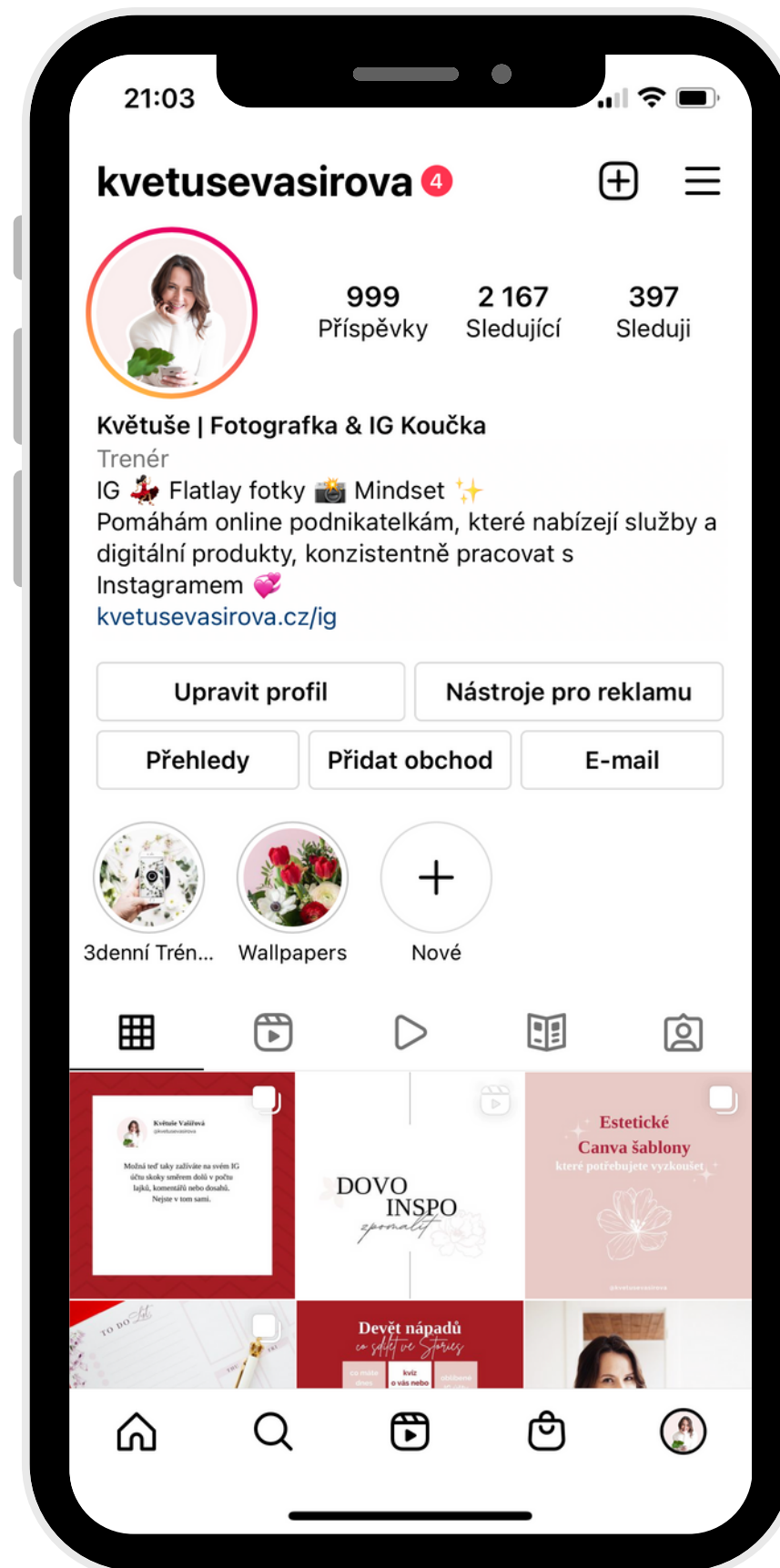


INGREDIENCE OBSAHU PRO INSTAGRAM

KVETUSEVASIROVA.CZ

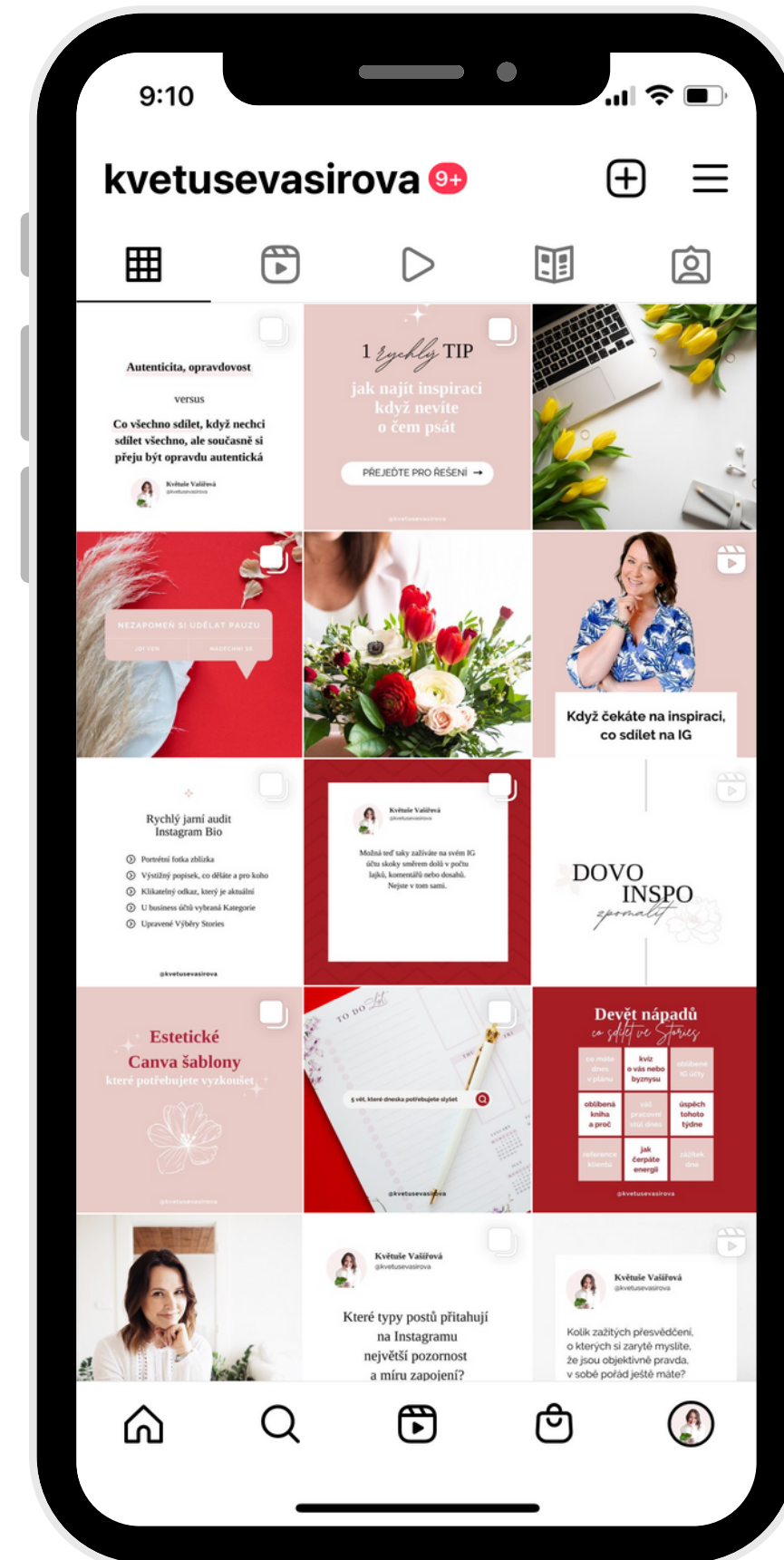


OBSAH VE FEEDU

Pro připomenutí:

- Stories - o každodenním životě, pozadí podnikání i života
- Posty - o obsahu s hodnotou, učení se, inspiraci
- Reels - o zábavě, nebo o obsahu s hodnotou
- Videa - podobně jako posty a Reels

Feed = posty + Reels + videa



ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

HODNOTA, OSOBNOST, PŘÍBĚH

- Základní ingredience, ze kterých tvoříte obsah, by měly obsahovat:

Hodnota

Osobnost

Příběh

- Jakou HODNOTU ve svém obsahu předáváte? Jaké INFORMACE sdílíte? Jaké PROBLÉMY řešíte?
- Jaký POCIT váš obsah vašim lidem přináší? Jakou energii váš obsah VYZAŘUJE? Jaký je v tom váš otisk?
- Jaký je váš PŘÍBĚH? Jaká je vaše transformace? Jaká je vaše minulost, jaká je vaše současnost? Ukažte svoji cestu.

ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

HODNOTA, OSOBNOST, PŘÍBĚH

Hodnota

Vzdělávání
Informace
Jak jste užiteční

Osobnost

Vaše osobnost
Jejich pocit
Jakou energii cítí

Příběh

Váš příběh
Ztělesnění toho, co nabízíte
Jak se s vámi ztotožní

- Level 1 = jen informace
- Level 2 = přidáte k hodnotě i pocit, otisk své osobnosti
- Level 3 = přidáte k tomu ještě příběh

ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

Hodnota

Lidé přichází na váš profil, aby se něco naučili, aby získali nové znalosti. Co pomáháte lidem dělat? Jaké **problémy** pro ně řešíte? Jaké **informace**, znalosti se lidé dozví, když přijdou na váš profil? Jaké **odpovědi na jaké otázky** tady získají? Co z toho budou mít, když vás budou sledovat?

Aby měli pocit - "Dobře, od tebe získávám takovou a takovou hodnotu, když přijdu na tvůj profil."

To je první věc, kterou potřebujete, ale není jediná.

ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

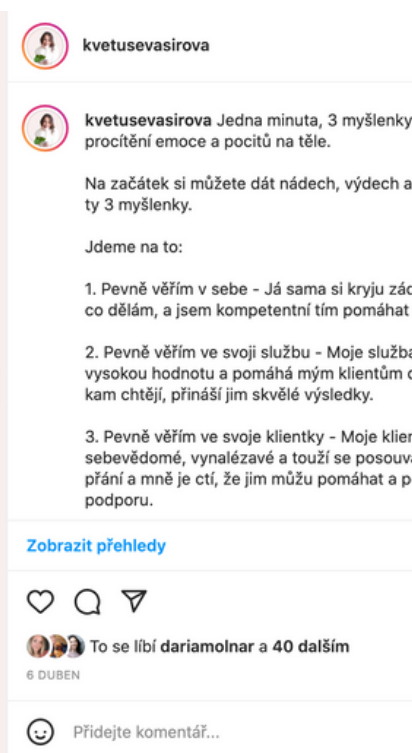
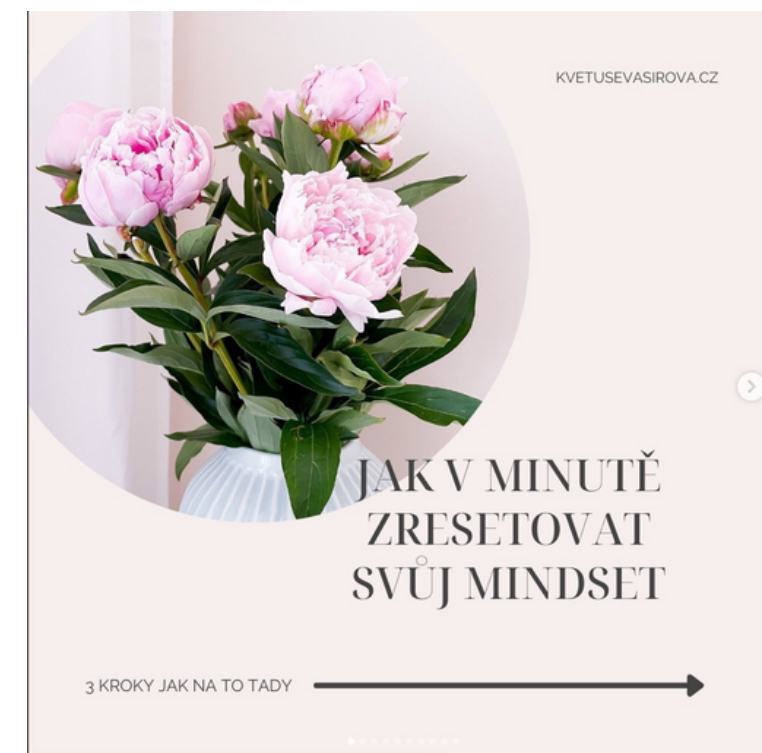
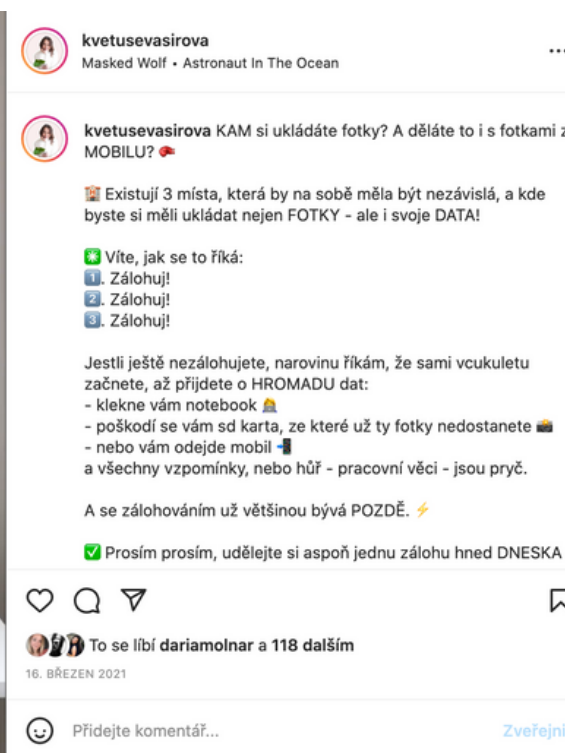
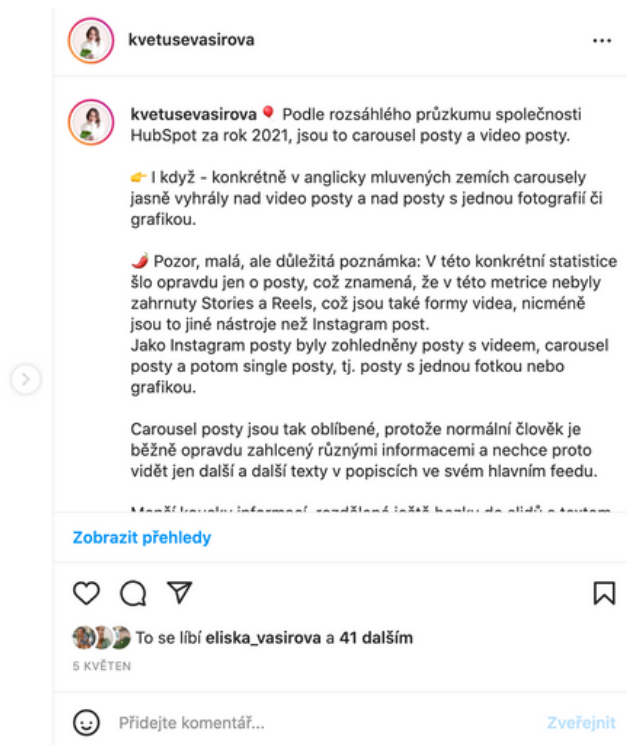
PŘÍKLADY - HODNOTA



Květuše Vašířová
@kvetusevasirova

Které typy postů přitahují
na Instagramu
největší pozornost
a míru zapojení?

@kvetusevasirova



ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

Osobnost

Druhá věc, kterou potřebujeme, je vaše **OSOBNOST**.

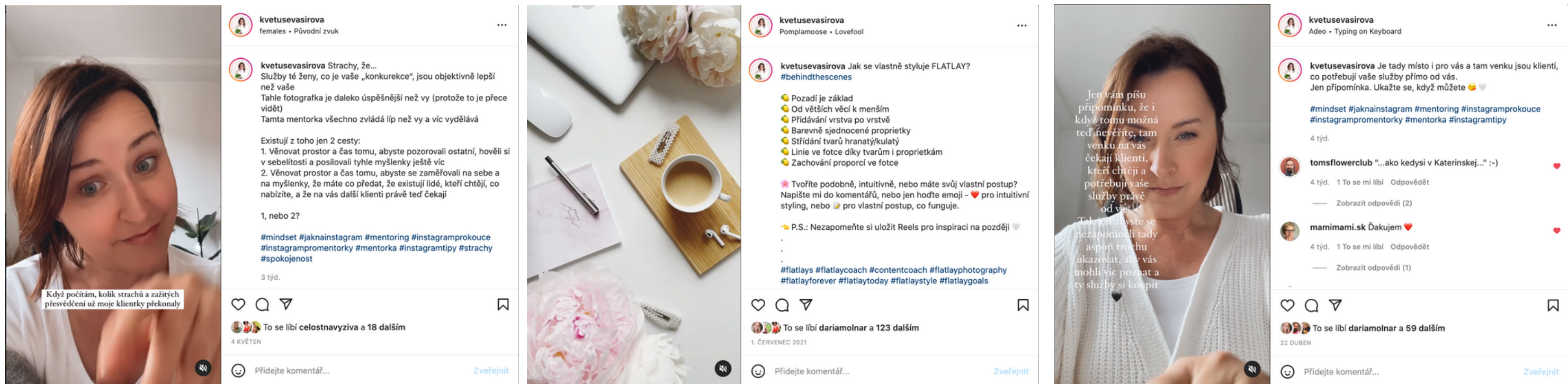
Lidé se potřebují nějak **cítit**, když někoho sledují na sociálních sítích. Takže váš obsah potřebuje taky to, aby měl osobnost. Někteří lidé jsou ve svém obsahu extrovertní a zábavní a k věci, a lidé to cítí. Z jejích citátů, postů, z jejích vizuálů. Někteří lidé jsou hloubaví, citliví, jdou do detailu, a to jde taky z obsahu cítit.

Takže lidi se potom učí nejen z hodnoty, ale taky **cítí nějakou energii a osobnost** z toho obsahu.

Jak tam dostat svoji osobnost - napište to tak, jak to říkáte.

ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

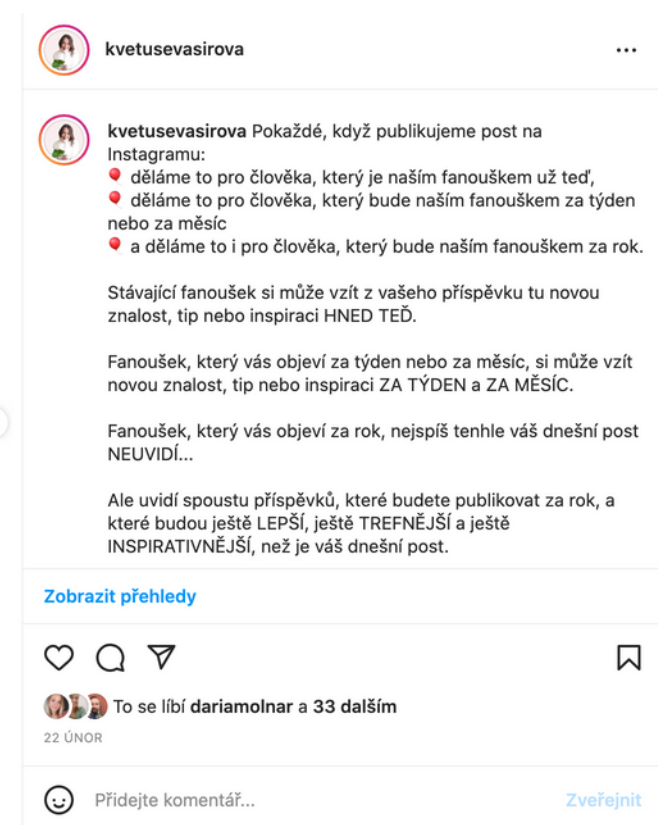
PŘÍKLADY - OSOBNOST



Pokaždé, když publikujeme post na Instagramu

- děláme to pro člověka, který je naším fanouškem už teď,
- děláme to pro člověka, který bude naším fanouškem za týden nebo za měsíc
- a děláme to i pro člověka, který bude naším fanouškem za rok.

@kvetusevasirova



ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

Příběh

No a třetí kousek je naše story, **Příběh**. Jste koučové, podnikatelky, lídři a lidi k vám chodí, aby se dozvěděli něco nového, nové informace, a taky aby se cítili nějakým způsobem a aby z vás cítili určitou energii.

Vy jako člověk jste i vaše **cesta**, kterou jste prošli. Takže další level tvorby obsahu je sdílení vašeho příběhu, sdílení kdo jste, kde jste na vaší cestě.

Je to o tom, že se ukážete i jako člověk tak, že ostatní si můžou vytvořit ten pocit spojení, že se s vámi můžou identifikovat. Vidí kdo jste, čím jste prošli, baví se tím, soucítí s vámi. A to je jedno z pout, které si lidé vytváří na sociálních sítích, je to součástí toho spojení se, toho vztahu.

ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

PŘÍKLADY - PŘÍBĚH



Zamyšlení předtím, než se podíváme z kolika jakých ingrediencí tvořit obsah

Lidi přichází na naše síť proto, že my jim řešíme nějaký jejich problém, a oni potřebují vidět jak ho řešíme, jak ho můžeme řešit pro ně, a že nám můžou věřit.
Ale taky chodí na náš profil - a my chceme aby i proto tam chodili - aby od nás nakoupili.

Když to rozdělíme na dva druhy cílů, tak naším cílem a záměrem je:

1. aby lidi **získali hodnotu zdarma**, aby nás vnímali jako **experta**,
2. a aby byli **motivovaní** do akce, **koupit** si od nás.

Takže obsah, který

- 1) bude dávat informace zdarma, co oni oceňují a
- 2) bude vytvářet takové jejich nastavení/vnímání, které my chceme, aby z nás měli.

Kdo chcete, aby byl váš follower? Jak můžete dělat obsah, který je bude aktivovat k tomu, aby se posunuli?

Zamyšlení předtím, než se podíváme z kolika jakých ingrediencí tvořit obsah

Jak teda můžete tvořit obsah, který je bude vést k akci a bude je takhle podporovat?
Aby s vámi mohli investovat a posouvat se.

2 kolonky na brainstorming obsahu:

Kolona č. 1: Hodnota + Informace - jaký typ obsahu bude dobře předávat hodnotu a informace vašim lidem? (příspěvek jako minimasterclass, infografika co, jak, z čeho)

Kolona č. 2: Aktivace, motivace k akci - jaký typ obsahu bude podporovat vaše lidi, aby se cítili nadšeně, motivovaně, aby šli do akce a koupili si vaši nabídku? (citáty, odbourání bloků/strachů, vaše názory)

ZÁKLADNÍ INGREDIENCE OBSAHU

Kolik jakého typu tohoto obsahu tedy máte sdílet?

- Možností je nespočet
- 3 varianty pro pozici "**experta**", pro období **růstu** a pro pozici "**kamarádky**"
- Rozdělení je přibližné, ale dá vám jasný náhled na **složení jednotlivých ingrediencí** do celkového obrázku pro váš obsah

KOLIK ČEHO

VARIANTA #1

- 90% **Hodnota**
- 5% **Osobnost**
- 5% **Příběh**

Hodnota	Hodnota	Osobnost
Hodnota	Příběh	Hodnota
Hodnota	Osobnost	Hodnota

KOLIK ČEHO

VARIANTA #1

- **90% Hodnota**
 - **5% Osobnost**
 - **5% Příběh**
-
- Díky obsahu, který má hodnotu, budete pozici **experta**
 - Lidé vás sledují proto, aby se něco naučili, aby mohli **hned něco aplikovat** díky vašemu obsahu

Hodnota	Hodnota	Osobnost
Hodnota	Příběh	Hodnota
Hodnota	Osobnost	Hodnota

KOLIK ČEHO

VARIANTA #2

- 45% **Hodnota**
- 45% **Osobnost**
- 10% **Příběh**

Osobnost	Hodnota	Osobnost
Hodnota	Příběh	Hodnota
Osobnost	Hodnota	Osobnost

KOLIK ČEHO

VARIANTA #2

- **45% Hodnota**
- **45% Osobnost**
- **10% Příběh**
- Tahle varianta taky může být dobrá pro období růstu
- Obsah typu Osobnost vyjadřuje vaše pohledy, názory, zkušenosti, proto je dobrý, aby se lidé mohli **s vámi ztotožnit** a inspirovat
- Pro expertní pozici i pozici lehkého "influencera" ve vaší oblasti

Osobnost	Hodnota	Osobnost
Hodnota	Příběh	Hodnota
Osobnost	Hodnota	Osobnost

KOLIK ČEHO

VARIANTA #3

- 20% **Hodnota**
- 80% **Příběh**

Příběh	Příběh	Příběh
Hodnota	Příběh	Hodnota
Příběh	Příběh	Příběh

KOLIK ČEHO

VARIANTA #3

- Když váš feed je vždycky o **Příbězích**, tak lidi vás mají rádi, chtějí vás sledovat, chtějí být kamarádi - ALE ztrácíte pozici experta. Ve vztahu je sice hodně důvěry, ale jste v zóně "**kamarádka**" a ne "expert"
- Dobré pro podnikání influencerů, kteří si nechávají platit od značek, ale ne pokud vy sami jste značka

Příběh	Příběh	Příběh
Hodnota	Příběh	Hodnota
Příběh	Příběh	Příběh

KOLIK ČEHO

- **Jak udělat z Příběhu Hodnotu?** Napište si svoji story, co jste prožili, co vás trápilo, co jste udělali. A potom změňte slova a napište z toho lekci z pohledu druhých - lekce kde oni jsou, jak oni se cítí, co mají udělat pro řešení!

Příběh → **Hodnota**

REFLEXE PRO BRAINSTORMING OBSAHU

Reflektujte teď sama sebe:

- **Jaká je hodnota, kterou předáváte?**
- **Jaká je vaše osobnost, osobnost vaší značky?**
- **Jaký je váš příběh? Jaká je vaše jedinečnost? Co vás sem přivedlo?**
- **Na tohle myslíte, kdy sdělíte obsah na sítích.**