

Bonus, který ve videu nezazněl

Jak jsem slibovala v 15. videu, bonusem jsou další inspirativní a úspěšní blogeři. Dám ti je sem s odkazy i krátkými tipy, co si od nich vzít pro blogování.

Paul Staines: Majitel politického blogu Guido Fawkes

- <https://order-order.com/>
- btw. skalpoval britského premiéra po rezignaci Petera Haina
- začal v roce 2001, před tím se živil jako makléř
- vydělávat na blogu začal až v roce 2008 - a to skrze svou reklamní firmu (takže placená inzerce), dnes některé příběhy prodává novinářům
- zásadní moment bylo **uvědomění si cílovky** (úzká skupina bohatých politiků) a jasně na ně zacílit texty a reklamou
- závislý na monitorování čísel okolo blogu

Craig Landale: Majitel blogu Menswear Style

- <https://www.menswearstyle.co.uk/>
- magazín o pánské módě, v roce 2015 měl několik nominací UK Blog Awards
- zásadní moment bylo **vložení úsilí do získání komunity** - Twitter, Facebook, řada soutěží na sítích
- věnoval se v začátcích i **SEO** (denně 5000 návštěv a přichází hlavně z organické vyhledávanosti)
- magazín se postupně rozrostl od módy do dalších rubrik, přidal magnety a sleduje trendy v online marketingu
- hodně **článků je stylu Jak na to** (How-to) - tedy žádný lifestyle

Erica Daviesová: Majitelka blogu The Edited

- <http://the-edited.com/>
- módní blog, založený v roce 2014
- měsíčně 50 000 návštěv
- vydělává na sponzorovaných článcích a **affiliate marketingu**, spojením se značkami (influencery)
- zásadní moment bylo, když se ona sama postavila před kameru a začala v outfitech fotit sebe (tehdy jí bylo 39 let) - to mělo vliv na příliv čtenářů, kteří začali vidět její **autentičnost**
- jasně si **vyhranila cílovku** (vyšší příjmová skupina), takže ačkoliv mezi módními blogery nemá nejvyšší čísla, značky ji oslovují (vědí, co od ní čekat a že její zaměření dopadá na cílovku, publikum reaguje a je živé)
- proč uspěla? *“Vycházím z toho, že jsem byla redaktorkou, tak rozumím tématu, o kterém píšu. Přitom neberu nic vážně a jsem dost obyčejná, proto se ve mně čtenářky mohou vidět a sledují mě.”*

Cvičení

Zamysli se nad následujícími otázkami:

- Jaké je tvé úzké zaměření webu a kdo tě sleduje?
- Jsi dostatečně autentický na blogu, aby se s tebou čtenáři ztotožnili?
- Věnuješ se dostatečně fanouškům a buduješ kmen ve své komunitě (souvisí i se strategií See-Think-Do-Care - zejména fáze Care)