

AKTUALIZOVANÉ
VYDANIE



SUPER AFFILIATE ACADEMY



OBSAH PRIPRAVILO 20 ODBORNÍKOV NA AFFILIATE A ONLINE MARKETING

V SPOLUPRÁCI S AFFILIATE SIEŤOU



SUPER AFFILIATE ACADEMY



ISBN: 978-80-89969-01-2

Obsah knihy vznikol v roku 2018.
Ďakujeme všetkým zúčastneným autorom.

Knižku priniesla
Affiliate sieť Dognet



Obsah

1. Príhovor pre začínajúcich marketérov a hlavne affiliate publisherov	6
2. Pojmy	11
3. Základné fungovanie affiliate kampaní	22
4. Cesta k príjmu z affiliate. Čo budete potrebovať?	28
5. Ako si vybrať správnu oblasť?	34
6. Budovanie svojej affiliate stránky	44
7. SEO - Optimalizácia pre vyhľadávače	51
8. 24 overených tipů, jak optimalizovat rychlost načítání webu a docílit pozitivního vlivu na SEO	74
9. Offpage faktory	90
10. Budovanie obsahu a obsahový web	97
11. Delegovanie práce copywriterov	106
12. Analýza klúčových slov	115
13. Základní integrace affiliate kampane	135
14. Stavíme WordPress web	145
15. Stavíme XML web na WordPress	165
16. Propagace affiliate projektu	180
17. Ako vybrať doménu pre affiliate projekt	189
18. Sociálne médiá a affiliate kampane	196
19. Budovanie značky affiliate projektu	204
20. Kupónový tracking a zapojenie influencerov	211
21. Propagácia projektu cez PPC	215
22. Tvorba Landing page pre PPC projekt	232
23. E-mail marketing	241
24. Google Analytics a sledovanie výkonnosti	265
25. Vypĺcanie a legislatíva provízií	284
26. Právna stránka používania multimediálneho ob- sahu	293
27. GDPR v affiliate marketingu	301
28. Check list pre affiliate projekt	309
BONUS: Fail study o affiliate projekte	324
Záver	327

KAPITOLA 1

PREDHOVOR PRE ZAČÍNAJÚCICH MARKETÉROV A HLAVNE AFFILIATE PUBLISHEROV



ŠTEFAN POLGÁRI

Štefan je spoluzakladateľ Slovenskej affiliate siete Dognet a online marketingu sa venuje už viac ako 10 rokov. Je hlavným autorom a koordinátorom aktivít ohľadom Super Affiliate Academy.

Som veľmi rád, že sa vám do rúk dostala naša knižka. Prvé vydanie z roku 2015 som písal poväčšine sám, no táto knižka je už na inej úrovni. Stretlo sa 20 autorov, expertov vo svojich oblastiach, aby vám priniesli komplexné informácie zo sveta online a aj affiliate marketingu.

Pár slov pre začiatčníkov v affiliate marketingu

Toto bude skôr motivačné a také od srdca. Sám som začínal v dobe, keď neboli skoro žiadne slovenské alebo české zdroje. A už vôbec nie takéto komplexné publikácie.

Ak od affiliate marketingu čakáte „quick win” a „rýchle prachy”, sklamem vás. Takto to nefunguje. Sám som najprv pár rokov robil weby, lebo ma to bavilo a až potom som začal zarábať. Kým som prišiel na to, čo mám robiť, tak prešli dlhé roky. A to bola ešte iná doba - obdobie ľahkej „SEO optimalizácie” a lacných návštevníkov. Dnes to je o tom, aby sa človek snažil a vydržal.

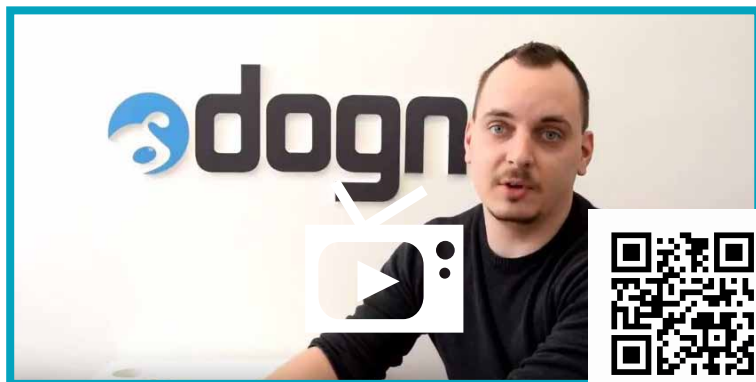


Affiliate marketing nie je quick win.

Ako by som začínal ja?

Dnešný svet je plný rýchlych riešení. Nikto nechce čakať, nikto nechce dať niečomu novému srdce. Radšej si človek ponadáva na systém, vládu, banky a na to, aký je svet zlý. Namiesto toho, aby makal. To však už zahádzame do zbytočných detailov.

Áno, ľahko sa mi mudruje, keď viem celú affiliate sieť s tisíckami publisherov. Pravda je však taká, že som začínal sám - v Dobšinej, na dial-up internete, ktorý bol zadarmo len od 16:00. Bez „známeho”, ktorý by mi to vysvetlil. Všetko som si odmakal sám. Takže dnes pre vás neexistuje ŽIADNA výhovorka. :)



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Čo by som teda robil ja? Skúsím to zhrnúť do pár bodov.

1. Kúpil by som si doménu a hosting. Bude to stáť jeden obed alebo jednu škatuľku cigariet. To prežijete.
2. Nainštaloval by som si WordPress a nahodil nejakú peknú šablónu.
3. Vybral si tematickú oblasť, produkty z affiliate kampaní a začal písať.
4. Do článkov by som pridával affiliate odkazy.
5. Sústredil sa na SEO a organickú návštevnosť.
6. Písal by som 3 „SEO“ články denne aspoň pol roka.
7. Postupne získaval spätné odkazy a sledoval návštevnosť.
8. Začali by chodiť prví návštevníci a prvé konverzie.
9. Potom to doladzoval, učil sa a rástol.

Viete, čo je super? Že o každom vyššie spomenutom kroku hovorí táto kniha. Detailne, poriadne, z pera profesionála.

Dôležité je vydržať. Písať, zisťovať, čo ľudia hľadajú, dať im pridanú hodnotu a informácie, ktoré im pomôžu. Či už to bude projekt o elektronike, cvičení, doplnkoch výživy alebo o móde. Je to na vás. Propagovať môžete produkty od výmyslu sveta.

V skratke:

1. Nájdete, čo sa hľadá.
2. Dáte človeku odpoveď v článku.
3. Ponúknete mu k tomu aj riešenie - nejaký produkt.

Napríklad:

1. Nieкого trápí suchá pokožka.
2. Získate všetky informácie, ktoré sa dajú - prečítate fóra, komentáre.
3. Napíšete najlepší článok na túto tému.
4. Preklikáte fóra a články a publikujete odkaz na svoj článok.
5. Po čase na článok začnú chodiť ľudia z organického vyhľadávania a aj cez odkazy.
6. A budete profitovať z predajov produktov, ktoré proti suchej pokožke odporúčate.

Vydržte a snažte sa

Garantujem vám, že ak sa tomu budete venovať denne, tak už po pár mesiacoch máte výsledky. Postupne pridáte na ďalšie formy propagácie, nové formy projektov a spoluprác. Len sa treba SNAŽIŤ. A či to môže byť full-time job? Áno, môže a relatívne skoro. Netreba sa však vzdávať a rezignovať.



VYSKÚŠAJTE
ZADARMO

180 000 používateľov

Faktúra vystavená do **2 minút**

Odkiaľkoľvek a kedykoľvek



ŠTEFAN POLGÁRI

Štefan je spoluzakladateľ slovenskej affiliate siete Dognet a online marketingu sa venuje už viac ako 10 rokov. Je hlavným autorom a koordinátorom aktivít ohľadom Super Affiliate Academy.

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



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Doména

Doména je meno vašej stránky. U nás je to superaffiliate.sk^[1]. Po zadaní 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 odo 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 povedané, priestor na serveri, ktorý je pripojený 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. Tie 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 formulára, 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 čoraz viac stretávame so SPAM-om 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 však 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 priestor, 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 na ľudí, ktorí hľadajú topánky Puma a nezahltiť ich ostatnými značkami. Teda ak máte doménu super-topanky.sk, tak kampaň na „topanky puma“ nesmerujete na super-topanky.sk, ale na super-topanky.sk/topanky-puma a prispôbíte 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 prispôbeného 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 vytvárajú microsites 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/>



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

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 Google), 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 odoslani 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, papagáj 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. Google zisťuje, či na vás niekto odkazuje. Ak áno, znamená to, že máte zaujímavý obsah, a tak vás posunie vo vyhľadávaní na vyššie a 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 však Page Rank neaktualizoval. Existujú veľké pochybnosti o tom, aký vplyv má dnes a aký 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 administratívne rozhranie pridávate a editujete obsah. Je to zjednodušený nástroj na to, aby aj neprogramátor 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 vyhľadávачoch. 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.

Predstavte si, že máte obchod. Návštevník príde, pozrie si regál. Hneď ako odchádza bez nakúpenia, vyšlete za ním papagája. Tomu povieť, čo má človeku pripomínať a tiež mu prikážete, koľko dní má okolo človeka lietať (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 takíto papagáji (reklamy firiem) prenasledujú.

Newsletter / E-mail marketing

Samozrejme, okrem SPAM-u existujú aj regulárne 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, pri ktorom upravujeme 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 však 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 výsledkom spokojný.

Google Trends

V Google Trends si môžete pozrieť, ako sa rôzne kľúčové slová vyhľadávajú v reálnom 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 priamoúmerný počtom vyhľadávaní. To znamená, že 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 preto, aby ste vedeli kampane a stránky lepšie prispôsobiť 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 zostali. 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, ku ktorej 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 hovorí o modeli, resp. procese fungovania kampane/projektu. Ak je niečo zamerané na „lead generation“, sústreďuje sa 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 „lead“ na potenciálnych zákazníkoch, ktorých potom oslovujú.

RTB

Real-time-bidding je pomerne pokročilá a nová technológia na nákup reklamných bannerov. Ide o aukciu v reálnom čase, pri ktorej 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.

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

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



KAPITOLA 3

ZÁKLADNÉ FUNGOVANIE AFFILIATE KAMPAŇÍ



ŠTEFAN POLGÁRI

Štefan je spoluzakladateľ slovenskej affiliate siete Dognet a online marketingu sa venuje už viac ako 10 rokov. Je hlavným autorom a koordinátorom aktivít ohľadom Super Affiliate Academy.

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



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Affiliate publisher

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

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

Affiliate inzerent

Inzerent je firma/spoločnosť, ktorá si chce zvýšiť predaj. Môže ísť 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 newslettera či vyplnenie formulára). Odmeňovanie môže byť aj kombinované (8% z výšky objednávky + 1€ za prihlásenie do newslettera).

Affiliate marketing

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

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

V affiliate marketingu majú obe strany záujem spolupracovať tak, aby na tom zarobili. Inzerent chce zvýšiť predaje natoľko, 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 dôležitá.

Affiliate sieť

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

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 keby využíval 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 je to 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. V prípade 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.

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 klietky. Ak si zabudnete klietku (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, kto doniesol 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.

KOMPLEXNÝ ZOZNAM SLOVENSKÝCH AFFILIATE KAMPANÍ



AFFILIATE

www.affiliate.sk

CESTA K PRÍJMU Z AFFILIATE. ČO BUDETE POTREBOVAŤ?

KAPITOLA 4



DOMINIK BARTOŠ

Dominik študuje na Žilinskej univerzite. Affiliate marketingu sa venuje od roku 2015. Za ten čas vybudoval viacero malých a stredných affiliate projektov. Na affiliate sa mu najviac páči sloboda, ktorú toto podnikanie ponúka.

Čo budete potrebovať?

- doménu + wehosting (približne 30€/ročne - závisí od veľkosti)
- nejaký CMS - ideálne WordPress (zadarmo)
- zaregistrovať sa v nejakej affiliate sieti - odporúčam Dognet (zadarmo)

Dobre, máme všetko potrebné, čo ďalej:

- vyberieme si vhodnú tému
- nájdeme možnosti monetizácie pomocou affiliate kampane
- urobíme analýzu kľúčových slov
- pripravíme si obsahový plán, pomocou ktorého budeme budovať obsah



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Stabilný príjem pomocou affiliate marketingu - je to vôbec možné?

Keď som s affiliate marketingom začínal, neveril som, že je to vôbec možné. Myslel som si, že provízie v affiliate sú príliš malé a náklady na vybudovanie úspešného webu príliš vysoké na to, aby bolo možné pomocou affiliate vybudovať stabilný príjem. Zo začiatku som skúšal rôzne druhy trafficu (návštevnosti), ako Google Adwords, Facebook Ads a podobne. Tento druh návštevnosti sa mi vôbec neosvedčil, síce som

generoval celkom slušné provízie, ale s oveľa vyššími nákladmi, ako som dokázal zarábať. Niežeby tieto kanály neboli efektívne, práve naopak. Len na ich správne vyladenie je potrebný určitý rozpočet a znalosti spojené so správnym nastavením a vyhodnocovaním výsledkov, čo je v affiliate náročnejšie, pretože sa väčšinou posiela traffic (návštevnosť) na web inzerenta a celý predaj prebieha uňho.

Najviac sa mi osvedčilo budovanie kvalitného obsahu, ktorý ľudia vyhľadajú a ktorý rieši ich problém. Organický zdroj návštevnosti sa mi páči najviac aj z toho dôvodu, že ho nie je potrebné stále upravovať a vyladovať ako pri PPC. Ďalšou nevýhodou PPC pri affiliate je pomerne zložitá analytika, keďže predaj sa väčšinou odohráva na webe inzerenta, ale všetko sa dá vyriešiť.

Cesta k „veľkým“ peniazom

O úspešnosti affiliate projektu rozhoduje vhodne zvolená téma v správnom čase. Keďže zvyčajne je výška provízie vypočítaná z percent predaja, je potrebné predaj buď veľký objem produktov, alebo predávať drahé produkty. Odporúčať drahé produkty je z môjho pohľadu ľahšia cesta. Nie je potrebné mať autoritatívny web ani veľkú návštevnosť, a aj tak je možné zarábať celkom slušné peniaze. Nemusí to však byť len o drahých produktoch, stačí nájsť vhodnú kampaň. Ideálne málo konkurenčnú, s veľkou províziou a témou, ktorej slová majú veľký objem vyhľadávania.

Vždy je potrebné mať plán B

Hovorí sa, že vždy je potrebné mať plán B. Podľa mňa je pre zabezpečenie stabilného príjmu pomocou affiliate marketingu potrebné mať aj plán C a D.

Jednou z veľkých nevýhod affiliate marketingu je relatívne veľká závislosť od inzerenta. Ak teda zostavíte web, ktorý je založený na propagovaní jedného inzerenta a on sa rozhodne, že zruší affiliate program, prípadne sa rozhodne pre zníženie provízie, takýto web vám neposlúži. Znižovanie výšky provízií je v affiliate pomerne bežná záležitosť. Netreba to inzerentovi zazlievať, tiež sa len snaží znižovať náklady a zarábať. Treba sa na to pripraviť a počítať s tým, že sa to môže stať. Keď som zakladal svoj prvý web, urobil som presne túto chybu, nepočítal som s tým. Pri mojom prvom webe som si nepremyslel viacero vecí, ako napríklad:

- nevhodne som zvolil tému (bola príliš úzko zameraná);
- produkty, ktoré som sa rozhodol propagovať, sa nachádzali iba u jedného inzerenta;
- produkty, ktoré som sa rozhodol propagovať, nemali dostatočne veľký objem vyhľadávania;
- v danej téme bola pomerne veľká konkurencia zo strany e-shopov, no affiliate program mal len jeden;
- produkt, ktorý som zvolil, nebol dostatočne obľúbený, resp. ľudia oň nemali dosť veľký záujem - tento bod zisťujem tak, že vyhľadávam, koľko recenzií majú najobľúbenejšie produkty z danej kategórie na Heuréke;
- produkt, ktorý som sa rozhodol propagovať, bol mimoriadne sezónny (najviac sa predával v zime).

Šetrenie ako cesta k príjmu pomocou affiliate marketingu

Pod pojmom šetrenie nemyslím neinvestovať do webu. Mám na mysli skôr investovať do tých správnych vecí. To znamená, že ak s affiliate marketingom začínate, neodporúčam investovať do riešení na mieru alebo do šablóny na mieru. Na začiatku neodporúčam investovať ani do drahých pluginov a podobných nástrojov. Najlepšia cesta je podľa mňa začať lowcostovo a keď projekt začne rásť, tak reinvestovať. Vhodnou investíciou je podľa mňa investícia do rôznych reklamných kanálov, ako napríklad SEO, PPC (náročné na vyladenie a zložitá analytika), e-mailing (hrozba v podobe GDPR) a pod. Nemusíte si hneď najímať agentúru alebo freelancera, stačí si prečítať pár článkov, ale čo je najdôležitejšie, treba začať. Dobrý web sa dá rozbehnúť už za 100€ a, samozrejme, potrebná je aj chuť pracovať.

Na čo netreba zabudnúť, aby affiliate projekt zarábala dlhodobo?

Keď teraz začínam budovať nový affiliate projekt, mám úplne odlišné požiadavky na výber témy, ako keď som s affiliate marketingom začínal. Pri začatí nového affiliate webu si všímam hlavne:

- kľúčové slová, ktoré majú dostatočne veľký objem vyhľadávania (správne urobená analýza kľúčových slov je kľúčom k stabilnému

príjmu pomocou affiliate marketingu);

- vhodný výber témy, ktorá by nebola veľmi úzko, ale ani príliš široko zameraná;
- vhodný výber témy, ktorá má veľký potenciál rastu;
- dostatočné množstvo affiliate kampaní so slušnou províziou v danej téme; je potrebné myslieť na prípadné zrušenie affiliate programu alebo zníženie provízie;
- či daná téma nie je príliš sezónna - toto sledujem podľa sezónnosti kľúčových slov na kwfinder.com;
- či je daná téma komunitne založená, teda či ľudia na fórach a rôznych portáloch hľadajú odpovede na danú tému;
- či sú v danej téme podobné weby, s ktorými by sa dala nadviazať spolupráca;
- budovanie kvalitného obsahu s pridanou hodnotou, ktorý nie je dostupný nikde inde.

Ktoré zručnosti sa zídu pri budovaní affiliate webu?

Pre vybudovanie úspešného affiliate webu je podľa mňa dobré vedieť:

- ovládať WordPress alebo mať iné zručnosti na tvorbu webu;
- vedieť pracovať s kľúčovými slovami - ideálne s nejakým plateným toolom, vhodným na analýzu kľúčových slov (ja používam najmä kwfinder.com);
- delegovať veci, ktoré pre vás nie sú zaujímavé, a potom máte viac času venovať sa veciam, ktoré sú dôležité;
- základné znalosti SEO - on-page a off-page faktory;
- základné znalosti webovej analytiky.

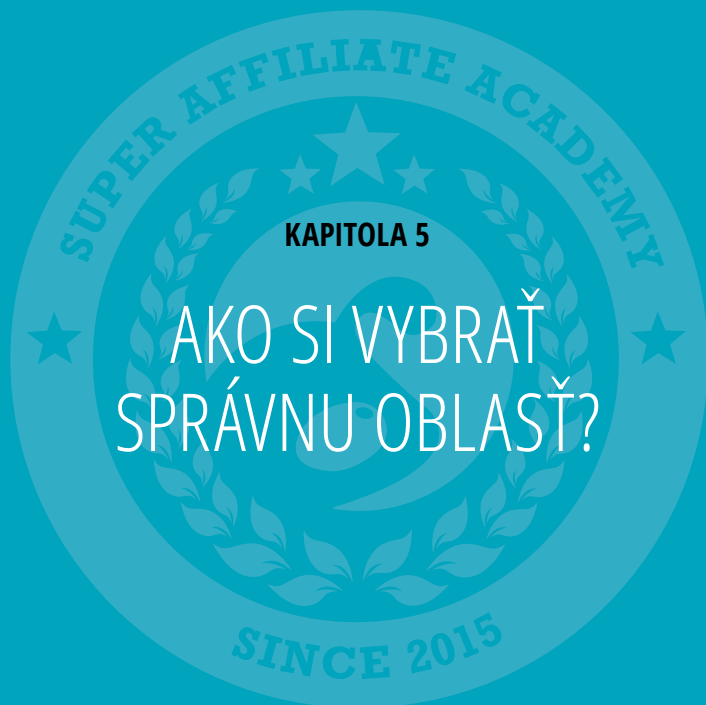
Outsourcing - cesta k príjmu z affiliate alebo vyhadzovanie peňazí?

V poslednej dobe počúvam o outsourcingu z každej strany. Outsourcing je z môjho pohľadu tou správnu cestou, nie však pre začiatočníkov. Outsourcing nie je v našich končinách dostatočne rozvinutý. Zohnať kvalitného freelancera, ktorý si neúčtuje horibilné sumy, nie je vôbec jednoduché. Ak taký náhodou existuje, tak je natoľko zaneprázdnený prácou, že buď nové zákazky neprijíma alebo má dlhé dodacie lehoty.



ODPORÚČANIE DOGNET

Všetci úspěšní publisheri sa zhodujú na jednom - treba začať, skúšať a nevzdať sa. To je aj cesta k zárobkom formou online marketingu a monetizácie cez affiliate marketing. Ak chcete „rýchle prachy“, podajte si športku alebo jednoducho chodievajte do práce. No mať vlastné podnikanie a projekty, to je iný level.



KAPITOLA 5

AKO SI VYBRAŤ SPRÁVNÚ OBLASŤ?



LUKÁŠ KYZÚR

Lukáš verí, že každý, kto sa chce v dnešnom mega konkurenčnom prostredí úspešne presadiť, sa musí stať expertom na marketing a sales. V noci buduje vlastné projekty, cez deň pomáha marketingu VÚB banky.

Pri výbere oblasti sa mnoho ľudí logicky pýta na to, ktorá mi je najbližšia a po čom je vysoký dopyt.

Ak to vezmeme od konca, tak vysoký dopyt je dnes takmer po všetkom. Je veľa produktov, ktoré sa denne predávajú v obrovskom množstve, ale samo osebe to ešte nič neznamená.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Dôležité je vedieť dôvod, prečo ľudia nakupujú konkrétny produkt alebo službu. Každý z nás má nejaké neistoty, strach alebo je pod vplyvom emócií. Nie je preto prekvapením, že affiliate historicky vychádza z oblastí, ktoré spĺňajú minimálne jedno z týchto dvoch kritérií.

1. Neistota a strach
2. Emócie

Úplne na začiatku sa preto pýtajte, či a na aké neistoty, strach alebo emócie daná oblasť, kampaň, produkt cieľi. Určite dokázate cez affiliate predáť škrabku na zemiaky, ale bude to oveľa ťažšie ako tabletky na chudnutie.

Ak máte v tomto jasno, je čas pozrieť sa na vhodnú oblasť z pohľadu piatich kritérií:

1. Blízkosť oblasti
2. Kampane
3. Potenciál úspechu
4. Návštevnosť
5. Konkurencia

1. Blízkosť oblasti

Ako som spomínal na začiatku. Každý z nás má hobby, záľuby a témy, ku ktorým máme bližšie, a naopak tie, ku ktorým máme veľmi ďaleko.

Ak napr. nemáte žiadny cit a vzťah k móde, nemá vôbec zmysel premáhať a púšťať sa do tejto oblasti. Nechcete sa každé ráno zobúdzat s pocitom, že sa musíte do projektu nútiť. Je to zaručená cesta k neúspechu.

Ideálne je, ak vás daná oblasť zaujíma dlhodobo alebo sami patríte medzi cieľovku. Máte tak nielen cenný insight a pohľad, ktorý vám uľahčí rozbeh projektu, nastavenie stratégie, content plánu, ale môže vám pomôcť prekonať prvotnú, väčšinou najťažšiu fázu projektu.

Napište si preto na papier niekoľko oblastí, ktoré sú vám bližšie a vylúčte hneď na začiatku oblasti, ku ktorým nemáte žiadny vzťah.

Na druhej strane je hlúposť, ak sa vyhýbate kampaniam alebo produktom, ktoré majú zaujímavé provízie a potenciál, ale máte s nimi vnútorný problém.

Príklad:

Jeden z all time najpredávanejších produktov na svete sú tabletky na chudnutie. Pravdepodobne ľuďom schudnúť nepomôžu, ak sami nezmenia svoje stravovacie návyky, ale ani im neuškodí. Prečo je potom po nich taký dopyt?

Pretože ľudia nie sú ochotní vyjsť zo svojej komfortnej zóny, odoprieť si nezdravé kalórie a vstávať ráno do posilňovne.

Vy ako affiliate marketér uspokojujete tento dopyt po rýchlom a jednoduchom riešení. Prečo by ste mali mať preto problém práve s touto oblasťou?

2. Kampane

Prvá rada pri výbere kampane znie:

Nevyberajte si kampaň len podľa výšky provízie. Tá bez kontextu veľa

neznamená. Do hry vstupuje totiž množstvo ďalších faktorov. Ide o samotné produkty, ich priemernú cenu i výšku konverzie.

Pri výbere kampane musíte počítať s dvomi faktormi:

1. Potenciál rastu
2. Cena produktu

Pri potenciáli rastu sa zjednodušene pýtate, do akej miery viete maximálne znásobiť existujúci stav. Ak sa pustíte do propagácie solárnych panelov, akú maximálnu návštevnosť viete teoreticky na svojom webe získať.

Viete sa dostať na 10 000 alebo lepšie až na 100 000 návštevníkov? Aký veľký trh so solárnymi panelmi je v online? Veľa vám napovie analýza kľúčových slov.

Zistíte tak, či sa bavíme o jednotkách kľúčových slov alebo desiatkach a koľko ľudí zhruba mesačne vyhľadáva solárne panely.

Ak predpokladáte, že na váš web príde maximálne niekoľko stoviek ľudí mesačne, musíte nízku návštevnosť vyvážiť vyššou cenou produktu.

Z drahšieho produktu máte logicky z každého predaja aj vyššiu províziu. Pri solárnych paneloch sa cena môže pohybovať v tisíckach eur.

Ideálne, ak sa vám pri kampani podarí skombinovať čo najväčší potenciál rastu s vysokou cenou produktov, teda vysokú návštevnosť s vysokou províziou.

Zoberme si však tému zdravia. Potenciál rastu v tejto oblasti je vysoký. Téma má široký záber, a preto je predpoklad, že dokážete vybudovať stránku s vysokou návštevnosťou. Priemerná cena jednotlivých produktov je však nízka. Mesačne síce na každom produkte zarobíte len pár centov. Vynásobte to však stovkami konverzií a už to začína byť zaujímavé.

3. Aký je potenciál úspechu

Koľko aktívnych kampaní môžete použiť? Ideálne je, ak máte v jednej oblasti na výber z viacerých príbuzných kampaní, ktoré môžete medzi sebou navzájom kombinovať a testovať. Nie ste tak závislí od jednej kampane, na ktorej pracne vybudujete svoj projekt.

Veľmi ľahko sa môže stať to, že inzerent si zmení podmienky, ako sa mu zachce (väčšinou vždy nevýhodne pre vás) alebo jednoducho zruší kampaň a vám ostane stránka s návštevnosťou, ktorú neviete monetizovať.

Tiež si všímajte trendy. Vždy je lepšie byť v oblasti, ktorá rastie a zväčšuje sa ako v oblasti, ktorá je na ústupe, v lepšom prípade stagnuje.

Pri výbere oblasti rozmyšľajte už dopredu, ako viete projekt postupne rozširovať.

Príklad:

V rámci oblasti zdravia začnete témou chudnutia. Postupne priberiete tému cvičenia a pohybu a skončíte propagovaním fitnes oblečenia.

Pri výbere témy tiež myslite na to, ako viete projekt rozvíjať aj mimo affiliate.

Ak viete predávať produkty niekoho iného, určite by ste ich vedeli predávať nepriamo. Hneď ako vám bude rásť návštevnosť, môžete si príjem rozšíriť o predaj reklamy.

4. Návštevnosť

Základom každého úspešného affiliate projektu nie je pekná stránka, kvalitný obsah, ale najmä návštevnosť, ktorú sa vám podarí na vašu stránku priniesť a monetizovať.

Pri niektorých oblastiach, ako sú napríklad financie, je veľmi ťažké a drahé priniesť návštevnosť v zaujímavých číslach pre vysokú konkurenciu. Organický traffic majú dlhodobo zabetónované rôzne porovnávače, banky a finanční sprostredkovatelia.

Na overenie, či sa vám oplatí stavať projekt na SEO, je analýza kľúčových slov. Tá vám povie, akú silu majú vaši konkurenti a aká je zhruba možnosť dostať sa na prvé pozície.

Platený traffic pri financiách je veľmi drahá záležitosť, keďže konkurencia medzi bankami a nebankovkami je vysoká, čím logicky stúpa cena za klik. Pri ich maržiach si to môžu dovoliť, ale vy ako publisher s oveľa nižšou províziou máte malú šancu.

Nie každý traffic je vhodný pre každú oblasť a nie každý zdroj trafficu bude mať pozitívnu finančnú návratnosť nákladov. Ako publisher máte oproti inzerentovi nevýhodu v nižšej „provízii“. Ak inzerentovi vychádza pozitívne ROI pri platenom trafficu, vám nemusí.

5. Konkurencia

Konkurencia v zásade nie je vôbec zlá. Minimálne vám potvrdí, že na trhu je dostatok peňazí, ktoré si medzi sebou delia viacerí hráči. A vy môžete byť jedným z nich.

Zamyslite sa skôr nad tým, či viete urobiť váš projekt lepšie ako vaša konkurencia. Tá má totiž pred vami náskok, preto musíte prísť s niečím lepším alebo sa minimálne musíte viac odlišiť.

Ak má váš konkurent slabý obsah, investujte do toho, aby ten váš bol kvalitný. Ak má slabú identitu a brand, začnite ho stavať od prvého dňa. Ak nepracuje so sociálnymi sieťami, začnite budovať komunitu followerov.

Prvá základná otázka, ktorú by ste si však mali položiť pri novom projekte, je: akú pridanú hodnotu oproti konkurencii (či už v podobe informácie alebo zjednodušenia výberu) viete dať svojim návštevníkom. Ľudí nezaujímá vaša stránka, ale najmä to, čo z jej návštevy môžu získať pre seba.

Najčastejšie oblasti affiliate marketingu

Dating site

Rôzne zoznamky sú vo svojej podstate ideálnou témou na affiliate. Veľké emócie a očakávania sú zárukou úspechu. Na trhu vznikajú stále nové portály, ktoré sľubujú nájdenie ideálneho a dokonalého partnera. Fungujú zvyčajne na dodávaní leadov, registrácii a platení mesačného členstva.

Financie

Veľmi lukratívna oblasť sú financie, ktorým dominujú najmä pôžičky, ale i hypotéky či rôzne životné poistenia. Inzerenti sú zvyčajne veľkí finanční hráči v podobe bánk a v minulosti nebankovní, ktorí zvyčajne platia za samotný lead a neskôr i za reálnu kúpu produktu, napr. načerpanie pôžičky.

Dnes už začínať s financiami nemá príliš zmysel. Konkurencia je obrovská a dosiahnuť pozitívne čísla by vám trvalo príliš dlho. Cena za PPC je vo financiách vďaka konkurencii „vybičovaná“ do maxima.

Zmysel by malo postaviť projekt na organike, kde je však priestor obsadený mnohými hráčmi, napr. v podobe porovnávacích portálov.

Móda a krása

Jedna z veľmi zaujímavých tém je práve móda a oblečenie. Najmä ženy veľmi radi nakupujú spontánne a emocionálne a práve oblečenie vám dáva priestor tento fakt využiť. Vznikajú napr. kurátorské katalógy združujúce eshopy s oblečením, ktoré denne vyberajú a inšpirujú novými kúskami.

Krása je široká téma, ktorej budú vždy dominovať ako emócie, tak rôzne neistoty a strach z vlastného výzoru. Patrí sem všetko od chudnutia, cez kozmetiku až po rôzne prípravky proti starnutiu.

Gambling, Adult

Jedna z najstarších oblastí affiliate marketingu. Nájdete tu množstvo kampaní od rôznych online kasín, stávkovacích spoločností až po rôzne masové online hry. Adult netreba spomínať, je to oblasť stará ako samotný internet.

Zdravie

V posledných rokoch jedna z najperspektívnejších oblastí. Ľudia chcú žiť zdravo a prispôbujú tomu svoj životný štýl. Od výberu zdravých potravín cez aktívny životný štýl. Výhoda je, že téma je dostatočne široká. Na trhu je množstvo inzerentov a produktov, ktoré môžete propagovať.

Téma zdravia bude podľa môjho názoru len rásť. Ľudia sú vo svojej podstate leniví, a preto hľadajú na svoje zdravotné problémy jednoduché riešenia. Preto existuje toľko zaručených diét, nových zázračných superpotravín a rôznych trendov.

Tam, kde je dopyt po rýchlych riešeniach, bude vždy niekto na druhej strane, kto tieto riešenia bude poskytovať.

Selfhelp

Nadčasová téma, ktorá vychádza z ľudskej psychológie pocitu toho, že nevyužívam plný potenciál. A preto je tu kopec motivátorov so seminármi a knižkami, ktorí sľubujú jednoduché a rýchle výsledky. Stačí si len kúpiť produkt.

V každom kníhkupectve nájdete obrovskú sekciu venovanú práve osobnostnému rozvoju, v online sa vynorilo množstvo tzv. infoproduktov. Rôzne motivačné videá, kurzy a ebooky, ktoré sľubujú rýchlu zmenu k lepšiemu.

Bývanie

Jedna z perspektívnych tém, ktorá vychádza zo základnej ľudskej potreby bývať. Nájdete tu všetko od doplnkov, cez zariadenie až po nábytok.

Čo ak som si vybral zlú oblasť?

Je to možné, ale veľmi nepravdepodobné. Ak ste si spravili domácu úlohu a zvážili všetky rady vyššie, do úvahy prichádza aj to, že príčinou vášho neúspechu nie je zlá oblasť, ale vaša netrpezlivosť.

Vyberiete si napr. oblasť módy a oblečenia. Vaša motivácia je na začiatku vysoká. Prichádza tá najvzrušujúcejšia fáza projektu - vymýšľanie a plánovanie. V hlave máte ideálnu predstavu, ako to celé bude fungovať a zarábať.

Príde deň „D“. Projekt spustíte, ale prejde niekoľko týždňov a výsledky nie sú také, aké ste si predstavovali.

Motivácia klesá.

Potom si prečítate úspešný príbeh, ako niekto vybudoval úspešný projekt v inej oblasti než je tá vaša. Preto si poviete - idem do toho a začnete odznova.

Necháte ho teda tak a pustíte sa do témy zdravia. A opäť. Výsledky sú rozpačité. Preto skočíte do oblasti kryptomien, ktoré zažívajú obrovský „hype“.

Z tohto určite bude zaručený úspech.

Naháňanie sa za lepšou príležitosťou je jeden z najväčších dôvodov, prečo sú ľudia neúspešní.

Problémom nie je samotná téma, ale hlavne netrpezlivosť spolu s nedostatočnou exekúciou. Pri každom projekte sa musíte pripraviť na prudkú krivku, ktorú musíte v začiatkoch zdolať a pochopiť množstvo vecí od cieľovej skupiny, psychológie, po best practices.

Hovorí sa totiž, že na každej téme sa dajú zarobiť peniaze, ak ste nepodcenili prípravu, ale treba hlavne vydržať.

Ak si chcete zvýšiť svoje šance úspechu, začnite pracovať na dvoch projektoch súčasne naplno, ideálne z úplne inej oblasti. Môže sa stať, že jeden z nich vyletí prudko nahor alebo po čase zistíte, že vás jeden projekt baví omnoho viac.

Zhrnutie:

Výber oblasti nie je veľká veda, ale nemali by ste ju podceňiť. Medzi základné kritériá patrí to, či existuje emocionálny apel alebo dôvod strachu a neistoty, ktorý stojí za nákupným rozhodnutím. Následne by ste si mali vybrať tému, ktorá je vám blízka. Ak vás to bude baviť, je veľká šanca, že vybudujete úspešný projekt.

Jeden z najdôležitejších faktorov úspechu je, či sa vám podarí pre projekt získať návštevnosť. Nepodceňujte preto konkurenciu a zamyslite sa nad tým, ako sa viete voči nej vymedziť a priniesť vašim návštevníkom pridanú hodnotu.

IT špecialisti na
jednom mieste

#profesionalita #rýchlosť #kreativita



Profesionálny prístup a dlhoročné know-how

weby & aplikácie

- firemné stránky
- portály a blogy
- mobilné a desktop aplikácie

od 850€

e-commerce systémy

- eshopy na mieru
- vývoj modulov
- dlhoročné skúsenosti
- overený open-source

od 1650€

seo & ppc

- SEO audit, servis
- Google AdWords kampane
- Facebook kampane

od 250€/mes.

Naši spokojní klienti



Naše práce nájdete na:
www.asdata.sk





KAPITOLA 6

BUDOVANIE SVOJEJ AFFILIATE STRÁNKY



Štefan je spoluzakladateľ slovenskej affiliate siete Dognet a online marketingu sa venuje už viac ako 10 rokov. Je hlavným autorom a koordinátorom aktivít ohľadom Super Affiliate Academy.

Keďže toto je materiál pre super affiliate publisher, vyhne sa debate o tom, ako využívať affiliate kampane bez webovej stránky. Neexistuje takmer žiaden 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.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Vyhňte 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, dostávania 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 tým, 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 to 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 to doména a čo hosting. Tiež už vieme, čo je CMS. Teraz to celé treba už len spojiť do jedného celku.

Pri vytváraní vlastného webu si musíte vybrať, či pôjdete cestou bezplatnej subdomény alebo zaplatíte vlastnú doménu. Tiež je nutné určiť si, či chcete investovať do hostingu alebo využijete služby zadarmo. Poslednou úlohou je zadať si náročnosť CMS systému, ktorý zvolíte. Zlaskli ste sa? To nič, 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 zaregistrovať sa a začať ihneď publikovať. Ale 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 však 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 poskytnú zadarmo možnosť tvorby webovej stránky.

Čakajú vás obmedzenia

Pri bezplatných službách treba tiež počítať 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, 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 neuvoľňuje 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 váš tovar vám umiestnia aj ostatné výrobky, ktoré predáva obchodný dom (reklamy). Z miestnosti vám ukroja tak 1/4 a vaši zákazníci nebudú kupovať len váš tovar, ale aj produkty obchodného domu.

Tiež sa zákazníkom bude ťažko vysvetľovať, kde ste - máte 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 umiestňovať 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 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 200 MB databáza a 5 GB pre dáta. WebZdarma vám ponúka širšie možnosti než Webnode, no na druhej strane, pre nepredinštalovaný 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.

Koľko 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 menej ako 8€, generické domény .COM, .NET, .EU a ostatné do 10€. Zdá sa vám to veľa? Pred cca 8 rokmi sme platili za podobný hosting tisíce, vtedy ešte korun, 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:

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.

WordPress

Viac ako 25% stránok na svete používa práve CMS WordPress. Je to open-source 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. WordPressu sa budeme venovať v ďalších častiach knižky.

Šablóny

Čo webový projekt, to potrebný jedinečný dizajn. Existujú tisíce šablón zdarma, no ak môžete investovať pár eur, nájdete úžasné prémiové šablóny, napríklad na themeforest.com. Používame ho už niekoľko rokov a sme s ním veľmi spokojní.

Ďalšie systémy pre tvorbu webu

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 privukujeme, že je ideálne začať hneď so svojou doménou a hostingom.

Modelový príklad projektu

V našom príklade zakúpime doménu za 8€ a hosting na pol roka za 12€. Je to otázka niekoľkých minút.

Krok po kroku:

- Overte si, či je doména, ktorú chcete, voľná - napríklad tu: elbiahosting.sk/domeny.
- Ak nájdete vhodnú, objednáte si hosting tu: elbiahosting.sk/web-hosting.
- 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.

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 7

SEO - OPTIMALIZÁCIA PRE VYHĽADÁVAČE

SINCE 2015



TIBOR PETÁK

Tibor sa venuje SEO 15 rokov. Je zakladateľom portálu SEOchat.sk, roky školí SEO a pracoval na viac ako 200 weboch, od menších až po weby s miliónmi návštev za mesiac.

SEO (search engine optimization) je proces, pri ktorom sa snažíme zvýšiť viditeľnosť webových stránok, resp. nájdniteľnosť informácií o subjekte (firme, organizácii, osobe, a pod.) v neplatených (tzv. organických) výsledkoch hľadania vyhľadávačov. Tým sa zvyšuje návštevnosť webových stránok a počet konverzií, tj. počet prevedení toho, čo je cieľom daných webových stránok, či daného subjektu (objednávka produktov, služieb, nájdenie cesty do kamennej predajne, prihlásenie sa k newsletteru, vyplnenie dotazníka, kliknutie na reklamu, a pod.).



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

SEO aktivity sa dajú pomerne dobre rozdeliť na dve povahovo odlišné práce – onpage SEO a offpage SEO.

Onpage SEO zahŕňa všetky úkony, ktoré robíme na vlastných webových stránkach. Jeho úlohou je najmä rozšíriť množinu cielených kľúčových slov, posunúť web na lepšie pozície na málo konkurenčné výrazy a zlepšenie miery preklikov.

Onpage optimalizácia rieši nasledovné:

Technické nastavenia webu

Ako nakódovať a naprogramovať web stránky, aby vyhľadávače mohli indexovať ich obsah a aby ho čo najlepšie pochopili (sémantika). Prakticky ide o vybrané state z pravidiel prístupnosti. Ak stránky zodpovedajú pravidlám prístupnosti, technické faktory sú automaticky dodržané.

Štruktúra webu

Nazývaná aj ako informačná architektúra webu, je tá časť onpage optimalizácie, ktorá rieši ako zahrnúť jednotlivé témy z analýzy kľúčových slov do webového projektu. Čiže rieši ako, kde a pokiaľ je potrebné rozšíriť štruktúru webu.

Navigácia na webe

Priamo súvisí so štruktúrou webu. Zaoberá sa tým, z akej stránky webu aké stránky odkazovať (či už vlastné, alebo externé) a akou formou (z pätičky, hlavičky stránok, či z obsahu).

Obsahová stratégia

Pri nej ide najmä o tvorbu výnimočného obsahu (text, obrázky, videá, zvuk) a rozmiestnenie zvolených kľúčových slov do textového obsahu jednotlivých stránok.

Nastavenie elementov stránok

Tu zas ide o nastavenie elementov stránok ako URL, title tag, nadpisy H1-H6, alt atribúty obrázkov, a pod.

Samotné onpage SEO vám ale nebude stačiť na dobré pozície na najkonkurenčnejšie výrazy. K tomu potrebujeme aj offpage SEO.

Offpage SEO zahŕňa všetky úkony, ktoré robíme mimo vlastných webových stránok. Jeho úlohou je najmä posunúť webové stránky na lepšie pozície v rámci všetkých cielených kľúčových slov (aj tých primárnych), získanie konverzií pomocou SERP features a ak sa dá, tak zvýšiť hľadanosť relevantných kľúčových slov. V obmedzenej miere môže offpage SEO pomôcť aj cieleniu väčšej množiny kľúčových slov.

Offpage optimalizácia rieši nasledovné:

Získavanie spätných odkazov, resp. linkbuilding

Ako presvedčiť správcov iných webov, aby odkázali z ich webu na ten môj.

Budovanie značky, resp. branding

Koľko sa o vás hovorí, píše a následne aj hľadá na vyhľadávačoch ovplyvňuje vaše pozície. To znamená, že aj Facebooková, či billboardová kampaň je v podstate tiež offpage SEO.

Technické nastavenia webu

Dôležitosť technického nastavenia webu vyplýva z toho, že jeho zlým nastavením sa dá toho veľa pokaziť. Neznamená to ale, že ste v pluse, ak ho máte pripravený dobre. Aké technické nastavenia by ste na webe mali mať?

Zobrazenie na mobilných zariadeniach

Bez pripravenosti webových stránok pre používateľov na mobilných zariadeniach budete prichádzať o nemalé časti organickej návštevnosti. V zásade môžete webové stránky pripraviť pre mobilných používateľov 4 spôsobmi, z toho 2 sú pre SEO použiteľné, resp. najčastejšie používané:

Responzívny dizajn – Je to dizajn, pri ktorom vám zostáva vždy rovnaká URL (<https://www.nazovwebu.sk>) nezávisle na použítom zariadení. Pomocou HTML a CSS tagov sa dá docieľiť, aby sa webové stránky prispôbovali výzorom rozlíšeniu prehliadača. Toto je Google-om odporúčaný spôsob, keďže webové stránky majú vždy len jednu URL a Google sa nemá ako pomýliť pri hodnotení stránok.

Mobilný web – Druhé často používané riešenie. V princípe ide o to, že sa vytvorí paralelný web pre rozlíšenia mobilných zariadení a server pri návšteve zisťuje, akej povahy zariadenie návštevníka je. Ak zistí, že je to mobilné zariadenie, tak používateľa automaticky presmeruje na špeciálnu subdoménu, napr. m.nazovwebu.sk. Za normálnych okolností je toto riešenie pre SEO rovnako dobré ako responzívny dizajn, ale môže sa stať, že Google z nejakého dôvodu nepochopí, že ide o mobilnú verziu a môže vrátiť v desktopovom vyhľadávaní mobilnú verziu webu.

Dynamické zobrazovanie – Riešenie podobné mobilnému webu. Server tiež zisťuje, aké rozlíšenie má používateľ, ale následne na rovnakej URL vygeneruje iný web, iné HTML. Toto riešenie je pomerne málo používané.

Mobilná aplikácia – Problém mobilnej aplikácie je, že obsah aplikácie nie je indexovateľný vo forme, akú poznáme pri webových stránkach. Môže to byť skvelá vec pre používateľov, ale pomerne nepoužiteľné pre SEO.

Skvelé na tom je, že nemusíte vedieť skoro nič o mobilnej použiteľnosti a viete si ju skontrolovať. Google vydal vlastný nástroj, ktorým si mobilnú pripravenosť stránky môžete overiť:

- Vopred pri dizajnovaní webu nástrojom: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.
- Ex post vám nástroj Google Search Console automaticky sleduje použiteľnosť všetkých vašich stránok na mobilných zariadeniach a rovno vypíše, kde sú aké chyby: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability?hl=sk&siteUrl=https://www.nazovwebu.sk>.

Práve jedna URL pre práve jeden obsah

Vyhľadávače z pochopiteľných dôvodov nechcú zobrazovať výsledky s rovnakým obsahom, preto ak nájdú dve duplicitné stránky, vyberú jednu z nich ako originál a druhú „zahodia“. Z pohľadu majiteľa webu to znamená, že namiesto toho, aby mal jednu URL adresu, kde by sa sústreďila odkazová šáva, má URL adries viac a odkazová šáva sa tak triešti. Pri procese „zahodenia“ duplicitnej URL vlastne o nejakú odkazovú šavu prichádza.

Poviete si, že vy určite žiadne duplicitné stránky nemáte, veď nepridávate ten istý obsah na rôzne stránky. Lenže duplicity vznikajú aj nechceme. A síce sa Google časom stal naozaj dobrým v kanonizácii, t.j. vo výbere reprezentatívnej URL spomedzi niekoľkých s duplicitným obsahom, stále s tým môže mať nejaké problémy.

Toto sú presmerovania, ktoré by ste mali ošetriť na URL adresách raz a navždy:

http vs. https – Ak používate https verziu stránok (pri weboch ako eshopy, na ktorých sa odovzdávajú citlivé dáta, by to malo byť kvôli bezpečnosti jasnou voľbou), http verzie stránok by sa mali automaticky presmerovávať na https verzie pomocou 301 redirectu.

www vs. non-www – Podľa pravidiel použiteľnosti by ste mali používať www verzie stránok. Non-www verzie stránok sú ale duplicitnými stránkami www verzie. Mali by ste preto nastaviť automatické 301 redirecty z verzií URL ako <https://nazovwebu.sk/stranka> na <https://www.nazovwebu.sk/stranka>.

veľké písmená v URL - Nielenže by ste nemali používať veľké písmená v URL, ale ak niekto zadá veľké písmeno omylom, malo by ho to automaticky presmerovať pomocou 301 redirectu na verziu s malými.

lomka, bodka, či iné znaky na konci URL – Či zvolíte verzie URL s lomkou na konci (<https://www.nazovwebu.sk/stranka/>) alebo bez (<https://www.nazovwebu.sk/stranka>), nie je z pohľadu SEO podstatné. Podstatné však je, aby ste používali len jednu verziu a tú nechcenú presmerovali automaticky 301 redirectom na chcenú. Podobne pre iné nechcené znaky na konci.

Zároveň je veľmi dôležité, že ak premiestnite obsah z jednej URL na inú (napr. pri redizajne sa môžu URL kompletne zmeniť), mali by ste zabezpečiť, aby sa zrušená URL presmerovala 301 redirectom na tú novú. V opačnom prípade sa môže nová URL umiestňovať na horších pozíciách ako tá zrušená.

Prístupná navigácia pomocou HTML odkazov

Zásadné pravidlo je, aby ste sa ku každej podstránke webu vedeli preklikať pomocou HTML odkazov. I keď Google hovorí, že dokáže indexovať Javascriptové odkazy, filtre, a pod., niekedy sa jednoducho neunúva, alebo sa mu to nemôže reálne podariť (predstavte si JS formulárové polia pri výbere leteniek, kde by musel zaindexovať rôzne dátumy príchodov a odchodov, čo by viedlo v podstate k nekonečnému množstvu indexovaných URL adries).

Nechápte ma zle, je skvelé používať Javascript na webových stránkach – môže to pomôcť lepšej použiteľnosti. Len myslite aj na používateľov (či Google), ktorí Javascript v browseri nemajú zapnutý.

Stránky, ktoré chcete mať na dobrých pozíciách na svoje výrazy, potrebujete preodkazovať aj klasickými HTML odkazmi. Napr. tak, že ak má niekto vypnutý JS v browseri, objavia sa mu HTML odkazy, pomocou ktorých sa môže navigovať ďalej.

Prístupný obsah na webových stránkach

Ak skrývate nejaký obsah pomocou Javascriptu, uistite sa, že pre používateľov s vypnutým Javascriptom sa obsah zobrazí. Možno nie v peknej forme, ale zobrazí. Typicky ide o záložky na produktových stránkach, či skrývanie textov na stránkach kategórií.

Nepoužívajte iframe pre zobrazenie dôležitého obsahu. Obsah v iframe nie je súčasťou obsahu webovej stránky, na ktorej je iframe vložený.

Pozor na mylné zákazy indexácie

Googlu môžete zakázať prístup ku stránkam niekoľkými spôsobmi. Niekedy sa stane, že programátor pri vývoji webu použije niektorý zákaz a pri spustení webu sa na to zabudne. Preto, ak zjavne vidíte, že sa niektoré stránky webu neindexujú (na Googli sú nedohľadateľné), pozrite sa najprv na tieto 3 možnosti:

Nofollow atribút – Je to atribút HTML tagu `<a href="URL" rel="nofollow">`, ktorý Googlu hovorí, aby tieto odkazy nesledoval a nepočítal ich do svojich ranking algoritmov. Skontrolujte, či odkazy, ktoré vedú na neindexovanú stránku, nemajú priradený atribút nofollow.

Meta robots noindex – Tento tag hovorí Googlu, že síce smie indexovať stránku, ale nesmie ju ukazovať vo výsledkoch vyhľadávania. Nájdete ho v HEAD časti HTML dokumentu.

Robots.txt – Je to súbor, ktorý je na adrese: <https://www.nazovwebu.sk/robots.txt>, kde môžete úplne zakázať prístup robotov k nejakej stránke, časti, či celému webu.

Štruktúra webu

Pomocou analýzy toho, ako ľudia hľadajú vo vyhľadávačoch, viete získať veľmi dobrú predstavu o tom, ako by mala štruktúra webu vyzeráť. Zistíte pomerne presne, ako by mal vyzeráť strom webu – aké kategórie, aké filtrovania, aké produkty a aké informačné podstránky majú byť na webe.

Každá autonómna informácia = jedna URL na webe

Počet návštev a konverzií zo SEO často závisí viac od toho, akú množinu hľadaných kľúčových slov cielíte, než od toho, akú pozíciu na niektoré vybrané slová máte. Je to dané tým, že distribúcia hľadani kľúčových slov je tzv. long tail. Väčšia časť hľadanosti, a teda následne aj organickej návštevnosti webových stránok, neprichádza z top 10, 20, 30 najhľadanejších kľúčových slov, ale z obrovského množstva menej hľadaných výrazov.

Základným princípom návrhu štruktúry webu preto je, aby každá autonómna informácia, t.j. hľadané výrazy, ktoré vyjadrujú to isté, mala na webe vlastnú stránku s vlastnou URL, title-om, nadpismi a hlavne,

príslušným obsahom. Inak povedané, aby sme pre každú dostatočne hľadanú informáciu mali vstupnú stránku, ktorá najlepšie zodpovie to, čo používateľ hľadal.

Aby sme vedeli presne, ktoré rôzne podstránky máme na webe mať, potrebujeme si spraviť analýzu kľúčových slov. Zdroje dát pre analýzu kľúčových slov môžu byť:

- Plánovač kľúčových slov v Google Adwords (či podobné z českého Skliku)
- Google našepkávač a súvisiace vyhľadávania (napr. cez KeywordTool.io)
- Google Search Console dáta o vašich vyhľadávacích dopytoch
- Dáta z Google Adwords kampaní
- Dáta o hľadaných výrazoch na vašom webe

Väčšinou sa používajú dáta z plánovača kľúčových slov, poprípade Google našepkávača, keďže ostatné dáta sú založené na tom, na čo sa už umiestňujete - tým pádom môžu byť skreslené vašou doterajšou marketingovou aktivitou.

Do Plánovača kľúčových slov v Google Adwords zadajte najprv všeobecné výrazy, pričom skúšajte aj singulár/plurál, aj s diakritikou aj bez a rôzne synonymá, či súvisiace slová. Ako príklad môže poslužiť predajca notebookov. Do plánovača by sme postupne zadali: notebook, notebooky, ultrabook, ultrabooky, netbook, netbooky, a pod. Plánovač vám vráti ďalšie relevantné kľúčové slová, ktoré si môžete stiahnuť do excelu a potom ich ďalej analyzovať.

Ak zistíme, že sa hľadá výraz „herné notebooky“, znamená to, že musíme na našom webe vytvoriť kategóriu herných notebookov. Touto kategóriou budeme cieľiť aj ďalšie výrazy, ktoré vyjadrujú ten istý záujem hľadajúceho: hráčsky notebook, herný notebook, a pod. Pre synonymá nebudeme vytvárať zvláštne podstránky webu, budeme ich cieľiť jednou stránkou.

Podobne postupujeme ďalej a nachádzame ďalšie a ďalšie kategórie a filtrovania, ktoré musíme na web dať. Trik je v tom, prejsť naozaj všetky výrazy a cieľiť z nich čo najviac. Bežne sú to stovky až tisícky výrazov, ktoré takto analyzujete.

Na základe takejto analýzy môžete prísť k zisteniu ako napr. že notebooky by sme mohli kategorizovať/filtrovať:

- Podľa použitia: herné, kancelárske...
- Podľa značiek: Dell, Acer...
- Podľa rozmerov: 13 palcové, 15 palcové...
- Podľa farby: biely, modrý...
- atď.

Kríženie viacerých tried

Všímajte si aj výrazy, ktoré patria do dvoch a viacerých tried. Napr. výraz „herné notebooky dell“ je vlastne triedenie aj podľa použitia (herné), aj podľa značky (dell). Aj pre takéto výrazy vytvorte vstupné stránky – či už ako špeciálnu podkategóriu produktov, či ako výsledok filtrovania (s vlastnou URL!).

Z analýzy kľúčových slov by ste tak mohli zistiť, že kategóriu Dell notebookov treba ďalej členiť podľa toho, koľko palcové sú a na aký účel sú určené (herné, kancelárske, a pod.). Čiže budete musieť vytvoriť stránky typu: <https://www.nazovwebu.sk/dell/herne>, či <https://www.nazovwebu.sk/dell/13-palcove>, a pod.

Ale môžete napr. zistiť aj to, že Dell notebooky už nie je potrebné ďalej členiť podľa farby na biele Dell notebooky, červené Dell notebooky, a pod., pretože sa takéto výrazy nehľadajú. Takéto filtrovanie stále môžete na webe nechať (kvôli lepšej použiteľnosti webových stránok), ale musíte sa potom uistiť, že Google sa nebude zbytočne unávať indexáciou takýchto, pre hľadajúcich, nezaujímavých stránok - napr. zákazom prístupu Googlebota k takému typu URL cez nofollow atribút na odkazy, ktoré na ne vedú.

Ďalším princípom návrhu štruktúry webu teda je, že nechceme vytvárať, alebo nechceme púšťať Google na stránky, ktoré necielia dodatočné kľúčové slová. Toto odporúčanie však riešime až vtedy, ak sa jedná o veľké počty URL – netreba zakazovať, resp. by bolo aj chybou zakazovať, prístup ku stránkam ako Všeobecné obchodné podmienky, len preto, že ich nikto nehľadá.

Príliš mnoho vnorení

Používatelia sú ochotní preklikať aj niekoľko úrovní kategórií, ak vidia, že ich to povedie k cieľu. Dajte si však pozor na to, aby ste nevytvárali zbytočné kategórie, ktoré necielia žiadne kľúčové slová. Typicky sa majiteľ webu rozhodne deliť kategóriu produktov podľa nejakej vlastnosti, ktorá používateľov nezaujíma, alebo jej nerozumejú. Toto potom

narúša používateľskú skúsenosť, keďže používatelia nevedia, čo si majú vybrať. A prekáža to aj SEO, keďže zbytočné delenia posúvajú tie dôležité delenia na nižšie úrovne v štruktúre webu.

Ak by som to mal zhrnúť – štruktúrou webu sa snažíte zacieliť čo najviac relevantných kľúčových slov (v zmysle, že každá autonómna informácia potrebuje vlastnú stránku na webe) pri použití čo najmenšieho počtu vnorení, resp. vytvorených stránok.

Navigácia na webe

Aj keď do navigácie počítame aj interné hľadanie na webe, z pohľadu SEO je dôležitá najmä navigácia pomocou odkazov. Najdôležitejšie odporúčanie pri riešení navigácie na webe je, aby každá stránka bola dostupná aspoň z jedného klasického textového odkazu v HTML. To je ten známy tag <a href>.

Čo sa týka ranking faktorov, všeobecne sa dá povedať, že čím je odkaz lepšie viditeľný, tým vyššiu váhu mu vyhľadávače prisudzujú. Google sa v tomto snaží imitovať správanie a vnímanie používateľov. Teda:

- Odkazy z častí nád záhybom stránky (= časť stránok, ktorú vidíte bez scrollovania) budú mať vyššiu váhu ako tie umiestnené nižšie.
- Najlepšie odkazy sú z hlavného obsahu a hlavičky danej stránky, potom z bočných panelov a najmenej cenné odkazy sú v pätičke.

Prejdime si jednotlivé navigačné prvky na stránkach...

Hlavná navigácia

Do hlavnej navigácie, nazývanej aj ako hlavné menu, by sa mali dávať najdôležitejšie odkazy, keďže cez tieto najviditeľnejšie odkazy sa prelieva najviac odkazovej šťavy. To znamená, že odkazované stránky z hlavného menu budú mať najväčší potenciál sa dobre umiestňovať.

Breadcrumbs

Breadcrumbs alebo „odrobinková navigácia“ slúži používateľom jednak na určenie miesta, kde sa v hierarchii webu nachádzajú a zároveň na jednoduchý prechod na kategórie umiestnené v štruktúre webu vyššie. Je nevyhnutnosťou pre weby, ktoré majú viac ako jedno vnorenie v hierarchii webu, tzn. web má kategórie, ale aj podkategórie produktov, článkov, čohokoľvek. Google túto navigáciu môže priamo zobrazíť vo výsledkoch hľadania. Googlu dokonca môžete v rozoznaní tejto navi-

gácie pomôcť pomocou štandardu Schema.org: <http://schema.org/breadcrumb>.

Filtrovanie

Pre navigáciu, ktorá ďalej filtruje produkty/články/čokoľvek podľa rôznych parametrov, ktoré sa dajú križiť (napr. vybrať aj filtrovanie podľa značky Dell, aj podľa veľkosti obrazovky 13 palcov), sa ustálil výraz filtrovanie. Je to navigácia na webe, ktorá je väčšinou v bočnom paneli, alebo v hlavnom obsahu stránky kategórií. Najčastejším problémom tejto navigácie je nedodržanie toho základného pravidla, že by všetky stránky filtrovania, ktoré cieľia dodatočné kľúčové slová, mali mať vlastnú URL a mali by byť naodkazované klasickým HTML odkazom.

Radenie produktov

Radenie produktov/článkov/čohokoľvek môže byť tiež veľmi zaujímavým spôsobom, ako zacieliť ďalšie výrazy. Najčastejšie sa využíva hlavne radenie od najlacnejšieho, keďže môže celiť kľúčové slová ako „lacné notebooky“, „najlacnejšie notebooky“, a pod. Radenie od najdrahšieho sa môže využiť na zacielenie výrazov ako „luxusné notebooky“, „najvýkonnejšie notebooky“, a pod. Niekde sa ešte hodí radenie podľa dátumu pridania, napr. ak sa hľadajú výrazy ako „nové notebooky“, „najnovšie notebooky“... Na druhú stranu radenia podľa abecedy nebudú asi hľadané nikdy, takže na tie HTML odkazy netreba. Či treba nechať indexovať to či ono radenie, alebo to či ono filtrovanie, zistíte po analýze kľúčových slov.

Stránkovanie

Stránkovanie, po anglicky pagination, dlhé roky spôsobovalo SEO špecialistom problémy. Vychádzajúc z použiteľnosti, ak kategória obsahuje stovky alebo tisíce produktov, nemôžete ich vypísať na jednu stránku, lebo by sa používateľ výpisu možno ani nedočkal. Na druhú stranu stránkovanie môže vygenerovať stovky stránok s rôznym obsahom (keďže sa nafahujú vždy iné produkty), ale každá stránka stránkovania cieľi rovnaké výrazy – napr. title bude vždy rovnaký. Google preto okrem toho, že sa snažil tento problém riešiť v rámci svojich algoritmov, začal podporovať tagy zvané link rel next a rel prev. Použitím týchto tagov prezradíte Googlu, že sa jedná o stránkovacie stránky a že ich odkazová štravu má počítať dokopy, nie zvlášť.

Mapa stránok

Mapa stránok sa síce už veľmi nepoužíva, ale určite ňou nič nepokazíte. Je to jedna zvláštna stránka, ktorá sa väčšinou odkazuje z pätičky webu.

Obsahuje odkazy buď na všetky stránky webu, alebo ak by boli tisíce, tak aspoň na všetky stránky webu mimo produktových. Mapa stránok zabezpečí, že bude každá odkazovaná stránka určite indexovaná a napr. nevidiacim môže výrazne pomôcť v navigácii po webe.

Odkazy z textu

Nezabudnite ani na odkazy z textu. Vždy, keď sa to hodí, ale v prirodzenej miere, pridajte z textu odkazy na relevantnú stránku. Jeden produkt súvisí s iným produktom z vášho portfólia? Preodkazujte ich. V jednom článku spomínate starší článok? Odkážte naň. Takéto odkazy sú pre vyhľadávače dobrým signálom toho, čo s čím súvisí. Ak získa vyššie hodnotenia jeden článok, odkazom sa hodnotenia „prelejú“ aj na druhý. Avšak neodkazujte z jednej stránky na tú istú stránku opakovane. Nepomáha to lepšiemu umiestneniu odkazovanej stránky.

Odkazy na iné weby

Pre mnoho majiteľov webových stránok je odkazovanie na iné weby skoro tabu. Majú akúsi predstavu, že ak odkážu na iný web, tak im ujdú návštevníci, alebo že dokonca si oslabia nejaké hodnotenia v Googli. V skutočnosti Google oceňuje, ak webové stránky odkazujú na iné zaujímavé webové stránky.

Napr. ak predávate produkt a iný nezávislý web napísal vynikajúcu recenziu daného produktu, tak odkazovaním na tú recenziu pomáhate webu, čo ju napísal, ale pomáhate aj svojmu webu.

Obsahová stratégia

Google algoritmy sú dnes už veľmi dobré v rozpoznaní toho, ktorý obsah o danej téme je lepší ako iný. Vie to rozoznať dokonca aj bez priameho použitia externých signálov, akým je správanie sa používateľov vo vyhľadávaní, či spätných odkazov z iných webov na daný obsah.

Ak uverejníte na nejakú tému obsah, ktorý je objektívne najlepší, na väčšinu kľúčových slov budete mať dobré pozície „ihneď“ po uverejnení.

Informácie, nie text

Základným pilierom webu je samozrejme text. Rád by som ale prízval, že pri SEO nám nejde o množstvo textu, ale o množstvo, kvalitu a jedinečnosť informácií, ktoré na stránku dáte. Znamená to, že:

- Kopírovanie textov, či iného obsahu z iných webov, je v podstate automatické znemožnenie umiestnenia danej stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Dokonca, ak to presiahne nejakú mieru, napr. všetok text webu je len kópia iných textov, tak z toho môže vyplývať aj penalizácia.
- Stránka by teda mala obsahovať originálne informácie, prieskum, analýzu, alebo by mala mať inú pridanú hodnotu oproti podobným stránkam.
- Neobmedzujte sa len na text. Mnohokrát omnoho lepšie poslúžia obrázky, videá, či zvuk. Samozrejme, za predpokladu dodržania pravidiel prístupnosti (alt atribút obrázkov, či prepis/titulky videa).
- Na web nebudeme písať litanie, len aby sme tam toho dali „čo najviac“. Ak sa niečo dá zrozumiteľne vyjadriť v troch slovách, vyjadrite to tromi slovami. Nemusíte to rozpisovať do viet.
- Na web dávame užitočné informácie, relevantné tomu, čo chce hľadať nájst. Na kľúčové slovo „predaj notebookov“, ale dokonca ani na výraz „notebooky“, nebudeme písať text o tom, ako definovať, čo je notebook. Používatelia, ktorí zadali daný výraz do vyhľadávacieho, už vedia, čo je notebook a na čo slúži, možno ale nevedia, ako si medzi nimi vybrať, ktoré parametre pre aký účel zvažovať, a pod.
- Informácie na stránkach by mali byť dôveryhodné. Ak niečo tvrdíte, malo by to byť podložené, buď vlastnou autoritou alebo vlastným prieskumom. Z textu by malo byť jasné, že ho písal odborník resp. niekto, kto sa danej téme s nadšením venuje. Google sa chváli, že rozozná text, ktorý bol písaný študentom vs. text, ktorý písal odborník.
- Obsah by mal byť vyvážený, tzn. mal by ideálne hovoriť aj o pozitívach, ale aj negatívach preberanej témy.
- Ak to povaha obsahu vyžaduje, informácie na stránkach by mali byť aktuálne. Napr. copyright by mal byť uvedený na každej stránke a s aktuálnym rokom. Kontakty by mali byť viditeľné a aktuálne.
- Je výhodou, ak text odkazuje na dodatočné stránky, ktoré doplnia preberanú tému ďalšími hodnotnými informáciami. Napr. odkazy na podobné produkty, hodnotenia, podobné články, a pod. A to aj na iné weby než ten váš.

Forma je tiež faktor

Na internete by mal obsah predchádzať forme, ale nie je jedno, ako ten obsah na stránky dáte. Textové informácie by mali byť dobre editované a nie narýchlo zbúchané:

- Používajte správne odstavce, 2-4 vety na odstavce a vertikálnu medzeru medzi odstavcami.
- Používajte zoznamy s odrážkami, tabuľky, podnadpisy, ikonky na prehľadnenie informácií.
- Zvýraznite len to, čo je naozaj potrebné. Označenie slova strong tagom a jemu podobnými, nie je pozitívnym ranking faktorom.
- Kontrolujte si gramatiku a štylistiku – asi nie je prekvapivé, že kvalitný textový obsah nezvykne mať veľa gramatických a štylistických chýb. Google nechce vo výsledkoch ukazovať webové stránky s gramatickými chybami.
- Stránka by nemala obsahovať príliš veľa reklamy – v časti nad záhybom stránky, teda v tej, ktorú vidieť bez scrolovania, by nemala plocha reklamy presahovať 33%.
- Zároveň by mal byť vzhľad stránky priateľivý a rozloženie prvkov na stránke vhodné. Nemyslím na subjektívne hodnotenie „krásy“, ale na použiteľnosť a prehľadnosť stránok.

Áno, aj kľúčové slová (ešte stále)

Povedali by ste si, že ak Google tak dobre rozumie textu, nebude sa v ňom spoliehať na výskyt konkrétneho slova. Je pravdou, že dôležitosť použitia konkrétneho slova v texte časom klesá, avšak stále (v roku 2018) je dôležité, aby ste používali výrazy, ktoré ľudia hľadajú v textoch na webových stránkach.

Pre istotu explicitne napíšem, že sa nejedná o použitie výrazov v tagu meta keywords, pretože toto nedorozumenie sa často opakuje. Bavíme sa o použití hľadaných slov priamo v texte danej stránky webu.

Ak píšete článok o tom „ako kúpiť ojazdené auto“, nestačí v texte použiť len výraz „ojazdené auto“, ale všetky výrazy, ktoré ho vystihujú a ktoré

ste odhalili pomocou analýzy kľúčových slov, napr.: jazdené vozidlá, jazdenky, ojazdený automobil, ojazdené motorové vozidlo...

Ako používať kľúčové slová v textoch:

- Nie je potrebné umelo opakovať slová – necieľte nejakú konkrétnu hustotu kľúčových slov, t.j. počet výskytov kľúčového slova k počtu všetkých slov na danej stránke. Použite každé slovo aspoň raz. Ak ho prirodzene použijete viackrát, je to samozrejme v poriadku, ale nerobte to nasilu.
- Aj keď je pre danú stránku hľadané slovo gramaticky nesprávne (zlá gramatika, foneticky napísané anglické slovo, preklep, a pod.), v texte použite vždy len gramaticky správne tvary slov.
- Slová môžu byť akokoľvek ohýbané, skloňované, či časované, hlavne, aby bol text prínosný pre používateľov. Ak by použitie niektorého výrazu narušilo čitateľnosť textu, radšej ho do textu nedávajte. To by mali byť len ojedinelé prípady.
- Ak vkladáte do textu kľúčové slovo, je potrebné na danú stránku pridať aj informáciu, na ktorú sa tým výrazom ľudia pýtajú. Napr. ak na stránke máme použiť výraz „cena seo“, znamená to, že na stránku treba pridať aj samotnú (možno aspoň približnú) cenu služby, resp. daného produktu. Nestačí pridať len vetu: „Cena SEO sa líši web od webu, napíšte nám a my vám ju prezradíme.“, alebo niečo podobné.

Obrázky

Vyhľadávanie obrázkov na Googli môže byť nemalým zdrojom návštevnosti, pretože jednak ľudia priamo vyhľadávajú obrázky vo vyhľadávačoch a ak ich nejaký zaujme, môžu sa prekliknúť na webový zdroj obrázka. Zároveň, obrázok je súčasťou obsahu webových stránok, preto vstupuje ako ranking faktor pri hodnotení stránok vo vyhľadávačoch.

Prvým predpokladom, aby sa obrázky vo vyhľadávaní vôbec umiestňovali je, že ich vyhľadávač musí nájsť a indexovať. Obrázky Google nachádza pomocou zdroja uvedeného v tagu IMG, teda z atribútu SRC, alebo z priameho odkazu, toho klasického <a href>. Preto, aby bolo možné obrázok nájsť, musí byť umiestnený na nejakej HTML stránke tagom IMG, alebo na neho musí viesť HTML odkaz.

Zatiaľ platí, že Google nevie pochopiť, čo na obrázku je, musí sa spoliehať na iné informácie než samotný obsah obrázka. To, čo ale Google dokáže rýchlo, je zistiť duplicity. Teda ďalšou nutnou podmienkou na to, aby sa vaše obrázky umiestňovali vo výsledkoch hľadania je, že musia byť jedinečné.

Keďže väčšina webov produktové a iné obrázky preberá z jedného miesta (napr. od dodávateľa, či od konkurenta), rýchly spôsob, ako posunúť stránky na lepšie pozície, je odfoťiť si vlastné obrázky. Dôležité je nafotiť ich aj z perspektívy, z akej ich nikto iný nenafotil.

Ak už máme jedinečné obrázky, najpodstatnejšie je vypísať správne alt atribúty. Je to tento atribút v HTML: `` Môžete použiť pokojne aj 5, možno až 8 slov, ale nespamujte. Ak obrázok vystihne jedno slovo, nevymýšľajte ďalšie slová do altu.

Ak prirodzene popisujete obrázok, použitiu kľúčových slov sa nevyhnete, nie je potrebné ich tam tlačiť nasilu. Princíp by mal byť taký, že ak si niekto prečíta len alt, bez toho, aby videl obrázok, mal by si zhruba predstaviť to, čo je na obrázku. Zároveň by malo platiť, že žiadne dva obrázky s odlišným obsahom by nemali mať rovnaký alt.

Ďalšie faktory pri obrázkoch sú menej významné. Môžu zahŕňať faktory ako názov súboru, okolitý text, veľkosť a kvalita obrázka, umiestnenie na stránke a podobne ako pri radení webových stránok, aj spätné odkazy.

Ak nemusíte, nepoužívajte obrázky namiesto textu. Text na obrázku sa pri zväčšovaní rozmazáva a Google ho neindexuje. Radšej dajte text ako normálny text v HTML a obrázok dajte len do pozadia textu.

Videá

Aj videá ľudia priamo vyhľadávajú vo vyhľadávačoch, jednak na Googli, ale aj na Youtube. Zaujímavé videá a zvuk zlepšujú metriky ako čas strávený na stránke, miera okamžitého opustenia, a i., čo môže pozitívne ovplyvniť aj pozície vo vyhľadávaní.

Google zatiaľ nedokáže obsah hovorený na videu alebo zvukovom zázname indexovať. Musíme mu preto podsunúť textovú alternatívu tohto obsahu. Základ optimalizácie videí a zvuku je jednoducho prepis toho, čo sa na videu alebo zázname hovorí. Môžu to byť aj titulky videa.

Pri videách sa často rieši otázka, či využiť na uverejnenie Youtube, alebo či video uverejníť na svojom webe s vlastným prehrávačom. Odpoveď nie je jednoznačná, oba prístupy majú svoje výhody a nevýhody:

- Ak zvolíte uverejnenie na Youtube a vložíte potom iframe na svojej stránke, po čase zistíte, že ľudia si začnú zdieľať a weby budú odkazovať na stránku Youtube-u, kde je video umiestnené a nie na vašu stránku. Na druhú stranu, na Youtube môžete využiť, že je to vlastne sociálna sieť, resp. tiež vyhľadávač a môže sa to tak dostať k väčšiemu počtu ľudí.
- Uverejnenie videa s vlastným prehrávačom má zase výhodu toho, že sa bude odkazovať a zdieľať len vaša stránka. Ale vo výsledku ju možno uvidí menej ľudí.
- Dá sa aj kombinovať oba prístupy – Video uverejníte na vlastnom webe s vlastným prehrávačom a dáte ho aj na Youtube. Výber závisí od povahy videa a čo ním chcete dosiahnuť.

Ak video umiestňujete na svojich stránkach, môžete o tom Googlu dať vedieť cez súbor sitemap.xml, kde nadefinujete rôzne informácie o videu, ktoré môže Google použiť pri hodnotení. Hlavne ide o nastavenie titulu videa, popis videa, URL stránky, na ktorej je video umiestnené, URL videa, kde sa prehráva a obrázkový náhľad videa.

Pri písaní titulu a popisu videa, či už v sitemap.xml či na Youtube, platí v podstate to isté, ako pri tvorbe title-u a meta description-u webových stránok. Je tu ale ešte navyše veľmi dôležitý náhľad videa (tzv. thumbnail), ktorý môže výrazne prispieť k zvýšeniu miery preklikov na video.

Elementy stránok

Uvedme si, ako sa optimalizujú ďalšie dôležité elementy stránok, ktoré sme ešte nespomínali.

URL

URL adresa je pomerne slabý ranking faktor v tom význame, že ak sa použije kľúčové slovo v URL, neposunie vás to vyššie vo vyhľadávaní. Dá sa nimi ale veľa pokaziť.

Https a www

Už sme spomínali, že je celkom dobrý nápad používať https a www verzie stránok. Čiže <https://www.nazovwebu.sk>, nie <http://nazovwebu.sk>. So SEO to ale súvisí len veľmi málo.

Výber názvu domény

Pre slovenské weby, ktoré cielia na slovenských používateľov, použite doménu prvého rádu .sk. I keď sa slovenský obsah bude umiestňovať na .com, .eu, či inej doméne rovnako ako na .sk, predídete problémom s nejednoznačnosťou domény. Ak konkurent vlastní .sk doménu, môžete nechtiac propagovať zároveň jeho web, pretože používatelia si nezapaľujú, že vy ste na .com doméne a zadajú .sk.

Pre názov domény druhého rádu odporúčam vo väčšine prípadov zvoliť dobre znejúci brand/značku. Kľúčové slovo v doméne nie je pre dobré SEO podstatným faktorom. Navyše Google sa snaží zvýhodňovať značky a brandové hľadania môžu ovplyvňovať pozície aj na nebrandové kľúčové slová. Celkovo z marketingového hľadiska je značka lepšia ako kľúčové slovo v doméne.

Pri dvojslovných doménach je väčšinou lepšie používať verziu bez pomlčky. Najlepšie je registrovať obe verzie (s pomlčkou a bez) a nepoužívanú presmerovať 301 redirectom na používanú. Domény s preklepmi si registrujte tiež a presmerujte ich na hlavnú doménu. Viac ako dvojslovné domény radšej nepoužívajte.

Ako by mali vyzeráť ideálne URL adresy?

Mali by byť čo najkratšie, s malými písmenami oddelovanými pomlčkou a ideálne bez prípony a rôznych ID-čiek:

- Úvodná stránka: <https://www.znacka.sk/>
- Stránka kategórie: <https://www.znacka.sk/nazov-kategorie>
- Stránka podkategórie: <https://www.znacka.sk/nazov-podkategorie> alebo možné aj <https://www.znacka.sk/nazov-kategorie/nazov-podkategorie>
- Stránka produktov/článkov: <https://www.znacka.sk/nazov-produktu> - tu určite nepoužívať: <https://www.znacka.sk/nazov-kategorie/nazov-produktu>, potom by zmena názvu kategórie alebo zaradenie produktu do viacerých kategórií zmenilo adresy produktov.

- Informačná podstránka: <https://www.znacka.sk/nazov-podstranky>
- Samozrejme, keďže URL nie je silný ranking faktor, postačí aj niečo veľmi podobné, napr. URL typu: <https://www.znacka.sk/nazov-kategorie-id123> by asi nemalo zmysel meniť na krajší tvar.

Neexistujúce URL

Mali by byť ošetrené aj prípady, kedy používateľ zadá neexistujúcu URL adresu. Definujte vhodnú stránku 404 – Page Not Found. Mala by byť v dizajne webových stránok a mala by vysvetliť používateľovi, že stránka, ktorú hľadal neexistuje a mala by mu poradiť, ako sa môže k hľadanej informácii dostať – použiť vyhľadávanie na webe, preklikať sa z úvodnej stránky, atď.

Title

O title-och sa hovorí, že je to najsilnejší onpage faktor. Nie je tomu úplne tak, keďže sám o sebe bez obsahu na stránke je nanič. Je ale pravdou, že bez toho, aby sa kľúčové slovo nachádzalo v title, sa stránka bude umiestňovať na to kľúčové slovo len veľmi ťažko. Aké princípy by sme pri tvorbe title-ov mali dodržiavať?

Každá stránka musí mať jedinečný title (mimo stránkovacích stránok a podobných, kde je to nepodstatné). V opačnom prípade totiž pridáte o možnosť cieľiť ďalšie kľúčové slovo.

Title by nemal byť dlhší ako to, čo Google zobrazí ešte bez vybodkovania vo výsledkoch vyhľadávania. Momentálne je to zhruba 60-70 znakov vrátane medzier. Každému slovu, ktoré je už vo vybodkovanej časti title-u, výrazne klesá váha, ktorú mu Google priradí ako ranking faktoru. Teda je zbytočné ho tam dávať.

Značka webu by mala vždy byť prítomná v title. Jednak časom ľudia začnú vyhľadávať aj vašu značku, alebo ju už hľadajú – čiže vaša značka je tiež kľúčovým slovom. Zároveň to bude plniť funkciu brandingu vo výsledkoch vyhľadávania. Ak aj používateľ neklikne na váš výsledok, minimálne si vašu značku všimne a nabudúce na ňu vďaka tomu môže kliknúť. Z pohľadu SEO je jedno, akým znakom oddelíte značku v title, ale štandardom sa stala zvislá čiara | (tzv. pipe).

Slová viac vľavo, resp. na začiatku title-u majú vyššiu váhu. Preto dávame značku do title-ov na koniec. Naša značka je síce kľúčovým slovom, ale

nie je konkurenčným (nikto necieli našu značku), takže mu nemusíme prisúdiť vysokú váhu. Radšej na začiatok title-u dáme konkurenčnejšie slová.

Tiež by title nemal obsahovať zbytočné neklúčové slová, tie totiž znižujú váhu tých kľúčových slov. Preto ak tvoríme title pre produktovú stránku iPhone, tak by nemal hovoriť niečo ako: Ponúkame vám skvelý iPhone! | Značka, ale skôr iPhone na predaj | Značka. (Slová ako ponúkame a skvelý sa nehľadajú, ale slovo predaj už áno.)

Z predošlého pravidla existuje výnimka. Ak by nejaké neklúčové slovo zvýšilo počet ľudí, ktorý naň kliknú, dajte ho tam. Ak máte nejakú silnú konkurenčnú výhodu, typicky, že predávate produkt najlacnejšie, potom title v tvare: iPhone už za 100€ | Značka je vynikajúci. Pretože hľadajúci si všimnú, že máte najlepšiu cenu a budú klikať na váš výsledok, aj keď možno na mierne horšej pozícii.

Opakovanie slov v title nezvyšuje váhu slova, ktoré je opakované. Samozrejme, prirodzene sa stane, že nejaké slovo musíme v title zopakovať, aby to dávalo zmysel, ale nerobíť to cielene. Niečo ako: SEO, SEO služby, lacné SEO | Značka je až spam. Nezabúdajte, že title-y netvoríme pre vyhľadávač, ale pre hľadajúcich ľudí. Takže ich píšeme vždy gramaticky a štylisticky správne. Title je prvý dojem, ktorý o nás používateľ má.

Ako teda štandardne generovať title? Veľmi jednoducho:

- Úvodná stránka: <title>Najvšeobecnejší výraz | Značka</title>
- Stránka kategórie: <title>Názov kategórie | Značka</title>
- Stránka podkategórie: <title>Názov podkategórie | Značka</title>
- Stránka produktov/článkov: <title>Názov produktu | Značka</title>
- Informačná podstránka: <title>Názov podstránky | Značka</title>

Ďalšie šperkovanie Title-ov vyplynie z analýzy kľúčových slov. Napr. zistíte, že sa až tak nehľadá „predaj smartphone-ov“, ale „predaj mobilov“ a v title uvediete ten hľadanejší tvar.

Meta značky

Meta značky, alebo meta tagy, sú elementy stránok, ktoré hovoria niečo o stránke, na ktorej sú umiestnené, ale používateľ ich priamo pri prehliadaní stránok nevidí. Sú to napr. aj vyššie uvedený title, alebo meta keywords, meta description, meta author, a pod. Je ich veľké množstvo. Napíšem len o tých, ktoré sú, alebo niekedy boli, zaujímavé pre SEO.

Meta keywords

Začnime s prežitkom – meta keywords. Meta keywords nebol ranking faktorom, už keď som so SEO začal, a to je pomaly 15 rokov. Tento tag je prežitok z doby, keď ešte vyhľadávače neboli fulltextové (a teda nein-dexovali celý obsah stránok) a radili web stránky na základe meta dát. V dnešnej dobe je pre účely optimalizácie absolútne nepoužiteľný, všetky moderné vyhľadávače tento tag ignorujú. V redakčných systémoch je to väčšinou pole nazvané „Kľúčové slová“ – znie to možno zvláštne, ale vyplňať toto pole je zbytočná práca.

Meta description

Ďalším, už ale užitočnejším meta tagom je meta description. Je to informácia o stránke, ktorú vyhľadávače niekedy používajú ako popis odkazu vo výsledkoch hľadania. To „niekedy“ je podstatné slovo, keďže Google berie meta description len ako odporúčanie. Ak sa napr. v meta popise nenachádza hľadané kľúčové slovo, Google namiesto neho vytiahne kus textu zo stránky, ktorý daný výraz obsahuje. Prvým pravidlom teda je, že v meta description-e musíte použiť hľadaný výraz, na ktorý ho chcete zobrazíť.

Mali by ste tiež vedieť, že meta description nie je ranking faktorom, teda použitie kľúčového slova v ňom (narozdiel napr. od title-u) vás neposunie vyššie vo výsledkoch hľadania. Preto jediný jeho zmysel je ten, že môže zvýšiť mieru preklikov na vaše stránky, a to tak, že upúta pozornosť hľadajúcich.

Pravidlá pre dobrý meta description preto sú:

- Použiť kľúčové slovo v popise. Inak sa totiž nemusí zobrazíť.
- Použiť nejakú/é výhodu/y, prečo by mal človek spraviť konverziu práve u vás – doprava zadarmo, najlacnejšia ponuka, kvalita, niečo iné?
- Použiť tzv. call to action prvok, teda niečo, čo by mal hľadajúci spraviť. Niečo ako: Nakúpte už dnes., Zavolajte na číslo XXX. atď.
- Meta popis musí byť pútavejší, než to, čo Google vytiahne z textu stránok, ak meta description nie je na stránke. Inak ste totiž len strácali čas.
- Musíte sa zmestiť do cca. 300 znakov (v decembri 2017 bol update, ktorý rozšíril počet zobrazovaných znakov), lebo toľko Google

vypíše vo výsledkoch hľadania. Presný počet znakov sa neustále mení a možno sa to vráti späť ku 150 znakom, ako to bolo predtým. Preto je asi dobrý nápad to najdôležitejšie popísať do 150-160 znakov a zvyšné znaky využiť na menej podstatné veci.

- Žiadne 2 stránky, ktoré nie sú duplicitné (a cieľia dodatočné kľúčové slová), by nemali mať rovnaký meta description.

Rich snippets

Poslednými meta informáciami, ktoré ovplyvňujú výzor výsledkov hľadania na Googli, a teda môžu zvýšiť mieru preklikov na stránky, sú tzv. rich snippets, alebo po slovensky obohatené úryvky/perexy. Najnovším podporovaným štandardom je Schema.org, ktorá ponúka niekoľko typov schém:

- Pre eshopy sú zaujímavé najmä zobrazenia informácií hodnotenia produktu, ceny produktu a či je produkt na sklade.
- Pre weby s receptami sú to taktiež hodnotenia, ale napr. aj čas potrebný na prípravu toho-ktorého jedla.
- Svoje schémy majú aj aplikácie, podujatia, hudba, breadcrumbs navigácia a ďalšie.

Nasadením týchto meta informácií sa pozície webu nezlepšujú, môže sa ale zlepšiť miera preklikov z rovnakej pozície.

Nadpisy H1 až H6

Pretože pri písaní textov sa kľúčové slová prirodzene dávajú do nadpisov, majú predsa v krátkosti vystihovať obsah, ktorý pod nimi nasleduje, aj vyhľadávače hodnotia slová v nadpisoch ako dôležitejšie než ostatný text. Možno vás ale prekvapí, že kľúčové slovo v nadpise je výrazne slabším faktorom ako title. To však neznamená, že by sa nemali používať.

Nadpisy majú viacero úrovní. Na najvyššej úrovni je nadpis H1, podnadpisy by potom mali byť označené tagmi H2, nadpisy tretej úrovne tagom H3, atď. až po H6. Veľmi podobne, ako keď píšete texty v textovom editore.

Pri písaní nadpisov by ste mali dodržiavať tieto pravidlá:

- Radšej nepoužívajte viac ako jeden H1 nadpis na stránku. Ale ak použijete viac (lebo HTML5 alebo iné dôvody), nie je to žiadna tragédia.
- Použite kľúčové slovo v nadpise. Ale keďže nadpisy sú pomerne slabým faktorom, nie je potrebné sa až tak sústrediť na použitie kľúčových slov a sústreďte sa viac na prirodzenosť a to, aby nadpis upútal. Napr. na úvodnej stránke predajcu leteniek môže byť H1-ka namiesto suchého „Letenky na predaj“ v tvare: „Prečo nakupovať letenky u nás?“ V takomto nadpise je veľa neklúčových slov, ale môže to používateľa zaujať a prečíta si vaše konkurenčné výhody.
- Občas sa H1 hodí na cielenie synonym. Napr. ak sa pomerne podobne hľadajú výrazy ako „oprava mobilov“ a „servis mobilov“. Môžete v title-i použiť ten hľadanější výraz a v H1 ten menej hľadaný. Tým pádom budete tieto výrazy cieľiť o niečo lepšie, ako keby ste použili rovnaký výraz aj v title-i, aj v H1-ke.
- Nemá význam znova a znova zopakovať nejaké slovo v rôznych úrovniach nadpisov. Čiže nie: <h1>iPhone 8</h1>, <h2>Popis iPhone 8</h2>, <h2>Parametre iPhone 8</h2>, atď. Stačí len: <h1>iPhone 8</h1>, <h2>Popis</h2>, <h2>Parametre</h2>, atď.

KAPITOLA 8

24 OVĚŘENÝCH TIPŮ, JAK OPTIMALIZOVAT RYCHLOST NAČÍTÁNÍ WEBU A DOCÍLIT POZITIVNÍHO VLIVU NA SEO



JOSEF KROUPA

SEO konzultant, affilák a provozovatel svatebního magazínu SvatebniAsistentka.cz.

Rychlost načítání webu je již delší dobu považována za jeden z klíčových SEO faktorů, které mají vliv na pozice ve vyhledávačích.



Videa najdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Studie, kterou provedla společnost Google, navíc ukázala, že rychlost má také zásadní vliv na uživatele a jejich ochotu čekat na načtení webu.



As page load time goes from:

1s to 3s the probability of bounce **increases 32%**

1s to 5s the probability of bounce **increases 90%**

1s to 6s the probability of bounce **increases 106%**

1s to 10s the probability of bounce **increases 123%**

Pravděpodobnost opuštění webu v závislosti na rychlosti načtení.
Zdroj: Google ^[1]

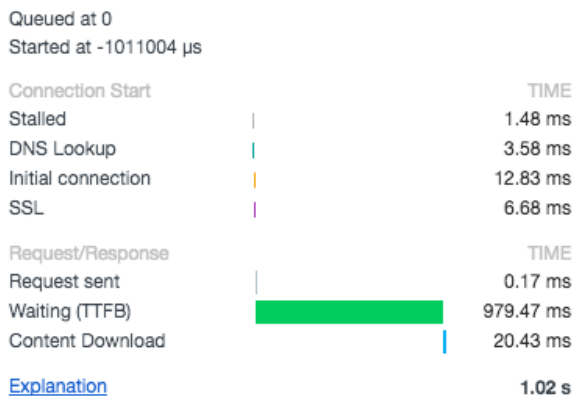
Co zpomaluje web nejvíce?

- webhosting
- konfigurace serveru, redakčního systému
- pomalé či špatně nastavené pluginy a šablony
- obrázky
- video
- HTML, CSS styly
- fonty
- externí skripty

1. Zkraťte odezvu serveru

Zkraťte Time to first byte (odezva na první bit mezi prohlížečem a serverem). Tuto hodnotu se snažte mít pod 500 ms, ideálně do 200 ms. Zpomalení může způsobovat špatná konfigurace serveru, neoptimalizovaný redakční systém, případně vícenásobná přesměrování.

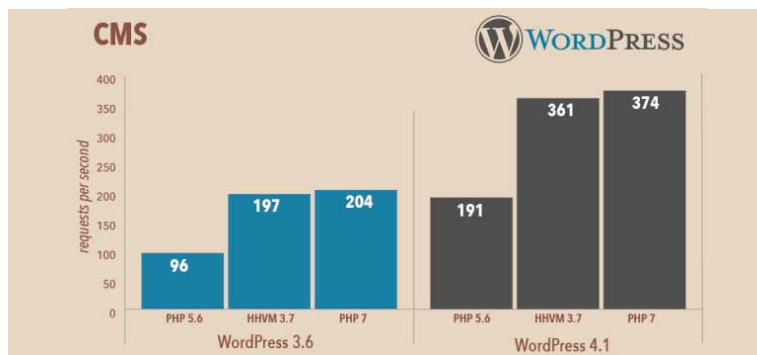
Pro co nejkratší odezvu serveru rovněž doporučuji využívat spíše virtuální privátní servery (VPS) než sdílené hostingy.



Velmi pomalá odezva TTFB měřená v prohlížeči Google Chrome.
Zdroj: autor

2. Využívejte nejnovější verzi PHP

Pokud to váš server umožňuje, doporučuji provozovat na webu nejvyšší možnou stabilní verzi PHP (samozřejmě funkční a stabilní). Pouhý přechod z verze PHP 6.4 na verzi PHP 7 mi velmi usnadnil a zrychlil odezvy při práci backendu WordPressu.



Srovnání počtu zpracování požadavků za sekundu v různých verzích PHP. Zdroj: Zend.com ^[2]

3. Používejte protokol HTTP/2

Protokol HTTP/2 umožňuje rychlejší komunikaci mezi klientem a serverem, komprimuje hlavičky, podporuje multiplexing a najednou tak dokáže provést více požadavků (požadavky se již neřadí do fronty).

Pokud je protokol HTTP/2 podporován ze strany vašeho hostingu, nechte si jej povolit. Pokud ne, doporučuji změnit hosting.

4. Snižte počet přesměrování

Vícenásobná či chybná přesměrování zpomalují načítání webu – redukuje jejich počet, případně se jim na vstupních stránkách úplně vyhněte.

5. Skripty načítejte asynchronně

Jakmile prohlížeč narazí na tag <script>, začne stahování skriptu a až po

jeho úspěšném stažení dochází na vykreslování HTML obsahu.

Oproti tomu asynchronní načítání skriptů umožní nejprve načíst celý obsah webu a až poté se začnou načítat vlastní skripty.

Pokud to dané skripty umožňují (např. Google Analytics), vždy využívejte asynchronní verze.

6. Vyhněte se duplicitním skriptům

Používáte na webu skripty? Podívejte se, zda se některé nestahují duplicitně, případně zda je nelze sloučit. Pokud ano, proveďte to.

7. Zmenšete databázi

Zmenšete velikost databáze například pomocí pluginu WP optimize. S jeho pomocí se mi podařilo zmenšit databázi mého svatebního magazínu o 85 %.

8. Pro zahraniční weby využívejte CDN

Pokud provozujete mezinárodní web, začněte využívat CDN (content delivery network) – službu, která uživateli poskytne obsah přímo ze serveru, který je uživateli geograficky co nejbliže.

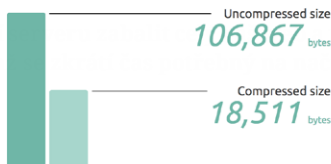
Při prohlížení webu hostovaného v ČR z USA se bude čas načtení velmi prodlužovat. CDN poskytne uživateli obsah co nejbliže, ideálně tedy přímo z USA.

You're blessed!

It's GZIP Enabled.



*Was saved by
compressing this page
with GZIP.*



Téměř 83% úspora dat na webu svatebniasistentka.cz s využitím komprese GZIP [3]. Zdroj: autor

Kompresi GZIP na Apache serveru můžete povolit pomocí přidání níže uvedeného kódu do souboru `.htaccess`:

```
# komprese textu, html, javascript, css, xml, fontu
<IfModule mod_deflate.c>
# Komprese HTML, CSS, JavaScript, Text, XML and fontu
AddOutputFilterByType DEFLATE application/javascript
AddOutputFilterByType DEFLATE application/rss+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/vnd.ms-fontobject
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font-opentype
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font-otf
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font-truetype
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font-ttf
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-javascript
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xhtml+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xml
AddOutputFilterByType DEFLATE font/opentype
AddOutputFilterByType DEFLATE font/otf
AddOutputFilterByType DEFLATE font/ttf
AddOutputFilterByType DEFLATE image/svg+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE image/x-icon
AddOutputFilterByType DEFLATE text/css
AddOutputFilterByType DEFLATE text/html
AddOutputFilterByType DEFLATE text/javascript
AddOutputFilterByType DEFLATE text/plain
AddOutputFilterByType DEFLATE text/xml

# Odstranění chyb prohlizecu (urceno pro starsi prohlizece)
BrowserMatch ^Mozilla/4 gzip-only-text/html
BrowserMatch ^Mozilla/4.[0678] no-gzip
BrowserMatch \bMSIE !no-gzip !gzip-only-text/html
Header append Vary User-Agent
</IfModule>
```

Kód pro povolení GZIP komprese. Zdroj: Gtmetrix ^[4]

Pokud to váš server umožňuje, doporučuji vyzkoušet kompresi Brotli, která je podle mnohých měření podstatně rychlejší než GZIP.

10. Používejte cachování

Cachování obsahu je velmi důležité. Pokud používáte redakční systém WordPress, doporučuji začít používat free verzi pluginu WP Fastest cache, případně placenou verzi pluginu WP Rocket.

Ať už plugin zvolíte jakýkoli, určitě si nastavte cache pro různé druhy typu obsahu, a to pomocí vložení níže uvedeného kódu do .htaccess.

```
# Expires headers (for better cache control)
<IfModule mod_expires.c>
ExpiresActive on
# Perhaps better to whitelist expires rules? Perhaps.
ExpiresDefault                                     "access plus 1 month"
# cache.appcache needs re-requests in FF 3.6 (thanks Remy ~Introducing
HTML5)
ExpiresByType text/cache-manifest                  "access plus 0 seconds"
# Your document html
ExpiresByType text/html                             "access plus 0 seconds"
# Data
ExpiresByType text/xml                              "access plus 0 seconds"
ExpiresByType application/xml                      "access plus 0 seconds"
ExpiresByType application/json                     "access plus 0 seconds"
# Feed
ExpiresByType application/rss+xml                   "access plus 1 hour"
ExpiresByType application/atom+xml                  "access plus 1 hour"
# Favicon (cannot be renamed)
ExpiresByType image/x-icon                          "access plus 1 week"
# Media: images, video, audio
ExpiresByType image/gif                             "access plus 1 month"
ExpiresByType image/png                             "access plus 1 month"
ExpiresByType image/jpeg                           "access plus 1 month"
ExpiresByType video/ogg                             "access plus 1 month"
ExpiresByType audio/ogg                             "access plus 1 month"
ExpiresByType video/mp4                             "access plus 1 month"
ExpiresByType video/webm                            "access plus 1 month"
# HTC files (css3pie)
ExpiresByType text/x-component                      "access plus 1 month"
# Webfonts
ExpiresByType application/x-font-ttf                 "access plus 1 month"
ExpiresByType font/opentype                          "access plus 1 month"
ExpiresByType application/x-font-woff                "access plus 1 month"
```

```
ExpiresByType image/svg+xml           "access plus 1 month"
ExpiresByType application/vnd.ms-fontobject "access plus 1 month"
# CSS and JavaScript
ExpiresByType text/css                 "access plus 1 year"
ExpiresByType application/javascript   "access plus 1 year"
</IfModule>
```

Kód pro nastavení cache. Zdroj: WP-rocket ^[5]

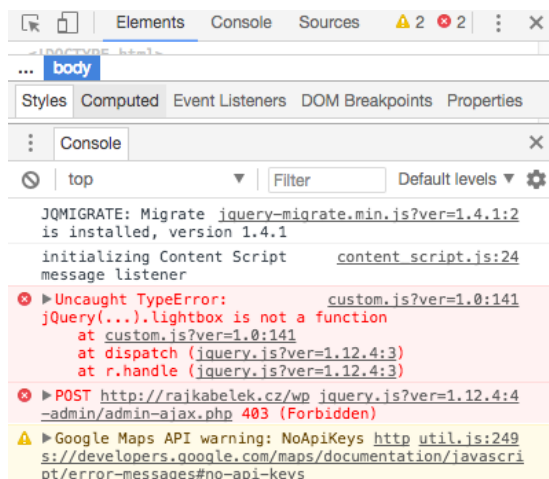
11. Chybové stránky 404

Pokud některá z částí vašeho webu vrací chybu 404 – daný prvek neexistuje – dochází k výraznému zpomalení načtení webu.

Tyto chyby můžete odhalit pomocí pluginu do WordPressu s názvem Broken Link Checker, pomocí Search Console a sekce Chyby procházení nebo pomocí prohlížeče Google Chrome.

Zobrazení chyb v prohlížeči

Pokud si v prohlížeči Google Chrome zobrazíte část pro vývojáře (pravé tlačítko myši – prozkoumat), tak v pravé horní části uvidíte upozornění a případné chyby (červený, žlutý křížek). Pokud si na tato upozornění kliknete, zobrazí se vám detaily chyb.



Chyby načtení obsahu zjištěné pomocí prohlížeče Google Chrome.

Zdroj: autor

Díky této funkci narazíte na nefunkční obrázky, skripty nebo v mém případě chybné API pro Google maps.

Divili byste se, jak může chybějící obrázek s velikostí jednoho pixelu web zpomalit.

12. Optimalizujte obrázky

Pokud jste někdy testovali rychlost načítání svého webu, jistě jste došli k závěru, že největší datovou zátěž způsobují obrázky. I přes tento fakt se valná většina uživatelů optimalizaci velikosti obrázků nevěnuje. A pokud ano, tak v nedostatečné míře.

CONTENT TYPE	PERCENT	SIZE
 Image	41.4 %	584.30 KB
 Script	33.1 %	467.02 KB
 Other	13.6 %	192.45 KB
 CSS	9.5 %	133.57 KB
 HTML	2.5 %	34.84 KB
Total	100.00 %	1.38 MB

Velikost načítaných prvků webu svatebniasistentka.cz ^[6]. Zdroj: autor

Pluginy pro kompresi obrázků

Pokud provozujete svůj web na WordPressu, můžete využít hned několika pluginů pro automatickou kompresi obrázků (bez viditelné ztráty kvality). Ty vám zajistí kompresi při nahrávání obrázků na server a vám odpadne složitá práce spojená s ruční úpravou jednotlivých obrázků.

Abych vybral plugin s co nejlepšími výsledky, provedl jsem test několika placených i neplacených pluginů.

Pro test byly vybrány 3 různé barevné obrázky ve full HDD rozlišení (1920 x 1080 pixelů) a velikosti 1,4 MB. Zjištěné hodnoty komprese byly následně zprůměrovány.

Testování pluginů pro kompresi obrázku v redakčním systému WordPress. Zdroj: autor

Plugin	Velikost po kompresi	Úspora v %
Compress JPEG & PNG images (TinyPNG)	1 022 kB	73 %
WP Smush	1 172 kB	29 %
reSmush.it Image Optimizer	938 kB	67 %
Kraken Image Optimizer	854 kB	61 %
Short Pixel	366 kB	36 %
Optimus	628 kB	54 %

Závěr testu:

Nejlepších výsledků v testu dosahoval plugin Compress JPEG & PNG images, přesto jsem si pro své potřeby vybral a používám plugin Optimus. A to vzhledem k jeho příznivé ceně (za roční poplatek získáte plugin, který je možné využívat na více webech) i možnosti automatického generování obrázků ve formátu WebP.

Pokud nemáte web postavený na WordPressu, stále můžete využít některé z výše uvedených služeb, které umožňují kompresi obrázků pomocí API ^[7].

Jednorázová komprese obrázků

Pokud byste chtěli obrázky komprimovat jednorázově, a to bez nutnosti placení poplatku, doporučuji využít službu poskytovanou na webu Kraken.io, kam lze nahrát obrázky dávkově.

Stačí si jen stáhnout všechny obrázky, které máte uloženy na FTP serveru, ty nahrát na web Krakena, stáhnout komprimované obrázky a jimi nahradit původní obrázky na FTP.

13. Specifikujte velikost obrázků

U každého používaného obrázku se snažte specifikovat jeho velikost pomocí atributů height a width. Urychlíte prohlížeči práci tím, že nebude muset sám zjišťovat velikost používaných obrázků.

Nikdy nepoužívejte obrázky zmenšené pomocí CSS a prohlížeče!

14. Používejte obrázky WebP

Místo obrázků JPEG používejte raději obrázky s kompresí WebP (drobnou nevýhodou tohoto formátu je nižší podpora ze strany prohlížečů, které mají dle testů Googlu o 25–34 % menší velikost oproti obrázkům ve formátu JPEG ^[9]).

15. Minimalizujte počet pluginů

Pokud používáte redakční systém, často jej budete mít plný pluginů a šablon, které nevyužíváte – ty zakažte a smažte je.

Ty aktivně používané doporučuji udržovat aktualizované (kromě rychlosti i z bezpečnostního hlediska).



Snížení doby načtení webu o 2,07 sekundy díky smazání pěti pluginů, které zpomalovaly načítání webu ^[9]. Zdroj: autor

16. Používejte rychlou šablonu

Vyberte si rychlou šablonu, případně optimalizujte šablonu stávající. Velmi rychlé a dobře optimalizované jsou základní šablony, které jsou součástí redakčních systémů. Tyto šablony jsou také velmi často aktualizované.

17. Začnete využívat AMP

Začněte používat AMP (Accelerated Mobile speed), které umožní rychlejší načítání webu na mobilních zařízeních.

18. Využívejte více CSS

Pokud je to možné, vždy nahrazujte obrázky CSS styly (např. pro odrážky, tlačítka, oddělovače).

Pro menší obrázky používejte tzv. CSS sprite, kdy sloučíte více menších obrázků do jednoho a pomocí CSS zobrazíte jen daný podobrázek.

19. Využívejte kritické CSS

Vytvořte soubor s kaskádovými styly, které budou načteny nad obsahem. Do tohoto souboru vložte jen nezbytné styly, které je nutné načíst pro prvotní zobrazení stránek.

Zbytek stylů můžete nechat načíst až po kompletním načtení stránek.

20. Nepoužívejte @import

Pokud používáte funkci @import pro importování CSS stylů z externích zdrojů, prohlížeč nemůže tento styl stahovat současně s obsahem, a tak dochází k prodloužení času načtení.

Zkuste se proto použití této funkce vyhnout.

21. Nepoužívejte externí písma

Zkuste přestat používat externí písma. Pokud bez nich nemůžete být, snižte jejich počet na minimum.

22. Minifikujte a kombinujte

Minifikujte CSS, HTML (zmenšení velikosti například s odstraněním řádkování), kombinujte CSS, JS (sloučením více souborů do jednoho se zkrátí čas načtení).

Pokud si netroufáte na pokročilejší zásah do kódu webu, můžete vše vyřešit například pomocí pluginu pro WordPress s názvem WP Fastest Cache.

Při zapnutí minifikace vždy zkontrolujte, zda se vám web zobrazuje korektně!

23. Redukujte sociální záložky

Snižte počet sociálních záložek na minimum, případně začněte využívat pluginy, které nenačítají skripty pro tlačítka ihned při vykreslování webu, ale až v případě, kdy jsou tlačítka uživateli skutečně použita (mně se například osvědčil placený plugin pro WordPress s názvem Easy Social Share).

24. Nepoužívejte flash

Flash sice dokáže některé prvky vašich stránek oživit, současně ale tato „vychytávka“ velmi výrazně zpomaluje načítání webu.

Flash animaci se proto vyhněte obloukem a nahraďte ji raději prvkem HTML5.

Některé mobilní zařízení navíc flash nepodporují, a tak jej nezobrazí vůbec – máte o důvod více, proč flash na webu vůbec nepoužívat.

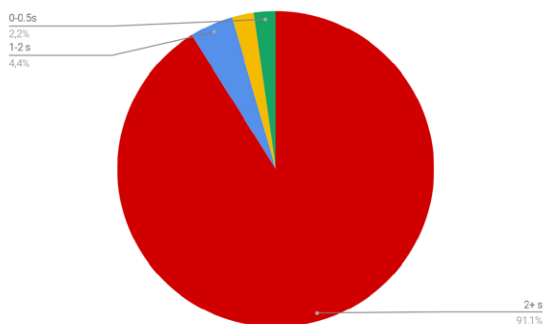
Závěr:

Jakých výsledků jsem díky výše uvedeným 24 dílčím úpravám webu dosáhl?

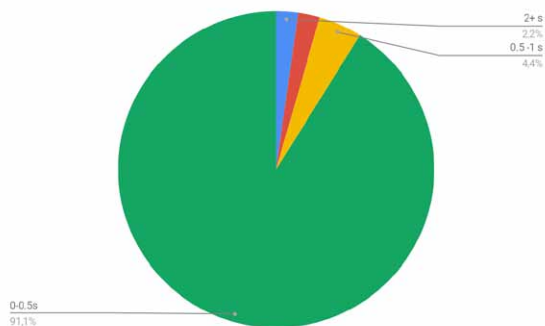
Vliv na rychlost načítání stránek

Po provedené optimalizaci se u 82 % stránek podařilo zkrátit dobu načtení pod 0,5 s.

Testu byl podroben web s 306 stránkami, které se před začátkem testu načítaly velmi pomalu – 92 % z nich trvalo načtení nad 2 sekundy.



Test 306 stránek webu svatebniasistentka.cz před optimalizací ^[10].



Test 306 stránek webu svatebniasistentka.cz po optimalizaci.

Zdroj: autor

Vliv na počet zaindexovaných stránek

Snížení rychlosti načítání webu mělo také pozitivní vliv na návštěvy Google bota a počet jím zaindexovaných stránek.

Původně Google bot procházel a indexoval okolo 200 stránek denně, po optimalizaci se počet stránek zdvojnásobil!

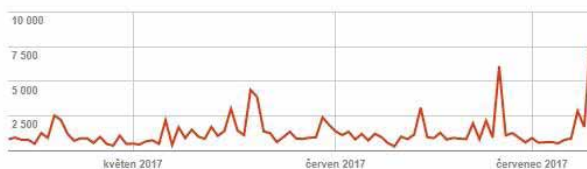
Statistiky procházení

Aktivita prohlédávajícího Googlebot za posledních 90 dní

Počet procházených stránek za den



Počet stažených kilobajtů za den



Čas stažení stránky (v milisekundách)



Průběh procházení a času načtení svatebního magazínu robotem Google – měřeno v nástroji Google Search Console ^[11]. Zdroj: autor

- [1] Mobile Speed New industry Benchmarks, dostupné online: https://storage.googleapis.com/twg-content/original_images/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks-01-01-download.jpg
- [2] Upravený obrázek z webu http://www.zend.com/en/resources/php7_infographic, dostupné online
- [3] Test komprese GZIP provedený na webu: <https://checkgzipcompression.com>
- [4] Povolení komprese GZIP: <https://gtmetrix.com/enable-gzip-compression.html>
- [5] Nastavení cache dle WP-rocket.me: <http://docs.wp-rocket.me/article/80-browser-caching>, dostupné online
- [6] & Testování velikosti prvků proběhlo přes web Pingdom.com: <https://tools.pingdom.com/>
- [7] Pro kompresi obrázků přes API doporučuji služby na webu <https://kraken.io/>, <https://shortpixel.com>, <https://tinypng.com/>
- [8] Studie porovnávající formáty obrázků WebP a JPEG: https://developers.google.com/speed/webp/docs/webp_study, dostupné online
- [9] Měřeno pomocí pluginu pro redakční systém Wordpress – P3 Plugin Performance Profiler
- [10] Rychlost načtení stránek měřena v nástroji Collabim
- [11] Nástroj Search Console – dříve nástroj pro webmastery je dostupný na webu: <https://www.google.com/webmasters/tools>



KAPITOLA 9

OFFPAGE FAKTORY



TIBOR PETÁK

Tibor sa venuje SEO 15 rokov. Je zakladateľom portálu SEOchat.sk, roky školí SEO a pracoval na viac ako 200 weboch, od menších až po weby s miliónmi návštev za mesiac.

Offpage SEO je tá časť SEO, ktorá sa deje mimo našich stránok. V skutočnosti je ale s onpage SEO veľmi previazaná. Bez vynikajúceho obsahu na stránkach totiž žiadneho majiteľa webu nepresvedčíte, aby na váš web odkázal. To vám potom zostáva len nakupovanie, vymieňanie odkazov a iné dočasné triky, ktorými sa ale v tomto texte nebudeme zaoberať.

Offpage faktory, ktoré ovplyvňujú pozície vo vyhľadávačoch, sú nasledovné:

Spätné odkazy

Ak jeden web odkazuje na iný, je to v podstate hlas za to, že odkazovaný web je niečím zaujímavý.

Brandové hľadania

Ak používatelia hľadajú na Googli vašu značku alebo výrazy, u ktorých je jasné, že hľadajú presne váš web, je to pre Google signál, že váš web je niečím zaujímavý.

Brand mentions

Ak sa o vás/vašom webe píše na iných weboch, je to pre Google signál, že je váš web niečím zaujímavý.

Sociálne signály?

Ak sa obsah šíri na Facebooku, má zväčša aj dobré pozície na Googli, napriek tomu, že Google vraj nepoužíva metriky o zdieľaní, lajkovaní a komentovaní vo svojich algoritmoch. Dá sa to vysvetliť tak, že sociálne siete môžu dopomôcť k predošlým trom faktorom. Zdieľaná stránka sa cez Facebook môže dostať k majiteľovi webu, ktorý odkáže na zdieľanú stránku zo svojho webu. Môže to zároveň zvýšiť hľadanosť a zmienky značky, a pod.

Na branding nájdete lepších odborníkov, preto sa v ďalšom texte sústreďím na získavanie spätných odkazov. Majte ale vždy na mysli, že akákoľvek brandová kampaň (billboardy, televízna reklama, Facebook kampane, atď.) pozitívne vplýva aj na vaše výsledky v SEO.

Ako získavať spätné odkazy?

Je veľmi jednoduché to pomenovať: Vytvorte na webe niečo (obsah, službu, či značku), čo majitelia iných webov budú považovať za natoľko zaujímavé, aby na to zo svojho webu odkázali. Konkrétne určiť, čo by to malo byť, je už omnoho ťažšie. Bohužiaľ, neexistujú nejaké osvedčené stratégie, ktoré by fungovali na všetky weby. Záleží na tom, v akej oblasti web podniká, či je známou alebo novou značkou, aké služby, či produkty ponúka, a pod.

Výpis stratégií, ktoré sme za 15 rokov použili, by bol nad rámec tohto textu – je ich možno 100, z ktorých mnohé boli použiteľné len v tom danom segmente podnikania a dokonca len pri tom danom webe. Radšej by som vám ukázal, ako na tie stratégie prísť. Sústredím sa pri tom na weby, ktoré ešte nemajú vybudovanú značku, ktorá by sa dala pre linkbuilding použiť.

Začnite povinnou jazdou – registráciou do katalógov

Ak web práve vznikol, registrujte ho do najväčších katalógov na Slovensku:

- <https://www.zoznam.sk/>
- <https://katalog.centrum.sk/>
- <https://www.azet.sk/katalog/>
- atď.

Určite nemá zmysel registrovať web do 100 rôznych katalógov. Odkazy z katalógov majú totiž veľmi malú váhu a registráciou v nezaujímavých katalógoch nebudete vidieť žiadne posuny na lepšie pozície.

Hľadajte aj možno menej známe, ale odborové, či lokálne katalógy. Ak existuje katalóg firiem s predajom osvetlenia a váš web predáva osvetlenie, snažte sa v danom katalógu registrovať. Podobne, ak existuje katalóg firiem z Komárna a vy vlastníte kaderníctvo v Komárne, registrujte sa tam. Všeobecne, registráciou v katalógoch nestrácajte veľa času, nie je to nič, čo vás „vynesie hore“.

Analyzujte stratégie konkurentov

Omnoho zaujímavejšie než katalógy je analyzovať spätné odkazy konkurencie. Existujú nástroje ako Ahrefs, Open Site Explorer alebo Majestic, ktoré vám ukážu spätné odkazy akejkoľvek domény, ktorú do ich nástroja zadáte. Tieto 3 nástroje sa líšia množstvom dát, ktoré o weboch majú, vybavením softvéru a inými, ale v princípe robia to isté.

Zoberte zoznam konkurentov, ktorí majú dobré pozície na rôzne výrazy, ktoré chcete vašim webom cieľiť. Pozor na to, aby ste sa neobmedzovali len na konkurentov v zmysle predajov – každý, kto vás vytláča na horšie pozície, je v tomto zmysle konkurentom (aj Wikipédia, Heuréka, akýkoľvek web).

Postupne do jedného z uvedených nástrojov (podľa posledných testov mal najviac dát Ahrefs) vkladajte domény konkurentov a prejdite všetky spätné odkazy, ktoré na daný web smerujú. Snažte sa pritom:

1. Zistiť povahu odkazu – Je to zaplatený/vymenený odkaz? Je to odkaz získaný prirodzene, pravdepodobne preto, že má web dobrý obsah? Ak je to zaplatený odkaz alebo vymenený, na daný odkaz zabudnite.
2. Ak je to prirodzený odkaz, zistite dôvod odkazovania – Je to odkaz na úvodnú stránku? Je to odkaz na konkrétny článok? Na nejakú konkrétnu službu?
3. Ak nájdete dôvod, inšpirujte sa ním. Urobte to isté, len lepšie. Ak nájdete, že istý web odkazuje na konkurentov článok s názvom „10 tipov ako...“, napíšte lepší článok: (aspoň) „11 tipov ako...“. Myslím, že chápete to, že nie je podstatný počet tipov, ale to aby bol článok zjavne lepší, informačne hodnotnejší.
4. Následne oslovte weby, ktoré odkazovali na konkurentov článok, či by neodkázali na váš. Asi sa zdržte návrhov, aby váš odkaz vymenili za konkurentov, keďže to majitelia webov nebudú vnímať dobre.

Nezávisle na tom, či nájdete stratégie v spätných odkazoch konkurentov, môžete prejsť aj spätné odkazy podobných webov v zahraničí – české, nemecké, anglicky píšuce weby, atď. Mnohokrát tam narazíte na ešte lepšie stratégie, ktoré na Slovensku nikto nevyskúšal.

Tip pre lepšiu efektivitu:

Pri oslovovaní webov, ktoré by mohli na váš článok odkázať, je skvelé nájsť nejakú chybu na webe, z ktorého chcete odkaz získať. Zlý údaj, či gramatická chyba, nenačítal sa obrázok, a pod. môžu pomôcť tomu, aby vás majiteľ webu vnímal ako niekoho, kto chce pomôcť používateľom a nehľadá len svoj prospech.

Aké články získavajú spätné odkazy?

Zoznam (určite nie úplný) toho, čo získava spätné odkazy:

Ako? Čo? Prečo?

Články, ktoré vysvetľujú, ako vyriešiť nejaký problém. Ako uviazať kravatu, Čo si môžem zobrať do lietadla, Prečo je dôležitý vitamín E...

X tipov ako...

8 tipov, ktoré vám pomôžu otehotnieť, 11 tipov ako schudnúť a pod. Tieto články sú často povrchné a časť používateľov ich má už „po krk“. Ale dajú sa spracovať aj veľmi podrobne a môžu získať spätné odkazy.

Porovnanie služieb/produktov

Veľké porovnanie kvality zeleniny v našich predajniach, Android alebo iPhone? Ak ste znali v obore, mali by ste vedieť, ako urobiť veľké porovnanie služieb/produktov, o ktorých je váš web.

Ankety, prieskumy, štatistiky, infografiky

Dáta, ktoré sú prekvapujúce, ideálne uverejnené na prehľadnej infografike.

Kalkulačky, vzorce, tabuľky

Mzdová kalkulačka, prevodník mien, atď. tiež veľmi dobre získavajú spätné odkazy. Môžete generovať iframe, ktorý si majitelia webov môžu vložiť na svoje stránky. Samozrejme, so spätným odkazom na váš web.

Pozitívne referencie/recenzie

Všeobecne, ak o niekom/niečom napíšete pekne a dotýčny má web, veľmi pravdepodobne sa tým na svojom webe pochváli. Hlavne, ak mu dáte vedieť, že ste o ňom napísali.

Guestposting

Ak ste odborník na nejakú tému, môžete pre iný web napísať odborný článok. Web, ktorý článok uverejní, získa vynikajúci obsah a vy ako au-

tor spätný odkaz v ňom. Dbajte na to, aby to bol naozaj kvalitný článok, inak vám ho sotva niekto bude chcieť uverejniť.

Mythbuster články

Ak zistíte, že sa nejaký mýtus opakuje na mnohých portáloch, napíšte článok, ktorý vyvráti mýtus. Následne oslovte články, ktoré písali nepravdu. Niektoré pridajú opravu s odkazom na vaše vysvetlenie.

Všeobecne, zverejňovanie know how,

ktoré nikto iný neuverejnil, alebo nie v takej miere a kvalite.

Tip pre ešte viac odkazov:

Ak máte najlepši obsah na nejakú tému, skôr či neskôr sa ho niekto pokúsi skopírovať. Namiesto vyhrážok skúste plagiátorovi vysvetliť, že si obsah môže nechať, ale požadujete doplniť zdroj vo forme odkazu na originál.

Ako postaviť redakčný plán na blog?

Blog sa dá skvelo využiť na získavanie spätných odkazov, keďže na ňom môžete uverejňovať nekomerčné informácie, na ktoré majitelia webov omnoho radšej odkazujú, ako na tie komerčné. Každý získaný spätný odkaz pre blogový článok podporí pozície nielen toho článku a nielen blogu ako takého, ale aj všetkých prepojených stránok - tzn. aj úvodnú stránku, aj stránky kategórií produktov a aj produktové stránky.

Je užitočné nepísať články ad hoc, ako mi napadnú, ale pripraviť si niečo, čo voláme redakčný plán. V ňom si pripravíte témy, ktoré budete spracovávať pol roka, či rok dopredu. Následne budete články uverejňovať s nejakou pravidelnosťou.

Nie je podstatné, ako často píšete, ale akej kvality tie články sú. Nastavte si teda pravidelnosť, ktorá vám bude vyhovovať, kde si budete ísť, že článok nebude narychlo zbúchaný.

Zdroje nápadov na témy pre redakčný plán na blog môžu byť:

Analýza kľúčových slov

Často už z analýzy kľúčových slov vám vypadne, že ľudia hľadajú výrazy ako „ako uviazať kravatu“, „ako nainštalovať windows“, a pod. To by mal byť zdroj nápadov, keďže také články budú aj priamo cieľiť hľadané kľúčové slová.

Analýza spätných odkazov konkurencie

Vyššie sme popisali, že z analýzy spätných odkazov vyplynú nejaké témy, ktoré získavali spätné odkazy pre konkurenta a vy tie témy budete chcieť spracovať lepšie.

Zahraničie

Pozrite sa, čo sa šírilo na sociálnych sieťach a čo získavalo spätné odkazy v zahraničí a inšpirujte sa danými témami. Nebudete tým pádom strieľať naslepo a získate témy, ktoré už v zahraničí mali úspech. Nástroje ako Ahrefs, či Buzzsumo vám dokážu vrátiť dáta o zdieľanosti článkov na základe hľadania kľúčového slova. Máte tak pomerne dobrý odhad, či nejaká téma ľudí zaujme, alebo nie.

Čo potom?

Ak máte redakčný plán postavený, pokračujte nasledovne:

1. Napíšte na danú tému najlepší článok. Musí byť obsahovo objektívne lepší ako prípadné konkurenčné články.
2. Uverejnite článok na Facebook profile vášho webu a podporte ho kampaňou. Pri kampani sa sústreďte na to, aby ste ju cielili na presnú cieľovku daného článku. Ak píšete o tom, ktoré letecké spoločnosti a za akých podmienok prepravujú zvieratá, cieľte kampaň na psíčkyarov, majiteľov mačiek, a pod.
3. Manuálne vyhľadajte weby, ktoré mali podobné články, alebo majú iný dôvod odkázať na článok. Oslovte ich a poproste, či by do svojho článku nepridali odkaz na ten váš. Snažte sa najmä ukázať, aký ošoh z toho bude mať ten majiteľ webu, ktorý tam ten odkaz má pridať.
4. Proces opakujte s ďalšími článkami v redakčnom pláne, ktorý ste si postavili.

Nebudte smutní, ak nezískate spätný odkaz prvým článkom, ani druhým, ani tretím. Po čase získate skúsenosti a budete mať „nos“ na to, čo funguje a čo nie.

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 10

BUDOVANIE OBSAHU A OBSAHOVÝ WEB

SINCE 2015



PETER CHODELKA, MSc.

Peter Chodelka podniká na internete, píše blog Chodelka.sk a cestuje po svete. Orientuje sa na budovanie stredných projektov, na ktoré získava návštevnosť predovšetkým z vyhľadávačov (SEO), e-mailového marketingu a sociálnych sietí. Následne túto návštevnosť monetizuje. Jeho motto znie: „Kto chce, hľadá spôsob. Kto nechce, hľadá dôvod.“

ÚVODOM o budovaní obsahu

Pokiaľ sa chcete živiť affiliate marketingom (určite chcete, keď čítate túto knižku), tak jedna z najlepších ciest, ktorou sa môžete vydať, je dlhodobé budovanie autoritatívneho webu.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Autoritatívny web je taký, ktorý má veľkú organickú návštevnosť, veľa kvalitného obsahu, vedú na neho silné odkazy a Google ho má proste rád. Takýto web vám vie generovať peniaze dlhé roky. Jedným z príkladov takýchto webov je môj web [výživovo.sk](https://vzivovo.sk).

Podme sa pozrieť na základné „kamene“ budovania obsahu, od zvolenia štruktúry tímu až po prácu s rozpočtami.



BUDOVAŤ AUTORITATÍVNY WEB NA OBSAHU JE PODĽA NÁS TÁ NAJLEPŠIA CESTA V RÁMCI AFFILIATE MARKETINGU.

Je to síce dlhšia a náročnejšia cesta, no na jej konci vybudujete kvalitný a hodnotný web. Ten bude mať lepšie postavenie v affiliate sieti aj z pohľadu inzerentov.

Ako nájsť copywritera: Krok za krokom

V affiliate biznise skôr či neskôr budete potrebovať copywritera. Je jedno, či sa zameriavate na organickú návštevnosť alebo nie, texty predávajú.

Dobry copywriter vám pomôže s akýmikoľvek textami pre váš projekt, od statusov na Facebooku, až po kvalitné články na blogu.

Copywriter bol vlastne úplne prvý človek, s ktorým som v podnikaní začal spolupracovať. Za posledných 6 rokov som nadviazal spoluprácu s takmer 200 copywritermi z viac ako 10 rôznych krajín (Slovensko, Česko, USA, Pakistan, India, Holandsko, Srbsko, Anglicko...). Takže s hľadaním a následným delegovaním práce copywriterov mám veľké skúsenosti a viem, že ide o náročný proces.

Podme si ukázať, ako taký proces môže vyzeráť.

PROCES pre výber copywritera:

1. krok - napíšte si inzerát

Pred tým, ako začnete aktívne hľadať copywritera, si napíšte inzerát. Pomôže vám to uvedomiť si, koho vôbec hľadáte, na akú prácu a koľko si môžete dovoliť zaplatiť.

Vždy každému radím, aby inzerát na ľudí (je jedno, či sa jedná o copywritera alebo nie) písal čo najviac konkrétne.

Čo môžete spomenúť v inzeráte pre copywritera?

- Čo potrebujete?
- Koho hľadáte?
- Na čom bude copywriter pracovať?
- Koľko ste ochotní zaplatiť?
- Čo majú spraviť, ak majú záujem.

Príklad inzerátu, v ktorom som hľadal redaktora pre anglický projekt (preložené z angličtiny):

Pre nový projekt o kryptomenách hľadáme redaktora, ktorý sa postará o kvalitný obsah.

Hľadáme niekoho, kto má skúsenosti s bitcoinom a kryptomenami (musíš vedieť aspoň základy toho, ako fungujú digitálne meny) a aktívne píše.

Na začiatok ponúkame 40 € za článok, ktorý by mal byť aspoň 1 000 slov.

Potrebuje 4 články mesačne (každý týždeň jeden) a preferujeme dlhodobú spoluprácu. Je nutná živnosť alebo faktúra.

Čo by si mal spĺňať?

- Vieš výborne po anglicky
- 100% gramatika
- Máš povedomie o kryptomenách
- Máš skúsenosti so SEO (aspoň s kľúčovými slovami)
- Dodržiavaš termíny

Pre každý článok máme šablónu, v ktorej nájdeš všetko ohľadom formátovania článku a obsahu. Šablónu ti pošlem.

Ak tá táto ponuka zaujala a chceš pracovať na projekte o kryptomenách, napíš mi na chodelka@gmail.com a pošli mi 3 referencie.

Následne by sme si dali Skype a napíšeš nám prvý, testovací článok (normálne platený).

Peter

Ako vidíte, už z inzerátu je copywriterovi jasné, na čom bude pracovať (projekt o kryptomenách), koľko práce bude mať (4 články mesačne), koľko dostane zaplatené (40 € za článok) a čo má spraviť, ak má záujem (napísať e-mail a poslať referencie).

Týmto si hneď vyfiltrujete ľudí, ktorí sa na danú pozíciu nehodia.

Tipy pre zadávanie inzerátu:

- Ak nechcete do inzerátu písať konkrétnu sumu, napíšte aspoň od-do, prípadne napíšte, že to je otázkou dohody.
- Vždy si vypýtajte referencie už v inzeráte, urýchlite tým proces.
- Pokiaľ je práce viac, skúste zjednať množstevnú zľavu (napríklad potrebujeme 10 článkov za 300 €).
- Nepreháňajte to s cenou za článok. Veľa krát som dostal kvalitnejší článok za 40 € ako za 100 €.
- Ak máte, dajte do inzerátu aj príklad článku, ktorý už máte pre tento projekt napísaný, aby si copywriter vedel ešte lepšie predstaviť do čoho ide.

2. krok - inzerát publikujte

Miest, kde nájsť dobrého copywritera je niekoľko. Dosť záleží na tom, či sa jedná o slovenský, český alebo zahraničný projekt.

Určite ale inzerát zdieľajte aspoň na dvoch-troch rozličných miestach:

Facebookové skupiny – toto je asi najlepšie miesto, kde niekoho zohnať. Pohľadajte FB skupiny so slovami ako „práca“, „copywriting“, „marketing“ alebo hľadajte copywritera v tématických skupinách. Napríklad copywritera pre projekt o kryptomenách sme hľadali v FB skupine s názvom „Crypto“.

Inzertné portály – rôzne FREE inzercie ako napríklad Bazos.sk, kde máte sekciu Práca.

Fóra – na fórach ako Webtrh.cz alebo Webdeal.cz tiež natrafíte na zaujímavých ľudí pre spoluprácu.

Katalógy – asi najlepší katalóg copywriterov je Copywriteri.cz.

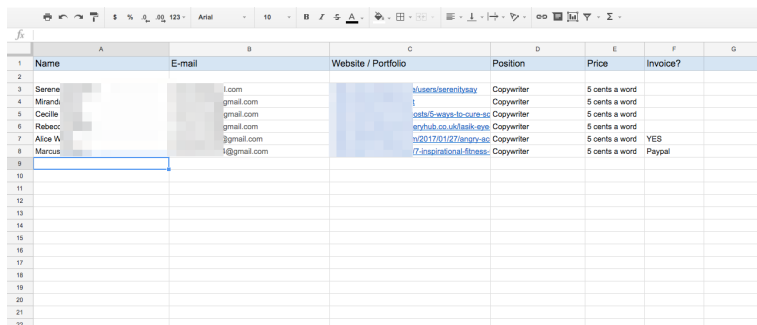
Cieľom je získať aspoň 10 odpovedí, z ktorých si môžete následne vyberať.

3. krok - vyfiltrujte kandidátov a položte im dodatočné otázky

Inzerát je napísaný, publikovaný a na e-mail vám začínajú chodiť prvé ponuky na spoluprácu.

V prvom rade odporúčam zapisovať si všetkých záujemcov do jedného súboru a robiť si k nim poznámky. Znovu pripomínam, že vám môže prísť 20-30 e-mailov a bude ťažké orientovať sa medzi nimi.

Takéto niečo som mal pre jeden anglický projekt, jednoduchá tabuľka:



	A	B	C	D	E	F	G
	Name	E-mail	Website / Portfolio	Position	Price	Invoice?	
1							
2							
3	Serene	l.com	users/serenelysay	Copywriter	5 cents a word		
4	Mirandi	gmail.com	t	Copywriter	5 cents a word		
5	Cecile	gmail.com	celia3-escape-the-curse-ss	Copywriter	5 cents a word		
6	Rebec	gmail.com	re7hub.co.uk/ask/ste	Copywriter	5 cents a word		
7	Alice W.	gmail.com	w2017/01/27/janary-as	Copywriter	5 cents a word	YES	
8	Marcus	l@gmail.com	/7/inspirational-fitness	Copywriter	5 cents a word	Paypal	
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							

Spravte si tabuľku v Google Sheets so všetkými kandidátmi.

Následne je našim cieľom vyfiltrovať aspoň 3-5 záujemcov, ktorým by ste mohli dať testovacie zadanie.

Pozerajte sa na referencie, ktoré vám poslali, ale aj na samostatný e-mail. Je e-mail pekne naformátovaný a bez chýb? Spĺňa kandidát vaše požiadavky? Máte z tohto človeka dobrý pocit?

Keď si na všetky otázky odpoviete ÁNO, položte kandidátom dodatočné otázky.

Čo sa ja zvyknem pýtať v prvom e-maili – pár príkladov:

- Pošlem mu šablónu na formátovanie článku a opýtam sa, či je v šablóne niečo nejasné.
- Aké má skúsenosti so SEO, s WordPressom alebo s online marketingom všeobecne.
- Či už písal na podobnú tému alebo nie.
- Aké ďalšie projekty má (aby som vedel jeho časovú dispozíciu).
- Ukážem mu obsahový plán a opýtam sa, či mu tie témy sedia.

Všeobecne počítajte, že takých 20-40% záujemcov bude spĺňať vaše požiadavky a ostatní nie. Niektorí ani neodpíšu, alebo sa zľaknú, že toho je „tak veľa“.

4. krok - zadajte testovaciu úlohu

Akonáhle máte 3-5 záujemcov, tak je dobré poslať testovaciu úlohu. Je na vás, či bude úloha platená alebo neplatená. Mám skúsenosti s obidvomi, skôr záleží na náročnosti tejto úlohy.

Ak dáte copywriterom napísať 100 slovný e-mail, tak mi príde zbytočné za takéto niečo platiť. Pokiaľ im dáte napísať 1200 slovný článok, tu už by som si nedovolil za prácu nezaplatiť.

Tiež odporúčam na úlohu zadať jasný termín splnenia, tzv. deadline.

Testovacia úloha môže vyzeráť napríklad takto:

Úloha:

1. Vyber si jeden zo zdravých receptov na našom blogu: <https://www.blendea.cz/category/smoothie/>.
2. Napíš e-mail, ktorý bude smerovaný na našich súčasných zákazníkov, v ktorom opíšeš recept a dôvod, prečo by mali navštíviť náš blog.
3. Mail musí byť krátky, svižný, k veci. Príklad e-mailu, ktorý už teraz posielame, nájdeš tu.
4. Mail napíš v Google Docs a pošli mi prosím odkaz, prípadne ho so mnou zazdieľaj.
5. Termín odovzdania je tento piatok, 10. 11. 2017.

Pomocou úlohy si nielen kandidátov otestujete, ale celý proces výberu kandidáta vyzerá oveľa profesionálnejšie a viac si ich k projektu pripútate.

5. Krok - vyhodnotenie a výber 1-2 kandidátov

Keď skončí termín odovzdania, treba testovacie úlohy vyhodnotiť a vybrať 1-2 kandidátov na spoluprácu.

Určite tieto úlohy dôkladne prejdite a snažte sa zistiť, či:

- Copywriter spravil to, čo mal.
- Sú v texte gramatické alebo stylistické chyby.

- Ide o napísaný článok alebo iba prepísaný článok z dostupných zdrojov.
- Copywriter pracoval s kľúčovými slovami.
- Informácie v článku sú zaujímavé a hodnotné pre čitateľa.

Ja som si napríklad spravil takúto tabuľku, kde si vyhodnocujem copywriterov. Hodnotenie je trochu subjektívne, ale to už tak pri textoch býva.

Information	10	9	10	8	8	8
Grammar	9	9		9	7	9
Linking to authoritative websites	9	6	6	5	7	6
Images used	7	5	7	5	8	8
Titles / Subtitles	9	8	9	9	5	9
Usage of keywords	9	8	9	5	8	8
Structure	9	8	10	7	5	8
Title suggestions	9	9	7	5	0	8
Copyscape	10	10	10	5	0	0
Overall impression	8	7	8	7	6	7
RESULT	8.90	7.90	8.50	6.50	5.40	7.10

Jednoduchá tabuľka pre hodnotenie copywriterov

Jediný nástroj, ktorý využívam je Copyscape.com. Tam dám dodaný text a snažím sa zistiť, či nejde o ukradnutý obsah z internetu. Ak zistím, že copywriter používa príliš veľa textu z iných článkov, tak kandidáta vylúčim.

Nakoniec si vyberte jedného alebo dvoch kandidátov a dohodnite sa na podmienkach.

Môžete si s nimi dať prípadne aj Skype, aby ste si spoluprácu prebrali aj „osobne“.

Občas nadviažem spoluprácu s dvomi copywritermi naraz a po 3-4 článkoch sa s tým slabším rozlúčim.

Na záver o hľadaní copywriterov

Ako vidíte, hľadať nových ľudí nie je jednoduchý proces. Hlavne je to časovo veľmi náročné a veľakrát sa popálite predtým, ako nájdete niekoho, s kým budete spolupracovať roky.

Určite sa ale nevzdávajte, pokiaľ sa vaša prvá spolupráca nepodarí. Niekde sa určite ten správny človek nájde! :)



JA keď vidím návštevnosť môjho webu

Internet je plný kvalitných článkov a videí, ktoré nikdy nikto nevidel. Značky si nemôžu dovoliť míňať peniaze a čas tvorením krásneho obsahu, posadiť sa a čakať. Práve naopak. Univerzálne pravidlo hovorí, 20% času venujte tvorbe a 80% distribúcii. Vďaka Strossle získate kvalitných návštevníkov z top prémiových webov.



KAPITOLA 11

DELEGOVANIE PRÁCE COPYWRITEROV



PETER CHODELKA, MSc.

Peter Chodelka podniká na internete, píše blog Chodelka.sk a cestuje po svete. Orientuje sa na budovanie stredných projektov, na ktoré získava návštevnosť predovšetkým z vyhľadávačov (SEO), e-mailového marketingu a sociálnych sietí. Následne túto návštevnosť monetizuje. Jeho motto znie: „Kto chce, hľadá spôsob. Kto nechce, hľadá dôvod.“

Delegovanie ľudí a nastavenie procesov považujem za jednu z najdôležitejších vecí v internetovom biznise. Je vlastne úplne jedno, či budujete affiliate web, e-shop alebo webdesignerskú firmu. Pokiaľ spolupracujete aspoň s jedným copywriterom, potrebujete procesy pre delegovanie. Verte mi, že nastavenie týchto procesov je investícia, ktorá sa vám vráti niekoľkonásobne.

Čo budete k delegovaniu copywriterov potrebovať?

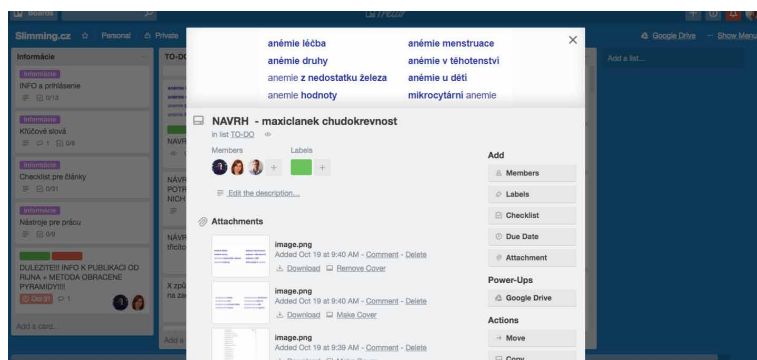
1. Nástroj

Nie, e-mail sa nepočíta.

E-mail môžete používať na komunikáciu a nie na nastavenie procesov pre delegovanie.

Ja momentálne využívam dva hlavné nástroje, ktoré sú zadarmo a určite splnia účel.

Trello a Google Sheets.



Obsahový plán v Trelle, web Slimming.cz.

month	Published	Theme of the article	AUTHOR	TYPE of the article	Template	Wordcount	Comments	What NI
1	month Published							
2		How does Bitcoin work? (Step-by-Step Introduction)	Shahan	Static page	Normal Blog Post Template	3000+	Try to explain how Bitcoin work. Use simple language, many algorithms and graphs (if you find any). Look at this video for inspiration: https://www.youtube.com/watch?v=H8QJk3e2s2s . Also, how is price of Bitcoin influenced. XY reasons (13, 11, 9, ...) why people should...	Dictionary, FAQ, Bio, contact, Profile, Address, add, anonymit, system, storing

Obsahový plán v Google Sheets, anglický web o kryptomenách

Je na vás, aký nástroj si zvolíte, ale je potrebné, aby ste mohli informácie zdieľať s copywritermi a aby tam mal každý prístup. Ďalšími super nástrojmi sú napríklad Asana, Basecamp alebo Todoist.

2. Manuály

John Vanhara, známy český podnikateľ (www.podnikanivusa.com), rozdeľuje delegovanie na Učenie a Delegovanie. Najprv musíte človeka zaučiť a až potom bude delegovanie fungovať (takmer) bez vás.

Ja sa snažím copywriterov „zaučiť“ šablónami a checklistami (volajme ich Manuály), ktoré som si vytvoril tak, aby uľahčili prácu copywriterom aj mne. Pretože moja predstava výsledku sa môže líšiť od predstavy copywritera.

Tieto manuály zvýšia výslednú kvalitu, urýchlia proces a nestane sa vám, že vám copywriter povie, že „to tak nespravil, lebo nevedel, že to tak chcete...“. Pred tým sa mi to stávalo často, teraz už málokedy, pretože všetko je v pripravených podkladoch pre články.

Toto je napríklad úryvok z manuálu, ktorý používam pre nové články:

- Každý článok musí cieľiť na 1 hlavné kľúčové slovo (bude zadané) a 2-15 vedľajších kľúčových slov.
- V článku musí byť minimálne 3-5 obrázkov a 1 video.
- Každý obrázok musí mať titulok, aby bolo jasné, prečo tam vôbec ten obrázok je.
- Používajte veľa odsekov, jeden by mal mať maximálne 100 slov.
- Zvýrazňujte dôležitý text, ale nie viac ako 10% celkového textu.
- Pre každý článok mi, prosím, napíšte 3 rôzne Nadpisy článku.

...a tak ďalej, ide o súbor, ktorý má viac ako 1500 slov...

Tento manuál vždy copywriterovi pred spoluprácou pošlem a nakážem mu prejsť si ho aspoň 2x. Pokiaľ v odovzdanom článku následne nájdem niečo, čo má byť podľa manuálu inak, tak mu článok iba prepošlem na opravenie. Toto vie veľmi urýchliť delegovanie.

Samozrejme, že pre každý typ obsahu (článok, landing page, recenzia, interview...) mám iné šablóny a checklisty, kde presne špecifikujem, ako by daný výstup mal vyzeráť.

3. Obsahový plán

Ide o „marketingové klišé“, ale bez plánu sa dosť ťažko deleguje. Aj keď kedysi som aj ja fungoval tak, že som napísal copywriterovi „potrebujem 4 články mesačne, tému si vymyslíte...“, verte mi, že to nie je ono. :)

Obsahový plán sa snažím vždy vytvárať dopredu, aby mali copywriteri čo písať.

Čiže v marci vytvorím obsahový plán na apríl. Do tohto plánu dám väčšinou témy článkov, kľúčové slová pre články, informácie o affiliate programoch, ktoré sa budú v článkoch propagovať a termíny, do kedy články potrebujem.

Nič zložitité.

Obsahový plán väčšinou vytváram podľa kľúčových slov, alebo keď chcem na web zakomponovať novú affiliate kampaň.

Príklad:

Pre môj projekt Výživovo.sk som chcel zakomponovať kampaň e-shopu 4home.sk, ktorá je v dognete a má super províziu. Preto som navrhol témy článkov tak, aby som mohol produkty z e-shopu 4home v článkoch propagovať.

Ako bude delegovanie prebiehať?

Keď si nájdete vhodný nástroj, pripravíte manuály (aspoň jednoduchý checklist pre články) a napíšete obsahový plán, tak už máte tú najväčšiu časť delegovania za sebou.

Ja mám ale rád, keď copywriteri vedia presne čo majú robiť bez toho, aby som ich musel mikromanažovať (nie je nič horšie ako neustály mikromanažment).

Preto som si pri delegovaní copywriterov nastavil nasledovný proces:

1. Copywriterovi pred spoluprácou pošlem Manuál, kde nájde všetko potrebné o písaní a formátovaní článku. Opýtam sa ho, či niečo nie je jasné a treba to dovysvetliť.
2. Copywritera pridám do súboru, kde nájde Obsahový plán (Google Sheets alebo Trello Board).
3. V Obsahovom pláne sú články na daný mesiac, copywriter si buď témy článkov vyberie sám alebo ho k témam priradím ja.
4. Pre každý článok mám nastavený deadline (termín odovzdania). Tento deadline je väčšinou 7 dní, ale niekedy aj menej, keď potrebujem niečo súrne.
5. Po napísaní článku mi copywriter zmení Status tohto článku. Trello funguje na princípe stĺpčekov, takže presunie článok zo stĺpčeka „Spraviť“ do stĺpčeka „Spravené - na kontrolu“. V Google Sheets zmení status v riadku.
6. Nasleduje kontrola, ktorá je dôležitou súčasťou delegovania. Články kontrolujem priamo v Google Docs, kde vyznačujem časti článku a píšem k tomu Komentáre. Tie sa hneď ukážu copywriterovi, ktorý sa k nim môže vyjadriť alebo opraviť a zmeniť na „Vyriešené“. Takto sa snažím každého copywritera pomaly „zaúčať“, aby bol text podľa mojich požiadaviek.
7. Poprosím copywritera, aby si vybral ďalší článok. Celý proces začína odznova.

Väčšinou platí, že pri prvých článkoch strávite viac času kontrolou a následným opravovaním, ako by ste strávili písaním samotného článku. Ale pri treťom, štvrtom, piatom... tridsiatom článku už všetky detaily vychytáte a pravidelná kontrola už ani nebude potrebná.

Tiež si môžete postupom času nájsť šéfredaktora, ktorý všetky tieto činnosti (tvorba obsahového plánu, zaúčanie, kontrola...) spraví za vás. Ale to už je vhodné skôr pre projekty, ktoré dosahujú výnosy stovky eur mesačne.

Budovanie obsahu: štruktúra tímu, plánovanie článkov a práca s rozpočtami

1. Štruktúra tímu

Pri mojich projektoch mám 2 základné štruktúry môjho tímu. Zo začiatku som si všetko robil sám. Oslovoval som redaktorov, zadával témy, kontroloval články, publikoval články na web a následne ich zdieľal.

Ide o prvú štruktúru tímu na grafe, ktorú určite veľa z vás dobre pozná. Veľa affiliate partnerov začína práve takto pri budovaní obsahu.

Keďže každý z nás má iba 24 hodín denne, tak je dosť pochopiteľné, že takáto práca nie je pri väčších projektoch efektívna. Ak máte naplánovaný na webe článok denne, tak to nemôžete všetko robiť sám príliš dlho. Zo začiatku možno áno, ale čím viac bude web rásť a budete pridávať čoraz viac obsahu, tak budete niektoré činnosti musieť outsourcovať.

Tu sa dostávame ku štruktúre číslo 2 (obrázok), ktorá zahŕňa medzi článok medzi vami a všetkou prácou okolo. Pôjde o šéfredaktora, ktorý prevezme za vás veľa taskov a bude zodpovedný za publikáciu článkov podľa obsahového plánu.

Samozrejme, že šéfredaktor niečo stojí, ale o tom je podnikanie. Určite ale odporúčam zo začiatku si všetko robiť sám a až keď web začne generovať peniaze, tak do celého procesu zapojiť šéfredaktora (manažera).



2. Plánovanie článkov

Plánovanie článkov začína jednoduchým obsahovým plánom, o ktorom som už písal. Následne treba navrhnúť:

- Ako často budete publikovať článok?
- Aké budú témy článkov?
- Kde budete články zdieľať?

Toto už záleží projekt od projektu, ale ja napríklad publikujem články 1-4x týždenne a mám takzvané „témy mesiaca“. Toto sme zaviedli iba pred nedávnom, ale celkom sa nám to osvedčilo. V praxi to znamená, že na každý mesiac sa zvolí „téma“ a následne sa píše články iba o tejto téme. Tieto články sa medzi sebou lepšie prelinkujú (pretože sú o rovnakej téme), idú viac do hĺbky a Googlu dávate najavo, že o danej téme ste na webe najväčšia autorita. Môže ísť o široké témy, ako napríklad „superpotraviny“ alebo užšie témy ako napríklad „chlorella“.

Čo sa týka zdieľania článkov, tak určite aspoň na Facebook ten článok dajte a následne „boostnite“ status aspoň za 5 eur. Pokiaľ máte e-mailovú databázu, raz za čas im môžete poslať zoznam nových článkov. Ale nový článok určite publikáciou nekončí.

3. Práca s rozpočtami

Jeden článok týždenne sa dá v pohode zvládajú aj z vreckového, ale pokiaľ chcete s vaším affiliate projektom rásť, tak potrebujete do obsahu investovať.

Čím je web väčší, tým viac obsahu budete publikovať a oveľa viac vecí budete delegovať. Nájdete si šéfredaktora, vytvoríte obsahový plán a rozhodnete sa, že budete písať 2x také dlhé články. Tiež sa neuspokojíte s nízkou kvalitou článkov, ale budete hľadať lepších (a drahších) redaktorov.

Pri rozpočte to môže vyzeráť napríklad takto:

	Malý affiliate web	Veľký affiliate web
Počet publikovaných článkov	4 mesačne	16 mesačne

Počet slov v článku	600 slov / článok	1 500 slov / článok
Priemerná cena za 100 slov	2,5 €	5 €
Priemerná cena za 1 článok	15 €	75 €
Šéfredaktor	NIE	ÁNO
Hodinovka pre šéfredaktora	-	8 €
Počet hodín mesačne	8 vašich hodín	40 hodín šéfredaktora
Náklady na obsah	60 €	1 200 €
Náklady na šéfredaktora	-	320 €
CELKOVÉ MESAČNÉ NÁKLADY	60 €	1 520 €

Náklady sa za pár mesiacov vedia vyšplhať až na tisícky eur, takže budovanie obsahu nie je lacná záležitosť.

Záverečných 5 praktických tipov pre budovanie obsahu:

1. Pri budovaní obsahu sú najdôležitejší ľudia, s ktorými spolupracujete. Vyberajte si šikovných ľudí a nebojte sa im dobre zaplatiť.
2. Pri malých weboch zvládnete obsah budovať sám s jedným alebo s dvoma copywritermi. Pri veľkých weboch už odporúčam šéfredaktora.
3. Nezabúdajte, že aj linkbuilding by mal ísť ruka v ruke s budovaním obsahu. Navrhujte a vytvárajte obsah, ktorý podporí získavanie spätných odkazov.
4. Vytvorte si procesy, ktoré uľahčia budovanie obsahu v dlhodobom horizonte. Pre procesy odporúčam nástroje ako Trello alebo Google Docs.
5. Buďte trpezliví, vytrvalí a nenechajte sa odradiť pomalým rastom organickej návštevnosti. SEO je dlhodobá záležitosť.

Prajem veľa šťastia!

CONTENTPRESS
www.contentpress.sk



PUBLIKOVANIE PR ČLÁNKOV

COPYWRIGHTING



KAPITOLA 12

ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV



MAROŠ KORTIŠ

Maroš Kortiš je marketingovým nadšencom a v jeho digitálnej podobe maká profesionálne už viac ako 4 roky. V Mangools je zodpovedný ako inak, za marketing.

Analýza kľúčových slov je jedným zo stavebných pilierov nielen pre úspešné SEO, ale pre online marketing ako celok. Áno, zvykne sa spájať najmä s prvým menovaným, ale v digitálnom svete marketingu je všetko jedna veľká skladačka. Jednotlivé časti sa prelínajú a je dôležité, aby sa navzájom dopĺňali.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

V tejto kapitole začneme od základov. Vysvetlíme si čo sú kľúčové slová, ako na ich analýzu, ale hlavne sa budeme venovať reálnej praxi. Tú si ukážeme na prípadovej štúdií, v ktorej spravíme analýzu kľúčových slov pre reálnu web stránku. Pred nami je kopec rád a trikov ako vyťažiť z kľúčových slov čo najviac.

Čomu sa budeme venovať?

- Základy
- Ako na to?
- Najčastejšie chyby
- Prípadová štúdia
- Kde získam ďalšie nápady na kľúčové slová?
- Čo nás čaká v budúcnosti?
- Slovník základných pojmov v angličtine

Základy

Obsah webu tvoria slová a nech píšeme čokoľvek, tak chceme, aby práve

náš obsah videlo čo najviac relevantných ľudí. Pri e-schopoch je to jasné, pri blogu nám ide o to, aby mali čitatelia čo najvyššiu angažovanosť a aby došlo k želanej konverzii (vyplnenie formulára, odovzdanie emailu pre novinky a pod.). Takto môžeme pokračovať s ďalšími typmi webových stránok.

Aby náš obsah navštívilo čo najviac užívateľov z organického (neplateného) vyhľadávania, potrebujeme byť na najvyšších pozíciách v organických výsledkoch vyhľadávania. Na Slovensku i globálne je najpoužívanejším vyhľadávačom Google.

Výberom správnych kľúčových slov tvoríme základ pre úspešný obsah.

Analýza nás:

- naviguje na to, čo ľudia hľadajú,
- povie nám, ktoré pojmy vybrať,
- umožní nám spoznať našich konkurentov,
- ukáže nám ako ťažké bude s nimi „bojovať“.

Nesmieme však zabúdať, že sa rozprávame o časti skladačky. Ak sa celé SEO bude točiť len o kľúčových slovách a všetko ostatné zanedbáme, tak si veľmi nepomôžeme.

Kľúčové slová sú dlhodobo jednou z top SEO tém a vývoj posledného obdobia nasvedčuje tomu, že ešte veľmi dlho ňou zostanú. Prečo je tomu tak?

1. Zmeny v nástroji Google Keyword Planner

Plánovač kľúčových slov od Google bol a stále je prvým krokom analýzy kľúčových slov pre mnoho SEO špecialistov či blogerov. Nanešťastie koncom roka 2016 Google prakticky znemožnil jeho používanie pre milióny užívateľov. Presné objemy vyhľadávania vidí len ten, kto dostatočne mlieva v AdWords a aj tak sú každým dňom menej presné. Google totiž stále viac zoskupuje podobné kľúčové slová pod jeden akýsi hlavný pojem so súhrnným objemom vyhľadávania. Súvisí to aj so zoskupovaním slov priamo v AdWords, čo môže viesť k tomu, že kľúčové slová sa v budúcnosti budú točiť skôr okolo komplexných tém.

Na druhej strane, tieto zmeny poskytujú obrovský priestor pre špecializované nástroje, ktoré čerpajú dáta z viacerých zdrojov. Úprimne

povedané, Google Keyword Planner je v dnešnej dobe pre SEO potreby takmer zbytočný, je to len vôdzka.

2. Optimalizácia kľúčových slov vs. preoptimalizácia

Preoptimalizácia vychádza z anglického „over optimization“. V nedávnej minulosti bolo trendom napchať najvyhľadávanejšie výrazy na web a čakať, že budeme v organických výsledkoch stúpať do výšin. Ono to aj fungovalo, ak sme mali dostatočne autoritatívny web a kvalitný profil spätných odkazov. Doteraz nájdeme na prvých pozíciách webové stránky, ktoré ťažia z minulosti.

Preoptimalizácia, čiže kopec kľúčových slov je vec, ktorá už nefunguje, pretože Google algoritmus chápe aj synonymá a to aká je interakcia užívateľa so stránkou. Preoptimalizovaný obsah nepôsobí príliš prirodzene. **Obsah tvoríme pre ľudí, nielen pre vyhľadávače.** Treba vyvážiť to, čo nám pomôže zviditeľniť sa v očiach Google algoritmu, ale zároveň sa to musí príjemne čítať ľudskej bytosti.

3. Celková relevantnosť analýzy kľúčových slov

Keď sa veci menia, tak je ľahšie ponadať si a odísť namiesto prispôbenia a učenia sa niečoho nového. Analýza kľúčových slov je náročnejšia a predovšetkým komplexná činnosť. Treba analyzovať viac faktorov. Objem vyhľadávania je len začiatok. O relevantnosti niet pochýb.

Ako na to?

Analýza kľúčových slov je aktivita, ktorá prináša profit. Je extrémne dôležitá a môže webstránku premeniť na zlatú baňu, ale aj utopiť ju.

Kvantita vs. kvalita

Treba si uvedomiť, že **nejde o počet návštevníkov, ale o ich kvalitu.** Inými slovami, **nejde o objem vyhľadávania kľúčových slov, ale o ich relevanciu, čiže konverzný potenciál.** To je základ úspechu aj pri affiliate projektoch, resp. pri všetkých, ktoré chceme, aby boli rentabilné. Konverzný potenciál je vyšší pri špecifických, dlhších frázach, tzv. long tail kľúčových slovách.



ODPORÚČANIE DOGNET

Na výbere kľúčových slov si dajte veľmi záležať. Lebo ak si vyberiete netematické, príliš všeobecné slová, nezískate konverzie. Vyberajte také, ktoré keď človek hľadá, tak to znamená, že chce riešiť už konkrétny problém.

Čaro viacslovných výrazov (long tail keywords)

Dlhšie a špecifické výrazy sú v drvivej väčšine priamo úmerné kvalite návštevníkov. Sú charakteristické nižšími objemami vyhľadávania, ale majú všeobecne **nižšiu mieru SEO konkurencie**. Okrem toho z nich plynú o dosť **väčšia angažovanosť**, čiže aj **miera konverzie**, pretože sú cielejšie a celkovo ich je **neporovnateľne viac ako jedno či dvojslovných pojmov**.

Keď to spočítame, tak ich potenciál je obrovský. Nehovoriac o tom, že 70% všetkých hľadání je práve viacslovných.

Miera SEO konkurencie slov a konkurenčná analýza

Ďalej je potrebné pozrieť sa na to, či sme schopní dostať sa s vybranými kľúčovými slovami na vysoké pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Tu začína **analýza miery SEO konkurencie kľúčových slov a analýza konkurentov**, ktorí už obsadili pozície na prvej stránke výsledkov vyhľadávania.

Zhrňte si to. Pre analýzu kľúčových slov sú rozhodujúce:

- relatívne presné objemy vyhľadávania
- miera SEO konkurencie slov
- Google SERP analýza konkurencie
- lokalizované výsledky

- dostatok príbuzných viacslovných pojmov
- tvorba zoznamov vybraných slov

Naším cieľom teda bude hľadať ideálne kombinácie objemu vyhľadávania, miery SEO konkurencie a viacslovných pojmov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú tak, ako uvádza nasledujúci obrázok.



Zjednodušene môžeme pre analýzu kľúčových slov použiť akúsi schému:



Nástroje na analýzu kľúčových slov

Na trhu je veľa nástrojov, no iba niektoré z nich poskytujú všetky spomínané dáta a funkcie. Jeden väčšinou ponúka niečo, čo ďalším chýba a naopak. Naším cieľom bolo podporiť túto knihu a keďže v Mangools vy-

víjame SEO nástroje, tak sme na prípadovú štúdiu použili náš celosvetovo obľúbený nástroj KWFinder. Nielen pre komplexitu a jednoduchosť používania, ale aj preto, že je plne použiteľný aj v neplatenej verzii.

Medzi ďalšie obľúbené nástroje patria Keywordtool, Longtail Pro a potom nástroje zahrňajúce komplexné SEO riešenia, tzv. „all-in-one“, Moz, Ahrefs, či SEMrush.

Pojmy, ktoré sme si v tejto časti vysvetlili, ešte nie sú všetko. Podrobne sa s nimi aj s ďalšími metrikami a súvislosťami zoznámime v prípadovej štúdií.

Najčastejšie chyby alebo ako to nerobiť

SEO je neustále meniaci sa živel, ale veľa osvedčených postupov zostáva platných aj roky, pretože jednoducho fungujú. Na druhej strane je veľa chýb, častokrát úplne elementárnych, ktoré sa zvyknú opomenúť a tiež sa opakujú roky. Preto sme sa rozhodli uviesť aspoň tie najčastejšie. Vďaka tomu, že sa im vyvarujeme, si ušetríme kopec času, nervov a v konečnom dôsledku aj peňazí.

1. Kvantita sa nerovná kvalite

Použiť pár najvyhľadávanejších výrazov a čakať na zázrak sa nevypláca. Nielen preto, že veľmi ťažko získame relevantných užívateľov na slovo „pizza“, keď píšeme blog o receptoch na pizzu, ale aj preto, že na také slovo sa nám nemusí podariť byť na top pozíciách nikdy. Teda v prípade, že našim blogom nechceme konkurovať donáškovým službám :).

2. Vynechanie miery SEO konkurencie

Ako chceme využiť potenciál slov, keď nevieme, ako ťažké je s nimi pracovať? Tu nie je čo riešiť, pokiaľ nechceme iba tápať v tme. Kvantifikovaná veličina, ktorá nás informuje o relatívnej náročnosti toho, ako sa dostaneme na prvú stránku v organických výsledkoch je nevyhnutnou súčasťou analýzy.

3. Vynechanie konkurenčnej Google SERP analýzy

To, že nájdeme pojmy s vyhovujúcim pomerom predošlých dvoch bodov ešte neznamená, že máme vyhraté. Vždy sa treba pozrieť aj na výsledky vyhľadávania (SERP) pre dané kľúčové slovo. Môže sa stať, že

uvidíme konkurentov, ktorých jednoducho nie sme momentálne schopní predbehnúť alebo zistíme, že výsledky, ktoré vidíme, nie sú tie, kde by sme sa chceli nachádzať, čiže slovo nie je úplne relevantné.

4. Zameranie sa na jednoslovné výrazy

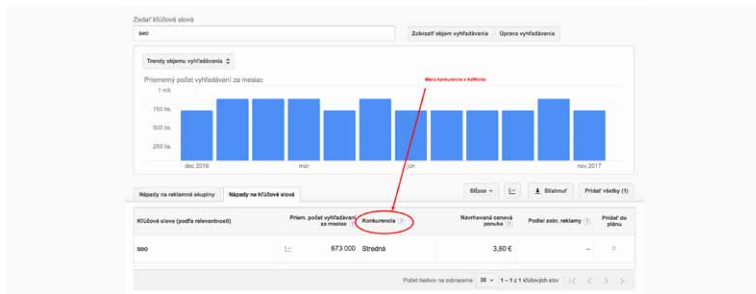
Ako sme už vyššie spomenuli, viacslovné pojmy majú veľa výhod a s prihliadnutím na súčasný vývoj budú pribúdať. Jednoslovné výrazy sú síce lákavé, ale keď prekonáme prvý dojem, pridáme na to, že sme zabili kopiec času a prišli o šancu využiť reálny potenciál. A ešte jedna vec. Počas budovania dobrých pozícií pre viacslovné pojmy takmer isto zoberieme so sebou aj ďalšie, o ktorých sme netušili. Takže ďalších pár stoviek relevantných klikov je vo vrecku.

5. Opomenutie lokálnych výsledkov

Lokálne SEO je jednou z priorít, na ktorú nesmieme zabúdať. V prípade, že náš trh nie je globálny a nekomunikujeme v jednom jazyku, tak to zohľadníme aj v analýze kľúčových slov. Je dôležité, aby nástroj, ktorý si vyberieme, poskytoval lokálne výsledky. To iste platí aj pre jazyky, najmä v našom prípade slovenčiny a češtiny. Takýchto príkladov je na svete veľa. Všetky metriky vrátane SERP-u budú pre väčšinu lokalít odlišné.

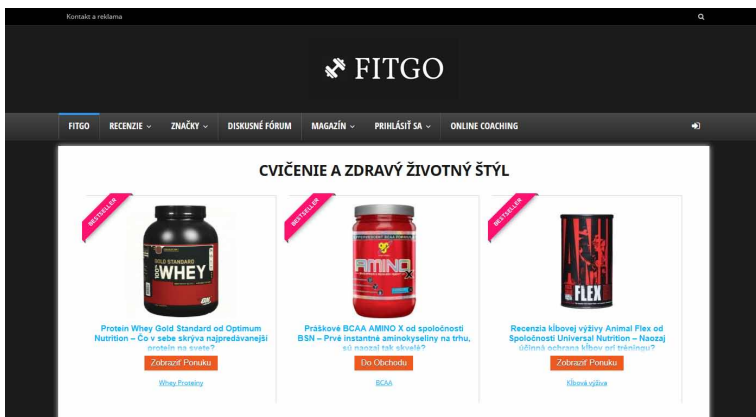
6. Zlá interpretácia dát

Toto je veľmi častá vec, ktorá je z časti vyvolaná aj samotnými nástrojmi. Totiž, každý z nich môže pomenovať dáta inak. Okrem toho používajú rôzne zdroje dát a majú svoje vlastné metriky. Za zmienku stoja aj dáta z Google Keyword Planner. Pod pojmom „Konkurencia“ veľa ľudí vidí mieru konkurencie z hľadiska SEO. Opak je pravdou, jedná sa o mieru konkurencie v AdWords. Tento údaj nemá pre SEO potreby žiadnu hodnotu.



Prípadová štúdia

Do prípadovej štúdie sme vybrali slovenskú webstránku <https://fitgo.sk/>, ktorá sa zaoberá doplnkami výživy, ich recenziami ako aj magazínom o stravovaní.

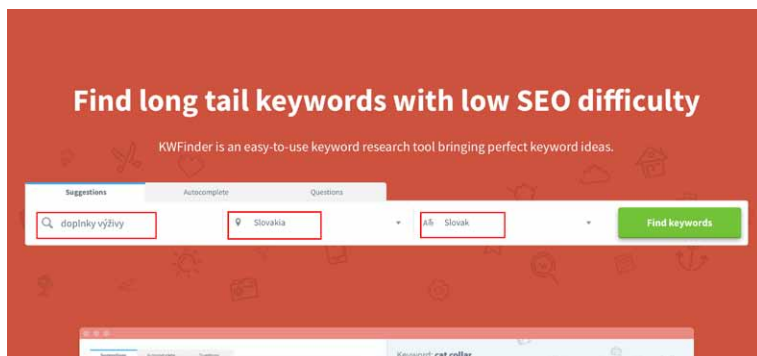


Ako sme spomenuli vyššie, analýzu kľúčových slov spravíme v slovenskom nástroji KWFinder.

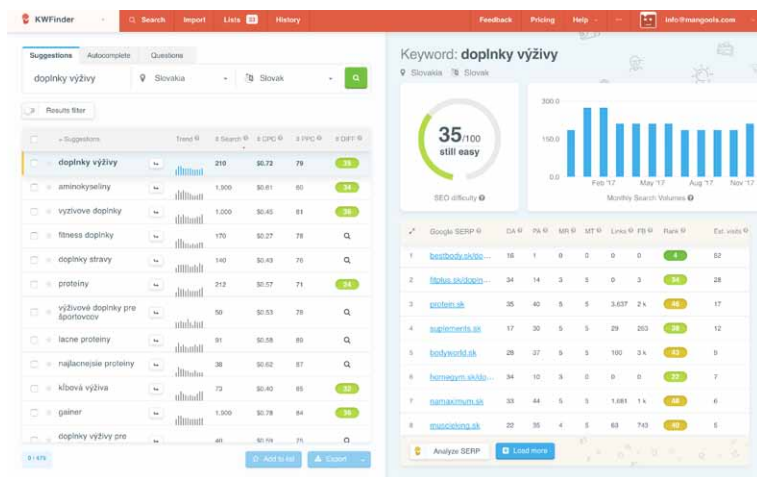
Už pri prvom pohľade na web nám napadnú základné pojmy ako:

- doplnky výživy
- výživové doplnky
- recenzie výživových doplnkov
- zdravé stravovanie
- konkrétne kategórie doplnkov ako proteíny, aminokyseliny a podobne

Pozrime sa teda rovno na prvý výraz „doplnky výživy“. Pre lokálne výsledky **vyberieme Slovensko** (Slovakia) a pre upresnenie môžeme **vybrať aj slovenský jazyk** (Slovak). Najdôležitejšie je vybrať lokalitu, jazyk nám už len upresňuje napríklad to, aby sme nevideli české kľúčové slová. Naopak, pre niekoho to môže byť práve výhoda.

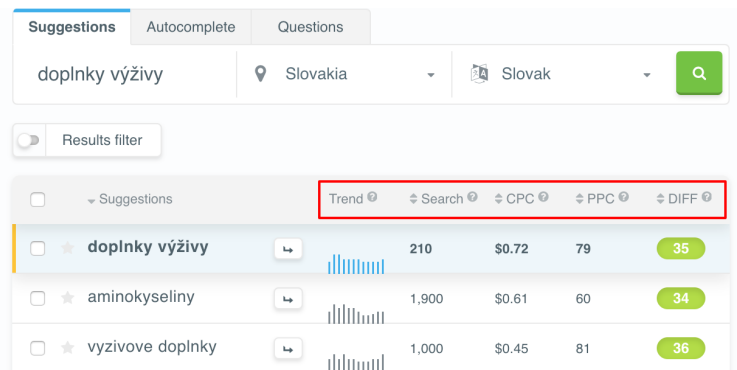


Po kliknutí na „Find keywords“ („Nájsť kľúčové slová“) sa nám načíta nasledujúca tabuľka.



Vľavo vidíme dáta pre naše kľúčové slovo, pod ním sú príbuzné slová vygenerované na základe Google algoritmu. **Vpravo je skóre SEO konkurencie** daného slova s grafom objemov vyhľadávania za posledných 12 mesiacov. **Tabuľka nižšie predstavuje Google SERP** pre dané slovo, kde vidíme výsledky vyhľadávania na jednotlivých pozíciách s cennými metrikami.

Pozrime sa bližšie na ľavú časť obrazovky a metriky, ktoré nám povedia všetko potrebné o našom kľúčovom slove.



Trend – graf, ktorý nám vizualizuje objemy vyhľadávania za posledných 12 mesiacov.

Search – priemerný mesačný objem vyhľadávania.

CPC – cena slova v reklamnej sieti AdWords.

PPC – úroveň konkurencie v PPC reklame od 0 do 100.

DIFF – SEO Difficulty, čiže miera SEO konkurencie slova na škále od 0 do 100.

Trend nám pomáha odhaliť sezónnosť. Po nej sa zameriame najmä na objem vyhľadávania (Search) a mieru SEO konkurencie (DIFF). Nástroj graficky odlišuje jednotlivé úrovne farbami. Vo všeobecnosti, pokiaľ sa nachádzame v zelenej zóne, tak sme na dobrej ceste.

Ak máme dostatočne autoritatívny web, môžeme sa pozeráť aj po „ťažších“ výrazoch s hodnotou 50 a viac. Treba však počítať s tým, že cesta k úspechu bude dlhšia. **To, že máme kvalitný a autoritatívny web ešte neznamená, že si môžeme vyberať kľúčové slová, aké chceme a čakať, že budeme prví.**

Pozrime sa bližšie na pravú časť, kde sa venujeme **konkurenčnej analýze**.

Keyword: doplnky výživy

Slovakia Slovakia

	Google SERP	DA	PA	MR	MT	Links	FB	Rank	Est. visits
1	bestbody.sk/do...	16	1	0	0	0	0	4	52
2	fitplus.sk/dopln...	34	14	3	5	0	3	34	28
3	protein.sk	35	40	5	5	3,637	2 k	46	17
4	suplements.sk	17	30	5	5	29	263	38	12
5	bodyworld.sk	28	37	5	5	100	3 k	43	9
6	homegym.sk/do...	34	10	3	0	0	0	22	7
7	namaximum.sk	33	44	5	5	1,681	1 k	48	6
8	muscleking.sk	22	35	4	5	63	743	40	5
9	sportovavyziva.sk	24	34	5	5	72	232	42	4
10	bodymania.sk	16	26	4	4	18	7	33	3

Poznámka: Stránka s výsledkami (SERP) nie vždy obsahuje 10 organických výsledkov. Ovplyvňuje ju výskyt sponzorovaných odkazov Adwords, máp, otázok na odpovede a ďalších špecifických funkcií od Google.

V tomto prípade vidíme všetkých 10 výsledkov prvej stránky. Na jednotlivé odkazy môžeme kliknúť, ale dôležitá je v prvom rade ich **relevancia a metriky**.

Bez dlhšieho rozmýšľania vieme určiť, že výsledky sú veľmi relevantné a bolo by super, keby sa medzi nimi nachádzal aj náš analyzovaný web <https://fitgo.sk/>. Spomínané metriky nám pomáhajú **vyhodnotiť silu konkurentov**. Máme na mysli najmä metriky Moz, počet externých odkazov, počet zdieľaní na sociálnej sieti Facebook a „Rank“, ktorý vychádza predovšetkým z kvality odkazového profilu danej URL adresy.

Keď sme sa bližšie pozreli na „Rank“ <https://fitgo.sk/>, tak sme dospeli k číslu 26. S kľúčovým slovom „doplnky výživy“ sme jednoznačne schopní bojovať s konkurenciou.

Keď sa vrátíme k teoretickej časti, tak môžeme odpovedať na uvedené otázky:

Je to relevantné? Áno
Hľadajú to ľudia? Áno
Sme schopní využiť potenciál? Áno
Dokážeme obstáť v konkurencii a predbehnúť ju? Áno

Uvedený postup môžeme opakovať aj pre ďalšie, na začiatku uvedené výrazy. To však nie je tak celkom účel nástrojov na analýzu kľúčových slov. Ich **hlavnou pridanou hodnotou je, že nám poskytnú ďalšie relevantné pojmy**, pre ktoré môžeme optimalizovať. V určitých prípadoch môžeme objaviť úplne „nové“ výrazy, kde ešte nie je konkurencia. Podme sa teda pozrieť na príbuzné výrazy k nášmu hlavnému slovu.

☐	Suggestions	Trend	Search	CPC	PPC	DIFF
☐	★ doplnky výživy		210	\$0.72	79	35
☐	★ aminokyseliny		1,900	\$0.61	60	34
☐	★ vyzivove doplnky		1,000	\$0.45	81	36
☐	★ fitness doplnky		170	\$0.27	78	38
☐	★ doplnky stravy		140	\$0.43	76	Q
☐	★ proteiny		212	\$0.57	71	24
☐	★ výživové doplnky pre športovcov		50	\$0.53	78	36
☐	★ lacne proteiny		91	\$0.58	89	Q
☐	★ najlacnejšie proteiny		38	\$0.62	87	Q
☐	★ kľbová výživa		73	\$0.40	85	32
☐	★ gainer		1,900	\$0.78	84	36
☐	★ doplnky výživy pre		40	\$0.59	75	Q

0 / 475
Add to list
Export

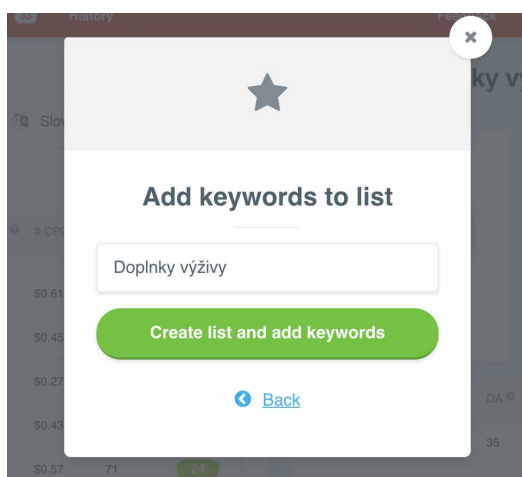
Máme na výber zo 475 slov. Môžeme ich zoradiť podľa objemu vyhľadávania, prípadne miery SEO konkurencie. Tie, ktoré plánujeme ďalej analyzovať, si vyberieme v ľavom stĺpci a uložíme do zoznamu kliknutím na „Add to list“, čiže „Pridať do zoznamu“.

☐	★	kľbová výživa		73	\$0.40	85	32
☐	★	gainer		1,900	\$0.78	84	36
☒	★	doplňky výživy pre kulturistov		40	\$0.59	75	30

6 / 475 Search sum: 1,610 Avg. CPC: \$0.50 Avg. PPC: 78 Avg. SEO diff.: 35

[☆ Add to list](#) [📄 Export](#)

Zoznam si následne pomenujeme a uložíme kliknutím na „Create list and add keywords“, teda „Vytvoriť zoznam a pridať kľúčové slová“.



Do zoznamu môžeme potom pridávať ďalšie výrazy z iných hľadání, takže sa k nim vrátíme kedykoľvek.

Okrem spomínaných takmer 500 slov sa nám ponúka možnosť získať ďalšie stovky relevantných pojmov. Stačí kliknúť na malú šípku napravo od slova.

☐	Suggestions	Trend	Search	CPC	PPC	DIFF
☐	★ doplnky výživy		210	\$0.72	79	35
☐	★ aminokyseliny		1,900	\$0.61	60	34

Aby toho nebolo málo, tak v KWFinder vieme nájsť aj pojmy generované funkciou Google Autocomplete. Tá funguje v dvoch podobách:

1. Dopĺňanie písmen a slov pred a za hlavný výraz (funkcia Autocomplete)
2. Dopĺňanie opytovacích zámen (funkcia Questions)

Vyberieme požadovanú funkciu a klikneme na lupu.

Suggestions

Autocomplete

Questions

doplnky výživy

Slovakia

Slovak

Q

Autocomplete nám priniesol 222 nových výrazov.

12. ANALÝZA KLÚČOVÝCH SLOV

☐	Suggestions	Trend	Search	CPC	PPC	DIFF
☐	★ doplňky výživy		210	\$0.72	79	35
☐	★ doplňky výživy bratislava		140	\$0.59	41	38
☐	★ doplňky výživy pre kulturistov		40	\$0.59	75	30
☐	★ doplňky výživy na rast svalovej hmoty		40	\$0.84	88	30
☐	★ doplňky výživy žilina		30	\$0.57	29	Q
☐	★ doplňky výživy nitra		30	\$0.50	31	Q
☐	★ doplňky výživy trnava		20	\$0.51	66	31
☐	★ doplňky výživy veľkoobchod		20	\$0.33	91	21
☐	★ doplňky výživy presov		20	N/A	67	Q
☐	★ doplňky výživy pre ženy		20	\$0.43	71	21

0 / 222

Add to list
Export

Funkcia Questions vygenerovala 9 otázok.

☐	Suggestions	Trend	Search	CPC	PPC	DIFF
☐	ake doplnky vyzivy na objem		10	N/A	100	15
☐	ake doplnky vyzivy		10	N/A	51	13
☐	aké doplnky výživy zvolit		N/A	N/A	N/A	Q
☐	ake doplnky vyzivy pri chudnutí		N/A	N/A	N/A	Q
☐	ake doplnky vyzivy pre zaciatocnikov		N/A	N/A	N/A	Q
☐	ake doplnky vyzivy pre zeny		N/A	N/A	N/A	Q
☐	ako uzivat doplnky vyzivy		N/A	N/A	N/A	Q
☐	ako kombinovat doplnky vyzivy		N/A	N/A	N/A	Q
☐	co su doplnky vyzivy		N/A	N/A	N/A	Q

0 / 9

Add to list
Export

V tomto prípade sa však jedná o výrazy, ktoré dosahujú minimálne, respektíve nulové objemy vyhľadávania. Pri malých trhoch, akým Slovensko rozhodne je, sa to môže pri určitých slovách stať.

Google Autocomplete je stále učiaci sa algoritmus, ktorý generuje výsledky na základe popularity, regiónu, jazyka, histórie vyhľadávania a mnohých ďalších faktorov.

Kde získam ďalšie nápady na kľúčové slová?

Nebolo by správne tvrdiť, že všetko nájdeme v nástrojoch na analýzu kľúčových slov. Nevyhnutnou súčasťou jednoznačne sú, ale existuje množstvo ďalších spôsobov, ako získať kvalitné nápady. A potom naspať do nástrojov, kde si ich „preklepneme“ a získame všetky potrebné dáta :).

Tu je pár tipov kde hľadať:

- Diskusné fóra
- Reddit
- Quora
- Komentáre pod článkami
- Spätná väzba od zákazníkov a ďalšie interné reporty
- Posty a komentáre na sociálnych sieťach
- Konkurenčný obsah
- Google Autocomplete
- Testovanie a nachádzanie kľúčových slov v AdWords kampaniach
- V nástrojoch pre hľadanie sémantických slov (LSIGraph, Answer the public)

Čo nás čaká v budúcnosti?

SEO a teda aj celé odvetvie kľúčových slov podlieha vývoju nielen toho, čo si Google, prípadne iné vyhľadávače zmyslia, ale hlavne technológiám. Hlasové vyhľadávanie sa stáva čoraz obľúbenejšou témou. Predpokladá sa, že v roku 2020 bude až 50% všetkých vyhľadávaní hlasových.

Na druhej strane, netreba to brať tragicky. Aj keď sa hlasové vyhľadávanie stane veľkou výzvou pre SEO, je možné, že tieto vyhľadávania nenahradia tie klasické, budú skôr nadstavbou. Zväčšia objem vyhľadávania ako celku, ale v najbližšej budúcnosti určite nevytlačia bežné vyhľadávanie.

A aj keby áno, tak hlasové vyhľadávanie predstavuje ďalšie možnosti pre SEO špecialistov. Pokiaľ budú existovať internetové vyhľadávače, tak kľúčové slová budú nevyhnutnou súčasťou SEO.

Slovník základných pojmov v angličtine

Niektoré pojmy sa prekladajú ťažko, respektíve sa nedajú celkom doslovné preložiť, aby nestratili pôvodný význam. Niekoľko z nich sme v tejto kapitole použili po uvedení slovenského ekvivalentu.

Pre úplnosť, ale aj pre potreby prípadného ďalšieho vzdelávania, uvádzame základné pojmy v anglickom jazyku, nech viete, čo hľadať:

- keyword research, keyword analysis - výskum/analýza kľúčových slov
- keyword SEO difficulty (score) - miera SEO konkurencie kľúčového slova
- SERP analysis - Google SERP analýza
- long tail keywords - viacslovné kľúčové výrazy
- search volume - objem vyhľadávania
- SERP (search engine results page) - stránka s výsledkami vyhľadávania
- over optimization - preoptimalizácia

Záver

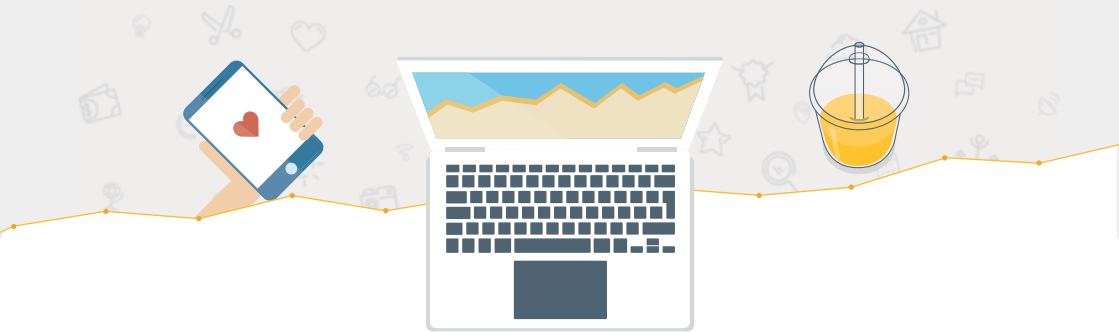
V tejto kapitole sme si vysvetlili všetko potrebné pre úspešnú analýzu kľúčových slov. Okrem základov sme sa venovali aj pokročilým radám a trikom. Keď sa ich budete držať, tak môžete profitovať z kľúčových slov čo najviac.

A nezabúdajte na to, že pre úspech je nevyhnutné mať čo najlepšie zoptimalizovaný web nielen z hľadiska kľúčových slov.

Veľa šťastia!



Slovenské SEO nástroje, ktoré si zamiluješ



Vyskúšaj si ich ZADARMO na mangools.com

KWFinder

Vyhľadávanie a analýza
kľúčových slov



SERPChecker

Google SERP
analýza konkurencie



LinkMiner

Vyhľadávanie spätných
odkazov



SERPWathcer

Sledovanie pozícií
vo vyhľadávači

**Exkluzívna zľava
pre čitateľov**

- 20 %

počas celej doby predplatného

Získaj zľavu na bit.ly/mangools20

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 13

ZÁKLADNÍ INTEGRACE AFFILIATE KAMPANE

SINCE 2015



MILAN PICHLÍK

Affiliate manažer a affiliate partner s více než 5 lety zkušeností v affiliate marketingu.
Maniak do obchodování a těžení kryptoměn.

Název této kapitoly ve vás pravděpodobně evokuje pocit, že se dozvíte nějaké supertajné umístění reklamního prvku, které vám udělá o stovky procent více konverzí. Takhle to bohužel ale v online marketingu nefunguje. Dám vám sice tipy a rady, které se mně osobně osvědčily, ale to neznamená, že budou fungovat právě na vašem projektu.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Každý projekt má totiž jinou cílovou skupinu zákazníků, na kterou budou fungovat různé reklamní prvky a jejich pozice. Je to již taková otřepaná fráze, ale po přečtení této kapitoly byste si měli nápady sami otestovat a vyhodnotit, co vám funguje nejlépe.

1. Pop-up okna

I v dnešní době se jedná o skvělý způsob, jakým si od návštěvníka vašeho webu vynutit interakci navíc. Pop-up okna jsou poměrně otravným elementem, který může nejednoho návštěvníka webu naštvat. Google proti nim chtěl v minulosti zakročit a weby s těmito reklamními prvky penalizovat. Nakonec z toho však sešlo. Aspoň dočasně.

Pop-upy se dají obecně rozdělit do 4 základních kategorií:

- Exit
- Time
- Scroll
- On action

Exitová pop-up okna jsou dle mého názoru jednou z neúčinnějších variant. Fungují takovým způsobem, že monitorují pohyb myši návštěvníka webu a ve chvíli, kdy kurzor myši opustí web, tak se návštěvníkovi zobrazí pop-up.

Pohyb myši mimo web totiž značí, že návštěvník chce například překliknout na jinou záložku v prohlížeči nebo zahájit nové hledání. A to je právě skvělá chvíle, kdy se naposledy pokusit návštěvníkovi něco předat.

Co je základní podmínkou úspěšného affiliate webu? Aby lidé klikali na vaše affiliate odkazy nebo vám na sebe nechávali nějaké kontakty. Například e-maily, které můžete později monetizovat.

Když tedy návštěvník chce váš web opustit, tak je dost pravděpodobné, že ani jednu z těchto akcí u vás na webu neprovedl. Na takovém návštěvníkovi byste vydělali pěknou čistou nulu a to určitě nechcete. Exitové pop-up okno je takovým posledním záchranným bodem, kde s tím můžete něco udělat. Co však do něj umístit? Tohle již bude záležet na vaší kreativitě, ale abyste neřekli, že tedy píšu jen obecně známé pravdy, tak vám dám několik příkladů.

Představte si, že máte recenzní web, kde píšete skvělé recenze na mixéry. Návštěvník si sice přečetl hezké porovnání smoothie mixérů, ale nakonec se rozhodl nekliknout na žádný váš affiliate odkaz a odejít. V tomto případě je vhodné návštěvníkovi umístit do exitového pop-upu slevový kód, který můžete uplatnit na mixér, který v recenzi vyšel jako nejlepší. Většina lidí jsou spořilci, tak proč je nemotivovat nějakou pěknou slevou? Samozřejmě musíte v tomto případě mít od inzerenta podobný kupón k dispozici.

Když kupón k dispozici nemáte, tak je třeba si umět poradit. Například před Vánoci jsem si všiml, že můj oblíbený inzerent UrbanStore.cz má akci s brutálními slevami. Tak jsem nechal vytvořit exitový pop, který se zobrazovat všem návštěvníkům opouštějícím moje módní affiliate katalogy.



I takto obyčejný pop-up měl **přes 3% CTR** a přivedl desítky objednávek navíc, které bych jinak nezískal. To není špatný výsledek za pár minut práce navíc.

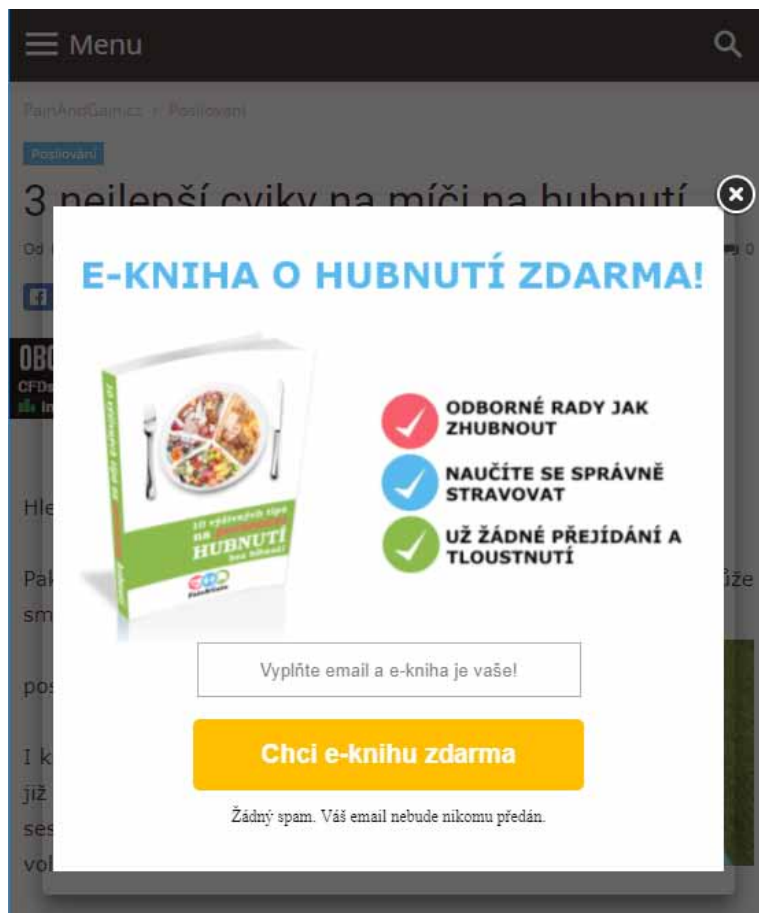
Pokud využíváte WordPress, tak se mi k podobnému účelu nejvíce osvědčil **plugin Ninja Popup**, který má spoustu geniálních funkcí a stojí za těch pár dolarů investice.

Ještě se vrátím k ostatním druhům pop-up oken. **Time pop-up** funguje tak, že po určité době, kdy je návštěvník na vašem webu, se mu zobrazí pop-up. Tady je obrovský problém ten, že je těžké vychytat tu správnou dobu, kdy mu máte pop-up zobrazit. Co když právě čte nějaký váš článek a chystá se kliknout na affiliate odkaz? V případě exitového pop-up se tohle nestane, protože víte, že návštěvník kurzorem myši opustil pole vašeho webu.

Scroll pop-up lze nastavit tak, aby se zobrazil ve chvíli, když návštěvník sescrolluje o určité procento stránky. Tuto variantu lze dobře využít na mobilních zařízeních, kde neexistuje žádný kurzor myši a tím i tracking pro exitový pop-up. Nejenom pro scroll pop-up se nabízí několik možností pro zobrazení. Může se například zobrazit přes celou šířku stránky a zakrýt obsah, doprostřed stránky a tím jen vstoupit do zorného pole návštěvníka anebo do side baru.

Osobně se mi nejvíce osvědčil pop-up pouze s částečným zakrytím stránky, na který návštěvníci nereagují tak podrážděně. Jak jsem již

avizoval, tak pop-upy lze využít i pro sběr e-mailů. Níže naleznete scroll pop-up, který jsem využíval pro sběr e-mailových adres na svém webu o hubnutí.



Posledním typem jsou tzv. On action pop-upy, které se zobrazí v případě, kdy návštěvník klikne na nějaký odkaz nebo se například překlikne z jedné kategorie na druhou na vašem webu. V případě kliknutí na určitý odkaz již máte o návštěvníkovi informaci, že má o něco zájem. Na základě toho mu můžete do pop-up opět naservírovat něco, co by mu pomohlo a vyřešilo jeho problém a zároveň vám dal na sebe e-mail nebo se proklíkl přes váš affiliate odkaz.

2. Textové odkazy

Asi si říkáte: „Wau, díky, Milane, tenhle reklamní prvek jsem neznal“. Možná tomu nebude věřit, ale běžné textové affiliate odkazy jsou jedním z nejlepších reklamních prvků, které vodí affiliate partnerům nejvíce konverzí. Proto si myslím, že je vhodné se jimi zde zabývat.

Není asi žádným překvapením, že Google hodnotí kvalitu odkazů. Jak je to však s affiliate odkazy v rámci článků? Existují zvěsti, že Google na affiliate odkazy v textu kouká negativně, ale mně se tato teorie nikdy nepotvrdila. A to v některých dobrých recenzích mám i desítky affiliate odkazů.

Je extrémně těžké určit nejlepší pozici textového odkazu, na kterou budou návštěvníci klikat. Nejvíce se mi však osvědčilo umístit affiliate odkaz hned do prvních 200 slov článku. Ideálně po nějakém drobném úvodním vysvětlení. Návštěvníci mají totiž tendenci článek napřed skenovat očima. Tzn. největší šance je, že si ze začátku přečtou úvod článku a posléze jeho konec, kde bývá obvykle nějaké porovnání nebo zhodnocení. To jsou rozhodně dvě místa, kde byste měli mít umístěné affiliate odkazy.

Další zajímavou pozicí textového affiliate odkazu je menu vašeho webu. Nikdo totiž nečeká, že by položka v menu mohla být affiliate odkazem. Pokud má inzerent například na svých stránkách nějakou pěknou recenzi svých produktů, tak můžete do menu jednoduše přidat položku, kde na tuto recenzi odkážete. Někteří inzerenti však podobné praktiky nemají rádi, a proto se určitě předtím poraďte s příslušným affiliate manažerem. Menu obsahového webu sice bude využívat jen zlomek návštěvníků, ale pokud máte například affiliate katalog produktů, tak tam již návštěvníci využívají menu daleko více. Je tam tedy vyšší pravděpodobnost, že na tento odkaz kliknou.

Odkaz je také možné dát přímo do hlavičky webu. Pokud na webu zobrazujete více inzerentů, tak do něj umístíte odkaz toho, který vám nejvíce funguje. Podobně jako na příkladu níže.



LEČENÍ ▾ MÓDNÍ DOPLŇKY ▾ OBUV ▾ ŠPERKY ▾ BYDLENÍ A DOPLŇKY ▾

Odkazy je možné vkládat přímo do textu různými způsoby:

Přímo, klasicky do textu

Klasický hypertextový odkaz. Když si návštěvník článek čte, tak ho může tento odkaz zaujmout a klikne na něj.

Vyznačený v textu

Vyznačte slovo tučně, podtrhněte nebo ho dejte v jiné barvě. Přilákáte tak více prokliků.

V textu spolu s obrázkem

Obrázek rozhodně přiláká nejvíce pozornosti čtenáře. Přidejte do něho affiliate link. Použijte například přímo obrázek produktu a link směřujte na detail produktu na stránkách inzerenta, kde si návštěvník může produkt okamžitě koupit.

Robustní informační box

Pokud máte velmi dobrý informační článek, tak promo box může být skvělá příležitost, jak na něco upozornit. Do boxu přidejte obrázek, text a jasný odkaz. Občas se tam může použít i CTA tlačítko (viz níže).

Call to action (CTA)

Zvlášť u recenzního článku by na konci měla být jasná výzva k akci. Například „Chci si prohlédnout“, „Chci si koupit“, „Zjistit cenovou nabídku“ a pod. Po kliknutí se člověk dostává rovnou na stránku inzerenta.

Klasické přidání odkazu do textu. Stačí jen proklik.

Na produkt nebo stránku je možné odkázat i z informačního boxu, který obsahuje obrázek i textový popis.

Jak článek pojednává o nějakém problému, tak je ideální na konec přidat "call-to-action button". Nebo-li výzvu k akci. Například "Chci si

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris sagittis nisi luctus lectus pulvinar imperdiet. Morbi suscipit cursus dui nec molestie. Donec tempus congue una cursus placerat. **Tempus** quam. Sed lacina, 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 sapiens**. Ut tellus 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.

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

Vestibulum imperdiet sodales ornare. Morbi commodo sollicitudin sodales. Mauris at nisi 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-

Donec tempor ornare enim, eget pulvinar augue vehicula vel. Quisque con-
sectetur tellus id quam scelerisque sed vulputate nunc pulvinar. Curabitur felis enim, auctor vitae ultrices eget, blandit a risus. **Tempus** eu mi augue, nec egestas mauris. Cras in magna mi. Nunc mauris metus, porta vestibulum imperdiet sodales ornare. Morbi commodo sollicitudin sodales. Mauris at nisi 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-

Donec tempor ornare

Případně je vhodné vyznačit slovo, které chce upozornit. Získá tak více prokliků.

Takto může vypadat ilustrační obrázek, který směřuje na stránku inzerenta

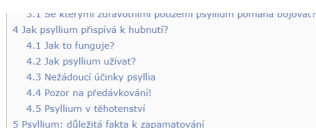
3. Bannery

Určení správné pozice reklamního banneru se dá velice dobře změřit. Doporučuji si k tomu připravit A/B test, kde budete mezi sebou testovat dvě různé pozice bannerů. K tomu se dá využít například nástroj Optimizely.

Výkonnost statických bannerů již však není tak dobrá, jako byla několik let zpátky. CTR stále klesá a lidé je čím dál více ignorují. Je proto dobré sáhnout po jiných druzích bannerů, které pozornost návštěvníka více upoutají. Nejvíce se mi osvědčily GIF a HTML5 bannery. Tyto druhy bannerů disponují animacemi, která mohou návštěvníka více zaujmout.

Největší míru interakce mají bannery na tzv. pozici Above the fold. Tedy přímo nad obsahem. Návštěvníci totiž takový banner uvidí ihned po načtení stránky. To je skvělá příležitost upoutat jejich pozornost. Využití bannerů je nicméně vhodné pouze u článků s obecnými tématy. Kdyby jste například zobrazovali banner u nějaké detailní úzce zaměřené recenze, tak to nedává smysl. Vaším úkolem je totiž v takovém případě návštěvníkovi umět prodat některý z produktů v recenzi a ne odpoutávat jeho pozornost bannery.

Na desktopech se také dají hojně využívat scroll bannery. To znamená takové bannery, které se budou v side baru pohybovat společně s návštěvníkem. Kombinace GIF banneru se scroll funkcí je dobrou volbou. Příklad níže.



Abychom však pochopili, proč je vhodné užívat psyllium na hubnutí, musíme si nejdříve objasnit, jaký vliv má vláknina na naše zdraví. A ten je nesporný! Nedostatečný příjem vlákniny mívá za následek zpomalení trávicího procesu. Ve střevech se tedy v nadbytečné míře hromadí škodlivé odpadní látky. Při dostatečném příjmu vlákniny projdou toxiny střevním traktem mnohem rychleji.

Seznamte se: zázrak jménem psyllium

Psyllium je v podstatě vláknina, která se získává ze semen jitrocele vejčitého (latinsky *Plantago ovata*). Ovšem v tomto případě se nejedná o plevel, nýbrž o léčivou rostlinu, která se pěstuje na jihu Evropy a v severní Africe. Zpracováním semen vznikne prášek, který absorbuje vodu a mnohonásobně, až dvacetkrát, či ještě několikrát více zvětší svůj objem. Psyllium je zdrojem přírodní vlákniny, stejně jako například obiloviny.



Shrnutí

Určitě vyzkoušejte tipy, které jste v této kapitole dostali. Nezapomeňte všechno důkladně otestovat. Takže si například nasadte různé druhy pop-upů a pozorujte, které fungují nejlépe. Po měsíci vše vyhodnoťte a na základě dat udělejte další změny.

Jak jsem již zmínil, tak změny pozic a designu jednotlivých reklamních prvků vám mohou zlepšit CTR a tím přivést i více konverzí. Nespolehejte však na to jako na spásu, která z vašeho webu udělá výdělečnou mašinu. Důležité je se napřed soustředit na získávání kvalitní návštěvnosti a až pak řešit pozice reklamních prvků.

LiveAgent

ŠPIČKOVÝ ZÁKAZNÍCKY SERVIS

E-MAILY, CHATY, FACEBOOK SPRÁVY, TWITTER, FEEDBACK, FÓRUM PRÍSPEVKY A TELEFONICKÉ HOVORY

Prečo **Live Chat**?

Návštevníci internetových obchodov, ktorí chatujú, nakúpia 5 krát častejšie, ako tí, ktorí nie.

Odpovedajte
z jednej aplikácie

LIVEAGENT POUŽÍVAJÚ PODOBNÉ FIRMY AKO VY:



ZOOT.



ZľavaDňa.

 **WebSupport**

\$100 KREDIT ZDARMA NA VYUŽÍVANIE LIVEAGENT-A

PRE VIAC INFO, PÍŠTE NA MICHAL@LADESK.COM

WWW.**LADESK**.COM

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 14

STAVIAME WORDPRESS WEB

SINCE 2015



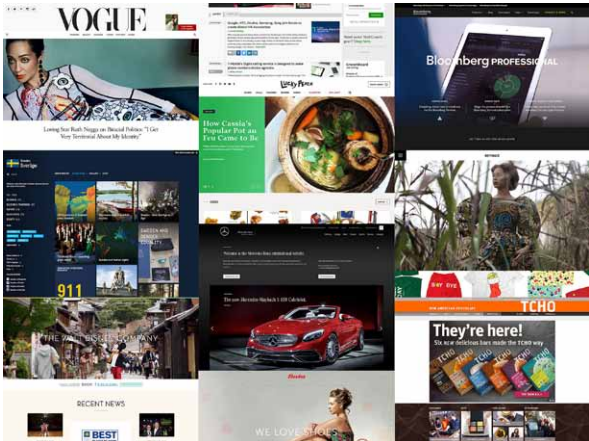
JÁN BOČÍNEK

Baví ma navrhovať a vylepšovať vývojarské postupy, ktoré ťľahčujú tvorbu webových riešení na WordPress. Spolu s mojím tímom v slobodnej firme Webikon posúvame biznis našich klientov dopredu práve za pomoci open source, WordPress a spomínaných inovatívnych postupov, ktoré do nich implementujeme. Podporujem otvorený prístup k informáciám a rád sa podelím o svoje know-how.

Úvod

V tejto fáze už určite máte predstavu, ako by mal váš web vyzerieť, akú bude mať štruktúru a aký obsah bude svojim návštevníkom poskytovať. Teraz potrebujete už len ten správny nástroj, ktorý vám umožní publikovať do internetového sveta.

WordPress je open source redakčný systém, ktorý používajú milióny jednotlivcov a firiem po celom svete na správu svojich webových stránok. Poskytovaný je úplne zadarmo a jeho možnosti sú otvorené každému, kto má chuť postaviť svoju vlastnú webovú prezentáciu. Je obľúbený hlavne vďaka intuitívnemu rozhraniu a pohodlnému používaniu.



Weby používajícíce WordPress.

Vytvoriť si web s pár podstránkami je za pomoci WordPress naozaj jednoduché a zaberie vám to asi dve hodiny času. V nasledujúcich piatich krokoch si ukážeme ako na to a pritom si povieme aj zopár používateľských tipov ako sa čo najrýchlejšie dopracovať k funkčnej webovej stránke:

1. Registrácia domény a výber hostingu.
2. Inštalácia WordPress a základné nastavenia.
3. Zmena vzhľadu webu a výber vhodnej témy.
4. Zoznamenie sa s administráciou webu a správou obsahu.
5. Pridanie ďalšej funkcionality a užitočné pluginy.

1. Registrácia domény a výber hostingu

Doména

Verím, že výber toho správneho znenia pre vašu internetovú adresu nazývanú „doména“ máte za sebou a potrebujete si ju už len zaregistrovať. Doména alebo URL je adresa webu, ktorá sa vpisuje do adresného riadka v prehliadači a je unikátna práve pre váš web. V prípade, že stále váhate, čo by to malo byť, snažte sa vybrať slovo čo najkratšie a dobre zapamätateľné. Treba si tiež dať pozor, aby sa nepodobalo na nejaký iný názov alebo značku.

Domény sa väčšinou „prenajímajú“ na obdobie jedného roka, počas ktorého ste jej výhradným vlastníkom a nikto iný ju nemôže bez vášho súhlasu používať. Po uplynutí tejto doby je potrebné doménu predĺžiť a zaplatiť poplatok na ďalší rok. Ak by ste tak neučinili, váš web by sa na nej ďalej nezobrazoval a hrozí, že ju začne používať niekto iný.

Hosting

Vďaka hostingu vie byť váš web prístupný 24/7 bez toho, aby ste sa museli vy priamo starať o prevádzku serveru a zabezpečovať internetové pripojenie k nemu. Na hostingu sú uložené všetky súbory (zdrojový kód, obrázky, videá, dokumenty atď.) a databáza (obsah, nastavenia, používateľské kontá atď.), prípadne všetky ostatné informácie, s ktorými pracujete.

Práve preto je výber hostingu dôležitý, aby ste o toto všetko neprišli a neodporúčam na ňom zbytočne šetriť. WordPress nie je nijak náročný a vyžaduje bežnú konfiguráciu, ktorú poskytuje drvivá väčšina hostinových spoločností:

- PHP vo verzii 7.2 alebo vyššej.
- MySQL verzia 5.6 alebo vyššia alebo MariaDB verzia 10.0 alebo vyššia.
- Nginx alebo Apache s mod_rewrite modulom.
- Podpora pre HTTPS.

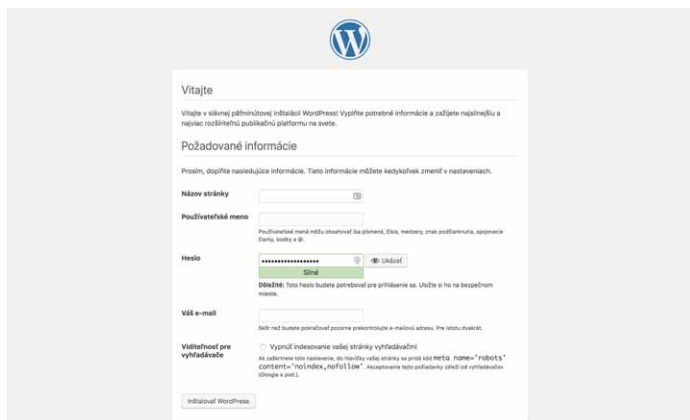
Doménu a hosting zväčša viete zakúpiť na jednom mieste a spoločností, ktoré poskytujú túto službu, je veľké množstvo. Od tých úplne základných, až po tie, ktoré poskytujú profesionálne korporátne riešenia.

2. Inštalácia WordPress a základné nastavenia

Väčšina spomínaných hostingov poskytuje takzvanú inštaláciu na jeden klik, alebo vám vie WordPress aspoň predinštalovať, takže by vám tento proces nemal zabráť viac ako pár minút.

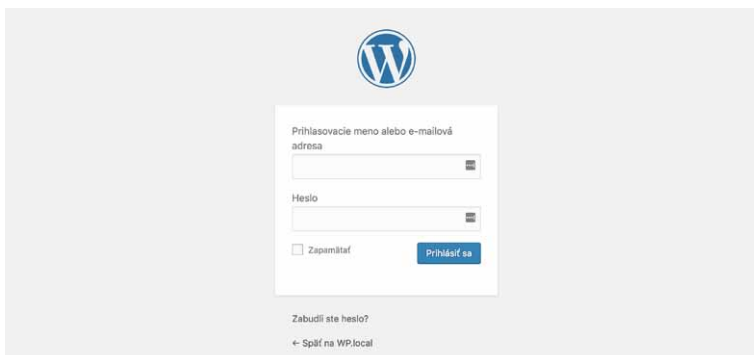
Ručná inštalácia prebieha v piatich nenáročných krokoch a WordPress vás celým procesom prevedie:

1. Nahráte súbory jadra WordPress <https://wordpress.org/download/> do hlavného adresára na hostingy.
2. Otvoríte adresu vášho webu <https://wp.local/> a aplikácia vás automaticky presmeruje na inštaláciu.
3. Vyberiete si jazyk, v ktorom bude WordPress s vami komunikovať.
4. Zadáte informácie o databáze, ktoré ste dostali od poskytovateľa hostingy.
5. Vyplníte názov pre vašu novú webovú stránku, používateľské meno a silné heslo, s ktorým sa chcete prihlasovať, reálny funkčný email, ktorý v prípade potreby slúži aj na vyresetovanie hesla. Je dokonca možné nastaviť, aby WordPress povedal vyhľadávateľom (Google, Zoznam, Bing...) aby neindexovali váš web a tým pádom ho nezobrazovali vo výsledkoch vyhľadávania.

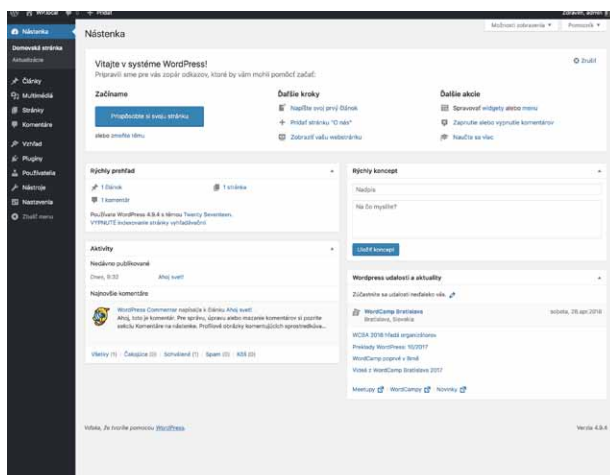


Inštalácia WordPress.

Po prihlásení na <https://wp.local/wp-admin/> sa dostanete rovno do administrácie na nástenku, kde vám WordPress zobrazí hneď na začiatok niekoľko užitočných údajov.

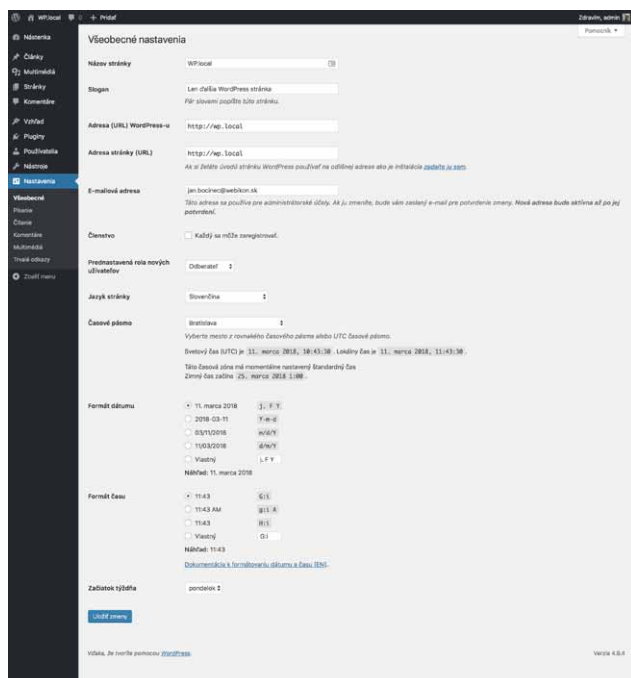


Prihlasovacie okno WordPress.



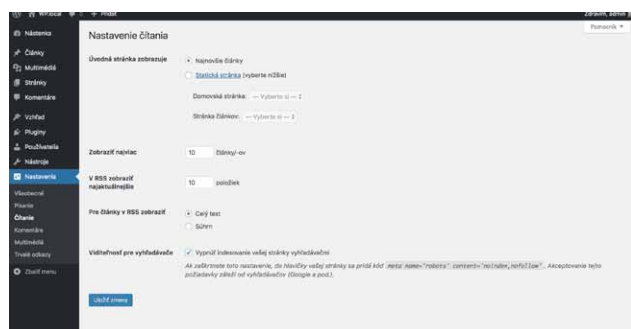
Nástenka WordPress po prvom prihlásení.

Poslednou položkou administračného menu sú „Nastavenia“, kde si môžete skontrolovať základné nastavenia pre váš web ako názov a slogan, formát dátumu a času, primárny e-mail, alebo či chcete povoliť používateľom registráciu.

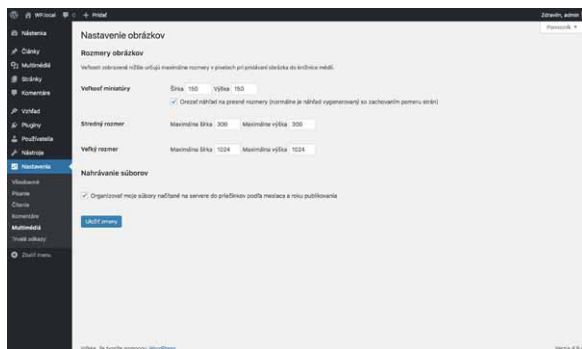


Základné nastavenia.

Ďalšie podsekcie nastavení nám napríklad umožňujú určiť predvolenú kategóriu, počet článkov na stránku, povoliť alebo zakázať komentáre, zadať rozmery obrázkov, alebo vybrať, či chceme na domovskej stránke zobrazovať najnovšie články, alebo nejaký statický obsah a iné možnosti.

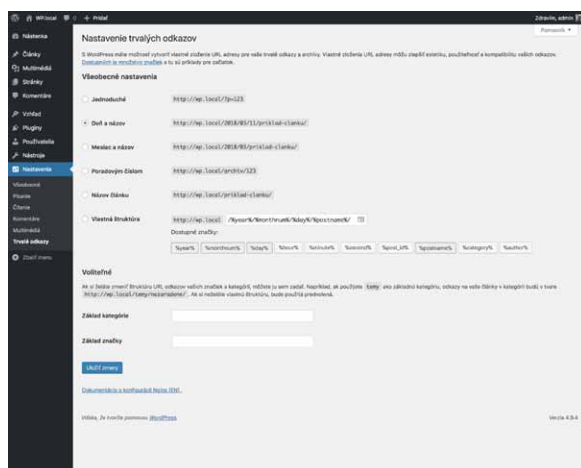


Nastavenia čítania.



Nastavenia multimédií.

Špeciálnu pozornosť treba venovať „trvalým odkazom“, lebo tie určujú štruktúru odkazov na webe a nemusia byť jednoduché ich neskôr zmeniť.

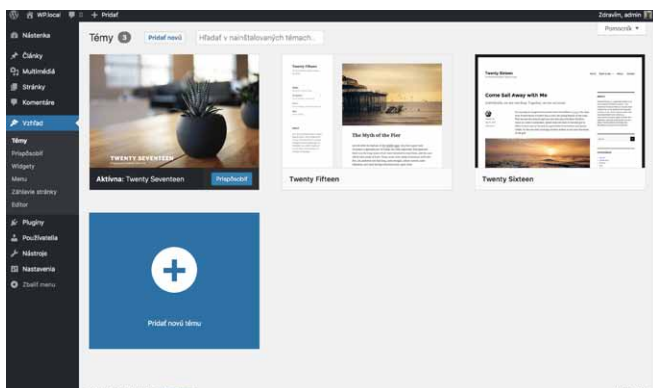


Trvalé odkazy - permalinks.

3. Zmena vzhľadu webu a výber vhodnej témy

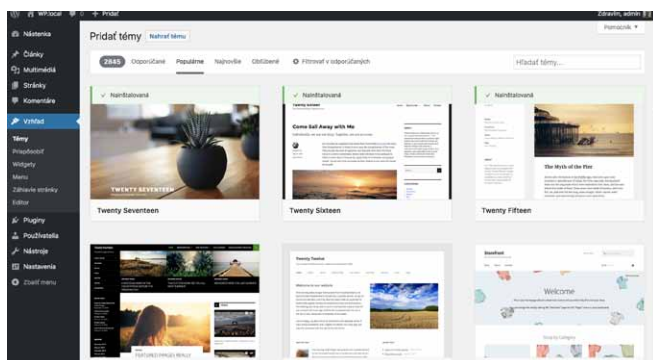
Obrovský vplyv na úspech webu okrem jeho obsahu má jeho vzhľad a je teda dôležité, aby ste výberu témy venovali dostatočnú pozornosť. Téma zabezpečuje prezentáciu obsahu, ktorý vytvoríte v administrácii a jeho zobrazenie v danom rozmiestnení.

Tému si zmeníte (stačí „Aktivovať“ nejakú inú ako máte aktuálne vybratú) alebo nainštalujete novú vo „Vzhľad“ > „Témy“.

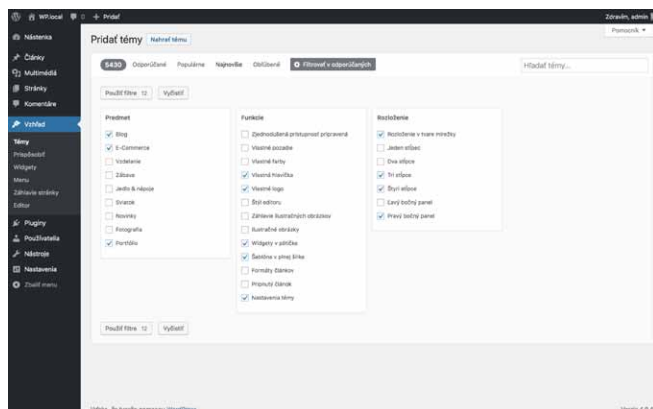


Inštalácia a aktivácia témy.

Pri výbere novej témy vám pomôžu rôzne filtre a kategórie.



Katalóg tém.



Filter v katalógu tém.

Pri výbere vám môže pomôcť aj „Živý náhľad“, vďaka ktorému uvidíte, ako bude vyzerat obsah vášho webu s novou témou.



Živý náhľad témy.

Ďalšou možnosťou je vybrať si niektorú z komerčných tém <https://wordpress.org/themes/commercial/> poskytovaných pod licenciou GPL, pri ktorých síce platíte za extra služby, ako je napríklad technická podpora, ale poskytujú väčšinou aj nejakú tú nadštandardnú funkcionálnosť, alebo zaujímavý dizajn. Medzi moje obľúbené patria aj tie z <https://www.ellegantthemes.com/>, ale skúste sa poobzerať aj na <https://themeforest.net/>.

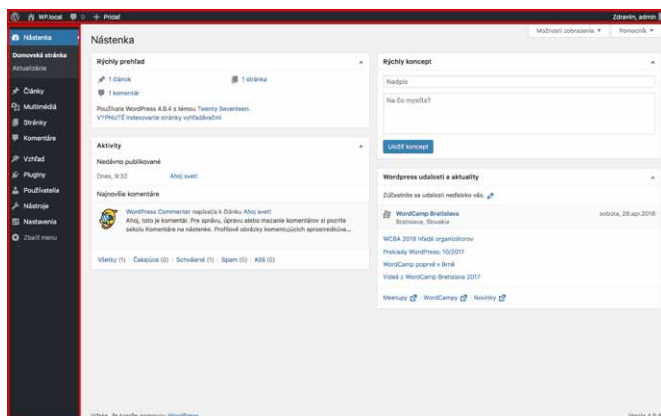
Kto by chcel mať trochu širšie možnosti prispôsobenia vzhľadu, môže siahnuť po nejakom „page builder“ plugine. Nie vždy je to ideálne riešenie a namiesto ušetrenia času vás môže takéto experimentovanie skôr

pripraviť o nervy. Je ich celkom veľké množstvo, ale keby ste chceli nejaký vyskúšať, tak odporúčam Divi Builder <https://www.elegantthemes.com/plugins/divi-builder/>, Elementor <https://elementor.com/> alebo Beaver Builder <https://www.wpbeaverbuilder.com/>. Niektoré témy majú možnosť „drag&drop“ úprav už integrovanú priamo v sebe.

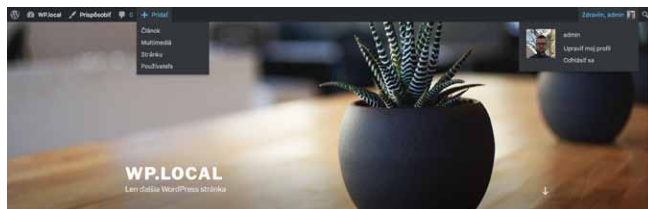
4. Administrácia webu a správa obsahu

Celé administratívne rozhranie WordPress je plne responzívne a dá sa používať na všetkých druhoch zariadení nezávisle na veľkosti obrazovky. Skladá sa z troch hlavných častí:

- Vľavo vidíte bočný panel s položkami administrácie rozdelenými na tri sekcie:
 - Nástenka (Základné informácie a aktualizácie)
 - Správa obsahu (Články, Multimédia, Stránky, Komentáre)
 - Správa webu (Vzhľad, Pluginy, Používatelia, Nástroje, Nastavenia)
- Úplne hore nájdete na rozpätie celej šírky panel nástrojov, ktorý je viditeľný aj na samotnom webe. Jeho možnosti sa menia na základe stránky, ktorú máte otvorenú.
- V strede sa zobrazuje obsah jednotlivých sekcií administrácie.



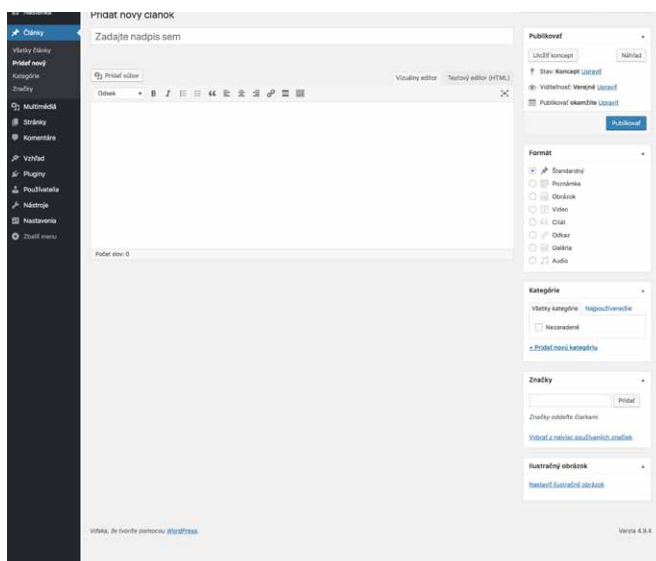
Bočný panel a panel nástrojov.



Panel nástrojov priamo na webe.

WordPress články

Články slúžia na publikovanie pravidelného obsahu a veľmi často sa využívajú práve na klasický blog. Môžeme k nim priradiť kategórie alebo značky a pomocou nich vytvoriť na stránke určitú štruktúru. Vytváranie článkov je jednoduché a editor v mnohých aspektoch pripomína klasické desktopové editory.

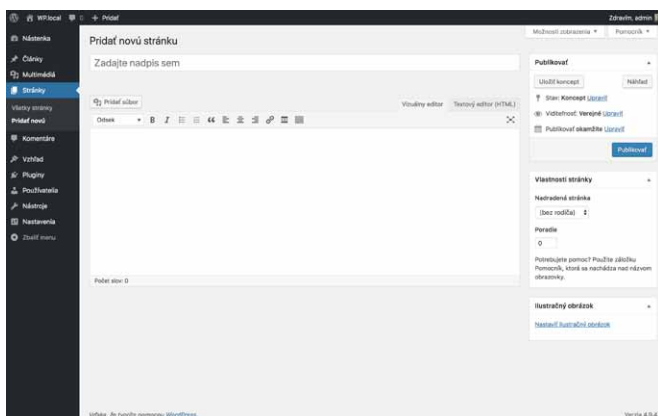


Pridanie nového článku

WordPress stránky

Stránky sa vo WordPress používajú na obsah, ktorý sa často nemení a plánujeme ho na webe zobrazovať dlhodobo. Často sa využívajú práve na domovskú stránku, alebo tie s kontaktom, či s informáciami „o nás“.

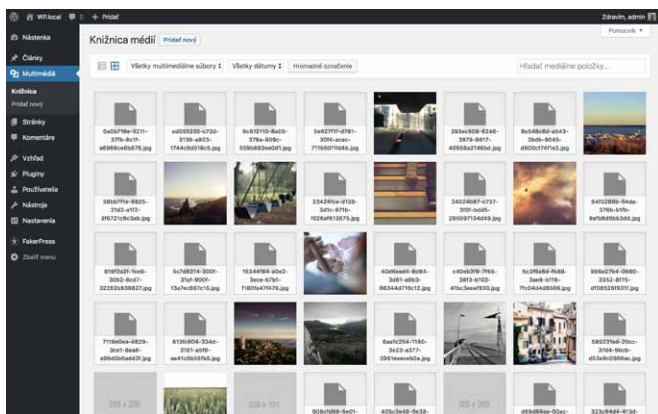
Stránky sa publikujú veľmi podobným spôsobom ako články, ale nie je im možné priradiť kategóriu alebo značku.



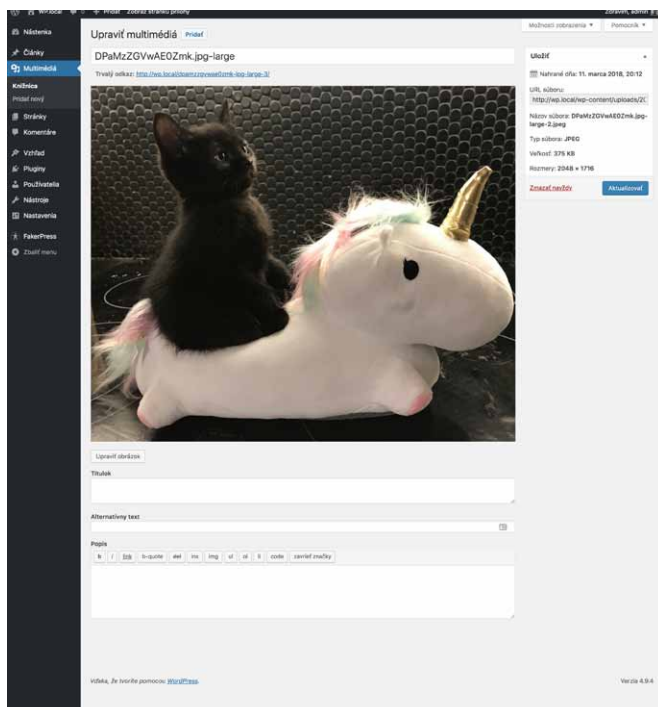
Pridanie novej stránky.

WordPress multimédia

V sekcii multimédií nájdete všetky obrázky a dokumenty, ktoré nahráte do vašich príspevkov a môžete ich podľa potreby upravovať, mazať, alebo pridávať nové.



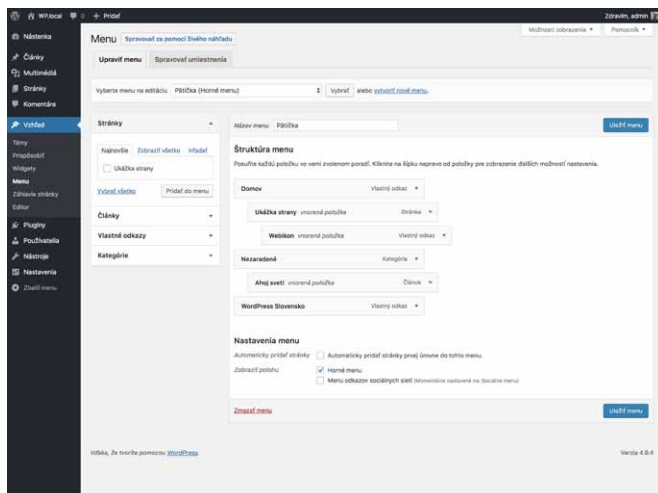
Knižnica multimédií.



Pridanie nového obrázku.

WordPress menu

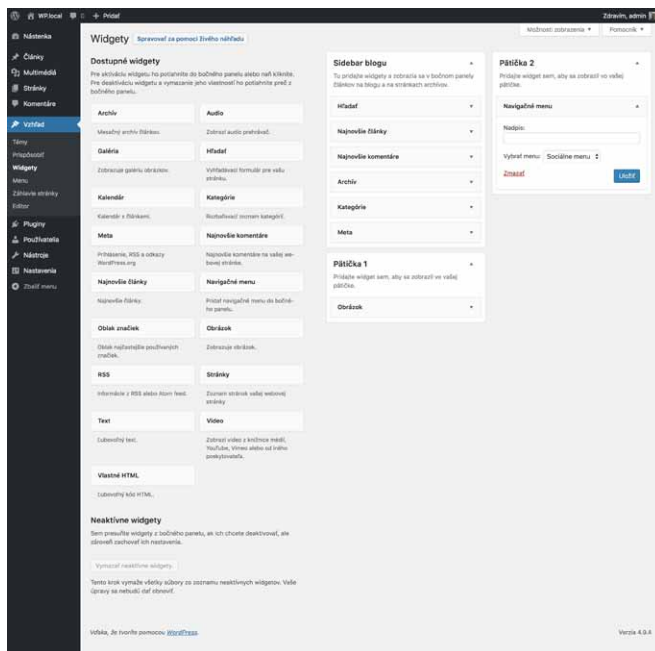
Vlastnú navigáciu na stránke vytvoríte vo „Vzhľad“ > „Menu“. Z ľavého boxu popridávate stránky, články, kategórie alebo vlastné odkazy, ktoré chcete v menu zobrazovať a potom ich popresúvate podľa potreby. Následne vyberiete umiestnenie na webe, kde chcete menu zobrazovať.



Správa menu.

WordPress widgety

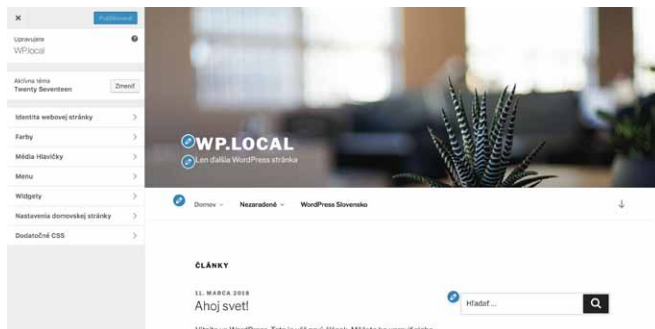
Widgety fungujú ako komponenty, ktoré vedia zobrazovať špecifický obsah a viete ich vložiť na vyhradené miesta v téme. Widgety nastavujete vo „Vzhľad“ > „Widgety“. Vľavo máte dostupné widgety a vpravo jednotlivé zóny, kde ich môžete umiestniť.



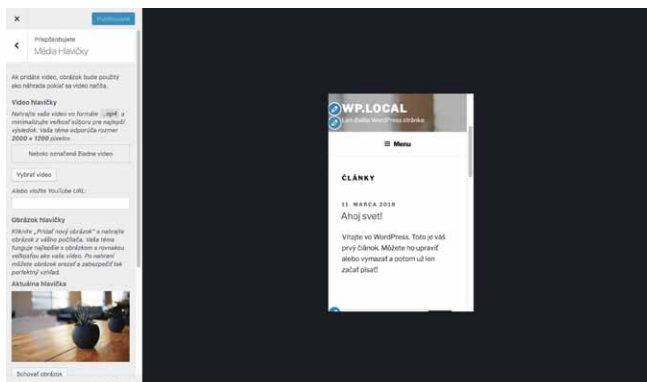
Správa widgetov.

WordPress možnosti prispôsobenia témy

Vami vybranú tému si môžete vizuálne ponastavovať cez „Vzhľad“ > „Prispôbiť“. Je možné upraviť napríklad obrázok v hlavičke, pozadie, rôzne farby alebo rozloženie prvkov na webe. V tomto rozhraní môžete vidieť, ako bude web vyzerat na menších obrazovkách.



Vizuálne prispôsobovanie témy.



Vizuálne prispôsobovanie témy pre mobilné zariadenia.

Správa používateľov

Do WordPress môžete pridať ľubovoľný počet používateľov s rôznymi rolami, na základe ktorých majú rôzne privilégia:

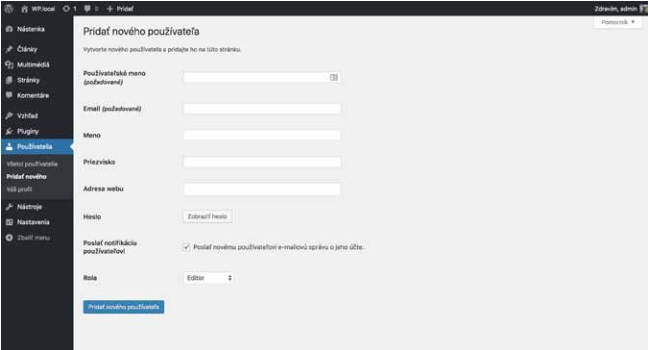
Odberateľ – najnižšia používateľská úroveň, ktorá môže vidieť a upravovať len svoj profil.

Prispievateľ – môže vytvárať, upravovať a mazať svoje nepublikované články. Nemôže nahrávať multimédiá a publikovať články.

Autor – má rovnaké privilégia ako „Prispievateľ“, ale môže upravovať a publikovať všetky svoje články, ako aj nahrávať a upravovať multimédiá.

Editor – môže upravovať, mazať a publikovať články iných používateľov. Taktiež dokáže spravovať kategórie a komentáre.

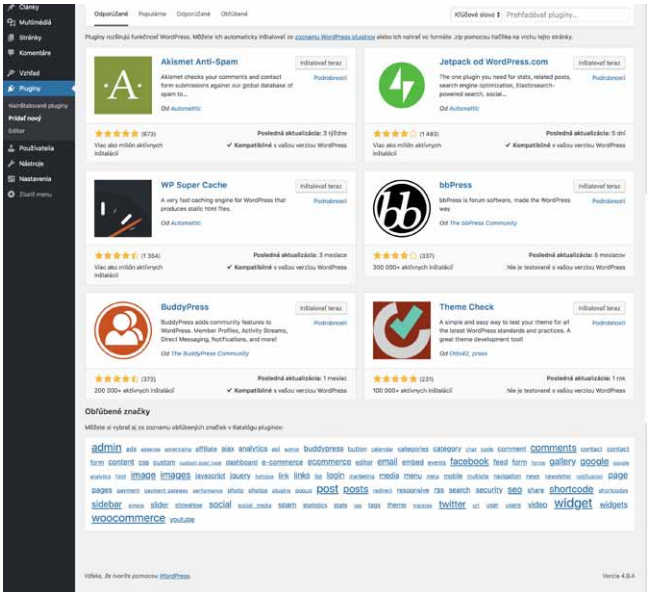
Administrátor – má plnú kontrolu nad webom a môže vytvárať aj ďalších používateľov. Dôkladne prehodnoťte, komu túto rolu pridelite, keďže môže meniť naozaj všetko.



Pridanie nového používateľa.

5. Pridanie ďalšej funkcionality a užitočné pluginy

Základné vlastnosti WordPress vieme rozšíriť pomocou pluginov, ktoré dokážu pridať novú funkcionality alebo v neobmedzenom rozsahu prispôbiť váš web rôznym účelom.



Pridanie pluginu.

Pluginy, bez ktorých by ste nemali byť:

- Yoast SEO
- Contact Form 7
- Redirection
- Jetpack
- Akismet
- Monarch Social Media Sharing
- Bloom Email Opt-Ins
- Smush Image Compression
- WP-Optimize
- BJ Lazy Load
- Broken Link Checker
- All In One Schema Rich Snippets
- Google Analytics for WordPress by MonsterInsights
- Wordfence Security – Firewall & Malware Scan
- UpdraftPlus WordPress Backup Plugin

BONUS: Pár tipov na záver

Udržujte WordPress aktualizovaný spolu so všetkými pluginmi a témou. Podstatne tým znižujete riziko hacknutia vášho webu a zároveň bude mať vaša aplikácia všetky potrebné vylepšenia.

Netreba zabúdať na pravidelné zálohy a veci, ktorým nerozumiete nechajte radšej na odborníka, alebo sa poraďte s technickou podporou.

Ak spravujete viacero WordPress webov, tak určite oceníte službu ako ManageWP <https://managewp.com/>, ktorá vám umožňuje dohliadať na všetky súčasne.

Používajte HTTPS a nechajte si nasadiť SSL certifikát, ten od Let's Encrypt je dokonca úplne zadarmo. Obráťte sa s touto požiadavkou na svojho poskytovateľa hostingu.

Ďalšie informácie a poradenstvo o WordPress nájdete aj na týchto odkazoch:

- Komunitný portál WordPress Slovensko <https://wp.sk/>
- Komplexné webové riešenia na mieru <https://webikon.sk/>
- Facebook fanpage <https://www.facebook.com/WordPress.sk>

- Facebook skupina <https://www.facebook.com/groups/174080056127650/>
- Oficiálna WordPress dokumentácia https://codex.wordpress.org/Main_Page
- WordPress manuál <https://easywpguide.com/>
- Profilová stránka autora článku <https://bocinec.sk/>



DOGNET TIP

V rámci služieb Elbia Hostingu máte možnosť nainštalovať WordPress “na jeden klik”. Bez nutnosti riešiť nastavenia databáz. Táto “jednokliková” inštalácia je bezplatná a zaberie pár sekúnd.

Za obsah ďakujeme



webikon

www.webikon.sk

Knižku prináša affiliate sieť



A photograph of a server room with rows of server racks. A large, semi-transparent blue trapezoidal shape is overlaid on the left side of the image, containing the text.

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

www.elbiahosting.sk

ZĽAVOVÝ KUPÓN
ELBIA-DOGNET-1

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

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 15

STAVIAME XML WEB NA WORDPRESS

SINCE 2015



JAROSLAV JANÍČEK

Jaroslav je Affiliate Manažer na volné noze a Affiliate Partner v jedné osobě. Affiliate marketing je co ho baví, naplňuje a umožňuje mu cestovat po celém světě a pracovat z jakéhokoliv místa. Jaroslav má za sebou hodně postavených webů na WordPressu a můžeme ho řadit k pokročilým webařům. Jaroslav se rád dělí o své zkušenosti a proto souhlasil se spoluprací na knize.

Úvod

Teď když už víme, jak si instalovat WordPress a máme v něm všechny potřebné pluginy, přejdeme k tvorbě našeho prvního affiliate katalogu. K tomu budeme potřebovat další dva pluginy, a to konkrétně **WP All Import PRO** a **WooCommerce**.



Videá najdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

WP All Import Pro je geniální plugin od australských vývojářů, který umožňuje importovat jakákoliv data do WordPress webu. Tento plugin, jak už napovídá název, umí do WordPressu importovat všechna data, která jsou v XML nebo CSV podobě. Můžete tak díky němu vytvářet stránky, příspěvky, rubriky, štítky, ale i třeba produkty a kategorie ve WooCommerce.

WooCommerce je plugin, který velmi rychlým a jednoduchým způsobem udělá z vašeho WordPress webu plnohodnotný e-shop nebo affiliate katalog.

Když se spojí WooCommerce spolu s WP All Importem, dostává affilák nástroj, díky kterému dokáže vytvořit specializované katalogy zboží, nákupní galerie nebo affiliate katalog jako doplněk do recenzního webu.

Instalace

WooCommerce je zdarma ke stažení na WordPress.org, nebo jej můžete nainstalovat skrze WordPress rozhraní v sekci “pluginy”->”instalace pluginů”

WP All Import je placený nástroj, který lze zakoupit na <http://www.wpallexport.com/>. Doporučuji koupit plný balíček se všemi doplňky (Add-Ons) – budeme je potřebovat.

Dostupné placené doplňky pro WP All Import

WooCommerce Add-On

Díky tomuto doplňku se vám v rozhraní WP All Import otevře možnost „import as WooCommerce product“. Tento doplněk je zcela zásadní pro vytvoření affiliate katalogu.

Advanced Custom Fields Add-On

Pokud vaše šablona má nadstandardní možnosti nastavení pro WooCommerce plugin, tento doplněk vám toto nastavení najde a můžete do něj importovat informace. Můžete taky vytvářet vlastní „custom fields“ pro WooCommerce (například EAN) a importovat informace poskytnuté e-shopem.

Link Cloaking Add-On

Tento doplněk vám umožní maskovat (cloakovat) nehezké affiliate URL, které vám affiliate program poskytuje a změnit je na uživatelsky přívětivou URL adresu.

Příklad:

Adresa, kterou získáte v affiliate programu:

`www.propagovanyeshop.cz/?_parametr="1"&_parametr="2"&_parametr="3"`

Adresa po maskování:

`www.VasAffiliateKatalog.cz/jdi/1`

User Import Add-On

Tento doplněk pro affiliate katalog spíše nevyužijete. Využijete jej, pokud například máte e-shop na jiné platformě, než je WordPress, a potřebujete jej přesunout na WordPress. Tento plugin vám umožní importovat zákazníky, které jste měli ve staré platformě, jako uživatele ve WordPressu.

Doplňky zdarma

Yoast SEO Add-On

tento doplněk nám v kombinaci s Yoast SEO pluginem umožní importovat informace od meta titulků a meta popisků, které se potom zobrazují v Googlu při vyhledávání.

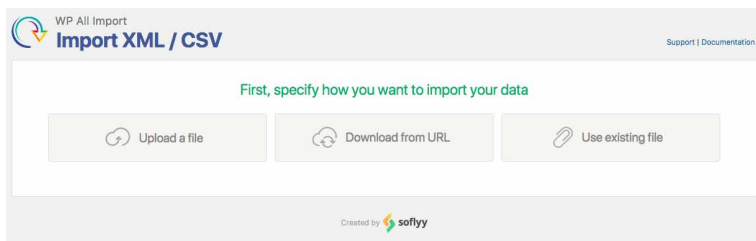
Když máte instalované oba dva pluginy, nic vám nebrání ve vytvoření affiliate katalogu.

Předtím, než se pustíte do tvorby katalogu, nezapomeňte si udělat důkladnou analýzu klíčových slov. Díky analýze klíčových slov získáte strukturu kategorií vašeho nového katalogu, a co je důležitější, naleznete produkty/kategorie s velkým vyhledáváním, na které je dobré se zaměřit.

Tvorba affiliate katalogu

Stažení importu:

Když kliknete v levém panelu na WP All Import, otevře se vám následující nabídka:



Máte na výběr ze 3 možností:

1. **Upload a file** – když dostane feed od propagovaného e-shopu ve formátu CSV.

2. **Download from URL** – když je feed uložen na serveru affiliate programu nebo inzerenta. Tuto metodu preferujte, protože poté můžete nastavovat CRONy, které vám budou váš affiliate katalog automaticky aktualizovat. Obvykle je formát importu soubor XML (může být i CSV uložené na serveru).
3. **Use existing file** – umožňuje znovu importovat dříve importovaný soubor CSV z možnosti.

My se budeme zaměřovat na 2. variantu **Download from URL**, protože je nejpoužívanější. Do kolonky „Enter the web address...“ vložte URL XML feedu a zmáčkněte download.

Import data from this file into...

New Items

Existing Items

Create new WooCommerce Products for each record in my data file. ⓘ

Continue to Step 2

URL XML feedů z Dognetu najdete na stránce <https://www.dognet.sk/xml-feedy/>

Poté udělejte další krok.

Ve druhém kroku se vám rozbálí „strom“ (struktura) XML feedu a také se vám otevře nabídka „add filtering options“, jinak nazývaná Xpath.

Xpath

Toto je velmi důležitá pomůcka při tvorbě affiliate katalogu. Díky Xpath si můžete XML feed „upravit“ pro účely importu a můžete si vybrat, co z XML feedu chcete importovat.

Add Filtering Options

Element	Rule	Value
Select Element	Select Rule	value

XPath: /SHOPITEM

Add Rule

Využití

Představte si XML feed s 11 000 produkty e-shopu. Toto je opravdu velké množství, a pokud nechcete dělat nákupní galerii typu Favi, Glami, Heureka, apod..., tak toto množství nevyužijete. Takovéto množství produktů pro affiliate katalog není vhodné také proto, že katalog postavený na WooCommerce se vám bude velmi pomalu načítat, což samozřejmě nechceme.

Využijeme tedy filtrovací možnost pro filtrování konkrétních produktů na základě námi zvoleného parametru.

Příklad:

Řekněme, že chceme vyfiltrovat jenom produkty s cenou pod 1500 Kč.

Jak tedy na to:

1. V kolonce „ELEMENT“ volíme parametr, který nám v XML feedu značí cenu, u Heureka XML feedů je to „PRICE“.
2. V kolonce „RULE“ volíme pravidlo, které chceme použít. V našem příkladě dáváme „less than“.
3. V kolonce „VALUE“ volíme hodnotu našeho pravidla. V našem příkladě dáváme 1500.
4. Zmáčkne „add rule“, pokud je to jediné pravidlo, které chceme pro import použít, zmáčkne „apply filters to Xpath“.

A je to, nyní máme pro import připravené produkty, jejichž cena nepřekračuje 1500 Kč.

Add Filtering Options ⬆

Element	Rule	Value	
Select Element	Select Rule	value	

Add Rule

XPath

Element	Rule	Value	Condition
PRICE[1]	less than	"1500"	

Apply Filters To XPath

Poznámka:

Stejným způsobem, jako jsme přidali pravidlo pro cenu, můžeme přidat i další pravidla. Když přidáváme více pravidel, určujeme, zdali pravidla spolu komunikují přes:

- **OR** – obě pravidla jsou aplikována pro import a vyfiltrují se nám produkty, pro které platí první NEBO druhé pravidlo.
- **AND** – obě pravidla jsou aplikována pro import a vyfiltrují se nám produkty, pro které platí první pravidlo A ZÁROVEŇ platí i druhé pravidlo.

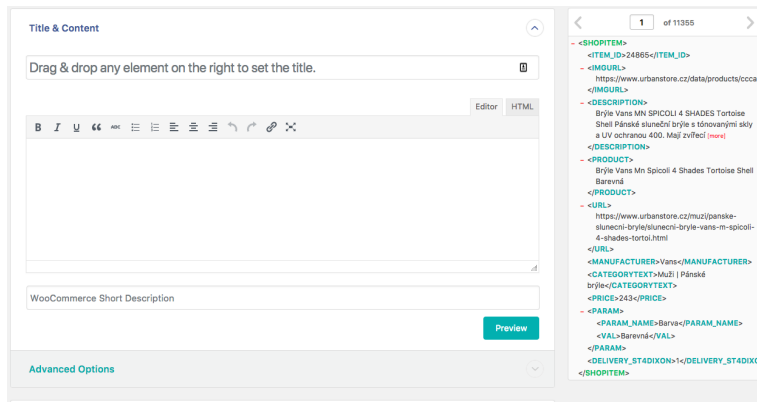
Konkrétní využití

- filtrování podle kategorie
- filtrování podle ceny
- filtrování podle značky
- filtrování podle konkrétní vlastnosti produktu

Používání Xpath pro filtraci importovaných produktů jsme popsali také v článku <https://www.dognet.sk/magazin/publisher/ultimativny-navod-pokrocile-funkcionalita-pri-praci-s-xml-feedom/>

Vytvoření importu

Nyní můžeme přejít na samotný import – otevírá se nabídka importu. Na levé straně máme sekce, do kterých můžeme importovat, a na pravé straně strom našeho importu. WP All Import má možnost Drag&Drop, což znamená, že můžeme **přesouvat naše parametry ze stromu XML feedu přímo na místo, kam chceme, aby se importovaly.**



Pro nás je nejdůležitější nabídka sekce **WooCommerce Add-On**. V této sekci se snažte vyplnit co nejvíce políček. Čím více bude mít váš produkt informací, tím lépe se dokážou vaši návštěvníci rozhodnout a tím je větší šance, že kliknou na váš affiliate odkaz.

Co všechno lze vyplnit a importovat, se dočtete na oficiálních stránkách pluginu WP All Import – <http://www.wpallimport.com/>.

Rád bych zde ale poukázal na některé položky, které je důležité vyplnit pro správné fungování affiliate katalogu:

1. V sekci **WooCommerce Add-On** musíte nastavit, že chcete importovat „**External/Affiliate product**“

WooCommerce Add-On

 Product Type External/Affiliate product

Tím se nám ulehčí a zmenší nabídka možností pro import WooCommerce produktu a přibude nám políčko „Product URL“ a „Button text“.

- Product URL** – zde vkládáme náš affiliate odkaz. Pokud v XML feedu není affiliate odkaz zobrazen, musíme si ho „vyrobiť“. S výrobou affiliate odkazu vám pomůže vaše affiliate síť nebo affiliate manažer. Obvykle se vyrábí skrze „deep linking“ metodu, kdy použijete jakýkoliv odkaz z propagovaného e-shopu a přidáte na konec URL váš affiliate parametr.

Výsledný odkaz může vypadat třeba takto:

www.PropagovanyEshop.cz/produkt123/?=MojeAffiliateID

Tvorba Product URL v Dognetu

Za URL adresu produktu je třeba přidat vaše trackovací kódy.

V administraci si pod Propagácia -> Bannery a odkazy najdete váš odkaz Je to čistý affiliate link.

Zkopírujete si trackovací kódy (např.: ?a_aid=XXXX&a_bid=XXXXX nebo #a_aid=XXXX&a_bid=XXXX alebo ?utm_source=dognet.sk&a_aid=XXXX&a_bid=XXXX) a dosadíte je za URL produktu.

Příklad:

Pokud váš klasický textový odkaz má tvar http://www.metalshop.sk/?a_aid=55d1e5e96f49d&a_bid=55a1c919

Tak do Product URL za URL produktu přidáte ?a_aid=55d1e5e96f49d&a_bid=55a1c919

Tedy {URL[1]}?a_aid=55d1e5e96f49d&a_bid=55a1c919

Pozor: Pokud se v URL už nachází znak “?” alebo „#“, tak trackovací kód nebude začínat „?a_aid“ ale „&a_aid“, resp. „&utm_source“

Někdy může link obsahovat také UTM tagy

Příklad: `https://www.tpd.sk/?utm_source=dognet&utm_medium=odkaz&utm_campaign=affiliate&a_id=55d1e5e96f49d&a_bid=a033ab47`

Tedy je nutné ponechat také UTM parametry a nakonec přidat vaše parametry.

Tedy `{URL[1]}?utm_source=dognet&utm_medium=odkaz&utm_campaign=affiliate&a_id=55d1e5e96f49d&a_bid=a033ab47`

V případě otázek kontaktujte prosím affiliate manažera sítě.

- 3. Button text** – zde vkládáme text, který chceme, aby se zobrazil na tlačítku, které přesměruje návštěvníka do propagovaného e-shopu. Klasickými texty jsou: Do košíku, Do obchodu, Nakoupit, Více informací, apod...

Pokud máme vše, co chceme, vyplněno, včetně kategorií, Yoast SEO meta tagů, fotek a maskování URL, můžeme přejít na další krok.

Poznámka:

Uložte si váš import jako šablonu pro další použití. Pomůže vám to, pokud budete přidávat další import nebo import od jiného e-shopu.

Nastavení importování

V posledním kroku importu nastavujeme, jak se má náš import chovat při zpracování.

WP All Import will create new Produkty for each unique record in your file.

Unique Identifier



Auto-detect



Drag an element, or combo of elements, to the box above. The Unique Identifier should be unique for each record in your file, and should stay the same even if your file is updated. Things like product IDs, titles, and SKUs are good Unique Identifiers because they probably won't change. Don't use a description or price, since that might be changed.



If you run this import again with an updated file, the Unique Identifier allows WP All Import to correctly link the records in your updated file with the Produkty it will create right now. If multiple records in this file have the same Unique Identifier, only the first will be created. The others will be detected as duplicates.



In Step 1 you selected New Items. So, if you run this import again WP All Import will only try to update records that were created by this import. It will never update, modify, or remove posts that were not created by this import. If you want to match records in your file to records that already exist on this site, select Existing Items in Step 1.

If this import is run again and WP All Import finds new or changed data...

- ☒ Create new posts from records newly present in your file
- ☐ Delete posts that are no longer present in your file
- ☒ Update existing posts with changed data in your file
 - ☒ Update all data
 - ☐ Choose which data to update

Unique identifier – tento parametr (unikátní pro každý produkt) nám slouží k budoucímu párování dalších importů do našeho affiliate katalogu. Říká WP All Importu, že toto konkrétní zboží/produkt již v katalogu je, a tudíž není nutné jej znovu importovat.

Sekce, které je potřeba věnovat pozornost, je nenápadný text s názvem: „If this import is run again and WP All Import finds new or changed data...“

A dělá přesně to, co říká. Pokud import budeme znovu spouštět, tato nabídka určí, co má WP All Import udělat.

- První políčko necháváme vždy aktivní: „Create new posts from records newly present in your file“. Při dalším spuštění se nahrají produkty, které při prvním importu nebyly importovány – e-shopy často obměňují a přidávají zboží, proto se vám bude často stávat, že se v importu bude objevovat nové zboží.

Další políčka určují, jestli se má něco měnit v již importovaných produktech:

- Delete posts that are no longer present in your file – vymaže produkty, které v importu již nejsou.
- Update existing posts with changed data in your file – zde si můžete vybrat, zda se budou aktualizovat všechna importovaná data na základě nových dat v XML feedu. Pokud nechcete aktualizovat všechny informace, ale jen některé (například cenu, název, affiliate odkaz, a pod...), využijte proto nabídku „Choose which data to update“.

Advanced options

Nyní nastavujeme, jakým způsobem a jak rychle se budou produkty importovat/aktualizovat. Výchozí nastavení je obvykle dobré pro většinu hostingů, nicméně pokud váš server ukončí import, doporučuji nastavit parametr „Iterative, Piece-by-Piece Processing“ namísto 20 na 10.

Advanced Options

Import Speed Optimization

- ☐ High Speed Small File Processing ?
☒ Iterative, Piece-by-Piece Processing

In each iteration, process records ?

☒ Split file up into 1000 record chunks. ?

☐ Increase speed by disabling do_action calls in wp_insert_post during import. ?

Other

☐ Import only specified records ?

☐ Use StreamReader instead of XMLReader to parse import file ?

Friendly Name

Poznámka:

Pokud potřebujete rychle importovat XML feed nebo plánujete importovat velký XML feed, doporučuji napsat na podporu hostingu, aby zvýšily „max execution time“, který je nejčastějším problémem ukončení importu.

Nyní máme vše připraveno a můžeme importovat. Stiskněte tlačítko „continue“ a nechte import plynout. Při importu nevypínejte prohlížeč, jinak se ukončí.

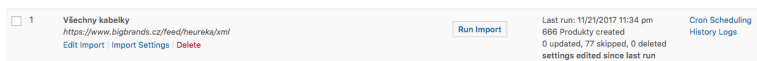
Automatizace affiliate katalogu

Jak jsem zmínil v předchozím textu, často se stane, že se v importu objeví nové zboží z propagovaného e-shopu. Jenomže co teď? Máme spoustu

práce se stavěním dalších webů, SEO optimalizací, Facebook reklamou a celkově správou našeho portfolia a nemáme čas sedět u importů a klikat.

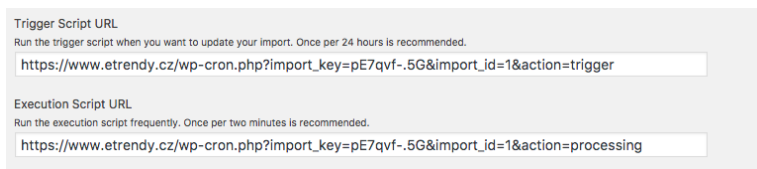
Naštěstí na to mysleli tvůrci WP All Importu a poskytli nám tzv. **CRONy**. CRONy jsou skripty, které automaticky aktualizují naše importy, zatímco spíme nebo aktualizujeme zůstatek na našem bankovním účtu. :-)

Nastavení CRONu děláme v sekci WP All Import -> “manage imports”. V pravé části u již importovaného XML feedu klikneme na „Cron Scheduling“.



Zde najdeme 2 URL, které slouží pro nastavení CRONů, jedna URL se jmenuje Trigger a druhá Process. Vysvětlíme si, co každá z nich dělá:

- **Trigger** – tato URL spouští novou sekvenci importu
- **Process** – tato URL zpracovává XML feed, dokud nedokončí celou sekvenci, kterou začal Trigger.



Lidsky:

Představme si XML feed, který má 2000 produktů. Nastavíme Trigger URL na půlnoc a tím říkáme: „Od půlnoci začni sekvenci na import mých 2000 produktů.“ Nyní se spustila sekvence, kdy od půlnoci budeme importovat produkty z XML feedu, dokud není XML feed vyčerpán a celý importován. Sekvence začala, nyní musíme importovat produkty. K tomu nám slouží Process URL, která říká: „Teď importuj produkty ze sekvence započaté Triggerem, dokud není celý import vyčerpán.“

Nojo, ale co když server utne během hodiny import a my nemáme ani polovinu produktů importovaných? K vyřešení tohoto problému musíme mít správně nastavené časování spouštění jednotlivých URL.

Trigger nám říká „začni novou sekvenci“, proto jej ideálně spouštíme

jednou denně, týdně, měsíčně v návaznosti na to, jak často se obměňuje zboží v propagovaném e-shopu.

Process nám říká „importuj produkty, dokud není celý XML feed importován“. Proto je dobré spouštět Process URL co možná nejčastěji (5 minut, 10 minut, 30 minut).

Když nám server utne import, Process URL jej zase spustí, a zase, a zase, dokud není celý XML feed importován. Poté import „spí“, dokud se opět nespustí Trigger URL.

Tím jsme dosáhli základní automatizace našeho affiliate katalogu.

Poznámka:

Jak nastavit CRONy u vašeho hostingu, konzultujte přímo s podporou hostingu, každý to má jinak.

Doporučení:

Pokud chceme v importu aktualizovat pouze nějakou informaci, jako třeba cenu, vytvořte si raději samostatný import, který bude obsahovat pouze tuto informaci. Tímto se nám zmenší importované množství informací a celý import se urychlí. Postup je naprosto stejný, jako jsme si popsali se dvěma změnami:

1. V prvním kroku po kliknutí na tlačítko „download“ u XML feedu vybíráme možnost „existing items“.

2. V posledním kroku importu, kde vybíráme, co se má importovat, volíme pouze konkrétní parametr, například cenu:

☒ Update existing posts with changed data in your file

☐ Update all data

☒ Choose which data to update

Select All

☐ Post status ⓘ

☐ Title

☐ Author

☐ Slug

☐ Content

☐ Excerpt/Short Description

☐ Dates

☐ Menu order

☐ Parent post

☐ Post type

☐ Comment status

☐ Attachments

☐ Product Type

☐ Attributes

☐ Images

☒ Custom Fields

☐ Update all Custom Fields

☒ Update only these Custom Fields, leave the rest alone

☐ Leave these fields alone, update all other Custom Fields

☐ Taxonomies (incl. Categories and Tags)

☐ Advanced WooCommerce Options

Párujeme tento import na již existující za pomoci „unique identifier“.

Pár slov na závěr

WP All Import má spoustu možností, jak si můžete váš import upravit a doplnit, a kdybychom si měli popsat všechny, tato kniha má tolik stran, jako anatomie lidského těla (čti opravdu hodně). Nebojte se si trochu pohrát s tímto pluginem a vyzkoušejte si všechny možnosti.

Pokud se chcete dozvědět více o WP All Importu a celkově o tvorbě affiliate katalogů, doporučuji si přečíst následující zdroje informací:

- <http://www.wpallimport.com/>
- <https://www.dognet.sk/magazin/publisher/>
- <http://milanpichlik.cz/>
- <https://www.ondrejmartinek.cz/>
- <https://www.josefkroupa.cz/>
- <https://jaroslavjanicek.cz/>

KAPITOLA 16

PROPAGACE AFFILIATE PROJEKTU



ONDŘEJ MARTINEK

Affiliate správce na volné noze, letitý propagující partner a milovník kvalitního sypaného čaje (tím ho nikdy neurazíte). Na svých největších partnerských webech sází na čtivý a užitečný obsah (dle vhodnosti mix textů, fotek a videí) a SEO v kombinaci s e-mailingem = white hat. Ale nedá mu to a grey a black hat neustále testuje na desítkách pokusných webových „morčátcích“.

Affiliate webový projekt (ať už niche blog, recenzní web, porovnávač, katalog, či cokoliv jiného) je prostě web jako každý jiný. Takže není důvod, proč bychom ho nemohli propagovat stejně jako naši inzerenti – prodejci zboží a služeb na internetu.



Videa nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Takže při propagaci můžete použít plnou škálu on-line (a mnohdy efektivně i offline) marketingových nástrojů. Omezuje vás jen menší zisk na jedné objednávce, který určuje inzerent danou provizí pro partnera. Až tady budete u jednotlivých segmentů trhu omezováni svými finančními možnostmi.

Tradičně nejdražšími kanály mohou být ty přímo placené – PPC/RTB. Právě kvůli vaší malé marži na „konci dne“. Ale paradoxně můžete i tak na tom vydělat, když budete mít lepší konverzní poměr než váš inzerent (afiláci jsou v tom díky cílení reklam a použitelnosti/UX webu skvělí), nebo lepší vytěžení dané návštěvnosti.

Z jednoho zdroje můžete mít nejenom cílovou konverzi, ale také „data“ do remarketingu (pro třeba upsell), nebo i e-mailingu (ještě k tomu posbíráte e-mail vašeho návštěvníka). Takže dokážete za 1 investovanou korunu získat třeba 3, přestože máte menší marži než obchodník.

V základu bych online marketingové nástroje rozdělil do **akvizičních** (slouží k získání návštěvníka/zákazníka) a **retenčních** (zlepšují výnosnost z reklamních kampaní).

Bokem:

Některé z retenčních nástrojů (typicky e-mailing a remarketing) lze využít pro akvizici, ale museli byste pracovat s daty někoho jiného – například byste koupili hotovu e-mailovou databázi, kterou byste oslovovali svým reklamním sdělením. Nebo byste podobně odkoupili remarketingové seznamy. Reálné metody to sice jsou, ale mnohem lepší efektivitu dosáhnete tím, že si tato data (e-mailové odběratele a remarketingová publika) posbíráte sami.

1. Online propagace

Akviziční

- SEO – organická návštěvnost ze Seznamu a Googlu
- Guestposty na tematických webech
- Komentáře na tematických webech
- Diskuzní tematická fóra
- PPC/RTB
- Sociální sítě

Retenční

- E-mailing (lepší vytěžení návštěvnosti, plus segmentace, vyšší konverznost...)
- Remarketing
- Livechat (lepší vytěžení, urychlení navigace návštěvníka, přímé odkázání na inzerenta...)

Osobně jsem otestoval v affiliate marketingu i offline kanály, které ale dávají **smysl jen u dlouhodobých projektů** (třeba typu autority sites = autoritativních stránek). Díky nim můžete mnohem silněji budovat brand (zvýšit známost webu, zvýšit jeho hodnotu pro prodej...), ale také získat silnou **zpětnou vazbu na vaše počínání** a také třeba kontakty do retenčního e-mailingu (například formou soutěže, která bude promovaná právě na papírovém letáku).

2. Offline propagace

- Promo stánek na tematické akci
- Hosteska na tematické akci
- Papírové letáky
- Rollup

Rozhodně se offline metody propagace nehodí pro každý projekt a musí se **plánovat s citlivostí a důrazem na efektivitu**, která je affilákům naštestí přirozeně svá. Takže každá kampaň musí být alespoň z části měřitelná. Osobně jsem testoval:

- **QR kódy s trackovaným url** (s unikátními utm parametry),
- **Speciální domény**, které byly použité jen v offline (a byly přesměrované na tu hlavní zase s trackingem) (například hlavdo.cz z hlavnidomena.cz).
- **Interně přesměrované url** vaší hlavní domény (například hlavni-domena.cz/soutez)

Lépe mi vždy vycházela **výrazná a krátká doména**. Ale ztratíte zde trochu z možnosti se vrýt lépe do hlavy návštěvníka, protože do adresního řádku prohlížeče nepíše vaší hlavní doménu, ale pouze zkrácenou variantu, kterou využíváte jen při propagaci.

Celkově v offline se velmi projeví váš **původní cit na výběr názvu projektu**. Pokud máte affiliate projekt (byť roky pečlivě budovaný) na doméně s pomlčkami, budete dost brečet právě u offline propagace. Nedejbože kdybyste chtěli využít například rádiovou kampaň, kde jasná a lehce vyslovitelná doména (bez zvukových záměn písmen) je klíčová.

Rozhodně bez nějaké metody trackingu bych se do offline nepouštěl. U affiláků je známé, že:



„CO NEMĚŘÍŠ, TO NEŘÍDÍŠ.
A CO NEŘÍDÍŠ, TO NEUSPĚJE.“

Akviziční kanály s praktickými tipy

SEO

SEO je skvělý nástroj pro propagaci každého affiliate projektu, ale v této knize se mu věnuje už jiná kapitola, takže ho zde do hloubky rozebírat nebudu.

Guestposty

Guestpost je v otrockém překladu návštěvnický příspěvek. Je to forma propagačního článku, který se ale neplatí. Zpravidla by to měl být tematický a přínosný článek o daném tématu, ve kterém nenásilně zmíníte svoji affiliate stránku. Může být například článek na téma „*Jak vybrat nejlepší xyz – nákupní rádce*“, „*Pohled nezávislé strany na problematiku xyz*“, popřípadě to mohou být i celé infografiky ilustrující nějaký zajímavý trend ve vašem oboru...

Formou guestpostů si můžete zvýšit svou autoritu stránek u vašich čtenářů i u internetových vyhledávačů. Vždy je lepší začít oslovovat tematické magazíny a blogy s nabídkou kvalitně sestaveného a připraveného článku – s čtivým nadpisem, správnou strukturou článku, ozdrojovanými obrázky, odkazy na další články... aby protistrana mohla jen článek publikovat a neměla s ním žádnou práci. Až v případě odmítnutí se informujte o možnostech placeného PR článku – divili byste se, ale díky tomuto postupu můžete ušetřit hodně peněz.

Komentáře

Další poměrně levnou (na peníze, ne čas) formou začátečnické propagace vašeho webu jsou komentáře. Myslím tím komentáře na tematických internetových magazínech a blozích, které jsou ve vašem oboru. Mnohé umožňují dát u komentáře odkaz na stránky autora.

Odkazy z těchto zdrojů jsou sice mnohdy označené parametrem *rel="nofollow"*, takže mají menší vliv na SEO, ale přesto jsou hodnotným zdrojem odkazů a hlavně i cílených návštěvníků. Tato metoda jen vyžaduje hodně trpělivosti při výběru vhodných webů a také při přípravě samotného komentáře.

Nemůže to být komentář typu „super článek!“, ale ideálně má rozebírat samotný článek (pokud možno ne vyloženě negativně – negaci každý

nerad slyší). Aby autor měl důvod váš komentář ponechat a ideálně na něj odpověděl a třeba se tím rozjela i hodnotná diskuze pro čtenáře.

Diskuzní fóra

Tato metoda propagace je podobná jako vkládání komentářů (viz výše), ale je náročnější o to, že komunity na internetových diskuzních fórech se mnohdy znají a jsou dost ostražití vůči novým členům.

Takže musíte na daném fóru ideálně napsat třeba 10–15 příspěvků bez odkazu na váš web (a ideálně ne v první den hned po registraci) a až pak tu a tam vložit odkaz na váš affiliate web s komentářem, že to téma se více rozebírá na této stránce. Také moc nedoporučuji hned prozradit, že odkazovaný web je váš, je lepší, když působíte jako nezávislý rádce.

PPC

Na základě analýzy klíčových slov (kterou stejně potřebujete pro SEO) můžete přivádět i skvěle cílenou návštěvnost z PPC reklam. V této knize se Pay-Per-Click reklamám věnuje jiná kapitola, tak jen v rychlosti. Mě osobně se osvědčily PPC inzeráty čistě na konkrétní značky, produkty či cílené vstupní stránky (landing page), které mají výrazné CTA prvky pro přechod k inzerentovi.

Pokud jste hodně šikovní, můžete se u PPC reklam dostat na jejich minimální cenu (u Skliku je to cca 0.2 Kč za klik) a získávat velmi levnou návštěvnost pro tematické články na vašem webu. Není to tak konverzní jako drahé výrazy, ale objem návštěvnosti tu nižší konverznost vynahradí.

Sociální sítě

Sociálními sítěmi či médii se rozumí webové stránky, na kterých se sdružují lidé s podobnými zájmy – patří mezi ně Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ a mnohé další. Vaším cílem není být aktivní na všech sítích, ale vyberte si ty, které mají největší podíl z lidí vaší cílové skupiny.

Propagace na sociálních sítích může být hned několika způsoby:

- vlastní fanouškovská stránka,
- vlastní tematická skupina,
- přispívání do cizích tematických skupin.

Každá metoda má svá specifika. Vybudovat vlastní „fan“ stránku je náročný úkol, protože musíte nejdříve vytvářet vhodný obsah pro vaši cílovou skupinu a musíte ji také na vaši stránku i dovést – například fanouškovským boxem na vašich stránkách, placenou kampaní na dané síti či sledováním ostatních profilů a tím zviditelněním vlastní stránky.

Vlastní tematická skupina je trochu jednodušší na správu, ale je stále náročné získat kritickou masu fanoušků, kteří by na vaši stránku pravidelně chodili a diskutovali. Jako majitel/administrátor stránky musíte dlouhodobě vystupovat nezávisle a promo svých stránek dělat občasně, nebo ideálně (ač to mnohdy porušuje pravidla daných sítí) přes jiné uživatelské profily (třeba uměle vytvořené).

Mnohem jednodušší a často efektivnější je přispívat do cizích tematických skupin. Podobně jako u diskuzních fór, ale na to nesmíte jít agresivně, abyste hned po vstupu do všech diskuzí přidávali odkazy na vaši stránku. Musíte si zase vybudovat jméno, čas od času diskutovat a až pak občasně zmínit vaše stránky. Pro větší nenápadnost klidně zmiňujte i jiné tematické užitečné stránky (mnohdy jsem propagoval i konkurenci – tím získáte další bodíky důvěry, že neodkazujete jen na jeden zdroj).

Retenční kanály s praktickými tipy

E-mailing

E-mailing založený na posílání reklamních sdělení na vaše posbírané kontakty rozhodně patří do retenčních nástrojů (nové návštěvníky tak nezískáte, jen „točíte“ zpět k sobě stále ty stejné). I přesto je to skvělá metoda, jak z jednou získané (a mnohdy zaplacené) návštěvnosti získat více peněz. A to právě díky tomu, že máte na návštěvníka e-mailový kontakt a hned ho oslovíte s další zajímavou nabídkou.

Současné s tím můžete budovat důvěru ve váš projekt například přes sérii představovacích e-mailů, které více osvětlí váš web, jeho funkce, zajímavé články, doporučená místa kde koupit (samozřejmě s affilinky). Rozhodně doporučuji nejdříve pomáhat a až později prodávat – netlačte moc na pilu.

Série přednastavených e-mailů nemusíte novým kontaktům posílat ručně, ale díky tzv. autoresponderům – to jsou skripty v e-mailingovém nástroji, které vám dle nastavených časů odešlou konkrétní e-maily. Takže všichni nově registrovaní dostanou například nový e-mail za

7 dní, nebo třeba ihned pokud to dává smysl (něco jste jim například slíbili za registraci do vašeho newsletteru).

Remarketing

Remarketing je skvělý nástroj pro „dotuknutí“ nahodaných návštěvníků vašeho webu, kteří měli zájem o nákup, ale ještě ho nerealizovali. Díky vhodně segmentovaným publikům v remarketingu (jak přes Sklik, Adwords, či Facebook Ads sítě) dokážete přesně zacílit na ještě nekupující část návštěvníků a těm nabídnete další benefity nákupu daného zboží/služby. Plus třeba nabídku podpoříte slevovým kuponem nebo odkázáním na aktuální slevovou akci.

Livechat

Livechat je specifický nástroj mnoha e-shopů, kterým pomáhá zvyšovat konverzní poměr i počet objednávek = díky poradenství návštěvníkům, kteří přišli na daný e-shop, ale chtějí se před objednávkou na něco zeptat. Stejně může i affilák využít livechat na svém webu – z mé zkušenosti to má 2 přínosy:

1. **Najdete chyby v navigaci webu** – vy to třeba nevidíte, ale postup návštěvníkovi až ke kýžené konverzi nemusí být tak jasný, jak jste si ho naplánovali a vysnili.
2. **Zjistíte, jaké problémy návštěvníka pálí** – rovnou ho můžete odkázat na již hotový obsah (/faq/blog/magazín) nebo na jeho základě vytvoříte nový.
3. **Přímý prodej** – pomůžete návštěvníkovi ve výběru produktu/služby a rovnou ho otráckovaným (abyste si dopočítali přínos livechatu) affil linkem pošlete k inzerentovi.

Slovo závěrem

Každopádně pamatujte – není cílem použít všechny tyto metody na vašem affiliate webu, ale najít ty správné, které budou fungovat ve vašem oboru, a u těch jít do hloubky. Je lepší mít jeden perfektně vypilovaný kanál, než deset málo zapojených kanálů.

Samozřejmě mnohé kanály se mohou synergicky podporovat, takže cílový efekt (nárůst objednávek u affiliate inzerenta) bude větší než s jedním kanálem. Tradičně jde o některý z akvizičních kanálů v kombinaci s retenčním, případně guestposty, komentáře a fóra ovlivňují přirozenou návštěvnost z vyhledávačů apod.

Fulfillment by FHB

Skladovanie, balenie a doručovanie balíkov
#skladovanie #balenie #kuriér #outsourcing



Prečo s nami spolupracovať?

Riešime distribúciu tovaru pod jednou strechou - skladujeme, balíme a doručujeme Váš tovar a zásielky.

Bez Vašich starostí a lacnejšie. Pre všetky typy tovarov a veľkosti balíkov, paliet. Outsourcing logistiky realizujeme za pomoci informačných systémov a moderných technológií.

Vďaka širokej medzinárodnej sieti doručujeme balíky do celého sveta. Doručujeme tovar priamymi linkami cez lokálnych kuriérov vo väčšine Európy za bezkonkurenčné ceny s možnosťou dobierky, vďaka čomu aj slovenský e-shop môže predávať kamkoľvek mimo Slovenska.

2,4 mil.
balíkov zabalených ročne

6 400
m² skladových plôch

220
krajín doručenia

9
rokov skúseností



Medzi našich kľúčových partnerov patria:



SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 17

AKO VYBRAŤ DOMÉNU PRE AFFILIATE PROJEKT

SINCE 2015



MICHAL HRADIL

Michal Hradil prvé podnikanie rozbehol s doménami a v affiliate marketingu. Neskôr založil spoločnosti Hyperia a Bezvafinance, ktoré patria medzi najväčších LeadBrokerov a umožňujú porovnať finančné služby v Česku, Slovensku aj v zahraničí. Spolu spracovali viac ako 2 500 000 žiadostí od záujemcov o finančnú službu. Je tak isto spoločníkom v spoločnosti Lead Media, ktorá prevádzkovaťom najväčšej slovenskej affiliate siete Dognet.sk.

Na doméne záleží

Úplne prvé peniaze som v podnikaní zarobil práve na predaji domén a mám k nim teda pozitívny vzťah :) Výber domény si zaslúži oveľa viac pozornosti, ako je zvykom, a v nasledujúcich riadkoch o tom skúsím presvedčiť aj vás. Cieľom je pomôcť vám s výberom domény a načrtnúť, nad čím všetkým by ste sa pri jej výbere mali zamýšľať. Upozorňujem, že sa v tejto kapitole nebudem zameriavať na obchodovanie s doménami a špekulácie. Pokúsím sa vám dodať informácie, ktoré vám pomôžu pri výbere vašej vysnívanej domény. Tak poďme na to.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Prečo je výber domény dôležitý?

Doména je miesto, na ktorom sídli vaša virtuálna časť biznisu alebo vaša online identita. Je to názov, ktorým sa prezentujete a jeho účelom je získať a pritiahnuť späť zákazníkov. V prípade, ak by sa u vás ocitli náhodou, nemali by mať problém zapamätať si vás a ľahšie sa k vám vrátiť. Chcete predsa, aby o vás mohli povedať ďalej. Dobrý názov domény a koncovka pomáha zvýšiť vašu dôveryhodnosť v očiach návštevníkov a potenciálnych zákazníkov. Ak niekde niekto zachytí váš názov, je dôležité, aby ste zvýšili šancu, že si ho zapamätá, na maximum.

Koľko času výberu venovať?

Na to mám jednoduché pravidlo – čím väčší biznis plánujete, tým viac

času by ste mali výberom stráviť. A nie len jeho výberom, ale aj ochranou. Je dôležité, aby ste zvolili správnu koncovku pre daný trh. Ak cielíte na Slovensko, tak .zvolte .SK, ak cielíte globálne, tak .COM. Odporúčam vždy zaregistrovať obe varianty. Nikdy neviete, či sa vaše podnikanie nerozbehne viac a o desať rokov zistíte, že doména je obsadená. Ak vás mrzí zaplatiť desiatky eur ročne za domény, ako vážne to s podnikaním myslíte?

Ak predpokladáte, že vašim ďalším trhom bude Česko, Poľsko, alebo iné okolité štáty, mali by ste si domény zaregistrovať čo najskôr. Ochránite si tak váš brand a zníži vám to náklady na budovanie iného brandu na ďalšom trhu. Akonáhle sa vám začne viac dariť (alebo si niekto bude myslieť, že sa vám darí), špekulant alebo konkurent si môže zaregistrovať váš názov v iných krajinách. Alebo sa môže stať, že sa niekomu čistou náhodou bude páčiť ten istý názov. To vás môže v prípade, že budete úspešní, stať desiatky, či dokonca stovky tisíc eur. Mnoho špekulantov sa denne zameriava na to, aby registrovali domény, o ktoré by niekto mohol mať časom záujem. Majú na to naozaj mnoho prešibaných postupov. Ak k vašej doméne existujú evidentné preklepy, odporúčam si ich zaregistrovať tiež (dve rovnaké písmená za sebou, spodobovanie, C vyslovované ako K, atď.). Nezabúdajte na to, že milióny domén sú držané len za účelom ďalšieho predaja.

Overenie voľnosti domény

Nikdy neoverujte voľnosť domény na pochybných službách. Službu môže vlastniť doménový špekulant, ktorý si doménu ihneď zaregistruje. Niektoré .tld sa dajú na určité obdobie registrovať zadarmo. Máte napríklad dva týždne na úhradu a ak za doménu nezaplatíte, bude uvoľnená. Takže špekulant nič neriskuje, no akonáhle o doménu prejavíte záujem, zaplatí ju. Preto, ak zistíte že doména bola registrovaná tesne pred vami a daný register umožňuje doménu nastavovať (registrovať na krátku chvíľu zadarmo, alebo za malý poplatok), odporúčam počkať (ak si to časovo môžete dovoliť), či sa doména uvoľní. Ak je to však veľmi atraktívna doména, mali by ste zvážiť riziko, že ju môže kúpiť niekto iný. Voľnosť domény overujte priamo u správcu danej domény. Nodporúčam domény skúšať v prehliadači, či vám na nej vyskočí obsah. Ak doména neexistuje, vášmu internetovému providerovi sa odošle informácia, že niekto chcel načítať obsah na doméne xyz a s týmito dátami (známymi pod pojmom NXD data) sa môže obchodovať. Predstavte si, že pri každom jednom zadaní takéhoto názvu sa v zázname uloží počet pokusov o načítanie tejto domény. Ak má špekulant k týmto dátam prístup, tak zaregistruje tie

domény, ktoré sa pokúsilo načítať najviac návštevníkov. Existujú služby (napríklad sedo.com, parkingcrew.com), ktoré za túto návštevnosť platia vlastníkom domén. Jedná sa o takzvaný parking domén. Vy vlastníte doménu a táto služba zobrazuje na nej reklamu alebo návštevnosť z domény priamo presmerujete na niekoho, kto má záujem túto návštevnosť nakupovať. Ako parking vyzerá, môžete vidieť napríklad na byvanie.sk.

Doména s kľúčovým slovom, vs. brandable doména

Už dlhšie je vidieť trend presunu smerom k brandable doménam (tak nazývam vymyslené názvy, ktoré nemusia mať konkrétny význam, avšak pekne znejú). Doména s kľúčovým slovom príliš definuje segment. Ak napríklad predávate letenky a neskôr chcete rozšíriť služby aj na predaj ubytovania alebo zájazdov, užívatelia budú mať váš názov príliš spojený s letenkami. A keď napríklad riešia dovolenku, napriek tomu, že uvidia reklamu na letenky.sk, nemusia si ju spojiť s možnosťou rezervácie zájazdu. Na druhej strane, doména letenky.sk vám pomáha pri návštevníkoch, ktorí vyslovene hľadajú letenky a ak nemáte ešte vybudovaný silný brand (pretože v prípade, že ešte nemáte brand, KW doména (doména, ktorá sa skladá z často hľadaných slovných spojení, napríklad zimnepneumatiky.sk, alebo byvanie.sk) znie dôveryhodnejšie. Užívatelia sú zvyknutí, že na pekných doménach nájdu seriózne služby. Takisto vám môže zvýšiť CTR v reklame aj organickom vyhľadávaní na kľúčové slová spojené s letenkami, i keď tento vplyv na pozície v organickom vyhľadávaní dlhodobo oslabuje.

Ako teda zvoliť správny názov?

Pri KW doménach by doména mala obsahovať to najhľadanejšie kľúčové slovo, prípadne celé spojenie, odporúčam maximálne dvojslovné. Bez pomlčkovú verziu registrovať tiež a presmerovať na bezpomlčkovú verziu. V prípade globálneho projektu je najlepšia .com koncovka, v prípade lokálneho projektu koncovka, ktorá sa v danej krajine najviac používa. Nie som fanúšik nových gTLD domén a to hlavne v prípadoch, že na projekte očakávate väčšiu návštevnosť a zameriavate sa na ecommerce. Ak predávate produkt firmám a podnikateľom, gTLD a exotickéjšie koncovky sú prijateľnejšie, ale odporúčam to dobre zvážiť, či je to nevyhnutné. Pri brand názvoch by mal názov dobre znieť, dobre sa pamätať a foneticky by nemal byť príliš vzdialený od písomnej

formy (napríklad, ak by ste mali reklamu v rádiu). Tu je to naozaj o vašej kreativite a o aktuálnych trendoch. Keď v CZ vznikol slevomat, boli zaregistrované stovky domén končiace na mat. Pretože slevomat vydĺždil cestu tomu, aby sa ďalšie doménomaty ľahšie pamätali a pôsobili dôveryhodne. Toto je napríklad jeden z možných prístupov. Ďalej môžete napríklad skomoliť dva brandy, ktoré sú známe a skúsiť z ich častí poskladať nový názov. Alebo si jednoducho niečo vymyslíte. Ak je vaša cieľovka viac benevolentná, môžete skúsiť niečo viac bláznivé. Dôležité je myslieť na to, ako chcete pôsobiť, aké emócie chcete u užívateľov vzbudiť. Má to byť hravé, alebo to má byť seriózne? Akú má mať názov energiu? Platí, že ak máte viac peňazí na promovanie brandu, pretlačíte aj na prvý pohľad blbý názov. Ak sa z blbého názvu stane brand, tak ste vyhrali. Názov sa však dá ohýbať a použiť na mnoho rôznych spôsobov. Keď som zakladal spoločnosť Hyperia, hľadal som názov, ktorý by dobre znel. Zároveň som chcel, aby sa dal pekne použiť aj vo vnútri firmy. Práve preto sú naši kolegovia hyperáci a náš Hyperteam robí hyperveci. Pokúste sa pozrieť na to, kam chcete v budúcnosti smerovať a aký názov vám pomôže lepšie sa tam dostať. Výber domény môže hrať na tejto ceste dôležitú úlohu.

Máte globálne ambície?

Zvoľte názov, ktorý sa dá použiť globálne a viete získať ccTLD domény. Ušetrí vám to náklady na branding, grafické materiály a ušetríte si zbytočné komplikácie. Ak chcete spustiť projekt v 10tich krajinách, je lepšie to urobiť pod jedným názvom. Príkladom môže byť napríklad Notino, ktoré malo viac brandov v rôznych krajinách a všetko zmenili na Notino.

Čo ak máte záujem o doménu, ktorá je obsadená?

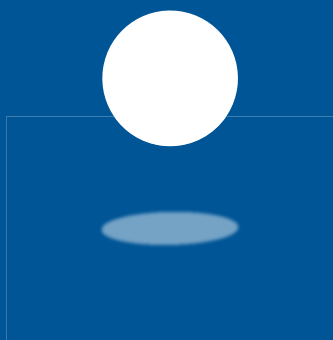
Záleží na tom, kto ju vlastní. Ak ju vlastní špekulant, väčšinou to bude stať aspoň pár tisíc eur. Špekulanti sú si často vedomí hodnoty domény a vedia, aký je o ňu veľký záujem. Najdôležitejšie je byť trpezlivý a netlačiť na pílu. Niekedy je dobre počkať aj mesiace, bohužiaľ niekedy i dlhšie. Záleží na vašich možnostiach. Ak však máte peniaze a tlačí vás čas, zvážte, že za doménu radšej zaplatíte viac a sústredíte sa na to, aby ste rozvíjali podnikanie. Neskôr sa pôvodný náklad môže ukázať ako zanedbateľný.

Odporúčam tieto triky

- Zamyslieť sa, či skutočne potrebujete danú doménu.
- Zámerná chyba ak píšete v angličtine (ale nehrajte zase blbca) a je jasné, že ste z inej krajiny.
- Nepísať z úplne neznámeho mailu a hrať to na chudáka. Toto je skúšané často a nebude to fungovať.
- Lepšie je použiť na to mail nejakej firmy, ktorá robí nejaký biznis alebo si vytvoriť niečo o vás. Jednoducho, ak vás špekulant bude skúmať, aby sa dostal k informácii, že váš biznis nie je veľký a skutočne nemôžete ponúknuť viac.
- Ak môžete, zistite si, s kým jednáte, napr. či vlastní veľa domén a podľa toho prispôbte stratégiu.
- Nenavrhujte nezmyselne nízku cenu. Ak pýta 4000 eur, neskúšajte mu poslať 300, ale napríklad niečo ako 1200 eur. Ak, samozrejme, má pre vás doména hodnotu 1200 eur.

Čím väčší špekulant, tým je menšia šanca, že zjednáte cenu. Najväčším špekulantom chodia desiatky ponúk denne a radšej predajú pár domén a draho, ako viac lacno. Špekulanti totiž držia veľké množstvo domén, ktoré sa im vôbec nepodarí predať. Preto majú nastavené ceny vysoko. Aby im to vykompenzovalo straty a mali priestor zarobiť.

DOTCOMUNIKUJTE



Pod'te dotcomunikovať efektívne. Pripravíme vám úspešnú stratégiu a kreatívne riešenia, s ktorými zabodujete. Tak sa nám ozvite... a bodka.

www.dotcom.sk

dotcom
advertising

KAPITOLA 18

SOCIÁLNE MÉDIÁ A AFFILIATE KAMPANE



PETRA DIVÉKYOVÁ

Petra pracuje v reklamnej agentúre dotcom už takmer 6 rokov, no v digitálnom prostredí sa pohybuje ešte dlhšie. Začínala ako freelancer s tvorbou webstránok, následne sa jej obzory rozširovali, starala sa o život mnohých značiek na sociálnych médiách ako Social media specialist.

Dnes vedie online oddelenie, špecializuje sa na digitálnu stratégiu a do jej portfólia patrí komunikácia značiek ako sú Vitana, Zlatý Bažant, Baumax, Slovanet, Babybel, Innogy, Slovnaft, Karička alebo Tesco v strednej Európe.

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

Vo všeobecnosti sa pod sociálnou sieťou rozumie platforma, ktorá používateľom umožňuje zdarma sa spájať okolo nejakých záujmov, tém a aktivít. Marketéri začali sociálne siete rozlišovať podľa typu ich určenia, od čoho sa odvíja aj aká veková cieľová skupina sa kde nachádza. Facebook má najväčší záber, nešpecializuje sa ako napríklad LinkedIn, ktorý sa považuje za profesnú sociálnu sieť, Twitter zas za odbornú mikrobloggerovacu sieť, YouTube za video sieť, Pinterest u nás slúži na vyhľadávanie a zhromažďovanie inšpirácií okolo kľúčových slov a tém, Instagram je zas sieť pekných fotiek, Google+ skôr ako povinná jazda, no a pokojne môžeme za sociálnu sieť považovať aj taký Waze, ktorý prvkami sociálnej siete spája motoristov a buduje komunitu.

V rámci vašich affiliate projektov máte možnosť bezplatne sa 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.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

V tejto časti sa budeme venovať prevažne Facebooku, pretože dokáže mať najlepšie výsledky v pomere výkonnosť – cena. Neznamená to však, že máte všetky svoje aktivity sústrediť na ňom. Odporúča sa vyskúšať a testovať aj iné sociálne siete.

Algoritmus zobrazovania

Ešte donedávna fungovalo zobrazovanie príspevkov na jednej nástenke (News feed). Slovensko sa však dostalo do testovania dvoch násteniek, jedna prioritná, kde väčšina príspevkov pochádza od priateľov, s ktorými pravidelne interagujete, alebo ktorých príspevky by vás mohli zaujímať. Druhá nástenka (Explore feed), na ktorú sa už musíte prepnúť, obsahuje príspevky značiek, ktoré máte like-nuté. Nikto nevie ako a kam sa bude táto novinka vyvíjať, platí však filozofia, ku ktorej sa Facebook pravidelne navracia a síce, že top prioritou stále zostanú príspevky od vašich priateľov a rodiny.

„Facebook’s top priority will remain posts from your friends and family.“

(Zdroj: <https://www.nytimes.com/2018/01/12/technology/facebook-news-feed-changes.html>)

Tým pádom fakt, že vašim fanúšikom sa nezobrazí všetko, čo publikujete, platí dvojnásobne. Vo všeobecnosti sa váš status zobrazí len cca 3 až 5% fanúšikov. Prečo?

Facebook má svoj vlastný algoritmus, ktorý vyhodnocuje, čo sa komu na jeho nástenke zobrazí. Tak limituje SPAM a nezahlcuje užívateľov zbytočnými informáciami. Metrika, ktorá vyjadruje, koľkým fanúšikom sa zobrazí váš status, sa volá Zásah (Reach). Zásah môže byť organický, platený a virálny. Organický je taký, za ktorý neplatíte a zobrazí sa prirodzene v Prieskumníku, ak ho niekto z vašich priateľov vyzdieľa, dostane sa do klasického News feedu a ak si naň pustíte platenú reklamu, bude sa zobrazovať ľuďom taktiež v News feedoch. Virálny zásah je ten, ktorý vzniká spomenutím stránky alebo príspevku vašim priateľom.

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 a zdieľajú jeho obsah medzi svojich priateľov. Tešia sa, keď vidia jeho status na svojej nástenke. Tým pádom sa každý status zobrazí väčšiemu počtu fanúšikov. Obsah je zaujímavý, fanúškovia s ním interagujú a majú ho radi. To Facebook vie, a preto statusy zobrazuje fanúšikom v Prieskumníku často. Aby som videl príspevky stránky, ktorá ma baví prioritne, viem ako používateľ

ovplyvniť tak, že si stránku označím ako prioritnú.

- 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 minimálne množstvu fanúšikov. A aj tí, čo obsah vidia, naň neklikajú. V takomto prípade stránka nemá inú možnosť ako zaplatiť si za reklamu viac, aby dosiahla výsledky.

Algoritmus Facebooku sa mení v čase. Aj keď sa svojej filozofie drží, predsa len je to podnikateľský subjekt a jeho cieľom je aj zarobiť.

Pre publisherov **nové rozdelenie násteniek** prinieslo prudké poklesy v organickom zobrazovaní príspevkov a tým aj znižovanie návštevnosti ich webov.



Čoraz viac počuť, že na organický zásah sa nedá spoľahnúť. Je to pravda, no zároveň platí, že **čím kvalitnejší obsah pre ľudí tvoríme, tým efektívnejšiu komunikáciu máme**. Stále sa oplatí venovať sa Facebooku.

Facebook stránka

Facebook, ako sme už spomenuli, je 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 vždy uprednostňuje kvalitný obsah. Na Facebook sa vám viac oplatí pozerieť sa z dlhodobého hľadiska budovania si komunity alebo zákazníckej

základne, s ktorou budete mať vzťah. Je lepšie mať 2000 fanúšikov, ktorí sú aktívni a sem-tam im hodíť aj nejaký ten odkaz na svoj článok, ako iba získavať prekliky na projekt.

Vo všeobecnosti platí, že ak to robíte dobre, uvidíte z Facebooku v Google Analytics vášho webu, že publikum z Facebooku je omnoho kvalitnejšie ako iné zdroje návštevnosti. Sledujte čas strávený na stránke, bounce rate, počet otvorení stránok na jednu reláciu a ďalšie parametre.



ZÁKLADOM JE NAMIEŠAŤ ZAUJÍMAVÝ MIX FOTIEK, ODKAZOV A OTÁZOK.

Základom je vytvoriť si „fan page“ a namiešať zaujímavý tematický obsah, rôzne formy príspevkov a byť aktívny, aj čo sa komunikácie s fanúšikmi týka. Pozor, v prípade fan page nejde o profil osoby a ani o skupinu.

Ako to spraviť ideálne pre váš typ biznisu, nájdete veľmi jednoducho vysvetlené na podpore Facebooku.

Na čo si dať pozor pri tvorbe stránky

Názov

Vyberte si stručný názov. Nerozpisujte sa. Použite maximálne 3 slová. Rovno si určíte aj používateľské meno v url odkaze. Zobrazuje sa za lomítkom facebook.com/nazovprojektu.

Obrázok profilu

Ako obrázok profilu je ideálne použiť logo projektu v správnom formáte, ktorý nájdete na podpore (<https://www.facebook.com/help/125379114252045>). Nemáte logo? Môžete si ho za pár sekúnd vytvoriť napríklad na Online logo maker. 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. Odporúčame profilovú fotku nemeniť pravidelne.

Titulná fotografia

Tu odporúčame zvoliť kvalitnú fotografiu, ktorá tematicky ladí s vašim projektom. Vyhybajte sa obrázkom preplneným textom, plagátom a gra-

fikám, ktoré boli určené na iný účel. Dbajte tiež na odporúčané rozmery a skúste sa pozrieť, ako sa titulná foto oreže v mobile. Ak máte pekné reprezentačné video, použite ho ako titulné video. Titulnú foto nemusíte meniť často, stačí ak je sezónne aktuálna, prípadne ak hovorí o vašej aktuálnej kampani, ročníku, či inej aktuálnej aktivite.

Vyplňte údaje

Nezabudnite vyplniť popis stránky, pridať odkaz na váš projekt, kontaktné údaje a iné info, ktoré Facebook odporúča. Navigácia pri vytvorení profilu je intuitívna a zvládne ju každý bežný používateľ internetu.

Publikovaný obsah

Nezdievajte len odkazy – pridávajte zaujímavý obsah. Nechcete si len ťahať návštevnosť na svoj projekt. Vopred si spravte plán, koľko čoho asi chcete publikovať napríklad za 1 týždeň. Rozdeľte si príspevky do svojich kategórií, napríklad inšpirácia, vtip, súťaž, web článok, zdieľaný obsah. Tu platí pravidlo: kvalita nad kvantitou. Radšej urobte 3 dobré príspevky za týždeň, ako 2 zlé za deň. Postupne sa dostanete do štádia, kedy si budete vedieť napláňovať publikovanie aj vopred.

Pokoje 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 hlavne 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. Opäť si preverte odporúčané rozmery obrázka.

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. Skúste sa opýtať: „Zdieľal by som tento príspevok svojim priateľom ja?“

Označujte zdroje odkiaľ máte obsah

Ak zdieľate obsah nejakej stránky, označte ju. 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 a tým pádom neodkláňa pozornosť od posolstva, ktoré komunikuje.

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. Už aj mobilom zaznamenané video a obrázok vedia byť v dnešnej dobe vysokej kvality.

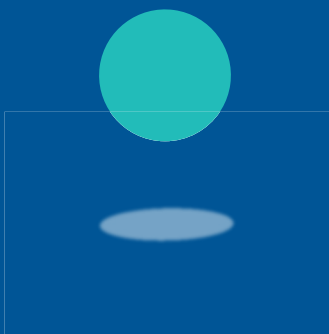
Fotky

Pridávajú svoje autorské fotky. Majú vyššiu úspešnosť ako opozerané, často zdieľané fotky. Napr. vo fotobankách viete nájsť pekné fotky, no nevyberajte tie prvé - tie sú všade. Trošku si ponuku prelistujte. Určite neberte obrázok len tak z vyhľadávania Google.

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“. Aj keď sa s fanúškami bavíte ako stránka, môžete na podpis použiť krstné meno. Pôsobí to viac familiárne a väčšinou v prípade negatívnej komunikácie aj miernejšie, ak fanúšik vidí, že na druhej strane je tiež človek. Vyhýbajte sa vulgarizmom alebo ostrým subjektívnym prejavom. Reprezentujete váš projekt. Zabudnite tiež na formálne pozostatky doby kamennej a síce veľké písmeno V v slovách ako Váš, Vám, ... Tie na sociálne siete nepatria. Naopak, nebojte sa použiť v odpovediach emoticony, ktoré vystihnú a doplnia náladu odpovede. Všetkého však veľa škodí a tak to ani s emoticonmi neprežeňte.

ZABODUJEŠ V REKLAME



Je nás už vyše 50, no stále chceme rásť
a možno aj pre teba máme fajn robodku.
Ozvi sa na hello@dotcom.sk.

www.dotcom.sk

dotcom
advertising

KAPITOLA 19

BUDOVANIE ZNAČKY AFFILIATE PROJEKTU



ANDREJ PANÁK

Viac ako 10 rokov sa venuje online marketingu. Má rád pekné, jednoduché a fungujúce veci. Okrem klientskej práce buduje vlastné projekty, ktoré monetizuje prostredníctvom affiliate marketingu.

Pri plánovaní a realizácii vlastného affiliate projektu je dôležité myslieť aj na budovanie značky. Známa značka na trhu otvára nové možnosti rozvoja affiliate projektu a uľahčuje dosiahnutie cieľov publisheru. Monetizácia a výkonnosť projektu je to, na čo sa publisher sústreďí najviac, netreba však zabúdať na ďalší aspekt, a to na samotnú značku projektu a jej budovanie, tzv. branding.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Cesta budovania značky je dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje relatívne veľa zdrojov – či už finančných alebo ľudských, v podobe vlastnej energie. Ak je tento proces riadený systematicky, dlhodobo a kreatívne, prináša po čase svoje výsledky. Hodnotu značky určujú zákazníci a ich vnímanie samotnej značky, preto aj celý proces budovania, je smerovaný práve na zákazníkov – návštevníkov vášho webu.

Dôvody, prečo venovať ľudské a finančné zdroje budovaniu značky:

Recenzie s reálnymi produktmi

Spolupráca s inzerentami je jednoduchšia aj v oblasti testovania a recenzií produktov. Ak vás inzerent berie ako partnera, za ktorým stojí známa značka, veľmi rád poskytne svoje produkty na testovanie, fotenie, prípadne iné využitie. Inzerent berie ako výhodu, že práve jeho produkty a služby sa v rámci affiliate projektu objavujú častejšie.

Otvoríte dvere ďalšiemu rozvoju a spoluprácam

Ak cieľová skupina pozná váš projekt, pozícia vo vzťahu k inzerentom silnie. Inzerenti chcú využívať primárne kvalitné, fungujúce a známe projekty, prostredníctvom ktorých posilňujú aj vlastnú značku.

Nové možnosti monetizácie

Prečo zarábať len na affiliate províziách, ak máte kvalitný projekt, plný relevantného obsahu a komunitu, ktorá vás sleduje? Práve projektom, ktoré zosobňujú v sebe aj vlastnú značku, sa darí úspešnejšie monetizovať aj na iných poliach, ako len v rámci affiliate, napríklad v podobe publikácie PR článkov, banerovej reklamy a pod. Je len na šikovnosti publisheru, ako skrytý potenciál projektu využije.

Lojalita zákazníkov

Najbežnejším príkladom nákupu je preklik z affiliate projektu k inzerentovi a realizácia nákupu. Pri opakovanom nákupe zákazník veľa krát nakupuje priamo na stránke inzerenta, nakoľko nemá dôvod opätovne navštíviť stránku publisheru. V prípade, ak si affiliate projekt zapamätá, niečím ho upúta a dá mu pridanú hodnotu, je väčšia pravdepodobnosť, že pri opakovanom nákupe navštívi v prvom kroku nákupného procesu opäť stránku publisheru.

Relevantnosť obsahu

Ak návštevník značku pozná, jeho dôvera v informácie, ktoré na webe nájde, je vyššia. Dôvera cieľovej skupiny v obsah a odporúčania je skvelá pridaná hodnota, ktorú môžete dosiahnuť aj vďaka silnej a známej značke.

Hodnota affiliate projektu rastie

Ak plánujete v budúcnosti možnosť predaja projektu, značka projektu zvyšuje jeho cenu na trhu. Nepredávate len klasický web s dobrou návštevnosťou a výkonnosťou, ale aj značku, ktorú cieľová skupina pozná.

Silnejšia pozícia vo vzťahu ku konkurencii

Dôvodov, prečo budovať značku ako výhodu v rámci konkurenčného boja, je viac. Prvým je samotný vstup konkurencie do segmentu, v rám-

ci ktorého pôsobíte. Ak má affiliate projekt silnú pozíciu, podporenú značkou je vstup konkurencie náročnejší. Veľakrát si potenciálny konkurent zvolí radšej inú oblasť pôsobenia.

Diferenciácia

Budovanie značky je v súčasnosti relatívne náročný proces, no ak sa robí správne, výsledkom je odlišenie sa od konkurencie, čo by malo byť aj primárnym cieľom samotného brandingu.

SEO a linkbuilding

Silná značka má svoje výhody aj pri SEO optimalizácii a linkbuildingu. Známa značka dosahuje prirodzene lepšie pozície v organickom vyhľadávaní. Značku rovnako oceníte pri linkbuildingu, nakoľko majitelia iných webov jednoduchšie uverejnia článok, príp. link na kvalitnú webovú stránku.

Budovanie značky

Na budovanie značky je dobré myslieť od začiatku plánovania projektu. Pri tvorbe samotného názvu je dôležité si uvedomiť, že názov bude reprezentovať affiliate projekt počas celého jeho pôsobenia. Je vhodné zvoliť si názov, ktorý na jednej strane projekt vystihuje, na strane druhej ho nesmie limitovať (ani v budúcnosti, ani za hranicami). Projekt sa bude rozvíjať a pôvodná oblasť a krajina pôsobenia sa môže časom rozšíriť. Bola by škoda, ak by rozširovaniu a budovaniu projektu bránil práve nesprávne zvolený názov. Názov by mal byť jednoducho sa vyslovujúci, zapisujúci a ľahko zapamätateľný. Pri tvorbe názvu je vhodné myslieť aj na jeho prepojenie s doménou. Vyhnite sa doménam, ktoré už vo svojom názve obsahujú cudziu značku. Buďte kreatívni a odlišťte sa. Dobrý názov uľahčuje budovanie značky, ale aj samotného projektu.

Ludia majú radi estetické a prehľadné veci. Myslite na to aj pri tvorbe loga a celého vizuálu projektu. Vizuálna stránka projektu by mala byť prepojená s názvom. Investujte do tvorby pekného, unikátneho a dobre zapamätateľného loga, s ktorým sa bude dobre pracovať. Netreba zabúdať, že funkčný projekt s originálnym logom a skvelým názvom ešte nepredstavuje značku. Značka je množina ako celkového dizajnu projektu, tak aj jeho imidžu, komunikácie, vzťahov a hlavne vnímania projektu zákazníkmi.

Medzi dôležité kroky budovania značky patrí voľba jednej alebo viacerých cieľových skupín a ich presná definícia. Musíme vedieť, koho chceme projektom osloviť, čo má naša cieľová skupina rada, odkiaľ čerpá informácie a ako sa správa primárne v online prostredí. Na základe týchto informácií vieme komunikáciu cieľiť presnejšie a lepšie cieľové skupiny zaujať. Zamyslite sa nad tým, ako chcete, aby bol projekt vnímaný cieľovou skupinou. Positioning, resp. umiestnenie značky v mysli zákazníkov, patrí k hlavným strategickým rozhodnutiam pri budovaní značky.

Ako budovať značku affiliate projektu?

1. **Tvorba vizuálnej identity** zahŕňa tvorbu loga, grafiky webovej stránky a spracovanie grafických podkladov pre sociálne siete. Vizuálna stránka by mala byť konzistentná a vychádzať z jednotného štýlu.
2. **Vytvorenie profilov na sociálnych sieťach**, kde sa nachádza vaša primárna cieľová skupina. Na zváženie je aj založenie konta na Twitteri alebo LinkedIn, kde je táto skupina zastúpená menej, avšak progres a rozvoj vášho projektu môže zaujímať odborníkov, marketérov, programátorov, prípadne inú odbornú verejnosť.
3. **Spolupráca s influencerami a blogermi** pomáha budovať dobré vzťahy. Na začiatku spolupráce bude pravdepodobne potrebná motivácia, či už finančná alebo produktová. Výsledok v podobe vzťahov s influencerami cieľovej skupiny je vždy veľkou výhodou.
4. **Offline svet je rovnako dôležitý.** Je dobré, ak je projekt známy aj mimo online prostredia. Navštevujte relevantné eventy, venujte sa networkingu a rozprávajte o projekte všade, kde sa vyskytne príležitosť.
5. **Komunikácia úspechov a úprimnosť** je to, čo si okolie ocení. Dovoľte nahliadnúť do „kuchyne“ projektu a prezentujte úspechy a mýlniky.
6. **Budovanie značky je výsledkom tímovej práce.** Ak pracujete v tíme, motivujte zamestnancov, aby žili značkou rovnako ako vy. Každý člen tímu sa rád pochváli kvalitným projektom a jeho poslanstvo bude rád šíriť ďalej.

7. **Vytváranie hodnotného obsahu** je to, čím uspokojíte očakávania návštevníkov webu. Šírte pravdivé informácie, prinášajte kvalitné služby a návštevníci to ocenia.
8. **Komunikácia s návštevníkmi** môže byť nástrojom na celkové zlepšovanie projektu. Pýtajte sa a počúvajte návštevníkov, získate tým spätnú väzbu a informácie, vďaka ktorým sa môžete posúvať dopredu.

IDEA. STRATEGY. DESIGN. DIGITAL.

daren&curtis

Prepájame performance techniky s brandovým prístupom.

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 20

KUPÓNOVÝ TRACKING A ZAPOJENIE INFLUENCEROV

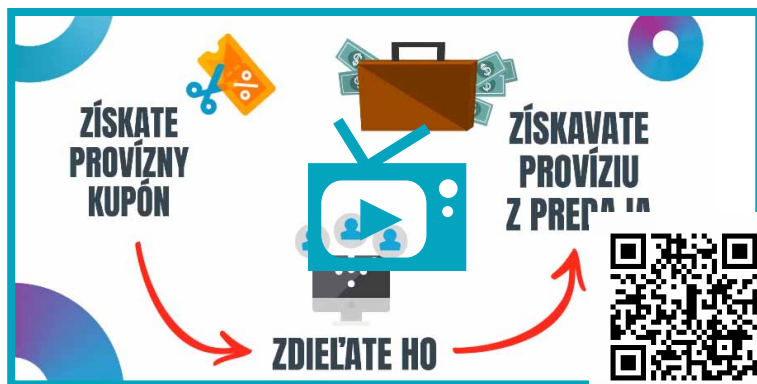
SINCE 2015



ŠTEFAN POLGÁRI

Štefan je spoluzakladateľ slovenskej affiliate siete Dognet a online marketingu sa venuje už viac ako 10 rokov. Je hlavným autorom a koordinátorom aktivít ohľadom Super Affiliate Academy.

Pri affiliate marketingu je hlavnou úlohou publisherov získať pre svoje projekty návštevnosť. Robia to cez PPC, SEO a iné akvizičné kanály. No influenceri, teda osobnosti, ktoré majú vlastné profily na sociálnych sieťach, toto publikum už majú. Často ich sledujú tisíce ľudí. Ako sa zapojiť do affiliate marketingu v takom prípade?



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Bez preklikov

Klasický affiliate marketing funguje, ako už viete, na preklikoch, ktoré obsahujú parametre. Tie pri konverzii priradia províziu ku konkrétnemu publisherovi. V affiliate sieti Dognet ale máme možnosť merať konverzie aj bez nutného prekliku.

Kupóny na identifikovanie publisheru

Influenceri často nevedia dať do svojho statusu, videa alebo k fotke preklik. Preto máme pripravený aj „tracking“ na základe kupónu. Funguje to tak, že influencer (ako affiliate publisher siete Dognet) dostane špeciálny, jedinečný kupón. Ten bude komunikovať svojmu publiku na sociálnych sieťach. Ak ho niekto použije pri nákupe, tento nákup sa automaticky pripíše majiteľovi kupónu - teda influencerovi zo siete Dognet.



Príklad zo života:

1. *Dáme jedinečný kupón food blogerovi, ktorý má publikum na Instagrame.*
2. *Ten publikuje fotku, kde spomenie aj eshop a špeciálny kupón, ktorý získal.*
3. *Ak človek pôjde do eshopu, nakúpi a použije tento jedinečný kupón, je jasné, že ho sprostredkoval daný publisher.*
4. *Návštevník sa teda nemusí prekliknúť a publisher dostane províziu za konverziu, ktorú zabezpečil.*
5. *Všetko štandardne, cez rozhranie affiliate siete.*

Ako môže influencer kupóny propagovať?

Možností je viac, no výhoda je taká istá ako pri affiliate kampani - plánovanie a kreativita je v rukách publishera. Samozrejme, všetko v medziach pravidiel siete a kampane.

1. **Do statusu** – kupón ako textový reťazec je možné pridať do statusu a vyzvať publikum na jeho použitie. Každý kupón v sebe skrýva nejakú výhodu (zľavu, dopravu zdarma a podobne), tak to treba využiť.

2. **Do videa** – svoj kupón môže influencer spomenúť vo videu, v titulkoch alebo v popise videa.
3. **Do fotky** – pridať ho môžete ako text do fotky. Napríklad pri cvičení alebo líčení odkomunikovať svoj obľúbený eshop.



**VŠETKY AKTUÁLNE
INFORMÁCIE O TEJTO
FUNKCIONALITE NÁJDETE
NA influenceri.dognet.sk**

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 21

PROPAGÁCIA PROJEKTU ČEZ PPC

SINCE 2015



MARTIN BARTKO

Martin Bartko pracuje na vlastných internetových projektoch a poskytuje konzultačné služby. Vo svete médií a online marketingu sa pohybuje od roku 2013.

Platená reklama je výborná príležitosť, ako rýchlo dosiahnuť výsledky aj v affiliate. Publisher má na výber z viacerých systémov ako Etarget, Google AdWords, Sklik, alebo reklamné systémy sociálnych sietí. Najväčším hráčom je však Google so svojou online službou AdWords a preto sa oplatí začať práve tu.

Ako začať s AdWords?

AdWords je obsiahly reklamný systém s množstvom funkcií a nastavení. Predtým, ako sa pustíme do založenia prvej kampane, mali by sme sa oboznámiť s možnosťami, ktoré môžeme v reklamnom systéme nastaviť.

Navigácia v rozhraní AdWords je intuitívna a prehľadná, dôležité je však preklikať si jednotlivé položky a porozumieť tomu, na čo slúžia. Venujte svoj čas tejto príprave a naštudujte si základné pojmy. Na začiatku určite nebudete využívať všetky funkcie, ale je dobre vedieť, kde sa čo nastavuje a čo nám to ovplyvňuje. (Ak funkciu nerozumiete, nezapínajte ju.)

Základný dashboard nám po prihlásení do účtu zobrazuje graf s metrikami, prehľady o výkonnosti kampaní, posledné dôležité zmeny a ďalšie štatistiky. V ľavom menu nájdeme prístup ku konkrétnym kampaniam a reklamným skupinám a ich základným nastaveniam.

Mať prehľad o funkciách a základných nastaveniach v AdWords je absolútnym minimom, čo musíte ovládať. V aukcii reklám stojí proti vám skúsená konkurencia, pre ktorú je práca s PPC rutinou.

Do tejto chvíle vás PPC nestojí žiadne peniaze, len váš čas, ale ak teoretickú prípravu vynecháte, je vysoko pravdepodobné, že vaša prvá kampaň bude neúspešná, prerobíte a prestane vás to baviť už na začiatku.

Ak máte možnosť, využite AdWords kupón. Slúži presne na otestovanie reklamného systému. Kredit z kupónu poskytuje priestor na experimenty s cenovými ponukami a ladenie kampane.

Pri založení účtu vám príde mailom ponuka konzultácie s expertom z Google AdWords. Využite túto možnosť a bezplatne získajte hodnotnú konzultáciu vašej prvej kampane. Prejdete si základné nastavenia, je tu priestor aj na rady a tipy od skúseného odborníka, nečakajte však tutorial na vytvorenie stratégie.

Kedy má zmysel riešiť PPC v affiliate programe?

PPC v affiliate je trošku špecifické a mnoho publisherov sa platenej reklame vyhýba. Riziko nízkej návratnosti investície je vysoké, ale pri vhodnom výbere kampane a dodržaní základných pravidiel vie PPC v affiliate prinášať zaujímavý profit.

Prvým krokom je vhodný výber inzerenta – sortimentu, ktorý chceme propagovať prostredníctvom PPC.

Rozhodovanie nám uľahčia všetky dostupné informácie, ktoré vieme o inzerentovi získať, ako napr. výška provízie, miera konverzie, ale aj aká je priemerná hodnota objednávky v nákupnom košíku.

Ak si vieme vypočítať, koľko potrebujeme platených klikov na dosiahnuť 1 predaja, vieme si nastaviť maximálnu cenu za klik, ktorú môžeme v aukcii platiť tak, aby sa nám to oplátilo.

Výšku provízie poznáme a v plánovači kľúčových slov vieme zistiť aj priemernú cenu kľúčového slova.

Aké je riziko návratnosti investície pri danej affiliate kampani na základe výšky provízie vieme odhadnúť základným prepočtom, pripočítať do nákladov musíme aj DPH za PPC kampaň a musíme počítať aj zo zdanením ziskov z príjmu.

Takto si viem vyhodnotiť už na začiatku, či nám výška provízie stačí na pokrytie nákladov a predpokladaný zisk.

Do aukcie v PPC vstupuje množstvo faktorov, ktoré vieme ovplyvniť a ďalšie prvky, ktoré ovplyvňuje konkurencia.

Ak sa pohybuje na hranici ziskovosti, musíme zvážiť aj ďalšie faktory, ktoré v affiliate hrajú v náš prospech, ale aj neprospech. Analýzou toho, čo nám vplýva na náklady a na potenciálne zisky, sa definitívne rozhodneme či je pre nás riziko prijateľné a PPC kampaň je schopná naplniť naše ciele.

Zadefinovanie cieľa

Akú stratégiu zvolím, závisí od toho, čo chcem, aby vykonal návštevník na mojej vstupnej stránke. Treba si preto položiť otázku – čo je mojím cieľom? Je mojím cieľom vyplnenie formulára, alebo potrebujem získať čo najviac návštevníkov na môj katalóg? Chcem od návštevníka získať email alebo zbieram publikum pre remarketing? To všetko môžu byť platné ciele v affiliate marketingu a ich dosiahnutie si vyžaduje rozdielny prístup pri tvorbe stratégie PPC kampane. Práve podľa cieľa si zvolím cenovú stratégiu v PPC.

Stratégia ponúkania cien

Nastavenie kampane je v novom rozhraní AdWords veľmi jednoduché a Google vás celým procesom prevedie pomocou nápovedy. Pri niektorých nastaveniach však musíme urobiť dôležité rozhodnutia my.

Prvou dôležitou voľbou je nastavenie vhodnej stratégie ponúkania cien. AdWords ponuka 2 spôsoby ponúkania cien a to automatické, alebo manuálne.

Pri prvom spôsobe máme na výber z viacerých možností. Každý typ stratégie automatického ponúkania cien je navrhnutý tak, aby nám pomohol dosiahnuť konkrétny cieľ.

AdWords upravuje cenové ponuky pre kľúčové slová automaticky a podľa určitých pravidiel.

The screenshot displays the Google AdWords bidding strategy selection interface. On the left, a sidebar lists campaign settings: 'Ponúkание cien', 'Manuálna CZK', 'Zmeniť stratégiu ponúkania cien', 'Automatické stratégie ponúkania cien', 'Cieľová CZK', 'Cieľová ROAS', 'Maximalizovať kliknutia', 'Maximalizovať konverzie', 'Cieľové umiestnenie na stránke vyhľadávania', 'Cieľový podiel vŕiažných zobrazení', 'Vylepšená CZK', 'Stratégia manuálneho ponúkania cien', and 'Manuálna CZK'. The main area shows a tooltip: 'Pri manuálnom ponúkaní CZK nastavujete pre reklamy vlastnú maximálnu cenu za kliknutie (CZK)'. Below this, a message states: 'Nastavuje cenové ponuky tak, aby ste získali najväčší možný počet konverzií a zároveň dosiahli svoju cieľovú cenu za akvizíciu (CZA)'. At the bottom, there are buttons for 'ZRUŠIŤ' and 'ULOŽIŤ'. The interface also shows a 'Nastavuje cenové ponuky' tooltip and a 'Nastavuje' button.

System pracuje pomocou strojového učenia sa a cenové ponuky na kľúčové slova spravuje za vás na základe zvolenej stratégie.

Pri automatickom bidovaní potrebuje kampaň dosiahnuť niekoľko konverzií, musíme ich vedieť zmerať a na základe týchto dát vie Google výkon kampane optimalizovať.

Výhodou automatického ponúkania cien je to, že AdWords nás odbremení od niektorých kalkulácií a ušetrí čas. Ak máme nevhodne vybraný cieľ našej kampane alebo nevieme merať konverzie, AdWords potrebné dáta nedostane správne a kampaň bude míňať rozpočet neefektívne.

Ak teda máme jasno, čo ideme predávať, ako to zmeriame a vyhodnotíme, automatické bidovanie môže byť dobrá voľba, ktorá ušetrí nielen čas, ale aj peniaze v rozpočte.

Automatické bidovanie je vhodné pre skúsenejších používateľov, ktorí už majú skúsenosti v PPC a lepšie rozumejú súvislostiam v tomto systéme.

Pri druhej voľbe máme kontrolu nad ponúkaním cien v našej rézii. Pri **manuálnom nastavení cien kľúčových slov** určujeme maximálnu cenu za klik ručne a AdWords nám do tohto nastavenia vstupuje minimálne.

Máme tak kontrolu rozpočtu vo vlastných rukách, no nastavenie cien pre každé kľúčové slovo je časovo náročnejšie.

Ponúkание cien

Manuálna CZK

Zmeniť stratégiu ponúkания cien ⓘ

Manuálna CZK ▾

☐ Zvýšte počet konverzií vďaka vylepšenej CZK ⓘ

Pri manuálnom ponúkaní CZK nastavíte pre reklamy vlastnú maximálnu cenu za kliknutie (CZK).

[Ďalšie informácie](#)

ZRUŠIŤ ULOŽIŤ

Aj keď neskôr môžeme stratégiu ponúkania cien zmeniť, prípadne upraviť, tento prvý krok nám určuje, ako budeme narábať s rozpočtom ďalej.

Nedá sa jednoznačne povedať, ktorý typ bidovania je výhodnejší. Každý má svoje výhody aj zápory. V skratke sa však dá zhrnúť, že nastavenie stratégie pri automatickom ponúkaní cien je rýchlejšie a pohodlnejšie oproti manuálnemu nastaveniu, kde však máme

rozpočet viac pod kontrolou a je vhodnejšie pre začiatočníkov, alebo na počiatočné testovanie PPC v affiliate.

Dôležité je správne meranie a vyhodnocovanie cieľov. Ak z nejakého dôvodu nevieme nastaviť meranie konverzií, nebudeme voliť stratégiu ponúkajúci cien zameranú na zvýšenie konverzie, kde nám cenovú ponuku upravuje systém práve na základe nastavenej konverzie.

Štruktúra kampane

Plánovanie unikátnych reklamných skupín v štruktúre kampane je základom úspechu. Cieľom je vytvorenie prehľadnej kampane tak, aby sa jednotlivé kľúčové slová v každej reklamnej skupine navzájom neobmedzovali. Dobrým tipom je prejsť si svoju webstránku a vytvoriť reklamnú skupinu napríklad podľa jednotlivých kategórií.

Úvodná stránka môže slúžiť ako landing page pre reklamnú skupinu so všeobecnými výrazmi a jednotlivé podstránky môžeme užšie zacieliť na konkrétne skupiny produktov.

Príklad:

*Ak máme webstránku s elektronikou, úvodnú stránku nastavíme pre reklamnú skupinu **Elektronika** (kw: lacné elektro, obchod s elektronikou, elektronika predaj...) a druhou reklamnou skupinou môže byť už konkrétny okruh produktov. Ak máme teda na našej stránke kategóriu **Chladničky**, vytvoríme zvlášť reklamnú skupinu s názvom **Chladničky**, ktorá bude obsahovať len špecifické výrazy: chladničky s mrazničkou, najlacnejšie chladničky a pod, ale nebude obsahovať všeobecné kľúčové slová spojené s elektronikou.*

Každá reklamná skupina bude obsahovať len kľúčové slová úzko previazané na cieľovú vstupnú stránku. Ku každej reklamnej skupine tak vieme nastaviť optimalizovaný reklamný text.

Aby naša kampaň bola výkonná a mala šancu uspieť medzi konkurenciou, vytvoríme len také reklamne skupiny, ktoré máme dobre obsahovo pokryté.

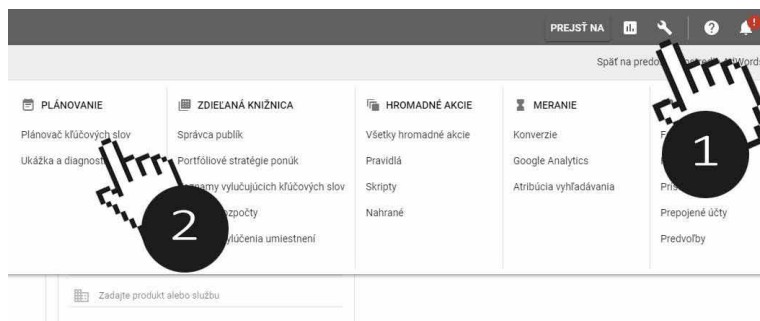
Inšpiráciou pre nové reklamné skupiny môžu byť aj webstránky inzerenta. Ak má prehľadne rozložené produkty do kategórií, môžeme postupne

rozširovať vlastný obsah na svojich stránkach podobným spôsobom, ako ich má vytvorené inzerent a pridávať nové reklamné skupiny do našej kampane.

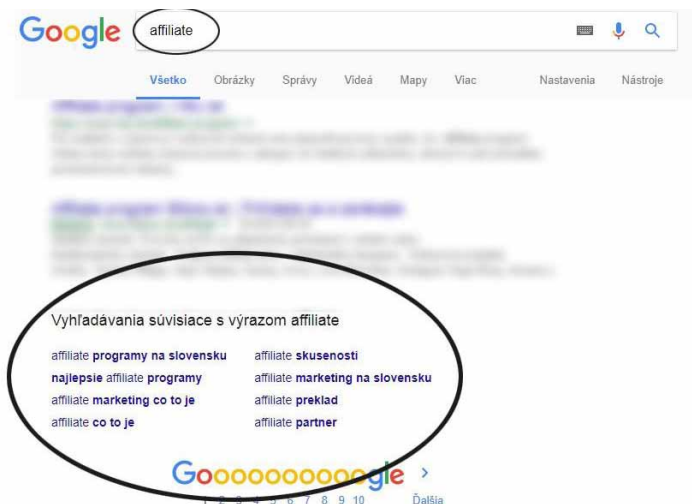
Výber kľúčových slov

Ideálnym kľúčovým slovom je taký výraz, ktorý má vysokú hľadanosť a nízku konkurenciu. Znamená to, že cez také slovo máme šancu získať dostatočný počet platených kliknutí tak, aby sme dosiahli konverziu a za všetky kliknutia zaplatíme menej, ako je naša odmena (výška provízie).

Kľúčové slová s dostatočne vysokým objemom hľadania nájdeme cez plánovač kľúčových slov, alebo využijeme niektoré externé služby na návrh kľúčových slov.



Kvalitné kľúčové slová nám ponúka aj sám Google. Po zadání kľúčového slova do search boxu sa nám v spodnej časti indexu zobrazia najčastejšie vyhľadávané frázy spojené so zadaným dopytom. Táto skupina výrazov nám dáva informáciu o tom, čo ľudí zaujíma a **podľa týchto dopytov môžeme nastaviť našu vstupnú stránku.**



Nájsť vhodné kľúčové slová pre každý affiliate program je vďaka množstvu nástrojov jednoduché. Problémom je fakt, že **frázy s vysokým objemom vyhľadávania majú aj vysokú cenu za kliknutie**.

My si vieme nastaviť, koľko chceme maximálne zaplatiť za kľúčové slovo, ale vie to aj konkurencia (eshop s vlastným tovarom) a oproti affiliate partnerovi dokáže kalkulovať s vyššou maržou.

V aukcii ponúk tak konkurencia vie nastaviť vyššiu cenu za kvalitné kľúčové slovo a dokáže byť vďaka vyššej marži stále v zisku.

Miesta, kde sa zobrazuje reklama, sú limitované a či už vo vyhľadávacej alebo v obsahovej sieti, prémiové plochy berú najviac návštevníkov a sú aj najviac platené.

Na stránke vyhľadávania sú **prémiové prvé 3-4 pozície v hornej časti** a reklama, ktorá sa tam zobrazuje, prináša aj najviac návštevníkov – klikov, za ktoré sa aj viac platí.

Ak sa nedokážeme presadiť s cenovou ponukou za KW tak, aby sme sa zobrazovali v hornej pozícii, profituje z toho konkurencia a ziskava podstatnú časť z celkového objemu vyhľadávania. Zvyšok zoberú výsledky organického vyhľadávania a nižšie umiestnenie plochy reklamy.

Dobrou správou je, že nikto nemá garantované 100-percentné pokrytie prémiových pozícií na všetky kľúčové slová a počas celého dňa.

Vždy sa nájde príležitosť aj pri nižšej cene za kliknutie zobrazit' reklamy v niektorom časovom okne počas dňa, kedy to má konkurencia slabšie pokryté, alebo obmedzené rozpočtom.

Už pri navrhovaní kľúčových slov do reklamnej skupiny vidíme, aké sú šance konkrétneho výrazu uspieť v aukcii. Ak je cena výrazne vyššia oproti priemernej, znamená to, že to slovo nemá veľmi veľké šance uspieť v aukcii.

V niektorých prípadoch vieme cenu za klik znížiť vylepšením skóre kvality (relevancia reklamy, landing page a pod.), ale to často nestačí. Nemá zmysel tlačiť na cenu kvôli riziku, že síce predbehneme konkurenciu a získame veľké množstva klikov, ale minieme rozpočet len na drahé kľúčové slovo.

Paretovo pravidlo

Oplatí sa zamerať sa na výkonnejšie kľúčové slová s menším (ale stále dostatočným) **objemom vyhľadávania a s nižšou konkurenciou**.

Ak vám niektorá fráza funguje dobre v organickom vyhľadávaní, je veľký predpoklad, že ten výraz vám zafunguje dobre aj v PPC.

Často sa stáva, že úspech celej reklamnej skupiny ťahajú 2-3 výrazy, ktoré sa dokázali presadiť vzhľadom na naše a konkurenčné nastavenia. Ostatné nevýkonné slová môžeme pozastaviť, odstrániť z reklamnej skupiny, alebo sa pokúsiť postupne vylepšiť ich výkon.

Platí aj tu Paretovo pravidlo, 80 % platených klikov pochádza z 20 % kľúčových slov. **Odporúčam vytvárať štihle**, ale dobre **optimalizované reklamné skupiny**, kde je menšie množstvo kľúčových slov – 5 až 10, ale sú veľmi úzko prepojené na landing page, obsahovo presne ciele a zároveň je k nim vytvorená špecifická reklama.

Možno sa zdá, že odstavením drahších kľúčových slov sa pripravíme o veľké objemy návštev, ale keďže na začiatku máme limitovaný rozpočet a máme oveľa nižšiu maržu oproti konkurencii, musíme nájsť efektívnejší spôsob ako dostať cez PPC návštevníka.

Výhodou v PPC je, že reklamné skupiny môžeme pridávať postupne a výsledky vieme okamžite merať. Ak začneme s jednou reklamnou skupinou, ktorá je vyladená a kľúčové slová dosahujú dobre výsledky, vieme veľmi rýchlo celý model a nastavenia okopírovať a vytvoriť ďalšiu reklamnú skupinu s inými kľúčovými slovami.

Po určitom čase získame vďaka väčšiemu množstvu viacerých reklamných skupín zaujímavé objemy návštev aj z kľúčových slov s nižšou hľadanosťou.

Brandové slová

Medzi najvýkonnejšie kľúčové slová patria tzv. brandové slova. Pri väčšine affiliate kampaní je používanie brandových slov inzerenta zakázané. **Patria sem názvy eshopu inzerenta, mená domény a ich preklepy.** Aby sme zamedzili zobrazovaniu týchto slov v kampani, je nutné ich priradiť do zoznamu vylučujúcich slov a to aj s preklepovými variantami.

Existujú však brandové slová, ktoré môžu byť použité. Medzi také patria značky produktov. Stopku však môžete dostať, ak ich použijete v texte reklamy a daný výraz má ochrannú známku. Stáva sa, že na takéto porušenie autorských práv upozorní Google konkurencia a vaša dovtedy fungujúca reklama dostane zákaz.

Brandom je aj vaša značka, t.j. názov vašej stránky a ak na meno svojej stránky neinzerujete, robí to pravdepodobne vaša konkurencia a lacno získava hodnotné kliky.

Oplatí sa investovať čas do budovania vlastného brandu. Ak už zákazník niekde vašu stránku videl, napr. na sociálnych sieťach, alebo v diskusnom fóre, tento podnet z minulosti mu ostane v podvedomí. Vaša reklama, kde je viditeľná url adresa alebo brand v nadpise reklamy, je pre návštevníka dôveryhodnejšia.

Zvýši sa vám miera prekliku (CTR) a zákazník sa cíti pri prekliku komfortnejšie, pretože vaša stránka už nie je pre neho úplne neznáma.

Vylučujúce kľúčové slová

Práca s vylučujúcimi výrazmi patrí v PPC medzi najdôležitejšie. Pomocou vylučujúcich slov dokážeme dať nápovedu Googlu, o čom presne je naša stránka a **v ktorých prípadoch nebude zobrazovať reklamu**.

Niektoré slová majú viac významov v kontexte, niektoré slová pridaním ďalšieho výrazu získajú nový význam. Pomocou vylučovacích slov vieme odfiltrovať výrazy, ktoré sú nežiadúce a zbytočne míňajú rozpočet.

Vytvorte si zoznamy vylučovacích slov, ktoré môžete použiť pre každú vašu kampaň. Budú tam výrazy ako reklamácia, vrátiť, použité, návod, wikipédia, bazár, a podobné slová, ktoré nesúvisia s predajom.

Sledujte v stĺpci **Hľadané výrazy** aj konkrétne vyhľadávacie dopyty, ktoré spúšťajú reklamu.

Napr. máme v kampani na pneumatiky kľúčové slovo: „pneumatiky“ a pri vyhľadávacích dopytoch sme našli frázu „jazdene pneumatiky bazar“ preto slová „jazdene, bazar“ alebo celú frázu v presnej zhode priradíme do vylučovacích slov.

Vyhľadávacie dopyty treba sledovať priebežne a naplňovať tieto zoznamy nežiadúcich kľúčových slov. Získame tak kontrolu nad tým, aký typ zákazníka k nám príde a zároveň dávame informácie Googlu, ktorý lepšie pochopí náš sortiment.

Vylučujúce kľúčové slová nám pomôžu spustiť reklamu aj na špecifické produkty, ktoré ale majú tak nízky objem hľadaniosti, že ich systém do aukcie nepustí. Získame tak slovo s veľmi nízkou konkurenciou a nízkymi nákladmi a aj napriek nízkemu objemu hľadania dostaneme kvalitného návštevníka.

Príklad:

Chcem predáť papierový kornútok - špecifický papierový obal v mojej kampani, kde cieľim na cukrárky, streetfood a pod. Výraz papierový kornútok ma hľadanosť <10 a systém mi ho neumožní spustiť v kampani z dôvodu nízkeho počtu vyhľadávania.

Existuje ale možnosť spustiť reklamu cez slovo Kornútok, pretože má dostatočný objem vyhľadávania a Google mi ho umožní použiť. Avšak na to, aby sa reklama zobrazovala LEN tým 10 ľuďom, ktorí hľadajú „papierovy kornutok“ musím pomocou vylučovacích slov nastaviť všetky ostatné výrazy, ktoré nespĺňajú moje kritérium cieľovej skupiny.

Na úrovni reklamnej skupiny vytvorím zoznam vylučovacích slov a nájdem do neho výrazy: „Ako sa vyraba kornutok, cesto na kornutok, kornutok na zmrzlinu“ a pod. a priebežne ďalej sledujem vyhľadávacie dopyty, či som niektorý výraz nevynechal. Po čase mám vyladenú reklamnú skupinu s veľmi nízkou cenou za klik a kvalitnú návštevnosť so záujemcom presne o môj produkt.

Ďalšou možnosťou práce s vylučovacími slovami je spôsob, kedy nechcem, aby sa nám jednotlivé reklamné skupiny navzájom nekanibalizovali.

Znamená to, že zoberieme zoznam kľúčových slov z reklamnej skupiny A. Všetky kľúčové slová vložíme ako zoznam vylučovacích slov v presnej zhode do reklamnej skupiny B. Zamedzíme tým možnosti, že systém bude experimentovať a hľadať výkonnejšie slovo v dvoch reklamných skupinách.

Práca s rozpočtom

Pri založení kampane si určujeme, koľko môžeme minúť denne na všetky reklamné skupiny. Pri kľúčových slovách nastavujeme maximálnu cenu za klik, ktorú sme ochotní zaplatiť v aukcii.

Google tieto nastavenia rešpektuje a reklamu sa snaží zobrazovať tak často, aby tento rozpočet dosiahol v rámci dňa a zároveň, aby sa na konci mesiaca celkový rozpočet vyčerpal.

Treba počítať s 20% možným navýšením. Je to spôsobené vykrývaním slabších a silnejších dní.

Pre dosiahnutie konverzie potrebujeme dostatočné množstvo kliknutí, ktoré by sme mali získať v rámci určitého obdobia, preto je potrebné nastaviť aj denný limit v dostatočnej výške.

Ak je rozpočet príliš nízky, oberáme sa o možné kliknutia, pretože reklama sa v dôsledku obmedzenia rozpočtu nezobrazuje.

Príklad:

Máme nastavený mesačný rozpočet na PPC kampaň vo výške 100 eur a denný limit na jednu reklamnú skupinu je približne 3,3 eura. (100 EUR / 30 dní). Vychádza nám, že pri priemernej cene za kliknutie 0,5 eura získame za jeden deň v tomto prípade 7 návštevníkov na náš web.

Môže aj nemusí to stačiť na dosiahnutie predaja, ale my sa môžeme rozhodnúť čo môžeme urobiť preto, aby sme získali viac návštevníkov.

Aby sme sa zmestili do rozpočtu, môžeme ubrať z maximálnej ceny za kliknutie pre kľúčové slovo, alebo budeme pracovať len s kľúčovými slovami s nižšou cenou za klik. Môžeme zvýšiť denný limit a zobrazovať reklamy len v niektoré dni, alebo obmedzíme počet reklamných skupín a uvoľníme tým rozpočet pre reklamnú skupinu s najvyšším výkonom.

Cenu za kliknutie vieme ovplyvniť aj optimalizáciou kampane a mení sa aj počas roka v závislosti na trendoch, období, sezóne a samozrejme aj v závislosti na konkurencii.

Ak začíname s nízkym rozpočtom, naše možnosti úpravy cenových ponúk sú limitované. Ceny za klik sa pohybujú v centoch, drahšie KW v desiatkách centov a pri veľkom počte kľúčových slov sa rozpočet môže veľmi rýchlo míňať.

Preto je lepšie zamerať sa na optimalizáciu menšieho počtu reklamných skupín tak, aby sa celkový rozpočet kampane zbytočne nerozdrobil na veľké množstvo kľúčových slov vo viacerých reklamných skupinách. Postupne, ak dosiahneme konverzie, môžeme už z týchto peňazí financovať ďalší rast PPC kampane.

Optimalizácia kampane

Pri optimalizácii kampane by sme mali vychádzať len z výsledkov, ktoré sme už dosiahli. Zaujíma nás predovšetkým to, ktoré kľúčové slová nám najviac mniajú rozpočet a koľko predajov sme vďaka nim dosiahli, ale aj slabý výkon kľúčových slov (málo zobrazení a kliknutí), ktoré nám znižujú výkon celej reklamnej skupiny.

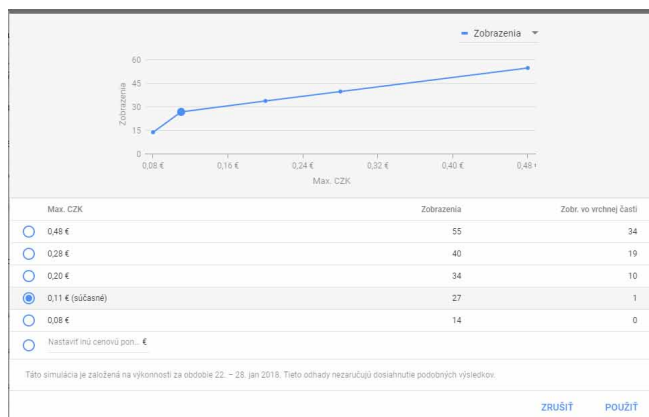
Kedže provízie sa schvaľujú až po určitej dobe, môžeme so ziskom kalkulovať len s určitou pravdepodobnosťou.

Pri väčšine affiliate kampaní je schvaľovací proces nastavený na 30 dní a po tejto dobe by sme už mali vedieť vyhodnotiť, ako sa darí aj našej PPC kampani.

Ak sme po sčítaní nákladov a ziskov v pluse, je naša kampaň na dobrej ceste a môžeme skúsiť upraviť cenové ponuky pri kľúčových slovách tak, aby sme získali ešte viac návštevníkov.

Služi nám na to simulátor cenových ponúk, kde si vieme modelovať, koľko zobrazení našej reklamy získame pri úprave cenovej ponuky.

Týmto spôsobom môžeme skúsiť zlepšiť výkon aj kľúčových slov s nízkym počtom zobrazení. Treba však počítať s nastavením max. CZK v reklamnej skupine.



Často sa stretne z situáciou, kedy sa oplatí kľúčové slovo skôr pozastaviť, alebo odstrániť z reklamnej skupiny. Nevýkonné kľúčové slová nám znižujú CTR a skóre kvality a obmedzujú výkon kvalitných kľúčových slov.

V týchto prípadoch sa najčastejšie stretne so slovami, ktoré musíme z kampane odstrániť alebo ich pozastaviť:

- Kľúčové slová s príliš nízkou cenovou ponukou – slová, ktoré sa nedokážu presadiť v aukcii, alebo len za príliš vysokú cenu.
- Kľúčové slová s nízkym objemom vyhľadávania – príliš špecifické výrazy, ktoré nám systém nepustí do aukcie.
- Kľúčové slová s nevhodným typom zhody – nastavenie typovej zhody nám obmedzuje zobrazenia, alebo obmedzuje podobné slovo nastavené v inej zhode.

Optimalizácie cenových ponúk pre zariadenia

Úpravou cenových ponúk pre jednotlivé zariadenia vieme ušetriť podstatnú časť rozpočtu. Nedokážeme vypnúť zobrazovanie našej reklamy napr. v mobiloch, ale úpravou cenovej ponuky pre mobilné zariadenia o - 90% určíme, že len 10% nášho rozpočtu sa minie na reklamu v mobilných zariadeniach. Ak sa chceme zamerať na návštevníkov z desktopu, môžeme túto cenovú ponuku zvýšiť a rozpočet bude nasmerovaný na túto kategóriu zariadení.

Časové okná

Môžeme si odsledovať, v ktorých dňoch a počas ktorej hodiny dňa nám najviac pribúdajú konverzie. Vieme tak pracovať efektívnejšie s rozpočtom a upraviť cenové ponuky pre reklamnú skupinu tak, aby sme maximálnu cenovú ponuku v týchto ideálnych časových oknách zvýšili a naopak v nevýkonných časoch znížili. Vytvoríme si pravidlo v zdieľanej knižnici a toto pravidlo aplikujeme na vybrané reklamné skupiny.

Práca s reklamou

Pre každú reklamnú skupinu máme vytvorené sady reklám a postupne zistíme, ktorej reklame sa darí najviac. Rovnako ako pri kľúčových slovách, vyberáme tie najvýkonnejšie a tie menej úspešné odstránime.

Tvorba a optimalizácia reklám je samostatná kapitola, ktorej sa oplatí venovať dostatok času. Dobre napísaný reklamný text a vhodne nastavené jednotlivé prvky reklamy nám zvyšujú CTR a skóre kvality.



DOGNET TIP

V rámci PPC reklám sa každý deň dejú nejaké zmeny, alebo vylepšenia. Treba sledovať trendy a vzdelávať sa. Tak isto je dôležité sledovať a porovnávať výkonnosť rôznych kanálov. Celkom bežne sa stáva, že PPC reklamy sú efektívne a lacnejšie ako riešiť SEO – a pritom majú viac-menej okamžitý efekt. Takže určite má zmysel sa im venovať, no systematicky a poriadne.



nový pohľad na váš biznis



analytika



ppc



seo



social

b2b & ecommerce

navštívte nás

www.onlyne.sk

KAPITOLA 22

TVORBA LANDING PAGE PRE PPC PROJEKT



MARTIN BARTKO

Martin Bartko pracuje na vlastných internetových projektoch a poskytuje konzultačné služby. Vo svete médií a online marketingu sa pohybuje od roku 2013.

Landing Page

Aký je rozdiel medzi dobrou vstupnou stránkou pre PPC a dobrou stránkou pre návštevníka z organického vyhľadávania? Na prvý pohľad je tých rozdielov minimum, všetko čo má mať dobrá LP pre organickú návštevnosť ma aj LP pre PPC - CTA, referencie, optimalizované texty.

Pri PPC však musíme nastaviť landing page tak, aby sme boli čo najviac relevantní k našej reklame a vyhľadávanému dopytu. Cieľom je poprepájať prvky na stránke tak, aby sme dosiahli dobré skóre kvality.

Nemusíme sa však kompletne držať pravidiel, ktoré fungujú pre organické vyhľadávanie z pohľadu SEO. Naším cieľom je vybudovať čo najviac relevantnú LP k reklamnej skupine a reklame, ktorú chceme ponúkať návštevníkom.

Jednotlivé LP by mali kopírovať štruktúru našej PPC kampane. Znamená to, že pre každú reklamnú skupinu by mala existovať cieľová stránka, ktorá je optimalizovaná len pre určitú skupinu produktov, ktoré sú navzájom príbuzné.

Ak budeme miešať navzájom viacero typov produktov, stránka bude priemerná a rovnako aj výkon kampane bude priemerný.

Príklad:

Nastavíme si jednu skupinu produktov, napríklad „chladničky“. Naša cieľová LP bude obsahovať len chladničky rôznych typov a značiek a iné produkty, ako napr. práčky, si nastavíme v novej reklamnej skupine s vlastnou LP len pre práčky.

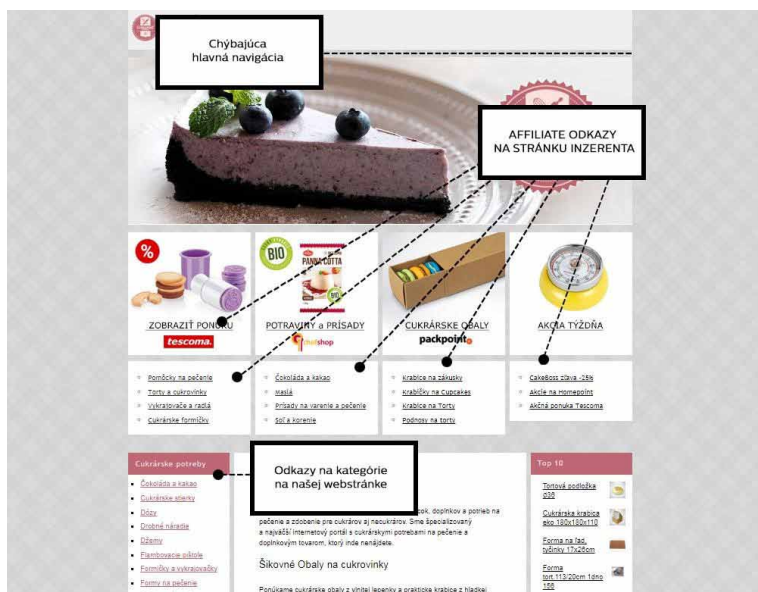
Pri tvorení našej vstupnej stránky si určíme, či chceme, aby návštevník ďalej hľadal na našej stránke, alebo vytvoríme skratku priamo na nákup konkrétneho produktu u inzerenta.

Ak vieme urobiť webstránku, ktorá má oproti inzerentovi nejakú pridanú hodnotu, napr. lepšie vyhľadávanie produktov, alebo lepšie obsahové pokrytie produktov, môže byť vhodná prvá možnosť a s návštevníkom pracujeme ďalej v rámci nasej webstránky. Výborne to funguje pri obsa-

hovo kvalitných weboch ako sú recenzné portály, alebo pri prepracovaných katalógoch.

Ak však nedokážeme či už technicky, alebo práve obsahovo prekonať stránku inzerenta, môžeme nastaviť landing page tak, aby sme vytvorili akoby skratky k nákupu a návštevníka už ďalej preposielame na konkrétnu kategóriu produktov u inzerenta.

Môžeme upraviť našu stránku trochu neštandardne a napríklad hlavné menu naplníme affiliate odkazmi, alebo ho úplne vynecháme či presunieme na menej výkonné miesta na našej stránke a návštevník tak najskôr nájde naše reklamné prvky.



Na hlavnej stránke sme sa zamerali na jednu všeobecnú kategóriu a pomocou affiliate odkazov nahradzame navigáciu už na konkrétne kategórie produktov priamo u inzerentov.

V tomto prípade sme hlavnú navigáciu vynechali. Testovaním rôznych nastavení môžeme nájsť najvýkonnejšie plochy na našej LP.

Pri tomto spôsobe optimalizácie je však dôležité nastaviť stránku tak, aby spĺňala pravidlá AdWords, a to hlavne, aby LP nebola len premostovacou stránkou bez ďalšej pridanej hodnoty. Samozrejmosťou by malo

byť označenie affiliate odkazov tagom nofollow.

Landing page tak musí obsahovať dostatok obsahu a ďalších možností, kde z nej môže zákazník odkliknúť.

Naše affiliate odkazy sa nachádzajú v top predajných plochách vstupnej stránky, slúžia aj ako navigácia a my vieme presne a rýchlo nasmerovať návštevníka na cieľovú stránku u inzerenta. Vytvorili sme teda akoby skratku ku konkrétnej skupine produktov.

Podobným spôsobom môžeme vytvoriť LP pre každú reklamnú skupinu a úzko sa zameriame len na tie produkty, ktoré máme nastavené ako kľúčové slová. Všetko ostatné, čo nesúvisí s našou reklamnou skupinou, môžeme vynechať a na vstupnej stránke to nezobrazíme. (Prvky v menu, všeobecné banery, produkty patriace do inej reklamnej skupiny.)

Dosiahneme tak výkonné vstupné stránky s výborným skóre kvality.

The screenshot shows a Google AdWords interface. At the top, there's a search bar with the text 'potreby pre cukrarov' and a green status indicator. Below the search bar, there's a section titled 'Vhodné' (Suitable) with a pencil icon. The main content area displays the following information:

- Toto kľúčové slovo je vhodné na zobrazovanie reklám (This keyword is suitable for displaying ads)
- Zobrazuje sa reklama vo výsledkoch vyhľadávania? (Does an ad appear in search results?)
- Reklama sa zobrazuje (Ad is displayed) - indicated by a green checkmark.
- ZNOVA TESTOVAŤ (TEST AGAIN)
- Ukážka a diagnostika reklamy (Ad preview and diagnostics)
- Skóre kvality 10/10 (Quality score 10/10)
- Očakávaná miera prekliknutí Nadpriemerné (Expected click-through rate Above average)
- Relevancia reklám Nadpriemerné (Ad relevance Above average)
- Dojem zo vstupnej stránky Nadpriemerné (Landing page impression Above average)
- Ďalšie informácie (More information)

Čo na stránke môžeme ponúknuť?

Všetko, čo návštevníka motivuje k nákupu. Na dobrej LP by sme mali vyhradiť miesto pre kupóny alebo obľúbené sekcie ako sú výpredaje a zľavy. Motivujú zákazníka k rýchlemu nákupu a zároveň nám môžu výborne súvisieť s reklamných textom a kľúčovými slovami.

Pri tvorbe LP je dôležité si uvedomiť, že vstupnú stránku prispôbujeme vyhľadávacím dopytom a nie naopak. Zákazník, ktorý na reklamu klikol, už svoj záujem definoval zadaním kľúčového slova a očakáva, že na cieľovej stránke nájde už relevantný výsledok k svojmu dopytu. Ak mu pomôžeme nájsť presne to, čo hľadá, máme vyhraté. Motivovať k nákupu ho dokážeme reklamnými prvkami ako sú kupóny, alebo ho ďalej už presvedčí inzerent na svojej stránke.

V akom systéme budovať vstupné stránky (landing pages)

Nároky na vytvorenie dobrej vstupnej stránky sú podobné ako pri výbere CMS, v ktorom tvoríme webstránku. Existujú jednoduché riešenia, vhodné aj pre menej technicky zdatných užívateľov a webstránku môžeme pohodlne vytvoriť aj bez programátorských, alebo grafických znalostí.

Vybrať si môžeme z platených krabicových riešení, alebo môžeme zvoliť open source systém či jednoduché nástroje na tvorbu webstránok, ktoré často ponúkajú hostingové služby. Neexistuje univerzálne najlepšie riešenie, je to len na nás, v ktorom CMS sa cítime najlepšie, ako sme schopní v ňom pracovať a či si ho môžeme dovoliť zaplatiť.

Ekonomika pri výbere CMS je dôležitá a malo by nás zaujímať, aké sú celkové náklady na prevádzku webstránky (landing page), koľko zaplatím za prípadné úpravy a ako dlho to bude trvať.

Vytvorením webstránky sa všetko len začína a v procese optimalizácie sme nútení robiť na stránke zmeny. Je teda dobré ujasniť si už na začiatku, či som technicky zdatný a viem tieto zmeny robiť sám, alebo budem potrebovať k tomu externého pracovníka.

Výhodou platených nástrojov, ako je napr. Instapage alebo Wix, je ich jednoduchosť. Prepracované šablóny dokáže rýchlo upraviť aj úplný laik. Obsahujú Wysiwyg editor, ktorý nám umožní meniť dizajn aj layout bez znalosti programovania. Nevýhodou je ich cena, ktorá môže narásť s množstvom použitých domén.

Cenovo výhodnejším riešením je použitie open source systémov, kde za cenu domény a hostingu vytvoríme plnohodnotnú webstránku. Najrozšírenejším bezplatným CMS je WordPress a na začiatok to môže

byť veľmi dobrá voľba, ktorá nám umožní budovať landing page s minimálnymi nákladmi.

Práca s Wordpress

Osvojenie práce s Wordpress si na začiatku vyžaduje čas a trpezlivosť, ale v budúcnosti tieto znalosti vieme zúročiť pri tvorbe ďalšej vstupnej stránky. Vďaka pluginom (zásuvný modul) vieme rozširovať funkcie našej stránky a dá sa povedať, že na každý problém existuje vo Word-Presse jednoduché riešenie vo forme pluginu.

Aj open source riešenia si však niekedy vyžadujú investíciu, ale väčšinou sa jedná o jednorazovú platbu. Oplatí sa zakúpiť si niektorú prémiovú tému, ktorá už obsahuje potrebné funkcie alebo prémiový plugin, ktorý nám výrazne ušetrí čas a uľahčí prácu so systémom.

Príkladom sú robustné šablóny alebo pluginy, ktoré nám poskytujú možnosť upravovať dizajn a layout cez Wysiwyg editor. Za jednorazovú platbu získame funkciu „Drag and Drop builder“ ako pri platenom Instapage, ale vyhneme sa mesačným platbám (ušetrené peniaze vieme použiť na zvýšenie kreditu).

Wysiwyg editor umožňuje vytvoriť si stránku akoby kreslením (Drag and Drop) a šablóny z Instapage nám môžu poslúžiť ako inšpirácia pre rozloženie jednotlivých prvkov na našej stránke alebo použitie farebných kombinácií.

Open source riešenia nám prinášajú oproti plateným alebo custom CMS väčšiu sebestačnosť a flexibilitu. Nemusíme čakať na programátora, kým nám vykoná zmenu v kóde stránky, alebo na grafika, kým zmení farbu tlačidla. Je to za cenu nášho času, ktorý strávime nad učením sa nového CMS.

Ak tento komfort nemáme, budeme odkázaní na externé služby, za ktoré sa platí a spravidla nie sú na počkanie.

Nezáleží na tom, aký systém na vytvorenie vstupnej stránky si vyberieme, každý má výhody a nejaké nevýhody. Dôležité je, ako sme schopní v tom systéme pracovať a koľko času nám to zaberie, pretože každý systém nám umožňuje nastaviť vlastné menu – kde budú affiliate odkazy, alebo napísať kvalitný obsah, ktorý súvisí s reklamnou skupinou.

Častou chybou je, ak sa snažíme optimalizovať všetko už na začiatku

a proces spustenia stránky sa predlžuje kvôli tomu, že špekulujeme s farbami, čakáme na banner od grafika, alebo neustále redizajnujeme web. Faktom je, že väčšina návštevníkov dokonalý dizajn webu neocení a krása webu v tomto zmysle nemá vplyv na skóre kvality – teda ani výkon reklamnej skupiny.

Na to, aby sme mohli optimalizovať reklamné prvky, ich rozmiestnenie, alebo farby tlačidiel, musíme byť schopní sa v PPC presadiť a nazbierať dostatok dát. V prvom kroku je teda dôležitejšie to, aký obsah nastavíme na vstupnej stránke a to, ako nám súvisí s reklamou a kľúčovými slovami v reklamnej skupine.

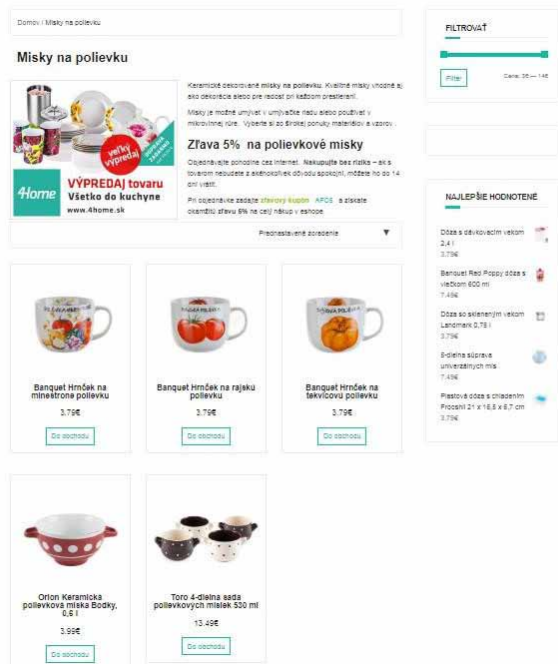
Čas a množstvo financií, ktoré vložíme do tvorenia vstupnej stránky, je potrebné kontrolovať. Vstupné stránky budú postupne pribúdať, ale nie každá kampaň bude úspešná.

Ako tvorím vstupné stránky

Mojím cieľom je vytvoriť vstupnú stránku s najnižšími možnými nákladmi, bez nutnosti využitia externých služieb. Nevieť teda programovať a tiež neviem pracovať s grafickým editorom.

Vymyslel som si, že budem mať kampaň na sortiment *polievkové misky* a potrebujem vytvoriť vstupnú stránku, ktorá bude len o miskách na polievky. Na stránke inzerenta som zistil, že tento konkrétny sortiment má slabšie pokrytý a má vytvorenú len všeobecnú kategóriu Misky. Mojím cieľom je teda vytvoriť skratku na túto skupinu tovaru a zdrojom mojej návštevnosti bude PPC.

Vlastným doménu za 15 eur a základný hosting v cene 15 eur/rok. Hostinová služba mi umožňuje inštaláciu WordPressu cez ich aplikáciu a tak mám CMS nainštalované za 1 minútu.



Z repozitára WordPress som nainštaloval free šablónu a plugin WooCommerce, ktorý mi umožňuje vytvoriť z WordPressu eshop. Nakoľko som už v minulosti zainvestoval a kúpil som si prémiový plugin *WP All Import*, viem si pohodlne naimportovať z dostupného xml feedu len tie produkty, ktoré potrebujem. V prípade, že by som WP ALL Import nevladl, vytvoril by som produkty ručne, čo by trvalo dlhšiu dobu. Vznikol mi katalóg produktov, ktoré budú tvoriť základ obsahu pre vstupnú stránku Misky na polievku.

Šablóna, ktorú som si zvolil, mi umožňuje meniť farby tlačidiel, v backende systému si viem nastaviť, či sa mi bude zobrazovať navigácia alebo nie a čo môžem mať umiestnené v postrannom boxe.

Hlavný obsah mojej vstupnej stránky tvoria jednotlivé produkty a krátky popis s banerom od inzerenta. Vybral som tematický baner, ktorý smeruje na výpredaj kuchynského riadu a do textu som zakomponoval možnosť využitia kupónu. Obidva prvky, baner aj kupón, slúžia ako motivácia k nákupu.

Vytvoriť veľmi jednoduchú landing page mi trvalo menej ako 1 hodinu, bez nutnosti delegovania práce na grafika alebo programátora. Na prvý pohľad jednoduchá stránka s priemerným dizajnom má všetky predpoklady byť úspešná a je pripravená na ďalšiu optimalizáciu.

Celkové prvotné náklady boli približne 30 eur (hosting + doména), v prípade vytvorenia ďalšej landing page na tejto doméne napr. pre kategóriu *Polievkové lyžice*, sa náklady rýchlo znižujú.

Ak použijem na prvú kampaň kupón AdWords, získam vďaka kreditu návštevníkov takmer zadarmo. Ak sa mi nepodarí uspieť s touto kampaňou, strata nebude veľmi výrazná, pretože vybudovanie landing page bolo nízkonákladové a rýchle.

Flexibilita, ktorú mi ponúka open source, mi umožňuje rýchlo dopĺňať produkty od iného inzerenta, nastaviť na landing page pop up okná alebo lištu s reklamným prvkom, môžem pridávať vlastnú navigáciu, pracovať s postranným boxom, referenciami alebo recenziami na produkty. Výhodou je aj extrémne jednoduché zálohovanie a klonovanie mojej landing page.



KAPITOLA 23

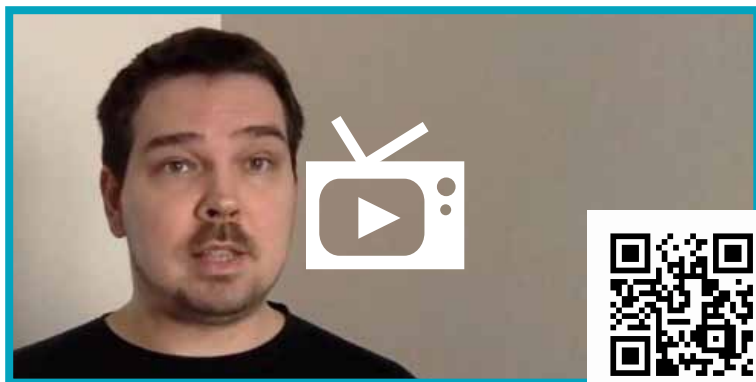
E-MAIL MARKETING



JAKUB ČÍŽMAŘ

Jakub je konzultant na volné noze, který se věnuje internetovému marketingu od roku 2008 a od roku 2013 se soustředí jen a pouze na e-mail marketing. Přednáší, školí a pomáhá malým, středním i velkým klientům.

Určitě jste už o e-mail marketingu slyšeli. E-mail je hned po telefonu tím nejosobnějším kontaktem, který můžete s uživatelem navázat. Do své e-mailové schránky totiž chodíme v drtivé většině případů denně, i několikrát. E-mail marketing se také v posledních letech velmi rozšířil. Začala s ním pracovat spousta e-shopů i dalších internetových projektů a každý si chce urvat kousek koláče. Proč také ne? Když se na nás ze všech stran valí statistiky, jak dokáže e-mailová komunikace vydělávat až čtyřicetinásobky investovaných prostředků a zároveň k nám zpět přitahovat zákazníky, kteří už sice nakoupili, ale jen stěží by se svévolně vrátili a nakoupili znovu.



Videa najdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Navíc v dnešní době, kdy máme spousty možností, jak e-mail marketing zapojit do naší komunikace, by byl hřích jej přehlížet. Nástrojů je bezpočet, ceny jsou více než přijatelné a tak se do e-mailového marketingu může pustit bez nadsázky každý. E-mail marketing můžete rozjet svépomoci prakticky okamžitě.

V čem je tedy háček, ptáte se? Přece to nemůže být tak růžové, to by byli všichni spokojení a bohatí. Problém je v tom, že zdaleka ne všichni dělají e-mail marketing dobře a s ohledem na své odběratele. Dost často se z e-mailové komunikace stane prachšprosté spamování a obtěžování lidí – bombardování uživatelů produktovými letáky v digitální podobě. A právě samotná dostupnost e-mail marketingu umožňuje stále většímu a většímu počtu podnikatelů a firem vstupovat do této oblasti. Bariéra, kterou musí v začátku překonat, je příliš malá.

Proto naše e-mailové schránky vypadají tak, jak vypadají.

Na následujících stránkách se dozvíte, co vše je potřeba zvážit, jak na e-mail marketing pohlížet, jak k němu přistupovat a jak s ním pracovat tak, abyste byli spokojeni nejen vy, ale i vaši odběratelé.

Co je e-mail marketing a jak (ne)funguje

Každou přednášku, každé školení, každou spolupráci i každou konzultaci začínám tím, že e-mail je nástroj pro komunikaci. Podobně jako telefon. Důvod, proč si e-mail zřizujeme, je, abychom byli ve spojení se svými kolegy, obchodními partnery, nadřízenými, podřízenými i svými přáteli.

Ruku na srdce – kdo z vás si zaregistroval svou první e-mailovou adresu s tím, že se už nemůže dočkat, jaké v ní bude každé ráno nalézat zajímavé reklamy a obchodní sdělení? Hlásí se někdo? Myslím jsem si to...

Ani e-mailová schránka není nijak vzácná nebo drahá. Není omezeným statkem. Kdokoli z nás může mít tolik e-mailových schránek, kolik si jen zamane. Existuje také spousta služeb, které umožňují vytvoření dočasné e-mailové schránky. Tedy – vytvoříte si e-mailovou schránku, tu použijete pro registraci nějaké služby a za 10 minut už daná schránka neexistuje. Nikdo vás nebude obtěžovat otravnými reklamami. Skvělé, že? A teď si představte ty obrovské databáze zaručeně aktivních lidí, kteří si upřímně přáli dostávat obchodní sdělení, odklikli všechny podmínky, ale po odeslání e-mailu až 90 procent z nich nijak nezareagovaly. Téměř žádná otevření, žádné prokliky, ticho po pěšině. A to nejdůležitější? Tržby a výdělky? Plácou...

Přesně takto (ne)funguje většina e-mail marketingových komunikací. Proč tomu tak je? Protože u nich neexistuje nic, co by vzbuzovalo zájem uživatelů, proč by uživatelé měli opravdu chtít e-maily dostávat a proč by se na ně měli těšit. Na každý další. Pokud uživatelé nedostávají (nebo o tom neví) to, co je zajímavé a užitečné pro ně, ale pouze nabídky produktů, které jsou „užitečné“ pro odesílatele, pak zájem, pozornost i aktivita klesá. A na tom padá mnoho projektů, které by jinak mohly být úspěšné.

Rada je tedy poměrně jednoduchá a zároveň velmi složitá – váš e-mail marketing musí brát v úvahu zájmy a potřeby odběratelů. Tak, aby pro ně byly e-maily zajímavé a aby je chtěli nejen dostávat, ale i otevírat a číst. Snadno se to řekne, ale připravit smysluplný plán, který bude spojoval váš obor a to, co chtějí vaši potenciální zákazníci, není vždy

jednoduché. Občas to dá pořádně zabrat. Vím to, protože se s tím setkávám každý den už několik let. Ale věřte mi, že vždy se dá najít způsob, jak e-mail marketing využít, jak skrze něj komunikovat, aby byl pro odběratele užitečný. Jen se nad tím musí (hodně) přemýšlet a to občas bolí.

Právní požadavky

Nezřídkla, když dělám audit e-mailové komunikace, narazím na to, že není vše tak, jak by po právní stránce mělo být. Právní požadavky se liší v různých zemích a na různých kontinentech, přesto je důležité je splňovat. Nikdy nevíte, kdy narazíte na někoho, kdo měl opravdu špatný den a po otevření e-mailové schránky si řekne, že vám to dá pořádně vyžrat.

Dejte si pozor na to, aby byla vaše e-mailová komunikace 100% v souladu se zákonem. Vyhnete se tím mnoha problémům a drzé postupy na hranici zákona vám nepřinesou žádný užitek. Ne dnes, když už tak jsou naše schránky doslova přeplněné spamem a nevyžádanými obchodními sděleními.

Co všechno je k tomu potřeba, zde nebudu příliš rozepisovat, Vše se dozvíte v samostatné kapitole, kterou vás provede Petra.

Počáteční nastavení

Ještě než se pustíte do samotného e-mailingu, je potřeba si ošetřit pár základních věcí. Právní požadavky jsou jasné, vše musí být 100% v pořádku. Co ale dál? Dále je pár technických drobností, o kterých byste určité měli vědět, aby vaše e-maily v pořádku dorazily odběratelům.

DKIM, SPF a DMARC

Toto jsou technologie, které vám pomohou se zabezpečením vašich e-mailů. Je to velmi technické, nebudeme se tím příliš zabývat. V jednoduchosti tyto nástroje umožní poznat, zda e-mail přišel od toho správného odesílatele (tedy jestli někdo neodesílá neoprávněně vaším jménem), jestli e-mail přišel v pořádku tak, jak byl odeslán (jestli do něj někdo cizí při cestě k odběrateli nezasahoval) a umožňují vám odhalit případné problémy díky reportingu.

Je to mnoho technikálií, nedělejte si z toho těžkou hlavu, jen si u svého poskytovatele hostingu (kde máte svou webovou a e-mailovou adresu) a nástroje pro e-mail marketing (přes koho posíláte e-maily) ověřte, že s těmito nástroji pracují. Pokud je od vás něco potřeba, zpravidla vám dají jednoduchý návod, co musíte udělat.

Single vs. double opt-in

Toto je již dlouhou dobu kontroverzní téma, který z nich je lepší? Každý na to má svůj pohled a svůj názor. Pro začátek si ale vysvětleme, co to vlastně znamená.

- **Single opt-in:** poté, co vám uživatel vyplní e-mailovou adresu do nějakého formuláře, je automaticky uložen do databáze a začínají na něj odcházet e-maily.
- **Double opt-in:** poté, co vám dá uživatel svou e-mailovou adresu, mu nejdříve pošlete e-mail s potvrzovacím odkazem a teprve po kliknutí na tento odkaz je uživatel uložen do databáze a začínají na něj odcházet e-maily.

Single opt-in je mnohem jednodušší, neobtěžujete uživatele tím, aby musel jít do své e-mailové schránky, přihlašovat se, hledat e-mail od vás a klikat na odkaz. Jenže zároveň nemáte šanci ihned ověřit překlepové domény, nebo například to, že někdo zadá do formuláře (ať už záměrně, či nikoliv) cizí e-mailovou adresu.

Přestože jsem dlouhé roky pracoval se single opt-inem, byl jsem jeho fanouškem a na ty negativní věci jsem měl připravené vlastní kontrolní mechanismy, už je to nepoužitelné. Zejména kvůli **GDPR (General Data Protection Regulation)** je již double opt-in nutností, které se nevyhne. Počítejte tedy s tím, že jej budete muset používat. GDPR sice double opt-in výslovně nenařizuje, jen tak ale provedete nezbytné ověření toho, že vám dotyčný poskytuje ty správné údaje.

Odesílatel

Odesílatel (From:) je nastavení, které provedete jednou a budete s ním pracovat velmi dlouhou dobu. Odesílatel je jednoduše interpretace toho, kdo e-mail odesílá, aby se nezobrazovala jen e-mailová adresa. Například, pokud vám přijde e-mail ode mne, uvidíte jako odesílatele ve výpisu e-mailů „Jakub Čížmař“, nikoli „info@jakubcizmar.cz“. Odesílatele si můžete snad ve všech nástrojích nastavit velmi snadno.

Dobře jej ale zvažte, aby byl nejvhodnější pro vaše příjemce. Odesílatele byste v žádném případě neměli měnit po několika rozesílkách nebo nedejbože při každé rozesílce.

Vždy když začínáme rozjíždět e-mail marketing na zelené louce, připravíme si několik různých odesílatelů, na kterých se shodneme, a ty poté testujeme. Ten, který opakovaně dosahuje nejlepších výsledků, je prohlášen za vítěze a s tím pracujeme nadále. Odesílatele měníme jen v krajních situacích, kdy nemáme na výběr (změna značky, jména...). Změnou odesílatele totiž narušíte vnímání lidí. Jsou zvyklí, že jim e-mail chodí od nějakého konkrétního uživatele (a pokud děláte e-mail marketing správně – mají vás rádi a na e-maily se těší), a pokud jej změníte, nemusí již váš e-mail upoutat jejich pozornost v přeplněné schránce.

Tón komunikace

U každého projektu, kde se stará o komunikaci více než jedna osoba, doporučuji zpracovat nějakou definici tónu komunikace. Proč? Ptáte se? Představte si, že je s vámi někdo v kontaktu na blogu, na vašich webových stránkách, na podpoře, Facebooku, Twitteru a navíc ještě od vás odebírá e-maily. Co by také ne, vždyť se na všech místech snažíme, aby tomu tak bylo. „Sledujte nás na sociálních sítích“, „Přihlaste se k odběru našich e-mailů“, „Čtěte náš blog“...

A teď si představte, že o každou tuto část se stará někdo jiný, kdo komunikuje svým vlastním stylem. Je z toho guláš a pro spoustu lidí to bude pravděpodobně nepříjemné. A pokud si toho ani nevšimnou? Pak je to zcela špatně z jiného důvodu – vaše značka nekomunikuje tak, aby to upoutalo jejich pozornost. A to se týká blogů, e-shopů i jakýchkoliv jiných projektů.

Zamyslete se tedy nad tím, jak chcete se svými návštěvníky, odběrateli, fanoušky a zákazníky komunikovat. A hlavně, jak by chtěli oni, abyste s nimi komunikovali? Sepište si jednoduchou definici na papír nebo do nějakého dokumentu, který potom dejte všem, kdo nějakým způsobem přicházejí do kontaktu s uživateli.

V dokumentu se zaměřte zejména na:

- tykání a vykání
- používání smajlíků, emotikonů, obrázků a podobně
- styl komunikace – formální, odměřená, přátelská, odborná, technická, laická, stručná...

- podpisy – Franta za tým XYZ.cz, Franta Vomáčka, Ing. František Vomáčka, XYZ.cz atd.
- a další aspekty komunikace, které používáte.

Výsledný dokument by na stole měli mít všichni, kdo komunikují vaším jménem, a striktně jej dodržovat. Definice tónu komunikace by se také měla měnit jen v nejnútnejších situacích. Opět to naruší celou komunikaci směrem k zákazníkům. Pokud potřebujete tón komunikace a případné další specifikace své značky navrhnout profesionálně, doporučuji se obrátit na nějakou specializovanou agenturu, která vás celým procesem provede.

Akvizice – získávání kontaktů

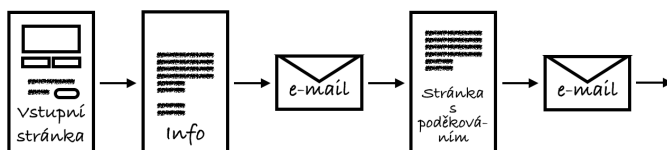
Pokud máme ve všech počátečních záležitostech jasno, pak se můžeme pustit do získávání kontaktů. Aby byly vaše e-maily efektivní, musíte mít také odběratele, kterým je budete posílat. Ideálně takové, kteří se na ně budou těšit, kteří je budou otevírat a dělat ty akce, které od nich chcete, aby udělali.

Možná si říkáte „...a nepřeskočili jsme něco? Co takhle nástroje?“ Ano, máte pravdu. Jenže je velmi těžké zvolit si nástroj, když vlastně ani nevíte, co budete chtít realizovat, a tedy co budete od nástroje potřebovat. Právě z tohoto důvodu řeším se svými klienty nástroj samotný až jako jednu z posledních věcí. Nejdříve musíme vědět, co a jak chceme posílat, a pak si podle toho vybereme ten nejvhodnější nástroj. A my se mu budeme věnovat také – v závěru kapitoly o e-mail marketingu.

Takže zpět k získávání kontaktů. Už víte, že musíte pracovat s double optinem. Jinak to prostě nepůjde.

Zároveň je také na místě říci, že na výzvy k přihlášení ve stylu „Pro novinky zadejte e-mail“, „Přihlášení k odběru novinek“, „Slevy a akce e-mailem“ a podobné, jsou již dnes zcela nepoužitelné. Jen se podívejte do svých e-mailových schránek, kolik podobných e-mailů tam najdete. Stojíte o další? Nemyslím si. Proto je důležité, aby uživatelé měli nějakou motivaci se k odběru e-mailů přihlásit. A nejen výměnou za znatelnou slevu nebo hodnotný dárek. Vaším hlavním cílem je, aby se přihlásili k odběru e-mailů pro e-maily samotné. Aby je čekali, aby je otevírali a aby na ně reagovali. A zcela upřímně – kolik lidí si myslíte, že se těší na váš e-mail, pokud jim nabídnete slevu na první nákup nebo dopravu zdarma? Správně... Nikdo.

Celý proces, jak by přihlášení mělo vypadat tak, jak je uvedeno na obrázku níže. Nyní si jej popíšeme.



Jednotlivé kroky procesu přihlášení.

Proces přihlášení

Téměř u každého projektu, ke kterému se dostanu, je akviziční proces špatně. Například se po zadání e-mailové adresy do formuláře nic nestane nebo je uživatel přesměrován na domovskou stránku e-shopu, při přihlašování je uživateli slíbeno něco, co není dodrženo, neprijde mu vůbec žádný e-mail a podobně.

Proces přihlášení k odběru e-mailů by měl obsahovat specifické kroky, které provedou uživatele od začátku až do konce a zabezpečí co nejvyšší konverzní poměr – aby co nejvíce uživatelů celý proces dokončilo.

Proces přihlášení by měl vypadat následovně:

1. Uživatel vyplní formulář na stránce.
2. Zobrazí se mu stránka s poděkováním a informací, že jsme mu poslali potvrzovací e-mail.
3. Pošle se mu e-mail s potvrzovacím odkazem (double opt-in).
4. Po kliknutí bude přesměrován na stránku s informací, že přihlášení proběhlo úspěšně a že jsme mu již poslali první e-mail.
5. Pošle se e-mail s poděkováním/přivítáním do databáze.

Nebo:

1. Uživatel vyplní e-mailovou adresu do pop-up okna.
2. Zobrazí se pop-up okno s poděkováním a informací, že jsme mu poslali potvrzovací e-mail.
3. Pošle se mu e-mail s potvrzovacím odkazem (double opt-in).
4. Po kliknutí bude přesměrován na stránku s informací, že přihlášení proběhlo úspěšně a že jsme mu již poslali první e-mail.
5. Pošle se e-mail s poděkováním/přivítáním do databáze.

Při nastavení přihlašovacího procesu tak, jak je uvedeno výše, má uživatel v každém kroku všechny informace a zároveň přesně ví, co jej čeká dále.

Následuje již vaše běžná komunikace.

Formuláře

Pokud na webu pracujete se statickými formuláři, pak určitě věnujte pozornost tomu, jestli jsou dostatečně poutavé a jestli chtějí jen ty informace, které jsou v danou chvíli opravdu nejnnutnější. Nezřídka vidím formuláře, kde je požadováno jméno, příjmení, pohlaví, telefonní číslo a kdo ví co ještě. Každé pole, které je ve formuláři navíc, snižuje počet lidí, kteří se přihlásí. A v drtivé většině případů vám stačí jen jedno – e-mailová adresa. Vše ostatní si můžete zjistit/vyžádat později.

Pop-up okna

Tato vyskakovací okna, která vás určitě nejednou vytočila a přiměla web opustit, mohou být v zásadě velmi efektivní. Jen s nimi musíte pracovat správně. Typickým příkladem špatného pop-up okna je takové, které se zobrazí okamžitě po příchodu na web a je nastaveno na všech podstránkách webu. V tuto chvíli o vás uživatel obvykle nic neví, náhodou se k vám dostal a určitě není dostatečně daleko, aby vám s plnou důvěrou dal svou e-mailovou adresu. Takže zavírá pop-up okno a nezřídka i web. A vy jste o něj přišli.

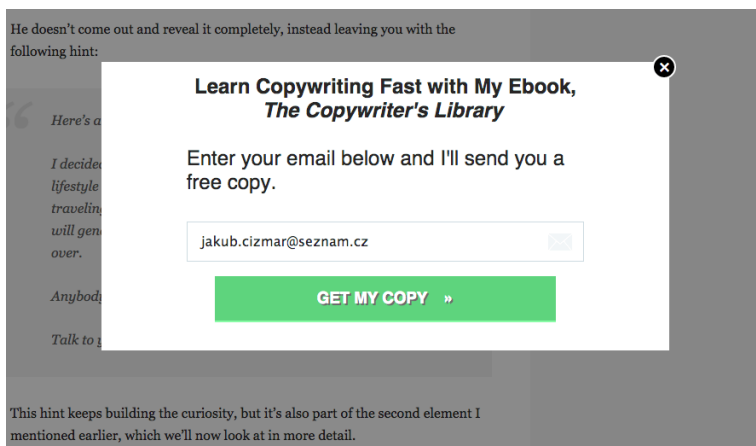


Typický příklad nezacíleného pop-up okna.

Přitom můžete pop-up okna připravit mnohem lépe a efektivněji. Můžete je nastavit jen na konkrétních stránkách, kategoriích, článcích a podobně. Každé okno může nabízet něco relevantního k místu, na kterém se zobrazuje. Můžete nabídnout rozšiřující obsah a další informace jen těm uživatelům, které dané téma zajímá.

Možností jsou spousty, stačí se nad tím trochu zamyslet. Většina nástrojů vám umožní nějaké základní nastavení pop-up okna (například po jak dlouhé době nebo po jakém posunutí na stránce se má zobrazit). Pokud potřebujete sofistikovanější řešení, existují nástroje jako například Padiact.com, které vám umožní zacílit pop-up okna na základě mnoha dalších kritérií. Pokud pracujete s chytřejším nastavením pop-up oken, budete také hned po přihlášení uživatele vědět, co jej zajímá a co mu můžete posílat, abyste si jeho pozornost udrželi. A to je velmi důležité. Když vám dá někdo e-mailovou adresu na oplátku za dopravu zdarma, nevíte o něm zhora nic.

Podívejte se například na toto pop-up okno, které se mi zobrazilo při čtení článku o copywritingu a nabízí mi zdarma e-book, jak své znalosti ještě prohloubit. Kromě toho využívají takový nástroj, který zároveň předvyplnil můj e-mail (toto umí například leadpages.net). Skvělé...



Pop-up okno zobrazující se při přečtení článku.

Při práci s pop-up okny mějte také na paměti to, aby se nezobrazovaly na podstránkách webu, kde je to nežádoucí. Pokud se zároveň uživatel pohybuje v části webu, odkud jej nechcete přesměrovat pryč (například na stránce, kde doporučujete nějaké produkty), místo stránky s podě-

kováním použijte pop-up okno s poděkováním. Uživatel tak zůstane na té samé stránce i po zadání e-mailu.

IŠOK! KAM ZMIZELY ZOOTÍ NEWSLETTERY?

Nebojte, na prameni nesedí žádná ngramotná žába (nic proti copywriterce), ani nám firemní křeček neprehryzal kabely. Jestli vám zdánlivě přestaly chodit naše zprávy s novinkami, pravděpodobně máte e-mail u Seznam.cz a začaly vám padat do složky "Hromadné".

Chcete nás zpátky v "Doručených"?

V tom případě nám dejte chvilku, ať se můžeme dojetím usmívat od ucha k uchu jak blbli...

Tak a teď k návodu:

1) ve složce "Hromadné" si označte náš e-mail
2) v horní liště klikněte na "Přesunout"
3) po rozbalení klikněte na "Doručené"

Hotovo!

Jsmo zpátky mezi košilatými vtipy od kolegy z práce a veselými videi se zvířátky od mámy. Díky!

[Zeptejte se stylistky >>](#)

Příklad pop-up okna s poděkováním po vyplnění e-mailu.

Magnety/lákadla

Jak už jsem zmínil v úvodu této části, novinky na e-mail, akce a slevy nebo zajímavosti nikoho nezajímají. Máme jich plné e-mailové schránky a další už opravdu nechceme. Aby vám tedy uživatelé dali svou e-mailovou adresu a chtěli dostávat vaše e-maily, musíte jim nabídnout něco, o co budou opravdu stát. Něco, co když uvidí, upoutá jejich pozornost a řeknou si „to chci“. A nemusí to být nic drahého, nemusí to být produkt, ani finanční odměna. Často ty nejlepší magnety/lákadla, které se nám podařilo připravit a fungovaly opravdu dobře, nestojí téměř nic, jen trochu práce a odhodlání.

Může se jednat například o nějakou bonusovou službu, která vás bude stát jen trochu času, nebo informace, které uživatelům nabídnete v podobě elektronické publikace v PDF nebo videa. Může se také jednat

o uzavřenou sekci na vašem webu, kde najdou například články, které nejsou veřejné, nebo produkty, které ještě nejsou, ale budou v prodeji.

Příprava efektivního magnetu, který bude pozornost uživatelů přitahovat a za který vám budou rádi dávat e-mailové adresy, nestojí ani tak spoustu peněz jako spíše spoustu času. Vymyslet jej je totiž obvykle to nejnáročnější. Přemýšlejte společně se svými kolegy, partnery nebo zaměstnanci:

- Co vaše potenciální zákazníci zajímá?
- Co jim usnadní práci?
- Co udělá jejich život lepším?
- O co budou opravdu stát, co budou chtít a co nedokážou odmítnout?

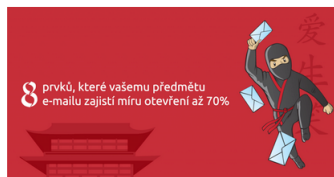
A neomezujte se jen na dárky, ale opravdu přemýšlejte i nad službami a podobně.

U jednoho klienta jsme například neměli příliš mnoho možností, co pro odběratele vytvořit, tak jsme připravili „službu“. Produkty byly vždy unikátní a v jednotkách kusů, tak jsme odesílali předem e-mail a informovali odběratele, kdy budou na e-shopu k dispozici nové produkty (a jaké). V předem danou a uživatelům sdělenou dobu jsme produkty zveřejnili a oni si tak mohli jako první koupit to, co se jim líbilo. Nestálo nás to vůbec nic – jen jsme produkty nezveřejňovali hned po naskladnění, ale třeba o dva dny později. A fungovalo to skvěle.

U affiliate projektů se nám to osvědčilo také velmi dobře. Díky konkrétně zaměřeným magnetům si můžete vytvářet segmenty lidí, které zajímá specifická oblast, a později jim nabídnout ten nejvhodnější produkt. Tento přístup obvykle konvertuje mnohonásobně lépe než slepé obesílání databáze náhodnými produkty, na které zrovna běží kampaně.

PIŠTE NEODOLATELNÉ PŘEDMĚTY E-MAILŮ

- ✓ **Jednoduše zkopírovatelné metody** pro psaní předmětů e-mailů, které až 70% příjemců opravdu otevře.
- ✓ **8 prvků**, které použít na každý předmět e-mailu
- ✓ **20 příkladů** a super-efektivních předmětů z mojí praxe
- ✓ **7 minut** vám stačí na přečtení e-booku a uvedené postupy můžete ihned uvést do praxe (*žádný nekonečný e-book plný neužitečných textů*).



STÁHNOUT TAHÁK

Vážíme si vašeho soukromí a zasíláme jen hodnotné e-maily, které vám pomohou uspět v e-mail marketingu.



"Přesně podle tohoto jednoduchého konceptu vytváříme v našem týmu předměty pro všechny e-maily, které odcházejí našim odběratelům."

Mário Roženský, AffilBox.cz

Příklad magnetu, který byl vytvořen za účelem získávání kontaktů pro doporučení e-mail marketingového vzdělávacího programu.

A pokud jsme například chtěli doporučit našim lidem nějaký nový produkt, pro který jsme neměli připravený konkrétní segment (tedy nevěděli jsme, koho by mohl zajímat), připravili jsme magnet právě se zaměřením na danou problematiku. Ten jsme odeslali zcela zdarma našim odběratelům. Žádný skrytý prodej, žádné pobídky k nákupu, jednoduše „Pokud vás toto téma zajímá, tady máte zdarma...“. Pak jsme sledovali, kdo si daný magnet stáhl/zhlédl/vyžádal a dotyčného jsme si uložili do nového segmentu. Už jsme věděli, že jej toto téma zajímá. A magnet jsme pak samozřejmě použili i na webových stránkách, kde jsme díky němu sbírali nové kontakty, které se již do naší databáze přihlašovaly s tímto konkrétním zájmem.

Kromě samotného magnetu ale promyslete také e-maily, které budete uživatelům po přihlášení do databáze posílat. Uživatelé by totiž měli chtít i ty e-maily, nikoliv jen magnet. Je tedy důležité, aby e-maily navazovaly na danou problematiku a pro uživatele byly neméně důležité. Nezapomínejte na to, že úkolem magnetu je upoutat pozornost a přimět lidi, aby se přihlásili. Ale na samotném magnetu obvykle nic nevyděláte

ani na jeho základě nic neprodáte. Potřebujete, aby lidé byli připraveni na e-maily, které jim budete posílat (a ve kterých budete mimo jiné také prodávat). Jednoduše – v přihlašovacím procesu (u formuláře, v pop-up okně a podobně) propagujte také e-maily, nikoli jen magnet.

Špatně:

Zadejte e-mail a získáte dopravu zdarma na první nákup.

Chce to každý, nic o nich nevíte a vůbec je nebudou zajímat ani další e-maily.

Mnohem lépe::

[VIDEO] 7 neefektivnějších cviků pro ploché břicho v 10 minutách denně

+ každý týden jednoduchý cvičební program e-mailem, který vám pomůže zlepšit fyziku obecně.

Perfektně zacílený a lákavý program (víte, že dotyčného zajímá cvičení, je zaměřený zejména na břicho a videonávody jsou oblíbené) a navíc si jej připoutáte tak, aby se těšil i na další e-maily (fyziku potřebují udržovat všichni sportovci a „každý týden“ definuje frekvenci a kdy mají e-maily očekávat). Zároveň do navazujících e-mailů můžete vměstnat i doporučení produktu.

No, nezní/nevypadá to mnohem lépe?

Zároveň GDPR, které je v platnosti od 25. 5. 2018 nám trochu změnilo pravidla a dle tohoto nařízení nesmíte uživateli odeprít službu/produkt jen proto, že vám nechce dát své osobní údaje nebo souhlas. Nezoufejte, stačí když takovýto magnet na svém webu nabídnete k prodeji za nějakou rozumnou cenu (například e-book za 4,99 EUR) a můžete jej vesele nabízet dále. Nyní už má kdokoliv možnost jej získat, aniž by vám dal souhlas se zpracováním osobních údajů. Důležité je, aby bylo možné magnet získat i jinak než jen výměnou za souhlas.

Aktivační kampaně

Nezřídka se setkávám s klienty, kteří sbírají dlouhou dobu e-mailové kontakty, ale nikdy jim nic neposlali. Ať už při nějaké registraci, objednávkě nebo jen z formuláře za nějaký magnet. Už několik let všude vidíme, že musíme sbírat kontakty na své (potenciální) zákazníky a že pokud je nesbíráme, je to špatně.

Ale pokud s uživateli pravidelně nekomunikujete a nepřipomínáte se jim, zapomenou na vás. Pokud dlouhodobě nedodáváte užitečnou hodnotu, naučí se vás ignorovat. Proto, pokud máte posbírané kontakty, ale nejsou naučeni od vás dostávat e-maily, je potřeba je nejdříve aktivovat. Tedy zjistit, kdo z databáze má skutečně zájem, nastartovat komunikaci a tu pak dodržovat.

Při tomto prvním kontaktu jde o všechno. Uživatelé si vás již dokonale nepamatují a musíte se jim připomenout. Předpokládejte, že nikdo (opravdu nikdo) z vaší databáze nyní váš e-mail nečeká a ani jej nechce (je to smutné, ale je tomu prostě tak).

Co jim můžete poslat, aby byli rádi, že ten e-mail dostali, i když jej vlastně vůbec nechtěli? Ano, tak nějak se zde vracíme k principu magnetů a ve skutečnosti se dá provést aktivace a to, co jste pro aktivaci databáze použili, následně využít jako magnet pro její další budování. Zapomeňte na akční produkty, slevy, dopravy zdarma a podobné nesmysly. Na aktivačních e-mailech si musíte dát opravdu záležet. Jinak to nedopadne dobře a přijdete o velkou část své databáze, kterou pak můžete tak akorát zahodit do koše.

Já obvykle s klienty posílám 1–2 e-maily, na kterých si dáme opravdu záležet. Následně vybereme ty, kteří zareagovali alespoň na jeden z e-mailů, a s těmi pracujeme dále, viz obrázek níže.



Aktivace databáze kontaktů

Reaktivační kampaně

I když provedete promyšlenou aktivaci databáze nebo se svými kontakty pravidelně komunikujete, je zcela normální a přirozené, že se určitá část vaší databáze odmlčí. Nebudou vaše e-maily otevírat, nebudou klikat na odkazy, ztrácejí (nebo úplně ztratili) zájem o to, co jim posíláte. Není na tom nic zvláštního, spousta lidí mění práci i zájmy, to, co „hltali“ před půl rokem, už je dnes vůbec nebere, kromě toho také mění své e-mailové schránky (zapomenou heslo, mají schránku přeplněnou spamem, schránka zanikla s hostingem...) a podobně. Sami to určitě znáte také. Prostě to, že vás před rokem něco opravdu zajímalo, neznamená, že vás to zajímá i dnes, nebo že vás to bude zajímat za dalších 5 let.

Měli byste s tím počítat a být na to připraveni. Některé uživatele, kteří ztrácejí zájem, se vám může podařit vyhrát zpět, ty ostatní je třeba odhalit a odebrat z databáze (ať za tyto kontakty nemusíte zbytečně platit). V nástrojích pro e-mail marketing je velmi jednoduché takové uživatele odhalit. Téměř ve všech nástrojích si můžete vytvořit segment lidí, kteří od vás neotevřeli několik posledních e-mailů nebo kteří neotevírají e-maily po nějakou dobu.

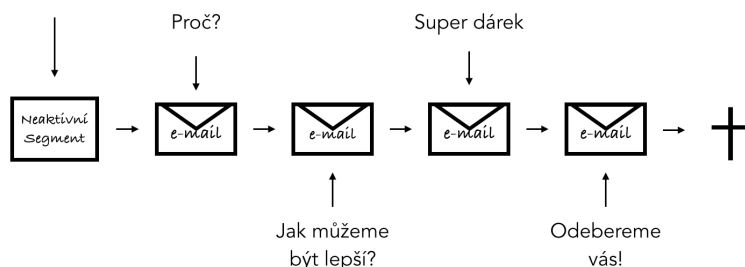
S těmito lidmi je potřeba komunikovat jinak než s těmi, kteří dostávají

vaše běžné rozesílky. Nezapomeňte, že tyto uživatele už vaše standardní rozesílky nezajímají. Je třeba vyzkoušet něco jiného. K reaktivační komunikaci obvykle přistupujeme stejně jako ke komunikaci aktivační, jen nikdy nepoužíváme ty stejné materiály. Lidé totiž mohou projít jak aktivační komunikací, tak se později dostat do reaktivační, když začnou ztrácet zájem.

Zkuste tedy přemýšlet (opět společně s kolegy, partnery, zaměstnanci...) nad tím, co osloví uživatele, kteří ztrácejí zájem? Může to být opět nějaký zajímavý informační celek, služba, funkce, cokoli, co pro ně bude užitečné. To by měl být ale jen začátek reaktivační komunikace. Spousta lidí nezareaguje ani na tento e-mail (pasivně vás ignorují, nebo se k těm e-mailům nemusí vůbec dostat). Proto je dobré zakomponovat do této komunikace i další e-maily, orientované na samotné uživatele – ptejte se jich, využijte to, co o nich víte, co možná nejlépe a bavte se s nimi o konkrétní oblasti. A nakonec, pokud stále nejeví sebemenší zájem, je bez pardonu odeberte z databáze. Uživatelé, kteří neotevírají vaše e-maily, ať už z jakéhokoli důvodu, jsou vám jednoduše k ničemu. A navíc za ně platíte (ať už za kontakt v systému, nebo za odeslaný e-mail).

Já obvykle pracuji se 3–5 e-maily, kdy uživatelům posíláme něco extra, pak se snažím skrze velmi osobně napsané e-maily zjistit, co se děje a proč e-maily neotevírají, a nakonec jim sdělím, že je odebíráám z databáze.

Uživatel neotevřel
žádný e-mail již X dnů



Reaktivace neaktivních uživatelů

Důležité je odebrat uživatele z reaktivační komunikace ihned, jakmile na nějaký e-mail zareaguje.

A ještě jednou – nic si z toho nedělejte, je to naprosto přirozené. Prostě ty, kteří už nemají zájem, jednoduše odstraňte.

Automatické a ruční e-maily

Nyní se pojďme podívat na samotné rozesílky. Aktivaci máme za sebou, víme jak reaktivovat odpadající uživatele a také máme skvěle připravený akviziční proces. Pokud děláte vše podle toho, jak jsme si řekli výše, máte skvěle vykročeno. Nyní je třeba s uživateli pravidelně komunikovat a do celé komunikace zakomponovat to, kvůli čemu to vlastně celé děláme – prodeje. Prodeje do celé komunikace patří, o tom není pochyb. Aby ale přinášely výsledky, musí být prodeje a zajímavý obsah v rovnováze. Respektive v takovém poměru, který je pro vaše odběratele nejvhodnější. Vaše e-mailová komunikace se bude skládat ze dvou typů e-mailů:

- **Automatických** – jsou předpřipravené a automaticky se rozesílají na celou databázi, konkrétní segmenty nebo jen specifické uživatele.
- **Ručních** – jsou vytvořené a ručně odeslané na databázi nebo vybraný segment.

Automatické rozesílky

Výhodou automatických e-mailů je, že se nikdy nezapomenou nikomu odeslat a že je stačí vytvořit jednou a budou fungovat samy. Nevýhodou je, že je většinou musíte vytvářet se zvýšenou pozorností, aby byly nadčasové a relevantní pro uživatele, kteří je dostanou příští týden, stejně jako pro ty, kteří je dostanou příští rok.

U automatických e-mailů určitě doporučuji pracovat minimálně s těmito:

Připomenutí opuštěného košíku – pokud máte e-shop nebo jiný projekt, na který se dá připomenutí opuštěného košíku aplikovat, vytvoříte a nastavíte jej jednou a bude vám sloužit pořádně dlouhou dobu. Nehledě na to, že se jedná o jeden z nevydělečnějších e-mailů.

Představení – nepředpokládejte, že vás uživatelé, kteří se přihlásí k odběru e-mailů, dokonale znají. Nemusí to být vůbec pravda. Mohli najít váš web skrze vyhledávání a oslovil je váš magnet, který jim pomůže vyřešit jejich problém. A vůbec nemusí tušit, co vlastně děláte a jak jim jinak můžete pomoci. Proto hned po přihlášení posílejte uživatelům alespoň jeden e-mail, ve kterém jim řeknete, kdo vlastně jste, co děláte

a připravíte je na to, co budou dostávat dále a na co se mohou těšit.

E-mailý navázané na stažení magnetu – pokud jste si dali záležet na přípravě magnetu, jak jsme si řekli dříve, pak perfektně víte, co zajímá uživatele, kteří o něj projevíli zájem. Podle toho doporučuji připravit automatické e-mailý, které budou těmto uživatelům odcházet po přihlášení. S relevantními navazujícími informacemi. Díky těmto zajímavým e-mailům, které dokážete zaměřit na téma, které uživatele zajímá, si jej naučíte, že má vaše e-mailý otevírat, protože posíláte užitečné informace. Kromě toho můžete v závěru této automatické komunikace zmínit také ty nejvhodnější produkty, které mohou potenciálnímu zákazníkovi pomoci.

E-mailý po nákupu – když víte, co si zákazník koupil za produkt, ať už jste e-shop, nebo prodáváte služby či produkty/slужby někoho jiného, můžete velmi jednoduše navázat automatickými e-mailý, které budou relevantní k jeho nákupu. Pošlete mu tipy, jak produkt/slужbu využít na maximum, k čemu všemu lze využít a jak dosáhnout nejlepších výsledků. I zde můžete později nabídnout komplementární produkt. Pokud chcete jako affiliate partner vědět, kdo si produkt zakoupil, požádejte poskytovatele o e-mailové adresy zákazníků, kteří přišli přes váš affiliate odkaz.

E-mailý orientované na prohlubování vztahu s uživateli – pamatujete na úvod kapitoly o e-mailovém marketingu? E-mail je nástroj pro komunikaci. Nikoliv pro jednostranné sdělování informací. A přesně k tomu, aby byla e-mailová komunikace co nejvíce oboustranná, zapojujeme jako automatické e-mailý různé otázky. Pokud se vám totiž podaří přimět uživatele, aby vám na e-mail odpověděl, poskytovatelé e-mailových schránek (jako například Gmail a další) uvidí, že s vámi uživatelé komunikují, a pomůže to doručitelnosti vašich e-mailů. Mimo to se může také stát, že odběrateli, který vám často odpovídá, budou padat vaše hromadná obchodní sdělení do primárního inboxu. To je ale velmi individuální a nedokážeme to zajistit nikdy. Nepřemýšlejte ale nad těmito e-mailý jako nad prostředkem, jak získat zpětnou vazbu. Neptejte se na to, na co VY chcete znát odpověď. Ptejte se na to, na co vám odběratelé budou chtít odpovědět.

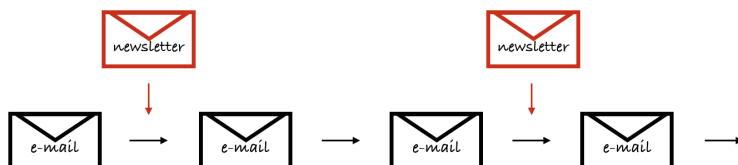
Ruční rozesílky

Ruční e-mailý jsou pravým opakem – vytváříte je v krátkém časovém horizontu před samotnou rozesílkou a můžete si s nimi vyhrát tak, aby byly maximálně aktuální a časově relevantní. A to je na nich to nejdůležitější.

Aby měly vaše „newslettery“ úspěch, snažte se, aby byly vždy aktuální, uživatelé aby v nich našli obsah i například doporučení produktů, které jsou pro ně v danou chvíli relevantní.

Spolupráce ručních a automatických e-mailů

Mějte na paměti, že některým uživatelům mohou (a pravděpodobně budou) odcházet automatické i ruční e-maily zároveň.



Oba typy e-mailů, ruční i automatické, je tedy nutné dobře zapojit tak, aby se vhodně podporovaly a aby si neprotiřečily. Měli byste mít neustále přehled o tom, co v automatických e-mailech odchází a co je potřeba změnit v případě, že se například změní situace na trhu. A právě proto, aby lidé cítili aktuálnost a to, že za e-mail stojí opravdu živé osoby, pracujeme s ručními rozesílkami, které by se vždy měly odvíjet od toho, co se kolem vašich odběratelů děje právě teď, dnes, v tuto chvíli.

Segmentace databáze

Segmentace, tedy rozdělení databáze na menší skupiny, které mají něco společného, je téma, které by vydalo na samostatnou knihu. Segmentace je důležitá, protože vám umožňuje oslovit konkrétní skupiny s konkrétními potřebami s tou správnou zprávou.

Segmentovat můžete na základě čeho chcete. Určitě ale doporučuji soustředit se na problémy, zájmy a preference vašich potenciálních zákazníků. Problémy jsou často neefektivnější, protože na jejich základě dokážete snadno připravit sdělení i ty nejvhodnější produkty.

Určitě byste také při segmentaci měli pamatovat na vstup, kterým odběratel do vaší databáze přišel (o jaký magnet projevil zájem). Důležité jsou také zakoupené produkty. Jako provozovatelé vlastních projektů to víte, jako affiliate partneři si můžete e-mailové adresy, které udělaly nákup s vaším affiliate ID, od provozovatele vyžádat.

Pokud máte blog nebo magazín, můžete si velmi jednoduše rozdělit uživatele do segmentů například podle toho, jaké informace chtějí odbírat nebo na co klikají ve vašich e-mailech. Podle toho vypořádáte, o co mají zájem, co je zajímavé, a můžete jim doporučit nejvhodnější produkt.

E-maily, které budou lidé číst

Nebudeme se zde zabývat tím, jak napsat předmět e-mailu, jak napsat jeho obsah nebo jak navrhnout šablonu e-mailu. To je bohužel nad rámec této publikace. V každém případě ale platí jedno – posílejte takové e-maily, které udělají život vašeho odběratele lepším, které pro něj budou zajímavé, které mu pomohou, které stojí za to číst. Pokud připravíte e-mail, který nemá jasný přínos pro odběratele, pak jej ani neodesílejte.

E-mail zároveň není kniha ani PDF dokument. Ano, můžete experimentovat s délkou textů, ale v drtivé většině případů lidé e-maily rychle skenují a rozhodují se, jestli jim budou věnovat svou vzácnou pozornost. Dejte uživatelům do e-mailu jen to nejdůležitější a nejzajímavější, pro další, podrobnější informace je pošlete na svůj web (není přece problém připravit na míru vstupní stránku, že?).

Snažte se také, aby e-maily dobře vypadaly a pohodlně se četly. Malé písmo, příliš mnoho obrázků (o e-mailech, které jsou poskládané jen z obrázků ani nemluvíme, to už by mělo dnes být trestné), nekvalitní nakódování – to jsou všechno faktory, které budou znatelně snižovat efektivitu vašeho e-mailingu.

Reakce na chování v e-mailech

Velmi šikovnou strategií je také sledování aktivity jednotlivých uživatelů a podle toho, jak na rozesílky reagují, jim připravit další, upravené.

Například, pokud pošlete důležitý e-mail, můžete jej poslat po několika dnech na segment lidí, kteří první e-mail neotevřeli.

Pokud propagujete nějaký produkt a víte, že uživatelé sice e-mail otevřeli a proklikli se, ale na cílové stránce provozovatele provizního programu nezkonvertovali, můžete jim poslat jiný e-mail a poslat je na jinou stránku, provozovatelé mají často více prodejních stránek, které testují. A hlavně – reagujte na nákupy (pokud je to ve vašich technických

možnostech). Nenabízejte pořád dokola produkt lidem, kteří si jej již koupili. Působí to špatně, jste potom za... No prostě za blbce.

Provázání e-mailové komunikace s ostatními kanály

Každý kanál má potenciál, aby velmi dobře fungoval sám o sobě. Ať už se bavíme o e-mail marketingu, PPC, sociálních sítích, optimalizaci pro vyhledávače, nebo dalších. Nejlépe budou ale vždy všechny kanály fungovat tehdy, pokud je spojíte v jeden funkční celek. Přemýšlejte tedy nad tím, jakou můžete pro svou „akci“ vytvořit vstupní stránku (landing page), jak ji můžete podpořit e-mailovou kampaní, příspěvky na sociálních sítích i placenou reklamou ve vyhledávačích. Vyzkoušejte klidně i krátké reklamy na YouTube. U klientů, kde spolupracujeme v týmu a všechny jednotlivé kanály si vzájemně pomáhají, dosahujeme mnohem lepších výsledků, než kdyby se jen odděleně výsledky jednotlivých kanálů sečetly.

Sledování efektu e-mail marketingu

Přestože vám snad každý nástroj pro e-mail marketing nabízí nejrůznější statistiky, většinou tam chybí ty nejdůležitější – kolik se čeho prodalo a kolik ta která kampaň vydělala peněz.

Proto vždy doporučuji a u svých klientů to dělám také – **sledujte všechny statistiky na jednom místě** (bohatě postačí excelovský dokument nebo spreadsheet na Google disku). Do tohoto dokumentu si vždy zapisuji kolika lidem se kampaň odeslala, jaký to byl segment, co se posílalo, kdy, jaké byly míry otevření a prokliků, kolik lidí se odhlásilo, kolik odběratelů označilo e-mail jako spam, jaké tržby a kolik objednávek daná kampaň přinesla.

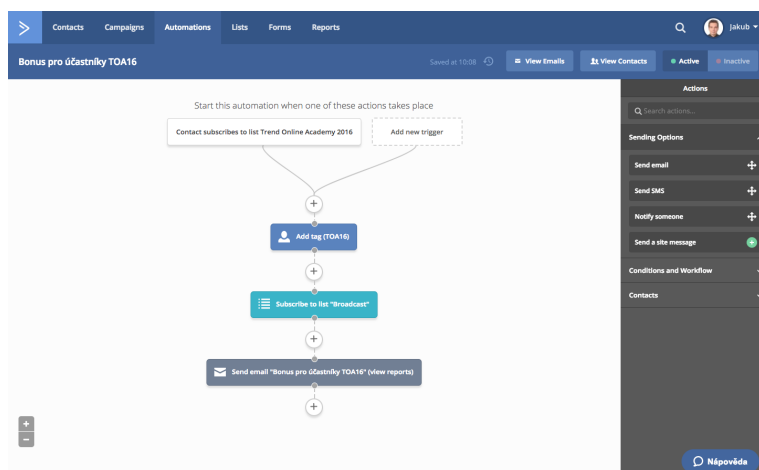
Jak si vybrat nástroj

Teď, když už víte, jak celou e-mailovou komunikaci správně naplánovat a co všechno budete potřebovat, si podle toho můžete vybrat ten nejvhodnější nástroj. Nebudu vám říkat, který je nejlepší. Žádný není. Každý má něco svého, co jiné nástroje neumí. Některé jsou jen v angličtině, některé stojí více, některé méně. Je na vás si vybrat ten, se

kterým se vám dobře pracuje a který zároveň zvládá vše, co potřebujete. Určitě ale doporučuji prozkoumat:

- MailChimp.com
- SmartEmailing.cz
- Ecomail.cz
- ActiveCampaign.com
- Mailkit.eu

U každého nástroje si můžete spustit volný účet na vyzkoušení nebo se s nimi domluvit, aby vám nástroj předvedli. Nebojte se zeptat a nechat si poradit. Často tím můžete ušetřit mnoho hodin zkoumání.



Příklad plánování automatické série e-mailů a souvisejících akcí v nástroji ActiveCampaign.

E-mail marketing pro provozovatele affiliate programu

Pokud provozujete svůj vlastní affiliate program a čtete tuto knihu, pak pro vás mám ještě jednu radu navíc – **připravte si automatickou komunikaci** (sérii e-mailů) pro své nové partnery. Každému, kdo se do vašeho provizního programu zaregistruje, pak můžete poslat základní informace, jako jsou:

- Základní pravidla, jak váš affiliate program funguje a co je výslovně zakázáno (pokud si myslíte, že si každý partner důkladně nastuduje váš provizní program před registrací, pak jste na velkém omylu. :)
- Kdo jste, proč to děláte a proč by měli partneři propagovat právě vaše produkty.
- Jaké jsou vaše největší konkurenční výhody, které zákazníci nenajdou u jiných prodejců.
- Jaké prodejní argumenty mohou partneři využívat při propagaci.
- Jaké propagační materiály mohou používat a kde je najdou (bannery, texty, odkazy...).
- Jaké jsou nejefektivnější způsoby propagace.
- A podobně...

Tímto svým partnerům pomůžete, aby dokázali lépe propagovat vaše produkty a vy tak budete mít ve výsledku více prodejců.

Závěrem

Ať už máte ve své databázi jakékoli uživatele, přemýšlejte nad tím, co je k vám přivedlo, co je zajímavé, jak jim můžete pomoci a co oni potřebují (i když to třeba ještě nevědí). A podle toho s nimi komunikujte. Nevnímejte e-mail marketing jako jednostrannou komunikaci. Chtějte, ať vám odpovídají, ať si s vámi povídají. O tom to celé je. A uvidíte, že vám bude e-mail marketing přinášet velmi zajímavé výdělky.

Rád bych zde uvedl spoustu dalších věcí – šablony e-mailů, pokročilejší automatické komunikace, mnou za léta ověřené postupy a metody, ale o tom všem a mnohem víc snad někdy příště...

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 24

GOOGLE ANALYTICS A SLEDOVANIE VÝKONNOSTI PROJEKTU

SINCE 2015



MAREK ŠULIK

Strategy Director v agentúre Visibility, spoluzakladateľ konzultačnej agentúry BOTTLE a Google Partners Trainer zodpovedný za oblasť webovej analytiky. Online marketingu sa venuje od roku 2009 a v súčasnosti sa zameriava hlavne na výkonnostný marketing, webovú analytiku a digitálne stratégie.

Nastavenie webovej analytiky pre projekt TopBývanie.sk

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



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Webová analytika nie je úplne naj sexy téma pre masy. Ani affiliate manageri nemajú veľmi radi grafy a dlhosiahle 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.

Aké dáta by mala zbierať webová stránka a čo by mala mať v rámci webovej analytiky ponastavované? Bežná otázka, na ktorú neexistuje jednoznačná odpoveď. Weboví analytici majú jednu univerzálnu odpoveď na všetky takéto otázky – že to závisí od konkrétnej situácie, od plánovaných cieľov, alebo technologických, personálnych a finančných možností.

Kde tieto dáta zbierať?

Najpoužívanejším a pre väčšinu z náš dostačujúcim nástrojom je samozrejme **Google Analytics**. Jeho výhodou, okrem toho že je bezplatný, je aj fakt, že je pomerne jednoduchý na použitie a existuje k nemu obrovské množstvo dokumentácie, návodov, tipov, workshopov alebo certifikácií. Ak máte s niečím problém, tak na 99% podobný problém riešil aj niekto pred vami a napísal o tom článok alebo natočil video a zavesil ho na YouTube.

Jeho inštalácia je veľmi jednoduchá. Stačí sa v nástroji zaregistrovať a vyplniť základné údaje.

Nový účet

Čo chcete sledovať? _____

Webové stránky

Mobilná aplikácia

Nastavenie účtu _____

Názov účtu

Účty môžu obsahovať viac ako jeden identifikátor sledovania.

TopByvanie.sk

Nastavenie vlastníctva _____

Názov webových stránok

TopByvanie.sk

Adresa webových stránok

http:// ▼ topbyvanie.sk

Kategória odvetvia

Nakupovanie ▼

Časové pásmo v prehľadoch

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

Potom už len stačí vložiť JavaScript kód na všetky podstránky vášho webu a môžete sa pustiť do ďalšej fázy.

ID sledovania

Stav

UA-114880345-1

Za posledných 48 hodín nie sú k dispozícii žiadne údaje. [Learn more](#)

Sledovanie webových stránok

Globálna webová značka (gtag.js)

Toto je kód sledovania globálnej webovej značky (gtag.js) pre toto vlastníctvo. Skopírujte tento kód a prilepte ho ako prvú položku v značke <HEAD> každej webovej stránky, ktorú chcete sledovať. Ak už na svojej stránke globálnu webovú značku máte, stačí pridať **riadok konfigurácie** z útržka nižšie do existujúcej globálnej webovej značky.

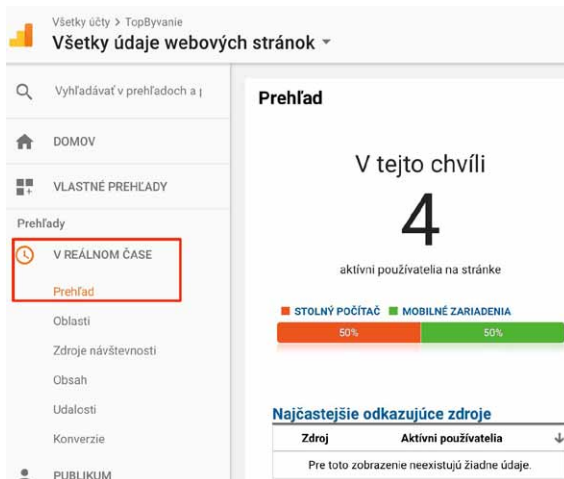
```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-114880345-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-114880345-1');
</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 is the 'Appearance' (Vzhľad) menu. The main area is the 'Theme Editor' (Upraviť témy) window, which is titled 'Dante: Záhlavie stránky (header.php)'. The code editor shows the content of the 'header.php' file. The Google Analytics code is being pasted into the </head> tag, which is highlighted with a red circle and the number 4. On the right side of the 'Theme Editor' window is a 'Templates' (Šablóny) list. The 'Záhlavie stránky (header.php)' template is highlighted with a blue box and a red circle containing the number 3.

Po vložení kódu si môžete v Google Analytics jednoducho overiť, či je kód nainštalovaný správne. Otvorte si váš web, potom Google Analytics a v časti **Prehľady** kliknite na **V reálnom čase**.



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

Aké dáta zbierať? Ukážme si to na reálnom príklade

Dáta by sa nemali zbierať samoučelne, len na to, aby boli. Vždy by mali riešiť vopred stanovený problém a odpovedať na konkrétne otázky. Tieto ciele a otázky si musíme pripraviť ešte predtým, ako začneme čokoľvek nastavovať.

Ja ich mám rozdelené do týchto okruhov:

- Nastavenie účtu.
- Nastavenia vlastníctva a zobrazení.
- Nastavenie filtrov.
- Vlastné dimenzie, reporty, segmenty, metriky.
- Nastavenie cieľov.
- Kontrola implementácie.

Rovnako som postupoval aj pri projekte TopBývanie.sk. Ďalšie otázky vyplynuli z mojej návštevy webu. Preklikal som si všetky druhy podstránok a zamyslel som sa nad tým, aké ďalšie by mohli byť užitočné pri analyzovaní a či dokážeme zabezpečiť ich zber.

Keď som si to celé zosumarizoval, negatívnu odpoveď som našiel pri týchto konkrétnych otázkach:

1. Existuje v Google Analytics nefiltrované zobrazenie, v ktorom sú všetky dáta?
2. Sleduje sa v Google Analytics to, čo ľudia na stránke vyhľadávajú?
3. Sú z návštevnosti vylúčené interné IP adresy?
4. Sledujú sa v Google Analytics všetky dôležité udalosti?
5. Zobrazujú sa v Google Analytics všetky dôležité metriky a dimenzie?

V nasledujúcich riadkoch si preto ukážeme, ako tieto nedostatky odstrániť.

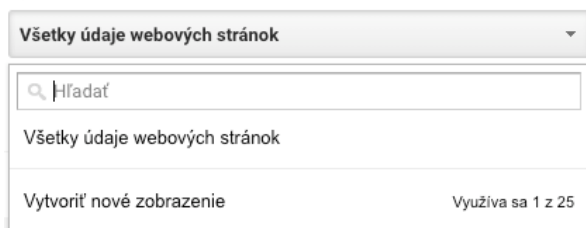
Existuje v Google Analytics nefiltrované zobrazenie, v ktorom sú všetky dáta?

Každý Google Analytics účet by mal obsahovať minimálne dve zobrazenia – aktívne, ktoré používame na vyhodnocovanie a nefiltrované, v ktorom sú všetky údaje bez použitia filtrov, alebo úpravy nastavení zobrazenia.

Je to dôležité hlavne preto, aby ste vždy mali možnosť porovnať si čokoľvek, čo robíte, s čistými a nedotknutými dátami. Zároveň vždy budete mať zálohu dát, ak by sa niečo stalo so zobrazením, ktoré bežne používate.

Ako si toto zobrazenie vytvoríte? V administrácii si rozklikneme všetky zobrazenia a klikneme na možnosť „Vytvoriť nové zobrazenie“.

ZOBRAZENIE



Zobrazenie si pomenujeme a vytvoríme ho.

Administrácia > Nové zobrazenie prehľadov
TopByvanie / TopByvanie

Nové zobrazenie prehľadov

Vytvorením nového zobrazenia prehľadov získate nefiltrovaný prístup k všetkým údajom zhromaždeným pomocou identifikátora sledovania.

Ak chcete toto zobrazenie prehľadov obmedziť na veľmi špecifickú podskupinu sledovaných údajov, budete musieť vytvoriť minimálne jeden filter zobrazenia a použiť ho na tieto údaje.

Ktoré údaje má toto zobrazenie sledovať?

☒ Webové stránky ☐ Mobilná aplikácia

Nastavenie zobrazenia

Názov zobrazenia prehľadov

Časové pásmo v prehľadoch

(GMT+01:00) Stredoeurópsky čas – Praha

Toto vlastníctvo obsahuje jedno zobrazenie. Povolenej je maximálne 25.

Sleduje sa v Google Analytics to, čo ľudia na stránke vyhľadávajú?

Každý väčší web ponúka užívateľom vyhľadávanie na svojich stránkach. Pri menších firemných weboch, ktoré pozostávajú z pár sekcií, to nie je potrebné, no pri obrovských portáloch či e-shopoch je toto vyhľadávanie nevyhnutné.

To, čo návštevníci vyhľadávajú, sa dá monitorovať priamo v prostredí nástroja Google Analytics. Tieto dáta vám lepšie pomôžu pochopiť správanie návštevníkov webu. Môžete vďaka nim zlepšiť štruktúru webu, aby frázy, ktoré najčastejšie vyhľadávajú, našli aj v navigácii. Budete vedieť zanalyzovať, či našli to, čo hľadali, alebo zo stránky odišli. Alebo budete vedieť posúdiť, či návštevníkov smerujete na správne vstupné stránky, ak na nich musia použiť vyhľadávania.

Monitorovanie vyhľadávania na webe nefunguje automaticky, ale treba ho nastaviť. Znovu si otvoríme administráciu a vyberieme možnosť „Nastavenia zobrazenia“. Pre správne fungovanie treba doplniť parameter dopytu. Nájdete ho tak, že si na webe skúsíte niečo vyhľadať a pozriete sa na formát URL adresy po zobrazení výsledkov. V našom prípade je to táto URL:

<https://www.topbyvanie.sk/vyhladavanie?search=auto>

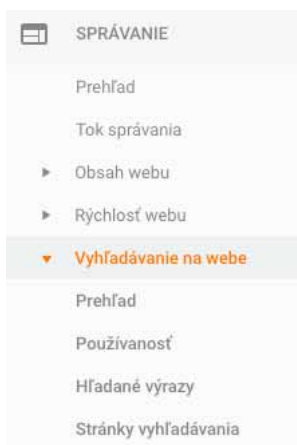
Parameter sa nachádza medzi otáznikom a znakom rovná sa. V tomto prípade je to teda slovo „search“. Toto slovo vložíme do políčka, zaškrtneme „Odstrániť parametre dopytu z webovej adresy“ a uložíme.

Parameter dopytu
 Pomocou čiarky môžete oddeliť až 5 parametrov (rozlíšujú sa malé a veľké písmená).

☒ Odstrániť parametre dopytu z webovej adresy ?

Kategórie vyhľadávania na webe voliteľné

Výsledky sa nám potom začnú zobrazovať v časti „Správanie“ a „Vyhľadanie na webe“.



Sú z návštevnosti vylúčené interné IP adresy?

Toto nastavenie sa môže javiť ako nepodstatné, ale pri menších weboch môžu tieto návštevy ovplyvniť dáta, podľa ktorých potom robíte rozhodnutia. Ak na projekte pracuje viacero interných ľudí, tak ich návštevy by mali byť vylúčené z finálnych reportov.

Ak chcete zabrániť skresľovaniu údajov internou návštevnosťou, môžete

použiť filter na odfiltrovanie návštevnosti na základe adresy IP. Verejnú adresu IP, ktorú práve používate, môžete zistiť vygooglením výrazu „aká je moja adresa ip“.

V administrácii si otvorte časť Filtre a kliknite na možnosť „Vytvoriť nový filter“ a filter pomenujte. Ďalej vyberte typ filtra „Vopred definované“ a z ďalších možností „návštevnosť z adresy IP“ a „ktoré sú rovné“. Následne už zadajte len vašu statickú IP adresu. Ak máte dynamickú IP adresu, tak musíte zvoliť inú možnosť - ak obsahuje, začína sa alebo končí určitými číslami, ktoré sú vždy súčasťou dynamickej IP adresy.

Administrácia · Filtre zobrazenia · Zobrazenie filtra

TopByvanie / TopByvanie / Všetky údaje webových stránok

ZOBRAZENIE

Všetky údaje webových stránok...

Nastavenia zobrazenia

Ciele

Zoskupovanie podľa obsahu

Filtre

Nastavenia kanála

Nastavenia elektronického obchodu

Zobrazenie filtra

Informácie o filteri

Názov filtra

Filtrovanie IP

Typ filtra

Vopred definované Vlastné

Zahrnúť iba návštevnosť z adresy IP ktoré obsahuje

Adresa IP

82.119.100.114

Sledujú sa v Google Analytics všetky dôležité udalosti?

Konverzie sú často to najdôležitejšie, čo zaujíma ľudí, keď otvárajú Google Analytics. Sledovať nemusíme len hlavné konverzie ako je predaj alebo počet vyplnených formulárov. Nestačí mať prehľad len o tom, koľko ľudí prišlo na web a koľko z nich napríklad nakúpilo. Pre lepšie rozhodovanie sa je dobré mať prehľad aj o tzv. mikro konverziách – koľko ľudí kliklo na ktoré tlačidlo, koľko ľudí sa prescrollovalo na koniec článku, koľko krát návštevník klikol na prehratie videa a podobne.

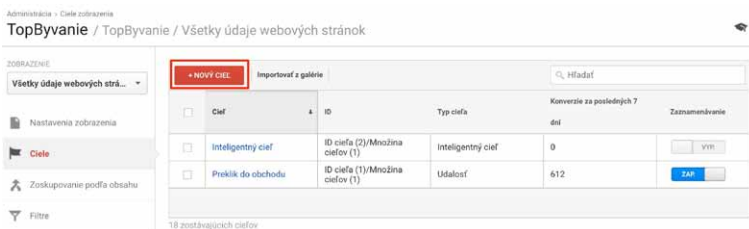
V prípade webu TopBývanie.sk sa ako hlavný (a jediný) cieľ sledoval preklik do externého obchodu. Rozhodol som sa pre lepšie pochopenie správania návštevníka nastaviť aj sledovanie týchto udalostí:

- Koľko návštevníkov kliklo na tlačidlo „Do obchodu“.
- Koľko návštevníkov kliklo na tlačidlo „Doprava zadarmo“.
- Koľko návštevníkov kliklo na tlačidlo „Použiť zľavu/kupón“.

- Koľko návštevníkov ohodnotilo produkt.
- Koľko návštevníkov si priblížilo obrázok.
- Koľko návštevníkov kliklo na alternatívu k projektom.
- Koľko návštevníkov si spustilo YouTube video na webe.
- Koľko návštevníkov sa prescrollovalo na koniec stránok.
- Koľko návštevníkov kliklo na produkt v článku.
- Koľko návštevníkov vyzdieľalo článok.

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

Najjednoduchšou metódou je, ak si nastavíte ciele v Google Analytics. Výhodou tejto metódy je, 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 obrázkov 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).

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 tohto kroku. Napríklad v prípade formulára, ktorý sa skladá z 3 krokov a poďakovania by vaše nastavenie mohlo vyzeráť nasledovne:

Krok	Názov	Obrazovka/stránka	Povinné?
1	Krok 1	/krok-1	Nie
2	Krok 2	/krok-2	Nie
3	Krok 3	/krok-3	Nie

+ Pridať ďalší krok

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

Na pokročilejšie sledovanie potrebujete ďalší nástroj z dielne Google a to konkrétne **Tag Manager**. Sledovanie udalostí sa vďaka nemu dá nastaviť aj bez nutnosti označovať každú udalosť ručne v zdrojovom kóde. Tag Manager ale môžete použiť len za predpokladu, že element na stránke je možné identifikovať podľa unikátneho elementu (podľa HTML atribútov ako ID, class alebo podľa textu odkazu).

Ako si to overiť? Môžete napríklad kliknúť pravým tlačidlom na element, ktorý chcete sledovať a kliknúť na „Inspect“. Zobrazí sa vám zdrojový kód stránky s vysvieteným zdrojovým kódom elementu, ktorý ste si vybrali.



V tomto prípade môžeme napríklad zvoliť URL adresu.

V Tag Manageri si vytvoríme nový event, ktorý nám bude odosielať dáta do Google Analytics, vždy keď niekto klikne na tlačidlo „Doprava zdarma“.

Tag Configuration

Tag type



Track Type

Event

Category

klik

Action

doprava zadarmo

Label

{{Page Path}}

Google Analytics Settings ?

{{Google Analytics TB}} ⓘ

Event sa bude spúšťať len vtedy, keď bude URL adresa odkazu obsahovať „https://www.topbyvanie.sk/coupon?product=“

Trigger Configuration

Trigger type



Click - All Elements

This trigger fires on

Click URL

contains <https://www.topbyvanie.sk/coupon?product=>

Sledovanie udalostí, ako je napríklad scrollovanie na stránke, sa dá nastaviť tiež veľmi jednoducho. Pri vytváraní eventu si stačí vybrať „Scroll Depth Threshold“ ako jednu z premenných udalosti.

Tag Configuration

Tag type

Universal Analytics
Google Analytics

Track Type

Event

Category

Scroll Depth

Action

{{Scroll Depth Threshold}}%

Label

{{Page Path}}

Google Analytics Settings ?

Triggering

Firing Triggers

All Pages
Page View

Udalosť sa bude spúšťať za takýchto podmienok – na všetkých stránkach a pri 25%, 50%, 75% až 100% prescrollovaných vertikálnych pixelov stránky.

Trigger Configuration

Trigger type



Scroll Depth



Vertical Scroll Depths ?



Percentages



percent



Pixels



Horizontal Scroll Depths ?

This trigger fires on



All Pages



Some Pages

Rovnako jednoduché je to aj so sledovaním prehratí YouTube videa. Opäť si vytvoríte udalosť a vyberiete už existujúce premenné - „Get Video Action“, „Video Title“ a „Video URL“.

Tag Configuration

Tag type



Universal Analytics
Google Analytics

Track Type

Event

Category

YouTube

Action

{{Get Video Action}}

Label

{{Video Title}} - {{Video URL}}

Google Analytics Settings ?

{{GA}} ⓘ

Udalosť sa bude spúšťať za takýchto podmienok.

Trigger Configuration

Trigger type



YouTube Video

- ✓ Start
- ✓ Complete
- ✓ Pause, Seeking, and Buffering
- ✓ Progress ?

Percentages

25,50,75,100 percent

- ✓ Add JavaScript API support to all YouTube videos ?

This trigger fires on

All Videos

Google Analytics a affiliate projekty

Pri affiliate projektoch je dôležité sledovať hlavne zdroje návštevníkov a ich aktivitu. Je pomerne ťažké sledovať presný výkon, ale metrika „klik na call-to-action“ vypovedá dosť veľa. Viete teda, že napríklad z organického vyhľadávania na Google vám príde na web 100 ľudí a z toho klikne na affiliate odkaz 50?

Dá sa zistiť aj to, ktoré organické kľúčové slová vám prinášajú konverzie na web? Čiastočne áno, ale musíte rátať s určitými obmedzeniami. Môžete využiť dáta z nástroja Google Search Console. Nedávno Google vydal novú verziu tohto nástroja, ktorá zobrazuje 16 mesiacov historických dát namiesto pôvodných 3 mesiacov.

Otvorte si nástroj a pridajte do neho svoj web a kliknite na možnosť pridať vlastníctvo.

Welcome to Search Console

Get the data, tools, and diagnostics needed to create and maintain Google-friendly websites and mobile apps.
To get started, just add your site or app now.

Website [ADD A PROPERTY](#)

Následne stránku verifikujte pomocou jedného z uvedených spôsobov. Ak sa vám to úspešne podarilo, tak by ste mali vidieť dáta pre pridaný web.

V ďalšom kroku treba ešte prepojiť navzájom nástroje Search Console a Analytics. Robí sa to v administrácii Google Analytics, v časti „Nastavenie vlastníctva“.

Mali by ste vidieť webovú adresu svojho webu, čo potvrdzuje, že web je overený v službe Search Console a máte povolenie na vykonávanie zmien. Ak webovú adresu nevidíte, svoj web musíte pridať do služby Search Console. Kliknite tu na možnosť „Upraviť službu Search Console“.

Kliknite na možnosť pridať službu Search Console. V sekcii Search Console vyberte zobrazenia prehľadov, v ktorých chcete zobrazovať údaje zo služby Search Console.

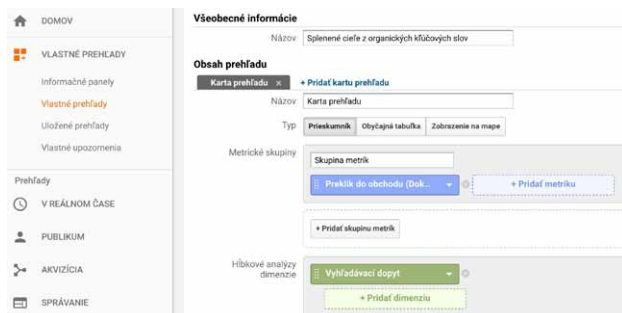
Nastavenia služby Search Console

Stránky služby Search Console

Ak je vaše vlastníctvo zároveň overeným webom v službe Search Console, ktorého vlastníkom ste vy, tu môžete priradiť svoje údaje služby Search Console. Google Analytics potom bude môcť v určitých prehľadoch zobrazovať niektoré z týchto údajov.

[Žiadne](#) [Pridať](#)

Ako s týmito dátami pracovať a ako vyhodnotiť, z akých slov prišli splnené ciele? Môžete si napríklad vytvoriť vlastný report. Ako metriku si zvolíte splnenie cieľa, alebo konverziu, a ako dimenziu „Vyhľadávací dopyt“.



Po uložení reportu by ste mali vidieť výsledky. Väčšina slov bude skrytých pod vyhľadávacím dopytom „(not set)“, keďže Google tieto dáta nezverejňuje. Ale získate aspoň čiastočný prehľad o výkonnosti kľúčových slov.

Vyhľadávací dopyt	Príchod do obchodu (Dokonalosť cieľa 1)	
		4 679
	% z celkového hodnoty metricky: 100,00 % (0,00 %)	
1. (not set)		4 626 (98,86 %)
2. pilacie stoly		9 (0,19 %)
3. hnojacie kreslo		3 (0,06 %)
4. kuchyne		3 (0,06 %)
5. kuchynské linky		3 (0,06 %)
6. skrinky do kupelne lacne		3 (0,06 %)
7. buton r		2 (0,04 %)
8. hotelové záclony		2 (0,04 %)
9. kuchynka amanda 2 260 cm		2 (0,04 %)
10. www.mobilna.mobil		9 (0,19 %)

Záver

Čo dodať na záver? Nastavenie analytiky sa na prvý pohľad môže zdať ako komplikovaná činnosť plná technických úloh. K dispozícii je ale obrovské množstvo materiálov a dokumentácie, ktoré vám s nastavením pomôžu. Navyše vďaka nástroju Tag Manager môžete všetky „pokusy“ realizovať metódou pokus-omyl.

Ak vám niečo nevyjde, tak sa môžete kedykoľvek vrátiť o ľubovoľný počet krokov späť a chybu opraviť. Nezabúdajte ale na to, že webová analytika nekončí pri implementácii. Pravidelne si nájdite aspoň chvíľu na

analýzu dát a hľadanie odpovedí na otázky, ktoré vám pomôžu zlepšiť výkon webu.



ODPORÚČANIE DOGNET

Dajte si na analytike záležať. Ak nebudete vedieť, odkiaľ chodia konverzie, nebudete vedieť plánovať a budete strieľať naslepo. Nie je to len o tom, koľko ľudí chodí na web. Môžete mať tisíce ľudí a žiadnu konverziu, lebo sa nesústredíte na správne zdroje návštevnosti. A naopak, pár ľudí denne vám môže zarobiť na výplatu - len musíte identifikovať, odkiaľ a kde prišli a potom tento zdroj podporovať.

Online vzťahy berieme vážne

Pomôžeme vám vybudovať marketing,
do ktorého sa vaši klienti zamilujú.



visibility

www.visibility.sk

KAPITOLA 25

VYPLÁCANIE A LEGISLATÍVA PROVÍZIÍ



PETER FURMANÍK

O daniach, zákonoch, účtovníctve a podnikaní píše Peter Furmaník na svojich blogoch ĽudskouRečou.sk a DaňovéPriznanieDPH.sk. Okrem toho nastavuje, konzultuje a stará sa o online podnikateľov v rámci Libertax Consulting s.r.o.

Postaviť web, naplniť ho obsahom, získať návštevníkov – a ideálne na danom webe aj formou provízií z affiliate programov a spoluprác zarobiť či zarábať. Takáto situácia je vo väčšine prípadov podnikaním. A ruka v ruke s ňou idú aj viaceré podnikateľské povinnosti – faktúry, dane, odvody, rôzne registrácie, evidencie či účtovníctvo. Prejdeme si základné pravidlá aj možnosti – vrátane niekoľkých tipov. Krok za krokom.

Mám blog a chcem zarábať skrze affiliate programov. Musím sa stať podnikateľom?

Podnikaním je podľa Obchodného zákonníka – ako základného podnikateľského zákona – *“sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku”*. Inak povedané: **pravidelná aktivita alebo aktivity, ktorých cieľom je zarábať**. Nie je pritom podstatné, či ide o veľké alebo malé sumy, či chodia často alebo len raz do roka a dokonca ani či sa úsilie podarí a podnikateľ skončí “v pluse” – podstatná je sústredená aktivita a cieľ zarobiť.

Každý, kto pod túto definíciu spadá, by sa mal **zaregistrovať ako podnikateľ**, resp. svoje aktivity zastrešiť jednou z možných právnych foriem podnikania. Najjednoduchšou a najdostupnejšou je podnikanie formou **živnosti** – teda podnikanie jednej osoby, individuálneho podnikateľa. Je možné samozrejme podnikáť aj formou **spoločnosti s ručením obmedzeným (eseročky)** alebo inej obchodnej spoločnosti.

Naopak: podnikanie bez oficiálnej právnej formy registrovanej na úradoch je nelegálne a dokonca trestným činom. Okrem problémov s úradmi, ktoré občas v podnikaní riskujeme všetci, však podnikanie bez oficiálnej značky môže spôsobiť nedôveru pred mnohými klientmi. Okrem toho, čokoľvek, čo podnikatelia “čiernemu” podnikateľovi neoficiálne a bez dokladu platia, si nemôžu dať do daňových nákladov.

V praxi a internetových diskusiách sa často vyskytujú otázky, či sa predsalen nedá vyhnúť podnikaniu ako oficiálnej forme od prvej sekundy a či neexistuje nejaký “medzistupeň”. A aj mnohé odpovede a názory, často protichodné.

Modelový príklad:

Občan-nepodnikateľ Jožo si založí tematický blog na ktorom umiestni affiliate odkazy. Blog je čítaný, obsahu pribúda, čitatelia ho čítajú a občas si skrze odkazy čosi aj kúpia. V affiliate konte sa postupne zbierajú eurá, ktoré Jožo napríklad jedenkrát do roka dostane naraz vyplatené – napr. v sume pár stoviek či tisícov EUR. A cca o rok znova.

Je takáto aktivita podnikaním alebo nie? Reštriktívny – a teda ten prísnejší a obmedzujúci – výklad znie: bez ohľadu pravidelnosť a výšku príjmu by sa mal každý, kto na svojom webe umiestnil partnerské odkazy s cieľom zarábať, registrovať ako podnikateľ. Poskytuje totiž služby – za úhradu.

No je možný aj miernejší postoj:

- ak ide o blogera či majiteľa webu, ktorého cieľom nie je pravidelne, výrazne či dlhodobo zarábať, len čosi tvoríť a zároveň si privyrobiť na náklady, nemusí ísť o podnikanie. Webmaster zdaní svoj príjem ako tzv. „**ostatný príjem**“ v zmysle § 8 zákona o dani z príjmov - t.j. ako občan, nie podnikateľ. Teda z rozdielu medzi zárobkom a súvisiacimi nákladmi zaplatí **19%-nú daň z príjmov a 14%-né zdravotné odvody**. A ak má takýto blogger ročné príjmy maximálne do 1 915 EUR – napr. študent, mamička na rodičovskej dovolenke či dôchodca – nemusí ani len podávať daňové priznanie a teda nič platiť. Neskôr – ak sa jeho zarábanie stane pravidelnejším, výraznejším, prípadne príde na iné možnosti, ako prostredníctvom svojho webu pravidelne dosahovať príjmy – mal by už získať podnikateľské oprávnenie.
- ak majiteľ webu či blogger **zarába pravidelne a často, resp. pravidelne a často mu affiliate sieť či ktosi iný peniaze vypláca, napĺňa táto činnosť znaky podnikania** – teda ide o sústavnú činnosť za účelom dosiahnutia zisku. Uvedené sa rovnako vzťahuje aj na podnikateľa, ktorý vlastní viacero webov a zarába rôznymi spôsobmi – napr. aj prostredníctvom reklamy či predajom tovaru alebo služieb. V tom prípade by mal byť prevádzkovateľ webu **registrovaný ako podnikateľ** – či už ako živnostník, eseročka alebo inou z možných právnych foriem. Ak už blogger podnikateľom je – napr. kvôli iným činnostiam, ktoré vykonáva – zaregistruje si nový

predmet činnosti, svoje „nové” príjmy správne zahrnie medzi svoje ďalšie podnikateľské príjmy a správne zdaní.

Nižšie uvádzam stručne rozdiely medzi najčastejšou živnosťou a eseročkou. Ešte predtým však jeden **tip**:

*Náš Jožo, zatiaľ stále nepodnikateľ, zarobí ročne na províziách napr. 3 000 EUR. Iné príjmy nemá. Ak podá daňové priznanie k dani z príjmov ako nepodnikateľ a tieto príjmy uvedie ako ostatné príjmy, zaplatí z nich štátu spolu na dani z príjmov a zdravotnom poistení **33%, tj 990 EUR**. (Je síce pravda aj to, že nemusí zdaňovať celých 3 000 EUR, ale aj ako nepodnikateľ má možnosť zdaňovať iba rozdiel medzi príjmami a prípadnými nákladmi – no ako vstupy si kupuje len hosting, doménu a nejaké tie obrázky, čo ročne činí iba nevýrazných pár desiatok EUR).*

*Ak by si však založil živnosť, môže si od príjmov odpočítavať legálne fiktívne a zároveň úžasné paušálne náklady v sume **60% z príjmov** (t.j. 1 800 EUR) a rovnako aj **nezdaniteľnú časť** (cca 3 830 EUR), **na dani z príjmov teda nezaplatí nič**. Ako podnikateľ tak počas prvých rokov podnikania platí len preddavky na zdravotné poistenie 64 EUR mesačne a v prípade podnikania popri štúdiu, materskej či rodičovskej dovolenke môže byť zdravotné poistenie dokonca ešte o čosi nižšie. Ako vidíme, **živnosť môže byť niekedy aj výhodnejšia ako „nepodnikanie”**.*

Stávam sa podnikateľom: dane, odvody, účtovníctvo či ručenie

Prejdime si 2 najčastejšie právne formy podnikania:

Živnosť:

- Jednoduché, lacné a rýchle založenie a zrušenie – podnikateľ môžete začať de facto hneď a keď to nepôjde, je možné činnosť kedykoľvek ukončiť.
- Možnosť uplatniť si skvelé paušálne výdavky vo výške 60% z príjmov – 60% z príjmov podnikateľ jednoducho nemusí zdaňovať. Toto nemá zamestnanec ani eseročka.

- Daňové úľavy – podnikateľ si príjmy v prvom kroku zníži o spomenuté paušálne výdavky a ďalej si ich môže znížiť aj o nezdaniteľné časti na seba či manželku (základnou sumou je v r. 2018 cca 3 830 EUR na hlavu), rovnako vie dostať daňový bonus na dieťa (cca. 22 EUR mesačne).
- Jednoduchá evidencia a účtovníctvo.
- Spočiatku sa platia iba malé odvody – odvody narastajú od druhého-tretieho roka podnikania (a závisí samozrejme aj od príjmov a celkových výsledkov).
- Žiadny problém s vyberaním si peňazí na súkromné účely – peniaze na podnikateľovom účte sú jeho a môže si s nimi robiť, čo chce.
- Plné ručenie – za záväzky spojené s podnikaním ručí podnikateľ neobmedzene celým svojim podnikateľským aj nepodnikateľským majetkom. V prípade nejakého dlhu voči štátu na daniach, odvodoch, pokutách či záväzkoch napr. zo súdneho sporu môže v krajnom prípade prísť aj o byt či iný súkromný majetok. Práve s cieľom obmedziť toto riziko si podnikatelia často zakladajú eseročky.



DOGNET TIP

Viete o tom, že živnosť sa dá založiť aj online? Bez nutnosti behať po úradoch a dokonca je to ešte aj lacnejšie. Dá sa to vybaviť do pár minút cez www.firmaren.sk.

Eseročka:

- Založenie eseročky trvá pár týždňov a stojí od 200 do 400 EUR, likvidácia eseročky je niekoľko mesačný proces a stojí ešte o čosi viac.
- Eseročka si môže uplatniť iba skutočné náklady spojené s podnikaním (náklady na weby, vzdelávanie, pracovné cesty, techniku, služby, kanceláriu či zamestnancov), paušálne výdavky nie.

- A preto musí viesť aj pomerne zložité podvojnú účtovníctvo, ktoré predsalen komplikuje život (doklady, systém) ale aj čosi stojí (účtovník).
- Peniaze z eseročky nie je možné len tak vybrať na súkromné účely bez vysokých daní či odvodov, preto je potrebné vymýšľať rôzne spôsoby, ako sa k de facto “vlastným” peniazom dostať častejšie a lacnejšie.
- Eseročka principiálne ručí za svoje záväzky len do výšky svojho oficiálneho účtovného majetku. Súkromný majetok spoločníka eseročky je chránený.

Čo je výhodnejšie: živnosť alebo eseročka?

Ťažko povedať. Ide o 2 rozdielne právne formy, pôvodne určené pre 2 rozdielne spôsoby podnikania. Každá z nich má svoje výhody aj nevýhody – právne, daňové či odvodové. Tie sú často pomôckou pre rozhodovanie, ktorú právnu formu si zvolí. Osobne odporúčam vybrať si **najprv jednoduchšiu živnosť** a kým je to možné, zotrvať pri nej – znamená totiž skutočne jednoduchý život. Neskôr – ak bude firma rásť či podnikateľovi pribudnú spoločníci – je možné „prejsť“ na eseročku. Niektorí právnici odporúčajú – najmä ak už na začiatku podnikania máte víziu veľkej firmy – začať rovno eseročkou. Môžete neskôr “pracovať” so svojím podielom či prípadne prenechať riadenie firmy niekomu inému. Ak však chcete **obmedziť či minimalizovať prípadné riziká, že o svoj majetok prídete, potom bude eseročka prioritnou voľbou**. Jedným z aktuálnych „strašiacov” je napr. GDPR – teda rozsiahle povinnosti ohľadne novej ochrany osobných údajov (e-mail, cookies, PPC reklama a pod.), za ktorých porušenie hrozia až likvidačné pokuty.

Ako vystaviť faktúru?

Ak blogerovi resp. majiteľovi webu chce správca partnerského programu resp. affiliate siete vyplatiť províziu za určité obdobie, vo väčšine prípadov od neho vyžaduje vystaviť nejaký doklad – spravidla „**faktúru**”. Ide o pomerne jednoduchý doklad, z ktorého by malo byť jasné:

- **Kto** – t.j. údaje dodávateľa, majiteľa webu/blogu (názov firmy resp. meno + priezvisko, adresa, IČO a príp. aj DIČ).
- **Komu** – rovnaké údaje odberateľa, teda firmy, ktorá spravuje partnerský program / affiliate sieť.
- **Dodal čo** – slovom rozpísať, o akú službu ide a za aké obdobie bola poskytnutá. Napr. „fakturujem Vám provízie z partnerského programu za mesiac marec 2018“.
- **Za koľko** – peňažná suma v EURách.
- **Kedy bola služba dodaná** – dátum dodania služby, teda konkrétny deň, kedy bola služba definitívne dodaná (pri fakturácii za marec 2018 ide o 31. 3. 2018“).
- **Kedy bola faktúra vystavená** – môže ísť o deň rovný dátumu dodania, príp. neskorší. V praxi najneskôr do 15 dní od dátumu dodania služby.

Ak je affiliate partnerom podnikateľ, ktorý je plnohodnotným platiteľom DPH v SR, musí faktúra obsahovať aj:

- IČ DPH oboch strán.
- Sadzbu DPH v percentách (t.j. 20%) a sumu DPH v EURách.

Trochu zložitejšie je to pri fakturácii do zahraničia, táto téma však nie je predmetom tohto textu.

Pri vyplácaní **nepodnikateľa** – teda osoby, ktorá sa zatiaľ či dlhodobejšie na vlastné riziko nestala podnikateľom – sa v praxi používa akýkoľvek jednoduchý doklad, ktorý obsahuje náležitosti spomenuté vyššie. Prioritne s cieľom dokladovať daňový náklad na strane vyplácatela (partnerského programu alebo siete).



ODPORÚČANIE DOGNET

Dajte si na legislatívu záležať. Vyskúšajte fakturáciu cez idoklad.sk. Majú dokonca aj možnosť bezplatného používania, ktoré začiatovníkom úplne stačí. Je to prehľadné, rýchle a pohodlné.

DPH: kedy sa ma týka a kedy nie?

Pri podnikaní v oblasti webov a provízií z partnerských programov sa podnikateľ môže „stretnúť“ s DPH v týchto situáciách:

- **Dosiahne obrat 49 790 EUR za 12, resp. menej po sebe idúcich mesiacov** – vtedy je povinný požiadať o registráciu za plnohodnotného platiteľa DPH. Rovnako môže požiadať o registráciu aj dobrovoľne pri nižšom obrate. Odo dňa zaregistrovania však musí takmer každú svoju službu dodanú v rámci SR (najmä provízie) **fakturovať za cenu vrátane DPH**. Rovnako si však môže odpočítať DPH zo svojich vstupov/nákupov, ktoré použil na toto svoje podnikanie. Teda napr. z nákupov programátorských prác, dizajnu, webhostingu a domén ale napr. aj z prenájmu kancelárie, kúpy auta či benzínu. Pozor: do obratu sa nepočíta všetko, čo podnikateľ predá. No principiálne v prípade živnostníkov sa doňho počítajú iba reálne zinkasované sumy, v prípade eseročiek vyfakturované sumy (bez ohľadu na úhradu).

TIP:

Ak ide o podnikateľa, ktorý dodáva len služby, iba slovenským odberateľom a má minimálne vstupy/náklady, bude vhodné sa za platiteľa DPH neregistrovať vopred dobrovoľne, ale skutočne až pri dosiahnutí zákonného obratu. Znamená to totiž menej agendy a teda jednoduchší život.

- **Dodá službu do krajiny EÚ** – vtedy je povinný sa zaregistrovať pre DPH podľa § 7a, ľudovo ako „čiastočný platiteľ DPH“. Pribudne mu niekoľko povinností (napr. uvádzať na faktúrach údaje navyše), no principiálne v rámci SR fakturuje provízie stále za sumu bez DPH.

Peter Furmaník, *LudskouRečou.sk* & *Libertax Consulting s.r.o.*



VYSKÚŠAJTE
ZADARMO

180 000 používateľov
Sama doplní dôležité údaje
Overí solventnosť
Pripomenie zaplatenie

KAPITOLA 26

PRÁVNÁ STRÁNKA POUŽÍVANIA MULTIMEDIÁLNEHO OBSAHU



MGR. PETRA DOLEJŠOVÁ

Petra Dolejšová je advokátkou a jednatelkou AK eLegal. Specializuje sa na právo v marketingu a duševní vlastníctví. Ze soudních síní často a ráda odbíhá školit marketéry a podnikatele, kterým dokazuje, že právo jde servírovat jednoduše, vtipně a prakticky.

Pouštíte se do světa affiliate marketingu a tvoříte zbrusu nový obsah svých webových stránek? Víte, co by na nich nemělo chybět a čemu se naopak vyhnout obloukem? Jaká pravidla by vám neměla jen tak bez povšimnutí proletět kolem uší? A jaké jsou nejčastější právní přešlapy při tvorbě obsahu?

Povinné náležitosti webu

Jste-li novopečeným provozovatelem webu, nezapomínejte, že máte povinnost na svých webových stránkách odkrýt karty a říct, kdo jste. Tím se má na mysli:

- vaše jméno, příjmení, název firmy,
- sídlo,
- identifikační číslo,
- údaj o tom, že jste zapsáni v obchodním rejstříku (například „společnost vedená u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 12345“) nebo v živnostenském rejstříku.

Může se to zdát malicherné, ale neuvedení těchto informací je přestupkem, za který může nejen ze strany živnostenského úřadu přiletět sankce. Údaje mají povinnost uvádět podnikatelé v rámci své podnikatelské činnosti. Nezapomínejte ale, že do affiliate marketingu vstupujete s vidinou určité výdělečné činnosti bez ohledu na to, jestli máte identifikační číslo uděleno, nebo zatím ne. Zákonnou definici podnikatele tak můžete naplňovat, aniž byste o tom sami měli tušení.

Autorská práva

Při tvorbě obsahu webu nepodceňujte autorská práva. Jejich porušení se vám totiž může škaredě nevyplatit – užívání cizího díla bez souhlasu nebo licence autora vás může ve výsledku stát až trojnásobek ceny licence a případně i nějakou tu pokutu za přestupek.

A na jaká díla se autorskoprávní ochrana vlastně vztahuje?

Na cokoliv, co je kreativním a originálním výtvozem člověka, typicky texty, fotografie a videa bez ohledu na jejich kreativitu, mapy, případně počítačové programy a databáze.

Pokud se v autorském právu příliš neorientujete a nedovedete posoudit, zda se jedná o dílo chráněné autorským zákonem, či ne, přistupujte k dílu spíše jako k chráněnému – z devadesáti procent tomu tak totiž bude.

Jak tedy zajistit obsah vašich webových stránek, abyste se nedostali do křížku se zákonem?

Vytvořte vlastní obsah

Dobrá rada nad zlato, říkáte si? Chápu. Bohužel, vlastní tvorba je jediný způsob, jak si zajistit zcela klidný spánek a vědomí, že alespoň na poli autorského práva vám žádná nepříjemná překvapení nehrozí.

I při vlastní tvorbě ale mějte na paměti, že byste se cizí tvorbou neměli „inspirovat“ více, než je zdravo. Pokud se vám bude líbit například cizí video a rozhodnete se vytvořit si vlastní, ještě o trochu lepší, nesmíte z původního videa přenést jeho hlavní kreativní prvky i do vlastní tvorby. Přestože byste vytvořili vlastní dílo, zpracovali byste tím zároveň dílo cizí a problému s autorskými právy byste tak příliš neunikli.

Zadejte práci na obsahu jiným

Přitom ale mějte na paměti, že základem všeho je správně nastavená smlouva. Bez ní by totiž „vaše“ dílo nemuselo být tak vaše, jak byste si představovali. Pokud si dílo objednáte a zaplatíte, neznamená to, že si s dílem bez dobře upravené smlouvy můžete dělat, co se vám zlíbí.

Co si v takové smlouvě pohlídat?

Kromě toho, že byste si měli dobře prověřit svého dodavatele, jeho existenci v příslušných registrech (například živnostenském nebo obchodním rejstříku) a neexistenci v registrech jiných (například v rejstříku insolvenčním), byste měli vědět, co, kdy a za co máte platit.

Pokud totiž ve smlouvě uvedete příliš obecně cenu za dílo, vzniká často jeden zásadní problém, a to když nejste spokojeni s výsledkem práce svého grafika / fotografa / tvůrce webu / videa...

Objevíte-li vady na kráse díla už v průběhu tvorby, je to lidsky určitě

řešitelnější situace, než když vady objevíte až po předání finálu. Z právního hlediska na tom ale příliš nesejde. Ať už jste s dílem nespokojeni v průběhu tvorby, nebo v jejím závěru, většinou necháte dodavatele návrh přepracovat, dokud nebude odpovídat vašim představám. Za dílo přece platíte, ať tedy dodavatel pracuje, dokud se vám video, fotky, články, grafiky (...) nebudou zamlouvat. Dodavatel návrhy klidně přepracuje. Většinou ale bude mít za to, že svou práci původně splnil podle pokynů a že za přepracování by bylo fér mu zaplatit něco navíc.

Cenu za dílo si tedy ve smlouvách s vašimi tvůrci stanovte ve dvou fázích:

1. Za návrh
2. Za dopracované dílo

Smlouva by měla upravovat, kolik návrhů je obsaženo ve stanovené ceně, protože ne vždycky se vám dodavatel napoprvé treťí do vkusu. Stanovte si také, kolik si může váš dodavatel účtovat za každý další návrh. Pokud se třeba po několika nezdařených návrzích ukáže, že jste si s vaším smluvním partnerem představami nesesdli, dejte si do smlouvy možnost rozvázat v takovém případě spolupráci. Pokud si toto právo do smlouvy nezakotvíte, bude se vám ze závazku nechat grafika dodělat zakázku až do konce těžko couvat.

Do smlouvy byste měli zakomponovat i třetí položku, a to licenční odměnu. Proč?

Pokud si fotografie necháváte nafotit, jsou automaticky autorským dílem fotografa, a to i když mu za ně zaplatíte. Máte právo fotografie dál použít pro dohodnutý účel, například webovou prezentaci, za to ale fotografovi náleží ještě licenční odměna. Pokud ve smlouvě stanovíte, že za nafo-cení akce, zboží, události zaplatíte jen určitou celkovou cenu, stanovíte tím, kolik zaplatíte za to, že fotograf vše nafotí, fotky vám předá a vy si je můžete dát na web (nebo jinam dle smlouvy). Co ale v případě, že se nakonec rozhodnete fotky nepoužít? Doporučuji proto uvést ve smlouvě odměnu za licenci zvlášť, tedy mimo sjednanou odměnu za samotnou tvorbu, spolu s možností tuto částku neplatit v případě, že předané dílo nakonec nebudete užívat.

Další drobnosti, které vás mohou zaskočit

Jak je to s předaným dílem? Můžete si ho dál upravit k obrazu svému, pokud se vám časem jeho stávající podoba omrzí? A můžete po vašem

dodavateli chtít, aby vám zpřístupnil upravitelné zdrojové soubory?

Zákon je v tomto směru na slovo dost skoupý a mluví velmi obecně. Soudy se pak na jednotlivé případy dívají pokaždé z jiného úhlu pohledu a nedávají nám jednotný klíč k řešení těchto situací. Do smlouvy si tedy nezapomeňte přihodit pár slov o tom, jestli máte nebo nemáte právo na předání zdrojových souborů a hlavně jestli je pro autora v pořádku, když si dílo časem tak trochu upravíte. Vyhnete se tím do budoucna zbytečným tahanicím.

Souhlas autora?

Pokud se vám líbí konkrétní práce cizích lidí a nechce se vám zabředávat do složitého právního světa smluv, zajistěte si od autora alespoň souhlas s užitím. Abyste tento souhlas měli v budoucnu kdykoliv po ruce, mějte ho v e-mailu nebo v jiné zaznamenané podobě. Pamatujte ale na to, že stavět obsah vašeho webu jen na souhlasu vašeho kamaráda či známého je jako stavět dům na vodě. Souhlas se dá na rozdíl od smlouvy vzít kdykoliv zpět a vám nezbyde než dílo promptně stáhnout.

Fotobanky a jiné kulišácké zdroje obsahu

Pokud se rozhodnete pořídit fotky z fotobanky, buďte obzvlášť obezřetní. Velmi často se stává, že fotobanka sama nemá dobře nastavené smlouvy s autory fotografií. Může se tak snadno stát, že si fotku od fotobanky koupíte, vesele ji používáte a časem se vám ozve autor fotky s tím, že chce odškodnění za použití jeho díla bez licence.

Pokud opravdu nebudete schopni doložit, že fotobanka má od autora oprávnění udělit vám podlicenci, budete muset odškodnění zaplatit. Že fotobanka porušila své povinnosti? Ano, to je možné, autora to ale většinou nezajímá a případné spory mezi vámi a fotobankou už nechá na vás. I když v takovém sporu bude stát právo na vaší straně, fotobanky jsou většinou jen prázdné právní skořápky bez jakéhokoliv dohledatelného majetku. Může vám tak v konečném důsledku zůstat v ruce jen papír od soudu, že máte vůči fotobance právo na odškodnění.

Sdílení, embedování a frameování

Líbí se vám video na YouTube? Hodí se vám nějaký článek, který

jsťe dohľadali na cizím blogu? Využijte možnosť online sdelení. Nebudete za hranou autorských práv, pokiaľ dodržíte tieto pravidlá:

1. Dielo online sdelite (linkujete, embedujete, framujete), takže se jakákoliv změna na díle (například jeho úplné stažení z původního zdroje) projeví okamžitě i na vašem webu.
2. Nerozšíříte okruh osob, kterým bylo původní dílo dostupné. Co tím mám na mysli? Pokud budete na svém blogu embedovat video, které autor dal na web s tím, že se k němu dostanou jen odběratelé po zaplacení určitého finančního příspěvku, nemůžete svým sdělením video zpřístupnit i neplatičům a obejít tak poplatek, který chtěl autor za zhlédnutí vybírat.
3. Nesdělíte ze zdroje, který sám porušuje autorská práva. Jinými slovy: máte povinnost si ověřit, jestli váš link nevede například na video, které je na YouTube umístěno protiprávně.

Zákonné výjimky

Pokud se vám na web hodí jen například ukážka videa, kousek článku z novin nebo filmu – zákon je v tomto směru celkem benevolentní a praví: pokud použijete jen nutnou malou část díla, uveďte správně název, autora a zdroj a nebudete na tomto užití nijak vydělávat, pak si dílo na webu s čistým svědomím použijte.

Pár moudrů k sociálním sítím...

Narazili jste na obsah na sociálních sítích, který by se vám hodil? Prosím, tento obsah nikdy nestahujte. I když může být stažení a použití příspěvku lákavou možností, vězte, že jste podlehlí jednomu z nejčastějších omylů, které se k autorským právům pojí.

Pokud lidé šíří své příspěvky světem sociálních sítí, nikdy tím nedávají automaticky souhlas s jejich dalším užitím. A pokud, pak jen konkrétní sociální síť – Facebooku, Instagramu, Twitteru... Ne vám. Jejich příspěvky tedy používejte se souhlasem autora, s licenci, nebo se vydejte cestou sdělení, jak je popsáno výše v článku. Ovšem jen a pouze tehdy, máte-li jistotu, že uživatel příspěvku sám autorská práva neporušuje...

Osobní údaje

Pokud v obsahu pracujete s osobními údaji (fotografie lidí, videa zachycující tváře, jména, příjmení, názory konkrétních osob, další informace, které se pojí ke konkrétním lidem), nezapomínejte, že k takovém užití potřebujete zpravidla souhlas takto zachycených osob.

V souhlasu je potřeba uvést, kdo jste, co za osobní údaje zpracováváte, za jakým účelem a jak dlouho to bude na webu viset. Nezapomeňte v něm také poučit o tom, jaká práva tyto osoby mají, a pokud se vám někdo ozve s tím, že už nechce být na vašem webu vidět, obsah raději stáhněte.

Za právní přešlapy v marketingu **padají** **flastry** častěji, než si marketéři myslí.

Přijďte na školení Petry Dolejšové z AK eLegal
a dělejte marketing právně správně:

- autorské právo
- nekalá soutěž
- GDPR a ochrana osobních údajů
- guerilla marketing
- pravidla soutěží



Bez právnické nudy a na příkladech z praxe.

„Seminář Petry Dolejšové na Právo v marketingu – ultra užitečná
záležitost, kterou by měli absolvovat všichni. Neblbněte a jděte.“

Michaela Hluchá

Marketing Manager, Benemedo

Eliška Vyhnánková

Expert na sociální sítě

„Včera jsem byla na vašem semináři a musím říct, že jsem ho přímo
'hltala' – skutečně skvěle podané, zábavné a hlavně poučné!!“

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 27

GDPR V AFFILIATE MARKETINGU

SINCE 2015



MGR. PETRA DOLEJŠOVÁ

Petra Dolejšová je advokátkou a jednatelkou AK eLegal. Specializuje se na právo v marketingu a duševní vlastnictví. Ze soudních síní často a ráda odbíhá školit marketéry a podnikatele, kterým dokazuje, že právo jde servírovat jednoduše, vtipně a prakticky.

Narižení EU o ochraně osobních údajů, účinné od května 2018, vzbudilo nemalou pozornost hlavně proto, že výrazně zvyšuje sankce za nesprávné zacházení s osobními údaji na 20 milionů EUR nebo až 4 % z ročního obrátu podniku (vč. jeho přidružených společností).



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Pokud jste tedy doteď nevěnovali péči o data vašich zákazníků nebo partnerů dostatečnou pozornost, měli byste začít. Podcenění sběru dat do vaší databáze může mít za následek nejen vysoké sankce, ale také to, že vámi pracně sesbíraná data nebudou mít ve skutečnosti takovou hodnotu, jakou byste v nich rádi viděli.

Jak tedy začít?

V první řadě je potřeba se zorientovat v tom, co to vlastně osobní údaje jsou: jedná se o všechny informace, které jsou přiřaditelné ke konkrétnímu člověku bez ohledu na to, jestli jde o podnikatele nebo nepodnikatele, zákazníka, affiliate partnera nebo zaměstnance. Jinými slovy – jsou to prakticky všechna data, která pro svou práci shromažďujete a nejsou čistě anonymní či schovaná ve statistikách. V online světě je ale situace ještě trochu komplikovanější, než by se mohlo zdát. Tak například: zjišťujete-li o návštěvníkovi určité webové stránky informace o tom, přes jaký odkaz na web přišel a zda na něm nakoupil zboží, sbíráte osobní údaje bez ohledu na to, jestli znáte jeho jméno, příjmení, e-mail nebo jiné identifikační údaje. Tyto informace se totiž dají přiřadit k určité IP adrese. A tu má poskytovatel internetového připojení povinnost ze zákona po určitou dobu evidovat. Protože nositelem IP adresy

je většinou konkrétní člověk, dochází tím k propojení a přiřazení vámi nasbíraných údajů.

A jaké osobní údaje nejčastěji sbíráte?

- e-mailové adresy
- jména
- informace o chování na webu
- telefon
- adresu
- cookies, IP adresu

V momentě, kdy osobní údaje zpracováváte, máte hned několik povinností, se kterými jde pochopitelně ruku v ruce i nemalá odpovědnost za jejich porušení.

1. V okamžiku, kdy data sbíráte, musíte o tom správně informovat nebo si vyžádat souhlas

Sbírání nebo jiné nakládání s osobními údaji vyžaduje bystrou mysl. Při práci s osobními údaji totiž musíte být schopni rozlišit, jestli vám takové zpracování povoluje nebo příkazuje určitý právní předpis. Pokud zjistíte, že takový předpis neexistuje, můžete zahájit práci s osobním údajem teprve **poté**, co vám s tím dá dotyčná osoba svůj aktivní souhlas. Pokud si chcete práci usnadnit a nezabývat se „zbytečným“ pátráním v zákonech (a že jich máme) tím, že budete automaticky sbírat souhlasy na všechno, musím vás zklamat. Vybírat souhlasy tam, kde zpracování povoluje nebo nařizuje předpis, se považuje za nesprávné nakládání s údaji a v případě kontroly s největší pravděpodobností pohoříte. Jako správci osobních údajů máte vědět, na základě čeho data zpracováváte, a správně o tom při jejich sběru informovat.

Kdy nejčastěji umožňuje zpracování osobních údajů GDPR?

Pokud je to nutné pro jednání o smlouvě nebo pro splnění smlouvy. Typicky tak můžete zpracovat e-mailovou adresu, na kterou potřebujete odpovědět poté, co vaše služby v kontaktním formuláři na vašem webu poptal nový potenciální partner nebo zákazník. Ale pozor – jen kvůli další komunikaci směřující ke spolupráci či dodání zboží. Takovou e-mailovou adresu pak nesmíte „vmíchat“ do databáze pro rozesílání newsletterů nebo jiné účely.

Další častý důvod, který GDPR uvádí, je tzv. oprávněný zájem, pod který

se mohou schovat praktiky přímého marketingu. Tak například na e-mailové adresy vašich zákazníků (tedy osob, které s vámi na základě reálně uzavřené smlouvy spolupracují, koupily si vaše zboží apod.), můžete po určitou dobu zasílat **vaše** newslettery. Obsahově však newsletter musí navazovat na dosavadní spolupráci a musí se jednat o nabídku vašich služeb, nikoliv služeb dalších partnerů.

Paragrafů, které umožňují zpracování osobních údajů, by se našel ještě bezpočet, pro účely marketingu se jejich výčet pomalu ale jistě blíží ke konci. Pochopili jste správně. U zbytku bude pro zpracování většinou potřeba nastavení výslovného souhlasu. Bez něj by pro vás sběr a další využití dat nemělo existovat.

2. Máte povinnost prokázat, že jste o zpracování informovali, nebo doložit souhlas

Jakmile se zorientujete v tzv. titulech pro zpracování (zákon nebo souhlas), je potřeba, abyste v případě kontroly byli schopni prokázat, na základě kterého z těchto „titulů“ jste konkrétní osobní údaje získali, od koho, kdy a jak jste informovali o zpracování osobních údajů, případně jak zněl udělený souhlas.

GDPR sice nepožaduje, abyste se nechali utopit v papírech, na druhou stranu jasně formuluje vaši povinnost „být schopen prokázat“ – a to se dá bez archivace písemností (ať už v klasické papírové, nebo online podobě) dost těžko.

Co musí obsahovat informace o zpracování osobních údajů?

- Kdo jste.
- Jaké osobní údaje zpracováváte a co všechno s nimi budete dělat.
- Jaký paragraf jakého předpisu vám takové zpracování povoluje nebo přikazuje (ve vašem případě spíše povoluje).
- Jak dlouho u sebe budete osobní údaj držet.
- Komu osobní údaje předáte, aby s nimi pro vás pracoval.
- Jaká práva lidé v oblasti zpracování osobních údajů mají a na koho se s nimi mohou obrátit.

A co souhlas?

Souhlas obsahuje prakticky totéž. Dejte si ale pozor na správné vymezení účelů zpracování. Nelze například napsat obecně „zpracování za účelem marketingu“. Marketing je potřeba rozepsat. A pozor! Pokud

osobní údaje sbíráte pro třetí stranu, typicky pro vašeho affiliate partnera, je potřeba počítat s tím, že se jedná o samostatný účel zpracování a požadovat pro to samostatný souhlas. Pokud vám ho návštěvník webu neudělí, data od vás nesmí putovat dál!

Souhlas vždy vymezte i časově – nemůžete například sbírat e-mailovou adresu s tím, že ji budete využívat, dokud vám zákazník neodvolá souhlas se zasíláním newsletterů. Zpracovávat osobní údaje můžete jen po dobu určitou a ta musí být přiměřená účelu zpracování. Pokud hodláte na e-mailové adresy zasílat newslettery, vymezte dobu zpracování například na dva, tři roky od udělení souhlasu. Podle názoru úředníků totiž data v online světě rychle expirují, e-mailové adresy se často mění, zájmy uživatelů taktéž a člověk, který se vám do newsletteru zapsal, už po několika letech nemusí vůbec tušit, že něco takového udělal.

3. S podmiňováním poskytnutí obsahu a služeb výměnou za souhlas se zpracováním osobních údajů je konec

Pokud využíváte pro sběr e-mailů oblíbené techniky jako je e-book výměnou za e-mail nebo pokračování videa či článku až po zadání e-mailu, zbystřete. GDPR totiž zakazuje podmiňovat poskytnutí služby (za což se váš obsah v tomto případě považuje) poskytnutím osobních údajů, pokud to není k této službě bezpodmínečně potřeba. I když tedy u políčka pro zadání e-mailu nastavíte souhlas pro zasílání newsletterů, nebude platný a newslettery, které na takto získané e-maily zašlete, budou považovány za spam.

Tento zákaz neobjedete ani tak, že budete například e-booky zasílat přímo do e-mailu. E-maily, které vyberete za účelem zaslání e-booku, můžete použít právě a jenom k tomu. Automatické zařazení takto získané e-mailové adresy do databáze pro zasílání newsletterů není možné. Můžete zkusit návštěvníka webu poprosit o zvláštní souhlas pro zařazení do newsletterů, k zaškrtnutí této možnosti ho ale nesmíte jakkoliv nutit a neudělení souhlasu nesmí zabránit zaslání e-booku.

Alternativou je váš obsah zpoplatnit a zdarma jej posílat jen těm, kteří vám souhlas se zasíláním newsletterů udělí. Kocourkov, říkáte si? Možná. Vtip je v tom, že GDPR zakazuje kohokoliv „trestat“ za to, že vám odmítl udělit souhlas se zpracováním osobních údajů, můžete ho za to ale „odměnit“. A obsah zdarma místo za peníze je celkem fajn odměna.

Nebo ještě líp, nabídněte svým zákazníkům tak vysokou přidanou hodnotu, že vám budou chtít dát e-mail i bez těchto marketingových triků.

4. Vaše databáze musí odpovídat příslušnému časovému nastavení

Co tím mám na mysli? Zcela jednoduše: musíte být schopni ve svých databázích nastavit promazávání kontaktů tak, jak jste v podaných informacích a souhlasech slíbili. Pokud uplyne doba od udělení souhlasu, je potřeba nechat si souhlas prodloužit nebo data dále nezpracovávat. Patnáct let staré údaje by ve vašich databázích fakticky neměly vůbec existovat.

5. Nezapomeňte na patřičná zabezpečení

GDPR myslí nejen na právní podchycení dat, ale zejména na jejich zabezpečení. Mějte na paměti, že používání bezpečných a odolných softwarů, ve kterých osobní údaje uchovávejte, je stejně podstatné jako to, jak jste údaje nashbírali. Pokud osobní údaje ukládáte do nedostatečně zabezpečeného cloudu, svému partnerovi je poskytujete bez šifrování nebo jiným ne příliš bezpečným způsobem, vystavujete data i sebe zbytečnému riziku.

6. Papírování

V osobních datech je potřeba mít pořádek. Tak se vyjádřili zákonodárci v Česku i na Slovensku už před několika lety a GDPR toto podtrhuje. Explicitně říká, které dokumenty byste při zpracovávání osobních údajů měli mít po ruce a v případě kontroly je předložit.

Jsou to:

- souhlasy se zpracováním osobních údajů a informační povinnosti (viz bod 2);
- zpracovatelské smlouvy (pokud pro vás data někdo zpracovává a může se jednat o dodavatele nebo třeba i cloud!) a smlouvy společných správců (typicky s vaším affiliate partnerem);
- záznamy o činnostech zpracování (jakýsi deník obsahující informace o tom, kdo jste, jaké osobní údaje zpracováváte, pro jaké účely, jak dlouho, v jakých systémech a kdo k nim má přístup);
- máte-li větší firmu, není na škodu mít dokumenty o školeních zaměstnanců, interní směrnice pro nakládání s osobními údaji, případně certifikáty o absolvovaných workshopech;

- v určitých případech objemnějšího a rizikovějšího zpracování osobních údajů je potřeba vypracovat také zprávu o posouzení vlivu na ochranu osobních údajů.

7. Data jsou dobrým sluhou, ale zlým pánem aneb na co všechno mají právo lidé, jejichž data sbíráte

GDPR a zpracování osobních údajů však není jen suché teoretizování. V okamžiku, kdy se rozhodnete s osobními údaji pracovat, musíte být připraveni plnit jejich nositelům práva, pokud se o ně přihlásí. A to bezodkladně, nejpozději do jednoho měsíce od žádosti (ve výjimečných případech jde tuto lhůtu prodloužit maximálně na tři měsíce). A aby lidé věděli, o jaká práva že se to mají hlásit, musíte je o tom důkladně poučit už v okamžiku jejich sběru (viz bod 2).

Lidé mají právo:

- žádat po vás výpis osobních údajů, které o nich zpracováváte
- nechat osobní údaje aktualizovat
- žádat vás o jejich výmaz nebo omezení zpracování
- namítat neoprávněnost zpracování
- žádat po vás přenos osobních údajů k jinému správci, vzít udělený souhlas zpět
- vědět, že mohou v případě pochybností o vašem zpracovávání kontaktovat Úřad pro ochranu osobních údajů nebo se obrátit na soud.

Tímto výčet vašich povinností bohužel nekončí. U řady podnikatelů v oblasti marketingu se může stát, že kontaktní osobou, která bude vyřizovat žádosti s výše vypsány právy, bude tzv. pověřenec. Pověřence totiž podle GDPR musí mít všichni správci osobních údajů, kteří mají jako hlavní činnost rozsáhlý pravidelný a systematický monitoring lidí. A ruku na srdce – v čem spočívá právě váš byznys?

Ochrana osobních údajů je oblast, která by měla být v současné době už všem dobře známá. Pokud se s ní setkáváte díky GDPR poprvé, vězte, že je dobré dát si své databáze a postupy do kupy co nejrychleji. Pokud nevíte, kde začít, doporučuji:

1. Projít všechny leady – podívat se, jaké osobní údaje a kde sbíráte.
2. Zamyslet se, zda je potřebujete všechny a proč.
3. Podívat se, jestli tento důvod spadá pod důvody zpracování, které vám umožňuje GDPR či jiný právní předpis.

4. Nastavit podle toho informační povinnost, případně souhlasy se zpracováním.
5. Řádně tyto dokumenty implementovat do online prostředí.
6. Nastavit podle toho vaše CRM či jiné databáze.
7. Dát si do pořádku vstupy do databází – uzavřít zpracovatelské smlouvy se zpracovateli, dohody o mlčenlivosti se zaměstnanci či jinými dodavateli a zneprístupnit databáze osobám, které s osobními údaji nutně pracovat nemusí.
8. Vyhотовit všechny zbývající potřebné dokumenty.

A co s osobními údaji, které už máte a nebyly sesbírány tak úplně v souladu s právem? Tušíte správně. Je potřeba začít znovu a lépe.



Podcenění sběru dat do vaší databáze může mít za následek nejen vysoké sankce, ale také to, že vámi pracně sesbíraná data nebudou mít ve skutečnosti takovou hodnotu, jakou byste v nich rádi viděli.

SUPER AFFILIATE ACADEMY

KAPITOLA 28

CHECK LIST PRE AFFILIATE PROJEKT

SINCE 2015



MICHAL KAJANOVIČ

Michal Kajanovič je podnikateľ, ktorý začínať zarábať na internete pred tromi rokmi práve prostredníctvom affiliate marketingu.



Videá nájdete na video.superaffiliate.sk.

qr.superaffiliate.sk

Názov projektu	
Dátum	
Oblasť pôsobenia	
Rozpočet	
Časový kapitál	
Dátum spustenia	

Začíname

OBLASŤ PÔSOBNIA		
Keď si vyberáme oblasť alebo tému, ktorej sa chceme venovať, je dobré si najprv overiť dostupnosť relevantných kampaní. Rovnako by sa mal začínajúci publisher zamerať na takú tému, ktorá je menej konkurenčná a má vyššiu šancu, že s takýmto projektom bude reálne zarábať. Dobrým príkladom sú pôžičky, ktoré sú už nielen mŕtve, ale konkurencia v nich je pre začínajúceho affiliate publisheru príliš vysoká.		
Dostupnosť vhodných kampaní		
Overenie konkurencie v danej oblasti		
Výber konkrétnej témy		
DOMÉNA		
Dobrý výber domény je priamo viazaný na oblasť, ktorú sme si vybrali. Ak je vaša oblasť zameraná na zdravie, logicky vám napadne napr. doména zdravie.sk. Treba si však uvedomiť, že takéto domény sú dávno obsadené. Preto je potrebné zamerať sa na konkrétnejšie názvy. Ak je vami zvolená oblasť zdravia zameraná na detoxikačné náplaste, vhodnejší výber by mohol byť naplaste.sk alebo detox-naplaste.sk a pod. Z pohľadu doménovej koncovky je .sk stále najlepším variantom pre slovenský trh a rovnako aj na českom trhu (.cz), hoci ich nedostatok dovoľuje výber aj iného variantu. Pri výbere treba prihliadať aj na počet slov v doméne. Väčšinou sú tri a viac slovné názvy už nevhodné.		
Názov domény		

Jeden alebo dvojslovný názov		
Výber vhodnej doménovej koncovky		
Overenie dostupnosti domény		
HOSTING		
Je pre náš nový projekt základným pilierom funkčnej webovej stránky, ktorá bude dostupná širokej verejnosti. Preto si vyberáme taký hosting, ktorý má výbornú dostupnosť, malé výpadky a samozrejme dobré služby s kvalitnou podporou. Veľkosť hostingu by nemala byť menšia ako 1GB s možnosťou rozšírenia do budúcnosti. Kvalitný hosting tiež ponúka aj dodatočné služby ako napríklad jednoduchá inštalácia CMS systému, prepojenie na e-mailových klientov a pod. Najlepším riešením je spolu zakúpiť doménu aj hosting u jedného providera. Ich prepojenie je potom naozaj jednoduché.		
Výber providera		
Priama online podpora		
Veľkosť hostingu minimálne 1GB		
Možnosť inštalácie CMS jedným klikom		

Tvorba webu

VÝBER PLATFORMY

Existuje veľké množstvo možností, na ktorých si môžeme postaviť náš web. V prvom rade sa ponúkajú free riešenia, ktoré obsahujú základné možnosti práce s obsahom na stránke. Ich nevýhodou je, že vaša url je v tvare vasprojekt.freeriesenie.sk, teda beží na subdoméne a tiež je vaša stránka často zahltená reklamou tretej strany a v kombinácii s affil reklamou je takýto obsah nepríťažlivý.

Ďalšou možnosťou sú CMS systémy, ktoré sa tešia obrovskej popularite. Ich benefitmi sú hlavne rýchlosť inštalácie, podpora, vysoká efektivita a vedia s nimi pracovať aj začiatočníci. V základnej forme sú väčšinou zadarmo. Za spomenutie stojí Joomla, Drupal a hlavne WordPress.

Poslednou formou je vlastné riešenie, ktoré si buď vytvoríte sami, alebo prostredníctvom externej firmy, či napríklad freelancera. Cenovo sú najnáročnejšie, ale zato ich viete postaviť úplne na mieru vášmu projektu. Pre začínajúcich publisherov sú skôr nevhodné.

Free riešenie na subdoméne		
CMS systém		
Riešenie na mieru		

CMS WORDPRESS

Patrí medzi najvyužívanejšie systémy medzi začínajúcimi publi-
shermi. Je jednoduchý, flexibilný a má obrovskú podporu.

Na dobrých hostingových riešeniach je možné si WordPress na-
inštalovať jedným kliknutím, pričom neraz býva takýto hosting
aj priamo na WP optimalizovaný.

Keď máme WP nainštalovaný, začíname s výberom dizajnu, resp.
témy. Samotná databáza ponúka rádovo tisíce free tém, ktoré
môžete použiť. Trh ponúka aj platené, teda prémiové témy. Veľa
kvalitných prémiových tém môžete nájsť na stránke themeforest.
com. Pri výbere témy je nutné byť aspoň čiastočne zoznámený
s WP a vedieť, čo od daného dizajnu očakávate.

Tento systém tiež umožňuje inštaláciu pluginov, ktoré jedno-
duchým spôsobom rozširujú možnosti danej témy.

Oboznámenie s WP		
Výber témy/šablóny		
Inštalácia základných pluginov		

Tvorba obsahu

ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Patrí medzi piliere dobrého affiliate projektu a priamo súvisí s tvorbou kvalitného obsahu.

Jednoducho povedané, ide o súbor, resp. zoznam kľúčových slov, na ktoré sa chcete pri tvorbe obsahu zamerať.

Odrazovým mostíkom pre tvorbu analýzy sú určite nástroje na zisťovanie kľúčových slov. V základnej forme síce neprinášajú konkrétne výsledky vyhľadávania, alebo sú inak obmedzené, zato však umožnia lepší rozhľad danej témy a oblastí, ktoré spolu súvisia.

Pre presné výsledky vyhľadávateľnosti jednotlivých slov už musíte využívať platenú formu PPC reklamy od Google.

Do popredia sa čím ďalej tým viac dostávajú dvoj a viac slovné kľúčové slová, ktoré by ste vo svojej analýze nemali vynechať. Na zistenie konkrétnych slovných spojení môže dobre poslúžiť nástroj na stránke keywordtool.io.

Základné štúdium vybranej oblasti		
Použitie nástroja Keyword planner		
Použitie nástroja Keyword Tool		
Výstup z analýzy		

KATEGORIZÁCIA

Samotná analýza kľúčových slov nám umožnila lepšiu orientáciu v oblasti, ktorú sme si zvolili a určila nám hlavné témy, ktorým by sme sa pri tvorbe obsahu mali venovať. Pred samotnou tvorbou obsahu je ešte nutné zvoliť správnu a logickú úroveň kategórií, ktoré budeme postupne dopĺňať obsahom. Snažte sa tvoriť také kategórie, ktoré budú presne smerovať návštevníka v celej štruktúre vašej stránky s logickou postupnosťou. Wordpress ponúka delenie obsahu nielen prostredníctvom kategórií, ale aj tzv. štítkami.

Použitie kategórií		
Použitie štítkov		
Štruktúra je logická a postupná		

OBSAH

Je najdôležitejšou súčasťou vašej stránky a je to dôvod, prečo má vaša stránka návštevnosť. Dbajte preto na kvalitný, zrozumiteľný a gramaticky správny text.

Presná analýza nám priniesla množstvo dopytov, na ktoré chceme dať návštevníkom našej stránky čo najlepšiu odpoveď. Preto sa snažíme úplne vyčerpať danú tému. Často platí, že čím lepšia a obsiahnejšia odpoveď na daný dopyt, tým dlhšie zostáva návštevník na našej stránke a vieme s ním ďalej pracovať. Ne-raz to dáva nádej na lepšie umiestnenie článku vo výsledkoch vyhľadávania.

Obsah je preto najlepšie miesto, kde umiestňujeme reklamu, ktorá nám môže priniesť želané konverzie. Reklamu sa snažíme vkladať takým spôsobom, ktorá bude pre čítajúceho čo najviac prirodzená a v konečnom dôsledku nápomocná.

Pri tvorbe obsahu sa riadte tým, že na daný dopyt prinášate konkrétnu odpoveď, ktorá je unikátna a nezabúdajte – content is king.

Obsah odpovedá na vyhľadávací dopyt		
Gramatická korekcia textu		
Implementácia affiliate kampaní do obsahu		

Optimalizácia pre vyhľadávače

SEO

Je skratka z anglického *search engine optimization*, teda optimalizácia pre vyhľadávače.

SEO úzko pretína všetky aspekty vašej stránky, od jej technického riešenia, cez analýzu slov, až po samotný obsah.

Je to snaha spraviť stránku čo najzrozumiteľnejšiou pre daný vyhľadávač, pričom ale nemôžeme zabúdať na podstatný ľudský faktor. Teda časy, kedy bol obsah preplnený napríklad kľúčovými slovami aby sa lepšie umiestňoval vo vyhľadávači, sú dávno preč. Vyhľadávače sa neustále menia a sú dokonalejšie, aby pre užívateľa priniesli čo najlepší výsledok v záplave informácií. Najznámejším vyhľadávačom je Google.

V minulosti boli dosť používané aj napríklad Bing.com od Microsoftu alebo Yahoo.com. Postupne však nedokázali Google konkurovať relevanciou výsledkov a zanikajú.

Na Slovensku je najvyužívanejším Google, v Českej republike sa ešte využíva aj domáci Seznam.

Zameranie na konkrétny vyhľadávač

ON PAGE

Teda všetko to, čo ovplyvňuje SEO na stránke. Týka sa to v prvom rade toho, ako máme web nakódovaný. Hlavne pri prémiovej téme na WP tento aspekt prakticky neriešite, mal by byť už v základe dobre urobený. Ďalej patrí do on page faktorov správna štruktúra celého webu – logická štruktúra a správna kategorizácia. Poslednou oblasťou faktorov na stránke je samotná stránka/článok s obsahom. Tá je vo vašej plnej moci a netreba zabúdať na správnu url adresu, nadpisy, meta popis, označovanie obrázkov, relevanciu a dĺžku obsahu, rýchlosť stránky...

Logická štruktúra a kategorizácia stránky		
Vhodný a ideálne dlhý obsah		
Správny tvar url		
Použitie kľúčových slov		
Využitie title a nadpisov		
Meta popis		
Popis obrázkov		
Rýchlosť stránky pod dve sekundy		

OFF PAGE

Ako už z názvu vyplýva, ide o faktory, ktoré sú mimo vašej webovej stránky. Základným a spoločným menovateľom týchto faktorov je odkaz. Vašou úlohou je prirodzene získavať odkazy z rôznych web stránok. Cieľom je prostredníctvom odkazovania budovať vzťahy. Tie môžete tvoriť prostredníctvom stránok, rôznych fór, sociálnych sietí a pod. Držte sa však vždy relevancie a vyhýbajte sa spamu. To znamená, že odkaz zo stránky o ovcinárstve bude pre stránku o hruške prínosnejším, ako keby takýto odkaz viedol zo stránky napr. o seriáloch.

Vytvorenie kvalitného a virálneho obsahu		
Správne použitie anchor textu		
Správna implementácia odkazu na stránke		
Využívanie kľúčového slova v odkaze		
Získanie dofollow odkazov		
Získanie no-follow odkazov, iba ak prinesú návštevnosť		
Získanie relevantných odkazov		

Získanie odkazov z autoritatívnych stránok		
Získanie odkazov z komentárov článkov aj fór		
Zdieľanie obsahu na sociálnych sieťach		

Kontrolujte a udržujte

AFFILIATE PROJEKT V KONDÍCII

Na vytvorenie úspešného affiliate projektu potrebujete častokrát viac ako len znalosti napríklad na vytvorenie web stránky. Vašou úlohou bude neustále zlepšovať vašu stránku, starať sa o nový obsah, získavať odkazy, kontrolovať affiliate kampane a mnoho iného.

Pre napredovanie v rôznych oblastiach marketingu je dôležité aj pravidelné vzdelávanie affiliate publisheru.

V skratke – kvalitný affiliate web je charakteristický neustálym zlepšovaním svojich vlastností.

Starostlivosť o technické pozadie stránky		
Aktualizácia obsahu		
Interné prelinkovanie		
Získavanie odkazov		
Kontrola konkurencie		
Prehľad a implementácia nových kampaní		
Pravidelné vzdelávanie		

ZARÁBAJÚCIWEB *e-book*

ZAÚJÍMA ŤA ZARÁBANIE
NA INTERNETE?

TAK TO SI TU SPRÁVNE

www.zarabajuciweb.sk



+ Prístup do členskej
sekcie s VIDEAMI





MICHAL MAJGOT

Jsem affilák, který zhodnocuje své zkušenosti z vlastní propagace a řízení affiliate sítí. Tyto zkušenosti se zároveň snažím různou formou předávat ostatním.

Fail story affil hubnutí

Zdraví a hubnutí je jeden z největších oborů nejen v affiliate byznysu. Už jako affiliate manager jsem ho všem doporučoval. Pokud jde o vlastní propagaci, hubnutí jsem aktivně propagoval jako affilák celkem asi 2 roky. Z toho rok a půl velmi úspěšně a poslední půlrok tak neúspěšně, až jsem to nakonec vzdal.

O prvních velmi slibných výdělcích jsem napsal článek, kterému málokdo věřil. Skutečnost ale byla ještě lepší, a po pár měsících překonala i mé tehdejší optimistické předpovědi do budoucna.

Pracovali jsme v malém týmu 3 lidí: Já, který konvertoval traffic na webech, investor poskytující prostředky na kampaně a najatý kolega, který ty kampaně vytvářel a spravoval. Měli jsme vše, co bylo k úspěchu potřeba: na trhu rekordní konverzní poměr, kapitál i efektivní reklamy.

Slušně jsme vydělávali, stali jsme se jedním ze dvou největších partnerů inzerenta a expandovali do zahraničí. Po roce a půl se ale začaly reklamy plíživě zdražovat, až přestaly být ziskové.

Trápili jsme se s tím problémem docela dlouho, věřili jsme, že je to jen dočasné. Nakonec jsem reklamy převzal a zkusil to sám.

První týdný jsem okamžitě výsledky otočil a začal jsem si myslet, že na tom nic není. Problém se ale vrátil. Měl jsem před očima přesná čísla, co funguje a co ne. Jaká města, jaký věk, jaký typ reklam, jaké zájmy, jaké střídání... Vždy, když jsem se ale statistikám přizpůsobil, fungovalo to jen chvilku. Často fungovaly lépe paralelně spuštěné obecné reklamy. Neustále jsem hledal funkční nastavení, nebo alespoň princip, podle kterého bych reklamy obměňoval, aby se neokoukaly. Výsledky jako by byly zcela náhodné a jako by nerespektovaly změny. Dny, kdy jsem dosáhl zisku 30 tisíc, střídaly dny, kdy jsem byl 30 tisíc v mínusu. Bohužel těch minusových dní bylo víc a peníze i měsíce utíkaly.

Po půl roce trápení jsem to uzavřel. Mé osobní cashflow nebylo zdaleka tak silné jako cashflow investora a nemohl jsem si dovolit pokračovat.

Samozřejmě o tom i dnes hodně přemýšlím a snažím se zužitkovat vše, co jsem se naučil. Jedna z těch hlavních zkušeností je vyhnout se tomu nalej-vylej principu, kdy v průběhu času nebudujete nic, o co by se šlo ve špatných měsících opřít. Žádné recurring revenue nebo tak něco.

Dnes buduji projekty jinak. Žádné rychlé peníze, jen pečlivé a náročné, dlouholeté budování těch přirozených a zároveň nej kvalitnějších zdrojů konverzí, za které jsou inzerenti vždy ochotni připlatit, ale nikdy nejsou ochotni si na ně počkat. Snažím se pomalu si budovat věrnou databázi zákazníků, značku, SEO a další stabilní prvky bez ohledu na to, že všichni chtějí všechno hned. Věřím, že za pár let se ohlédnu a za tu trpělivou mravenčí práci budu vděčný, protože výsledky pak máloco položí a já budu víc v klidu.

Záver

Tááák a ste na konci. Som veľmi rád, že ste ju celú absolvovali. Ale ešte radšej budem vtedy, keď využijete to, čo ste sa naučili. Urobili sme maximum preto, aby ste mohli okamžite začať pracovať na svojich affiliate projektoch. Nemusíte úplne pochopiť celú knižku. Nemusíte vedieť rozbehať svoj XML web na WordPress-e a ani ovládať GDPR. Treba jednoducho začať.

Už nikdy nebudú ľahšie podmienky na štart.
Chopte sa šance a proste začnite!

Verte mi, je ľahšie nič nerobiť a len sa sťažovať. Na prácu, na šéfa, na vládu... stále za všetko niekto môže. Ale sťažovaním sa ešte nikto nič nedosiahol. Treba si to „odmakať“. Smutné je, že ľudia sú schopní sa 40 rokov sťažovať na prácu namiesto toho, aby pár rokov makali na svojich projektoch.



Štefan Polgári

Hlavný autor a koordinátor projektu Super Affiliate Academy

Štefan 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.

ISBN: 978-80-89969-01-2

Obsah knihy vznikol v roku 2018.
Ďakujeme všetkým zúčastneným autorom.

Grafika obálky a identita: Juraj Zajačka
Sadzba: LEMUR

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť knihy nesmie byť šírená
bez písomného súhlasu autora.

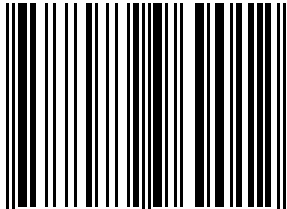
Knižku priniesla
Affiliate sieť Dognet





Chcete získať diplom z affiliate marketingu?
Jeden na vás čaká na test. superaffiliate.sk.

ISBN 978-80-89969-01-2



9 788089 969012