

TOMEK TOMCZYK



BLOG

PISZ

KREUJ

ZARABIAJ

Fragment darmowy udostępniony przez Wydawnictwo
w celach promocyjnych.

EGZEMPLARZ NIE DO SPRZEDAŻY!

Wszelkie prawa należą do:
Wydawnictwo Zielona Sowa Sp. z o.o.
Warszawa 2013

www.zielonasowa.pl

TOMEK TOMCZYK

BLOG

PISZ

KREUJ

ZARABIAJ

Redaktor prowadzący
Monika Koch

Redakcja
Renata Falkowska

Korekta
Jadwiga Przeczek

Zdjęcie na okładce
Albert Zawada

Projekt okładki i dtp
Bernard Ptaszyński

This edition © Copyright by Wydawnictwo Zielona Sowa Sp. z o.o., Warszawa 2013
© Copyright by Tomek Tomczyk, 2013

Wszystkie prawa zastrzeżone. Przedruk lub kopiowanie całości
albo fragmentów książki możliwe tylko na podstawie
pisemnej zgody wydawcy.

ISBN 978-83-7895-658-7

Wydawnictwo Zielona Sowa Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 96
00-807 Warszawa
tel. 22 576 25 50
fax 22 576 25 51
wydawnictwo@zielonasowa.pl
www.zielonasowa.pl

SPIS TREŚCI

Prolog	9
Część I – Mentalność	15
Jesteś ósmym cudem świata	17
Kim jesteś?	20
Kim potrafisz być?	22
Na czym się znasz?	24
Charyzma – pojęcie nieznane	27
Heil Hitler!	30
Ego	34
Mieszanina charyzmy i ego	38
Blogger jest kosmitą	41
Oh fuck...	47
Nadzieja, miłość, strach...	52
Dziś liczy się to, co sławni mają do powiedzenia	56
Nie pisz dla innych	59
Bądź blogerem, nie marnuj się	63
O czym marzysz?	66
Nie wiem, kim jesteś	69
Wyższa forma	73

Część II – Kreacja w social mediach	77
Kim jest influencer?	79
Jakie są etapy budowania wizerunku?	80
Dlaczego bloger nie je kotleta?	84
Dlaczego bloger nie pija kawy?	90
Dlaczego nie musisz się bać hejterów?	93
Jak hejter kreuje twój wizerunek?	96
Jak social media kreują twój wizerunek?	98
W którym momencie przestajesz być jednym z wielu?	103
O kurde, jestem w mediach!	106
Na co zwrócić uwagę w kontaktach z prasą?	108
O czym pamiętać, idąc do radia?	112
O czym pamiętać przed kamerą?	114
Jak nie zaliczyć wtopy w mediach?	116
Jakich błędów unikać podczas wygłaszania prezentacji?	121
Których ekspertów słuchać i podziwiać?	127
Dlaczego nie zarabiasz?	130
Co jest największym grzechem blogerów?	133
Bła, bła, bła?	141
Ile zarabiają blogerzy?	146
Jak wycenić bloga?	151
Czym różni się współpraca z dużą agencją od współpracy z małą?	153
Za co nie brać pieniędzy?	155
Jakie błędy najczęściej popełniają blogerzy rozpoczynający komercjalizację bloga?	157
Dlaczego nie potrzebujesz firmy PR do kreowania i promowania swojej marki?	167
Jak samemu sobie radzić z promowaniem i reklamą bloga?	172

Część III – Współpraca z firmami	177
Pierwszy pieniądz zawsze śmierdzi	181
Czy reklamując jedną firmę, możesz zniechęcić drugą?	184
Czy reklama wpływa na obiektywizm blogera?	186
Kim są osoby krytykujące reklamy?	189
Kiedy zacząć zarabiać na blogach?	193
Kiedy domagać się wynagrodzenia, a kiedy robić za darmo?	196
Jakie formy reklamy są możliwe na blogach?	198
Jak przygotować ofertę reklamową?	202
Jakiej oferty nie przygotowywać?	204
Czy sprzedawać swoje teksty innym serwisom?	207
Czy wysłać do firm ofertę reklamową?	210
Jak odpowiadać na oferty reklamowe?	213
Oni chcą się spotkać, lojalki dają, obiecują złote góry. Co robić?	217
Jakich produktów nie reklamować?	220
Czy warto zakrywać logo produktów?	222
O czym musisz pamiętać przy reklamie banerowej?	224
Co musisz wiedzieć, organizując konkurs na blogu?	226
O czym musisz wiedzieć, gdy relacjonujesz event lub wyjazd sponsorowany?	230
O czym powinieneś wiedzieć, gdy wykonujesz test?	232
Jakie są zagrożenia stałej współpracy z firmą?	234
 Część IV – Współpraca z blogerem	 241
Emocje są kluczem do zrozumienia blogera	245
Ile należy płacić blogerom?	248
100 tysięcy złotych	250
Emocje i opinie	253

Co to jest dobry gratis?	255
Którym blogerom dawać gratisy?	260
Bloger dostał prezent. Czego możesz oczekiwać?	262
Zamiast gratisu, mamy fascynującą informację prasową!	263
Nie ma czegoś takiego jak kryzys w blogosferze	265
Nie ma czegoś takiego jak kryzys w social mediach	269
Jak reagować, gdy bloger chwali twój produkt?	272
Jak reagować, gdy bloger negatywnie ocenia twój produkt?	273
Co zrobić z blogerem, który nie wie, ale się wypowie?	278
Co zrobić, gdy bloger obraża twój produkt?	280
Jak znaleźć blogera do kampanii?	282
Jakie błędy są popełniane przy rekrutacji blogera?	287
Czego domagać się od blogera?	295
Jakie są najczęstsze wpadki przy współpracy?	306
Część V – Flybook	313
Słowo końcowe	363
Epilog	367

PROLOG

Wszystko, co najlepsze w blogosferze, zostało zbudowane na kłamstwie.

Blogosfera jest jedną wielką ściemą, mniej lub bardziej udanym działaniem wizerunkowym poszczególnych blogerów. Jako całość jest tworem istniejącym wyłącznie w teorii. W praktyce – każdy sobie rzepkę skrobie – jesteśmy zaprzeczeniem spopularyzowanej przez Hemingwaya sentencji, jakoby żaden człowiek nie był samotną wyspą, tylko częścią kontynentu. Nas blogerów łączy więzy przyjaźni i interesów, ale nie potrzebujemy tego ani by przetrwać, ani by stać się najlepszymi. Samo pojęcie „dobry bloger” jest niedefiniowalne, podobnie jak – „bloger”. Ilu ludzi, tyle definicji. Przyjęło się mówić, że dobry, to taki, którego się czyta. A najlepszy? Najlepszym możesz być ty, wcale nie dlatego, że zasługujesz na to określenie, ale dlatego... że tak zostałeś nazwany. Nieważne przez kogo.

Bardzo często etykiety rozdają media, a dziennikarze byli i pozostaną blogowymi ignorantami, jeśli więc powiesz jednemu z nich, że taki a taki bloger wymiata, on to bezmyślnie powtórzy. Nie sprawdzi źródła, bo i po co. Dlatego do czerwca 2009 roku, kiedy kompletnie olewałem kwestie autopromocji, media się

mną nie interesowały. Najpopularniejszymi blogerami byli wówczas ci, którzy mieli w ciągu miesiąca tylu czytelników, ilu do mnie wpadało na co dzień. Nie powiem, było to irytujące, ale zamiast biadolić, wziąłem sprawy w swoje ręce i niech mnie ego kopnie w tyłek, ale od czterech lat blogosfera beze mnie nie istnieje. Pod koniec 2011 roku „Newsweek” określił mnie królem blogerów. A czemu nie? Powieliłem informację, wciąż ją powielam, nigdy nie zaprzeczam, ku rozpaczy moich hejterów oraz tych spod znaku „nigdy nie słyszałem o żadnym kominku”. Jestem królem blogerów i doprawdy nie ma żadnego znaczenia, że królem się nie czuję. Takie reguły gry panują w blogosferze.

Najpopularniejszymi blogerami nie są wcale ci najpoczytniejsi. Obojętnie, na jaki ranking spojrzysz, zobaczysz w nim te same twarze i – daję ci słowo – nie będą to blogerzy, którzy wymiatają w statystykach. Sam też nie wymiatam, za to kilka dziewczyn od mody i kulinariów ma tylu czytelników, ilu nie miałbym, nawet gdybym umiał polizać łokieć. Nie ma to znaczenia. Ważne są etykiety, i dlatego najpopularniejszymi blogerami są także ci, którzy mają nie więcej niż 20 tysięcy unikalnych użytkowników miesięcznie.

To nie koniec. Wśród nich są również ci, którzy zarabiają najwięcej. Pojawilo się w mediach całkiem sporo zestawień zarobków. Wszystkie nadają się do kosza, nie tylko dlatego, że podane tam kwoty są wyssane z palca, ale także dlatego, że sami blogerzy są wyssani z palca. We wszystkich znanych mi rankingach najlepiej zarabiających blogerów co najmniej połowa to autorzy, którzy zarabiają na blogu mniej od pani Krysi z wazywniaka. Stan na 2013 rok jest taki, że nie więcej niż siedmiu blogerów potrafi wyciągnąć ponad 200 tysięcy złotych rocznie, choć prawdą jest, że większość z tej skromnej grupy dobija do

połowy miliona i w ciągu następnego roku, maksymalnie dwóch lat, przekroczy milion. Za nimi jest grupa kilkudziesięciu blogerów zarabiających rocznie do 150 tysięcy, czyli mniej więcej tyle, ile z etatu wyciąga dobry pracownik korpo. Szału nie ma. Cała reszta to przystawki – blogerzy marzący o kampaniach za dwójkę, żebrzący o gratisy, deklarujący, że zrobią wszystko za nową parę dzinsów. Dzielią się na pazernych, podających stawki z kosmosu, i tanich, łykających wszystko, co da firma. Co ciekawe, jest masa blogerów mówiących, że wyciągają grubą kasę, chwalebnych się sporymi zarobkami, ale jak przychodzi co do czego, to biorą kampanie i te drogie, i te za kilka stów, zgodnie z regułą, że żaden pieniądz nie śmierdzi.

Beznadziejne zarobki blogerów są prawdą, o czym wiedzą wszyscy poza mediami i czytelnikami. Sam już w 2010 roku byłem blogerem, w największym stopniu komercjalizującym blogosferę, i nie było ani jednej dyskusji o Kominku, w której nie zahaczano o temat kasy z prowadzenia blogów, bo sądzono, że zarabiam krocie. Prawda wyglądała zgoła inaczej, bo wielokrotnie w tamtym czasie nie stać mnie było nawet na chleb.

W blogosferze wysokość zarobków nie zależy od tego, ilu masz czytelników i ile banerów na stronie. Nie ma znaczenia, jak długo prowadzisz bloga i ilu znasz ludzi. Nie liczy się twoja wiedza, talent, pracowitość. Możesz być największym idiotą i ignorantem. Możesz być niski, gruby i łysy, ruda, bezzębna i płaska, a i tak masz takie same szanse na odniesienie sukcesu, jak inni. Jeśli nie wierzysz, spójrz na którekolwiek moje zdjęcie. A potem przyjrzyj się tym innym popularnym blogerom. Wszystko sprowadza się do odpowiedniego kreowania wizerunku. Musisz stworzyć własną legendę. Najlepiej prawdziwą.

Chwila moment. Jeszcze słówko w ramach gry wstępnej.

Zanim przejdziesz do lektury książki, musisz wiedzieć jedno.

Zdaję sobie sprawę, że pieniądze są w życiu najważniejsze, nawet jeśli oficjalnie lądują na trzecim miejscu tuż po tak górnolotnych wartościach jak zdrowie i rodzina. Dlatego też mam przypuszczenie, graniczące z pewnością, że kupiłeś tę książkę, bo chciałyś dowiedzieć się czegoś o kreowaniu wizerunku w sieci i zarabianiu, co jedno z drugim nierozzerwalnie się łączy. W porządku. Nie zapominaj tylko, że przygoda z blogiem nie zaczyna się od kasy.

Właśnie dlatego najpierw napisałem książkę o sztuce blogowania, o tym, jak sprawić, by blog stał się stylem życia i sposobem na życie. Świetnie się sprzedała. Tytuł tej książki to *Bloger*. Znajomość jej nie jest potrzebna do zrozumienia tego, co znajdziesz na tych stronach, i nie śmiałybym sugerować, byś marnował swój czas na czytanie obu moich wiekopomnych dzieł. Ale zrób to. Serio. Obojętnie w jakiej kolejności. Zaczynij od tej, czemu nie. Ale potem bierz drugą. Czyli pierwszą.

Gdybyś jednak nie czytał *Blogera* i nigdy nie zamierzał tego robić, to mam dla ciebie dobrą wiadomość. W *Blogu* znajdziesz jeden i tylko jeden rozdział z *Blogera*, jak sam się zapewne domyślasz – dotyczący zarabiania. Bo kasa jest najważniejsza.

No, to chyba skutecznie cię zniechęciłem do kupienia mojej poprzedniej książki.

Lepiej przejdźmy do pierwszej części, bo tam już się cuda dzieją.

CZĘŚĆ I

MENTALNOŚĆ

Jesteś ósmym cudem świata

Siedem cudów świata. Słyszał o nich każdy z nas, ale tylko nieliczni potrafią wymienić je wszystkie. Zdecydowana większość wyliczankę zaczyna od piramidy Cheopsa, a potem jest już tylko jąkanie: „No jakiś posąg chyba... latarnia też albo coś z kolosem było...”. Wiedza o tych starożytnych budowlach nie jest obowiązkowa i nie masz powodu do wstydu, jeśli ci jej brakuje. Wszystkowiedzący autor niniejszej książki także zdobył ją przypadkowo. Ot, pewnej nocy nie mogłem zasnąć i wzięłem z półki pierwszą lepszą pozycję z obrazkami, a tam wspomniane cudowniki: piramida Cheopsa, posąg Zeusa, latarnia morska na Faros, Kolos Rodyjski, wiszące ogrody Semiramidy, Mauzoleum w Halikarnasie i świątynia Artemidy w Efezie.

A teraz będzie najciekawsze. Cała siódemka została spisana blisko dwa tysiące lat temu i od tamtej pory jest nieśmiertelna. Od czasu do czasu próbowano wprowadzić na listę jakieś nowe cuda. Nigdy jednak nie przebiły one popularnością tych pierwszych, klasycznych i ponadczasowych siedmiu cudów starożytności. Dlaczego? Bo nie zasługiwały na to miano? Bo tamte faktycznie w swoich czasach były czymś niezwykłym? Ano niekoniecznie...

Z całej siódemki przetrwała tylko piramida, i ten fakt w pewnym sensie potwierdza jej wielkość. A reszta? Cóż, jeśli chodzi o posąg Zeusa, to wcale taki cudowny nie był. Wysoki na 13 metrów egipskiemu sfinksowi mógłby buty czyścić. Mauzoleum? Podobno istniało, ale nie zachowały się żadne rysunki i szkice potwierdzające jego wygląd i wielkość. To samo ze świątynią Artemidy. Ponoć była. Ponoć nieźle się prezentowała. Latarnia aleksandryjska? Stała setki lat, dopóki nie zburzyło jej trzęsienie ziemi, ale też nie ma pewności, jak wyglądała i czy aby na pewno było się czym jarać. Kolos Rodyjski? Dwa tysiące lat wierzono, że stał w rozkroku nad wejściem do portu, a statki wpływały tuż pod nim. Niedawno okazało się, że to nieprawda i jeśli kiedykolwiek stał w Rodos jakiś kolos, to raczej w głębi łądu. Ogrody Semiramidy? Trudno powiedzieć, na jakiej podstawie w ogóle znalazły się wśród cudownej siódemki, bo kiedy sporządzano listę, ogrodów już nie było. Od ponad 200 lat. Również dziś nie można powiedzieć, jak wyglądały.

Jakkolwiek trudno nie pochylić się przed starożytnymi Egipcjanami, tak cała reszta cudów – o ile w ogóle istniały – jest bardzo naciągana i mocno subiektywna.

A rozpisuję się o tym, bo to świetny przykład pasujący do reguł panujących w social mediach i blogosferze. Czy ktoś dzisiaj zapytałby, jaki z Antypatera (autora listy) ekspert od turystyki i architektury? Czy ktoś dzisiaj podważa (skutecznie!) niezwykłość siedmiu cudów świata? Czy ktoś w ogóle analizuje rzetelność tej listy? A czy kogokolwiek obchodzi obiektywizm?

Social media pełne są ludzi, którzy nic nie potrafili, niczego nie wiedzieli, a mimo to ich wypowiedzi stawały się dogmatami, oni zaś – ekspertami w swojej dziedzinie. Dziś wystarczy mieć wokół siebie niezbyt liczną publikę, posługiwać się w miarę

poprawną polszczyzną i formułować dosadne, czarno-białe treści, aby tłum to podchwycił i uczynił z Ciebie lidera. Nikt nigdy nie zapyta, skąd masz wiedzę. A nawet jeśli – jego pytanie zginie w tłumie pochwał, lajków czy share'ów. Zapotrzebowanie na autorytety jest ogromne, a że przyszło nam żyć w czasach, w których przestaje się liczyć fakt, a największe znaczenie ma opinia, każdego dnia możesz obserwować, jak znikąd pojawiają się „uznani” eksperci. Trochę przypominają celebrytów. Wszyscy ich znają, cytują, czasami wyśmiewają, ale przede wszystkim – budują legendę, szerząc informacje na ich temat.

Nie moją rolą jest oceniać, czy to źle, czy dobrze. Należę do grupy blogerów, która całymi latami pracowała, by móc prowadzić teraz godne i całkiem przyjemne życie, i jeśli czasami czuję złość, że nagle i znikąd pojawia się „ekspert” od social mediów czy blogosfery, to resztki skromności i pokory każą mi pamiętać, że przecież przed laty też zaczynałem od zera i też kreowałem się na kogoś mądrzejszego, niż w rzeczywistości byłem. I przede wszystkim na kogoś innego, niż jestem. Całe lata płaciłem za ten grzech, ale takie to były czasy. Wówczas żaden z blogerów nie zadawał sobie jednego z najważniejszych pytań.

Kim jesteś?

Wielu blogerów zamiast zapytać: „Kim jestem?”, pyta: „Kim chciałbym być?”. Kreowanie wizerunku niezgodnego z naszym charakterem czy stylem życia to też jakiś pomysł na bloga i może przynieść korzyści, ale prędzej czy później staje się dla nas przekleństwem. Tak było w moim przypadku, bo przygodę z blogiem zaczynałem od kontrowersyjnej i wulgarnej tematyki. Moje pierwsze teksty z 2005 roku były przesycane chujami i kurwami, a jeszcze gorzej wyglądało to w komentarzach, ponieważ wulgarny twórca zawsze przyciągnie wulgarną społeczność. Wówczas mnie to nie martwiło.

Nie zadawałem sobie pytania: „Kim jestem?”, bo nie było takiej potrzeby. To zainteresowanie czytelników kształtowało moją wirtualną osobowość. Wiedziałem, że w końcu będę musiał wszystko odkręcić, złagodzić i ujawnić się (tak, to były czasy anonimowych blogerów). Ale nie zaprzątałem sobie tym głowy, naiwnie wierząc, że jak mi się znudzi wizerunek wcielonego zła, to w krótkim czasie stanę się aniołkiem. Ten „krótki czas” trwał kilka lat, ale smród tamtego Kominka ciągnie się za mną do dziś, bo wielu pamięta mnie tylko z czasów, kiedy byłem przeciwko wszystkiemu i wszystkim. Ilekroć robi się wokół mnie dym, przy-

pominają moje stare teksty, argumentując, że kto kiedyś rzucał kurwami, ten teraz przeciwko kurwom nie może walczyć. Logika idioty, bo przecież każdy z nas kiedyś sikał do nocnika. A moje dawne teksty były tak chamsko pisane pod publiczność i nie miały w sobie za grosz sensu, że branie ich na serio świadczy tylko o czyjejś głupocie. To mniej więcej tak, jakby zarzucać autorowi bajek, że jego kolejna książka jest kryminałem. Z głupotą jednak nie wygrasz, ja ją muszę znosić i ty będziesz musiał, o ile prędko nie zadasz sobie pytania: „Kim jestem?”.

Jeśli chcesz kreować się na znawcę samochodów, a masz w domu tylko rower, albo udawać boga seksu, mając posturę Adama Małysza, to daleko na tym wózku nie zajedziesz. Paradoksalnie, równie wielką głupotą jest zadać sobie pytanie: „Kim jestem” i... szczerze na nie odpowiedzieć. Bo wiesz... nikogo nie interesuje, kim jesteś. Widziałeś *Rambo*?

Kim potrafisz być?

Weźmy pierwszych z brzegu – Sylvester Stallone, Bruce Willis i ten, jak mu tam... Lady Gaga. Pierwsza dwójka to aktorzy kina akcji. Z drobnymi wyjątkami i paroma wpadkami, zwykle grają twardzieli, facetów z krwi i kości, takich, co to najpierw biją, a dopiero później patrzą kogo. Lady Gaga to nowa wersja Madonny. Śpiewa tak, jak wygląda. Oni też wyglądają tak, jak grają. Filmowe role tworzą ich „prawdziwy” wizerunek. Kiedy Sylwek jeszcze nie wyglądał jak antyreklama chirurgii plastycznej, fani, z którymi się fotografował, unosili ręce i prężyli mięśnie. On robił to samo. Kiedy jakiś bokser robi sobie fotkę z fanem, to w 90 procentach wypadków obaj będą zaciskać pięści. Kiedy Bruce Willis gra w reklamie, możesz mieć pewność, że wystąpi w niej jako tak zwany prawdziwy facet.

Aktorzy, piosenkarze, sportowcy wciąż odgrywają swoją rolę i tylko czasami, kiedy jakiś paparazzi przyłapie ich w niedwuznacznej sytuacji, wychodzi na jaw, że twardziele wcale nie są twardzielami, a ślicznotki są niewiele śliczniejsze od wiejskich dzieł. No nikt mi nie powie, że Lady Gaga bez photoshopa jest ładna!

– Wyobrażasz sobie, że Brad Pitt ma małego penisa? – zapytała mnie moja znajoma Iwonka. – Albo że Sean Connery jest bezna-
dziejny w łóżku?

– Musiałbym to bardzo głęboko przemyśleć, a co?

– Bo ja sobie nie wyobrażam. Pamiętasz tę scenę z gumową rękawiczką w *Podziemnym kręgu*? Był boski. Ideal.

W tej jakże wartościowej intelektualnie wymianie zdań jest sens. Postrzegamy gwiazdy takimi, jakimi wykreowano je na ekranie, nie do końca rozumiejąc, że to dwa różne światy. Właściwie to wcale nie chcemy i nie musimy tego rozumieć, bo przy całym szacunku do Brada Pitta, lata mi koło nosa, jaki jest naprawdę. Byleby w swojej roli był wiarygodny. To jest sedno sprawy. Nieważne, kim jesteś, ważne, kim potrafisz być. Na ile dobrze czujesz się w roli, którą chcesz odgrywać, na ile jest ona zbieżna z prawdą o tobie. Sylwek Stallone nie miał mięśni dorabianych komputerowo. Ten facet naprawdę latami ćwiczył, aby osiągnąć dobry efekt, zatem możemy z dużą dozą prawdopodobieństwa przyjąć, że miał cechy twardziela.

Zanim jednak odpowiesz sobie na pytanie: „Kim potrafisz być?”, pomóż sobie innym pytaniem.

Na czym się znasz?

Spokojnie, nie panikuj. Nie musisz być ekspertem w jakiegokolwiek dziedzinie. Ja na eksperta od relacji damsko-męskich kreowałem się w czasach, kiedy wszystkie moje kobiety miały rozszerzenie jpg. Niemniej musisz wiedzieć, co cię kręci. Polityka czy szydełkowanie? Chłopcy czy dziewczynki? Słońce czy deszcz? Teoretycznie możesz pisać o wszystkim i o niczym. To żaden grzech, ale sukces osiągniesz wtedy, jeśli skupisz się na dwóch, maksymalnie trzech tematach głównych.

W *Blogerze* przytaczam dwa wydarzenia z mojego życia, które idealnie pasują do odpowiedzi na pytanie: „Na czym się znasz?”. Nie wypada mi cię odsyłać do mojej pierwszej książki, więc skorzystam z nich i teraz.

Otóż kilka lat temu, jeszcze zanim zostałem blogerem, zadzwoniłem do redakcji „Twojego Stylu”. Miałem szczęście, bo telefon odebrał redaktor naczelny.

- Dzień dobry, nazywam się Tomek Tomczyk. Czy mógłbym u was pisać artykuły?
- Oczywiście.
- A na jaki temat?

I to był mój koniec. Redaktor zachował się bardzo taktownie, pytając, czy aby na pewno wiem, do kogo się dodzwoniłem, a jeśli tak, to powinienem też wiedzieć, jaką tematyką zajmuje się jego pismo. Zachęcił do współpracy, ale było za późno, bo cały spaliłem się ze wstydu.

Z blogami sprawa jest podobna. Sam wiesz, w czym jesteś dobry. Wiesz, na jaki temat masz najwięcej do powiedzenia. Wielu blogerów ma mentalność maturzystów. Po zdaniu egzaminu dojrzałości nie szukają uczelni, która byłaby adekwatna do ich zainteresowań. Idą szkolić się tam, gdzie są dobrze płatne zawody. W ten sposób nie można wygrać życia, można za to dołączyć do grona frustratów, którzy całe życie robią coś, czego nienawidzą.

Nigdy nie wymyślaj tematyki swojego bloga. Ona jest w tobie od zawsze.

Wystrzegaj się „dobrych” rad znajomych.

Kiedy w 2004 roku nosiłem się z zamiarem otwarcia bloga, zbierałem rady od znajomych. Mówiłem im, że chcę pisać o stylu życia i relacjach damsko-męskich. A i trochę też o polityce, mediach, modzie.

– I kto to będzie czytał? – pytała mnie koleżanka Iwonka. – Idź do pierwszej lepszej księgarni albo kup sobie jedno z tysięcy pism, które te sprawy wałkują od dziesięcioleci. Przed tobą powstały miliony publikacji na te tematy. Spóźniłeś się o kilkaset lat. Kto to będzie czytał? Chcesz na nowo wymyślić koło?

Chwilę się zastanowiłem i odpowiedziałem:

– Tak.

Mój blog w kilka tygodni po uruchomieniu wspiął się na szczyt rankingu popularności, byłem linkowany na wszelkich możliwych forach, a w ciągu kolejnych trzech lat pod moimi tekstami pojawiło się pół miliona komentarzy. Ludzie to kupili.

Nie wymyśliłem koła. Na nowo opowiedziałem jego historię.

Spójrz na swojego bloga. Jaka tematyka wyróżnia cię z blogosfery? Czy dajesz czytelnikom coś, czego nie dają inni? Czy przychodzą do ciebie, bo jesteś jak Tommy Lee Jones w *Ściganym*?

Charyzma – pojęcie nieznane

Charyzma. Jeśli ją masz, sprawisz, że ludzie będą za tobą podążali. Jeśli jej nie masz – całe życie będziesz podążał za innymi.

Charyzmatyczni wyróżniają się z tłumu miernot. Człowiek z charyzmą to taki, którego widzisz pierwszy raz w życiu, którego znasz ledwie kilka sekund, a już wiesz, że urodził się, by zwyciężyć. Tacy ludzie bardzo krótko pozostają dla świata anonimowi.

W kolejnym rozdziale poddam cię krótkiemu testowi, który da ci odpowiedź, na jakim etapie rozwoju jesteś. Ale muszę cię ostrzec – nie spodziewaj się pozytywnego wyniku. Choćbyśmy nie wiem jak wysokie mniemanie mieli o sobie, świat w 99 procentach składa się z ludzi przeciętnych, żyjących wedle schematów ustanowionych przez liderów. Większość z nas jest konsumentami produktów, opinii i prawd głoszonych przez wyraziste, charyzmatyczne i wylansowane jednostki. Oczywiście zdają sobie sprawę z tego, że sam o sobie nie powiesz: „Jestem głupi” czy też „Inteligencją nie grzeszę”. Już prędzej przyznamy się do tego, że nie jesteśmy wizualnie atrakcyjni, aczkolwiek u kobiet zazwyczaj usłyszymy: „Jestem przeciętnej urody, ani brzydka, ani piękność”.

Prowadząc szkolenia, wielokrotnie słyszałem, że jestem naiwny, jeśli myślę, że jednym wystąpieniem, jedną książką lub paroma błyskotliwymi tekstami zmienię czyjąś mentalność. Zawsze będzie tak, że ci „lepsi” i tak się przebiją, a tym słabszym nawet 100 szkoleń i 1000 poradników nie pomoże, bo z charyzmą i talentem trzeba się urodzić. Z bólem serca muszę przyznać rację tym osobom. Naszego kraju nie zaleją profesjonalni blogerzy, trzepiący miliony na swoich blogaskach, bo nawet jeśli mają wiedzę, co należy zrobić, by zdobyć świat, nie posiadają cech charakteru umożliwiających dokonanie tej sztuki. To nic. Nie każdy ma takie potrzeby, a wiedza o tym, jakich błędów nie popełniać przy kreowaniu wizerunku i jak współpracować z firmami, na pewno się przyda i na pewno przyniesie korzyści. Jednym złotówki, innym miliony złotych. Ogromną radość sprawia mi otrzymywanie maili od blogerów, którzy dziękują za wytłumaczenie im prostych zasad zarabiania na blogu. Całymi latami żyli z barterów, a kiedy posłuchali moich rad, zaczęli zarabiać pieniądze. I tę sztukę jest w stanie opanować każdy (słownie: każdy) czytelnik tej książki. Zresztą poznasz tych blogerów w dalszej części.

Charyzma jest niezbędna, aby znaleźć się w elicie blogerów, tych najbardziej rozpoznawalnych, najlepiej opłacanych. Nie jest jednak potrzebna, aby prowadzić doskonałego bloga. Nie jest też potrzebna, aby zarabiać na nim pieniądze wystarczające na przeciętne życie.

Jeśli czujesz lub wiesz, że nie jesteś obdarzony charyzmą, nie rzucaj się pod tramwaj. Jest szansa, że po prostu się mylisz i jeszcze nie trafiłeś na okazję, by zaprezentować swoje ukryte możliwości. Stallone zaczynał od grania w porno. To cholernie daleko do Johna Rambo. Kominiek przez blisko rok swojej dzia-

łałości w internecie (parę lat przed założeniem bloga) był popierdółką. Nikt mnie nie zauważał, nie dyskutował ze mną, zlewano mnie jak ostatniego leszcza. Trafiłem w końcu na dobry temat, dobrą dyskusję, w której w mocnych słowach przedstawiłem swoje opinie. Nagle zgromadziłem wokół siebie ludzi od „masz rację”, nabrałem przekonania, że potrafię się wyróżnić, a potem wszystko potoczyło się bardzo szybko.

Może i jesteś najgorszym nudziarzem, może i w szkole byłeś workiem treningowym, gamoniem, nieukiem i słuchałeś Britney Spears. To jeszcze o niczym nie świadczy. Charyzmę tworzy sposób myślenia odmienny od tego, który prezentuje większość społeczeństwa. No to sprawdźmy, jak jest z tym u ciebie.

Heil Hitler!

Co sądzisz o Hitlerze? Nie był taki zły, prawda? Albo wujek Stalin? Wiele mu zawdzięczamy, a te wszystkie oskarżenia o ludobójstwa, to przecież efekt czarnego PR. Czy Saddam Husajn zasługiwał na potępienie? Czy Lenin to zło wcielone? Czy o Janie Pawle II można wypowiadać się w tonie satyrycznym, jak na przykład Urban, który określił jego pielgrzymki „obwoźnym sado-maso”? Czy osoba czarnoskóra jest Murzynem, czarnym czy czarnuchem?

Jesienią 2012 roku na Blog Forum Gdańsk miałem wykład o blogowaniu. Mówiłem trochę o sztuce blogowania, social mediach, trochę o motywacji i radzeniu sobie w sytuacjach kryzysowych. W pewnej chwili zapytałem zebranych, czy wiedzą, jaką cechę charakteru powinni posiadać, aby przebić się w tłumie. Nie czekając na odpowiedź, odsłoniłem kolejny slajd, a na nim kolaż zdjęć Adolfa, Józka, Kaddafiego, Saddama i chyba jakiegoś Mao Tse coś tam.

Tłum się poruszył, zamruczał, pokiwał głową, jedna z dziewczyn z pierwszego rzędu powiedziała: „To chyba lekkie przegięcie”. Ci, którzy mnie znali, tylko uśmiechnęli się pod

nosem, domyślając się, że za tą prostą prowokacją stoi jakiś pomysł.

Stał, owszem. Odsłoniłem kolejny slajd, a na nim pojawiło się tylko jedno słowo – „wyrazistość”. Cokolwiek złego by mówić o dyktatorach, nie można im zarzucić braku charyzmy, wyrazistości i jeszcze jednej cechy, o której opowiem za chwilę. Możemy nienawidzić Hitlera za zbrodnie, które popełnił, być przeciwni nazizmowi, faszyzmowi, dyktaturze i wszelkim zbrodniczym ideom, ale fakty pozostaną oczywiste – on i jego kumple po fachu byli jednostkami wyróżniającymi się z tłumu, potrafiącymi porwać milionowe społeczności. Nikt ci nie każe brać z nich przykładu, właściwie to daleki jestem od tego, w przeciwieństwie do partii populistycznych, które kultywują dziś wiele zachowań dawnych przywódców.

Mniejsza o to. Spójrz na kilka pierwszych zdań tego rozdziału. Jaka była twoja pierwsza reakcja? Nie dałem ci czasu na przemyślenie, wzburzenie. Ale czy poczułeś pewien niesmak, kiedy pisałem pochlebnie o mordercach oraz niepochlebnie o papieżu i czarnoskórych?

Kiedy odsłoniłem slajd z podobiznami dyktatorów, rozejrzałem się po sali, żeby zobaczyć, którzy blogerzy się obruszyli, i już wiedziałem jedno. Oni nigdy się nie wyróżnią, nigdy nie zdobędą popularności, nigdy nie porwą za sobą tłumów... Bo myślą schematycznie. Bo myślą tak, jak ich nauczono. Na określone sytuacje reagują jak pies Pawłowa – tylko w jeden możliwy sposób. Oni nie znali nawet kontekstu tych slajdów. Poznali go dopiero pół minuty później.

Wyjaśniłem im, że ta prosta prowokacja była tylko szybkim testem na mentalność. Jednym z kilku w trakcie tamtej prezentacji i jednym z kilku, jakim poddam cię jeszcze w tej

książce. Sposób myślenia jest kluczową cechą, która określa twoją pozycję w społeczeństwie.

Wiem, że nawet po prezentacji podnosiły się głosy, że przejąłem, byłem zbyt kontrowersyjny. Pomijając fakt, że zaliczenie do zbytnej kontrowersji przedstawienia kilku zdjęć dyktatorów wydaje mi się nieporozumieniem, to zastanawiam się, jak ci ludzie znosili lekcje historii. Bo w podręcznikach fotografii tyranów jest od groma. I jakoś nie raziły...

Tym gorzej świadczyło to o tych osobach. Sytuacji niektórych nie poprawiały też próby dyskusji ze mną i twierdzenie, że wyciągam pochopne wnioski, bo to, że ktoś nie lubi dyktatorów, wcale nie musi świadczyć o tym, że będzie przeciętnym blogerem. Owszem, nie musi. I co z tego? Blogerzy nie są od tego, by wyrównywać szanse, pisać obiektywnie, brać pod uwagę każde za i przeciw. Od tego są tradycyjne media. Obiektywizm jest najgorszą cechą blogera, bo kastruje go z tego, co w blogowaniu jest najbardziej podniecające – z kreowania opinii. Na co dzień, oceniając produkty – filmy, książki, restauracje itd., nie jesteśmy przecież sprawiedliwi. Kiedy wydajemy osąd, czy w danej kawiarni warto zjeść, zwykle czynimy to już po jednej wizycie. Dla blogera liczy się właśnie pierwsze wrażenie.

Im więcej odcieni wprowadzisz do swoich opinii i przekonań, tym mniej będą one interesujące. Rozmydlając rzeczywistość, zanudzasz czytelnika i widza, dlatego powinieneś jak najczęściej prezentować tylko dwa kolory świata: czerni i biel.

Jako ekspert, autorytet, opiniotwórca nie masz innego wyjścia, bo nie zajmując stanowiska, kluczając, owijając w bawełnę albo, jak wolisz, zachowując postawę dyplomatyczną, z definicji przestajesz być znawcą tematu, a stajesz się zwyczajnym zagubionym dyskutantem, który szuka odpowiedzi. Tak robią słabi

blogerzy. Zawiązują nowy temat, przedstawiają go i kończą tekst sakramentalnym: „A co wy o tym sądzicie, drodzy czytelnicy?”.

Dobry bloger nie pyta czytelnika o opinię. Przywilejem i obowiązkiem dobrego blogera jest powiedzieć czytelnikowi, jakie ma być jego zdanie na dany temat.

I tu do akcji wkracza ego.

Ego

Świat leżał u ich stóp. Tych złych, brzydkich, martwych panów, o których opowiadałem przed chwilą. Ich życiowy sukces nie wziął się z niczego, władza nie spadła z nieba, ani nawet nie została przekazana w spadku po babci. Sięgnęli po nią tak, jakby zawsze należała do nich. I zgodnie z regułą, że raz zdobytej władzy się nie oddaje, trzymali się jej aż do śmierci. Poza tym, że byli dupkami, cechowali się tym, czym cechują się wyraziste jednostki – napompowanym do granic możliwości ego, wiarą w swój geniusz, boskość, moc zmieniania świata.

W wielu recenzjach *Blogera* czytałem, że książka jest fajna, super i czyta się ją jednym tchem, ale trzeba brać poprawkę i z przymrużeniem oka traktować fragmenty, w których ego Kominka aż wylewa się z kartek. To były pozytywne uwagi, nie obrażam się na nie, ba – ja im przyznaję rację.

W tej książce moje ego też kilka razy cię uderzy. Rzecz w tym, aby nie uderzało zbyt często, bo im wyżej widzisz kogoś nad sobą, tym niżej jesteś wobec tej osoby. Słaby zawsze dostrzeże silnego, mniejszy – większego. Na odwrót to już nie takie oczywiste. Świat nie lubi osób zadufanych w sobie, aroganckich, pewnych siebie. Świat źle patrzy na tych, którzy już

coś w życiu osiągnęli i nie grzesząc fałszywą skromnością, potrafią o tym mówić. Ile to razy zdarzało nam się słyszeć zdania: „Skromnością nie grzeszysz!”, „Co się tak przechwalasz”, „Wcale nie jesteś taki idealny”.

Żeby nie było wątpliwości – sam też niespecjalnie przepadam za osobami aroganckimi czy zadufanymi w sobie, z kolei garnę się do osób z napompowanym ego. Jeśli oddzielimy od nich mitomanów i fantastów (powiedzmy, że jestem w tej grupie, a co mi tam), zostaną wybitne jednostki. Żeby daleko nie szukać – Steve Jobs. Możemy mieć jak najgorsze zdanie o Apple, filozofii tej firmy, sposobie, w jaki budowana była jej wielkość, ale Jobs w swoim fachu był geniuszem. Nawet jeśli ten geniusz polegał na upiększaniu tego, co ktoś wymyślił przed nim, albo dokonywaniu trafnych zakupów. No i kto czytał biografię Steve’a, ten wie, że facet na drugie powinien mieć „Ego”.

Do czego zmierzam? Jak sięgam pamięcią, nigdy człowiek bogaty, przemądrzały, nawet zadufany w sobie, arogancki i cwaniakowaty nie wzbudzał we mnie agresji. Nigdy pierwszą myślą po spojrzeniu na takiego człowieka nie było „Ciekawe, skąd ma tyle kasy” albo „Co on sobie wyobraża, za kogo on się uważa?!”.

W pierwszych czterech latach blogowania zarabiałem ochłapy, klepiąc nędzne teksty do różnych pisemek. Ledwo co wystarczało mi na frytki, ale zawsze byłem po stronie tych bogatych, tych, którzy ich rozumieją. Może po części wynikało to z mojej mentalności. Całe życie żyłem w przekonaniu, że na średniej krajowej do emerytury ciągnąć nie zamierzam i prędzej czy później znajdę się po stronie milionerów. Od zawsze ci na szklanym ekranie i okładkach czasopism byli dla mnie „swoi”. Od zawsze wiedziałem, że mnie czeka podobny los i podobne reakcje publiki.

Mam zakodowane zrozumienie dla podobnych sobie. W ludziach, którym się udało, którzy osiągnęli sukces i nie mają za grosz skromności, nie widzę „zadufania”, „arogancji”, „krzywych zębów”! Spróbuj tak ich postrzegać. Naucz się sztuki spoglądania w zupełnie inną stronę. Słuchaj ich, podpatruj, ucz się, naśladowaj, kopiuj, ulepszaj. Wydobywaj maleńkie szczegóły z całości. Naucz się umiejętności innego postrzegania rzeczywistości, zarezerwowanej dla nielicznych, ale na szczęście bardzo łatwej do nabycia. Wystarczy czuć potrzebę zdobywania wiedzy z każdego źródła, od encyklopedii po tabloid. Wystarczy rozumieć, że twoje życie może zmienić się przez jedno przypadkiem zasłyszane zdanie, które równie dobrze może być wypowiedziane przez noblistę, jak i panią Krysię z mięsnego. I wtedy ta pani Krysia będzie miała dla ciebie większą wartość niż wszyscy ludzie, których spotkałeś w swoim życiu. Spróbuj wtedy wybaczyć jej, że sprzedaje ci przeterminowane mięso, pakowane brudnymi łapami.

Nie twierdzę, że musisz mieć przy tym rozbuchane ego, ale z pewnością powinieneś być po tej stronie, której tak zwany świat nie lubi. Po stronie ludzi nieskromnych. Nie idź drogą Adama Małysza – on był wyjątkiem. Najlepsi nigdy nie są skromni. Bo niby dlaczego mieliby być, skoro są najlepsi?

Słabi i przeciętni nie lubią nieskromnych. Zirytują ich twoje przechwałki, zarzucają ci zarozumiałstwo, nazwą bufonem albo bucem. Reagują tak, bo znają swoje miejsce w szeregu. Są konsumentami rzeczywistości, nie jej kreatorami. Podążają za kimś, bo nie potrafią nikomu dać powodu, aby podążano za nimi. Widziałem w życiu wielu ludzi, którzy niczego nie osiągnęli i zazdrośnie patrzyli na lepszych od siebie, ale nigdy nie widziałem człowieka sukcesu, który negatywnie reagowałby na cudze sukcesy.

Jeśli jesteś lepszy od innych, nie bój się tak myśleć, nie bój się o tym mówić, bo jeśli ty w siebie nie wierzysz, to bądź pewien, że nikt w ciebie nie uwierzy. Świat nie kocha ludzi nieskromnych, ale ich potrzebuje. Dlatego nie ma co obawiać się reakcji większości, bo większość zawsze tworzą nijacy, którzy agresją reagują na nieskromnych, zadając im pytania w rodzaju: „Czy uważasz się za lepszego ode mnie?”.

Jest jednak cienka granica między brakiem skromności a faktycznym zarozumiałstwem i arogancją. Czasami skromność warto rozegrać taktycznie. Kiedy mówię innym, że jestem najlepszy i mogę mieć każdą kobietę, ściszam głos i dodaję, że mam na myśli tylko te piękne i z fajnymi nogami. Potrafię być skromny, ale tylko dlatego, że skromność także cechuje wielkich.

**Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie
rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej
przez Wydawnictwo Zielona Sowa.
Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji
bez pisemnej zgody Wydawnictwa Zielona Sowa.**

Serdecznie dziękujemy za pobranie fragmentu książki!
Mamy nadzieję, iż przypadł Państwu do gustu!

Już dziś zapraszamy do zakupu książki w naszym sklepie
www.zielonasowa.pl