

Безотходный контент



Эффективной пресс-службе требуется много качественного и свежего материала. Особенно, если в работе используется несколько каналов продвижения. Вам нужны статьи для сайта и СМИ, посты для соцсетей, инфографика и видео, карточки и кружки. Маленькой команде сделать это очень сложно. И тогда на помощь приходит такой инструмент, как переработка или переупаковка контента. О нём сегодня расскажет руководитель направления информационного обеспечения и коммуникаций ФЦК СЗ **Алина Огнева**.

Переработка контента означает адаптацию материала под разные форматы. То есть основное послание, смысл, идея остаются едиными, но формы подачи подстраиваются под каналы распространения информации.

Например, из пресс-релиза можно сделать инфографику, таймлайн, записать видеокomentarий руководителя Кадрового центра «Работа России», провести опрос, составить карточки и многое другое. Более того, можно один и тот же материал, например, про меры поддержки по линии службы занятости упаковывать и публиковать даже на одном

ресурсе несколько раз с разными временными промежутками.

Таким образом вы не тратите время на сбор и проверку информации, а просто делаете его понятным и доступным для разных целевых аудиторий. Кто-то легко ориентируется в текстовой информации, кто-то воспринимает только картинки. Есть аудиалы, которые качественно обрабатывают информацию, полученную через слуховой канал. Разные способы подачи материала помогут расширить охват потенциальных соискателей и работодателей, а значит, приведут к вам новых клиентов.

Переупаковка контента — это возможности!

- 📌 расширить аудиторию
- 📌 продлить жизнь контенту, интерес к которому уже прошёл
- 📌 показать в теме новый аспект
- 📌 сэкономить время и силы на поиск информации

Как переработать контент



Анализ материала

Для переработки отберите публикации, которые уже получили отклик аудитории или которые можно использовать повторно через определённое время.



План

Переупаковка не должна быть спонтанной и бесцельной. Важно поставить материалы в соответствии с запросами аудитории и её интересами. Летом никого не заинтересует информация о наборе сотрудников котельных в холодное время года. Кроме того, это позволит избежать неоправданных повторений, которые будут похожи на спам.



Выбор формата

Для каждого канала распространения используйте свой формат.

- ▶ Соцсети — карточки, опросы, посты, видеокomentarии, сторисы и другой визуальный контент.
- ▶ Яндекс.Дзен — это статьи и фотографии.
- ▶ Если делаете выпуски на радио и создаёте подкасты — адаптируйте материал для того, чтобы он хорошо воспринимался с голоса.

От сложного к простому

Переупаковать можно любой материал. Но легче идти от больших форм к малым. То есть от статей, вебинаров, эфиров с выступлениями ваших спикеров и обучающих лекций к постам, карточкам и другим вариантам коротких сообщений.

Например, из одной лекции или большой статьи, размещённой, допустим, на Яндекс-Дзене, может получиться несколько постов:

- 📌 Карточки с объяснением предмета статьи или тезисами
- 📌 Выжимки из текста с наиболее интересными мыслями
- 📌 Чек-листы
- 📌 Цитаты руководителя, возможно, в формате видеокomentarия
- 📌 Советы
- 📌 Примеры и кейсы
- 📌 Инфографика
- 📌 Цифра дня
- 📌 Таймлайн



Кроме того, с выбором формата сможет помочь схема, разработанная командой проекта [Силамедиа](#). Её можно скачать, кликнув на куар-код. За основу здесь взяты вопросы пользователей. Отвечая на них, можно очень быстро выбрать подходящий вам и вашим потенциальным клиентам формат.

Если вы готовы попробовать плюсы переупаковки, напишите мне по адресу aa_ogneva@vcot.info, и мы отработаем эти форматы вместе с нашей командой.