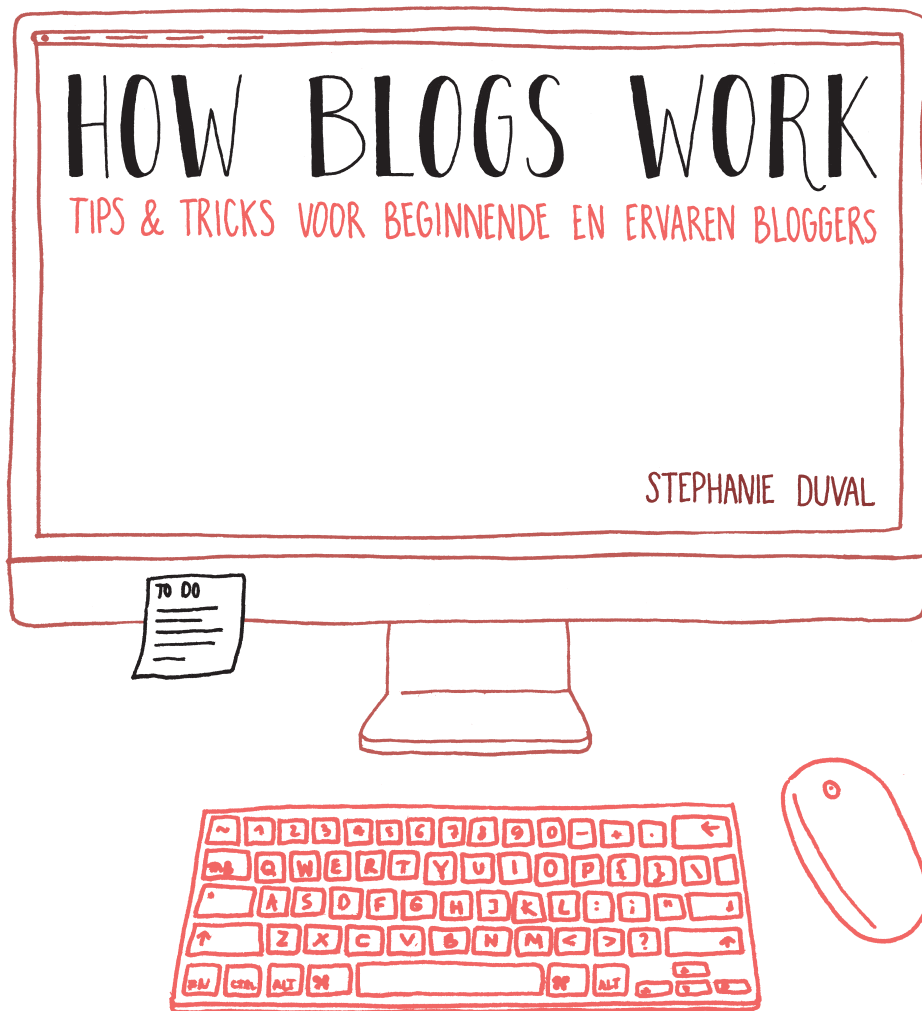


HOW BLOGS WORK

HOW BLOGS WORK

TIPS & TRICKS VOOR BEGINNENDE EN ERVAREN BLOGGERS

STEPHANIE DUVAL



www.lannoo.com

Registreer u op onze website en we sturen u regelmatig een nieuwsbrief met informatie over nieuwe boeken en met interessante, exclusieve aanbiedingen.

Omslagontwerp en illustraties: Tinne Cornelissen

Vormgeving: Wim De Dobbeleer

© Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2014 en Stephanie Duval

D/2014/45/550 – ISBN 978 94 014 2040 2 – NUR 450

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

INHOUD

1. INTRODUCTIE

Succesvol bloggen	p.10
Wie ben ik?	p.11
Rondleiding in de blogwereld	p.12
<i>Alle dagen honger - Barbara Serulus en Johanna Goyvaerts</i>	p.15
<i>Glam at heart - Elfi De Bruyn</i>	p.19

2. WAAROM BLOGGEN?

Zelfontwikkeling	p.27
Bloggen als business	p.31
<i>Tjoolaad - Niel Van Aard</i>	p.33
<i>Princess Misia - Marta Majewska</i>	p.36

3. STARTEN MET BLOGGEN

Schrijf een manifest	p.42
Baken je inhoud af	p.45
Vind je eigen stem	p.49
Breng je doelpubliek in kaart	p.56
Wat zijn de onderdelen van een blog?	p.58
De voor- en nadelen van verschillende blogplatformen	p.61
Houd je statistieken bij	p.66
<i>No glitter no glory - Patricia Goijens</i>	p.67
<i>Disco naïveté - Jarri Van der Haegen</i>	p.70
<i>Zilverblauw - Anki Wijnen</i>	p.73



4. KWALITATIEF BLOGGEN

Bloggen versus journalistiek	p.80
Samenwerken met professionals	p.83
Integriteit	p.87
Originele inhoud	p.92
Vind een ritme	p.98
<i>Coffeeklatch - Magali Elali en Bart Kiggen</i>	p.101
<i>It girl - Kim Wuyckens</i>	p.105

5. VERSPREID JE INHOUD

Kondig je blog aan	p.112
Creëer een community	p.118
Werk samen met andere bloggers	p.139
SEO in je voordeel gebruiken	p.144
<i>Thursday dinners - Louise De Brabandere en Hannes Vandenbroucke</i>	p.147
<i>Ugly Belgian houses - Hannes Coudenys</i>	p.151
<i>April & may - Jantine Vaartjes en Vivian Hoebe</i>	p.154
<i>My fashion blog - Emma Gelaude</i>	p.158

6. DE BUSINESS VAN HET BLOGGEN

De blog als business	p.166
Manieren om geld te verdienen	p.167
Stel een businessplan op	p.189
Ethische overwegingen	p.190
De bouwstenen van een goede mediakit	p.192
Samen sterk	p.198
De blog als ondersteuning van je business	p.202
Branding	p.203
Marketing	p.210
<i>Woonblog - Britt Sebrechts en Tom Cole</i>	p.219
<i>Ouni - Elisabeth Ouni</i>	p.224
<i>Daily bits - Herman Maes</i>	p.227

7. DE TOEKOMST VAN BLOGGEN

Twee soorten 'survivors'	p.234
Nieuwe verwachtingen	p.235
Van blogger naar influencer	p.236
<i>Creators of desire - Anouk Bos</i>	p.237
<i>Alex loves - Alexandra Vanthournout</i>	p.241

8. BLOGROLL

p.245



INTRODUCTIE



Als je dit boek hebt uitgekozen in de winkel of op je e-reader hebt gedownload, wil dat zeggen dat je in elk geval geïntrigeerd bent door blogs. Misschien heb je er zelf al een of krijg je van vrienden vaak te horen dat je er dringend een zou moeten beginnen. Misschien ben je er al mee begonnen en wil je je blog naar een volgend niveau tillen. Of misschien ben je een creatieve ondernemer en wil je ontdekken hoe je zou kunnen samenwerken met bloggers, of hoe een blog jouw bedrijf zou kunnen ondersteunen.

| 9

Allemaal goede redenen om even stil te staan bij een format dat van nature zo vluchtig is. De definitie van de blog luidt volgens Van Dale immers: 'actuele website waarop regelmatig korte stukjes, foto's, filmpjes enz. verschijnen'. De nadruk ligt daarbij op het woord 'actueel'. De gemiddelde blog wordt minstens een keer per week aangevuld met nieuwe artikels, ook wel 'posts' genoemd, en veel blogs worden nog vaker voorzien van nieuwe inhoud.

Waarom zouden we een dynamisch medium zoals een blog bespreken in een boek? Dat lijkt een beetje tegenstrijdig, maar toch is er volgens mij een goede reden voor. Bloggen is nog relatief nieuw – het werkwoord staat trouwens nog niet in de Van Dale – en het is niet iedereen even duidelijk wat de regels zijn, als die al bestaan. De bedoeling van dit boek is om iedereen die in bloggen geïnteresseerd is een fundament te geven: een stevige basis van feiten, ervaringen en inspirerende verhalen.

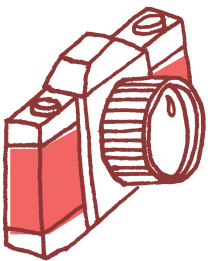
Of je nu beginner bent en nog twijfelt over het platform waarop je je blog wilt starten, of je bent al jaren aan het bloggen en nieuwsgierig welke tips andere bloggers je nog kunnen meegeven om beter of efficiënter te werk te gaan – dit boek is voor jou. En of je nu als kleine zelfstandige zoekt naar een manier om je nog sterker te profileren, of je als bedrijf afvraagt op welke manier je duurzaam en productief kunt samenwerken met bloggers – dit boek is voor jou.

SUCCESVOL BLOGGEN

Dit boek is geen poging om te definiëren wat succesvol bloggen precies betekent. Zoals ik later nog zal aanvoeren, is succes immers een begrip dat iedereen voor zichzelf moet bepalen. Wat dit boek wel zal trachten te doen, is bloggers de nodige tips en adviezen geven die hen kunnen helpen bij het professionaliseren van hun blog. Er is niets mis met een blog bijhouden als pure hobby – integendeel. Zelfs als je nooit een cent verdient via of dankzij een blog, kan een blog een heel waardevolle toevoeging zijn aan je leven.

10 |

De onderwerpen die aan bod komen in dit boek zijn ook voor hobbyisten interessant en kunnen helpen om nog meer voldoening te halen uit de ervaring van het bloggen. Het zal de lezer echter snel opvallen dat de meeste adviezen gericht zijn aan individuele bloggers die van hun blog hun job willen maken, aan creatieve talenten die via hun blog hun job willen ondersteunen én aan bedrijven die via een eigen blog of samenwerkingen met bloggers aan content marketing willen doen.



De explosie van de blogosfeer in de wereld van mode, beauty, reizen, koken en lifestyle in het algemeen, is fenomenaal. Een groot aantal blogs wordt dan ook volgeschreven met raad aan het adres van andere bloggers. Internationaal zijn er enkele (Engelstalige) titels die het onderwerp al aanpakten, maar ofwel zijn die minder van toepassing op het medialandschap in onze contreien, ofwel zijn ze intussen ook weer achterhaald. *How Blogs Work* is dan ook een poging om het fenomeen vanuit een lokale insteek in kaart te brengen, en zo ook een praktische gids te kunnen vormen.

WIE BEN IK?

Ik blog al een kleine tien jaar – eerst op gekke sites zoals Geocities (ik was een echte nerd in mijn tienerjaren), toen samen met een vriendin, en sinds 2009 op mijzelf onder de naam 70percentpure. Ik was al gegrepen door het internet zodra het zijn intrede deed in België – eerst in bizarre internetcafés (ik zei het toch: *nerd alert!*), daarna via die afschuwelijk trage inbelverbinding thuis, en vandaag op alle mogelijke momenten van de dag via mijn smartphone.

Het gevoel de hele wereld aan je vingertoppen te hebben, met iedereen ter wereld in contact te kunnen komen, alle informatie te vinden die je nodig hebt, en ook alles te kunnen delen met wie ook maar wil luisteren: het is een verslavende sensatie waar ik nog lang niet van wil afkicken. Sinds vijf jaar ben ik ook geïntrigeerd door de andere effecten die een online aanwezigheid kan hebben. Mijn persoonlijke en professionele leven zou er vandaag heel anders uitzien, als ik niet met mijn persoonlijke blog was begonnen.

Ik raakte al snel gefascineerd door de manier waarop ik mijn online en offline profiel kon beïnvloeden dankzij de blog en omringende social media. Ik merkte uit ervaring dat een blog een uitstekende vervanging kan zijn voor een cv of portfolio. Als journalist kon ik mijn blog doorgeven aan nieuwe opdrachtgevers of andere professionele contacten, en in een oogopslag wisten ze perfect met wie ze te maken hadden: wat mijn stijl is, in welke onderwerpen ik me verdiep, op welke manier ik schrijf en welke ervaringen ik al had opgedaan. Dankzij mijn persoonlijke ervaringen op dat vlak verdiepte ik me in hoe andere creatieve zelfstandigen blogs en social media gebruiken voor hun *personal branding*.

Vanuit mijn professionele activiteiten als journalist en hoofdredacteur van een magazine begon ik blogs ook op een andere manier te bekijken. Ik ben afgestudeerd en met werken begonnen op het hoogtepunt van de financieel-economische crisis, en de effecten hiervan op de media lieten niet lang op zich wachten. Vanachter de schermen bij kranten en magazines zag ik de paniek groeien toen bleek dat traditionele verdienmodellen steeds minder rendabel werden. Ik zat op de eerste rij toen blogs oprukten als

IK MERKTE UIT ERVARING DAT
EEN BLOG EEN UITSTEKENDE
VERVANGING KAN ZIJN VOOR
EEN CV OF PORTFOLIO.



alternatief voor de 'traditionele media', en zag het allemaal gebeuren; als journalist enerzijds en als blogger anderzijds. Dat spanningsveld bleef mijn interesse voeden.

Drie jaar geleden organiseerde ik voor het eerst een workshop over bloggen, samen met Marie Lemaître en persbureau oona, waar zij toen voor werkte. The Blog Works sloeg meteen heel erg aan bij modebloggers, en kreeg het jaar daarna een vervolg waarbij ook bloggers binnen andere domeinen uit de lifestylesector welkom waren. Samen met Marie en oona brachten we voor het eerst de blogwereld in kaart en zoomden we in op onderwerpen als ethiek, kwalitatieve inhoud en de commerciële kant van het bloggen.

Sindsdien geef ik regelmatig workshops aan hobbyisten en beginners, maar ook aan meer ervaren bloggers en zelfstandige ondernemers. Ik werk ook als consultant achter de schermen bij een handvol bedrijven in de mode-, design-, reis- en lifestylewereld. Daar geef ik advies over content marketing en de rol die bloggen daarin kan spelen, maar ook over hun branding en de manieren waarop die online en offline doorgetrokken kan worden. Dit boek is er dus gekomen omdat ik vanuit drie verschillende invalshoeken kijk naar media, bloggen en marketing, en omdat ik ervan overtuigd ben dat die unieke kijk waardevol kan zijn voor iedereen die meer over bloggen te weten wil komen.

12 |

Mijn eigen expertise vulde ik aan door met verschillende specialisten te spreken en door een twintigtal succesvolle bloggers uit Vlaanderen en Nederland te interviewen over hun persoonlijke ervaringen. Op die manier heb ik geprobeerd een rijke bron van informatie op te bouwen die je, ongeacht je achtergrond, een heldere kijk op bloggen kan geven.

RONDELEIDING IN DE BLOGWERELD

Een paar jaar geleden moest ik me nog in allerlei bochten wringen om uit te leggen wat dat precies was, een blog. Vandaag is dat gelukkig niet meer nodig en heeft iedereen die weleens wat tijd online doorbrengt een idee van wat een blog precies inhoudt. Toch wil ik aan het begin van dit boek even de tijd nemen om het soort blogs af te bakenen waarover ik het vooral zal hebben.

Ik haalde eerder al de omschrijving van Van Dale aan, waarbij de nadruk ligt op het actuele karakter van een blog. Dat is inderdaad een belangrijke eigenschap, maar intussen al

lang niet meer voldoende om blogs te onderscheiden van andere soorten media. Lang niet elke website die op frequente basis nieuwsberichten publiceert, valt immers onder de noemer 'blog'. Wat een blog volgens mij écht onderscheidt, is het persoonlijke karakter ervan.

Denk aan het verschil tussen de website van een nieuwsredactie, zoals die van de VRT (www.deredactie.be), en de site van een journalist die op een eigen plek zijn mening deelt. Hoewel de onderwerpen elkaar grotendeels overlappen, en de journalist misschien zelfs actief meewerkt aan de eerste site, is slechts een van beide sites een echte blog. De andere kun je omschrijven als een online journalistiek medium of platform.

Denk bijvoorbeeld ook aan het verschil tussen Belmodo.tv en de Kirilove-blog. Die laatste is geïntegreerd op de Belmodo-website, die in zijn totaliteit eerder een online magazine is. Het verschil tussen beide? Aan het magazine werkt een grote redactie en in de artikels komt de auteur niet altijd even sterk naar voren. De Kirilove-blog daarentegen, is volledig opgehangen aan het leven, de stijl en de persoonlijkheid van Tiany Kiriloff, die daarmee tegelijk wel het gezicht vormt van Belmodo.tv.

Wat een blog echt een blog maakt, is de sterk persoonlijke aanpak en invalshoek. Terwijl objectiviteit noodzakelijk is in (online) journalistiek, is het op een blog juist niet welkom. Alles wordt bekeken vanuit het perspectief van de bloggers, want dat oordeel is net waar de lezers naar op zoek zijn: een glimp uit het leven van, een stijltip, een favoriet adres in een vreemde stad, een persoonlijk verhaal.

Niet toevallig is sinds enkele jaren het woord 'curator' een echt buzzwoord geworden, ook ver buiten zijn oorspronkelijke context in de kunst- en museumwereld. Bloggers omschrijven zichzelf graag als curator, waarmee ze bedoelen dat ze uitsluitend schrijven over de zaken die hen interesseren of de dingen die zij echt de moeite waard vinden om te delen met de wereld. Daardoor creëren ze hun eigen universum om hun lezers mee te inspireren.

Dat een blog volgens mij per definitie persoonlijk is, hoeft niet te betekenen dat elke blogger ook zo sterk naar voren komt als het gezicht ervan. In sommige gevallen blijft de blogger zelfs helemaal verborgen en vertelt hij niets over zijn persoonlijke leven. En toch zal zijn persoonlijkheid doorschemeren in de onderwerpen die hij selecteert en de manier waarop hij ze benadert, fotografeert of beschrijft.

wat een blog ÉCHT
een blog maakt is

de STERK PERSOONLIJKE AANPAK
en INVALSHOEK.



ELKE BLOG IS EEN WEERSPIEGELING VAN DE PERSOON ERACHTER EN DIE ZIJN UITERAARD ALLEMAAL UNIEK.

Een van de leukste gevolgen van deze cruciale eigenschap van de blog is dat er geen twee dezelfde blogs zijn. Elke blog is immers een weerspiegeling van de persoon (of personen) erachter en die zijn uiteraard allemaal uniek. Daarom zou in principe ook elke blog uniek moeten zijn, en bestaat er dus geen echte concurrentie in het blogland- schap, zoals die wel bestaat in de magazinewereld.

In de traditionele media zie je trouwens ook een evolutie naar een meer individuele benadering, weg van groot- schalige, mainstream projecten. Denk maar aan alle grote magazinetitels die de afgelopen jaren opgedoekt werden of het op z'n minst hard te verduren kregen, en de veel- heid aan nieuwe, kleine magazines die zich comfortabel

voelen in een niche, met een kleiner, heel specifiek publiek. Ik durf zelfs zover te gaan om dat een rechtstreekse invloed van het bloggen op de magazinewereld te noemen, en het is voor mij ook een bewijs dat het printmedium an sich niet ten dode is opge- schreven, net zoals televisie ook niet meteen volledig zal verdwijnen. Alleen de manier waarop deze media invulling gaven aan hun inhoud was aan een grondige hervorming toe. Maar goed, die discussie is voer voor een ander boek.

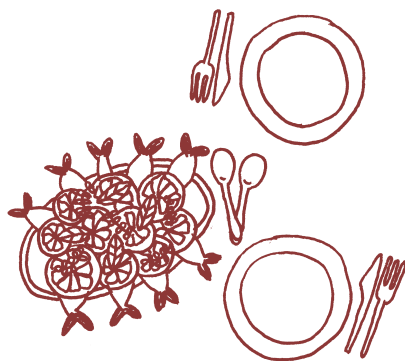
14 |

Blogs zijn dus per definitie actueel en persoonlijk, maar qua thema's kent het format geen grenzen. Er bestaan blogs over elk mogelijk onderwerp, het maakt niet uit hoe bekend of onbekend het is. Het voordeel aan blogs is immers dat ze geen landsgrenzen kennen en daardoor al snel een internationaal publiek kunnen vergaren. Zelfs al heeft nog maar 1% van de wereldbevolking ooit gehoord van een bepaalde muziekstijl, je kunt er gif op nemen dat er minimaal één blog bestaat waar al die fans elkaar kunnen tegenkomen.

Ook qua stijl is er niet één gemakkelijke omschrijving te maken van alle blogs. Sommige zijn hyperpersoonlijke dagboeken, andere zijn dan weer behulpzaam in opzet, met tutorials die lezers uitleggen hoe ze iets kunnen doen – van het weer aan de praat krijgen van je technologische gadget tot het customizen van je jeans.

Het is onmogelijk om alle soorten blogs aan bod te laten komen in dit ene boek, dus ik beperk me tot de domeinen waarmee ik dankzij mijn beroep en interesse persoonlijke ervaring heb. Grofweg gaat het om de categorie 'lifestyle', waarin bloggers onderwerpen aan bod laten komen zoals reizen, mode, eten, fotografie, design, kunst, cultuur, beauty enzovoort.

alle dagen honger



Met op het palmares twee Weekend Blog Awards en de organisatie van Krachtvoer, het eerste echte foodfestival van België, is Alle Dagen Honger vandaag een gevestigde waarde in de Belgische blogosfeer en culinaire wereld. Het is gemakkelijk om te denken dat achter zo'n succesvol initiatief vanaf het begin een indrukwekkende strategie zat, maar toch is de blog tamelijk toevallig ontstaan. Toen Barbara op een dag de huisgenoot werd van Johanna en ze hun gezamenlijke liefde voor eten ontdekten, besloten ze om hun interesse samen verder te onderzoeken via een blog.

| 15

Alle Dagen Honger werd zo het platform waarop beide vrouwen hun zoektocht begonnen naar een eigen stem in de culinaire wereld. Wat begon met recepten, groeide al snel uit naar een boeiende mix van artikels en verhalen. Het beste voorbeeld daarvan zijn de heldenportretten: interviews met inspirerende personen, van chefs tot messenmakers. Interessante inhoud, die bovendien ook op een originele manier visueel wordt ondersteund, dankzij de illustraties van Mayken Craenen.

Zo evolueerde een online experiment naar een invloedrijk medium, dat zorgde voor een nieuwe richting in de carrières van de drijvende krachten erachter. De rode draad door heel deze ontwikkeling? Een strenge en overtuigende keuze voor topkwaliteit.

BARBARA SERULUS EN
JOHANNA GOYVAERTS

Leeftijd: 30 en 35

Woonplaats: Antwerpen

Blog: www.alledagenhonger.be

Alle Dagen Honger begon misschien gemeedelijk, maar zag er vanaf de eerste dag wel professioneel uit. Hoe is dat precies gegaan?

Jo: ‘Het is allemaal heel spontaan ontstaan, maar we hebben wel altijd de lat heel hoog gelegd en onszelf altijd kritische vragen gesteld.’

Barbara: ‘We hadden geen plan, maar we namen het wel heel serieus. Het was altijd meer dan een grap of een hobby, ook al wisten we niet goed wat het dan wel was. We wisten dat we met iemand moesten samenwerken voor het beeld en de lay-out, en zo hebben we Mayken gezocht en gevonden. We werkten ook meteen met een webmaster samen. Achteraf bekeken was dat misschien een beetje absurd. We deden dat gewoon omdat we wilden dat het goed was.’

Wanneer voelden jullie voor het eerst het echte potentieel van de blog?

Barbara: ‘Een eerste mijlpaal was de Weekend Blog Awards winnen. We waren nog geen jaar bezig en dat was al meteen een eerste erkenning. We waren er verbaasd over, maar het was een echte opsteker. Het

heeft ons bezoekersaantal verdrievoudigd, dus het was de eerste keer dat we dachten dat het “voor echt” was.’



Jo: ‘Ons eerste echte wapenfeit was een samenwerking met Vooruit in Gent. Ze contacteerden ons toen ze 100 jaar bestonden en hun restaurant in de kijker wilden zetten. Ze vroegen aan een aantal chefs en bloggers om tien gerechten te herinterpreteren, en toen ging de keuken van de Vooruit met die recepten aan de slag.’

Barbara: ‘Dat was de eerste keer dat er iets offline gebeurde, ook buiten de blogwereld. We hebben ons daarmee enorm geamuseerd. Het is leuk dat er ook grotere dingen kunnen voortkomen uit je blog, dingen waar je niet aan denkt als je ermee begint. Het geeft veel energie als er dingen op je afkomen waar je wel zelf voor hebt gezorgd, maar waar je oorspronkelijk niet aan dacht.’

Is dat ook de manier waarop Krachtvoer is ontstaan?

Barbara: ‘Aanvankelijk zou dat een foodfilmfestival worden, maar toen begonnen we te programmeren en heeft dat zich uitgebreid naar lezingen, workshops, een markt, diners, een radio... Het is totaal ontploft.’

Jo: ‘Op een gegeven moment dachten we: wat zou onze droom zijn? Een festival: een weekend lang films en lezingen. Met dat idee zijn we naar Villanella gestapt en die zeiden: doe maar. Je moet ook groot genoeg durven te denken, anders was het

gebleven bij “af en toe eens een film screenen.” We hebben die aanpak ook meegenomen naar de rest. Je kunt blijven bij die lokale mensen, maar je kunt ook groeien en groter gaan.’

Barbara: ‘Krachtvoer heeft heel veel in gang gezet. Dat weekend moest er dan effectief wel komen, dus we hebben er super veel research voor gedaan: 150 documentaires zien om er dan 10 te kiezen, zelf naar lezingen gaan... Dat was natuurlijk heel interessant en we leerden zoveel nieuwe mensen kennen. Er waren in totaal 40 mensen betrokken bij het festival door workshops of lezingen, en de lijst mensen die we kunnen interviewen voor onze blog is dan ook eindeloos geworden.’

Jo: ‘Ik heb ook het gevoel dat Krachtvoer een event is geweest waardoor wij serieus werden genomen, ook door de professionele wereld. We willen voor de tweede editie graag een aantal internationale mensen uitnodigen, en de geloofwaardigheid die we hebben opgebouwd, helpt daarbij.’

Wat was voor jullie het moment om jullie fulltime op de blog te storten?

Barbara: ‘Vanaf begin 2014 begonnen we de “Alle Dagen Honger Kookt”-diners te organiseren. Elke eerste maandag van de maand koken we uit een ander kookboek op een andere plaats, zodat er veel afwisseling is. Door Krachtvoer merkten we dat

het leuk is om een evenwicht te hebben dus dingen die je online schrijft, en offline mensen zien en dingen doen. Toen we tijdens het eerste diner stonden te koken, dachten we: als we dit elke dag zouden kunnen doen, zou dat geweldig zijn. We hebben toen gezocht hoe we ons beroep konden maken van de blog.’

Jo: ‘We wilden niet fulltime zitten schrijven achter de pc: het leuke is de mix, omdat het elkaar aanvult.’

Barbara: ‘Doordat het koken erbij kwam en we dat ook fijn vonden, opende dat een perspectief. Het maakte ons duidelijk dat het een deel kan worden van onze toekomst. In de toekomst willen we dan ook graag een plek creëren waar al onze projecten kunnen samenkomen: zodat alles wat we bedenken daar kan plaatsvinden, en we niet telkens op zoek moeten gaan naar partners. Het is wel een lang proces geweest om te bedenken hoe we dat kunnen doen. We zijn ook met z’n tweeën, waardoor het niet makkelijker wordt om een plan te bedenken.’

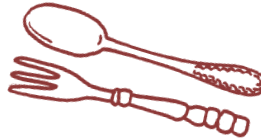
Jo: ‘Ik was vooral zo uitgekeken op mijn job, dat ik merkte dat ik niet meer kon. Ik wilde echt de tijd nemen om iets anders uit te werken.’

Barbara: ‘Ik werkte in de culturele sector en dat heb ik supergraag gedaan. Maar eerst merkte ik dat mijn job niet meer te combineren viel met de blog, en daarna

realiseerde ik me ook dat ik gewoon iets anders moest doen. Zelfs zonder concreet alternatief weet je dat de tijd te kostbaar is om dat te blijven doen, maar als je dan iets gevonden hebt dat je hart sneller doet slaan, kun je niet meer terug.'

Jo: 'Dat is wel heel spannend. Misschien lukt het niet, maar dan hebben we het geprobeerd.'

ALS JE DAN IETS
GEVONDEN HEBT DAT
JE HART SNELLER
DOET SLAAN. KUN JE
NIET MEER TERUG.



18 |

Hoe belangrijk is het netwerk rond Alle Dagen Honger dat jullie hebben opgebouwd?

Jo: 'We zijn zelf nooit actief onze blog gaan verspreiden, maar we merkten wel dat onze Heldenportretten elke keer een boost gaven aan ons profiel. Je werkt samen met iemand die zijn eigen netwerk heeft en zo wordt je content nog verder verspreid. Dat was niet strategisch, maar wel een goede manier om onze blog te doen circuleren.'

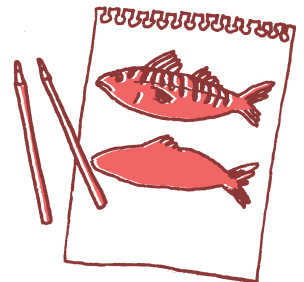
Je moet je ook bewust zijn van de dingen waarin je niet goed bent en die ombuigen tot een sterkte. Ken je zwakke plekken en verzamel mensen rondom jou die je kunnen helpen. Je kunt veel leren van met anderen samen te werken.'

Barbara: 'In het begin waren dat allemaal mensen die we kenden en die we eigenlijk omkochten met eten. Ik denk dat we geluk hadden dat we een persoonlijk netwerk hadden van mensen die we zelf ook al ooit ergens bij hielpen.'

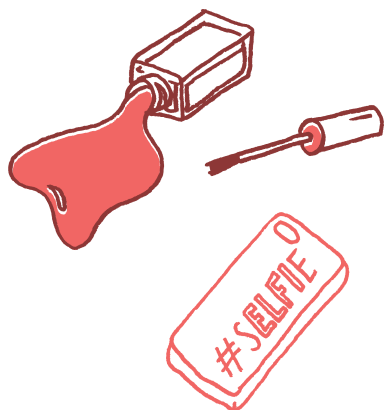
Jo: 'We zijn zelf jonge mensen of starters, wat betekent dat onze vriendenkring veel van dat

soort mensen telt. Op die manier kun je gaan bekijken hoe je iets voor elkaar kunt betekenen.'

Barbara: 'Je moet er dan wel op letten dat je de mensen blijft bedanken en blijft ondersteunen. Na Krachtvoer kregen we veel vragen van mensen die ook een festival willen organiseren. We geven dan altijd advies, ook al hebben we er eigenlijk geen tijd voor. Wij zijn ook bij zoveel mensen gaan aankloppen die ons hebben geholpen.'



glam at heart



Een saaie bureaujob in de chemiesector dreef Elfi De Bruyn ertoe om een eigen blog te beginnen: als uitlaatklep voor haar meisjesachtige inspiratie en als kleurrijke noot aan het einde van een grijze dag. De blog was ook het platform waarop ze de verhalen kwijt kon achter de vrolijke accessoirecollecties die ze invoerde vanuit Azië en verkocht via haar eigen webshop, en achter haar eigen beautylijn die ze samen met het Amerikaanse merk Margherita Bloom uitbracht.

| 19

De webshop en beautylijn bestaan intussen niet meer – met acht jaar online ervaring is Elfi dan ook een echte veteraan. Maar haar blog evolueerde met haar mee en verschoof langzaam de focus naar haar volgende creatieve passie: nail art. Door de jaren heen werd Elfi een online personality, door haar volgers steevast geassocieerd met happy en girly vibes. Dat resulteerde niet in één, maar twee succesvolle boeken over nail art, en talrijke deuren die zich openden. Maar dat het achter de schermen niet altijd rozengeur en maneschijn is, daarvan kan deze blogger ook getuigen.

ELFI DE BRUYN

Leeftijd: 29

Woonplaats: Gent

Blog: www.glamatheart.com

Het was nooit je bedoeling om je blog als een commercieel platform uit te baten, klopt dat?

Elfi: 'Ik ben de blog gestart in een moeilijke periode. Vanbinnen voelde ik me veel kleurrijker, maar mijn buitenwereld was niet zo. Toen probeerde ik die acht uur die ik moest werken te compenseren door 's avonds en in het weekend iets totaal anders te doen. Gaandeweg evolueerde dat ook naar een freelance job als journalist, waardoor ik vaak contact had met persbureaus. Die vonden op de duur ook de weg naar mijn blog.

Ik ben in de relatie met persbureaus wel altijd heel strikt geweest. Ik zei: "Dit is wie ik ben en wat ik doe, dus vraag me niet om dingen te doen die je van een beauty-blogger verwacht, want dat ben ik niet." Toen de blog zich meer en meer richting nail art begon te bewegen, benaderde ik alles vanuit die hoek. Ik kreeg bijvoorbeeld een paar schoenen in slangenprint van een modemerken en liet me door die print inspireren voor bijpassende nagels. Ik begon DIY's te maken en te knutselen op mijn eigen manier. Ik liep wel al heel lang rond met het idee om naar een uitgeverij te stappen om een boek over nail art

te maken, maar ik wilde via de blog eerst de reacties van buitenaf testen. Door een portfolio op te bouwen, kon ik ook al veel beter laten zien waarmee ik bezig was.'

Hoe heeft de publicatie van je boek je blog beïnvloed?

Elfi: 'Met dat boek is er een nieuwe website en blog gekomen. Daarop zie je dat ik een duidelijk pad ben ingeslagen: ik wil mezelf laten zien, maar ik wil het telkens koppelen aan een meerwaarde.'

Lange tijd was iedereen gewend om enkel gelukkige berichten te lezen op je blog en socialmediakanalen, maar op een gegeven moment gaf je toe dat achter de schermen niet alles op roletjes liep. Welk effect heeft dat op jou en je blog gehad?

Elfi: 'Dat was een heel belangrijk moment voor mijn blog. In dat artikel heb ik mijzelf voor de allereerste keer, zonder al te veel drama te verkopen, blootgesteld aan mijn lezers. Ik ben niet zo in detail getreden, maar heb er heel veel reacties op gekregen.

Het maakte mijn blog authentieker dan wanneer ik enkel de vrolijke dingen deelde. Ik heb nu het gevoel



dat mensen oprechter in mij geloven. Ik wil wel dat mensen mij zien als happy en vrolijk, maar ik wil ook dat mensen mij serieus nemen. Ik kom soms heel zweverig over: er is een soort unicornhype rond mij gecreëerd, maar de mensen die mij echt kennen, weten dat ik ook andere kanten heb.'

Op welke andere manieren heb je je blog nog professioneler gemaakt?

Elfi: 'Wat voor mij belangrijk is, is constant voor jezelf nieuwe uitdagingen creëren. Ik ben in de afgelopen acht jaar zo geëvolueerd omdat ik mezelf altijd pushte. Ik stelde mezelf altijd in vraag: "Ik ben nu dit aan het doen, maar wat ga ik er verder mee doen, wat ga ik eruit halen?"

Op dat vlak mis ik wel een beetje een commerciële instelling. Door dat eerste boek komen hier en daar mijn eerste betalende opdrachten en moet ik budgetten opmaken, maar ik ben daar nog heel braaf in. Ik wil nog verder blijven werken aan mijzelf: ik weet wel wat ik wil, maar soms moet ik toch wat meer ballen aan mijn lijf krijgen.

Als je een online persoonlijkheid hebt, wil je natuurlijk dat die zo eerlijk mogelijk overkomt. Maar als lief en zachtvaardig meisje heeft mij dat op professioneel vlak al serieus tegengewerkt. Bedrijven komen kijken naar een blog waarop ik heel roze en vrolijk overkom, maar ze benaderen mij in een wereld waarin rekeningen moeten worden betaald en je moet knokken voor je plaats, en daar is het moeilijk om serieus genomen te worden.'

Je bent heel aanwezig op social media – heb je een bepaalde strategie voor elk kanaal?

Elfi: 'Ik heb er een balans in moeten vinden en tegenwoordig weet ik precies welke richting ik ermee uit wil. Alles heeft zijn plek gekregen. Ik ben bijvoorbeeld geen blogger die meteen een camera ging kopen. Ik wilde dat wel, maar dat ging gewoon niet. Dus pakte ik beelden aan op mijn eigen manier, door Instagram te koppelen aan mijn blog. Nu zie je Elfi terug op elk socialmediakanaal, maar telkens op een andere manier.



VROEGER DACHT IK
WEL DAT JE ELKE
WEEK ZOVEEL MOET
POSTEN OM IEDEREEN
HAPPY TE MAKEN.



Instagram draait rond mijn persoonlijkheid en geeft een blik achter de schermen. Op Twitter durf ik dan helemaal anders te zijn, maar dan weer op mijn eigen manier. De website en blog zijn een uithangbord voor projecten en klanten, en dat blijft gestructureerd en netjes. De blog wordt misschien om de twee weken aangevuld, maar Instagram en Twitter onderhoud ik dagelijks. Ik heb de juiste balans voor mezelf gevonden en daarin ook de geruststelling en het plezier dat ik het wil blijven doen.'

Hoe belangrijk is frequentie volgens jou op je blog?

22 |

Elfi: 'Ik heb op een jaar tijd twee boeken geschreven: een maand nadat het eerste af was, zaten we al samen om een nieuw boek te maken. Ik heb dus niet zoveel

tijd gehad om de website onder handen te nemen en regelmatig te posten. Vroeger dacht ik wel dat je elke week zoveel moet posten om iedereen happy te maken, maar je kan je netwerk wel teasen of gelukkig maken door projecten te delen op andere manieren. Voor mij is ook offline belangrijk omdat ik mezelf vaak op evenementen voorstel. Het schuldgevoel dat ik niet wekelijks aan het bloggen ben, hoeft voor mij niet. Dat is ook mijn motto: zolang je er zelf plezier in hebt, is het goed. Als ik het niet meer leuk vind, stop ik er onmiddellijk mee.'

