

## #17 Granty to nie wszystko – Sztuka tworzenia chwytliwych nagłówków

[Speaker 2]

Chcesz wreszcie zacząć realizować marzenia swojej organizacji pozarządowej? To świetnie, bo słuchasz podcastu *Granty to nie wszystko*, realizowanego przez Miedziowe Stowarzyszenie Przedsiębiorczości, Karolinę Duchyńską i Joannę Szyniec-Mazur.

[Speaker 1]

Odcinek 17. Message Map. Message Map, czyli słuchajcie, taka metoda tworzenia chwytliwych nagłówków lub budowania, nazywania, formułowania misji, wizji, albo takich, wiecie, nazw jakichś produktów.

Ale też fake newsów. Ale też fake newsów, właśnie. Super się sprawdza na fake newsy.

Super się sprawdza, Aśka wie. I słuchajcie, stworzona przez takiego gościa, który w ogóle generalnie zajmuje się storytellingiem, jest takim guru storytellingu. Ja nie wiem, jak się czyta jego nazwisko, pisze się Gallo.

I jak wpisze sobie jego nazwisko w wyszukiwarce, to wam się pojawi mnóstwo książek właśnie o storytellingu. No facet jest po prostu dobry i też dlatego używamy czasami tej metody tworzenia tych krótkich hasłowych takich opowieści o tym, co robicie. To się fajnie sprawdza właśnie do misji, wizji i jakichś takich nazw właśnie produktowych, nie?

[Speaker 2]

Ale też właśnie do stron sprzedażowych, czyli tam, gdzie musicie szybko w przeciągu pierwszych trzech sekund przyciągnąć uwagę odbiorcy.

[Speaker 1]

I teraz słuchajcie, my już ostatnio mówiliśmy o storytellingu, wcześniej mówiliśmy o innych sposobach budowania komunikatów. I teraz ważna jedna uwaga. To wszystko będzie skuteczne, jeżeli znacie swojego odbiorcę.

[Speaker 2]

Czyli wracamy do odcinka, gdzie były wywiady pogłębione i bodajże ósmy czy dziewiąty. Jeżeli go nie słuchaliście, to koniecznie do niego wróćcie, dlatego że bez dobrego poznania swojego odbiorcy, tych rzeczy się nie da zrobić. Widzicie, jakby to tak jak Amerykanie mają takie powiedzenie, to tak jakbyście rzucali talerzem spaghetti w ścianę i liczyli na to, że coś się przyklei do tej ściany.

[Speaker 1]

No, po prostu strzelali, no tam różne są tego. Cologne Flood, tak. Więc to, co my wam mówimy, jest prawdziwe w momencie, kiedy znacie swoich odbiorców.

I teraz jak wygląda schemat tego, tej message map? Schemat wygląda tak, że najpierw zastanawiasz się, z czym byś chciała, chciał, żeby odbiorca cię kojarzył. Znowu, z punktu widzenia rzeczy, które są istotne dla tego odbiorcy.

W końcu mówisz do ludzi i chcesz, żeby ci ludzie jakąś reakcję wykonali. I musisz wybrać takie rzeczy, które uda ci się zamknąć w sześciu, dziesięciu słowach. I teraz w momencie, ja próbowałam stworzyć taką message map w kontekście naszych działań i ja sobie wymyśliłam takie zdanie.

Praktyczne wskazówki zwiększające sprzedaż do natychmiastowego wdrożenia. Czyli mamy tutaj chyba siedem słów naliczyłam. I ja uważam, że to idealnie oddaje jakby nasze działania.

Mamy też tutaj drugi przykład. Ale przynajmniej to, co chcemy osiągnąć. To, co my chcemy osiągnąć.

Ale też jest ważne z punktu widzenia naszych odbiorców, którzy często są mało techniczni, są na początku swojej drogi biznesowej i nie mają kasy, jakby pracują sami, więc nie chcą poświęcać, nie mają czasu, żeby wicie zajmować się tylko komunikacją albo tylko rozpracowywaniem narzędzi, albo tylko budowaniem strategii. Oni muszą też sprzedawać, nie wiem, wykonywać usługi. Więc to musi być proste, łatwe i szybkie w użyciu.

Tutaj się pokusiłam o jeszcze jedno stworzenie akurat produktu, akurat usługi, którą my wykonujemy, szczególnie Aśka, w edukacji przyrodniczej. I tutaj wymyśliłyśmy odkrywaj, doświadczaj i ćwicz leśną uważność. Czyli też mamy odkrywaj, doświadczaj i ćwicz leśną uważność.

Mamy sześć słów. I to by mogło nawet być tyle, słuchajcie. To by nawet mogło być tyle, ale możesz jeszcze dołożyć do tego trzy podtrzymujące na główek informacje.

Czyli jeszcze tak trochę podkreślić słuszność.

[Speaker 2]

Jakby coś, co da jasno do zrozumienia temu odbiorcy, że to są rzeczy, które mocno zmieniają jego życie na plus.

[Speaker 1]

Czyli jakieś takie trzy cechy, które faktycznie są istotne dla tego odbiorcy. No i teraz ja jeszcze od początku przeczytam. Praktyczne wskazówki zwiększające sprzedaż do natychmiastowego wdrożenia.

Proste, tanie w użyciu, działające od razu. I tak zbudowana wypowiedź powinna zająć około piętnastu sekund. I to jest, słuchajcie, dość ważne, żeby też uczyć się tak wybierać i tak dobierać słowa, żeby...

Wicie, to jest taka domena poetów. Jak się czyta poezję uważnie, to jedno słowo niesie za sobą bardzo dużo informacji.

[Speaker 2]

I to też nie jest proste, bo to jest to jak zazwyczaj stworzenie jednego takiego zdania może zająć nawet dwa dni, zanim wam się poukłada. Ale mi się to bardzo kojarzy z tak zwanym elevator pitch. Bo nie wiem, czy wicie, jest taki sposób prezentowania swojej oferty, mówiony, który jest bardzo zbieżny z tym, co tutaj się pojawia, o którym się mówi, że jeżeli masz taką okazję, że spotykasz jakiegoś inwestora, który może zainwestować w swoją

organizację pozarządową i wiesz, że masz jedną na milion okazję, żeby go spotkać i wsiadacie razem do windy, jesteście sami.

To co mu powiesz w trakcie tej przejażdżki windą?

[Speaker 1]

A zazwyczaj trwa nie więcej niż 15 sekund.

[Speaker 2]

I to jest dokładnie jakby ten sam sposób budowania komunikatu.

[Speaker 1]

Tak. Zresztą to zdanie, słuchajcie, możecie często wykorzystywać, właśnie mówiąc o tym, co robicie, jak robicie. I teraz tutaj można jeszcze to, co już trwa 15 sekund, możecie jeszcze troszkę rozbudować.

Czyli to są takie trzy warstwy. I ta trzecia warstwa polega na tym, żeby uwiarygodnić to np. opiniami klientów.

Czyli np. to jest trzecia warstwa, te warstwy nakładacie na siebie. Możecie zostać na pierwszej warstwie, możecie do pierwszej dołożyć drugą, jeszcze możecie nałożyć trzecią.

Nie chcecie, nie dokładacie. Czyli np. proste.

Według ostatniej klientki tak zwana bułka z masłem. Tanie w użyciu, nie wydasz więcej niż 100 zł miesięcznie. Działa od razu, po miesiącu zobaczysz efekty.

Można rozbudować, mówię, traktujcie to jako takie warstwy. Możecie zostać na pierwszej, możecie dołożyć drugą, możecie dołożyć trzecią.

[Speaker 2]

To zależy w którym momencie komunikatu jesteście. Jak kogoś spotkacie i ktoś zapyta, co robisz, to zaczynacie od pierwszej warstwy. Jeżeli to zainteresowało, macie drugą warstwę, a potem macie jeszcze trzecią warstwę.

[Speaker 1]

Natomiast w komunikacie pisany lepiej zrobić trzy warstwy, bo zawsze to uwiarygodnienie, to odniesienie się do opinii klientów jest bardzo ważne. Wiecie, no tak po prostu uwiarygadnia was.

[Speaker 2]

Społeczny dowód słuszności. Tak, społeczny dowód słuszności.

[Speaker 1]

Więc to jest proste, znaczy może tak, to jest prosty schemat, ale dużo trudniejszy w wykonaniu. Wymaga od was dużego skupienia, właśnie takiego bycia przez chwilę poetą i szukania słów, które niosą za sobą znaczenie istotne dla was i dla waszych odbiorców. Natomiast takie słowa są w języku polskim.

My zawsze wtedy z Aśką odsyłamy do słownika. Synonimów. Synonimów, węzłów bliskoznacznych, korzystajcie z niego.

[Speaker 2]

Synonimy.pl na przykład. Trochę jest tych słowników.

[Speaker 1]

Ale my znowu, tak jak w ostatnim odcinku, zapraszamy was do korzystania z czata GPT.

[Speaker 2]

Też czata GPT, a słuchajcie, jeszcze przed czatem GPT czasami robiłam tak, że wrzucałam do tłumacza Google'a to słowo, które miałam. I ten tłumacz Google'a zazwyczaj na to słowo pokazywał mi angielskie synonimy. I często było tak, że te angielskie synonimy pokazywały mi inną ścieżkę myślenia.

Więc to jest taka trochę praca kreatywna. Też można użyć Google'a do wyszukiwania, jakie się hasła pojawiają pod tym. Jakie na przykład można też wpisać cytaty plus dane słowo.

Bo to jest taka taka... No to trzeba poświęcić trochę czasu, ale to są takie, wiecie, wkładania do tego w jaderkach, z którego potem wyciągnie się tą skoncentrowaną informację.

[Speaker 1]

Wiedziecie co? Tutaj ten opis nasz, czyli że praktyczne wskazówki zwiększające sprzedaż do natychmiastowego wdrożenia, proste, tanie w użyciu i działające od razu. Ja to myślę, zrobiłam to zdanie jakieś pięć lat temu i ja cały czas do niego wracam i cały czas je wykorzystuję.

I tak też, słuchajcie, my też tak staramy się pracować. My też tak staramy się faktycznie jakby kreować całą naszą pracę.

[Speaker 2]

Oczywiście, bo to też ważne jest to, że zazwyczaj jak dostajemy feedback od osób, które z nami pracują, jest właśnie taki, że krok po kroku, łatwo i było to dla nas wykonalne.

[Speaker 1]

Ale też właśnie narzędzia, które pokazujemy, są głównie narzędziami darmowymi albo takimi z długimi okresami testowymi.

[Speaker 2]

Chociaż faktycznie było tak, że na początku mocno ambicjonalnie ja szczególnie podchodziłam do tematu, ale bardzo szybko się okazało, że dużo wiedzy wcale nie jest dobrze.

[Speaker 1]

Także słuchajcie, zachęcamy Was do tego, żeby skorzystać z Message Map, żeby zbudować taką informację albo tak budować tytuły Waszych usług czy Waszych jakichś kursów. Schemat do tego na pewno będzie też do pobrania do tego odcinka. Pobawcie się językiem polskim.

On jest, pomimo tego, że mówi się, że angielski jest bardziej plastyczny, to polski też jest bardzo plastyczny. Szukajcie inspiracji, pisząc taką Message Map, na przykład w poezji. Poczytajcie trochę wierszy i usiądźcie do tego.

To naprawdę zwiększa kreatywność, otwiera proces myślenia. I jak stworzycie jakiś taki fajny komunikat, to koniecznie go przetestujcie w Waszych mediach społecznościowych.

[Speaker 2]

Dokładnie. Posłuchajcie, ja Was bardzo mocno zachęcam, żebyście wrócili do odcinka 14. I może przesłuchali w ogóle te odcinki od 14.

Dlatego w takim jednym ciągu, bo w odcinku 14 mówiliśmy o tych takich filarach strategii, o tym jak sobie stworzyć taki model komunikacyjny. I tak naprawdę przy tych czterech komunikatach i przy tych filarach strategii jesteście w stanie poświęcić pół dnia na to, żeby stworzyć sobie siatkę komunikacji na miesiąc. Używając tego, co się pojawiło od 14 odcinka przez te kolejne pięć odcinków.

[Speaker 1]

To jest, słuchajcie, strategia. Strategia to jest coś, co Wam wymaga nakładu pracy na początku, ale potem trochę Wam ułatwia życie przedsiębiorcze.

[Speaker 2]

Dokładnie tak. A w następnym odcinku już na pewno będziemy mówili o zupełnie innych rzeczach, bo będzie to odcinek trochę bardziej dla tych osób, które jeszcze nie mają ani własnej działalności gospodarczej, ani żadnej organizacji pozarządowej, ale mocno zastanawiają się nad tym, żeby stworzyć sobie swoje własne miejsce pracy.

[Speaker 1]

Jak zacząć działać na własną rękę.

[Speaker 2]

Jak zacząć działać na własną rękę tak, żeby zrobić to jak najmniej bezboleśnie. Jak najbardziej bezboleśnie. Jak najbardziej bezboleśnie.

Źle użyłam. Więc my Wam trochę podpowiemy, jak można to zrobić z naszego doświadczenia, a Wy oczywiście polubcie nas na Facebooku, na Facebooku, Instagramie, obserwujcie Spotify, YouTube i inne podcastowe aplikacje, dzwoneczki i tak dalej. Granty to nie wszystko.

Granty to nie wszystko. Pamiętajcie o tym, że zawsze możecie nam zadać pytanie na grupie Klub Lokalnego Działacza i możecie też nas zawsze zaprosić do współpracy przy jakimś projekcie, ponieważ my się zajmujemy szkoleniami takimi strategicznymi dla organizacji pozarządowych. Zapraszamy i do zobaczenia w kolejnym odcinku.

Tak jest.