

Online Vállalkozás Egyszerűen podcast 3. epizód

Blog és podcast tartalom tervezés kezdőknek – Interjú Mikos Ákossal

A podcast adás meghallgatható ezen az oldalon: viszlattaposom.hu/epizod3

Intro: Ez itt az online vállalkozás egyszerűen podcast csatorna, ahol kipróbált és közérthető tanácsokat kapsz az üzleted elindításához és építéséhez. Aki pedig segít neked ebben: Paulányi Bea. Bea kiégett nagyvállalati igazgatóból lett online vállalkozó. Néhány éve elképzelt magának egy szabadabb életet, ezért elindította a Viszlát Taposómalom blogot, azzal a céllal, hogy később majd ebből keressen pénzt. Az elején fogalma sem volt, hogy mit és hogyan kell csinálni. Az áttörést az hozta meg számára, hogy rátalált egy egyszerű vállalkozásépítési módszerre. A saját tapasztalatai és a módszere megosztásával azoknak szeretne segíteni, akik szintén elbúcsúznának a taposómalomtól. Lehet, hogy pont neked is!

Bea: Szia! Nagy szeretettel köszöntelek a mai podcast adásomban, aminek a témája a tartalomnaptár lesz. Akár blogot írsz, vagy videós tartalmat hozol létre, vagy mondjuk podcast csatornád van, mint most már nekem is, a tartalomgyártás ma az egyik legjobb marketingeszköz. A segítségével ugyanis kapcsolatba léphetsz a célközönségeddel, az általad kiválasztott témában szakértővé válhatsz, és nagyon hatékonyan eljuttathatod az üzeneteidet a leendő ügyfeleidnek a tartalmaidon keresztül. És még számos előnye van.

Bármilyen céllal is kezdesz tartalomgyártásba, van néhány olyan alapelv, amit viszont érdemes betartani. Az egyik ilyen legfontosabb alapelv a rendszeresség. Tartalmat eleve nem könnyű gyártani, különösen kezdőként, de rendszeresen tartalmat gyártani, na, ez tényleg kihívás sokak számára. Nekem talán ez az egyik dolog, ami a kezdetektől fogva sikerült, mert

elköteleztem magam a heti egy blogbejegyzés megírása mellett, amit most már lassan két éve tartok - most már nem blogbejegyzést írok, hanem podcast adásokat hozok létre.

Ami viszont soha nem sikerült, az az, hogy legyen egy több hónapra előre elkészített tartalomnaptáram. Annak ellenére, hogy tudom, hogy ezzel rengeteget javíthatnék a hatékonyságomon, és sokaknak egy ilyen tartalomnaptár nagy segítség lenne a rendszeresség betartásában is.

Ezért a mai vendégem Mikos Ákos lesz, aki ismert rádiós személyiség és a Magyar podcasterek Facebook csoport alapítója. Ákos sok éve foglalkozik tartalomgyártással és mellette nagy cégeknek segít a tartalomnaptárunk kialakításában. Azt szeretném kideríteni Ákos segítségével, hogy mire jó egy ilyen tartalomnaptár, kinek érdemes tartalomnaptárt készíteni, és hogyan álljunk neki egyáltalán a tartalomnaptárunk megtervezésének.

Ez itt az online vállalkozás egyszerűen - Paulányi Bea podcastje.

Bea: Szia Ákos! Nagy szeretettel köszöntelek itt a podcast adásomban, és köszönöm, hogy elfogadtad a felkérésemet, hogy a tartalomnaptárról beszéljünk egy kicsit.

Ákos: Szia! Izgatott vagyok; köszönöm szépen a meghívást.

Bea: Az első kérdésem az lenne hozzád, hogy te, mint tapasztalt tartalomgyártó szakember, te mikor készítetted az első tartalomnaptáradat, és milyen alkalomból.

Ákos: Tudatosan - úgy, hogy azt én tudtam, hogy tartalomnaptár – körülbelül három vagy négy éve, akkor az egyik blogomhoz készítettem. De egyébként már előtte is foglalkoztam úgy tartalomnaptárral, hogy tervezni kellett előre, jócskán előre a tartalmat, az viszont még a rádiózás korából maradt nekem, merthogy reggeli műsorban igencsak jó előre látni azt, hogy mi minden

történik. Még akkor is, hogyha ezekben kell hagyni lukakat, hogy mi az éppen aktuális, ami tegnap este vagy ma reggel történt.

Tehát egy kicsit szabadabban érdemes kezelni, mint amikor most content kalendárium kapcsán arról beszélgetünk, hogy vannak például *evergreen* tartalmak – azok kőbe vésettek, tehát olyanok, amiket meg kell lépni. Rádióban nem feltétlenül van ilyen, ott csereszabatos sokszor egy-egy téma.

Bea: Picit beszéljünk arról, hogy mi is egyáltalán ez a tartalomnaplár, mert bevallom őszintén, hogy én nemrég találkoztam ezzel a fogalommal, és nekem a mai napig nincsen igazán jó tartalomnaplár. És azt gondolom, hogy sokat segítenénk annak, aki most ismerkedik ezzel a fogalommal, hogy mi is pontosan ez a tartalomnaplár. Mesélnél erről egy kicsit?

Ákos: Az én olvasatomban, vagy legalábbis pont amiket nagyon sokszor összevettem, talán azt érdemes leszögezni, hogy mi nem kell, hogy feltétlenül legyen. Tehát nem kell feltétlenül egy nagyon csilivili PDF legyen vagy kinyomtatott bármilyen megszerkesztett, csúciszuper színezett alkotás. Nekem nagyon sokszor a tartalomnaplár egy spirálfűzet. Nagyon-nagyon szeretek így analóg módon rajzolgatni, és ebben a spirálfűzetben nagyon sokszor kis vonalzóval felosztottam: hetek, hónapok jelennek meg.

Egyébként ennyiben, tehát mint ami a neve is fedí, az első kiindulási pont az, hogy egy naplárat kell valóban elképzelni, és akkor onnantól már azért nagyon sokszor különválnak, hogy heti, havi vagy negyedéves felbontásban szeretné az ember kezelni.

Egyébként ezek szintek is. Tehát például nálam úgy működik, hogy akkor van negyedéves felbontás - negyedévre előre meghatározom, hogy melyek azok a témák, amelyekkel biztos, hogy szeretnék foglalkozni. Ez majd valószínűleg – gondolom, mi ebbe jobban belemegyünk - szóval ezekben vannak már akár kampányok is, amelyekre biztos, hogy készülnöm kell. És akkor a negyedévet pedig lebontom hónapokra, a hónapokat pedig hetekre, a heteket pedig

onnantól már könnyű napokra lebontani, hogy hol, mikor, minek kell szerepelnie, vagy mi mindent kell csinálnom, esetleg felkészülnöm.

Úgyhogy leginkább azt tudom mondani, ami kényelmes. Van, aki egyébként nagyon... Ismerek olyat, aki mondjuk Google Calendarban vezeti, tehát google-ös naptárban, vagy éppen a telefonjában. Vannak ezek a *bullet journal* megoldások, amelyeket nagyon sokan szeretnek, az már mondjuk csilivili én nagyon szeretnék olyanokat rajzolgatni, de nem vagyok megáldva önmagamtól ilyen rajzolóképesseggel, úgyhogy leginkább csak amolyan férfiasan szálkás vonalakkal szoktam megrajzolni a content kalendáriumomat.

Bea: Mindjárt beszélünk arról, hogy mi kell egy jó tartalomnaptárhoz, de előtte egy picit abban segíts, hogy kinek javasolod egyáltalán, hogy nekiálljon egy ilyen tartalomnaptár elkészítésének.

Ákos: Van, akinek szerintem jobban lehet ezt ajánlani, de valahogy úgy tudnám ezt összefoglalni, hogy tulajdonképpen mindenkinek, akinek van tartalma, mert sokat segít. Tehát akkor is, még hogyha ezzel még soha nem próbálkoztunk meg, nagyon felszabadító érzés tud lenni, amikor mondjuk rendelkezünk ilyenekkel. Már csak azért is, hogy tervezettebbeknek és profibbnak tűnjünk önmagunk számára is, kifelé meg aztán pláne, ha van egy ilyen kalendáriumunk.

Kifelé természetesen ez nem azt jelenti, hogy bárhogyan is látszódna, hogy az ember rendelkezik egy ilyenekkel, de sokkal jobban meg lehet teremteni a kohéziót a tartalmaink között - legalábbis nekem ez a tapasztalatom. Sokkal jobban lehet látni azt, hogy mi mire utal, akár mint mondjuk egy tv-sorozatban is, hogy a harmadik epizód utalt az elsőre, mint egy jó *Így jártam anyátokkal* epizódban is. Azért ott is vannak átívelő szálkák, és ezeket észben tartani könnyebb egy content kalendáriummal. Tehát elsősorban azt tudnám mondani, én mindenkinek ajánlom, aki egy kicsit is azt érzi, hogy el szokott veszni.

Aztán ajánlom annak is, aki azt érzi, vagy éppen tapasztalja, hogy nem megy. Mármint úgy értem, hogy ma nem tudok miről írni. Vagy most éppen nincsen témám vagy egészen egyszerűen nincsen időm.

Egy content kalendárium nagyon sokszor segít abban is, főleg ha párosul egy jó time menedzsmenttel vagy csak egy közel jó time menedzsmenttel, akkor már egész könnyen be lehet határolni azt, hogy igen, szerda reggel van, most írnom kell - kicsit ez is benne van - tehát akár egy „kell” szócskát is használhatunk, és akkor ott már tudom is, hogy miről fogok írni. S lehet, hogy már szerda reggel úgy ébredek, hogy már kedd este átgondoltam, hogy egyébként majd erről fogok írni.

Szóval kicsit azoknak is ajánlom, akik szokták tapasztalni, hogy hiába megígérik maguknak vagy az olvasóiknak, esetleg a hallgatóiknak, nézőiknek, hogy hetente jelentkezem egy epizóddal, és el-elmaradoznak részek. Egy kalendárium ebben is nagyon tud segíteni.

Aztán egyébként meg tudom azoknak is ajánlani, akik pont növekedni szeretnének. Már csak azért is, mert egy-egy ilyen content kalendárium nagyon sokban segíti az együttműködések, amely meg nagyon jó táptalaja - legalábbis én podcasteknél ezt tapasztalom - jó táptalaja a növekedésnek. Mert amikor együtt tudnak dolgozni tartalomgyártók, akkor ott egyikük is, másikuk is, nem csak a lendületéből, a kreativitásából tud táplálkozni, inspirálódni a másikkal, hanem akár még az is megtörténhet, hogy egymás követőtáborából tudnak - hát azt nem mondom, hogy átcsábítani, nem ez a jó szó -, de hogy ott is megnyerni maguknak újabb követőket. Úgyhogy például nekik is tudom ajánlani.

Bea: Mennyi időre érdemes előre tervezni szerinted?

Ákos: Én a negyedévet ajánlom, már csak azért is, mert egy negyedév alatt is megtörténhet az, hogy hiába az ember azt gondolja, hogy nem is tudom, fél év múlva, háromnegyed év múlva, ott majd összeel...

Jellemzően egy ilyen content kalendáriumot év elején szoktak összerakni, vagy esetleg az előző év végén, hogy ha valaki nagyon szemfüles vagy szorgalmas. De hogy akkor most én hiába gondolom azt, hogy a következő év őszén majd ezt tervezem... Lássuk be, ugye a mostani események, amelyek történtek - nagyon sok minden keresztülhúzhatja a számításainkat, és habár előre láthatunk konferenciákat, nagyobb eseményeket, nemzeti ünnepeket, ki milyen témakörben mozog s meghatározhatja a content kalendáriumát.

Vannak azért kőbe vésett időpontok, de hogy azért ezeket is felül tudja írni - megint csak a tavaszi eseményekre tudok visszautalni, hogy hiába nem is tudom, március 15-ét akár be is írhattuk volna magunknak, hogy egy jó magyaros posztot összedobjunk. Nem feltétlenül az lett volna az első - március 15-e környékén - hogy mondjuk ezzel foglalkozunk. Akkoriban volt ugye elsősorban maga a korlátozás igazán "hot topic".

Úgyhogy én azt mondom, hogy a negyedév az egy belátható időszak, az lebontható - mivel három hónap - három további egységre, és én elsősorban amivel eddig foglalkoztam blogokkal és podcastekkel, ott azért a nagyon maximum a heti egy tartalom ami előjött, és a heti egy posztokat azért így felosztani havonta egész könnyű és kellemes, tehát jó lesz meghatározni.

Viszont például egy Instagram esetében, ahol azért jócskán többet szerepelnek a tartalmak porondon, jóval több vagy nagyobb amplitúdóval kell produkálni, ott azért ugye már egy negyedéves felbontás is igazán komoly fejtörést okozhat, hogy na vajon három hónap múlva mit fogok majd a harmadik héten posztolni. Ezt még nem lehet vagy nehéz látni előre, de egyébként erre is vannak trükkök: ha nem is kőbe vésett, de a következetesen rovatszerű tartalmak behozása - mert ez például segít.

Bea: Ezek szerint nem csak a blog és podcast tartalmakat, hanem a közösségi média megjelenéseket is érdemes tervezni?

Ákos: Igen, igen. Már csak azért is, mert hogyha pont azt érezzük - legalábbis nekem eddigi tapasztalataim azt mutatják, hogy egy idő után azért előjön az, hogy bármennyire is szeretjük a témánkat, egy idő után maga a tartalomgyártás, hiába is élveztük az elején, egy ilyen feladattá kezd el átalakulni... Egy ilyen, hogy is mondjam? Tehernek nem mondanám, de azért mégiscsak ott ül az ember vállán. Jó, igen, ezt elvárom magamtól, egy kicsit el is várják tőlem, és hogy miközben ez jelentkezik, egyre inkább mélyül az az érzés is, hogy jó, de hát ehhez meg akkor még kellene mégiscsak facebookozni, már hogy jelen legyek a Facebookon. S hát igen, egy ilyen szép nyomás keletkezik belőle. Mondhatni akár stressznek is.

Viszont ha van egy content kalendáriumunk, én azt tapasztaltam, hogy ha már csak a sarokköveket vagy a főcsatornáinkat ismerjük - mondjuk teszem azt valakinek egy blog a főcsatornája, mert mindent ott csinál, de lehet ez akár egy hírlevél is - akkor onnan, ha ezt már látjuk előre, hogy két hónap múlva szerdán tervezek egy posztot az öt legjobb reggeliről Budapesten, akkor abból már tudok előre tervezni arra is, hogy lehet hogy azon a héten kirakok kettőt a Facebookra, a két legjobb reggelit, hogy beharangozzam a cikket. És máris mentesültem attól, hogy nem azon kell törnöm a fejem, hogy mit posztoljak, mert már van akkor legalább kettő a tarsolyban.

De ennek akár kreatívabb oldalát is meg lehet fogni, ezt most csak a legkézenfekvőbbet akartam itt felvillantani, hogy tulajdonképpen leszármaztathatjuk a fő tartalmainkból onnantól akár a közösségi médiás tartalmainkat is, hogyha ezt előre látjuk.

Online vállalkozás egyszerűen Paulányi Beával.

Bea: Számomra példaértékű, ahogy te a Magyar podcasterek csoportba teljesen rendszeresen posztolsz. Facebook csoport esetére tudnál valami

tippet adni, hogy ott hogyan kommunikáljunk, és hogyan használjunk egy ilyen tartalomnapot?

Ákos: Hát én sehogy máshogy – talán pont ez a nyitja, ha lehet ilyen nagy szavakat használni – szóval sehogy máshogy nem szabad arra is tekinteni, mint mondjuk egy magazinra vagy egy műsorra. Nekem mindig ez a hozzáállásom, hogy bármi, amiben tartalmat készítetek, alkotok, azt egy kicsit műsorszerűen fogom fel. Hogy akkor annak van egy periodicitása, van abban egy meghatározott stílus, és akkor ezen jegyek alapján származtatom le akkor, hogy mivel szeretnék foglalkozni.

Abban viszont őszintének kell lennem, hogy például a Magyar podcasterek csoportban, ott annyiban kezelem szabadabban a történetet, hogy látok előre mondjuk egy hónapot, de ugye pont a történések kapcsán, meg pont egy-egy közösség esetében nagyon fontos a visszajelzések figyelése vagy akár kérése is. Mert mindenütt szeretjük azt hangsúlyozni, hogy persze közösséget építünk, de mondjuk egy blog esetében azért egész sokszor előjön az, hogy mi magunk tervezzük is mi magunk írjuk. Egy csoportnál viszont nagyon azonnali a visszajelzés, nagyon adja magát, hogy az ember kérdezze, hogy amúgy mit szeretnétek, mi az, amit szívesen fogadnátok, vagy egyáltalán most mi ugrik be "hot topic"-nak.

Megint csak a tavaszi eseményeket tudom példaként esetleg felhozni - de majd igyekszem azért mást is találni. De hogy ott hirtelen azt tapasztaltuk podcastek terén, hogy az emberek, az eddigi hallgatók, nem olyan szívesen fogadták a hosszú tartalmakat. Aki eddig is rendelkezett mondjuk egyórás epizóddal, már nem olyan szívesen hallgatta az egy órát, mert hát nem volt meg az az életkörülmény, amikor ezt hallgathatja. Nem utazott, nem sportolt annyit, tehát nem futottunk mondjuk 30-40 percek. Így kimaradtak ezek a lehetőségek, és akkor erre ott azonnal reagálni kellett vagy lehetett, és akkor ezekről akkor jó volt beszélni egymás között a közösségben. Hiába írtam én erről a tartalmat vagy terveztem esetleg mást. Ez volt ott akkor a legfontosabb, hogy miért esnek vissza a hallgatottsági adatok. Úgyhogy

leginkább egy csoport esetében, ez egy jó tippem, hogy legyen előre tervezett, de az is csereszabatos, mint mondjuk egy már általam emlegetett rádióműsor esetében.

Bea: Szuper! Tényleg látom, hogy te rengeteg visszajelzést kérsz így a csoporttól, ez tényleg nekem is nagyon tetszik. Itt vagyok kezdőként, aki mondjuk, most gyártanám az első tartalmamat, és megfogadom a tanácsodat, és egy tartalomnaptárt fogok készíteni. Mi lenne a tipped, hogy álljon neki egy teljesen kezdő egy ilyen tartalomnaptárnak az elkészítéséhez? Egy kis mini tréninget szeretnénk kérni tőled.

Ákos: Az, amit már itt emlegettünk, ez a negyedéves havi heti bontás, ez talán jó, ha megvan. Egyébként én semmi más módszert az átláthatóság szempontjából hirtelen nem tudok mondani, én egy ilyen kis kézinaptárral szoktam szaladgálni. A mai napig kéjes érzést okoz, amikor ki tudok húzni egy tételt a napi teendők közül. És akkor ott vannak egyébként havi meg egész éves bontások is. Ennél ott nagyon jól le lehet ezeket szűrni vagy elkülöníteni a többitől.

Ami nekem nagy segítséget szokott okozni vagy hozni, ha mondjuk előre már azokat a kőbe vésett időpontokat, alkalmakat be tudom írni, amelyeket tudom, hogy már kell. Például az emlegetett nem is tudom, mikor melyik sorozatokkal is foglalkoztam - volt egy sorozatokkal foglalkozó blogom és csoportom -, akkor például tiszta sor volt, hogy mondjuk március 15-én vagy esetleg egy július negyedikén, összeszedek mondjuk négy amerikai hazafi jellegű sorozatot – most csak mondtam egy példát. Merthogy ez ott nagyon adja magát, főleg hogyha egyébként az a július negyedike pont egy szerdai napra esik, amit én eleve belőttem magamnak posztolási napnak.

Ezeket már be lehet írni, máris megvagyunk néhány olyan sarokponttal, amivel úgymond nem kell terveznünk - nagyon adja magát. A másik ilyen az, amikor mondjuk, úgy rakunk bele tartalmakat a naptárunkba, hogy azok rovatszerűen visszatérnek, kisebb tartalomfolyamok a blogon belül. Ilyen volt

például az is, amikor mondjuk staféta jelleggel ugyanazt a tíz kérdést adták át egymásnak rádiós szereplők, rádiós műsorvezetők.

Ebben van egyébként egy kisebb közösségformálási erő. Én nagyon nagyon szeretem használni ezt a formátumot. Általában bármilyen üggyel foglalkozom, elő szoktam venni ezt, mert az egyik, akit megkérdeztem, átadja a másinak, aki erről nem tud. Rendszerint olyannak, akit nem is ismer, csak hallott róla szakmailag... És ez egy szép összekovácsoló erőt szokott eredményezni, ráadásul van egy sorozatos jellege is, amit lehet követni, úgyhogy ilyeneket érdemes behozni. Vagy például az is, hogy nem is tudom... „Anyukák mondták” vagy „Gyerekszáj” rovat, tehát bármi olyan, ami rovatszerű - ezeket már be lehet tervezni.

Aztán érdemes egyébként olyan evergreen tartalmakat is - olyan jellemzően egyébként akár a te blogodban is megírt, SEO szempontjából végtelenül fontos, sarokkő tartalmakat - betervezni, amelyekről tudjuk azt, hogy a mi célcsoportunk vagy közönségünk szokott keresni.

Hát ezekre vannak azért különböző kategóriák, hogy hogyan találhatunk rá, például akár mondjuk feltúrjuk a gyakori kérdéseket, ha nemzetközibb a téma, akkor a Redditen vagy bárhol máshol körbenézünk, hogy mit kérdezgettek, vagy mit szerettek volna tudni a mi témakörünkkel kapcsolatosan. Mondjuk, hogy a kenyérsütéssel foglalkozunk: akkor biztos vagyok benne, hogy a kovász ilyen-olyan, amolyan felhasználási módjáról sokat kérdeznek.

Na ezeket a kérdéseket jó kigyűjteni, és akkor megírni vagy éppen elkészíteni podcastben, merthogy ezek a sarokkő tartalmak, egy hónapban egyszer - én azt szoktam mondani - jó, ha feltűnik ilyen. Ha egy hónapban egyszer már születik egy ilyen, akkor - ez a te területed, és erről valószínűleg te fogsz erről többet tudni -, de a SEO szempontjából is azért ezek igencsak jól jönnek. És az igaz, bármilyen meglepő, ez igaz pl. podcastek esetében is. Mert ugye a podcasteknek, ha jobb esetben készül egy leírása, egy úgynevezett show-

notes, akkor az SEO szempontjából ugyanúgy előnyt rejteget, mintha egyébként egy blogposztot írtunk volna.

Úgyhogy például ezeket is jó előre betervezni, és akkor utána jön minden más, amit meg szeretnénk valósítani. És a minden másban belül egy kiemelt kategóriát képez szerintem a saját kampányaink. Hogy ha már konkrétan üzletről beszélünk, ha szeretnénk mondjuk valamilyen termékünket, esetleg infokommunikációs termékünket az előre látható két-három hónapon belül valamikor jobban megtolni, akkor bizony építhetünk rá kampányt is, mondjuk egy 3-4 részes posztsorozatot, akkor máris megvagyunk. A Content kalendáriumunkban látjuk, hogy hogyan épül ez, s annak a Call-to-action-je hogyan fog majd vezetni - ugye ez a cselekvésre felhívás a cikk végén vagy a podcast végén - hogyan fog majd vezetni az általunk kívánt eredmény felé.

Bea: Hát engem abszolút meggyőztél. Én a napokban neki is fogok állni, és ahogy mondtad, egy negyedévre előre elkészítem a tartalomnapot. Van-e esetleg még valami, amit jó tanácsként el tudsz mondani annak, aki tényleg rászánja magát és így előre gondolkodik a tartalmait illetően?

Ákos: Az hogy, ne ijedjen meg talán, hogyha nem sikerül. Tehát hogy... tudni kell azért ilyen szempontból rugalmasan kezelni a naptárat, és ez nem azt jelenti, hogy teljesen elengedni, hanem hogy biztos lesz olyan, amikor majd bejön egy jobb téma, egy másabb téma. A content kalendárium egy olyan keretet ad nekünk, ami mondjuk a boksztételben a ring. Ugye az egy rugalmas valami, megtart minket.

Sőt ha MMA-s vagy bármilyen más példát hozunk, akkor mondjuk például az arra jó, hogy lendületet vegyünk a következő támadáshoz - bár nem szeretnék egyre offenzív lenni -, de talán érthető a példa. Egy keretrendszer ad nekünk, amin belül bátran mozoghatunk, nem esünk ki a ringből, de ilyen szempontból rugalmasan lehet ezeknek változtatni az irányvonalát.

Ebben legyünk bátrak, mert a nagyon akkurátusak leszünk, akkor nem tudunk, mondjuk például reagálni olyan eseményekre, amelyek megtörténnek körülöttünk, és a követőink vagy éppen az irántunk érdeklődők szívesen várnák a véleményünket. Úgyhogy bármennyire is patentul összeraktuk a content kalendáriumot, legyenek benne olyan részek, ahol tágulhat az a gumikötél egy kicsit.

Bea: Ákos, elképesztően hasznos volt, amit elmondtál! Nagyon szépen köszönöm neked.

Ákos: Hát én köszönöm, úgyhogy örömmel fogom figyelni a további eseményeidet, meghallgatni a podcasteket. Úgyhogy jó volt itt lenni veled! Köszí szépen.

Bea: Köszönöm, hogy velem tartottál ma, és sok sikert kívánok a tartalomnaptárad elkészítéséhez. Ha szeretnél elsőként értesülni a következő podcast adásaimról, iratkozz fel a csatornámra vagy az email listámra, és emailen közvetlenül elküldöm neked, amikor új adásom jelenik meg. A jövő héten is szeretettel várlak a következő adásommal. Addig is szép napokat kívánok neked. Szia!

Ha te is nagyobb szabadságot szeretnél elérni az életedben az internet segítségével, ez a podcast csatorna pont neked szól! Online vállalkozás egyszerűen podcast Paulányi Beával.