

**PISZ**

**KLAUDYNA  
MACIĄG**

**PUBLIKUJ**

**DZIAŁAJ**

**JAK TWORZYĆ  
SKUTECZNE TREŚCI  
W INTERNECIE**

**mt** biznes

# SPIS TREŚCI

<b>Słowem wstępu</b>	9
<b>ROZDZIAŁ 1. Wstęp do nauki pisania</b>	13
1.1. Czy musisz zawodowo zajmować się pisaniem, aby zacząć pisać	17
1.2. Dlaczego pisanie wciąż ma sens	17
1.3. A może lepiej darować sobie naukę i... oddać pisanie w inne ręce	19
<b>ROZDZIAŁ 2. Rozkręć się z pisaniem</b>	23
2.1. Zaproś pisanie do swojego życia	26
2.2. Dobrze się przygotuj	31
2.3. Wyłącz wewnętrznego korektora	32
<b>ROZDZIAŁ 3. Jak wyrobić nawyk regularnego pisania</b>	35
<b>ROZDZIAŁ 4. Twoja obecność w internecie</b>	51
4.1. A tak w ogóle to... kim jesteś	52
4.2. Twoje możliwości w sieci	55
4.3. Ty i twoja obecność w internecie	57
<b>ROZDZIAŁ 5. Kim jest twój odbiorca</b>	61
5.1. Po co tworzyć portret odbiorcy	62
5.2. PTO – Portret Twojego Odbiorcy	63
5.3. 3×P – Potrzeby, Problemy, Pragnienia	69
5.4. Chcesz? Mam to!	72

<b>ROZDZIAŁ 6. Czas na bloga</b>	75
6.1. Czy w każdej branży da się prowadzić bloga	75
6.2. Po co ci blog	77
6.3. Gdzie prowadzić bloga	88
6.4. Kto powinien prowadzić twojego bloga	90
6.5. Blog, blog, ciągle blog. Dlaczego social media nie wystarczą	93
<b>ROZDZIAŁ 7. Czas na social media</b>	99
7.1. Twoja marka w social mediach	99
7.2. Psychotest: czy to miejsce jest na pewno dla ciebie	101
7.3. Gdzie warto działać	105
<b>ROZDZIAŁ 8. O czym pisać i gdzie szukać tematów</b>	111
8.1. „Ale o czym ja mam pisać?”	111
8.2. Skąd brać tematy na treści	115
8.3. Autotester. Jak sprawdzić, czy tekst jest gotowy, i kiedy publikować	137
8.4. Jak często publikować	143
<b>ROZDZIAŁ 9. Praktyczna strona pisania – triki i porady</b>	149
9.1. Nie bądź zbyt mądry	150
9.2. Czynne jest lepsze niż bierne	152
9.3. Unikaj słownych bagien i tni	156
9.4. Dodaj życia czasownikiem	159
9.5. Umiejętnie obchodź się z przymiotnikami	161
9.6. Stosuj zwroty do odbiorcy	162
9.7. Opowiadaj historie	163
9.8. Uprzedzaj i likwiduj obiekcje	167
9.9. Dobrze zaczynaj	169
9.10. Dobrze kończ	173
9.11. Baw się słowem	174

<b>ROZDZIAŁ 10. Język korzyści</b>	177
10.1. Jak wygląda język korzyści	178
10.2. Poznaj potrzeby	181
10.3. Cechy – Zalety – Korzyści	183
10.4. Poznaj język odbiorcy	186
10.5. Przedstawiaj dowody	189
<b>ROZDZIAŁ 11. SEO-pisanie i wygląd tekstu na stronie</b>	193
11.1. Jak powinien wyglądać tekst na stronie	194
11.2. Co sprawia, że blog pojawia się w wyszukiwarkach	195
11.3. Na czym polega „pisanie pod SEO”	197
11.4. Tekst blogowy – co należy sprawdzić przed publikacją	199
<b>ROZDZIAŁ 12. Praca nad stylem</b>	209
12.1. Jaki jest twój styl pisania	209
12.2. Dlaczego własny styl jest ważny	211
12.3. Czy warto doskonalić styl	212
12.4. Jak rozwijać styl pisania	212
12.5. Czy każdy musi mieć swój styl	216
<b>ROZDZIAŁ 13. Zaplanuj strategię treści</b>	217
13.1. Co dalej z twoją obecnością w sieci	218
13.2. Od celu do planu	220
13.3. Analiza konkurencji	222
13.4. Kalendarz publikacji	224
13.5. Jak tworzyć treści zgodnie z harmonogramem	226
<b>ROZDZIAŁ 14. Podstawowy narzędziownik twórcy</b>	227
<b>ROZDZIAŁ 15. 40 uniwersalnych pomysłów na wpisy</b>	233
<b>ROZDZIAŁ 16. Zadania praktyczne</b>	263
<b>Podziękowania</b>	271

# SŁOWEM WSTĘPU

Skoro sięgasz po tę książkę, to prawdopodobnie:

- działasz w internecie i potrzebujesz wiedzieć, co i jak pisać, żeby realizować swoje cele (sprzedażowe lub wizerunkowe);
- chcesz rozwijać swojego bloga – eksperckiego, firmowego lub lifestyleowego;
- pragniesz tworzyć angażujące treści w mediach społecznościowych;
- chcesz przekazywać wiedzę za pomocą słów;
- potrzebujesz rozwinąć swoje umiejętności twórcze;
- chcesz przestać rozmyślać o pisaniu, a po prostu przejść do działania;
- musisz wybrać, które z dostępnych w sieci informacji o tym, co „trzeba”, „warto”, „obowiązkowo powinniśmy” robić, rzeczywiście są ci potrzebne

...i nie wiesz, jak to zrobić. Albo niby wiesz, a jednak wszystkie twoje pomysły i plany gdzieś wyparowują, jeszcze zanim przejdziesz do działania. Już teraz mogę ci zagwarantować, że ta

książka to strzał w dziesiątkę! Właśnie po to ona powstała – aby być dla ciebie pomocą, drogowskazem i inspiracją.

Wspólnie przejdziemy przez całą drogę – od zadania sobie podstawowego pytania „dlaczego?”, po kolejne – „gdzie?” i „w jaki sposób?”. Mam za sobą kilkadziesiąt takich wędrówek i jedno wiem na pewno – jeśli tylko się do tego choć trochę przyłożysz, stworzysz (albo rozwiniesz) swoje miejsce w sieci, które będzie godnie reprezentowało ciebie, twoją misję, strategię i działalność. Nauczysz się też skutecznie przekazywać za pomocą słów to, co siedzi w twojej głowie, oraz dowiesz się, dlaczego słowa sprzedają i w jaki sposób są w stanie to robić. Przy okazji też za-inspirujesz się i – mam nadzieję – zmobilizujesz do działania.

To jak? Zaufasz mi i przejdziemy przez to razem? Zakładam, że skoro już inwestujesz w takie książki, jak ta, bierzesz tę naszą przygodę na serio. Zatem – do roboty! Podążaj wyznaczoną przeze mnie ścieżką, a na końcu dowiemy się, jak ci poszło.

Powodzenia!

## ROZDZIAŁ 1

# WSTĘP DO NAUKI PISANIA

W tym rozdziale opowiem o tym, dlaczego warto rozwijać umiejętność pisania, nawet jeśli nikt już nie wystawia nam ocen za rozprawki i wypracowania, a ponadto żyjemy w świecie opanowanym przez wideo i coraz częściej ma prawo nawiedzać cię myśl, że pisanie po prostu nie ma sensu.

Udowodnię ci, że nie musisz być zawodowym copywriterem albo content writerem, aby tworzyć dobre, skuteczne i przyjemne w odbiorze teksty. A właściwie – takie teksty, jakie chcesz mieć i jakich potrzebujesz, niezależnie od tego, czy twoim celem jest wzbudzenie zachwyty, rozbawianie publiki, czy zwiększanie sprzedaży.

Zacznijmy jednak od podstawowego pytania: Po co w ogóle uczyć się pisania?

### PO CO SIĘ UCZYĆ PISANIA?

Nie wiem, który z wymienionych we wstępie powodów jest dla ciebie najważniejszy – i co doprowadziło cię do sięgnięcia po tę książkę. Wierzę jednak, że spotykamy się nieprzypadkowo i że po prostu chcesz lub potrzebujesz nauczyć się tworzenia angażujących i dobrych treści.

W przypadku tej pierwszej opcji mam ułatwione zadanie – wiem, że chcesz pisać, i nie muszę cię przekonywać, że warto to robić. W drugim przypadku – gdy do nauki pisania zmusza cię na przykład sytuacja życiowa lub zawodowa – zaczynają się schody.

Ale, ale – i z tym sobie poradzimy!

Oficjalnie naukę pisania jako takiego zaczynamy gdzieś na przełomie przedszkola i szkoły podstawowej. Przez lata wykorzystujemy tę umiejętność na różne sposoby – tworząc wypracowania i rozprawki, potem e-maile i podania, czasem również prowadząc pamiętniki czy dzienniki. Piszemy zatem od dziecka i właściwie... jakoś nam to idzie. Oczywiście, jedni dostają za wypracowania tróje, a inni wygrywają międzyszkolne konkursy literackie, ale raczej w całym swoim życiu nie poświęcamy zbyt wiele uwagi temu, aby umiejętności pisarskie rozwijać.

Przychodzi jednak dorosłość. Zakładasz bloga, by opowiedzieć o swoim hobby. Otwierasz sklep i uświadamiasz sobie, że dobrze byłoby stworzyć chwytliwe opisy produktów. Uruchamiasz stronę internetową z portfolio i mierzysz się z pustką w głowie na widok zadania „przygotuj opis na stronę o mnie”. Wiesz, że musisz coś napisać, ale nie masz pojęcia – jak. Albo też całkiem lubisz to pisanie, czujesz, że dobrze ci idzie, jednak pragniesz sięgać wyżej i tworzyć treści lepsze, skuteczniejsze, przyjemniejsze w odbiorze.

Niezależnie od punktu wyjścia, nauka pisania ma ci pomóc osiągnąć twoje cele. Te, do których doprowadzi cię właśnie pisanie.

Przykłady takich celów? Proszę bardzo:

- „Chciałabym tworzyć lepsze teksty sprzedażowe, aby zwiększyć dochody ze sklepu”.
- „Potrzebuję napisać zwalający z nóg opis mojej firmy na stronę firmową”.



- „Chciałbym, aby moje maile brzmiały mniej sucho, a bardziej na luzie”.
- „Muszę nauczyć się, jak pisać na Instagramie, by przyciągać, a nie zanudzać”.

itd.

A ty, jak sformułujesz własny cel? Może wykorzystasz swój największy problem określony we wstępie? Pamiętaj przy tym, że aby cel, jak to się mówi, „miał ręce i nogi”, powinien:

- być jasno sprecyzowany – możesz wyjść od ogólników: „Chcę prowadzić lepszego bloga”, ale następnym krokiem będzie uściślenie, co to dokładnie dla ciebie oznacza (przykładowo „Chcę publikować jeden artykuł tygodniowo i docierać do dwudziestu tysięcy czytelników miesięcznie”);
- dać się zmierzyć – aby określić, jak idzie jego realizacja oraz czy osiągasz to, co zaplanowane („Chcę, aby mój profil był popularny” – to cel niemierzalny, ale „Chcę dojść do liczby dziesięciu tysięcy followersów na Instagramie” – już tak);
- być realny i pozostawać w zasięgu – jeśli twoim celem na start będzie zdobycie Nagrody Pulitzera (czego oczywiście szczerze ci życzę), gdy tymczasem nie powstał jeszcze nawet pierwszy twój tekst, od razu nabierzesz przekonania, że i tak nie będziesz w stanie dojść do wyznaczonej mety, nie postawisz zatem nawet pierwszych kroków;
- zostać osadzony w czasie – wybacz brutalność, ale istnieje ogromne prawdopodobieństwo, że jeśli nie wyznaczysz sobie finalnej daty osiągnięcia celu – czyli nie zawieszysz bata nad własną głową – nigdy nie dojedziesz na metę.

W idealnym świecie oprócz wyznaczenia finalnej daty dodatkowo wpiszesz w harmonogram mniejsze kroki prowadzące do

celu – kamienie milowe, które pozwolą ci co jakiś czas celebrować małe zwycięstwa, a co za tym idzie – będą mobilizować do dalszego działania.

Okej, teraz, gdy już znasz teorię, możemy przejść do formułowania celu. Zrobisz to tutaj:

Mój główny cel w pisaniu:

O tym, jak przejść od wyznaczenia celu do jego realizacji, można by napisać osobną książkę. Nie będę więc przedstawiać całej teorii, jak powinny wyglądać cele i co robić, aby skutecznie z nimi działać. Postaram się jednak część mojej wiedzy w tym zakresie przekazać tutaj w formie praktycznej – czyli ty wychodzisz od wyznaczenia swojego celu, a w kolejnych rozdziałach ja w praktyce pokażę, jak dojść do jego realizacji.

Umowa stoi?

## 1.1. CZY MUSISZ ZAWODOWO ZAJMOWAĆ SIĘ PISANIEM, ABY ZACZĄĆ PISAĆ

Pewnie dotarło do Ciebie kiedyś, że „śpiewać każdy może, trochę lepiej lub trochę gorzej”? Mam nadzieję, że tak, bo to utwór, który już od roku 1977 siedzi w głowach Polaków po pamiętnym występie Jerzego Stuhra na opolskiej scenie.

Czy ta sama zasada dotyczy pisania? Jasne! Bo kto Ci zabroni „chwycić za pióro” albo usiąść do klawiatury i zacząć spisywać myśli? Ja nie! Choć spodziewam się, że hodujesz w głowie wrednego chochlika podpowiadającego, że „jak nie umiesz, to się za to nie bierz” albo „i tak nie dasz rady”. Nie chciałabym być niemila dla czegoś, co urodziło się w Twojej głowie, ale umówmy się, że przynajmniej w czasie pracy z tą książką będziesz częściej dopuszczać do głosu mnie, krzyczącą: „Dasz sobie radę!”, niż Twojego wewnętrznego krytyka, którego w żaden sposób nie da się zadowolić.

A zatem, odpowiadając na zadane wcześniej pytanie: nie, nie musisz zawodowo zajmować się pisaniem, aby pisać – i robić to dobrze. Nie musisz też mieć wrodzonego talentu ani setek literackich odznaczeń na koncie. Aby zacząć pisać – wystarczy zacząć pisać. Aby zacząć pisać dobrze – trzeba poznać techniki, które czynią nasze pisanie lepszym. Zbyt proste? A kto powiedział, że wszystko zawsze musi być diabelnie skomplikowane?

## 1.2. DLACZEGO PISANIE WCIĄŻ MA SENS

Pewnie znasz pogląd, że współczesnym światem rządzą krótkie i dynamiczne formy wideo, że czytanie odeszło do lamusa i że pisanie jest na tyle zbędną umiejętnością, że ostatecznie i tak zaczną za nas pisać roboty.

No cóż – nie mogę przewidzieć, co przyniesie przyszłość. W 1994 roku myślałam, że w roku 2000 będziemy latać nad ulicami, jak rodzinka Jetsonów, zatem umówmy się, że żadna ze mnie wróżka. Wiem natomiast, że żyjemy tu i teraz – i chociaż maszyna zastąpiła mojego ulubionego parkingowego, to ja sama nadal mam co robić jako copywriterka czy blogerka.

I ty także nie myśl, że wystarczy kręcić „fajne TikToki”, żeby już do końca życia być ustawionym. Nie wspominając o tym, że dobrej jakości i merytoryczne nagrania często powstają na bazie scenariuszy. Scenariuszy, które najpierw trzeba napisać. A potem jeszcze coś (przygotowanego wcześniej) do tej kamery powiedzieć.

To samo tyczy się komunikacji mailowej z klientami, reklamodawcami czy podwykonawcami – im jaśniej, precyzyjniej i lepiej będziesz przedstawiać swój punkt widzenia, tym większe będą szanse na to, że nawiążesz współpracę, rozwiążesz problem czy przekażesz dokładnie, co masz na myśli, a odbiorca to zrozumie.

Poza tym ludzie od wieków opowiadają historie, a forma pisana nadaje się do tego jak żadna inna. Jest też trwalsza niż przekaz ustny, co wiemy z historii (za przykład niech posłużą podawane z ust do ust legendy – tak odmienne, w zależności od tego, kto je opowiada), ale też dostrzegamy współcześnie (choćby narzekając na ulotność treści w social mediach). Dlatego też nie tylko nauczę cię, jak tworzyć chwytliwe i skuteczne treści, ale podpowiem, jak opowiadać dobre historie.

Mam nadzieję, że rozumiesz, do czego zmierzam: uświadom sobie, jak ważne wciąż pozostaje słowo pisane, nie koncentruj się przy tym na mglistych wizjach przyszłości, które mogą się nigdy nie spełnić. Skoro sięgasz po tę książkę, to nie dlatego, że chcesz podrasować swoje InstaStories, ale dlatego, że chcesz albo potrzebujesz lepiej pisać. To idealne wyjaśnienie tego, dlaczego pisanie wciąż ma sens – bo jest potrzebne właśnie TOBIE, właśnie TERAZ, właśnie TUTAJ.

### 1.3. A MOŻE LEPIJ DAROWAĆ SOBIE NAUKĘ I... ODDAĆ PISANIE W INNE RĘCE

Gdybym napisała, że zatrudnienie specjalisty od tworzenia treści to zła decyzja, najpewniej brać copywriterska spaliłaby mnie na stosie.

Prawdopodobnie nawet sobie nie wyobrażasz, jak wielu popularnych twórców – blogerów czy instagramerów – zleca pisanie tekstów na zewnątrz. Z usług zawodowych copywriterów korzystają także firmy – zarówno jednoosobowe działalności, jak i ogromne korporacje. Skoro położenie płytek w łazience oddajemy w ręce fachowców, równie dobrze możemy zrobić to samo z pisaniem – i ani nie jest to powodem do wstydu, ani czymś, z czym trzeba się kryć.

Mimo to istnieje wiele powodów, aby najpierw samodzielnie opanować umiejętność sprawnego pisania, a dopiero potem ewentualnie zlecać to innym.

Po 1.: Copywriterzy mogą nawalać – jak każdy. Jeśli nie trafisz na dobrego i sprawdzonego twórcę, może się okazać, że coś, czego potrzebujesz „na wczoraj”, jest zbyt słabe albo w ogóle niegotowe do publikacji. Że teksty, które miały ci pomóc w budowaniu wizerunku – nie nadają się do czytania. Że treści sprzedażowe w ogóle nie spełniają swojej funkcji. Albo że ktoś zasłoni się stosem wymówek i w ogóle nie zrealizuje zlecenia. W takiej sytuacji możesz albo załamać ręce (czego nie rekomenduję), albo przełożyć termin (brzmi lepiej, ale nadal „tak sobie”), albo zmierzyć się z zadaniem samodzielnie. Poczujesz się w tym dużo pewniej, mając świadomość, że to potrafisz, ale zlecasz innym teksty, bo na przykład nie masz czasu tworzyć ich samodzielnie lub chcesz się skoncentrować na innych działaniach.

Po 2.: Copywriterzy nie zawsze są dostępni. Zakładając optymistyczny scenariusz, że masz już swojego zaufanego twórcę

treści, do którego regularnie zgłaszasz się z nowymi zleceniami, możemy jednocześnie założyć, że będzie on pracował nie tylko dla ciebie. A gdy utknie w innych zleceniach – może zaproponować taki termin, który nie będzie ci odpowiadał. Co wtedy zrobisz? Możesz szukać innego (ja dla przykładu, jeśli nie mogę się czymś zająć, kieruję klientów do sprawdzonych twórców), a możesz też wyjątkowo wziąć sprawy w swoje ręce i poradzić sobie bez pomocy.

Po 3.: Może cię dopaść kryzys finansowy. Albo w ogóle dopiero startujesz i każdą złotówkę wydajesz z wielkim bólem serca. To wszystko są sytuacje normalne i w przyrodzie występujące bardzo często. Osoby prowadzące biznesy albo budujące marki osobiste w sieci często zaczynają od bycia Człowiekiem Od Wszystkiego. Same stawiają stronę na WordPressie, tworzą grafiki w Canvie, planują harmonogram treści i piszą teksty. Nie pozwól, by brak środków finansowych uniemożliwił ci działanie. Zdobądź umiejętności, które w razie gorszych momentów będą twoimi asami w rękawie.

Po 4.: Znow postawię sprawę na ostrzu noża i być może narażę się innym copywriterom, ale... dobrze jest umieć ocenić, czy to, co ktoś dla nas tworzy, jest solidnie przygotowane. To śliski temat, ponieważ dobrze wiem, że to, co piszę jako zawodowa copywriterka, ma przemawiać do grupy odbiorców mojego klienta, a niekoniecznie do niego samego (on może być laikiem w tych sprawach). Jednocześnie – tak zupełnie po ludzku – zdaję sobie sprawę, że klient potrzebuje mieć pewność, że robota została dobrze wykonana, i najczęściej ocenia to natychmiast po przeczytaniu tekstu, bez czekania na rezultaty (wyższą sprzedaż albo zwiększenie ruchu na stronie). W tym kontekście to ty jesteś klientem copywritera – i wcale nie musisz się znać na technikach perswazyjnych czy dobrej konstrukcji tekstu. Jeśli „coś” będziesz wiedzieć, łatwiej odróżnisz bubeł od wartościowej treści, która

może nie do końca cię zachwyca, ale spełni określoną funkcję. Buble niestety się zdarzają – szczególnie gdy sięgniemy po usługi kogoś niesprawdzonego – i jeśli nie będziesz w stanie ich wyłapać, możesz zniechęcić swoich odbiorców, zawalić ważną kampanię sprzedażową czy zapuszczać korzenie w oczekiwaniu na rezultaty, które jakoś nie chcą nadejść.

Po 5.: Potrzebujesz wiedzieć, czego chcesz. Z tej książki dowiesz się nie tylko, jak pisać, ale również zastanowisz się nad tym, dla kogo tworzysz i co chcesz mu zaoferować. Jasne, możesz wynająć copywritera i rzucić mu parę ogólników („Pani napisze, że firma jest najlepsza na rynku i że mamy superowe produkty”), ale nie licz wtedy na to, że tekst, który dla ciebie stworzy, będzie idealnie skrojony pod twój odbiorcę. A na tym powinno ci zależeć!

Mam nadzieję, że przekonałam cię, że warto najpierw zdobyć pewne umiejętności, a dopiero potem myśleć o zleceniu pracy innym.

Dobra wiadomość – w dalszej części książki podpowiem również, jak zlecać teksty innym, gdzie (i w jaki sposób) szukać dobrych copywriterów oraz jak przygotowywać zlecenia, z których powstaną lepsze treści.

Na początek zajmijmy się jednak tobą i rozwojem twoich umiejętności.

## ROZDZIAŁ 8

# O CZYM PISAĆ I GDZIE SZUKAĆ TEMATÓW

Dzięki poprzednim rozdziałom wiesz już, dlaczego warto tworzyć treści na potrzeby bloga oraz mediów społecznościowych – i wierzę, że cię do tego przekonałam. Teraz pora przejść do części, która z jednej strony będzie przyjemniejsza, bo pełna inspiracji, ale z drugiej – nieco bardziej wymagająca.

Zapnij wrotki i jedziemy!

### 8.1. „ALE O CZYM JA MAM PISAĆ?”

Możliwe, że należysz do grona tych szczęśliwców, którzy doskonale wiedzą, co chcą robić, jak i gdzie. Sprawę ułatwia, gdy już działamy i mamy jasno sprecyzowany charakter działalności, ale nawet w takich przypadkach można trafić na blokadę w głowie.

Nieraz trafiali do mnie klienci twierdzący, że nie ma niczego, o czym mogliby pisać na blogu i że w mediach społecznościowych mogą pokazywać wyłącznie zdjęcia produktowe, „bo przecież, pani Klaudyno, co więcej może pokazywać firma?”. Ha! Był czas, gdy na jednej z facebookowych grup biznesowych



rzucałam ludziom wyzwanie: „Podaj branżę, a ja znajdę ci trzy przykładowe tematy” – i nikt nigdy mnie nie zagiął ani nie poczuł się rozczarowany podrzuconymi propozycjami. Ba! Część z nich jeszcze długi czas potem pisała do mnie z informacją, że poprzestawiałam im coś w głowach i że od tych trzech pierwszych pomysłów przeszli do całych blogów.

Doskonale!

Nie martw się zatem, jeśli czujesz, że nadal nie wiesz nic i że brakuje ci wizji oraz pomysłu na to, co możesz stworzyć. Poniższe pytania pozwolą ci nieco pogrzebać w swojej świadomości i wyciągnąć wnioski. Punktem wyjścia będziesz ty, jako autor, który powinien wiedzieć, kim jest, co potrafi i o czym mógłby pisać. Przy tej okazji warto się zastanowić, czy chcesz po prostu „pisać lepiej”, pisać o czymkolwiek, a może konkretnie o czymś, co szczególnie lubisz lub co będzie przydatne w budowaniu marki osobistej.

1. O czym masz zamiar pisać? (Odpowiedz intuicyjnie, co jako pierwsze przychodzi ci do głowy):

2. W jakich obszarach tematycznych najlepiej się czujesz?

3. W czym jesteś specjalistą? (Postaw na szczerość, nie fałszuj rzeczywistości i nie umniejszaj swojej wartości!)

4. Za co inni cię cenią? (Nie tylko w kontekście działalności w sieci – pomyśl też o sytuacjach z życia codziennego).

5. O co inni cię pytają? (Jak wyżej – uwzględnij tu także komunikację z przyjaciółmi, rodziną czy znajomymi z pracy).

6. Jakie są twoje talenty i mocne strony?

### 7. W jakich sytuacjach czujesz, że ktoś cię najmocniej ceni?

### 8. W jakich sytuacjach najmocniej siebie doceniasz?

Mam nadzieję, że naprawdę stawiasz na szczerość i oceniasz siebie tak obiektywnie, jak zrobiłby to ktoś z zewnątrz. Mimo wszystko zachęcam jeszcze do porozmawiania z kimś, kto dobrze cię zna. Możesz napisać do trzech bliskich osób z prośbą o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania:

- W jakich sytuacjach, Twoim zdaniem, jestem najlepszą wersją siebie?
- Za co najbardziej mnie cenisz?
- Co uważasz za moją najmocniejszą stronę?

### 12.3. CZY WARTO DOSKONALIĆ STYL

To pytanie stawiam tutaj nie do końca na serio. Bo brzmiałoby to naprawdę dziwnie, gdyby odpowiedzią było, że „nie, ależ skąd”. W końcu czytasz po coś tę książkę, prawda?

Odpowiadam więc i w twoim, i swoim imieniu: warto doskonalić styl. Warto próbować pisać lepiej. Warto się rozwijać. Dzięki temu stajemy się lepsi jako twórcy, tworzymy skuteczniejsze teksty, możemy inspirować innych do inwestowania w swój rozwój, a przy okazji spędzamy dobrze czas i dbamy o swoją przyszłość.

Od strony praktycznej: możesz tworzyć lepsze teksty, które będą więcej zarabiać.

Od strony emocjonalnej: możesz mocniej i lepiej wpływać na tych, którzy cię czytają.

Od strony rozwojowej: możesz być po prostu lepszym twórcą. Mam nadzieję, że to cię przekonuje.

### 12.4. JAK ROZWIJAĆ STYL PISANIA

Na ten temat mam dla ciebie kilka rad.

→ **Czytaj. Dużo.** Nie wierzę, że istnieje człowiek, który opłynał sztukę pięknego, interesującego pisania bez czytania innych. To właśnie sięganie po literaturę sprawia, że widzimy, jak pisarze, poeci czy reportażyści operują słowem pisanym. Poznajemy nowe konstrukcje i wyrazy. Poszerzamy horyzonty. Dostrzegamy najróżniejsze odmiany języka, sposoby budowania zdań i pomysły na wykorzystywanie środków artystycznych. Świadomie bądź nie – chłoniemy cudze style.

Ja sama mam za sobą eksperymenty inspirowane cudzym sposobem pisania. Nie były one celowe i zaplanowane. Po prostu ci dwaj autorzy i to, jak snuli swoje opowieści,

wpłynęło na mnie tak, że niczym robot zaczynałam odtwarzać ich styl.

Pierwszym z nich był Janusz Leon Wiśniewski. Jego *Samotność w sieci*, którą przeczytałam na potrzeby ustnej matury z języka polskiego, sprawiła, że przez jakiś czas naśladowałam charakterystyczny styl tej książki.

Podobnie zadziały na mnie – już po trzydziestce – eseje Jamesa Baldwina zebrane w książce *Zapiski syna tego kraju*. I to nie tak, że pewnego grudniowego dnia obudziłam się z myślą: „Od dziś będę pisać tak samo błyskotliwie”. Po prostu po przeczytaniu książki byłam tak mocno nią pochłonięta, że bezwiednie zaczęłam stosować podobne zabiegi do tych wykorzystywanych przez amerykańskiego powieściopisarza.

Nie pytaj mnie jednak, co należy czytać, aby pracować nad stylem – bo tutaj nie ma jednej prawidłowej odpowiedzi. Zachęcam cię natomiast do sięgania po literaturę różnorodną – i klasykę, i reportaż, i esej, i dramat, i beletrystykę. Wszędzie możesz znaleźć coś, co mocno do ciebie przemówi.

→ **Kopiuje i eksperymentuj.** Jednym z pisarskich ćwiczeń może być świadome naśladowanie i odtwarzanie cudzego sposobu pisania. Choć wydaje się to bardziej odtwórcze niż kreatywne, to fakty są takie, że mocno rozwiniesz kreatywne myślenie, gdy będziesz kopiować to, jak pisze dany autor, a opowiadać własną historię jego słowami.

Nie masz pomysłu na to, kogo możesz naśladować? Oto cztery propozycje ode mnie:

- *Między nami dobrze jest* Doroty Masłowskiej,
- *A ja żem jej powiedziała* Kasi Nosowskiej,
- *Siedem dobrych lat* Etgara Kereta,
- *Stancje* Wioletty Grzegorzewskiej.

## Nie musisz być specem od pisania, aby tworzyć skuteczne treści!

Budujesz markę osobistą w sieci? Jesteś soloprezedsiębiorcą? Chcesz rozwijać bloga i social media, ale nie wiesz, jak i o czym pisać? Ta książka pomoże ci to zmienić. Znajdziesz w niej wiedzę niezbędną do tego, aby pisać, publikować i działać w internecie, a także ćwiczenia i zadania, dzięki którym niemal natychmiast zaczniesz to robić. Ważne, aby zdobyta wiedza nie zostawała wyłącznie w twojej głowie, ale przekładała się także na praktykę.

Dzięki tej książce dowiesz się, jak:

- tworzyć treści, które realizują twoje cele,
- lepiej pisać (i robić to regularnie!),
- docierać do właściwych odbiorców,
- posługiwać się językiem korzyści,
- szukać tematów na teksty,
- tworzyć treści „dobre pod SEO”,
- odkrywać i doskonalić styl pisania,
- skutecznie działać w social mediach,
- ułatwić sobie pracę dzięki odpowiednim narzędziom,
- zaplanować strategię treści.

Jako bonus otrzymasz 40 uniwersalnych pomysłów na wpisy, które wykorzystasz na blogu i w mediach społecznościowych!

Niczego więcej nie potrzebujesz. Po prostu... pisz, publikuj i działaj!

.....

Klaudyna Maciąg od 2002 roku pracuje jako copywriterka i content writerka, uczy innych, jak pisać, oraz wspiera firmy i twórców w opracowywaniu strategii treści. Autorka poradnika dla początkujących transkrybentów oraz bestsellerowego Dziennika Wieloletniego. Od 2010 roku prowadzi bloga [klaudynamaciag.pl](http://klaudynamaciag.pl) poświęconego freelancingowi i rozwojowi, nagrywa też podcast „Zacznijmy od słowa” dla twórców i freelancerów, którzy chcieliby tworzyć lepsze treści i skuteczniej działać w internecie.

Patronat:



sprawny.marketing

SPRZEDAŻ-24

MARKETER+

THINKTANK

personel  
& zarządzanie

ISBN 978-83-8231-275-1



9 788382 312751 >

MT23003

Cena 54,90 zł