

Где брать идеи

Если вы не знаете, о чем писать (обычно это происходит примерно на втором году работы, до этого тем хватает с лихвой), то вот несколько стандартных методик.

1. Соберите пять-шесть человек (руководителей отделов) и предложите рассказать, что у них было интересного за последние два-три месяца. На таких встречах обычно делятся планами проектов, а порой, под настроение, травят байки.
2. Затем попросите их каждую пятницу присылать новости за неделю. Там будут зацепки, которые можно раскрыть. «Пришли новые конструкторы, закупщик не смог собрать» — это целый сюжет.
3. Посмотрите подписки сотрудников в «Инстаграме», «Твиттере» и прочих соцсетях. Особый интерес к тем, кто трудится на первой линии. Так, например, мы нашли в гостиничном комплексе потрясающих рыбаков, которые искали заданную рыбу эхолотом, а потом звонили постоянному клиенту, который тут же прилетал ее ловить на вертолете. Они же смогли рассказать массу историй про зимнюю рыбалку, показать технологии и не очень качественные, но «живые» фотографии. А это — самое крутое из возможного.
4. Обойдите сотрудников и пообщайтесь с ними (либо поручите это тому, кто занимается контентом). Вы узнаете много интересного о том, что делает каждый. К примеру, любое производство — это клондайк контента.

5. Просмотрите рубрики «часто задаваемые вопросы» по вашей теме в сети. Скорее всего, подробные ответы представляют собой не меньше трех-четырёх страниц интереснейшего текста.
6. Перечитайте комментарии к вашим прошлым постам: наверняка там будет пара отличных идей. И посмотрите сами посты, нет ли у них продолжений. Если у вас случайно получился удачный пост, то поразмышляйте, нельзя ли сделать из этого серию. Возможно, это будет информация о каждой выставке, которую вы посетили, рассказ о необычных людях в команде или о странных вещах, каким-то образом связанных с вашим бизнесом. Кроме того, от безысходности периодически можно собирать все самое интересное по вашей теме из источников на английском языке.
7. Просмотрите товары, среди них наверняка будет много интересных для нишевых площадок. Обратите внимание на мероприятия по своей теме, людей, города с вашим бизнесом — это всё темы для создания контента. Собирайте подборки товаров для каких-либо целей, размещайте их на тематических площадках.
8. Пишите о том, что и как вы делаете как компания, — рассказывайте о бизнесе и решениях. Это своего рода реалити-шоу.
9. Не забывайте о сезонных событиях. Для интернет-магазина, например, существует проблема с доставкой товаров в конце декабря (можно заранее предупредить, что если покупатель успеет сделать заказ до 17 декабря,

то вы точно успеете доставить всё в срок), в периоды пикников, праздников, подготовки к школе и других ключевых событий.

10. В крайнем случае – комментируйте чужие материалы, переводите или собирайте дайджесты. Но помните, что это самый неудачный вариант.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

