

Cześć!

Ja nazywam się Wojciech Wawrzak i jestem autorem bloga praKreacja.pl.

W związku z moim udziałem w podcaście Mała Wielka Firma przygotowałem dla Ciebie bonus. Zebrałem wszystkie wiadomości e-mail, które wysłałem w ramach projektu blogger-ekspert.pl i stworzyłem z nich plik .pdf.

Wierzę, że poniższe informacje pomogą Ci prowadzić skuteczny blog ekspercki.

Lekcja wstępna: każdy może być ekspertem, również Ty.

Jak nie Ty, to kto?

Jak nie Ty, to nikt!

O czym mowa? O blogu eksperckim oczywiście.

W lekcji wstępnej kursu "Skuteczny blog ekspercki - Twoja szansa na rozwój osobisty i zawodowy" chcę przekonać Cię, że każdy może być ekspertem, również Ty.

Powiesz, że zwariowałem?

Świat należy do wariatów, którzy wierzą w swoje marzenia. Ja wierzę nie tylko w swoje, ale również w Twoje. I chcę pomóc Ci je spełnić.

Dlatego przygotowuję kurs, w którym będę uczył jak prowadzić skuteczny blog ekspercki. Skuteczny, czyli taki, który pomoże Ci zdobywać zaufanie innych i budować swoją pozycję eksperta.

Kurs nie jest jeszcze gotowy, ale już dzisiaj możesz pobrać poglądową lekcję wstępną. Kliknij w poniższy przycisk, by pobrać plik .pdf.

[Pobierz lekcję wstępną w pliku .pdf](#)

Koniecznle przeczytaj całość dokumentu. Zajmie Ci to dosłownie kilka chwil, a
zaręczam, że nie będziesz żałować.

Pozdrawiam Cię gorąco i do następnego razu!

Wojciech Wawrzak

1 prosty sposób na zadowolenie Twoich czytelników

Co sądzisz o krótkich akapitach?

Tak krótkich jak w pliku .pdf ze wstępną lekcją, który wysłałem Ci w poprzedniej wiadomości. Pobrałeś go, prawda? Jeśli nie, teraz masz jeszcze jedną szansę.

[Pobierz lekcję wstępną w pliku .pdf](#)

Zwróciłeś uwagę na krótkie akapity, które zastosowałem w dokumencie?

Nie, nie zależało mi na tym, by dokument sprawiał wrażenie długiego.

Chciałem natomiast, byś mógł ten dokument z łatwością przeczytać.

Krótkie akapity się czyta, długie skanuje

Krótkie akapity to podstawa czytelności treści na Twoim blogu.

Dlaczego?

Bo czytanie na ekranie jest dużo trudniejsze niż na papierze.

Przypomnij sobie, co czułeś, gdy szukałeś czegoś ważnego, chciałeś szybko znaleźć informacje i trafiałeś na strony z akapitami liczącymi kilkanaście zdań.

Czy łatwo Ci było skupić uwagę na tym, co czytasz? A może zamiast czytać, po prostu skanowałeś tekst?

Ja, gdy widzę długie akapity, nie chce mi się ich czytać. W konsekwencji,

opuszczam stronę i szukam kolejnej, bardziej przejrzystej.

To normalny ludzki odruch, że chcemy łatwych rozwiązań. Chcemy rozwiązania podanego na tacy. Nie chcemy wczytywać się w kilometry długich akapitów.

Właśnie dlatego krótkie akapity to podstawa czytelności treści na Twoim blogu.

Krótkie akapity, czyli jakie?

Krótki akapit składa się z 2 - 3 zdań.

Jeśli jesteś przyzwyczajony do czytania na papierze, tak krótkie akapity będą wydawać Ci się początkowo czymś nienaturalnym.

Będziesz mówił sobie, że dzielenie treści w ten sposób jest ogłupiające. Że nie można co chwila przerywać myśli, robiąc nowy akapit.

Pytanie tylko, czy chcesz, by tekst podobał się Tobie, czy Twoim czytelnikom? Kto ma się dobrze z nim czuć - Ty, czy Twoi czytelnicy?

Oczywiście, że Twoi czytelnicy.

Dlatego daj im krótkie akapity. Będą Ci za to wdzięczni.

Przykład

Nie przekonałem Cię do krótkich akapitów?

Porównaj poniższe teksty.

Tekst nr 1

Sprzedajesz przez Internet? Regulamin sklepu internetowego jest dla ciebie najważniejszy. Dlaczego? Bo zastępuje spisana umowę. Każde zamówienie złożone w twoim sklepie to umowa. Między tobą i kupującym. Regulamin sklepu internetowego ma sprawić, by była to umowa korzystna. Korzystna dla ciebie, ale jednocześnie wolna od klauzul niedozwolonych, za które grożą kary. Regulamin to również najlepszy sposób na wypełnienie obowiązków informacyjnych, które nakłada na ciebie ustawa o prawach konsumenta. Jest ich sporo, więc regulamin będzie zbawienny. Za chwilę pokażę ci jak samodzielnie napisać dobry regulamin sklepu internetowego. Paragraf po paragrafie omówię, co powinno znaleźć się w regulaminie. Następnie odpowiem na zadane przez czytelników pytania dotyczące regulaminu – jest ich 25. Ten artykuł to potężna dawka wiedzy na temat regulaminu i sprzedaży internetowej w ogóle. Czy jesteś gotowy na jej przyswojenie? Jeśli tak, startujemy!

Tekst nr 2

Sprzedajesz przez Internet?

Regulamin sklepu internetowego jest dla ciebie najważniejszy.

Dlaczego?

Bo zastępuje spisana umowę.

Każde zamówienie złożone w twoim sklepie to umowa. Między tobą i kupującym.

Regulamin sklepu internetowego ma sprawić, by była to umowa korzystna.

Korzystna dla ciebie, ale jednocześnie wolna od klauzul niedozwolonych, za które grożą kary

Regulamin to również najlepszy sposób na wypełnienie obowiązków informacyjnych, które nakłada na ciebie ustawa o prawach konsumenta. Jest ich sporo, więc regulamin będzie zbawienny.

Za chwilę pokażę ci jak samodzielnie napisać dobry regulamin sklepu internetowego. Paragraf po paragrafie omówię, co powinno znaleźć się w regulaminie.

Następnie odpowiem na zadane przez czytelników pytania dotyczące regulaminu
- jest ich 25

Ten artykuł to potężna dawka wiedzy na temat regulaminu i sprzedaży internetowej w ogóle. Czy jesteś gotowy na jej przyswojenie? Jeśli tak, startujemy!

Który tekst lepiej Ci się czytało?

Czy przeczytałeś do końca tekst nr 1?

Jeśli tak, to gratuluje, bo jesteś w mniejszości internautów.

Ja sam nie przeczytałbym tekstu nr 1, mimo że jest mojego autorstwa.

Chwila szczerości

Przyznam Ci się teraz do błędu, który popełniałem na początku mojego blogowania.

Tak, posługiwałem się zbyt długimi akapitami.

Jaki był tego rezultat?

Frustracja, że nikt nie chce czytać moich artykułów. A jeśli czyta, to w połowie, po czym zadaje w komentarzu pytanie, na które odpowiedziałem w tekście.

Chcesz uniknąć takiej sytuacji?

Twórz krótkie akapity. 2 - 3 zdania, nie więcej.

Sam zobaczysz, jakie będą tego efekty.

Pozdrawiam

Wojciech Wawrzak

Jak wyróżnić się pośród tłumów?

Co Cię wyróżnia?

Pytam nie bez powodu. Dzisiaj bowiem opowiem Ci o **wyróżnikach**.

Czyli o tym, co decyduje o sukcesie albo o porażce blogu eksperckiego. Zresztą nie tylko blogu, ale wszystkiego, co robisz w życiu.

Wyróżnik, jak na pewno się domyślać, to coś, co Cię wyróżnia.

Jeśli wyróżniasz się spośród innych, prędzej czy później zostaniesz dostrzeżony. Jeśli jesteś jak wszyscy inni, toniesz w morzu jednakowości.

Znalezienie swojego wyróżnika jest kluczem do skutecznego blogu eksperckiego.

Wyróżnik w blogowaniu - na czym polega?

Wyróżnik ma Cię odróżniać od innych.

Wyróżnik w blogowaniu ma wyróżniać Twój blog od innych w danej tematyce.

Jak to zrobić?

Zacznij od zbadania terenu. Sprawdź, co w Twojej tematyce dostępne jest w Internecie. Jakie treści, w jakiej formie.

Nawet jeśli wybrałeś bardzo niszową dziedzinę, jestem przekonany, że coś na jej temat w sieci już powstało. Dzisiaj nie ma już niezagospodarowanych nisz.

To jednak żaden problem. To wręcz działa na Twoją korzyść, bo jesteś w stanie stwierdzić, co można byłoby zrobić lepiej.

Lepiej. Oto słowo klucz.

Wyróżnik nie ma być wyróżnikiem samym w sobie. Nie chodzi tylko o oryginalność i bycie buntownikiem z wyboru.

Wyróżnik ma sprawić, by Twój blog był lepszy. Lepszy niż wszystko inne na dany temat w Internecie.

Pamiętaj, że ludzie szukają w Google rozwiązania ich realnych problemów. Ten, kto rozwiąże je najlepiej, wygra.

Wyróżnik ma zapewnić Ci wygraną.

Jak być lepszym i wygrać?

Wiesz już, że musisz być lepszy niż konkurencja. Twój blog musi być lepszy niż inne blogi na dany temat.

Tylko co to znaczy być lepszym?

Na pewno będziesz lepszy, gdy będziesz dostarczał więcej wiedzy niż konkurencja.

Czy to jednak wystarczy?

Nie, nie wystarczy. Wręcz odwrotnie - może pogorszyć Twoją sytuację. Zaskoczony? Posłuchaj dalej.

W blogowaniu eksperckim nie chodzi tylko o wiedzę. Jasne, bez wiedzy nie ma eksperta. Bycie ekspertem to jednak nie tylko samo posiadanie wiedzy, ale również dzielenie się nią.

Dlatego nie zawsze musisz wyróżniać się treścią. Ale bezwzględnie musisz wyróżniać się **formą**.

Forma, w jakiej przekazujesz wiedzę może być Twoim najlepszym wyróżnikiem.

Wiem, że to brzmi strasznie. Jeśli masz krytyczny stosunek do dzisiejszego świata, to z pewnością powiesz, że moje słowa przypominają Ci głupią telewizję, reklamy, celebrytów, pudelka, talent show i tego typu rzeczy.

Ja wierzę jednak, że dzielenie się wiedzą to coś zupełnie innego niż kultura i rozrywka, które rzeczywiście potrafią stać współcześnie na niskim poziomie.

Wiedza, którą posiadasz, jest wartością sama w sobie. Sposób, w jaki tę wiedzę przekażesz, zadecyduje jednak, czy zrobisz z tej wiedzy dobry użytek, czy nie.

Wiedza przekazywana w sposób niezrozumiały jest bezwartościowa. Dlatego mi nie chodzi o tworzenie treści ogłupiających, lecz takich, które będą zrozumiałe dla odbiorców i które pomogą im rozwiązać ich problemy.

Jaka jest konkluzja?

Wyróżniaj się formą.

Zapoznaj się dokładnie z Twoją konkurencją w sieci i sprawdź, co jest jej słabym punktem, gdy chodzi o formę.

Nie skupiaj się na treści. Tej wcale nie musisz udoskonalać. Wystarczy, że podasz ją w formie bardziej przyjaznej czytelnikowi.

Przeczytaj kilka tekstów konkurencji i odpowiedz sobie na pytanie, co utrudniało Ci odbiór, co Cię irytowało i co sprawiało, że chciałeś opuścić stronę.

- Długie akapity?
 - Zdania wielokrotnie złożone?
 - Sztwywny język?
 - Niezrozumiałe słownictwo?
-

- Brak śródtytułów?
- Bezosobowa narracja?
- Suche informacje?
- Cytaty z publikacji naukowych?
- Kopiuj-wklej z encyklopedii?
- Owijanie w bawełnę?
- Mało konkretów?
- Długie wstępy?

Podalem Ci powyżej przykłady tego, co mnie denerwuje w wielu blogach eksperckich.

W żadnym wypadku nie neguję wiedzy ich twórców.

Nie jest jednak mądrym ten, kto posiada wiedzę, ale ten, kto potrafi ją przekazać innym. To jest prawdziwy ekspert.

Bo ekspert ma pomagać ludziom, a nie innym ekspertom.

Pozdrawiam

Wojciech Wawrzak

Pewność siebie to nic złego.

Wręcz odwrotnie. Bez pewności siebie nie ma eksperta.

I nie chodzi tutaj o próżność, lecz o świadomość swoich umiejętności.

Boli mnie, gdy ludzie myślą ze sobą te dwie cechy. Dlatego podkreślam - pewność siebie to nie próżność.

Pewność siebie to świadomość swojej wiedzy, swoich kompetencji i umiejętności.

To cecha niezbędna, jeśli chcesz być ekspertem.

Jeśli chcesz być ludźmi ufali w Twoje umiejętności, najpierw musisz zaufać w siebie. Ty. Musisz zaufać w siebie na tyle, by bez skrępowania mówić światu - tak, jestem dobry w tym i w tym.

Dlaczego piszę te słowa?

Bo gdy w ostatniej wiadomości i w [grupie na Facebooku](#) zapytałem o wyróżniki, mało kto odpowiedział.

Monika Fiszer zasugerowała, że to być może przez kulturę nieśmiałości, która nakazuje nam chować się w tłumie.

Jak to jest? Czy rzeczywiście wstydzi się głośno mówić o tym, w czym jesteś dobry?

Jeśli tak, musisz zmienić nastawienie.

Dlaczego?

Bo blog ekspercki to nic innego jak opowiadanie światu o tym, w czym jesteś dobry.

Nie możesz prowadzić blogu eksperckiego i chować się w tłumie jednocześnie. To nie będzie wtedy blog ekspercki. Bloger-ekspert musi znać swoją wartość.

I to nie ma nic wspólnego z pustymi przechwałkami, robieniem szumu wokół siebie, popisywaniem się. Nic z tych rzeczy.

Nie chodzi o to, byś każdemu napotkanemu człowiekowi ogłaszał jaki to jesteś wspaniały i genialny.

Chodzi o to, byś potrafił w kilku zdaniach odpowiedzieć, w czym jesteś dobry.

Dlatego pytam Cię teraz. Jaki jest Twój wyróżnik? W czym jesteś dobry? Co odróżnia Cię od innych?

Nie zwlekaj z odpowiedzią. Jeśli nie zrobisz tego teraz, prawdopodobnie nie zrobisz tego nigdy.

Pozdra wiam

Wojciech Wawrzak

Jaki to jest dobry i wartościowy blog?

To bardzo dobre pytanie. Często zastanawiamy się, jak prowadzić dobry i wartościowy blog. Rozmawiamy, dyskutujemy, ale zapominamy o kwestii podstawowej - jaki to jest dobry i wartościowy blog?

Kryteriów, jakie możemy stosować, jest dużo. W dużej mierze zależą one od tematyki blogu.

Jeśli chodzi o blog ekspercki, tym kryterium jest przydatność dla czytelnika.

Dobry i wartościowy blog ekspercki to taki, który rozwiązuje realne problemy ludzi.

Co to znaczy "rozwiązywać problemy ludzi"?

Dawać im odpowiedzi na pytania, które zadają.

Oto przykładowe pytania, na które odpowiadam na swoim blogu:

- Jak napisać regulamin sklepu internetowego?
- Jak przygotować umowę o dzieło?
- Jak rozliczyć się z podatku od umowy o dzieło?
- Jak ogarnąć dane osobowe w sklepie internetowym?
- Jak wysłać mailing zgodnie z prawem?

Teksty poradnikowe cieszą się największą popularnością na moim blogu. Ale nie tylko na moim. Każdy dobry blog ekspercki skupia się na rozwiązywaniu konkretnych problemów w formie pytań zadawanych przez ludzi.

Skąd brać pytania?

Pamiętaj, że nie chodzi o odpowiadanie na jakiekolwiek pytania.

Chodzi o takie pytania, jakie ludzie zadają w wyszukiwarce Google.

Czyli o takie, które są problematyczne dla innych, a nie dla Ciebie.

Szukając pytań do postów, myśl o swoich odbiorcach, a nie o sobie. Zastanów się, co sprawia im trudność. Zapytaj znajomych, rodzinę. Zrób ankietę wśród swoich czytelników, zadaj pytanie na fanpage, czy w grupie, do której należysz.

Sposobów na znajdowanie gorących pytań jest dużo. Warto wykorzystywać każdy z nich i tworzyć listę tematów do wykorzystania na blogu.

Przydatne narzędzia

Nie poprzestawaj wyłącznie na własnych domysłach i pytaniu innych. W Internecie dostępne są narzędzia, dzięki którym możesz sprawdzać, czego ludzie szukają w wyszukiwarce.

Oto kilka przydatnych narzędzi:

- keyword.io
- [Google Keyword Planner](https://www.google.com/ads/keywordplanner/)
- [SEMSTORM](https://www.semstorm.com/)

Te narzędzia opierają się o analizę słów kluczowych. To jeszcze nie czas, bym pisał o tym więcej, ale zachęcam Cię do samodzielnego zgłębienia tematu. W Internecie możesz sporo przeczytać o tym za darmo.

Zadanie dla Ciebie

Wiesz już, że dobry i wartościowy blog ekspercki to taki, który odpowiada na realne problemy ludzi, czyli po prostu na ich pytania.

Teraz poświęć 10-15 minut na wypisanie wszystkich pytań, jakie Twoi czytelnicy mogą chcieć zadać. Spisz je w formie listy.

Zrób to teraz. Nie za godzinę, nie jutro, nie pojutrze. Jeśli nie zrobisz tego teraz, nie zrobisz tego nigdy. Wiem, bo sam tak mam.

Dlaczego zależy mi na wykonaniu przez Ciebie zadania? Bo w ten sposób stworzysz gotową listę tematów na swój blog. Czy może być coś lepszego niż zaplanowanie tego, o czym będziesz pisać?

Pozdrawiam

Wojciech Wawrzak

Czy korzystasz z wezwań do działania?

Jeśli nie, to marnujesz potencjał swojego blogu.

Ludzie robią to, co im się powie. Proste.

Jeśli nie powiesz swoim czytelnikom, co mają zrobić, nie zrobią tego. Nie będą się domyślać.

Dlatego wezwania do działania to kluczowy element skutecznego blogu eksperckiego.

Co to jest "wezwanie do działania"?

Wezwanie do działania to informacja, co czytelnik ma zrobić po lekturze Twojego tekstu.

Moje wezwanie do działania jest bardzo proste - "Potrzebujesz indywidualnej pomocy prawnej? Napisz na wojciech.warzak@prakreacja.pl."

Takie wezwanie pojawia się we wszystkich moich blogowych artykułach. No... prawie wszystkich, bo z kilku musiałem je usunąć, by uchronić się od setek wiadomości.

Artykuł o wezwaniu do zapłaty generował wiele wiadomości, jak odzyskać pieniądze od nieuczciwych ludzi. Zrezygnowałem z wezwania do działania, bo przerastała mnie lawina zapytań. Gdy wezwanie zniknęło z artykułu, wiadomości przestały napływać w takiej ilości.

To dowód, że wezwania działają.

Nie wierzysz? Sprawdź u siebie.

Nie marnuj potencjału swojego blogu

Jeśli poświęcasz swój czas na przygotowanie wartościowego artykułu, to nie marnuj jego potencjału poprzez brak wezwania do działania.

Jeśli nie powiesz czytelnikowi, co ma zrobić, to nawet gdy Twój tekst będzie najlepszy, on nie zrobi dalej nic.

Musisz czytelnika poprowadzić za rękę.

To brutalne, ale jeśli chcesz osiągać za pośrednictwem blogu swoje cele biznesowe, nie możesz pozwolić czytelnikowi myśleć nad tym, co ma zrobić. Musisz mu to powiedzieć.

Najpierw treść, potem wezwanie

Wezwanie do działania będzie skuteczne tylko wtedy, gdy będzie je poprzedzać wartościowa treść.

Zanim powiesz czytelnikowi, co ma zrobić, musisz go przekonać, że może Ci ufać.

To zresztą dotyczy całości Twojego blogu. Bez wartościowej treści cała dodatkowa otoczka będzie nic nie warta.

Ale jeśli już masz wartościową treść, pod żadnym pozorem nie rezygnuj z wezwań do działania.

Pozdrawiam

Wojciech Wawrzak

Czy warto się uczyć?

Czy warto się uczyć?

Pomyślisz pewnie, że z nudów zadaję głupie pytania. Organizuję kurs na temat blogowania eksperckiego i pytam, czy warto się uczyć. Przecież jeśli nie byłoby warto, to jaki sens miałby ten kurs?

Nie miałby sensu.

A jednak ma sens. Bo to oczywiste, że warto się uczyć. Ale jak ze wszystkim w życiu - trzeba zachować rozsądek.

Pułapka konsumowania wiedzy

Nauka dla samej nauki jest stratą czasu.

Nauka musi prowadzić do jakiegoś celu. By ten cel osiągnąć, zdobytą wiedzę trzeba wprowadzać w życie.

I to jest esencja mojej dzisiejszej wiadomości do Ciebie. Nie poprzestawaj na samej nauce, ale aktywnie działaj.

Konsumowanie wiedzy jest bardzo proste. W Internecie dostępnych jest mnóstwo wartościowych blogów, podcastów, kursów, e-booków itp. Jest tego tak dużo, że czasem aż trudno coś wybrać.

Łatwo wpaść w pułapkę nauki bez końca. Przeczytam jeszcze to, posłucham jeszcze tego, obejrzę jeszcze ten materiał. I tak trwa to w nieskończoność.

Czytasz, słuchasz, oglądasz, kupujesz kursy, płacisz za dostęp, dajesz zarobić innym. I nie ma to żadnego przełożenia na Twoją sytuację. Dlaczego? Bo sam

nic nie robisz.

Nauka przez działanie

Nie musisz wyczerpać wszystkich źródeł wiedzy, by zacząć działać. Odbądź kilka lekcji i zacznij działać. Zobaczysz, że to da Ci więcej niż tylko samo konsumowanie treści.

Nie bez powodu mówi się, że najlepszą nauką jest popełnianie błędów. Tak, im więcej błędów popełnisz, tym więcej się nauczysz. Bo przerobisz w rzeczywistości wszystkie lekcje i sprawdzisz na własnej skórze, co działa, a co nie.

Działanie to najlepsza forma nauki. Jasne, trzeba mieć pewne podstawy, ale nie można przesadzić.

Właściwa kolejność to zdobycie wiedzy -> działanie -> zdobycie wiedzy -> działanie. Zdobywaj wiedzę małymi fragmentami i od razu wcielaj ją w życie. W ten sposób nie tylko ją utrwalisz, ale również pogłębisz o własne doświadczenia.

Dlatego teraz przypomnij sobie wszystkie wiadomości, które ode mnie otrzymałeś. I odpowiedz sobie szczerze na pytanie, czy tylko przeczytałeś, czy zrobiłeś coś więcej?

Pozdrawiam

Wojciech Wawrzak

Jak przetrwać trudne czasy? Skąd czerpać motywację?

Cześć! Dzisiaj chcę porozmawiać z Tobą o motywacji.

Coraz mniej osób otwiera wiadomości, które przesyłam do wszystkich zapisanych na listę zainteresowanych blogowaniem eksperckim. Każda kolejna wiadomość notuje coraz mniejszy współczynnik otwarć.

Czy robię coś źle? Myślę, że nie. Od początku tego projektu wykonuję konsekwentnie to, co sobie założyłem. Czyli piszę do Ciebie. Zajawiam tematy, które będę podejmował w ramach kursu.

Dlaczego więc coraz mniej osób czyta to, co przygotowuję? Pewnie dlatego, że od startu projektu minęło już trochę czasu i pierwszy entuzjazm oraz najbardziej gorące zainteresowanie osłabły.

Nie przejmuję się tym jednak. Robię dalej swoje.

Skąd czerpię motywację?

Z przyjemności.

Przyjemność to najlepsza motywacja

Jeśli robisz coś z przyjemnością, nie musisz szukać motywacji. Ona przychodzi sama. To ludzkie - lubimy robić to, co sprawia nam przyjemność. Do sprawiania sobie przyjemności nie musimy się motywować.

Dlaczego o tym piszę?

Bo musisz być przygotowany, że nawet jeśli Twój blog ekspercki zanotuje gorące otwarcie, to prędzej, czy później przyjdą mniej spektakularne chwile.

Będą to chwile, gdy będziesz musiał zmierzyć się sam ze sobą i odpowiedzieć sobie na pytanie, dlaczego robisz to, co robisz.

Jeśli będziesz robić to wyłącznie dla pieniędzy, marketingu, poklasku i uznania to prawdopodobnie szybko się zniechęcisz. Bo nic z tych rzeczy nie przyjdzie natychmiast.

Blog ekspercki potrzebuje czasu na rozwój, a Ty potrzebujesz cierpliwości i motywacji, by ten czas przetrwać.

Dlatego tak ważne jest, by blogowanie sprawiało Ci przyjemność. Dzięki temu nie przestaniesz pisać w trudniejszych chwilach. Bo to będzie dla Ciebie po prostu frajda.

Piszę do Ciebie, bo lubię

Pora wrócić do tego, co pisałem na początku tej wiadomości. Coraz mniej osób otwiera wiadomości ode mnie.

Czy to zniechęcające? Na pewno.

Czy przestanę realizować ten projekt? Nie przestanę. Dlaczego? Bo sprawia mi on przyjemność.

Po prostu lubię pisać do Ciebie o blogowaniu. Sprawia mi to przyjemność. Dlatego będę to robił nadal. Nawet jeśli będzie czytać te wiadomości mniej osób niż na początku, to ja w dalszym ciągu będę je wysyłał. Z czystej przyjemności.

Pozdrawiam
Wojciech Wawrzak

P.S. Nigdy nie traktuj swojego blogu jako obowiązku. Patrz na niego jako formę spędzania wolnego czasu i źródło przyjemności. Zadbaj o nastawienie, które będzie generowało motywację.

Czy naprawdę chcesz stracić wszystko w kilka sekund?

Czy robisz kopie zapasowe?

Jeśli nie, to znaczy, że jesteś gotów stracić wszystko, co dla Ciebie ważne za ledwie w kilka sekund.

Wyobraź sobie, że pewnego dnia Twój blog pada i nie możesz uzyskać do niego dostępu. Prowadziłeś go od kilku lat, a teraz nagle pustka. Zero. Nic.

Jeśli dysponujesz kopią zapasową, jesteś w stanie wszystko odzyskać. Jeśli nie, straciłeś właśnie kilka lat życia.

To wcale nie jest abstrakcyjna wizja. Może przydarzyć się każdemu. To nawet nie musi być wirus, czy hakerski atak. Wystarczy, że naklikasz coś nieumyślnie.

Ja miałem tak zaraz po starcie nowego wyglądu blogu. Kliknąłem coś bez wiedzy mojego developera i wszystko się posypało. Wprawdzie developer mógłby to odczynić ręcznie, ale zajęłoby mu to sporo czasu. Dzięki kopii zapasowej mogliśmy zrobić to o wiele szybciej.

Jak robić kopie zapasowe?

Kopia zapasowa prędzej, czy później Ci się przyda. Możesz mi nie wierzyć, ale sam się o tym przekonasz.

Dlatego nie czekaj, ale pomyśl o kopii zapasowej już dzisiaj.

Po pierwsze, sprawdź, czy Twój hostingodawca wykonuje kopie zapasowe. Nie poprzestawaj jednak wyłącznie na deklaracjach. Napisz do niego i poproś o ostatnią kopię zapasową, a następnie spróbuj ją wykorzystać. Często okazuje się, że dumnie brzmiące hasła o kopiach zapasowych co 24 godziny okazują się zwykłym trickiem marketingowym.

Po drugie, nie poprzestawaj wyłącznie na kopii u swojego hostingodawcy, nawet jeśli taka kopia rzeczywiście jest i działa. Rób kopie również samodzielnie.

Ja korzystam z wtyczki do WordPressa UpdraftPlus - Backup/Restore, która wykonuje kopie za mnie i zapisuje je w moim Dropboxie. Wystarczy poświęcić chwilę na ustawienie wtyczki, a potem cieszyć się spokojnym snem.

Sposobów na kopie zapasowe jest z pewnością więcej. Ja zachęcam Cię jednak do zrobienia przynajmniej tego minimum, o którym napisałem powyżej.

Po prostu warto dbać o to, co dla Ciebie cenne. By potem nie pluć sobie w brodę, że mogłeś poświęcić kilka minut, by zachować kilka lat ciężkiej pracy, a nie zrobiłeś tego i zostałeś z niczym.

Pozdra wiam

Wojciech Wawrzak

Nie prowadzę bloga, bo nie chcę pracować za darmo

W jaki sposób patrzysz na blog ekspercki?

Mam nadzieję, że nie w kategoriach zmarnowanego czasu i pracy za darmo.

Ja często spotykam się z przekonaniem, że blog ekspercki to darmowe rozdawnictwo wiedzy, za którą normalnie trzeba byłoby zapłacić.

Bzdura, bzdura i jeszcze raz bzdura. Mam do Ciebie ogromną prośbę - nie ulegaj takiemu gadaniu, bo świadczy ono wyłącznie o niezrozumieniu idei blogowania eksperckiego.

Jasne, że tworząc kolejne artykuły na swój blog, nie otrzymujesz za to pieniędzy. Jasne, że dzielisz się w ten sposób swoją wiedzą, na której chcesz zarabiać, a którą publikujesz w Internecie bezpłatnie.

Pamiętaj jednak, że wszystkie te osoby, które nie skorzystają z Twoich usług po lekturze blogu, i tak by z Twoich usług nie skorzystały. Bo taki mają charakter, takie priorytety, takie możliwości.

Istnieje jednak ogromna grupa osób, która jest gotowa skorzystać z Twoich usług, ale nie ma pojęcia o Twoim istnieniu. Dzięki blogowi, dasz się tym ludziom poznać i oni przyjdą po Twoje usługi.

Nie musisz się również bać, że jeśli napiszesz za dużo na blogu, to pozbawisz się chleba. Ja mam wielu klientów, którzy przychodzą do mnie w sprawach wyjaśnionych na blogu. Tak działa autorytet. Świadomi ludzie chcą, by zajął się ich sprawą ekspert. Nie chcą ryzykować na własną rękę.

Proste, prawda?

Obowiązek czy przyjemność?

Oprócz tego, że blog przyciągnie do Ciebie osoby gotowe skorzystać z Twoich usług, jest jeszcze jedna dużo ważniejsza kwestia, jeśli chodzi o spojrzenie na blog ekspercki.

Wiele osób patrzy na swój blog jak na obowiązek. Dotyczy to w szczególności blogów firmowych, które często pisane są przez niezaangażowanych pracowników albo przez osoby w ogóle niezwiązane z firmą, a wynajęte do tego.

Ale to nie tylko problem blogów firmowych. To problem wszystkich blogów, których autorzy zapominają o podstawowym rdzeniu blogu.

Tym rdzeniem jest przyjemność.

Prowadząc dzisiaj jakikolwiek blog, nie tylko blog ekspercki, łatwo jest zapomnieć o tym, że blog ma być przyjemnością.

Coś, co kiedyś było oczywiste, dzisiaj stało się jakąś wzniosłą i zapomnianą ideą. Bo blog ma zarabiać, blog ma budować markę osobistą, blog ma rozwijać.

Tak, to wszystko prawda. Ale u podstaw każdego blogu musi leżeć przyjemność. Pisałem o tym przy okazji wiadomości o utrzymywaniu motywacji i powtórzę to dzisiaj raz jeszcze: tylko blog prowadzony z przyjemnością ma szansę na sukces w dłuższej perspektywie.

Podsumowanie

Zatem jak patrzysz na blog ekspercki?

Gorąco zachęcam Cię do pracy na przekonaniach. Nie pozwól sobie myśleć o swoim blogu w kategoriach obowiązku, zmarnowanego czasu, darmowej pracy.

To donikąd Cię nie doprowadzi. No, może poza zniechęceniem i zamknięciem blogu.

Pozdra wiam

Wojciech Wawrzak

Dlaczego ważna jest koncentracja na jednym projekcie?

Nie rozmieniaj się na drobne.

Jeśli Twój blog nie rozwija się tak, jak byś tego chciał, zastanów się, czy poświęcasz mu odpowiednio dużo uwagi. Koncentracja na jednym projekcie jest szczególnie istotna na początku. Bo początki wymagają zawsze najwięcej wysiłków.

Mój blog praKreacja.pl rozwinął się dopiero wtedy, gdy porzuciłem blog osobisty i e-magazyn o rozwoju osobisty. Dopiero gdy postawiłem prawnicze blogowanie na pierwszym miejscu, zaczęło ono przynosić efekty.

Jestem przekonany, że Ty również możesz złapać wiatr w żagle, nadając swojemu blogowi priorytet. Wiem, że jesteś ambitny, dlatego nie będzie to łatwe, ale gdy poskromisz swoją ambicję robienia wielu rzeczy jednocześnie, ta jedna wybrana aktywność zacznie się niesamowicie rozkręcać.

To nie jest łatwe, wiem. Szczególnie, gdy kręci Cię wiele rzeczy. Tym bardziej, gdy nie do końca wiesz, czy ten jedyny blog jest rzeczywiście tym, co chcesz zrobić.

Ale wiesz, co? Jeśli nie spróbujesz, to się nie przekonasz. Ja też miałem wiele dylematów, stawiając na praKreację, ale w ostatecznym rachunku wyszedłem na tym bardzo dobrze.

Nie zajmuję Ci dzisiaj więcej czasu. Poświęć go na uczciwe przemyślenie, w ile projektów jesteś zaangażowany. Odpowiedz sobie na pytanie, który jest najważniejszy i pozostałe odetnij. To będzie decyzja wymagająca odwagi, ale do odważnych świat należy. Powodzenia!

Pozdra wiam

Wojciech Wa wrzak

Jak często muszę publikować artykuły na blogu?

Wojtku, jak często muszę publikować artykuły na moim blogu?

Po pierwsze, wcale nie musisz. Blog to nie **obowiązek**. Jeśli będziesz patrzeć na niego w ten sposób, od razu daj sobie spokój. Dlaczego? Pisałem o tym w jednej z poprzednich wiadomości poświęconej utrzymywaniu motywacji.

Po drugie, jeśli zadajesz to pytanie, najprawdopodobniej nie napisałeś nic od dłuższego czasu i szukasz informacji, które pozwolą zwalczyć wyrzuty sumienia.

Proponuję przestać przeczesywać Internet w poszukiwaniu wiarygodnego źródła (nie ma takiego) odnośnie częstotliwości publikacji, a zamiast tego napisać coś nowego. Nadal nie będziesz wprawdzie wiedzieć, jak często publikować, ale przynajmniej będziesz mieć coś nowego do wrzucenia na blog.

Ok, koniec coachingowego gadania. Wyżyłem się. Teraz czas na konkrety.

Im więcej, tym lepiej? Tylko, jeśli stoi za tym jakość

Na początku prowadzenia blogu, ważne jest, byś w jak najszybszym czasie zbudował jak największą bazę tekstów. Dlaczego? Po to, byś mógł rozpocząć wewnętrzne linkowanie i odsyłać ludzi do innych artykułów. Innymi słowy, sprawić, by zostali u Ciebie na dłużej.

Pamiętaj jednak, że ilość rzadko kiedy przekłada się na **jakość**. Nawet na samym początku blogowania nie ma sensu tworzyć wielu tekstów, z których żaden nie daje czytelnikowi większej wartości.

Pamiętasz jaki to dobry blog ekspercki? Taki, który rozwiązuje realne problemy

ludzi. Zatem jeśli już piszesz artykuł, to zadbaj, by rozwiązywał dany problem w sposób kompletny. Nie chodzi tylko o zagajenie tematu, bo takich "zagajników" w sieci jest na pęczki. Masz ludziom realnie pomóc. Nie zrobisz tego, jeśli będziesz szedł tylko na ilość.

Jeśli nie zajmujesz się wyłącznie prowadzeniem blogu, to uważam, że nie będziesz w stanie przygotować więcej wartościowych artykułów niż jeden na **tydzień**. Dlatego nie zakładaj, że będziesz publikować dwa albo trzy razy w tygodniu, bo zwyczajnie nie dasz rady i będziesz się niepotrzebnie frustrować.

Czas, który do tej pory poświęcałeś frustracji, spożytkuj na pisanie. Nie musisz stworzyć kompletnego artykułu w jeden dzień. Wystarczy, że poświęcisz pół godziny dziennie, a po tygodniu zrodzi się z tego fajna całość.

Postaw na treści ponadczasowe

W poradnikach dla blogerów przeczytasz, że ważna jest regularność i powtarzalność. Bo jeśli publikujesz zawsze w ten sam dzień i o tej samej porze, to przyzwyczajasz czytelników do regularnego odwiedzania Twojego blogu.

To oczywiście prawda. Tyle, że podstawą ruchu na blogu eksperckim nie są przywiązani do Ciebie czytelnicy, ale ludzie szukając rozwiązania swoich problemów w Google.

Dlatego nie musisz przejmować się tak bardzo powtarzalnością i regularnością, jeśli tylko stworzysz treści ponadczasowe, czyli takie, do których ludzie będą trafiać z Google, próbując ułatwić sobie życie.

Uważam, że stawianie na tzw. "ever-green content" jest dużo lepszym pomysłem w przypadku blogu specjalistycznego niż bazowanie na bieżącym zaangażowaniu stałych czytelników. Nie oszukujmy się, ale stałych czytelników to zbyt wielu mieć nie będziesz. Ja sam nie mam ich zbyt wielu, bo nikt nie ma ochoty czytać o prawie co tydzień.

Dlatego nie przejmuję się specjalnie brakiem regularności w publikowaniu, ale stawiam na bardzo dopracowane i wyczerpujące publikacje, jak choćby ten

artykuł: <https://prakreacja.pl/newsletter-giodo/>.

Nie mówię, że regularność jest zła

Mówię tylko, że nie musisz z jej powodu rwać włosów z głowy. Dbaj o nią, ale nie za wszelką cenę. Niech Twoim priorytetem będzie tworzenie doskonałych artykułów poradnikowych, a nie wrzucanie czegokolwiek w stałym okresie czasu.

No i na koniec przewrotnie powiem, że mimo wszystko regularne pisanie jest łatwiejsze. Bo gdy zrobisz sobie przerwę, trudniej będzie wrócić. Wiem, bo sam się z tym zmagam. Gdy robię coś w sposób powtarzalny, jestem produktywny. Gdy zrobię jakąś przerwę, ciężko jest się zebrać w sobie i wrócić.

Dlatego zachęcam Cię, byś pisał codziennie przez pół godziny, nie frustrując się jednocześnie, gdy nie uda Ci się w tydzień przygotować nowego artykułu.

Pozdra wiam

Wojciech Wawrzak

P.S. Jak często publikować na blogu? Uważam, że raz w tygodniu to optymalny wybór. Mnie się coraz rzadziej to udaje (skuteczny blog zabija sam siebie, bo klienci nie pozwalają ci pisać tyle, ile byś chciał), ale chciałbym móc publikować raz w tygodniu. Wierzę, że Tobie się uda!

Halo halo, kto jest po drugiej stronie? O sztuce zwracania się do czytelnika.

Czy jesteś tam?

Tak, do Ciebie piszę. Czytasz tę wiadomość, bo znajdujesz się na liście osób zainteresowanych blogowaniem eksperckim.

Spójrz, zwracam się do Ciebie po imieniu. Piszę do Ciebie bezpośrednio. Traktuję Cię indywidualnie. Konstruuje przekaz tak, byś czuł, że mówię właśnie do Ciebie. Tylko do Ciebie.

A Ty w jaki sposób zwracasz się do czytelników swojego blogu?

Jeśli używasz sformułowań w liczbie mnogiej (dzisiaj pokażę Wam; co o tym myślicie? jakie jest Wasze zdanie?) albo, co gorsza, zwracasz się do swoich czytelników per **Państwo** (Proszę Państwa, dzisiaj chciałbym opowiedzieć o rozwiązaniu poważnego problemu [...]), robisz to źle.

Po drugiej stronie jest czytelnik. Jeden, jedyny, pojedynczy, wyjątkowy.

Wiem, że chcesz docierać do jak największej liczby osób. Wiem, że chcesz, by czytały Cię setki, tysiące, miliony. Ale jeśli zwracasz się do czytelnika, to traktuj go indywidualnie. Spraw wrażenie, jak gdybyś mówił bezpośrednio do niego. Tylko do niego. Zabierz go na intymną randkę.

Twój czytelnik musi poczuć, że jest dla Ciebie najważniejszy w chwili, gdy czyta Twój tekst. Dlatego zwracaj się do niego bezpośrednio.

- Czy ty również szukasz odpowiedzi na to pytanie?
 - Świetnie, dzisiaj pokażę ci, jak to zrobić.
-

- A teraz kliknij w link i pobierz bezpłatny e-book, który przygotowałem z myślą o tobie.

Im więcej bezpośredniości w kontakcie z czytelnikiem, tym on bardziej czuje się związany z tym, co czyta. Jeśli będziesz zwracać się do niego bezosobowo, przekaz nie będzie do niego przemawiał. Będzie czuł, że może przejść obok Twojego tekstu obojętnie i nic złego się nie stanie.

A przecież w blogowaniu chodzi o to, by nikt obok Twoich tekstów nie przechodził obojętnie. Wręcz odwrotnie, by **angażował** się w nie i dzięki temu zapamiętywał Ciebie jako ich autora.

Twoje zadanie

Pamiętasz jak kiedyś pisałem do Ciebie na temat wezwań do działania? Jeśli nie, odkop stare wiadomości ode mnie i przeczytaj raz jeszcze.

Tymczasem moje dzisiejsze wezwanie do działania skierowane do Ciebie brzmi następująco: **wejdź na swój blog i sprawdź, w jaki sposób zwracasz się do czytelnika**. Wiesz po co, prawda?

Pozdrawiam

Wojciech Wawrzak

Czy jesteś tam, gdzie Cię potrzebują?

Dzisiaj chcę Cię zachęcić do aktywnego udziału w grupach na Facebooku. W tych grupach, gdzie są obecni Twoi potencjalni czytelnicy i klienci.

Dlaczego zachęcam? Bo to doskonały sposób, by budować swoją rozpoznawalność i generować ruch na blogu.

Dołączając do odpowiednich grup i aktywnie w nich uczestnicząc, masz wgląd do bieżących problemów, z jakimi boryka się Twoja grupa docelowa. Widzisz, o co ludzie pytają. Możesz na te pytania odpowiadać indywidualnie, a dodatkowo tworzyć odpowiednie artykuły na blog, do których potem będziesz linkować.

Dzięki temu masz gwarancję, że Twoje treści będą cieszyły się popularnością. Bo będą rozwiązywać realne problemy ludzi.

W ten sposób budujesz również swój wizerunek eksperta. Jeśli regularnie pomagasz ludziom, oni to doceniają, a potem zaczynają sami Cię wywoływać, linkować do Twoich artykułów i polecać Cię innym.

Innymi słowy, grupy na Facebooku to samonakręcająca się maszyna. Oczywiście trzeba w to włożyć na początku dużo wysiłku, ale zdecydowanie warto.

Ja działałem w ten sposób i nadal działam. Jest kilka grup, w których gdy pada pytanie prawne, to ludzie mnie oznaczają. Ja się pojawiając, odpowiadam na pytanie i linkuję do siebie. Ludzie również sami linkują do moich artykułów. I o to właśnie chodzi!

Myślę, że nie ma sensu, bym się na ten temat dłużej rozpisywał. Twoje zadanie jest proste - znajdź odpowiednie grupy i zacznij się w nich udzielać. Tylko błagam - nie spamuj swoimi artykułami. Pamiętaj, masz pomagać, a linkować przy okazji, nie odwrotnie.

Pozdrawiam
Wojciech Wawrzak

P.S. Odpowiednie grupy możesz odnaleźć, korzystając z wyszukiwarki Facebooka.

Czy chcesz żeby wszyscy Cię lubili?

Jeśli tak, to jak najszybciej porzuć to podejście. Daj się NIE lubić.

Wiesz dlaczego? Bo im więcej osób Cię nie lubi, tym bardziej **uwielbiają** Cię ludzie, którzy po prostu do Ciebie pasują. A to przecież z takimi ludźmi chcesz pracować, prawda?

Twój blog nie musi być dla wszystkich. Ba, on wręcz nie może taki być. Jeśli będzie dla wszystkich, to jednocześnie będzie dla nikogo. Nikt nie lubi osób niewyraźnych, mdłych, nudnych. A taki musiałbyś być, by przypodobać się wszystkim.

Gdy chcesz podobać się innym za wszelką cenę, to nie myślisz o tym, co **pokazać**, ale o tym, co **ukryć**. Nie napiszesz o tym, nie napiszesz o tamtym, nie zabierzesz głosu na ten temat i na tamten również nie. To droga donikąd.

Na swoim blogu bądź **SOBĄ**. Autentycznym, prawdziwym, wiarygodnym. Bądź najlepszą wersją siebie, ale najlepszą z prawdziwych, nie zmyślonych. Nie zastanawiaj się, co pomyślą inni. Po prostu pisz tak jak czujesz, a ludzie podobni Tobie zaczną naturalnie do Ciebie łączyć.

Na blogu jest tak jak w życiu. Swoi ciągną do swoich. Twoim zadaniem jest przyciągnąć jak najwięcej swojaków. To oni będą chcieli z Tobą pracować, to oni będą chcieli Ci płacić, to oni będą w sposób naturalny działać w Twoim rytmie.

Na wszystkich innych szkoda czasu. Serio.

Pozdrawiam

Wojciech Wawrzak

Chcesz mieć więcej czytelników i większy zasięg, prawda?

Każdy tego chce. To naturalne dążenie. Nie zawsze jednak większy zasięg oznacza większe powodzenia bloga. Czasem blogi o mniejszym zasięgu lepiej realizują swoje cele biznesowe.

Co z tego, że Twój blog odwiedzi 100 tysięcy użytkowników, podczas gdy zaledwie 10 osób skontaktuje się w sprawie współpracy? Równie dobrze Twój blog może odwiedzić 100 użytkowników, ale jeśli nadal 10 osób spośród nich skontaktuje się w sprawie współpracy, to efekt biznesowy będzie ten sam. Rozumiesz, co mam na myśli?

Posłuchaj mojego przykładu. Napisałem kiedyś tekst o wezwaniu do zapłaty. Generował on bardzo duży ruch na blogu, ale nie generował jakichkolwiek klientów. To samo dotyczyło artykułu o zwrocie pieniędzy za bilet PKP. Mega popularne wpisy, które nie przyniosły ani jednego klienta.

Co więcej, musiałem do nich jeszcze dopłacać, bo przez pewien czas za zapis na newsletter można było dostać wzór wezwania do zapłaty i wzór reklamacji PKP. Im więcej subskrybentów newslettera, tym więcej się płaci, więc płaciłem.

Co gorsza, osoby, które zapisywały się w ten sposób na newsletter, w ogóle nie otwierały moich kolejnych wiadomości. Dlaczego? Bo nie były zainteresowane tematyką bloga. Interesowało ich tylko wezwanie do zapłaty i reklamacja PKP. Prawo dla kreatywnych nie miało dla nich znaczenia.

Jaki z tego wniosek? W blogowaniu specjalistycznym nie chodzi o zasięg mierzony w liczbach, ale o dotarcie do odpowiednich osób. Do takich osób, które mogą być zainteresowane Twoimi usługami i które będą skłonne za nie zapłacić.

W moim przypadku, teksty o wezwaniu do zapłaty oraz reklamacji PKP były

zupełnie nietrafione, a to dlatego, że czytały je osoby, które nie tylko nie działały w branży kreatywnej, ale również nie były zainteresowane jakimikolwiek odpłatnymi usługami. I co z tego, że statystyki szły w górę, skoro nie miało to żadnego przełożenia na podstawowy cel biznesowy bloga specjalistycznego jakim jest generowanie klientów.

Zanim zaczniesz szukać sposobów na zdobycie czytelników...

zastanów się, do jakich czytelników chcesz dotrzeć. Nie idź na ilość, ale na jakość. Tą jakością niech będą czytelnicy, którzy mogą stać się Twoimi klientami.

Nie prowadzisz bloga eksperckiego dla pokłasku i statystyk. Prowadzisz go po to, by **zdobywać klientów**. Chyba wiesz, kim może być Twój klient? No właśnie. To teraz spróbuj do niego dotrzeć, tworząc artykuł na blogu oraz:

- organizując webinar,
- prowadząc transmisję Facebook Live,
- udzielając się w grupach tematycznych na Facebooku,
- zakładając własną grupę na Facebooku,
- śledząc wzmianki o istotnych dla Ciebie tematach w social media i pojawiając się w kluczowych dyskusjach,
- organizując listę osób zainteresowanych danym tematem (np. newsletter),
- przygotowując instruktażowe wideo,
- nagrywając podcast,
- tworząc kampanię reklamową na Facebooku,
- ćwierkając na Twitterze.

Zauważyłeś, że wymieniłem powyżej przykładowe sposoby na zdobywanie czytelników? Pamiętaj jednak, że te sposoby są kwestią wtórną, techniczną. Najpierw musisz wiedzieć, do kogo chcesz dotrzeć, zanim to zrobisz.

Powodzenia!

Wojciech Wawrzak
