



Мелани Дезиель

ТОПЛИВО ДЛЯ ИДЕЙ

как генерировать

контент **БЕСКОНЕЧНО**

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

Лайк, репост, подписка. Искусство
продвижения в социальных сетях

Мелани Деzielь

**Топливо для идей. Как
генерировать контент бесконечно**

«ЭКСМО»

2020

УДК 339.138:004.7
ББК 65.050+32.973.202

Дезиель М.

Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно /
М. Дезиель — «Эксмо», 2020 — (Лайк, репост, подписка.
Искусство продвижения в социальных сетях)

ISBN 978-5-04-188101-6

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! В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 339.138:004.7
ББК 65.050+32.973.202

ISBN 978-5-04-188101-6

© Дезиель М., 2020
© Эксмо, 2020

Содержание

Несколько добрых слов в адрес книги «Топливо для идей. Принцип разработки эффективной контент-стратегии»	6
Введение. Творчество в установленных пределах	7
Топливо для идей	10
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Мелани Деziel Топливо для идей. Как генерировать контент бесконечно

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

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

© Ивлева А.С., перевод на русский язык, 2023

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023



Москва 2023

Несколько добрых слов в адрес книги «Топливо для идей. Принцип разработки эффективной контент-стратегии»

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. Принцип разработки эффективной контент-стратегии» 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. Принцип разработки эффективной контент-стратегии» 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 Деziel «Топливо для идей. Принцип разработки эффективной контент-стратегии» – 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 Джозел, 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 него, 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, TCA: 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. Принцип разработки эффективной контент-стратегии». 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 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.

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.*

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.*

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 каким 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 в течение более 15 лет, разработав за это время тысячи уникальных идей для контента 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

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

новые стратегические идеи. Когда мы закончим, накидать до ста идей для контента будет для вас проще пареной репы.

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 автострате. 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.

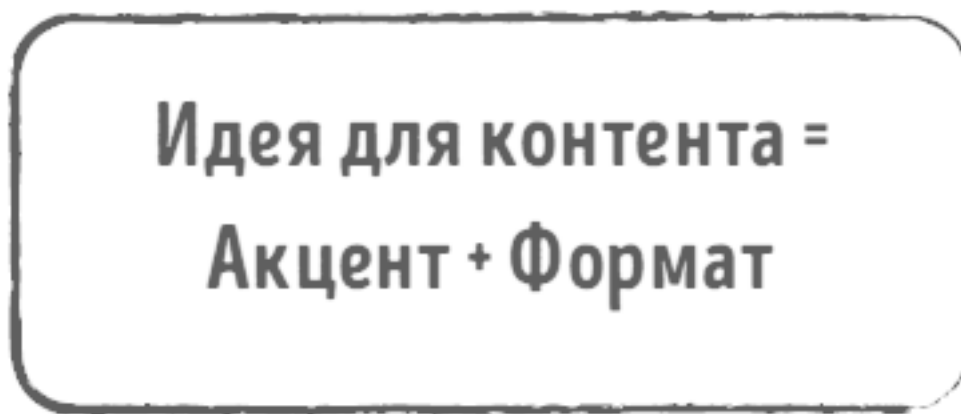
Если бы вашей задачей стало составить список из ста имен, скорее всего, для начала вы вписали бы туда свое собственное имя, потом имена членов семьи и близких друзей. Когда же они закончатся, вы перейдете к другим категориям, например, вспомните бывших соседей (и не забудьте про нынешних), впишите имена 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 попытаетесь 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.



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 глубоко 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 про-

сто 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 пословно, 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, 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 рассматривался 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.

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

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

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 знако-

мый 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 продавлирует 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 выберите 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.