

PROSTE PLANOWANIE TREŚCI PRODUKTU I ORGANIZACJA MATERIAŁÓW



Jak uporządkować wiedzę,
żeby była wdrażalna

PROSTE PLANOWANIE TREŚCI I ORGANIZACJA MATERIAŁÓW

Niektórzy ludzie siadają do tworzenia produktu, i robią to po prostu „na oko” - piszą to, co akurat przychodzi im do głowy w danym momencie (nie ma to żadnego porządku i planu).

Jeśli zależy Ci na tym, żeby stworzyć **NAPRAWDĘ DOBRY** produkt - taki, który będzie wartościowy, użyteczny i który Twoi Odbiorcy pokochają, to warto wcześniej zaplanować strukturę całej treści.

Nie tylko sprawi to, że końcowy produkt będzie lepszy, ale również znacznie ułatwi Ci sam proces pisania.

W tym narzędziu omówimy trzy popularne sposoby planowania treści dla Twojego produktu cyfrowego:

1. Struktura chronologiczna: idealna, gdy przedstawiasz instrukcje krok po kroku.
2. Struktura według stopnia trudności: idealna, gdy informacje można uporządkować od najprostszych do najtrudniejszych.
3. Struktura kategoriowa: idealna, gdy treści można pogrupować tematycznie.

Uwaga: czasem warto połączyć różne struktury w jednym produkcie. Na przykład: moduły mogą być uporządkowane według trudności, a w każdym module instrukcje są przedstawione krok po kroku. Możesz też mieć w jednej sekcji główny plan chronologiczny, a wewnątrz niego małe struktury kategoriowe lub według stopnia trudności.

To świetne rozwiązanie, zwłaszcza gdy materiał jest obszerny - takie „mini-plany” pomagają czytelnikowi łatwiej odnaleźć się w treści i sprawiają, że produkt wygląda bardziej profesjonalnie.

Struktura 1: Chronologiczna

Ten rodzaj planu używany jest wtedy, kiedy prezentujesz wskazówki „jak to zrobić” krok po kroku.

Na przykład:

- Jak nauczyć psa sztuczki „siad”
- Jak kupić używany samochód
- Jak oszczędzać pieniądze na emeryturę
- Jak zrobić własne świece

Oprócz samych kroków warto również dodać:

- wskazówki (tipy),
- przykłady,
- błędy, których trzeba unikać,
- rzeczy, które trzeba zrobić lub których nie należy robić,
- FAQ lub krótkie wyjaśnienia.

Standardowy plan chronologiczny wygląda tak:

- A. Wprowadzenie
- B. Krok 1
- C. Krok 2
- D. Krok 3
- E. [kolejne kroki w razie potrzeby]
- F. Podsumowanie / zakończenie

Przykład: jeśli piszesz o tym, jak napisać reklamę na Facebooku, plan contentu mógłby wyglądać tak:

- A. Wprowadzenie
- B. Krok 1: Określ grupę odbiorców
- C. Krok 2: Wypisz korzyści swojego produktu
- D. Krok 3: Stwórz tytuł reklamowy skupiony na korzyściach
- E. Krok 4: Napisz główną treść reklamy
- F. Krok 5: Dodaj wezwanie do działania
- G. Podsumowanie: streszczenie materiału i zachęta do wdrożenia wiedzy w praktykę.

W uzupełnieniu tego konkretnego przykładu warto włączyć do niektórych kroków np. krótkie szablony lub przykładowe fragmenty reklam. Każdy krok powinien zawierać praktyczne wskazówki i przykłady, aby ułatwić odbiorcy zrozumienie i wdrożenie informacji.

Struktura 2: Według poziomu trudności (kompleksowość)

Ta struktura przydaje się, gdy treści nie układają się w logiczne kroki, ale lepiej jest przedstawić je od najprostszych do najtrudniejszych albo od rzeczy, które wymagają mało czasu, do tych, które wymagają więcej wysiłku.

Przykłady tematów, które świetnie pasują do tej struktury:

- 7 niezawodnych sposobów na przyspieszenie metabolizmu
- 101 wskazówek, jak zdobyć wymarzoną pracę
- 10 trików, które każdy właściciel psa powinien nauczyć swojego pupila

Standardowy plan „kompleksowości” wygląda tak:

- A. Wprowadzenie
- B. Element 1 (najprostszy lub najszybszy)
- C. Element 2 (nieco trudniejszy lub bardziej angażujący)
- D. Element 3 (jeszcze trudniejszy)
- E. Kolejne elementy według skali trudności
- F. Podsumowanie / zakończenie

Jak wspomniałam wcześniej, ta struktura może też służyć do organizowania modułów w większym produkcie kursowym.

Na przykład kurs o generowaniu ruchu w sieci może mieć moduły ułożone według poziomu trudności:

- A. Wprowadzenie
- B. Moduł 1: Posty gościnne na blogach (łatwe do wdrożenia dlatego jest pierwsze)
- C. Moduł 2: Marketing w mediach społecznościowych (średni poziom trudności, etap drugi)
- D. Moduł 3: SEO (bardziej techniczne, trudniejsze, zostawiamy na koniec)
- E. Podsumowanie wszystkich metod + zachęta do działania.

W takim układzie osoba zaczyna od prostych działań, a potem krok po kroku przechodzi do bardziej zaawansowanych.

Struktura 3: Kategoryczna

3

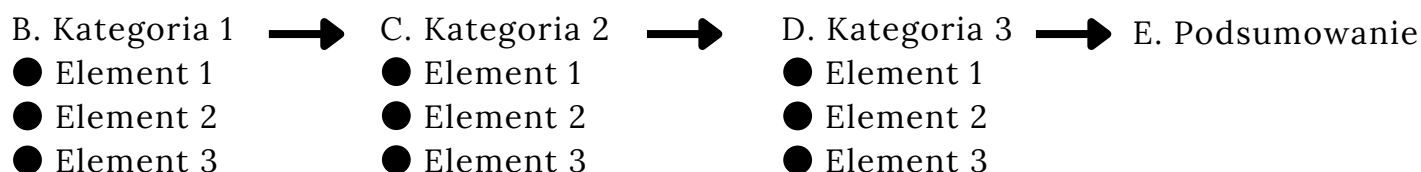
Ten rodzaj planu najlepiej sprawdza się, gdy treści w produkcji naturalnie dzielą się na kategorie tematyczne, a każda kategoria zawiera zestaw elementów do omówienia.

Przykłady:

- Lista 10 aplikacji, które każdy pisarz powinien znać (np. aplikacje do korekty, produktywności, formatowania/designu)
- 20 miejsc, które warto zobaczyć przed śmiercią (podzielone na plaże, góry, miejsca historyczne itd.)
- 50 rodzaj postów do Social Media: który używać kiedy? (podzielone według kategorii celu postów)

Plan wygląda następująco:

A. Wprowadzenie



Na przykład, jeśli chcesz podzielić narzędzia, których używa każdy marketer, możesz je pogrupować w ten sposób:

A. Wprowadzenie

B. Autorespondery

- Aweber
- Systeme

C. Systemy zarządzania contentem

- WordPress
- Systeme

D. Narzędzia do słów kluczowych

- WordTracker
- Google Trends

E. Podsumowanie

W zależności od tematu, który poruszasz, możesz również do każdego elementu dodać: opis, informacje o zaletach i wadach, wskazówki, jak używać oraz opcjonalnie przykłady z życia.

TERAZ TWOJA KOLEJ...

Jak widzisz, istnieje kilka sposobów logicznego uporządkowania treści, w zależności od tego, jaki rodzaj informacji chcesz przekazać.

Gdy materiały mają charakter „krok po kroku”, najlepszy jest plan chronologiczny.

Gdy informacje mają różny stopień trudności lub wymagają różnych poziomów umiejętności, świetnie sprawdza się plan według trudności (kompleksowość).

A kiedy treści naturalnie dzielą się na tematyczne grupy, najlepszym rozwiązaniem jest plan kategoriyczny.

Pamiętaj też, że w jednym produkcie możesz łączyć różne struktury, np. moduły ogólnie uporządkowane według trudności, a w każdym module szczegółowa lista kroków chronologicznych albo lista kategorii.

Dobrze przemyślana struktura to klucz do czytelnej, przyjaznej i wartościowej treści, którą Twoi klienci będą chętnie czytać, wdrażać i polecać innym.

Teraz przejdź do swojej “burzy mózgów” produktu cyfrowego, który zamierzasz stworzyć i uporządkuj jego content według wskazówek z tej checklisty.