Что такое контент-план и как его составить

Контент-план – это график публикаций в блог, журнал, бренд-медиа. Это ориентир для работы команды, задействованной в производстве контента. В плане фиксируются даты выхода контента, темы публикаций и другие детали.

Контент-план задаёт системность в работе — чтобы не проваливать дедлайны и инфоповоды, упорядочить работу команды, экономить ресурсы, отслеживать эффективность. Это важный инструмент людей, отвечающих в компании за буковки.

Из чего состоит контент-план

Контент-план — фактически просто список, представленный в виде графика или таблицы. Получается, что план состоит из пунктов этого списка. А дальше, к каждому пункту добавляются атрибуты:

 • Тема, которой посвящён контент, — первый очевидный атрибут.

 • На пункт списка навешивается дата —это срок, когда контент должен выйти.

 • Формат и вид контента. Это своего рода маркировка, она помогает соблюдать баланс в плане.

• Исполнители и ответственные. Автор, редактор, пиарщик, дизайнер, иллюстратор, верстальщик, SMM-щик. Вся большая команда контент-отдела.

 • «Якори» — значимые с точки зрения бизнеса события. Это релизы, обновления, запуски новых продуктов, старт курсов, открытие филиалов и прочее — любые внутренние инфоповоды компании, которые важны для компании и её лояльной аудитории.

Как составить контент-план: 6 главных шагов

• Собрать список тем. Составить настолько длинный, насколько получится.

• Проверить частотность тем по запросам, оценить темы по ним. Расставить приоритеты — высокочастотные забрать для плана в первую очередь. Если какие-то темы непопулярны, но кажутся интересными, не отказываться — их можно протестировать в коротком формате, который займёт меньше сил.

• Сходить со списком к коллегам — они помогут расширить пул тем и определить главные «якори».

• Оценить ресурсы. Новость пишется кратно быстрее, чем делается ролик на YouTube. Чтобы правильно определить сроки, надо оценить, сколько времени уйдёт на производство.

 • Перенести список тем на план — заполнить график на ближайший месяц или недели, прописав все атрибуты.

Виды контента для плана

 Этот раздел поможет сориентироваться и придумать что-то новое.

Даже просто просмотрев по списку виды контента, можно найти новые идеи — что и как написать, в каком ключе, объёме ит.д. Это поможет, если ничего не придумывается. Маркируйте контент в плане — помечайте, к какому виду относится каждый. Это способ оценить наполняемость ресурсов и соблюдать баланс.

Можно выделить два подхода к определению видов контента — по формату и по смыслу, который он несёт.

 Форматы контента:

 • Текст, пост, карточки, письмо, видео, подкаст, тест и прочее. Текст может быть длинным или коротким, новостью, подборкой, лонгридом, чек-листом, интервью.

 • Ресайз — это когда «переупаковываешь» текст в карточки или викторину, преобразуешь один формат в другой.

 • Реюз —старый текст (или видео, или пост) и преобразуешь в новый. Например, текст в сценарий для подкаста или ролика на YouTube, или в рассылку. Или можно взять старый текст и добавить к нему новую информацию, выделить из него интересные детали и акцентировать внимание на них в новом тексте. Тот же контент, только в профиль. А дальше эти форматы контента наполняются смыслом — какую роль играет выбранная единица контента.

Полезный контент - экспертная статья, инструкция, объясняющий текст, образовательный ролик, набор карточек с пояснениями и прочее, всё, что может быть полезно читателю — просветить, обучить, ответить на вопросы, помочь решить конкретную проблему.

Вовлекающий контент - такой контент поможет читателям почувствовать причастность к происходящему и поделиться мнением. Это викторины, конкурсы, опросы, игры. Задержит на ресурсе дольше, развлечёт читателей, поможет больше узнать об аудитории.

Развлекательный контент - это шутейки, мемы, комиксы, рилзы. Этот контент помогает сблизиться с читателем.

Репутационный контент -контент, который продвинет репутацию компании. Это кейсы, истории успеха, коллаборации, интеграции, вебинары, выступления. Можно добавить сюда экспертные статьи от представителей компании.

Продающий контент - акции, реклама, новинки, спецпредложения, конкурсы.