

tegonieuczawszkole.pl

**JAK
GENEROWAĆ
RUCH
Z
KOMENTARZY**

KORZYŚCI Z POZOSTAWIENIA KOMENTARZA	4
CZTERY TYPY KOMENTUJĄCYCH	6
JAK KOMENTOWAĆ	9
CZEGO UNIKAĆ PODCZAS KOMENTOWANIA	12
GRUPA WSPARCIA	14
ZESTAWIENIA Z NAJLEPSZYMI BLOGAMI	15
FACEBOOKOWA GRUPA BLOGERZY	16
WYSZUKIWARKA BUZZSUMO	17
ALERTY GOOGLE	18
KOMENTARZE NA FACEBOOKU	19
KOMENTARZE NA YOUTUBE	20
KOMENTARZE NA FORACH	21
AGREGATORY BLOGÓW	22
KOMENTARZE NA DUŻYCH PORTALACH	23
KOMENTARZE NA TWITTERZE	24



Chciałbym w tym momencie pogratulować Ci wyboru będącego konsekwencją Twojej decyzji i rzec: „Najwyższy czas na praktyczną edukację!”. Nie zapominaj, że jestem do Twojej dyspozycji...

Wykorzystaj wszelkie materiały szkoleniowe, które opracowałem dla Ciebie, ponieważ ta wiedza, to tajna broń, którą pokonasz konkurencję. Dlatego przygotuj się błyskawicznie na sporą dawkę pasjonujących rozwiązań.

Tomasz M. Pietrzak
<https://tegonieuczawszkole.pl>



Korzyści Z Pozostawienia Komentarza

Na początek 7 korzyści z pozostawiania komentarzy m. in. na innych blogach...

1. Budowanie autorytetu. Zostawienie dobrego komentarza może spowodować, że czytelnicy komentowanego wpisu zwrócą na Ciebie uwagę.
2. Prezentowanie pozycji eksperckiej. Dzielenie się wiedzą lub doświadczeniem, może pomóc Ci w budowaniu wiarygodności.
3. Znajomość z innymi blogerami. Pozostawienie komentarza może być świetnym sposobem na poznanie innego blogera.
4. Kierowanie ruchu. W wyniku Twojego zaangażowania czytelnicy z pewnością wdepną na Twój bloga.
5. Generowanie pomysłów. Gdy angażujesz się w komentarzach często efektem ubocznym są pomysły na nowe wpisy.
6. Trening pisarski. Czytanie i komentowanie innych blogów to dobra praktyka, która pozwala śledzić na bieżąco to, co dzieje się w branży oraz jest to także świetna praktyka pisania.



7. Możliwości nawiązania współpracy. Być może dobry komentarz będzie początkiem współpracy owocującej np. propozycją napisania wpisu gościnnego. Nigdy nie wiesz dokąd może prowadzić ciekawy komentarz...



Cztery Typy Komentujących

Przeglądając komentarze na innych blogach można dostrzec różne podejście do tego zagadnienia. Podejrzewam, że większość z nas wpisuje się w poniższe schematy...

Zacznijmy od spamerów! Każdemu z nas rzuciło się w oczy jak niektórzy dodają komentarze, które są zupełnie nieistotne i nafaszerowane słowami kluczowymi w obrębie linka.

Wyglądają wręcz jak automaty do generowania spamu i nie ma w tym jakiegokolwiek wartości w zakresie omawianego tematu.

Druga grupa, to promujący się na siłę. W tym przypadku widać przynajmniej ręczną robotę i próbę nawiązania do przedmiotu wpisu (czasami).

Te komentarze w oczywisty sposób dotyczą próby pozyskania linka zwrotnego, który pomaga zdobywać wyższą pozycję w rankingu Google oraz uzyskać nieco kliknięć w załączony link.

Najczęściej osoby te próbują opowiadać jakąś historię, ale zazwyczaj nie zostawiają komentarzy pod własnym nazwiskiem, a hasłem promującym określone słowo kluczowe.

Rzadko też piszą coś konkretnego, pozostawiają najczęściej komentarz typu: „Świetny wpis!”. Alternatywnie, czasami ta grupa osób wrzuca coś kontrowersyjnego, by zwrócić na siebie uwagę, np. atakując autora wpisu lub innych komentujących w nadziei, że publika będzie chciała sprawdzić, co kryje link.



Często zostawiają też linki w swoich komentarzach, które nie mają związku z postem. W skrócie – to grupa bezosobowych autopromotorów.

Komentarze te często w przeciwieństwie do wcześniej opisanej kategorii przechodzą filtry spamu, ale większość blogerów usuwa je.

A nawet jeśli pozostaną one na blogu, to i tak mają mizerną wartość, ponieważ większość blogów ma linki nofollow w komentarzach, więc dla celów rankingowych są połowiczne i mało kto w nie klika.

Następna kategoria, to osoby, które budują swój profil komentatorski dostarczając wartość. Ale czy robią to dobrze?...

Oczywiście czytają wpis i mają coś wartościowego do przekazania, a ich komentarze nie zawsze są długie, ale wnoszą do dyskusji określoną wartość.

Ta grupa często podaje przykłady i przedstawia inny punkt widzenia odpowiadając na postawione pytanie, co zapewnia wartość blogerowi i jego czytelnikom.

Ten typ komentatora stawia sobie za cel dostarczanie wartości i buduje wiarygodność na zasadzie win/win, w której bloger/czytelnik zyskuje wartość z pozostawionego komentarza, a komentujący zyskuje nieco ruchu. Co za tym idzie czerpie korzyści z wykonanej roboty.



Często w tym przypadku komentujący używa imienia i nazwiska oraz tam, gdzie to jest możliwe prawdziwego awatara. W praktyce pozostawiają mniej komentarzy niż powyższe grupy i dlatego ich komentarze mają wyższą skuteczność.

Jeśli chcesz używać swojego autentycznego zdjęcia, warto zarejestrować się na [gravatar.com](https://www.gravatar.com), ponieważ jest ono często zaciągane jako awatar na blogach.

I ostatnia grupa – prawdziwy dostawca wartości. To grupa komentatorów, którzy dostarczają wartości, ale z różnych powodów nie promują się.

Nie ma w tym nic złego, a często wynika to z nieśmiałości i wizji postrzegania jako spamer, dlatego osoby te najczęściej nie zostawiają linka zwrotnego do swojego bloga.

Musisz mieć świadomość, że zostawiając w komentarzu określoną wartość większość blogerów nie ma nic przeciwko umieszczeniu linka...



Jak Komentować

Poznaj kilka wskazówek, dzięki którym Twoje komentarze wyróżnią się...

Im wcześniej napiszesz komentarz tym lepiej! Pierwsi komentujący mają większe audytorium, a co za tym idzie większe korzyści z komentowania.

Udostępnij przykład oraz dodaj punkt – jeśli jest jakiś, który pominął autor wpisu.

Nie zgadzam się! Jeśli nie jesteś chamski stosując tego typu taktykę, to nie ma w tym nic złego. Po prostu nie zgadzasz się, a następnie podajesz konstruktywne powody.

Pisz z przekonaniem i pasją. Te elementy wyróżniają się i pokazują, że dbasz o swój komentarz.

Użyj humoru. Przyciąga to uwagę czytelników szczególnie skanujących komentarze.

Zadaj pytanie. Osoby, które zadają pytania, często stają się centrum komentatorskiego zainteresowania.

Formatowanie komentarzy. Niektóre systemy komentowania pozwalają na pogrubienie tekstu, dodanie grafiki i podlinkowanie fragmentu treści. Ale... Nadużywanie tej opcji może być uznane jako spam.



Pomocne linki. Jeśli zamierzasz dodać link, to miej pewność że jest on trafny – spójny z tematem wpisu.

Długość komentarza. Wszystkie komentarze pod postem są długie? Pozostaw krótki – wyróżni się. Czy wszystkie komentarze są krótkie? Zostaw długi – wyróżni się.

Koncepcja komentarza. Przemyśl jak będzie wyglądał Twój komentarz. Czy będzie to długi blok tekstu? Jeśli tak, to podziel go na akapity.

Udostępnij link do wpisu. Jeśli dodasz komentarz, który Twoim zdaniem wnosi wyjątkową wartość na komentowanym blogu, to udostępnij link do tego wpisu w swoich mediach społecznościowych.

W tym przypadku możesz wykorzystać zakupioną na codecanyon.net wtyczkę do wordpressa, która dodaje nakładkę na udostępniane linki zewnętrzne. Osoba, która kliknie w taki link i otworzy go by przeczytać artykuł ma przypięty na górze pasek z linkiem do Twojego bloga.

Udostępnienie to zabieg, który sprawia niesamowite wrażenie w oczach blogera. Ma również dodatkową zaletę – udostępniasz przydatną treść zarówno jeśli chodzi o post jak również i komentarz. To pokazuje, że angażujesz się poza swoim blogiem, co wzmacnia Twoją markę.



Możesz pójść o krok dalej! Napisz artykuł na temat wpisu, który skomentowałeś. Taki wpis może być również zestawieniem kilku artykułów powiązanych tematycznie, a pochodzących z różnych blogów.

Regularne komentowanie. Regularne komentowanie tego samego bloga (kliku poczytnych blogów) powoduje, że stajesz się wręcz redaktorem i dominujesz na tych blogach.



Czego Unikać Podczas Komentowania

W tym rozdziale porozmawiamy o tym czego nie warto robić w komentarzach, by nie popsuć sobie marki...

Nadmiar linków! Coraz mniej popularna praktyka, która wiąże się z pozostawieniem linka do swojego bloga w komentarzu oprócz pola link.

Linki odbiegające od tematu. Zostawiaj link, który jest istotny, a nie taki, który chcesz zostawić.

Komentarze w których wyrażasz wyłącznie uznanie – dopisek: „Świetny wpis!”. Jaki to ma cel? Jaką przydatność? Przekazując uznanie napisz dlaczego uważasz, że jest to świetny artykuł.

Nie przeczytanie wpisu przed dodaniem komentarza. Jest to oczywista oczywistość! Radzę również przeczytać inne komentarze, które są już pozostawione...

Atak! Jeśli nie zgadzasz się z autorem bądź konstruktywny, a jeśli masz coś do powiedzenia, podaj swoje imię i nazwisko, ponieważ osoby anonimowe z dużą dozą agresji są najzwyczajniej postrzegane jako hejterzy.

Faszerowanie komentarza słowami kluczowymi. Osobiście preferuję (pewnie zdecydowana większość również) poznanie imienia i nazwiska osoby z którą prowadzę konwersację, a nie pseudonimu lub firmy otoczonej słowami kluczowymi.



Nie dodanie wartości przez zostawienie komentarza. W końcu o to właśnie chodzi w komentarzu – o wartość. Jeśli dodajesz wartość, otrzymasz zwrot wartości! Jeśli nie dodasz żadnej wartości, to działasz na niekorzyść swojej marki.

Ostatnią rzeczą, której warto unikać jest... Nie komentuj tylko ze względu na komentarze! Pozostawienie komentarza ma wiele zalet i wiem, że wiele osób zniechęca się do komentowania z prostej przyczyny – komentują dla komentowania, co przynosi mizerne efekty.



Grupa Wsparcia

Po serii ogólnych wiadomości przechodzimy do konkretnych taktyk! Na początek podpowiem Ci pewne rozwiązanie, a mianowicie utworzenie grupy wsparcia...

Kiedy wrzucasz wpis (Blog, Facebook, Instagram), to dużo lepiej to wygląda, gdy pod postem masz nieco komentarzy. Już nie mówię tu o fakcie, że wszelkie algorytmy promują wpisy z dyskusją, ale nawet wizerunkowo.

Utwórz na Messengerze grupę wsparcia z kilkoma osobami (bloggerami, fejsbloggerami, instabloggerami) i komentujcie nawzajem swoje posty. To samo dotyczy wpisów na FB i IG. Wrzucasz link do wpisu na grupę i wszyscy dostają automatycznie info.

Kilka komentarzy wrzuconych na szybko odczytywane jest przez algorytmy jako ciekawa treść i dostajesz wtedy premię w postaci wyższej pozycji, a poza tym wymieniacie się tak naprawdę ruchem...



Zestawienia Z Najlepszymi Blogami

W wyszukiwarce Google wpisujesz: najlepsze blogi o ... (tutaj dopisz swoją niszę). Z pewnością znajdziesz gotowe zestawienia z kilkunastoma lub nawet kilkudziesięcioma linkami, a wtedy klikasz je po kolei i w najnowszym wpisie zostawiasz komentarz.



Facebookowa Grupa Blogerzy

Wchodzisz na Facebookową grupę – Blogerzy! Link poniżej... facebook.com/groups/145213998999047 i wrzucasz post z linkiem do swojego najnowszego artykułu. Ponadto dajesz info, by w komentarzu grupowicze wrzucali linki do swoich najnowszych wpisów, a za pozostawione komentarze na Twoim blogu zrewanżujesz się również komentarzem.

Komentarze na Facebooku, to potężne narzędzie do promocji postów. Algorytm FB bardzo promuje wpisy z komentarzami! Tą metodą pieczesz dwie pieczenie na jednym ogniu. Masz wirusowy post na Facebooku i ściągasz osoby, które komentują na Twoim blogu.



Wyszukiwarka Buzzsumo

Buzzsumo.com, to platforma umożliwiająca monitorowanie zaangażowania użytkowników w social media oraz śledzenie aktualnych trendów w content marketingu. A więc... Wpisujesz interesującą Cię frazę i komentujesz kilka wpisów z najwyższych pozycji.



Alerty Google

Korzystając z formularza umieszczonego na stronie google.pl/alerts wpisujesz interesujące Cię hasło (słowo kluczowe), tak samo jak podczas korzystania z znanej Ci wyszukiwarki Google...

W ten oto prosty sposób zatrudniasz za darmo pracownika, który monitoruje dla Ciebie internet 24/7. Alerty Google są bezpłatną usługą, która pozwoli Tobie być na bieżąco z informacjami na wybrany temat. Dzięki wykorzystaniu tej usługi możesz otrzymywać komunikaty mailowe, że na jakiejś stronie pojawiło się interesujące Cię słowo kluczowe.

Alerty Google wykorzystują modyfikatory wyszukiwań, takie same jak wyszukiwarka Google. A więc cudzysłów daje dokładne wyszukiwanie wskazanego wyrażenia, np. „schorzenie”, a wtedy Google będzie wyszukiwało dla Ciebie hasła zgodnych z tym zawartym między cudzysłowami.

Drugi przykład, to site: – modyfikator sprawdzający zawartość wewnątrz danej domeny. Przykład: suplement site:gazeta.pl – alerty będą przychodziły na Twój email w momencie, gdy na stronie gazeta.pl pojawi się nowa treść z frazą suplement...

Podam jeszcze jeden przykład – „schorzenie forum”. Zostaną wtedy odszukane wszelkie treści, które zawierają podaną frazę oraz miejsce dyskusji jakim są fora internetowe. Czym dokładniejsze zapytanie, tym większe szanse odnalezienia właściwej treści.



Komentarze Na Facebooku

Na początek przygotowujesz swój komentatorski fanpage (chyba, że lecisz z komentarzami z profilu, ponieważ na FB możesz komentować jako profil lub jako fanpage).

Pamiętaj, że wypada, by fanpage zawierał kilka wpisów (minimum trzy) oczywiście z kwadratowymi grafikami i przypiętym na górze postem z linkiem docelowym. Twój fanpage musi budzić w odwiedzających poczucie naturalności, czyli mieć zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle.

Gdzie komentować? Na fanpage typu CREATIVE IDEAS (mają miliony fanów i miliony wizyt) oraz na dużych fanpage branżowych.

By podkreślić wyżej swój komentarz nabij do niego lajków, np. przez socialmachine.pl. Dzięki lajkom napędzisz koniunkturę dla swojego komentarza, a to spowoduje, że będzie on naturalnie lajkowany. Drugi sposób na zwiększenie atrakcyjności Twojego komentarza, to załączenie do niego fotki lub lenny face z generatorów typu textsmili.es jak również symboli pl.piliapp.com/facebook-symbols.

UWAGA! Pokaż nieco kreatywności pisząc komentarz, by nie wyglądał on jak slogan typu: kup pan cegłę...



Komentarze Na YouTube

YouTube to genialne miejsce do generowania ruchu. Wchodzisz na youtube.com wpisujesz frazę, która Cię interesuje i śmigasz komentarze ze swoim linkiem pod kilkoma najwyżej wypożyczonymi filmami.



Komentarze Na Forach

Nie wszystkie fora warte są poświęcenia im czasu, a udany marketing z wykorzystaniem for oznacza znalezienie odpowiedniej społeczności dla Twojej działalności.

Do tego celu możesz wykorzystać wyszukiwarkę Google wpisując „słowo kluczowe” związane z Twoją niszą plus słowo „forum”. Prawdopodobnie wyświetlą Ci się dziesiątki propozycji, a Twoim zadaniem jest zawęzić listę do kilku for, które będą warte uwagi i Twojego cennego czasu.

Zwróć szczególną uwagę na fora, które znajdują się w pierwszych wynikach wyszukiwania. Są one wartościowe i dzięki temu ściągniesz dobrej jakości ruch na swoją stronę. Możesz też poszukać for, które są mniej związane z tematyką Twojego portalu, ale grupa docelowa jest podobna, np. posiadając produkt z branży wellness możesz udzielać się na forach dotyczących mody.

Jako pierwszy i zdecydowanie najlepszy element gry marketingowej na forach możesz użyć linka w stopce (sygnaturze). Podpisy na forum są integralną częścią dyskusji i pozwalają na dyskretne przemyślenie linka. Wystarczy związać komentarz w aktualnych wątkach, a link w stopce zrobi swoje...



Agregatory Blogów

Polecam Ci utworzyć profile na poniższych agregatorach blogów. Korzyści są dwie! Masz od razu czytelników i jest to ciekawe rozwiązanie jeśli chodzi o pozycjonowanie. Portale tj. promujbloga.pl i zblogowani.pl automatycznie zaciągają Twoje nowo opublikowane wpisy, więc warto poświęcić kilka minut na utworzenie na nich swojego blogerskiego profilu.



Komentarze Na Dużych Portalach

Jeśli masz ochotę poszaleć jako komentator i rozszerzyć tę metodę – oto kilka dużych portali, które mają komentarze Facebookowe. Z pewnością ściągniesz z nich nieco ruchu na swój fanpage i pod link, który wrzucisz.

Przykładowe portale: aszdiennik.pl, comparic.pl, innpoland.pl, londynek.net, natemat.pl, shareinfo.pl, odkrywamyzakryte.com.

Wystarczy dobrać tematyczne artykuły pod Twoją niszę i wrzucić ciekawy komentarz...



Komentarze Na Twitterze

Na początek zakładasz konto na twitter.com. Pomimo, że jest to zabieg marketingowy, obowiązkowo musisz skonfigurować naturalnie wyglądający profil. A więc po pierwsze nazwa użytkownika – najlepiej imię i nazwisko. Następny element to zdjęcie profilowe (Twoja twarz), zdjęcie nagłówka (przyjemna dla oka grafika).

Jeśli promujesz jakiś mlm lub program partnerski z linkiem referencyjnym, to nie zapomnij skrócić linka na bitly.com.

Teraz wpisujesz na Twitterze np. „odchudzanie” (w cudzysłowie) – to jest przykład, Ty wpisujesz swoją niszę i wyszukujesz najnowsze wątki.

Natrafisz oczywiście na osoby, które poszukują porad w tym zakresie i wtedy piszesz do tych osób w komentarzu (przykład): „Tak jak Ty poszukuję skutecznych metod odchudzania! Myślisz, że warto skorzystać z tych propozycji?”.

Do pytania załączasz oczywiście dwa skrócone linki. A dlaczego dwa? Ponieważ stawiasz taką osobę przed pozornym wyborem. Może kliknie w jeden, a najczęściej kliknie w dwa. W ten oto sposób masz gorącego klienta z dużym prawdopodobieństwem wykonania określonej akcji. A jeśli nie kupi teraz, to zapisze się u niego cookies...

Analogicznie możesz działać w każdej niszy, grunt by oprzeć tę metodę na osobach, które są konkretnie zainteresowane określonym tematem...





Tomasz M. Pietrzak - autor poradników oraz książki pt. JAK ZOSTAĆ SZEFEM. Czyli... Minimalista, który nauczy Cię jak zbudować podziemne centrum propagandy...

