



SUPER AFFILIATE ACADEMY

V SPOLUPRÁCI S AFFILIATE SIEŤOU



Vitajte

Tento ebook vznikol z obsahu e-mailingového kurzu Super Affiliate Academy. Kurz je robený formou mailingu, ktorý nemusí vyhovovať každému. Tak sme pripravili aj túto knihu, kde máte ihneď a všetko.

Celý kurz je určený začiatočníkom, ktorí chcú začať s affiliate marketingom. Vysvetľujeme od začiatku celý online marketing, pojmy a to, čo potrebujete. Nejdem sa zbytočne rozpisovať, hor sa na to :) To, čo konkrétne v knižke nájdete, sa dozviete z obsahu. Želám pokojné čítanie a ak by niečo, sme vám kedykoľvek k dispozícii na kurz@superaffiliate.sk

Super Affiliate Academy pre vás prináša affiliate sieť DOGNET



Tvorba obsahu v roku 2015
Elektronické vydanie v roku 2016
ISBN: 978-80-972268-1-7

Obsah:

#1 Pojmy I.	5
#2 Pojmy II.	9
#3 Základné fungovanie affiliate kampaní	17
#4 Ako si vybrať správnu oblasť?	22
#5 Využitie affiliate kampane	27
#6 Budovanie obsahu	37
#7 Základná integrácia affiliate kampane	48
#8 Integrácia kampane do textového obsahu	57
#9 Alternatívne pozície reklamných prvkov	61
#10 Propagácia affiliate projektu	66
#11 Sociálne média	71
#12 Optimalizácia pre vyhľadávače - SEO	78
#13 Affiliate a PPC reklama	85
#14 Email marketing	92
#15 Remarketing	98
#16 Google Analytics a analytika webu	103
#17 Právna stránka použitia obrázkov	115
#18 Videá a prezentácie z Noci Affiliate Marketingu	119
#19 Kupóny a ich využitie	122

#1 Pojmy I.



Bez pojmov a vysvetlenia základov by sme si asi poriadne nerozumeli. V prvých dvoch kapitolách si teda vysvetlíme pár základných pojmov, aby ste boli „v obraze“.



<https://youtu.be/SjWK4GIXFBA>

Doména

Doména je meno vašej stránky. U nás je to superaffiliate.sk[1]. Po zadání domény do prehliadača sa automaticky načíta obsah z vášho hostingu. Ceny domén sú rôzne. Za generické domény napr.: .com, .net, .info a podobne zaplatíte do 10€, slovenská .sk doména je o niečo drahšia. Stojí približne 16€. Domény sa kupujú na ročné cykly, najčastejšie na 1 rok. Čas sa počíta od dňa registrácie. Celkový prehľad existujúcich domén

nájdete napríklad na stránke <http://www.elbiahosting.sk/domeny/>[2]. Subdoména, inak zvaná aj doména 3 rádu, je ďalším stupňom vašej domény. Vytvára sa zadarmo a je v tvare nejaka-subdomena.domena.sk. Subdomény vytvárate priamo na vašom hostingu.

Hosting

Hosting je zjednodušene priestor na serveri pripojeného na internet. Na serveri je uložená, väčšinou so stovkami ďalších, aj vaša stránka. Po zadaní adresy do prehliadača sa automaticky prepojí doména s obsahom na serveri a zobrazí sa užívateľovi. Je to ako s telefonovaním - zadáte telefónne číslo (doménu) a vrátnička (server) vás prepojí na konkrétne oddelenie (obsah na serveri).

Reklamná sieť

Tento pojem poznáme aj z „offline“ života. Takmer všetky reklamné billboardy pri cestách patria do reklamnej siete. Reklamné siete spájajú veľké množstvo mediálneho priestoru a ponúkajú ho inzerentom. Výhoda je, že inzerent môže nakúpiť priestor rýchlejšie, lacnejšie a efektívnejšie, ako keby ho nakupoval „po jednom“.

Konverzia a miera konverzie

Konverzia znamená splnenie cieľa, ktorý stránka má. Môže to byť nákup, vyplnenie formuláru, stiahnutie brožúry a podobne. Miera konverzie sa udáva v percentách a znamená, koľko zo 100 návštevníkov urobilo konverziu. Bežne majú eshopy konverzný pomer 0,5 - 2%. Predstavte si, že máte obchod a pri vstupe do obchodu sledujete počet návštevníkov. Miera konverzie vyjadruje, koľko percent z ľudí, ktorí k vám prišli, aj nakúpili.

SPAM

Nevyžiadaný obsah v schránkach mailov poznáme všetci. Komplexne sa SPAM-om označuje obsah, ktorý si návštevník nevyžiadal. Môžu to byť maily, prílišná reklama, pop-up okná, ale aj telefonáty s ponukou bambusových ponožiek. Rovnako sa stále viac stretávame so SPAMom na sociálnych sieťach, ktorý je veľmi sofistikovaný a často využíva osobné údaje a neinformovanosť návštevníkov.

Impresia s click-rate (CTR)

Impresia rovná sa zobrazenie. Používa sa hlavne pri banneroch, kde sa platí formou CPT, teda za počet impresií (zobrazení banneru). CTR znamená click-rate. Udáva sa v percentách a vyjadruje, koľko zo 100 návštevníkov, resp. impresií, na banner kliklo. Čím vyššia CTR, tým lepšie. Pozor však na zavádzanie - ak budete obsahom reklamy klamať, získate síce návštevnosť, ktorá sa ale nepremení na efektívne konverzie.

ROI

Return on investment a jeho skratka ROI znamená návratnosť investície. Vyjadruje to, ako sa investícia oplatí.

Landing page

Landing alebo „dopadová“ stránka, označuje stránku, kde sa človek dostane po prekliku z kampane alebo odkazu vo vyhľadávaní. Väčšina kampaní smeruje na homepage, čo môže byť chyba. Ak inzerujete na kľúčové slovo „topánky puma“, tak by bolo vhodné spraviť landing page zameranú pre ľudí, čo hľadajú topánky Puma a nezahliť ich ostatnými značkami. Teda ak máte doménu super-topanky.sk, tak kampaň na „topanky puma“ nesmerujeme na super-topanky.sk, ale na

super-topanky.sk/topanky-puma a prispôsobíte obsah cieľovej návštevnosti. Predstavte si, že máte obchod s topánkami. Máte vytvorené rôzne oddelenia a pri vchode do obchodu si môžete určiť, kam návštevník pôjde. Ak hľadá topánky puma (čo vieme na základe toho, odkiaľ prišiel), tak ho pošleme rovno do oddelenia prispôsobeného značke Puma (landing page). Čím je aj väčšia pravdepodobnosť, že nakúpi.

Microsite / Minisite

Sú to malé online projekty (väčšinou do 10-20 podstránok), ktoré sú pripravené špeciálne pre nejakú tému. Firmy si ich dávajú budovať v rámci SEO, linkbuildingu alebo ako satelitné zdroje návštevnosti. Sú vynikajúce tiež na odchyt prirodzenej návštevnosti z vyhľadávania. Profesionálni publisheri stavajú microsities pre rôzne kampane a optimalizujú ich pre reklamné kampane. Predstavte si, že ste značka Samsung. Predávate desiatky druhov tovarov. Takže neurobíte len samsung.sk, ale aj microsite pracky.samsung.sk, kde sa viete cieľovej skupine lepšie venovať.

[1] <http://www.superaffiliate.sk/>

[2] <http://www.elbiahosting.sk/domeny/>



<https://youtu.be/HZf7kbMlyYg>

Google Analytics

Je nástroj na analytiku webu. Na stránku si nasadíte meracie kódy, ktoré zabezpečia záznam pohybu a aktivít na vašej stránke. Základom je analýza návštevnosti, no pre pokročilých používateľov ponúka komplexnú analytiku webu. Predstavte si, že máte v obchode neviditeľného človeka, ktorý sleduje všetkých návštevníkov. Vie odkiaľ prišli, čo robia, čo a za koľko nakúpili. Je už len na vás, ako vedomosti neviditeľného človeka využijete. Google Analytics sa budeme venovať podrobne neskôr.

Google Adwords

Základom príjmov spoločnosti Google je reklama. Preto prevádzkujú najväčšiu reklamnú platformu na svete. Primárne funguje na princípe platby za kliknutie. Adwords obsluhuje reklamy vo vyhľadávaní, ale aj v obsahovej sieti Google Adsense. Pri plánovaní reklamnej kampane si vyberáte kľúčové slová, o ktoré máte záujem. Vaša reklama sa následne zobrazuje, ak sa vyhľadáva dané kľúčové slovo. Google Adwords a PPC reklamám sa budeme venovať podrobne neskôr. Predstavte si, že máte obchod v obchodnom centre. Pri vchode stojí človek (Google Search), ktorý sa návštevníkov pýta, čo hľadajú (kľúčové slová). Ak to máte zaplatené, prvý spomenie váš obchod a až potom ostatné, ktoré sú síce v obchodnom dome, ale neplatia si za „zvýraznenie“.

Google Adsense

Google v rámci reklamnej platformy Adwords vytvoril aj možnosť umiestniť si „Google reklamy“ na rôzne iné webové stránky (nielen v rámci Googlu), bežným majiteľom webov. Umožnili získavať provízie z kliknutí na reklamné kampane, ktoré sú v prevádzke v Google Adwords. Ak máte webovú stránku, môžete sa registrovať do Google Adsense, umiestniť na svoju stránku reklamy a získavať provízie za kliky. Predstavte si, že máte billboardy a viete, že časť z nich predáte klientom „priamo“, ale tiež viete, že ich môžete ponúknuť reklamnej platforme, ktorá na ňu umiestni reklamy a vy sa o nič nemusíte starať. Už len profitujete spoločne s reklamnou platformou.

Cookie

Affiliate marketing funguje na báze záznamu cookies súborov. Je to súbor, ktorý sa vytvorí v prehliadači po prekliku z affiliate linku. V cookies sú zaznamenané údaje publisheru, ktoré sa použijú pri zobrazení provízie do administrácie affiliate programu. Používajú sa pri zobrazení tzv. „thank you page“, teda pri ďakovnej stránke po nákupe alebo odoslaní formulára. Cookies zabezpečuje aj to, aby publisher dostal províziu, aj keď sa návštevník po niekoľkých dňoch na web vráti. Po určitej dobe sa súbor cookie z prehliadača automaticky odstráni a provízie už publisherovi neprislúchajú. Predstavte si, že ste realitný maklér (publisher). Predávate domy (kampane inzerentov) a vodíte do nich záujemcov. Nieкого prinesiete, ukážete mu dom a v dome zanecháte „pagagája Cookieho“, ktorý si pamätá, aký záujemca už v dome bol. Keď sa záujemca vráti kúpiť dom, pagagáj Cookie naňho ukáže a povie, kto ho sem predtým doniesol. Je jedno, či záujemca kúpi dom ihneď pri prvej návšteve alebo o 30 dní neskôr. Cookie tam stále je a odletí až keď mu vyprší platnosť (štandardne 30 dní).

Linkbuilding

Tento pojem sa úzko viaže s optimalizáciou pre vyhľadávače (SEO). Jedným z off-page faktorov sú spätné odkazy. Teda Google zisťuje, či na vás niekto odkazuje. Ak áno, znamená to, že máte zaujímavý obsah a tak vás posunie vo vyhľadávaní na vyššie a na lepšie pozície. Toto vysvetlenie je extrémne zjednodušené, ale je to približne tak. Linkbuilding sa zaoberá získavaním takýchto odkazov. Či už prirodzene, nákupom, alebo black-hat (zakázanými) technikami.

Google Page rank

Page rank je aktuálne už nefungujúca metrika, ktorú publikoval Google pre rôzne stránky na internete. Page rank vyjadroval, aká silná je stránka podľa vyhľadávača. Čím vyšší Page Rank, tým by mala byť stránka kvalitnejšia. Posledných pár rokov sa ale Page Rank neaktualizoval. Existujú však veľké pochybnosti o tom, aký vplyv má dnes a aký ho mal v minulosti.

Plug-in

Viacere systémy podporujú pridávanie nových funkcionalít a vylepšení. Presne na to slúžia plug-iny. Napríklad v systéme Wordpress si viete pluginmi prispôbiť celú stránku. Pridať nové funkcionality, prvky na zdieľanie na sociálnych sieťach a podobne.

Pop-up

Je to forma reklamy, keď sa banner (reklamná správa) vynorí pred obsahom ako panel alebo nové okno v prehliadači.

CMS

Táto skratka skrýva pojem Content Management System. Ide o systém pomocou ktorého ovládate obsah na svojej stránke. Funguje to tak, že sa prihlásite do CMS a cez administračné rozhranie pridávate a editujete obsah. Je to zjednodušený nástroj na to, aby aj ne-programátor vedel spravovať webové stránky.

SEM

Vyhľadávanie v Google môže slúžiť na získanie veľkej návštevnosti na váš projekt. Search Engine Marketing sa zaoberá tým, ako čo najefektívnejšie

túto návštevnosť získať. V rámci Google sa na to používa reklamná platforma Google Adwords, kde si zaplatíte za kliknutia na reklamu podľa toho, aké kľúčové slová zvolíte. Je to rýchly, ale platený spôsob získavania návštevnosti.

SEM sa zaoberá reklamou vo vyhľadávačoch. A tým nemyslíme len Google, ale aj Seznam, Bing,...

SEO

Search Engine Optimization sa zaoberá stimulovaním a úpravou stránky tak, aby sa zobrazovala na prirodzených (neplatených) pozíciách vo vyhľadávaní na čo najvyšších miestach. Je to samostatná časť online marketingu, preto sa jej budeme venovať neskôr. Hlavné je pre vás vedieť, že SEO je dôležité pre získavanie návštevnosti z vyhľadávania zadarmo. Je to však beh na dlhú trať.

SERP

To, čo sa vám zobrazí po zadaní slova do vyhľadávania, sa volá Search Engine Result Page, v skratke SERP. Teda výsledky vyhľadávania. Zobrazujú sa tu reklamné odkazy (až 13) a prirodzené odkazy (10).

Remarketing

Poznáte to. Keď idete na nejaký eshop, napríklad na Alza.sk, tak vás potom „naháňajú“ reklamy z Alzy všade. Na Facebooku, na rôznych iných stránkach... Práve toto je remarketing. Reklamný systém sleduje, kto navštívil stránku a následne Vám zobrazuje reklamy podľa toho, čo ste predtým robili, alebo kde ste boli. Samozrejme, vidíte len reklamy, za ktoré inzerenti platia. Je to veľmi efektívny spôsob na ukončovanie konverzií a ťahanie návštevníka späť na stránku s cieľom dokončiť konverziu. Pred-

stavte si, že máte obchod. Návštevník príde, pozrie si regál. Akonáhle odchádza bez nakúpenia, tak za ním vyšlete papagája. Tomu poviete, čo má človeku pripomínať a tiež mu prikážete, koľko dní má okolo človeka lietieť (čím dlhšie, tým viac vás papagáj bude stáť). Po odchode človeka z predajne vypustíte papagája, ktorý mu pri každej príležitosti pripomenie, že má ísť nakúpiť do obchodu, odkiaľ ho vyslali. A teraz už viete, prečo vás takýto papagájovia (reklamy firiem) prenasledujú.

Newsletter / Email marketing

Samozrejme, okrem SPAMu existujú aj regulérne spôsoby komunikácie využívajúce e-mail ako médium. Základom je dobrovoľné zapojenie návštevníka do zoznamu, na ktorý sa mailing / newsletter posiela. Teda ideálne na odber noviniek eshopu, akcií, zliav, upozorňovanie na nové články a podobne. Tomuto pojmu sa budeme venovať podrobnejšie (tak ako aj retargetingu) v samostatnej kapitole.

A/B testovanie

Konverzný pomer stránky ovplyvňuje celkovú výkonnosť kampane. Ak má kampaň slabé výsledky, treba sa pozrieť na to, či a ako by sa dal vylepšiť konverzný pomer. Na to môže poslúžiť aj A/B testing, kedy upravíme rôzne časti stránky a sledujeme, aký efekt to malo. Niekedy stačí zmena farby tlačidla alebo zmena textu nadpisu a konverzný pomer sa zvýši. Na A/B testing existujú aj rôzne automatické nástroje. Predstavte si to napríklad s obchodom. Jeden týždeň umiestnite tovar vo variante „A“ a sledujete, koľko ľudí zo 100 nakúpilo. Ďalší týždeň regály (prvky na stránke) popresúvate a opäť sledujete. Následne zistíte, ktoré umiestnenie sa ukázalo ako výhodnejšie, teda počas ktorého sa nakúpilo viac. A/B testing na webovej stránke ale pracuje súčasne. To znamená, že jednej

polovici návštevníkov ukážete regály zoradené podľa „A“ a druhej polovici podľa poradia „B“. Takto „A/B“ testujete, kým nie ste s výsledkom spokojný.

Google Trends

V Google Trends si môžete pozrieť, ako sa rôzne kľúčové slová vyhľadávajú v čase. Kedy viac a kedy zas menej. Dá sa podľa toho plánovať mediálna a marketingová stratégia a predpokladať, kedy a čo bude na používateľov „zaberať“. Všeobecný záujem o rôzne aktivity a akcie je priamo úmerný počtom vyhľadávaní. Teda ak sa napríklad vyhľadáva pojem „zimné pneumatiky“ najviac v novembri, viete, kedy máte spúšťať kampaň a kedy sa táto téma začína riešiť.

Google Keyword tool

Pre SEO aj SEM sú dôležité kľúčové slová. Google vám rád poradí, ktoré sa vyhľadávajú, kedy a v akom množstve. Tiež vám rád ukáže aj nové nápady. Všetko kvôli tomu, aby ste vedeli kampane a stránky lepšie prispôbiť pre reklamné kampane, SEO a SEM.

Miera opustenia stránky (Bounce rate)

Z rôznych analytických nástrojov (napríklad aj Google Analytics) viete zistiť, koľko percent ľudí opustilo vašu stránku hneď po prvom vstupe a ako dlho na nej ostali. Ak sa návštevníci neprekliknú ďalej na podstránky alebo okamžite (do pár sekúnd) stránku opustia, je na nej chybný obsah. Človeka musí stránka zaujať aby si ju aj „preklikal“. Predstavte si, že máte obchod s oblečením. Musíte merať, koľko ľudí príde do obchodu a koľko z nich sa ani nepozrie do regálov. Tiež musíte merať, ako dlho v obchode ostávajú. Čím menej ich hneď odíde a čím dlhšie ostanú, tým viac nakúpia.

Kľúčové slová

Každý projekt má svoju tematickú oblasť a k nej sa viažu určité kľúčové slová. Ak predávate topánky, vaše kľúčové slová sú „topánky, topánky nike, topánky puma“ a podobne. Kľúčové slová sa používajú v rámci SEO optimalizácie a aj pri PPC kampaniach. Pri nastavovaní a optimalizovaní kampane využívate práve kľúčové slová na to, aby ste získali návštevnosť, ktorú potrebujete.

Side bar

Je to ľavá alebo pravá časť stránky. Väčšinou sú tam bannery, navigačné menu, prípadne panel s Facebook stránkou.

Lead generation

Tento pojem pojednáva o modeli resp. procese fungovania kampane/projektu. Ak je niečo zamerané na „lead generation“, je to zamerané na jasný cieľ - získavanie kontaktov, vyplnených formulárov, mailov a podobne. Tie sa neskôr môžu obchodne spracovať na predaje. Často tak fungujú kampane napr. pri bankách - zbierajú „leady“ na potenciálnych zákazníkov, ktorých potom oslovujú.

RTB

Real-time-bidding je pomerne pokročilá a nová technológia na nákup reklamných bannerov. Ide o aukciu v reálnom čase, kedy si inzerent nastaví maximálnu cenu za impresiu (zobrazenie) banneru a systém sám určuje, kde sa zobrazí. Viac si o tom povieme v samostatnej kapitole akadémie, pretože na túto tému nič nenadväzuje.

#3 Základné fungovanie affiliate kampaní

V predošlej kapitole sme si už čo-to povedali o základných pojmoch. Teraz vám vysvetlíme, čo je to vôbec ten affiliate.

Affiliate publisher

Publisher je osoba alebo firma, ktorá si chce zarobiť na internete propagovaním iných firiem/služieb.

Napríklad bloger, ktorý si na svoj blog umiestni banner a zarába tým, že návštevníci jeho blogu sa cez banner prekliknú na stránku inzerenta a spravia nákup či inú akciu, ktorú inzerent odmeňuje.

Affiliate inzerent

Inzerent je firma/spoločnosť, ktorá si chce zvýšiť predaj. Môže sa jednať o eshop, poskytovanie pôžičiek či iné služby na internete. Inzerent je ochotný zaplatiť odmenu (províziu) niekomu, kto mu prinesie nových zákazníkov. Odmeňovanie môže byť v percentách (napríklad 5% z výšky objednávky) alebo presne určené v eurách (napríklad 3€ za prihlásenie do newsletteru či vyplnenie formuláru). Odmeňovanie môže byť aj kombinované (8% z výšky objednávky + 1€ za prihlásenie do newsletteru).

Affiliate marketing

Affiliate marketing je forma online reklamy, ktorá funguje na základe provízneho systému, kde obchodníci (inzerenti) ponúkajú províziu svojím publisherom (web stránkam, blogom,...).

Publisher, či už ide o blog alebo web stránku, privedie na partnerský eshop ľudí, ktorí vykonajú objednávku. Inzerent resp. eshop následne vyplatí prevádzkovateľovi web stránky jeho províziu.

V affiliate marketingu majú obe strany záujem spolupracovať, aby na tom zarobili. Inzerent chce zvýšiť predaje tak, aby neprerobil a publisher chce svoj mediálny priestor predať za čo najviac peňazí. Preto je nastavenie a prevádzka samotnej kampane, ktorá je založená na CPA (cost-per-action) odmeňovaní, veľmi dôležité.

Affiliate sieť

Affiliate sieť je spojnicou medzi affiliate publisherom a inzerentom. Affiliate sieť zastrešuje sledovanie preklikov, sledovanie leadov, sledovanie provízií, vyplácanie provízií,...

Výhody affiliate siete:

- Publisherovi stačí 1 registrácia a získa prístup ku všetkým kampaniam v sieti.
- Publisher nemusí komunikovať s XY inzerentami a naopak. Celú komunikáciu zastrešuje sieť.
- Každá sieť má minimálnu hranicu pre vyplácanie provízií. Publisher túto hranicu dosiahne v affiliate sieti omnoho rýchlejšie, ako kebyže využíva partnerské systémy každého inzerenta samostatne.
- Inzerent nemusí sledovať funkčnosť systému, zháňať publisherov, edukovať interného človeka v oblasti affiliate marketingu a kontrolovať kvalitu leadov. Affiliate sieť sa o všetko toto stará sama.

V prvom rade si inzerent určí, o čo má záujem. Či chce platiť za predaje v prípade eshopu, za vyplnené formuláre pri finančných spoločnostiach, alebo inú akciu, ktorá je preňho dôležitá. Potom sa určuje cena (provízia) tejto akcie (konverzie). Pri eshopoch to je väčšinou percento z predaja alebo fixná cena za predaj. Pri formulároch je to cena za vyplnený formulár. To, čo je vlastne akciou, je stále detailne popísané pri konkrétnej affiliate kampani. Publisher teda presne vie, za čo dostane odmenu a koľko to bude.

Technická časť

Samotná kampaň technicky zastrešuje to, aby obe strany mohli sledovať výkonnosť. Publisher aby vedel koľko zarobil a inzerent mohol sledovať výkon kampane. Na jednej strane, aby inzerent vedel, ktorý publisher sprostredkoval ktorú konverziu a akú províziu mu má za to vyplatiť. Na druhej strane publisher presne vie, ktoré konverzie sprostredkoval a koľko peňazí za ne dostane. Obe strany majú vlastnú administráciu, kde sa im prehľadne konverzie zhromažďujú.

Provizia	Celková cena	ID objednávky	ID produktu	Vytvorenie	Názov kampane
€ 11.00	€ 0.00	198899734760317	web	05/18/2015 20:49:35	Cetelem pôžičky
€ 7.85	€ 157.08	011510844		05/18/2015 20:47:47	TPD sk
€ 3.00	€ 0.00	35414	iframe	05/18/2015 20:40:34	AVON Lady
€ 3.00	€ 0.00	35413	iframe	05/18/2015 20:23:00	AVON Lady
€ 13.54	€ 54.17	792950		05/18/2015 20:22:30	Zerex.sk
€ 7.00	€ 9000.00	6013569		05/18/2015 20:22:14	Úver4you
€ 3.00	€ 0.00	35412	iframe	05/18/2015 20:17:45	AVON Lady
€ 3.00	€ 0.00	35411	iframe	05/18/2015 20:15:52	AVON Lady
€ 6.04	€ 24.17	133409		05/18/2015 20:14:57	Zerex.sk
€ 9.00	€ 0.00	263091134760299	web	05/18/2015 20:08:14	Cetelem pôžičky
€ 3.00	€ 0.00	35410	iframe	05/18/2015 20:07:29	AVON Lady
€ 3.00	€ 0.00	35409	iframe	05/18/2015 20:02:35	AVON Lady
€ 11.00	€ 0.00	198806234760295	web	05/18/2015 20:00:08	Cetelem pôžičky
€ 9.00	€ 0.00	198806234760291	web	05/18/2015 19:54:34	Cetelem pôžičky
€ 3.00	€ 0.00	35407	iframe	05/18/2015 19:43:57	AVON Lady
€ 3.00	€ 0.00	35406	iframe	05/18/2015 19:10:01	AVON Lady
€ 9.00	€ 0.00	198806234760262	web	05/18/2015 19:07:24	Cetelem pôžičky
€ 3.00	€ 0.00	35405	iframe	05/18/2015 18:59:30	AVON Lady
€ 3.00	€ 0.00	35404	iframe	05/18/2015 18:56:32	AVON Lady
€ 9.00	€ 0.00	198806234760242	web	05/18/2015 18:42:09	Cetelem pôžičky
€ 3.00	€ 0.00	35403	iframe	05/18/2015 18:27:36	AVON Lady

Ukážka administrácie affiliate programu

Na to, aby sa konverzia zaznamenala správne, musia existovať cookies (dočasné súbory), ktoré nám povedia, ktorý publisher konverziu zabezpečil. Ak vám nie je jasné, čo je to cookie a ako funguje, prečítajte si predošlú kapitolu - vysvetlenie pojmu cez papagája Cookieho.

Cookie sa vytvára automaticky po tom, čo sa návštevník preklikne cez affiliate link. Ak publisher nemá správny affiliate link, cookies sa nevytvorí a teda záznam konverzie neprebehne správne! Je to kriticky dôležité. Predstavte si, že papagája Cookieho, ktorý hovorí, kto si zaslúži províziu, vypúšťate zo špeciálnej kletky. Ak si zabudnete kletku (affiliate link) doma, nemáte papagája (cookie) a teda neexistuje možnosť, ako zistiť, že ste dom predali zákazníkovi práve vy.

Fungovanie je teda nasledovné:

1. Zaregistrujete sa do affiliate programu.
2. Program je už nastavený a čaká na vás.
3. Vygenerujete si vlastné affiliate linky, bannery alebo iné reklamné prvky kampane (klietky s papagájmi).
4. Umiestnite affiliate link na svoju stránku.
5. Ak niekto klikne na link, banner alebo prvok a tým sa ďalej preklikne na stránku inzerenta, vytvára sa cookie (papagáj).
6. Hneď ako sa zrealizuje predaj, cookie povie inzerentovi, že ste to práve vy, publisher, ktorý doniesiol tohto návštevníka (papagáj Cookie mu to povie).
7. Následne získate províziu, ktorá sa zapíše do vašej administrácie.
8. Inzerent prehodnotí, či je provízia platná (napríklad či tovar človek eshopu nevrátil, či to nie je podvodné vyplnenie formulára a pod.).
9. Ak je všetko v poriadku, províziu vám schváli a môžete si ju nechať vyplatiť.

#4 Ako si vybrať správnu oblasť?

SINCE 2013

Ak idete rozbiehať svoj prvý affiliate biznis, je nutné si vybrať tému, akej sa chcete venovať. Nie je dobré si vybrať proste to, kde najviac platia. Prečo?



<https://youtu.be/RJ8z4cNIMRU>

Oblasť publikovania

Všetci máme nejaké hobby, niečo v čom sa vyznáme. Nieкто autá, niekto zdravý životný štýl, niekto zase šperky, módu. Takmer každá téma zo života si nájde svoj obchodný model a dá sa spracovať. Niektoré témy sú lukratívnejšie, iné zase nie sú až také výnosné. No tiež platí to, že čím je téma zárobkovejšia, tým je ťažšie sa presadiť. Postaviť projekt nie je problém, problém je získať návštevnosť. A samozrejme platí, že čím máte

oblúbenejšiu tému, tým je väčšia konkurencia a tým sú aj drahšie kliky na PPC, vyššia konkurencia v SERP, pri SEO a pod. Preto sa nebojte nižších provízií. Viac zarobíte, ak získate 100x províziu 2€ ako 3 provízie po 20€.

Všeobecne najviac zárobkovým segmentom sú financie. A to nielen v affiliate. No práve tu je problémom získanie návštevnosti. Porovnajme si to s módou. Ak máte projekt napr. o peknom oblečení, ľudia často radi a zadarmo zdieľajú váš obsah. No ak píšete o pôžičkách, nikto obsah zdieľať nebude, nikto na vás „len tak“ nebude odkazovať. Preto si vyberte to, čo vás baví a v čom ste doma. Pôjde vám to ľahšie a budete mať väčšiu motiváciu.



Dobre si vybrať a ostať pri tom

Ak chcete budovať stabilnú návštevnosť a komunitu, je potrebné zostať pri jednej téme. Nepísať raz o šperkoch, raz o pôžičkách. Áno, prečítate si, že to a ono zarába lepšie. Ostaňte však pri tom, čo vás baví a o čom viete niečo povedať. Nepíšte nasilu o niečom, čo neovládate. Čím budete články a obsah písať neodbornejšie, nezaujímavejšie, tým to bude horšie - nebudete schopný tvoriť kvalitný obsah. A nekvalitný obsah nikoho nezaujíma. Ani návštevníkov a ani Google.

Najrýchlejšie



VYSTAVENÉ

aj



UHRADENÉ

Faktúra sa dá vystaviť naozaj jednoducho. V SuperFaktúre už za pár sekúnd - **vyskúšajte si to sami.**

Vaše peniaze dostanete až **o dve tretiny skôr**, ak platbu svojim klientom zjednodušíte aktiváciou online platieb.

Myslite aj na obchodný model

Pri výbere témy sa zamyslite, či existuje obchodné využitie vášho obsahu, či sa k nemu hodia kampane. Je síce fajn a ľahké písať o celebritách, no k tomu sa relevantná kampaň hľadá ťažko. Napríklad aj téma ako náradie do dielne má svoju kampaň. Stačí písať o tom, ako miešať betón, s čím to ide najlepšie a pod. Robiť recenzie na náradie priamo z praxe. Písať o svojich skúsenostiach, krátke návody, tipy&triky. To si nájde svojich čitateľov a vie rozprúdiť aj celkom slušnú diskusiu. Nezabudnite na videá a fotky. Každá pridaná hodnota robí váš obsah zaujímavým. Nemyslíme tým fotky stiahnuté z internetu, ale vlastný obsah. Nehanbite sa pýtať od inzerenta zapožičanie veci na recenziu (sieť vám pomôže vykomunikovať takéto požiadavky). Určite vám rád vyhovie.



Zoberme si príklad. Chcete si otvoriť obchod. Urobíte si stánok, kde ponúkajú pôžičky len preto, že ste počuli, že to fičí? A preto, že je naokolo ďalších 50 stánkov s pôžičkami? Nie! Vyberiete si to, v čom ste doma. Keď príde zákazník, musíte mu vedieť poradiť. Musíte vedieť aký tovar nakúpiť, ako nastaviť ceny, ako zariadiť obchod. A tak to je aj s affiliate webom. Nemôžete to robiť nasilu.

**Treba si len vybrať a hlavne začať. Stále myslite na vetu:
„Ak sa chceš niekam dostať, tak vykroč!“**

Modelový príklad projektu:

Aby sme nehovorili len tak do vetra, spolu s kurzom a teóriou sme pre vás pripravili aj modelový príklad projektu. Vybrali sme tematickú oblasť zdravia a výživy.

Prečo sme vybrali práve túto oblasť?

- Malá konkurencia v rámci Slovenska
- Nízke ceny v rámci PPC reklám
- Lahko špecifikovateľné cieľové skupiny
- Veľa rôznorodých tém
- Veľké množstvo kľúčových slov
- Vysoká angažovanosť čitateľov v zapájaní sa do témy
- Dobrý výber z affiliate kampaní
- Možnosť písania recenzií

V ďalších častiach budeme postupne pripravovať a stavať projekt aby ste videli, čo a ako v praxi.

#5 Využitie affiliate kampane

SINCE 2013

Keďže toto je knižka pre super affiliate publishera, vyhneme sa debata o tom, ako využívať affiliate kampane bez webovej stránky. Neexistuje takmer žiaden super affiliate publisher, ktorý by pracoval bez vlastných affiliate projektov. Samozrejme, existujú publisheri, ktorí disponujú databázami na mailing. Aj to je cesta, no tomu sa budeme venovať v inej časti kurzu.



<https://youtu.be/9EcdspHmyq0>

Vyhnite sa “zárobkom na internete”

Čo robiť, ako začať? To je otázka, ktorú si kladie veľa nových ľudí zadávajúcich do vyhľadávania “ako zarobiť na internete”. Ak pristupujete k tomu

takto, nájdete viaceré ultra až intergalakticky neefektívne spôsoby, ako zarobiť.

Od klikania na bannery, dostávanie mailov, hrania rulety ... až po reálne "práce", za ktoré môžete dostať aspoň trochu adekvátnu odmenu. Môžete písať články, stať sa ambasádorom online hry a pod. Možností je celkom dosť, no pre tých, čo to myslia naozaj vážne a majú záujem aj o polopasívny príjem, odporúčame začať práve s affiliate marketingom.



Základom je pracovať na vlastnom webe

Vytvoriť si vlastný blog, magazín alebo portál nemusí byť až také zložité. Dnes sú technológie úplne inde, ako tomu bolo v roku 2005. Vtedy webová stránka predstavovala projekt typu diaľnica Košice-Bratislava. Dnes je to naozaj o niekoľkých klikoch. Ako na to? Nie je to žiadna raketová veda. Už sme si povedali čo je doména a čo je hosting. Tiež už vieme, čo je CMS. Teraz to celé treba len spojiť do jedného celku.

Pri vytváraní vlastného webu si musíte vybrať, či pôjdete cestou bezplatnej subdomény alebo zaplatíte vlastnú doménu. Tiež je nutné si určiť, či chcete investovať do hostingu alebo využijete služby zdarma. Posledné je určiť si náročnosť CMS systému, ktorý zvolíte. Zľakli ste sa? Nevadí, ako

sme spomínali, nie je to raketová veda. Prejdeme si to teda postupne. Ak by nebolo niečo jasné, prečítajte si to ešte raz alebo sa vráťte na prvú kapitolu s pojmami, prípadne nás kontaktujte :).

Služby na vytvorenie stránky zadarmo

Začať s tvorbou webu sa dá aj zadarmo. Na internete nájdete mnoho možností, ktoré vám umožnia sa zaregistrovať a začať ihneď publikovať. No ako je to aj v živote, ani internetový svet nie je taký „ružový“, ako by sa mohlo zdať. Každá vec, ktorá je zadarmo, musí na niečom zarábať. Inak to nie je ani s bezplatnými službami na tvorbu stránok.

Vo väčšine prípadov musíte „na oplátku“ trpieť na svojej stránke reklamy, z ktorých ale nemáte žiadny zisk. Samozrejme, treba to chápať. Aj tieto služby na tvorbu stránok nevznikli len tak. Niektorí ich musel naprogramovať a vyvinúť. Reklamy sú teda kompenzácia za to, že vám poskytli zadarmo možnosť tvorby webovej stránky.

Čakajú vás obmedzenia

Pri bezplatných službách treba počítať tiež s tým, že budete mať svoju stránku na subdoméne. Čo to je, sme si povedali v druhej kapitole kurzu. V praxi to teda znamená, že ak budete mať stránku spravenú napríklad v systéme Webnode.sk [1], tak budete mať adresu nejaka-vasa-adresa.webnode.sk. Nie je to veľmi dobre znejúca adresa. A ešte ťažšie sa pamätá. Ale je to daň za službu zadarmo.

Webnode má vlastný CMS systém, takže sa nemusíte obávať zložitých inštalácií CMS systému. Na druhej strane, tento CMS systém vám neumožňuje úpravy kódu úplne podľa vašich požiadaviek.

Samozrejme, je možné si za vlastnú doménu a priestor bez reklám zaplatiť v rámci tzv. Premium modelu. Cena sa líši od služby, no za doménu je to približne 20€ na rok a za hosting okolo 40€.



Zoberme si príklad zo života

Pre ľahšie pochopenie si predstavte, že chcete prevádzkovať obchod. Buď si za budovu zaplatíte a budete platiť aj elektrinu, vodu a všetko ostatné, alebo si to zabezpečíte zadarmo. Zadarmo však znamená, že budete umiestnený v rámci obrovského obchodného domu, kde vám vyčlenia miestnosť (subdoménu). Tam si môžete urobiť predajňu (web). No nie je to také jednoduché. Medzi svoj tovar vám umiestnia aj tovar, ktorý predáva obchodný dom (reklamy). Teda z miestnosti vám ukroja tak 1/4 a vaši zákazníci nebudú kupovať len váš tovar, ale aj tovar obchodného domu.

Tiež sa zákazníkom bude ťažko vysvetľovať kde ste - máme nezapamätateľnú adresu (subdoména sa ťažko pamätá). Každopádne, ak sa raz rozhodnete, že chcete iba svoj obchod, obchodný dom vám rád prepustí jednu z menších budov (samostatnú doménu). Stačí zaplatiť a je to vaše. Kedykoľvek. No budete si musieť ponechať ich regály a celý ich systém (CMS). Teda až taká úplná sloboda to nebude. Nebudete môcť umiest-

ňovať tovar (reklamy) ako chcete a budete systémom dosť obmedzený. Rovnako aj prechod na úplne samostatnú predajňu nebude jednoduchý.

Systémy na tvorbu stránok zadarmo

Webnode.sk - má jednoduchý systém na tvorbu stránok, tutoriály a rýchlu podporu. Obmedzením môže byť malá modularita systému a pomerne drahé premium služby a domény. **Webnode.sk však odporúčame** [1] pre začiatočníkov asi najviac.

Existuje aj mnoho ďalších: **eStránky.sk**, **Biznisweb.sk** atď. Stačí si zadať do vyhľadávania „stránky zadarmo“ a prezrieť aktuálnu ponuku. Rozhodnutie je na vás.

Vytvoriť webovú stránku zadarmo môžete aj pomocou free hostingu na stránke **WebZdarma.cz**. Tu však už nenájdete CMS systém, no môžete si ho cez FTP nainštalovať. Pomocou WebZdarma.cz si môžete vytvoriť aj statickú HTML stránku. K freehostingu je aj 20MB databáza. WebZdarma vám ponúka širšie možnosti než Webnode, no na druhej strane kvôli nepredinštalovanému CMS už potrebujete aj pokročilejšie znalosti.

Riešenie cez vlastnú doménu, hosting a CMS

Ak to s webom myslíte vážne, v čo veríme, tak je dobré investovať pár EUR do vlastnej domény a hostingu. Vtedy budete mať úplnú voľnosť v tom, akým smerom sa vydáte. Nebudete musieť zobrazovať žiadne reklamy zadarmo a hlavne, budete mať vlastnú doménu.

Kolko to stojí?

Tak napríklad, Elbiahosting, ktorý používame dlhé roky aj my, ponúka základný balík pre štart webu už za 2€ na mesiac. A domény? Domény predávajú za nákupné ceny. SK doménu za 16,80€, generické domény .COM, .NET, .EU a ostatné za 10,30€. Zdá sa vám to veľa? Pred cca 8 rokmi sme platili za podobný hosting tisíce, vtedy ešte korún, mesačne.

Výhody vlastného riešenia sú jasné - môžete si s webom robiť čo len chcete. Nemusíte sa báť obmedzení. Nevýhodou môže byť zdanlivá technická náročnosť. To sa dá však ľahko eliminovať použitím nejakého ľahšieho CMS resp. malou investíciou do programátora, ktorý vám s webom poradí.



CMS riešenia v prípade, že si zvolíte svoj vlastný systém:

1. Landing pages - napríklad cez Instapage.com. Nie je to síce zadarmo, no získate úžasný nástroj na tvorbu jednoduchého webu. Cez Instapage (resp. iný landing page creator) viete jednoducho vytvárať obsah, na ktorý potom už len smerujete návštevnosť. Príkladom takto vytvorených webov reborn.domains [2], zelenyjacmen.dobrerecenzie.sk [3], chlorella.dobrerecenzie.sk [4].

PS: zaregistrujte sa do DOGNET.sk a získate

20% zľavu na CMS Instapage [5] ;)

2. Wordpress - viac ako 25% stránok na svete používa práve CMS Wordpress. Je to opensource systém, ktorý je zadarmo. Primárne bol vyvinutý pre blogy, no aktuálne sa pomocou neho dajú tvoriť aj magazíny a rozsiahlejšie projekty. Určite by sme ho odporúčali aj začiatočníkom. Stačí si ho nainštalovať a tvoriť obsah. Ak by ste si chceli s Wordpressom lepšie rozumieť hneď od začiatku, odporúčame **školenie** [6] alebo si prelistovať **internetové tutoriály** [7]. Tiež existuje viacero knižiek. Všeobecne platí: čím novšia, tým lepšie. Odporúčame napríklad **túto z roku 2013** [8].

3. Šablóny - čo webový projekt, to potrebný jedinečný dizajn. Existujú tisíce šablón zdarma, no ak môžete investovať pár €, môžete nájsť úžasné prémiové šablóny napríklad na **themeforrest.com** [9]. Používame ho už niekoľko rokov a sme veľmi spokojní.

4. Ďalšie systémy pre tvorbu webu sú Joomla, Drupal alebo rôzne menšie CMS. Pre začiatočníkov však najviac odporúčame Wordpress - je jednoduchý, na Slovensku rozšírený a ľahko vám s ním niekto v prípade potreby pomôže. V závere ešte raz prizvukujeme, že je ideálne začať hneď so svojou doménou a hostingom.

Modelový príklad projektu

V našom príklade zakúpime doménu za 16€ a hosting na pol roka za 12€. Je to otázka pár minút.

Krok po kroku:

- Overtete si, či je doména, ktorú chcete, voľná cez [Elbia](#) [10]
- Ak nájdete vhodnú, [objednáte si hosting](#) [11]
- Stačí balík ŠTART, nepotrebujete žiadne doplnky
- Ak nemáte SK-NIC ID, vyberte „Zrýchlenú registráciu“ kde získate SK-NIC od hostingu
- Vyplníte údaje, zaplatíte
- Ak ste zaplatili cez kreditku, hosting máte aktívny do pár minút a aktivácia domény závisí od koncovky. Pri SK doménach to môže byť aj 24 hodín.

Po aktivácii domény a aj hostingu sme si nainštalovali Wordpress. Cez Elbiahosting to ide na „jeden klik“. Stačí sa prihlásiť do administrácie, kliknúť v ľavom menu na „subdomény“, vybrať si doménu a po kliknutí zvoliť „Inštalácia softvéru“. Vybrať Wordpress, zvoliť názov a je to.

Ďalšie kroky, ako pracovať s Wordpressom si môžete pozrieť v odkazoch, ktoré sme uviedli v texte vyššie. Presný návod sa, žiaľ, do našej akadémie nezmestí. Prinášame vám návod, ako sa stať super affiliate publisherom. Prácu s Wordpressom, ako jedným z riešení, si už prejdete aj samostatne v inom kurze, knižke alebo školení.

A perspective view of a server room with rows of server racks on both sides, illuminated by overhead lights. A large, semi-transparent teal shape is overlaid on the left side of the image, containing the main text.

S nami získate stabilné
a bezpečné miesto
pre vaše **webové stránky.**

www.elbiahosting.sk

ZĽAVOVÝ KUPÓN
ELBIA-AFFILIATE-K

90% ZĽAVA NA WEBHOSTING
90% ZĽAVA NA 1x.EU DOMÉNU

- [1] <http://www.webnode.sk/>
- [2] <http://reborn.domains/sk/>
- [3] <http://zelenyjacmen.dobrerecenzie.sk/>
- [4] <http://chlorella.dobrerecenzie.sk/>
- [5] <https://www.dognet.sk/bonusy-pre-nasich-publisherov/>
- [6] <http://wp.sk/skolenia/>
- [7] <http://wp.sk/kategoria/navody/>
- [8] <http://www.martinus.sk/?ulitem=154399>
- [9] <http://goo.gl/iI9MQI>
- [10] <http://www.elbiahosting.sk/domeny/>
- [11] <http://www.elbiahosting.sk/objednavka/>

Ďakujeme za spoluprácu pri tvorbe videa
agentúre Grappa

Grappa  studio

#6 Budovanie obsahu

Obsah je pre váš projekt životne dôležitý. Túto časť sme pripravili hlavne preto, aby sme vám na príkladoch vysvetlili, ako budeme postupovať v našom modelovom projekte.

Vieme, že je možné sa vydať aj cestou landing pages, kde dlhodobú obsahovú stratégiu nepotrebuje. V našom prípade však ideme dlhodobou cestou tvorby obsahu. Preto je stratégia a plánovanie veľmi dôležité.



<https://youtu.be/ASj9EaYXFj4>

Základný krok - definovanie kľúčových slov

Dôležitá je príprava. S tvorbou obsahu ide ruka v ruke analýza kľúčových slov. To je už na inú tému, no v skratke ide o to, urobiť si zoznam relevantných kľúčových slov, na ktoré sa chceme zamerať.

Ak si vezmeme náš príklad so zdravou výživou, tak pôjde o zoznam slov, ktoré sa okolo tejto témy vyskytujú pri vyhľadávaní. Google ponúka jednoduchú pomôcku – [Google Keyword planner](#) [1]. Ten ukáže, aké kľúčové slová sa objavujú vo vašej oblasti.

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)		Priem. počet vyhľadávani za mesiac ^[?]	Konkurencia ^[?]
zdravie	📄	8 100	Nízka
90 dnova dieta	📄	2 400	Nízka
krabičková dieta	📄	1 900	Vysoká
chudnutie ako	📄	1 600	Nízka
zdravý životný štýl	📄	1 600	Nízka
zdravé recepty	📄	1 300	Nízka
cviky na chudnutie	📄	1 300	Nízka
detoxikácia organizmu	📄	1 300	Vysoká
zdravá výživa	📄	1 300	Stredná
detoxikácia	📄	1 000	Vysoká
recepty na chudnutie	📄	880	Stredná
zdrave stravovanie	📄	880	Stredná
ako schudnut zo stehien	📄	720	Nízka
pečeňová diéta	📄	720	Nízka

Stačí si pozrieť najviac frekventované slová a vybrať tie, na ktoré sa chcete zamerať. Ako platí skoro všade – 80% sa naučíte rýchlo, no na zvyšných

20%, aby to bolo naozaj poriadne, budete potrebovať oveľa viac času. Základom je vybrať slová, resp. určiť si isté priority a postupnosť.

Rozmýšľajte ako užívateľ a indexovací robot súčasne

Indexovací robot vyhľadávača je automatický stroj, ktorý prehľadáva web. Prechádza stránky a zisťuje, čo sa na nich nachádza. Následne to pridáva do vyhľadávania. Tvorí základnú bránu do vyhľadávania. Čo na stránke nie je, to robot (samozrejme) nenájde.

Pri koncipovaní obsahu a nadpisov treba myslieť na to, aby sa kľúčové slovo, podľa ktorého má byť článok vyhľadávaný cez Google, v texte aj reálne nachádzalo. Nemôžete ho tam tlačiť umelo, ale musíte ho logicky začleniť do obsahu. Vo všeobecnosti by som povedal, že na 40 slov by mohlo pripadať jedno kľúčové slovo + ideálne je kľúčové slovo použiť aj v nadpise.

Logicky je potom potrebné členiť obsah na podstránky a články podľa kľúčových slov. To je už o samotnom "SEO copywritingu", keď copywriter vie, že treba myslieť ako užívateľ. Je potrebné položiť si otázku: podľa akého slova by som článok hľadal? To slovo tam samozrejme musí byť.

Zoberme si príklad

Indexovací robot je ako človek, ktorého by ste vypustili do obchodného centra (internet). Kázali by ste mu prejsť všetky obchody (stránky) a zistiť, čo v nich presne je (texty na obale produktov). Človek (robot) by teda automaticky pobehoval po obchodnom centre a zapisoval, čo kde videl. Následne by ste sa ho mohli opýtať na to, čo hľadáte. On by vás už odkázal do konkrétneho obchodu (na stránku). Logicky, čo by tam predtým

nevidel (ako text na obale), to by odporučiť nevedel.

Také isté to je aj s robotom vyhľadávača. Indexuje (prehliada) internet. Ukladá si čo vidí a keď niečo hľadáte (kľúčové slovo), tak porovnáva čo pozná a ukáže vám všetko, čo okolo hľadaného kľúčového slova vie. Ak na webe kľúčové slovo nemáte, nenájde to.



Balíčky kľúčových slov pre obsah

Know-how copywritera je aj v tom, že vie rozčleniť slová do “balíčkov”. Dá sa povedať: čo balíček, to podstránka (článok). V jednom balíčku sú kľúčové slová z jednej oblasti, teda celá podstránka je pre jednu tému. Je zlé kombinovať veľa rôznych kľúčových slov pre jeden obsah. Jednak sa tak každé z nich oslabí a rovnako je to ťažšie uchopiteľné aj pre užívateľa.

Opäť je potrebné spomenúť si na pravidlo “robot a užívateľa”. Čo je lepšie? Jeden veľký, chaotický článok prepchaný kľúčovými slovami na jednej podstránke, alebo viac podstránok, špecifických pre rôzne témy? Samozrejme, že články by mali byť dlhšie, no mali by sa týkať čo najviac jednej témy. Nechcete v jednom článku popísať účinky zeleného jačmeňa a zároveň aj tipy, ako schudnúť.

Analýza kľúčových slov pre modelový projekt

V projekte sa chceme venovať zdraviu, životnému štýlu a aj chudnutiu. Ako prioritné sme si zvolili tematické oblasti, pre ktoré existujú dobré affiliate kampane. Samozrejme, toto berte ako základ. Neskôr si pridáte oblasti podľa dostupných kampaní, záujmov alebo trendov v oblasti zdravia.

My sme teda vybrali 3 základné tematické oblasti:

1. Chudnutie
2. Detoxikácia a očista
3. Posilnenie imunity

Metodika

1. Zaregistrujte sa do služby Google Adwords
2. Prejdite na [Google Keyword planner](#) [1]
3. V základe použijeme „Vyhľadať nové nápady na kľúčové slová a reklamné skupiny“ a zadáme naše hlavné kľúčové slovo „chudnutie“

Plánovač kľúčových slov

Naplánujte ďalšiu kampaň vo vyhľadávacej sieti

Čo chcete spraviť?

▼ Vyhľadať nové nápady na kľúčové slová a reklamné skupiny

Zadajte jednu alebo viaceré z nasledujúcich možností:

Váš produkt alebo služba

chudnutie

Základná tematická skupina

Vaša vstupná stránka

www.example.com/stranka

Vaša kategória produktov

Zadajte alebo vyberte kategóriu produktu

Zacielenie [?]

Slovenská republika

slovenčina

Google

Vylučujúce kľúčové slová

Rozsah dátumov [?]

Zobraziť priem. mesačný počet vyhľadávanií v rozsahu: Posledné mesiace (12)

Prispôbenie vyhľadávania [?]

Filtre kľúčových slov

Možnosti kľúčových slov

Zobraziť všeobecne súvisiace nápady

Skryť kľúčové slová v mojom účte

Skryť kľúčové slová v mojom pláne

Kľúčové slová na zahrnutie

Získať návrhy

Voliteľné

4. Nástroj nám slovo spracuje a dá výsledok - kompletný zoznam kľúčových slov, ktoré sa tejto tematiky týkajú.

Nápady na reklamné skupiny		Nápady na kľúčové slová				Stiahnuť	Pridať
Vyhľadávacie dopyty		Priem. počet vyhľadávanií za mesiac	Konkurencia	Navrhovan...	Podiel zob...		
chudnutie		5 400	Vysoká	0,21 €	-		

1 - 1 z 1 kľúčových slov

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)		Priem. počet vyhľadávanií za mesiac	Konkurencia	Navrhovan...	Podiel zob...		
dukanova diéta		5 400	Nízka	0,15 €	-		
zdrave recepty		3 600	Nízka	0,20 €	-		
90 dnova diéta		2 400	Nízka	0,14 €	-		
zdrava strava		2 400	Stredná	0,29 €	-		
krabičková diéta		1 900	Vysoká	0,28 €	-		
tabletky na chudnutie		1 900	Vysoká	0,18 €	-		
chudnutie ako		1 600	Nízka	0,36 €	-		
bielkovinova diéta		1 600	Vysoká	0,26 €	-		
dietne recepty		1 600	Stredná	0,16 €	-		
zdrava vuvziva		1 600	Stredná	0,37 €	-		

Čo ďalej

Máme zoznam, v ktorom sa nachádzajú kľúčové slová. Aby ste sa lepšie zorientovali a vedeli si vybrať, máme tu pre vás niekoľko tipov:

- Vyberajte také slová, ktoré majú nízku konkurenciu. Ľahšie sa presadíte.
- Sledujte počet vyhľadávanií - zamerajte sa na slová, ktoré mesačne hľadá aspoň 250 ľudí.
- Vyberajte také, ktoré sú obecnou témou a zoskupujte ich do skupín. Podľa toho budete vedieť, koľko obsahu máte pripravovať.
- Diskusia pri článku je dôležitá - vyberajte tak, aby sa užívateľa mohli vyjadriť.

Príklad na oblasť „chudnutie“

Vyznačili sme pre vás kľúčové slová, ktoré použijeme pri tvorbe obsahu my. Riadili sme sa týmto kurzom a rozdelili sme si kľúčové slová na 3 oblasti - diéty, recepty a cviky. Vytýčili sme základné kľúčové slová. Nehrabali sme sa do vysoko konkurenčných alebo obecných vecí. Myslite na to, že toto je začiatok. Pridávať nové slová a oblasti môžete hneď potom, čo pokryjete základ.

Rozčlenili sme ich do štyroch farieb. Sivo vyznačené sme do zadania nezahrnuli.

dukanova diéta	5 400	Nízka
zdrave recepty	3 600	Nízka
90 dnova dieta	2 400	Nízka
zdrava strava	2 400	Stredná
krabičková dieta	1 900	Vysoká
tabletky na chudnutie	1 900	Vysoká
chudnutie ako	1 600	Nízka
bielkovinova dieta	1 600	Vysoká
dietne recepty	1 600	Stredná
zdrava vyziva	1 600	Stredná
cviky na chudnutie	1 300	Nízka
nohavice na chudnutie	1 300	Vysoká
recepty na chudnutie	880	Stredná
lieky na chudnutie	590	Vysoká
ako schudnúť	590	Vysoká
kava na chudnutie	590	Vysoká
rychlá dieta	590	Stredná
diéta	590	Nízka
ako schudnúť z brucha	480	Nízka
chudnutie z brucha	390	Stredná
jedálniček na chudnutie	390	Nízka
ako schudnúť z bokov	390	Nízka
ako schudnúť za tyzden	390	Nízka
chudnutie brucha	320	Stredná
čaj na chudnutie	320	Stredná
redukčná diéta	320	Stredná
chudnutie forum	320	Nízka
diéty	320	Nízka
zdravé recepty na chudnutie	260	Stredná
ako schudnúť za mesiac	260	Nízka
jedálny lístok na chudnutie	260	Stredná
ako schudnúť z tvare	260	Nízka

Príklad zadania na obsah pre oblasť „chudnutie“

Téma „diéty“

- Kľúčové slová:
- dukanova diéta
- 90 dňová diéta
- redukčná diéta
- bielkovinová diéta

Zadanie: ku každému kľúčovému slovu (KW - key word): napísať článok na 3-5 normostrán (NS). Prikladať odkazy na videá na Youtube, odkazovať na relevantné zdroje, získať referencie na diéty a KW používať aj v nadpisoch.

Téma „recepty“

- zdravé recepty
- diétne recepty
- recepty na chudnutie
- čaj na chudnutie
- zdravé recepty na chudnutie

Zadanie: vytvoríť jeden extra obsiahly článok (10-15NS) na tému receptov, v rámci zadaného rozsahu dodať 10-15 receptov aj so živými fotografiami resp. videom, pridať komentáre k receptom.

Téma „cvičenie“

- cviky na chudnutie
- nohavice na chudnutie

- ako schudnúť z brucha + chudnutie brucha
- chudnutie z brucha
- ako schudnúť z bokov
- chudnutie fórum
- ako schudnúť za mesiac
- ako schudnúť z tváre

Zadanie: vytvoriť jeden extra obsiahly článok (10-15NS) na tému receptov, v rámci zadaného rozsahu dodať 10-15 receptov aj so živými fotografiami resp. videom, pridať komentáre k cvikom.

Príklad zadania na obsah pre oblasť „detoxikácia“

- detoxikácia organizmu - rozsiahli obsahový článok 5 až 6 NS
- detoxikačná/očistná kúra - obsahový článok 2 až 3 NS
- detoxikačné náplaste - obsahový článok 2 až 3 NS
- očista/detoxikácia pečene - obsahový článok 2 až 3 NS
- očista/detoxikácia čriev/očista hrubého čreva - obsahový článok 2 až 3 NS
- očista/detoxikácia obličiek - obsahový článok 2 až 3 NS
- detoxikačný čaj - obsahový článok 2 až 3 NS
- koenzým q10 / koenzým q10 účinky - obsahový článok s recenziou 3 až 4 NS
- rybí olej / omega 3 mastné kyseliny / rybí tuk / rybí olej pre deti / rybí olej účinky / rybí olej liečba - obsahový článok s recenziou 3 až 4 NS
- kolostrum / kolostrum pre deti - obsahový článok s recenziou 3 až 4 NS

Na čo nezabudnite pri písaní obsahu:

1. Obsah nie je len text
2. Pridávajte videá, vaše autorské fotky
3. Nezabudnite na referencie od reálnych návštevníkov
4. Zapojte návštevníkov do diskusie

[1] <https://adwords.google.sk/KeywordPlanner>

Katalóg slovenských affiliate kampaní.
Získajte rýchly prehľad o možnostiach.

www.affiliate.sk

 **AFFILIATE**

#7 Základná integrácia affiliate kampane

Táto kapitola je obzvlášť dôležitá. Prečo? Budeme sa vám snažiť vysvetliť, ako vnímať affiliate. Dôležité je vedieť, že to nie je len o nejakých banneroch a reklamách, čo sa nasadia a stačí počkať na milióny na účte. Affiliate je o kreativite, nápadoch a hlavne čase, ktorý tomu venujete.

Reklamné prvky affiliate marketingu

Vymenujeme si niekoľko možností, ako uchopiť a integrovať affiliate kampaň. Od jednoduchých až po zložitejšie. Každopádne, ani na jednu z nich nezabudnite. Čím viac ich využijete, tým viac zarobíte. Bodka.

Bannery

Základom každej affiliate kampane sú bannery. Samozrejme, nie je to najlepšia cesta, ale aj bannery majú v niektorých prípadoch v rámci affiliate vysokú efektivitu. Nebudeme si však klamať. Aktuálne na Slovensku nemôže výkon bannerov s affiliate kampaňou konkurovať kampaniam platených za CPM.

Cena za impresie je u nás dlhodobo „prestrelená“. Preto je klasické bannerové pozície lepšie obsadiť CPM kampaňou, ak na to máte možnosti. Ako sa teda dajú bannery umiestniť, aby to fungovalo aj na báze CPA?

Cielenie

Ak vyberiete na svoj projekt tematickú kampaň, je viac pravdepodobné, že sa na banner bude klikať. Teda ak máte módny blog, banner na módny eshop zmysel má. Ale umiestniť na všeobecnejší projekt kampaň o

nových make-upoch, to zmysel nemá. Bannery si nájdú veľmi malé publikum a ešte menej klikov, ktoré skonvertujú.

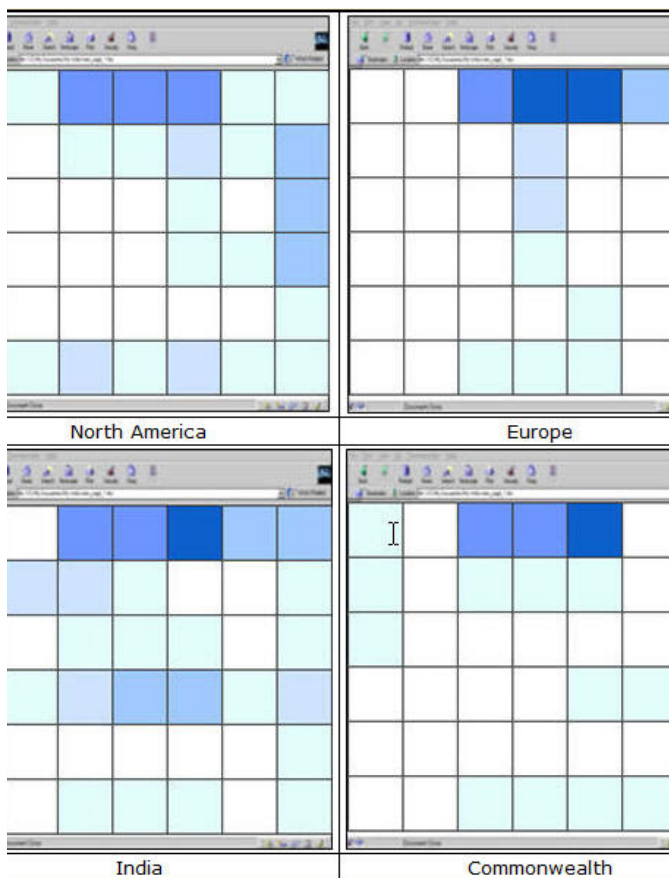
Umiestnenie

Zabudnite na klasické pozície bannerov v hlavičke alebo sidebare stránky. Tak ich nikto nevidí a toľko na nich nikto nekliká. Klasické pozície trpia tzv. banner blind efektom, kedy návštevník proste reklamu na daných pozíciách nevníma. V prípade bannerov treba voliť iné pozície. Ideálne pozície sú v článku resp. priamo v obsahu, kde návštevník webu pozerá. Nie nadarmo sú bannery v úvode, v strede a potom pri konci článku. Vhodné sú tiež „vyskakovacie“ bannery a tie, ktoré „cestujú“ s návštevníkom po stránke.

Hlavné je, myslieť na tematiku a vžiť sa do kože návštevníka. Ak nasadíte banner, o ktorom sami viete, že sa cieľovke nehodí, tak určite fungovať nebude.

Bannerová slepota, alebo „banner blind“

Podľa Michael Bernard & Ashwin Sheshadri a ich štúdie [“Preliminary Examination of Global Expectations of Users’ Mental Models for E-Commerce Web Layouts”](#) [1] sa nachádzajú reklamy v štandardných miestach v hornej časti. Tu je efekt bannerovej slepoty najvyšší, teda nemá vôbec žiaden zmysel sem umiestňovať bannery.



Ukážka, kde návštevník reklamu vníma najmenej (modrým)

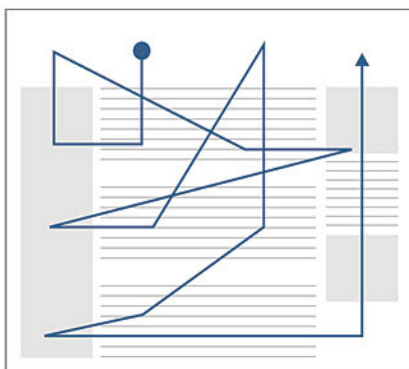
Rozmery bannerov

Podľa Františka Szaba z AffiliateBlog.cz a jeho prieskumu “**Průzkum – affiliate bannerý**” [2] sú najviac využívané bannery v rozmeroch 250×250, 468×60 a 728×90. Nasledujú klasické boxy 300×300, 200×200 atď. Najlepšie konvertujúcimi sú opäť 468×60, 250×250 a 300×300.

Podľa **Gemius AdMonitora** (2011) [3] zase vzhľadom na CTR sú u nás najatraktívnejšie netradičnejšie rozmery ako 990×200, 468×300 a už viac štandardný 300×300. Logicky, čím je banner väčší, tým má vyššiu CTR. Na druhej strane sú ale veľké bannery agresívne a zaberajú veľa miesta na samotnej stránke.

Všeobecne sa však nedá kategorizovať, ktoré bannerové rozmery sú najlepšie. Všetko záleží na umiestnení banneru. Dobrá úspešnosť sa dá dosiahnuť aj bannerom menších rozmerov, no umiestnenom na kvalitnom, viditeľnom mieste – ideálne v článku, resp. v trajektórii oka pri prehliadaní webu. Uplatňuje sa tzv. **“F” vzor a zlatý trojuholník** [4].

a. Poynter eye-tracking study



b. “F” pattern and the “golden triangle”



V skratke

- Nepoužívajte štandardné pozície – ak ide o úspešnosť, CTR a efektivitu, na tieto pozície už nikto nepozerá.
- Bannery nedávajte tam, kde sa hodia, ale tam, kde sú efektívne. Pozície, kde sa “logicky hodia” sú väčšinou práve tie miesta, kde už užívateľ nepozerá.

- Bannery nemusia byť veľké, ale musia byť vidieť. Najlepšie pozície sú v článku. Teda ak užívateľ číta článok, tak musí banner zaznamenať, preskočiť ho a čítať ďalej. Preto je rozmer 468×60 stále taký úspešný. Veľmi sa hodí na použitie v článkoch.
- Nebojte sa textových odkazov. Dajú sa inteligentne vložiť tak, že budú mať väčšiu úspešnosť ako banner 900×200.
- Nebojte sa branding. Dobre urobený branding je neagresívny a veľmi efektívny.
- Používajte aj ľavú stranu webu. Tam je zatiaľ menšia miera bannerovej slepoty.

A nakoniec, ukážky dobrých a zlých umiestnení bannerov

<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at turpis eget odio lacinia pharetra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Suspendisse pellentesque hendrerit placerat. Integer at quam sed nibh dignissim pellentesque sit amet blandit nibh.</p> <p>Aenean mauris lectus, viverra non semper sed, bibendum vitae elit. Nullam id lacus ac ipsum vehicula facilisis nec sed diam. Pellentesque bibendum mattis libero vitae lacinia. Nullam et vulputate lorem. Aliquam hendrerit, nunc a facilisis dictum, lacus dui aliquet dolor, et tristique ipsum quam eget lacus. Fusce interdum facilisis</p>	
<p>DOBRE UMIESTNENIE 160x600</p>	<p>ZLE UMIESTNENIE 160x600</p>
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at turpis eget odio lacinia pharetra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Suspendisse pellentesque hendrerit placerat. Integer at quam sed nibh dignissim pellentesque sit amet blandit nibh.</p> <p>Aenean mauris lectus, viverra non semper sed, bibendum vitae elit. Nullam id lacus ac ipsum vehicula facilisis nec sed diam. Pellentesque bibendum mattis libero vitae lacinia. Nullam et vulputate lorem. Aliquam hendrerit, nunc a facilisis dictum, lacus dui aliquet dolor, et tristique ipsum quam eget lacus. Fusce interdum facilisis mattis.</p> <p>Phasellus sed dignissim lacus. Curabitur eget eleifend libero.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at turpis eget odio lacinia pharetra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Suspendisse pellentesque hendrerit placerat. Integer at quam</p>	

ZLÉ UMIESTNENIE
728x90

DOBRÉ UMIESTNENIE
728x90

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at turpis eget odio lacinia pharetra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Suspendisse pellentesque hendrerit placerat. Integer at quam sed nibh dignissim pellentesque sit amet blandit nibh.

Aenean mauris lectus, viverra non semper sed, bibendum vitae elit. Nullam id lacus ac ipsum vehicula facilisis nec sed diam. Pellentesque bibendum mattis libero vitae lacinia. Nullam et vulputate lorem. Aliquam hendrerit, nunc a facilisis dictum, lacus dui aliquet dolor, et tristique ipsum quam eget lacus. Fusce interdum facilisis mattis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at turpis eget odio lacinia pharetra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Suspendisse pellentesque hendrerit placerat. Integer at quam sed nibh dignissim pellentesque sit amet blandit nibh.

Aenean mauris lectus, viverra non semper sed, bibendum vitae elit. Nullam id lacus ac ipsum vehicula facilisis nec sed diam. Pellentesque bibendum mattis libero vitae lacinia. Nullam et vulputate lorem. Aliquam hendrerit, nunc a facilisis dictum, lacus dui aliquet dolor, et tristique ipsum quam eget lacus. Fusce interdum facilisis mattis.

Phasellus sed dignissim lacus. Curabitur eget eleifend libero.

ZLÉ UMIESTNENIE
728x90

ZLÉ UMIESTNENIE
468x60

DOBŘÉ UMIESTNENIE
468x60

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at turpis eget odio lacinia pharetra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Suspendisse pellentesque hendrerit placerat. Integer at quam sed nibh dignissim pellentesque sit amet blandit nibh.

Aenean mauris lectus, viverra non semper sed, bibendum vitae elit. Nullam id lacus ac ipsum vehicula facilisis nec sed diam. Pellentesque bibendum mattis libero vitae lacinia. Nullam et vulputate lorem. Aliquam hendrerit, nunc a facili-

DOBŘÉ UMIESTNENIE
468x60

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at turpis eget odio lacinia pharetra. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Suspendisse pellentesque hendrerit placerat. Integer at quam sed nibh dignissim pellentesque sit amet blandit nibh.

Aenean mauris lectus, viverra non semper sed, bibendum vitae elit. Nullam id lacus ac ipsum vehicula facilisis nec sed diam. Pellentesque bibendum mattis libero vitae lacinia.



[1] <http://usabilitynews.org/preliminary-examination-of-global-expectations-of-users-mental-models-for-e-commerce-web-layouts/>

[2] <http://www.affilblog.cz/pruzkum-affiliate-bannery/>

[3] http://files.gemius.pl/Reports/2011/2011_H1_gemiusAdMonitor.pdf

[4] <http://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/4-presenting-information.html>

#8 Integrácia kampane do textového obsahu

Affiliate program ponúka možnosť, ako efektívne a neagresívne využiť obchodný potenciál článkov. Nejde len o klasické „PR“ články, kedy sa snažíte ľuďom nasilu niečo predať. Čaro affiliate kampaní je v tom, že viete byť kreatívny a to platí aj pre články a textový obsah.



Ako si plánovať obsah

Pri práci s affiliate kampaňou je dobré myslieť nielen na to, čo chceme v článku povedať, ale aj na to, či a akú kampaň na to vieme aplikovať. Teda mierne prispôbiť obsah tomu, aby sme vedeli pohodlne integrovať affiliate odkazy. Bez ohľadu na to, akú máte tematiku projektu, môžete sa držať niekoľkých princípov.

1. **Článok píšete pre čitateľa** - dôležitejšie, ako ihneď cez článok predávať, je udržať si návštevnosť dlhodobo. Dajte si teda na článku záležať, získajte relevantné zdroje, pripravujte „živé“ fotky a nepoužívajte len tie miliónkrát posťahované z fotobanky.

2. **Odkazujte s mierou** - neprežeňte to s počtom odkazov. Na jednu normostranu (1800 znakov s medzerami) sú vhodné tak 2-3 odkazy.

Nezabúdajte odkazovať aj na niečo iné ako affiliate kampane. Je to dobré pre SEO, ale o tom si povieme neskôr.

3. Myslite na kampane - pri písaní článku stačí, ak budete myslieť na to, čo by sa do tej a tej vety hodilo. Napríklad píšete o zdravom životnom štýle a máte vetu "Jedným z riešení je aj chudnutie s osobným výživovým poradcom". Stačí ju upraviť na novú verziu "Jedným z riešení je aj chudnutie s osobným výživovým poradcom. Odporúčame odborníkov z NaturHouse... a z "NaturHouse" odkázať na kampaň.

Textový link sa hodí vždy

Základom a najdôležitejšou vecou je myslieť na kampane. Áno, opakujeme to dookola, ale je to veľmi dôležité. Aj keď sa zdanlivo do článku nič nehodí, stačí sa zamyslieť, pridať jeden odstavец alebo vetu a je to. Odkazy sa dajú samozrejme pridávať aj do už publikovaných článkov. Ak aj nepíšete článok priamo pre affiliate, len ho majte na pamäti. Vždy sa dajú nájsť 2-3 odkazy, ktoré by ste vedeli pridať.

Odkazy je možné vkladať rôznymi spôsobmi:

- **Priamo, klasicky do textu** – najzákladnejším prvkom je klasický hypertextový odkaz. Ten môžete dať do samostatného affiliate článku alebo len pridať na relevantné kľúčové slová v redakčných článkoch. Keď si návštevník článok číta, môže ho téma zaujať a preklikne sa priamo z textu.
- **Vyznačiť v texte** – vyznačte slovo tučným, podčiarknutím, kurzívou alebo ho dajte farebne. Prilákate tak viac klikov.
- **V texte spolu s obrázkom** – obrázok priláka veľa pozornosti. Pridajte naňho affiliate link. Použite priamo produkt a po kliknutí na obrázok ho môže človek ihneď kúpiť. Doplnkom môže byť popis obrázku s odkazom.

TRUNIV ERSITY



Pripravili sme platformu, na ktorej nájdeš online video kurzy z oblasti online marketingu a komunikácie.

Vyskilluj sa a pomôž svojmu biznisu rásť.



Získaj prístup k 12 videám ZADARMO.

www.truniversity.sk

Pre všetkých affiliate positive máme kupón

SUPERAFFILIATE

na okamžitú **25% zľavu!** Stačí použiť:)

Ľudia pri čítaní len "skenujú text" a prezerajú obrázky. Využite to!

- **Osobitný informačný box** – ak máte veľmi tematický a obsahový článok, informačný promo-box môže byť veľmi efektívny. Do boxu pridáte obrázok, text a jasný odkaz. Box môžete nazvať "Odporúčame", čím prenesiete vašu autoritu na propagovanú kampaň a zvýšite konverzný pomer.
- **Call to action prvok** – v článku resp. na konci článku môžete jasne vyzvať na akciu. "Chcem schudnúť", "Chcem si požičať", "Viac o zelenom jačmeni" a pod. Po kliknutí sa človek dostáva rovno na stránku inzerenta.

Klasické pridanie odkazu do textu. Stačí len jeden preklik.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris sagittis nisl luctus lectus pulvinar imperdiet. Morbi suscipit cursus dui nec molestie. Donec tempus congue urna cursus placerat. Quisque euismod magna a tempus quam. Sed lacinia, eros id ultricies posuere, purus dolor interdum dui, vel pellentesque neque quam vitae lacus. Phasellus posuere, turpis in viverra aliquam, enim leo pharetra sem, congue faucibus ipsum urna sed sapien. Ut ornare sem eget tortor condimentum id vehicula libero rhoncus. Phasellus quam magna, tempor sit amet malesuada at, faucibus vitae dui. Suspendisse potenti. Nunc at est blandit sodales. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Pripadne je vhodné vyznačiť slovo, na ktoré chceme upozorniť. Získa tak viac preklikov.

Donec tempor ornare enim
Eget pulvinar augue vehicula vel. Quisque consectetur tellus id quam scelerisque sed vulputate nunc pulvinar. **Auctor vitae**

Na produkt, alebo stránku je možné odkazať aj z informačného boxu, ktorý obsahuje obrázok a aj popisný text.

Vestibulum imperdiet sodales ornare. Morbi commodo sollicitudin sodales. Mauris at nisl eget urna tincidunt ornare. Nunc mi ligula, scelerisque laoreet tincidunt eu, euismod eu enim. Duis nec nulla id sem dignissim euismod viverra adipiscing risus. Aenean dolor leo, pellentesque sed imperdiet et, aliquet vel ligula. Nullam porta com-



Quisque consectetur tellus id quam scelerisque sed vulputate nunc pulvinar. Curabitur felis enim, auctor vitae

Donec tempor ornare enim, eget pulvinar augue vehicula vel. Quisque consectetur tellus id quam scelerisque sed vulputate nunc pulvinar. Curabitur felis enim, auctor vitae ultrices eget, blandit a risus. Ut ornare eu mi augue, nec egestas mauris. Cras at magna mi. Nunc mauris metus, porta

Ak článok pojednáva o nejakom probléme, ideálne je nakoniec pridať "call-to-action button". Teda výzvu na akciu. Napríklad: "Požičať si ihneď", "Chcem schudnúť" "Chcem nakúpiť" a podobne.

Donec tempor ornare enim, eget pulvinar augue vehicula vel. Quisque consectetur tellus id quam scelerisque sed vulputate nunc pulvinar. Curabitur felis enim, auctor vitae ultrices eget, blandit a risus. Donec eu mi augue, nec egestas mauris. Cras at magna mi. Nunc mauris metus, porta ut blandit vel, volutpat et libero. Sed facilisis adipiscing sem at porttitor. Donec congue sem ut mauris semper condimentum. Pellentesque cursus neque ut mauris interdum elementum. Nunc interdum sem sed massa commodo ultrices.

Tak isto ilustračný obrázok s popisom, ktorý smeruje na stránku inzerenta.

Donec tempor ornare

#9 Alternatívne pozície reklamných prvkov

Ako sme už raz písali, affiliate nie je len o banneroch. V predošlej kapitole sme si priblížili, ako integrovať odkazy do článkov. Teraz je čas si popísať, ako affiliate kampane pridať aj na iné, ako klasické pozície.

Sila affiliate je v kreativite. Máte k dispozícii affiliate odkaz a je na vás, ako s ním naložíte. Samozrejme, treba myslieť na podmienky kampane. Niektoré prácu s linkom limitujú a usmerňujú jeho využitie.

SEO články

Ak máte web už nejaký ten rok a aspoň malú silu v organickom vyhľadávaní, skúste písať "SEO" články. Vyhľadajte si tematickú kampaň, pohľadajte si long-tail kľúčové slová a zamerajte sa na ne. Získate free traffic a silné konverzie. Tejto tematike sa budeme venovať aj v osobitnej časti kurzu.

Príklad na modelovom projekte

Aj keď sme na projekte koncipovali všetky články ako „SEO friendly“, urobili sme jeden extra. Zamerali sme sa na konkrétneho inzerenta a vybrali si produkt „Allnature - mladý jačmen 120 tbl.“. Ako už produkt hovorí, kľúčové slovo bolo „zelený jačmeň“ a jeho príbuzné odvodenia. Použili sme Google Keyword Tool, o ktorom sme si hovorili v predošlej kapitole. Pre toto kľúčové slovo a tému sme teda pripravili špeciálny článok.

Samozrejme, odporúčali sme nákup tovaru od inzerenta. Je veľká pravdepodobnosť, že sa článok dostane do popredného vyhľadávania na dané

klúčové slová a získate nielen návštevnosť, ale aj provízie. Je dobré pre každý jeden článok čo najpresnejšie definovať klúčové slová a nepísať len tak „od buka“. Tým si vypracujete stabilnú a veľmi kvalitnú návštevnosť z organického vyhľadávania.



E-mail marketing

Direct mail je osobitná kategória. Affiliate link sa dá pridať samozrejme aj tam. Či už do mailingu, ktorý pravidelnej posielate, alebo do automatických mailov, ktoré posiela váš projekt. Možností je veľa, len si treba dať pozor na SPAM a to, či mailing kampaň povoľuje. Tému zberu mailových adries a ich využitiu sa budeme venovať v samostatnej kapitole akadémie.

Príklad na modelovom projekte

Pre projekt sme pripravili niekoľko zberných mailových databáz.

V princípe sme ale vytvorili 3 zberné miesta:

- **Článok na mail:** najjednoduchšia forma zberu. Človek príde, páči sa mu projekt a prihlási sa na odber mailingu. Ak niečo publikujete, automaticky sa mu pošle mailing. V mailingu nájde odkaz na článok, zoznam posledných článkov a aj nejakú tú affiliate reklamu.

- **Tajný obsah:** články obsahujú zamknuté časti, ktoré človek môže dostať na mail. Teda zadá mail, prihlási sa do mailing listu a systém mu automaticky pošle mail s „tajným“ obsahom. V maily bude obsah a samozrejme aj nejaká tá reklama. Následne, 1. deň po odoslaní tajného tipu, pošleme človeku mail, nech sa pridá do mailing listu stabilného odberateľa. Takéto automatizované veci sú už pre pokročilého používateľa, no nie je to nič zložité. My používame Mailchimp, ktorý to hravo zvláda. Má intuitívne ovládanie a nastavuje sa naozaj ľahko.
- **Súťaže:** najlepším zdrojom mailov sú súťaže. Teda po odovzdaní mailu môže človek niečo vyhrať. Dajú sa usporadúvať samostatne alebo s podporou partnerov, ktorí do súťaže poskytnú ceny výmenou za reklamu.

XML katalógy

Affiliate kampane eshopov často poskytujú XML feed. Ten stačí zobrať a spracovať na web. Obsahujú obrázky, popisky, ceny. Ponúknete pridanú hodnotu, získate free traffic z vyhľadávačov a provízie z predajov. Stačí ľudí ubezpečiť, že majú nakúpiť práve odtiaľ – premeňte váš web na garanta, ktorému budú dôverovať. Celej tejto tematike sme sa venovali v článku Odkazovanie a spracovanie XML.

Príklad na modelovom projekte

Pre projekt sme pripravili klasický XML katalóg z affiliate kampane Lieky24.sk a Parfemy-elnino.sk. Z dostupných informácií sme si poskladali vlastný katalóg liečiv a doplnkov. Každý tovar má svoju podstránku (profil), hodnotenie, komentáre, obrázok, cenu, odporúčanie nákupu. Produkty sú zoradené v kategóriách, odkazujú na seba navzájom.

Pri písaní článkov nemôžeme zabudnúť odkazovať aj na náš katalóg, resp. sekciu v ňom. Produkty sa budú publikovať postupne, aby sme mali stále nový obsah. Vnútorň linkbuilding je tak isto dôležitý ako externý. Katalóg je super doplnkom projektu a tiež bude chytať veľa návštevnosti z organického vyhľadávania.



Minisites

Často sa pre kampane tvoria samostatné stránky. Ideálne v kombinácii s formulárom. Nehovoríme tu, samozrejme, len o pôžičkách. Napríklad špecifická minisite o termo prádle, vrtačkách, topánkach a pod. Sú to long-tail kľúčové slová, na ktoré získate traffic veľmi ľahko.

Príklad na modelovom projekte

Pre samostatný obsahový projekt nie je nutné robiť minisite. De facto, aj náš projekt je vlastne minisite. Po rozbehnutí projektu ale určite budeme tvoriť satelitné microsite pre rôzne špecifické témy, napríklad o detoxikácii.

Zľavové kupóny

Veľa kampaní obsahuje aj kupón. Práve ten môže dať návštevníkovi impulz. "Kupón platný už len 3 dni!" a pod. Dá sa použiť ako v článkoch, tak aj v odporúčaníach, mailingu, XML.

Príklad na modelovom projekte

Kupóny v rámci projektu integrujeme všade, kde sa dá. Do článkov, kde odporúčame produkt, v XML katalógu, kódy posielame v mailingu, používame ich na sociálnych sieťach... Je to silný motivátor k nákupu.

#10 Propagácia affiliate projektu

Už sme sa naučili základy, urobili sme si web, pripravili obsah a nasadili affiliate kampane. Treba už „len“ získať návštevnosť.



https://youtu.be/_yxv_mBZaNo

Zdroje návštevnosti (trafficu)

Podme rovno na vec, vymenujme si rôzne štandardné, no aj menej štandardné možnosti získania trafficu. Na vás už len bude, ktoré využijete.

Základné možnosti používateľa internetu

Ak sa pohybujete na internete, určite máte v prevádzke svoj mail, Facebook, prípadne iné sociálne siete. Všade máte svoje kontakty a známych, ktorým môžete dať o svojom projekte vedieť. Stačí pravidelne zdieľať svo-

je články, rozoslať mail známym, ktorých by to mohlo zaujímať. Rovnako aj ústne podanie nie je na zahodenie.

Sociálne médiá

Na Facebooku, Twitteri, Google+ a ostatných sieťach si viete vytvoriť aj profil vášho online projektu. Pozor, nie ako používateľa (osobný profil), ale ako profil firmy. Následne si budete zbierať fanúšikov, s ktorými môžete pracovať. Osobne odporúčam zapojiť sa do čo najviac sociálnych sietí, pretože ich obsluha nie je náročná a dlhodobé budovanie fanúšikovskej základne sa vám určite opláti. Tvorba profilu je úplne zadarmo, čo je tiež výhodou. Viac o tom, ako pracovať so sociálnymi sieťami, si povieme v osobitnej časti akadémie.



Výmena reklamy

V začiatkoch je určite fajn spojiť sa s projektami, ktoré sú vám podobné. Stačí ich osloviť a ponúknuť možnosť spolupráce. Či už pôjde o výmenu bannerov, odkazov alebo PR článkov. Stále si viete navzájom pomôcť, navzájom sa podporiť. Nestojí to nič a obe strany môžu získať. Dajte si však pozor, aby bola výmena výhodná pre obe strany. Ide hlavne o návštevnosť projektu a pozíciu reklamy. Malo by to byť približne vyrovnané.

Pridanie projektu do katalógov stránok a na vybrali.sme.sk [1]

Aj keď v malej miere, ale stále existujú a čiastočne aj fungujú katalógy stránok. Stačí tam pridať aj váš projekt. Najznámejšie sú Pozri.sk, Surf.sk alebo klasický zoznam na Azet.sk alebo Zoznam.sk. Pridanie je väčšinou zadarmo. Platiť sa za to určite neoplatí. Zoznam katalógov nájdete napríklad [tu](#) [2]. Nezabudnite tiež pridávať všetky články na vybrali.sme.sk [1]. Získate free traffic a pri troche šťastia a dobrom obsahu sa môžete dostať na titulku, kde už idú desiatitisícové získané návštevy.



Vzájomné zdieľanie na sociálnych sieťach

Po tom, čo si vybudujete určitú základňu fanúšikov, môžete osloviť magazíny aj s ponukou vzájomného zdieľania obsahu. Teda oni pozdieľajú váš článok a vy ich.

Aktivita v oborových skupinách na Facebooku

Traffic môžete získať aj v skupinách na Facebooku. Existuje ich veľa. Stačí sa zapojiť, diskutovať, odpovedať a sem-tam môžete pridať aj odkaz na

váš nový článok. Pozor však na SPAM. Musíte skupine niečo priniesť a nie len bohapusto pridávať odkazy.

Guest blogging

Za týmto pojmom sa skrýva umiestnenie vášho autorského článku na iný projekt (blog, magazín a pod.). Jednoducho oslovíte majiteľa s tým, že pripravíte jedinečný článok pre jeho projekt - úplne zadarmo. Stačí, ak budete môcť v rámci článku získať 1-2 odkazy na vašu stránku a podpis autora. On získa obsah a vy reklamu. Odkazy jednak pomôžu získať priamo návštevníkov, no sú dôležité aj pre SEO.

SEO

Ak budete dodržiavať základné pravidlá pre plánovanie kľúčových slov, získate návštevnosť z organického vyhľadávania Google. Úplne zadarmo. SEO, teda optimalizácia obsahu pre vyhľadávače, je samostatná téma. Základom je dodržiavať určité pravidlá a tvoriť obsah tak, aby bol ľahko dohľadateľný indexovacím robotom. SEO nie je veda, hlavne ak to budete robiť na štandardnej úrovni. Budeme sa tomu venovať podrobnejšie v samostatnej kapitole akadémie. SEO je beh na dlhú trať, ale výsledky sú dlhodobejšie a hlavne „zadarmo“.



PPC

Pay-per-click systémy poznáme už z predošlých kapitol. Rovnako je to téma sama o sebe a, preto ju nájdete v samostatnej kapitole akadémie. V princípe sa naučíme, ako nastaviť PPC kampaň, ako cieľiť a vyberať kľúčové slová. Budeme sa sústrediť na Google Adwords, ktorý je u nás majoritným PPC systémom. Získať traffic cez PPC je rýchle a efektívne, len je nutné si za to zaplatiť. Na rozdiel od toho, SEO je „zadarmo“, no je to dlhodobá aktivita.

Komentáre

Silným zdrojom návštevnosti môžu byť aj prirodzené a fundované komentáre na iných blogoch a magazínoch. Ak nájdete článok, ktorý by ste mohli doplniť komentárom, tak ho pridajte. Do väčšiny komentárov viete pridať aj odkaz na stránku a čitatelia diskusie si môžu rýchlo prezrieť váš projekt. Pozor však na to, že komentáre musia byť k veci. Nepíšte zbytočné komentáre, len aby boli. Zle stavaný komentár môže byť braný ako SPAM a skôr vám môže uškodiť.

[1] <http://vybrali.sme.sk/>

[2] <http://zoznam-katalogov.eu/katalogy>

#11 Sociálne média

Na Slovensku sú sociálne médiá menej diverzifikované ako v zahraničí. Máme tu Facebook a v malej miere Twitter, Pinterest, LinkedIn či Google+. Sociálnou sieťou je aj Youtube, no treba ho vnímať trochu inak ako klasické sociálne siete.

V rámci vašich affiliate projektov máte možnosť sa bezplatne zapojiť do ktorejkoľvek sociálnej siete. Stačí projektu vytvoriť profil, publikovať a komunikovať. Nie je to zložité, no treba myslieť na niekoľko zásad a riadiť sa nimi.



https://youtu.be/_7sg2r-P2lw

Algoritmus zobrazovania

V praxi sa nezobrazí vašim fanúšikom všetko, čo publikujete. Vo všeobecnosti sa váš status zobrazí cca 5-10% fanúšikov. Prečo? Lebo Facebook má svoj vlastný algoritmus, ktorý vyhodnocuje, čo sa komu na jeho nástenke zobrazí. Tak limituje SPAM a nezahľcuje užívateľov zbytočnými informáciami. Metrika, ktorá vyjadruje, koľkým fanúšikom sa zobrazí váš status, sa volá Organic Reach.

Lepšie sa to vysvetlí na konkrétnom príklade:

- Prvým príkladom je stránka o zdravej výžive. Autor publikuje na stránke statusy o tom, ako sa zdravo stravovať, dáva tipy a recepty. Fanúšikov do ničoho netlačí a oni majú radi jeho obsah. „Lajkujú“ mu statusy, komentujú. Tešia sa, keď vidia jeho status na svojej nástenke. Tým pádom sa každý status zobrazí aj 50-60% fanúšikov. Obsah je zaujímavý, fanúškovia s ním interagujú a majú ho radi. To Facebook vie a preto statusy zobrazuje fanúšikom často.
- Druhým príkladom je tak isto Facebook stránka o zdravej výžive. Autor však stále dookola publikuje články a statusy s odkazom na svoju stránku. Na Facebook stránku nedáva nič iné, nové. Fanúšikov to prestane baviť. Nenachádzajú nič zaujímavé, statusy málo „lajkujú“ a už vôbec nekomentujú. Autor chce Facebook využiť len ako nástroj k zvýšeniu návštevnosti. To je chyba! Práve vtedy algoritmus vyhodnotí obsah ako nezaujímavý a zobrazí ho maximálne 2-3% fanúšikov. A aj tí, čo obsah vidia, naň neklikajú.



Facebook stránka

Najviac sa budeme venovať samozrejme Facebooku. Je to dominantná sieť a na základe aktivity na nej sa dajú nastaviť publikačné stratégie aj na ostatných sieťach. Facebook stránka funguje podobne ako váš osobný profil na Facebooku. Spravujete svoj profil, kde publikujete statusy. V statuse môže byť video, obrázok, text alebo odkaz. Základom sú samozrejme fanúšikovia. Tak, ako máte priateľov, máte aj fanúšikov na Facebook profile projektu. Tí vám dali „like“, teda sa im páči čo robíte a publikujete.

Ako ste asi pochopili, Facebook stránka má byť živá, zaujímavá a má podnecovať k interakcii, nie k odchodu. To Facebook chce a preto uprednostňuje kvalitný obsah. Základom je namiešať zaujímavý mix fotiek, odkazov a otázok. Vaším hlavným cieľom je budovať si mikro-komunitu a nie iba získavať prekliky na váš projekt.

Dlhodobo sa vám to oplatí viac. Je lepšie mať 2000 fanúšikov, ktorí sú aktívni a sem-tam im hodiť aj nejaký ten odkaz na svoj článok.

Základ je vytvoriť si „fan page“. Pozor, nejde o profil osoby a ani o skupinu. Ako to spraviť, nájdete veľmi jednoducho vysvetlené na [podpore Facebooku](#) [1]

Na čo si dať pozor pri tvorbe stránky

- **Názov** - vyberte stručný názov. Nerozpisujte sa. Použite maximálne 3 slová.
- **Obrázok profilu** - ako obrázok profilu je ideálne použiť logo projektu. Nemáte logo? Môžete si ho za pár sekúnd vytvoriť napríklad na [online logo maker](#) [2]. Profilový obrázok je veľmi dôležitý, pretože sa zobrazuje pri vašom statuse v rámci Facebook stránky. Rovnaké logo by ste mali mať samozrejme aj na svojom projekte.
- **Vyplňte údaje** - nezabudnite vyplniť popis stránky, pridať odkaz na váš projekt. Tiež nezabudnite na cover photo.



Publikovaný obsah

- Nezdierajte len odkazy - pridávajte **zaujímavý obsah**. Nechcete si len ťahať návštevnosť na svoj projekt.
- Zdieľajte **kontroverzný obsah** - nebojte sa zdieľať kontroverzné témy. Či už statusom, alebo odkazom na stránku. Takýto obsah zapája fanúšikov viac. Nepreháňajte to však. Ak si chcete s projektom zachovať určitú úroveň, stále zvažujte, čo publikujete.
- Obsah pridávajte postupne a **pravidelne** - pripravte si statusy a témy, ktoré chcete zdieľať. Nedajte v jeden deň 5 statusov a potom týždeň nič.
- Pridávajte **obrázky** - keď pridávate status, pridajte aj obrázok. Na nástenke fanúšikov je potom lepšie viditeľný a viac zaujme.
- Myslite tak, ako fanúšik - čomu by ste dali like? Zdieľali by ste to ďalej? **Vytvárajte témy** a zaujímavý obsah, o ktorý sa bude chcieť fanúšik ďalej podeliť.
- **Označujte zdroje** odkiaľ obsah máte - ak zdieľate obsah nejakej stránky, označte ju. Teda napríklad „Našli sme pre vás na ZDRAVIE.sk“. Stačí, keď napíšete „@“ a potom názov stránky. Vyskúšajte si to. Väčšinou o tomto označení dostane notifikáciu aj zdrojová stránka. Tým si vytvárate dobrú východiskovú pozíciu pri prípadnej spolupráci v budúcnosti.
- Používajte „**like hunt**“ príspevky - niektoré príspevky si doslova pýtajú like. Vtipy, citáty, videá. Párkrát do mesiaca sa hodia, no neprežeňte to, aby sa z vašej fanstránky nestala len zábavná.

• **Tipy a triky** - podelte sa o zaujímavé triky, ktoré vašim fanúšikom môžu pomôcť. Pridajte napríklad každý týždeň jeden. Či už píšete o cvičení, autách alebo financiách, stále existujú tipy, ktoré môžete použiť.

• Dajte si pozor na **dĺžku statusu** - vo všeobecnosti platí, že kratšie statusy (do 120 znakov) majú vyššiu úspešnosť, ako dlhé obsahy. Samozrejme, aj dlhé príspevky, teda už skôr príbehy, majú svoj význam. Ako môžeme vidieť na fanstránke nášho prezidenta Andreja Kisku. Nikdy neodkazuje na svoj blog alebo stránku. Všetko pridáva priamo do statusu.

• **Návody** - dnes veľmi fičia DIY (do it yourself) návody. Je to super obsah ako na web, tak aj na Facebook. Pridávajú fotky, videá. Nie je to až také zložité.

• Fotky - pridávajú svoje autorské fotky. Majú vyššiu úspešnosť ako opozierané, často zdieľané **fotky**. Napr. vo fotobankách viete nájsť pekné fotky, no nevyberajte tie prvé - tie sú všade. Trošku si ponuku prelistujte.

• **Zapájajte sa do diskusie** - odpovedajte fanúšikom ako stránka. Tvoríte tak pocit dôležitosti a dôveru. Neodpovedajte len na otázky. Pokojne otázky položte a reagujte na ne komentármi, nechávajte diskusiu „živú“.

Aplikácia na modelovom projekte

Pri našom modelovom projekte vytvoríme profil na Facebooku, Google+, Twitteri a aj Instagrame. Budeme tam pravidelne publikovať nielen odkazy, ale aj tipy a triky pre zdravé stravovanie. Sem-tam vyťahujeme aj niečo kontroverzejšie, ako napríklad prekyslovanie organizmu.

Tiež otvoríme diskusie ohľadom alternatívnych liečiteľov. Všetko s cieľom podpory komunity a získavanie feedbacku.

Samozrejme, budeme pridávať odkazy aj na náš projekt, no zameriame sa skôr na jedinečné obsahy - cvičenia, recepty a podobne. Stále však bude existovať možnosť dozvedieť sa „viac“ preklikom na web. Sekundárne siete ako Instagram, Twitter a Google+ budeme využívať hlavne s cieľom linkbuildingu. budeme nimi skôr zrkadliť obsah Facebooku.

[1] <https://www.facebook.com/help/104002523024878>

[2] <http://www.onlinelogomaker.com/>

#12 Optimalizácia pre vyhľadávače - SEO

Ak chcete vytvoriť kvalitný webový projekt, ktorý vám bude dlhodobo generovať zisky, mali by ste počítať aj s budovaním organickej návštevnosti z vyhľadávačov. Ide o pozíciu, za ktorú nemusíte platiť a ste vo vyhľadávaní prirodzene. Aby ste takúto neplatenú návštevnosť získali, budete potrebovať svoju stránku prispôsobiť tak, aby sa vyhľadávateľom páčila. Ukážeme si, ako na to.



<https://youtu.be/0GBxQIDWPNk>

Čo bude našim cieľom

Pomocou SEO, optimalizácie pre vyhľadávače, sa budeme snažiť získať čo najviac relevantnej návštevnosti pre svoje stránky z vyhľadávačov. V našom prípade ide hlavne o získanie návštevnosti z vyhľadávateľa Google.

Vytvoríme webovú stránku, ktorá bude vhodnou odpoveďou na čo najviac vyhľadávacích dopytov súvisiacich s propagovaným produktom alebo službou.

Začnite analýzou

Skôr ako webovú stránku vytvoríme, musíme si ujasniť, pre koho bude určená. Zamyslime sa nad tým, kto by mal byť náš ideálny návštevník. S týmto nám pomôže analýza kľúčových slov. Pomocou Nástroja na návrh kľúčových slov od Google sa budeme snažiť nájsť vhodné slová, ktoré majú súvislosť s našou témou. Zadáajte niekoľko slov, ktoré by mali priviesť návštevníkov na vaše stránky. Postupne pridávajte ďalšie a ďalšie slová do tohto nástroja a vyberajte si slová a slovné spojenia, ktoré sa vám zdajú relevantné.

Ak vyčerpáme možnosti nástroja na návrh kľúčových slov, môžete ísť hľadať inšpiráciu na stránky, ktoré sú tematicky podobné. Pozrite si ich štruktúru, kategórie, titulky podstránok. Novo získané slová znovu vložte do plánovača a zistite, či je objem vyhľadávania dostatočný. Pre slová s veľmi nízkou hľadanosťou stránku optimalizovať nemusíte.

Na základe zoznamu kľúčových slov potom vytvorte štruktúru stránky. Slová pospájajte do skupín, vytvorte kategórie, naplánujte vstupné stránky.

Perfektne fungujúca stránka

V predchádzajúcom kroku sme si ujasnili, pre koho bude stránka určená, aké témy budú nášho návštevníka zaujímať a aký obsah musíme pre neho pripraviť. Teraz je potrebné pripraviť webovú stránku.

Začnite výberom kvalitného hostingu, ktorý je rýchly a nemá výpadky. Ceny za kvalitný hosting sú v dnešnej dobe veľmi nízke. Ak to myslíte s projektom vážne, free hostings radšej neskúšajte. Výpadky a pomalý web by vám mohli dosť ublížiť.

Po hostingu prejdete k výberu redakčného systému a témy. Možností je veľa. Ja odporúčam Wordpress. Výsledkom by mala byť rýchla stránka, ktorá sa prispôsobuje aj mobilným zariadeniam. Vhodnosť stránky pre mobilné zariadenia je jedným z faktorov, ktorý vám ovplyvní návštevnosť z vyhľadávačov.

On Page faktory

Veľmi veľkú úlohu v SEO hrajú faktory, ktoré sa nachádzajú priamo na stránke. Ide o samotný obsah, jeho štruktúru a zrozumiteľnosť.

Vymenujme si jednotlivé faktory:

- **Titulok** - zohráva veľmi dôležitú úlohu. Hovorí návštevníkom a vyhľadávateľom, čo sa na stránke nachádza. Vhodne zvolený titulok je základ úspechu. Mal by byť dostatočne popisný, výstižný a mal by obsahovať kľúčové slová, ktoré sme si zvolili pri prvotnej analýze. Určite by nemal byť zavádzajúci a popisovať niečo, čo sa na stránke nenachádza. Ak by sa stránka so zavádzajúcim a nepravdivým titulkom vo výsledkoch vyhľadávania umiestnila, ľudia by sa možno dostali na náš web ale hľadané informácie by nenašli. Vrátili by sa teda späť na vyhľadávanie a tým by odoslali vyhľadávateľu signál, že naša stránka nie je vhodnou odpoveďou.
- Každá podstránka by mala mať unikátny **titulok**. Dĺžka titulku cca do 60 znakov. Titulok sa zobrazuje na stránke s výsledkami vyhľadávania a preto by mal užívateľa niečím zaujať.

Sme odborníci na IT s dlhoročnými skúsenosťami
a profesionálnou praxou v:



**Affiliate
marketing**



**Lead
generation**



**Výkonnostný
marketing**

- ★ Privátna affiliate sieť
- ★ Vlastné Call centrum
- ★ Rozosielka Direct SMS a Direct Mailing

Pre viac informácií o možnostiach spolupráce navštívte:

www.hyperia.sk

Spolupracujeme napríklad s:



- **Popis** (description) - je tiež faktorom, ktorý ovplyvňuje pozície vo vyhľadávaní. Ale nepriamo. Znamená to, že samotnou optimalizáciou popisu sa pozícia nezlepší. Ak ale vytvoríte pútavý popis, tak sa zvýši miera prekliku vo vyhľadávaní a to má z dlhodobého hľadiska priamy dopad na zlepšenie pozície.

- Vytvorte pre každú podstránku **unikátny popisok**, ktorý zaujme. Aj keď použitie kľúčových slov nemá priamy dopad na pozície, použitie určite nie je na škodu.

- **Nadpisy** - nadpisy na stránke sú dôležité najmä pre ľudí. Opticky členia text na súvisiace odseky a pomáhajú sa návštevníkom na stránke lepšie orientovať. Nadpisy nemajú veľký vplyv na vyhľadávače v porovnaní s ostatnými faktormi na stránke, ale podceňovať ich úplne nemôžeme. Treba si dať ale pozor na preoptimalizovanie nadpisov. Mali by pôsobiť prirodzene.

Nadpisy majú viacero úrovní. Na najvyššej úrovni je nadpis H1, ktorý by mal byť na stránke použitý iba raz. Nadpis H1 nemusí byť rovnaký ako titulok.

- **Štruktúra webu** - jedným z faktorov, ktoré ovplyvnia náš prípadný úspech alebo neúspech vo vyhľadávačoch, je aj samotná štruktúra webu. Ako sme si povedali v úvode, mala by byť výsledkom prvotnej analýzy. Pre každé slovo alebo skupinu slov by mala byť vytvorená vlastná podstránka. Jednotlivé podstránky by mali byť medzi sebou poprepájané odkazmi. Na vzájomné prelinkovanie nám slúži napríklad menu, odkazy v texte, omrvinková navigácia.

- **Technické problémy** - ak má stránka technické problémy a neumožňuje dobrú indexáciu, dopad na hodnotenie vyhľadávačmi môže byť veľmi negatívny. Treba si dať pozor najmä na obsah a odkazy generované javascriptom, obsah v iframoch, zákazy indexácie v robot.txt.

Kvalitný obsah

- Základom dlhodobej stratégie by mal byť **kvalitný obsah** na stránke. Ale aký je to kvalitný obsah? Je to taký, ktorý uspokojí návštevníka, ktorý hľadá určitú informáciu. Znamená to, že jednotlivé témy by mali byť spracované dôkladne. Obsah by mal byť unikátny. Texty by mali byť doplnené o obrázky a videá.

- Obsah je dobré aktualizovať a dopĺňať o témy, ktoré sú aktuálne.

Off Page faktory

Okrem samotnej stránky berú vyhľadávače pri hodnotení do úvahy aj signály mimo hodnotenej stránky. Ide hlavne o skúmanie odkazov, ktoré na stránku vedú. Na základe preskúmania týchto odkazov dokáže vyhľadávací algoritmus usúdiť, či je stránka populárna.

Získavanie odkazov je preto veľmi dôležité. Hovorí sa mu aj linkbuilding. Treba si ale dať pozor, aby sa to neotočilo proti vám. Vyhľadávač môže vašu snahu označiť ako snahu o manipuláciu a váš web znevýhodniť. Treba preto postupovať opatrne.

Ako budovať zdravý odkazový profil

Snažte sa získavať odkazy postupne a zo stránok, kde sa pohybuje vaša cieľová skupina. Ak je stránka v slovenčine, väčšina odkazov by mala prichádzať zo slovenských stránok. Ak je stránka o autách, odkazy by mali prichádzať zo stránok súvisiacich s autami.

Jedným zo spôsobov získavania odkazov je napríklad blogging. Ide o publikovanie vlastného obsahu na cudzích stránkach. Vy poskytnete kvalitný článok výmenou za možnosť vlastnej prezentácie na cudzej web stránke. Na podobnom princípe fungujú aj takzvané PR články/reklamné články. Ide o podobný princíp ako v rámci blogingu, ale v tomto prípade za umiestnenie článku väčšinou platíte.

Vyhýbať by ste sa nemali ani odkazom z diskusií. Tie vám rovnako ako aj odkazy z komentárov, môžu zabezpečiť vysokú priamu návštevnosť. Do diskusií pridávajte iba odkazy, ktoré budú hodnotné pre diskutujúcich a pomôžu im objasniť, alebo vyriešiť určitý problém. Nespamujte.

Pozor na penalizácie

Ako som už spomenul, za snahu o manipuláciu poradia vo výsledkoch vyhľadávania vám hrozia penalizácie. Dajte si preto pozor a získavajte odkazy iba z kvalitných stránok. Nepridávajte svoje odkazy na weby, ktoré nemajú žiaden obsah a takmer žiadnu hodnotu. Ide napríklad o bezvýznamné katalógy alebo weby s automaticky generovaným obsahom.

Odkazy z pätičiek, skryté odkazy a odkazy z už penalizovaných webov vám budú tiež iba na škodu.

Za obsah pre tento diel ďakujeme kolegom z Preklik.sk



#13 Affiliate a PPC reklama

SINCE 2012

Jedným zo spôsobov ako môžete na svoje stránky priviesť návštevníkov, je aj PPC reklama. Tento spôsob má svoje výhody aj nevýhody. Treba si dobre zvážiť, kedy do PPC reklamy investovať a kedy nie. Keďže ide o platenú formu získavania návštevnosti, môže sa stať, že sa dostanete do straty. Na druhej strane môžete veľmi rýchlo získať kvalitnú návštevnosť, ktorá vám pomôže dosahovať zisky takmer okamžite.



<https://youtu.be/5Vfq1lhFUKg>

Čo je to PPC?

PPC je forma inzercie, kedy platíte iba za kliknutia na vašu reklamu. Neplatíte za zobrazenie reklám ale až za reálnych užívateľov, ktorí sa dostanú na vašu stránku.

Reklamných systémov, ktoré takúto reklamu ponúkajú, je viacero. U nás medzi najznámejšie patria hlavne Google AdWords a Facebook Ads.

Výhodou PPC je hlavne možnosť veľmi rýchlo osloviť veľké množstvo užívateľov. Pripraviť a spustiť menšiu kampaň dokázate za pár minút. Výsledky uvidíte takmer okamžite. Nemusíte budovať obsah a čakať, kým vaša stránka získa prirodzenú návštevnosť z vyhľadávania alebo zo sociálnych sietí.

PPC má ale aj svoje nevýhody. Tou najväčšou je potreba investovať nemalé finančné prostriedky. Aj v prípade úspešnej kampane musíte rátať s tým, že vyplácanie provízií v partnerskom programe prebieha s niekoľkotýždňovým oneskorením. Treba si preto investície dobre naplánovať.

Základom je kvalitná landing Page

Ľudia sa po kliknutí na reklamu dostanú na vašu stránku. Tá by mala užívateľom umožniť čo najjednoduchšie vykonať požadovanú akciu. Rovnako by stránka mala byť rýchla, prehľadná a prispôsobená pre mobilné zariadenia. Je dôležité, aby zákazník dostal všetky potrebné informácie, aby sa vedel rozhodnúť v náš prospech. Použitelnosť by mala byť na prvom mieste.

Spustenie prvej kampane Google Adwords

Základom je založenie účtu v Google AdWords. Celý proces je veľmi jednoduchý. Konto si vytvoríte na stránke adwords.google.com [1], kde si nastavíte krajinu, časové pásmo a menu. Dajte si pozor, aby ste tieto 3 údaje nastavili správne, neskôr sa už nebudú dať zmeniť.

Reklamné účty si môžu založiť iba firmy alebo osoby, ktoré budú túto službu používať na komerčné účely a budú vykazovať DPH. Ak ste súkromná osoba, mali by ste využiť sprostredkovateľa, ktorý sa o vykazovanie DPH postará. Napríklad agentúru.

Po nastavení účtu a fakturačných údajov si zvolte spôsob, akým budete za službu platiť. Môžete sa rozhodnúť pre automatické platby alebo manuálne platby. Peniaze môžete posielat klasicky, bankovým prevodom alebo cez platobnú kartu. Ja určite odporúčam využiť platbu platobnou kartou. Tá prebieha okamžite a nie je potrebné čakať na spracovanie prevodu. Pri prevodoch sa môže stať, že pri akejkoľvek chybe nemusí prísť k správne spárovaníu platby a celý proces sa zbytočne predĺži.

Pri novo založených účtoch navyše môžete využiť kupóny, ktoré vám dobjú kredit navyše. Adwords kupóny sú dostupné aj medzi **bonusmi** [2] pre publisherov Dognetu.

Spustenie kampane

Keď už máme vybavené formality, môžeme pristúpiť k príprave samotnej kampane. Vyberieme si, či chceme kampaň vo vyhľadávani, v obsahovej sieti alebo kombinovanú kampaň. Základom by malo byť spustenie kampane vo vyhľadávani, ktorú môžete neskôr rozšíriť o kampaň v obsahovej sieti. Kombinovanej kampani (Vyhľadávacia sieť s optimalizovanou Obsahovou sieťou)sa radšej vyhnite, pretože ju nedokážete tak dobre vyladiť, ako keď máte 2 samostatné kampane. Dá sa síce rýchlejšie nastaviť, ale to je jej jediné pozitívum.

Pre kampaň vo vyhľadávani budete potrebovať najst vhodné skupiny klú-

čových slov, ktoré budú spúšťať vaše reklamy. Zamyslite sa, aké informácie hľadajú ľudia, ktorí by sa mali dostať na vašu stránku. Popremýšľajte, aké problémy riešia a aké produkty hľadajú. Zoznam slov, ktorý takto vytvoríte, vložte do nástroja pre návrh kľúčových slov priamo v AdWords. Ten vám ukáže, aká je priemerná mesačná hľadanosť vami zvolených kľúčových slov a dá vám aj návrhy na nové kľúčové slová.

Takouto analýzou vám vznikne rozsiahly zoznam slov. Tieto slová následne rozdeľte do skupín, ktoré spolu úzko tematicky súvisia. Vzniknú vám reklamné skupiny. Pre každú reklamnú skupinu vyberte vhodnú podstránku vášho webu a vytvorte pre ňu reklamu. Postupovať môžete aj obrátene. Pre jednotlivé podstránky nájdete vhodné kľúčové slová.

Testujte

Ku každej reklamnej skupine vytvorte aspoň 2 reklamy, aby ste mohli otestovať, ktorá funguje lepšie. Ak je to možné, snažte sa v reklamách používať kľúčové slovo z reklamnej skupiny. Pridajte výzvu na akciu alebo výhodu, ktorou disponujete. Dajte si pozor, aby reklamy neboli zavádzajúce alebo príliš všeobecné. Dajte užívateľom presne vedieť, čo ponúkate. Nerelevantné reklamy by mohli viesť ku kliknutiam, ktoré by pre vás nemali žiadnu hodnotu.

Pri reklamách môžete použiť aj rôzne rozšírenia, ktoré môžu zlepšiť výkon kampaní. Medzi tie najzákladnejšie, ktoré by ste mali určite použiť, patrí rozšírenie o odkazy na ďalšie podstránky a rozšírenie o popisy. Tieto rozšírenia inzerát „nafúknu“ a opticky ho zväčšia. Tým sa zvýši miera prekliku a to môže následne viesť k poklesu ceny za kliknutie.

Pri úvodnom nastavení budete, okrem iného, musieť zvoliť aj cenu za

kliknutie, ktorú ste ochotný zaplatiť. Vychádzajte pri tom z odhadu, aký je konverzný pomer danej podstránky a koľko si môžete dovoliť zaplatiť za jedného návštevníka. Ak máte konverzný pomer 3% a priemernú výšku provízie za konverziu 5€, znamená to, že za 100 kliknutí môžete zaplatiť maximálne 15€. To je 0,15 € za kliknutie. Cenu môžete nastaviť aj nižšie a potom ju upravovať. Úprava ceny by mala byť predmetom dlhodobého testovania a vyhodnocovania.

Rozpočet si nastavte podľa svojich možností. V začiatkoch sa asi budete musieť trochu brzdiť a viac testovať. Keď kampaň vyladíte a bude zisková, rozpočet obmedzovať nemusíte. Pri ziskových kampaniach totiž platí, že čím viacej do PPC reklamy investujete, tým viac zarobíte.

Vyhodnocovanie a úpravy

V predchádzajúcej časti sme si ukázali, ako spustiť jednoduchú kampaň. Ak máme dobitý kredit a reklamy úspešne prejdú schvaľovacím procesom, kampaň beží podľa plánu. Je čas na kontrolu a úpravu nastavení.

Sledujte štatistiky a všímajte si dôležité ukazovatele. V tabuľkách uvidíte, na ktorom mieste v poradí sa zobrazuje vaša reklama, akú má mieru prekliku a aké sú priemerné ceny za kliknutia. Podľa týchto údajov môžete pristúpiť k úpravám ponúkanej ceny za kliknutie alebo textov reklám. Menej výkonnú reklamu v reklamnej skupine pozastavte a vytvorte kópiu úspešnejšej reklamy a prevedte na nej jednu zmenu. Ďalej testujte a postup neustále opakujte a reklamy vylepšujte.

Spočítajte si návratnosť investície a potom niektoré kampane môžete zastaviť a pre iné zase navýšiť rozpočet. Nerobte ale závery príliš skoro a počkajte si na dostatočnú vzorku.

PPC na facebooku

Na Facebooku môžete tiež využívať reklamu, pri ktorej budete platiť iba za kliknutia. Výhodou je možnosť presnejšieho cielenia, čo sa týka veku, pohlavia a záujmov. Táto reklama je ale náročnejšia na kreativitu prevedenia. S reklamou na Facebooku sa treba pohrať a ponúknuť ľuďom niečo, čo ich nebude otravovať a zaujme ich. Na rozdiel od vyhľadávania Google, na FB ľudia neprišli nakupovať alebo hľadať informácie o produktoch. Prišli tam za svojimi priateľmi. Tomu treba prispôbiť celú komunikáciu.

Reklamu na FB odporúčam prepojiť aj s vašou stránkou. Iba tak sa dostanete do Feedu užívateľov. Bez prepojenia reklamy so stránkou môžete využívať iba reklamu na PC v pravom stĺpci. Ak teda nemáte FB Page a chcete inzerovať, založte si ju. Oplatí sa to.

Dôraz určite kladte aj na výber vhodných obrázkov, ktoré hrajú veľmi dôležitú rolu v tomto druhu reklamy. Neexistuje univerzálny návod a preto vám neostáva nič iné, iba testovať. Spustite viacero reklám a uvidíte, ktorá sa uchyťí. Skúšajte kontrastné farby, výrazné CTA a ďalšie overené praktiky.

Na čo si dávať pozor

1. Pri PPC si treba vždy naštudovať podmienky a pravidlá používania reklamného systému. Môže sa totiž veľmi ľahko stať, že podmienky neve-

domky porušíte a budete z programu vylúčený. Problematické sú napríklad doplnky výživy.

2. Svoje podmienky majú aj jednotlivé kampane v affiliate sieti. Väčšinou je zakázaná inzercia a parazitovanie na brandových výrazoch. Nie je to ale pravidlom.

3. Vo väčšine PPC systémov nie je možné používať affil odkazy. Platí to aj pre reklamu na Facebooku, aj pre reklamu v Google AdWords.

4. Spoločnosti ako Google alebo Facebook majú sídlo mimo Slovenskej republiky a preto firmy nakupujúce ich reklamu musia byť platcom DPH alebo registrované pre účely DPH. V opačnom prípade nemôžu nakupovať služby zo zahraničia. Facebook reklamu môžete využívať aj ako fyzická osoba. Do programu Google AdWords sa už ako fyzická osoba tento rok nezaregistrujete. Riešením je nákup reklamy prostredníctvom sprostredkovateľa - agentúry.

[1] <http://www.google.com/adwords/>

[2] <https://www.dognet.sk/bonusy-pre-nasich-publisherov/>

Za obsah pre tento diel ďakujeme kolegom z Preklik.sk



#14 Email marketing

Rozumným a správne realizovaným email marketingom môžete dosiahnuť zvýšenie návštevnosti webovej stránky, povedomie o značke a nárast predaja. Pre dosiahnutie pozitívnych výsledkov je však dôležité pochopiť základy email marketingu.

Email marketing je systematický a dlhodobý proces, ktorý sa zakladá na zasielaní správ na emailové adresy, ktoré vyjadrili súhlas s prijímaním emailov od vás. Získavanie emailových adries zahrňte do svojej marketingovej stratégie. Najefektívnejšie spôsoby, ako získať emailové adresy, si popíšeme v ďalšej kapitole.



<https://youtu.be/b61Ct46FG0s>

Podme rovno na to. Ako teda môžete získavať emaily do svojej databázy?

- **Prihlasovací formulár na webe** – formulár na prihlásenie sa k odberu newslettera by mal byť súčasťou každej webovej stránky. Umiestnite ho tak, aby bol dostatočne viditeľný. Je už na vás, či budete vyžadovať vyplniť len email alebo aj meno, priezvisko, či iné údaje. Na formulár pri vytváraní dizajnu webu určite nezabudnite.

- **Pop – up okno** – alebo aj vyskakovacie okno je síce tiež formou prihlasovacieho formuláru na webovej stránke, avšak ak ho správne načasujete, šanca, že získate novú emailovú adresu je v porovnaní s klasickým formulárom vyššia. „Nevyskočte“ na svojho návštevníka hneď v prvej **sekunde**, ale počkajte napríklad na preklik na niektorú z podstránok alebo druhú návštevu webu.

- **Banner** – v rámci vášho affiliate marketingu môžete v banneri vyzvať aj na odber newslettera. Zdôraznite v ňom výhody odberu vašich newsletterov.

- **Blog** – píšete blog? Skvelé! Pod každým článkom umiestnite možnosť prihlásenia sa k newsletteru. Takto budú mať čitatelia vaše príspevky vo svojom inboxe vždy včas.

- **Registrácia na webe, nákup v e-shope** – prevádzkujete portál alebo e-shop? Umiestnite možnosť odberu newslettera priamo pri registrácii. Ideálna možnosť ako získať nové emailové adresy.

- **Súťaže, kupóny** – choďte na to jednoducho a za emailovú adresu ponúknite zaradenie do súťaže alebo rovno nejaký darček v podobe zľavového kupónu zaslaného na email.
- **Vernostný program** – odmenu za vernosť ocení každý a pri registrácii je opäť potrebná emailová adresa.
- **Sociálne siete** – emailové adresy sa dajú zbierať aj prostredníctvom sociálnych sietí. Od jednoduchého statusu, ktorým vyzvete svojich fanúšikov k odberu newslettera, až po umiestenie možnosti prihlásenia priamo na vašej Facebook Fun page.
- **Content** – vytvárate nejaký hodnotný obsah? Katalógy, brožúry, prípadové štúdie? Toto všetko môžete poskytnúť výmenou za email. Po poskytnutí emailu umožníte čitateľovi obsah stiahnuť alebo mu ho rovno odošlete na uvedený email.



- **Pred oficiálnym spustením webu** – nevadí, že ste svoju webovú stránku ešte oficiálne nespustili. Môžete si na ňu umiestniť prihlásenie k newsletteru aj s informáciou o tom, že po zadaní emailu sa prijímatelia dozvedia ako prví, že je stránka spustená. A pridajte aj bonus.

• **Newsletter** – ak sa už email marketingu venujete, nezabudnite do svojich newsletterov umiestniť tlačidlá na zdieľanie a preposielanie newsletterov. Prípadne motivujte odmenou za preposlanie newslettera. Pokiaľ zasielate newslettere cez jedného z email service providerov, v štatistikách uvidíte, ktoré adresy newsletter preposlali a týmto môžete zaslať napríklad zľavový kupón.

• **Firemný email** – umiestnite si do svojho emailového podpisu link na prihlásenie k newsletteru. Je to efektívnejšie ako automaticky zasielať newslettere všetkým ľuďom, s ktorými ste boli v akejkoľvek obchodnej komunikácii. Toto by sa totiž mohlo považovať za spam, keďže sa k odberu neprihlásili.

• **Webinár** – organizácia webinárov a ich propagovanie vám prinesú opäť len ďalšie emailové adresy ľudí, ktorých váš obsah naozaj zaujíma. Webinár môžete organizovať prakticky o čomkoľvek – či už o tom ako sa zdravo stravovať alebo akú pôžičku si zobrať.

• **Osobné stretnutia, workshopy, konferencie** – nezabúdajte ani na osobný zber emailových adries. Ak máte kamennú predajňu, umiestnite si v nej papierový formulár.

Spôsobov ako získať emailové adresy, ktoré váš newsletter naozaj prijímať chcú, je mnoho. Buďte preto kreatívny a využite každú príležitosť na získanie nových adries, pretože len kvalitná databáza vám prinesie kvalitné výsledky. Na budovaní databázy systematicky pracujte, ročne sa totiž vaša databáza zmenší v priemere o 20 %, teda o odhlásené adresy, už neexistujúce adresy – zmena práce, nepoužívanie adresy a podobne.



Adresy už máte ale ako na to?

- Uistite sa, že vaši prijímatelia vedia, načo vám poskytnú svoju emailovú adresu. Neumiestňujte súhlas s príjmom newslettera ako jeden z bodov všeobecných obchodných podmienok, s ktorými je potrebné súhlasiť. Dajte ľuďom šancu rozhodnúť sa. Výsledky vašich kampaní budú o to lepšie.

- **Segmentujte** svojich prijímateľov a zasielajte im cielenejšie mailingy. Zasielajte relevantný obsah, ktorý je pre čitateľov zaujímavý.

- **A/B test** – nebojte sa otestovať na malej vzorke adres rôzne verzie newsletterov alebo predmetov a ten víťazný potom zašlite zvyšku svojej databázy.

- **Sledujte výsledky** kampaní, zisťujte, čo vašich čitateľov zaujíma najviac a na základe týchto výsledkov prispôbujte obsah mailingov.

- **Nebojte sa experimentovať.** Zasielajte v inom čase ako vaša konkurencia, nedržte sa pravidiel, že najlepšie výsledky dosiahnete len vtedy, keď budete zasielať v utorok alebo vo štvrtok. Vtedy predsa zasielajú

všetci. Nebojte sa tiež experimentovať s obsahom newsletterov – používajte GIF obrázky, videá, zaujímavé články,...

- **Dajte možnosť svojim prijímateľom odhlásiť sa.** Tak ako sa prijímateľ dobrovoľne prihlásil, má aj právo dobrovoľne odísť. Najefektívnejším spôsobom je umiestniť link alebo tlačidlo odhlásiť sa do päty newslettera.

- **Neposielajte cez Outlook ani cez iných emailových klientov.** Tie nie sú na to určené, doručiteľnosť bude nízka a nebudete mať žiadnu spätnú väzbu. Na trhu existuje množstvo softvérov a email service providerov (ESP), vďaka ktorým môžete zasielať hromadné emaily, spravovať zoznamy príjemcov. Výhodou je aj to, že vám poskytujú spätnú väzbu – štatistiky o výsledkoch mailingu. Práve štatistiky vám pomôžu identifikovať nielen úspech vašich kampaní – počet otvorení, kliknutí, preposlaní,.. ale aj emailové adresy, ktoré neexistujú alebo si od vás emaily prijímať neželajú.

Email marketing je jedným z najefektívnejších spôsobov direct marketingu, preto sa mu aktívne a najmä pravidelne venujte. Uvidíte, že výsledky sa čoskoro dostavia.

Za tento diel ďakujeme spoločnosti GraphicMail



#15 Remarketing

Remarketing resp. retargeting používame, keď chceme osloviť užívateľa a zavolať ho späť na stránku. Určite sa vám to už stalo. Pozerali ste si oblečenie alebo knihy a odrazu po odchode z eshopu vidíte všade reklamu na oblečenie z eshopu, ktorý ste navštívili. Na iných stránkach, na Facebooku, všade. Náhoda? Nie. Presne táto technológia sa volá remarketing a funguje pomerne jednoducho. Založená je na báze cookies, podobne ako affiliate kampane.

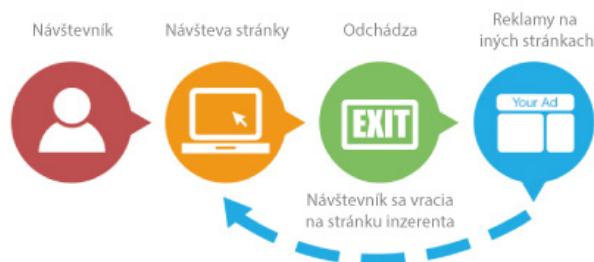


<https://youtu.be/3yA9PNOWSDg>

Predstavte si, že prídete do obchodu. Hneď po prekročení prahu za vami predávajúci pošle papagája Cookieho (cookie súbor). Ten sleduje, čo si na webe pozeráte a zapisuje si to. Akonáhle odídete z obchodu, ide za

vami a na každom možnom mieste vám pripomenie, nech sa do obchodu vrátite. Väčšinou to je na miestach, kde sa bežne reklama vyskytuje - v uliciach, námestiach a podobne (iné webové stránky). Ukazuje reklamné bannery „Podte späť do nášho obchodu!“ alebo ponúka zľavu z nákupu. Teda Cookie sa vás snaží získať späť. Inzerent v retargetingovej kampani teda označuje návštevníkov pomocou cookie a potom „označkoványm“ ľuďom ukazuje cieľnú reklamu. Platí buď za kliky, alebo väčšinou za zobrazenia. Na distribúciu reklám existuje mnoho reklamných systémov. V princípe nasadíte na vašu webovú stránku remarketingový kód/tag a následne si reklamná sieť označuje návštevníkov a zobrazuje im reklamy. My odporúčame a využívame napríklad

perfectaudience.com [1], ktorá vie pracovať nielen s klasickými bannermi, ale aj s reklamou na Facebooku a sociálnych sieťach.



Využitie pre affiliate marketing

Existujú dva pohľady na to, ako to môže publisher využiť.

1. Výhodné sú affiliate kampane inzerentov, ktoré majú zapnutú remarketingovú kampaň. Pretože ak pošlete cez affiliate link návštevníka, inzerent ho označí. Ak nenakúpi a odchádza, prenasleduje ho remarketin-

gová kampaň. Zvyšuje sa tak pravdepodobnosť, že sa vráti a nakoniec nakúpi. Ak tak urobí v lehote platnosti cookies affiliate kampane, získate províziu.

2. Remarketingovú kampaň môžete zapnúť aj na svoj projekt. Ak viete, že máte landing page, ktorá dobre konvertuje a chcete návštevníkov získať späť, využite to. Zaplatíte za to síce pár Eur, ale získate návštevníkov, ktorí uskutočnia konverziu.

RTB - real time bidding

Real-time-bidding je pomerne pokročilá a nová technológia na nákup reklamných bannerov. Ide o aukciu v reálnom čase, kedy si inzerent nastaví maximálnu cenu za impresiu (zobrazenie) banneru a systém sám určuje, kde sa zobrazí. Technicky takto fungujú RTB siete, ktoré majú na rôznych portáloch plochy a sami automaticky určujú, aká reklama sa na ploche zobrazí. Samozrejme tá, ktorá zaplatí najviac.

A aby som vás poplietol ešte viac, celé to funguje na princípe cielených reklamných publik. Teda inzerent si vyberá, o akých užívateľov má záujem a reklamná sieť vie, kde má v aukcii prihodiť viac a kde menej. Pochopiť RTB nie je jednoduché, no v konečnom dôsledku sa používa veľmi ľahko. Každopádne, ako začínajúcemu publisherovi vám to stačí ovládať okrajovo a ak by ste chceli nakupovať alebo predávať médiá cez RTB, tak základ pochopíte a zvyšok sa naučíte „za jazdy“.

Ako reálny príklad si zoberme situáciu, že idete v aute po diaľnici (prehliadate webové stránky). Akonáhle idete okolo billboardu, zaznamená si vás a zistí, kto ste (na základe toho, aké stránky ste predtým navštívili).

Ihneď sa pozrite, akí inzerenti by sa pre vás hodili a vyberie toho, kto v aukcii za umiestnenie zaplatí najviac. To, kto ste, koľko máte približne rokov a vaše záujmy je uložené v súboroch cookies, ktoré máte v prehliadači. Tie sa ukladajú na rôznych stránkach za účelom popísania správania a lepšieho cielenia reklamy. Nezhromažďujú osobné údaje, len popisujú vás, ako návštevníka.

Využitie pre affiliate marketing

V RTB sieťach môžete reklamu nakupovať alebo predávať. Tak isto ako pri retargetingu, niekedy sa oplatí nakupovať traffic a posilať ho na ciele landing pages. Ak máte naopak nevyužitý priestor a tisíce impresií denne, viete reklamu cez RTB predávať. Cena za tisíc impresií sa pohybuje niekde na úrovni 20-50 centov.

Príklad na modelovom projekte

Predpokladáme, že vytvoríme na projekte špecifické landing pages, ktoré budú napríklad pre lead generation kampane na chudnutie. Teda budeme „značkovať“ ľudí, ktorých to zaujalo a získavať ich späť. Tak isto predpokladáme, že landing pages budeme propagovať aj aktívne cez RTB. O svoje poznatky sa s vami určite podelíme! Preto sledujte našu akadémiu na sociálnych sieťach.

[1] <http://www.perfectaudience.com/>



OBALY PRE VAŠE NÁPADY

www.tlaciarenbardejov.sk



#16 Google Analytics a analytika webu

Webová analytika je základným kameňom každej online marketingovej stratégie. Bez možnosti merať a vyhodnocovať by mnoho aktivít úplne stratilo zmysel.



<https://youtu.be/UVo5XTF8TGo>

Webová analytika nie je úplne najsexy téma pre masu. Ani affiliate manageri nemajú veľmi radi grafy a siahodlhé čísla, vyhodnocovania a nastavovania. V každom prípade je to práve webová analytika, ktorá kontroluje efektívnosť nastavených kampaní a online aktivít. Aj napriek tomu je na Slovensku veľmi veľa webov bez (čo i len základných) nastavení v Google Analytics a majitelia webov či webmasteri častokrát nemajú hlbšiu znalosť potrebnú pre správnu interpretáciu zobrazených dát.

V tejto časti kurzu si preto ukážeme, ako začať pracovať s webovou analytikou a na čo sa zamerať.

Na začiatok si povieme, ako nainštalovať Google Analytics na váš web. Po otvorení Google Analytics je potrebné kliknúť na záložku „Správca“ a potom na „Vytvoriť nový účet“.

Google Analytics Domovská stránka Prehľady Prispôsobenie **Správca** 1.

Administrácia
www.visibility.sk

ÚČET

www.visibility.sk

Account Name	Account ID
Analytics test	48828324
Biobran	58593602
Generator nahodnych slov	49607201
http://net-uver.sk/	33765680
http://uver-info.sk/	41818993
pneumatiky-pneupex.sk	21928926
Unicef	35117614
www.adma.sk	30025185
www.visibility.sk	10875297

Vytvoriť nový účet 2. Využíva sa 9 z 100

VLASTNÍCTVO

creativity by VISIBILITY

- Nastavenia vlastníctva
- Správa používateľov
- Informácie o sledovaní

PREPOJENIE SLUŽIEB

- Prepojenie s účtom AdWords
- Prepojenie s účtom AdSense
- Všetky služby

V ďalšom kroku vyplníme všetky potrebné údaje a klikneme na Získať ID sledovania a potvrdíme, že súhlasíte s podmienkami používania Google Analytics.

Nový účet

Čo chcete sledovať?

Webové stránky

Mobilná aplikácia

Metóda sledovania

Toto vlastníctvo funguje prostredníctvom platformy Universal Analytics. Kliknite na položku *Získať identifikátor sledovania* a implementáciou útržka kódu sledovania Universal Analytics dokončíte nastavenie.

Nastavenie účtu

Názov účtu povinné

Účty sú najvyššou úrovňou usporiadania a obsahujú jeden alebo viacero identifikátorov (ID) sledovania.

Môj Affiliate

Nastavenie vlastníctva

Názov webových stránok povinné

www.mojaffiliate.sk

Webová adresa webovej stránky povinné

http:// www.mojaffiliate.sk

Kategória priemyslu ?

Obchodné a priemyselné trhy

Časové pásmo prehľadov

Slovensko (GMT+01:00) Stredoeurópsky čas – Praha

V treťom kroku musíte umiestniť kód sledovania na vaše stránky. Skopírujte si ho a vložte ho na všetky vaše podstránky, ktoré chcete sledovať. Kód by mal byť umiestnený pred značkou </head>.

Toto je váš kód sledovania. Skopírujte a prilepte ho do kódu každej stránky, ktorú chcete sledovať.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r,i[r]=i[r]||function(){
  ((i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)),i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window.document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create','UA-62305066-1','auto');
ga('send','pageview');

</script>
```

Ak používate WordPress, tak sa prihláste do administrácie a kliknite na „Vzhľad“, potom „Editor“ a naľavo vyberte „Záhlavie stránky“ (header.php). Kód vložte pre </head> značku a kliknite na „Aktualizovať súbor“.

The screenshot shows the WordPress admin interface. On the left, the 'Appearance' (Vzhľad) menu is expanded, and 'Editor' is selected. The main area displays 'Upravte témy' (Edit Theme) for 'Dante: Záhlavie stránky (header.php)'. The code editor shows the HTML code for the header.php file, with the </head> tag highlighted in red and a blue '4' in a circle. The 'Templates' (Šablóny) list on the right shows 'Záhlavie stránky (header.php)' highlighted in blue with a blue '3' in a circle. The code editor also shows a blue '2' in a circle next to the 'Aktualizovať' (Update) button.



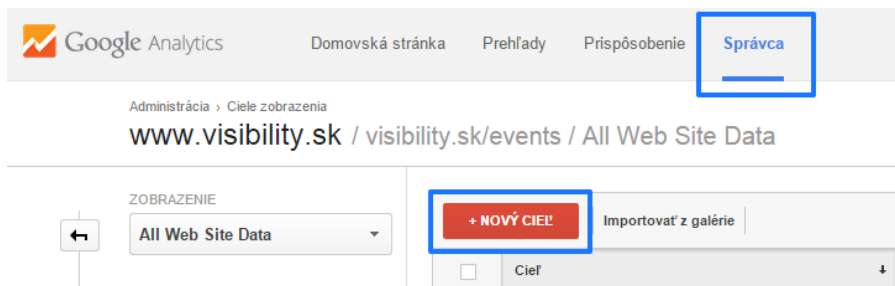
Ak tu vidíte číslo väčšie ako nula, tak ste úspešne nainštalovali Google Analytics. Ak tam vidíte nulu, tak niečo nie je v poriadku a skúste celý proces skontrolovať. V prípade ďalších komplikácií si skúste prejsť návody priamo z [Googlu](#) [1].

Teraz sa pozrieme na to, ako si nastaviť základný cieľ vášho affiliate webu - vyplnenie formulára.

Meranie vyplnených formulárov

Miera vyplnenia rôznych formulárov patrí medzi najčastejšie sledované metriky pri online marketingových kampaniach.

Najjednoduchšou metódou je, ak si nastavíte ciele v Google Analytics. Výhoda tejto metódy spočíva v tom, že nie je potrebný zásah správcu webu a zvládnete to aj sami. Ciele si vytvoríte v časti „Správca“ a potom kliknite na „Ciele“ a „+ Nový cieľ“.



V nastavení cieľa vyberte možnosť „Vlastné“, v ďalšom kroku ho pomenujeme a ako typ zvolíme „Cieľ“ (napr. podakovanie.html)

1 Popis cieľa

Názov

Vyplnenie formulára

Identifikátor cieľového priestoru

Identifikátor cieľa 2 / nastavenie cieľa 1

Typ

- Cieľ napr. podakovanie.html
- Dĺžka trvania napr. 5 minút a viac
- Počet stránok alebo obrazoviek na reláciu napr. 3 stránky
- Udalosť napr. prehratie videa

Ďalší krok Zrušiť

2 Podrobnosti cieľa

Pri nastavovaní cieľa musíte ako cieľovú adresu nastaviť URL podstránky, na ktorú sa užívateľ dostane po úspešnom vyplnení formulára (napr. /dakujeme.html).

- ✓ Popis cieľa Upraviť
Názov: *Vyplnenie formulára*
Typ cieľa: *Cieľ*
- 2 Podrobnosti cieľa

Cieľ

Rozlišujú sa malé a veľké písmená

Pre aplikáciu použite napríklad názov *Moje obrazovka* a pre webovú stránku adresu */dakujeme.html* namiesto adresy *www.example.com/dakujeme.html*

Ak sa váš formulár skladá z viacerých krokov, môžete nastaviť aj tzv. zúženie cieľa, v ktorom definujete jednotlivé kroky, ktoré predchádzajú úspešnému vyplneniu formulára. Takéto nastavenie vám umožňuje sledovať, v ktorom kroku najviac užívateľov opúšťa sledovaný formulár a môžete sa zamerať na zvýšenie efektívnosti práve toho daného kroku. Napríklad v prípade formulára, ktorý sa skladá z 3 krokov a poďakovania, by vaše nastavenie mohlo vyzeráť nasledovne:

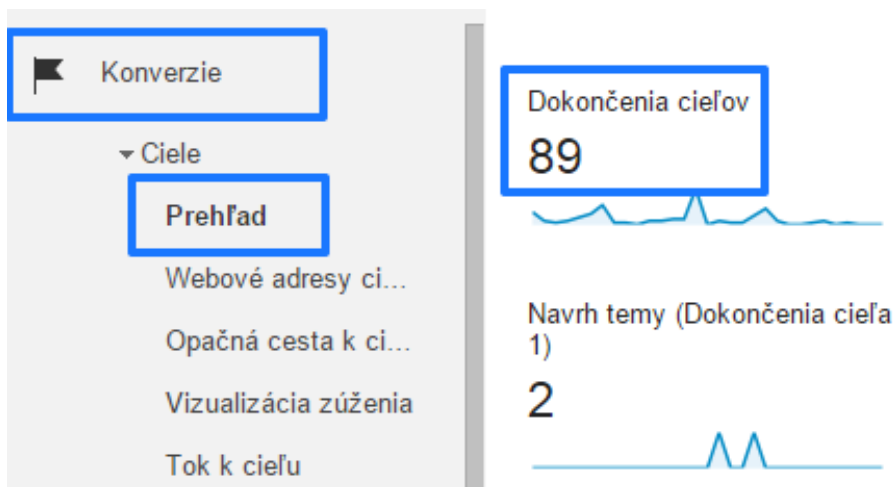
Zúženie VOLITELNÉ

Zap.

V každom kroku použite názov obrazovky aplikácie alebo adresu URL webovej stránky. Pre aplikáciu použite napríklad názov *Moje obrazovka* a pre webovú stránku adresu */dakujeme.html* namiesto adresy *www.example.com/dakujeme.html*.

Krok	Názov	Obrazovka/stránka	Povinné?
1	<input type="text" value="Krok 1"/>	<input type="text" value="/krok-1"/>	<input type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/>
2	<input type="text" value="Krok 2"/>	<input type="text" value="/krok-2"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	<input type="text" value="Krok 3"/>	<input type="text" value="/krok-3"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Počet vyplnených formulárov si potom môžete overiť v časti „Prehľad“, ďalej „Konverzie“ a „Ciele“.



Meranie kliknutí

Okrem merania počtu vyplnených formulárov môžete merať aj to, koľko ľudí kliklo na nejaký element na vašej stránke. Môže to byť napríklad tlačidlo alebo odkaz, cez ktoré si môžu stiahnuť PDF súbor alebo to môžu byť položky vo formulári, ak chcete zistiť, prečo ho nevypĺňajú.

Toto sa realizuje prostredníctvom sledovania udalostí. Tieto udalosti sa pomocou Java Script-ového kódu zaznamenajú v Google Analytics. V tomto prípade je nutný zásah do zdrojového kódu stránky. Kód sa zapisuje v takomto formáte:

```
ga('send', 'event', 'Kategória', 'Akcia', 'Označenie', hodnota)
```

Označenie a hodnota sú nepovinné.

Ak chcete sledovať, koľko ľudí kliklo na odkaz s ebookom, tak v zdrojovom kóde musíte označiť odkaz na ebook takto:

```
<a href="http://www.mojaffiliate.sk/ebook.pdf" onclick="ga('send', 'event', 'Ebook', 'Stiahnutie')">Stiahni ebook</a>
```

Počet kliknutí si potom môžete skontrolovať v Google Analytics v časti „Prehľad“ a potom „Udalosti“.

The image shows a screenshot of the Google Analytics interface. On the left is a navigation menu with several items, each enclosed in a blue rectangular box. The items are: 'Správanie' (with a grid icon), 'Prehľad', 'Tok správania', 'Obsah webu', 'Rýchlosť webu', 'Vyhľadávanie na webe', 'Udalosti' (with a dropdown arrow), 'Prehľad', 'Najčastejšie udalosti', 'Stránky', and 'Pribeh udalostí'. On the right side of the interface, there is a summary card for 'Súčet udalostí' (Total Events) showing a value of '87 022' and a line chart below it. Above this card, a horizontal bar chart shows a value of '29.3'. Below the summary card, there is a section titled 'Najčastejšie udalosti' (Most Common Events) with a sub-section 'Kategória udalosti' (Event Category) listing 'Akcia udalosti' (Event Action) and 'Menovka udalosti' (Event Label).

Prepojenie Google Analytics a AdWords

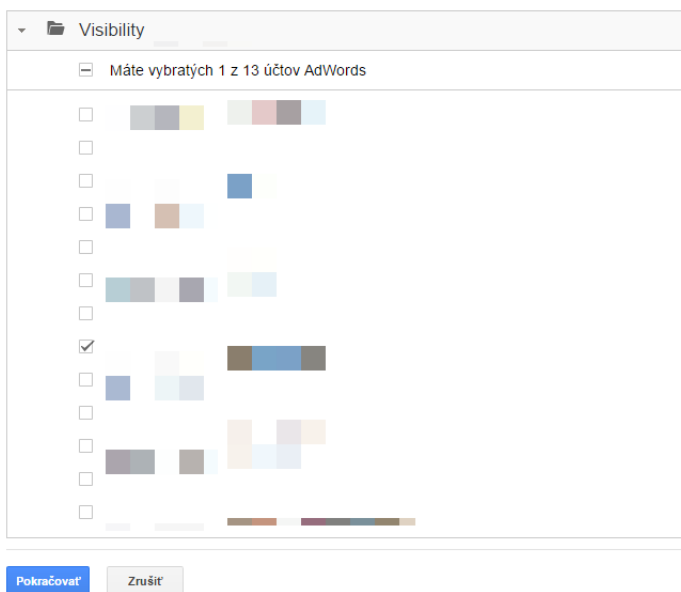
V poslednom kroku sa zameriame na to, ako prepojiť Google Analytics s AdWords. Získate tak v Analytics prehľad o tom, ako sa darí aj vašim plateným kampaniam. V časti „Správca“ klikneme na „Prepojenie s účtom AdWords“ a potom na „+ Nová skupina prepojení“.

Z ponuky si vyberieme účet, ktorý chceme prepojiť a klikneme na „Pokračovať“.

Konfigurácia skupiny prepojenia služby AdWords

Prepojenie účtov umožňuje autorizovaným používateľom služieb Analytics a AdWords prístupovať k údajom z oboch služieb. [Viac informácií](#)

1 Výber prepojených účtov AdWords



Visibility

Máte vybratých 1 z 13 účtov AdWords

Pokračovať **Zrušiť**

2 Konfigurácia prepojenia

Zrušiť

Na ďalšej obrazovke si zvolíme názov prepojenia, vyberieme zobrazenie v Google Analytics, ktoré chceme prepojiť (ak ich máme v rámci jedného vlastníctva viac) a klikneme na „Prepojiť účty“.

Konfigurácia skupiny prepojenia služby AdWords

Prepojenie účtov umožňuje autorizovaným používateľom služieb Analytics a AdWords prístupovať k údajom z oboch služieb. [Viac informácií](#)


✓ Výber prepojených účtov AdWords [Upraviť](#)

2 Konfigurácia prepojenia

Názov skupiny odkazov [?](#)

Prepojené zobrazenia

1 vybrané zobrazenie ▾

 **Vytvorenie tohto prepojenia aktivuje automatické označovanie pre všetky prepojené účty AdWords**

Automatické označovanie umožňuje službe Analytics automaticky priradovať údaje zo služby AdWords ku kliknutiam zákazníkov.

[Rozšírené nastavenia](#)

Analyzujte všetko dôležité

V online marketingu aj mimo neho sa často stretávame s tým, že ľudia si zjednodušujú fungovanie vecí bez ohľadu na informácie, ktoré vidia priamo pred sebou. Máme k dispozícii obrovské množstvo dát, ale pri ich analýze nejdeme do hĺbky a z veľkej časti sa rozhodujeme aj tak len na základe našej intuície alebo odporúčaní iných. Vaša affiliate kampaň bude úspešná len vtedy, ak budete merať všetko, čo je dôležité a svoje rozhodnutia budete robiť na základe skutočných dát.

[1] <https://support.google.com/>

Za túto časť ďakujeme agentúre Visibility



#17 Právna stránka použitia obrázkov

Fotobanky

Každá stránka, ktorú budete tvoriť, potrebuje multimedialny obsah (fotky, videá...). Hneď v úvode je potrebné si vyjasniť, že ak dáte hľadať obrázky v Google a potom si ho umiestnite na svoju stránku, je to protiprávne! Hrozia za to dosť veľké pokuty.

Ako to teda je

Každý obrázok, ktorý nájdete na internete, má svojho autora. Je to jeho duševné vlastníctvo, ktoré nemôžete len tak „ukradnúť“. Autor musí dať povolenie na používanie jeho fotky alebo obrázku. Spoliehať sa na to, že „na to nikto nepríde“ nie je na mieste - dnes existujú automatické nástroje na hľadanie obrázkov a ak systém príde na to, že máte obrázok, ktorý nebol zakúpený, môžete mať z toho problém. Ide o všetky formáty obrázkov. Aj malé, aj veľké, aj škaredé, aj pekné. Ako sa tomu vyvarovať? Nie je to až také zložité, ako by sa mohlo zdať.

Venujte fotkám pozornosť

Pri vašom projekte je dôležité, aby mal atraktívny obsah a to nielen textovo. Obrázky vhodne dopĺňajú informácie a pôsobia profesionálne. Ak publikujete návody, rady, alebo tipy bez názorných obrázkov, bude to vyzeráť neúplne. Rovnako, ak máte veľa textu bez obrázkov, ľudia to začne nudiť a v texte sa stratia.

Cesty k získaniu fotografie na web



Urobte si vlastné fotky

Najlacnejšia cesta k autorsky úplne čistým fotkám je zobrať si foťák alebo mobil a nafotiť si, čo potrebujete. Dnes má už každý mobil dostatočne kvalitný fotoaparát, čiže to nie je také komplikované. Píšete napríklad o zdravom stravovaní? Vyberte sa do nejakého obchodu a nafoťte si zeleninu. Prípadne vybehnite do prírody. Potrebujete fotky z mesta? Choďte do mesta a foťte. Môžete aj ľudí, len pozor na tváre. Ilustračné fotky nafotené vo vlastnej réžii môžete použiť ako len chcete.

Free fotobanky

Samozrejme, existujú aj fotobanky, kde si môžete stiahnuť fotky zadarmo. Je ich hneď niekoľko. Pozrite si však aktuálne pravidlá fotobanky. Niekedy je potrebné pri použití fotky odkázať na zdroj, teda fotobanku. Presné pravidlá nie je možné úplne vymedziť, pretože tie sa v čase menia.

- <http://www.freeimages.com/> [1]
- <http://freerangestock.com/> [2]
- <http://pixabay.com/> [3]
- <https://www.pexels.com/> [4]
- <http://www.freepik.com/> [5]
- <https://picjumbo.com/> [6]
- ...a mnoho ďalších

Stock fotobanky

Najistejšou a najrýchlejšou cestou k fotkám pre vaše internetové projekty sú platené, tzv. stock fotobanky. Na nich nájdete doslova milióny fotografií za niekoľko €. Väčšina fotobánk ponúka dve možnosti platby za fotky. Prvá možnosť je, že sa prihlásite ako na „paušál“ a denne môžete stiahnuť určitý počet fotiek. Druhá možnosť je kreditný systém. Tam si dobijete kredit a kredity používate na nákup fotiek. Kreditná cena fotiek je však rôzna a závisí aj od veľkostí (rozlíšenia), ktoré potrebujete. Preklikajte napríklad 123RF fotobanku a uvidíte, ako to funguje.

- <https://sk.dollarphotoclub.com/> [7]
- <http://www.123rf.com/> [8]
- <http://www.shutterstock.com/> [9]
- <http://www.istockphoto.com/> [10]

Nakoniec, myslite na to, že sa oplatí do fotiek investovať svoj čas a prípadne „pár peňazí“. Robia veľmi dobrý dojem na stránke.

[1] <http://www.freeimages.com/>

[2] <https://freerangestock.com/>

[3] <https://pixabay.com/>

[4] <https://www.pexels.com/>

[5] <http://www.freepik.com/>

[6] <https://picjumbo.com/>

[7] <https://sk.dollarphotoclub.com/>

[8] <http://www.123rf.com/>

[9] <http://www.shutterstock.com/>

[10] <http://www.istockphoto.com/>

#18 Videá a prezentácie z Noci Affiliate Marketingu

Peter Chodelka a Vladimír Rejholec patria medzi našich najlepších publisherov. Zarobia si aj niekoľko tisíc eur mesačne a nehanbia sa o tom narovinu rozprávať. Nie, nehovoríme o chválenkárstve, ale o niečom výnimočnom, čo len tak niekto neurobí. Delia sa o svoje skúsenosti a chcú pomôcť aj ostatným!

Dôkazom toho bola aj Noc affiliate marketingu, ktorá sa konala v **Connect coworkingu** [1] v Bratislave. Chalani vystúpili s prezentáciami, v ktorých nič neskrývali a stretli sa tak s pozitívnou odozvou. Peťo Chodelka prešiel od svojich začiatkov až po konkrétne štúdie, ktoré pomôžu mnohým publisherom napríklad aj v tom, ako postaviť kvalitný web. V prezentácii Vlada Rejholca nechýbali ani konkrétne postupy a čísla. Práve on je príkladom toho, že ak sa človek nevzdá (aj napriek niekoľkým banom a v období najväčšej krízy narodeného dieťaťa), nakoniec vyhrá.

Nemôžeme sa preto čudovať, že počas každej prestávky, ale aj afterparty boli obaja zahrnutí otázkami. My zas žiadosťami, aby sme ich prezentácie uverejnili. Sľuby sa sľubujú... a Dognet ich aj plní :) Túto kapitolu sme sa preto rozhodli venovať prezentáciám, a teda priamo skúsenostiam úspešných publisherov.



Video z prednášky [3] Vlada. Prezentáciu si môžete kuknúť na [SlideShare](#) [4].



Video z prednášky [5] Peťa. Prezentáciu nájdete aj na [SlideShare](#). [6]

PS: Ak by ste Peťa alebo Vlada chceli za svojho mentora, **stačí nám napísať** [2].



Noc affiliate marketingu II [7] - Tvorba affiliate webu a panelová diskusia

[1] https://youtu.be/GIX3Ynm_jtw

[2] <http://connect-network.com/sk/domov/>

[3] <https://youtu.be/OhhyR5xbDQA>

[4] <https://www.dognet.sk/publisher/ziskajte-svojho-affiliate-mentora/>

[5] <http://www.slideshare.net/vladorejholec/od-mfa-az-po-affiliate-alebo-ako-zarobit-na-organickej-navstevnosti-48701124>

[6] <http://www.slideshare.net/PeterChodelka/prezentacia-o-affiliate-marketingu-case-study>

[7] <https://youtu.be/bgCgUOxqIQ>

#19 Kupóny a ich využitie

Dnešné nakupovanie sa točí väčšinou okolo zliav, kupónov a bonusov. Nakupujúci hľadá cestičky, ako ušetriť čo najviac. Preto si dnes povieme niečo o kupónoch a ich využití v affiliate marketingu.



<https://youtu.be/Gop7yg9H9Xs>

Kampaňové kupóny

Aj u nás, v sieti DOGNET, sa snažíme mať pri maximálnom počte kampaní kupón, ktorý sa dá využiť.

Ako sa to dá?

- **Dodatočná motivácia** - ukážte nakupujúcemu, že mu ponúkate benefit - kupón, s ktorým môže ušetriť.

- **Ukážte, koľko ušetrí** - ak prezentujete priamo produkt, zobrazte zľavu, ktorú získa s kupónom.

- **Kupónový web** - urobte si špeciálny projekt s kupónmi. Ľahko sa preň získavajú návštevníci a robí SEO (napríklad získavanie organického trafiku „<názov eshopu> kupón“). Osobitnou časťou môže byť email marketing. Veľmi ľahko sa vám bude budovať projekt, kde budete získavať „kupónovú“ mailingovú databázu. Ľudia dobre reagujú na zľavy. Stačí ich získať do databázy a posilať relevantné a overené zľavy a kupóny. Samozrejme, hlavne akcie z eshopov, ktoré majú affiliate program.

- **Kupón do článku** - ak používate intextové odkazy, stačí k odkazu pridať info s kupónom. Prípadne vsunúť medzi odstavce „reklamnú vetu“. Napríklad „Máme pre vás kupón 5% (JMH57) na najnovšie trendové plavky!“ a za to call to action „CHCEM ZĽAVU“ spolu s affiliate linkom.

- **Bonusový program** - ak nemá eshop pri kampani kupón, stále sa dá nájsť náhrada. Ako motivátor sa môže použiť bonusový program eshopu, „zľavová sekcia“ alebo trvalý benefit (poštovné od 50€ zadarmo a pod.)

Technické fungovanie

Dôležité je vedieť jedno - aj keď človek použije kupón, musí sa prekliknúť cez váš affiliate link. Teda ak dáte človeku kupón, aj tak ho musíte cez preklik dostať na stránku inezerenta. Samotné použitie kupónu, žiaľ, nestačí. Kupón je len ako doplnok pre návštevníka, dodatočný motivátor. Pre technický záznam provízie (konverzie) z affiliate kampane je preklik nutný.

Záver

Affiliate marketing a vlastne celý online marketing je zaujímavá oblasť. Mení sa každým dňom. Obsahom knihy sme sa vám snažili vysvetliť všetky zákonitosti fungovania a naučiť vás, ako si pripraviť vlastný affiliate web. Verím, že sa nám to podarilo :)

Teraz už stačí „len“ začať. Verte mi, že ak začnete, urobili ste viac, ako 99% ostatných, ktorí budú na niečo alebo niekoho čakať. Proste začnite! Dá sa to hneď, zadarmo, len tomu treba dať čas.

“ Ľuďom sa nechce budovať vlastnú firmu 3 roky, ale chce sa im chodiť 40 rokov do práce. ”

Sme vám k dispozícii na dognet.sk. Tešíme sa na vás.



Štefan Polgári



Hlavný autor knihy Štefan Polgári

Autor knižky sa venuje online marketingu už viac ako 10 rokov. Na rozdiel od ostatných online marketingových firiem a expertov, nikdy svoje projekty nesmeroval klasickou, agentúrnou cestou. Pracoval stále na interných, ne-klientských projektoch, ktoré si vyžadovali extrémne zameranie na výkon a minimalizovanie nákladov. Stojí za affiliate sieťou Dognet.sk a viacerými online projektmi, ktoré si môžete prelistovať napríklad na jeho [LinkedIn profile](#).

Tvorba obsahu v roku 2015
Elektronické vydanie v roku 2016
ISBN: 978-80-972268-1-7

Máte už s affiliate marketingom
skúsenosti? Získajte diplom!
Stačí sa zúčastniť na test.superaffiliate.sk



ISBN 978-80-972268-1-7



9 788097 226817