



# Содержание

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

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

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

<sup>1</sup> 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.*

<sup>2</sup> 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 альбома<sup>3</sup> 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 магистратуре<sup>4</sup>.

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-

<sup>3</sup> Ежегодный альбом с личными и групповыми фотографиями и заметками учеников. — *Прим. пер.*

<sup>4</sup> 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.com<sup>5</sup>. 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.

---

<sup>5</sup> 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**

