუჩებელი“? ვიტამინები სასარგებლოა, აუმჯობესებს ცხოვრებას, მაგრამ ის უკვე არსებულს ეხმარება და მათ გარეშეც გაძლებთ. ტკივილგამაყუჩებელი კი, უმნიშვნელოვანეს პრობლემას აგვარებს და მისი მიღების გარეშე ტკივილი ვერ გაყუჩდება. ერთი - ფუფუნება, მეორე - აუცილებლობა.

ასეთი დაყოფით, Google, Airbnb ან Uber უფრო ტკივილგამაყუჩებელია, ხოლო Instagram, Duolingo ან Pinterest - ვიტამინი.

ვიტამინის ტიპის პოდკასტები

ორივე ტიპის პოდკასტი შეიძლება იყოს წარმატებული. გართობა, პირადი განვითარება და მსგავსი თემები „ვიტამინებად“ ითვლება, მაგრამ დიდი აუდიტორიის მოზიდვის პოტენციალიც აქვს. დამწყები პოდკასტერები ბუნებრივად მიდიან „ვიტამინური“ ტიპის პოდკასტისკენ, მაგრამ იმის გამო, რომ ვიტამინური პოდკასტები მარტივია დასაწყებად, კონკურენციაც შესაბამისია.



ამ ფონზე, აუცილებელია სხვებზე ბევრად უკეთესი პროდუქტი შექმნათ, მოიპოვოთ და შეინარჩუნოთ აღიარება. გარდა იმისა, რომ სხვებზე საინტერესო და ქარიზმატული უნდა იყოთ, უკეთესი სტუმრები და მარკეტინგის სტრატეგიაც გჭირდებათ აუდიტორიის მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად.

ტკივილგამაყუჩებლის ტიპის პოდკასტები

„ტკივილგამაყუჩებელი პოდკასტები“ უფრო მარტივად იზიდავს აუდიტორიას, რადგან მსმენელი იმას იღებას, რაც სჭირდება. თუ პოდკასტის შინაარსი აუდიტორიისთვის სასარგებლოა, ფასეულობების შეთავაზება ავტომატურად დაწერილია.

„ტკივილგამაყუჩებელი პოდკასტები“ შეიძლება იყოს ფულზე და ინვესტიციაზე, ბიზნესზე, კარიერაზე, ჯანმრთელობაზე თუ ფიტნესზე. აქ შედის ყოველდღიური ცხოვრება და პრაქტიკული პრობლემების გადაჭრა, საკვების მომზადება, ოჯახური საკითხები და რათქმუნდა, ახალი ამბები.

პოდკასტების უმეტესობა სადღაც შუალედშია

„ვიტამინსა“ და „ტკივილგამაყუჩებელ“ პოდკასტებს შორის ზღვარი პირობითია. ბევრი პროექტი შუალედშია და ხშირად, რეკომენდებულიც კი არის, რომ „ვიტამინის“ ტიპის პოდკასტში, „ტკივილგამაყუჩებლის“ ელემენტები იყოს გარეული. მაგალითად, თუ თქვენი პოდკასტის სტუმრები მსახიობები და მუსიკოსები არიან, მთავარი თემის განხილვის მიღმა, საინტერესო იქნება ახალი ამბების მოკლე მიმოხილვა. ამავე დროს, სტუმრებსაც შეუძლიათ დამატებით თემებზე საუბარი: როგორ უმკლავდებიან რთულად გადასაჭრელ პრობლემებს, რა ფილმებს უყურებენ, როგორ მუსიკას უსმენენ... ან პრაქტიკული, ხუთი მარტივი რჩევა ვარჯიშისთვის, რომელიც ადვილად გასაკეთებელია მსმენელისთვის.

აუდიტორიის განსაზღვრა

ფასეულობების შეთავაზებაზე ფიქრისას, ავტომატურად ჩნდება აუდიტორიის განსაზღვრის საკითხი. ვინ იქნება თქვენი პოდკასტის მსმენელი? პირველი პასუხი ხშირად არის - ყველა, მაგრამ ნუ გაიხლართებით ამ ხაფანგში: „ყველასთვის“ ნიშნავს, რომ სინამდვილეში ის არავისთვისაა. განსაზღვრეთ აუდიტორია და მისი სავარაუდო მასშტაბი. გაითვალისწინეთ, რომ საკმაოდ რთული იქნება ამ აუდიტორიის 5%-ზე წვდომაც კი.

წარმატების პირობებში თქვენი პოდკასტი საერთო ბაზრის 1-2% მიწვდება. ამიტომ, მნიშვნელოვანია, რომ აუდიტორიის მასშტაბი იმხელა იყოს, რომ 1-2%-ზე გასვლა საკმარისი იყოს წარმატებისთვის. ამ მონაცემებზე გათვალეთ თქვენი მოლოდინებიც.



მაგალითი

მაგალითად, თუ პოდკასტს ძუნძულის მოყვარულებისთვის აკეთებთ, მარტივია იმის თქმა, რომ თითქმის ყველას შეუძლია ძუნძული და პოდკასტი ყველასთვისაა. სინამდვილეში, მათ შორის, ვისაც შეუძლია, ძუნძული ცოტა ვინმეს თუ აინტერესებს. თუ ქვეყნის მოსახლეობა 10 მილიონია, აქედან 5% (500 000) ძუნძულებს რეგულარულად და თქვენ გინდათ, რომ მათგან 1%-მა მაინც უყუროს თქვენს პოდკასტს, საუკეთესო შემთხვევაში, თქვენი აუდიტორია 5000 ადამიანია.

თუ 5000 ის ციფრია, რა ზომის აუდიტორიასაც ვარაუდობდით, მაშინ ამ კითხვაზეც მოგიწევთ პასუხის გაცემა:

რომელი სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანია იქნება მზად დაასპონსოროს თქვენი პოდკასტი? 5000 ადამიანი ის რაოდენობაა, რის გამოც კომპანია თქვენს პოდკასტში ჩადებს ფულს? ამ კითხვებზე პასუხი მნიშვნელოვნად დაგაახლოვებთ მიზანთან.

პოდეკასტის ფორმატი და დაპირებები მსმენელისთვის

ამ ეტაპზე, თქვენი პოდეკასტის იდეა კარად ვითარდება. თქვენ უკვე ნაფიქრი გაქვთ რას, რატომ და ვისთვის აკეთებთ. გარდა ამისა, უკვე იცით წარმატების კრიტერიუმი, რაც აუცილებელია, რომ პოდეკასტმა რამდენიმე ეპიზოდის ნაცვლად, წლები იარსებოს.

დროა, დაფიქრდეთ, როგორ მოიზიდოთ მსმენელი და როგორ აქციოთ მათ ჩვევად თქვენი პოდეკასტის ყურება. პოდეკასტები გრძელვადიანი თამაშია: აუდიტორია უნდა აშენოთ ნაბიჯ-ნაბიჯ და არ დაკარგოთ უკვე მოზიდული გამომწერები. მარტივად რომ ვთქვათ, თქვენ განგრძობით სერვისს აწვდით თქვენს აუდიტორიას. აქაც არსებობს გამოწვევები, როცა კონკრეტულ თემებზე ათეპიზოდური პოდეკასტი იწერება, მაგრამ ეს ეფექტიან მარკეტინგის სტრატეგიას და უკვე არსებულ აუდიტორიას მოითხოვს.

უკვე პოპულარულ მედიას შეუძლია ახალ თემებზე პატარ-პატარა პოდეკასტების სერიის გაკეთება, მაგრამ თუ თქვენ ახალ პოდეკასტს იწყებთ და ახლა იზიდავთ მსმენელს, აქ საქმე სხვაგვარადაა.

თუ გინდათ, რომ მსმენელმა ყოველ კვირას ჩვეულებისამებრ უყუროს თქვენს პოდეკასტს, ყოველ ჯერზე ერთი და იგივე ხარისხის და ფორმატის პროდუქტი უნდა შესთავაზოთ. ესაა პოდეკასტპროექტების რეალობა: ქმნით ფორმატს, ანახლებთ და აკორექტირებთ მას და იმ ერთი ფორმატით აგრძელებთ გრძელვადიანად. ასე მუშაობს მედია: გაზეთი, ტელევიზია, ნეტფლიქსი - ნაცადი ფორმატის გამეორებით.

მოდით, შევექმნათ პოდეკასტის ფორმატი და ვნახოთ, რა არის ამისთვის საჭირო

ფასულობათა შეთავაზება

რა არის პოდეკასტის შინაარსი და რატომ უნდა მოვუსმინო მას? ვინ არის აუდიტორია? წესით, აქამდე ნაფიქრი გაქვთ ამ თემებზე.

2 ინტერვიუ, კომენტატორობა თუ ამბის თხრობა

როგორია თქვენი პოდეკასტი: ერთ-ორ სტუმართან საუბრობთ ინტერვიუს ფორმატში თუ მარტო ყვებით ამბავს მიკროფონთან? იქნებ, მოგზაურობთ მსოფლიოს გარშემო და იქიდან ყვებით ამბებებს?

მიმდინარე ამბებზე აგებთ შინაარსს თუ უფრო მარადიულ თემებს ანიჭებთ უპირატესობას? თუ ყველაფერს ერთად უყრით თავს პოდეკასტში?

3 წამყვანების რაოდენობა

ერთი შეხედვით, ტექნიკური საკითხია, მაგრამ მნიშვნელოვანი: თქვენ ხართ წამყვანი თუ სხვასთან ერთად აკეთებთ?! სამი ან ოთხი წამყვანი ხომ არ ჰყავს პოდეკასტს, ყველა ეპიზოდი ერთად მიგყავთ თუ მორიგეობით? როგორ ეწყობით წამყვანები ერთმანეთს?

4 ხანგრძლივობა

რამდენი წუთი გრძელდება თითოეული ეპიზოდი? განსაზღვრეთ ხანგრძლივობა და იყავით თანმიმდევრული. 5-10 წუთიანი ცვლილება ნორმალურია, მაგრამ თუ ერთი ეპიზოდი 15 წუთია, შემდეგი კი 2 საათი, მსმენელი დაიბნევა.

5 სიხშირე

როგორ ფიქრობთ, პოდეკასტი ყოველდღიური იქნება თუ ყოველკვირეული, ან იქნებ, თვეში ორჯერ იყოს? განსაზღვრეთ კონკრეტული განრიგი, დღე და დრო და იყავით თანმიმდევრული. კონკრეტული დრო და დღე ორივე მხარისთვის მნიშვნელოვანია: თქვენთვის და თქვენი აუდიტორიისთვის. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, აუდიტორიამ თქვენი პოდეკასტი დღის განრიგში უნდა ჩასვას და ამ მხრივ, ცვლილებები დაუშვებელია. ერთი და იგივე დროს ეთერში გასვლა თქვენი სპონსორებისთვისაც მნიშვნელოვანია, რადგან რეკლამა და სოციალური მედიის ალგორითმებიც შესაბამისად მუშაობს. პოდეკასტის სიხშირის სტანდარტი ყოველკვირეული გამოშვებაა, მაგრამ ყოველი მეორე კვირაც მისაღებია. ზოგჯერ, ერთთვისან შუალედსაც არაუშავს, მაგრამ რაც უფრო დიდია შუალედი, მით უფრო რთულია აუდიტორიის შენარჩუნება.

6 ინტრო მუსიკა და ლოგო

მუსიკა უნდა შეესაბამებოდეს პოდეკასტის თემას და განწყობას. იგივე ეხება პოდეკასტის გრაფიკულ მხარესაც. მოარგეთ ვიზუალური და აუდიო მხარე აუდიტორიას. რაც უფრო ფართოა აუდიტორია, ნაკლებად ნიშური უნდა იყოს გრაფიკა და მუსიკა.

7 დამონტაჟებული vs. დაურედაქტირებელი

თუ ამბის თხრობის ტიპის პოდეკასტს აკეთებთ, შესაძლოა სხვადასხვა ტექნიკა გაურიოთ, სხვა ვიდეო, გრაფიკა ან ხმა ჩაამატოთ. თუ მხოლოდ ინტერვიუს ტიპის პოდეკასტს წერთ, აქ ნაკლებად არის მონტაჟის საჭიროება, ერთ დინებაში მიდის დისკუსია. ორივე ტიპის პოდეკასტს აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარეები, მაგრამ არჩევანი ერთზე უნდა შეაჩეროთ.

8 კონტენტის ბლოკები

დროა დაფიქრდეთ, რა ნაწილებისგან შედგება თქვენი პოდეკასტი. როგორც წესი, ერთი პოდეკასტი შემდეგ ბლოკებს მოიცავს:

- **ინტრო:** მსმენელთან მისალმება, პოდეკასტის სახელის თქმა, დრო და თარიღი, თანაწამყვანის გაცნობა.
- **თემისა და სტუმრის გაცნობა:** რა არის დღევანდელი თემა და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი. დააკავშირეთ სტუმარი აღნიშნულ თემასთან და აუხსენით მსმენელს, რას უნდა ელოდოს ამ ეპიზოდში.
- **მთავარი შინაარსობრივი ბლოკი:** ინტერვიუ, კომენტარი, ლექცია ან სხვა.
- **შესაძლო დამატებითი ბლოკები:** კვირის სიახლეები, "სტუმრის 3 პრაქტიკული რჩევა" და სხვა.

- **მონოდება მოქმედებისკენ:** პოდეკასტის ბოლოს წამყვანი მადლობას უხდის სტუმარს, თანაწამყვანს, მსმენელს, აჯამებს თემას, ახსენებს აუდიტორიას როგორ გამოიწერონ არხი, როდის გავა შემდეგი ეპიზოდი ან როგორ დატოვონ უკუკავშირი.



სამახსოვროდ

ფორმატის განსაზღვრის შემდეგ, შერჩეული მუსიკა, გრაფიკა, ბლოკები უცვლელად უნდა განმეორდეს ყველა ეპიზოდში. თუმცა, თემები და სტუმრები იცვლება, რაც მსმენელის ინტერესს უნარჩუნებს. ცვლილებები მაშინ არის გამართლებული თუ მთლიანად იცვლება სტრატეგია, სხვა აუდიტორიაზე გადახართ ან ფორმატს ცვლით. ზოგიერთი პოდეკასტის ფორმატი 10 წელია არ შეცვლილა და შეიძლება მოძველებულადაც მოგეჩვენოთ, მაგრამ სტატისტიკა აჩვენებს, რომ იგივე პოდეკასტი კვლავ ინარჩუნებს აუდიტორიას და ეს ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია.



კონტენტთან და სტუმრებთან მუშაობა

მნიშვნელოვანია გახსოვდეთ, რომ მედია ძალაა. მხოლოდ 100 მსმენელიც რომ გყავდეთ, ეს ბევრად მეტია, ვიდრე იმ ადამიანების რაოდენობა, რომელთაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში ესაუბრებით. ალბათ, არც თქვენი სტუმარი ესაუბრება 100 ადამიანს ყოველდღიურ ცხოვრებაში და მისთვისაც საჭიროა თქვენი აუდიტორია.

წარმოიდგინეთ 100 ადამიანი ერთ ოთახში, ეს საკმაოდ დიდი აუდიტორიაა. პოდკასტს რათქმუნდა 100-ზე მეტი მსმენელი უნდა ჰყავდეს, მაგრამ 5000-იანი აუდიტორია რომ წარმოვიდგინოთ, ეს ერთი პატარა დაბის მოსახლეობაა. მედიას, როგორც ძალას პატივისცემით უნდა მოეპყრათ და თქვენს სტუმარსაც უნდა დაეხმაროთ, რომ თავდაჯერებით ისაუბროს ათასობით ადამიანის წინაშე.

მთელს მსოფლიოში ჟურნალისტები ეთიკის კოდექსის მიხედვით მუშაობენ. მცირე განსხვავებები ქვეყნების მიხედვით არსებობს, მაგრამ ჟურნალისტური ეთიკის პრინციპები უნივერსალურია. ეთიკის კოდექსს შეგიძლიათ გაეცნოთ პროფესიონალ ჟურნალისტთა საზოგადოების ვებგვერდზე (<https://www.spj.org/spj-code-of-ethics>).

ეთიკის კოდექსის ძირითადი პუნქტები



ეძიეთ სიმართლე და გაავრცელეთ ის

ინფორმაცია გადაამოწმეთ მისი გამოქვეყნების წინ, არ შეუწყოთ ხელი მცდარი ინფორმაციის გავრცელებას და არ ამოგლიჯოთ ფაქტები კონტექსტიდან.

არ ავნო

დაიცავით ბალანსი ინფორმაციის გავრცელებასა და შესაძლო ზიანს შორის. გამოიჩინეთ თანაგრძნობა დაზარალებულებისა და მათი ოჯახის მიმართ. მიაქციეთ განსაკუთრებული ყურადღება არასრულწლოვნებისა და უმცირესობების, მონყვლად მდგომარეობაში მყოფი და მედიაში გამოუცდელი ადამიანების გაშუქებას.

იყავით ანგარიშვალდებული და კეთილსინდისიერი

მეორე მხარეს უნდა მიეცეს პასუხის გაცემის, შეცდომების აღიარებისა და მათი საჯაროდ გამოსწორების შესაძლებლობა. კეთილსინდისიერად მიუთითეთ ინფორმაცია რეკლამის ან დაფინანსებული შინაარსის შესახებ.

სტუმრების მოწვევისა და მათთან ურთიერთობის დროს:

- **სრულად მიაწოდეთ სტუმარს ინფორმაცია** თუ რატომ ეპატიჟებით, რაზე ისაუბრებთ და კიდევ თუ იქნება სხვა სტუმარი.
- **წინასწარ გააცანით ტექნიკური დეტალები** (გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ძალიან გამოცდილ მედია პერსონასთან გაქვთ საქმე): როგორ უნდა დასხდნენ, სად იყურონ, რამდენად ახლოს იყონ მიკროფონთან. მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, როდის დაიწყება და დასრულდება ჩანერა ან ლაივი, რა იქნება პირველი კითხვა, რა გააკეთონ, თუ უცებ ვერ მოუყრიან თავს აზრებს.
- **თუ ნერვიულობას შეატყობთ, შეწყვიტეთ ჩანერა და შეისვენეთ.** დაეხმარეთ სტუმარს დაძაბულობის მოხსნაში. თუ პირდაპირ ეთერში ხართ, ხუმრობა გაურიეთ ან შეცვალეთ საუბრის თემა. რთულ საკითხებს მოგვიანებით დაუბრუნდით.
- **ნუ გასცემთ ზედმეტ დაპირებებს.** როგორც წესი, რეკომენდებული არ არის პოდეკასტის ჩანაწერის სტუმართან გაგზავნა გამოქვეყნებამდე. ასეთ დროს, სტუმარი დაიწყებს სიტყვების გადაკეთებას და მოგთხოვთ ცვლილებების შეტანას. გახსოვდეთ, რომ ჩანაწერში სიტყვების შეცვლა/ჩანაცვლება თითქმის შეუძლებელია და მთელი ეპიზოდის წაშლა მოგიწევთ. ჟურნალისტურ პრაქტიკაში მიღებულია მხოლოდ ფაქტობრივი შეცდომების გასწორება.
- **თუ სტუმარი ზედმეტად დიდ დროს უთმობს კითხვაზე** პასუხს ან დეტალურ პასუხს გცემთ, ჯობია, შეაწყვიტინოთ საუბარი. ასევე მიღებულია, რომ სტუმარს დაზუსტება თხოვოთ, როცა პასუხი ბუნდოვანია. მიუხედავად ყველაფრისა, მნიშვნელოვანია,

თქვენი კეთილგანწყობა და ნებისმიერი დაპირისპირების თავიდან არიდება. შეხედეთ ინტერვიუს, როგორც საინტერესო დიალოგს ორ ადამიანს შორის და ეს პროცესი სასიამოვნოც გახდება.

○ **ჩანერის დასრულებისას, არ დაივიწყოთ უკუკავშირი და დამშვიდობება.** სტუმართან საუბრის გაგრძელება და მათგან უკუკავშირის მიღება მნიშვნელოვანია. ზოგი სტუმარი აღნიშნავს, რომ თავიდან დაძაბული იყვნენ, მაგრამ საბოლოოდ, დრო სწრაფად გავიდა. ასეთი დადებითი უკუკავშირის მოსმენა თქვენც გესიამოვნებათ და გარკვეულწილად, სტიმული იქნება მომავალი ეპიზოდებისთვის.

პოდკასტის თემებისა და კითხვების წყარო

ახალი პოდკასტპროექტებისთვის დამახასიათებელია, რომ ავტორი არასოდეს არის დარწმუნებული საინტერესო თემების სიმრავლეში და ამის გამო, თავს იკავებს ყოველკვირეული ეპიზოდების გამოქვეყნებისგან. იგივეს ამბობენ სპონსორები, როცა ეპიზოდების სერია განიხილება და კომპანიები, როცა ახალ თანამშრომლობაზე მიდის საუბარი. ყველა ფიქრობს, რომ მათ სფეროში საინტერესო თემების უკმარისობაა, მაგრამ ეს სიმართლე არ არის. ცხოვრება ყოველდღიურად ვითარდება. ადამიანები ახალ გამოცდილებებს იღებენ, ჩნდება ახალი ტექნოლოგიები, ახალი კითხვები და პრობლემები. თითქმის ყველა სფეროში არის ყოველდღიური სიახლეები. თუ პოდკასტს არ აქვს ძალიან ვიწრო ფოკუსი, ყოველთვის იპოვით საინტერესო და სასარგებლო თემას. მედიის ისტორიას თუ გადავხედავთ, სასაუბრო თემა არასდროს ყოფილა პრობლემა.



სამახსოვროდ

კითხვების შემთხვევაშიც იგივე ხდება. არაა საჭირო წინასწარ მოიფიქროთ ყველა კითხვა და სტუმარს გაუგზავნოთ. უმჯობესია, რამდენიმე საკვანძო კითხვა დაწეროთ, რითიც თემას მოიცავთ.

კითხვები გამოიყენეთ გზამკვლევად და არა მკაცრად განერილ გეგმად. თუ ყველა კითხვას წინასწარ დანერთ, ეცდებით მხოლოდ უკვე დანერილი კითხვები დასვათ. კარგი იქნება თუ პოდკასტში არ გამოჩნდება, რომ მექანიკურად მიყვებით კითხვარს. თქვენი მიზანია, გახდეთ აუდიტორიის ყოველდღიურობის ნაწილი, როგორც კარგი კოლეგა ან მეგობარი, რეალური ადამიანი და არა უბრალოდ კითხვების წამკითხავი მანქანა.

სად ვეძებთ თემები?

1 თვის, დღის თუ კვირის ახალი ამბავი

გადახედეთ თქვენს სფეროში მიმდინარე სიახლეებს: რა იყო მნიშვნელოვანი, რამ გამოიწვია აზრთა სხვადასხვაობა? ვინ იყო ახალი ამბის მთავარი გმირი და ვისი ხმა დაგაკლდათ დისკუსიაში? ყველას მოსაზრება იცით, ვისაც ეს ამბავი შეეხო? როგორც ყოველთვის, რაღაც მნიშვნელოვანი რჩება გაშუქების მიღმა. უკვე გახურებული დისკუსიის გაგრძელება პოდკასტის ეპიზოდის სახით, ქვეყიანური მიდგომაა.

ძველი ამბები

იფიქრეთ ისეთ საკითხზე, რომელზეც ერთი წლის წინ იყო საუბარი, მაგრამ პრობლემა გადაუჭრელი რჩება. თქვენ შეგიძლიათ ისევ გახადოთ საკითხი აქტუალური.

2 მეცნიერება, კვლევები, ანგარიშები, ანალიზი

დაფიქრდით ისეთ სიახლეზე, რომელიც მედიას ჯერ არ გაუშუქებია და ამას მიუძღვნით ეპიზოდი. თუ თქვენი აუდიტორიის ცხოვრებას ეხება სიახლე, ინტერესიც მაღალი იქნება.

3 სხვა პოდკასტები და კონკურენტები

თუ სხვა პოდკასტის ეპიზოდი თქვენი აუდიტორიისთვის საინტერესო თემას მიეძღვნა, თქვენ შეგიძლიათ ამ თემას სხვა კუთხით შეეხოთ. რადგან ინტერესი უკვე არსებობს, მიაწოდეთ მეტი და უკეთესი ანალიზი.

4 აუდიტორიის კითხვები და იდეები

წახალისეთ აუდიტორია, რომ გაგიზიარონ კითხვები და სასურველი თემები. ხშირად, ასე იბადება კარგი ეპიზოდები.

5 სოციალური მედია

სოციალური მედიის ერაში, ახალი ამბების დიდ ნაწილს სწორედ პოსტებიდან და კომენტარებიდან. კარგი იქნება თუ თქვენ სფეროსთან დაკავშირებულ გვერდებს ადევნებთ თვალს.

უცხოური მედია და სოციალური მედია

დაინტერესდით, რა მოხდა ისეთი საზღვარგარეთ, რისი განხილვაც ღირს პოდეკასტში.

6 პოლიტიკა, კანონმდებლობა, სიახლეები მთავრობაში

თუ მთავრობა კანონს ან წესებს ცვლის, შეიძლება ეს პირდაპირ აისახოს თქვენი აუდიტორიის წევრებზე. თუ კანონმდებლობა ახლახანს შეიცვალა, შეიძლება, ამ საკითხის განხილვა აინტერესებთ თქვენს მსმენელებს.

7 კულტურა და ღონისძიებები

დაფიქრდით, იქნებ ახალი წიგნი ან ფილმი გამოვიდა და თქვენი პოდეკასტის თემას ერგება კარგად. კარგი აზრია ამ თემის გავრცობა და თუნდაც, ავტორის მოწვევა.

8 პირადი დაკვირვება და გამოცდილება

შესაძლოა, რამე ისეთს განიცდით ან პროცესს გადიხართ, რისი განხილვაც პოდეკასტის ეპიზოდში ღირს.

ამბის ღირებულება

როცა ახალ ამბავზე საუბარი, ჟურნალისტები მთავარ კრიტერიუმად ამბის ღირებულებას იყენებენ. გააჩნია, კონკრეტულად რაზეა თქვენი პროექტი, მაგრამ არსი ამ სფეროშიც იგივეა.

ყველა თემა და მოვლენა შეიძლება შეფასდეს ამბის ღირებულების კრიტერიუმით. ეს შეფასება დაგეხმარებათ განსაზღვროთ, რომელ თემებს ექნება ყველაზე დიდი გავლენა აუდიტორიაზე. მაღალი ღირებულების ახალი ამბავი ავტომატურად ყიდის თავს — მას ადვილად უსმენენ. შესაძლებელია, ყავლგასული და ზოგადი თემების გაცოცხლებაც. მაგალითად, თუ მართონზე აკეთებთ შოუს და იქ განიხილავთ უახლეს სკანდალს, როცა მონაწილემ შეჭირბი აკრძალული ფეხსაცმლით მოიგო, ავტომატურად იზრდება მსმენელის ინტერესი. თუ ეს ადამიანი ქარბზონიანი იყო და ცნობილი მსახიობი, რომელმაც პირველად სცადა ბედი მართონში, კონკურენტი ბილიკიდან გადააგდო ფინიშამდე ან ბავშვს ხელი კრა და დააზიანა; მაშინ ხედავთ, როგორ კრისტალიზდება ღირებულების კრიტერიუმები და თემა უეცრად უფრო საინტერესო ხდება. ეპიზოდი მხოლოდ სიახლის ღირებულების კუთხით არ უნდა შეფასდეს. თუმცა, მნიშვნელოვანია ეს გახსოვდეთ როცა თემა, სტუმრები და ეპიზოდის აღწერა იქმნება. შესაძლოა თავად სტუმარი იყოს ღირებულების მქონე. ასეთ შემთხვევაში, ეპიზოდის ანონსი მთავარი ფიგურა ის უნდა იყოს. ამ გზით გაიზრდება აუდიტორიის ინტერესი.

ამბის ღირებულების შეფასების კრიტერიუმები

○ დროულობა

ამბავი ან ახლა ხდება ან ახლახანს მოხდა.

○ რელევანტურობა/სიშორე

ამბავი აუდიტორიაზე პირდაპირ ახდენს გავლენას ან ლოკალურად.

○ ზეგავლენა/შედეგი

აშკარა გავლენა აქვს ადამიანების ცხოვრებაზე, ფინანსებზე ან უსაფრთხოებაზე.

○ პოპულარობა

ამბის მონაწილეები ცნობილი ადამიანები, ორგანიზაციები ან ადგილები არიან.

○ კონფლიქტი

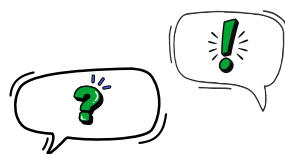
ამბავი მოიცავს დაძაბულობას, უთანხმოებას ან სკანდალს.

○ სიახლე/უნიკალურობა

ამბავი უჩვეულო, მოულოდნელი ან ახალია.

○ ადამიანური ინტერესი

ადამიანებში ემოციას აღძრავს ან მათ ახლოს მიაქვთ გულთან.



მარკეტინგი და ზრდა

პოდკასტერის საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილი პოდკასტისა და გამოქვეყნებული ეპიზოდების მარკეტინგია. ნუ იფიქრებთ, რომ მაინც და მაინც თქვენს გამოჩენას ელოდა აუდიტორია. რეალობაში, ბევრი შრომა მოგიწევთ, რომ შეამჩნიონ თქვენი პროექტი და გამოწერის ღირსად ჩათვალონ, თუნდაც უფასო იყოს თქვენი არხი. როგორც უკვე ვახსენეთ, ხალხი დაკავებულია და მათი ცხოვრება სავსეა ათასი აქტივობით. თქვენ კი, უნდა დაუმტკიცოთ, რომ თქვენი პოდკასტი მათი ცხოვრების ნაწილი გახდეს.

როცა მარკეტინგზე ფიქრობთ, შეგიძლიათ ორი ამოცანა დაისახოთ: პირველი, როგორ აკეთებთ პოდკასტის, როგორც მთლიანი პროდუქტის მარკეტინგს, როგორ აგებინებთ ხალხს, რომ ეს პოდკასტი არსებობს. მეორე, როგორ გააკეთოთ ცალკეული ეპიზოდების მარკეტინგი.

მედიაში უკვე სტანდარტია, რომ საუკეთესო მარკეტინგული მასალა თვითონ კონტენტია. როგორც წესი, მედია კონკრეტული შოუების, სტატიების ან კონტენტის მიწოდებას ცდილობს, რაც შეიძლება ფართო აუდიტორიასთან და ნაკლებად დებს ძალისხმევას მედიაბრენდის მარკეტინგში. ეს იმ დათქმით ხდება, რომ თუ შინაარსი მოგეწონებათ და რეგულარული მაყურებელი გახდებით, მედიის გამომწერიც გახდებით.

გთავაზობთ რამდენიმე იდეას, როგორ გაავრცელოთ ინფორმაცია თქვენი პოდეკასტის შესახებ

1 სერიოზულად მოეკიდეთ სოციალური მედიას

თუ უკვე ბევრი გამომწერი გყავთ პირად ანგარიშზე, გამოიყენეთ ეს პოდეკასტის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად. ხშირად, პოდეკასტებისთვის ცალკე გვერდი კეთდება, რომლის გამონერასაც შეძლებენ მომხმარებლები. ამ გზით, ადვილია აუდიტორიისგან უკუკავშირის მიღება, კითხვებისა და იდეების გამოგზავნის შესაძლებლობა. სამომავლოდ, შეიძლება პოდეკასტის გვერდის მეშვეობით მიიღოთ შეთავაზებები და მინვევები. გააზიარეთ ყოველი ეპიზოდი სოციალურ ქსელში, დაურთეთ ბმული და მოკლე აღწერა. სთხოვეთ გულშემატკივრებს გაზიარება.

2 კლიპები და მოკლე ვიდეოები

პოდეკასტის საინტერესო ნაწილები მოკლე ვიდეოებად აქციეთ და განათავსეთ ყველგან: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok და ა.შ.

3 საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია

აირჩიეთ ისეთი სახელი, რომელიც დამამახსოვრებელია, გამორჩეულია და ზუსტად აღწერს, რას აკეთებთ. ეპიზოდების სათაურები ფრთხილად შეარჩიეთ, რომ დადებით ემოციას აღძრავდეს. მაგალითად, თუ მართონზე აკეთებთ პოდეკასტს, სათაური „მართონი“ ცუდია, რადგან ის ზედმეტად ზოგადი და ძნელი საპოვნელია Google-ში ან სოციალურ მედიაში. უკეთესი იქნებოდა, მაგ.: „მოჩქარეს მოუგვიანდეს“ ან „მართონი - საკუთარი ძალების აღმოსაჩენად!“ ეპიზოდი „ვარჯიში მართონისთვის“ ძალიან ზოგადია; უკეთესი ვარიანტია: „როგორ მოვემზადოთ მართონისთვის ერთ თვეში“ ან „ყველაზე ცუდი გარბენი ჩემს ცხოვრებაში“.

4 საინფორმაციო ბიულეტენი

პოდეკასტის გარშემო საინფორმაციო ბიულეტენის შექმნა არ არის ცუდი აზრი. მას ორი ფუნქცია აქვს: პირველი, თითქმის გადალებთ, რომ ყურადღება მიაქციოთ სიახლეებს და გაარჩიოთ, რა არის მნიშვნელოვანი და რა - არა, და ამით

ეპიზოდების დიდი ნაწილი უკვე მომზადებული გეგნებათ. საინფორმაციო ბიულეტენი ეფექტური გზაა, რომ აუდიტორიისთვის კარგად შეფუთვით ეს სამუშაო და მაგალითად, ახალი ეპიზოდების ბმულებიც გააზიაროთ. მეორე, საინფორმაციო ბიულეტენები იმ ადამიანებამდე აღწევს, ვისაც მოსმენას კითხვა ურჩევნია. ასე ახალი ტიპის აუდიტორიის მოზიდვაც გამოგივათ. შესაძლოა, საინფორმაციო ბიულეტენი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობაც იყოს.

5 ტრადიციული მედია

საუკეთესოა კონკრეტული ეპიზოდის გასაპიარებლად, რადგან ტრადიციულ მედიას იშვიათად აინტერესებს პოდკასტის პროექტის, როგორც მთლიანის გაშუქება. თუ გაქვთ საინტერესო, ცინცხალ კონტენტზე დაფუძნებული ეპიზოდი, სცადეთ საინფორმაციო პორტალები ტელევიზიები. ესეც ძალიან კარგი საშუალებაა ახალი აუდიტორიის მისაზიდად.

6 სტუმრები

ყოველთვის სთხოვეთ სტუმრებს, რომ ეპიზოდის ბმული გამოაქვეყნონ ან გააზიარონ. ჩვეულებრივ, ისინი ამას დიდი სიამოვნებით აკეთებენ, რადგან თავადაც სწადათ პოპულარობა. შედეგად, თქვენ ახალ აუდიტორიაზე გადიხართ.

7 ჯვარედინი პრომო

მოინვიეთ სხვა (უფრო პოპულარული) პოდკასტერები თქვენს შოუებში ან სცადეთ მათ ეპიზოდებში მიიღოთ მონაწილეობა. შემდეგ, ორივე გაზიარებთ ეპიზოდის ბმულებს თქვენს არხებში.

8 თანმიმდევრულობა

კარგ კონტენტთან ერთად, მარკეტინგისთვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია თანმიმდევრულობაც. თუ კვირიდან კვირამდე, ერთი წლის ან მეტის განმავლობაში, სტაბილურად აქვეყნებთ ეპიზოდებს, ეს ბევრ სხვა პოდკასტზე უკეთეს მდგომარეობაში გაყენებთ. ხალხს მუდმივი შეხსენება სჭირდება, რომ თქვენი პოდკასტი დროის დახარჯვად ღირს.

როგორ გამოიმუშაოთ ფული

პოდკასტიტ ფულის გამომუშავება ზოგჯერ საკამათო თემაა. ზოგიერთი ავტორი და აუდიტორიის ნაწილი ფიქრობს, რომ ფული ყველაფერს აფუჭებს და პოდკასტს არაგულწრფელს ხდის. ზოგიერთ კულტურაში ფულზე საუბარი უხერხულია, მაგრამ მაგალითად, აშშ-ში ძალიან პოპულარული ავტორები ხშირად ყვებიან თუ რამდენ ფულს გამოიმუშავებენ სპონსორობიდან, რეკლამიდან, საჩუქრების გაყიდვიდან და ასე შემდეგ.

რეალურად კი, პოდკასტიდან თუნდაც მცირედი შემოსავლის მიღება, მთავარი გარანტიაა მისი ხანგრძლივი არსებობისთვის. თუ თქვენი პოდკასტი გარკვეულწილად პოპულარულია, მაშინ მისი გაგრძელება გალელვებით თქვენც, აუდიტორიასაც და უფრო ფართო საზოგადოებასაც. ფუქია იმის მოლოდინი, რომ ვინმე წლობით საქმეს უფასოდ გააკეთებს და ყოველ კვირა ახალ ეპიზოდს გამოაქვეყნებს.

თუ პოდკასტი თქვენი სამსახური ხდება, თქვენც უფრო მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდებით ამ საქმეს. ეცდებით, რომ გამოქვეყნების გრაფიკი დაიცვათ და მიჰყვეთ ფორმატს; გააკეთოთ საინტერესო კონტენტი და იპოვოთ ახალი აუდიტორია, არსებული მსმენელების შენარჩუნებასთან ერთად.

პოდკასტიტ შემოსავლის მიღება არც თუ ისე ადვილია. განსაკუთრებით, დასაწყისში და განსაკუთრებით პატარა ქვეყნებში, სადაც ბაზარი მცირეა და პოდკასტების ნიშური აუდიტორიები კიდევ უფრო პატარაა. შეიძლება ძალიან ამაყობდეთ 3,000 გამომწერით, მაგრამ ბიზნესი ვერ დააინტერესოთ, რომ 3,000 ადამიანზე დახარჯოს რეკლამის ფული.

რამდენი ფული გჭირდებათ?

სანამ სპონსორების ძიებას დაიწყებთ, დაფიქრდეთ, რამდენი ფული გჭირდებათ იმისთვის, რომ ინტერესით აკეთოთ ყოველკვირეული პოდკასტი. შესაძლოა, თანხა იმდენად მცირეა, რომ ერთგულ მსმენელებს უნდა თხოვოთ შემოწირულობა ყოველთვიურად. შესაძლოა, ისეთ თანხაზეა საუბარი, რომლის მოპოვებაც წარმოუდგენელია და ამ შემთხვევაში, პოდკასტის გაკეთებაც აღარ გიღირდეთ.

აგრეთვე, დაფიქრდით ყველა ხარჯზე, რომელიც პოდეკასტს უკავშირდება. იხდით თუ არა სტუდიის ქირას? მარტო აუდიოს აკეთებთ თუ ვიდეოსაც? გჭირდებათ თუ არა აპარატურის შეძენა, მემონტაჟის ჰონორარის გადახდა, პროდიუსერის დაქირავება? სოციალურ მედიასა და მარკეტინგზეც ხომ უნდა იზრუნოს ვინმემ? ცალ-ცალკე შეიძლება მცირე იყოს, მაგრამ საერთო ჯამში იმდენად დიდი იყოს ბიუჯეტი, რომ პროექტის გაგრძელება ძალიან ძვირი დაჯდეს.



დაფინანსების წყაროები

შეიძლება ფიქრობთ, რომ მხარდაჭერის ერთადერთი გზა რეკლამაა, მაგრამ სინამდვილეში შემოსავლების მიღების რამდენიმე გზა არსებობს.

განვიხილოთ ისინი:

| რეკლამა ან სპონსორები

ეს ყველაზე გავრცელებული გზაა, მაგრამ აქაც არის ვარიანტები:

- **მთავარი მხარდამჭერი.** შეგიძლიათ გრძელვადიანი შეთანხმება დადოთ კომპანიასთან, რომელიც პოდეკასტის მთავარი სპონსორი გახდება. კომპანია ხედავს ღირებულებას თქვენს საქმიანობაში და სურს, რომ თქვენს აუდიტორიასთან ასოცირდებოდეს. თუმცა, ასეთი თანამშრომლობის ფორმატში, კონკრეტული პროდუქტის გაყიდვა ნაკლებად მოიაზრება. მაგალითა: სპორტული კომპანია ხდება პოდეკასტის სპონსორი, რომელიც სირბილს ეხება. ამ გზით, იყენებს თქვენს რეპუტაციას, იზრდის ნდობას აუდიტორიასთან და საბოლოოდ, ყიდის უფრო მეტ ფეხსახმელს.

○ **გაყიდვების კამპანია.** ეს ძალიან გავრცელებულია ამერიკულ პოდეკასტებში. კომპანია აფინანსებს პოდეკასტს ან ეპიზოდს, სახელდება კონკრეტული პროდუქტი ან ვებგვერდი მკაფიო მოწოდებით: შედით ვებგვერდზე, დარეგისტრირდით, ჩამოტვირთეთ, გამოიწერეთ და ა.შ. მსმენელებს ხშირად სპეციალურ ფასს სთავაზობენ ან პრომოკოდს. მსგავსი მიდგომა ხელს უწყობს როგორც გაყიდვას, ასევე ეფექტიანობის გაზომვას. თუმცა, პატარა ქვეყნებში და მცირე აუდიტორიებში ეს მიდგომა არ მუშაობს. შესაძლოა, თქვენი რამდენიმე ათასი მსმენელიდან ერთი-ორი დამატებითი შეკვეთა შევიდეს კომპანიაში.

○ **კონტენტ-მარკეტინგი და პირდაპირი ზეგავლენა.** სპონსორს შეიძლება სურდეს მისი პროდუქტის შესახებ საუბარი, პროდუქტის აღწერა ან მათი წარმომადგენელი იყოს თქვენი თანაწამყვანი და ერთად ისაუბროთ. ეს მოდელი წარმატებულია თუ შეძლებთ კეთილსინდისიერებისა და ნდობის შენარჩუნებას აუდიტორიის თვალში.

○ **კორპორატიული პოდეკასტები.** კომპანიამ შეიძლება თქვენ დაგიქირავოთ, რათა მათ პოდეკასტს უმასპინძლოთ. ხშირია, რომ კომპანიის შიგნით რთულად მოიძებნება ქარიზმატული, პროფესიონალი და სანდო წამყვანი. ამიტომ, გარედან არჩევენ კანდიდატებს. თუ სანდოობას შეინარჩუნებთ, კარგი ვარიანტია.

2 გრანტები, პროექტები, ფონდები და სხვა

მოიძიეთ ინფორმაცია. შესაძლოა, თქვენი პოდეკასტი თავსებადია რომელიმე ორგანიზაციის მიზნებთან და დაფინანსებაც მიიღოთ. მედიაპროექტები ხშირად ძალიან მიმზიდველია ცნობიერების ამაღლების კამპანიებისთვის, რადგან წარმატების შემთხვევაში ბევრ ადამიანს ერთდროულად ეხმიანება.

ამ მოდელის უარყოფითი მხარე ისაა, რომ გრანტებსა და პროექტებს დასრულების ვადა აქვთ. ამიტომ, დაფინანსება შეიძლება მხოლოდ რამდენიმე თვე ან ერთი წელი გაგრძელდეს. თუმცა, შესაძლოა, ზუსტად მსგავსი ბიძგი გჭირდებათ საწყის ეტაპზე.

3 სახალხო დაფინანსება

შესაძლოა, Patreon-ის მსგავსი პლატფორმები გამოგადგეთ. განსაკუთრებით მაშინ, თუ ნიშური აუდიტორია გყავთ და დიდი თანხა არ გჭირდებათ. ამ მოდელსაც აქვს უარყოფითი მხარეები: ხშირად, გაცილებით ნაკლებს გამოიმუშავებთ, ვიდრე ელოდით. ყოველ ეპიზოდში (ან მრავალჯერ) მოგიწევთ მხარდაჭერის თხოვნა და შეხსენება, რაც შეიძლება ფულის თხოვნას ჰგავდეს. როგორც წესი, აუდიტორია რალაცას ითხოვს სანაცვლოდ. ბონუს ეპიზოდები, ჯგუფური დისკუსია, პერსონალური საჩუქრები და ა.შ. ამის მაგალითია. მოგიწევთ, ძალიან გამჭვირვალედ აჩვენოთ, რამდენს გამოიმუშავებთ. თუ თანხა უცბად გაიზრდება, ხალხმა შეიძლება იფიქროს, რომ მათი ფულით ფუფუნებაში ცხოვრობთ (რაც რეალურად თითქმის არასდროს ხდება).

რომელი ვარიანტიც არ უნდა აირჩიოთ, ფასიანი და უფასო კონტენტი შესაბამისად უნდა მიუთითოთ. თუ სპონსორი სხვაგვარად ფიქრობს, შეახსენეთ, რომ თუ აუდიტორია თავს მოტყუებულად იგრძნობს, სმსმენელს დაკარგავთ თქვენც და სპონსორიც. თუ აუდიტორია გაქრება, პროექტიც მოკვდება და ეს არც სპონსორისთვისაა სასურველი სცენარი. მედიაბიზნესი სანდოობას ეფუძნება. თქვენი მთავარი რესურსი აუდიტორიაა. მათ გარეშე შეიძლება გყავდეთ საუკეთესო სტუმრები და თემები, მაგრამ თუ არავინ გისმენთ ან გიყურებთ, ყველაფერი აზრს კარგავს.



სამახსოვროდ

- დაფიქრდით, რატომ აკეთებთ პოდკასტპროექტს და რატომ უნდა მოგიხმინოთ ვინმემ.
- განსაზღვრეთ თქვენი აუდიტორია და მისი მასშტაბი. დასაწყისისთვის, მაქსიმალური აუდიტორიის 0.5%-ს მოცვა კარგი მიზანია.
- ეცადეთ, თითოეულ ეპიზოდს პრაქტიკული ღირებულება ჰქონდეს თქვენი აუდიტორიისთვის.
- ეცადეთ, თითოეულ ეპიზოდს პრაქტიკული ღირებულება ჰქონდეს თქვენი აუდიტორიისთვის.

- განსაზღვრეთ ხანგრძლივობა/გრაფიკი და აღარ შეცვალოთ.
- აირჩიეთ ეპიზოდის ბლოკები, დარწმუნდით, რომ თქვენი შესავალი, დასასრული და მონოდებები მოქმედებისკენ ეფექტურია. ნუ შეცვლით მათ.
- გაცანით ამბის ღირებულების კრიტერიუმებს, ჟურნალისტური ეთიკის სტანდარტს და მიყევით მათ.
- მიხედეთ მარკეტინგის ჰიგიენას: სოციალური მედიის პოსტებისა და მოკლე ვიდეოების გაზიარება სტუმრებსაც სთხოვეთ. როცა შესაძლებელია, პოპულარიზაციის დამატებითი არხები ეძიეთ.
- რაც შეიძლება მალე დაიწყეთ შემოსავლებზე მუშაობა. პოდკასტის გრძელვადიანად არსებობისთვის, ეს ყველაზე გარანტირებული გზაა.

თუ ვიდეოპოდკასტის შექმნა გადაწყვიტეთ

აუდიტორიის მზარდი ნაწილისთვის პოდკასტში მხოლოდ აუდიო აღარ იგულისხმება. პრაქტიკაში, პოდკასტში იგულისხმება YouTube შოუ, სადაც ადამიანები მაგიდასთან სხედან, მიკროფონებში საუბრობენ, ზოგჯერ კარგი განათებით, ზოგჯერ კი, მის გარეშე. პოდკასტის გაგება გაფართოვდა და ახლა მოიცავს ინტერვიუებს, ანალიტიკურ შოუებს, მრგვალი მაგიდის ტიპის დისკუსიებს და მონოლოგებსაც. ეს ყველაფერი ვიდეოს ფორმატის კონტენტში გადის.

ვიდეო მნიშვნელოვნად ზრდის თქვენს შანსს, გახვიდეთ უფრო დიდ აუდიტორიაზე. ამჟამად, YouTube მსოფლიოში მეორე უდიდესი საძიებო სისტემაა, სოციალური მედიის პლატფორმები უპირატესობას ანიჭებენ ვიდეოფორმატს. ვიდეოპოდკასტების მოკლე კლიპებს კი, წარმოუდგენლად დიდი გავრცელება აქვთ, აუდიოსთან შედარებით. ბევრი ახალგაზრდა ადამიანისთვის YouTube უკვე პოდკასტის მთავარი პლატფორმაა.

თუმცა, ვიდეოს ფორმატში პოდკასტის შექმნა სირთულეებსაც ზრდის, ხარჯებსაც და საკმაოდ დიდი წნეხია ავტორის ეგოზე. ბევრი პოდკასტპროექტის გაჩერება ცუდი შინაარსის ნაცვლად, ვიდეოს დამატების სირთულეებითაა გამოწვეული.

შესაბამისად, სანამ პოდკასტში ვიდეოფორმატს დაამატებთ, კვლავ თავდაპირველ კითხვებს დაუბრუნდით: რატომ, ვისთვის და რის ფასად აკეთებთ ამ ფორმატს. ამჯერად, ვიდეოს პერსპექტივიდან.

საერთოდ, რატომ უნდა დაამატოთ ვიდეო?

როგორც პოდკასტის დაწყებისას, ვიდეოს დამატებაც მარტო იმიტომ არ უნდა მოინდომოთ, რომ ასე აკეთებს ყველა სხვა პოდკასტერი. ეს სტრატეგია არ არის, უფრო წნეხის ვერგაძლებას ჰგავს.

+ ვიდეოს დამატების გონივრული მიზეზებია:

- **ფართო გავრცელება და აღმოჩენა.** ვიდეო ბევრად ამარტივებს ახალი აუდიტორიის მოზიდვას. კლიპები შეიძლება გავრცელდეს სრული ეპიზოდისგან დამოუკიდებლად. შესაძლოა, ერთი შთამბეჭდავი მომენტი ვიდეოკასტიდან ასიათასობით ისეთმა ადამიანმა ნახოს, ვისაც თქვენი პოდკასტის შესახებ აქამდე არ სმენია.
- **მონეტიზაცია.** ვიდეო ხსნის შესაძლებლობებს, რასაც აუდიო ხშირად ვერ ახერხებს, განსაკუთრებით მცირე ბაზრებში. სპონსორებს ვიდეო უკეთ ესმით, არსებობს YouTube-ის რეკლამა და ბრენდირებული ვიდეოსეგმენტები, რაც უფრო ბუნებრივად გამოიყურება როცა ჩანს ეკრანზე და არა მხოლოდ როცა ისმის.
- **აუდიტორიის მოლოდინები.** ზოგიერთ სფეროში და ქვეყანაში ვიდეო უკვე მოცემულობაა. ბიზნესკომენტატორები, ტექნოლოგიური დისკუსიები, პოლიტიკა, პოპკულტურა და ეკონომიკური შოუები უკვე YouTube-ზეა. შესაბამისად, თუ თქვენც იქ არ ხართ, შეიძლება თქვენი ძირითადი აუდიტორიისთვის უბრალოდ უხილავი იყოთ.
- **კონტენტის ეფექტიანობა.** ერთი ჩანერა შეიძლება ბევრ მასალად გადაიქცეს: სრული ეპიზოდი, კლიპები, შორტები, თამბნეილები, ციტატები, სტატიკური კადრები. ვიდეო მასალის გადამღერებას ამარტივებს.

ვიდეოს დამატება არ ღირს, თუ:

- ფიქრობთ, რომ ვიდეო ავტომატურად გამოასწორებს სუსტ კონტენტს
- გინდათ, უფრო მნიშვნელოვან ფიგურად გამოჩნდეთ
- ტექნიკის ყიდვა უფრო გსიამოვნებთ, ვიდრე ეპიზოდების შექმნა
- აუდი მოგებურდათ და ახალი სათამაშოს გამოცდა გინდათ

თუ ესაა თქვენი მთავარი მოტივატორი - ვიდეო გადაღლას და გადაწვას დააჩქარებს და არა წარმატებას.

როგორ ცვლის ვიდეო ატმოსფეროს



აუდიოპოდეკასტები ჩვეულებრივ ინტიმურია, ხოლო ვიდეოპოდეკასტები უფრო წარმოდგენას ჰგავს. როცა კამერა ჩართულია, ადამიანები სხვაგვარად იქცევიან. წამყვანები უფრო მეტ რამეს აქცევენ ყურადღებას. სტუმრები უფრო მეტად ფიქრობენ საკუთარ გარეგნობაზე, ვიდრე ნათქვამზე.

საუბარი შეიძლება გახდეს უფრო მკაცრად განერილი, ფრთხილი და ნაკლებად საინტერესო.

როგორც წამყვანს, თქვენ გევალებათ ამ პროცესის მართვა. თქვენი მიზანია, რომ ვიდეოს ყველაზე ნაკლები ყურადღება მიაქციოს მსმენელმა. საუკეთესო ვიდეოპოდეკასტები ჰგავს აუდიო საუბრებს, რომლებიც უბრალოდ იღებენ, და არა ტელეშოუებს, რომლებიც პოდეკასტს ემსგავსება.

პრაქტიკული რჩევები:

- ზედმეტად ნუ უკარნახებთ სტუმრებს
- კამერაზე მუდმივად ნუ მიუთითებთ
- ყველაფერს პერფორმანსად ნუ გადააქცევთ

თუ საუბარი კარგია, ვიდეოც კარგი იქნება. თუ საუბარი ცუდია, განათება ვერ გიშველით.

ვიდეოს ხარისხი მნიშვნელოვანია მხოლოდ აუდიოს შემდეგ



მაშინაც კი, თუ აუდიტორიის უმეტესობა YouTube-ზე გიყურებთ, თქვენი პოდკასტი სრულყოფილად უნდა მუშაობდეს აუდიოს ფორმატშიც. ბევრი ადამიანი უსმენს მანქანაში, სეირნობისას, სადილის მომზადებისას ან მუშაობისას.

კვლევებმა და გამოცდილებამ აჩვენა, რომ ადამიანები უფრო მარტივად იტანენ სუსტ ვიდეოს, ვიდრე ცუდ აუდიოს - ეს უნდა გახსოვდეთ. პოდკასტების ავტორები ხშირად დიდ ყურადღებას უთმობენ გარეგნობას, კამერის კუთხეებსა და განათებას, ხოლო აუდიოს ნაკლებად და ეს დიდი შეცდომაა.

გახსოვდეთ ისიც, რომ ვიდეოპოდკასტი შეიძლება სხვა ფორმატებადაც გადაიქცეს: მხოლოდ აუდიო პოდკასტად, სოციალურ მედიის კლიპებად ან თუნდაც რადიოგადაცემად.

კონტენტმა უნდა იმუშაოს გამოსახულების გარეშეც. ეს ნიშნავს შემდეგს:

არავითარი ვიზუალური ხუმრობები, რომლებიც აუდიოში არ მუშაობს;

არავითარი ხანგრძლივი დუმილი კონტექსტის გარეშე; არავითარი როგორც აქ ხედავთ“ ახსნის გარეშე.

გამძლე ვიდეოფორმატის არჩევა

ისევე როგორც აუდიოში, თანმიმდევრულობა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ამბიცია.

+ მდგრადი ფორმატები

- სტატიკური მრავალკამერიანი ინტერვიუები
- ერთკამერიანი ფართო კადრი
- მარტივი სოლო კომენტარები
- დისტანციური გაყოფილი ეკრანის ინტერვიუები

ფორმატები გაქრობის დიდი პოტენციალით

- ზედმეტად პროდიუსერული სტუდიური შოუები
- რთული ლაივ-მონტაჟის სისტემები
- ფორმატები, რომლის შექმნასაც დიდი გუნდი სჭირდება
- ერთ ლოკაციაზე დამოკიდებული ფორმატები

ჰკითხეთ საკუთარ თავს: შეძლებთ თუ არა მსგავსი ეპიზოდის გაკეთებას დაღლილი, ავად მყოფი, მოგზაურობისას ან მოტივაციის გარეშე? თუ პასუხი უარყოფითია, გაამარტივეთ ფორმატი.

როგორ მოქმედებს ვიდეო გრაფიკსა და დისციპლინაზე



ვიდეო ზრდის დაძაბულობას, დაძაბულობა კი, კლავს თანმიმდევრულობას. მაგალითად, აუდიოს თითქმის ყველგან ჩანერთ. ვიდეოში კი მნიშვნელოვანია ოთახი, განათება, ფონი, გარეგნობა და აღჭურვილობა.

ამიტომ, ბევრი ავტორი ქვეცნობიერად იწყებს ჩანერის გადადებას ვიდეოფორმატის დამატების შემდეგ. გადადება არ არის უკეთესი გამოსავალი და ურტყამს თქვენს ენერგიას. შექმენით სისტემა, რომელიც არის: ყოველთვის მზად, ყოველთვის მისაღები, თუნდაც არასრულყოფილი. დაგვიანებულ ლამაზ ეპიზოდს ყოველთვის სჯობია დროულად გამოსული ოდნავ ხარვეზებიანი ეპიზოდი. მინიმალური ნაკრები:

ერთი ან ორი კარგი მიკროფონი, კარგი სმარტფონი შტატივით ან სტაბილიზატორით, და შესაძლოა, პატარა LED ნათურა.

ვიდეო და სტუმრები: ახალი პასუხისმგებლობები



ვიდეო ზრდის ეთიკურ პასუხისმგებლობას. კამერაზე ყოფნა ბევრ ადამიანს უფრო აშინებს, ვიდრე მიკროფონთან საუბარი. ისინი ფიქრობენ გარეგნობაზე, მზერაზე, ხელების პოზიციაზე. ზოგი სტუმარი აუდიოში კომფორტულია, მაგრამ კამერაზე, არა. ზოგმა შეიძლება ბოლომდე ვერ გააცნობიეროს, სად და როგორ გავრცელდება ვიდეო. თქვენ მკაფიოდ უნდა აუხსნათ: სად გამოქვეყნდება ვიდეო, დაიჭრება თუ არა კლიპებად, მონეტიზდება თუ არა, დარჩება თუ არა ონლაინ სივრცეში სამუდამოდ. არასდეს დაახვედროთ სტუმარს ვიდეო სურპრიზად და არ აიძულოთ კამერის წინაშე ყოფნა.

ვიდეო არის მარკეტინგი და არა პროდუქტი



ვიდეო აღიქვით, როგორც გავრცელების ინფრასტრუქტურა და არა როგორც მთავარი პროდუქტი. მთავარი პროდუქტი არის საუბარი, ცოდნა, საზოგადოებრივი სიკეთე და ნდობა. თუ ვიდეოს პროდუქტად აღიქვამთ, უპირატესობას მიანიჭებთ გარეგნულ მხარეს, პერფორმანსზე ფიქრს და კლიკებს. თუ ვიდეო მარკეტინგად აღიქმება, უპირატესობა ენიჭება სიცხადეს, კეთილსინდისიერებას, რელევანტურობას და ხანგრძლივობას.

ფული და ვიდეო: მოლოდინი და რეალობა



შესაძლოა ვიდოფორმატმა გაამარტივოს მონეტიზაცია, მაგრამ ეს ფორმატი მნიშვნელოვნად ზრდის ხარჯებსაც: მონტაჟი, თამბნეილები, გრაფიკა, სტუდიის შენახვა, კლიპებზე დახარჯული დრო, ეს ახალი ხარჯებია. ბევრი ავტორი აღმოაჩენს ხოლმე, რომ

ვიდეოს კეთებისას, შემოსავალი უფრო ნელა იზრდება, ვიდრე დატვირთვა.

ვიდეოს დაწყებამდე დაფიქრდით:

- გიხსნით თუ არა ვიდეოფორმატი გზას ახალი შემოსავლებისკენ, თუ მხოლოდ მეტ სამუშაოს გიქადით?
- ვინ იღებს ფინანსურ სარგებელს ამ დამატებითი ძალისხმევიდან?
- რა მომენტში შეიძლება გახდეს ეს გადაწყვეტილება არამდგრადი?

ხშირად, საუკეთესო მიდგომა ჰიბრიდულია:

- ჩაწერეთ ვიდეო
- შერჩევითად გამოაქვეყნეთ სრული ეპიზოდები
- გაამახვილეთ ყურადღება კლიპებსა და შორთებზე
- აუდიო დატოვეთ საფუძვლად

ძირითადი წესები უცვლელია

ამ სახელმძღვანელოში ყველა წესი ვიდეოფორმატსაც ეხება. ვიდეო ვერ ჩაანაცვლებს პოდკასტისთვის აუცილებელ ნათელ მიზანს, კონკრეტულ აუდიტორიას, ღირებულების შეთავაზებას, თანმიმდევრულ გამოქვეყნებას, ნდობას, ეთიკასა და ადამიანების დროის პატივისცემას.

ვიდეო აძლიერებს იმას, რაც უკვე განვიხილეთ: თუ თქვენი პოდკასტი კარგია, ვიდეო დააჩქარებს მის ზრდას. თუ სუსტია, ვიდეო დააჩქარებს მის ჩავარდნას.

გისურვებთ წარმატებულ პოდკასტინგს!

სასარგებლო ხელსაწყოები



Reaper

www.reaper.fm

გონივრული ფასის მქონე, პროფესიონალური დონის აუდიო მონტაჟის ინსტრუმენტი (დემო ვერსია ხელმისაწვდომია უფასოდ). თავდაპირველად, ზედმეტად ტექნიკური მოგეჩვენებათ. როცა შეეჩვევით მის გამოყენებას, მიხვდებით, რომ ის ძალიან სწრაფი და სტაბილური ხელსაწყოა.



Audacity

www.audacityteam.org

უფასო, მარტივი და ყველა ტიპის კომპიუტერზე მომუშავე ხელსაწყოა. არ აქვს მიმზიდველი დიზაინი და უფრო დამწყებებისთვისაა. თუმცა, თავისუფლად გამოიყენებთ ჩანერისა და მონტაჟის ეტაპზე. ბევრი ძალიან პოპულარული პოდეკასტია აწყობილი მხოლოდ ამ ინსტრუმენტით.



Riverside

riverside.com

ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი ხელსაწყოა, რომელიც დაგეხმარებათ მაღალი ხარისხით ჩანეროთ ონლაინ ინტერვიუები. ეს ხელსაწყო ცალ-ცალკე წერს ინტერვიუს მონაწილის აუდიო/ვიდეო ფაილს და შემდეგ ერთიან ფაილს ტვირთავს. ასე რომ, ცუდი ინტერნეტი ამ ხელსაწყოს დახმარებით, საბოლოო პროდუქტს არ დაეტყობა. აგრეთვე, ამ ინსტრუმენტს აქვს საკმაოდ ვიდეოს დამონტაჟების ძლიერი ფუნქციონალი და ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებული სოციალური მედიის კლიპების გენერირების ფუნქცია. ბევრი პოდეკასტერისთვის ეს ერთი ხელსაწყო სრულებით საკმარისია ჩანერიდან პროდუქტის გამოქვეყნებამდე.



Apple Podcasts for Creators

podcasters.apple.com

ეს Apple-ის ოფიციალური პროდუქტია, Apple Podcasts-ის პლატფორმაზე სამუშაოდ. შეგიძლიათ ატვირთოთ თქვენი პოდკასტის ეპიზოდები, შეცვალოთ აღწერა და ვიზუალური მხარე და თვალი ადევნოთ სტატისტიკას. თუ გინდათ, რომ iPhone-ის მომხმარებლებმა გიპოვონ, ეს ხელსაწყო აუცილებელია.



Spotify for Creators

creators.spotify.com

ეს არის Spotify-ის ფუნქციონალი პოდკასტერებისთვის.აქ შეგიძლიათ დაამატოთ თქვენი პოდკასტი Spotify-ზე გამოსაქვეყნებლად, ნახოთ თქვენი მსმენელის დემოგრაფია, ეპიზოდების პოპულარობა და მოსმენის სიხშირე. აქვე შეგიძლიათ დაამატოთ ფასიანი გამონერა და ვიდეო ეპიზოდები (თუ Spotify-ის ეს ფუნქცია თქვენს რეგიონში ხელმისაწვდომია).



Libsyn

libsyn.com

ერთ-ერთი ყველაზე სანდო და ძველი პლატფორმაა პოდკასტებისთვის. თქვენ ტვირთავთ თქვენს ფაილებს პლატფორმაზე და ის გეხმარებათ გავრცელებაში Apple-ზე, Spotify-ზე და სხვაგან. შეიძლება, არც თუ ისე პოპულარული ვარიანტია, მაგრამ კარგად ნაცადი ხელსაწყოა.

დამატებითი ინფორმაცია

○ AI-ის ინსტრუმენტები

სულ უფრო მეტი ახალი AI-ის ინსტრუმენტი, რომელსაც ბევრი დროის დაზოგვა შეუძლია. ეპიზოდის სუბტიტრებიდან, ტექსტურ ფორმატამდე, სოცალური მედიის პოსტებიდან ვიდეოში ხმაურის გაქრობამდე - ყველაფერში გამოიყენებთ. ეს ინსტრუმენტები ყოველდღიურად ვითარდება და ამიტომ, სიახლეების შესახებ ინფორმაციაც მუდმივად უნდა ეძიოთ.



○ ტექსტის რედაქტორი

ძველი და ნაცადი ტექსტის რედაქტორიც არ დაგავიწყდეთ. Google Docs, Notion იქნება თუ უბრალოდ, Notes, დაგჭირდებათ ადგილი, სადაც ტექსტს მოამზადებთ, მონახაზს და იდეებს შეინახავთ. რაც უფრო მარტივია ინსტრუმენტი, მით მეტად გამოიყენებთ მას. პოდკასტების მომზადებისას ტექსტის მენეჯმენტის ცალკე პლატფორმა არ დაგჭირდებათ, მაგრამ ტექსტის რედაქტირება და გაზიარება, ყოველთვის.

პროექტის შესახებ

REDI ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტია, რომელსაც ახორციელებენ ელექტრონული მმართველობის აკადემია (eGA) და სოლიდარობის ფონდი პლ (SFPL). პროექტის მიზანია ციფრული უთანასწორობის აღმოფხვრა საქართველოს სოფლებში, კავშირგაბმულობის ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებისა და ციფრული წიგნიერების განვითარების გზით.

ავტორი: ელექტრონული მმართველობის აკადემია (eGA) www.ega.ee

ეს პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე პასუხისმგებელი არიან სოლიდარობის ფონდი საქართველოში (SFPL) და ელექტრონული მმართველობის აკადემია (eGA) და შესაძლოა, იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.

©2026 e-Governance Academy. ყველა უფლება დაცულია. ეს პუბლიკაცია დაფინანსებულია ევროკავშირის მიერ. შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია ელექტრონული მმართველობის აკადემია, და ის შესაძლოა არ ასახავდეს ევროკავშირის პოზიციას. მკითხველს ვურჩევთ, ვიდრე სრულად დაეყრდნობიან შინაარსს, თავად გადაამოწმონ ინფორმაცია, ვინაიდან პუბლიკაცია განკუთვნილია მხოლოდ ცოდნის მისაღებად და არაკომერციული საგანმანათლებლო მიზნებისთვის. დაუშვებელია თავიდან გამოცემა, გავრცელება ან შინაარსის ცვლილება ნებართვის გარეშე, გამონაკლისია სწორად ციტირებული ამონარიდები.