

© Roman Kmenta,
Forstnergasse 1, A-2540 Bad Vöslau
– <https://www.romankmenta.com>

Borítóterv: Monika Stern, sternloscreative e.U.
Borítókép: Shutterstock
Layout: Monika Stern, sternloscreative e.U.
Illusztráció: VoV média
Szerkesztés/lektorálás: VoV média

A kép jóváírása: Roman Kmenta, Shutterstock, Freepik
Kiadó: VoV media – www.voice-of-value.com

ISBN: Nyomtatott kiadás 978-3-903845-14-5

A könyv, beleértve annak részeit is, szerzői jogvédelem alatt áll. A kiadó és a szerző jóváhagyása nélkül semmilyen felhasználás nem megengedett. Ez különösen igaz az elektronikus vagy egyéb módon történő sokszorosításra, fordításra, analóg- és digitális csatornákon keresztül történő közzétételre, terjesztésre.

E könyv tartalma a legnagyobb gondossággal a korrektség és teljesség igényével készült.

Nem tudjuk azonban garantálni, hogy a tartalom naprakész. E könyv egyéb külső weboldalakra mutató linkeket is tartalmaz, amelyek tartalmára nincs befolyásunk. Ezért e külső tartalmakért nem vállalunk felelősséget. A hivatkozott oldalak tartalmáért minden esetben az érintett oldalak üzemeltetője vagy szolgáltatója a felelős. Az adott weboldalak általunk történt ellenőrzése során nem volt jele törvénysértésnek. Ha egy későbbi időpontban mégis az ellenkezőjére derülne fény, a lehető leghamarabb eltávolítjuk az adott linkeket.

A köznevek, kereskedelmi nevek, termékleírások és bejegyzett termékek reprodukálásakor - a könnyebb olvashatóság érdekében - a védjegyeket elhagytuk. A könyv különféle termékekre hivatkozik, amelyek közül néhány megvásárolható az Amazonon. Ilyen vásárlások esetén a szerző a minősített eladásokból Amazon-partnereitől juttatásban részesül.

Tartalom

Előszó

AIDA – egy klasszikus, amely most mindennél aktuálisabb

1. rész Tartalomstratégia és a tartalom megtervezése

Mi a célja az online tevékenységemnek?

Kinek posztolok? Kik a célcsoportom tagjai?

A csatornák áttekintése

Milyen megjelenési formával szeretnék jelen lenni?

Szöveg

Kép

Videó / Film

Ezek közül melyik illik hozzám?

Milyen tartalommal szeretném, ha felfigyelnének rám?

Személyes, vagy csak üzleti

Milyen erőforrásaim vannak a tartalom létrehozásához és terjesztéséhez?

Tartalom újrahasznosítása

Roham tempó helyett haladj kis lépésekben

Tartalom terjesztése

Milyen gyakran és mikor teszem közzé tartalmaimat, és hol? – a

szerkesztői terv

Szerkesztői terv elkészítése

Készítsd elő a tartalmat blokkszerűen

Szervezd ki a munkát alkalmazottaknak vagy szolgáltatóknak

Automatizáld a munka egyes részeit

Mennyi a túl sok

2. rész Tartalomgyártás és tartalomötletek

Tartalomkészítési tippek

Mitől ér el valakit egy bizonyos tartalom?

Útmutató az ötleteimmel való munkához

Készíts sorozatot

Google Alerts

Túlzott kreativitás

Az egyszerűtől a bonyolultig

A példák

Számozás

Adatvédelmi jogok és egyéb figyelmeztetések

A. Személyes

- 1. Személyes célok*
- 2. Kezdetek és történet*
- 3. Hobbi*
- 4. Nyaralás és utazás*
- 5. Család, partner és gyerekek*

6. Káros szenvedélyek
7. Napi rutin / napirend
8. Lazítás
9. Értékek és alapelvek
10. Társadalmi szerepvállalás és tevékenységek
11. Példaképek
12. Ruházat
13. Érdeklődési kör
14. Te a munkahelyeden
15. A legkellemesebb/legkellemetlenebb feladat
16. Szelfik

B. Saját cég

17. Cégbemutató
18. Céghírek
19. A színpalak mögött
20. Vállalati értékek
21. A vállalati célok
22. Mérföldkövek
23. Elkötelezettség egy jó ügy mellett
24. Egyéb közösségi média profilok
25. Cégtörténet
26. Promóciós ajándékok és ajándéktárgyak

C. Alkalmazottak

27. Mutasd be az alkalmazottakat
28. Üres állások/ Munkaerő keresés
29. Új munkatársak
30. A távozó alkalmazottak
31. Alkalmazotti évfordulók
32. Születésnapok
33. Esküvők
34. A hónap alkalmazottja
35. Profilok cseréje
36. Céges állatok és kabalák
37. Céges rendezvények
38. Továbbképzések

D. Termékek és szolgáltatások

39. Termékek és szolgáltatások
40. „Így készül” - termékekre és szolgáltatásokra
41. „Így készül” - projektekre
42. Legkeresettebb termékek
43. Összegezz
44. Termékszélsőségek
45. Rekordkísérletek
46. Termék - különböző helyeken
47. Termék - különböző felhasználással
48. Szervezz fotó/videó versenyt saját termékeiddel
49. Termékértékelések
50. Terméktesztek és -összehasonlítások

E. Ügyfelek

51. Vásárlói visszajelzések
52. Interjúk
53. Tippek, trükkök és ötletek
54. Ügyfélfotók
55. Hírességek fotói
56. A legszokatlanabb vásárlói kérések vagy megkeresések
57. Ügyfélpanaszok
58. Köszönetnyilvánítások
59. Előtte/Utána
60. Oszd meg az ügyfelek bejegyzéseit
61. A hónap vásárlója
62. A hónap új vásárlója
63. Születésnapok
64. Névnapiak
65. Ügyféllogóval ellátott póló
66. Az ügyfél személyes dolgai

F. Szállítók

67. Különböző ötletek beszállítóknak

G. Helyek, helyiségek és épületek

68. Helyszínek
69. Maga a cég
70. Az épület adottságai
71. Költözések, új épületek és

átalakítások

H. Dolgok

- 72. A legfontosabb dolgok az irodában
- 73. Kedvenc dolgaid
- 74. Ügyfeleid, rajongóid és alkalmazottaid kedvenc dolgai

I. Iparágak

- 75. Ágazati hírek
- 76. Ipari barométer
- 77. Interjúk/kérdések - influenzszerekkel

J. Oklevelek, kitüntetések és díjak

- 78. Kitüntetések és díjak, amelyeket Te kaptál
- 79. Kitüntetések és díjak, amelyeket Te adtál

K. Események

- 80. Eseményértesítők
- 81. Tudósítás eseményekről
- 82. Élő közvetítés
- 83. A személyes riporterred
- 84. Interjúk az előadókkal
- 85. Interjúk a rendezvények résztvevőivel
- 86. Az események legjobb ötletei vagy idézetei
- 87. Összefoglaló az eseményről
- 88. Flashmobok
- 89. Demonstrációk

L. Állatok és természet

- 90. Az állatok általában
- 91. Jelmezes állatok
- 92. Természet

M. Alkalmak

- 93. A klasszikus alkalmak és ünnepek
- 94. Különleges napok és alkalmak
- 95. Rendezvények különleges hashtagjei

N. Impulzusok

- 96. Idézetek
- 97. Állítsd az ellenkezőjét - A közvéleményt és a médiát érintő témák-
Témák, amelyek a vállalkozásoddal állnak kapcsolatban - Provokáció
- 98. Kritikus reakciók idegen tartalomra
- 99. „Mi lenne, ha” - posztok
- 100. Jóslatok
- 101. Visszaemlékezések

O. Információk, érdekességek és továbbképzés

- 102. Műszaki tartalmak
- 103. Cikk a nyomtatott sajtóban
- 104. Podcastok nem podcast-csatornákon
- 105. Tudományos- és szórakoztató tények („Fun Facts”)
- 106. Aktualitások és trendek
- 107. A „Hogyan”-tartalom
- 108. Ötletlisták
- 109. Válaszolj a közösség kérdéseire
- 110. Egyéni konzultációk
- 111. GYIK/SAQ
- 112. Szakkifejezések meghatározása és magyarázata -
szószedet
- 113. Vállalatok elemzése - Elemzés
ügyfélszerzéshez
- 114. Esettanulmányok
- 115. A legnagyobb hibák
- 116. A színpalak mögött / Bepillantás a kulisszák mögé
- 117. Előadások jegyzőkönyvei
- 118. Ábrázold grafikusan az információt
- 119. Ipari mítoszok
- 120. Kvízek
- 121. Tesztek és kérdőívek
- 122. Hasznos online eszközök
- 123. Online eszközök magyarázata
- 124. Különböző eszközök összehasonlítása
- 125. Típek és összehasonlítások a fizikai termékekhez
- 126. Hasznos oldalak
- 127. Ingyenes

P. Idegenek

- 128. Oszd meg mások bejegyzéseit
- 129. Vendégbejegyzések másoktól
- 130. Saját vendégbejegyzések
- 131. Csereprofilok

132. Külső tartalomhoz való hozzászólás

Q. Média

133. Szakkönyvek ismertetése

134. A legjobb ötletek egy könyvből

135. Könyv-toplisták

136. Filmek, videók és podcastok

137. Online tanfolyamok

R. Interakciók

138. Felmérések

139. Közvéleménykutatások

140. "Töltsd ki az üres helyeket" posztok

141. A követőkhöz intézett kérdések

142. Kérések

143. Hálózati kapcsolatok

144. Kösd össze a platformokat

145. Versenyek

146. Nyereményjátékok

147. Lánclevelek

148. Találós kérdések és fejtörők

149. Kreatív feladatok

150. Geocaching – online/offline helyszín vadászat

S. Humor és szórakozás

151. Viccek

152. Humoros mondókák

153. Vicces képek

154. Mondókák és versek

155. Rajzfilmek

156. Újrászövegezett zene

157. Érdekességek (Fun Facts)

158. Top-X listák

159. Gyermekek

160. Állatok

161. Játékok

162. Kicsomagolás videók vagy -fotók

Bónusz ötletek

A szerzőről

Előszó

Ennek a könyvnek hosszú története van. A tartalommarketinget stratégiaként művelőként és a közösségi média lelkes használójaként viszonylag hamar rájöttem, hogy nem is olyan könnyű mindig új, érdekes és változatos tartalmat vinni a különböző online csatornákra.

Leültem hát és – először magamnak – készítettem egy ötletgyűjteményt a lehetséges tartalomhoz.

Az eredmény egy – szerintem – nagyon hasznos és használható ötletek sorozata lett posztokhoz, cikkekhez, hogy valami értelmeset tudjunk nyújtani a közösségi médiában és más digitális csatornákon.

A következő gondolat az volt, hogy ezek az ötletek ügyfeleim számára is érdekesek lehetnek, akik valószínűleg újra és újra szembesülnek ugyanazzal a problémával, mint én, és felteszik maguknak a kérdést: Mit is posztoljak?

Az eredmény egy „Mit is posztoljak?” című e-könyv lett, amelyet ingyen elérhetővé tettem (sőt, e-mail címért cserébe ingyen tartalomként el is küldtem). Ez 2015/2016-ban lehetett. Természetesen az e-könyv népszerűsítése érdekében a közösségi oldalakon is gyakran megosztottam, így a Facebookon is.

Ez nagyon szórakoztató hatásokat eredményezett. A bejegyzés olvasói közül sokan nem értették a problémát, és zavartan reagáltak.

Néhányan még agresszívek is voltak.

A mottóhoz híven: „Ha nem tudod, mit posztolj, miért nem fogod be a szád.”

A kommentekben szereplő kifejezéseket néha (enyhén szólva) durvának is lehetne minősíteni. A mellékelt képen a normálisabbak közül választottam néhányat.

Természetesen megértettem ennek az okát. Ha valaki csak privát használja a Facebook-ot, annak van lehetősége arra, ha nincs mondanivalója, akkor ne tegyen közzé semmit. Mindenképpen nagyon jó megoldás, és ajánlom is mindenkinek. Azoknak az embereknek és cégeknek, akik tartalommarketing stratégiájuk részeként professzionálisan használják ezeket a csatornákat, a posztolás mellőzése nem igazi alternatíva.

A hozzászólók közül sokan magán szempontból értelmezték a címet, ez magyarázza a sok érzelmes kommentet. Amit azonban elképesztőnek találtam, az az erős érzelmesség, amit ez a bejegyzés elindított, és a hozzászólások sokasága. Úgy tűnik - és ez a következtetésem, hogy elértem egy pontot, amely megmozgatta a digitális hálózatot.

Csak akkor írnék megjegyzést, ha van valami mondanivalója. Tehát ez egy fontos kérdés volt. Ugyanakkor mulatságosnak találtam, hogy az összes negatív komment pontosan az ellenkezőjét okozta annak, amit a hozzászólók el akartak érni. Ahelyett, hogy ártottak volna a posztnak, hasznot húztam belőle. Érdekesebbé tették és növelték az elért emberek körét.

Egy ilyen megjegyzés azt üzeni a Facebook algoritmusnak, hogy érdeklődnek a dolog iránt, és az érdeklődők a jövőben még többet szeretnének látni ugyanattól a szerzőtől.

A példa is nagyon jól szemlélteti, hogy a digitális csatornákon milyen érdekes és váratlan dinamika keletkezhet. Még egy poszt is, amely sok kritikát kap, végső soron nagyon jó, sikeres poszt is lehet. Nem hiába mondja a show-biznisz: "Jobb, ha rosszat mondanak rólad, mintha egyáltalán semmit."

Az a téma pedig, amely így vagy úgy sok embert megmozgat, megér egy könyvet – a könyvet, amit a kezeden tartasz.

AIDA – egy klasszikus, amely most mindennél aktuálisabb

Minden digitalizálás ellenére a klasszikus AIDA reklámhatékonysági képlet napjainkban továbbra is érvényes, vagy még aktuálisabb, mint valaha.

Figyelem - Érdeklődés - Vágy - Cselekvés.

Ez azt jelenti, hogy az ügyfeleknek – egy vásárlással, egy kattintással, egy hívással vagy bármi más tennivalóval – a folyamat legelején a figyelmét kell felkelteni. A figyelem így az üzleti élet egyik legértékesebb árujává vált. Nincs üzlet figyelem nélkül.

Az élet minden területén rohamosan fejlődő digitalizáció miatt a figyelem egyre inkább az online-, digitális formában történő észrevételre irányul. És ez működik is.

Így érhető el az online jelenlét és az elérhetőség növelése.

Ez arról szól, hogy a potenciális ügyfelektől és érdeklődőktől eljussunk a médiához, a leendő alkalmazottakhoz, a beszállítókhöz, az érintettekhez, hogy láthatók legyünk a nagyközönség számára.

Az online jelenléthez tartalomra van szükség – szövegekre, képekre, videókra. Lehetőleg naponta többször, különböző csatornákon. Rég elmúltak azok az idők, amikor elég volt hetente egyszer posztot írni a Facebookon.

És persze nem mindig ugyanazt.

Változatosnak is kell lennie. Előfordulhat, hogy kifogyunk az ötletekből a blogok, cikkek és posztok új tartalmainak elkészítésekor.

Azért írtam ezt a könyvet, hogy ez soha többé ne fordulhasson elő Veled. Úgy kell ezt a könyvet értelmezni, mint az online jelenléthez szükséges kompakt és átfogó tartalom ötletgyűjteményét – közösségi oldalakhoz és profilokhoz, weboldalhoz, bloghoz vagy bármiféle online platformhoz, amelyeken tartalmat tudunk elhelyezni.

Az ötletek úgy vannak felépítve, hogy a legkülönbözőbb iparágakban és tématerületeken felhasználhatók legyenek. Nem minden területen

alkalmazhatóak. Te választod ki azt, ami megfelel számodra, termékeidnek és szolgáltatásaidnak, iparágadnak és ügyfeleidnek. Ezért szándékosan kevertem össze azokat a példákat, amelyekre a könyvben hivatkozom. A középpontban azonban nem az ipar, hanem az ötlet és annak megvalósítása áll. Ebben a könyvben elég olyan anyagot találsz, amit az online jelenlétedhez nagyon jól tudsz alkalmazni, amit csak a vállalkozásodhoz kell igazítanod. Ennyit már most megígérhetek.

Ez a könyv a kreatív munka jó részét elvégzi helyetted, szabadon engedheted és szabadon is kell engedned a kreativitásodat, ha ezt szeretnéd. Biztos vagyok benne, hogy a könyvben szereplő ötletek alapján teljesen új tartalmi ötletekkel állsz majd elő.

Az elejétől a végéig olvasd el a könyvben található összes ötletet és stratégiát, és jelöld meg azokat az ötleteket, amelyek tetszenek, és amelyek jól illeszkednek vállalkozásodhoz. A könyv elméleti része (2. rész) azonban tematikusan koherens fejezetekre tagolódik - humor, tudnivaló, alkalmazottak stb. - hogy alternatívaként csak azokat az ötleteket tudd elolvasni vagy utánanézni, amelyek éppen érdekelnek. A többi a tervezés, a felépítés és a megvalósítás. Erről is el fogom mondani a legfontosabbat, bár ez nem a könyv témája.

Még egy ötlet, amit ezen a ponton szeretnék megosztani Veled: különösen, ha korábban nem töltöttél sok időt online csatornáidon, hogy oda cikkeket vagy/és bejegyzéseket tölts fel.

Nagyon vonzónak találod a könyvben található ötleteket, még az is előfordulhat, hogy szinte elborít az ötletek mennyisége, és felteszed magadnak a kérdést, hogyan fogom én ezt a munkám mellett megcsinálni.

Tanácsadói- és előadási gyakorlatom során többször is szembesülök azzal a nézettel, amely véleményem szerint már nem korszerű. Amiről ebben a könyvben beszélünk, az nem az, amit a munkád mellett még meg kell tenned, hanem az, ami a munkád része.

A digitalizálás előrehaladtával munkád egy része még fontosabbá válik. „Manapság minden cég médiacég” – hangsúlyozta az elmúlt években többször is Gary Vaynerchuck, az egyik legsikeresebb és legismertebb amerikai online- és közösségi média marketingszakértő. 100%-ban egyet tudok érteni vele. Ha megbarátkozol ezzel a gondolattal, sokkal könnyebb lesz sikeresen és következetesen

megvalósítani a könyvben szereplő ötleteket és stratégiákat.

Remélem, élvezni fogod az olvasást és sok kreatív tartalmi ötletet találsz a vállalkozásodhoz.

Roman Kmenta

A handwritten signature in black ink, reading "Roman Kmenta". The signature is written in a cursive, flowing style.

A könyv forrásait és további sok hasznos információt, valamint a szerkesztői tervet a következő címen töltheted le:
<https://www.romankmenta.com/contentideen-buch/>.



1. rész Tartalomstratégia és a tartalom megtervezése

Ahogy az előszóban is jeleztük, először néhány szót ejtek olyan témákról, mint a tartalomstratégia és a tervezés. Ez azért van, hogy hangsúlyozzuk, mennyire fontosak ezek a dolgok. Ötleteid elvesznek a digitális univerzumban, ha nem szilárd alapon – a tartalomterven – alapulnak. Tartalomterv nélkül az a veszély fenyeget, hogy az eleinte oly lelkesen készülő posztok gyorsan megfogyatkoznak, és hamarosan teljesen abba is maradnak. Ez az, amit rendszeresen tapasztaltam. Ezért fontos, hogy, mielőtt bővíteni szeretnéd online jelenléted, vagy egyáltalán amikor belekezel, intenzíven foglalkozz

a témákkal.

Tartalmad stratégiájának és terveidnek meg kell válaszolnia a következő kérdéseket:

- Mi a célja az online tevékenységemnek?
- Kinek posztolok? Kik a célcsoportom?
- Mely csatornákon szeretnék jelen lenni és melyeken nem?
- Milyen megjelenési formával szeretnék jelen lenni?
- Milyen tartalmamra szeretném, hogy felfigyeljenek?
- Milyen erőforrásaim vannak a tartalom létrehozásához és terjesztéséhez?
- Milyen gyakran és mikor teszem közzé a tartalmamat – a szerkesztői tervben ez hol szerepel?

Miután megválaszoltad ezeket a kérdéseket, elkezdheted a tartalom gyártását és online terjesztését. Korábban nem. A házépítéshez hasonlóan, az alap elkészítése a tető felhúzása előtt történik. Sok vállalkozó és vállalat online tevékenységének elemzése során azt lehet tapasztalni, hogy az ellenkezője történik.

Először posztol, és csak később (néha soha) gondolkodik el rajta: egyáltalán kinek és miért? Tevékenységük ennek megfelelően zavarosnak és céltalannak tűnik. Ráadásul keveset vagy semmilyen célt nem szolgálnak. Tevékenységed akkor lesz hatásos, ha ezt céllal és tervvel valósítod meg.

A tartalomstratégiáról és a tartalomtervezésről szóló ajánlott könyvekért látogass el a könyvhöz tartozó forrásrészre a www.romankmenta.com/contentideen-buch/ oldalon.

Különösen ajánlott Miriam Löffler és Irene Michl „Think Content!” című könyve.

De itt is megtalálod: <https://amzn.to/2NPLyKm>

Az említett pontok közül a legfontosabbakat dióhéjban foglaltuk össze. Ha már válaszoltál e kérdésekre a vállalkozásoddal

kapcsolatban, akkor néhány pontot kihagyhatsz. Ha nem, akkor mindenképpen érdemes időt fektetni bele, és ezt a részt is elolvasni. Tisztában vagyok vele, hogy sok olvasó számára (köztük számomra is) a kreatív rész a legizgalmasabb, és ezért vetted meg a könyvet, de ígérem, hogy mindenképpen kifizetődő, ha előre felteszed magadnak a fenti kérdéseket. Ha a tartalomkészítés egy részét vagy egészét kiszervezed egy ügynökségnek vagy az alkalmazottaknak, a fent említett kérdésekre adott válaszokat egyébként írásban is össze kell foglalnod, hogy az ügynökségnek vagy a munkavállalónak tájékoztatót, keretet adhass, milyen keretek között mozoghat (mit szabad és kívánatos, és mit nem).

Mi a célja az online tevékenységeimnek?

Mint minden jelentős üzleti projektnél, itt is, az online jelenlét kezdetén kell a célok kérdését meghatározni.

Mit szeretnél elérni a bejegyzéseiddel, blogjaiddal, videóiddal stb.?
Lehetne pl. nyomon követni velük:

- Fokozott tudatosságot az érintett célcsoportban
- Szakértői státusz kialakítását, megerősítését
- Konkrét imázs kialakítását, egy olyan képet, amelyet közvetíteni kívánsz a célközönség felé
- A hírlevélhez szükséges kapcsolatok (leadek) generálását
- Közvetlen értékesítést
- Több forgalmat (látogatók) a webhelyeden

Az általad vezetett vállalkozás típusától függően természetesen lehetnek más célok is, amelyek relevánsak a számodra. A cél pontos meghatározása azért annyira fontos, mert a sok más, korábban feltett kérdésre adott válasz az általad követett céltól függ.

Ha nagy forgalmat szeretnél irányítani webhelyedre, az Instagram erre a célra egy jó csatorna, mivel a lehetővé teszi a webhelyedre a bejegyzések közvetlen hivatkozását. Ha a célcsoportodat pl. a 65 év felettiek alkotják, akkor nyugodtan meglehetsz a Snapchat nélkül is. Ezért

minden más döntésnek az alapját a célok jelentik, amelyet meg kell hoznod ezzel kapcsolatban.

Kinek posztolok? Kik a célcsoportom?

Erre a kérdésre a válasz alapvetően nem az, amit csak az online jelenléttel kapcsolatban érdemes feltenned magadnak. Inkább a pozicionálásról van szó, amiben a célcsoport meghatározása fontos szerepet játszik. A célcsoport azonban rendkívül releváns, különösen az online jelenléted kapcsán. A médiát mindenekelőtt a célcsoportodtól függően válaszd ki. A célcsoport viszont döntően befolyásolja a tartalom típusát és annak elkészítési módját. Ha többet szeretnél megtudni a pozicionálásról, vagy dolgozni szeretnél a termékeid pozicionálásán, sok hasznos tartalmat találsz a "Das grosse USP Strategie" című könyvben.



Az Amazon partnereként a minőségi eladásokból juttatást kapok.

Ha azonban a közönségről és a pozicionálásról van szó, ne csak a potenciális vásárlókra gondolj. A beszállítókat, a nagyközönséget és mindenekelőtt a leendő alkalmazottakat mindenképpen figyelembe kell venni a tartalomstratégia részeként. A munkáltatói márkáépítés és az alkalmazottak keresése érdekében végzett online tevékenységek - különösen az alkalmazottak esetében - ma már nélkülözhetetlenek. Ez azt jelenti: teljesen mindegy, hogy kinek szeretnéd eladni a termékeid és szolgáltatásaid, mert online tevékenységeidnek köre sokkal szélesebb, és mindig hatással van mindenkire, akik online találkoznak tartalmaddal.

Mely csatornákon szeretnék jelen lenni és melyeken nem?

Amint már említettük, a kérdésre adott válasz nagymértékben összefügg a céljaiddal és a célközönségeddel. De más tényezők is szerepet játszanak:

- Milyen média megjelenítési formát célozol meg – videó, hang, szöveg stb.? Nem minden működik minden csatornán.
- Milyen erőforrások állnak rendelkezésedre (a következő pontok egyike). Egyes csatornák és médiák kevesebb munkát igényelnek, mint mások, vagy akár részben automatizálhatók is.
- A csatorna imázsa illeszkedik ahhoz az arculathoz, amelyet saját magadnak próbálsz felépíteni vagy megerősíteni?

Általában célszerű kevesebb csatornát választani - kezdetben akár csak egyet -, de ott intenzívebben és szakmailag légy jelen.

A csatornák áttekintése

A következő csatornákon mutathatod meg online jelenléted:

- Blogok – a saját- és mások blogjain lévő vendégbejegyzésekkel
- Podcast platformok – saját és interjúalanyként harmadik fél podcastjaiban
- Videó platformok
 - ▶ YouTube
 - ▶ Vimeo
 - ▶ TikTok
- Közösségi média (jelenleg a legfontosabb)
 - ▶ Facebook

- ▶ Instagram
- ▶ LinkedIn
- ▶ XING
- ▶ Pinterest
- ▶ Snapchat
- Online média-platformok

Ezen csatornák mindegyikének megvannak a saját szabályai és előírásai. Szinte mindegyiknek megvannak a saját könyvei és szakértői, akik szakosodtak a csatornával kapcsolatos „know-how” - ra. Ha úgy döntesz, hogy a csatornák közül kiválasztasz valamelyiket, akkor a jelenléted kialakításához vagy bővítéséhez mindenképpen érdemes elolvasnod egy szakkönyvet, vagy kérj egy szakértőtől tanácsot. Mind a könyv-, mind a szakértői ajánlásokat megtalálod a „forrás” részben a <https://www.romankmenta.com/contentideen-buch/> oldalon.

Milyen megjelenési formát szeretnél választani?

A média megjelenésedbe a különböző tartalmaktól függetlenül sok változatosságot vihetsz pusztán a prezentációiddal, a tartalmaid elkészítésének módjával.

Elvileg az összes megjelenítési változatot használhatod, de az összes tartalomhoz nem mindegyik alkalmas. Egyes tartalmakat azonban többször is megvalósíthatsz különböző módokon. Ezt az idő és egyéb erőforrások hatékony felhasználása érdekében kell megtenned. A tartalomhoz a következő alapvető megjelenítési formákat használhatod:

Szöveg

Ez lehet "normál" írott szöveg, vagy - speciális formaként – grafikus programban/szerkesztőben (pl. Facebookba integrált) készített és elmentett- vagy képként megjelenített szöveg is.

Kép

A képek megjelenítésére számos lehetőség és változat létezik:

fénykép (saját vagy harmadik féltől származó/vásárolt) – gyakran szerkesztve is, pl.

a következőképpen: színváltoztató szűrők használatával (mint ahogyan az okostelefon kamerájában és az összes grafikai- ill. prezentációs programokban) kiegészítve szövegekkel, - kézzel vagy számítógéppel generált - grafikával módosított rajzokkal.

rajz – kézi- vagy számítógép által generált - különösen a kézi rajzok és vázlatok lehetnek figyelemfelkeltők. Az "optikailag egyre tökéletesebb" médiavilágban (a grafikus programok támogatásának köszönhetően a tiszta grafika létrehozása sokkal könnyebbé vált) egy kézi vázlattal sokkal könnyebb valami eredetit létrehozni.

infografika - az infografikák nem csak összetettebb képek, hanem sokkal többet is jelentenek, ha jól vannak elkészítve. Hosszabb szövegeket egyszerű formában is bemutathatnak vagy kiegészíthetnek. Olyan csatornákon, mint a Pinterest, nagyon gyakoriak, de máshol is használhatók. Egy jó infografika elkészítése viszonylag időigényes, azonban megéri az időbefektetést. Íme egy sikeres példa Lisa Keskinől, osztrák szellemírótól és bukmékertől:

Ebből is látszik, hogy az infografikának nem kell feltétlenül összetettnek és kidolgozottnak lennie ahhoz, hogy hatékony legyen (lásd az alábbi ábrát) <https://bit.ly/3gBF4eP>.

Fotos von Lisa Keskin, Ghostwriter und BuchMacherins Beitrag
In einem Buch steckt so viel mehr als man denkt ...
#buchschireiben #buchmacherin

8
8 Mal geteilt

Gefällt mir
Kommentieren
Teilen

Kommentieren ...

Options Im Messenger senden