

ვიდეო კონტენტის შექმნა

ლექტორი

მარიამ მეტრეველი

სასწავლო კურსის მიზნები

კურსის მიზანია სტუდენტებს მისცეს საჭირო ცოდნა და პრაქტიკული უნარები, რათა შეძლონ მაღალი ხარისხის, ეფექტური მოკლე ვიდეო კონტენტის შექმნა სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმისთვის.

კურსის დრო

16 შეხვედრა (32 საათი)

სასწავლო კურსის შინაარსი

ლექცია 1: შესავალი კონტენტის შექმნაში

- რა არის კონტენტი? ვინ არის კონტენტ კრეატორი?
- მითები და არასწორი წარმოდგენები კონტენტ კრეატორების შესახებ
- კონტენტ კრეატორისთვის საჭირო უნარები
- წარმატებული და წარუმატებელი კონტენტის მაგალითების განხილვა

ლექცია 2: სოციალური მედიის პლატფორმები და აუდიტორია

- სხვადასხვა პლატფორმა და მათი ფორმატები
- სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა
- პლატფორმისა და აუდიტორიის შესაბამისობა
- ფლეისმენტის შერჩევა მიზნებიდან გამომდინარე

ლექცია 3: კონტენტ სტრატეგია

- რა არის კონტენტ სტრატეგია და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი?
- კონტენტ სტრატეგიის ძირითადი ელემენტები
- რეფერენსების მოძიება

ლექცია 4: კონტენტი ნებისმიერი ბრენდისთვის

- სხვადასხვა ბრენდის კატეგორიები და მათი გამოწვევები
- “როული” ბრენდებისთვის საინტერესო კონტენტის შექმნა
- ტრენდების მორგება
- ქეისების განხილვა

ლექცია 5: ქოფი და სკრიპტი - თეორიული ნაწილი

- ბრიფით და ბრიფის გარეშე მუშაობა
- ქოფის ფორმულები
- მოკლე ვიდეო კონტენტის სტრუქტურა

ლექცია 6: ქოფი და სკრიპტი - პრაქტიკული ნაწილი

- დავალების განხილვა
- სკრიპტების გამართვა

ლექცია 7: გადაღება მობილური ტელეფონით - თეორიული ნაწილი

- ლოკაციის შერჩევა
- აღჭურვილობა
- განათება და სეტი
- ხშირად დაშვებული შეცდომები

ლექცია 8: გადაღება მობილური ტელეფონით - პრაქტიკული ნაწილი

- მიღებული ცოდნის გამოყენება პრაქტიკაში

ლექცია 9: CAPCUT-ის შესავალი

- აპლიკაციის მიმოხილვა
- მთავარი ინსტრუმენტები
- ტექსტი და ტიტრები
- აუდიო
- ექსპორტი და ხარისხი

ლექცია 10: CAPCUT

- Transitions
- ფერის კორექცია
- ეფექტები
- Keyframes, Masking, Blending

ლექცია 11: CAPCUT-პრაქტიკული ნაწილი

- მიღებული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება

ლექცია 12: როგორ გამოვიყენოთ აუდიო კონტენტში

- აუდიოს მნიშვნელობა ვიდეო კონტენტში
- სწორი მუსიკისა და აუდიო ეფექტების შერჩევა
- ტრენდული საუნდის შექმნა

ლექცია 13: ინფლუენსერ მარკეტინგი და UGC

- როგორ შევარჩიოთ ინფლუენსერები ბრენდისთვის
- მიკრო vs მაკრო ინფლუენსერები - პლუსები და მინუსები
- განსხვავება UGC კრეატორებსა და ინფლუენსერებს შორის
- როგორ ვითანამშრომლოთ ბრენდებთან

ლექცია 14: როგორ გავზომოთ წარმატება?

- ძირითადი მეტრიკები და მათი მნიშვნელობა
- ანალიტიკის გამოყენება მომავალი წარმატებისთვის

ლექცია 15: TIPS, TRICKS & HACKS

- ხრიკები სხვადასხვა მიზნებისთვის
- შეჯამება და მომზადება ფინალური პროექტისთვის

ლექცია 16: ფინალური პროექტის წარდგენა

სასწავლო კურსის სწავლის შედეგები

კურსის მსმენელებს ეცოდინებათ და შეძლებენ:

- შექმნან კონტენტ სტრატეგია სხვადასხვა პლატფორმებისთვის და განსაზღვრონ სამიზნე აუდიტორია;
- გამოიყენონ სმარტფონი პროფესიონალური ხარისხის ვიდეოების გადასაღებად, განათების, კადრების დაგეგმვისა და კომპოზიციის გათვალისწინებით;
- დაამონტაჟონ ვიდეოები CapCut-ის გამოყენებით;
- დაწერონ სტრუქტურირებული სცენარი, რომელიც გაზრდის ჩართულობასა და მაყურებლის ინტერესს;
- მოარგონ კონტენტი სხვადასხვა პლატფორმებისა და ინდუსტრიების მოთხოვნებს;
- ითანამშრომლონ ინფლუენსერებთან მათი სწორად შერჩევისა და კომუნიკაციის გზით;

- თავიდან აიცილონ გავრცელებული შეცდომები და გამოიყენონ საუკეთესო პრაქტიკები კონტენტის შექმნის პროცესში.

ლექტორის შესახებ

- მარიამ მეტრეველი არის კონტენტ კრეატორი 5 წლიანი გამოცდილებით ამ სფეროში;
- ამ სფეროში მუშაობასთან ერთად აქვს სწავლების გამოცდილებაც;
- სააგენტოებში მუშაობის მანძილზე უმუშავია ისეთ ბრენდებთან როგორებიცაა: Baskin Robbins, Socar, Way Mart, Bank of Georgia, Taste Corporation, Staropramen, Making Science Sweeft, HIVE, Keepz, Vaporica;
- როგორც ფრილანსერი ქმნიდა კონტენტს შემდეგი ბრენდებისთვის: TBC, Silk, Extra, სერიალი “უხილავი თამაში”, Natakhtari, Pyramid;
- საგანმანათლებლო და ინფორმაციული კონტენტის შექმნის კუთხით უთანამშრომლია ისეთ ორგანიზაციებთან როგორებიცაა: Sapari, FactCheck.ge, Forset.