Usiądź i zaplanuj swój

lead magnet



PRAKTYCZNY WORKBOOK

Krótkie wprowadzenie



Lead magnet – prawdopodobnie spotkałaś lub spotkałeś się już z tym określeniem.

Mówi o nim wiele osób zajmujących się marketingiem w Internecie. I nie bez powodu. Dobry lead magnet może przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta lub odbiorcy, dać mu coś wartościowego i stać się początkiem dalszego kontaktu.

Jako przykład lead magnetu często podaje się prosty e-book. I rzeczywiście – to bardzo dobre rozwiązanie. Ale zdecydowanie nie jedyne.

Lead magnetem może być checklista, szablon, planner, instrukcja, workbook, arkusz, lista pomysłów, zestaw promptów, mini kurs... Możliwości jest naprawdę sporo. Wszystko zależy od tego, w jakiej branży działasz i czego może potrzebować Twój potencjalny klient lub odbiorca.

Zresztą nie musisz daleko szukać przykładu.

Ten workbook, który właśnie czytasz, również jest lead magnetem.

Lead magnet nie musi być też bardzo rozbudowany. Powinien przede wszystkim dawać odbiorcy konkretną wartość. Czasami wystarczy do tego jedna dobrze przygotowana strona. Innym razem potrzebny będzie większy materiał.

Nie zaczynajmy więc od pytania: „Ile stron powinien mieć mój lead magnet?”. Zacznijmy od czegoś znacznie ważniejszego: **komu i w czym ma pomóc?**

Ten workbook przeprowadzi Cię przez prosty proces, podczas którego zastanowisz się nad swoim odbiorcą, jego problemem oraz tym, w jaki sposób możesz pomóc mu ten problem rozwiązać. Wybierzesz również formę swojego lead magnetu, zaplanujesz jego zawartość i przygotujesz pierwszy pomysł na tytuł.

Niestety mam dla Ciebie również smutną wiadomość – **nie zrobię tego za Ciebie.**

Nie znam Cię osobiście. Nie wiem, w jakiej branży działasz, czym się zajmujesz ani kto jest Twoim potencjalnym klientem. Odpowiedzi musisz znaleźć sama lub sam.

Mam jednak nadzieję, że pytania i ćwiczenia, które znajdziesz na kolejnych stronach, znacznie Ci to ułatwią.

A kiedy dojdziesz do końca, zamiast luźnego „muszę kiedyś zrobić jakiś lead magnet”, będziesz mieć przed sobą konkretny plan.

NO DOBRZE. TO DLA KOGO WŁAŚCIWIE CHCESZ GO STWORZYĆ?

Strony “do wypełnienia” można drukować - są czarno-białe.



Kto jest po drugiej stronie?

Zanim zaczniesz zastanawiać się, co właściwie stworzysz, zatrzymajmy się przy **osobie**, która ma z tego skorzystać.

Możesz przygotować świetny e-book, piękną checklistę albo bardzo rozbudowany workbook. Ale jeśli nie będzie odpowiadał na **potrzeby konkretnego odbiorcy**, może się okazać, że... nikt nie będzie chciał go pobrać.

Nie potrzebujesz teraz tworzyć rozbudowanego profilu klienta. Nie musisz wiedzieć, ile ma lat, gdzie mieszka i co robi w niedzielne popołudnie.

Potrzebujemy czegoś prostszego:

ZASTANÓW SIĘ, KOMU WŁAŚCIWIE CHCESZ POMÓC.

Ćwiczenie „Kto jest po drugiej stronie?”

Wydrukuj sobie tą stronę, albo weź czystą kartkę i odpowiedz sobie na następujące pytania:

Kim jest osoba, dla której chcę stworzyć ten materiał?

Nie chodzi o dokładny profil demograficzny. Opisz ją własnymi słowami:

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

Czym się zajmuje lub w jakiej sytuacji się znajduje?

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

Co chciałaby osiągnąć w obszarze, którego będzie dotyczył mój lead magnet?

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

Co obecnie jej to utrudnia?

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

Spróbuj teraz opisać swojego odbiorcę jednym zdaniem:

„Tworzę ten materiał dla osoby, która…”

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

Przykład:

Tworzę ten materiał dla osoby, która prowadzi niewielki profil ekspercki na Instagramie i chciałaby zacząć budować własną listę mailingową, ale nie wie, co mogłaby zaoferować odbiorcom w zamian za zapis.

Nie próbuj tworzyć dla wszystkich!

„Dla każdego, kto chce się zdrowiej odżywiać” jest bardzo szerokie, skierowane do dużej grupy odbiorców. Dlatego właśnie trudno Ci będzie przygotować dla niej konkretny lead magnet.

Im dokładniej wiesz, komu chcesz pomóc,
tym łatwiej będzie Ci za chwilę określić
w czym możesz mu pomóc.



W czym możesz mu pomóc?

W poprzednim ćwiczeniu zastanawiałaś lub zastanawiałeś się, czego chce Twój odbiorca i co utrudnia mu osiągnięcie tego celu.

Teraz spójrz na swoje odpowiedzi jeszcze raz.
W którym miejscu możesz mu pomóc?

Nie próbuj rozwiązywać wszystkich jego problemów. Lead magnet powinien dawać konkretną wartość, ale nie musi być kompletnym rozwiązaniem całego zagadnienia.

Czasami wystarczy pomóc zrobić pierwszy krok,

PODJĄĆ DECYZJĘ, UNIKNĄĆ BŁĘDU ALBO WYKONAĆ JAKIEŚ ZADANIE SZYBCIEJ I ŁATWIEJ.

Ćwiczenie “Mogę pomóc mojemu odbiorcy w”

Wypisz trzy konkretne rzeczy, w których możesz pomóc swojemu odbiorcy.
Pomyśl o jego celu i trudnościach, które wskazałaś lub wskazałeś w poprzednim ćwiczeniu.

1. . . . . .

. . . . . .

2. . . . . .

. . . . . .

3. . . . . .

. . . . . .

Wybierz jedną z tych trzech rzeczy, która najlepiej nadaje się na lead magnet.

Który pomysł wybrać?

Zastanów się:

- Czy mój odbiorca naprawdę tego potrzebuje?
- Czy potrafię mu w tym pomóc?
- Czy mogę dać mu konkretną wartość w stosunkowo prostym materiale?

A poniżej wpisz odpowiedź.

Mój lead magnet pomoże odbiorcy w:

. . . . . .

. . . . . .

Nie wyrzucaj pozostałych dwóch pomysłów - być może właśnie znalazłaś lub znalazłeś tematy na kolejne lead magnety.



Teraz wybierzmy formę

Wiesz już, dla kogo tworzysz swój lead magnet i w czym chcesz tej osobie pomóc.

Pora zastanowić się, **w jakiej formie najlepiej przekazać tę pomoc.**

Nie zaczynaj od założenia: „Zrobię e-book”. E-book może być świetnym lead magnetem, ale czasami znacznie lepiej sprawdzi się jedna strona checklisty, prosty arkusz albo krótki workbook.

Forma powinna wynikać z tego,

CZEGO POTRZEBUJE TWÓJ ODBIORCA –

NIE ODWROTNIE.

A oto propozycje.

Jeżeli chcesz… → *rozważ…*

- **przekazać wiedzę lub coś wyjaśnić** → mini e-book, poradnik, instrukcja
- **przeprowadzić odbiorcę przez proces** → workbook, arkusz ćwiczeń
- **pomóc czegoś dopilnować** → checklista
- **pomóc coś zaplanować** → planner, karta pracy, arkusz
- **dać gotowe rozwiązanie do wykorzystania** → szablon, wzór, zestaw promptów
- **podsunąć inspiracje** → lista pomysłów, przykłady, zestaw inspiracji
- **nauczyć czegoś w bardziej angażujący sposób** → mini kurs, seria e-maili, krótkie nagranie

To tylko przykłady. Formy możesz łączyć – krótki poradnik może zawierać checklistę, workbook może mieć szablon, a mini kurs może kończyć się kartą pracy.

Ćwiczenie

Wróć do zdania „*Mój lead magnet pomoże odbiorcy w…*” i zastanów się, jaka forma najlepiej pomoże osiągnąć ten cel.

A poniżej wpisz odpowiedź.

Najlepiej sprawdzi się:

. . . . . .

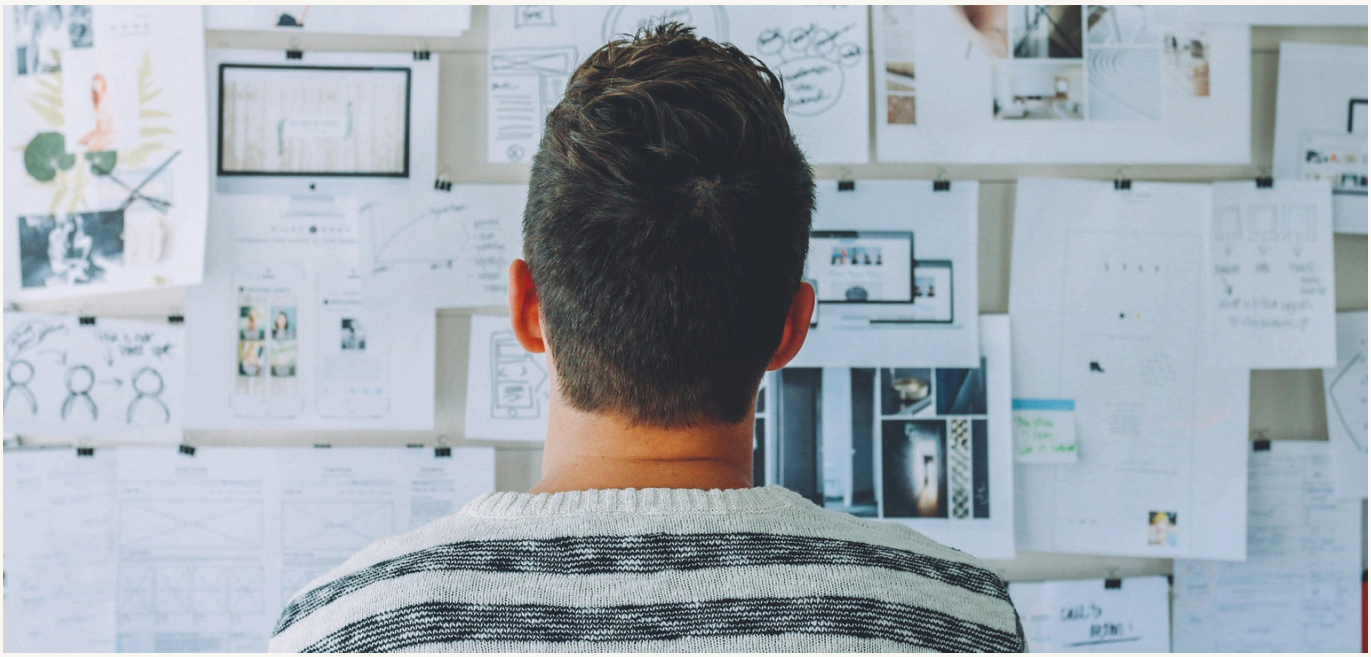
. . . . . .

Dlaczego właśnie ta forma?

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .



Co znajdzie się w środku?

Masz już odbiorcę, wiesz, w czym chcesz mu pomóc, i wybrałaś lub wybrałeś formę swojego lead magnetu. Teraz pora zastanowić się nad jego zawartością.

Zastanów się: co powinno znaleźć się w Twoim lead magnecie, żeby rzeczywiście pomógł odbiorcy w tym, co określiłaś lub określiłeś wcześniej?

I pamiętaj – więcej nie zawsze znaczy lepiej. Lead magnet nie musi zawierać całej Twojej wiedzy na dany temat.

Powinien zawierać tyle, ile potrzeba,

ŻEBY SPEŁNIĆ SWOJĄ OBIETNICĘ.

Na tym etapie nie musisz jeszcze wiedzieć, ile będzie miał stron, jak będzie wyglądał ani jak dokładnie napiszesz poszczególne części. Najpierw przygotuj prosty plan.

Ćwiczenie

Wypisz wszystko, co Twoim zdaniem może znaleźć się w środku. Na razie nie przejmuj się kolejnością.

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . .

. . . . . .

. . . .

. . . . . .

. . . . . .

. . . . . .

Teraz spójrz na swoją listę. Czy każdy z tych elementów **naprawdę pomaga** osiągnąć cel Twojego lead magnetu?

Przy każdym elemencie zadaj sobie pytanie:

„Czy bez tego mój lead magnet nadal spełni swoje zadanie?”

Jeśli odpowiedź brzmi „tak” – zastanów się, czy naprawdę tego potrzebujesz.

Po uporządkowaniu mój lead magnet będzie zawierał:

(Nie musisz wykorzystać wszystkich pól – czasem wystarczy 1 – 2.)

1 . . . . . .

2 . . . . . .

3 . . . . . .

4 . . . . . .

5 . . . . . .

6 . . . . . .

7 . . . . . .

8 . . . . . .

9 . . . . . .

10 . . . . . .

Nie wyrzucaj pomysłów, które nie trafiły na tą listę.

Być może przydadzą Ci się później jako bonus,
kolejny lead magnet albo część
większego produktu.



Nadaj swojemu lead magnetowi tytuł

Twój lead magnet zaczyna nabierać kształtu. Wiesz już, dla kogo go tworzysz, w czym ma pomóc i co znajdzie się w środku. Pora nadać mu tytuł.

Dobry tytuł nie musi być niezwykle oryginalny ani błyskotliwy.

Ważniejsze, żeby odbiorca szybko zrozumiał, czego dotyczy materiał i dlaczego warto po niego sięgnąć. Nie trzeba więc szukać najbardziej kreatywnego tytułu.

Spróbuj znaleźć taki, który mówi o

KONKRETNEJ KORZYŚCI, PROBLEMIE ALBO ZAWARTOŚCI.

Możesz zacząć od prostego schematu

Jak [osiągnąć rezultat**]**

„Jak zaplanować pierwszy lead magnet”

[Liczba**] sposobów/pomysłów na [**rezultat**]**

„15 pomysłów na lead magnet dla małej firmy”

[Rezultat**] krok po kroku**

„Twój pierwszy newsletter krok po kroku”

[Nazwa formy**]: [**konkretna korzyść lub temat**]**

„Checklista: 12 rzeczy, które sprawdź przed publikacją e-booka”

[Rezultat**] bez [**trudności**]**

„Regularne treści bez codziennego wymyślania tematów”

[Krótki tytuł**] + doprecyzowujący podtytuł**

„Pomysł na start. Workbook, który pomoże Ci zaplanować pierwszy lead magnet.”

Ćwiczenie

Nie szukaj od razu idealnego tytułu. Wykorzystaj powyższe schematy albo wymyśl coś zupełnie własnego. Zapisz trzy propozycje.

1. . . . . .

. . . . . .

2. . . . . .

. . . . . .

3. . . . . .

. . . . . .

Spójrz na swoje propozycje oczami osoby, dla której tworzysz.

Czy po przeczytaniu tytułu będzie wiedziała, czego może się spodziewać?

Czy tytuł daje jej powód, żeby zainteresować się materiałem?

Czy nie obiecuje więcej, niż lead magnet rzeczywiście daje?

Mój roboczy tytuł:

. . . . . .

Nie możesz się zdecydować?

Nic nie szkodzi. Wybierz na razie najlepszą z propozycji i idź dalej.

Twój lead magnet nie stanie się lepszy tylko dlatego,
że przez trzy dni będziesz
zastanawiać się nad tytułem.



Pora go stworzyć

Masz już pomysł, wybraną formę, plan zawartości i roboczy tytuł.

Teraz pozostaje zamienić ten plan w gotowy lead magnet.
Zastanów się, jak powinien wyglądać i w jakim programie będzie Ci najwygodniej go przygotować. Nie potrzebujesz do tego od razu profesjonalnego oprogramowania.

Do wielu prostych materiałów wystarczy Canva. Możesz również wykorzystać LibreOffice Writer lub Draw, a jeśli masz większe doświadczenie – sięgnąć po bardziej zaawansowane programy do składu i projektowania.

Nie wybieraj jednak narzędzia tylko dlatego, że wydaje się najbardziej profesjonalne.

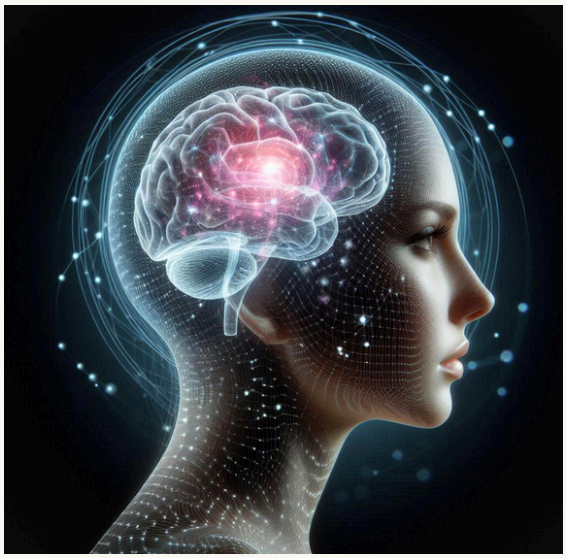
Najlepsze będzie to, w którym potrafisz sprawnie przygotować materiał odpowiadający Twojemu pomysłowi.

Pamiętaj też o samym odbiorcy. Lead magnet powinien być nie tylko ładny, ale przede wszystkim czytelny, wygodny i dopasowany do sposobu, w jaki będzie wykorzystywany.

SAM PROCES TWORZENIA JEST JEDNAK ZBYT OBSZERNY, ŻEBYM TUTAJ O NIM PISAŁ.

A jeśli masz już pomysł i zawartość, ale nie chcesz zajmować się projektowaniem i składaniem samodzielnie – możesz również **zlecić przygotowanie takiego materiału** komuś innemu.

Co dalej?



Masz już swój lead magnet.

Ale samo stworzenie lead magnetu to jeszcze nie wszystko. Trzeba również zastanowić się, w jaki sposób odbiorcy będą mogli go otrzymać i jaki sposób wykorzystać zainteresowanie lead magnetem do budowania dalszej relacji.
To już jednak temat znacznie szerszy niż ten krótki workbook.

Pracuję nad jego rozbudowaną, płatną wersją, w której przejdziemy przez cały proces znacznie dokładniej – od pomysłu aż po gotowy lead magnet i jego wykorzystanie.

A jeśli nie chcesz robić wszystkiego samodzielnie?

Możesz mieć dobry pomysł, znać swojego odbiorcę i dokładnie wiedzieć, co chcesz mu zaoferować… ale nie mieć czasu albo ochoty, żeby samodzielnie projektować i składać cały materiał.

I tutaj mogę Ci pomóc.

Zajmuję się **tworzeniem produktów cyfrowych** – między innymi e-booków, workbooków, checklist, planerów i innych materiałów PDF, docelowo również EPUB.

Jeśli więc masz już pomysł na swój lead magnet, ale potrzebujesz pomocy w zamienieniu go w gotowy produkt, możemy zrobić to razem.

Nie masz jeszcze pomysłu?

Być może również w tym będę w stanie Ci pomóc.

Rozważam uruchomienie indywidualnych konsultacji dla osób, które chcą stworzyć własny lead magnet, ale potrzebują pomocy w znalezieniu pomysłu, dopracowaniu go albo zaplanowaniu całego materiału.

Jeśli czujesz, że taka rozmowa mogłaby Ci się przydać – odezwij się do mnie.
Być może konsultacje będą już dostępne. A jeśli dopiero będę je uruchamiał, może znajdzie się dla Ciebie miejsce wśród pierwszych osób, które z nich skorzystają.

Zapraszam:



@krzysiek.pisze



e-mail



strona WWW

