

#ZNANAMARKA  
online

Ten podcast jest dla osób, które marzą o zbudowaniu znanej, lokalnej marki on-line lub chcą podbić cały świat. Jeśli chcesz wykorzystać siłę mediów społecznościowych, słuchaj i oglądaj cykl #znanamarkaonline. W opisie tego odcinka znajdziesz link do playlisty, do archiwalnych odcinków tego cyklu.

Rozpoczęliśmy jesienny, a zarazem szósty sezon #znanamarkaonline. Witam Was serdecznie. To 84. spotkanie tego cyklu. Jest ono dla mnie wyjątkowe po pierwsze dlatego, że mam wspaniałego gościa, a z drugiej – to odcinek, który będzie jednocześnie taką premierą w moim podcaście. Z uwagi na to, że piszę posty na bloga oraz na Instagram Story, nagrywam wideo, prowadzę live'y na Facebooku, to od jakiegoś czasu czułam się jak taka fabryka kontentu. I mimo że bardzo marzyłam o podcaście, to nie miałam przestrzeni na to, aby zaangażować się w jeszcze jeden kanał komunikacji, chociaż polecam wszystkim tę platformę. Ja nawet w mojej książce opisuję, że podcasty to świetna platforma contentowa, bo tam ten content nie ginie, jak to bywa w mediach społecznościowych. Użytkownik, który Was odnajdzie, może Was odsłuchać, kiedy chce. Wobec tego wraz z ekipą wymyśliliśmy format, który ma być jednocześnie transmisją na żywo. Po zmontowaniu, po kilku dniach – ustaliliśmy, że będzie to wtorek – na platformie z podcastami odbywać się będzie jego premiera, czyli podcast będzie można odsłuchiwać z lekkim opóźnieniem. A ponieważ wielu z Was nie może oglądać live'a, a chciałoby posłuchać podcastu, to teraz może to zrobić, kiedy zechce. Ale o tym za chwilę opowie mój gość.

Jeśli ktoś słucha mnie pierwszy raz i zastanawia się, czym jest #znanamarkaonline, to tylko dopowiem, że w tym cyklu staram się pomagać w budowaniu skutecznej komunikacji on-line tym osobom, które są przedsiębiorcze, które prowadzą działalność gospodarczą, budują swoją markę osobistą, markę eksperta, chcą zbudować markę swojej organizacji nie tylko lokalnie, bo to podcast dla osób, które chcą podbić świat, czyli tak, jak zrobił to mój gość.

Moim gościem będzie Marek Jankowski, autor podcastu „Mała Wielka Firma”. Nie mogłam mieć lepszego gościa! Bo oprócz tego, że Marek jest osobą spokojną, pięknie prowadzi swoje rozmowy, to ma jeszcze niesamowitą wiedzę. I ja dziś przepytam go z tego, czy można zbudować silną markę właśnie poprzez podcast i tylko podcast, aczkolwiek, jak widzicie, ja sobie tym podcastem pomagam, dodaję go do moich treści.



Witam Cię, Marku, bardzo serdecznie. Cieszę się, że jesteś tu dzisiaj z nami.

Witam. Ja również bardzo się cieszę.

**Czy gdy zaczynałeś nagrywać podcast, zakładałeś, że zbudujesz tak ogromną i tak zaangażowaną społeczność, jaką masz dzisiaj?**

Nie. Zaczniemy od tego, że ja w ogóle nie chciałem nagrywać podcastu. Paweł Tkaczyk, z którym przez lata wspólnie nagrywaliśmy, prawie wołaniem mnie zaciągnął do mikrofonu i namówił, żebyśmy zaczęli. Absolutnie nie przewidywałem, że to się rozwinie. Nie wierzyłem, że ktokolwiek będzie tego słuchał. To był 2009 r., smartfony nie były tak rozpowszechnione jak dzisiaj, więc nie wyobrażałem sobie sytuacji, w której ktoś siedzi sobie przy komputerze, odpala na głośnikach jakieś nagranie i słucha. Dzisiaj dzięki urządzeniom mobilnym wygląda to zupełnie inaczej. Ale absolutnie na początku nie wierzyłem w podcast.

**Czyli to wcale nie jest tak, że ruszamy do czegoś z takim nastawieniem, że to będzie wielkie, tylko okazuje się, że czasami rzeczy wielkie rodzą się z naszego zaangażowania, systematyczności i pasji. Jak było u ciebie?**

W dużej mierze zdecydowała o tym frajda rozmawiania z Pawłem. Gdy rozmawialiśmy we dwóch, przerzucając się argumentami, lubiłem te rozmowy. Sam proces nagrywania podcastu sprawiał nam przyjemność.

**Zanim przejdę do drugiego pytania – dwie sprawy organizacyjne. Na pewno już to zauważyliście. Każdy, kto skomentuje dzisiaj podcast, dostanie link do checklisty, którą otrzymałam od Marka. W dwunastu krokach jest tam wyjaśnione, jak przygotować i nagrać odcinek podcastu. Przy okazji dostaniecie też drugi link. Ja dwa razy do roku robię takie wyzwanie „Mini Akademia Smart Brand” – teraz trwają zapisy, więc polecam Wam serdecznie. Przez dwa tygodnie przekazuję Wam bardzo dużo informacji na temat rozwoju biznesu, sposobów na budowanie zaangażowanej grupy w mediach społecznościowych.**

**Marek, jakie aplikacje, prywatne bądź służbowe, z których najczęściej korzystasz, polecilibyś naszym słuchaczom?**

Gdy myślę o tych aplikacjach, z których najczęściej korzystam, to nie wiem, czy bym je polecił, bo to są takie aplikacje, od których trudno się oderwać. Jest to np. Instagram albo aplikacja Google, która mnie strasznie wciąga. Natomiast aplikacje, które absolutnie nie są groźne, a bardzo się przydają, to np. 1Password. Zapamiętuje ona wszystkie możliwe hasła do wszystkich aplikacji i serwisów internetowych. Zapamiętuje numery paszportów, ubezpieczeń, dowodów, przeróżne daty. Ta aplikacja synchronizuje się przez Dropboxa, więc te dane masz na każdym urządzeniu. Ja nie wiem, jakie mam hasło do skrzynki mailowej ani wszelkich możliwych serwisów, ja to wszystko mam w 1Password. To genialna aplikacja. Jest jeszcze jedna aplikacja, która mocno z 1Password konkuruje. Jest nią LastPass. Ja używałem LastPass, ale z jakiegoś powodu ta aplikacja była nieintuicyjna, nie wstawiała tego hasła tam, gdzie trzeba było, więc przestawiłem się na 1Password i jestem z tego megazadowolony.

A druga aplikacja, z której korzystam bardzo często, to Nozbe. Nozbe przede wszystkim służy do planowania zadań, ale ma także szablony. Mam tam taki szablon, który przydaje się wtedy, gdy gdzieś jadę. Jest tam napisane, co powinienem ze sobą spakować. I jest to zbawienne, bo kiedyś podczas wyjazdów często czegoś zapominałem, np. kłapek, czyli czegoś banalnego, co później kupujesz. Jak gdzieś wyjeżdżam i wypożyczam samochód, to czasem jest mi potrzebna wtyczka, aby zainstalować telefon w samochodzie. Przez to, że zapominałem, kupiłem chyba ze trzy wtyczki. W końcu wpisałem to sobie w Nozbe i mam. Więc tę aplikację zdecydowanie polecam.

**I te dwie aplikacje ułatwiają nam szybsze zorganizowanie się. Nie musisz tracić czasu na szukanie haseł, możesz szybciej się spakować.**

Obie pomagają się zorganizować. 1Password zwiększa bezpieczeństwo danych, bo dzięki niemu możesz mieć długie i skomplikowane hasło.

**Marek na swojej stronie napisał, że to, co łączy przedsiębiorców odnoszących sukces, to nie inteligencja, nie to, że potrafią budować relacje z innymi ludźmi, lecz chęć rozwoju. Marek, zdradź nam sekret twojego rozwoju.**

Ja podzieliłbym to na dwa tematy. Jeden z nich to tzw. rozwój ciągły, czyli czytanie książek, słuchanie podcastów, audiobooków. Mam karnet w Audiotece, dzięki któremu co miesiąc dostaję kolejną książkę.

Mam też karnet w Audible, czyli angielskiej Audiotece. Korzystam z kursów online, jeżdżę na konferencje. Elementem stałego rozwoju jest też język angielski. Jako że mieszkam w Anglii, to staram się poznawać ten język coraz lepiej. W tym celu korzystam z aplikacji SuperMemo, w której poznaję i utrwalam różne nowe słowa. Korzystam z niej codziennie i to pozwala mi podnosić na wyższy poziom mój język angielski. Takim elementem tego rozwoju jest to, że w komputerze i telefonie mam ustawiony język angielski, mimo że po polsku pewnie byłoby mi łatwiej. A z drugiej strony, jeżeli jest to aplikacja wielojęzyczna i potrzebuję skontaktować się z obsługą klienta, to jeżeli znam odpowiednik danej funkcji w języku angielskim, to wtedy dużo łatwiej się z nią porozumiewam, bo mówimy tym samym językiem. Nie zawsze tłumaczenie z polskiego na angielski jest proste, bo można tłumaczyć na różne sposoby. Więc to jest taka wartość dodana, bo żyję w tym języku.

Drugi typ to rozwój zadaniowy. W najbliższych tygodniach mam zaplanowanych kilka wyjazdów związanych z występami publicznymi. Występowałem wiele razy publicznie, ale nie robię tego na co dzień. Uważam, że to jest taki obszar, gdzie mogę się poprawić. Byłem ostatnio na wakacjach w Portugalii. Wszedłem do księgarni i okazało się, że było tam niewiele książek anglojęzycznych. Ale była jedna, która nosiła tytuł *Talk Like TED* o wystąpieniach publicznych, tak jak to robią mówcy TED- a. Kupiłem ją. Oglądałem też różne prezentacje, aby podpatrzeć różne style. Na fanpage'u zapytałem moją społeczność o polecenie różnych mówców biznesowych. Dzięki temu odkryłem kilka nowych osób. Pozwoliło mi to zobaczyć, który styl mi się podoba, który nie, w jakim kierunku chciałbym iść, a czego chciałbym unikać. Staram się te rzeczy wdrażać. W książce o Tedzie piszą, żeby używać różnych danych, więc od razu wyszukuję sobie w Google jakieś dane, które mogą przydać mi się do mojej prezentacji, a które wiem, że sprawią, że ona będzie lepiej odebrana.

**Z tego, co wiem, my spotkamy się 28 września z okazji Międzynarodowego Dnia Podcastów. Będę miała okazję tam wystąpić. Będzie na pewno bardzo fajnie.**

**Wiem, że często słuchacie podcastów. Przez to, że pisaliście do mnie o podcastach, to ja postanowiłam nagrywać live'y w formie podcastów. Marek, ty na tym rynku jesteś osobą, która monitoruje to bardziej, bo przecież prowadzisz kurs o nagrywaniu podcastów. Czy można zbudować rozpoznawalną markę, wykorzystując tylko ten format?**

Brand24 zrobiło takie zestawienie stu najlepszych marketerów internetowych na świecie. I jak popatrzyś na czołówkę tego zestawienia, to tam są tacy ludzie jak Gary Vaynerchuk, Seth Godin, Pat Flynn, Grant Cardone, Tim Ferriss, Neil Patel. I oni korzystają z różnych kanałów – podcastów, blogów i wideo. Natomiast to są najwięksi marketerzy na świecie. To są ludzie, za którymi stoi sztab współpracowników, którzy pomagają im to wszystko ogarnąć. Czy więc da się zbudować markę tylko za pomocą podcastu? Da się, z tym że ona nie będzie docierać tak szeroko jak marka zbudowana na różnych kanałach.

Z mojego punktu widzenia budowanie marki to taki triathlon. Triathlon składa się z trzech dyscyplin: pływania, kolarstwa i biegu. I jest bardzo wyczerpujący. Umarłbym, gdybym zrobił chociażby pół triathlonu. Ale triathlon najczęściej zaczyna się od pływania. Dlaczego? Gdy wyślemy dziecko na basen, to ono najpierw wejdzie do wody po pas, przewróci się kilka razy, natyka tej wody z chlorem, ale powoli zacznie ogarniać się w tej wodzie i pływać. Po jakim czasie zacznie coraz lepiej pływać. Jak już pływać będzie świetnie, to poszuka sobie innych aktywności. Może pojeździć na rowerze, może pobiegać. I w ten sposób rośnie sobie taki triathlonista.

Dlaczego budowanie marki jest jak triathlon? Bo chyba nie da się zrobić tak, żeby triathlonista od zera startował w tych trzech dziedzinach równocześnie. Żeby zostać sportowcem, trzeba zacząć od najmłodszych lat. Dziecko może nauczyć się pływania, ale trudno wyobrazić sobie ośmiolatka, który biegnie maraton. To nie jest na jego siły. Więc tak samo jest z budowaniem marki. Jeżeli chcesz budować swoją markę, to zacznij od jednego kanału, naucz się go, a potem wchodź w kolejny.

I podcast jest świetnym medium do tego, aby zacząć budowanie marki, gdyż jest bardzo prosty i przyjazny. Oczywiście nie dla każdego tak samo. Są ludzie, którym łatwo przychodzi mówienie i dla nich podcast jest genialny. Są ludzie, którym łatwo przychodzi pisanie i oni pewnie bardziej odnajdą się w blogu. Natomiast z mojego doświadczenia wiem, że tych, którym łatwo przychodzi mówienie, jest chyba więcej niż tych, którym łatwiej przychodzi pisanie. Mówić jest łatwo, bo mówimy w zasadzie najdłużej. Wcześniej mówimy, niż piszemy. Natomiast podcast jest taką formą, która jest nowa i wyróżnia się. Ciągłe jest mała konkurencja. Jest mniej podcasterów niż youtuberów czy blogerów.



## Możesz też dotrzeć do nowych odbiorców.

Pozwala ci dotrzeć do ludzi, którzy ani nie czytają blogów, ani nie oglądają wideo, ale słuchają podcastów. I co jest też genialne z punktu widzenia takiej osoby jak ty, która traktuje podcast jako swój kolejny kanał, bo może od razu wystartować na ostro, gdyż ma już doświadczenie w tworzeniu treści i wiele treści, które stworzyła w innych formach, może bardzo łatwo przekształcić na podcast. Dlatego z mojego punktu widzenia jest to medium genialnie wzmacniające markę. Nie traktowałbym go jako jedyne. Na początku owszem, ale docelowo na pewno warto wchodzić w różne kanały.

**Znam kilka osób, które właśnie weszły w podcast, ale nic więcej nie próbowały zdobywać. Wydaje się, że to bardzo ich zamyka w społeczności samych podcasterów.**

**Wspomniałeś, że podcast jest wspaniałym medium, żeby zacząć. Co jeszcze ma takiego w sobie podcast, że warto się nim zainteresować?**

Z mojego punktu widzenia podcast jest czasem trochę nie do końca dobrze rozumiany. Ewolucja mediów przebiegała w ten sposób, że mieliśmy najpierw prasę, potem radio, a następnie telewizję. Więc wydaje nam się, że podcast to takie trochę radio. Ale prawda jest taka, że po tych trzech mediach – prasa, radio, telewizja – przyszło czwarte medium, czyli internet. I internet działa trochę inaczej. Bo w internecie owszem na początku był tekst, potem pojawiły się obrazki. I na początku one ładowały się bardzo powoli, po rzędki pikseli. Potem w internecie rozpowszechniło się wideo. I tak naprawdę dopiero teraz internet odkrywa audio. Oczywiście pierwsze podcasty były już kilkanaście lat temu, ale dopiero teraz jest na nie bum. Dlaczego? Dlatego że to, czego nam teraz brakuje, jako odbiorcom, konsumentom, to czas, a podcast pozwala nam ten czas wykorzystać przy okazji robienia czegoś innego. Dodatkowa zaleta jest taka, że wszyscy walczą o nasz wzrok, a podcast wzroku nie angażuje.

**To prawda. Jestem ciekawa, jak moi odbiorcy słuchają podcastów. Robię takie badanie i wszystkich o to pytam, bo ja podcastu często słucham, np. podczas malowania. Później najwyżej zajmę się czym innym i ten podcast w tle nadal będzie sobie leciał.**

Ja ostatnio zapytałem o to samo na Instagramie i dostałem odpowiedzi typu: „sprzątam”, „jadę samochodem”, „biegam”. Ale była też odpowiedź: „pływam”. Bo są też słuchawki, których można używać pod wodą. Są ludzie, którzy słuchają podcastów przy obróbce zdjęć, tworzeniu grafik. Oczywiście mają zajęte, ale głowa jest wolna.

Dziewczyny nam piszą, że „przy garach”, „podczas podróży”. Jedna osoba dodała, że do tych mocnych stron dodałaby „megaprzywiązaną społeczność”. „W drodze do pracy”, „na spacerach z psem”, „podczas biegania”, „siłownia”, „spacery”.

Podcast to również najbardziej intymne medium. Oglądając podcast, widzisz szybę i tego podcastera nie masz na nosie, lecz kawałek od siebie. Jak będę mówił ci do ucha takim głosem bardzo blisko, to ty, mając słuchawki, masz mnie w uchu. I to jest zupełnie inne wrażenie. Druga sprawa to sam fizyczny kontakt słuchawki z uchem, a żadne inne medium nie jest tak blisko.

**Byłam gościem u Marka dwa razy – w odcinku 219. „Silna marka” i 268. „Grupy na Facebooku”** Pamiętam, jak mówiłam ci, że kiedyś usłyszałam takie zdanie, że podcast nie ma algorytmów, które obcinają ci zasięgi. I to jest ten plus, że jak budujesz społeczność i ktoś zasubskrybuje twój kanał, to dostanie te powiadomienia i żaden algorytm nagle ci ich nie obetnie.

Ogromną zaletą jest też to, że podcast zatrzymuje odbiorcę na dłużej niż inne media. Wiem to z pierwszej ręki, gdyż publikuję treść w formie wpisu na blogu, w formie wideo na YouTube i w formie podcastu. I przeciętnie jest tak, że na wpisie na blogu przeciętny użytkownik spędza pięć minut, na YouTube 20 min, a podcastu słucha przez 45 min. I to jest genialne, bo żadne inne medium nie zatrzymuje odbiorcy na tak długo.

**Gdy ogłosiłam temat gościa, zaapelowałam do Was, żebyście nagrali pytania w formie wideo. Za chwilę po kolei będę wplatała je w naszą rozmowę. Odtworzę teraz pierwsze wideo, bo ono świetnie wpasuje się w nasze kolejne pytanie.**

*Monika: Cześć, Marku, cześć, Asiu. Nazywam się Monika i prowadzę społeczność „HR na szpilkach”. Moja społeczność to już dzisiaj ponad 40 tys. osób. Od jakiegoś czasu chodzi mi po głowie pomysł, żeby zacząć nagrywać podcasty. Na co dzień prowadzę kursy on-line o tematyce kadrowo-płacowej. Zastanawiam się, czy ta grupa, która jest moim głównym odbiorcom, czyli specjaliści od kard i płac oraz księgowi, to jest grupa, dla której podcast będzie atrakcyjny. Będę wdzięczna za wszelkie rekomendacje. Jeśli stwierdzisz, Marku, że to jest grupa, dla której podcast jest jak najbardziej odpowiednim sposobem dotarcia, to proszę, abys podpowiedział, od czego zacząć, mikrofon już mam. Dziękuję ci ślicznie i czekam na odpowiedź.*

**Nisza Moniki jest bardzo konkretna. Monika jest absolwentką Akademii Smart Brand. Jestem z niej bardzo dumna, bo ona zbudowała tę społeczność w piorunującym tempie, świetnie sobie radzi. Publikuje kolejne kursy on-line. Moje kolejne pytanie pokrywa się z pytaniem Moniki i dotyczy przykładów ciekawych podcastów biznesowych, kiedy ktoś uważa, że ma branżę, która nie nadaje się na podcast. Czy możesz podać przykłady, które można potraktować jako taką zachętę, że da się, i czy myślisz, że Monika może ruszać z tym swoim podcastem, skoro mikrofon już ma?**

Moniko, zdecydowanie możesz ruszać z podcastem! HR to temat, który świetnie nadaje się do słuchania i do rozmowy. To jest miękka dziedzina. Oczywiście w HR-ze są też twarde zagadnienia. Ale generalnie to dziedzina, w której bardzo wiele zależy od komunikacji. I podcast jest formą komunikacji, w której można wiele tematów dobrze wyjaśnić. Akurat tak się składa, że wśród absolwentek mojego kursu jest już osoba, która nagrywa podcast o HR-ze, więc jest potwierdzeniem tego, że to działa. Jest to Iza Marciniak-Machut. I podcast nosi tytuł „Taka sytuacja w HR”.

Jest taka strona, w której są absolwenci mojego kursu. Jej adres to [podcastpro.pl/absolwenci](http://podcastpro.pl/absolwenci). Tam są przeróżne tematy. Jest tam podcast o e-learningu, „Policjantka ulicy” o sprawach kryminalnych, „Taka sytuacja w HR”. Są tam rozmowy o sprzedaży, „Podsłuchaj teatr”, o narzędziach technologicznych, „Pięć zmysłów w biznesie”, wywiady ze sportowcami zimowymi, „Nieidealny sport”, podcast o placach zabaw, „Excellent Work” Michała Kowalczyka. Jest całe spektrum różnych podcastów, więc nie ma w zasadzie tematu, na który nie można zrobić podcastu. Kiedyś ktoś mnie zapytał, czy można zrobić podcast o szydełkowaniu. Oczywiście, że można, dlatego że tu nie ma branż, które są wykluczone.

**To zależy od tego, czy ciekawie będziemy o tym mówić, czy to będzie interesujące, czy będzie niosło ze sobą jakąś wartość. Niektórzy wolą się pośmiać, inni lubią abstrakcyjny humor. Są tacy, dla którzy ciekawie jest wtedy, kiedy mają konkrety. Ja zapamiętałam ten podcast o placach zabaw. Też mnie to bardzo zainteresowało.**

Człowiek spoza tej branży pomyślałby: „A co takiego można powiedzieć o placach zabaw?”. Jeden odcinek może udałoby się wycisnąć. Ale nie, tam jest cały podcast, są kolejne odcinki. I to naprawdę świetna dziedzina.



Ja go posłuchałem z ciekawości, mimo że nie działam w tej branży, i to są naprawdę superinformacje nawet z punktu widzenia rodzica. Więc można. Nawet jeśli siedzi się w jakiejś niszowej branży, to spokojnie można. A w branży HR jest bardzo dużo tematów.

**Klaudyna:** *Cześć, z tej strony Klaudyna z KlaudynaMaciąg.pl. Marku, mam do ciebie bardzo ważne pytanie. Asia często powtarza, że liczy się progres i perfekcja. Czy twoim zdaniem ta zasada ma zastosowanie również w podcastingu, czyli czy lepiej jest robić coś tak, jak nas stać: z takim budżetem, z takim sprzętem, z takimi możliwościami, z takim głosem, czy lepiej nie robić nic, bo możemy sobie zaszkodzić, czy to biznesowo, czy to wizerunkowo? Jestem bardzo ciekawa twojego zdania.*

Gdybyśmy chcieli się trzymać zasady, że lepiej nie robić nic, bo sobie zaszkodzimy, to byśmy się w życiu nie nauczyli chodzić, mówić, jeździć na rowerze, prowadzić samochodu, bo to wszystko wymaga popełniania błędów. Po prostu. I tak działa ten świat. Więc zdecydowanie warto.

A propos błędów, słyszałem kiedyś taki cytat z *Anny Kareniny*: „Wszystkie szczęśliwe rodziny są do siebie podobne, każda nieszczęśliwa rodzina jest nieszczęśliwa na swój sposób”. To jest trochę jak z podcasterami. Jak słuchasz dobrego podcastu, to one wszystkie są do siebie podobne. Dźwięk, tempo się zgadza, natomiast jak popatrzyś na błędy, to przekonasz się, że każdy popełnia trochę inne błędy. Gdybym miał wybrać takie, które z mojego punktu widzenia są najgroźniejsze, to jeden błąd dotyczy niesprecyzowania wartości dla słuchacza. I trzeba sobie zadać pytanie, co słuchacz będzie z tego miał, że posłucha mojego podcastu. To nie jest tak, że podcasty są darmowe, bo słuchacz płaci za nie swoją uwagą i swoim czasem, nawet jeśli przy okazji robi coś innego albo nie słuchać w ogóle. Więc jedna kwestia to brak sprecyzowanej wartości dla słuchacza, a druga to nadmierne przejmowanie się statystykami. Wiele osób zastanawia się, ile powinien mieć średnio odsłuchań po nagraniu pięciu odcinków. Odpowiedź brzmi: nie ma takiej liczby.

**To samo jest, jeśli chodzi o lajki, liczbę obserwujących.**

Pierwsza sprawa jest taka, że nagrywamy dla ludzi, a nie dla słupków. Więc jeśli zaczynam nagrywać, to moim celem nie jest to, aby mi słupki urosły, tylko jest nim wejście w dialog z moją społecznością, abym wiedział, że ktoś mnie słucha.

Nie że słucha mnie słupki, tylko Ania, Grzesik, Krzysiek, Stefan, Klaudia, Klaudyna, Grażyna. To jest cel na początek, czyli wejście w reakcję z normalnymi ludźmi. I porównywanie się nie ma kompletnie żadnego sensu, bo oni są w innych realiach.

**Dodam jeszcze to, że niektórzy cały czas w mediach społecznościowych udostępniają treści nie takie, które budują markę, wizerunek, relacje z odbiorcami, tylko takie, które się lepiej udostępniają, mają więcej lajków. Czyli mają jakieś śmieszne memy, filmiki niezwiązane z branżą, ale jest wynik: jest więcej lajków. Natomiast to, że to ma się nijak do tego, co my chcemy przekazać jako marka, to nikt nie zwraca na to za bardzo uwagi. Liczą się te słupki.**

Kolejnym błędem jest jednak niedbanie o jakość nagrania. Mikrofon jest narzędziem. Jeżeli będziemy używać go zgodnie z instrukcją obsługi, szanować, to narzędzie to nam się odwdzięczy i nagra to dobrze. I dość często słyszę takie pytania: „Jak odszumić nagranie?”, „Jak usunąć echo z nagrania?”. Oczywiście są różne narzędzia, które to umożliwiają. Wyłumaczę to inaczej. Czy ty gotujesz, Asiu?

**Tak.**

Bo moje umiejętności w dziedzinie gotowania sprowadzają się do zrobienia jajecznic. Jak weźmiesz trzy zepsute jajka, to choćbyś nie wiem jak je przyprawiła, to ta jajecznica smaczna nie będzie. I tak samo jest z podcastem. Jak źle nagrzesz dźwięk, to żadne filtry ani procesory dźwięku nie pomogą.

**Ja w sumie też nie nagrywam w jakimś perfekcyjnym miejscu ani w wygłuszonym pokoju. Musiałam odłączyć mój mikrofon, bo okazało się, że ciebie wtedy dobrze nie słychać. I czasami jak słucham innych podcastów, to mam wrażenie, że to nie musi być aż tak sterylne.**

Nie, to absolutnie nie musi być aż tak sterylne, gdyż podcastów słucha się najczęściej na ulicy, gdzieś, gdzie jest hałas z otoczenia. Więc nie o to chodzi, żeby za każdym razem zamknąć się w studiu nagrań i jak mucha przeleci, to nagrywać od początku. Chodzi o takie błędy jak np. wadliwy, kupiony za pięć złotych mikrofon, który trzeszczy lub w tle jest jakieś uporczywe buczenie. I tego nie usuniesz. Albo jak ktoś usiądzie w sali konferencyjnej, gdzie jest duże echo i zaczniesz nagrywać, to to echo będzie też słychać. Słuchanie tego przez kilka bądź kilkanaście minut po prostu męczy.

Takim najprostszym testem, jaki każdy może wykonać, jest to, aby wziąć swoje nagranie, włożyć do uszu słuchawki, puścić sobie to nagranie i wyjść na ruchliwą ulicę, gdzie jeżdżą samochody, tramwaje, autobusy. Jeżeli słyszysz, co tam jest powiedziane, i potrafisz zrozumieć każde słowo, to jest OK. Równie dobrze możesz włączyć sobie głośny odkurzacz.

**Nie wiem, czy widzieliście mój dzisiejszy news. Tą informacją żyją media. Chodzi mianowicie o to, że Facebook likwiduje lajki. Zobaczymy, jak to będzie. Bywa, że Facebook testuje różne rozwiązania, więc może wycofać ten pomysł, ale podobno zapowiadają, że w związku z tym, że wiele osób jednak sugeruje się lajkami, że na naszą psychikę wpływa to, jak jesteśmy postrzegani, jaką mamy liczbę lajków, serduszek na Instagramie, to funkcja ta może zniknąć. Jedynie ma się wyświetlać, kto z naszych znajomych polubił albo wszedł w interakcję z daną treścią. Więc to też może być ciekawe. Media społecznościowe zaczynają trochę zmieniać swoje zasady działania.**

**Marku, od czego zacząć nagrywać podcast? Wydaje mi się, że nie od nagrania.**

Są trzy ważne pytania, które trzeba sobie zadać na początku. Pierwsze: co chcę powiedzieć. Drugie: do kogo chcę mówić. I trzecie: dlaczego ja chcę o tym mówić. Zaczynasz nagrywać podcast, więc powiedz mi, o czym chcesz w tym podcaście mówić.

**Ja chcę przekazywać informacje moim odbiorcom, czyli osobom, które są przedsiębiorcze, ambitne, chcą się rozwijać, dowiedzieć, jak wykorzystać dobrze media społecznościowe, komunikację on-line do zwiększania z jednej strony swoich zasięgów, a z drugiej – do pomagania sobie tym w biznesie.**

Każdy kolejny odcinek to doprecyzowanie tego tematu, bo go rozbijamy na czynniki pierwsze. Natomiast to, że mówisz, jak wykorzystać media społecznościowe, internet w komunikacji, która będzie wspierać nasz biznes, to jest ten poziom ogólności, który nam na początek w zupełności wystarczy.

Druga sprawa: do kogo chcesz mówić. Ty już powiedziałaś, że do osób przedsiębiorczych. Czy masz to jeszcze bardziej doprecyzowane?

**Oczywiście to, co ja mówię, to są ogólniki. Ale tak naprawdę to są osoby, które prowadzą w większości działalności gospodarcze, small business**

**i małe, kilkuosobowe firmy. Aczkolwiek to się też zmienia, bo nagle okazuje się, że osoby, które pracują w korporacjach, wysyłają pracowników z działów marketingu, aby posłuchały mojego podcastu.**

I super. Ale jak się domyślam, to nie jest tak, że ty przestawiasz się teraz na komunikację korporacyjną. Oczywiście jeżeli klienci z korporacji przyjdą, to ich nie wyrzucisz, ale generalnie ty, tworząc swoją treść, myślisz o tych małych firmach. To jest bardzo ważne, dlatego że pozwala ci od razu odsiać, które tematy cię nie interesują.

I trzecie pytanie: dlaczego ty to chcesz robić?

**Po części już na nie odpowiedziałam, bo z jednej strony marzyłam o tym, aby mieć swój podcast. Wiele osób zachęcało mnie do tego, mówiąc: „Asia, jak ty byś miała podcast, to byłoby nam jeszcze wygodniej”. Zwlekałam i zwlekałam, ale jak ten poziom zgłoszeń ludzi, którzy chcieli mnie słuchać wzrósł, to mnie to bardziej zmobilizowało do nagrywania. Czyli chcę dotrzeć do osób, które nie korzystają tak często z YouTube’a czy z mediów społecznościowych, ale słuchają podcastów.**

Masz taką świadomość, że jest takie zapotrzebowanie ze strony twoich odbiorców. A jak nie zostanie ono przez ciebie spełnione, to oni z jednej strony będą zawiedzeni, być może nie będą tak zaangażowani w komunikację z tobą, jak mogliby być, więc to się wszystko bardzo ładnie spina. I te pytania na początku trzeba sobie zadać. Natomiast strasznie ważne jest to, o czym wcześniej napomknęliśmy, mówiąc o błędach, czyli to, żeby pomyśleć o tej wartości dla słuchacza. Z mojego punktu widzenia podcast czy jakakolwiek inna treść, jaką tworzymy, to jest taki trochę kantor wymiany walut. Przychodzi do nas odbiorca, płaci nam walutą pt. czas i zaangażowanie. I my mu dajemy w zamian jakąś inną walutę. I ty, i ja dajemy podobną walutę, gdyż my dajemy wiedzę, konkretne informacje, wskazówki, treści poradnikowe. Natomiast dawanie ludziom wiedzy może też być nagrywaniem podcastu na temat bieżących wydarzeń, politycznych czy kulturalnych. To mogą być różnego rodzaju ciekawostki czy podcast o narzędziach.

Wiedza to jedna waluta, ale nie jedyna. Bo można nagrywać podcast, gdzie tą walutą są emocje. I bardzo popularne w tej chwili na świecie są podcasty kryminalne, które tę potrzebę zaspokajają, więc tam walutą są emocje. Nawet w podcastach niby biznesowych jest podcast „Nieidealny sport” Ewy Stelmach, w którym ona w 20. odcinku rozmawia z Kasią Szałęgą. To jest

podcast, który wspiera biznes autorki tego podcastu, ale z drugiej strony ten konkretny odcinek jest megaemocjonalny, bo opiera się na tzw. *human story*, czyli ludzkiej historii, która potrafi być bardzo poruszająca. Więc nawet w podcast biznesowy można wpleść elementy emocjonalne i zrobić odcinek oparty głównie na emocjach.

Przypomniał mi się jeszcze jeden fajny przykład na temat emocji w podcaście. Jest taka początkują podcasterka, Emilia Szutenbach, która prowadzi stronę [palacezamkidwory.com](http://palacezamkidwory.com). Ten podcast nie jest dostępny jeszcze w żadnej aplikacji, można go sobie posłuchać tylko u niej na stronie. Po nagraniu tego odcinka Emilia przysłała mi link z prośbą o wysłuchanie. To jest podcast o Marii Walewskiej. Jak go zobaczyłem, to miałem taki opór, bo ja nie cierpię historii. Ja miałem strasznie słabą nauczycielkę od historii w liceum i ogólnie zasypiam. Ale włączyłem sobie ten podcast i przeniósłem się w inny świat. To, jak Emilia o tym opowiada, ile ona potrafi wyszperać ciekawostek, powoduje, że ja przenoszę się do innego świata. Czułem się, jakbym słuchał dobrego, wciągającego audiobooka. Więc można też w ten sposób sprzedawać emocje i dawać tę walutę.

Jest jeszcze trzecia waluta, o której mało kto mówi. Jest nią takie poczucie bycia częścią wspólnoty. Jest np. podcast „Oplotki” Agnieszki Gaczkowskiej, w którym rozmawia ona z rękodzielnikami o rękodziele. To typowy przykład podcastu zbudowanego na społeczności. Tam oczywiście pojawiają się emocje, wiedza, ale trzonem tego podcastu jest to, że słuchamy rozmów ludzi takich jak my, którzy robią podobne rzeczy, myślą podobnie.

Czyli należy postawić sobie te trzy podstawowe pytania, czyli o czym mówię, do kogo mówię i dlaczego to robię. Zastanowić się, jaką główną wartość, walutę, daję mojemu słuchaczowi w zamian za jego czas i zaangażowanie.

**Zadam ci teraz pytanie, które dotyczy tego, co ja bardzo często omawiam z moimi odbiorcami w kontekście mediów społecznościowych. Ono jest zawsze takie samo: co mam publikować? Czyli o czym mówić w podcaście. Ty po części wskazałeś, że ma to być wartość, że ciekawy podcast można zbudować na emocjach, historii. Ale czy masz jakieś sposoby na wymyślenie tematów poszczególnych odcinków podcastu?**

Opowiem o tym w dwóch częściach. Spotykam się czasem z takim problemem, gdy ktoś mówi, że chciałby nagrywać podcast, ale nie jest żadnym ekspertem, więc jak może to zrobić. Opowiem o tym, co mogą zrobić



osoby, które mają ten status eksperta lub chcą taki status budować, co one mogą zrobić i co mogą zrobić osoby, które absolutnie nie czują się ekspertami. Więc jeżeli znasz się na jakiejś dziedzinie lub jakaś dziedzina cię pasjonuje i czujesz, że masz coś do powiedzenia, to prawdopodobnie jest tak, że inni szukają twojej pomocy w tej dziedzinie. Więc każde pytanie, jakie się powtarza, nadaje się na podcast. Z twojego punktu widzenia może to być oczywiste, możesz uważać, że już to wielokrotnie omawiałeś/-łaś, że wszyscy powinni mieć już tego dość. Ale nie, jeżeli ciągle cię o to pytają, to znaczy, że ty masz dość odpowiadania, ale oni ciągle tej wiedzy potrzebują. Tych pytań nie musisz szukać tylko w swojej skrzynce mailowej i w swoim Messengerze, możesz je znaleźć w grupach na Facebooku, na forach itd.

Kolejna wskazówka to rozprawianie się z różnego rodzaju mitami w twojej branży i często popełnianymi błędami. Jeżeli widzisz, że ciągle ludzie robią coś źle, ciągle wydaje im się, że jest „a”, a tak naprawdę jest „b”, to są to świetne tematy na podcast. Dobrą odpowiedzią może być korzystanie Google. Bo jeśli zaczniesz nagrywać jakieś frazy związane z Twoją branżą w Google, to tam od razu pokazują się te najczęściej wpisywane pytania przez internautów. I to może być inspiracją. To jest bardzo proste, a podsuwa pomysły na nowe odcinki.

Fajnym pomysłem jest sprawdzanie spisów treści książek z twojej dziedziny. Czasami bywają one enigmatyczne, ale bywa też tak, że po samym spisie treści od razu orientujesz się, co w danym rozdziale się kryje. Jeśli powiedziałaś o swojej branży A, B i C, to jeszcze jest D i E, o których wspominasz rzadko. Więc można by było o tym powiedzieć. Programy konferencji, szkoleń to są wskazówki na temat tego, o czym mówić, w przypadku gdy jesteś ekspertem. Natomiast jeśli się nim nie czujesz, masz chęć nagrywać, ale boisz się nawet sam przed sobą przyznać, że znasz się na danej dziedzinie, to też są na to sposoby. Dlatego że nie będąc ekspertem, będąc totalnym laikiem, możesz zrobić jakichś eksperyment. Gdybym ja np. nigdy w życiu nie używał żadnego serwisu społecznościowego, to mógłbym zrobić eksperyment, z którego dowiedziałaby się, ile czasu zajmie mi zebranie stu znajomych. I nagrać o tym podcast, w którym opowiedzieć, co po kolei zrobić. Przykładowo: wrzuciłem jeden post, był jeden lajk. Wrzuciłem drugi – było pięć lajków, ktoś nawet skomentował. I na tej podstawie wyciągnąć jakieś wnioski.

Można też zadać sobie pytanie o to, jaka jest wartość takiego podcastu. Ano

taka, że wszystkie osoby, które są w takiej samej sytuacji co ja przedwczoraj, czyli nie założyły jeszcze tego konta w mediach społecznościowych, chętnie dowiedzą się, jak to się na początku robi, gdyż zwykle ta wiedza, która jest dostępna, jest o poziom wyżej. Oczywiście na poziomie wyżej też można robić eksperymenty. Mogę robić eksperyment, wypuszczając kilka reklam na Facebooku i nagrać podcast o tym, które wypaliły, a które nie. Nie muszę być od tego żadnym ekspertem. Bo eksperyment polega na tym, że uda się albo nie uda.

Mogę opowiedzieć jakąś osobistą historię, bo można powiedzieć, że każdy z nas jest ekspertem w dziedzinie własnego życia. Nagrałem kiedyś takie wideo o tym, jak komornik zabrał mi pieniądze z konta, ponieważ jakiś oszust wziął pożyczkę na mój numer pesel. To wideo ma ponad 100 tys. obejrzeń na YouTube. Celowo nie wypuściłem tego jako podcast, bo to nie ma nic wspólnego z tym, o czym mówię w podcaście, natomiast czułem potrzebę, aby to z siebie wyrzucić, gdyż ta historia była absurdalna i osobista historia często mocno się niesie.

Mogę jako laik opowiedzieć historię, jak się coś robi albo jak coś wygląda od środka, np. jak robi się wędliny. Jeżeli tak jest, to dzwonię do jakiegoś zakładu mięsnego i mówię: „Słuchajcie, czy chcecie mieć darmową reklamę? Zrobiłbym wywiad o tym, jak wy fajnie robicie wędliny”. Przychodzę do nich i nagrywam podcast o tym, jak robią wędliny. Czy ja muszę być jakimś ekspertem w tym celu? Nie. Mogę przecież jako laik zrobić wywiad z ekspertem i wtedy nawet jeśli zadam mu absurdalnie głupie pytania, to ja reprezentuję słuchaczy, którzy tak jak ja nie znają się na tej dziedzinie, a chcieliby ją poznać. Więc nie ma w tym nic złego. Bardzo często dziennikarze zadają w mediach pytania, na które świetnie znają odpowiedź. Ale zadaje je dlatego, aby słuchacze czy też widzowie, którzy nie znają tej odpowiedzi, ją poznali, albo żeby przyłapać mówiącego na jakimś kłamstwie. Mogę wreszcie nagrać podcast, gdzie wyrażę swoją opinie na jakiś temat. I znowu ja nie muszę być ekspertem od kinematografii, żeby ocenić jakiś film, który leci w kinie. To jest moja opinia. Mam do niej prawo. Więc naprawdę możliwości i pomysłów na tematy jest mnóstwo.

Radzę spojrzeć trochę szerzej, bo mam wrażenie, że wpadliśmy w taki rytm, że wszyscy nagrywają wywiady. A nawet to, co ty robisz, że zadajesz pytania od słuchaczy, nagrane wcześniej, to jest już pewne przełamanie tej formuły. I właśnie zachęcam każdego, aby takich pomysłów szukał, żeby próbował tę

formułę przełamać po to, żeby to było coś innego, a nie coś, co słuchacze słyszeli już we wielu innych podcastach.

Ja jeszcze radzę, aby przeglądać w grupach, które na dany temat dyskutują, o co ludzie pytają, jakie pytania zadają. Możecie skorzystać z wyszukiwarki, która jest w każdej grupie, i wpisać słowa kluczowe, jak się zadaje pytanie, np. wpisać „jak...”, dalej nie kończyć. I wtedy wszystkie posty, które zawierają wyrazy: „pomocy”, „pomóżcie”, „doradźcie”, wychodzą, co pokazuje nam, jak wiele osób o to pyta i że możemy coś z tym zrobić.

Tę metodę doradzał też Pat Flynn w swojej książce *Superfans*.

To bardzo popularne dla osób, które mają świadomość o tym, jak działają grupy. Dopóki nie zaczniecie wpisywać w wyszukiwarkę na grupie słowa kluczowe, to nie dowiecie się, jak dużo ta wyszukiwarka może wam pomóc odnaleźć problemy, z którymi przychodzą osoby do takich grup. Chcę zwrócić też uwagę na to, że w grupach jest teraz możliwość śledzenia wątków. Wy możecie wprowadzić w swojej grupie tag, który będziecie obserwować, i jak ktoś użyje danego słowa, to dostaniecie powiadomienie. I to działa tylko do właścicieli grup.

Ostatnie pytanie dotyczy tego, ile czasu powinniśmy zarezerwować w kalendarzu na tworzenie podcastu. Zadaję to pytanie ponieważ ja na początku nie widziałam przestrzeni na to, żeby poświęcić się nowemu kontentowi. Szukałam takiego rozwiązania, które połączyłoby dwie rzeczy. Jedną rzecz, którą robiłam od dawna i nie chciałam z niej zrezygnować, czyli live'y na Facebooku, a drugą rzecz, żeby tworzyć to jednak od teraz już pod kątem tego podcastu. Musiałam troszkę zmienić formułę, ale także wprowadzić wiele innych zadań, i dla siebie, i dla osób, które wiążą się z przygotowaniem materiału, opublikowaniem go, co również zajmuje pewien czas. Więc jeśli ktoś chce zacząć, to na co powinien zarezerwować ten czas w kalendarzu?

Po pierwsze – na pewno na przygotowanie. Jeżeli dobrze to rozegramy, mamy np. pomysł na podcast, który ma 10-minutowe odcinki, to jesteśmy w stanie de facto przygotować cały podcast w godzinę. Jeśli poświęcisz 45 min na przygotowanie, wypisanie w punktach, o czym chcesz powiedzieć przez te 10 min, a potem w 15 min to nagrasz, przyjmując pięć minut bufora na uruchomienie programu nagrywającego, to masz godzinę i możesz mieć gotowy odcinek podcastu.

## Ale Marku, ty nagrywasz podcast już od tylu lat.

Ale można mieć wprawę w mówieniu. Zakładasz, że nagrywasz podcast tak, jakby to był live. Niczego nie wycinasz. Jak się pomylisz, to się poprawisz i pójdziesz dalej. Znam podcasty, które są tak nagrywane. To jest oczywiście ekstremum, bo minimalny czas. Ale większym ekstremum byłoby to, gdyby ktoś włączył nagrywanie i zaczął opowiadać, tylko że kto będzie tego później słuchał. Więc godzina to minimum. Jeśli chodzi o maksimum, to można dodawać wiele rzeczy. Można oczywiście założyć, że mój podcast będzie zmontowany, wytnę każde potknięcie. To wszystko zajmuje czas. W zależności od wprawy montującego montaż półgodzinnego nagrania może trwać godzinę albo cztery, jeśli ktoś bardzo, bardzo przestawia, miesza, wycina. Jeżeli chcemy sami zrobić transkrypcję, to jest to również bardzo czasochłonne. Jeżeli chcemy wyciąć z podcastu klipy promocyjne, to to też zajmuje czas. Więc dodawać do tego cyklu można w nieskończoność.

## Ja bym dodała grafiki promujące w mediach społecznościowych.

Samo nagrywanie to najmniejszy kawałek tego tortu. Dużym kawałkiem powinno być przygotowanie, żebyśmy przemyśleli dokładnie, do kogo, co i dlaczego chcemy powiedzieć, zaplanowali jakąś strukturę tego i tu bardzo przydatne są mapy myśli. Mając to siadamy i nagrywamy, ale w miarę możliwości żeby tego nie ciąć, żeby to była jedna całość. Później montujemy, więc im bardziej się przygotowaliśmy i sprawniej nam poszło nagrywanie, tym mniej mamy wycinania. Później promocja i można tak w nieskończoność coś dodawać.

## Pozostało nam już ostatnie pytanie:

**Asia:** *Cześć. Mam na imię Asia i od prawie ośmiu lat prowadzę firmę, która zajmuje się organizacją zajęć dla dzieci „Kraina zabaw”. Mamy swojego fanpage’a, Instagrama oraz stronę internetową. Jednakże od jakiegoś czasu zajmujemy się całkowicie nowym projektem. „Paczka odkrywców” to taka działalność, która ma na celu inspirowanie rodziców do wspólnego eksperymentowania z dziećmi poprzez zabawę. W tym celu założyliśmy nowego Facebooka, fanpage i Instagram. Tworzymy też stronę internetową. W związku z tym kompletnie od zera budujemy naszą grupę odbiorców i zastanawiamy się, na ile nasze komunikaty, nasz контент, ale także jakiegokolwiek treści możemy kierować do odbiorców naszego pierwszego fanpage’a i do naszych klientów. Wiem, że ty Asiu i ty Marku zakładaliście*



*nowe działalności i zastanawiam się, czy próbowaliście te grupy odbiorców w jakiś sposób połączyć. A jeżeli tak, to czy kierowaliście te komunikaty wprost, czy może w jakiś sposób targetowaliście na pierwszą grupę odbiorców. Podzielcie się, proszę, swoimi wrażeniami, doświadczeniami w tym temacie. Bardzo dziękuję i pozdrawiam wszystkich.*

### **Joanna przekazała nam dużo informacji. Marku, co doradziłbyś Joannie?**

Mamy zajęcia dla dzieci „Kraina zabaw” i projekt „Paczka odkrywców”, w którym są eksperymenty i różne zabawy. Domyślam się, że „Kraina zabaw” to zajęcia odbywające się lokalnie. Natomiast Paczka odkrywców to temat internetowy, gdzie wysyłane są jakieś materiały do zabaw. Czyli tak naprawdę mamy tu dwie grupy docelowe. Mamy grupę rodziców, którzy mogą przyjść na zajęcia, i mamy grupę odbiorców rozproszonych po całej Polsce, którzy mogą zamówić sobie paczkę. A ponieważ te grupy są tak naprawdę różne, to ja bym zrobił tak, że rodzicom, którzy przychodzą na zajęcia, proponowałbym tę „Paczkę odkrywców” i mówiłbym o tym, że „mamy nowy projekt i zapraszamy do skorzystania, że to jest coś, co poza zajęciami możecie robić w domu w wolnym czasie”. Natomiast z drugiej strony, z punktu widzenia odbiorców z Polski to, że macie zajęcia lokalne, to ich ani ziębi, ani grzeje, bo nikt z nich z Gdańska do Krakowa na zajęcia nie pojedzie. Ale to może być dla nich taka wskazówka, że te zabawy są przetestowane. Uważam więc, że te fanpage'e powinny być osobne, bo to są jednak rozłączne grupy docelowe. Natomiast jest tutaj pole do synergii. Do tego, żeby jedna odnoga wspierała drugą i odwrotnie.

**Gdy ktoś wprowadza kolejny biznes, to jeśli chociażby w jakimś procencie łączy się z tym pierwszym, to na pewno warto o tym informować, zresztą Marek to pięknie wytłumaczył.**

**Ja natomiast dodam, że bez względu na to, czy tworzycie filmy, blogi bądź planujecie nagrać podcast, to skupcie się na tym, aby to trochę urosło. Nie rzucajcie się na wszystko naraz i nie róbcie tego pobieżnie. W moim przypadku na początku był blog, potem wprowadziłam media społecznościowe, ale na początku był tylko Facebook. Dopiero po jakimś czasie dodałam Instagram i YouTube, czyli nagrywanie wideo. Teraz dodaję podcast. I tak małymi krokami swoją pajęczynę plotę.**

**Mam nadzieję, że podcast się Wam podobał. Jeżeli tak, to bardzo dziękujemy. Dziękujemy z serca za udostępnienia. Ja dziękuję Markowi**



**za to, że zechciał być moim gościem i tak pięknie się przygotował.**

Dziękuję za zaproszenie.

### **Czy chcesz na koniec zaprosić gdzieś słuchaczy?**

Zapraszam na moją stronę [malawielkafirma.pl](http://malawielkafirma.pl), natomiast jeśli ktoś jest zainteresowany nagrywaniem podcastów, to na stronie [podcastpro.pl](http://podcastpro.pl) jest lista oczekujących, gdyż w tej chwili nie ma kursu. Można zapisać się na listę. Kiedy kurs będzie ruszał, dostaniecie powiadomienie. Zapraszam.

Na koniec kilka informacji. Live znajduje się na naszej playliście. Do naszej playlisty udostępniam link. Będzie on też dostępny w opisie do tego podcastu, ale oczywiście w opisie live'a również go znajdziecie. Są wszystkie transmisje z cyklu „#Znana Marka Online”. Jest tam wiele wciąż obowiązujących zasad marketingu.

Natomiast w przyszłym tygodniu gościem będzie ktoś bardzo fajny, bardzo ciekawy i na pewno potrzebny w biznesie. Nie zdradzę jeszcze, kto to będzie, bo chciałabym, żebyście w poniedziałek odwiedzili nasze media, sprawdzili i przysyłali nam wideo z pytaniami. Bo, jak widzicie, jest to bardzo fajna forma, aby przedstawić siebie, to, co robicie, i zachęcić w ten sposób osoby, które oglądają nasz live lub odsłuchują podcast, do tego, aby odwiedziły Wasz profil, jeśli ich to zainteresuje.

Dziękuję Wam ślicznie, pięknego dnia życzę. Markowi jeszcze raz dziękuję. I do usłyszenia.