

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 35:
Tworzenie wartościowych treści w internecie*

Witaj w podcaście „Po nitce Ariadny”, który pomaga kobietom takim jak Ty przejść przez labirynt zawłołości biznesu online.

Nazywam się Ariadna Wiczling. Ten podcast kieruję głównie do kobiet, które chcą mieć uczciwy dochód pasywny w internecie, tworząc swoje produkty edukacyjne, czyli głównie kursy online, i chcą tak zoptymalizować swój biznes, żeby mieć dużo czasu na to, co jeszcze kochają robić, np. być może chcą zostać ze swoimi dziećmi w domu. I jest on również dla osób, które szukają równowagi w życiu i chcą przestać gonić własny ogon.

Ten podcast nie jest tak zupełnie tylko dla kobiet. Jest on także dla dżentelmenów, którzy nie mają nic przeciwko temu, żeby kobiety u mnie w podcaście mogły czuć się wyjątkowo potraktowane, bo na co dzień jesteśmy przyzwyczajone do tego, że wszyscy – a w szczególności w słowie pisany – zwracają się do nas jak do facetów.

Dzisiaj mam odcinek ze specjalnym gościem, którym jest Andrzej Tucholski. Jest to jeden z najbardziej wpływowych polskich blogerów, prowadzi bloga andrzejtucholski.pl, gdzie pokazuje, że zdrowy rozsądek jest najważniejszy. Andrzej pisze o życiu, o psychologii w biznesie, o kulturze, delikatnie to wszystko zabarwiając swoją ukochaną filozofią stoicką. Dzisiaj będziemy mówić o tym, jak tworzyć wartościowe, budujące świetną markę – i oczywiście również biznes w internecie – treści. Rzeczy, o których powiemy, są uniwersalne zarówno dla blogerów, podcasterów, jak i youtuberów. Więc naprawdę warto wysłuchać, co Andrzej ma dla nas do powiedzenia.

Spędziłam sporo czasu, przygotowując ten odcinek, oczywiście Andrzej miał w tym swój bardzo, bardzo duży udział. Podcast ten jest dostępny bezpłatnie, ale nie jest zupełnie darmowy, bo chciałabym, żebyś Ty, w momencie kiedy Ci się on spodoba, podzieliła się informacją o nim z jedną osobą, której może pomóc w tworzeniu naprawdę dobrych treści, które będą później budować jej biznes, markę osobistą oraz zaufanie. Jeżeli będziesz miała na to ochotę, to, proszę, podeślij link do tego odcinka podcastu: ponitceariadny.pl/35 – linki do wszystkich ciekawostek, podcastów, źródeł wiedzy, o których będziemy mówić w tym wywiadzie, będą w notatkach na stronie ponitceariadny.pl/35. Więc jeżeli jesteś gdzieś w ruchu, to nie martw się, bez problemu wrócisz do poszczególnych zagadnień. A tymczasem bardzo serdecznie zapraszam Cię do tego fantastycznego wywiadu.

Cześć, Andrzej!

Cześć!

Jesteś gościem w moim podcaście, bo cenię twoją wiedzę na temat tworzenia treści. Niedawno mieliśmy okazję całkiem sporo o tym rozmawiać.

To prawda, cały dzień.

Zrobiłeś na mnie duże wrażenie swoim bardzo strategicznym podejściem do działania w internecie, w związku z tym chciałam cię troszkę podpytać, tak żeby też moi słuchacze mogli skorzystać z twojej wiedzy. Jesteś z wykształcenia psychologiem biznesu.

I menedżerem, ale nie wiem, co to znaczy.

Powiedz, jak to pomaga ci w prowadzeniu biznesu blogowego.

Jest kilka dziedzin nauki, co do których mam takie rosnące z roku na rok przekonanie, że są potrzebne, nieważne, co w życiu robisz. Czymś takim jest np. ekonomia, bo będzie się lepszym nauczycielem, jeśli rozumie się ekonomię. A już w stu procentach dotyczy to psychologii – jeśli człowiek ma ją chociażby liźniętą, to będzie lepszym architektem, bo rozsądniej zaprojektuje budynek pod ludzkie potrzeby. Stanie się lepszym mediatorem, sprzedawcą, a nawet człowiekiem, który pracuje na jakiejś budowie, bo np. jako szef jakiejś brygady lepiej będzie zarządzać swoimi pracownikami, nawet na poziomie czysto fizycznej pracy. Człowiek, który rozumie innych ludzi, lepiej sobie radzi.

Jest to też w stu procentach całodobowo przydatne przy robieniu treści online. Mógłbym dać taką ogólną odpowiedź, że ja coś wrzucam do internetu, a potem to czytają tysiące ludzi, więc byłoby dobrze rozumieć, na czym polega taki człowiek, jak mogę zaadresować jego problem, by ta osoba odczuwała, że coś jest załagadzane, a nie żeby np. jeszcze bardziej rozognić ten problem. Mogę dodać, że często widzę w internecie jakieś poradniki dotyczące tego, jak sobie poradzić po rozstaniu, po zmianie pracy, które pisane są takim tonem i takim językiem, że gdybym ja był po rozstaniu albo po stracie pracy, to wpadłbym w dwa razy większą histerię. Bo ta osoba ewidentnie miała fajny pomysł na porady, tylko ubrała je w takie słowa, że mi się wydawało, że nie mam pracy, a tu się okazuje, że do

tego jestem nieprzydatny rynkowo. Jakby niebrana jest pod uwagę jakakolwiek delikatność. A ja lubię robić dobrą robotę, mam bardzo mocne poczucie odpowiedzialności względem moich odbiorców i wydaje mi się, że dzięki temu, że mam takie wykształcenie, jestem w stanie jakoś łagodniej pomóc z trudnymi rzeczami.

A jak zaczynałeś studiować psychologię, to myślałeś, że będziesz pisał w internecie?

Ja piszę w internecie już 13–14 lat. Jak szedłem na psychologię, to już mój duży blog miał 4 czy 5 lat. I idąc na nią, wiedziałem, że mnie to kręci, nieważne, czy kiedyś będę konsultantem. Wtedy jeszcze mnie jarała taka ścieżka kariery jak tzw. trendwatcher, czyli osoba zajmująca się zawodowo obserwowaniem tego, co się będzie działo na świecie, taki trochę futurysta. Widziałem, że nieważne, którą z tych ścieżek kariery wybiorę, na pewno będę lepszy jako osoba posiadająca magistra psychologii.

I tu się też pojawia ta druga kwestia związana z wykształceniem i blogowaniem, mianowicie coraz częściej, kiedy pracujemy, a już szczególnie online, mamy do czynienia z nienazwaną masą ludzi, a jest szalenie, szalenie trudne zrozumieć masę ludzi. Łatwa odpowiedź na ten dylemat jest taka: „Wyobraź sobie, że piszesz do swojej grupy docelowej”, ale to tak nie do końca działa. Człowiek, który będzie pisał tylko do swojej grupy docelowej, ostatecznie padnie, bo ona go będzie znała, z czasem się nim znudzi, a ta osoba nigdy nie będzie miała nowych odbiorców. Więc bardzo ważne jest to, żeby w pewnym procencie trafiać do aktualnej grupy docelowej, a w pewnym być osobą, która w pewien sposób miniaturowo może przemówić do kogoś innego, do kogoś, z kim do tej pory nie miało się żadnego kontaktu ani wspólnych kontekstów. I wydaje mi się, że tu przede wszystkim taka wiedza może być bardzo przydatna również w bardzo wielu zawodach, nie tylko w tym naszym umownym zawodzie blogera, youtubera, podcastera. Megakluczowe jest umieć mówić do człowieka, nie za bardzo wiedząc, kim jest ten człowiek, kiedy zaczynasz nadawać komunikat.

Jak czegoś takiego można się nauczyć, jeżeli ktoś nie idzie na studia?

Książki – to jedno, drugie – to obserwacja, zastanawianie się, zadawanie bardzo wielu pytań dotyczących innych ludzi, ale, co jest ważne, szczerych i niewygodnych pytań. Jeśli ktoś nas zdenerwuje – pan na poczcie, pani w sklepie – bardzo fajnym pytaniem, które

możemy sobie zadać, jest „Co w nas sprawiło, że poczułem ten gniew?” – takie analizowanie wewnętrzne. Bo bardzo możliwe, że sama reakcja tej pani w sklepie kogoś innego by nie zdenerwowała, a nas tak. Czyli jedną zmienną jest zachowanie tej osoby, drugą – nasza reakcja. Jak człowiek zaczyna przeklinać w ten sposób, bycie ciężkim neurotykiem na pewno stanowczo pomaga, ale jak człowiek próbuje w ten sposób zrozumieć świat – dlaczego ludzie reagują, dlaczego czasami brakuje nam, im empatii, dlaczego gniew jest bliższy zachowaniom lękowym niż agresywnym – jest w stanie wykonać sporo tej roboty samemu, chociaż jest to też niebezpieczne, bo może mieć pewne mylne przekonania, których żaden profesor nigdy mu nie naprostował.

To, co my odbieramy tak, a ktoś inny inaczej, jest jak przepuszczanie tego wszystkiego przez swoją soczewkę doświadczeń.

W psychologii mówi się na to „lustro”. Że drażni nas w innych prawdopodobnie to, z czym sami mamy problem u siebie.

Przejdźmy do tego, że zacząłeś pisać bloga. Twój blog to też jest biznes. Zarabiasz na współpracach w firmami.

W tym momencie tak. Kilkadziesiąt procent mojego utrzymania pochodzi z tego, że raz na jakiś czas wpuszczam markę na bloga i robimy coś fajnego dla odbiorców.

Przypuszczam, że to jest troszeczkę inaczej niż większość moich odbiorców, który próbują stworzyć własne produkty, natomiast to wcale nie znaczy, że nie możemy się od ciebie czegoś nauczyć. Bo my również pracujemy nad tym, żeby odbiorcy dostali coś wartościowego, aby nam ufali, czytali nasze strony, blogi, oglądali YouTube’a, słuchali podcastów. Powiedz w takim razie, jak odkryć w sobie taką pasję i jakieś zainteresowania, na których później możemy oprzeć biznes w internecie, czy to na blogu, czy w innym medium.

Dodam tylko jedną rzecz, która jest moim prywatnym konikiem. Cieszę się, że poruszasz ten temat, ale to, co jest ważne i co obserwuję bardzo często, to ostatnio to, że w każdej rozmowie na temat zarabiania na pasji powinien być jednak dodawany taki pięciosekundowy fragment tuż przed, który jednak by zapowiadał, że nie zawsze zarabianie na pasji jest zdrowe. Znam wielu ludzi, którzy są dosyć mocno nieszczęśliwi,

sfrustrowani, bo naczytali się trochę tych poradników, które się nazywały „Zarabiaj na pasji”, „Żyj swoją pasją”. Bardzo często ktoś właśnie po to ma tę pasję, by nie odczuwać odpowiedzialności. A jak ty dobrze wiesz – pewnie twoi słuchacze też – jeśli coś zaczyna dotyczyć pieniędzy, jakikolwiek temat życia, to zawsze pojawia się odpowiedzialność, jakieś problemy, trzeba zapłacić podatki, pomyśleć, czy to jest rozsądne. Więc taka uwaga na boku jako osoby, która lubi dobrostan psychiczny: wydaje mi się, że warto o tym wspominać, że nie zawsze najlepszym pomysłem na świecie jest zarabiać na swojej pasji. Moją największą zajawką od zawsze były gry wideo, ale nie chcę na nich zarabiać, bo właśnie uwielbiam to, że one są moje, tylko moje, nie muszę wtedy być medialny, o niczym myśleć.

Ale abstrahując od tego, moja ulubiona metoda na znalezienie w sobie pasji w życiu, to jest zastanowienie się, co robisz, jak się lenisz. Co robisz, jak prokrastynujesz. Jeśli ktoś, jak prokrastynuje, np. czyta informacje polityczne, biega, to warto się zastanowić, co z tego wynika. Jest to pewna wiedza, ale taka, którą trzeba umieć przeanalizować, żeby być mądrzejszym. Bo jeśli ktoś czyta informacje polityczne, jak prokrastynuje, to wcale nie oznacza, że powinien być politykiem albo dziennikarzem politycznym, tylko np., że bardzo lubi być na bieżąco. Być może taka osoba powinna mieć pracę związaną z byciem na bieżąco, np. jakaś osoba odpowiadająca za trendy albo ktoś, kto robi research do mediów, być może nie tylko z tematów politycznych. Ktoś, kto biega, również może mieć wiele aspektów tego zainteresowania, być może lubi uprawiać jogging, ale dosyć ciężko jest zarobić na tym, dlatego pytanie: co jeszcze kręci te osoby w ich pracy? To, że odczuwa wolność, to, że ma dwie godziny sama dla siebie, to, że lubi dyscyplinę, to, że ma potrzebę i w ten sposób realizuje się fizycznie. W oparciu o to można już się zastanowić, co robić dalej. Dlatego moim zdaniem, jeśli ktoś chce znaleźć swoją pasję, po pierwsze niech zastanowi się, co robi, jak się leni, jak ma wolne, co by i tak robił, gdyby mu nikt nie kazał. Lub w lepszej wersji: co kto i tak robi, nawet pomimo tego, że ma obowiązki.

Kiedy mamy już w głowie taką wiedzę, warto zastanowić się, co to dokładnie oznacza. Na ile różnych sposobów możemy opisać tę rzecz. Ja np. kiedyś zorientowałem się, że jak mam wolne, to lubię pisać – i wtedy to oznaczało, że będę dziennikarzem – ale byłem za młody, okazało się, że nikt na świecie nie zatrudnia kilkunastoletków, a nie chciało mi się

biegać z kawą i kserować rzeczy, tylko chciałem pisać, żeby szkolić się w tym. Więc założyłem bloga – tak to się u mnie zaczęło. Ale mam wrażenie, że gdybym nie kochał internetu, równie dobrze zrealizowałbym się w innej ścieżce. Być może pisałbym przemówienia, bo dołączyłbym do kółka debatanckiego. Być może byłbym copywriterem i podejrzewam, że też byłbym szczęśliwy. Tak się składa, że lubię technologię, więc zacząłem blogować, ale to na pewno nie była jedyna ścieżka.

W takim razie, znając już nasz talent i wiedząc, że chcemy na nim zarabiać – bo ja jestem zdania, że każdy z nas ma wiele takich talentów, na których mógłby zarabiać, ale od nas i niejako od decyzji rynku zależy, czym się zajmiemy – to jak zacząć biznes i nadać mu ręce i nogi?

Pierwszą rzeczą, jeśli ktoś chciałby nadać jakieś ręce i nogi temu, co lubi robić, i widzi w tym jakiegokolwiek pieniądze, jest zastanowienie się na spokojnie, co może dodać na rynek, czego jeszcze nie było. Bo ja się z tym zmagam, bardzo często do mnie piszą jacyś blogerzy: „Andrzej, lubię Cię czytać, zobacz, też mam bloga” – i widzę bardzo mocną kopię swojej strony. Te same fonty, te same obrazki, bardzo podobne tytuły. Rozumiem taką fascynację, bo też pamiętam, jak zaczynałem. Jak byłem dzieciakiem i chciałem pisać komiksy, to moje komiksy były zerzniętymi komiksami Marvela, ale byłem z siebie dumny, bo zmieniłem imiona postaci i pisałem komiksy.

Bardzo ważne jest więc szczere pogadanie ze sobą, co mogę mieć unikalnego na rynku. I jest ważne, ta cecha może być bardzo miękka, o czym się czasem rzadko mówi. Ludzie, kiedy myślą o czymś unikalnym, to pomyślą: „Dobra, będę oferował np. wspólne bieganie po mieście, ale dla biznesmenów” – wróćmy na chwilę do tej osoby, która biega i nie wie, jak na tym zarobić. Powiedzmy, że może zorganizować za jakąś tam kasę w warszawskim Mordorze przebieżki dla biznesmenów codziennie o 19.00. Super, ale mam wrażenie, że jak ona to zrobi, to zaraz będzie pięć osób, które zaczną robić to samo, bo powstanie jakaś moda, ludzie zaczną pisać o tym na fejsie, jak sobie poradzić, kiedy będziemy chcieli być szóści.

I teraz się zaczyna: możemy zrobić przebieżki z aparatem fotograficznym, możemy zrobić przebieżki specjalnie cichą trasą w taki sposób, że wszyscy słuchają medytacji na słuchawkach, żeby to bieganie miało jeszcze aspekt wyciszenia organizmu. Więc chodzi

o ten smaczek, to małe coś, co chcemy dodać do rynku, pytanie leży w tym, jak ten smaczek z nas powinien wypłynąć. Ja np. jestem człowiekiem, który bardzo lubi szukać złotego środka, lubię, żeby było zrównoważone cokolwiek, dlatego kiedy połowa artykułów w necie dotycząca biznesu doradza Ci, jak awansować w korpo, a druga, żeby je rzucić i założyć własną firmę, generalnie robić deskorolki z jakiegoś tam jesionu, to ja bardzo lubię znaleźć coś po środku, czyli czy jest jakaś uniwersalna zasada, którą może się kierować człowiek, która sprawi, że będzie git, nieważne, czy ma ochotę być analitykiem, czy skrobać te deski z jesionu. Ale to tylko ja, więc jeśli ktoś również chciałby mieć bloga na podobny temat jak ja, to powinien zastanowić się, jaki ten miękki element może wnieść ze swojego życia. Być może ktoś zamiast podejścia zrównoważonego, lubi podejście szybkie. Ktoś inny może lubić takie podejście asekuranckie, które wiadomo, że musi wypalić. I w tym momencie, jeśli taką naszą piątkę – ja zrównoważony, ktoś asekurancki, ktoś agresywny, ktoś czwarty, kto się kieruje tylko pieniędzmi, a ktoś piąty działaniami charytatywnymi – namówisz, żebyśmy wszyscy napisali o tym, jak się szybciej uczyć, przysięgam ci, to będzie pięć radykalnie różnych artykułów. I w tym momencie powstaje pewien segment, w oparciu o który możesz zacząć coś wyceniać.

No właśnie, sporo ludzi idzie w kursy, w jakąś sprzedaż premium, ktoś może zaoferować kurs, jeśli ta wiedza jest unikalna, a ktoś, tak jak ja, po prostu dzielić się masą materiału za darmo, bo lubi. Pamiętam, jak byłem dzieciakiem, to nie było mnie stać na za dużo książek. Rodzice mi je kupowali, bo jeszcze wtedy sam nie zarabiałem, jedną na dwa tygodnie, co i tak było sporym wydatkiem z ich strony – i bardzo im za to dziękuję. Ale bardzo dużo dało mi to, że miałem w szkole kółko informatyczne i były darmowe porady na forach, z których dużo się nauczyłem, więc sam mam zajawkę na darmowe dzielenie się wiedzą. Ale dzięki temu, że to jest darmowe, mam bardzo dużo odbiorców. A mając ich tylu, mogę zarabiać pieniądze poprzez kontakt z markami. Więc dla każdego jest miejsce, tylko trzeba je zbudować pod siebie.

A jak to zrobić? Jak znaleźć tę cechę?

No wiesz, szczerza rozmowa z samym sobą. To jest najprostsza, a zarazem najtrudniejsza odpowiedź, jaką mogę ci dać. Odpowiedź podobna do tej związanej z szukaniem pasji. Fajnie jest się zastanowić nad tym, za co jest się chwalonym przez znajomych, za co jest się naprawdę nieodzownym w robocie. Można być osobą, która wyciąga z ręki innym

osobom telefony, kiedy oni się włączają w jakieś zamówienie pizzy albo podanie kierunków, i załatwia te sprawy za nich, po czym oddaje telefon. Być może jest się kimś, kto jest zawsze na czas, kto nigdy nie traci humoru lub kimś... – wstaw dowolną cechę, za którą Twoi znajomi, środowisko pracy Cię ceni, albo masz gdzieś w głowie tę wiedzę na swój temat, że „nieważne co, ja zawsze będę przygotowana, nieważne co, wiem, że potrafię pracować 20 godzin ciurkiem na kawie i choć potem będzie mnie wszystko bolało, to wiem, że dopnę termin”. Jak człowiek wie to na swój temat, to jest już w miarę łatwo budować jakąś taką wiedzę, co można z tego zrobić biznesowo.

Czyli poznanie swoich mocnych stron. Jak rozmawialiśmy, mówiliśmy też o czymś takim, jak temat bloga, nasza historia, nasze unikalne spojrzenie na dane kwestie, tematy, łączenie może swoich doświadczeń. Powiedz na przykładzie swojego bloga: jaki on jest, jakie są twoje tematy?

Nawiązujesz pewnie do porady, którą dostałem od Chrisa Guillebeau, którego miałem przyjemność poznać na żywo trzy lata temu na konferencji w Berlinie, zresztą byliśmy tam razem z Michałem Szafrzańskim. Chris mi doradził na tej konferencji, żebym olał tematykę, bo to nie do końca tak działa, że ludzie szukają tematów. Ludzie ich szukają, ale zostają, ponieważ coś jeszcze im się spodobało. Ja np. lubię gry wideo, o czym wspomniałem, regularnie gugluję tytuł jednej z nich w internecie, otwieram 5–10 stron, ale nie powiem ci jakich, ponieważ tam nie było tego czegoś. Czemu tego nie było? Bo te strony same siebie definiują jako strony albo blogi o grach wideo. A ja nie potrzebuję tego. Ja słucham pewnego podcastu o grach: „Co-Optional Podcast”. On jest chyba największy na YouTube oraz jeden z najważniejszych podcastów gamingowych na iTunes. Słuchaj, to są trzy godziny tygodniowo, czyli ja tym ludziom oddaję 12 godzin miesięcznie. To jest gigantyczna inwestycja czasowa, oni są w moim uchu cały czas, jak gdzieś spaceruję. A płynie to z tego, że oni mieli właśnie to coś.

I jak znaleźć to coś? To coś to jest taki koktajl tematów oraz Twojego podejścia do tego tematu. Ja bardzo nie lubię rozmów typu „blog motoryzacyjny” – absolutnie nic mi to nie mówi. Bo tak samo vlogiem motoryzacyjnym może być koleś, który pokazuje, jak za bezcen odremontować stare bryki, następnie taki, który recenzuje najnowsze samochody ze średniej półki, potem osoba, która np. wypożycza luksusowe limuzyny i pokazuje, czy warto, czy nie, pozwolić sobie na takie wypożyczenie, a na końcu ktoś, kto jeździ rajdowo.

Kto ma jakie hobby, tak będzie na nie patrzył. Jest ktoś, kto kocha książki akcji, bo lubi je czytać, a jest ktoś, kto je kocha, dlatego że stara się od razu od pierwszej strony przewidzieć zakończenie i gra z pisarzem w grę, czy na pewno uda ci się mnie oszukać, czy nie. Znowu: ta sama książka, dwóch czytelników, dwa zupełnie różne podejścia.

Więc jeśli chcecie mieć dobrego bloga, dobrego YouTube'a albo podcast, to świetnym pomysłem jest znaleźć pewien wątek, coś, co Ciebie jara. To może być cokolwiek: psychologia, własny biznes, motoryzacja, moda, lifestyle, rzeźbienie rzeczy z drewna, ale potem zastanowienie się, co Ciebie w tym jara. Jest sporo blogów psychologicznych, ja kocham mój, inaczej bym go nie pisał, dlatego że to jest blog psychologiczny, w którym pokazuję, że nie ma absolutnie lepszej metody na nic niż zdrowy rozsądek. I staram się znajdować go w psychologii, filozofii, biznesie, biografjach, zwracać uwagę na pewne punkty wspólne, które łączą te różne dziedziny, że jak się człowiek naczyta 50 biografii znanych ludzi, to się nagle okazuje, że się one zaczynają w Twojej głowie sklejać w jedną książkę, bo większość tych ludzi miała pewne cechy wspólne bez pudła na przestrzeni historii. Te rzeczy mnie kręcą.

Ale znowu: weźmiesz kogoś, kto ma inną zajawkę, bo np. lubi psychologię, bo dzięki temu rozumie wszystkich ludzi, których spotyka. I wiesz, bum, zupełnie różne strony, które nigdy sobie nie wejdą w paradę. Więc jeśli ktoś ma ochotę mieć dobrego bloga, YouTube'a i podcast, to przekminienie wątku i tego, co Ty dokładnie widzisz w nim, co Ciebie tam kręci, komunikowanie tego.

Powiedz jeszcze na przykładzie swojego bloga...

Z moim blogiem było tak, że ja przez lata nie wiedziałem, o czym on ma być. Kiedyś myślałem, że ma być o kulturze. Mój blog kiedyś nazywał się „Jest kultura”, stał się znany, czytelnicy mu zaufali. Ale w pewnym momencie zorientowałem się, że jeśli mam kiedykolwiek zrecenzować jakikolwiek film na blogu o kulturze, to mnie szlag trafi. Po prostu miałem dość. Minęła mi chęć rozmowy na ten temat, wolałem bardziej z moimi przyjaciółmi gadać na ten temat, już nie online. Ale swoją drogą bezwiednie ten blog o kulturze wystartował, m.in. dlatego, że olałem to, co wszyscy wtedy wiedzieli na temat blogowania o kulturze, i zrobiłem blog o kulturze, która otacza człowieka, czyli chciałem pokazać, że ona jest wszędzie, w tym sensie, że jak ktoś mówi, że kocha kulturę,

to z reguły jest taką osobą, która ma bardzo doprecyzowane hobby: „czytam literaturę”. Ale każdy z nas lubi kulturę, każdy jest w kinie raz na rok, każdy słucha muzyki, jak jeździ samochodem. I to chciałem pokazać ludziom, to niesamowicie chwyciło.

Ale kiedy przestawiłem się na psychologię, zorientowałem się, że nie bardzo mam pomysł na to, jak ją komunikować, ale dzięki Bogu, wpadłem na Chrisa Guillebeau, który mi z tym pomógł. Krótco po tym zrobiłem rebranding. Oparłem go o to, że ja bardzo lubię znajdować wspólne mianowniki pomiędzy różnymi rzeczami. Jak czytam biografię, staram się znaleźć jakiś algorytm, taką uniwersalną odpowiedź na problemy tego świata – i coś mi podpowiada, że nigdy jej nie znajdę, bo mam wrażenie, że ktoś już ją znalazł, np. mądrzy filozofowie sprzed 2000 lat z Grecji. Mam wrażenie, że nie ma tej odpowiedzi, ale sprawia mi ogromną radość próba zbliżenia się do niej. I ja szukam tych wspólnych mianowników, kręci mnie to, czytam książki z wielu różnych nauk, dziedzin, to jest moja forma spędzania wolnego czasu. Zastanowiłem się, co może z tego wyniknąć. I pomyślałem sobie, że może wcale nie muszę mieć dokładnego tematu bloga, być może nie muszę opisywać demografii moich czytelników jako „18–24, duże miasta, interesuje się psychologią”. Słuchaj, każdy się trochę interesuje psychologią. Jak pracujesz w dużej firmie, a nawet jak nie za bardzo znasz takie słowo jak „psychologia”, nie używasz go codziennie, ale zobaczysz nagłówek w internecie „20 sposobów na to, jak nie kłócić się ze swoim szefem”, to klikniesz na to. Jak masz dzieci i nie interesuje Cię psychologia, ale zobaczysz artykuł, który się nazywa: „W jaki sposób rozmawiać z dzieckiem, żeby Ci ufało?”, to klikniesz w to. I wpadłem na pomysł, że być może są ludzie tak samo ciekawi świata jak ja, czytający dziwne rzeczy. I być może nie powinienem się wstydzić tego, że chcę do nich mówić, bo być może jest ich więcej niż sześć osób, które są moimi przyjaciółmi, i się okazało, że mam rację. Że jest tych ludzi więcej, że ten zakład mi się opłacił.

Ale co jest ciekawe, mój blog na tyle ma dziwną demografię, że daną notkę czyta maksymalnie 30% odbiorców. Moi czytelnicy, jak się zapiszą na newsletter, to dołączają do tzw. sekretnej kawiarni – to jest moja zamknięta grupa na fejsie. Oni robią to, wiedząc, że mniej więcej połowa treści, którą robię, nie będzie im pasować. A ja z pełną premedytacją wrzucam wszystko, co mnie ciekawi, bo nie jestem w stanie przewidzieć, co interesuje osobę, która jest ciekawa świata. Wszystko ją może ciekawić. Więc ja po prostu robię

swoje, staram się dbać o to, żeby to były rzeczy aktualne, w jakiś sposób przemawiające do współczesnego odbiorcy, ale z drugiej strony mega mi się to podoba, że zbudowałem bloga, który ma taką rotację treści wpisaną w genotyp.

Chciałam cię zapytać o dwie rzeczy: o rebranding i o to, jak poznałeś swoją grupę docelową do bloga? Na początek opowiedz o rebrandingu, bo mówiłeś, że zmieniłeś nazwę po spotkaniu z Chrisem Guillebeau. W jaki sposób to przeprowadziłeś? Zmieniłeś nazwę, powiedziałeś, że teraz będą inne treści, jak bardzo one się zmieniły?

To jest w ogóle długa historia. Ja się do tego zbierałem jakiś rok. Jest takie powiedzonko, że najlepszy dzień na posadzenie drzewa był 20 lat temu, a kolejnym najlepszym dniem jest dzisiaj. I ja z tym rebrandingiem się długo nosiłem. Nie zrobiłem tego bezpośrednio po spotkaniu z Chrisem, bo jeszcze musiałem dojrzeć do kilku spraw. Więc finalnie chyba rok lub dwa lata później zrobiłem ten rebranding. Uznałem, że muszę się odciąć na twardo. Więc zmieniłem wszystko.

Był taki rebranding, że bodajże 31 maja 2015 r. wrzuciłem notkę, że „kultura” zmienia nazwę, bez żadnych zapowiedzi powiedziałem, że to jest ostatni wieczór tego bloga. Pamiętam, że poszedłem spać koło 20 i wstałem o 2 nad ranem, bo taki był pomysł. I do 9 nad ranem zmieniałem bloga. Zmieniałem domenę na andrzejtucholski.pl, logo, layout, komunikację wizualną, tematykę, odciąłem się megagrubą kreską od tego, co robiłem wcześniej, i powiedziałem: „Jasne, kultura czasem będzie, bo to ja, w kółko ciągle coś oglądam, czytam, ale ten blog będzie od tej pory o praktycznych rzeczach w życiu”. I kiedy o 9 rano ludzie wstali, to już na nich czekało wszystko nowe, a ja poszedłem spać.

Miałeś ustawione przekierowanie.

Przekierowanie swoją drogą nadal działa. Jestkultura.pl przekieruje cię na andrzejtucholski.pl. I rebranding był dziwny. Zrobiłem go zawodowo, pomagała mi zresztą chyba piątka zawodowców, żebym tego nie schrzanił. Oni zrobili, że Google dobrze się przepiął – to kluczowe – zadbali, że notki były nadal we wszystkich wyszukiwarkach, że Facebook nadal lubił moją stronę itd. Udało mi się zmienić nazwę fanpage’a. Spodziewałem się w najgorszym scenariuszu, że stracę ponad połowę odbiorców. Byłem na to gotów, w oparciu o to przygotowałem plan strategiczny. Okazało się, że straciłem

5–10%. I co jest ciekawe, to był newsletter i to był ruch ogólny. Po czym wchodzę na fanpage, a tam minus dwie osoby. Wydawało mi się, że coś jest nie tak. Po czym wszedłem w statystyki mojego fanpage'a i okazało się, że codziennie mam minus 100, plus 100 odbiorców. Czyli gigantyczną pralkę, wyprało mi tych odbiorców na maksa, ok. jedna trzecia odeszła, ale z niezrozumiałego dla mnie powodu jedna trzecia przyszła. Być może to była tematyka nowych notek, które pisałem. Dla mnie rebranding to była superzabawa. Polecam wszystkim.

W takim razie jak się zorientowałeś, kim są twoi czytelnicy i jak dużo o nich wiesz? Na jakiej zasadzie sprawdzasz swój rynek? Czy na początku w ogóle myślałeś, kim ma być idealny odbiorca twojego bloga, czy to wyszło w praniu, że jak już swoje treści publikowałeś, to odpowiedni ludzie przychodzili czytać?

Nie wiem, czy powinienem to mówić publicznie i na głos, ale wielokrotnie zastanawiałem się, kim jest mój odbiorca, jaką reprezentuje demografię, psychografię. I za każdym razem, kiedy to ustalałem, to było coraz gorzej, było mi coraz trudniej pisać. Nie wiem, o co chodzi. Możliwe, że jestem wsobny, możliwe, że nie za bardzo umiem robić coś stricte pod kogoś, ale zauważyłem, że kiedy piszę dla jakiejś grupy docelowej, np. wiem, że czytają mnie studenci, napiszę notkę dla studentów, to w tym momencie ok. połowa odbiorców interesuje się danym tematem, a połowa nie. Kiedy pisałem coś dla jakiejś grupy docelowej, to trafiałem nagle do 10%, a 90% miało to gdzieś.

W takim trochę limbo, nie za bardzo wiedząc, w którą stronę wybrnąć z tego, trwałem bardzo długo. I powiem ci, że zorientowałem się dopiero w zeszłym roku, po ponad 7 latach, co chcę robić, bo pierwsza rzecz, którą zauważyłem, to to, że demografia u mnie nie działa. Czytają mnie ludzie z małych i dużych miast, ze wsi, przed osiemnastką i po. Jedyne, co mogę powiedzieć, to to, że raczej mnie czytają ci przed 50. rokiem życia, ale to mi nic nie mówi. Czytają mnie kobiety w 70% w porównaniu z mężczyznami, ale to też mi nic nie mówi, bo nigdy w życiu nie poruszyłem żadnego tematu dla kobiet ani żadnego dla mężczyzn, szczególnie że w głębi duszy wierzę, że nie za bardzo są tematy dla kobiet i dla mężczyzn, bo one są dla ludzi. To, jakiej jesteś płci – nie wiem, na co to ma wpływać, może jedynie na dobór ubrań na co dzień, ale nie na to, jakie treści czytasz. Równie dobrze o wychowywaniu dzieci mogą czytać faceci, jak i o samochodach kobiety.

Ale standardowo chyba więcej kobiet czyta na temat macierzyństwa, a o samochodach to jednak faceci.

Nie wiem. Nigdy tego nie zauważyłem. Być może tak jest, że treści na temat macierzyństwa są kierowane do kobiet, bo znam kilka blogów tacierzyńskich, które sobie doskonale radzą. Wiem o kilku blogach motoryzacyjnych, zagranicznych, które w ogóle mają płęć wyciętą z definicji. Są to po prostu bardzo rzetelne strony na temat motoryzacji i wiem, że kobiety potrafią stanowić 45% demografii. Mam wrażenie, że jedyne na temat demografii, co wyciągamy z internetu, to to, że nic nie wiemy, i tyle.

Druga rzecz, którą zauważyłem, to jedyne, czym mogę się kierować – co zresztą jest trendem wszędzie na świecie, szczególnie w handlu – to psychografia. Czyli moi czytelnicy mają pewne cechy psychograficzne, np. płacą za kulturę, wydają pieniądze na muzykę, filmy, gry. Są świadomymi konsumentami. Nie kupują pierdół, ale bardzo oglądają reklamy. Moi czytelnicy są raczej grzeczni, ale to może płynąć z tego, że ja na swoim blogu nie przeklinam, nie krytykuję, nie jestem kontrowersyjny. Dzięki Bogu bloguję od dawna, robiłem to jako dzieciak, podejrzewam, że mogę być denerwujący, ale z wiekiem spokorniałem. Widzę, że moi odbiorcy również tacy się stali. Są to ludzie, którzy nie mają problemu z przyznaniem się do błędu. I znowu mówi mi to dużo, ale nie mówi mi to nic.

Dlatego w zeszłym roku miałem olśnienie, bo jednym z moich ulubionych czasopism jest „New Yorker” – amerykański tygodnik. Prenumeruję wydanie papierowe, bo uwielbiam ich okładki, uważam, że to są absolutne dzieła sztuki – ja się interesuję ilustracją, sztuką graficzną i nie bez powodu jedni z najlepszych ilustratorów są zawsze łapani przez „New Yorkera”, żeby im namalował okładkę. I zorientowałem się, że „New Yorker” jest czymś takim. Jest czasopismem, które czyta każdy. Być może jest trochę bardziej *high brow*, czyli podniesiona brew, że jest bardziej dla osób, które aspirują do bycia śmietanką intelektualną, co płynie z tego, że czasem nie rozumiem wielu wyrazów, bo są pisane bardzo trudnym angielskim. I to jest jedyna rzecz, która mnie od nich różni, bo ja się nie poczuwam do żadnej śmietanki, co najwyżej sam przesadzam ze śmietanką do kawy – to jest moja maksymalna styczność z tym słowem. Więc staram się bardzo upraszczać tematy, które przedstawiam na swoim blogu, ale bardzo mi się podoba w „New Yorkerze”, że on zainteresuje osobę każdej wiary, koloru skóry itd.

My w Polsce nie mamy jakichś istotnych mniejszości zarówno wierzeniowych, jak i rasowych, jesteśmy krajem dosyć homogenicznym, więc nie na tym tle chciałem, żeby to do wszystkich docierało. Ale u nas są bardzo duże grupy społeczne związane z pewnymi przekonaniami co do wartości, zainteresowań. I chciałem, żeby to do wszystkich docierało. Mówiąc bardzo kolokwialnie, chciałem, żeby mnie czytali zarówno fani „Star Treka”, jak i „Star Wars”, a mówiąc szerzej, mam wrażenie, że mój blog dociera zarówno do osób bardziej konserwatywnych, jak i liberalnych, bo staram się pokazać, że są pewne wartości człowieczeństwa, które nie bez powodu łączą nas wszystkich.

Więc ciężko jest znaleźć swoją grupę docelową. Mówię to z doświadczenia, bo ja swojej nie znalazłem. Moja dziewczyna uważa, że to jest trochę tak jak z szukaniem sukienki, czyli nie masz pojęcia, czego szukasz, ale jak zobaczysz tę właściwą, to od razu wiesz, że to ona. Strasznie mi się spodobało to określenie i ukradłem je od niej, ona zresztą używała zawodowo bardzo podobnego podejścia w swojej pracy na co dzień, że szuka bardzo wielu rozwiązań i każde z nich rozrysowuje, sprawdza, bo najłatwiej poznać to właściwe po tym, że je zobaczysz. I ja tak samo mam, że po prostu gadam z różnymi ludźmi, z moimi czytelnikami, i po prostu widzę od razu, kto jest taką moją docelową, korową grupą. To najlepiej widać na spotkaniach na żywo. Na moim spotkaniu na żywo może być osoba po 30 roku życia, która pracuje jako sprzedawca online’owy, a może być chłopak przed 20 rokiem życia, który jest zawodowym judoką i jeździ na mistrzostwa. W takim klasycznym podziale rynkowym w życiu jeden produkt nie był marketowany naraz do tej pani, do tego chłopaka, a w praktyce jestem ich produktem i się fantastycznie we trójkę rozumiemy. Więc jeśli dopiero się zaczyna, to ja bym trochę olał te słynne target grupy i po prostu robił coś, co czuję, a potem patrzył, kogo to przyciąga i co z tego wynika.

Ja zawsze mówię, że to jest jak taki taniec: ja pokazuję jeden kroczek, publika – też jeden.

Dokładnie tak jest.

Jakie rodzaje treści powinniśmy umieszczać w internecie, czyli na blogu, w podcaście, na filmach w YouTube, tak żeby one zaspokajały jak najwięcej potrzeb naszej grupy docelowej i aby jak najwięcej ludzi chciało je czytać czy oglądać?

Bardzo ważne jest to, żeby Twoja treść zaspokajała naraz potrzeby Twoich stałych odbiorców, jak i potrzeby ludzi, którzy Cię nigdy w życiu nie widzieli na oczy, nie wiedzą, kim jesteś, najprawdopodobniej trochę Cię nie lubią. Tak wygląda internet, że ktoś klika na Twoją stronę i dla zasady trochę jej nie lubi, bo to nie jest strona, którą zna. I przez treści rozumiem całego bloga, w sensie można jedną notkę napisać, albo YouTube'a, albo podcast – te rady są uniwersalne. Można jeden odcinek przygotować tak, żeby podobał się tylko stałym odbiorcom, albo tak, by próbował łąpać nowych ludzi z Google'a i Facebooka. Ale w mojej opinii każda jedna *piece of content* – każda jedna mała treść, plotka, film, odcinek – powinny pełnić po trochu obie te funkcje, czyli w jednej trzeciej w jakiś tam sposób pokazywać Twoim stałym odbiorcom, że tak, że wiesz, że oni istnieją, to jest dla nich, szanujesz ich zaufanie i czas, ale z drugiej strony w 66% próbować dostarczyć taką wiedzę arbitralną, uniwersalną, która wg jakiejś tam zasady jest prawdziwa, właściwa, przydatna i ją przekazujesz dalej. To jest bardzo trudne, ja tak teraz wożę się, że powinno się tak robić, tylko ja to robię 8 lat i nadal mam z tym problem, ale trzeba, moim zdaniem, bardzo szybko zacząć szukać takich złotych środków, żeby to był dobry balans.

Ja zacząłem tego szukać bardzo późno, bo w ogóle nie wiedziałem, że to może być pomocne. Przykładem, który lubię tu dawać, jest serial „Przyjaciele”, którego początkowe odcinki szczególnie są skonstruowane tak, że w toku 25- czy 20-minutowego odcinka maksymalnie 5 minut to są takie tematy, które popychają ten wielki, 10-sezonowy wątek fabularny do przodu, a z kolei 15–20 minut to są żarty, które rozśmieszają osobę, która nie widziała nigdy wcześniej „Friendsów”. I na tym polega popularność i fenomen tego serialu. To jest w ogóle zasada dobrych seriali: tak powinno się dziać coś, co Ciebie wkręci, nawet jeśli nigdy tego nie widziałeś, a zarazem powinno być mruganie okiem co chwilę do widowni, która Cię lubi, która Cię zna, która siedzi z Tobą od 3 lat.

Więc blogerzy czasem się porównują do dziennikarzy, czasem do pisarzy, youtuberzy – czasem do reżyserów filmowych – OK, szanuję, rozumiem. W mojej prywatnej opinii bloger, youtuber, podcaster to jest twórca serialu. Pytanie tylko, czy to jest serial literacki, filmowy czy audio, jakieś słuchowisko – w mojej opinii znowu przeżywamy ich złoty okres dzięki temu, jak się rozrosły studia robiące audiobooki. I od tych ludzi doradzałbym się uczyć.

Czyli mówisz, że każda treść powinna być troszeczkę taka, żeby połechtać naszą stałą publiczność, tak?

Tak. Ja nadal szukam złotego środka, jak to robić. Ale powiem ci, że moim ulubionym przykładem z ostatnich miesięcy i najlepszą notką, jaką napisałem od ostatnich miesięcy – już kilkadziesiąt tysięcy ludzi przeczytało i cały czas leci do góry – jest artykuł, jak przeżyć sesję, który jest artykułem bardzo google’owym, bardzo facebookowym, wiadomo, że studenci w to klikną. Jest on w całości oparty na życiu studenta, którym nie tak znowu dawno sam byłem, więc wiem, jak jest. Case dotyczył studiów, wszystko dotyczy świata osoby na polibudzie lub uniwerku, ale tak naprawdę jak zdemontujesz karoserię samochodu, to się okaże, że pod spodem jest silnik ciężkiej filozofii i ta notka to jest nic innego, jak podręcznik stoicyzmu, tylko że ubrany w ciuchy notki dla studentów, w ciuchy studenckie. Dzięki temu odbiorcy, którzy mają gdzieś studia, bardzo dużo z tej notki wynieśli, bardzo im się podobała, bo jest fajna, bo jest stoicka, a z drugiej strony osoba, która mnie nigdy nie widziała – w domyśle student – również od razu ma posmak, czym się zajmuję, kim jestem i że u mnie raczej będzie dziwnie, bo ja w kółko wracam do rozwiązań klasycznych, bardzo często antycznych. I będę eksperymentował – ta notka to był wielki hit, spodziewałem się, że będzie fajna, bo tytuł jest chodliwy, co tu kryć, ale że będzie aż chodliwa i że przede wszystkim zdobędzie aż tak pozytywne recenzje – to mi zmiołło głowę i wiem, że będę nadal robił takie eksperymenty.

Czy według ciebie są jakieś złote zasady tego, jak powinna wyglądać treść w internecie?

W żadnym wypadku. Ja znam swoje cechy i w oparciu o moje cechy szukam takiej treści i to jest maks, który mógłbym tu powiedzieć, żeby pozostać osobą etyczną. Według mnie nieetyczne byłoby powiedzenie: „Dbaj o to, żeby żart był we wstępie, taki, który zrozumieją Twoi stali odbiorcy; żeby lead był bla, bla, bla...”. To nie są prawdziwe rady. To są rady, które w najlepszej wersji pozwolą Ci stworzyć bloga, który będzie absolutnie generyczny i przypominał każdy inny blog we wszechświecie.

Trzeba to wyciągnąć z własnego charakteru i to jest jedyna metoda tak naprawdę, by odnieść długotrwały skutek albo jakikolwiek sukces. Bo tylko dzięki wyciąganiu cech pracy własnej z własnego charakteru inni ludzie będą mogli wiedzieć, kim jesteś, będzie

się potem mogło zbudować jakąkolwiek społeczność. Jak człowiek próbuje być idealnym uśrednionym średnim czymś, to tak naprawdę bardzo możliwe, że będzie miał regularne virale i bardzo często popularną treść, ale ludzie się nigdy z nim nie żyją. Bo wyobraź sobie najbardziej nudną osobę, uśrednioną, generyczną, jaką znasz, która kupuje zawsze to, co modne, ogląda to, co modne, i ma takie poglądy, które są modne. Jestem prawie pewien, że będzie ci ciężko taką osobę znaleźć w pamięci, bo ją pewnie z pamięci wyparłaś. Ja nie myślę na co dzień o znajomych, którzy za punkt honoru mają być bycie jak wszyscy inni.

Czyli masz na myśli coś takiego, że np. ktoś lubi pisać krótkie teksty w stylu Setha Godina?

Jasne. Seth Godin bardzo lubi myśleć krótkimi, zwięzłymi wnioskami i wszystko u niego jest krótkie i zwięzłe: jego książki, wystąpienia, notki. I to działa!

Tak. Jak go słucham, to mam wrażenie, że każde słowo, które mówi, ma sens i powinno się tam znaleźć.

Przesłuchałem parę wywiadów z Sethem Godinem, takich dłuższych – u Tima Ferrissa były wspaniałe odcinki z nim. I mam takie wrażenie, że Seth Godin to jest człowiek, który na każdą minutę mówienia przeznaczą 5 godzin myślenia, a nie odwrotnie, co niestety ma miejsce w internecie. Bardzo mi zaimponował Godin, jak go poznałem dzięki tym wywiadom.

Wiesz, kontrprzykład: jedną z pierwszych porad w internecie, jaką dostajesz od kogokolwiek, jest „krótka treść”: 300 słów, 7 minut maksymalnie. U mnie na blogu najbardziej chodliwe notki mają powyżej 20 stron. *Deal with it!* Grunt to robić coś, co Ci wychodzi dobrze, co lubisz, a znajdą się ludzie, którzy są tak samo popaprani jak Ty.

A powiedz, jaką formę treści byś polecał komuś, kto zaczyna? Jak odkryć swój sposób komunikacji?

Tu trzeba zrobić balans pragmatyzmu z idealizmem, inaczej tego nie ogarniesz. Po pierwsze wyczuć, co jest popularne, mimo wszystko – co ma falę wzrostową, a co nie. Jeśli np. ktoś miałby ochotę dzisiaj zostać znanym snapchaterem, to mam dla niego złą wiadomość: InstaStories aktualnie wygryzło masę rynku Snapchata i to się będzie

pogłębiać. Jak ktoś chciał zostać znanym twórcą na Vinie, to też mam dla niego złą wiadomość: Vine jest powoli domykany. Jeżeli dziś ktoś ma wielką potrzebę zostać królem Twittera, to też mam złą wiadomość: Twitter nie radzi sobie jakoś genialnie.

Więc, po pierwsze, bardzo pomaga bycie osobą pragmatyczną i po prostu „czucie” rynku. Podcasty są teraz, po wielu latach marazmu w Polsce, na trendzie wznoszącym. YouTube rośnie, ale nadal jest miejsce na blogi. Blogi zmieniły swoją funkcję. Kiedyś bardziej pełniły funkcje rozrywkową, takich jest dzisiaj coraz mniej, a jest coraz więcej rozrywkowego YouTube’a. W mojej opinii będzie coraz więcej eksperckiego YouTube’a, ale zobaczymy, może się mylę.

Więc, po pierwsze, wyczuć, co działa, a po drugie – znaleźć swoje własne predyspozycje. Dosłownie wczoraj byłem we Wrocławiu na targach karier Absolwent Talent Day – bardzo fajna impreza dla ludzi, którzy dopiero odkrywają się w życiu. I gadałem z jedną z czytelniczek, która mnie rozpoznała i podeszła pogadać. Powiedziała, że chciała coś robić w internecie, mieć blog, bo lubi blogi... I jak tak jej słucham i, kurczę, widzę, że dziewczyna ma gadane, widzę, że ma co powiedzieć światu, ale się trochę pieści. No dobra, w końcu jej przerwałem: „To załóż bloga!”. Na co ona tak się wierci, wierci: „Ale ja nie umiem pisać”. Na co ja wzruszam ramionami: „To załóż YouTube’a! Co z tego, że nie umiesz pisać? To mów!”. Na co ona, że trochę się nie lubi przed kamerą. Na co ja mówię: „To załóż podcast albo naucz się lubić przed kamerą. Nikt się nie urodził taki, który od kołyski był prezenterem telewizyjnym”. Ja rozumiem, że można czegoś nie umieć, wtedy można się tego nauczyć. Ale jeśli ktoś inherentnie woli gadać, niż pisać, to, dzięki Bogu, mamy takie czasy, że wcale nie trzeba pisać.

Więc spróbowałbym znaleźć balans między tym, gdzie czujemy się pewnie, a tym, gdzie jest aktualnie tendencja wzrostowa. To jest szczególnie istotne w mojej opinii w przypadku humoru. Mianowicie są ludzie, którzy są zabawni na papierze, są ludzie, którzy piszą doskonałe humorystyczne słowa, a które nie zawsze dobrze się przeniosą na mowę. Z drugiej strony mogą być ludzie nieludzko charyzmatyczni przed kamerą – tacy naturalni gawędziarze, zabawowcy – którzy z kolei, gdybyś kazała im coś napisać, byliby drętwi i to byłby suchar na sucharze. Tak że trzeba znaleźć złoty środek.

Wspomniałeś trochę o mediach społecznościowych. Te, które cały czas jeszcze

królują: Facebook, Instagram – jak pokazywać siebie w takich mediach? Jak stworzyć markę i w jaki sposób sprawić, żeby ludzie chcieli wchodzić na nasze konta? Jak budować zaufanie i społeczność, która jest zaangażowana?

Kiedyś była bardzo długo moda, żeby się odzywać tylko jako bloger – w sensie mam nową notkę, mam nowy film. Ale to trochę padło. Z drugiej strony była potem moda na to, żeby być takim kumplem zupełnym – to się nazywało przez chwilę trendem lifestyle'owym, ale bardziej psychologicznie dopatrywałbym się tutaj trendu, że ludzie chcieli być znajomymi i to był trend na pokazywanie tego, co jemy, co u nas, czym się zajmujemy, ale to też się wypaliło. Ile może być sałatek, które możesz zobaczyć jednego dnia na Instagramie i nie ześwirować!

Ja bardzo lubię to, jak prowadzą swoje kanały ludzie, którzy nie mają bloga albo YouTube'a. I ja zawsze opowiadałem na szkoleniach o Baracku Obamie, który aktualnie prezydentem już nie jest, albo Taylor Swift. Z różnych powodów, czysto komunikacyjnych, kanały Donalda Trumpa nie za bardzo się aplikują, ponieważ ten człowiek buduje trochę inną komunikację niż taka klasyczna komunikacja budowania elektoratu albo followingu, więc z powodów komunikacyjnych o nim nie opowiadam. Ale w takim razie zostaje nam ukochana Taylor Swift.

Warto spojrzeć, co ona robi: ona dba o to, żeby Instagram był najlepszym Instagramem, jaki może być. Ona nie dba o to, żeby ludzie weszli na jej Spotify'a, nie dba o to, żeby ludzie weszli na jej stronę. Bardziej dba o to, żeby mieć fajne koty na Instagramie, niż żeby być fajną Taylor Swift na Instagramie. Jej fanpage to jest fajny fanpage, a dopiero później to jest dopiero biznesowa odnoga social mediów megaznanej gwiazdy pop. I każdy bloger powinien w mojej opinii się nad tym zastanowić: jaką wrażliwość ma Instagram, co ludzie lubią na Instagramie, po co są na Instagramie? Umówmy się: kiedy skrolujemy Instagrama? Kiedy nie możemy zasnąć albo nie chce nam się wstać z łóżka, jak jedziemy windą, jak ładuje mi się film na YouTube'a, jak czekamy na kogoś, w kolejce w sklepie. To już nam bardzo dużo mówi o tym, jaka forma treści powinna tam docierać.

Podobnie jest z Facebookiem. Najważniejsza rada numer jeden, którą kiedyś dał mi znajomy i która w mojej opinii jest złota forever, to: nie marnować ludziom czasu. Nigdy nie wrzucam rzeczy, które w mojej opinii zmarnowałyby komuś nawet 20 sekund, bo po

co? Ta osoba ma zawsze milion innych rzeczy do robienia. Nie ja muszę być tą osobą, która ją wkurzy. To raz. A dwa – to zastanowienie się, po co ludzie otwierają dane medium i jak mogą im pomóc, żeby te 5 sekund to było coś fajnego w ich życiu.

Andrzej, powiedz, czy jeszcze chciałbyś dać nam jakąś poradę co do tego, co zrobić, żeby nasze treści się wyróżniały w internecie i żeby były przeglądane, czytane, odsłuchiwane.

To jest ciężka porada, bo łatwo mi mówić, bo nieważne, co dzisiaj zacznę nowego, to już będzie miało pewną bazową popularność wśród moich odbiorców. Bo jeśli ktoś ma duży fanpage, to jak założy Instagram, to to będzie moment. Jak ktoś ma duży newsletter i założy konto na SoundCloudzie, to też będzie moment. Problem jest zacząć zupełnie od zera i mam wrażenie, że to tam jest najwięcej pytań, bo w momencie kiedy już masz cokolwiek, co się dzieje w Twoim życiu, to eksperymentujesz – to, co fajnie nazwałaś tańcem: robisz kroczek, patrzysz, co z tego wyniknie, robisz jakiś inny kroczek – nie zadziałało, to się cofasz, robisz kroczek w lewo – tym razem zadziałało. Pytanie, gdzie zrobić ten pierwszy kroczek.

I mam taki wniosek od paru lat, że większość porad, które dostałem, było mylnych, bo większość porad, które dostałem, kiedy byłem jeszcze dzieciakiem w internecie, to było, żeby najpierw zbudować taką masę kapitałową: vloguj codziennie, nagrywaj codziennie, rób dużo odcinków, żeby ludzie Cię znali – fakt, jest to fajny pomysł, ponieważ jest to metoda okruszków chleba. Ktoś Cię jest w stanie znaleźć na różne tematy, nieważne, co będzie guglował, jeśli masz pewne spektrum tematyczne. I w tym spektrum tematycznym we właściwy dla siebie sposób, takie zabarwione Tobą, opublikujesz teksty, filmy czy odcinki podcastu, to są spore szanse na to, że ludzie Cię znajdą. Ale to będzie bardzo powolny wzrost.

Po latach zorientowałem się, że można inaczej, i to zorientowanie przyszło z kanału internetowego typu, który się nazywa Casey Neistat. Podejrzewam, że go znasz. Mam wrażenie, że Caseyego Neistata już $\frac{3}{4}$ internetu zna. To jeden z najbardziej znanych youtuberów na świecie.

Ja nie oglądam YouTube'a...

A, no widzisz, to jeśli kiedykolwiek miałabyś ochotę na oglądanie YouTube'a, to polecałbym ci Caseyego Neistata. Powiem ci, że jak zacząłem go obserwować – a obserwuję go jakieś 3 lata – to on ma jedną charakterystyczną, interesującą cechę, która się nazywa: od początku robił fantastyczny контент. I to jest coś, o czym rzadko się mówi: Casey przez pierwsze X lat zrobił, powiedzmy, 50 filmów. To nie jest dużo jak na parę lat działalności. Potem założył vloga i dzida – zaczęło się. Codzienny odcinek... On dzisiaj ma na kanale 700 filmów, coś takiego. Ale przez pierwsze parę lat zrobił tych filmów poniżej 100, ale każdy ten film to był taki ultrahicior predestynowany do tego, żeby być wspominanym w mediach, szerowany, żeby był wszędzie na świecie.

I to jest coś, o czym rzadko się mówi twórcom. Chcesz zacząć? To zrób megawielkie rzeczy. Rób *epic content*. Wiesz, po czym poznać *epic content*? Jak robiłem szkolenia w październiku zeszłego roku, ludzie chichotali, bo pokazywałem, że najważniejszą rzeczą, jeśli chodzi o prezentowanie własnego kontentu, to jest tzw. magia. I ludzi chichotali. Ale ja ci powiem, że magia to jest to. Z prostego powodu: jest bardzo dużo poradników, że możesz urosnąć dzięki Google'owi: dbaj o SEO, rób dobre tagi, bla, bla, bla... Jest wiele poradników, jak zrobić viralowy kontent, jakieś takie bullshit – to nie działa. *Viral content* jest bardzo rzadko projektowany, chyba że masz 20-milionowy budżet i jesteś najlepszą agencją kreatywną ze Stanów i robisz reklamę na Super Bowl – no to na pewno zrobisz viralowy kontent. Ale była moda na to, żeby pod każdą notką na blogu były guziczki wszystkich social mediów – daj like'a, tweetnij, +1, Pinterest. To też trochę nie działa.

Wiesz, co działa? Działa to, że ktoś przychodzi do firmy albo na korytarz na uczelni, ekipa dopiero kończy robić kawę, siada do biura i ten ktoś mówi: „*Guys, guys, guys!* Wszyscy do mojego biurka! Pokażę wam taki film, że po prostu was zmiecie ze skarpetek!”. Ty chcesz być twórcą, który zrobi ten film, który sprawi, że ktoś fizycznie poklepie kumpla po ramieniu i powie: „Stary, wiem, że rozmawiasz z żoną na Skypie, ale rozłącz się, to jest najlepsze, co zobaczysz w tym roku”. Serio! To jest metoda na to, żeby być gigantem w internecie.

Od jakiegoś czasu mówię o tym, że tak to się robi i to jest metoda, żeby mieć dumę, żeby mieć bardzo dobry filtr jakości we łbie, żeby nie być osobą, która stworzy sobie przyzwolenie: „Dobra, będę wrzucał pierdoły, ale za to codziennie, więc ktoś mnie kiedyś

polubi”. Jak chcesz, to wrzucaj codziennie albo 3 razy w tygodniu, ale dbaj, by jedna z nich to był taki killer, że internet padnie, jak Ty się narobiłeś. I to nie muszą być epickie rzeczy pod tytułem „Zobacz, jak skaczę z wieżowca na chusteczce higienicznej”. To może być takie opracowanie problemu franka szwajcarskiego, że wszystkie media do Ciebie zalinkują. To może być takie opracowanie problemu zakładania firmy, że będzie używane przez księgowych, którzy dostają maile „jak założyć firmę” i będą wysyłali Twój контент. To może być takie omówienie robienia komputera do gier wideo, że wszystkie sklepy będą tego używać. Zrób coś skrajnie, niesamowicie epickiego, a zobaczysz, jak szybko urośniesz.

I teraz pojawiają się dwie rzeczy: możesz zrobić coś skrajnie superwspaniałego, a i tak nikt tego nie kliknie nigdy, bo to jest internet. Ja kiedyś napisałem megalotkę, na którą się napracowałem. Wrzucam ją o dziewiętnastej, po czym żywej duszy, bo nie wiedziałem, że tego dnia gra Polska w finałach w piłkę nożną. Nie byłem w stanie tego przewidzieć, bo nie interesowałem się wtedy piłką nożną, nie sprawdziłem „Tele Tygodnia”, no i wtopa: nikt tego nie przeczytał. Ale wiesz, co zyskujesz, jeśli nikt tego nie kliknie? To, że jesteś dumna ze swoich materiałów. I nawet po 5 latach, jak ktoś kliknie na Twój kanał na YouTube albo Twoje konto na iTunes i zrobi regułę „od najstarszego”, to Tobie nie będzie głupio, bo tam jest złoty контент. To jest jedna rzecz.

A druga rzecz jest taka, że bardzo dużo ludzi, którym opowiadam o tym teraz, będąc natchniętym, a którzy jeszcze nie mają bloga, dopiero chcą go założyć, to reagują: „A, holender, ale to ja nie wiem, czy mam coś takiego do powiedzenia”. I w tym momencie – być może dlatego nie sprzedaję jeszcze kursów w internecie, bo nie jestem w stanie się powstrzymać – moją pierwszą reakcją jest: „To nie zakładaj bloga”. Wiesz, trochę romantyk ze mnie, ale bardzo lubię scenę z filmu *Stowarzyszenie umarłych poetów*, kiedy Robin Williams staje przed widownią z uczniów i mówi im, że jedną z najważniejszych rzeczy w życiu jest stanie na dachu i wydawanie z siebie głośnych dźwięków, i że dzielenie się miłością i poezją jest tym, co powinno się robić w życiu. Być może trochę mylnie zrozumiałem przekaz tego filmu – nie wnikać, nie jestem zawodowym kulturoznawcą – ale w mojej opinii to powinno przyświecać każdej osobie, która chce mieć bloga, YouTube’a albo podcast. Nie jest najważniejszą rzeczą na świecie pomysł na siebie: będę przez kolejne 5 lat wrzucał rzeczy za darmo do internetu, płacąc dosyć

sporo za sprzęt i ich opracowanie. To nie jest dobry pomysł na biznes. O wiele lepszym jest zarabianie.

Ale ewidentnie ktoś, kto chce robić coś w necie, ma w sobie nutkę wariata, nutkę szaleńca, że wychodzi z założenia: „Ej, wiesz co, będę coś robił za darmo i po nic, ale być może komuś pomogę i być może to będzie dobre za parę lat”. I jeżeli ktoś ma taką myśl, to już wiem, że na poziomie wartości się dogadam, bo ta osoba jest lekko szajbnięta, ale wierzę, że nie ma co zaczynać czegoś w necie, jeśli nie masz ciężkiego poczucia, że świat powinien być jakiś. Nie musisz całe życie pisać o tym, żeby świat był jakiś, nie musisz każdej notki poświęcać temu, bo nikt nie lubi kaznodziei w internecie, ale taka wartość jest w stanie Cię pociągnąć przez 5 lat tego, że nikt Cię nie czyta.

Ja bardzo wierzę w to, że obie strony konfliktu zawsze mogą się dogadać, bardzo wierzę w to, że empatia jest w stanie naprawić świat, bardzo wierzę, że międzynarodowe kultury mogą się od siebie na maksa uczyć w taki sposób, że nie będą się nawzajem drażniły. Bardzo wierzę w to, że ludzi, którzy wierzą w to, że powinna być tylko jedna kultura, są w stanie kiedyś się otworzyć, bo już się otwierają, tylko być może używają innego słownictwa. I to jest mój obowiązek, żeby zrozumieć to słownictwo, bo być może to ja jestem tym dziwnym dla nich. Jeżeli chcę, żeby mnie zrozumieli, to ja muszę się nauczyć mówić do nich. Bardzo wierzę w takie rzeczy, ale nie będę o tym pisał wprost, bo kogo to obchodzi, w co ja wierzę? Ale jestem zwolennikiem myśli, że mam swoje miejsce w necie i nawet doradzając o tym, jak się uczyć albo jak zdać sesję, mogę zawrzeć jeden procencik tego czegoś.

Więc wydaje mi się, że główną poradą, jaką mam dla młodych twórców, to jest zastanowić się, co Was jara na tyle, że tak jak ja teraz nadal o tym gadacie, a powinniście być gdzieś 15 temu, ale nadal nie możecie się rozłączyć, bo macie coś ważnego do powiedzenia. To wcale nie musi być głośne, może to być coś cichego, co po prostu Was pali z całej mocy, i o czym bez podniesionego głosu, ale z miłością macie ochotę opowiadać swojej dziewczynie, swojemu chłopakowi na drugiej randce przez 6 godzin, bo macie wielką ochotę, żeby akceptowali, kim jesteście – to to może być coś, o czym powinniście tworzyć, i to to jest coś, na bazie czego powinniście zacząć dbać o to, by robić wielkie materiały, takie naprawdę dopracowane piękne rzeczy, które będą miały gdzieś wartość w sobie.

Ja, powiem wprost, trochę schrzaniłem, bo mam na blogu z 1200 notek, z których 900 jest po nic dzisiaj. One nie będą drugi raz użyte – to były recenzje filmów, które były wtedy popularne, to były notki, które nie miały być może największego dopracowania, ale wtedy była taka moda w internecie, w którą ja wierzyłem: nieważne co, ważne, że 5 razy w tygodniu. Ja mam dosyć sporą paranoję, że nie chcę marnować ludziom czasu, bardzo nie lubię być intruzem, więc zawsze się starałem, żeby te notki przynajmniej nie były zmarnowaniem czasu, ale one też nie mają tyle wartości, bym je w kółko linkował. Moje dzisiejsze marzenie jest takie, by każda treść, którą wrzucam, była aktualna za rok, 2 lata i żebym mógł ją z dumą pokazywać – że ktoś mnie spotyka na imprezie, mówi: „Andrzej, czytałem twoją notkę”, a ja nie reaguję takim: „O Jezu, mam przeprosić czy uciec?”, tylko reaguję: „Jasna cholera, i co o niej sądzisz?”, a ta osoba mówi: „Stary, wiesz, trochę do mnie nie trafiła, ale widać, że przekminiłeś”, na co ja mówię: „Jezus Maria, ten człowiek dzięki mnie trochę lepiej zrozumiał własne gusta, bo skoro ja do niego nie trafiłem, najprawdopodobniej miał tok myślowy, co lubi”. Dla mnie to jest na maksa bezcenne. Jak ktoś znajdzie taki power i taki ogień w sobie – wow! Nie widzę absolutnie, by za 2 lata mu nie wyszło.

Super! Dzięki bardzo, Andrzej, za ten wywiad i za moc wiedzy, którą przekazałeś, swojego doświadczenia.

A ja ci bardzo dziękuję za czas.

Myślę, że skorzystamy na pewno, i mam nadzieję, że do zobaczenia w internetach.

Tak sądzisz? No dobra, niech tak będzie! Dzięki piękne, trzymajcie się! A twoim słuchaczom życzę wszystkiego najlepszego!

Wow, Andrzej podzielił się naprawdę fantastycznymi wskazówkami z nami. Ja bym to streściła do kilku najważniejszych punktów. Szczególnie to jest ważne dla osób, które dopiero zaczynają, które nie mają jeszcze pojęcia, jakie treści dawać w internecie. Bo dawanie treści jest naprawdę ważne, bo to buduje do nas zaufanie, to pokazuje, jakimi jesteśmy ekspertami.

Generalnie biznes możesz budować na dwa sposoby: albo płacisz za to, albo nie płacisz.

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 35:
Tworzenie wartościowych treści w internecie*

Płatne są np. reklamy, natomiast bezpłatne jest głównie dawanie treści, czyli content marketing. Content marketing jest naprawdę świetnym narzędziem do tego, aby zbudować trwały biznes w uczciwy sposób.

Tak jak mówi Andrzej: pierwszy krok to jest odkrycie swojej pasji, czyli zastanów się, co robisz, gdy się nudzisz; w jakich sprawach inni proszą Cię o pomoc. Dosłownie wypisz sobie takie rzeczy, zaobserwuj to u siebie, rozkmiń to odpowiednio i wyciągnij na tej podstawie wnioski. Tak jak mówił Andrzej, pamiętaj też, że nie na każdej pasji musisz zarabiać. Jeżeli jest coś, co kochasz tak, że nie chcesz tego zabarwiać pieniędzmi, to po prostu zatrzymaj to dla siebie jako pasję, jako hobby.

Gdy już znajdziesz pasję, na której chcesz zarabiać, to okraś ją i swoje treści swoim sekretnym sosem. Co to jest? To jest m.in. Twój światopogląd, Twoje wartości, Twoje zainteresowania – to tworzy taki pewien Twój bardzo indywidualny koktajl tematów, na które będziesz pisać, na temat których będziesz nagrywać odcinki podcastów czy filmy na YouTube. Zastanów się, w czym jesteś dobra. To jest bardzo ważna rzecz. O tym mówił Andrzej i o tym mam też cały odcinek podcastu, którego gościem był Dominik Juszczak – to był [31. odcinek](#).

Potem, kiedy już będziesz wiedzieć, co masz robić i jaki jest ten Twój sekretny sos, to po prostu rób swoje. To jest jedna z najlepszych rad, jakie otrzymałam w życiu, i pamiętaj o tym, że wszystkie rady, które będziesz otrzymywać, m.in. z mojego podcastu, to są dobre rady, od których należy zacząć. Czyli zacznij od czegoś, co działa, ale zmodyfikuj to na swoją modłę. Nie używaj ich wszystkich, tych popularnych rad, jako czegoś, co na pewno się sprawdzi u Ciebie. Być może jedna rzecz się sprawdzi, a inna – totalnie nie. To jest bardzo ważne, żeby zrobić to wszystko na swój sposób.

Następnie zastanów się, jaki rodzaj treści chcesz tworzyć. Jeżeli piszesz dobrze – załóż bloga. Jeżeli dobrze mówisz, prezentujesz – to może być kanał na YouTube. A jeżeli nie lubisz być przed kamerą, to może podcast? Chciałam jeszcze dodać, że to, że nie lubisz siebie na kamerze, to nie znaczy, że to jest koniec świata. Możesz robić filmiki, na których Ciebie nie widać, przynajmniej na początku – tak samo jest z kursami online – a później może mieć większą odwagę, kiedy uzyskasz jakieś pozytywne opinie od ludzi albo sama ze sobą będziesz czuć się pewniej.

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 35:
Tworzenie wartościowych treści w internecie*

To wszystko musisz sama zabarwić swoim charakterem, tym swoim sekretnym sosem. Czyli pokazuj siebie, pokazuj swój sposób widzenia na dane sprawy. W każdym odcinku czy też poście dawaj coś, co zrozumieją tylko Twoi stali słuchacze – dzięki temu poczują się w pewien sposób dopieszczeni, że cały czas Ciebie słuchają, ale muszą tam być też treści, które są pociągające dla nowych odbiorców. W ten sposób będziesz rozszerzać swój zasięg i budować lojalność i zaangażowanie.

Najważniejszą radą, którą Andrzej dał na końcu, było to, żeby dawać naprawdę dobre treści. To jest sposób na budowę swojego wielkiego królestwa internetowego. Mianowicie nie chodzi o to, żeby często coś w internecie puszczać, żeby zapchać dziurę w swoim kalendarzu publikacji, ale chodzi o to, żeby pisać takie posty, produkować takie odcinki podcastów czy kanału na YouTube, żeby ludzie chcieli się nimi podzielić. Jest to dużo bardziej skuteczne niż liczenie na to, że ktoś coś tam znajdzie w Google'u albo kliknie kolejny odcinek, znajdując np. link na Facebooku. Jeżeli ktoś coś poleci, to po prostu dużo większy ma to wpływ na ich życie, na to, że zastosują dane porady, że coś zmienią i dzięki temu będą Cię dalej polecać. Tak że rada końcowa: twórzmy tzw. *epic content*, czyli treści, którymi inni będą chcieli się podzielić.

Andrzej na swoim blogu organizuje co roku akcję, która się nazywa Share Week, czyli twórcy polecają twórców. Akurat tak się złożyło, że dzisiaj Andrzej jest moim gościem i ja biorę udział w tej akcji. Polega ona na tym, że każdy twórca-blogger poleca trzy inne blogi; kanał na YouTube poleca trzy inne kanały; podcast poleca trzy inne podcasty. Spośród tych wytypowanych podcastów zostanie wyłoniona osoba, która tworzy najbardziej polecane treści.

Tak że dzisiaj chciałabym polecić Wam trzy podcasty. Pierwszym z nich jest [„Więcej niż edukacja”](#). Ten podcast tworzą siostry Ania Marszałek i Agnieszka Pleti. Obie mają dzieci w edukacji domowej i jest to podcast, którego może słuchać cała rodzina, z tym że chciałabym dodać, że słuchanie z dziećmi tych podcastów może grozić przejściem na edukację domową. Tak się stało w moim przypadku. Moje dzieci słuchały razem ze mną i wybłagały u mnie przejście na taki system. Choć uważałam najpierw, że jest to absolutnie niemożliwe, bo mam przecież swój biznes, firmę i mam tak mało czasu, to dałam się przekonać i jak na razie jest super, a jak będzie dalej, to na pewno kiedyś Wam o tym opowiem. Ten podcast daje naprawdę dużo pomysłów, jak w ciekawy sposób

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 35:
Tworzenie wartościowych treści w internecie*

dokształcić dzieci – również poza szkołą, nie tylko edukacji domowej – i daje wgląd w historię edukacji oraz polskiej tradycji.

Drugim podcastem, który polecam, to [„Z pasją o mocnych stronach”](#) Dominika Juszczyka, który był u mnie gościem w podcaście. Ten podcast jest naprawdę bardzo ciekawy. Pokazuje, jak dzięki odkryciu i rozwijaniu swoich mocnych stron możemy stać się lepsi, bardziej produktywni. Lubię ten podcast, bo mogę go słuchać także z dziećmi, które lubią pana Dominika. Podcast motywuje do zmian i przekonuje mnie, że to nie ze mną jest coś nie tak, jeżeli działam w inny sposób, niż powszechnie jest powiedziane, że najlepiej coś robić tak czy siak, tylko pokazuje, że jestem wyjątkowa i dzięki temu, że mam swoje talenty, powinnam je rozwijać w taki sposób, żeby jak najlepiej dążyć do osiągnięcia swoich celów dzięki temu, że jestem inna niż wszyscy. Oczywiście niezupełnie te moje cechy są totalnie różne, natomiast każdy z nas jest wyjątkowy i dzięki swojej mieszance swoich mocnych stron można sobie życie ułatwiać i układać w różny sposób.

Trzecim podcastem, który polecam, jest podcast biznesowy [„Mała Wielka Firma”](#), stworzony przez Marka Jankowskiego i Pawła Tkaczyka. Jest to chyba najstarszy polski podcast biznesowy i zawiera dużo przydatnych informacji dla osób, które mają firmę, nie tyło działającą online. Przejrzyj sobie archiwalne odcinki, jest ich naprawdę wiele, z całą pewnością znajdziesz coś dla siebie.

Często też dostaję pytania: „Ariadno, jakich podcastów słuchasz?”, więc bardzo się cieszę z tej możliwości polecenia Wam trzech podcastów, ale chciałabym polecić też podcasty, które słucham regularnie teraz albo których słuchałam w przeszłości. To są moje najbardziej ulubione podcasty i prawie wszystkie to są podcasty zagraniczne. Nasza polska scena podcastowa naprawdę fajnie się rozwija i bardzo, bardzo mnie to cieszy, gdy widzę coraz to nowe podcasty. Podcasty są coraz bardziej popularne, tak że myślę, że ten sposób zdobywania wiedzy, inspiracji będzie coraz bardziej popularny.

Podcast, który polecam, to [„This Is Your Life” Michaela Hyatta](#). To jest jeden z pierwszych podcastów, jakie słuchałam, i jest naprawdę fantastyczny. Jest tam dużo o życiu, o podejściu do życia, o podejściu do pewnych rzeczy, o ustalaniu priorytetów. Naprawdę mnóstwo, mnóstwo rzeczy. Generalnie ideą jest to, że masz jedno życie, i zastanów się, jak je przeżywasz.

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 35:
Tworzenie wartościowych treści w internecie*

Inny podcast, który bardzo lubię, to jest [„Building a Story Brand”](#). Ten podcast jest bardziej zabarwiony biznesowo na temat mądrego tworzenia biznesu, z kierowaniem na jasną komunikację tego, co robisz – to jest właśnie ten „story brand”. Są tam różne rady z dziedziny marketingu, ustalania priorytetów, tak że bardzo ciekawe rozmowy.

Inny podcast, który polecam, to ten tworzony przez [Chalene Johnson](#). To jest taki trochę life coaching, chociaż Chalene mówi naprawdę o wszystkim – bardzo zdroworozsądkowo i bardzo fajnie. Chociaż kilku odcinków warto posłuchać.

Podcast stricte biznesowy, jeden z tych, od których zaczęłam swoją przygodę z podcastami kilka lat temu, to [„Smart Passive Income” Pata Flynn](#)a. Bardzo fajne odcinki o tym, jak tworzyć pasywny dochód w internecie.

[„Online Marketing Made Easy”](#) – to jest podcast Amy Porterfield. Bardzo lubię ten podcast. Ostatnio rzadziej go słucham, bo to jest podcast, który jest naprawdę bardzo biznesowo-strategiczny. Zrobiłam sobie przerwę od takich treści niedawno, ale regularnie do niego wracam.

Dla osób, które są już bardziej zaawansowane i np. robią różne strategie reklamowe na Facebooku, polecam podcast [„The Art of Page Traffic”](#). To jest podcast, który tworzy Rick Mulready, znajomy Amy zresztą. Mówi on o różnych strategiach, jak tworzyć takie tunele sprzedażowe, tunele reklamowe, prowadzące do sprzedaży, tak że bardziej zaawansowane sprawy dla tych, którzy już są w biznesie online.

Teraz podcasty mniej biznesowe: [„Mind Your Business”](#), który mówi o tym, jak mieć odpowiednie nastawienie do biznesu, i o różnych technikach, trochę nadprzyrodzonych – tak że na to można by uważać; niektóre wydają mi się totalnie bzdurne. Natomiast cenię w tym podcaście to, że jest przyłożona duża waga do tego, że kluczem do sukcesu jest nastawienie do sukcesu.

Podcast [„The Lucky Bitch”](#) Denise Duffield-Thomas, która była też gościem mojego podcastu. Denise w swoim podcaście mówi, jak sama prowadzi biznes, i odpowiada na niektóre pytania, związane m.in. z pieniędzmi w biznesie.

Dwa ostatnie podcasty, które polecam, to są polskie podcasty religijne – wiadomo, dla ludzi, którzy są bardziej nakierowani na życie w wierze. Są to podcasty [„Modlitwa w](#)

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 35:
Tworzenie wartościowych treści w internecie*

[drodze](#)” i „[7me Niebo](#)”. Bardzo polecam, jeżeli ktoś znajduje ukojenie lub szuka odpowiedzi w tego typu treściach czy w Biblii, to bardzo polecam, żeby przesłuchać te podcasty. Są naprawdę bardzo ciekawe. „7me Niebo” – fantastyczne wykłady, nagrane konferencje na przeróżne tematy, a „Modlitwa w drodze” to krótki podkaścik, 10-minutowy, który codziennie się ukazuje, z czytaniem z danego dnia i refleksjami.

Linki do wszystkich ciekawostek, które wymieniłam i które wymienił Andrzej, będą na stronie ponitceariadny.pl/35.

Pamiętaj, żeby podzielić się informacją o tym odcinku z jedną osobą, której może on pomóc w zwiększeniu zasięgu, tworzeniu lepszych treści i budowaniu zaufania wśród swojej społeczności.

Jeżeli wejdiesz na moją stronę, pamiętaj również, żeby zapisać się na listę mailingową. Wysyłam tam powiadomienie o bezpłatnych webinarach, kolejnych odcinkach podcastu, a także informacje o moim kursie online, w którym uczę, jak zrobić mailowy kurs online.

Dziękuję Ci za spędzenie ze mną czasu i wysłuchanie tego odcinka podcastu. Aby poczytać notatki i posłuchać innych odcinków, wejdź na moją stronę: ponitceariadny.pl. Jeśli chcesz, aby również inne kobiety chcące rozwinąć swój biznes online odkryły ten podcast, zostaw mi recenzję w iTunes. I pamiętaj, jak mówił Henry Ford: „Jeśli sądzisz, że potrafisz – to masz rację. Jeśli sądzisz, że nie potrafisz – również masz rację”.