


# Темник. Контент-план. Производство



# Темник

Это список тем для блога, рассылки, соцсетей.

При его составлении просеиваем темы через 3 сита:

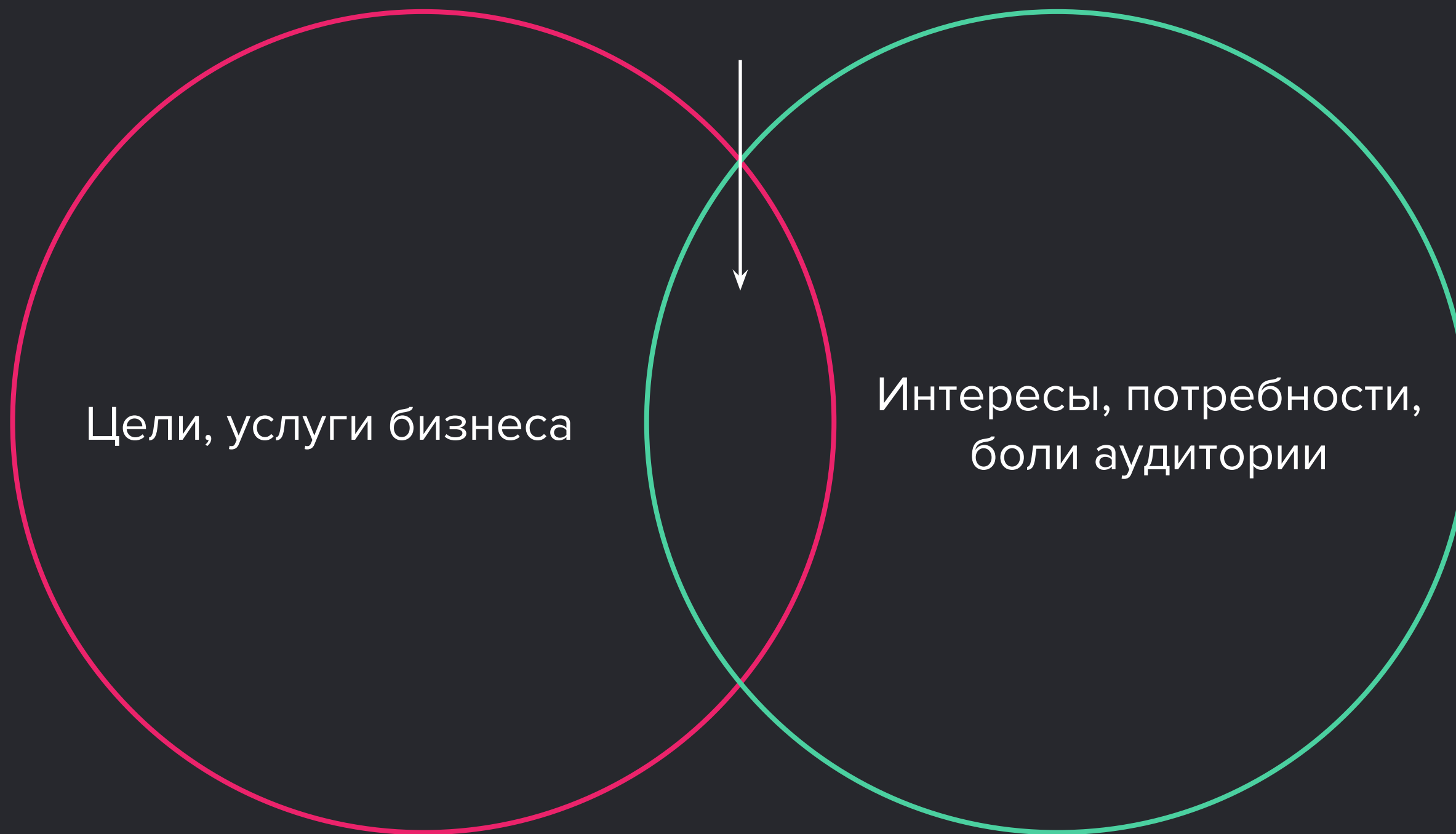
- 1 Какие цели и задачи у компании, какие услуги она хочет продвигать.
- 2 Сколько сил, времени и денег компания готова тратить на продвижение.
- 3 Кто целевая аудитория, какие у неё потребности, интересы, боли, нужды и зачем продукт компании ей нужен.

**Где брать темы  
для темника?**

# Где брать темы для темника?

- У бизнеса. Контент-план всегда про продажи.
- У целевой аудитории. Взять из портрета или спросить напрямую.
- У конкурентов. Смотреть прямых конкурентов и обращать внимание на длительность ведения рассылки, соцсетей, блога.
- В статистике. По данным можно смотреть, какой контент нравится ЦА и приносит продажи, клики, регистрации.
- В SEO-запросах. Это помогает не только придумать темы, но и сформировать рубрикатор.
- Составить матрицу контента. Будет ясно, про что пишут везде, а про что — ни одного поста.
- В новостях по теме бизнеса. Чем оперативнее, тем лучше.
- В окружающем мире. Праздники, поводы для хайпа, тенденции общества.
- В готовых темах. Иногда одна тема становится серией материалов.

# Темы возникают при пересечении целей, услуг бизнеса и интересов, потребностей аудитории



# Немного практики

Представьте, что вы составляете темник для продвижения крупного банка. У него есть солидный бюджет, будет блог и соцсети, статьи должны выходить каждый день, работать можно вместе с дизайнерами, которые оформят картинки для постов и статей. Как вы будете искать темы?

А теперь представьте, что нужно продвигать репетитора английского языка в соцсетях. У неё нет больших бюджетов на продвижение, нет своего сайта, только инстаграм. Как будете искать темы для неё?

Какая будет разница между составлением темника для банка и репетитора?