
JAK PISAĆ TEKSTY NA BLOGA

Twórz treści, które pokocha Twój czytelnik



Wstęp	3
Co chcesz osiągnąć?	4
Proces pisania tekstu	6
Przygotowanie	7
Pisanie	8
Redakcja	9
Podstawowe elementy wpisu blogowego	11
Tytuł	11
Wstęp	13
Treść wpisu	14
Zakończenie tekstu	15
To jeszcze nie wszystko - komentarze	15
Jak pisać, żeby czytelnik nas pokochał	18
Poznaj swojego czytelnika i stwórz personę	19
Jasny cel tekstu	20
Długość tekstu	21
Zwięzły język	21
Czytelny, jasny styl	22
Pokaż zamiast opisywać	22
Wzbudzanie emocji	24
Pokaż czytelnikowi swoją twarz	26
Dialog z czytelnikiem	27
Częstotliwość	30
Zakończenie	31
Bibliografia	31

Wstęp

Wierzę, że aby dobrze pisać, niekoniecznie trzeba mieć wielki talent. Czasem wystarczy kilka sprawdzonych trików i chęć nauki.

Publikacja, którą właśnie czytasz, przeznaczona jest dla osób, które chcą nauczyć się pisać lepiej. Powstała z myślą o osobach, które mają bloga od niedawna lub dopiero planują go założyć. Początkujący blogerzy znajdą tu wiele praktycznych rad, które przydadzą się w pisaniu pierwszych tekstów. Ci bardziej zaawansowani - uporządkują wiedzę i poznają sposoby na wzbudzanie emocji i zaangażowania czytelników samym tylko słowem.

Przyjemnej lektury!

Katarzyna Gajewska, GajaPisze.pl

Co chcesz osiągnąć?

Zanim zaczniesz tworzyć porywające treści na bloga, ustal sobie jaki chcesz osiągnąć **cel**. Jaki wyrzecz efekt na czytelniku, jakie sprowokować w nim **uczucia** czy **działania**. Chcesz, żeby zapisał się na newsletter? Skomentował lub udostępnił Twój wpis? A może ma kupić coś w sklepie lub zatrudnić cię jako copywritera w swojej firmie? Każdy bloger może mieć inny cel. Ważne jest, aby ten cel zdefiniować.

Jeśli oczekujesz błyskawicznych efektów - może być Ci ciężko. Blogowanie jest długoterminowym zobowiązaniem. Przygodą na wiele miesięcy, a nawet lat. Tyle musi upłynąć czasu, nim zauważy Cię większe grono odbiorców. Zanim przyjdzie ten upragniony fejm. Zanim zaczniesz mieć satysfakcjonującą cię liczbę polubień i komentarzy. Jeśli wyznaczysz sobie realistyczny, konkretny cel - np. *do końca roku będę mieć 1000 komentarzy na blogu*, unikniesz frustracji i łatwiej będzie Ci zmieniać swoje działania i dostosowywać je do reakcji twoich czytelników.

Przy formułowaniu swojego blogowego celu, pamiętaj o zasadzie SMART.

SMART (akronim od ang. Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound, dosł. sprytny) to koncepcja formułowania celów w dziedzinie planowania, będąca zbiorem pięciu postulatów dotyczących cech, którymi powinien się



Co to znaczy porwać czytelnika? Dla każdego blogera może to oznaczać coś innego. Ważne, żebyś wiedział, co oznacza to dla Ciebie.

charakteryzować poprawnie sformułowany cel. Zgodnie z akronimem tworzącym nazwę koncepcji, sformułowany cel powinien być:

- Skonkretyzowany (**S**pecific) - sformułowanie powinno być jednoznaczne i nie pozostawiające miejsca na luźną interpretację - *w podanym przeze mnie przykładzie chodzi o komentarze,*
- Mierzalny (**M**easurable) - można liczbowo wyrazić stopień realizacji celu, lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną „sprawdzalność” jego realizacji - *chcę mieć tych komentarzy 1000,*
- Osiągalny (**A**chievable) - cel zbyt ambitny podkopuje wiarę w jego osiągnięcie i tym samym motywację do jego realizacji - *przy 50 tekstach w roku muszę mieć 20 komentarzy pod wpisem, jest to do zrobienia,*
- Istotny (**R**elevant) - cel powinien być ważnym krokiem naprzód, musi stanowić określoną wartość - *komentarze na blogu są ważne (o tym później),*
- Określony w czasie (**T**ime-bound) – cel powinien mieć dokładnie określony horyzont czasowy w jakim zamierzamy go osiągnąć - *tutaj jest to rok.*

Ustal i spisz swój cel blogowy. Wracaj do niego często (możesz go modyfikować w czasie). Ustalenie celu pomoże Ci w ogólnym prowadzeniu bloga oraz w tworzeniu poszczególnych treści.

Proces pisania tekstu



Żeby pisać lepiej, warto zapoznać się z podstawowymi informacjami na temat tego, jak powinien przebiegać modelowy proces tworzenia tekstu. Oraz jak taki tekst powinien wyglądać.

Oczywiście jest to tylko teoria, z której możesz korzystać, modyfikując ją pod kątem Twoich odbiorców. Możesz też potraktować ją jak schemat, który

przełamiesz. Bazując na podstawach, stwórz swój własny model tworzenia tekstu na bloga.

Wielu blogerów pisze pod wpływem impulsu. Siada do laptopa i za chwilę ma gotowy świetny, wywołujący emocje w czytelnikach tekst. Takie sytuacje zdarzają się jednak dość rzadko i na dłuższą metę trudno jest oprzeć na nich swojego bloga. Ciężko jest zachować regularność i odpowiednią częstotliwość wpisów, kiedy czekamy na wenę. Dlatego warto podejść do blogowania systemowo. Zaplanować i bardziej świadomie konstruować wpisy.

W takim bardziej świadomym podejściu pomaga rozdzielenie procesu pisania na 3 fazy:

1. **Przygotowanie tekstu**
2. **Pisanie**
3. **Redakcja**

Najmniej powinno nam zająć samo **pisanie** tekstu - tylko około 20% czasu przeznaczonego na stworzenie wpisu. 40% pracy to **przygotowanie**. Na tym etapie opracowujemy strukturę wpisu, jego tematykę i charakter. Dopiero kiedy mamy zaprojektowany wpis, otwieramy komputer i ubieramy myśli w słowa. Pozostałe 40% czasu to **redakcja**.

Przygotowanie

Projektujemy szkielet naszej opowieści - jej części składowe, poszczególne elementy. Tę część warto zrobić poza komputerem - tylko kartka i długopis. Bez zbędnych rozpraszaczy w postaci powiadomień, maila, Facebooka itp. Pisanie na komputerze sprawia, że od razu redagujemy tekst. W efekcie gubimy wątki, bo zamiast pisać, szukamy odpowiedzi na to, czy pisownia jest poprawna lub gdzie wstawić linki. Wiem, że pisanie na papierze nie jest dla wszystkich - ale spróbuj spisać przynajmniej plan tekstu w tradycyjny sposób.

Zanim jednak przejdziemy do pisania i redagowania, tekst należy przygotować. Dobrze jest odpowiedzieć sobie na kilka pytań: **o czym piszę, dla kogo, po co i jak**. Jaki chcę osiągnąć rezultat? Zapisz na kartce odpowiedź na pytanie: o czym jest mój tekst. Odpowiedź powinna być zawarta w jednym zdaniu. Jeśli nie wiesz o czym jest tekst - Twój czytelnik też tego nie odgadnie i najprawdopodobniej nie dokończy lektury.

Ja sama zauważyłam, że kiedy przed pisaniem tekstu zanotuję sobie gdzieś o czym ma być mój tekst – samo pisanie idzie mi o wiele łatwiej i szybciej. Pomaga to również w wybraniu **frazy kluczowej**, co przydaje się przy optymalizowaniu tekstu pod wyszukiwarki.

W pisaniu pomaga także stworzenie szkieletu tekstu. Zanotuj, punkt po punkcie, co chcesz zawrzeć w swoim tekście. Jaką ideę przekazać, czego nauczyć lub jakie wywołać emocje i działania. Kiedy masz już przygotowany materiał, możesz pisać.

Zauważyłam, że ta metoda sprawdza się zwłaszcza wtedy, kiedy napotykamy na blokadę pisarską. Chyba jest coś takiego w pisaniu długopisem/piórem po papierze, co odblokowuje pewne rejony w głowie. U niektórych pobudza kreatywność. Oczywiście możesz użyć laptopa. Ważne, żeby pamiętać, że podczas pisania, czyli etapu nr 2, nie redagować. Raczej przestawić się na tryb strumienia świadomości. Nawet, jeśli w pierwszym momencie wydaje Ci się, że to co piszesz, to same głupoty.

Pisanie

Do tego etapu możesz przejść, kiedy masz już wstępnie opracowany szkielet tekstu. Wiesz o czym chcesz pisać, z jakich elementów będzie składał się tekst i jaka przyświeca mu teza. Otwierasz komputer, program do pisania i - po prostu piszesz. Nie zastanawiając się w tym momencie nad błędami, interpunkcją, ortografią. Nad sensem. Nad tym, ile lajków dostaniesz. Czy ktoś Cię skrytykuje.

W tym momencie Twoim zadaniem jest napisać jak najwięcej słów. Żeby było z czego wybierać te najlepsze. Pisanie bowiem w dużej mierze polega na skreślaniu tego, co się napisało.

Czego o pisaniu uczy nas król horrorów?

Stephen King wyróżniał pisanie przy zamkniętych i otwartych drzwiach. A zatem podczas tego etapu pracy wyobraź sobie, że nikt Twojego tekstu nigdy nie przeczyta. Interesuje Cię tylko to, co chcesz powiedzieć. Nie to, czy komuś się ten tekst spodoba, co o nim pomyśli i jak go skomentuje. Po prostu pisz. Można o tym przeczytać w każdym poradniku, ale to rzeczywiście najlepsza metoda. Jak z demokracją - nic lepszego nie wymyślono. Dopiero gdy masz zapisaną pewną liczbę słów, możesz przejść do redakcji - czyli pisania przy otwartych drzwiach. Kiedy piszesz już z pełną świadomością, że ktoś ten tekst przeczyta.

Kiedy piszesz warto jednak zwrócić uwagę na długość tekstu - nie może być on krótszy niż 300 słów. Wtedy będzie niewidoczny dla Google'a. Nie przesadzaj też z długością - 1500 słów to już bardzo dużo. Kiedy piszesz pierwszy szkic wiele słów (a nawet całych zdań) będzie nadawało się jedynie do wykreślenia. Trzeba więc napisać odpowiednio więcej, żeby było z czego wybierać.

Podczas pisania cały czas miej przed oczami (i w głowie) cel - nadrzędną ideę, którą chcesz przekazać w tekście. Dwie idee - lub więcej - to dla jednego tekstu za dużo. Skup się na jednym zagadnieniu. Wątki poboczne zanotuj w miejscu, gdzie gromadzisz pomysły na teksty. Warto taką listę mieć na wypadek braku weny.

Redakcja

W trzecim etapie redagujesz tekst. Poprawiasz błędy, dzielisz go na akapity, wykreślasz wszystko to, co niepotrzebne. Słowa wypełniacze, takie jak *generalnie*, *właściwie*, *chyba*. Usuwasz przymiotniki, superlatywy, wykrzykniki. Możesz dodać nagłówki, pogrubienia, linki. I gotowe!

Proste, prawda? Możesz dać tekst do przeczytania mamie, babci, aby przekonać się, czy tekst jest zrozumiały. Możesz też użyć aplikacji **Hemingway App** – niestety jest dostępna tylko w języku angielskim. Przeczytanie tekstu na głos też da Ci pojęcie o tym, czy tekst jest lekkostrawny czy może przyprawi czytelników o niestrawność.

Dlaczego należy rozdzielić pisanie od redagowania tekstu? Pisząc od razu na komputerze mamy tendencję od edytowania na bieżąco pisanego tekstu, co rozprasza nas i odciąga de facto od tego, co w tym momencie jest najważniejsze - od tego co chcemy przekazać. Skupiamy się na błędach, zachowaniu odpowiedniej interpunkcji, gdzie wstawimy linka, a gdzie zdjęcie. Nie możemy przez to skupić się na tym, co w tym momencie powinno być priorytetem czyli na przekazaniu o co nam chodzi. W efekcie całe pisanie zajmuje nam więcej czasu i jest nam trudniej zachować logikę i ciągłość tekstu.

Styl ma znaczenie

Dobrze jest podczas końcowej edycji tekstu zwrócić uwagę na użyte wyrazy. Nie bój się dzielić długich zdań na krótsze. To nie boli, wystarczy jedna kropka. Jednowyrazowe zdania też są ok. Pozbądź się zbędnych słów – wypełniaczy, które usypiają twojego czytelnika. Nie zapominaj o emocjach.

**Wyobraź sobie, że robisz
czytelnikowi mocną kawę.**

Diabeł tkwi w szczegółach

Diabeł czy Bóg – nie wiem, są dwie wersje tego przysłowia, ale prawda jest jedna. Trzeba zwracać uwagę na takie rzeczy jak interpunkcja, ortografia itp. Literówki poprawiamy. Jak mamy dysleksję – prosimy koleżankę. Albo piszemy odpowiednią informację, jak **Zwierz Popkulturalny**. Nasz blog kreuje nasz wizerunek – czy tego chcemy czy nie. Literówki wykreują cię na niechlujnego blogera i nie tylko. Nie umiesz ortografii – nagraj vloga albo podcast. Tylko pamiętaj o dykcji.

Podstawowe elementy wpisu blogowego

Tytuł

Powinien mieścić się w 70 znakach i zawierać słowa kluczowe dla bloga. Słowa kluczowe najlepiej umieścić na początku - jednak tak, aby miało to sens. Tytuł pełni ważną rolę przy pozycjonowaniu bloga, jednak przede wszystkim służy zdobyciu uwagi czytelnika. Nie powinien nigdy kończyć się kropką (jest to błąd), ale może kończyć się znakiem zapytania lub wykrzyknikiem. I podobno nawet to działa.

Tytuł jest pierwszą rzeczą, z jaką nasz czytelnik będzie miał kontakt – w mediach społecznościowych czy na naszym blogu. Zatem jest to dla nas szansa, aby tego czytelnika pozyskać lub... stracić. Źle skonstruowany tytuł może skutecznie zniechęcić potencjalnego odbiorcę.

Chociaż jest to nasz pierwszy kontakt z czytelnikiem, nad tytułem najlepiej pracować na końcu – kiedy już mamy gotowy tekst.

Tytuł wpisu blogowego – podstawy

Każdy blog jest inny, a ci najbardziej wytrawni blogerzy mają swój niepowtarzalny styl, który zyskuje im odbiorców. Zatem każdy musi sam wypracować najlepszą dla siebie metodę na tworzenie tytułu. Jest jednak kilka ważnych zasad, których powinniśmy się trzymać.

Jak długi powinien być tytuł?

Tytuł wpisu blogowego nie powinien być ani za długi, ani za krótki, lecz w sam raz. Dlaczego? Zbyt krótki tytuł nie powie naszym (potencjalnym jeszcze) czytelnikom o czym będzie tekst. Z kolei zbyt długi zniechęci ich i nie będzie się ładnie wyświetlał w internecie. Jaka jest więc optymalna długość? 70 znaków. Tyle podobno widzi Google. Jeśli nie mieszczą ci się wszystkie słowa kluczowe – możesz je zapisać w linku.

Słowa kluczowe

Kluczowe dla naszego bloga słowa powinny być na początku. Jeśli pozycjonujesz swojego bloga na słowo kluczowe *rosół* lepszy będzie tytuł: *Rosół, jak go przyrządzić* niż *Jak przyrządzić rosół*.

Tytuł powinien być deskryptywny (czytaj: opisowy, powinno z niego wynikać, o czym będzie tekst) ale nie za bardzo. Co to znaczy? Czytelnik powinien móc się domyślić o czym przeczyta, ale nie powinien w tytule dostać rozwiązania podanego jak na tacy. Czyli lepszy będzie tytuł: *Najlepszy rosół jaki jadłeś w życiu* niż *Najlepszy rosół tylko z długo gotującej się wołowiny*. W tym drugim przypadku nie zachęcasz czytelnika do lektury – bo on już wszystkiego dowiedział się czytając tytuł.

Czym zachęca tytuł?

Popularne są tytuły, które zapowiadają wpisy poradnikowe, zawierające konkretną liczbę rozwiązań. Np: *13 wariacji na temat rosółu*. Liczba powinna być nieparzysta. Naukowcy jeszcze nie odkryli dlaczego, ale możesz mi zaufać. Parzyste liczby nie działają, zobacz: 4 sposoby na szczupłą sylwetkę, a 3 sposoby na szczupłą sylwetkę. Czytałbyś ten drugi, prawda?

Sprawdzą się też tytuły zaczynające się od Jak...? *Jak uszczęśliwić rodzinę, Jak schudnąć bez wysiłku* itp. Słowo JAK jest kluczem do szczęścia – Twojego i Twoich czytelników.

Zdefiniuj w tytule wartość dla czytelnika. Powiedz mu, co on będzie z tego miał, że poświęci 2,5 minuty swojego czasu na lekturę Twojego wpisu. Schudnie. Będzie szczęśliwszy. Nauczy się gotować rosół. Popatrz na zagadnienie oczami czytelnika i pokaż mu FAKTYCZNĄ wartość. Od tytułu *5 najlepszych przepisów na rosół* lepszy będzie *Przepis, który sprawi, że rodzina będzie prosić o dokładkę*. Co czytelnik zyska? Musisz to wiedzieć i zawrzeć to w tytule.

Użyj słowa KTÓRY. *Jak napisać tytuł blogowy, któremu nikt się nie oprze* albo: *Prosta sztuczka, która sprawi, że twój rosół podbije serce teściowej*.

Użyj emocji. Wszyscy lubimy, kiedy coś wzbudza w nas emocje. Dlatego oglądamy horrory i wyciskające łzy reklamy. Wiem, że to nie jest proste, ale dobrze, jeśli tytułem wywołasz emocje w czytelniku: ciekawość, zaskoczenie,

niepewność. Teksty budzące emocje są częściej udostępniane w mediach społecznościowych.

Słowo **NIE** działa! Podobnie jak **NIGDY**. Twój gorący sprzeciw, krytyka czegoś, może być wartością Twojego wpisu. Silne emocje udzielą się czytelnikom. A emocje zostają z nami dłużej niż mądrości i porady. Dłużej je pamiętamy.

Obserwuj swoich czytelników, zwracaj uwagę na to, jakich używają słów, jak mówią i piszą. Analizuj komentarze i opinie w mediach społecznościowych oraz na Facebookowych grupach. Używaj słów, których oni używają. Pamiętaj, że piszesz dla określonej grupy – która ma swoje ulubione frazy i swój styl. Opracuj personę dla bloga, a będzie ci łatwiej.

Tytuł powinien być odważny. *5 sposobów, dzięki którym być może schudniesz* – nie brzmi dobrze. Musisz być pewny tego co mówisz i piszesz. Używaj odważnych słów, jak *kochać* czy *nienawidzić*. *11 błędów, które mnie denerwują* nie działa tak silnie jak *11 błędów, które podnoszą mi ciśnienie*.

Te same zasady możemy stosować do nagłówków, które powinny być umieszczone w każdym wpisie. W końcu nagłówek to też tak jakby tytuł (a nawet śródtytuł) – czyli tytuł kolejnej części wpisu. On też ma działać na czytelnika i zachęcać go do dalszej lektury. Żeby nie wypluł naszego haczyka razem z przynętą.

Czego nie robić?

Nie obiecuj w tytule zbyt wiele – tylko tyle ile możesz rzeczywiście dać. Albo ciut mniej. Czasem lepiej obiecać mniej i pozwolić czytelnikowi pozytywnie się rozczarować, niż obiecać złote góry, a dać Kopiec Kościuszki (z całym szacunkiem dla wyżej wymienionego).

Nie wymyślaj za bardzo – prostota jest zawsze lepsza niż nietrafiona metafora czy suchy żart. Nie sil się na oryginalność. Na to masz więcej miejsca w treści wpisu. Tytuł powinien być krótki i na temat.

Wstęp

Wstęp, wprowadzenie, lead – różnie można nazywać tę część tekstu, ale zadanie ma jedno. Jest to zajawka tekstu, z której czytelnik dowiaduje się, po co to

piszemy, jaki jest cel autora, czego dowie się lub nauczy czytelnik. Coś jak zwiastun do filmu.

Ważne jest, aby ze wstępu czytelnik dowiedział się, o czym ma być tekst. Z jednej strony może go to zachęcić do dalszej lektury. Z drugiej - jeśli ten temat go nie interesuje, albo już to wszystko wie - zaoszczędzisz mu fatygi. Nie zmarnujesz jego czasu, za co czytelnik będzie Ci wdzięczny. Nikt nie lubi być przecież wpuszczony w maliny. Jeśli zmarnujesz czas swojemu czytelnikowi - bardzo prawdopodobne, że więcej do Ciebie nie wróci.

Treść wpisu

Według mnie ideałem jest tekst zawierający **od 300 do 1000 słów**. Powinna być ona podzielona na akapity, każdy z nich nie dłuższy niż 5 zdań. Nie ma nic gorszego niż jednolity, zwarty blok tekstu.

W tekście należy umieścić kilka śródtytułów, opatrzonych znacznikiem H. Liczba nagłówków uzależniona jest od długości całego tekstu.

H to skrót od heading, co oznacza nagłówek. HTML pozwala na stosowanie 6 typów nagłówków. H1 będzie największy i najważniejszy, zazwyczaj zarezerwowany jest dla nazwy bloga. H6 to najmniejszy, najmniej ważny nagłówek. W edytorze wizualnym w WordPressie możesz jednym kliknięciem przypisać konkretny znacznik H dla wybranego nagłówka. W edytorze HTML zapisujesz to tak: `<h2>Twój nagłówek</h2>`.

Nagłówki są dobre, bo **pomagają czytelnikom poruszać się po tekście**. Ponadto bardzo lubi je Google, o ile zawierają słowa kluczowe. Dzięki nim wyszukiwarka wie, co jest ważne na Twoim blogu oraz o czym jest ten konkretny tekst.

W treści powinny znajdować się linki wewnętrzne (do własnych wpisów) jak i do innych stron w internecie. Podobno po 3 linki z każdego rodzaju – i Google od razu patrzy przychylniejszym okiem. Chociaż sama wiem, że to bywa trudne.

Zakończenie tekstu

Zakończenie, czyli wnioski z tekstu, końcowa idea, przesłanie. Pamiętaj, żeby nie zdradzać wszystkiego i zaprosić czytelnika do komentowania. Zakończenie standardowo o połowę krótsze niż wstęp.

W zakończeniu postaraj się umieścić **Call-to-Action**, czyli wezwanie do działania. Zachęć czytelnika do pozostawienia komentarza, podzielenia się wpisem z przyjaciółmi na Facebooku.

To jeszcze nie wszystko - komentarze

W blogowaniu jest wiele niewiadomych, ale tego akurat jestem bardziej niż pewna. Na każdym blogu powinna istnieć możliwość komentowania wpisów. **Blog to dialog**, a nie tablica ogłoszeniowa. Komunikacja powinna przebiegać w obie strony. Tylko wtedy zbudujesz społeczność wokół bloga i pozyskasz wiernych, zaangażowanych czytelników.

Nigdy nie usuwaj komentarzy tylko dlatego, że nie podoba Ci się ich treść. Każdy komentarz, nawet krytyczny, jest dla Twojego bloga pożyteczny. O ile oczywiście ma związek z Twoim wpisem lub nie jest zwykłym spamem.

Skonfiguruj na swoim blogu system komentarzy tak, aby każdy użytkownik przed dodaniem komentarza musiał wpisać maila lub login i hasło. To zabezpieczy Cię przed spamem.

WordPress daje taką możliwość w panelu admina, w sekcji *Ustawienia > Dyskusja*. Tam przy zdaniu *Nim komentarz pojawi się na blogu* możesz wybrać opcję: *Komentarze muszą zostać zatwierdzone ręcznie*. Możesz też zainstalować wtyczkę do komentarzy. Ja używam **disqus** i póki co jestem z niej zadowolona.

Dodałeś wpis, pojawia się krytyczny komentarz. Co wtedy?

Kiedy będziesz publikować na swoim blogu z czasem zaczną pojawiać się – poza opiniami pozytywnymi – także głosy krytyczne. Jest to nieuniknione. Komunikacja nie zawsze przebiega tak, jakbyśmy sobie tego życzyli. Każdy z nas ma prawo do odmiennego zdania – warto o tym pamiętać i to doceniać.

Wiem dobrze, z własnego doświadczenia, że krytyka boli. Jednak trzeba się na nią nieco uodpornić. Jak? Jest na to sposób. Nie możesz utożsamiać się z tym, co robisz czy piszesz. Oczywiście – twój blog może być twoim oczkiem w głowie, czymś co kochasz i z czego jesteś dumny. Jednak pamiętaj, że choćbyś nie wiem jak był z nim zżyty, twój blog to nie ty. Jesteś czymś o wiele więcej. Blog to tylko część tego, co robisz. Nie wolno ci zawierzać całej swojej pewności siebie i dobrego samopoczucia tylko na tym jednym aspekcie.

Sporo osób zakłada bloga, czy podejmuje się jakiegokolwiek innej działalności, aby podnieść swoje ego. Chce się dowartościować, udowodnić sobie (i innym), że są kimś ważnym. To prosta droga do tego, by znienawidzić to, co się początkowo kochało. Zbyt wielka presja nie służy także kreatywności. Pamiętaj – to nie jest wyścig, robisz to dla siebie, aby się czegoś nauczyć. Nie po to, by cały świat Cię podziwiał i kochał. To i tak niemożliwe. Możesz zdobyć sympatię części publiczności – ale tylko wtedy, gdy będziesz szczery wobec siebie.

Jak radzić sobie z krytyką

Na pewno nie polecam kasowania komentarzy. Poza przypadkami, które są spamem lub hejtem – **komentarze akceptujemy i odpowiadamy na nie**. Po co? Przede wszystkim – jest to uczciwe. Po drugie, autor komentarza może wyrazić swoją krytykę w wielu innych miejscach. Na swojej stronie, na Facebooku. Odrzucenie jego komentarza będzie jedynie dolaniem oliwy do ognia. Poza tym komentarze – złe czy dobre – zwiększają ruch na stronie i wpływają na jej lepszą pozycję w przeglądarkach.

W komentarzach można przemycać słowa kluczowe. Twoja strona wygląda dzięki komentarzom lepiej. To sygnał dla czytelnika, że Twój blog żyje, ma czytelników, a treści są na tyle interesujące, że ktoś je komentuje. Dlatego warto mieć na stronie jak najwięcej komentarzy.

Jeśli czytając komentarz pod wpisem masz wrażenie, że jego autor nie do końca Cię zrozumiał, nie obwiniaj od razu krytyka. Zastanów się, czy wina nie leży jednak po Twojej stronie. Czy jasno wyraziłeś to, co miałeś do powiedzenia? Czy twój wywód jest logiczny, spójny i czytelny. Czy tekst jest zrozumiały? Zadbaj o to, żeby Twój punkt widzenia był dobrze udowodniony, przywołaj obiektywne argumenty. Powołaj się na literaturę czy autorytety, statystyki. Pisząc tekst przygotuj się na ewentualne pytania, nastaw się na to, że będziesz musiał

swojego zdania bronić. To od razu da Ci przewagę w przypadku krytycznych komentarzy.

Przed opublikowaniem tekstu przeczytaj go kilka-kilkanaście razy. Sprawdź w internecie, czy nie popełniłeś jakiegoś błędu – językowego lub rzeczowego. Staraj się nikogo nie obrażać, szanuj poglądy innych ludzi.

Korzystaj z krytycznych opinii, wyciągając z nich lekcję dla siebie. Zamiast frustrować się krytyką – ucz się od autorów niepochlebnych komentarzy. To będzie najlepsza „zemsta”.

I ostatnia rzecz. Nie traktuj krytyki jak ataku, ale raczej jako wstępu do rozmowy, postaraj się rozwiązać problem i nie bój przyznać do błędu. Każdy z nas je popełnia.

Jak pisać, żeby czytelnik nas pokochał

Każdy piszący człowiek chce, żeby czytelnik odczuwał przyjemność z lektury jego tekstów. Żeby tak się stało, czytelnik musi:

1. Przeczytać Twój tekst
2. Zrozumieć Twój tekst
3. Poczuć emocje pod wpływem Twojego tekstu

Jak sprawić, aby to się wydarzyło?

Żeby czytelnik przeczytał tekst -

musisz **złapać jego uwagę** - np. ciekawym tytułem tekstu. Nie obędzie się także bez promocji wpisu. Warto także publikować regularnie i często - tak, aby przyzwyczaić czytelnika do odwiedzania bloga.

Aby czytelnik **zrozumiał tekst** - używaj prostego języka. Unikaj żartów i sformułowań zrozumiałych tylko dla ciebie lub wąskiej grupy. Nie bądź zbyt mądry w wymyślaniu metafor. Dobrze, żebyś wiedział, kim jest Twój czytelnik - będzie Ci łatwiej pisać językiem strawnym właśnie dla niego.

Jeśli zaś chodzi o **emocje** - jest kilka sprawdzonych trików, o których za chwilę. Najpierw idziemy na spotkanie z naszym czytelnikiem.



Poznaj swojego czytelnika i stwórz personę

Kto jest najważniejszy na twoim blogu? Czytelnik oczywiście!

Wielu blogerów twierdzi, że pisze głównie dla siebie i dlatego, że lubi pisać. Nie ma w tym oczywiście nic złego. Jednak pisanie wyłącznie dla siebie bywa frustrujące. Każdy z nas chce być doceniony za to, w co wkłada pasję, wysiłek i poświęca swój wolny czas. W tym także nie ma nic negatywnego. Dlatego kiedy prowadzimy bloga, warto skupić się przede wszystkim na czytelniku. Ostatecznie to dla niego na naszym blogu pojawiają się nowe teksty.

Kiedy tworzysz treści na swojego bloga, zawsze miej przed oczami czytelnika. To zresztą dotyczy wszystkich niemal publikacji. Im lepiej poznasz swoich odbiorców, tym lepsze teksty będziesz tworzyć. I nigdy nie zabraknie Ci tematów do nowych wpisów.

Żeby sprecyzować cechy idealnego czytelnika przyda Ci się narzędzie zaczerpnięte ze świata User Experience¹ czyli **persona**.

Persona to modelowy typ użytkownika, który będzie korzystał z naszego produktu, usługi czy bloga.

Personę dla bloga tworzy się po to, aby zawsze wiedzieć do kogo piszemy i jakie treści kierujemy. Kiedy prowadzisz stronę, np. o gotowaniu, dobrze wiedzieć, kto czyta twojego bloga. Wyobraź sobie taką osobę. Czy ma ona podstawową wiedzę o kuchni. Stawia pierwsze kulinarne kroki, czy interesują ją już bardziej wykwintne potrawy? Może woli proste przepisy, np. obiad w 30 minut, bo jest bardzo zajęta i nie ma czasu stać nad garnkami. Warto określić czy to jest osoba gustująca w prostych składnikach czy poszukująca nowych smaków inspirowanych np. kuchnią azjatycką. I tak dalej, i tak dalej...

Żeby stworzyć personę, trzeba być **wnikliwym obserwatorem swoich czytelników**. Widzieć to, co czytają, o co pytają, co komentują. Porozmawiać z osobami, które mogą być idealnym odbiorcą.

Jeśli nie masz bloga, a co za tym idzie danych do analizy, możesz po prostu wyobrazić sobie, do kogo będziesz pisać. Spisanie podstawowych cech persony

¹ **User Experience** (UX) to doświadczenie użytkownika podczas korzystania z usługi czy produktu. Przydaje się głównie w biznesie, ale na blogu także można zastosować wybrane elementy z tej dziedziny.

to szybka sprawa, w sieci jest mnóstwo narzędzi, wystarczy wpisać w Google frazę: **szablon persony**. Natomiast najważniejszym elementem jest proste ćwiczenie, które powinniśmy wykonać. Chodzi o to, aby usiąść na spokojnie i zastanowić się nad dwiema sprawami:

- Do kogo piszemy?
- Co tę osobę może interesować?

Odpowiedzi na powyższe pytania najlepiej spisać sobie i co jakiś czas do nich zaglądać. Dzięki temu nie zapomnimy, że tak naprawdę nie piszemy do ogólnej masy nieznanym nam osób. Za każdym czytelnikiem stoi prawdziwa osoba z krwi i kości. Z jej charakterem, osobowością, nastrojem i postrzeganiem świata.

Nadaj swojej personie imię, przypisz jej płeć, wiek, wykształcenie. Napisz sobie jakie ma hobby, czego nie lubi. Swoją personę możesz doskonalić, obserwując to co dzieje się w komentarzach na twoim blogu. Pomoże na pewno analiza statystyk. Nie wystarczy jednak zainstalowanie sobie wtyczki do Google Analytics. Trzeba jeszcze te dane skrupulatnie analizować. Szczególnie ważne będą tutaj dane dotyczące wieku i płci naszych czytelników. A także to, jakie teksty są najpopularniejsze, które mają niski **współczynnik odrzuceń**². Tematyka tych postów to coś, czego powinieneś się trzymać.

Warto też obserwować co dzieje się na innych blogach oraz na facebookowych grupach. Śledź trendy w swojej branży - jakie teksty i tematy są najpopularniejsze. Te informacje pomogą ci stworzyć personę idealnego czytelnika, a co za tym idzie - stworzyć idealnie dobrane dla niego teksty.

Jasny cel tekstu

Jeden wpis = jeden temat. Dzięki tej zasadzie każdy Twój tekst będzie jasny dla czytelnika. Nie zabłądzi on w nadmiarze wątków i nie zniechęci się do lektury.

Nie staraj się poruszyć kilku tematów w jednym wpisie. Lepiej rozbić go na kilka krótszych teksów. Może powstanie z tego cykl wpisów? Kiedy piszesz, nie owijaj w bawełnę. Od razu przejdź do sedna. Jeśli będziesz krążył wokół tematu, umysł twojego czytelnika też zacznie krążyć. A ty szybko pozbędziesz się czytelnika.

² Odrzucenie to sesja w witrynie ograniczona do jednej strony. Mówiąc po ludzku - czytelnik opuścił bloga po przeczytaniu zaledwie jednego wpisu. A powinien chcieć przeczytać wszystkie!

Długość tekstu

To zagadnienie spędza sen z powiek wielu blogerom. Nie ma też jednej, właściwej odpowiedzi. Częściowo wynika to z faktu, że mamy dwa przeciwstawne cele: zadowolić czytelnika i dobrze wypozycjonować się w przeglądarce.

Dla czytelników lepsze będą krótkie teksty, natomiast Google lubi podobno teksty powyżej 1500 słów. 300 to minimum, by wyszukiwarka w ogóle uznała, że ten tekst istnieje. Ja jednak nie wyobrażam sobie wypełniać mojego bloga tak długimi tekstami. Na pozycjonowanie wpływa przecież także ruch na stronie: komentarze, udostępnienia, linki. Im dłuższy tekst - tym tych żywych, ludzkich reakcji będzie mniej.

Długość tekstu zależy od 2 czynników:

- Tematyka wpisu
- Częstotliwość

Jeśli piszemy skomplikowane techniczne teksty, dotyczące prawa, umiejętności itp - teksty powinny być krótsze. Jeśli poruszasz tematykę bardziej luźną - możesz tworzyć dłuższe wpisy.

Tak samo z częstotliwością - im częściej publikujesz, tym krótsze mogą być teksty. Nie chcesz wywoływać w czytelniku frustracji, że nie ma czasu czytać twoich długich wpisów.

Zwięzły język

Jednowyrazowe

Jednowyrazowe zdania są fajne. Serio. Rozbijają rytm wypowiedzi, urozmaicają ją. Dobrze jest w tekście mieszać zdania krótkie z długimi. I takimi jednowyrazowymi. Zdanie składające się z jednego słowa przykuwa uwagę czytelnika i sugeruje, że znajduje się tu coś ważnego, jakaś ważna myśl.

Z kolei jeden wyraz w roli tytułu tekstu nie sprawdzi się. Bo SEO. Ale można stworzyć tytuł z 2 zdań, jak np. zrobiłam to we wpisie: *Blog. Wersja unplugged*. Pierwszy wyraz jest wyróżniony. Od razu wiadomo, co we wpisie jest najważniejsze. Blog.

Blogera poznasz po tym, jak kończy

To co na końcu też jest bardzo ważne. Na końcu wpisu możemy umieścić jedno mocne słowo, które zaintryguje czytelnika i skłoni go do powrotu na naszego bloga. Z własnego doświadczenia wiem, że nie jest to łatwe. Ale warto ćwiczyć się w sztuce zwięzłości – oszczędza czas czytelnikowi. A w dłuższej perspektywie także autorowi.

Czytelny, jasny styl

Klarowność tekstu jest równie trudna do osiągnięcia, co ważna. Czytelnik musi Cię zrozumieć. Dlatego Twoim celem jest go przede wszystkim poznać. Nie pisz do wszystkich - pisz do jednej, konkretnej osoby. **Stwórz personę**. Nie używaj żargonu, słownictwa specjalistycznego, niezrozumiałych skrótów.

Nie buduj skomplikowanych konstrukcji, zawiłych zdań. **Prostota** jest Twoim sprzymierzeńcem. Buduj proste, krótkie zdania, maksymalna liczba słów w zdaniu to 20. Postaraj się trzymać tej zasady. Zainstaluj wtyczkę Yoast SEO (jeśli masz bloga na WordPressie). Wtyczka wskaże Ci zdania, które są zbyt długie.

Używaj strony czynnej zamiast biernej. Unikaj imiesłowów. Staraj się pisać naturalnie, wprost, naśladując mowę potoczną. Jeśli piszesz o jakiejś skomplikowanej kwestii - podaj przykłady.

Unikaj słów *chyba*, *być może*, *zapewne*, *prawdopodobnie* itp. Nie usprawiedliwiaj tego, o czym piszesz. Jeśli nie jesteś pewny na 100% - może lepiej nie pisz.

Używaj list wypunktowanych, równoważników zdań - i dla Ciebie, i dla czytelnika będzie to łatwiejsze do przyswojenia. To samo dotyczy **nagłówków** - porządkują tekst i pomagają czytelnikowi po nim się poruszać.

Kiedy piszesz, załóż jakiś porządek, np. chronologiczny. Możesz posegregować treści pod względem wielkości, wagi lub trudności. Nadaj tekstowi logiczny porządek.

Pokaż zamiast opisywać

Czasowniki są najlepsze

Prawdziwy pisarz używa głównie czasowników i rzeczowników. Unika przymiotników. Przymiotniki rozleniwiają nasz umysł. Czasowniki pobudzają go do działania. Musimy wyobrazić sobie jakąś czynność. Tak przynajmniej możemy przeczytać w książce **Stevena Pinkera** *Elements of style*. Ale nie jest to takie proste. Są czasowniki, które tylko udają, że są dobre. Kluczem do sukcesu jest używanie czasowników, które:

- jesteśmy w stanie sobie wyobrazić (np. malować, a nie robić remont),
- budzą emocje (np. kocham gotować, zamiast moją pasją jest gotowanie).

Słowo *być* nie budzi emocji. *Mieć*, *posiadać*, *zapewniać* też nie bardzo. Nie można ich sobie wyobrazić.

Najlepsze są czasowniki w formie czynnej. Jak najbardziej precyzyjne. Żadnych gdybań, chybań, być może, raczej itp... No more mr nice verb. Szkoda miejsca i uwagi czytelnika na takie wypełniacze.

Niech nas zobaczą!

Tekst powinien być przyjemny dla oczu. W trakcie czytania nasze oczy rejestrują szereg innych rzeczy. Zadbaj o czytelny krój czcionki oraz jej rozmiar. Żeby czytało się dobrze. Czarne litery na białym tle. Jeszcze nic lepszego nie wymyślono. Poproś mamę albo babcię, by przeczytała coś na stronie i niech ci powie, jak jej wrażenia.

W tekście, obok treści, ważny jest „white space” – wpuść trochę tlenu między linijki, nie bój się dzielić tekstu na akapity. Użyj wypunktowanych list, wrzuć zdjęcie (tylko ładne!), dodaj cytaty. Daj oczom odpocząć od tych małych czarnych mróweczek.

Jak dobrać ilustrację do wpisu? Powinna ona go uzupełniać, dopowiadać, być z nim związana tematycznie, ale nie zbyt dosłownie. **Powinna wzbudzać emocje**. Oczywiście bardzo ważna jest jakość zdjęcia - jeśli masz nieostre, rozpikselowane zdjęcie - lepiej go nie dodawać.

Przy doskonaleniu strony graficznej bloga przyda Ci się kilka **bezpłatnych narzędzi**:

- Strony z wysokiej jakości zdjęciami, dostępnymi na otwartej licencji, np: <https://unsplash.com/>, <https://www.pexels.com/>, <https://pixabay.com/>
- Program do obróbki zdjęć, jak np Canva: <https://www.canva.com/>
- W opracowaniu palety barwnej dla bloga pomoże ColourLovers: <http://www.colourlovers.com/>
- Font (kolokwialnie nazywany czcionką) też wpływa na odbiór wizualny bloga: <https://fonts.google.com/>, <http://fontpair.co/>

Wzbudzanie emocji

Pisanie to emocje

Zarówno po stronie autora tekstu, jak i czytelnika. Emocje lubią wędrować od człowieka do człowieka. Lubią się nam udzielać. Aby wzbudzać zainteresowanie, trzeba samemu być zainteresowanym. Aby wywołać emocje - trzeba je czuć. To dlatego blogi oparte na pasji autora zyskują taką popularność. Twoja pasja może udzielić się czytelnikowi, który przekaże ją dalej. Trzeba tylko tchnąć w niego trochę energii, by miał ochotę to zrobić.

Nie bój się okazywać swoich emocji. Pokaż mu, co czujesz i powiedz, jakie jest Twoje zdanie na dany temat. Nawet jeśli miałyby to wzbudzić kontrowersje. Emocje, które czujemy, o wiele lepiej zapamiętujemy, niż wiedzę, którą ktoś nam przekazał „na sucho”. Zaskocz czytelnika niespodziewaną metaforą, analogią. Odwołaj się do zmysłów.

Emocje możesz wywoływać także używając konkretnych konstrukcji, konkretnych zdań czy wyrazów. Podczas redakcji tekstu pamiętaj o efekcie, jaki chcesz wywołać w czytelniku. Jeszcze raz: nie chcesz go zanudzić, ale pobudzić.

Jak nie zanudzić czytelnika?

- **Zbędne słowa są zbędne.** Jeśli jakieś zdanie czy wyraz nie wnosi treści, nie wywołuje emocji, nie pcha historii do przodu – wykreśl je!
- Nie pisz do wszystkich. Napisz do jednej osoby. Wyobraź sobie, że to przyjaciel, który potrzebuje pomocy.

- Używaj dużo czasowników, zrezygnuj z przymiotników.
- Nie używaj specjalistycznego żargonu. Twoim celem **nie** jest zaimponowanie czytelnikowi, ale złapanie i utrzymanie jego uwagi.
- Długie zdania są twoim wrogiem. W jednym powinno się mieścić najwyżej 20 słów. Zbyt długie zdanie? Przetnij je na pół. Bądź kreatywny i nie bój się kropek.
- Mieszaj zdania długie z krótkimi. Zadbaj o dobry, zróżnicowany rytm tekstu.
- Zaczynij zdanie od i, ale, albo.
- Usuń słowa wypełniacze: naprawdę, bardzo, faktycznie, rzeczywiście, generalnie.
- Nie bój się zdań składających się z jednego wyrazu. One dodają dynamiki.
- Długie wyrazy zastąp ich krótszymi odpowiednikami.
- Zadawaj pytania. Zostaw czytelnika z zadaniem, łamigłówką. Nie wykonuj całej roboty za niego. Pozostaw miejsce na niedopowiedzenia.

Są osoby, które przeczytają twój tekst od deski do deski. Są też tacy, którzy przeskanują go wzrokiem i pobiegną dalej. Pisz dla obu grup. Dla tych skanujących – **wybolduj** najważniejsze treści, umieść je na początku i na końcu. Te partie czytamy najczęściej. Dla tego uważnego czytelnika – zadbaj o interesującą treść.

Słowa do używania

Są takie słowa, które zachęcają do działania i dodają odwagi. *Nagroda, satysfakcja, odważyć się, wyzwanie*. Inne słowa budzą irytację: *porażka, kryzys, niszczyć, zmiażdżyć*. Jeszcze inne intrygują: *tajemnica, ekskluzywny, wyznanie, kontrowersyjny*. Niektóre słowa mogą budować twoją wiarygodność: *sprawdzony, wypróbowany, bezpieczny, skuteczny*.

Nie zapomnijmy o dwóch najmocniejszych słowach. **TAK** i **NIE**. Z tej pary NIE będzie tym potężniejszym. Każdy wpis zaczynający się od NIE przyciągnie uwagę. Czytelnik podświadomie czuje, że autor ma wyrobioną opinię na jakiś

temat. Np. *Nie znam lepszego sposobu na...* Taki wpis może sugerować sytuację, którą należy (dla własnego dobra) zmienić, np. *Nie popełniaj tych błędów...*

Słowa nadużywane

Czasowniki, rzeczowniki czy przymiotniki. Nieważne jaka będzie to część mowy. Nadużywane słowa tracą swoją moc. Tak jest ze słowami *innovacyjny* (na każdym szamponie!), *nowy*, *skuteczny*, *kreatywność*, *efektywność*. Lepiej bezpośrednio odnieść się do cechy rzeczy, którą chcemy opisać, niż nazywać ją innowacyjną. Niewiele powie to naszemu czytelnikowi.

Przymiotniki

Wiem, czasami ciężko się bez nich obejść. Najlepiej podobno działają przymiotniki w stopniu wyższym i najwyższym. Chociaż wydaje mi się, że trochę opatrzyły się tytuły typu: *Najskuteczniejsze sposoby na...* itp. Przymiotniki dawkować należy ostrożnie. Dobrze, jeśli pobudzają zmysły. Im więcej zmysłów pobudzisz - tym lepiej.

A co z przekleństwami?

No właśnie. Przekleństwa, słowa niecenzuralne, wulgarne. Nazwij je jak chcesz. Mogą wzmacniać dynamikę tekstu, urozmaicać go, ale podobnie jak przymiotniki, należy stosować je z umiarem i tylko tam, gdzie są zupełnie niezbędne. Jako przecinek się nie sprawdzają. Decyzja o tym, czy używasz ich na blogu, powinna wynikać z jego charakteru i świadomie wybranego kierunku, w którym blog ma podążać.

Nie ma jednej prostej recepty, która gwarantuje sukces. Wiele zależy od kontekstu użycia, klimatu całej wypowiedzi. Preferencji czytelników. Pracę nad własnym stylem warto jednak zacząć od kilku sprawdzonych metod. A potem ciągle je weryfikować i modyfikować.

Pokaż czytelnikowi swoją twarz

Najważniejsza strona na blogu

Uzupełnij stronę **O mnie** - niech będzie w widocznym miejscu na Twoim blogu. Nie pisz tam jednak (co może wydać się paradoksem) o sobie. Pisz o swoim czytelniku. A raczej o tym, co możesz mu zaoferować.

Jeśli myślisz o tym, aby zrewidować to, co masz na swojej stronie o mnie, pośpiech nie jest wskazany. Daj sobie czas. Zastanów się kim jesteś, z jakiej strony chcesz się pokazać, po co i komu chcesz o sobie opowiedzieć. Wypisz rzeczy, które lubisz robić i w których jesteś dobry/dobra, ale potem wybierz tylko te, które korespondują z treściami na blogu.

Umieść zdjęcie! Także blogi firmowe czy związane z organizacjami powinny moim zdaniem posiadać ludzką twarz – czytelnicy to lubią. Zdjęcie uwiarygadnia, daje poczucie, że podpisujesz się pod tym, co piszesz. Podaj kontakt do siebie (ja osobiście nie znoszę formularzy kontaktowych, wolę maila). Napisz, jak możesz pomóc swoim czytelnikom. Co możesz dla nich zrobić.

Pamiętaj, że blog to nie CV, **nikogo nie obchodzi jakie skończyłeś studia**. Każdy (prawie każdy) jakieś skończył. Nikomu tym nie zaimponujesz. Bądź zwięzły, to nie autobiografia. Nie przechwalaj się, ale nie bądź też sztucznie skromny. No i zaglądaj co jakiś czas na tę stronę – powinna zmieniać się, podobnie jak ty.

Twoje prawdziwe JA

Opowiedz swoją historię, anegdotę z dzieciństwa, a w niej przyznaj się do błędu, potknięcia, porażki. Powiedz, jak było Ci na początku ciężko. Jeśli wykreujesz na blogu perfekcyjny obraz siebie - nie wytworzy się więź, nie będzie empatii, która jest kluczowa przy nawiązywaniu relacji. Popatrz na bohaterów filmów i powieści - najbardziej lubimy tych, którym los rzuca kłody pod nogi. Nie tych, którym wszystko się udaje.

Dialog z czytelnikiem

Każdy wpis powinien być zaproszeniem do dyskusji. Warto przewidzieć takie miejsce na komentarze czytelnika już przy planowaniu wpisu. **Pomyśl, w jaki sposób czytelnik może zaangażować się w Twój tekst**. Co może do niego wnieść, jak na niego zareagować. Wyobraź sobie, że Twój czytelnik jest Twoim

współautorem. Spójrz na wpis z jego perspektywy. Albo zastanów się, czy Ty sam mógłbyś tekst skomentować.

Do najprostszych metod wciągania czytelnika w dialog należą:

- bezpośrednia zachęta do komentowania,
- pozostawienie niedopowiedzenia, miejsca na wyrażenie się czytelnikowi,
- zadanie pytania, prośba o opinię.

Nie musisz odpowiadać na wszystkie pytania, nie musisz wszystkiego wiedzieć, nie traktuj też czytelnika z góry. Zamiast wyklądać mu wiedzę jak profesor z katedry - pokaż, że jesteś w tej samej drużynie co on. Że uczycie się razem i razem zdobywacie doświadczenia.

Jak budować relacje z czytelnikami na blogu?

Pisz o tym, co ważne dla czytelnika – co rozwiąże mu jego konkretny problem. Niech czytelnik będzie Ci **wdzięczny**. Z myślenia o tym, co ciekawe dla mnie, czas przestawić się na myślenie: co jest ciekawe dla innych. Idealnie, jeśli te dwie rzeczy mają ze sobą coś wspólnego.

Daj coś wartościowego za darmo. Jak w życiu – żeby coś dostać, najpierw trzeba coś dać. Sprawdzą się materiały do pobrania, e-booki czy PDFy do samodzielnego wydruku.

Na budowanie relacji wpływa język, którego używamy. Nie staraj się pokazać na siłę, jak wysokie masz IQ. Pisz krótkie zdania, używaj krótkich, prostych słów. Nie staraj się onieśmielić czytelnika.

Teoria teorią i najczęściej też wieje nudą. Do teoretycznych rozważań dołóż konkrety. **Wskaż przykłady zastosowania swoich teorii**. Pokaż zdjęcia, nagrania video. To dobry sposób na utrwalenie w pamięci czytelnika informacji o Twoim blogu.

Miksuj rodzaje treści. Publikowanie podobnych treści, w podobny sposób skonstruowanych, na dłuższą metę może nudzić. A nikt nie chce nudzić czytelników. Każdy autor chce ich rozruszać i zaskoczyć. Opublikuj infografikę, filmik, relację foto. Stosuj różne formaty wpisów – zwykły tekst, listę. Mieszaj

teksty długie i krótkie. Poważne i lekkie. Testuj jak nowe tematy podobają się Twoim czytelnikom.

Formatuj tekst (oczywiście w granicach dobrego smaku) – stosuj podkreślenia, bold, linki. Wszystko, co może zwrócić uwagę czytelnika.

Opowiedz historię. Możesz zacząć od oczywistego *Dawno temu, w odległej galaktyce* albo *Za górami za lasami*. Czytelnik od razu zostanie wciągnięty w narrację i ciężko mu będzie się oderwać.

Zorganizuj konkurs. Podobno konkursy są dobrą metodą na budowanie relacji i lojalności. Sama nigdy tej metody nie stosowałam, więc ciężko mi ją oceniać. Ale podobno działa.

Zadawaj pytania. Rozpocznij pytaniem, zakończ pytaniem.

Używaj drugiej osoby, zwracając się bezpośrednio do czytelnika.

Wplataj wyrażenia potoczne – niech czytelnik ma wrażenie, że gada z kumplem.

Jeśli to zgodne z charakterem twojego bloga, czasami użyj wulgaryzmów. Z powodzeniem robi to **Hakierka** oraz **Janina Daily** – dwa blogi, które należą do moich (i nie tylko moich) ulubionych blogów. To wszystko sprawi, że nikt nie pomyli Cię z robotem piszącym tak, jakby ktoś go zaprogramował. Będziesz w oczach czytelników człowiekiem, a to już bardzo dużo.

Komentarze

Chyba nie muszę mówić, jak ważne jest, aby dać możliwość komentowania pod tekstem. Upewnij się, że dodanie komentarza jest w miarę łatwe i nie wymaga trzykrotnego logowania. Bez komentarzy blog nie jest blogiem.

Koniecznym jest odpowiadać na komentarze i odwiedzać blogi osób, które skomentowały twój wpis. Zostaw u nich jakiś ciekawy komentarz.

Niech czytelnicy zdecydują, o czym piszesz. Zapytaj ich, o czym chcieliby przeczytać, a potem napisz coś na ten temat.

Pamiętaj o blogerach. Blogerzy to bardzo ważna, aktywna grupa czytelników. Warto pamiętać o nich i umieszczać linki do ciekawych blogów w swoich wpisach czy w mediach społecznościowych.

Po prostu poproś

Ostatnia rzecz jest zaskakująco oczywista. Jeśli chcesz, aby ktoś coś zrobił – czasami wystarczy poprosić. Nie musimy znać magicznych zaklęć czy komunikatów podprogowych. Chcesz komentarzy pod tekstem? Poproś o nie. Chcesz udostępnień na Facebooku? Napisz o tym. Bardzo prawdopodobne, że znajdzie się ktoś, kto odpowie na twoją prośbę.

Częstotliwość



Jak regularnie powinno dodawać się posty? Jak często powinna pojawiać się nowa treść?

Użyję mojej ulubionej odpowiedzi: to zależy. Na pewno ważna jest **regularność**. Deklarujemy na przykład, że będziemy publikować raz w tygodniu, zawsze w środę. I tej deklaracji powinniśmy się trzymać za

wszelką cenę.

Moim zdaniem wielką sztuką jest oszacowanie, jak często będziemy w stanie publikować i trzymać się konkretnych dni. Na początku warto wypróbować „plan minimum”. Zobaczyc przez miesiąc-dwa, czy będzie nam wychodzić. I ewentualnie potem zwiększyć częstotliwość.

Większość poradników mówi o tym, że optymalna liczba to 2-3 wpisy na tydzień. Im dłuższe i poważniejsze tematy – tym rzadziej można publikować. Bardziej luźne i krótkie teksty mogą pojawiać się częściej, nawet codziennie. Jeśli oczywiście mamy na to czas. Ja staram się publikować raz w tygodniu, w środy, kiedy mam największą aktywność czytelników. Warto analizować, kiedy mamy największy ruch na blogu i publikować właśnie wtedy.

Jeśli nie masz czasu na tworzenie nowych tekstów na bloga, możesz pomóc sobie publikując krótkie notki w mediach społecznościowych. Tak żeby Twoi czytelnicy nie zapomnieli o Tobie, czekając na nowy wpis.

Zakończenie

Każdy człowiek zajmujący się pisaniem jest wyjątkowy i jedyny w swoim rodzaju. Wyjątkowy jest także jego styl. Każdy z nas sam musi doskonalić swój warsztat i wciąż uczyć się pisania. Powyższy zbiór zasad to tylko podstawy i wstęp do samodzielnej pracy. A jak to bywa z zasadami - czasami oplaca się je łamać!

Życzę Wam samych świetnych tekstów! Niech Moc słowa będzie z Wami!

Bibliografia

<http://gajapisze.pl/>

<https://pl.wikipedia.org>

<http://poradnikpisania.pl/>

<http://spisekpisarzy.pl/>

<http://paweltkaczyk.com/>

Steven Pinker, Piękny styl

Paweł Tkaczyk, Narratologia

Joanna Wrycza-Bekier, Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy

Joanna Wrycza-Bekier, Fast Text. Jak pisać krótkie teksty

Joanna Wrycza-Bekier, Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu