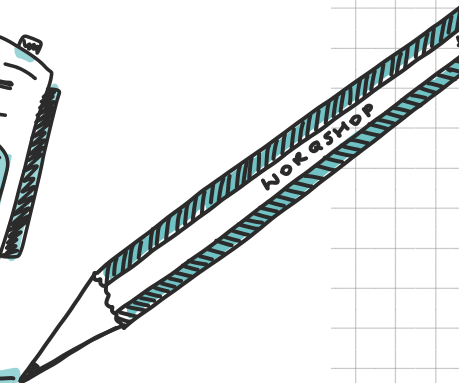


Worqbook

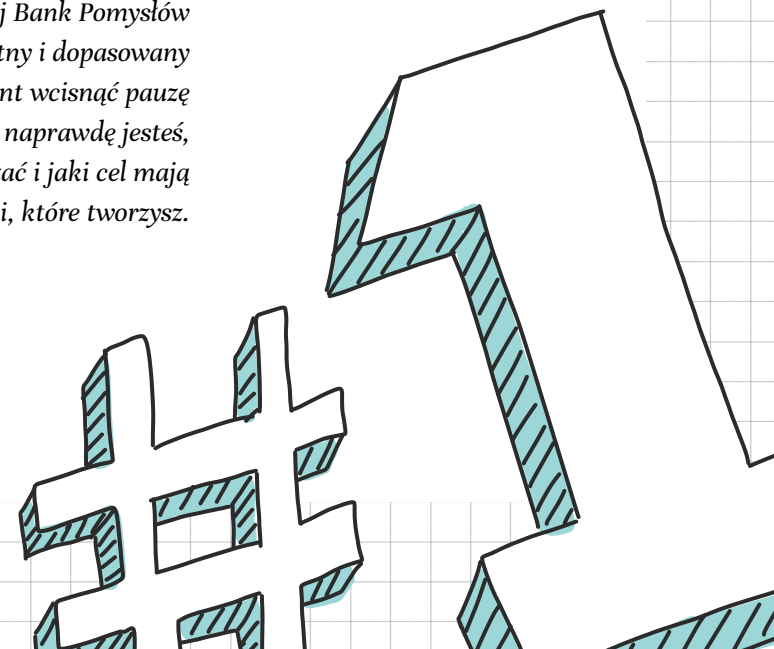
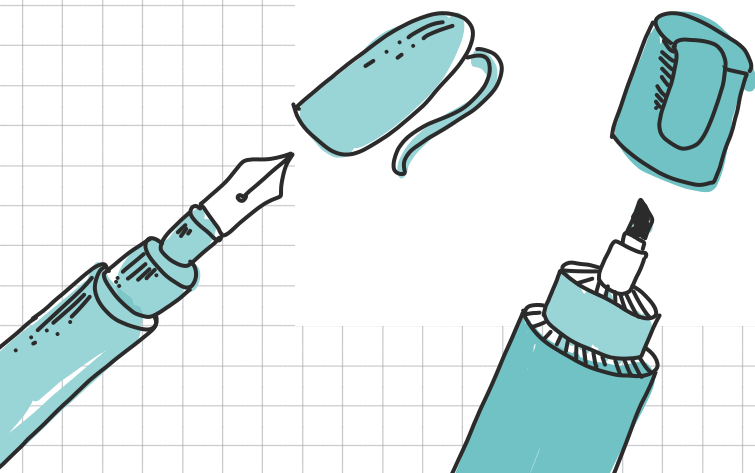
Bank Pomysłów



Kasia Mistaćoğlu
worqshop.pl



Jeśli chcesz, aby Twój Bank Pomysłów
był naprawdę przydatny i dopasowany
do Ciebie, musisz na moment wcisnąć pauzę
i zastanowić się, kim Ty tak naprawdę jesteś,
co chcesz przekazać i jaki cel mają
spełniać treści, które tworzysz.



Podziękowania



Dla Kajtka:

Bez niego nadal kręciłabym się w kółko, wmawiając sobie, że mam czas na wszystko.

Dla Faba:

Bez niego poddałabym się milion razy po drodze.

Dla moich Rodziców:

Bez ich wsparcia skończyłabym pewnie tego #Worqbooka za dobrych kilka lat.

Dla moich Czytelniczek:

Bez Was przecież nie byłoby Worqshop, nie byłoby tego wszystkiego!

Worqbook

Bank Pomysłów

Tytuł: #Worqbook. Bank Pomysłów.

wydanie I poprawione

Autorka: Katarzyna Mistaçoğlu

Skład i opracowanie graficzne: Katarzyna Petrus • [instagram.com/antilight](https://www.instagram.com/antilight)

Wsparcie promocji i sprzedaży: Joanna Sidelnikow - Brzozowska • [wirtualnewsparcie.pl](https://www.wirtualnewsparcie.pl)

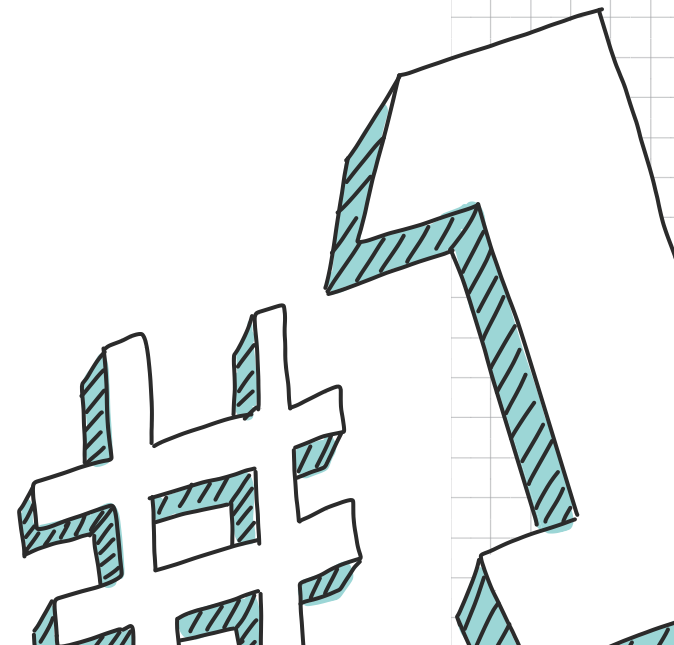
Redakcja: Sylwia Chojecka

Korekta: Patrycja Bukowska • [bookowska.pl](https://www.bookowska.pl)

Strona sprzedażowa: Katarzyna Nowak • [mediainmotion.pl](https://www.mediainmotion.pl)

Numer ISBN 978-83-956185-0-5

COPYRIGHT © Katarzyna Mistaçoğlu 2019



SPIS TREŚCI

Część • i

Dlaczego napisałam tego #Worqbooka? • ii Jak zawsze mieć dobre pomysły na treści? • vii
Czym jest Bank Pomysłów? • v Jak korzystać z tego #Worqbooka? • ix



MINISTRATEGIA NA DOBRY POCZĄTEK • 2



Jaki cel mają Twoje treści? • 4
Co to w ogóle jest strategia? • 5
Podział treści ze względu na ich wartość • 6
 Kropka nad „i” • 12
Jakie treści będziesz tworzyć? • 13
 Jak dopasować treści
 do kanałów komunikacji? • 14
 Jakie tematy
 będą się u Ciebie pojawiać? • 16
 Wybierz swoje tematy
 na najbliższe trzy miesiące • 19
Określ cel nad którym pracujesz • 22
 Twoja Ministrategia • 24



OPOWIEŚCI W TWOIM BANKU POMYSŁÓW • 26



 Magiczna siła opowieści • 27
 Gdzie wykorzystać historie? • 29
 Jak stworzyć dobrą opowieść? • 31
 Szkielet Twojej opowieści • 32
Gdzie szukać pomysłów na opowieści? • 34
 Jak zbudować Bibliotekę Opowieści? • 37
 Turn your mess into message -
 - Twoja Biblioteka Opowieści • 38
 Jak zbudować
 Bibliotekę Opowieści w Asanie • 39
Jak uzupełniać Bibliotekę Opowieści? • 40



POTRZEBY TWOICH ODBIORCÓW • 43



Zasady pracy z tym rozdziałem • 45
Jak poznać swojego odbiorcę? • 46
Jak i gdzie zadawać pytania? • 46
 Jak wykorzystać to,
 co już masz pod ręką? • 48
Jak mądrze obserwować Twoją
konkurencję? • 50
Jak szukać sprawdzonych rozwiązań,
które naprawdę działają? • 53

SPIS TREŚCI

IV

KREATYWNA BURZA MÓZGÓW - 50 POMYSŁÓW NA GODZINĘ • 56



- Jak się przygotować do burzy mózgów? • 58
- Na czym polega to ćwiczenie? • 60
- Gdzie szukać pomysłów na dobre treści? • 60
- Jak wykorzystać Pinterest? • 61
- Jak wykorzystać publikacje ze świata offline? • 61
- Gdzie szukać trendów? • 62
- Jak analizować statystyki? • 63
- Jak przeglądać potrzeby odbiorców? • 65
- Jak szukać inspiracji w opowieściach? • 66
- Czas stop! • 67

V

BUDUJEMY BANK POMYSŁÓW • 70



- Co robimy? • 71
- Jak uzupełnić Twój Bank Pomysłów? • 72
- Twój Bank Pomysłów • 75
- Poczekalnia Pomysłów • 76
- Bank Pomysłów w Asanie • 77

VI

RECYKLING TREŚCI • 80



- Co da Ci recykling treści? • 81
- Jakie treści recyklingować? • 82
- Jak ułatwić sobie recykling treści? • 83
- Jak recyklingować treści? • 84

Zakończenie • 92

Cześć!

Od wielu miesięcy, przygotowując wpisy na blog, wstęp zostawiam sobie do napisania na końcu – tym razem zrobiłam tak samo! Emocje po postawieniu ostatniej worqbookowej kropki nadal we mnie buzuja, a myśl o tym, że za moment zaczniesz z tym moim worqshopowym dzieckiem pracować, zwała mnie z nóg! To się dzieje naprawdę!

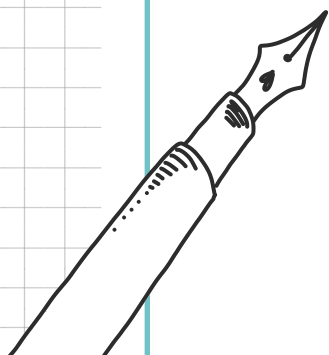
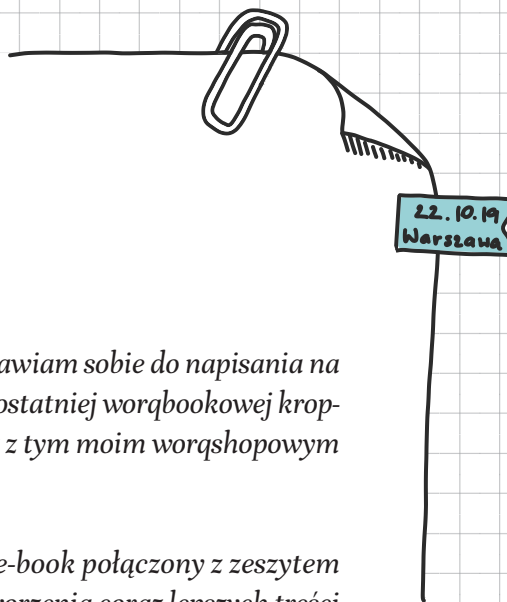
No właśnie! W rękach trzymasz #Worqbook – kreatywny e-book połączony z zeszytem ćwiczeń, który przeprowadzi Cię krok po kroku przez proces tworzenia coraz lepszych treści i budowania Twojego własnego, szytego na miarę Banku Pomysłów.

Dziękuję Ci za zakup tego #Worqbooka – przed nami dużo wymyślania, planowania i kombinowania. Mam nadzieję, że ten wspólnie spędzony czas da Ci mnóstwo wartości i frajdy – bo tworzenie treści może być ogromną radością. Zaraz się o tym przekonasz!

Ściskam!

XOXO

Kasia



DLACZEGO NAPISAŁAM TEGO #WORQBOOKA?

Na początku tego roku podjęłam decyzję, która diametralnie zmieniła sposób, w jaki rozwijam swój blog.

Postanowiłam, że w 2019 roku na moim blogu Worqshop pojawi się jeden wpis w tygodniu. Nie trzy, tak jak to było kiedyś. Nie dwa, tak jak chciałam, aby było po urodzeniu się mojego synka. **Postawiłam na jeden wpis i zrobiłam to z premedytacją – wiedziałam, że po prostu nie dam rady zrobić więcej.** Wiedziałam, że nie chcę robić więcej, ponieważ podskórnie czułam, że tworzenie kolejnych tekstów na wyścigi wcale nie pomaga mi w realizowaniu moich celów – wręcz przeciwnie, sprawia, że one się rozmywają i zanim się obejrzę, tracę je z oczu.



Pisząc tekst za tekstem, nie miałam okazji do końca wykorzystać ich potencjału. Tak bardzo skupiałam się na tworzeniu treści, że jakakolwiek promocja, wykorzystanie tych tematów w innych formach i na innych płaszczyznach nie było już dla mnie możliwe. O strategii i jakichś dalszych planach nawet nie będę wspominać :)

Prawda jest jednak taka, że czas (a raczej jego brak!) był tu tylko jednym faktorem.

Każdy z nas codziennie konsumuje ogromną ilość treści. A przecież internet to nie jest jedyne miejsce, w którym te treści nas bombardują. Nasze głowy i cały układ nerwowy niemal non stop przetwarzają ogromną ilość lepszych i gorszych komunikatów.

” *Jako odbiorca
byłam już totalnie zmęczona ilością
tego, co pojawia się w sieci.*

W większości przypadków na tę konsumpcję decydujemy się całkiem świadomie. Mamy swoje ulubione blogi, czytamy gazety i magazyny, sięgamy po książki, przeglądamy media społecznościowe, słuchamy radia i podcastów, oglądamy seriale i filmy, korzystamy z informacji dostępnych w serwisach internetowych. **To, kiedy, ile i jakie treści konsumujemy, na tym poziomie zależy wyłącznie od nas, od naszych decyzji i wyborów.**

Istnieje jednak jeszcze drugi poziom konsumpcji treści – ten często jest poza nami, odbywa się nieświadomie, nie mamy na to, co się tam znajduje. **Reklamy w radiu, na billboardach, w magazynach i w mediach społecznościowych, wszechobecne ulotki i gazetki, muzyka lecąca gdzieś w tle to też przecież są treści.** Zostają z nami, rezonują z naszymi emocjami, wpływają na nasze samopoczucie. Wszyscy w mniejszym lub większym stopniu jesteśmy odbiorcami treści i założę się, że wszyscy momentami czujemy przesyt tym, co oferuje nam obecny świat.

Jako twórcy internetowi mamy więc przed sobą duże wyzwanie: stworzyć treści, które będą rezonowały z naszymi odbiorcami, wyróżnia się z tłą, pokażą osobowość naszej marki, a jednocześnie przestaną być w końcu sztuką dla sztuki.

Nie rób drugiemu, co Tobie nie miłe – jeśli sama masz dość zbędnej gadaniny, pisanie o niczym, zamieszania i treści, które nie wnoszą nic do Twojego życia, nie dokładaj tu swojej cegiełki jako twórcy contentu. Zacznij działać świadomie, z pomysłem na siebie i na swoje treści.

” *Wspólnie stworzymy treści, które pomogą Ci uniknąć wrzucania przypadkowych rzeczy w przypadkowe miejsca.*

Właśnie tego nauczę Cię w tym #Worqbooku. Pokażę Ci, jak stworzyć Twój własny Bank Pomysłów, przejdziemy razem przez proces generowania pomysłów na treści, które są fajne, wartościowe i kreatywne. Przygotujemy bazę pełną inspiracji, z której będziesz mogła czerpać, układając swoją komunikację w internecie tak, aby to, co robisz, realizowało strategię Twojej marki. Wspólnie stworzymy treści, które pomogą Ci uniknąć wrzucania przypadkowych rzeczy w przypadkowe miejsca.

Tworzenie treści, które przestaną zaśmieszać Internet, to kwestia pewnej dojrzałości i odpowiedzialności. Zamiast zabierać czas i uwagę naszych odbiorców, dajmy im wartość i treści, które zostaną z nimi na dłużej. **Daj ludziom wartość, nie rób im wody z mózgu, pokaż się z dobrej strony, a oni o docenią.**



” *W Banku Pomysłów pokażę Ci, jak sprawić, aby to, co stworzyłaś kiedyś, zyskało nowe życie.*



Tworzenie dobrych, wspierających nasze cele treści to również odpowiedzialność, jaką mamy wobec samych siebie – wobec swojego czasu, zdrowia i równowagi w życiu. Treści, które realizują nasze priorytety, które pozwalają kreatywnie się wyżyć, które sprawiają, że codziennie idziemy małymi krokami do przodu, powinny stać się naszym celem, a jednocześnie drogą do niego.

W Banku Pomysłów pokażę Ci, jak sprawić, aby to, co stworzyłaś kiedyś, zyskało nowe życie. Będziemy pracować nad tym, aby to, co stworzysz teraz, od razu miało w sobie potencjał do wykorzystania w przyszłości. Pokażę Ci narzędzia i techniki, z których korzystam, aby tworzone przeze mnie treści wyróżniały się na tle innych.

Czym jest Bank Pomysłów?

Bank Pomysłów to system, w którym gromadzę i przechowuję moje pomysły na treści.

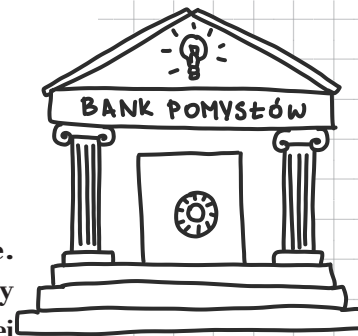
Nie ma tu pomysłów przypadkowych – każdy z nich znalazł się tu z konkretnego powodu wynikającego z mojej strategii.

Nie ma tutaj bałaganu – każdy pomysł ma tu swoje miejsce, w którym czeka na realizację.

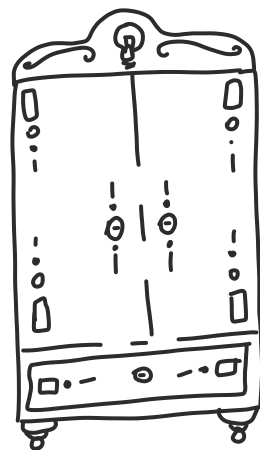
Wreszcie – nie ma tutaj pomysłów, które są małkie, nijakie, niedające wartości.

Mój Bank Pomysłów mogłabym porównać do fajnej *capsule wardrobe*. Jest to zestaw ubrań na cały sezon przygotowany i skomponowany dla Ciebie, zgodnie z Twoim stylem i potrzebami. Pomyśl o sytuacji, w której codziennie rano otwierasz szafę i wiesz, że czekają w niej na Ciebie ciuchy, które zawsze będą do siebie pasować. Masz tu pewniaki, elementy, z których stworzysz zestaw na każdą okazję. Nie rozkminiasz, nie zastanawiasz się, czy te rzeczy ze sobą zagrają, nie szukasz w czeluściach szafy ostatniej wyprasowanej koszuli, na chwilę przed wyjściem nie latasz z paniką w oczach w poszukiwaniu swojego ulubionego paska lub kolczyków.

Nie. Wszystko ma tu swoje miejsce. Wszystko do siebie pasuje. I do Ciebie. A Ty czujesz spokój i pewność, że już nigdy więcej nie będziesz tą zaaferowaną babką, która nie wie, co na siebie włożyć.



” *Bank Pomysłów to system, w którym gromadzę i przechowuję moje pomysły na treści.*



Im mniej masz czasu, tym bardziej sprawdza się idea *capsule wardrobe*.

Im większy masz bałagan, tym więcej spokoju wprowadza ona w Twoje życie.

Im bardziej zależy Ci na dobrym wrażeniu, tym bardziej Ci ona pomaga.

Im mniej energii chcesz przeznaczać na zajmowanie się pierdołami, tym bardziej Ci się ona przydaje.

Wielu ludzi myśli, że *capsule wardrobe* to opcja dla nudziarzy. Dla osób, które nie są kreatywne, które nie mają swojego stylu, które lubią się ubierać w szarobure mundurki. Nic bardziej mylnego! To Ty dopasowujesz zawartość swojej szafy do swojego stylu. Ty decydujesz, ile czego w niej będzie. Jeśli kochasz kiecki, upychasz w niej kolorowe sukienki, jeśli masz fioła na punkcie butów, to szalejesz z butami. *Capsule wardrobe* ma działać dla Ciebie, nie Ty dla niej.

I tak samo jest z Bankiem Pomysłów!

Tworzysz go raz na jakiś czas, podejmujesz kilka decyzji i określasz kierunek. **Fakt, to nie zadzieje się samo, ale gdy już się z tym uporasz, po prostu masz spokój.**

Codziennie wiesz, co pojawi się w Twoich mediach społecznościowych. A nawet jeśli nie wiesz (bo tutaj wchodzi kolejny poziom i element gry, czyli strategia i planowanie treści), to masz tę wspaniałą pewność, że cokolwiek stąd wybierzesz, będzie to pasowało do reszty. Będzie zgodne z tym, co interesuje Twoich odbiorców. Będzie realizować Twoje cele. Nie pojawi się od czapy. Wiesz, że to będzie miało jakość, że pojawi się w tym pierwiastek Twój i Twojej marki, że przypadkiem nie chłapieniesz czegoś, czego potem będziesz żałować.

Robisz coś raz, a potem korzystasz z tego przez kolejny tydzień, miesiąc, kwartał, rok. Masz miejsce, w którym Twoje pomysły są bezpieczne. Masz system, na którym możesz polegać. Masz ćwiczenia, które pomagają Ci tworzyć treści dopasowane do Ciebie, do Twojej marki i oczekiwań Twoich odbiorców.

Przestajesz się porównywać, nadmiernie inspirować, ścigać z innymi, bo widzisz, że najlepsze pomysły masz już zebrane, gotowe pod ręką. I to, co musisz zrobić, to wprowadzić je w życie. To co, gotowa, aby zacząć tworzyć?

Robisz coś raz, a potem korzystasz z tego przez kolejny tydzień, miesiąc, kwartał, rok. ”



Jak zawsze mieć dobre pomysły na treści?

W kolejnych rozdziałach #Worqbooka szczegółowo zajmiemy się tym, jak budować Bank Pomysłów na podstawie wartościowych treści. Podpowiem Ci też, jak sprawić, aby te treści były również spójne z Tobą – z tym, co chcesz przekazać, z tym, jakie cele chcesz osiągnąć, i z tym, jaka jesteś, co lubisz, co chcesz pokazać i co Cię kręci w życiu.

Gdy kilka tygodni temu zapytałam moje czytelniczki na InstaStories, jakie treści uważają za wartościowe, odpowiedzi były różne. **Tak naprawdę nie ma jakiegoś przepisu, jednego sprawdzonego pomysłu na to, jak zawsze trafić w dziesiątkę.** Czasem jest tak, że pomysły, które my uważamy za wyśmienite, spotykają się z takim sobie odbiorem, z kolei te, które pokazujemy światu mimochodem, cieszą się ogromną popularnością.



Jest wiele osób, które będą Ci wmawiać, że na dobry pomysł można znaleźć jakiś przepis. Wolę już na początku powiedzieć, że to, co ma tutaj znaczenie, to raczej kilka składników, które pozwalają Ci tworzyć coraz doskonalsze treści i znajdować na nie coraz trafniejsze pomysły! Co to za magiczne składniki?



Twoja znajomość odbiorców – odbieranie z nimi na tych samych falach, reagowanie na ich potrzeby, ale jednocześnie budowanie społeczności w sposób, który edukuje i filtruje ją w kierunku, w którym Ty chcesz działać, który jest zgodny z Tobą;



Twoje doświadczenie i wycucie tego, co działa, i tego, co nie działa, tego, na co Twoi odbiorcy reagują, świadomość formatów, w których czujesz się dobrze, i tych, które niekoniecznie niekoniecznie pasują do Twoich mocnych stron;



pewna doza szczęścia – czasem jest tak, że ktoś udostępni Twój pomysł dalej albo zgra się on świetnie w czasie z jakimś wydarzeniem i bang! – z pomysłu takiego sobie staje się strzałem w dziesiątkę;



umiejętność łączenia ze sobą aktów i uważnej obserwacji oraz wyciągania z nich wniosków, a następnie budowanie dalszej strategii na podstawie tego, czego się nauczyłaś.



” **Tak naprawdę nie ma jednego sprawdzonego pomysłu na to, jak zawsze trafić w dziesiątkę.** ”



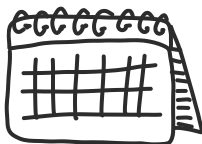
Złota zasada jest taka, że Twoje pomysły powinny pokazywać Twoją wartość jako twórcy, sprzedawcy czy właściciela biznesu.

Te pomysły powinny być ciekawe, świeże i interesujące dla Twoich odbiorców, co wcale nie oznacza, że musisz ciągle wymyślać koło na nowo. O tym porozmawiamy w rozdziale VI, w którym omówimy dokładnie temat recyklingu treści.

Dobre treści budują relacje i sprawiają, że ludzie coraz częściej i chętniej wracają po więcej. Dobre treści nie są nachalne, nie reklamują za wszelką cenę, nie manipulują i nie wciskają kitu – pamiętaj, nie czynь drugiemu, co Tobie niemiłe. Daj ludziom wartość, a oni naprawdę sami (no, może z lekką podpowiedzią z Twojej strony) będą wiedzieli, co z nią zrobić :).

W tym #Worqbooku razem zbudujemy Twój Bank Pomysłów na wartościowe treści. Pamiętaj jednak, że to nie jest skończony projekt, który robimy raz na zawsze!

Poszukiwanie pomysłów na treści to coś, co tak naprawdę nigdy się nie kończy. Gdy raz otworzysz swoją głowę na otaczające nas inspiracje, one będą płynąć coraz śmielej i śmielej.



Na inspiracji jednak życie się nie kończy. Bank Pomysłów to jedno, a stworzenie tekstów, filmów i publikacji to drugie. Nawet najlepszy pomysł nie da nikomu wartości – ani Tobie, ani Twoim odbiorcom – jeśli zostanie tylko pomysłem zapisanym na papierze. Dlatego już teraz, na wstępie naszej wspólnej pracy, będę Cię mocno namawiać do tego, aby Bank Pomysłów zbudować i z niego korzystać, jednocześnie dając sobie czas i przestrzeń na realizację tego, co w nim zaplanowałaś.



„Dobre treści nie są nachalne, nie reklamują za wszelką cenę, nie manipulują i nie wciskają kitu.”

W kolejnych rozdziałach wykonamy wiele ćwiczeń, które pomogą Ci stworzyć solidny system generowania i gromadzenia pomysłów na wartościowe treści. Dzięki nim nie będziesz musiała się już martwić o pomysły, które wpadną Ci do głowy pod prysznicem czy w innym niespodziewanym momencie. Będziesz mogła po prostu ze spokojną głową z nimi pracować, tak abyw pełni wykorzystać ich moc, potencjał i wartość, które mogą dać światu.

Jak korzystać z tego #Worqbooka



Pracy nad #Worqbookiem towarzyszyło wiele testów i rozmów. Musiałyśmy (razem |z Kasią, która sprawiła, że mój tekst i luźne rozrysowane na papierze pomysły przyjęły formę publikacji, jaką teraz masz przed oczami!) podjąć mniejsze i większe decyzje, aby się upewnić, że to, co oddajemy w Twoje ręce, pozwoli Ci przejść przez proces budowania Banku Pomysłów od A do Z.

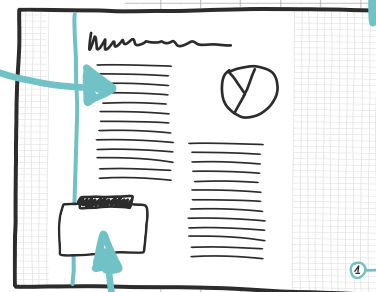
Wszystko sprowadza się tu jednak do jednej ważnej kwestii: #Worqbook zadziała, jeśli Ty będziesz z nim działać! To nie jest publikacja, którą przeczytasz i „zrobi się samo”.

Najlepsze efekty osiągniesz, drukując tego #Worqbooka i traktując go jak notatnik, zeszyt ćwiczeń, źródło wiedzy, inspiracji i pomysłów, do którego będziesz wracać na różnych etapach pracy nad treściami publikowanymi w świecie online.

Każda strona #Worqbooka zaplanowana jest tak, aby zapewnić Ci dużo miejsca na notatki. Nie bój się tych notatek, złap ołówek lub długopis, zestaw kolorowych mazaków i pisz, rysuj, zakreślaj!

Podkreślaj to, co dla Ciebie ważne

Zapisuj pomysły i inspiracje, margines jest na Twoje notatki



Wykorzystuj karteczki post-it

Jak drukować #Worqbook?

- zaznacz opcję druku w pozycji horyzontalnej (landscape)
- zaznacz opcję „dopasuj do strony” (fit to page)



Czytaj, notuj, myśl, zapisuj na bieżąco swoje przemyślenia i inspiracje, a przede wszystkim rób ćwiczenia! Nie bądź jedną z tych osób, które kolekcjonują wiedzę z e-booków, ale nigdy nie wprowadzają jej w życie. Te ćwiczenia są dla Ciebie – wykonaj je na konkretnym etapie pracy z #Worqbookiem, a potem wracaj do nich, weryfikuj swoje pomysły i przekonania, traktuj to wszystko jako proces, a nie pojedyncze, oderwane od siebie sprawy!

Nasz #Worqbook zaprojektowany jest tak, że jedno ćwiczenie wynika z kolejnego. Często nie uda Ci się przejść dalej bez uzupełnienia poprzednich tabel i wykresów. To nie jest złośliwość – to element ścieżki, na którą Cię tutaj zapraszam! O ile to możliwe, rób ćwiczenia po kolei. Proces dydaktyczny jest tutaj zaplanowany i na serio przemyślany (hej, w końcu jestem studentką pedagogiki) i aby w pełni z niego skorzystać, musisz działać według kroków, które dla Ciebie zaprojektowałam.

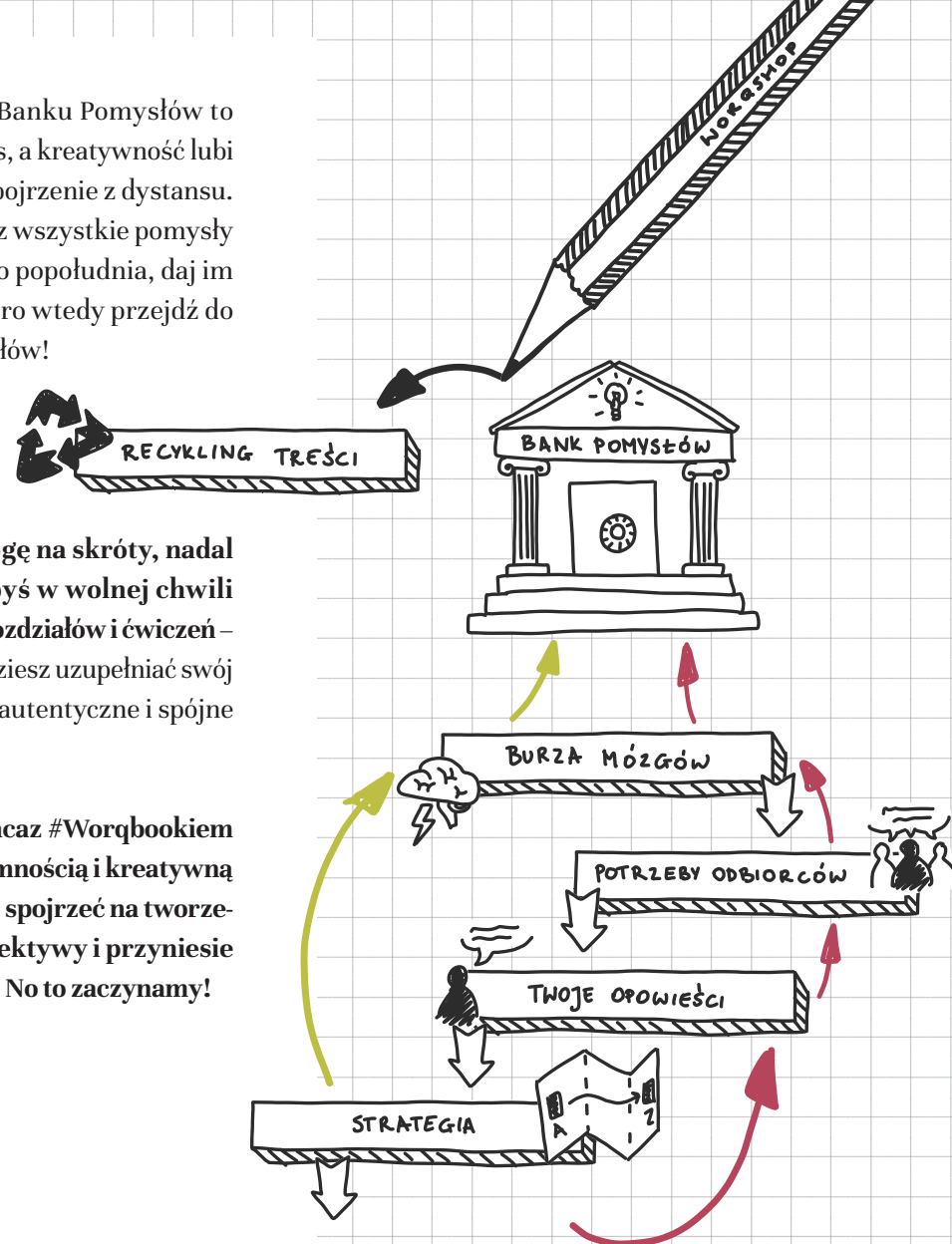
Jeśli tylko możesz, daj sobie czas na pracę z #Worqbookiem!

Teoretycznie to, co dla Ciebie przygotowałam, możesz wykonać w jedno kreatywne popołudnie. Jeśli masz naprawdę mało czasu, idź na skróty.

Budowanie Twojego Banku Pomysłów to naprawdę twórczy proces, a kreatywność lubi przerwy, odpoczynek i spojrzenie z dystansu. Nawet jeśli wygenerujesz wszystkie pomysły na treści w ciągu jednego popołudnia, daj im chwilkę odpocząć dopiero wtedy przejdź do budowania Banku Pomysłów!

Jeśli wybierzesz drogę na skróty, nadal będę Cię namawiać, abyś w wolnej chwili wróciła do pozostałych rozdziałów i ćwiczeń – dzięki nim regularnie będziesz uzupełniać swój Bank Pomysłów o nowe, autentyczne i spójne z Tobą treści!

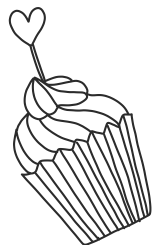
Mam nadzieję, że praca z #Worqbookiem będzie dla Ciebie przyjemnością i kreatywną przygodą, która pozwoli spojrzeć na tworzenie treści z nowej perspektywy i przyniesie świetne efekty! Gotowa? No to zaczynamy!



Ministrategia na dobry początek

MINISTRATEGIA NA DOBRY POCZĄTEK

Może tego nie wiesz, ale kilka dobrych lat mojego życia spędziłam w eklektycznym i kolorowym Stambule. Przeprowadziłam się tam z moim jeszcze niemężem, zupełnie nieświadoma tego, jak ten Stambuł wpłynie na całe moje życie. A wpłynął ogromnie, między innymi dlatego, że **nagle z dnia na dzień okazało się, iż mam bardzo dużo wolnego czasu.**



Nie jest łatwo legalną pracę dla cudzoziemca w Turcji, musiałam więc znaleźć sobie zajęcie, które sprawi, że czas spędzony w domu będzie produktywny. **Zaczęłam pisać blog.** Robiłam zlecenia dla różnych firm scrapbookingowych, dawałam korki z angielskiego, aż któregoś dnia, gdy na jakiejś domowej imprezie moje babeczki zniknęły z talerza w ekspresowym tempie, nasza przyjaciółka rzuciła pomysł, że takie piękne i pyszne cupcakes byłyby świetnym dodatkiem w czasie *happy hours* w agencji reklamowej, w której wówczas praco-

wałam z Fabem. **Bardzo szybko skompletowałam arsenał cukiernika-amatora i w naszej małej kuchni, w piekarniku wielkości mikrofalówki, co czwartek przygotowywałam kilkadziesiąt kolorowych babeczek, które później ozdabiałam i fotografowałam.** Było to fajne zajęcie, brakowało mi jednak czegoś, co działałoby się w tle. Wtedy Fab podsunął mi na próbę odcinek Glee, twierdząc, że to serial, który na bank mi się spodoba! O matko, to był strzał w dziesiątkę! Bardzo szybko stałam się nałogową fanką, większość piosenek znam na pamięć, a jedna z moich ulubionych to *Root before branches* – i zaraz Ci powiem, jaki związek ma ona z budowaniem strategii bloga i biznesu online!



Ta piosenka towarzyszyła mi w czasie porannego biegania, słuchałam jej w drodze do pracy (bo w międzyczasie dostałam posadę asystentki dyrektorki kreatywnej dużej marki tekstylnej, czyli pracowałam „w modzie”), leciała w tle w biurze i w domu.

Cel tego rozdziału

- Stworzenie Ministrategii komunikacji na najbliższe 3 miesiące.

Tego się dowiesz

- Dowiesz się, czym jest strategia.
- Poznasz różne rodzaje treści.

To zrobisz

- Określisz swoje cele.
- Określisz swoją tematykę.
- Określisz, jakie treści będziesz tworzyć.
- Dopasujesz treści do kanałów komunikacji.

Oh, why do I reach for the stars
When I don't have wings To carry me that far?
I gotta have Roots before branches
To know who I am
Before I know Who I wanna be
And faith To take chances
To live like I see
A place in this world For me

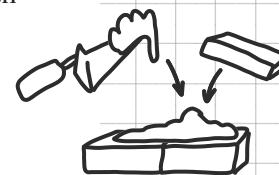


„Muszę mieć korzenie, zanim wypuszczę gałęzie, muszę wiedzieć, kim jestem, zanim sięgnę dalej...” – ten tekst został mi w głowie i bardzo mocno wpłynął na moje decyzje: złożyłam wypowiedzenie i zaczęłam budować fundamenty mojego bloga.

Słowa tej piosenki sprawdzają się w życiu tak samo jak w blogowaniu i tworzeniu biznesu online. Jasne, **wiele rzeczy odkryjesz po drodze, przed Tobą różne niespodzianki i zakręty, ale im więcej wiesz o sobie na starcie, tym sprawniej i szybciej będziesz szła do przodu.** I właśnie dlatego postanowiłam, że w #Worqbooku, z którym właśnie pracujesz, nie może zabraknąć rozdziału, który pomoże Ci zbudować swoją własną ministrawę.

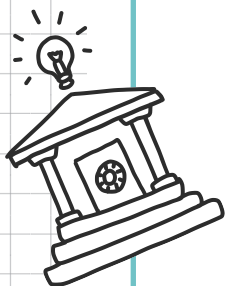
Umówmy się – Bank Pomysłów nie jest kompletną publikacją o budowaniu strategii komunikacji w świecie online (ale spokojnie, ona już jest w planach!). Długo białam się z myślami, czy ten rozdział w ogóle powinien się tutaj pojawić, ponieważ tak naprawdę wybiega on poza tematykę całego #Worqbooka. Doszłam jednak do wniosku, że **strategia – nawet w takim okrojonym miniformacie – jest niesamowicie ważna i nie czułabym się fair sama z sobą, gdybym Ci nie pomogła zbudować jej załączka.**

W pierwszym rozdziale tego #Worqbooka pogadamy więc o strategii i **cegiełka po cegiełce stworzymy dla Ciebie solidne fundamenty, na których później postawisz swój Bank Pomysłów.** Spokojnie, nie zanudzę Cię! Wręcz przeciwnie – wyciągaj flamastry, zakresłacz i kolorowe karteczki, bo zaczynamy od fajnych ćwiczeń i kreatywnej jazdy bez trzymanki!



So many things To do and say
But I can't seem To find my way
But I wanna know how
I know I'm meant For something else
But first I gotta find myself
But I don't know how

” *Cegiełka po cegiełce stworzymy dla Ciebie solidne fundamenty, na których później postawisz swój Bank Pomysłów.*





Jaki cel mają Twoje treści?

Podstawowym pytaniem, które powinniśmy zadawać sobie częściej, jest: „po co?”. Niestety zdecydowana większość z nas żyje na autopilocie: **wpadamy w kołowrotek codzienności i pędząc od jednego zadania do drugiego, zapominamy na chwilę się zatrzymać i zastanowić nad celowością naszych działań.**

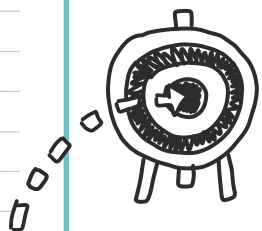
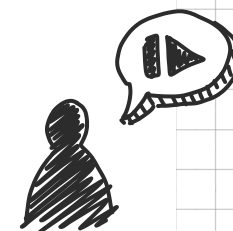
Jeśli chcesz, aby Twój Bank Pomysłów był naprawdę przydatny i dopasowany do Ciebie, musisz na moment wcisnąć pauzę i zastanowić się, kim tak naprawdę jesteś, co chcesz przekazać i jaki cel mają spełniać treści, które tworzysz.

Czy chcesz się skupić na jednej wąskiej niszy i określonej tematyce, czy raczej wolisz eksplorować różne tematy i możliwości?

Z jakimi tematami chcesz być kojarzona? Na czym opiera się Twój biznes, co jest rdzeniem i centrum Twojej działalności?

Czy chcesz, aby Twoje treści zwiększały ruch na blogu, wpływały na sprzedaż, pomagały tworzyć listę e-mail lub budowały świadomość Twojej marki osobistej?

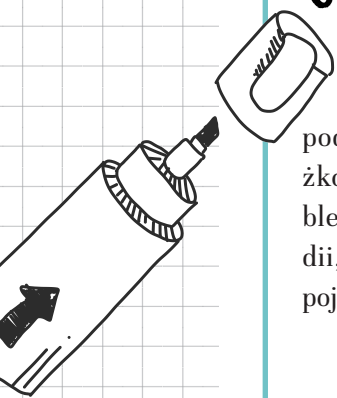
„*Jeśli chcesz, aby Twój Bank Pomysłów był naprawdę przydatny i dopasowany do Ciebie, musisz na moment wcisnąć pauzę i zastanowić się, kim tak naprawdę jesteś, co chcesz przekazać i jaki cel mają spełniać treści, które tworzysz.*”



Czy chcesz z ich pomocą edukować, tworzyć społeczność czy może budować swój wizerunek eksperta? A może nie zależy Ci na żadnej z tych rzeczy, może chcesz rozbawiać lub inspirować? Albo po prostu pragniesz stworzyć dla siebie miejsce, które pozwoli Ci się twórczo wyżyć?

Zatrzymajmy się tutaj na chwilę i razem poszukajmy odpowiedzi na powyższe pytania. W pierwszym rozdziale zajmiemy się pracą u podstaw i zrobimy wielkie porządki, dzięki którym określisz rdzeń Twojej obecności w sieci oraz naszkicujesz strategię.

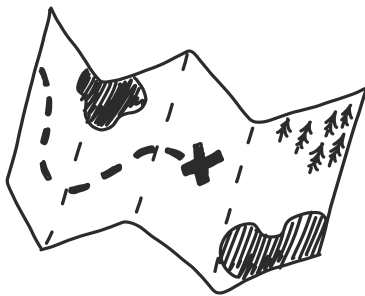
Co to w ogóle jest strategia?



Nie zamierzam cytować tutaj żadnych podręczników biznesu i zarządzania, książkową definicję słowa „strategia” bez problemu znajdziesz w Google albo w Wikipedii, ale chciałabym, abyśmy używając tego pojęcia, mówiły o tym samym.

Postaram się to wszystko maksymalnie uprościć. Strategia to Twój plan działania opracowany na podstawie celów, które sobie stawiasz. Cele z kolei to narzędzia, które pomagają Ci realizować wizję. **Strategia to mapa, która pozwala Ci bez kluczenia dojść tam, gdzie wymarzyłaś sobie, że dojdiesz.**

Żeby stworzyć strategię, musisz więc **WIEDZIEĆ**, dokąd chcesz dotrzeć. A żeby poznać odpowiedź na to pytanie, musisz trochę lepiej poznać samą siebie i wyznaczyć sobie **CELE**.



”

Strategia to Twój plan działania opracowany na podstawie celów, które sobie stawiasz. Cele z kolei to narzędzia, które pomagają Ci realizować wizję.

Poniżej mam dla Ciebie garść inspiracji, pomysłów i ćwiczeń. Daj sobie czas, aby na spokojnie się z nimi zapoznać, przemyśl swoje odpowiedzi, a jednocześnie idź za głosem serca i kieruj się intuicją. **Pamiętaj, że praca z #Worqbookiem opiera się na trzymiesięcznych blokach czasowych – eksperymentuj, obserwuj i wyciągaj wnioski bez poczucia, że musisz zobowiązywać się do czegoś na stałe.**

Podział Treści ze względu na ich wartość

Porozmawiamy na początku o tym, jakie treści w ogóle pojawiają się w Internecie. Na pierwszy rzut oka w sieci panuje ogromna różnorodność, ale po bliższym przyjrzeniu się tematyce, formie i takiemu ogólnemu vibe możemy je podzielić na kilka grup.

Moja propozycja to sześć kategorii, dzięki którym spojrzysz na tworzenie treści z lotu ptaka. Poznaj je, aby później móc skomponować idealny miks treści, które będą realizować Twoje cele, jednocześnie spełniając potrzeby Twoich odbiorców.

➡ treści edukacyjne

Pierwsze skojarzenie z treściami edukacyjnymi to blogi i serwisy eksperckie. Blogi prawników, lekarzy, fotografów, coachów, psychologów, architektów, za którymi stoją, lata nauki i rozwoju zdobywanej wiedzy. Treści edukacyjne są merytoryczne, oparte na wiedzy, faktach i doświadczeniu. Wartościowe, edukujące i głębokie teksty budują autorytet i dodatkowo wzmacniają pozycję eksperta. Nie ma tu na ogół zbędnej gadaniny i ozdobników, jest konkret, wiedza i wartość dla odbiorcy.

Na ekspertach jednak treści edukacyjne się nie kończą! Blogerka lifestyle'owa również może edukować swoją społeczność w tematach, w których czuje się mocna – np. w kompletowaniu spójnej garderoby, w kulisach fotografii produktowej czy w tematyce zdrowego stylu życia.

Firma zajmująca się sprzedażą zabawek dla dzieci może się pokusić o dodatkowe edukowanie rodziców w zakresie psychologii rozwojowej i potrzeb małego dziecka, podpowiadając, jakie zabawy i aktywności są odpowiednie na danym etapie życia malucha.

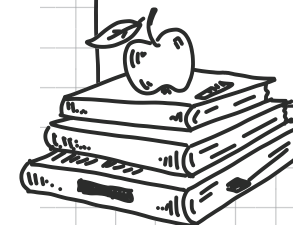
Treści edukacyjne to wartość sama w sobie i kierunek, w którym zmierza obecnie wielu twórców contentu. Jeśli chcesz działać w tej kategorii, zastanów się:

- co możesz zrobić, aby regularnie i systematycznie inspirować swoich odbiorców;
- czego mogą się od Ciebie nauczyć;
- co im zaoferujesz;
- jaką wartość możesz dać ludziom poprzez edukację;

dobry przykład

Magdalena Komsta
wymagajace.pl

Każdy kanał u Magdy to edukacja na najwyższym poziomie. Blog, Instagram, InstaStories, Youtube, Live'y i Webinary - Magda swoim odbiorcom wszędzie oferuje wartość i mnóstwo najnowszej, potwierdzonej badaniami wiedzy.





treści inspirujące

Tuż obok treści edukacyjnych znajdują się **treści inspirujące**. W tej kategorii znajdziesz wszystkie artykuły i posty, po których przeczytaniu masz ochotę wstać z krzesła i zacząć działać. To teksty naładowane pozytywną energią, która zaraża odbiorcę. Często pokazują proces aspirowania do jakiejś zmiany na plus w życiu. W tej kategorii znajduje się wiele treści dotyczących tematyki rozwoju, organizacji i motywacji. **Treści inspirujące to nie tylko świetne artykuły – ta kategoria, jak na inspirowanie przystało, stwarza możliwość tworzenia treści wizualnych.**

Do wiaderka z treściami inspirującymi wpadają przecież piękne zdjęcia, które niesamowicie zachęcają do porządków, zadbania o swoją przestrzeń, podróży czy bardziej wartościowego spędzania czasu.

Tu znajdują się też tak popularne na Pintereście i Instagramie cytaty i złote myśli, które w kilku słowach przekazują ogromną energię i motywację do działania.

Jeśli chcesz działać i tworzyć w tej kategorii, odpowiedz na pytania:

- jak sprawisz, że z Twoją pomocą ktoś zapragnie zmiany;
- jak przez Twoją obecność w sieci czyjaś sytuacja, dzień lub życie staną się ciekawsze;
- co możesz zrobić, aby zaoferować wartość poprzez inspirację;
- jak możesz dodać głębi i inspirujących iskerek do codziennych spraw i tematów;
- jak zapewnisz swojemu odbiorcy ten element *uplift* i poprawisz czyjś nastrój, dzień i życie;



dobry przykład

Eliza Morawska

whiteplate.com

Jakie treści mogą inspirować? Na przykład przepisy! Sprawdzone, przetestowane przepisy to wspaniała wartość dla odbiorców, inspiracja do spróbowania nowych rzeczy, do łączenia smaków i planowania posiłków. Przepisy zaprezentowane tak jak u Elizy – z wciągającym opisem i pięknymi zdjęciami to wspaniała inspiracja!

➡ treści lifestyle'owe

Wyobraź sobie, że stoisz w kiosku, a przed Tobą na półkach wystawionych jest mnóstwo kolorowych magazynów. Każdy z nich kusi okładką z pięknym zdjęciem, ciekawą typografią i chwytliwym tytułem. Niby wszystkie są do siebie podobne, ale ich tematyka jest inna, każdy ma własną myśl przewodnią, estetykę i grupę odbiorców. Różnią się ceną, jakością tekstów, warstwą wizualną i liczbą reklam w środku. Niby takie same, a jednak odmienne.

Treści lifestyle'owe bardzo długo porównywano właśnie z kolorowym magazynem dla kobiet. Spoiwem, które łączyło różne tematy, były osoba twórcy, jego wartości, estetyka, zainteresowania i przekonania. I to właśnie twórca jak magnes przyciągał lub odpychał odbiorców. Czytelnicy blogów lifestyle'owych często na co dzień towarzyszą ich autorom, są z nimi obecni na różnych etapach życia, czasem nawet nie tyle ze względu na treści, ile z powodu ogromnej sympatii do twórców.

Treści lifestyle'owe skupiają się na stylu życia, pokazują go w różnych formach (jako artykuły, zdjęcia, video, vlogi czy sety InstaStories) i proporcjach, zmieniają się i ewoluują wraz z ich twórcą.

Lifestyle może być też genialnym narzędziem do pokazania twarzy i osobowości stojącej za marką online. Przemycenie do komunikacji treści pokazujących odrobinę prywaty i stylu życia pozwala dodać ludzki pierwiastek biznesom i blogom eksperckim. **Lifestyle świetnie buduje relacje, więzi i zaufanie.** Lifestyle przyciąga ludzi, którzy odbierają na takich falach jak my, i odpycha tych, którzy totalnie nie czują klimatu tego, co i jak robimy – lifestyle to świetne sito odbiorców.

Jak tworzyć treści lifestyle'owe?
Zastanów się:

- co ze swojej „prywaty” jesteś gotowa pokazać w internecie;
- jakie elementy Twojego stylu życia chciałabyś wyeksponować;
- jakie kulisy, behind the stage, masz w swoim arsenale;

W lifestyle'u możesz przemycić praktycznie wszystko, co chcesz i z czym czujesz się komfortowo. To kategoria, w której Twój odbiorca chce poczuć, że idą przez życie z Tobą, a Ty decydujesz, w których obszarach swojej prywatności i działania biznesu dasz im zielone światło.

dobry przykład

Joanna Banaszewska

jbanaszewska.com

Asia świetnie wykorzystuje lifestyle do budowania relacji z odbiorcą, który poza solidną porcją polecajek i inspiracji dostaje od niej możliwość uczestniczenia w wybranych momentach z jej życia. Na InstaStories u Asi można podejrzeć kulisy jej pracy, przygotowania do ślubu i relacje z podróży – możesz to lubić lub nie, ale jeśli polubisz, to zostajesz na dłużej, bo taki lifestyle wciąga!



➡ treści budujące społeczność

Nie ma chyba gorszej, bardziej demotywującej i podcinającej skrzydła sytuacji niż ta, w której po kilku miesiącach tworzenia treści w sieci Twoje teksty nadal czytają tylko mama i kilku znajomych z Facebooka. To etap, w którym wiele osób się poddaje i odpuszcza sobie dalsze działania online. Nie oszukujmy się – tak jak małe dziecko z dumą pokazuje rodzicom swój koślawy brasek i czeka na komentarz, tak samo każdy twórca internetowy marzy o zaangażowanej społeczności.

Treści budujące społeczność to coś, co można całkiem świadomie wpleść w swoje działania i komunikację – tak naprawdę ich tworzenie wymaga „tylko” drobnej zmiany nastawienia.

Jeśli chcesz tworzyć treści, które budują społeczność prawdziwą, zaangażowaną i zainteresowaną tym, co robisz, przełącz się z trybu „ja” na „Ty”.

Pokaż w swoich działaniach, że na serio interesuje Cię człowiek z drugiej strony ekranu – twórz teksty angażujące, skłaniające do rozmowy, nastawione na komunikację, zachęcające odbiorców do wymiany opinii. Pamiętaj, że komunikacja działa w dwie strony: jeśli pytasz, postaraj się odpowiadać. Dbaj

o atmosferę, która sprawi, że te rozmowy będą bezpieczne i przyjazne. Pokazuj siebie jako człowieka, z którym można pogadać, bądź sobą, pisz i mów swoim językiem, a nie cytataми z mądrych książek.

Bądź autentyczna i przyciągaj do siebie ludzi, którzy nadają na tych samych falach co Ty.

Aby tworzyć treści budujące społeczność, zastanów się:

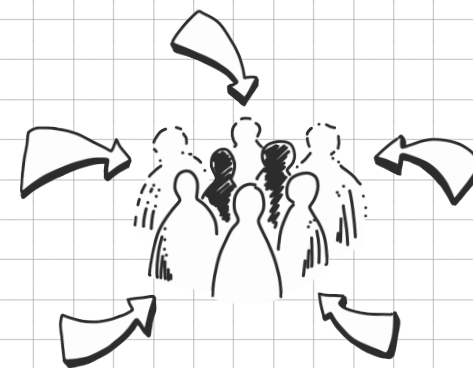
- jakie tematy skłonią Twoich odbiorców do dyskusji;
- czym chcesz przyciągać;
- co Cię wyróżnia;
- jak możesz zacząć się angażować w sprawy bliskie Twoim odbiorcom;

Nie bój się robić kroku w kierunkach, które sprawiają, że Twoje serce bije szybciej – angażuj się w sprawy większe niż Ty i Twój biznes, pomagaj, dawaj wartość, wsparcie, swoje zasiegi i pomoc. Pomimo że wszyscy narzekamy na znieczulicę, dobro, które niesiesz w świat, naprawdę przyciąga ludzi.

dobry przykład

Agnieszka Świetlik
lifemanagerka.pl

Agnieszka na swoim lifestyle’owym blogu o zdrowym stylu życia zgromadziła społeczność, którą edukuje, inspiruje i... bardzo docenia! Jej komunikacja wspaniale kręci się dookoła ludzi - wystarczy zajrzeć w komentarze, obejrzeć InstaStories, przyjrzeć się temu jak docenia zaangażowanych Czytelników i ... jak wiele dobrego dla świata jest w stanie z ich pomocą zrobić angażując się w różne zbiórki i akcje charytatywne.



➡ treści rozrywkowe

Czy wiesz, że na liście potrzeb opracowanej przez Marshalla Rosenberga cała oddzielna kategoria to potrzeby radości życia? Znajdziesz w niej m.in. potrzebę radości, humoru, zabawy, łatwości i komfortu. Potrzeby są uniwersalne dla wszystkich ludzi, niezależnie od miejsca zamieszkania, wieku i płci. W skrócie: każdy z nas potrzebuje czasem wcisnąć pauzę i po prostu odpocząć – od superwartościowego i naładowanego wiedzą contentu również!

To świetnie wyjaśnia, czemu treści rozrywkowe tak dobrze się mają w internecie i mediach społecznościowych.

Treści rozrywkowe wykorzystują humor i żart, często w zabawny sposób komentują lub interpretują sytuacje znane odbiorcom z codziennego życia. To content, który sprawia wrażenie lekkiego, nie daj się jednak zwieść pozorom. Wykorzystanie humoru i tworzenie treści rozrywkowych wymaga od twórcy świetnej znajomości jego grupy docelowej – wszyscy wiemy przecież, że od dobrego żartu do suchara krótka droga.

Jeśli jednak uda Ci się trafić w poczucie humoru odbiorców, rozbijasz bank – treści rozrywkowe są chętnie udostępniane, generują świetne zasięgi i często żyją w sieci długo i szczęśliwie.

Jeśli chcesz tworzyć treści rozrywkowe, zastanów się:

- jak możesz rozśmieszyć swoich odbiorców;
- jak możesz pomóc im złapać chwilę wytchnienia;
- jak stworzysz im okazję do zrobienia sobie przerwy na oddech w ciągu zabieganego dnia;



dobry przykład

Malwina Bakalarz
bakusiowo.pl

Malwina tworzy genialne teledyski będące parodią sytuacji, które ze swojej codzienności zna każda mama. Świetne wycucie tego, na co reagują jej odbiorcy i co ich rozśmiesza sprawia, że każda kolejna publikacja na kanale YouTube Malwiny bije poprzednią na głowę. Dystans, poczucie humoru i umiejętność mówienia z lekkością o sprawach ważnych charakteryzują jej treści w innych kanałach komunikacji, a wszystko to daje nam wspaniałą wartość w formie przystępnej rozrywki.

➡ treści opiniotwórcze

Ostatnia kategoria to treści opiniotwórcze. Wracamy tutaj do tematów bardziej serio, do artykułów i wypowiedzi kształtujących opinie i nakłaniających do zmiany punktu widzenia.

Treści opiniotwórcze to często komentarz twórcy do bieżącej sytuacji pisany spontanicznie, bez wielkich planów, wręcz na gorąco, gdy emocje buzuja w powietrzu i o sprawie nadal jest głośno. To teksty, które pojawiają się w odpowiedzi na najważniejsze społeczno-polityczne zawirowania, niejednokrotnie napisane mocnym językiem, dobitnie, z argumentami potwierdzającymi i wzmacniającymi punkt widzenia.

Teksty opiniotwórcze to te, które czytałaś w Internecie w czasie Czarnego Protestu i strajku nauczycieli. To również teksty o szczepieniach, o pozycji kobiet w rodzinie, o wychowaniu dzieci i o odpowiedzialności, jaką wszyscy ponosimy za zmiany klimatyczne na świecie.

Teksty opiniotwórcze są często kontrowersyjne – i dobrze, bo takie być powinny, aby zachęcić lub wręcz zmusić do zabrania głosu w dyskusji i zajęcia stanowiska w ważnych dla społeczeństwa sprawach.

Dobrze napisane teksty opiniotwórcze świetnie budują społeczność, przyciągając myślących podobnie ludzi, pokazują twórcę jako osobę pewną siebie i niebojącą się kontrowersji, świadomą swoich wartości i przekonań, umiejącą jasno i logicznie argumentować swój punkt widzenia.

Jeśli się nie boisz wyrażać własnego zdania i chcesz wpleść w swoją komunikację treści opiniotwórcze, zastanów się:

- jak możesz na bieżąco śledzić tematy, które poruszają Twoich odbiorców;
- jaka forma treści pozwoli Ci reagować najszybciej;
- po co chcesz to robić;



dobry przykład

Joanna Pachla
wyrwanezkontekstu.pl

Na lifestyle'owym blogu Asi znajdziecie inspiracje, recenzje, polecajki, ale to, co wyróżnia go z tłumu innych to świetne, odważne i zawsze na czasie treści opiniotwórcze. Asia – dziennikarka z wykształcenia – wspaniale wplata ten rodzaj tekstów w swoją komunikację, nie boi się mówić o sprawach trudnych, zajmuje jasne stanowisko, na gorące tematy reaguje niemal natychmiast, zawsze zostawiając swój komentarz do tego, co ważne.

Kropka nad „i”

Czy czytając powyższe opisy, odruchowo dopasowywałaś blogi i treści, które śledzisz na co dzień, do konkretnych kategorii?

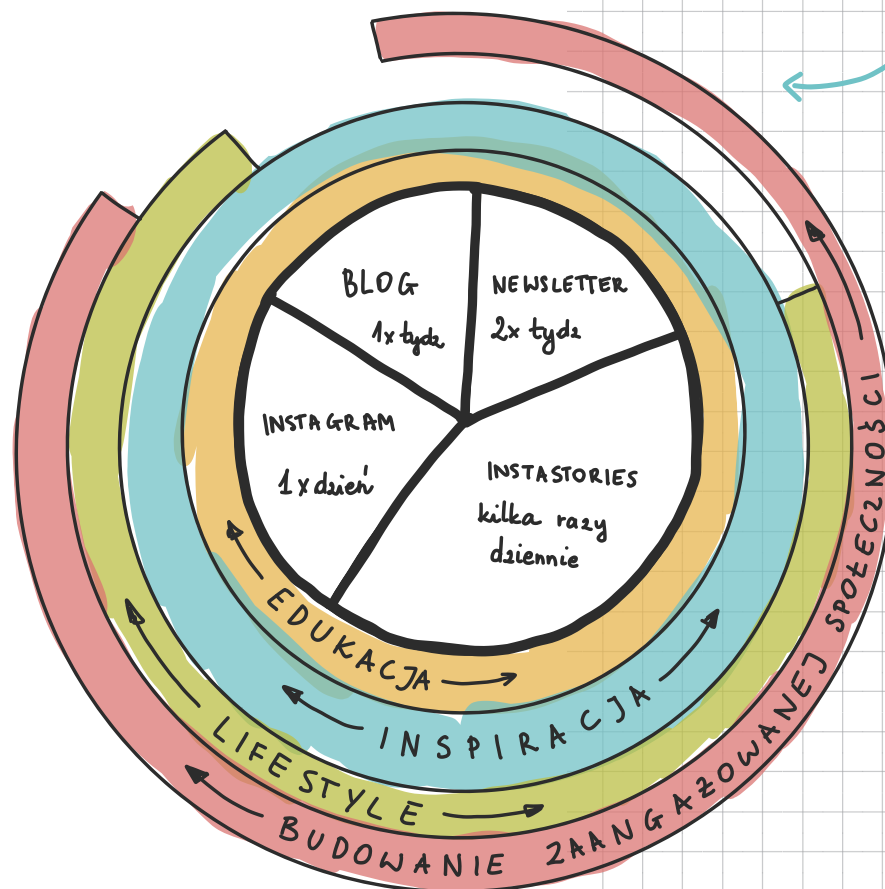
Znalazłaś twórców, którzy bardzo klarownie wpisują się w jeden sposób tworzenia treści?

A może opis którejs z kategorii sprawił, że szybciej zabiło Ci serce, a w głowie pojawiło się morze pomysłów i mocno poczułaś, że to jest styl, w którym chcesz tworzyć?

Jeśli tak, to świetnie! Notuj, zapisuj i zbieraj te wszystkie przemyślenia. Za moment będą nam potrzebne!

PS.

Takie samo ćwiczenie czeka na Ciebie na końcu tego rozdziału, wcześniej jednak poukładajmy sobie wszystko, abyś wypełniła je z pełną świadomością swoich celów!



Jak rozkład treści wygląda na workshop.pl

Jakie treści będziesz tworzyć?

Powyższy podział treści jest bardzo umowny i zdecydowanie nie ma na celu wrzucenia Ciebie i tego, co tworzysz, do jednego worka. **Możesz równie dobrze działać w kilku kategoriach jednocześnie i świetnie sobie radzić. Mało kto tworzy stricte w jednej kategorii.** Ważne jednak, abyś poświęciła chwilę na świadome zastanowienie się, który sposób działania jest Ci bliski i najmocniej oddaje *vibe* tego, co chcesz robić.

Dzięki temu będzie Ci łatwiej tworzyć, a Twoi odbiorcy będą wiedzieli, czego mogą się po Tobie spodziewać.

Ćwiczenie #1

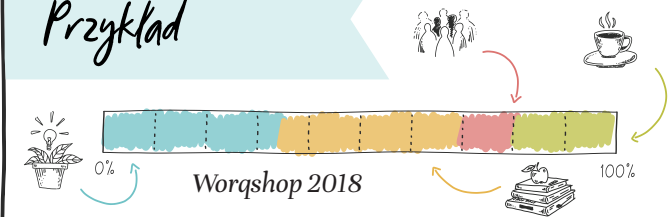
Obok znajdują się ikony, odpowiadające różnym rodzajom treści. **Każdą z ikon oznacz wybranym kolorem.**

Na pasku zamaluj orientacyjnie, jaki procent treści, które tworzysz, odpowiada ich konkretnym rodzajom – bądź ze sobą szczerą, to ćwiczenie jest dla Ciebie!

Następnie **zaznacz** na ikonkach reprezentujących rodzaje treści te, które są dla Ciebie najważniejsze i które chciałabyś uwzględnić w swojej komunikacji w **najbliższych 3 miesiącach**.

Na ostatnim pasku zaznacz swoją sytuację idealną – zamaluj, jaki procent treści w wybranych przez Ciebie kategoriach chciałabyś tworzyć w kolejnych 3 miesiącach. Jakie treści będą u Ciebie dominować, w jaki sposób dostarczysz wartość swoim odbiorcom?

Przykład



Pilnuję tego, aby na moim blogu i w innych kanałach komunikacji większość treści dawała wartość w formie edukacji i inspiracji.

Zostawiłam sobie mały margines na treści lifestyle'owe (które w przeszłości stanowiły trzon moich działań) oraz na treści budujące zaangażowaną społeczność.



edukacyjne



inspirujące



lifestyle'owe



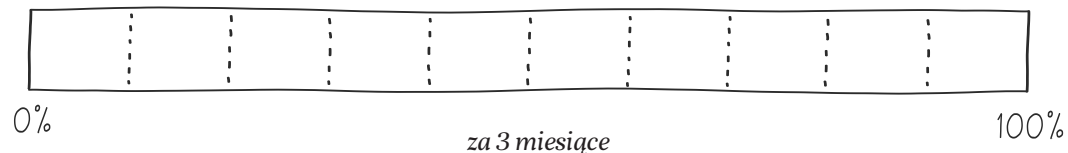
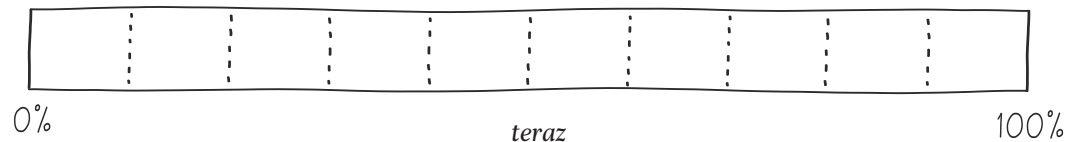
budujące społeczność



rozrywkowe



opiniotwórcze



Jak dopasować treści do kanału komunikacji?

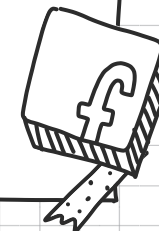
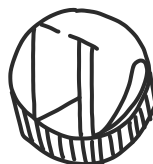
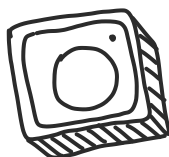


Poszczególne kategorie treści mogą się w różnych proporcjach mieszać i uzupełniać w rozmaitych miejscach w Internecie. Działając online, możesz wybierać spośród wielu kanałów komunikacji. Najpopularniejsze to oczywiście blogi, media społecznościowe, grupy na Facebooku, kanały na YouTube i newslettery. **Treści, które tworzysz, powinny być dopasowane do różnych platform i do osób, które z nich korzystają**, a w związku z tym na każdej z nich możesz realizować nieco odmienne cele i komunikować się w troszkę inny sposób.

Korzystaj z tej różnorodności kanałów! **Zastanów się, w jakich miejscach w sieci chciałabyś być obecna.** Pamiętaj, że na początek lepiej wybrać dla siebie maksymalnie dwie platformy i skupić się na ich rozwoju. Potem będziesz dodawać kolejne. Pomyśl, jaki rodzaj treści ci chciałabyś publikować w każdym z tych miejsc – **gdzie Twoi odbiorcy szukają wiedzy, gdzie zaglądają po inspirację, gdzie wpadają na pogaduchy?**

Przykład

Firma produkująca ubrania może mieć ekspercki blog, na którym będzie edukować swoich klientów i dzielić się z nimi wskazówkami dotyczącymi mody, materiałów i fasonów ubrań, jednocześnie prowadząc lifestyle'owe, budujące społeczność social media.



Ćwiczenie #2

Dopasuj rodzaj treści do kanałów, w których będziesz działać.

1. Na liście obok **zaznacz kolorem** wybrane kanały komunikacji, w których już jesteś obecna lub w których chciałabyś publikować treści. Możesz też dopisać swoje kanały, których nie ma na liście.
2. W lewej kolumnie wypisz wybrane przez siebie kanały komunikacji, uporządkowując je od najważniejszego dla Ciebie miejsca do najmniej istotnego.
3. W prawej kolumnie wypisz maksymalnie trzy różne rodzaje treści, które chciałabyś publikować w każdym z wybranych kanałów komunikacji.

#1	1 _____ 2 _____ 3 _____
#2	1 _____ 2 _____ 3 _____
#3	1 _____ 2 _____ 3 _____
#4	1 _____ 2 _____ 3 _____
#5	1 _____ 2 _____ 3 _____

Blog

Facebook grupa

LinkedIn

Twitter

YouTube

Snapchat

Pinterest

Vimeo

Facebook fanpage

Newsletter

Instagram

TikTok

Insta Stories

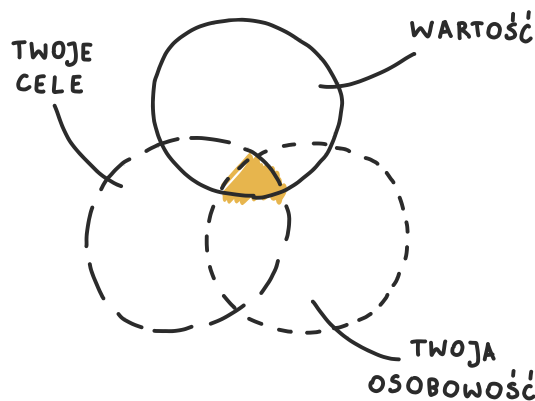
Jakie tematy będą się u Ciebie pojawiać?

Gdy już wiesz, jakie treści chcesz tworzyć oraz na jakich platformach będziesz je publikować, musimy się zastanowić nad kolejną bardzo ważną sprawą. **Przemyśl to, o czym tak naprawdę chcesz pisać i jakie tematy będziesz poruszać. Wróćmy do tego w rozdziale o budowaniu Banku Pomysłów na podstawie potrzeb grupy docelowej, ale chwilowo skupmy się na Tobie i na tym, co Ci w duszy gra!**

Dobry content to nie są treści od Sasa do lasa. Im szybciej wyznaczysz sobie granice i kategorie określające tematykę Twoich tekstów, tym lepiej. Dzięki temu unikniesz skakania od pomysłu do pomysłu, a Twoja komunikacja będzie spójna i przewidywalna dla czytelnika. Łatwiej będzie Ci również nawiązywać współpracę i umieszczać je w kontekście tematów, które już są bliskie Twoim odbiorcom.

” Skupmy się na Tobie i na tym, co Ci w duszy gra!

Musisz znaleźć złoty środek. Powinno to być miejsce, w którym dajesz odbiorcy wartość, realizujesz swoje założenia z poprzedniego ćwiczenia (edukujesz? inspirujesz? budujesz społeczność?) oraz cele, o których porozmawiamy za moment, a jednocześnie dajesz poznać siebie jako fajnego człowieka z drugiej strony ekranu.



Dlaczego to takie ważne?

Dobrze wiesz, że w Internecie działa wielu dietetyków, prawników, architektów, coachów, kucharzy i specjalistów od marketingu. Mamy wiele firm sprzedających torebki, meble, zabawki, wyprawki dla dzieci, herbatę, kalendarze, buty i jedzenie na wynos. Nie da się zliczyć wszystkich blogów parentingowych, lifestyle'owych, kulinarnych, publicystycznych i podróżniczych.



*Marz pomysły?
Notuj!*

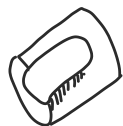
Twórców treści mamy mnóstwo, a jakoś ciągle pojawiają się nowi i wszyscy nadal funkcjonują obok siebie. Mocno wierzę w to, że „dla wszystkich starczy miejsca pod wielkim dachem nieba” – dla Ciebie również, musisz jednak pomyśleć, jak się wyróżnisz.

Zamiast się martwić, że ktoś już robi to, co Ty chciałabyś stworzyć, pomyśl, jak możesz swój pomysł na komunikację bloga lub biznesu zasilić tym, w czym jesteś wyjątkowa.

I nie chcę, abyś teraz kombinowała i by przychodziły Ci do głowy skomplikowane pomysły z kosmosu – wręcz przeciwnie:

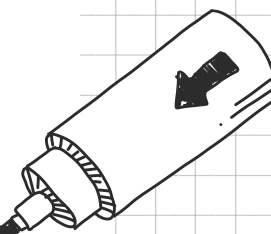
”Wyróżnij się tym, co już w sobie masz.

Kupujesz ubrania konkretnych firm, a sklepy innych omijasz szerokim łukiem. Z zapalem śledzisz InstaStories ulubionych twórców, a innych wyciszasz. Masz swoją ukochaną knajpkę i księgarnię, w której zawsze zamawiasz książki. Nie musisz lubić wszystkich i tak samo nie każdy musi polubić Ciebie. Nie jesteś przecież zupą pomidorową :)



Jesteśmy różni i nasi odbiorcy także rezonują z innymi sprawami i tematami. Daj im szansę poznać Cię trochę lepiej, wyjdź poza ramy oklepanych tekstów i opisów, przyciągnij do siebie ludzi, którzy nadają na tych samych falach. Jak to zrobić?

Na początek rozgrzewka! Odpowiedz sobie na kilka banalnie prostych pytań. Możesz podkreślić kolorowym zakreslaczem to, co wybierasz!



Bieganie czy yoga?

Pies czy kot?

Kawa czy herbata

Spodnie czy sukienki?

Wiosna czy jesień?

Wakacje w Polsce czy za granicą?

Tekst czy obraz?

Introwertyk czy ekstrawertyk?

Kwiaty cięte czy w donicze?

Samochód czy autobus?

Salatka czy hamburger?

Małe kroki czy sprint do celu?

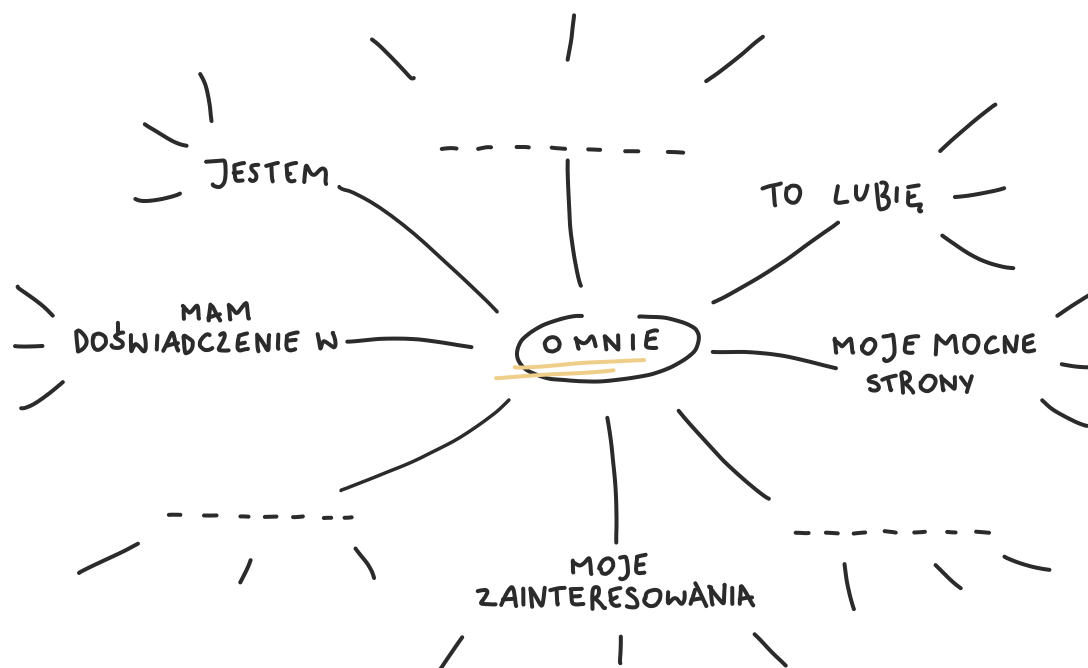
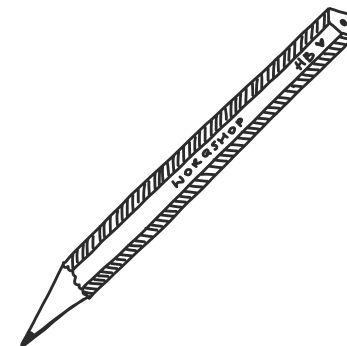
Planowanie czy spontan?

Czytanie czy słuchanie?

Ćwiczenie #3

Widzisz już, w którą stronę idziemy? Super!

Przygotowałam dla Ciebie proste zadanie oparte na technice pracy z mapą myśli. Daj sobie czas i uzupełnij przykładową mapę myśli o swoje przemyślenia i pomysły. Jeśli masz ochotę, dodawaj tu kolejne kategorie i dodatkowe odnogi – pozwól swoim myślom płynąć, pamiętaj, że tutaj nie ma złych ani dobrych odpowiedzi! Im bardziej spontanicznie i na luzie będziesz pracować, tym lepsze efekty osiągniesz!



Wybierz swoje tematy na najbliższe trzy miesiące

Mam nadzieję, że to ćwiczenie pomogło Ci się odblokować i pokazało, jak kreatywną, wartościową i ciekawą osobą jesteś! Teraz musimy tu jednak trochę posprzątać, bo z doświadczenia wiem, że co za dużo, to niezdrowo.

Moje czytelniczki bardzo często pytają mnie, jak poradzić sobie z sytuacją, gdy

pomysłów jest więcej niż czasu na ich realizację. Odpowiedź jest prosta (choć wiem, że wprowadzenie jej w życie dla wielu osób stanowi nie lada wyzwanie). Musisz nauczyć się wybierać! Żyjemy w czasach takiego natłoku wiedzy, informacji i możliwości, że umiejętność wybierania na bank Ci się przyda. Przećwiczmy ją więc razem.

Ćwiczenie #4

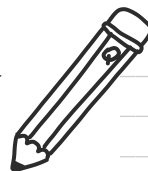
Mam dla Ciebie kolejne zadanie. Ze wszystkich rzeczy, które wypisałaś w swojej burzy mózgów, **wybierz 5 konkretnych pomysłów nakreślających tematykę tego, co chciałabyś publikować w sieci.** Myśl o swoich tematach szeroko – niech to będą słowa kluczowe, kategorie, które za moment uzupełnimy konkretnymi.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gotowe? No to skoro wybieranie tak dobrze Ci idzie, idźcie pora na kolejny krok. Skaczemy na głęboką wodę!

Wybierz teraz jeden temat – ten najważniejszy dla Ciebie, realizujący Twoje cele, dający najwięcej wartości Twoim odbiorcom, ten, który czujesz najmocniej, całą sobą.

Podkreśl go – to Twój core, serce i dusza tego co robisz, to fundament, na którym zbudujemy nasz Bank Pomysłów na fajne, ciekawe i angażujące treści.



Przykład

Worqshop.pl – tematy 2019

1. Macierzyństwo
2. Kreatywność
3. Planowanie
- 4. Blogowanie i biznes online**
5. Rozwój

Jeśli się wahasz, pamiętaj, że nie rezygnujesz z pozostałych tematów – one nadal będą w Twoim zasięgu, a jeśli z czasem okaże się, że to, co robisz, mocno lewituje w ich kierunku, będziesz mogła zmienić proporcje. **Pamiętaj, że pracujemy tu w 3 miesięcznych blokach czasu – nie podejmujesz decyzji NA ZAWSZE.**

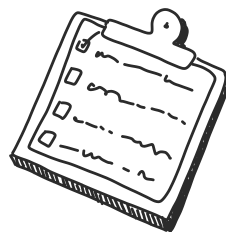
Jednak aby praca z Bankiem Pomysłów miała jakikolwiek sens, musisz wybrać to, na czym skupisz się tu i teraz.

Co z pozostałymi czterema tematami? One pomogą nam dodać otoczkę do Twojego tematu głównego. To właśnie ta otoczka pokaże Twoim odbiorcom, kim jesteś, wyróżni Cię z tłumu. Te cztery tematy to gwarancja tego, że zawsze będziesz miała coś cieka-

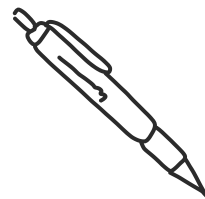
wego do pokazania i powiedzenia w sieci. Zawężenie tematyki do kilku wybranych, przemyślanych i zgodnych z Twoją strategią kategorii sprawi, że Twoja komunikacja będzie jasna, spójna i przemyślana.

Mam nadzieję, że wpadłaś po uszy w wir kreatywnej pracy i Twój mózg działa już na zwiększonych obrotach, generując mnóstwo nowych pomysłów! Jeśli tak, mam dla Ciebie jeszcze jedno fajne ćwiczenie do wykonania tu i teraz, na świeżo, w tym stanie flow. Rozpakuj swoje pomysły na treści w każdej kategorii. W ten sposób postawimy kolejne cegiełki pod fundamentem Twojego Banku Pomysłów.

” Te cztery tematy to gwarancja tego, że zawsze będziesz miała coś ciekawego do pokazania i powiedzenia w sieci.



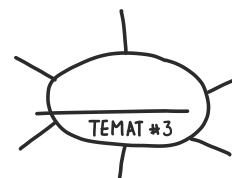
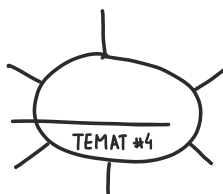
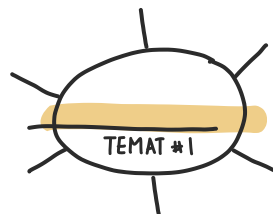
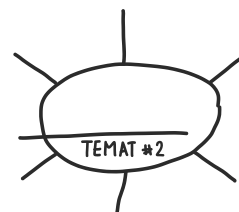
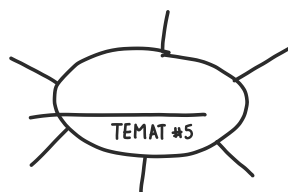
Ćwiczenie #5



Rozpakuj swoje pomysły na treści w każdej kategorii.

1. W centrum każdego słoneczka wpisz temat, który wybrałaś w poprzednim ćwiczeniu (temat nr 1 to Twój core).
2. Uzupełnij promyki o wszystkie słowa, skojarzenia i pomysły, które wpadają Ci do głowy, gdy myślisz o tym temacie.

Nie ograniczaj się, pozwól skojarzeniom płynąć, na porządki w tych pomysłach przyjdzie jeszcze czas.



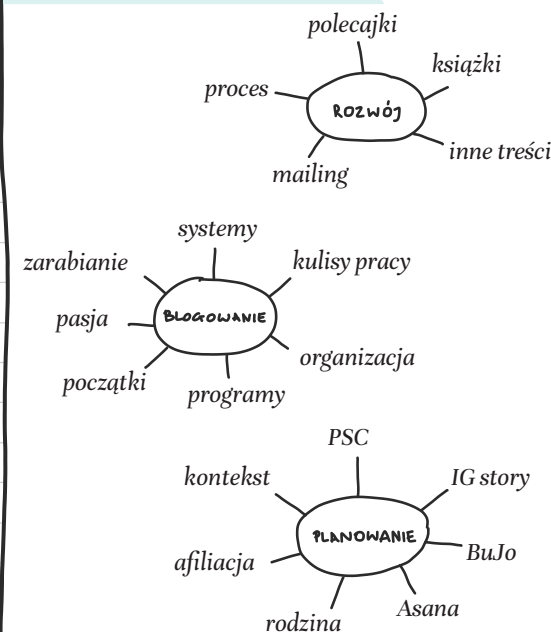
W ten sposób postawimy kolejne cegiełki pod fundamentem Twojego Banku Pomysłów.

Wróć tu

Oczywiście do tego ćwiczenia będziesz mogła wrócić później, ale takie wyrzucanie z siebie pomysłów na świeżo jest świetną praktyką.

tak to wygląda na Workshop.pl

Przykład



Określ cel, nad którym pracujesz

Treści, które publikujesz, mogą spełniać różne cele w zależności od etapu rozwoju Twojego miejsca w sieci.

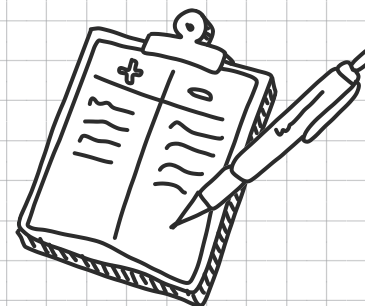
Nie ma tutaj idealnego przepisu na sukces, ponieważ ważne jest, aby to wszystko działało się w zgodzie z Tobą i Twoim pomysłem na rozwój. Możesz eksperymentować, zmieniać i do woli kombinować z proporcjami, ważne jednak, abyś od początku myślała o treściach, które tworzysz, jak o narzędziach, które mają Ci pomóc realizować cele. Wiem, że brzmi to pięknie w teorii, pokażę Ci jednak, że w praktyce też nie jest to trudne.

Przykład

Rozwijając swoją działalność, możesz się skupić na **edukowaniu**, które daje wartość, i **inspiracjach**, po które ludzie bardzo chętnie wracają. Gdy dodasz do tego **treści budujące społeczność i zaangażowanie**, stworzysz sobie wspaniały fundament do późniejszej promocji i sprzedaży.

Możesz też zacząć od treści **lifestyle'owych**, które pozwolą odbiorcom lepiej Cię poznać. Ich tworzenie będzie dla Ciebie świetną okazją do odkrycia, w czym tak naprawdę jesteś mocna, co Cię kręci, co możesz dać swoim czytelnikom.

” *Myśl o treściach,
które tworzysz, jak o narzędziach,
które mają Ci pomóc realizować cele.*



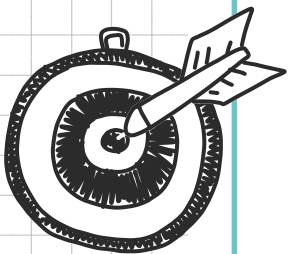
Jak Twoje treści pomogą Ci w realizacji celów?

To, co tworzysz w Internecie, może m.in.:

- przyciągać do siebie nowych odbiorców;
- dawać wiedzę i wartość dotychczasowym czytelnikom;
- budować rozpoznawalność marki osobistej;
- budować swoją pozycję jako influencera;
- budować swoją pozycję eksperta;
- przyciągać klientów do sklepu;
- pomagać w sprzedaży przez afiliację;
- budować listę e-mail;
- przypominać o swojej ofercie obecnym klientom;
- dbać o regularny dopływ świeżych treści na swoją stronę;
- poprawiać pozycję swojej strony w wyszukiwarkach.

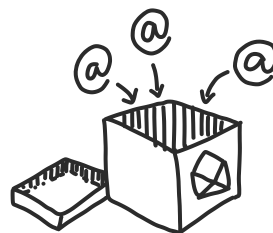
Twoje cele mogą się zmieniać co jakiś czas.

Potraktuj kategorie z dzisiejszej lekcji jak wyzwanie dla contentowego masterchefa – ja podrzucam Ci wyselekcjonowane, najlepszej jakości składniki, Ty jesteś odpowiedzialna za połączenie ich w taki sposób, aby wyczłapować niesamowite, zwalające z nóg danie!



Przykład

Jeśli dopiero zaczynasz, być może postawisz sobie za cel zbudowanie społeczności dookoła tego, co robisz – wtedy pewnie skupisz się na dawaniu wartości, budowaniu listy e-mail i regularnym zasilaniu strony, bloga lub kanałów w social mediach nowymi ciekawymi artykułami. Po trzech miesiącach możesz dodać do tego kolejne cele, np. monetyzację. Ten cel możesz realizować, tworząc treści promujące Twój produkt lub usługę **albo sprzedając przez afiliację. Pamiętaj, że cele – również te blogowe – nigdy nie są wykute w kamieniu i powinniśmy do nich często wracać, aby je zaktualizować i dopasować do naszej obecnej sytuacji.**



Tvoja Ministrategia

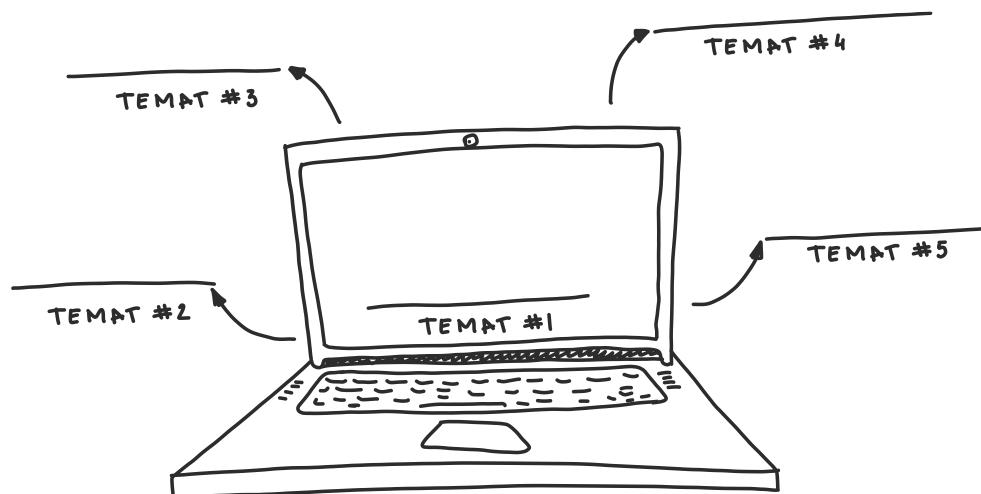
na okres

Moje cele

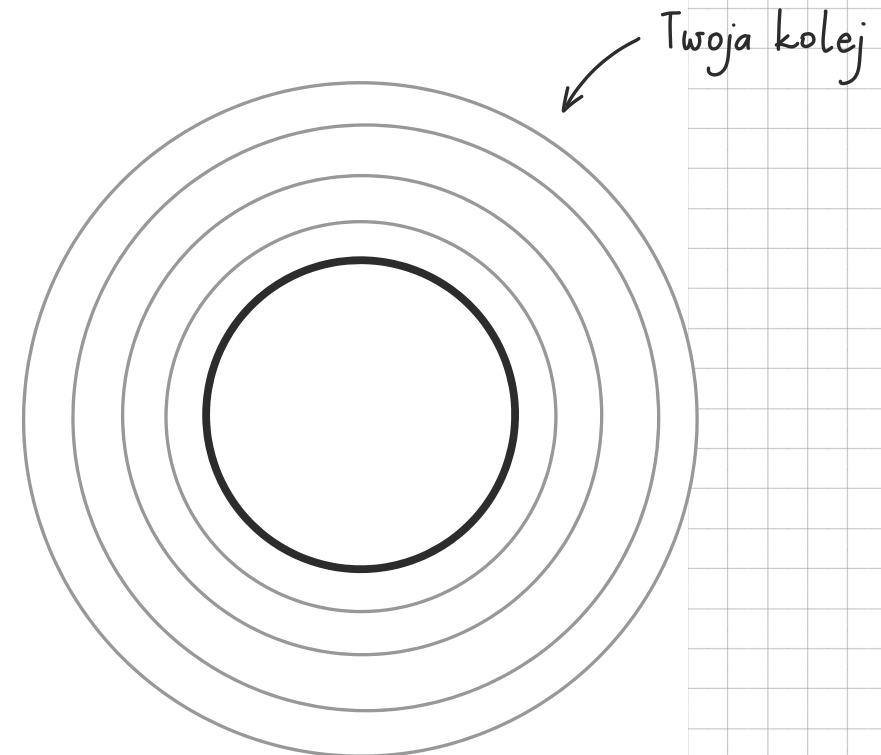
- #1
- #2
- #3

Tematy, które będę poruszać

Na poniższej ilustracji wypisz swoje tematy ze strony 19. Wróć też na moment do strony 12 i przygotuj swój diagram rozkładu treści! W środku koła wypisz wybrane przez Ciebie kanały komunikacji i częstotliwość publikacji, a na pierścieniach wartość, którą chcesz dawać odbiorcom na każdym z nich!



WARTOŚCI, KTÓRE DOSTARCZĘ	
1	3
2	4



powieś tę stronę w widocznym miejscu - miej swoje cele i strategię zawsze na oku!

Opowieści

w Twoim Banku Pomysłów

OPOWIEŚCI W TWOIM BANKU POMYSŁÓW

Rozwój osobisty i grzebanie w sobie to coś, co bardzo lubię. Mam za sobą terapię i coaching, jednak nadal praca z własnymi emocjami to coś, co szalenie mnie interesuje na co chętnie poświęcam wolne chwile. Jakiś czas temu wzięłam udział w wykładzie dotyczącym self-reg. Tematem spotkania było radzenie sobie z wybuchami złości i trudnymi emocjami u dzieci. Siedzieliśmy w kręgu w małej sali, a prowadząca stwarzała wiele okazji do zadawania pytań i wymiany doświadczeń. Rodzice dzieci w różnym wieku pytali więc, jak najlepiej pomóc sobie i maluchom, gdy wpadają w atak złości i ciężko im się uporać z buzującymi emocjami. Oczywiście kluczem do wszystkiego jest spokój i rozmowa, gdy emocje już trochę opadną. No dobra, ale moje dziecko jeszcze nie mówi, o rozmowę więc trudno. **Zapytałam więc, jak pomóc sobie i dziecku, które jest malutkie i trudno się z nim dogadać na poziomie werbalnym. Odpowiedź brzmiała: opowiedz mu to, co się wydarzyło, jako historię, odegraj zabawkami scenkę, pokaż różne scenariusze tej samej sytuacji.**

Nie byłam do tego przekonana, ale spróbowałam. Okazało się, że mój półtoraroczny synek uwielbia słuchać historii.

Opowiadałam mu wymyślone na poczekaniu bajki o piesku, który bawi się z innymi szczeniakami tak długo, aż pada na nos ze zmęczenia i szczęśliwy zasypia w swoim koszyczku. Opowiadałam mu o buldożerach, koparkach i strażakach jadących pomagać innym. Opowiadałam o kangurach, które tulą się do mamy w kieszeni na jej brzuchu. Opowiadałam o tym, co robiliśmy w ciągu dnia. Opowiadałam o kłótniach, o godzeniu się, o smutku i trudnych emocjach. **Gdy przełączam głos na tryb „historia”, moje dziecko się uspokaja, zaczyna uważać, a ja widzę na jego twarzy skupienie, zaciekawienie i prawdziwą chęć usłyszenia tego, co będzie dalej.**

Historie i opowieści to wyjątkowy rodzaj treści. Hipnotyzują nie tylko najmłodszych, w ten sam magiczny sposób działają również i na nas, dorosłych. **Opowieści są czymś, co znamy od najmłodszych lat i co pomaga zrozumieć otaczający nas świat.**



Cel tego rozdziału

- ☐ Zapoznanie się z opowieściami i możliwościami, jakie dają one w tworzeniu autentycznych treści.

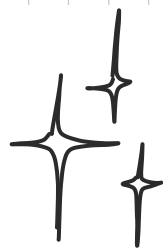
Tego się dowiesz

- ☐ Czym jest storytelling?
- ☐ Jak wykorzystać opowiadania w budowaniu treści?
- ☐ Jak zbudować dobrą opowieść?
- ☐ Gdzie szukać pomysłów i inspiracji?
- ☐ Jak stworzyć Bibliotekę Opowieści w Asanie?

To zrobisz

- ☐ Napiszesz historie opowiadające o Twojej marce.
- ☐ Stworzysz opowieści na podstawie gotowego schematu.
- ☐ Zbudujesz swoją Bibliotekę Opowieści na bazie zaproponowanych inspiracji.

Magiczna siła opowieści



Historie i opowieści zapadają nam w pamięć jak nic innego. Nie przypominę sobie suchych faktów i danych z wykładów, w których uczestniczyłam kilkanaście lat temu, mogłabym jednak z pamięci powtórzyć Ci opisy eksperymentów, o których z wypiekami na twarzy słuchałam na zajęciach z psychologii społecznej i socjologii.

Opowieści przyklejają się do nas na dobre. Psycholog Jerome Bruner twierdzi, że jesteśmy w stanie zapamiętać fakt nawet 20 razy lepiej, jeśli wpleciemy w niego opowieść. Nasze mózgi są zaprogramowane tak, że dużo lepiej pamiętają humor, żart, anegdotę i to, co wyobrażają sobie podczas przetwarzania historii. Ja również do dzisiaj pamiętam maile, wywiady, opisy na Instagramie, wystąpienia na konferencjach, webinary i wykłady, które zawierały w sobie jakąś historię.

Historie, w których wykorzystamy analogię lub anegdotę, pomagają wyjaśnić najtrudniejsze nawet rzeczy, sprawiają, że pomysł utrwala się nam w głowie. Historie mogą być inspirujące, mogą pomagać ludziom wychodzić z problemów i trudnych sytuacji, mogą uczyć poprzez pokazanie jakiejś lekcji z naszego życia, mogą też stać się

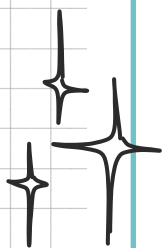
źródłem rozrywki i radości. Dodatkowo działają na różnych poziomach uczenia się – jeśli jesteś wzrokowcem, wyobrażasz sobie opowiadaną właśnie historię, jeśli jesteś słuchowcem, wtedy ją usłyszysz, jeśli natomiast jesteś kinestetykiem – poczujesz ją niemal na fizycznym poziomie.



Zaczarowanie odbiorcy słowami układającymi się w fabułę to piękna umiejętność, której można się nauczyć.

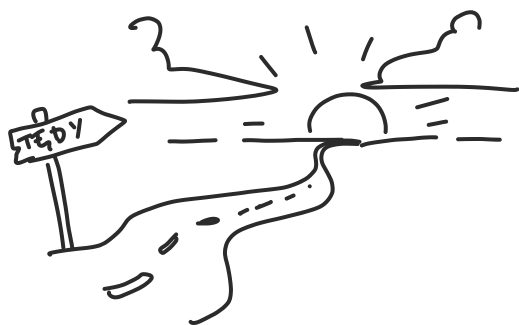


Opowiadanie historii towarzyszy ludziom od tysięcy lat. **Wielka szkoda, że jako twórcy tak rzadko wplatamy opowieści do naszych treści.** Zaczarowanie odbiorcy słowami układającymi się w fabułę to piękna umiejętność, której można się nauczyć. Od świetnego stylu i wyćwiczonej sztuki pisania ważniejsze są tu ciekawość i uważna obserwacja życia oraz otaczającego nas świata.



„Storytelling is a centuries old good practice”
– Donald Miller

Jeśli szukasz sposobu na autentyczną komunikację, wpleć w nią historie i opowieści! Dzięki nim wyróżnisz się z tłumu, a Twoje treści będą zapamiętywane, powtarzane i udostępniane.



” *Jeśli szukasz sposobu
na autentyczną komunikację,
wpleć w nią historie i opowieści!*

Opowieści wykorzystane w tworzeniu treści w celu budowania więzi z klientem (czyli tak zwany storytelling) pomogą Ci stworzyć spójny i autentyczny wizerunek – w końcu to treści z Twojego życia, kulisy Twojej działalności, małe kroki, które doprowadziły Cię tu, gdzie jesteś teraz. Co może być bardziej wiarygodnego niż przetupiana przez Ciebie droga? Dodatkowo historie i opowieści umiejętnie wplecione w Twoją komunikację sprawiają, że w oczach odbiorców będziesz wyglądać na osobę, której nie zależy na sprzedaży i forsowaniu swoich pomysłów. Amerykanie mówią, że *storytelling feels less pitchy*, i coś w tym jest.

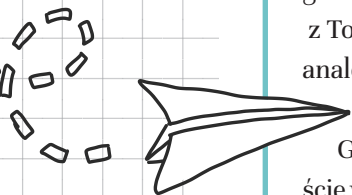
Opowieści, które zapamiętałeś

Wypisz tu usłyszane w przeszłości opowieści, które na długo zapadły Ci w pamięć i które mocno kojarzysz z konkretną osobą lub marką.

Gdzie wykorzystać historie?



Tak naprawdę możesz śmiało sięgać po historie i opowieści w każdej sytuacji, w której chcesz coś wyjaśnić, podzielić się dobrą radą lub nauczyć swoich odbiorców czegoś nowego. Jeżeli chcesz, aby Twój czytelnik zapamiętał coś na dłużej, aby jakaś myśl przykleiła się do niego i sprawiała, że będzie kojarzona z Tobą, wykorzystaj opowieść, anegdotę lub analogię.



Gdy myślę o **Pani Swojego Czasu**, oczywiście wiem, że Ola uczy tego, jak wybierać swoje priorytety w życiu i zarządzać sobą w czasie, ale znam też historię choroby jej synka, opowieści z czasów, gdy latała po świecie jako stewardesa oraz z różnych etapów budowania jej biznesu i marki osobistej.

Gdy myślę o **Natalii z Jest Rudo**, tak samo szybko, jak kojarzę ją z fotografią, przychodzi mi na myśl jej życie w UK i historia powrotu do Polski, urządzania mieszkania i osuwania Warszawy, a następnie poznawania samej siebie – dzięki opowiedzianym przez Natalię historiom jako odbiorca w jej działalności widzę ciągłość i ogromną spójność.



Gdy myślę o **Agnieszce Lifemanagerce**, pierwsze skojarzenie z jej osobą to promowanie zdrowego stylu życia. Zaraz po nim wracają do mnie historie, które Agnieszka opowiadała na przestrzeni lat – te o pracy w agencji marketingowej i przejściu z etatu na samozatrudnienie, o testowaniu różnych aktywności fizycznych i dbaniu o coraz bardziej holistyczne podejście do zdrowego stylu życia.

To właśnie te historie – niektóre opowiedziane bardziej świadomie niż inne – sprawiają, że sylwetki konkretnych osób wybijają się z tłumu im podobnych.

Ciekawie opowiedziana historia może zainteresować, skupić uwagę odbiorcy, zaskoczyć, pokazać przykład, przyciągać (lub odpychać!) ludzi, budować relacje i sprawić, że ktoś, kto wpadł na moment, zostanie z Tobą na dłużej i z przyjemnością wróci po więcej!

Budując Bank Pomysłów na treści, wykorzystaj swoje historie świadomie, niech staną się narzędziem, które pomoże Ci tworzyć oryginalne, autentyczne i płynące prosto z Twojego serducha treści!

” **Pamiętaj – ludzie zapamiętują dobre historie dużo lepiej niż suche fakty!**

Gdzie możesz umieścić swoje historie i opowieści?



Na Twojej stronie internetowej

Świetne (a często pomijane i traktowane po macoszemu!) miejsce na historie to oczywiście strona O mnie. Opowieści możesz wpleść również w strony sprzedażowe i te przedstawiające portfolio Twoich usług oraz oczywiście w teksty, które tworzysz na blog. O tym więcej za chwilę!

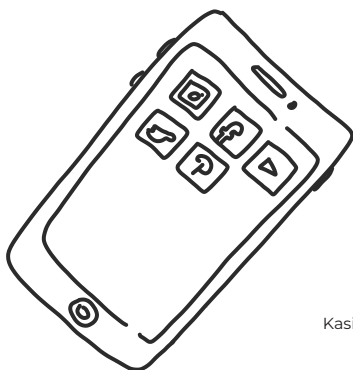


W Twoich newsletterach

Nie znajdziesz bardziej intymnego kanału komunikacji niż newsletter – wykorzystaj go do podzielenia się częścią siebie. To naprawdę działa!



W wystąpieniach publicznych, na spotkaniach oraz na nagraniach – na konferencjach, w podcastach, podczas live i wtedy, gdy masz szansę uczenia czegoś innych.



We wpisach na blogu i w mediach społecznościowych

Zamiast zaczynać każdy wpis tak jak cała reszta blogosfery, w ramach wstępu wykorzystaj swoją historię. W każdy poniedziałek wrzucasz na Instagram zdjęcie Twojego miejsca pracy? Fajnie, tym razem jednak opowiedz nam o nim coś więcej.



W opiniach, które zbierasz od swoich klientów i czytelników

Sukces Twoich odbiorców jest Twoim sukcesem, ich zadowolenie to często efekt Twojej pracy – wykorzystaj to i zbieraj opinie, tak aby pokazywały historię przemiany u Twoich odbiorców.



**Nie ma złego miejsca na dobrą opowieść...
Zajrzyj jeszcze raz do wstępu tego #Worqbooka – on też zaczyna się od opowieści!**

Jak stworzyć dobrą opowieść?

Żyjemy w ciekawych czasach i jeśli chodzi o pisanie, jesteśmy chyba ostatnim pokoleniem, które stoi w tak wielkim rozkroku i niewiadomej pomiędzy tym, jak było, a tym, jak będzie.

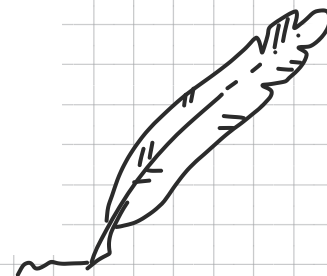
Pamiętam do dzisiaj, kiedy w liceum pisaliśmy rozprawki – wielkie arkusze papieru podaniowego, szybki szkic na brudno, a potem ręka odpadająca ze zmęczenia **po dwóch godzinach pisania. W szkole każda forma wypowiedzi pisemnej miała swój wzór – taki szkielet, który trzeba było obudować treścią. Kilka metafor i porównań, ciekawie dobrane epitety i jasność przekazu gwarantowały ekstrapunkty.**

Potem przyszły czasy komórek i Internetu i ta nasza komunikacja uległa drastycznemu skróceniu. Najpierw mieliśmy krótkie, na szybko pisane SMS-y i wiadomości na Gadu-Gadu. Później w naszych smartfonach pojawił się Internet, a razem z nim aktualizacje statusów na Facebooku, Messenger i opisy na Instagramie, które na początku istnienia tej aplikacji ograniczały się do kilku słów.

Czy w tej kulturze pośpiechu i krótkich form jest jeszcze miejsce na historie? Tak! Wykorzystaj mądrze te kilka tysięcy znaków, które masz do dyspozycji, a zobaczysz, jak wiele możesz w nich przemycić!

Na początek, aby stworzyć dobrą historię, potrzebujesz systemu, takiego szkieletu, jaki być może pamiętasz jeszcze z podstawówki. Gdy ubierzesz go w treści wyciągnięte z obserwacji Twojej codzienności, Twojego otoczenia i świata, w którym żyjesz, stworzysz świetne opowieści, które zaczerpują Twoich odbiorców!

” Wykorzystaj mądrze
te kilka tysięcy znaków,
które masz do dyspozycji,
a zobaczysz, jak wiele
możesz w nich przemycić!



Szkielet Twojej opowieści

#1 Narzekuj scenę

W tej części zapraszasz odbiorcę do świata, w którym toczy się Twoja historia. Wykorzystaj tu słowa do budowania opisów, tak aby stworzyć dla niego niemal wizualne przeżycie. Korzystaj z przymiotników – one tak pięknie opisują świat, ludzi, emocje! Skup się na tym, aby scharakteryzować miejsce, uczucia i atmosferę z perspektywy „przed” – dzięki temu Twoja lekcja lub przesłanie wywrą jeszcze większy efekt.



Przykład #1

Weszłam dzisiaj wieczorem do swojej sypialni, w której paliła się lampka, w kącie stało moje biurko gotowe do pracy, łóżko było równo zaścielone, a książka czekała na to, aby ją zlapać. Co w tym dziwnego? Pewnie nic. Czekałam na ten moment tylko 15 miesięcy.

Gdy urodził się Kajtek, zrozumiałam, że niemowlaki wcale tak dużo nie śpią. Aby ułatwić nam wszystkim spanie tyle ile wlezie, poszłam na kompromisy, o których w ciąży w ogóle nie myślałam. Spanie razem w jednym łóżku? Przeniesienie łóżeczka z pokoiku do sypialni? Materac na podłodze zamiast łóżka? I w końcu Fab wyeksmitowany na kanapę – nie widziałam tego w najśmielszych snach, a jednak w ciągu ostatnich 15 miesięcy nasza rzeczywistość powolutku zaczynała tak wyglądać.

#2 Opowiedz, co się stało

W drugiej części Twojej historii budujemy napięcie, pokazujemy akcję i działanie. W ruch pójda czasowniki i przysłówki. Krótkie zdania, dynamiczne tempo i konkret! Tutaj bije serce Twojej historii – opowiedz o zmianie, która miała miejsce, pokaż zwrot akcji, podziel się wyzwaniem, z którym się zmierzyłaś, lub jakąś ekscytującą wiadomością. Opowiedz swoją historię!



Przykład #2

Czekaliśmy na dobry moment, aby zacząć wprowadzać zmiany. Ale okazało się, że z małym dzieckiem nigdy nic nie wiadomo. Po paśmie kiepskich nocy, pobudek nad ranem, które nas wykańczały, któregoś dnia Kajtek przespał noc z jedną pobudką. A potem to się powtórzyło. Postanowiliśmy kuć żelazo póki gorące i w ciągu jednego dnia przenieśliśmy jego łóżko do jego pokoiku. Nie protestował – wręcz przeciwnie, cały dzień był podekscytowany, chodził po swoich materacach. Uspianie okazało się takie samo jak zawsze, noc również. Wyeksmitowaliśmy Kajtkę do jego pokoju z dnia na dzień, spontanicznie, bez wielkich przygotowań, bez czytania stosu książek, artykułów czy chociaż wypowiedzi na forum, idąc za głosem intuicji i poczucia, że będzie ok.

#3 Jakie były konsekwencje tego wydarzenia?

Trzecia część powoli zabiera nas do końca historii. Zbuduj tutaj miejsce na podsumowanie, spuść nieco powietrza z balonika Twojej opowieści, pozwól emocjom trochę się uspokoić. Zaznacz, co się zmieniło w scenerii w stosunku do tego, co opisałaś w części pierwszej. Jaki był efekt zmiany, o której pisałaś w części drugiej?

#4 Lekcja lub przesłanie

Na koniec sprezentuj swojemu odbiorcy coś ekstra – lekcję lub przesłanie, które wplecione w kontekst opowieści zostanie z nim na dłużej. Zastanów się, jaka jest jedna rzecz, którą chciałby podarować swojemu czytelnikowi i przekaz ją w prosty, czytelny sposób w puencie swojej opowieści.

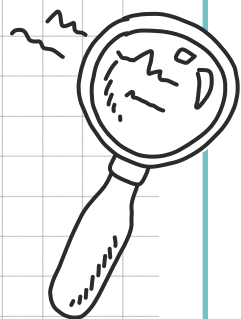
Przykład #3

Warto planować, wymyślać, kombinować, dowiadywać się, uczyć i poszerzać horyzonty, ale to wszystko jest bez sensu, jeśli na teorii się kończy. Bez sensu jest chomikować wiedzę, czaić się w nieskończoność się przygotowywać i obmyślać plan na każdy scenariusz. Tak się nie da żyć, bo co to za życie? Kilka dni temu przeniosłam synka do swojego pokoju, za kilka tygodni zaczynam kompletować blogową grupę wsparcia czyli mastermind, za kilka miesięcy pochwalę się Wam produktem, który wiem, że pomoże wielu osobom w tworzeniu kreatywnych treści.

Przykład #4

Mogłabym się czaić, kombinować, krygować, czekać na lepszy moment – ale kto mi da pewność, że on w ogóle przyjdzie?





Gdzie szukać pomysłów na opowieści?

Najlepsze historie najczęściej masz na wyciągnięcie ręki. Nie musisz szukać daleko. Czasem naprawdę wystarczy otworzyć oczy i nastawić swój radar na opowieści, które i tak są obecne w Twojej codzienności. Niemal wszystko da się ubrać w historię, która wciągnie odbiorcę!

Zacznij od trzech historii, które koniecznie muszą się znaleźć w Twoim Banku Pomysłów! Jako twórca treści – blogerka lub właścicielka biznesu online – będziesz do nich często wracać, dlatego zadбай o nie już teraz, na samym początku Twojej przygody ze storytellingiem.

#1 Historia tego, jak zaczęłaś. Opowiedz, skąd się wzięłaś tu, gdzie jesteś teraz!

#2 Historia Twojego momentu „aha!”, czyli chwili, w której zrozumiałaś, że to, co robisz, ma sens i jest potrzebne ludziom z krwi i kości.

#3 Historia Twojego klienta lub czytelnika – taki dowód społeczny na to, że to, co robisz, ma sens nie tylko dla Ciebie, ale wpływa na życie innych.



”*Niemal wszystko da się ubrać w historię, która wciągnie odbiorcę!*”

Przykład

ANA!
















Lekko mi i dobrze, bo wreszcie czuję, że wiem, co robię i gdzie idę! Czy ja już mówiłam, że magia dzieje się na marginesach? Znalazłam swoją brakującą cegiełką i inspirację, na którą od dawna czekałam, i powoli, dzień po dniu, realizuję nowe projekty, uczę się, buduję, a wszystko to dzieje się w MOJEJ rzeczywistości.

fragment postu z Instagrama z 9 lipca 2019 roku

Opowiedz mi...



Na rozgrzewkę mam dla Ciebie zestaw 15 zadań, które pomogą Ci stworzyć jeszcze więcej fascynujących, zapraszających do Twojego świata historii!

-  W jaki sposób wpadłaś na najbardziej kreatywny dotychczas pomysł?
-  Jak wygląda Twój związek z pracą?
-  Czego się nauczyłaś w swojej pierwszej pracy i jak ta wiedza przydaje Ci się tu i teraz?
-  Jak udało Ci się rozwiązać problem, z którym Twój odbiorcy starają się teraz uporać?
-  Historię, którą ostatnio obejrzałaś w filmie lub serialu.
-  Czego nowego ostatnio się nauczyłaś?
-  O momencie w Twojej pracy, który stał się dla Ciebie ważną lekcją na przyszłość.
-  Historię z Twojej młodości! Jak ma się to do tego, kim jesteś dzisiaj?
-  Co ciekawego udało Ci się dzisiaj zobaczyć, przeczytać, przeżyć?
-  Co ostatnio sprawiło, że śmiałaś się do łez?
-  Co ciekawego usłyszałaś od innej osoby?
-  O jakimś problemie, z którym musiałaś zmierzyć się w pracy lub w życiu, i koniecznie o tym, jak udało Ci się go rozwiązać!
-  Historię, którą ostatnio opowiedział Ci ktoś bliski – mąż, żona, dziecko, rodzice lub najlepsza przyjaciółka.
-  Jak wyglądałby Twój wieczór lub poranek marzeń?
-  To, co widziałaś w wiadomościach, dodając do suchych faktów swoją perspektywę.



*odhacz sobie
to, co już opisałaś*



Na koniec ważna sprawa: gdy opowiadasz historię, zmień perspektywę! Historie i opowieści, którymi się dzielisz, pochodzą z Twojego życia, ale tak naprawdę to nie Ty masz być w centrum wydarzeń.

Opowiadaj swoje historie tak, aby Twój odbiorca utożsamiał się z bohaterem, dla siebie zostaw rolę przewodnika, takiego quasi-coacha, który pomaga odbiorcy przejść przez historię i dotrzeć do lekcji, przesłania z jej zakończenia.

Historia może być o Tobie, ale jej celem ma być pomoc Twojemu odbiorcy.

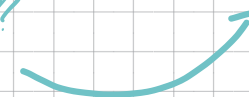
Tylko tyle i aż tyle.

W ostatniej części rozdziału o historiach pokażę Ci, jak te opowieści porządkować i przechowywać. Mam dla Ciebie proste narzędzie: jeśli wyrobisz sobie nawyk regularnego korzystania z niego, bardzo szybko zbierzesz mnóstwo historii, które świetnie zasilą i Twój Bank Pomysłów!

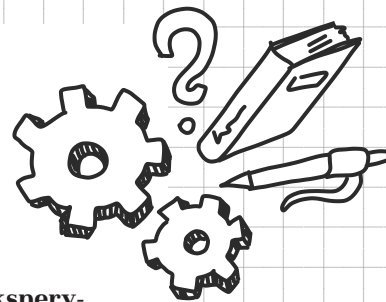


” *Historia może być o Tobie,
ale jej celem ma być pomoc
Twojemu odbiorcy.*

*Masz jakiś pomysł?
Notuj!*



Jak zbudować Bibliotekę Opowieści?



Jeszcze kilka miesięcy temu pomysły na opowieści miałam wszędzie. Niektóre zapisywałam w telefonie podczas spacerów z synkiem, część zaznaczałam na Instagramie, trochę w dokumentach Google i całkiem sporo w najróżniejszych notesach, bullet journalach i na małych karteluszках. Pewnie się domyślasz, że praca w takim chaosie była trudna. Często na etapie tworzenia treści nawet nie udawało mi się do tego wszystkiego dokopać, a co dopiero z głową i sensem wykorzystać.

Uwielbiam budować systemy. Eksperymentuję, sprawdzam, dodaję i odejmuję. A gdy zadziała, korzystam! Od kilku miesięcy moje opowieści mieszkają w jednym miejscu. Są uporządkowane, podzielone na kategorie i tylko czekają na to, aby je wykorzystać. Ratuja mnie w chwilach, gdy nie wiem, co powiedzieć, gdy czuję, że to, co robię, staje się trochę miałkie i potrzebuje zastrzyku autentyczności.

” *Moje opowieści ratują mnie w chwilach, gdy nie wiem, co powiedzieć, gdy czuję, że to, co robię, staje się trochę miałkie i potrzebuje zastrzyku autentyczności.*

Wiedziałam, że potrzebny jest mi system do przechowywania historii, który będzie łatwy w obsłudze z każdego miejsca, pozwoli mi szybko i sprawnie dodawać do niego opowieści oraz będzie przechowywał je w dostępnej i uporządkowanej formie.

Mam swoją Bibliotekę Opowieści, a dodatkowo zbudowałam w sobie nawyk regularnego uzupełniania jej o kolejne historie.

Turn your mess into a message

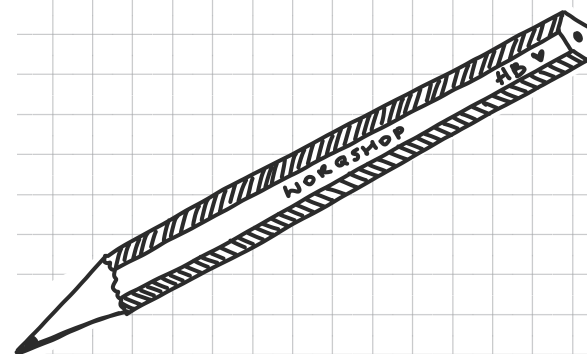
Tvoja Biblioteka Opowieści

W kolejnych krokach opowiem Ci, jak z pomocą Asany zbudować Twoją Bibliotekę Opowieści, czyli miejsce na przechowywanie pomysłów, a także system, który pomoże Ci z nich korzystać.

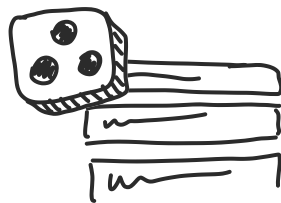
Asana to program, który generalnie wykorzystuje się do zarządzania projektami. Ja jednak lubię kombinować i szukać nowych, kreatywnych sposobów na używanie tego, co już mam i znam – stąd pomysł na budowanie Biblioteki Opowieści właśnie tutaj. Ogromnym plusem gromadzenia historii w wersji cyfrowej jest dla mnie fakt, że mogę korzystać z nich w każdym miejscu i czasie.



Jeśli wolisz użyć innego narzędzia, które **znasz i lubisz – śmiało! Ważne, aby ten system działał u Ciebie.** Świetnie sprawdzi się tu również Trello, możesz korzystać z dokumentów Google, a jeśli jesteś fanką papieru, spróbuj zapisywać swoje opowieści na fiszkach lub w segregatorze.

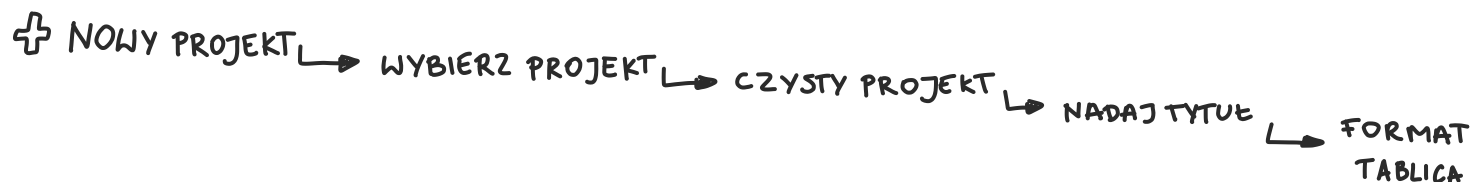


Ogromnym plusem gromadzenia historii w wersji cyfrowej jest dla mnie fakt, że mogę korzystać z nich w każdym miejscu i czasie.



Jak zbudować Bibliotekę Opowieści w Asanie?

Założ nowy projekt



Przygotuj swoje miejsce pracy. Dwie pierwsze kolumny w Asanie pomogą Ci organizować treści oraz zbierać luźne pomysły, załączki historii i opowieści. Kolejne będą miejscem na przechowywanie uporządkowanych i zapisanych już historii.

Pierwsza kolumna to miejsce na Twój SZABLON historii (kliknij nazwę kolumny, aby ją zmienić). Dzięki pracy z szablonem nie ucieknie Ci żaden element dobrej opowieści. Szablon historii wklej jako oddzielne zadanie (task) w kolumnie SZABLON.

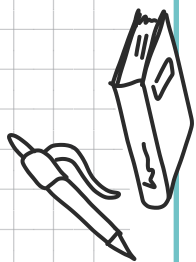
Druga kolumna to miejsce na notatki. Tutaj zbieraj historie i opowieści, które wpadły Ci do głowy i rozpiszesz je sobie z czasem. Zapisuj luźne przemyślenia, inspirujące cytaty, słowa, które usłyszałaś w trakcie rozmowy czy słuchania radia. **Pobierz Asanę jako aplikację na telefon – dzięki temu w każdej chwili będziesz mogła dodać tu pomysł na kolejną historię.**

Kolejne kolumny pomogą Ci uporządkować już rozpisane historie. Uporządkuj je tak, aby organizowały treści, które tworzysz. U mnie sprawdza się podział na:

- historia Workshop
- za kulisami mojej pracy
- opinie klientów
- codzienne życie
- książki, filmy, inspiracje

U Ciebie, w zależności od treści, jakie tworzysz (a przypominam, że ten temat wałkowaliśmy w rozdziale pierwszym!), te kategorie mogą wyglądać zupełnie inaczej. Eksperymentuj, przedstawiaj, usuwaj to, co nie działa, i dodawaj nowe kategorie. Zaletą Asany jest to, że możesz niemal bez końca przeciągać elementy z jednej kolumny do drugiej. Probuj i baw się tym systemem, dopóki nie znajdziesz rozwiązania idealnego dla Ciebie.

*Zapisuj luźne przemyślenia,
inspirujące cytaty, słowa,
które usłyszałaś
w trakcie rozmowy
czy słuchania radia.*



Jak uzupełniać Bibliotekę Opowieści?

Wyrób w sobie nawyk regularnego uzupełniania Biblioteki Opowieści nowymi historiami. Im częściej będziesz tu zaglądać, tym szybciej wyćwiczysz się w szukaniu materiałów na fajne historie w Twojej codzienności. Potraktuj to jako kreatywną zabawę i fajne ćwiczenie, które pomoże Ci tworzyć jeszcze lepsze treści.

Zapisywanie historii to stały punkt mojego wieczoru. **Zanim wyloguję się ze świata online, jeszcze raz na moment otwieram komputer i notuję swoją historię lub chociażby pomysł na opowieść z danego dnia.** Nie wszystkie te zapiski są równie dobre, nie wszystkie wykorzystam, ale dzięki temu na wykowi systematycznie ćwiczę swój storytellingowy miesiąc.

Gdy brakuje mi pomysłów i wydaje mi się, że nic godnego zapisania się dzisiaj u mnie nie wydarzyło, wracam do listy pytań (s. 35) oraz do listy tematów, które wybrałam dla siebie w rozdziale pierwszym, i szukam **raz jeszcze**. Takie zawężenie pola działania ma świetny wpływ na kreatywność i po chwili pomysł na historię się znajduje!

Jak dodać nową historię w Asanie?

- #1** Skopiuj szablon z pierwszej kolumny i przeciągnij go do kolumny z notatkami (druga kolumna).
- #2** Następnie w polu OPIS (description) opisz swoją historię, sprawdzając na checkliście z szablonu, czy realizujesz jej wszystkie punkty. Gotowe?
- #3** Przeciągnij historię do odpowiedniej kolumny z kategorią, w którą najlepiej się ona wpisuje.

W ten prosty sposób systematycznie, dzień po dniu, będziesz tworzyć swoją Bibliotekę Opowieści, która wspólnie zasili Twoje posty i publikacje w mediach społecznościowych prawdziwymi, autentycznymi historiami.

Z Biblioteki Opowieści będziemy korzystać również podczas naszej kreatywnej burzy mózgów. Zadbaj więc o to, aby była ona pełna dobrych treści!



Potrzeby

Twoich odbiorców

POTRZEBY TWOICH ODBIORCÓW

Najfajniejsze, najlepiej klikalne i najchętniej udostępniane są te treści, które spełniają potrzeby Twoich odbiorców, a jednocześnie pozostają zgodne z Tobą, z Twoimi wartościami, przekonaniem i zainteresowaniami.

Moje media społecznościowe na początku września zostały zalane przez treści związane z adaptacją w żłobku i przedszkolu. Nic w tym dziwnego, w końcu jestem mamą małego człowieka, a wrzesień to czas, kiedy wiele maluchów zaczyna swoją przygodę w najróżniejszych placówkach. Co ciekawe, treści, w które klikałam, najchętniej były publikowane przez kobiety będące w podobnej do mojej sytuacji i dzielące się swoim doświadczeniem i wiedzą. Zaraz obok znalazły się treści publikowane przez ekspertów, którzy

wyjaśniali temat adaptacji i w ogóle psychologię rozwojową i możliwości małego dziecka z naukowego punktu widzenia.

Te treści idealnie trafiły w moje potrzeby – edukowały, pocieszały, dodawały spokoju ducha, jednocześnie pozostając w zgodzie z tematyką i wartościami osób, które je publikowały.

Do tworzenia tego typu tekstów będę Cię namawiać. Wiesz już, jaką wartość chcesz dawać swoim odbiorcom, wiesz też, jakie tematy będziesz poruszać – zajęłaś się tym w rozdziale pierwszym. Wyciągnij swoje notatki z tej części pracy z #Worqbookiem i trzymaj je pod ręką – zaraz Ci się przydadzą!



Cel tego rozdziału

- ☐ Nauka tworzenia treści na podstawie autentycznych potrzeb odbiorców.

Tego się dowiesz

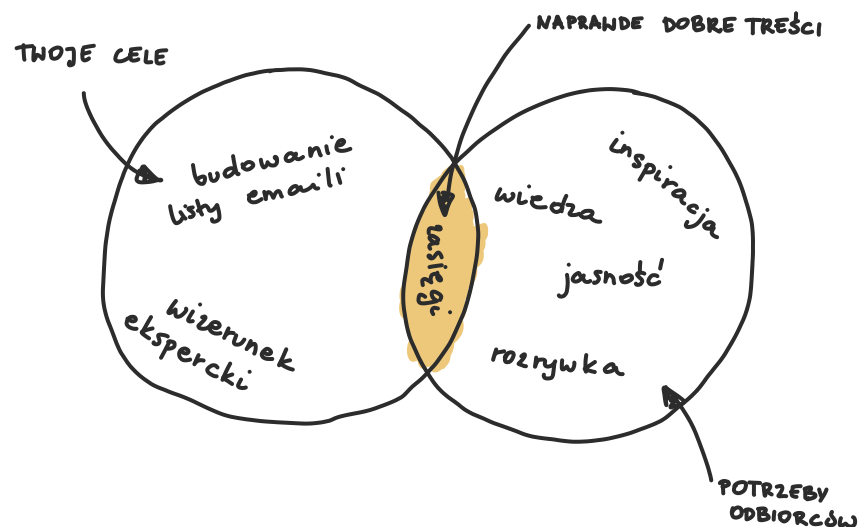
- ☐ Dlaczego potrzeby odbiorców są ważne w kontekście tworzenia treści?
- ☐ Jak przeprowadzić efektywne badanie potrzeb grupy docelowej?
- ☐ Jak badać potrzeby odbiorców, gdy dopiero budujesz swoją społeczność?
- ☐ Jak mądrze obserwować swoją konkurencję?

To zrobisz

- ☐ Przeprowadzisz badanie potrzeb odbiorców.
- ☐ Wyrobisz w sobie nawyk regularnego sprawdzania potrzeb odbiorców.
- ☐ Wykorzystasz potencjał swojej konkurencji.

Zaczęłyśmy od Ciebie, ponieważ – nie, oszukujmy się – jeśli chcesz tworzyć autentyczne i szczerze treści, które pomogą Ci realizować Twoje cele (a mam nadzieję, że właśnie tego chcesz!), muszą być one zgodne z tym, co Ci w duszy gra. Inaczej się nie da. Większość ludzi ma wbudowany radar na ściemę i Twoi odbiorcy również szybko wyczują, że robisz coś na siłę, wbrew własnym zainteresowaniom i przekonaniom.

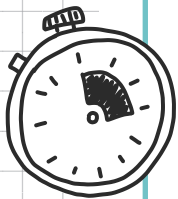
Dobre treści powinny realizować Twoje cele oraz zaspokajać potrzeby Twojej grupy docelowej. Twoim obowiązkiem jako twórcy jest zadbanie, aby to, co robisz, jak najczęściej trafiało w miejsce, gdzie te dwa obszary się łączą.



Pokażę Ci, jak w prosty sposób poznać potrzeby odbiorcy i zbadać, w czym i jak możesz mu pomóc. **Nie martw się, jeśli dopiero zaczynasz – w tym rozdziale znajdziesz również kilka podpowiedzi, gdzie szukać inspiracji na starcie, gdy Twoja społeczność nie jest jeszcze wielka!**

Jeśli chcesz tworzyć autentyczne i szczerze treści, które pomogą Ci realizować Twoje cele, muszą być one zgodne z tym, co Ci w duszy gra.

*W tym rozdziale
przenosimy punkt ciężkości
z Ciebie
na Twojego odbiorcę.*



Zasady pracy z tym rozdziałem

Aby praca z tym rozdziałem była dla Ciebie efektywna i skuteczna, pamiętaj o kilku zasadach.

#1

Research i badanie potrzeb Twoich odbiorców to tylko jeden krok na drodze do Banku Pomysłów – nie popłyn tutaj! Najlepiej, jeśli ustalisz jasne granice i już na początku powiesz sobie, jak często i jak długo będziesz wykonywać ćwiczenia z tego rozdziału. Timer w telefonie lub minutnik do gotowania jajek to fajne narzędzia, które pozwolą Ci pilnować wyznaczonego czasu!

#2

To, co robisz, ma mieć cel. Celem Twojego badania potrzeb odbiorców jest zebranie pomysłów na treści. Pamiętaj o nim i nie rozpraszaj się czasem spędzonym online!

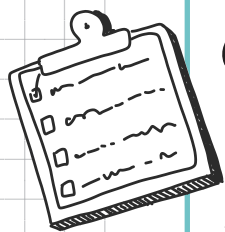
#3

Przygotuj listę osób, grup i profili, które śledzisz. Potraktuj ją jako narzędzie, które pomoże Ci utrzymać maksymalną koncentrację podczas wykonywania ćwiczeń.

moja lista:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-





Jak poznać swojego odbiorcę?

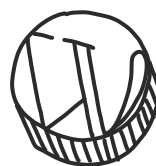
Jak się dowiedzieć, kto tak naprawdę siedzi po drugiej stronie ekranu? Jak poznać potrzeby konkretnych ludzi, dla których chcesz pisać i tworzyć?

Wiem, że fraza „badanie potrzeb grupy docelowej” brzmi strasznie dla kreatywnej głowy i potrafi zniechęcić już na starcie, ale wbrew pozorom nie jest to takie trudne. Badanie zainteresowań Twoich odbiorców możesz zgrabnie wpleść w swoją strategię komunikacji, dzięki czemu poprzez normalne posty i rozmowy będziesz zbierać informacje, na których Ci zależy. Wykorzystaj to, co masz, i zawsze pamiętaj, że z drugiej strony ekranu komputera siedzą ludzie

z krwi i kości. Nie badasz potrzeb statystycznej Eli, która ma 1,5 dziecka na stanie. Ty chcesz się dowiedzieć, czego potrzebują prawdziwi ludzie!

„Wiem, że fraza „badanie potrzeb grupy docelowej” brzmi strasznie dla kreatywnej głowy... ale wbrew pozorom nie jest to takie trudne.

Jak i gdzie zadawać pytania?



Od czego zacząć? Od pytań! Zadawaj pytania, tak jak zadawałabyś je bliskiej koleżance. Nie czytaj w myślach. Pytaj!

Prowadzisz blog? Na końcu każdego wpisu zadawaj swoim czytelnikom pytania,

a gdy w komentarzach pojawiają się odpowiedzi, drąż temat dalej.

Raz na jakiś czas możesz przygotować ankietę (ja na początku blogowania robiłam to raz w roku), w której sprawdzisz, co Twój

czytelnicy lubią, jakie mają oczekiwania, czego chcieliby dostawać od Ciebie więcej i jakie tematy już się przejadły.

Działasz na Instagramie? Korzystaj z opcji dostępnych na InstaStories, które pozwalają Ci bardzo naturalnie, płynnie i praktycznie przy zerowym wysiłku badać potrzeby Twoich odbiorców. Pytania na Instagramie angażują mocniej niż inne treści i budują Twoje zasięgi. Masz tu naprawdę sytuację win-win, którą aż żal przegapić!

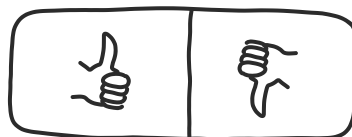
➔ **Wykorzystaj narzędzia umożliwiające zadawanie pytań na InstaStories.** Pytaj o to, jakich treści Twoi czytelnicy chcieliby więcej, korzystając z formularza z okienkiem do wpisywania odpowiedzi lub organizuj sesje pytań i odpowiedzi (luźne albo związane z jakimś tematem) i koniecznie zapisuj pytania, które najczęściej się powtarzają*.



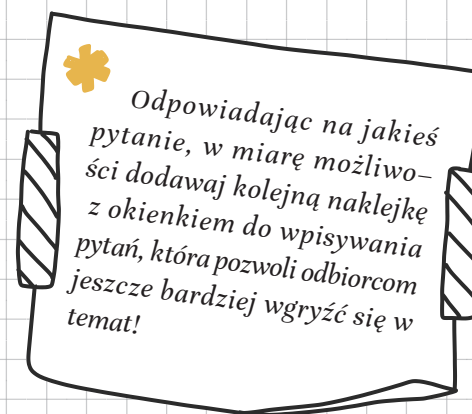
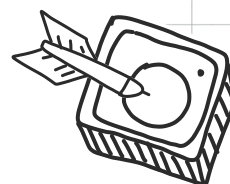
➔ **Opcja quiz na InstaStories to świetne narzędzie do badania zainteresowań odbiorców.** Możesz tu na przykład zadać pytanie o to, jakie treści interesują ich najbardziej, a w odpowiedziach wpisać tematy, które wybrałaś dla siebie w rozdziale o strategii.

Będziesz miała na tacy podane, które z Twoich tematów zazębiają się najmocniej z potrzebami odbiorców i w które inwestować swój czas i energię.

W podobny sposób możesz sprawdzić, jakie kategorie z Twojego bloga cieszą się największym powodzeniem, jaki pomysł na nową serię lub produkt wprowadzić najpierw oraz jakich treści potrzebują Twoi odbiorcy. Świetnie sprawdzi się tu także narzędzie sondy (poll) tutaj dajesz dwie opcje i wybór zostawiasz odbiorcom.

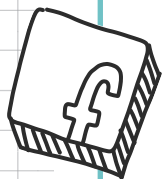


Bardzo lubię te sposoby sprawdzania potrzeb i zainteresowań moich czytelników, ponieważ pozwalają mi połączyć to, co chcę robić (moje wybrane tematy!), z konkretnymi, których oni potrzebują. InstaStories jest również tak naturalną formą komunikacji, że nikt nie czuje się tutaj przepytany, a odpowiedzi są naprawdę szczerze i dające do myślenia. Działając z tą wiedzą, bardzo często trafiam z moimi treściami prosto do celu!



Jak wykorzystać to, co już masz pod ręką?

No dobra, co zrobić jednak w sytuacji, w której dopiero zaczynasz i nie masz zbyt wielu odbiorców? Na wszystko jest sposób, a ja wychodzę z założenia, że Internet pełen jest wiedzy i inspiracji, trzeba tylko wiedzieć, gdzie jej szukać. Ta zasada świetnie sprawdza się również podczas budowania Banku Pomysłów!



Jak i gdzie badać zainteresowania grupy docelowej, gdy dopiero zaczynasz?

Wykorzystaj to, co już jest w Internecie.

Zajrzyj na Facebooka. Grupy tematyczne na Fejsie to skarbnica pomysłów na treści. Jeśli mądrze je wykorzystasz, to nie tylko będziesz tworzyć treści zaspokajające potrzeby, ale również szybko zbudujesz swoją społeczność i pozycję eksperta.

Jak to zrobić?

Wybierz sobie dwie, trzy grupy, które poruszają tematykę związaną z Twoją działalnością, LUB grupy, które gromadzą osoby, dla jakich Ty chcesz tworzyć (np. ludzi, którzy dużo podróżują, babcie, mamy niemowlaków, młode kobiety z dużych miast, osoby praktykujące jogę).

Aby Twoja obecność w tych grupach nie stała się stratą czasu, umów się z samą sobą, na jakich zasadach będziesz tam działać.



Na przykład:

- codziennie spędzam w grupie 15 minut,
- w poniedziałek zadaję pytania, które pomogą mi tworzyć wartościowe treści,
- we wtorek przeglądam komentarze i szukam pomysłów, które mogłabym pociągnąć w moich treściach,
- w środę odpowiadam na pytania, na które znam odpowiedzi i buduję swoją pozycję eksperta

i tak dalej...



Ważne, aby do grupy wchodzić w jakimś celu i na określony czas. Nie rozpraszaj się, jeśli chcesz go produktywnie wykorzystać.

Wykorzystaj dni tematyczne w grupach. Jeśli administrator pozwala na promocję swojego produktu, usługi lub artykułu, a Ty zrobiłaś research i przygotowałaś treści odpowiadające na potrzeby członków grupy, **koniecznie dziel się wtedy swoim linkiem.** W ten sposób budujesz własną społeczność!

Gdy rozwijałam swój blog, regularnie odwiedzałam kilka grup, udzielałam się w nich, brałam udział w wyzwaniach, komentowałam wpisy i gdy tylko była taka możliwość, to w dedykowane dni linkowałam swoje posty z bloga. Ponieważ skupiałam się na tym, aby były one ciekawe i dopasowane do tego, czym żyje grupa, a jednocześnie kreatywne i opatrzone pięknymi zdjęciami, osoby, które zaglądały wtedy na Worqshop, często zostawały na blogu na dłużej, udostępniały moje teksty, czytały inne artykuły i w efekcie stawały się moimi stałymi czytelnikami. Wiem, że wiele z tych dziewczyn, które poznałam dzięki swojej aktywności w grupach na Facebooku, nadal czyta mojego bloga!



Jeśli dasz ludziom wartość – swój czas, uwagę, wiedzę i uprzejmość, oni na serio sami do Ciebie trafią.



Pamiętaj! Grupy tematyczne, zwłaszcza te prowadzone przez osoby działające w tej samej branży co Ty, nie są miejscem na promowanie się w bezczelny sposób! Słabo mi się robi, gdy słyszę o fotografkach wrzucających bez skrupowania swoje portfolio na grupach foto prowadzonych przez innych fotografów, i o podobnych praktykach. **Jeśli dasz ludziom wartość – swój czas, uwagę, wiedzę i uprzejmość, oni na serio sami do Ciebie trafią. Przyciągaj do siebie, ale nie włącz w spotlight innych osób, okej?**

Jak mądrze obserwować Twoją konkurencję?

A skoro już o konkurencji mowa... Amerykanie mają taką fajną sentencję, którą chciałabym się z Tobą podzielić:

„Competitors understand your business the best – embrace the competition”.

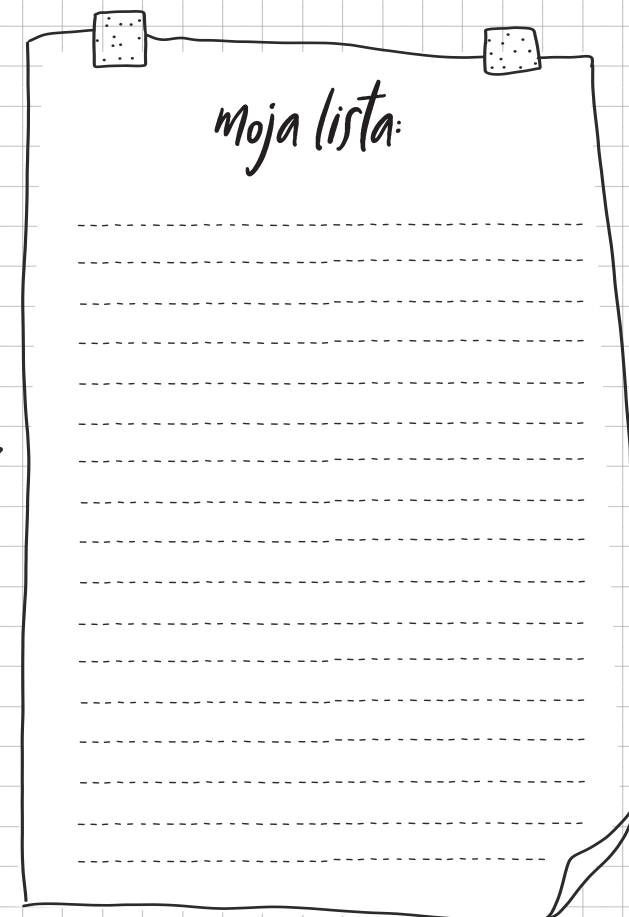
W świecie online bardzo boimy się konkurencji. Ja to rozumiem. **Z jednej strony specjaliści od marketingu zachęcają nas do tego, aby dzielić się swoją wiedzą i pomysłami poprzez tworzenie wartościowych treści i zapraszanie odbiorcy za kulisy naszego biznesu, a z drugiej mamy świadomość tego, że lichy nie śpi.**

Ja i moje przekonania jesteśmy gdzieś pośrodku. Mocno wierzę w to, że „dla wszystkich starczy miejsca pod wielkim dachem nieba”, a fakt, że ktoś robi to, co ja też chciałabym robić, pokazuje, że mój pomysł zaspokaja realne potrzeby. Wiem, że każdy z nas jest inny i dzięki temu tych samych rzeczy uczymy w zupełnie różny sposób – przefiltrowany przez naszą osobowość, styl, wiedzę i doświadczenie.

Pokażę Ci, jak wykorzystać istnienie Twojej konkurencji do badania potrzeb odbiorców w momencie, gdy dopiero zaczynasz działać.

Zrób listę osób, które działają w Twojej branży. Bardzo Cię namawiam do tego, aby ta lista nie była krótka – wręcz przeciwnie!

Jesteś dietetykiem, producentem bambusowych otulaczy lub fotografem? Wypisz sobie co najmniej kilkanaście profili osób, które robią to co Ty. Dlaczego tak dużo? Aby uniknąć zbytniego „inspirowania się” tym, jak działa jedna, konkretna osoba. **W ogóle zapomnij o tym, co ci ludzie robią, nie myśl o nich jako o swojej konkurencji, nie patrz na ich poczynania.** Potrzebujesz tej listy, aby zajrzeć zupełnie gdzie indziej!

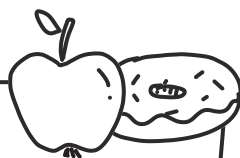


”Mocno wierzę w to, że »dla wszystkich starczy miejsca pod wielkim dachem nieba«.

Przykłady

Dietetyk

Na profilach dietetyków ciągle powtarzają się pytania o to, jak się motywować do zdrowego stylu życia, jak wyliczyć swoje minimalne spożycie kalorii, co jeść na kolację i jak sprawdzić, czy ma się nietolerancję laktozy. To mogą być pomysły na Twoje treści, które zaspokoją konkretne potrzeby odbiorców.



Nauczyciel języków

Uczysz języków obcych online i na kontaktach osób, które również się tym zajmują, znajdujesz pytania o to, czego uczyć się najpierw – gramatyki czy słówek? Jak się przygotować do egzaminu CAE? Jak się uczyć żywego języka? Gdzie znaleźć partnerów do konwersacji? Znowu – to są świetne, konkretne i prawdziwe potrzeby osób, które mogłyby zostać również Twoimi odbiorcami!

Аз

オシ

Biuro podróży

Prowadzisz małe biuro podróży i widzisz, że na profilach, które sprawdzasz, odbiorcy często pytają o to, jak kupić bilet last minute, co można zabrać na pokład samolotu z niemowlakiem i jakie hotele w Europie są fajną opcją na rodzinny wypoczynek? Podziel się u siebie swoją wiedzą i doświadczeniem w temacie!





Przejrzyj komentarze pod zdjęciami i postami u osób ze swojej listy. Zajrzyj na ich Instagram i Facebooka, wejdź na blog i inne kanały w social mediach i w komentarzach szukaj pytań, wątpliwości i problemów, na jakie zwracają uwagę ich odbiorcy.

Złota zasada przy tym ćwiczeniu brzmi: „Nie patrz na to, CO I JAK robią inni, skup się na komentarzach”. Dzięki temu nikt nie posądzi Cię o zgapienie pomysłów lub nadmierne inspirowanie się.



Sprawdź, jakie pytania pojawiają się najczęściej, zapisuj je w jednym miejscu, notuj pomysły na treści i produkty, które pod ich wpływem tworzą Ci się w głowie.

**”Znajdź
brakujący
element
i szukaj tego,
o czym
NIE PISZĄ
inni.**

wypisz tu swoje inspiracje, które pojawiły się
w czasie pracy z tym rozdziałem #Worqbooka



Tylko pamiętaj – wykorzystujesz profile swojej konkurencji do badania potrzeb odbiorców, ALE to nie jest

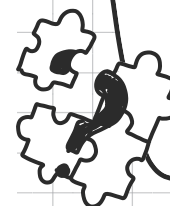
Twoje miejsce na podpowiadanie, udzielanie się i mądrzenie. O ile grupy na Facebooku są niejako „dobrem wspólnym” i ich celem jest wzajemna pomoc i wsparcie użytkowników, o tyle profile w mediach społecznościowych i blogi twórców to już ich miejsca.

Z perspektywy zarówno twórcy, jak i odbiorcy, powiem Ci, że mało co kłuje w oczy bardziej niż osoba, która stara się odrobinę za bardzo i spamuje w komentarzach linkami do swojego bloga, grupy czy innej oferty lub usługi.

Znajdź brakujący element i szukaj tego, o czym NIE PISZĄ inni. Powtórzę to jeszcze raz: daj ludziom wartość – swój czas, uwagę, wiedzę i uprzejmość, a oni sami do Ciebie trafią.

Powtarzające się pytania,
wątpliwości i problemy

O czym **nie** piszą inni?



Jak szukać sprawdzonych rozwiązań, które naprawdę działają?

Mam dla Ciebie jeszcze jedno fajne ćwiczenie związane z badaniem potrzeb grupy docelowej. Możesz śmiało skorzystać z niego na początku, gdy dopiero budujesz swoją społeczność.

Zastanów się, do kogo chcesz trafić ze swoimi treściami. Następnie poszukaj blogerów, firm i biznesów, które NIE SĄ Twoją konkurencją, ale skupiają tę samą grupę docelową.

Przykład #1



Jesteś blogerką lifestyle'ową

Piszesz bloga lifestyle'owego z rozbudowaną tematyką parentingową i podróżniczą – chcesz trafić do osób, które kochają mniejsze i większe podróże i nadal chcą wyjeżdżać z maluchami na pokładzie.

Przykład #2

Zajmujesz się pieczeniem ciast i tortów

Na profilach dietetyków ciągle powtarzają się pytania o to, jak się motywować do zdrowego stylu życia, jak wyliczyć swoje minimalne spożycie kalorii, co jeść na kolację i jak sprawdzić, czy ma się nietolerancję laktozy. To mogą być pomysły na Twoje treści, które zaspokoją konkretne potrzeby odbiorców.

Kto jeszcze może celować w tę grupę odbiorców? Oczywiście organizatorzy eventów, lokalne kawiarnie i klubiki dla dzieci, fotografowie ślubni i producenci gadżetów dla niemowlaków.

Pomyśl, kto traktuje tę grupę odbiorców jako swoją. Na pewno właściciele rodzinnych parków rozrywki, producenci nosideł i przy-czepek rowerowych, właściciele hoteli i agroturystyk przyjaznych rodzinom. Kto jeszcze?



Niech ta lista będzie dla Ciebie źródłem pomysłów i zainspiruje Cię do tego, co interesującego możesz robić i jak się komunikować ze swoimi odbiorcami.



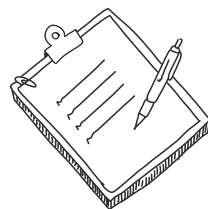
Przyjrzyj się formatom postów i publikacji, które budują największe zaangażowanie, szukaj punktów wspólnych, zobacz, na jaki styl i typ treści Twoja grupa docelowa reaguje najlepiej. Jak to sprawdzić?

Zajrzyj na fanpage wypisanych profili, a jeszcze lepiej – dodaj je do tabelki Strony do obserwowania w swojej zakładce Statystyki na fanpage'u. **W tabelce zobaczysz zestawienie statystyk, a dodatkowo, po kliknięciu profili, wyświetlą Ci się ich najpopularniejsze w ostatnim czasie posty.** W ten sposób szybko zobaczysz, jakie treści sprawiają, że Twoja grupa odbiorców się angażuje, co zachęca ją do działania i klikania.

Podsumujmy:

Analizując działania innych, zawsze zadawaj sobie pytanie, jak możesz przełożyć je na siebie i swój profil. Szukaj sposobów, które pozwolą Ci spojrzeć na wyniki badania potrzeb odbiorców w kontekście Twoich celów, strategii i tematów, które określiłaś dla siebie w pierwszym rozdziale #Worqbooka. **Badanie potrzeb odbiorców to proces, do którego będziesz wracać** – zaplanuj go sobie jako działanie, które wykonujesz regularnie, a szybko zobaczysz, jak fajne efekty przyniesie ono w kontekście tworzenia coraz lepszych treści!

Nie wszystko to, co zobaczysz, wykorzystasz od razu, tu i teraz. Nie martw się tym! Właśnie po to robimy notatki i dlatego będziemy tworzyć Bank Pomysłów, abyś do tych treści zawsze mogła wrócić!



Wypisz tu swoje inspiracje, które pojawiły się w czasie pracy z tym rozdziałem #Worqbooka

Popularne formaty publikacji

Styl, estetyka i wartości, które cieszą się powodzeniem

Kreatywna

burza,
mózgów

50 pomysłów na godzinę

KREATYWNA BURZA MÓZGÓW

50 pomysłów w godzinę

Rzeczywistość pracy na swoim jest dość brutalna. Każdy z nas ma tyle samo czasu w ciągu dnia i wiele do zrobienia. **Dla większości z nas tworzenie treści nie jest jedynym zajęciem – musimy się zająć również obsługą klienta (lub czytelnika), reklamą, marketingiem, systemami oraz całym zapleczem działania firmy lub bloga.** Doba nie jest z gumy, zadań do odhaczenia mamy wiele i właśnie dlatego uważam, że na pewne rzeczy warto poświęcić czas i zająć się nimi raz a dobrze.

W tym rozdziale opowiem Ci o ćwiczeniu, które zapoczątkowało pomysł na tego #Worqbooka. Gdy zaczęłam się stosować do tych zasad, zauważyłam ogromne zmiany w tempie, w którym generowałam pomysły na nowe treści, oraz w ich jakości. Te zmiany bardzo szybko przełożyły się na konkretne, namacalne efekty:

- statystyki mojego bloga poszybowały w górę, lista e-mail zaczęła rosnąć niemal z dnia na dzień, a zaangażowanie w mediach społecznościowych znacznie się poprawiło;

- udało mi się tworzyć treści, które spójnie łączyły się w całość, realizując moje blogowe cele i misję;
- wreszcie zaczęłam tworzyć content ze sporym buforem czasowym, co zminimalizowało stres związany z publikacjami oraz znacząco poprawiło ich jakość;
- wprowadziłam do swojego działania pracę w blokach czasowych, która bardzo poprawiła moją efektywność;
- udało mi się zaplanować oraz zaoferować markom ciekawe i tematycznie związane z moim blogiem współprace.

” *Na pewne rzeczy warto poświęcić czas i zająć się nimi raz a dobrze.*

Cel tego rozdziału

- 📋 Zgromadzenie pomysłów na treści na kolejne trzy miesiące

Tego się dowiesz

- 📋 Jak i gdzie szukać pomysłów na treści, które dają wartość?
- 📋 Jak wykorzystać wiedzę z poprzednich rozdziałów do budowania Banku Pomysłów?

To zrobisz

- 📋 Przeprowadzisz kreatywną burzę mózgów.
- 📋 Wygenerujesz kilkadziesiąt pomysłów na treści, które wspierają Twoje cele i strategię.

Ten rozdział w całości stanowi jedno, bardzo duże ćwiczenie – to serce naszego #Worqbooka i liczę tutaj na Twoje zaangażowanie! Podczas naszej kreatywnej burzy mózgów w ciągu godziny wygenerujesz kilkadziesiąt pomysłów na świeże, oryginalne i wartościowe dla Twoich odbiorców treści.



Będziemy szukać pomysłów na treści w różnych miejscach, w każdym z nich spędzisz jednak tylko dziesięć minut. Pamiętaj, że nie jest sztuką wynotować kilka stron pomysłów na treści, sztuką jest wybrać te z nich, które realizują Twoje cele, wpisać je w Twój kalendarz publikacji, zaplanować działania z nimi związane, a potem sprawnie uporać się z pracą.

Burza mózgów i danie sobie konkretnego czasu na wymyślanie treści na kolejne trzy miesiące sprawiły, że przejście od stanu kompletnego chaosu do miejsca, w którym wreszcie wiedziałam, na czym się skupić, a co sobie odpuścić lub odłożyć na jakiś czas do przechowalni pomysłów, zajęło mi kilka godzin. Będziemy pracować teraz tą samą metodą, abyś Ty również poczuła tę niesamowitą ulgę, która pojawia się na końcu tego ćwiczenia!

„Podczas naszej kreatywnej burzy mózgów w ciągu godziny wygenerujesz kilkadziesiąt pomysłów na świeże, oryginalne i wartościowe dla Twoich odbiorców treści.

Ten rozdział w całości stanowi jedno, bardzo duże ćwiczenie – to serce naszego #Worqbooka

Jak się przygotować do burzy mózgów?

Zanim zabierzesz się do tego ćwiczenia, wróć do swoich notatek z poprzednich rozdziałów #Worqbooka. Przypomnij sobie, **jakie tematy, w jakich obszarach postanowiłaś poruszać w najbliższych miesiącach, aby skutecznie realizować swoje cele**. Jeśli zostawiłaś zadania z rozdziału o strategii na później, teraz jest najwyższa pora, aby do nich wrócić i wykonać je, zanim przejdiesz do dalszej części #Worqbooka.

Przykłady

Warsztaty kulinarne

Jeśli chcesz przyciągnąć klientów na swoje warsztaty z robienia przepysznych wegeśniadań i w związku z tym postanowiłaś dzielić się wiedzą i budować pozycję eksperta w tym temacie, to skup się na burzy mózgów, która pozwoli Ci rozwinąć ten pomysł i maksymalnie wypełnić go wartością dla Twoich odbiorców.

Marketing

Jeśli Twoim celem jest rozbudowanie listy e-mail i zamierzasz to robić przez dzielenie się z Twoimi odbiorcami inspirującymi, rozwojowymi treściami i pięknymi grafikami, to pilnuj tych tematów i szukaj pomysłów na to, jak konkretnie możesz je realizować.

Fotografia

Jeśli postanowiłaś edukować w zakresie fotografii produktowej i przy okazji przemycać backstage swojej pracy, informacje o sprzęcie i kulisy sesji zdjęciowych, to tego się trzymaj.

Dlaczego to takie ważne? Twoje cele mają być jak kompas, który nada kierunek Twoim poszukiwaniom. Czy wiesz, że jeśli samolot lecący z Nowego Jorku do Waszyngtonu zmieni kierunek tylko o jeden stopień, to wyląduje w kompletnie innym miejscu? Nie pozwól, aby to samo spotkało Twoją strategię – przy tym ćwiczeniu pilnuj swoich celów jak oka w głowie!

Druga sprawa – zaplanuj sobie godzinę, którą możesz spędzić poza domem. Zmiana miejsca, w którym będziesz pracować, pomoże Ci odciąć się od codziennych spraw i obowiązków oraz pozwoli potraktować to zadanie naprawdę serio! **Zmieniając otoczenie, zmieniasz też nieco perspektywę, zaczynasz myśleć innymi torami i pozwalasz sobie**

na więcej kreatywnego szaleństwa. Znajdź sobie fajne, inspirujące miejsce do pracy, koniecznie takie, w którym będziesz mieć dostęp do różnych książek i magazynów – to może być kawiarnia, Empik albo biblioteka lub czytelnia w Twojej okolicy.

Zanim zaczniesz pracę, przygotuj kilka książek, magazynów i publikacji związanych z tematyką, którą określiłaś sobie w rozdziale pierwszym.

” *Twoje cele mają być jak kompas, który nada kierunek Twoim poszukiwaniom.*

Przykład #1

Piszesz o fotografii – miej pod ręką kilka branżowych magazynów, albumy i poradniki.

Przykład #2

Prowadzisz sklep ze zdrową żywnością? Zbierz dookoła siebie modne książki kucharskie, czasopisma z sezonowymi przepisami, poradniki dotyczące żywienia dzieci czy leksykon składników potraw bezglutenowych.

Przykład #3

Robisz ręcznie szyte pościele dla niemowląt? Weź z półek magazyny dla rodziców, przejrzyj książki związane z urządzeniem wnętrza i snem małego dziecka.

Na czym polega to ćwiczenie?

W ciągu najbliższej godziny będziemy szukać pomysłów na treści w sześciu różnych miejscach. Ale uwaga! Na każde miejsce poświęcamy tylko dziesięć minut! Ten limit czasu jest tutaj niezwykle ważny – przekonasz się, że wskazując na Pinterest lub przeglądając statystyki, bardzo łatwo jest popłynąć i zatracić się w pracy, a mnie zależy na tym, abyś pracowała

maksymalnie efektywnie i w maksymalnym skupieniu.



W ciągu tej godziny koncentrujesz się na tym, aby wygenerować kilkadziesiąt pomysłów na treści.

POTEM będziesz je wybierać, porządkować i selekcjonować.

Gdzie szukać pomysłów na dobre treści?

Przygotowałam dla Ciebie listę kilku miejsc, które pomogą Ci znaleźć pomysły na naprawdę fajne i oryginalne treści. Zanim powiesz któremuś z nich NIE, spróbuj – mój kumpel z lat gimnazjalnych mówił: „kto nie próbuje, ten nie żyje”. Kontekst był tutaj zupełnie inny, ale prawda jest taka sama – nie wiesz, co się czai pod kamieniem, dopóki go nie podniesiesz! Wychodzenie ze strefy komfortu nie robi Ci krzywdy, a może stać się okazją do naprawdę ciekawych odkryć! Daj sobie tę szansę!

Pewne miejsca, które za moment zaproponuję Ci do researchu, sprawdzą się lepiej dla blogerów lifestyle’owych, inne dla ekspertów, a jeszcze inne dla liderów opinii. Oznaczyłam je tymi samymi ikonami, które znasz już z rozdziału pierwszego. Jeśli czujesz, że wyeksploatowałaś już wszystkie możliwości któregoś z miejsc, a Twój timer nadal pozostawia Ci kilka minut, zapisz sobie ten czas na kartce, przeskocz do kolejnego miejsca, a na koniec ćwiczenia zsumuj wszystkie „luźne” minuty i wróć dopełnić swoją godzinę w miejscu, w którym pracowało Ci się najlepiej!

Kreatywna burza mózgów -
jesteś gotowa?

Twoje cele:

Twoja tematyka:

Czas:

Miejsce:

Czas start, zaczynamy!



➡ Jak wykorzystać Pinterest?

Na początku wskocz na dziesięć minut na Pinterest! Jest skarbnicą pomysłów na inspirujące treści, zdjęcia i grafiki – wykorzystamy go do wyszukania tematów, które mogą zainteresować Twoich odbiorców!



Na Pinterście możesz szukać pomysłów w dwojaki sposób. Używając słów kluczowych, trafisz na najbardziej popularne treści, natomiast za pomocą hashtagów dotrzesz do najnowszych treści – myślę, że w czasie burzy mózgów warto wypróbować obie te opcje.

Językiem, którym posługuje się Pinterest, jest przede wszystkim angielski – jeśli tylko masz taką możliwość, wykorzystaj jego znajomość podczas swojego researchu! Jeśli po-

slugujesz się innymi językami obcymi, teraz jest świetna okazja, aby je wykorzystać – dzięki temu możesz trafić w naprawdę ciekawe miejsca i odkryć różne inspirujące pomysły na treści.

Swoje ulubione inspiracje przypnij na jednej tablicy, aby mieć je bezpiecznie zebrane na przyszłość, stwórz też listę pomysłów na treści, które tu znalazłaś – wykorzystaj do tego miejsce na notatki w #Worqbooku, notes lub dokument w Google Docs!



➡ Jak wykorzystać publikacje ze świata offline?

Kolejne dziesięć minut spędzimy na researchu w publikacjach papierowych. W tym czasie przejrzyj książki, magazyny i gazety, które wcześniej sobie przygotowałaś. Przyjrzyj się nagłówkom, przeczytaj spisy treści, zerknij na wyróżnione cytaty

w wywiadach – czujesz tu jakiś kierunek, w którym mogłabyś też pójść?

Szukaj inspiracji, luźnych myśli, które wywołają u Ciebie lawinę skojarzeń. Szukaj pomysłów na teksty i serie wpisów na media



moje inspiracje z Pinteresta ↗

moje inspiracje ze świata offline ↘

społecznościowe, szukaj pigulek wiedzy, inspiracji na freebies dla Twoich odbiorców, szukaj pomysłów na chwytliwe tytuły tekstów.

Polowanie na inspiracje w świecie rzeczywistym jest wspaniałym ćwiczeniem, które pozwala nam uciec sprzed ekranu – dzięki temu mózg pracuje inaczej, a pomysły często pojawiają się jeden po drugim.

Zapisuj je na swojej liście, rób zdjęcia, chomikuj to wszystko na później.

” *Polowanie na inspiracje w świecie rzeczywistym jest wspaniałym ćwiczeniem, które pozwala nam uciec sprzed ekranu!*

➡ Gdzie szukać trendów?



Zmieniamy temat. Kolejna kategoria, którą będziesz eksplorować w poszukiwaniu pomysłów na treści, to trendy! Jeśli chcesz być krok do przodu przed innymi osobami tworzącymi treści z Twojej kategorii, wyrób w sobie nawyk regularnego przeglądania i śledzenia trendów – zaraz Ci pokażę, jak to zrobić!

Najświeższe informacje o trendach czekają na Ciebie oczywiście online, a do ich przeglądania możesz użyć dwóch bardzo fajnych narzędzi.

Pierwsze z nich to Google Trends, drugie – BuzzSumo. Na obu stronach znajdziesz informacje o tym, co aktualnie dzieje się na świecie, o czym ludzie rozmawiają, jakie treści ich roz-

grzewają i co wywołuje największe zainteresowanie – dla twórcy, który chce angażować społeczność oraz kreować opinie, taka wiedza to złoto.

Trendy możesz również znaleźć w mediach społecznościowych. Zajrzyj na stronę „explore” na Instagramie, przejrzyj najchętniej kolekcjonowane piny na Pinterście oraz koniecznie zerknij na listę najpopularniejszych filmów na YouTube.

Fajnym miejscem do przeglądania trendów jest również blog WGSN. Korzystałam z tego serwisu, prowadząc research trendów, gdy pracowałam w Turcji. Uważam, że jest to genialne (ale niestety bardzo, bardzo drogie)



obecnie panujące trendy ↗

narzędzie. Teraz chętnie wracam na tego bloga po inspirację i świeże pomysły. Jeśli działasz w kategoriach modowo-lifestyle'owo-inspiracyjnych, znajdziesz tu wiele fajnych treści i pomysłów!

” Wyrób w sobie nawyk regularnego przeglądania i śledzenia trendów.

Rozejrzyj się też dookoła w realnym świecie. Jakie książki z Twojej branży stoją na półkach z bestsellerami? Kto je napisał, jaką tematykę poruszają, jak wyglądają? Jakie magazyny i czasopisma stoją na szczycie półek, które okładki najbardziej zwracają na siebie uwagę, jakie tytuły na nich królują, jakie nagłówki są wyróżnione? Co znajdziesz w katalogach i gazetkach reklamowych? To wszystko są trendy, które już nieco osiadły w społeczeństwie – nadal jednak możesz je świetnie wykorzystać do tworzenia treści, które sprawiają, że będziesz krok do przodu przed swoją konkurencją.

➡ Jak analizować statystyki?

Kolejne miejsce, którym się zajmiemy, to **Twoje statystyki**. To one najtrafniej pokazują Ci, jakich treści aktualnie szukają Twoi odbiorcy, co się im podoba, co sprawia, że do Ciebie wracają i zostają na dłużej.

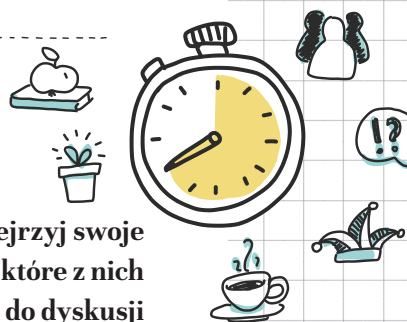
W statystykach znajdziesz również informacje o tym, skąd Twoi odbiorcy przychodzą, zobaczysz, kto do Ciebie linkuje i które kanały w social mediach przyciągają ruch na Twoją stronę lub do sklepu.

Poświęć najbliższe dziesięć minut na przyjrzenie się statystykom w kanałach,

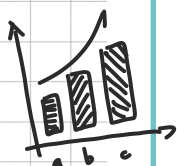
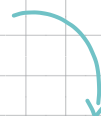
które są dla Ciebie ważne. **Przejrzyj swoje dotychczasowe treści i zobacz, które z nich radzą sobie najlepiej, angażują do dyskusji i pomagają Ci realizować obrane cele.**

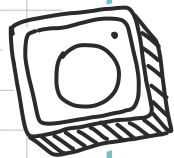


Google Analytics – tu znajdziesz najpopularniejsze wpisy na blogu oraz najczęściej odwiedzane podstrony – **przejrzyj te dane w kontekście ostatniego roku i kilku ostatnich miesięcy**. Zerknij, skąd przychodzą do Ciebie odbiorcy i kto linkuje do Twoich tekstów.



analiza
moich statystyk
Google Analytics





Statystyki Instagrama – jeśli posiadasz na Instagramie konto biznesowe, otrzymujesz również dostęp do statystyk, które pokażą Ci, jakie treści cieszą się największym powodzeniem wśród Twoich odbiorców.

Skup się tutaj przede wszystkim na zakładce ZAWARTOŚĆ. Kliknij ZOBACZ WSZYSTKO i w ustawieniach zaznacz AKTYWNOŚĆ (to pokaże Ci, które z Twoich zdjęć najmocniej angażują Twoich odbiorców) lub ZASIĘG (to informacja o tym, które z Twoich treści dotarły do największej liczby osób), i wybierz ostatni rok.

Przjrzyj się tym zdjęciom, zastanów się, co je łączy. Jakie tematy na nich poruszyłaś? Jakie opisy dodałaś? Czy na tych fotografiach są ludzie? Jaką wartość dałaś swoim odbiorcom?

Klikając pojedyncze zdjęcie, a następnie przycisk ZOBACZ STATYSTYKI, znajdziesz dodatkowe informacje o udostępnieniach Twojego zdjęcia oraz o tym, ile razy zostało ono zapisane. **To ważne dane, które podają Ci na tacy przepis na to, jakich treści potrzebują Twoi odbiorcy!**

Statystyki Facebooka – w ten sam sposób możesz się zająć statystykami swojego fanpage'a na Facebooku. Wejdź w zakładkę STATYSTYKI, a następnie z menu z lewej strony ekranu wybierz zakładkę PODSUMOWANIE. Na tej stronie znajdziesz bardzo przejrzystą tabelkę, która pokaże Ci zestawienie danych o tym, jak radzą sobie Twoje ostatnie posty na fanpage'u.



” *Statystyki najtrafniej pokazują Ci, jakich treści aktualnie szukają Twoi odbiorcy.*

Zobacz, jakie zdjęcia, opisy i formaty postów sprawiają, że Twoi odbiorcy komentują, klikają linki i angażują się w dyskusję.

W podobny sposób możesz zajrzeć w statystyki swojego newslettera, stron lądowania, InstaStories, Pinteresta, YouTube'a i innych mediów społecznościowych. **Pamiętaj, że aby korzystać ze statystyk, nie musisz być królową analizy danych – ważne, abyś wiedziała, czego szukasz** – a przypominam, że szukasz (tu) danych, które pomogą Ci wymyślić, jakie fajne treści możesz zaoferować swoim odbiorcom w najbliższych miesiącach w kontekście celów i strategii, które sobie zaplanowałaś!

statystyki z mojego Instagrama

statystyki z mojego Facebooka

➡ Jak przeglądać potrzeby odbiorców?

Następne dziesięć minut spędzimy na analizowaniu potrzeb Twoich odbiorców. Wróćmy tu do notatek z rozdziału Potrzeby Twoich odbiorców – rozdział III, o badaniu potrzeb grupy docelowej – mam nadzieję, że masz je pod ręką!

Wykorzystaj teraz wiedzę, którą tam zgromadziłaś, i na podstawie zebranych informacji przygotuj kolejne pomysły na treści pokrywające się z Twoim celem, tematyką i typem komunikacji, jaki wybrałaś.

📖 **Zajrzyj do danych, które zgromadziłaś w sondach na Instagramie, w ankietach, sesjach pytań i odpowiedzi oraz w quizach – zobaczysz tu jak na dłoni, jakie tematy proszą się o rozwinięcie i doprecyzowanie! Pomyśl, jak możesz ugryźć je w kontekście Twojej strategii i celów, które chcesz zrealizować. Może stworzysz miniserię wpisów lub specjalny cykl wiadomości w newsletterze? A może jakieś pytanie lub prośba powtarza się tak często, że swoją wiedzę z nim związaną przekażesz w formie produktu? Notuj wszystko, co wpadnie Ci do głowy!**



📖 **Przejrzyj listę najczęściej powtarzających się pytań, zarówno tych, które Twoi odbiorcy zadali u Ciebie w komentarzach lub wiadomościach prywatnych, jak i tych, które znalazłaś w grupach na Facebooku oraz podczas analizy działań konkurencji. Jakie treści możesz stworzyć na ich podstawie? Co możesz tutaj zaoferować swoim odbiorcom?**

📖 **Wypisz sobie pomysły na formę treści, która podobała Ci się u blogerów i marek tworzących dla tej samej grupy docelowej. Zastanów się, które działania wspierałyby Twoją strategię i pomogłyby w fajny i oryginalny sposób dawać wartość i jednocześnie komunikować treści, które tworzysz.**

Research w potrzebach Twoich odbiorców to bardzo ważny element naszej burzy mózgów. **Pamiętaj, że dobre treści to te, które realizują Twoje cele, jednocześnie zaspokajając potrzeby odbiorców!** Jeśli solidnie wykonałaś pracę z rozdziału I Ministrategia na dobry początek, nie powinnaś mieć tu żadnych problemów!



potrzeby moich odbiorców →

➡ Jak szukać inspiracji w opowieściach?

Kolejne miejsce, które odwiedzimy w poszukiwaniu pomysłów na treści, to Twoja Biblioteka Opowieści. W rozdziale o historiach i opowieściach rozmawialiśmy o tym, jak wielką mają one wartość, jak wiele fajnych treści można stworzyć z ich pomocą. Mam nadzieję, że Twoja Biblioteka Opowieści kwitnie i uzbierałaś w niej już trochę historii. Pora na selekcję! Nie każda historia musi zostać opowiedziana, podpowiem Ci teraz, jak wybrać te, które warto pokazać światu jak najszybciej!

Podczas tej części naszej kreatywnej burzy mózgów przejrzyj swoją Bibliotekę Opowieści i wybierz z niej przede wszystkim te, które:

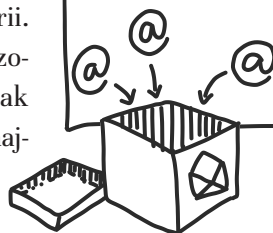
#1

wiążą się z Twoim celem – treści, które tworzysz, powinny krok po kroku przybliżać Cię do realizacji celu! Pamiętaj o tym. Również wybierając swoje historie!

Ja widzę tu ogromną przestrzeń do opowieści o Twojej drodze i Twoich początkach. Myślę, że świetne odnajdą się tu historie z kulis Twojego biznesu oraz te, które pokazują, że jesteś człowiekiem z krwi i kości. Jeśli w Twoim Banku Opowieści znajdziesz te, które

Przykład #1

Twoim celem na najbliższe miesiące jest przyciąganie nowych odbiorców i budowanie listy e-mail. Jakie historie mogą w tym pomóc?



wzmacniają Twoją pozycję eksperta (na przykład historie sukcesu Twoich klientów lub odbiorców), koniecznie dodaj je do swojej listy pomysłów na treści!

#2

pokrywają się z tematyką treści, które chcesz publikować. Pamiętasz swoje słowa-klucze tworzące kategorie tematyczne treści, których listę tworzyłaś w pierwszym rozdziale? Przejrzyj swój Bank Opowieści również pod ich kątem! To zadanie nie powinno być dla Ciebie trudne – tematy wybierałaś zgodnie z tym, co Ci w duszy gra, powinnaś więc mieć całą masę związanych z nimi historii tylko czekających na podzielenie się nimi ze światem.



inspiracje
z moich opowieści

Może to będą lekcje, które wyciągnęłaś z Twoich ulubionych powieści lub z książek, które czytałaś razem z dziećmi? Może opowiesz o zmianach, które przeszłaś pod wpływem lektury jakiegoś poradnika? Może podzielisz się wspomnieniami z podróży, które odmieniły Twoje życie, lub opowiesz anegdoty o podróżowaniu z dziećmi? A może przytoczysz historię o tym, jak podczas podróży i spotkań z innymi kulturami zmieniła się Twoja wizja macierzyństwa? Na pewno masz mnóstwo takich historii, które wzbogacą tworzone przez Ciebie treści o ludzki czynnik!

#3

sprawiają, że chce Ci się chcieć i nie możesz się doczekać, kiedy je opowiesz.

Historie mają moc, pamiętasz? Na koniec wybierz ze swojego Banku Opowieści te, na myśl o których szybciej bije Ci serce. **Wybierz opowieści, które są dla Ciebie ważne, które niosą wyjątkowe przesłanie, które pokazują Cię jako prawdziwą, autentyczną osobę.** Pamiętaj, że Twoja autentyczność i szczerłość to najlepsze narzędzia, które jak nic innego będą rezonować z innymi ludźmi. Pokaż się przez swoje historie!

Przykład #2



Jeśli Twoim tematem numer jeden jest macierzyństwo, a dodatkowo postawiłaś na książki, podróże i pomysły na dbanie o siebie jako mama, poszukaj historii i opowieści, które wspierają te wątki.



Czas stop!

Gdy na Twoim zegarku minie godzina, odłóż wszystko, złap oddech i pogratuluj sobie samej – pora na przerwę!

Ja wiem, że pewnie wpadłaś w wielkie flow szukania pomysłów i inspiracji, może od analizowania statystyk i informacji głowa Ci pęka, może czujesz lęk przed tym, że jeszcze lepszy pomysł czai się gdzieś za rogiem. Wiem, znam to uczucie.

Tajemnicą sukcesu jest tu jednak powiedzenie sobie stop. Research nie może trwać wiecznie. Jeśli chcesz osiągnąć jakieś rezultaty, to zbyt wiele pomysłów może Cię spowolnić.

Pozwól swojej liście inspiracji przez moment odpocząć. Pracę z tym rozdziałem powinnaś zakończyć z mnóstwem notatek, zapisanych słów-kluczy i skojarzeń, które staną się bazą Twoich tekstów na kolejne miesiące. Nie wszystkie z nich będą

równie dobre, nie wszystkie wykorzystasz w niedalekiej przyszłości, ale i tak już teraz Ci powiem, że właśnie zrobiłaś ogromny krok w kierunku tworzenia świetnych treści!

W kolejnym rozdziale zajmiemy się porządkowaniem, segregowaniem i wybieraniem pomysłów, które staną się rdzeniem Twojej komunikacji w następnych miesiącach. Będziemy budować Twój Bank Pomysłów!

” *Research
nie może
trwać wiecznie.*



Budujemy Bank
Pomysłów

BUDUJEMY BANK POMYSŁÓW

Gdy zaczynałam pisać ten #Worqbook, nie spodziewałam się, że to będzie mój ulubiony rozdział! Wszystkie kroki, które zrobiłaś wcześniej, są ważne. Zależało mi na tym, abyś przeszła cały proces, w którym jedno zadanie wynika z drugiego, a całość jest spójna i logiczna. Zależało mi na tym, aby treści, które tworzysz, miały sens i pomagały Ci realizować Twoje cele. Chciałam, abyś po drodze nauczyła się kilku rzeczy, które wprowadzone do Twojej codziennej rutyny i harmonogramu działań pomogą Ci sprawić, że Twoje treści z miesiąca na miesiąc staną się po prostu lepsze – bardziej autentyczne i angażujące dzięki wplecionym w nie historiom oraz trafiające w samo sedno, jeśli chodzi o realizowanie potrzeb Twoich odbiorców. Chciałam Ci pokazać, że tworzenie dobrych treści nie musi trwać bardzo długo,

że w ciągu godziny jesteś w stanie wymyślić mnóstwo fajnych rzeczy, które możesz zrobić na swoich kanałach bez zgapienia pomysłów od innych.

Ten rozdział pokaże Ci, jak to wszystko uporządkować, jak z chaosu notatek zbudować swój własny system i prawdziwy Bank Pomysłów na ciekawe i angażujące treści, których tworzenie będzie dla Ciebie samą frajdą!

Zbierzmy to wszystko w całość i zaplanujmy razem Twoje treści tak, abyś przez kolejne trzy miesiące w każdym momencie miała na wyciągnięcie ręki ściągawkę, która podpowie Ci co, gdzie i kiedy publikować!

Co będzie Ci potrzebne?

Do pracy z tym rozdziałem przygotuj sobie #Worqbook ze wszystkimi notatkami z dotychczasowych rozdziałów oraz koniecznie kolorowe zakresłaczki – nie ma lepszego narzędzia do porządkowania pomysłów niż one!



Cel tego rozdziału

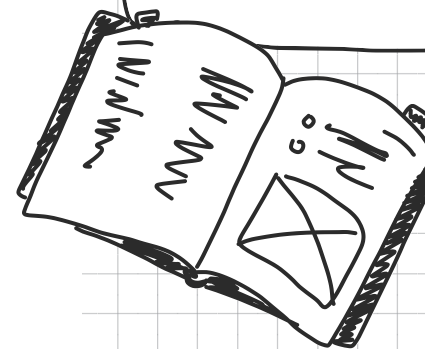
- ☐ Zorganizowanie pomysłów w spójny i logiczny system, który będzie wspierał planowanie treści.

Tego się dowiesz

- ☐ jak uporządkować swoje pomysły na podstawie wybranej przez Ciebie tematyki.

To zrobisz

- ☐ Uporządkujesz swoje notatki z Kreatywnej Burzy Mózgów.
- ☐ Zorganizujesz swój Bank Pomysłów.



Co robimy?



#A Przeglądaj notatki z Kreatywnej Burzy Mózgów i **zaznacz kolorem te pomysły na treści, które realizują Twój temat numer jeden** wybrany w ćwiczeniu 5 w rozdziale I Mini-strategia na dobry początek (str. 21).

#B Teraz w swoich notatkach **zaznacz różnymi kolorami pomysły na treści realizujące kolejne cztery tematy, które chcesz przedstawić w swoich kanałach**. Wykorzystaj tu różne kolory zakreslacz, aby wizualnie oddzielić te pomysły od siebie.

W idealnym świecie pomysły z punktu pierwszego tego ćwiczenia powinny być w zdecydowanej większości, z kolei pomysły z punktu drugiego powinny rozłożyć się w miarę proporcjonalnie. Prawda jest jednak taka, że taki idealny układ rzadko kiedy wychodzi. W końcu tworzenie treści to kreatywny proces, to nie jest coś, na co mamy wzór. I bardzo dobrze! Nikt nie lubi ideałów, jesteśmy ludźmi i wiadomo, że do pewnych spraw i tematów ciągnie nas bardziej niż do innych!



Najważniejsza jest dla nas część pierwsza – Twój temat numer jeden, myśl przewodnia tego, co robisz, i Twojej działalności. Jeśli tutaj już teraz brakuje Ci pomysłów lub czujesz, że są one słabe i niezbyt ciekawe, to znaczy, że podczas naszej Kreatywnej Burzy Mózgów gdzieś po drodze uciekł Ci cel, który chcesz realizować.



Daj sobie kolejne 15–20 minut i wróć do Twoich ulubionych ćwiczeń z poprzedniego rozdziału, tym razem **skupiając się na szukaniu pomysłów tylko na treści do Twojego tematu przewodniego**.

Proporcje pomysłów z drugiej części tego ćwiczenia są zależne tylko od Ciebie. To Ty ustalasz tutaj warunki i możesz śmiało mieszać te treści w skali tygodnia czy miesiąca.

Co dalej? Pora uporządkować Twoje pomysły i zrobić z nich system, który na przestrzeni kolejnych tygodni będzie wspierał Twoje działania w świecie online. Przygotowałam dla Ciebie ćwiczenie, które w krótkim czasie przeprowadzi Cię od chaosu do mapy pomysłów. Gotowa?

*Tworzenie treści
to kreatywny proces, to nie jest coś,
na co mamy wzór.* ”

Jak uzupełnić Twój Bank Pomysłów?

➔ temat główny

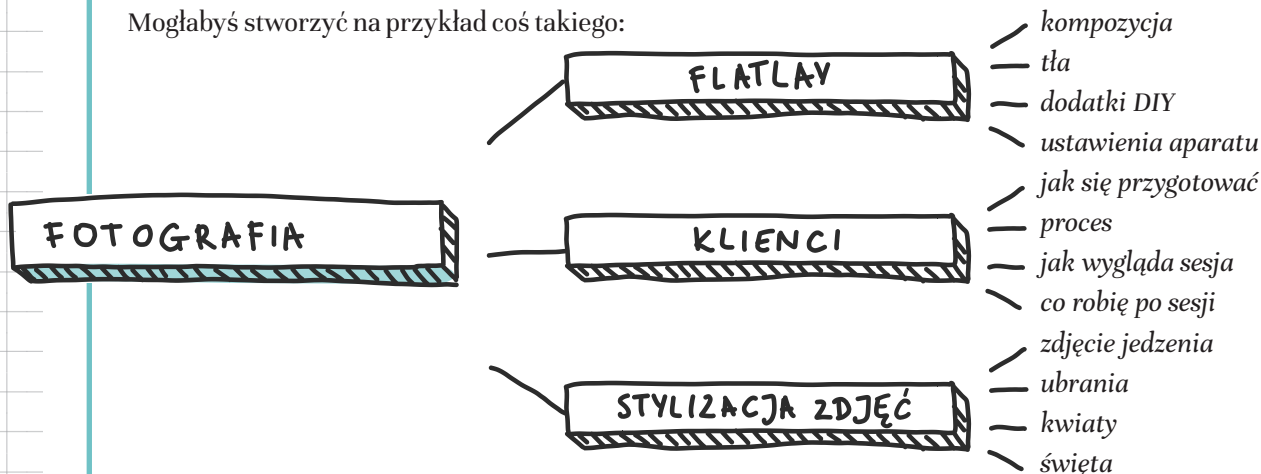
W pierwszej części tabelki wpisz swój **temat główny**. Następnie w kolejnych polach rozwiń go wybranymi pomysłami na treści, które zaznaczyłaś w części A tego ćwiczenia, tak aby powstały trzy główne kategorie. Kolejny krok to dopisanie czterech konkretnych pomysłów na treści (na wpisy na blog, posty na Instagramie, filmy, podcasty lub inne treści, które tworzysz. Zerknij do ćwiczenia #2 z rozdziału

I Ministrategia na dobry początek, strona 15 – tam dopasowywałaś komunikację do wybranych kanałów) do Twoich kategorii.

Następnie pomyśl, jak możesz te trzy kategorie ubrać w konkrety. Możesz wrócić do notatek z Kreatywnej Burzy Mózgów, zapytać o to swoich odbiorców lub zdecydować sama.

Przykład #A

Mogłabyś stworzyć na przykład coś takiego:



Przykład



Wyobraź sobie, że jesteś fotografką, która zajmuje się sesjami produktowymi (fotografia to Twój temat główny). Twoim celem jest budowanie silnej marki osobistej oraz pozycji ekspertki. Chcesz to zrobić poprzez edukację i inspirowanie innych i w ten sposób dotrzeć do nowych klientów. Być może w naszej Kreatywnej Burzy Mózgów wpadły Ci w oko pomysły dotyczące tego, jak pracować ze światłem, jak robić zdjęcia typu flatlay, jak współpracować z klientami oraz to, co lubisz najbardziej – sposoby na stylizowanie zdjęć. Wybierz z nich trzy, które najlepiej wpisują się w realizację Twojego celu. To będą Twoje kategorie główne.

Wszystkie te treści pokażą Twój warsztat i wiedzę, napisane zgodnie z zasadami SEO sprawiają, że Twój blog lub strona będą się świetnie pozycjonować, a Ty każdą aktywnością i postem opublikowanym w sieci będziesz budować swoją silną markę osobistą.

Treści z tej kategorii powinny być Twoim priorytetem. Powinny pojawiać się regularnie, powinnaś reklamować je w mediach społecznościowych, umieszczać (o ile to

możliwe!) w odpowiednich grupach i tworzyć je zgodnie z zasadami recyklingu treści (opowiem Ci o nich w następnym rozdziale). Jeśli masz naprawdę mało czasu, to te treści – odpowiednio potraktowane – mogą budować całą Twoją komunikację, ale...

Ja i tak będę zachęcać Cię do tego, abyś skończyła to ćwiczenie, uzupełniła kolejną część naszej tabelki i jednocześnie stworzyła kompletny Bank Pomysłów!

➔ temat pomocniczy

Skupimy się teraz na Twoich tematach pomocniczych – tych, które wybrałaś w części B na początku tego rozdziału. Działamy tutaj tak samo – w pierwszej części tabelki wpisujesz swoje tematy pomocnicze. Tym razem do każdego z nich dopisujemy po prostu cztery konkretne pomysły na treści i publikacje. Co może nam z tego wyjść?

Przykład

Uzupełniła więc naszą tabelkę tak:

#B

KAWA

- kawa + praca
- kawa + foto – święta
- kawiarnie – lifestyle

PSY

- spacery – natura
- balans
- pies + dom – paca

PODRÓŻE

- fotorelacja
- podróże po okolicy
- foto z podróży – jak?

KSIĄŻKI

- polecajki foto
- polecajki czytanie
- okładki
- wishlista

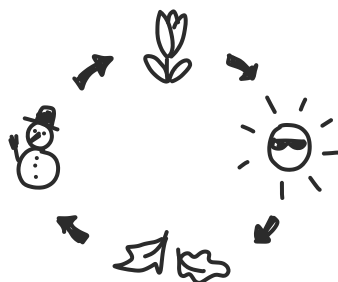
Przykład

Nasza przykładowa fotografka jako tematy pomocnicze w rozdziale o strategii wybrała kawę (bo jest kawoszką, a kiedyś pracowała nawet jako baristka!), psy (bo nie wyobraża sobie życia bez swojego czworonoga), podróże (bo stara się wyjeżdżać kilka razy w roku) oraz książki (ponieważ uwielbia czytać, a reportaże wręcz połyka).

Jak widzisz, **tematy pomocnicze świetnie uzupełniają tutaj to, co stanowi główną treść i mięsko na blogu, jednocześnie pokazując ludzką twarz** naszej profesjonalnej fotografii i przyciągając do niej jeszcze więcej odbiorców, którzy nadają na podobnych falach.

Tematy pomocnicze idealnie sprawdzają się jako materiał do wpisów na media społecznościowe – tutaj również możesz dawać wartość i inspirować, jednocześnie pozostając sobą. W przypadku naszej fotografii każde zdjęcie i tak będzie wizytówką jej pracy, a pokazanie odrobiny siebie tylko sprawi, że ludzie będą mieli okazję poznać ją jeszcze lepiej.

Pamiętaj, że tematy pomocnicze możesz dowolnie zmieniać i miksować, aktualizować je na podstawie trendów, okazji, świąt i pór roku. Gotowa lista i ściągawka, którą właśnie sobie przygotowałam, pomoże Ci zachować tak ważną spójność i jasność przekazu. **Tematy pomocnicze to również świetne miejsce do ćwiczenia się w opowiadaniu historii.** Koniecznie wróć do rozdziału II Opowieści w Twoim Banku Pomysłów i dodaj wypisane właśnie kategorie do swojej Biblioteki Opowieści. Na pewno będziesz do nich często wracać!



” *Tematy pomocnicze idealnie sprawdzają się jako materiał do wpisów na media społecznościowe.*

Twój Bank Pomysłów

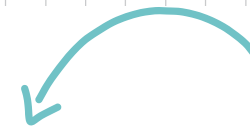
#A

Three horizontal bars for brainstorming ideas. Each bar has a dashed line to its right for notes.

#B

Four horizontal bars for brainstorming ideas. Each bar has a dashed line to its right for notes.

Gotowa lista i ściągawka, którą właśnie sobie przygotowałaś, pomoże Ci zachować tak ważną spójność i jasność przekazu.

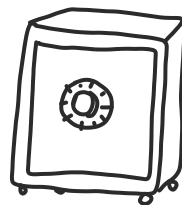


*Twoja kolej!
Uzupełnij Twój Bank
Pomysłów o konkretne
przykłady!*

Co Ci pomoże?

- Ćwiczenia z rozdziału I Ministerstwa na Dobry Początek
- Notatki z rozdziału IV Kreatywna burza mózgów

Poczekalnia Pomysłów



Co zrobić z pomysłami, które wygenerowałaś w czasie Kreatywnej Burzy Mózgów, ale nie wykorzystałaś ich w poprzednim ćwiczeniu? Niech czekają na swoją kolej w **Poczekalni Pomysłów**! Kto wie, może za kilka miesięcy do nich wrócisz!

Poczekalnia Pomysłów to miejsce, w którym wszystkie Twoje pomysły powinny mieć swoją półkę, by łatwo je było odnaleźć i rozwinąć w kolejne pomysły.



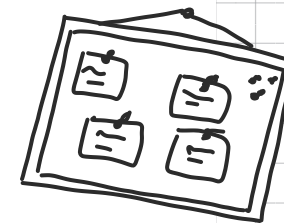
Pewnie dobrze wiesz, że najlepsze pomysły lubią się pojawiać znenacka – pod prysznicem, na spacerze czy w czasie zmywania naczyń. Właśnie dlatego warto mieć system, który pozwoli uporządkować ten chaos, a jednocześnie da Ci poczucie bezpieczeństwa i pewność, że żaden z Twoich pomysłów nie rozplynie się we mgle.

Sytuacja idealna to taka, w której **Bank Pomysłów i Poczekalnia Pomysłów znajdują się tuż obok siebie**. Jeśli jesteś fanką papierowych rozwiązań, spróbuj trzymać wszystkie swoje notatki związane z pomysłami w segregatorze. Taki system pozwoli Ci dowolnie dodawać kartki z notatkami i organizować Twoje pomysły dowolną liczbą razy. Jeśli masz ochotę spróbować czegoś nowego, zapraszam Cię do Asany. Uważam, że to genialne miejsce do przechowywania pomysłów. Zaraz pokażę Ci, jak to wygląda u mnie!



***”Poczekalnia Pomysłów to miejsce, w którym wszystkie Twoje pomysły powinny mieć swoją półkę, by łatwo je było odnaleźć i rozwinąć w kolejne pomysły.*”**

Bank Pomysłów w Asanie



Asana (którą poznałaś już w rozdziale o Bibliotece Opowieści) to program do zarządzania projektami. Tym razem wykorzystamy ją do zorganizowania pomysłów na treści. Jak się za to zabrać?

- #1 Utwórz nowy projekt w formie tablicy (board) w Asanie i nadaj mu nazwę Bank Pomysłów.
- #2 W projekcie stwórz sześć kolumn, pierwsze pięć będzie odpowiadać tematom z Twojego Banku Pomysłów, szósta to Poczekalnia Pomysłów.
- #3 W pierwszych pięciu kolumnach umieść swoje konkretne pomysły z poprzedniego ćwiczenia (jako nowe zadania).
- #4 W kolumnie z Poczekalnią Pomysłów dodaj pomysły wygenerowane w czasie Kreatywnej Burzy Mózgów, które nie przeszły do kolejnego etapu w poprzednim ćwiczeniu.

Wykorzystaj możliwość dodawania szczegółowych zadań (task i subtask), aby uporządkować pomysły, śmiało dodawaj tu notatki (w komentarzach lub w opisach zadań na górze każdego zadania) i załączniki (zdjęcia, dokumenty, muzykę) i uzupełniaj swój Bank Pomysłów o kolejne treści.



Pamiętaj, że Asanę możesz pobrać również jako aplikację na telefon.

W ten sposób dodanie nowego pomysłu do Poczekalni Pomysłów zajmie Ci chwilę, a na koniec dnia wszystko będziesz miała w jednym miejscu.

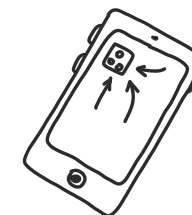
Z poziomu telefonu możesz dodawać również inne inspiracje, które będą wspierały Twój proces tworzenia treści. Może widziałas ciekawy format quizu lub zabawy na Instagramie, może wypatrzyłaś w księgarni

książkę, która mogłaby wesprzeć Twój artykuł, może spodobała Ci się jakaś grafika lub pomysł na freebie, a może masz pod ręką wyniki ciekawych badań, które będą Ci potrzebne? **Zrób zdjęcie (lub zrzut ekranu – zdjęcie ekranu telefonu) i wklej je jako załącznik w odpowiednim miejscu w Twojej Asanie.** Nawet nie wiesz, ile pomysłów ucieka nam tylko dlatego, że nie przechowujemy ich w odpowiedni sposób.

Tak zorganizowany Bank Pomysłów to złoto w momencie, gdy siadasz z kalendarzem do planowania treści i publikacji na kolejny tydzień, miesiąc czy kwartał.

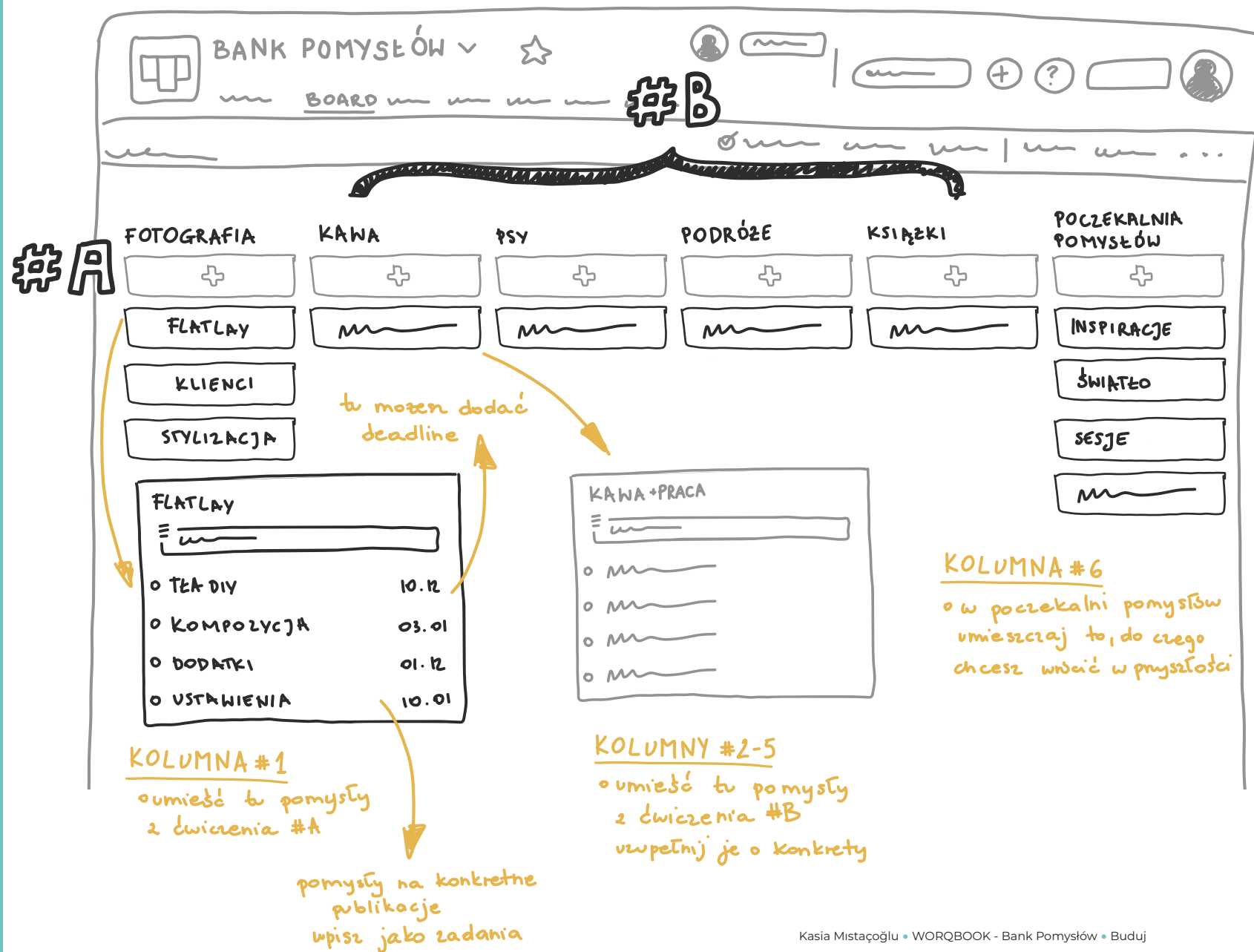
Zamiast szukać pomysłów w różnych notesach, planerach i aplikacjach, wszystko masz w jednym miejscu. Bank Pomysłów w Asanie to coś, co z czasem staje się coraz fajniejsze. Im więcej z nim pracujesz, im częściej do niego zaglądasz, tym łatwiej będzie Ci tworzyć ciekawe i wartościowe treści!

” *Tak zorganizowany Bank Pomysłów to złoto.*



Na następnej stronie
znajdziesz instrukcje
wizualną

Bank Pomysłów w Asanie

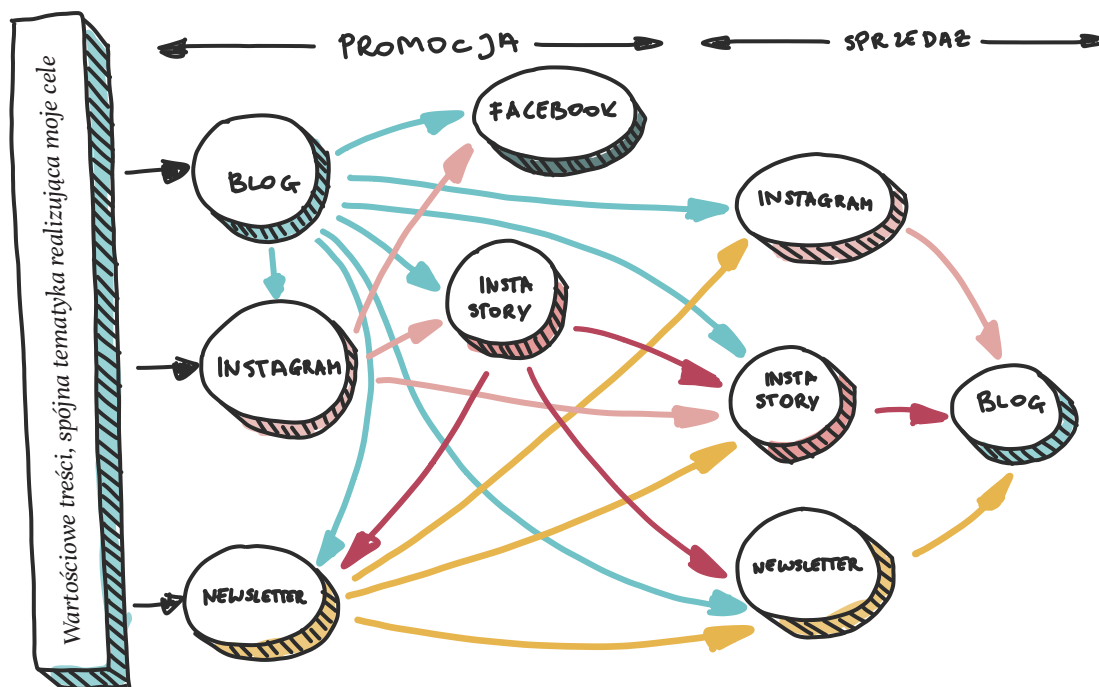


Recykling treści

RECYKLING TREŚCI

Przed nami ostatnia prosta. Poświęciłaś sporo czasu i energii na zbudowanie Banku Pomysłów. Teraz, na koniec pracy z #Worqbookiem, **pokażę Ci, jak zamiast ciągle wymyślać koło na nowo, recyklingować wartościowe treści i tworzyć nowe artykuły tak, aby do tego recyklingu się świetnie nadawały.** To wszystko sprawi, że przy minimum wysiłku osiągniesz maksimum efektów!

3 MIESIĄCE PRZED



Grupa odbiorców naszych treści ciągle się zmienia i mało kto zagląda głęboko w archiwa blogów czy mediów społecznościowych. To nie znaczy jednak, że treści, które się tam znajdują, nie są wartościowe. Wykorzystaj te, które mogą wesprzeć Twoją obecną strategię i realizację celów, i dopisz do swojej listy zadań recykling treści.

Zobacz, jak wykorzystałam recykling treści przy promocji tego #Worqbooka.

Cel tego rozdziału

- ☐ Zapoznanie się z ideą recyklingu treści i sposobami jego wykorzystania w praktyce.

Tego się dowiesz

- ☐ Poznasz zalety recyklingu treści.
- ☐ Jakie treści warto recyklingować?
- ☐ Jak ułatwić sobie recykling treści?
- ☐ Poznasz sposoby na wykorzystanie recyklingu treści.

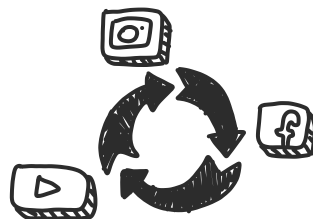
To zrobisz

- ☐ Zdecydujesz jakie treści będziesz tworzyć z myślą o ich recyklingu w przyszłości.
- ☐ Zaplanujesz swój recykling treści.
- ☐ Przygotujesz listę Twoich publikacji do recyklingu.

„Recykling treści to minimum wysiłku i maksimum efektów.

Co da Ci recykling Treści?

Jeśli chcesz pracować sprytnie i wielokrotnie wykorzystać to, co stworzysz, zainteresuj się recyklingiem treści. Wykorzystanie treści na nowo to praktyka, która pomoże Ci:



poszerzyć Twoją grupę odbiorców

Na różnych kanałach mamy różnych odbiorców; inne osoby korzystają z Instagrama, inne czytają blogi, a jeszcze inne oglądają YouTube'a czy słuchają podcastów. Recyklingując treści przez dostosowywanie ich do różnych platform, masz szansę dotrzeć do nowych odbiorców i regularnie zwiększać swoje zasięgi.



wyróżnić się na tle innych

Recykling treści wciąż nie jest bardzo popularny. To wielka szkoda i stracona szansa, którą warto wykorzystać. **Wyróżnij się na tle innych i zadbaj o recykling treści już na etapie ich tworzenia.** W ten sposób Twoja komunikacja będzie spójna i logiczna dla odbiorcy, a raz stworzone treści będą Ci długo służyć.



oszczędzić czas

Skoro już raz zrobiłaś research, rozpracowałaś swój temat, napisałaś tekst i przygotowałaś jego publikację, warto do końca **wykorzystać jego potencjał i zrecyklingować najbardziej wartościowe treści.** W ten sposób oszczędzasz czas i energię, wiele rzeczy robisz raz i później już tylko budujesz na poprzednio stworzonym fundamencie.



Wyróżnij się na tle innych i zadbaj o recykling treści już na etapie ich tworzenia.

Jakie treści recyklingować?

Czy każdą treść warto recyklingować? Niekoniecznie! Jeśli chcesz spróbować recyklingu treści, zacznij od publikacji i artykułów, które:

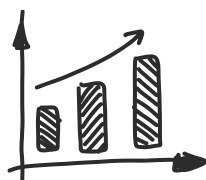


#1 są sezonowe, związane z porą roku lub jakąś ważną, zbliżającą się okazją;

#2 dobrze radzą sobie w statystykach – sprawdzisz to w Google Analytics lub w narzędziach do badania statystyk, o których więcej pisałam w rozdziale o grupie docelowej i o Kreatywnej Burzy Mózgów;

#3 są bliskie głównej tematyce Twojej działalności, czyli realizują wybrany przez Ciebie temat numer 1 z ćwiczenia #4 w rozdziale I Ministrategia na dobry początek (str. 19);

#4 są najbardziej wartościowe – nie oszukujmy się, niektóre treści mają większą wartość niż inne (rozmawialiśmy o tym w rozdziale o Ministrategii). Te najbardziej wartościowe warto odświeżać i ponownie udostępniać.



” *Najbardziej wartościowe treści warto odświeżać i ponownie udostępniać.*



Jak ułatwić sobie recykling treści?

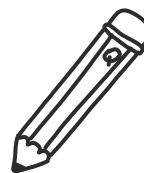
Przygotowując nowe publikacje, zadbaj o to, aby w przyszłości ich recykling był łatwy i prosty i przyjemny. Możesz to zrobić na kilka sposobów:



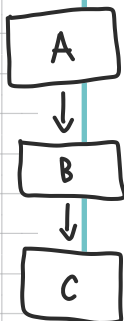
❏ **dbaj o strukturę wpisów** – im bardziej uporządkowana i logiczna, podzielona nagłówkami, ułożona według konkretnych założeń, tym prościej będzie Ci później taki wpis odświeżyć lub podzielić na mniejsze fragmenty treści.

❏ **planując treści, od razu myśl, jak pokażesz je w Twoich wybranych kanałach komunikacji.** Bardzo często, gdy jesteś w trakcie przygotowywania treści, dobre pomysły na jej promocję są na wyciągnięcie ręki. Wykorzystaj to i stwórz sobie miejsce, w którym będziesz od razu na etapie pisania planować zdjęcia, grafiki i teksty wpisów do mediów społecznościowych. Notuj, zapisuj, zaznaczaj – dzięki temu późniejszy recykling pójdzie Ci z góry.

❏ **pisz treści, które opublikujesz w mediach społecznościowych i newsletterze w tym samym czasie, w jakim tworzysz główny artykuł.** W ten sposób te publikacje będą spójne z głównym tekstem, a Ty będziesz miała gotowce, które możesz wykorzystać w przyszłości – za miesiąc, za trzy czy za rok.



” *Planując treści, od razu myśl, jak pokażesz je w Twoich wybranych kanałach komunikacji.*

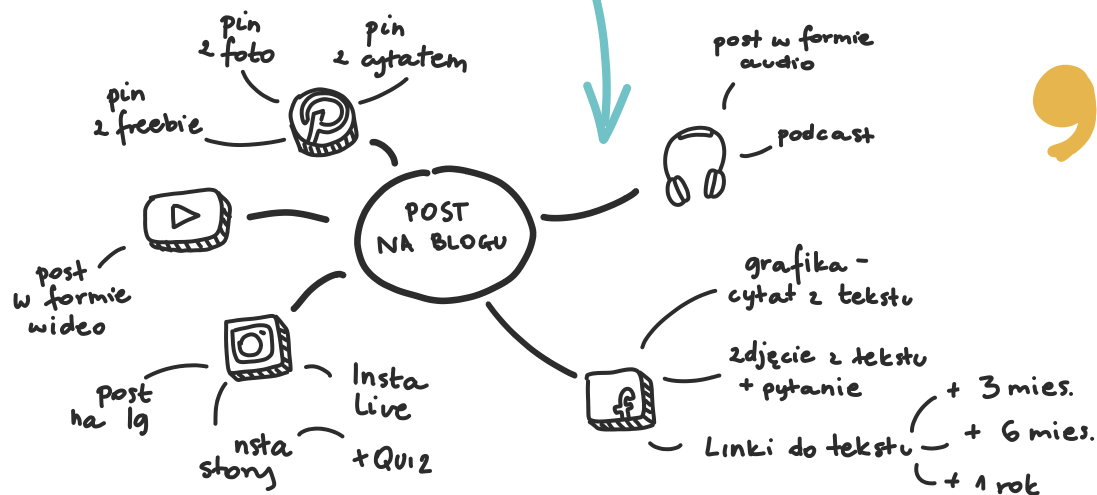


Jak recyklingować treści?

Recyklingować treści możesz na wiele sposobów. Moje ulubione opisałam szczegółowo poniżej. Na początku mam jednak dla Ciebie **ogólną zasadę**. Recyklingujemy treści od ogółu do szczegółu lub na odwrót albo korzystając z techniki, którą na potrzeby #Worqbooka nazwijmy łańcuszkiem!

#1 Recykling treści od ogółu do szczegółu

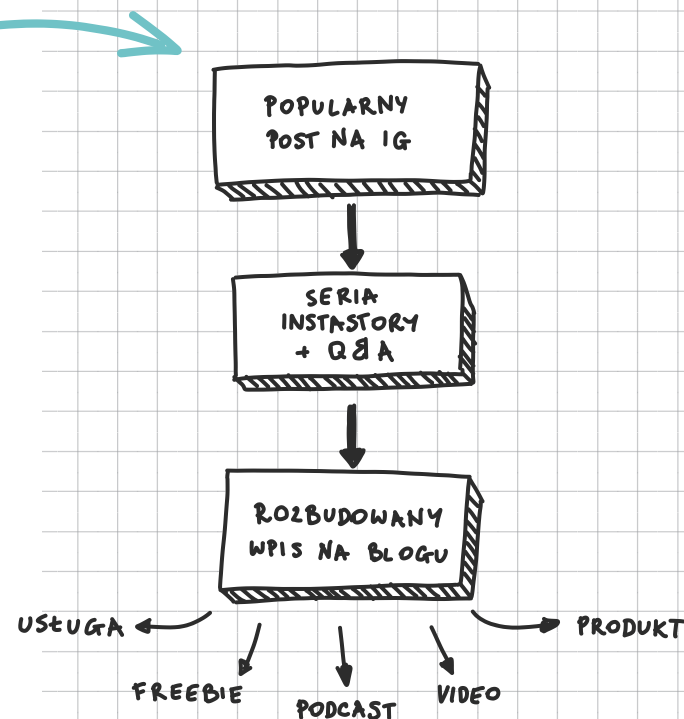
Zaczynasz od treści, która jest duża – to może być podcast, e-book, artykuł na blogu lub film na YouTube – i wyciągasz z niej różne mniejsze fragmenty lub dodajesz do niej jakąś dodatkową wartość w postaci freebie czy infografiki.



#2 Recykling treści od szczegółu do ogółu

To metoda, która świetnie sprawdza się w testowaniu pomysłu. Gorąco polecam Ci ją na przykład do testowania Twojej tematyki lub do sprawdzania zainteresowania produktem, który chciałbyś stworzyć.

Tutaj na początku tworzysz mały kawałek treści – na przykład post w mediach społecznościowych, miniwideo lub transmisję na żywo i – jeśli Twoja publikacja wzbudzi odzew i zainteresowanie – na jej podstawie budujesz kolejne treści, bazując na tym, co stworzyłaś na początku.



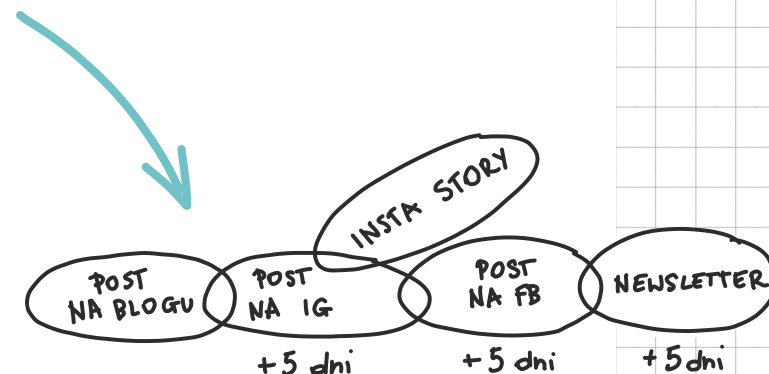
” Recyklingujemy treści od ogółu do szczegółu lub na odwrót.

#3 Recyklingowy łańcuszek treści

To bardzo fajny sposób na recykling treści, szczególnie jeśli Twoim celem jest poszerzenie grupy odbiorców. Aby zbudować łańcuszek, wybierz artykuł lub film, następnie na jego podstawie stwórz fragment contentu na wybrane platformy, który z kolei udostępnisz dalej w kolejnych kanałach komunikacji.

Taki łańcuszek możesz powtarzać regularnie, recyklingując również każde z jego ogniw!

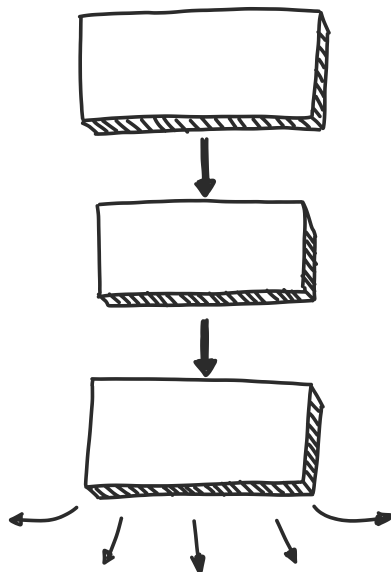
Korzystając z tych trzech sposobów, możesz recyklingować każdą stworzoną przez siebie treść. Ja na ich podstawie zbudowałam systemy, które wykorzystuję, planując moje treści i tworząc kolejne publikacje. Poniżej mam dla Ciebie zbiór moich złotych zasad i pomysłów dotyczących recyklingu treści!



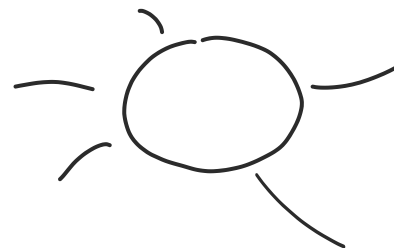
Ćwiczenie #6

Przygotuj swój recykling treści. Wybierz konkretne wpisy lub publikacje i zaplanuj je na swoich kanałach komunikacji komunikacji, wykorzystując poznane w tym rozdziale sposoby.

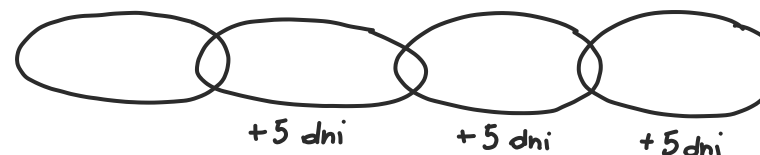
#2



#1



#3



➡ Planuj recykling treści!

Planując wpis i jego publikację, od razu zaznacz w kalendarzu, kiedy udostępnisz go ponownie, i do tej przypominajki koniecznie dorzuc link do wpisu, dodatkowe zdjęcia i Twoje notatki z pomysłami na zajawki tekstu. Możesz ustawić przypomnienie o recyklingu treści na przykład w takich interwałach:

- po trzech miesiącach od daty publikacji,
- po sześciu miesiącach od daty pierwszego recyklingu treści,
- po roku od daty publikacji.

Ten system sprawdzi się wspaniale przy tekstach evergreen, czyli takich, które poruszają zawsze aktualne tematy. Przy wpisach sezonowych, na przykład związanych z konkretnymi świętami lub okazjami, będziesz odświeżać je inaczej, najprawdopodobniej raz w roku.

Planowanie recyklingu treści już na etapie tworzenia publikacji pozwoli Ci na bieżąco budować bazę wpisów, które będziesz regularnie pokazywać swoim odbiorcom. Dzięki temu planowanie treści stanie się jeszcze prostsze, a Ty swoją pracę wykonasz raz i nie będziesz musiała do niej wracać, przeglądać archiwum bloga i dysku w poszukiwaniu zdjęć.

Zaplanowany w Twoim harmonogramie pracy recykling treści to również wspaniała okazja do odświeżenia starszych postów z bloga lub mediów społecznościowych. Dzięki niemu możesz regularnie zaglądać do swoich treści, aktualizować linki afiliacyjne, zmieniać grafiki czy poprawiać SEO. W ten sposób małymi krokami regularnie dbasz o coraz lepszą jakość treści. Wszystko jest tu kwestią wyrobienia sobie nawyku i przeznaczenia konkretnego czasu na te zadania w Twoim planie pracy.

” Planując wpis i jego publikację, od razu zaznacz w kalendarzu, kiedy udostępnisz go ponownie.



Wybierz z Banku Pomysłów 5 tematów do recyklingu

W jakie dni tygodnia udostępnisz treści z recyklingu?

Pn

Wt

Śr

Cz

Pt

So

Nd

zaznacz
dzień tygodnia

wpisz kanał
komunikacji

➡ Rozbijaj treści na mniejsze fragmenty

Jeśli tworzysz dłuższy tekst na blog lub artykuł w formie listy (np. 10 pomysłów, jak radzić sobie z upałem), od razu zrób z niego listę postów, które wykorzystasz jako wpisy w mediach społecznościowych.



Teksty w formie listy są świetne do recyklingu – poszczególne punkty możesz użyć jako pojedyncze posty na fanpage'u, wykorzystać jako wstęp do pogadanki na Instagram lub stworzyć z nich oddzielny post na Instagramie.

Gdy pomyślisz o tym z wyprzedzeniem, najlepiej już na etapie tworzenia głównego tekstu, te wszystkie małe fragmenty contentu połączone na przykład wspólnym hasztagiem, grafiką lub myślą przewodnią mogą stworzyć cykl dla Twoich odbiorców, który minimalnym nakładem Twojej pracy zapewni Ci serię publikacji na dłuższy czas.

➡ Buduj posty na podstawie zestawionych ze sobą treści

Jeśli piszesz od kilku lat, prawdopodobnie w archiwach Twojego bloga zebrało się już sporo tekstów, które możesz spiąć klamrą jednej kategorii. To świetny pomysł na recykling treści!

Przygotuj listę kilku takich wpisów i na ich podstawie sporządź nowy, który przypomni je czytelnikom. Dla Ciebie to niewiele pracy, a dla czytelnika wartość, która prze-

prowadzi go przez jakiś proces, pokaże kolejne kroki, zbiór inspiracji czy listę pomysłów.

Linkowanie do tekstów z własnego bloga to również praktyka, która skutecznie wspiera SEO (pozycjonowanie Twojego bloga przez wyszukiwarki). Zastanów się więc, jak wprowadzić takie działania do swojego harmonogramu publikacji!



Wypisz 3 pomysły na posty -
listy idealne do recyklingu

1.
2.
3.

Jakie kategorie Twoich
publikacji są gotowe
do spięcia klamrą tematyczną

-
-
-
-

➡ Recyklinguj treści, które są popularne

Sprawdź w statystykach bloga (na przykład w Google Analytics) lub Twoich mediów społecznościowych, **jakie treści były u Ciebie najbardziej popularne rok lub dwa lata temu.**

Spróbuj je odświeżyć i jeszcze raz podrzucić swoim odbiorcom na przykład w newsletterze lub na InstaStories. **Możesz potraktować**

te starsze artykuły jako punkt wyjścia do rozmowy, możesz z nimi polemizować, możesz pokazać, jak zmienił się Twój punkt widzenia, możesz pokazać Twoją ewolucję jako twórcy – rozwiązań jest mnóstwo.

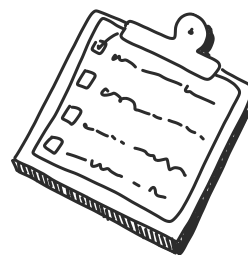


➡ Rozwijaj to, co Twoi czytelnicy doceniają

Jeśli planujesz rozpoczęcie działań w nowym kanale komunikacji lub chciałaś rozwijać swoje treści w nowej formie, **zacznij od recyklingu treści, które już teraz dobrze sobie radzą.**

Popularne posty możesz zrecyklingować w formie podcastu, możesz też na ich podstawie stworzyć webinar lub Instagram Live dla Twoich odbiorców.

W ten sposób ponownie wykorzystasz ich wartość merytoryczną, jednocześnie docierając do grona zupełnie nowych odbiorców.



Zacznij od recyklingu treści, które już teraz dobrze sobie radzą.

”

Twoje najpopularniejsze publikacje

*te informacje
znajdziesz
w statystykach*

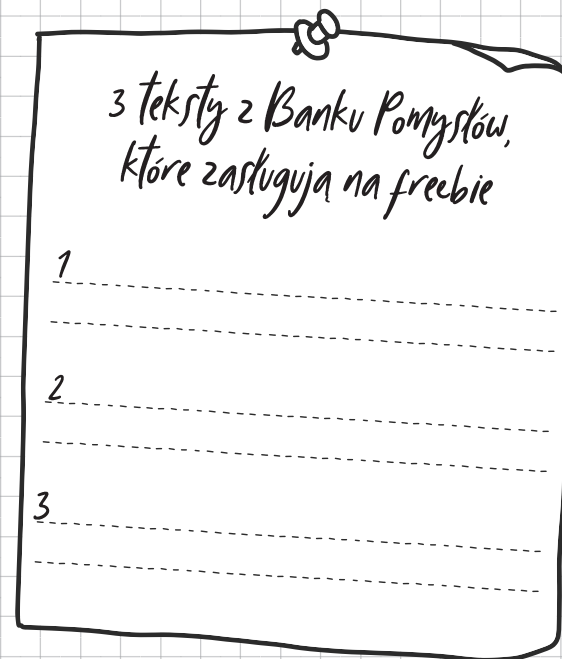


➡ Recyklinguj treści, dodając do nich ciekawe freebie

Kolejny pomysł na recykling treści, które już cieszą się popularnością, to wzbogacenie ich o freebie, czyli prezent dla Twoich odbiorców. Pomysł tylko – **jeśli wpis już jest popularny i wiele osób trafia na niego przez wyszukiwarki lub polecenia innych, niewielkim nakładem pracy możesz wykorzystać go do budowania swojej listy e-mail**. Zaprojektuj proste freebie, które poszerzy wartość wpisu, i wrzuć do tekstu formularz do jego pobrania. W ten spo-

sób konwertujesz odwiedzające Cię osoby w czytelników newslettera, równocześnie segmentując je według konkretnych zainteresowań.

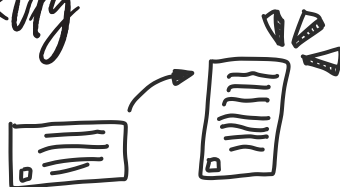
W podobny sposób możesz też do popularnych wpisów dodać spójne z nimi grafiki afiliacyjne, grafiki, które wykorzystasz do reklamowania wpisów na Pinterescie, lub zaproszenia do Twoich kanałów w mediach społecznościowych.



➡ Rozbuduj popularne artykuły

Gdy widzisz, że jakiś artykuł świetnie radzi sobie na blogu, dbaj o to, aby zawsze pozostawał wartościowy dla odbiorców. Regularnie (na przykład co pół roku) aktualizuj zawarte w nim informacje, odświeżaj grafiki, dorzucaj do niego aktualne informacje o produktach, usługach i promocjach, które oferujesz.

Dbanie o jakość tekstów na Twoim blogu to również forma recyklingu treści!



Dzięki freebie konwertujesz odwiedzające Cię osoby w czytelników newslettera.

➡ Wykorzystaj do recyklingu treści od Twoich odbiorców

Kto powiedział, że jedyne treści, które możesz recyklingować, to te stworzone przez Ciebie? **Bardzo często czytelnicy zaangażowani na blogu i w mediach społecznościowych zostawiają komentarze, które (oczywiście za ich zgodą!) możesz wykorzystać przy recyklingu treści.**

Do tekstów na blogu dodaj opinie zadowolonych odbiorców, a w mediach społecznościowych udostępniaj komentarze i wiadomości, które potwierdzają, że dajesz ludziom wartość.

Stwórz w swoim Banku Pomysłów oddzielne miejsce na te teksty i trzymaj je uporządkowane, najlepiej razem ze zgodami na ich wykorzystanie i publikację!



➡ Recyklinguj treści z płatnych produktów

Jeśli stworzyłaś płatny produkt, możesz śmiało korzystać z treści w nim zawartych i recyklingować je, aby budować swoją pozycję eksperta lub zachęcić do zakupu Twojego kursu lub e-booka.

Możesz podzielić się pigułką wiedzy, wrzucić na blog przepis albo udostępnić darmowy rozdział Twojej publikacji. Możesz też wykorzystać jeszcze raz zdjęcia lub grafiki, które pojawiają się w Twojej pracy. To świetny element promocji, o którym warto pamiętać, gdy na przykład planujesz ponownie akcję sprzedażową.



Pamiętaj, aby zbierać opinie od czytelników

Co Ci pomoże?

- ankiety
- komentarze
- testowanie produktów/usług
- bezpośrednia prośba

3 pomysły na produkt

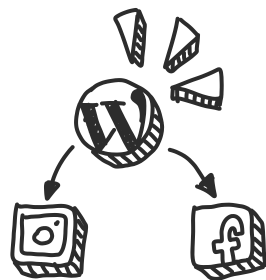
- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

➡ Wykorzystaj to, co już napisałaś

Jeśli wymyślanie niewielkich fragmentów treści na media społecznościowe przychodzi Ci z trudem i przez to masz problem z utrzymaniem regularności publikacji, **spróbuj wykorzystać fragmenty tekstów, które napisałaś już wcześniej.** To również świetne rozwiązanie, jeśli chcesz zachować spójność i autentyczność, jednocześnie zlecając przygotowanie Twoich publikacji w mediach społecznościowych komuś innemu – na przykład wirtualnej asystentce.

Na Instagramie lub Facebooku możesz śmiało wrzucać wybrane akapity ze swoich artykułów, czasem wystarczy je tylko nieco przeedytować: dodaj pytanie, zachęć do interakcji, dodaj kilka emotikonów, aby tekst pasował do kanału komunikacji.

Bardzo często po takiej rozgrzewce ze starszym tekstem pojawiają się nowe pomysły, którymi na bieżąco możesz zasilać swój Bank Pomysłów!



Mam nadzieję, że teraz, wyposażona w wiele pomysłów i w konkretne sposoby na ich przetworzenie, wprowadzisz recykling treści na stałe do swojego harmonogramu działań! Jeśli prowadzisz kalendarz publikacji, to koniecznie zaplanuj w nim dni na recykling treści – w ten sposób minimalnym nakładem pracy zwiększasz swoje zasięgi i dajesz odbiorcom wartość.

Zaplanuj sobie jeden blok pracy w tygodniu lub w miesiącu, który przeznaczysz na pracę ze starszymi treściami. Zobaczysz, że szybko przyniesie to efekty, a dla Ciebie stanie się niezlą oszczędnością czasu!

Podsumowując

Aby w pełni wykorzystać wartości moich rewelacyjnych treści, będę je rycyklingować conajmniej _____ razy w miesiącu.

Skupię się na tematyce dotyczącej

i będę publikować ponownie moje treści na:

podpisz się :)

Koniec *

*no prawie koniec

Hej!

Siedzę właśnie w kawiarni z widokiem na Halę Mirowską w Warszawie. Mimo że za oknem hula październik, mam na sobie sukienkę w kwiatki i piszę ostatnie zdania tego #Worqbooka. Deadline, na który umówiłam się z samą sobą, dawno minął, a dziewczyny, które wspierały mnie w procesie tworzenia tej publikacji – moja graficzka, wirtualna asystentka i korektorka – mają prawo urwać mi głowę, ale... jest! Mamy to!

Skończyłaś czytać #Worqbook, który na początku pojawił się w mojej głowie jako „pomysł na produkt” i z czasem ewoluował w coś większego niż kiedykolwiek bym sobie wyśniła.

Skończyłaś czytać #Worqbook, który momentami powstawał na fali wielkiej euforii i poczucia „mogę wszystko”, a momentami był ostatnią rzeczą, o której chciałam myśleć.

Skończyłaś czytać #Worqbook, który jest dla mnie dowodem na to, że się da – da się tworzyć, da się dzielić wiedzą, da się łączyć macierzyństwo z pracą.

Wreszcie – skończyłaś czytać #Worqbook, w którym podzieliłam się z Tobą wszystkim, co wiem o tworzeniu treści – a wiem dużo, tego jestem pewna, i mam nadzieję, że na poprzednich dziewięćdziesięciu stronach zaraziłam tą wiedzą również Ciebie!

Dziękuję, że mi zaufałaś, kupiłaś ten owoc pracy wielu osób i postanowiłaś dać mi w zamian coś więcej niż te kilkadziesiąt złotych – swój czas, energię i zaangażowanie! Wierzę, że każda z nas ma potencjał do działania w świecie online i zasilania go treściami, które dają wartość – wierzę, że #Worqbook może Ci w tym pomóc!

Teraz pileczka jest po Twojej stronie – działaj, myśl, kreuj, publikuj, zachwyć nas tym, co masz do pokazania światu. Wierzę w Ciebie tak samo mocno, jak Ty uwierzyłaś we mnie! Działaj – a ja idę dopić jeszcze ciepłą kawę i przez moment nacieszyć się tą ostatnią kropką!

Dziękuję i ściskam mocno!

Kasia Mistaçoğlu

22. 10. 19
Warszawa

Podziękowania



Gdyby rok temu ktoś powiedział mi, że napiszę swoją własną książkę (cyfrową, ale jednak!), nie uwierzyłabym! Doskonale zdaję sobie sprawę, że ten #Worqbook nie powstałby bez wsparcia i zaangażowania wspaniałych kobiet, z którymi miałam okazję go tworzyć - chciałabym więc wykorzystać tę (już naprawdę ostatnią!) stronę, aby z całego serducha podziękować:

Kasi Petrus, która z otwartą głową przyjmowała każdy kolejny szalony pomysł na tę publikację i na przekór glutom i chorobskom sprawiła, że finalny produkt, który trzymasz w ręku jest tak piękny i funkcjonalny, że zbiera pochwały zanim na dobre pokazałyśmy go światu!

Asi Sidelnikow-Brzozowskiej – najwspanialszej wirtualnej asystentce, jaką mogłabym sobie wymarzyć, bez której wsparcia, ogromnego doświadczenia, zdrowego rozsądku i dopingowania pewnie nadal próbowałabym rozgryźć systemy płatności i całą techniczno-logistyczną stronę tego przedsięwzięcia w międzyczasie robiąc milion niepotrzebnych rzeczy!

Patrycji Bukowskiej, która łatwo ze mną nie miała, a mimo to wraz ze swoim zespołem zadbała o to, aby mój tekst dało się czytać. Dziękuję za wzięcie mnie i #Worqbooka pod swoje skrzydła!

A już tak naprawdę na koniec – ostatnie dziękuję leci do mojej nieformalnej mentorki i ogromnej inspiracji. Do kobiety, która jak nikt inny dzieli się wiedzą, układa w głowie i daje pozytywnego kopa do działania – **Oli Budzyńskiej, Pani Swojego Czasu**. Jeśli kiedyś przeczytasz #Worqbooka do ostatniej strony, to chciałabym, abyś wiedziała, że Twoje trąbienie o własnych produktach działa, witam po dobrej stronie mocy! A tak serio, to jestem tu, gdzie jestem również, dzięki Tobie! Dziękuję!