

OBSAHOVÝ PLÁNOVAČ

OBSAH NA 3 MĚSÍCE ZA 60 MINUT





JAK PLÁNOVAČ POUŽÍVAT

Plánování obsahu je skvělým způsobem, jak si přípravu příspěvků na síť, e-mailů a blogových článků usnadnit, časově zefektivnit a zároveň jich naplno využít pro budování značky.

Když obsah tvoříme až v okamžiku, kdy ho na síť nebo jinou platformu potřebujeme přidat, nejen, že se často dostáváme do časové tísně, ale obvykle zapomínáme komunikovat některou z důležitých částí skládačky, která celé naše podnikání a utváří. Její hodnoty, plný potenciál pro klienty, způsoby, jakými jim pomáhá žít lepší život...

Písemné definování toho, o čem se svými sledujícími potřebujeme mluvit, nám dává jasný rámec pro tvorbu obsahu, který buduje naši sledovanost i dlouhodobé projeje a formuje vnímání naší značky.

Plánovač lze používat pro hromadné vytváření obsahu pro předem dané období. Osobně vám doporučuji vytvářet hromadně obsahový plán na tříměsíční období, ale můžete samozřejmě zvolit i měsíční nebo naopak dlouhodobější plánování

Hodina plánování může ušetřit desítky hodin dělání.

Dale Carnegie

1

CESTA ÚSPĚCHU

Co dělám, kdo je moje cílová skupina, s jakými klienty chci pracovat, jaké hodnoty a změny jim přináším.

2

MOJE CÍLE A PLÁNY

Plánovač obsahu závislého na konkrétním termínu, obchodní a obsahové cíle pro daný měsíc.

3

OBSAHOVÉ PILÍŘE

Hlavní pilíře a podkategorie pro tvorbu obsahu a budování značky.

4

PRODUKTY

Produkty, jejich přínosy a problémy, které řeší.

5

DOPLŇKOVÉ LISTY

Doplňkové listy k tisku pro plánování obsahu v papírové formě.

Jednotlivé šablony listů vytiskněte nebo zkopírujte tolikrát, kolikrát je pro vaše obsahové pilíře a produkty potřebujete.





CESTA ÚSPĚCHU

Kdy vás vaši potenciální klienti budou sledovat?

V okamžiku, kdy je inspirujete a pomáháte jim řešit situaci, ve které se nacházejí - a se kterou nejsou spokojeni.

Proto potřebujete znát 2 věci:

- kdo jste vy, co nabízíte a jaký je váš přístup
- kdo je vaším potenciálním klientem, jak se cítí a jaký potenciál mu pomáháte probudit

Možná máte pocit, že si tyto body nepotřebujete písemně definovat, protože jsou jednoznačné. Děláte weby, vaši klienti jsou lidé, kteří potřebují web. Děláte zdravotní cvičení, vaši klienti jsou lidé, kteří mají problémy s pohybem. A tak dále...

Naším cílem ale je posunout se o kousek dál.

Proč by si klienti měli vybrat právě vás - a ne někoho dalšího ve vašem oboru? Máte nejlepší vzdělání? Unikátní metodu? Zkušenost, kterou s nimi sdílíte? Jste rychlí? Jste precizní? Umíte dotahovat?

A naopak - s jakými klienty chcete vy sami pracovat? S těmi, kdo chtějí rychlé výsledky a jsou pro to ochotni udělat cokoliv je třeba? S těmi, kteří mají stejně pohodový přístup, jako vy? S těmi, se kterými máte společného něco konkrétního?

Nejllepší výsledky budete mít s lidmi, kterým váš vlastní přístup sedí. Zaměřte se na ně a nesnažte se za každou cenu oslovit všechny potenciální klienty či sledující.

CESTA ÚSPĚCHU

KDO JSEM A CO DĚLÁM

Co je mou hlavní činností, odborností a přístupem?

MOJE CÍLOVÁ SKUPINA

Koho chci svým obsahem oslovovat?

ČEHO SE MNOU MOJE CÍLOVÁ SKUPINA MŮŽE DOSÁHNOUT

Jakých změn dosáhnou moji sledující a jakých klienti?

CESTA ÚSPĚCHU

SITUACE MÝCH KLIENTŮ

Jaká je jejich situace před a po zakoupení mých produktů? Jak se mění, když sledují můj obsah a jak, když se stanou mými zákazníky?

Před:

Po:

JAK SE CÍTÍ?

Do jakých pocitů je jejich situace staví? Jak se jejich pocity mohou změnit, když sledují můj obsah a jak, když se stanou mými zákazníky?

Před:

Po:

O ČEM PŘEMÝŠLÍ?

Jaké jsou jejich myšlenky? Jakých cílů věří, že mohou nebo nemohou dosáhnout?

Před:

Po:



MOJE CÍLE A PLÁNY

Než se pustíte do tvorby příspěvků, ujasněte si své cíle a plány pro dané období.

S plány je to poměrně jednoduché - zadejte do kalendáře data, kdy chcete spouště prodejní kampaně, odesílat pravidelné newslettery, vysílat živé webináře a tak dále. Označit ale můžete i jiné události - pokud například jedete na dovolenou nebo tématickou konferenci a víte, že odtud budete chtít sdílet např. fotografie na sociální sítě, patří do kalendáře i to.

A proč si rozepsat i své cíle?

Pokud své podnikání "jen udržujete", dost často se vaše cíle smrsknou na "vydělat alespoň 50.000 Kč měsíčně na pokrytí nákladů" či "průběžně krmit sociální sítě a postupně růst".

Pokud si ale dáte konkrétní cíle, existuje mnohem vyšší pravděpodobnost, že jich opravdu dosáhnete. Budete pro to totiž muset udělat konkrétní kroky. Cíl "získat tento měsíc o 200 nových sledujících na Instagramu" vyžaduje jiné kroky, než jen jeho průběžné udržování. Cíl "vydělat tento měsíc o 10.000 Kč víc" opět vyžaduje přemýšlení a konkrétní kroky, které pomohou danou částku navíc vydělat.

"Kterou cestou se mám vydat" zeptala se Alenka?

Kočka odpověděla: "Kam chceš dojít?"

"Nevím" odpověděla Alenka.

"Pak," řekla na to kočka, "je to vlastně jedno, nemyslíš?"

Alenka v říši divů

PLÁN KAMPANÍ A PRODEJE

MĚSÍC:

CÍLE PRO TENTO MĚSÍC

Na jaké prodejní cíle, kampaně nebo prodeje se chci tento měsíc zaměřit?

KALENDÁŘ

Jaká data potřebuji obsahově dodržet a podpořit
(zahájení prodeje, živé webináře, živé akce...)

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE

OBSAHOVÉ PILÍŘE

Obsahové pilíře jsou základní strategií pro tvorbu obsahu - ať už na síti, blog, email nebo kamkoliv jinde.

Zjednodušeně se jedná o 4-6 hlavních okruhů, které úzce souvisí s tím, co děláte, co vaši klienti potřebují a co je zajímavé. Naprostá většina obsahu, který vytváříte, by pak měla být součástí těchto okruhů.

Obsahové pilíře nemusí být zastoupeny stejnou měrou - některým můžete chtít věnovat více prostoru, jiné mohou být aktuální pouze v určitém období apod.

Obsahové pilíře neslouží pouze jako pomůcka pro tvorbu obsahu, ale jako průvodce budováním značky.

Pro potřeby plánování příspěvků doporučuji každý z pilířů rozdělit ještě na několik podkategorií - ať už obsahových nebo vizuálních.

Pokud jsou vaším pilířem např. barvy v interiéru, vaše podkategorie mohou vypadat třeba následovně:

- teorie barev
- vliv barev na vaše prostředí
- příklady použití barev v jednotlivých místnostech
- moodboardy
- barvy a materiály

Při plánování obsahu pak pro vytvoření pestrého obsahu stačí navrhnout několik příspěvků pro každou podkategorii.

*Pro lepší pochopení a práci s obsahovými pilíři doporučuji masterclass
5 pilířů obsahu pro budování značky...*

<https://luciehaberlova.cz/masterclass/#obsah-a-socialni-site>



MOJE OBSAHOVÉ PILÍŘE

OBSAHOVÝ PÍLÍŘ:

Téma hlavní obsahové kategorie.

PODKATEGORIE

Okruhy nebo typy příspěvků, které pod tuto kategorii patří.



PRODUKTOVÉ PŘÍSPĚVKY

U příspěvků a textů zaměřených na produkty máme často sklony zaměřovat se pouze na prodej. Tahle strategie ale obvykle nefunguje příliš dobře. Efektivně totiž zasahuje pouze ty, kdo už jsou připraveni koupit.

Produktové příspěvky proto dělíme do 3 základních typů, zaměřených na 3 segmenty publika. Nováčky, dlouhodobé sledující a věrné fanoušky.

Nováčkům, ale i dalším dvěma skupinám, které o produktu ještě neslyšely, produkt představujeme (Co kdyby existovala zkratka k vytváření obsahu?).

Se stálými sledujícími, kteří už o produktu vědí, mluvíme o jeho vlastnostech - obsahu (5 věcí, které na webu mění absolventi kurzu UX), o důvodech, kvůli kterým by o něm měli uvažovat (3 způsoby, jak sezení škodí vašim zádkám, o kterých jste nevěděli).

Stálým fanouškům a lidem, kteří jsou připraveni nakoupit, protože produkt řeší jejich opravdu palčivou situaci nebo touhu, vyvracíme námitky (Proč fyzioterapie neodstranila bolest vaší bederní páteře?), zodpovídáme předprodejní otázky (Nemáte v termínu webináře čas?) a prodáváme (Jana během 7 měsíců zvládla 2 milionové launchy. Bude to i tvoje cesta?).

Produkty samozřejmě mohou (a měly by být!) být součástí vašich obsahových pilířů, ale při tvorbě příspěvků může být výhodné zaměřit se na ně samostatně.

*Nejllepšími prodejci jsou lidé, kteří
budují vztahy, dodávají opravdové
hodnoty a pomáhají svým zákazníkům
zvítězit.*

Jeffrey Gitomer

PRODUKTY

NÁZEV PRODUKTU:

JAKÝ PROBLÉM TENTO PRODUKT ŘEŠÍ?

Jaké situaci klienti čelí a mohou ji s pomocí produktu vyřešit?

CO TENTO PRODUKT SLIBUJE?

Jaké výsledky mohou klienti po zakoupení produktu očekávat?

POUŽÍVÁM VŠECHNY 3 TYPY PŘÍSPĚVKŮ?

Přitáhnout pozornost (představení produktu)

Vzbudit zájem (podrobnější informace)

Povzbudit touhu produkt mít (situace po zakoupení, reference)

TÉMATA PŘÍSPĚVKŮ

Název nebo obsahové téma příspěvku

TÉMATA PŘÍSPĚVKŮ

Název nebo obsahové téma příspěvku

TÉMATATA PŘÍSPĚVKŮ

Název nebo obsahové téma příspěvku

LUCIE HABERLOVÁ

Mou specializací je strategie celého byznysu a marketing s využitím kanálů, které budují organický dosah.

Jakou největší hodnotu do vašeho podnikání přináším?

Vidím jeho celý potenciál a dovedu vám říct, kudy k němu vede cesta. Vidím, kde vám v současné době utíkají peníze, kde stojíte v cestě sami sobě a kde nevyužíváte příležitostí, které máte.

Většina byznysů, se kterými pracuji, vidí výsledky již v prvních měsících naší spolupráce.

Několika značkám se skvělými produkty, ale mizernými prodeji, jsem již v prvních měsících pomohla k šestimístným ziskům.

Neslíbím vám je obratem, pokud teprve začínáte, ale máte-li dobré základy, může to být i váš příběh.



Vyhovuje vám můj přístup a cítíte, že právě já pro vás můžu být tím, kdo vás na vaší podnikatelské cestě může posunout dál?

Pak se s vámi ráda setkám při osobní či online strategické konzultaci.

Probrat spolu můžeme vše, co souvisí s rozvojem a marketingem vaší značky. Váš web po vizuální i technické stránce, vaši prezentaci na sociálních sítích, e-mailing, správné definování vašich produktů i prodejní kampaně.