

TÉMA #10

# BLOG

DÁLNIČE DŮVĚRY A PRODEJE



ONLINE ACADEMY CLUB





## EBOOK PRO ČLENY ONLINE ACADEMY CLUBU\*\*\*\*\*

### Téma #10: BLOG = Dálnice důvěry a prodeje

#### Prohlášení

Tento materiál je informačním produktem pro členy Online Academy Clubu\*\*\*\*\*. Jakékoliv šíření nebo poskytování třetím osobám je zakázáno. Děkujeme za pochopení a respektování tohoto sdělení. Stažením tohoto materiálu rozumíte, že jakékoli použití informací z tohoto materiálu a úspěchy či neúspěchy z toho plynoucí, jsou pouze ve Vašich rukách a autor za ně nenese žádnou zodpovědnost. V tomto materiálu můžete najít informace o produktech nebo službách třetích osob. Tyto informace jsou pouze doporučením a vyjádřením mého názoru k této tematice.

## PÁR SLOV ÚVODEM

Blog je pojem často skloňovaný ve všech pádech na internetu a v internetovém marketingu.

V tomto díle se podíváme na klíčové oblasti a na to, jak blogování integrovat do vašeho podnikání a integrovat ho tak, aby vám přineslo víc zákazníků, prodejů, více popularity ve vaší oblasti a více expertní nálepky pro vás, pro tu vaši oblast, ve které se teď pohybujete.

Na světě je v současnosti přes sto šedesát milionů blogů a každý den je vydáno přes jeden milion článků.

Jak to udělat, aby ten váš blog mezi sto šedesáti miliony jinými a ten váš článek mezi milionem každý den zaujal pozornost a udělal pro vás to, co od něj očekáváte? Na to se podíváme v tomto díle Online Academy Clubu.

Podíváme se také na to, jak potom na konci využít blog k tomu, abyste prodávali. Protože statistiky z roku 2011 říkají, že jenom 37 % blogerů dneska vydělává alespoň nějaké peníze, především díky internetové reklamě.

Ale vy víte, že internetová reklama je jen částí toho, co můžete dneska využít pro prodej nebo získávání výnosů z vašich aktivit na internetu.

Pojďme se společně podívat na to, jak využít blog coby dálnici důvěry a prodeje.

- David Kirš



## OBSAH

Pár slov úvodem.....	3
5 P týkajících se blogu .....	6
1. Příprava .....	6
5 kroků v přípravě blogu .....	7
1. Zaměřte se na téma – podtéma – klíčová slova .....	7
2. Nepište pro experty.....	9
3. Vytvořte Super Power Solution (SPS) .....	10
4. Jste leader.....	11
5. Klíčem je opakování.....	12
2. Příspěvky.....	13
Sedm základních typů blogových článků.....	13
2.1. Základ.....	13
2.2. My vs. Oni .....	14
2.3. FAQ – Často kladené dotazy / Otázky a odpovědi .....	16
2.4. Success Stories – Úspěšné příběhy.....	16
2.5. List / Seznam.....	18
2.6. Rozhovor .....	20
2.7. One to one článek.....	20
3. Publikování.....	21
3.1 Atributy článků .....	21
3.2. Design blogu.....	22
3.3. BIO / O vás / Start video .....	22

3.4. PIN-box .....	23
3.5. Nejčtenější a nejzajímavější články .....	25
3.6. Author-box.....	25
3.7. Tlačítka na sociální síť.....	26
3.8. Komentáře .....	26
Rozvržení jednotlivých částí blogu.....	26
4. Propagace.....	27
4.1. Hostovací článek.....	28
4.2. SEO.....	28
4.3. Blog Master Group .....	29
4.4. Události a akce.....	30
5. Prodej.....	31
Jsou dvě základní oblasti, kde u blogu získáváte energii ve formě peněz zpátky .....	32
Akční kroky k vybudování hodnotného obsahu.....	34
Závěrečná slova od Davida.....	40
A na co se můžete těšit příště? .....	41

## 5 P TÝKAJÍCÍCH SE BLOGU

V tomto díle Online Academy Clubu se podíváme na pět základních oblastí, takových pět P týkajících se blogu.



1. První oblastí je **PŘÍPRAVA** před tím, než se pustíte do blogování.
2. Druhým krokem jsou **PŘÍSPĚVKY**, články. Jaké typy článků můžete a měli byste umísťovat na váš blog, abyste zaujali vaše čtenáře, aby ty články lákaly ke čtení a byly oblíbené mezi vašimi čtenáři.
3. Následně je to **PUBLIKOVÁNÍ**. Protože pokud jste napsali skvělý příspěvek, ale nemáte blog nastaven tak, aby správně publikoval vaše články, nebo nezaměřujete se na správné publikování vašich příspěvků, tak pak mohou přijít vniveč.
4. Dále se podíváme na některé principy, jak **PROPAGOVAT** a jak zvyšovat atraktivitu a zvyšovat traffic, návštěvnost vašeho blogu.
5. A na konci je to poslední P – **PRODEJ**.

### 1. PŘÍPRAVA

Pokud teď na vašich stránkách nemáte blog, měli byste o něm začít vážně uvažovat. Protože blog je, jak já říkám, dálnice k důvěře vašich potenciálních klientů.

**Blog je skvělý nástroj na to, abyste zvyšovali důvěru u vašich zákazníků.** Vy víte, že cesta zákazníka vede přes čtyři klíčové prvky: vědět, věřit, koupit a doporučit.

Pokud neprovedete zákazníka tou cestou, nejspíš to nebude fungovat.

A tak zaměřit se v přípravě a v blogování na důvěru je klíč, protože na konci je pak prodej, ale až poté, co vybudujete důvěru.

**CESTA ZÁKAZNÍKA:**  
**Vědět => Věřit => Koupit => Doporučit**  
**BLOG: Skvělý nástroj pro zvyšování důvěry u**  
**zákazníků**

Na jaké nezbytné věci je třeba dbát při přípravě. Vybral jsem pět nejdůležitějších věcí.

## 5 KROKŮ V PŘÍPRAVĚ BLOGU

### 1. Zaměřte se na téma – podtéma – klíčová slova

Tou první je, abyste se zaměřili na vaše téma. Víte, že jako expert je v dnešní době klíčové, abyste si vybrali nějaké téma.

**Co je největší chybou neúspěšných blogů?** Že jsou příliš široce zaměřené, že se zaměřují na vše a na nic. Jednoduše řečeno, je lepší mít jednu jámu, která bude sto metrů hluboká, než sto jam, kde každá bude hluboká jeden metr. A platí to nejen, když budete hledat zlato, vodu, ropu a další věci, ale platí to i při blogování.

**Vaším klíčem tedy je, abyste věděli, jaké je vaše téma, velmi úzké téma, se kterým začnete.**

Možná se věnujete více tématům, ale vaším klíčem je, abyste si teď **VYBRALI JEDNO**, do kterého vstoupíte přímým nohama a začnete kopat.

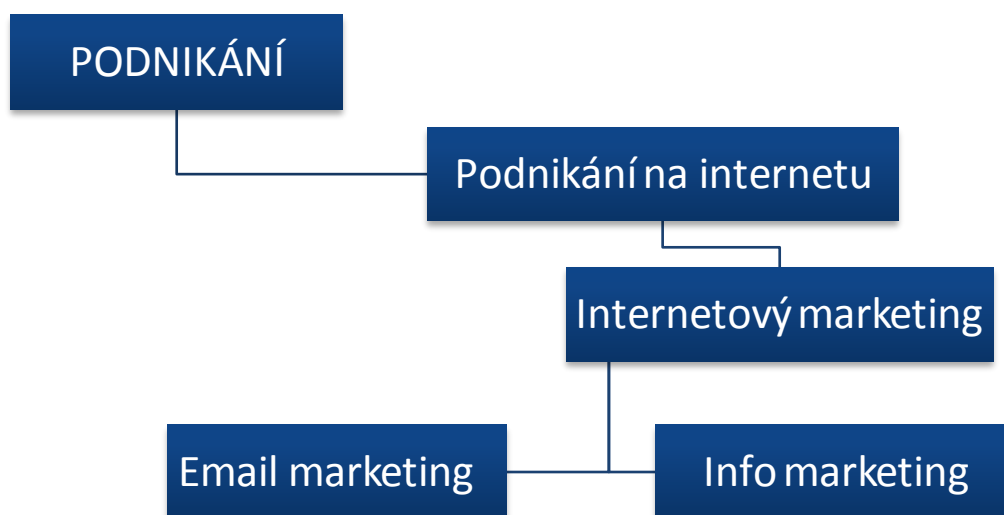
Budete kopat několik měsíců, dokud se v té oblasti nestanete expertem. Téma je naprosto klíčové, ale tématem to nekončí, protože téma pak vezmete a dále ho rozpadnete na podtémata.

Podtéma je klíč k tomu, abyste se zaměřili ještě specifitěji na potřeby vašich zákazníků.

**KONKRÉTNÍ PŘÍKLAD:**

Mé téma největšího, nejširšího pohledu může být například podnikání. Pokud půjdu více specificky, tak to může být podnikání na internetu. Pak širší téma je marketing. Když se zaměřím, budu u internetového marketingu. Ale všimněte si, že to jsou pro mě stále velmi široká témata. Musíte jít ještě hlouběji.

Takže z internetového marketingu jsem šel do tématu e-mail marketingu. To znamená, vybral jsem si pouze jedno podtéma internetového marketingu a začal jsem před několika lety s e-mail marketingem.



Teprve ve chvíli, kdy jsem vybudoval povědomí v e-mailmarketingové oblasti, jsem se pak pustil do dalších oblastí. Potom jsem přidal info marketing. To znamená, rozšířil jsem ta témata, ale opět, to hlavní téma marketing, internetový marketing zůstalo, ale přidal jsem druhé podtéma.

**Vaším klíčem je, abyste začali s tím hlavním.** To znamená, jedno téma, pak podtéma a následně to pak nekončí, protože podtéma má nějaká klíčová slova.



**Klíčová slova:**

Pokud vezmu v mém případě e-mail marketing, tak klíčová slova pro e-mail marketing jsou *budování databáze, webové formuláře, jak má vypadat e-mail, jak odesílat e-maily, spamy* a podobně.

**Vytvořte si takovýto seznam klíčových slov právě pro vaše téma. Vezměte si teď papír, napište si hlavní téma, pak si rozepište deset podtémat a následně si napište ke každému alespoň dalších deset klíčových slov.**

Proč? Protože tahle klíčová slova pak budou definovat při vytváření příspěvku typy, respektive obsah vašich příspěvků. Tohle je klíč. Pokud se chcete stát expertem v nějaké oblasti, na tohle nesmíte zapomenout. Jestliže teď nedodržíte tuhle strategii, tak se k ní znovu vraťte a pusťte se do ní.

**2. Nepište pro experty**

Často, když přijdu na nějaký blog, vidím jednu zásadní chybu. Blog třeba zaměřený na vaření. Často jsou tam články, které jsou příliš expertní. Nebo v internetovém marketingu se to asi objevuje ještě častěji. Vidíte články, které píšou lidi, kteří se snaží být experty pro experty.

Aby je brali lidé jejich kvalit nebo ti, ke kterým vzhlížejí, tak píšou články velmi odborné, sofistikované, velmi chytré, často takzvané „advanced“ články, to znamená články pro zkušené uživatele. **A to je chyba.** Pokud teď nemáte blog, který má desítky tisíc čtenářů, tak je pro vás naprosto nezajímavé psát expertní články.

**V první fázi potřebujete vytvořit základní podhoubí vašich čtenářů.**

Základní podhoubí jsou čtenáři, kteří ví velmi málo. To znamená, musíte vytvořit set základních článků. O tom se budeme bavit ještě při vytváření příspěvků.

Důležité je, abyste nepsali pro experty, ale abyste psali, já často říkám, pište pro sebe před pěti nebo deseti lety.

## JAK NA TO?

Vzpomeňte si, jaké otázky jste si kladli před pěti deseti lety, když jste jednoduše začínali. Pište přesně takové články, které budou odpovídat na otázky, které jste si kladli v té době.

### 3. Vytvořte Super Power Solution (SPS)

Je důležité, abyste vytvořili něco, čemu říkám Super Power Solution – SPS. Neříkám tomu já Super Power Solution, ale tenhle termín mám z blogu [Social Triggers](#), kde ho Derek používá.

#### Co to znamená a proč byste si ho měli všimnout?

Znamená to něco velmi unikátního, co spojíte s vaší osobou, s vaším jménem, s vaším tématem nebo podtématem, jednoduše s vaším blogem. Vaším klíčem totiž je, abyste vytvořili velmi jednoduchou strategii, primitivní strategii, která bude klíčem k tomu, co prezentujete ve vaší oblasti, a tu následně komunikovali ven.

#### Co je třeba v mém případě takové SPS, Super Power Solution?

Je to např. *cesta zákazníka*. Nebo *plážová platforma*, o které jsme si říkali tady v Online Academy Clubu, nebo *magnet na zákazníky*.

Sledujete, co je Super Power Solution? Je to často krokový návod, krok za krokem, kdy **něco, co je velmi složité, zjednodušíte, dáte tomu váš vlastní název**, který se spojí s vámi, s vaší oblastí, s vaším jménem, a následně o téhle oblasti učíte další lidi.

**SPS v praxi znamená, že zprimitivíte často něco velmi komplexního, dáte tomu vlastní unikátní pohled na věc a následně o téhle věci píšete na vašem blogu. A píšete o ní tak dlouho, dokud se o ní všichni nedozví.**

Pokud teď nemáte takovéto Super Power Solution, sedněte si a začněte přemýšlet, co je tím klíčem, co je tím největším know-how, které teď

máte a které dělá největší rozdíl.

Ať už je to hubnutí, cvičení, osobní rozvoj, byznys, podnikání. Co je vaše klíčové know-how, na co jste přišli ve vaší oblasti, co můžete pojmenovat a zabalit do takzvaného super silného řešení, které budete poskytovat vašim čtenářům na blogu? Vytvořte Super Power Solution, protože s tímhle budete pracovat na blogu dál.

#### 4. Jste leader

Čtvrtý bod, na který nesmíte zapomenout, je, že jste leader. Jste jednoduše leader. Pokud píšete blog, píšete články, nesmíte zapomenout na to, že lidé očekávají, že budete sdílet vaše názory, že budete vůdčí osobou, že si budete stát za tím, co píšete, že budete inspirovat. Musíte se stát leaderem.

**Lidé očekávají, že budete sdílet vaše názory, že budete vůdčí osobou, že si budete stát za tím, co píšete, že budete inspirovat.**

Musíte si být sebe-vědomí vašich silných stránek, toho, co umíte, co znáte, a s tímto pracovat jako leader.

#### LEADERSHIP A AUTENTICITA

Leadership je jednoduše o tom, že umíte ukázat nejen své silné stránky, ale také své slabé stránky. Leader je v dnešní době autentický.

Pokud nejste autentičtí, nejste pravdiví, neukazujete nejen na to, co vám funguje, ale i na to, co vám nefunguje, jednoduše, kde jste prohráli na celé čáře, a s tímhle příběhem se nepodělíte s vašimi klienty, zákazníky, tak pak je to možná důvod, proč ještě nejste ten leader, kterého následují tisíce lidí.

A tak nezapomínejte na to, že jste leader a vaši čtenáři očekávají, že budete leaderem, velmi lidským, naslouchajícím leaderem, který umí vést právě v tom vašem tématu, podtématu.

## 5. Klíčem je opakování

Za páté je velmi důležitá věc – klíč je opakování. Možná u mě vidíte, že často opakuji věci. V různých videích se vracím k některým mým Super Power Solution jako cesta zákazníka, vracím se k věcem, o kterých jsem mluvil někde jinde, připomínám některé věci dokola.

Je to z více důvodů. Za prvé jsou to ty nejpodstatnější věci, které když nevíte, tak se jednoduše neposunete dál. A protože jsem o tom tak přesvědčen, je pro mě důležité, abych o těch klíčových věcech říkal v každém videu. A pro vás je to důležité taky.

**Vy totiž nikdy nemůžete přistoupit na názor, že lidé už o vás všechno ví.** Neustále chodí noví zákazníci. „There is a customer born every minute.“ Každou minutu se rodí desítky nových zákazníků, kteří o vás neví vůbec nic.

**Každou minutu se rodí desítky nových zákazníků,  
kteří o vás neví vůbec nic.**

Pokud už vám začnou vaši čtenáři nebo klienti psát, že se opakujete, pak jste se nejspíš dostali na takovou úroveň, kde vy se samozřejmě můžete rozhodnout, že pro tyto vypracujete nějaký expertní produkt, expertní e-book, expertní informace a budete téhle skupině sloužit.

Ale odpovězte si otázku, jak velká tahle skupina je. Jestli to náhodou není pět šest procent z toho celku a zda pro vás není lepší zaměřit se na těch 95 procent ostatních, kteří ani náhodou zatím neví všechno, co jste kdy napsali nebo co teď víte, a pak nezbývá než opakovat, opakovat, opakovat.

Možná ve vaší oblasti, ve vašem tématu, podtématu je deset klíčových věcí, deset klíčových slov, které byste měli opakovat dokola a dokola, které vlastně vedou jako schody k tomu, aby se člověk z nuly dostal někam výš.

Abyste mohli inspirovat v té vaší oblasti. Jako jsem já začal v e-mail marketingu, kde jsem postavil třeba v [Email Academy](#) ty schody, postavil jsem šest sedm klíčových modulů, které ukazují na klíčová slova i klíčové oblasti. Stejně tak nejspíš i v tom vašem podtématu jsou klíčové věci, které byste měli neustále opakovat ve vašich článcích, videích a komunikaci.

## 2. PŘÍSPĚVKY

Jaké typy příspěvků, článků byste měli psát na váš blog? Pojdme se podívat na **sedm základních typů**, které vám doporučuji, abyste se jimi inspirovali a abyste je střídali při vytváření vašich článků na blog.

### Sedm základních typů blogových článků

#### 2.1. Základ

Začneme klíčovou věcí a tou je základ. Často se totiž tento základ přeskakuje. Lidé se věnují ostatním typům, jenže přeskočí základ, a vy víte, že dům bez základů jednoduše spadne.

Takže co je základ? Základ je pět - šest článků, které pokrývají základní klíčové věci vašeho tématu a podtématu. Jak jsme si ukázali při přípravě, pokud máte téma, podtémata a klíčová slova, tak základ jsou články, které pokrývají klíčové oblasti, klíčová slova a vaše podtémata.

Takovéto obecné úvody a příspěvky do toho, jak nejlépe pracovat s klíčovými slovy pro vaši oblast, je základ vašich článků na váš blog.

**Pokud teď nemáte takovouto sérii základních článků, tak ji co nejrychleji udělejte.**

- Je to základ, ke kterému se můžete kdykoli vracet, je to základ, který se vám bude hodit při vytváření ostatních typů, protože se na něj můžete odkázat a získat tak prolínání v rámci dalšího blogu.
- Je to základ, na který časem budou odkazovat i jiní blogeři a další

stránky na internetu.

- Měl by být velmi kvalitní, velmi inspirující a velmi hodnotný, protože pak postaví základ celého vašeho blogu.

Takže pět - šest základních článků, které umístíte na váš blog, **vytvoří základní povědomí o vás jako o expertovi, o vaší kredibilitě, o tom, co umíte, o tom, co znáte.** Tímhle bodem číslo jedna byste měli vždycky začít.

## 2.2. My vs. Oni

Bod číslo dva je typ článku, který se dá nazvat také my vs. oni, vy vs. někdo jiný, vy vs. nějaký nepřítel. Pokud totiž jste bloger, pokud jste expert, jste podnikatel, potřebujete ukázat na to, čemu věříte, co je vaše cesta, co je vaše osobní přesvědčení, vaše firemní přesvědčení, čemu slouží vaše firma, a to se nejlépe ukáže na tom, když ukážete, čemu nevěříte.

Jak použila tenhle princip jedna z neznámějších firem, kterou často používám, Apple?

Znáte možná ty reklamy, kde je borec, který vypadá relativně cool, a vedle něho stojí suchej fešák v korporátním stylu, který má sako a vypadá celkem nudně. Jednoduše Apple řekl, my nejsme jako Windows, Windows je náš „nepřítel“. A postavili se vůči trendu, vůči mainstreamu, což byl Windows. Vy byste měli udělat to samé ve vaší oblasti.

### PŘÍKLAD V MÉ OBLASTI

Vůči komu jsem se postavil já primárně v internetovém marketingu? Dá se říct, že jsem se postavil proti tradičním marketingovým agenturám a postavil jsem se taky vůči rádoby expertním článkům v různých mediálních marketingových časopisech, novinách a podobně, protože často jsou tam rady, které nevedou k nějakým reálným výsledkům.

Často jsou to teoretické pseudo přístupy nebo teorie, taktiky, u kterých ale když jdete do podstaty za těmi lidmi, tak vlastně za nimi není ten

výsledek ve formě jejich vlastního podnikání, jejich vlastní expertízy.

Často jsou to lidé, kteří pracují buď pro tu agenturu, ale nikdy žádné podnikání nevybudovali, anebo jsou to autoři, kteří přispívají a píšou tyhle články do novin a časopisů, kteří se živí psaním článků, neživí se tím, že by věci, o kterých píšou, aplikovali pak ve svém byznysu.

To je třeba pro mě příklad, kdy jsem se já vymezil. Tohle je můj „nepřítel“ a říkám, že my, vy, tyhle věci děláte jinak. Protože vy jste v tom poli, vy děláte věci, pracujete s nimi, pracujete s klienty, podnikáte, a pak o tom, co jste během té vaší cesty zjistili, vytváříte info produkty, vytváříte vaše weby, vytváříte blogy, píšete články.

Takže princip článků my vs. oni je velmi populární a vytváří takové trošku napětí mezi čtenáři, což vy potřebujete. **Potřebujete rozvířít trošku diskuzi, potřebujete virální efekt pro vaše články, a tak je dobré dostat se sem tam trošku na hranu, být trošku kontroverzní, hrát si s těmi pojmy, neosobovat, neoznačovat někoho, buďte velmi přátelští, ale velmi osobně a jasně říkejte vaše názory ve vašich člancích.**

### ČEMU VĚŘÍ „ONI“?

Tenhle bod dva se také ještě často pojí s jedním slovem – **mýty**. Používejte články, které takzvaně **boří mýty**.

Často lidé tam venku něčemu věří, ale to už dávno není pravda. Na internetovém marketingu je toho spousta. Ale je to ve všech oblastech a tématech. A vy jako expert dobře víte, čemu lidé věří, například že když budou používat nějaké diety, že zhubnou, ale nic takového se neděje. Tohle je jeden z mýtů k tématu hubnutí.

Najděte si takovéto mýty pro vaše téma a vaše podtéma a pracujte s články, které pak zlomí ten mýtus, vysvětlí, že váš pohled na danou věc je jiný, že tohle, co si lidé myslí, už dávno nefunguje, a vy jste přišli na něco lepšího, co funguje vám, a podělte se o tu vaši cestu.

### 2.3. FAQ – Často kladené dotazy / Otázky a odpovědi

Třetím typem, třetí skupinou článků jsou otázky a odpovědi (FAQ). Ty jsou skvělé, protože vzbuzují důvěru a především ukazují na to, že pomáháte reálným konkrétním lidem.

Můžete totiž udělat velmi zajímavou věc. Můžete nechat vaše čtenáře klást otázky a pak na ty otázky veřejně odpovídat. Co se stane? Čtenář, který položí otázku, tak takovýchto čtenářů je nejspíš velká spousta, to znamená, jedna položená otázka odpovídá na mnoho otázek v hlavách jiných lidí.

Takovýto článek tedy potěší všechny ty ostatní lidi a co především, věnuje se nějakému konkrétnímu tématu. A pokud to konkrétní téma řeší nějaký konkrétní problém někoho, kdo vám položil tu otázku, tak ostatní čtenáři si tuhle věc přeloží do svého problému a pomůže jim také.

Takže vytvářejte články, které řeší jednu konkrétní věc a odpovídají na ni. Nebo vytvářejte články, které odpovídají na nejčastějších několik otázek, nejčastějších pět otázek pro toto podtéma nebo nejčastějších pět otázek na toto klíčové slovo. Tohle jsou velmi oblíbené články a inspirujte se a používejte tento typ.

### 2.4. Success Stories – Úspěšné příběhy

Dalším bodem, číslo čtyři jsou tzv. success stories. Success stories jsou obrovsky vděčné články, protože používají něco reálného, používají výsledky.

**Používejte dva typy těchto článků.**

- a) **Používejte success stories, které se týkají vás**, co vám se povedlo, co vám se podařilo, co se děje s vaším byznysem, když využíváte vaše Super Power Solution, co se děje s vaším byznysem konkrétně v číslech, v ukázkách, v příkladech, když používáte vaše techniky, o kterých třeba píšete na blogu.



b) **A také co se děje s klienty, se zákazníky, se čtenáři**, kteří využívají vaše rady, doporučení a vaše návody. Používejte konkrétní věci. Nechejte vaše čtenáře poslat jejich success stories, jejich příběhy o tom, jak se jim podařilo využít vaše techniky, a co to udělalo v jejich podnikání, v jejich životě.

Používejte tyhle věci a opakujte je neustále dokola. Můžete každých čtrnáct dní vydat článek s novými success stories. Protože opět, tenhle konkrétní výsledek, příklad, číslo, zisk, vylepšení zhubnutí, vylepšení byznysu, vydělání peněz, konkrétní příklad konkrétního člověka se automaticky spojí s tím čtenářem a tohle dělá zázraky.

Možná znáte spojení, že čím víc osobní jste, tím víc jste vlastně obecní. *More personal meets more general*. To znamená, čím víc osobní příběhy vaše nebo vašich zákazníků budete sdílet skrz vaše články a skrz váš blog, tím osobněji se dotknete vašich čtenářů.

**Čím víc osobní příběhy vaše nebo vašich zákazníků budete sdílet skrz vaše články a skrz váš blog, tím osobněji se dotknete vašich čtenářů.**

Příběhy obecně, i pokud to nebudou *success stories*, jsou něco, co byste vždycky měli implementovat do vašeho blogu jako příspěvky. Možná jste slyšeli zajímavý příběh někoho jiného, něco jste zaslechli, něco jste četli, možná vás to inspirovalo k nějakému pěknému článku.

**Příběh, který my od malička milujeme, protože jsme všichni vyrostli na příbězích a pohádkách, na pohádkových příbězích, je něco, co vždycky funguje na blogu a v článcích.**

## 2.5. List / Seznam

Pátý typ článků jsem nazval list a je to nějaký seznam. Možná u mě nebo na jiných blozích často vidíte různé variace na šest rad na něco, šest kroků, jak udělat něco, osm největších chyb, osmnáct tipů na to a na to.

Tyhle články mají jedno úskalí. Často jsou totiž velmi zajímavé a inspirující, ale **mají jedno velké minus**. Tyhle články často nevedou k akci.

Proč nevedou k akci? Pokud totiž člověku uvedete dvanáct rad, jak zvýšit třeba v mém případě získávání kontaktů do databáze, co se stane po přečtení? Často si člověk takovouhle věc uloží do záložek, do bookmarku, jenže jen málokdy se k tomu vrátí. **Protože pokud dáte někomu na výběr z dvanácti věcí, on jednoduše nevezme ani jednu.**

Možná znáte marketingové průzkumy, kde v obchodě měli patnáct jogurtů, ke stolečku s patnácti jogurty přišlo obrovské množství lidí, ale když pak srovnali jiný stoleček, kde nebylo patnáct jogurtů, ale byly tam tři jogurty, a k tomu stolečku sice přišlo méně lidí než ke stolečku s patnácti jogurty, ale prodeje u stolečku se třemi jogurty byly pětinasobné. A tohle se právě děje ve chvíli, kdy dáte lidem příliš možností, příliš na výběr.

Dnešní svět je zahlcen obrovským množstvím možností a volby. A vy si tohoto buďte vědomi. Pokud děláte list, děláte články, které dávají rady, tipy, buďte velmi opatrní, protože lidé nejdou do akce. A co se stane, když nejdou do akce? Nevytvoří fyzicky v tom svém světě tu vaši radu a pokud tu věc neudělají, nemají výsledky.

**Pokud lidé nemají výsledky s Vašimi radami,  
produktem, službou, nebudou o vás mluvit.**

A pokud nemají výsledky, tak o vás nebudou mluvit. Pro vás je klíčové, abyste se zaměřovali na články, které vedou ke konkrétní akci.

**DVA TYPY SEZNAMŮ, KTERÉ BYSTE MĚLI POUŽÍVAT**

**Ten první typ jsou directory.** Co znamená directory a jaký je to článek na vašem blogu? Představte si, že vytvoříte sérii článků o tom, jak posilovat. Uděláte pět tipů, 1 až 5. Pět článků.

Každý článek bude jedna rada a jeden úkol, co se má stát. Za měsíc napíšete takovouhle sérii článků. Co se stane? Máte pět článků na jedno téma.

V tu danou chvíli napíšete článek, kterému se říká directory, nějaký adresář, a do tohoto článku uvedete odkazy na vašich pět předchozích článků na téma, jak přibrat svaly, těch pět vašich tipů. Takovýto článek se vlastně stane **rozcestníkem na další články na vašem blogu.**

Tyhle directory články, tyhle adresáře, byste měli opakovat. Měli byste jednou za čas, za měsíc, za dva vytvořit takovýto článek, podívat se, o čem jste psali v minulých obdobích, a vytvořit takovýto adresář, rozcestník na další zajímavé články. Proč?

Protože na váš blog chodí noví lidé, kteří o vás nic neví, a tak potřebujete tyto lidi zaujmout, potřebujete jim ukázat, co jste napsali dříve, jaké zajímavé články máte na vašem blogu. K tomu jsou právě tyhle directory články skvělé.

**Pak je tady ještě jeden typ článku – tzv. crowd článek.** Crowd je dav, nějaké společenství lidí. Proč jsem nazval ten typ tímhle způsobem? Protože to jsou články, které jsou velmi oblíbené.

Jsou to např. články tohoto typu:

- *Deset nejoblíbenějších blogů tento rok,*
- *Filmy, které byste měli rozhodně vidět o internetovém marketingu,*
- *Pět knih, které musím doporučit, pokud podnikáte.*

Tohle jsou články, které jsou vlastně takovým soupisem, seznamem nějakých externích odkazů nebo jiných stránek, nebo jak jsme řekli filmů, knih, zajímavých článků a podobně.

Tyhle články jsou velmi populární, a tak se jimi inspirujte, používejte je. Můžou to být třeba i seznamy vašich vlastních aktivit, můžou to být články, které jste přečetli, můžou to být konference, kde jste přednášeli, můžou to být vaše knížky, které jste přečetli v posledním období a podobně. Takže tohle je další doporučení.

## 2.6. Rozhovor

Asi nemusím vysvětlovat, co je rozhovor. Oslovujte a spolupracujte s lidmi ve vaší oblasti, ve vašem tématu, ve vaší expertize, a zvěte je na rozhovor. Ptejte se jich na zajímavé otázky, které zajímají vaše posluchače, vaše čtenáře, a z nich pak vytvářejte články.

Tyhle typy článků, jak víte, jsou velmi populární a inspirující. Ne nadarmo se používají v novinách, v časopisech a v klasických médiích. Takže inspirujte se. Když jsme u klasických médií, vždycky nezapomínejte sledovat někoho, kdo je na špici v té vaší oblasti.

## 2.7. One to one článek

Na rozdíl od seznamových typů článků, tyto články vedou přímo k akci. One to one (one-one). Proč one to one? Protože váš článek, další typ článku by se měl zaměřit právě na akci. **Jedna rada – jedna akce.**

Proč? Právě proto, co jsem zmiňoval u bodu 5. Pokud váš člověk ve vašem podtématu, ve vašem klíčovém slově půjde do akce, vytvoří něco u sebe, ve svém životě, ve svém podnikání, v byznyse, na internetu, a tohle něco mu přinese výsledek, bude nadšený a bude o tom mluvit s jinými lidmi a bude říkat co? Že jste mu pomohli vy.

A tohle vy chcete. Potřebujete cestu zákazníka, kdy na konci vás doporučuje váš klient. A pokud budete dělat články, kde je jeden tip, **jedna rada, velmi konkrétní, jasná a specifická**, pak tohle je přesně typ, na který byste se v tom vašem portfoliu článků měli zaměřit.

Blog vyšel vlastně z tradičních médií, z novin, z časopisů a podobně, je to vlastně zpravodajství na internetu. To znamená, pokud se chcete inspirovat, používejte nejznámější časopisy, nejúspěšnější noviny, dívejte se na to, jak strukturují články tahle média. Vždycky tam najdete tipy, které mohou pomoci i pro vaše blogování.

### 3. PUBLIKOVÁNÍ

Pokud jste udělali přípravu, znáte typy příspěvků a máte především nachystány ty základní příspěvky, je důležité, abyste správně publikovali.

Vzhůru na publikování, publishing! Tuto část jsem rozdělil na **osm věcí, které by vám neměly na blogu chybět**. Teď si vezměte váš blog, pusťte si tohle video a jednoduše si odškrtejte, že všechny ty věci, o kterých budu za chvíli mluvit, na vašem blogu máte.

#### 3.1 Atributy článků

První věci při publikování jsou tzv. atributy u článků. Pokud napíšete článek podle těch typů, které jsme si ukázali v předchozí části, je důležité, abyste při publikování, ať už používáte WordPress, Drupal nebo další systémy pro publikování a pro blogování, měli u článků správné atributy.

To znamená, atributy týkající se nastavení SEO:

- název,
- popis článku,
- klíčová slova,
- Facebook atributy: titulek pro Facebook, klíčová slova, description pro Facebook, fotku, která se vám ukáže, když lidé budou sdílet takovýto článek na Facebooku.

Ve chvíli, kdy vkládáte článek do vašeho blogovacího systému, byste tyhle atributy měli někde najít, pod tím textem, nebo vpravo ve sloupci, někde byste měli mít možnosti vložit tyhle údaje. Pokud tam tyhle možnosti nemáte, podívejte se po nějakém jiném blogovacím systému.

**Základní atributy ke článku jsou nezbytné k tomu, abyste byli správně vidět ve vyhledávačích**, abyste se správně zobrazovali na Facebooku, aby následně ti roboti, kteří vyhledávají skrz texty, mohli s vaším článkem správně pracovat. Takže dejte si pozor na atributy vašeho článku.

### 3.2. Design blogu

**Doporučuji jednoduchost, simplicity, přehlednost, jasnost.** Nedělejte komplikované věci. Podívejte se na nejúspěšnější a největší blogy. Jsou vlastně velmi jednoduché, seznam článků, odkazy, to je všechno.

Takže co navrhuji a jak by měl vypadat design vašeho blogu.

Seznam článků, nahoře něco, čemu budeme říkat PIN-box (dále), vpravo sloupec na vaše další odkazy a další informace. To je všechno, co potřebujete. Vrátime se k tomuhle seznamu ještě poté, co si vysvětlíme těch osm základních principů.

### 3.3. BIO / O vás / Start video

Za třetí bio, respektive start video. Prosím, vždycky mějte záložku bio, respektive o vás, kde napíšete:

- kdo jste, co děláte,
- co umíte,
- kde jste se vzali na tom světě, odkud jste přišli,
- jakou cestou jste prošli,
- co jste se naučili
- o čem je váš blog, co se tam mohou lidé naučit.

Pokud nemáte tuhle stránku, jak vám mám důvěřovat, že články, které jsou u vás, se mě vlastně nějak dotknou. Jestliže já osobně neznám příběh nějakého člověka nebo i lidí, kteří stojí za nějakou firmou, tahle firma nebo bloger jsou pro mě nedůvěryhodní.

Takže mějte stránku o vás, bio, základní fakta. Ještě lepší než obyčejná textová stránka je **startovací video**.

Můžete mít zde umístěný jednoduchý banner, kde budete mít informaci pro nováčky, kteří přijdou na váš blog. Jste zde poprvé? Podívejte se na tohle video.

A v tomhle videu nejenže ukážete, kdo jste a co děláte, ale taky uděláte rychlý přehled o tom, o čem váš blog je, o jakých zajímavých věcech píšete, odkážete na nejzákladnější články, které už máte napsány.

To znamená, uděláte odkaz na ty nejdůležitější, nejzajímavější informace na vašem blogu a uděláte vlastně takový úvod do toho, proč by se měl ten návštěvník stát čtenářem vašeho blogu a proč by tam měl zůstat. Velmi důležitá věc.

### 3.4. PIN-box

Víte, že potřebujete znát PIN kód zákazníka. Co je PIN kódem zákazníka? E-mailová adresa. Z čeho se získává e-mailová adresa? Z webového formuláře. Tomu říkám PIN-box.

**PIN kód zákazníka = e-mailová adresa**

PIN-box musíte mít na blogu. Můžete ho mít nahoře jako hlavní část, kdy vy víte, že musíte mít nějaký **magnet na zákazníka**, to znamená nějaký **odkaz zdarma, e-book, video**, cokoliv, a tohle místo právě upozorní na váš **zajímavý obsah zdarma**.

Tady můžete umístit webový formulář a nabídnout zaregistrování se vlastně jako odběratel nejen toho zajímavého obsahu, ale také odběratel vašich nových článků. Tohle místo, PIN-box musí být na vašem blogu.

Vy víte, že webový formulář musí být na vašich webových stránkách. A blog není nic jiného než webová stránka. Takže ano, i tady musíte mít PIN-box, což znamená box, kde získáváte e-mailové návštěvníků na vašem blogu.

## Několik příkladů PIN-boxu na blogu:

**DAVID KIRŠ** | BLOG | PŘÍBĚH | PROJEKTY | VIDEO | KONTAKT

To se mi líbí 6,3 tis.

**10 dovedností strategického podnikatele**

Vložte své jméno a email do formuláře vpravo a objevte 10 dovedností, které dnes tragicky chybí českým firmám a také to, jak dělat marketing na internetu konečně levně a efektivně.

**Ebook zdarma: 10 dovedností strategického podnikatele**

Jméno

Email

**ODESLAT →**

POJĎTE SI UVAŘIT JEDNODUŠŠÍ ŽIVOT NEJEN NA INTERNETU.

**3 TÝDENNÍ PROGRAM PRO ZVÝŠENÍ SEBEVĚDOMÍ ZDARMA**

Zažijte pocity síly, svobody a krásy. Každý týden se naučíte novou techniku pro zvýšení vašeho sebevědomí. Zaregistrujte se!

Vaše jméno

Email

**ODESLAT**

**KDO JE SEBEVĚDOMÁ ŽENA?**

Jaká je? Jak se chová? Co potřebuje?

[přečíst článek →](#)

**Jiří Štábor** | MŮJ PŘÍBĚH

"Miluji jednoduché a účinné metody online marketingu v praxi a ukazuji ostatním podnikatelům, jak na to"

**5+1 DŮVODŮ, PROČ V ROCE 2014 POTŘEBUJETE YOUTUBE MARKETING, AŽ JSTE ONLINE CI OFFLINE PODNIKATEL!**

E-BOOK ZDARMA

JMÉNO  E-MAIL

**↓ STÁHNOUT**

E-book si stáhlo již 192 lidí

Sledujte mě na sociálních sítích:

YouTube

Jak chytrým způsobem získávat návštěvníky na web?



### 3.5. Nejčtenější a nejzajímavější články

Další část, která patří na Váš blog, je část, kde upozorňujete na nejčtenější, nejzajímavější články na vašem blogu. Tahle informace může být třeba ve sloupci vpravo. Když se podíváte na nejpopulárnější blogery, většinou umísťují nejčtenější, nejzajímavější články vpravo do sloupce.

Takže podívejte se, že i vy máte na blogu tyhle top nejčtenější články.

### 3.6. Author-box

Další důležitou částí je author-box. Google v téhle chvíli trekuje vaše články podle vašeho autorství. To znamená, pokud máte správně nastaven tzv. autor-box, tak Google při vyhledávání na Googlu objeví, **ukáže váš článek s vaší fotkou**. Takovýhle odkaz má mnohem větší click rate, klikatelnost.

#### Co je Firma 2.0? | davidkirs.cz



davidkirs.cz/video/co-je-firma-2-0/ ▼

Autor: David Kirš - v 258 kruzích Google+

21. 2. 2013 - Co je to Firma 2.0? Firma 2.0 se vlastně zrodila, je to taková cesta podnikatele nové generace. Já věřím, že podnikání je něco, jako podniknout ...

Pokud nevíte, co je to autor-box a jak se aktivuje na vašich stránkách, více informací [se dozvíte například tady](#), stejně jako návod, jak si takový autor-box aktivovat a jak ho integrovat do vašeho blogu, aby Google našel tahle data a pak je mohl zobrazit u sebe na webu.

Autor-box je základní informace o tom, kdo jste a co děláte. Doporučuji, abyste autor-box umístili i na závěr každého vašeho článku, protože pokud přijdou noví čtenáři, tak ti se chtějí rychle dozvědět o tom, kdo ten článek napsal. A tento autor-box, kde je vaše fotografie a základní informace o tom, kdo jste, co děláte, jak jim můžete pomoci, je myslím velmi užitečný.

### 3.7. Tlačítka na sociální síť

Za sedmé používejte tzv. sociální tlačítka. Znáte to z blogů. Umístěte tlačítka, ve WordPressu je to nějaký plugin nebo se podívejte na systém, který máte, a nainstalujte si plugin, který vám umožní zobrazit tlačítka na Facebook, na Google, na Twitter, případně další, pokud používáte.



Tohle jsou tlačítka, která následně pomůžou k tomu, aby se váš článek virálně šířil mezi další lidi, které vlastně odkáží čtenáři.

### 3.8. Komentáře

A samozřejmě byste měli mít komentáře. To znamená komentáře na konci článků, facebookové rozhodně, případně i běžné, pokud přijdou návštěvníci, kteří nemají účet na Facebooku.

Je to něco, co potřebujete, aby se rozvinula diskuze, abyste mohli mít zpětnou vazbu, abyste byli správným diskuzním blogem a mohli jste rozvířovat kolem vašich témat diskuzi.

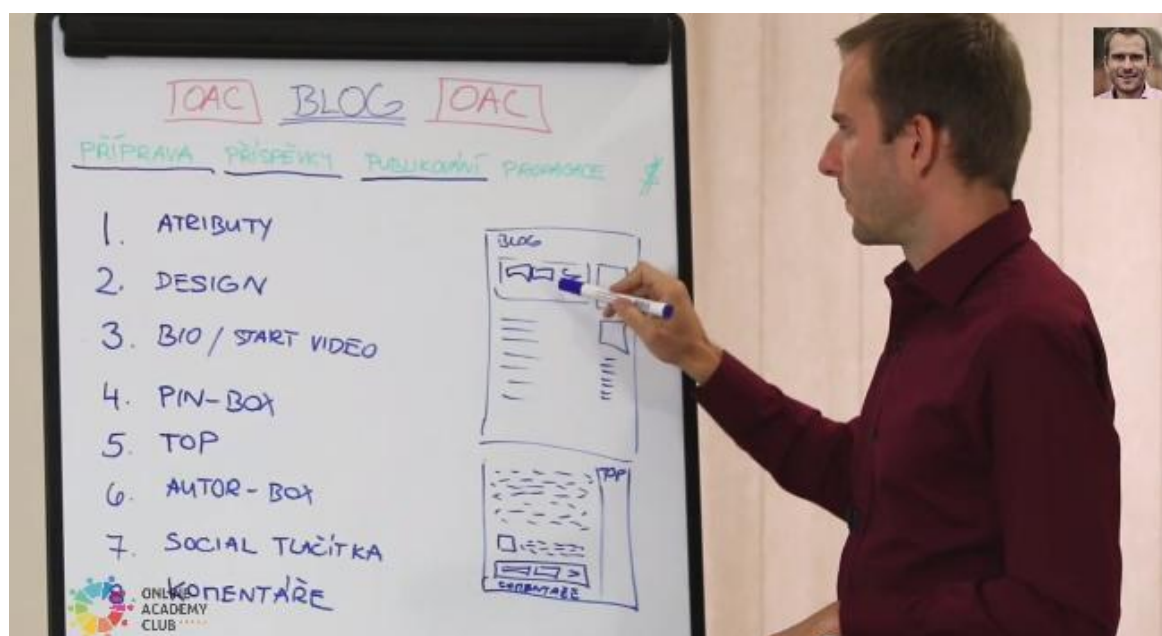
### Rozvržení jednotlivých částí blogu

Podívejme si teď schémata, na kterých uvidíte, kde by se měly nacházet na blogu ty jednotlivé části.

**Základní, úvodní stránka blogu.** Nahoře byste měli mít PIN-box na získávání kontaktů, vpravo můžete mít odkaz třeba právě na bio stránku nebo na startovací video, tady dále můžete mít top články nebo odkaz na nějaký top článek nebo zajímavou stránku na vašem blogu, kde třeba máte další informace zdarma nebo zajímavý hodnotný obsah nebo právě nějaký soubor rozcestních článků, těch nejzajímavějších článků na vašem blogu. Pod PIN-boxem byste měli mít soubor, výpis posledních

článků, které jste vydali na vašem blogu.

**Pokud tady pak rozkliknu ten článek,** tak vidíte pod textem autor-box, následně byste měli mít PIN-box ve zjednodušené variantě i na konci tohoto článku, takže i tady byste měli upozorňovat na to, že se k vám může čtenář zaregistrovat, respektive si od vás stáhnout třeba zajímavý e-book, tohle byste měli mít i na konci každého článku, a na konci komentáře.



Tohle je osm základních věcí, které se týkají publikování obsahu na blogu. Podívejte se na těchto osm věcí a odškrtněte si, že všechny tyhle máte.

## 4. PROPAGACE

Ukážeme si teď čtyři základní oblasti, když jde o propagaci spojenou s blogy. Jak to udělat, abyste váš blog nastartovali, i když třeba teď začínáte nebo máte možná pár stovek nebo tisíc čtenářů, možná ani to ne.

**Existují čtyři věci, které vám pomůžou v nastartování vašeho blogu a k vyjetí na tu dálnici důvěry a k následnému prodeji.**

## 4.1. Hostovací článek

Tou první, kterou jste možná už někde slyšeli, je hostovací článek, tzv. host článku. Protože pokud začnete psát skvělé, hodnotné, geniální články na váš blog, ale váš blog nikdo nečte, tak se o nich dozví jen minimum lidí, a tak musíte najít způsob, jak tu vaši hodnotu sdílet skrz někoho, kdo už publicitu nebo publikum má.

Podívejte se kolem, podívejte se na konkurenční blogy nebo blogery, kteří píšou o podobných tématech, nebo na **blogy**, kam chodí lidé, které byste potenciálně mohli zajímat i vy, a těm nabídněte váš článek. Tím, že napíšete článek, oni ho umístí na svém blogu, se o vás a o vašich informacích dozví úplně nová komunita a tahle komunita přijde k vám na váš blog. Takže tohle je technika hostovského článku.

## 4.2. SEO

Druhým krokem je SEO. Vy víte, že nejsem příznivcem nějakého šíleného SEO, optimalizování a především hledání takových těch různých skulinek, které vedou k tomu, abyste byli ve vyhledávači o něco nahore.

Proč? Protože ta skulinka dříve nebo později nebude skulinkou a vy se propadnete. Takže jediný smysl, který má, je optimalizace samozřejmě vašeho článku tak, aby s ním vyhledávače mohly pracovat, aby byl pro vyhledávače přívětivý, aby vyjížděl v těch výpisech jako kvalitní článek s kvalitním obsahem, protože vyhledávače stejně zajímá kvalitní obsah.

**Jak to udělat, abyste byli pro vyhledávače zajímaví? Zaměřte se na správné klíčové slovo.**

Co to znamená?

To znamená, že ve chvíli, kdy napíšete článek, neříkám, že máte psát článek přímo na dané klíčové slovo, můžete se na toto zaměřit, ale ve chvíli, kdy napíšete článek na zajímavé téma, pak vezměte klíčové slovo, které se pojí s tématem toho článku, a následně ho zkuste upravit tak,

aby podporovalo nějaké delší klíčové slovo, které přesně míří na vaši cílovou skupinu.

**Každý váš článek by měl podpořit ideálně jedno klíčové slovo.**

Takže jedno klíčové slovo, které si vyberete a na které bude mířit daný článek. Takto postupně v následujících měsících vytvoříte vlastně sérii vašich článků, kdy každý bude podporovat dané klíčové slovo.

### 4.3. Blog Master Group

Třetí věcí, jak propagovat váš blog, je Blog Master Group. Co to znamená? To znamená, abyste si **vytvořili skupinu blogerů, se kterými budete spolupracovat, sdílet know-how, radit se o tom, jak věci dělat. A nejen radit, ale navzájem si budete sdílet a vyměňovat články.**

Takováhle master skupina vám obrovsky pomůže, protože pokud jste sólista někde v opuštěné loďce na oceánu, je to velmi těžké. Potřebujete najít někoho pro spolupráci, abyste se spojili a vytvořili malou flotilu, protože malá flotila už nebude tak přehlédnutelná. Takže najděte si vám podobné blogery.

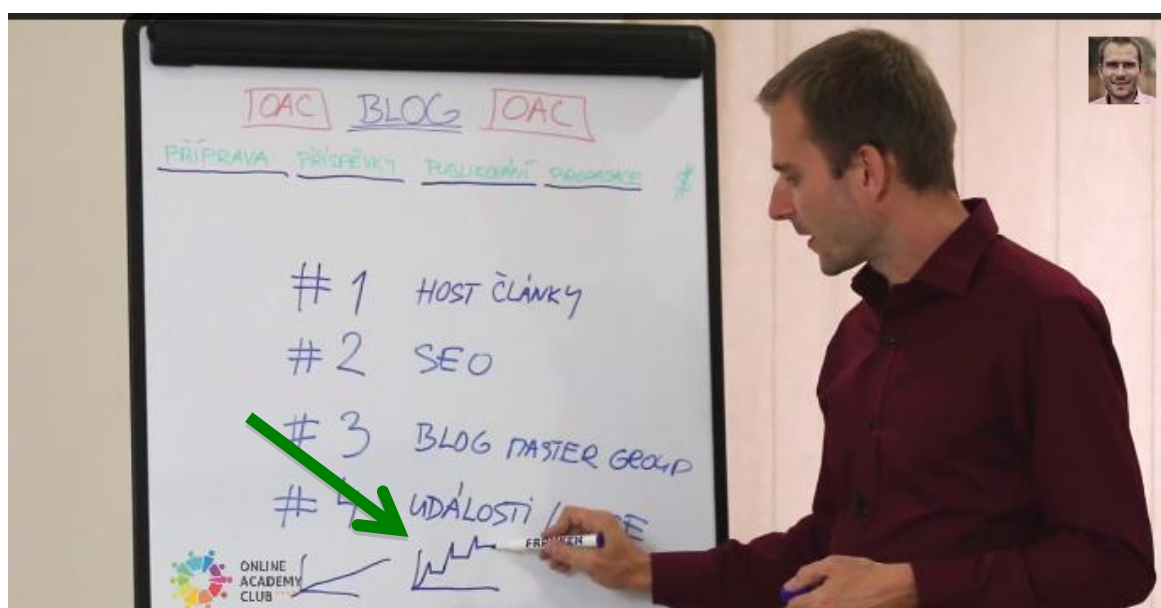
Bude možná těžké nabídnout vaše kvality nějakému áčkovému blogerovi, který má sto tisíc čtenářů. Kašlete na něho. Najděte si někoho ve vaší kategorii, někoho, kdo má více či méně čtenářů plus minus, jako máte vy, a s nimi vytvořte takovouto skupinu, začněte s nimi spolupracovat. A s těmihle vytvářejte i ten typ článků, jak jsme o něm mluvili, ty adresářové články. Vyberte za posledních 14 dní top články z té vaší skupiny a vytvořte článek na váš blog. Takhle si můžete pomáhat.

**Partnerství, affiliate partnerství, master group skupině i v rámci blogu, to je obrovský nástroj, který může akcelarovat to, jak budete viditelní na internetu v dnešní době.**

## 4.4. Události a akce

Za čtvrté chci mluvit o velmi důležité věci, což jsou události a akce, jak jsem je nazval.

Můžete totiž na blogu růst kontinuálně, tak jak budete vytvářet články, den za dnem, a za několik let se dostanete na nějakou čtenost a začnete třeba i vydělávat peníze. Ale novým trendem je růst, kde rostete v takových špičkách, kde se nárazově snažíte získat návštěvnost a zvyšovat vlastně čtenost vašeho blogu.



**Jak fungují takovéto akce, tyhle špičky, a jak se dělají?** Tyhle akce se dělají skrz události. Jsou to nějaké aktivity, které jsou v daný čas.

**1. Webinář.** Pozvete vaše hosty z Blog Master skupiny a vytvoříte webinář na dané téma s daným časem a všichni pozvete lidi na ten webinář.

**2. Rozhovor.** Vytvoříte rozhovor se zajímavými osobnostmi a pozvete na daný čas lidi. Ve chvíli, kdy se bude blížit tato aktivita, tato událost, napíšete jeden článek, že se ta událost blíží. Pak napíšete s hostem, který bude účasten na tom webináři, třeba rozhovor.

Následně napíšete třeba článek o tom hostu a i o jeho výsledcích. A následně se bude konat daný webinář.

### 3. Podcast, audio vysílání, rozhovor s daným tématem.

**4. Offline události.** Tyhle události ale nemusí být jenom v online světě. Můžete připravovat také nějakou akci, offline setkání, konferenci, seminář. I tady pracujte s postupným přidáváním článků, které se po čase blíží k tomu termínu té události a akce.

**Jinak řečeno, váš celý focus v daném období, například v daných týdnech, směřujete na danou událost, webinář, akci, vysílání, speciální video, které uvolníte.**

Takže místo toho, aby na vašem blogu bylo průměrné, takové nudné dění, tak by se tam měly dít právě události a akce, mimo pravidelného vydávání článků byste měli mít tyhle špičky, tyhle akce, které mohou právě odstartovat a ukázat na to, že se na vašem blogu dějí zajímavé věci, že jsou tam lidé, že jsou tam zajímaví hosté, kteří přidávají další informace, a že má pro čtenáře smysl být na vašem blogu.

Tohle jsou čtyři techniky, takové nejzajímavější oblasti, jak využít tuhle propagaci a využít ji pro blog. V poslední době jsem se zaměřil na tyhle čtyři oblasti a konzultoval jsem je i s pár dalšími lidmi. Pokud se zaměříte právě na tyto čtyři typy propagace vašeho blogu, obzvlášť když začínáte, nebo rozšíříte vaše aktivity, pokud už blog máte, tak to může být právě ten správný start.

## 5. PRODEJ

Podívejme se teď na poslední věc, a to je prodávání. Pokud chcete využít blog k tomu, abyste zvyšovali důvěru a také nakonec něco prodali, pak je důležité věnovat pozornost tomuto schématu. **Musíte totiž cvičit vaše čtenáře v tom, že věci jednoduše nejsou zadarmo.**

Pokud jsou věci zdarma, to znamená, děláte je tak, aby lidé měli zdar z vašich věcí, tak je důležité, abyste je ale trénovali ještě v jedné věci. Lidé totiž často, když jim neustále něco dáváte zdarma a zdarma a zdarma, tak si na to zvyknou tak, že ve chvíli, kdy vás náhodou napadne, že byste

taky měli za něco žít, že byste si potřebovali něco koupit, že byste potřebovali za něco provozovat blog, stránky a podobně, tak se tito lidé zhrozí a začnou o vás psát, že jste pěkní lempli, že jste jim tady dávali věci zadarmo, abyste jim pak něco prodali. I takovýhle lidé jsou.

**Takže buďte na tohle připravení a důležité pro vás je, abyste nedělali věci jen zadarma.**

Pokud chcete dát něco zadarmo, znáte už princip PIN-boxu, kde dáváte obsah zadarmo, ale chcete za to e-mail. Nic to nestojí, ale znamená to, že člověk musí vložit svůj e-mail.

Nebo pokud jste natočili zajímavé video nebo napsali zajímavý článek, můžete napsat něco takového: pokud se vám líbí tento článek nebo vás inspirují tyto tipy, prosím, vaším poděkováním bude, že tento článek budete sdílet s jinými lidmi nebo že o tomto článku řeknete dalším třem lidem. A tak se o tom článku dozví více lidí a více lidem pomůže.

Tohle jsou věci, kde si takzvaně připravujete čtenáře na to, že věci nejsou jednoduše zadarma.

**Všechno má svou cenu a funguje nějaká výměna energií.**

**Pokud investujete hodiny a hodiny do přípravy vašeho blogu, přípravy vašeho článku, tak někde tu energii musíte získat zpátky.**

**Jsou dvě základní oblasti, kde u blogu získáváte energii ve formě peněz zpátky**

### **1. VLASTNÍ PRODUKTY.**

Jsou to vaše vlastní produkty, to znamená vlastní prodej, vlastní aktivity podnikání, pokud blog podporuje vaše podnikání, nebo vaše info produkty, vaše tréninkové programy, návodná videa, e-booky a podobně.



## 2. AFFILIATE PRODEJ.

To znamená, nemusíte vytvářet vlastní věci, abyste mohli vydělávat peníze. Jestliže například píšete blog o fotografování, tak z vašeho blogu můžete doporučovat e-shopy o fotografování, můžete doporučovat příslušenství, softwary, další věci, affiliate programy, respektive info produkty jiných lidí.

**Využijte obě tyto skupiny.** Ti neúspěšnější samozřejmě využívají obě, protože mají své vlastní info produkty, budují svou databázi, poskytují hodnotný obsah, a následně doporučují kvalitní věci lidem, věci, se kterými rezonují, které jim samotným pomáhají, které mají rádi, a z toho mají svou affiliate provizi.

Tohle dohromady je váš nekonečný zdroj příjmů skrz affiliate, protože tyto věci se navzájem doplňují.

**Pokud je spojíte, pokud spojíte zde vydělávání peněz s těmi předchozími čtyřmi tipy, tak vám bude blog dobře sloužit, opravdu se stane tou dálnicí, skrz kterou budete budovat důvěru přes kvalitní články, a následně skrz něho můžete nabídnout své vlastní produkty anebo doporučit produkty někoho jiného.**

## AKČNÍ KROKY K VYBUDOVÁNÍ HODNOTNÉHO OBSAHU

V závěru se pojdme podívat na několik akčních kroků, které nyní udělejte pro to, abyste začali tvořit svůj blog, případně ten stávající zlepšili.

### PŘÍPRAVA

#### 1. Zaměřte se na téma – podtéma – klíčová slova

Základní téma Vašeho blogu je:

---

**Vezměte si teď papír, napište si hlavní téma, pak si rozepište deset podtémat a následně si napište ke každému alespoň dalších deset klíčových slov.**

---

---

---

#### 2. Nepište pro experty

Vzpomeňte si, jaké otázky jste si kladli před pěti deseti lety, když jste jednoduše začínali. Pište přesně takové články, které budou odpovídat na otázky, které jste si kladli v té době. Napište si 3 – 5 takových otázek:

---

---

---

---

---

#### 3. Vytvořte Super Power Solution (SPS)

Přemýšlejte nad tím, co je na Vašem know-how unikátního, v čem se odlišujete od ostatních.

Připomínám, že SPS v praxi znamená, že zprimitivníte často něco velmi

komplexního, dáte tomu vlastní unikátní pohled na věc. Napište si své nápady:

---

---

---

---

---

#### 4. Jste leader

Lidé očekávají, že budete sdílet vaše názory, že budete vůdčí osobou, že si budete stát za tím, co píšete, že budete inspirovat. Myslete na to při psaní jakéhokoli obsahu na Váš blog.

#### 5. Klíčem je opakování

Pište o svém podtématu a klíčových slovech opakovaně. Každý den se rodí nový zákazník.

### PŘÍSPĚVKY

**Vytvořte 5 článků, které pokrývají základní klíčové věci vašeho tématu a podtématu. Napište si, o čem tyto články budou:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Jakému mýtu nejčastěji věří Vaše cílová skupina?**

---

---

---

---

**Čemu věříte, co je vaše cesta, co je vaše osobní přesvědčení, vaše firemní přesvědčení, čemu slouží vaše firma?**

---

---

---

---

---

---

---

**Proti komu se můžete vymezit?**

---

---

---

---

---

---

---

**Jaké nejčastější dotazy kladou Vaši klienti a návštěvníci webu? Vypište si jich 5 – 10.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Success Stories

- Napište svou success story (úspěšný příběh)
- Požádejte své klienty o tyto příběhy a reference. Koho můžete požádat hned? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Seznamy

- Vytvořte rozcestník na články na Vašem webu
- Na jaké téma můžete vytvořit tzv. crowd článek? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## S jakými lidmi z Vašeho oboru můžete udělat rozhovor?

---

---

---

## Jaké konkrétní a specifické rady můžete svým čtenářům poskytnout formou článku? Napište si několik možností:

---

---

---

## PUBLIKOVÁNÍ

### Váš blog obsahuje

- stránku o vás / startovací video
- PIN box
- Nejčtenější / nejzajímavější články
- Author-box
- Tlačítka na sociální sítě
- Možnost přidávat komentáře

**Před tím, než článek publikujete, zkontrolujte, zda máte nastaveny všechny potřebné atributy:**

- název,
- popis článku,
- klíčová slova,
- Facebook atributy

## **PROPAGACE**

**Na jaké blogy můžete napsat hostovací článek? Napište si 3 – 5 možností.**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**S jakými dalšími bloggery můžete vytvořit vaši Blog Master Group?**

---

---

---

---

---

**Jaké události a akce můžete na Vašem blogu naplánovat na následující 3 měsíce?**

---

---

---

---

---

## PRODEJ

**Jaké hlavní vlastní produkty podporujete svým blogem?**

---

---

---

---

---

**S kým můžete navázat affiliate spolupráci a podpořit jej a získat tak provize?**

---

---

---

---

---

## ZÁVĚREČNÁ SLOVA OD DAVIDA

Já bych teď zakončil toto dnešní dlouhé video doporučením od jednoho z nejúspěšnějších blogerů vůbec na světě. Možná znáte blogera Lea Babautu. Leo Babauta napsal e-book mimo jiné o tom, jak vytvořit úspěšný blog, který vytvořil on, Zen Habits.

Shrnu Vám zde sedm jeho tipů, které on nakonec shrnuje ve své knize a doporučuje je jako to nejdůležitější pro to, aby byl nějaký bloger stejně úspěšný jako on.

1. Za prvé píše, že musíte milovat psaní a milovat to a být dobří v tom, co děláte. Píše tady, že on se svému blogování a psaní věnoval dvacet let. To znamená, buďte nejlepší ve vašem oboru, vzdělávejte se a trénujte se ve psaní, buďte skvělý spisovatel.
2. Za druhé on zná tu jeho oblast, zná své téma a je vášnivý v tom svém tématu, žije jím denně a vzdělává se denně.
3. Za třetí miluje technologie a má vášeň pro učení se nových věcí a učení se nových médií.
4. Za čtvrté miluje spojení s jinými lidmi a je nadšený, když může sdílet to, co umí a zná, s druhými lidmi.
5. Za páté má velmi silné pozadí z médií při psaní nadpisů a také studoval, jak funguje byznys v novinách.
6. Za šesté je člověk, který jde do hloubky, nenechává věci na povrchu, ale zajímají ho ty věci, chce o nich vědět víc, vzdělává se a učí se.
7. Za sedmé je vášnivý do marketingu a do internetového marketingu obzvlášť. Studuje všechny možné lidi a inspiruje se u jiných lidí, aby pak tyhle věci mohl maximálně zjednodušit a použít je u svého blogu.

Tohle je závěrečné slovo od Lea, jednoho z největších blogerů na světě. Přeji vám, abyste rychle implementovali a šli do akce v těch věcech, které jsme si tady řekli. Díky, že jste sledovali tohle video.

- David Kirš



## A NA CO SE MŮŽETE TĚŠIT PŘÍŠTĚ?

Ještě si řekneme, co nás čeká příště. Příště se podíváme na z mého pohledu velmi nudnou část, ale bohužel velmi nezbytnou. Podíváme se na různé právní aspekty a administrativní aspekty online podnikání, info podnikání a aktivit na internetu. Takže bude to o právníčině, o administrativě, bude to o věcech, na které se často ptáte. Podchytíme nejzákladnější věci, na co si musíte dát pozor, abyste dodrželi zákon, abyste neudělali čáru v účetnictví a abyste lehce plynuli svým podnikáním.

**Těším se na vás, uvidíme se za měsíc. Do té doby se mějte krásně, užívejte život a zjednodušte si ho díky internetu :-)**

