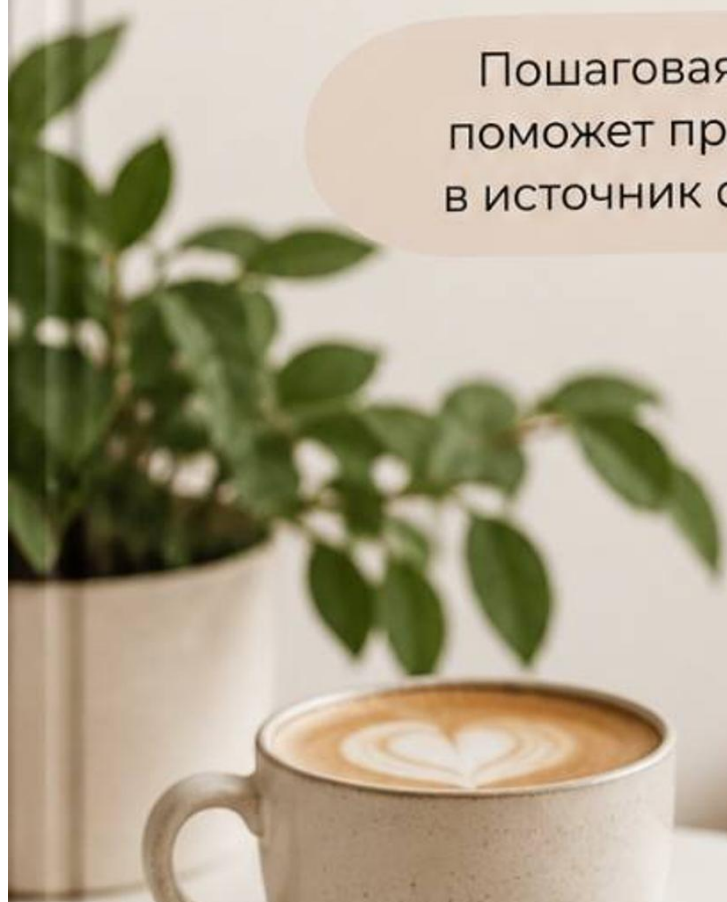


СХЕМА МОНЕТИЗАЦИИ МАЛЕНЬКОГО БЛОГА

Пошаговая система, которая
поможет превратить твой блог
в источник стабильного дохода



Дмитрий Тыкалюк

**Схема монетизации
маленького блога**

«Автор»

2026

Тыкалюк Д.

Схема монетизации маленького блога / Д. Тыкалюк — «Автор»,
2026

Чтобы зарабатывать на блоге, не нужны сотни тысяч подписчиков. Эта книга — пошаговое руководство для тех, у кого уже есть небольшой блог или кто только собирается его создать. Вы узнаете, как выбрать прибыльную тему, привлечь первых подписчиков, превратить контент в источник дохода и начать зарабатывать даже с маленькой аудиторией. Без сложного маркетинга, огромных бюджетов и миллионов просмотров. Только понятная схема: контент доверие аудитория продукт деньги. Если вы давно думаете о заработке на своём блоге, но не знаете, с чего начать, — эта книга поможет пройти путь от первого поста до первых денег.

© Тыкалюк Д., 2026

© Автор, 2026

Дмитрий Тыкалюк

Схема монетизации маленького блога

СХЕМА МОНЕТИЗАЦИИ МАЛЕНЬКОГО БЛОГА

Как начать зарабатывать, даже если у вас всего 500 подписчиков

Практическое руководство для новичка

Введение

Почему маленький блог тоже может приносить деньги

Представьте двух авторов.

У первого — 100 000 подписчиков. Посты набирают просмотры, под ними сотни реакций. На первый взгляд кажется, что такой блог должен приносить владельцу огромные деньги.

У второго — всего 1 500 подписчиков.

Но первый автор почти ничего не продаёт. Он публикует интересный контент, развлекает аудиторию и надеется, что однажды рекламодатели сами начнут заваливать его предложениями.

Второй ведёт блог о конкретной проблеме. Его читают люди, которым эта проблема действительно важна. Автор продаёт консультации, небольшой цифровой продукт и иногда размещает подходящую рекламу.

И второй блог вполне может зарабатывать больше первого.

Это одна из главных мыслей этой книги:

размер аудитории и доход от блога — не одно и то же.

Большая аудитория действительно даёт больше возможностей. Но для первых денег вам совершенно не обязательно иметь десятки тысяч подписчиков.

Вам нужны:

люди → проблема → доверие → предложение → продажа.

Вот и вся основа монетизации.

В этой книге мы разберём каждый элемент этой цепочки.

Я намеренно не буду перегружать вас маркетинговыми терминами. Наша задача — не получить диплом интернет-маркетолога.

Наша задача гораздо практичнее:

создать маленький блог, который способен приносить деньги.

Причём начать можно практически с нуля.

ЧАСТЬ I

СНАЧАЛА СТРОИМ ФУНДАМЕНТ

Глава 1

Почему количество подписчиков — не главное

Одна из самых распространённых ошибок начинающего автора выглядит так:

Сначала наберу 10 000 подписчиков, а потом буду думать о деньгах.

Звучит логично.

Но проблема заключается в том, что можно несколько лет набирать аудиторию, а потом обнаружить, что вы совершенно не понимаете, как её монетизировать.

Представьте блог с мемами.

На него подписаны 50 000 человек.

Автор решил заработать и выпустил курс по финансовой грамотности.

Сколько подписчиков захотят его купить?

Возможно, очень мало.

А теперь представим блог об инвестициях с аудиторией 2 000 человек.

Автор несколько месяцев рассказывает, как анализировать облигации. Потом выпускает небольшой практический гайд:

«Как выбрать первую облигацию: пошаговый чек-лист»

Вероятность продаж здесь значительно выше.

Почему?

Потому что продукт продолжает тему блога и решает проблему аудитории.

Поэтому вместо вопроса:

«Сколько у меня подписчиков?»

намного полезнее задавать другой:

«Зачем эти люди меня читают?»

500 правильных подписчиков

Представим небольшой блог о домашней выпечке.

В нём всего 700 человек.

Но большинство подписчиков регулярно пекут торты и хотят делать это лучше.

Автор может предложить:

сборник рецептов;

мастер-класс;

консультацию;

подборку поставщиков;

закрытый клуб;

партнёрские товары.

Даже такая аудитория уже имеет коммерческий потенциал.

Теперь представим развлекательный блог на 20 000 человек, где нет определённой темы.

Там может быть намного сложнее продать конкретный продукт.

Отсюда первый принцип:

ценность аудитории определяется не только её размером, но и её интересом к определённой теме.

Не гонитесь за цифрой

Конечно, подписчики нужны.

Если вас читают пять человек, возможностей немного.

Но на старте ваша задача — не получить огромную цифру на счётчике.

Ваша задача — собрать первую небольшую группу людей, которым действительно интересна ваша тема.

Пусть сначала это будут:

100 человек.

Потом 300.

Потом 500.

Но это должны быть **ваши люди**.

Глава 2

Выбираем тему, на которой можно зарабатывать

Не каждая тема одинаково удобна для монетизации.

Это не означает, что нужно бросать любимое дело и писать только о том, где больше денег.

Но перед запуском блога полезно проверить три вещи.

Вопрос №1. Мне есть что рассказать?

Вы не обязаны быть лучшим специалистом страны.

Но желательно знать тему хотя бы немного лучше человека, который только начинает в ней разбираться.

Например, вы уже:

похудели на 15 килограммов;

научились фотографировать;

разобрались в облигациях;

выучили английский;

построили дачу;

несколько лет работаете бухгалтером;

умеете ремонтировать автомобили;

готовите десерты;

путешествуете с небольшим бюджетом.

Это уже может стать основой блога.

Вопрос №2. Есть ли у людей проблема?

Деньги обычно появляются там, где решается проблема.

Человеку сложно выбрать облигацию.

Человеку нужно похудеть.

Человеку хочется научиться фотографировать.

Человек не знает, как подготовиться к собеседованию.

Человек хочет научиться печь торты.

Человек хочет получать клиентов через социальные сети.

Чем понятнее проблема, тем проще построить вокруг неё продукт.

Вопрос №3. Платят ли люди за решение?

Посмотрите, существуют ли в этой теме:

книги;

курсы;

консультации;

платные сообщества;

программы;

приложения;

услуги.

Если люди уже покупают решения, это хороший знак.

Вам не нужно изобретать новый рынок.

Иногда наоборот — наличие конкурентов подтверждает, что деньги в теме существуют.

Простая формула выбора темы

Попробуйте найти пересечение:

Что я знаю + что интересно людям + за что люди готовы платить.

Именно в этой точке часто появляется сильная тема блога.

Глава 3

Кто ваш читатель и за что он готов платить

Фраза:

«Мой блог для всех»

почти всегда означает:

«Я пока не понимаю, для кого мой блог».

Представьте две формулировки.

Первая:

Блог о финансах.

Вторая:

Простыми словами объясняю начинающим инвесторам, как выбирать акции и облигации и не совершать дорогих ошибок.

Вторая намного понятнее.

Человек сразу может определить:

«Это для меня» или «Это не для меня».

И это хорошо.

Вам не нужны все люди интернета.

Вам нужны те, кому действительно полезен ваш контент.

Создаём портрет читателя

Не нужно составлять огромный маркетинговый документ.

Ответьте всего на пять вопросов:

Кто этот человек?

Что он хочет получить?

Что ему мешает?

Чего он боится?

За решение какой проблемы он готов заплатить?

Например:

Тема: инвестиции.

Читатель: человек 25–45 лет, который начал откладывать деньги.

Хочет: получать доход выше обычного банковского счёта.

Проблема: не понимает фондовый рынок.

Страх: потерять накопления.

Готов платить: за понятную систему обучения, консультацию или практический гайд.

Вот уже гораздо понятнее, что публиковать.

Глава 4

Как сформулировать пользу блога одним предложением

Откройте свой блог и представьте, что туда впервые попал незнакомый человек.

Он должен за несколько секунд понять:

Куда я попал?

Что здесь получу?

Почему мне стоит подписаться?

Если этого не происходит, часть потенциальных подписчиков уйдёт.

Используйте простую формулу:

Я помогаю [кому] получить [результат] с помощью [темы/метода].

Например:

Помогаю начинающим инвесторам разобраться в акциях и облигациях простым языком.

Или:

Показываю занятым людям, как готовить полезную еду за 20 минут.

Или:

Учу начинающих фотографов делать хорошие снимки без дорогого оборудования.

Не пытайтесь звучать умно.

Попытайтесь звучать понятно.

Понятность почти всегда важнее красивых формулировок.

ЧАСТЬ II СОЗДАЁМ БЛОГ, КОТОРОМУ ДОВЕРЯЮТ

Глава 5

Почему люди подписываются и остаются

Человек подписывается не потому, что вам нужен ещё один подписчик.

Он думает о себе.

Что он получит?

Полезную информацию?

Развлечение?

Экономию денег?

Новые знания?

Ответы на вопросы?

Поэтому хороший блог регулярно даёт человеку причину вернуться.

Условно контент можно разделить на три группы.

Полезный

Человек узнаёт что-то, что может применить.

Интересный

Ему хочется дочитать материал.

Личный

Читатель начинает видеть за блоггом живого человека.

Лучше всего работает сочетание этих элементов.

Если публиковать только учебники, блог может стать сухим.

Если публиковать только личную жизнь, будет сложно показать экспертность.

Если постоянно продавать — люди устанут.

Нужен баланс.

Глава 6

Три типа контента, которые нужны маленькому блогу

Чтобы не ломать голову над каждым постом, используйте простую систему.

Тип №1. Контент, который привлекает

Это материалы, которыми хочется поделиться.

Например:

«7 ошибок начинающего инвестора»

«Почему 90% людей неправильно хранят фотографии»

«5 продуктов, которые кажутся полезными, но мешают похудению»

Задача такого контента — привести новых людей.

Тип №2. Контент, который создаёт доверие

Здесь вы показываете знания.

Разбираете ситуации.

Показываете примеры.

Объясняете сложное простыми словами.

Читатель постепенно понимает:

«Этот человек разбирается в теме».

Тип №3. Контент, который продаёт

Да, такие публикации тоже нужны.

Ошибка многих новичков — вообще ничего не предлагать.

Они месяцами создают бесплатный контент, а потом удивляются отсутствию дохода.

Продажа не обязательно должна быть агрессивной.

Можно просто сказать:

Если хотите пройти этот путь вместе со мной, я провожу индивидуальные консультации.
Всё.

Человек сам принимает решение.

Глава 7

Как составить контент-план и не жить ради публикаций

Блог должен помогать вашей жизни, а не превращаться во вторую работу без зарплаты.

Поэтому не ставьте себе невыполнимую задачу публиковать десять материалов ежедневно.

Лучше меньше, но регулярно.

Например:

Понедельник — полезный материал.

Среда — разбор проблемы.

Пятница — личный опыт или история.

Воскресенье — предложение продукта.

Получается четыре содержательные публикации в неделю.

Этого уже достаточно для старта.

Создайте список из 30 вопросов

Возьмите тему блога и выпишите 30 вопросов новичка.

Например, для финансов:

Как начать инвестировать?

Что такое акция?

Что такое облигация?

Что такое дивиденды?

Почему акции падают?

Как выбрать брокера?

Сколько денег нужно для начала?

Можно ли потерять всё?

И так далее.

Каждый вопрос — потенциальный пост.

У вас практически готов контент на несколько месяцев.

Глава 8

Как превратить случайного читателя в подписчика

Допустим, человек увидел один ваш хороший пост.

Что произойдёт дальше?

В идеале он откроет блог.

Посмотрит несколько публикаций.

Прочитает описание.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.