

**ТОПЛИВО
ДЛЯ ИДЕЙ**

Мелани Деzielь

ТОПЛИВО ДЛЯ ИДЕЙ

как генерировать

контент **БЕСКОНЕЧНО**

фото/видео/аудио/пост в соцсети
сценарий фильма или сериала
музыкальный клип/реклама
продающий текст/мероприятие

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва 2023

https://t.me/shop_courses

УДК 339.138:004.7
ББК 65.050+32.973.202
Д26

Melanie Deziel

THE CONTENT FUEL FRAMEWORK:
How to Generate Unlimited Story Ideas

Copyright © 2020 by Melanie Deziel

This edition published by arrangement with Transatlantic Literary Agency Inc.
and The Van Lear Agency LLC

Д26 Дезиель, Мелани. Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно / Мелани Дезиель ; [перевод с английского А. С. Иевлевой]. — Москва : Эксмо, 2023. — 192 с. — (Лайк, репост, подписка. Искусство продвижения в социальных сетях).

ISBN 978-5-04-169407-4

Весь мир перешел в онлайн и никогда раньше мы не потребляли столько контента, как сейчас. Реклама, кино, сериалы, социальные сети, СМИ — ежеминутно на человека сваливается огромное количество информации, но как сделать так, чтобы именно ваша идея, именно ваш продукт запомнился? Больше не нужно ждать вдохновения и ломать голову над очередным постом. Эта книга даст вам рабочую схему на все случаи жизни, чем бы вы ни занимались. «Топливо для идей» — это простая структура, которая каталогизирует процесс мозгового штурма и делает генерацию идей легкой и универсальной! Все что вам нужно — определиться с форматом и выбрать акцент, и идеи польются рекой!

УДК 339.138:004.7
ББК 65.050+32.973.202

ISBN 978-5-04-169407-4

© Иевлева А.С., перевод на русский язык, 2023
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

Содержание

Введение	10
Топливо для идей	15
10 ГЛАВНЫХ АКЦЕНТОВ	36
Акцент 1. Люди	37
Акцент 2. Основы	42
Акцент 3. Детали	46
Акцент 4. История	52
Акцент 5. Процесс	56
Акцент 6. Курирование	62
Акцент 7. Данные	68
Акцент 8. Продукт	74
Акцент 9. Пример	79
Акцент 10. Мнение	84
Акценты контента: памятка	89

10 ФОРМАТОВ	90
Формат 1. Текст	91
Формат 2. Инфографика	98
Формат 3. Аудио	104
Формат 4. Видео	110
Формат 5. Прямая трансляция	118
Формат 6. Галерея изображений	124
Формат 7. Временная шкала	129
Формат 8. Опросник	133
Формат 9. Инструмент	140
Формат 10. Карта	148
Другие форматы, или Что стоит взять на заметку	153
Форматы контента: памятка	165
Мультипликаторы контента	166
Что дальше?	177
Благодарности	185
Об авторе	190

***Посвящается всем историям, которые
ждут, когда их услышит мир, и всем
рассказчикам, готовым их поведать***

Несколько добрых слов в адрес книги «Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно»

«Новаторская и эффективная система создания контента, гарантирующая то, чего так жаждет любая аудитория, — актуальность. Настоятельно рекомендую!»

ДЖЕЙ БЭР, основатель компании Convince & Convert, автор книги «Полезность: почему умный маркетинг должен заботиться о помощи, а не о хайпе»

«Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно» сдерживает свое обещание: предложенная Мелани система станет той искрой, из которой разгорится пламя новых идей, а уж они помогут вам передать свой посыл и воодушевят вас на создание контента, причем такими способами, о каких вы прежде и не помышляли».

ДЖОН ЛИ ДЮМА, основатель и ведущий подкаста «Предприниматели в огне»

«Маркетингу не нужна очередная книга о маркетинге. Что нам нужно, так это практичное, доступное и жутко полезное руководство, которое поможет переосмыслить наши величайшие идеи сотней разных способов (буквально!). Книга «Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно» должна идти в комплекте с маркетинговыми планами на все случаи жизни. Настоятельно рекомендую!»

ЭНН ХЭНДЛИ, генеральный директор MarketingProfs и автор книги «Пишут все!», ставшей бестселлером, по версии Wall Street Journal

«Книга Мелани Дезиель «Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно» — именно то, что нужно сегодня любой компании, которая хочет, чтобы ее заметили. Я опубликовал свыше 6000 единиц контента онлайн, но

теперь уже не уверен, смогу ли написать хоть один твит, не погрузившись как следует в ее слова. И вам тоже стоит».

МИТЧ ДЖОЭЛ, автор книг «Шесть пикселей разделения» и «CTRL ALT Delete»

«Больше всего любого создателя контента пугает вопрос «о чем мне говорить?». В этой книге Мелани не только благополучно отвечает на этот вопрос, но и пользуется для этого невероятно мощным и простым в понимании принципом. Если истинная креативность — это требующий топлива двигатель, то принцип Мелани представляет собой набор простых инструкций, которые помогут каждому из нас с легкостью пробурить нефтяную скважину».

РОБЕРТ РОУЗ, главный директор по стратегическим вопросам, ТСА: The Content Advisory

«Создание контента требует большого труда и окупается только в случае долгой стабильной работы. Важно иметь план действий, но вот понять, с чего начать, — все равно проблема. Мелани Деziel все вам разложит по полочкам в своей книге «Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно». Ее нельзя не прочесть. Это руководство, которое поможет вам добиться ясности и успешно запустить свои идеи в мир, что позволит вам сформировать надежный, заслуживающий доверия бренд».

ЭМИ ШМИТТАУЭР ЛАНДИНО, создатель AmyTV и автор книги «Доброе утро, добрая жизнь»



Введение

ТВОРЧЕСТВО В УСТАНОВЛЕННЫХ ПРЕДЕЛАХ

Ежедневно в интернете создается свыше 500 000 новых сайтов. Сотни тысяч видеороликов ежеминутно загружаются на YouTube. Ежесекундно рассылаются тысячи твитов. В мире существует более 700 000 подкастов, и в Сети постоянно появляются все новые их выпуски.

Такого рода статистика ежегодно обновляется, и каждый раз, взглянув на цифры, я думаю об одном и том же.

Во-первых, я думаю о том, как же нам повезло жить во времена, когда создание и распространение контента стало настолько демократизированным. Инструменты и технологии создания контента стали как никогда доступными, а стремительное распространение интернета и социальных сетей во многом покончило с цензорами прошлого, которые некогда решали, о чем стоит поведать людям, каким контентом с ними можно поделиться. В настоящее время и в ближайшем будущем каждый из нас сможет стать рассказчиком. И это великолепно.

Во-вторых, я думаю о том, что потребление контента становится все больше ориентированным на публику, просто в силу того, насколько велик объем создаваемого контента. Мы не способны потреблять все¹, так что приходится работать над собственными ожиданиями, повышать стандарты и принимать еще более трудные решения насчет того, как мы собираемся тратить собственное время. Стало быть, давление на создателей контента и рассказчиков существенно усиливается: нам приходится создавать достаточно убедительный и разнообразный контент, чтобы оказаться на вершине среди множества других игроков в этой области.

В-третьих, я думаю о том, какую потрясающую возможность эти два фактора предоставили людям, готовым вкладывать собственное время и силы в создание поистине примечательных историй. Все эти растущие показатели я рассматриваю как плюс: это знак, что рассказчики и впредь будут играть важную роль в нашем обществе.

Эта мысль согревает мое сердце, поскольку я и сама всегда была рассказчицей. В детстве одним из моих любимых занятий было «делать книжки». Я складывала листы бумаги пополам, что-то писала на них, приклеивала наклейки, рисовала, делала буклеты, самым захватывающим образом повествуя о событиях, происшедших со мной в школе или дома, а то и вовсе придумывая сказки о животных и инопланетянах².

Позврослев, я стала настоящим книгочеем. Меня поражала сила посыла, который истории несли читателям, то, какой урок могла преподать каждая из них. У меня были блестящие оценки по английскому языку и литературе, и я

¹ Периодически мне приходится объявить себя «контент-банкротом», почистив очередь своего подкаста, отписавшись от рассылок на электронную почту и пожертвовав стопку непрочитанных бестселлеров с переполненной книжной полки. — *Прим. авт.*

² Хотя это первая моя книга, официально увидевшая свет, пожалуй, истинным дебютом стала «Балерина Кики», созданная благодаря мелкам Crayola и наклейкам с блестками. — *Прим. авт.*



не упускала ни единой возможности отточить навыки рассказчика: писала для выпускного альбома³ в средней школе, была редактором журнала в старших классах, а еще — редактором новостных публикаций, причем и в средней школе, и в старшей, и в колледже, и в магистратуре⁴.

В конечном счете сердце мое покорила журналистика. Каждую статью и каждое задание я воспринимала как шанс стать специалистом в новой теме, узнать чью-то историю и поделиться ею с остальными, использовать свой талант, чтобы помочь эффективно нести людям знание. Мне казалось, провести всю жизнь в качестве рассказчика — просто мечта.

Впрочем, я понимаю, что не все разделяют мой восторг насчет буйного расцвета контента и увеличения числа различных историй в будущем. Для некоторых, особенно для тех, кому пришлось добавить к своему и без того плотному графику работы создание или производство контента, каждая новая запущенная социальная сеть, каждый новый формат контента, мгновенно подхваченный пользователями, становится тягостным напоминанием о том, сколько уже проделано работы, о том, что публика вечно голодна до новинок, а значит, нам придется и впредь скармливать ей качественный контент.

Мы задаемся вопросом, откуда берутся идеи. Древние мифы, сюжеты современных фильмов, поражающие воображение истории о предпринимателях заставили нас поверить в то, что творчество и вдохновение либо присущи человеку от рождения, либо проявляются случайно.

Кажется, что некоторые просто рождаются творцами. К тем, кому повезло прийти в этот мир с особым творческим даром, идеи будто бы приходят сами по себе, да еще и ка-

³ Ежегодный альбом с личными и групповыми фотографиями и заметками учеников. — *Прим. пер.*

⁴ Спасибо Форуму святого Франциска, Форуму старшей школы Пресвятого сердца, газете Daily Campus Университета Коннектикута и газете NewsHouse Сиракузского университета. — *Прим. авт.*

ким потоком! Эти люди придумывают новые концепции, представляют миру новые революционные продукты, переворачивают целые отрасли промышленности и меняют наш образ мыслей. Их называют творческими гениями и возносят на пьедестал, наделяя статусом сверхчеловека. Леонардо да Винчи. Мария Кюри. Стив Джобс. Бейонсе.

А вот для остальных великие идеи вроде как становятся редким проявлением удачи. Дела, люди, обстоятельства — все должно совпасть, чтобы человек сделал открытие или совершенно новым образом использовал уже знакомый предмет. Швейцарский инженер Жорж де Местраль изобрел застежку-липучку, известную сегодня как Velcro, когда пытался понять, отчего во время велопогулки к его одежде цепляется репейник.

Позволяя себе считать разработку новых идей естественным или случайным явлением (т. е. подразумевая, что люди либо рождаются с подобным даром, либо он ни с того ни с сего дарован им некоей силой), мы убираем из уравнения собственное стремление к творчеству. Говорим себе, что нам просто «не дано», что надо подождать, когда придет та самая грандиозная идея, когда она созреет... когда посетит муза... может, однажды... если это вообще хоть когда-нибудь случится.

Вот только на самом деле кто угодно может придумывать идеи для контента, причем быстро и просто, лишь бы была правильная система. Именно ее я и предлагаю в этой книге: мой собственный проверенный временем принцип разработки идей для контента, кстати, придумывать можно по сто и больше идей за раз, и удобный список подкатегорий, которым можно пользоваться во время мозговых штурмов, независимо от того, какой контент вам надо создать.

Данный принцип позволил мне привести в единую систему процесс, которым я сама пользовалась более 15 лет, работав за это время тысячи уникальных идей для контен-



та и разместив их на бесчисленном множестве платформ в самых разных целях. Этим принципом я пользовалась, создавая многостраничные публикации для школьных газет. С его помощью я представляла свежие идеи сотням брендов, которые обращались ко мне за помощью в разработке контент-кампаний, когда я еще работала главным редактором по фирменному контенту в New York Times. С его помощью мне удавалось выдавать по шесть статей в месяц, когда я вела колонку на Inc.com⁵. С его помощью я повышала популярность личных блогов, корпоративных профилей на YouTube, маркетинговых планов стартапов и не только, а возможным это стало благодаря оригинальному и увлекательному контенту.

Причем такой принцип эффективно работает не только для меня.

Я надеюсь, что после того как вы прочтете эту книгу от начала до конца, то же случится и с вами. Дочитывая последние страницы, вы уже обзаведетесь блокнотом, полным новых идей для контента, а еще обретете уверенность в своей способности быстро и с легкостью генерировать новые стратегические идеи. Когда мы закончим, накидать до ста идей для контента будет для вас проще пареной репы.

⁵ Журнал для предпринимателей, сосредоточенный в основном на вопросах малого и среднего бизнеса, инновациях, технологиях и людях, которые за этим стоят. — *Прим. пер.*

Топливо для идей

Будучи консультантом, советником и тренером, я работала с самыми разными компаниями — от глобальных технических гигантов и государственных страховых компаний до мобильных спортивных стартапов и местных розничных торговцев бриллиантами. На своих мастер-классах и занятиях по коучингу для руководителей я часто задаю вопрос: «Сколько времени у вас уходит, чтобы придумать сто идей для контента вашего бренда или компании?»

Как же часто в ответ я слышу: «Я вообще не могу столько придумать».

Копнув глубже, я выясняю, что многим так кажется, потому что их терзают одни и те же страхи.

Откуда берутся идеи?

Что, если я не придумаю ничего нового?

Что, если мне не хватает творческой жилки?

Полагаю, раз вы взяли в руки эту книгу, вас тоже посещали похожие мысли. Вы не одиноки.



Однако прежде чем постановить, что придумать сотню идей для контента — непосильная для вас задача, подумайте, насколько вы уверены в своей способности составить список из ста городов, или ста живых существ, или ста имен. Если бы вам поручили составить подобный перечень, вы бы, вне всякого сомнения, сразу набросали план действий, пусть даже подсознательно. Продумали бы подгруппы внутри каждой категории, чтобы они помогли вам сориентироваться.

В случае с городами для начала вы бы набросали все места, где вам доводилось жить, затем — соседние города, которые можно часто увидеть в местных новостях, затем — те, что вы проезжали на автостраде. Если вы увлекаетесь спортом, скорее всего, вы бы принялись перечислять города, которые являются базой НФЛ-команд, команд НБА и НХЛ. Если вы часто путешествуете, то, вероятно, назовете города с крупнейшими аэропортами. Если же вы начнете со списка из административных центров регионов, то окажетесь на полпути к заветной сотне.

Если бы вам пришлось назвать сто живых существ, вы бы, скорее всего, начали с животных, которых часто держат в качестве домашних питомцев, затем перешли бы к диким животным, которых можно встретить в вашей местности, а от них — к экзотическим созданиям, каких можно часто увидеть в зоопарке. А может, вы решите составить список, ориентируясь на регионы или экосистемы: начнете с обитателей океана, затем перейдете к тем, кто населяет тропические леса, пустыни и так далее.

Если бы вашей задачей стало составить список из ста имен, скорее всего, для начала вы вписали бы туда свое собственное имя, потом имена членов семьи и близких друзей. Когда же они закончатся, вы перейдете к другим категориям, например, вспомните бывших соседей (и не забудете про нынешних), впишете имена коллег и одноклассников. В зависимости от ваших интересов вы можете

включить категорию музыкантов, актеров, спортсменов, звезд Бродвея, а может, и политиков, чтобы скоординировать мыслительный процесс.

Каким бы ни был ваш список, отличной системой его организации станет алфавитный порядок. Можно составить перечень городов от Астрахани до Ялты, список живых существ от африканского муравьеда до ягуара, список имен от Александра до Якова. Возможно, вы попробуете организовать свой список еще и по числовому признаку (будь то численность населения, вес или количество букв) или по совершенно иному.

На самом деле, неважно, какую систему вы выберете, лишь бы система была. Такого рода системы становятся направляющими для вашего разума, обеспечивают точку отсчета и дают направление, в котором можно уверенно двигаться.

Проблема с генерированием идей для контента состоит в том, что большинству из нас не хватает собственного подхода к их восприятию. Нет готовых подкатегорий, которые помогли бы скоординировать мыслительный процесс, быстро и эффективно сформировать списки новых идей.

Секрет в том, чтобы осознать, что на самом деле идея для контента — это попросту сочетание двух компонентов: акцента и формата.

**Идея для контента =
Акцент + Формат**



Акцент

Акцент вашего контента — средоточие всего. Именно он определяет, что вы изучаете, обсуждаете, подчеркиваете, сообщаете другим, какой посыл пытаетесь передать.

Для нас, создателей контента и рассказчиков, акцент в контенте — это передаваемый посыл и тот подход, которого мы придерживаемся в процессе.

Так, например, фрагмент контента может вывести на передний план человека, скажем, основателя компании, кого-то, кто вдохновил вас, знаменитого представителя индустрии или просто клиента, который может поведать интересную историю. Контент может содержать информацию о жизни человека, его опыте, происхождении, его точку зрения, рассказывать, что он любит, какая у него семья, раскрывать иные актуальные подробности. Такого рода контент, где все внимание приходится на личность, мы называем контентом с акцентом на человека.

А может, вы решите создать контент, который позволяет оглянуться на прошлое, например историю о том, как была основана компания, какими были основные вехи в развитии продукта или отрасли, какие события со временем вносили вклад в ее становление вплоть до сегодняшнего дня, как она эволюционировала год за годом. Такой контент может включать рассказы о значимых датах из прошлого компании, архивные фото людей и мест, цитаты из исторических документов, например из дневников и карт, и другую информацию о давно минувших событиях. Контент, задача которого — оглянуться назад, в прошлое, называют контентом с акцентом на историю.

Помимо людей и истории есть и другие акценты, которые я всегда считала полезными для создания контента. Среди них основы, детали, процесс, курирование, данные, продукт, пример и мнение. В следующих главах мы более глу-

боку рассмотрим каждый из десяти акцентов, а вы узнаете, как их можно использовать для создания собственного оригинального контента.

Формат

В самом общем смысле слово «формат» означает форму, размер и структуру чего-либо, организацию и состав.

Для нас, создателей контента и тех, кто рассказывает историю бренда, формат означает способ появления контента на свет: форму, которую он принимает, когда перестает быть просто мыслью в вашей голове и выходит навстречу миру, то, как он может увлечь аудиторию и как аудитория будет его потреблять.

Помимо 10 акцентов у меня есть 10 форматов, которыми я пользуюсь во время мозгового штурма идей для контента. Это текст, инфографика, аудио, видео, прямая трансляция, галерея изображений, временная шкала, опросник, инструмент и карта. У каждого из них свое применение.

Так, например, если хотите организовать продолжительную и значимую беседу с человеком или взять интервью у влиятельной персоны, можно записать весь разговор по-слову, а потом изложить в письменном виде. А если хотите удостовериться, что аудитория услышит тон, которым было сказано каждое слово, почувствует влияние каждой паузы, смешка, проявления неуверенности, можете записать разговор в формате аудио и поделиться им с другими.

Предположим, вы решили создать материал, который подробно ознакомит аудиторию с процессом замены поликлинового ремня⁶ в конкретной модели автомобиля. Одного только текста может оказаться недостаточно, чтобы человек уловил все нюансы. Скорее всего, придется включить кое-какую визуальную информацию, чтобы удостовериться

⁶ Резинотехническое изделие, необходимое для передачи вращения с ведущего узла на ведомый. — Прим. пер.



ся, что зритель сможет увидеть каждый ваш шаг, услышать параллельный комментарий на каждом этапе. Такого рода контент, пожалуй, будет разумнее всего представить в формате видео.

Во второй половине книги мы подробно рассмотрим все десять форматов (и не только), а вы получите исчерпывающую информацию о том, как создать контент в каждом из них. Впрочем, стоит отметить, что многие виды контента, который мы создаем сами или просто встречаем в Сети, представлены сразу несколькими форматами: например, тексты почти всегда сопровождаются видеороликами, инфографикой или картами, а временные шкалы, как правило, дополнены фрагментами текста, аудиоматериалами и изображениями. Такие сочетания форматов позволяют создать мультимедийный контент, способный поведать ценную историю и удовлетворить потребность аудитории в увлекательном и динамичном контенте⁷.

Представленный в этой книге принцип поможет вам удовлетворить растущий аппетит в мультимедиа, поскольку подстегнет вас к изучению множества способов представить любую историю, которую вам хочется поведать. Используйте эту систему, планируя контент, и вскоре у вас попросту выработается привычка рассматривать разные форматы для той или иной истории, чтобы изначально выбранный формат дополняли альтернативные варианты изложения материала.

Руководствуясь данным принципом, можно создавать, потреблять и трактовать практически любой контент — у него всегда есть акцент и формат.

Взять хотя бы следственный подкаст «Процесс» (Serial): в 2014 году он, подобно буре, захватил весь мир. В первом сезоне этого ставшего хитом проекта подробно рассматри-

⁷ Мультимедийный контент пользуется преимуществом и находится в приоритете для многих алгоритмов, на которых строятся соцсети и поисковые системы. — Прим. пер.

вался суд над восемнадцатилетним Эднаном Сайедом, которого весьма сомнительным образом признали виновным в убийстве его бывшей девушки Хэ Мин Ли в Балтиморе, штат Мэриленд. Головокружительная история несколько недель держалась на вершине чартов подкастов iTunes. Вне всякого сомнения, «Процесс» стал культурной сенсацией. Акцент в подкасте сделан на историю — на дело, на суд, на Эднана и на другие ключевые фигуры, а рассказывается она в аудиоформате.

Акцент = История
Формат = Аудио

А может, вы помните опросник New York Times, ставший объектом всеобщего внимания в 2013 году. Назывался он «Ваш, вашенский, ихний — как вы говорите» (How Y'all, Youse and You Guys Talk). Опросник состоял из 25 вопросов со множественным выбором, а респондентов спрашивали, как они называют обычные предметы и ситуации. По итогам полученных ответов была создана произвольная карта Соединенных Штатов, по которой с поразительной точностью можно было выявить, где респонденты выросли, проживали и проводили значительную часть времени. Данные, послужившие основой для этих вопросов, и карты результатов были получены из лингвистического исследования, проведенного в Гарварде. Акцент этого контента пришелся на данные, а представлены они были сначала в формате опросника, а потом в формате карты.



Акцент = Данные
Формат = Опросник + Карта

Сначала акцент, потом формат

Мы знаем, что идея контента состоит из двух компонентов — акцента и формата.

Но загвоздка вот в чем: дело не только в том, что вам нужно выбрать по одному варианту там и там — один акцент, один формат, — чтобы создать полноценную идею для контента. Важен и порядок, в котором вы выбираете эти составляющие.

Всегда начинайте с акцента, а уже потом решайте, какой формат оптимальным образом подойдет истории, которую вы хотите поведать.

Как только рассказчик определится с акцентом, можно задать себе вопрос: «Какой же способ лучше всего подойдет, чтобы эта история увидела свет?»

Вот только инстинктивно мы частенько поступаем наоборот: начинаем мозговой штурм по разработке контента с формата, просто потому что формат — куда более наглядный и знакомый аспект представления идей для контента. У нас с потребителями контента уже есть общий язык (например, если речь идет о тексте или видео). А вот разговор о том, каким должен быть контент — с акцентом на людей или с акцентом на продукт, — дается не так-то просто.

Начиная с формата, а не с акцента, мы полагаем, будто то, как мы говорим, гораздо важнее того, о чем мы говорим. А это попросту неправда.

Подобные мозговые штурмы, где все строится вокруг формата, — весьма распространенное явление, причем характерны они как для корпоративных маркетологов, создателей контента, так и для тех, кто работает с независимыми брендами. До чего часто собрание для проведения мозгового штурма или утверждения питча устраивается, когда формат уже выбран, вынуждая нас придумать идею видео, идею иконографии или идею статьи, просто потому, что руководитель попросил или предложил конкретный формат, либо потому, что конкретная платформа продавливает выкладку контента в определенном формате.

Такие мозговые штурмы практически всегда приводят к появлению контента, где акцент и формат представления идеи совершенно не сочетаются. Вынуждая излагать истории в форматах, не подходящих нарративу или аудитории, мы не только лишаем свои идеи потенциала, но и обкрадываем зрителей и читателей, которые не могут в полной мере ощутить всю ценность такой истории.

Допустим, у основателя вашей компании удивительное происхождение и история. Если вы придете на мозговой штурм, заранее решив, что вам нужна идея для видео, в конечном счете вы можете получить умопомрачительно скучный ролик, где основатель, сидя на белом фоне, 30 минут пялится в камеру и в хронологическом порядке рассказывает обо всех событиях своей жизни. Формально — это идея для видео, но явно не самый увлекательный способ рассказать другим историю основателя вашей фирмы; иными словами, большинство из нас едва ли захочет смотреть такое видео.

А вот если вы будете соблюдать правильный порядок генерирования идеи для контента, т. е. сначала выберете акцент, а потом формат, то вам придется ответить на вопрос: «Какой способ лучше всего подойдет, чтобы поделиться с миром историей нашего основателя?» Зная, что основатель вашей фирмы не слишком уютно чувствует себя перед



камерой, а о его прошлом надо будет говорить довольно долго, вы, возможно, решите создать интерактивную временную шкалу, вдоль которой по ходу дела будут всплывать фотографии и короткие аудиозаписи, чтобы оживить продолжительный рассказ и сделать его более увлекательным для аудитории.

Выбирая акцент раньше формата, мы даем истории развернуться естественным образом и так же естественно можем поведать ее миру, что в конечном счете идет на пользу и самому рассказу, и нашей аудитории.

Знакомство с принципом топлива для контента

В последующих главах мы изучим несколько распространенных (и не слишком распространенных) акцентов и форматов контента, а также представим некоторые пояснения на их счет в надежде, что это станет для вас источником вдохновения и новых идей на будущих мозговых штурмах по разработке контента.

Впрочем, разобраться в главных 10 акцентах и 10 форматах — только начало: многим создателям контента, продюсерам и стратегам, с которыми мне доводилось работать в ходе проведения консультаций, конференций, мастер-классов и корпоративного обучения, недостаточно просто иметь список вариантов: он не помогает сделать мозговые штурмы более легкими, стратегически оправданными и продуктивными.

Чтобы подобный список вариантов стал более полезным и применимым на практике, я создала принцип топлива для контента. Проще говоря, это матрица (или таблица), построенная на основании десяти акцентов и десяти форматов и визуально создающая пространство для 100 новых сочетаний акцента и формата, а значит, для 100 способов поведать историю.

Цель принципа топлива для контента не в том, чтобы силой заставить вас и впрямь создать 100 сочетаний акцента и формата или реализовать каждое из них на практике, а в том, чтобы бросить вам вызов, ведь тогда вы начнете иначе мыслить, придумывать новые комбинации контента и изучать новые возможности того, как рассказать историю.





Люди	Основы	Детали	История
------	--------	--------	---------

Текст				
Инфографика				
Аудио				
Видео				
Видеотрансляции в реальном времени				
Галерея изображений				
Временная шкала				
Инструмент				
Карта				

https://t.me/shop_courses

Процесс	Курирование	Данные	Продукт	Пример	Мнение
---------	-------------	--------	---------	--------	--------

https://t.me/shop_courses

Проводя мастер-классы или предлагая учебный сценарий, я часто использую эту таблицу в качестве своего рода настольной игры. Объединяю участников в небольшие группы и выдаю каждой группе пару кубиков с десятью гранями. 10 чисел на черном кубике означают 10 возможных вариантов акцента контента, а 10 чисел на красном кубике — 10 вариантов формата контента. Я прошу участников бросить кубики, создав случайную комбинацию акцента и формата, а затем в течение нескольких минут провести мозговой штурм и прикинуть, какие идеи можно реализовать с помощью такой комбинации.

В подавляющем большинстве случаев после выполнения такого упражнения у людей вырабатывается принципиально новый подход к своим продуктам, посылу и историям, которые они рассказывают, что становится стимулом совершенно иначе представлять эти истории миру — так, как им никогда прежде не приходило в голову.

Иногда все сводится к тому, что по окончании нашего мастер-класса реализуются всего одна-две идеи из всех придуманных участниками (а придумывают они более сотни). Это нормально. В конечном счете все мы ограничены во времени, бюджете и других ресурсах. Как бы нам ни хотелось, мало кто может целыми днями заниматься производством нового инновационного контента, да еще и самыми захватывающими новыми способами.

Потому «Топливо для идей. Принцип разработки эффективной контент-стратегии» создавался не как контрольный список из обязательных ста идей. Я понимаю, что тратить время, придумывая потрясающие идеи для нового контента, которые могут никогда не увидеть свет, не самое умное и не самое веселое занятие⁸. Вместо этого данный механизм создан так, чтобы стимулировать вас по-новому

⁸ Такая стратегия работы с контентом — все равно что брать на тест-драйв автомобиль или примерять свадебное платье, далеко выходящие за пределы вашего бюджета. Всего мгновение вы чувствуете себя просто потрясающе, а в итоге получаете сплошное разочарование. — Прим. авт.

взглянуть на контент, упростить процесс быстрого генерирования идей для контента, позволить вам взглянуть на варианты, к которым вы в конечном счете придете, и выбрать лучшие из лучших.

Как заставить систему топлива для идей работать на вас

Данный принцип топлива для идей представляет собой матрицу 10 x 10, содержащую все десять акцентов и все десять форматов, которые изучаются в этой книге. По моему опыту, именно эти акценты и форматы чаще всего используются маркетологами и создателями контента, с которыми я работаю. Однако предложенная мной система, выбранные акценты и форматы ни в коем случае не являются единственно верным принципом генерирования идей.

Я возлагаю надежды на то, что благодаря этой книге вы больше узнаете о потенциале форматов и акцентов, которыми и так часто пользуетесь, откроете новые акценты и форматы, которые, быть может, никогда не приходили вам на ум, и скомпонуете собственный вариант принципа топлива для идей, который подходит именно вам.

Вот несколько способов подстроить данную систему под себя и гарантировать, что она будет соответствовать уникальным требованиям вашего контента, будет учитывать ваши собственные ресурсы и предпочтения.

Провести анализ: я очень советую прочесть эту книгу от начала до конца. Возможно, одни рассматриваемые в ней акценты и форматы покажутся вам более привычными, а другие станут чем-то новым, и вам придется уделить им время, обдумать их. Это нормально. В данном случае цель в том, чтобы помочь вам понять, что у вас много вариантов как знакомых, так и новых, чтобы в будущем вы



принимали более стратегические и творческие решения в отношении контента.

Сделать выбор: после прочтения всех десяти глав об акцентах и десяти глав о форматах у вас должно сложиться неплохое представление о том, какие возможности доступны вам с учетом ваших ресурсов, а кроме того, какие из них вам будет интереснее всего опробовать. Я хочу подтолкнуть вас расширить свои горизонты: пользуйтесь не только тем, что кажется знакомым и безопасным, но и тем, что представляется новым и трудным. Именно там скрываются потрясающие новаторские идеи.

Внести коррективы: с помощью десяти акцентов и десяти форматов в рамках принципа топлива для идей создается таблица 10 x 10, но вы вполне можете расширить или сократить эту матрицу в зависимости от своих целей, исходя из того, какие акценты и форматы должны стать основой вашего мозгового штурма. Быть может, вы предпочтете таблицу из восьми акцентов и девяти форматов, а может, из семи акцентов и тринадцати форматов, а может, из шестнадцати акцентов и всего трех форматов. Решайте сами. Однако помните: чем больше акцентов и форматов вы укажете на каждой оси, тем больше потенциальных идей сможете придумать за один мозговой штурм. Для большей производительности такого упражнения я бы посоветовала удостовериться, что выбранная в конечном счете таблица дает не менее 25 идей.

Приумножить: подробнее мы поговорим об этом начиная со страницы 166, но есть еще и простые способы создать много вариаций на тему одной и той же идеи, что позволяет превратить одну первоначальную идею в три, пять, а то и десять уникальных вариантов. Компонуя собственную таблицу, не забудьте составить справочный список из всех примеров, которые показались вам наиболее целесообразными, чтобы вы могли превратить одну отличную идею в несколько (мы обсудим этот момент в главе «Мультипликаторы»).

Работа до начала работы

Как и в любом коммерческом начинании (да и вообще в жизни, что уж там), прежде чем приступать к делу, вам стоит наметить себе некую миссию и не забывать о ней. Ни один мозговой штурм, каким бы блестящим он ни был, не даст больших результатов, если вы не уверены, зачем вообще генерируете идеи.

К сожалению, я не могу объяснить вам, зачем именно вы создаете контент. Зато могу рассказать о распространенных причинах, побуждающих людей этим заняться: в надежде что одна из них найдет отклик в вашей душе и позволит вам сделать шаг на пути к обретению собственной цели.

Для многих людей создание контента — это должностная обязанность. Если вы работаете в маркетинге или в отделе коммуникаций какой-нибудь компании, образовательного учреждения или, скажем, некоммерческой организации, создание и распространение контента может быть одной из тактик, используемых для достижения более масштабных целей организации, поставленных руководством.

Быть может, вы создаете контент, чтобы продать больше продукции, набрать больше студентов, получить больше пожертвований, повысить лояльность клиентов или обуть потенциальных клиентов.

Для других создание контента — инструмент, с помощью которого строится репутация и расширяется охват влияния. Если вы докладчик, писатель, консультант, инфлюенсер, творческий человек, художник, фрилансер или предприниматель, создание и распространение контента, скорее всего, позволяет вам сформировать личный и профессиональный бренд.

Возможно, создаваемый вами контент используется, чтобы продемонстрировать ваш опыт и таланты, заручиться преданностью поклонников, обрести известность, создать возможности для получения доходов и удержать увлечен-



ную фанатскую базу для поддержки ваших проектов, а потенциально и продуктов тоже.

Однако создание контента может служить и другим целям. Если по натуре вы творческий человек, возможно, ваш блог, канал на YouTube, онлайн-комикс или блог вашей собаки станет выходом для вашей творческой энергии, где вы сможете поделиться своими мыслями, реализовать свои таланты. Возможно, монетизация вас и не интересует — вам просто нужно пространство для творчества.

Если у вас активная гражданская позиция, вы сможете использовать свой блог или присутствие в соцсетях для продвижения волнующего вас дела, содействия изменению поведения и переходу к новым привычкам, а также для поддержки организаций, чья деятельность вас интересует. Вас привлекает не столько выгода, сколько возможность привнести в мир изменения с помощью контента.

Прежде чем с головой погрузиться в последующие главы, сделайте паузу и ответьте на вопросы на странице 33-34. Они помогут вам лучше понять, почему вам требуется или хочется создавать контент, независимо от того, схожи эти причины с вышеперечисленными или представляют собой нечто совершенно иное.

Не жалейте времени: запишите свои ответы, проанализируйте результаты — все это должно помочь вам определить, каковы именно ваши причины создания контента. В принципе, конечно, любая причина, пришедшая вам на ум, поставит перед вами одну и ту же задачу: как передать ваш посыл, чтобы заинтересовать имеющуюся аудиторию, привлечь новую и усилить ваше влияние на мир. Истории позволяют проделать это, а принцип топлива для идей наделяет вас умением стабильно генерировать новые идеи для историй, чтобы вы могли добиться своих целей в разработке контента, какими бы они ни были.

Так приступим же.

Вот несколько подсказок, которые помогут вам прояснить свои цели в создании контента:

Я создаю контент, потому что...

Главной аудиторией, на которую я ориентируюсь при создании контента, является...

В идеале в случае потребления моего контента аудиторией это приводит к...

Надеюсь, моя аудитория описала бы мой контент следующим образом...



Надеюсь, моя аудитория скажет, что мой контент вызывает у них такие чувства, как...

Я бы хотел(а) создавать контент, похожий на тот, что я вижу у...

Надеюсь, создание контента позволит мне ощутить...

10

А К Ц Е Н Т О В

А К Ц Е Н Т



Л ю д и

Контент с акцентом на людей рассказывает историю об одном человеке или группе людей. В журналистике мы бы назвали такого рода контент профилем или характеристикой.

Профиль содержит подробную информацию о человеке, позволяя получить представление о его личности, взглядах, характере, происхождении, достижениях, поведении, жизненной позиции, убеждениях, предпочтениях, влиянии на других, чувстве стиля и других аспектах жизни.

Чаще всего в центре такого рода историй оказываются заслуживающие внимания люди, интересные публике; читатели готовы потратить время, чтобы прочесть о них, узнать больше. Знаменитости — музыканты, актеры, спортсмены, политики и другие общественные деятели — зачастую автоматически вызывают у аудитории интерес в силу их влияния, репутации и имеющейся базы поклонников.



А вот менее известные личности и обычные люди могут привлечь определенный интерес благодаря собственному опыту, достижениям, участию в примечательных событиях или за счет выдающихся поступков⁹. Бывает, удается запечатлеть на камеру, как люди совершают преступления, творят добро или справляются с исключительными задачами, а потом запись разжигает любопытство широкой публики, и люди принимаются гадать, что же за человек попал в кадр. Это как раз проявление подобного феномена.

Контент с акцентом на людей обычно подразумевает непосредственный вклад человека, для которого составляется профиль, будь то интервью, цитаты или иного рода участие. Кроме того, как правило, такие истории требуют вклада других людей, хорошо знакомых с главным героем, к примеру членов его семьи, друзей, коллег или соседей. Непосредственное участие субъекта в материале, равно как и вклад тех, кто хорошо его знает, позволяет нарисовать более полную картину при изображении этого человека.

И хотя большинство профилей посвящены отдельному человеку, можно создать аналогичный контент с акцентом на людей о целой группе тесно связанных индивидуумов: о семье, команде, клубе, отделе, классе или дружном сообществе.

Когда создается контент с акцентом на людей, особенно если создается он для компании, инстинкт подсказывает нам сделать акцент на тех, кто находится «внутри» организации. Однако, поведав историю о других людях — клиентах, местных партнерах, соседях, продавцах, можно позволить организации блистать наряду со всеми, кто вносит свой вклад в ее работу и разделяет ее ценности.

⁹ Взять хотя бы профиль, составленный Джимми Бреслином в 1963 году на Клифтона Полларда — человека, раскопавшего могилу президента Джона Ф. Кеннеди в Арлингтоне. Бреслин славился уникальными профилями такого рода, благодаря чему в 1986 году получил Пулиттеровскую премию «за колонки, неизменно защищающие обычных граждан». — *Прим. авт.*

Когда в центре внимания такого контента оказывается человек, вызывающий особый интерес, его имя обычно указывается в заголовке или «шапке» материала. Если же есть вероятность, что по имени человека не узнают, в заголовке указывается его достижение или значимость его действий. Вот как может выглядеть заголовок контента с акцентом на людей:

- **Имя:** претендент на выполнение миссии.
- Как **Имя** меняет киноиндустрию.
- Знакомьтесь: **шеф-повар** главного кулинарного тренда этого года.
- **«Цитата»:** нежданный **герой**, помешавший ограблению.

Примеры контента с акцентом на людей

Во многих случаях цель контента с акцентом на людей — составить профиль, в котором можно будет рассказать о человеке, уже знакомом широкой публике, или подчеркнуть самые интимные подробности его жизни. В таких случаях и цель, и трудность заключаются в том, как заполучить новую, еще не известную аудитории информацию о субъекте.

- Фэшн-блогер может составить профиль известного дизайнера, чтобы проанализировать, как недавний переезд в Азию повлиял на его работу, в надежде поделиться новыми подробностями о процессе его творчества.
- Техническая компания может опубликовать длинное интервью со своим генеральным директором. Теперь, покидая свой пост, она поведает новые истории, поделится тем, что узнала за время работы в компании, и кое-что расскажет о новой главе в своей жизни.



Иногда контент с акцентом на людей строится практически по противоположному принципу: в центре внимания оказывается нечто неизвестное. В таких случаях цель зачастую в том, чтобы познакомить аудиторию с тем, кого она пока не знает, но к кому, узнав больше, скорее всего, проявит интерес.

- Некоммерческая организация может создать письменный профиль человека, которому пошла на пользу ее программа, помощь или сбор средств, что поможет подчеркнуть важность работы организации, ведь она напрямую влияет на жизнь конкретных людей.
- Спортивная франшиза создает видео, в котором оператор целый день следует за зрителем стадиона, чтобы показать, сколько требуется работы для поддержания чистоты, безопасности и состояния готовности к регулярным соревнованиям. Благодаря этому фанаты начинают по-новому смотреть на тех членов команды, которые не являются непосредственно спортсменами.

Вот примеры тех, кто может стать отличным субъектом для контента с акцентом на людей:

- **Главные игроки:** высшее руководство, официальные лица, исполнительные директора, лидеры, руководители, ответственные за принятие решений, кандидаты, знаменитости, лидеры общественного мнения.
- **Важные игроки:** сотрудники, персонал, преподавательский состав, учащиеся, работники, экипаж.
- **Сторонники/партнеры:** заказчики, клиенты, члены, абоненты, поклонники, пользователи, посетители, участники, продавцы, поставщики, спонсоры, рекламодатели, благотворители, меценаты.
- **Исключительные случаи:** победители, рекордсмены, финалисты, первые в чем-либо, герои, награжденные лица.

- **Герои прошлого:** покинувшие пост, свергнутые, выпускники, бывшие участники, пожилые люди, пенсионеры.
- **Герои будущего:** новые лица, следующее поколение, поступившие, восходящие звезды, перспективные.
- **Прочие:** неизвестные, соседи, конкуренты, творцы, изобретатели, оппозиция, благотворительные организации.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на людей

- ▶ О каких людях аудитории интересно узнать уже сейчас?
- ▶ О каких людях аудитории стоит узнать больше, даже если об этом не просят?
- ▶ Кто из людей вносит вклад в историю, но еще не удостоился внимания?
- ▶ Какое исследование можно заблаговременно провести о субъекте, чтобы избежать базовых вопросов?
- ▶ Какой особый подход следует выбрать для рассказа об этом человеке?
- ▶ Какую информацию об этом человеке можно раскрыть из того, чего о нем еще никто никогда не говорил?
- ▶ Какие вопросы этот человек, скорее всего, никогда не слышал прежде?
- ▶ Кто достаточно хорошо знает этого человека, чтобы сообщить дополнительную информацию о нем?
- ▶ Какие цитаты этого человека достаточно убедительны, чтобы включить их в материал в точной формулировке, а какие лучше перефразировать?

.....



А К Ц Е Н Т



2

О С Н О В Ы

Контент с акцентом на основы представляет собой попытку предложить общий обзор темы. Он содержит определения, справочную информацию, знакомит публику с соответствующим контекстом и подсказывает, где найти дополнительные сведения.

Контент об основах можно считать ознакомительным, т. е. контентом, составители которого предполагают, что вы совершенно не владеете темой или знаете о ней очень мало, и пытаются помочь вам лучше разобраться в вопросе. С учетом ознакомительного характера контента с акцентом на основы, он, как правило, представлен в четкой и лаконичной манере, чтобы аудитория могла быстро и легко усвоить его.

Зачастую предназначение такого контента в том, чтобы предоставить понятное объяснение трудной для восприятия темы. Также такого рода контент может посвящаться

темам, внезапно ставшим предметом обсуждения общественности, темам, о которых узнали довольно неожиданно. К их числу принадлежат текущие события, отсылки к поп-культуре, сленговые выражения, перспективные технологии, восходящие звезды, стремительно растущие компании.

Контент с акцентом на основы зачастую легко распознать, поскольку его роль отражается уже в структуре заголовка или «шапки», чтобы даже начинающий читатель (или зритель) понял, что контент был создан именно для него. Не редкость заголовки наподобие:

- Биткойн: **руководство для начинающих**.
- **Все самое важное** о переезде в Нью-Йорк.
- **Что надо знать**, прежде чем брать собаку из приюта.
- **Что такое** вейпинг?
- Ипотека. **Основная информация**.

Примеры контента с акцентом на основы

В большинстве случаев предназначение контента с акцентом на основы — выступить в качестве шпаргалки для трудной темы, чтобы человек мог получить хотя бы базовое представление о ней и поддержать беседу, но при этом не тратить массу времени и сил на самостоятельное изучение вопроса.

- Физик может опубликовать в своем блоге короткую статью под названием «Что же такое бозон Хиггса?», объяснив происхождение, наименование и предоставив основную информацию об этой субатомной частице.
- Бренд, спонсирующий крупное спортивное мероприятие, может создать двухминутное видео, где будет расска-



зано об основных правилах игры, представлены ключевые термины и прочие важные моменты, которые помогут тем, кто мало знаком с игрой, насладиться мероприятием.

Аналогичным образом брифинг, посвященный основным текущим трендам, может представить всем собравшимся базовый обзор новой темы, помочь аудитории получить информацию о вопросе, который становится все более важным и актуальным с каждым днем. Такого рода контент выполняет ту же функцию, что и шпаргалка, только гораздо быстрее, поскольку призван реагировать на то, что внезапно привлекло к себе внимание общественности.

- Авторитетный эксперт в области маркетинга может разместить на YouTube видео под названием «3 вещи, которые вам надо знать о последнем обновлении алгоритма соцсетей», чтобы помочь подписчикам понять, в чем суть недавних перемен в организации новостной ленты их социальной сети¹⁰.

Иногда акцент в контенте приходится на основы благодаря тому, что материал содержит простую подробную информацию о нескольких ключевых элементах той или иной темы, и неважно, о чем речь, — о людях, об условиях или иных факторах. Такие фрагменты зачастую по оформлению напоминают списки или же разбиты на несколько разделов.

- В кофейне может появиться маленькое иллюстрированное пособие под названием «Основы терминологии кафе и других заведений», где будут перечислены самые популярные напитки и термины, которые встретятся посетителям в меню этого кафе, что поможет им почувствовать себя увереннее и сделать заказ, точно зная, что к чему.

¹⁰ Бонус: теперь, каждый раз, когда алгоритм будет обновляться, им придется делать новое видео! — Прим. авт.

- Ювелир может написать коротенькую статью, в которой объяснит значимость огранки бриллиантов и четко опишет пять наиболее распространенных типов огранки, чтобы покупатели научились оценивать, выбирать и покупать надлежащим образом ограненные бриллианты.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на основы

- ▶ По какому вопросу аудитории может понадобиться больше базовой информации?
- ▶ Что нужно знать человеку, если он впервые столкнулся с той или иной темой?
- ▶ Какие термины, имена, места, вещи и другие моменты могут больше всего сбить их с толку?
- ▶ Что должен понять человек, чтобы стать более осведомленным клиентом?
- ▶ В связи с какими зарождающимися трендами аудитории может потребоваться более масштабный контекст?
- ▶ На какой возникший у аудитории вопрос можно ответить?
- ▶ Какие вопросы могут возникнуть у аудитории во время поиска по ключевым словам?
- ▶ Какие вопросы могут возникнуть у аудитории в социальных сетях?
- ▶ Какие распространенные вопросы люди задают отделу продаж, обслуживания клиентов и т. д.?

.....



А К Ц Е Н Т



Д е т а л и

Контент с акцентом на детали предназначен для того, чтобы представить объемный, всесторонний и во всех отношениях глубокий взгляд на ту или иную проблему.

Контент с акцентом на детали представляет собой куда более проработанную версию контента с акцентом на основы, о котором мы говорили в предыдущей главе. Если контент с акцентом на основы предоставляет ознакомительную информацию по теме, то контент с акцентом на детали подразумевает, что аудитория уже имеет общее представление о вопросе и хочет погрузиться глубже, для чего и требуется более подробная информация.

Журналисты назвали бы такой тип контента исчерпывающим или развернутым, имея в виду, что такой контент предоставляет массу информации, а количество слов для его написания, пространство для печати или время для воспроизведения будет больше среднего, чтобы обеспечить необходимую глубину и доскональность материала.

Как и в случае с акцентом на основы, контент с акцентом на детали зачастую можно выявить по конструкции заголовков и «шапок» — с их помощью авторы словно признают, что аудитория уже имеет некоторое представление о теме. Заголовки глубокого контента обычно выглядят следующим образом:

- Блокчейн: **профессиональное руководство.**
- Коллегия выборщиков: **продвинутый справочник.**
- **Все, что надо знать** о покупке дома.
- **Полная история** исследований космоса.
- **Как** подготовиться к забегу **на уровне профессионала/эксперта/марафонца/олимпийца.**

Контент с акцентом на детали зачастую выступает в качестве справочного материала, имеет существенную образовательную ценность, со временем привлекает новую аудиторию. К нему возвращаются раз за разом. Так что во многих случаях целесообразно (и даже необходимо) пересматривать и обновлять такого рода контент, чтобы он точно оставался актуальным и верным в том, что касается новой информации, исследований или последних изменений по тому или иному вопросу.

На создание контента с акцентом на детали обычно уходит куда больше времени, ведь он требует проведения серьезного исследования и временных затрат, иначе не получится собрать нужный объем актуальной подробной информации. Поскольку создание такого рода контента требует времени и иных ресурсов, он становится отличным решением для ежемесячных, ежеквартальных или ежегодных публикаций, которые можно использовать в качестве «якоря» для более часто размещаемых постов с другими акцентами.



Если поискать, можно найти даже примеры такого контента, посвященного зарождающимся трендам, хотя это нечастое явление. Все дело в том, что тренды могут набирать и утрачивать популярность еще до того, как подробно прописанный контент будет готов, когда еще не завершится ни исследование, ни публикация, ни распространение материала.

Примеры контента с акцентом на детали

Понять глубину материала с акцентом на детали легче всего на контрасте с материалом, где акцент сделан на основы. Так что примеры ниже позаимствованы из главы об акценте 2 «Основы» и изменены, чтобы в них нашел отражение более тщательный, всесторонний подход, какого и следует ожидать от контента с акцентом на детали.

В предыдущей главе мы говорили о том, что контент с акцентом на основы можно представить в виде шпаргалки, превращающей всю информацию, собранную по теме, в сжато изложенную краткую справку. А вот когда контент создается с акцентом на детали, требуется куда более скоординированный подход. Цель такого контента — за один присест выдать всю актуальную информацию по той или иной теме.

- Физик может опубликовать в своем блоге исчерпывающую статью под названием «Полная история бозона Хиггса». В статье будет подробнейшим образом объяснена значимость этой частицы, будет во всех нюансах рассказано о различных попытках подтвердить ее существование, а также будут подводиться итоги трудов и жизненного пути тех, кто внес свой вклад в ее открытие. Возможно, будут прилагаться ссылки на литературу последних лет по данной теме, чтобы читатели могли продолжить подробное изучение этого вопроса самостоятельно.

- Бренд, спонсирующий крупное спортивное мероприятие, может создать десятиминутное видео, чтобы заинтересовать ярых фанатов. В ролике подробно расскажут об истории этого мероприятия, покажут архивные записи, поделятся фактами о площадке, где оно проводится, познакомят зрителей с главными командами и игроками, представят исчерпывающий обзор актуальных данных, перспективных прогнозов, аналитики, а также дадут комментарий насчет грядущего события.

Как мы уже говорили, для брифингов на тему текущих трендов контент с акцентом на детали нехарактерен, поскольку требуемый уровень детализации ограничивает возможность проведения брифинга в силу его временных рамок. При этом тренды можно подробно рассмотреть в обзорах, которые позволяют более серьезно изучить тренд как сразу после пика, так и после того, как будет доказано, что он сохранится еще на некоторое время.

- Авторитетный эксперт в области маркетинга может создать пятнадцатиминутное видео для YouTube под названием «Все, что надо знать о последнем обновлении алгоритма Facebook¹¹», поделившись результатами двухнедельных испытаний, проведенных с целью доказать важность происшедших изменений, предлагая подробный анализ того, как пострадавшим от данных изменений вернуть все, как было прежде, и сравнивая данное обновление с предыдущими.

Если в контенте с акцентом на основы рассматриваются только ключевые элементы конкретного вопроса, фрагмент с акцентом на детали продемонстрирует более тщательный подход, поскольку в данном случае авторы будут пытаться создать всесторонний отчет о конкретной теме, охватывая не только основные элементы.

¹¹ Относится к запрещенной на территории РФ организации Meta.



- В кофейне может появиться материал под названием «варим кофе как настоящий бариста», где будет представлено детальное объяснение каждого шага в приготовлении кофе: как распознать зерна разной обжарки, перемолоть их, заварить разными способами, как обращаться с кофе-машиной, которая готовит эспрессо, какие рецепты напитков стоит запомнить и так далее¹².

- Ювелир может создать подробный материал, в котором расскажет о четырех главных свойствах бриллиантов: количестве каратов, огранке, цвете и чистоте. Что поможет наиболее взыскательным покупателям узнать все о качестве бриллиантов, в том числе как измерить каждое из вышеперечисленных качеств, кто сертифицирует камни, как каждый фактор влияет на цену камня и иные моменты, которые могут всплыть в разговоре о качестве и цене камня.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на детали

- ▶ **Имеется ли аналогичный контент с акцентом на основы, который можно было бы доработать?**
- ▶ **Насколько продвинутой должна быть аудитория для данного контента?**
- ▶ **Что еще эта продвинутая аудитория захочет узнать по данной теме?**
- ▶ **Сколько деталей требуется для уровня восприятия, свойственного такой аудитории?**
- ▶ **Какое исследование можно использовать, чтобы дополнить контент достоверными деталями?**

¹² Я большой любитель кофе, так что готовьтесь: это не последняя отсылка к кофе в данной книге! — *Прим. авт.*

- ▶ **Какое экспертное мнение и какие дополнительные ресурсы придадут материалу достоверности?**
- ▶ **Сколько времени уйдет на то, чтобы создать предельно подробный контент?**
- ▶ **Можно ли дополнить этот материал фрагментом с акцентом на основы?**
- ▶ **Как организовать контент, чтобы его было легко воспринимать, несмотря на глубину информации и размер материала?**

.....



А К Ц Е Н Т



И с т о р и я

Назначение контента с акцентом на историю — сообщить актуальную информацию по какой-либо теме, осветив события прошлого. Сама тема неважна: речь может идти о предмете, событии, продукте, индустрии, человеке, организации или о чем-то еще.

Чтобы создать контент с акцентом на историю, необходимо заглянуть в прошлое, зачастую в те годы, которых создатель материала сам не помнит или когда его вообще еще не было на свете. Поэтому контент с акцентом на историю обычно требует больше времени, исследований и внешних ресурсов, чем любой другой, ведь именно эти факторы гарантируют его полноту и точность.

Исторический контент, как правило, долго остается актуален, ведь он затрагивает то, что уже случилось, его редко приходится пересматривать или менять, разве что можно внести новую информацию. Так, например, один-един-

ственный исторический материал, созданный благодаря доскональному исследованию, может еще долгое время служить источником информации для людей, не теряя своей ценности.

Также стоит отметить, что исторический контент не обязательно должен сосредотачиваться именно на вашей истории. Вообще-то, этого лучше избегать. Гораздо интереснее изучать историю по темам, выходящим за пределы вашего собственного опыта, да и для вашей аудитории получившиеся материалы будут гораздо увлекательнее.

Создание контента с акцентом на историю дает возможность изучить множество самых разных вещей: отрасль промышленности, категорию товаров, конкретный продукт, технологию, событие, личность, организацию, группу компаний, географический район, устройство чего-либо, достопримечательность, традицию, модель поведения, привычку, верование, тренд, слово и не только.

Контент с акцентом на историю часто можно отличить по оформлению заголовка или «шапки», где присутствует отсылка к изучению прошлого. Заголовки и «шапки» у исторического контента бывают следующие:

- **История** корректирующего белья.
- 100+ лет вместе с кинематографом: **ретроспектива**.
- Автономные роботы-автомобили: **как мы до такого дошли**¹³.
- **Эволюция** холодильной техники.

¹³ Фраза «как мы до такого дошли» — довольно ироничная и неоднозначная, учитывая, что используется она в названии материала про автономные автомобили, а вообще она прекрасно подойдет и для ретроспективы по любой теме, даже если тема эта не имеет отношения к колесному транспорту. — Прим. авт.



Примеры контента с акцентом на историю

Распространенным видом исторического контента является рассказ о происхождении чего-либо или кого-либо, например о становлении организации или ее руководителя. Такие материалы можно найти на статичных страницах сайта, в разделах «Обо мне» или «Наша история»: они представляют собой обобщенную картину минувших событий, которая позволяет составить впечатление о человеке или организации.

- Вкладка «История» на сайте фермы, много лет принадлежащей одной семье, — подробный рассказ о ферме и о том, что на ней производилось все то время, пока сменяли друг друга пять поколений, а также семейные фото, старые плакаты с фермерского рынка и фамильное древо.
- Предприниматель может завести на личном сайте страницу «Обо мне», чтобы рассказать что-то стоящее о своей жизни и образовании, а также о накопившемся опыте работы, благодаря которому он смог основать нынешнее предприятие.

Более динамичный вариант истории о происхождении — рассказ об эволюции или развитии трендов, цель которого — проследить изменения или прогресс в конкретном вопросе вплоть до сегодняшнего дня. Такого рода рассказ, как правило, представляет собой именно контент, а не просто раздел или статичную страницу сайта.

- В техническом блоге может появиться длинный текстовый материал, где рассказывается о создании и эволюции криптовалюты с момента появления самого этого слова до сегодняшнего дня. Материал будет содержать аналитические выкладки насчет того, как и когда разные виды криптовалют набирали популярность, как реагировали на это рынки, как менялось их регулирование и общественное мнение на их счет.

- Политик может создать в своем блоге пост в поддержку закона, который вот-вот примут, рассказать об истории вопроса, на решение которого этот закон направлен, рассказать, как данная проблема развивалась со временем, каким образом предыдущие политики и разработанное ими законодательство потерпели поражение в решении данного вопроса.
-

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на историю

- ▶ **Способен ли данный вопрос или данная тема похвастаться богатой историей, которую можно подробно изучить?**
 - ▶ **Менялись ли популярность, восприятие и иные аспекты данной темы со временем?**
 - ▶ **Насколько следует углубиться в прошлое при создании данного контента, чтобы предоставить весь необходимый исторический контекст?**
 - ▶ **Понадобится ли специальное исследование, чтобы найти точную историческую информацию и контент-активы?**
 - ▶ **Придется ли соблюдать особые права при использовании данных контент-активов?**
 - ▶ **Какие специалисты достаточно компетентны в истории данного вопроса и могут внести ценный вклад, поделившись экспертной информацией, предоставив пояснения, подтвердив тот или иной факт или разъяснив какую-либо ситуацию?**
 - ▶ **Существуют ли библиотеки, исторические общества или иные организации и ресурсы, которые помогут собрать и найти историческую информацию?**
 - ▶ **Получилось ли в процессе изучения истории данного вопроса найти дополнительные интересные факты, о которых тоже стоит рассказать?**
-



А К Ц Е Н Т



5

П р о ц е с с

Контент с акцентом на процесс предназначен для того, чтобы помочь аудитории понять, как этот процесс происходит, а иногда и для того, чтобы люди могли воссоздать его самостоятельно.

В большинстве случаев такой контент носит инструктивный характер и представляет собой последовательность упорядоченных шагов, цель которых — помочь аудитории завершить тот или иной процесс. Темой такого контента могут стать самые разные процессы, которые частенько приходится выполнять людям: что-то чинить, создавать, начинать, прекращать, увеличивать, уменьшать, отбирать, адаптировать, редактировать, корректировать, заменять, обновлять, устанавливать, настраивать и не только.

«Главными героями» подобного контента могут стать физические процессы, например замена детали ноутбука или пошив килта из старых футболок. Но еще акцент можно

сделать на менее осязаемых процессах, например рассказать, как пережить горе, выбрать специальность для колледжа или определить, почему плачет ребенок.

Также контент с акцентом на процесс может попросту описывать процесс, который вообще не предназначен для повторения людьми, потребляющими данный контент, — это просто рассказ. Такой контент обычно содержит своего рода закадровую информацию о процессе, который может заинтересовать аудиторию, но к которому ей никак не получить доступа иным способом.

Отличным примером тому служит передача «Как это сделано?» на канале Discovery. 30-минутная серия состоит из 4 нарезок, где с помощью смонтированного видеоматериала зрителей знакомят с процессом производства четырех разных продуктов¹⁴. В 6-й серии 3-го сезона зрители узнали, каким образом изготавливаются йогурт, свечи, неоновые знаки и книжные переплеты. В 10-й серии 25-го сезона программа объясняет, какие процессы используются для создания подвесок горных велосипедов, хирургических ниток, зерносушилок и сковородок.

Маловероятно, что зрители увлекутся передачей с намерением использовать 5-минутную нарезку видео и закадровую озвучку для создания собственного неоновых знака или зерносушилки, даже если предположить, что у них каким-то чудом окажется нужное сырье, оборудование, инструменты, сертификаты и опыт. Программа попросту позволяет людям заглянуть одним глазком на фабрику, промышленный объект, увидеть работу отрасли или процесс, которого они никогда бы не увидели в ином случае, позволяет им ощутить себя более эрудированными, более информированными после просмотра передачи.

¹⁴ Интересный факт: с момента запуска «Как это сделано?» было отснято свыше 400 выпусков передачи. Поскольку в каждой серии фигурировали четыре продукта, канал Discovery показал процесс изготовления более чем 1600 предметов! — *Прим. авт.*



Независимо от назначения (инструктивного или информационного) контента с акцентом на процесс, он почти всегда носит образовательный характер и знакомит аудиторию с процессом, о существовании которого прежде эти люди не подозревали, а если и знали, то не понимали его.

В заголовках и «шапках» контента с акцентом на процесс также прослеживаются закономерности, например:

- **Как** начать вести собственный канал на YouTube.
- **Пошаговое** создание шкафа по индивидуальному проекту вместе с лайф-хаками от Ikea.
- **Что нужно**, чтобы стать летчиком.
- **Как собираются/чинятся/перевозятся/обновляются** компьютеры.
- **За кулисами** модного показа в Париже.

Имейте в виду: каким бы ни было ваше намерение — проинформировать или проинструктировать, важно учитывать, к каким последствиям может привести предоставление подробной информации о процессах, которые, если повторить их самостоятельно, могут причинить вред непосредственно зрителю/слушателю/читателю или кому-то еще. Изучение процессов, связанных с преступностью, нанесением себе увечий, созданием оружия и другим опасным поведением, может не только обогатить аудиторию в плане получаемых знаний, но и ненамеренно подстегнуть или мотивировать опасных личностей к реализации данных процессов. Прежде чем создавать контент, посвященный потенциально опасным процессам, остановитесь на минутку и подумайте, действительно ли образовательная ценность такого материала существенно перевешивает риск навредить и как можно снизить вероятность причинения вреда.

Примеры контента с акцентом на процесс

Больше всего акцент на процесс делается в инструктивном контенте, где определяются и описываются шаги, которые необходимо совершить для достижения чего-либо. Поскольку данный контент должен служить ориентиром при выполнении того или иного процесса, зачастую он очень подробный и объединяет несколько форматов: письменный текст, графики, фотографии и не только, чтобы помочь довести описанный процесс до конца.

- Консультант по маркетингу может создать письменные пошаговые инструкции по организации простой рекламной кампании на Facebook¹⁵.
- Слесарь может снять видео, в котором будет показано, как устранить протечку унитаза, чтобы зритель, следуя инструкциям, смог открыть бачок и устранить неполадки.

В категорию инструктивного контента входит множество рецептов, где есть список ингредиентов, их количество и инструкции относительно того, как все смешать. Цель рецепта — чтобы читатель, соблюдая все шаги, что-нибудь приготовил¹⁶.

В большинстве случаев по рецепту готовится то, что человек может съесть или выпить: завтраки, обеды, ужины, снеки, коктейли, смузи или десерты. Впрочем, бывает и так, что под «рецептом» понимают такой процесс приготовления или смешения, при котором готовый продукт не подлежит употреблению, как в случае с рецептами самодельных чистящих средств, косметических изделий и кое-каких изготовленных вручную товаров.

- Кулинарный блогер может сделать слайд-шоу из фотографий с ингредиентами, количеством продуктов и

¹⁵ Относится к запрещенной на территории РФ организации Meta.

¹⁶ Хотя большинство рецептов по своему характеру инструктивные, люди в массе своей смотрят видеорецепты в соцсетях просто в информационных целях, даже не предполагая готовить что-либо на их основе. — Прим. авт.



инструкциями, а также включить визуальные средства, чтобы проиллюстрировать каждый шаг в приготовлении своего знаменитого безглютенового бананового хлеба.

- Исследователь, оратор и писатель, уделяющий много времени переходу на «зеленую» энергию и сокращению отходов, может поделиться рецептом экологически чистой жидкости для мытья стекол, которой пользуется у себя дома.

Также контент с акцентом на процесс может включать «закулисные» материалы, чтобы аудитория получила возможность увидеть процесс, который и не надеется повторить самостоятельно.

- Спортсмен может создать серию видеороликов в духе своеобразного дневника, чтобы показать, как он путешествует, тренируется и готовится к важной игре, чтобы позволить поклонникам погрузиться в этот процесс и вообще в этот особый мир так, как ни за что не получится при обычном наблюдении со стороны.
- Научный институт может создать текстовое пособие, в котором будет рассказано, как оцениваются заявки, какие критерии имеют решающее значение, какие материалы рассматриваются и какие вопросы задают на вступительных испытаниях, чтобы помочь будущим студентам и их родителям лучше понять процесс поступления.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на процесс

- ▶ Для каких процессов аудитории понадобится совет, руководство или помощь?
- ▶ Можно ли предоставить больше информации об этих процессах, чтобы помочь людям?

- ▶ **Каким должен быть такой контент – инструктивным или информационным?**
 - ▶ **Существует ли уже какой-либо значимый контент с инструкциями по осуществлению данного процесса?**
 - ▶ **Можно ли представить другой взгляд, подход или вариант данного процесса?**
 - ▶ **Какие знания необходимы, чтобы научить осуществлению данного процесса?**
 - ▶ **Можно ли обрести эти знания самому или потребуются помощь экспертов извне?**
 - ▶ **Насколько подробным должен быть контент в том, что касается описания каждого шага?**
 - ▶ **Достаточно ли подробно представлена информация, чтобы ее получатели смогли при необходимости надлежащим образом повторить процесс шаг за шагом?**
 - ▶ **Сопряжено ли предоставление инструкций для данного процесса с какими-либо юридическими, этическими или моральными проблемами?**
-



А К Ц Е Н Т



6

К у р и р о в а н и е

Контент с акцентом на курирование представляет собой список из специально отобранных предметов, подходящих под определенную характеристику или соответствующих конкретным критериям.

Цель курируемого контента может заключаться в том, чтобы собрать и представить подборку товаров для продажи, вопросов для рассмотрения, информационных блоков с общей темой и тому подобные совокупности. Можно курировать списки идей для подарка, футболистов, мест для проведения отпуска, исторических личностей, столкновений с пришельцами, мобильных приложений, воодушевляющих цитат, песен и вообще чего угодно.

Суть курирования в том, чтобы сузить круг возможных вариантов и выбрать только те, которые отвечают кон-

кретным критериям или выбранным характеристикам¹⁷. Хотя иногда в курированном контенте не раскрывается и не разглашается, какие именно критерии использовались для отбора представленных пунктов, в большинстве случаев упоминается хотя бы принцип, благодаря которому удалось свести список к нескольким выбранным вариантам.

Иногда контент курируется в соответствии с объективными критериями: выборка осуществляется по размеру, цене, рейтингу, расстоянию или иным параметрам измерения.

Так, например, если бы вам предстояло составить список «Фильмы с участием Мерил Стрип», критерием стало бы одно только появление Мерил на экране. Однако также вы могли бы курировать список «10 самых кассовых фильмов с участием Мерил Стрип», учитывая, сколько собрал каждый из фильмов с Мерил в прокате, или список «10 самых высокорейтинговых фильмов с участием Мерил Стрип», учитывая рейтинг фильма, составленный по отзывам кинозрителей на том или ином сайте.

Также контент курируется по более субъективным принципам: «Мои любимые...», или «Что, по моему мнению, станет хорошим подарком», или «Самое вкусное из всего, что я пробовал». Такого рода списки, курируемые исходя из собственных предпочтений, считаются контентом с акцентом на мнение, а мнение является акцентом главы 10, которую мы рассмотрим на странице 84.

Курирование — отличный акцент, если вам не хватает ресурсов, будь то время, деньги или что-то еще, ведь оно позволяет создать выборку из уже имеющихся вариантов и просто придает вашему контенту структуру, чтобы не пришлось создавать весь материал с нуля.

¹⁷ Без критериев отбора, позволяющих сузить круг пунктов для включения в список, вы окажетесь с необъятным перечнем на руках. Такие списки, возможно, имеют определенную ценность как справочные материалы, но курированными они не являются. — *Прим. авт.*



Поскольку курируемый контент, как правило, представляет собой подборку из нескольких пунктов, заголовки и «шапки» такого рода материалов зачастую содержат числа, существительные во множественном числе и иным образом намекают на принципы составления списка, как в примерах ниже:

- **37 подарков**, которые порадуют каждого новоиспеченного выпускника.
- А вы ничего не пропустили из **15** самых вирусных **постов** этого года?
- Основатели **крупнейших** технических компаний дают **подсказки** новоявленным предпринимателям.
- С помощью **этих** лайф-хаков утро станет более продуктивным: попробуйте!

Хотя курирование можно встретить в виде отдельного контента, многие платформы частенько используют его в качестве встроенной функции, позволяющей контролировать контент где-либо еще. Например, можно создавать курируемые плейлисты так или иначе связанных видеороликов на YouTube¹⁸ или продвигать коллекцию песен для плейлиста на стриминговой музыкальной платформе вроде Spotify.

Примеры контента с акцентом на курирование

Зачастую такой контент принимает форму обзора, где несколько пунктов отбираются и представляются на суд аудитории без какого-либо специального порядка. Хотя у таких курируемых материалов обычно есть четкие критерии отбора, объединяющие пункты списка с помощью общей

¹⁸ Зайдите на www.youtube.com/melaniedeziel и посмотрите курируемые плейлисты из YouTube-роликов, которые помогут вам научиться лучше рассказывать истории! — *Прим. авт*

характеристики, но порядок, в котором они представлены, либо является случайным, либо не оказывает никакого влияния на сам перечень.

- Магазин товаров для ресторанов может разместить в своем блоге пост под названием «10 гениальных инструментов, которые сэкономят вам время на кухне», куда войдут машинка для резки авокадо, пресс для чеснока и приспособление для разделения яичных белка и желтка. Все они выбраны на основании того факта, что эти инструменты позволяют сократить время, необходимое для выполнения обычных кухонных дел.
- Перед проведением ежегодной конференции в социальной сети можно создать список «50 книг, которые должен прочесть каждый маркетолог, работающий в соцсетях». Туда войдут все актуальные книги, написанные теми, кому предстоит выступить на этом мероприятии, руководителями мастер-классов и другими лидерами отрасли.

Близким родственником обзора является рейтинг, который также выглядит как список из нескольких пунктов, вот только представлены они в особом продуманном порядке в соответствии с конкретными критериями. Например, пункты могут объективно ранжироваться по цене, размеру, эффективности, популярности или количеству набранных баллов.

- Туристическое агентство класса «люкс» может создать ранжированный список из 10 самых шикарных номеров отелей во всем мире, расположив их по восходящей в зависимости от цены за ночь, чтобы самый дорогой номер оказался в конце списка.
- Образовательный институт может создать ранжированный список самых популярных специальностей в колледже, расположив все предлагаемые специализации по нисходящей — от самой популярной к наименее популяр-



ной, в зависимости от того, сколько абитуриентов подали заявку на ту или иную специальность.

Еще один распространенный способ курировать контент — создать список ссылок, чтобы направить читателя к другим ресурсам, которые могут его заинтересовать. Это могут быть как ссылки на другой созданный вами контент, так и на внешние ресурсы, созданные другими.

- Агентство, предлагающее услуги по оптимизации поисковых систем, может создать список самых полезных книг, блогов, курсов, событий и подкастов для оптимизации поисковых систем, чтобы помочь своей аудитории найти соответствующие образовательные ресурсы и объединиться за счет общих интересов.

Со стороны любого блогера полезным шагом будет курировать в конце года список любимого контента за последние 12 месяцев, что позволит напомнить о лучших своих материалах и привлечь к ним дополнительное внимание, а также заново привлечь внимание к материалам, которые все еще имеют определенный потенциал.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на курирование

- ▶ **Какие объекты курируются в данном контенте?**
- ▶ **Сколько пунктов следует включить в данный материал?**
- ▶ **Если включить чуть больше или чуть меньше пунктов, пойдет ли это на пользу теме и аудитории?**
- ▶ **Что представляет собой данный материал — курирование собственных материалов, чужих материалов или сочетание того и другого?**

- ▶ **Какие критерии будут использоваться, чтобы решить, какие пункты включить?**
- ▶ **Будет ли раскрываться либо поясняться аудитории критерий отбора?**
- ▶ **Как или где будет раскрываться либо поясняться критерий отбора?**
- ▶ **Будут ли курируемые объекты представлены в определенном порядке?**
- ▶ **Будет ли порядок устанавливаться в соответствии с объективными критериями или субъективными?**
- ▶ **Какой порядок наиболее целесообразен для аудитории или темы?**

.....



А К Ц Е Н Т



Предназначение контента с акцентом на данные — поведать историю с помощью чисел, статистики, трендов и других совокупностей фактов и цифр.

Первичные данные или исследования обычно дают слишком много информации, и для большинства людей от нее нет никакого проку. У среднего получателя информации нет ни времени, ни опыта, ни желания продирааться через огромные массивы данных, чтобы понять, о чем же ему рассказали. В идеале контент с акцентом на данные должен сортировать, сжимать, анализировать и перекомпоновывать наиболее важные данные, создавая доступную для понимания подборку уже готовых результатов анализа.

Зачастую в основу контента с акцентом на данные ложится некое оригинальное исследование или собственные данные, то есть данные, которые вы сами получили, которые находятся в вашем распоряжении или иным образом поддаются контролю. Это могут быть данные о ваших клиен-

тах, продуктах, сотрудниках или продажах, а могут быть результаты наблюдения, полученные в ходе ваших изысканий, работы фокус-группы или иных самостоятельно проведенных вами исследований.

Одним из преимуществ проведения оригинального исследования или использования собственных данных является то, что они позволяют вам поделиться с миром уникальной информацией — у вас не будет конкурентов. Если какое-то открытие впервые появится в вашем контенте, все остальные, захотев обсудить этот материал или процитировать его фрагмент, скорее всего, будут ссылаться на оригинальную работу, что может способствовать продвижению контента, обмену информацией, созданию репутации и повышению вашего ранга в поисковых системах.

Если оригинальных данных недостаточно для создания самостоятельного материала, отдельные результаты наблюдений можно использовать в информационных целях, для дополнения или сопровождения другого контента. Зачастую такого рода данные образуют раздел «В цифрах» на полях, становятся основой инфографики или превращаются в иные элементы контента.

Так, например, если университет создает материал с акцентом на историю о своей женской баскетбольной команде¹⁹, которая уже давно занимает первые места на всех соревнованиях, в него могут включить абзац или боковую колонку с указанием кое-какой интересной статистики: сколько всего чемпионатов выиграла команда, сколько раз вошла в «Финал четырех», сколько сезонов провела без единого поражения, сколько длилась самая долгая победная серия, каким был процент побед с каждым тренером²⁰.

¹⁹ Я выросла в Коннектикуте, где балом правит женская баскетбольная команда Университета Коннектикута. У мамы на бампере была наклейка, гласившая: «Университет Коннектикута: место, где мужчины — это мужчины, а женщины — чемпионы». — *Прим. авт.*

²⁰ Мои «Коннектикутские хаски» являются абсолютными рекордсменами Национальной студенческой спортивной ассоциации. Больше данных можно найти на сайте wikipedia.org, набрав в строке поиска «Женский баскетбол Университета Коннектикута». — *Прим. авт.*



Разумеется, не всегда есть возможность провести оригинальное исследование или использовать собственные данные в силу ограниченного доступа, нехватки ресурсов или проблем, связанных с конфиденциальностью. На то, чтобы удостовериться, что данные точны, системны, надежны и тщательно проверены, может потребоваться больше времени, средств, инструментов и опыта, чем представляется целесообразным, с учетом того, что все это ради одного-единственного проекта.

Впрочем, даже если вы не можете провести исследование, это не должно препятствовать созданию контента с акцентом на данные. На самом деле, наиболее убедительные материалы с таким акцентом создаются посредством анализа данных, собранных и представленных другими, либо за счет объединения нескольких источников для выявления совершенно новых взаимосвязей и результатов.

Заголовки и названия материалов с акцентом на данные часто намекают, на что придется основное внимание, в них есть указание на источник или отсылка к самим данным. Иногда вместо слова «данные» используются термины в духе «наука», «исследование» или «наблюдение», но подразумевается при этом то же самое. Контент с акцентом на данные частенько сопровождается следующими заголовками:

- **Новейшее исследование:** ежедневное потребление сыра увеличивает продолжительность жизни²¹.
- Все это время вы умывались неправильно — **доказательства по итогам нового эксперимента.**

²¹ Это просто гипотеза. Прошу вас, не надо менять объемы потребления сыра, не получив предварительно данные от настоящих исследователей в этой области. — Прим. авт.

- **Результаты последних опросов показали:** подростки проводят все меньше времени в интернете.
- **Что говорят данные** о том, как избежать развода.
- **Что говорит нам наука** о низкоуглеводных диетах.

Примеры контента с акцентом на данные

Из всех историй, основанных на данных, больше всего внимания привлекают те, в которых создатель материала делится какой-то оригинальной информацией. Проведение собственного исследования, анализа, организация фокус-группы и другие исследовательские проекты гарантируют, что представленные данные будут из первых рук, что у них не будет конкурентов, а значит, они, скорее всего, привлекут наибольшую аудиторию, их будут чаще цитировать, а время, затраченное на создание контента, с лихвой окупится.

- Компания — эмитент кредитных карточек может провести опрос своих клиентов, чтобы определить, в каких регионах люди тратили больше всего средств на праздничный шоппинг, какие подарки покупали своим близким и как выглядят праздничные траты по сравнению с предыдущим годом.
- Охранная компания может провести анализ всех проникновений в дома, оборудованные поставляемыми ею системами безопасности, чтобы установить, когда, где и как происходит проникновение, помочь потенциальным клиентам выявить уязвимые места и факторы риска.

В то время как одни материалы, основанные на оригинальных данных, являются в некотором смысле одноразовыми



(исследование и представление материалов производится только один раз), другие повторяются с определенными интервалами для создания периодического отчета. Многие компании занимаются этим в рамках проведения ежегодных или ежеквартальных опросов или анализов для создания регулярной отчетности.

- Финансовый консультант может создать ежеквартальный отчет для клиентов, поделившись наработками и аналитическими выкладками по секторам, компаниям и отраслям промышленности, чтобы клиенты знали, где наблюдается эффективное развитие, а где — стагнация.
- Компания, продающая программное оборудование для социальных измерений, может ежегодно формировать отчет на основании опросов клиентов, чтобы продемонстрировать изменения в тенденциях социальных сетей, в действиях пользователей, их отношении к соцсетям, спонсорам и активности использования.

Если проведение собственного исследования не представляется возможным, анализ данных позволяет исследовать оригинальные данные других людей, чтобы получить новое представление о том или ином вопросе, обнаружить новые тенденции или подойти к истории, которую вы намереваетесь поведать, с другой стороны.

- Агент по недвижимости может объединить имеющиеся в свободном доступе данные о графике уборки улиц, требованиях к парковочному пропуску и штрафах за парковку и составить собственные рекомендации относительно того, какой жилой район оптимальным образом подходит владельцам автомобилей.
- Диетолог может воспользоваться последними исследованиями на тему вегетарианства, веганства и овощных диет, чтобы написать статью о преимуществе диеты без мяса.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на данные

- ▶ Можно ли как-то интересно поведать вашу историю с помощью данных, исследования или научных изысканий?
 - ▶ Можно ли рассмотреть данную тему сквозь призму числовых, финансовых и иных трендов, прогнозных показателей или сравнений?
 - ▶ Как можно собрать данные по этой теме?
 - ▶ Какие имеющиеся совокупности данных можно было бы проанализировать, чтобы обнаружить новые тренды или идеи для истории?
 - ▶ Существуют ли ресурсы для проведения собственного исследования или сбора новых данных по этой теме?
 - ▶ Потребуется ли дополнительный или внешний опыт для надлежащего проведения данного исследования?
 - ▶ Какие надежные и квалифицированные люди или организации могли бы предоставить данные по этой теме?
 - ▶ Каких оптимальных методов сбора, проверки и анализа данных следует придерживаться?
 - ▶ Насколько подробно должны быть представлены собранные данные?
-



А К Ц Е Н Т



П р о д у к т

Контент с акцентом на продукт в большинстве случаев предназначен для продаж или маркетинга, чтобы сообщать информацию, которая позволит потенциальному клиенту сориентироваться на пути к становлению настоящим клиентом.

Такой контент, как правило, лучше всего рассмотреть на примере материального продукта для продажи. Оптимальным примером является информационная страница о продукте на сайте компании или в интернет-магазине вроде Amazon, где можно найти подробное описание характеристик товара, его преимуществ, вариантов применения, цену и не только.

Также там вы сможете найти фотографии, видеоролики, демонстрирующие, как его распаковывают или используют, диаграммы, отзывы и другую полезную информацию.

Хотя, вероятно, вам проще всего представить себе страницы, предназначенные для продажи материальных про-

дуктов. В случае с данным акцентом создатели контента и рассказчики историй не ограничиваются одними только материальными продуктами для продажи. Быть может, вы создаете контент с акцентом на продукт, предоставляя подробную информацию об услугах, членстве в какой-либо организации, доступе к чему-либо и иных, куда менее осязаемых вещах.

К их числу могут принадлежать: страница для имеющихся у вас пакетов консультативных услуг; видеозвонок о предоставляемых вами услугах выгула собак; статья с обзором мероприятия, куда вы хотели бы пригласить людей; рекламный ролик о грядущем вебинаре, который вы будете проводить; или просто пост в соцсетях, где вы сообщаете о том, что в скором времени будете проводить обсуждение в режиме реального времени, и рассказываете, каким оно будет. В каждом из этих случаев акцент приходится на то, что вы предлагаете своей аудитории, а контент создается для повышения конверсии.

Если посвященный продукту контент находится на продающей или другой статичной странице, он редко сопровождается заголовком; вместо этого об акценте свидетельствуют фотографии продукта, цены и другая информация. Однако если контент более нарративный по своей сути и у него есть заголовок или «шапка», то там наверняка есть отсылка к самому продукту или к опыту обращения с ним, например:

- О книге/фильме/авторе/продукте.
- **Распаковываем** совершенно новенький **продукт**.
- **Обзор: новый продукт** сдерживает свои обещания.
- Мы уже опробовали **продукт**: вот что вам надо знать о нем.



В некоторых случаях «продуктом» можете оказаться вы сами, если создаете собственный бренд или фан-базу в качестве инфлюенсера, блогера, докладчика, писателя или лидера мнений. В таких случаях можно создавать контент с акцентом непосредственно на вас, чтобы выстроить отношения со своей аудиторией. Возможно, вы создадите более личный контент о себе, что станет соответствующим призывом к действию для вашей аудитории, и просто посетители превратятся в верных комментаторов, подписчиков и фанатов.

Примеры контента с акцентом на продукт

Самыми очевидными примерами контента с акцентом на продукт являются целевая страница и продающая страница, где акцент полностью приходится на подробное описание продуктов с целью обеспечить продажу или иную эффективную конверсию.

- Лидер мнений, предлагающий платные курсы онлайн, может создать целевую страницу, где будет представлена подробная характеристика курса, включая учебную программу, систему бонусов, цены, период набора и рекомендации тех, кто уже прослушал данный курс²².
- Компания, производящая программное обеспечение, может создать на своем сайте несколько целевых страниц с подробной информацией об имеющихся пакетах программ, сравнивая различные характеристики, число возможных пользователей, возможности предоставления поддержки и другие изменяемые параметры в предлагаемых ими трех ценовых категориях.

²² Например, на целевой странице моей программы «Как стать гением фирменного сторителлинга» (Brand Storyteller Mastermind) поясняется, что входит в 12-недельную программу, что получают участники, когда начинается регистрация. См. www.brandstorytellermastermind.com. — *Прим. авт.*

Однако контент с акцентом на продукт также может принимать форму объявления (анонса) о товаре. Если на страницах с описанием продуктов обычно пытаются представить исчерпывающую информацию, то в анонсах акцент сделан на том, чтобы рассказать исключительно что-то о продукте, например поведать об обновлениях, изменениях, корректировках и новых релизах.

- Компания, продающая потребительские товары в упаковке, может создать пресс-релиз, анонсируя возвращение упаковки в ретростиле и трех вкусов продукта, временно снятых с производства, на ограниченный срок, чтобы способствовать росту продаж в течение рекламной кампании.
- Писатель может провести прямой эфир в соцсетях, чтобы поделиться тем, с каким восторгом открывает коробку с первыми печатными копиями своей книги, которая вот-вот выйдет на рынок, и тем самым только усилить ожидание ее выхода среди поклонников.

Многие бренды и компании создают контент в поддержку продукта, где сообщается непосредственно связанная с ним информация. Зачастую такой контент принимает форму страниц в духе «Вопросы и ответы», а также сопроводительной документации и другой информации, которая, может, и не понадобится всем клиентам, но некоторым явно пригодится.

- Компания по производству бытовых электроприборов может создать несколько материалов с инструкциями для каждого продаваемого прибора, предоставив информацию о том, как его чистить, как менять съемные части, как быстро устранить наиболее характерные неполадки, чтобы показать, насколько прост тот или иной прибор в обращении.
- Фирма, занимающаяся розничной торговлей чемоданами, может составить список всего, что в первую очередь



необходимо в поездке, и других вещей, которые легко уместить в поставляемых ею чемоданах, чтобы клиенты рассматривали чемоданы, продаваемые компанией, как часть самого путешествия.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на продукт

- ▶ **О чем будет этот материал – о внутрикорпоративном продукте или о продукте другой организации?**
 - ▶ **Что нужно знать аудитории о данном продукте?**
 - ▶ **Какие вопросы могут возникнуть у аудитории в связи с данным продуктом?**
 - ▶ **Какие вопросы о продукте можно найти по ключевым словам в поисковой системе?**
 - ▶ **Какие вопросы о продукте задают в соцсетях?**
 - ▶ **Какие вопросы о продукте задают в отделе продаж, в отделе обслуживания клиентов и т. д.?**
 - ▶ **Что можно сказать, чтобы развеять любые сомнения или исправить некорректное восприятие, сложившееся у аудитории в отношении данного продукта?**
 - ▶ **К каким шагам или конверсии подталкивает аудиторию данный контент?**
 - ▶ **Имеются ли какие-либо вспомогательные или связанные с данным продуктом товары, о которых стоит упомянуть, которые стоит назвать?**
 - ▶ **Есть ли у конкурентов продукты, о которых стоит упомянуть, которые стоит назвать?**
-

А К Ц Е Н Т



9

П р и м е р

Когда контент создается с позиции примера, в нем представлена история или подробное описание какого-то предмета, явления или человека — чего-то одного, причем так, чтобы познакомить аудиторию с более масштабной тенденцией, вопросом или историей, продемонстрировать или проиллюстрировать что-либо.

Рассказав отдельную историю, можно заострить внимание аудитории на тенденции или проблеме, истинное значение которой в ином случае могло бы оказаться недооцененным.

В отдельных случаях имеет смысл взять в качестве примера историю человека, чей опыт очень похож на опыт множества других людей. Узнав подробности жизни одного героя, с какими трудностями он сталкивался, с какими ситуациями, аудитория сможет точнее представить истинное влияние той или иной тенденции, которую в противном случае было бы трудно понять.



Бывают и другие случаи, когда компания или продукт используются в качестве примера для демонстрации некой тенденции в рамках отрасли, тенденции, которая сказывается на схожих продуктах и компаниях. Подробное изучение отдельно взятого продукта, стартапа или организации порой помогает яснее увидеть процессы, которые распространяются на многие продукты, стартапы или организации такого типа.

Необходимо, впрочем, различать два случая: когда история человека или организации используется для создания контента с акцентом на пример и когда история человека используется для создания контента с акцентом на людей. Суть его в том, что исключительная цель контента с акцентом на людей (о нем мы уже говорили в главе «Акцент 1», начиная со страницы 37) в том, чтобы поведать историю отдельного человека или группы людей, а вот в контенте с акцентом на пример такие истории используются в первую очередь для того, чтобы познакомить аудиторию с более широкой темой, проблемой или вопросом.

Такие материалы, как правило, состоят из двух «актов»: в первой части рассказывается история какого-то события, человека или продукта, а во второй речь идет о более масштабной тенденции, которую и призвана проиллюстрировать первая история.

Переходы между двумя частями историй зачастую имеют одинаковую структуру, назначение которой — выстроить связь между примером и тенденцией.

- *Человек: «... и какой бы душераздирающей ни была история Джейн о выживании, она, к сожалению, не единственная в своем роде. Она, увы, лишь одна из более чем 37 000 женщин, прошедших тот же путь за последние пять лет...»*
- *Компания/Продукт: «... однако в последние месяцы стремительный рост показателей кафе замедлился. На момент своего открытия в 2014 году Work & Sip было первым го-*

родским кафе, основанным на членстве, и пространством для совместной работы, а теперь является далеко не единственным вариантом в городе для предпринимателей, желающих утолить жажду, и для всех, кто работает удаленно. В одном только Смитвилле уже 12 похожих местечек и скоро откроются еще 2...»

Заголовки материалов с акцентом на пример могут существенно отличаться друг от друга, но иногда в них прослеживается структура, указывающая на наличие более масштабного явления, лежащего в основе приведенного примера, как в случаях, указанных ниже:

- **Какой урок о гендерном дисбалансе в киноиндустрии можно извлечь из одного** режиссерского опыта?
- **Как этот крошечный магазинчик в Нью-Йорке положил начало моде** на черное мороженое, захватившей Америку?
- **Колоссальное влияние** глобального потепления на **местных** пчеловодов.

Примеры контента с акцентом на пример²³

Во многих материалах с акцентом на пример используется история одного человека, чтобы рассказать о ситуации, тяготах или опыте большой группы людей.

- Местная некоммерческая организация, поощряющая экологический активизм, может поделиться историей об ученике старшей школы, который организовал программу переработки, чтобы перейти к более масштабному разговору о преимуществах, развитии и влиянии базовых инициатив по охране окружающей среды.

²³ Что ж, заголовки в этой главе получились странные. — Прим. авт.



- Стилист может создать контент, где расскажет, как кто-то из знаменитостей успешно внедрил в гардероб оттенки зеленого, чтобы представить «зеленый лес» как самый модный цвет этой осени и заодно дать несколько советов насчет того, как последовать этому тренду.

Пытаясь поведать историю о том, как некий тренд влияет на множество компаний или продуктов, авторы некоторых материалов начинают контент с истории о конкретной компании или продукте, чтобы успешно положить начало рассказу о более широкой теме.

- Кулинарный блогер может написать статью, в которой расскажет о стремительном взлете новой сети суши-ресторанов, после чего сможет перейти к обсуждению роста влияния Японии на современную американскую кухню.
- Венчурная компания может опубликовать в блоге пост, где расскажет историю успешного стартапа по совместному использованию самокатов, который она помогает финансировать, и таким образом положит начало более масштабному обсуждению стабильного роста экономики совместного потребления.

Еще одно находчивое применение контента с акцентом на пример, особенно в области маркетинга, — не просто нарратив, а рекомендация. При этом подробное описание отдельно взятого клиента или клиентского опыта становится способом представить более масштабный эффект, оказываемый тем или иным продуктом или услугой.

- Тренер по фитнесу может опубликовать в блоге пост с подробным описанием истории конкретного клиента, который сбросил 108 фунтов²⁴ благодаря назначенной программе тренировок, что станет естественной возможностью кое-что рассказать о других преимуществах, результатах и конечных показателях, которых этому тренеру удалось добиться со своими клиентами.

²⁴ Примерно 49 кг. — Прим. пер.

- Агентство по оптимизации поисковых систем может рассказать подробности истории одного клиента, который за шесть месяцев смог радикальным образом повысить свои доходы благодаря их услугам, а затем перейти к более полной статистике в отношении результатов, достигнутых клиентами агентства.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на пример

- ▶ Отражает ли эта история распространенный или все более часто наблюдаемый опыт, ситуацию или тенденцию?
- ▶ Есть ли отдельные примеры, четко отражающие более полную картину?
- ▶ Есть ли люди, чьи истории иллюстрируют коллективный опыт?
- ▶ Есть ли компании или продукты, иллюстрирующие более масштабную тенденцию?
- ▶ Есть ли отдельные забавные случаи из жизни, придающие контекст нематериальной концепции?
- ▶ Какая отдельная история, какой человек или иной пример наилучшим образом представляет тенденцию?
- ▶ Насколько подробным должен быть рассказ при описании данного примера, чтобы достаточным образом объяснить более масштабную проблему?
- ▶ Для чего будут использоваться отдельные примеры – чтобы познакомить аудиторию с тенденцией или чтобы обеспечить детальность и контекст уже изученной тенденции?

.....

https://t.me/shop_courses



А К Ц Е Н Т



10

М Н Е Н И Е

Контент с акцентом на мнение создается с позиции личных взглядов, убеждений или суждений, а не с точки зрения одних только объективных фактов.

Контент, в котором представлены взгляды, убеждения и оценки отдельно взятого человека, может оказаться крайне ценным. Возможно, аудитории захочется послушать ваше мнение по тому или иному вопросу, может, им интересно узнать, что вы думаете о каком-то продукте, тренде или вопросе. Возможно, это поможет людям разобраться в имеющихся вариантах, обработать информацию, принять решение или увидеть точку зрения, которую они в ином случае не стали бы даже рассматривать.

Некоторым такой контент кажется рискованным и потенциально отталкивающим, поскольку требуется поделиться собственной точкой зрения, своими суждениями, с которыми часть аудитории может не согласиться. Тем не менее,

хотя имеет смысл придерживаться только одной позиции в обсуждении того или иного вопроса, чтобы укрепить ценность бренда, большинство материалов с акцентом на мнение не так уж противоречивы.

Распространенной формой контента с акцентом на мнение является обзор, где автор делится своей оценкой продукта или опыта. Частенько обзор заканчивается рейтингом (выставлением оценки, например «4,5 из 5 звезд») или рекомендацией для аудитории, например «неприменно купите, если хотите добиться результата менее чем за сто долларов».

Если вы не готовы, не хотите или не можете поделиться своей точкой зрения или предоставить настолько четкие рекомендации, есть и более деликатные подходы к созданию контента с акцентом на мнение. Одним из простейших способов преподнести свою позицию или суждение (можете взять его на вооружение, когда будете экспериментировать) является составление рейтингов, иными словами, списков из множества пунктов, расположенных в определенном порядке.

Впервые мы заговорили о рейтингах еще в главе «Акцент б. Курирование» (страница 62), но рейтинг также может являться разновидностью контента с акцентом на мнение. Ключевым отличием является критерий отбора или организации компонентов списка. В случае с ранжированием сообразно собственному мнению порядок является субъективным или личным, а не объективным и универсальным.

Так, например, если вы опубликовали в блоге пост под названием «10 лучших рок-альбомов всех времен», где перечислили и описали альбомы, благодаря которым полюбили рок-музыку, этот пост станет выражением вашего мнения. Другой человек, составляя такой же список, назовет другие альбомы, и выстроены они будут в другом порядке в зависимости от его собственного мнения.



И наоборот, если бы вы заказали себе ряд альбомов исходя из общих объемов продаж и назвали получившийся перечень «10 самых продаваемых рок-альбомов всех времен», это был бы вовсе не контент с акцентом на мнение, а курируемый список, где рейтинг составляется на базе объективных данных. Другие составители подобного списка получают в итоге точно такую же подборку из десяти пунктов, и выстроены альбомы будут в том же порядке, поскольку их перечень и последовательность обусловлены совокупностью обоснованных и объективных данных — общими объемами продаж для каждого альбома²⁵.

Заголовки контента с акцентом на мнение зачастую формулируются от первого лица или иным образом указывают на субъективный характер контента. Потенциальные заголовки контента с акцентом на мнение могут быть такими:

- **Что я узнал за месяц о жизни без пластика.**
- **Мои любимые** рецепты печенья без глютена.
- **9 лучших** независимых комедий года.
- **Почему я** меняю абонементские ящики для получения косметики.

Примеры контента с акцентом на мнение

Пожалуй, самый очевидный тип контента с акцентом на мнение — обзор, в котором человек или организация выражают свое мнение о конкретном продукте или опыте и дают ему оценку.

- Известный видеоблогер может создать ролик с обзором нового штатива и предоставить своей аудитории ряд ре-

²⁵ Списки, составленные на основе устаревшей информации или разных источников данных, могут отличаться, но суть по-прежнему в том, что на курируемый контент, в основе которого лежат объективные данные, не влияет личное мнение. — *Прим. авт.*

комендаций насчет того, где купить такой штатив, как им пользоваться и кому он подойдет.

- Мамочка, ведущая блог, может написать отзыв на новый тематический парк, открывшийся неподалеку, после посещения всей семьей, рассказав о том, как все прошло, какие были ощущения, вернутся ли они туда снова и считает ли она, что ее читателям тоже стоит совершить такую поездку.

Рейтинги похожи на обзоры тем, что представляют собой список пунктов, собранных воедино и организованных на основании субъективных критериев, предпочтений или суждений.

- Инструктор по продажам и автор книг о продажах может опубликовать в блоге пост, рассказав о любимых бизнес-подкастах, рейтинг которых будет основываться на том, какие качества автор считает наиболее уникальными, ценными и полезными для специалистов в области продаж.

- Модель может создать видео, в котором будет представлен рейтинг десяти ее любимых косметических средств исходя из того, какие из них помогают ей выглядеть бодро и свежо, даже если она устала.

Также к числу материалов с акцентом на мнение относятся размышления на тему или эссе, которые могут быть автобиографическими или же просто выражать мысли человека относительно конкретного опыта, который ему довелось пережить. Они несколько отличаются от обзоров в том, что касается цели материала. В данном случае в намерения автора вряд ли входит сделать так, чтобы читатели повторили его жизненный путь, зато он хочет, чтобы они чему-то научились на его опыте.

- Компания, занимающаяся генетическим тестированием, может опубликовать в своем блоге эссе под названием «Что



я узнал, пока изучал свое наследие», написанное человеком, который объехал весь мир, узнав, кем на самом деле были его предки, благодаря тестам компании.

- Спортсменка может поделиться видеороликом, засвидетельствовав таким образом свое возвращение в спортзал и в спорт вообще после травмы, поделиться рассказом о том, как справлялась с болью и как это способствовало личностному росту, что она узнает о собственном теле и как данный опыт изменил ее.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента с акцентом на мнение

- ▶ В каком случае этот контент стал бы лучше – если бы создавался с опорой на личное мнение или с позиции фактов?
- ▶ Значимо ли мнение по данному вопросу для бизнеса, бренда или целей контента?
- ▶ Как будет представлен данный контент – как мнение отдельного человека или как мнение всей организации?
- ▶ Данное разграничение понятно аудитории?
- ▶ Как можно усилить данное разграничение или объяснить его аудитории?
- ▶ С какими рисками может быть сопряжено выражение такого мнения перед лицом аудитории?
- ▶ Может ли выражение такого мнения нежелательным образом расколоть или оттолкнуть аудиторию?
- ▶ Сопряжено ли выражение такого мнения с правовой ответственностью?

https://t.me/shop_courses

- ▶ Является ли выражение такого мнения проявлением нежелательных предубеждений или фаворитизма?
 - ▶ Является ли выраженное мнение по теме осведомленным и справедливым?
 - ▶ Если ли другие мнения по данному вопросу, которые следует упомянуть или перечислить?
-

Акценты контента: памятка

1. **Люди**
2. **Основы**
3. **Детали**
4. **История**
5. **Процесс**
6. **Курирование**
7. **Данные**
8. **Продукт**
9. **Пример**
10. **Мнение**

ЗАЙДИТЕ на www.contentfuelframework.com/focuses, чтобы ознакомиться с примерами, инструментами и дополнительными ресурсами.



10

Ф О Р М А Т О В

Ф О Р М А Т



Т е к с т

Теперь, после того как десять самых распространенных акцентов контента определены, пришла пора переходить к изучению форматов, с помощью которых все эти истории могут воплотиться в жизнь. Начнем мы с текстового контента — набора букв, объединенных с намерением создать связные слова и предложения.

Текстовый контент настолько широко распространен, что, скорее всего, именно этот формат сразу же приходит вам на ум. Текст присутствует на дорожных знаках и рекламных щитах, на упаковке продуктов и в меню ресторанов, им наполнены наши письма — как электронные, так и обычные. Текстом изобилует лента новостей в соцсетях, приложения-мессенджеры, экраны всех наших устройств.

Кроме того, большинство людей так или иначе учились составлять тексты, поскольку в системе образования, как правило, основной упор сделан именно на этот формат — с



его помощью передают знания и рассказывают истории. В учебных заведениях преподают чтение, правописание, грамматику и пунктуацию, а ученики переходят из класса в класс, пытаясь передавать все более сложные идеи в письменной форме и получая оценки за свои навыки.

Дети младшего возраста начинают писать на разлинованной бумаге, отвечая на вопросы в духе «кем я хочу стать, когда вырасту»²⁶. Ученики старшей школы набирают на компьютере эссе из пяти абзацев о цветовом символизме в «Алой букве», рассказывают о своих трудностях и победах во вступительном эссе для колледжа²⁷. Студентам высших учебных заведений дается 60 минут, чтобы заполнить «Синюю книгу»²⁸ полусеместровыми эссе, а кто-то по несколько месяцев работает над дипломом или диссертацией.

Независимо от того, доставляют ли нам хоть какое-то удовольствие подобные упражнения, неудивительно, что большинство из нас в той или иной степени поднаторело в создании текстового контента.

Сочетание двух факторов — повсеместности письменного слова и навыков, приобретенных большинством из нас за время обучения в школе, означает, что текст является еще и одним из самых доступных форматов контента: вам понадобится всего-навсего телефон, компьютер или ручка и бумага, чтобы начать работу. Поскольку большинство из нас, начиная создавать контент, уже имеют доступ к чему-либо из вышеперечисленного (а может, ко всему сразу), текстовый контент зачастую является самым простым, са-

²⁶ В первом классе я заявила, что хочу стать чемпионом Женской национальной баскетбольной ассоциации, президентом и папой римским, вот только я мусульманка ростом пять футов, так что расклад не в мою пользу. — *Прим. авт.*

²⁷ Эссе является частью вступительных испытаний в зарубежных колледжах и призвано продемонстрировать не академические успехи абитуриента, а личные качества, стремления, желания, рассказать о том, что нельзя увидеть с помощью оценок. — *Прим. пер.*

²⁸ Blue Book — тетрадь голубого цвета, предназначенная для записи учащимся ответов на экзамене (около 20 страниц). — *Прим. пер.*

мым быстрым и самым дешевым форматом для того, чтобы поведать историю.

В случае с текстовым контентом важно учитывать его ключевую особенность: нередко он оказывает максимальный эффект в сочетании с другими форматами, которые мы будем обсуждать в следующих главах. Хотя письменное слово может стать эффективным способом поведать аудитории ту или иную историю, броским его не назовешь, да и алгоритмы социальных сетей не жалуют ничем не разбавленный текст. В связи с этим учтите, что текстовый контент станет отличным началом, и спросите себя, чем можно дополнить такой контент, чтобы его воздействие оказалось поистине мощным.

Также стоит отметить, что в большинстве своем контент независимо от формата содержит текст в качестве дополнения, поскольку текст часто становится механизмом продвижения. Именно текст является основой большинства постов в социальных сетях, чье предназначение — привлечь аудиторию к контенту, ссылки на который как раз представлены в посте. Кроме того, по умолчанию именно текст дает возможность обеспечить контекст благодаря добавленным фотографиям и видео с помощью сопроводительных подписей, описаний, названий и заголовков.

Примеры текстового контента

Из всех форматов контента, о которых мы будем говорить в следующих главах, текстовый контент, пожалуй, самый гибкий и подвижный. Он способен менять форму, а варианты его представления практически бесконечны.

Среди наиболее распространенных видов текстового контента — статьи и блоги, частенько публикуемые в газетах или журналах, а также на сайтах. Статьи и блоги могут



быть разного размера и составлять от всего нескольких сотен слов до нескольких тысяч²⁹, а еще они, как правило, освещают одну-единственную тему. В печатном формате или в цифровом статье и блоги обычно сопровождаются заголовком в верхней части страницы, который указывает, чему посвящен данный контент. Также могут иметься подзаголовки внутри текста. Они помогают еще более тщательно организовать контент.

- Компания, продающая программное обеспечение для управления проектами, может написать для своего сайта статью с советами о том, как сохранить концентрацию внимания и производительность в офисе с открытой проектировкой пространства.
- Фитнес-инфлюенсер или коуч, продвигающий здоровый образ жизни, может опубликовать в блоге пост о том, как сохранить здоровье на праздниках, под заголовком «5 здоровых привычек, которые помогут пережить праздники».

Иногда текстовый контент должен располагаться изолированно и использоваться для какого-то процесса, как, например, в случае с рабочим листом, чек-листом или руководством. Они могут быть печатными или цифровыми и зачастую предлагаются бесплатно либо в качестве дешевых скачиваемых файлов в формате PDF, которые станут дополнением в обучении аудитории по данной теме.

- Кулинарный блогер может предложить фирменный «Список покупок вегана», содержащий перечень рекомендуемых продуктов для поддержания диеты без продуктов животного происхождения.
- Корпоративный консультант или оратор может принести распечатки текстового руководства, где в краткой фор-

²⁹ В 2013 году Андреа Эллиот опубликовала в *New York Times* статью из 28 000 слов. Называлась она «Невидимый ребенок» (*Invisible Child*) и была посвящена бездомности в Нью-Йорке. На тот момент это была самая большая статья, написанная по итогам журналистского расследования, которая когда-либо появлялась на страницах NYT. — *Прим. авт.*

ме изложены главные выводы доклада или мастер-класса, чтобы слушатели наверняка запомнили все основные положения.

Иногда несколько фрагментов текстового контента объединяют в более крупные и глубокие материалы, например в проектные документы, отчеты и электронные книги. Столь авторитетные документы, как правило, больше статей и руководств по размеру, содержат результаты исследований или подкрепленные фактами рекомендации, как правило, технические по своей сути.

- Многие компании в технических или серьезно регулируемых отраслях ежеквартально публикуют проектные документы, резюмируя важные изменения, тренды и все происходящее в их отрасли.
- Лидеры мнений всех сортов, включая инфлюенсеров из соцсетей, блогеров, докладчиков, коучей и консультантов, зачастую придерживаются исключительно цифрового формата, создавая электронные книги, чтобы продемонстрировать, насколько они разбираются в том или ином вопросе, вместо традиционных печатных книг (или в дополнение к ним), поскольку на производство электронных книг требуется куда меньше времени.

Книги вроде той, что вы читаете сейчас, разумеется, тоже представляют собой текстовый контент. К нему относятся все: от детской литературы и книг для молодежи до любовных романов, пособий по самопомощи, мемуаров, книг по бизнесу и другого нон-фикшена. Многие лидеры мнений работают с традиционными или гибридными издателями, чтобы выпустить книгу, которая продемонстрирует их опыт, повысит уровень доверия к ним и создаст новый источник дохода.

- Консультант по брендингу или представитель бренда может написать книгу о принципах создания бренда в



цифровую эпоху, что позволит ему называть себя писателем и продавать экземпляры этой книги клиентам.

- Генеральный директор недавно приобретенного стартапа может написать книгу, в которой расскажет, чему научилась, набирая команду, развивая свою компанию, привлекая инвестиции венчурных вкладчиков и подготавливая компанию к продаже.

Текстовый контент для веб-страниц или для продаж закладывает основу для большинства сайтов и других материалов для продажи. На корпоративном или персональном сайте текстовый контент обычно сообщает самую базовую информацию о цели компании, ее продуктах, услугах, команде, истории и не только.

- Компания, производящая фермерское оборудование, может выпустить двадцатистраничный печатный каталог продукции с письменным описанием всех продуктов и цен, чтобы отправлять его потенциальным клиентам и раздавать на выставках-ярмарках.

- Студия ухода за собаками может создать отдельную страницу для каждой предлагаемой услуги, описав, с какими процессами сопряжена данная услуга, какие инструменты используются, как щенки выглядят после процедур и почему все эти услуги так важны для благополучия собаки.

Едва ли я смогу назвать все способы использования письменного слова для передачи информации или истории вашей аудитории. Возможно, в вашей отрасли необходимо создавать иные варианты текстового контента, о которых здесь не говорится, например программы курсов, каталоги или руководства пользователя продуктов.

.....

Вопросы для размышлений при создании текстового контента

- ▶ Кто будет писать данный контент?
 - ▶ Будет ли указан автор данного контента?
 - ▶ Как и где будет указан автор данного контента?
 - ▶ Сколько должен просуществовать данный текстовый контент?
 - ▶ В каком тоне будет написан данный контент?
 - ▶ Будет ли данный контент редактироваться, прежде чем его опубликуют для широкой публики?
 - ▶ Кто будет редактировать текст?
 - ▶ Учитывается ли время на редактуру в сроках производства?
 - ▶ Нужно ли переводить данный контент на другие языки?
 - ▶ Нужно ли будет отформатировать данный контент или как-то оформить его после написания?
 - ▶ Можно ли включить другие форматы, чтобы придать контенту глубину или контекст?
-



Ф О Р М А Т



2

И н ф о г р а ф и к а

Инфографика — это визуальное или графическое представление связанной информации и данных. Это визуальный обзор темы, представленный в виде одного-единственного привлекательного файла или изображения. В случае с наиболее увлекательной инфографикой для представления множества элементов данных по одной и той же теме используется палитра связанных цветов — она позволяет упорядочить данные при минимуме текста.

Качество инфографики зависит, разумеется, от наличия данных. В большинстве случаев она содержит цифровые данные, например статистику, проценты, количество, измерения, рейтинги и другие схожие показатели.

Однако инфографика не ограничивается одними только цифровыми данными. Часто инфографика позволяет проанализировать процессы, места, объекты, демографию, тренды и не только.

Поскольку успешная инфографика представляет собой сочетание данных и их оформления, а значит требует гармонию качественного исследования и отличных инстинктов в визуальном представлении информации, зачастую она оптимальным образом срабатывает в тех случаях, когда создается двумя разными людьми, и у каждого из них свои навыки. Журналист может работать над исследованием и собирать элементы данных по конкретной теме, если его напарником станет дизайнер, который представит эти данные с помощью убедительного и связного оформления.

Как уже обсуждалось в главе, посвященной контенту с акцентом на данные, используемые данные не обязательно должны быть вашими собственными, полученными в процессе исследований, работы фокус-групп или иными способами. Если вы надлежащим образом указываете все источники и оформляете цитаты, сбор данных из многочисленных авторитетных источников действительно может оказать вам помощь в создании более комплексной и надежной инфографики.

Одним из явных преимуществ использования инфографики является огромный потенциал такого контента для изменения его назначения. Одну и ту же инфографику, состоящую из множества элементов данных, можно разрезать на части и снова склеить, превратив в несколько маленьких инфографик для использования в соцсетях.

Примеры контента в формате инфографики

Инфографика — отличный способ для компаний и организаций упростить сложные идеи и быстро передать большое количество информации. Многие группы компаний пользуются инфографикой, чтобы поделиться информацией, которая интересна их аудитории, клиентам или пользователям, но, возможно, не всем доступна.



- Спортивная франшиза может создать инфографику о каждом игроке своей команды в конце сезона, рассказав об их лучших играх, личных рекордах и статистике за весь сезон.

- Компания по производству фитнес-трекеров может создать инфографику с помощью деперсонифицированных пользовательских данных, чтобы продемонстрировать, в каких городах и в каких конкретных районах люди проходят больше всего шагов, раньше всего ложатся спать, проезжают наибольшие расстояния на велосипеде или едят самую здоровую пищу.

Очень распространенный формат для инфографики — раздел «В цифрах», где тема, которую редко осмысливают или изучают с помощью числовых показателей, сводится к небольшим цифровым фрагментам.

- Компания по планированию мероприятий может кратко подвести итоги ежегодной конференции с помощью инфографики «Саммит 2020 года в цифрах», рассказав о том, сколько было посетителей, докладчиков, спонсоров, слайд-шоу; сколько было подано готовых обедов, сколько испечено капкейков, сколько выдано футболок, сколько выпито чашек кофе.

- Аэропорт может продвигать открытие нового терминала с помощью инфографики «Терминал С в цифрах», где будет представлено число новых выходов на посадку, кресел, контрольно-пропускных пунктов охраны, пассажирских конвейеров, ресторанов, фонтанов, залов ожидания, уборных и журналов в газетном киоске нового терминала.

В подавляющем большинстве случаев инфографика статична, однако все больше создателей контента и рассказчиков благодаря своим навыкам программирования или специальным инструментам делают инфографику интерактивной, иными словами, отдельные ее элементы могут дви-

гаться, сопровождаются анимацией, меняются, ими можно управлять. Интерактивная инфографика может включать:

- вкладки или ярлыки, на которые можно кликнуть для перехода между категориями или группами данных;
- числа, строки, горизонтальные меню, иконки и другие визуальные элементы, которые представляют данные и способны при этом менять цвет, размер, форму или положение, если навести на них мышку или кликнуть;
- круговую диаграмму, которая позволяет навести мышку или кликнуть на любой сектор и получить всплывающее окно с более подробной информацией;
- скользящую шкалу, на которую можно кликнуть и вдоль которой можно тащить курсор для корректировки даты или времени — момента, на который представлены те или иные данные.

Хотя такого рода интерактивные свойства, как правило, присущи только той инфографике, которая создается и демонстрируется в цифровом виде, в принципе, можно исхитриться и схожим образом организовать работу с печатной инфографикой. Нередко в таких печатных материалах с инфографикой используются приемы, характерные для создания эффекта интерактивности в детских книгах: отрывные наклейки, откидные отвороты и многослойность.

Так, например, в 2014 году моя команда в *New York Times* (подразделение рекламного отдела, пишущее материалы с акцентом на сторителлинг, называется оно *T Brand Studio*) сотрудничала с компанией *Shell Oil*³⁰ в рамках создания цифровой интерактивной инфографики о росте городов по всему миру. Кроме того, нам удалось создать печатный материал, работа с которым осуществлялась примерно так же, как с цифровым: для этого на обычной газетной бумаге

³⁰ «Шелл» – один из крупнейших в мире концернов энергетического сектора. Объединяет энергетические и нефтехимические компании, работающие более чем в 70 странах мира. — *Прим. пер.*



была напечатана карта, а поверх нее располагался второй лист из полупрозрачной кальки, на котором значились отдельные города. Накладывая вторую страницу поверх первой, читатели могли отследить разницу между тем, как карта выглядит сейчас и как будет выглядеть в будущем, благодаря чему опыт работы с печатной инфографикой становился интерактивным.

.....

Вопросы для размышлений при создании инфографики

- ▶ **Какие данные можно визуализировать с помощью инфографики?**
- ▶ **Достаточно ли данных для создания целой инфографики?**
- ▶ **Можно ли придать инфографике дополнительный контекст за счет вспомогательных данных?**
- ▶ **Легко ли будет визуализировать данные с помощью схем, графиков, иконок и других способов?**
- ▶ **Будет ли данная инфографика содержать какие-либо элементы брендинга?**
- ▶ **Соответствуют ли цвета, речевое оформление и инфографика и теме, и нашему брендингу (при необходимости)?**
- ▶ **Можно ли приспособить/адаптировать данную инфографику для чего-то еще, например для социальных сетей?**
- ▶ **Каким образом можно четко указать источники данных создаваемой инфографики?**
- ▶ **Высока ли вероятность, что аудитория будет просматривать такой контент с мобильного телефона?**
- ▶ **Можно ли разглядеть и понять данную инфографику при таком мелком масштабе?**

- ▶ Можно ли эффективно обеспечить интерактивность при таком мелком масштабе?
- ▶ Понадобится ли альтернативный макет или дизайн для мобильных устройств?

.....



Ф О Р М А Т



А у д и о

Мы уже рассматривали форматы, позволяющие прочесть и увидеть контент в случае с текстом и инфографикой, а вот теперь нам предстоит изучить контент, который можно услышать. Речь идет об аудиоконтенте, представленном записанными либо передаваемыми звуками.

Одно из преимуществ аудиоконтента заключается в том, что его можно воспринимать, параллельно занимаясь чем-то еще, ведь глаза и руки совершенно свободны. Благодаря этому данный формат хорошо сочетается с текстовым контентом и визуальными материалами, что обеспечивает восприятие получившегося контента сразу несколькими органами чувств.

Если контент представлен только в аудиоформате, значит, вы, будучи его создателем и рассказчиком, сможете завладеть вниманием аудитории в тот момент, когда потребле-

ние контента в иных форматах не представляется возможным: когда человек тренируется в спортзале, выгуливает собаку, готовится к работе, моет посуду, едет на работу или с работы.

Разумеется, чтобы рассказать историю в аудиоформате, нужно, чтобы материал был стоящим и его действительно слушали, будь то монолог, беседа нескольких человек или же уникальное звучание какого-либо процесса или действия. Аудиоформат должен использоваться, чтобы поведать историю, только в том случае, когда он позволяет передать нечто особенное, то, что неподвластно одному только тексту.

Примеры контента в аудиоформате

Скорее всего, из всех вариантов аудиоконтента первым вам на ум придет подкаст. Подкасты — это доступные для скачивания либо потоковые выпуски аудиоконтента, выходящие, как правило, строго по расписанию и посвященные одной конкретной теме. Все выпуски серии обычно имеют одинаковую структуру, продолжительность и тон, благодаря чему слушатели знают, чего ожидать, и возвращаются снова и снова, выпуск за выпуском.

В последние несколько лет число американцев, слушающих подкасты, стабильно возрастало с каждым месяцем, а в 2018 году достигло 26% населения³¹. В росте данного показателя нет ничего удивительного: во время чтения или просмотра видео необходимо концентрироваться, в то время как подкасты позволяют послушать хорошую историю, узнать что-то новое или углубиться в какую-то тему, параллельно занимаясь другими делами: во время уборки, за рулем машины или на прогулке.

³¹ Ознакомиться с данной статистикой можно на www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018. — Прим. авт.



У одних подкастов один и тот же постоянный ведущий, который высказывает свои мысли на ту или иную тему. У других может быть пара ведущих, вечно подкалывающих друг друга. Многие подкасты выстроены по принципу интервью, где ведущий выходит в эфир каждую неделю и берет интервью у нового гостя, так что каждый выпуск посвящен теме, в которой разбирается тот или иной гость, его опыту или истории. Есть и подкасты с более сложной структурой, зачастую выпускаются они новостными организациями. В этом случае воедино сплетаются музыкальные фрагменты, дикторский текст, интервью, фрагменты из фильмов, телепроектов и не только.

- Бизнес-консультант может вести регулярный подкаст, в котором будет каждую неделю брать интервью у нового предпринимателя, а тот, в свою очередь, будет рассказывать, каким был его путь в бизнесе, и давать советы начинающим предпринимателям.
- Сотрудники газеты могут ежевечерне выходить в эфир с подкастом, в котором будут освещать самые важные заголовки минувшего дня, коротко резюмировать основные новости, чтобы слушатели могли наверстать упущенное за день, пока едут домой вечером.

Кроме того, аудиоформат может использоваться для создания самостоятельных материалов. В большинстве случаев к ним относятся аудиOVERсии уже существующих работ. Так, например, многие авторы, выпустив книгу в традиционном бумажном формате или электронную книгу, создают еще и аудиокнигу, чтобы поклонники могли за несколько часов послушать их творение, вместо того чтобы читать. Также к самостоятельным аудиоматериалам относятся работы, предназначенные исключительно для выхода в данном формате, например лекции, мастер-классы, экскурсионные гиды и другие мероприятия, проходящие в устной форме.

- Инфлюенсер, рассказывающий о йоге, или коуч, который учит, как стать успешным, может создать серию бесплатных пятиминутных медитационных аудиозаписей, благодаря которым потенциальные клиенты и поклонники смогут под его руководством практиковать осознанность, а также выпустить серию часовых медитационных сессий, на сей раз платных, для тех, кто изучает осознанность на продвинутом уровне.
- Во многих музеях, университетах и местах, богатых на исторические достопримечательности, создаются аудиогиды, т. е. аудиоэкскурсии, которые можно прослушать через гарнитуру или различные приложения. Они позволяют посетителям исследовать и изучать все вокруг в своем темпе, в свое время и на своем языке и не ждать обычного гида.

Еще один пример использования аудиоконтента — альтернатива контенту, представленному в другом формате, или дополнение к нему. Это простой способ предложить аудитории несколько вариантов восприятия того или иного контента с учетом доступного им времени и технологий, а также в соответствии с предпочтительным для них стилем обучения.

- Коуч, еженедельно загружающий видео своих звонков-тренингов, может экспортировать еще и аудиозапись такого звонка, транскрибировать его, благодаря чему ученики смогут лучше проникнуться видеозвонком, пока будут смотреть или слушать его или же пока будут читать его в виде текста.
- Блогер может прикрепить к посту в блоге аудиопроигрыватель, что позволит посетителям страницы читать пост или слушать тот же контент в аудиоформате.

Аудиоматериалы, посвященные какой-либо среде, часто размещаются вместе с текстовым фрагментом и исполь-



зуются для создания определенной атмосферы, чтобы аудитория смогла услышать каждый звук, погрузиться в происходящее, чего невозможно добиться с помощью одного только текста. Аудиозаписи о той или иной среде позволяют аудитории уловить особенности речи говорящего, например, тон голоса, акцент, почувствовать силу пауз в речи. Такие аудиозаписи могут пригодиться и при обсуждении схожих либо незнакомых звуков, а также чтобы передать определенное настроение или «перенести» слушателя в другое место.

- Девушка, ведущая в блоге онлайн-дневник о своем путешествии на Амазонку, может включить несколько звуковых фрагментов, чтобы ее поклонники сами услышали уникальные шумы тропического леса, а не просто полагались на ее описания.
- Механик может создать несколько аудиодорожек, состоящих из самых распространенных звуков, издаваемых машиной, чтобы помочь водителям определить, насколько серьезна проблема, с которой они столкнулись, нужна ли профессиональная помощь или они смогут починить поломку самостоятельно, заехав в магазин запчастей.

Вот как большинство обычных людей и создателей брендов вдыхают жизнь в аудиоконтент в условиях современности, однако не следует забывать и о более традиционных вариантах использования аудио, в частности о производстве песен и о полноценных радиопередачах. Полагаю, мало кто сочтет эти варианты жизнеспособными, но, если вы прекрасно поете или обладаете доступом к студии радиовещания, пожалуйста, экспериментируйте и ищите варианты того, как воплотить ваш контент в жизнь и поведать миру свои истории.

.....

Вопросы для размышлений при создании аудио

- ▶ Есть ли в истории уникальные звуковые элементы, требующие использования аудио?
 - ▶ Какие звуки могут оказаться трудными для описания или понимания без аудио?
 - ▶ Можно ли использовать звуки окружающей среды, чтобы создать атмосферу?
 - ▶ Хорошо ли место или среда, где вам предстоит осуществлять запись, подходит для того, чтобы качественно уловить отдельные звуки?
 - ▶ Это одиночный фрагмент аудиоконтента или регулярная серия (как подкаст)?
 - ▶ Требуются ли особые умения, программы или оборудование для записи аудиоконтента?
 - ▶ Требуются ли особые умения, программы или оборудование для редактирования аудиоконтента?
 - ▶ Требуются ли особые умения, программы или оборудование для того, чтобы вести или распространять аудиоконтент?
 - ▶ Можно ли вычленить аудиодорожку из видео, чтобы предложить альтернативный способ восприятия истории?
-



Ф О Р М А Т



4

В и д е о

Под видео понимается контент в виде движущихся изображений, снятых и записанных для дальнейшего воспроизведения, обмена, распространения и просмотра.

Исторически видеоформат контента долгое время считался элитным, эксклюзивным и недоступным. Он предназначался разве что для кинематографа, выпусков новостей и других программ, массово транслировавшихся по телевидению или в кинотеатрах. Видеокамеры, технологии видеомонтажа и процессы распространения видео были запредельно дорогими и требовали особого обучения для обращения с ними³².

Однако в последние годы большинство барьеров исчезло. Создание видеоконтента становится все более доступным

³² Доступ — понятие растяжимое, но в целом стало гораздо проще получить доступ к видеокамерам, бесплатному (или общедоступному) программному обеспечению для видеомонтажа и пособиям, с помощью которых можно научиться, как обращаться со всем вышеперечисленным. — *Прим. авт.*

и недорогим, ведь теперь многие из нас могут запросто записать видео приличного качества с помощью компьютера или телефона. Благодаря интернету можно свободно размещать и распространять видеоконтент без получения лицензии на создание станции вещания и без помощи киностудий. Кроме того, благодаря интернету большинство из нас при необходимости с легкостью может получить доступ к программному обеспечению для редактирования видео и научиться работать с ним.

Цифровые видеоролики обычно размещают в одном-единственном месте — на конкретном сайте или платформе: создатели их загружают, а пользователи находят и смотрят. Однако зачастую видео размещают сразу в нескольких местах с помощью ссылок или кодов для вставки, которые позволяют людям находить и смотреть видео на других сайтах и платформах.

Так, например, можно загрузить видео на YouTube. Затем можно поделиться этой ссылкой в соцсетях, в своем блоге или отправить ее по электронной почте, предложив людям зайти на YouTube и посмотреть ваше видео. Также можно непосредственно прикрепить или загрузить данное видео на эти платформы, чтобы аудитория могла посмотреть видеоконтент и поделиться им, не переходя на YouTube вовсе.

Пытаться рассказать об особенностях всех мест и платформ, где можно разместить видео, в статичном формате контента, коим является эта книга, — бессмысленная затея, ведь социальные сети, платформы и технологии постоянно меняются, равно как и список тех из них, которые пользуются наибольшей популярностью, функционируют в настоящий момент или являются предпочтительными для аудитории.

Вместо этого в данной главе будут освещаться наиболее распространенные структуры видеоконтента и подходы



к его созданию, которые могут использоваться на разных платформах и реализовываться в соответствии с самыми разными техническими условиями.

Независимо от продолжительности и места размещения, видеоконтент усиливает свои позиции; с каждым годом люди создают все больше видео: вообще-то, сегодня ежемесячно загружается больше видео, чем создавалось на американском телевидении за последние тридцать лет³³. Кроме того, видео привлекает колоссальное внимание; люди проводят куда больше времени за просмотром страниц с видеоконтентом, чем за просмотром страниц с контентом другого формата³⁴.

Многие социальные сети, активно распространяющие разного рода контент, теперь отдают предпочтение видеоконтенту, учитывая его тенденцию привлекать максимальное число людей.

Примеры видеоконтента

Распространенным вариантом видеоконтента является видеоблог или видео с «говорящей головой», где человек сидит перед камерой — как правило, так, что его видно только по поясу, — смотрит прямо в камеру и таким образом обращается к зрителям. Хотя такого рода видеоролики могут включать и другие сегменты и разделы, где самого оратора не будет, главным образом они представляют собой одностороннюю беседу со зрителем, в которой оратор рассказывает о своем опыте, высказывает мысли, мнения или дает советы.

- Представитель модельного бизнеса, набирающий популярность на YouTube, может еженедельно публиковать

³³ Ознакомиться с данной статистикой можно на www.insivia.com/50-must-know-stats-about-video-marketing-2016. — Прим. авт.

³⁴ Узнать больше о том, как видеоформат влияет на количество времени, проведенного за просмотром контента, можно здесь: www.wistia.com/learn/marketing/video-time-on-page. — Прим. авт.

видео, где каждый раз будет демонстрировать перед камерой наряд, выбранный им для этой недели, давать советы насчет ведения здорового образа жизни и поддержания формы, а также будет рассказывать, что происходит в его личной жизни.

- Банк может выпустить видео, в котором один из финансовых консультантов сидит за столом и обращается напрямую к зрителям, подробно объясняя, как происходит оценка кредитоспособности и что можно сделать, чтобы повысить ее или сохранить на прежнем уровне.

Распространенным типом видеоконтента является ролик с повествованием или закадровой озвучкой, где выступающий обращается напрямую к зрителям, хотя сам находится не в кадре. В этом случае зритель видит на экране хорошо скомпонованный видеоматериал о чем-то другом, не о самом ораторе. Такая структура отлично подходит, если рассказчик комментирует какой-либо видеоматериал, а также помогает в случае с инструктивным контентом, когда использование дополнительных визуальных средств способствует тому, чтобы более полноценно объяснить процесс.

- Телевизионный обозреватель может скомпоновать видео, в котором подведет итоги предыдущего сезона сериала, как раз перед премьерой нового сезона, представив таким образом свое мнение относительно главных поворотов сюжета с помощью нарезки из фрагментов видео и просто отдельных кадров из старых эпизодов.
- Эксперт в области техники может создать видео, в котором она распаковывает новый продукт сразу после его получения или разбирает какой-то продукт, чтобы устранить распространенную поломку. В кадре при этом оказывается сам продукт и ее руки, а голос слышен за кадром: озвучивая свои мысли или диктуя инструкции, она придает некий контекст происходящему на видео.



Иногда такого рода видео с закадровым голосом даже не содержат отснятого видеоматериала как такового, лишь последовательность фотографий, слайдов, схем, анимаций, иллюстраций и других визуальных материалов, которые не относятся к видео, а объединяются они благодаря закадровой озвучке.

- Производственная компания может создать пояснительный материал в виде анимации, в котором покажет один из своих станков в разобранном виде, чтобы вы смогли увидеть каждую деталь, в то время как инженер с производственного объекта расскажет об устройстве каждой детали и о каждом этапе производственного процесса.
- Финансовый консультант может создать видео, состоящее из нескольких статичных схем, графиков и математических уравнений, в то время как закадровый голос обеспечит контекст для оптимального понимания того, как все эти цифры влияют на ваши финансы.

Еще один распространенный тип видео — видеointервью, которое представляет собой запись беседы двух или более человек. Бывают интервью, где несколько человек попросту сидят вместе перед камерой, поочередно задавая вопросы и отвечая на них, но зачастую интервьюера даже не видно — гость просто отвечает на вопросы, звучащие за кадром.

- Компания может разместить видео недавнего появления основателя фирмы в эфире новостной телепрограммы, где обсуждали продукт компании, рассказывали ее историю, объявляли о новых характеристиках, которые появятся в ближайшее время.
- Команда подкаста может снять на видео несколько интервью со своими гостями, либо записанные при личной встрече в студии, либо посредством программного обеспечения во время звонка по конференц-связи, что позволит

представить и визуальные, и аудиоматериалы по итогам беседы с гостем.

Также можно поэкспериментировать с видеороликами в духе документальной съемки — они похожи на документальные фильмы, только короче. В центре внимания, как правило, оказывается какое-то реально существующее место, человек, событие или вопрос, а само видео придает более широкий контекст той или иной теме благодаря сочетанию разных видов и стилей съемки. Так, подобные видеоролики могут включать интервью, съемку на месте, архивные материалы, графику и визуализацию данных, повествование и не только.

- Сеть ресторанов может создать десятиминутное видео в духе документального кино, чтобы представить аудитории своего нового шеф-повара, и включить в ролик следующее:
 - съемку того, как шеф-повар объясняет свою кулинарную философию, стоя в кухне ресторана;
 - интервью с несколькими руководителями ресторана, в которых они рассказывают, почему остановили выбор именно на этом шеф-поваре;
 - съемку того, как шеф-повар выбирает продукты на ферме, параллельно обсуждая рецепт за кадром;
 - домашнее видео шеф-повара, где она еще ребенком играет «в кухню»;
 - интервью с членами семьи шеф-повара, где они рассказывают о ее давнем увлечении кулинарией.

Способы усилить посыл, который вы хотите донести до аудитории, с помощью движущихся картинок не исчерпываются перечисленными стилями и структурами видео, но, возможно, эти варианты помогут вам почерпнуть вдохновение для создания видеоконтента наиболее распространенного типа, чтобы воплотить ваши идеи в жизнь.



Если говорить о других структурах и конструкциях, которые могут пригодиться при создании видеоконтента, стоит вспомнить видео с интервальной съемкой, где тот или иной процесс снимают на протяжении определенного времени, а затем с помощью цифровых приемов перема­тывают в ускоренном темпе, чтобы казалось, что все происходит гораздо быстрее, чем на самом деле, а также музыкальное видео, где песни художественным образом сочетаются с видеоматериалами и изображениями, связанными с текстом или темой песни.

.....

Вопросы для размышлений при создании видео

- ▶ **Требуются ли особые умения, программы или оборудование для записи видеоконтента?**
- ▶ **Требуются ли особые умения, программы или оборудование для редактирования видеоконтента?**
- ▶ **Сколько времени требуется, чтобы успешно поведать вашу историю в видеоформате?**
- ▶ **Есть ли вероятность, что несколько небольших видео принесут аудитории больше пользы?**
- ▶ **Как нужно снимать видео – горизонтально или вертикально, чтобы оно оптимальным образом соответствовало поставленной задаче?**
- ▶ **Добавлены ли титры, чтобы обеспечить доступность видео для зрителя?**
- ▶ **Достаточное ли освещение там, где вы собираетесь снимать, чтобы видео получилось хорошего качества?**
- ▶ **Имеет ли смысл воспользоваться дополнительным искусственным освещением?**

- ▶ Будут ли добавляться экранный текст, схемы и другая графика в это видео?
- ▶ Будет ли добавляться фоновая музыка или звуковые эффекты в это видео?
- ▶ Потребуется ли дополнительно соблюдать какие-либо авторские права при использовании этих аудиотреков?
- ▶ На какой платформе следует разместить это видео, где его хранить?
- ▶ Какие ключевые слова стоит использовать в названии видео, его описании, а также в тегах, чтобы оптимизировать скорость нахождения ролика во время поиска?

.....



Ф О Р М А Т



5

П р я м а я
т р а н с л я ц и я

Прямая трансляция — это цифровой видеоконтент, который снимается и просматривается в режиме реального времени.

Во многом прямые трансляции очень похожи на заранее записанный видеоконтент, который мы обсуждали в предыдущей главе. Прямая трансляция сочетает движущиеся изображения и аудиодорожки, а представлена может быть в форме видеоблога, интервью, закадровой озвучки и не только.

Тем не менее между предварительно записанными видеороликами и прямыми трансляциями есть ряд важных отличий. Если предварительно записанное видео выигрывает за счет тщательного монтажа, позволяющего устранить все нежелательные мелочи, прямая трансляция в реальном времени не может похвастать ничем подобным: зачастую

в ней гораздо меньше официоза, она не всегда выдержана в одном тоне и бывает слегка непредсказуемой.

У людей, вещающих с экрана во время прямой трансляции, как правило, более разговорная манера речи, они говорят гораздо естественнее, чем ораторы в предварительно записанных видеороликах, поскольку прямые трансляции редко идут по полноценно прописанному сценарию. И хотя отсутствие «вторых дублей» может привести к частому хмыканью, а выступающий будет несколько чаще отклоняться от основной темы, свободное течение разговора позволяет импровизировать, отвечая на вопросы зрителей, дает возможность менять направление разговора в зависимости от обратной связи и вообще имеет свои преимущества.

Зачастую прямые трансляции создаются с помощью одного только устройства, которое к тому же держится в руке, из-за чего камера периодически трясется, освещение бывает нестабильным, а качество звука оставляет желать лучшего. Потребность в стабильном подключении к интернету или сотовой связи означает, что прямые трансляции порой становятся жертвами застывшей картинкой, отстающего или искаженного звука, пикселизации и иных проблем, связанных с соединением.

Кроме того, повлиять на прямую трансляцию могут не только технические трудности. Мимо может проехать пожарная машина, заглушив своей сиреной звук, рядом может залаять собака, полностью отвлекая и ведущего, и зрителей. Ведущий может уронить телефон, забыть, о чем говорил, или по ошибке нажать на кнопку, которая нежелательным образом изменит трансляцию³⁵. Грубого зрителя или увлеченного делом ведущего может слегка занести, и он перейдет на мат, неприличную лексику, не связанные с темой обсуждения или иные комментарии, которые вообще не планировалось включать в трансляцию.

³⁵ Что, вы разве не хотели, чтобы ваш финансовый директор выступал во время трансляции с кроличьими ушами? — Прим. авт.



Многие риски такого рода можно устранить с помощью надлежащей подготовки и тренировок, проверки оборудования и ловкого ведущего, который знает, как управляться с трансляцией. Вот только на самом деле у непредсказуемости есть свои плюсы.

Поскольку прямая трансляция, как правило, носит менее формальный и постановочный характер, многие зрители считают такие видео более аутентичными, что вызывает у них острое ощущение близости с людьми на экране. Для тех, кто пытается установить более глубокую связь с аудиторией или фан-базой, прямая трансляция может оказаться еще более мощным инструментом, чем заранее записанное видео.

Программное обеспечение, инструменты и платформы, предназначенные для прямых трансляций, все чаще получают функции, позволяющие снизить риски, с которыми сопряжена съемка видео в режиме реального времени, благодаря чему прямые трансляции кажутся более отточенными. Камеры и штативы для стабилизации изображения помогают оставить трясущуюся картинку в прошлом, а многие современные инструменты для прямых трансляций дают возможность прямо в режиме реального времени дополнять прямую трансляцию экранном текстом, опросами, визуальными эффектами, звуковыми эффектами и не только.

Примеры контента в формате прямой трансляции

Цифровое видео широко используется для наблюдения за чем-либо, например, когда прямая трансляция призвана осветить то или иное событие, показать, как именно все происходит, тем, кто не может сам на нем присутствовать.

Видеоролики в стиле наблюдений частенько напоминают прямые трансляции, какие мы видим в новостях по

телевизору. Сотрудники телестанции привозят на площадку камеры, чтобы зрители могли в реальном времени увидеть, как выступает политик или полиция преследует преступника, а в современных условиях любой может организовать трансляцию событий, которым сам стал свидетелем. К ним относятся как запланированные мероприятия вроде концертов, спортивных состязаний, парадов и презентаций на конференции, так и менее масштабные, импровизированные, повседневные события, происходящие на наших глазах, например, уличное представление, пожар в доме или восход солнца.

- В зоопарке могут организовать прямую трансляцию, посвященную яйцам в гнезде редкой птицы, что позволит любителям животных наблюдать, как прямо у них на глазах вылупляется новое поколение.
- Профессиональный организатор мероприятий может вести трансляцию, находясь в конце аудитории, что позволит всем, кто слушает выступление дистанционно, понаблюдать за докладчиком или иным выступлением, даже если физически они не находятся в этом помещении.

Впрочем, многие структуры предварительно записанного видеоконтента, о которых мы говорили в предыдущей главе, например видеоблоги, видео с повествованием и интервью, могут сработать и в случае с прямой трансляцией, причем едва ли придется что-то менять.

- **Видеоблог:** специалист по дизайну интерьеров может еженедельно проводить прямую трансляцию, в ходе которой он сидит за столом и отвечает на вопросы зрителей-подписчиков о декоре, дизайне, устройстве дома, минимализме, о том, как не захламлять дом, и не только.
- **Видео с повествованием:** шеф-повар или кулинарный блогер может включить прямую трансляцию, пока ходит по фермерскому рынку, демонстрируя, какие местные



ингредиенты имеются на каждом стенде, и объясняя, как понять, какие плоды достаточно спелые для покупки.

- **Интервью:** консультант по маркетингу может провести прямую трансляцию, где будет брать интервью у специалистов в области маркетинга, создавая таким образом «подкаст в прямом эфире» или «цифровое ток-шоу».

Если использовать прямую трансляцию выборочно и стратегически, она даст брендам и отдельным людям шанс предложить своей аудитории беспрецедентный доступ к событиям, местам и людям, в том числе к самим себе.

.....

Вопросы для размышлений при создании прямой трансляции

- ▶ Выиграет ли данное видео, если снять его в формате прямой трансляции или добавить взаимодействие с аудиторией в режиме реального времени?
- ▶ Если нет, возможно ли, что аудитории больше подойдет стандартное видео (не прямая трансляция)?
- ▶ Имеется ли достаточно мощное и стабильное подключение к интернету или сотовой сети, чтобы бесперебойно провести прямую трансляцию?
- ▶ Что можно сделать, чтобы улучшить соединение?
- ▶ Являются ли оборудование, освещение и звук надлежащими для обеспечения необходимого качества контента?
- ▶ Как можно минимизировать риск помех как реальных, так и цифровых?
- ▶ Какая платформа лучше всего подойдет для размещения этой прямой трансляции?

.....

- ▶ **Какая платформа с наибольшей вероятностью привлечет целевую аудиторию?**
 - ▶ **Какая платформа для прямых трансляций имеет нужные/желаемые характеристики?**
 - ▶ **Как будет осуществляться продвижение или распространение видео, чтобы стимулировать людей к его просмотру?**
 - ▶ **С помощью каких инструментов данный контент будет транслироваться в режиме реального времени одновременно на нескольких платформах?**
 - ▶ **Кто может заранее обеспечить продвижение видео?**
 - ▶ **Как можно обеспечить распространение трансляции, чтобы увеличить число просмотров в режиме реального времени?**
 - ▶ **Какие возможности и инструменты будут способствовать привлечению аудитории к просмотру в прямом эфире?**
 - ▶ **Какие инструменты предназначены для привлечения зрителей к просмотру прямой трансляции?**
 - ▶ **Какие вопросы, подсказки и иные формы призыва к действию будут способствовать их привлечению?**
 - ▶ **Какие инструменты или правила будут использоваться для модерации комментариев зрителей и их участия?**
 - ▶ **Как можно будет изменить назначение данного контента по окончании прямой трансляции?**
 - ▶ **Все ли вопросы из предыдущей главы «Формат 4. Видео» приняты во внимание?**
-



ФОРМАТ



6

Галерея изображений

Галерея изображений — это попросту коллекция изображений, объединенных, как правило, по принципу связи с общей темой или вопросом.

Галереи изображений бывают самых разных размеров — от поста из четырех фотографий, загруженного в соцсеть, до галереи изображений из более чем двухсот фотографий с какого-то мероприятия.

В большинстве случаев галереи изображений, предназначенные для широкого потребления, сопровождаются еще и текстом, который придает более широкий контекст и самим изображениям, и объединяющей их теме. Он нужен для того, чтобы описать, что происходит на фото, указать, кто есть в кадре, отметить авторские права создателя изображения или сообщить иную информацию относительно происхождения, содержания или значения изображения.

Иногда сопутствующий текст представлен в виде краткой подписи, расположенной под или вдоль каждого изображения. Бывает и так, что изображения сопровождаются большими фрагментами текста, они могут даже отделять изображения друг от друга, благодаря чему получается контент, несколько напоминающий статью.

Поскольку в последние годы качество камеры и размер хранилища у большинства смартфонов выросли, людям становится все проще делать отличные снимки. В результате галереи изображений становятся простым форматом для приложения, с помощью которого можно дополнить контент, первоначально представленный в другом формате.

Примеры контента в формате галереи изображений

Контент, представленный в виде галереи изображений, зачастую выглядит как список изображений, расположенных так, что все их можно увидеть на одной странице без необходимости переходить с одной страницы на другую. Списки изображений, как правило, бывают двух видов — ранжированные и неранжированные.

В случае с ранжированным списком изображения расположены в определенном порядке, например так, чтобы место каждого изображения в списке указывало на его связь с остальными. Независимо от того, что именно ранжируется, сами изображения или же запечатленные на них люди, места и предметы, порядок размещения изображений должен сообщать место каждого из них в общей иерархии.

Зачастую такие ранжированные списки изображений формируются с использованием прилагательных в превосходной степени: главные, лучшие, худшие, самые, наименее. Порядок расположения в данном случае указывает, какого мнения придерживается создатель списка насчет положения каждого изображения по сравнению с остальными.



- Спортивный блогер и комментатор может создать ранжированный список в духе «21 самый поразительный снимок с Олимпиады», в котором представит фотографии спортсменов, запечатленных в самый удачный момент во время Олимпийских игр.

- Компания, производящая губную помаду, может разместить в корпоративном блоге пост с ранжированным списком изображений, которые, по мнению их фирмы, входят в «10 лучших экранных поцелуев всех времен», и к каждому легендарному кадру из фильма будет прилагаться цвет помады, предлагаемый компанией.

В случае с неранжированным списком порядок изображений не обязательно отражает связь изображений друг с другом (или их связь с людьми, местами или предметами, запечатленными на снимках). Хотя изображения могут быть выстроены по порядку с определенным намерением, а сам список может быть нумерованным, с заголовками и своей структурой, все эти цифры и порядок расположения ни о чем не говорят в плане иерархии изображений.

- Маркетолог сети магазинов здоровых, полезных для фигуры продуктов может создать неранжированный список изображений под названием «13 рецептов смузи, которыми вам захочется украсить свое утро», чтобы показать аудитории несколько простых рецептов аппетитных блюд, приготовить которые можно из продуктов, продвигаемых данным маркетологом.

- Мануальный терапевт может разместить в своем блоге список изображений с диаграммами разных растяжек для йоги, которые она рекомендует для устранения боли в спине, без какого-либо порядка.

Еще один распространенный принцип создания галереи изображений — слайд-шоу. Контент слайд-шоу может быть точно таким же, как в случае со списком изображений, раз-

ве что слайд-шоу демонстрирует изображения по одному за раз в заранее установленном порядке, а не все сразу. В случае со слайд-шоу зрители просматривают каждый снимок отдельно, пролистывая его, нажимая кнопку «Дальше» или щелкая на значок в виде стрелки.

Как и списки изображений, слайд-шоу бывают ранжированными и неранжированными, то есть порядок расположения фотографий может намеренно указывать на их связь с друг другом, а может не указывать вовсе.

- Голливудский агент может разместить в блоге слайд-шоу из фотографий со своего мероприятия и назвать его «За кадром “Оскара”: 36 честных снимков звезд», что поможет ей показать, как она связана с влиятельными людьми своей индустрии.
- Стилист-парикмахер может разместить на своем сайте слайд-шоу, состоящее из снимков клиентов до и после его работы: кликнув на снимок «после», зрители смогут оценить невероятное преобразование прически каждого клиента благодаря стилисту.

Хотя именно списки и слайд-шоу составляют подавляющее большинство галерей изображений, разумеется, есть и другие принципы их организации.

Например, если говорить о печати, многие газеты и ежегодные альманахи делают полностраничные развороты с коллажами из изображений, связанных с конкретным событием, днем или иной темой. Также вы можете организовать и представить галерею изображений в виде иллюстрированного подарочного издания или брошюры для вашей компании.

И разумеется, галереей с тем же успехом можно назвать коллекцию рамок с фотографиями, искусным образом размещенных на стене вашего дома и объединенных темой вашей семьи, домашних животных, любимых цветов или снимков из отпуска.



.....

Вопросы для размышлений при создании галереи изображений

- ▶ Достаточно ли взаимосвязанных изображений, чтобы оправдать создание целой галереи?
 - ▶ Нужно ли гарантировать соблюдение дополнительных прав на изображения, необходимые для этой галереи?
 - ▶ Важно ли, чтобы изображения были одного размера, формы или положения?
 - ▶ Как зритель предпочтет изучать эти изображения – по одному или все сразу?
 - ▶ Нужно ли просматривать эти изображения в конкретном порядке?
 - ▶ Какой порядок расположения будет наиболее полезным для зрителя?
 - ▶ Нужно ли пояснять данный порядок зрителю или раскрывать его принцип?
 - ▶ Можно ли посмотреть галерею изображений с мобильного устройства и с легкостью в ней сориентироваться?
 - ▶ Потребуется ли дополнительный макет или дизайн для аудитории, просматривающей контент с мобильного телефона?
 - ▶ Где будут размещаться подписи и другая сопровождающая информация?
-

Ф О Р М А Т



В р е м е н н а я ш к а л а

Временная шкала не оставляет простора воображению в том, что касается названия: это графическое представление отрезка времени, обычно в виде отметок на линии.

Учитывая, что большинство из нас представляет себе течение времени в формате «слева направо», скорее всего, по умолчанию вы будете изображать временную шкалу в виде горизонтального отрезка, где наиболее давние отметки будут расположены с левого края, а самые недавние — с правого.

Хотя временные шкалы в большинстве своем и правда изображаются горизонтальными, в цифровой среде вполне могут встретиться и вертикальные; в этом случае, чтобы увидеть все отметки, надо пролистать шкалу сверху вниз.

Чаще всего временные шкалы выстроены в хронологическом порядке, чтобы зрители или читатели начинали с



самых ранних событий, отметок на шкале, и двигались по направлению к новым. Однако в некоторых случаях историю лучше рассказать с помощью обратной временной шкалы, которая начинается с сегодняшнего дня и уходит назад, в прошлое, постепенно выявляя тенденции, отслеживая пройденные нами шаги или же демонстрируя, что привело к текущей ситуации.

Чаще всего временные шкалы оптимальным образом функционируют в интерактивном формате, поскольку интерактивность позволяет аудитории в своем темпе изучить шкалу, пропустить то, что кажется не слишком интересным, и при необходимости вернуться к уже просмотренным отметкам, чтобы что-то для себя прояснить.

Примеры контента в формате временной шкалы

Временная шкала — это такой суперформат, который может выступить в качестве «скелета» или основной структуры для организации небольших фрагментов контента, представленного в других форматах.

- Сеть ресторанов может создать интерактивную временную шкалу своей истории на сайте, отметив на ней следующие события:
 - дата знакомства сооснователей с текстовым описанием их встречи;
 - дата, когда был нанят шеф-повар, вместе с фотографией первого меню;
 - дата открытия первого ресторана вместе с первым рекламным видеороликом;
 - дата, когда ресторан стал рентабельным, с инфографикой, отражающей рост выручки;
 - дата открытия второго ресторана с аудиозаписью

рекламного ролика для радио, где объявлялось о его открытии.

Также можно добавлять дополнительные временные шкалы в проекты, где изначально использовались другие форматы контента. Это особенно полезно, когда события, отраженные в текстовом контенте, необходимо представить в четкой последовательности, которую в противном случае будет сложно отследить или запомнить.

- Компания по производству электроприборов, запуская новую модель холодильника, может создать временную шкалу, которая позволит клиентам изучить эволюцию холодильной технологии, чтобы показать всю историю и все инновации, которые привели к появлению новейшего продукта.
- Компания, специализация которой — оздоровление, в ходе видеоинтервью с клиентом, сумевшим сильно похудеть благодаря их продукту, может проигрывать рассказ клиента о том пути, который он прошел, параллельно выводя временную шкалу с фотографиями прогресса, достигнутого им на каждом этапе.

.....

Вопросы для размышлений при создании временной шкалы

- ▶ **Верно ли, что данная история происходила на протяжении длительного периода времени, благодаря чему подходит для отражения на временной шкале?**
- ▶ **Какой период будет охватывать данная временная шкала?**
- ▶ **Когда будет начинаться и заканчиваться временная шкала?**



- ▶ Как будут отмечены точки между началом и концом – это будут дни? Годы?
- ▶ Какой будет данная временная шкала – горизонтальной или вертикальной?
- ▶ Как будут представлены отметки на данной временной шкале – в хронологическом или в обратном порядке?
- ▶ Какой будет эта временная шкала – статичной или интерактивной?
- ▶ Как можно будет сориентироваться на этой шкале, как с ней работать пользователям?
- ▶ Какие еще форматы контента можно встроить в данную временную шкалу?
- ▶ Потребуется ли специальное исследование, чтобы найти информацию и ресурсы для контента по данной временной шкале?
- ▶ Есть ли библиотеки, исторические общества или иные организации и ресурсы, которые помогут собрать и найти такую историческую информацию?

.....

ФОРМАТ



8

Опросник

Опросники долгое время были способом оценить знания учащихся в сфере образования. Возможно, вы помните, как заполняли опросники в школе: либо всему классу раздавали специальные распечатки, где надо было отвечать на вопросы, либо процесс был организован онлайн, и в этом случае для прохождения теста устанавливался таймер, а по итогам вы получали оценку.

В целом опросники используются для получения ряда ответов от участников, после чего каждый из них получает свой личный балл или результат в зависимости от представленных ответов.

Опросники — в высшей степени увлекательный и интерактивный формат, который позволяет проверить знания вашей аудитории, увеличить информационный поток, связанный с образовательным контентом, призванный заполнить пробелы в образовании, предложить индивидуальные



рекомендации относительно тех или иных продуктов, а также повысить и поощрить лояльность клиентов, привлекая пользователей к сути своего посыла.

Наиболее распространенным видом опросника является многовариантный, где для каждого вопроса приводится заранее составленный список потенциальных вариантов ответов, из которого участнику предстоит выбрать один или несколько правильных в зависимости от указаний. Как правило, такие вопросы предполагают от трех до пяти вариантов ответов:

Как вы прямо сейчас знакомитесь с данной книгой?

- а Читаю печатную/бумажную версию.
- б С помощью электронной книги / устройства для чтения цифровой копии.
- в С помощью устройства, позволяющего прослушать аудиOVERSIYU.
- г Иным способом.

Близким родственником вопроса с несколькими вариантами ответа является общий вопрос, то есть вопрос, подразумевающий ответ «да» или «нет». Такие вопросы по своей структуре и потенциальным ответам схожи с многовариантными, однако предполагают всего два варианта ответа:

В настоящий момент вы читаете бумажную версию данной книги?

- а Да.
- б Нет.

В большинстве цифровых опросников, как и во многих стандартных тестах, применяемых в академической сре-

де, используются многовариантные или общие вопросы, поскольку в данном случае число ответов ограничено, а сами ответы предопределены заранее, благодаря чему их проще собирать и исправлять единым, организованным, автоматизированным способом.

Иногда встречаются вопросы на соотнесение, где участник получает два списка и должен правильно соотнести пункты из одного списка с соответствующими пунктами из другого. Такие списки могут быть любого размера — от всего нескольких пунктов до двадцати и более.

Соотнесите форматы книг с соответствующим способом ознакомления с ними.

- | | |
|----------------------------|-----------|
| 1 Печатная, бумажная книга | а Читать |
| 2 Цифровая книга | б Слушать |
| 3 Аудиокнига | в Читать |

В некоторых опросниках используются еще и вопросы открытого типа, то есть вопросы, при ответе на которые требуется заполнить пробел. Заранее никаких вариантов не дано, так что участникам предстоит вписать свои собственные ответы.

Как вы прямо сейчас знакомитесь с данной книгой?

Поскольку ответы в данном формате менее предсказуемы, анализ и исправление ответов на такие вопросы часто ложится на плечи человека, а не машины, из-за чего их сложнее оценить по конкретной шкале.

Есть множество способов представить результаты опроса. Самый простой и доступный для пользователей — сразу



выдавать результаты на той же странице, где пользователь заполнял опросник. Тем не менее иногда необходимо и даже полезно собрать контактную информацию участников, например адреса электронной почты, чтобы отправить результаты в частном порядке.

Примеры контента в формате опросника

По итогам опросника участнику начисляются баллы, а значит, вопросы предполагают правильные и неправильные ответы. Баллы начисляются только за правильные, так что пользователи пытаются дать как можно больше правильных ответов, чтобы добиться максимального количества баллов. Это количество баллов, рассчитанное в соответствии с числом правильных ответов, и становится результатом.

- Авиакомпания или тревел-блогер может создать опросник под названием «Много ли вы на самом деле знаете о путешествии самолетом?», где задаст ряд вопросов о принятой в авиаперевозках терминологии, технологии создания самолетов, правилах безопасности во время полета и протоколах аэропортов.
- Телестудия или стриминговая платформа может создать опросник, в котором бросит вам вызов: «Узнайте, правда ли вы — суперфанат». Опросник при этом будет содержать вопросы о конкретных героях сериала, сюжетных линиях или актерах.

Даже если результаты опросника оцениваются, это еще не значит, что результат обязательно будет числовым, главное — чтобы итоговый показатель рассчитывался исходя из соотношения правильных и неправильных ответов. В вышеприведенном примере с опросником, проверяющим ваши знания о путешествиях самолетом, числовой результат может гласить «92% верных ответов», отдавая

дань точности ваших ответов. А вот в случае с нечисловым показателем каждый, кто правильно ответил более чем на 90% вопросов, получит звание «Мастер пилотажа» вкуче с несколькими предложениями легко запоминающегося текста о том, насколько хорошо пользователь знает «свое дело».

Еще один распространенный вариант опросника — персональный, где не бывает неправильных ответов. Вместо этого каждый из предложенных ответов соотносится с одним из нескольких потенциальных результатов. В каждом вопросе читателя просят выбрать из нескольких вариантов ответа один сообразно личным предпочтениям, после чего все ответы суммируются, выявляя принадлежность пользователя к одной из категорий; именно она и станет его результатом.

Такого рода опросники чаще всего встречаются в журналах³⁶: вы отвечаете на пять-десять многовариантных вопросов, а затем считаете, сколько раз выбрали А, Б, В и Г, чтобы выяснить, какая же буква характеризует вас в наибольшей степени.

- Компания по производству спортивной обуви может создать опросник о привычках бегунов: какую дистанцию они преодолевают, насколько часто бегают, какова средняя скорость, какие цели они ставят перед собой, занимаясь бегом, каковы болевые точки, а затем порекомендовать конкретный вид обуви для бега или конкретную модель, которая оптимально подойдет для потребностей каждого бегуна.
- Винодельческая компания может создать опросник, в котором задаст ряд вопросов насчет ваших вкусов: какие вина вы любите — красные или белые, какие закуски предпочитаете — сладкие или соленые, а затем пореко-

³⁶ Ни один сериал, ни одна романтическая комедия не будут полными без упоминания «теста в Cosmo», который служит доказательством истинных чувств героя. — Прим. авт.



мендует конкретное вино, от которого вы, скорее всего, получите удовольствие.

Тут стоит отметить, что персональные опросники, представляющие наибольшую ценность для аудитории, — это опросники, где предоставленные аудиторией ответы по существу связаны с реальными результатами или итогами.

При этом, разумеется, существует великое множество опросников, призванных не столько выполнять какие-то функции, сколько повеселить. В них нет ни научных обоснований, ни данных, ни логической связи между ответами участника и результатом, который он получает.

.....

Вопросы для размышлений при создании опросника

- ▶ **Является ли опросник наилучшим способом привлечь аудиторию к данной информации?**
- ▶ **Кому этот опросник идет на пользу — аудитории, продажам или тем и другим?**
- ▶ **Становятся ли какие-либо результаты призывом к действию? Содержат ли они рекомендацию продуктов?**
- ▶ **Действительно ли разные ответы на вопросы опросника позволяют получить разные результаты?**
- ▶ **На какой информации или данных этого опросника основываются его результаты?**
- ▶ **Оценивает ли данный опросник знания (балльный опросник) или позволяет отнести участника к той или иной категории (персональный опросник)?**
- ▶ **Если это балльный опросник, какими будут результаты — числовыми или нечисловыми?**

- ▶ Если это персональный опросник, сколько возможных категорий результатов он может включать?
 - ▶ Какой тип вопросов лучше всего подходит для этого опросника?
 - ▶ Будет ли использоваться несколько типов вопросов?
 - ▶ Как и когда будут выдаваться результаты опросника?
 - ▶ Будут ли результаты, контактная информация и другие данные удерживаться после передачи результатов пользователям?
 - ▶ Должны ли мы сообщить пользователям о намерении хранить данные или получить их согласие? Как мы будем сообщать о намерении хранить данные или получать их согласие?
 - ▶ Какие меры безопасности следует принять для защиты этих данных?
 - ▶ Сколько будут храниться или обрабатываться эти данные?
-



Ф О Р М А Т



9

И н с т р у м е н т

Инструмент — это, говоря простым языком, механизм, предназначенный для выполнения конкретной функции.

Услышав слово «инструмент», большинство из нас представляют себе инструменты вроде тех, что можно обнаружить в своем гараже или под раковиной в кухне: молотки, отвертки, кусачки и все эти крошечные L-образные шестигранные гаечные ключи, с помощью которых собирается мебель из магазина Ikea. Назначение таких инструментов — вставлять, сжимать, ослаблять, захватывать или закреплять.

Однако существует и множество других инструментов, в том числе цифровых, предназначенных вовсе не для строительства, ликвидации или ремонта чего-либо. Такие цифровые инструменты выполняют менее «материальные» функции: они помогают пользователям производить рас-

четы, конвертировать величины и иным образом получать либо находить полезную информацию.

Инструменты могут использоваться для демонстрации материалов, прогнозирования, объединения данных, сравнения, оценки, анализа, идентификации и не только. Стало быть, инструмент как формат особенно полезен в тех случаях, когда вы создаете контент на какую-то тему и контент этот состоит из данных, числовых показателей или трендов.

Большинство инструментов, создаваемых разработчиками, становятся своего рода реакцией непосредственно на требования аудитории: создатели контента узнают, что у аудитории есть определенная потребность, а затем разрабатывают инструмент, который может удовлетворить ее за счет выполнения определенной функции или предоставления необходимой информации.

В связи с этим цифровые инструменты в большинстве своем требуют от пользователя определенных действий, какого-то вклада — только в этом случае они выполняют свою функцию и предоставляют обещанную информацию. Заполнив пропуски конкретной информацией, аудитория получает возможность сохранить персонифицированные результаты работы, полученные благодаря введенной информации.

Некоторые инструменты требуют ввода числовых данных, после чего обрабатывают их, решая ряд математических уравнений с использованием представленной информации. Особой популярностью подобные калькуляторы пользуются, к примеру, в финансовой сфере: быстрый поиск в интернете выдаст вам несколько сотен бесплатных онлайн-калькуляторов, которые позволят оценить или спланировать начисление процентов, динамику кредитной активности, условия получения займа, выплаты по ипотеке или налоговые отчисления, страховые взносы, доходы по



инвестициям, увеличение пенсионного пособия и другие финансовые величины.

Близким родственником калькулятора является конвертер, куда можно ввести данные в одной системе измерения, а получить уже в другой. Хотя конвертеры обычно обрабатывают числовую информацию, некоторые из них могут с равным успехом создавать эквиваленты нечисловых данных. К распространенным примерам таких инструментов можно отнести конвертер временных зон, конвертер валют или инструмент для перевода текста, который конвертирует текст на одном языке в текст на другом.

Другие инструменты вбирают и обрабатывают данные вроде текста и изображений. Сегодня существует множество полезных инструментов для анализа текста, которые пригодятся писателям и создателям контента. Они позволяют вводить целые фрагменты текста, чтобы подсчитать количество знаков, определить индекс удобочитаемости³⁷, осуществить проверку на плагиат и не только.

Существует и множество фотоинструментов, созданных для проведения определенных преобразований с лицом человека на загруженных вами фотографиях. Одни покажут, как вы будете выглядеть в старости, другие — ваш образ, если бы вы были противоположного пола, третьи позволяют примерить другую стрижку и разные стили макияжа. Есть и такие, которые попытаются предсказать, как будут выглядеть ваши дети, или продемонстрируют вам двойников знаменитостей.

Стоит отметить, что, хотя данная глава посвящена в основном изучению цифровых инструментов и рассмотрению их примеров (просто в силу простоты их создания и распространения), инструменты вполне могут быть и материальными!

³⁷ Мера определения сложности восприятия текста читателем. Вычисляется на основе нескольких параметров: длины предложений, слов, удельного количества наиболее частотных (или редких) слов и т. д. — *Прим. пер.*

Например, если вы когда-нибудь бывали в кабинете акушера-гинеколога, то, вероятно, видели карточку под названием «колесо беременности» — инструмент, используемый врачами для расчета даты зачатия, даты появления ребенка на свет и других важных этапов беременности³⁸. На внутреннем круге карточки перечислены основные этапы со среднестатистическими интервалами, а внешний круг представляет собой календарь. Совместив конкретный этап из внутреннего круга с известной датой на календаре, идущем вдоль внешнего края, например с датой последнего менструального цикла, врач может установить, какие календарные даты внешнего круга соотносятся с остальными этапами беременности.

Примеры контента, основанного на использовании инструмента

Калькуляторы, требующие ввода числовых данных для решения с их помощью математических уравнений, могут пригодиться для привлечения аудитории, создания проектов или помощи в обработке числовых данных даже за пределами финансовой сферы.

- Организатор свадеб может создать калькулятор, который позволит парам вводить предполагаемый бюджет для свадьбы и получать процентную разбивку данной суммы в зависимости от того, сколько жених и невеста готовы потратить на каждую составляющую столь важного события — от еды и украшений до приглашений и гардероба.
- Подрядчик, дизайнер интерьеров или магазин строительных товаров может создать калькулятор, позволяющий всем, кто делает ремонт, ввести размеры пространства и получить оценку того, сколько банок краски,

³⁸ Когда пытаешься закончить книгу о контенте на тридцать четвертой неделе беременности, чтобы все успеть до рождения малыша, начинаешь повсюду замечать актуальные примеры! — *Прим. авт.*



коробок плитки или упаковок иных товаров понадобитсякупить для выполнения того или иного проекта.

Еще одним популярным в использовании инструментом являются конвертеры. Хотя едва ли имеет смысл создавать собственные дубликаты уже имеющихся инструментов такого рода (их и без того достаточно, а найти можно в мгновение ока с помощью простого поиска в интернете), можно подобрать конвертеры специально для вашей истории, продукта или бренда, чтобы они были полезны аудитории.

- Дом моды может создать конвертер размеров, который позволит вам определить свой у нескольких других розничных продавцов и найти среди их продукции тот размер, который вам подходит.
- Компания по производству краски для волос, бренд лака для ногтей или производитель тканей может создать конвертер цвета, чтобы перевести в свою систему номер продукта конкурирующего бренда и помочь покупателям найти соответствующий код в системе цветовых наименований компании, бренда или производителя.

Инструменты обработки фотографий могут использоваться как для развлечения, так и в более практических целях. К последним относятся вышеупомянутые приложения по распознаванию лица, позволяющие забавы ради «состарить» лицо, изменить пол или произвести иные манипуляции, однако также они могут принести невероятную пользу.

- Компания по производству оптики может создать инструмент, позволяющий клиентам сфотографироваться или загрузить уже имеющееся фото своего лица и виртуально «примерить» различные оправы, посмотреть, как они будут сочетаться с их формой лица.
- Магазин строительных товаров или мебельная компания может создать инструмент, позволяющий пользователям загрузить фотографию комнаты и посмотреть, как

ее можно обустроить с помощью разных видов напольных покрытий, мебели и светильников.

Инструменты обработки текста, возможно, не настолько широко распространены, как прочие инструменты, перечисленные в этой главе, но вы все равно можете создать собственный механизм для своей аудитории или же непосредственно донести свой посыл в виде инструмента.

- Организация, которая пытается повысить осведомленность о тех или иных подсознательных привычках или предубеждениях человека, может создать расширение для электронной почты, предназначенное специально для того, чтобы сканировать письма на предмет использования конкретных слов или фраз и оповещать пользователей о потенциально проблематичном языке.
- Приложению для изучения иностранного языка, совету по туризму или научному институту пойдет на пользу инструмент, который будет подсказывать учащимся или путешественникам, как вводить текст на другом языке, чтобы они могли проверить свои знания.

Существует великое множество других разновидностей инструментов помимо перечисленных категорий, и все они могут использоваться, чтобы сообщить полезную или развлекательную информацию. Примеры, приведенные ниже, познакомят вас с другими видами инструментов, которые могут стать рычагом привлечения аудитории или увеличить ее способности взаимодействовать с теми типами контента, которые вы уже создаете.

- Журналист, пишущий развлекательную статью о том, как имена, которые родители дают новорожденным малышам, отражают популярность знаменитостей и героев телеэкрана, может создать инструмент, позволяющий людям ввести свое имя и увидеть, кто из видных деятелей поп-культуры внес свой вклад в обеспечение его популярности.



- Сеть спортивных залов, производитель пищевых добавок или компания по пошиву спортивной одежды может разработать инструмент, который позволит клиентам ввести текущую и желаемую статистику своего состояния здоровья, а в ответ получить индивидуальный план питания или тренировок.

.....

Вопросы для размышлений при создании инструментов

- ▶ Выиграет ли аудитория от возможности взаимодействовать с содержанием истории или приведенными в ней данными?
- ▶ На какие вопросы аудитории можно ответить с помощью инструментов, какие проблемы решить, какие потребности удовлетворить?
- ▶ Какие вопросы можно выявить с помощью поиска по ключевым словам?
- ▶ Что можно обнаружить с помощью соцсетей?
- ▶ Что можно выявить с помощью взаимодействия аудитории с отделами продаж, клиентского обслуживания и т. д.?
- ▶ Какие данные будет обрабатывать инструмент – числовые или нечисловые?
- ▶ Какую информацию необходимо собрать для выполнения данной операции?
- ▶ Как будет собираться дополнительная информация?
- ▶ Как будут выдаваться или сообщаться результаты?
- ▶ Будут ли храниться пользовательские результаты или данные после их сообщения пользователям?

- ▶ Должны ли мы сообщить пользователям о намерении хранить данные или получить их согласие? Как мы будем сообщать пользователям о намерении хранить данные или получать их согласие?
- ▶ Какие меры безопасности следует принять для защиты этих данных?
- ▶ Сколько будут храниться или обрабатываться эти данные?

.....



Ф О Р М А Т



Карта — это схематичное визуальное представление конкретной местности со всеми ее особенностями, актуальными для предусмотренного использования. На картах могут быть изображены огромные территории, например система дорог или целая страна, а могут и небольшие, например пешая тропа в местном парке. Цели тоже бывают самыми разными. Создаются карты с помощью множества различных инструментов и визуальное оформление тоже имеют разное.

Большинству из нас знакомы географические карты, используемые обычно в качестве навигационных инструментов. Мы пользуемся такого рода картами, загружая GPS, чтобы понять, как доехать до дома друга, разворачивая на капоте атлас с изображением всех штатов во время дорожного приключения, прослеживая пальцем дорогу на огромном знаке, чтобы понять, как попасть к нужному выходу

на посадку в аэропорту, железнодорожной станции или отделу в торговом центре.

Рассказчики, маркетологи и создатели контента могут использовать собственные навигационные карты, чтобы помочь своей аудитории отправиться в путешествие или достичь пункта назначения. Впрочем, карты могут создаваться не только для навигации.

На тематических картах указываются конкретные признаки, характеристики, модели поведения или факты о той или иной области, а не ее географические особенности. Поскольку задача тематических карт — главным образом представить негеографические данные, зачастую они содержат минимум географических отметок, сообщая только те подробности, которые необходимы для полноценной передачи основных данных. Тематические карты часто имеют цветовую маркировку, что позволяет зрителям с легкостью замечать преобладающие элементы, тренды и проводить сравнения.

Так, например, на карте с изображением результатов выборов можно обозначить лишь очертания округов без названий улиц, городов и иных отметок, поскольку истинная цель состоит в том, чтобы продемонстрировать поведение избирателей, а не географические особенности территории, где проходило голосование. Если обозначить каждого кандидата своим цветом, зрители смогут с легкостью разобраться, в каком регионе за каких кандидатов голосовали, какой кандидат заполучил больше всего голосов в том или ином регионе и наблюдается ли концентрация голосов избирателей за того или иного кандидата в конкретных регионах.

Карты окрестностей обеспечивают географический контекст истории, которую было бы непросто понять без визуальных ориентиров. Предназначение эталонных карт не в том, чтобы служить инструментом навигации, и, в отличие



от тематических карт, они, как правило, не содержат единых совокупностей данных по региону. Вместо этого подобные карты напоминают, скорее, диаграммы, объединяющие несколько разных событий или видов информации в единое пространство.

Такие эталонные карты часто можно увидеть в новостных статьях, кинофильмах и криминальных телесериалах, когда на карте отмечаются важные для расследуемого дела места: где произошло преступление, где обнаружили каждую улику и где живет или работает каждый подозреваемый. Такие карты демонстрируют не для того, чтобы помочь зрителю сориентироваться на месте преступления³⁹, а чтобы аудитория смогла лучше представить себе описываемую местность, лучше понять последовательность событий и их потенциальную связь друг с другом.

Визуально карты могут быть оформлены по-разному. Для создания реалистичных карт используются изображения со спутника или фотографии. Это позволяет в высшей степени точно представить то или иное место в том виде, в котором оно существует. Символические карты представляют собой более художественное изображение, созданное с помощью иллюстраций, анимации, простых фигур, значков и символов.

Примеры контента, основанного на картах

Самой примитивной разновидностью карты является статичная карта, то есть карта, лишенная интерактивных элементов. Такие карты зачастую представлены в виде файла с изображением. По умолчанию большинство карт статичны, поскольку бумага оставляет мало простора для движения.

³⁹ Тем не менее самопровозглашенные детективы вполне могут именно этим и заняться, так что подходите к созданию карт со всей ответственностью. — Прим. авт.

- Докладчик по основным вопросам может разместить на своем сайте карту мира, на которой отметит точкой каждую страну или регион, где уже выступал, что поможет продемонстрировать охват передаваемого им посыла, масштаб его опыта.
- Местный магазин товаров для бега может разместить на своем сайте несколько доступных для печати карт с изображением местных троп и маршрутов для бегунов, чтобы помочь клиентам вести активный образ жизни и изучить город.

Цифровые технологии позволяют создавать интерактивные карты, элементы которых могут двигаться, дополняться анимационными эффектами, меняться — возможны самые разные манипуляции. По аналогии с интерактивной инфографикой, о которой мы говорили в главе «Формат 2» (страница 98) и в главе «Акцент б» (страница 62), такого рода динамичное взаимодействие позволяет зрителям изучать материал самостоятельно, пролистывая его туда-сюда, приближая, кликая на ссылки, смахивая в сторону и не только.

- Розничная сеть может разместить на своем сайте интерактивную карту, на которой будет указано местоположение всех магазинов, что позволит клиентам приблизить определенный район, нажать на отметку и посмотреть адрес, часы работы и контактную информацию конкретного магазина.
- Ресторан, который гордится использованием местных ингредиентов для приготовления своих блюд, может добавить на сайт интерактивную карту с указанием всех партнеров, с которыми работает в данном регионе, чтобы потенциальные посетители могли кликнуть на любую точку и посмотреть, какие продукты повара получают именно с этой фермы.



.....

Вопросы для размышлений при создании карт

- ▶ Насколько большую территорию должна охватывать карта?
 - ▶ Какой масштаб лучше использовать для придания оптимального контекста размеру карты?
 - ▶ Насколько подробной должна быть карта, чтобы обеспечить ее понятность и полезность?
 - ▶ Какие предметы, достопримечательности, отметки и названия должны быть указаны?
 - ▶ Потребуется ли легенда/ключи для карты, чтобы расшифровать используемые цвета, символы и иные обозначения?
 - ▶ Какой, по задумке, должна быть эта карта – исключительно цифровой или печатной?
 - ▶ Как придется поменять оформление или цвет, чтобы карту можно было распечатать на принтере?
 - ▶ Требуется ли данной карте интерактивный элемент, чтобы она была полезна аудитории?
 - ▶ В чем должна проявляться интерактивность и насколько?
 - ▶ Как аудитория будет ориентироваться по данной карте, перемещаться по ней?
 - ▶ Какие источники данных будут использоваться для создания данной карты?
 - ▶ Требуется ли разрешение на использование и указание таких источников данных?
 - ▶ Как будут указываться источники данных на карте?
-

Другие форматы,

или Что стоит взять на заметку

В предыдущих десяти главах мы рассмотрели десять разных форматов, с помощью которых можно воплощать в жизнь истории: это тексты, инфографика, аудио, видео, прямые трансляции, галереи изображений, временные шкалы, опросники, инструменты и карты.

Создавая «Топливо для идей. Принцип разработки эффективной контент-стратегии», я решила остановиться именно на этих десяти форматах, поскольку, с одной стороны, они наиболее часто используются для претворения контент-идей в жизнь, а с другой стороны, давно устоялись и прошли проверку временем. Я уверена, что рассмотренные ранее десять форматов продолжают оставаться идеальным решением еще долгие годы.

Тем не менее форматы, с помощью которых можно поведать историю, далеко не исчерпываются вышеперечисленными десятью вариантами. Существует, пожалуй, еще около двадцати форматов (а то и больше), к которым мож-



но обратиться, чтобы превратить идею, лежащую в основе вашей истории, в реальность.

Не уверена, можно ли написать книгу или придумать принцип создания идей, охватив прямо-таки все потенциально возможные форматы, особенно так, чтобы ничего не упустить, чтобы еще долгое время не пришлось ничего обновлять. Сегодня регулярно появляются новые платформы и технологии, а прежние так же стремительно утрачивают популярность, так что полный список жизнеспособных форматов контента, которые стоит взять на заметку, постоянно развивается и меняется.

В этой короткой главе я предлагаю быстренько взглянуть еще на несколько форматов, которые, пожалуй, стоит взять на вооружение в обозримом будущем, а кроме того, представляю вам своего рода руководство, чтобы вы смогли оценить другие форматы, которые, скорее всего, появятся месяцы, а то и годы спустя после того, как эта книга окажется в ваших руках, на ваших электронных устройствах или зазвучит для вас в аудиоварианте.

Онлайн-курс

Онлайн-курс представляет собой структурно организованную подачу образовательного контента с помощью определенного онлайн-портала, что позволяет создателю курса поделиться знаниями со множеством учащихся. Зачастую онлайн-курсы состоят их множества отдельных фрагментов контента, но обычно они создаются для усвоения материала в определенном порядке и помогают успешно сформировать новый навык.

Онлайн-курсы — это в некотором смысле гибридный формат, созданный благодаря объединению контента в нескольких форматах, уже рассмотренных нами в этой книге. Большинство онлайн-курсов базируются на видео-

материалах, будь то заранее записанные видеоуроки, видеотрансляции занятий в классе или сочетание всего вышеперечисленного вкупе с другими форматами контента, способствующими обучению по видео.

Такого рода вспомогательные материалы обычно представляют собой текстовый контент в виде конспектов занятия, руководств, чек-листов, листов с письменными заданиями, учебных пособий, пояснительных текстов и не только. Впрочем, многие курсы включают также аудиоуроки и опросники для проверки знаний.

Компания Blue Bottle Coffe Company (Окленд, штат Калифорния), специализирующаяся на розничной продаже и обжарке кофе, опубликовала на образовательной интернет-платформе Skillshare бесплатный онлайн-курс, чтобы научить своих клиентов и просто любителей кофе тому, как сварить дома идеальную чашечку кофе⁴⁰. Часовой по продолжительности курс состоит из двенадцати видеороликов от сорока четырех секунд до почти тринадцати минут. Вашим наставником станет Майкл Филлипс — директор по обучению Blue Bottles. Каждое его видео посвящено отдельному этапу процесса приготовления кофе, начиная с подбора правильных инструментов и перемалывания зерен. С момента размещения учебного курса From Plant to Cup: Brew an Amazing Cup of Coffee («От растения до чашки: как сварить потрясающий кофе») на онлайн-платформе в августе 2015 года его прошли более девятнадцать тысяч любителей кофе.

Если вы решили поделиться с аудиторией той или иной информацией и выбрали в качестве формата онлайн-курс, один из важнейших нюансов, который стоит учесть, — готовы ли вы создать достаточный объем материалов, чтобы надлежащим образом познакомить учащихся с выбранной темой.

⁴⁰ Введите Blue Bottle в строку поиска на www.skillshare.com и пройдите этот курс. — Прим. авт.



.....

Вопросы для размышлений при создании курсов

- ▶ Требуется ли особые умения, программы или оборудование для создания и запуска курса?
 - ▶ Будет ли курс записываться заранее, состоять из занятий в режиме видеотрансляций или представлять собой сочетание обоих форматов?
 - ▶ Где будет размещен данный курс?
 - ▶ Какой формат оптимальным образом подойдет для каждого раздела или урока курса?
 - ▶ В каком порядке следует расположить уроки, чтобы помочь учащимся усвоить контент?
 - ▶ Будет ли предусмотрена какая-либо награда за прохождение курса?
 - ▶ Курс будет бесплатным или для его прохождения потребуются заплатить определенную сумму?
 - ▶ Какой ценовой уровень будет уместным для данного курса с учетом насыщенности содержания, спроса на тему, которой он посвящен, и готовности аудитории платить?
 - ▶ Каким образом будет оказана помощь учащимся, у которых возникают вопросы относительно содержания курса или оплаты, а также насчет технического аспекта — процесса получения доступа к курсу?
 - ▶ Каким образом будет осуществляться маркетинг или дистрибуция данного курса?
 - ▶ С какой частотой необходимо обновлять материалы курса, если они в принципе будут обновляться?
-

Игра

В широком смысле этого слова игра — это организованная деятельность, участие в которой регулируется определенными правилами, а игроки соревнуются с противниками либо между собой для достижения поставленных целей. Играть в такие игры можно вживую, то есть при личной встрече, либо с помощью подсоединенных к сети устройств — компьютеров, мобильных телефонов и подключенных к телевизору игровых систем.

Играми называют и трансляции спортивных соревнований, от бейсбольных матчей Малой лиги⁴¹ до Олимпийских игр. Пожалуй, придумывать новый вид спорта — не самое целесообразное занятие⁴², но для многих брендов и создателей контента создание онлайн-игры, мобильного приложения, настольной или карточной игры может стать реальным способом увлечь аудиторию, произвести впечатление, продемонстрировав свой опыт, обеспечив ей принципиально новое развлечение.

Kiddylicious — британская компания по производству снеков для детей создала онлан-игру в стиле Candy Crush⁴³ под названием Wafer Wipeout («Разгром вафель»), ориентированную на матерей. В игре представлена сетка из вафельных снеков компании и их ингредиентов, а родителям предлагают разнообразные призы и купоны в качестве поощрения за игру. В агентстве Ready, создавшем игру по заказу Kiddylicious, сообщили, что участниками игры стало более 500 000 человек, а сыграли они в нее более 180 000 раз⁴⁴.

⁴¹ Бейсбольная лига для детей в возрасте 8–12 лет. — *Прим. пер.*

⁴² Впрочем, Дж. К. Роулинг это не остановило, и она благополучно изобрела квиддич (вымышленную игру, где соревнуются две команды волшебников на летающих метлах. — *Прим. пер.*). — *Прим. авт.*

⁴³ Игра-головоломка, где задача игроков — совместить три игровые конфеты одинакового цвета в ряд, чтобы те исчезли. Изначально была выпущена для Facebook, но впоследствии появились версии для Android, iOS и Windows. — *Прим. пер.*

⁴⁴ Найти данную статистику можно на сайте www.weareready.com/kiddylicious. — *Прим. авт.*



Один из важнейших моментов, которые следует принять во внимание, если вы решили изобрести игру для подачи контента, — подумать, достаточно ли у вас опыта, чтобы создать нечто настолько сложное. Создание игры с четкими инструкциями, логичными правилами, ясным ходом игры, надлежащими инструментами или оборудованием, последовательным визуальным рядом и соответствующей технической поддержкой может потребовать опыта, которого у среднестатистического создателя контента нет.

Подумайте, быть может, имеет смысл найти себе партнера — человека с нужной специализацией и опытом, или же частично либо полностью передать процесс создания игры в руки внешнего подрядчика — специального агентства либо компании по разработке игр.

.....

Вопросы для размышлений при создании игр

- ▶ **Требуются ли особые умения, программы или оборудование для создания игры?**
- ▶ **Каким образом будет осуществляться маркетинг или дистрибуция данной игры?**
- ▶ **Какой будет данная игра — реальной или цифровой?**
- ▶ **Потребуется ли выпустить реальные карточки, доски и иные предметы?**
- ▶ **Потребуется ли хранение на складе, транспортировка и иная логистика?**
- ▶ **Каким образом будет оказана помощь игрокам, у которых возникают вопросы относительно правил игры, или тем, кому требуется техническая поддержка?**

- ▶ **Насколько часто игре будут требоваться обновления, если они в принципе будут?**
 - ▶ **Будет ли игра бесплатной или же придется заплатить, чтобы купить ее либо сыграть в нее?**
 - ▶ **Какой ценовой уровень будет уместным для данной игры с учетом насыщенности содержания, вероятной продолжительности ее использования или времени игры и готовности аудитории платить?**
-

Виртуальная реальность

Виртуальная реальность (зачастую используется сокращение VR) представляет собой симуляцию окружающей среды, которая позволяет зрителю взаимодействовать с этой средой или «потреблять» ее интерактивным, осязаемым, самостоятельным способом. Потребление контента виртуальной реальности требует специальных инструментов: так, например, могут понадобиться гарнитура, шлем, перчатки или костюм, снабженные датчиками, которые фиксируют движение по мере исследования контента «зрителем».

Благодаря уникальному свойству переносить зрителей в другое место и позволять им познакомиться со средой, в которую они не смогли бы попасть иным способом, контент в формате виртуальной реальности получает множество вариантов практического применения в маркетинге, образовании и обучении.

- Некоммерческая организация, собирающая средства, чтобы помочь населению удаленной страны оправиться после землетрясения, может воспользоваться гарнитурой виртуальной реальности на мероприятии по сбору средств, чтобы потенциальные спонсоры могли своими глазами увидеть разруху после землетрясения и понять, что позволит сделать их пожертвование.



- Вооруженные силы, аварийно-спасательные службы и организации чрезвычайного реагирования могут использовать виртуальную реальность для подготовки новых рекрутов к особо рискованным ситуациям, с которыми тем наверняка придется столкнуться по долгу службы, не подвергая учащих реальную опасности, пока они не будут готовы.

Важнейший момент, который следует учесть при создании контента в формате виртуальной реальности — технические требования и спецификации для данного типа контента, поскольку зачастую его производство требует значительно больше времени и средств, чем любой другой формат, рассмотренный в данной книге.

.....

Вопросы для размышлений при создании контента в формате виртуальной реальности

- ▶ Какую обстановку, опыт или ощущения можно надлежащим образом представить только с помощью погружения в атмосферу посредством виртуальной реальности?
- ▶ Какой опыт аудитории, вероятно, никогда будет не получить в реальности?
- ▶ Каким будет полученный опыт – пассивным (статичным) или активным (интерактивным)?
- ▶ Какие возможности для взаимодействия будет предполагать данный опыт?
- ▶ Как будут маркироваться или отмечаться данные возможности для взаимодействия?
- ▶ Требуются ли особые умения, программы или оборудование для передачи контента в формате виртуальной реальности?

- ▶ **Требуются ли особые умения, программы или оборудование для редактирования контента в формате виртуальной реальности?**
- ▶ **Требуются ли особые умения, программы или оборудование для размещения или дистрибуции контента в формате виртуальной реальности?**
- ▶ **Есть ли у аудитории доступ к инструментам, необходимым для потребления контента в формате виртуальной реальности?**
- ▶ **Может ли уровень доступа сказаться на предполагаемом охвате аудитории или возможности распространять контент?**
- ▶ **Насколько часто контенту в формате виртуальной реальности или самой технологии будут требоваться обновления, если они в принципе будут?**
- ▶ **Все ли вопросы из главы «Формат 4. Видео» приняты во внимание?**

.....

Как оценить зарождающиеся форматы контента?

Когда появляются новые форматы контента, либо благодаря возникновению новой технологии, либо благодаря запуску новой социальной сети, многие торопятся освоить их. И хотя у того, кто первым адаптируется к новшествам, безусловно, есть определенное преимущество, ринувшись сломя голову создавать контент в новом формате, вы можете обнаружить, что у подобной поспешности есть недостатки.

Зачастую создатели контента, которые первыми переходят на новые форматы, учатся на собственном горьком опыте. Не имея за плечами опыта работы с таким форматом контента, его создатели вынуждены учиться по ходу дела, вкладывать время и другие ресурсы в контент, который, возможно, мало кто увидит, который, возможно, не будет надлежащим образом отражаться на различных устрой-



ствах и платформах, который будет ограничен в плане своей функциональности и попросту не вызовет у аудитории особых чувств.

Разумеется, есть еще один момент: время, потраченное на освоение нового непроверенного формата и эксперименты с ним, можно было бы потратить на создание контента в форматах, которые уже знакомы аудитории и точно привлекают ее.

Я не хочу сказать, что вам не стоит изучать новые форматы контента или пытаться получить преимущество первопроходца, открыв новый, набирающий популярность формат. Я лишь пытаюсь объяснить, что имеет смысл тщательным образом оценить, какие форматы стоят вашего времени и сил.

Вот несколько вопросов, которые можно задать себе, если вы подумываете поэкспериментировать с новым форматом контента. Ответив на них, вы сможете оценить затраты и преимущества для вашей команды, компании или контент-проектов и понять, имеет ли смысл экспериментировать.

.....

Вопросы для размышлений перед созданием контента в новом формате

- ▶ **Что может предложить данный формат контента, чтобы отличаться на фоне уже существующих форматов?**
- ▶ **В чем сильные стороны и ограничения данного формата контента?**
- ▶ **Какие существуют рекомендации по работе с таким форматом, если они вообще уже появились?**

- ▶ **Требуются ли какие-то новые технологии, навыки или инфраструктура для создания контента в данном формате?**
- ▶ **Какие человеческие и финансовые затраты потребуются для их приобретения?**
- ▶ **Сколько уйдет времени на получение необходимых ресурсов?**
- ▶ **Велика ли вероятность, что аудитория будет потреблять контент в данном формате?**
- ▶ **Способна ли аудитория потреблять контент в данном формате?**
- ▶ **Как измеряется успех в случае с данным форматом контента?**
- ▶ **Имеются ли инструменты и технологии для получения характеристик эффективности?**
- ▶ **Имеются ли четко установленные цели для оценки эффективности?**

.....

Вопросы для размышлений при создании контента в новом формате

- ▶ **Чем процесс создания контента в данном формате отличается от создания контента в других форматах?**
- ▶ **Отличается ли данный формат от других затратами времени? Каким образом?**
- ▶ **Отличается ли данный формат от других финансовыми затратами? Каким образом?**
- ▶ **Столкнулись ли вы с непредвиденными трудностями в процессе создания контента?**

.....



.....

Вопросы для размышлений после создания контента в новом формате

- ▶ Какие уроки вы усвоили после создания контента в данном формате?
 - ▶ Что можно было бы сделать по-другому, чтобы более успешно использовать данный формат контента для представления истории в будущем?
 - ▶ Нужно ли скорректировать бюджет для создания такого контента?
 - ▶ Нужно ли скорректировать процесс создания такого контента?
 - ▶ Нужно ли скорректировать сроки создания такого контента?
 - ▶ Нужно ли скорректировать процесс оценки эффективности?
 - ▶ Потребуется ли новые технологии, члены команды или какая-либо новая инфраструктура?
 - ▶ Удалось ли добиться установленного показателя эффективности с помощью данного формата?
 - ▶ Был ли установленный показатель слишком низким? Слишком высоким?
 - ▶ Что способствовало успешному представлению контента, а что препятствовало достижению установленного показателя эффективности?
 - ▶ Можно ли повторить такой успех, можно ли контролировать проблемные моменты?
-

На своем пути вы как рассказчик и создатель контента, безусловно, столкнетесь с яркими новыми форматами, и тогда появится искушение бросить привычные, проверен-

ные временем форматы, которые вы знаете и любите. Если вы надлежащим образом оценили грядущий эксперимент, решили, что он стоит потраченного времени и сил, и у вас есть план для оценки успешности данного эксперимента, вы сможете стратегически подойти к выбору форматов, старых и новых, которые позволят вам оптимально воплотить в жизнь те истории, которыми вы хотите поделиться с аудиторией.

Форматы контента: памятка

1. **Текст**
2. **Инфографика**
3. **Аудио**
4. **Видео**
5. **Прямая трансляция**
6. **Галерея изображений**
7. **Временная шкала**
8. **Опросник**
9. **Инструмент**
10. **Карта**

Другие форматы, или Что стоит взять на заметку:

- + **Онлайн-курс**
- + **Игра**
- + **Виртуальная реальность**



МУЛЬТИПЛИКАТОРЫ КОНТЕНТА

Теперь, когда вы четко понимаете, в каких случаях используется каждый из десяти акцентов и каждый из десяти форматов, можно с легкостью разобраться в таблице «Топливо для идей. Принцип разработки эффективной контент-стратегии» на странице 26, благодаря которой вы получите возможность придумать не менее ста потенциальных идей для подачи контента и более ста способов воплотить свою историю в жизнь и поделиться ею с аудиторией.

В теории каждая из ста идей способна существовать самостоятельно. Вы можете создать по одному варианту контента для каждой из них или выбрать для себя несколько вариантов из ста и успокоиться.

Однако с наибольшей вероятностью одна из ста идей, предложенных в таблице, сможет стать «стволом» дерева идей для контента, от которого пойдут многочисленные «ветви». Под ветвями понимаются варианты контента, несколько отличающиеся от первоначальной идеи, позволяющие

по-другому интерпретировать тему, лежащую в ее основе, попробовать другие подходы к работе с ней или взглянуть на нее под другим углом.

Если рассматривать каждую придуманную вами идею для контента как точку отсчета, которая только и ждет, когда же вы расщепите ее на части и многократно приумножите, можно усилить эффект принципа топлива для контента. В этом случае данный механизм позволит вам расширить контент-стратегию, превратив сто идей для контента в двести, триста, пятьсот, а то и больше, притом вам почти не придется проделывать какую-либо дополнительную работу.

Вот только как расщепить идею для контента на части, превратив пресловутый ствол в несколько небольших ветвей?

Ответом на этот вопрос является штука, которую я называю мультипликатором контента.

Мультипликаторы контента — это переменные, позволяющие разбить одну идею для контента на несколько частей и превратить их в несколько уникальных идей, которые позволят подойти к одной и той же теме разными способами, представить ее в нескольких разных контекстах или для разной аудитории.

Самые распространенные мультипликаторы контента

Зачастую продемонстрировать силу мультипликатора контента лучше всего получается с помощью конкретных примеров.

Далее я расскажу о нескольких мультипликаторах контента, которые являются моими фаворитами, — это время, демография, местоположение и ресурсы, а вам представится возможность воспользоваться ими для изучения потенциальных ветвей, которые может породить ваше «дерево



идей». Кроме того, я на примерах покажу вам, как мультипликатор контента превращает одну идею в несколько.

Одним из наиболее распространенных мультипликаторов контента является время. Чтобы воспользоваться данным мультипликатором, спросите себя, можно ли воспроизвести, адаптировать или изменить материал, с которым вы работаете, исходя из конкретного временного отрезка. Так, к примеру, можно приумножить контент с помощью определенных моментов времени — дней недели, праздников, времени года, года или десятилетия.

- Фэшен-блогер, подумывающая создать всего одну галерею изображений «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке» с акцентом на историю, может создать несколько галерей для разных периодов времени:
 - «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке зимой / весной / летом / осенью 2020 года»;
 - «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке в 2020 / 2019 / 2018 / 2017 / 2016 / 2015 году»;
 - «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке в эпоху 1980-х / 1990-х / 2000-х / 2010-х».

Используя время в качестве мультипликатора, вы не ограничиваетесь конкретными моментами времени (например, праздниками, эпохой 1920-х, эпохой Возрождения или каменным веком). Время можно использовать в качестве мультипликатора еще и для того, чтобы разбить на несколько частей фрагменты контента, которые легко адаптировать к тем или иным промежуткам времени:

- рецепт в разных вариациях, где для приготовления блюда требуется 30 минут, 60 минут, 90 минут или целая ночь;
- фитнес-челлендж, который можно выполнить за одну неделю, один месяц или за три месяца;

- ремонт ванной комнаты, который можно сделать за один день, один уикенд, одну неделю или один месяц.

Еще один распространенный мультипликатор контента — демография. В случае с данным мультипликатором контент приумножается благодаря получению информации о теме или о целевой аудитории. Демографическая информация может быть самой разной, однако наиболее распространенными демографическими переменными являются возраст человека, его пол, этническая принадлежность, раса, уровень образования, профессия, доход и семейное положение⁴⁵.

- Специалист по налогообложению, подумывающий создать одну инфографику «Дорогие ошибки налогообложения» с акцентом на данные, может сделать несколько инфографик, адаптировав данные об ошибках и о том, во сколько они могут обойтись, исходя из своеобразия конкретной аудитории:

- «Самые дорогие ошибки налогообложения для неженатых (незамужних) / женатых (замужних) / разведенных / овдовевших налогоплательщиков»;
- «Самые дорогие ошибки налогообложения для фрилансеров / предпринимателей / владельцев малого бизнеса»;
- «Самые дорогие ошибки налогообложения для домохозяйств с доходом менее 30 тысяч долларов / 50–100 тысяч долларов / более 100 тысяч долларов».

Еще одним распространенным мультипликатором является местоположение. С его помощью мы чаще всего адаптируем, исправляем или повторяем контент, исходя из географического положения, будь то континент, страна, регион, город, часть города или иная территория.

⁴⁵ Задача не в том, чтобы потворствовать аудитории или анализировать ее без всякой на то необходимости. Прodelьвать все это надо только в том случае, если подобные действия позволяют создать контент, принципиально отличающийся своей ценностью для конкретной аудитории. — Прим. авт.



- Турагент, подумывающий создать одну-единственную карту «Лучшие места для отдыха» с акцентом на мнение, сформировав рейтинг мест, где стоит провести отпуск, может создать несколько подобных карт, систематизировав свои рекомендации по регионам:

- «Лучшие места для отдыха в Европе / на Карибских островах / в Скандинавии»;
- «Лучшие места для отдыха на Среднем Западе / на Восточном побережье / на Западном побережье»;
- «Лучшие места для отдыха в Калифорнии / Южной Калифорнии / Северной Калифорнии».

Под местоположением понимается не только география, так что порой контент можно разбить на части в соответствии с иными, менее очевидными параметрами:

- «Лучшие коврики для спальни / столовой / ванной комнаты / прихожей».
- «Что делать, если покалывает руку / стопу / кончики пальцев / лицо / язык / ухо».
- «Где лучше всего перекусить в терминале А / терминале В / терминале С / за пределами службы безопасности».

Одним из наиболее распространенных мультипликаторов контента являются ресурсы, и зачастую под ними понимается бюджет или финансовый фактор. Если тема контента так или иначе связана с финансами — инвестициями, закупками, продажами и другими способами оценки потерянной или приобретенной стоимости, скорее всего, такой контент можно адаптировать исходя из имеющихся ресурсов.

- Компания по производству аппаратного обеспечения, подумывающая создать видео «Насущные продукты для геймеров» в целях курирования, вместо этого может сде-

лать несколько видеороликов, разбив курируемое видео о рекомендуемых продуктах на несколько штук в зависимости от цен и ассортимента данных продуктов:

- «Пять лучших гарнитур для геймеров стоимостью менее 30 долларов / 75 долларов / 100 долларов / 250 долларов».
- «Пять лучших кресел для геймеров стоимостью менее 100 долларов / 150 долларов / 250 долларов / 500 долларов».
- «Пять лучших графических процессоров (карт) для геймеров стоимостью менее 150 долларов / 250 долларов / 500 долларов / 1000 долларов».

Разумеется, деньги — не единственный ресурс. Иногда контент можно разделить, адаптировать или приумножить, ориентируясь на другие доступные или недоступные ресурсы, такие как инструменты, ингредиенты, персонал и не только:

- «Простые растяжки для спины, которые можно делать с помощью стула / мяча для йоги / эластичной ленты / партнера».
- «Рецепты острого чили без курицы / говядины / свинины / бобов / глютена / сои / молочных продуктов / соли / углеводов».
- «Полезные советы для весенней уборки: как использовать скотч / алюминиевую фольгу / резинки для волос / пищевую соду».

Дополнительные мультипликаторы контента

Хотя вышеперечисленные мультипликаторы контента, как правило, являются наиболее универсальными и позволяют благополучно адаптировать контент в большинстве отраслей применительно к большинству тем и предметов, разу-



меется, список существующих мультипликаторов ими не исчерпывается.

Каждый раз, когда я провожу мастер-класс, посвященный принципу топлива для контента⁴⁶, для специалистов по корпоративному сторителлингу, обсуждаю наиболее распространенные мультипликаторы контента, почти всегда участники мастер-класса находят уникальный мультипликатор, который можно использовать в своих командах, отделах, компаниях или отрасли.

- Работники образования могут приумножить контент в зависимости от курса обучения студента (первый курс, второй, третий, четвертый, аспирантура), уровня академической успеваемости, специализации, кафедры или кампуса.
- Создатели контента для родителей могут приумножить свои материалы в соответствии с категорией, к которой относятся родители: воспитывающие первого ребенка, приемные родители, родители-одиночки, разведенные родители, опекуны или многодетные родители.
- Страховая компания может адаптировать свои материалы в зависимости от конкретных линейек продуктов, таких, например, как автострахование, страхование бизнеса, страхование жизни, страхование дома или страхование мотоцикла.

Мультипликаторы, независимо от того, являются ли они распространенными или характерны только для вашей отрасли и аудитории, позволят вам превратить любую идею для контента в несколько идей, помогут повысить ценность одного-единственного мозгового штурма и увеличить выгоду по сравнению с той, которую мог бы принести один фрагмент контента.

⁴⁶ Я бы с огромным удовольствием провела мастер-класс, посвященный принципу топлива для контента, для вашей команды, чтобы мы могли вместе проработать эту систему! Подробнее — на сайте www.contentfuelframework.com/workshop. — *Прим. авт.*

Кроме того, стоит отметить, что нет причины выбирать только один мультипликатор контента, чтобы извлечь максимальную пользу из одной-единственной идеи для контента. Скорее всего, к центральной идее для контента можно применить несколько мультипликаторов одновременно, создав несколько видов производных материалов.

Помните, несколькими страницами ранее мы говорили о фэшн-блогере, которая начала с того, что подумывала создать галерею изображений «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке в 2020 году» с акцентом на историю? Как вы понимаете, с помощью времени в качестве мультипликатора она может создать четыре отдельные галереи изображений, причем вдохновением для каждой из них послужит определенное время года, то есть по одной галерее для весны, лета, осени и зимы 2020 года, благодаря чему у нее появятся еще четыре идеи для галереи:

- «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке зимой 2020 года».
- «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке весной 2020 года».
- «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке летом 2020 года».
- «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке осенью 2020 года».

При этом она может использовать еще и демографический мультипликатор, чтобы создать галереи изображений, отражающие разные группы звезд, прошедших по красной ковровой дорожке:

- «Самые культовые образы звезд-мужчин на красной ковровой дорожке».
- «Самые культовые образы звезд-женщин на красной ковровой дорожке».



- «Самые культовые образы звезд-подростков на красной ковровой дорожке».
- «Самые культовые образы звездных пар на красной ковровой дорожке».

Готовы к продвинутому уровню в освоении мультипликаторов? Зачастую можно применить комбинацию из нескольких мультипликаторов для создания абсолютно новых идей на их пересечении.

Раз уж теперь у нашего фэшен-блогера имеется пять разных периодов времени (весь 2020 год, зима, весна, лето, осень) и пять разных демографических групп (все звезды, мужчины, женщины, подростки, пары), в общей сложности она сможет сгенерировать целых двадцать пять идей, и все они будут брать начало из первоначальной идеи — «Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке в 2020 году» (см. таблицу на с. 169).

Впрочем, я не уверена, что у блогера есть время или желание создавать двадцать пять разных галерей изображений, чтобы запечатлеть модные наряды минувшего года на красной ковровой дорожке. Кроме того, я не уверена и в готовности ее аудитории переварить двадцать пять, а то и больше галерей изображений, вспоминая образчики моды минувшего года.

Однако помните: цель данной таблицы и представленных мультипликаторов контента, действительно усиливающая эффект такого контента, не в том, чтобы подстегнуть автора на самом деле воплотить в жизнь каждую идею контента, которая только придет на ум.

Задача принципа топлива для контента в том, чтобы создать систему осмысления идей для контента, чтобы натренировать свой мозг мыслить шире и рассматривать больше возможностей, благодаря чему у нас появится больше пространства для маневра, когда придет пора переходить от идеи к действию.

Время Демография	Весь 2020 год	Зима 2020 года	Весна 2020 года	Лето 2020 года	Осень 2020 года
Все звезды	«Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке зимой в 2020 года»	«Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке весной в 2020 года»	«Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке летом в 2020 года»	«Самые культовые образы звезд на красной ковровой дорожке осенью в 2020 года»
Звезды-мужчины	«Самые культовые образы звезд-мужчин на красной ковровой дорожке в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-мужчин на красной ковровой дорожке зимой в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-мужчин на красной ковровой дорожке весной в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-мужчин на красной ковровой дорожке летом в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-мужчин на красной ковровой дорожке осенью в 2020 году»
Звезды-женщины	«Самые культовые образы звезд-женщин на красной ковровой дорожке в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-женщин на красной ковровой дорожке зимой в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-женщин на красной ковровой дорожке весной в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-женщин на красной ковровой дорожке летом в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-женщин на красной ковровой дорожке осенью в 2020 году»
Звезды-подростки	«Самые культовые образы звезд-подростков на красной ковровой дорожке в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-подростков на красной ковровой дорожке зимой в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-подростков на красной ковровой дорожке весной в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-подростков на красной ковровой дорожке летом в 2020 году»	«Самые культовые образы звезд-подростков на красной ковровой дорожке осенью в 2020 году»
Звездные пары	«Самые культовые образы звездных пар на красной ковровой дорожке в 2020 году»	«Самые культовые образы звездных пар на красной ковровой дорожке зимой в 2020 году»	«Самые культовые образы звездных пар на красной ковровой дорожке весной в 2020 году»	«Самые культовые образы звездных пар на красной ковровой дорожке летом в 2020 году»	«Самые культовые образы звездных пар на красной ковровой дорожке осенью в 2020 году»

Итак, хотя фэшен-блогер, быть может, и не создаст в конечном счете двадцать пять с лишним галерей изображений на одну тему, отныне она сможет пользоваться мультипликаторами контента и сочетаниями таких мультипликаторов, исследуя различные варианты каждой идеи для контента, что приходит ей на ум, и это позволит выбрать лучший вариант (а может, несколько лучших вариантов) в соответствии с ее ресурсами и аудиторией.

ЧТО ДАЛЬШЕ

Если вы дочитали книгу до этого места, скорее всего, вы уже начинаете рассматривать встречающийся вам контент сквозь призму принципа топлива для контента.

Возможно, вы уже поймали себя на мысли, что стали практически инстинктивно классифицировать весь контент, с которым сталкиваетесь, по формату и акценту. Кроме того, вы, вероятно, мысленно перебираете акценты и форматы, которые встречаются чаще всего, которые обычно наиболее приятны вам для восприятия, которые вы увлеченно изучаете, создавая свой собственный контент.

Однако если к концу этой книги вы научитесь определять акценты и форматы на практике и больше ничему, значит, я плохо справилась со своей задачей и как писатель, и как преподаватель.

Знания — отличная штука, но истинная сила кроется в применении этих знаний на практике⁴⁷.

47 Фразу «Сила знаний — в их применении на практике» кому только не приписывали. Вот только вместо того, чтобы спорить о ее происхождении, давайте будем воспринимать ее вездесущность как признак истинности и действовать на основе полученных знаний. — *Прим. авт.*



Поэтому последняя глава посвящена тому, как превратить знания о контенте в действия по созданию этого контента.

Начнем мы с обзора основных терминов и понятий, рассмотренных ранее, чтобы закрепить полученные знания, которые понадобятся вам для перехода к делу. Затем я расскажу вам о ряде четких и ощутимых действий, которые можно совершить для использования нового образа мышления в работе независимо от того, чем вы руководствуетесь в создании контента.

Итак, давайте еще разок погрузимся в самую суть дела.

Что вам уже известно⁴⁸

Акцент + формат

Две составляющих идеи для контента — это акцент и формат.

- Акцент — это призма, сквозь которую подается та или иная история. Он определяет ракурс, точку зрения или подход к тому, как она рассказывается.
- Формат — это то, как мы воплощаем контент в жизнь. Под ним понимаются внешний вид, средство передачи, форма, которую принимает контент, когда из пришедшей в голову мысли превращается в нечто реальное — в то, что увидит свет.

Первым делом — акцент

Мозговой штурм при создании контента всегда начинается с акцента, чтобы четко определиться, какой будет история.

- Определившись с акцентом, можно выбирать формат (или несколько форматов), задав себе вопрос: «Каким образом лучше всего воплотить эту историю в жизнь?»

48 Если вы отслеживаете происходящее, то уже догадались, что перед вами контент с акцентом на курирование, представленный в формате текста! — Прим. авт.

- Начиная с формата, мы вынуждаем историю принять определенную форму, которая может свести к минимуму весь ее эффект.

10 акцентов

Пытаясь определиться с тем, как подойти к той или иной теме, вы можете выбрать один из десяти акцентов. Эти акценты встречаются повсеместно и позволяют изучить тему или предмет разными способами, чтобы затем создать контент.

- *Люди*: акцент на личностях или организациях.
- *Основы*: акцент на ознакомительной информации.
- *Детали*: акцент на более подробной или глубокой информации.
- *История*: акцент на прошлом.
- *Процесс*: акцент на последовательности шагов или указаний.
- *Курирование*: акцент на подборке связанных друг с другом предметов или данных.
- *Данные*: акцент на числах, фактах или исследованиях.
- *Продукт*: акцент на предметах, услугах и других предложениях.
- *Пример*: акцент на конкретном случае, который служит ярким примером более масштабной тенденции или истории.
- *Мнение*: акцент на личных убеждениях, суждениях или субъективных оценках.

10+ форматов

Существует десять форматов плюс еще несколько полезных вариантов, которые также можно использовать для воплощения в жизнь историй. Это, в сущности, разные



способы построения истории (для создателей контента) и ее восприятия (для аудитории).

- *Текст*: письменная форма, например статьи, блоги и электронные книги.
- *Инфографика*: визуальное оформление, например схемы и графики.
- *Аудио*: записанный и переданный звук, например подкаст.
- *Видео*: движущиеся картинки, например ролики на YouTube или фильмы.
- *Прямая трансляция*: видео в прямом эфире, которое зрители смотрят прямо в процессе его создания.
- *Галерея изображений*: коллекция изображений, организованных по определенному принципу.
- *Временная шкала*: контент, организованный по времени.
- *Опросник*: вопросы и соответствующие результаты.
- *Инструмент*: входные и выходные данные.
- *Карта*: контент, организованный по принципу географического расположения.
- *Другие форматы*: игры, онлайн-курсы, виртуальная реальность и другие способы подачи материала.

Мультипликаторы контента

С помощью мультипликаторов контента можно расщепить одну идею для контента на несколько более узких идей, которые станут ответвлениями от основной первоначальной задумки.

- *Распространенные мультипликаторы контента*: время, демография, местоположение и ресурсы.
- *Нишевые мультипликаторы контента*: дополнительные мультипликаторы контента, уникальные и характерные

для отрасли, компании, организации или аудитории рассказчика.

- Приумножающие мультипликаторы: несколько мультипликаторов контента применяются к одному материалу для максимального увеличения потенциала той или иной идеи.

Принцип топлива для идей

Соединив десять акцентов и десять форматов в таблицу «Топливо для идей. Принцип разработки эффективной контент-стратегии», мы создаем матрицу — образец для потенциального создания ста уникальных сочетаний акцента и формата, ста уникальных способов поведать любую историю, объяснить любой вопрос или создать контент на любую тему. Применив мультипликаторы контента к этим ста идеям, мы сможем с легкостью увеличить общее число потенциальных идей для контента до двухсот, трехсот, четырехсот, пятисот и более.

Однако ключевое слово здесь — «потенциальных».

Принцип топлива для идей не предназначен для того, чтобы убедить вас создавать сотни материалов на одну и ту же тему. Это затратный по времени, выматывающий и чрезмерный подход к созданию контента, а порекомендовать такой метод создания контента значило бы намеренно проигнорировать реалии и ограничения этого процесса.

Вместо этого принцип топлива для идей предоставляет вам конструкцию, руководствуясь которой можно генерировать идеи для контента. Благодаря этому принципу вы получаете ориентиры и наставления для мозгового штурма, который в противном случае проходил бы совершенно неорганизованно.

Разнообразие таких ориентиров, ко всему прочему, подталкивает вас к рассмотрению форматов и акцентов, которыми вы, возможно, никогда не пользовались, так что



перед вами открывается возможность разнообразить свой контент, обзавестись новыми навыками сторителлинга и абсолютно новым способом устанавливать связь со своей аудиторией.

Благодаря комплексному изучению потенциальных акцентов и форматов контента принцип топлива для контента в конечном счете позволяет вам подойти к выбору сочетания (или сочетаний) акцента и формата более осознанно, располагая должной информацией, отдавая предпочтения тем вариантам, которые наилучшим образом подойдут для выбранной вами темы.

Что делать дальше

Так как же пользоваться принципом топлива для контента, как применить ваш новый образ мысли для генерирования идей и их воплощения изо дня в день? Существует несколько подходов — выбирайте сами.

Челлендж «Придумай 100 идей»

Один из лучших способов размять свои творческие мышцы и приобрести уверенность в создании контента — регулярно использовать матрицу-образец в качестве руководства, как только приходит время придумать очередную идею для контента. Каждый раз, когда у вас появляется новая тема для материала, будь то выход нового продукта, грядущее событие, праздник, возьмите шаблон таблицы «Топливо для идей. Принцип разработки эффективной контент-стратегии» и попытайтесь придумать сто конкретных способов поведать эту историю. Как можно ближе подберитесь к списку из ста идей, прежде чем остановиться на одной (или нескольких) и двигаться дальше непосредственно к созданию контента.

Игровая форма

Еще один способ попрактиковаться в генерировании креативных идей для контента — превратить этот процесс в

игру. В игре «Топливо для идей» вы бросаете два специальных десятигранных кубика и получаете случайное сочетание акцента и формата. Превращение мозгового штурма в игру с помощью матрицы — отличный способ бросить вызов самому себе, но еще это веселое занятие для команд маркетологов, разработчиков маркетинговой стратегии и не только.

Развешивание референс-листов

Если ваша главная цель — увеличить число акцентов и форматов, которыми вы регулярно пользуетесь, и за счет этого разнообразить создаваемый контент либо развить свои навыки, можно попросту повесить на видное место подходящий референс-лист из 10 пунктов, например, там, где вы обычно проводите мозговой штурм, придумывая идеи для контента. Неважно, где вы разместите список акцентов или форматов — на своем рабочем столе, на доске объявлений для сотрудников или в общем конференц-зале. В любом случае он будет служить ненавязчивым, но постоянным напоминанием или же чек-листом, который следует постоянно держать в уме, если хотите освоить новые варианты представления своих историй аудитории.

Организация собственного челленджа

Организируйте собственный челлендж с помощью принципа топлива для контента, такой, который будет соответствовать вашим целям и приоритетам. Поручая самому себе такое задание, непременно руководствуйтесь матрицей и установите срок, к которому намереваетесь его выполнить. Вот несколько вариантов:

Создайте по одному варианту контента для каждого формата к концу квартала.

Создайте три разных варианта контента для каждого акцента к концу года.

Создавайте по одной карте в месяц в течение следующих шести месяцев.



Что можно сделать уже сейчас:

- Запишите свою цель на листе бумаги и повесьте там, где сможете видеть ее.
- Представьте свою цель в виде чек-листа или разбейте на несколько шагов, чтобы можно было отслеживать свой прогресс.
- Найдите приятеля, который преследует ту же цель, что и вы (или аналогичную ей), чтобы можно было вести учет.

Движение вперед с новыми историями

В конечном счете совершенно неважно, какой подход вы предпочтете: можно попробовать один из них, можно попробовать все, можно сочетать несколько или создать принципиально новый способ адаптировать предложенный в этой книге принцип, чтобы он вписался в уже имеющийся процесс создания контента⁴⁹.

Быть может, моя книга на этом и заканчивается, но вот если вы позволите этому принципу и впредь направлять ваше творческое мышление, возможно, это станет для вас началом совершенно нового подхода к созданию контента.

Столько чудесных историй только и ждут, когда их расскажут. Идите и поведайте их миру.

⁴⁹ Напишите мне в Twitter (@mdeziel и покажите, как используете принцип топлива для идей. Ставьте тег #ContentFuel.

БЛАГОДАРНОСТИ

Потрясающие люди, которых я перечислю далее, заслуживают признания и благодарности за их вклад в эту книгу, в мою работу и мою жизнь. Всем им я говорю спасибо.

Моему мужу Ясину за то, что был моим главным фанатом, моей величайшей поддержкой и моим лучшим другом. Во многом именно благодаря тебе эта книга появилась на свет. Твои слова ободрения (и, если уж быть реалистами, еще и твоя настойчивость) спасали меня в те дни, когда я могла бы и вовсе не сдвинуться вперед, в те мгновенья, когда я и вовсе подумывала бросить всю эту затею с написанием книги. Спасибо, что напоминал мне, что я действительно могу сделать это и почему я хочу это сделать, в те дни, когда мне нужно было об этом напомнить. Спасибо за объятия, за вдохновляющие сообщения, за мозговые штурмы у доски, за совместно проведенные дни в кафе, за все то, что ты сделал, чтобы пройти этот путь вместе со мной. Я не хотела бы проделать его ни с кем другим. Я люблю тебя.



Моей дочери Лейле, которая не только прекрасно меня мотивировала, побудив создать какое-то наследие, то, что сохранится на долгие годы, но и обеспечила угрожающий дедлайн — я знала, что книгу надо закончить четко в срок. Спасибо, что пиналась, и ворочалась, и извивалась как только можно, особенно в те дни, когда я писала, напоминая мне, что часики тикают и ты скоро появишься на свет. Обещаю читать тебе эту книгу на ночь как минимум несколько лет (за твоего папочку говорить не буду — он ужасно горд).

Моей семье, которая любила и поддерживала меня с самого начала: маме, Фафу, Джен, Полу, Марии, дедуле с бабулей и всем остальным. Спасибо за то, что благодаря вам я узнала ценность образования, за то, что читали мне, за то, что воспитывали во мне любовь к чтению с помощью переполненных книжных полок, за то, что поощряли писать в любом возрасте, за то, что читали написанное мной, и за всю ту бескрайнюю помощь, благодаря которой я стала лучше. Я люблю вас.

Потрясающему коллективу издательства Page Two: Трене Уайт, поверившей в концепцию моей книги и помогавшей собрать изумительную команду, благодаря которой эта концепция воплотилась в жизнь. Каэле Моффет, которая мастерски не давала никому из нас сбиться с курса, следила, чтобы мы укладывались в срок и были на одной волне в течение всего процесса. Мелиссе Эдвардс, которая храбро взяла на себя задачу редактировать редактора и сделала так, чтобы мой голос звучал так же звонко, как ясны мои идеи. Фионе Ли, благодаря которой книга получила великолепное оформление и стала интересной внешне. Джессике Уэроб, которая помогла мне организовать мои маркетинговые идеи и в кои-то веки использовать их для моего собственного проекта. Спасибо всем вам за то, что поделились своим талантом, позволили мне представить мое видение книги и помогли воплотить это видение в жизнь.

Филу М. Джонсу, который не только представил меня команде издательства Page Two, но и вообще подтолкнул к написанию этой книги. Спасибо, что помог мне выяснить, что именно написать. Благодаря твоим советам и поддержке в последние годы мой бизнес стал расти и развиваться в стольких направлениях, что даже не сосчитать, но больше всего я благодарна тебе за дружбу.

Стайну Хольмгаарду, который, сам того не зная, вдохновил меня на создание «Принципа топлива для контента», в последний момент спросив, не могла бы я заполнить незанятое место, выступив вторым докладчиком на конференции «Дни нативной рекламы — 2018»⁵⁰. Уехав из Берлина, я поняла, что наспех созданная для этого мероприятия матрица требовала уделить ей чуть больше внимания и любви, но именно возможность рассказать о ней со сцены и получить такую потрясающую обратную связь от вашей аудитории подтолкнула меня продолжить работу над придуманным механизмом, пока он не принял окончательную форму, воплотившись в этой книге.

Участникам моей программы «Как стать гением фирменного сторителлинга», проведенной в мае 2019 года. Вы стали первой группой, увидевшей и услышавшей итоговый вариант «Принципа топлива для контента». Ваше восторженное отношение к контенту, громогласная похвала в адрес моего принципа и то, как вы использовали его в своей работе, напомнило мне в разгар паники, вызванной приближающимся дедлайном сдачи рукописи, что эта книга действительно поможет людям научиться лучше рассказывать истории, и помогло мне найти силы продолжить писать.

Многим клиентам, организаторам мероприятий и планировщикам конференций, которые гостеприимно встреча-

⁵⁰ Нативная реклама — это реклама, демонстрирующая ценность продукта, не восхваляя при этом его преимущества с призывом совершить покупку, благодаря чему воспринимается более естественно и не вызывает отторжения. Конференция «Дни нативной рекламы» с вручением одноименной премии проводится датским Институтом нативной рекламы. — *Прим. пер.*



ли меня в своих офисах и на своих сценах в последние несколько лет: спасибо, что доверили мне своих зрителей и слушателей и позволили рассказать о том, что помогло бы им стать лучше в сторителлинге. Надеюсь, у меня будет шанс вернуться и поделиться с вашей аудиторией и вашими командами моим новым принципом.

Всем участникам моих программ «Развивай, говори, информируй» (Elevate, Speak & Spill) и «Гениально писать, гениально болтать» (Write & Rant Masterminds): спасибо, что так открыто говорили о своем опыте, о том, как вам доводилось писать тексты, публиковаться, выступать, менять бизнес-модели, создавать семьи, удерживать баланс, добиваться триумфа, терпеть неудачи и не только. Благодаря вам у меня появились дорожные карты в тот момент, когда мне не хватало направления, появилась опора в тот момент, когда мне нужна была поддержка. А еще вместе с вами я много смеялась.

Кате Мора, перед которой я отчитывалась на протяжении всего процесса написания этой книги. Спасибо, что осталась со мной, когда я меняла курс, что помогла мне найти баланс между соблюдением сроков и пониманием собственных пределов. Ты помогла мне перейти от размышлений о том, что надо писать книгу, непосредственно к написанию этой книги, а ведь я потратила много лет, пытаюсь сделать этот шаг. Спасибо тебе.

Бену и всем остальным друзьям, которыми я обзавелась во многочисленных кафе, пространствах для совместной работы, отелях, аэропортах и других местах, где по частям собиралась эта книга. Спасибо, что дали мне место, где можно было думать и творить. Спасибо за вкуснейшие напитки и снеки, за то, что украдкой подливали мне кофе гораздо чаще допустимого, за то, что придерживали мне местечко рядом с розеткой, за то, что давали мне пароль от Wi-Fi, и за многие другие добрые дела, большие и малые, благодаря которым я всегда чувствовала себя как дома.

Многочисленным учителям, профессорам и консультантам, которые поощряли меня в стремлении развиваться и не отступать от любви к писательству, редактуре и сторителлингу — со времен начальной школы до магистратуры. Особая благодарность Дженнифер Ренн, Мари-Лу Ренье, Сэнди Нейгл, Тиму Кенни, Джули Шпренгельмейер, Уэйну Уорчестеру, Гейл МакДональд, Марселю Дюфрену, Сэмюэлю Пикерингу, Джону Глассу, Джоанне Келлер, Эрику Гроуду и Дэвиду Рубину — спасибо всем вам за то, что сделали для меня и для многих других учеников, которым вы подарили вдохновение.

Теду и Гейл Дили и всему семейству Дили: спасибо, что оказали мне честь стать стипендиатом Фонда Томаса и Элси Дили, когда я окончила старшую школу. Ваш дар — полная оплата обучения в колледже — помог мне окончить бакалавриат, а в конечном счете — получить степень магистра. Вы помогли мне положить начало этому пути, продолжали поддерживать и интересоваться моей жизнью долгие годы, что было не менее чудесным подарком.

Я хочу попросить прощения у всех, кто заслуживает быть в этом списке, но не оказался. Пожалуй, эту часть книги писать было труднее всего, поскольку я знала, что, как бы ни старалась, я наверняка забуду многих людей, которые помогали мне, направляли, подбадривали и оказывали всяческую поддержку, которая была жизненно важна, пока я совершала этот долгий путь, воплощая идею данной книги в реальность. Я считаю благословением всю ту поддержку и любовь, которые ощущала эти годы, благодаря которым могу написать столько благодарностей — и все равно список будет не полным. Спасибо вам всем.



ОБ АВТОРЕ

Мелани Деzielь всю свою жизнь занимается сторителлингом. Она — профессиональный журналист, а ее миссия — рассказать миру о том, какую силу имеет убедительный и достоверный контент. Будучи основателем StoryFuel, она выступает в качестве основного докладчика, ведет корпоративные тренинги, оказывает консалтинговые услуги, инструктирует и обучает маркетологов, издателей, создателей контента и компании всех размеров тому, как лучше рассказывать истории.

Выступления Мелани на различных мероприятиях и мастер-классах получили высокую оценку по всему миру, в том числе на главных маркетинговых мероприятиях отрасли, таких как Content Marketing World⁵¹, Social Media Marketing World⁵², Inbound⁵³, SXSW⁵⁴, Native Ad Days и не только.

⁵¹ Крупнейшая конференция для специалистов по контент-маркетингу, которая проводится в США с целью обмена опытом, официального и неформального общения маркетологов. — *Прим. пер.*

⁵² Международная конференция для специалистов в области стратегического медиамаркетинга. Проводится в Сан-Диего. — *Прим. пер.*

⁵³ Бостонская конференция по входящему маркетингу (инбаунд-маркетингу). Организуется компанией Hubspot, которая первой предложила данный термин. Под входящим маркетингом понимается привлечение потенциальных клиентов через цифровые каналы с помощью полезного, интересного контента, чтобы через взаимодействие с таким контентом и самой компанией потребители постепенно становились все более лояльными и начинали работать с компанией. Концепция является противоположностью исходящему маркетингу, основанному на рассылках, холодных звонках, раздаче листовок, активной рекламе и т. д. — *Прим. пер.*

⁵⁴ South by Southwest — ежегодное мероприятие, включающее в себя ряд музыкальных, кино- и медиафестивалей и конференций. Проходит в Остине, штат Техас, с 1987 года. — *Прим. пер.*

Стала первым редактором фирменного контента T Brand Studio при New York Times, Мелани на правах рекламы написала несколько материалов, удостоенных премии «Лучшее воплощение нативной рекламы» (Best Native Advertising Execution) в 2014 и 2015 годах. Среди них прославленный материал «Женщины-сокамерники» (Women Inmates) для сериала Netflix «Оранжевый — хит сезона»⁵⁵. Она стала одним из основателей HuffPost Partner Studio, цифрового издательства с командой специалистов по фирменному сторителлингу. Также она была директором по креативной стратегии в Time Inc., создавая фирменную контент-стратегию для более чем тридцати пяти медийных компаний США, включая Time, Fortune, People, Sports Illustrated, Entertainment Weekly и не только.

Мелани изучала журналистику в Университете Коннектикута и получила степень магистра художественной журналистики в Сиракузском университете. Входит в совет директоров Института нативной рекламы, является членом Нью-Йоркского отдела Национальной ассоциации докладчиков. Проживает в Нью-Джерси вместе с мужем и дочерью.

Подробнее о StoryFuel на сайте www.storyfuel.co.

⁵⁵ Сериал по автобиографическому роману Пайпер Керман о женщине, осужденной на пятнадцать месяцев. — *Прим. пер.*



Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Издание для досуга

ЛАЙК, РЕПОСТ, ПОДПИСКА. ИСКУССТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Дезиель Мелани

ТОПЛИВО ДЛЯ ИДЕЙ

КАК ГЕНЕРИРОВАТЬ КОНТЕНТ БЕСКОНЕЧНО

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*
Руководитель направления *З. Сабанова*
Ответственный редактор *К. Щетинина*
Младший редактор *А. Серяпова*
Художественный редактор *Е. Гузнькова*
Компьютерная верстка *Т. Орлова*
Корректоры *С. Седелкина, О. Шупта, М. Пищаева*

Во внутреннем оформлении использована иллюстрация:
RetroClipArt / Shutterstock.com
Используется по лицензии от Shutterstock.com

В оформлении обложки использована иллюстрация:
Maxger / HYPERLINK «<http://shutterstock.com/>» Shutterstock.com
Используется по лицензии от HYPERLINK «<http://shutterstock.com/>» Shutterstock.com

Страна происхождения: Российская Федерация
Шығарылған елі: Ресей Федерациясы

ООО «Издательство «Эксмо»

123308, Россия, город Москва, улица Зорге, дом 1, строение 1, этаж 20, каб. 2013.

Тел.: 8 (495) 411-68-86

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Факс: 8 (495) 411-68-86

123308, Ресей, қала Мәскеу, Зорге көшесі, 1 үй, 1 ғимарат; 20 қабат, офис 2013 ж.

Тел.: 8 (495) 411-68-86

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Тұрар белгісі: «Эксмо»

Интернет-магазин: www.book24.ru

Интернет-магазин: www.book24.kz

Интернет-дүкен: www.book24.kz

Импортер в Республику Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»

Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.

Дистрибутор и представитель по приему претензий на продукцию,

в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»

Қазақстан Республикасында дистрибутор және өнім бойынша арыз-талаптарды

қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС.

Алматы қ., Дембровский көш., 3-ғ., литер Б, офис 1.

Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.

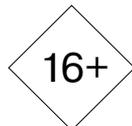
Сертификация туралы ақпарат сайты: www.eksmo.ru/certification

Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ

о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»

www.eksmo.ru/certification

Өндірген мемлекет: Ресей. Сертификация қарастырылмаған



Дата изготовления / Подписано в печать 14.04.2023.
Формат 60x90^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 12,0.
Тираж экз. Заказ

eksmo.ru
Официальный
интернет-магазин
издательства «Эксмо»



Хотите стать
автором «Эксмо»?



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

БОМБОРА – лидер на рынке полезных и вдохновляющих книг.
Мы любим книги и создаем их, чтобы вы могли творить, открывать
мир, пробовать новое, расти. Быть счастливыми. Быть на волне.

bombora.ru bomborabooks bomбора

■ **МЧИТАЙ · ГОРОД**

ISBN 978-5-04-169407-4



9 785041 694074 >

https://t.me/shop_courses