

ALEKSANDRA ROSLAN-KARAŚ

JULITA E. WASILCZUK

Politechnika Gdańska

## PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ INTERNETOWA W BLOGOSFERZE

### Streszczenie

Gwałtowny rozwój internetu spowodował poszukiwanie nowych możliwości jego wykorzystania. Przedsiębiorcy, którzy z definicji cechują się kreatywnością oraz elastycznością, wykorzystują te możliwości tworząc nowe modele biznesowe przystosowane do tego medium. Obecnie wyróżnia się wiele nowych modeli biznesowych, które powstały właśnie dzięki internetowi. Autorki szczególną uwagę zwracają na tzw. model reklamowy i specyficzny sposób powstawania przedsięwzięć wykorzystujących ten model w blogosferze. Blogi coraz częściej stają się źródłem możliwości biznesowych, a zarabianie na blogu jest takim samym rodzajem przedsiębiorczości, jak tradycyjne uzyskiwanie korzyści materialnych ze sprzedaży produktów. Opisany model wydaje się być jednym z ciekawszych modeli biznesowych powstałych w wyniku pojawienia się internetu. Okazuje się jednak, że nie wystarczy tylko wytrwałość w dokonywaniu ciekawych wpisów oraz uznanie czytelników, by móc się z bloga utrzymać. Potrzebne są także umiejętności biznesowe i wyszukiwanie możliwości zarobkowania na swoim blogu.

**Słowa kluczowe:** internet, przedsiębiorczość, blogosfera

### Wprowadzenie

Zdolność do postrzegania rzeczy w inny sposób, łatwość dostosowywania się do zmieniających się warunków panujących w otoczeniu, a także umiejętność tworzenia przykuwającej uwagę wizji przyszłości, to jedne z ważniejszych cech odnoszącego sukcesy przedsiębiorcy. Nic więc dziwnego, że wraz z upowszechnieniem się internetu, w gospodarce pojawiła się nowa odmiana przedsiębiorczości, wykorzystująca inne narzędzia i odbywająca się w odmiennym środowisku. Globalna ekspansja internetu oraz zmiany technologiczne, zwłaszcza technologii informacyjno-komunikacyjnych TIK (ang. *ICT*), umożliwiły przedsiębiorcom dotarcie do nowych rynków oraz tworzenie nowych modeli biznesowych. Według raportu Europejskiej Agencji Cyfrowej z 2013 roku, w zasięgu sieci stacjonarnych było 88%

polskich gospodarstw domowych<sup>1</sup>. W czasach, w których znaczna część społeczności ma dostęp do internetu wykorzystanie go do celów biznesowych wydaje się istotne, a często wręcz niezbędne. Zignorowanie takiej możliwości może doprowadzić do marginalizacji firmy.

Mimo że od wielu już lat internet jest wykorzystywany także w biznesie, cały czas poszukiwane są nowe możliwości generujące korzyści ekonomiczne, a nie wszystkie jego zastosowania zostały zidentyfikowane i wykorzystane w praktyce. Ponadto, jak zauważyła już dziesięć lat temu M. Łoboda, w sieci przedsiębiorca jest pobudzany przez odkrywanie i ulepszanie metod i narzędzi jakie są tam stosowane, co może kreować nowe rozwiązania innowacyjne<sup>2</sup>.

Pod koniec lat 90. XX wieku powstawało i rozwijało się wiele firm wykorzystujących możliwości internetu do celów gospodarczych. Niektórym udawało się pokonać napotykaną trudności, inne zaś szybko upadały<sup>3</sup>. Historie sukcesów wielkich biznesów, głównie z Doliny Krzemowej, cieszyły się dużym zainteresowaniem obserwatorów, co przełożyło się pośrednio na rosnące wsparcie inwestorów dla tego typu przedsiębiorstw. Firmy takie jak Yahoo! czy e-Bay są przykładem tego, jak skutecznie można działać w środowisku internetowym. Ich przetrwanie może być uwarunkowane niezwykłą elastycznością i szybkim dostosowywaniem się do zmieniających warunków.

Internet może także wspierać działalność przedsiębiorczą przez ułatwianie pozyskiwania informacji przez małe firmy, które w łatwy sposób mogą pozyskać dane dotyczące poszczególnych rynków, regulacji prawnych, stosowanych rozwiązań itp. Prosty staje się także dostęp do wiedzy menedżerskiej, tak bardzo istotnej w prowadzeniu małej firmy<sup>4</sup>. Dzięki niemu małe firmy otrzymują dostęp do zarezerwowanych wcześniej tylko dla korporacji narzędzi. Technologie internetowe umożliwiają przedsiębiorstwom obniżenie kosztów działalności, jak również ułatwiają ekspansję międzynarodową.

### Definiowanie przedsiębiorczości internetowej

Istnieje wiele definicji takich pojęć jak przedsiębiorstwo czy przedsiębiorczość, jednak przedsiębiorczość, będąc kategorią szerszą od kategorii przedsiębiorstwa, przysparza badaczom więcej problemów i powoduje naukowe dysputy dotyczące definiowania tak złożonego pojęcia. Problem definicyjny pogłębia się przy przedsiębiorczości internetowej, pojawia się bowiem dodatkowa komplikacja w postaci nowej płaszczyzny funkcjonowania.

<sup>1</sup> <https://mac.gov.pl/aktualnosci/coraz-blizej-celow-europejskiej-agendy-cyfrowej-komisja-europejska-publikuje-wyniki> (11.11.2014).

<sup>2</sup> M. Łoboda, *Internet – inkubator przedsiębiorczości*, w: *Przedsiębiorczość internetowa*, red. M. Łoboda, R. Mąciak, Wyd. UMCS, Lublin 2005, s. 12.

<sup>3</sup> D. Barnes, M. Hinton, S. Mieczkowska, *Avoiding the fate of the dotbombs: lessons from three surviving dotcom start-ups*, „Journal of Small Business and Enterprise Development” 2004, vol. 11 (3), s. 329–337.

<sup>4</sup> Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości oferuje na swoich stronach wiele kursów e-learningowych, [www.akademiaparp.gov.pl/szkolenia-biznesowe.html](http://www.akademiaparp.gov.pl/szkolenia-biznesowe.html) (28.12.2014).



Przedsiębiorczość internetowa jest definiowana jako „przedsiębiorczość uprawiana w sieci, za pomocą narzędzi sieciowych, przy wykorzystaniu stwarzanych przez sieć możliwości, z zastosowaniem różnych modeli biznesu internetowego”<sup>5</sup>. Przedsiębiorczość sieciowa może być w całości zależna od sieci, bądź tylko przez nią wspierana.

B. Glinka oraz S. Gudkova traktują przedsiębiorczość internetową bardziej ogólnie, jako „przedsięwzięcia biznesowe realizowane z wykorzystaniem technologii internetowych”<sup>6</sup>.

Wraz z przedsiębiorczością internetową pojawiło się pojęcie przedsiębiorcy internetowego, literatura przedmiotu używa czasami sformułowania *e-entrepreneur*, *netpreneur* *technopreneur*, określając nim przedsiębiorcę, który tworzy innowacyjną zawartość, oprogramowanie, usługi bądź produkty dostarczane za pomocą sieci cyfrowych – obecnie sieci internet<sup>7</sup>. Cardullo przytacza cechy charakterystyczne dla przedsiębiorców internetowych (nazywając ich właśnie *netpreneurs* albo *technopreneurs*) albo odróżniające ich od innych typów przedsiębiorców. Należą do nich:

- zdolność do wprowadzania istotnych zmian w krótkim czasie,
- elastyczność i zdolność do natychmiastowego podejmowania decyzji,
- dynamizm, jako że w stale zmieniającym się otoczeniu przedsiębiorca internetowy zyskuje dzięki wprowadzanym innowacjom oraz nowatorstwu<sup>8</sup>.

### Nowe modele e-biznesowe

W XX wieku zaobserwowano wzrost liczby przedsiębiorców powiązanych z gospodarką opartą na wiedzy. Przez ostatnie 40 lat przedsiębiorcy z powodzeniem korzystają z internetu, sieci WWW czy komputerów osobistych. Od 1989 roku dwa obszary, na które internet w sposób znaczący wpłynął, to sposób komunikacji międzyludzkiej oraz modele prowadzenia działalności gospodarczej. Dzięki dostępowi do internetu czas i odległość zaczęły odgrywać mniejszą rolę, a dotąd nieosiągalne rynki zaczęły być przedmiotem poważnych analiz biznesowych. Wynikiem tego jest powstanie kilku nowych sektorów gospodarki, które nie istniałyby bez internetu. Należą do nich między innymi: e-handel, e-edukacja, e-zdrowie czy e-media. Gospodarka internetowa ma zauważalny udział we wzroście polskiego PKB. W 2010

<sup>5</sup> M. Łoboda, R. Mącik, *Wprowadzenie*, w: *Przedsiębiorczość internetowa...*, s. 7.

<sup>6</sup> B. Glinka, S. Gudkova, *Przedsiębiorczość*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 26.

<sup>7</sup> S. Bhargava, *Developmental Aspects of Entrepreneurship*, SAGE Publications Pvt. Ltd, 2007, s. 53, za: M. Cardullo, *Technological Entrepreneurism: Enterprise Formation, Financing and Growth (Engineering Management Series)*, 1999, s. 6.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 13–18.



roku przyjmując różne metody obliczeniowe, Boston Consulting Group<sup>9</sup> wyliczył udział gospodarki cyfrowej w PKB na 2,7%, Deloitte<sup>10</sup> zaś na 4,8% PKB.

Internet wpływa nie tylko na obecnie funkcjonujące metody działania firm, ale umożliwia także stałe powstawanie nowych modeli biznesowych. M. Śliwiński opisuje modele biznesowe dotyczące działalności ściśle wirtualnej<sup>11</sup>. Jako przykład podaje:

- dochód z reklam, np. Serwis randkowy PlentyOffFish.com,
- dochód z prowizji od transakcji, np. Allegro,
- dochód ze sprzedaży produktów cyfrowych, takich jak zdjęcia, np. Fotolia.

P. Zerka wzbogaca to zestawienie o tradycyjne modele biznesowe, które podane zostały częściowej bądź całościowej transformacji za sprawą internetu<sup>12</sup>. Wyróżnić można dwa warianty takiego modelu – rozszerzenie działalności przez biznes dotychczas prowadzony w sposób tradycyjny oraz całkowite przeniesienie biznesu w przestrzeń internetową. Przykładem pierwszego typu są jest tygodnik „Polityka” i wprowadzenie jego wersji cyfrowej, przykładem drugiego – przejście „Panoramy Firm” z wersji drukowanej na cyfrową.

P. Zerka<sup>13</sup> wyróżnia kilka trendów technologicznych, biorąc pod uwagę różnorodność w sposobach posługiwania się internetem. Oprócz tego najpopularniejszego, jakim jest handel przez internet (dostarczający dodatkowo takie usługi jak: system aukcyjny, reklamę, optymalizację wyszukiwania) pojawiają się także usługi dodatkowe, dotyczące np. systemu zamówień publicznych (nadawanie postaci cyfrowej danym pisanym w zamówieniach publicznych, introdukcja jednakowych elektronicznych certyfikatów ID); czy też finansowania społecznego, czyli *crowdfunding* w takich portalach jak Polak-Potrafci czy Kickstarter.

Wyczerpujący przegląd modeli biznesowych spotykanych w internecie podaje D. Noszajski<sup>14</sup>, a wśród nich tzw. model reklamowy, polegający na udostępnianiu atrakcyjnych treści, co dzięki dużej liczbie odwiedzających, przyciąga płacących reklamodawców.

### Przedsiębiorczość internetowa w blogosferze

Przedsiębiorczość kojarzona jest najczęściej z zakładaniem i prowadzeniem własnego biznesu, jednak wydaje się być uprawnione zastosowanie tego określenia do innego typu aktywności – otwierania i prowadzenia blogu, czyli pewnego typu

<sup>9</sup> G. Cimochoowski et al., *Polska Gospodarka. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Boston Consulting Group, maj 2011, [www.polskainternetowa.pl/pdf/raport\\_BCG\\_polska\\_internetowa.pdf](http://www.polskainternetowa.pl/pdf/raport_BCG_polska_internetowa.pdf).

<sup>10</sup> R. Antczak, D. Nachyła, M. Klimek, *Wpływ przyspieszonego rozwoju szerokopasmowego dostępu do Internetu na polską gospodarkę*, Deloitte, Warszawa 2012, [http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/pl\\_szerokopasmowy\\_internet\\_raport\\_lipiec\\_2012.pdf](http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/pl_szerokopasmowy_internet_raport_lipiec_2012.pdf).

<sup>11</sup> M. Śliwiński, *Modele biznesowe e-usług*, PARP, Warszawa 2008.

<sup>12</sup> P. Zerka, *Internet i nowe modele biznesowe a polityka publiczna*, demosEUROPA, grudzień 2012 r.

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> D. Noszajski, *Przegląd modeli e-biznesowych* (cz. II), „E-mentor” 2007, nr 2 (19).



strony internetowej. Osoby piszące blogi często porównują wykonywane przez siebie aktywności w zakresie prowadzenia dziennika internetowego do prowadzenia własnej firmy<sup>15</sup>, sam zaś proces rozpoczęcia pisania bloga można porównać do procesu zakładania własnej firmy<sup>16</sup>. Tak jak właściciel przedsiębiorstwa musi zastanowić się nad wyborem nazwy, rodzaju, miejsca prowadzonego biznesu oraz zaplanować kolejne etapy działań, bloger również w początkowej fazie musi zmierzyć się z bardzo podobnymi dylematami:

- jaką wybrać nazwę bloga – odpowiednia nazwa potrafi przyciągnąć wielu odbiorców,
- jaki powinien to być rodzaj bloga? Co interesuje blogera i czy potrafi o tym pisać?,
- czy wykupić własną domenę czy blogować na darmowej platformie blogowej?,
- jak odpowiednio zaplanować niezbędne aktywności, częstotliwość blogowania i ulepszenia, które mogłyby zostać zaimplementowane?

Przedsiębiorcy i blogerzy odpowiadają na podobne pytania także w zakresie prowadzenia swoich przedsięwzięć. Ci pierwsi zastanawiają się jak sprawić, by klienci nie zapomnieli o firmie i kupowali ich produkty oraz usługi, rozważają, jak przyciągnąć nowych klientów oraz jak na nich zarabiać. Drugi rozpatrują następujące kwestie: jak utrzymać zainteresowanie blogiem, co trzeba zrobić, by nie stracić czytelników, jak przyciągnąć nowych odbiorców oraz jak można zarabiać dzięki blogowaniu. To co różnicuje te dwa procesy, to niskie nakłady na założenie bloga, bo wiążące się jedynie z opłaceniem domeny. Zresztą w wielu wypadkach zakładane blogi są w swoim początkowym zamyśle inicjatywami niekomercyjnymi, a dopiero z czasem przeradzają się w sposób zarobkowania.

Nie jest możliwe przedstawienie danych, które wiarygodnie pokazałyby rozmiary polskiej i światowej blogosfery. Ustalenie dokładnej liczby blogów na świecie jest niemożliwe, ponieważ istnieje kilka czynników, które sprawiają, że każdy pomiar staje się niedokładny. Najważniejszy z nich, to rozproszenie internetu i brak nadrzędnej organizacji zajmującej się tym typem przedsiębiorczości. Może jest to też powód niewielkiej liczby badań naukowych dotyczących tego zjawiska. Istotną kwestią jest definiowanie samego bloga. Istnieje wiele definicji tego pojęcia i czasem strona internetowa, która zostałaby uznana za blog przez badacza, nie jest traktowana w podobny sposób przez autora. Komplikacją są także blogi nieaktywne, czyli takie, których autorzy stworzyli jeden lub kilka wpisów i na tym zakończyli swoją działalność. Także takie zarejestrowane blogi są wliczane do szacunków, co z pewnością zniekształca rzeczywisty obraz. Warto wspomnieć również o spam blogach, które zakładane są w celu promowania powiązanych stron oraz wykorzystywane do pozycjonowania stron czy sprzedaży reklam, a zawierające mechanicz-

<sup>15</sup> Por. <http://littletownshoes.wordpress.com/2013/03/15/zarobki-blogerow-w-stanach/> (23.11.14).

<sup>16</sup> A. Roslan, *Starting and maintaining a blog as an example of an entrepreneurship*, w: *Challenges for the SME sector in the twenty-first century*, red. K. Zawadzki, Gdańsk 2012, s. 78–84.



nie skopiowane treści z innych stron internetowych. Jest to kolejna przyczyna utrudniająca liczenie blogów<sup>17</sup>.

Mimo wymienionych wyżej trudności zarówno w Polsce, jak i na świecie podejmowane są próby oszacowania liczby istniejących blogów. W 2012 roku M. Jeleśniański zsumował liczbę blogów według danych otrzymanych od właścicieli platform blogowych: Blog.onet.pl, Bloog.pl, Znajomi.pl, Blox.pl, Blog.pl, Blogi.moje.pl, Mylog.pl i oszacował ich liczbę na około 3,5 mln. W swoich badaniach nie uwzględnił jednak dwóch najpopularniejszych międzynarodowych platform blogowych: Blogspot oraz WordPress, które nie udostępniają informacji o założonych na tych platformach polskojęzycznych blogach, a także blogach operujących na niezależnym hostingu, takich jak [eredaktor.pl](http://eredaktor.pl)<sup>18</sup>. Z kolei badacz internetu Szlendak oszacował liczbę blogów na około 2,8 mln<sup>19</sup>.

Liczba blogów na świecie w 2013 roku szacowana była na około 152 mln<sup>20</sup>. A Więckiewicz przytacza za *Technorati* liczbę blogów istniejących we wcześniejszych latach: w 2008 roku – 133 mln, w 2007 roku – 70 mln, w 2006 roku – 19,6 mln, a w 2004 roku – 4 mln blogów<sup>21</sup>. Warto zwrócić uwagę na to, że liczby te odnosiły się jedynie do stron zasygnalizowanych przez internautów, stanowiły zatem jedynie część wszystkich istniejących blogów. Dla porównania, w 2003 roku blogi prawie nie istniały.

Badacze wyróżniają wiele typologii blogów i blogerów. Więckiewicz w swojej książce prezentuje dwa zbiory:

- jeden, mający za kryterium podziału formę i wyróżniający blogi tekstowe, fotoblogi, wideoblogi oraz blogi heterogeniczne,
- drugi, traktujący treść jako kryterium podziału i wyodrębniający blogi dotyczące życia prywatnego, problematyki kulturalnej, polityki, nowych technologii oraz blogi wielotematyczne<sup>22</sup>.

Warto jednak dodać jeszcze jedno kryterium, jakim może być zarobkowanie na blogu. Tego typu blogi, zajmują coraz więcej miejsca zarówno w sieci, jak i w badaniach nad zjawiskiem blogosfery. Świadczy o tym, zasygnalizowana już w 2011 roku typologia blogerów, opisująca pięć ich typów. Do pierwszego należą hobbyści, czyli osoby, które prowadzą blog dla własnej przyjemności i nie przynosi to im żadnych korzyści materialnych. Stanowią 60% respondentów raportu. Kolejnymi

<sup>17</sup> J. Rettberg, *Blogowanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 48–49.

<sup>18</sup> M. Jeleśniański, *Liczba blogów w Polsce i na świecie – czy da się ją określić?*, 3.08.2008, <http://eredaktor.pl/internet-badania-trendy/liczba-blogow-w-polsce-i-na-swiecie-czy-da-sie-ja-okreslic/> (23.11.14).

<sup>19</sup> K. Szlendak, *Polskojęzyczna blogosfera staje się coraz prężniejsza*, 9.05.2007, [www.internetstandard.pl/news/110133\\_1/Polskojęzyczna.blogosfera.staje.sie.coraz.prezniejsza.html](http://www.internetstandard.pl/news/110133_1/Polskojęzyczna.blogosfera.staje.sie.coraz.prezniejsza.html) (23.11.2014).

<sup>20</sup> B. Gaille, *How Many Blogs are on the Internet*, 20.11.2013, [www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/](http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/) (23.11.2014).

<sup>21</sup> M. Więckiewicz, *Blog. W perspektywie genologii multimedialnej*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 56. Informacje te od 29.05.2014 r. nie są dostępne na stronie [technorati.com](http://technorati.com). Więcej informacji: [www.business2community.com/social-media/technorati-worlds-largest-blog-directory-gone-0915716](http://www.business2community.com/social-media/technorati-worlds-largest-blog-directory-gone-0915716) (23.11.2014).

<sup>22</sup> M. Więckiewicz, *Blog...*, s. 89–166.



dwoma typami są profesjonalści działający na część etatu bądź cały etat – stanowią oni około 18% respondentów raportu. Są to osoby blogujące w celu polepszenia sytuacji materialnej (aby „dorobić”) lub też postrzegają blogowanie jako pełnoetatową pracę. Blogerzy korporacyjni stanowią 8% blogerów. Dla nich blogowanie stanowi część bądź całość ich pełnoetatowej pracy. Piszą przede wszystkim o biznesie i technologii. Celem 70% z nich jest dzielenie się wiedzą, dla 61% jest to uzyskanie rozpoznawalności, a dla 52% przyciągnięcie nowych klientów. I na końcu, typ przedsiębiorcy, do którego należy 13% opisanych blogerów. To osoby które blogują dla własnej firmy bądź organizacji. W tej kategorii 84% osób blogujących pisze zwłaszcza o branży, w której działa, 46% o biznesie, a dla 40% ważny temat stanowi technologia<sup>23</sup>.

W tej typologii istotnym kryterium jest aspekt finansowy, a dokładniej uzyskiwanie korzyści materialnych z prowadzenia bloga. Ten kierunek w ostatnich latach potwierdza także duża liczba książek dotyczących zarabiania w blogosferze, do których na rodzimym rynku należą: *Blog. Pisz, kreuj, zarabiaj* (2013) T. Tomczyka, zaś na światowym są to między innymi: *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community* (2012) Joy Deangelert Cho oraz *How To Blog For Profit: Without Selling Your Soul* (2013) R. Soukup.

Tematem wzbudzającym wiele emocji wśród badaczy, dziennikarzy, internautów oraz samych blogerów są zarobki osób prowadzących blogi. W Polsce nie prowadzi się wiarygodnych badań, natomiast problem ten został zgłębniony przez amerykańskich badaczy. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że:

- 52% blogerów zarabia poniżej 1000 USD rocznie,
- 20% blogerów zarabia od 1000 do 4999 USD rocznie,
- 10% blogerów zarabia od 5000 do 9999 USD rocznie,
- 7% blogerów zarabia od 10 000 do 29 999 USD rocznie,
- 7% blogerów zarabia od 30 000 do 10 0000 USD rocznie,
- 4% blogerów zarabia od 10 0000 USD rocznie<sup>24</sup>.

Z powyższego zestawienia wynika, że niewielu blogerów może utrzymać się z prowadzenia bloga, a dla większości w dalszym ciągu jest to jedynie hobby, pozwalające jedynie na zwrot kosztów związanych z obsługą techniczną bloga i drobne „kieszonkowe”.

Wysokość zarobków w Polsce jest przedmiotem szacunków, ale też i komentarzy samych blogerów. Jeden z nich, przyznaje że w listopadzie 2013 roku, zarobił ponad 19 000 zł, przy czym jego blog odwiedziło w tym czasie ponad 72 tys. osób<sup>25</sup>, dodaje jednak, że był to raczej wyjątkowy przypadek. Ponadto jego blog (*Jak oszczędzać pieniądze*) został wyróżniony w roku 2013, więc z pewnością należy do górnej półki blogów. Inny bloger zakłada, że w roku 2015 będzie zarabiał 2700 zł

<sup>23</sup> *State of the Blogosphere 2011*, raport przygotowany przez Penn Schoen Berland dla Technorati 13.09–4.10.2011 pośród 4114 blogerów na całym świecie, <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/> (23.11.2014).

<sup>24</sup> 2013 Digital Influence Report, <http://technorati.com/report/2013-dir/influencers-revenue/> (23.11.2014).

<sup>25</sup> <http://jakoszczedzacpieniadze.pl/file-zarabia-blogger-raport-michala/> (3.01.2015).



na rękę miesięcznie<sup>26</sup>, z kolei znany bloger Kominek, przedstawia stawki za reklamy umieszczane na blogach (od 2 tys. do nawet 10 tys. zł). Pełne poświęcenie się zarabianiu na blogach wymaga jednak przedsiębiorczości i, jak w każdym biznesie, także poświęcenia czasu. Nie wszyscy blogerzy są na to przygotowani i nie każdemu to wychodzi. Przykładem jest prowadzący blog *Kulturą w plot*, który pomimo dużego sukcesu samego bloga, nie potrafi/nie może na nim zarobić (inna sprawa, że nie motyw finansowy jest dla niego najważniejszy)<sup>27</sup>. Szacuje się, że jedynie 200–300 blogerów w Polsce jest w stanie utrzymać się tylko z blogowania, czyli zarabia średnią krajową<sup>28</sup>. Zarobki zaczynającego „zarabiać” na blogu blogera są groszowe<sup>29</sup>. Nie zawsze jednak liczą się jedynie pieniądze, do zarobków formalnych, warto także dodać korzyści pozamaterialne, jak możliwość uczestniczenia w sponsorowanych przez reklamodawców przedsięwzięciach (kursach, wystawach, spektaklach itp.) czy też testowanie produktów danych marek.

Przykładem dobrze zarabiającego bloga jest założony w 2009 roku przez małżeństwo Paulinę i Michała Stępieńów blog hobbystyczny *Kotlet.tv*<sup>30</sup>. Początkowo celem autorów było stworzenie własnej książki kucharskiej online i spisanie zrealizowanych oraz sprawdzonych przez siebie przepisów. Jedynym poniesionym przez nich kosztem był zakup domeny internetowej i podstawowego hostingu. Bardzo szybko blog stał się jednym z najpopularniejszych polskich serwisów kulinarnych przy zerowych wydatkach na promocję. Można wyróżnić kilka czynników, które wpłynęły na sukces przedsięwzięcia:

- dobry pomysł – każdy przepis uzupełniony został własnoręcznie nakręconym materiałem wideo dokładnie pokazującym proces powstawania potrawy,
- zwrócenie uwagi odbiorców na osobę prezentującą przepisy w materiałach wideo; na początku przedstawiano jedynie filmy bez udziału prowadzącej, dopiero po jakimś czasie Paulina Stępień zaczęła odgrywać kluczową rolę w tworzonych przez małżeństwo filmach – wtedy wzrost zainteresowania zamieszczanymi materiałami stał się przez nich zauważalny,
- pokazywanie jedynie sprawdzonych i polecanych przez siebie przepisów<sup>31</sup>.

Podany powyżej przykład biznesu, który powstał z pasji i bez intencji uzyskiwania korzyści materialnych wskazuje, że trzeba włożyć dużo czasu i przekonać swoich czytelników, że to co się robi, robi się z pasji. Być może dlatego, tak niewielu blogerów jest w stanie zarabiać na blogach. Przegląd opinii samych blogerów na temat zarabiania, skłania jednak do wniosku, że pasja musi iść w parze z umiejętnością promowania swojego produktu – bloga oraz rozpoznaniem możliwości zarobkowych. Jak więc widać, zarabianie na blogu, jest takim samym rodzajem przedsiębiorczości, jak tradycyjne zarabianie na sprzedaży produktów.

<sup>26</sup> <http://biznesoweinfo.pl/podsumowanie-2014-roku-cele-na-2015-rok/> (3.01.2015).

<sup>27</sup> <http://kulturawplot.pl/2013/12/30/zarabianie-na-blogu/> (3.01.2015).

<sup>28</sup> A. Brzostek, *Ile i w jaki sposób zarabiają polscy blogerzy*, Gazeta Prawna.pl, 5.04.2013, [http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/694113,ile\\_i\\_w\\_jaki\\_sposob\\_zarabiaja\\_polscy\\_blogerzy\\_kasia\\_tusk\\_ma\\_z\\_bloga\\_400\\_tys\\_zl\\_rocznie.html/](http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/694113,ile_i_w_jaki_sposob_zarabiaja_polscy_blogerzy_kasia_tusk_ma_z_bloga_400_tys_zl_rocznie.html/) (3.01.2015).

<sup>29</sup> <http://biznesoweinfo.pl/podsumowanie-2014-roku-cele-na-2015-rok/> (3.01.2015).

<sup>30</sup> <http://kotlet.tv/> (28.12.2014).

<sup>31</sup> M. Stępień, *Kotlet.tv: serwis kulinarny za 0 zł*, „Marketing w Praktyce”, [www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4f4be9844da3d/](http://www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4f4be9844da3d/) (28.12.2014).





## Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwa ulegają ciągłej transformacji, a istotny wpływ na ten proces ma coraz powszechniejszy dostęp do internetu, który usprawnia działalność firmy i umożliwia jej działanie w zupełnie nowy sposób. Analiza polskiego i światowego dorobku naukowego dotyczącego przedsiębiorczości internetowej pokazuje, że jest to zjawisko złożone, jednak nie tak bardzo odległe od tradycyjnej przedsiębiorczości. Można jednak pokusić się o stwierdzenie, że możliwości tworzenia modeli e-biznesowych są większe niż modeli tradycyjnych. Jednym z modeli internetowych jest zarabianie na blogu, chociaż często aktywność ta, w swoim początkowym zamyśle nie jest związana z biznesem, a wynika z pasji, realizacji własnych zainteresowań bądź potrzeby posiadania własnego miejsca w sieci. Blog jako rodzaj aktywności internetowej staje się coraz powszechniejszym źródłem możliwości biznesowych, szczególnie dla osób indywidualnych i małych przedsiębiorstw. Rozpowszechnienie blogów następuje dynamicznie i nie stwierdza się oznak zmniejszania się tej aktywności. Samo założenie i prowadzenie bloga nosi w sobie znamiona przedsiębiorczości, chociaż pozbawione jest elementu ryzyka finansowego (istnieje za to ryzyko porażki przejawiające się, np. w postaci małej liczby odwiedzających). Blogger odnoszący sukces społeczny, w postaci dużej liczby odwiedzin, może podjąć próbę przekształcenia swojego bloga w zarobkujące przedsięwzięcie. Jak pokazują dane z USA, oraz doniesienia z rynku rodzimego, nie zawsze jednak gwarantuje to wystarczające dochody, by móc tylko na nich polegać. Warto zwrócić uwagę na to, że wyróżniony w niniejszej pracy model biznesowy sprzyja mikroprzedsiębiorczości. Efektem wykorzystania takiego modelu mogą być nie tylko dodatkowe korzyści finansowe, ale również stworzenie sobie miejsca pracy, będącego jedynym źródłem utrzymania. Jednym z pierwszych blogów, zapewniających blogerowi na tyle wysokie wpływy z reklam, że możliwa była rezygnacja z pracy i utrzymywanie się z działalności związanej jedynie z blogiem, był już w 2005 roku Dooce.com<sup>32</sup>. Coraz więcej osób prowadzących blogi uważa blogowanie za swój zawód. Dzięki wypracowanej marce osobistej bądź znalezieniu i opisaniu niszy rynkowej przyciągają reklamodawców oraz propozycje współpracy. Jeżeli jednak chcemy mówić o przedsiębiorcy prowadzącym e-biznes, warto dodać, że potencjał gospodarki internetowej nie jest jeszcze do końca wykorzystany. Przeszkodą jest głównie niewielki poziom wykorzystania technologii informacyjnych oraz niski transgraniczny obrót elektroniczny, czego efektem jest nieobecność firm internetowych działających w skali globalnej<sup>33</sup>.

## Literatura

Antczak R., Nachyla D., Klimek M., *Wpływ przyspieszonego rozwoju szerokopasmowego dostępu do Internetu na polską gospodarkę*, Deloitte, Warszawa 2012,

<sup>32</sup> J. Rettberg, *Blogowanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s 158–160, za: M. Canham, *Utah Blogger Makes Her Life Public Fodder*, The Salt Lake Tribune, 14.10.2006.

<sup>33</sup> Copenhagen Economics, *The Economic Impact of the Digital Single Market*, [http://www.epc.eu/dsm/2/Study\\_by\\_Copenhagen.pdf](http://www.epc.eu/dsm/2/Study_by_Copenhagen.pdf), 2010.



- [http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/pl\\_szerokopasmowy\\_internet\\_raport\\_lipiec\\_2012.pdf](http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/pl_szerokopasmowy_internet_raport_lipiec_2012.pdf).
- Barnes B, Hinton M., Mieczkowska S., *Avoiding the fate of the dotbombs: lessons from three surviving dotcom start-ups*, „Journal of Small Business and Enterprise Development” 2004, vol. 11 (3).
- Bhargava S., *Developmental Aspects of Entrepreneurship*, SAGE Publications Pvt. Ltd, 2007.
- Brzostek A., *Ile i w jaki sposób zarabiają polscy blogerzy*, Gazeta Prawna.pl, 5.04.2013, [www.gazetaprawna.pl/artykuly/694113,ile\\_i\\_w\\_jaki\\_sposob\\_zarabiaja\\_polscy\\_blogerzy\\_kasia\\_tusk\\_ma\\_z\\_bloga\\_400\\_tys\\_zl\\_rocznie.html](http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/694113,ile_i_w_jaki_sposob_zarabiaja_polscy_blogerzy_kasia_tusk_ma_z_bloga_400_tys_zl_rocznie.html) (3.01.2015).
- Cimochowski G. et al., *Polska Gospodarka. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Boston Consulting Group, maj 2011, [www.polskainternetowa.pl/pdf/raport\\_BCG\\_polska\\_internetowa.pdf](http://www.polskainternetowa.pl/pdf/raport_BCG_polska_internetowa.pdf) (11.11.2014).
- Gaille B., *How Many Blogs are on the Internet*, 20.11.2013, [www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/](http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/) (23.11.2014).
- Glinka B., Gudkova S., *Przedsiębiorczość*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2011.
- Jeleśniański M., *Liczba blogów w Polsce i na świecie – czy da się ją określić?*, 3.08.2008, <http://eredaktor.pl/internet-badania-trendy/liczba-blogow-w-polsce-i-na-swiecie-czy-dasie-ja-okreslic/> (23.11.14).
- Przedsiębiorczość internetowa*, red. M. Łoboda, R. Mącik, Wyd. UMCS, Lublin 2005.
- Rettberg J., *Blogowanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Roslan A., *Starting and maintaining a blog as an example of an entrepreneurship*, w: *Challenges for the SME sector in the twenty-first century*, red. K. Zawadzki, Gdańsk 2012.
- Stępień M., *Kotlet.tv: serwis kulinarny za 0 zł*, „Marketing w Praktyce”, [www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4f4be9844da3d/](http://www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4f4be9844da3d/) (28.12.2014).
- Szlendak K., *Polskojęzyczna blogosfera staje się coraz prężniejsza*, 9.05.2007, [www.internetstandard.pl/news/110133\\_1/Polskojeczna.blogosfera.staje.sie.coraz.prezniejsza.html](http://www.internetstandard.pl/news/110133_1/Polskojeczna.blogosfera.staje.sie.coraz.prezniejsza.html) (23.11.2014).
- Śliwiński M., *Modele biznesowe e-usług*, PARP, Warszawa 2008.
- Więckiewicz M., *Blog. W perspektywie genologii multimedialnej*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Zerka P., *Internet i nowe modele biznesowe a polityka publiczna*, demosEUROPA, grudzień 2012.
- Copenhagen Economics, *The Economic Impact of the Digital Single Market*, [www.epc.eu/dsm/2/Study\\_by\\_Copenhagen.pdf](http://www.epc.eu/dsm/2/Study_by_Copenhagen.pdf) (11.11.2014).
- <http://biznesoweinfo.pl/podsumowanie-2014-roku-cele-na-2015-rok/> (3.01.2015).
- <http://biznesoweinfo.pl/podsumowanie-2014-roku-cele-na-2015-rok/> (3.01.2015).
- <http://jakoszczedzaccpieniadze.pl/ile-zarabia-bloger-raport-michala/> (3.01.2015).
- <http://kotlet.tv/> (28.12.2014).
- <http://kulturawplot.pl/2013/12/30/zarabianie-na-blogu/> (3.01.2015)
- <http://littletownshoes.wordpress.com/2013/03/15/zarobki-blogerow-w-stanach/> (23.11.14).
- <https://mac.gov.pl/aktualnosci/coraz-blizej-celow-europejskiej-agendy-cyfrowej-komisja-europejska-publikuje-wyniki> (11.11.2014).
- <http://technorati.com/> (23.11.2014).



## INTERNET ENTREPRENEURSHIP IN BLOGOSPHERE

### Summary

The rapid development of the Internet led to the search for new possibilities of its use. Thanks to the Internet a lot of new business models were The authors pay special attention to the so-called advertising model and its specific type which is a projects that use this model in the blogosphere. Blogs are becoming a source of business opportunities and making the blog is the same type of business as traditional earning from the production. This model seems to be one of the most interesting business models resulting from the emergence of the Internet. It turns out, however, that it is not only perseverance in making interesting entries and the recognition of the readers to be able to keep up with the blog. At least some business skills to find opportunities of earning on your blog are also needed.

**Keywords:** Internet, entrepreneurship, blogosphere

*Translated by Aleksandra Roslan-Karaś, Julita E. Wasilczuk*