



Naučite kako da pokrenete
profitabilan blog

SVEOBUHVATNI VODIČ KROZ BLOGOVANJE

Maja Vučković

© Sveobuhvatni vodič kroz blogovanje
Naučite kako da pokrenete profitabilan blog
Sva prava zadržana. Nijedan deo teksta ove publikacije ne može se otpremiti ili objaviti
na mreži bez prethodnog pismenog odobrenja autora.
Autor: Maja Vučković

SADRŽAJ

- 2** **LEKCIJA 01**
Uvod u blogovanje
- 9** **LEKCIJA 02**
Ideja i niša bloga
- 16** **LEKCIJA 03**
Konkurencija u blogovanju
- 20** **LEKCIJA 04**
Sadržaj kao ključ svakog uspešnog bloga
- 36** **LEKCIJA 05**
Kako odabrati i zakupiti domen i hosting za blog
- 46** **LEKCIJA 06**
Kako izgraditi zajednicu lojalnih čitalaca
- 51** **LEKCIJA 07**
Mejling lista - najmoćnije vlasništvo svakog blogera
- 60** **LEKCIJA 08**
Monetizacija bloga
- 69** **LEKCIJA 09**
Upravljanje vremenom
- 73** **LEKCIJA 10**
Struktura i dizajn bloga

Lekcija 01
UVOD U BLOGOVANJE

Blogovi su se devedesetih godina pojavili kao vrsta elektronskog dnevnika, gde su njihovi autori uglavnom govorili o svemu što im se u jednom danu dogodilo. Delili su sa drugima svoje stavove i ideje, zanimljive trenutke, ali i izazove sa kojima se suočavaju.

Pisali su bez prethodno osmišljenog plana ili ideje da bi im taj blog, osim zabave, mogao doneti nešto više.

Kasnije, sa pojavom društvenih mreža, ovakva vrsta blogovanja postaje manje popularna. Ipak, pojedine političke organizacije i kompanije upravo su u blogovima prepoznale sjajnu mogućnost za povezivanje sa svojom ciljnom grupom.

Kompanije su na ovaj način kupce informisale o svom radu i novim proizvodima, dok su pojedninci shvatili da ovako mogu više zainteresovati ostale za određene teme i tako izgraditi velike zajednice lojalnih pratilaca oko svog bloga.

Do danas, blogovanje je postalo najpopularniji izvor informisanja i ne nazire mu se kraj.

Lično sam neko kome bavljenje poslom koji ne voli, u tuđem prostoru i po tuđim pravilima, predstavlja scenario iz pakla i nešto sa čim se nikada u životu ne bih pomirila, pa je malo reći da sam potpuno fascinirana prilikama koje nam blogovanje svima pruža:

- Ono nam daje potpunu slobodu da se izrazimo na način koji je za nas najprirodniji;
- Omogućava nam da se bavimo temama koje nas ispunjavaju i koje volimo, posle čega se samo možemo osećati dobro i korisno;
- Omogućava nam i da upoznamo fantastične ljude sa kojima delimo ista interesovanja i pomognemo im;
- I usput zarađujemo.

Zbog svega navedenog, slobodno mogu da zaključim i kako je blogovanje dobro za naše psihičko zdravlje.

Ipak, znam šta predstavlja najveći izazov svih koji nameravaju ozbiljno da se bave blogovanjem:

Odakle krenuti?

Toliko je informacija i priloga na internetu u kojima možete čuti da je blogovanje mačiji kašalj i da je potrebno svega 15 minuta od trenutka kada zakupite domen i hosting do aktivnog bloga spremnog za objavljivanje priloga.

Onda završite na nekom od blogova kao što je moj i saznate da je, ipak, potrebno uzeti u obzir i obaviti puno zadataka kako bi vaš poduhvat imao smisla i doneo konkretne rezultate u budućnosti.

Konkretni rezultati podrazumevaju sledeće:

- čest saobraćaj ka blogu,
- veliku mejling listu
- i naravno novac.

Uglavnom je slučaj da blogeri prvo pokrenu blog na nekoj od besplatnih platformi za blogovanje, ali kada ljudi počnu da ih primećuju i posećuju njihove priloge, shvate da su im ruke vezane za bilo koji segment koji bi želeli da unaprede na tom blogu, bilo da je u pitanju dizajn, struktura ili uvođenje novih funkcionalnosti.

Tada angažuju web dizajnere i rade migraciju na domen i hosting koji su zakupili.

Pa dobro, to i nije toliko loše, mislite, prvo da vidim kako će mi ići.

Zamka!

Ne možete videti kako vam ide ako nemate mogućnosti za realizaciju svih ideja i ispoljavanje svog punog potencijala. Sve vreme dok objavljujete priloge na nekoj od tih besplatnih platformi mučiće vas činjenica da bi sve to izgledalo i funkcionisalo bolje da imate svoj domen i hosting.

Osim toga, što više priloga objavite na besplatnoj platformi, skuplje ćete proći kada odlučite da angažujete web dizajnera da sve to migrira i ponovo organizuje.

Majndset

Ukoliko nameravate da pokrenete i vodite ozbiljan blog, morate razviti naviku konstantne edukacije.

Blogovanje nije za ljude sa majndsetom starog kova, što podrazumeva sticanje diplome i isto radno mesto narednih 160 godina.

Ovakav majndset, zapravo, više ne prolazi ni u jednom poslu. Zato se danas mnogo ljudi oseća zbunjeno i beznadežno. Mislili su da je njihova edukacija završena onog momenta kada su izašli sa fakulteta, ali ih je nagli i sve brži razvoj tehnologije zatekao nespremne.

Koliko je blogovanje teško?

Na ovo pitanje zaista nikada neću znati da dam precizan odgovor, pogotovo ne odgovor koji će zadovoljiti sve koji ga traže.

Meni bi bilo teško da trčim po fudbalskom terenu sat i po vremena i trudim se da postignem gol, ali samo zato što ne volim da igram fudbal. Doduše, volim da ga gledam, pa je ova analogija sjajna.

To što volite da čitate i divite se drugim blogovima nije osnovni pokazatelj da i sami treba da se upustite u blogovanje.

Trebaju vam dobar motiv, jaka želja i posvećenost. Baš kao i sportistima. Mi ih vidimo samo kada igraju utakmice, ali malo ko od nas ima svest o njihovim svakodnevnim treninzima.

Sigurna sam da imate bar jednu od navedenih karakteristika, inače ne biste ni bili ovde. Sada su vam samo potrebne prave informacije kako biste razvili i ostale.

Nema trikova i prečica

Svako ko govori da je blogovanje jednostavno ili laže ili ne zna o čemu priča.

Blogovanje jeste zabavan i kreativan posao koji mnogo može da vas ispuni i donese benefite o kojima sada ni ne slutite, ali ništa od ovoga ne podrazumeva prekrštene ruke i gledanje u plafon.

Ne podrazumeva ni puko prepričavanje svega o čemu ste čitali na drugim mestima.

Nema trika kojim se postaje uspešan u blogovanju, ne postoji prečica kojom možete ići, pa tako od ove e-knjige ne možete očekivati da sedne i umesto vas napiše kvalitetne priloge.

U principu, ne volim da koristim reči žrtvovanje i odricanje. U sve što želimo postići na neki način moramo i da uložimo, a ulog i žrtva su dve posve različite stvari. Zato, ukoliko želite posećen i kvalitetan blog, neke stvari ćete morati da smanjite ili ukinete. Ili ćete jednostavno morati da naučite bolje da organizujete svoje vreme. U svakom slučaju, iako možda imate svoj stalni posao, blog vam uvek mora ostati na listi prioriteta. Pogotovo na početku.

Da bi sve ovo upalilo, svom dobrom motivu, jakoj želji i posvećenosti dodaćete vreme i strpljenje.

Znam kako je kada pokrenete blog, pa na svakih 15 minuta otvarate Google analitiku da vidite nije li se nešto desilo, nije li neko konačno kliknuo dalje osim linka koji ste objavili na društvenoj mreži.

Nema od toga ništa i ne ide tako.

I upravo je ovo izazov zbog kog mnogi padaju. Najteže je zadržati entuzijazam i nastaviti sa radom dok još nema nikoga da vam kaže – *Sjajan tekst, hvala puno! A da Vas pitam to i to...*

Ipak, to što na početku ne klikću kao ludi ne znači da ste vi loši, već da nema onih koji će svojim kontinuiranim posetama pokazati da ste dobri. Da bi njihove posete postale kontinuirane, morate ispoštovati najvažnije principe blogovanja, o kojima govorimo upravo u ovoj e-knjizi.

Lekcija 02
IDEJA I NIŠA BLOGA

Za pokretanje bloga o kom u ovom vodiču govorimo, neophodno je da jasno definišete nišu u okviru koje ćete raditi.

Ne možete na istom blogu pisati o kuvanju i putovanjima i očekivati da će ga zapratiti svi koji vole ILI kuvanje ILI putovanja – nema šanse!

Zašto?

Zato što je puno je blogova na internetu i biće ih još više.

Mene prvu ne zanima kuvanje, dok o putovanjima volim da čitam. Ukoliko nađem na vaš blog na kom pišete o putovanjima i receptima za torte, neću ga zapratiti.

Pa, zašto?

Zato što ne želim da mi uz putopise u inbox stižu i vaši recepti.

Ovo takođe znači i da sve od navedenih kategorija obrađujete površno, zbog čega vas čitaoci ne mogu smatrati stručnim u bilo kojoj od njih.

Blogovanje nije oblast u kojoj se edukuju i razvijaju samo autori. Paralelno sa njima i publika uči šta je dobar blog i kako funkcioniše. Zbog toga će sve više ljudi u budućnosti odlaziti na blogove gde će dobiti isključivo ono što ih zanima.

Važno je da shvatite da ozbiljnu publiku ne zanimajte vi i vaše sklonosti, navike i sitne radosti. Oni isključivo žele ličnu korist od vašeg bloga.

Nije isto praviti brend od sebe ili od svog znanja, pa zato sebi najpre iskreno odgovorite na pitanje: Želite li publiku koja je tu zbog vas samih ili vašeg rada?

Mnogima je najteže da odrede upravo ovu granicu.

Ukoliko želite da je ljudima fokus na onome što radite, dajte im koristan savet, pomozite im da nešto nauče ili reše specifičan problem i odstupite.

Idolopoklonike zanima gde i šta ručate ukoliko ne pišete blog o hrani, ozbiljne čitaoce ne.

Uzmimo moj blog kao primer za sve o čemu smo do sada govorili.

Blogovanje je tema koja može zanimati arhitektu, muzičara i domaćicu. Hajde i da kažemo da im je to jedino zajedničko interesovanje u životu.

Arhitekta je odmereni gospodin kog malo šta zanima osim svog posla. Muzičar je paralelno u sedam dimenzija i svet percipira na posve drugi način od ostalih, a domaćica ne propušta ni jedan dnevni pregled aktuelnog rijalitija. Ipak, svi iz nekog svog razloga žele da pokrenu blog.

Jedini način da ih sve okupim i zadržim na svom blogu je da se držim teme zbog koje su se na njemu zatekli.

Arhitektu neće zanimati slike mog psa, muzičara gde pijem kafu, a domaćicu to što svakog dana meditiram.

Cvrsto odvajanje privatnog i poslovnog od publike ne pravi idolopoklonike. To će biti ljudi koji prate vaš blog zbog vašeg rada, ne zato što ste im simpatični i zračite pozitivnom energijom.

Nadam se da je sada puno jasnije.

Ali, čekaj! Svi kažu da publika na neki način sa nama treba da se identifikuje?!

Da, kroz temu bloga koji ste pokrenuli, ne kroz sve segmente vašeg privatnog života. Tako se često nećete svideti i onima kojima bi trebalo.

Sada je potpuno jasno.

Napomena: Navedena zanimanja nisam odabrala da bih ustoličila predrasudu, već isključivo zarad isticanja različitosti. Poznajem sjajne i prve i druge i treće.

Dolazimo do sledećeg važnog pitanja – profitabilna ili niša koju volite?

Niša koju volite.

Postoji puno argumenata u korist odabira profitabilne niše za kojom baš i nismo ljudi. Mnogi od tih argumenata imaju smisla i dobri su, ruku na srce.

Ipak, nikada nećete postati autoritet u niši koju ne volite.

Ono što ne volimo ili nas bar ne zanima u potpunosti radimo s pola entuzijazma. U najboljem slučaju.

Blogovanje o kakvom mi ovde govorimo ne podrazumeva prepričavanje sopstvenim rečima svega što ste saznali na drugim blogovima i kursevima.

Blogovanje je podizanje teme kojom se bavite na viši nivo. Do tog nivoa se dolazi velikim radom, istraživanjem, promišljanjem i eksperimentisanjem. Ovako nešto je nemoguće obaviti s pola interesovanja i entuzijazma.

Kako da odredite nišu svog budućeg bloga?

- Imate li hobi koji vas ispunjava?
- Postoji li oblast u kojoj vam se svi obraćaju za savet?
- Možda u vašoj struci postoje propusti koje uvek iznova uočavate i znate kako biste ih popravili?

Odgovor na bar jedno od ovih pitanja daće vam pravac u kom treba da razmišljate.

Nemojte sada reći – Pa, volim čajeve i znam puno o njima, ali ko sam ja da pišem o tome? Sigurno postoji mnogo toga što još uvek ne znam.

Ukoliko o određenoj temi znate više od svih koje poznajete, imate sjajnu osnovu za pokretanje bloga.

Mislite li da su se blogeri čiji rad pratite rodili sa znanjima koja vam prenose?

Budite svesni da su i ti ljudi jednom davno znali manje nego vi sada.

Ipak, ovo vam govorim samo da biste se oslobodili obeshrabrujućih misli. Poređenje sa drugima je jedna od najštetnijih stvari koju sebi možete da uradite, kako u blogovanju, tako i u životu generalno. Više o tome ćemo u narednoj lekciji.

Ukoliko niste odgovorili ni na jedno od tri navedena pitanja, ali i dalje prepoznajete da bi pokretanje bloga bila dobra odluka, uzmite papir i olovku i nekoliko dana beležite sve teme koje su vam zanimljive.

Važno je da ne žurite i budete opušteni. Grčevitim dolaženjem do odgovora prava ideja u vama neće moći da sazri.

Nakon što sastavite spisak tema, narednih nekoliko dana sistemom eliminacije dođite do one za koju ste sigurni da biste u potpunosti mogli da joj se posvetite. Onu koja vam je najinteresantnija, zbog koje biste jednog dana mogli i želeli da izgradite biznis. Upravo o pokretanju takvog bloga ovde je i reč.

Definisanje kategorija vašeg budućeg bloga

Definisanje kategorija je od suštinske važnosti za budući uspeh jednog bloga.

Kategorije su rubrike / teme kojima se bavite na blogu. Niša koju ste odabrali podeljena na nekoliko srodnih oblasti.

Blog bi na početku trebalo da ima od tri do pet kategorija kojih ćete se držati.

Veoma je važno da svaka od tih kategorija smisleno bude u vezi sa ostalim. Zato sam na početku ove lekcije rekla da ne možete pisati o putovanjima i kuvanju na istom blogu.

Ukoliko baš, eto, ne možete da se odreknete ni putopisa ni recepata, pokrenite dva bloga. To ima smisla.

Definisanje kategorija nije lak posao. Početnicima je najteže da naprave jasan fokus i uvek imaju strah da nečega nema dovoljno i da će zbog tema koje nisu obuhvatili ostati bez publike.

Istina je da se bez publike ostaje zbog površno obrađenih tema ili tema koje nisu srodne.

Ukoliko, recimo, odlučite da vodite blog o hrani, ne možete pokriti sve iz te oblasti.

Mislite li da ćete imati više publike ako na tom blogu imate kategorije: zdrava ishrana i pečenje na 101 način? Malo preterujem (a možda i ne, ko bi znao), ali je poenta jasna.

Pokušaj dodvoravanja što većem broju ljudi jedna je od najvećih grešaka koju bloger može da napravi.

Znajte i da definisanje kategorija nije i ne mora biti konačna stvar. Nakon godinu ili dve možete da uvedete novu kategoriju, to je dozvoljeno.

Važno je samo da svoj blog nadograđujete postepeno.

Lekcija 03
KONKURENCIJA U
BLOGOVANJU

Odmah ću vam reći nešto šokantno: Konkurencija u blogovanju ne postoji.

Sećate li se majndseta starog kova o kom je bilo reči u uvodu? Ideja o konkurenciji je još jedan pokazatelj takvog načina razmišljanja.

Velika je iluzija misliti da bi vaš blog bio čitaniji da ima manje blogova u niši u kojoj se nalazite. Ne bi. Osim što je iluzija, takođe je veliko gubljenje vremena.

Nakon što se svi zadaci oko bloga obave kako treba, kod publike će presuditi karakter blogera, a on se ogleda kroz njegov način obraćanja i pristup svemu što radi. To je jedina stvar koja se u blogovanju ne može isplanirati, odglumeti ili preuzeti od nekog drugog. Ljudima možete samo da legnete ili ne. Nema između. Nema daj šta daš. Niko od njih nije u obavezi da prati bilo koji blog, pa ako prepoznaju da im iz nekog razloga ne prijate, prestaće da vas prate. Ili neće uopšte ni počinjati.

Da, brže bi putem pretrage na Google-u došli do vašeg bloga, ali to uopšte ne garantuje da bi (p)ostali vaš lojalni čitalac.

Tako je čest scenario da dva uspešna blogera iz iste niše imaju potpuno različitu publiku. Oni su različiti, pa na različite načine dostavljaju informacije o istim temama.

Shvatate li sada koliko je besmisleno misliti da vam neko nešto "otima"? Umesto takmičenja, pametnije je udružiti snage na obostranu korist.

Reći ću vam još jednu pomalo neobičnu stvar. Kada sam pokrenula svoj blog, pojma nisam imala o blogovima na našim prostorima. Takođe mi nije padalo na pamet da radim nekakvu analizu konkurencije jer sam imala jasnu viziju o tome kakav blog želim da pokrenem i nije mi bilo bitno šta se oko mene dešava... I da li se dešava uopšte.

U blogovanje sam se zaljubila kroz posao web i grafičkog dizajnera, kada sam razočarana našim standardima dobrog web sajta, učila kako se to radi na stranim blogovima.

Tako sam, godinama se zanimajući za dizajn i izradu sajtova, zapravo ispratila mnoge (ne)uspešne bloggerske karijere i uvidela o čemu se radi. Zbog čega jedni i danas "rasturaju" sa svojim blogovima, a drugi više ne postoje.

Analizirajući konkurenciju ograničavate sebe na okvire koje je neko drugi postavio. Vodite se i tražite ono što je dobro ili ne u tim okvirima, umesto da dolazite do sopstvenih ideja van njih.

U tome i jesu najveća lepota i prednost blogovanja i svako ko provodi vreme fokusirajući se na druge u svojoj niši zapravo ih ne koristi.

Ne govorim vam da treba da ignorišete ostale iz svoje niše po svaku cenu. Ja jesam jer mi nije bilo potrebno da vidim ima li drugih koji isto rade. Ali, ako ne osećate ovu vrstu sigurnosti, naravno da je u redu informisati se.

Ipak, važna je namera sa kojom to radite. Ako se i bavite "konkurencijom", činite to samo da biste se inspirisali, ne da biste videli sa kime ćete ući u "trku za prvo mesto". Takva vrsta takmičarskog duha oduzima vreme i energiju za kreativna stanja koja u blogovanju donose uspeh.

Svaki dobar bloger zna koliko vremena i truda je potrebno za kreiranje fantastičnog priloga, on nije u prilici svako malo da gleda čime se drugi bave.

Važno je razumeti zbog čega se stvari rade na određeni način

Ukoliko uoči pokretanja svog bloga odete u obilazak blogova iz iste niše, važno je da razumete zbog čega se određene stvari rade na određeni način.

Sa ovim se često susrećem u radu sa klijentima, kada traže da se uvede određena funkcionalnost ili neki segment sajta predstavi na specifičan način samo zato što su videli da je neko iz njihove niše tako uradio.

Na pitanje zašto, mnogi od njih nemaju objašnjenje, samo su, eto, videli da taj i taj to ima. Dakle, nisu ni razmislili kako i da li bi im uopšte tako nešto služilo. U ovu zamku se lako upada jer se ne zna dovoljno o samoj izradi sajtova i psihologiji posetilaca, već kopiraju drugi.

Blogovi, i sajtovi uopšte, nikada ne bi smeli da se rade po šablonu. Njih tokom izrade treba prilagoditi svrsi bloga ili biznisa za koji se kreiraju. Da, naizgled su svi slični, ali su detalji ti koji prave ogromnu razliku.

Blogovanje je namenjeno kreativcima

Ukoliko nemate sopstvene ideje, već ste videli da tamo nekom ide, pa odlučili i sami da se upustite u blogovanje, nećete opstati.

Blogovanje zahteva mnogo rada i vremena, zbog toga se dešava da se oni koji nemaju ideje i nisu strastveni po njihovom pitanju umore kad – tad. Nema to veze sa ostalima u istoj niši.

Dok saobraćaj ka mom blogu još uvek nije bio stabilan, a zatim i u konstantnom porastu, umela sam da čitam svoje priloge i uživam u svemu što sam “napravila”. Nije mi fokus bio na tome kako baš nešto i nema ljudi, već na onome što volim da radim. Zbog toga čvrsto zastupam opredeljenje za nišu koju volite, to je jedina stvar koja će vas održati dok vam i zvanično ne krene.

Takođe, blogovanje je prostor u kom za svakoga ima dovoljno publike, samo ako je spreman da joj se posveti na adekvatan način. Ne otvarate kafić u kraju, gde su šanse da vam svakog jutra na kafu dolazi neko iz drugog grada gotovo nepostojeće.

Na početku ni sama nisam imala potpunu svest o ovome. Sama sam svoja očekivanja ograničila na publiku iz Srbije i par komšijskih zemalja. Međutim, onih koji razumeju jezik kojim ovde govorim ima širom cele Evrope, pa i sveta.

Lekcija 04
SADRŽAJ KAO KLJUČ
SVAKOG USPEŠNOG BLOGA

Mnogi početnici na blogovanje gledaju kao na veliku neizvesnost:

Ako mi krene, onda ću to... Ukoliko uspem, onda ću ono...

Pitanje je zbog čega stvari ne biste postavili tako da sigurno uspete? Do vaše ozbiljnosti i doslednosti je, ne do talenta ili sreće.

Kvalitetan sadržaj ključan je za uspeh svakog bloga koji postoji.

Da se razumemo, za blog o kakvom ovde govorimo sve je važno:

- I dizajn;
- i struktura;
- i SEO – optimizacija sadržaja za pretraživače;
- i mejling lista;
- i svi ostali aspekti koji ga čine.

Ali, ako sadržaj nije dobar, sve nabrojano će pasti u vodu.

Evo šta kvalitetni prilozi, zapravo, rade za vaš blog:

- Povećavaju saobraćaj ka vašem blogu;
- Jednom kada se publika nađe na vašem blogu i zatekne korisne informacije, prijaviće se na vašu mejling listu;
- Kroz mejling listu izgradićete poverenje kod svojih čitalaca, a zadovoljni čitaoci na kraju uvek kupuju vaše proizvode i usluge.

Dakle, kvalitetni prilozi dovode do postizanja najvažnijih ciljeva. Ciljeva koji su smisao gotovo svake web lokacije koja postoji.

Kada govorimo o sadržaju, imajte u vidu da blogovanje ne podrazumeva sastavljanje reči u tekstove u nadi da će ih neko pročitati. Morate pisati priloge za koje znate da će biti čitani – i to rado!

Svako ko je upravo pomislio – *Otkud ja mogu da znam da će se ljudima moj tekst svideti ili da ih ono o čemu pišem uopšte zanima?! – samo do sada nije napisao jedan takav prilog. Kada ga napišete, znaćete.*

Takođe budite uvereni da ne postoji oblast koja nema svoju publiku. Ukoliko vas određena tema interesuje, zašto mislite da ste jedini? Onda bi to interesovanje bilo prilično ekskluzivno, zar ne?

Međutim, glavna svrha kvalitetnih priloga nije samo da služe onima koje date oblasti interesuju, već i da zainteresuje ostale, koji nikada pre o tim temama nisu ozbiljno razmišljali.

Međutim, do problema dolazi jer većina gubi fokus na samom početku. Navodno se upuštaju u blogovanje zato što žele da govore o temama koje vole, a onda najveći deo vremena provode grčevito pokušavajući da steknu publiku na sve načine osim jedinog koji je ispravan: pisanjem kvalitetnih priloga.

Šta podrazumeva kvalitetan sadržaj na jednom blogu?

Pre svega, to su prilozi od 1500+ reči, koji bi u blogovanju trebalo da postanu praksa. Oni se ujedno mogu smatrati i detaljnim vodičima, jer priloge od 500 – 600 reči i publika i pretraživači smatraju nepotpunim.

Svaki čitalac će radije pročitati kvalitetan prilog dva puta mesečno, nego tri prosečna priloga nedeljno.

Takođe, kvalitetan sadržaj ima dug životni vek. Uvek se iznova pojavljuje na samom vrhu pretrage pretraživača zbog verodostojnosti i relevantnosti informacija koje se odnose na određenu temu, nekoliko meseci, pa čak i godina nakon što je objavljen. Upravo ovakav sadržaj pravi saobraćaj ka vašem sajtu. Osim pretraživača, koji će ovakve sadržaje visoko rangirati, zadovoljni čitaoci će želeći da podele sa što više svojih prijatelja i pratilaca na društvenim mrežama.

Kada su informacije koje dostavljate u pitanju, uvek na umu imajte sledeće: *Ja blogujem da bih podučavao, a ne objavljuvao novosti iz svog ličnog života.*

Ima blogova koji su kao dnevnici. Međutim, svi profitabilni blogovi to nisu.

Kvalitetnim priložima o kojima ovde govorimo čitaoci će se uvek iznova vraćati. To su prilozima po kojima ćete na kraju biti prepoznatljivi.

Kvalitetan prilog karakterišu sledeće stavke:

- Edukuju čitaoce;
- Daju čitaocima konkretne korake za rešenje određenog problema;
- Predstavljaju sveobuhvatne vodiče;
- Pružaju realne brojeve i detalje;
- Potkrepljeni su primerima, grafikonima, fotografijama, itd;
- Daju odgovore na česta i važna pitanja;
- Ukazuju na eventualne izazove sa kojima se čitaoci mogu suočiti i kako da ih izbegnu.

Svrha vašeg sadržaja jeste da zadivi publiku i čitaoce. Zadatak vam je da čitaocima obezbedite toliko fantastičan i koristan sadržaj da će morati da se vrate na vaš blog i ponovo ga pročitaju.

Ovakvi prilozi će vam konačno pomoći da dobijete više pretplatnika na svojoj mejling listi i prodate više svojih proizvoda i/ili usluga.

U slučajevima kada prilozi predstavljaju neke od tih proizvoda ili usluga, direktno će ukazivati čitaocima na sve detalje i prednosti, omogućavajući im da saznaju sve pojedinosti, čime povećavate šanse da čitaoce pretvorite u kupce.

Ovakvi prilozi takođe stavljaju ljudima do znanja da ste ekspert u niši o kojoj pišete, samim tim gradite i autoritet u toj oblasti. Izgradnja profitabilnog bloga zapravo je bazirana na izgradnji poverenja.

Kvalitet pre kvantiteta

Kada čuju da je potrebno pisati priloge od najmanje 1,500 – 2,000 reči, blogeri uglavnom počnu da paniče – kako je moguće pisati ovakve priloge 3 – 5 puta nedeljno?!!

Odgovor je da ne treba to da radite.

Poenta uspešnog blogovanja je da pišete DOBAR sadržaj, REĐE. Mnogo uspešnih blogera objavljuje nove priloge jednom ili dva puta mesečno, ali zato svi znaju da će biti fantastični kada ih objave.

Kvalitet pre kvantiteta. U suprotnom ćete uvek biti kao na pokretnoj traci, pokušavajući da napravite sadržaj za koji su male verovatnoće da će služiti bilo kome.

Postoji još jedan dobar razlog zbog kog je bolje ređe objavljivati kvalitetne priloge – potrebno je da ostanete normalni i posvetite se dugoročnim ciljevima i projektima, umesto da ste konstantno opterećeni pisanjem novog priloga za sutra.

Koliko vremena je potrebno za pisanje kvalitetnog priloga?

Očekujte da ćete provesti nekoliko dana, ako ne i celu nedelju, za pisanje jednog ovakvog priloga – koji će oduševiti čitaoce, navesti ih da ga podele na društvenim mrežama i usmeriti nove oči ka vašem blogu.

Uzmite u obzir da će vam više vremena trebati ako ste početnik.

Formula za pisanje kvalitetnih priloga za blog

Do sada smo rekli sve o tome šta podrazumeva kvalitetan sadržaj na jednom blogu, a u nastavku ćete saznati i kako da ga kreirate.

Podelite proces nastajanja novog priloga na faze

Ništa na ovom svetu nije toliko kompleksno ukoliko se podeli na manje i odgovarajuće segmente.

Glavne faze u nastajanju jednog priloga za blog su:

- 1. Dolaženje do ideje za novi prilog;**
- 2. Pravljenje nacрта teksta;**
- 3. Pisanje;**
- 4. Revizija;**
- 5. Priprema grafike;**
- 6. Objavljivanje priloga.**

Sada ćemo reći više o svakoj od navedenih faza.

1. IDEJA

Važno je razjasniti da se ne može desiti da ostanete bez ideja za nove priloge. Ono što se može desiti je da usled velike iscrpljenosti imate kreativnu blokadu, ali nipošto u tim trenucima nemojte govoriti da nemate o čemu da pišete.

Evo kako da na lageru svojih budućih priloga uvek imate bar 15 naslova:

1.1. Čitajte priloge iz iste niše

Isključivo zbog inspiracije, nipošto imitacije.

Psihološka i naučna činjenica je da nas mozak i podsvest podržavaju svakom prilikom kada na nešto usmerimo svoju pažnju tako što nam šalju još relevantnih informacija kojima raspolažemo o određenoj temi.

Teško će vam doći inspiracija za novi prilog dok krstarite news feed-om na Facebook-u ili gledate vesti.

Neretko je samo jedna rečenica potrebna da u nama probudi ideju za potpuno novi tekst.

1.2. Zapisujte svoje ideje

Svima nama se dešava da nam, u trenucima kada smo zauzeti drugim poslovima, kroz misli prođe inspirativna rečenica. Tada uglavnom nismo u prilici odmah sve da ostavimo i sednemo za računar da pišemo, ali je važno da takve stvari zabeležimo.

1.3. Odgovarajte na pitanja i zahteve svoje ciljne grupe

U vremenu u kom živimo nema smisla reći da ne znamo o čemu bismo pisali na svom blogu.

Postoje grupe na društvenim mrežama, postoje forumi, postoje drugi blogovi na kojima publika svakodnevno postavlja pitanja u nadi da će doći do odgovora.

Izaberite hoćete li napisati jedan sveobuhvatni vodič sa odgovorima na deset najčešćih pitanja ili ćete na svako od tih pitanja odgovarati u formi jednog kraćeg teksta.

Takođe, svoju publiku možete direktno pitati o čemu žele da čitaju u narednom periodu. Ovo sam i sama jednom prilikom uradila, ali ne zbog nedostatka ideja, već znatiželje.

Interesantno mi je bilo da niko nije odgovorio da želi više da čita o WordPress-u. Jedan gospodin mi je čak otvoreno rekao da o WordPress-u i web dizajnu već postoji puno korisnih sadržaja.

Shvatate li koliku sam uslugu i sebi i svojim čitaocima napravila ovim potezom?

1.4. Konstantno se edukujte

Nema inspiracije bez edukacije!

Velika životna greška je misliti da znamo sve o svemu. U trenutku u kom poverujemo da ne postoji ništa više što bismo mogli da naučimo u određenoj oblasti, gubimo prednost.

U ovu zamku mnogo lakše upadaju ljudi koji se, recimo, dugi niz godina bave poslom u okviru kog su pokrenuli i blog. Početnici su svesni da postoji puno toga što ne znaju, pa se više trude da dostave kvalitetnije i potpunije informacije.

2. NACRT BUDUĆEG PRILOGA

Ovo je faza u kojoj se više promišlja nego piše.

Uzmite prazan list papira i zapisujte sve misli na određenu temu koje vam nasumično dolaze.

Šta bi sve trebalo reći? Šta je važno ne izostaviti? Čime publiku ne treba daviti?

Nakon što se uverite da ste pokrili sve segmente teme koju želite da obradite, napravite nacrt svog budućeg priloga.

3. PISANJE ZA BLOG

Pisanje za blog podrazumeva mnogo više od sastavljanja dobrog teksta sa pregršt korisnih informacija. Te informacije treba znati prezentovati na način na koji će publici biti lako da ih:

- prati;
- shvati;
- usvoji.

Hajde da vidimo o čemu treba da vodite računa u ovoj fazi.

3.1.1. Budite jasni i određeni

To što temu o kojoj govorite držite u malom prstu, ne podrazumeva da je drže i ostali. Ovo je jako težak zadatak, jer u svakom momentu morate voditi računa hoće li vašim čitaocima biti jasno o čemu pišete. Hoće li neko ko nema iskustva u određenoj oblasti i ne barata vašom poslovnom terminologijom moći da razume šta treba da uradi?

Izbegavajte izraze koji se često upotrebljavaju u vašem poslu, ali ostatku sveta zvuče kao strani jezik. Umesto da se trudite da ostavite utisak eksperta, birajte da se svojim čitaocima obraćate jezikom "običnih" ljudi.

Ukoliko učinite da svima bude jasno o čemu govorite, pre će poduzeti akciju i primeniti neki od vaših saveta. Kada učinite da vaši saveti pomognu onima koji su ih primenili, zapamtiće vas i uvek se vraćati po još.

3.1.2. Držite se suštine

Istina je da bi jedan kvalitetan prilog trebalo da ima najmanje 1500 reči, ali to ne znači da treba da idete zaobilaznim putevima do suštine onoga o čemu govorite. Poštujte svoje čitaoce tako što im nećete oduzimati vreme suvišnim informacijama. Umesto da do suštine dolazite, krenite od nje.

Znate li šta najveći broj ljudi radi odmah nakon što otvori stranu na internetu? Ode do njenog kraja želeći da vide sa kakvim sadržajem imaju posla i to je vaša šansa da ih zadržite na svom blogu.

Organizujte svoj prilog tako da dok posetilac sajta skroluje do kraja uoči njegove glavne segmente.

Više o strukturi govorićemo u nastavku lekcije.

3.1.3. Fokusirajte se na koristi čitalaca

Izbegavajte da govorite o sebi i postavljate se kao merilo vrednosti. Ukoliko niste cenjena javna ličnost, malo koga će zanimati šta vi mislite ili osećate. Čitaocima jedino zanima korist koju će imati od vašeg priloga i to je savršeno u redu.

Prihvatljivo je da navedete svoje greške i iskustva u vezi sa temom vašeg priloga. Tako ćete ostalima ukazati na potencijalne poteškoće i prepreke sa kojima bi se mogli susresti i kako da ih reše.

Uvek svojim čitaocima stavite do znanja šta ih čeka, ali ne i kako se lično osećate po tom pitanju.

Što je veća korist koju posetioци vašeg bloga imaju, veći će biti i broj njegovih poseta.

3.1.4. Budite neposredni i prirodni

Posetioциma vašeg bloga treba da bude jasno da se iza reči koje čitaju nalazi osoba od krvi i mesa. Ne treba da zvučite kao dosadni profesor ili priručnik za upotrebu.

Ličnost blogera igra ogromnu ulogu u razvijanju njegovog bloga. Nikada ne kopirajte druge, već budite prirodni. Ukoliko ste ozbiljna osoba, nemojte zbijati šale na svom blogu jer ste to videli kod drugih blogera čiji rad cenite. Sa druge strane, ako ste po prirodi veseli i nasmejani, izbegavajte da sve vreme zvučite ozbiljno, brzo će vam dosaditi.

Prelepa mogućnost koju blogovanje pruža je to što možete i treba da budete upravo ono što jeste. Nemojte se plašiti što se nećete svideti svima, tako nešto je zapravo i poželjno, jer će se vašoj zajednici priključiti uglavnom osobe slične vama.

Dok pišete priloge, zamislite da se obraćate svojim najboljim prijateljima. Sa druge strane nalazi se neko kome su potrebni vaša pomoć i saveti.

3.2. Struktura i formatiranje priloga

O strukturi priloga najbolje je voditi računa tokom samog pisanja. Možda će nekome biti lakše prvo da napiše ceo tekst, pa naknadno da ga preuređuje, ali tako nešto često zna biti veliko gubljenje vremena.

3.2.1. Koristite naslove i podnaslove

Vrlo je važno da se čitaoci kroz vaš prilog lako kreću, a to je najbolje postići deljenjem sadržaja na smislene celine sa relevantnim naslovima i podnaslovima.

3.2.2. Delite svoj tekst na kratke paragrafe

Prilog na blogu nije isto što i poglavlje u knjizi.

Zamislite da na laptopu otvorite stranu nekog sajta i zateknete jednoličan tekst na celoj strani. Postavljen od leve do desne ivice ekrana. Veoma brzo biste digli ruke od čitanja takvog teksta.

Osim publike, i pretraživači vole naslove i kratke paragrafe.

3.2.3. Margine između paragrafa moraju biti veće

Uzaludno je deliti sadržaj na paragrafe ukoliko je prostor između njih mali. Ipak, da biste postigli ovakav efekat nipošto ne smete pritiskati Enter na tastaturi više puta, već zadati CSS pravilo.

3.2.4. Dodatno formatiranje

Gde tekst zahteva, koristite bullet points, boldovan ili italic tekst.

3.2.5. Vodite računa o veličini fonta

Iz nekog razloga postoji puno blogova sa sitnim slovima. Ne znam da li je u pitanju nedostatak osećaja, neznanje ili estetski razlozi, ali šta god da jeste, ovo je ogroman propust.

Živimo u vremenu u kom su nam oči premorene zbog upotrebe mobilnih telefona i računara. Nemojte svoje čitaoce dovoditi u situaciju da ih dodatno zamaraju na vašem blogu.

3.2.6. Kontrast je takođe važan

Sve osim tamnog teksta i čisto bele pozadine nije prihvatljivo. Razlozi su isti kao za veličinu fonta.

Ovo nije mesto gde treba ispoljavati kreativnost.

3.3. Prilikom pisanja pustite reči da teku

U ovoj fazi nije potrebno voditi računa o smislenim i gramatički korektnim rečenicama.

Meni se neretko dešava da imam ideju i nacrt budućeg priloga, ali kada sednem da pišem prosto ne znam da se izrazim. Doživim neku vrstu blokade.

Tada samo puštam da reči izlaze redosledom kojim one žele. Takav tekst uglavnom ne liči ni na šta, ali u ovoj fazi važno je da nastaje.

3.4. Isključite svoj mobilni telefon!

Kreativni proces je nezgodna stvar. U jednom trenutku možete imati utisak da stvarate umetničko delo, dok u drugom ne znate ni kako vam je ime, kamoli kako da nastavite.

Zato je važno zaštititi se od bilo koje vrste ometanja.

Budite uvereni da ćete više posla obaviti za sat vremena u miru, nego za tri sata tokom kojih ste ometani.

4. REVIZIJA

Upamtite da je revizija majka dobrog teksta.

Mnogo ljudi obeshrabri se pri samoj pomisli na pokretanje bloga samo zato što su se uverili da ne znaju lepo da pišu. Malopre ste čuli da ne znam ni ja svaki put, ali tu je zlatna revizija.

Da biste imali dobar tekst, potrebno je raditi revizije najmanje dva ili tri dana nakon što završite sa pisanjem.

Vraćajte se svom prilogu iznova i iznova... i 300 puta ako je potrebno.

Ne preterujem.

U jednom čitanju uočićete slovne, u drugom gramatičke greške. Opet, u nekom narednom, zamenićete reč koju ste upotrebili drugom, koja je adekvatnija. Učinićete određene rečenice smislenijim. Sve od navedenog je važno za kvalitet jednog teksta.

Nekima će pomoći i čitanje naglas, pa probajte.

Desilo se par puta da istog dana napišem i objavim tekst, ali nikada nisam bila zadovoljna. Uvek sam mu se kasnije vraćala kako bih ga unapredila.

Ovde je mnogo važno da ne žurite pošto-poto da objavite novi prilog. Bolje je i probiti planirani rok nego objaviti prilog koji ne valja.

5. GRAFIKA I FOTOGRAFIJE ZA PRILOG

Morate i to pripremiti.

Grafika i fotografije nisu tu samo iz estetskih razloga. Zapravo, takvi razlozi su na poslednjem mestu. Nemojte nikada umetati nasumično odabranu grafiku u svoje priloge samo da biste ih "ulepšali". Prvo, ako tekst nije dobar, zašto bi lepa slika pomogla? Drugo, usporićete brzinu učitavanja strane bespotrebno.

Grafički sadržaji trebaju nam zbog:

- publike;
- pretraživača.

Grafika i fotografije u prilogima treba da posluže kao dodatak samom sadržaju. I oni treba da budu informativnog karaktera. "Razbijanje monotonije" je pogrešan razlog za njihovo postavljanje.

Ipak, ukoliko vaš tekst ne zahteva grafički sadržaj, zbog pretraživača treba da postavite najmanje jednu sliku. Tu sliku ćete nasloviti isto kao i ključnu reč za koju ste optimizovali svoj prilog.

To svakako može biti featured slika vašeg priloga.

Takođe, za bolje rangiranje na pretraživačima treba koristiti grafikone i tabele, odnosno sve ono što će zadržati publiku duže na vašem blogu.

6. OBJAVLJIVANJE PRILOGA

Dolazimo i do poslednje faze ovog našeg procesa.

Predlažem vam da i objavljivanje ostavite za naredni dan.

Našem mozgu je potreban odmor. Onda kada završimo sa revizijama dajemo mu signal da je posao obavljen i da može da odmori. Tako rasterećeni, najbolje možemo sagledati sve što smo napisali. Nakon što se konačno uverite da je sve kako treba – pritisnite Publish dugme.

Lekcija 05
KAKO ODABRATI I ZAKUPITI
DOMEN I HOSTING ZA BLOG

Kao što smo u prvoj lekciji rekli, nećete moći da izgradite blog koji će odgovoriti na sve vaše potrebe ukoliko prethodno ne zakupite domen i hosting.

Takođe treba da znate da se blogovi na besplatnim platformama, kao što su Blogger ili WordPress.com ne mogu monetizovati.

Šta je veb hosting?

Da biste uopšte mogli da postavite svoj sajt na internet, treba da iznajmite prostor na serveru kod hosting provajdera – firme koja se takvom vrstom usluga profesionalno bavi.

Vi u tom slučaju iznajmljujete prostor na jednom od njihovih servera, a oni su zaduženi za to da vaš sajt uvek bude na internetu, 24 sata dnevno, 7 dana nedeljno.

Jezikom laika rekli bismo da je veb hosting fizički prostor na kome će se nalaziti vaš blog.

Šta je domen?

Domen je adresa vaše početne strane (npr. savetizablogere.com), vaš identitet na vebu i treba verno da predstavlja vašu poslovnu aktivnost ili sadržaj.

Ime domena se registruje lako i ne košta mnogo. To može da se uradi na dva načina:

- direktno u registru domena;
- preko hosting kompanije.

Danas je uobičajeno da hosting kompanije registruju imena domena u sklopu procesa otvaranja naloga. Ta usluga se nudi da biste vi, kao korisnik, mogli sve da obavite na jednom mestu.

Kada registrujete ime domena, iznajmljujete ga na godinu dana (može i na duži period, ali ne zauvek). Na kraju iznajmljenog perioda morate obnoviti ime domena; ako to ne učinite, domen će postati dostupan drugim ljudima koji žele da ga registruju.

Postupak registrovanja domena je jednostavan. Kada nađete odgovarajući domen, registar domena vodiće vas kroz ostale korake postupka. Kada završite registrovanje, elektronskom poštom ćete dobiti poruke koje to potvrđuju.

Prilikom registrovanja domena, veoma je važno da ispravno upišete svoje lične podatke i da ih redovno ažurirate. Otprilike mesec dana pre nego što vaš domen istekne, registar domena ili hosting kompanija preko koje ste ga registrovali, poslaće vam poruku elektronskom poštom, s napomenom da domen treba obnoviti.

Kako izabrati odgovarajuće ime za domen?

Za odabir domena ne postoje čarobne formule, ali se može reći da dobra imena domena imaju sledeće osobine:

- Lako se pamte;
- Lako se pišu;
- Lako se dovode u vezu sa sajtom koji predstavljaju.

Ime domena igra veliku ulogu u uspešnosti jednog sajta. Ukoliko se desi da izaberete neodgovarajuće ime, u budućnosti možete biti izloženi velikom stresu i frustracijama zbog migracije sajta na drugi domen, jer se strane sajta gube iz dotadašnjeg ranga u rezultatima pretrage.

Zbog toga je važno da na samom startu odaberete adekvatno ime domena.

Ceo proces oko izbora imena domena neki put ume da bude iscrpljujući, pa i stresan, upravo zato što niko ne želi da napravi grešku.

Da vas ne bih mnogo plašila, daću vam nekoliko saveta koji će vam pomoći pri odluci o imenu domena:

1. Držite se standardnih i utvrđenih ekstenzija domena

Danas postoji mnogo ekstenzija domena koje su nam dostupne, od standardnih kao što su: .com, .net i .org, do onih novih koje se odnose na određenu nišu: .club, .biz, .pizza, .photography, .blog, itd.

Najbolje je da se držite odavno uspostavljene i kredibilne ekstenzije .com. Ili eventualno nacionalne ekstenzije svoje zemlje – .rs, .ba, .hr, itd.

Nove ekstenzije domena još uvek izazivaju veliko nepoverenje kod posetilaca i deluju neprofesionalno.

Osim toga, ukoliko za ime svog domena izaberete, na primer, marko.photography, mnogi korisnici će pretpostaviti da u nastavku treba dodati .com i tako završiti na nepostojećoj strani sajta photography.com.

2. Koristite ključne reči

Ključne reči takođe igraju važnu ulogu. Na osnovu njih pretraživači dolaze do zaključka o čemu je na vašem sajtu reč.

Ako na svom sajtu imate kvalitetan i dobro organizovan sadržaj, ključne reči u nazivu domena dodatno će doprineti boljoj poziciji na Google-u.

3. Neka naziv domena bude što kraći

Iako su ključne reči važne, pazite da ne preterate u njihovom broju. Na primer, savetizablogereisamostalnepreduzetnike.com bi u slučaju mog bloga zaista bio besmislen.

4. Izbegavajte crtice u nazivu domena

Nikada ne kreirajte domen sa crticom, takvi domeni uglavnom ukazuju na veb lokacije sa neželjenim sadržajem. Ovako ćete izbeći mogućnost da na svoje posetioce ostavite pogrešan utisak.

Takođe se često dešava da korisnici zaborave da upišu crticu, pa vrlo lako mogu završiti na tuđem sajtu ili nepostojećoj adresi.

Kada planirate pokretanje bloga, najpre sastavite listu potencijalnih imena domena, a zatim proverite njihovu dostupnost putem [ovog linka](#).

Veoma važna stvar u vezi sa domenom i hostingom koju treba da znate jeste da njihov zakup morate obaviti lično. To nije posao osobe koju angažujete za izradu svog bloga.

Izrada sajtova je oblast u kojoj neki web dizajneri zloupotrebljavaju neznanje svojih klijenata, pogotovo kada je u pitanju hostovanje budućeg sajta.

Broj razgovora koji sam obavila sa ljudima koji su bili izigrani na ovaj način je poražavajući. Dizajner ih je na početku saradnje potapšao po ramenu i rekao da ni o čemu ne moraju da razmišljaju. Međutim, nevolje su usledile prvom prilikom kada su klijenti izneli zahteve za poboljšanje dizajna ili funkcionalnosti sajta i dobili negativan odgovor. Tada donose odluku da raskinu saradnju, ali prava agonija tek počinje jer dizajner ne želi da im dostavi pristupne podatke za server na kom se nalazi njihov sajt.

Dizajneri u ovim situacijama naplaćuju hostovanje koliko im se prohte i ucenjuju klijente gašenjem sajta. Najgore od svega je možda to što sajtove hostuju na jako lošim serverima.

Na kraju su, neki od ovih ljudi koji nisu imali sreće, bili prinuđeni da zakupe novi domen i hosting i ponovo plaćaju štampu promo materijala zbog nove web adrese i kontakt podataka. Takođe poznajem i one koji su odustali od svojih sajtova, iako su ideje za njihovo pokretanje bile fantastične.

Međutim, to što su ovi ljudi uradili bi bilo isto kao da su želeli da otvore restoran, angažovali dizajnera enterijera i rekli: *Evo ti novac, nađi neki dobar prostor i zakupi ga bez mog prisustva.*

Znajte da samo onda kada lično zakupite domen i hosting možete imati punu kontrolu (i puno pravo) nad svojim nalogom. U slučaju da dođe do nesuglasica sa dizajnerom, možete kontaktirati hosting provajdera i onemogućiti mu pristup.

Nakon ove, malo zastrašujuće priče, iskreno se nadam da ste shvatili koliko je važno da i sami budete upućeni u tehničke segmente svog budućeg bloga.

Ovo je ujedno i najbolji način da na samom početku vidite sa kakvom osobom imate posla. Ne verujte onima koji izbegavaju da vam daju konkretne odgovore i uveravaju vas da se određeni deo posla vas ne tiče. To je vaš sajt, sve vas se tiče.

Idemo dalje.

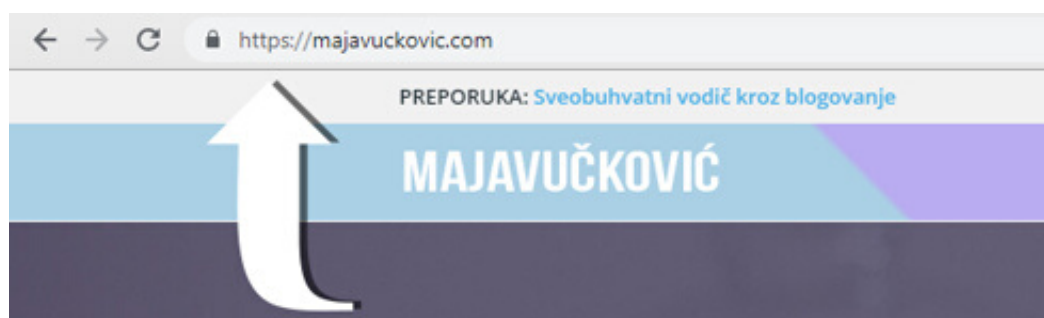
Može se desiti da imate sreće sa dizajnerom, ali ne i odabirom hosting provajdera. Zapamtite da i najbolji web dizajner ne može dobiti bitku sa lošim serverom.

Loša vest je da kod nas stvari po tom pitanju još uvek nisu na zavidnom nivou. Dobra je da, ipak, postoji hosting provajder koji zadovoljava moje visoke kriterijume kvaliteta.

Evo još par stvari koje treba da znate u vezi sa hostingom.

SSL sertifikat i https protokol su obavezni za sve

SSL sertifikat i https protokol omogućavaju enkripciju komunikacije, odnosno sadržaja koji putuje od servera do web pretraživača posetioca i obratno. Time se onemogućava zloupotreba, kao na primer prisluškivanje ili maliciozne modifikacije sadržaja koji putuje internet mrežom.



Ranije su SSL sertifikati bili obavezni samo za online prodavnice, gde su kupci prilikom plaćanja ostavljali vrlo osetljive podatke o svojim karticama.

Međutim, od nedavno su SSL sertifikat i https protokol postali obavezni za sve nas. Oni su jedan od kriterijuma koje Google uzima u obzir prilikom rangiranja sajtova u svom indeksu.

Popularni pretraživači, Google Chrome od verzije 56 i Mozilla Firefox od verzije 51, počinju da upozoravaju posetioce, ako stranica sajta, koja sadrži formular za unos poverljivih podataka, na primer za unos lozinke, nema validan SSL sertifikat i ne koristi bezbednu https komunikaciju.

Godišnja cena SSL sertifikata kreće se od 3900 do 21900 rsd (od 30 do 185 eur), ali ne paničite, jer imam dobre vesti.

[DreamWeb hosting provajder](#), kog sam maločas najavila, u okviru svojih paketa daje besplatne SSL sertifikate. Tako po standardnoj ceni hostinga dobijate i SSL sertifikat i rešavate veliku stvar.

Svakodnevni bekap

Stalno nailazim na priloge u kojima nam savetuju da redovno moramo praviti rezervne kopije svoje baze podataka i ostalog sadržaja.

Slažem se u potpunosti jer sam sigurna da mnogi od vas znaju kako izgleda ostati bez dragih uspomena ili važnih dokumenata usled pada sistema ili nekog drugog kvara na računaru.

Ono sa čime se ne slažem je da sami moramo voditi računa o backupovima, jer smatram da je to posao provajdera kod koga smo zakupili hosting.

Ne samo da se na ovaj način oslobađamo dodatnog posla, već rasterećujemo brzinu učitavanja i rad našeg bloga. Plugin-ovi za backup su uglavnom “veliki” i veoma zahtevni.

Dobra tehnička podrška

Ne znam ima li potrebe govoriti o tome koliko je važno da nam stručni ljudi uvek stoje na raspolaganju za pomoć ukoliko nešto ne krene po planu.

Ja sam tehničkoj podršci [DreamWeb-a](#) postavljala neka od najozbiljnijih do najbanalnijih pitanja. Toliko banalnih da su sa punim pravom mogli da me pitaju imam li više od 12 godina.

Međutim, predusretljivost se nije razlikovala u zavisnosti od prirode mojih pitanja i tako su od mene stvorili lojalnog korisnika.

Kvalitetni serveri

Sve prethodno naravno pada u vodu ukoliko kvalitet servera nije dobar.

Dobra vest je da su nam odnedavno na raspolaganju SSD hosting paketi, koji, jezikom običnih ljudi, podrazumevaju super tehnologije koje obezbeđuju bolje i stabilnije performanse servera i brži odziv sajta.

Još bolja vest je da su i standardni hosting paketi veoma dobri, pa nam se ne može desiti da pogrešimo.

Način na koji sam saznala koliko je važno odabrati dobar hosting bio je, u najmanju ruku, frustrirajući. Klijenti su se žalili na lošu brzinu učitavanja sajta, a ja, bez obzira na sve poduzete akcije, nisam uspevala da rešim problem.

Srećom, klijenti su imali poverenja u ono što radim i poslušali me kada sam kao poslednje rešenje predložila da promene hosting provajdera. Šta mislite kakav je bio rezultat?

Od tada sam visokoselektivna u pogledu provajdera na čijim bi serverima trebalo da radim, pa isto predlažem i vama.

Putem sledećeg linka možete da preuzmete svoj:

[Vodič za kupovinu domena i hostinga.](#)

Lekcija 06
KAKO IZGRADITI
ZAJEDNICU LOJALNIH
ČITALACA

Cilj svakog blogera, bez obzira na nišu u kojoj se nalazi, jeste da oko svog bloga okupi veliku zajednicu lojalnih čitalaca.

Publika je ta koja daje smisao jednom blogu, ne njegov sadržaj. Zato se prema njoj treba odnositi sa najvećom pažnjom.

U ovoj lekciji nećemo govoriti o tome kako da povećate saobraćaj ka svom blogu, već kako da one koji su putem tog saobraćaja stigli privolite da ostanu.

Postoje principi kojh svi treba da se drže ukoliko žele da izgrade veliku zajednicu oko svog bloga:

- Vrednost;
- Doslednost;
- Darežljivost;
- Predusretljivost;
- Rezultati.

1. Vrednost

Niko neće unedogled boraviti na vašem blogu samo zato što ste ga pokrenuli. Sve što dostavljate svojoj publici mora imati nekakvu vrednost. Na neki način treba da im koristi, služi, olakša, pomogne, zabavi ih, oraspoloži, usmeri...

Držeći se ovog principa od svojih čitalaca pravite armiju ljudi dobre volje, koji će nesebično šerovati vaše priloge i prijateljima govoriti o fantastičnim savetima koji su im pomogli.

2. Doslednost

Kojim ljudima se ne veruje? Onima koji jedno rade, a drugo govore. Kao ni onima koji samo govore, a ne rade ništa.

Jedan od najboljih načina da oterate čitaoce sa svog bloga jeste da ih zbunite – a zbunićete ih ako ono što radite i govorite nije u skladu.

Nije zgodno ni nestajati po par meseci sa sopstvenog bloga, bilo da su u pitanju novi priloz i javljanje email pretplatnicima.

Nedoslednost podrazumeva i skretanje sa tema kojima se na blogu bavite, kao i čestu promenu načina obraćanja publici.

Biti dosledan u blogovanju znači biti pouzdan, biti neko kome se može verovati. A da biste stekli poverenje čitalaca važno je da imate plan, postavljate realne ciljeve i ostvarujete ih jedan po jedan.

3. Darežljivost

I u ovoj lekciji podsetiću vas na majndset starog kova. Između ostalog, karakteriše ga i sebičluk.

Svako ko grčevito želi da unovči i najmanji deo svog rada ne može profitirati. Možda se nekima ne dopada da ovo čuju jer im nema smisla, ali to je zato što nisu naučili da sagledaju širu sliku.

Znate li koliko je pretplatnika sa moje mejling liste mesecima pratilo sve o čemu pišem da bi me na kraju angažovali za konsultacije, izradu sajta ili dizajna? Da im nisam dala mogućnost besplatnih saveta ne bi me angažovali nikada. Da vi prethodno niste bili u prilici da čitate priloge na mom blogu, ne biste odlučili da kupite ovaj vodič.

ZAPAMTITE: Ako se potrudite da kreirate uslove u kojima svi dobijaju, brže ćete u blogovanju napredovati.

Jedan zadovoljan email pretplatnik koji ne kupi ništa što nudite, ali vas uvek i svuda preporučuje, značiće vam više od pet koji kupe i čute.

Slobodno dajte besplatne materijale, publika će to umeti da ceni.

4. Predusretljivost

Još jedan način da izgradite snažnu vezu sa publikom jeste da im budete na raspolaganju za dodatna pitanja i pomoć.

Odgovarajte redovno na mejlove i komentare svojih čitalaca i pokažite da vam je zaista stalo da izvuku što je moguće više od vašeg bloga.

5. Rezultati: pokažite da i sami napredujete

Kao što je bilo reči u uvodu, potrebno je da razvijete naviku konstantne edukacije. Ako ne napredujete vi, neće ni vaš blog.

Publika uvek primeti trenutak u kom više nemate ništa novo da kažete i počne da se osipa.

Nova publika će uvek na raspolaganju imati stare priloge, ali onima koji su tu od početka potrebno je da rastu zajedno sa vama.

I ne brinite da ćete u jednom trenutku ostati bez materijala jer ne postoji tema u okviru koje ne možemo dublje istraživati i učiti.

Kako se svideti publici?

Najbolji način da se svidite publici verovatno je taj da uopšte ni ne pokušavate. Osim toga, ne treba vi da im se svidite, već vaš rad.

Jedino do čega treba da vam je stalo jeste da napravite dobar posao, što podrazumeva da na svom blogu obezbedite visok kvalitet. Ostalo će samo doći na svoje.

Lekcija 07
MAILING LISTA:
NAJMOĆNIJE VLASNIŠTVO
SVAKOG BLOGERA

Znate li da najpopularnija aktivnost na internetu nije pretraživanje, već korišćenje mejla?

Mejling lista je najmoćnije vlasništvo svakog blogera koji postoji. Ako je ima i koristi na pravi način, naravno.

Pre nego saznate koje su mnogobrojne prednosti mejling liste, navešćemo tri najveće neistine, koje mnoge odvrćaju od njenog pokretanja.

Neistina br. 1: Ljudi više ne otvaraju mejlove

Iako bi email neki nazvali *old school* sredstvom komunikacije, interesantno je da mu popularnost ne opada uprkos mnogobrojnim aplikacijama koje su danas razvijene. Naprotiv, što više koristimo Viber, Whats'up i ostale aplikacije, email počinjemo da shvatamo ozbiljnije, jer je to mesto gde nam prijatelji i porodica nikada neće poslati neki šaljivi poster ili slike renoviranog stana.

Istina je da ljudi i dalje proveravaju svoju elektronsku poštu, ali su zbog mora dosadnih reklama i neželjene pošte postali obazriviji. Stoga, morate da vodite računa o tome šta, kada i koliko pišete svojim pretplatnicima.

Cilj je, zapravo, da se ljudi obraduju kada vide vaše ime u svom sandučetu, ali više o tome ćemo govoriti nešto kasnije.

Neistina br. 2: Društvene mreže su bolje mesto za promociju

Društvene mreže su bile zgodan alat za širenje vesti o našem blogu i biznisu pre nego su za to počele da nam naplaćuju. Svakako ni tada nisu bile bolje od email-a, jer ih ljudi koriste prvenstveno za zabavu. Sa takvim stanjem svesti malo njih će shvatiti ozbiljno ono što nudite.

Neistina br. 3: Društvene mreže su stabilnije nego mailing lista

Apsolutno netačno. Ovo može izjaviti samo neznalica ili zlonamerna osoba.

Algoritmi svih društvenih mreža su konstantno u stanju fluksa. Nikada ne znamo kakvo će nas iznenađenje (uglavnom neprijatno) sačekati narednog dana. U SAD su ljudi doslovno dobijali nervne slomove zbog Instagrama, što je i razumljivo jer su im nedelje i meseci planiranja promocije pali u vodu preko noći.

Sa mailing listom ovakvih iznenađenja nema, pa smo tako mi ti koji u svakom momentu imamo potpunu kontrolu nad njom.

Zbog čega je mejling lista toliko moćna? Zbog čega njeno pokretanje treba da vam bude na listi prioriteta?

- Link na društvenim mrežama otvori 2 – 3% pratilaca, dok mejl otvori 30-40% pretplatnika;
- 70% ljudi je odgovorilo da uvek otvara mejlove svojih omiljenih brendova;
- Sticanje kupaca putem mejla je oko 40 puta veće nego putem društvenih mreža;
- Mailing lista je najbolji način da se povežete i gradite dobre odnose sa svojim čitaocima;
- Jedino nad svojom mailing listom imate potpunu kontrolu;
- Mailing lista je važan izvor saobraćaja ka vašem blogu;
- Svi vaši pretplatnici su potencijalni klijenti i kupci;
- Mejlovi koje šaljete su konstantan podsetnik na vaš blog i biznis.

Zar sada ne mislite da vredi uložiti trud u pokretanje mejling liste?

Kako konvertovati posetioce bloga u pretplatnike mejling liste?

Posetioci blogove ne posećuju da bi se prijavili na mejling listu, niti njihove email adrese na njoj završavaju nekim čudom. Da bismo posetioce našeg bloga konvertovali u članove zajednice (email pretplatnike), prethodno im moramo dati dobar razlog:

1. Pišite kvalitetne priloge

Kvalitetan prilog je glavni razlog zbog kog će posetioci poželeti da vam ostave svoju email adresu. Kvalitetni prilozi na vašem blogu obećanje su posetiocima da će kao vaši email pretplatnici imati pristup dodatnim sadržajima koji im mogu koristiti.

Mnogi početnici u blogovanju se muče kako bi primenili sve moguće strategije za konvertovanje posetilaca u pretplatnike, a imaju desetak objavljenih priloga. Besmisleno je očekivati značajne rezultate, a preskakati ključne korake na putu do njihovog ostvarenja.

Potrudite se da redovno objavljujete kvalitetan i zanimljiv sadržaj i čitaoci će lako poželeti da postanu deo vaše zajednice i tako budu u toku sa novostima na blogu.

2. Kreirajte ekskluzivne materijale

Još jedan način za konvertovanje posetilaca sajta u email pretplatnike jeste ekskluzivni materijal koji ćete ponuditi u zamenu za email adresu.

U kojoj god niši da se nalazite možete kreirati nekakvu vrstu vodiča bogatog savetima i informacijama koje će vašim pretplatnicima služiti.

Ono što je najvažnije jeste da taj vaš poklon zaista ima vrednost. Nemojte se služiti trikovima i obmanjivati čitaoce samo da bi vam ostavili svoj email. Ako vide da su izigrani, kako su se prijavili, tako će se i odjaviti sa vaše mejling liste.

Forme za prijavu na mejling listu moraju biti strateški raspoređene

Jedna od najčešćih grešaka koje mnogi blogeri prave je to što im forme za konvertovanje posetilaca sajta u email pretplatnike nisu strateški raspoređene. Oni postave jednu formu za prijavu na bočnu traku i to je sve. Međutim, statistike su pokazale da su posetioци sajtova razvili tzv. *sidebar blindness*. Naime, blogeri i autori raznih drugih sajtova na bočnu traku smeštali su toliko nepotrebnih i nekorisnih stvari, da su posetioци – svesno ili ne – razvili određenu vrstu slepila za njega.

Uvek imajte na umu da posetioци ne poznaju vaš blog kao vi, ne znaju gde se šta nalazi, pa tako ne možete postaviti formu za prijavu na bočnu traku i smatrati da ste završili posao. Kao što upravo rekosmo, puno je onih koji uopšte ne obraćaju pažnju na sadržaj bočne trake.

Forme koje imaju najveću konverziju nalaze se:

- U zaglavlju svake strane;
- Ispod svakog priloga;
- U *onExit popup-u*. To je prozor koji se pojavi pre nego posetilac odluči da napusti sajt.

Kako pisati mejlove koje će vaši pretplatnici voleti?

1. Budite neposredni, opušteni i prirodni

Pitajte početnike i mnogi će vam odgovoriti da je daleko lakše napisati prilog za blog nego newsletter.

Prilog na blogu drugi mogu, a i ne moraju da posete. Newsletter, sa druge strane, odlazi pravo u email sanduče, koje je privatno mesto svakoga od nas i doživljava se lično.

Međutim, energija sa kojom pišete prenosi se i na pretplatnike, pa tako ni oni neće biti opušteni ako vi niste. Naprosto ne možete napisati mejl u strepnji kako nekome možda dosađujete i očekivati veselu povratnu reakciju – potvrđeno mnogo puta!

Neka vam bude jasno da svi koji su bili spremni da vam ostave svoju email adresu zaista žele da čuju novosti od vas. Ukoliko se u nekom trenutku predomisle, imaće mogućnost odjave.

Imajte u vidu da je newsletter prostor koji dozvoljava nešto prisnije i otvorenije obraćanje, pa je poželjno pisati kao da sve ljude s one strane mejla poznajete dugi niz godina.

Ipak, ne zaboravite da neozbiljnosti nema mesta.

2. Zapitajte se: Zašto bi neko otvorio ovaj mejl?

Odgovor na ovo pitanje treba da glasi: Zato što ga ja šaljem.

Ne verujte u priče o neodoljivim i bombastičnim naslovima na koje pretplatnik prosto moooora da klikne. To je tabloid filozofija i svaki misleći čovek smatra je prilično uvredljivom.

Naravno da za naslov mejla treba više da se potrudite od Newsletter #075, Newsletter #076, itd. Ali pompu slobodno možete da preskočite.

Vaš cilj treba da bude da vam ljudi zapamte ime i zbog toga otvore mejl koji šaljete, ne izmišljanje zavodljivih naslova.

Najbolje što možete da uradite na samom početku jeste da kreirate mejl dobrodošlice.

Mejl dobrodošlice je mejl koji novi pretplatnik automatski dobije odmah nakon što se prijavi na vašu mejling listu i najbolji je način da vas upamti.

Važno je da sa svojom publikom od prvog momenta počnete da gradite korektne odnose, a statistike pokazuju da mejl dobrodošlice očekuje više od 75% ljudi.

Dakle, 3/4 vaše publike odmah nakon što ostavi svoju email adresu sedi i očekuje jedan ovakav mejl. Stoga ih nemojte izneveriti, već ostavite dobar prvi utisak.

Statistike takođe pokazuju da ovakav mejl ima daleko veći *open rate* od standardnih newsletter-a koje šaljemo. Naime, dok standardni newsletter otvori između 45-50% pretplatnika, mejl dobrodošlice otvori čak do 86%, a to je procenat koji se ne isplati ignorisati.

3. Pišite sa jednim ciljem

Važno je da uvek znate šta svojim mejlom želite da postignete. Da li da pretplatnici posete novi prilog na vašem blogu, obave kupovinu proizvoda koji je trenutno na popustu ili im naprosto date savet bez poziva na akciju.

Ovo svakako ne znači da nije preporučljivo na kraju svakog mejla dodati linkove ka poslednjim ili najčitanijim priložima ili neku od vaših ponuda. Ipak, vodite računa da pažnju svojih pretplatnika ne usmeravate na previše stvari odjednom.

Znajte da se najozbiljnija publika uvek nalazi na mejling listi i da se njeno pokretanje svima mnogostruko isplatilo.

Dodatak: Šta ne smete da radite nakon što pokrenete mejling listu?

Na kraju bih još želela da navedem dva neprofesionalna trika kojima se vlasnici mejling lista služe.

1. Svojim pretplatnicima ne nude mogućnost odjave sa mailing liste

Uvek će se dešavati da se neko od vaših pretplatnika predomisli i odluči da više ne dobija vaše mejlove. Za takve prilike morate u svakom svom mejlu ponuditi i mogućnost odjave sa mailing liste.

2. Manuelno vraćaju odjavljene korisnike na mailing listu

Ima i onih koji u svojim mejlovima nude mogućnost odjave sa liste, ali odmah nakon što se pretplatnik odjavi sami ga vraćaju na listu.

Ovo je potpuno suludo jer kod bivših pretplatnika jedino može izazvati gnev i obeležavanje sledećeg mejla koji dobiju kao spam.

Putem sledećih linkova naučite kako da pokrenete sopstvenu mailing listu i kreirate newsletter-e.

[Vodič za pokretanje mailing liste](#)

[Vodič za kreiranje newslettera](#)

Lekcija 08
MONETIZACIJA BLOGA

Ovo je tema koja sasvim opravdano budi najveće interesovanje.

Ali, hajde najpre da odgovorimo na dva pitanja, čiji će vas odgovori usmeriti u najboljem pravcu kada su blogovanje i zarada u pitanju:

Da li treba pokrenuti blog isključivo zbog zarade?
Apsolutno ne.

Da li treba blogovati bez zarade?
Apsolutno ne.

Dakle, nemojte pokretati blog samo zato što nemate novca, a čuli ste za blogere koji dobro zarađuju, jer ćete se razočarati. Sa druge strane, ako vodite blog koji i vi i vaša publika volite, znajte da je sasvim u redu da za svoj trud dobijete novčanu nadoknadu.

Monetizacija jeste krajnji cilj u blogovanju. To je trenutak kada svoj blog pretvarate u biznis.

Pre nego se upustimo u ovu priču, želim da navedem šta je svakom blogeru neophodno ukoliko želi da monetizuje svoj blog:

- WordPress blog na zakupljenom hosting-u;
- Razvijen saobraćaj ka blogu;
- Mejling lista.

Može li se drugačije?
Može, na o-ruk i kratkoročno.

Ne možete preskočiti neku od navedenih stavki i očekivati značajan uspeh, zapamtite.

Ipak, mi sada prelazimo na priču o monetizaciji, a vi se kasnije vratite prethodnim lekcijama kako biste bili sigurni da ste usvojili sve najvažnije informacije.

Kako to blogovanje donosi novac?

Istina je da postoji mnogo načina na koje se jedan blog može monetizovati, ali to ne znači da je svaki od tih načina dobar. Zapravo, mnogi od njih su zastareli i neprofitabilni, ali ćemo i o njima svakako govoriti.

Odnos koji imate sa svojim blogom veoma je važan, jer od njega zavise rezultati koje ćete ostvariti u budućnosti. A da vas taj odnos ne bi doveo do izgaranja, već bio skladan i plodonosan, potrebno je da vaš blog radi za vas, a ne vi za njega.

ZASTARELI NAČINI ZA MONETIZACIJU BLOGA

Nekada je promovisanje drugih brendova, njihovih proizvoda i usluga bio dobar način da se zaradi od blogovanja, a vidim da mnogi i danas misle da je to jedini način.

Postoje tri načina za ovu vrstu monetizacije, a ja vam ne bih preporučila da se oslanjate ni na jedan od njih kao jedini izvor prihoda.

Hajde zato da ih navedemo i vidimo koja su im ograničenja:

1. Reklame

Postavljanje reklama na blog je jedan od osnovnih, a ujedno i najgorih načina za monetizaciju. Evo zbog čega:

Zamislite da radite u firmi u kojoj imate dugačko radno vreme, a malu platu. Postavljanje reklama na blog kome ste posvetili toliko vremena i energije samo je još jedan način da se nađete u pomenutoj situaciji. Radićete mnogo za male pare.

Ovo je način na koji pomažete drugim brendovima da rastu, umesto da stvarate sopstveni. Zbog čega bi, pobogu, bilo ko toliko truda uložio u kreiranje sadržaja za blog da bi prvom prilikom posetioce poslao na drugu web lokaciju?

Osim toga, da biste uopšte postavili reklame na svoj blog i imali minimalnu zaradu od njih, morate izgraditi ekstremno veliki saobraćaj, za šta su često potrebne i godine.

Ovo je, bez svake sumnje, najgori način za monetizaciju bloga.

2. Sponzorisani prilozi

Ovde je situacija sledeća: kontaktirate brend sa kojim želite da sarađujete (ili on vas), napišete prilog koji mu ide u korist i tako se sve u vezi sa vašim blogom svede na brojke. Makne se fokus sa onog što je zaista važno na profit tog brenda i usputnu nagradu za vas.

A šta je to zaista važno?

Publika i poverenje koje vam je ukazano. Poverenje publike je najvrednija stvar koju možete steći kroz blogovanje, ne novac.

Osim toga, sve više ljudi ima svest o ovakvom načinu zarade, pa morate biti oprezni kako ih ne biste odbili od svog bloga.

Da li govorim da ovakav vid saradnje treba da izbegavate po svaku cenu? Apsolutno ne, ali nikada ne gubite iz vida da je brend taj koji treba da ispuni vaše kriterijume, a ne vi njegove.

Ako će vam biti lakše, zapamtite sledeće: ako neki brend ne biste promovisali besplatno, nemojte to raditi ni za novac.

Možda trenutno ostanete bez par stotina evra, ali na duge staze pobeđujete.

3. Partnerski (affiliate) program

Puno je kompanija, malih i velikih, koje su kreirale partnerski (affiliate) program za koji možete da se prijavite.

U ovom slučaju kompanije koje kreiraju affiliate program plaćaju za promociju svojih proizvoda ili usluga partnerima samo kada se putem njihove aktivnosti registruje konverzija (prodaja proizvoda, usluge, itd.).

Dakle, nakon što se prijavite za nečiji affiliate program, dobijate jedinstven link za praćenje koji ćete koristiti da uputite kupce ka proizvodima i uslugama svog partnera.

Onog momenta kada neko putem vašeg jedinstvenog linka obavi kupovinu, vi dobijate određenu proviziju.

Kao i u prethodnom načinu za monetizaciju, savetujem vam da budete visokoselektivni po pitanju kvaliteta proizvoda i usluga koje promovišete.

Ovo su bili stari i neprofitabilni načini za monetizaciju bloga.

Njihov najveći nedostatak je, kao što smo rekli, to što publiku usmeravate na tuđe sajtove, umesto da je zadržite na svom.

Takođe, nećete vi biti ti koji diktirate pravila igre, pa će tako vaša zarada uvek zavisiti od nekog drugog.

Još jednom govorim da ne morate po svaku cenu izbegavati ove načine monetizacije, ali vam fokus za glavni izvor prihoda treba biti na drugim mestima, a sada ćemo navesti i kojim.

PROFITABILNI NAČINI ZA MONETIZACIJU BLOGA

1. Poslovanje zasnovano na uslugama

Kao blogger, mnogo vremena provodićete pripremajući priloge i okupljajući zajednicu čitalaca oko svog bloga, a upravo to su najbolji temelji za pokretanje biznisa.

U potpunosti je moguće voditi uspešan biznis putem jednog bloga.

Veliki nedostatak poslovanja zasnovanog na uslugama je to što nije skalabilno. To znači da ćete, ukoliko provedete deset sati u radu sa klijentom, samo za tih deset sati biti plaćeni. Ne možete zaraditi više.

U slučaju da poželite da kreirate sopstveni proizvod, o čemu ćemo uskoro govoriti, i pustite ga u prodaju, tih deset sati ćete utrošiti na kreiranje proizvoda, ali ćete zato proizvod prodavati iznova i iznova, hiljadama ljudi. Ograničenje ne postoji.

Evo koje usluge možete pružati ukoliko imate sopstveni blog:

1.1. Podučavanje ili konsultacije

Ukoliko vam ljudi uvek iznova postavljaju ista pitanja ili vidite kako određeni proces znate uspešno da sprovedete kroz sve neophodne faze, onda bi koučing verovatno bio dobra ideja.

Ono o čemu morate voditi računa ovom prilikom je cilj, odnosno – šta konkretno nudite svojim klijentima. Važno je da budete specifični i određeni. Kako izgleda proces kroz koji ćete sprovoditi svoje klijente? Gde će nakon rada sa vama biti i šta će znati?

1.2. Drugi poslovi zasnovani na uslugama

Druge usluge koje možete ponuditi su kopirajting, grafički dizajn, SEO optimizacija ili bilo koja specifična usluga iz oblasti u okviru koje ste pokrenuli svoj blog. U suštini, ako imate veštinu koju možete koristiti kako biste pomogli drugima, onda je verovatno možete pretvoriti u izvor zarade.

2. Prodaja sopstvenih proizvoda

Kreiranje i prodaja sopstvenih proizvoda je budućnost blogovanja. To je najprofitabilniji način za monetizaciju jednog bloga.

Evo i šta ti proizvodi mogu biti:

2.1. Online kursevi

Kreiranje online kursa vam daje:

- slobodu;
- mogućnost da pomognete većem broju ljudi;
- kao i da drastično uvećate svoju zaradu.

Online kurs dovoljno je da kreirate jednom da biste nakon toga imali sve vreme ovog sveta za aktivnosti koje se odnose na promociju, razvijanje strategija, postavljanje i ostvarivanje novih poslovnih ciljeva.

Razmislite na koji način svoje znanje možete pretočiti u online kurs? Sigurno je da svako, u zavisnosti od znanja i veština koje poseduje, uz malo kreativnosti, može kreirati kurs vredan pažnje i pohađanja.

2.2. Online radionice

Slične online kursevima, osim što se održavaju uživo i manje su zahtevne u pogledu obima sadržaja.

Online radionice su sjajne ukoliko najpre želite da opipate puls publike, saznate kako razmišlja i sa kojim izazovima se najčešće susreće.

One su prilika da se upoznate i povežete sa publikom, kao i da najavite i/ili ponudite neki svoj drugi proizvod ili uslugu.

2.3. Elektronske ili samostalno objavljene knjige

Objavljivanje elektronske ili štampane knjige odličan je način da zaradite putem svog bloga, naročito ako više volite pisano od usmenog izražavanja.

Ipak, treba da znate da kod publike e-knjige nisu popularne kao e-kursevi, a vreme koje ćete utrošiti za njihovo kreiranje uglavnom je isto.

E-knjige vam mogu biti sjajan izvor dodatnih prihoda, ali ako od svog bloga nameravate napraviti biznis od kog ćete živeti, uvek birajte online kurseve ili radionice.

2.4. Sajтови sa plaćenim članstvom

Na sajtovima sa plaćenim članstvom pretplatnici plaćaju novčanu naknadu za pristup određenim materijalima. Sajt je neophodno redovno ažurirati novim sadržajima i može biti odličan izvor prihoda za blog u bilo kojoj niši.

Ipak, ono što ovu soluciju ne čini toliko privlačnom upravo je neophodnost redovnog objavljivanja novih materijala. Da, u blogovanju je veoma važno redovno objavljivati, međutim ogromna je razlika kada imate slobodu da iz bilo kog razloga promenite plan.

Zato bih ovaj način monetizacije preporučila za blogove na kojima rade čitavi timovi ljudi.

2.5. Fizički proizvodi

Ima i onih blogera koji prihode ostvaruju prodajom sopstvenih fizičkih proizvoda, koji mogu biti od planera do odeće.

Pokretanje ovakve vrste biznisa može biti unosno i odlično za podizanje svesti o vašem brendu. Međutim, ono zahteva velika početna ulaganja, pa ovaj način monetizacije često zna biti skuplji od svih ostalih zajedno.

Lekcija 09
UPRAVLJANJE VREMENOM

Još jedan važan faktor koji će uticati na napredak vašeg bloga jeste način na koji organizujete i koristite svoje vreme.

Postavljanje prioriteta i dosledno pridržavanje unapred napravljenog plana pokazalo se kao jedan od najvećih izazova velikog broja blogera.

Na početku blogovanja svi imaju velike ambicije, i to je u redu. Međutim, početnički entuzijazam nas lako obmane, pa postavimo mnogo ciljeva i radimo na njihovom ispunjavanju istovremeno.

Velika greška!

Jasan fokus je ključni sastojak svakog dostignuća, a njegovo rasipanje samo nas može oslabiti, demoralisati i umoriti. Zbog toga je važno da svoje vreme provodite radeći pametno, a ne radeći teško.

Zamislite da imate jedan dan da pripremite 15 vrsta jela. Šta mislite, da li bi jela bila bolja i ukusnija ako biste krenuli sva da ih spremate istovremeno? Teško. Završili biste pod stresom u neurednoj kuhinji. Isti princip važi i za blogovanje. Morate znati šta, kada i zašto nešto radite.

Dobra vest je da je upravljanje vremenom samo još jedna veština koja se može naučiti, a oni koji su ozbiljni u nastojanju da svoj blog pretvore u biznis uvek će se edukovati o produktivnosti, planiranju i postavljanju ciljeva.

Ukoliko naučite promišljeno da upravljate svojim vremenom, smanjićete stres, povećati produktivnost i imati više slobodnog vremena za ostale obaveze i odmor.

Kako upravljati vremenom na najbolji način

1. Postavite ciljeve

Napravite spisak ciljeva koje želite da ostvarite. Kada znate šta želite da postignete, znaćete i kako to da učinite.

Mnogi, ipak, po pokretanju bloga krenu da se “razvijaju” u svim pravcima, samo zato što nisu definisali šta. Kao što stara mudrost kaže – Ako ne znate kuda idete, svaki put će vas tamo odvesti.

2. Odredite prioritete

Postavljanje ciljeva ne zahteva umeće majstora, već njihova kategorizacija.

Svi bismo želeli da sve svoje ciljeve možemo ostvariti odmah, pa je najteže reći – *Ovo može da sačeka sledeći mesec. Ili čak godinu!*

Takođe, ima i onih koji su samo zauzeti, ali malo rade. To je zato što se bave zadacima niskog prioriteta, a rast i napredak uvek se dešavaju iza granica zone komfora.

Nakon što odredite prioritete, svu svoju pažnju usmerite na njih, a na druge ciljeve ne mislite dok ne dođu na red.

3. Planirajte unapred

Kada imate unapred osmišljen plan, lako je da budete produktivni odmah po započinjanju svog radnog dana jer znate šta treba da radite. Ne morate razmišljati o tome.

Razlaganje ciljeva na više manjih zadataka sigurna je formula za njihovo ostvarivanje.

Moj omiljeni alat za postavljanje ciljeva i planiranje budućih aktivnosti je [Trello](#). Besplatan je i jednostavan za korišćenje, pa ga toplo preporučujem svima.

4. Postavite granice

Ovo je važno. Naučite da postavite granice sa svojim klijentima i sa porodicom.

Odredite radne sate i naučite porodicu, prijatelje i klijente kada i šta od vas mogu da očekuju. Tako vas porodica neće ometati dok radite, a klijenti dok provodite vreme sa porodicom.

5. Odmor je neophodan

Mnogi od nas naučeni su da veruju kako veliki uspeh zahteva veliki rad. Međutim, istraživanja su počela da nas demantuju.

Veliki uspeh zahteva veliku posvećenost, a to ne znači da je poželjno što manje odmarati. Naprotiv. Baš kao što mišić, koji na treningu dovedemo do pucanja, raste za vreme odmora, tako se i naš duhovni i intelektualni rast odvija dok odmaramo.

Lekcija 10
STRUKTURA I DIZAJN
BLOGA

Vreme u kom struktura i dizajn jednog bloga nisu bili bitni za njegov uspeh daleko je iza nas. Da bi blog, na čijem ste pokretanju vredno i posvećeno radili, dobio šansu kod publike, veoma je važno je da bude:

- dobro struktuiran;
- lepo dizajniran;
- funkcionalan.

Šta podrazumeva dobru strukturu bloga?

O strukturi pojedinačnog priloga na blogu govorili smo u četvrtoj lekciji, a ovde ćemo govoriti o strukturi samog sajta na kom se vaš blog nalazi.

Jedan od najvažnijih zadataka u izradi svakog sajta upravo je postavljanje dobre strukture. Zahvaljujući dobroj strukturi, vaš blog će:

- pružiti najbolje korisničko iskustvo posetiocima tako što će im omogućiti lako da se kreću i snalaze;
- odgovoriti na zahteve Google-a i ostalih pretraživača kako bi bio bolje rangiran na rezultatima pretrage;
- imati otvorene mogućnosti za naknadne nadogradnje i uvođenje novih funkcionalnosti.

Jednostavnost WordPress-a jedna je od najvećih zamki u koje njegovi korisnici upadaju. Da, besкраjno je lako kreirati novu stranu ili prilog u WordPress-u, ali je malo onih koji vode računa o tome koji od ta dva formata je adekvatan za sadržaj koji su upravo objavili. Takođe, malo njih vodi računa o tome u kakvom su sadržaji odnosu "ispod haube" bloga.

Svaki sajt ima dva “lica”:

- Lice koje vide njegovi posetioци;
- ono koje vidi Google. Upravo na to lice mislimo kada kaŹemo “ispod haube”.

Oba su vaŹna jer je cilj svideti se i publici i pretraŹivačima.

WordPress je takav da nam dozvoljava kreiranje sajtova “lepe spoljašnjosti”, ali veoma loše strukture, pa otuda kasnije mnogi problemi.

Ukoliko ste doneli odluku da ne angaŹujete pomoć za izradu bloga, već to Źelite da obavite samostalno, mora vam biti jasna razlika između priloga i strana na blogu.

Sadržaj se u WordPress-u deli na dve velike klase, a to su:

- prilozi (Posts);
- stranice (Pages).

Prilozi obuhvataju sve ono što se piše na blogu, njima se mogu dodeljivati kategorije i tagovi, i oni predstavljaju sadržaj koji čitate na blogu.

Prilozi su jedini tip sadržaja koji se šalje u RSS dokument sajta, dok se to sa stranicama ne radi.

Stranice su delovi sadržaja sajta koji su statični i informativni, na primer – “O nama” ili “Kontaktirajte nas”. To su delovi sadržaja koje retko menjate.

Ključna razlika između stranica i priloga je sledeća: prilozi se povezuju s drugim priložima pomoću kategorija i tagova, dok su strane celine koje ne zavise od drugih delova sadržaja.

Kategorije ne služe samo čitaocima, već i pretraživačima weba, jer pomažu da pretraživači postave vaše priloge i ceo blog u kontekst svih drugih sadržaja na vašem blogu i blogova širom interneta. Blogeri koji spretno koriste kategorije i tagove bolje se rangiraju na pretraživačima od onih koji to ne znaju da rade.

Prilozi (kao tip sadržaja) predstavljaju osnovni materijal od kojeg su sačinjeni svi blogovi i koji zauzimaju najveći deo prostora na blogu. Na primer, postoje blogovi koji imaju više od 2000 priloga, a samo pet stranica.

Prilog ili strana: šta odabrati?

Imajte na umu sledeće grubo pravilo: ako je sadržaj takav da “nikada ne zastareva”, verovatno je prikladan za stranicu. Ukoliko je on deo drugih sadržaja koje čitaoci obično žele da pregledaju zajedno, govorimo o prilogu.

Na kraju, čak i ako ste pogrešno procenili tip sadržaja, uvek se možete predomisлити i promeniti mu namenu.

Dizajn bloga

U radu sa klijentima uglavnom sam se susretala sa tri grupe ljudi:

- Ljudima kojima je stalo i vode računa o izgledu svog bloga;
- Ljudima kojima nije stalo jer veruju da dizajn ne igra bitnu ulogu u uspehu jednog bloga;
- Ljudima koji po svaku cenu žele biti originalni, iako nemaju jasnu ideju šta bi to tačno podrazumevalo, pa eksperimentišu i odstupaju od pravila koja su se u blogovanju i svetu web dizajna pokazala veoma dobrim.

Svakako da ljudi iz treće grupe prave najveću štetu. Iz prevelike želje da se istaknu ili razlikuju od ostalih, zato što su čuli da originalnost i autentičnost u blogovanju pobeđuju ili naprosto zato što ne veruju dovoljno u svoj sadržaj, imaju potrebu da “naprave nešto drugačije”.

Sveže i zanimljive ideje u blogovanju privlače pažnju, to je istina, ali ništa od ovoga ne odnosi se na dizajn vašeg bloga.

Dizajn bloga je tu da podrži sadržaj, ne da osvaja (ili u slučaju treće grupe – buni) publiku.

Baš zbog svega što smo upravo rekli, ljudi iz druge grupe veruju da potpuno mogu ignorisati izgled svog bloga. Ali ni to nije ispravno, jer:

Zbog čega bi publika verovala da ste se potrudili oko informacija koje dostavljate, kada je prvo što mogu uočiti nemar o izgledu mesta na kome se te informacije nalaze?

Zbog čega bi brendovi želeli da sarađuju sa vama ako vaš blog ne odiše profesionalnošću?

Dakle, zaključujemo da je, između ostalog, dizajn veoma važan za uspeh jednog bloga. Ako baš želite zbog nečega da brinete, brinite da sadržaji koje plasirate ne budu bajati i nepotpuni. Oslobodite se straha da ćete biti kao svi ostali blogeri ako, recimo, bočnu traku postavite sa desne strane.

Kao bloger, takođe je važno da vodite računa o svom vizuelnom identitetu.

Vizuelni identitet nije namenjen samo svetski poznatim i priznatim brendovima. Vi, kao blogger, treba da težite prepoznatljivosti.

Logo, utvrđeni fontovi, definisana paleta boja, stil fotografije i način obraćanja publici, kroz priloge na blogu i objavama na društvenim mrežama, uvek treba da budu dosledni i prepoznatljivi.

Da naučite više o brendiranju, posetite moj drugi blog - Creativity and Business (creativityandbusiness.rs).



Maja Vučković

Ne verujem u svet u kome se rađamo da bismo postali ono što jesmo. Verujem u svet u kome radimo da bismo postali ono što želimo da budemo.

Ne verujem ni da smo po završetku formalnog obrazovanja osuđeni da do kraja života radimo posao za koji smo se školovali.

Takođe, ne verujem ni da za formalno ili samostalno obrazovanje postoji rok. Ja sam smisao pronašla u stalnoj edukaciji i pomeranju sopstvenih granica, kako na poslovnom, tako i na ličnom planu.

2010. godine počela sam da pružam usluge web i grafičkog dizajnera, ali sam sada mnogo više od toga.

Sada moji klijenti, uz izradu sajta, dobijaju i savete koji im pomažu da se istaknu na internetu i u poslu koji vode i u tome je najveća vrednost naše saradnje.

Svemu što me zanima pristupam temeljno i ozbiljno ili mu ne pristupam uopšte. Tako sam čestu kritiku mojih najbližih "ti ne znaš za sredinu" pretvorila u svoj najjači pogon za postizanje bilo kog cilja.

Sa istom filozofijom pokrenula sam i vodim blog [Saveti za blogere](#), pa možete biti sigurni da ćete na njemu puno toga naučiti.

Kontakt

Svoja pitanja, komentare i upit za saradnju možete poslati putem email adrese savetizablogere@gmail.com ili sledećih strana:

[Konsultacije za blogere](#)

[Pomoć i podrška u pokretanju bloga](#)

[Izrada web sajtova](#)

Blogovi

[Saveti za blogere](#) - Blog za sve koji se bave blogovanjem

[Creativity and Business](#) - Blog za kreativne preduzetnike

