

Tvorba obsahu je dnes základním stavebním kamenem důvěry, viditelnosti i prodeje. Alfréd se může stát vaším kreativním parťákem, editorem i strategií v jednom. Pomůže vám:

- proměnit nápady v konkrétní **příspěvky, články nebo emaily**,
- udržet **konzistenci komunikace napříč kanály**,
- přizpůsobit tón, styl a formát vaší **cílové skupině**,
- vytvářet obsah, který **vydělává, ne jen baví**,
- a využívat data, psychologii i storytelling pro **vyšší zapojení publika**.

Alfréd se dokáže přizpůsobit - umí být vaším copywriterem, redaktorem i marketingovým stratégem. Záleží jen na tom, jak otevřeně s ním budete komunikovat.

JAK ZAČÍT ROZHOVOR S ALFRÉDEM

Než začnete tvořit, dejte Alfrédovi dost informací, aby se stal „součástí vašeho týmu“.

1. Vyčistěte stůl

„Nevíme přesně, jaký typ obsahu by teď nejvíc fungoval pro naši značku. Pomůžeš nám to zjistit?“

2. Sdílejte kontext

Popište svou značku, cílovou skupinu a aktuální komunikační kanály.

„Jsme tým zaměřený na vzdělávání v marketingu a chceme tvořit obsah pro podnikatele, kteří se chtějí naučit používat AI v praxi.“

3. Otevřete téma tvorby obsahu

*„Potřebujeme vytvořit sérii příspěvků, které ukazují hodnotu naší služby. Jak na to?“
„Jaké typy obsahu by nám pomohly zaujmout publikum na LinkedIn?“*

POSTUP, JAK TÉMA PROZKOUMAT

1 ZMAPUJTE SVŮJ OBSAHOVÝ EKOSYSTÉM

Než začnete tvořit, ujasněte si s Alfrédem, kde se nacházíte. Zeptejte se, jaký obsah vám aktuálně přináší výsledky a jaký stagnuje.

Ukázkové otázky:

- Co lidé nejvíce reagují na našich sítích?
- Jak poznáme, že náš obsah má strategický přesah?

- Které typy příspěvků (edukační, osobní, inspirativní) jsou pro nás nejvhodnější?

2 URČETE OBSAHOVÉ PILÍŘE ZNAČKY

Každé podnikání potřebuje 3–5 klíčových témat, kolem kterých se točí komunikace. S Alfrédem je můžete společně pojmenovat a rozpracovat.

Ukázkové otázky:

- Jaké hlavní pilíře by měly tvořit základ naší komunikace?
- Jak můžeme v obsahu ukázat odbornost, aniž bychom působili neosobně?
- Jak do obsahu dostat více příběhu a emocí?

3 VYTVÁŘEJTE KONKRÉTNÍ OBSAH

Jakmile jsou pilíře jasné, Alfréd vám pomůže s konkrétní realizací: texty, titulky, e-maily, příběhy, scénáři k videím či podcastům.

Ukázkové otázky:

- Napiš nám 3 varianty příspěvku na Facebook s výzvou k akci na náš kurz.
- Pomoz nám vytvořit newsletter, který shrne novinky týdne v našem podnikání.
- Vymysli příběh, který ukáže, proč používáme AI v marketingu.

4 OPTIMALIZUJTE A TESTUJTE

Tvorba obsahu není jednorázová – je to proces. S Alfrédem můžete testovat formáty, nadpisy i různé přístupy.

Ukázkové otázky:

- Jaký typ nadpisu přitahuje nejvíc pozornosti v našem oboru?
- Můžeš přepsat tento příspěvek tak, aby působil více osobně?
- Jak bychom mohli tento obsah využít i na jiných kanálech (recyklace)?

5 PROPOJTE OBSAH S OBCHODEM

Skvělý obsah vede k akci. S Alfrédem můžete vytvořit logickou cestu od hodnotného příspěvku k nákupu.

Ukázkové otázky:

- Jak můžeme přirozeně propojit edukativní post s prodejní nabídkou?
- Jak by měl vypadat obsah pro fázi „před nákupem“ a „po nákupu“?
- Co můžeme dělat, aby se náš obsah stal mostem mezi inspirací a prodejem?

CO MŮŽETE ZKUSIT DÁL

- Požádejte Alfréda o vytvoření **měsíčního obsahového kalendáře**.
- Vytvořte si s jeho pomocí **šablonu pro příspěvky na sociální síti**.
- Nechte si od něj vygenerovat **obsahové archetypy** (např. učitel, průvodce, inovátor) pro lepší rozpoznatelnost značky.
- Nebo se zeptejte:

„Jak můžeme tvořit obsah, který přitahuje klienty, ne jen lajky?“

SMYSL TOHOTO POSTUPU

Tento guideline vám pomáhá proměnit obsah z náhodného na strategický.

S Alfrédem se naučíte:

- tvořit obsah, který **má jasný účel**,
- zůstat autentičtí, ale **profesionálně konzistentní**,
- budovat **publikum, které vás vnímá jako autoritu i člověka**.

👉 Každý rozhovor o obsahu by měl skončit nejen novými texty, ale i **větší lehkostí, jistotou a inspirací**.

BONUS: MINIPROMPTY NA ZKOUŠKU

- „Pomoz nám napsat příspěvek, který vypráví náš podnikatelský příběh.“
- „Jaký formát by nejlépe předal tuto myšlenku: [vložit téma]?“
- „Přepiš tento text, aby byl stručnější, ale měl větší dopad.“
- „Jak bychom mohli z tohoto příspěvku vytvořit mini kampaň na 3 dny?“