

Darren Rowse, Chris Garrett



PROBLOGGER

JAK CZERPAĆ ZYSKI
ZE SWOJEGO BLOGA



Tytuł oryginału: ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income

Tłumaczenie: Marcin Machnik

ISBN: 978-83-246-3749-2

Copyright © 2010 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
All rights reserved. This translation published under license with the original
publisher John Wiley & Sons, Inc.
Published by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

Polish edition copyright © 2012 by Helion S.A.
All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted
in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying,
recording or by any information storage retrieval system, without permission
from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości
lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione.
Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie
książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie
praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi
bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte
w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej
odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne
naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION
nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe
z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą iStockPhoto Inc.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/prblog>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

O autorach	7
Podziękowania	8
Wprowadzenie.....	9
1 Blogowanie dla pieniędzy.....	17
2 Niszowe blogowanie.....	35
3 Zakładanie bloga	51
4 Pisanie bloga.....	79
5 Strategie zarabiania na blogu	103
6 Kupowanie i sprzedawanie blogów.....	127
7 Promocja i marketing bloga.....	145
8 Media społecznościowe a Twój blog.....	163
9 Sekrety sukcesów w blogowaniu	175
10 Tworzenie czegoś wartego zachodu	187
11 Przejście na wyższy poziom: studium przypadku	195

5

Strategie zarabiania na blogu

Nie istnieje jeden właściwy lub niewłaściwy sposób zarabiania na blogowaniu. Gdy porównasz podejście Darrena z moim, zauważysz dość wyraźne różnice. Zarzuć szerszą sieć, a będziesz miał olbrzymie trudności ze znalezieniem dwóch blogerów, którzy zarabiają w identyczny sposób. I bardzo dobrze!

Dzięki temu każdy bloger ma możliwość zarobienia pieniędzy w takim stylu, jaki mu odpowiada. Nie ma dwóch takich samych blogów i blogerów, a Twoje możliwości są uzależnione od umiejętności, potencjału niszy, a nawet od Twojej konkretnej grupy odbiorców.

Chociaż nie każdy bloger dojdzie do olbrzymich wypłat, jakie są udziałem nielicznych, jest całkiem sporo osób, które nieźle sobie radzą dzięki taktykom opisanym w tym rozdziale.

Kiedy zarabiać?

Pierwszą decyzją, przed jaką stoisz, jest rzecz jasna to, czy w ogóle interesuje Cię zarabianie na blogu. Jest wiele blogerów odżegnujących się od jakiegokolwiek komercjalizacji blogów oraz takich, którzy próbowali, ale im się to nie spodobało.

Przyjmę jednak założenie, że interesuje Cię zarabianie na swoim blogu. Masz więc przed sobą dwa kolejne pytania:

- Kiedy?

oraz:

- Gdzie?

Na pytanie: „Kiedy zarabiać?” nie ma właściwej odpowiedzi. Popytaj znajomych, a uzyskasz wiele bezpośrednich odpowiedzi, które jednak wcale nie będą pomocne.

W tej sprawie istnieją dwa główne podejścia i każde z nich ma swoje zalety.

- **Uruchomienie reklam od pierwszego dnia** — idea jest taka, że jeśli planujesz w przyszłości włączyć reklamy, równie dobrze możesz to zrobić od razu. W ramach uzasadnienia podaje się między innymi takie argumenty:

- **Oczekiwania czytelnika** — założenie bloga bez reklam i dodanie ich później niesie ze sobą ryzyko rozczarowania czytelników przekonanych, że zawsze będzie on wolny od reklam. Niektóre osoby są przeczulone na tym punkcie i nagła zmiana reguł może doprowadzić do problemów. Włączenie reklam na początku tworzy od razu określone oczekiwania i nie będzie w przyszłości wywoływało żadnej irytacji.
- **Konsekwentna szata graficzna** — uwzględnienie od samego początku reklam na blogu oznacza konsekwencję, która jest pożądana z punktu widzenia komfortu czytelnika i wyrabiania sobie marki. Nie będziesz też miał kłopotów lub wydatków związanych z późniejszym przerabianiem strony w celu dopasowania do niej reklam.
- **Zarobki** — blogi Darrena były przez wiele miesięcy wolne od reklam, dopóki nie uruchomił na nich AdSense. Gdy zobaczył, ile mógł zarobić, żałował, że tak długo z tym zwlekał. Umieść reklamy na swoim blogu od razu, a wkrótce zobaczysz pierwsze pieniądze. Rzecz jasna, niekoniecznie będzie to oszałamiająca kwota, chociaż możesz się przyjemnie zdziwić.
- **Doświadczenie w optymalizacji reklam** — nauczenie się dostosowywania reklam wymaga czasu. Większość z nas najlepiej uczy się z własnego doświadczenia, a nie poprzez samą lekturę. Zaletą wczesnego włączenia reklam jest możliwość eksperymentowania i testowania różnych technik przy niewielu świadkach widzących Twoje początkowe błędy. To oznacza, że gdy ruch na stronie zacznie się zwiększać, reklamy na blogu będą już zoptymalizowane pod kątem zarabiania dla Ciebie pieniędzy.
- **Uruchomienie reklam po ustanowieniu pewnej grupy odbiorców** — równie przekonująco można uzasadnić pogląd, zgodnie z którym zamiast umieszczać reklamy od razu na początku lepiej jest poczekać na wypracowanie sobie grupy odbiorców. Zasadniczo chodzi o to, że zbyt wczesne zamieszczenie reklam na blogu może odstraszyć potencjalnych czytelników, którzy uznają go za zbyt komercyjny lub sprawiający wrażenie skoncentrowanego wyłącznie na wyciąganiu pieniędzy.

Wniosek jest taki, że stopniowe dodawanie reklam można zacząć wtedy, gdy już zdobędziesz pewne zaufanie, zbierzesz pokaźną grupę odbiorców oraz wypracujesz mnóstwo dobrej jakości linków, które będą poprawiały Twoją widoczność w wyszukiwarkach.

Jak wspomniałem wcześniej, Darren początkowo stosował to podejście i jego najnowszy blog, Digital Photography School (<http://digital-photography-school.com/blog>; zobacz na rysunku 5.1) był pierwotnie w małym stopniu wykorzystywany do zarabiania, co moim zdaniem pomogło mu zdobyć tak olbrzymią publikę. Sam korzystałem z obu podejść, co dokładniej opiszę nieco później.

W każdym razie dodanie reklam do bloga to osobista decyzja i nie ma podejścia, które sprawdzi się w każdym przypadku.



Rysunek 5.1. Najnowszy blog Darrena początkowo był w niewielkim stopniu wykorzystywany do zarabiania

Czynniki do rozpatrzenia

Skąd będziesz wiedział, kiedy powstrzymać się przed publikacją reklam, a kiedy możesz je umieścić? Zastanawiając się nad odpowiednim dla siebie podejściem, weź pod uwagę następujące kwestie:

- **W jakim stopniu komercyjna jest Twoja nisza?** Mam blog fotograficzny niemal w zupełności poświęcony lustrzankom cyfrowym (ang. *Digital Single Lens Reflex* — stąd nazwa bloga, czyli DSLRblog). Ludzie, którzy śledzą temat, są maniakami sprzętu, więc reklamy nie są tylko tolerowane, lecz wręcz są oczekiwane, dlatego od samego początku umieszczałem w swoich recenzjach reklamy i linki partnerskie. Inne nisze mogą być silnie antykomercyjne i wymagać dyskretniejszego podejścia.
- **Czy warto?** Może się okazać, że jedyne reklamy, jakie możesz prezentować na początku, to słabo płatne i źle wymierzone banery AdSense. Jeśli efektem są zaledwie pojedyncze kliknięcia dziennie, a stawka za kliknięcie jest bardzo niska, może się okazać, że umieszczanie reklam nie ma sensu, dopóki nie wypracujesz publiki i treści, na których będziesz mógł zarobić. W większości przypadków możesz wykorzystać swoje miejsca reklamowe na prezentację linków partnerskich lub reklam przyjaciół, aby Twój blog stał się bardziej atrakcyjny dla potencjalnych reklamodawców, ale i tak warto to rozważyć przy podejmowaniu decyzji.
- **Czy reklamy rozpraszają?** Jeśli Twoją główną strategią jest stosowanie niebezpośrednich metod lub sprzedawanie własnego produktu, przypuszczalnie będziesz wolał wykorzystać przestrzeń swojego bloga właśnie na takie reklamy. Musisz też wziąć pod uwagę, jak dalece tandetne bywają reklamy w Twojej niszy. Ludziom łatwiej przychodzi zignorowanie brzydkiego baneru na popularnym blogu niż na nowym. Poza tym nie chcesz, żeby budzące się zaufanie czytelników zostało zniszczone przez odpychające reklamy.

Powtarzam raz jeszcze — wyświetlanie reklam to osobista decyzja, która jest motywowana zarówno presją finansową, jak i osobistym gustem. Na szczęście nie ma tu dobrych i złych odpowiedzi, a obecność reklam nie wzbudza już takich podejrzeń jak parę lat temu.

Zarabianie bezpośrednio na reklamach

Zdecydowanie najpopularniejszą metodą zarabiania na blogach są reklamy. Gdy już się na nie zdecydujesz, musisz jeszcze wybrać ich rodzaj.

Najbardziej znanym wśród blogerów systemem jest AdSense korporacji Google, lecz są także inne systemy reklam, w tym:

- AdGenta,
- Blogads,
- CrispAds,
- IntelliTXT,
- DoubleClick,
- Kanoodle,
- Text Link Ads (zwróć uwagę na ostrzeżenie na końcu tej części rozdziału).

Istnieją różne rodzaje i typy reklam, od banerów i linków, przez reklamy tekstowe, aż po wyskakujące okienka. Trudno nie poczuć się przytłoczonym i wiedzieć od razu, czego spróbować. Najlepszą strategią jest skupienie swoich wysiłków na jednym rodzaju lub dwóch naraz i korzystać z porad innych blogerów dotyczących tego, co się u nich sprawdza.

Mimo tej obfitości różnego rodzaju reklam ogólnie można je podzielić na następujące kategorie:

- **Banery** — tradycyjne reklamy graficzne zawierające tekst i obrazki. Mogą być wykupywane i serwowane przez system reklamowy lub na podstawie prywatnej umowy między reklamodawcą i blogerem. Banery są obecne w internecie od długiego czasu, więc użytkownicy są do nich przyzwyczajeni. Kilka przykładów tego typu reklam przedstawia rysunek 5.2.



Rysunek 5.2. Kilka przykładowych banerów

- **Reklama tekstowa** — reklamy tekstowe nie zawierają grafiki, tylko tekst i link. Są niezwykle popularne wśród reklamodawców, szczególnie gdy serwuje się je „kontekstowo”, czyli gdy reklama jest automatycznie dopasowana do treści strony, na której się znajduje. Dzięki temu są bardzo precyzyjnie wymierzone, na przykład gdy ktoś wpisze w wyszukiwarce „czerwone gadżety”, zobaczy na stronie reklamę „czerwonych gadżetów”. Takie programy, jak AdSense i YPN, są bardzo popularne wśród blogerów głównie ze względu na prostotę korzystania. Włączenie tego typu reklam sprowadza się jedynie do wklejenia określonego kodu do swoich szablonów. Wszystko inne — od znalezienia reklamodawców po prezentowanie reklam — jest wykonywane za Ciebie. Reklamy kontekstowe najlepiej pasują do blogów charakteryzujących się jakiegoś rodzaju komercyjnym podejściem z mnóstwem reklam powiązanych produktów i usług. Niezbyt dobrze natomiast sprawdzają się na ogólnych, wielotematycznych blogach i w miejscach zawierających osobiste opinie. Rysunek 5.3 przedstawia przykładowe reklamy tekstowe.



Rysunek 5.3. Przykład reklam tekstowych

- **Reklamy bazujące na produkcie** — to stosunkowo nowy typ systemu reklam mający na celu promowanie konkretnych produktów od jakiegoś sprzedawcy lub z aukcji. Najbardziej znanym przykładem jest system Chitika o nazwie eMiniMalls. Działa on kontekstowo lub w oparciu o ustawienia wprowadzone przez blogera i przedstawia czytelnikom wybrane produkty w postaci ikony z ceną. Ten system sprawdza się w niszach nastawionych na produkty, lecz podobnie jak w przypadku wszystkich innych wymaga dostosowania. Rysunek 5.4 przedstawia przykładową reklamę tego typu.
- **Linki** — jakiś czas temu sprzedawanie linków było coraz popularniejszą metodą zarabiania na reklamach. Piękno tej metody polegało na tym, że nie wymagała zbyt dużo miejsca oraz że — w zależności od wybranego systemu —



Rysunek 5.4. Chitika eMiniMalls

miałeś kontrolę nad tym, których reklamodawców akceptujesz, a których odrzucasz. Reklamodawcy uwielbiali ten system, gdyż linki wpływały na wyszukiwarkę Google i poprawiały pozycję w wynikach. Dla wielu blogerów linki były głównym źródłem dochodów. Niestety, Google wywołało wielkie publiczne zamieszanie, okazując swoją dezaprobatę dla takich linków, nakładając kary i spychając sprzedaż do podziemia, co odstraszyło wielu blogerów. Nie polecamy sprzedawania linków, chyba że dobrze wiesz, co robisz.

- **Reklamy RSS** — od jakiegoś czasu coraz popularniejsze staje się czytanie blogów przez RSS. Z tego powodu zarówno właściciele serwisów blogowych, jak i reklamodawcy dokładali wszelkich starań, aby znaleźć sposób na umieszczenie tam reklam. Te próby skończyły się mniejszym lub większym powodzeniem. Chociaż zapewne nie słyszałeś jeszcze o zbyt wielu osobach, które zarobiły grube pieniądze na reklamach serwowanych przez RSS, warto trzymać rękę na pulsie. Pojawianie się ich w przesyłanych treściach stanowiłoby uzupełnienie reklam na stronie i pozwalałoby zarobić także na tych osobach, które nigdy nie odwiedzają strony Twojego bloga.
- **Sponsoring** — inną formą reklamy, z której korzysta stosunkowo niewielu blogerów, jest sponsoring. Warunki są różne w zależności od podpisanej umowy, lecz w większości przypadków polega to na wyświetlaniu banerów przez określony czas, prezentowaniu logo w nagłówku lub na pasku bocznym albo byciu wymienianym jako dostawca produktu przy okazji konkursu lub recenzji.

ĆWICZENIE

Spisz sobie blogi, które korzystają z reklam. Jakiego typu są to reklamy i ile ich jest na stronie? Czy czujesz, że Cię rozpraszają lub odpychają? Które blogi z Twojej listy robią to dobrze, a które posunęły się za daleko?

Metody płatności za wyświetlanie reklam

Reklamy mogą być opłacane za wyświetlanie przez określony czas — na przykład X dolarów za miesiąc — niezależnie od innych parametrów. Istnieją jednak także sposoby płatności oparte na bardziej precyzyjnych kryteriach. Aktualnie najbardziej popularne są trzy metody płatności bazujące na działaniu:

- **CPC** (ang. *Cost Per Click*, czyli cena za kliknięcie) — wypłata jest uzależniona od liczby kliknięć, czyli reklamodawca płaci określoną stawkę za każde kliknięcie swojej reklamy.
- **CPM** (ang. *Cost Per M*, czyli cena za M; „M” to rzymski tysiąc) — oznacza „cenę za tysiąc” wyświetleń, czyli reklamodawca płaci określoną stawkę za liczbę wyświetleń reklamy. Każda prezentacja reklamy to jednorazowe „wrażenie” (ang. *Impression*, stąd też stosowany wymiennie skrót CPI, czyli cena za wrażenie).
- **CPA** (ang. *Cost Per Acquisition*, czyli cena za zakup) — oznacza, że reklamodawca zapłaci prowizję, jeśli reklama skłoni czytelnika do zakupu, rejestracji lub innej, określonej aktywności.

Szukanie reklamodawców

Zaletą zautomatyzowanego systemu jest to, że w teorii sprowadza on do Ciebie reklamodawców. Nie zawsze tak jest, a dodatkowo przypuszczalnie najbardziej korzystne umowy zazwyczaj uzyskasz samodzielnie. Eliminujesz wtedy pośrednika, który także bierze swoją dolę.

Aby zdobyć korzystne reklamy, musisz przede wszystkim sprawić, że Twój blog będzie atrakcyjny, a potem podejść do potencjalnych klientów z dobrą mową sprzedażową.

Przygotowania pod kątem reklam

Pierwszym krokiem na drodze do zdobycia reklam jest uporządkowanie swojego podwórka.

Zamieść na stronie ikonę „zareklamuj się tutaj” oraz podstronę dla reklamodawców

To podstawa. Jeśli chcesz, by reklamodawcy wiedzieli, że mogą się zareklamować na Twoim blogu, musisz im to pokazać i zadbać o to, aby wszystkie potrzebne informacje były pod ręką. Wymyśl prosty sposób na skontaktowanie się z Tobą po dodatkowe informacje i statystyki, jeśli ich nie wyświetlasz. Zrób atrakcyjny obrazek i umieść go w miejscu, w którym będzie widoczny.

Wyjaśnij w zrozumiały sposób, kim jesteś, o czym jest Twoja strona oraz dlaczego jesteś autorytetem w tym temacie. Przede wszystkim musisz wytłumaczyć, dlaczego komukolwiek miałyby zależeć na kupieniu u Ciebie reklamy. Odpowiedz na pytanie reklamodawcy: „Co będę z tego miał?”. Rysunek 5.5 przedstawia przykład ogłoszenia dla reklamodawców na stronie Darrena.

Advertise on ProBlogger

Become a Premium Sponsor ProBlogger and have it seen by hundreds of thousands of web entrepreneurs and influencers.

ProBlogger is viewed by hundreds of thousands of readers every month and is one of the few blogs around that is **almost exclusively read by bloggers.**

As a result it represents a unique opportunity for those wanting to give their product or service the chance of being sneezed quickly throughout the blogosphere in a viral manner.

Your
Message
Here



Rysunek 5.5. Przykład strony typu „zareklamuj się tutaj”

Pokaż im, co mogą kupić

Jeśli nie masz jeszcze żadnych opłaconych miejsc na stronie, umieść reklamy własne (czyli banery produktów lub stron należących do Twojej firmy) lub reklamy swoich partnerów w miejscach, które chcesz sprzedać.

Zdobądź się na prezent

Stwórz darmową reklamę na swojej stronie, aby przyciągnąć uwagę wybranej firmy lub jej konkurencji. Grzecznie zapytaj, jak reklama się sprawdza (czyli ile wywołała kliknięć lub zakupów itd.). Może się okazać, że gdy zaczniesz generować ruch, firma będzie chciała zapłacić za utrzymanie strumienia nowych odwiedzających.

Pokaż swoje statystyki

Musisz zaprezentować przynajmniej podstawowe informacje, takie jak miesięczna liczba unikalnych odwiedzin i liczba odsłon. Dla wielu reklamodawców kluczowe są liczby związane z ruchem. Pamiętaj o uaktualnianiu tych statystyk wraz z rozwojem strony. Bądź gotów zaprezentować swoje wyniki i poprzeć je wykresami z różnych programów statystycznych w ramach dowodu.

Warto umieścić także wszelkie inne informacje, które mogą być przydatne dla reklamodawcy, na przykład płeć i wiek odwiedzających. Pokaż, że dobrze znasz swoich odbiorców i trafiasz do ich rynku. Jeśli nie dysponujesz takimi informacjami, opracuj ankietę lub zapłać za bardziej szczegółowe statystyki w comScore lub Quantcast.

Darren często informuje potencjalnych reklamodawców o słowach kluczowych i frazach, które dają mu dobry wynik w Google. Sporządź listę takich słów dla własnej strony, abyś mógł ją pokazać przy następnej rozmowie z reklamodawcą. Jeśli ludzie szukają informacji o sprzedawanych przez niego produktach i trafiają na Twoją stronę, masz w ręku cenny i wyjątkowy argument sprzedażowy.

Prowadź blog profesjonalnie i na temat

Jeśli nie piszesz na tematy, które przyciągają określoną publikę, reklamodawcy nie będą wiedzieć, czy pasują do Twojej strony. Omawianie przypadkowych tematów,

pomstowanie na drogę do pracy, przeklinanie, agresywna krytyka każdego produktu, jaki przyjdzie Ci do głowy, i inne nieprzewidywalne zachowania odstraszają reklamodawców.

Skompletuj zestaw reklamowy

Nie wszyscy reklamodawcy będą skłonni do czytania adresowanej do nich podstrony. Poza tym dostępność wyczerpujących informacji wygląda bardziej profesjonalnie niż strona z krótkim zarysem. Zbierz statystyki, liczby, opcje reklamowania się (czyli swoją ofertę), dane demograficzne o czytelnikach oraz wszelkie inne istotne informacje i stwórz z nich profesjonalnie wyglądający dokument, który będziesz mógł wysłać zainteresowanym klientom e-mailem. Pamiętaj o danych kontaktowych oraz referencjach i dowodach uznania od innych reklamodawców, jeśli możesz je zdobyć.

Sprzedawanie niszy

Większość z nas nigdy nie będzie bezpośrednio konkurować z szeroko dostępnymi mainstreamowymi publikacjami. Nie próbuj wprowadzać klienta w błąd, aby uznał Cię za bardziej wpływowego, niż jesteś w istocie. Twoja nisza to Twój atut, więc sprzedawaj to, że możesz perswazyjnie przemawiać do wąskiej i ściśle wyselekcjonowanej grupy ludzi. Dzięki temu reklamodawca znacznie efektywniej wydaje swoje pieniądze: „Jeśli wyda pan jednego dolara na dużej stronie, trafi pan do dużej liczby osób, które są średnio zainteresowane pana tematem, natomiast wydając jednego dolara na naszej stronie, dotrze pan do ludzi, którzy mają na jego punkcie *obsesję*...”.

Zdobywanie reklamodawców

Gdy już ustalisz swoją perspektywę, następnym krokiem jest znalezienie i podejście do potencjalnych reklamodawców.

Szukanie reklamodawców

Zacznij blisko domu. Przyjrzyj się swojemu blogowi: czy reklamują się już na nim jacyś ludzie? Jeśli masz uruchomioną usługę AdSense, Google serwuje Ci reklamodawców, więc dlaczego nie miałybyś się z nimi skontaktować i dobić targu?

Następnie sprawdź, kto reklamuje się na podobnych blogach. Kliknij kilka banerów i odszukaj dane kontaktowe. Wyślij e-mailem uprzejmą i krótką wiadomość z pytaniem, czy firma jest zainteresowana zareklamowaniem się także na Twoim blogu. Dołącz zwięzłe informacje, aby ich zainteresować, podaj link do swojej strony dla reklamodawców oraz wspomnij o swoim zestawie dla reklamodawców, ale nie wysyłaj go od razu.

Firmy reklamujące się na blogach są znacznie bardziej otwarte na Twoją propozycję niż firmy, które jeszcze nie próbowały tego rodzaju reklamy. Z tego samego

względu ci, którzy reklamują się w internecie, będą bardziej skłonni do spróbowania reklamy na blogach niż ci, którzy nie mają żadnych doświadczeń z reklamą w sieci. Sprawdź, kto płaci w Google AdWords za popularne w Twojej niszy wyszukiwania.

Znasz produkty i firmy ze swojej niszy. Sporządź „listę życzeń” zawierającą wszystkie firmy, które z przyjemnością zareklamowałbyś na swoim blogu, i zacznij się z nimi kontaktować. Koniec końców sprzedawanie reklam to kwestia statystyki i im więcej żab pocałujesz, tym większe szanse, że trafisz na księcia.

Podejście do reklamodawców

Chociaż będą ludzie, którzy skontaktują się z Tobą po przeczytaniu strony „zareklamuj się tutaj”, do reszty musisz uderzyć bezpośrednio. Dlatego dobrym pomysłem jest stworzenie standardowego listu do kontaktowania się z reklamodawcami. Nie istnieje jedno rozwiązanie sprawdzające się we wszystkich przypadkach, ale pamiętaj o poniższych ogólnych zaleceniach.

1. Przedstaw się i pokrótce napisz, dlaczego piszesz.
2. Wyjaśnij, dlaczego postanowiłeś się z nimi skontaktować, z naciskiem na to, co *oni* mogą na tym zyskać.
3. Przedstaw pokrótce szczegóły dotyczące Twojego bloga (ruch, subskrybenci, temat, odbiorcy).
4. Poinformuj o możliwych formach reklamy (lokalizacja na stronie, maksymalna liczba reklamodawców, miesięczna stawka).

Nie przesadz. Potencjalny reklamodawca powinien móc dość szybko ocenić, czy jest zainteresowany, czy nie. Jeśli odpowie, możesz uzupełnić swoją wizytówkę o brakujące szczegóły. Pamiętaj, że wszystkie wspomniane powyżej informacje powinny zostać zawarte w starannie wyselekcjonowanych dwóch lub trzech akapitach. Jeżeli wyślesz esej, potencjalny reklamodawca przeniesie go do kosza jako spam.

ĆWICZENIE

Zrób burzę mózgu i pomyśl o reklamodawcach, którzy mogliby być zainteresowani reklamą na Twoim blogu. Czytając różne blogi, zwróć także uwagę na to, kto się na nich reklamuje oraz jakie stawki są wymienione na stronie „zareklamuj się tutaj”. Masz jakichś „prawdopodobnych zwycięzców”, którzy bardzo często się reklamują? Jakie są aktualne stawki w Twojej niszy?

Przyjmowanie płatności

Możesz wszystko inne mieć w najlepszym porządku, ale jeśli nie jesteś w stanie przyjmować płatności lub, co ważniejsze, jeśli reklamodawcy nie są w stanie dokonywać ich *w łatwy sposób*, będziesz tracił zlecenia.

Najlepszą opcją jest PayPal, ponieważ umożliwia płacenie przelewem lub kartą kredytową, lecz na dzień dzisiejszy nie jest jeszcze dostępny we wszystkich krajach.

Jakie przyjąć stawki?

Stawki, które powinieneś dyktować, zależą od tego, ile reklamodawca jest skłonny zapłacić oraz jak wartościowa jest Twoja oferta.

Reklamodawcy są, rzecz jasna, zainteresowani tym, żeby inwestycja im się zwróciła. Zwrotem z inwestycji może na przykład być zwiększenie sprzedaży lub świadomości marki. Upewnij się, że zrobiłeś wszystko, co w Twojej mocy, aby Twój blog w namacalny sposób dostarczał.

Pamiętaj, że istnieją dość tanie możliwości reklamy, a Ty musisz być konkurencyjny. Jeśli założymy, że zarezerwowałeś dobre miejsce dla sponsora (najlepiej na bocznym pasku lub w nagłówku), możesz zacząć od stawki 0,5 dolara CPM (czyli pięćdziesiąt centów za tysiąc odsłon). W ten sposób, gdy blog wygeneruje 100 tysięcy odsłon miesięcznie, zarobisz na tej reklamie około pięćdziesięciu dolarów.

Zacznij od niskich stawek, aby szybko dobić targu, po czym stopniowo pracuj nad ich zwiększaniem. Bardzo popularne blogi w rodzaju TechCrunch mają wyższą stawkę CPM, czasem nawet w okolicach dziesięciu dolarów, lecz dotarcie do takiego poziomu wymaga czasu i naprawdę dużej wiarygodności.

Łatwo sprawdzić, czy Twoje stawki są odpowiednie, umieszczając reklamy AdSense w miejscach, które chcesz sprzedać bezpośrednio reklamodawcom. Przeanalizuj potencjalne wpływy z AdSense i skoryguj odpowiednio swoje stawki. Innym sposobem jest sprawdzenie na podobnych blogach podstron typu „zareklamuj się tutaj”.

Bądź elastyczny odnośnie do warunków, a może nawet zaoferuj darmowy okres próbny. Zawieraj umowy z miesiąca na miesiąc. Ludzie nie lubią zobowiązywać się do czegoś, czego nie są tak do końca pewni. Zachęcaj do długoterminowych umów za pomocą upustów.

Formaty reklam

Wybór formatu reklamy jest przypuszczalnie w dużej mierze zależny od tego, za co reklamodawcy będą skłonni zapłacić! Jeśli się rozejrzysz, zobaczysz, że większość blogerów używa małych kwadratowych banerów o wielkości 125 pikseli, takich jak te ze strony Darrena pokazane na rysunku 5.2 nieco wcześniej w tym rozdziale.

W ciągu ostatnich kilku lat reklama o wielkości 125×125 pikseli stała się jednym z najbardziej popularnych formatów. Wśród bardziej znanych blogów, na których znajdziesz te małe kwadratowe reklamy, są TechCrunch, ReadWriteWeb, CopyBlogger, John Chow dot Com i wiele innych.

Tej wielkości reklamy są atrakcyjną opcją zarówno dla blogerów, jak i reklamodawców z kilku powodów:

- Podobają się grafikom, ponieważ dobrze wpasowują się w boczny pasek, gdy są uporządkowane w formę kwadratu lub pionowej linii.
- Umożliwiają sprzedaż wielu reklam na przestrzeni zazwyczaj zarezerwowanej dla jednej dłuższej reklamy (cztery pola o wielkości 125×125 pikseli zajmują tyle co jedna pionowa lub pozioma reklama prostokątna) — zwiększa to możliwości oraz potencjalne dochody.
- Reklamodawcom podoba się to, że są one często tańsze niż duże banery, gdyż dzięki temu mogą być prezentowani na kilku blogach za cenę jednej dużej reklamy na pojedynczym blogu.
- Coraz popularniejsze są programy partnerskie, oferujące chętnym pola o wielkości 125×125 pikseli do promowania swoich produktów. Bardziej szczegółowo omówimy tego rodzaju programy nieco dalej. Możesz z nich skorzystać w celu wypełnienia niesprzedanych pól, gdyż w ten sposób spożytkujesz przestrzeń i sprawisz, że reklamy będą wyglądały na bardziej popularne.

Poszczególne formaty sprawdzają się lepiej lub gorzej w zależności od branży, a każda nisza i branża mają swoje preferowane rozmiary reklam. Wielu większych reklamodawców wynajmuje własną agencję reklamy, która może preferować bardziej tradycyjne rozmiary banerów, a niektóre nie mają możliwości sprzedawania niczego innego.

Zanim sporządzisz własną ofertę, najlepiej rozejrzyj się i sprawdź, jakiego rodzaju reklamy cieszą się wzięciem w Twojej niszy.

Ile reklam wyświetlać?

Nim wypełnisz swój blog reklamami, zastanów się nad skutkami przesadzenia z ich ilością.

Zbyt wiele reklam jest negatywnie oceniane przez czytelnika, ponieważ nadmierna liczba banerów zaśmieca przestrzeń i odstrasza nowych odwiedzających. Niektóre blogi mają tyle reklam, że faktyczne wpisy są zepchnięte bardzo nisko, a tym samym skutecznie ukryte.

Z punktu widzenia reklamodawcy zbyt wiele reklam zmniejsza uzyskiwaną przez niego liczbę konwersji. Reklama będąca jedną z czterech ma większe szanse na bycie dostrzeżoną i klikniętą niż reklama będąca jedną z dziesięciu.

Rozejrzyj się w swojej niszy i sprawdź, gdzie na blogach są umieszczane reklamy i w jakiej ilości. Zwróć szczególną uwagę na przypadki sprawiające wrażenie przedobrzenia. W większości sytuacji zobaczysz reklamę w nagłówku oraz być może około czterech innych w pasku bocznym. Gdy znacznie przekroczysz tę liczbę, ryzykujesz, że Twój blog zacznie bardziej przypominać samochód wyścigowy niż treściwą stronę.

Optymalizacja reklam

Aby reklamy funkcjonowały z maksymalną skutecznością, muszą być dobrze widoczne, lecz nie mogą wywoływać irytacji i odciągać uwagi od treści. Oznacza to konieczność znalezienia równowagi między korzystaniem z najbardziej rzucających się w oczy miejsc i formatów reklam a komfortem czytelnika.

Generalnie oznacza to umieszczanie reklam „powyżej zgięcia”¹, czyli nad dolną granicą przeglądarki, abyś nie musiał przewijać ekranu, aby je zobaczyć. Reklamy są częściej klikane, gdy zostaną wplecione w treść, lecz upewnij się, że nie zakłócają czytelności tekstu.

W przypadku takich usług jak Google AdSense możesz testować różne kolory. Warto z tym poeksperymentować. Niektórzy blogerzy wolą reklamy wtopione w szatę graficzną bloga, inni z kolei twierdzą, że uzyskują lepsze efekty, gdy reklamy się wyróżniają i kontrastują z resztą treści. Nie zmienia to faktu, że chociaż być może zyskasz więcej kliknięć, maskowanie reklam jako odnośników nawigacyjnych jest dość marnym zagranem w stosunku do czytelników, które może nawet narobić Ci kłopotów z usługodawcą.

Monitoruj wszelkie wprowadzone zmiany pod kątem poprawy lub pogorszenia funkcjonalności strony. Popytaj też innych blogerów o rozwiązania, które się u nich sprawdziły.

Inne bezpośrednie formy zarabiania

Poza reklamami jest kilka innych sposobów na bezpośredni zarobek. Przyjrzyjmy się niektórym z nich.

Programy partnerskie

Programy partnerskie polegają na tym, że dostajesz prowizję za polecenie klientowi jakiegoś produktu. Chyba najpopularniejszym tego rodzaju systemem w USA jest program Amazon Associates, oferujący aktualnie dziesiątki tysięcy produktów, do których możesz podać link. Darren stosuje to z dużym powodzeniem na swoim blogu fotograficznym (zobacz rysunek 5.6). Istnieją też programy partnerskie wielu innych firm i produktów, w tym LinkShare, Commission Junction i ClickBank².

¹ Pojęcie pierwotnie odnosiło się do papierowych gazet, które zazwyczaj były eksponowane jako zgięte w połowie. „Powyżej zgięcia” (ang. *above the fold*) oznaczało górną, widoczną część gazety — *przyp. tłum.*

² W Polsce takie programy oferują między innymi Złote Myśli, Helion, Alior Bank i wiele innych firm — *przyp. tłum.*

Digital SLRs

1. Canon Digital Rebel XT 8MP Digital SLR Camera with EF-S 18-55mm f3.5-5.6 Lens
2. Canon Digital Rebel XTi 10.1MP Digital SLR Camera (Black Body Only)
3. Nikon D200 10.2MP Digital SLR Camera (Body Only)
4. Canon EOS 30D 8.2MP Digital SLR Camera (Body Only)
5. Nikon D40x 10.2MP
6. Nikon D30 10.2MP Digital SLR Camera Kit with 18-135mm
7. Pentax K10D 10.2MP Digital SLR Camera with Shake Reduction (Body Only)
8. Sony Alpha A100K 10.2MP Digital SLR Camera Kit with 18-70mm
9. Canon EOS 5D 12.8 MP Digital SLR Camera (Body Only)
10. Nikon D50 6.1MP Digital SLR Camera (Body Only)



Rysunek 5.6. Darren zamieszcza na swoim blogu linki do produktów sklepu Amazon

ĆWICZENIE

Sporządź listę niedawno zakupionych dobrej jakości produktów pasujących do Twojej niszy. Zarejestruj się w programie Amazon Associates lub innego sklepu internetowego, aby móc podać do nich linki. Przeszukaj najważniejsze blogi ze swojej niszy oraz z powiązanych z nią dziedzin pod kątem recenzji, aby zdobyć wyobrażenie o produktach, które możesz uwzględnić na swoim blogu.

Wskazówki na temat programów partnerskich na blogu

Programy partnerskie wymagają nieco pracy, jeśli chcesz z nich uzyskać maksimum korzyści. Jednak gdy dopasujesz do tematu bloga odpowiedni program, może się on okazać całkiem dochodowy.

Uważaj, gdy podajesz linki partnerskie, gdyż tym samym rekomendujesz określoną rzecz. Jeżeli polecisz czytelnikom zakup marnego lub mającego złe opinie produktu, bardzo szybko stracisz wypracowaną reputację. Poza tym Federalna Komisja Handlu w USA wyznaczyła ścisłe reguły związane z partnerstwem. Przede wszystkim musisz ujawnić swoje partnerskie powiązania i być ostrożnym w wypowiedzianiu twierdzeń na temat jakości działania produktu³.

Oto kilka wskazówek, które pomogą Ci uzyskać maksimum korzyści z programu partnerskiego na swoim blogu.

Zastanów się nad swoimi odbiorcami

Wejdziesz w skórę swoich odbiorców i zastanów się, czego mogą szukać, gdy surfują po Twoim blogu. Czy chcą kupić konkretne produkty? Szukają związanych z Twoim tematem produktów lub akcesoriów? Co skłoniłoby ich do zakupu? Pomyśl, mając w głowie swojego czytelnika, a nie produkt. Gdy przyjmiesz takie podejście, tak naprawdę wyświadczysz czytelnikowi przysługę, a przy okazji zarobisz nieco grosza.

³ Rozwiązania stosowane w Polsce są regulowane przez odpowiednie przepisy Kodeksu Spółek Handlowych i Kodeksu Cywilnego. Warto także dokładnie zapoznać się z regulaminem wybranego programu — *przyp. tłum.*

Autentyczność

Istnieją dosłownie setki tysięcy produktów i usług, które możesz zarekomendować swoim czytelnikom, lecz zarabianie na nich pieniędzy nie sprowadza się wyłącznie do zamieszczenia na blogu przypadkowo wybranych linków. Czytelnicy wracają do Ciebie każdego dnia, gdyż coś w Tobie ich przyciąga. Nie polecaj im produktu, jeśli nie jesteś w pełni przekonany, że na nim skorzystają. Jeżeli masz wątpliwości, wyraż je.

Najlepsze rezultaty z programów partnerskich uzyskiwałem wtedy, gdy udzieliłem otwartej i szczerzej oceny produktu, uwzględniającej zarówno jego zalety, jak i słabe strony. Może Ci się wydawać, że to nie jest zbyt mądre posunięcie i że w celu maksymalizacji sprzedaży powinieneś o każdym produkcie napisać pean pochwalny, lecz niestety statystyki sprzedaży konsekwentnie dowodzą czegoś innego. Ludzie chcą wiedzieć, co kupują. Pomyśl o swoich doświadczeniach konsumenckich podczas kupowania w sklepach internetowych lub w jakimkolwiek miejscu, gdzie są prezentowane recenzje.

Staraj się zawsze wybierać produkty i firmy o dobrej reputacji i wysokiej jakości stronach sprzedażowych.

Głębokie linki

Zawsze powtarzamy blogerom zasięgającym u nas konsultacji, że jeśli chodzi o programy partnerskie, powinni dostrzegać naukę płynącą z reklam kontekstowych. Sekret systemów w rodzaju AdSense jest dopasowanie reklamy do treści. To samo dotyczy programów partnerskich. Baner do strony głównej na każdej stronie Twojego bloga jest bez porównania mniej skuteczny niż wiele rozsianych po całym blogu linków mających związek z sąsiadującą z nimi treścią.

Jeśli więc piszesz recenzję odtwarzacza MP3, podaj link bezpośrednio do strony sprzedającej ten konkretny produkt.

Ruch ma znaczenie

Chociaż ruch na stronie nie jest *jedynym* istotnym czynnikiem, ma kluczowe znaczenie dla zarabiania na programach partnerskich. Im więcej osób zobaczy linki partnerskie, tym większe prawdopodobieństwo zakupu. Zastanów się, w jaki sposób możesz kierować ruch na blogu, żeby odwiedzający trafiali na strony, na których przypuszczalnie zobaczą zamieszczone przez Ciebie linki.

Śledzenie rezultatów

Większość programów partnerskich ma jakąś opcję śledzenia wyników. Sprawdź, co się sprzedaje, a co nie. Obserwowanie rezultatów ułatwia planowanie kolejnych posunięć. Zwracaj uwagę na to, które pozycje dla linków się sprawdzają, jakie produkty się sprzedają, jakie słowa sąsiadujące z linkami są skuteczne itd. Te informacje przydadzą Ci się w opracowywaniu strategii działania w przyszłości.

WSKAZÓWKA SERWISU PROBLOGGER: LINKI PARTNERSKIE

Od lat dyskutuje się na temat linków partnerskich, lecz zasadniczo gdy podasz link do produktu, który poleciłbyś ze szczerego serca bez względu na prowizję, raczej nie narobisz sobie kłopotów. Dzisiaj ludzie oczekują, że w recenzji zostanie im wskazane miejsce, w którym mogą zakupić produkt. Jeśli Twoi czytelnicy są szczególnie przeczuleni, możesz zwrócić uwagę w poście na to, że chociaż podajesz link z programu partnerskiego, i tak poleciłbyś ten produkt. Dodatkowo zamieść ogólną klauzulę w stopce lub na stronie „o mnie”.

Datki

Zamiast sprzedawać coś za pośrednictwem reklam lub programów partnerskich, możesz poprosić o niewielki datek. Bardzo niewielu blogerów może się pochwalić zarobieniem na tym dużych pieniędzy — przychodzą mi do głowy Jason Kottke i Leo Laporte.

Aby prośba o pieniądze była skuteczna, musisz mieć dużą grupę lojalnych czytelników, którzy mają wiele pożytków z Twojej pracy. Większość blogerów nie ma tak dużej grupy oddanych wyznawców, żeby ta metoda przynosiła znaczne korzyści, niemniej da się na tym zarobić nieco grosza.

Eksperymentowałem kiedyś z przyciskiem *Buy Me a Coffee* (z ang. „kup mi kawę”). Chociaż z zasady nigdy nie ujawniłem moich zarobków, przyznam, że dzięki tej wtyczce udało mi się uzyskać nieco datków. Po początkowej eksplozji ustabilizowały się na poziomie kilku wpłat co parę dni. Jeśli piszesz posty, które ludzie z chęcią wynagrodzą, datki pod względem wysokości zarobków mogą konkurować z AdSense.

Mimo że nie podążałem tą ścieżką zbyt długo, oto moje spostrzeżenia:

- Ludzie chętniej wynagradzają blogera, gdy dostrzegają w jego tekstach coś wartościowego.
- Wydaje się, że istnieje tłumiona potrzeba jakiegoś konkretnego sposobu podziękowania autorowi. Już z tego powodu warto zostawić taką wtyczkę lub znaleźć dla czytelników inną metodę wyrażenia wdzięczności.
- Początkowe zainteresowanie w znacznym stopniu wynikało z nowości, dlatego po dość dużym pierwszym zastrzyku finansowym nastąpiło stopniowe wyciszenie.
- Najbardziej wynagradzane były posty motywacyjne. Wydawało się, że istnieje powiązanie między datkiem a dobrym samopoczuciem, co jest dla mnie logiczne. Z drugiej strony z otrzymywanych przeze mnie wiadomości wynikało, że wsparcia udzielali ludzie czytający mój blog od jakiegoś czasu, więc znaczenie miał blog jako całość, a nie tylko pojedynczy post, który skłonił ich do kliknięcia.

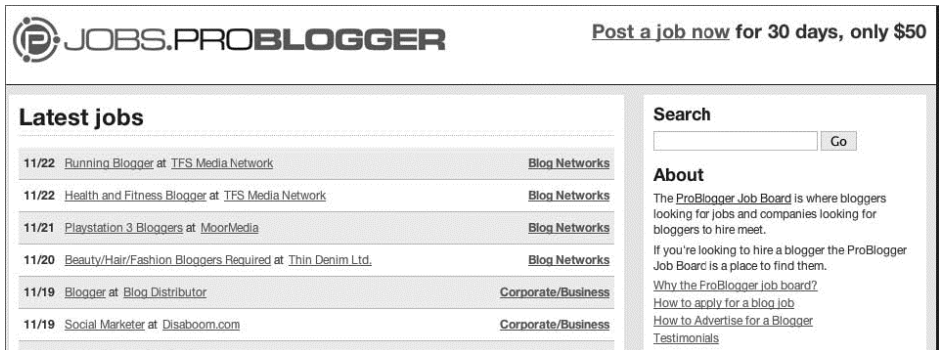
- Ludzie oceniali to jako żebranie. Sam nie postrzegam tego w ten sposób, lecz Twoi czytelnicy mogą tak myśleć. Ludzie, którzy wysłali mi pieniądze, w większości byli szczerze wdzięczni za to, co przeczytali.
- Nie ma lepszej zachęty do pisania niż sytuacja, gdy ktoś sięga do własnej kieszeni, by udzielić Ci wsparcia. Skoro są ludzie dający Ci pieniądze, wiesz, że zmierzasz w dobrą stronę.
- Dobrze jest mieć na swoim blogu przycisk *PayPal* — paru ludzi skorzystało z niego, aby z własnej inicjatywy przesłać mi różne kwoty.

Brzmi nieźle, prawda? Dlaczego więc nie zostawiłem tego przycisku?

Dla mnie to była kwestia dobrego smaku. Zachęcam każdego zainteresowanego do wypróbowania tej opcji, lecz nie sądzę, żeby na moim blogu datki miały sens, gdyż wystarczająco zarabiam na własnych produktach i usługach.

Ogłoszenia drobne

Niektóre blogi osiągają świetne wyniki na ogłoszeniach — przykładem może być Job Board w serwisie ProBlogger Darrena (<http://jobs.problogger.net>; zobacz rysunek 5.7). Jeśli masz dość dużą liczbę czytelników, którzy potrzebują miejsca na zareklamowanie pracy, siebie czy produktu lub którzy po prostu szukają reklamy, być może warto spróbować.



JOBS.PROBLOGGER Post a job now for 30 days, only \$50

Latest jobs		
11/22	Running Blogger at TFS Media Network	Blog Networks
11/22	Health and Fitness Blogger at TFS Media Network	Blog Networks
11/21	Playstation 3 Bloggers at MoorMedia	Blog Networks
11/20	Beauty/Hair/Fashion Bloggers Required at Thin Denim Ltd.	Blog Networks
11/19	Blogger at Blog Distributor	Corporate/Business
11/19	Social Marketer at Disaboom.com	Corporate/Business

Search

About
 The ProBlogger Job Board is where bloggers looking for jobs and companies looking for bloggers to hire meet.
 If you're looking to hire a blogger the ProBlogger Job Board is a place to find them.
[Why the ProBlogger job board?](#)
[How to apply for a blog job](#)
[How to Advertise for a Blogger](#)
[Testimonials](#)

Rysunek 5.7. Job Board w serwisie ProBlogger

Własny towar

To podejście nie na każdym blogu okaże się skuteczne, lecz istnieją serwisy takie jak CafePress.com, które umożliwiają stworzenie własnego asortymentu — kubków, koszulek itp. — z Twoim logo i szatą graficzną. W przypadku odpowiedniego tematu i/lub odbiorców możesz uzyskać nieźle wyniki sprzedaży, a dodatkowo każdy czytelnik będzie chodzącą reklamą Twojego bloga.

Subskrypcja

Jedną z moich ulubionych strategii zarabiania jest subskrypcja, w której zamiast jednorazowej płatności uzyskujesz regularne wpłaty. To metoda w rodzaju zapiśniania się na siłownię.

Niektórzy blogerzy tworzą prywatne fora, czego przykładem jest strona członkowska Darrena na <http://problogger.com>. Inni oferują internetowe kursy i szkolenia, takie jak kurs Chrisa na <http://AuthorityBlogger.com>. Warto się temu przyjrzeć.

Problem, z którym musi się zmierzyć część blogerów, polega na tym, że na pewne tematy, być może uznane przez Ciebie za zachęcające do subskrypcji na stronie, można znaleźć darmowe artykuły. Aby odnieść sukces z subskrypcją, musisz dysponować jakąś ekskluzywną/wybraną treścią lub być faktycznym ekspertem w swojej dziedzinie.

Pośrednie strategie zarabiania

Zamiast pracować nad uzyskaniem pieniędzy z reklam i innych bezpośrednich metod, można wybrać inną intratną ścieżkę blogowania i zarabiać pośrednio. Taktyki pośrednie polegają na demonstrowaniu na blogu swojego doświadczenia, wiedzy i osobowości. Przyjrzyjmy się popularnym możliwościom zarabiania nie wprost.

Blogowanie na zlecenie

Blogowanie na zlecenie to świetny sposób na zarobienie na blogu. Niektórzy ludzie zamiast pracować nad własnym blogiem w celu zarobienia na reklamach, wolą zapłacić komuś za to, żeby blogował w ich imieniu.

Chociaż nie jest to pasywny dochód, może przynieść całkiem spore zarobki, jest przewidywalny i stanowi rodzaj marketingu, w którym rzetelna praca zazwyczaj skutkuje kolejnymi zleceniami.

Przypuszczalnie będziesz musiał zacząć od najniższych stawek — dość często spotykaną jest 10 dolarów za post — lecz gdy wyrobisz sobie reputację, możesz żądać nawet dziesięć razy więcej.

Nie chodzi tylko o pieniądze; to także duża przyjemność, szczególnie jeśli lubisz pisanie i różnorodność. Sam zaczynałem od ściśle technicznych i wyspecjalizowanych tematów, lecz teraz piszę o najrozmaitszych rzeczach dla tak zróżnicowanych klientów, jak firma prowadząca bank zdjęć typu „mikrostock” czy programiści. Jestem w szczęśliwej pozycji, że takie zlecenia same do mnie przychodzą, ale w przeszłości nie zawsze tak było.

Poszukiwania zleceń najlepiej zacząć od własnego bloga i czytelników. Stwórz stronę ogłaszającą, że można Cię wynająć, i zamieść odnośniki do niej na pasku bocznym i w postach. Ludzie, którzy regularnie czytają Twoje prace, są najbardziej prawdopodobnymi pracodawcami, gdyż znają i lubią to, co robisz, oraz dają Ci pewnym zaufaniem. Prezentujesz dla nich określoną jakość.

Dodatkowo podobny potencjał ma każdy gościnnie napisany post. Chociaż czytelnicy nie mają wtedy z Tobą równie częstego kontaktu, drobna wzmianka w tekście „o autorze” o tym, że jesteś otwarty na zlecenia, może zaowocować kliknięciami. Sprawdź, czy możesz gdzieś na podobnych blogach zamieścić taką reklamę w gościnnym poście, i zrób to.

Prócz tego zacznij pytać wokoło. Poszukaj poza blogiem wśród ludzi, którzy Cię znają. Rozpuść informację, że szukasz zleceń pisarskich. To nie jest zebranie, gdyż Twoje umiejętności pisarskie mogą być dla kogoś naprawdę pomocne lub oszczędzić mu czas. Znajomi znajomych i ustne rozprzestrzenianie się informacji — w taki sposób zdobyłem połowę zleceń, więc metoda jest faktycznie skuteczna. Niezwykle trudno jest się sprzedać, gdy jesteś w dołku, dlatego dobrze jest, jeśli ktoś robi to za Ciebie.

Popracuj nad forami. Twoje teksty nie muszą się pojawiać wyłącznie na blogach, żeby zostały zauważone, gdyż fora także stanowią dobre miejsce na wyrobienie sobie marki. Dobre posty i przyjacielska, pomocna natura mogą wystarczyć do zdobycia płatnych zleceń lub gościnnych postów, które doprowadzą do takich zleceń. Tak jak wcześniej zaznacz w swoim profilu, że jesteś do wynajęcia.

Odpowiadaj na ogłoszenia ze zleceniami internetowymi. Istnieje mnóstwo internetowych tablic z ofertami pracy; możesz zacząć od następujących adresów (pierwszy zawiera ogłoszenia polskie, pozostałe trzy prowadzą do serwisów w języku angielskim):

<http://warsaw.craigslist.pl>

<http://freelancewritinggigs.com>

<http://jobs.problogger.net>

<http://jobs.freelanceswitch.com>

Gdy rozprzestrzenisz swoje słowo i naprawdę zaczniesz szukać, przekonasz się, że dla sumiennego blogera zawsze znajdują się zlecenia.

Czego szukają właściciele blogów?

Jest wiele powodów, dla których ktoś może zatrudnić blogera, lecz do najpopularniejszych należą:

- poprawienie ruchu, widoczności i wyników w wyszukiwarkach,
- budowanie wiarygodności i autorytetu,
- dbanie o regularny napływ treści, aby odwiedzający wracali,
- zwiększenie liczby gotowych do zakupu lub powracających klientów.

Gdy właściciel strony szuka blogera, który napisze dla niego tekst, zadaje sobie w myślach następujące pytania:

- Czy ta osoba potrafi napisać oryginalny i interesujący artykuł na dany temat?
- Czy jej styl pasuje do strony i jej czytelników?

- Czy potrafi ona napisać wszystkie wymagane typy tekstów?
- Czy zyskam na tym więcej, niż zapłaciłem?

Pierwsze trzy punkty dotyczą sztuki pisania. Jeżeli potrafisz wykazać swoje umiejętności w próbkach tekstów, połowę pracy nad zdobyciem zlecenia masz za sobą. Zazwyczaj jednak konkurujesz jeszcze z kilkoma innymi piszącymi, więc tak naprawdę dopiero w ostatnim punkcie jest dokonywany wybór.

Gdy szukasz płatnych zleceń napisania tekstu na blog, powinieneś mieć przyzwoite archiwum postów, na które możesz się powołać, a dodatkowo dowód wartości wykraczający poza same teksty. Oto kilka wskazówek:

- Stwórz własny blog. Zademonstruj, że potrafisz wykonać pracę, która jest do zrobienia.
- Zróznicuj standardowe posty, aby pokazać swoje umiejętności. Miej zbiór postów z newsami, recenzjami, opiniami, posty-eseje oraz tutoriale. Jeśli dążysz do pisania dla określonego bloga, staraj się wiernie dopasować do lubianych na nim treści oraz do jego stylu i sposobu pisania.
- Zademonstruj wysoko cenione umiejętności, takie jak doświadczenie w pozycjonowaniu i promocji.
- Zdobądź uznanie na forach — inteligentne komentarze sprawią, że ludzie chętniej Cię zatrudnią, gdyż będą Cię znali.

Zadaj sobie pytanie: „Dlaczego ja? Dlaczego ktoś miałby wybrać mnie, a nie jakiegoś innego blogera?”. Jeśli potrafisz przekonująco odpowiedzieć na to pytanie, bez problemu zdobędziesz płatne zlecenia pisania na blogu.

Dlaczego warto blogować na zlecenie?

Dla blogera korzyści prowadzą się do większej rozpoznawalności i pieniędzy. Płatność może być dokonana za post, za słowo lub w formie zaliczki. Rzecz jasna, wszystkie stawki są wynikiem negocjacji, oczekiwań, długości artykułu, jego złożoności oraz doświadczenia blogera. Jeśli dopiero zaczynasz, nie oczekuj więcej niż dwudziestu dolarów za post, lecz jeżeli jesteś cenionym blogerem w wymagającej niszy i musisz przeprowadzić liczne badania, możesz zarobić nawet dziesięć lub dwadzieścia razy więcej.

Porozumienie może być korzystne zarówno dla blogera, jak i dla klienta, pod warunkiem że od początku wszystko będzie jasne. Odpowiedzialność za upewnienie się, że tak jest, leży po stronie blogera.

Poniżej znajdziesz garść pytań, na które odpowiedź powinna zostać uzgodniona z góry.

- Kto jest szefem i jaki jest jego cel?
- Jak ów cel będzie sprawdzany?
- Czy Twoje wykonanie wpłynie na kontrakt?
- Jakie tematy trzeba opisać?

- Czy są jakieś zakazane tematy?
- Jakie są terminy?
- Czy masz przesłać tekst e-mailem, czy opublikować go samodzielnie?
- W jaki sposób i kiedy otrzymasz wynagrodzenie?
- Czy będzie to jednorazowa umowa, czy zlecenie stałe?
- Kto jest właścicielem praw do treści?
- Czy zapłata dotyczy tylko pisania, czy może są jakieś inne zadania?
- Czy odbiorca ma konto w banku zdjęć, czy musisz samodzielnie dostarczyć zdjęcia?

Zazwyczaj wszystko to można wyjaśnić w jednej rozmowie, lecz zawsze najlepiej jest uzyskać to na piśmie.

Magazyny i książki

Gdy już wyrobisz sobie pewną sławę online, możesz wykorzystać swoje doświadczenie i reputację w celu zdobycia zleceń lub kontraktów pisarskich przeznaczonych do druku. Chodzi o to, żeby być postrzeganym jako ekspert w swojej dziedzinie i mieć coś oryginalnego do powiedzenia.

Przekonasz się, że wydawcy są bardziej skłonni wysłuchać pomysłu osoby, której udało się już zgromadzić pewną publiczność, a może nawet sami będą Cię szukać.

Książka, którą właśnie czytasz, powstała na podstawie jednego popularnego bloga!

Wiele blogów ma znaczną ilość treści gotowej do poskładania i wydania w formie książki. Nie tylko wydawcy szukają pisarzy, czasem autorowi z kontraktem zdarzy się ugrzęznąć podczas prób ukończenia swojej książki lub uzupełnienia luki w swojej wiedzy. Po tym, kiedy techniczne artykuły Chrisa zyskały popularność, kilkakrotnie był on proszony przy różnych okazjach o dołączenie do różnych autorów w celu współpracy przy książkach, które bez niego nie mogłyby zostać ukończone.

Chociaż książki są zdecydowanie bardziej prestiżowe, magazyny i gazety są wydawane w krótszych terminach i mogą być równie lukratywne, a czasem nawet bardziej. Aby zdobyć takie zlecenia, napisz e-mail do redaktorów z prośbą o wskazówki dla piszących. Podobnie jak w przypadku książek tutaj też praca może znaleźć Cię sama. Manolo z bloga Manolo's Shoe Blog otrzymał zlecenie od „The Washington Post Express”, gdy został odkryty dzięki swojemu blogowi.

Przemówienia

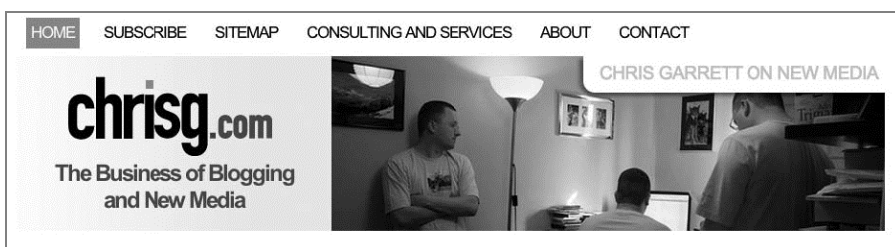
To także zależy od tematu, na który piszesz, lecz niektórzy blogerzy zaczynają prowadzić różnego rodzaju konferencje, warsztaty i seminaria na wybrany przez siebie temat. Czasem robią to za darmo, innym razem otrzymują zwrot poniesionych kosztów, a czasem dostają normalne honorarium. Jeśli będziesz miał szczęście, być może usłyszysz na różnych konferencjach zarówno mnie, jak i Darrena!

Konsultacje

Gdy jesteś postrzegany jako ekspert w swoim temacie, ludzie naturalnie przychodzą do Ciebie po radę, a niektórzy są skłonni za to zapłacić. Spora część moich dochodów pochodzi z udzielania konsultacji, mam przy tym to szczęście, że praca sama mnie znajduje i nie muszę sam o nią zabiegać.

Rzecz jasna, niektóre nisze nadają się bardziej niż inne do tego, aby blogujący otrzymywali zapłatę za konsultacje. Przede wszystkim trzeba każdego dnia wykazywać na blogu własną wiedzę i doświadczenie, a tym samym budować zaufanie. Jeśli zademonstrujesz swoją wiarygodność i chęć pomocy, połowę bitwy masz już wygraną.

Potencjalni klienci nie będą wiedzieli o oferowanych przez Ciebie usługach, dopóki im o tym nie powiesz. Ja mam baner na pasku bocznym, który prowadzi do strony z ofertą zawierającą przykładowe usługi i ich ceny. Możesz go obejrzeć na rysunku 5.8. Szczególnie przyjemną korzyścią jest dla mnie to, że gdy ktoś kupuje na przykład godzinne konsultacje telefoniczne, płaci z góry, klikając przycisk *PayPal*, skutkiem czego aktualnie mam znacznie mniej niepłacących klientów.



Rysunek 5.8. Baner reklamujący ofertę Chrisa

WSKAZÓWKA SERWISU PROBLOGGER: SPRZEDAJ SWOJE USŁUGI

Czy możesz zarobić na sprzedawaniu swoich usług? Wiele osób nie dostrzega możliwości spieniężenia umiejętności i doświadczeń, które zdobyli. Nie chodzi tylko o ludzi pióra, projektantów i programistów mogących czerpać korzyści z tego rodzaju pracy. To, co robisz każdego dnia, może dla kogoś być poszukiwanym rozwiązaniem. Gdy już założysz własny blog i będziesz go prowadził, może się okazać, że ludzie zaczną pytać, czy mógłbyś im pomóc zrobić to samo! Zastanów się przez chwilę nad usługami, które mógłbyś zaoferować.

Oferty pracy

Nawet jeśli nie jesteś wolnym strzelcem, blogowanie może w świetny sposób dopełniać Twoje CV. Umiejętność zademonstrowania własnej wiedzy i doświadczenia może załatwić Ci pracę u wymarzonego pracodawcy. Blogujący na temat PR-u Steve Rubel został zatrudniony przez dużą firmę zajmującą się PR-em. Jesteśmy przekonani, że otrzymał tę ofertę ze względu na profil wypracowany przez blogowa-

nie. Blogerzy są coraz częściej poszukiwani przez firmy z uwagi na zademonstrowane umiejętności i wiedzę w swojej dziedzinie. Rzecz jasna, są też tacy, którzy stracili pracę z powodu tego, co napisali!

Sprzedawanie e-produktów

Nie jestem pewien, czy tę metodę należy sklasyfikować jako bezpośrednią, czy jako pośrednią (gdyż w zależności od tego, jak ją zastosujesz, możesz wpisać się w jedną lub drugą kategorię). Niektórzy blogerzy wykorzystują swoją wiedzę w danej dziedzinie i publikują własne e-produkty, takie jak e-booki, kursy internetowe i nagrania wideo.

Darren sprzedawał e-booki zarówno za pośrednictwem serwisu ProBlogger, jak i Digital Photography School, a Chris oferuje e-booki bezpośrednio swoim odbiorcom na chrisg.com oraz przez zewnętrznych pośredników, takich jak Wordtracker.

Chris prowadzi też kursy, na przykład internetowy kurs Authority Blogger, a także teleseminaria i konferencje online, na których możesz go usłyszeć na żywo i porozmawiać z nim.

Podstawą sprzedaży cyfrowych produktów jest zwabienie odbiorców wyraźną potrzebą lub pragnieniem oraz propozycją rozwiązania ich problemów. Przekonasz się, że znacznie trudniej jest napisać e-book lub kurs, a potem próbować znaleźć dla niego rynek zbytu.

Przykłady e-booków znajdziesz w dziale ProBlogger Book Member Download Area:

<http://probbloggerbook.com/bonus/>

Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, zapisz się w tym miejscu (upewnij się, że dokładnie przepisałeś adres):

<http://probbloggerbook.com/?/register/bonus>

Sieć znajomości i partnerów biznesowych

Jedną z interesujących korzyści blogowania na niszowy temat jest nawiązywanie kontaktów z innymi ludźmi o podobnych zainteresowaniach i wiedzy. W trakcie interakcji można dostrzec zaskakujące możliwości wspólnej pracy.

Podsumowanie

Zarówno Darren, jak i ja zarabiamy na blogowaniu na różne sposoby. Jesteśmy żywymi przykładami, że można nie tylko z tego żyć, lecz także mieć z tego przyjemność!

Którąkolwiek ścieżką podążysz — bezpośrednią, pośrednią lub mieszaną — mam nadzieję, że omówiliśmy w tym rozdziale podejście do zarabiania pieniędzy na blogowaniu, które będzie dla Ciebie dobre.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

WYBLOGUJ SWOJĄ DROGĘ DO SUKCESU

Nie wierz pogłoskom mówiącym, że blogi najlepsze czasy mają już za sobą. Wręcz przeciwnie, zapotrzebowanie na ciekawe, unikalne, dobrej jakości treści nieustannie rośnie. Internetowe dzienniki przyciągają rzesze fanów i przysparzają dochodów. Teraz już nie musisz na własną rękę odkrywać, jak robią to zawodowcy. Ta książka, napisana przez starych wyjadaczy w branży, to nieocenione źródło informacji, dzięki któremu unikniesz wielu nieprzewidzianych pułapek, zaoszczędzisz cenny czas, zapewnisz sobie apetyczne źródło dochodów i staniesz się złotym dzieckiem blogosfery.

- Poznaj najbardziej dochodowe strategie blogowania!
- Zobacz, jak promować stronę na portalach społecznościowych!
- Dowiedz się, w jaki sposób wymiennie ocenić sukces swojego bloga!
- Naucz się pisać w sposób przyciągający czytelników!
- Sprawdź, jak znaleźć niszę, w której się wyróżnisz!

IDŹ I ZARABIAJ WIĘCEJ!

Darren Rowse w 2004 roku założył blog ProBlogger.com, na którym publikuje wskazówki dotyczące wszystkiego, co wiąże się z blogowaniem. Jest także założycielem popularnego bloga Digital-Photography-School.com. Jego blogi są czytane przez ponad trzy miliony osób miesięcznie, a on sam od 2005 roku utrzymuje się wyłącznie z blogowania.

Chris Garrett to pełnoetatowy bloger i konsultant do spraw nowych mediów. Od 1994 roku zajmuje się komercyjnym zastosowaniem internetu.

Więcej informacji znajdziesz na stronie:

www.probloggerbook.com

książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: 7523

 Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

 Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
 **0 601 339900**

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
<http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
<http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
<http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-246-3749-2



Cena: 39,00 zł

9 788324 637492