

Instantní obsah [pro sociální sítě]

Instantní obsah Na sociální sítě

[pro malé značky, nezávislé tvůrce
a tvůrčí podnikatelky ve službách]

Tento elektronický produkt jste si zakoupili na webu baraperglova.com.

Upozorňuji, že tento produkt a všechny obsažené materiály v balíčku Instantního obsahu, jsou určeny jen pro osobní potřebu kupujícího. Instantní obsah jako celek ani žádná jeho část nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu autorky. V případě dalšího šíření neoprávněně zasahujete do autorského práva s důsledky podle platného zákona a trestního zákoníku.

Moc si vážím toho, že tento obsah dál nešíříte. Jen díky Vaším nákupům dostanu já a další spolupracovníci spravedlivou odměnu za svou práci a umožníte nám tvořit další skvělý obsah a produkty, které pomáhají nezávislým značkám a tvůrčím podnikatelům stát se úspěšnějšími.

Máte-li jakékoliv otázky ohledně použití těchto materiálů, neváhejte mě kontaktovat na napis@baraperglova.com.

Jak Instantní obsah používat

Kategorie vašeho příspěvku

Pod jednotlivými kartami najdete pohromadě všechny šablony z jedné kategorie. Najdete u nich i krátký popis toho, k čemu každá z kategorií slouží, aby se vám lépe vybíral příspěvek pro účel, kterého chcete dosáhnout.

Ahoj!	#1 Vyprávěj příběhy	#2 Piš o značce	#3 Vzdělávej a inspiruj	#4 Bav a propoj se	#5 Ukaž a prodávej
#4 Bav a propoj se					
O jiných značkách, tvůrčích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení					
Jaký - být i sebemenší - krůček byste mohli udělat právě dnes, abyste se dostali o kousek blíže k cíli, ke kterému směřujete?	Co byla ta absolutně nejlepší věc, která se vám tento týden stala? Tak jo, já začnu. Tento týden [popište báječnost, která se vám v posledním týdnu v životě přihodila; něco jste dokončili, viděli skvělý film, potkali nového člověka, přišli na nový nápad...]. Ale zpátky k vám! Povězte mi o své top věci vašeho týdne.	Kdybyste měli říct jednu věc, kterou byste chtěli zlepšit a týká se [vaše niche; péče o děti, vzdělávání, úklid domácnosti], co by to bylo?	Udělejte si radost a mrkněte na [označte účet] na kapku báječné inspirace pro [doplňte odvětví, které vás zajímá a ideálně nějakým způsobem souvisí s vaším podnikáním, ale není vaší přímou konkurencí; například když vyrábíte hračky, odkažte na účet, kde se sdílí nápady, jak trávit volný čas s dětmi, nebo pokud prodáváte pokojové rostliny, odkažte na nějakého keramika, co vyrábí květináče...].	<i>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s fotkou nebo videem, které jsou nějak relevantní k vašemu podnikání. Může to být něco vtipného, co vás rozesměje.</i> Tohle mě dnes opravdu pobavilo. Označte kamarádka, které tohle potřebuje vidět.	
Kdybich si měla na pustý ostrov vzít jen jednu jedinou knihu, byla by to tahle [doplňte svoji nejoblíbenější knihu, a proč by to byla právě ona]. Jaká by byla ta vaše?	<i>Návod k použití: Označte 5-10 posledních sledujících a přivítejte je ve vaší komunitě.</i> Přibylo tu pár nových tváří a já moc vítám nové sledě [označte pár nových sledujících]. Doufám, že pro vás bude můj obsah užitečný a inspirativní. Kdybyste potřebovali informace o něčem, co jste tu zatím nenašli, napište mi do komentářů; podívám se, jestli k tomu budu umět něco připravit.	Kdybich měla udělat soutěž o jeden z mých výrobků, který byste nejradši vyhráli?	Mám obrovskou radost, že vás tady za posledních pár dnů/týdnů tolik přibylo! Vítám nově mezi námi [označte několik nových sledujících]. Který z příspěvků vás zatím zaujal nejvíc a co dalšího byste si u mě rádi přečetli? Těším se na vaše odpovědi, které mi pomáhají připravovat obsah přesně pro vás.	Kdybyste měli v mém sortimentu vidět nějaký další produkt, co by to bylo? Podělte se o svoje nápady, jsem na ně moc zvědavá! Možná pak udělám hlasování, a třeba z toho vznikne limitovaná edice jen pro vás.	Návod k použití Některé příspěvky mají instrukce označené světle modrou barvou. Barevné instrukce nepublikujte, slouží jen pro vás jako inspirace s jakým vizuálním nebo jiným obsahem se tento příspěvek dá zkombinovat.
Chci pojmenovat náš nový produkt. [Popište ho.] Máte nějaké nápady pro ten nejlepší název?	Dneska jsem měla to potěšení [doplňte, co jste dělali. Nemusí to být nic velkého, stačí maličkost, která nějak souvisí s vaší vášní nebo zájmem]. Jaký den jste měli vy?	Dnes slaví narozeniny moje oblíbená/ můj oblíbený [doplňte osobnost]. [Popište, proč ji/ho máte rádi.] Znáte? Taky pro ni/něj máte slabost?	<i>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s fotkou svého produktu.</i> Na stupnici od 1 do 10, jak moc je nádherná tahle barva?	<i>Návod k použití: Ukažte jen úryvek něčeho, na čem pracujete, ale buďte kolem toho tajemní. Může to být produkt nebo nějaký dárek, co chystáte pro své zákazníky, nové balení, nové prostory..., něco, z čeho jste opravdu nadšeni.</i> Ohledně tohotohle jsem obrovsky nadšená. Uhádnete, co právě teď chystám?	

Vaše příspěvky

Toto je ta část, kterou budete používat na své sociální síti. Tu šedou část ohraničenou [hrnatými závorkami] jednoduše nahradte relevantním textem podle uvedených nápověd. Pak upravený text jen zkopírujte a vložte jako text do příspěvku na sociální síť, podle vašeho uvážení.

Poslední informace, než začnete:

★ Uvedené příspěvky **nemusíte** používat přesně v tom pořadí, v jakém jsou v tabulce. Používejte je tehdy, když se právě hodí pro vaše podnikání nebo odpovídají tomu, co se u vás právě děje nebo tomu, jak to v onom týdnu cítíte.

★ Neváhejte tyto příspěvky **doplnit o svoje vlastní**, především pokud budete chtít ukázat něco, na co jste nenašli mustr nebo chcete komunikovat něco výjimečného. Například když se chystáte na trhy, výstavu nebo o vás vyšel někde článek. Skvělý je i obsah od vašich zákazníků, jako recenze nebo fotografie, jak využívají váš výrobek.

Dejte mi vědět, jak vám tento obsah pomohl podpořit vaše podnikání. Moc se těším na vaše příběhy!

Bára

Tvůrčí žena činu

★ Doporučuji publikovat 3-5 příspěvků týdně z **různých** pilířů. To znamená, že v jednom týdnu publikujete například příspěvek ze sloupce VYPRÁVĚJ PŘÍBĚHY, pak jeden ze VZDĚLÁVEJ A INSPIRUJ a jeden z UKAŽ A PRODEJ. To vám pomůže se se svým zákazníkem snáz propojit, přesvědčit ho a ukázat mu nejsnazší cestu k vaší nabídce. Pokud byste třikrát týdně publikovali příspěvky pouze z jedné kategorie, například jen z PIŠ O ZNAČCE, vaše publikum by vidělo příliš mnoho té stejné věci.

★ Příspěvky můžete upravovat, aby vyhovovaly vaší potřebě toho, co chcete svým zákazníkům říct nebo odpovídaly skutečnosti. Můžete libovolně zaměnit ženský rod za mužský nebo jednotné číslo za množné. Nebojte se texty doplnit i o vhodné **emotikony** podle vlastního výběru. A nezapomeňte, že to, co děláte se svým podnikáním a svými sociálními sítěmi, je ve vašich rukou a dělejte to podle svého nejlepšího vědomí a svědomí. Se šablonami Instantního obsahu jste bohatší o jednu velice silnou strategii, která vám pomůže si mezi vámi a vašim ideálním zákazníkem vytvořit důvěru a udělat to rychleji a snáz, než kdykoliv dřív.

#1 Vyprávěj příběhy

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Tak strašně dlouho jsem chtěla [sem vložte nějaký cíl, po jakém jste vždycky toužili; třeba vstávat dříve, číst před spaním každý den, mít organizovanější pracovní stůl, naučit se vařit nějaké jídlo...], a konečně se mi to [podařilo/daří]!

[Vysvětlete, jak se vám to povedlo a jak dlouho vám to trvalo.] Mám z toho takovou radost, že díky tomu můžu konečně [napíšte nějaký pozitivní vedlejší efekt, jaký to má; například: naučili jste se vstávat dřív, a díky tomu se můžete ještě na hodinu ráno projít probouzejícím se městem, což vás dokonale nastartuje do nového dne].

Čeho se podařilo dosáhnout vám? Sdílejte svoji radost, bude dvojnásobná (jako právě teď ta moje).

Jedna z věcí, které mě nejvíc brzdí v tom, abych si podnikání naplno užívala, je [doplňte, co vás trápí; zápolení s fotografiemi, psaní produktových textů, čas, který tomu věnujete i o víkendech, velká zodpovědnost, s níž se stále učíte žít, perfekcionismus, který vás nutí dělat věci příliš dokonale].

Nemáte nějaký trik, nástroj nebo doporučení, jak to překonat?

Můj největší strach, jaký jsem měla před tím, než jsem se do budování značky pustila naplno, byl [napíšte, s jakým strachem jste se potýkali]. A co mi ho pomohlo překonat? [Sdílejte postup a proces, jak jste se přes svůj největší strach dostali a jakou metodu jste použili; například: Představili jste si, co ještě horšího by se mohlo stát, nebo jste se o svůj strach s někým podělili, nebo jste si ho napsali na kousek papírku a spálili.]

Dnes myslím na to, že jsou to právě drobnosti, které rozjasňují náš život a dávají mu celou paletu barev, chutí a vůní. Tohle je drobnost, která dnes udělala radost mně - [popište, co vám ten den vykouzlilo úsměv na tváři].

Jaká drobnost udělala radost vám?

Když jsem začínala, měla jsem naprosto jasno v tom, čeho chci dosáhnout. Ale když jsem opravdu začala, zpětně bych si přála, aby mi někdo poradil v tom, jak [sem vložte to, s čím jste se na začátku potýkali a třeba taky nejcennější radu, nástroj, knihu..., která vám pomohla to překonat].

Měli jste to podobně, nebo vás soužilo něco jiného?

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Na začátku mého podnikání jsem udělala několik chyb. Tohle jsou tři největší.</p> <p>[1. Sem napište první, například: Špatně jsem si spočítala cenu svých výrobků a prodávala hodně pod cenou], ale díky ní [napište, co vám dala nebo co vás naučila; například: později jsem si začala mnohem víc vážit své práce]</p> <p>[2. sem napište druhou], ale díky ní [napište, co vám dala nebo co vás naučila].</p> <p>[3. sem napište třetí], ale díky ní [napište, co vám dala nebo co vás naučila].</p> <p>Taky se díváte na chyby z té dobré stránky?</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek by měl obsahovat fotografie vašich začátků a prvních pokusů.</p> <p>Tak tohle byly moje začátky. [Popište je trochu víc; křivé stehy, hrubost, nepřesnost, nezvládnutá technika...]. Tolik jsem se naučila za tu dobu, co to dělám, a dnes už se cítím mnohem komfortněji v tom, jakých výsledků dosahuji. Kdyby mi někdo na začátku pověděl, že se tímhle budu živit, možná bych se mu vysmála, protože jsem si nikdy nemyslela, že to dotáhnu tak daleko, aby v tom ostatní nacházeli hodnotu a chtěli si výrobek koupit.</p> <p>Někteří z vás jsou na mojí cestě od samotného začátku, někteří se přidali až teprve nedávno. Všem bez rozdílu jsem ale vděčná, protože i díky vám to všechno dává smysl a můžu rozvíjet řemeslo, které mě i vás tak baví.</p>	<p>Tohle možná nevíte, ale být [vaše povolání] má jeden velice příjemný vedlejší benefit.</p> <p>[Napište, jaký benefit to je pro vás; například: Jste květinářka, takže máte na stole neustále čerstvou kytici, nebo jste švadlenka a dokážete si ušít na sebe i to, co se vám v obchodě nepodaří sehnat, nebo máte obchod a máte přístup k opravdu neobyčejným výrobkům, které můžete vyzkoušet.]</p>	<p>Mým největším zdrojem inspirace pro moji tvorbu je [doplňte svůj zdroj]. Vždycky, když cítím, že mám v hlavě prázdnou a nápady nejsou na dosah [popište co děláte, když využíváte svůj zdroj inspirace; například jdete ven, vytvoříte album, poslechnete si hudbu, jdete do galerie, promluvíte si se svými přáteli...], a pak to jede, jako by někdo spustil lavinu.</p> <p>Jak hledáte inspiraci vy? Hledáte ji vůbec, nebo si na ni pěkně počkáte?</p>	<p>Dobře strávený čas pro mě znamená [napište něco, co pro vás znamená dobře a kvalitně strávený čas] a tento týden mám v plánu se tomu věnovat víc, protože [sem doplňte, jakou k tomu budete mít příležitost].</p> <p>Co znamená dobře strávený čas pro vás?</p>
--	---	---	---	--

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Věc, kterou mi na začátku podnikání všichni říkali, ale já jsem neposlouchala, bylo [napište, před čím vás ostatní varovali a vyplnilo se to; například, že první tři roky budou nejtěžší]. Jenže některé zkušenosti jsou nepřenositelné, a já jsem ráda, že jsem si tím prošla a posunulo mě to dál. [Napište, jak].

Jo! Povedlo se! Už dlouho jsem chtěla [popište něco, čeho jste už dlouho chtěli dosáhnout; například celý měsíc být bez telefonu po páté hodině odpoledne] a konečně je-to-tu!

Jak se mi to povedlo? Jsem ráda, že se ptáte, protože jsem na to obzvláště pyšná!

To bylo tak: [sem napište, jak jste svého nedávného cíle dosáhli].

Tak to bych mohla odškrtnout a vrhnout se na další - [napište, jaký je váš další cíl].

Nějaké tipy, čím bych měla začít?

Dlouho mi trvalo najít svoje PROČ. Nebo spíš říct ho jednou větou. Ale od té doby, co jsem si ho pěkně srozumitelně napsala, mi moc pomáhá, hlavně ve chvílích, kdy se cítím něčím rozhozená, jsem unavená nebo bez motivace.

Tady je: [doplňte svoje PROČ].

A má to ještě další pozitivní dopad. Mám větší radost ze svojí práce, protože moje PROČ mě neustále udržuje v pochodu.

Vidím, že za poslední týdny tu přibylo několik nových tváří, tak abych se vám představila. Pro ty z vás, kteří mě ještě neznají tak dobře, nebo mě chtějí poznat lépe, je tady pět nejdůležitějších věcí, které byste o mně měli vědět!

[Co máte za sebou? Třeba jste studovali na vysoké fyziku, ale vždycky vás to táhlo ke keramice. Nebo jste učitelka z mateřské, která se rozhodla vyrábět pohodlné bačkůrky? Nebo jste motorkář, co vždycky miloval pečení, a tak vyrábíte skvělé dorty?]

Moje PROČ [neboli co chcete přinášet lidem tím, že právě tohle řemeslo děláte; sem vložte odpověď].

Moje oblíbená věc na tom, co dělám [sem vložte odpověď].
Otázka, kterou dostávám často [sem vložte odpověď].

Něco, co o mně možná vůbec nevíte [sem vložte odpověď].

Moc mě těší! Ale dost už o mně, moc ráda poznám vás. Povězte mi v komentářích něco o sobě.

Právě teď tady sedím a přemýšlím, jak zatraceně velké štěstí mám. [Doplňte proč; třeba že máte podnikání snů, krásný byt, zdravou rodinu...]. A chtěla jsem trochu toho sdílet s vámi, protože věřím, že pozitivních vln není nikdy dost.

A co pozitivního se děje u vás? Za co jste vděční vy?

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Ahoj! Tak jsem si tak řekla, že bych vám prozradila víc o tom, kdo jsem a proč dělám právě [sem doplňte, co děláte]. [Pokračujte tím, jak jste se ke svému řemeslu/oboru dostali a co vás na tom nejvíc baví a naplňuje.]</p> <p>Děkuju, že jste na té cestě se mnou!</p>	<p>Přijde vám zvláštní otázka: „Kde se vidíte za pět let“? Taky jsem to tak měla. Ale od té doby, co jsem se rozhodla založit [název vaší značky] a rozvíjet ji, si tuhle otázku pokládám celkem pravidelně. Abych měla svůj cíl neustále před nosem a měla se na co těšit.</p> <p>Takže od teď za pět let bych chtěla [doplňte, jaký je váš sen a kam chcete sebe nebo svou značku za pět let posunout].</p> <p>Děkuju mockrát, že v tom jedete se mnou a pomáháte mi dostat se k mým cílům.</p>	<p>Kdybych nebyla [doplňte, čím se živíte v rámci své značky], určitě bych byla třeba [sdělte alternativní povolání; může to být něco běžného, jako třeba květinářka nebo psycholožka, nebo nějaké vtipné docela smyšlené povolání, jako třeba profesionální krasojedkyně na divokých liškách].</p> <p>Jaká jsou vaše alter ega?</p>	<p>Všechno se změnilo, když jsem [doplňte sem něco relevantního, co změnilo vaše přemýšlení, váš způsob práce, váš život; třeba když jste se naučili dělat něco nového, nějaký zvyk nebo rituál].</p> <p>Zjistila jsem, že od té doby [vysvětlete, jak se pro vás věci změnil].</p> <p>Co je vaše maličkost, která změnila váš život k lepšímu?</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek vyžaduje fotku osoby, která je pro vás důležitá.</p> <p>Tohle je [doplňte jméno a vztah, který k osobě máte; maminka, příbuzný, kamarád z dětství]. Dnes tu o ní/něm chci něco málo sdílet, protože je ohromně důležitou součástí mého života a můžu se na ni/něj spolehnout kdykoliv, když [popište, za jakých okolností je pro vás tato osoba důležitá]. Například když [vyprávějte příhodu, kdy jste ocenili jeho/její pomoc, nebo za jakých situací vás posouvá dál]. A bez ní/něj bych nejspíš nikdy [popište, čeho byste nedosáhli].</p> <p>Děkuju za to, že jsi tady.</p> <p>Máte také v životě někoho takhle speciálního?</p>
<p>Velká výzva pro mě byla naučit se říkat to, co dělám, jen jednou větou. Slyšela jsem už xkrát, že bych to měla umět, a nějakou dobu to trvalo, ale myslím, že jsem na to konečně přišla:</p> <p>[Představte se jednou větou].</p> <p>Moc mě těší a ráda vás poznávám!</p>	<p>Mám tady kolem sebe tak skvělou komunitu lidí! Povězte mi, kdybyste měli říct jednu věc, kvůli které se vám moje tvorba líbí, co by to bylo?</p> <p>Možná mi povíte něco, co jsem si nikdy předtím neuvědomila. Bude velmi poučné se na svoji značku podívat vašima očima!</p>	<p>Před tím, než jsem začala podnikat, jsem se úplně nejvíc bála [sdílejte, jaký největší strach jste měli nebo s jakou největší obavou jste do podnikání vstupovali].</p> <p>Nakonec se ukázalo, že ta úplně nejhorší věc, se kterou se nejhůře srovnávám, je [doplňte realitu, jaká je skutečně nejhorší věc, která vám znepříjemňuje podnikání].</p> <p>Máte nějaké tipy, jak tohle překonat?</p>	<p>Často dostávám otázku, co se mi tak líbí na tom, být nezávislý tvůrce. A abych byla upřímná..., nemůžu si vybrat jen jednu věc!</p> <p>Pro mě být [název vašeho povolání] znamená [vysvětlete, co to znamená pro vás, jak to ovlivňuje vaše plánování času, jak to ovlivňuje vaši náladu, jak vám to mění život, co vás to naučilo, čeho jste díky tomu dosáhli, co vám to přináší].</p>	<p>[Vaše nová dovednost] je jedna z věcí, která je velmi příjemným vedlejším efektem mého podnikání. Díky [vaše dovednost] můžu svoje produkty [prodávat rychleji, vyrábět efektivněji, šetřit čas a víc se soustředit na zlepšování kvality služeb, poskytovat odborné poradenství...].</p>

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Začátky mého podnikání se neobešly bez těžkých rozhodnutí. Musela jsem udělat řadu kompromisů a jedním z nich bylo, že jsem se musela obejít bez [popište, čeho jste se museli vzdát, abyste mohli otevřít svůj obchod/založit svoji značku...].

Tohoto rozhodnutí jsem [nikdy nelitovala, protože mi to vynahradilo XYZ, nebo jsem vždycky trochu litovala a hledám cestu, jak to alespoň v nějaké formě vrátit zpátky].

V každém případě si tu cestu užívám za všech okolností. Podnikání je někdy skvělé a někdy !&*~\$@!, ale tak je to asi se vším. A jsem vděčná, že jsem do toho vůbec šla.

Dnes máte šanci zeptat se mě na cokoli o [název vaší značky] nebo [vaše produkty]. Je něco, na co jste nenašli odpověď na webu nebo tady na Instagramu? Jsem tu od toho, abych vám pomohla.

Moc se těším, že tak s vámi budu moct sdílet kousek svého světa nebo toho, co dělám.

Nejlepší rada, jakou jsem kdy dostala ohledně [doplňte svoje niche, tj. výroba oblečení, hraček, pečení, dekorování výlohy...], je tohle: [Doplňte radu, kterou jste dostali a která se týká vašeho odvětví. Nebo ji sem vložte třeba jako obrázek!].

Jsem moc zvědavá, jaká je nejlepší rada, jakou jste kdy dostali vy?

Když jsem začala podnikat, bylo mi naprosto jasné, čeho chci dosáhnout. [Doplňte vaši osobní vizi a misi, která vám ji pomáhá naplňovat]; [doplňte, jak velký kus cesty už jste ušli a poslední věc, která vás k naplnění vize postrčila.]

Mám takový [rituál/zvyk], který provádím každé [ráno, každý den/měsíc]. Je to [sem doplňte, co je to za rituál; třeba to může být rituál vděčnosti, ranní jóga, pozorování východu slunce, procházka se psem...] a [sem doplňte, jak vám pomáhá a jak obohacuje váš život, jak vás nastartuje, a také jak se cítíte, když ho nemáte].

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Dnes je den [doplňte, jaké produkty vyrábíte; například den kožených kabelek]. Možná to není nic oficiálního a slavím to jen já, ale když už tu mám tolik skvělých fanoušků, pojd'te tenhle neobyčejný den oslavit se mnou a vzdát hold všem poctivým produktům a těm, kteří za nimi stojí.</p> <p>Jsem hrdá, že můžu být jednou z nich!</p>	<p>Čím déle rozvíjím svoji značku, tím častěji myslím na to, jak je důležité udržet balanc mezi prací a osobním životem. Ne že by mi to vždycky šlo úplně hladce, ale snažím se. Vždycky, když už cítím únavu a kreativní vyčerpání, tak [sem napište, jak předcházíte vyhoření a čím se odreagujete, když už je toho na vás příliš].</p> <p>Jaké jsou vaše triky, kterými předcházíte vyhoření?</p>	<p>Dnes ráno jsem se probudila a myslela na to, jak [naplňující, inspirující, uhoněný, vyčerpávající...][týden, měsíc, rok...] to byl.</p> <p>[Sem vložte svoji úvahu. Například: Vždycky jsem chtěla umět XYZ a od té doby, co jsem otevřela obchod, to dělám na denním pořádku a je ABC. A jsem za to vděčná.]</p> <p>Za co jste vděční vy?</p>	<p>Panebože, řeknete mi, že nejsem jediná, která se lopotí s [sem napište, s čím se potýkáte; může to být vyřizování e-mailů, oblékání dětí, dopravní zácpa, účetnictví...].</p> <p>Někdy mám pocit, že jediná věc, která je horší než peklo, je [sem doplňte něco, co se týká vašeho problému; neustále plná schránka, obouvání botiček, popojíždění po centimetrech, daně...].</p> <p>Někdo s dobrou radou, jak [udržet krok s e-mailovou schránkou, se nezastřelit, když potřetí obujete pravou na levou a obráceně, se nezbláznit z toho pitomce, co se vám neustále lepí v koloně na zadek, se těšit na jejich placení]?</p>	<p>Ach bože, taky míváte jeden z těch dní, kdy je veškerá motivace v háji a ať se snažíte, jak se snažíte, nedokážete se pohnout z místa? Tak přesně takový den blbec mám já právě dnes. Všichni jsme lidi, že jo?</p> <p>Obvykle mi pomáhá [sem napište, co vám obvykle pomáhá získat si motivaci zpět], ale dnes to nějak ne a ne rozjet.</p> <p>Jaké jsou vaše nejlepší tipy na hledání motivace? Co děláte v takových dnech vy?</p>
<p>V tom, co dělám, se chci stát opravdovým profíkem. Tyhle [doplňte; nástroje, knihy, cvičení, kurzy...] mi opravdu pomáhají být lepší v tom, co dělám.</p> <p>Každý den [týden, měsíc] věnuju alespoň [XX] hodin tomu, že [povězte, čím posilujete svoji profesionalitu].</p> <p>Co pomáhá vám být neustále lepší v tom, co děláte?</p>	<p>Taky si někdy přejete, abyste se vrátili v čase a dali sami sobě nějakou radu, kterou se teď už řídíte? Já taky.</p> <p>Kdybych se já mohla vrátit v čase, poradila bych sama sobě [sem vložte radu, která vám teď pomáhá ve vašem každodenním životě].</p>	<p>Tuhle knihu právě čtu a je to přesně to, co jsem zrovna v tuhle chvíli potřebovala. [Doplňte název knihy.] Je o [krátce popište, o čem kniha je].</p> <p>Tahle kniha mi [doplňte, co vám kniha přinesla; otevřela mi oči, protože jsem se dozvěděla XYZ, inspirovala mě k XYZ, připomněla mi, proč je tak skvělé číst a ponořit se do příběhu...].</p> <p>Co právě teď čtete vy?</p>	<p>Když pro vás zrovna [sem napište, co je podstatou vašeho podnikání; nepeču, nešiji, nevyřezávám, nepíšu, netočím keramiku...], úplně nejradši [popište svého koníčka, kterým rádi trávíte čas a třeba jak jste se k němu dostali a co vás na něm nejvíc těší; můžete doplnit tematickou fotografií].</p>	<p>Doufám, že všichni máte báječný týden. Protože ten můj! Pfuuu! Je to jízda! Začalo to [vysvětlete, co váš zaneprázdněný týden zahájilo; třeba objednávka nového materiálu na novinky, které brzy vypustíte], pak [popište, čím váš týden pokračoval; třeba psaním nového článku na váš blog] a teď [popište, co se děje; třeba, že dnes fotíte novou kolekci].</p> <p>Tenhle kreativní kolotoč miluju, ale upřímně: už aby byl zase víkend!</p>

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Tři fakta o mém podnikání, která vás určitě pobaví:</p> <p>[sem vložte tři fakta, která o vás ostatní možná nevědí] [1. např. Začala jsem podnikat, když XYZ, a vše jsem dělala od malého psacího stolku v ložnici.] [2. Prvních XYZ měsíců jsem všechno dělala sama a naučila jsem se díky tomu ABC.] [3. Název mojí značky pochází z...]</p> <p>Věděli jste o nich, nebo vás něco z toho překvapilo?</p>	<p>Dnes jsem si musela připomenout, že je úplně v pořádku čas od času povolit a pečovat alespoň chvíli o sebe a své potřeby. Energie není bezedná, a tak se dnes odměním a načerpám tu svoji [doplňte způsob, jakým relaxujete; čtením knih, procházkou v lese, posezením v kavárně bez telefonu, výletem do zoo, zastávkou na svém oblíbeném místě, bublinkovou koupelí...].</p>	<p>Dnes mám narozeniny. [Napište, jak se ohledně toho cítíte. Máte narozeniny rádi, nebo si je naopak připomínáte neradi?]</p> <p>Ale při té příležitosti jsem si vzpomněla na nejkrásnější dárek, jaký jsem kdy ke svým narozeninám dostala. [Popište svůj dárek a čím vás tak potěšil.]</p> <p>Jaký byl váš nejkrásnější narozeninový dárek?</p>	<p>Za poslední týden se mi nepovedlo hned několik věcí.</p> <p>[1. věc, která se vám nepovedla] [2. věc, která se vám nepovedla] [3. věc, která se vám nepovedla]</p> <p>Ale vůbec se z toho nehroučím (no dobře, možná trošku přeci jen ano). Víím, že ne vždycky se všechno daří, jak si člověk vysní. Tak si z toho беру poučení a držím si všechny čtyři palce, aby to ten příští týden bylo lepší.</p> <p>Jak se vyrovnáváte vy se svými neúspěchy a s tím, když se vám moc nedaří?</p>	<p>Někdy, když přijde nový nápad, je to, jako bych byla zamilovaná. Pořád na to myslím a chci s ním trávit co nejvíc času a neustále ho rozvíjet. A pak jsou chvíle, kdy prostě něco potřebuji vymyslet, a ne a ne udržet myšlenky v kurzu. Třeba když chci [sem napište, kdy se vám vůbec nedaří se soustředit].</p> <p>Stává se vám to někdy? Co vám pomáhá, abyste se lépe soustředili?</p>
<p>Víte, co mě na tom, co dělám, vždycky úplně rozzáří? Je to tohle: [sem napište svoji motivaci, co vás žene dál, jaká věc vás na tom, co děláte, posouvá; Je to pomáhání lidem, je to zpětná vazba? Nebo to, že přispíváte k ochraně životního prostředí? Že zachováte starou rodinnou tradici?].</p>	<p>Když jsem byla malá, [doplňte nějakou historku nebo příhodu, která nějakým způsobem odkazuje na to, co děláte právě teď, nebo jaké máte hodnoty a čemu věříte; například: doma jsme nikdy nevyhazovali jídlo a vždycky jsme našli nějaký způsob, jak ho zužitkovat. Naučilo mě to šetrnosti, kterou mám hluboce zakořeněnou i ve svých produktech...].</p>	<p>Mám takové malé přiznání. Musím vám o sobě říct něco, co před vámi skrývám už strašně dlouhou dobu...</p> <p>[Doplňte nějakou svoji osobní zvláštnost nebo zvyk, který je jedinečný. Třeba že jste nikdy v životě nejedli něco, co je pro ostatní naprosto běžné. Nebo že si vždycky pletete levou a pravou, a jak to ovlivňuje váš život. Nebo že se bojíte zvířete, kterého se nikdo jiný nebojí. Třeba slepic.]</p> <p>Moc by mě zajímalo, jestli jsou mezi vámi také ti s nějakými podivnými návyky. Povězte mi o nich, ať se necítím jako pošuk.</p>	<p>Máte chvíli? Ráda bych vám totiž představila [jméno toho, koho chcete představit; může to být člen rodiny, domácí mazlíček, nebo někdo blízký, kdo vám pomáhá].</p> <p>[Napište, co dělá a jaká je jeho role ve vašem životě nebo ve vašem podnikání, čím je pro vás důležitý.] [Napište, jakou speciální vlastnost tahle osoba má a čím je jedinečná. Třeba nějaká dovednost?]</p>	<p>Mám vždycky tak obrovskou radost, když se mi podaří něco dokončit. Poslední taková věc je [sem doplňte něco, co jste teď nedávno dotáhli do konce; může to být produkt, článek, kurz, osobní úkol...].</p> <p>Jednak mi to dává pocit, že se věci v mém životě hýbou kupředu, a kromě toho se můžu něčím odměnit. V tomhle případě to bude [sem doplňte, co pro vás bude adekvátní odměna]. Jupí!</p> <p>Čím se nejraději odměňujete vy?</p>

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Svůj pracovní den si vůbec neumím představit bez [napíšte nějakou věc, která je pro vás nezbytná - v osobní nebo pracovní rovině; rituál, nástroj, oblíbený hrnek...]. Protože když jsem bez ní/něj, můj den je úplná katastrofa [popište, jaký to má následek na váš den].

Co mě naučila o [podnikání, vztazích, životě, dětech] moje oblíbená [knižní série, seriál, film]. [Napíšte nějakou věc, kterou jste si z toho vzali; o inspiraci, řešení konfliktů, triumfech, vzchopení se, když se vám něco opravdu hodně nepodaří...]

#1 Vyprávěj příběhy

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Um, ahoj, ty tam na druhé straně!

Tenhle příspěvek je pro tebe, kdo ještě nevíš tolik o tom, co vlastně dělám, tak se ti chci dnes trochu představit.

Jsem tu proto, abych [jaké řešení vaše služby poskytují; například: abych pomohla ženám cítit se ve svém těle jako bohyně].

Co dělám opravdu miluju a to, co mě žene dál je síla mého „Proč“. A moje proč zní [sem napište, proč jsem se rozhodly věnovat právě tomu, co děláte; například: chci pomáhat získat ženám sebedůvěru bez ohledu na to, jaké mají křivky nebo kolik váží].

Tak, to je něco málo o mně a moc ráda se dozvím taky něco o vás. [Sem můžete vložit nějakou výzvu, na základě které bude pro vaše sledující jednodušší reagovat; například: Co vy a vaše křivky? Jste na ně pyšné nebo máte chuť sem tam něco zakrýt?]

Napište mi do komentáře!

Velkou výzvou pro mě bylo naučit se říkat to, co dělám, jen jednou větou. Slyšela jsem už xkrát, že bych to měla umět, a nějakou dobu to trvalo, ale myslím, že jsem na to konečně přišla:

[Představte se jednou větou. Popište to tak, že především vysvětlíte čeho pomáháte dosáhnout].

Moc mě těší a ráda vás poznávám!

Dobře strávený čas pro mě znamená [napište něco, co pro vás znamená dobře a kvalitně strávený čas] a tento týden mám v plánu se tomu věnovat víc, protože [sem doplňte, jakou k tomu budete mít příležitost].

Co znamená dobře strávený čas pro vás?

Když jsem začala podnikat, bylo mi naprosto jasné, čeho chci dosáhnout. [Doplňte vaši osobní vizi a misi, která vám ji pomáhá naplňovat]; [doplňte, jak velký kus cesty už jste ušli a poslední věc, která vás k naplnění vize postrčila.]

Dnes ráno jsem se probudila a myslela na to, jak [naplňující, inspirující, uhoněný, vyčerpávající...][týden, měsíc, rok...] to byl.

[Sem vložte svoji úvahu. Například: Vždycky jsem si myslela, že pro mě bude těžké XYZ a od té doby, co jsem ABC, to dělám vlastně na denním pořádku a uvědomila jsem si díky tomu, že se díky tomu můžu posunout zase k náročnějším výzvám. A jsem za to vděčná.]

Za co jste vděční vy?

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Dnes jsem si musela připomenout, že je úplně v pořádku čas od času povolit a pečovat alespoň chvilku o sebe a své potřeby. Energie není bezedná, a tak se dnes odměním a načerpám tu svoji [doplňte způsob, jakým relaxujete; čtením knih, procházkou v lese, posezením v kavárně bez telefonu, výletem do zoo, zastávkou na svém oblíbeném místě, bublinkovou koupelí... - příspěvek můžete doplnit nějakou odpovídající ilustrativní fotkou].

To, co mi na začátku podnikání všichni říkali, ale já jsem neposlouchala, bylo [napište, před čím vás ostatní varovali a vyplnilo se to; například, že první tři roky budou nejtěžší]. Jenže některé zkušenosti jsou nepřenositelné, a já jsem ráda, že jsem si tím prošla a posunulo mě to dál. [Napište, jak].

Když jsem začínala, měla jsem naprosto jasno v tom, čeho chci dosáhnout. Ale když jsem opravdu začala, zpětně bych si přála, aby mi někdo poradil v tom, jak [sem vložte to, s čím jste se na začátku potýkali a třeba taky nejcennější radu, nástroj, knihu..., která vám pomohla to překonat].

Měli jste to podobně, nebo vás soužilo něco jiného?

Často dostávám otázku, co se mi tak líbí na tom, být podnikatelka a pracovat sama na sebe. A abych byla upřímná..., nemůžu si vybrat jen jednu věc!

Pro mě být [název vašeho povolání] znamená [vysvětlete, co to znamená pro vás, jak to ovlivňuje vaše plánování času, jak to ovlivňuje vaši náladu, jak vám to mění život, co vás to naučilo, čeho jste díky tomu dosáhli, co vám to přináší].

Když jsem poprvé [popište situaci, ve které jste byli; Například: se stala mámou, začala podnikat, otevřela si salon,...], dívala jsem se na ostatní [lidé jako vy; mámy, podnikatele,...], a pořád dokola se ptala sama sebe [otázka; například: „Jak je to možné, že oni takhle rostou a já ne?“; „Jak to dělají, že se jim ta daří?“; „Jaké je jejich tajemství?“; „Jak to dělají, že nejsou vyčerpaní a jsou pořád tak v pohodě?“]

Tenkrát jsem nevěděla, co vím teď: že skoro každý si prochází nějakým tím bojem. Pamatuju si, jak jsem já sama [vyprávějte nějakou situaci, kdy jste se ocitli se silami na dně; například: šla jednou nakupovat do obchodu a byla tak šíleně vyčerpaná, že jsem si musela na chvíli sednout na paletu rozbaleného zboží a chvíli bezmyšlenkovitě zírat do uličky s psími konzervami. Prodavačka se mě zeptala, jestli jsem v pořádku a když jsem jí řekla, že jsem jen hrozně unavená, měla velice chápavý výraz a nechala mě tam sedět dál].

Tehdy jsem si myslela, že lepší už to nebude, ale vyprávím vám to proto, abych vám řekla, že ať už procházíte čímkoliv, tak to bude lepší. Slibuju!

Ano, vždy se přede mnou objeví nějaké nové boje a výzvy, ale

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Čím déle podnikám, tím častěji myslím na to, jak je důležité udržet balanc mezi prací a osobním životem. Ne že by mi to vždycky šlo úplně hladce, ale snažím se. Vždycky, když už cítím únavu a kreativní vyčerpání, tak [sem napište, jak předcházíte vyhoření a čím se odraďujete, když už je toho na vás příliš].</p> <p>Jaké jsou vaše triky, kterými předcházíte vyhoření?</p>	<p>Na začátku mého podnikání jsem udělala několik chyb. Tohle jsou tři největší.</p> <p>[1. Sem napište první, například: Prodávala jsem svoje služby pod cenou a kvůli tomu si přitahovala špatné zákazníky].</p> <p>[2. sem napište druhou; například: Nenastavila jsem si jasné hranice a poskytovala přes maily a zprávy spoustu rad zadarmo].</p> <p>[3. sem napište třetí; například: Když jsem pracovala z domova, nedokázala jsem si vymezit čas práce a čas po práci, takže jsem dřela víc, než bylo třeba].</p> <p>Ale díky tomu jsem [napište, co vám tyto chyby daly nebo co vás naučily; například: později jsem si začala mnohem víc vážit své práce, svého času a začala předávat tipy, které se osvědčily mně samotné, abych byla v podnikání šťastnější.]</p> <p>Taky se díváte na chyby z té dobré stránky?</p>	<p>Když jsem se poprvé pokusila [popište situaci; například: Ušít si sukni sama pro sebe], bylo to jedno obrovské selhání. Přímé epických rozměrů!</p> <p>[Vysvětlete proč; například: koupila jsem si opravdu nádhernou a drahou látku a všechno si špatně změřila, takže nakonec mi byla sukne malá a měla divný tvar, který se nedal nosit]</p> <p>A samozřejmě jako každý zklamaný člověk jsem si naštvaně řekla, že do takové blbosti už se nikdy v životě nepustím! Ale kdybych se opravdu držela svého slova? Kdybych nevstala a nezkusila to další den znovu?</p> <p>Pak bych [doplňte, k čemu by to vedlo; například: přišla bych o koníčka, který mi do života přináší spoustu radosti; nikdy bych nezjistila, jak moc ráda rozvíjím svoji kreativní stránku; nikdy bych nepoznala svou nejlepší kamarádku, se kterou jsem se seznámila na šicím kurzu,...] A TOHLE! To by mě vážně naštvalo mnohem víc, než ten první moment, kdy jsem selhala.</p> <p>Tohle je malá připomínka, že pokud jste zažili podobné zklamání ve svém životě, možná to zkuste oprášit a dejte tomu šanci ještě jednou. Může se stát, že [následek; například: získáte sebevědomí v nové činnosti;</p>	<p>Vidím, že za poslední týdny tu přibylo několik nových tváří, tak abych se vám představila. Pro ty z vás, kteří mě ještě tak dobře neznají, nebo mě chtějí poznat lépe, je tady pět nejdůležitějších věcí, které byste o mně měli vědět!</p> <p>[Jak jste se dostali k tomu, v čem podnikáte?]</p> <p>Moje PROČ [neboli co chcete přinášet lidem tím, že právě tuto službu nabízíte; sem vložte odpověď].</p> <p>Moje oblíbená věc na tom, co dělám [sem vložte odpověď].</p> <p>Otázka, kterou dostávám často [sem vložte odpověď].</p> <p>Něco, co o mně možná vůbec nevíte [sem vložte odpověď].</p> <p>Moc mě těší! Ale dost už o mně, moc ráda poznám vás. Povězte mi v komentářích něco o sobě.</p>	<p>Před tím, než jsem začala podnikat, jsem se úplně nejvíc bála [sdílejte, jaký největší strach jste měli nebo s jakou největší obavou jste do podnikání vstupovali].</p> <p>Nakonec se ukázalo, že ta úplně nejhorší věc, se kterou se nejhůře srovnávám, je [doplňte realitu, jaká je skutečně nejhorší věc, která vám zneprůjemňuje podnikání].</p> <p>Máte nějaké tipy, jak tohle překonat?</p>
--	---	---	---	--

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Dnes máte šanci zeptat se mě na cokoli o mně nebo mých službách/produktech. Je něco, na co jste nenašli odpověď na webu nebo tady na Instagramu? Jsem tu od toho, abych vám pomohla.

Moc se těším, že tak s vámi budu moct sdílet kousek svého světa nebo toho, co dělám.

Tak strašně dlouho jsem chtěla [sem vložte nějaký cíl, po jakém jste vždycky toužili; třeba vstávat dříve, číst před spaním každý den, mít organizovanější pracovní stůl, naučit se vařit nějaké jídlo...], a konečně se mi to [podařilo/daří]!

[Vysvětlete, jak se vám to povedlo a jak dlouho vám to trvalo.] Mám z toho velkou radost, protože díky tomu můžu konečně [napište nějaký pozitivní vedlejší efekt, jaký to má; například: naučili jste se vstávat dřív, a díky tomu se můžete ještě na hodinu ráno projít probouzejícím se městem, což vás dokonale nastartuje do nového dne].

Čeho se podařilo dosáhnout vám? Sdílejte svoji radost, bude dvojnásobná (jako právě teď ta moje).

Právě teď je čas na jedno malé přiznání.

[Popište něco, s čím bude váš fanoušek souznit a nějak to souvisí s vaší činností; například jste lektorka zdravého životního stylu a můžete napsat: pokaždé, když jdu kolem cukrárny ve Francouzské, nedokážu odolat jejich zákuskům a zastavím se tam na jejich domácí větrník.]

Ale musím vám k tomu něco říct. Nemám z toho totiž vůbec špatný pocit. A jestli jste se mnou na stejné lodi? Nemusíte ho mít ani vy.

Protože od nás[vaše profese; například lektorka zdravého životního stylu] se tak nějak očekává, že musíme [činnost, která s vaším zaměřením souvisí; například do puntíku přesně plnit jídelníček jen vysoce hodnotnými potravinami a jíst něco takhle nezdravého nepřichází vůbec v úvahu].

Co je ale podle mě mnohem důležitější, je být k sobě laskaví. A kdyby zase nastala nějaká situace, kdy [co se může stát; například: budete mít chuť odměnit se a udělat si pro jednu radost něčím vysoce kalorickým] a měli byste se u toho cítit [negativní pocit; špatně, provinile, že jste sami sebe zklamali,...], tohle je

Dnes myslím na to, že jsou to právě drobnosti, které rozjasňují náš život a dávají mu celou paletu barev, chutí a vůní. Tohle je drobnost, která dnes udělala radost mně - [popište, co vám ten den vykouzlilo úsměv na tváři].

Jaká drobnost udělala radost vám?

Kdybych nebyla [doplňte název svého povolání/svoji specializace], určitě bych byla třeba [popište alternativní povolání; může to být něco běžného, jako třeba květinářka nebo psycholožka, nebo nějaké vtipné docela smyšlené povolání, jako třeba profesionální krasojezdyně na divokých liškách - můžete příspěvek doplnit odpovídající fotkou nebo popsat proč byste si vybrali zrovna tohle povolání].

Jaká jsou vaše alter ega?

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Mám tady kolem sebe tak skvělou komunitu lidí! Povězte mi, kdybyste měli říct jednu věc, kvůli které se vám moje služby/profil/nabídka líbí, co by to bylo?

Možná mi povíte něco, co jsem si nikdy předtím neuvědomila. Bude velmi poučné se na svoji značku podívat vašima očima!

Tento příspěvek zkombinujte s videem/reels, ve kterém ukážete několik věcí z vašeho běžného života. Mohou to být pracovní návyky nebo třeba osobní čas, který trávíte s rodinou, relaxujete, věnujete se koníčku a podobně.

Jeden [den/týden] v životě [název vaší profese]. Jsou věci, které patří do mé pravidelné rutiny a pomáhají mi [popište, jaký benefit vám pravidelné rutiny přináší do života; mohou se týkat osobního života, osobního rozvoje nebo podnikání; například: udržují vás organizovanější, ve formě, odpočatější,...]

Byly chvíle, kdy jsem chtěla hodit ručníc do ringu. [Popište situaci, kdy to mu tak bylo; například: Jako novopečená máma; Jako začínající podnikatelka; Když jsem si tvořila nový web,...].

Byly dny, kdy [popište co se dělo; například: to bylo těžké].

Dny, kdy [popište co se dělo; například: jsem si myslela, že už nikdy nebudu spát klidným spánkem].

Dny, kdy [popište co se dělo; například: se pokazilo, co se mohlo a měla jsem pocit, že selhávám ve všem, na co šáhnu].

A cítila jsem se při tom [negativní pocit; například: vyčerpaná, že už nikdy nic nebude stejné, jako by všechno přestalo dávat smysl,...].

Pak jsem o tom začala mluvit s jinými lidmi. Díky tomu jsem si uvědomila, že v tom nejsem až tak sama.

Skutečnost je taková, že všichni se občas ocitnou ve chvílích, kdy to nezvládají. Kdy to je těžké. Kdy je nepředstavitelné, že by to mělo být jinak.

Ale je důležité si u toho připomenout, že není nic, co za něco stojí, a přitom by bylo snadné to získat. A všechny ty těžké chvíle jsou přesně ty chvíle, které nám umožňují růst a sílit.

Doufám, že všichni máte báječný týden. Protože ten můj! Pfuuu! Je to jízda! Začalo to [vysvětlete, co váš zaneprázdněný týden zahájilo; třeba jste dostali nápad, jak ještě vylepšit svoji službu a hned si nad to sedli, abyste dali dohromady co všechno k tomu budete potřebovat], pak [popište, čím váš týden pokračoval; třeba psaním nového článku na váš blog nebo jste si připravili do zásoby reels na další dva týdny] a teď [popište, co se děje; třeba, že dnes fotíte nové fotky pro svoji prezentaci].

Tenhle kreativní kolotoč miluju, ale upřímně: už aby byl zase víkend!

Nějakou dobu mi trvalo najít svoje PROČ. Nebo spíš říct ho jednou větou. Ale od té doby, co jsem si ho pěkně srozumitelně napsala, mi moc pomáhá, hlavně ve chvílích, kdy se cítím něčím rozhozená, jsem unavená nebo bez motivace.

Tady je: [doplňte svoje PROČ].

A má to ještě další pozitivní dopad. Mám větší radost ze svoji práce, protože moje PROČ mě neustále udržuje v pochodu.

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Přijde vám zvláštní otázka: „Kde se vidíte za pět let“? Taky jsem to tak měla. Ale od té doby, co jsem se rozhodla podnikat jako [vaše profese] a rozvíjet se každý den, si tuhle otázku pokládám celkem pravidelně. Abych měla svůj cíl neustále před nosem a měla se na co těšit.</p> <p>Takže od teď za pět let bych chtěla [doplňte, jaký je váš sen a kam chcete sebe nebo svou osobní značku za pět let posunout].</p> <p>Děkuju mockrát, že v tom jedete se mnou a pomáháte mi dostat se k mým cílům.</p>	<p>Taky si někdy přejete vrátit čas a říct sami sobě něco, co teď už víte a předtím jste o tom neměli tušení? Jsou věci, které bych moc ráda věděla už před rokem.</p> <p>Svému starému já bych poradila [napište něco, co byste ocenili vědět už dříve, může to být tip na technologicku vychytávku, nástroj, který vám usnadňuje práci nebo rada do života].</p> <p>A co vaše stará já?</p>	<p>Svůj pracovní den si vůbec neumím představit bez [napište nějakou věc, která je pro vás nezbytná - v osobní nebo pracovní rovině; rituál, nástroj, oblíbený hrnek...]. Protože když jsem bez ní/něj, můj den je úplná katastrofa [popište, jaký to má následek na váš den].</p>	<p>Ach bože, taky míváte jeden z těch dní, kdy je veškerá motivace v háji a ať se snažíte, jak se snažíte, nedokážete se pohnout z místa? Tak přesně takový den blbec mám já právě dnes. Všichni jsme lidi, že jo?</p> <p>Obvykle mi pomáhá [sem napište, co vám obvykle pomáhá získat si motivaci zpět], ale dnes to nějak ne a ne rozjet.</p> <p>Jaké jsou vaše nejlepší tipy na hledání motivace? Co děláte v takových dnech vy?</p>	<p>Můj největší strach, jaký jsem měla před tím, než jsem se do podnikání jako [vaše profese] pustila naplno, byl [napište, s jakým strachem jste se potýkali]. A co mi ho pomohlo překonat? [Sdílejte postup a proces, jak jste se přes svůj největší strach dostali a jakou metodu jste použili; například: Představili jste si, co ještě horšího by se mohlo stát, nebo jste se o svůj strach s někým podělili, nebo jste si ho napsali na kousek papírku a spálili.]</p>
<p>Jo! Povedlo se! Už dlouho jsem chtěla [popište něco, čeho jste už dlouho chtěli dosáhnout; například celý měsíc být bez telefonu po páté hodině odpoledne] a konečně je-to-tu!</p> <p>Jak se mi to povedlo? Jsem ráda, že se ptáte, protože jsem na to obzvlášť pyšná! To bylo tak: [sem napište, jak jste svého nedávného cíle dosáhli].</p> <p>Tak to bych mohla odškrtnout a vrhnout se na další - [napište, jaký je váš další cíl].</p> <p>Nějaké tipy, čím bych měla začít?</p>	<p>Nejlepší rada, kterou jsem kdy dostala je tahle:</p> <p>[Napište radu, která pro vás ve vašem podnikání byla užitečná. Můžete ji popsat nebo vložit jako obrázek příspěvku.]</p> <p>Myslím na ni pokaždé, když [popište situaci, kdy se vám tato rada vrací znovu do paměti].</p> <p>A co vy? Dostali jste v životě nějakou podobnou, která se k vám stále vrací a pomáhá vám rozhodnout se? Podělte se v komentářích.</p>	<p>Víte, co mě na tom, co dělám, vždycky úplně rozzáří? Je to tohle: [sem napište svoji motivaci, co vás žene dál, jaká věc vás na tom, co děláte, posouvá; Je to pomáhání lidem? Je to zpětná vazba? Nebo to, že úspěšně podnikáte v oboru, který je velice neobvyklý?].</p>	<p>Mám takový [rituál/zvyk], který provádím každé [ráno, každý den/ měsíc]. Je to [sem doplňte, co je to za rituál; třeba to může být rituál vděčnosti, ranní jóga, pozorování východu slunce, procházka se psem...] a [sem doplňte, jak vám pomáhá a jak obohacuje váš život, jak vás nastartuje, a také jak se cítíte, když ho nemáte].</p>	<p>Někdy, když na mě přijde nový nápad, je to, jako bych byla zamilovaná. Pořád na něj myslím a chci s ním trávit co nejvíc času a neustále ho rozvíjet. A pak jsou chvíle, kdy prostě něco potřebuji vymyslet, a ne a ne udržet myšlenky v kurzu. Třeba když chci [sem napište, kdy se vám vůbec nedaří se soustředit].</p> <p>Stává se vám to někdy? Co vám pomáhá, abyste se lépe soustředili?</p>

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Jedna z věcí, které mě nejvíc brzdí v tom, abych si podnikání naplno užívala, je [doplňte, co vás trápí; zápolení s fotografiemi, psaní prodejních textů, čas, který tomu věnujete i o víkendech, velká zodpovědnost, s níž se stále učíte žít, perfekcionismus, který vás nutí dělat věci příliš dokonale].</p> <p>Nemáte nějaký trik, nástroj nebo doporučení, jak to překonat?</p>	<p>Nevím, jak vy, ale já prostě miluju [sem doplňte, co milujete; třeba tohle roční období, vánoční čas, zavařování, pikniky, nakupování knih...]. Nejlepší na tom je [vysvětlete, proč milujete právě tohle; deštivé večery se svíčkami, zdobení stromku, uchovávání léta do sklenice na horší časy, trávení času s přáteli, kdy každý přinese něco jedinečného, těšení se na nové příběhy, do kterých se můžete ponořit...].</p> <p>Taky milujete [zopakujte svoji oblíbenou věc]? A co se na tom líbí (nebo nelíbí) právě vám?</p>	<p>Tři fakta o mém podnikání, která vás určitě pobaví:</p> <p>[sem vložte tři fakta, která o vás ostatní možná nevědí] [1. např. Začala jsem podnikat, když XYZ, a věnovala se tomu první dva roky jen po večerech.] [2.] [3.]</p> <p>Co z toho vás překvapilo nejvíc?</p>	<p>Jeden velmi příjemný vedlejší efekt mého podnikání je [popište vedlejší efekt; Například: potkávám lidi s neuvěřitelnými inspirativními příběhy, které mi pomáhají dívat se na život úplně novými očima].</p> <p>[Popište, kdy naposledy se tento vedlejší efekt projevil a jak vás obohatil.]</p>	<p>Máte chvíli? Ráda bych vám totiž představila [jméno toho, koho chcete představit; může to být člen rodiny, domácí mazlíček, nebo někdo blízký, kdo vám pomáhá].</p> <p>[Napište, co dělá a jaká je jeho role ve vašem životě nebo ve vašem podnikání, čím je pro vás důležitý.]</p> <p>[Napište, jakou speciální vlastnost tahle osoba má a čím je jedinečná. Třeba nějaká dovednost?]</p>
--	--	--	---	---

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Mám vždycky tak obrovskou radost, když se mi podaří něco dokončit. Poslední taková věc je [sem doplňte něco, co jste teď nedávno dotáhli do konce; může to být článek, kurz, osobní úkol nebo spolupráce s náročnějším klientem...].</p> <p>Jednak mi to dává pocit, že se věci v mém životě hýbou kupředu, a kromě toho se můžu něčím odměnit. V tomhle případě to bude [sem doplňte, co pro vás bude adekvátní odměna]. Jupí!</p> <p>Čím se nejraději odměňujete vy?</p>	<p>Co mě naučila o [podnikání, vztazích, životě, dětech] moje oblíbená [knižní série, seriál, film]. [Napište nějakou věc, kterou jste si z toho vzali; o inspiraci, řešení konfliktů, triumfech, vzchopení se, když se vám něco opravdu hodně nepodaří...]</p>	<p>V tom, co dělám, se chci stát opravdovým profíkem. Tyhle [doplňte; nástroje, knihy, cvičení, kurzy...] mi opravdu pomáhají být lepší v tom, co dělám.</p> <p>Každý den [týden, měsíc] věnuju alespoň [XX] hodin tomu, že [povězte, čím posilujete svoji profesionalitu].</p> <p>Co pomáhá vám být neustále lepší v tom, co děláte?</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek vyžaduje fotku osoby, která je pro vás důležitá.</p> <p>Tohle je [doplňte jméno a vztah, který k osobě máte; maminka, příbuzný, kamarád z dětství]. Dnes tu o ní/něm chci něco málo sdílet, protože je ohromně důležitou součástí mého života a můžu se na ni/něj spolehnout kdykoliv, když [popište, za jakých okolností je pro vás tato osoba důležitá]. Například když [vyprávějte příhodu, kdy jste ocenili jeho/její pomoc, nebo za jakých situací vás posouvá dál]. A bez ní/něj bych nejspíš nikdy [popište, čeho byste nedosáhli].</p> <p>Děkuju za to, že jsi tady.</p> <p>Máte také v životě někoho takhle speciálního?</p>	<p>Za poslední týden se mi nepovedlo hned několik věcí.</p> <p>[1. věc, která se vám nepovedla] [2. věc, která se vám nepovedla] [3. věc, která se vám nepovedla]</p> <p>Ale vůbec se z toho nehroučím (no dobře, možná trošku přeci jen ano). Víím, že ne vždycky se všechno daří, jak si člověk vysní. Tak si z toho беру poučení a držím si všechny čtyři palce, aby to ten příští týden bylo lepší. [sem případně můžete i doplnit, co pro to uděláte, abyste motivovali k akci i ty ostatní]</p> <p>Jak se vyrovnáváte vy se svými neúspěchy a s tím, když se vám moc nedaří?</p>
---	---	---	--	--

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

<p>Mám takové malé přiznání. Musím vám o sobě říct něco, co před vámi skrývám už strašně dlouhou dobu...</p> <p>[Doplňte nějakou svoji osobní zvláštnost nebo zvyk, který je jedinečný. Třeba že jste nikdy v životě nejedli něco, co je pro ostatní naprosto běžné. Nebo že si vždycky pletete levou a pravou, a jak to ovlivňuje váš život. Nebo že se bojíte zvířete, kterého se nikdo jiný nebojí. Třeba slepic.]</p> <p>Moc by mě zajímalo, jestli jsou mezi vámi také ti s nějakými podivnými návyky. Povězte mi o nich, ať se necítím jako pošuk.</p>	<p>Včera jsem měla jeden z těch „báječných“ nápadů [popište situaci, kdy jste měli naprosto naivní představu o tom, že něco dokážete; například ...že jsem superžena a během jednoho odpoledne zvládnou naplánovat příspěvky na týden, objednat materiál, vyřídit objednávky, uklidit v dílně a připravit dětem superzdravou večeři.]</p> <p>Kdyby se mi to povedlo, bylo by to skvělé, že jo? Jenže už při [jedna z věcí, které jste plánovali] se stalo, že [popište, jak se to vyvíjelo; například ...že jsem se podívala na hodiny a uvědomila si, že mi to nejde tak od ruky, jak jsem si myslela] a jediné, k čemu to vedlo, bylo, že [popište výsledek; například ...jsem sama sebe akorát vystresovala, že nic nestíhám a všechno, co si naplánuju, v tom selžu].</p> <p>Chtěla jsem se o to podělit, protože vím, že nejsem sama, když dojde na [to, v čem jste selhali; například timemanagement nebo přeceňování sil]. Všichni máme svoje špatné chvíle. A jediné, co to chce, je jen trochu sebereflexe. Udělala jsem krok zpět a uvědomila si, že [co jste díky tomu naučili nebo si uvědomili; například ...někdy je důležité dát si čas a být k sobě milostivější, abychom ze sebe dostali to nejlepší. A nerealistická očekávání</p>	<p>Začátky mého podnikání se neobešly bez těžkých rozhodnutí. Musela jsem udělat řadu kompromisů; jedním z nich bylo, že jsem se musela obejít bez [popište, čeho jste se museli vzdát, abyste mohli začít nabízet své služby; například jste se na začátku obešli bez líbivého salonu a dojížděly za klientkami domů...].</p> <p>Tohoto rozhodnutí jsem [nikdy nelitovala, protože mi to vynahradilo XYZ, nebo jsem vždycky trochu litovala a hledám cestu, jak to alespoň v nějaké formě vrátit zpátky].</p> <p>V každém případě si tu cestu užívám za všech okolností. Podnikání je někdy skvělé a někdy !&*~\$@!, ale tak je to asi se vším. A jsem vděčná, že jsem do toho vůbec šla.</p>	<p>Právě teď tady sedím a přemýšlím, jak zatraceně velké štěstí mám. [Doplňte proč; třeba že máte podnikání snů, krásný byt, zdravou rodinu...]. A chtěla jsem trochu toho sdílet s vámi, protože věřím, že pozitivních vln není nikdy dost.</p> <p>A co pozitivního se děje u vás? Za co jste vděční vy?</p>	<p>Když vám zrovna nepomáhám [sem napište, co je podstatou vašeho podnikání; najít si bydlení snů, naučit se nový jazyk, cítit se sebevědomě ve svém těle, dosáhnout XYZ,...], úplně nejradši [popište svého koníčka, kterým rádi trávíte čas a třeba jak jste se k němu dostali a co vás na něm nejvíce těší; můžete doplnit tematickou fotografií].</p>
--	--	--	---	---

O vás, vaše sny, vaše úspěchy i neúspěchy, vaše motivace, co máte za sebou a co vás žene dál

Zákazníci nenakupují od malých značek, nakupují od lidí, kteří za malými značkami stojí. Nezajímají je firmy, ale lidé a jejich příběhy. Je to pravda pravdoucí, že když strategicky ukážete svému publiku kdo za vaší značkou stojí (ať už jste one-(wo)men show nebo malý tvůrčí tým), má to výsledky. Lidé jsou zahlceni hromadou nabídek a vybírají si. Proto potřebují cítit důvěru. Vaším cílem je být vůči publiku otevřený, autentický a vytvářet vzájemné propojení, které fanoušky povzbudí k nákupu a přiměje je být ke značce loajální.

Do takových příspěvků patří něco o vás. Představte se, povězte jaký je váš den, bez čeho si neumíte představit dělat svoji práci, co vás motivuje, jaká je nejlepší rada, jakou jste dostali, malé přiznání, jakou jste udělali chybu a co vás naučila, která kniha vás posunula dál, co máte rádi, a tak podobně.

Dnes mám narozeniny. [Napište, jak se ohledně toho cítíte. Máte narozeniny rádi, nebo si je naopak připomínáte neradi?]

Ale při té příležitosti jsem si vzpomněla na nejkrásnější dárek, jaký jsem kdy ke svým narozeninám dostala. [Popište svůj dárek a čím vás tak potěšil.]

Jaký byl váš nejkrásnější narozeninový dárek?

Jen proto, že něco MŮŽETE udělat, ještě neznamená, že MUSÍTE.

Pro mě to znamená [popište situaci, ve které jste se sami pravidelně ocitali; například najít si paní na úklid]. Příliš dlouho jsem [rozvedte příběh, který se toho týká; například: si nechávala tuhle činnost na vlastních bedrech, každý týden si vyhranila jeden celý den na to, abych doma vygruntovala a připravila se tak o jeden den strávený se svojí rodinou. A to kvůli čemu - kvůli činnosti, kterou jsem s klidným svědomím mohla za pár set korun svěřit někomu jinému, někomu, kdo tu práci potřebuje].

Ale teď už vím, že to, že něco dokážu, ještě neznamená, že bych to dělat měla.

Místo toho, abych [popište předchozí situaci; například: trávila každý týden zbytečně hodiny uklízením], můžu [popište k čemu pozitivnímu vaše rozhodnutí o tom něco nemuset vedlo; například: být lepší mámou a partnerkou a starat se o svoje blízké nebo si věnovat čas sama sobě].

Zajímalo by mě, jaká je vaše věc, kterou jste se odnaučili?

#2 Piš o značce

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

<p>V [název vaší značky] mám takovou malou tradici.</p> <p>Vždycky, když [doplňte situaci, která se musí stát; například: když přijde každá desátá objednávka, když dorazí nový materiál, když je poslední pátek v měsíci...], tak [doplňte, co děláte, jakmile to nastane; například: uděláte malý oslavný tanec, nebo si všechen materiál pěkně rozložíte vedle sebe a uděláte malý rituál vděčnosti, že můžete vyrábět to, co vás baví a pracovat s takovými materiály, nebo si dáte malou oslavnou skleničku Prosecca, abyste oslavili uplynulý měsíc...].</p> <p>Díky tomu se mám pokaždé na co těšit.</p> <p>Máte taky nějakou pravidelnou tradici? Čím oslavujete i drobné okamžiky ve svém životě?</p>	<p>Nejčastější otázka, kterou dostávám ohledně doručení?</p> <p>„Jak dlouho trvá [zboží] doručit, když si ho teď objednáme?“</p> <p>Abyste svůj balíček dostali včas, je jedna z mých absolutních priorit. Spousta z vás je objednává jako dárek, a nechceme přeci smutné oslavence. Proto mám v nabídce hned několik způsobů dopravy:</p> <p>[způsob #1] [způsob #2] [způsob #3]</p> <p>Podle mých zkušeností je úplně nejrychlejší doručení při objednání dopravy přes [doplňte preferovanou možnost]. Takže ji využijte, pokud objednáváte na poslední chvíli.</p> <p>Anebo si zboží vyzvedněte osobně [doplňte adresu, pokud toto nabízíte také jako možnost].</p>	<p>Dnes pro vás mám otázku, kterou mi nikdo nepokládá, ale přesto bych na ni moc ráda dala odpověď!</p> <p>Otázka, kterou mi zatím nikdy nikdo nepoložil je [napíšte, na co se vás zákazníci neptají, ale přesto je to důležité pro to, co děláte; například: jak si organizujete svou práci, jak si vybíráte dodavatele, jakou část procesu byste nikdy nechtěli přenechat někomu jinému].</p> <p>Ale je to pro mě důležité proto, že [popište, co vám to přináší].</p>	<p>Co dělá moji značku [název vaší značky] takovou, jaká je? Neuvěřitelní zákazníci, které jsem si snad vysnila. Dnes bych obzvláště ráda poděkovala [jmenujte zde zákazníka, který vás obzvláště potěšil; třeba recenzí, zpětnou vazbou nebo nějakou příhodou, kterou zažil s vaším produktem].</p>	<p>Už jsem vám vyprávěla ten příběh, jak vlastně vznikla značka [název vaší značky]?</p> <p>Všechno to začalo, když [vyprávějte příběh svého vzniku; třeba má vaše povolání kořeny v dobách, kdy jste ještě byli dětmi a vaše vašeň rostla s tím, jak jste rostli sami. Nebo jste naopak celé dlouhé roky neměli ani tušení o tom, čím byste chtěli být, a shoda náhod a příznivých okolností vás navedla na cestu toho, čím jste teď...].</p>
--	--	--	--	--

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcylace, charitativní sbírky, apod.).

Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit fotografie balíčku nebo zásilky, která souvisí s vaší značkou.

Takhle vypadá doručovací den v [název vaší značky]. Na tenhle balíček/tuto zásilku jsem se těšila nesmírně dlouho, protože mě uvnitř čeká [doplňte, co se skrývá uvnitř; třeba jde o nové materiály, ingredience, nástroje, nové vizitky, letáčky, nebo třeba zásobu čokolády, která vám pomáhá udržet se každý den v chodu].

Než vznikne jeden hotový produkt, projde dlouhou cestou, s kterou vás chci dnes seznámit. Abyste věděli, že téměř nic nikdy nevznikne na první pokus, ale zahrnuje to i spoustu omylů a slepých uliček.

Na začátku nového výrobku vždycky stojí [popište, jak váš výrobek vzniká; začíná u nápadu? Kde berete inspiraci? Doplňte, jak probíhá další proces, můžete zahrnout i návrh a první skici produktu, moodboard, prototyp, testování, atd.].

Tak vidíte, do každé nové věci vkládám spoustu energie a péče. A mám velkou radost, že to dokážete ocenit.

Dnes bych chtěla vzdát hold všem našim úžasným zákazníkům. Moc pro mě znamená, že si moje produkty objednávejte, chválíte a doporučujete dál. Je to pro mě nesmírná odměna. Jsem šťastná, že mám kolem sebe právě takovou komunitu.

Často od lidí slyším, že objednávání [váš produkt] on-line je pro někoho [stresující, komplikované, zdouhavé]. A naprosto to chápu! Přesně takové informace nám pomáhají vylepšovat výrobky i služby, které je doprovází, než se dostanou k vám.

Proto se v [název vaší značky] snažíme udělat pro vás celý proces jednodušší. Jak?

[Způsob č. 1; Produkty obsahují detailní popisky a spoustu fotografií ze všech úhlů, takže víte, co dostanete.]

[Způsob č. 2; Náš e-shop má jen jednokrokový košík, takže se k platbě dostanete dřív než byste řekli švec.]

[Způsob č. 3; Můžete si vybrat z několika způsobů dopravy a XYZ k vám doručí balíček často už do druhého dne.]

V [název vaší značky] se snažím dělat věci tak trochu jinak než ostatní. O jaké věci jde?

Děkuji, že se ptáte!

[Napište 1. věc, kterou děláte trochu jinak; například se snažíte maximálně využívat všeho, co už je a některé zásilky posíláte v krabicích, které původně byly od něčeho jiného, čímž redukuje odpad]

[Napište 2. věc, kterou děláte trochu jinak; například do každého balíčku vložíte snítku voňavé bylinky]

[Napište 3. věc, kterou děláte trochu jinak; například pořádáte pravidelná setkání svých zákazníků s pohoštěním]

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy *Lost and Founder*, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí. Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

<p>Ještě než jsem začala se svou značkou, pracovala jsem jako [napište svoje předchozí povolání]. I když se zdá, že to s mojí tvůrčí činností nemá skoro nic společného, naučilo mě to je jednu velice důležitou věc: [sdílejte, v čem pro vás byla předchozí zkušenost klíčová a jak z ní těžíte teď].</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek doplňte o záběr novinky, kterou se chystáte vypustit.</p> <p>UŽ BRZY: Na tomhle pracuju už celé [dny, týdny, měsíce], a teď zbývá jen chvilka, abych vám to ukázala v celé jeho/její kráse.</p> <p>Uhádnete, co právě teď chystám?</p>	<p>Právě dnes se [doplňte proces, který se vztahuje k vašim výrobkům; šije, tiskne, odlévá, suší, vypaluje...] a nové kousky se brzy objeví i na e-shopu.</p> <p>Ale tak mě napadá: existuje něco, co vás o výrobě mých produktů zajímá? Napište do komentářů jakýkoliv dotaz a já se pokusím odpovědět na co nejvíce z nich. Moc ráda rozšířím obzory o tom, co to vyžaduje, vyrábět [vaše produkty]!</p>	<p>Dnes pracuju na [věc, na které pracujete nebo na kterou se chystáte, jako nový produkt, výstava, nové fotky, produktové video, rozhovor...] a jsem z toho nadšená! A chtěla jsem tu radost sdílet s vámi jako s prvními. Díky, že jste u toho se mnou!</p>	<p>Jedna z mých oblíbených činností v [název vaší značky] je způsob, jakým se soustředím na každého jednotlivého zákazníka, protože jeho spokojenost je moje priorita. Proto se u každé objednávky vždycky ujistím, že [doplňte, co provedete s každou objednávkou; například přiložíte ručně podepsanou děkovnou kartičku, dvakrát se ujistíte, že je zboží před odesláním v pořádku, do balíčku používáte speciální výplň, která zajistí, že se se zásilkou nestane nic ani při trochu hrubším zacházení...].</p>
<p>Občas se mě někdo zeptá, proč jsem vlastně začala s [napište niche svého podnikání; například: vázáním kytic z lučního kvítí, výrobou veganských bot, pletením polštářů...] a můj důvod je celkem prostý. [Popište svoji vizi nebo misi; například: vytvořit obchod, kde budou jen poctivé produkty vybrané tak pečlivě, že si mohou být zákazníci jistí, že dostanou vždy jen to nejlepší, nebo vyrábět produkty, díky kterým se budou ženy cítit sebevědomě, nebo péct pochoutky, díky kterým budou mlsat i ti, kteří mají spoustu stravovacích omezení...].</p>	<p>Občas na to trochu zapomínám, ale třeba dnes jsem si řekla, že je potřeba vyjádřit malou vděčnost za to, co mám.</p> <p>[Doplňte jednu až tři věci, za které jste právě teď ve svém životě vděční.]</p> <p>A stejnou vděčnost cítím i za všechny věci, které mě teprve čekají.</p> <p>Za co jste ve svém životě vděční právě teď vy?</p>	<p>Dnes vás chci vzít do zákulisí toho, jak vzniká něco nového.</p> <p>[Popište, na čem pracujete a co všechno vám chybí k dokončení.]</p> <p>Předpokládám, že tahle novinka bude dostupná od [doplňte datum nebo sezónu]. Tak mi držte palce, ať to všechno běží jak má, a dejte mi vědět, jak se vám to, co chystám, líbí.</p>	<p>Co se stane u nás v [název vaší značky], jakmile uskutečníte svou objednávku? V rychlosti vás provedu celým procesem.</p> <p>Prvním krokem je [doplňte první krok a pak ještě ty následující; kontrola kvality, balení do hedvábného papíru, děkovná kartička v balíčku...].</p> <p>Jak vidíte, o váš balíček je velice dobře postaráno.</p> <p>Těším se na vaše příští objednávky!</p>	<p>Materiál pro [váš produkt] jsem [například hledala šíleně dlouho, protože jsem měla jasnou představu, jak by měl vypadat, nebo jsem ho měla schovaný už šíleně dlouho, ale pořad nepřicházel ten správný nápad, jak ho využít, nebo jsem ho viděla v XYZ a zamilovala se do něj na první pohled]. Co mě na něm opravdu nesmírně baví, je [doplňte, proč jste ho použili a proč se vám tak líbí].</p>

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy *Lost and Founder*, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

<p>Návod k použití: Tento příspěvek bude vyžadovat fotku vašeho pracovního místa.</p> <p>Moc vás vítám na svém nejoblíbenějším místě. Tady se šperkuji všechny nápady na nové výrobky, které mám. [Popište svoje místo a vyzdvihněte pár věcí, které ho dělají jedinečným; třeba oblíbená lampička se zajímavou historií, jak si tam udržujete pořádek, co všechno u svého stolu děláte.]</p>	<p>Chcete vědět, jak vypadá jeden den v životě [doplňte svoje povolání; výrobce svíček, řezbář, cukrářka, majitelka obchodu, květinářka...]? Tady je malé nakouknutí.</p> <p>[Popište, jak váš běžný den vypadá, čím začínáte, co všechno máte na starosti, na kterou část se těšíte úplně nejvíc..., v čem je váš den specifický vzhledem k vašemu povolání.]</p> <p>Některé dny jsou stejné, některé jiné, ale každý den jsem nesmírně šťastná, že dělám to, co dělám.</p>	<p>Tohle je vaše šance! Zeptejte se mě na cokoli, co vás zajímá o mně, o mojí značce, produktech nebo podnikání. Ráda zodpovím jakýkoliv dotaz, a navíc jsem ohromně zvědavá, co se vám honí hlavou!</p> <p>Tak do toho.</p>	<p>Miluju svoje zákazníky. A miluju to, že je můžu [motivovat, inspirovat, podporovat], aby dosáhli [něco, čeho dosáhnou díky vašim produktům; například: sebevědomí, hezké pleti, krásných vlasů, mlsání bez výčitek, organizovanějšího dne...].</p> <p>Třeba jeden z posledních zákazníků mě ocenil takovouhle krásnou recenzí: [sem vložte něco, co o vašich produktech nebo přístupu napsal váš zákazník].</p>	<p>Když vymyslím nový produkt, vždycky chci, abyste se ve finále cítili v souladu s mojí vizí [doplňte, jaká je vaše vize, případně mise].</p> <p>Proto vždycky myslím na to, aby [popište, jaká podstata vašeho výrobku takový pocit podporuje; například: střih, který lichotí každé postavě, nebo vůně, která umocní pocit bezpečí, nebo kvalita materiálu, který vydrží i XYZ...].</p>
<p>Návod k použití: Tento příspěvek by měly doplnit fotografie vašeho pracovního prostředí nebo výroby.</p> <p>Tohle je místo, kde se odehrávají všechna kouzla. Zvu vás na malou prohlídku místa, kde moje produkty vznikají.</p> <p>[Popište místo trochu víc, třeba v jakém je městě, co se vám na něm líbí, která část výrobního procesu se tady odehrává; ukažte zákoutí a napište všechno, co by pro vaše fanoušky mohlo být zajímavé.]</p>	<p>Představte si, že byste mohli investovat do nové [váš produkt] s nulovým riskem. S opravdu – vůbec – žádným.</p> <p>Máte velké štěstí, protože přesně proto jsme tu pro vás!</p> <p>V [název vaší značky] poskytujeme záruku spokojenosti, která vám zaručuje, že jakmile nejste s výrobkem spokojeni na 120 %, vrátíme vám peníze. Takhle je to snadné!</p> <p>Takže proč tomu nedat šanci?! Nemáte co ztratit, naopak můžete získat opravdu spoustu skvělých benefitů!</p>	<p>Někdy je to risk, zkusit novou věc, kupovat něco, co nekupujete často, nebo to nakupovat od někoho neznámého. Chápu to.</p> <p>A taky vím, že trocha víry je krůčkem k tomu, aby se váš život obrátil k lepšímu. Proto mám v [název vaší značky] záruku spokojenosti.</p> <p>A můžete se spolehnout, že jakmile nebudete spokojeni, [popište, jak postupujete při reklamaci, vrácení zboží, jakou poskytujete záruku]. Takže si můžete být jistí, že ať se stane cokoli, bude o vás vždy pečlivě postaráno.</p>	<p>Opravdu věřím v to, že v podnikání i v životě máme nějaký podíl na pomáhání druhým lidem. Pro mě a [název vaší značky] to znamená [popište, jak vaše podnikání pomáhá jiným lidem; například: jaké podporujete spolky, jaké pořádáte akce, na jaké přispíváte projekty, koho sponzorujete...].</p> <p>Jsem vděčná za to, že dělám to, co mě baví a taky jsem vděčná za vás, moje zákazníky, protože vaše nákupy mi umožňují dávat kousek toho, co dělám, zase zpět.</p>	<p>[Napište nějakou otázku, kterou nedostáváte příliš často, ale přesto vám přijde důležitá] - to je otázka, kterou nedostávám příliš často, ale odpovím vám na ni, protože je to velice důležitá součást toho, co dělám.</p>

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

<p>Jedním z nesmírně důležitých lidí, kteří stojí za značkou [název vaší značky], je [jméno vašeho spolupracovníka].</p> <p>[Popište jeho/její roli, o co se stará, proč je pro vás nepostradatelným členem týmu; například: někdo, kdo se stará o balení, o účetnictví, o sociální sítě, o komunikaci se zákazníky, nebo to klidně může být i prodavačka z vaší oblíbené kavárny, kam si ráno před prací skočíte pro šálek, aby vás nastartoval na nový den.]</p>	<p>Mám takovou radost, že díky svému podnikání můžu pomáhat ještě i dalším lidem.</p> <p>[Vyjmenujte způsoby, jakými vaše podnikání přispívá společnosti; například odebíráte materiál a suroviny z nějakého lokálního zdroje a pomáháte tím podporovat konkrétního výrobce nebo konkrétní farmu, část vašich produktů se zpracovává v chráněné dílně, některý z vašich pomocníků je ze sociálně slabších poměrů, část výtěžku věnujete na nějaký dobročinný projekt, zapojujete se jako sponzor do nějaké charitativní činnosti...]</p>	<p>V [název vaší značky] si velice dávám záležet na tom, z čeho jsou moje produkty vyrobené. Pro některé části/komponenty existují levnější alternativy, ale já jsem se rozhodla jít tou dražší cestou, i když to ovlivňuje konečnou cenu produktu, která je pak vyšší, než na co jste možná zvyklí.</p> <p>Ale už na začátku jsem chtěla svoji značku budovat bez kompromisů mezi kvalitou a cenou, i když je to někdy opravdu těžké a modlím se, aby ta cena byla pro vás ještě přijatelná.</p> <p>Tak například bych mohla používat levnější [doplňte, co by to bylo, případně z čeho nebo jak je to vyrobeno], ale já jsem se rozhodla pro [popište svou alternativu].</p> <p>Jedině tak se za své produkty můžu opravdu s čistým svědomím postavit a moc vám děkuji, že to oceňujete.</p>	<p>Už jsem o tom dřív mluvila, ale povím to zas a znovu, jak je pro mě důležité mít podíl na tom, že chráním životní prostředí.</p> <p>[Napište 1. způsob, jak se podílíte; například: Vybírám materiály, které jsou v bio kvalitě.] [Napište 2. způsob, jak se podílíte; například: Všechny zipy, knoflíky a další komponenty pochází z českých firem, ze kterých objednávám přímo, takže ke mně necestují víc než 100 kilometrů.] [Napište 3. způsob, jak se podílíte; například: Z odstřížků vyrábím buď drobné doplňky, nebo je vozím do zájmového kroužku místní šicí dílny, kde se malé děti učí šít.]</p> <p>I drobné kroky se totiž počítají!</p>	<p>Představuji vám člena svého týmu [doplňte jméno]. [Jméno] se v [název vaší značky] stará o [doplňte, jakou má ve vašem podnikání roli], a protože to je velice důležitý článek v soukolí celé značky, trochu jsem ho vyzpovídala.</p> <p>[Připravte krátké interview se svým kolegou, pomocníkem, zaměstnancem a zeptejte se ho třeba, jak se dostal k tomu, co u vás dělá, co ho na tom nejvíc baví a proč má rád práci právě na vaší značce.]</p>
--	--	--	---	--

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

Když jsem začala budovat [název vaší značky], vždycky jsem snila o tom, že pod máma rukama budou vznikat opravdu mimořádné produkty.

A mám takový pocit, že se mi to daří! Protože v tomhle se právě moje výrobky liší od těch ostatních:

[doplňte několik bodů, v čem jste jiní; způsob výroby, stříh, dekorování...].

V [název značky] se pečlivě snažíme o to, abyste se svou objednávkou a výrobky byli spokojeni. A pokud je absolutně nemilujete, není to problém ani v nejmenším!

Ať už máte jakýkoliv důvod k tomu, že si přejete své zboží vrátit, snažíme se udělat celý proces co nejjednodušší. Tady je to, co musíte udělat:

[Popište, co zákazník musí udělat, když chce výrobek vrátit.].

A jak je to dál?

[Popište, co se děje od chvíle, kdy přijmete jeho reklamaci nebo požadavek na vrácení zboží.].

Vidíte? Snadné jako facka! Odted' se už vůbec nemusíte bát vyzkoušet něco nového.

Když jsem začala budovat [jméno vaší značky], bylo pro mě nesmírně důležité [sem doplňte, co bylo důležité pro vás; třeba kvalita ingrediencí, ten nejlepší zákaznický servis, aby se každý zákazník cítil sám sebou, věnovat z podnikání něco zpátky...].

Abych toho dosáhla, ujišťuju se, že pro to udělám malý krok každý den. [Popište, co pro to děláte; trávíte hodiny a hodiny hledáním toho nejlepšího dodavatele nebo se jedete osobně podívat do fabriky, kde se vyrábí, odpovídáte na e-maily zákazníků do půl hodiny, něčím přispějete společnosti a třeba z každého prodaného výrobku jde X % na nějaký projekt...]

A někdy to není jednoduché [doplňte kdy a proč; třeba do toho vstupuje konečná cena výrobku kvůli dražším ingrediencím, jste on-line i o víkendech, existuje spousta projektů, které můžete podpořit a bylo pro vás těžké vybrat si jen jeden...].

Ale tím, že to dělám, naplňuju svoji vizi o tom, jakou značkou chci být. A to za to stojí.

Vím, že máte spoustu starostí a nemáte čas se strachovat, jestli je s vaším balíčkem všechno v pořádku. Hlavně chcete svůj balíček dostat včas a neporušený. Proto jsme si tuhle starost vzali na sebe!

S každým balíčkem, který opouští dveře [název vaší značky] se ujišťuju, že [popište, jak zajišťujete balení, které spolehlivě ochrání obsah balíčku a co děláte pro to, aby zákazník neustále věděl, v jaké fázi doručení se jeho zásilka nachází].

Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit fotografie (nebo ještě lépe video) vašeho výrobního procesu.

Tuhle část si opravdu nesmírně užívám a těším se na ni s každým produktem. Baví mě na tom, že bez ohledu, jak dlouho to dělám, vždycky je něco nového, co se naučím, případně v čem se můžu zlepšit.

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy *Lost and Founder*, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit fotografie toho, jakým způsobem balíte své zásilky.

Vůbec se nebojím se pochválit - balíčky ode mě jdou opravdu ve velkém stylu. Nějakou chvilku mi trvalo, než jsem balení vychytala, ale už jsem s tím docela spokojená. Takhle zabalené k vám dorazí, když si objednáte [doplňte některý z vašich výrobků].

Co na to říkáte?

Řekla jsem si, že dnes vás nechám trochu nakouknout pod pokličku toho, jak se vyrábí produkty [jméno vaší značky]. Tak pojdte dál a vítejte v mojí [dílně/kuchyni/ pracovně]!

[Popište proces toho, jak se váš výrobek tvoří a doplňte každý krok fotografií nebo krátkým videem.]

Osobně mám z celého procesu nejradši [doplňte, která část je vaše nejoblíbenější], protože [napište proč].

Jak se vám líbila moje malá exkurze?

Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit recenze od vašeho zákazníka.

Tak tohle, tohle mi vždycky vykouzlí ten největší úsměv na tváři. Když dostanu recenzi od některého ze svých zákazníků. Uvnitř mě se to úplně roztančí (přiznávám, někdy se neovládnu a samou radostí se zavrtím taky).

Malý důkaz, že to, co dělám, má smysl a přináší vám to hodnotu.

Kdybych měla říct jen jednu věc, na kterou jsem v [jméno vaší značky] obzvlášť pyšná, bylo by to [napište něco, co vás dělá opravdu hrdými; může to být závazek vaší značky, váš vlajkový produkt, jak je vaše značka vnímaná, ale také vaše fanouškovská základna...].

Dnes je to [časový rámeček; měsíc, půl roku, rok, pět let...], kdy jsem oficiálně vypustila do světa [název vaší značky]. A pořád mám z toho šílenou radost jako na začátku, možná dokonce ještě větší. Protože dělám něco, co mě naplňuje a jsem na sebe moc hrdá. Být [doplňte svoje povolání] je pro mě vážně ta nejskvělejší práce na světě, i když někdy musím čelit takovým výzvám, jako [popište, jakým výzvám jste za dobu svého podnikání museli čelit; například: být organizovanější v účetnictví, ukázat samu sebe veřejně na sociálních sítích, naučit se pracovat s nějakým programem...], a ne vždycky to byla procházka růžovým sadem.

Ale upřímně se těším na všechny nové výzvy, které přede mnou stojí, protože jsem překonala spoustu strachů, hodně se toho naučila a posunula sama sebe o velký kus dopředu.

Děkuju vám všem, kteří jste v téhle divoké jízdě se mnou, protože bez vás, zákazníků a fanoušků, bych si nemohla svůj sen žít.

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy *Lost and Founder*, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

Jedna z věcí, za které jsem vděčná, je to, že máme několik opravdu skvělých dodavatelů. Díky nim se mi podniká mnohem snáz, pomáhají mi spoustu věcí zjednodušit a šetří mi hodně starostí. Často to jsou víc partáci, na které je spolehnutí. Tak například [doplňte jméno některého z vašich dodavatelů a proč jste s ním tak spokojení; může jít o dodavatele materiálu, kurýra, nebo klidně i umývače oken vaší výlohy].

S takovými lidmi je velká radost spolupracovat.

Slovo úspěch definuje slovník jako pozitivní výsledek snahy o dosažení určitého cíle. U mě v [název vaší značky] znamená úspěch hned několik věcí.

[Popište, co pro vás znamená úspěch ve vztahu k vaší značce.]

Tohle je jeden z mých oblíbených nástrojů, který při výrobě [váš produkt] používám. Je důležitý proto, aby [popište jeho funkci, případně jestli existuje ještě v jiných variantách].

Napadlo vás někdy, proč se moje značka vlastně jmenuje [jméno vaší značky]? Co to vlastně znamená? Jsem ráda, že se ptáte!

Tohle jméno vzniklo [popište, jak vzniklo jméno vaší značky].

Jedna z věcí, která mě obrovitánsky baví na tom, že podnikám jako malá nezávislá značka, jsou lidé, s kterými se potkávám.

[Sdílejte svoji zkušenost a příběhy setkání s neobyčejnými lidmi, s neuvěřitelně ochotnými dodavateli, se zákazníky, s někým, koho jste neznali a v poslední době vám s něčím velice pomohl nebo vám udělal radost.]

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

Jestli mě už nějakou chvíli sledujete, tak víte, jak moc oceňuji [doplňte některou z hodnot vaší značky; udržitelnost, upřímnost, transparentnost, péče o zákazníky...].

Všechno, co v [jméno vaší značky] dělám, se tímhle řídí a je to něco, na co se zaměřuji celým svým srdcem každý den.

Proč?

[Napište důvod, proč tomu tak je; například proto, že máme kolem sebe tolik vzácných a křehkých věcí a naše planeta je jedna z nich; věříte, že každý by měl hrát určitou roli v tom, jak tuhle křehkost zachovat, aby se stala bezpečným místem i pro další generaci.]

Ještě pořád si pamatuju první produkt, vyrobený pod značkou [název vaší značky]. Byl to [co to bylo za výrobek, případně doplňte něco o okolnostech prodeje nebo o zákazníkovi, který si ho koupil].

Mám pocit, jako kdyby od té doby uplynulo snad sto let, když si uvědomím, co všechno se mezitím stalo. A vy jste u toho se mnou! Co víc si můžu přát?

#2 Piš o značce

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

<p>Ještě pořád si pamatuju prvního klienta, kterého jsem obsluhovala. Byl/byla to [popište svého klienta, případně doplňte něco o okolnostech nabízené služby].</p> <p>Mám pocit, jako kdyby od té doby uplynulo snad sto let, když si uvědomím, co všechno se mezitím stalo. A vy jste u toho se mnou! Co víc si můžu přát?</p>	<p>Zajímá vás, co se právě teď chystá v zákulisí?</p> <p>Tak tady je malý pohled do jednoho dne v životě [vaše povolání]!</p> <p>[Sdílejte něco o své firmě. Může to být příspěvek o tom, jak se připravujete na své klienty, co děláte po schůzce s nimi, jak připravujete novou nabídku. Bude skvělé zpracovat ho jako reel s krátkými záběry z vašeho dne, ale může to být i jedna fotka z důležitého moment vašeho dne.]</p>	<p>Já vím, že nemám mít oblíbence, ale! Kdybyste se mě zeptali, jestli existuje nějaké řešení/produkt, který je vysoko na seznamu pro lidi, kteří hledají [to, po čem vaši zákazníci touží, jaký je výsledek vaší služby; například: domov snů; způsob, jak navždy zachytit ty nejkrásnější momenty dětství; cestu, jak být šťastnější v práci,...], možná bych vám řekla, že by to byla [název služby/produktu].</p> <p>Ale má to opravdu dobrý důvod! Slibuju! Této [služba/produkt] si tolik cením kvůli tomu, [popište způsob, jak funguje, který vede k vytouženým výsledkům; například: tomu, jaký vám dává pocit sebevědomí, když se po třech měsících usilovné práce podíváte na svůj vstupní dotazník a porovnáte si, jakou jste od té doby ušli cestu,...].</p> <p>Máte z mojí nabídky svého oblíbence? Nebo máte dotazy ohledně [název služby/produktu]? Dejte mi vědět!</p>	<p>Vždycky mi přišlo důležité umět dělat věci tak trochu jinak než ostatní. O jaké věci jde?</p> <p>Děkuji, že se ptáte!</p> <p>[Napište 1 -3 věci, které děláte trochu jinak; například máte specifické otázky, na které se ptáte potenciálních klientů a mohou se zdát neobvyklé, ale vám pomáhají poskytovat ještě lepší služby? Nebo tvoříte komunitu a pořádáte pravidelná setkání svých klientů, na kterých mohou sdílet své pokroky?]</p>	<p>Dnes bych chtěla vzdát hold všem svým úžasným klientům. Moc pro mě znamená, že si moje služby objednáte, chválíte a doporučujete dál. Je to pro mě nesmírná odměna. Jsem šťastná, že mám kolem sebe právě takovou komunitu.</p>
--	--	---	--	--

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcylace, charitativní sbírky, apod.).

Slovo úspěch definuje slovník jako pozitivní výsledek snahy o dosažení určitého cíle. Pro mě v znamená úspěch hned několik věcí.

[Popište, co pro vás znamená úspěch ve vztahu k vaší osobní značce.]

Tento týden velice tvrdě pracuji na tom, abych [popište svůj největší cíl svého podnikání pro tento týden; Například aktualizovat webové stránky, připravit kurz, napsat článek, dokončit nabídku,...].

Jak mi to zatím jde? [Vyprávějte příběh o tom, jaký máte progres; Například: Opravdu skvěle! Nikdy jsem si nemyslela, že to budu schopná dokončit včas, ale dokonce jsem napřed.]

Na čem pracujete tento týden vy? Jaké jsou vaše cíle? Napište mi je do komentářů, ať se v tom můžeme vzájemně podpořit!

Co byste raději udělali? [Popište možnost, která se týká vašeho niche, ale je nějakým způsobem horší než služba, kterou nabízíte vy; například: Nechali byste logo pro svou značku navrhnout svou asistentkou] NEBO [popište řešení, které nabízíte vy; například: svěřili se do rukou zkušeného profesionála, který to udělá za vás?]

Rozumím tomu, čeho se bojíte, nebo proč máte výhrady.

Chápu, že [popište námitky nebo výhrady, které k tomu zákazníci mohou mít; například: vám zpočátku nemusí dávat smysl investovat ještě do další služby nebo člověka, když už platíte člena týmu, který vám má práci ušetřit a tohle se může zdát jako úkol pro něj].

Ale zamyslete se, jestli náhodou nestojí za zvážení toto: Když [například: spolupracujete se specializovaným designérem], tak [popište benefity, které taková spolupráce má; například: neskončíte jen u průměrného loga nebo volně dostupné šablony, i když to s ní vaše asistentka myslela dobře. Místo toho dostanete logo, které odrazuje vaše hodnoty, příběh vaší značky a

Občas se mě někdo zeptá, proč jsem vlastně začala s [napište niche svého podnikání; například: koučováním maminkatelek, organizováním boho svateb, finančním poradenstvím pro mladé rodiny,...] a můj důvod je celkem prostý. [Popište svoji vizi nebo misi, proč jste se rozhodli právě pro tuto specializaci a z jakého benefitu, který vaše služba poskytuje, máte největší potěšení].

Opravdu věřím v to, že v podnikání i v životě máme nějaký podíl na pomáhání druhým lidem. Pro mě to znamená [popište, jak vaše podnikání pomáhá jiným lidem; například: jaké podporujete spolky, jaké pořádáte akce, na jaké přispíváte projekty, koho sponzorujete...].

Jsem vděčná za to, že dělám to, co mě baví, a taky jsem vděčná za vás, moje klienty, protože vaše nákupy mi umožňují dávat kousek toho, co dělám, zase zpět.

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

<p>Mám takovou radost, že díky svému podnikání můžu pomáhat ještě i dalším lidem. [Vyjmenujte způsoby, jakými vaše podnikání přispívá společnosti; například část výtěžku věnujete na nějaký dobročinný projekt, zapojujete se jako sponzor do nějaké charitativní činnosti...]</p>	<p>Být vám tou nejlepší [vaše povolání] je pro mě nesmírně důležité. Patří k tomu i sebevzdělávání, protože jediné tak vám můžu zaručit, že [jakých cílů chce váš ideální zákazník dosáhnout].</p> <p>Proto jsem [časový rámec; tento týden, tento měsíc, tento rok] [účastnila se, koupila si, zaregistrovala se,...] [kurz, certifikát, vzdělání, mentor], a díky tomu budu moct [jaký efekt to bude mít na vaše služby a to, co nabízíte svým zákazníkům].</p> <p>I tahle část, přestože je náročná, mě moc baví.</p>	<p>Uvědomila jsem si, že zatímco pro tenhle účet neustále vytvářím obsah (který, jak doufám, milujete), tak už je to nějaký čas, kdy jsem vykoukla a oficiálně vás pozdravila!</p> <p>Takže pro všechny nováčky nebo ty, kdo ještě nemají osobní zkušenost s tím, co dělám, tady je pár věcí, které vám pomohou poznat osobu, která za tímto profilem stojí.</p> <p>[Napište o sobě 3 stručná fakta, která se týkají vás samotných, ale zároveň se v nich nějak odráží vaše hodnoty, které vkládáte do své osobní značky; například: miluju zvířata a jsem veganka, proto i ve svém salonu používám výhradně kosmetiku veganskou a netestovanou na zvířatech,...]</p> <p>Tak, to jsem já. A moc mě těší! Ted' chci poznat já vás. Na čem vám v životě záleží? Napište mi do komentářů!</p>	<p>Ještě než jsem začala nabízet služby jako [vaše povolání], pracovala jsem jako [napište svoje předchozí povolání]. I když se zdá, že to s mojí současnou činností nemá skoro nic společného, naučilo mě to jednu velice důležitou věc: [sdílejte, v čem pro vás byla předchozí zkušenost klíčová a jak z ní těžíte teď].</p>	<p>Miluju svoje klienty. A miluju to, že je můžu [motivovat, inspirovat, podporovat], aby dosáhli [něco, čeho dosáhnou díky vašim službám; například: sebevědomí, hezké pleti, krásných vlasů, mlsání bez výčitek, organizovanějšího dne...].</p> <p>Třeba jeden z posledních klientů mě ocenil takovouhle krásnou recenzí: [sem vložte něco, co o vašich službách nebo přístupu napsal váš zákazník].</p>
---	--	--	---	--

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcylace, charitativní sbírky, apod.).

<p>Povězte mi, jaký je ten největší problém, se kterým se potýkáte, když dojde na [doplňte něco, co se týká vašeho niche nebo vaší nabídky; např. Nákup dárku pro někoho jiného; pčení nového jazyk; výběr fotografa pro váš svatební den,...].</p>	<p>Na tomhle jsem teď v tichosti pracovala posledních pár [hodin/ dnů/týdnů/měsíců], a nemohla jsem se dočkat, až to s vámi konečně nasdílím.</p> <p>[Popište, na čem jste pracovali. Může to být nový projekt, ale také nový obsah na vaše síť, nová služba, nové fotky, nové pracoviště, nový e-book,...]</p> <p>Pro vás to bude (nejeden benefit). Například: [Popište, jak tato věc bude prospěšná pro život vašich sledujících/zákazníků].</p> <p>Co vy na to?</p>	<p>V zákulisí [vaše značka] se právě teď děje něco, na co jsem docela hrdá.</p> <p>Není žádným tajemstvím, že v [vaše značka] máme vašeň pro [napište z čeho jste nadšení, co vás těší; například: zjednodušování celého procesu vašeho vzdělávání].</p> <p>To je přesně důvod, proč [popište více moment, který sdílíte; se snažíme neustále vymýšlet způsoby, jak udělat vzdělávání dostupnější ať už jste kdekoliv. A od nového měsíce proto najdete všechny svoje lekce také v nové aplikaci, takže si můžete procvičovat fráze i na cestě autobusem].</p> <p>A tahle fotka? To je víc, než jen obrázek. Je to symbol něčeho, čeho si velice ceníme. Za čím si stojíme. A o čem bychom nejraději křičeli do celého světa.</p>	<p>Mám takovou malou tradici.</p> <p>Vždycky, když [doplňte situaci, která se musí stát; například: když se ke mně objedná nový klient, když dopíšu nový článek na blog, když odešlu hotovou práci svému klientovi, když je poslední pátek v měsíci...], tak [doplňte, co děláte, jakmile to nastane; například: uděláte malý oslavný tanec, nebo si uděláte malý rituál vděčnosti, že můžete svobodně pracovat pro lidi, se kterými vás to baví, nebo si dáte malou oslavnou skleničku Prosecca, abyste oslavili uplynulý měsíc...].</p> <p>Díky tomu se mám pokaždé na co těšit.</p> <p>Máte taky nějakou pravidelnou tradici? Čím oslavujete i drobné okamžiky ve svém životě?</p>	<p>Co se děje, když si u mě [činnost, kterou u vás váš typický klient může udělat; například: zarezervujete termín, objednáte konzultaci, objednáte kurz,...]? V rychlosti vás provedu celým procesem.</p> <p>Prvním krokem je [doplňte první krok a pak ještě ty následující, které mohou doplňovat instrukce vašim klientům; Například: dorazí vám potvrzující e-mail a odkaz na dotazník, který před první schůzkou vyplníte, abychom mohli váš problém vyřešit co nejrychleji/ abych si udělala představu co potřebujete/abych věděla, v jaké fázi jste právě teď,...].</p> <p>Jak vidíte, bude o vás velice dobře postaráno!</p> <p>Pokud máte ještě jakýkoliv dotaz, neváhejte mi ho napsat třeba sem do komentáře.</p>
---	---	---	---	---

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

Návod k použití: Tento příspěvek doplňte o záběr novinky, kterou se chystáte vypustit.

UŽ BRZY: Na tomhle pracuju už celé [dny, týdny, měsíce], a teď zbývá jen chvilka, abych vám to ukázala v celé jeho/její kráse.

Uhádnete, co právě teď chystám?

Otázka, která od vás sem tam přijde: „Jakou máš kvalifikaci?“

Děkuju vám za ni, vím, jak moc je pro vás důležité svěřit se do rukou někoho, komu můžete věřit. A je to neméně důležité i pro mě, což je důvod, proč [sebe nebo svoje znalosti, vědomosti, dovednosti] neustále udržuju ve formě. Moje kvalifikace a zkušenosti zahrnují:

[Vložte seznam věcí, které vaši kvalifikaci potvrzují. Mohou to být certifikáty, absolvovaná školení a kurzy, reference vašich zákazníků, letité zkušenosti v oboru i osobní zájem, kdy tomu věnujete i svůj volný čas.]

[Jméno vaše klienta] hledal [typ služby, kterou nabízíte; profesionála, který ho pomůže zbavit bolesti nohou].

A pomohla jsem mu? Samozřejmě, že ano! Ale také jsem mu dala něco navíc. [Popište, co jste pro svého klienta udělali nad rámec objednaných služeb; například: Ukázala jsem mu cviky a tipy, které může provádět i doma a předcházet tak dalším bolestem.]

Protože pro mě to není jen o [dodání služby]. Ráda překonávám očekávání a dávám svým klientům najevo, že mi záleží na výsledcích stejně, jako jim. [Můžete doplnit něco ve smyslu: Nebojím se sdílet svoje know-how, neprodávám tajemství, svoje podnikání jsem založila, abych pomáhala lidem a ne sama sobě.]

A to je něco, co mě odlišuje od ostatních.

Dnes bych se ráda dozvěděla něco od vás. Když si vybíráte [vaše povolání; například: kouče, kadeřnici, masérku,...] on-line, čeho se nejvíc bojíte?

Vaše odpovědi mi pomůžou moji značku i služby posouvat dál.

Dnes pracuju na [věc, na které pracujete nebo na kterou se chystáte, jako nový produkt/ služba/kurz, nové fotky, produktové video, rozhovor...] a jsem z toho nadšená! A chtěla jsem tu radost sdílet s vámi jako s prvními. Díky, že jste u toho se mnou!

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcylace, charitativní sbírky, apod.).

Tento příspěvek bude vhodný, pokud máte v nabídce kromě služeb také hotový produkt, ať už elektronický nebo fyzický.

Než vznikne jeden hotový produkt, projde dlouhou cestou, s kterou vás chci dnes seznámit. Abyste věděli, že téměř nic nikdy nevznikne na první pokus, ale zahrnuje to i spoustu omylů a slepých uliček.

Na začátku nového [váš produkt] vždycky stojí [popište, jak váš produkt vzniká; začíná u nápadu? Kde berete inspiraci? Doplněte, jak probíhá další proces, můžete zahrnout i wireframy, časové osy, koncepty psané rukou, moodboard, prototyp, testování, atd.].

Tak vidíte, do každé nové věci vkládám spoustu energie a péče. A mám velkou radost, že to dokážete ocenit.

Otázka: Jak si můžu tvoji službu zarezervovat?

Odpověď: Registraci jsem pro vás udělala co nejjednodušší! Všechno, co potřebujete udělat, je toto:

[Popište způsob, jak se u vás mohou klienti zaregistrovat/objednat.]

Když jsem začínala s [vaše niche nebo název vaší značky], jednu věc jsem chtěla víc než cokoli jiného.

Bylo to [popište svoji vizi nebo misi; například: Pomáhat mladým prvorodičkám získávat sebevědomí v prvních měsících soužití s miminkem].

A dnes? Dnes jsem se probudila [popište něco autentického; například: s pocitem nesmírné vděčnosti, že se mi to daří už třetím rokem a za tu dobu prošlo mými konzultacemi už XX desítek žen].

Probudit se a vědět, že [popište, čeho jste dosáhli; například: že těchto XX desítek žen si vytvořily se svým miminkem skvělý vztah a řada z nich do dalšího těhotenství šla už s klidnějším srdcem a staly se z nich báječné a sebevědomé mámy] je pocit k nezaplacení.

Jsem na sebe hrdá. A jsem vděčná za váš všechny, neuvěřitelné [cílový zákazník; mámy], které mě podporují v realizaci této [vize/mise], abych mohla pomáhat dalším [cílový zákazník; mladým maminkám].

Ted', když mě omluvíte, jdu se štípnout, abych si připomněla, že to není jen sen.

Nejlepší rada, jakou jsem kdy dostala ohledně [popište svoje niche/svoji specializaci, tj. koučování, focení svateb, lektorování, prodeje nemovitostí,...], je tohle: [Doplněte radu, kterou jste dostali a která se týká vašeho odvětví. Nebo ji k příspěvku vložte třeba jako obrázek!].

[Můžete ještě doplnit, jak vám tato rada pomáhá v každodenní práci.]

Co dělá moji značku [název vaší značky] takovou, jaká je? Neuvěřitelní klienti, které jsem si snad vysnila. Dnes bych obzvlášť ráda poděkovala [jmenujte zde zákazníka, který vás obzvlášť potěšil; třeba recenzi, zpětnou vazbu nebo nějakou příhodou, kterou zažil s vaším produktem].

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcylace, charitativní sbírky, apod.).

Jak jsem se stala opravdu dobrou v tom, co dělám? Nestalo se to přes noc! [Popište, co jste museli překonat a jak dlouho vám to trvalo.]

Určitě v tom nejsem ještě nejlepší, ale je to nejlepší verze mě samotné, která mi pomáhá budovat značku [název vaší značky] tak, aby vám přinášela skutečnou hodnotu.

Své zákazníky rozhodně neberu na lehkou váhu. Věci sice dělám po svém, ale vždycky tak, abyste získali ty nejlepší služby a výsledky v každém, i sebemenším, krůčku.

Například [popište drobnost, kterou děláte ve svém podnikání a která vašemu zákazníkovi přináší pocit výjimečnosti, pocit, že je o něj dobře postaráno. Může to být jen nějaké gesto jako čokoláda na cestu, vřelé uvítání e-mailem, drobný dárek k narozeninám,...].

Kolik z těchto věcí je na vašem seznamu absolutní nutností, když jde o [vaše niche nebo odvětví; například: spolupráci s koučem, hledání svatebního agenta, správu sociálních sítí,...]

[Doplňte něco, co je důležité pro vašeho ideálního klienta a zároveň to také nabízíte; například: Vědomí, že se máte na koho spolehnout a na další kroky myslí někdo za vás.]

[Doplňte druhou věc, co je důležité pro vašeho ideálního klienta a zároveň to také nabízíte] [Doplňte třetí věc, co je důležité pro vašeho ideálního klienta a zároveň to také nabízíte]

Pokud jste zaškrtnli alespoň jednu možnost (a ideálně všechny), pak jsem ráda, že jste tady, protože tyhle věci jsou přesně tím, o čem moje služby jsou.

Věřím, že [rozepište víc o přílibu své značky nebo svých služeb a popište, jak vaše nabídka naplňuje potřeby vašeho zákazníka; Například: si vaše značka zaslouží být na sociálních vidět, aniž byste tomu věnovali zbytečně mnoho času a energie,...].

Chcete se podívat na [nabídka] podrobněji a prozkoumat, co můžu

Někdy vás může strach z něčeho nového nebo spolupráce s někým novým paralyzovat a oddálit od toho, čeho chcete dosáhnout. Víte, jak to myslím?

Chápu to, sama ten strach mám, když se pouštím do neznáma. Chápu to a je to přesně ten důvod, proč mám u svých služeb záruku spokojenosti.

Slibuju, že [popište, v čem vaše záruka spočívá, abyste odstranili bariéru mezi vámi a budoucím klientem; může to být něco, co skutečně nabízíte nebo reference vašich přechozích zákazníků].

Dnes je to [časový rámeček; měsíc, půl roku, rok, pět let...], kdy jsem oficiálně vypustila do světa [název vaší značky/první služba,...]. A pořád mám z toho šílenou radost jako na začátku, možná dokonce ještě větší. Protože dělám něco, co mě naplňuje a jsem na sebe moc hrdá. Být [doplňte svoje povolání] je pro mě vážně ta nejskvělejší práce na světě, i když někdy musím čelit takovým výzvám, jako [popište, jakým výzvám jste za dobu svého podnikání museli čelit; například: být organizovanější v účetnictví, ukázat samu sebe veřejně na sociálních sítích, naučit se pracovat s nějakým programem...], a ne vždycky to byla procházka růžovým sadem.

Ale upřímně se těším na všechny nové výzvy, které přede mnou stojí, protože jsem překonala spoustu strachů, hodně se toho naučila a posunula sama sebe o velký kus dopředu.

Děkuju vám všem, kteří jste v téhle divoké jízdě se mnou, protože bez vás, klientů a fanoušků, bych si nemohla svůj sen žít.

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

Tento příspěvek doplňte obrázkem s textem pozitivní reference od vašeho zákazníka.

Tohle je přesně důvod, proč dělám to, co dělám.

A oslavím malým tanečkem, že můj [produkt/slужba] pomohl/a [křestní jméno zákazníka], aby [výsledek, kterému váš výrobek/ vaše služba přispěl/a; například aby si víc začala užívat každé ráno nebo aby i na kafe s kamarádkou vyrazila sebevědomě jako na první rande nebo svému domovu konečně dodala ten hřejivý pocit, po jakém vždycky toužila,...]

Miluju to. Je to moje vášeň.

A jsem tolik vděčná za zákazníky, jako jste vy!

Možná jsem to už zmiňovala, ale pro mě v [název vaší značky] je velice důležité i to, co děláme pro ostatní mimo naše klienty.

Proto [popište, jakou dobročinnost děláte v rámci svého podnikání nebo co sponzorujete].

Jsem vděčná, že můžeme prostřednictvím mého podnikání pomáhat [název organizace], a děkuji všem svým klientům, kteří nám pomáhají pomáhat druhým.

A tajemství je venku...

V [název vaší značky] dělám věci trochu jinak. Ale vždycky tím nejlepším způsobem!

Když budete spolupracovat se mnou, najdete pár rozdílů:

#1 [Popište rozdíl - v čem je spolupráce s vámi jiná? Může to být drobnost, kterou vaši klienti ocení, nějaký malý krůček, který jim celou spolupráci ušetří; Například: Na naše společná setkání nebudete muset dojíždět ke mně do kanceláře, ale můžete je absolvovat z pohodlí domova, v prostředí, kde vám je nejlépe.]

#2 [Popište rozdíl; Z každého setkání vám pošlu pár bodů k zamyšlení a také osobní úkol, který vás mnohem rychleji posune kupředu.]

#3 [Popište rozdíl;...]

A ten seznam by mohl pokračovat...

Tyhle věci, ať už malé, nebo velké, dělají [název vaší značky] takovou, jaká je, a jsou taky jedním z důvodů, proč ji máte tak rádi i vy.

Chcete se dozvědět o [vaše

Nezajímají mě [napište jednu až dvě věci, které pro vás nemají hodnotu; například: efektní blýskavý obal, fancy reklamy, luxusní kancelář,...] které nedělají nic jiného, než že přenáší náklady na vás, zákazníky.

Ne, já si cením [popište svoje obchodní hodnoty; například: důvěry, autenticity, zákaznický servis, udržitelnost,...]. Chci, abyste [co váš zákazník díky těmto hodnotám dostane; například: dostali tu nejlepší péči, za kterou vám vaše vlasy poděkují dnes i za měsíc; věděli přesně, za co zaplatíte a jaké výsledky můžete očekávat,...].

Proto [v jméno vaší značky/u mě] [popište situaci, kdy se projevují vaše hodnoty; například: si dávám záležet na tom, jaké přípravky vybírám; před zahájením spolupráce dostanete list konkrétních kroků, které nás společně budou čekat, abyste přesně věděli, jak bude vaše cesta probíhat...].

Je to něco, na co jsem obzvláště hrdá, a doufám, že ten rozdíl poznáte i vy sami.

[Můžete přidat i výzvu v podobě: Máte k tomu nějaké dotazy?

Představuji vám člena svého týmu [doplňte jméno]. [Jméno] se v [název vaší značky] stará o [doplňte, jakou má ve vašem podnikání roli], a protože to je velice důležitý článek v soukolí celé značky, trochu jsem ho vyzpovídala.

[Připravte krátké interview se svým kolegou, pomocníkem, zaměstnancem a zeptejte se ho třeba, jak se dostal k tomu, co u vás dělá, co ho na tom nejvíce baví a proč má rád práci právě u vás.]

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit recenze od vašeho klienta.

Tak tohle, tohle mi vždycky vykouzlí ten největší úsměv na tváři. Když dostanu recenzi od některého z mých klientů. Uvnitř mě se to úplně roztančí (přiznávám, někdy se neovládnu a samou radostí se zavrtím taky).

Malý důkaz, že to, co dělám, má smysl a přináší vám to hodnotu.

Vaše otázka: Co když nedosáhnu výsledků, jaké očekávám?
Moje odpověď: Chápu, že spolupracovat s někým novým může být riskantní. A možná jste měli představu, že věci půjdou rychleji, než skutečně jdou. Když spolupracujete se mnou, dělám přesně toto, abych vám pomohla dosáhnout vašich cílů:

[Vyjmenujte 1-3 body, které popisují průběh spolupráce s vámi, vysvětlete, jaký je podíl vaší práce na výsledcích vašich klientů a také co ovlivňuje to, že někdy jdou věci pomaleji, než si představovali.]

Ať už se ale děje cokoli, vždycky a za všech okolností jsem na vaší straně.

[Můžete ještě připsat jaké jsou podmínky pro vrácení peněz nebo odstoupení od smlouvy; Například: A i když se to stává jen málokdy, protože všichni klienti se dřív nebo později dostanou tam, kam potřebují, pro všechny případy mám záruku spokojenosti, která spočívá v XYZ..., kde popíšete podmínky.]

[Napište tři unikátní hodnoty své značky. Například: Zábava. Profesionalita. Přístupnost.]

Tahle tři slova jsou známá jako hodnoty mé značky. Jsou to věci, s nimiž žiju v [název vaší značky] každý den a ctím je, protože mi umožňují dělat to, co dělám, mým originálním způsobem.

Co ale tyhle hodnoty znamenají pro vás?

1. Hodnota [Například Zábava; popište, co znamená pro vašeho zákazníka; Například: Dávám si záležet na to, aby pro vás vzdělávání byl příjemně strávený čas, ať už to děláte z jakéhokoliv důvodu. Proto v rámci našich lekcí zařazuju i hravá cvičení, která vás budou bavit v jakémkoliv věku.]

2. Hodnota [Například Profesionalita - to, že jste si vybrali právě mě jako svého lektora je pro mě obrovský závazek a přistupuju k tomu se vší úctou k vašemu času. Proto budete vždy vědět, co nás v další lekci čeká, budu s vámi pravidelně probírat váš postup a pravidelně se ptát na to, jaké máte pocity a co byste sami chtěli ještě zlepšit.]

3. Hodnota [Například Přístupnost - U mě na webu dostanete přihlašovací údaje ke svému osobnímu účtu, kam vám nahraju

Dneska boucháme šáňo!
[Alternativně: Dnes oslavujeme!]

[Popište svůj důvod k oslavě. Může to být váš oborový úspěch, například ocenění nebo absolvovaný kurz. Nebo oznámení pro vaše zákazníky, například že spoušíte nový web, novou službu nebo nový produkt.]

[Popište, co tato novinka přinese vašim zákazníkům, jaké z toho získají benefity; například: na novém webu si budou moct sami pohodlně zarezerovat termín schůzky; nový kurz je naučí XYZ; vaše nově nabyté znalosti, znamenají, že budete moct svým zákazníkům konečně poskytnout XYZ,...]

Oslavte to se mnou! A pokud je na bouchání lahví moc brzy, pozvedněte místo sklenky alespoň šálek čaje nebo kávy, to bohatě stačí.

[Napište nějakou otázku, kterou nedostáváte příliš často, ale přesto vám přijde důležitá] - to je otázka, kterou nedostávám příliš často, ale odpovím vám na ni, protože je to velice důležitá součást toho, co dělám.

[Vložte odpověď na tuto otázku]

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

<p>Když jsem začala budovat [jméno vaší značky], bylo pro mě nesmírně důležité [sem doplňte, co bylo důležité pro vás; třeba poskytovat služby v souladu s moderními postupy, aby se každý zákazník cítil pohodlně, věnovat z podnikání něco zpátky...].</p> <p>Abych toho dosáhla, ujišťuju se, že pro to udělám malý krok každý den. [Popište, co pro to děláte; každý měsíc věnujete 20 hodin vzdělávání a rešerši nejnovějších metod, jste otevření vůči jakýmkoliv názorům, něčím přispějete společnosti a třeba z každého prodaného výrobku jde X % na nějaký projekt...]</p> <p>A někdy to není jednoduché [doplňte kdy a proč; třeba se někdy cítíte zahlcení tou spoustou informací, existuje spousta projektů, které můžete podpořit a bylo pro vás těžké vybrat si jen jeden...].</p> <p>Ale tím, že to dělám, naplňuju svoji vizi o tom, jakou značkou chci být. A to za to stojí.</p>	<p>Pálí vás nějaká otázka, na kterou chcete odpověď úplně zdarma?</p> <p>Ted' máte příležitost zeptat se na cokoli, co se týká [vaše značka] nebo [typ služby, kterou nabízíte; například: účetní poradenství, správa sociálních sítí, fyzioterapie,...] obecně!</p> <p>Odpovím na tolik otázek, kolik budu moct. A těším se na to, že s vámi budu moct sdílet víc znalostí. Stačí napsat mi váš dotaz do komentáře nebo do DM.</p>	<p>Tento příspěvek je ideální doplnit nějakou fotografií z vašich úplných začátků (například vaše první kancelář, váš první klient, váš první sklad, který byl ve volných policích v obývacím pokoji), a pak další fotografií toho, kde jste právě teď.</p> <p>Začala jsem z ničeho, a teď jsem TADY.</p> <p>Podívejte se, jak se změnila moje [například: pracovní náplň, kancelář, tým, místo,...] od založení v [datum].</p> <p>Jaká je to změna za pouhých [časový rámeček; několik měsíců až let].</p> <p>Nikdy nezapomenu na to, že důvod, proč jsem tady, jste VY!</p> <p>Takže dnes jedno obrovské poděkování každému jednotlivému člověku, který byl, je i bude součástí naší cesty. Jsem vděčná, že mohu každý den [popište, co děláte a jaké benefity to přináší vašim cílovým zákazníkům].</p>	<p>Věc, kterou bych v rámci [svoji značky/svého podnikání] NIKDY neudělala, je [napište, co byste nikdy neudělali. Mělo by to souviset s vašimi vnitřními hodnotami a vizí; například: vytvářela drahé a složité kurzy, na kterých bych sice mohla vydělat, ale vám by nepřinesly žádné výsledky; lhalo o tom, jaké přípravky používám při péči o vaše vlasy; používala nelegálně stažený software;...]</p> <p>Protože pro mě je [popište, co je pro vás důležité a za čím si stojíte a souvisí to s hodnotou, kterou byste neporušili; například: důvěra základním klíčem k tomu, abyste se nebáli začít XYZ a dosáhli ABC,...]</p> <p>Je i pro vás [hlavní téma; například: důvěra] také něco, co je důležité na cestě za [výsledek vaší služby; zdravými vlasy,...]?</p>	<p>Když vymyslím novou službu, vždycky chci, abyste se ve finále cítili v souladu s mojí vizí - [doplňte, jaká je vaše vize, případně mise].</p> <p>Proto vždycky myslím na to, aby [popište, jaká podstata vaší služby takový pocit podporuje; například: tvoříte tištěné materiály, které pomáhají klientovi pracovat sám na sobě i mimo vaše schůzky, nebo je vsýstupem vaší služby nějaká hmatatelná forma, na které si dáváte extra záležet, nebo jste se svými klienty pravidelně v kontaktu, aby neztratili motivaci a udrželi si výsledky,...].</p>
--	---	---	---	---

O značce, kterou tvoříte, jejích hodnotách, behind the scene, co děláte jako značka, o materiálech/surovinách, které používáte

Pěstujte důvěru svého publika k vaší značce. Protože přítomnost důvěry je jeden z klíčových momentů, kdy se zákazníci rozhodují od vás nakoupit. Podnikatel a autor knihy Lost and Founder, Rand Fishkin, tvrdí, že nejlepší způsob, jak něco prodávat, je neprodávat nic. Raději získejte pozornost, respekt a důvěru těch, kteří možná koupí.

Pochlubte se referencemi předchozích zákazníků, abyste ukázali pozitivní zkušenost, kterou lidé s vaší značkou mají a abyste odstranili obavu z nákupu. Dejte svým fanouškům vědět, jaké máte hodnoty, aby věděli, k jakému „kmeni“ se přidají, když u vás nakoupí.

Patří sem příspěvky, o misi, vizi, hodnotách, historii značky, ale také jakou roli hraje ve společnosti, čím přispívá (ekologie, udržitelnost, využívání odpadu, upcycling, charitativní sbírky, apod.).

Tohle je vaše šance! Zeptejte se mě na cokoli, co vás zajímá o mně, o mojí značce, produktech nebo podnikání. Ráda zodpovím jakýkoliv dotaz, a navíc jsem ohromně zvědavá, co se vám honí hlavou!

Tak do toho.

Dnes vás chci vzít do zákulisí toho, jak vzniká něco nového.

[Popište, na čem pracujete a co všechno vám chybí k dokončení. Může to být nová služba, nový produkt, článek, kurz, součást vaší prezentace nebo zakázka pro vašeho posledního klienta.]

Tak mi držte palce, ať to všechno běží jak má, a dejte mi vědět, jak se vám to, co chystám, líbí.

#3 Vzdělávej a inspiruj

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechozích pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Kdybych měla říct jednu věc, kterou moji zákazníci na [váš produkt] opravdu zbožňují, bylo by to [doplňte pocit, jaký vaši zákazníci z vašich produktů mají; například: jak jsou potěšení osobním vzkazem, když rozbalují svůj balíček, jak si pochvalují krásnou vůni, jak komfortně se cítí...].</p> <p>Miluju rozdávat úsměvy právě tímhle způsobem.</p>	<p>Jak vám nákup právě našich produktů může ušetřit [starosti, čas, peníze]?</p> <p>[Doplňte několik důvodů, jak by váš výrobek mohl jednu nebo více z těchto věcí ušetřit; například: nákup kvalitního a nadčasového oblečení znamená, že nemusíte nakupovat tak často, nebo: výrobek je zabalený tak, že jej můžete rovnou předat jako dárek, je odolný proti nečistotám, takže šetří nervy a čas při údržbě, nebo je to koncentrát, který vydrží xkrát déle než jiné výrobky...]</p>	<p>Existuje obava, která souvisí s nákupem [váš výrobek]. A je zcela oprávněná, protože si chcete vždycky vybrat dobře. Tak jsem dala dohromady několik tipů, které vám pomohou tenhle strach překonat a vybrat si přesně to pravé pro vás.</p> <p>[Napište několik tipů, které vašim zákazníkům usnadní výběr a pomůže jim překonat obavu, která s tím může souviset; například když neví, jakou vybrat velikost šatů, napište, jak se mají změřit nebo přiložte tabulku. Když neví, jakou vybrat velikost talíře, napište, jaká velikost se na co hodí. Když neví, jakou vybrat příchuť, napište, jaké jsou ty nejoblíbenější a jak se která dá použít v určitém ročním období.]</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit fotografie vašeho výrobku v kombinaci s jinými produkty jako inspirace, s čím se dá párovat.</p> <p>Vždycky jsem chtěla vyrábět výjimečné produkty, ale zároveň mě ohromně těší, že nejsou solitér a dají se propojit s tím, co milujete. Tohle je malá inspirace, jak se dá [váš produkt] kombinovat.</p> <p>[Popište kombinaci; například: k čemu se hodí vaše tričko, s jakými botami se dá zkombinovat váš pásek, s jakými nápoji nejlépe chutná váš dort, s jakou pleťovou péčí jde dohromady váš krém, při jaké příležitosti je dá použít vaše prkénko, k jakým barvám v pokojíčku ladí vaše hračka...]</p>	<p>Jeden z největších mýtů, který slýchám, když dojde na [váš sortiment], je [doplňte nějaký mýtus, který se v rámci vašeho sortimentu nebo podnikání vyskytuje a osvětlete ho].</p>
--	---	--	--	--

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechozích pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit fotografie něčeho, co používáte k výrobě svých produktů; materiál, ingredience, nástroj..., ideálně něco novějšího, co vaši zákazníci ještě neznají.

Když jsem tuhle věc rozbalila, byla to láska na první pohled. Díky tomuhle [doplňte, o co se jedná; materiál, ingredience, nástroj...] můžu vyrábět svoje [doplňte jaké produkty vyrábíte] ještě lépe, protože [popište, v čem je nová věc lepší; například: materiál je velice lehký a ideální na horké letní počasí, ingredience zlepšují konzistenci nebo trvanlivost vašeho výsledného produktu, nástroj vám pomůže vyrábět produkty efektivněji/přesněji/šetrnějším způsobem].

Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit fotografie, nebo - ještě lépe - video údržby výrobku.

Tohle je nejlepší způsob, jak čistit [váš produkt nebo jeho část; může to být oděv, doplněk, bižuterie. Ale klidně taky lahev od sirupu nebo sklenička od vyhořelé svíčky, které se dají použít dál. Sdílejte svoje triky, jak na to]. [Doplňte i popis toho, jak to udělat co nejefektivněji.]

Kdybyste měli kouzelnou hůlku, která by dokázala odstranit váš největší problém, který máte při výběru nové [váš produkt], co by to bylo?

Dejte mi vědět v komentářích, protože díky vám budu moct upravit svůj obchod nebo poskytované informace, aby vám přinesly přesně to, co potřebujete.

Co vám to přinese, když si objednáte právě náš [váš produkt]? Je to skvělá otázka, protože vámlepší váš život v tolika ohledech!

[Doplňte benefit č. 1 (pozor - ne vlastnost, ale způsob, jakým váš produkt vašemu zákazníkovi opravdu přispěje něčím užitečným); například: Sirup se stane tajnou zbraní při pohoštění návštěvy a pozvedne do nebes kopeček i té úplně nejobyčejnější zmrzliny.]

[Doplňte benefit č. 2; Můžete ho mít i se speciální nalévací hubičkou, která umožní přesné dávkování a ani kapka nepřijde nazmar.]

[Doplňte benefit č. 3; Lahvičku můžete poslat zpět a získat slevu ve formě kreditů na další nákup.]

Moje výrobky možná nejsou nejlevnější, ale o to víc si dávám záležet na tom, aby pro vás znamenaly skutečnou hodnotu.

[Popište několik věcí, kterými váš výrobek řeší zákazníkuv problém, jeho potřebu, jaký v něm vyvolává pocit, upřesněte, jak zlepšuje jeho život a co do výrobku dáváte navíc oproti ostatním; například: Moje kožené boty vyrábím z ekokůže od lokálních dodavatelů, kteří ji zpracovávají šetrně, takže si můžete být jistí, že jsou v souladu i s vašimi hodnotami o ochraně životního prostředí. Místo lepidel používám švy, které mnohem déle vydrží i za předpokladu, že často chodíte v mokru, a míchám si svůj vlastní balzám, kterým hotové boty ošetřuji. Do každé objednávky vkládám jeho malé balení, abyste mohli svoje boty sami udržet déle jako nové.]

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíže pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Tohle je můj malý tip dne: [napište nějaký trik, který se vztahuje k vašemu podnikání nebo vašim výrobkům; například: Pokud chcete své kožené boty udržet pořád jako nové, používejte XYZ, nebo jestli chcete servírovat koláče naprosto neodolatelným způsobem, doplňte je o malou snítku čerstvého tymiánu nebo rozmarýnu, nebo pokud chcete svou novou ilustraci pověsit na zeď, aby vypadala jako velké umělecké dílo, umístěte ji do XYZ rámu].</p>	<p>[Výraz, který se používá ve vašem podnikání nebo oboru] je slovo, které občas mate. Chci vám vysvětlit, co přesně znamená, abyste věděli, co očekávat od [vaše produkty nebo služby] a pomohlo vám to rozhodnout se, jestli je to pro vás to pravé.</p> <p>[Doplňte slovo nebo výraz a vysvětlíte, co znamená; může to být odborný pojem nebo stupeň kvality, název certifikátu, ingredience schovaná pod označením EXXX, název části výrobního postupu...]</p>	<p>Dnes bych se ráda něco dozvěděla od vás. Když si vybíráte [druh vašich produktů] on-line, čeho se nejvíc bojíte?</p> <p>Vaše odpovědi mi pomůžou moji značku i služby posouvat dál.</p>	<p>Jste připraveni na informaci, která vás úplně vyhodí ze sedla? No, řekli jste si o to. Náš [váš produkt] [doplňte nějakou zajímavost o něm; neobyčejný způsob, jak se dá použít, zajímavou informaci o tom, odkud pochází některá z jeho částí, způsob, jakým se používal v minulosti nebo z čeho se dříve vyráběl...].</p>	<p>Je jen málo věcí, které byste s [váš produkt] neměli dělat (a jsem na to náležitě pyšná, že jich je tak málo!). Pokud se vyhnete tomuhle, váš [váš produkt] [bude déle jako nový, déle vydrží, nebo si ho vychutnáte mnohem déle, nebo něčemu předejdete].</p> <p>[Popište 3-4 věci, které by vaši zákazníci neměli dělat nebo čemu by se při používání měli vyhnout; například: z bezpečnostních důvodů, nesprávné údržby, špatného skladování, nebo nevhodného použití...]</p>
<p>Který z našich produktů máte nejradši? Hmm, trůfám si říct, že [napište, co je váš bestseller].</p> <p>Proč? Podle mě to má hned několik dobrých důvodů:</p> <p>[důvod č. 1; například: Je to opravdu příjemný materiál.] [důvod č. 2; například: Je za přijatelnou cenu vzhledem k tomu, že XYZ – benefit.] [důvod č. 3; například: Je v několika dalších barvách.]</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek by měla doplnit fotografie nějaké části výrobního procesu.</p> <p>[název části výrobního procesu] Tahle část procesu bývá často ošemetná, protože se může leccos pokazit. Například [doplňte, jaká se může během výroby stát chyba a co způsobuje].</p> <p>Vím o tom, dávám si velký pozor a předcházím tomu, aby se to stalo, třeba tím, že [napište, jakým způsobem, technikou nebo postupem předcházíte chybovosti].</p>	<p>Napadlo vás někdy, odkud vlastně pochází materiály/suroviny, z kterých vyrábíme naše hračky? Povíme vám to! Protože to je jedna z nejčastějších věcí, na které se nás ptáte.</p> <p>[popište původ 1. suroviny] [popište původ 2. suroviny] [popište původ 3. suroviny]</p> <p>Dávám si záležet na tom, aby byly jen té nejlepší kvality, protože jen díky tomu můžu vyrobit ty nejkvalitnější produkty, které máte tak rádi.</p>	<p>Jak nejlépe pečovat o váš nový [váš produkt]?</p> <p>[Napište návod a tipy na údržbu.]</p>	<p>[Sdílejte návod nebo radu, jak váš výrobek nejlépe skladovat.]</p>

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechozích pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

Před nějakým časem jsem si řekla, že chci pracovat chytřeji, ne tvrději. Tak jsem se podívala na to, co bych mohla ve svém pracovním procesu vylepšit, a tohle je můj malý trik: [Napište, jaká pomůcka vám pomáhá ke zjednodušení; může to být nástroj, aplikace, drobná změna...].

No, a od té doby [napište, co se od té doby změnilo]. Další věc, kterou mám na seznamu, je [doplňte něco, s čím se teď budete chtít polepšit].

Máte nějaké nápady, jak bych to mohla udělat?

Pssst! Chcete prozradit jedno malé tajemství? Náš [váš produkt] můžete kombinovat třeba s [XXX] nebo [YYY] nebo s [ZZZ].

To je důkaz, jak ohromně je univerzální!

Tohle jsou tři nejčastější otázky, které ohledně produktů dostávám:

[Napište 1. nejčastěji pokládanou otázku; například: Jak dlouho trvá vyrobit jeden produkt?]

[Napište 2. nejčastěji pokládanou otázku; například: Jak se o výrobky pečuje?]

[Napište 3. nejčastěji pokládanou otázku; například: Jsou všechny výrobky skladem?]

Jste připravení na tip, který vás úplně omráčí?

Tak tady je!

[Napište tip; může to být kombinovatelnost produktů, omezená nabídka nebo způsob, jak se vaše výrobky dají použít.]

Začal nový [týden, měsíc, rok]? Nejlepší čas na to stanovit si nějaké nové cíle! Ale ne jen tak ledajaké.

Ráda si stanovuju i malé cíle, abych měla pořád před sebou cestu, po které chci jít. A protože to opravdu funguje, tady je pár tipů, s čím začít:

[Doplňte třeba tři nápady, které jsou motivační a týkají se vašeho niche; například: cítit se sebevědomě, dopřát si nezdravé jídlo jen jednou týdně, pročistit svůj šatník a mít v něm jen ty kvalitní kousky, kterých si vážím, starat se lépe o svou pleť a víc se soustředit na to, co mi o ní říká moje tělo...]

Nasadilo vám to brouka do hlavy? Podělte se se mnou, jaké další malé cíle máte před sebou, a můžeme se v tom podpořit vzájemně.

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechozích pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Tady je malá povzbuzující řeč pro dnešní den:</p> <p>[Vymyslete pro své fanoušky něco inspirativního, s čím mohou souznít a ztotožnit se, a zároveň se to nějak dotýká vašeho niche; například když vyrábíte ekologické prostředky pro domácnost, bylo by to nějak takhle: „Být ženou je někdy těžké. Máte na bedrech spoustu povinností, musíte myslet na tisíc věcí i za všechny okolo a občas se zdá, že svět je jeden velký kolotoč, který nezastavíte, ani kdybyste se na hlavu stavěly. Ale chci, abyste věděly tohle: Nemusíte mít domácnost uklizenou dokonale, aby ostatní kolem vás byli šťastní na 200 %. V tom, co zvládáte, jste skvělé, a děláte to jak nejlépe dovedete. Buďte na sebe hrdé.]</p>	<p>Tuto novinku nemáme v sortimentu moc dlouho, a proto vám o ní dnes něco málo povím.</p> <p>[Vyprávějte o tom, jak váš nový produkt vznikl, jakým výzvám jste při jeho výrobě museli čelit, jak dlouho trvalo ho vyrobit...]</p>	<p>Záměrně tvořím svoje produkty tak, aby se daly použít hned na několik způsobů. Tak třeba tento [doplňte váš výrobek]. [Popište, jakými způsoby, k čemu nebo kam se dá využít, kam si ho váš zákazník může vzít, nebo co s ním může dělat.]</p>	<p>Co kdybych vám řekla, že vám [název vašeho produktu] může pomoci [doplňte benefit; mít lepší spánek; cítit se pohodlněji při sportu; rozvíjet dovednosti miminka rychleji...]?</p> <p>Jak? Jsem moc ráda, že se ptáte!</p> <p>[Vysvětlete, jaká vlastnost vašeho výrobku pomáhá tento benefit naplnit.]</p>	<p>[Váš sortiment; například udržitelná móda, bezlepkové dorty, přírodní kosmetika, oversize svetry...] je v posledních pár letech na obřím vzestupu, a není se čemu divit!</p> <p>Věděli jste, že [váš sortiment] může pomoci [napište, jaký pozitivní dopad vaše výrobky mají na společnost nebo na konkrétního člověka]?</p> <p>Není to skvělé?</p>
---	--	---	--	--

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Jste zvědaví na benefity, které vám [typ vašeho produktu nebo konkrétní výrobek] přinese do života? Povím vám o jednom ze svých nejoblíbenějších.</p> <p>[Popište svůj neoblíbenější benefit, který váš výrobek přináší; například: Díky antibakteriálním vlastnostem XYZ nemusíte tak často prát a ušetří vám to spoustu času, energie, prací prostředků, a ještě ke všemu vám XYZ vydrží déle jako nový!]</p> <p>Jestli tohle není báječný důvod, proč ho mít [doplňte kde; ve svém šatníku, kosmetické tašce, jídelníčku, botníku...], tak už vážně nevím.</p>	<p>[1-3] méně obvyklé [způsoby nebo místa], jak/kam můžete [nosit, použít, využít] můj [váš produkt] jsou:</p> <p>[Doplňte způsoby, jak jinak může váš zákazník váš produkt ještě využít. Může to být něco, co by vašeho zákazníka nenapadlo; například: Pokud vyrábíte sešity, mohou sloužit i jako památník, nebo jako putovní povídkář, kam každý napíše něco originálního a může to fungovat jako sbírka od všech vašich přátel, nebo jako herbář...]</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek byste měli doplnit fotografií svého oblíbeného citátu.</p> <p>Pro případ, že byste si mysleli, že nemůžete dosáhnout svých cílů, jsem tu proto, abych vám pověděla, že můžete.</p> <p>Tohle je můj oblíbený citát, který mi pomáhá pohnout se z místa, když se cítím ztracená. Tak si ho někde uložte na později, až vám přijde vhod.</p>	<p>Co moje produkty dělá opravdu skvělými?</p> <p>Hmm, děkuji, že se ptáte, na to kdykoliv ráda odpovím!</p> <p>[Vysvětlete v pár bodech, čím jsou unikátní; například: Tím, že svíčky vyrábím ručně, vkládám do nich opravdu spoustu lásky a soustředění nad každým sebemenším detailem. Jakmile je odlévám do formy, pečlivě kontrojuji výšku knotu i hladinu vosku. Proto moje svíčky nejen božsky voní, ale vyvolávají pocit, že jde o něco opravdu speciálního.]</p>	<p>Drobné detaily, jako třeba tato [doplňte detail, který se týká vašeho výrobku] dělá vaše [doplňte některý z výrobků, kterého se detail týká] opravdu mnohem lepší.</p> <p>Například v tom, že [popište, jakou roli tento malý detail hraje v kvalitě produktu; může to být třeba speciální šev, opravdu chytré zapínání, něco, co usnadní servírování, pokud se zabýváte jídlem a nápoji, nebo drobný detail v balení, který usnadňuje vrácení zboží...].</p>
<p>Co byste měli vědět, než začnete [nosit, používat, konzumovat...] svůj nový [váš produkt]?</p> <p>Tak hlavně nezapomeňte [doplňte, na co by váš zákazník neměl zapomenout před prvním použitím; třeba nějaký způsob ošetření, instalace, přípravy...].</p>	<p>Už jste někdy slyšeli výraz [slovo, které používáte ve svém podnikání; může to také být název nějakého nástroje, s kterým pracujete, ingredience, způsob výroby, atp.] a nemáte tušení, co znamená? Povím vám to!</p> <p>[Slovo/výraz] znamená [vysvětlení a třeba také příklad, kdy ho/je používáte, a proč.]</p>	<p>Když si vybíráte novou [druh produktu, který vyrábíte], vždycky se ujistěte, že splňuje tyto parametry, abyste [popište, čeho by měl ideálně zákazník dosáhnout; například odejít i z průtrže mračen pěkně v suchu].</p> <p>[Parametr 1; například způsob šití] [Parametr 2; například kvalita zipů] [Parametr 3; například vodní sloupec]</p> <p>A jestli si chcete zkrátit cestu, na našem e-shopu na vás čekají přesně takové!</p>	<p>Kdybych byla ve vaší kůži a hledala ideální [druh produktu, který vyrábíte], na tohle přesně bych se zaměřila, abych si byla jistá, že vybírám dobře:</p> <p>[Popište jednu až tři věci, které ve vašem odvětví dělají dobrý produkt dobrým produktem.]</p> <p>Protože je důležité rozhodnout se správně. A pokud ohledně toho máte jakékoliv otázky, napište mi, všechny vám ráda zodpovím.</p>	<p>Ptali jste se někdy sami sebe, co by mi pomohlo [doplňte důsledek, který váš produkt řeší; například k lepší pleti, zdravějšímu životnímu stylu, ušetřit čas za péči o domácnost...]? Tohle by mohla být odpověď:</p> <p>[Popište, jak vaše výrobky nebo jeden konkrétní produkt pomáhá s výše uvedeným problémem.]</p>

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

V mém odvětví existuje takové malé tajemství. Chcete ho znát?

[Napište, co to je za tajemství, které se týká vašeho oboru; například jak získat ty nejlepší ceny, kdy nakupovat suroviny, cokoli, co vaši sledující třeba vůbec neznají.]

Jak jsem se stala opravdu dobrou v tom, co dělám? Nestalo se to přes noc! [Popište, co jste museli překonat a jak dlouho vám to trvalo.]

Určitě v tom nejsem ještě nejlepší, ale je to nejlepší verze mě samotné, která mi pomáhá budovat značku [název vaší značky] tak, aby vám přinášela skutečnou hodnotu.

Ne všechny [sem vložte, jakým produktem se zabýváte; kabelky, keramika, ručně vyráběné sešity...] vypadají nachlup stejně. Malé rozdíly vznikají během [doplňte, která část procesu podmiňuje jedinečnost].

Ale na co se vždycky můžete spolehnout je, že v [název vaší značky] dostanete vždy tu nejlepší kvalitu, protože do svého řemesla dávám 100 % a každý výrobek projde rukama několikrát, než odejde balíček k vám.

Tyhle tři knížky mě v životě posunuly úplně nejvíce a pořád z nich něco čerpám. Tady je máte, a doporučuji je všemi deseti. Třeba z nich nějakou inspiraci načerpáte i vy.

[Napište něco málo ke každé knize, stačí dvěma větami.]

Často slyším, že vybírat si novou [váš produkt] může být [stresující, plné obav, časově náročné...].

Rozumím tomu a chci, abyste věděli, že v tom nejste sami. Spousta mých zákazníků se cítila naprosto stejně, než se seznámili s mojí značkou.

Ale všechno tohle se dá překonat. Jsem tu pro vás. A dávám si záležet na tom, abyste se takhle cítili co nejméně, protože [popište, jakým způsobem odstraňujete to, čeho se vaši zákazníci nejvíce bojí].

A pokud se na cokoli chcete zeptat, napište mi. Do komentářů nebo do zprávy. Starám se o vaše blaho.

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Tohle bude post hodný uložení, protože s vámi hodlám sdílet tři nejlepší místa, kde nabrat inspiraci [něco, co souvisí s vaším podnikáním nebo produkty; například: jak kombinovat barvy v domově, jak nosit dlouhé sukně, jak servírovat limonádu v každém ročním období, cítit se svěže...].</p> <p>Tohle jsou moje tři nejoblíbenější tipy [doplňte tři webové stránky, podcasty, platformy, blogy, obchody, kavárny...].</p>	<p>Máte v plánu jeden z našich [váš výrobek] někomu darovat?</p> <p>Můžete si buď objednat dárkové balení přímo od nás, nebo si ho zabalit sami. Tady je pár tipů, jak z takového dárku udělat ještě větší zážitek:</p> <p>[doplňte tipy; například: Zabaleny v hedvábném papíru bude vypadat elegantně. Nebo přidejte do krabičky voňavé bylinky, nebo pár bonbonů. Nebo na darovací kartičku připište k věnování, jak se bude obdarovaný cítit; například pokud vyrábíte boty, zpráva může znít: „Do dalších tisíc mil a bez puchýřů.“]</p>	<p>Chcete znát nejlepší způsob, jak pečovat o svoje nové [váš produkt]?</p> <p>Tady je ode mě pár tipů:</p> <p>[tip č. 1] [tip č. 2] [tip č. 3]</p> <p>Máte nějaké dotazy ohledně péče o výrobky? Napište mi je do komentářů, na všechno vám ráda odpovím!</p>	<p>Koupit si [váš výrobek] se vyplatí i mimo slevovou sezónu. Proč? Protože je hned několik důvodů, jak vám i přesto ušetří peníze:</p> <p>[Napište 2-3 důvody, jak váš výrobek šetří peníze vašim zákazníkům; například vydrží mnohem déle než podobné produkty, nebo má nenáročnou údržbu, nebo je to skvělá alternativa jiné dražší věci, nebo ho můžete prodat dál, protože si díky kvalitě drží svoji hodnotu...]</p>	<p>Co moje výrobky odlišuje od těch ostatních? [Popište, v čem jsou vaše výrobky opravdu jedinečné a v čem se liší od ostatních produktů. Využijte klidně i detaily, kterým věnujete obzvlášť pozornost, nebo něco, co vaši tvorbu definuje; například: Využíváte výhradně lokální ingredience, čímž nejen podporujete místní podnikatele, ale zároveň tím snižujete i dopad na životní prostředí a pečujete o to, co tu po vás zůstane.]</p>
<p>Ne všechno ve vašem životě musí stát majlant, aby vám to pomohlo dosáhnout vašich snů a cílů. S radostí s vámi sdílím inspiraci a tip na jednu z nejlepších investic, která mi zásadně změnila život k lepšímu.</p> <p>[Doplňte produkt, aplikaci, knihu nebo jiný zdroj, který vám pomohl se v životě zásadně posunout.]</p> <p>[Popište, co jste řešili a jak vám to uvedený nástroj pomohl vyřešit.]</p> <p>Taky jste našli něco podobně přelomového? Napište mi o tom! Budu se těšit na vaši inspiraci!</p>	<p>Návod k použití: Vyžaduje napsání příspěvku na blog, nebo delší příspěvek s několika fotografiemi, nebo několikastránkovou story.</p> <p>Vybrat si nové [váš produkt] není vždycky snadné. Existuje tolik možností, takže je těžké si vybrat. Chci vám výběr usnadnit, proto jsem na blog právě přidala článek [vložte název článku; téma by ideálně mělo odpovídat tomu, co vaši zákazníci řeší při výběru, například: Který střih sedne právě vaší postavě, nebo: Která vůně je pro vás ta pravá, nebo: Jaká barva XYZ se hodí pro ABC, Proč vybrat pro dítě právě hračku ze dřeva...].</p>			

#3 Vzdělávej a inspiruj

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

Častá otázka, kterou od své skvělé komunity dostávám, je [doplňte otázku, kterou vám váš zákazník běžně pokládá a týká se vašich produktů nebo výsledků, kterých chce zákazník dosáhnout; například: Jak odolávat nákupům oblečení ve slevě; Jak si vytvořit z péče o pleť pravidelný návyk; Jak mám skladovat svoje šperky, když na ně nemám dost místa,...]

Takže, dnes tohle rozlouskneme, abyste si tím už hlavu nelámali. A ta nejlepší část? Odpověď je o moc jednodušší, než si myslíte!

Rozdělím ji pro vás do tří snadných tipů/kroků/částí:

[Popište 3 kroky/tipy, které by zákazník měl podniknout, aby tuhle otázku vyřešil. Ukažte, že jste profík a váš přehled a nápady nekončí jen u vašich produktů, ale přesahuje i k rituálům nebo vědomostem z celé oblasti toho, čeho se vaše výrobky týkají. Zvlášť pokud jste udržitelná značka, bude téma udržitelnosti pro vás důležité v mnoha dalších směrech než jen té, která se týká procesu výroby a materiálů.]

Poslední dobou se mi zdá, že v komunitě [jak byste nazvali komunitu, ke které svůj příspěvek směřujete; například: nastávajících maminek, realitních makléřů, social media marketérů,...] se právě teď nejvíc mluví o [téma: nošení v šátku, úrokových sazbách za hypotéky, nových algoritmech,...]. Pokud i vás k tomu zajímá něco víc, tento příspěvek bude přesně pro vás!

[Rozepište toto téma podrobněji, vzdělejte svoji komunitu v klíčových pojmech, výhodách a nevýhodách a nástrahách. A doplňte svůj tip, jak by toto téma mohli nejlépe využít ve svůj prospěch.]

[Pokud toto téma nějak souvisí s nabídkou vašich služeb, uveďte to. Například: A právě tohle je důvod, proč jsem pro vás připravila minikurz/e-book/cheatsheet/masterclass/poradenství na téma XYZ + Přidejte výzvu k akci, kde mohou získat víc informací, přihlásit se, stáhnout si materiály, apod.]

[Alternativně můžete jen napsat Máte k tomu nějaké dotazy? Napište mi je níže.]

Pokud chcete [něčeho dosáhnout/ získat nějaký benefit] za pouhých [časový rámeček; 5 minut, do tří měsíců, polovinu času, ...], tak [doplňte svůj tip].

Tady je malá povzbuzující řeč pro dnešní den:

[Vymyslete pro své fanoušky něco inspirativního, s čím mohou souznit a ztotožnit se, a zároveň se to nějak dotýká vašeho niche; například když pomáháte ženám dosáhnout svých vysněných cílů, mohlo by to znít nějak takhle: „Být ženou je někdy těžké. Máte na bedrech spoustu povinností, musíte myslet na tisíc věcí i za všechny okolo a občas se zdá, že svět je jeden velký kolotoč, který nezastavíte, ani kdybyste se na hlavu stavěly. Ale chci, abyste věděly tohle: Nemusíte mít domácnost uklizenou dokonale, aby ostatní kolem vás byli šťastní na 200 %. V tom, co zvládáte, jste skvělé, a děláte to jak nejlépe dovedete. Buďte na sebe hrdé.]

Co kdybych vám řekla, že vám můžu pomoci [doplňte benefit nebo výsledek spolupráce s vámi; mít lepší spánek; cítit se pohodlněji při sportu; našetřit si na dovolenou snů; rozjet podnikání s minimální investicí...]?

Jak? Jsem moc ráda, že se ptáte!

[Vysvětlete, jaká vlastnost vaší služby pomáhá tento benefit naplnit.]

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechozích pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

Tento příspěvek můžete použít s několika referencemi najednou, ze kterých vytvoříte karusel.

Přemýšleli jste někdy o tom, jak [vaše služba] [její výsledek - k čemu vaše služba vede]?

Tak dnes vám povím podrobnosti!

[Popište, v čem vaše nabídka spočívá a jak funguje.]

A to je důvod, proč si ji už tolik lidí zamilovalo a říkají o ní tolik krásných slov.

Máte nějaké dotazy k [vaše služba] nebo k tomu, jak funguje? Napište mi DM nebo do komentáře, moc ráda vám pomůžu se rozhodnout, jestli je to pro vás to pravé!

Neexistuje nic takového, jako [napište mýtus, který souvisí s vašim niche; například: rychlé hubnutí].

Bez ohledu na to, co jsi slyšela. Co říkají ostatní. Co tvrdí „expertí“ nebo influenceři.

Co ale opravdu existuje? [Vysvětlete, jak tento mýtus skutečně funguje; Rychlé ztracení váhy může zapříčinit několik věcí, například odvodňování nebo ztráta svalstva, což se děje, když XYZ,...]

Opravdu účinný způsob, jak [cíl vašeho zákazníka, který s výše uvedeným tématem souvisí; například zhubnout zdravě] je/ zahrnuje/funguje [uvedte na pravou míru správný postup v souvislosti s uvedeným tématem].

Takže pamatujte: až budete znovu číst všechny ty informace, které vás přimějí pochybovat, zeptejte se sami sebe: [vložte otázku, na kterou by se v souvislosti s tématem mohl váš zákazník sám sebe zeptat; například: Chci opravdu jen rychle zhubnout nebo změnit svůj životní styl a svoje zdraví dlouhodobě k lepšímu?]. A pokud vaše odpověď nesouzní s tím, co si přečtete, není nic jednoduššího, než odscrollat dál.

Jestli chcete dosáhnout [cíl vašeho ideálního zákazníka], nemusíte mít všechno promyšlené do posledního puntíku. Stačí udělat první krok.

Jak často jste se zasekli na místě, protože jste sice opravdu moc chtěli [po čem váš ideální zákazník touží], ale ta cesta se zdála příliš složitá a děsivá, a nebyli jste si najednou jistí tím, jestli to celé zvládnete?

Takže, místo toho, abyste se do toho vrhli, zůstanete stát na místě, a nepohnete se směrem ke svému cíli ani o píd'. Důvod, proč jste se ale takhle cítili, není ten, že by bylo nemožné tam dojít, ale proto, že jste si představili celou cestu od začátku až do konce. Místo toho, abyste si představili jen první krůček ze sta. Protože i ten je důležitý, stejně jako všechny ty následující, abyste se stali [aspirace na to, čím se chtějí stát; například trpělivou mámou, skvělým řečníkem, úspěšným podnikatelem,...]

Dnes je čas na první krok. Jaký bude ten váš?

Před nějakým časem jsem si řekla, že chci pracovat chytřeji, ne tvrději. Tak jsem se podívala na to, co bych mohla ve svém pracovním procesu vylepšit, a tohle je můj malý trik: [Napište, jaká pomůcka vám pomáhá ke zjednodušení; může to být nástroj, aplikace, drobná změna...].

No, a od té doby [napište, co se od té doby změnilo]. Další věc, kterou mám na seznamu, je [doplňte něco, s čím se teď budete chtít polepšit].

Máte nějaké nápady, jak bych to mohla udělat?

Často slyším, že vybírat si [vaše profese] může být [doplňte negativní pocit; stresující, plné obav, časově náročné...].

Rozumím tomu a chci, abyste věděli, že v tom nejste sami. Spousta mých klientů se cítila naprosto stejně, než se seznámili se mnou.

Ale všechno tohle se dá překonat. Jsem tu pro vás. A dávám si záležet na tom, abyste se takhle cítili co nejméně. Proto [popište, jakým způsobem odstraňujete to, čeho se vaši zákazníci nejvíce bojí].

A pokud se na cokoliv chcete zeptat, napište mi. Do komentářů nebo do zprávy. Starám se o vaše blaho.

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Už jste někdy slyšeli výraz [slovo, které používáte ve svém podnikání/oboru; může to také být název nějakého nástroje, s kterým pracujete nebo odborný výraz, atp.] a nemáte tušení, co znamená? Povím vám to!</p> <p>[Slovo/výraz] znamená [vysvětlení a třeba také příklad, kdy ho/je používáte, kdy je důležitý a proč.]</p>	<p>Největší mylná představa, kterou jsem slyšela [popište vaše niche nebo váš obor; například: o šití svatebních šatů na zakázku, o zřízení hypotéky, o péči o dětský chrup,...] je, že [popište mýtus nebo mylnou představu].</p> <p>Nepotřebujete [popište, co nepotřebují, co se vztahuje k vašemu tématu] ani [popište další věc, kterou nepotřebují].</p> <p>To, co byste opravdu měli vědět, je [napište fakt, který vyvrací mýtus nebo užitečnou informaci vztahující se k problému].</p> <p>Až příště budete opět stát před rozhodnutím, jestli [popište situaci, která se vztahuje k výše uvedenému tématu], vzpomeňte si na tento příspěvek, a už nebudete muset [popište, čemu se vyhnou].</p> <p>[K tomuto příspěvku můžete vložit vývzu k akci, pokud máte v nabídce něco, co s výše uvedeným tématem souvisí. Ať už svoji službu, kurz, workshop, článek, e-book, masterclass, skupinu na FB,...]</p>	<p>5DÍLNÁ SÉRIE 5/5 Pokračování seriálu, ve kterém se věnujete jednou tématu a po dobu pěti dnů/týdnů sdílíte krátké tipy, které se k tomu tématu vztahují.</p> <p>A jsme v cílové rovině! Dnes tu pro vás mám poslední tip na [téma vašeho seriálu], který vám pomůže [jaké problémy tento seriál řeší nebo jakou touhu vašeho ideálního zákazníka naplňuje]. Moc mě bavilo je pro vás poskládat a doufám, že pro vás byly užitečné. Napište mi do komentářů, jak vám pomohly ty předchozí nebo se ptejte na cokoliv, co vás k tomu zajímá.</p> <p>[Popište krátce pátý tip, který se uvedeného tématu týká.]</p> <p>[Případně, pokud máte v placené nabídce něco, co by vašeho zákazníka mohlo zajímat, dokažte ho tady na to. Například: A mimochodem, v rámci konzultací se můžeme spolu podívat i na barevnou typologii, která se hodí přímo k vám a zajistí tak třeba lepší motivaci do plnění úkolů. Napište si o konzultaci nebo si rovnou rezervujte termín na webu. Odkaz najdete v BIU.]</p>	<p>Kterou z mých služeb máte nejradši? Hmm, trůfám si říct, že [napište, co je z vaší nabídky bestseller].</p> <p>Proč? Podle mě to má hned několik dobrých důvodů:</p> <p>[Popište 3 důvody, resp. výsledky, které vaše služba zákazníkům přináší. Čeho s její pomocí mohou docílit?]</p>	<p>Ptali jste se někdy sami sebe „Co by mi pomohlo [doplňte důsledek, ke kterému se mohou vaši klienti s pomocí vaší služby dostat; například k lepším vlasům, okouzujícímu přízvuku, udržet finance na uzdě, zvládnout podnikat i na mateřské...]?“ Tohle by mohla být odpověď:</p> <p>[Popište, jak vaše služba pomáhá s výše uvedeným problémem.]</p>
--	---	--	--	--

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíže pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

Tuto novinku nemám v nabídce moc dlouho, a proto vám o ní dnes něco málo povím.

[Vyprávějte o tom, jak vaše nová služba (či produkt) vznikala, jakým výzvám jste při její realizaci museli čelit, jak dlouho trvalo ji vytvořit,...]

Zažili jste taky někdy ten okamžik, kdy máte pocit, že všechno dokonale umíte, znáte, a celý svět vám leží u nohou?

Jo, já taky ne.

Ať už dělám cokoli, vždycky se objeví nějaká pochybnost, jestli to, co dělám, je takhle správně, a jestli bych to nemohla dělat lépe. Ale co vám dnes chci říct je, že ať už máte tyhle pochybnosti a jsou jakkoliv velké, nikdy se jimi nesmíte nechat ovládnout natolik, že by vás zastavily před tím, abyste se do něčeho skutečně pustili.

Protože ten moment, kdy si řeknete: „Jdu do toho!“ nebo „Kašlu na to!“, je to jediné, co vás dělí od vašich splněných snů a cílů.

Každý den si připomínám, že nic není dokonalé, ani v [vaše niche; v mateřství, v péči o duši, v hledání bydlení snů, ve vzdělávání,...]. A dnes tuhle malou připomínku sdílím i s vámi.

Mohla bych s vámi na vteřinku mluvit vážně? [Překážka, která vašemu zákazníkovi ztěžuje život; například: Snažit se být perfektní mámou; Podnikat bez jasné strategie; Být dobrým partnerem, aniž byste se věnovali také sami sobě,...] vás bude držet v šachu, dokud trochu nepovolíte.

Já vím, že chcete [rozepište trochu víc touhu vašeho zákazníka; například: na 100 % naplnit potřeby vašeho dítěte, být vždy trpělivá, umět naslouchat a dobře poradit,...], a opravdu toho můžete dosáhnout, jen na to musíte jít trochu jiným způsobem.

Pokud chcete [XYZ], nejlepší způsob, jak postupovat, je [popište postup, jaký mohou zvolit, který jim pomůže dosáhnout vysněných cílů].

Je to přesně ten způsob, jak [jsem se dostala/se moji klienti dostali] z [situace, v jaké se mohou nacházet, pokud si nechají ztěžovat život; například: z nastavení mysli „jsem naprosto nemožná a nikdy nebudu dobrá máma“] do [pozice, do které se dostanou, když budou následovat váš postup; například: nastavení mysli „nejsem dokonalá, ale jsem pyšná na to, že dělám všechno, jak nejlépe dovedu a moje děti to oceňují“].

Kdybych měla říct jednu věc, kterou moji klienti na [vaše služba nebo produkt] opravdu zbožňují, bylo by to [doplňte pocit, jaký vaši zákazníci mají po využití vašich služeb nebo použití produktů; popište výsledek, kterého chce vaše cílová skupina dosáhnout ...].

Miluju rozdávat úsměvy právě tímhle způsobem.

Začal nový [týden, měsíc, rok]? Nejlepší čas stanovit si nějaké nové cíle! Ale ne jen tak ledajaké.

Ráda si stanovuju i malé cíle, abych měla pořád před sebou cestu, po které chci jít. A protože to opravdu funguje, tady je pár tipů, čím začít:

[Doplňte třeba tři nápady, které jsou motivační a týkají se vašeho niche; například: cítit se sebevědomě, dopřát si nezdravé jídlo jen jednou týdně, pročistit svůj šatník a mít v něm jen ty kvalitní kousky, kterých si vážím, starat se lépe o svou pleť a víc se soustředit na to, co mi o ní říká moje tělo...]

Nasadilo vám to brouka do hlavy? Podělte se se mnou, jaké další malé cíle máte před sebou, a můžeme se v tom podpořit vzájemně.

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>[Výraz, který se používá ve vašem podnikání nebo oboru] je slovo, které občas mate. Chci vám vysvětlit, co přesně znamená, abyste věděli, co očekávat od [vaše produkty nebo služby] a pomohlo vám to rozhodnout se, jestli je to pro vás to pravé.</p> <p>[Doplňte slovo nebo výraz a vysvětlíte, co znamená; může to být odborný pojem nebo stupeň kvality, název certifikátu, ingredience schovaná pod označením EXXX,...]</p>	<p>Jak často se cítíte zaseklí, když dojde na [problém, který váš zákazník může řešit; například: vytrídění nenošených kousků z šatníku, přemlouvání dětí k tomu, aby jedli více zeleniny, orientaci v nástrojích ke správě sociálních sítí,...].</p> <p>Je vaše odpověď „často“? Umím si to představit. Proto s vámi dnes nasdílím [XY] tipů, které mohou [úplně změnit váš přístup k XYZ, naprosto změnit váš pohled na XYZ, vyřešit XYZ jednou provždy,...].</p> <p>[Tip #1] [Tip #2] [Tip #3]</p> <p>Máte na seznamu způsob, kterým [problém] řešíte, a tady se neobjevil? Podělte se o svoje zkušenosti v komentářích, ráda se vámi nechám inspirovat!</p>	<p>Zjišťuju, že ty nejtěžší chvíle lidé občas zažívají v cílové rovině. Už jim chybí jen krůček, cesta za nimi se zdá být šíleně dlouhá, a těch posledních pár [dnů, pohybů, lekcí,...] je nesmírně náročných, přestože by to mělo být naopak.</p> <p>I já sama se do takových situací dostávám. [Vyprávějte příběh toho, kdy jste už téměř něčeho dosáhli a chvíli před koncem jste ztratili motivaci, chuť pokračovat dál, vzdát to, protože jste si nyli jistí, že výsledky, kterých jste doposud dosáhli jsou to, co jste od toho očekávali. Třeba jste si mysleli, že dostat se až sem mělo být mnohem jednodušší a už vám na konci nezbyla energie.]</p> <p>To, co mi v takové chvíli pomohlo to nevzdat, zvednout se a jít dál, bylo [vysvětlíte, co vám pomohlo to překonat. Může to být odpočinek, dobrá rada, to, že jste si o tom s někým mohli promluvit, povzbuzení někoho zvenku, spánek, napsali jste dopis sami sobě,...].</p> <p>Chci vám říct, že je jedno, jak daleko od svého cíle jste. Dokážete to, pokud to opravdu chcete. A někdy to jediné, co potřebujete je jen trocha [zopakujte jinými slovy radu nebo tip; například: trocha spánku, povzbuzující slova, udělat si čas</p>	<p>Jste připraveni na tip, který vás naprosto ohromí? Tady je...</p> <p>[Sem vložte tip, který se týká vašeho niche. Může to být překvapivý fakt, který zná jen hrstka lidí.]</p> <p>Co zajímá vás, když se řekne [váš obor]? Moc ráda s vámi budu sdílet další tipy, tak se nebojte zeptat a napište mi do komentáře.</p>	<p>Jeden z největších mýtů, který slýchám, když dojde na [téma vašeho podnikání], je [doplňte nějaký mýtus, který se v rámci vašeho nebo oboru vyskytuje a osvětlíte ho].</p>
--	---	---	--	---

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Chcete znát nejlepší způsob, jak pečovat o své [něco, co se týká vašeho niche; například: znalosti z každé lekce (pokud jste například lektorka); závodové svaly (pokud jste například masérka); nehty (pokud jste manikérka);...]?</p> <p>Tady je ode mě pár tipů:</p> <p>[tip č. 1] [tip č. 2] [tip č. 3]</p> <p>Máte vy nějaké dotazy ohledně péče? Napište mi je do komentářů, na všechno vám ráda odpovím!</p>	<p>Jeden rychlý tip, který vám pomůže [téma, které se týká potřeby vašeho ideálního klienta; například: zbavit se zápachu v lednici, získat výhodnější úrokovou sazbu, vybrat si design vašeho nového loga,...].</p> <p>[Popište tip]</p> <p>Může to znít jako samozřejmost, ale nedokážu ani vypovědět, jak moc to pomohlo [mně/mým klientům/konkrétní typ vašeho zákazníka, například: studentům,...], aby [výsledek, kterého chtějí dosáhnout; například: aby se mohli začít stavět dům snů za nejvýhodnějších podmínek,...].</p> <p>Máte nějaké svoje vlastní triky, jak [zopakujte problém z úvodu]? Moc ráda se nechám od vás inspirovat! Napište mi do komentářů.</p> <p>[K tomuto příspěvku můžete vložit výzvu k akci, pokud máte v nabídce něco, co s výše uvedeným tématem souvisí. Ať už svoji službu, kurz, workshop, článek, e-book, masterclass, skupinu na FB, video...]</p>	<p>3 věci, které bych si přála vědět, než [situace, ve které se nachází váš ideální zákazník a kdysi jste se v ní ocitli také; například: než jsem si začala barvit vlasy hennou, než jsem začala kojit, se vrhnete do plánování zahrady,...]</p> <p>Když jsem poprvé [situace, která s výše uvedeným souvisí; například: se rozhodla přejít na zcela přírodní barvení vlasů; zjistila, že čekám miminko a připravovala se na všechno, co přijde po jeho narození; procházela svojí zahradou zpustošenou po předchozích majitelích,...], bylo to [popište svůj pocit; vzrušující, děsivé, inspirativní,...].</p> <p>Možná jste v podobné situaci právě teď i vy sami, a [popište situaci v jaké se nachází a jaké mají pocity oni sami; například: moc se těšíte na miminko, ale máte spoustu otázek kolem toho, jak to vlastně dělat správně,...]</p> <p>Souzním s vámi, a proto bych vám ráda předala tři věci, které bych si přála tenkrát vědět já sama. Doufám, že pro vás budou skvělou inspirací.</p> <p>[Tip #1] [Tip #2] [Tip #3]</p> <p>Který z bodů s vámi rezonoval</p>	<p>Když dojde na [vaše niche; péče o pleť, zdravé stravování, focení portrétů,...], vím, že to nemá každý, abych tak řekla, v krvi. Takže jaká je vaše největší potíž, když chcete [vaše niche; pečovat o pleť, jíst zdravě a přitom chutně, mít pěkný portrét třeba pro svůj nový web...]?</p> <p>Napište mi do komentářů, a já se podívám na to, jak vám můžu pomoci a dát k tomu co nejvíc informací právě tady na [váš kanál; Facebook, Instagram...], ušetřím vám tak starosti.</p>	<p>Ne všechno ve vašem životě musí stát majlant, aby vám to pomohlo dosáhnout vašich snů a cílů. S radostí s vámi sdílím inspiraci a tip na jednu z nejlepších investic, která mi zásadně změnila život k lepšímu.</p> <p>[Doplňte produkt, aplikaci, knihu nebo jiný zdroj, který vám pomohl se v životě zásadně posunout.]</p> <p>[Popište, co jste řešili a jak vám to uvedený nástroj pomohl vyřešit.]</p> <p>Taky jste našli něco podobně přelomového? Napište mi o tom! Budu se těšit na vaši inspiraci!</p>
--	--	---	--	--

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

Návod k použití: Tento příspěvek byste měli doplnit fotografií svého oblíbeného citátu.

Pro případ, že byste si mysleli, že nemůžete dosáhnout svých cílů, jsem tu proto, abych vám pověděla, že můžete.

Tohle je můj oblíbený citát, který mi pomáhá pohnout se z místa, když se cítím ztracená. Tak si ho někam uložte na později, až vám přijde vhod.

5DÍLNÁ SÉRIE | Z následujících pěti příspěvků vytvořte krátký seriál, ve kterém se budete věnovat jednomu konkrétnému tématu vašeho oboru a budete v něm každý den/týden pokrývat jeden tip. Tyto příspěvky mohou navazovat například na váš článek, kurz nebo službu, kdy v příspěvcích představíte 5 klíčových problémů, které mohou vaši ideální klienti pomocí článku/kurzu/služby vyřešit. Z příspěvků následně můžete vytvořit na Instagramu celého tematického průvodce.

Pro mnohé z vás se [vaše niche; zařizování interiéru kanceláře, psaní textů pro web, vaření pro děti,...] pojí s řadou [problémů/překážek/dotazů]. Jsem tu ale pro vás, abych vám pomohla!

Proto budu po následujících pět [dnů/týdnů] s vámi sdílet užitečné tipy, které vám usnadní [řešení problému; například výběr správných barev, správnou ergonometrii, světla i vychytávky, které podporují produktivitu,...].

Ujistěte se, že mě sledujete, a pro jistotu si nastavte u profilu upozornění (symbol zvonečku), abyste o žádný tip nepřišli.

Pojďme tedy rovnou na tip #1

Pro případ, že byste to nevěděli, nemusíte [popište nějaký mýtus, který se týká vašeho odvětví]. Ve skutečnosti [uvedte mýtus na pravou míru a napište informaci, co by měli dělat místo toho].

[Rozvedte návod na správný postup ještě dál a případně vložte nějaké svoje doporučení, které vašemu ideálnímu zákazníkovi zajistí dobrý výsledek.]

Řešíte, nebo řešili jste v minulosti, něco podobného i vy? [Případně můžete doplnit: Nebo chcete vědět, jaký postup je nejlepší právě pro vás?] Napište mi do komentáře nebo do zprávy, ráda vám pomůžu.

Jakého cíle chcete dosáhnout, když dojde na [vaše niche; zútulnění domova, zdravější snídani, naučit se nový jazyk]? Dejte mi vědět v komentářích.

Tohle bude post hodný uložení, protože s vámi hodlám sdílet tři nejlepší místa, kde [něco, co souvisí s vaším podnikáním nebo službami; může to být i doporučení na účet někoho, kdo má podobné zákazníky jako vy, ale nabízí služby nebo produkty, které vy nenabízíte; například: ...kde načerpat inspiraci na nejkrásnější svatební účesy (pokud jste kadeřnice); ...kde si pravidelně procvičovat základy anglické gramatiky (když jste lektorka, která se věnuje hlavně tréninku konverzace); ...kde se zorientovat v daňových povinnostech pro drobné životníky (pokud jste marketingový konzultant pro drobné podnikatele)...].

Tohle jsou moje tři nejoblíbenější tipy: [doplňte tři webové stránky, podcasty, platformy, blogy, obchody, kavárny...]

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechozích pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

Tohle jsou tři nejčastější otázky, které ohledně svých služeb dostávám:

[Napište 1. nejčastěji pokládanou otázku; například: Jak to vlastně funguje?]

[Napište 2. nejčastěji pokládanou otázku; například: Můžeme se potkávat online?]

[Napište 3. nejčastěji pokládanou otázku; například: Kolik to stojí?]

[Ke každé otázce připojte i krátkou odpověď]

5DÍLNÁ SÉRIE 2/5 | Pokračování seriálu, ve kterém se věnujete jednou tématu a po dobu pěti dnů/týdnů sdílíte krátké tipy, které se ktomu tématu vztahují.

[Minulý týden/včera] jsem oznámila, že pro vás mám připravenou 5dílnou minisérii, která vám pomůže [požadovaný výsledek; například: zařídit interiér vaší kanceláře tak, abyste se do práce vždycky těšili a byli v ní produktivní].

Dnes tu máme bod #2:
[Popište krátce druhý tip, který se uvedeného tématu týká.]

Nezapomeňte si tento tip uložit, abyste se k němu mohli vrátit.

[Případně, pokud máte v placené nabídce něco, co by vašeho zákazníka mohlo zajímat, dokažte ho tady na to. Například: A mimochodem, v rámci konzultací se můžeme spolu podívat i na barevnou typologii, která se hodí přímo k vám a zajistí tak třeba lepší motivaci do plnění úkolů. Napište si o konzultaci nebo si rovnou rezervujte termín na webu. Odkaz najdete v BIU.]

[Napište jednu věc, na které ve vašem oboru záleží; Například PRAVIDELNÁ PÉČE JE DŮLEŽITÁ; nebo SVATEBNÍHO FOTOGRAFA MUSÍTE HLEDAT VČAS; nebo NA INGREDIENCÍCH ZÁLEŽÍ,...]

Možná jsem to už říkala, ale povím vám to znovu. Proč? [Popište, proč na té věci tak záleží, čemu díky ní vaši klienti předejdou.]

Potřebujete způsob, jak si to zjednodušit? Tady je moje pomocná ruka!

[Sdlejte jeden tip, který vašim zákazníkům pomůže s důležitou věcí v úvodu. Může to být trik na rutinu, váš tip, kdy s tím začít, kde tu věc získat, jak si vybudovat pravidelný návyk, apod.]

[Popište v závěru jak nebo k čemu jim dlouhodobě tato věc pomůže jaký to bude mít celkový výsledek; ve ztahu k uvedeným příkladům nahoře to může být například ke zdravým vlasům, k nezapomenutelným zážitkům, které vydrží celý život, chutnějšímu životu,...]

Chci vám připomenout: Je úplně v pohodě [doplňte to, co váš zákazník potřebuje slyšet; například nechat si čas pro sebe, dát si delší než víkendový digitální detox, požádat někoho o pomoc, mít o sobě pochybnosti,...]

Nemusíte vždycky [doplňte nějaké omezující přesvědčení; například být superproduktivní, odpovídat na každou zprávu ihned, dělat všechno sami jen proto, abyste si dokázali, že jste superschopní, dělat všechno dokonale na 125 %,...]

A je naprosto v pořádku [doplňte něco, co se možná zdráhají udělat, například hodit si uprostřed dne nohy nahoru a dát si na půl hodiny pauzu a přečíst pár stránek knihy, která vás právě teď baví, odložit veškerá neurgentní rozhodnutí klidně i o tři dny, říct si, že něco neumím tak dobře a dát smysluplnou práci někomu, kdo je na to lepší, dělat věci dostatečně dobře a vylepšovat jen to, co vám zpátky vrací energii,...]

Slibuju vám, že [doplňte negativní dopad, o kterém si váš zákazník může myslet, že se stane, ale není to pravda; například si o vás nikdo nebude myslet, že jste líní, že jste nespolehliví, nemožní nebo horším člověkem,...] **Naopak, stanete se mnohem lepším** [XYZ; například: ...]

V mém odvětví existuje takové malé tajemství. Chcete ho znát?

[Napište, co to je za tajemství, které se týká vašeho oboru, může to být ale i něco docela běžného a obyčejného, jen tomu většina lidí nepřikládá důležitost, ale vám se to osvědčilo.]

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Nejčastější otázka, kterou dostávám ohledně dosažení výsledků?</p> <p>„Jak dlouho to trvá?“</p> <p>[Popište, na čem všem závisí to, aby váš klient dosáhl výsledků, po kterých touží. A třeba i tipy, které mu mohou pomoci jich dosáhnout rychleji.]</p> <p>[předpoklad #1] [předpoklad #2] [předpoklad #3]</p> <p>[Do závěru můžete doplnit, že přestože je dosažení výsledků velice individuální, vaši klienti si mohou být jistí, že s nimi na té cestě budete po jejich boku.]</p>	<p>5DÍLNÁ SÉRIE 3/5 Pokračování seriálu, ve kterém se věnujete jednou tématu a po dobu pěti dnů/týdnů sdílíte krátké tipy, které se ktomu tématu vztahují.</p> <p>Tak jo! Jste připraveni na další tip z mojí pětidílné série, ve které řešíme [vaše téma a to, po čem zákazník touží; například: jak si zařídit vašeho pracovního místa tak, aby vám v něm bylo příjemně a práce vám šla od ruky]?</p> <p>V minulých dílech jsme řešili [krátce popište téma prvního a druhého dílu], a dnes pro vás mám pokračování:</p> <p>[Popište krátce třetí tip, který se uvedeného tématu týká.]</p> <p>Nezapomeňte si, stejně jako ty předchozí, i tento tip uložit. A zaškrtněte si oznámení o nových příspěvcích, ať vám neuniknou ani ty poslední dva.</p>	<p>[Napište, zda dělat něco nebo nedělat? Otázka by se měla týkat vašeho niche; Například: Dát si ihned po cvičení za odměnu sladký dortík nebo nedat?] Toť otázka!</p> <p>A pokud jste se někdy ptali sami sebe, tak dnes pro vás mám odpověď.</p> <p>[Popište, která varianta je pro zákazníka lepší a argumenty, kterými svoji radu podložíte]</p> <p>Slyšeli jste někdy protichůdné informace o [téma z úvodu; například: mlasání po cvičení]? Dejte mi vědět v komentáři.</p>	<p>Můj velký zdroj inspirace? [Označte účet.] Vždycky, když potřebuju [doplňte], kliknu si sem. Ohromně mě baví [popište, co vás na vašem oblíbeném účtu baví].</p> <p>Kam si chodíte pro inspiraci vy?</p>	<p>Co byste měli vědět, než si [zarezervujete termín/objednáte se na...] [název vaší služby]?</p> <p>Tak hlavně nezapomeňte [doplňte, na co by váš zákazník neměl zapomenout před prvním setkáním/účastí; třeba něco, co z jeho strany vyžaduje přípravu,...].</p>
--	--	--	---	--

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

<p>Kdybyste měli kouzelnou hůlku, která by dokázala odstranit váš největší problém, který se týká [vaše niche; například: hubnutí, spoření, zdravé stravy, učení, vaření,...], co by to bylo?</p> <p>Dejte mi vědět v komentářích, protože díky vám budu moct upravit svoji nabídku nebo poskytované informace, aby vám přinesly přesně to, co potřebujete.</p>	<p>5DÍLNÁ SÉRIE 4/5 Pokračování seriálu, ve kterém se věnujete jednou tématu a po dobu pěti dnů/týdnů sdílíte krátké tipy, které se ktomu tématu vztahují.</p> <p>Tuhle kratochvíli, kdy s vámi každý [den/týden] sdílím jeden tip, jak [vaše téma], abyste [jaký problém řešíte], jsem si opravdu oblíbila! Tady je čtvrtý z pěti tipů!</p> <p>P.S.: Nezapomeňte si ho uložit, abyste se k němu mohli snadno vrátit ;)</p> <p>[Popište krátce čtvrtý tip, který se uvedeného tématu týká.]</p> <p>Který z tipů vám zatím přišel jako nejvíc užitečný? Napište mi do komentáře.</p>	<p>XY způsobů, jak [popište problém, kterému váš klient může čelit; například: jak se vyhnout zbytečným poplatkům za webové stránky]</p> <p>Už jsem slyšela mockrát, jak [typ vašeho klienta; například podnikatelé] [co dělají; stěžují si, zápasí, zbytečně platí, stresují se,...] při [čeho se to týká; například zhotovení webových stránek].</p> <p>Proto bych vám tu dnes ráda nasdílela pár tipů, abyste s tímto bojem už mohli nadobro skoncovat!</p> <p>[Vložte 3-5 tipů, které řeší výše uvedený problém]</p> <p>Které z nich byly pro vás úplně novinky?</p>	<p>„Jak bych jen mohla [doplňte problém, který vaši zákazníci řeší; například zjednodušit ranní rutinu péče o pleť, aby zabrala co nejméně času?]"</p> <p>Taky jste se kolikrát ptaly samy sebe na tu stejnou otázku? Tak tohle je přesně pro vás.</p> <p>Pokud chcete [zopakujte problém], to nejlepší, to můžete udělat je [doplňte způsob, jak problém vyřešit; například navrhnete pouhé dva kroky, které stačí každé ráno udělat pro spokojenější pleť].</p> <p>Máte k tomu nějaký dotaz? Napište mi do komentáře, jsem tu pro vás.</p>	<p>Tohle je jeden z mých oblíbených nástrojů, který při práci používám. Je důležitý proto, aby [popište jeho funkci. Může to být fyzický nástroj nebo třeba online nástroj, který vám usnadňuje práci].</p>
---	--	--	--	---

O produktech, jak je vyrábíte, jak je používat a nepoužívat, jak fungují, jak se o ně starat, proč jsou skvělé, návody, recepty, inspirace

Těmito příspěvky dáváte svému publiku přidanou hodnotu a necháváte je podívat se blíž pod kůru vašeho podnikání nebo opravdu zblízka na vaše výrobky. Stejně jako v přechodných pilířích budujete důvěru, ale teď z pozice know-how, jaké vysíláte směrem ven. A především - nechlubíte se, ale pomáháte svými znalostmi, vědomostmi a dovednostmi dosáhnout cíle, který vaši zákazníci mají.

Sem patří příspěvky, které publiku ukážou, že jste expert ve svém řemesle/oboru a že jste důvěryhodní. Pište o svých vědomostech, znalostech, nástrojích, které používáte, aby z nich pak vznikly ty nejlepší produkty. Sem patří i ukázka za oponou, jak a kde se produkty vyrábí, ukázka nového nástroje, různé návody, postupy, recepty a inspirace. Díky tomu vás vaši fanoušci budou považovat za opravdového znalce a spíše nakoupí od profíka, než od někoho, kdo jen chrlí jeden produkt za druhým.

Tyhle tři knížky mě v životě posunuly úplně nejvíc a pořád z nich něco čerpám. Tady je máte, a doporučuji je všemi deseti. Třeba z nich nějakou inspiraci načerpáte i vy.

[Napište něco málo ke každé knize, stačí dvěma větami.]

Kdybych byla ve vaší kůži a hledala ideálního parťáka na [řešení problému, se kterým se vaši potenciální klienti potýkají nebo touha, kterou chtějí uspokojit; například: hledání domova snů; zachycení jednoho z nejdůležitějších momentů ve vašem životě; plánování fungující strategie pro sociální sítě,...], na tohle přesně bych se zaměřila, abych si byla jistá, že vybírám dobře:

[Popište jednu až tři věci, které ve vašem odvětví dělají dobrého poskytovatele opravdu dobrým. Zároveň by to měly být vlastnosti, které naplňujete vy sami.]

Protože je důležité rozhodnout se správně. A pokud ohledně toho máte jakékoliv otázky, napište mi, všechny vám ráda zodpovím.

#4 Bav a propojuj se

O jiných značkách, tvůrčích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

<p>Udělejte si radost a mrkněte na [označte účet] na kapku báječné inspirace pro [doplňte odvětví, které vás zajímá a ideálně nějakým způsobem souvisí s vaším podnikáním, ale není vaší přímou konkurencí; například když vyrábíte hračky, odkažte na účet, kde se sdílí nápady, jak trávit volný čas s dětmi, nebo pokud prodáváte pokojové rostliny, odkažte na nějakého keramika, co vyrábí květináče...].</p>	<p>Jakého cíle chcete dosáhnout, když dojde na [vaše niche; zútulnění domova, pohodlnější příprava snídaně, péče o domácnost]? Dejte mi vědět v komentářích.</p>	<p>Pojďte se se mnou zasnít... Co byste dělali, kdybyste už nikdy v životě nemuseli pracovat?</p> <p>Já bych asi nejspíš [doplňte, co byste dělali].</p>	<p>Kdybyste měli vyrazit [napište místo, kam se obvykle vaše produkty nosí/hodí/používají], kterou z těchto variant byste si vzali úplně nejradši?</p> <p>Hlasujte v komentářích:</p> <p>*emotikon 1* pro [varianta 1] *emotikon 2* pro [varianta 2] *emotikon 3* pro [varianta 3]</p>	<p>Někdy myslím na to, jak by to bylo krásné, kdyby [popište nějakou svoji představu něčeho ideálního; kdyby den měl jednou tolik hodin a já měla spoustu času na knížky/pletení/zahradničení, kdyby neexistovaly potraviny se škodlivými ingrediencemi a já nemusela trávit tolik času čtením složení, kdyby existovala země, kde je podzim celý rok a já si mohla užívat voňavé padající listí a mlhavá rána s šálkem čaje v křesle...].</p> <p>Máte taky takový sen?</p>
<p>Mám obrovskou radost, že vás tady za posledních pár dnů/týdnů tolik přibylo! Vítám nově mezi námi [označte několik nových sledujících]. Který z příspěvků vás zatím zaujal nejvíc a co dalšího byste si u mě rádi přečetli? Těším se na vaše odpovědi, které mi pomáhají připravovat obsah přesně pro vás.</p>	<p>Můj velký zdroj inspirace? [Označte účet.] Vždycky, když potřebuju [doplňte], kliknu si sem. Ohromně mě baví [popište, co vás na vašem oblíbeném účtu baví].</p> <p>Kam si chodíte pro inspiraci vy?</p>	<p>Kdybyste mohli napsat svému o deset let mladšímu já, co byste mu poradili?</p> <p>Třeba já bych [doplňte, co byste napsali svému o deset let mladšímu já].</p>	<p>Přidat, či nepřidat novinku? Toť otázka! Napište mi vaši #1 věc, kterou byste rádi v budoucnu v mém obchodě viděli.</p> <p>Hodte mi své návrhy do komentářů.</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s fotkou svého produktu.</p> <p>Kam byste si vzali tenhle [váš výrobek]?</p> <p>Nejoriginálnější odpověď odměním poukazem na [XYZ].</p>

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

<p>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s fotkou svého produktu.</p> <p>Na stupnici od 1 do 10, jak moc je nádherná tahle barva?</p>	<p>Posledních pár [dnů/týdnů] mi dělá společnost [nějaký výrobek, který je od značky, kterou máte rádi]. Tohle není spolupráce, ale tohle jsem vám prostě musela ukázat.</p> <p>[Napište, jakou hodnotu vám výrobek přináší do vašeho života a co na něm nejvíc oceňujete.]</p> <p>Co vy? Znáte tuhle značku, nebo používáte něco podobného?</p>	<p>Nemůžu se rozhodnout, která [varianta] je lepší. Pomůžete mi?</p> <p>Hlasujte v komentářích: *emotikon 1* pro [varianta 1] nebo *emotikon 2* pro [varianta 2].</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s nějakou radou nebo tipem do života či podnikání.</p> <p>Přesně tohle jsem si dnes potřebovala přečíst.</p> <p>Označte někoho, komu by se to také mohlo hodit.</p>	<p>Co děláte se všemi svými skvělými nápady, které nestiháte realizovat?</p>
<p>Sofiina volba! Který z těchto dvou produktů se vám líbí víc? Napište do komentářů: *emotikon 1* pro [varianta 1] nebo *emotikon 2* pro [varianta 2].</p>	<p>Kdy je moc brzy na snění o [doplňte téma; léte, nových šatech, vánoční náladě...]? Příspěvek doplňte o související fotografii nebo video.</p> <p>Ptám se pro kamarádku!</p>	<p>Kdybych chtěla uspořádat workshop, koho byste na něj vzali s sebou?</p> <p>Označte svoje přátele v komentářích.</p>	<p>Návod k použití: Máte kamarádku nebo parťáka, který vyrábí něco, co doplňuje vaše produkty? Například když vyrábíte kosmetiku, tak někoho, kdo šije kosmetické taštičky, když pečete dorty, tak někoho, kdo vyrábí talíře, když vyrábíte hračky, tak někoho, kdo šije batůžky, když píšete knihy, tak někoho, kdo vyrábí záložky... Tento příspěvek bude skvělý k posilování vztahů mezi dalšími tvůrci a také pro rozšiřování publika.</p> <p>Jako [vaše povolání, zájem nebo koníček] se nemůžu obejít bez [název produktu jiného tvůrce]. Nejradši mám ty od [označte tvůrce nebo značku].</p> <p>[Popište, co na něm máte tak rádi a proč je pro vás důležitý.]</p>	<p>To vám musím říct! [Doplňte časový rámec jako dnes/tento týden/nedávno] jsem objevila něco nového. A je to senzační! [Sdílejte svůj nový objev – nový nástroj, aplikace, trik, dovednost, kniha, návod... Nemusí to být nic velkého, prostě něco, co vám pomohlo.] Objevila jsem ho [doplňte, kde jste na něj narazili a případně označte zdroj]. Máte něco podobného, u čeho byste si přáli, abyste to objevili dříve?</p>

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Jaká je vaše nejoblíbenější činnost, kterou děláte ve dnech, jako je tenhle [popište, jaký den to je; například: venku je chumelenice, déšť, že by psa nevyhnal, nebo naopak šílené vedro]?

Třeba já se dnes neobejdu bez [doplňte].

Povězte mi, jaké jsou vaše plány na víkend a na co se nejvíc těšíte?

Co se mě týká, [doplňte, co vás čeká].

Návod k použití: S tímto příspěvkem byste měli použít nějaké své oblíbené motto nebo citát.

Tenhle citát od [sem napište, od koho je] mi vždycky připomene, že [doplňte, proč je pro vás výjimečný].

Máte nějaký svůj oblíbený, který si nosíte stále u sebe?

Návod k použití: Máte kamarádka nebo parťáka, který vyrábí něco, co doplňuje vaše produkty? Například když vyrábíte kosmetiku, tak někoho, kdo šije kosmetické taštičky, když pečete dorty, tak někoho, kdo vyrábí talíře, když vyrábíte hračky, tak někoho, kdo šije batůžky, když píšete knihy, tak někoho, kdo vyrábí záložky... Tento příspěvek bude skvělý k posilování vztahů mezi dalšími tvůrci a také pro rozšiřování publika.

Tohle sice není sponzorovaný post, ale musím to s vámi sdílet. Jsem opravdu velkým fanouškem [označte jiného tvůrce nebo značku].

Proč? Protože [vysvětlete, proč jim fandíte].

Běžte a podívejte se na jejich [výrobky], určitě nebudete litovat.

Moje mantra pro dnešní den: Obklopuj se lidmi, kteří tě v životě pozvednou.

Máte několik takových lidí? Označte je v komentářích a dejte jim najevo, že jsou pro vás důležité.

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

<p>Jak vypadá váš den snů? Ten můj by začínal [popište, čím by začínal váš den snů a čím by pokračoval]. A večer bych zakončila [doplňte].</p> <p>Máte to podobně? Jak by vypadal ten váš?</p>	<p>Když dojde na [vaše niche; péče o pleť, nakupování módy, výběr dárku...], vím, že to nemá každý, abych tak řekla, v krvi. Takže jaká je vaše největší potíž, když chcete [vaše niche; pečovat o pleť, koupit si něco na sebe, vybrat dárek...]?</p> <p>Napište mi do komentářů a podívám se na to, jak vám můžu pomoci a dát k tomu co nejvíc informací právě tady na [váš kanál; Facebook, Instagram...] a ušetřím vám tak starosti.</p>	<p>Když lidé říkají, že si nemůžete koupit štěstí, zjevně ještě nikdy nebyli v tomhle obchodě [označte obchod, který obdivujete].</p> <p>Podívejte se tam a napište mi, co se vám od nich líbí nejvíc. Můj osobní favorit je [napište, co to je].</p>	<p>Hej! Jaké jsou vaše nejlepší tipy pro [doplňte něco relevantního pro vaše publikum a oblast podnikání; péče o tělo, veganské dezerty, seberozvoj, péče o děti...]?</p> <p>Ráda se nechám inspirovat! Napište mi je do komentářů.</p>	<p>Nevím, jak vy, ale já prostě miluju [sem doplňte, co milujete; třeba tohle roční období, vánoční čas, zavařování, pikniky, nakupování knih...]. Nejlepší na tom je [vysvětlete, proč milujete právě tohle; deštivé večery se svíčkami, zdobení stromku, uchovávání léta do sklenice na horší časy, trávení času s přáteli, kdy každý přinese něco jedinečného, těšení se na nové příběhy, do kterých se můžete ponořit...].</p> <p>Taky milujete [zopakujte svoji oblíbenou věc]? A co se na tom líbí (nebo nelíbí) právě vám?</p>
<p>Kdybyste měli po zbytek svého života [nosit, používat, mít, pít, jíst...] jen jednu věc, která by to byla?</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s citátem, který je nějak relevantní k vašemu podnikání. Může to být něco vtipného nebo sentimentálního.</p> <p>Označte kamaráda, o kterém si myslíte, že s tímhle bude souznít.</p>	<p>Bez tohoto se váš dnešní feed prostě nemůže obejít.</p> <p>[Napište nějaký pozitivní a inspirativní citát pro tento den. Nebo třeba pozitivní afirmaci typu „Dnes ti to moc sluší a staráš se o sebe, jak nejlépe umíš. Zasloužíš si cítit se sebevědomě a šťastně. Vedeš si opravdu báječně!“]</p>	<p>Kdybyste měli říct, co bych měla na svých produktech nebo prezentaci vylepšit, co by to bylo? Moc ráda si poslechnu vaše názory, protože mě taková zpětná vazba posouvá dál.</p>	<p>Nový týden před námi a moc se na něj těším. Já mám v plánu se hlavně soustředit na [popište váš plán].</p> <p>Co tento týden čeká vás?</p>

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

<p>Bez vás, té báječné komunity, která se kolem mojí tvorby tvoří, bych vůbec nevěděla, co si počít. Děkuji vám, nově sledujícím, že jste tu se mnou, a vítám vás! [Označte pár posledních sledujících.]</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s fotkou nebo videem, které jsou nějak relevantní k vašemu podnikání. Může to být něco vtipného nebo sentimentálního.</p> <p>Jee, tohle přímo miluju! Máte to stejně? Označte kamaráda, s kterým byste to mohli sdílet.</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s fotkou nebo videem, které jsou nějak relevantní k vašemu podnikání. Může to být něco vtipného, co vás rozesměje.</p> <p>Tohle mě dnes opravdu pobavilo. Označte kamarádku, které tohle potřebuje vidět.</p>	<p>Kdybyste měli říct jednu věc, kterou byste chtěli zlepšit a týká se [vaše niche; péče o děti, vzdělávání, úklid domácnosti], co by to bylo?</p>	<p>Co byla ta absolutně nejlepší věc, která se vám tento týden stala?</p> <p>Tak jo, já začnu.</p> <p>Tento týden [popište báječnost, která se vám v posledním týdnu v životě přihodila; něco jste dokončili, viděli skvělý film, potkali nového člověka, přišli na nový nápad...].</p> <p>Ale zpátky k vám! Povězte mi o své top věci vašeho týdne.</p>
<p>Jaká je vaše motivace pro následující týden?</p> <p>Třeba pro mě je to ujištění, že všechno, co dělám, pohání moje vašeň.</p>	<p>Chystáte se koupit [váš výrobek] jako dárek? Tohle jsou naše úplně nejoblíbenější místa, kde koupíte ty nejkrásnější papíry a přáníčka [doplňte tipy na jiná lokální papírnickví nebo ilustrátory, kteří vyrábí pohledy, a označte je].</p>	<p>Kdybyste měli v mém sortimentu vidět nějaký další produkt, co by to bylo?</p> <p>Podělte se o svoje nápady, jsem na ně moc zvědavá! Možná pak udělám hlasování, a třeba z toho vznikne limitovaná edice jen pro vás.</p>	<p>Kdybych měla udělat soutěž o jeden z mých výrobků, který byste nejradši vyhráli?</p>	<p>Návod k použití: Označte 5-10 posledních sledujících a přivítejte je ve vaší komunitě.</p> <p>Přibylo tu pár nových tváří a já moc vítám nové sledě [označte pár nových sledujících]. Doufám, že pro vás bude můj obsah užitečný a inspirativní. Kdybyste potřebovali informace o něčem, co jste tu zatím nenašli, napište mi do komentářů; podívám se, jestli k tomu budu umět něco připravit.</p>
<p>Jaký - byť i sebemenší - krůček byste mohli udělat právě dnes, abyste se dostali o kousek blíže k cíli, ke kterému směřujete?</p>	<p>Představte si, že byste vyhráli milion. Co byste s ním udělali?</p> <p>Já si představuju, že bych [popište, co byste udělali s vyhraným milionem].</p>	<p>Návod k použití: Ukažte jen úryvek něčeho, na čem pracujete, ale buďte kolem toho tajemní. Může to být produkt nebo nějaký dárek, co chystáte pro své zákazníky, nové balení, nové prostory..., něco, z čeho jste opravdu nadšení.</p> <p>Ohledně tohotohle jsem obrovsky nadšená. Uhádnete, co právě teď chystám?</p>	<p>Dnes slaví narozeniny moje oblíbená/můj oblíbený [doplňte osobnost].</p> <p>[Popište, proč ji/ho máte rádi.]</p> <p>Znáte? Taky pro ni/něj máte slabost?</p>	<p>Dneska jsem měla to potěšení [doplňte, co jste dělali. Nemusí to být nic velkého, stačí maličkost, která nějak souvisí s vaší vášní nebo zájmem].</p> <p>Jaký den jste měli vy?</p>

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Kdybych si měla na pustý ostrov vzít jen jednu jedinou knihu, byla by to tahle [doplňte svoji nejoblíbenější knihu, a proč by to byla právě ona].

Jaká by byla ta vaše?

Chci pojmenovat náš nový produkt. [Popište ho.]

Máte nějaké nápady pro ten nejlepší název?

#4 Bav a propojuj se

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s fotkou nebo videem, které jsou nějak relevantní k vašemu podnikání. Může to být něco vtipného nebo sentimentálního.

Tip: Spoustu inspirace najdete tady, mezi grafickými šablonami, které jsem pro vás připravila.

Jee, tohle přímo miluju! Máte to stejně? Označte kamaráda, s kterým byste to mohli sdílet.

Návod k použití: Označte 5-10 posledních sledujících a přivítejte je ve vaší komunitě.

Přibylo tu pár nových tváří a já moc vítám nové sledě [označte pár nových sledujících]. Doufám, že pro vás bude můj obsah užitečný a inspirativní. Kdybyste potřebovali informace o něčem, co jste tu zatím nenašli, napište mi do komentářů; podívám se, jestli k tomu budu umět něco připravit.

Kdybyste mohli napsat svému o deset let mladšímu já, co byste mu poradili?

Třeba já bych [doplňte, co byste napsali svému o deset let mladšímu já].

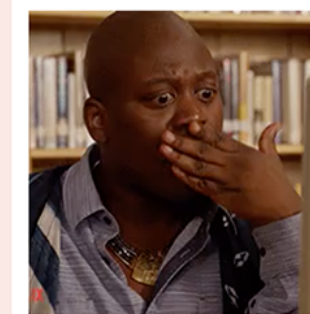
Někdy myslím na to, jak by to bylo krásné, kdyby [popište nějakou svoji představu něčeho ideálního, může to i souviset s vaším oborem, ale není to nutné; kdyby den měl jednu tolik hodin a já měla spoustu času na knížky/pletení/zahradničení, kdyby neexistovaly potraviny se škodlivými ingrediencemi a já nemusela trávit tolik času čtením složení, kdyby existovala země, kde je podzim celý rok a já si mohla užívat voňavé padající listí a mlhavá rána s šálkem čaje v křesle...].

Máte taky takový sen?

[Pobavte svoje sledující a připravte pro ně mem, který představuje něco, s čím vaše publikum souzní nebo soucítí. Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého, včetně textu. Popisek k němu by měl vystihovat to, co se na něm děje.](#)

[Například: Já, když zjistím, že mi někdo před nosem vyfoukne poslední místo na kurzu, na který jsem se fakt těšila. Nebo Já, když si čtu s napětím poslední recenzi svých služeb.](#)

Například: Já, když zjistím, že mi někdo před nosem vyfoukne poslední místo na kurzu, na který jsem se těšila.



@uzivatelskejmeno

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Kdy je moc brzy na snění o [doplňte téma; léto, nových šatech, vánoční náladě...]?
Příspěvek doplňte o související fotografii nebo video.

Ptám se pro kamarádku!

—

Povězte mi, jaké jsou vaše plány na víkend a na co se nejvíc těšíte?

Co se mě týká, [doplňte, co vás čeká].

Nový týden před námi a moc se na něj těším. Já mám v plánu se hlavně soustředit na [popište váš plán].

Co tento týden čeká vás?

Dnes slaví narozeniny moje oblíbená/můj oblíbený [doplňte osobnost].

[Popište, proč ji/ho máte rádi.]

Znáte? Taky pro ni/něj máte slabost?

Pobavte svoje sledující a připravte pro ně mem, který představuje něco, s čím vaše publikum souzní nebo soucítí. [Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého, včetně textu.](#) Popisek k němu by měl vystihovat to, co se na něm děje.

Například: Já, když se mi něco fakt nepovede a snažím se honem vymyslet, jak z toho ven. Nebo Já po školení, když se snažím vstřebat, co jsem se právě naučila.

Pobavte svoje sledující a připravte pro ně mem, který představuje něco, s čím vaše publikum souzní nebo soucítí. [Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého, včetně textu.](#) Popisek k němu by měl vystihovat to, co se na něm děje.

Například: Já před školením vs. Já po školení. Nebo Já před tím, než jsem se pustila do nového webu vs. Já když jsem ho dokončila. Můžete samozřejmě obrázky i přehodit a pojmout to inspirativně, např. Moje klientka před návštěvou mého salonu vs. Moje klientka po ní.

Například: Já, když se mi něco fakt nepovede a snažím se honem vymyslet, jak z toho ven



@uzivatelskejmeno

Například: Já před školením vs. Já po školení



@uzivatelskejmeno

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Můj velký zdroj inspirace?
[Označte účet.] Vždycky, když potřebuju [doplňte], kliknu si sem. Ohromně mě baví [popište, co vás na vašem oblíbeném účtu baví].

Kam si chodíte pro inspiraci vy?

To vám musím říct! [Doplňte časový rámec jako dnes/tento týden/nedávno] jsem objevila něco nového. A je to senzační!
[Sdílejte svůj nový objev – nový nástroj, aplikace, trik, dovednost, kniha, návod... Nemusí to být nic velkého, prostě něco, co vám pomohlo.] Objevila jsem ho [doplňte, kde jste na něj narazili a případně označte zdroj]. Máte něco podobného, u čeho byste si přáli, abyste to objevili dříve?

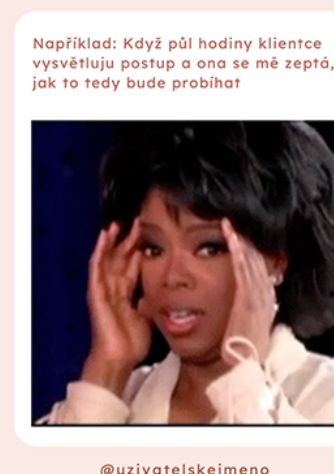
Návod k použití: Máte kamarádka nebo parťáka, který vyrábí něco, co doplňuje vaše produkty či služby? Například když pomáháte lidem s time managementem, tak někoho, kdo vyrábí užitečné diáře, když děláte svatební účesy, tak někoho, kdo šije svatební šaty,, když fotíte miminka, tak někoho, kdo vyrábí baby čelenky, když píšete knihy, tak někoho, kdo vyrábí záložky... Tento příspěvek bude skvělý k posilování vztahů mezi dalšími tvůrci a také pro rozšiřování publika.

Tohle sice není sponzorovaný post, ale musím to s vámi sdílet. Jsem opravdu velkým fanouškem [označte jiného tvůrce nebo značku].

Proč? Protože [vysvětlete, proč jim fandíte].

Běžte a podívejte se na jejich [výrobky], určitě nebudete litovat.

Pobavte svoje sledující a připravte pro ně mem, který představuje něco, s čím vaše publikum souzní nebo soucítí. [Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého, včetně textu.](#) Popisek k němu by měl vystihovat to, co se na něm děje. Například: Když půl hodiny vysvětluju klientce postup a ona se mě zeptá, jak to tedy bude probíhat. Nebo Já, když jsem poprvé objevila XYZ a nevěděla, jak to uchopit.



Pobavte svoje sledující a připravte pro ně mem, který představuje něco, s čím vaše publikum souzní nebo soucítí. [Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého, včetně textu.](#) Popisek k němu by měl vystihovat to, co se na něm děje. Například: Jak si myslím, že vypadám na videu vs. Jak se cítím, když na něj koukám ze záznamu. Nebo Jak jsem si ten reel představovala v hlavě a jak opravdu dopadl.



Bez tohoto se váš dnešní feed prostě nemůže obejít.

[Napište nějaký pozitivní a inspirativní citát pro tento den. Nebo třeba pozitivní afirmaci typu „Dnes ti to moc sluší a staráš se o sebe, jak nejlépe umíš. Zasloužíš

Kdybich chtěla uspořádat workshop, koho byste na něj vzali s sebou?

Označte svoje přátele v komentářích.

Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s nějakou radou nebo tipem do života či podnikání.

Tip: Spoustu inspirace najdete tady, mezi grafickými šablonami, které jsem pro vás připravila.

Zahrajte si se svými fanoušky hru a přimějte je vám do komentáře napsat, jaká zpráva je čeká, když doplní chybějící písmenka do této doplňovačky. Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku [grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého.](#)

Zahrajte si se svými fanoušky hru a přimějte je vám do komentáře napsat, jakou hudbu poslouchají, když zažívají nebo prožívají určité situace nebo emoce. [Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého.](#)

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

si cítit se sebevědomě a šťastně.
Vedeš si opravdu báječně!"]

Přesně tohle jsem si dnes
potřebovala přečíst.

Označte někoho, komu by se to
také mohlo hodit.

Co se ti snažím říct?

D _ _ R É _ Ě C I

P O _ _ E _ U J _

Č _ _

@uzivatelskejmeno

@uzivatelskejmeno

HUDEBNÍ VÝZVA

Co posloucháš, když jsi

ŠTASTNÁ

SMUTNÁ

BEZ ENERGIE

NĚCO DOKONČILA

Posledních pár [dnů/týdnů] mi
dělá společnost [nějaký výrobek,
který je od značky, kterou máte
rádi]. Tohle není placená
spolupráce, ale tohle jsem vám
prostě musela ukázat.

[Napište, jakou hodnotu vám
výrobek přináší do vašeho života a
co na něm nejvíc oceňujete.]

Moje mantra pro dnešní den:
Obklopuj se lidmi, kteří tě v životě
pozvednou.

Máte několik takových lidí?
Označte je v komentářích a dejte
jim najevo, že jsou pro vás důležité.

**Tip: Připravila jsem pro vás k
tomuto příspěvku grafickou
šablonu, kterou najdete tady.**

Kdybych měla uspořádat kurz na
[něco, co se týká vašeho oboru
nebo oblasti zájmu], co byste si z
něj chtěli odnést?

Jaké slovo najdeš jako první?

Zahrajte si se svými fanoušky hru
a přimějte je vám do komentáře
napsat jaké slovo najdou jako
první v této osmisměrce. [Připravila
jsem pro vás k tomuto příspěvku
grafickou šablonu, kterou si
můžete upravit podle svého.](#)

Za co jsi vděčná?

[Napište 3-4 věci, za které jste
vděční a vyzvěte svoje sledující,
aby v komentářích udělali to
samé.]

[Připravila jsem pro vás k tomuto
příspěvku grafickou šablonu,
kterou si můžete upravit podle
svého.](#)

O jiných značkám, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Co vy? Znáte tuhle značku, nebo používáte něco podobného?

**JAKÉ SLOVO
NAJDEŠ JAKO
PRVNÍ?**

I K V N G M T C P F D N C Z M C T N J S P
V R S L E V A W N X J I K S U A Z H A M T
R E I N S T A G R A L Z J I L S F I J Y J
L A C I N F L U E I N S P I R A C E V S T
L T M U X N M S R I O H O L A Y V Z H L H
J I T K O M F O R T D Y M C H E N G M N M
E V I K E N M W M J V Y O Z N X S L C O I
P I G W G D A Q U I A M C H S V K T D S K
B T M N G I V E A H A Y F O J O T U T L
D A X L E R U I O N A T H S P O K L W B N

@uzivatelskejmeno

DOPLŇTE TÉMA
tohle nebo toto

Možnost 1 | Možnost 2

Možnost 1 | Možnost 2

Možnost 1 | Možnost 2

Možnost 1 | Možnost 2

Možnost 1 | Možnost 2

NAPIŠTE MI DO KOMENTÁŘŮ

Když lidé říkají, že si nemůžete koupit štěstí, zjevně ještě nikdy nebyli v tomhle obchodě [označte obchod, který obdivujete].

Podívejte se tam a napište mi, co se vám od nich líbí nejvíc. Můj osobní favorit je [napište, co to je].

Kdybych si měla na pustý ostrov vzít jen jednu jedinou knihu, byla by to tahle [doplňte svoji nejoblíbenější knihu, a proč by to byla právě ona].

Jaká by byla ta vaše?

Ráno káva nebo čaj? Do jakého týmu patříte vy?

Napište mi do komentáře!

Zahrajte si se svými fanoušky hru a přimějte je vám do komentáře napsat, jaký obraz nebo přirovnání v nich evokují jistá slova. [Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého, včetně slov.](#)

Za 5 let budu...



[Zeptejte se svých fanoušků, jakých tří věcí chtějí během následujících pěti let dosáhnout. Sami můžete do příspěvku zmínit svoje cíle nebo sny. Mohou souviset s vaším zaměřením nebo to může být i něco čistě vašeho osobního.]

[Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého.](#)

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

				
<p>Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s fotkou nebo videem, které jsou nějak relevantní k vašemu podnikání. Může to být něco vtipného, co vás rozesměje.</p> <p>Tip: Spoustu inspirace najdete tady, mezi grafickými šablonami, které jsem pro vás připravila.</p> <p>Tohle mě dnes opravdu pobavilo. Označte kamarádku, které tohle potřebuje vidět.</p>	<p>Co děláte se všemi svými skvělými nápady, které nestiháte realizovat?</p>	<p>Návod k použití: Máte kamarádku nebo parťáka, který vyrábí něco, co doplňuje vaše produkty či služby? Například když pomáháte lidem s time managementem, tak někoho, kdo vyrábí užitečné diáře, když děláte svatební účesy, tak někoho, kdo šije svatební šaty,, když fotíte miminka, tak někoho, kdo vyrábí baby čelenky, když píšete knihy, tak někoho, kdo vyrábí záložky... Tento příspěvek bude skvělý k posilování vztahů mezi dalšími tvůrci a také pro</p>	<p>Zahrajte si se svými fanoušky hru a vymyslete dvě tvrzení, jedno bude pravda a jedno lež a přimějte je v komentářích hádat, které z nich je lživé, Může to být něco o vás nebo o vašem oboru. Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého.</p>	<p>Toto nebo toto?</p> <p>[Vymyslete jedno téma a možnosti nahradte volbami relevantními podle daného tématu. Například pro téma Cestování, by to mohlo být Vlákem Autem, U moře Na horách, Sama S přáteli, V hotelu Pod stanem, apod.]</p> <p>Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého.</p>

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

rozšiřování publika.

Jako [vaše povolání, zájem nebo koníček] se nemůžu obejít bez [název produktu jiného tvůrce].
Nejradši mám ty od [označte tvůrce nebo značku].

[Popište, co na něm máte tak rádi a proč je pro vás důležitý.]

JEDNA PRAVDA JEDNA LEŽ

1 [redacted]
[redacted] 2

KTERÁ Z NICH JE LEŽ?

@uzivatelskejmeno

DOPLŇTE TÉMA

tohle nebo toto

Možnost 1 | Možnost 2

Možnost 1 | Možnost 2

Možnost 1 | Možnost 2

Možnost 1 | Možnost 2

Možnost 1 | Možnost 2

NAPIŠTE MI DO KOMENTÁŘŮ

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Návod k použití: Tento příspěvek spárujte s citátem, který je nějak relevantní k vašemu podnikání. Může to být něco vtipného nebo sentimentálního.

Tip: Spoustu inspirace najdete tady, mezi grafickými šablonami, které jsem pro vás připravila.

Označte kamaráda, o kterém si myslíte, že s tímhle bude souznít.

Co byla ta absolutně nejlepší věc, která se vám tento týden stala?

Tak jo, já začnu.

Tento týden [popište báječnost, která se vám v posledním týdnu v životě přihodila; něco jste dokončili, viděli skvělý film, potkali nového člověka, přišli na nový nápad...].

Ale zpátky k vám! Povězte mi o své top věci vašeho týdne.

Pojďte se se mnou zasnít... Co byste dělali, kdybyste už nikdy v životě nemuseli pracovat?

Já bych asi nejspíš [doplňte, co byste dělali].

Pobavte svoje sledující a připravte pro ně mem, který představuje něco, s čím vaše publikum souzní nebo soucítí. [Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého, včetně textu. Popisek k němu by měl vystihovat to, co se na něm děje.](#)

Například: Já po intenzivním týdnu plném schůzek vs. Já po hodině vymýšlení jednoho příspěvku na síť. Nebo Já před deseti lety po běhu pěti kilometrů vs. Já teď, poté, co jsem narvala obě děti do autosedačky.

Kdyby sis mohla vybrat jen jedno [Připravila jsem pro vás k tomuto příspěvku grafickou šablonu, kterou si můžete upravit podle svého.](#) Možnosti 1-4 nahraďte něčím relevantním, co chcete sdílet. Můžou to být pocity, věci, místa, ale třeba také knihy, filmy nebo hudba. Například KÁVA, KNIHA, LES, TELEVIZE, apod.

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Například: Já po intenzivním týdnu plném schůzek vs. Já po hodině vymýšlení jednoho příspěvku na síti



@uzivatelskejmeno

Kdyby sis mohla vybrat jen jedno

MOŽNOST 1

MOŽNOST 2

MOŽNOST 3

MOŽNOST 4

Napiš mi do komentářů

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Jaký - byť i sebemenší - krůček byste mohli udělat právě dnes, abyste se dostali o kousek blíže k cíli, ke kterému směřujete?

Jak vypadá váš den snů? Ten můj by začínal [popište, čím by začínal váš den snů a čím by pokračoval]. A večer bych zakončila [doplňte].

Máte to podobně? Jak by vypadal ten váš?

Mám obrovskou radost, že vás tady za posledních pár dnů/týdnů tolik přibylo! Vítám nově mezi námi [označte několik nových sledujících]. Který z příspěvků vás zatím zaujal nejvíce a co dalšího byste si u mě rádi přečetli? Těším se na vaše odpovědi, které mi pomohají připravovat obsah přesně pro vás.

Tuhle knihu právě čtu a je to přesně to, co jsem zrovna v tuhle chvíli potřebovala. [Doplňte název knihy.] Je o [krátce popište, o čem kniha je].

Tahle kniha mi [doplňte, co vám kniha přinesla; otevřela mi oči, protože jsem se dozvěděla XYZ, inspirovala mě k XYZ, připomněla mi, proč je tak skvělé číst a ponořit se do příběhu...].

Co právě teď čtete vy?

Kolik vám bylo, když jste zjistili [napište něco, co je pro ostatní lidi pravděpodobně celkem normální nebo zjevné nebo běžné a obvyklé; například: že potvrzení domluvy „Jelito, kopyto, platí to“ je ve skutečnosti „Je-li to kopyto, platí to“, protože jakmile se domluvíte s čertem, nejde to vzít zpátky!]

Mně bylo právě tolik..., kolik je mi dnes... #ahamoment

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Bez vás, té báječné komunity, která se kolem mojí tvorby tvoří, bych vůbec nevěděla, co si počít. Děkuji vám, nově sledujícím, že jste tu se mnou, a vítám vás!
[Označte pár posledních sledujících.]

Jaká je vaše nejoblíbenější činnost, kterou děláte ve dnech, jako je tenhle [popište, jaký den to je; například: venku je chumelenice, déšť, že by psa nevyhnal, nebo naopak šílené vedro]?

Třeba já se dnes neobejdu bez [doplňte].

Udělejte si radost a mrkněte na [označte účet] na kapku báječné inspirace pro [doplňte odvětví, které vás zajímá a ideálně nějakým způsobem souvisí s vaším podnikáním, ale není vaší přímou konkurencí; například když jste kadeřnice, odkažte na účet, který vyrábí ozdoby do vlasů, nebo pokud jste fitness trenérka, odkažte na tvůrce, který šije oblečení pro sport a volný čas...].

Budte upřímní. Kolikrát jste už [napište nějakou příhodu nebo situaci, se kterou může váš ideální zákazník souznit. Mělo by jít o něco vtipného a lidského; například: kolikrát jste se už vrátili domů, protože jste si nybeli jistí, jestli jste vypořili žehličku ze zásuvky? Nebo Kolikrát už jste se povídali na hodinky, aniž byste si opravdu zapamatovali, kolik je hodin? Nebo Kolikrát jste si už říkali „Ne, další epizodu toho seriálu už si nepustím“ a pak byl ten konec tak napínavý, že jste to protáhli až do dvou ráno?]

Za mě to bude dnes přesně 1567krát. #marnasnaha

Jsou věci, ve kterých jsem dobrá. A pak věci, ve kterých stojím za starou bačkoru...

Třeba když [sdílejte něco o sobě, co vypovídá o vaší nedokonalosti; například: si dám po páté odpoledne šálek silné kávy, přestože vím, že pak nebudu moct spát až do dvou do rána; jdu do knihkupectví se „jen tak podívat“ a odejdu s nákupem za 3 000,-; čistě povlíknu postel a první co se stane je, že si tam večer vybryndám kakao.]

Takže..., kdo z vás je se mnou na stejné lodi?

O jiných značkách, tvůrcích a produktech, zapojování fanoušků, soutěže, hlasování, zábava a propojení

Tyto příspěvky mají podpořit interakci fanoušků s vaší značkou. Takové příspěvky mají vaše sledující bavit a přimět je reagovat. Díky tomu vytváříte nejen silnější propojení se svou komunitou, ale pomáháte svým příspěvkům dosáhnout dál a zvýšit jejich viditelnost. Ukažte, že se o své publikum zajímáte a dejte jim prostor říct svůj vlastní názor, nechte je rozhodnout o dalším obsahu nebo vyprávět svoje vlastní příběhy.

Mezi takové příspěvky patří otázky, ankety, soutěže, apod. Můžete se jich zeptat na jejich plány, co je inspiruje, jaké jsou jejich obavy při nakupování online, otázky typu Věděli jste že..., které jsou relevantní k vašemu výrobku nebo řemeslu. Můžete se také propojit s jinou značkou, vytvořit tematický příspěvek a podpořit se vzájemně označením v příspěvku.

Jaká je první věc, která vám přijde na mysl, když se řekne ÚSPĚCH?

Kdo vás ve vašem životě nejvíc ovlivnil? A proč?

Podělte se do komentářů a dejte mi vědět, co si s tím spojíte.

Napište mi do komentáře. Ráda se nechám inspirovat vašimi příběhy

#5 Ukaž a prodávej

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propagujte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci.

Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspirujte se, apod.

<p>Svolávám všechny [vaše cílová skupina; mámy, nevěsty, vousaté muže, plnoštíhlé krásky...] - tenhle produkt je přesně pro vás.</p> <p>[Doplňte jeden důvod, proč.]</p> <p>Chcete ho mít doma? [Napište způsob, jak objednat.]</p>	<p>Zasloužíte si jen ten nejlepší [váš produkt]. Nespokojujte se s ničím menším.</p> <p>Kam pro něj? [Popište, jak se dá váš produkt objednat.]</p>	<p>Říká se, že nejlepší věci jsou zadarmo. Ale já myslím, že nejlepší věci jsou ty, které přináší velkou hodnotu za přijatelné peníze.</p> <p>Tak třeba tenhle náš [produkt]. Budete ho milovat, když [popište tři problémy nebo potřeby, které váš výrobek řeší; například: když chcete svému domovu dodat jiskru a osobitost, když se chcete obklopit kvalitními materiály, které vydrží, když hledáte doplněk, který je krásný a vyžaduje jen minimální údržbu].</p> <p>A ten pocit radosti, když [ho můžete nosit, používat, mít u sebe] každý den, je k nezaplacení.</p> <p>Máte chuť ho vyzkoušet? Nedivím se! Klikněte si pro něj [kam].</p>	<p>Nastavte si budíček! Tento týden totiž přifrčí čerstvé novinky. A tohle je jedna z nich.</p> <p>V čem je jiná než ostatní? [Popište, v čem se liší od vašich předchozích produktů.]</p> <p>Nemůžete se jich dočkat? Právě teď si je můžete předobjednat [napište způsob, jak].</p>	<p>Utíkej, neloudej se! Tohle právě přistálo na e-shopu, ale moc dlouho se to tam neohřeje.</p> <p>Tak šup, ať vám neuteče.</p> <p>[Popište způsob, kde objednat.]</p>
---	---	---	---	--

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propagujte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiруйте se, apod.

<p>Zásoby [váš produkt] se tenčí. Vůbec se nedivím! Máte hned několik důvodů ho milovat!</p> <p>[Důvod č. 1; například: Vaše pleť je po něm zářivější a uvolněná.] [Důvod č. 2; například: Božsky voní a tu vůni si na sobě ponese déle, než byste čekali. Takový parfém pro vaši pleť.] [Důvod č. 3; Je v ohromně praktickém balení. Nezdá se velké, ale vydrží celkem dlouho. Tak akorát, abyste mohli mít v ten správný čas zase čerstvý.]</p> <p>Chcete ho vyzkoušet? Objednejte si na [napište způsob; toto může být i dobrá příležitost, jak své zákazníky pobídnout k nákupu vzorků].</p>	<p>Jedna z krásností našeho sortimentu, která mi dělá věčnou radost. Doporučila bych ji všem, kdo [napište, pro koho se nejlépe hodí].</p> <p>Znáte někoho takového, nebo jste to snad vy sami? Račte tudy k více informacím [doplňte odkaz].</p>	<p>Tenhle [výrobek] není pro každého. Naopak, nejméně ho ocení ti, kteří hledají [popište hodnoty, jaké váš výrobek v sobě nese; například: milují originální příběhy, tvorbu z pera českých autorů, obdivují bohaté ilustrace, ve kterých stále objevují něco nového a rádi si se svými dětmi čtou knížky, které neskončí v knihovničce po prvním přečtení, ale neustále lákají se k nim vracet].</p> <p>Sedí tenhle popis na vás? Tak to by se vám mohly líbit tyto [výrobky].</p> <p>Nekonečno příběhů začíná v našem [obchodě, e-shopu].</p>	<p>Návod k použití: Použijte s fotografií balíčku s vaším produktem uvnitř a druhou fotografií, která ukazuje samotný produkt.</p> <p>Kolik radosti obsahuje tenhle balíček? Mmmm..., na stupnici od 1 do 10 bych řekla tak... 25!</p> <p>Balíček s [váš produkt] právě míří k jednomu z mých skvělých zákazníků, a jen lituju, že nemůžu být u toho, až tu krásu začne rozbalovat.</p> <p>Chcete si taky udělat radost? Spooooousta takových na vás čeká [doplňte, kde může zákazník vidět vaši nabídku].</p>	<p>Tohle + vy = kombinace, které se nedá odolat.</p> <p>Mrk, mrk [napište, kde si mohou výrobek prohlédnout.]</p>
<p>[Popis produktu; například: neodolatelná chuť malin, nebo temná modř, nebo multifunkční využití, nebo nekonečné možnosti zábavy...]. [váš produkt] vám [popište pocit, jaký váš zákazník bude díky němu mít; například: Přenese vás doprostřed léta, nebo vám připomene romantické noci pod letním nebem, nebo vám usnadní hned několik činností, nebo vám pomůže zabavit vaše děti na celé hodiny...].</p> <p>Zní to lákavě? Nejkratší cesta k takovému pokladu je tudy: [doplňte způsob, jak objednat].</p>	<p>Svůj nový oblíbený [váš výrobek] můžete mít klidně hned. Ještě pár kusů máme skladem, a pak budou opět až [kdy].</p> <p>Zamilujte se [napište kde a jak se tam dostanou; e-shop, obchod, pop-up, market...].</p>	<p>Miluju pátek zhruba stejně, jako miluju tenhle [váš výrobek].</p> <p>To nejlepší na něm? Může být váš! [Popište, kde objednat.]</p>	<p>Tenhle [váš výrobek] opravdu máte rádi. Moc děkuji za zpětnou vazbu!</p> <p>Věděli jste, že mám v nabídce ještě jeden podobný? [Napište benefit, jaký přináší podobná varianta] bych rozhodně zařadila mezi důvody, proč se vám bude taky líbit.</p> <p>Prozkoumejte oba dva. [Doplňte cestu, jak se k nim mohou dostat].</p>	<p>Nenapadá mě jediná věc, kterou bych absolutně nemilovala na tomhle [váš produkt].</p> <p>[Napište tři důvody, proč se jedná o skvělý produkt.]</p> <p>Nadchla jsem vás? Jupí! Chybí už jeden krok, aby byl váš. A ten krok je: přidat do košíku. [Doplňte, kde najdou odkaz.]</p>

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propagujte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svými, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiřujte se, apod.

<p>Návod k použití: Tento příspěvek byste měli použít s fotografiemi vašeho produktu, který jde v několika variantách, a několik z nich ukázat na fotografiích.</p> <p>Věděli jste, že kolekce [XYZ] je v celé řadě dalších [možností, velikostí, vůní, barev...]?</p> <p>Tohle je jen zlomek z nich. Všechny si je můžete prohlédnout na [odkažte tam, kde si je mohou prohlédnout].</p>	<p>Tyhle krásnosti právě teď odesílám a brzy budou na cestě za svými novými majiteli. Zabaleny s láskou a veškerou péčí.</p> <p>Chcete je mít doma také? Objednejte na [povězte, kde si mohou vaše zboží objednat].</p>	<p>Tahle barva...! Hezčí už dneska neuvidím.</p> <p>Vezmu si jich deset. A zabalit s sebou prosím!</p> <p>Taky vás tak nadchla? Obklopte se jí každý den. [Napište, kde si mohou produkt koupit.]</p>	<p>Vyprodáno! Jedno slovo, spousta smutku z toho. Ale já mám radost, protože mě těší, že jste si [váš vyprodaný výrobek] tak oblíbili.</p> <p>Opět bude skladem, ale právě teď si na něj můžete udělat předobjednávku, aby se na vás v příštím kole dostalo.</p> <p>[Upřesněte, jakým způsobem si mohou předobjednat.]</p>	<p>Tohle je náš bestseller. A z dobrých důvodů!</p> <p>[Popište jeho tři benefity; například: rozvíjí motorické dovednosti, hraje příjemnou ukolébavku, díky které dítě rychleji usne, je vyrobený z hypoalergenních materiálů, takže je bezpečný pro všechna miminka.]</p> <p>Přidejte se k řadě spokojených zákazníků a objednejte si ho [kde a jak].</p>
<p>Hledáte dárek na poslední chvíli? Tohle je ta nejlepší volba pro všechny [váš typický zákazník; např. maminky, vousatí muži, ženy s plnými křivkami, apod.]. Protože [sem přidejte, jak se bude obdarovaný cítit; např. svěží, milovaný, odpočatý, sebevědomý, apod.].</p>	<p>Vím, že bych asi neměla mít své oblíbence, ale tohle jinak nejde.</p> <p>Tohle je můj absolutní favorit, když jde o [doplňte, čeho se s vaším produktem dá dosáhnout].</p> <p>Kde si ho můžete objednat? [Napište způsob.]</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek byste měli použít s fotografiemi dvou barevných variant vašeho produktu.</p> <p>Tak strašně mě mrzí, že vám komplikuju život. Jak? Že vás nutím vybrat si z těchto dvou božích barev. Ani já se nemůžu rozhodnout, jestli si moje srdce získala [barva č. 1], nebo [barva č. 2].</p> <p>Nebo jděte rovnou do obou. Najdete je na [doplňte, kde si je mohou prohlédnout].</p>	<p>Váš vysněný [produkt] je jen jeden krok odtud. Ten krok je: přidat ho do košíku.</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek byste měli použít s fotografiemi vašich novinek.</p> <p>Ach bože, jsem zamilovaná! Tohle jsou nejčerstvější novinky z naší dílny. Konečně si je můžete taky prohlédnout (a zamilovat se) jako já.</p> <p>Láska na první pohled vás čeká na dva kliky tudy -> [doplňte, jak se k nim dostanou].</p>

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propaguejte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspirujte se, apod.

<p>Návod k použití: Tento příspěvek byste měli použít s fotografiemi dvou variant vašeho produktu.</p> <p>Těžká volba tohleto, ale tady je malá nápověda:</p> <p>Variantu [ABC] si zvolte, když chcete [popište, pro jakou příležitost se hodí].</p> <p>Sáhněte po variantě [DEF], když potřebujete [popište, pro jakou příležitost se hodí].</p> <p>Kterou si vyberete? Porovnat je můžete i [osobně, pokud máte tu možnost, nebo na e-shopu; v každém případě doplňte, jak se k nim dostanou].</p>	<p>Návod k použití: Tento příspěvek doplňte o fotografii recenze vašich předchozích zákazníků.</p> <p>Tohle je malý důkaz toho, že i vy budete milovat moje [název produktu nebo druh].</p> <p>Ulovte si ten svůj na [napište způsoby, jakými si ho mohou objednat].</p>	<p>Že se štěstí nedá koupit? A už jste byli v našem obchodě? Prozkoumejte třeba naše nejnovější [váš nejnovější produkt], a pak zkuste odpovědět znovu. Najdete ho v sekci [doplňte].</p>	<p>ZASTAVTE SE! Ulovila jsem vaši pozornost? Skvěle! Protože tyhle [váš produkt] máme skladem a jsou to absolutní must-have.</p> <p>Třeba proto, že [popište jejich benefit].</p> <p>Moc by mě mrzelo, kdyby vám to uniklo. Prozkoumejte je víc [napište kde; e-shop, obchod, výstava, market, pop-up store...].</p>	<p>Chcete opravdu dobře investovat do [vaše niche; svého zdraví, svých dětí, svého šatníku, svých zážitků...]?</p> <p>V tom případě vám tohle nesmí uniknout. [Váš produkt] je to nejlepší řešení, když potřebujete [popište problém nebo touhu, které vaši zákazníci mají; například: zlepšit svoje stravovací návyky, naučit děti udržovat pořádek, nosit jen kvalitní materiály, mít o čem vyprávět svým přátelům...].</p> <p>Prozkoumejte všechny možnosti [odkaz, kde si mohou zboží prohlédnout].</p>
<p>Dnes je ten nejlepší den pro nové [váš produkt]. Ostatně jako kterýkoliv jiný den. Protože tyhle produkty vyrábím tak, aby neztrácely hodnotu v čase.</p> <p>Jedna z jejich největších hodnot je v tom, že [doplňte, v čem tkví jejich největší hodnota; nezapomeňte na to, že hodnota má nějak řešit problém nebo potřebu zákazníka].</p> <p>Cítíte to šimrání? Svoje nové [váš produkt] si můžete objednat [kde a jak].</p>	<p>Jestli hledáte novou [druh produktu, který vyrábíte], mrkněte se k nám. Tento týden máme poslední kusy [XYZ], tak si je nenechte utéct!</p>	<p>[Popište situaci, kdy váš produkt může zákazník využít; například: Až budete chtít pokořit nejvyšší horu Česka], můžete se spolehnout, že tyhle [váš produkt, například boty] [napište benefit, například vás pohodlně donesou až na vrchol, a bez puchýřů].</p> <p>Zní to lákavě? Nejkratší cesta je přes [doplňte, kudy a kam].</p>	<p>Pocit [pozitivní emoce, kterou váš výrobek dokáže vyvolat; radost ze zorganizované kuchyně, hrdost při pohledu na výsledky vašich dětí, sebevědomí, které dodávají krásné a zdravé vlasy] nic nenahradí.</p> <p>Dopřejte si ho plnými doušky. [Váš produkt] přesně takový pocit vyvolává.</p> <p>Chcete víc informací? Napište mi do komentářů, nebo si ho prohlédněte [osobně, pokud máte tu možnost, nebo na e-shopu; v každém případě doplňte, jak se k nim dostanou].</p>	<p>Tenhle [výrobek] je náš bestseller hned z několika důvodů:</p> <p>[Přidejte benefit, například univerzálnost použití.]</p> <p>[V čem tento výrobek vyniká? Třeba je to nejoblíbenější barva?]</p> <p>[Vyrábíte ho v několika velikostech? Jaká velikost je kdy vhodná?]</p> <p>Vyberte si svou/svůj na e-shopu [doplňte odkaz].</p>

Vaše produkty v nejlepší světlo, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propagujte své výrobky v tom nejlepší světlo. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspirujte se, apod.

<p>Poslední kousky! A jak moc jim to bude slušet u vás [místo, kam si váš produkt nejčastěji zákazníci mohou umístit; například v kabelce, v botníku, na polici v koupelně, na slavnostní tabuli...].</p> <p>Ulovte si je [kde a jak].</p>	<p>Taky vám spadla čelist, když se tahle novinka objevila v sortimentu?</p> <p>Mám takovou radost, že máme [váš produkt] skladem!</p> <p>Nejsnazší způsob, jak ho objednat, je [doplňte způsob].</p>	<p>Jste naprosto senzační komunita a moc vám děkuji, že podporujete moji tvorbu!</p> <p>Jako poděkování jsem pro vás přichystala na tento týden akci [popište akci a její podmínky].</p> <p>Tak nečekejte moc dlouho, je platná jen do [XYZ].</p>	<p>Už jste viděli [váš produkt]? Jeho cílem je [napište, jaký má produkt cíl, s čím pomáhá, co přináší].</p> <p>Zní to jako něco, co byste potřebovali? Raďte do obchodu [popište, jak tento výrobek získat].</p>	<p>Pozdravte naše nové oblíbenice. Tyhle a několik dalších najdete do [XYZ] ve speciální akci, kterou jsem pro vás přichystala jako poděkování za podporu mojí tvorby.</p> <p>[Napište něco víc o akci; o co se jedná, do kdy trvá...]</p> <p>Máte chuť je prozkoumat? Tak hurá [doplňte kam; obchod nebo e-shop, pop-up, market...].</p>
<p>Znáte někoho, komu by se opravdu hodil/a nový/nová [váš produkt]? Takový, který [popište, co váš produkt dělá a v čem vyniká; udrží nohy v teple, přenesou svou chuť do exotické Indie, pojme všechny drobné nezbytnosti, které s sebou nosíte a dá jim konečně řád, abyste už nic nemuseli dlouho hledat...].</p> <p>Tak to se neobejde bez [váš produkt]. Prozkoumejte celou nabídku na [odkažte tam, kde si ji mohou prohlédnout].</p>	<p>JSOU ZPĚT! [Napište, k jaké příležitosti se nově naskladněný produkt hodí; například: na dlouhé procházky, k letnímu mlsání, pro chladné večery, pro neobyčejnou hostinu...].</p> <p>Opět u nás vítáme [váš produkt].</p> <p>Nemůžete si bez něj svoje [příležitost nebo období, kam se hodí; léto, procházky, plánování, večerní rutinu...] představit?</p> <p>Pojďte se podívat do [kde nakoupit].</p>	<p>Udělejte radost sobě, nebo své kamarádce. Nebo klidně oběma!</p> <p>Tenhle [produkt] máme v několika [barvách, velikostech, variantách...].</p> <p>Objednat si ho můžete [doplňte, kde. A třeba přidejte, že je do nějakého data ve speciální nabídce].</p>	<p>[Druh dárku; vánoční, narozeninový, výroční, uvítací...] snadno a bez starostí.</p> <p>Cokoliv si vyberete, vám můžeme zabalit tak, abyste se už o nic dalšího nemuseli starat.</p> <p>Cesta k perfektnímu dárku vede tudy -> [popište cestu].</p>	<p>Těmto [váš produkt, který se již ve vašem sortimentu neobjeví] máváme naposledy.</p> <p>Zbylo nám posledních pár kousků, a pak konec, šmytec.</p> <p>Ulovte si je, než budou navždy pryč [doplňte odkaz].</p>

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propaďte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspirujte se, apod.

<p>Nemůžu se vynadívát na barvu těchto [váš produkt]. Připomíná mi totiž [popište něco pozitivního, co vám ta barva připomíná].</p> <p>Neodoláte? Klikněte si pro ten svůj [odkažte, kde ho mohou koupit].</p>	<p>Na dny, kdy se nic nemusí a dovoleno je vše.</p> <p>Oslavte se, odměňte se, udělejte si radost. Stojíte za to!</p> <p>Své nové [váš produkt] seženete na dva kliky [doplňte, kde nakoupit on-line].</p>	<p>Už jste připraveni na [sezóna, která se blíží; Vánoce, Velikonoce, Valentýn...]?</p> <p>Jestli vám chybí ještě poslední drobnost k úplné dokonalosti, není to třeba [produkt]?</p> <p>Nenechte se dlouho přemlouvat, máme ho už jen posledních pár kousků.</p>	<p>Budte na sebe dnes hodní. A odměňte se.</p> <p>Třeba tohle vám můžu doporučit ničím menším než celým svým srdcem.</p> <p>Největší radost vám udělá [doplňte, jaká vlastnost nebo benefit by mohly kupujícímu udělat radost].</p>	<p>Souhlasíte s tím, že [vaše niche; péče o tělo, vaření, mytí nádobí, výběr dárků...] by mělo být [zábavné, nenáročné, snadné, příjemné, bez stresu...]?</p> <p>Tak to se vám určitě bude líbit [váš produkt].</p> <p>Všechno, co od něj potřebujete, je jen dva kliky odsud [doplňte cestu].</p>
<p>Kdybych si pro tento týden měla z našeho sortimentu vybrat jen jednu jedinou věc, byl by to [váš produkt].</p> <p>Protože mě na něm ohromně baví [popište, proč byste si ho vybrali].</p> <p>Líbí se vám? Může být váš! Odkaz na něj najdete [napište kde].</p>	<p>Nemožné hned, zázraky do tří dnů. Právě tak dlouho trvá, než k vám dorazí produkt od nás. Prozkoumejte třeba naše bestsellery.</p> <p>[Doplňte cestu.]</p>			

#5 Ukaž a prodávej

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propagujte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiřujte se, apod.

<p>Návod k použití: Tento příspěvek doplňte o fotografii recenze vašich předchozích zákazníků.</p> <p>Tohle je malý důkaz toho, že i vy se můžete stát [výsledek vaší služby; například: pohodovějším rodičem, sebevědomým speakrem, kreativním autorem, neodolatelnou plesovou královnou,...].</p> <p>Nejsnazší způsob, jak toho docílit začíná na [napište způsoby, jakými se mohou k vám objednat].</p>	<p>Kdybych byla ve vaší kůži a hledala [vaše niche/zaměření nebo konkrétní služba], tohle jsou [XY] věci, které bych hledala, abych se ujistila, že pro sebe získám přesně to pravé.</p> <p>[Sdílejte 1-3 věci, které ve vašem odvětví dělají někoho opravdovým profesionálem. Měly by to být věci, které platí obecně, ale vy je samozřejmě také splňujete. Mohou to být kvalifikace, certifikáty, konkrétní nástroje, ověřitelná zkušenost, dobré reference, nebo prostě jen dobrý dojem, apod.]</p> <p>Tohle pro vás budou indicie, že jste při výběru na správné cestě. Máte nějaké dotazy, které se přímo týkají [vaše niche nebo služba]? Napište mi je do komentáře nebo rovnou do zprávy, odpovím na všechny vaše dotazy.</p>	<p>Seznamte se s úžasnou [jméno vašeho klienta].</p> <p>Když jsme s [jméno klienta] poprvé začali spolupracovat, [popište s jakými potřebami a cíli za vámi tento klient přišel, kde byl jeho problém nebo jakou měl touhu].</p> <p>Dokázala jsem jí pomoci tím, že [popište postup, co jste pro svého klienta udělali, abyste ho potíží zbavili nebo jak jste mu pomohli jeho touhu naplnit].</p> <p>A teď? [Popište výsledek a jak se váš klient cítí po spolupráci s vámi.]</p> <p>Jste jako [jméno klienta]? Pokud ano, ráda vám pomůžu dosáhnout stejných výsledků. Jednoduše [popište, co mají udělat, aby se s vámi spojili].</p>	<p>Jste zvědaví na benefity, které vám [název vaší služby] přinese do života? Povím vám o jednom z mých nejoblíbenějších.</p> <p>[Popište svůj neoblíbenější benefit, který vaše služba přináší; například: Ten pocit svobody a sebevědomí, když si v létě dovolíte vzít krátkou sukni a tílko s ramínky, aniž byste se styděly za svoji postavu,...]</p> <p>Jestli tohle není báječný důvod, proč ji využít, tak už vážně nevím.</p> <p>[Doplňte výzvu k akci; například: Chcete si tento pocit dopřát i vy? Zarezervujte si 20minutovou konzultaci zdarma, kdy probereme vaše potřeby.]</p>	<p>V případě, že jste o tom už přemýšleli, toto je jen přátelská připomínka, že už jsou/zbývají pouze [XY míst, XY dnů, XY hodin], než [co se stane, až tot vyprší].</p> <p>Pozor, toto není cvičení! Takže pokud si chcete [zajistit/zamluvit/získat,...] jednu z posledních [nabídek/možností/termínů,...], [výzva k akci; například: rezervujte si ten svůj ihned prostřednictvím odkazu u mě v biu].</p>
---	---	--	---	--

Vaše produkty v nejlepší světlo, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směrování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propaguejte své výrobky v tom nejlepší světlo. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svými, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiруйте se, apod.

<p>Jste naprosto senzační komunita a moc vám děkuji, že podporujete moji tvorbu!</p> <p>Jako poděkování jsem pro vás přichystala na tento týden akci [popište akci a její podmínky].</p> <p>Tak nečekejte moc dlouho, je platná jen do [XYZ].</p>	<p>Tento příspěvek je vhodné kombinovat s více fotkami do karuselu.</p> <p>Miluju své klienty. A miluju práci, kterou dělám! V poslední době jsem pracovala s [jméno klienta nebo projektu].</p> <p>Jejich cíl? [Popište, jakého cíle chtěli dosáhnout.]</p> <p>A dostala jsem je tam? To si pište, že ano!</p> <p>Podívejte se na [odkažte na fotografie v karuselu], které vypráví příběh jeho/její/jejich splněných snů.</p> <p>Chcete si je splnit také? Mohu vám s tím pomoci! [Popište, co pro to musí udělat, jak vás mají kontaktovat.]</p>	<p>Tak jo, chci vám povědět, jak ušetřit TUNU úsilí, když [popište cíl svého ideálního zákazníka; například: plánujete svatbu, hledáte zubaře, sháníte paní na úklid, se chcete zbavit bolesti zad,...].</p> <p>Vyzkoušejte [název vaší služby].</p> <p>Přiznávám, jsem možná trochu zaujatá, protože miluju to, co dělám. Ale taky jsem v tom profík a takhle vám pomáhám šetřit nervy a úsilí právě já: [popište, v čem vaše služba spočívá, jak to funguje, jaké přináší benefity,...].</p> <p>Hromadu námahy můžu ušetřit také vám! [Napište výzvu k akci, popište, jakým způsobem s vámi mohou navázat kontakt nebo kde se mohou rovnou objednat.]</p>	<p>Máte v plánu jednu z mých služeb [případně zde rovnou pojmenujte konkrétní službu] někomu darovat?</p> <p>Je to možné! [Popište postup, jak může někdo objednat vaši službu jako dárek pro někoho jiného]</p> <p>[Přidejte výzvu k akci, co pro to mají udělat.]</p>	<p>Pokud jste připraveni [touha, kterou váš ideální klient má], pak byla [vaše sužba] vytvořena přesně pro vás!</p> <p>[Vlastnost vaší služby] znamená, že [benefit, kterého zákazník dosáhne], [další vlastnost vaší služby] vám pomůže [jiný benefit, kterého zákazník dosáhne a [poslední vlastnost][k jakému benefitu přispívá].</p> <p>Pokud právě teď tohle čtete a pokyvujete hlavou a říkáte si: „Jo, to je přesně to, co potřebuji, abych konečně [něco, čeho váš klient chce dosáhnout nebo obtíž, které se chce zbavit], pak [popište výzvu k akci, co pro to musí udělat; například si jít na web prodlédnout nabídku, rezervovat termín, apod.]</p>
---	--	---	---	--

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propaguejte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspirujte se, apod.

<p>Že se štěstí nedá koupit? A co takhle zažít pocit [popište jaký pocit mohou z vaší služby klienti získat; například: božsky krásných vlasů; jistoty, že o vaše úspory je dobře postaráno; zadostiučinění, až se na příští dovolené v Portugalsku domluvíte bez problémů,...]? Prozkoumejte službu [vaše služba], a pak zkuste odpovědět znovu. Najdete ji v sekci [doplňte].</p>	<p>Víte, že [vaše nabídka/volná místa] můžete [využít/získat/registrovat se/...] už jen pouze [časový rámec; do konce týdne, jen do půlnoci, jen do konce měsíce,...]?</p> <p>Pokud si přejete se mnou spolupracovat, kontaktujte mě rychle. Moc by mě mrzelo, kdybyste to zmeškali!</p> <p>[Popište nejrychlejší cestu, jak se s vámi mohou spojit.]</p>	<p>Je snadné probudit v sobě radost každý den, když pro to máte dobrý důvod. [Název vaší služby] jsem navrhla tak, aby [benefit, jaký přináší]. A díky tomu je doslova synonymem pro způsob, jak vás co nejrychleji dostat k [vysněný cíl; zdravým vlasům, certifikátu FCE, šťastným vzpomínkám].</p> <p>Je tohle něco, co právě teď hledáte? Jsem tu pro vás! A ráda budu na té cestě s vámi. [Popište způsob, jak se s vámi mohou spojit.]</p>	<p>Představte si, že byste mohli investovat do nové [výsledek vaší služby] s nulovým riskem. S opravdu – vůbec - žádným.</p> <p>Máte velké štěstí, protože přesně proto jsem tu pro vás!</p> <p>Poskytuji záruku spokojenosti, která vám zaručuje, že jakmile nejste s procesem spokojeni na 120 %, vrátím vám peníze. Takhle je to snadné!</p> <p>Takže proč tomu nedat šanci?! Nemáte co ztratit, naopak můžete získat opravdu spoustu skvělých benefitů!</p> <p>[Přidejte výzvu k akci, co pro to mají udělat.]</p>	<p>Pssst! [Výsledek, kterého chce váš zákazník dosáhnout; například: Naučit se ještě tento rok zahrát na kytaru Moonlight Serenade] nikdy nebylo tak na dosah, jako právě teď!</p> <p>Už žádné [překážka, kterou musí překonávat; například drnkání stupnice pořád dokola]. Už žádné [další překážka, kterou musí překonávat; postupování při učení se kře na kytaru šnečím tempem].</p> <p>Jak na to?</p> <p>[Popište, co musí váš klient udělat; například: Zarezervujte si tříměsíční balíček pravidelných lekcí] [Popište, jak postupujete; například: používám osvědčenou metodu učení na strunové nástroje, která je efektivní i pro úplné začátečníky,...]</p> <p>Odkaz najdete [kde].</p>
---	---	--	--	---

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propagujte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspirujte se, apod.

<p>Tahle [služba] není pro každého.</p> <p>Nejvíc ji ocení ti, kdo [popište hodnoty, jaké vaše služba v sobě nese; například: se chtějí stále v něčem zlepšovat; hledají způsob, jak zefektivnit hledání domova snů; ví, že daně a účetnictví je lepší svěřit do rukou profesionála,...].</p> <p>Sedí tenhle popis na vás? Váš příběh začíná kliknutím [popište co mají udělat].</p>	<p>Měli jste někdy pocit, že [vaše niche nebo výsledek služby, kterou poskytujete; například: naučit se hrát na klarinet, najít dobrého copywritera, zbavit se bolesti hlavy, vymalovat dětský pokoj,...] je příliš těžké?</p> <p>Vím to, s tímhe pocitem za mnou chodí řada lidí - než si konečně plácne [domluvíme schůzku, než podepíše smluvu se mnou, než vidí reference mých předchozích klientů,...].</p> <p>Takže proč nezkusit oslovit právě mě? Dokonce, pokud nejste ještě tak docela připraveni spolupracovat právě se mnou, možná vám budu moct dát nějakou užitečnou radu, abyste se přestali cítit [negativní pocit; ztracení, zmatení, vyčerpání, neschopní,...].</p> <p>Existuje spousta způsobů, jak si usnadnit cestu ke svým cílům, a moc ráda bych vám ukázala, jak na to.</p> <p>Kontaktujte mě [popište jak].</p>	<p>Tento příspěvek se váže k vašemu pravidelnému newsletteru a pomůže vám nalákat nové odběratele.</p> <p>Chcete [popište v čem spočívá vaše nabídka; dostávat pravidelné tipy pro XYZ, každé ráno jeden tip, jak být zdravější, zdarma video o XYZ,...]</p> <p>Slyším hlasité ANO?</p> <p>Pak jediné, co musíte udělat je zamířit [kam] a [co mají udělat; přihlásit se k newsletteru, zadat někam adresu,...].</p> <p>[Připojte informaci, proč by to měli dělat a co jim to přinese; například: XYZ vám pomohou k ABC,...]</p> <p>Nenechte si ujít [sdílejte něco málo ale konkrétního z toho, na co se mohou těšit - konkrétní informaci, tip, výsledek,...].</p>	<p>Jak můžete ušetřit čas spoluprací s někým, jako jsem já?</p> <p>Čas je vaše nejcennější aktivum. Jakmile ho jednou promarníte, už ho nedostanete zpět? Takže ztracený čas? Je příliš drahý a nemá na něj nikdo.</p> <p>Proto jsem ohromně pyšná, že spolupracovat se mnou znamená ho šetřit. Jak?</p> <p>[Popište, jakým způsobem pomáháte svým klientům šetřit čas.]</p> <p>Chcete mít i ten svůj pevně pod kontrolou a stále dosáhnout [cíl, kterého pomáháte svým klientům dosáhnout; například: naučit se španělsky, stát se dobrým koučem, mít vlasy jako hedvábí, naučit se hospodařit s financemi,...]</p> <p>Ráda se s vámi pobavím o tom, jak na to. Napište mi do zprávy!</p>	<p>Proč mě zrovna tahle reference přinutila šťastně si zatančit po pokoji (a to víc, než ty předchozí)?</p> <p>Protože [vyprávějte příběh toho, jak se vám tuto referenci podařilo získat, čím je pro vás zvláštní. Může obsahovat něco, co je doslovně v souladu s vaší vizí, někomu jste pomohli otočit život o 180°, na začátku jste se báli výsledku spolupráce, ale nakonec to dopadlo skvěle,...]</p> <p>P.S.: Chcete taky zažít takovéhle výsledky na vlastní kůži? [Vložte výzvu k akci, co pro to mají udělat, kam mají kliknout, kam mají napsat, kde mají rezervovat či nakoupit.]</p>
--	--	--	--	---

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propagujte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspirujte se, apod.

<p>Říká se, že nejlepší věci jsou zadarmo. Ale já myslím, že nejlepší věci jsou ty, které přináší velkou hodnotu za přijatelné peníze.</p> <p>Tak třeba tahle moje [služba/můj produkt]. Budete ji/ho milovat, když [popište tři problémy nebo potřeby, které váš výrobek řeší; například: když chcete svému domovu dodat jiskru a osobitost; když se chcete na večírku blýsknout několika frázemi v čínštině; když se chcete znovu vejít do svých oblíbených kalhot,...].</p> <p>A ten pocit radosti, když [jaký má následek řešení problému; například: je váš domov konečně odrazem vaší duše; když sklídíte obdivné pohledy svého okolí; když se cítíte znovu o 20 let mladší] je k nezaplacení.</p> <p>Máte chuť si to vyzkoušet? Nedivím se! Klikněte si pro více informací [kam].</p>	<p>Jakou obří výhodu vidím v tom, když někdo spolupracuje právě se mnou?</p> <p>Snížení jejich stresu.</p> <p>Proč? Protože snažit se něčeho dosáhnout bez vedení [případně bez správné/profesionální/pravidelné pomoci] je jednou z nejtěžších věcí na cestě k dosažení vašich cílů!</p> <p>A pracovat s někým, jako jsem já? To znamená, že přesně tahle těžkost zmizí. A právě proto dosáhnete [požadovaný výsledek] bez potíží a stresu z osamělé dřiny.</p> <p>Jste připraveni se stresovat méně, a dosáhnout svých snů? Kontaktujte mě ještě dnes. [Popište, jak to mohou udělat.]</p>	<p>Psssst! Hledáte [vaše téma, benefit pro zákazníka; například způsob, jak své děti efektivněji naučit matematiku, návod, jak vycvičit svého psa na pobyt sám doma, radu, jak udržet pozornost svých studentů,...].</p> <p>Vaše hledání/lov je u konce!</p> <p>Právě jsem vypustila [vaše nabídka; kurz, článek, newsletter, video, seminář,...], kde se to můžete naučit, a stát se tak lepším [rodičem, páníčkem, učitelem,...].</p> <p>[Popište, jak vaši nabídku získají, co pro to mají udělat, kam mají kliknout, kde se případně mají registrovat, apod.]</p>	<p>Jaká je moje nejpoblíbenější služba? Tak to bude [název vaší služby].</p> <p>Proč? Každý totiž miluje výsledek.</p> <p>Představte si, že [popište jakého výsledku váš klient s touto službou dosáhne; například: váš domov konečně vypadá jako domov snů a netrvalo to déle než 3 měsíce]</p> <p>I u mně patří k nejoblíbenějším, protože mi umožňuje [čeho dosáhnete vy; například: dělat vás šťastnějšími ve vašem domově v rekordně krátkém čase]</p> <p>Chtěli byste to zkusit? Kontaktujte mě ještě dnes a odpovím vám na všechny dotazy, které máte.</p>	<p>Milujete dobrý obchod? Jo, já taky!</p> <p>Proto jsem tak nadšená, že vám tento [časový rámec; den, týden, měsíc] mohu nabídnout [popište svou nabídku; nemusí to být sleva nebo výprodej, může to být limitovaná nabídka, dárek k objednávce, balíček za výhodnou cenu,...]</p> <p>Buďte ale rychlí! Jak se říká, dobré věci musí jednou skončit, a toto bude aktivní jen [vložit podmínku; do konce týdne, pro prvních deset lidí,...]</p>
--	--	---	---	---

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směrování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propaguejte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiруйте se, apod.

<p>Váš/vaše vysněný/vysněná [cíl vaší služby] je jen jeden krok odtud. Ten krok je: [rezervovat termín, objednat schůzku,...]</p> <p>Nejkratší cesta je tudy [popište jak si mohou objednat]</p>	<p>Tento příspěvek můžete využít k propagaci své strategické nabídky zdarma. Například pomůcka, kterou jste vytvořili sami pro sebe a teď ji budete sdílet dál.</p> <p>Představuji vám svůj [název vaší nabídky; plánovací šablona, lunární kalendář, seznam deseti afirmací, grafický návod,...], který mi pomáhá [popište benefit].</p> <p>A upřímně musím říct, že od té doby, co ho používám, mi šetří [čas, energii, úsilí, peníze,...]. Rozhodla jsem se tuhle výjimečnost sdílet s vámi.</p> <p>Chcete svoji vlastní kopii? Stačí napsat komentář pod tento příspěvek nebo mi napsat do DM a pošlu vám odkaz ke stažení!</p>	<p>Hledáte [vaše profese/služba]? Máte štěstí, protože mám pro vás místo!</p> <p>[Popište svoji dostupnost, případně do kdy nabídka platí.]</p> <p>Pospěšte si, po zveřejnění se místa obvykle rychle zaplňují.</p> <p>[Naveďte klienty kde se mají objednat a jak.]</p>	<p>Když se pokoušíte docela sami o [vaše niche, o co váš zákazník může usilovat; například: vytvořit web ve wordpressu, dostat se po porodu do formy, hledání těch správných spolupracovníků,...], může to být těžké. Jakože - velice těžké. Můžete se dokonce cítit [negativní pocit, jaký mohou zažívat; frustrovaní, ztracení, zahlcení, demotivovaní,...].</p> <p>Slyším vás. A chci, abyste věděli, že v tom nejste sami. Před tím, než lidé začnou spolupracovat se mnou, se cítí velice podobně. Ale přináší mi to jeden z důvodů, proč tolik miluju to, co dělám. Protože mohu [jak řešíte problém svého klienta; přinést klid, pomoci vám najít, usnadnit, odstranit,...]</p> <p>Pokud se takhle cítíte právě teď vy, proč mě nezkusit oslovit? Pokud ještě nejste připraveni se mnou spolupracovat, můžete alespoň zkusit se se mnou poradit. Napište mi do zprávy, co právě teď řešíte, nebo se rovnou objednejte/zaregistrujte [kde].</p>	<p>Tento příspěvek můžete použít s několika referencemi najednou, ze kterých vytvoříte karusel.</p> <p>Přemýšleli jste někdy nad tím, jak [vaše služba] [její výsledek - k čemu vaše služba vede]? Tak dnes vám povím podrobnosti!</p> <p>[Popište, v čem vaše nabídka spočívá a jak funguje.]</p> <p>A to je důvod, proč si ji už tolik lidí zamilovalo a říkají o ní tolik krásných slov.</p> <p>Máte nějaké dotazy k [vaše služba] nebo tomu, jak funguje? Napište mi DM nebo do komentáře, moc ráda vám pomůžu se rozhodnout, jestli je to pro vás to pravé!</p>
--	--	--	---	---

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směrování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propaguejte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svými, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiřujte se, apod.

<p>Nastavte si budíček! Tento týden totiž přifrčí čerstvá novinka.</p> <p>V čem je jiná než ostatní? [Popište, v čem se liší od vašich předchozích produktů/služeb.]</p> <p>Nemůžete se jí dočkat? Právě teď se můžete předobjednat [napište způsob, jak].</p>	<p>Chcete vědět, jak rychle začnete vidět výsledky, když začnete spolupracovat se mnou?</p> <p>Samozřejmě, že chcete! Je naprosto lidské chtít vědět, jak rychle můžete dosáhnout velkých cílů a snů, které máte.</p> <p>Takže tady je takový malý náhled.</p> <p>[Popište časový rámec a vysvětlete, jaký je postup; Například pokud nabízíte online kurz psaní, může to být něco ve smyslu: Váš život se začne měnit od chvíle, kdy se přihlásíte. Zpočátku to bude vaše myšlení, postupně s každou další lekcí i vaše sebevědomí a pak během několika zábavných týdnů konečně začnete vidět, jak se zlepšuje vaše schopnost překládat roztržité myšlenky do souvislých čtivých vět.]</p> <p>Chcete se dozvědět více? Klikněte [kam] [nebo popište, co mají udělat pro zjištění více informací, případně pr registraci].</p>	<p>Taky tak někdy sedíš a přeješ si [výsledek, který vaše podnikání/ služby poskytuje; například: pořádat nezapomenuté večírky pro své přátele, třeba v japonském stylu?]</p> <p>Chci ti povědět, že tohle tvoje přání je mnohem blíž, než se zdá. Někdy stačí jen malá nápověda nebo světýlko, které ti ukáže tu správnou cestu.</p> <p>Takže proč se mi rovnou neozvat a ne zjistit, jak právě tobě můžu pomoci dostat se tam, kde chceš být?</p> <p>[Doplňte, co mají udělat, jak vás mají kontaktovat, jak si mohou vaši službu domluvit.]</p>	<p>NOVÉ TERMÍNY V [časový rámec/ dostupnost; tento týden, v červnu, do konce roku,...]!</p> <p>Pokud chcete [výsledek, jakého mohou vaši zákazníci dosáhnout], pak mám radost, že vám můžu říct, že tohle je váš šťastný den!</p> <p>Mám k dispozici [příp. Právě se mi uvolnilo] místo pro [XY] klientů [zopakujte časový rámec] a moc ráda vám pomůžu vašich cílů dosáhnout.</p> <p>Chcete si jedno z volných míst rezervovat? [Popište způsob, jak to mohou udělat.]</p>	<p>Představte si, jak úžasné by to bylo [výsledek vaší nabídky zdarma; například: jít na další prohlídku bytu a ptát se realitního makléře jako opravdový profesionál?] Připravila jsem pro vás [v čem spočívá nabídka; například: tahák s nejdůležitějšími otázkami, na které byste se neměli zapomenout zeptat svého realitního makléře při prohlídce bytu], aby/díky kterému [popište benefit: vás při zařizování vašeho budoucího bydlení už nic nepříjemně nepřekvapilo; může to být ale také slevová akce nebo lákadlo, které vám rozšíří počet odběratelů newsletteru].</p> <p>Pokud to je něco, co vás láká, už si nic dál nepředstavujte a proměňte tento sen ve skutečnost!</p> <p>[Popište výzvu k akci, co chcete, aby vaši sledující udělali; například: Napište mi o tahák do zprávy; Vložte pod tento příspěvek komentář XYZ,...] a [popište, co se bude dít po tom; pošlu vám šikovný tahák v PDF do DM...]</p>
--	--	--	---	---

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propažujte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiřujte se, apod.

<p>Souhlasíte s tím, že [vaše niche; péče o zdraví, vaření, výběr dárků, učení jazyků...] by mělo být [zábavné, nenáročné, snadné, příjemné, bez stresu...]?</p> <p>Tak to se vám určitě bude líbit [vaše služba].</p> <p>Všechno, co od ní potřebujete, je jen dva kliky odsud [doplňte cestu].</p>	<p>Kolikrát už jste si přáli konečně [dosažené cíle; mít krásné vlasy, naučit se vařit pro své děti zdravé a chutné svačiny, starat se správně o své pokojové rostliny,...].</p> <p>Dnes jsem tu proto, abych vám řekla, že své sny máte na dosah. S trochou pomoci se tam můžete dostat mnohem dřív, než se vám zdálo. Napište mi, v jaké fázi jste právě teď a můžeme spolu probrat, jak vám můžu pomoci dosáhnout [výsledek spolupráce; bohatých a lesklých vlasů, zdravého vaření pro celou rodinu, domova, který se zazelená už napořád,...]</p> <p>[Popište, co mají udělat; Například: kontaktujte mě do DM, rezervujte si krátký hovor zdarma, objednejte se online tam a tam,...]</p>	<p>Tento příspěvek je vhodné doplnit fotkou stavu vašeho klienta před a po, případně stačí jen po. Pokud se vaše profese nezakládá na něčem vizuálním, můžete sdílet referenci svého zákazníka nebo použít pro obrazový materiál obrázek s textem, který popisuje výsledek a čeho se vám spoluprací podařilo dosáhnout.</p> <p>Taky vám spadla čelist, když jste viděli tenhle výsledek?</p> <p>Stejně jako já! A vede mě obrovské nadšení, abych svým klientům pomohla [popište výsledek, kterého chtějí dosáhnout; například: zlepšit svoji ranní meditační rutinu, mít účes, který lichoť tvaru jejich obličeje, vytvořit svým dětem ty nejkrásnější vzpomínky na oslavu narozenin,...], podobně, jako jsem to udělala tady.</p> <p>Chcete být taky na tomhle místě? [Alternativně třeba Chcete to taky? Nebo jiná podobná výzva.] Popovídejme si o tom spolu! [Popište, jak a kam vás mají kontaktovat.]</p>	<p>Věděli jste, že pomocí/díky [vaše profese] můžete opravdu ušetřit?</p> <p>Tady je návod, jak na to...</p> <p>Když [popište, co se děje, když lidé s vámi nejprve nespolupracují; například: se rozhodnete, že si webové stránky uděláte sami s pomocí volně dostupných šablon a otevřených platforem], tak [popište co negativního se může stát; například: strávíte hodiny a dny řešením technických problémů a orientací v systémech, které profík má už dávno v malíčku a potřebuje na ně jen zlomek času].</p> <p>Spoluprací s profesionálním [váš obor/vaše niche] můžete ušetřit opravdu i dlouhodobě, protože [popište důvod; mu vaše zadání půjde rychleji od ruky, protože v takovém systému pracuje dnes a denně a má s tím spoustu zkušeností, bere na sebe zodpovědnost za technické řešení a postará se i o veškeré aktualizace v budoucnu,...].</p> <p>Pokud jste i vy připraveni ušetřit [nebo rychleji vydělat peníze], kontaktujte mě ještě dnes, ráda se postarám o [vaše niche; váš nový web,...]. [Doplňte případně i postup toho, jak vás mají nejlépe kontaktovat.]</p>	<p>Není žádným tajemstvím, že každý [typ vašeho zákazníka; například: profesionál, který se rozhodl změnit obor podnikání,...] potřebuje trochu [popište, co takový klient ocení; například: tu správnou motivaci a povzbuzení, abyste pokračovali v hledání svých ideálních klientů]. Což je přesně důvod, proč nabízím [vaše služba/nabídka; například: tříměsíční mentoring pro živnostníky, kteří sebrali odvalu a rozhodli se začít znovu opět od začátku v oboru, který je opravdu baví].</p> <p>[Popište benefit vaší nabídky; například: Během tří měsíců se hluboce ponoříme do XYZ, abyste byli i vnitřně připraveni na všechny změny, které vás mohou potkat a pomůžu vám podniknout první kroky na cestě stát se ABC.]</p> <p>Jste připraveni na změnu? [Vložte výzvu k akci; například: Prozkoumejte, jak probíhá spolupráce a zarezervujte si úvodní konzultaci. Odkaz najdete XYZ.]</p>
--	--	---	--	---

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směrování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propagujte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiřujte se, apod.

<p>Chcete opravdu dobře investovat do [vaše niche; svého zdraví, svých dětí, svého šatníku, svých zážitků...]?</p> <p>V tom případě vám tohle nesmí uniknout. [Vaše služba] je to nejlepší řešení, když chcete [popište problém nebo touhu, které vaši zákazníci mají; například: zlepšit svoje stravovací návyky, naučit děti udržovat pořádek, zbavit se dnů, kdy nemáte co na sebe, mít o čem vyprávět svým přátelům...].</p> <p>Prozkoumejte všechny možnosti [odkaz, kde mohou získat více informací o službě].</p>	<p>Není žádným tajemstvím, že miluju svoje zákazníky. A neméně miluju vidět taky jejich výsledky.</p> <p>Jako třeba u [jméno klienta]. Když za mnou přišla poprvé, jejím přáním bylo [popište přání svého zákazníka]. Spolu jsme pak [popište, co následovalo a jak jste postupovali].</p> <p>A můžu říct, že konečný výsledek předčil očekávání nás obou.</p> <p>Přemýšlíte, že byste přesně takových výsledků chtěli dosáhnout i vy? Ráda vám s tím pomůžu! Kontaktujte mě ještě dnes! [Popište, jak to mohou udělat.]</p>	<p>Co se stane, když investujete do [vaše niche/povolání; například: svatební fotografky, soukromé lektorky jógy, daňového poradce, fyzioterapeutky,...] a rozhodli jste se spolupracovat právě se mnou?</p> <p>Dovolte, abych vás začátkem stručně provedla! Prvním krokem je [popište proces, co nastane ihned poté, co s klientem navážete spolupráci; Například následuje nějaký poznávací hovor? Nebo vyplňují dotazník? Nebo si dáte úvodní osobní schůzku? Nebo dostanou přístup k nějaké online sekci na vašem webu? Přivítáte je potvrzovacím e-mailem?]</p> <p>A tady začíná všechno kouzlo. Společně pak [popište, co následuje dál; například: rovnou poskytnete službu, navedete je na první lekci, dáte jim nějaké materiály,...]</p> <p>Je to opravdu snadné, a já vás povedu na každém kroku. První, který musíte udělat vy, je kontaktovat mě ještě dnes. [Popište, jak to mohou udělat.]</p>	<p>Často od lidí slyším, že [vaše niche a zahájení spolupráce s vámi; například výběr fotografky, navázání spolupráce s novým grafikem, hledání zaměstnanců,...] může být [negativní pocit; nervydrásající, skličující, děsivé, únavné,...]</p> <p>Rozumím tomu. A chci, abyste věděli, že na to nemusíte být sami. Než ke mně moji klienti přichází, cítí se mnohdy stejně. Ale tyhle pocity velmi rychle zmizí jako mávnutím proutku! Jakto?</p> <p>Protože [popište, jak pracujete, abyste tento počáteční pocit pomohli překonat; například usnadňujete výběr, používáte speciální metodu, v průběhu spolupráce jste v pravidelném kontaktu s klientem, jste pro ně k dispozici na online chatu,...].</p> <p>Pokud i vy cítíte [zopakujte negativní pocit výše], pak jsem tu pro vás, abych vám pomohla se ho zbavit. Ráda si s vámi o tom promluví, a najdeme spolu nejlepší řešení.</p> <p>[Doplňte výzvu k akci - jak vás mají kontaktovat.]</p>	<p>K tomuto příspěvku přiložte autentický vzkaz od některého z vašich klientů/zákazníků, který mluví o výsledcích, které vaše služby/produkty vašemu zákazníkovi přinesly. Může to být třeba screenshot zprávy.</p> <p>Na světě není nic lepšího, než dostávat srdečné vzkazy od spokojených zákazníků (hmm... snad možná jen [vložit něco, co platí vyloženě pro vás; například: horké kakao, letní déšť, mazlení se štěňátky,...]) je na přičce ještě výš, ale jsem jenom člověk, že?</p> <p>Takže když jsem si přečetla tenhle vzkaz, měla jsem pocit radosti, který se tomu blížil.</p> <p>Pokud chcete výsledky jako je tento [přidejte výzvu k akci; například: zarazervujte se ihned, prohlédněte si nabídku, podívejte se ke mně na web,...]</p>
--	--	--	---	---

Vaše produkty v nejlepší světlo, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propaguejte své výrobky v tom nejlepší světlo. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspirujte se, apod.

<p>Svolávám všechny [vaše cílová skupina; mámy, nevěsty, plnoštíhlé krásky...] - tahle služba je přesně pro vás.</p> <p>[Doplňte jeden důvod, proč.]</p> <p>Láká vás to zkusit? [Napište způsob, jak se objednat či registrovat.]</p>	<p>Je to oficiální: Zítra uzavíráme [rezervace/předobjednávky/předatelné/...] na [vaše nabídka].</p> <p>A jinými slovy to znamená, že máme/máte [už jen XY produktů, už jen XY hodin, XY míst,...], než [co se stane; zmizí, brány se uzavřou navždy,...].</p> <p>Máte ještě nějaký dotaz, který vám doteď bránil do toho jít? Napište mi ho do komentáře nebo do DM!</p> <p>A jestli jste připraveni [popište výsledek; zažít naplňující setkání, změnit svůj životní styl k lepšímu, konečně se vypořádat s XYZ,...] [popište výzvu; registrujte se ještě před půlnocí, vyplňte formulář, objednete se,...]. Poslední XYZ obvykle zmizí velice brzy.</p>	<p>Vaše častá otázka: „Nikdy předtím jsem nespolečinovala s [případně nebyla u, nenavštívila,...] [vaše niche]. Jaký je první krok?“</p> <p>Moje odpověď: Se začátečníky/nováčky pracuji především, a mám s tím hodně zkušeností, takže se není čeho bát. Dovolte mi provést vás v rychlosti tím, co můžete očekávat.</p> <p>[Popište ve zkratce, jak spolupráce s vámi probíhá. Měli byste v každém kroku svého potenciálního zákazníka ujistit, že ať už je jeho level znalostí/vědomostí/zkušeností/ jakýkoliv, vždy se na vás může spolehnout a bude vědět jaký následuje další krok.]</p> <p>Vidíte? Není čeho se bát. Spolupráci můžeme zahájit ještě dnes. [Popište, jak se s vámi mají spojit.]</p>	<p>Ten největší přínos, který mým klientům moje služba přináší? Řekla bych, že toto:</p> <p>[Popište benefit svojí nabídky a jděte pěkně do hloubky. Přemýšlete o primární potřebě, kterou vaše služba pomáhá naplňovat. Mluvte o dosáhování cílů, po kterých vaši zákazníci touží nebo o kterých si nemysleli, že bych jich vůbec mohli dosáhnout. Například pokud jste fitness trenérka, ten hlavní benefit nebude jen štíhlá postava, ale pocit sebevědomí, že se váš klient cítí dobře ve svém těle. Když jste lektorka cizích jazyků, tak to není jen o tom naučit se domluvit cizí řeči, ale objevit v sobě další vrstvu, další pohled na svět prostřednictvím jiného jazyka, jiné kultury. Je to o vnitřním obohacení. Pokud jste účetní, tak ten benefit nebude jen ve správně podaném daňovém přiznání, ale v tom, že si váš klient může být jistý, že jeho podnikání se daří ekonomicky dobře a jeho práce má smysl po všech stránkách.]</p> <p>Ráda vám pomohu takových výsledků dosáhnout. Pokud vás zajímá více, pojďme si o tom spolu popovídat. Začněte tím, že mi o sobě něco málo napíšete do DM.</p>	<p>Chcete vědět, proč [vaše služba/nabídka/produkt] může udělat opravdu významnou změnu ve vašem [například: životním stylu, podnikání, učení,...]? Není to jen proto, že [popište první hodnotu/benefit, který jim vaše nabídka přinese]. Nebo proto, že [popište druhou hodnotu/benefit, který jim vaše nabídka přinese].</p> <p>Ano, tyhle věci jsou také důležité a supercenné, ale především je to [popište ten hlavní benefit nebo vytouženou změnu, která se potkává s tím, čeho vaši ideální klienti chtějí dosáhnout].</p> <p>Pro vás jako [typ vašeho klienta; například odvážné mámy, ženy, co se chtějí líbit, nevěsty, které sní o svém jedinečném dnu od dob, kdyby byly malými holčičkami,...] je jediná věc, kterou často potřebujete na své cestě za [vysněný cíl], a tou je [motivace a zároveň něco, co je součástí vaší služby; například: vědět, že v tom nejste samy, mít někoho, na koho se můžete spolehnout,...]. A právě to vám můžu poskytnout!</p> <p>[Vložte výzvu k akci; například: Pokud také chcete konečně rozumět XYZ, už zítra opět uvolním pár termínů pro konzultaci. Napište mi, pokud se chcete předobjednat.]</p>
---	--	---	--	--

Vaše produkty v nejlepším světle, mimořádné nabídky, akce, výzva k akci, směřování tam, kde si je přímo mohou koupit

Ukažte a propaguejte své výrobky v tom nejlepším světle. Dejte svým fanouškům vědět, proč právě váš výrobek za to stojí.

Henry Ford kdysi řekl, že jestli existuje nějaké tajemství úspěchu, tak spočívá ve schopnosti postavit se na místo druhého a vidět všechno jak svýma, tak i jeho očima. Podívejte se na výrobek z pohledu svého zákazníka a toho, jaké by mohl ocenit benefity, vlastnosti nebo jak změní jeho život a co mu přinese. A také kde a jak ho co nejrychleji koupit.

V těchto příspěvcích vyzvěte své fanoušky k akci! Lidé neudělají sami od sebe to, o co si neřeknete. Tak to svým čtenářům naservírujte pěkně až pod nos a vyzývejte je k akci. Taková pobídka může být pozvánkou do vašeho obchodu z externích stránek, jako například profily na sociálních sítích nebo zmíněný blog, a jde o výzvy typu prozkoumejte, nakupte, nenechte si utéct, klikněte si pro, využijte, inspiřujte se, apod.

<p>Chcete, aby se [doplňte nějakou potíž, se kterou se setkávají vaši typičtí klienti; například zírání do skříně, aby to jediné, co tam vidíte byly zase ty šaty, které vás nedělají ani sebevědomější ani božskou] stalo minulostí?</p> <p>Jestli ano, tuhle službu jsem vytvořila přesně pro vás.</p> <p>[Název služby] je přesně pro [popište typ zákazníka/uživatele; sebevědomá žena], která chce [čeho chce dosáhnout; například oblékat si přesně ty šaty, ve kterých má pocit, že změní svět].</p> <p>Protože my moc dobře víme, jaké to je [problém, který váš výrobek řeší; například mít na sobě oblečení, které prostě neukazuje, jaká jste uvnitř].</p> <p>Přesně proto jsem vytvořila službu, která [doplňte benefit, jaký vaše služba přináší; vám pomůže uspořádat šatník tak, abyste v něm našly jen ty kousky, ve kterých se cítíte naprosto svá].</p> <p>Chcete vědět, jak to probíhá? [doplňte výzvu k akci; například klikněte na link v biu a prozkoumejte, co všechno ode mě můžete získat].</p>	<p>Tohle by vám nemělo utéct!</p> <p>Nabídek, jako je tahle, dělám jako šafránu.</p> <p>[Popište svoji nabídku; může to být například dárek k objednávce, omezená sleva, akce 1 + 1 zdarma, předprodej, konzultace zdarma, apod.]</p> <p>Takže, proč vlastně platí jen [doplňte podmínky nebo časový rámec; například jen do půlnoci, do konce prosince, jen pro první tři zákazníky]?</p> <p>Protože vím, jaký je to pocit začít [popište důvod, který by vaši zákazníci mohli ocenit; například: nový rok s absolutní důvěrou v to, že letos konečně zvládnete to, co jste tak dlouho odkládali; šetřit na těch správných místech a moct si dovolit se pak víc rozmazlovat,...]</p> <p>Jestli to zní jako něco, co byste sami rádi zažili, [doplňte výzvu k akci a návod, co pro využití akce mají udělat].</p>			
--	---	--	--	--