



Пошаговый
PDF-гайд

Практический гайд

АСИНХРОННАЯ КОНТЕНТ- СИСТЕМА

ИЗ ОДНОГО ВЕБИНАРА

В КОНТЕНТ-СИСТЕМУ

AXIS MEDIA SYSTEMS

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

Для кого этот гайд И ЧЕМ ОН ПОЛЕЗЕН

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

Этот гайд для экспертов, онлайн-школ и предпринимателей, которые уже записывают вебинары, эфиры и уроки, но чувствуют, что видео работает не на полную мощность. Если вы после каждого эфира складываете запись «на потом» и максимум — выкладываете ссылку в пару соцсетей, этот документ для вас.

Здесь нет мотивационных лозунгов и абстрактного «делайте больше контента».

Здесь — практический взгляд на то, как один час видео может превратиться в систему из статей, шортсов, писем и PDF, которая работает на вас неделями, а не один вечер.

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

ОДНО ВИДЕО — МЕСЯЦ КОНТЕНТА

КАК ЭКСПЕРТЫ СЛИВАЮТ ПОТЕНЦИАЛ СВОИХ ВИДЕО

Честно: большинство экспертов используют свои видео как одноразовые выступления. Они вкладывают часы в подготовку вебинара, выдыхаются после эфира — и на этом история заканчивается.

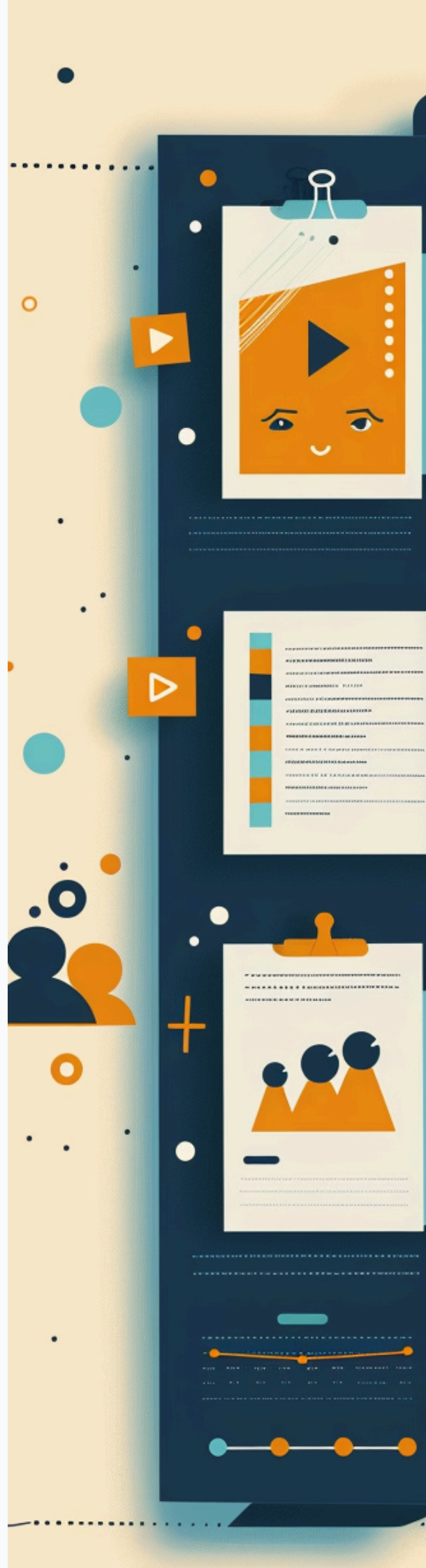
Типичный сценарий:

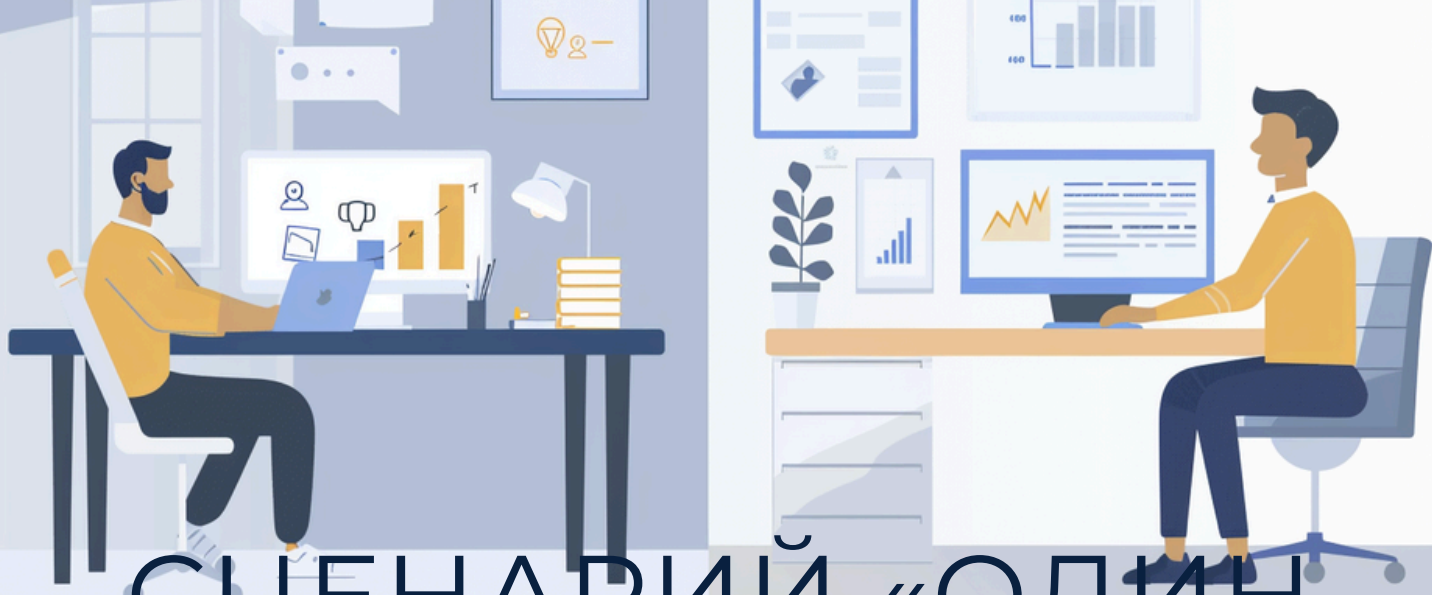
- вы провели вебинар на 60 минут;
- выложили запись на YouTube «чтобы не пропало»;
- сделали один пост «запись уже на канале»;
- через неделю никто о вебинаре не помнит, кроме вас.

Итог: у вас есть сильная экспертиза, есть час живого материала — и практически ноль системного контента на выходе.

Вы продолжаете участвовать в бесконечной гонке «надо записать ещё один эфир», вместо того чтобы заставить уже записанное работать.

Проблема не в вас и не в том, что «вы мало стараетесь». Проблема в отсутствии системы, которая превращает видео в экосистему форматов.





СЦЕНАРИЙ «ОДИН ВЕБИНАР И ВСЕ» VS «ОДИН ВЕБИНАР = СИСТЕМА»

Представим двух экспертов.

Эксперт А

Записывает вебинар, выкладывает запись, пишет один пост. Через неделю переходит к следующему эфиру. Видео живёт пару дней и тихо умирает в архиве.

Эксперт В

Записывает тот же часовой вебинар, но дальше происходит другое:

- из вебинара появляется PDF-конспект;
- серия из 5–7 писем для рассылки;
- 6–8 карточек для Stories и Reels;
- лид-магнит для сбора подписчиков;
- SEO-статья для сайта.

Через месяц эксперт А вспоминает вебинар только в отчете «что мы делали в прошлом квартале». Эксперт В продолжает получать подписчиков, заявки и новые касания — из того же самого часа видео.

РАЗНИЦА НЕ В ТАЛАНТЕ

Разница в том, что у второго есть **система реперпозинга**, а у первого — только привычка «провел и забыл».

Зачем АСИНХРОННЫЙ ФОРМАТ

Часто эксперты понимают, что нужен реперпозинг, но упираются в одну и ту же стену:

«У меня нет времени на созвоны, брифы, согласования. Я проще новый эфир проведу.»
Поэтому Axis Media Systems работает асинхронно. Что это даёт вам:

01 МИНИМУМ УЧАСТИЯ

Бриф заполняется один раз, дальше вы просто присылаете ссылки на новые видео.

02 НИКАКИХ ZOOM-МАРАФОНОВ

Все уточнения и правки — письменно, в удобное для вас время.

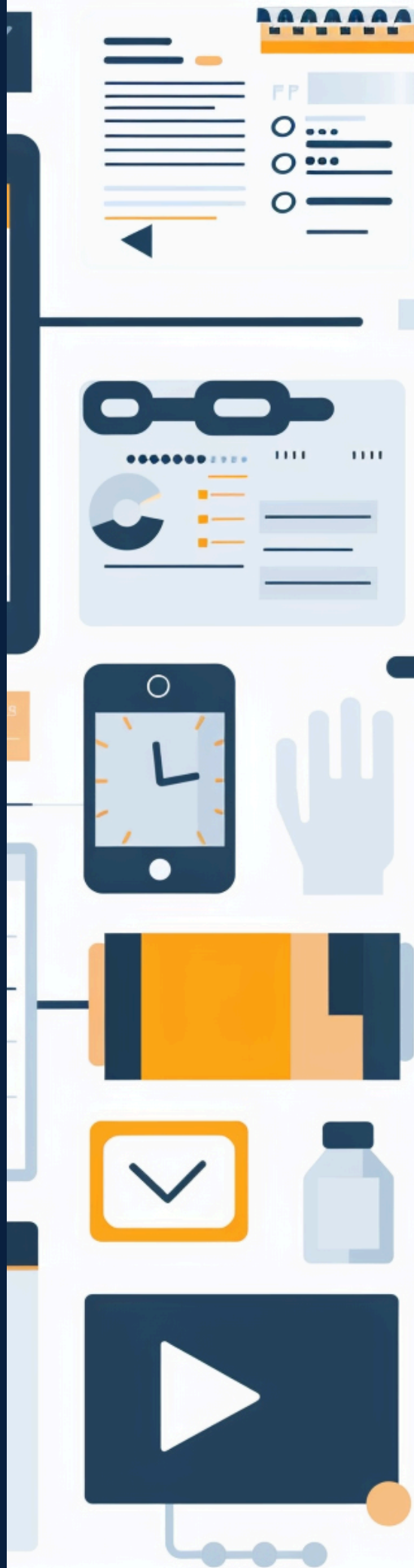
03 ПРОЗРАЧНОСТЬ

Вся история проекта фиксируется в одном месте: что вы отправили, что получили, какие правки внесли.

04 УВАЖЕНИЕ КО ВРЕМЕНИ

Вместо того чтобы тратить по часу на созвон ради пары абзацев, вы тратите 10–15 минут на внятный запрос — и получаете готовый пакет.

Асинхронность — это не про «роботы вместо людей». Это про то, чтобы ваша голова работала над продуктом, а не над тем, какой слот в календаре освободить под очередную встречу.



Как подготовить видео ТЕХНИЧЕСКИ

ИИ и редактор сделают много. Но если исходник технически «хромает», часть потенциала уйдет в пустоту.

Перед тем как отправлять видео в работу, проверьте базу:

01

ДОСТУП

Видео открывается по ссылке или из файла до конца, без ошибок.

02

ЗВУК

Ваш голос слышен лучше, чем кондиционер, шум улицы или музыка из соседнего кафе.

03

КАРТИНКА

Если вы показываете слайды, текст на них читаемый. Не стоит надеяться, что редактор «догадается», что было на микроскопической диаграмме.

04

ФОРМАТ

Понимание, что именно вы отправляете: запись Zoom, YouTube-ролик, вебинар с платформы, сториз-архив.

Наша задача — заняться смыслом, а не спасением аудиофайла из подвала. Иногда честный ответ «это видео технически не тянет» экономит вам больше времени и нервов, чем попытка его оживить.



КАК ПОДГОТОВИТЬ ВИДЕО (СМЫСЛ И СТРУКТУРА)

Техническое качество — половина дела.

Вторая половина — чтобы внутри видео вообще было что раскладывать на контент.

Полезные вопросы к себе перед записью:

- О чем этот вебинар на самом деле? Если вы не можете сформулировать это в одном предложении, зрителю будет еще сложнее.
- Какие 1–3 проблемы вы хотите разобрать? Все, что не входит в этот список, можно смело оставлять на следующий эфир.
- Какой результат должен получить человек после просмотра? Что он поймет, решит, сделает по-другому?

Хорошее исходное видео:

- имеет ясный фокус,
- не превращается в хаотичный стрим сознания,
- содержит ваши примеры, кейсы, конкретные формулировки.

ТАКИЕ ЗАПИСИ
ПОСЛЕ
ОБРАБОТКИ
ПРЕВРАЩАЮТСЯ В
СТАТЬИ, ПОСТЫ И
ПИСЬМА, КОТОРЫЕ
ЛЮДИ ЧИТАЮТ И
СОХРАНЯЮТ

Как отвечать на бриф

ЧТОБЫ НЕ ПОЛУЧИТЬ «ЕЩЕ ОДИН ПОЛЕЗНЫЙ ТЕКСТ»

**Бриф вы заполняете один раз.
Составить его — моя задача.
Ваша — не превращать его в набор
общих слов.**

Плохой бриф выглядит так:

- «Аудитория — женщины 25–45, интересуются саморазвитием.»
- «Цель — больше полезного контента.»
- «Стиль — легкий, но экспертный.»

Результат предсказуем: текст, который подходит всем и не цепляет никого.

Что действительно важно прописать:

1. Кто ваш человек.

Один конкретный сегмент:
«русскоязычные специалисты в Европе, которые уже ведут соцсети и устали всё делать вручную».

2. Зачем нужен контент из этого видео.

Продажа, прогрев, объяснение сложного продукта, сбор базы — это разные задачи.

3. Что для вас табу.

Темы, слова, углы, в которые нельзя заходить. Лучше назвать их сразу, чем править постфактум.

4. Примеры текстов, которые вам нравятся.

1–2 ссылки — и уже понятно, где ваш личный уровень «нормально».

5. Приоритет форматов.

Иногда вам важнее шортсы, иногда — лонгриды. Это стоит проговорить.

ХОРОШИЙ БРИФ — ЭТО НЕ БЮРОКРАТИЯ.
ЭТО ДОГОВОР, КАК МЫ ВМЕСТЕ
ЭКОНОМИМ ВАМ ВРЕМЯ.

Асинхронный цикл работы ШАГ ЗА ШАГОМ

01

ВЫ ОТПРАВЛЯЕТЕ ВИДЕО И БРИФ

Ссылку на запись и один раз заполненную форму с ключевой информацией.

02

Я ЗАДАЮ УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ ПИСЬМЕННО

Только по делу, без «созвона, чтобы обсудить, о чём поговорим на следующем созвоне».

03

ИДЕТ РАБОТА НАД КОНТЕНТ-СИСТЕМОЙ

Видео транскрибируется, смыслы собираются в структуру, из них делаются черновики статей, постов, идей для клипов и PDF.

04

ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ГОТОВЫЙ ПАКЕТ

Одна папка: статьи, короткие тексты, предложение по клипам, при необходимости — PDF. У каждого файла есть понятное название и подсказка, куда его выкладывать.

05

ВЫ ДАЕТЕ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ ПО ЧЕК-ЛИСТУ

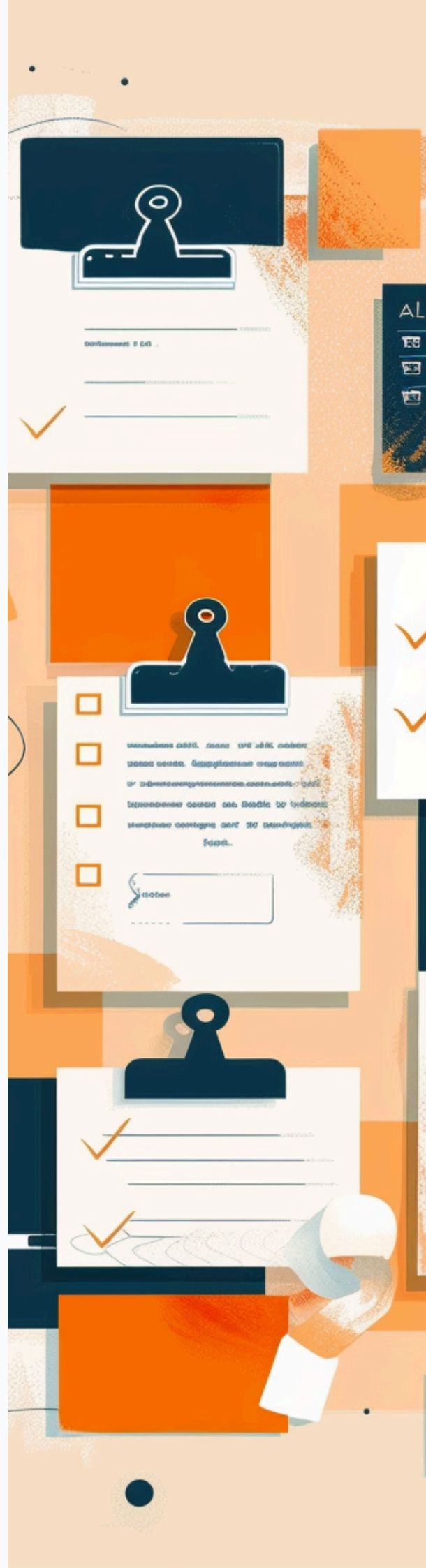
Отмечаете, что поправить: терминологию, акценты, тон. После одной волны правок у нас появляется «ваш стандарт», от которого можно отталкиваться дальше.

ЧЕК-ЛИСТ ПЕРЕД ОТПРАВКОЙ ВИДЕО

Перед тем как нажать «отправить»,
пробегитесь по списку:

- Видео нормально открывается и доходит до конца.
- Голос слышен четко, фон не забивает речь.
- Слайды, экран, демонстрации — читаемы.
- Я понимаю, для кого это видео (конкретный тип людей).
- Я понимаю, зачем мне контент из этого видео.
- Я обозначил/а темы и слова, которые лучше не трогать.
- Я приложил/а примеры текстов, которые мне нравятся.
- Я указал/а приоритетные форматы (статьи, Reels, PDF и т.п.).
- Я дал/а актуальные ссылки на сайт и соцсети.
- Я написал/а, когда мне нужен результат.

**Если по большинству пунктов можно
поставить галочку — мы готовы
превращать ваш вебинар в систему.**



5 форматов из одного видео

ОБЗОР

Ваша аудитория редко приходит и говорит:
«Сделайте мне, пожалуйста, PDF-конспект и серию писем.»
Они просто остаются у того, кто всё это уже делает.
Из одного часа видео можно вытащить десятки форматов, но есть пять, которые работают особенно тихо и особенно мощно:

01

PDF-КОНСПЕКТ

Сжатая суть вашего вебинара.

02

EMAIL-СЕРИЯ

Серия писем, которая строит отношения без вашего участия.

03

КАРТОЧКИ ДЛЯ STORIES/REELS

Быстрые мысли для режима скролла.

04

ЛИД-МАГНИТ

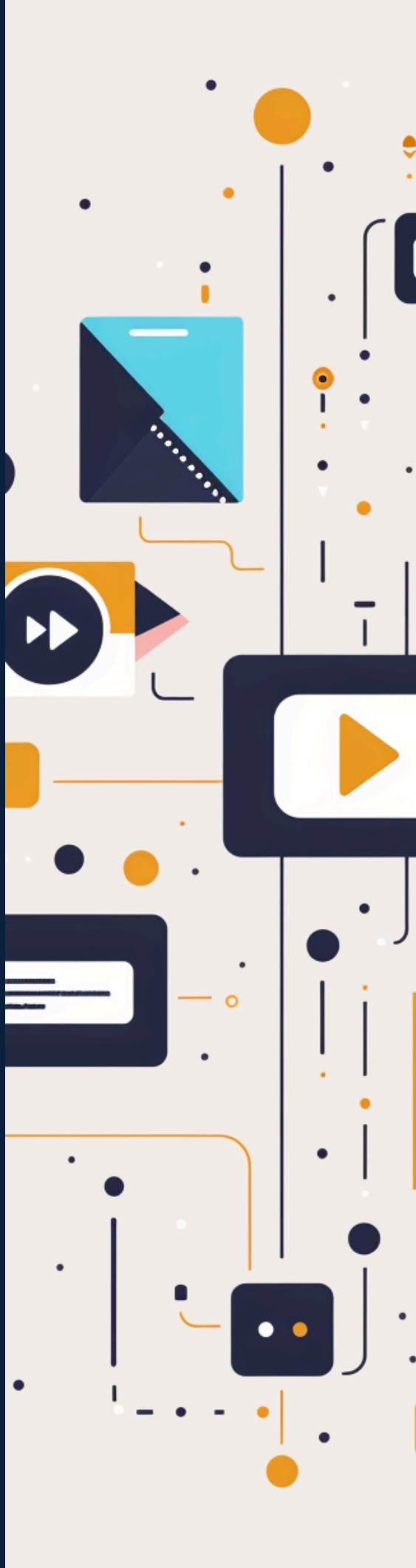
Точка входа в вашу экосистему.

05

SEO-СТАТЬЯ

Материал, который живет годами и приводит людей из поиска.

Дальше — коротко о каждом.



ФОРМАТ 1



PDF-КОНСПЕКТ

Уважение к времени аудитории

Никто не просит конспект. Но когда вы даете PDF после вебинара, скачивают почти все. Почему это работает:

- люди не хотят пересматривать 60 минут ради одной мысли;
- через неделю они хотят вернуться к сути, а не к записи;
- PDF легко хранить, пересылать, распечатывать.

Что дает конспект вам:

- лид-магнит для воронки;
- физическое «тело» вашей экспертизы;
- повод для повторного касания («вот конспект, о котором я говорил»);
- бонус, который можно добавлять к продуктам.

Хороший конспект — это не стенограмма. Это структура вебинара + ключевые тезисы + 1–2 чек-листа «что делать дальше» + ваши контакты.

ФОРМАТ 2



EMAIL-СЕРИЯ *Отношения, пока вы спите*

Разовая рассылка — это вспышка. Серия писем — это привычка.

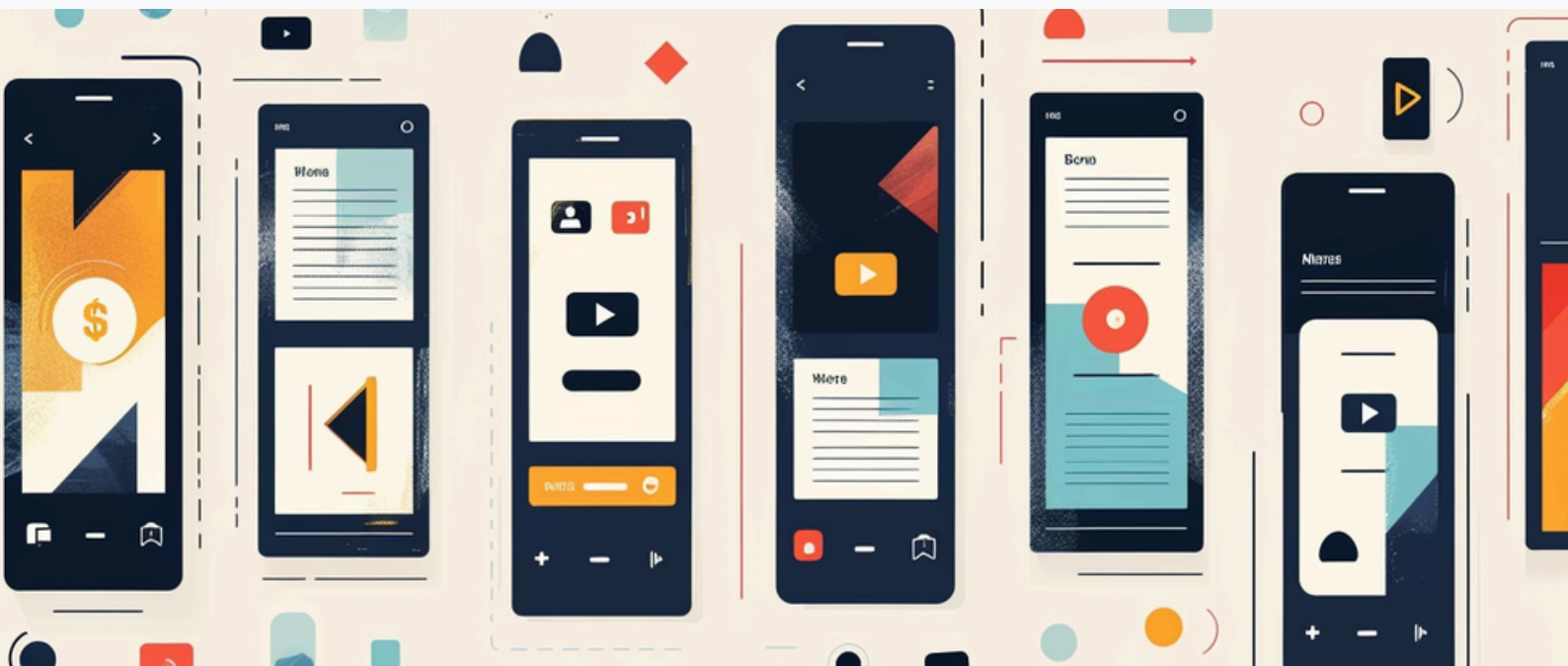
Когда человек подписывается и получает полезное письмо сегодня, еще одно через два дня, еще одно — через неделю, вы становитесь не «очередным экспертом из ленты», а регулярным источником пользы.

Семь писем из одного вебинара могут выглядеть так:

1. Боль — вы называете проблему так, что читатель узнает себя.
2. Контекст — объясняете, почему эта проблема вообще существует.
3. Первый шаг — даете маленькое действие, которое можно сделать сегодня.
4. Углубление — делитесь кейсом или нестандартным инсайтом.
5. Системный подход — показываете, как все связано.
6. Социальное доказательство — история клиента, который прошел путь.
7. Призыв — что делать дальше, если это откликается.

Эта серия продолжает работать, пока вы уже записываете следующий вебинар.

ФОРМАТ 3



STORIES И REELS

Экспертиза в режиме скролла

В Stories и Reels у вас есть полторы секунды.
Не на абзац. На одну мысль.

Карточки с цитатами и тезисами из видео созданы для этого режима:

- одна мысль — один экран;
- провокационный или неожиданный тезис;
- визуальный контраст (читаемый текст, не серое на сером);
- небольшая атрибуция, чтобы при репосте было понятно, кто автор.

Из одного часа вебинара легко вытащить 6–8 сильных мыслей.

Публикуя их через день, вы получаете две недели контента в Stories и Reels, не записывая ни одного дополнительного видео.

ФОРМАТ 4



ЛИД-МАГНИТ

Вход в вашу экосистему

Лид-магнит — это не «еще один бесплатный PDF».

Это конкретный ответ на конкретную проблему одного сегмента вашей аудитории.

Хороший лид-магнит из видео:

- решает одну понятную задачу (например, «проверить текущую воронку за 10 минут»);
- показывает, как работает ваша методология;
- оставляет ощущение: «если это бесплатный уровень, что они делают в платном?»

Это может быть:

- чек-лист для самодиагностики;
- шаблон, который упорядочивает хаос;
- разбор кейса, который показывает путь от точки А к точке Б.

Ваша задача — не раздать «что-нибудь полезное всем подряд», а дать правильный вход тем, кто действительно ваш.

ФОРМАТ 5



SEO-СТАТЬЯ

Контент, который живет годами

Пост в соцсети живет сутки.

Видео — пару недель.

Хорошая SEO-статья — годами.

Человек в три часа ночи гуглит свой вопрос, находит ваш материал по следам вебинара, читает, сохраняет, переходит на сайт.

Без рекламы. Без алгоритмов соцсетей. Без вашей активности в этот момент.

Почему вебинар — идеальная основа для статьи:

- в нем уже есть глубина;
- вы уже однажды выстроили логику;
- там есть примеры и живой язык.

Задача редактора — превратить разговорную речь в текст, который удобно читать и который корректно оптимизирован под поиск.

Результат — актив, который работает на вас, пока вы работаете на клиентов.

Как выбрать

КАКИЕ ФОРМАТЫ НУЖНЫ ИМЕННО ВАМ

Не всем нужны все пять форматов сразу.

Чтобы не рассыпаться, ответьте честно на несколько вопросов:

1. Где ваша аудитория проводит больше всего времени: в соцсетях, в почте, в поиске?
2. Какой у вас горизонт планирования: «получить заявки завтра» или «строить бренд на год вперед»?
3. Сколько у вас уже есть видео, которые можно переработать?

Условная матрица:

- Если вам важны быстрые охваты — начните с карточек и Reels.
- Если нужен прогрев и доверие — добавьте PDF и email-серию.
- Если строите фундамент на год вперёд — обязательно включайте SEO-статьи.

Система не в том, чтобы «сделать все сразу», а в том, чтобы выбрать правильный первый шаг — и двигаться дальше по мере ресурсов.



ПРИМЕР: КАК ВЫГЛЯДИТ ПАКЕТ ИЗ ОДНОГО ВИДЕО

Чтобы не говорить абстрактно, вот пример того, что вы можете получить из одного часового вебинара.

На выходе:

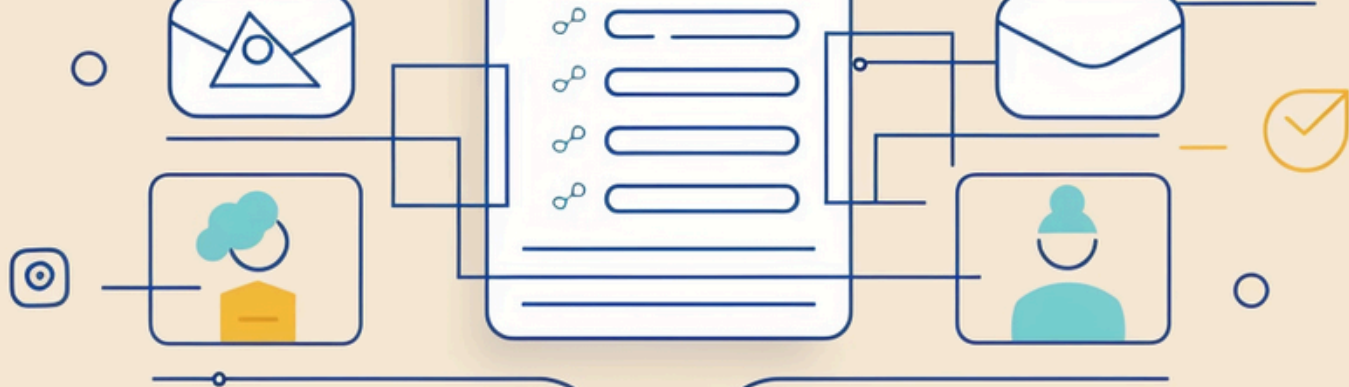
- 1–2 структурированные статьи для сайта или блога;
- 3–5 коротких постов и цитат для соцсетей;
- 5–8 идей для Reels/Shorts (с формулировками хуков и ключевых тезисов);
- PDF-конспект с основными мыслями и чек-листом действий;
- план email-серии из 5–7 писем на основе этого вебинара (если нужен этот формат).

Каждый элемент привязан к конкретной цели:

- статьи — для поиска и глубины;
- посты — для регулярных касаний;
- Reels — для охватов и новых людей;
- PDF — для сбора базы и усиления ценности;
- письма — для построения отношений.

Один вебинар, который вчера был просто записью, **превращается в систему** из форматов, которая работает месяц.





АСИНХРОННЫЙ БРИФ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЕГО С ЛЮБЫМ ПОДРЯДЧИКОМ

Бриф, который вы составите один раз, можно использовать не только со мной.

Он пригодится с любым редактором, SMM-щиком или агентством, если вы будете работать асинхронно.

Что туда стоит включить:

- кто вы и с кем работаете;
- какие продукты/услуги у вас основные;
- какие темы и форматы вам особенно важны;
- список табу и ограничений;
- примеры текстов «как надо» и «как точно не надо»;
- сопроводительные материалы: сайт, соцсети, прошлые вебинары.

ОДИН ХОРОШИЙ БРИФ ЭКОНОМИТ
ДЕСЯТКИ ЧАСОВ СОЗВОНОВ И
«ОБЪЯСНЕНИЙ ПО КРУГУ».

Если вы используете его как базу, любой подрядчик быстрее попадает в ваш стиль и логику.

Частые вопросы: А ЕСЛИ...?

01

А ЕСЛИ МНЕ НЕ ПОНРАВИТСЯ РЕЗУЛЬТАТ?

Это нормально. Первый проект — всегда калибровка.
Поэтому важно заложить одну волну правок, чтобы привести
тексты к вашему стандарту и дальше работать уже по нему.

А ЕСЛИ У МЕНЯ МАЛО ВИДЕО?

02

Даже один сильный вебинар или урок можно
переработать в систему контента на месяц.
Иногда лучше качественно упаковать одно хорошее
видео, чем записать пять сырых.

03

А ЕСЛИ Я НЕ ЛЮБЛЮ ВИДЕО И ПРЕДПОЧИТАЮ ТЕКСТЫ?

Тем более вам нужен реперпозинг.
Вы можете продолжать записывать видео «по рабочим
причинам», а получать на выходе тексты, которые вам самим
комфортнее потреблять и показывать.



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТОТ ГАЙД

Этот документ можно применять по-разному:

- как чек-лист для подготовки каждого нового видео;
- как стандарт общения с любым редактором или агентством;
- как напоминание, какие форматы у вас уже есть в арсенале, а какие вы пока не трогали.

Вы можете вернуться к нему перед запуском нового курса, перед серией вебинаров или в момент, когда понимаете, что накопили архив записей — и пора, наконец, заставить его работать.

КАК ПРОТЕСТИРОВАТЬ СИСТЕМУ НА СВОЕМ ВИДЕО

Если вы хотите увидеть, как это работает на вашей реальности, можно начать с простого шага:

- выбираете одно свое видео (вебинар, эфир, урок);
- заполняете асинхронный бриф по принципам из этого гайда;
- передаете его в работу.

На выходе вы получаете пакет контента из одного часа видео и видите, сколько времени и усилий вам это сэкономило по сравнению с привычной схемой «сделаю всё сам/а потом».

Даже один такой эксперимент показывает больше, чем десять статей о контент-маркетинге.



Спасибо, что дошли до конца

ВЫ УЖЕ СДЕЛАЛИ ТО, ДО ЧЕГО
МНОГИЕ ЭКСПЕРТЫ ТАК И НЕ
ДОХОДЯТ:

Посмотрели на свои вебинары и эфиры как на систему, а не как на разовые выступления.

Пусть этот гайд будет вашей опорой, когда захочется снова «просто провести ещё один эфир» вместо того, чтобы выжать максимум из уже записанного.

ХОТИТЕ УВИДЕТЬ, КАК ЭТО
РАБОТАЕТ НА ВАШЕМ ВИДЕО —
ПОДРОБНОСТИ И ФОРМА ЗАЯВКИ
НА САЙТЕ.

AXIS-MEDIA.NL
INFO@AXIS-MEDIA.NL