

Joanna Glogaza i Marta Klimowicz



# ZAWÓD: BLOGGER

---

Jak zarabiać na blogu  
i odnieść sukces

*Zawód: blogger.*

*Jak zarabiać na blogu i odnieść sukces*

Warszawa 2015

© Joanna Glogaza, Marta Klimowicz 2015

Projekt i skład e-booka: Marcin Drabek

Style Digger

[styledigger.com](http://styledigger.com)

THE  
**STYLE DIGGER**

Cześć! Nazywam się Joanna Glogaza i od 2008 roku prowadzę **Style Digger**, bloga o celebracji codzienności i życiu dobrej jakości, w zgodzie ze sobą. Wiodącym tematem jest slow fashion: piszę o tym, jak zorganizować sprawnie funkcjonującą garderobę, ale poruszam również kwestie związane z podróżami, wartościowym spędzaniem wolnego czasu, pracą z pasją. Udało mi się zgromadzić wokół bloga grono zaangażowanych czytelników, od kilku lat bloguję na pełen etat.

W 2014 roku razem z mamą stworzyłam **Lunaby**, markę szyjącą luksusowe piżamy, która jest przedłużeniem wartości promowanych na blogu. W czerwcu 2015 ukazała się moja książka „**Slow Fashion. Modowa rewolucja**” – poradnik dotyczący mądrego budowania garderoby zgodnie z zasadami slow fashion, wydany przez prestiżowe wydawnictwo Znak. To, że wydawnictwo zdecydowało się zaproponować mi dotarcie do szerszej publiczności jest dla mnie po pierwsze ogromnym sukcesem, po drugie wyraźnym sygnałem, że treści, które publikuję na blogu są pod jakimś względem wyjątkowe.

Blogowanie jest nie tylko moją pasją, pracą, ale i dziedziną, która niesamowicie mi intryguje. Uwielbiam śledzić zmiany zachodzące w blogosferze, testować nowe narzędzia, pewnie odzywa się tu moja dusza socjologa i trend forecastera, bo takie właśnie studia skończyłam. W trakcie ośmiu lat blogowania nauczyłam się naprawdę dużo i dzisiaj chciałabym się tą wiedzą podzielić.

Czuję się szczególnie mocna w zagadnieniach dotyczących budowania społeczności, tworzenia wartościowych treści, angażowania czytelników. Do opracowania części poświęconej działaniom marketingowym i ich monitorowaniu, zaprosiłam Martę Klimowicz, która kilka miesięcy temu dołączyła do mojego zespołu, by wspierać Style Digger i Lunaby w marketingu i sprzedaży. Marta swoje doświadczenie zdobywała zajmując się między innymi budowaniem serwisów społecznościowych i zarządzając działem marketingu sieci reklamowej.

Te dwie strony blogowania są ze sobą nieodłącznie związane. Możesz pisać wybitne treści, ale jeśli nie przedstawiś ich w atrakcyjny sposób i nie zadbasz o to, żeby trafiły do zainteresowanych tematem czytelników, zmarnujesz ich potencjał. I odwrotnie, nawet najlepiej przeprowadzona promocja nieciekawego tekstu nie przyciągnie czytelników na stałe.

Długo nie dostrzegałam, jak ważne jest dbanie nie tylko o jakość, ale i o skuteczną dystrybucję treści. Wydawało mi się, że skoro przez długie lata blogowania dobrze sobie radziłam, nie przejmując się tym nadmiernie, to na pewno nie jest to na tyle istotna kwestia, żeby poświęcać na nią czas. Odkąd dołączyła do mnie Marta i wprowadziłyśmy szereg usprawnień, ruch na blogu zwiększył się ponad dwukrotnie tak, że w czerwcu 2015 roku blog osiągnął ponad pół miliona odsłon i 100 tys. unikalnych użytkowników. Na pewno miało na to wpływ również zwiększenie częstotliwości publikacji, ale jak na cztery miesiące wciąż jest to imponujący wynik.

Razem stworzyłyśmy kompendium wiedzy potrzebnej blogerowi, zarówno początkującemu, jak i takiemu, który pierwsze kroki ma już za sobą. Opowiemy Ci, jak zabrać się do pisania bloga i jak nie przestać go pisać, jak znaleźć czytelników i wypromować treści. Udowodnimy, że regularność jest kluczowa, i pokażemy, jak możesz ją sobie wypracować. Podzielimy się sprawdzonymi sposobami na angażowanie czytelników. Wiele miejsca poświęciłyśmy też



kwestiom technicznym – dowiesz się między innymi, jakie są niezbędne narzędzia blogera, jak dbać o SEO i dlaczego linki UTM są takie ważne. W końcu, zajmiemy się również praktyczną wiedzą o monetyzowaniu bloga.

Wierzę, że nie ma jednej drogi do osiągnięcia sukcesu, i to właśnie jest w blogowaniu piękne, ale są pewne uniwersalne wskazówki, które stanowią swego rodzaju drogę na skróty. Nie zrozum mnie źle – nie sugeruję, że po przeczytaniu tego ebooka będziesz mieć miliony odsłon pewnie jak w banku. Dostaniesz zestaw potężnych narzędzi, ale bez Twojej sumiennej pracy i mądrych decyzji nie na wiele się one zdadzą.

*Zawód: blogger* to poradnik dla osób, które chcą uczynić blogowanie źródłem zarobku, nie tracąc przy tym przyjemności z pisania. Nie ograniczamy się do współpracy ze sponsorami, prezentujemy szerokie spektrum sposobów na aktywne monetyzowanie bloga. Niezależnie od tego, czy piszesz hobbystycznie o fotografii i chciałbyś, żeby zwróciły Ci się koszty sprzętu, czy o nowych trendach w designie, licząc na wyrobienie sobie marki w branży, znajdziesz tu propozycję strategii dla siebie.

\*\*\*

Z niecierpliwością czekamy na Twoje komentarze na [blogu](#) – jesteśmy bardzo ciekawe, jakie wnioski dla siebie udało Ci się wyciągnąć. Jeśli masz jakieś pytania, wątpliwości, chętnie je rozwiemy. A jeśli jesteś zainteresowany dalszym wpogłębianiem swojej wiedzy, ćwiczeniem jej w praktyce i korzystaniem z indywidualnych porad, zapisz się na nasz [newsletter](#) – w ten sposób pierwszy dowiesz się o możliwościach dalszej nauki i nic Cię nie ominie.

# Spis treści

## **Część 1: Jak zacząć pisać bloga #9**

Czy warto pisać bloga w czasach popularności You Tube? |  
Jak wybrać nazwę? | Zakup domeny | W co warto zainwestować,  
jakie koszty można na początku pominąć? | Czy można zacząć pisać bloga  
z zamiarem zarabiania? | Analiza konkurencji | O czym pisać? |  
Jak się odróżnić? | Jak pisać, żeby być czytany? |  
Zadbaj o SEO | Jak często pisać? | Wizualna strona bloga

## **Część 2: Jak nie przestać pisać #51**

Pomysły na wpisy | Planowanie postów | Organizacja pracy |  
Kontakt z czytelnikami i reagowanie na krytykę

## **Część 3: Jak rozwijać bloga #65**

Cztery zasady prowadzenia wpływowego bloga | Określ swoją grupę  
docelową | Wyznacz miejsca, w których znajdziesz swoich potencjalnych  
czytelników | Planuj swoje działania | Bądź niecierpliwy. Działaj |  
Jak pozyskiwać nowych czytelników bloga? | Cztery kanały marketingowe,  
które chcesz wykorzystać

## **Część 4: Jak zarabiać na blogu #87**

Podstawowy słowniczek reklamowy | Reklamy na Twoim blogu – o czym  
warto pomyśleć | Co zrobić, żeby zarabiać na blogu? | Sieci afiliacyjne |  
Sieci reklamowe | Współpraca z agencjami reklamowymi  
i firmami | Własne produkty

## **Zakończenie #114**





# Część 1

---

Jak zacząć pisać bloga



## Czy warto pisać bloga w czasach popularności You Tube?

Termin “blog” powstał już ponad 15 lat temu, kiedy wielu dzisiejszych blogerów dopiero zaczynało – niemal dosłownie – raczkować. Od tamtej pory pojawiło się wiele innych narzędzi komunikacji internetowej, umożliwiających kreatywną ekspresję i przedstawianie swojej osobowości w sieci. Aktualnie wiele osób przeżywa rosnące zainteresowanie Snapchatem, Instagramem, nieustannie popularne są również vlogi udostępniane poprzez kanały na YouTube. Czy to jednak oznacza, że blogowanie pozbawione jest sensu i dzisiaj każdy powinien zostać youtuberem?

Fakt, że YouTube jest coraz popularniejszym środkiem ekspresji, nie oznacza, że przestano czytać i cenić dobre jakościowo treści publikowane w bardziej tradycyjnej formie pisemnej. Wręcz przeciwnie! Jak wynika z ostatnich **badania** przeprowadzonych przez Natalię Hatałską, aż 39% polskich internautów regularnie czyta blogi. Na blogi zaglądamy przede wszystkim kierowani chęcią znalezienia ciekawych treści, nauczania się czegoś lub poznania opinii innej osoby. Poszukując rozrywki, internauci zdecydowanie częściej wybierają YouTube.

Jeśli Twoim żywiołem są wypowiedzi ustne, doskonale odnajdujesz się przed kamerą i nie brakuje Ci charyzmy, na pewno warto, abyś zainteresował się raczej prowadzeniem swojego kanału na YouTube. Jeśli jednak preferujesz pisemną formę komunikacji, przygotowy-

wanie tekstu pisanego sprawia Ci przyjemność i najłatwiej Ci w ten sposób formułować swoje myśli, prawdopodobnie blog jest bardziej odpowiedni dla Ciebie.

Pomimo popularności vlogów, blogowanie ciągle ma się dobrze. YouTube dostarcza rozrywki i ciekawostek z wielu dziedzin, jednak sumiennie i atrakcyjnie prowadzone blogi nadal mają niemałe grono zwolenników.

## Jak wybrać nazwę?

Nazwa bloga to kwestia, która spędza sen z powiek wielu osobom rozpoczynającym przygodę z publikowaniem online. To faktycznie istotna sprawa – nazwa bloga to w końcu marka blogera. Warto więc, żeby była chwytliwa, łatwa do zapamiętania czy wymówienia i w miarę prosta.

Dobre przykłady z polskiej blogosfery to **Halo Ziemia** czy **Anwen**. Nie oznacza to, że nazwa obowiązkowo musi być krótka. Zwierz Popkulturalny doskonale zapada w pamięć, a autorka sprytnie skracza adres strony do **zpompk.pl**.

Czy nazwa musi koniecznie sugerować planowaną tematykę bloga? Niekoniecznie, bezpieczniej jest wybrać coś z szerszym kontekstem. Kiedy zaczynałam blogować, wybrałam nazwę kompletnie na ślepo, bez większego zastanowienia. Pisałam wtedy wyłącznie o ubraniach, teraz poruszam szereg tematów, które mogą zainteresować żyjące świadomie kobiety – od książek po jedzenie. Miałam więcej szczęścia niż rozumu, bo Style Digger pasuje do każdej z tych dziedzin, kojarzy się ogólnie ze stylem życia. Gdybym jednak nazwała bloga Stylowa Szafa, w pewnym momencie nazwa zaczęłaby być problemem.

Dotyczy to również blogów eksperckich, nazwę “tematyczną” należy naprawdę dobrze przemyśleć. Na blogu **Jak Oszczędzać Pieniądze**, którego autor pisze obecnie również o karierze, motywacji i wielu innych sprawach, co rusz pojawiają się zarzuty, że przecież miało być o oszczędzaniu.

Na pewno należy unikać nazw kojarzących się z konkretnym okresem czy wydarzeniem. Autorka bloga Przygody Wesołej Trzydziestolatki na pewno trzydziestolatką dość szybko być przestanie i nazwa stanie się nieadekwatna. Ten problem szczególnie często dotyczy blogów zakładanych przez kobiety w ciąży.

Czy blogować pod swoim nazwiskiem? Pewnie, dlaczego nie! Garance Doré udowadnia, że może to być świetny ruch. Warto tylko pamiętać o tym, że nazwiska również lubią się zmieniać, zwłaszcza jeśli jesteś kobietą. Zastanów się też, czy na pewno planujesz być w przyszłości jedynym autorem bloga.

## Zakup domeny

Masz genialną nazwę dla bloga? To dopiero połowa sukcesu. Teraz trzeba znaleźć wolną domenę. O ile nie planujesz żadnej gry słownej typu Zrób.to dla bloga o DIY, Twoim pierwszym wyborem powinna być domena z końcówką .com lub .pl – a najlepiej zarezerwuj obie.

Koszt wykupienia wolnej domeny to zwykle około 30-80 zł. Popularne firmy zajmujące się rejestracją domen to Home.pl, OVH czy Zenbox.

Jeśli nie masz wyrobionej marki, nie jesteś szeroko rozpoznawalną osobą, nie prowadzisz działalności, którą kojarzą wszyscy, zwykle nie warto walczyć o zajęętą domenę i wydawać na nią setek złotych. Lepiej pomyśleć nad inną nazwą. Zresztą, zajęta domena niczego jeszcze nie przekreśla, czasem wystarczy nieco kreatywności – co doskonale pokazuje przytoczony już przykład Zwierza Popkulturalnego i jej domeny zpopk.pl.

Ważna sprawa: kiedy tylko zdecydujesz się na nazwę i zarejestrujesz domenę, utwórz pod tą nazwą konto we wszystkich najważniejszych mediach społecznościowych, nawet tych, których nie planujesz na razie używać. Obowiązkowa lista to Facebook, Instagram, Pinterest.

Możesz hurtowo sprawdzić dostępność domeny i social mediów dla danej nazwy na przykład na stronie [namechk.com](http://namechk.com). Zajęty

Instagram czy Snapchat to nie problem, ale jeśli żadna pozycja nie jest wolna, warto pomyśleć nad inną nazwą albo inną formą obecnej.

## Hosting

Masz już domenę? Fantastycznie! Trzeba ją jeszcze gdzieś zaparkować – potrzebujesz dostawcy hostingu. Tutaj zdecydowanie polecam Zenbox, firmę, która nie tylko w jasny sposób, bez wchodzenia w techniczne szczegóły, zadba o bezpieczny hosting Twojego bloga, ale i pomoże Ci z technicznymi aspektami parkowania domeny. Koszt hostingu wystarczającego na potrzeby startującego bloga to 15-30 zł miesięcznie.

Kiedy zorganizujesz już domenę i hosting, Twoim pierwszym krokiem powinno być założenie dedykowanej blogowi skrzynki pocztowej, która będzie Ci służyć do kontaktu z czytelnikami, innymi blogerami i mnóstwem innych osób. Od razu będziesz postrzegany bardziej profesjonalnie, a odbiorca będzie mógł skojarzyć Cię z Twoją twórczością na pierwszy rzut oka.

Kontakt@nazwabloga.com to forma popularna, ale bezosobowa. Ja za najlepsze rozwiązanie uważam po prostu imię blogera, dlatego skontaktować się ze mną można pod adresem [joanna@styledigger.com](mailto:joanna@styledigger.com). Na początek to wystarczy – nie zwracałabym sobie głowy zakładaniem osobnych skrzynek do maili biznesowych czy dla prasy, to wszystko zdążysz jeszcze zrobić później.

## Gdzie blogować

Pewnie zastanawiasz się, dlaczego czytasz o domenie i hostingu, podczas gdy nie pojawiła się jeszcze kwestia tego, gdzie tak właściwie powinno się bloga założyć. To dlatego, że nie polecam brania pod uwagę platform blogowych, takich jak Blogger czy Blox.

Po pierwsze, jesteśmy wtedy zdani na łaskę i niełaskę firmy zarządzającej platformą, a nasz blog w każdej chwili może zniknąć z bliżej niesprecyzowanych powodów lub mogą zacząć się na nim wyświetlać zupełnie niezależne od nas reklamy. Po drugie, to rozwiązanie, które nakłania do technologicznego lenistwa. Mimo, że platformy często umożliwiają podpięcie własnej domeny, wiele bardzo znanych blogów przez lata funkcjonowało czy dalej funkcjonuje z adresem xyz.blogspot.com – niezbyt profesjonalnie.

Co w takim razie jest godne polecenia? Wordpress.org, nie mylić z Wordpress.com, który nie jest platformą blogową, ale systemem zarządzania treścią. Co to oznacza? Że mając domenę i hosting możesz stworzyć tam własną stronę internetową o ogromnych możliwościach personalizacji. Bez dodatkowych kosztów – no chyba, że zdecydujesz się na płatny szablon, czyli wygląd strony, lub wtyczki, czyli najczęściej proste w obsłudze rozszerzenia, które pozwolą Ci dodać do strony dodatkowe funkcjonalności.

To rozwiązanie tanie i pewne – WordPressa używa większość zołowych blogerów. Dla osoby, która nigdy nie miała styczności z systemami zarządzania treścią to wszystko może brzmieć skomplikowanie, ale WordPress jest łatwy w obsłudze i intuicyjny, przynajmniej jeśli chodzi o zakres, który jest potrzebny blogerowi. Dostępnych jest wiele tutoriali i jeśli tylko poczytasz i poćwiczysz przez kilka wieczorów, powinieneś móc bez większych problemów stworzyć bloga samodzielnie – to niewiele trudniejsze, niż rozpoczęcie blogowania na darmowej platformie.

Oczywiście, zrobienie bloga na WordPressie możesz też komuś zlecić. W zależności do stopnia skomplikowania projektu i tego, czy chcesz oprzeć się na gotowym szablonie, czy stworzyć wszystko od zera, cena takiej usługi może wahać się od kilkuset do kilku tysięcy złotych.

Uważam jednak, że dobrze jest na początku zająć się tym samemu, nawet jeśli w którymś momencie zdecydujemy się zatrudnić kogoś do zrobienia nam spersonalizowanego projektu. Nie cho-

dzi nawet o zmniejszenie kosztów, ale o dokładne zapoznanie się ze środowiskiem, w którym powstaje blog. Panel administratora szybko przestanie być dla Ciebie czarną magią i będziesz umiał samodzielnie rozwiązać proste problemy czy wprowadzić ulepszenia. Będzie Ci też łatwiej rozmawiać z grafikiem czy programistą, jeśli kiedyś zdecydujesz się zlecić komuś zmianę wyglądu bloga.

## **W co warto zainwestować, jakie koszty można na początku pominąć?**

Słuchając opowieści “pełnoetatowych” blogerów, można odnieść wrażenie, że założenie i prowadzenie bloga wiąże się z poważnymi kosztami. Z jednej strony jest to prawdą – jeśli zsumuję miesięczne koszty swojej blogowej działalności, zbierze się spora suma, ale uważam, że na początku wcale nie trzeba wydawać fortuny.

Duże koszty rodzą dużą presję, a przecież nie chcesz zaczynać blogowej przygody od stresu i nerwów. Zawsze może się też okazać, że po jakimś czasie stwierdzisz, że to nie dla Ciebie – szkoda byłoby niepotrzebnie tracić pieniądze.

Co więc znajduje się w niezbędniku blogera? Na pewno domena i hosting. Na projekt graficzny i szablon bloga nie musisz wydawać pieniędzy, znajdziesz tysiące estetycznych, darmowych rozwiązań. Wbrew pozorom, spektakularna grafika nie jest kluczową kwestią na początku, liczy się przede wszystkim treść. Blog ma być przejrzysty i przyjazny w odbiorze, nie musi jednak prowokować dyskusji o nowych kierunkach w designie. Zawsze możesz nadrobić to później.

Reszta zależy od tematyki, którą zamierzasz się zajmować. Jeśli planujesz fotografować swoje makijaże czy prezentować potrawy, przyda się dobry aparat fotograficzny. Wbrew powszechnej opinii nie musi to być jednak lustrzanka najnowszej generacji. Wystarczy najprostsze body i niezbyt drogi obiektyw, na przykład



klasyk blogów szafiarskich i kosmetycznych, stało ogniskowy 50mm 1.4. Ciekawą opcją są bezlusterkowce z wymiennymi obiektywami, tańsze i lżejsze, co dla blogera ma bardzo duże znaczenie. Wielu blogerów posługuje się wyłącznie aparatami w smartfonach, zgodnie z zasadą “najlepszy aparat to taki, który masz przy sobie” i świetnie sobie radzą – niektórzy uczynili z tego swój podstawowy atut.

Tak naprawdę najlepiej jest zacząć z tym, co masz, inaczej nigdy nie będziesz czuć się wystarczająco dobrze wyposażony. Jeśli stawiasz przede wszystkim na teksty i martwisz się, że nie będziesz miał czym ich zilustrować, mam dobrą wiadomość – jest wiele banków zdjęć, często darmowych, z których możesz skorzystać.

## **Czy można zacząć pisać bloga z zamiarem zarabiania?**

Większość blogerów, zapytana o to, czy można zacząć pisać bloga z zamiarem zarabiania na nim od samego początku, odnosi się raczej negatywnie do osób, które zakładają blogi, kierując się wyłącznie chęcią zarobku. Krytycy takiego nastawienia podkreślają, że trzeba zacząć od pasji, zbudowania wartości strony, zgromadzenia społeczności wiernych czytelników i stworzenia nowej marki. Niewątpliwie mają rację – są to czynniki, które odgrywają niemałe znaczenie przy monetyzowaniu każdego produktu, także bloga.

Nie zmienia to jednak faktu, że bloga śmiało można zacząć pisać myśląc przede wszystkim o zarabianiu na nim. Niekoniecznie będą to od razu – czy nawet: kiedykolwiek – naprawdę duże pieniądze. Niektórzy blogerzy wprost przyznają, że zakładają blogi, aby na nich zarabiać. Ba, są osoby, które traktują blogowanie w zupełnie profesjonalnych kategoriach i widząc szansę zarobienia na konkretnym temacie, zakładają kolejny blog poświęcony właśnie danej dziedzinie.

## ŹRÓDŁA ZDJĘĆ:



### Darmowe:

[unsplash.com](https://unsplash.com)  
[lifeofpix.com](https://lifeofpix.com)  
[gratisography.com](https://gratisography.com)  
[snapwiresnaps.tumblr.com](https://snapwiresnaps.tumblr.com)  
[deathtothestockphoto.com](https://deathtothestockphoto.com)  
[nos.twinsnd.co](https://nos.twinsnd.co)

### Płatne:

[pl.fotolia.com](https://pl.fotolia.com)  
[istockphoto.com](https://istockphoto.com)  
[shutterstock.com](https://shutterstock.com)  
[pl.depositphotos.com](https://pl.depositphotos.com)

Planując zarabiać na blogowaniu od samego początku, warto wziąć pod uwagę kilka podstawowych kwestii.

### **1. W jaki sposób będę zarabiać na blogu?**

Szerzej o zarabianiu na blogu piszemy w **czwartej części naszego e-booka**, zapoznaj się z nią szczególnie uważnie, jeśli to jest właśnie jeden z Twoich podstawowych celów. Przede wszystkim, pamiętaj, że na starcie Twój blog nie będzie miał niemal w ogóle czytelników. Może zajrzy na niego Twoja mama lub narzeczonej, czasem przypadkowa osoba z wyników wyszukiwania, jednak jednym z Twoich podstawowych zadań przy starcie bloga jest zbudowanie pierwszej bazy czytelników. To oczywiste, ale warto podkreślić, że bez czytelników Twój blog nie będzie przynosić stale konkretnych przychodów.

### **2. Czy tematyka bloga jest w stanie wygenerować przychody?**

Jakie czynniki należy wziąć pod uwagę, chcąc odpowiedzieć sobie na pytanie, czy faktycznie wybrana tematyka bloga może generować przychody na oczekiwanym poziomie?

#### **A. Stawki reklamowe**

Niektóre branże oferują zdecydowanie większe stawki za reklamę. Znakomitym przykładem atrakcyjnych stawek reklamowych jest blog Michała Szafrąńskiego "Jak oszczędzać pieniądze?", gdzie na reklamach **udaje mu się zarabiać** nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych w ciągu tygodnia. Zanim jednak pozwolisz, aby takie sumy rozpały Ci niepotrzebnie wyobraźnię, przeczytaj uważnie podlinkowany tekst. Szafrąński zdołał tyle zarobić nie tylko dzięki atrakcyjnym prowizjom oferowanym w branży finansowej, ale – przede wszystkim – dzięki budowanej przez wiele miesięcy pozycji autorytetu finansowego. To sprawiło, że polecana przez niego lokata zainteresowała

tak wiele osób, generując blogerowi takie zarobki. Pamiętaj też, że większość branż oferuje znacznie niższe stawki reklamowe, niż bankowość. Klienci zainteresowani produktami finansowymi mają znacznie większą wartość niż np. osoby poszukujące przecenionych sukienek. Dlatego też reklamodawcy gotowi są oferować bardzo wysoką prowizję w przypadku tej pierwszej grupy i niewielką stawkę za kliknięcie w przypadku reklam skierowanych do tej drugiej.

## **B. Konkurencja**

Istniejąca konkurencja na rynku dowodzi, że tematyka bloga może wywoływać zainteresowanie czytelników i – co za tym idzie – reklamodawców. Jednak pamiętaj, że przy bardzo dużej konkurencji, reklamodawcy mogą śmiało oferować niższe stawki, wiedząc, że bez problemu znajdą innego blogera, który zdecyduje się na udział w kampanii za mniejsze wynagrodzenie.

## **C. Realia rynku**

Zanim zaczniesz podliczać, ile możesz zarobić na blogu, sprawdź, jak zarabiają inni blogerzy zajmujący się tą samą tematyką. Jakiego rodzaju reklamy zamieszczają u siebie? Czy sami pozyskują reklamodawców? Czy monetyzują swój blog w inny sposób, np. zamieszczając odpłatne treści lub oferując czytelnikom produkty? Aby pozyskać taką wiedzę, musisz włożyć w to trochę pracy – sprawdź uważnie blogi i obecne na nich zakładki “Reklama” (coraz więcej profesjonalnych blogerów ma na swoich stronach takie informacje). Przejrzyj grupy na Facebooku, gdzie rozmawia się na temat zarobków konkretnych blogerów. Czasem warto napisać bezpośrednio do kilku wybranych osób i dowiedzieć się, w jaki sposób oni zarabiają na swoich blogach i jakiego rzędu

są to kwoty. Pamiętaj, że nie wszyscy Ci odpowiedzą, a spośród osób, które Ci odpowiedzą, nie wszystkie podadzą informacje zgodne z prawdą. Niektórzy blogerzy nie chcą przyznawać się do swoich zarobków, inni zaś podają zawyżone kwoty. Jeszcze inni natomiast chętnie podzielą się taką wiedzą, ale tylko wtedy, gdy nie będziesz dla nich anonimową osobą i dasz się im wcześniej poznać.

## Analiza konkurencji

Kolekcjonujesz znaczki z Korei Południowej i możesz o tym opowiadać godzinami? Wszyscy znajomi mówią, że znakomicie gotujesz i ciągle proszą Cię o przepisy? Twój pies ma najśmieszniejsze przygody na świecie, a Twoja rodzina wprost uwielbia filmiki z nim?

Bez względu na to, co Cię interesuje i czym chcesz się podzielić z innymi, możesz być pewien jednego – Twój pomysł nie jest aż tak unikatowy. Najprawdopodobniej znajdziesz już blog o takiej tematyce. Niewykluczone, że blogów poświęconych Twojej pasji będzie znacznie więcej: setki czy tysiące. Jeśli to Cię zniechęca, to dobrze: najwidoczniej w Twoim przypadku faktycznie lepiej odpuścić sobie na początku. Bo później nie będzie wcale łatwiej – blogów stale przybywa i konkurencja będzie pojawiała się nieustannie. Musisz być tego świadom, inaczej czeka Cię przykre rozczarowanie.

W momencie powstania Style Digger podobnych blogów było już całkiem sporo, a w krótkim czasie powstały ich dziesiątki. Wyróżniało go jednak konsekwentne prowadzenie i brak obawy przed zmianami, co doprowadziło go do miejsca, w którym jest dzisiaj.

Jeśli zdecydowałeś, o czym chcesz pisać swojego bloga, warto, abyś poznał swoją konkurencję. Przesadne koncentrowanie się na niej nie ma na dłuższą metę sensu, jednak choćby na początku dobrze jest wiedzieć, kto zajmuje się tematyką, która i Ciebie interesuje. Jeśli blogujesz już od pewnego czasu, a nadal nie znasz dobrze swojej konkurencji – masz teraz okazję, aby nadrobić te braki.



Uważasz, że nikt nie pisze na temat, któremu planujesz poświęcić się na blogu? Zastanów się ponownie. Faktycznie, prawdopodobnie nikt nie pisze o Twoim zdrowiu, Twoim kocie czy Twoich podróżach. Jednak blogów o zdrowiu, kotach i podróżach są setki tysięcy i to one stanowią konkurencję Twojego bloga. Co odróżni Twojego bloga od ich? Co sprawi, że Twój będzie w stanie zgromadzić wokół siebie aktywną społeczność zaangażowanych czytelników? Czym ich do siebie przyciągniesz i w jaki sposób zatrzymasz? W czym będziesz lepszy od swojej konkurencji?

Zacznij od przygotowania listy 10-20 blogów o tematyce, której chciałbyś się poświęcić i dokonania ich krótkiej analizy. Warto, abyś analizował te blogi, które są faktycznie liderami w swojej kategorii, tak aby móc uczyć się od najlepszych. Nie jesteś pewien, które blogi cieszą się największym zainteresowaniem czytelników? To Twoje pierwsze zadanie – poświęć co najmniej kilka godzin na wstępne zapoznanie się z aktualnymi rankingami blogowymi, wynikami konkursów blogowych itd. Zadanie początkowo nie wydaje się łatwe, w polskim internecie nie znajdziemy rzetelnego badania pozwalającego porównać blogi z różnych dziedzin. Nie wszyscy blogerzy chętnie dzielą się swoimi statystykami i – szczególnie na początku przygody z blogowaniem – trudno samodzielnie jest ocenić ich rangę. Dlatego też warto na to zadanie przeznaczyć dłuższą chwilę.

Nie bój się zacząć od wpisania w wyszukiwarkę “najpopularniejsze blogi kulinarne” czy “podróźnicze”. Zwróć uwagę na to, aby czytać jak najbardziej aktualne rankingi – bywa, że szybko się one dezaktualizują. Sprawdź też, kto jest autorem danego rankingu i na ile jest to subiektywny (bazujący na osobistych sympatiach twórcy rankingu), a na ile obiektywny (oparty np. o liczby odsłon czy unikalnych użytkowników) wybór. Tym drugim warto poświęcić większą uwagę, ponieważ pokazują, na ile dany blog faktycznie jest chętnie czytany przez internautów.

Niewykluczone, że już od dawna śledzisz wybrane blogi i niemal bez zawahania jesteś w stanie odpowiedzieć na większość powyższych pytań. Świetnie! Zastanów się jednak, czy nie zapomniałeś o jakimś popularnym blogu. Jako czytelnicy blogów wybieramy te treści, które – z różnych powodów – najbardziej nam odpowiadają. Jeśli jednak decydujesz się na pisanie swojego bloga, powinieneś lepiej poznać także te blogi, które są może mniej dla Ciebie interesujące, ale również są liderami w tematyce, którą się zajmujesz.

Analizę konkurencji warto przygotować w arkuszu kalkulacyjnym – w razie potrzeby będzie można ją bez problemu uzupełniać, dodając nowe pozycje czy komentarze. Punktem wyjścia analizy są odpowiedzi na następujące pytania:

1. Od jak dawna prowadzony jest blog?
2. Jak często pojawiają się na nim wpisy?
3. Jak długie są posty?
4. Kim jest autor bloga? W jaki sposób o sobie pisze? Jak się przedstawia czytelnikom? Czy dużo o nim wiadomo?
5. Na jakich tematach skupia się bloger? Jakich zagadnień zupełnie u siebie nie porusza?
6. W jaki sposób ten blog odróżnia się od innych? Co sprawia, że chce się go czytać i na niego wracać? Jak można go najkrócej scharakteryzować?
7. W jakim stylu prowadzony jest blog? Czy bloger występuje z pozycji eksperta, czy raczej swobodnie dzieli się swoimi doświadczeniami? Czy jest to styl raczej formalny, przypominający bardziej artykuły dziennikarskie, czy też składa się z wielu osobistych odwołań?
8. Czy wpisom towarzyszą zdjęcia, wideo? Kto się na nich pojawia? Czego dotyczą te dodatkowe treści? Czy stanowią logiczną konsekwencję treści wpisu i są z nim bezpośrednio powiązane?



Czy są główną osią wpisu i tekst jest jedynie ich uzupełnieniem? Czy są to oryginalne treści, przygotowane przez blogera, czy raczej wybrane przez niego dla czytelników?

9. Jak popularny jest blog – jakie ma statystyki (niektórzy blogerzy zamieszczają je w zakładkach przeznaczonych dla reklamodawców)? Ilu ma fanów na Facebooku?
10. Czy wokół bloga zgromadzona jest zaangażowana społeczność? Czy czytelnicy aktywnie komentują nowe wpisy? Czy korzystają z przycisków serwisów społecznościowych (o ile są na blogu udostępnione) – “lajkując” czy udostępniając wpis swoim znajomym?
11. Jeśli blog posiada aktywnych czytelników komentujących wpisy, sprawdź, jakie zadają oni pytania. Czego są ciekawi? Jakie tematy są dla nich najbardziej interesujące?
12. Jaki rodzaj postów wywołuje największe zainteresowanie czytelników?

Na niektóre z tych pytań znajdziesz odpowiedzi niemal od razu – po prostu przeglądając bloga. Inne będą wymagały uważniejszej lektury przynajmniej części wpisów, lepszego poznania stylu blogera oraz zrozumienia specyfiki jego społeczności. Nie musisz wszystkich odpowiedzi wpisywać od razu, na pewno warto zrobić to w kilku etapach, aby dać sobie więcej czasu na spokojniejsze zapoznanie się z wpisami. Z czasem, gdy poznasz więcej blogów o podobnej tematyce, dokonywanie takiej analizy będzie Ci przychodziło znacznie łatwiej.

Mając dokonaną analizę konkurencji, jesteś w stanie racjonalnie ocenić, który kierunek rozwoju bloga jest najbardziej obiecujący. Oczywiście, w blogowaniu, jak w każdym rodzaju twórczości, najważniejsza jest osobowość i związany z nią styl. Analiza konkurencji nie jest czymś, co powie Ci ze 100% prawdopodobieństwem, że Twój blog już w ciągu miesiąca pobije popularnością aktualnych liderów tematycznych. Potraktuj analizę konkurencji jako narzędzie, które ma Ci pomóc lepiej zrozumieć

środowisko, w którym działasz, potrzeby czytelników i kontekst, w którym powstaje Twój blog. Bez tej świadomości trudno będzie Ci zadbać o prawdziwie oryginalne treści dla swoich czytelników.

## O czym pisać?

Skoro czytasz tego e-booka, prawdopodobnie masz jakieś wyobrażenie na temat tego, jak miałby wyglądać Twój blog. Może jesteś fanem literatury fantastycznej albo nauczycielką jogi i chcesz pisać o swojej pasji. Może robisz genialne zdjęcia albo dużo podróżujesz ze swoją rodziną i chcesz o tym opowiedzieć. Może jesteś fanką makijażu i chciałabyś w przyszłości malować gwiazdy czy znane modelki.

Pisanie o swojej pasji to oczywiście i dobra droga. Nie wyobrażam sobie pisania o czymś, co zupełnie mnie nie interesuje. Pamiętaj jednak, że ludzie nie będą odwiedzać Twojego bloga, żeby sprawić Ci przyjemność. Ludzie odwiedzają blogi, które są dla nich przydatne, wnoszą jakąś wartość w ich życie.

Mogą być przydatne bezpośrednio – jak blogi kulinarne, na które wchodzimy poszukać pomysłu na obiad czy blogi uczące fotografii, na które zaglądamy po konkretny tutorial czy poradę dotyczącą sprzętu. Mogą inspirować – jak blogi podróżnicze z pięknymi zdjęciami, blogi wnętrzarskie czy blogi lajfstajlowe, pokazujące styl życia, o którym marzymy. Mogą bawić, jak komediowe kanały na YouTube. Mogą dawać ludziom komfort, pokazywać, że inni zmagają się z podobnymi problemami czy wyzwaniem. Mogą mówić, jak żyć lepiej, piękniej, bardziej zdrowo. Osoby, które wchodzi na bloga, muszą jednak wyjść z niego w jakiś sposób bogatsze.

## Blogi eksperckie/tematyczne

To blogi, których autorzy zgłębiają jakiś temat i krok po kroku przedstawiają go czytelnikom, często z zacięciem edukacyjnym. Doskonałym przykładem jest blog [Aliny Rose](#), która doradza dziewczynom jak

dbać o cerę i jak się malować, **Mr.Vintage**, który edukuje mężczyzn w zakresie ubioru czy **Niebałaganka**, która pomaga czytelnikom uporać się z domowymi porządkami i organizacją.

Wbrew pozorom, autor nie musi być znawcą tematu od A do Z – czytelnicy z przyjemnością będą stawiać pierwsze kroki razem z nim i wspólnie przenosić się na kolejne poziomy. Odkładanie startu bloga “bo jeszcze muszę się poduczyć” jest bezzasadne – dużo szybciej nauczysz się tworząc przydatne treści i tłumacząc poszczególne aspekty komuś innemu. Ludzie bardzo często szukają zupełnie podstawowej wiedzy, a blogerzy, którzy to rozumieją, mają duże szanse na sukces.

Zalet eksperckiego blogowania jest wiele. Po pierwsze, stajemy się w jakiejś dziedzinie naprawdę kompetentni, co prędzej czy później otworzy przed nami wiele możliwości, również jeżeli chodzi o budowanie marki osobistej. Jest wielu blogerów, którzy nie zarabiają bezpośrednio na blogu, ale na zleceniach, które blog im umożliwił – są doradcami od wizerunku, copywriterami, fotografami ślubnymi, a kalendarz ich zleceń pęka w szwach.

Po drugie, stajemy się autorytetem dla naszych czytelników, co nie tylko pozwala nam edukować i pomagać, ale i zarabiać.

Jeżeli chodzi o zagrożenia, na pewno uważałabym na zbyt wąską specjalizację. Jeśli postanowimy zostać ekspertami od rzadkiej rasy psów, istnieje spora szansa, że faktycznie będziemy najbardziej rozpoznawalnymi (a może nawet jedynymi) autorami w swojej niszy, ale jest bardzo ograniczona grupa osób, która może potencjalnie być zainteresowana naszym blogiem. Po drugie, ile postów na temat konkretnej rasy psów możemy wymyśleć? Czy na pewno ten temat zapewni nam materiał na wiele lat pisania?

Jeśli więc pasjonują Cię psy, rozważ założenie bloga, który będzie pomagał właścicielom psów dbać o swoich pupili i odpowiednio ich wychowywać. Tematyka podobna, ale zdecydowanie mniej hermetyczna, interesująca o wiele większą liczbę osób.

## Blogi lajfstajlowe

Są też blogi, które nie mają jasno zarysowanej tematyki, a publikowane tam treści łączy coś innego. Może to być charyzmatyczny autor, którego czytelnicy chcą czytać, niezależnie od tego o czym akurat pisze. Na przykład Kasia Tusk – na swoim blogu [Make Life Easier](#), razem ze współautorkami, porusza tematy od ubrań, przez jedzenie i fitness, po literaturę. Kasia spokojnie mogłaby pisać i o gwiazdach filmowych czy psychologii, a czytelniczki wciąż byłyby zainteresowane, bo zaglądają na bloga zobaczyć co u Kasi słyhać, co lubi i jakie ma zdanie na dany temat. Takich twórców często określa się mianem “tastemakerów”.

Dlaczego czytelnicy takich blogów z zaangażowaniem śledzą kolejne treści, zamiast szukać podobnych tematów w magazynach czy portalach? Bo cenią sobie zdanie blogera, który pełni rolę “kuratora treści”, i przefiltrowuje tematy wedle własnego gustu i uznania. Żyjemy w czasach, kiedy natłok informacji jest tak ogromny, że niemal tak samo duże zapotrzebowanie jak na twórców treści, jest właśnie na ich “kuratorów”. Na blogach często bardzo popularnym formatem są cykle postów z polecanymi linkami. Sama taki prowadzę, nazywa się [Hatifnaty](#), polecam tam dobre artykuły, filmiki, grafiki i wszystkie inne znalezione w sieci rzeczy, i zawsze są to jedne z najbardziej poczytnych postów.

Często czytamy blogi lajfstajlowe również dlatego, że określony styl życia autora jest nam bliski, prowadzimy albo chcielibyśmy prowadzić podobny. Osoby, które są zainteresowane podróżami, z przyjemnością będą czytały o codziennym życiu osoby podróżującej – niezależnie od tego czy akurat znajduje się w trasie, czy nie. Przykładem takiego bloga może być [Blimsien](#), gdzie autorka zwraca się do kobiet, które chcą przeżyć życie świadomie, na własnych warunkach, pisze sporo o diecie wegańskiej i naturalnych kosmetykach. Wszystko to składa się na jasny wizerunek, który przemawia do wielu podobnie myślących osób.

Z perspektywy ośmiu lat blogowania mogę z całą pewnością powiedzieć, że dobrze jest odwrócić sytuację i zamiast ściśle określać tematykę, zastanowić się do kogo tak właściwie piszemy, do kogo chcielibyśmy dotrzeć z naszym komunikatem i dlaczego.

Warto jednak pamiętać, by nie planować zbyt wiele. Blogowanie to nie nadawanie jednostronnego komunikatu, który możemy zaplanować od A do Z. Reakcji czytelników nigdy nie uda się nam w stu procentach przewidzieć, zwłaszcza gdy dopiero zaczynamy. Może się okazać, że planowaliśmy na naszym blogu fotograficznym zamieszczać głównie relacje z sesji zdjęciowych z gwiazdami, a okazuje się że czytelnicy dużo bardziej cenią instruktażowe posty dotyczące absolutnie oczywistych dla nas kwestii.

Nadmierne planowanie prowadzi też do zafiksowywania się na jakimś pomysle, podczas gdy największy sukces odnoszą osoby, które nie boją się próbować nowych rzeczy, sprawdzają co działa najlepiej i co przynosi im największą przyjemność. W blogosferze, tak jak w każdej innej dziedzinie, panują mody i trendy. W 2008 roku chyba żadna szafiarka nie ośmieliła się opublikować posta o odrobinę innej formie niż kilka zdjęć autorki w konkretnym zestawie ubrań i parę słów opisu. W 2015 blogerki modowe publikują relacje z podróży, poradniki zakupowe, kręcą video i tak dalej. Czy ktoś nagle dał im na to przyzwolenie? Absolutnie nie, zmieniły jedynie swoje nastawienie.

## Jak się odróżnić?

Niezależnie od tego, jaką kategorię wybrałeś, najprawdopodobniej nie jesteś jedynym blogerem piszącym w tym temacie. Jeśli piszesz o gotowaniu, modzie, rodzicielstwie, kosmetykach, technologiach czy podróżach to masz naprawdę dużą konkurencję w walce o uwagę czytelnika. Absolutnie nie powinno Cię to zniechęcać – na pewno nie

## Przykłady bardziej i mniej chwytliwych tytułów

Szminka zastępująca korektor i co można  
zrobić z pokruszonymi cieniami  
Makijażowe tricki, które chciałabym znać wcześniej

\*

Czwartkowy ból głowy i kilka przemyśleń  
10 sprawdzonych sposobów na migrenę

\*

Trochę informacji o bawelnie, wełnie,  
poliestrze i innych materiałach  
Wszystko, co musisz wiedzieć o materiałach,  
żeby uniknąć zakupowych porażek

\*

O fajnej książce kucharskiej  
Książka kucharska, która odmieniła moje życie

\*

będzie Ci łatwo dogonić dużych graczy, z drugiej strony masz coś, co Cię motywuje i wiele szlaków zostało już przetartych. Jak więc możesz wyróżnić się z tłumu?

## Nisza

Możesz pisać na najbardziej oklepany temat świata, ale jeśli tylko nałożysz na niego swój unikalny filtr, z miejsca stanie się jedyny w swoim rodzaju. Istnieją tysiące blogów z przepisami kulinarnymi. **Paulina Wnuk** postanowiła publikować na swoim wyłącznie przepisy na dania, które pojawiły się w filmach. Nazwała go *From Movie To The Kitchen* (obecnie: *Paulina Wnuk*) i w dość krótkim czasie zdobyła nie tylko grono wiernych czytelników, ale również wydała książkę i brała udział w wielu ciekawych kampaniach reklamowych.

Jestem pewna, że swego rodzaju niszowość była też powodem, dla którego mój blog zgromadził tak aktywną społeczność, a wydawnictwo Znak zaproponowało mi wydanie książki. Nie jestem ani najbardziej znaną, ani najbardziej poczytną blogerką, piszącą o ubraniach, a jednak podejście słow wystarczyło mocno odróżnić mnie na tle reszty.

## Konwencja

Czasem wystarczy tak prosty zabieg, jak przyjęcie blogowego alter ego. **Zwierz Popkulturalny** z morza blogów o filmach czy serialach wybijają się nie tylko przenikliwością, sumiennością i niezwykłą wiedzą, ale też faktem, że autorka pisze bloga w trzeciej osobie, właśnie jako Zwierz. Prosty trick, a wyróżnia bloga bardzo skutecznie.

Wyobrażam sobie, że równie dobrze może działać pisanie bloga z punktu widzenia nieujawniającego się obserwatora (taki zabieg zastosowali autorzy książek i serialu *Gossip Girl*, odnosząc ogromny sukces) czy literackiego bohatera. A że nikt tego przecież nie robi? Właśnie o to chodzi!

## **Warstwa wizualna**

Dlaczego blog **Maffashion** bije rekordy popularności? Bo Julia Kuczyńska, autorka bloga, systematycznie zamieszcza tam wyjątkowo dobre zdjęcia. Wyjątkowo dobre, czyli takie, które ludzie chcą oglądać. Fotografia, która sprawdza się w internecie, rządzi się nieco innymi prawami niż ta, którą oglądamy w galeriach. Musi natychmiast przykuwać uwagę, wyróżniać się, grać na emocjach.

Bardzo dobrym ćwiczeniem jest przejrzenie blogów czy profili na Instagramie w Twojej tematyce, które są wyjątkowo popularne ze względu na dobre zdjęcia, i zastanowienie się, jakie konkretne lekcje możesz wyciągnąć dla siebie. Nie każdy ma urodę Maffashion, ale każdy może nauczyć się robić estetyczne zdjęcia.

## **Regularność**

Powtarzam to już któryś raz i powtórzę jeszcze kilka – nie ma nic ważniejszego, niż regularność. Oczywiście, kluczowa jest też jakość publikowanych treści, ale nawet najlepsze posty publikowane w dwumiesięcznych odstępach nie przyniosą Ci wiernego grona czytelników – no chyba, że jesteś kimś sławnym.

Mimo tego, w Polsce wciąż niewielu jest blogerów, którzy publikują z nieprzerwaną systematycznością i trzymanie się ustalonego grafiku może Cię łatwo wyróżnić.

## **Testowanie pomysłów z innych branż**

Dołączanie do popularnej kategorii tematycznej sprawia, że łatwo możemy wpaść w blogowe koleiny, utarty schemat prezentowania treści. Wszyscy wiedzą, że vlogerki kosmetyczne robią hauls, czyli filmy, w których pokazują nowe zakupy, że blogerzy technologiczni recen-



zują i robią unboxing (czyli zdają relację z rozpakowywania nowych produktów), a blogerki modowe fotografują się w nowych zestawach ubrań na atrakcyjnym wizualnie tle, w zawsze tych samych pozach.

“Wyróżnij się” to jedna z tych rad, których słucha się z wielkim zapałem, ale trudniej jest wcielić je w życie. Dużym ułatwieniem może być przełożenie na swojego bloga rozwiązań, które sprawdziły się zupełnie gdzie indziej.

Jednym ze sposobów jest czerpanie z innych kategorii tematycznych. Z przyjemnością przeczytałabym “haul” na blogu kulinarnym, w którym autorka prezentuje swoje zakupy na cały tydzień i opowiada o tym, jak planuje jedzenie. Blogi kosmetyczne słyną z metamorfoz, ale dlaczego nie przeprowadzić metamorfozy technologicznej? Wyobrażam sobie, że hitem mógłby być wpis, w którym bloger technologiczny upraszcza codzienne obowiązki swojej mamy czy dziadka, wyposażając ich w zestaw najbardziej skutecznych aplikacji czy urządzeń. Nie od dziś wiadomo, że najciekawsze rzeczy dzieją się na styku różnych dyscyplin.

Dobrym rozwiązaniem jest też śledzenie blogerów z innych krajów i testowanie rozwiązań, które dobrze sprawdzają się u nich. Świetnym przykładem jest Michał Szafrński, który na swoim blogu **Jak oszczędzać pieniądze** otwarcie przyznaje się do inspiracji amerykańskimi blogerami, m.in. Patem Flynnem z bloga Smart Passive Income. Nie ma w tym absolutnie niczego złego. Blogi, nawet w obrębie tej samej tematyki, bardzo różnią się między krajami i możemy wiele się nauczyć od siebie nawzajem.

## **Dbanie o społeczność**

Są blogerzy, którzy piszą przede wszystkim dla siebie, dla swojej przyjemności czy rozwoju. Często robią to na tyle inspirująco, że śledzi ich wielu zainteresowanych czytelników. Jest jednak przynajmniej

tyle samo osób, którzy piszą przede wszystkim do kogoś, z nadzieją, że znajdą się osoby, które będą zainteresowane tworzonymi przez nich treściami i że z czasem będzie ich coraz więcej.

Spśród tej drugiej grupy ogromny sukces odnieśli ci blogerzy, którzy przyjęli założenie, że skoro ich celem jest stworzenie aktywnej społeczności, to muszą o tą społeczność wyjątkowo dbać i dostarczać im treści, których nie znajdą nigdzie indziej.

Przykładem może być Brandon Stanton i jego blog [Humans of New York](#), niezwykle popularny zwłaszcza na [Facebooku](#). HONY to proste zdjęcia i osobiste historie zwykłych ludzi spotkanych na ulicach Nowego Jorku. Wraz z rozwojem bloga autor zaczął odwiedzać też inne miejsca i docierać również do bardzo znanych osób. Dlaczego blog jest tak niezwykle i popularny? Bo w świecie, w którym każdy się spieszy i skupia się na swoich sprawach, swoim smarfonie, Stanton zatrzymuje się, by wysłuchać autentycznych historii zwykłych ludzi. Czytelnik może się wzruszyć, pocieszyć się, że inni zmagają się z podobnymi, co on problemami, zobaczyć, że świat nie jest czarno-biały. Społeczność HONY często, na prośbę zamieszczoną przez Stantoną, mobilizuje się, by pomóc którejś z osób pokazanych na blogu, czy to finansowo, czy w inny sposób. Jest to niezwykle budujące i pokazuje niesamowitą siłę blogów.

## Jak pisać, żeby być czytany?

Recepta na sukces bloga? To proste, wystarczy regularnie dostarczać czytelnikom potrzebnych im treści świetnej jakości. Czym jednak tak naprawdę jest ta “dobra jakość”? Często widzę startujących blogerów, narzekających że “jakaś tam blogereczka zrobiła testy cieni do powiek i ma 100 komentarzy, a mojej głębokiej refleksji na temat wyższości kina rumuńskiego nad nowozelandzkim nikt nie chce czytać”.

No cóż, widocznie jej treść okazała się dla czytelników przydatna, kinowa rozprawka – nie bardzo. I tak, na pewno łatwiej jest dotrzeć do dużej liczby odbiorców w internecie z lekkimi treściami, które można przeczytać jednym okiem w tramwaju – z drugiej strony takich treści powstaje tyle, że trzeba być naprawdę skutecznym, żeby umieć się przebić. Uważam jednak, że nawet najpoważniejsze teksty da się przedstawić w taki sposób, żeby były chętnie czytane w sieci, przykładem może być wspomniany wcześniej blog Humans of New York. Porusza on naprawdę mocne tematy, od aborcji po nielegalną imigrację, a na Facebooku śledzi go 13 milionów fanów.

Jeśli zastanawiasz się, czy Twoje posty są dobrej jakości, szczerze odpowiedz sobie na poniższe pytania:

*(1) Czy to, co napisałem, może kogoś zainteresować? Dostarczyć pożądaną informacji, zapewnić rozrywkę, skłonić do myślenia czy dyskusji, zainspirować, nauczyć?*

Dobrze jest zacząć od prostego pytania “dlaczego?”. Dlaczego tak właściwie zdecydowałeś się napisać tego posta? Podpowiem od razu, że “bo dawno nic nie publikowałem” nie jest dobrą odpowiedzią. Najlepsze posty to te, które są oryginalne i bardzo przydatne dla czytelników. Automatycznie skreśla to na przykład publikowanie tekstów opracowanych na podstawie gotowych informacji prasowych – siłą blogów jest osobowość autora i w większości przypadków sprawdza się jak najbardziej personalne podejście do podejmowanych tematów.

Warto starać się jak najlepiej poznać swoich czytelników i uważnie ich słuchać, obserwować reakcję – będziemy mogli się zorientować, czego tak naprawdę oczekują, często dużo skuteczniej, niż gdybyśmy zapytali ich wprost.

Bardzo dobrą strategią jest też pisanie takiego bloga, jakiego samemu chciałoby się czytać. Warto przejrzeć listę planowanych tematów i szczerze odpowiedzieć sobie na pytanie, czy gdybyś zobaczył swoje posty na czyimś blogu, przykułyby Twoją uwagę?

### *(2) Czy tytuł dobrze oddaje treść wpisu i przyciąga uwagę?*

“Kompromitacja celebrytki. Nigdy nie uwierzysz, co się wydarzyło!”. Tabloidowe tytuły może i są potwornie głupie, ale jednego odmówić im nie można – potrafią zwrócić uwagę czytelnika. Grają na naszych naturalnych skłonnościach, ciekawości, zamiłowaniu do list i wyliczeń. Właściwie każdy tytuł można przerobić tak, by brzmiał bardziej intrygująco.

Przede wszystkim jednak tytuł powinien oddawać to, co faktycznie przeczytamy w dalszej części treści. Jakiś czas temu trafiłam na posta “10 rzeczy, które powinieneś wiedzieć o blogowaniu” (albo coś podobnego). Kiedy weszłam na stronę, okazało się, że podpunktów jest 5, a kolejnych 5 autor planuje przedstawić w kolejnym poście. Poczułam się rozczarowana, zamknęłam stronę i nawet nie zapamiętałam tytułu. Dużo lepiej jest obiecać mniej i pozytywnie zaskoczyć czytelnika wyczerpującym postem.

### *(3) Czy tekst jest napisany bez błędów?*

Nie wymaga dalszego wyjaśnienia – w internecie dostępnych jest tyle treści, że nikt nie będzie wystarczająco zdeterminowany, żeby czytać tekst pełen błędów stylistycznych czy ortograficznych. Są wyjątki, ale utrzymanie uwagi czytelnika na niechłujnie prowadzonym blogu wymaga niezwyklej charyzmy.

#### *(4) Czy język jest jasny i przystępny?*

Poza kilkoma wyjątkami (np. blogi literackie) zasada dotycząca pisania w Internecie jest następująca: im prościej, tym lepiej, *pisałam o tym szerzej na blogu*. Często spotykam się z przekonaniem, że tekst będzie brzmiał mądrzej, jeśli naszpikujemy go skomplikowanymi metaforami i powymieniamy co czwarte słowo na dłuższe i trudniejsze. To nieprawda, przekazywanie swoich myśli w jasny i precyzyjny sposób jest naprawdę cenną umiejętnością i niewiele osób ją opanowało. Nawet bardzo skomplikowane koncepty da się jasno przedstawić, a konwersacyjny ton jest przyjemny w odbiorze.

#### *(5) Czy myśl przewodnia jest jasno przekazana, czy na pewno wiadomo co autor miał na myśli?*

Zanim zaczniesz pisać posta, zastanów się, co jest jego główną tezą, jaka jest jedna, najważniejsza myśl, z którą chcesz zostawić czytelnika. Wokół niej zbuduj strukturę tekstu. Nie ma nic gorszego, niż długi tekst, który prowadzi donikąd i po jego lekturze tak naprawdę nie wiemy, co autor chciał nam przekazać.

#### *(6) Czy tekst ma sensowną strukturę, czy poszczególne akapity są logicznie połączone, czy ma dobre rozpoczęcie i zakończenie?*

Pisanie rozprawek w szkole miało jednak jakiś sens! Czytelnicy zaglądają na blogi, żeby posłuchać osobistych historii autora, a dobra historia powinna mieć solidną strukturę. Pisząc post zadbaj o ciekawe rozpoczęcie, które zaintryguje czytelnika, rozwinięcie, w którym opowiesz historię czy przedstawisz argumenty oraz zakończenie, które podsumuje całość.

Zakończenia są często przez blogerów niedoceniane, pisane na odczepnego. Niesłusznie, bo mają ogromny potencjał. Mogą skłonić Czytelnika do zastanowienia, mogą zachęcić go do wyrażenia swojego zdania w komentarzu – dwustronna komunikacja to przecież jeden z podstawowych wyróżników bloga. Musimy jednak pamiętać, że za taką zachętą musi iść szczere zainteresowanie tym, co mają do powiedzenia nasi czytelnicy, chęć uczy-nienia ich współtwórcami treści na blogu. Rzucone dla zasady “a Wy co o tym myślicie?” ani nie przyniesie zamierzonego efektu, ani nie przysporzy nam sympatii czytelników.

*(7) Czy jest podany w przejrzysty sposób, czy można go łatwo przeska-nować wzrokiem?*

Jeśli chcesz, żeby Twój tekst był chętnie czytany, musisz nie tylko zadbać o jego treść, ale i formę. To punkt obowiązkowy zwłaszcza w internecie, wielu autorów o tym zapomina i oburza się, że nikt nie czyta ich wartościowych tekstów.

Twoim celem powinno być uczynienie posta jak najbar-dziej przystępnym. Ściana ciągłego tekstu nie jest zachęcają-ca. Dobrą praktyką jest przyjęcie zasady “jedna myśl – jeden akapit.”

Warto też pamiętać o śródtytułach – pozwolą czytelnikowi w mig zorientować się, o czym dokładnie jest tekst, i uczynią proces czytania dużo przyjemniejszym. Ja dodatkowo lubię podkreślić najważniejsze elementy tekstu za pomocą pogrubienia, często zaznaczam nim pytanie do Czytelników czy innego rodzaju “we-zwanie do działania”.

Trzeba zadbać też o kwestie techniczne – wystarczająco dużą wielkość liter, przyjazny font (najlepiej popularny i bez-szeryfowy), widoczność liter na stronie – najprostszą i najczę-ściej najlepszą opcją są czarne litery na białym tle. Uważaj

z justowaniem – panuje przekonanie, że dzięki niemu tekst będzie wyglądał poważniej, ale bez zastosowania profesjonalnych narzędzi typograficznych, może tak naprawdę utrudniać skanowanie treści, tworzyć nieestetyczne dziury między wyrazami i sprawić wrażenie wielkiej ściany tekstu.

\*

Ogólne zasady pisania w internecie to jedno, tworzenie postów, które zaangażują czytelnika to drugie. Długo nie potrafiłam tego zrozumieć i denerwowałam się, że posty, w które włożyłam mnóstwo pracy, spotykają się z chłodnym przyjęciem. Kiedy w końcu do mnie dotarło, że pisanie angażujących treści to umiejętność, którą można opanować jak każdą inną, mój blog błyskawicznie wskoczył o kilka poziomów wyżej – zarówno, jeżeli chodzi o zaangażowanie czytelników, ruch, jak i moją przyjemność z tworzenia.

Nie ma jednej recepty na sukces bloga. Każdy bloger dociera do czytelników na swój własny, unikatowy sposób i jest to jedna z największych zalet blogowania. Musisz też pamiętać, że czytelnicy różnych blogów to różni ludzie, nawet w obrębie jednej tematyki. Podejrzewam, że czytelnicy [Charlize Mystery](#), [Maffashion](#) i [Style Digger](#) to trzy zupełnie odrębne grupy, mimo że wszystkie piszemy o ubraniach. Każda z nich oczekuje innego rodzaju treści. Dlatego właśnie tak ważna jest znajomość naszej grupy docelowej.

Jest jednak kilka wskazówek, które, wdrożone w sposób pasujący do danego bloga, na pewno pomogą nawiązać wartościową więź z czytelnikami.

### **Sprawdzone formaty**

Nie wiem czy zauważyłeś, ale większość bajek, filmów, książek, opowiada podobne historie w różny sposób. Twórcy opierają się na kilku sprawdzonych scenariuszach, bo wiedzą, że jeśli opracują je dobrze, mają sukces w kieszeni. Nie znaczy to oczywiście,

że nie warto próbować nowych rzeczy! Nie zawsze jest jednak czas czy zapotrzebowanie na eksperymenty. Musimy pamiętać, że prowadzenie bloga z sukcesem wymaga regularnego dostarczania czytelnikom dobrych treści, często chcemy po prostu możliwie jasno i skutecznie przekazać to, co mamy do powiedzenia. W takiej sytuacji pomocne będą sprawdzone, angażujące formy. Oto niektóre z nich:

#### Lista

Czy tego chcemy, czy nie, nasze mózgi kochają listy i wyliczenia. Są one przyjemne w odbiorze, błyskawicznie się je czyta i zwykle niosą sporo treści w krótkiej formie. Jeśli więc chcesz opisać swój sukces w odchudzaniu i podzielić się z czytelnikami wskazówkami, które pomogły Ci schudnąć, zastanów się nad ujęciem ich w formie listy.

#### Osobista historia

Poza nielicznymi wyjątkami, ludzie czytają blogi i śledzą ich autorów w social mediach po to, żeby poznać punkt widzenia blogera, ale i jego jako osobę. Wystarczy spojrzeć na ogromną popularność, jaką cieszy się Snapchat Maffashion. Julia pokazuje tam swoje codzienne życie, od kulis blogowania po zakupy w sklepie spożywczym, odpowiada na pytania obserwatorów, opowiada o swoich przyzwyczajeniach i ulubionych produktach. Kilkusekundową wzmianką potrafi wyczyścić półki drogerii z polecanego kosmetyku.

Niezależnie od tego, o czym piszesz, czy jest to relacja z podróży, poradnik dbania o rower czy lista filmów na poprawę humoru, postaraj się nadać treści możliwie osobisty ton. Przywoływanie przykładów z własnego otoczenia nie tylko uczyni ją atrakcyjniejszą, ale też pozwoli czytelnikom lepiej zrozumieć nasze argumenty.



Równie dobrze sprawdzają się historie czytelników – też dają wrażenie bliskości, a dodatkowo sprawiają, że czytelnicy czują się współautorami bloga i mocniej się angażują. Takie posty doskonale sprawdzają się na przykład u guru włosówmania-czek – Anwen (cykl [moja włosowa historia](#)).

Pamiętaj, że osobiste podejście daje blogom ogromną przewagę nad portalami czy magazynami, z którymi trudno jest konkurować na wielu innych polach – w końcu stoją za nimi profesjonalne zespoły i ogromne budżety. Nie bój się pokazać, że nie jesteś doskonały!

#### Poradnik lub przewodnik

Dziewięć z dziesięciu najbardziej poczytnych postów na moim blogu to poradniki. Ich popularność wynika z kilku powodów. Po pierwsze, mimo że wszyscy teoretycznie wiemy, że nic wartościowego nie przychodzi łatwo, często szukamy prostych rozwiązań naszych problemów. Te podawane przez blogerów mają wyjątkową siłę działania. Bloger to w końcu nie anonimowy dziennikarz czy gwiazda telewizji, ale chłopak czy dziewczyna z sąsiedztwa. Jeśli jemu udało się schudnąć, czemu mnie miało by się nie udać?

Jednym z bardziej spektakularnych przykładów jest tutaj autorka bloga [Ubieraj się klasycznie](#) i ogromnie zaangażowana społeczność, jaką udało się jej zgromadzić.

Tak jak pisałam wcześniej, ludzie czytają blogi przede wszystkim dlatego, że są one dla nich w jakiś sposób przydatne. Dawaj swojej społeczności jak najwięcej, a potem jeszcze trochę. Bądź maksymalnie pomocny i opowiedz swoim czytelnikom jak pokonałeś problemy, co się u Ciebie sprawdziło, podziel się sprytnym sposobem na ułatwienie sobie życia. Nie obawiaj się, nie musisz mówić im co mają robić – wystarczy że opowiesz, co zadziało u Ciebie.

### ☞ Recenzja/recenzja porównawcza

Opinia blogera jest dla czytelnika bardziej wartościowa niż opinia anonimowej osoby w internecie. Wykorzystaj to i rzetelnie opowiedz o swoich odczuciach dotyczących danego produktu, utworu czy aktywności. Napisz, który z dwóch popularnych seriali o detektywach warto Twoim zdaniem oglądać, jaki podręcznik do samodzielnej nauki angielskiego jest najbardziej godny polecenia, która z wegańskich restauracji w Warszawie jest najlepsza.

Pamiętaj, żeby obiekt poddawany ocenie był interesujący dla Twoich czytelników. Bardzo niszowy lub niepasujący do Twojej grupy docelowej temat może okazać się mało interesujący, z kolei czytanie kolejnej recenzji czegoś, co gości na pierwszych stronach wszystkich gazet, prawdopodobnie będzie nudne. Receptą w takiej sytuacji jest nałożenie na recenzję swojego osobistego filtra, nietypowej konwencji albo po prostu dobry refleks.

Pamiętaj, że sprawdzony format nie jest jeszcze gwarancją sukcesu. Treść musi być przede wszystkim ciekawa i rzetelnie przygotowana.

### **Długość posta**

Jak długi powinien być post? Tak krótki, jak to tylko możliwe. Nie znaczy to oczywiście, że długie posty nie mają racji bytu. Wręcz przeciwnie, często to one są „kamieniami milowymi” bloga, tekstami, które czytelnicy zapamiętują. Pisząc o maksymalnym uproszczeniu posta, miałam na myśli odrzucenie wszystkich niepotrzebnych elementów, zapychaczy których jedynym celem jest uczynienie tekstu dłuższym. Uwaga czytelnika w internecie jest bezlitośnie krótka, możemy pisać dużo i długo, ale tylko jeśli naprawdę mamy coś ciekawego i wartościowego do przekazania.

Warto też pamiętać, że samo to, że post jest krótki, nie świadczy o jego gorszej jakości. Zdarzało mi się widzieć posty liczące siedem zdań, które robiły dla mnie dużo większe wrażenie niż cokolwiek innego, co przeczytałam danego dnia. Świetnym przykładem jest wegański blog kulinarny Marty Dymek, [Jadłonomia](#). Posty – zwykle są to przepisy, mają idealnie wyważoną długość, opowiadają spójną historię, są wyczerpujące, ale nie rozwlekłe.

Przed publikacją posta warto przeczytać to, co napisaliśmy i zastanowić się, czy nie ma tam zdań czy akapitów bez których tekst spokojnie by sobie poradził bez uszczerbku na jakości.

### **Wezwanie do działania**

Napisałeś rzetelny, wartościowy tekst, uważasz że mógłby pomóc wielu osobom i chciałbyś dotrzeć do jak największej liczby osób? Poproś o pomoc swoich czytelników. Nie należy się tego obawiać. Pewnie często sam czytasz w internecie doskonały tekst i nic z tym nie robisz, bo po prostu nie przychodzi Ci do głowy żeby go udostępnić na Facebooku czy Twitterze. Dopisz na końcu wpisu krótki akapit z prośbą o udostępnienie na Facebooku czy zapis do newslettera. Pamiętaj tylko żeby maksymalnie uprościć przekaz i najlepiej prosić o jedną rzecz na raz. Kiedy czytelnicy poczują się zagubieni, nie będą pewni czego od nich oczekujesz, najprawdopodobniej nie zrobią nic.



## Na co się nastawić – rzeczy, których nikt Ci nie mówi o blogowaniu:

1. Żeby zostać czytany blogerem, nie musisz być talentem literackim. Wystarczy umiejętność jasnego przelania myśli na klawiaturę.
2. Jeśli chcesz prowadzić poczytnego i zarabiającego na sobie bloga, przynajmniej tyle samo czasu, co na pisaniu, powinieś spędzać na edycji i promowaniu postów, dbaniu o warstwę wizualną, testowaniu różnych metod monetyzacji. Czujesz się zniechęcony? Nic się nie martw, jeśli rozwiniesz bloga, zawsze możesz zbudować wokół niego zespół o uzupełniających się umiejętnościach.
3. Nie musisz stawiać się celebrytą, żeby zarabiać na blogu. Nie musisz nawet mieć ogromnych zasięgów. Często wystarcza jasno sprecyzowana grupa docelowa, wyjątkowo zaangażowani czytelnicy czy oryginalna nisza.
4. Myślisz, że rynek jest już nasycony, obudziłeś się za późno i nie masz szans się przebić? Błąd. Niezależnie od tego, czy chcesz pisać o ubraniach, grach czy jedzeniu, zawsze możesz zrobić to inaczej albo lepiej. Nie ma poczytnego bloga o związkach, prowadzonego przez kobietę. Nie ma bloga, który krok po kroku uczy gotowania. Nie ma poczytnych blogów o DIY. Długo, długo nie było bloga, który uczył kobiety, jak dobierać ubrania. Pojawił się blog Ubieraj się klasycznie i niemal od razu zgromadził zaangażowaną społeczność.



## Zadbaj o SEO

Wielu osobom nazwa SEO kojarzy się z podejrzanymi praktykami specjalistów od marketingu internetowego. Jestem przekonana, że jest jeszcze więcej osób, którym ten skrót nie kojarzy się absolutnie z niczym. Tymczasem to kwestia ważna dla osób publikujących online, no i wcale nie tak bardzo skomplikowana, przynajmniej w zakresie potrzebnym przeciętnemu blogerowi. Chodzi o optymalizację treści dla wyszukiwarek internetowych. Czyli o to, co możemy zrobić, żeby Google pokazywało nasze treści wysoko w wynikach wyszukiwania.

Przed wszystkim, powinieneś pisać treści dobrej jakości oraz dbać o regularność.

Po drugie, Twoja strona powinna mieć przyjazną dla wyszukiwarek budowę i być odpowiednio opisana. Korzystaj ze sprawdzonych szablonów z dobrymi opiniami, możesz też poprosić zaufanego eksperta od SEO o przeprowadzenie audytu.

Jeżeli masz bloga na silniku WordPressa, polecam Ci darmową wtyczkę [WordPress SEO by Yoast](#). Krok po kroku przeprowadzi Cię przez proces optymalizowania posta, który planujesz opublikować. Całość zajmuje nie więcej niż kilka minut, a może w łatwy sposób pomóc Twoim treściom dotrzeć do większej liczby zainteresowanych i zwiększyć Twój ruch z wyszukiwarek.

☞ Zdecyduj się na słowo kluczowe i umieść je w tytule posta. Powinno to być coś, czego ludzie chętnie szukają w Google. Popularność słów kluczowych możesz sprawdzić, używając [Planera Słów Kluczowych w Google Adwords](#). Jeśli piszesz o idealnym cieście na domową pizzę, możesz zatytułować post na przykład "Jak zrobić ciasto na pizzę?"

- ☞ Zadbaj o to, żeby słowo kluczowe pojawiło się w tekście, najlepiej kilka razy, w tym przynajmniej raz w pierwszym akapicie. Możesz zacząć tekst od słów “Zastanawiacie się, jak zrobić ciasto na pizzę? Przygotowałem dla Was wyczerpujący poradnik”.
- ☞ Umieść słowo kluczowe w nagłówku, na przykład jako śródtytuł – to dla wyszukiwarki informacja, że wyróżniona treść jest istotna.
- ☞ Jeśli używasz zdjęć, umieść słowo kluczowe w nazwie pliku oraz w atrybucie alt – WordPress pozwala Ci zrobić to z poziomu dodawania zdjęcia.
- ☞ Linkuj do swoich archiwalnych postów, jeśli tylko jest ku temu okazja. Niech tekst będący linkiem mówi o tym, do czego linkujesz. Czyli: **Zobacz jak wygląda proces adopcji psa ze schroniska**, a nie Kliknij **tutaj**, żeby zobaczyć jak wygląda proces adopcji psa ze schroniska.
- ☞ Przypilnuj, żeby słowo kluczowe znalazło się w adresie URL posta. Jeśli zmieniałeś tytuł, możesz uzupełnić to ręcznie.
- ☞ Za pomocą wtyczki WordPress SEO umieść słowo kluczowe w tytule SEO i opisie SEO.

## Jak często pisać?

Zastanawiasz się pewnie, jak często powinienś pisać. Odpowiedź jest prosta – regularnie. Regularnie niekoniecznie znaczy codziennie. Warto jest dostosować częstotliwość publikacji do tematyki bloga. Jeśli publikujesz lekkie, lajfstaljowe treści, dobrze jest pisać je jak najczęściej, bo do tego przyzwyczały czytelników portale, magazyny czy inne blogi o podobnej tematyce – chyba, że przyjmiesz sobie

własną, inną konwencję i będziesz prowadzić na przykład doskonałego boga weekendowego, skupiającego się na ciekawych sposobach spędzania wolnego czasu.

Jeśli jednak prowadzisz bloga eksperckiego albo odpowiada Ci inny model pracy, nic nie stoi na przeszkodzie by pisać co kilka dni czy nawet raz w tygodniu. Tak robi Zbyszek Ryżak, autor świetnego bloga **Energia Wewnętrzna**, co środę dostarczając czytelnikom rozbudowany, pełen treści i interesujących odnośników artykuł. Podobną strategię ma poczytny amerykański bloger, **Mark Manson**. Ich artykuły są tak wypełnione wiedzą, że czytelnicy polecają je w social mediach na tyle licznie, że z nawiązką nadrabiają dni, w których nic się na blogu nie pojawia. Warto jednak pamiętać o tym, że wynika to z przemyślanej strategii, a nie zamiłowania autora do odwlekania wszystkiego w czasie.

Żyjemy w czasach "pageview journalismu", czyli dziennikarstwa internetowego dążącego do zmaksymalizowania liczby odsłon danego medium, najczęściej przez zwiększenie częstotliwości publikacji, budowę strony wymuszającą klikanie czy mające intrygować tytuły. Tworzenie naprawdę głębokich tekstów może być doskonałym sposobem na wybicie się z tłumu. Świetnym przykładem jest Konrad Kruczkowski, którego "społecznie umiarkowany" blog **Halo Ziemia** jest doceniany nie tylko w środowisku blogerów.

## Wizualna strona bloga

Dobre teksty to ważna rzecz, ale nawet najlepiej napisany post nie przyciągnie tylu czytelników, ilu mógłby, jeśli nie będzie atrakcyjnie zilustrowany. Jest wiele blogów, które osiągnęły ogromny sukces, a opierają się głównie na zdjęciach. Krótko mówiąc, wizualna strona bloga to kluczowa sprawa.



## Zdjęcia

Żeby robić estetyczne, atrakcyjne zdjęcia na użytek bloga, wcale nie potrzeba profesjonalnego sprzętu czy skończonych kursów. Dużo ważniejsze jest ogólne poczucie estetyki, które można wyrobić sobie z czasem, i znajomość podstawowych zasad kompozycji. Oto kilka wskazówek, które pomogą Ci robić bardziej atrakcyjne zdjęcia:

☞ Dobre światło do podstawy. Tutaj też nie potrzebujesz profesjonalnego sprzętu, ja od siedmiu lat świetnie radzę sobie bez ani jednej lampy. Wystarczy dziennie światło, na przykład w pobliżu okna lub na balkonie.

☞ Poznaj swój aparat. Nawet najlepsza lustrzanka nie pomoże, jeśli nie zapoznasz się z jej kluczowymi funkcjami. Podstawowe zagadnienia, takie jak operowanie przesłoną, czasem naświetlania i ISO, spokojnie opanujesz z pomocą instrukcji i internetu. Umożliwi Ci to uzyskanie dokładnie takich efektów, o jakich marzysz.

☞ Zapomnij o wbudowanej lampie błyskowej czy zoomie cyfrowym. Potrafią zepsuć każde zdjęcie.

☞ Zadbaj o tło. Niezależnie od tego czy fotografujesz siebie, jakiś rekwizyt czy swojego kota, zadbaj o to, by tło było estetyczne – uprzątnij bałagan, zastanów się na jakim tle fotografowany obiekt będzie prezentował się najlepiej. Z jednej strony nie powinien się z nim stapiać, z drugiej całość będzie prezentowała się atrakcyjniej, jeśli tło i obiekt będą do siebie tematycznie dopasowane. Fotografowanie hamburgera w łazience to w większości przypadków nie najlepszy pomysł. Trzeba jednak pamiętać, że na zdjęciu widać tylko mały wycinek przestrzeni i w nawet najbardziej zagraconym mieszkaniu z najbrzydszą meblówką można za pomocą kawałka marmurowej płytki czy kilku desek wyczarować eleganckie tło.

☞ Przetestuj różne ujęcia. Piękne zdjęcia, które widzisz w gazetach, nie powstały za pierwszym podejściem. Są raczej efektem długich godzin prób, testowania ujęć pod różnym kątem, przesuwania rekwizytów odrobinę w tę czy tamtą stronę, dodawania lub odejmowania elementów. Zaplanuj sesję tak, żeby spokojnie mieć czas zweryfikować, jakie ustawienia sprawdzają się najlepiej. Stań na krześle, odsuń się nieco na bok, zrób duże zbliżenie – zobacz, co wygląda najbardziej interesująco.

☞ Pamiętaj o postprodukcji. Do szybkiej, podstawowej obróbki zdjęć również nie potrzebujesz drogich programów. Ja, co prawda używam pakietu Adobe Cloud, czyli programów takich jak Photoshop czy Lightroom udostępnianych na zasadzie comiesięcznej licencji, ale do większości zadań z powodzeniem wystarczy Ci darmowy program, taki jak GIMP czy aplikacja Pixlr. Niemal każde zdjęcie zyska na poprawieniu kolorów, kontrastów i delikatnym wyostrzeniu. Jeśli chciałbyś nauczyć się bardziej zaawansowanej obróbki, w sieci znajdziesz tysiące tutoriali.



# Część 2

---

Jak nie przestać pisać



## Pomysły na wpisy

Pewnie zastanawiasz, czy na pewno wystarczy Ci pomysłów na kolejne miesiące blogowania. Mamy dobrą wiadomość – im więcej się pisze, tym więcej pomysłów przychodzi do głowy. Bardzo ważną sprawą jest zapisanie pomysłu na wpis, gdy tylko przyjdzie nam do głowy. Ja zwykle robię to w punktach, w których na szybko ujmuję kolejne aspekty. Najczęściej używam do tego **Google Keep**, do którego mam dostęp z dowolnego urządzenia, wiem, że wśród blogerów popularny jest też **Evernote**.

Gdzie szukać inspiracji? W codziennym życiu, w rozmowach ze znajomymi, w problemach, z którymi się borykamy, w filmach, książkach, gazetach. Pisząc bloga bardzo łatwo jest złapać się w pułapkę ograniczania się do czytania wyłącznie blogów, wtedy jednak trudno jest wpaść na świeży i inspirujący pomysł.

Warto też słuchać czytelników – wiele z moich najbardziej poczytnych wpisów zostało zainspirowanych powtarzającymi się pytaniami w mailach czy komentarzach.

## Planowanie postów

Wpisy u mnie na blogu bardzo często powstają spontanicznie, pod wpływem impulsu. Jeśli przeczytałeś inspirującą książkę albo wróciłeś z fantastycznej podróży, spisz wrażenia od razu – później szczegóły ulecą Ci z pamięci i relacja nie będzie miała tych rumieńców.

Jednak planowanie postów to coś, co zdecydowanie ułatwia mi pracę i pozwala publikować z dużą częstotliwością. Średnio raz na dwa tygodnie siadam i robię „burzę mózgów”. Zastanawiam się, jakie tematy chciałabym poruszyć w najbliższych dniach, czy mam jakieś zaległe wpisy, które zapowiedziałam, czy planuję przetestować nowy rodzaj postów. Spisuję wszystkie pomysły i planuję terminy, zarówno jeżeli chodzi o tekst, jak i robienie zdjęć. W ten sposób zawsze mam o czym pisać i nie zdarzają mi się momenty „braku weny”.

Wena jest zresztą stanowczo przereklamowana – zawodowe pisanie wymaga systematycznej, regularnej pracy, a „brak weny” wynika najczęściej z prokrastynacji, odwlekania rozpoczęcia pracy na wieczne potem. Jeśli nie możesz zabrać się do napisania tekstu i wydaje Ci się, że nie stworzysz nic dobrego, zacznij mimo wszystko. Zawsze będziesz mógł poprawić tekst następnego dnia, no i bardzo możliwe, że po trudnym początku zaczniesz się dużo bardziej produktywna faza – w końcu nie od dziś wiadomo, że najtrudniej jest zacząć.

Jeśli utkniesz w martwym punkcie, przejrzyj ulubione blogi, przeczytaj dobry magazyn czy książkę, wyjdź na spacer, ale potem wróć i zacznij pisać. Możesz zmienić temat, zająć się czymś co bardziej Cię w danym momencie interesuje, ale staraj się nie robić nieplanowanych przerw. Jeden dzień wolnego ma to do siebie, że lubi rozciągać się do całych tygodni, a im dłuższa jest przerwa, tym trudniej będzie Ci wrócić, nie wspominając już o wpływie, jaki tak długi okres ciszy będzie miał na Twój blog i czytelników.

Więcej o regularnym, skutecznym pisaniu przeczytasz [w poście u mnie na blogu, w którym podsumowywałam lekcje wyciągnięte z pisania książki](#).

## Organizacja pracy

W efektywnej pracy nad blogiem bardzo pomaga uświadomienie sobie prostej prawdy – podstawowym obowiązkiem blogera jest regularne dostarczanie czytelnikowi wartościowej treści. Social media, odpowiadanie na maile, networking – to wszystko może pocze-kać, najważniejsze jest publikowanie świeżych, wartościowych treści z zaplanowaną częstotliwością.

Postaraj się wygospodarować w planie dnia czas, który przeznacysz wyłącznie na pisanie, nawet jeśli będzie to tylko godzina wieczorem czy przedpołudnie dwa razy w tygodniu. Nie chodź wtedy na spotkania, nie czytaj blogów, nie odbieraj maili – po prostu pisz. Po jakimś czasie wejdzie Ci to w nawyk i będzie wydawało się tak naturalną częścią dnia, jak jedzenie śniadania.

Dobrze jest mieć 2-3 posty w zapasie, albo przynajmniej ich rozbudowane szkice. Nawet jeśli nagle Ci coś wypadnie, na blogu nie zapanuje długotrwała cisza. Wydaje Ci się to tak trudne, że niemal niemożliwe? Pamiętaj, że nie wszystkie posty muszą być długie, eksperymentuj z formami i długościami. Czasami wartościowe i angażujące może okazać się po prostu rozbudowane pytanie do czytelników.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej, jak lepiej organizować swoją pracę, sprawdź [moje sposoby na efektywną pracę w domu](#). Polecam też Ci też przeczytanie książki “Decide”, która [zdecydowanie zmieniła mój plan dnia](#).



## Rady od blogerów: **Katarzyna Tusk, Make Life Easier**

---

*Do każdego wpisu staram się podchodzić jak do osobnego projektu. Zaczynam od ustalenia jego treści, później zastanawiam się, jak przedstawić ją na zdjęciach i powoli przygotowuję ich realizację. Cały proces jest dokładnie zaplanowany w moim grafiku – wiem, że w ciągu tygodnia uda mi się zrealizować maksymalnie cztery wpisy i na minimum dwa tygodnie w przód rezerwuję datę dla konkretnego wpisu. To niestety oznacza, że w tym samym czasie realizuję kilka wpisów na różnych etapach. Rano piszę tekst do wpisu zaplanowanego na za dwa tygodnie, w ciągu dnia notuję sobie w telefonie pomysły na kadry i listę zakupów do wpisu, który ma pojawić się za cztery dni, a późnym popołudniem (bo wtedy światło jest najładniejsze) robię zdjęcia do wpisu, który ma pojawić się pojutrze. Na dzień przed publikacją siadam przy komputerze i składam wszystkie elementy w całość. Wymaga to odrobiny wprawy, ale dzięki usystematyzowaniu pracy, przebiega ona sprawniej, a na blogu co chwilę pojawiają się nowe treści.*



## **Zlecanie zadań**

Wiesz już, że mądre planowanie i dyscyplina pozwoli Ci zejść daleko, ale w karierze niemal każdego profesjonalnego blogera nadchodzi taki moment, kiedy wraz z rozwojem bloga zaczyna brakować mu czasu na wykonywanie wszystkich zadań.

Uważam, że powinno się mieć chociaż ogólne pojęcie o wszystkich aspektach związanych z blogowaniem, choćby po to, by wiedzieć o czym rozmawia się ze specjalistą, ale nie musisz być ekspertem od wszystkiego.

Zastanów się, czego nie musisz bezwzględnie robić sam (trudno mi sobie wyobrazić na przykład zlecenie komuś pisanie wszystkich postów) i rozważ zlecenie tych czynności komuś poleconemu. Pamiętaj, żeby jasno uzgodnić warunki współpracy. Blogerzy często zlecają takie zadania jak robienie zdjęć lub grafik, tworzenie czy zmiany w szablonie bloga, edycja i redakcja postów, kontakty i negocjacje z agencjami reklamowymi i potencjalnymi partnerami.

## **Napisałś posta: co dalej?**

Napisałś idealny wpis na bloga? Fantastycznie! Pozostaje jeszcze jedna kwestia – zadbać, aby ktoś go przeczytał, zainteresował się nim, skomentował czy udostępnił innym. Poniżej znajdziesz krótką check-listę, którą zawsze warto sprawdzić po napisaniu posta. Pomoże Ci ona w bardziej efektywnej promocji wpisu.

## **Promocja wewnątrz bloga**

Projektując blog, warto zadbać o to, aby znalazło się tam co najmniej jedno miejsce pozwalające na promowanie Twoich postów. Może to być boczna kolumna, gdzie będą pojawiały się linki odsyłające do wybranych przez Ciebie wpisów. Dobrze, jeśli linkom tym towarzyszy atrakcyjne zdjęcie czy grafika – to często one sprawiają, że klikamy w dany link.

Posty wewnątrz bloga można promować również pod każdym wpisem, polecając wpisy o zbliżonej tematyce czy z tej samej kategorii.

Można tutaj skorzystać z gotowych rozwiązań, większość silników blogowych ma do tego odpowiedni wtyczki – na WordPressie może to być na przykład wtyczka **Related Posts**.

Pamiętaj też o linkowaniu do swoich archiwalnych wpisów w nowych postach – oczywiście wtedy, kiedy ma to sens. Możesz przypomnieć czytelnikom o wcześniejszych postach na dany temat lub odwołać się do kwestii, którą kiedyś opisywałaś. Nie tylko pozwoli Ci to ponownie wykorzystać raz utworzone treści, ale i dobrze wpłynie na pozycję bloga w wyszukiwarkach.

## **Newsletter**

Jeśli regularnie przypominasz swoim czytelnikom o zapisywaniu się na listę newslettera, powinno udać Ci się zgromadzić tam pewną liczbę osób zainteresowanych tematyką, którą poruszasz na blogu. Newsletter jest więc świetną okazją, aby przypomnieć im o jego istnieniu i polecić im szczególnie udane wpisy. Na pewno nie warto wysyłać newslettera po każdym nowym wpisie na blogu, nie ma też potrzeby wyliczania wszystkich nowych postów, które pojawiły się na stronie od czasu ostatniego newslettera. Takie treści najzwyczajniej w świecie nie będą atrakcyjne dla odbiorców newslettera. Lepiej wybierz 2-3 wpisy, z których szczególnie jesteś zadowolony lub które wywołały największe dyskusje wśród Twoich czytelników. Krótko przybliź ich tematykę w newsletterze, wzbogacając je o aspekt wizualny, aby dodatkowo zachęcić do zajrzenia na stronę.

Więcej o możliwościach zastosowania newslettera w promocji bloga znajdziesz w **trzeciej części e-booka**.

## **Profil na Facebooku**

Pamiętaj, że Facebooka przeglądamy raczej pośpiesznie, szukając szczególnie interesujących nas treści. Większość postów przesuwamy niemal automatycznie, poświęcając im minimalną uwagę. Dlate-

go bądź tutaj szczególnie uważny – zadбай, aby Twój post faktycznie przykuwał uwagę. Warto pokusić się o wzbogacenie go szczególnie intrygującym zdjęciem (więcej o wyborze zdjęć w pierwszej części e-booka).

Pamiętaj też, że post nie powinien być przesadnie długi – wybierz najciekawsze zdanie lub dwa z wpisu blogowego. Nie zapomnij również o wezwaniu do działania (tzw. Call To Action, w skrócie – CTA). Może Ci się wydawać, że te wszystkie “kliknij”, “sprawdź” czy “przeczytaj więcej” to niepotrzebne ozdobniki, one jednak naprawdę działają

Pamiętaj, aby zamieszczając na swoim profilu link do bloga, korzystać z linków UTM. Dzięki temu będziesz mógł w raporcie Google Analytics sprawdzić, ile osób faktycznie weszło na Twoją stronę, klikając w dany post na Facebooku.

## **Płatna promocja**

Jeśli prowadzisz profil na Facebooku już od dłuższego czasu, na pewno zauważyłeś, że z każdym kolejnym miesiącem, pomimo rosnącej bazy fanów, Twoje wpisy nie docierają do znacząco większej liczby osób. Wynika to z tego, że Facebook wybiera, ilu osobom pojawi się Twój wpis – tak aby uniknąć zalewania użytkowników nieciekawymi treściami. Jeśli jednak użytkownicy serwisu reagują pozytywnie na Twój wpis, komentują go lub lubią – pojawia się on w strumieniu aktualności większej liczby Twoich fanów. Nie zawsze jednak warto jest liczyć na organiczne dotarcie do wszystkich osób, które mogą być zainteresowane Twoim wpisem. Dlatego przy wpisach, na promowaniu których zależy Ci szczególnie mocno, warto sięgnąć po płatną reklamę na Facebooku. >> [Więcej na temat reklamowania się na Facebooku w trzeciej części e-booka.](#)

## Promocja postów – kody UTM

Prowadzenie bloga to kilka wielkich kroków i cały ciąg małych kroków, które pozornie nie mają dużego wpływu na Twoją pracę. Jeśli jednak zdecydowałeś się, że chcesz bloga prowadzić w bardziej profesjonalny sposób, na pewno przyda Ci się bliższe zapoznanie z kodami UTM (Urchin Tracking Module).

Dzięki stosowaniu prostego **narzędzia do tworzenia adresów URL** jesteś w stanie bardzo precyzyjnie określić, skąd dokładnie trafili na Twojego bloga użytkownicy. Jest to narzędzie przydatne w zasadzie na każdym etapie prowadzenia bloga. Gdy dopiero zaczynasz, pozwoli Ci lepiej zrozumieć efektywność Twoich działań na Facebooku czy w innych kanałach. Gdy prowadzisz jednocześnie wiele działań promocyjnych i linkują do Ciebie różni partnerzy, pomoże Ci sprawdzić, z jakich stron otrzymujesz najbardziej wartościowy ruch na blogu.

Generowanie linków z kodami UTM jest niezwykle proste, konieczna jest jednak konsekwencja przy ustalaniu tagów. Przy uzupełnianiu formularza zostaniesz poproszony o uzupełnienie czterech pól:

**URL witryny:** adres, na który ma docelowo kierować tworzony przez Ciebie link z tagami UTM;

**Źródło kampanii:** strona odsyłająca, czyli np. newsletter.

**Medium kampanii:** medium marketingowe, np. baner, mailing, reklama na FB.

**Nazwa kampanii:** produkt lub hasło reklamowe, np. wiosennaprzemiana czy kremy na noc.

Jak to wygląda w praktyce? Załóżmy, że chciałybyśmy przygotować link do posta na Facebooku dla wpisu z **wiosennym przewodnikiem zakupowym po sukienkach**. Co wpisałabym więc w poszczególne pola?

**URL witryny:** <http://styledigger.com/2015/05/wiosenne-sukienki-przewodnik-zakupowy.html>

**Źródło kampanii:** czerwiec

**Medium kampanii:** przykładowy post w ebooku

**Nazwa kampanii:** Facebook post

Link, który otrzymałam: [http://styledigger.com/2015/05/wiosenne-sukienki-przewodnik-zakupowy.html?utm\\_source=czerwiec&utm\\_medium=przyk%C5%82adowy%20post%20w%20ebooku&utm\\_campaign=Facebook%20post](http://styledigger.com/2015/05/wiosenne-sukienki-przewodnik-zakupowy.html?utm_source=czerwiec&utm_medium=przyk%C5%82adowy%20post%20w%20ebooku&utm_campaign=Facebook%20post) jest długi i nie wyglądałby szczególnie atrakcyjnie na Facebooku. Dlatego skróciłam go, korzystając z bezpłatnego narzędzia do skracania linków [Bitly](#), otrzymując link: <http://bit.ly/1Hn8fv9>.

Z punktu widzenia użytkownika link z tagami UTM zachowuje się dokładnie tak samo, jak link bez tagów. Jednak dla wydawcy, który chce wiedzieć, skąd dokładnie przychodzą do niego użytkownicy i jaka jest specyfika ich zachowania, tagi UTM są nieodzowne.

Pamiętaj, aby tagi UTM stosować konsekwentnie, używając tych samych nazewnictw w przypadku tych samych kanałów. Dzięki temu będziesz w stanie łatwo porównać wyniki kampanii promocyjnych prowadzonych różnymi kanałami. W naszym przypadku dobrze sprawdza się plik, w którym spisałyśmy sobie, jakimi określeniami posługujemy się w przypadku poszczególnych kanałów. Pomimo kilku początkowych wpadek i braku konsekwencji (np. zamienne używanie "FB Post" z "FB post") to rozwiązanie okazuje się być skuteczne – pozwala nam szybko sprawdzić, jak powinnyśmy określić tagi w danej kampanii.

Statystyki poszczególnych kampanii z zastosowaniem tagów UTM znajdziesz w raporcie Google Analytics: Pozyskiwanie >> Wszystkie kampanie. Prowadząc różne działania promocyjne dla Style

Digger bardzo uważnie obserwujemy, jak zachowują się użytkownicy przychodzący z różnych kanałów. Sprawdzamy, które źródła ruchu w danej kampanii były najbardziej efektywne i przyprowadziły najbardziej zaangażowanych czytelników. Przyglądamy się również uważnie kampaniom prowadzonym na profilu Style Digger na Facebooku. Jest to wiedza szczególnie przydatna, gdy testujemy nowe sposoby komunikowania się z czytelnikami lub przypominamy o wybranym poście kolejny raz. Dzięki temu jesteśmy w stanie sprawdzić, który konkretnie post na Facebooku sprawił, że czytelnicy weszli na bloga i jak wyglądało ich dalsze zaangażowanie na stronie.

### **Pamiętaj: nie spamuj**

Promowanie się może mieć również swoje czarne strony, a przecież nikt nie lubi spamowania. Trzeba więc uważać, aby nasze treści faktycznie trafiły do osób, które mogą być nimi zainteresowane, ale nie robić tego wbrew pewnym przyjętym normom.

Poniżej znajdziesz krótką listę działań, których lepiej unikać, aby nie zostać posądzonym o spamowanie czy nachalną promocję. Pamiętaj, że niektóre z nich są nie tylko nieeleganckie, ale i niezgodne z polskim prawem. Warto więc szczególnie wziąć sobie te rady do serca i powstrzymać się od:

- ☞ spamowania w komentarzach i na forach dyskusyjnych;
- ☞ wysyłania newslettera do osób, które nie zapisały się dobrowolnie na taką listę;
- ☞ nachalnego przypominania o nowym wpisie na Facebooku (jeden – dwa wpisy informujące o nowej notce to standard, lepiej jednak nie wystawiać swoich fanów na próbę cierpliwości, informując ich o nowym wpisie kilkanaście razy z rzędu).

## Kontakt z czytelnikami i reagowanie na krytykę

Po solidnej dawce rzetelnej pracy udało Ci się zgromadzić na blogu stałe grono czytelników. Nie tylko czytają Twoje posty, ale i prowadzą pod nimi dyskusję i polecają je dalej. Wysyłają maile i wiadomości. Czy swoją pracę możesz uznać za wykonaną? Absolutnie nie, jeden z najważniejszych etapów dopiero się rozpoczyna.

Czytelnicy to siła Twojego bloga. Traktuj ich z szacunkiem, jak równorzędnych partnerów w dyskusji. Staraj się odpowiadać na komentarze i wiadomości, oczywiście w miarę możliwości. Jeśli dostajesz ich setki dziennie, musiałbyś zajmować się tylko tym i nie miałbyś czasu na właściwe blogowanie. Często można pomóc wielu osobom naraz i jednocześnie uzyskać wartościową treść na bloga, odpowiadając na najczęściej powtarzające się czy najciekawsze pytania w postach.

Nie bój się pytać czytelników o opinię w jakiejś sprawie czy prosić ich o pomoc. Pamiętaj, że czytają Twojego bloga, ponieważ podoba im się to, co robisz. W zamian staraj się być pomocny, pozytywnie nastawiony, od czasu do czasu zrób jakiś szczególnie miły gest w ich stronę – dokładnie tak, jak postępujesz ze znajomymi. To wszystko pomoże Ci zbudować autentyczną relację, która nie tylko uczyni blogowanie dużo przyjemniejszym, ale i na pewno zaprocentuje w przyszłości.

Nie zapominaj też o komunikowaniu się z osobami obserwującymi Cię w social mediach, w końcu po to masz tam konta! Twoim czytelnikom na pewno zrobi się też bardzo miło, jeśli od czasu do czasu polubisz ich zdjęcie na Instagramie, zostawisz komentarz na ich blogu lub w inny sposób okażesz sympatię.

Jeśli spotykasz się z krytyką, przede wszystkim nie traktuj jej jako ataku na siebie. Nie bierz personalnie tego, co ktoś napisał o Twoich butach na rower czy stosowanych przez Ciebie metaforach. Zastanów się, czy nie możesz wyciągnąć z niej jakiejś lekcji dla siebie. Staraj

się odpowiadać rzeczowo, ale uprzejmie i pozytywnie, niezależnie od tego czy zgadzasz się z krytyką, czy nie. Wyjątkiem są oczywiście osoby wulgarne, ewidentnie nienawistne, które najlepiej jest po prostu zignorować.

\*



# Część 3

---

Jak rozwijać bloga



## Cztery zasady prowadzenia wpływowego bloga

W internecie aż roi się od porad typu “12 sposobów na szybkie zdobycie sławy dzięki blogowi” czy “Jak zarobić miliony dolarów prowadząc bloga przez miesiąc”. Nie chcemy udawać, że pozyskiwanie nowych, lojalnych i zaangażowanych czytelników jest łatwe. Takiej społeczności nie buduje się tygodniami, a raczej miesiącami, czy wręcz – latami. Tworzenie wartościowych treści, wchodzenie w interakcje z czytelnikami, ciągła praca nad sobą i wpisami – to podstawowe sposoby na stworzenie solidnej blogowej społeczności.

Jest jednak kilka fundamentalnych zasad, którymi chcemy się z Tobą podzielić. Warto przyjrzeć się im bliżej i poświęcić im trochę więcej czasu. Lepsze zrozumienie poniższych zagadnień pomoże Ci nie tylko w przygotowywaniu nowych treści na bloga, ale również przy prowadzeniu jakichkolwiek działań związanych z Twoją marką.

## Określ swoją grupę docelową

“Mój blog jest dla wszystkich”. “Moje posty zainteresują każdego”. “Piszę trochę dla młodych mam, bo sama jestem mamą, a trochę dla nauczycieli, bo uczę w szkole i trochę też dla fanów pieszych

wędrówek, bo lubię dużo chodzić”. Rozpoznajesz siebie w którejś z tych odpowiedzi? Kiedy ostatnio naprawdę zastanawiałeś się, dla kogo w zasadzie piszesz i kim są Twoi czytelnicy?

Bez większego problemu jestem w stanie podać przykłady produktów czy marek, które trafiają do odbiorców w każdym wieku, bez względu na ich płeć, stan cywilny czy wykonywany zawód. Są to duże, globalne marki, które na swoją popularność pracowały ostatnich kilkadziesiąt lat, przeznaczając na to niemałe budżety marketingowe. Śmiało można jednak przyjąć, że raczej nie należy do nich Twój blog (albo jakikolwiek inny blog).

Opracowywane przez Ciebie treści mają swojego konkretnego odbiorcę. Prawdopodobnie jest to osoba trochę podobna do Ciebie, interesująca się tymi samymi tematami lub mająca zbliżone doświadczenie życiowe. Czy wiesz, co Was łączy?

Jeśli dopiero zaczynasz swoją przygodę z blogowaniem, na pewno masz stworzony jakiś obraz tego, kim jest – lub będzie – Twój czytelnik. Jeszcze o tym nie myślałeś? Sugeruję, abyś zastanowił się nad tym przez chwilę i spróbował skonstruować jego portret. W badaniach rynku takie działanie nazywane jest tworzeniem “persony”.

Czy czytelnik Twojego bloga jest kobietą czy mężczyzną? Studiuje czy pracuje? Jest w związku czy sam? Niewykluczone, że te cechy nie mają znaczenia – wszystko zależy od tematyki, którą się zajmujesz. Jeśli np. Twój blog poświęcony jest życiu z cukrzycą, najprawdopodobniej czytają go osoby, które na nią chorują, bez względu na swój stan cywilny czy miejsce zamieszkania.

Jeśli blogujesz już od jakiegoś czasu, powinieneś lepiej znać swoich czytelników. Zostawiają u Ciebie komentarze, może piszą do Ciebie mejle czy wiadomości na Facebooku. Widzisz, jak reagują na poszczególne posty – które tematy wywołują największe zainteresowanie, a które pozostawiają ich obojętnymi. Mając te podstawowe informacje, powinieneś być w stanie stworzyć dokładniejszy portret swojego czytelnika. Wiesz nie tylko, kim jest, jakie



tematy go interesują i czego szuka na Twoim blogu, ale też jesteś w stanie – z pewnym prawdopodobieństwem – przewidzieć, co jeszcze może go zainteresować. Jeśli piszesz o prowadzeniu małej firmy i czasami zdradzasz się w swoich wpisach, jak trudno bywa pogodzić zarządzanie zespołem z wychowywaniem synka, może się okazać, że wiele spośród Twoich czytelników to matki, zmagające się z podobnymi problemami. Żeby jednak o tym wiedzieć i móc pozwalać sobie na eksperymenty w postaci wprowadzania nowych tematów postów, warto poświęcić dłuższą chwilę na lepsze zrozumienie swojej grupy docelowej. Wiedząc, do kogo piszesz, będziesz w stanie lepiej wczuć się w odbiorcę i przygotować wpis, który będzie dla niego faktycznie interesujący.

Niektórzy blogerzy decydują się na przeprowadzanie wśród swoich czytelników regularnych ankiet, które mają pomóc im lepiej zrozumieć zgromadzoną wokół nich społeczność. Bez wątpienia może to być przydatnym narzędziem, szczególnie, jeśli przygotujesz profesjonalną ankietę. Warto jednak pamiętać, że Twoi czytelnicy stanowią zaledwie niewielką część Twojej grupy docelowej. Naprawdę problematyczne jest lepsze zrozumienie tych osób, dla których chciałbyś pisać bloga, a które nadal go jeszcze nie czytają. Jeśli piszesz bloga przeznaczonego dla mieszkańców i miłośników Wrocławia, interesuje Cię dosyć szeroka grupa osób i to w ich potrzeby powinien się wczuć.

Pamiętanie o grupie docelowej jest ważne w każdym momencie blogowania – jeśli prowadzisz bloga dłuższy czas, na pewno zauważyłeś, że zaczęły na nim pojawiać się osoby, do których pierwotnie nie planowałeś docierać. Coś jednak zainteresowało ich w tworzonych przez Ciebie treściach i Twoja grupa odbiorców zaczęła nieco ewoluować. Warto stale przyglądać się tym trendom i analizować, czy chcesz nieco zmienić profil swojego odbiorcy. Wraz z upływem lat blogowania, takie sytuacje będą się pojawiały

– zmieniasz się Ty, Twoja sytuacja życiowa i zainteresowania, a tym samym zmienia się Twój styl pisanie i podejmowana przez Ciebie tematyka.

Określenie grupy docelowej wpływa na wszystkie Twoje okołoblogowe działania:

- treści, które przygotowujesz na bloga,
- specyfikę społeczności,
- sposób promocji,
- możliwości zarabiania na blogu.

## **Wyznacz miejsca, w których znajdziesz swoich potencjalnych czytelników**

Skoro już wiesz, dla kogo piszesz, zastanów się teraz, gdzie w internecie możesz spotkać takie osoby. Czy chętnie dyskutują na branżowych forach? A może gromadzą się wokół już istniejących blogów? Czy istnieją jakieś serwisy, które mogą najmocniej przyciągać Twoją grupę docelową?

Określenie stron, które interesują Twoich potencjalnych czytelników, jest ważne z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, są to miejsca, w których warto być aktywnym, aby przyciągnąć uwagę nowych czytelników. Jeśli jest to forum dyskusyjne lub blog, spróbuj zaistnieć tam jako lider opinii. Wypowiadaj się merytorycznie i bez nachalnej autopromocji. Daj się poznać jako osoba mająca sensowne rzeczy do powiedzenia i potrafiąca dobrze doradzić. Dzięki temu zaczniesz być rozpoznawalny i zainteresujesz sobą i swoim blogiem nowe osoby

Po drugie, wiedząc, co się dzieje na stronach interesujących Twoją grupę docelową, możesz jeszcze lepiej pracować nad swoimi treściami. Masz możliwość obserwowania, co interesuje Twoich

potencjalnych czytelników, jakie tematy najbardziej ich angażują, które zaś pozostawiają obojętnymi. Możesz wreszcie śledzić, w jaki sposób twórcy innych stron komunikują się z czytelnikami, jak nawiązują z nimi kontakt i budują relację. To dobra szkoła – nie warto nikogo naśladować, ale w poszukiwaniu własnego głosu i stylu na pewno przyda Ci się świadomość tego, jak to robią inni.

Często spotykam radą w poradnikach na temat prowadzenia blogi i budowania swojego wizerunku jako eksperta w wybranym temacie, jest zamieszczanie tzw. gościnnych wpisów na blogach prowadzonych przez inne osoby. Z naszego doświadczenia wynika jednak, że nie jest to recepta dla każdego. W przypadku cudzego bloga możesz założyć, że jego czytelnicy na stronę zaglądną, aby przeczytać wpis osoby, która z różnych powodów ich interesuje. To jej osobowość sprawia, że wybierają ten, a nie inny adres internetowy. Gdy pojawia się wpis autorstwa innej osoby mogą być zaskoczeni, rozczarowani lub zniechęceni. Niewykluczone, że pozyskasz w ten sposób nowych czytelników, szczególnie jeśli prowadzisz bloga eksperckiego czy o jasno sprecyzowanej tematyce, nie oczekuj jednak, że wydarzy się to na pewno.

Tym, co działa w przypadku Style Digger zdecydowanie lepiej od wpisów gościnnych, są artykuły eksperckie i wywiady dla serwisów internetowych czy magazynów. Takie teksty pojawiają się w zupełnie innym kontekście, trafiają do osób, które są bardziej otwarte na odkrywanie nowych miejsc w sieci i nowych osób.

Takie rozwiązanie nie jest jednak szczególnie łatwo dostępne, jeśli dopiero zaczynasz pracę nad swoim blogiem. Prawdopodobnie trudno będzie Ci przekonać dziennikarzy i redaktorów, aby przeprowadzili z Tobą wywiad lub zamieścili Twój artykuł na stronie swojego serwisu. Raczej nikt również nie zwróci się do Ciebie z tą propozycją sam. Pozostaje zatem nieco mozolne, ale niezbędne, budowanie pozycji i dbanie o swój wizerunek – na początek na własnym blogu i w miejscach, gdzie znajduje się Twoja grupa docelowa.



## Planuj swoje działania

Dlaczego planowanie jest takie ważne? Przede wszystkim dlatego, że jeśli czegoś nie zaplanujesz, nie zawsze znajdziesz na to czas. Każdy z nas ma bardzo wiele zadań do wykonania w ciągu dnia. Dzielimy swój czas i uwagę między mniejsze i większe projekty, zadania wymagające natychmiastowego działania, jak i te, które są akcjami długofalowymi, a na ich widoczny rezultat przyjdzie nam jeszcze długo poczekać.

W takiej sytuacji dosyć łatwo jest ulec potrzebie reagowania na bieżące potrzeby, odpowiadania na mejle czy komentarze, gdy tylko się pojawiają. Takie działanie nie pomoże jednak w zbudowaniu większej wartości, nie przyczynią się do tego, że za pewien czas Twój blog będzie liderem w swojej kategorii, a Ty będziesz postrzegany jako ekspert w danym temacie. Aby tak się stało, musisz wiedzieć, w jakim kierunku chcesz zmierzać i jakie działania są po drodze niezbędne. Czy odpowiedzenie na mejla natychmiast po tym, gdy pojawi się on w Twojej skrzynce, przybliży Cię do tego celu? Najprawdopodobniej nie. Natomiast już poświęcenie dnia na lepsze zrozumienie programu graficznego czy technicznej strony funkcjonowania bloga jest wręcz bezcenne. Aby jednak móc przeznaczyć kilka godzin na takie właśnie działanie, warto wcześniej zaplanować odpowiednio swój czas.

W jednej z firm, w których pracowałam, CEO co kilka dni w swoim kalendarzu rezerwował czas na "myślenie". Tak, na myślenie. Wbrew pozorom, nie jest to takie oczywiste – jego uwaga nieustannie była potrzebna przy wielu różnych projektach i gdyby nie planował z wyprzedzeniem czasu potrzebnego na podejmowanie strategicznych decyzji, firma nie miałaby możliwości rozwoju, a on spędzałby całe dni na spotkaniach z zespołami.

Pamiętaj o tym, aby planować zarówno większe, bardziej angażujące działania, jak i małe projekty. W Style Digger wykorzystujemy do tego kilka różnych narzędzi.

- ★ Indywidualne listy to-do, na które dodajemy bieżące drobne zadania, które są niezbędne, choć nie rozwijają znacząco bloga czy prowadzonego przez nas biznesu e-commerce Lunaby.

- ★ Do wspólnego zarządzania projektami, ustawiania deadline'ów i dzielenia się pomysłami używamy **Trello**. To darmowe narzędzie, dostępne też w postaci aplikacji na urządzenia mobilne. Wysyła przypomnienia i nie pozwala o niczym zapomnieć! Bez niego trudno byłoby nam prowadzić równoległe kilka złożonych projektów i nie przeoczyć przy tym niczego. Warto korzystać również, jeśli sam pracujesz nad swoim blogiem czy innymi projektami.

- ★ **Kalendarz Google** – może to oczywistość, ale planując spotkanie od razu dodajemy je do wspólnego kalendarza, razem z kompletem informacji: z kim się spotykamy, numerem telefonu do osoby, z którą będziemy rozmawiać i miejscem naszego spotkania. Dzięki temu jesteśmy w stanie uniknąć niezręcznej sytuacji, gdy stawiamy się w firmie, w której mamy spotkanie, ale żadna z nas nie pamięta, z kim dokładnie jesteśmy umówione.

- ★ **Slack** – to ostatnio bardzo popularny komunikator, wykorzystywany przez wiele mniejszych i większych przedsiębiorstw internetowych. Lubimy z niego korzystać, aby omawiać bieżące zadania, szybko uzgadniać termin spotkania czy treść przygotowywanego mejla. Korzystamy z wygodnego i przejrzystego podziału na kanały tematyczne, dzięki czemu bez zbędnych wstępów wiemy, jaki jest kontekst rozmowy. Mamy też kanał “ogólne”, gdzie dzielimy się oderwanymi od

siebie linkami, wysyłamy sobie absurdalne zdjęcia lub komentujemy, co nas zdziwiło danego dnia. Taki kanał – przy pracy zdalnej – zastępuje nam przypadkowe spotkania w biurowej kuchni, kiedy rozmawia się o wszystkim, tylko nie o pracy ;).

## **Bądź niecierpliwy. Działaj**

Na pewno wiele razy czytałeś już, że aby osiągnąć sukces w blogowaniu, konieczna jest duża dawka cierpliwości. “Pisz konsekwentnie, ciekawie i regularnie, odpowiadaj na komentarze i mejle, a sława/pieniądze/czytelnicy przyjdą”. Brzmi jak coś, co już słyszałeś? Nie wierz w to.

Prowadzenie bloga to zarządzanie małym (często jednoosobowym) przedsiębiorstwem. Trzeba być profesjonalnym, ale i aktywnym. Nie wystarczy samo publikowanie choćby najbardziej interesujących treści, jeśli w żaden sposób nie pracujesz nad tym, aby ludzie się o nich dowiedzieli.

Jeśli uważasz, że Twój blog i publikowane na nim treści są ciekawe, wartościowe, mogą komuś pomóc czy go rozerwać – zadбай o to, aby Twój potencjalny czytelnik mógł się o tym dowiedzieć.

## **Jak pozyskiwać nowych czytelników bloga?**

Poniżej podzielimy się z Tobą naszym doświadczeniem i sprawdzonymi sposobami na promocję. Pamiętaj jednak, że oprócz korzystania z gotowych rozwiązań warto samodzielnie zastanowić się nad tym, w jaki sposób można dotrzeć do osób, które powinny zainteresować się tematyką poruszaną przez Ciebie na blogu. To w końcu Ty jesteś specjalistą w tej dziedzinie i najlepiej wiesz też, co interesuje Twoją grupę docelową. To, co sprawdzi się w przypadku jednego bloga, niekoniecznie musi działać w przypadku strony o innej tematyce, przyciągającą osoby o odmiennych stylach zachowań.

Zwykle warto jest próbować kilku wybranych kanałów promocji i samodzielnie odnaleźć te, które pozwalają Ci w najbardziej efektywny sposób powiększać liczbę czytelników bloga. Z pewnością szybko dostrzeżesz, które działania przynoszą Ci najlepsze efekty, a które są tylko stratą czasu.

## Cztery kanały marketingowe, które chcesz wykorzystać

### 1. Newsletter

Wśród polskich blogerów newsletter jest chyba jeszcze ciągle narzędziem niedocenianym. Tymczasem pomaga on nie tylko utrzymywać kontakt ze społecznością i podtrzymywać relacje z tworzącymi ją czytelnikami. Newsletter to także źródło ruchu na blogu oraz możliwe źródło dodatkowych przychodów.

#### Po co blogerowi newsletter?

Newsletter, pomimo swojej pozornej przestarzałości, to wciąż jedno z najlepszych narzędzi pozwalających na kontakt ze społecznością czy klientami. Same, rozwijając blog i sklep internetowy, widzimy, jak duży wpływ na statystyki (w tym także na sprzedaż) ma wysyłka newslettera. E-mail marketing ciągle pozostaje bardzo istotnym narzędziem, także w przypadku marketingu opartego na samodzielnie tworzonych bazach czytelników.

Newsletter przypomina czytelnikom o ciekawych wpisach, do których mieli wrócić i ma zwykle większe szanse na dotarcie do użytkownika, niż post na Facebooku. Pamiętaj również, że nie wszyscy Twoi czytelnicy korzystają z Facebooka czy czytelników blogów – dla nich newsletter jest zdecydowanie bardziej naturalnym wyborem i szkoda byłoby, gdybyś z niego zrezygnował.

## O czym pisać w newsletterze?

Newsletter stanowi kontynuację treści z bloga, nie ulegaj jednak pokusie, aby traktować go wyłącznie jako katalog najnowszych wpisów. Taki newsletter nie będzie ciekawy dla większości osób i na dłuższą metę nie przysporzy Ci popularności. Oczywiście, informowanie o nowych wpisach jest jak najbardziej na miejscu, nie pozwól jednak, aby przesadnie zdominowało zawartość newslettera.

Najciekawsze newslettery to te, które pokazują treści będące nieco „z boku” lub „z tyłu” wpisów, które widać na blogu. Niektórzy blogerzy w newsletterach prezentują kulisy swoich ostatnich sesji zdjęciowych. Pozwala to czytelnikom na „podejrzenie” blogera przy pracy, poznanie pewnych jego tricków czy sztuczek z warsztatu pracy. Taki jest na przykład newsletter jednej z moich ulubionych blogerek – [Garance Doré](#). Można się z niego dowiedzieć nieco więcej o aktualnych planach i aktywnościach samej Garance jak i pracującego z nią zespołu. Dodatkowo zamieszczane są w nim treści przybliżające osoby pracujące nad blogiem – mini-wywiady z członkami zespołu, ulubiona muzyka itp.

Są też blogerzy, którzy w newsletterze zamieszczają dodatkowe treści, które nie znajdują się na blogu, choć zazwyczaj pasują do niego tematycznie. Dzięki temu czytelnicy newslettera otrzymują coś dodatkowego, treści premium przeznaczone tylko dla nich. W takim duchu utrzymany jest newsletter Style Digger.

Newsletter Style Digger wysyłany jest dopiero od końca kwietnia 2015 r. Choć zapisy na newslettera zaczęły się wcześniej, to przed jego wysyłką zależało nam, aby znaleźć ciekawy pomysł na treść. Nie miała być ona dublowaniem tego, co znajduje się już na blogu, a stanowić uzupełnienie istniejących tam wpisów. Ponieważ w komentarzach do postów i prywatnych wiadomościach czytelniczki często powracały do pewnych tematów, zdecydowałyśmy, że odpowiedzi na te pytania znajdują się właśnie w newsletterze. Dzięki temu newsletter stanowi bardzo cenne źródło wiedzy

z różnych dziedzin (m.in. nauka robienia zdjęć, studiowanie zagranicą czy źródła dobrej jakości ubrań). Jest chętnie czytany przez czytelniczki, które doceniają oferowaną w nim wiedzę i chętnie kontynuują lekturę, klikając w linki prowadzące do wybranych postów z bloga.

Pamiętaj, że tak samo jak w przypadku bloga, newsletter musi być związany z Tobą i Twoim głosem. Rozwiązanie, które sprawdza się w przypadku jednej osoby i jej czytelników, nie będzie miało zupełnie żadnego sensu w innym środowisku. Ty sam najlepiej znasz swoich czytelników i wiesz, co może ich zainteresować. Nowinki z dziedziny, o której piszesz? Wybrane linki do najciekawszych artykułów branżowych? Twoje przemyślenia na tematy luźniej powiązane z blogiem?

### **Jak zgromadzić bazę czytelników newslettera?**

Jeśli już wiesz, że chcesz pisać newsletter i uważasz, że znalazłeś na niego ciekawy sposób, pora zebrać bazę jego czytelników. Idealnie, jeśli formularz zapisów na stałe pojawi się na Twoim blogu. Na Style Digger pole na wpisanie swoich danych znajduje się w lewej kolumnie i jest widoczne na stronie głównej oraz podstronach z wpisami. O newsletterze przypominają też niektóre posty na Facebooku. Co pewien czas także w poście na blogu pojawia się zachęta do zapisania się na newsletter. Każda z tych metod przynosi rezultaty.

Niektórzy blogerzy, decydują się na przypomnienie o newsletterze za pomocą okna pop-up pojawiającego się, gdy tylko użytkownik wejdzie na bloga lub gdy przebywa na nim określoną ilość czasu. Takie rozwiązanie może być jednak kontrowersyjne dla niektórych, ponieważ pojawiające się okienko przestania zwykle treści na blogu.

Pamiętaj, że prosząc czytelnika o zapisanie się na newsletter powinieneś przedstawić mu konkretną korzyść. Dlaczego ma chcieć pozostawić Ci swój adres mejlowy? Krótko wyjaśnij, co znajdzie się w Twoim newsletterze – i pamiętaj, aby dotrzymywać tych obietnic.

### **Jak często wysyłać newsletter?**

Podobnie jak w przypadku postów na blogu, także w przypadku wysyłki newslettera warto znaleźć rytm, który odpowiada czytelnikom. Niektórzy blogerzy wysyłają newslettery “od wielkiego dzwonu” – raz na kilka miesięcy. Inni robią to co najmniej raz w tygodniu.

Na pewno warto przetestować, co sprawdza się w przypadku Twoich czytelników. Obserwuj uważnie ich reakcje, gdy zmieniasz częstotliwość wysyłki newslettera. Czy dopominają się o niego, gdy piszesz rzadziej? A może zaczynają protestować, gdy dostają od Ciebie kolejną wiadomość? Dziękują za newsletter czy raczej zauważasz, że wypisują się z niego? Jak wygląda ruch na blogu po wysyłce newslettera?

Jeśli dopiero zaczynasz pisać blog, raczej nie ma sensu, abyś wysyłał newsletter specjalnie często. Pozwól swoim czytelnikom przyzwyczaić się do treści, które dla nich przygotowujesz. Zacznij od newslettera raz – dwa razy w miesiącu i ewentualnie zwiększaj jego częstotliwość, jeśli będziesz mieć więcej do powiedzenia i zauważysz pozytywne reakcje na swoje wiadomości. Jeśli piszesz bloga już od pewnego czasu i udało Ci się stworzyć wokół niego społeczność, zacznij od 2-3 newsletterów miesięcznie.

### **Jak zarabiać dzięki newsletterowi?**

Newsletter to również doskonałe narzędzie monetyzacji bloga. Zanim jednak ulegniesz pokusie spamowania swoich czytelników prośbami o klikanie w wybrane linki, pamiętaj, że newsletter nie jest kanałem stricte reklamowym. Służ Ci przede wszystkim do bu-

dowania relacji z czytelnikami i podtrzymywania ich zainteresowania treściami, które dla nich przygotowujesz.

Jeśli jednak decydujesz się na zamieszczanie na swoim blogu wpisów sponsorowanych lub korzystasz z marketingu afiliacyjnego to newsletter może być dla Ciebie wartościowym wsparciem tych działań. Gdy przygotowujesz ofertę na post sponsorowany warto dodać, że wpis będzie promowany również w newsletterze, który dociera do określonej bazy czytelników. Taka informacja może być dodatkowo zachęcająca dla ewentualnego reklamodawcy. Jeśli natomiast w swoich wpisach zamieszczasz linki z programów afiliacyjnych, możesz dodatkowo przypomnieć o tych postach w newsletterze. Pozwala Ci to dotrzeć z rekomendacjami sprawdzonych produktów do czytelników i zwiększa Twoje szanse na wyższą prowizję z tych partnerstw.

### **Newsletter – kwestie techniczne**

Do gromadzenia bazy czytelników newslettera oraz do jego wysyłki najlepiej jest korzystać z profesjonalnych rozwiązań do e-mail marketingu. Wśród najpopularniejszych tego typu narzędzi znajduje się polski **Freshmail** oraz amerykański **MailChimp**.

Oba narzędzia dostępne są w planach płatnych i bezpłatnej wersji testowej z ograniczoną liczbą adresów odbiorców mailingu. Większość funkcjonalności jest bardzo podobna lub wręcz taka sama: szablony newsletterów, możliwość testowania, dostęp do statystyk etc. Zarówno Freshmail jak i MailChimp udostępniają też dużą bazę wiedzy na swoich blogach i przedstawiają ciekawe przykłady inspirujących newsletterów.

### **Newsletter – jak nie łamać prawa**

Zapisanie się na newsletter nie może być w żaden sposób wymuszane czy niejasne dla użytkownika. Podając swoje dane powinien on mieć świadomość, w jakim celu je zostawia. Zadbaj o to, aby czytel-



nicy Twojego bloga nie mieli żadnych wątpliwości, czy zapisać się na Twój newsletter i krótko, ale precyzyjnie opisz, czego mogą się po nim spodziewać. Nie obiecuj korzyści, których nie jesteś w stanie zrealizować (np. kupony rabatowe do popularnych sklepów), tylko po to, aby uzyskać większą liczbę osób zapisanych na newsletter. Takie działania są nieetyczne i przynoszą wyłącznie krótkotrwałe korzyści.

Pamiętaj, że gromadząc bazę czytelników newslettera, jesteś prawnie zobowiązany do zgłoszenia jej do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Szczegółowe informacje jak tego dokonać znajdziesz na [stronie internetowej GIODO](#). Sama procedura nie jest skomplikowana czy czasochłonna, wymaga jedynie przygotowania i wysłania krótkiego zgłoszenia zawierającego informacje o charakterze bazy, celu jej gromadzenia oraz dane administratora bazy. Warto zadbać o tę kwestię – za brak zgłoszenia grozi nałożenie kary.

## **2. Facebook**

Niewykluczone, że w ciągu ostatnich tygodni trafiłeś na publikacje ogłaszające “koniec Facebooka” i informujące, że teraz wszyscy korzystają już tylko ze Snapchata. Czytając takie rewelacje zawsze jest dobrze sprawdzić dane i zweryfikować tezy artykułu. Faktycznie, Facebook odnotowuje spadek liczby użytkowników, nadal jest jednak w Polsce jedną z najpopularniejszych stron internetowych, [odwiedzanych miesięcznie przez ponad 17 mln internautów](#).

Niewątpliwie, w przypadku wielu amerykańskich blogerów można zauważyć, że nie przeznaczają oni dużo czasu na zarządzanie swoim profilem na Facebooku. Zanim jednak zdecydujesz, że nie warto prowadzić profilu bloga na Facebooku, pozwól, że podzielę się z Tobą powodami, dla których Style Digger nadal posiada [swój profil](#) w tym serwisie.

## **Czytelnicy tam są**

W zasadzie tylko ten jeden powód byłby wystarczająco dobry, aby uzasadnić prowadzenie profilu na Facebooku. Osoby zainteresowane tematami poruszonymi na blogu Style Digger korzystają z Facebooka i warto docierać do nich także tym kanałem.

Oczywiście, ze względu na zmiany w algorytmie Facebooka i spadające zasięgi postów trzeba umiejętnie oszacować ilość czasu przeznaczanego na zarządzanie tym kanałem. Nie warto tu tracić z oczu tego, co jest najważniejsze – czyli bloga. Facebook ma być jedynie narzędziem służącym przede wszystkim podtrzymywaniu kontaktu z czytelnikami i przekierowywaniu ruchu na swoją stronę. Pamiętaj, że nie masz żadnego wpływu na to, co się dzieje z Twoimi treściami zamieszczanymi na zewnętrznych stronach, takich jak Facebook. Nawet olbrzymia popularność Twojego profilu w tym serwisie nie gwarantuje, że Twoja strona będzie odwiedzana równie często.

## **Krótsze treści**

Facebook doskonale sprawdza się również jako pole do publikacji treści, które nie do końca znalazłyby się na blogu. W przypadku Style Digger na Facebooku pojawiają się np. wpisy, które tematycznie pasują do bloga, są jednak zdecydowanie krótsze od postów zwykle na nim zamieszczanych.

Jeśli czujesz, że nie masz bardzo dużo do powiedzenia na jakiś temat, a jednocześnie może on być interesujący dla Twoich czytelników, możesz spróbować zaangażować ich właśnie na Facebooku. Może się okazać, że temat będzie na tyle ciekawy, a dyskusje tak wciągające, że zdecydujesz się na kontynuowanie wątku we wpisie blogowym.

## **Promocja wpisów**

Pomimo spadających zasięgów postów na Facebooku, jest on nadal jednym z najpotężniejszych narzędzi promocyjnych dla blogera. W zasadzie nie ma innych kanałów marketingowych, które pozwalałyby na dotarcie do tylu osób bez konieczności płacenia.

Decydując się na informowanie na Facebooku o nowych wpisach na blogu nie powinieneś raczej ograniczać się do krótkiego “nowa notka na blogu” + link. Nie dość, że taka informacja nie ma żadnej zachęty do dalszego działania, to jeszcze nie do końca wiadomo, czemu w zasadzie ktoś miałby chcieć kliknąć w podany przez Ciebie link.

Wybierz z wpisu jedno-dwa ciekawe, kontrowersyjne, intrygujące zdania, które będą stanowić zachętę do kliknięcia w link na Facebooku. Wyjaśnij krótko, czego mogą spodziewać się po wpisie na blogu. Wczuj się w osobę, która na ekranie swojego laptopa lub telefonu przewija facebookowe posty swoich znajomych i obserwowanych. Co sprawi, że zechce kliknąć właśnie w Twój status?

### 3. Instagram

Instagram to aplikacja umożliwiająca udostępnianie zdjęć i krótkich (trwających od 3 do 15 sekund) filmów wideo innym użytkownikom. Mogą być one wykonane z wykorzystaniem jednego z dostępnych filtrów i efektów, sprawiających, że często nawet zupełnie amatorskie zdjęcie nabiera określonego stylu. Kwadratowe obrazy widoczne są dla innych użytkowników aplikacji, którzy mogą je komentować i polubiać. Podobnie, jak w wielu serwisach społecznościowych, mamy możliwość obserwowania wybranych użytkowników, można także tagować swoje zdjęcia lub filmy i przeglądać fotografie oraz wideo przypisane do wybranych tagów przez inne osoby.

W grudniu 2014 Instagram liczył **ponad 300 mln użytkowników** z całego świata. W połowie maja 2015r. numerem jeden wśród **najpopularniejszych kont** był profil amerykańskiej piosenkarki **Beyoncé** z niemal 33 mln obserwujących, na drugim miejscu znajdowało się zaś konto celebrytki **Kim Kardashian** z niemal identycznym wynikiem. Wśród kont firmowych największym zainteresowaniem cieszył się profil **Nike** z wynikiem 15,4 mln obserwujących,

natomiast na drugim miejscu znajdował się **Starbucks** z 4,4 mln obserwujących.

Polscy blogerzy nie mogą się pochwalić aż tak imponującymi liczbami, jednak i ich wyniki prezentują się całkiem dobrze. Blogerkę modową **Maffashion** obserwuje na Instagramie 303 tys. użytkowników, kolejna w rankingu blogerów jest również blogerka modowa – **Jessica Mercedes** z wynikiem 239 tys. obserwujących.

Najpopularniejsi blogerzy bez problemów monetyzują również swoją popularność na Instagramie, oferując reklamodawcom lokowanie ich produktu na zdjęciu i wykorzystanie odpowiedniego tagu przypisanego do marki. Bez względu na to, czy również planujesz docierać do setek tysięcy użytkowników i oferować reklamodawcom ten kanał marketingowy, na pewno warto, abyś zastanowił się, czy Twojemu blogowi nie przyda się dobrze prowadzone konto na Instagramie.

Instagram nie pozwala na stosunkowo łatwą konwersję obserwatorów na czytelników bloga. Przy publikowanym zdjęciu czy filmiku nie jesteśmy w stanie zamieścić klikalnego linku. Nie temu zresztą służy aplikacja – użytkownicy przeglądają ją, raczej bez zamiaru opuszczania i wchodzenia na inne strony. Instagram dostarczać ma niezobowiązującej rozrywki w postaci ciekawych, inspirujących czy zaskakujących zdjęć lub filmów. Jest tak skonstruowany, aby użytkownik mógł szybko przeglądać strumień zdjęć czy wideo dodanych przez obserwowane przez niego profile. Łatwym gestem, poprzez wybranie ikonki serduszka, można wyrazić swoje uznanie dla danego postu i – przewijać dalej.

Instagram pozwala jednak na tworzenie swojego wizerunku w stosunkowo nieangażujący sposób. W przeciwieństwie do bloga nie wymaga przygotowywania postów, inaczej niż Facebook nie wymusza również publikowania statusów. Zrobienie zdjęcia telefonem i dodanie kilku tagów opisujących sytuację zajmuje zdecydowanie mniej czasu. Osobom, które korzystają

lub korzystały z serwisów mikroblogowych, takich jak Twitter, Instagram może kojarzyć się nieco z ich specyfiką. Szybki wizualny raport “tutaj jestem”, “tak wyglądam”, “to jem”, “z nim rozmawiam” czy “to czytam”. Sama forma nie wymaga większego przygotowania ani od jej twórcy, ani od odbiorcy.

Dzięki prostocie Instagrama można być w kontakcie z grupą docelową bloga. Jeśli już masz czytelników jest szansa, że będą chcieli obserwować Cię również na Instagramie. Dzięki towarzyszeniu im również w innym kanale komunikacyjnym, możesz zyskać bardziej lojalną społeczność. Jeśli zaś dopiero zaczynasz swoją przygodę z blogowaniem, Instagram może pomóc Ci w zbudowaniu pierwszej bazy czytelników.

Bez względu na to, na jakim etapie blogowania jesteś, jeśli decydujesz się na prowadzenie konta na Instagramie, powinieneś zacząć od podobnych kroków, które sugerowałam przy rozpoczynaniu blogowania.

### **Znajdź swoją konkurencję.**

Poznaj specyfikę medium – jakich tagów się używa, w jaki sposób, jakie zdjęcia zbierają najwięcej serduszek.

- ① Obserwuj innych.
- ② Znajdź swój głos.
- ③ Nie oczekuj cudu.

#### 4. Inne media

To, że Instagram czy Facebook są niezwykle popularne, nie oznacza że powinieneś zapominać o innych kanałach komunikacji. Bądź wszędzie tam, gdzie mogą być Twoi potencjalni czytelnicy. Jeśli gotujesz, podróżujesz, pokazujesz projekty DIY albo tworzysz jakiegokolwiek innego atrakcyjnie wizualne treści, rozważ “przypinanie” swoich zdjęć do Pinteresta. Jeżeli tworzysz treści rozrywkowe albo pokazujesz, jak prawidłowo wykonywać ćwiczenia fizyczne, spróbuj dołączyć do Snapchata czy Vine. Jeśli piszesz o grach czy nowych technologiach, przemyśl założenie podcastu.

To, że medium nie jest w danej chwili bardzo popularne, nie znaczy że będzie tak zawsze. A kiedy okaże się, że stało się drugim Facebookiem, Ty już tam będziesz, z ugruntowaną pozycją.



# Część 4

---

Jak zarabiać na blogu





Wczesną wiosną 2015 r. część polskich mediów została na kilka dni zdominowana tematyką zarobków blogerek modowych. Dziennikarze i blogerzy debatowali nad upublicznilonymi cennikami, z których wynikało, że zarobki z blogów mogą sięgać nawet kilkunastu tysięcy złotych miesięcznie. Takie sumy jednym wydawały się być skandalicznie wysokie, inni tłumaczyli, że blogowanie to zawód jak wiele innych i jeśli tylko znajduje się firma gotowa zapłacić nawet kilka tysięcy złotych za reklamę, należy z tego korzystać. Pojawiały się też próby analizy, jak mają się stawki reklamowe blogerek do stawek obowiązujących w innych mediach.

Pozostawiając jednak plotkarskie rozważania na boku, chciałobyśmy pokrótce zapoznać Cię z najpopularniejszymi rozwiązaniami umożliwiającymi zarabianie na blogu. Niektóre z nich dostępne są “od ręki” – wystarczy zainstalować kod na stronie, aby zacząć emitować reklamy Google AdSense. Inne są znacznie bardziej czasochłonne i przynoszą efekty dopiero po dłuższym czasie blogowania. Jak się prawdopodobnie domyślasz, to właśnie te drugie pozwalają na zarabianie większych kwot.

# Podstawowy słowniczek reklamowy

Jeśli nie miałeś wcześniej nic wspólnego z reklamą internetową (oprócz tego, że czasem denerwowały Cię reklamy przysyłające interesujące Cię treści), na początku niektóre terminy mogą Ci się wydawać zupełnie niezrozumiałe. Nie ma ich – wbrew pozorom – aż tak wiele i najprawdopodobniej wkrótce będziesz posługiwał się nimi bez żadnych problemów.

Poniżej znajdziesz podstawowe terminy związane z reklamą internetową wraz z ich znaczeniem. Skupiamy się tutaj na terminach, które mogą Cię dotyczyć jako wydawcy, czyli właściciela strony internetowej.

**RPM**, *ad revenue per thousand impressions* – przychód z 1000 wyświetleń. RPM to szacowane zarobki wydawcy.  $RPM = (\text{szacunkowe zarobki} / \text{liczba wyświetleń stron}) * 1000$ . Jeśli zatem zarobiłeś 100 zł przy 250 000 wyświetleniach strony, to RPM wynosi 0,4 zł.

**CPC**, *cost per click* – koszt kliknięcia. Jest to kwota, którą zarabiasz za każdym razem, gdy czytelnik Twojego bloga kliknie w emitowaną na nim reklamę.

**CTR**, *click through rate* – współczynnik klikalności. Jest to liczba kliknięć w reklamę podzielona przez liczbę wyświetleń reklamy. Jeśli w reklamę na Twoim blogu kliknęło 6 użytkowników, a została ona wyświetlona 1000 razy, oznacza to, że jej CTR wynosi 0,6%.

**CPL**, *cost per lead* – koszt za kontakt. Jest to stawka naliczana po tym, gdy użytkownik pozostawi do siebie kontakt na stronie reklamodawcy – np. wypełniając odpowiedni formularz. Jest to popularny model rozliczania w przypadku niektórych branż, np. finansowej.

**CPS**, *cost per sale* – koszt za sprzedaż. Oznacza to, że prowizja dla wydawcy naliczana jest za sprzedaż na stronie reklamodawcy. Zazwyczaj w modelu tym oferowane są stosunkowo wysokie prowizje, należy jednak pamiętać, że w większości przypadków konwersja nie jest zbyt wysoka.

**Konwersja** – jest to wykonanie przez użytkownika określonej akcji. Jeśli klikasz w reklamę i zostajesz przekierowany na stronę, gdzie znajduje się formularz do pozostawiania informacji do dalszego kontaktu przez firmę ubezpieczeniową – to jest konwersja. Konwersją jest również dokonanie zakupu, zarejestrowanie się w serwisie czy zapisanie się na newsletter.

## Reklamy na Twoim blogu – o czym warto pomyśleć

Zanim jednak zaczniesz emitować reklamy na swoim blogu, zastanów się nad poniższymi pytaniami. Pozwolą Ci one lepiej zrozumieć, z jakimi skutkami ubocznymi możesz się liczyć w przypadku wyświetlania u siebie treści reklamowych.

### Gdzie emitować reklamy?

Pamiętaj, że w wielu przypadkach Twoje kampanie reklamowe będą rozliczane większość w modelu CPC, a więc zarobisz za kliknięcia w reklamę zamieszczoną na Twoim blogu. Oznacza to, że im bardziej widoczne reklamy tym większe powinny być Twoje zarobki. Nie zapominaj jednak, że Twoi czytelnicy zaglądają do Ciebie kierowani chęcią zapoznania się z interesującymi treściami.

Decydując się więc na liczbę miejsc reklamowych i wybór formatów, weź pod uwagę z jednej strony czynniki oczekiwanych zarobków, z drugiej zaś – dobro swoich czytelników. Jeśli nie zależy Ci na szybkiej monetyzacji bloga, a skupiasz się na rozwijaniu swojej strony i dbasz o tworzącą się wokół niej społeczność, nie zgadzaj się na formaty, które mocno ingerują w wygląd bloga, zasłaniają treści na stronie czy są w jakikolwiek inny sposób agresywne dla użytkownika.

### Jakich treści na pewno nie chcesz reklamować?

Wizja zarabiania pieniędzy na blogu może być pociągająca, ale czy na pewno chcesz zobaczyć na nim przypadkowe reklamy?

Zanim włączysz reklamy na swoim blogu, zastanów się, jakich treści na pewno nie chcesz widzieć na swoim blogu. Niektórzy wydawcy z góry wyłączają reklamy związane z polityką czy dietami.



## **Agnieszka Skupieńska, Biznesowe Info** **5 rad dla kogoś, kto dopiero planuje zarabiać na blogu**

---

*Po pierwsze: ucz się od innych, podpatruj, w jakich kampaniach biorą udział blogerzy z twojej branży, jakie reklamy mają na blogu.*

*Po drugie: nie przyjmuj wszystkiego, co mówią inni za pewnik. Jeśli ktoś mówi ci: rób swoje, a pieniądze przyjdą same — nie wierz mu. Pieniądze do nikogo nigdy nie przychodzą same, zawsze trzeba się napracować, żeby je zarobić.*

*Po trzecie: bądź konsekwentny, ustal sobie strategię działania i nie zmieniaj jej co dwa tygodnie.*

*Po czwarte: monitoruj efekty, śledź statystyki — bez tego nie będziesz wiedział, czy to, co piszesz interesuje czytelników czy nie, czy idziesz dobrą drogą.*

*I po piąte: czytaj blogi innych, śledź trendy, bo bez tego nie będziesz mógł dostarczać czytelnikom treści, które ich zainteresują. A nie mając dobrych treści nie da się zarabiać na blogu w żaden sposób.*

W zależności od tego, jaki jest charakter Twojego bloga i specyfika społeczności wokół niego, może się okazać, że pewne treści reklamowe nie są odpowiednie dla tej grupy docelowej i wolisz z nich zrezygnować.

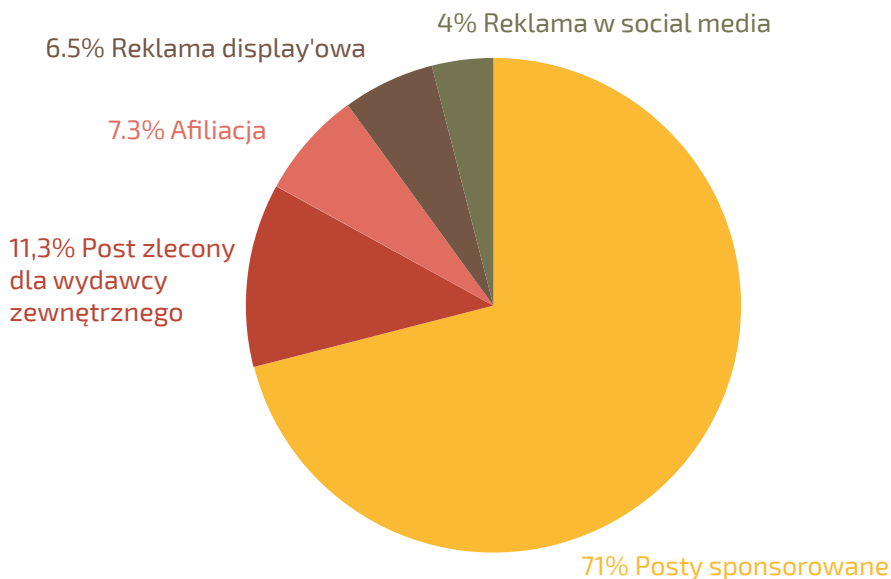
### **Jakich zarobków możesz się spodziewać?**

Zarabianie na blogu to praca jak każda inna. Wymaga odpowiedniego przygotowania, podjęcia właściwych kroków i żmudnego powtarzania pewnych czynności. Jeśli więc oczekujesz łatwych i błyskawicznych efektów to raczej powinieneś pomyśleć raz jeszcze. Reklamodawcy nie pojawią się na Twoim blogu znikąd, a te sieci reklamowe, które współpracują ze wszystkimi wydawcami, nie oferują zbyt wysokich stawek. Dodatkowo, jeśli dopiero startujesz z blogiem, monetyzacja niewielkiego ruchu na stronie nie przyniesie dużych zarobków.

Nie oznacza to jednak, że dopóki Twój blog nie ma miliona odsłon miesięcznie nie będziesz mógł na nim zarabiać. Oznacza to jednak, że powinieneś nastawić się początkowo na raczej niewielkie przychody, raczej rzędu kilkudziesięciu złotych miesięcznie. Nie są to bardzo wysokie kwoty, szczególnie jeśli postanowiłeś zacząć pisać bloga pod wpływem publikacji o niebotycznych zarobkach blogerów. Jeśli jednak masz plan, aby na przykład zainwestować zarobki z reklam w dalszą promocję swojego bloga, nawet takie środki mogą być na początek wystarczające.

### **Jak zarabia blog Style Digger?**

Na blogu Style Digger testujemy różne sposoby zarabiania. Niektóre z metod, jak np. sieci afiliacyjne i sieci reklamowe, sprawdzamy dopiero od maja 2015. Innych, jak np. AdSense nie przetestowałyśmy jak dotąd. Na blogu najczęściej można natomiast najczęściej spotkać się z postem sponsorowanym – zawsze skrupulatnie oznaczonym.



Powyżej publikujemy wykres pokazujący, jak wygląda procentowe rozłożenie przychodów z bloga. Dane dotyczą maja 2015 r., w tym miesiącu blog miał ponad ok. 370 tys odśłon i odnotował ok. 75 tys. unikalnych użytkowników. Maj to dosyć specyficzny miesiąc – w związku z Dniem Matki pojawia się wiele zapytań od potencjalnych reklamodawców. W przypadku Style Digger współpracujemy wyłącznie z wybranymi partnerami, wiele ofert jest przez nas odrzucanych z góry – nie ze względu na zakładany budżet, ale z powodu braku dopasowania marki do treści prezentowanych na blogu.

## Co zrobić, żeby zarabiać na blogu?

Jeśli od samego początku jesteś nastawiony na to, aby zarabiać na blogu, pamiętaj o kilku prostych krokach, które mogą Ci w tym pomóc.

### **Zakładka “Kontakt”**

Choć dla wielu osób jest to oczywiste, aby mieć na blogu widoczny kontakt do siebie, nadal zapomina o tym wielu blogerów. Tymczasem jest to konieczne nie tylko dla kontaktu z czytelnikami, ale również – z reklamodawcami. Koniecznie zadбай o umieszczenie na swoim blogu widocznej zakładki “Kontakt”. Wystarczy, jeśli zamieścisz tam swój adres e-mail (o tym jak go konstruować, więcej w pierwszej części ebooka). Pamiętaj również, aby regularnie sprawdzać tę skrzynkę i na bieżąco odpowiadać na ewentualne oferty reklamowe.

### **Zakładka “Reklama”**

Jeśli chcesz zachęcić potencjalnego reklamodawcę do zamieszczenia na Twoim blogu reklamy, może Ci się przydać zakładka “reklama”. Warto w niej zamieścić aktualne statystyki strony oraz jej krótki opis wraz z charakterystyką grupy docelowej. Jeśli prowadziłeś już jakieś działania reklamowe ze sponsorami czy partnerami bloga, warto się tym pochwalić. Logotypy marek, z którymi współpracowałeś uwiarygodniają Cię przed kolejnym reklamodawcą.

Nie przejmuj się, jeśli pomimo obecności tej zakładki na Twoim blogu, agencje reklamowe czy reklamodawcy będą jeszcze raz, mejlowo, dopytywali Cię o statystyki. W takim przypadku śmiało możesz odesłać pytającego do odpowiedniej podstrony lub wkleić te dane do wiadomości.



## **Zakładka “O mnie”**

Daj się poznać! Napisz krótko o tym kim jesteś, o czym i dlaczego piszesz, co Cię pasjonuje. Wklej swoje zdjęcie, to zawsze buduje zaufanie.

## **Znaj swoje statystyki**

Wiem, że dla wielu osób zapamiętanie kilku liczb wydaje się być zadaniem ponad ich możliwości. Jeśli jednak blogujesz, powinienes znać kilka podstawowych danych – miesięczna liczba unikalnych użytkowników i odsłon to informacje, które zwykle interesują reklamodawcę. Nawet, jeśli liczby nie są Twoją mocną stroną, warto się przełamać i znać te dane.

## **Google AdSense**

Wyda mi się, że w Polsce stosunkowo niewielu blogerów korzysta z **Google AdSense** jako metody zarabiania na blogu. Tymczasem, przeglądając wiele anglojęzycznych blogów, można bardzo często zauważyć reklamy tekstowe lub graficzne Google AdSense.

Aby korzystać z tego programu reklamowego, potrzebne jest konto Google – np. Twoje konto Gmail. Po zalogowaniu się znajdziesz się w panelu administracyjnym Google AdSense, gdzie będziesz mógł dodać powierzchnie, na których chcesz emitować reklamy, a także – w przyszłości – zarządzać reklamami. Znajdziesz tam również informacje o swoich zarobkach.

Zanim jednak zaczniesz zarabiać w tym programie reklamowym, będzie czekało Cię wygenerowanie kodów. W zakładce “Moje reklamy” wybierz opcję “Nowa jednostka reklamowa”. Jednostka reklamowa to miejsce na Twojej stronie, które zdecydujesz się przeznaczyć na reklamę. Panel AdSense w raczej przejrzysty sposób umożliwia wybór opcji, które są dla Ciebie interesujące. Samodzielnie określasz, na jakie formaty i typy reklam się zgadzasz.



## **Agnieszka Skupieńska, Biznesowe Info** **Współpraca z Google AdSense**

---

*To pewnie niezbyt popularna opinia, ale ja najbardziej lubię program partnerski Google AdSense i to z kilku powodów. Po pierwsze – zarabiać z AdSense można już przy bardzo małym ruchu. Po drugie, to program bardzo elastyczny – sami decydujemy jakie banery chcemy umieścić na blogu, ile ich będzie, kiedy je zdjąć, kiedy zamienić na inne. Nie trzeba podpisywać umów, szukać reklamodawców, nie trzeba też martwić się terminowością wypłat, bo Google płaci jak w zegarku, zawsze w okolicach 25. dnia miesiąca. Oczywiście jeśli jesteś znanym blogerem, który zarabia tysiące złotych miesięcznie na różnych kampaniach to zarobki z AdSense wydadzą ci się mierne, ale to bez wątpienia najmniej wymagający sposób zarabiania i dostępny dla każdego.*

Jeśli decydujesz się na emitowanie reklam tekstowych, zostaniesz również poproszony o określenie ich stylu. Dzięki temu możesz dopasować kolorystycznie reklamy do swojej strony. Po wygenerowaniu kodów należy wkleić je do kodu bloga.

Google AdSense emituje reklamy targetowane ze względu na treści znajdujące się na stronie oraz jej użytkowników. Podobnie, jak w innych sieciach, również tutaj możesz zdecydować się na **wyłączenie pewnych kategorii reklam lub blokowanie konkretnej strony reklamodawcy** (dzięki temu nie pojawi się u Ciebie reklama Twojej bezpośredniej konkurencji). Zyski z reklam rozliczane są zwykle za kliknięcie, dlatego warto znaleźć na stronie takie miejsce, w którym reklamy faktycznie będą widoczne dla Twoich czytelników. Inaczej nikt nie będzie w nie klikał, a Ty nic nie zarobisz na ich wyświetlaniu u siebie.

Decydując się na wyświetlanie reklam Google AdSense na swoim blogu pamiętaj, że są to reklamy rozliczane w modelu CPC, a więc otrzymasz wynagrodzenie za kliknięcia wykonane przez Twoich czytelników. Podobnie jak w przypadku i innych sieci reklamowych, nie warto klikać samodzielnie w reklamy, które emitowane są na Twojej stronie. Większość sieci wykrywa takie działania bez najmniejszego problemu, a w przypadku niektórych możesz liczyć się nawet z wyłączeniem Twojego bloga z programu, jeśli takie praktyki będą się regularnie powtarzać.

Uwaga: Google AdSense umożliwia wypłacenie zarobionej kwoty dopiero po przekroczeniu „progu płatności”, a więc zgromadzeniu na koncie wydawcy min. 300 zł.

✱

## Sieci afiliacyjne

### Czym jest marketing afiliacyjny?

Marketing afiliacyjny służy reklamowaniu wybranych produktów na stronach partnerów docierających do określonej grupy docelowej. Jeśli prowadzisz bloga o motoryzacji, Twój czytelnicy mogą być zainteresowani zakupem polecanych przez Ciebie opon. To właśnie dzięki afiliacji Michał Szarański mógł się pochwalić **zarobieniem 69 tys. zł w osiem dni**. Dzięki rekomendacji blogera i jego autorytetowi, użytkownicy są bardziej skłonni kupić polecane przez niego produkty.

Sieci afiliacyjne idealne są dla blogerów zajmujących się tematyką lajfstajlową czy finansową. Po zarejestrowaniu się w wybranych sieciach znajdziesz wiele programów, które tematycznie pasują do blogów z tych kategorii. Nie oznacza to jednak, że w przypadku, gdy Twój blog dotyczy innej tematyki, nie masz możliwości skorzystania z tej formy zarabiania na blogu. Sprawdź, czy nie ma sieci specjalizującej się w Twojej tematyce. Możliwe też, że któraś z dużych sieci afiliacyjnych (m.in. Zanox, Novem czy Tradedoubler) oferuje program afiliacyjny właśnie dla Ciebie.

### Jak zacząć współpracę

W Polsce działa wiele sieci afiliacyjnych, znaczna ich część to polskie oddziały międzynarodowych korporacji. Na początek warto wybrać dwie – trzy, które pracują z reklamodawcami z Twojej kategorii tematycznej.

Dołączenie do sieci afiliacyjnej nie jest zbyt skomplikowane – w większości przypadków zostaniesz poproszony o podanie podstawowych informacji o blogu oraz danych kontaktowych do siebie. Po pozytywnej weryfikacji uzyskasz dostęp do panelu, w którym znajdziesz aktywne programy partnerskie.

Warto poświęcić chwilę na zapoznanie się z oferowanymi przez sieć możliwościami. Znajdź te programy, które mogą interesować Twoich czytelników. Pamiętaj, że w przypadku marketingu afiliacyjnego bardzo duże znaczenie odegra Twoja osobista rekomendacja, polecenie we wpisie czy newsletterze. Z tego powodu najlepiej, żebyś wybierał takie produkty, z których faktycznie korzystasz, o których możesz powiedzieć coś więcej i które mogą zainteresować Twoich czytelników.

Zapoznanie się z dostępnymi programami może zająć Ci dłuższą chwilę. Pamiętaj, że do każdego z nich powinieneś aplikować. Dopiero, gdy oferowana przez Ciebie powierzchnia reklamowa zostanie zaakceptowana przez reklamodawcę, możesz faktycznie zacząć zarabiać z wybranym partnerem.

### **Jak faktycznie zarabiać**

Zakładam, że wybrałeś już interesujące Cię programy i udało Ci się dołączyć do co najmniej kilku z nich. Warto dokładnie sprawdzić, jakie są szczegółowe warunki danego programu. Niektórzy reklamodawcy mają szczególne wytyczne dotyczące tego, w jaki sposób można i nie można ich reklamować, jakie narzędzia są zabronione etc. Sprawdź też koniecznie, w jaki sposób możesz zarobić na wybranym programie – czy jest to procentowa prowizja od sprzedaży, czy może jest ona stała, bez względu na wartość sprzedaży? Najprawdopodobniej na początku swojej przygody z marketingiem afiliacyjnym będziesz chciał spróbować kilku rozwiązań, aby zobaczyć które z nich najlepiej sprawdza się w przypadku Twoich czytelników.

Nie bój się testować! Marketing afiliacyjny oparty jest na osobistej rekomendacji blogera, więc od Ciebie tylko i Twojej pomysłowości zależy, w jaki sposób zareklamujesz dany produkt. Ty też najlepiej znasz swoich czytelników i wiesz, jak najlepiej przedstawić im swoją rekomendację. Specjalny wpis? Wzmianka w serii artykułów tematycznych? Baner na blogu?

Cokolwiek wybierzesz, a – powtórzę się – warto jest testować różne opcje, pamiętaj, aby być wiarygodnym. Skoro masz już czytelników bloga, może nawet zaczyna powstawać koło niego mała społeczność, nie pozwól, aby miesiące pracy, budowania relacji i komunikowania się z czytelnikami, poszły na marne. Marketing afiliacyjny nie powinien sprawić, że stracisz w ich oczach wiarygodność.

Na pewno dobrze zadziała rzetelny opis reklamowanego produktu – z jego zaletami i wadami. Jeśli nie korzystałeś z tego konkretnego produktu, może jesteś w stanie napisać coś więcej na temat samej marki? Twoi czytelnicy raczej nie zdecydują się na zakup danego towaru tylko dlatego, że zamieścisz u siebie link do sklepu. Powinieneś dać im konkretny powód.

Na blogu Style Digger testujemy marketing afiliacyjny od niedawna. Decydując się na to, przyjęliśmy zasadę, że jesteśmy transparentni wobec czytelników i każda taka współpraca jest odpowiednio oznaczana. Uważamy, że lata pracy nad blogiem i budowania zaangażowanej społeczności są warte znacznie więcej od niewielkiej kwoty, jaką można zarobić, próbując ukryć przed czytelnikiem partnerstwo z marką.

Pierwszy wpis, w którym na blogu Style Digger pojawił się marketing afiliacyjny poświęcony był **psiej etykietce**. W długim i angażującym wpisie przedstawione zostały proste porady dla właścicieli i miłośników psów. Ponieważ Asia sama od niedawna opiekuje się psem, zachęciła w notce swoich czytelników do dokonania zakupów w rekomendowanym przez nią internetowym sklepie zoologicznym. Pomimo tego, że sam wpis wywołał bardzo duże zainteresowanie czytelników i komentowany był ponad 100 razy, ani jedna osoba nie dokonała zakupu korzystając z podanego w notce linka.

Analizując ten nieudany początek z marketingiem afiliacyjnym, doszliśmy do kilku wniosków:

- ⊙ link zamieszczony we wpisie jest zbyt mało widoczny – pojawia się w środku notki, która poświęcona jest nieco odmiennemu tematowi, niż żywienie zwierząt domowych;
- ⊙ czytelnicy bloga to osoby, które nie są raczej zainteresowane kupowaniem swoim zwierzętom drogiej karmy; tego typu afiliacja na pewno znacznie lepiej sprawdziłaby się na blogu pasjonata psów i wszystkiego, co z psami związane;
- ⊙ zbyt mała promocja linku afiliacyjnego – zabrakło dodatkowego wsparcia marketingowego, np. w postaci newslettera czy wpisu na Facebooku.

Ucząc się na swoich błędach, uznaliśmy, że zdecydowanie lepszym i bardziej naturalnym tropem jest więc wybranie programu partnerskiego związanego z modą, z którą blog Asi od dawna jest kojarzony. Stąd też we wpisie *“Wiosenne sukienki – przewodnik zakupowy”* zamieszczone zostały linki afiliacyjne do sklepów internetowych z odzieżą. Post bardzo dobrze wpisuje się w charakter bloga – jest to rzeczowa analiza wybranego segmentu rynku odzieżowego połączona z praktycznymi rekomendacjami. Okazało się, że na taki wpis czekały czytelniczki bloga! Nie tylko doceniły go w komentarzach i wiadomościach, dziękując za praktyczne informacje i wskazania, ale też dokonały kilkuset zakupów na kwotę ponad 35 tys. zł w rekomendowanych sklepach.

Jest jeszcze za wcześnie, aby podsumowywać tę akcję, wiemy już jednak po niej na pewno, że czytelnicy nie mają nic przeciwko partnerstwom afiliacyjnym, jeśli są odpowiednio dobrane do tematyki bloga, stanowią wartość dodaną dla zbudowanej wokół niego społeczności i nie sprawiają wrażenia przypadkowych i nieprześlanych. Praca włożona w wybranie odpowiedniego programu afiliacyjnego i dokładne opisanie rekomendowanych produktów na pewno się opłaci.

## Sieci reklamowe

Na polskim rynku internetowym działa co najmniej kilkanaście dużych sieci reklamowych. Prawdopodobnie regularnie widzisz efekty ich pracy na odwiedzanych przez siebie stronach. Jeśli jednak chciałbyś współpracować z którąś z nich jako wydawca i zarabiać na reklamach emitowanych na swoim blogu, powinieneś poznać je nieco lepiej.

Wśród większych sieci znajdują się m.in. [IDMnet](#), [Społeczności.pl](#) czy [Goldbach Audience](#). Istnieje też wiele sieci zrzeszających serwisy o wybranej tematyce, np. [Glossy Media](#) koncentruje się na stronach skierowanych do kobiet, a [BAN.pl](#) na serwisach biznesowych. Jeśli Twój blog ma ściśle określoną tematykę możesz zacząć od odnalezienia sieci skupiającej się na tej kategorii. Dobrym rozwiązaniem może być również sprawdzenie blogów Twojej konkurencji – jeśli widzisz tam reklamy emitowane przez sieci, sprawdź, z kim współpracuje dany blogger. Sieć, która dostarcza mu reklamy, może być zainteresowana także Twoim blogiem. Wreszcie, są też sieci reklamowe zajmujące się wyłącznie blogami, np. [Blomedia](#).

### Czy sieć reklamowa będzie chciała z Tobą współpracować?

Chcesz zarabiać na reklamach na swoim blogu? Pamiętaj, że jedną z pierwszych informacji, jaką będziesz musiał podać sieci reklamowej, są aktualne statystyki strony. Sieci reklamowe preferują partnerstwa z dużymi serwisami – w przypadku małych wydawców szacowany zysk jest niewielki, a bywa, że wydawca wymaga znacznie większego wsparcia, niż duży profesjonalny serwis prowadzony przez osoby ze znacznie większym doświadczeniem.

Jeśli Twój blog ma miesięcznie poniżej 50 tys. unikalnych użytkowników i mniej niż kilkaset tysięcy odsłon raczej żadna większa



sieć reklamowa nie będzie chciała z Tobą współpracować. Prawdopodobnie lepiej skupić się na pozyskaniu większej liczby użytkowników, aby móc zainteresować swoją stroną sieć reklamową. Jeśli jednak jesteś zdecydowany, aby w ten sposób zarabiać na swoim blogu, skontaktuj się z kilkoma sieciami i dowiedz się, jakie są ich oczekiwania i z serwisami jakiej wielkości pracują. Jeśli Twój blog jest raczej niewielki, zacznij od kontaktu z sieciami koncentrującymi się na blogach – w ich przypadku może się okazać, że ważniejsza od statystyk jest jakość treści, które zamieszczasz na blogu.

### **Jak zacząć współpracę**

Jeśli zdecydowałeś się na wyświetlanie reklam na swoim blogu i wybrałeś sieć lub sieci, z którymi chciałbyś porozmawiać o współpracy, pozostaje Ci jeszcze kilka kroków.

Większość sieci reklamowych na swoich stronach ma zakładkę „dla wydawców”. Znajdziesz tam zwykle kontakt do osoby zajmującej się wydawcami. Aby usprawnić kontakt załącz do swojej wiadomości krótką prezentację swojego bloga: określ jego tematykę i grupę docelową, przedstaw aktualne statystyki i ewentualnie dodaj inne istotne informacje.

Jeśli Twój serwis przejdzie pomyślnie pierwszą weryfikację i dostaniesz odpowiedź ze strony sieci, czeka Cię jeszcze kilka formalności. Wiele sieci wymaga podpisania umowy, aby mieć pewność, że wydawca nie usunie z dnia na dzień ich kodów reklamowych ze swojej strony, narażając ich na niewywiązanie się ze swojej umowy z reklamodawcą. W umowie najprawdopodobniej określisz, jakie formaty akceptujesz na swoim blogu, będziesz też mógł sformułować listę reklamodawców lub kategorii reklam, których nie chcesz pokazywać u siebie. Pamiętaj, że jest to wstępna lista i jeśli któregoś dnia zobaczysz na swoim blogu

reklamę, która z różnych względów Ci nie odpowiada, powinieneś móc napisać do swojego kontaktu w sieci i poprosić o wyłączenie tej konkretnej reklamy.

Aby na Twoim blogu pojawiły się reklamy, niezbędne są też kroki techniczne – sieć przygotowuje dla Ciebie kody, które będziesz musiał zainstalować w kodzie strony. Jeśli korzystasz z polecanego przez nas WordPressa, możesz wykorzystać do tego wtyczkę [WP Advertise It](#). Poprawność zainstalowania kodów zostanie zweryfikowana przez sieć. Po tym kroku powinieneś już móc zacząć zarabiać na reklamach emitowanych na Twoim blogu.

Większość dużych sieci reklamowych oferuje wydawcom dostęp do panelu administracyjnego, w którym na bieżąco można sprawdzać aktualne statystyki strony. Będziesz więc mógł obserwować, jak wyglądają reakcje Twoich czytelników na reklamy – czy są nimi zainteresowani i w nie klikają, czy raczej nie.

Na koniec okresu rozliczeniowego otrzymasz od sieci podsumowanie Twoich zarobków i będziesz mógł wystawić fakturę lub rachunek na zarobioną kwotę. Pamiętaj, aby zwrócić uwagę na to, że sieci reklamowe mają różne terminy płatności.

## Współpraca z agencjami reklamowymi i firmami

Posty sponsorowane, konkursy dla czytelników, product placement na zdjęciach na blogu, Facebooku czy Instagramie to bardzo popularna w Polsce forma monetyzowania bloga. To też rodzaj reklamy wywołujący największe emocje, tak wśród blogerów, jak i czytelników, a nawet tradycyjnych mediów. “Zarabia 6000 zł na jednym poście!”, “Tysiące złotych za opisanie szminki” – na pewno spotkałeś się z takimi lub podobnymi tytułami.

Podstawową rzeczą, którą należy sobie uświadomić w przypadku tej formy reklamy, jest fakt, że firmy czy agencje nie płacą blogerowi za przygotowanie jednego czy dwóch postów. Płacą za dotarcie do społeczności, którą przez lata budował, oraz, w przypadku większych kampanii, za wykorzystanie wizerunku blogera do swoich celów marketingowych.

Dlatego najcenniejszymi współpracownikami są dla agencji i firm blogerzy z jasno sprecyzowaną grupą docelową. Oczywiście kluczowy jest też zasięg – nawet kampanie skierowane do jasno określonej grupy, na przykład miłośników niszowego piwa, będą potrzebowały odpowiednio dużej grupy odbiorców. Żeby nakreślić Ci skalę – ja pierwsze pieniądze na akcjach sponsorowanych na blogu zarobiłam, mając około 20 tysięcy unikalnych użytkowników miesięcznie.

Często zdarza się, że firma czy agencja odzywa się nie do blogera z największym zasięgiem w danej kategorii, ale do tego, który jest najbardziej rozpoznawalny w tej grupie tematycznej. Warto więc wypracować sobie wyrazisty wizerunek, dbać o unikatowość bloga, szukać niszy. Dużo częściej, niż mogłoby się wydawać, firmy i agencje zgłaszają się do mnie z propozycją współpracy i akceptują moje stawki, nawet nie pytając o statystyki.

Jeśli masz ochotę spróbować współpracy z firmami czy reprezentującymi je agencjami, przeczytaj naszą listę dobrych praktyk.

### **Bądź równorzędnym partnerem biznesowym**

Jeśli chcesz traktować bloga profesjonalnie, zapomnij o relacji “profesjonalna, poważna firma dająca prezenty mnie, małemu blogerowi”. Firmy to nie Święty Mikołaj, nie dają prezentów.

Jeśli dopiero zaczynasz i firma proponuje Ci wymianę barterową, zastanów się dobrze. Z mojego doświadczenia wynika, że warto z niej skorzystać wyłącznie w przypadku, w którym pozwala ona się blogowi

rozwijać – na przykład gry prowadzisz bloga fotograficznego i ustalasz z producentem post z recenzją w zamian za nowy obiektyw.

Kiedy dostajesz od firmy czy agencji niezamówiony “prezent” czy “przesyłkę niespodziankę”, do niczego Cię to nie zobowiązuje. Oczywiście, w dobrym tonie jest podziękować, możesz zamieścić zdjęcie czy post, jeśli uznasz że chcesz to zrobić, ale nie bój się też odmawiać, jeśli nie masz ochoty otrzymywać tego typu przesylek.

Generalnie, jeśli interesuje Cię ta forma monetyzowania bloga, powinieneś dążyć do rozliczania się ze świadczonych przez siebie usług w gotówce, tak jak jest to przyjęte we wszystkich innych branżach.

### **Nie bój się negocjować warunków**

Kiedy zgłasza się do Ciebie potencjalny partner, pamiętaj że nie musisz przyjąć jego propozycji w formie, w której została Ci przedstawiona. Zdecydowana większość działań planowanych przez marki na blogach jest planowana dość elastycznie. To Ty najlepiej znasz swoich czytelników, nie bój się proponować lepszych, Twoim zdaniem, rozwiązań.

To samo dotyczy stawek oraz umów. Jeśli nie odpowiada Ci zaproponowana przez agencję kwota lub w umowie znajdują się zapisy, których nie akceptujesz, negocjuj!

### **Chroń swoje prawa**

Dbaj o to, by jasno zdefiniować warunki współpracy, zanim ją rozpoczniesz. Zanim podpiszesz jakąkolwiek umowę, dokładnie ją przeczytaj i postaraj się zrozumieć, do czego Cię zobowiązuje.

Zwróć uwagę zwłaszcza na kwestie dotyczące praw autorskich (nie przekazuj ich w nieograniczonym zakresie czy terminie), konkurencji (jeśli firma chce zobowiązać Cię do niepodejmowania współpracy z konkurencją w dłuższym niż czas trwania kampanii

okresie, odpowiednio to wycień i dowiedz się, co dokładnie oznacza konkurencja), kar umownych (nigdy nie powinny być wyższe niż Twoje wynagrodzenie i powinny symetrycznie obowiązywać obie strony) oraz sposobu i terminu wypłaty wynagrodzenia. Jeśli coś Ci nie odpowiada, negocjuj, a w krytycznej sytuacji – zrezygnuj ze współpracy.

Uważaj, by przypadkiem nie podjąć działań niedozwolonych – zapoznaj się z zasadami organizowania konkursów w świetle prawa (nie wolno Ci na przykład robić konkursów z losowaniem zwycięzcy czy bez regulaminu) oraz poszczególnych mediach, a najlepiej przerzuć ciężar organizacji konkursu na firmę czy agencję.

### **Korzystaj z wiedzy innych**

Jeśli masz jakieś wątpliwości, zapytaj znajomych blogerów lub napisz post na którejś z blogerskich grup na FB. Nie wiesz jak wycenić kampanię? Zapytaj kogoś ze swojej branży albo sprawdź [archiwalny cennik Michała Szafrąńskiego](#) – jest dobrym drogowskazem.

Osoba, z którą rozmawiasz, wydaje Ci się podejrzana? Koniecznie zapytaj innych o wrażenia ze współpracy z daną firmą czy agencją, pozwoli Ci to uniknąć wielu rozczarowań. Na szczęście, jeśli tylko zachowasz zdrowy rozsądek, szansa że trafisz na kogoś nieuczciwego jest niewielka, mi przez osiem lat blogowania nie zdarzyło się to chyba nigdy, choć zdarzały się spore opóźnienia w płatnościach.

Pytając, nie tylko zyskujesz cenną wiedzę, ale i dajesz się poznać. Choć wydaje się to zaskakujące, często darzymy szczególną sympatią ludzi, którym mogliśmy udzielić pomocy. Jest więc spora szansa, że taka relacja z bardziej doświadczonym blogerem zapoczątkuje w przyszłości.

### **Bądź profesjonalny**

Rób to, do czego się zobowiązałeś, z największą starannością, pilnuj terminów, odpowiadaj na maile i telefony, w razie wątpliwości pytaj, a nieporozumienia rozwiązuj u źródła, nie na swojej tablicy na FB.

Znaj swoje statystyki i bądź przygotowany do ich wysyłki. Możesz nawet zamieścić je w krótkim pliku z dodatkowymi informacjami o blogu.

Nie oburzaj się, kiedy agencja poprosi Cię o przesłanie tekstu do konsultacji. W 99% przypadków nie chce wpływać na Twoją opinię, ale sprawdzić, czy dobrze zapisałeś nazwę firmy i czy linki działają prawidłowo lub poprosić Cię o zmianę dwóch zdań, które nie brzmią najlepiej.

### **Dobieraj partnerów z głową**

Zanim zaczniesz rozmowę o współpracy, zastanów się czy dotyczy produktu, który chcesz firmować swoim nazwiskiem i nazwą bloga. Czy jest to rzecz, która może zainteresować Twoich czytelników? Jeśli jesteś pewny, że nie, bądź uczciwy wobec wszystkich stron i poinformuj o tym firmę czy agencję.

Zastanów się, jakich typów produktów nie chcesz reklamować, a jakie widziałbyś u siebie szczególnie chętnie. Pomyśl o formach reklamy, które chcesz zaoferować. Posty sponsorowane, konkursy dla Czytelników, a może product placement? Jeśli nie odpowiada Ci któraś z form, zaznacz to z góry.

### **Dąż do sytuacji “win win win”**

Najbardziej satysfakcjonujące współpracy to takie, w których zadowolone są trzy strony – reklamodawca, blogger i czytelnicy. Zadbaj o to, aby Twoja społeczność też zyskała, dostarcz im wyjątkowo wartościowe treści albo zaoferuj możliwość wygrania wartościowych nagród w konkursie. Potraktuj współpracę reklamową jako okazję do zrobienia czegoś wyjątkowego dla swoich czytelników.

## **Bądź transparentny**

Jeśli dany wpis jest owocem współpracy reklamowej, bezwzględnie poinformuj o tym czytelników.

## **Daj się poznać**

Skoro jesteś dla firm czy agencji poważnym partnerem biznesowym, nie musisz czekać, aż same do Ciebie napiszą. Jeśli planujesz post czy akcję, do której idealnie pasuje Ci dana marka, napisz i zaproponuj współpracę. Pamiętaj, żeby przedstawić bloga i jego czytelników, krótko i jasno opisać tam Twój pomysł i korzyści, jakie przyniesie on potencjalnemu sponsorowi. Odezwij się też odpowiednio wcześniej – w dużym przedsiębiorstwie nikt nie podejmuje decyzji z dnia na dzień.

Jeśli jednak jesteś na początku swojej blogowej drogi, doprowadzenie do takiej współpracy może być bardzo trudne. Nie tylko ze względu na brak istotnych zasięgów, ale przede wszystkim rozpoznawalności. Daj się więc poznać, nawiąż relacje. Jedź na konferencję, warsztaty czy inne spotkanie związane z blogosferą i poznawaj ludzi. Przede wszystkim jednak dbaj o spójny, wyrazisty wizerunek i regularność publikacji, pozwoli Ci się to wyróżnić z ogromnego grona początkujących blogerów.

## **Utrzymuj relację**

Jeśli udało Ci się nawiązać owocną współpracę, docień to i postaraj się utrzymać relację – partner, z którym dobrze się pracuje, to bardzo cenny kontakt. Zapytaj o wrażenia czy wyniki działań, podeślij statystyki wpisu, spraw by klient poczuł się dopieszczony.



## Sponsorzy

Jednym z mało popularnych, ale ciekawych form zarabiania na blogu jest nawiązanie stałego partnerstwa z jedną marką. Wśród polskich blogerów taki ruch wykonał m.in. Michał Szafrąński, autor bloga poświęconego oszczędzaniu pieniędzy. Partnerem strategicznym strony Michała **został MasterCard**. Sam bloger zapewnia, że dzięki tej współpracy może skupić się na działaniach edukacyjnych, takich jak przygotowanie cyklu wpisów czy napisanie książki. Nie jest zmuszony poszukiwać nowych źródeł przychodu czy poświęcać swój czas na odpisywanie na zapytania ofertowe. Partnerska współpraca z jedną marką zapewnia mu więc określone zarobki, a dodatkowo podnosi prestiż strony i jego autora – renoma MasterCard jest tutaj też pewnego rodzaju certyfikatem jakości prezentowanych na blogu treści.

Jeśli jednak dopiero zaczynasz swoją przygodę z blogowaniem ta opcja zarobkowania jest raczej mało prawdopodobna. Na tym etapie warto się raczej skupić na tworzeniu angażujących treści, budowaniu społeczności i zarabianiu z wykorzystaniem bardziej osiągalnych źródeł monetyzacji, takich jak Google AdSense czy afiliacja. Marki zainteresowane współpracą z Tobą na wyłączność pojawiają się tylko wtedy, kiedy faktycznie będziesz w stanie przedstawić im wartość płynącą z takiego partnerstwa.

## Własne produkty

Wciąż słabo rozwiniętym, a bardzo ciekawym, sposobem na monetyzację bloga jest wypuszczanie własnych produktów czy usług. Blogerzy dysponują takim zapleczem potencjalnych klientów, o jakim większość nowo powstających firm może tylko pomarzyć.

To atrakcyjna opcja zwłaszcza zarówno dla blogów eksperckich, jak i popularnych blogów o bardziej ogólnym charakterze. Alina



Moskwa z **Design Your Life**, blogerka pisząca o wystroju wnętrz i organizacji codziennego życia, stworzyła linię plannerów, które pozwalają jej czytelnikom lepiej zaplanować swój dzień. Do tego rodzaju działań można zaliczyć również książki wydawane przez blogerów – czy to samodzielnie, czy we współpracy z tradycyjnym wydawnictwem.

To o tyle wyjątkowa forma, że wymaga pro-aktywnej postawy, motywacji do działania, no i często leży na naturalnej ścieżce rozwoju zainteresowań blogera. Jeśli ktoś od lat pisze o warzeniu piwa, to bardzo prawdopodobne jest, że kiedyś zapragnie zrobić swoje.

Dobrze przemyślany produkt może przynosić spore zyski nawet blogerom o niewielkim zasięgu. Produkty do pielęgnacji sygnowane przez blogerki kosmetyczne, ubranka czy zabawki projektowane przez blogerów parentingowych, wyprawy organizowane przez blogerów podróżniczych – jestem przekonana, że będzie się pojawiać takich inicjatyw coraz więcej. Poczytne blogi rozwiązują realne problemy czytelników – dlaczego więc nie miałyby zaproponować im czegoś ekstra?

Warto pamiętać, że nie musi to być fizyczny produkt. Weekendowy wyjazd, szkolenie, warsztaty, doradztwo dla firm, płatna impreza – ogranicza Cię tylko Twoja wyobraźnia.

To od Ciebie zależy, na jaki rodzaj monetyzacji bloga się zdecydujesz. Zastanów się, jaka forma najlepiej pasuje do Twoich treści i Twojej grupy docelowej. Zachęcam Cię jednak do eksperymentowania – może się okazać, że największe zyski przynosi Ci ta forma reklamy, której zupełnie o to nie podejrzewałeś. Dobrze jest “nie trzymać wszystkich jajek w jednym koszyku” i utrzymywać różnorodność źródeł blogowego zarobku. W ten sposób pozostajesz niezależny i masz większą elastyczność w doborze reklam.

## Zakończenie

Wydawałoby się, że recepta na sukces bloga jest prosta – wystarczy tworzyć treści odpowiadające na realną potrzebę czytelników i robić to lepiej niż inni. Cała trudność leży jednak we wprowadzeniu tej zasady w życie, dlatego starałyśmy się rozbić przekazywaną wiedzę na małe, jak najbardziej przystępne, kroki. Mamy nadzieję, że nasz poradnik wyposaży Cię w wystarczająco dużo praktycznych narzędzi i inspirujących przykładów, żebyś czuł się gotowy do działania.

Jeżeli chcesz założyć albo profesjonalizować, swojego bloga, po prostu działaj. Nie obawiaj się próbowania nowych rzeczy. Często mówi się, że wizerunek blogera buduje się latami, a można go stracić w sekundę, ale jest to mocno przesadzone stwierdzenie i nie powinno Cię blokować. Na marginesie – można mnożyć przykłady poczytanych blogerów popełniających dziesiątki rażących błędów wizerunkowych, o których ich Czytelnicy wcale już dzisiaj nie pamiętają. Nie wszystko musi Ci wyjść idealnie za pierwszym razem, nie myli się tylko ten, który nie próbuje.

Mocno trzymamy za Ciebie kciuki! Jeśli masz pytania czy wątpliwości czekamy na Ciebie na blogu. **Nie zapomnij dopisać się do newslettera**, żeby być na bieżąco z nowymi, wartościowymi materiałami szkoleniowymi dla blogerów. I jeszcze raz – powodzenia!



