

Joel Comm

BRZDĘK!

Jak odkręcić internetowy kurek z pieniędzmi



Wsluchaj się w dźwięk
**NAPŁYWAJĄCYCH
PIENIĘDZY**

Zamień swoje hobby w zysk!

Stwórz własne źródło
stałych przychodów!

Dowiedz się, jak wyssać z inter-
netu wszystko, co najlepsze!

Jeśli poważnie myślisz o tym, żeby zarabiać w sieci, ale nie chcesz spędzać w niej całego życia, przeczytaj tę książkę i zastosuj się do zawartych w niej wskazówek.

David Nour, autor bestsellerów
Relationship Economics
i *ConnectAbility*

one
press

Hellon



Tytuł oryginału: KaChing: How to Run an Online Business that Pays and Pays

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut
Projekt okładki: Magdalena Stasik

ISBN: 978-83-246-3557-3

Copyright © 2010 by Infomedia, Inc. All rights reserved.

Translation copyright © 2012 by Helion S.A.
All rights reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

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.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

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

Przedmowa	5
Wprowadzenie — stwórz własny przycisk brzdęk!	7
Rozdział 1. Nowy porządek sieci	13
— internet oferuje swoje możliwości wszystkim	13
Czy stworzenie strony internetowej jest rzeczywiście takie proste?	15
Od blogowania do brzdęk!	19
Rozdział 2. Wyjątkowość = gotówka	23
Znajdź swoją niszę	24
Wartość Twojej niszy, czyli jak słowa kluczowe mogą wpłynąć na lepszą wycenę Twojej pasji	29
Nisze są w porządku, ale mikronisze dają lepszy efekt brzdęk!	31
Nie jesteś taki wyjątkowy — budowanie swojej społeczności	33
Siedem kluczowych czynników sukcesu	37
Rozdział 3. Najważniejsza nie jest treść, lecz... brzdęk!	45
Nie musisz być pisarzem, żeby pisać wartościowe treści	46
Siedem rodzajów treści generujących dźwięk brzdęk!	48
Chodzi nie tylko o to, co mówisz, ale również o to, jak to przekazujesz	57
Ghostwriterzy i autorzy tekstów występujący gościnnie	57
Jak przeobrazić treść w brzdęk!	58
Rozdział 4. Produkty informacyjne — sprzedawaj swoją wiedzę	87
Genialne pomysły na produkty informacyjne	90
Tworzenie produktu	93
Pisanie przekonujących tekstów promocyjnych	109
Rekrutacja partnerów marketingowych	112
Wzbogacć swoją stronę o koszyk na zakupy	115
Do biegu! Gotowi! Start!	116

Rozdział 5. Zarabianie na programach partnerskich	125
Kim tak naprawdę jest partner marketingowy?	127
Wybór sprzedawcy odpowiadającego rynkowi	127
Wybór produktów, na których zależy odbiorcom	132
Strategie zapewniające sukces w marketingu partnerskim	134
Jakie znaczenie mają wytyczne FTC dla partnerów marketingowych?	151
Rozdział 6. Serwisy członkowskie, czyli jak przekształcić działalność biznesową w maszynę do biernego generowania przychodów	157
Serwis członkowski — co to takiego?	158
Co oferują internetowe serwisy członkowskie?	159
Wycień członkostwo — jak wyznaczyć górną granicę ceny?	162
Jak w prosty sposób zbudować stronę członkowską?	164
Rozdział 7. Programy coachingowe	171
Coaching — co to takiego?	172
Strategie brandingowe	173
Jak zorganizować PR, żeby zapewnić marce jak największy rozgłos?	178
Na początek — coaching na poziomie podstawowym	186
Poziom wyżej — coaching zaawansowany	189
Rozdział 8. Analizy przypadków	193
Strony z treściami	194
Strony korzystające z marketingu partnerskiego	200
Produkty informacyjne	204
Strony wymagające subskrypcji	207
Branding	208
Coaching	209
Wnioski	211

Wyjątkowość = gotówka

Przekonaaliśmy się już, że internet dokonał demokratyzacji szans na dwa sposoby. Z uwagi na niewielki koszt i łatwość tworzenia stron internetowych każdy może dziś mieć coś swojego w sieci. Nie trzeba wiedzieć dosłownie nic na temat internetu, aby założyć własny blog lub stronę. Bez problemu kupisz dziś praktycznie gotowy produkt. Szablony, systemy zarządzania treścią oraz oprogramowanie do blogowania są dla internautów tym, czym dla miłośników składania mebli stał się *flat-pack design*.

Nie musisz również angażować swoich szarych komórek w wymyślanie sposobów zarobkowania dzięki obecności w sieci. Google bezpłatnie rozdaje swoje „kasy sklepowe”, masz więc już do dyspozycji co najmniej jeden bardzo prosty sposób zarabiania na odwiedzających. Gdy już zapoznasz się bliżej z tą metodą, od wszystkich strategii opisanych w tej książce będzie dzielił Cię już tylko mały krok.

Należałoby jednak wskazać jeszcze jeden, nie mniej istotny aspekt otwarcia się internetu na świat.

Otóż internet uczynił nas wszystkich ekspertami.

Chociaż właściwie należałoby stwierdzić, że umożliwił nam zarabianie na naszej wiedzy — to przecież nie do końca to samo, ponieważ ekspertem jesteś od zawsze. Prawdopodobnie nie obroniłeś doktoratu z pieczenia sernika, zapewne nie przyznano Ci też Nagrody Nobla za wkład w rozwój szydełkowania na świecie, jeśli jednak wiesz o tych sprawach więcej niż większość ludzi, to jesteś ekspertem w tej dziedzinie.

Jak zapewne zauważyłeś, nie sugeruję, że musisz wiedzieć na dany temat więcej niż wszyscy inni. Aby zarabiać w sieci na swojej wiedzy, nie trzeba być ekspertem na skalę światową. Wystarczy posiadać wiedzę, której nie mają inni, a którą chcieliby mieć.

Każdy z nas ma tego rodzaju wiedzę.

Jeśli w wolnym czasie zajmujesz się origami, jesteś ekspertem od origami. Z pewnością znajdują się ludzie, którzy opanowali sztukę składania papieru w wyższym stopniu niż Ty, oni jednak nie prowadzą stron internetowych, na których dzielą się swoją wiedzą na ten temat. Ty natomiast masz taką stronę. (A jeśli inni również prowadzą strony tematyczne, to koncentrują się na wykonywaniu papierowych zwierzątek, podczas gdy Ty zajmiesz się robieniem pudełek).

Załóżmy, że interesujesz się sportem — być może jesteś ekspertem w sprawach dotyczących Twojej miejscowej drużyny piłkarskiej. Jeśli lubisz gotować, być może znasz się na grillu albo jakimś innym szczególnym sposobie przyrządzania potraw.

Każdy z nas jest ekspertem w jakiejś dziedzinie, ponieważ każdego dnia wszyscy musimy jakoś wypełnić kolejne dwadzieścia cztery godziny. Jeśli pół dnia spędzasz w łóżku, a drugie pół na kanapie przed telewizorem, jesteś ekspertem od kanap, oper mydlanych i dziesiątków innych sposobów na marnowanie czasu. Jeśli tylko znajdzie się ktoś, kogo ta wiedza zainteresuje, dzięki internetowi będziesz mógł na niej zarobić.

Być może nie uda Ci się zgromadzić miliona użytkowników. Jest raczej wysoce prawdopodobne, że jeśli założysz stronę poświęconą robieniu na drutach z wykorzystaniem żółtej wełny, zainteresowanie nią okaże tylko niewielki odsetek miłośników tej formy aktywności. Najprawdopodobniej będą to jednak zapaleni amatorzy robienia na drutach. To właśnie tacy ludzie najczęściej klikają w reklamy, kupują produkty oferowane w ramach relacji partnerskich i zapisują się na płatną subskrypcję Twojego biuletynu. Nawet jeśli zajmujesz się bardzo wąską tematyką, omawianie pewnych zagadnień w internecie powoduje udostępnienie Twojej wiedzy wszystkim ludziom z całego świata. Dzięki temu możesz zgromadzić dostatecznie szerokie grono użytkowników, aby zacząć zdobywać pieniądze na dalszy rozwój dochodowej działalności w sieci.

Na tym polega wartość długiego ogona — internet oferuje możliwość zdobywania rentownych odbiorców nawet w przypadku najbardziej specjalistycznych tematów. Posiadana przez Ciebie wiedza ma określoną wartość i może się stać punktem wyjścia do wygenerowania internetowego *brzdęk!*.

Znajdź swoją niszę

Pierwszy krok jest najprostszy i najprzyjemniejszy. Odczuwana radość najlepiej świadczy zaś o tym, że robisz wszystko tak, jak należy.

Mimo wszystko nawet na tym etapie wiele osób podejmuje niewłaściwe decyzje.

Już dawno przestałem liczyć ludzi, którzy podchodzą do mnie na konferencjach i warsztatach z pytaniem, jakiej tematyce powinni poświęcić swoją stronę internetową. Nie potrafię im pomóc w tej kwestii. Nie mam też pojęcia, co powinno stać się przedmiotem *Twojej* strony. Mogę jedynie podać zasadę obowiązującą w przypadku wszystkich dochodowych stron internetowych — muszą być poświęcone zagadnieniu, które interesuje ich właściciela i które sprawia mu radość.

Zapomnij na razie o pozornej wartości danego zagadnienia. Zapomnij o tym, że jedne tematy lepiej sprzyjają zarabkowaniu niż inne. Jeśli stworzysz stronę wyłącznie z myślą o pieniądzach, w pierwszej chwili zapewne usłyszysz ciche *brzdęk!*. Gdy jednak zdobędziesz wystarczająco szeroką wiedzę na temat działalności internetowej, aby zarabiać naprawdę poważne kwoty, zabraknie Ci pomysłów na nowe i ciekawe treści. Będziesz tym zagadnieniem do tego stopnia znudzony, że w ogóle przestaniesz cokolwiek publikować. Utrzymywanie strony stanie się dla Ciebie przykrym obowiązkiem, a wówczas możesz równie dobrze iść na etat. Będzie to dokładnie tak samo bolesne doświadczenie.

W taki sposób zbyt wiele nie zarobisz — możesz być pewien, że gdy Ty znudzisz się swoją stroną, w krótkim czasie znudzenie odczują również jej czytelnicy. W internecie roi się od szkieletów martwych stron, które założono z myślą o zarabkowaniu, a które potem zostały porzucone i zapomniane. Ich twórcy po prostu zajęli się czymś innym.

Poszukując własnej niszy, nie myśl o pieniądzach. Zapomnij o *brzdęk!*. Na to wszystko przyjdzie jeszcze czas. Pomyśl raczej o tym, co Cię interesuje.

Na czym upływa Ci większa część dnia? Co robisz w wolnym czasie? Jakie książki czytasz w wolnej chwili? Wszystkie te kwestie mogą stać się tematem dochodowej strony internetowej — nieważne, czy gros czasu poświęcasz na wspinaczkę górską, czy na walkę z kosmitami na Xboksie.

W praktyce wygląda to tak, że wszystkie możliwości możesz podzielić na dwie kategorie: związane z życiem osobistym i życiem zawodowym.

Zagadnienia związane z życiem zawodowym zawsze stanowią dobry wybór. Przecież ktoś Ci już płaci za tę wiedzę. Jeśli jesteś hydraulikiem, dostajesz zlecenia, ponieważ umiesz naprawić cieknący kran, a inni sobie z tym nie radzą. Jeżeli jesteś pracownikiem administracyjnym, potrafisz utrzymywać porządek w biurze i organizować sobie papierkową robotę. To wszystko wartościowe umiejętności. A jeśli jesteś lekarzem, prawnikiem lub księgowym... Chyba nie muszę mówić, jak dużą wartość ma wiedza zgromadzona w Twojej głowie.

Bez względu na to, jaki wykonujesz zawód, jakie masz doświadczenie i wykształcenie, dysponujesz pewnymi informacjami, dzięki którym zarabiasz na życie. Internet to miejsce, w którym możesz dzielić się tą wiedzą, a następnie — dzięki internetowym systemom generowania przychodów — przeistaczać ją w dźwięk *brzdęk!*.

Do moich ulubionych należy strona Tima Cartera — AsktheBuilder.com (rysunek 2.1). Tim zajmował się kiedyś remontami i budową domów, od dawna działa też w sieci. Pierwszą stronę założył w 1993 roku i od tamtej pory wielokrotnie poddawał ją przeróbkom. Nie zmieniły się tylko poruszane przez Tima zagadnienia oraz jakość publikowanych treści. Jego artykuły pojawiają się w gazetach na terenie całych Stanów Zjednoczonych. Tim zrezygnował nawet z kontynuowania kariery w stacjach radiowych, by móc skoncentrować się na bardziej dochodowej działalności: na prowadzeniu własnej strony internetowej.

Rysunek 2.1. Strona AsktheBuilder.com Tima Cartera to świetny przykład możliwości zarobkowania dzięki posiadanej wiedzy zawodowej. Zwróć uwagę na banner reklamowy, okno wyszukiwania Google, e-booki, biuletyn i e-sklep. To tylko kilka przykładowych rozwiązań, dzięki którym Tim generuje w sieci dźwięk brzdęk!

Tim publikuje treści, w których wyjaśnia, jak budować regały, kłaść płytki, wykańczać stopnie schodów i robić wiele innych rzeczy. Część tych informacji pojawia się w artykułach, a część w formie materiałów wideo, które można również oglądać w serwisie YouTube.

To cenne informacje. Gdybyś chciał się tego wszystkiego nauczyć, prawdopodobnie musiałbyś wykupić jakiś kosztowny kurs. Gdybyś chciał zlecić komuś te prace, też musiałbyś się liczyć ze sporym wydatkiem. Tim przez wiele lat szkolił się i zdobywał doświadczenie, by móc dzisiaj dzielić się z nami swoją wiedzą.

Tim przekazuje nam informacje bezpłatnie i korzysta z internetowych systemów generowania przychodu w celach zarobkowych.

Podobną strategię realizuje Carolyn E. Wright, właścicielka strony PhotoAttorney.com. Carolyn amatorsko zajmuje się fotografią, a jednocześnie rozwija swoją karierę w zawodzie prawnika specjalizującego się w przepisach dotyczących fotografii. Prowadzi stronę internetową w formie bloga i zamieszcza na niej teksty dotyczące prawa i fotografii właśnie (rysunek 2.2).

I znów mamy do czynienia z wartościowymi informacjami. Gdy Carolyn opisuje ostatnie procesy sądowe dotyczące fotografii, ludzie zajmujący się robieniem zdjęć (w szczególności profesjonalni fotografowie) odnajdują w jej artykułach niezwykle cenne wiadomości. Prawnicy żądają ogromnych kwot za porady, które Carolyn rozdaje za darmo.

Co zatem otrzymuje w zamian?

The screenshot shows the website for Photo Attorney, which serves the legal needs of photographers. The main content is a blog post with the following details:

- Header:** PHOTO ATTORNEY - SERVING THE PHOTOGRAPHER'S LEGAL NEEDS
- Navigation:** Home, About, Contact, Products, Services, Workshops, Posts
- Search:** Site Search
- Article Title:** Attn: Attorneys – Harvard Journal of Sports and Entertainment Law’s Call for Papers
- Metadata:** On 10.10.09. In Copyright, by Carolyn E. Wright
- Image:** A landscape photograph of a river flowing through a rocky area with mountains in the background.
- Text:**

The new [Harvard Journal of Sports and Entertainment Law](#) has asked for submissions from the attorneys who follow the Photo Attorney blog, as many of the issues relating to photography law are ripe for coverage in the Journal. Here is the Journal’s Call for Papers:

On behalf of the editorial board, it is my distinct pleasure to announce the formation of the Harvard Journal of Sports and Entertainment Law (JSEL). JSEL will provide the academic community, the sports and entertainment industries, and the broader legal profession with scholarly analysis and research related to the legal aspects of the sports and entertainment communities.
- Notice:** The information on this website is for educational purposes only and does not purport to constitute legal advice. Get professional help.
- More Information:**
 - About
 - Contact
 - Products
 - Services
 - Workshops

Rysunek 2.2. PhotoAttorney.com, blog Carolyn E. Wright. Zobacz, jak prawnik zarabia na swojej wiedzy zawodowej

Z pewnością uzyskuje korzyść na płaszczyźnie brandingu. Jeżeli zdjęcia jakiegось fotografa zostaną wykorzystane bez jego zgody albo gdy niezadowolony klient pozwie go do sądu, fotograf będzie musiał skorzystać z reprezentacji prawnej, a wtedy jako pierwsza przyjdzie mu na myśl firma Carolyn. Sama strona koncentruje się na czymś innym. Pojawiają się na niej informacje o odczytach wygłaszanych przez Carolyn, o organizowanych przez nią warsztatach, o książkach jej autorstwa (poświęconych zarówno prawu, jak i fotografii) oraz o pakietowych ofertach usług prawnych (rejestracja znaków towarowych, windykacja długów, konsulting), a także linki partnerskie dostarczane przez Amazon.

Sama strona internetowa raczej nie pozwoli Carolyn zrezygnować ze świadczenia profesjonalnych usług prawnych, pozwoli jej natomiast wykorzystywać posiadaną wiedzę do generowania dodatkowych strumieni przychodu.

Można zarabiać w sieci, wykorzystując na stronie swoją wiedzę zawodową — co do tego nie ma najmniejszych wątpliwości.

Jednak ten sam efekt można osiągnąć, korzystając z wiedzy na temat tego, co Cię po prostu interesuje. Carolyn E. Wright realizuje i tę strategię. Wybrała sobie niszę na rynku usług prawnych, która szczególnie interesuje ją jako fotografa. Oznacza to, że czerpie ze swojej pracy jeszcze więcej przyjemności, niż gdyby zajmowała się prawnymi aspektami rynku nieruchomości albo prawem patentowym. Wybrała wąskie zagadnienie pokrywające się z jej osobistymi zainteresowaniami, dzięki czemu jej blog stanowi ciekawą lekturę i zyskuje kolejnych czytelników.

Nie wszyscy mają jednak tyle szczęścia co Carolyn E. Wright. Wiele osób zawodowo zajmuje się czymś, co lubi (jeśli dopisało im szczęście), a potem w weekend robią oni coś zupełnie innego, co sprawia im jeszcze większą frajdę.

Dobra wiadomość jest taka, że dzięki informacjom na ten temat również można zarabiać w sieci.

W zasadzie to właśnie w tym obszarze internet oferuje nam największe możliwości.

W świecie offline bardzo trudno zarabia się na swoim hobby. Wiele osób marzy o tym, by zawodowo zajmować się pisaniem książek, projektowaniem gier komputerowych lub robieniem zdjęć. W przypadku najbardziej interesujących i ekscytujących zawodów zawsze trzeba liczyć się z ostrą konkurencją — tak wiele osób chce się tym zajmować, że ceny i wynagrodzenia spadają do niskiego poziomu.

Dziś dzięki internetowi każdy może zarabiać na swoim hobby.

Bodaj największą sławę z tytułu zastosowania takiej metody zarobkowania zyskał sobie Darren Rowse. Kiedy w 2002 roku założył blog TheLivingRoom.org, planował pisanie czegoś w rodzaju osobistego pamiętnika, w którym poruszałby tematy związane z życiem w jego rodzinnej Australii, polityką i Kościołem. Nie oczekiwał, że zacznie w ten sposób zarabiać, jednak jego strona zyskała sporą popularność wśród członków chrześcijańskiego ruchu Emerging Church w Australii. Pisał o tym, co było dla niego ważne, a więc na jego stronę trafiali ludzie, dla których poruszane tam problemy również miały istotne znaczenie.

Rok później Darren założył kolejny blog, tym razem poświęcony aparatom cyfrowym. Planował wykorzystywać go jako miejsce prezentacji swoich wybranych zdjęć, po pewnym czasie stwierdził jednak, że gdy tylko zamieszcza recenzję jakiegoś aparatu, liczba odwiedzin strony rośnie dwudziestokrotnie. Zaczął zatem zamieszczać więcej takich recenzji i gromadził coraz większe grono czytelników.

W październiku 2003 roku Darren wzbogacił stronę o reklamy AdSense i wtedy wszystko zaczęło się na poważnie, choć z początku raczej powoli. W pierwszym miesiącu, nawet pomimo tysięcy odwiedzin dziennie, Darren zarabiał około 1,40 dolara dziennie. Wystarczało to na pokrycie kosztów serwera, ale na niewiele więcej. Postanowił jednak wytrwać w swoich staraniach i przyglądał się, jak jego dochody z reklam rosną. W grudniu zarabiał już 6 dolarów dziennie, w styczniu 9, a w lutym 10 dolarów. W kolejnym miesiącu jego dochody wzrosły o 50%. Dzisiaj Digital Photography School (www.digital-photography-school.com) oraz druga strona Darrena, ProBlogger (www.problogger.com), osiągają ponad 100 tysięcy wyświetleń dziennie i co miesiąc generują ponad 20 tysięcy dolarów przychodu z samych reklam.

Warto podkreślić, że to tylko dwa z wielu innych blogów prowadzonych obecnie przez Darrena.

Przedstawiłem niniejszym znakomite przykłady stron, które może zbudować dosłownie każdy. Darren nie jest profesjonalnym fotografem. W sieci nie brakuje ludzi dysponujących znacznie bardziej rozległą wiedzą na ten temat i robiących lepsze zdjęcia. Dziś Darren tworzy tylko niewielki ułamek treści publikowanych na stronie Digital Photography School. Woli udostępniać miejsce innym fotografom, zamieszczającym tam swoje teksty w zamian za możliwość wypromowania własnej osoby, którą dają jedynie tak popularne blogi.

Darren wybrał temat, który go pasjonuje, o którym sporo wie i o którym lubi pisać. Pasja ta uwidacznia się w jakości treści zamieszczanych na jego stronie. Jego zaangażowanie przyciąga na stronę bloga równie zaangażowanych czytelników.

Dziś Darren zajmuje się blogowaniem zawodowo. Oprócz Digital Photography School jest również założycielem b5media, grupy około trzystu blogów poświęconych różnym zagadnieniom. Dzięki temu zgromadził wiele bezcennej wiedzy o tym, jak tworzyć popularne strony internetowe. Informacje te udostępnia za pośrednictwem www.ProBlogger.com, dodatkowo zarabiając dzięki reklamom i linkom partnerskim.

Digital Photography School to blog poświęcony pasji Darrena, a ProBlogger jest blogiem poświęconym jego zawodowi. Darren zarabia na obu.

Wartość Twojej niszy, czyli jak słowa kluczowe mogą wpłynąć na lepszą wycenę Twojej pasji

Strony internetowe poświęcone zarówno Twojej pasji, jak i Twojemu zawodowi oferują potencjał zarobkowy, nie oznacza to jednak, że zawsze pozwalają zarobić tyle samo. Najważniejszymi czynnikami decydującymi o wartości strony są:

- treści,
- ruch,
- systemy generowania przychodów.

Zagadnienie treści wiąże się z ich jakością i ilością (im częściej publikujesz, tym więcej uzyskasz wyświetleń), ale także z ich tematyką. Pewne zagadnienia są po prostu bardziej opłacalne niż inne. Usłyszysz dźwięk *brzdęk!*, zakładając stronę internetową poświęconą dowolnej tematyce, jednak sam ten dźwięk nie powie Ci, ile pieniędzy wpływa do Twojej kasy — będziesz musiał to policzyć.

Darren Rowse przekonał się o tym bardzo szybko. Jego pierwszy blog, poświęcony głównie kwestiom duchowości, pozwolił mu zgromadzić grono odbiorców. Poruszane tam zagadnienia nie miały jednak większej wartości komercyjnej, więc i dochody z tej strony były niewielkie.

Na przykład na stronie poświęconej Biblii pojawiają się głównie reklamy kursów biblijnych. Organizują je zwykle stowarzyszenia typu non profit lub grupy religijne, które nie dysponują zbyt dużymi środkami na finansowanie reklam internetowych oraz niewiele korzystają na pozyskiwaniu potencjalnych klientów. Reklamodawca zapłaci zatem za jedno kliknięcie relatywnie niewiele.

Kiedy Darren zaczął pisać recenzje aparatów, pozyskał nie tylko dodatkowych odwiedzających, lecz również lepiej opłacane reklamy. Czytelnik recenzji aparatu fotograficznego to dokładnie ten typ klienta, na jakim zależy sklepom oferującym aparaty. Sklepy ze sprzętem fotograficznym będą chętnie konkurować ze sobą o możliwość przedstawienia się takim czytelnikom i podstawienia im pod nos łącza prowadzącego na ich stronę. W efekcie zarobisz znacznie więcej za każdym

razem, gdy jeden z Twoich czytelników postanowi kliknąć w reklamę — istnieje bowiem spora szansa, że jakiś odsetek odwiedzających zdecyduje się zapłacić reklamodawcy większą kwotę za nowy aparat.

Tutaj może się pojawić pewien problem. W sieci aż roi się od firm oferujących listy najlepiej opłacanych słów kluczowych w reklamach AdSense. Takie zestawienia wydają się bardzo przydatne. Dowiesz się z nich, że strona poświęcona na przykład „zakupowi produktów strukturyzowanych” pozwala uzyskać 53,48 dolara za każde kliknięcie w reklamę AdSense, strona poświęcona „pomocy prawnej po prowadzeniu pod wpływem” pozwala pozyskać reklamy warte 50 dolarów, a „leczenie międzybłoniaka opłucnej” umożliwi zarobienie 46,14 dolara za każde kliknięcie w reklamę.

W porównaniu z większością reklam, które pozwalają zarobić dolara lub dwa za jedno kliknięcie, powyższe kwoty wydają się zawrotne. Wystarczą trzy lub cztery kliknięcia dziennie, aby miesięcznie uzyskać 6 tysięcy dolarów dodatkowego dochodu.

Gdyby tylko było to takie proste. Strategia ta może się okazać skuteczna — przynajmniej przez jakiś czas. Możesz stworzyć stronę internetową poświęconą produktom strukturyzowanym — cokolwiek by to nie było — i zamieścić na niej reklamy AdSense. Jeżeli przez dłuższy czas zdołasz publikować coś mądrego na ten temat (pozyskanie odbiorców zajmuje trochę czasu), być może uda Ci się coś zarobić.

Nie jest to jednak przyjemna praca. Pisanie o czymś, co nie sprawia Ci radości, stanie się dla Ciebie po prostu pracą — trudno Ci będzie przez dłuższy czas konsekwentnie wykonywać ją na tyle dobrze, by na tym zarabiać. Nie oznacza to jednak, że nie możesz próbować pisać na jakiś temat tylko ze względu na dobrze płatne słowa kluczowe. Po prostu ja nie polecam takiego rozwiązania. Sądzę, że z perspektywy czasu lepiej wybrać temat, który wydaje Ci się przyjemny. Być może otrzymasz mniej pieniędzy za każde kolejne *brzdęk!*, za to odgłos ten będzie rozbrzmiewał znacznie częściej. Najważniejsze wydaje się jednak to, że będziesz się dobrze bawił i nie będziesz chciał przestać.

Poza tym możesz podjąć pewne kroki zmierzające do tego, aby opisywane przez Ciebie zagadnienia należały do tych najlepiej opłacanych.

To ważne. Ogólny blog poświęcony fotografii może przyciągać reklamy agencji sprzedaży zdjęć oraz sklepów ze sprzętem. Blog o fotografowaniu koni może z kolei przyciągnąć reklamy stadnin oraz hodowców, a te należą do znacznie lepiej opłacanych!

Poszukując tematów, którym mógłbyś poświęcić swoje wpisy, powinieneś zorientować się, na jakiego typu reklamach można szczególnie dobrze zarobić. Dzięki temu łatwiej będzie Ci zmaksymalizować uzyskiwane przychody.

W tym miejscu warto podkreślić, że Google nie poinformuje Cię, ile pieniędzy otrzymasz za jedno kliknięcie w daną reklamę. Powinieneś również wystrzegać się sytuacji, w której Google zostałby jedynym dostawcą reklam na Twojej stronie. Bez względu na to, skąd biorą się Twoje reklamy, zawsze powinieneś śledzić generowane przez nie przychody oraz liczbę kliknięć.

Tym musisz się zająć we własnym zakresie. Zestawienia wartości słów kluczowych dadzą Ci tylko ogólny obraz sytuacji, pozwolą poznać przybliżoną wartość danego słowa kluczowego czy zagadnienia. W praktyce kwoty te podlegają nieustannym zmianom i osiągają różne wysokości dla różnych stron. Google korzysta z modelu Smart Pricing, który bierze pod uwagę nie tylko kwotę zadeklarowaną przez reklamodawcę pragnącego pojawić się na innych stronach, lecz również działania podejmowane przez internautów po wejściu na stronę reklamodawcy. Im większą wartość mają dla reklamodawcy kierowani przez Ciebie odwiedzający, tym więcej dostaniesz pieniędzy. Strona kierująca użytkowników mających niewiele wspólnego z danym zagadnieniem będzie otrzymywać za jedno kliknięcie bardzo drobne kwoty, nawet jeśli reklamodawca zadeklarował wyższą cenę.

Po wybraniu ogólnego zagadnienia, któremu zostanie poświęcona Twoja strona internetowa, powinieneś zacząć poruszać różne podtematy i obserwować, jakie przychody generują. Darren Rowse zauważył, że najkorzystniej wypadają recenzje aparatów — po jakimś czasie Ty również powinieneś zaobserwować, że pewne tematy bardziej interesują czytelników i pozwalają osiągać największe przychody z reklam.

Nisze są w porządku, ale mikronisze dają lepszy efekt brzdęk!

Załóżmy, że interesujesz się ogrodnictwem. Co weekend udajesz się do centrum ogrodniczego, kupujesz masę roślinek i spędzasz pozostały wolny czas na okopywaniu drzew, układaniu w ziemi systemów nawadniających, przycinaniu gałęzi, pielieniu, osłanianiu roślin ściółką i wykonywaniu różnych innych czynności, które podejmują ogrodnicy zapaleńcy, aby ich rabatki wyglądały jak najlepiej.

Mnie to w ogóle nie kręci, ale powiedzmy, że Ciebie tak.

Rejestrujesz się na stronie Blogger.com i piszesz kilka artykułów na temat ogrodnictwa. Dołączasz również do programu Google AdSense, otrzymujesz swój kod, zamieszczasz go na stronie i optymalizujesz wszystko w taki sposób, aby reklamy dobrze komponowały się z rozkładem strony. Zostawiasz komentarze na innych blogach poświęconych ogrodnictwu i dołączasz do dyskusji na forach, informując w ten sposób świat o swoim istnieniu.

Istnieje spora szansa, że pierwsze *brzdęk!* rozlegnie się jeszcze w pierwszym tygodniu Twojej aktywności. Pewnego pięknego poranka zerkniesz na swoje statystyki AdSense i stwierdzisz, że w kolumnie pokazującej całkowity dochód wartość 0,00 zmieniła się na 0,10.

Brzdęk!

W porządku, najgłośniejsze *brzdęk!* na świecie to nie będzie. Pewnie pomyślisz sobie, że taka kwota nie odmieni Twojego życia. Otóż odmieni — musisz jej tylko na to pozwolić. Zapomnij o kwotach i skoncentruj się na zasadzie. Napisałeś kilka artykułów na interesujący Cię temat i zarobiłeś na tym pieniądze w sieci. Na razie to drobna kwota, wystarczy jednak odrobina cierpliwości... a już niedługo znacznie ona rosnąć, a dźwięk *brzdęk!* będzie rozlegał się coraz głośniej.

Przystępujesz więc do pisania kolejnych artykułów. Zwracasz uwagę na optymalizację w wyszukiwarkach internetowych i korzystasz z programów wymiany linków w celu generowania ruchu na stronie. Im większy ruch na stronie, tym większe przychody.

Monitorujesz również wyniki osiągnięte dzięki poszczególnym tekstom. AdSense oferuje Kanały, czyli narzędzie umożliwiające monitorowanie skuteczności pojedynczych jednostek reklamowych. Musisz utworzyć osobne kanały dla artykułów poświęconych drzewkom owocowym, kwiatom, pielęgnacji trawnika i pielęgnacji bonsai. Następnie porównujesz te kanały i stwierdzasz, że najlepsze efekty przynoszą teksty na temat drzewek bonsai. Po opublikowaniu każdego takiego artykułu odnotowujesz wzmożony ruch na stronie, współczynnik klikalności (odsetek internautów, którzy klikną w reklamę) rośnie ze standardowych 2,5 do 3,5 procent, a średnia cena jednego kliknięcia w reklamy towarzyszące tym artykułom wynosi około 1 dolara zamiast 60 centów, które dostajesz zwykle za teksty na inne tematy.

Świetnie. Masz już blog ogrodniczy, na którym zarabiasz, a ponadto potrafisz wskazać konkretny temat cechujący się ponadprzeciętnie wysoką rentownością. Słyszysz prawdziwe *brzdęk!*

Możesz kontynuować dotychczasową aktywność, dbając o to, by zamieszczać jak najwięcej wpisów poświęconych drzewkom bonsai. Możesz jednak zachować się jeszcze sprytniej. Wiesz, że drzewka bonsai to zaledwie niewielki wycinek sztuki ogrodniczej, zdajesz sobie jednak sprawę, że jest to zagadnienie na tyle obszerne, iż może stać się przedmiotem samodzielnej strony. Zakładasz zatem drugi darmowy blog na Bloggerze, tym razem poświęcony wyłącznie drzewkom bonsai. Wspominasz o nim na pierwszym blogu, aby skierować tam zainteresowanych internautów, a potem powtarzasz dotychczasowy cykl: publikujesz treści, dołączasz kod AdSense i monitorujesz osiągnięte rezultaty.

Ponieważ Twoja nowa strona dotyczy *wyłącznie* drzewek bonsai, nie ma wątpliwości co do tego, że przyciąga ona grono osób bardzo zainteresowanych tym tematem. Oznacza to, że większy odsetek odwiedzających zdecyduje się kliknąć w reklamy pochodzące od hodowców bonsai oraz sprzedawców akcesoriów do ich pielęgnacji. Słowa kluczowe będą charakteryzować się większą trafnością, a strona będzie się rozwijać, stopniowo poprawiając pozycję w rankingach wyszukiwarek. Z uwagi na wąski zakres specjalizacji zostanie zapewne wspomniana na innych stronach o podobnej tematyce, co dla Ciebie będzie oznaczać dodatkowy ruch i jeszcze większe zyski.

Tak to zwykle działa w sieci. Im bardziej sprecyzowaną tematykę poruszasz na stronie i im bardziej zapalone grono odbiorców przyciągasz, tym większym potencjałem marketingowym dysponuje Twój projekt i tym większą wartość mają Twoi internauci dla firm działających w danej niszy.

Przed wszystkim musisz zatem zdecydować, czy chcesz stworzyć niszową stronę nawiązującą do Twojej wiedzy zawodowej, czy raczej stronę poruszającą tematykę związaną z Twoimi osobistymi zainteresowaniami i pasjami.

Druga decyzja, którą podejmiesz jakiś czas po zaistnieniu w sieci, będzie dotyczyć tego, jaką mikroniszową dziedziną będziesz się zajmować. Owszem, będziesz musiał pisać dwa blogi, powinna to być jednak czysta przyjemność, ponieważ wybrałeś zagadnienia, które Cię interesują. Poza tym z uwagi na uzyskiwane przychody działalność ta będzie się opłacać.

Najlepsze w tym wszystkim jest to, że fakt posiadania pierwszej popularnej strony zdecydowanie ułatwia uruchomienie kolejnej. Kiedy Darren Rowse założył Twitip.com, blog poświęcony Twitterowi, w ciągu tygodnia zgromadził 1000 subskrybentów swojego kanału RSS. Internauci chętnie się zapisywali, ponieważ znali już jego blog ProBlogger i wychodzili z założenia, że również na swoim nowym blogu Darren będzie publikował ciekawe informacje.

Poszerzając zakres działalności internetowej o nowe zagadnienia, powinieneś zaobserwować, że rozwój przychodzi Ci coraz łatwiej.

Nie jesteś taki wyjątkowy — budowanie swojej społeczności

Pisząc ten rozdział, chciałem Ci wyjaśnić, dlaczego wszystko to, co Cię interesuje, ma pewną konkretną wartość. Bez względu na to, czy jesteś budowlanicem, czy prawnikiem, dysponujesz pewną wiedzą zawodową, na której możesz zarobić w sieci. Ogrodnictwo i fotografia to pasje, na których możesz zarobić w internecie.

Każdy ma jakiś niepowtarzalny zestaw zainteresowań, niepowtarzalny stopień pasjonowania się tymi zagadnieniami, niepowtarzalny zbiór informacji na ich temat i niepowtarzalny sposób ich opisywania.

Same zainteresowania nie są natomiast wyjątkowe. Jeżeli jako jedyny człowiek na świecie fascynujesz się ściegami stosowanymi w szyciu zagligi starożytnych greckich triem, prawdopodobnie nie zarobisz na tej pasji. Nie będziesz miał odwiedzających, a program AdSense spojrzy na Twoje treści, wzruszy ramionami i wygeneruje coś tylko pozornie związanego z tym tematem.

Jeżeli natomiast znajdą się na świecie ludzie dzielący Twoje zainteresowania, Ty znajdziesz odbiorców i stworzysz społeczność, a Twój reklamodawca zyskają rynek.

Społeczność to coś więcej niż tylko zbieranina ludzi. To grupa o wspólnych zainteresowaniach i wspólnych celach. Zainteresowania te mogą dotyczyć ogrodnictwa, wyrobu biżuterii, wyludnionych miast w Stanach Zjednoczonych lub dowolnej innej kwestii. Celem może być posiadanie lepszego ogrodu, wyrób biżuterii na sprzedaż albo odnajdywanie kolejnych opuszczonych miast. Zainteresowania i cele nie są jednak najważniejsze. Najważniejsze jest to, aby członkowie społeczności czuli się ze sobą blisko związani, by mieli poczucie przynależności. Tego rodzaju poczucie bliskości pomoże Twojej stronie przez dłuższy czas zachować impet, ponieważ mniej użytkowników będzie skłonnych odejść na konkurencyjne strony. Właśnie dlatego firmy oferują swoim klientom plany członkowskie i programy lojalnościowe, nagradzając ich w ten sposób za wierność.

Powinieneś robić wszystko, co tylko w Twojej mocy, aby zachować integralność Twojej wspólnoty. Grupa ludzi zainteresowanych drzewkami bonsai, fotografią,

drobnymi pracami domowymi lub dowolnym innym zagadnieniem poruszonym na Twojej stronie powinna widzieć w Twojej osobie jednego ze swoich liderów. Powinni wychodzić z założenia, że Twoja strona jest głównym i podstawowym źródłem informacji na interesujący ich temat.

Po osiągnięciu tego celu będziesz bez większego wysiłku generować na swojej stronie znaczny ruch. Ludzie będą nieustannie rozmawiać na Twój temat. Cena reklam na Twojej stronie poszybuję w górę, a Ty zaobserwujesz, że dalszy rozwój i uzyskiwanie kolejnych przychodów stają się niezwykle łatwe.

Kiedyś stosunkowo trudno było przekształcić czytelników w społeczność. Mogłeś zapoznać się ze statystykami strony i dowiedzieć się najróżniejszych rzeczy o swoich odwiedzających. Mogłeś dowiedzieć się, gdzie się znajdują, jakiego słowa kluczowego użyli w wyszukiwarce, z jakiej strony do Ciebie trafili, a nawet z jakiej korzystali przeglądarki, wyświetlając Twoją stronę.

Tak naprawdę jednak nie miałeś szansy ich poznać. Byli jedynie numerkami w statystykach, bezosobowymi danymi liczbowymi, które decydowały o Twoich miesięcznych przychodach z działalności online. Teraz wszystko się zmieniło.

Dzisiaj odwiedzający stali się konkretnymi osobami. W zamieszczonych przez nich komentarzach możesz zobaczyć, jak mają na imię. Możesz poczytać o ich życiu na Twitterze, możesz zostać ich znajomym na Facebooku, możesz nawet nawiązywać z nimi profesjonalne relacje za pośrednictwem serwisu LinkedIn.

Wszystkie te elementy mają duże znaczenie dla sukcesu strony internetowej. Internauci mają dziś do wyboru multum różnych stron, więc jeśli chcesz zapewnić swojemu przedsięwzięciu szansę rozwoju, musisz przez cały czas podtrzymywać zainteresowanie Twoich odwiedzających, zapewniać im rozrywkę i dbać o ich zaangażowanie. Postaraj się, by Twoi odwiedzający postrzegali Cię jako internetowego przyjaciela, a nie jako kolejne źródło informacji, do którego trzeba od czasu do czasu zajrzeć. Lektura Twoich treści powinna stać się dla nich takim samym elementem codziennej rutyny jak sprawdzanie poczty czy konta na Facebooku.

Przede wszystkim zachęcaj odwiedzających do zamieszczania komentarzy na Twojej stronie internetowej. W zasadzie internauci robią to sami z siebie — i bardzo dobrze! Zawsze miło jest zobaczyć efekt *brzdęk!* w statystykach swojej strony, niemniej kiedy otrzymujesz od innych nieoczekiwane komentarze w stylu: „Świetny wpis!” lub „Znakomity artykuł”, wtedy naprawdę czujesz, że jesteś na właściwym kursie.

Tego rodzaju komentarze łechczą nasze ego, ale przecież zależy nam na czymś więcej. Najlepiej byłoby, gdyby internauci wyrażali swoje opinie i kontynuowali rozpoczętą przez Ciebie dyskusję. Jeżeli napisałeś post o zasadach wytwarzania dobrego kompostu, chciałbyś, aby do rozmowy włączyli się inni ogrodnicy i podzielili się swoimi wskazówkami w kwestii kompostowania. Jeżeli wyraziłeś swoją opinię na temat hałasu emitowanego przez elektryczne przycinarki do żywopłotów, chciałbyś się dowiedzieć, czy inni podzielają Twoje zdanie, czy też nie.

Przede wszystkim zależy Ci jednak na tym, by komentarze na Twoim blogu zostawiali profesjonaliści. Taki komentarz to najlepszy dowód na to, że prowa-

dzisz wpływowi i poważany blog, który oferuje treści niedostępne nigdzie indziej — nawet jeśli to nie Ty jesteś ich autorem.

Możesz podjąć określone kroki, które zachęcą do zamieszczania komentarzy. Najprostszym z nich wydaje się poruszanie tematów kontrowersyjnych. W każdej niszy znajdzie się jakaś kwestia, która wzbudza silne emocje. Wydawcy nowych stron internetowych wiedzą, że wystarczy opublikować tekst poświęcony aborcji, Izraelowi albo służbie zdrowia, aby otrzymać pod spodem wiele stron komentarzy. Jeżeli natomiast napiszą o cenie chipsów ziemniaczanych w Szwecji, raczej nie powinni się spodziewać odzewu.

Oczywiście nie powinieneś publikować wyłącznie kontrowersyjnych tekstów. Byłbyś wówczas zdecydowanie zbyt przewidywalny. Z pewnością jednak nie zaszkodzi wiedzieć, jakie tematy do głębi poruszają Twoich odbiorców.

Powinieneś również wiedzieć, jakie skutki wywoła tego rodzaju wzburzenie. Mój własny blog, JoelComm.com, dotyczy głównie przedsiębiorczości i marketingu internetowego. Co pewien czas zdarza mi się jednak napisać o czymś, co wywołuje we mnie silne emocje. Taki wpis może dotyczyć polityki, biznesu lub ludzi, którzy wychodzą z toalety, nie umywszy rąk. Tego typu teksty zawsze generują mnóstwo komentarzy, czasami jednak irytują też moich czytelników — szczególnie tych, którzy nie myją rąk (już oni wiedzą, o kim mówię). Poruszanie kontrowersyjnych tematów może doprowadzić do utraty kilku użytkowników, którzy będą mieli wyraźnie odwrotne zdanie w danej kwestii, w ogólnym rozrachunku jest to jednak działanie opłacalne. Ci, którzy z Tobą pozostaną, bardziej się z Tobą zwiążą. Przestanieś być autorem tekstów publikowanych na zwykłej stronie internetowej, a staniesz się osobą o określonych poglądach, uczuciach i przemyśleniach. Dołączysz do swoich odbiorców i staniesz się jednym z nich — znajomym, członkiem społeczności.

Komentarze to jednak tylko jedna z metod komunikowania się czytelników stron z ich twórcami i dzielenia się opiniami w ramach społeczności. Rzeczywista zmiana w zakresie budowania społeczności ze swoich odbiorców dokonała się dopiero za sprawą mediów społecznościowych.

Dla autorów stron internetowych najważniejszymi serwisami tego typu są Facebook, Twitter i LinkedIn. Każdy z nich ma swoje zalety i każdy służy innemu celowi.

Prawdopodobnie korzystasz już z Facebooka i za jego pośrednictwem podtrzymujesz znajomości ze starymi przyjaciółmi i współpracownikami. Po uruchomieniu własnej strony internetowej powinieneś utworzyć na Facebooku stronę dla jej fanów, działającą dokładnie na tej samej zasadzie co Twoje zwykłe konto w tym serwisie. Będziesz mógł korzystać ze statusów i informować znajomych o tym, że opublikowałaś właśnie nowy post. Będziesz mógł również rozpoczynać rozmowy poświęcone zagadnieniom ważnym dla członków swojej społeczności. Przede wszystkim jednak będziesz mógł zobaczyć, kto czyta Twoje teksty, a Twoi czytelnicy będą mogli zobaczyć Ciebie. W ten sposób buduje się znacznie mocniejsze więzi z czytelnikami oraz pomaga się zacieśniać relacje między poszczególnymi członkami społeczności.

Podobnym serwisem jest LinkedIn, choć jego autorzy położyli większy nacisk na budowanie relacji profesjonalnych. Jeżeli zamierzasz publikować teksty o charakterze komercyjnym, z pewnością powinieneś założyć tam profil swojej strony i firmy. Takie konto nie zaszkodzi oczywiście również wtedy, gdy masz zamiar pisać o swojej pasji. To kolejne ważne ogniwo łączące Cię z Twoją społecznością.

Ja korzystam z obu wspomnianych wyżej serwisów, jednak ostatnio najwięcej uwagi poświęcam Twitterowi. Korzystam nawet ze specjalnej aplikacji, która automatycznie wyświetla moje tweety jako nowe statusy w moim profilu na Facebooku (rysunek 2.3).



Rysunek 2.3. Twitter pomaga mi budować moją markę osobistą i prowadzić bezpośrednie rozmowy z członkami mojej społeczności. Poza tym na mojej stronie profilowej w tym serwisie udało mi się zamieścić również wiele innych elementów, takich jak tweety sponsorowane, ogłoszenia, moje najświeższe komunikaty, linki do wpisów na blogu, adresy URL oraz wtyczki moich produktów

Dla wydawcy internetowego Twitter jest narzędziem, które pozwala podnieść kurtynę i pokazać swoim odbiorcom, jak wszystko wygląda od kuchni. Wpis na blogu to tekst bardzo solidnie przygotowany i starannie napisany, natomiast tweet ma zdecydowanie bardziej spontaniczny charakter. W ten sposób możesz komunikować zarówno ważne informacje (na przykład dotyczące wprowadzenia na rynek nowego produktu), jak i coś zupełnie prozaicznego (na przykład informację o tym, co jesz akurat na lunch). Każdy taki post zbliża Cię odrobinę do Twoich odbiorców.

Ponieważ użytkownicy obserwujący Cię na Twitterze mogą kierować do Ciebie wiadomości w sposób bezpośredni i publiczny, a także otrzymywać od Ciebie odpowiedzi, z pewnością korzystanie z tego serwisu przyczyni się do zacieśnienia relacji. Nie sądzę, aby istniało jakiegokolwiek inne narzędzie pozwalające równie skutecznie budować społeczność, a przecież to nie jedyna zaleta tego serwisu.

Możesz skorzystać również z twitterowych gadżetów i automatycznie publikować na swoim blogu wszystkie wysłane przez Ciebie tweety, tweety na Twój temat napisane przez innych, wreszcie tweety poświęcone tematowi, którym się zajmujesz. To niezwykle wartościowe i dynamiczne treści, dostępne zupełnie bezpłatnie. Możesz tak ustawić swój kanał RSS, aby kierował treści bezpośrednio na Twoje konto twitterowe. Dzięki temu użytkownicy tego serwisu będą bezzwłocznie informowani o wszelkich nowych treściach na Twojej stronie. Możesz również uwzględnić reklamy oraz linki partnerskie i zarabiać dzięki Twitterowi jeszcze więcej.

To niezwykle wartościowe narzędzie, pełniące rolę spoiwa dla członków Twojej społeczności.

Tego rodzaju społeczność stanie się fundamentem, który na dłuższy czas zapewni bezpieczne oparcie wszystkim Twoim działaniom.

Siedem kluczowych czynników sukcesu

W niniejszym rozdziale staram się przedstawić dwa najważniejsze warunki sukcesu w sieci. Należałoby chyba jednak stwierdzić, że są to dwa kluczowe warunki sukcesu we wszelkich dziedzinach życia:

1. Rób to, w czym jesteś najlepszy.
2. Rób to, co kochasz.

W moim przekonaniu jeśli ktoś spełnia oba te warunki, musi się mocno postarać, aby *nie* odnieść sukcesu. Przyjemność i poczucie satysfakcji płynące z takiej aktywności motywują człowieka do działania nawet w chwilach, w których sukces wydaje się bardzo odległy.

Jeżeli zawodowo zajmujesz się czymś, o czym wiesz więcej niż większość ludzi, dysponujesz niezbędnymi aktywami do generowania zysków.

To bardzo prosta zasada. Dzięki niej wybór zagadnienia, któremu poświęcasz swoją działalność online, a następnie wybór podtematu stają się niezwykle łatwymi decyzjami. Zdecydowanie łatwiej będzie Ci również zgromadzić wokół swojej strony społeczność internautów. Będziesz wchodzić w interakcję z ludźmi takimi jak Ty, dzielącymi Twoje zainteresowania, obawy i cele. Można powiedzieć, że każdego kolejnego dnia będziesz pracował z takimi ludźmi, jakich dobierałbyś sobie do grupy przyjaciół. Czy często spotykasz się z tego rodzaju sytuacją w tradycyjnych miejscach pracy?

Powyższe dwie zasady stanowią fundament sukcesu, to jednak nie wszystko, co można na ten temat powiedzieć. Na podstawie własnych doświadczeń z rozwijaniem działalności poświęconej recenzjom gier komputerowych w firmę wartą miliony dolarów oraz rozmów z wieloma innymi odnoszącymi sukcesy przedsiębiorcami internetowymi udało mi się zidentyfikować siedem kluczowych czynników sukcesu. Wszystkie mają wspólny punkt wyjścia. Oczywiście, przede

wszystkim powinieneś się koncentrować na tym, co czyni Cię wyjątkowym i co sprawia Ci radość, potem jednak powinieneś postępować zgodnie z poniższymi wskazówkami.

1. MUSISZ MARZYĆ

Wszyscy przedsiębiorcy, których poznałem, o czymś marzyli. W zasadzie należałoby stwierdzić, że mieli mnóstwo różnych marzeń. W niektórych ze swoich wizji leżeli na słonecznej plaży, a lekka fala obmywała im palce u stóp. Martwili się tylko tym, czy woda nie zabierze ze sobą ich drinka.

Jednak to nie to marzenie popchnęło ich do rozpoczęcia własnej działalności. W marzeniach o bogactwie materialnym, komforcie i życiu na określonym poziomie nie ma nic złego. Z pewnością możesz chcieć w pewnym momencie to wszystko osiągnąć. To jednak cel, a nie mechanizm napędzający Twoje działania.

Funkcję mechanizmu pełni marzenie o tym, by robić to, co stanowi Twoją prawdziwą pasję.

Nawet leżenie na plaży prędzej czy później może się znudzić. Pewnie trochę to potrwa, jednak po jakimś czasie sama myśl o kolejnej wycieczce nad morze stanie się równie nieprzyjemna jak myśl o konieczności powrotu do pracy po weekendzie. Właśnie dlatego emeryci, którzy na stare lata przenieśli się do Miami, nadal nie rozstają się ze swoimi firmami, a od czasu do czasu parają się dodatkowo konsultingiem. Dlaczego miałbyś przestać pracować, skoro praca sprawia Ci przyjemność?

O takie marzenie chodzi. Gdyby udało Ci się je zrealizować, każdego ranka wyskakiwałbyś z łóżka pełen energii, by chwycić dzień za rogi. Większość z nas niestety tej energii nie ma. Większość z nas nie zajmuje się tym, do czego zostaliśmy stworzeni. Jeśli nie realizujesz swojej pasji, jeżeli nie żyjesz swoim marzeniem — to niestety należysz właśnie do tej większości, przynajmniej na razie.

Nie zawsze łatwo jest rozpoznać swoje marzenie i zacząć je urzeczywistniać, na ogół jednak można to zrobić bez większych trudności. Większość z nas ma więcej niż jedno marzenie i więcej niż jedną pasję. Kiedy z miłości do gier komputerowych stworzyłem popularną stronę internetową, skoncentrowałem się na czymś innym, co również sprawia mi olbrzymią przyjemność — na zakupach.

Tak, nie będę zaprzeczał. Satysfakcję sprawia mi nie tylko dźwięk *brzdęk!* świadczący o tym, że oto zarobiłem kolejne pieniądze. Uwielbiam również dźwięk *brzdęk!*, który rozlega się, kiedy *wydaję* pieniądze — szczególnie gdy kupuję coś na wyprzedazy. Po stworzeniu strony WorldVillage.com rozpocząłem prace nad stroną DealofDay.com, która pomaga ludziom odnajdywać okazje cenowe. Obecnie strona notuje 25 tysięcy odwiedzin dziennie i nieustannie się rozwija.

Od tamtej pory sprawy cały czas przybierają coraz lepszy obrót i nie sądzę, aby wynikało to wyłącznie z przypadku. Jestem przekonany, że kiedy zajmujesz się tym, do czego zostałeś stworzony, nowe możliwości pojawiają się same z siebie. Oczywiście nic nie jest proste i wszędzie czają się potencjalne niebezpieczeństwa, jednak otwierająca się przed Tobą ścieżka jest Twoją ścieżką — za-

prowadzi Cię tam, dokąd chcesz dotrzeć, a Ty po drodze będziesz miał poczucie, że robisz to, co powinieneś robić.

Nie będzie to jednak jedyna ścieżka, którą będziesz podążał. Czas płynie, a wraz z jego upływem zmieniają się pasje. Zaczynałem od moich ulubionych gier komputerowych i zajęcie to nadal sprawia mi radość, dzisiaj jednak realizuję znacznie bardziej ambitną misję. Rozwijamy się, dojrzewamy i zmieniamy.

Bez względu na to, czy dopiero zaczynasz działalność w sieci i nie usłyszałeś jeszcze swojego pierwszego *brzdęk!*, czy prowadzisz aktywność online już od pewnego czasu i chcesz zwiększyć swoje dochody z tej działalności, odpowiedz sobie na pytanie: „Czy robię to, co naprawdę kocham?”. Uruchom stronę poświęconą swojej największej pasji i obserwuj, jaką radość sprawia Ci jej budowanie.

Nie przejmuj się kwestiami finansowymi, zrób to dla samej frajdy. Moim zdaniem wykonywanie przyjemnej pracy w środowisku tak żyznym i bogatym jak internet po prostu musi się stać źródłem wielkich korzyści.

2. MUSISZ WIERZYĆ

Po zdefiniowaniu swojego marzenia musisz uwierzyć, że dokonałeś właściwego wyboru.

Musisz uwierzyć, że Twoje życie ma sens i cel. Przekonanie to może przybierać najróżniejsze formy. Ja wierzę, że istnieje Bóg, który ma dla mnie określony plan. Wszyscy musimy uwierzyć, że nasze działania są słuszne — i odpowiednie dla nas samych. Dzięki marzeniu i wierze zaczniesz obserwować pierwsze efekty.

To wszystko nie zawsze dzieje się jednak tak, jak byś tego chciał. Każda firma przechodzi łatwiejsze i trudniejsze okresy, więc również Tobie zdarzą się chwile, w których Twoja wiara zostanie wystawiona na próbę. Zdarzyło się to również mnie, kiedy zaczynałem.

Przystępując do budowania strony, dysponowałem wsparciem inwestora. Otrzymałem od niego 25 tysięcy dolarów, dzięki czemu mogłem zrezygnować z pracy i przygotować się do zarobienia pierwszego miliona. Gdy nadeszło lato, z całej tej kwoty zostało mi 1,37 dolara.

Sytuacja wyglądała naprawdę kiepsko i miałem uzasadnione powody, by myśleć, że powinienem zająć się czymś innym. Byłem jednak pewien, że ten projekt pozwoli mi się realizować. Po prostu to wiedziałem.

Wierzyłem w to.

Mniej więcej tydzień później dostałem wiadomość e-mail od pewnego człowieka z Seattle. Nigdy dotąd o nim nie słyszałem, podobnie jak nie słyszałem o japońskiej firmie multimedialnej, którą ten mężczyzna rzekomo reprezentował. Z treści wiadomości wynikało, że jego firma chce kupić licencję na część treści publikowanych na mojej stronie i dostosować je do potrzeb japońskiego rynku.

Doszedłem do wniosku, że mógłbym zarobić w ten sposób kilkaset dolarów miesięcznie. Zanim zdążyłem jednak cokolwiek zaproponować, mężczyzna zaoferował 5 tysięcy dolarów na miesiąc. Ostatecznie udało mi się podbić tę stawkę do 7,5 tysiąca dolarów — zupełnie nieoczekiwanie moja firma została uratowana.

Ktoś może stwierdzić, że to łut szczęścia. Ja jestem jednak odmiennego zdania. Gdybym nie wierzył, że właśnie to powinienem robić, prawdopodobnie rzuciłbym to wszystko, jeszcze zanim otrzymałem tamtą wiadomość. Kiedy wierzysz, że robisz to, do czego zostałeś stworzony, różne rzeczy dzieją się wokół Ciebie same z siebie. Konsekwentnie trwasz przy swoich przekonaniach i ciężko pracujesz nawet wtedy, gdy inni dawno by już zrezygnowali.

Jeśli chcesz odnieść sukces, musisz wierzyć, że Twoje życie ma jakiś sens i cel. Nie słuchaj tego, co mówią Ci znajomi. Nie słuchaj krewnych, którzy próbują odwieść Cię od Twoich zamiarów. Musisz uwierzyć w to, co jest prawdą: że podążasz właściwą ścieżką. Kiedy już ją znajdziesz, nigdy z niej nie schodz.

3. MUSISZ SIĘ PRZYGOTOWAĆ

Wiara i marzenia to kwestia nastawienia umysłu, nie wymagają one bowiem wysiłku fizycznego. Aby odnieść sukces, musisz się jednak również trochę napocić — musisz się przygotować.

Zanim zostałem mobilnym DJ-em, musiałem dowiedzieć się wielu rzeczy o niezbędnym sprzęcie. Zanim wyjdę na scenę, przygotowuję slajdy. Zanim stworzę nowy produkt, dowiaduję się, czego ludzie od niego oczekują i co muszę zrobić, aby znaleźć najświeższe i praktyczne informacje, których potrzebują.

Przygotowuję się.

Bez względu na to, jakiemu zagadnieniu poświęcona jest Twoja strona internetowa, powinieneś starać się zdobyć najświeższą wiedzę na dany temat. Musisz wiedzieć, jak różnicuje się dana dziedzina, kto odgrywa w niej najważniejsze role i jakie tematy cieszą się największym wzięciem.

To proces, który wymaga czasu — to właśnie dlatego jest tak cenny. Informacje oferowane na Twojej stronie pozwalają innym pominąć ten etap nauki. Bez względu na to, czy jesteś hydraulikiem, czy fotografem amatorem, Twoje doświadczenie stanowi efekt wielu lat zgłębiania wiedzy z danej dziedziny. To Twoje aktywa. Teraz musisz się tylko dowiedzieć, które elementy tych aktywów mają największą wartość i w jakiej formie ludzie chcieliby je otrzymywać.

Przygotowania należy interpretować jako inwestycję w siebie i swój sukces — stanowią one zresztą jego nieodłączny element.

4. MUSISZ DZIAŁAĆ

Przygotowania są niezbędne, jednak pociągają za sobą pewne ryzyko. Spotkałem wielu ludzi, którzy kupowali książki, brali udział w konferencjach i wiele deklamowali, a mimo to nigdy niczego nie osiągnęli. Takie osoby cierpią na „paraliż analityczny”.

Pamiętaj, że nigdy nie będziesz czuł się wystarczająco przygotowany. Zawsze można się jeszcze czegoś dowiedzieć, coś przeczytać, coś sprawdzić. Przygotowania sprowadzają się w istocie do poszukiwania odpowiedzi na następujące pytania: „Ile są warte słowa kluczowe związane z tym podtematem? Ile osób kupiło

tego e-booka? Ile za niego zapłacili? Czym będzie się różnił mój e-book?”. Każda kolejna odpowiedź rodzi trzy nowe pytania.

W końcu nadchodzi jednak moment, w którym musisz przejść do działania, nawet jeśli nie czujesz się jeszcze na to gotowy.

W 2006 roku podjąłem współpracę z moim przyjacielem Erikiem Holmlundem. Postanowiliśmy stworzyć razem internetowe reality show. Chcieliśmy uzyskać coś na wzór programu *The Apprentice*¹, planowaliśmy jednak skoncentrować się na marketingu internetowym. W każdym odcinku miała występować grupa przedsiębiorców. Otrzymywałyby ona zadanie związane z jednym z aspektów budowania firmy w sieci. Odpadałby kandydat z najgorszym wynikiem. Sam pomysł był prosty, ale jego realizacja okazała się wielkim wyzwaniem.

Eric miał pewne doświadczenia w produkcji filmowej (choć wcześniej nie robił nic na tak dużą skalę), ale dla mnie to wszystko było zupełnie nowe. Nie mieliśmy pojęcia, w co się pakujemy. Na przygotowania poświęciliśmy długie miesiące. Musieliśmy stworzyć pomysł na program, znaleźć odpowiednich uczestników, opracować zadania, ustalić, jak będziemy dystrybuować i promować gotową audycję, w jaki sposób zebrać środki potrzebne na produkcję oraz jak potem na niej zarabiać. Było to olbrzymie przedsięwzięcie, które wymagało wiele czasu i wysiłku.

W pewnym momencie musieliśmy rzucić się na głęboką wodę i sprawdzić, czy popłyniemy, czy też pójdziemy na dno. Popłynęliśmy.

Chciałbym móc Ci powiedzieć, że sprawy zawsze przyjmują taki obrót. Niestety rzeczywistość wygląda inaczej. Nie każde działanie kończy się sukcesem. Przedsiębiorcy podejmują ryzyko. Musisz umieć zrobić to samo i najlepiej by było, gdybyś jak najszybciej nauczył się ponosić porażki.

Bezczynność stanowi na ogół wynik oddziaływania strachu, rozumianego jako „postrzeganie niesłusznych argumentów jako argumentów uzasadnionych”. Takie uczucie pojawia się, gdy uwierzysz w coś, co jest kłamstwem, gdy obawiasz się tego, co mogłoby się wydarzyć. Podejmując działanie, pokonujesz strach.

5. MUSISZ NAWIĄZYWAĆ RELACJE

Nie bez powodu już w tak wczesnych fragmentach tej książki wspominam o znaczeniu budowania społeczności. To bardzo ważny element Twojego sukcesu, niestety łatwy do przeoczenia.

Może się wydawać, że przedsiębiorcy — w szczególności przedsiębiorcy internetowemu — musi przyspać w udziale samotny żywot. Na początku Twoja firma będzie składać się z Ciebie, Twojego komputera i... to by było na tyle. Być może będziesz nawiązywał e-mailowe kontakty z podwykonawcami, czyli na przykład z copywriterami, projektantami graficznymi i programistami. Może od czasu do czasu gdzieś zadzwonisz, aby szczegółowo wyjaśnić, czego potrzebujesz; raczej nie będzie Ci jednak dane spotykać się z ludźmi twarzą w twarz — zabraknie elementu, który sprzyja zacieśnianiu relacji w tradycyjnych przedsiębiorstwach.

¹ W Polsce emitowany pod nazwą *Trampolina* — *przyp. red.*

Nie będzie to stanowiło dla Ciebie problemu... przynajmniej przez pewien czas. Jeśli chcesz jednak odnieść sukces, *prawdziwy* sukces, ta sytuacja musi ulec zmianie. Internet, podobnie jak każda inna branża, kręci się wokół relacji z innymi. Sam przekonałem się o tym w najlepszy z możliwych sposobów.

W 2005 roku zakończyłem prace nad pierwszą wersją mojego e-booka poświęconego usłudze AdSense. Był to przewodnik po wszystkich strategiach korzystania z tej usługi reklamowej Google, które udało mi się z powodzeniem wykorzystać. E-book sprzedał się *znacznie* lepiej, niż oczekiwałem, więc zacząłem się zastanawiać nad podjęciem ambitniejszego wyzwania. Moja żona oraz mój przyjaciel Jeff Walker zaproponowali, abym wziął udział w seminarium Big Seminar, organizowanym w Los Angeles przez Armanda Morina. Wówczas wydawało mi się to nie najlepszym pomysłem. To prawda, że uważniej przyjrzałem się usłudze AdSense dopiero wtedy, gdy podczas jakichś warsztatów zobaczyłem efekty uzyskiwane w ten sposób przez kogoś innego, ale naprawdę nie należą do ludzi, którzy lubią siedzieć w sali wykładowej i robić notatki. Mam problem już z samym siedzeniem.

Postanowiłem jednak posłuchać rady bliskich i pojechałem. Na miejscu przekonałem się, że jestem już w pewnym stopniu rozpoznawalny. Ludzie słyszeli o mojej książce. Rozpoznawali mnie, ponieważ zamieściłem na stronie moje zdjęcie. Byłem członkiem społeczności, pomimo że w ogóle nie zdawałem sobie z tego sprawy!

Ludzie, których poznałem na tamtej konferencji, pomagają mi do dziś. Opowiadają mi o strategiach, których samodzielne odkrycie i opanowanie zajęłoby mi całe lata. Przedstawiają mnie swoim odbiorcom, a ja przedstawiam ich moim czytelnikom. Inspirują mnie, uczą i pomagają mi poszerzać wiedzę na temat wszelkich aspektów rozwijania działalności internetowej. Niewykluczone, że relacje nawiązywane z ludźmi, których spotykam podczas różnych warsztatów i konferencji, stanowią najcenniejszy składnik moich aktywów.

Zapomnij o konkurencji. Klientów na rynku wystarczy dla wszystkich. Nawiązuj znajomości, rozwijaj przyjaźnie i oferuj wartość, nie oczekując niczego w zamian. Po pewnym czasie przekonasz się, że wszystkie te inwestycje w relacje międzyludzkie zwrócą Ci się z nawiązką.

6. MUSISZ BRAĆ PRZYKŁAD Z INNYCH

Kiedy dążysz do osiągnięcia sukcesu, chciałbyś móc cieszyć się nim jak najszybciej. Tak się niestety nie da. Jeżeli pominąć przypadki wielkich wygranych w loteriach, bogactwo oraz związana z nim swoboda pojawiają się wyłącznie w wyniku uprzedniego dokonania inwestycji w postaci czasu i wysiłku. Istnieją jednak pewne sposoby, aby zmniejszyć ilość tych nakładów inwestycyjnych.

Jednym z najważniejszych elementów przygotowań jest analiza działań podejmowanych przez innych ludzi.

Tylko nieliczne rzeczy na świecie są zupełnie nowe. Rozwój i wzrost mają raczej charakter stopniowy i ewolucyjny, a nie skokowy. Nie ma nic złego w tym, że bie-

rze się przykład z kogoś, kto osiągnął sukces, ani w tym, że kopiuje się jego strategię, uzupełniając ją o własne, niepowtarzalne elementy.

Gdy udało mi się odnieść sukces z AdSense, chętnie podzieliłem się swoimi doświadczeniami z innymi, aby oni mogli osiągnąć to samo. Wcześniej sam korzystałem z pomocy, więc teraz nadeszła moja kolej, aby wesprzeć innych.

Pisząc tę książkę, również posługiwałem się pewnym wzorem, modelem. Model ten stosujemy obecnie wraz z moimi przyjaciółmi z Morgan James Publishing, by pomagać ludziom w publikowaniu ich pierwszych książek. Fakt opublikowania własnej książki wyraźnie zwiększa wiarygodność jej autora, dzięki czemu łatwiej jest mu zostać wiodącym specjalistą w swojej dziedzinie, stworzyć stronę internetową i korzystać na obu formach promocji.

Jeśli coś się sprawdza, to rób to samo. Jeśli ktoś inny osiąga sukcesy, naśladowaj go.

W dostarczaniu wzorów i modeli do naśladowania znakomicie sprawdzają się mentorzy, którzy mogą zaoferować Ci wiedzę, kontakty oraz pomoc w nawiązywaniu relacji.

U mentora powinieneś również szukać jeszcze jednego kluczowego czynnika Twojego sukcesu.

7. MUSISZ SIĘ ROZWIJAĆ

Jednym z moich pierwszych mentorów był profesjonalny coach biznesowy. Jeszcze w 2005 roku udzielił mi bardzo prostej rady, którą bardzo źle przyjąłem — aż się zacząłem zastanawiać, czy wie, o czym mówi.

Powiedział mi, że mam sobie zorganizować biuro.

Pracowałem wówczas w domu i bardzo mi to odpowiadało, więc biuro wydawało mi się tylko zbędnym wydatkiem. Mój mentor miał jednak rację.

Wynająłem przestrzeń biurową i zatrudniłem asystentkę. Dzięki temu przestałem się tak bardzo stresować, podniosłem swoją wydajność i zacząłem więcej zarabiać (wzrost zarobków z nawiązką pokrył koszty związane z utrzymaniem biura). Każdy kolejny pracownik, którego zatrudniłem od tamtej pory, zarabiał dla mnie dodatkowe pieniądze.

Do najpoważniejszych wyzwań stojących przed przedsiębiorcą marzącym o sukcesie należy konieczność wyrzeczenia się pewnych rzeczy. Musisz sam wyczyścić sobie wypowiedzenie z pełnienia obowiązków, którymi nie powinieneś zajmować się osobiście. Powinieneś zajmować się wyłącznie tym, co Ci najbardziej odpowiada i co generuje największe przychody.

Pozostałe obowiązki możesz przekazać komuś innemu.

Zdaj się na outsourcing. Zatrudnij pracowników i freelancerów. Nawiąż współpracę z ludźmi posiadającymi kompetencje, których Tobie brakuje. Czasami będziesz w stanie znaleźć ochotników, którzy zgodzą się pracować bez wynagrodzenia, a na przykład w zamian za darmowe oprogramowanie, możliwość zdobycia doświadczenia lub zaprezentowania się przed Twoimi odbiorcami. Jeśli chcesz się rozwijać, nie możesz stać w miejscu — i nie możesz wszystkiego robić sam.

W tym rozdziale starałem się przedstawić wartość Twojej wyjątkowości. Opisałem również siedem kluczowych czynników niezbędnych do otwarcia bram sukcesu. W kolejnych pięciu rozdziałach przedstawię najskuteczniejsze sprawdzone metody wykorzystywania tej wyjątkowości jako źródła dochodów z działalności w sieci.

Zacznijmy od fundamentu wszelkiego sukcesu internetowego, czyli od treści.

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>

WYŚYŚANIE KAŚY Z ŚIECI

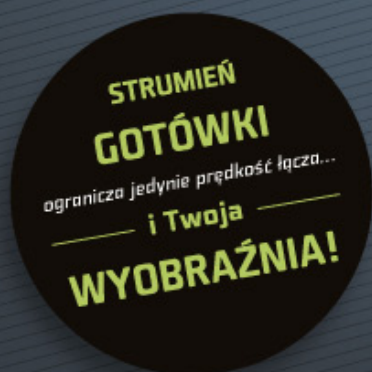
Ty też zacznij zarabiać w sieci! Możliwości są praktycznie nieograniczone. Internet to gigantyczna kopalnia złota, do której wszyscy mamy nieograniczony dostęp. Nie musisz być właścicielem ogromnego koncernu medialnego, by również mieć swój udział w przychodach. Aby zarabiać w sieci, nie potrzebujesz magisterki z informatyki, komunikacji ani fizyki jądrowej. Musisz jedynie wiedzieć, jak to wszystko działa, a następnie znaleźć w sobie cierpliwość i motywację do walki o sukces.

Kiedyś, żeby rozpocząć działalność gospodarczą, trzeba było mieć kapitał, kontakty, doświadczenie i apetyt na ryzyko. Dzisiaj wystarczy tylko komputer z dostępem do Internetu. To prawdziwa rewolucja społeczna. To kapitalizm dla mas! Z tej książki dowiesz się, jak to zrobić, żeby zarobić – najłatwiej, najsprawniej i najskuteczniej. Otrzymasz wszelkie praktyczne informacje dotyczące tego, jak założyć internetowy biznes, który będzie zarabiał. Autor podrzuci Ci także kilka kreatywnych pomysłów do wykorzystania we własnej firmie. Ponadto poznasz autentyczne strategie, których skuteczność została dokładnie przetestowana w praktyce.

- Kilkanaście sposobów zamiany treści w gotówkę.
- Tworzenie i sprzedaż własnej linii produktów.
- Strategie reklamowe, brandingowe i PR.
- Nawiazywanie relacji z partnerami i klientami.
- Informacje o webinarach i innych przydatnych narzędziach internetowych.
- Wskazówki związane z optymalizacją strony w wyszukiwarkach.

Joel Comm

jest przedsiębiorcą, autorem książek, prelegentem, popularyzatorem mediów społecznościowych oraz twórcą innowacji w zakresie marketingu na platformach mobilnych. Należy do wiodących autorytetów w dziedzinie nowych taktyk marketingowych. Obecnie koncentruje się przede wszystkim na wykorzystaniu serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter, w budowaniu marki. Jest także twórcą najpopularniejszych aplikacji mobilnych (w tym najgłośniejszej aplikacji na iPhone'a). Od 1995 roku z powodzeniem organizuje najnowocześniejsze przedsięwzięcia internetowe. Jego książki również są bardzo poczytne.



1 n e
p r e s s

Nr katalogowy: 7499



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/wiecznery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/nowosci>

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

helion.pl
księgarnia
internetowa

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-3557-3

