Hogyan tervezd meg a tartalommarketinged?

Amikor elkezdesz blogolni, vagy elindítasz egy új közösségi média profilt kezdetben még tele vagy ötletekkel, hogy mirΓl írj és nem okoz nehézséget folyamatosan készíteni az újabb és újabb szakcikkeket, feltölteni képeket Instagramra, készíteni idΓnként egy videót. Azt látom azonban, hogy egy idΓ után ez hatalmas púp tud lenni az ember hátán.

Én most már 10 éve rendszeresen blogolok, 2009 óta pedig rendszeresen készítek Facebook-posztokat. Tapasztalatból tudom, hogy egy idΓ után össze tudnak gabalyodni az ember fejében a dolgok, mert ezen a nyavalyás Facebookon - és tényleg haragszom rá emiatt :) -, nagyon adja magát a lehetΓség, hogy az ember a számokat figyelje. Oda van tolva a képedbe, hogy hány lájk, hány megosztás, hány hozzászólás érkezett. Az embert elkapja ilyenkor a gépszíj, mindenképpen olyat szeretne írni, amit sokan lájkolnak. Mert az olyan jól mutat, hogy ha egy posztodat X ezren lájkolták.

Volt tavaly egy posztom, 18.000 lájkot kapott. Hú, gondoltam, ilyet kellene mindig írni, ugye? Ilyenkor azt hiszed, ha egyszer írtál egy jót, akkor már tiéd a világ. Aztán írsz egy olyat, amire csak száz, vagy 20, vagy csak néhány lájk érkezik, és nem érted, miért, amikor ez is olyan zseniális.

Tesztelj, mérj, tapasztalj!

Igazából senki nem tudja, hogy hogyan lesznek ezek a posztok ilyen nagyon jók, hogy mibΓl lesz végül mém. Az egyetlen lehetΓség, hogy ezt megtudd, és egyre jobban csináld, hogy folyamatosan készíted a posztokat és teszteled, méred, kitapasztalod, hogy mik azok a témák, amiket szeret a célközönséged, milyen üzenetekre fogékony, és mik azok a formátumok, amik tetszenek neki. Így az állandó posztolás, tartalomkészítés során rájössz, hogy mi az, ami nagy valószínüséggel jó eredményeket fog elérni.

Ahhoz, hogy ezt megvalósítsd, szeretnék neked adni egy tervet.

Miért van szükség tartalommarketing tervre?

Mert nagyon sokszor azt látom, és Γszintén szóval nálam is probléma, hogy vagy rengeteg ötletem van, vagy éppenséggel egy sincs. Ilyenkor próbálom kiötölni, hogy mit tegyek ki, és egyre nehezebb a dolog, egyre inkább nehezemre esik posztolni, és végül véletlenszerü lesz a dolog.

Vannak idΓszakok, amikor úgy érzed, mindegy, mit posztolsz, mert ünnep van, munkaszünet, szabadság, nincs semmi különösebb célod vele. Mégis azt mondom, hogy csak azért, hogy sokan lájkoljanak, hogy jobb számot érjen el egy posztod, tehát véletlenszerüen felesleges dolgoznod. Csak úgy érdemes, ha célod van vele.

Ahhoz, hogy ezeket a célokat meg tudd valósítani, mutatok neked egy nagyon jó kis tervezési megoldást, amivel gyorsan meg tudod tervezni a tartalmaidat.

1. LÉPÉS
Tervezd meg a tartalom típusát és tartalmát!

1. **Hasznos tartalom** Szedd össze azokat a témákat, amiket közölni szeretnél az ügyfeleidnek. Minél több értéket, hasznos posztot, ötletet, megoldást adsz nekik, annál jobban fogják magukat érezni, annál többet kapna tГled, és ez nagyon fontos.

MirГl szól egy hasznos poszt?

- gyakran ismételt kérdésekre adott válaszok (Miket kérdeznek az ügyfeleid, vásárlóid?, Csinálj kérdezős Story posztot és válaszolj a feltett kérdésekre 1-1 posztban, figyeld a hozzászólásokat, emaileket, üzeneteket és folyamatosan gyűjtsd a kérdéseket)
- tippek, ötletek (pl. 10 tipp, mire figyelj oda életmódváltásnál)
- bevált módszerek (mit hogyan szoktál megoldani)
- esettanulmányok (egy-egy ügyfeled története)
- ajánlott eszközök, szoftverek, appok, amik megkönnyíthetik egy-egy vevőd életét
- infografikák, statisztikák, grafikonok (ezek sok mindenről szólhatnak: az ügyfeleidről (kik ők, mik a problémáik, mi zavarja őket stb.), a piacodról (hazai trendek, világtrendek, nemzetközi statisztikák),
- hírek (mik a legújabb hírek, újítások, újdonságok a piacodon)
- ha terméket értékesítesz, akkor szólhat arról, hogy hogyan használd a terméket, adhatsz ötleteket, hogy pl. mihez vegyék fel a tГled vásárolt fülbevalót, mihez használják a tГled vásárolt fűszert, mibe csomagolják, hogy örüljön neki, akinek ajándékozzák a termékedet. Tehát egy csomó ilyen apró, praktikus dolgot el lehet mondani az olvasóknak.

2. **PR típusú tartalom**

PR típusú bejegyzés az, amiben megmutatod, hogy pl. hogyan néz ki a boltod, a műhelyed, milyen az irodád, megvillantod, mi van a kulisszák mögött. EbbГl a típusú tartalomból a legaranyosabb ötlet egy fodrászüzleté volt 2-3 éve. Kitettek két jácintot egy kisasztalra, látszott mögöttük az üzlet. Minden nap kiposztoltak egy-egy fotót az A jácintról és a B jácintról, és lehetett kommentben tippelni, hogy melyik fog hamarabb kivirágozni.

Egyszerű ötlet? Igen. Megmutatta az üzletet, ami mögötte van? Igen. Jófejség? Igen. És szerették az olvasók, tehát egy szórakoztató tartalom lett, amivel megmutatták azt is, hogy mivel foglalkoznak, de nem a fodrászatot tukmálták folyamatosan. PR tartalom az is, ha szerepelsz a sajtóban és megosztod, vagy ha bemutatod egy ügyfeledet, vevГvéleményt teszel fel... ezek is tulajdonképpen a cégedrГl kialakult képet erГsítik.

Amit még csinálhatsz:

- mutasd meg hogyan dolgozol (mi történik egy ügyfeleddel azután, hogy meglátogatott téged, ,
- mutasd meg az eszközeidet és/vagy alapanyagaidat, amikkel dolgozol, meséld el, miért azokat választottad, mióta dolgozol velük,
- írd le milyen szakmai/etikai alapelvekben hiszel, mit tartasz be a munkád során,
- írd le a történetedet: miért vágtál bele abba, amit csinálsz, honnan indultál, mit szeretnél elérni!

3. **Kampány típusú tartalom**

Ez az a típusú poszt, amikor a termékedrΓl írsz, kiteszed a képét, akciót hirdetsz. Ha nincs más ötleted, jelölj ki egy napot, amikor minden héten akciót csinálsz. Nem kell, hogy árengedmény legyen, kiteheted azt is, hogy Potya Szerda, piros színű fülbevalók érkeztek, vagy péntekenként raktárkészlet kisöprés.

Egy online turkáló kiírta Facebookra, hogy minden nap 11-kor van árufeltöltés. Ugyanúgy, mint az üzlettel rendelkezΓ turkálóknál ki van írva, hogy minden szerdán árufeltöltés, Γk kiírták, hogy minden nap 11-kor a Facebookon van árufeltöltés. Aki akkor ott van és figyel, gyorsan lecsaphat a legjobb ajánlatokra. A kampányokról szóló anyagban ehhez további ötleteket találsz.

4. **KözösségépítΓ poszt**

Ezek nagyon fontos posztok. Arról szólnak, hogy: többen vagyunk, van egy közös szemléletünk, és egyfajta csoportként működünk. Ezek a fajta posztok megpróbálják arra ösztönözni a követΓidet, hogy szóljanak hozzá, tegyenek fel kérdéseket, megtudhatod, mi jár a fejükben, mit nem értenek a témáddal kapcsolatban. Sokat tudsz tanulni belΓle, és ami a legfontosabb, valódi párbeszéd alakul ki a közönségedben.

Ötletek:

- Mit tanácsolnál annak, aki ma vág bele? (pl. egy hobbiba, az életmódváltásba stb.)
- Mit tanácsolnál a 10 évvel ezelőtti önmagadnak?
- Mi a kedvenc filmed/könyved, amit szerinted mindenkinek látnia kéne és miért?
- Mi az a zene, ami mindig motivál és fellelkesít?
- Te hogyan szoktad megoldani...? (pl. Te hogyan szoktad megoldani a bevásárlást?, Te hogyan védekezel a kertedben a kártevők ellen?, Te hogyan tervezed meg mikor mit fogsz főzni?)
- Írd le, mit gondolsz...? (pl. Írd le mit gondolsz az új NAT-ról!)
- Neked milyen ...van? Milyen és miért ezt választottad? (pl. Neked milyen fűnyíród van? Milyen és miért pont ezt választottad?)

5. **Küldetés típusú tartalom**

Beszélj rendszeresen a céged küldetésérΓl! Minden cégnek vannak szakmai meglátásai, alapvetései, hogy miben hisz, mit szeretne adni az ügyfeleknek, milyen színvonalat képvisel, és ezt el kell mondani. Nem szabad megfeledkezni róla, hogy ezt elmondd. ElsΓ lépésként szedj össze 6-8 pontot, hogy mi az, amit a küldetésedrΓl át szeretnél adni az embereknek, és errΓl írj vagy beszélj!

6. Motivációs tartalom

Ez lehet:

- idézet,
- biztatás,
- dicséret (néha érdemes megdicsérni a követőidet a hozzászólásaikért, az ügyfeleidet a szorgalmukért stb.)
- humor (ez lehet akár egy témába vágó vicc vagy mém is, de a legjobb, ha nem máshol talált tartalmakat dolgozol fel, hanem saját humoros képeket készítesz)

TERVEZÉS: Ha egy havi tartalmat szeretnél megtervezni és elkészíteni, kétnaponta egy poszttal, az összesen 15db poszt egy 30 napos hónapban, mivel 6 típus van, ezért minden típusból 2-őt vagy 3-at kell készítened, hogy végül kijöjjön a 15 db. A tervezéshez először tervezd meg a témákat a fentiek alapján!

2. LÉPÉS

Tervezd meg a tartalom formátumát!

Jó, ha nem mindig csak ugyanolyan formátumú tartalmakat használsz, hanem váltogatsz többfélét, tehát néha kép, néha képen szöveg, néha videó, néha pedig galéria kerül ki.

1. Képen szöveg formátum

Ezért nagyon jól működik, amikor van egy kép, és rajta egy szöveg, sΓt sokszor maga a kép egy szöveg egyben. Nagyon szeretik az emberek, általában jól teljesítenek ezek a tartalmak. Ha ehhez írsz egy szöveget kommentárként, vagy mellé írsz egy hasznos tartalmat, sokan elolvassák, annak ellenére, hogy hosszú, mert a kép felhívta a figyelmet a tartalomra. Ilyen képeket könnyen készíthetsz az Adobe Spark Posttal online vagy mobil applikációval (https://spark.adobe.com/about/post), a www.canva.com -on online vagy a Phon.to mobil applikációval.

2. Videó

Az Instagramra legfeljebb 1 perc hosszúságú videókat tehetsz ki, azonban az IGTV-re kitehetsz akár 10 perces videókat is. De felteheted úgy is a videóidat, hogy 10db egy perces videót készítesz és egy galériába töltöd fel őket, amik között lépegetni kell.

A videókat nyugodtan készítheted mobiltelefonnal is. Az elkészítéshez néhány hasznos applikáció:

- InShot (jópofa szűrők, effektek és videóvágás)
- B612 (sokféle szűrő, videó és képkészítés úgy, hogy az appban készíthetsz magadnak sminket) link androidra: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.linecorp.b612.android&hl=hu link Apple-re: https://apps.apple.com/us/app/b612-beauty-filter-camera/id904209370
- CutStory (a videóidat képes az IGTV számára szükséges álló formátumba konvertálni, valamint ha más felületeken is szeretnél használni egy videót, ahhoz is hozzá tudja igazítani (pl. megvágja a 10 perces videódat 10db 1 perces részletre a galéria feltöltéshez) link applre: https://apps.apple.com/us/app/cutstory-for-instagram-stories/id917630934 link androidra: https://apkpure.com/cut-story-for-social-media/com.bitforone.storiescutter
- Clips (csak Iphonera elérhető) kifejezetten Instára négyzet alakú videókat készít és menet közben feliratozza a videóidat.

3. Csak fotó

Az Instagram az a felület, ahol egy-egy nagyon jól elkészített fotó nagy sikert érhet el szöveg nélkül is. Amire figyelj:

- éles legyen a kép,
- jól látható legyen a lényeg,
- használj szűrőket a szép és látványos színekért!

4. Galéria posztok

Változatosan használható posztok, amiknek az a fő előnye, hogy minél több képkockát használsz, annál több időt tölt a posztoddal az olvasó. A képkockák lehetnek képek és videók egyaránt.

Néhány ötlet:

- ha szeretnél egy több pontból álló listát kitenni, minden képkockára tehetsz 1-1 pontot külön kis képként elkészítve,
- ha mondjuk 4 tippet szeretnél adni valamihez videóban, vagy 4 kérdésre válaszolsz, minden videó elé tegyél egy képkockát a címével (miről szól a tipp vagy mi a kérdés, amire válaszolsz) a galériában a sorrend tehát így fog kinézni: képkocka – videó – képkocka – videó - képkocka – videó – képkocka – videó

TERVEZÉS: Mind a 15 poszt témához írd oda a formátumot! A legjobb, ha váltogatod őket (képen szöveg, videó, fotó, galéria), de ha már a statisztikáid alapján találtál olyan formátumokat, amik jobban teljesítenek, mint a többi ezeket is használhatod.

3. LÉPÉS
Párosíts!

Amikor ezzel megvagy, párosítsd össze a poszt típust a formátummal! Írhatsz küldetés típusú tartalmat, de összefoglalhatod videóban is, vagy egy vevΓd levelérΓl csinálhatsz screen shotot, rengeteg lehetΓség van. A PR típusú poszt lehet videó, a hasznos poszt

lehet egy link, a közönségépítés lehet csak szöveg, és így tovább.

Igen, igen, lehet csak szöveg a poszt! A múltkor volt egy ilyen teszt, valaki kiírta, hogy „általában a Fb-on az emberek nem olvassák el a kép nélküli szövegeket, lájkold, ha te mégis elolvastad”. Csomóan lájkolták. Tehát működhet egy jól megírt szöveg, lájkolják, megosztják, kommentelik.

Ezeket a párosításokat beoszthatod a napokra.

A párosításhoz néhány tipp:

Hasznos posztok: ez igazából bármelyik formátum lehet.
Kampány posztok: célszerű itt leginkább a videó, galéria és kép+szöveg posztokat használni, azok sokkal jobban felkeltik a figyelmet
Közösség: erre a legjobb a kép+szöveg formátum, mert így egy képen lehet látni a kérdést és több válasz érkezik
Motiváció és pr: bármelyik formátumot használhatod

A tervezésnél figyelembe vettem, hogy a hónap során van egy 6 napos kampány, ennek az idejére időzítettem be a 3db kampány posztot. Előtte pr posztot tettem, hiszen ez jól kiegészítheti a kampányodat (bővebbet a kampányolásról az erről szóló ajándék pdf-ben találhatsz)

A tervezés során mindig be szoktam írni nem csak a dátumot, hanem azt is milyen napra esik az adott dátum, így könnyebben meg lehet tervezni az ideális posztolási időpontokat is. A legtöbb napon az esti 18-19 órás időpont megfelelő (a statisztikáidat nézd meg azért hozzá, mert néhány célcsoportnak eltérő szokásai lehetnek), de vannak napok, amikor a reggeli időpont is jó lehet, ilyen a hétfő, a szombat és a vasárnap.

A terved tehát most kb. így fog kinézni (ez egy példa):

Poszt típusa	Poszt formátuma	Mikor kerül ki?	
1. hasznos	Kép+szöveg	1 péntek 18:00	
2. pr	kép	3 vasárnap 9:00	
3. közösség	kép+szöveg	5 kedd 18:00	
4. küldetés	videó	7 csütörtök 18:00	
5. pr	galéria	9 szombat 18:00	
6. kampány	kép+szöveg	11 hétfő 9:00	
7. hasznos	videó	13 szerda 18:00	
8. kampány	Galéria	15 péntek 9:00	
9. kampány	kép+szöveg	17 vasárnap 9:00	
10. motiváció	videó	19 kedd 18:00	

11. közösség	Kép	21 csütörtök18:00	
12 küldetés	kép+szöveg	23 szombat 18:00	
13. hasznos	galéria	25 hétfő 9:00	
14. pr	videó	29 szerda 18:00	
15. motiváció	kép+szöveg	31 péntek 18:00	

Néhány tipp, hogy hatékonyabban készíthesd el a posztokat:

1. Az egyféle formátumú posztokat egymás után készítsd el! Pl. ülj le és vedd fel egymás után a videókat egész hónapra előre, készítsd el az összes kép+szöveg formátumú anyagot (ehhez legyen egy sablonod a képterveződben pl. Adobe Spark Postban és mindig ugyanazt használd, így nem kell mindig az elejéről megtervezni és beállítani a formátumokat).

2. Érdemes kétféle szöveg+kép változatot elkészíteni, amik hasonlítanak egymásra, ugyanakkor mégis kicsit mások, így változatosabb képeket készíthetsz, mégis megmarad az egységes kinézet (mondjuk az egyiket a kép+szöveghez, a másikat a galéria posztokhoz használod)