

PODSTAWY BLOGOWANIA

Jak zbudować swoją markę w sieci?

BEATA REDZIMSKA
VADEMECUM BLOGERA



Jak zbudować swoją markę w sieci poprzez bloga.

Jak zbudować swoją markę w sieci poprzez bloga.	1
Budowanie marki w sieci. Podstawy blogowania.	2
Jak pisać bloga? Koncepcja, wizja, strategia i plan.	3
Jaki jest mój cel? Czego oczekuję od blogowania? Spisz to sobie.	3
Cele i strategie prawdopodobnie będą zmieniać się po drodze.	5
Jak chcesz monetyzować swojego bloga?	5
Czy chcesz zarabiać poprzez bloga?	6
Czy chcesz zarabiać na blogu?	6
A może dzięki blogowi i blogowaniu, chcesz zwiększyć widoczność swojej organizacji, firmy czy sklepu?	6
A może marzy Ci się napisanie i wydanie książki?	6
Dobór tematu do blogowania.	7
Postaw na swoje mocne strony.	7
Chcesz się wyróżnić. W czym jesteś dobry?	10
Czy wiesz dla kogo piszesz bloga? Jaka jest Twoja grupa docelowa?	10
Chcesz trafić do ludzi, trafiaj do nich z tym, co jest im potrzebne.	11
O czym chcą czytać ludzie?	11
Jak często o daną rzecz pytają ludzie?	11
Zacznij od szukania w sieci, w social mediach, stron, profili które Cię inspirują.	12

Jak stworzyć bloga?	13
Gdzie/na jakiej platformie stworzyć bloga?	13
Czy warto stworzyć bloga na własnej domenie?	14
Dobór nazwy bloga plus dobór słów kluczowych.	15
Jak dobrze wybrać nazwę/adres bloga?	15
Jesteś marką. Twój blog jest marką.	16
Twoja nazwa pójdzie za Tobą w media społecznościowe.	17
Nazwa bloga - strony - marki z pomysłem. Przykłady:	17
Dobór słów kluczowych.	18
Google Planner.	19
Google Search Console.	19
Własna domena.	19
Dobór platformy do blogowania.	20
Blogger.	20
Wordpress.org	20
Wybór szablonu, logo, czyli identyfikacja wizualna bloga.	20
Logo.	21
Symbol tysiąckrotnie powtórzony staje się marką.	21
Wizja - czyli wstępny szkic swojej marki.	22
Jak pisać bloga?	24
Zacznij pisać, a reszta sama przyjdzie.	24
Czy musisz być ekspertem w danej dziedzinie?	24
Pisz. Nawet jeżeli póki co nikt poza rodziną tego nie czyta.	26
Pisz, bo zbudowanie autorytetu w sieci wymaga czasu.	26
Pisz dla własnej przyjemności.	27
Pisz, ale nie marnuj swojego czasu, ani czasu swojego czytelnika.	27
Pisz, bo blog wymaga regularnej aktualizacji.	30
Pisz, bo nie ma jednej skutecznej recepty na pisanie.	30
Po prostu pisz: ile, jak i o czym. Do tego sam musisz dojść. To wszystko jest w Tobie.	30

Budowanie marki w sieci. Podstawy blogowania.

W tym ebooku poprowadzę Cię przez kolejne etapy tworzenia, rozwijania bloga i wymyślania strategii jego rozwoju..

Jak pisać bloga? Koncepcja, wizja, strategia i plan.

Od koncepcji, poprzez wybór platformy do blogowania, po kilka porad odnośnie tego, jak pisać coraz lepiej. A w przygotowaniu kolejny ebook o promocji swojej marki w mediach społecznościowych.

Jeżeli blogujesz już od jakiegoś czasu, możesz potraktować to, jako checklistę. Przy pomocy, której sprawdzisz, czy jakiegoś etapu po prostu nie pominąłeś.

Może warto jeszcze raz wrócić do punktu wyjścia. Jeszcze raz (tym razem z większym bagażem doświadczeń i bardziej dojrzałym spojrzeniem) zacząć jeszcze raz od tego, po co w ogóle pisziesz bloga.

Jak pisać bloga? Koncepcja, wizja, strategia i plan.

Co chcesz dzięki blogowaniu osiągnąć? Do kogo chcesz ze swoim blogiem dotrzeć?

Bo kiedy zaczynałeś pisać bloga, prawdopodobnie miałeś w głowie mniej lub bardziej wyraźną wizję tego, jak ma docelowo wyglądać i do czego ma Cię doprowadzić Twoje blogowanie.

I tutaj tak: z jednej strony nie ma co miesiącami zwlekać z uruchomieniem bloga (dopracowując tę bądź co bądź wstępną wizję).

Bo w praniu najprawdopodobniej okaże się, że życie i praktyka najtrafniej zweryfikują Twoje pomysły i Twoją motywację do pisania. A jednocześnie wymuszą w nich nieodzowne zmiany i dopasowanie do realiów i tzw potrzeb rynku.

Jednak namawiam Cię do zastanowienia się nad tym. W zarysach. Byle nie traktując tego, jako pretekst do odkładania na później.

Tylko po to, by stworzyć bloga na dobrych podstawach. A jednocześnie weryfikując go w miarę szybko w tzw praniu.

Od czego powinieneś zacząć?

Od tego, co jest Twoim celem. Cel.

Jaki jest mój cel? Czego oczekuję od blogowania? Spisz to sobie.

Dokąd ma mnie ono doprowadzić?

Dlaczego ten etap jest taki ważny?

Bo stąd płynie cała motywacja do dalszego pisania. Bo cel definiuje strategię.

W takim długoterminowym przedsięwzięciu, jakim jest blogowanie, wymagającym systematyczności, ciągłej pracy nad sobą, nieustannego doskonalenia siebie i swoich umiejętności. Gdy pierwsze efekty przychodzą dopiero po czasie...

MOTYWACJA jest punktem wyjścia.

Ale na czymś trzeba ją oprzeć.

Dlatego zanim zaczniesz - zastanów się: dlaczego chcesz pisać bloga?

Jaki cel Ci przyświeca. Choćby z początku bardzo mglisty. Spisz to sobie i wracaj do tego w momentach zwątpienia. Bo to pozwoli Ci z jednej strony zweryfikować i prawdopodobnie docenić to, co już zrobiłeś. Z drugiej strony - będzie pomagać Ci kontrolować Twój kurs.

Write it down. Make it happen.

- Bo w ten sposób jasno sobie uświadomisz, czego tak naprawdę chcesz.
- Bo to będzie motywować Cię do konsekwentnego działania. Nawet w momentach przejściowego zwątpienia.
- Bo to pomoże Ci odsunąć na bok może i z pozoru obiecujące, ale przy okazji rozprasające Cię i odciągające od celu – nowe możliwości.

Które choć same w sobie będą pozytywnym zjawiskiem, niemniej mogą spowodować rozproszenie energii na zbyt wielu projektach. Kiedy efektywniej będziesz działać, kiedy ustalisz swoje priorytety.

Bo dzięki temu będziesz mógł docenić swoje postępy.

Jak dobrze znam to ze swojego blogowego doświadczenia - w miarę, jak posuwasz się naprzód, chcesz coraz więcej. Ale wtedy łatwo wtedy zapomnieć o tym, skąd startowałeś, czego się po drodze nauczyłeś i ile już po drodze udało Ci się osiągnąć.

Co z kolei daje motywującego kopa do dalszych wysiłków. Jaka szkoda, by z niego nie skorzystać.

Bez rozeznania tego, co tak naprawdę jest Twoim pragnieniem, bez wsłuchania się w siebie, w ten cichy głosik, który rozbrzmiewa w każdym z nas i który od zawsze dobrze wie, czego tak naprawdę, w głębi serca chcesz i co jest Twoim powołaniem...

Bez tego trudno ustalić swój cel. A bez ustalenia celu, trudno obrać właściwą drogę.

Wsłuchaj się w swoje serce i intuicję, one najlepiej wiedzą, gdzie tak naprawdę chcesz dojść. Steve Jobs

Łatwiej jest podejmować lepsze decyzje krótko terminowe, jeżeli ma się jasno wytyczone cele na dalszą przyszłość. Brian Tracy

Tu mała poprawka:

Cele i strategie prawdopodobnie będą zmieniać się po drodze.

Nie ma w tym nic złego. To jest zupełnie naturalne. To jest wręcz warunek wzrostu.

Bo z jednej strony więc pewne wstępne oczekiwania i wizje zweryfikuje samo życie.

Z drugiej strony, zmieniasz się, wzrastasz, rozwijasz się. W miarę, jak posuwasz się naprzód, poszerzasz swoje horyzonty, dostrzegasz nowe możliwości (niektóre mogą zwieść Cię na manowce, ale jeżeli nie spróbujesz, pewnie będziesz żałował).

A może na pewnym etapie stwierdzisz, że chcesz czegoś innego. I wtedy właśnie dobrze mieć tę kartę papieru ze spisaniem swoim pierwotnym celem i wyjściową motywacją, żeby zdecydować się, czy kontynuujesz dalej po tej samej drodze, a nęcące Cię możliwości są tylko złudnymi rozpraszaczami, czy w gruncie rzeczy chcesz czegoś innego.

Rozważ to na przykładzie.

Jak chcesz monetyzować swojego bloga?

Bo to w jakimś sensie jest punkt wyjścia do pisania bloga...

I teraz, w zależności od tego, jak chcesz monetyzować swojego bloga - stronę, czy ogólnie swoją obecność w sieci - będziesz kłaść większy lub mniejszy nacisk na różne parametry.

Bo możesz mieć sporą oglądalność bloga, pisząc na odpowiednie tematy... np typu: kulinaria, umiejętnie zaprzęgając w to SEO, jednocześnie pozostając raczej anonimowym blogerem.

Ale wtedy ludzie może będą wchodzić na Twój blog po przepis (wypatrzony w wynikach wyszukiwania), ściągają go sobie i zaraz po tym wyjdą, zupełnie nie kojarząc pobranego od Ciebie przepisu z Tobą.

A nawet nie mając najmniejszego pojęcia, że byli na Twoim blogu.

Czyli mając w miarę dobrze wypozycjonowaną stronę, która zgarnia wejścia z wyszukiwarek.

Ta formułka może całkiem dobrze się sprawdzić, jeżeli celujesz w zyski z reklam AdSense..

Ale wtedy i to niezależnie od ilości wejść na swojego bloga, jeszcze nie jesteś influencerem.

Ale też możesz mieć mniejszą oglądalność, ale za to aktywną, zaangażowaną w to, co tworzysz społeczność i pozycję eksperta w danej - choćby bardzo wąskiej niszy.

A wtedy nie wejścia z wyszukiwarek, ale kontakty, budowanie zaufania i społeczności (mozolne i pracochłonne). Które możesz wykorzystać do sprzedaży własnych czy cudzych produktów (własne e-kursy, czy afiliacja).

Dlatego najpierw zastanów się, jaki jest Twój cel:

Czy chcesz zarabiać poprzez bloga?

– budując wizerunek eksperta i sprzedając własne e-kursy, czy udzielając konsultacji. Blog jest tu tylko wizytówką, narzędziem, które służy do budowania zaufania.

Czy chcesz zarabiać na blogu?

- reklamując produkty różnych marek (reklamy z AdSense, posty sponsorowane ...).

A może dzięki blogowi i blogowaniu, chcesz zwiększyć widoczność swojej organizacji, firmy czy sklepu?

Bo jeżeli tworzysz rękodzieło, prowadzisz sklep i chcesz dotrzeć dalej, do jak największej liczby potencjalnie zainteresowanych osób.

A może marzy Ci się napisanie i wydanie książki?

Wtedy potrzebujesz społeczności, by przekonać do siebie wydawców i zbudować zaplecze do jej promocji. Wtedy też potrzebna Ci będzie jako taka rozpoznawalność i pozycja w social mediach.

Chcesz doskonalić się w określonej dziedzinie (prowadzisz blog pasjonacki)?

Chcesz czerpać motywację do dalszego rozwoju, pozostając w kręgu podobnych sobie pasjonatów.

Z raz obranego celu, w dość logiczny sposób wypływa dobór tematyki do blogowania. Ale tu znowu, warto wsłuchać się w siebie.

Dobór tematu do blogowania.

Twoja tematyka jest w Tobie.

W momencie, kiedy ustalisz cel swojego blogowania, automatycznie wyłoni Ci się jakaś tematyka.

I teraz żeby zaistnieć w sieci, w tym natłoku innych, poruszających może pokrewne tematy blogów - stron - profili w social mediach, żeby przestać być jednym z wielu, po prostu trzeba czymś się wyróżniać.

Jak to fajnie powiedział Paweł Opydo:

Przestajesz być jednym z wielu, kiedy orientujesz się, że jesteś dobry w tym, co robisz.

A to jest kwestia włożonej w to pracy i posiadanych predyspozycji.

Wyróżnij się, albo zgiń.

Z jednej strony wydaje się, że w sieci panuje taki przesyt, że nie sposób już czymkolwiek się wyróżnić. Nie sposób się przebić.

A jednak, co rusz pojawiają się coraz to nowe osoby, którym się to udaje. Bo przecież każdy jest inny.

Te osoby mają pomysł na siebie, potrafią przyciągnąć, zainspirować czymś nowym, albo nawet jeżeli nie czymś nowym, to właśnie czymś starym, tylko podanym inaczej.

Czasami te osoby przez wiele lat działały w sieci. Tyle że pod innym szyldem. Szukały swojej drogi, szukały pomysłu na siebie, doskonaliły swój blogowy warsztat. Aż chwyciło. Aż, może jako suma uprzednich doświadczeń, przemyśleń, umiejętności – wykuł się nowy pomysł, nowy projekt. Który tym razem chwycił.

Jak np Natalia z [Jest Rudo](#), czy Kasia z [Worqshop](#). Które blogowały przez lata, zanim uruchomiły odpowiednio Jest Rudo i Worqshop, czyli blogi wokół których udało się im zgromadzić sporą społeczność.

Znalazły to, w czym czują się najlepiej. Znalazły to, co najlepiej im wychodzi i oparły na tym swój pomysł na bloga.

Postaw na swoje mocne strony.

Jak to mówi Brian Tracy:

Koncentruj się na dziedzinach, w których masz szczególny talent, które sprawiają Ci przyjemność. To klucz do rozwinięcia Twojego osobistego potencjału.

Ludzie sukcesu niewątpliwie poświęcili kiedyś swój czas, aby ustalić, co robią najlepiej i co sprawia im największą radość. Dlatego dzisiaj świadomi w czym są dobrzy, potrafią skoncentrować się wyłącznie na wybranym obszarze działalności czy przedsięwzięciu.

Rób to, co kochasz, a reszta sama przyjdzie?

Choć może to brzmi zbyt bajkowo i zbyt idealistycznie. Jest trochę prawdy w tym powiedzeniu.

Bo tak jakoś jesteśmy zaprogramowani, że jeżeli robienie czegoś sprawia nam przyjemność, to prawdopodobnie jesteśmy w tym kierunku uzdolnieni.

Jednocześnie, kiedy za daną rzecz bierzesz się z przyjemnością, podchodzisz do tego z otwartym, chłonnym umysłem, angażujesz się w to dobrowolnie, poświęcasz temu sporo (np wolnego) czasu, w ogóle nie odczuwając włożonego wysiłku. W końcu rzeczywiście stajesz się ekspertem.

Można zostać ekspertem w jakiejś dziedzinie, jeśli ma się za sobą tysiące godzin praktyki. Malcolm Gladwell

Tylko, żeby zainwestować w coś tysiące godzin własnego czasu, trzeba tego chcieć i trzeba chcieć znaleźć na to czas.

Dlatego punktem wyjścia w poszukiwaniu pomysłu na siebie, na bloga, na biznes ... powinno być odpowiedzenie sobie na pytanie:

Jakie są moje mocne strony? W czym jestem dobry? W czym się wyróżniam?

Bo ciągnie wilka do lasu...

Tylko, jak je znaleźć?

Tu dobra wiadomość: każdy je ma.

Każdy ma coś, czym może się wyróżnić. Coś, co robi na swój jedyny niepowtarzalny sposób.

Prawdopodobnie wiąże się to z tym, co lubisz robić.

Jakoś tak fajnie to jest powiązane, że skoro lubisz coś robić, to prawdopodobnie masz w tym kierunku predyspozycje. A skoro lubisz coś robić - wkładasz w to swoją energię, czas, więc siłą rzeczy (siłą poświęconego na to czasu i zaangażowania) szybciej posuwasz się naprzód.

Tu Brian Tracy radzi, by powrócić pamięcią do czasów, kiedy miałeś między 7 a 14 lat. Co wtedy najchętniej robiłeś?

To dobry wyznacznik tego, co siedzi w Tobie w środku. Tego, czego tak naprawdę chce Twoje serce i co podpowiada Ci Twoja intuicja.

Jak to wygląda na przykładach z blogosfery:

Natalia z [Simplife](#) jest specjalistką od jogi. Ten punkt wyróżnia ją spośród innych blogerek piszących o minimalizmie.

Kasia z [Simplicite](#) zagadnienie minimalizmu ugryzła od innej strony: tym magnesem - jest u niej szafa minimalistki.

Jeden temat - tu MINIMALIZM, tylu różnych autorów, czy autorek, tyle odmiennych podejść i interpretacji. Dla wszystkich wystarczy miejsca. A raczej starczy go dla tych, którzy idą swoją drogą i realizują swój pomysł na siebie.

Ola z [Pani Swojego Czasu](#) pisze świetne teksty ... bez lukru, za to z takim motywacyjnym kopem, który aż daje popalić. Ale to działa.

Pani Swojego Czasu, to właściwie nie jest już sama Ola, ale cała firma, czy Gang PSC.

Choć, kiedy Ola startowała ze swoim pomysłem, była sama. Miała ograniczone zasoby czasowe i materialne (jak każdy w takiej sytuacji). Swoje pierwsze wpisy pisała wieczorami po pracy. Ale parła naprzód. Skoncentrowała się na tym, co robi najlepiej: czyli na pisaniu i na dawaniu tym swoim pisaniem, szczerze aż do bólu – motywacyjnego kopa.

Dopiero potem w miarę, jak jej marka rozwijała się, dokoptowała resztę swojej ekipy (czy gangu). Dobierając ludzi, którzy wzajemnie uzupełniali się pod względem posiadanych umiejętności i talentów.

Bo niby bloger musi być wszechstronny....

Musi znać się na wszystkim na raz (na pisaniu, fotografowaniu, social mediach, marketingu, nagrywaniu video, podcastu.... i ta lista mogłaby się nie kończyć). Ale to też jest pułapka.

Bo chyba niewiele osób jest na tyle wszechstronnych, by znać się na wszystkim na raz.

Za to każdy z nas ma odmienne talenty. I to właśnie na nich powinieneś się oprzeć, wyeksponować je, pokazać je światu i właśnie je najmocniej w sobie rozwijać. By stać się kojarzonym, zapamiętanym, a więc rozpoznawalnym.

Chcesz się wyróżnić. W czym jesteś dobry?

Postaw na to, co robisz dobrze i staraj się robić to jeszcze lepiej.

A co z resztą? No cóż wszystkiego nie da zrobić się samemu.

Tu przedsiębiorca powiedziałaby deleguj (zlecaj ...), a swój czas przeznacz na to, co jest najistotniejsze i czego nie możesz oddelegować innym. Bloger pewnie powinien tu powiedzieć: poszukaj rozwiązań.

Nie każdy przecież może pozwolić sobie na skompletowanie załogi wokół bloga. Ale zawsze możesz poprosić o pomoc najbliższych. Albo po prostu oprzeć swojego bloga na tym, co robisz najlepiej. A resztę póki co pominąć.

Czy wiesz dla kogo piszesz bloga? Jaka jest Twoja grupa docelowa?

Albo inaczej, czy wiesz, kto mógłby = chciałby Twojego bloga czytać?

To bezpośrednio wiąże się z wybraną przez Ciebie tematyką. W pewnym sensie to, kto znajduje się w Twojej grupie docelowej, zależy od Twojego wyboru tematyki. Ale tylko w pewnym sensie.

Bo np o modzie lubią poczytać i nastolatki i panie w bardziej dojrzałym wieku. Możesz chcieć dopasować wszystkim (bo wtedy "NIBY" będziesz docierał szerzej). Ale może okazać się, że to nie trafia do nikogo.

Jeżeli dobrze określisz swoją grupę docelową, jeżeli postarasz się zrozumieć nurtujące ją problemy, łatwiej będzie Ci do niej trafić. Czy po prostu trafić w jej potrzeby.

Np są blogi zwracające się wyłącznie do kobiet: Jak Pani Swojego Czasu, czyli blog, który z założenia i z nazwy, pomaga kobietom zarządzać swoim czasem. Co nie znaczy, że panowie niczego tam dla siebie nie znajdą... Ale

Ustalenie grupy docelowej

czyli grupy ludzi, do których się zwracasz pomaga skuteczniej trafić do Twoich odbiorców i budować zaangażowaną społeczność wokół bloga.

A potem już tylko wystarczy wsłuchać się w jej potrzeby...

Jakie zapytania ludzie najczęściej zadają na forach internetowych czy w komentarzach na pokrewnych tematycznie blogach. A może klucz do dotarcia do Twojej grupy docelowej znajdziesz, sprawdzając jakie są najpopularniejsze wpisy na Twoim blogu.

Pisz o tym, czego szukają ludzie.

Tak poradził mi kiedyś pewien spec od SEO. Co niekoniecznie oznacza pisanie pod publiczność.

Chcesz trafić do ludzi, trafiaj do nich z tym, co jest im potrzebne.

Chcesz zebrać wokół swojego bloga społeczność, czyli grupę ludzi zainteresowaną danym tematem..., regularnie pisz na dany temat.

Strategicznie poruszając te zagadnienia, na które informacji poszukują ludzie. Czyli rozwiązuje problemy innych ludzi, bądź pomocny, aż staniesz się nieodzowny.

W pewnym sensie wszystko zaczyna się od bycia obecnym. Co stopniowo prowadzi do bycia coraz bardziej widocznym ... na początek w wynikach wyszukiwania na określone zapytania czy frazy kluczowe.

Ale ...

Jeszcze jedna ważna rzecz. Przy wyborze tematyki do blogowania.

Blogowanie to przedsięwzięcie na długie miesiące, czy lata.

Dlatego w pewnym sensie powinieneś znaleźć kompromis między tym, o czym sami chcesz pisać, a tym czego, (z tego, o czym chcesz pisać) – szukają ludzie.

O czym chcą czytać ludzie?

Jakich informacji, wiedzy, praktycznych porad poszukują? Co jest im potrzebne? Na początek wystarczy chociażby googlowski szczęśliwy traf. Kiedy wpisujesz dane wyrażenie w wyszukiwarkę, Google automatycznie podpowie Ci, jak internauci najczęściej formułują dane zapytanie czy jakie są powiązane zapytania.

Potem dochodzi kwestia tego:

Jak często o daną rzecz pytają ludzie?

Jak często, czyli ile razy w skali miesięcznej ludzie poszukują informacji na dany temat? To możesz sprawdzić w darmowym narzędziu, jakim jest Google Planner.

Bo jeżeli dany temat generuje zainteresowanie rzędu 100 zapytań w miesiącu, to nawet jeżeli uda Ci się dobrze wypozycjonować Twoją stronę, to tylko te 100 osób trafi do Ciebie na bloga. Tu logika jest nieubłagalna.

Jak radził to pewien anglojęzyczny guru od blogowania: chcesz poznać potencjał danej niszy, rozejrzyj się, ile znajdziesz w niej blogów, którym udało się zebrać ponad 10 000 followersów na Facebooku. Na nasze polskie warunki może warto przyjąć tu niższe progi.

Z drugiej strony, w jakiegokolwiek dziedzinie nie chodzi o to, by powielać, to co się sprawdziło, ale by odkrywać nowe, szersze horyzonty.

Wyróżnij się, albo zgiń. I tu może punktem wyjścia powinno być poszukiwanie w sieci tego, co Ci się podoba. Bo trudno jest iść wbrew samemu sobie.

A skoro na blogu najważniejszym elementem jest sam bloger (on sam powinien się na swoim blogu dobrze czuć).

Zacznij od szukania w sieci, w social mediach, stron, profili które Cię inspirują.

To jest etap szukania własnego niepowtarzalnego stylu: to pomaga dotrzeć do tego, kim chciałbyś być i też czym nigdy nie będziesz.

Szukaj, podpatruj, kompiluj, eksperymentuj - z tego z czasem zaczniesz wyłaniać Twój własny, jedyny w swoim rodzaju, niepowtarzalny styl. Metodą prób i błędów. Aż osiągniesz w nim mistrzostwo. Powodzenia.

PODSTAWY BLOGOWANIA

JAK STWORZYĆ BLOGA?

BEATA REDZIMSKA Z VADEMECUM
BLOGERA



Jak stworzyć bloga?

W tym rozdziale przeczytasz o tym, jak stworzyć swojego bloga, jak znaleźć dla niego odpowiednią nazwę.

Dlaczego tak ważne i to już na samym początku blogowania jest posiadanie wizji i koncepcji tego, jak docelowo ma to wyglądać i w ogóle dokąd chcesz dojść.

Gdzie/na jakiej platformie stworzyć bloga?

Bo bloga możesz uruchomić za darmo, na darmowej platformie typu Blogger czy wordpress.com.

I to wcale nie jest takie złe rozwiązanie. Przynajmniej na początek.

Tym bardziej, że w miarę, jak będziesz utwierdzał się w przekonaniu, że prowadzenie bloga to jest coś dla Ciebie i wiążesz z tym coraz bardziej precyzyjne projekty - możesz dalej się rozwijać. Bo:

- Możesz ściągnąć na takiego darmowego bloga bardziej dopracowany, profesjonalnie wyglądającym szablon (czyli zainwestować w szablon - tu chodzi o ten zewnętrzny wygląd bloga).
- Możesz dokupić sobie do takiego bloga w oparciu o darmową platformę - typu Blogger.com czy wordpress.com - własną domenę, czyli własny adres internetowy z

końcówką .pl czy .com (zamiast w tych konkretnych wypadkach - końcówki .blogspot.com czy wordpress.com). Wtedy stajesz się właścicielem swojego adresu w sieci i w pewnym sensie od tego momentu naprawdę pracujesz na swoje.

Czyli jeżeli nie bardzo wiesz, jak zacząć, to jak najbardziej możesz zacząć od darmowej platformy.

Ale jeżeli wiesz, że chcesz zacząć budowanie swojej obecności w sieci tak na poważnie, to radzę oparcie Ci swojego bloga na własnej domenie (swój - wykupiony adres URL, najlepiej na platformie - oprogramowaniu wordpress.org w oparciu o własny hosting). Co da Ci lepsze możliwości rozwoju już na samym starcie.

Czy warto stworzyć bloga na własnej domenie?

Gdybym jeszcze raz rozpoczynała budowanie swojej marki w sieci - właśnie tak bym zaczęła.

Bo sama zaczynałam właśnie na darmowej platformie (najpierw wordpress.com, a potem Blogger.com). Ale tu niestety sporo czasu i jakąś część wygenerowanego ruchu straciłam przenosząc się na swoje - tzn na swoją domenę i własny hosting (choć w tym wypadku można zrobić odpowiednie przekierowanie).

Uważam, żeby skuteczniej wystartować, warto zainwestować na starcie we własną domenę, hosting i profesjonalny szablon.

To wcale nie są jakieś tam astronomiczne, czy zaporowe kwoty.

Szablon na wordpressa to jednorazowy wydatek rzędu 50 dolarów.

Własna domena i hosting (w zależności od wyboru firmy hostingowej) też powinno utrzymać się w podobnych granicach (tym razem na rok, odnawiane co rok).

Sama długo z tym zwlekałam. Tymczasem dopiero kiedy przeniosłam się na własną domenę i wykupiłam profesjonalny szablon, zaczęły polecać mnie bardziej popularne blogerki. To na pewno pomaga zdobywać nowych czytelników.

Tego zdania jest wiele osób działających w sieci:

Choć cały proces zakładania, rozwijania, prowadzenia bloga może być w pełni darmowy...

Jednak, jeżeli na poważnie myślisz o blogowaniu, warto potraktować to jako swego rodzaju inwestycję, a więc zainwestować w to nie tylko swój czas, ale też środki, chociażby na zakup własnej domeny (adres bloga) i szablonu.

Dobór nazwy bloga plus dobór słów kluczowych.

Jak dobrze wybrać nazwę/adres bloga?

Tu nie ma gotowej recepty. Bo nie ma gotowej recepty na kreatywność.

Może to być kreatywna burza mózgów. Byle nie za długa. Bo to jest dopiero punkt wyjścia.

Jak znaleźć najlepszą nazwę dla swojego bloga?

Po pierwsze nazwa bloga (i nazwa domeny) powinna być czymś, co łatwo zapamiętać i najlepiej skojarzyć z Tobą.

Niemniej czasami - choć coraz rzadziej spotykam blogi o nazwie w stylu: 4 cyfry, 2 myślniki, jeszcze kropka, czy inne cuda wianki w adresie bloga.

Kto to spamięta?

Ekspertci są zgodni powinno być: prosto, przystępnie, a jeszcze najlepiej z pomysłem.

Natomiast na niewiele zda się wymyślanie nazwy bloga (adresu bloga), która będzie zlepkiem słów kluczowych, na które chcesz go sobie wypożyczonować.

Kilka lat temu (ale to już cała epoka w historii internetu) to podobno pomagało w pozycjonowaniu strony, tzn zwiększało jej widoczność w powiązanych tematycznie wynikach wyszukiwania. Ale dzisiaj to już na nic.

Tytułem anegdotki, moja przyjaciółka, która wtedy otwierała swój sklep internetowy z butami dla dzieci - umieściła go na domenie o nazwie: buty dziecięce - dobra jakość - tanio. Prawda, że poczwarka stylistyczna. I wcale nie jest takie łatwe do zapamiętania. No, cóż - nie wypaliło, sklep zamknęła. Ale ta nazwa niekoniecznie była w tym wypadku najważniejszym powodem. Po prostu to jest coś, co wymaga sporo zachodu i biegania wokół tego.

Niemniej, wracając do tematu: Mniej są ważne słowa kluczowe w adresie strony. Bo coraz bardziej chodzi o to, by wykreować się w świadomości odbiorcy jako kojarzona, a następnie rozpoznawalna marka.

Poprzez wybór odpowiedniej nazwy i równoległe obmyślenie i konsekwentne trzymanie się pewnych szablonów kolorystycznych, stylistycznych (czyli stworzenie tzw spójnej identyfikacji wizualnej).

Wszystko, co ułatwia zapamiętywanie: humor, humorystyczne skojarzenia językowe, kreatywność, może i efekt zaskoczenia (który dlatego, że zaskakuje, zapada w pamięć, a przede wszystkim wyróżni Cię z tłumu)...

Wymyślanie nazwy, która spełnia te wszystkie wspomniane warunki to właściwie osobna dziedzina. Ale tutaj mam dla Ciebie kilka fajnych - pomysłowych przykładów z sieci, które właśnie na tej zasadzie przykuły moją uwagę:

Ministerstwo Dobrego Mydła (sklep internetowy),
Pole na Stole... podobnie - sklep internetowy

Nazwa, która coś mówi, a jednocześnie po prostu dobrze - sympatycznie brzmi. A jeszcze łatwo i przyjemnie się ją zapamiętuje.

Jesteś marką. Twój blog jest marką.

Nawet, jeżeli jeszcze o tym nie wiesz. Nawet, jeżeli jeszcze o tym nie myślisz.

Pisząc bloga budujesz swoją markę: i tu: albo blogową, albo osobistą, albo obydwie razem, równolegle.

Nazwa, którą dla niej wybierzesz jest jej pierwszym, a jednocześnie najczęściej powracającym wyznacznikiem. Aż zrośnie się z nią.

Nazwa Twojego bloga, Twojej strony – to coś, co będzie wracało, za każdym razem, gdy ktoś zacytuje, wspomni, pochwali (czy też zgani) Twojego bloga, Twoją markę, czy Ciebie (bo będzie chciał oznaczyć Cię poprzez bloga, z którym uzna, że części osób bardziej będziesz się kojarzył - np Beata z bloga Vademecum Blogera).

I tu na pewno nie chcesz, by mylono Cię z inną/cudzą marką. Chcesz, by ta Twoja marka była unikalna i niepowtarzalna w swoim rodzaju (a więc i w kombinacji, czy przez kombinację takich elementów, jak kolor, czcionka, styl pisanego, podejście do tematu, poglądy i przekonania...).

Tytułem anegdotki:

Mój pierwszy blog, w czasach, kiedy nie miałam zielonego pojęcia o blogowaniu nazywał się: zdrowie-moda-uroda.wordpress.com.

Chciałam pisać o zdrowiu, modzie i urodzie. Jak wiele osób w sieci.

Pisałam pod tamtą nazwą, zanim zrozumiałam, że to jest nic więcej, jak zlepek słów kluczowych. Nawet jeżeli jasno mówił, o czym piszę. To jednak - to było zbyt banalne, by być kojarzone z konkretną marką, czy z marką, którą chciałam budować. Wtedy wymyśliłam nazwę MODA NA BIO.

Zdrowie -moda -uroda.wordpress.com - to nie był dobry punkt wyjścia do stworzenia kojarzonej marki.

Tym bardziej, że po drodze -moda-, jako temat, o którym chcę i mogę pisać wykruszyła się metodą selekcji naturalnej.

Ten temat, owszem, wydawał mi się ciekawy, tyle, że przede wszystkim z racji jego popularności. Ale to nie była moja bajka...

Morał: wsłuchaj się w siebie, czy dany temat będzie z Tobą współgrał.

Tu warto pamiętać o tym, że:

Twoja nazwa pójdzie za Tobą w media społecznościowe.

Dlatego wybierając nazwę dla swojego bloga=dla swojej marki, powinieneś sprawdzić, czy również tu nie jest ona zajęta.

Bo wtedy - niestety - nazwą swojej marki, w którą inwestujesz swój czas i prawdopodobnie środki, by zaistnieć z nią w świadomości odbiorcy, będziesz musiał się podzielić z tym, kto może ubiegł Ciebie i wcześniej zaklepał ją sobie na Instagramie.

Nazwa bloga - strony - marki z pomysłem. Przykłady:

Po sporej dawce teorii, odrobina praktyki. Czyli mam dla Ciebie kilka przykładów nazw z tzw. pomysłem.

- [Niebałaganka](#), czyli Anka, która nie lubi bałaganu.
- [Pani Swojego Czasu](#), nazwa może w warunkach sieci długa (dlatego Ola skraca ją do PSC), ale która w telegraficznym skrócie przekazuje, czym ta marka się zajmuje.
- [Jason Hunt](#), wyraźnie wskazuje na chęć podboju zagranicznych rynków.
- [Jak oszczędzać pieniądze](#) No i w sumie można tu użyć słowo kluczowe. Choć tutaj bardziej rozpoznawalną marką jest sam Michał Szafranski. Czy może ta marka jest kojarzona z osobą Michała. A sam tytuł jest tylko wyjaśnieniem, uzupełnieniem, czy rozszerzeniem marki. Bo marką jest Michał Szafranski.
- [Simplicity i Simplify](#). W obydwu przypadkach kropka pl. Czyli popularny hashtag użyty w nazwie bloga. Z narodowym rozszerzeniem pl.

Imię, nazwisko w nazwie bloga.

Ale też możesz firmować swój blog – swoim nazwiskiem (albo skrótem od nazwiska - np Haniaes.). Czyli rozwijać w ten sposób swoją markę osobistą. Co ma sporo zalet.

Blog może w pewnym sensie stać się Twoim portfolio czy wizytówką w sieci (dla potwierdzenia Twojej ekspertyzy w danym temacie).

Tu jest jeszcze jedna zaleta - możliwość - na którą nie pozwala marka opisowa - typu: Jak oszczędzać pieniądze, czy To się opłaca -

W przypadku firmowania Twojego bloga - strony w sieci - Twoim imieniem i nazwiskiem - dość płynnie w sumie możesz zmienić, czy rozszerzyć „uprawianą” przez siebie tematykę. Bo taka nazwa nie zobowiązuje Cię do trzymania się pewnego tematu. Czyli nie ogranicza Cię i Twojego ewentualnego rozwoju wybrana wcześniej nazwa.

A uwierz mi, blogowanie - otwiera nowe horyzonty. Dlatego blogerzy, blogi, ich tematyka - ewoluują.

Tzn może i taka nazwa zobowiązuje Cię do szczególnego dbania o jakość i w zasadzie o merytoryczność Twoich publikacji. Skoro firmujesz je własnym nazwiskiem.

Ale z drugiej strony daje tę wolność, której sama np nie mam (nawet jeżeli często ją sobie biorę, by pisać o czymś niezwiązanym z blogowaniem) przy nazwie VADEMECUM BLOGERA.

W tym nurcie mam dla Ciebie kilka przykładów z blogosfery:

- Urszula-Phelep.com
- [Ewelina Mierzwinska.pl](http://Ewelina-Mierzwinska.pl)
- klosinski.net

Kolejna rzecz, która powinna stanowić punkt wyjścia w momencie uruchamiania bloga.

A o której mało kto w zasadzie myśli: nawet jeżeli specjaliści od pozycjonowania powtarzają to zgodnie, jak jeden mąż:

Dobór słów kluczowych.

Czyli znajdź frazy, wyrażenia, z Twojej dziedziny, w które celujesz. Także dla siebie samego, bo rozjaśni Ci to, o czym Ty tak naprawdę chcesz, możesz i powinieneś pisać (w tym miejscu - takie narzędzie jak Google Planner).

O co chodzi z tym doбором słów kluczowych?

Dopóki sama pisałam teksty na bloga na zasadzie sobie a muzom, czyli nawet nie próbowałam dobierać pod nie jakichkolwiek słów kluczowych, nie rozumiałam, jaki miałyby to mieć sens.

Google Planner.

A jednak nawyk regularnego sprawdzania w Google Plannerze: jakie słowa kluczowe z danego tematu cieszą się największym zainteresowaniem:

- po pierwsze pozwala znaleźć te tematy, na które jest największe zapotrzebowanie.
- Ale też wzbogacić już napisane teksty, o punkty które może zupełnie pominąć, tymczasem tego właśnie szukają ludzie.

To jest darmowe narzędzie: Google Planner, z którym naprawdę warto się zaznajomić.

Dowiesz się stąd:

- Jak dane zapytanie formułują internauci?
- Jak często o daną rzecz pytają się ludzie w skali miesiąca?

To z kolei pozwala twardo stąpać po ziemi i nie oczekiwać milionów odsłon bloga o tematyce, na którą zapotrzebowanie (czy zainteresowanie którą) wynosi kilkaset zapytań w skali miesiąca.

To ustawia wiele rzeczy w odpowiedniej perspektywie.

Google Search Console.

I tu drugie narzędzie, czyli Google Search Console, w którym z kolei możesz sprawdzić, po jakich zapytaniach internauci wchodzi na konkretne wpisy z Twojej strony i właśnie pod tym kątem je wzbogacić.

Tzn poprawić je strategicznie, po to by docelowo poprawić ich pozycję w wynikach wyszukiwania, by wchodziło na nie jeszcze więcej osób. Czyli skoncentrować się na tym, co już działa, by działało jeszcze lepiej.

Własna domena.

Posiadanie bloga na własnej domenie, czyli na opłaconym na kolejny rok (albo z wyprzedzeniem na kolejne kilka lat) adresie URL - dodaje wiarygodności.

Wykupienie własnej domeny to sygnał nie tylko dla innych. Bo przede wszystkim - a piszę to z mojego doświadczenia, dokonanie tej pierwszej w ramach swojej działalności w sieci inwestycji - utwierdzi Cię, a raczej doda Ci motywacji do tego, by na poważniej podejść do blogowania.

Bo skoro zdecydowałeś się zainwestować w to pieniądze, to do czegoś Cię to podświadomie zobowiązuje i wewnętrznie motywuje.

Przede wszystkim do większego zaangażowania w prowadzenie bloga. Bo nikt nie lubi wyrzucać pieniędzy przez okno.

Dobór platformy do blogowania.

Blogger.

Można mieć fajnego bloga na Bloggerze.

Karolina z pasjekaroliny.pl prowadzi bardzo profesjonalnie wyglądającego bloga w oparciu o tę właśnie platformę.

Tak dopieszczała na niej swojego bloga, że w końcu doszła w tym do ... mistrzostwa. I została projektantką, czy twórczynią szablonów na Bloggera. A teraz rozwija swoją markę, jako kreatorka szablonów, czyli [KAROGRAFIA](#).

Sama mimo, że uważam, że Blogger jest fajny. A nawet, że w wersji całkowicie darmowej daje sporo możliwości do pokazania się, czy zaistnienia w sieci. To jednak poczułam ogromną różnicę w momencie, kiedy przeniosłam się na wordpressa.

Wordpress.org

Tu z kolei zachwyciła mnie łatwość rozwiązywania pewnych trudności technicznych. Bo wordpress.org to nie tylko darmowe oprogramowanie dla bloga, ale też cały ekosystem narzędzi - wtyczek, nad którymi pracują i udoskonalają je niezależni programiści z całego świata.

Wybór szablonu, logo, czyli identyfikacja wizualna bloga.

Chyba mało kto, uruchamiając swojego pierwszego bloga, w ogóle myśli w takich kategoriach.

Do tego z reguły dojrzewa się po drodze.

Bo po drodze - z jednej strony nabierzesz większej świadomości, z drugiej coraz lepiej będziesz orientować się w różnych narzędziach, programach, możliwościach.

Niemniej w sieci, żeby być zapamiętanym, trzeba być rozpoznawalnym. Z kolei, żeby być rozpoznawalnym, trzeba być jakimś. Np wybrać dla siebie charakterystyczny kolor przewodni, typ czcionki, styl - i to nie tylko styl samego pisania

I tu absolutnie nie chodzi o to, żeby dogodzić wszystkim na raz.

Po pierwsze jest to nieosiągalne. Ale też zupełnie nie pozwala wyróżnić się z tłumu. Tymczasem na tym polega budowanie rozpoznawalnej marki w sieci.

Tu przydaje się również świadomość swoich mocnych stron (to, że mogę być tym, ale nigdy nie będę kimś innym). O czym sporo pisałam w rozdziale pierwszym tego ebooka.

Niestety – to nie jest takie proste. Szczególnie na samym początku.

- Kiedy tylu rzeczy równocześnie musisz się nauczyć.
- Kiedy wszystko, co jest związane z działaniami w sieci jest dla Ciebie nowe, kiedy nie znasz jeszcze odpowiednich narzędzi.
- Kiedy dopiero szukasz nie tylko swojej drogi, ale i sam siebie.

W miarę, jak Twoje umiejętności będą rosnąć, prawdopodobnie coraz mocniej będziesz odczuwał potrzebę tego, by Twoja strona wyglądała tak, a nie inaczej.

I to jest to coś, co prawdopodobnie siedzi w Tobie od samego początku. Tylko potrzeba trochę doświadczenia, by się do tego dokopać.

Tymczasem, każdy ma swoje ulubione kolory, swoje ulubione profile w social mediach ..., od których np nie możesz oderwać oczu. To jest to. To jest ten kierunek, który warto dalej podążać.

Logo.

I tak, z reguły mało kto, o tym myśli na początku blogowania. Również dlatego, że po prostu jest tyle innych pilnych spraw do ogarnięcia.

Tymczasem:

Symbol tysiąckrotnie powtórzony staje się marką.

Pamiętam, jak kiedyś fajnie o swoim logo i historii jego powstawania pisał Paweł z bloga Bwotr.pl (czyli book worm on the run):

Jak to z pewną taką nieśmiałością zapukał do drzwi firmy, która się tym zajmuje. Za którymi przekonał się, że to wcale nie boli. A rozpoznawalne logo naprawdę służy blogerowi.

Bo dopiero, jako szczęśliwy posiadacz własnego logo i równolegle bloger piszący o bieganiu, mógł dołączyć jako pełnoprawny patron medialny do kilku imprez biegowych. Na

równi z innymi „sponsorami”. I to właśnie dzięki profesjonalnie wykonanemu logo poczuł, że przeszedł na wyższy etap blogowania. A to dodaje pewności siebie.

Wizja - czyli wstępny szkic swojej marki.

- Czyli to w jakim kierunku chciałbyś pójść?
- Co Ci się podoba?
- Jak docelowo chciałbyś, by to wyglądało.

W pamięci mocno utkwiała mi historia, którą opowiadał pewien francuski guru od blogowania. Dzisiaj o ustalonej pozycji. Tymczasem kiedy zaczynał pisanie bloga, o czymś takim jak własne logo, rozpoznawalne kolory, czy charakterystyczny, konsekwentnie powielany typ czcionki na blogu, czyli identyfikacja wizualna swojej marki po prostu nie myślał.

Chciał pisać. Chciał być kojarzony z dobrymi, pomocnymi treściami. O własnym logo zaczął myśleć dopiero wtedy, gdy udało mu się osiągnąć jako taką popularność i poczytność. Wtedy zorientował się, że znowu od podstaw musi przyzwyczajać swoich starych czytelników do swojej odmienionej (i to tylko od strony wizualnej) marki.

Po prostu ludzie potrzebują czasu, by zapamiętać markę i przede wszystkim pewne jej symbole, które mają stać się jej znakiem rozpoznawalnym.

Dlatego im wcześniej zaczniesz myśleć o tym, co może być / na co warto położyć nacisk jako na wyznacznik Twojej marki, jak uczynić ją bardziej „rozpoznawalną” (i tu na pewno mocno kojarzone jest wszystko to, co wiąże się z jej stroną graficzną), tym lepiej.

I teraz nawet, jeżeli nie chcesz na starcie inwestować w profesjonalne logo, może zastanów się np nad wyborem koloru przewodniego, z którym będą kojarzyć Cię Twoi pierwsi czytelnicy.

W ten sposób wytyczasz sobie jakiś kierunek. Masz - wymyśliłeś to coś, z czym ludzie podświadomie zaczną Cię kojarzyć. A dalej, w miarę, jak będziesz rozwijał swoje umiejętności po prostu ten kierunek coraz bardziej będzie się precyzował.

Poradzę Ci jedno: nawet jeżeli masz zupełnie raczkujące umiejętności graficzne i wycucie estetyki - pewne rzeczy - styl - kolory - czcionki Ci się podobają / mocniej się z nimi identyfikujesz, czujesz, że lepiej mogą oddać Ciebie...

Możesz stworzyć taki mood board, będący kompilacją inspiracji wizualnych zebranych z sieci, które odbierasz jako szczególnie bliskie sobie. W ten sposób - wyznaczysz sobie kierunek. A reszta - jego uściślanie - jest kwestią czasu.

W sieci możesz znaleźć wiele gotowych już elementów, które możesz wykorzystać i zaadoptować do Twojej marki.

Jeżeli wszystko robisz sam: taką niewyczerpaną i niezastąpioną w tej sytuacji skarbnicą pomysłów, inspiracji i gotowych szablonów (do ewentualnych przeróbek) jest [CANVA](#).

Zresztą nie musisz wszystkiego robić sam. Wręcz przeciwnie, uważam, że powinieneś skoncentrować się na tym, co robisz najlepiej.

Co jest najlepszym rozwiązaniem, biorąc pod uwagę to, że żeby zaistnieć w świadomości ludzi musisz w jakiś sposób się wyróżniać - być rozpoznawalnym. A robiąc coś w naprawdę wyjątkowy sposób jesteś do tego na jak najlepszej drodze.

A resztę możesz zlecić (tu np wykonanie logo, strony), czy oddelegować to komuś bardziej wprawionemu w tym w rodzinie.

Albo zamiast samodzielnie kombinować, jednak zainwestować w to środki, obok inwestowanego w to oczywiście czasu - np zlecić wykonanie logo – specjaliście, który poświęcił ileś tam lat, czy ileś tysięcy godzin praktyki, by zostać ekspertem w tej właśnie dziedzinie.

Zaś samemu skoncentrować się na tym, co robisz najlepiej, w czym z kolei Ty jesteś - stajesz się ekspertem i rozwijaniu swojej marki.

Bo w czasach coraz bardziej posuwającej się profesjonalizacji blogosfery, to jedyne rozsądne rozwiązanie i jedyny słuszny kierunek. Powodzenia.

PODSTAWY BLOGOWANIA

Jak pisać bloga?

BEATA REDZIMSKA
VADEMECUM BLOGERA



Jak pisać bloga?

Czyli jak pisać coraz lepiej?

Tu w zasadzie mogłabym ograniczyć się do jednej, najprostszej i najskuteczniejszej rady:

Zacznij pisać, a reszta sama przyjdzie.

Zabierasz się za uruchomienie bloga, nosisz się z takim zamiarem...

Nie musisz być świetnym, by wystartować. Za to musisz wystartować, by być świetnym.

Pomijając zasady ortografii, interpunkcji i gramatyki, na razie odłóż na bok wspomnienia z lekcji języka polskiego. Tym bardziej, jeżeli nie najszcześliwiej nastrajają Cię one do pisania.

Nie przejmuj się tym. Po prostu pisz.

A w miarę, jak będziesz pisać, jeżeli rzeczywiście wybrałeś temat, który Cię pasjonuje pojawi się: lekkość pisania, coraz większa łatwość formułowania swoich myśli. Z tym przyjdzie radość pisania i nowe pomysły na to, jak pisać coraz lepiej. Pisząc regularnie - wypracujesz właściwy sobie sposób pisania, ten unikalny odcisk pisarki, który będzie tym Twoim znakiem rozpoznawczym.

Nie staraj się pisać tak, żeby wszystkim dogodzić. Wręcz przeciwnie - przecieży Ci na tym, by stać się rozpoznawalnym. Unikalny styl pisania może być tym elementem, który właśnie Cię wyróżni na tle innych, piszących na ten sam temat.

Niepowtarzalny "odcisk pisarki". Ten z zasady - ma swoich zwolenników, do których trafia i którzy właśnie dla niego zagląдают do Ciebie. Ale - którym nie dogodzisz wszystkim.

Bo chodzi o to, by nie pozostać bezbarwnym. Bo bezbarwni - giną w tłumie, a Ty pracujesz na rozpoznawalną markę.

Czy musisz być ekspertem w danej dziedzinie?

Nie musisz. Wystarczy, że chcesz o niej pisać i chcesz cały czas rozwijać się w niej. Dlatego pisz i nie przejmuj się.

Najważniejsze jest to, że chcesz Reszta przyjdzie z czasem. Ekspertkość, to że jesteś postrzegany jako ekspert w swojej dziedzinie, to wewnętrzne przekonanie, że - tak - już

jestes ekspertem. Staes sie nim dzieki swojej wytezonej pracy, poglabianiu wiedzy i dzieleniu sie nia z innym. Bo dzielenie sie z innymi - ugruntowuje wiedze.

A blogowanie to projekt dlugoterminowy.

Z czasem zostaniesz ekspertem. To kwestia czasu poswieconego danemu zagadnieniu i zaangazowania sie w nie.

Nie bylaam ekspertem od blogowania uruchamiajac VADEMECUM BLOGERA. Zreszta dzisiaj tez nim nie jestem. Ja po prostu coraz bardziej nabieram przekonania, ze wiem, ile jeszcze nie wiem. Czy jak to powiedzial mdrzec: Wiem, ze nic nie wiem. A to jest dobra droga.

Kiedy 7 lat temu opublikowalam pierwszy post na Vademecum Blogera, rownolegle prowadzilam bloga o zdrowym stylu zycia (zdrowie -moda- uroda, a dzisiaj MODA NA BIO). Prowadzilam go nijak. Szablonowo. Bezosobowo, encyklopedycznie. I oczywiscie bez zadnego odzewu, zaangazowania, jakiegokolwiek spolecznosci.

A jednak poczulam, ze temat blogowania mocno mnie pasjonuje.

- Chcialam zbadać go glębiej.
- Pragnęłam dowiedzieć się o nim jak najwięcej.
- Chcialam poznać skuteczne sposoby promocji bloga, narzedzia, które pomoga mi samej (a przy okazji i innym) w prowadzeniu bloga i ogarnianiu social mediów...

Na niewiele tego typu informacji trafilam po polsku. A juz zupełnie nie znalazlam ich zebranych w jednym miejscu. No i tak powstalo Vademecum Blogera.

Które jest niczym innym jak świadectwem mojego rozwoju: od zera do blogera, czy raczej od zerowych początków do dzisiaj.

Od Bloggera (darmowej platformy do blogowania), od nieudolnego grzebania w bloggerowskim szablonie, od odkrywania podstaw fotografii i obróbki zdjęć. Po przejście na wordpresa i osvajanie się z kolejnymi mediami spolecznosciowymi.

Vademecum Blogera powstalo po to, by dzielic sie z innymi moimi często banalnymi odkryciami (nawet jezeli dla mnie samej na pewnym etapie blogowania byly to kroki milowe).

Taka jest wedlug mnie idea blogowania. Dzielenie sie z innymi, pasja, pisanie o pasji, czasami moze i nagrywanie, czy probowanie swoich sil w innych formach przekazu...

A czytajacy, no coz, czytajacy przyjdą z czasem. Silą rzeczy przyjdą. Jak nie przyjdą sami, to Google ich podeśle. Dlatego....

Pisz. Nawet jeżeli póki co nikt poza rodziną tego nie czyta.

Nawet jeżeli ostatnio coraz więcej osób ma wrażenie, że:

Piszących jest więcej niż czytających.

W dzisiejszych zmiennych czasach, kiedy ta ich zmienność i wynikająca z niej niepewność jutra, wyzwała w ludziach poczucie zagrożenia, obawę o swoje miejsca pracy. Bo trudno przewidzieć, czy chociażby wyobrazić sobie to, co jeszcze nie istnieje. A więc mamy: Brexit, zamieszki we Francji, coraz bardziej wyczuwalną w wielu krajach Europy tendencję do głosowania na pewnego typu partie.

I w tym kontekście - blog - własne miejsce w sieci, które pokazuje Twoją ekspertyzę, Twoje umiejętności - staje się swego rodzaju polisą ubezpieczeniową na te zmieniające się czasy.

Właśnie dlatego warto pisać, choć nie raz po drodze będą pojawiać się momenty zwątpienia.

A jednak, jak to mawia Michael Hyatt:

W każdym kontekście wygrywa ten, kto schodzi z placu boju ostatni.

Pisz, bo zbudowanie autorytetu w sieci wymaga czasu.

Trzymanie się określonej tematyki, czy kilku wybranych tematów (znalezienie swojej niszy), to wszystko pomaga w budowaniu autorytetu w sieci.

Właściwie jedno wypływa z drugiego. Z punktu widzenia pozycjonowania tego, co piszesz, a więc widoczności w wynikach wyszukiwania, dobre jest to, że systematycznie piszesz na dany temat, czy na kilka tematów pokrewnych. Google łatwiej zaszufadkuje sobie Ciebie jako wiarygodne źródło (w danym temacie, czy w tych powiązanych tematach).

Ty sam możesz mu w tym pomóc np wewnątrz linkując powiązane ze sobą tematycznie wpisy. Czyli odsyłając czytelnika z jednej podstrony na drugą, która będzie uzupełnieniem tej pierwszej. Na tej zasadzie np funkcjonuje Wikipedia, która wyskakuje zawsze na najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania.

Tylko nie staraj się podpiąć tego wszystkiego pod jedno jedyne słowo - wyrażenie kluczowe. Bo wtedy Twoje podstrony będą wzajemnie konkurowały między sobą o miejsce w wynikach wyszukiwania. (tzw kanibalizacja słów kluczowych).

Czy zdarzają się jeszcze mniej obsadzone nisze, a więc takie, w których teoretycznie łatwiej byłoby zaistnieć?

Oczywiście, im węższa nisza, im więcej będziesz tworzył w jej ramach treści, tym bardziej będziesz stawał się w niej widoczny.

Nawet jeżeli ta widoczność nie będzie przekładać się na ogromny ruch (bo zainteresowanie daną tematyką będzie na poziomie np kilkuset zapytań w miesiącu).

W takich bardzo specyficznych niszach panuje mniejsza konkurencja. Ale też mniejsze jest zainteresowanie nimi ze strony internautów. Co siłą rzeczy przekłada się na mniejszy ruch i mniejsze zainteresowanie danym blogiem - naczynia połączone.

Z drugiej strony istnieją bardzo mocno obsadzone, czy wręcz przepełnione do granic możliwości nisze (np moda, kulinaria, czy zdrowie). Z pozoru nie sposób już się w nich wybić. A jednak wybijają się w nich wciąż nowe osoby.

To kwestia wielu czynników: pomysłu na siebie, włożonych w jego realizację: czasu, pracy, wysiłku.

Bo do miejsc, do których warto dojść, nie ma drogi na skróty.

Pisz dla własnej przyjemności.

Bo czytelnik to wyczuwa. Bo to udziela się czytającemu.

Owszem czasami może pojawiać się w Twojej głowie blokada typu: bo ja nie potrafię dobrze pisać.

Jeżeli piszesz na temat, który Cię pasjonuje - przestań myśleć o tym, jak piszesz, po prostu pisz z pasją i dla pasji. To się po prostu czuje.

Blogowanie przede wszystkim powinno być aktem dzielenia się swoją pasją.

Pisz, ale nie marnuj swojego czasu, ani czasu swojego czytelnika.

Skoncentruj się na priorytetach.

Budowanie i rozwijanie swojej marki w sieci jest czasochłonne. To nie tylko pisanie bloga. To social media, newsletter, oprawa wizualna, pielęgnowanie kontaktów, dopieszczanie swojej grupy docelowej, przychodzenie do ludzi z tym, czego potrzebują. Tu można by dodawać, dodawać i dodawać. A czas - wszyscy mamy ograniczony.

Dlatego tak ważne jest to, o czym pisałam na samym początku: zastanów się dlaczego to robisz i gdzie z tym zmierzasz.

A nawet powiem to konkretniej - zanim zaczniesz pisać bloga, zastanów się jak - na jakimś tam - może i dalszym etapie - mógłbyś / chciałbyś go monetyzować.

Bo to pytanie prędzej czy później się pojawi. Bo prowadzenie bloga jest czasochłonne, blogowanie zresztą mocno wciąga. Dlatego na pewnym etapie staje się tak ważne to, by włożony w to wysiłek się zwracał, a blog i Ty jako bloger (a właściwie osoba budująca swoją markę w sieci) mógłbyś się w ten sposób samofinansować.

I teraz, jeżeli wiesz do czego zmierzasz - zmierzaj do tego strategicznie.

Czyli zanim napiszesz kolejny tekst na bloga, czy do mediów społecznościowych - pomyśl, czy będzie to służyć budowaniu Twojej marki w sieci. W przeciwnym razie, czy w tym kontekście nie będzie bardziej oznaczało straty czasu: Twojego i Twojego czytelnika.

Czyli: o czym ma być, w czym ma się specjalizować Twoja marka...

Co nie znaczy, że nie powinieneś się dzielić ze swoimi czytelnikami bardziej osobistymi przemyśleniami na może zupełnie nie powiązane tematy. Bo wszystko to, co przybliży do Ciebie ludzi, służy budowaniu Twojej marki w sieci. Bo szczerość, autentyczność na swój sposób uwiarygadnia.

Ale też nie chodzi o to, by pisać o wszystkim. W blogosferze coraz wyraźniejsze jest odchodzenie od blogów lajfstajlowy w kierunku bycia ekspertem w danej dziedzinie.

Bo ekspert jest dużo bardziej wiarygodny, a jego słowo ma dużo większą wartość, także w przeliczeniu na brzęczące monety.

Czyli, jeżeli piszesz - pisz o tym, co pomoże Ci budować Twoją markę, co ma ugruntować Twój autorytet w dziedzinie, z którą chcesz być kojarzony.

No dobra. To samo nie spadnie z nieba. To wymaga czasu - ale chodzi o to, by rzeczywiście robić rzeczy, które doprowadzą Cię tam, dokąd zmierzasz. Bo, kiedy zaczniesz coraz bardziej zagłębiać się w działania w sieci, przekonasz się, że za każdym razem chciałbyś zrobić dużo więcej niż pozwala Ci na to czas.

Ale też w tym kontekście szanuj czas innych - czas swojego odbiorcy.

Nie wrzucaj do sieci czegoś, jeżeli nie jesteś do tego przekonany. A może raczej: nie wrzucaj tego od razu. Daj temu czas dojrzeć, daj sobie czas, by wycisnąć z tego sedno, dojdź do tej puenty, która sprawi, że dzięki niej ludzie Cię zapamiętają.

Jednym słowem: poczekaj aż ten temat dojrzeje w Tobie.

Po co miałbyś się spieszyć? Kiedy blogowanie to maraton.

Tym bardziej, że nie jesteś w stanie przewidzieć, kiedy i na jaki wpis czytelnik trafi na Twojego bloga.

A jeżeli trafi na wpis, którego w głębi ducha się wstydzisz?

Który wrzuciłeś tu w pośpiechu i bez przekonania. Bo od tego tylko ucierpi Twoja (prawdopodobnie mozolnie budowana) reputacja. Twarz masz jedną. Dużo łatwiej jest ją stracić niż odrestaurować.

Z drugiej strony nigdy nie jesteś w stanie przewidzieć, jak potoczą się losy danego wpisu. Bo zdarza się, że posty pisane na gorąco, pod wpływem emocji, impulsu chwili, na tzw kolanie wywołują największy odzew. Podobnie, jak notki w social mediach. Im są obfitsze w emocje, tym lepiej się rozchodzą.

A jednak stwierdzam, że długofalowo (blogowanie to raczej sport dla długodystansowców) lepiej pozycjonują się wpisy będące owocem dłuższych - głębszych przemyśleń, wniosków zebranych na podstawie dłuższego doświadczenia. Co jest jak najbardziej zrozumiałe.

Docelowo najwartościowsze są te unikalne, bo bogate we własne doświadczenie i przemyślenia teksty, których przygotowanie (i tu zebranie tego doświadczenia i podanie go w formie przemyślanego tekstu) wymagało czasu....

Bo dobre posty dojrzewają powoli.

Sami też chętnie powracamy do tych postów, w które włożyliśmy kawałek siebie. Chętniej przypominamy je w mediach społecznościowych. Co prawdopodobnie z czasem zaowocuje ich lepszą pozycją w wynikach wyszukiwania.

Bo wpisy, które w ten sposób: z głębi siebie, na podstawie swoich najbardziej osobistych doświadczeń napisałeś - na długo zapamiętasz. A potem jeszcze długo będziesz wspominał.

Sama stosuję zasadę, którą kiedyś podzielił się Darren z bloga Prologger:

Nigdy nie publikuj wpisu tego samego dnia, w którym go napisałeś.

Sama daję sobie czas, by post we mnie dojrzał. Często proces pisania rozkładam na kilka dni. Do czego dokłada się siła wyższa, bo mam małe dzieci, a więc - podobnie jak wielu blogerów - często piszę z doskoku.

Ale wielokrotnie już przekonałam się o tym, że im dłużej noszę się z danym tematem, tym noszę go w sobie, po drodze co rusz natrafiam na coś, co mogłabym w nim wykorzystać, czym mogłabym ubogacić dany tekst.

Niby przypadkowo trafiam na: ciekawą statystykę, powiązany fakt, czy chociażby wymyślam dobrą puentę dla tego, co chcę napisać.

Ale tutaj podejrzewam, że to mój mózg staje się w tym momencie bardziej wyczulony na dany temat, wyłapuje powiązane fakty - statystyki - dane, z pozoru nawet nie powiązane, które jednak mogłabym z nim powiązać.

Gdybym nie dała sobie czasu na przemyślenie danego tematu, dana puenta, czy powiązana statystyka nigdy by mi się nie nasunęła, albo przeszedłabym obok niej - nie wykorzystując jej. Ze stratą dla tego, co piszę. A to właśnie dzięki nim mój tekst zyskał.

Tu działa prawo przyciągania. Bo kiedy pracujemy nad danym tekstem, jesteśmy szczególnie chłonni i otwarci na wszystko to, co dotyczy poruszanego w nim tematu.

Niemniej to przydarza mi się tylko wtedy, gdy dajemy sobie czas, by dany temat w nas dojrzał.

Pisz, bo blog wymaga aktualizacji.

W przeciwnym razie czytelnicy tracą zainteresowanie.

Regularne dodawanie treści na bloga, pomaga w budowaniu wiarygodności w oczach Google. Ale przede wszystkim: to jest dobry sygnał dla wiernych czytelników. A ci - chciałoby się dodać - w dzisiejszych czasach to prawdziwy skarb.

Pisz, bo nie ma jednej skutecznej recepty na pisanie.

Tyle ile blogów, tyle różnych pomysłów na swojego bloga.

Dlatego warto pisać, próbować, eksperymentować, analizować i przede wszystkim nie zrażać się brakiem czytelników.

Pisz, bo pisanie to wymagająca, ale też dająca jeszcze więcej satysfakcji droga.

Bo po prostu musisz napisać wystarczającą ilość tekstów (dla każdego ta ilość będzie różna) byś znalazł swój unikalny głos. To jest ta droga, którą każdy musi przejść sam, ale której przechodzenie - co zobaczysz dopiero z pewnej perspektywy - ubogaca Twoje życie.

Jednym słowem:

Po prostu pisz: ile, jak i o czym. Do tego sam musisz dojść. To wszystko jest w Tobie.

Kilka lat temu Jason Hunt w swojej książce o blogowaniu napisał, że nie zna żadnego dobrze zarabiającego blogera, który pisze rzadziej niż 3 razy w tygodniu...

Dzisiaj Michał Szafrński pisze jeden, ale za to obszerny i rzetelnie przygotowany wpis na bloga na tydzień (równoległe z nagraniem do niego podcastu i video). I żyje. I to dobrze żyje z bloga.

Bo tu wszystko jest możliwe. Ale każdy musi sam znaleźć swoją drogę i swój unikalny pomysł na siebie.

Tym bardziej, że czasy tak szybko się zmieniają. Bo są blogerzy, którzy (już tylko) piszą na Instagramie i to przede wszystkim tu są widoczni, to tu budują relację ze swoimi odbiorcami...

Choć ja wierzę, że wciąż warto inwestować we własne miejsce w sieci, nawet jeżeli do czytelników zainteresowanych danym tematem docieramy gdzie indziej (na FB, czy instagramie).

Dlatego wkrótce przygotuję przewodnik po social mediach, niezbędnych w ramach budowania swojej marki w sieci.

A póki co serdecznie pozdrawiam

Do usłyszenia

Beata Redzimska z Vademecum Blogera