

Obsah

1. ÚVOD - O ČOM A PRE KOHO JE EBOOK BLOGER AKO ZAMESTNANIE?.....	3
1.1. O autoroch eBooku.....	5
1.2. Prečo sú blogy budúcnosťou marketingu?.....	6
1.3. Dokáže ma blog uživiť?.....	9
2. SLOVNÍK ZÁKLADNÝCH POJMOV BLOGERA.....	15
2.1. Právne záležitosti.....	26
2.2. Ako si vybrať tému o čom blogovať.....	29
2.2.1. Je neskoro blogovať o téme, ktorá už má vysokú konkurenciu?.....	31
2.3. Ako si vybrať názov blogu.....	32
3. TECHNICKÉ ZÁLEŽITOSTI TÝKAJÚCE SA BLOGOVANIA.....	36
3.1. Hosting.....	38
3.2. Wordpress a jeho základné nastavenie.....	39
3.3. Pluginy, ktoré odporúčame.....	42
3.4. Písanie článkov, fotky, nadpisy, názvy, odstavce.....	50
3.5. Free obrázky v článkoch.....	52
3.6. SEO (Search Engine Optimization).....	55
3.7. Meranie a vyhodnocovanie návštevnosti na blogu.....	59
3.8. Email marketing.....	67
4. VÝZNAM PROFILOV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	72
4.1. Konkrétne sociálne siete - výhody a nevýhody.....	74
4.1.1. Facebook.....	75
4.1.2. Instagram.....	84
4.1.3. Twitter.....	96
4.1.4. YouTube pre blogerov.....	103
4.1.5. LinkedIn.....	104
4.1.6. Ostatné sociálne siete.....	106
5. ZARÁBANIE NA BLOGU.....	108
5.1. Vieš prečo niektoré blogy zarábajú a iné nie?.....	112
5.2. Čo konkrétne na blogu zarába?.....	118
5.2.1. Publikovanie a písanie PR článkov, sponzorovaných článkov a spätných odkazov.....	119
5.2.2. Bannerová reklama na blogu.....	123
5.2.3. Zarábanie cez Google AdSense.....	127
5.2.4. Affiliate marketing.....	132
5.2.5. Dlhodobá kampaň.....	133
5.2.6. Brand ambassador.....	136
5.2.7. Predaj eBookov.....	138
5.2.8. Online kurzy.....	141
5.2.9. Reklama na sociálnych sieťach.....	144
5.2.10. Zarábanie offline.....	150
5.2.11. Sponzori.....	163
5.3. Blog ako portfólio pre freelance prácu.....	170
5.4. Konkrétne štatistiky Alex a Milana.....	172
5.5. Pravidlá spolupráce medzi blogermi a firmami.....	174

6. ZÁVER A EXTRA TIPY.....	178
6.1. Produktivita.....	178
6.2. Blogerská konkurencia a ako k nej pristupovať.....	182
6.3. Ako na nespokojných čitateľov, zákazníkov a vracanie peňazí.....	185
6.4. Extra tipy.....	187
PRACOVNÝ ZOŠIT.....	190

1. ÚVOD - O ČOM A PRE KOHO JE EBOOK BLOGER AKO ZAMESTNANIE?

Blogger ako zamestnanie je určený všetkým, ktorí si chcú vytvoriť svoj vlastný blog a postupne sa naučiť ako sa ním aj užiť. Ak si jedným z týchto ľudí aj ty, si tu na správnom mieste. V eBooku ťa detailnými tipmi a radami, ktoré sme nazbierali počas našej dlhoročnej blogerskej kariéry prevedieme od úplného začiatku ako si vytvoriť samotný blog, cez základné pojmy v oblasti blogovania a zarábania na internete, až ku konkrétnym radám ako si zarábať.

Ukážeme ti ako si založiť svoj prvý blog, a čo je dôležité, aby správne fungoval na plné obrátky. Poradíme ti ako postupovať v najdôležitejších technických záležitostiach, aby blog vyzeral pre čitateľa aj inzerenta dobre. Načrtujeme ti aj ako vymýšľať chytľavé nadpisy i lákavo písať celé články. Vysvetlíme ti, čo je to SEO a ako si merať návštevnosť na blogu, a prečo je to nevyhnutné.

Ku blogovaniu samozrejme patria aj profily na sociálnych sieťach, kde budeš zdieľať nové články, fotky, videá či iné postrehy. Zabudni na to, že ti blog dokáže jedného dňa dostatočne zarobiť, pokiaľ nebudeš hviezdíť aj na sociálnych sieťach. Samozrejme, na Slovensku je zatiaľ aktuálne najpopulárnejší Facebook, kde si aj vďaka tomuto eBooku vytvoríš veľkú bázu fanúšikov.

Tiež ti povieme to najdôležitejšie o Instagrame, Twitteri, Youtube a ďalších sociálnych sieťach pre blogerov a ako si správne vybrať sociálnu sieť, ktorá bude pre teba najvhodnejšia na základe témy, ktorej sa budeš venovať na blogu. Napríklad ak píšeš o jedle, viac ti fotky jedla budú fungovať na Instagrame; ak rád točíš videá, zameriaš sa samozrejme najviac na Youtube; ak ti idú technické či marketingové témy, môžeš využiť Twitter... A Facebook je viac menej na všetko ostatné, čo je aspoň trochu osobnejšie a vyvoláva v ľuďoch nejaké emócie.

V piatej kapitole, ktorá ťa pravdepodobne zaujíma najviac, sa dozvieš o rôznych spôsoboch ako si môžeš zarábať svojím blogom. Nie na každom blogu sa dá zarábať úplne všetkými spôsobmi, ktoré ti spomenieme. Lepšie povedané, **každý blogger má trochu iný systém práce**, a tiež všetky možné spôsoby zarábania obmieňa podľa témy blogu, postupného vývoja blogu, množstva fanúšikov na sociálnych sieťach či vlastného presvedčenia a nových trendov.

Jeden bloger môže viac využívať svoj blog len ako portfólio pre freelance prácu pre ostatných, kým ďalší si chce zarábať iba vďaka článkom a reklame na svojom blogu. Niektorí preferujú spolupracovať s množstvom sponzorov, pričom druhý bloger možno nechce žiadnych sponzorov, len hotovosť. Ako sám zistíš v piatej kapitole tohto eBooku, **spôsobov zarábania si vlastným blogom je (ne)určité množstvo.**

Fantázii sa však medze nekladú a internetový svet sa vyvíja rýchlosťou blesku, s čím sa nám vynárajú aj nové možnosti využitia blogu na príjem peňazí. Na teraz ti ukážeme konkrétne postupy, vďaka ktorým sa my, Alex a Milan, dokážeme veľmi dobre užiť našimi blogmi už niekoľko rokov.

Tento eBook **spája Milanove skúsenosti zo Slovenska a Alexine prevažne zo zahraničia**, čím ti ponúkame široké spektrum možností ako si blogom zarábať. Dozvieš sa nielen to, čo funguje na slovenskom trhu, ale môžeš načerpať aj nápady zo zahraničia, a aplikovať na svoj blog to, čo ti bude najviac vyhovovať.

Po prečítaní tohto eBooku budeš vedieť ako:

- si vytvoriť blog s vhodným názvom a doménou
- si nastaviť blog tak, aby správne fungoval
- písať zaujímavo tak, aby si zaujal témou, ktorú si zvolíš
- si vytvoriť veľkú základňu čitateľov na blogu
- si merať návštevnosť na blogu
- ktoré sociálne siete sú pre teba najvhodnejšie
- narábať so sociálnymi sieťami tak, aby ti fanúšikovia pribúdali sami bez toho, aby si si ich musel kupovať cez reklamu
- zvládnuť základné technické veci ohľadom blogovania
- byť zaujímavý pre firmy, ktoré ti budú platiť
- presne sa dá blogom zarábať
- zistiť, ktoré spôsoby zarábania ti najviac vyhovujú
- získať si zaujímavé spoločenské postavenie a uznanie vo svojej oblasti
- a v neposlednom rade **premeníš svoj blog na tvoje stále zamestnanie**, kde TY budeš vlastným šéfom.

1.1. O autoroch eBooku

Slovenskí autori tohto eBooku Milan Bardún a Alexandra Kováčová majú niekoľkoročné skúsenosti so zarábaním blogom a na internete. **Obaja vďaka práci na internete zmenili svoje životy** o 180 stupňov a vytvorili si z blogov svoje zamestnanie na trvalý pracovný pomer. Alex a Milan tiež spolupracovali spolu na rôznych projektoch, organizovali workshopy a prednášky po celom Slovensku, pomáhali hotelom a rôznym firmám s propagáciou a napísali taktiež ďalší spoločný eBook [Ja cestujem za tretinu](#), v ktorom ukazujú ako cestovať po svete za tretinovú cenu.

Ing. Milan Bardún (1991), vyštudovaný záhradný architekt, ktorý sa však rozhodol ísť úplne opačným smerom. V roku 2013 založil [cestovateľský blog Bez Mapy](#), ktorý mu po troch rokoch začal natoľko zarábať, že mohol dať výpoveď a neobmedzene cestovať po svete. Pochopil, že na internete je najviac príležitostí ako zarobiť a vyťažil z toho pre seba maximum.



Mgr. Alexandra Kováčová (1984) využíva štúdium anglickej a španielskej filológie na cestách. Ako jediná Slovenka sa už od roku 2011 živí po anglicky písaným cestovateľským blogom [Crazy Sexy Fun Traveler](#), ktorý patrí k top 100 na svete. Alex napísala [viacero ebookov](#) a okrajovo spravuje aj ďalšie 2 blogy. Venuje sa i joge a raw vegánskej strave.

O Alex ste už mohli počuť v Conde Nast Traveller, Cosmopolitan, Huffington Post, Profit, Trend, Brejk, Slovak Man, Rádio Expres, EMMA, STV1, Nový čas a Vanity Fair atď.

1.2. Prečo sú blogy budúcnosťou marketingu?

A budúcnosť je teraz. Digitálny marketing sa mení zo dňa na deň a dnes už vôbec neplatí to, čo platilo pred desiatimi rokmi. Marketing je o reklame a bohužiaľ, zle robené reklamy v priebehu posledných rokov naučili ľudí ignorovať všetko, čo na nás kričí veľkým písmom „kúp, zľava či akcia“.

Klasické médiá ako televízia, rádio či tlačené noviny sú preplnené reklamami, no čím ďalej, tým viac ich ľudia ignorujú z nasledujúcich dôvodov:

- reklama v televízii sa nedá až tak presne zacieliť na konečného užívateľa. Televíziu pozerajú ľudia so širokým spektrom záujmov a mnoho reklám, ktoré v televízii vidíme sú pre väčšiu skupinu nerelevantné a pre firmy príliš drahé
- ľudia sa naučili klasickú reklamu ignorovať z dôvodu, že je jej všade veľa a je pre nich nezaujímavá
- aby bola reklama úspešná, musí v divákovi či čitateľovi vytvoriť dôveru, čo je často ťažké, keď vidí na obrazovke či v novinách neznámu tvár, o ktorej nič nevie a taktiež nevie, aké sú jej koníčky. **Jednoducho nemá dôveru**
- klasickú reklamu v televízii a novinách nevieme zmerať. To znamená, že nevieme presne povedať, koľko ľudí zaujala a koľko z nich reálne produkt kúpilo. Na základe toho nevieme analyzovať, či bola kampaň úspešná a či sa ju oplatí predlžovať, alebo naopak, či to boli doslova vyhodené peniaze. Aj keď televízie používajú takzvané píplmetre, denník Život tvrdí, že na Slovensku je zhruba iba 1200 domácností, ktoré ich používajú.

Aké je teda riešenie na tento problém? Nuž, spoločnosti platia desaťtisíce eur za reklamu, z ktorej majú často menej zákazníkov, než by si priali presne kvôli dôvodom spomenutým vyššie. Aj vtedy, keď ide o kreatívnu reklamu, ktorá je pekne spracovaná. Logicky preto prichádza otázka, ako robiť reklamu tak, aby sme zacielili čo najpresnejšie a na to najužšie publikum?

Čím je reklama presnejšie cielená, tým je väčší úspech, že potenciálneho klienta zaujme a premení ho na budúceho

zákazníka. Aby sme však nekrivdili televíziám, aj tu sa dá reklama cieľiť. Zapnite si ju v sobotu o desiatej ráno. Bude plná reklám na detské hračky. Avšak, v stredu o siedmej večer uvidíme skôr reklamy na autá a politické denníky. Problém však ostáva ten istý, ako reklamu zmerať a povedať, či je úspešná?

Na scénu prišiel pre to internet a čísla v marketingu sa neustále zlepšujú. Reklama na internete je to, čo hľadali spoločnosti už dávno. Dá sa cieľiť, dá sa merať a vieme povedať, z ktorých stránok ľudia prichádzajú na náš produkt najviac a či sa vôbec menia na zákazníkov. A tu prichádzajú na rad aj blogeri.

Blogeri sú ideálnym marketingovým nástrojom. Ale prečo? Kto by platil blogerovi a za čo?

- Blogeri majú vlastnú bázu fanúšikov a čitateľov
- títo čitatelia majú voči svojmu obľúbenému blogerovi dôveru a veria tomu, o čom píše a čo hovorí
- sledujú ho každý deň na rôznych sociálnych sieťach a stotožňujú sa s jeho názorom, nakoľko bloger bloguje o téme, ktorá jeho čitateľov zaujíma a preto ho sledujú. Je to ich vlastné rozhodnutie.

Pre každú stranu ako blogera, čitateľa a klienta, ktorý si u blogera vytvorí dôveru, je to jasná výhra. Klient inzeruje na stránke, kam chodí iba jeho cieľová skupina a preto je vysoko pravdepodobné, že ho produkty oslovia. Bloger má za kampaň zaplatené a jeho čitatelia dostanú informáciu o produkte, ktorý môže byť pre nich zaujímavý či užitočný.

Táto reklama je nesilená, nakoľko ak nezaujme, čitateľ môže kedykoľvek blog zatvoriť a prestať ho sledovať. Avšak, je dôležité pamätať si aj to, že ak bude bloger ponúkať iba produkty a reklamu, svojich čitateľov rýchlo omrzí a prestanú ho sledovať. Treba nájsť aj v tomto rovnováhu.

1.3. Dokáže ma blog uživiť?

Zarábať si na živobytie blogom je v dnešnom digitálnom svete viac než možné. Aj keď mnohí „odborníci“ na marketing tvrdia, že na

Slovensku trh nie je dostatočný, aby uživil blogera, Milan túto teóriu vyvracia. Nie je to jednoduché, to nebudeme tvrdiť, lebo ide o neustálu každodennú prácu a zdokonaľovanie sa podľa najnovších trendov.

Ale na druhej strane, ak máš blog o téme, ktorá ťa naozaj zaujíma a naplno sa jej venuješ, je dosť pravdepodobné, že tak čoskoro budeš môcť hodiť výpoveď šéfovi na stôl a žiť si svoj blogerský sen ako Alex a Milan.

Kľúčové kroky k úspechu v blogovaní sú:

1. **Bud' jedinečný** v tom, o čom bloguješ, alebo akým spôsobom o tom bloguješ. Nerob to isté a takým istým spôsobom, ako to už robí sto ďalších blogerov. Nájdi si svoj charakteristický štýl. Nerob to ale nasilu, má to byť prirodzené. **Musíš to byť ty.**
2. **Pravidelne prispievaj** na blog článkami v určitom časovom intervale, najlepšie v presne stanovené dni v týždni, aby si tak tvoji čitatelia vytvorili určitý zvyk ťa v tie...