

Как сделать бренд-медиа из внутреннего портала/журнала/телеграм-канала?

1. Разделяй, но властвуй: Дайте аудитории инструментарий для проектирования собственной новостной ленты. Фильтруйте контент, создавая тематические подписки. При этом сохраняете за собой «родительскую» функцию: действительно важную информацию должны видеть все читатели

2. Измеряй и меняйся: Анализируйте и измеряйте активность и интересы вашей аудитории. Какие материалы «заходят», а какие нет. Не работайте в пустоту!



3. Найдите правильный tone of voice: Используйте лучшие практики сторителлинга. Любой текст должен быть понятен человеку, который читает сообщение по теме впервые. Если аудитории близок гиковский сленг и мемы, рассказывайте им истории на их языке

4. Коллаборация с внешними коммуникациями: Бэкстейдж и изнанка каждого проекта компании вызывает живой отклик даже у тех, кто не причастен



5. Мультимедиа наше всё, но ещё не всё: Делайте контент мультимедийным – видео, фото, аудио, но оставляйте аудитории выбор: читать или смотреть

6. Мне лениво читать ваш сайт, и это прекрасно: После прочтения заголовков и краткого описания статей у аудитории уже должна сложиться картина того, что происходит в компании

7. Коммуникации с фильтром: Фильтруйте основные события, связанные с компанией и рынком. Всё, что из этого должны знать сотрудники, – должен аккумулировать внутренний медиа-хаб.

8. О чем рассказываем, кто рассказывает и как рассказывает: Демонстрируйте читателям лучшие практики компании, представляйте людей, максимально соответствующих ценностям компании

9. Как привлечь авторов: Культивировать в компании подход «рассказывай о своих достижениях» и давать возможность людям высказаться в издании самим



10. Как привлечь читателей: Упоминание сотрудников в текстах. Использование мемов и отсылок к культовым у аудитории сюжетам (фильмы, книги, анекдоты...). Позитивное отношение к чтению корпоративных медиа в рабочее время, как и к комментированию в них :)