

Září 2021



Každoměsíční newsletter o newsletterech píšu od května 2020 ve sdíleném dokumentu na Googlu. Pokud si chcete pokecat o newsletterech osobně, [napište mi](#). Nebo můžete přelouskat minulá vydání v [archivu](#). A jestli vám tento odkaz někdo přeposlal a příště chcete dostat vlastní echo, [přihlaste se](#).

– Martin Kavka ([více o mně](#))

P. S.: Díky všem čtenářům Newsletterů, kteří mě [pozvali na on-line kafe](#). Nebo rovnou na několik. I virtuální kofein se počítá! ☺

Nady: Newsletter píšu jako on-line časopis

Do e-mailové schránky mi chodí jednou za dva týdny. A patří k nejoblíbenějším dopisům, které dostávám – [Mixletter](#). Stojí za ním Vendula Stillerová, která pod jménem [Nady](#) vytváří šperky inspirované architekturou. O Mixletteru říká, že je jejím on-line magazínem, namíchaným ze zajímavostí o architektuře a zákulisí šperkařské výroby.

Původně byly v jejím newsletteru i písničky. Ty nevydržely, zato v něm stále najdete recepty. „Beru Mixletter jako virtuální časopis, takže v něm byly vždy různé rubriky. Základ tvoří neoddělitelná dvojice – architektura a šperky. Další témata přidávám podle toho, co zajímá můj okruh zákazníků. Takže se obsah postupně vyvíjí – hudbu jsem vyřadila, protože většinu čtenářů neoslovovala a mě stála při přípravě hodně času. Všechny recepty, které publikuju, prošly mojí kuchyní a přežily i těžký lockdownový odpor k vaření nebo pečení,“ říká Nady. „Na newsletterech je skvělé, že můžu s jejich formou pracovat. Dává mi to volnost i prostor k experimentování, a to mě baví.“

Newsletter tak pro ni byl ve srovnání s jinými kanály, jako jsou třeba podcasty nebo youtubová videa, jasnou volbou. Zvlášť když raději píše, než mluví. „V newsletteru mám možnost promyslet si každé slovo, což je nejlepší způsob komunikace pro introverty, jako jsem já,“ usmívá se. „V psaném textu není poznat, jestli jsem před další větou pět minut přemýšlela nebo zda jsem třetí větu pětkrát přepsala.“

Žádné plácnutí na zed'

Libuje si taky v tom, že newslettery jsou velmi osobní, jeden na jednoho. „Považuji je za dopisy fanouškům, přestože už nejsou psané perem a inkoustem. Žádné plácnutí na zed' a publikum, čiň se. Davová komunikace není moje parketa – zato když mi někdo napíše e-mail, ráda odpovím,“ uvádí.

Pro Nady je navíc podstatná i vizuální část – každý Mixletter je plný obrázků, které přibližují jak světová architektonická díla, tak její šperky. „To by mi v podcastu chybělo. Newsletter se navíc dá dělat prakticky na koleně. Nepotřebovala jsem k němu nic, co bych už neměla – až na kontakty v databázi.“

Zajímalo mě, jestli si nějakou dovednost ze šperkařiny přenesla do tvorby newsletterů. „Trpělivost šperkaře při psaní pomáhá. Snaha dosáhnout dokonalosti může naopak psaní ztěžovat,“ říká Nady. A dodává, že to funguje taky naopak – newslettery jí nečekaně pomohly i v podnikání. „Vzpomínám, kolik jsem toho nastudovala o psaní produktových textů, vůbec mi to nešlo. Když jsem se na to ptala, obvykle jsem se dozvěděla, že u mě jsou nejdůležitější fotky, takže nemám texty řešit. Jenže co jsem k těm fotkám měla psát?! Pomohl mi až newsletter, což jsem vůbec nečekala.“

Dva večery, osm hodin práce

Dvoutýdenní frekvence, kterou si Nady zvolila, je docela výzva, zvlášť u tak obsáhlého newsletteru. Proto jsem se ptal i na to, jak si chystá materiály, třídí zdroje – jak zkrátka vypadá celá příprava Mixletteru.

„Tvorba mi obvykle zabere dva večery – během toho prvního procházím zdroje, ukládám si vše, co mě zaujme, píšu si poznámky do diáře nebo nechávám otevřená okna v prohlížeči. To je trochu rizikové, protože se může snadno stát, že o ně přijdu – ale pokud se to stane, беру to jako znamení,“ usmívá se Nady. „Mým cílem není psát o novinkách v oboru, to dělají jiné newslettery. Dávám pozor, abych nepsala o stejné stavbě jako všichni ostatní – ty zajímavé, ale zároveň nejprofláklejší, ukládám hodně hluboko, kde si musí počkat na správnou chvíli.“

Druhý večer už píše. „Uvařím si konvici čaje – černého s mlékem – a pustím si do sluchátek oblíbenou hudbu, která mě nakopne. Založím složku s datem nového newsletteru, začtu se do příběhů budov a míst, dohledávám další informace a celé to čtenářům pěkně zabalím a naservíruju i s obrázky,“ říká. Celkem jí psaní Mixletteru zabere zhruba osm hodin.

Do budoucna i v angličtině

„Píšu ho v Mailchimu – dá se v něm psát nejen z počítače, ale i z mobilní aplikace, což je šikovné pro poznámky na cestách. Nebo se to hodí, když přidávám fotky z výroby šperků, které mám v telefonu. Newsletter nezačínám s prázdnou šablonou, ale naopak s plnou – je v ní některý z předchozích Mixletterů. Pomáhá mi to,“ vysvětluje Nady.

Doplňuje, že Mailchimp má pár vychytávek, které ráda používá: „Hodně sázím na link-checker, který umožňuje projít a zkontrolovat všechny odkazy. Mám v každém newsletteru okolo dvacítky linků a už se mi nestává, že bych někde zapoměla nějaký starý odkaz.“

A co plánuje s Mixletterem dál? „Chci vydržet. Chci, aby rostl. Chci dosáhnout na tisícovku čtenářů. Chci ho psát třeba dalších pět let,“ říká. (Letos v září oslavila rok od prvního vydání a čtenářů má okolo tří stovek.) Ale nejen to. „Chtěla bych ho vydávat i v angličtině. To je velký cíl. Ale ještě jsem nesehnala žádného zapáleného korektora – hlásí se někdo?“ směje se Nady.

5 postřehů o newsletterech od Nady

Proč mít newsletter? „Ve šperkařském podnikání mi pomáhá udržovat kontakt se zákazníky. I těmi potenciálními, z nichž si část zatím nemůže šperky dovolit. Taky mi pomáhá budovat důvěru. Šperky jsou tím druhem produktu, který musí padnout do oka – řada lidí se chodí na své vyhlédnuté kousky dlouho pouze dívat. V on-linu můžete takový kontakt snadno ztratit, protože platí: ‚Sejde z očí, sejde z mysli.‘ Tím, že o celém procesu výroby a hledání inspirace píšu, mají ke mně zákazníci blíže. A Mixletter mi taky pomáhá, abych se dívala na šperky očima zákazníků – o některých věcech si myslím, že nikoho nezajímají, jenže nakonec se ukáže, že to je právě téma, o kterém lidé chtějí číst víc.“

Jak najít svoje téma? „Sama jsem se v tom asi rok plácala a žádné svoje téma neviděla. Přitom jsem ho měla před očima. Všechno si pak sedalo asi tři nebo čtyři měsíce, kdy jsem hodně pracovala s rubrikami. S nabytou jistotou v podobě zpětné vazby od čtenářů se mi už píše mnohem lépe. A co bych poradila? Musí vás to bavit – jinak newsletter nebude fungovat a budete se u něj trápit. Možná máte pocit, že ‚vaše téma‘ nebude nikoho zajímat. Tak to prostě zkuste – je sice pravda, že kdo nic nezkusí, nic nepokazí, ale taky se nic nenaučí a ničeho nedosáhne. Časem se může vyrojít více newsletterů na obdobné téma. Pak už zbývají jen dvě možnosti – věřit, že důležitý je váš osobitý pohled na věc, nebo to položit.“

Jak udržet pravidelnost? „Mívám krizi, když na newsletter dlouho nikdo nereaguje. Třeba tři vydání nepřijde ani písmenko. Zhoršuje se to, pokud nemám pro dané vydání konkrétní plán.“

Když krize přijde, nejhorší je vůbec začít. Ale naštěstí vím, že jsou čtenáři, kteří se na Mixletter těší, a v takovou chvíli si na ně vzpomenu. Potom už stačí sednout si k počítači a začíst se do podkladů. Když opravdu nevím, začínám hádankou. Jakmile se do newsletteru pustím, nemívám problém ho dokončit. Právě hádanku jsem do Mixletteru dala záměrně – čtenáři mají důvod mi napsat a motivaci nakouknout i do dalšího vydání. A pro mě je to bod, od kterého se můžu příště odrazit.“

Jak získávat nové odběratele? „Zkoušela jsem různé přístupy – přes sociální sítě a soutěž (špatný plán), pop-up na webu (fungoval dobře, dokud se z neznámého důvodu přestal zobrazovat), kvíz (nabrala jsem sice docela dost kontaktů, ale jejich hodnota je lehce sporná) a tzv. lead magnet, což je něco, co uživatel získá výměnou za přihlášení k newsletteru (nejlépe mi funguje ‚zážitkový‘ katalog ke stažení, na podzim mám v plánu nový). Zmínku o Mixletteru přidávám, kam to jde, třeba do novoročních pohlednic posílaných zákazníkům. Přijde mi ale, že je hodně těžké získat od lidí e-mail. Newslettery pořád berou jako otravné reklamní zprávy a o těch obsahových toho moc neví. Nejvíce se mi osvědčilo, když o Mixletteru říkám, že je to ‚dopis fanouškům‘. Cení si každého čtenáře, protože přibývají pomalu. Nejdříve jsem měla asi deset odběratelů, teď jich je okolo tří stovek. Kdybych dneska s newsletterem znovu začínala, sbírala bych kontakty do databáze mnohem dříve. Roky jsem to vůbec nedělala, a to byla chyba.“

Co je největší výzva? „Vybrat, o čem ještě psát a o čem už ne. Zdrojů a inspirace je mraky, jenže Mixletter nemá být nekonečně dlouhý. Taky mám jako introvert i po roce psaní trochu problém se čtenářům více otevřít – ale rozhodně je to pro mě menší potíž v newsletteru než někde na sociálních sítích.“


3 nejdůležitější rady pro tvůrce newsletterů od Nady


1. Když vám někdo napíše, odpovězte.
2. Neodkládejte začátek, dokonalé to nebude nikdy.
3. Vyberte si téma, které vás baví.


Tipy na nejlettery od Nady


„[Newslettery](#) jednoznačně vedou. Skvělý je [CopyLetter](#) od Gabky Koščové nebo newsletter [Aeolidia](#) od Arianne Foulks. Nemůžu nezmínit [Částečný součet](#) Petra Koubského. Mám ráda [Anglofila](#) od Toma Herlíka a [Quartz](#). Baví mě [Spirits](#) od Richarda Godwina a [Volá Berlín!](#) z vydavatelství Black Swan. Jinak sleduju spoustu architektonických newsletterů – z těch mám nejraději [Architect+](#).“


Co mě cvrnklo do nosu


 **Páni, Newslettery jsou v Křišťálovce!** Ve čtvrtek 23. září mi spadla brada. A dodnes ji hledám. Dočetl jsem se, že Newslettery získaly [nominaci na Křišťálovou Lupu 2021](#) v kategorii Obsahová inspirace. Přesně to jsem si vždycky přál – obsahově inspirovat. O pořadí v této kategorii rozhodne odborná porota, ale pokud byste chtěli mermomocí hlasovat pro další z mých projektů, můžete – [mezi zájmovými weby je i Čeština 2.0](#).


 **Lupa a spol. s novými newslettery.** Mimochodem, vydavatelství Internet Info, které organizuje Křišťálovku, přišlo taky s [newsletterovým servisem](#) napojeným na své weby. Můžete si vybrat denní nebo týdenní e-mailové zpravodajství, nebo jednoduše zvolit To hlavní – páteční přehled nejdůležitějších článků ze všech serverů.

 **Už jste slyšeli o Gazetistu?** Je to [zbrusu nová platforma](#), na které si můžete vytvořit placený newsletter, podcast, případně obojí. Pokud chcete publikovat newsletter nebo podcast zdarma, musíte jít jinam – Gazetisto vám umožní zveřejnit bezplatně zhruba třetinu až polovinu, jinak si ale musíte říct o 49 až 2000 korun měsíčně. Gazetisto slibuje, že autorům poskytne veškerý servis – od návodu, jak newsletter nebo podcast vytvořit, přes šablony, které mohou použít, až po vypořádání předplatného, zaslání peněz na účet a odvedení případného DPH. Pro autory je vše zdarma, projekt má žít 20procentní provize z předplatného. Start-up financuje společnost CMI Daniela Křetínského a stojí za ním trojice novinářů: Martin Malý, Vladimír Piskáček a Michal Půr.


 **Ve stopách sociálních sítí.** Novinář ze Silicon Valley Alex Kantrowitz píše na svém substacku Big Technology o [„efektu newsletterové sítě“](#). To, co se teď děje s newslettery, podle něj připomíná rozšiřování sociálních sítí. „Stejně jako každý další člen sociální sítě zvyšuje její hodnotu, každý další autor newsletteru činí čtení zpráv a analýz v inboxu mnohem běžnějším, protože představuje toto chování novému publiku,“ tvrdí. Jakmile si lidé zvyknou na čtení jednoho newsletteru, nemají problém přihodit do své schránky další, což potvrzují i data Substacku. „Proto mě těší, že se právě teď věnuji newsletteru,“ uzavírá Kantrowitz. „Čtení v e-mailové schránce je vzkvétající nové chování, které si mnozí – včetně mě – teprve začínají osvojovat a které se bude dále upevňovat, jakmile s ním lidé získají dobré zkušenosti. Je dobrá doba na psaní do inboxu a je skvělá doba na čtení v něm.“


 **Rushdie to zkouší na Substacku.** Spisovatel Salman Rushdie chce svou další knihu psát na Substacku, [uvádí Guardian](#). Není to nic převratného, seriálově vycházela literární díla už kdysi dávno – třeba Madame Bovaryová, Vojna a mír nebo Kronika Pickwickova klubu. „Ještě se mi nikdy nestalo, abych vydával něco, k čemu by se mohli čtenáři vyjadřovat,“ říká Rushdie. „Myslím, že nové technologie vždy umožňují vznik nových uměleckých forem. Literatura v digitálním věku ještě nenašla svou novou podobu. Prostě se do toho ponořím a uvidím, co z toho vyjde – buď se z toho vyklube něco úžasného a příjemného, nebo ne,“ dodává s tím, že se Substacku upsal na 12 měsíců a po roce se rozhodne, jestli bude pokračovat. (Mimochodem, jeho substack se jmenuje [Salmanovo moře příběhů](#).)


 **Mailchimp za 12 miliard dolarů? Prodáno!** Softwarová firma Intuit [koupila](#) Mailchimp a s ním i jeho více než třináct milionů uživatelů (z toho 800 tisíc platících). Intuit musel z prasátka vytáhnout v přepočtu přes 260 miliard korun a šéfové Mailchimu ujistíují uživatele, že se jich změna nijak nedotkne. Uvidíme. (Věděli jste, že denně se přes Mailchimp pošle v průměru více než miliarda e-mailů? Většinou marketingových.)


 **Znáte „pravidlo 1 %“?** Říká, že na internetu 99 % lidí obsah konzumuje a [jen 1 % ho tvoří](#). Když tedy půjdete od spotřeby o krok dál a začnete ukazovat, na čem pracujete nebo co se učíte, a přinášet lidem nové poznatky, váš vliv výrazně vzroste. Konkurence přitom není tak obrovská, jak to na první pohled vypadá. Ale má to i druhou stranu mince. Pokud se totiž rozhodnete tvořit komunitu, musíte se obrnit trpělivostí – počítejte s tím, že aktivně k ní bude přispívat právě jen to 1 % uživatelů. Třeba i na Wikipedii [provádí 1 % editorů úpravu celých 77](#)


[% hese!](#). Podobnou zkušenost mám i s uživatelsky tvořeným obsahem na Češtině 2.0 – roztlačit tuhle káru zkrátka nebývá jednoduché.


 **Nechci slevu zadarmo.** Vždycky mě – slušně řečeno – nakrkne, když firmy spojují přihlášení k newsletteru se získáním slevy. „Dej nám e-mail a dáme ti 15% slevu!“ Říkám si: „Fakt to chcete hrát takhle? Jako vážně?“ V tom horším případě mi navíc po přihlášení nepříjde jeden e-mail s nabídkou slevy, ale během týdenního kobercového náletu rovnou tři nebo čtyři. A všechny se opírají o jediné sdělení – ještě jsi nenakoupil, sleva brzo končí, už jen 24 hodin, máš poslední možnost. Zdá se, že jde jen o to, kdy konečně otevřu peněženku. Zároveň mi tím říkají, že kašlou na budování vztahu a prodej za normální cenu. Pokud bych mohl kecat do obchodních newsletterů, tak vás prosím – první e-mail nikdy nestavějte na slevách. Nastavte v něm spíš pravidla a očekávání do budoucna a začněte trpělivě tvořit vzájemný vztah. A především – netvařte se jako nadržený puberťák, který chce holku dostat do postele už po dvou minutách prvního rande.


 **Twitter + Revue = noví odběratelé?** Twitter před časem koupil newsletterový nástroj Revue a po pár měsících umožnil přihlašování k e-mailovým zpravodajům přímo v uživatelském profilu. Pokud tedy máte Twitter i Revue, tak už stačí jen mrknout na [návod, jak na to](#).

 **Přihlašovací stránka od profíka.** [Kolby Hatch popisuje v tvítlákn](#)u, jak by měla vypadat dobrá přihlašovací stránka k newsletteru. Dokonce vám ji i nakreslil, abyste netápali. A přidal hlavní body, které na ní nesmí chybět – jednoduchý přihlašovací formulář (nevymýšlejte znovu kolo), obrázek skutečného newsletteru a k němu chytlavý titulek plus sociální důkaz v podobě referencí od vašich čtenářů. A pak už jen testovat a vylepšovat. Nejlepší je, když se vejdete na jednu stránku (třeba jako [Dense Discovery](#)), ale když už potřebujete více prostoru, umístěte něco nad „ohyb“, abyste podpořili rolování. Po přihlášení pak odběratele vždy přesměrujte na stránku s poděkováním za přihlášení.

 **Instáč podle Jamese Cleara.** [Karo Wanner popisuje](#) v článku na Start it up, jak efektivně využívá spisovatel James Clear [svůj instagramový profil](#). Clear má jasný cíl – prodávat bestseller Atomové návyky a získávat nové newsletterové čtenáře. Každý příspěvek, který publikuje, směřuje k jednomu, nebo druhému cíli. Ve stejném duchu fungují i storíčka – jedno představuje newsletter, druhé ukázkovou kapitolu z knihy a třetí se točí okolo Deníku návyků, což je další Clearův produkt. V článku je řeč taky o tom, jak pracuje Clear s obsahem – a jeho přístup k recyklaci textů z archivu je sympatický. Nevypadá to jako raketová věda, ale nejspíš to výborně funguje. Teď už je jen na vás, jestli si z toho něco vezmete.

 **Tráva je zelená a hypertextové odkazy modré.** Ale víte, odkdy a proč jsou modré? Po tom pátrala [Elise Blanchard](#) a o svá zjištění se podělila na blogu Mozilly. Tak především – odkazy zmodraly v roce 1993 díky webovému prohlížeči Mosaic, který se trefil do éry stále populárnějších barevných monitorů. Do té doby byly odkazy černé a podtržené. Když vznikly prohlížeče Netscape a Internet Explorer, byl už modrý odkaz zavedeným prvkem.

 **Jde to i komiksem.** Jeden z nejzábavnějších náborů nových odběratelů newsletteru [najdete na The Oatmeal](#).

 **Autorský blok je mýtus.** Za potížemi s psaním jsou spíše problémy s řízením času, [je přesvědčen Tom Anderson](#), který šéfuje časopisu Managing Editor a dřív psal třeba pro magazín Forbes nebo Wired. Radí, abyste si na psaní vyhradili pevný blok v kalendáři –

machři na produktivitu tomu říkají timeboxing. Je přitom fuk, jestli budete psát ráno, nebo raději večer – důležité je, aby to byl klidný, ničím nerušený blok. „I když žijeme ve světě multitaskingu, dobré psaní nepatří mezi věci, které jde dělat napůl,“ tvrdí. A taky počítejte s tím, že 90 minut v kalendáři nikdy nebude 90 minut psaní – nějakou chvíli trvá, než se rozehřejete. Při psaní pomáhá rovněž načrtnutí osnovy. „Chcete-li vytvořit smysluplnou práci, musíte jít do hloubky. To vyžaduje plán,“ uvádí Anderson. A za třetí – hodně čtete, protože: „Čím méně čtu, tím více mé psaní trpí.“

Síla domina

Často se setkávám s tím, že lidé podceňují sílu postupných kroků a vytrvalosti. Namísto toho hledají jednoduché vzorce a snadná řešení. Hledají úspěch přes noc. Z mé zkušenosti úspěch přes noc funguje – přichází většinou po několika letech dřiny, kdy jdete trpělivě krok za krokem.

Kupodivu o tom se v lesklých magazínech moc nepíše – daleko častěji v nich najdete opačnou strategii, podle které byste měli udělat všech tisíc potřebných kroků najednou. Vyrábět ucelenou řadu produktů, ovládnout všechny sociální sítě, k tomu natáčet podcast a youtubová videa, přihodit newsletter a řešit spoustu dalších věcí. Tahle rada v podstatě říká – jděte na pódium, zkuste před publikem žonglovat se stovkami míčů a neposerte to.

Zapomeňte na to. Zkuste se na věc dívat spíše jako na domino. Na začátku potřebujete převrhnout jeden dílek, který vede k dalšímu a ten k dalšímu. První dílek by nikdy neměl být nesmyslně ambiciózní – měl by být takový, abyste to zmákli. Zároveň by vám měl umožnit uskutečnit druhý, už o něco větší krok.

Hrál jsem nerovnou hru

Pro představu, jak to může fungovat u tvůrčích projektů, třeba u newsletteru – vaším cílem by na začátku nemělo být 1000 odběratelů, ale třeba jen deset. To je realizovatelný cíl, kterého můžete dosáhnout. A jakmile ho dosáhnete, můžete se posunout dále. Když bude ale prvním dílkem domina 1000 odběratelů, nejspíš se vám ho nepodaří převrhnout a k tomu druhému už se ani neprobojujete.

Sám jsem si sílu domina vždycky neuvědomoval. Kdysi jsem byl třeba nastavený tak, že abych mohl něco začít, musel jsem se to nejdřív naučit. Teď nejdřív začnu a učím se postupně. Přivedla mě k tomu zkušenost a léta srovnávání s ostatními, kdy jsem sám sebe u prvního dominového dílku porovnával s někým, kdo svrhával už své pětisté domino. Byla to nerovná hra.

Když začínáte hrát na kytaru, nemůžete se srovnávat s Brianem Mayem, a když začínáte psát, nemůžete soupeřit se Stephenem Kingem. Vzhlížíte k někomu, kdo toho hodně dokázal, ale dokázal to v průběhu času. Vidíte někoho, kdo toho umí spoustu, ale všechny dovednosti si osvojil až časem. Taky se v jeho pozici můžete ocitnout – když svrhnete dostatečný počet dílků domina.

Nebylo to štěstí, ale dřina

Strategii domina jsem pro sebe poprvé odkryl při povídání s jedním nadšeným fanouškem Češtiny 2.0, který mi před pár lety vyprávěl o tom, jakou jsem měl kliku, že se mi podařilo něco

takového vybudovat. Že jsem s dobrým nápadem trefil nejlepší možnou chvíli a ze dne na den uspěl. Mluvil o tom tak, jako bych jen seděl se založenýma rukama, jednoho rána se probudil a Čeština 2.0 se sama zjevila v prostoru. Úplně vynechal roky práce, energie a dřiny, které tomu předcházely. Vůbec nemluvil o té spoustě kroků, bez kterých by nebylo nic. A které jsem udělal, protože jsem to chtěl zkusit, i když výsledek byl nejistý. Navíc pořád ještě ani zdaleka nejsem na konci příběhu, spíše na jeho začátku.

Když jsem sílu domina objevil, nacházel jsem ho všude kolem sebe. Příkladem „dominového úspěchu“ je pro mě třeba příběh Elona Muska, který ještě jako teenager odešel z Jižní Afriky bez peněz a konexí, ale přesto se stal nejbohatším a neúspěšnějším podnikatelem planety. O Muskovi mnozí z nás slyšeli poprvé teprve před pár lety a na první pohled jeho úspěch vypadá jako splněný americký sen. Nikdo většinou nepátrá po tom, kolik dílků domina musel položit, než se dostal tam, kde je. [Přečtěte si jeho biografii](#) a rychle zjistíte, že za svou vizí cílevědomě směřuje krok za krokem už desítky let.

Ani Mark Zuckerberg nevytvořil Facebook jako globální sociální síť pro miliardy uživatelů – nejdřív přišel s nápadem na hodnocení atraktivity studentek, za což slízl napomenutí kvůli neoprávněným zásahům do jejich soukromí. Teprve pak přišla sociální síť, která ovšem zprvu fungovala jen v rámci Harvardu.

Konec zázračných receptů

Místo toho, aby lidé více využívali princip domina, stále podle mě zatvrzele hrají podle strategie „všechno, nebo nic“. Možná podvědomě tuší, že honit několik zajců najednou nefunguje. Přesto hledají zázračný recept – na okamžité zbohatnutí, skvělé manželství, rychlé zhubnutí, úspěšný projekt. Místo toho, aby začali prvním dílkem domina a pokračovali k dalšímu, začínají znovu a znovu od nuly. A většinou se ani nedočkají průlomu.

I ta nejdelší cesta začíná prvním krokem. I ten neúspěšnější projekt začíná prvním sraženým dílkem domina. Osvojte si tuhle strategii a zdokonalujte se v ní. Stačí vám trpělivost, trochu přemýšlení a odhodlání pokračovat.

Pokud nechcete propást příští vydání, musíte pro to něco udělat.
[Přihlásit se!](#)