

Bloggi

od A do... sławy
i pieniędzy

Angus McLeod

**Stwórz swoje własne,
blogowe imperium**

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:

”Blogi od A do... sławy i pieniędzy”

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez
[ZloteMysli.pl](#)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](#)

Data: 18.07.2006

Tytuł: Blogi od A do... sławy i pieniędzy (fragment utworu)

Autor: Angus McLeod

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Złote Myśli s.c.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>CZEŚĆ I: WPROWADZENIE DO BLOGÓW I BLOGOWANIA</u>	5
<u>NOWY ŚRODEK PRZEKAZU</u>	6
<u>CZYM JEST BLOG (I CZYM NIE JEST)?</u>	9
<u>BLOG JAKO BIZNES</u>	12
<u>CZEŚCI SKŁADOWE BLOGOWEGO IMPERIUM</u>	14
<u>CZEŚĆ II: BUDOWANIE BLOGOWEGO IMPERIUM</u>	17
<u>ZDECYDUJ, JAKI RODZAJ BLOGOWEGO IMPERIUM CHCESZ STWORZYĆ</u>	18
<u>TWORZENIE IMPERIUM:</u>	
<u>WYBÓR WARTOŚCIOWEJ ZAWARTOŚCI</u>	20
<u>KONSTRUKCJA BLOGU:</u>	
<u>NIKT NIE MUSI BLOGOWAĆ SAMOTNIE</u>	25
<u>NO DOBRA, WIĘC NA CZYM SIĘ ZNASZ?</u>	27
<u>OKREŚL TEMATYKĘ SWOJEGO BLOGU</u>	34
<u>BRANDING (BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI)</u>	35
<u>CZY NAZWA (TYTUŁ) MUSI MIEĆ ZWIĄZEK Z ZAWARTOŚCIĄ?</u> ...36	
<u>GENERATOR POMYSŁÓW NA DOBRĄ NAZWĘ</u>	37
<u>ZDOBYWANIE I UTRZYMYWANIE “MARKI”</u>	40
<u>PROJEKTOWANIE STRONY ODPOWIADAJĄCEJ ZAWARTOŚCI TWOJEGO BLOGU</u>	42
<u>STRONA GRAFICZNA</u>	44
<u>CZCIONKI I KOLORY</u>	47
<u>NIECO NA TEMAT LINKÓW</u>	49
<u>UKŁAD - FORMAT</u>	51
<u>OBIEKTY</u>	53
<u>WPISY DO BLOGU</u>	55
<u>WNIKLIWOŚĆ I UNIKALNA ZAWARTOŚĆ</u>	56
<u>LINKI I KOMENTARZE</u>	57
<u>KONSEKWENTNY WYGLĄD</u>	59
<u>PRAWA AUTORSKIE</u>	62
<u>CZY OBRAZKI SĄ KONIECZNE?</u>	65
<u>GDZIE UMIESZCZAĆ PLIKI OBRAZKÓW?</u>	68
<u>ARCHIWA</u>	71
<u>CO ZROBIĆ, BY TWÓJ BLOG STAŁ SIĘ WAŻNYM PORTALEM</u>	73
<u>HOSTING DLA TWOJEG BLOGU</u>	75
<u>HOSTING DARMOWY CZY PŁATNY?</u>	76
<u>GENEROWANIE RUCHU</u>	81
<u>SERWISY WYMIANY ODWIEDZIN</u>	82

<u>KATALOGI BLOGÓW</u>	87
<u>BLOG-RINGI</u>	88
<u>WYMIANA LINKÓW</u>	90
<u>SPOTKAJ KONKURENTÓW, CZYLI ODWIEDZANIE INNYCH BLOGÓW</u>	93
<u>LINKI TO CENNY KAPITAŁ</u>	95
<u>WYSZUKIWARKI I WYSZUKIWARKI NIUSÓW</u>	97
<u>WYCHODZENIE W ŚWIAT, CZYLI BLOGOWANIE NA WIELU WITRYNACH</u>	100
<u>TWORZENIE ZAWARTOŚCI DLA INNYCH WITRYN</u>	102
<u>POZWÓL INNYM PROPAGOWAĆ TWÓJ BLOG</u>	104
<u>TO TWOJA KOMPETENCJA UTRZYMUJE CZYTELNIKÓW</u>	105
<u>PUBLIKUJ RZECZY ORYGINALNE I WARTOŚCIOWE</u>	107
<u>PUBLIKUJ RZECZY AKTUALNE</u>	108
<u>KOMENTARZE I GŁOSY CZYTELNIKÓW</u>	118
<u>WYKLUCZANIE NIEKTÓRYCH CZYTELNIKÓW</u>	112
<u>CO Z WOLNOŚCIĄ SŁOWA?</u>	114
<u>XML I KANAŁY RSS</u>	116
<u>CZEŚĆ III: ZARABIANIE NA WŁASNYM BLOGU</u>	118
<u>GENEROWANIE ZYSKÓW</u>	119
<u>GOOGLE ADSENSE I PROGRAMY TYPU PŁAĆ-ZA-KLIKNIECIE</u> ...	123
<u>SPRZEDAWANIE ODSŁON I BANNERÓW</u>	127
<u>NIECH TWOI CZYTELNICZY SAMI CIĘ REKLAMUJĄ</u>	129
<u>PROŚCIE, A BĘDZIE WAM DANE!</u>	131
<u>SUBSKRYPCJE I SPECJALNE RAPORTY “DLA WTAJEMNICZONYCH”</u>	133
<u>TEN PIERWSZY WPIS (I DO CZEGO ON PROWADZI)</u>	137

CZEŚĆ I

WPROWADZENIE

DO BLOGÓW I BLOGOWANIA

Nowy środek przekazu

W sierpniu roku 2004 kanał CBS News nadał specjalne wydanie programu „60 Minutes II”, poświęcone służbie późniejszego prezydenta George'a Busha w Teksasńskiej Powietrznej Gwardii Narodowej (*Texas Air National Guard*) podczas Wojny Wietnamskiej. Pokazano w nim między innymi pewien memoriał, napisany rzekomo przez nieżyjącego już pułkownika Jerry'ego B. Killiana. Skutek był dość nieoczekiwany – wkrótce potem trzy osoby ze ścisłego kierownictwa kanału CBS News straciły pracę, a na zieloną łączkę towarzyszył im znany prowadzący dziennikarz Dan Rather. Dlaczego tak się stało? Ponieważ zaprezentowany w programie dokument był po prostu fałszywy. Co zostało udowodnione przez Nowy Środek Przekazu. Ale po kolei...

Kanał CBS News początkowo oczywiście zapewniał, że memoriał jest jak najbardziej autentyczny. Cytował nawet autorytatywne opinie ekspertów od grafologii i analizy dokumentów. Mimo to, w ciągu 24 godzin Nowy Środek Przekazu udowodnił, że tak nie jest, że po prostu nie mógł być sporządzony na żadnej maszynie znajdującej się w owej epoce w dyspozycji Teksasńskiej Powietrznej Gwardii Narodowej. Po prostu użyta w nim proporcjonalna czcionka i górne indeksy w datach były niemal nie do uzyskania za pomocą technologii dostępnej w latach '70, a układ tekstu nie przypomina niczego z tamtych lat. Nowy Środek Przekazu wykazał w ten sposób

niezbicie, że memoriał nie był napisany na maszynie do pisania będącej w posiadaniu Teksasńskiej Powietrznej Gwardii Narodowej, jak to twierdziła stacja CBS News, tylko na nowoczesnym komputerze za pomocą programu MS Word z domyślnymi ustawieniami, a potem wielokrotnie skserowany lub przefaksowany, aby wyglądał na stary. Udowodniono więc ponad wszelką wątpliwość, że to fałszywka.

Kiedy wiadomość o tym oszustwie obiegła Internet, pojawiły się nowe dane poddające w wątpliwość rzetelność sposobów zdobywania przez CBS News informacji oraz sposobu, w jaki traktuje dokumenty. W ciągu tygodnia inne wielkie media zaczęły wypowiadać się na ten temat, w ciągu dwóch samo CBS przyznało się, iż zostało w sprawie dokumentu oszukane przez swoje źródło. Wkrótce potem CBS poprosiło o zbadanie tej sprawy byłego prokuratora generalnego i byłego prezydenta agencji Associated Press. Rezultat tych dochodzeń wstrząsnął całą strukturą CBS.

Co to był jednak za Nowy Środek Przekazu, który okazał się dość kompetentny w tak mało znanych dziedzinach, jak górne indeksy i formatowanie dokumentów Gwardii Narodowej, by w ciągu zaledwie paru tygodni wstrząsnąć jednym z największych koncernów medialnych na świecie?

Była to sieć niezależnych blogerów, którzy publikowali swoje odkrycia w czasie rzeczywistym, dzielili się informacjami, testowali różne pomysły. To co umieszczali na swoich blogach, było na bieżąco śledzone przez miliony czytelników, z których wielu publikowało to

potem z kolei na swoich stronkach dla własnych czytelników; którzy z kolei dzielili się zdobytymi w ten sposób informacjami ze znajomymi.

Skutkiem powyższych wydarzeń ogromnie wzrosło także powszechne zainteresowanie Nowym Środkiem Przekazu, jak też skłonność wielu ludzi do weryfikowania informacji publikowanych w mediach z innymi, niezależnymi źródłami. Wszystko to nabrało to jeszcze większego przyspieszenia, kiedy Matt Drudge na swoim blogu opublikował pogłoski, które wkrótce miały doprowadzić do skandalu z Moniką Lewinski – na kilka miesięcy wcześniej, niż którykolwiek z Dawnych Środków Przekazu szepnął na ten temat choćby słówko...

Czym jest blog (i czym nie jest)?

Nazwa „blog” to zbitka dwóch angielskich słów: *web* (czyli „sieć”) i *log* (czyli „dziennik”, w sensie „zapis”). Czyli „sieciowy dzienniczek”. Taki pamiętnik XXI wieku.

Dobra robocza definicja blogu, to byłoby coś w stylu: „internetowy dziennik lub biuletyn, często uaktualniany i przeznaczony do czytania”. Dodać by można, że blogi najczęściej umożliwiają swoich czytelnikom wypowiedanie się na poruszane tam tematy oraz że przeważnie są bardzo nieformalne, nierzadko wyraźnie stronnicze, a do tego znacznie bardziej bezpośrednie i osobiste pod względem stylu, niż tradycyjna prasa.

Blogi istnieją dzisiaj we wszelkich możliwych kształtach i umaszczeniach – od tych poświęconych drobiazgowym opisom cierpień udęczonej duszy nastolatka, po te skoncentrowane na adoracji najnowszej gwiazdki pop. Z takimi, które zajmują się podawaniem i komentowaniem światowych wydarzeń pośrodku włącznie.

Blog może być zabezpieczonym hasłem dziennikiem, dostępnym tylko kilku zaufanym przyjaciołom albo może zawierać setki stron kodu źródłowego użytecznych i dostępnych dla wszystkich zainteresowanych programów. Może być dołączony do firmowej witryny i pozwalać użytkownikom produktów danej firmy na

przedstawianie swoich opinii i prośby o pomoc. Może być umieszczony na prywatnym serwerze albo na jednym z serwerów któregoś z wyspecjalizowanych serwisów, darmowych albo płatnych. Może być wypieszczony pod względem graficznym, z użyciem wyszukanych szablonów, albo całkowicie ręcznie, może jednak być całkiem bezpretensjonalny i przypominać bulletin bard (a jest to serwis komputerowy, który pozwoli czytać i odpowiadać na ogłoszenia oraz obsługiwać własną skrzynkę pocztową).

Jest to więc swego rodzaju prasa dostępna w Internecie, jednak prasa całkiem specjalnego rodzaju. Najważniejsza różnica to nastawienie: gazeta czy czasopismo prezentuje wszelkie wiadomości nadające się do publikacji i teksty napisane przez względnie obiektywnych profesjonalistów, podczas gdy bloger prezentuje fragment własnego świata i swoją osobistą znajomość tematu.

Jednak blog to nie jest po prostu umieszczony w sieci „wstępniak” jakiejś istniejącej „w realu” gazety, albo nawet cała taka gazeta. Obecnie wiele środków przekazu udostępnia swoje treści online, a nawet pozwala czytelnikom na ich komentowanie. Tyle że to nie zmieniło wcale zasadniczo samej istoty prasowej działalności. Dziennikarze wciąż wykonują tam te same zadania, co przed pojawieniem się Internetu, gazety także się wiele nie zmieniły.

Z drugiej strony, faktem jest, że wraz ze wzrostem popularności blogowania coraz więcej publicystów staje się blogerami, a coraz więcej blogerów osiąga profesjonalizm uznanych publicystów. Być może za kilka lat różnica pomiędzy Nowym Środkiem Przekazu,

a Starymi Środkami Przekazu całkiem się w oczach ludzi w nich piszących zatrze. Dla wielu czytelników tak już się zresztą stało.

Liczba istniejących na świecie blogów przekroczyła już 20 milionów, a ich czytelnictwo wzrasta lawinowo. Branżowy magazyn poświęcony reklamie [Ad Age](#) podało, że tylko w samym tylko roku 2005 amerykańscy pracownicy spędzili równowartość 551 tysięcy lat na czytaniu blogów, pamiętników online i witryn poświęconych różnym pogłoskom. Już dzisiaj miliony czytelników na całym świecie czerpie dużą część aktualnych informacji i rozrywki z tego rodzaju niezależnych źródeł, wspierając je dotacjami pieniężnymi, klikaniem na płatne linki oraz kupowaniem związanych z nimi pamiątek.

Blog jako biznes

Powiedzmy sobie otwarcie, że znaczna większość blogów to nie jest bardzo poważna sprawa. Przeważająca ich część to pamiętniki nastolatków opowiadających o własnym życiu kilku swoim najbliższym przyjaciołom. (Jeśli w ogóle ktoś to czyta.) Jednak pewna znacząca mniejszość, w dodatku stale rosnąca, to prawdziwe biznesy – świadomie poszukujące materiałów do publikacji, reklamodawców, czytelników, a może lepiej by było powiedzieć „klientów”, gotowych płacić za przywilej dostępu do publikowanych informacji. Ich autorzy i właściciele starannie balansują ponoszone koszty i przychody, jak w każdym sensownie prowadzonym biznesie zresztą. Te wyjątkowe, ale z każdym dniem nieco mniej wyjątkowe, blogi stanowią swego rodzaju Blogowe Imperia, panujące nad określoną częścią „blogosfery”. W ich stronę zwracają się miliony ludzi spragnionych najnowszych informacji, a przy okazji chętnie kupują promowane tam rzeczy i dokonują dobrowolnych wpłat, mających utrzymać blogi przy życiu, a ich właściciele sytych i zadowolonych.

Jest w tym wszystkim miejsce i dla Ciebie. Ty też potrafisz przyciągnąć miliony czytelników, bowiem to co masz do powiedzenia jest ważne. Ty też potrafisz przyciągnąć reklamodawców, ponieważ chętnie będą Ci oni płacić za szansę dotarcia do Twych czytelników.

Krótko mówiąc, Ty też możesz zbudować Blogowe Imperium. Jest to nawet łatwiejsze niż myślisz.

Ta właśnie książka pokaże Ci krok po kroku co powinieneś uczynić, aby ujrzeć swe nazwisko w świetle (wirtualnych) reflektorów, i aby Twój blog osiągnął szczyty wszystkich znaczących list najpopularniejszych blogów, przy okazji zdecydowanie poprawiając stan Twego konta bankowego.

Będzie to wymagało sporo pracy (czy cokolwiek istotnego jej nie wymaga?), ale całkiem możliwe, że okaże się to najbardziej satysfakcjonującą pracą Twojego życia.

Części składowe blogowego imperium

Każde Blogowe Imperium, jak i każdy inny biznes, składa się z trzech zasadniczych części składowych: dostawcy, nabywców, oraz oferowanych produktów. W przypadku blogów jest jednak w wielu przypadkach o tyle inaczej, że mają one dwie oddzielne grupy klientów i dostarczają im dwie oddzielne grupy produktów, zaś najważniejszej produkowanej rzeczy wcale nie sprzedają.

Brzmi to zawile? W istocie to dość proste. Zilustrujmy tę sprawę na konkretnym przykładzie.

Pierwszą częścią składową jest dostawca. Czyli Ty sam. To Twoje słowa, Twoje opinie, wyniki Twoich dociekań, Twój kunszt wreszcie, mogą przyciągać tysiące, może nawet miliony, czytelników. To Ty będziesz główną atrakcją, brokerem informacji i Imperatorem Blogowego Imperium. Gdyby nie Ty, ten blog by po prostu nie istniał. Istnieje i kwitnie dlatego, że jesteś tym, kim jesteś i wiesz, to co wiesz.

Drugą częścią składową jest nabywca, klient. Chociaż ogromną większość Twych klientów będą stanowić Twoi czytelnicy, inną grupę klientów tworzyć będą firmy płacące Ci za umieszczenie na blogu swoich reklam lub linków. Cały ten „ruch” na Twoim blogu, czyli miliony czytelników, którym nie jest obojętne, co masz do powiedzenia, stanowią jego krwioobieg – musisz ich znaleźć,

przywabić i utrzymać. Kiedy już ich masz, reklamodawcy będą się zabijać – a w każdym razie dobrze płacić – za możliwość dotarcia do nich ze swoimi reklamami i produktami. A sami czytelnicy chętnie zapłacą zarówno za informację, jak i za produkty.

Ostatnią z tych części składowych jest produkt. Musisz go mieć, żaden biznes bez niego nie może istnieć. Cóż jednak będziesz sprzedawał, jeśli swych opinii miałbyś udzielać ludziom za darmo?

Twoim pierwszym produktem na sprzedaż będziesz Ty sam, a konkretnie Twoje opinie, Twoje kompetencje. Jeśli nie zdołasz „sprzedać” ludziom własnej osoby, nie będziesz miał klientów. Jeśli zdołasz, to może nie będą Ci płacić wprost (choć, jak zobaczysz, w wielu przypadkach tak właśnie zrobią), ale jeśli nie „kupią” tego, co masz do powiedzenia, z pewnością nie kupią nic innego.

Drugim produktem na sprzedaż będzie miejsce na Twoim blogu. Będziesz je wynajmował reklamodawcom, spragnionym możliwości wystawienia swych wspaniałości na ogląd milionów czytelników Twego blogu, czy to w postaci linków tekstowych, czy animowanych bannerów. W każdym razie ci reklamodawcy będą gotowi Ci płacić za drobną część uwagi Twoich czytelników.

Kolejnym i ostatnim produktem na sprzedaż będą różne rzeczy, które będziesz po prostu sprzedawał. Mając znaną nazwę i ugruntowaną renomę sprawisz, że Twoi czytelnicy będą kupować kubki z Twoim logo, koszulki, naklejki... Wszystko, co możesz sobie wyobrazić.

W Twoim Blogowym Imperium czytelnik jest zarazem klientem i produktem, a im więcej będziesz miał klientów, tym więcej produktów będziesz mógł sprzedać i większy będzie Twój zysk. W ten sposób Twoja bezinteresowna pasja może stać się także stałym źródłem przychodów. Ta książka pokaże Ci w szczególności, jak to osiągnąć.

CZEŚĆ II

BUDOWANIE BLOGOWEGO IMPERIUM

Zdecyduj, jaki rodzaj Blogowego Imperium chcesz stworzyć

A więc zamierzasz stworzyć własne Imperium... W odróżnieniu od imperiów znanych już z historii i polegających na swej sile zbrojnej, unikalnych zasobach mineralnych, zaawansowanych technologiach, niewolniczej sile roboczej i innych tego rodzaju sprawach, Twoje Imperium będzie polegało na siłach jednego tylko człowieka – Ciebie. To Ty sam musisz je od początku zaplanować, zbudować, zaludnić powracającymi każdego dnia czytelnikami, którzy tym samym staną się jego wirtualnymi obywatelami, a z czasem także zadowolonymi klientami.

Będziesz w tym celu stosował te same strategie, co inni, tyle że skuteczniej. Struktura Twojego Imperium też będzie zasadniczo ta sama, po prostu wykorzystasz ją lepiej od wielu innych. Będziesz cały czas rywalizował z innymi Imperiami o czas Waszych czytelników i z pewnością odniesiesz w tym sukces. Blogowe Imperium to imperium mające służyć ludziom, a zatem będziesz nie tylko władcą, ale i sługą tych, którzy zechcą wstąpić w jego granice.

Brzmi to zachęcająco? Powinno. Po prostu musisz umieć zbudować całe Imperium wokół swojej własnej osoby.

Idea, że Blogowe Imperium powinno być budowane wokół jego twórcy, a nie wokół klienta, może się wydać dziwna. Ma to jednak

logiczne uzasadnienie: to Ty będziesz aktualizował swój blog, to Ty będziesz jego edytorem, projektantem oraz najważniejszym elementem przyciągającym uwagę. To Twoje kompetencje, zainteresowania, poglądy, przenikliwość, stanowiąc będą pożądanym przez obywateli Blogowego Imperium towarem. Nie da się na dłuższą metę sprzedawać z pustego straganu i sam musisz zadbać, by towaru starczyło Ci na bardzo długo. Co oznacza, że musisz zapewnić blogowi interesującą zawartość, odpowiadającą temu, co sam wiesz i co kochasz. Będziesz zatem kluczem do sukcesu i każda, nawet najmniejsza część Twego Blogowego Imperium musi być zaprojektowana z tą myślą.

Zanim jednak położysz fundamenty, powinieneś zorientować się w istniejących możliwościach. Spójrzmy więc na kilka blogów, które odniosły sukces i na ich podstawie wygenerujmy nieco użytecznych dla nas idei. Potem zaś wrócimy, aby przyjrzeć się bliżej osobie, od której wszystko będzie zależeć.

Wiesz już chyba o kim mowa, prawda?

Tworzenie imperium: wybór wartościowej zawartości

Jeśli nie jesteś popularnym publicystą albo sławną aktorką, czyli w sumie kimś zdolnym do przyciągania mas czytelnicych jedynie z pomocą swojej reputacji, Twój blog będzie potrzebował konkretnego tematu. Może on być wąski, na przykład „Libertariańska polityka w wyborach na wójta Pcimia”, albo szeroki, jak „Sztuka mówiąca o życiu i miłości”. Musi to być temat bliski Twemu sercu, na który będziesz miał masę interesujących rzeczy do powiedzenia, a co więcej nie będziesz miał w dość swobodnym codziennym (lub prawie) pisaniu większej skłonności za bardzo od niego odbiegać.

Ponieważ na świecie istnieją dosłownie miliony blogów, te które odniosły sukces trafiają nie do wszystkich, a do pewnej grupy odbiorców, ale za to trafiają celnie. Powód jest oczywisty – ktoś dzielący Twoją pasję miniaturowych kolejek nie musi z Tobą dzielić pasji dla dobrych win. Jeśli nie jest Twym dobrym znajomym, to nie musi też być szczególnie zainteresowany Twymi ostatnimi wakacjami, czy Twoim najnowszym samochodem. Oznacza to, że definitywnie musisz najpierw wybrać jakiś konkretny temat, a potem się go trzymać. Dobrym punktem startowym do wybrania tematu może być lista najpopularniejszych kategorii blogów: blogi polityczne, religijno/duchowe, poświęcone społeczeństwu i kulturze, „o tym i o owym”, biznes, hobby, technologia, sztuka, aktualne

wydarzenia, typu naukowego – zawierające informacje encyklopedyczno-słownikowe.

Duża część najpopularniejszych blogów, zgodnie z ustaleniami popularnej wyszukiwarki poświęconej blogom [Technorati.com](#), to blogi polityczne. Nie powinno to za bardzo dziwić – poza kwestiami religijnymi, polityka jest tym, co najsilniej ludzi dzieli i jest najbardziej zajadle dyskutowane. Polityczne opinie to świetny materiał dla blogu. Jest jednak jedno „ale” – każdy ma jakieś polityczne poglądy, ale nie każdy takie, na których czytanie zechcą poświęcić swój czas miliony ludzi.

Popularne polityczne blogi, takie jak konserwatywny [Red State](#), liberalny [Daily Kos](#), skoncentrowany na problemach prawnych [Volokh Conspiracy](#), mają wszystkie jedną wspólną cechę – zawierają nie tylko opinie, ale także ważne i aktualne informacje, na których mogą polegać ludzie na serio interesujący się polityką. Wszystkie one mają kontakty na wysokich szczeblach, dostęp do najnowszych sensacyjnych pogłosek oraz autentyczną znajomość tematyki, którą się zajmują.

Jeśli Ty także masz kontakty w sferach politycznych lub prawnych, a do tego potrafisz w inteligentny i rzeczowy sposób naświetlić ważne aktualne wydarzenia, to właśnie polityczny blog może się stać Twoim Blogowym Imperium.

Podobnie ma się sytuacja z blogami religijno/duchowymi i technologicznymi. Także i tutaj te, które odniosły największy sukces

są prowadzone przez ekspertów potrafiących powiedzieć swym czytelnikom to, czego nie wiedzą, a co wiedzieć by chcieli.

Jednak sukcesy odnoszą nie tylko blogi prowadzone przez ekspertów – także takie, które powstały po prostu z czyjś genialnego pomysłu. W momencie, kiedy to piszę, trzecim pod względem popularności blogiem na [Technorati](#), linki do którego znajdują się na 25 tysiącach innych blogów, jest [Post Secret](#). Co więcej jest to blog, gdzie praktycznie cała praca, od początku do końca, jest wykonywana przez czytelników. Ich zadanie polega na stworzeniu, a potem przysłaniu, obrazka przedstawiającego ich własne skryte marzenie, które godzą się anonimowo ujawnić światu. Sekretem może być to, że „kiedyś zostawiłam ucznia na drugi rok tylko po to, żeby móc jeszcze przez rok flirtować z jego ojcem”, albo że „kiedy jestem chory i tak idę do pracy, a potem oblizuję wszystkie widelce w stołówce”, albo „mam owłosione sutki”. Wszystko z odpowiednim obrazkiem, przeważnie zabawnym, na ogół znalezionym w sieci zdjęciem z własnym nieoczekiwanym napisem. Zresztą sam kliknij i zobacz o co chodzi.

Wszystkie te wyznania są dobrane z autentycznym wyczuciem, a czytelnicy tarzają się ze śmiechu, ronią łzy, odnajdują własne problemy... Najważniejsze jednak, że wracają. „Post Secret” ilustruje fakt, że do zbudowania Blogowego Imperium wystarcza jeden naprawdę dobry pomysł i sprawna jego realizacja.

Blogi poświęcone najnowszym wydarzeniom, linkom oraz te naukowe, wymagają potężnej pasji dla danej dziedziny oraz

niezłomnej zaciekłości w wyszukiwaniu adekwatnych, aktualnych informacji. Najlepsze z nich wywiązują się z tego zadania tak dobrze, że są uważane za wartościowe źródło informacji także przez zawodowców – dziennikarzy, researcherów itp.

Przykładem takiego blogu może być [Zero Intelligence](#) („Zerowa Inteligencja”, aluzja do „Zerowej Tolerancji”), zbierające wszelkie historie na temat polityki „zerowej tolerancji” wobec narkotyków i broni w publicznych szkołach, z „odpowiednimi” komentarzami. Cokolwiek by nie myśleć o przekonaniach jego autorów i całej działalności, blog ten bardzo profesjonalnie śledzi wszystkie opisywane historie, od momentu ich pojawienia się, aż do wyjaśnienia ewentualnych związanych z nimi kontrowersji i zniknięcia ich z pola zainteresowania publiczności. Te informacje uchodzą za rzeczywiście rzetelne, przynajmniej w oczach ludzi dzielących lewicowe poglądy właściciela blogu, a inni i tak nie będą raczej nimi zainteresowani. Innym blogiem, który odniósł sukces jest [Literally, a Weblog](#), dokumentujący z godnym podziwu zapamiętaniem wszelkie przypadki niewłaściwego użycia słowa „literally” (po polsku „dosłownie”). Jeśli ktoś tylko potrzebuje przykładu na takie użycie tego słowa, bez wahania może sięgnąć do tego właśnie blogu.

Jeśli więc Twoje życie nie jest dość interesujące, by warto było o nim napisać książkę, to unikaj prowadzenia tego rodzaju blogu. Jeśli natomiast Twoje życie JEST dość interesujące, by o nim napisać książkę, prawdopodobnie byłoby lepiej ją napisać.

Szczerze mówiąc, jeśli ostatni z wspomnianych tu blogów odniósł wielki sukces, to jak Ty miałbyś nie potrafić go odnieść? Przecież nudniejszego tematu niż nieprawidłowe użycie słowa „literally” trudno by było znaleźć! „Zero Intelligence” jest natomiast przykładem na to, że jeśli znajdziesz swoją specjalną niszę i będziesz umiał ją wypełnić treścią, to sukces masz niemal zagwarantowany. I nie ma znaczenia, jeśli ta nisza jest w oczach większości domeną, powiedzmy łagodnie... dziwaków – ważne by było im dobrze ze sobą i by mieli wspólną pasję.

Żaden pomysł nie jest za mało ważny, za głupi, za pretensjonalny, jeśli tylko sprawisz, by Twój blog stał się dla pewnej grupy ludzi wartościowym źródłem informacji. Jeśli jesteś nade wszystko zainteresowany jakąś specjalną dziedziną, to najwłaściwszą propozycją dla Ciebie może być blog zawierający najnowsze informacje, linki albo informacje potrzebne do nauki.

Ostatnią spośród wartych tu omówienia kategorii blogów jest niestety ta najobszerniejsza, za to tworząca najmniejszą część blogów profesjonalnych. Chodzi o blogi typu „o tym i o owym” (*rant*). Z reguły ich zawartość to coś, co się po angielsku określa jako „brain dump”, czyli „zrzucanie zawartości mózgu” (co można też przetłumaczyć dużo mniej elegancko). Czyli bloger pisze wszystko, co mu przychodzi na myśl, opowiada o swoim dniu powszednim albo narzeka na szefa. Jest to sprawa poniekąd kataraktyczna, mogąca może pomóc nieco zdrowiu psychicznemu samego autora, ale choć na swój sposób interesująca – przynajmniej dla samego autora – to bardzo rzadko przyciągająca jakąś większą publiczność.

Konstrukcja blogu: nikt nie musi blogować samotnie

Jeśli niezbyt do Ciebie przemawia wizja precedzania przez 20 godzin dziennie wiadomości, by na ich podstawie stworzyć materiał dla swojego blogu, to nie wpadaj w panikę. Znajdź sobie współpracownika. Jeden z najpopularniejszych formatów, stosowany przez wiele popularnych blogów, to blog przeznaczony do redagowania przez wiele osób. Na przykład wspomniany już „Volokh Conspiracy” jest tworzony przez kilku niezależnych prawników, z których każdy daje swój wkład, zgodny z obszarem własnych kompetencji. Podobnie działa [National Review’s “Corner”](#), gdzie kilku dziennikarzy ma swoje własne niezależne kolumny, co daje bardzo żywą całość.

Powinieneś sobie dokładnie uświadomić, że tworząc taki rodzaj blogu współredagowanego przez kilku autorów, będziesz miał jako władca Blogowego Imperium, współregentów, to zaś, jak uczy historia, może rodzić problemy. Często jednak zalety takiego właśnie rozwiązania znacznie przewyższają jego potencjalne wady, choćby dlatego, że Wasi czytelnicy będą mieli możliwość zapoznania się z różnymi opiniami na ten sam temat, a suma Waszej wiedzy i kompetencji z pewnością będzie większa, niż pojedynczej osoby.

Innym rozwiązaniem problemu ilości pracy potrzebnej do samotnego pociągnięcia popularnego blogu może być przyłączenie

się do witryny złożonej z wielu blogów, takiej jak [Journal World](#) – witryna dość normalnej gazety, mająca między innymi baterię blogów, redagowanych przez lokalną „stajnię” blogerów. Niektóre z tych blogów trafiają nawet do drukowanego wydania. Czytelnicy przychodzą, by przeczytać swoje ulubione blogi, a potem często zostają dłużej, aby co najmniej rzucić okiem na inne. Rozwiązuje to w znacznej mierze problem dotarcia do czytelników na samym początku działalności.

Dla kogoś, kto chce szybko zdobyć publiczność może to być dobre rozwiązanie. Jednak powinieneś sobie zdawać sprawę, że takie żeglowanie pod cudzą flagą automatycznie oznacza pewne ograniczenie autorskiej niezależności. A więc niezłe rozwiązanie na początek, ale jeśli masz naprawdę spore ambicje, to zapewne dość szybko zapragniesz żeglować pod własną flagą.

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Jak stworzyć internetowe imperium za pomocą tak prostego narzędzia jakim jest blog? Więcej praktycznych informacji znajdziesz w pełnej wersji ebooka:

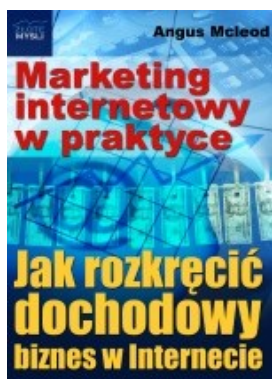
<http://blogi.zlotemysli.pl>

Stwórz swoje własne blogowe imperium!



POLECAMY TAKŻE PORADNIKI:

Marketing internetowy w praktyce – Angus Mcleod



***Dowiedz się krok po kroku,
jak rozkręcić dochodowy biznes w Internecie.***

Jeśli myślisz poważnie o biznesie internetowym i chcesz się dowiedzieć czym jest marketing internetowy od praktyka, na pewno poważnie zastanowisz się nad inwestycją w ebooka "[Marketing internetowy w praktyce](http://marketing-internetowy.zlotemysli.pl)".

Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie:
<http://marketing-internetowy.zlotemysli.pl>

"Świat jest podzielony w stosunku 80/20, także w dziedzinie marketingu i jego skuteczności. Jeśli chcesz należeć do 20% osiągających sukces, to ta publikacja jest dla ciebie lekturą obowiązkową."

Krzysztof Abramek

Potęga jednego e-maila – Sebastian Schabowski



***Odkryj, jak wykorzystując e-mail zdobyć
pracę, kontakty, klientów, partnerów...***

Znajdziesz tu esencję psychologii i języka perswazji, dostosowaną specjalnie do listów elektronicznych - zbiór bezcennych, potwierdzonych praktyką wskazówek, jak najefektywniej wykorzystać e-mail.

Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie:
<http://e-mail.zlotemysli.pl>

"(...) zainteresowałem trzech klientów swoją ofertą dzięki temu e-bookowi, za pomocą kilku zdań. Przeczytać raz to nie wystarczy, za każdym razem dowiaduję się czegoś jeszcze."

- Maciej Małkiewicz, pracownik handlowy w agencji ochrony

**Zobacz pełen katalog naszych praktycznych poradników
na stronie www.zlotemysli.pl**