



ZARÁBAJÚCI WEB

OD DOMÉNY K PENIAZOM

Peter Chodelka, MSc

**Zarábajúci web:
Od domény k peniazom**

© 2016-2017, Lisabon/Praha

Text: Peter Chodelka, MSc

Grafika a sadzba: Soňa Valová

Jazyková a štylistická korektúra: Veronika Baráková

www.zarabajuciweb.sk

Toto dielo je chránené autorským zákonom Slovenskej republiky.

Kopírovanie, nepovolené šírenie či vytváranie pirátskych kópií
je zakázané a trestné.

Obsah

Pár slov o mne	9
Ako som sa stal digitálnym nomádom	11
Nastúpenie do prvej práce	11
Prvá nomádska výprava	13
Prečo som vôbec napísal e-book?	15
Štyri pravidlá pre čítanie tohto e-booku	17

MONETIZÁCIA

Spôsoby monetizácie vášho webu	25
1. Reklamné systémy	25
Aké reklamné systémy môžete využívať?	26
Koľko vám reklamný systém zaplatí za jeden klik?	27
Aké formáty reklamy budete mať na svojom webe?	27
Výhody reklamných systémov	29
Nevýhody reklamných systémov	30
2. Predaj článkov	31
Ako nájsť niekoho, kto si dá na váš web článok?	31
Výhoda platených PR článkov	31
Nevýhody platených PR článkov	32
3. Predaj reklamného priestoru	33
4. Predaj vlastných digitálnych produktov	34
Výhody a nevýhody predaja digitálnych produktov	34
5. Predaj platených recenzií	35
Výhody a nevýhody predaja platených recenzií	35
6. Affiliate marketing	36

Príklady affiliate webov	38
Prečo si myslím, že affiliate marketing je tou najlepšou formou zarábania na internete?	42
Affiliate siete, programy a kampane	44
Ktorá affiliate sieť bude vhodná práve pre vás?	44
1. Dognet.sk	44
2. CJ.com	44
3. Affiliatesit.cz	45
Affiliate programy	45
BONUS NA ZÁVER	47
1. Affiliate marketing pre fyzickú osobu	48
2. Affiliate marketing na živnosť	49
3. Affiliate marketing na eseročku	50
VÝBER TÉMY	
Tržná nika	53
Podľa čoho si hľadať tržnú niku?	54
Affiliate kampaň pre vašu tržnú niku	57
Tri základné podmienky pre správny výber affiliate kampane	58
Analýza kľúčových slov	60
Čo je to analýza kľúčových slov?	60
Po zadaní akých kľúčových slov chcete, aby sa váš web zobrazil vo vyhľadávači?	61
Plánovač kľúčových slov	63
Čo sa vôbec pomocou tejto analýzy snažíte nájsť?	65
KWfinder.com	68
Štyri tipy, kde ešte hľadať kľúčové slová pre váš projekt	69

Analýza konkurencie	72
Ako máte predbehnúť konkurenciu?	74
BUDUJEME WEBOVÚ STRÁNKU	
Hosting a doména	77
Akých poskytovateľov hostingu a domény odporúčam?	78
Doména: Ako vybrať tú správnu?	79
Štyri pravidlá pre výber správnej domény	79
Príklad vhodnej a nevhodnej domény	80
Tu sú 4 kroky pre úspešné nainštalovanie WordPressu	82
Prvé zoznámenie s WordPressom	84
Čo urobiť po inštalácii WordPressu?	86
PLUGINS: Inštalácia + 6 základných pluginov, ktoré odporúčam	88
6 najdôležitejších bezplatných pluginov	89
Ako a kde hľadať pluginy?	90
WordPress TÉMA	91
Ako si nainštalovať na web novú tému?	91
Hlavná stránka - čo na ňu dať?	94
Ako vytvoriť kvalitný obsah?	96
BONUS: Ako spraviť obsah, ktorý budú návštevníci milovať?	99
TIP NA KONIEC	
Články a ich následná publikácia na webe	104
Vloženie textu na web	105
ULTIMÁTNY CHECKLIST: Na čo nezabudnúť pri publikácii článku?	106
Práca s affiliate odkazmi	108
Vytvorenie MENU	111

Čo dávam do menu ja?	112
WIDGETY	114
Čo dávam do widgetov do sidebaru ja?	115
LOGO - jediná grafika, ktorú si spravte na mieru	116
Kde zohnať logo pre váš web?	116
Ako som postupoval ja?	117
Google Analytics a Search Console	120
Google Analytics	120
Search Console	124
Na čo využívam Search Console ja?	124
BONUS: Čo pozerať v Google Analytics?	126
KONČÍME: Dokončenie a spustenie webovej stránky	130

ONLINE MARKETING

Zdroje návštevnosti a aké sú medzi nimi rozdiely	133
Sociálne siete	135
Aké sociálne siete mám na web nasadiť?	135
Ako s fanúšikmi na Facebooku komunikovať?	138
Aký zdieľaný obsah funguje pri mojich projektoch?	138
BONUS: Ako získať fanúšikov na Facebooku s rozpočtom 50 €?	139
Ostatné sociálne siete	140
Organická návštevnosť z vyhľadávačov	141
Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)	141
Faktory, ktoré ovplyvnia pozície vo vyhľadávači	142
On-page SEO faktory	144
Off-page faktory	147

Kde získate priestor pre prezentáciu vášho webu?	148
E-mailový marketing	151
1. fáza e-mailového marketingu	151
Ako nasadiť formulár na zber e-mailových adries?	153
MailPoet	154
2. fáza e-mailového marketingu	157
Čo a kedy mám vôbec ľuďom posielat'?	159
3. fáza e-mailového marketingu	161
Platená reklama	162
Výhody platenej reklamy	162
Nevýhody platenej reklamy	162
Kam máte platenú návštevnosť posielat'?	164
Zdroje platenej návštevnosti - ktoré sa u nás najviac využívajú?	168
1. Google AdWords	168
Úvod do AdWords	169
Vytvorenie reklamnej kampane	170
Aké možnosti AdWords ponúka?	172
Moja stratégia, ktorú využívam pri AdWords reklame	172
2. Facebook Ads	173
Aké možnosti reklama na Facebooku ponúka?	173
Ako vytvoriť reklamnú kampaň?	174
Cielenie reklamy na Facebooku	175
Reklamy na Facebooku	176
Moja stratégia, ktorú využívam pri Facebook Ads	178
Ostatné formy návštevnosti	179
1. Priama návštevnosť	179
2. Návštevy z inej domény, prípadne stránky	179

3. Platená návštevnosť cez Azetklik, eTarget alebo Sklik	180
4. Bannery na príbuzných webových stránkach	180
BONUS: 3 REÁLNE príklady, ako som zarobil peniaze na internete	181

OUTSOURCING A DELEGOVANIE

Pár slov o outsourcingu a delegovaní práce	192
--	-----

Kedy mám začať delegovať?	193
---------------------------	-----

Aké sú výhody delegovania?	193
----------------------------	-----

A aké sú nevýhody delegovania?	196
--------------------------------	-----

PRÍRUČKA DELEGOVANIA	199
----------------------	-----

1. Nástroje	199
-------------	-----

7 nástrojov, ktoré pri delegovaní ľudí používam	200
---	-----

2. Ľudia	203
----------	-----

Kde mám nájsť ľudí na spoluprácu?	203
-----------------------------------	-----

Ako zahájiť s ľuďmi spoluprácu?	206
---------------------------------	-----

Akých ľudí pre dlhodobú spoluprácu hľadať?	211
--	-----

PRAKTICKÁ VSUVKA	213
------------------	-----

Ako vyzerá outsourcing v praxi?	213
---------------------------------	-----

3. Procesy	215
------------	-----

Nastavenie procesov - kde začať?	217
----------------------------------	-----

ZO ŽIVOTA DIGITÁLNEHO NOMÁDA	223
------------------------------	-----

ZÁVER: Ako si vybudovať zarábajúci web, ktorý ma naozaj užívi?	225
--	-----

6 základných pravidiel pre vytvorenie zarábajúceho webu	226
---	-----

Pár slov o mne, autorovi e-booku Zarábajúci web

Nie som milionár, nevstávam o 05:00 ráno, aby som pracoval, a určite nie som úspešný podnikateľ typu Elona Muska. Som obyčajný chalan, ktorý pomocou zarábania na internete získal neuveriteľnú slobodu a radosť zo života. **Rád by som to naučil aj vás.**

Podnikať na internete som začal hneď po skončení vysokej školy; mal som vtedy 24 rokov. V súčasnosti prevádzkujem affiliate sieť www.affiliatesit.cz, venujem sa affiliate marketingu (čo to je sa dozviete neskôr) a píšem blog www.chodelka.sk.

Aby som vás trochu motivoval, za necelé 4 roky mi rôzne affiliate siete vyplatili províziu z affiliate marketingu vo výške desiatok tisíc eur. V niektorých sieťach dokonca už dlhšiu dobu patrím medzi **TOP 5 partnerov**.

737	2016-06-07	53	72.3 eur
738	2016-06-08	48	62.4 eur
739	2016-06-09	63	88.3 eur
740	2016-06-10	38	52.5 eur
741	2016-06-11	28	36.4 eur
742	2016-06-12	21	27.3 eur
743	2016-06-13	61	79.9 eur
744	2016-06-14	68	91.3 eur
745	2016-06-15	12	15.8 eur
-	-	40459	67426.05

takmer 70 000 € za dva roky

Printscreen z affiliate siete, kde som partnerom

c8ea6307	11/22/2015 11:03:21	€ 904.00
bca03d0c	12/21/2015 08:27:24	€ 1398.00
391b1e78	01/12/2016 11:07:55	€ 952.16
2b6c6006	02/1/2016 10:26:42	€ 735.00
01c9aea0	02/25/2016 10:05:02	€ 856.12
d683279a	04/18/2016 11:47:56	€ 634.91
61ac1465	05/9/2016 17:33:46	€ 1012.00
		€ 28425.21

takmer 30 000 € za 3 roky

Printscreen z inej affiliate siete, kde tiež som partnerom



Začiatky nie sú nikdy jednoduché

Keď som začínal, od podnikania na internete ma všetci odrádzali. Vysvetľovali mi, že éra jednoduchého zarábania na internete je preč, reklamy na Googli sú drahé a konkurencia obrovská. Poviem vám jedno tajomstvo: **nikdy nebolo tak jednoduché začať zarábať na internete ako teraz!** K dispozícii máte veľké množstvo rôznych nástrojov na tvorbu webu, ktoré sú navyše zadarmo, ako aj nespočetné množstvo návodov, blogov, článkov, kníh či affiliate kampaní, ktoré môžete propagovať. Ak čakáte na pravú chvíľu, kedy začať, je to presne táto.

Ale nie, jednoduché to nebude... Pre zaujímavosť, ja som svoju prvú províziu dostal po 6 mesiacoch. Áno, čítate správne. **Na prvé peniaze som čakal pol roka.** To ma však neodradilo a momentálne generujem mesačný príjem z affiliate marketingu vo výške takmer 3000 €.

Nebojte sa, ak váš prvý projekt nevyjde tak, ako ste chceli. A nemajte obavy, keď sa vám zdá, že nikdy zarábať nemôže. Môže. A ak zotrváte, aj bude. Podnikanie na internete (či už je to affiliate marketing, predaj produktov alebo blogovanie) vám totižto dokáže od základov zmeniť život.

Uvidíte, že to dokážete aj vy! Vytvorte si vedľajší príjem pomocou internetu.



Ako som sa stal digitálnym nomádom - Moja cesta k prvým peniazom a voľnosti cestovať

Predtým, ako sa pustíme do konkrétnych postupov, ako si zarobiť peniaze na internete, by som vám rád predstrel svoj príbeh. Chcem, aby ste vedeli, čo všetko som vďaka zarábaniu na internete získal a čo chcem, aby ste získali aj vy.

Nastúpenie do prvej práce

Po skončení vysokej školy som sa potreboval okamžite zamestnať. Rozposlal som teda zopár životopisov, išiel na niekoľko pohovorov a za týždeň som mal prácu v agentúre. Dodržiaval som presne to, čo mi rodičia vtíkali do hlavy celý život - dobre sa uč, aby si mohol ísť študovať na dobrú školu a potom našiel dobrú robotu. Mne to však vôbec nedávalo zmysel. Každý deň ráno vstávať do práce, odrobiť si svoje a ísť domov? Takto mám žiť do 65-ky a potom ísť do dôchodku? Nie, ďakujem.

Takáto práca mi od prvého dňa, čo som do agentúry nastúpil, nevyhovovala. V tej dobe som ešte nevedel, že mám na výber a považoval som nudnú prácu za povinnú súčasť života. Presne v tomto období sa ku mne dostala kniha „4-hodinový pracovný týždeň“ od Tima Ferrisa. Prečítal som ju jedným dychom, pričom som neveril, že niekto môže mať tak podobný pohľad na život, ako som mal vtedy ja. Že niekto tiež považuje za nezmyselné a zbytočné mať 3x do týždňa firemné porady, dovolenku iba 2 týždne do roka, každý deň rovnakú pracovnú dobu, jedno fyzické pracovné miesto... Vedel som, že existuje aj iná cesta.



Tou cestou je vybudovať si pasívny príjem z rôznych online projektov, a tým sa dostať z tohto stereotypu. Osamostatniť sa, pracovať sám na seba a zbytočne neplytváť drahocenným časom. Preto som po prečítaní tejto knihy začal pracovať na svojom prvom projekte - predaji doplnku stravy cez jednoduchú webovú stránku.

Prvé zarobené peniaze a definitívna výpoveď z práce

Prvý online projekt som rozbiehal s bratom, pričom každý sme do neho vložili 500 eur. Tieto peniaze sme použili na nákup doplnku stravy a reklamu. V tej dobe som bol ešte stále zamestnaný, ale každý večer som pracoval na tom, aby som svoju klasickú full time prácu čo najrýchlejšie opustil. Trvalo mi to 9 mesiacov. Potom som dal výpoveď a začal podnikáť na internete naplno. V tej dobe nás (mňa aj brata) už tento náš projekt dokázal naplno uživiť, pričom ja som za týchto 9 mesiacov rozbehol ešte aj druhý projekt - affiliate magazín [Pôžička.sr](#). Až vtedy, keď ma príjem z online podnikania dokázal uživiť, som opustil prácu a začal sa naplno venovať svojmu biznisu.

Čo vám tým chcem povedať?

Nechcete všetko hneď, ale pracujte na svojich snoch. Bolo by krásne dosiahnuť svoje ciele okamžite a bez prekážok, ale takto to nefunguje. Ak máte prácu a chcete začať zarábať na internete, nemali by ste dať na druhý deň výpoveď a až potom si sadnúť za počítač. Začnite na svojom online projekte pracovať pomaly, postupne. Každý večer si zapnite počítač a snažte sa zarobiť prvé peniaze online.

Táto praktická príručka je výborným spôsobom, ako začať.



Prvá nomádska výprava

Prečo vôbec chcete zarábať peniaze na internete? Viete to? Pre mňa to bola, je a vždy bude **SLOBODA**.

Byť slobodný a sám rozhodovať o svojom osude je presne to, čo ma vždy hnalo dopredu. Neboli to peniaze, veľká firma s 10-timi zamestnancami ani veľký dom či športové auto. Určite sú to krásne veci, ale nie sú v mojom rebríčku na prvom mieste. Žiť, kde sa mi zachce, obklopovať sa ľuďmi, ktorých si vyberiem ja a robiť to, čo chcem. Toto vám drvivá väčšina zamestnaní nikdy neponúkne a offline práca takisto nie. Takúto možnosť vám dá jedine internetové podnikanie.

Pár mesiacov potom, ako som dal výpoveď z práce, som ako digitálny nomád išiel na svoju prvú výpravu. Ak tento výraz nepoznáte, vysvetlím - ide o **človeka, ktorý môže pracovať z celého sveta a k práci potrebuje iba počítač a internet**. Presne toto bol môj sen - môcť pracovať odkiaľkoľvek.

Na prvú nomádsku expedíciu som vyrazil do Bulharska na Slnčné pobrežie. Máme tam malý apartmán, takže som si zaplatil iba cestu a vyrazil som. Sám, bez akejkoľvek znalosti riadenia online biznisu zo zahraničia, ale s pocitom šťastia, že išlo o moje vlastné rozhodnutie. Dva mesiace som strávil pri mori s notebookom v ruke a cítil som, že toto je presne tá cesta, ktorou chcem ísť...

Internetové podnikanie + digitálne nomádstvo = SEN

Dva mesiace v Bulharsku boli iba začiatkom. Prišla zima a ja som potreboval znovu vypadnúť. Dostal som sa ku skupinke digitálnych nomádov z Čiech a napísal som im, že by som sa k nim rád pridal. Vyrazili sme na celú zimu na Kanárske ostrovy, odkiaľ som tiež pracoval a popritom si užíval slnko a more.



Nasledovala Malaga, Thajsko, Barcelona, Bali, Vietnam a tento e-book píšem z portugalského Lisabonu.

V zahraničí som ako digitálny nomád strávil viac ako 400 dní a túto zimu znovu trávim na Bali, kde budem minimálne 2 mesiace.



Fotka z coworkingu v Lisabone, odkiaľ som 2 mesiace pracoval a písal tento e-book



Prečo som vôbec napísal e-book?

Tento e-book je súčasťou môjho životného cieľa naučiť čo najviac ľudí zarábať na internete.

Dovolím si tvrdiť, že žiadny iný e-book vám nedá lepší návod, ako začať zarábať pomocou affiliate marketingu, ako práve tento. Je to najmä preto, že v ňom nájdete predovšetkým praktické tipy, keďže sa nebojím podeliť sa so svojím know-how. Môj blog www.chodelka.sk je toho jasným príkladom. Viem, čo ľudia radi čítajú, aké texty im pomôžu a predovšetkým sa nebojím odhaliť spôsoby, ktoré mne naozaj fungujú. Je to niečo, čo oceňujú aj moji čitatelia.

Na dôkaz toho prikladám zopár e-mailov, ktoré mi za posledné mesiace prišli:

spolupráca



Gréta

to me

May 19



Ahoj,

Už dlhšie čítam tvoj blog a v prvom rade by som chcela poďakovať za množstvo tipov, ktoré mi už viac krát pomohli :)

E-mail od fanúšika blogu www.chodelka.sk

affiliate



to me

Ahoj. V prvom rade chcem poďakovať za super články ktoré mi pomohli vo viacerých veciach. Mám ale ešte pár dôležitých otázok na teba.

Ďakovný e-mail od ďalšieho čitateľa blogu www.chodelka.sk



názor na web



Slafka

to me

Mar 17



Ahoj Peťo,

v prvom rade chcem **poďakovať za Tvoj blog, ktorý mi dal naozaj veľa a som rada, že sa našiel niekto, kto tak otvorene a prakticky píše o affiliate a internetovom podnikaní.**

Jedna z čitateľiek, ktorá oceňuje moje praktické články

Re: ahoj



Daniel

to me

6/22/15



Ahoj Peter,

ja v piatok po tom ako som ti odoslal mail som narazil na tvoj web a blog a **tam som sa dočítal kopec zaujímavých informácií,** takže vlastne som to celý víkend po častiach čítal. keď som niekam cestoval. S tým wordpressom si ma potešil, že na ňom robíš veci, lebo aj ja mam na ňom spustené stránky. A až doteraz som si myslel, že tomu rozumiem :D nerozumiem :) **každopádne som sa dočítal veľa zaujímavých vecí a mám čo doháňať.**

Daniel čítal môj blog celý víkend, ďakujem

prosbicka - kniha



Peter

to me

Apr 21



Ahoj Peťo,

dľhu dobu sledujem Tvoje pocinanie na nete a veľmi ti fandim. Vážim si ze si fajn clovek a ze **si schopny a ochotny uprimne sa podelit o skusenosti, radosti, starosti, uspechy a faily prostrednictvom svojho blogu** alebo videi ci clankov na roznych portaloch.

Veľa ľudí si váži hlavne moju úprimnosť a otvorenosť

...takýchto e-mailov som za niekoľko rokov dostal už desiatky.

Nie, nevychvaľujem sa ani si nechcem zvyšovať svoje ego. Iba by som vám rád ukázal, že sa **skutočne úprimne snažím ľuďom pomôcť začať zarábať na internete.** Verím, že toto bude jeden z mnoho e-bookov, ktoré napíšem a ktorý ľuďom pomôže. Nečakám z predaja e-booku žiadne finančné zázraky, ale, áno, očakávam, že zmení pár jedincom život. Od základov.



ÚVOD



16

Aj keď peniaze nie sú tým hlavným v živote a šťastným vás NIKDY nespraví, sú dôležité. Prinášajú neskutočnú slobodu a možnosť robiť to, čo chcete. Či už to je šport, cestovanie, kúpa špičkového auta alebo možnosť postarať sa o vašu rodinu. Dávajú vám možnosť, ako nebyť otrokom tejto doby.

Využite preto váš potenciál a naučte sa zarábať na internete!

Štyri pravidlá pre čítanie tohto e-booku

Aby bol tento NÁVOD na vybudovanie zarábajúceho webu čo najefektívnejší, odporúčam riadiť sa týmito jednoduchými pravidlami:

PRAVIDLO ČÍSLO 1: NEČÍTAJTE, UČTE SA

Toto nie je žiadna oddychová detektívka alebo román pre ženy. Ide o presný návod na vytvorenie vášho prvého zarábajúceho webu.

Pri čítaní e-booku sa skúste na text naozaj koncentrovať. Najlepšie by však bolo, ak by ste to, čo prečítate, obratom aplikovali do praxe.

Tento e-book som sa snažil napísať tak, aby ho pochopil aj úplný začiatočník. Nebojte sa zložitých výrazov, všetky sú vysvetlené v bonusovom slovníku. Ak niečomu nerozumiete, využite Google alebo mi napíšte na **peter@zarabajuciweb.sk**. Rád vám všetko vysvetlím a pomôžem.

PRAVIDLO ČÍSLO 2: VYBERTE SI Z E-BOOKU TO, ČO POTREBUJETE

Tento e-book je veľmi obšírny a je vhodný pre úplných začiatočníkov, ale aj stredne pokročilých až pokročilých. Rozdelený je do **piatich hlavných častí**:

Prvá časť: **Monetizácia**

V prvej časti tohto e-booku vysvetlím spôsoby monetizácie webu (ako na webe môžete zarobiť) a ukážem vám, čo je to ten spomínaný affiliate marketing.

Pre koho je táto časť určená: **predovšetkým pre začiatočníkov.**

Druhá časť: **Téma webu**

V druhej časti vám ukážem, ako si správne zvoliť oblasť webu, aby ste na ňom aj skutočne zarábali.

Pre koho je vhodná táto časť: **predovšetkým pre začiatočníkov, ale aj stredne pokročilých.**

Tretia časť: **Budovanie webu**

V tretej časti vás krok za krokom prevediem budovaním vlastnej webovej stránky pomocou systému WordPress.

Kto si z tejto časti odnesie najviac: **predovšetkým začiatočníci.**



Štvrtá časť: **Online marketing**

Štvrtá časť bude o spôsoboch získavania návštevnosti pre váš webový projekt. Rozoberám v nej všetky spôsoby privádzania ľudí na web, ktoré sám využívam.

Túto časť ocenia: **začiatočníci, ale aj stredne pokročilí.**

Piata časť: **Outsourcing a delegovanie**

V poslednej časti e-booku vám ukážem, ako spraviť z vášho webu skutočný biznis. Taký, ktorý vás dokáže uživiť. Podelím sa s vami o to, kde hľadám nových ľudí, ako na nich delegujem prácu a ako nastavujem procesy, aby môj biznis rástol.

Vedomosti z tejto časti načerpajú: **stredne pokročilí až pokročilí.**

Odporúčam vybrať si z e-booku to, čo sa vám najviac zíde, a to následne aplikovať do praxe.

PRAVIDLO ČÍSLO 3: BUĎTE TRPEZLIVÍ

Zarábanie na internete vyžaduje čas a trpezlivosť. Tento návod vám síce dosiahnutie zisku prostredníctvom internetu uľahčí, ale boháča z vás nespraví. To už musíte vy sami.

Berte tento e-book iba ako vrchol ľadovca. Ako 10 % vašich teoretických znalostí. Zvyšných 90 % si musíte naštudovať sami, bez toho to nepôjde.





E-book Zarábajúci web predstavuje 10 % ľadovca, ostatné je už na vás

PRAVIDLO ČÍSLO 4: ZAČNITE

Proste začnite. Nerozmýšľajte, nešpekulujte, neanalyzujte. Začnite. Sadnite si za notebook, postupujte podľa tohto návodu a spravte si vašu prvú affiliate webovú stránku. Budete obratom zarábať? Na 99 % nie. Ale spravíte viac ako 90 % ostatných, ktorí NIKDY nezačnú.

Začnite! Dnes! Teraz!

Úvod ukončím mojím najobľúbenejším citátom od Františka Vláčila:

„Kto chce, hľadá spôsob, kto nechce, hľadá dôvod.“

Tak prestaňte hľadať dôvody, ako sa niečo nedá, a začnite aj vy zarábať na internete!

Prajem veľa šťastia a užite si čítanie e-booku.



Chodelka

Peter Chodelka, MSc

internetový podnikateľ / digitálny nomád / bloger

www.chodelka.sk / peter@zarabajuciweb.sk





MONETIZÁCIA

**Akým spôsobom môžete na
vašom webe zarobiť?**



Webová stránka + cielená návštevnosť = PENIAZE

Názov „Zarábajúci web“ som si nevybral náhodou. Tento e-book bude skutočne vysvetľovať **spôsoby, akými si môžete vybudovať web, ktorý vám bude zarábať a generovať určitý pasívny príjem.**

Ja mám takýchto webov hneď niekoľko a aj keď sa o ne musím každý deň starať (neustále ich vylepšovať, zvyšovať návštevnosť, pridávať nové reklamy...), sami mi generujú pasívny príjem (výraz „pasívny“ znamená, že nemusím fyzicky sedieť za počítačom - web mi generuje peniaze, aj keď spím alebo športujem).

Dá sa zarábať pomocou jedinej webovej stránky?

Áno, dá. Pre tých, ktorí nevedia, o čom presne tento e-book bude (ale určite to už veľa z vás tuší), upresním - bude o technikách speňaženia webovej stránky, predovšetkým o affiliate marketingu (neskôr tento pojem presne vysvetlím).

Nepotrebuje vyvinúť žiadnu špeciálnu aplikáciu či softvér, predávať fyzické produkty alebo vlastniť firmu s 10-timi zamestnancami. **Budete vlastniť web, na ktorý získate návštevníkov a následne na nich zarobíte.** K tomu budete potrebovať len notebook, internet, čas a vôľu sa učiť. Veľa vôle. A ešte viac času.



V prvej časti vám ukážem to, ako sa dá webová stránka monetizovať (ako sa na nej dá zarobiť) a vysvetlím vám výhody a nevýhody každého spôsobu zarábania na internete. Niektoré spôsoby sú náročnejšie na čas, iné sú viac zautomatizované.

To, čo píšem v tejto knihe (hlavne v časti o online marketingu) však platí pre všetky oblasti internetového podnikania.



Spôsoby monetizácie vášho webu

V tomto e-booku sa zameriavam na formy monetizácie webovej stránky, nie na spôsoby zarábania na internete. Je v tom obrovský rozdiel, pretože zarábať môžete aj pomocou YouToube videí, poskytovania Skype konzultácií či predávaním vlastných produktov na Amazone.

Ja sa však zameriam na formy zarábania, pri ktorých si vybudujete web, na tento web získate návštevnosť a následne vám táto návštevnosť vygeneruje peniaze. Preto budem používať výraz „monetizácia“, čiže „speňaženie webovej stránky“.

Existuje niekoľko možností, ako speňažiť svoj web. Toto sú tie základné a aj najviac rozšírené:

1. Reklamné systémy

Pravdepodobne najjednoduchší spôsob monetizácie webu. Funguje to nasledovne: Máte webovú stránku, ktorú ľudia navštevujú (ako získať na web návštevnosť si ukážeme neskôr). Vložíte na ňu cez reklamný systém reklamu a následne už bude tento systém na tomto vašom priestore na webe reklamu zobrazovať.

Vy budete platení buď za to, keď niekto na reklamu klikne (tzv. model CPC alebo Cost-Per-Click), alebo vtedy, keď ju uvidí 1000 návštevníkov (tzv. model CPM alebo Cost-Per-Million).



Reklama na webe potom vyzerá takto:

The image shows a screenshot of a website with a Google AdSense advertisement. The ad is for a 'Kalkulačka oddženia' (Debt Calculator) and is highlighted with a blue border. The text on the page includes: 'Banská Bystrica. Nezáleží pritom na tom, či sa na ňu obrátite z dôvodu nesplácania rýchlych malých pôžičiek, alebo ak máte dihy na nebankových úveroch veľkých spoločností.' Below this is a section titled 'Čo Prvá oddžovacia ponúka?' with a sub-headline 'Ako ukazuje jej vlastná webová stránka prvaoddzovacia.sk, táto spoločnosť pôsobí v podstate v troch oblastiach. Prvou je správa dlhov, druhou osobný bankrot a treťou...'. The ad itself features a woman's face and the text 'Kalkulačka oddženia'. Below the ad, there is a list of categories: 'KATEGÓRIE ČLÁNKOV' with links to 'Americká hypotéka (9)', 'Bankové pôžičky (38)', and 'Hypotéky (85)'. A blue watermark 'Google AdSense - REKLAMA' is overlaid on the bottom right of the ad area.

Príklad AdSense reklamy na webe www.pozicka.sk

Aké reklamné systémy môžete využívať?

Na Slovensku je najviac používaný [Google AdSense](https://www.google.com/adsense/). Ide o najväčší reklamný systém na svete, pri ktorom máte istotu, že vám zarobené peniaze budú aj vyplatené.

Druhým najčastejším systémom používaným na Slovensku je určite [eTarget](https://www.e-target.com/). Ten využíva trochu iné cielenie, založený je však na podobnom princípe. Máte web, ktorí ľudia navštevujú a tí, ktorí kliknú na reklamu (prípadne si ju pozrú), vám zarobia peniaze.



Kolko vám reklamný systém zaplatí za jeden klik?

Ťažko povedať. Môžu to byť drobné (napríklad 5 centov za klik), ale v niektorých oblastiach zarobíte za jeden klik aj 4 eurá.

Toto sú reálne čísla môjho magazínu o pôžičkách:

Clicks	CTR	CPC
90	1.04%	CZK11.01

Výsledky AdSense reklamy magazínu www.pozicka.sk

Zo všetkých zobrazení reklamy získam iba 1 % kliknutí. Za každý klik mám 11 českých korún, čo je asi 40 centov. Za jeden klik je to už celkom pekná suma, ak beriete do úvahy to, že ide o oblasť s veľkou konkurenciou.

Aké formáty reklamy budete mať na svojom webe?

Vo väčšine prípadov ide o textové reklamy (klasický text), bannery (obrázok) alebo obrázky spojené s textom.

AdSense využíva už aj reklamu vo videách, ale na to potrebujete videá s veľkou sledovanosťou. Novým trendom je aj reklama v mobilných zariadeniach, keďže sa pomocou nich stále viac ľudí pripája na internet.



Kolko na takejto reklame vôbec zarobíte?

To záleží na viacerých faktoroch. Predovšetkým ide o to, akej oblasti sa vaša webová stránka venuje. V každej sfére je totižto iná konkurencia. Kým web o počasí môže zarobiť mesačne 100 eur, web o pôžičkách, ktorý má rovnakú návštevnosť, môže zarobiť mesačne až 300 eur. Je to predovšetkým z toho dôvodu, že firmy ponúkajúce pôžičky sú ochotné zaplatiť oveľa viac za to, aby sa na vašom webe ich reklama zobrazovala.

Pre príklad uvediem reálne čísla môjho projektu Pôžička.sr, ktorý má 1500 návštev denne a zarobí na AdSense reklame skoro 200 eur mesačne:

Last 28 days

CZK4,207.96 ▲

+CZK77.09 (1.9%)
vs previous 28 days

[View payments](#)

Zárobok webu www.pozicka.sr za 28 dní

Druhým faktorom ovplyvňujúcim váš zárobok je určite návštevnosť.

Väčšinou platí, že čím viac ľudí na webe máte, tým viac zarobíte. Tiež je dôležité, kde sa vaše reklamy nachádzajú a koľko percent ľudí (tzv. CTR - miera prekliku) na reklamu klikne. Iné CTR bude mať banner v hlavičke webu a iné CTR reklama priamo v texte.

Aby ste zistili, koľko na tejto reklame zarobíte, otestujte ju po tom, čo návštevnosť vášho webu presiahne aspoň 500 návštev denne.



Výhody reklamných systémov

A. Rýchlo a jednoducho nasadené

Administráciu zvládne skoro každý, vloženie kódu na web takisto.

B. Vhodné (takmer) pre každý typ webu

Povedal by som, že ide o najjednoduchší spôsob, ako na svojom webe zarobiť. Stačí si len spraviť webovú stránku, získať na ňu návštevnosť a nasadiť reklamu. Problém s týmito systémami budete mať iba vtedy, ak budú témou vášho webu porno, zbrane, alkohol, cigarety či ďalšie zakázané oblasti. Vždy si preto vopred zistite, či bude možné na takýto druh vášho webu nasadiť reklamu (napríklad si prečítajte [Pravidlá AdWords](#)).

C. Pravidelný príjem

Málokedy sa stane, že vás reklamný systém nevyplatí. Môžete sa tak spoľahnúť na pravidelné výplaty (takmer) načas.



Nevýhody reklamných systémov

A. Nemôžu sa použiť všade

Tieto reklamy nemôžete vložiť do e-mailu alebo na sociálne siete. Väčšinou budú na vašom webe, prípadne po novom aj vo videu.

B. Zárobok je limitovaný

Zárobok z tejto reklamy bude stúpať len do určitej výšky a potom sa zasekne. Aspoň ja mám s reklamou od Google AdSense takúto skúsenosť.

C. Neviete, akú reklamu máte na vlastnom webe

Viete si, samozrejme, nastaviť, aby ste na webe nemali reklamu na chudnutie alebo hazard. Obsah však aj tak nakoniec vyberie systém za vás podľa toho, čo sa mu tam najviac hodí.

D. Potrebujete veľkú návštevnosť

Iba veľmi malé percento (v priemere 1 - 5 % ľudí) na túto reklamu skutočne klikne. Preto potrebujete MINIMÁLNE stovky návštev denne. To znamená, že vám bude trvať niekoľko mesiacov, kým skutočne začnete na reklame zarábať.

Môj názor na reklamné systémy

Kedysi šlo o výbornú techniku, ako zarobiť na webe, teraz táto forma monetizácie skôr upadá a vlastníci webov viac využívajú iné formy zarábania. Túto techniku majú poväčšine už iba ako doplnok.



2. Predaj článkov

Áno, aj predaj článkov je legálna a využívaná technika zarábania stránky s návštevnosťou. Existujú ľudia, ktorí si týmto spôsobom dokážu zarobiť slušné peniaze.

Je to jednoduché: Máte webovú stránku pre určitú cieľovú skupinu, napríklad magazín o cvičení, ktorý navštevujú hlavne mladí chalani. Na druhej strane je firma, ktorá predáva proteíny a má presne rovnakú cieľovú skupinu. Buď osloví firma vás, alebo vy ju, dáte dokopy článok (kto ho napíše, je už na dohode) a za určitú sumu článok u vás publikujete. K tomuto článku môžete pridať aj rôzne „nadslužby“, ako napríklad zdieľanie článku na sociálnych sieťach, a nechať si za to priplatiť.

Ako nájsť niekoho, kto si dá na váš web článok?

Odporúčam uviesť svoje webové stránky na rôzne fóra, akými sú napríklad Webtrh.cz alebo Webdeal.cz. Tiež by ste mali mať na webe podstránku s informáciami o tejto možnosti spolupráce. Druhou možnosťou sú rôzne „spojovacie“ systémy, ktoré majú za cieľ prepojiť ľudí, ktorí majú web a ľudí, ktorí na ňom chcú mať článok. Jedným z takýchto systémov je napríklad Placla.

Výhoda platených PR článkov

Výhodou je, že na webe budete mať kvalitný obsah, ktorý je pre zvyšovanie návštevnosti dôležitý, a ešte za neho dostanete aj zaplatené. Inak by ste za tento obsah museli buď zaplatiť vy, alebo ho sami vytvoriť. Občasná publikácia PR článkov na vašom webe je teda určite **zaujímavým doplnkom, ktorý odporúčam vyskúšať.**



Nevýhody platených PR článkov

A. Je to časovo náročné

Osloviť niekoho, vymeniť si e-maily, nechať napísať článok, nahodiť ho na web, riešiť fakturáciu... je toho veľa. Ak nemáte na takéto veci čas alebo si niekoho nezaplatíte (napríklad obchodníka), na predaj PR článkov zabudnite.

B. Potrebujete vysokú návštevnosť

Málokto si zaplatí článok na stránke s nulovou návštevnosťou. S predajom článkov by som začal, až vaša návštevnosť prekročí aspoň 100 - 200 návštev denne.

C. Firmy nechcú zaplatiť veľa

To hovorím z vlastnej skúsenosti (tiež mám projekty, kde predávam PR články). Veľakrát sa firme zdá 50 eur za takýto článok ako vysoká suma, a nevidí v tomto druhu reklamy až tak veľký potenciál. Ostáva už iba na vás, aby ste ich presvedčili, že im článok pomôže. :)

D. Nejde o pasívny príjem

Predaj článkov nie je úplne pasívnym príjmom. Každý článok si totižto budete musieť odmakať a stráviť pri ňom niekoľko hodín. Určite nebudete zarábať, keď budete spať, pretože zaplatené za článok dostanete až po publikácii a tú v spánku nespravíte. :)



Môj názor

Predaj článkov môže byť určite zaujímavým spôsobom, ako si pomocou vášho webu privyrobiť, ale bude to časovo náročné. Navyše, ak vlastníte web len s malou až stredne veľkou návštevnosťou, firmy vám za publikáciu budú väčšinou ochotné dať len pár eur.

3. Predaj reklamného priestoru

Predaj reklamného priestoru je podobný ako predaj článkov - budete predávať vyhradené miesto na vašom webe, na ktorom bude umiestnená reklama. Rozdiel medzi reklamnými systémami a priamym predajom je hlavne v spôsobe odmeňovania. V tomto prípade sa môžete za prenájom daného priestoru na vašom webe dohodnúť na mesačnom paušále.

Môj názor

Môj názor je podobný ako pri PR článkoch - dohodnutie priestoru a komunikácia s inzerentmi zaberá čas a nie je možné tento proces automatizovať.



4. Predaj vlastných digitálnych produktov

Pre skúsenejších internetových podnikateľov určite zaujímavá voľba, ako dostať z internetu peniaze. Môže ísť o predaj online kurzov, e-bookov (ako je aj tento) alebo členstva v určitej skupine. Proste čohokoľvek, čo je možné doručiť online a nemusíte mať svoj sklad a k tomu dvoch brigádnikov. Váš web zarába 24/7.

Predaj informačných produktov (tzv. infomarketing) je vhodný pre ľudí, ktorí už niečo o tomto odvetví vedia (ovládajú napríklad affiliate marketing) a chcú sa o to podeliť. **Pre začiatočníkov to však nie je najlepšia voľba.**

Výhody a nevýhody predaja digitálnych produktov

Výhodou predaja vlastných digitálnych produktov je určite veľký potenciál, ktorý vám takýto predaj ponúka. Poznám ľudí, ktorí pomocou infomarketingu (predávanie informácií) zarobili desiatky tisíc eur a všetko zvládli pomocou základných nástrojov, takže ich prvotná investícia bola minimálna.

Nevýhoda tohto typu monetizácie webu je tá, že potrebujete okolo seba vytvoriť komunitu, ktorá bude tieto produkty kupovať.

Ako príklad môže poslúžiť tento e-book. Trvalo mi 4 roky, kým som sa pomocou blogu www.chodelka.sk stal určitou autoritou v affiliate marketingu a dovoľil si vytvoriť vlastný digitálny produkt. Aj keď mi teraz e-book Zarábajúci web pár eur určite hodí (dúfam :)), bola to dlhá a časovo náročná cesta.



5. Predaj platených recenzií

Recenzie, za ktoré vám firmy zaplatia, sú vhodné hlavne pre blogy so zameraním na kozmetiku, módu alebo zdravý životný štýl, keďže na weboch s týmito témami je dopyt po platených recenziách najväčší. Princíp je nasledovný - máte webovú stránku, ktorú ľudia navštevujú, povedzme, že o zdravej pleti. Osloví vás firma, ktorá predáva pleťový krém. Vy na tento výrobok spravíte recenziu a dostanete za ňu zaplatené. Firma zase získa kvalitnú recenziu, ktorá sa dostane k ich cieľovej skupine.

Na Slovensku existuje projekt [Fabulous.sk](https://www.fabulous.sk), ktorý zlučuje práve blogerov a blogerky pre platené recenzie. Projekt sme otestovali s našim vlastným produktom [Blendea](#) a výsledky nás milo prekvapili. Za 30 - 80 €/článok (to sú peniaze, ktoré dostane bloger) sme získali cielečné recenzie nášho produktu, akou je napríklad [táto](#).

Ak sa chcete pustiť do blogu s podobným zameraním, určite o predaji platených recenzií považujte.

Výhody a nevýhody predaja platených recenzií

Výhodou tejto spolupráce je to, že pri webovej stránke s veľkou návštevnosťou viete za jednu recenziu získať pekné peniažky.

Nevýhodou je určite časová náročnosť. Pri tejto forme predaja tiež nejde úplne o pasívny príjem, každú recenziu si musíte vydrieť. Ale ako privyrobenie výborné.



6. Affiliate marketing

Affiliate marketing, alebo aj provízny predaj, je podľa môjho názoru najlepším spôsobom, ako si zarobiť na internete peniaze. Pomocou neho si viete vybudovať zarábajúci web, ktorý vám bude generovať pasívny príjem každý mesiac. Sám pomocou affiliate marketingu zarábam už niekoľko rokov a určite s tým nemienim prestať. :)

O čo presne ide?

Pri affiliate marketingu odporúčate produkty a služby a z predajov následne získate určitú províziu. Ukážem vám to na príklade.

Príklad: Prevádzkujeme s kamarátom projekt www.elektrickygril.sk. Na tomto webe uverejňujeme recenzie elektrických grilov. Keď niekto na náš web príde, prečíta si recenziu a preklikne sa cez náš odkaz do e-shopu, z jeho celkového nákupu dostaneme províziu.

Ako sa na náš web dostane? Môže k nám prísť z vyhľadávačov (práve preto sa snažíme uverejňovať obsiahle a kvalitné recenzie a pomôcť ľuďom pri výbere elektrického grilu) alebo sa preklikne cez odkaz z našej facebookovej stránky. Prípadne príde cez platenú reklamu alebo z odoslaného e-mailu. **Možností je veľa a v tomto e-booku si prejdeme úplne všetky.** Verte tomu, že po prečítaní e-booku budete presne vedieť, ako pomocou affiliate marketingu zarábať peniaze. A je už iba na vás, či tieto znalosti aplikujete do praxe.



Pozrite si infografiku, ktorá celý tento proces vysvetľuje:

Ako funguje affiliate marketing?



Firma ponúka produkty alebo služby a chce zvýšiť predaje.



Zapojí sa do affiliate siete, kde sú stovky partnerov.



Partneri začnú propagovať produkty firmy na svojich weboch.



Návštevník príde na web partnera a vidí reklamu na firmu.



Cez partnera sa preklikne priamo k firme a spraví objednávku.



Partner dostane províziu z objednávky a firma získa nového zákazníka.



Príklady affiliate webov

Pretože som slúbil, že tento e-book bude maximálne praktický, rád by som vám ukázal niekoľko príkladov, ako zarábam na affiliate marketingu ja.

1. Magazín o pôžičkách a hypotékach

Môj úplne prvý affiliate projekt Pôžička.sk je výborným príkladom, ako affiliate marketing funguje. Web navštevujú stovky ľudí denne, prevažne sa prekliknú z vyhľadávačov. Títo ľudia hľadajú pôžičku alebo hypotéku. Ja im odporučím niektoré pôžičkové spoločnosti a takisto ich navediem k sprostredkovateľom hypoték. Ak si niekto cezo mňa vezme pôžičku alebo hypotéku, dostanem províziu.



The screenshot shows the homepage of Pôžička.sk. At the top left is the logo "PÔŽIČKA.SR" with the tagline "POROVNÁVAČ PRE PÔŽIČKY A HYPOTÉKY". To the right is an email address "info@pozicka.sk" and a button "Páči sa mi to" with a counter "1,4 tis.". Below this is a navigation bar with links: "Pôžičky – porovnanie", "Hypotéky od 1,49%", "Konsolidačná pôžička", "Poradňa", "Podvodníci", "Inzercia", and a prominent "ŽIADOST O PÔŽIČKU" button. The main content area features the heading "15 spoľahlivých pôžičiek na Slovensku, vyberte si:" followed by "Odporúčame:". Below this is a table with columns: "SPOLOČNOSŤ", "VÝŠKA PÔŽIČKY", "NEZAMESTNANÍ", "ZENY NA MD", "NAŠE HODNOTENIE", "SPLÁTKY OD", and "ONLINE ŽIADOST". The first row highlights "Pôžička hneď" from "PÔŽIČKA HNEĎ.SK" with a loan amount of "100 – 5 000 €", green checkmarks for "NEZAMESTNANÍ" and "ZENY NA MD", a 5-star rating, and a starting payment of "6 €". A red button "Chcem pôžičku" is next to it. A small note at the bottom states: "PôžičkaHneď.sk je online pôžička vhodná aj pre nezamestnaných, mamičky na MD a ľudí na dôchodku. Určite môžeme odporúčiť každému!"

SPOLOČNOSŤ	VÝŠKA PÔŽIČKY	NEZAMESTNANÍ	ZENY NA MD	NAŠE HODNOTENIE	SPLÁTKY OD	ONLINE ŽIADOST
Pôžička hneď PÔŽIČKA HNEĎ.SK	100 – 5 000 €	✓	✓	★★★★★	6 €	Chcem pôžičku

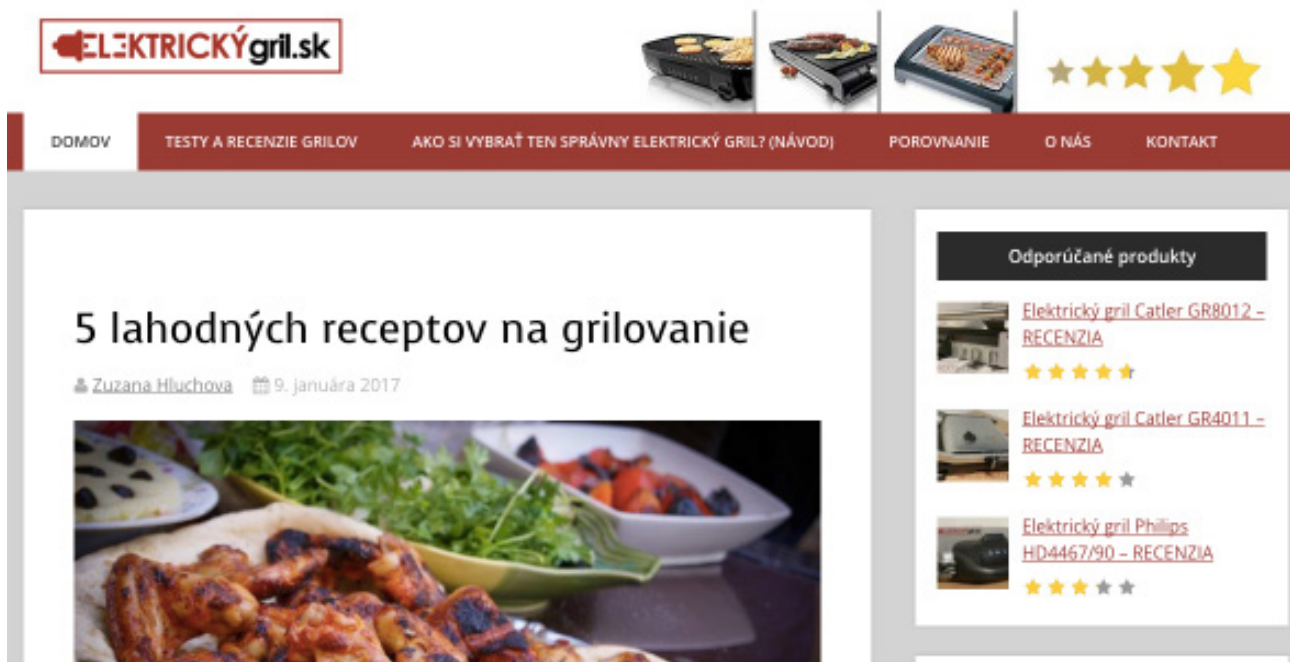
PôžičkaHneď.sk je online pôžička vhodná aj pre nezamestnaných, mamičky na MD a ľudí na dôchodku. Určite môžeme odporúčiť každému!

Takto vyzerá web www.pozicka.sk v dobe písania tohto e-booku, december 2016



2. Recenzná webstránka o elektrických griloch

Nový projekt Elektrickygril.sk funguje na nenáročnom princípe. Webová stránka je postavená na WordPresse (ako väčšina mojich projektov). Na tejto stránke so spomínaným kamarátom uverejňujeme veľmi obsiahle a kvalitné recenzie elektrických grilov. Recenzie obsahujú podrobné informácie, fotky, videá z grilovania, naše hodnotenie... všetko, čo pomôže ľuďom vybrať si ten najlepší gril.



Takto vyzerá stránka www.elektrickygril.sk v dobe písania tohto e-booku

Následne odporúčame rôzne e-shopy, v ktorých si môžu návštevníci gril zakúpiť. URL s odporúčaním obsahuje naše ID a ak si niekto cez odkaz elektrický gril naozaj kúpi, dostaneme celkom dobrú províziu.



3. Web s recenziami detoxikačných prípravkov

Web s recenziami Detoxikujeme.cz tvorí niekoľko recenzií na detoxikačné prípravky. Na webe sa vždy snažím daný prípravok čo najlepšie ohodnotiť, vysvetliť klady a zápory a prípadne odporučiť. Ak si návštevník cez tento web niektorý z prípravkov zakúpi, opäť dostanem províziu.

Recenze produktů pro detoxikaci

ProdetoX NEJLEPŠÍ

ProdetoX je instantní nápoj balen po 30 sáčkích. Má chuť šťavnatých pomerančů. V budoucnu prodejce plánuje zařadit do prodeje i příchut' tropického ovoce. Jeden sáček tvoří jednu denní doporučenou dávku. Výhodou prodetoXu je, že se nejedná o žádné měkko polykací tablety. Připravený nápoj je pro žaludek nejjednodušejí stravitelný. Výrobce při přetrvávajících a větších potížích doporučuje zvýšit dávkování na 2 sáčky - 2 nápoje za den.

VLASTNOSTI		HODNOCENÍ	
Cena	899 Kč	Účinnost	★★★★★
Prodej v ČR	ANO	Rychlost	★★★★☆
100% přírodní	ANO	Bezpečnost	★★★★★
Dlouhodobé výsledky	ANO	Dlouhodobost	★★★★★
Doporučujeme	ANO	Kvalita-Cena	★★★★★

[ČÍST RECENZE](#) [ZOBRAZIT WEB](#)

HODNOCENÍ

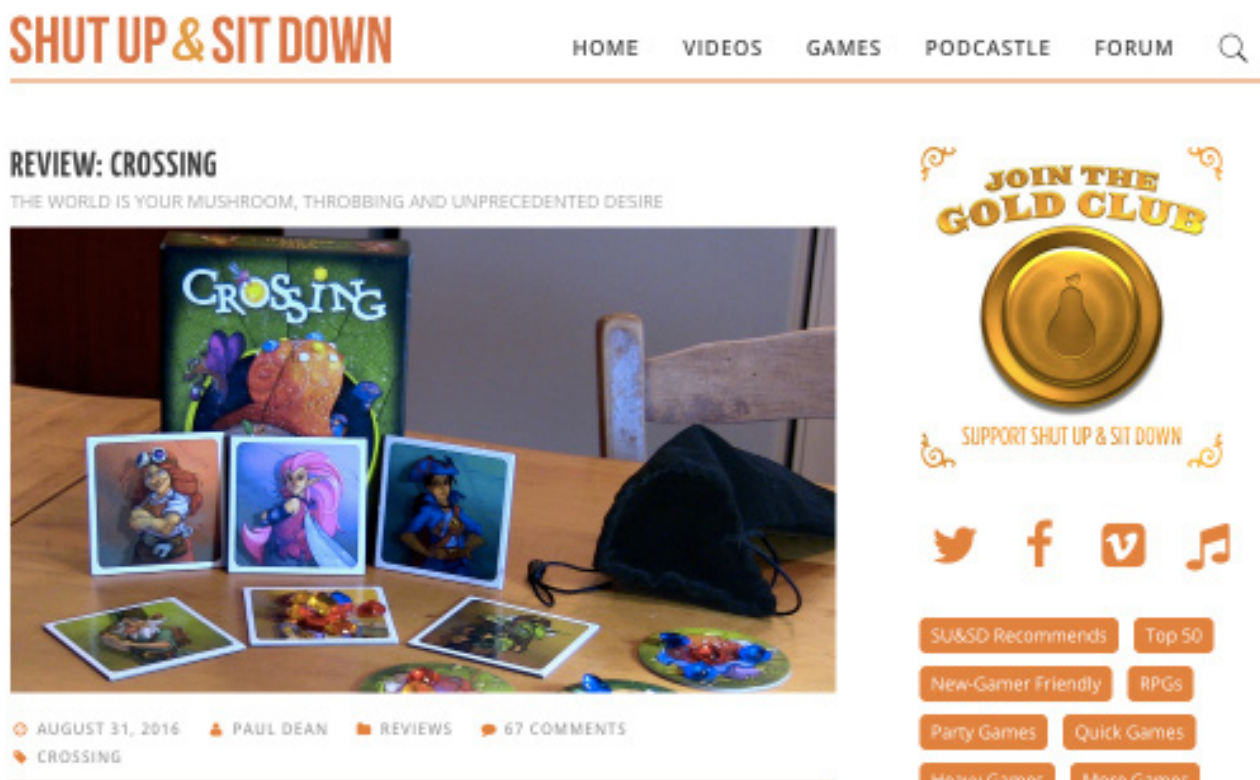
POŘADÍ	NÁZEV	HODNOCENÍ	ODKAZY
1	ProdetoX	★★★★★	Recenze Webzdárka
2	Acai Berry 900	★★★★★	Recenze Webzdárka
3	Uvitoxin	★★★★☆	Recenze Webzdárka
4	Čistoniše ADVANCE	★★★★☆	Recenze Webzdárka
5	Liverax	★★★★☆	Recenze Webzdárka
6	DetoxActive	★★★★☆	Recenze Webzdárka
7	ToxiClean	★★★★☆	Recenze Webzdárka
8	ZeoForce	★★★★☆	Recenze Webzdárka
9	Enteroagel	★★★★☆	Recenze Webzdárka
10	Yucca	★★★★★	Recenze Webzdárka

Affiliate web s recenziami www.detoxikujeme.cz

4. Anglická stránka s recenziami stolných hier

Affiliate marketing je vo svete veľmi rozšírený a nové affiliate projekty vznikajú každý deň.

Jeden z tých úspešnejších je stránka Shutupandsitdown.com.



The screenshot shows the website's header with the logo 'SHUT UP & SIT DOWN' and navigation links: HOME, VIDEOS, GAMES, PODCASTLE, FORUM, and a search icon. The main content area features a review for the board game 'CROSSING'. The review title is 'REVIEW: CROSSING' with the subtitle 'THE WORLD IS YOUR MUSHROOM, THROBING AND UNPRECEDENTED DESIRE'. Below the text is a photograph of the game box and several cards on a wooden table. To the right of the review is a promotional graphic for 'JOIN THE GOLD CLUB' featuring a gold coin with a pear on it, and the text 'SUPPORT SHUT UP & SIT DOWN'. Below this are social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, and SoundCloud. At the bottom right, there are several orange buttons with text: 'SU&SD Recommends', 'Top 50', 'New-Gamer Friendly', 'RPGs', 'Party Games', 'Quick Games', 'Heavy Games', and 'More Games'. Below the review image, there is a metadata line: 'AUGUST 31, 2016', 'PAUL DEAN', 'REVIEWS', and '67 COMMENTS'. Below that is a small orange arrow icon followed by the word 'CROSSING'.

Recenzný web Shutupandsitdown.com

Táto webová stránka robí len kvalitné recenzie stolných hier. Následne potom odkazuje na Amazon, kde si návštevníci tieto hry môžu kúpiť. Majiteľ stránky má províziu z každého jedného predaja. Každá recenzia má desiatky komentárov a zo zákulisia viem, že si majiteľ webu mesačne zarobí celkom slušné peniaze. :)



Prečo si myslím, že affiliate marketing je tou najlepšou formou zarábania na internete?

1. Zaobídete sa bez miliónov na účte

Na to, aby ste s affiliate marketingom mohli začať, by vám odhadom malo stačiť 30 - 150 €. Prvé peniaze použijete predovšetkým na doménu a hosting, bez toho nemôžete zarábať online. Následne musíte obetovať hlavne váš čas.

2. Nemusíte byť technicky zdatný

Nebojte sa, zvládnete to. Sľubujem. Toto nie je žiadne IT, programovanie alebo kódovanie webových stránok. Ide o marketing a ten zvládne každý, kto má zdravý sedliacky rozum. Stačí pochopiť, čo vaša cieľová skupina potrebuje a dať jej to.

3. Ide o win-win situáciu

Affiliate marketing je veľmi férový aj pre vás, aj pre obchodníkov. Samozrejme, že aj v affiliate marketingu hrá veľkú rolu morálka a je iba na vás, čo budete propagovať. Ak však budete propagovať produkty, ktoré sú vám blízke, nikto vám za ich odporúčanie nebude nadávať.

4. Dá sa ním slušne zarobiť

Spraví z vás affiliate marketing milionárov? Pravdepodobne nie. Uživí vás? Ak sa budete snažiť, áno.



5. Naučíte sa veľké množstvo vecí

Tvorba webu, online marketing, psychológia predaja, delegovanie... Affiliate marketing je skutočne obsiahly, čo sa týka znalostí. Nemusíte vedieť všetko, ale každý deň sa môžete naučiť niečo nové. Ak vás nakoniec affiliate prestane baviť, zostanú vám aspoň zručnosti.

6. Ide o pasívny príjem

Ak ste sa chceli spýtať, či už viac nebudete musieť pracovať a budete iba zarábať, odpoveď je nie.

Pasívny príjem je typ peňažného príjmu, ktorý nie je priamo úmerný počtu odpracovaných hodín.

To znamená, že sa síce dostanete do bodu, keď nebudete týždeň pracovať a vaše zisky to nijak neovplyvní, ale až časom. Kým sa do tohto bodu dostanete, strávite za počítačom stovky hodín.



Affiliate siete, programy a kampane

Ako ste už asi pochopili, affiliate sieť je určitým prostredníkom medzi vami (affiliate partnermi) a e-shopmi (inzerentmi). Táto sieť vám uľahčuje prácu a inzerentom zase ponúka veľké množstvo výhod, pretože sa o vás ako partnerov nemusia vôbec starať.

V affiliate sieti nájdete zoznam kampaní a väčšinou platí, že **jedna kampaň = jeden e-shop**. Takže ak príde do affiliate siete nový e-shop (prípadne poskytovateľ určitej služby), vytvorí sa preň nová kampaň. Affiliate partneri môžu následne túto kampaň propagovať.

Ktorá affiliate sieť bude vhodná práve pre vás?

To neviem, musíte ju nájsť. :) Buď využijete priložený BONUS programov, ktoré odporúčam, alebo budete googlovať. Prípadne začnite jednou z týchto troch affiliate sietí, ktoré vám tiež rád dám do pozornosti:

1. Dognet.sk

V Dognete som mentorom a ak sa chcete zaregistrovať podo mnou, využite túto URL: dognet.sk/peto. Z vašich provízií dostanem veľmi malú odmenu a na oplátku mi môžete kedykoľvek napísať a ja vám rád poradím.

2. CJ.com

Najväčšia affiliate sieť na svete. Stovky kampaní, tisícky affiliate partnerov. Určite odporúčam.



3. Affiliatesit.cz

Naša vlastná affiliate sieť, ktorú pomaličky rozširujeme. Momentálne je tam síce len pár kampaní, ale všetky fungujú. A ako bonus získate mňa ako affiliate manažéra. :)

Affiliate programy

Niekedy možno budete počuť výraz „affiliate program“. Čo presne to znamená? Affiliate program je jedna kampaň daného e-shopu, ktorý sa rozhodol starať sa o affiliate partnerov sám, a preto má svoj vlastný program. Takýto vlastný program má napríklad e-shop [Heuréka.sk](https://www.heureka.sk) - nie je v žiadnej sieti a stará sa o affiliate marketing individuálne.



Praktický tip: Obsiahly zoznam affiliate sietí a programov nájdete na www.affiliatekatalog.com alebo www.affiliate.sk. Prelistujte si aj BONUS č. 1, v ktorom odporúčam 19 affiliate kampaní.

Ako to vôbec technicky funguje?

Affiliate marketing funguje na zázname tzv. cookies, čo sú maličké súbory, ktoré sa uložia do prehliadača jednotlivých návštevníkov. Cookies obsahujú údaje o danom partnerovi, takže ak návštevník spraví objednávku, pomocou cookies sa informácie prenesú do siete a zapíše sa tam tzv. konverzia. Aby cookies fungovali správne, za URL sa musí vložiť tzv. trackovací kód. Tento kód vložíte zvyčajne za otáznik (?) alebo mriežku (#), ktoré sa nachádzajú za URL.





Pozor! Každá affiliate sieť, program alebo kampaň má vlastné trackovacie kódy. Tieto kódy nájdete vždy v danej sieti/kampani.

Ako to bude vyzerat' v praxi?

Ukážem vám to na príklade.

Máte URL e-shopu, napríklad www.prodeto.cz. Keby sme na váš web nasadili túto URL, affiliate sieť nevie zistiť, že objednávka prišla práve z vášho webu. Preto musíte za URL vložiť trackovací kód, ktorý do prehliadača návštevníka uloží cookie.

URL potom bude vyzerat' asi takto: www.prodeto.cz/?a_box=9xe8fyjr.

Práve **kód, ktorý je za otáznikom, bude identifikovat' vás ako affiliate partnera**. Ak si teda v e-shope zákazník niečo kúpi, affiliate sieť to zaznamená a pripíše vám províziu.



Tip: Ak nevíete, čo je to provízia, konverzia alebo affiliate sieť, pozrite si **Slovník internetového podnikateľa**, ktorý som pre vás pripravil ako bonus.



BONUS NA ZÁVER:

Zarábanie na internete a legislatíva: Čo vás čaká?

Keby bol svet jednoduchý, tak by vám po sprostredkovaní každého predaja pípla esemeska o tom, že vám práve prišli peniaze. Bohužiaľ, v reálnom svete sa nezaobídete bez oficialít. Ak si chcete zarábať affiliate marketingom, máte 3 možnosti:

- sprostredkovať predaje ako fyzická osoba,
- otvoriť si živnosť,
- založiť si eseročku.

Podme si to trochu rozobrať.



1. Affiliate marketing pre fyzickú osobu

Dôležitá otázka na začiatok: „Môžete robiť affiliate marketing aj bez živnosti a eseročky?“

Odpoveď nie je celkom jasná. Na podnikanie potrebujete buď živnosť, alebo eseročku (existujú aj iné formy, ale tieto dve sú najčastejšie).

Je affiliate marketing vôbec podnikaním?

Podľa Obchodného zákonníka je podnikanie „**sústavná činnosť uskutočňovaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť s cieľom dosiahnuť zisk**“. S ohľadom na túto definíciu sa väčšina odborníkov prikláňa k názoru, že affiliate marketing je podnikaním, a preto by ste si mali založiť živnosť alebo eseročku.

Čo však robiť v prípade, keď si affiliate chcete len vyskúšať?

Začnite s affiliate ako fyzická osoba. Províziu vám v tomto prípade vyplatia affiliate siete [Dognet](#) alebo [affiliatesit.cz](#). To znamená, že ak si chcete affiliate len skúsiť, nemusíte hneď bežať na živnostenský úrad.

Štefan Polgári, spoluzakladateľ Dognetu, o tom píše: „*Máme riešenie pre vyplácanie aj pre fyzické osoby, no odporúčame si založiť živnosť alebo s. r. o., tak je to pre nás aj affiliate partnera jednoduchšie.*“



2. Affiliate marketing na živnosť

Otvoriť si živnosť je ten najjednoduchší spôsob, ako začať podnikáť. V podstate len zájdete na živnostenský úrad, zaplatíte pár eur za vybrané živnosti a hneď potom, čo získate živnosť, môžete začať faktúrovať.

Výhody:

- jednoduché otvorenie,
- všetko, čo zarobíte, je vaše,
- stačí vám viesť daňovú evidenciu,
- paušálne výdavky.

Nevýhody:

- **zdravotné odvody** - ak za vás neplatí odvody do zdravotnej poisťovne zamestnávateľ alebo práve neštudujete, budete si ich musieť platiť sami; aktuálne sú v minimálnej výške 61,81 €/mesiac (údaj k 01.01.2017),
- **sociálne odvody** - ak za rok zarobíte viac ako 5298 € (údaj k 01.01.2017), od júla ďalšieho roka si budete musieť platiť aj odvody do sociálnej poisťovne, ktoré sú aktuálne vo výške 142,20 €/mesiac bez poistenia v nezamestnanosti a 150,78 €/mesiac s poistením.



Praktický tip: Firmáreň.sk je nová služba, ktorá vám založí živnosť online bez nutnosti behania po úradoch.



3. Affiliate marketing na eseročku

Nad eseročkou vám odporúčam premýšľať až vtedy, keď vám vaša živnosť zarába „príliš veľa“ a máte aj nejaké reálne výdavky (napríklad na tím ľudí).

Výhody:

- eseročka vám môže znížiť odvody zo stoviek eur mesačne napríklad len na 23,77 €.
- spoločník zodpovedá za záväzky spoločnosti len do výšky svojho nesplateného vkladu

Nevýhody:

- žiadne paušálne výdavky (môžete si uplatňovať len reálne výdavky),
- založenie vás bude stáť okolo 250 €,
- musíte viesť podvojnú účtovníctvo (ďalšie náklady navyše),
- daň vo výške 21 % (živnostníci platia do príjmu 35 022,31 € len 19 %),
- všetko, čo zarobíte, sú peniaze firmy a ich používanie môže byť problematické.



Rada: Nad eseročkou začnite premýšľať až vtedy, keď vám vznikne povinnosť platiť odvody do sociálnej poisťovne.

MOJA RADA

Pre väčšinu affiliate marketérov bude živnosť tým najlepším riešením. Ak si však chcete affiliate marketing len vyskúšať, zrejme sa zaobídete aj bez „papieru“. Uvedomte si, že prvé týždne a mesiace vám váš web príliš veľa nezarobí. Môžete si nechať prvé provízie na účte v affiliate sieti a akonáhle budú peniaze z projektu zaujímavé, založiť si živnosť, prípadne si nechať vyplatiť peniaze na dohodu.

Veľa ľudí sa týmito legislatívnymi požiadavkami zaoberá, pritom v začiatkoch je to úplne zbytočné - kým si spravíte web, napíšete obsah, začnete s marketingom... to potrvá.

Pozor! Pokiaľ riešite reklamu cez Google AdWords alebo Facebook Ads, budete potrebovať IČ DPH, prípadne DIČ, ak podnikáte v Čechách. To získate registráciou ako “osoba registrovaná v zmysle § 7a zákona o DPH” alebo tak, že sa stanete dobrovoľným platcom DPH. Viac sa o získaní IČ DPH dozviete v tomto super článku [Google Adwords a DPH](#).



VÝBER TÉMY

**Ako nájsť tržnú niku
a k nej vhodné
affiliate kampane?**

Tržná nika: Čo to vôbec je a ako si zvoliť tú správnu?

Tržná nika je určitý segment trhu. Niekedy je tento segment užší a inokedy širší, vždy však ide o časť trhu s určitou cieľovou skupinou ľudí. V skratke sa dá povedať, že pôjde o hlavnú tému vášho webu. Tržnou nikou môžu byť „domáce spotrebiče“, ale aj „rýchlovarné kanvice“. Prvá nika je široká, patrí do nej veľa segmentov. Druhá nika je už oveľa užšia a viac špecifická.

Snažte sa vybrať čo najužšiu niku a stať sa v nej najväčším expertom na trhu. Týmto sa odlíšite od konkurencie a zameriate sa na malú cieľovú skupinu návštevníkov. Návštevníci vám budú tiež viac dôverovať, pretože budú vidieť, že sa v tomto segmente skutočne orientujete.



Zapamätajte si: V affiliate marketingu si vyberte špecifickú niku a staňte sa v nej expertom.

Ja vždy odporúčam začať a špecializovať sa na veľmi úzku niku. Ukážem vám to na príklade.



PRÍKLAD SPRÁVNE ZVOLENEJ NIKY

Som záhradný majster a v záhrade trávim každý deň 2 - 3 hodiny. Kosím, rýľujem, starám sa o stromčeky. Rád by som preto spravil web, na ktorom by som využil moje znalosti. Mohol by som začať webom o záhradnej technike: o postrekovačoch, kosačkách, motorových pílach atď. Nie je to však dostatočne úzky segment na to, aby som bol považovaný za odborníka. **Preto si radšej vyberiem čo najužší segment a v tom sa stanem tým najväčším odborníkom.** Zvolím si teda motorové píly a spravím o nich celý web. Podľa čoho si pílu vybrať, akú zvoliť, recenzie píly, tipy na rezanie. Budem sa fotiť na záhradke s pílou, robiť rôzne videá, ukazovať techniky pílenia.

Vidíte ten rozdiel? Ak si bude niekto chcieť motorovú pílu kúpiť, môže ísť priamo do e-shopu, tam však nenájde toľko hodnotných informácií ako u mňa na blogu. A keďže potenciálny zákazník vidí, že som expertom na motorové píly, navštívi radšej môj web (napríklad cez vyhľadávač) a následne si pílu zakúpi cez môj odkaz. :)

Podľa čoho si hľadať tržnú niku?

Existuje niekoľko spôsobov, ako si nájsť tržnú niku, na ktorú sa zameriate. Každý spôsob je mierne odlišný a záleží na vás, ktorý si vyberiete. Ja osobne si myslím, že v každej tržnej nike, kde sú kupujúci, je aj potenciál zárobku. **Preto vždy hľadám niku, na ktoré získam ľudí, ktorí sú pripravení nakúpiť.** Pre pochopenie použijem príklad porovnania dvoch webových stránok, ktoré tu nebudem menovať, ale skutočne existujú.



Prvá stránka je o počasí. Denná návštevnosť sa šplhá na 10 000 návštev denne, stránka funguje už viac ako 10 rokov, vývojom webu strávil majiteľ stovky hodín. Skúste si teraz predstaviť typického návštevníka tejto stránky: je pripravený nakúpiť? Nie je, pretože nemá čo. Ľudia totiž chodia na tento web kvôli tomu, aby zistili, aké bude počasie, a nie preto, aby si niečo kúpili. To je dôvod, prečo majiteľ webu zarobí len pár stoviek eur na reklamách, ale nie viac. Dokonca neexistuje ani affiliate kampaň, ktorú by na stránku nasadil.

Druhá stránka je o práčkach. Stránka je nová, funguje iba pár mesiacov. Na stránke majiteľ publikuje recenzie práčok, ako aj všeobecné informácie - podľa čoho práčku vybrať, rozdiely medzi jednotlivými práčkami, rebríčky práčok (napríklad „TOP práčky do 400 eur“). Je typický návštevník webu pripravený nakúpiť? Jednoznačne! Návštevnosť webu o práčkach sa pohybuje v desiatkach denne, ale tým, že na ňu chodia ľudia, ktorí si chcú práčku aj reálne kúpiť, web zarába. A nezarába vôbec zle - provízia z jednej práčky sa pohybuje v desiatkach eur.

Čo z toho teda vyplýva?

Vždy sa snažte zamerať na tržnú oblasť, ktorej produkty sú ľudia pripravení nakúpiť. Samozrejme, nikdy to nebude celá návštevnosť stránky a na web vám príde veľká časť ľudí, ktorí si radi len čítajú články o danej tematike. Dôležité však je, že tam budete mať aj návštevnosť, ktorá vám zarobí peniaze. Aby som vám ešte viac pomohol nájsť si vhodnú tržnú niku, ukážem vám 4 spôsoby hľadania tržnej niky v praxi. Nech sa páči.



Štyri spôsoby, ako hľadať tržnú niku pre váš web:

1. spôsob: Čo vás baví?

Aké sú vaše záujmy? V ktorých oblastiach sa orientujete? Čo vám je blízke? O čom by ste dokázali napísať 10 článkov?

Príklad: *Keďže od 15-tich cvičím, budem hľadať niku spojenú s cvičením.*

2. spôsob: Kde je najviac peňazí?

Ktoré affiliate kampane ponúkajú najvyššie provízie? V ktorých oblastiach sa nakupujú drahé produkty? Kde ľudia míňajú najviac peňazí?

Príklad: *Keď som hľadal niku pre svoj najnovší projekt, zvolil som si elektrické grily. Dôvod bol ten, že išlo o najdrahšie produkty v e-shope a provízie boli vyššie ako pri iných produktoch.*

3. spôsob: Kde je najmenšia konkurencia?

Spravte si prieskum a zistíte, či budete vedieť preraziť, alebo nie. Skúste nájsť niky, ktoré nie sú preplnené konkurenciou.

Príklad: *Skúste si spraviť analýzu webov o pôžičkách alebo chudnutí. Ide o oblasti s tak veľkou konkurenciou, že sa do nich neodporúčam púšťať.*



4. spôsob: Aký je trend nakupovania?

Pomocou nástroja [Google Trends](#) (ešte o ňom v e-booku bude reč) si zistíte, aká je hľadanosť produktov alebo služieb, ktoré budete na webe propagovať.

Príklad: *Kedysi ľudia nábytok online vôbec nenakupovali. Pomaly sa to však začína meniť a stále viac ľudí si nábytok cez internet objednáva. To isté platí aj pre biele spotrebiče alebo lieky. Skúste teda tento stúpajúci trend využiť!*

Je úplne jedno, ktorý spôsob si nakoniec zvolíte. Jedno je však isté: pre vašu niku potrebujete minimálne 2 affiliate kampane, ktoré budete na webe propagovať. Ukážeme si ako si vyberiete tie správne.

Affiliate kampaň pre vašu tržnú niku

Výber správnej affiliate kampane bude úzko súvisieť s výberom tržnej niky. Môžete si prejsť zoznam affiliate kampaní (napríklad na www.affiliate.sk) a podľa toho si tržnú niku vybrať. Alebo to spravte naopak - najprv si vyberte niku a až potom hľadajte affiliate kampaň. **Obidva postupy sú správne.**

Niekedy sa mi stane, že si zvolím skvelú tržnú niku a nakoniec zistím, že pre ňu neexistuje vhodná kampaň. Preto si vždy overte, že budete mať na svojom webe čo propagovať. Pri výbere kampane sa držte týchto podmienok, s ktorými určite nešliapnete vedľa:



Tri základné podmienky pre správny výber affiliate kampane

1. Kampaň sa dá propagovať na viacerých miestach

Ak ste si pre svoj web vybrali odvetvie elektronických cigariet, alkoholu alebo erotického sortimentu, radšej si to dvakrát rozmyslite. Nehovorím, že na takýchto kampaniach sa zarobiť nedá, ale je to o dosť ťažšie. Tieto veci totižto nemôžete propagovať všade, zablokuje vás Facebook, Google a pravdepodobne aj Sklik (česká reklamná sieť). Nájdite si preto skôr kampaň na produkt alebo službu, na ktorú budete môcť spustiť platenú reklamu, vytvoriť facebookovú stránku a nebudete sa báť o webe povedať svojej mame (tzv. "Mama test").



Praktický tip: Pozrite sa do [oficiálnych pravidiel pre reklamu na Googli](#), [pravidiel pre Facebook](#) a na [nepovolený obsah v Skliku](#). Vďaka tomu zistíte, či bude daný produkt alebo služba v reklamnej sieti tolerovaná.

2. Kampaň má plán B

Nikdy sa nespoliehajte iba na jednu affiliate kampaň, ktorú budete na webe propagovať. **Každá kampaň sa môže zrušiť, pozastaviť alebo sa jej produkty môžu vypredať.** Majte vždy plán B!



3. Kampaň je z pohľadu výkonnosti zaujímavá

Akú má kampaň výšku provízie? Akú má kampaň dĺžku cookies (ak neviete, čo sú to cookies, pozrite sa do slovníku tohto e-booku)? Aká bude priemerná objednávka v danom e-shope? Ponúka e-shop aj zľavové kupóny? **Toto všetko sú veci, ktoré je potrebné brať do úvahy.**

Pre každú niku budú, samozrejme, iné požiadavky. Ak budete propagovať motorové kosačky, bude vám stačiť provízia 5 %, pretože ide o drahý produkt a konverzia bude aj tak vysoká. Ak budete propagovať elektrické deky, 5 % vám stačiť nebude, pretože jedna deka stojí v priemere 20 € a vaša provízia by sa tak pohybovala len na úrovni 1 €.



Tip: Ja osobne sa snažím hľadať také kampane, kde budem mať priemernú províziu aspoň 3 - 5 €. Takto môžem viac investovať do marketingu a reklamy.

Verím, že vo zvolení tej správnej tržnej niky a vhodných affiliate kampaní máte už jasnejšie. Samozrejme, potrvá niekoľko dní až týždňov, kým si zvolíte tú správnu niku. Určite vám pri tom pomôže aj analýza kľúčových slov. Že neviete, čo to je? Podme sa na to spolu pozrieť v ďalšej časti.



Analýza kľúčových slov - dôležitá súčasť každého webového projektu

Čo je to analýza kľúčových slov?

V skratke - ide o **analýzu všetkých slov, ktoré ľudia zadávajú do vyhľadávačov pre vami zvolenú oblasť.**

Príklad: *Mám 120 kg a chcem s tým niečo spraviť. Otvorím si Google a zadám do vyhľadávača „tabletky na chudnutie pre obéznych“. Toto celé slovo (v tomto prípade zložené z 5-tich) sa nazýva „kľúčové slovo“. Po zadaní tohto slova sa mi zobrazí celá rada výsledkov, niektoré sú platené, iné nie. Platené by mali byť označené, napríklad slovom „reklama“.*

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "tabletky na chudnutie pre obéznych". Below the search bar, there are navigation tabs: "Všetko", "Obrázky", "Správy", "Videá", "Mapy", "Viac", and "Vyhľadávacie nástroje". The search results are displayed below, with a "Približný počet výsledkov: 4 540 (0,56 sekúnd)" at the top. The results are categorized into "platené výsledky" (paid results) and "neplatené výsledky" (unpaid results). The paid results are marked with a "Reklama" label. The unpaid results are not marked. The search results include:

- Tabletky na chudnutie - Chcete sa cítiť lepšie? - mojalinia.sk** (Paid result, marked "Reklama")
- Ako schudnúť do 60 dní? - ReduXs vám rýchlo a účinne pomôže** (Paid result, marked "Reklama")
- Najlepšie spaľovače tukov - Piperine Extreme 7v1 teraz 23,50 €** (Paid result, marked "Reklama")
- Lieky na chudnutie (na recept) Chudnutie ako** (Unpaid result)

Orange arrows point from the labels "kľúčové slovo", "platené výsledky", and "neplatené výsledky" to the corresponding elements in the screenshot.

Platené a neplatené (prirodzené) výsledky vo vyhľadávači Google





Tip na článok: [Analýza kľúčových slov v troch krokoch](#)

Kľúčová analýza slov nám pomôže nielen pri návrhu štruktúry webu, ale dozvieme sa z nej viac o našej cieľovej skupine.

Po zadaní akých kľúčových slov chcete, aby sa váš web zobrazil vo vyhľadávači?

Pri nastavovaní kľúčových slov si musíte uvedomiť, v akom štádiu nákupného cyklu sa človek, ktorý dané slovo hľadá, nachádza. Je totižto veľký rozdiel, ak niekto hľadá „auto“ a ak niekto hľadá „predaj BMW Nitra“. Pre úplnú zrozumiteľnosť rozdelím kľúčové slová do dvoch hlavných kategórií (ide o moje vlastné delenie, ktoré som si sám vymyslel):

1. Informačné kľúčové slová

Tu budú všetky slová, ktoré ľudia hľadajú za účelom dozvedieť sa nové informácie. Je to veľká časť kľúčových slov, ktoré do vyhľadávača zadávajú.



Príklady takýchto slov pre webovú stránku o elektrických griloch:

- „elektrický gril“,
- „elektrický vs plynový gril“,
- „grilovanie“,
- „ako grilovať“,
- „výhody grilovania vonku“,
- „elektrický kameninový gril“,
- „recepty na elektrickom grile“.

2. Predajné kľúčové slová

Do tejto kategórie budú patriť slová, ktoré ľudia hľadajú za účelom nákupu. Sú väčšinou oveľa špecifickejšie ako informačné slová a veľakrát súvisia priamo so značkou produktu.

Slová, ktoré sa spájajú s predajnými kľúčovými slovami spolu s príkladmi pre web www.elektrickygril.sk:

- **najlepší** („najlepší elektrický gril“),
- **cena** („elektrický gril cena“),
- **zľava** („elektrický gril zľava“),
- **značka** („elektrický gril Weber“),
- **recenzia** („gril Weber recenzia“),
- **od - do** („elektrický gril do 100 eur“),
- **špecifické produkty** („elektrický gril Catler gr 8012“),
- **akcia** („elektrický gril akcia“).

Vidíte ten rozdiel v informačných a predajných kľúčových slovách?



Snažte sa zamerať na obidva typy slov. Na predajné slová kvôli tomu, aby ste na nich zarobili, a na informačné kľúčové slová kvôli tomu, aby ste získali veľkú návštevnosť. Tiež si však treba uvedomiť, že veľa návštevníkov, ktorí budú hľadať informačné kľúčové slovo, môže neskôr začať hľadať predajné slovo.



Tip: Pre lepšie pochopenie nákupného cyklu zákazníka odporúčam naštudovať si model AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), prípadne model See-Think-Do-Care.

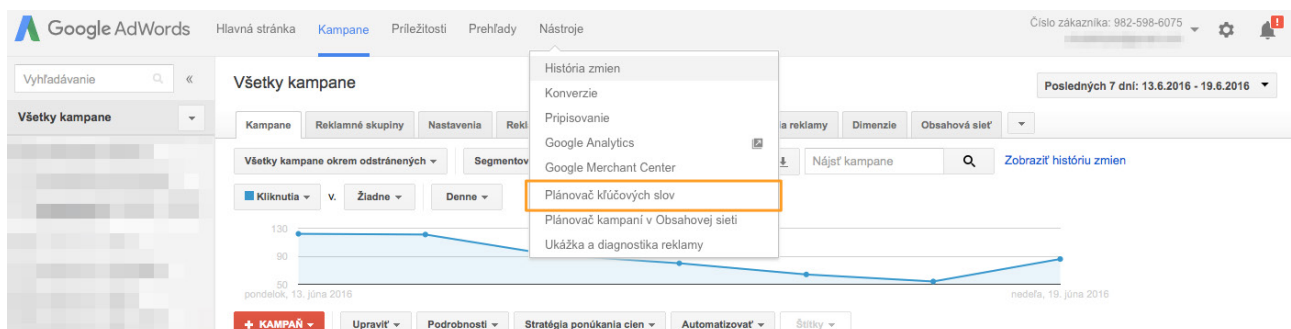
Plánovač kľúčových slov - základný nástroj pre analýzu kľúčových slov

Pre analýzu kľúčových slov odporúčam použiť plánovač kľúčových slov od Googlu.

Po zaregistrovaní na adwords.google.com a vyplnení údajov o sebe, prípadne firme, sa dostanete do administrácie reklamy na Googli.



Následne si zvolíte „plánovač kľúčových slov“ v sekcii „nástroje“:



Rozhranie AdWords a plánovač kľúčových slov

Vyberte správne ciele, napríklad Slovenskú republiku a slovenský jazyk, a zadajte kľúčové slová spojené s vašou tržnou nikou:

Plánovač kľúčových slov

Kde chcete začať?

Hľadanie nových kľúčových slov a údaje o objeme vyhľadávania

Vyhľadanie nových kľúčových slov pomocou frázy, webových stránok alebo kategórie

Zadajte jednu alebo viaceré z nasledujúcich možností:
Váš produkt alebo služba

Vaša vstupná stránka

Vaša kategória produktov

Zadajte alebo vyberte kategóriu produktu

Zacielenie

- Slovensko
- slovenčina
- Google
- Vylučujúce kľúčové slová**

Rozsah dátumov

Zobrazíť priem. mesačný počet vyhľadávani v rozsahu: posledné mesiace (12)

Prispôbenie vyhľadávania

Filtre kľúčových slov

Možnosti kľúčových slov

Zobrazíť všeobecne súvisiace nápady

Skryť kľúčové slová v mojom účte

Skryť kľúčové slová v mojom pláne

Kľúčové slová na zahrnutie

Hľadanie nových kľúčových slov v plánovači kľúčových slov



Následne získate zoznam rôznych kľúčových slov, ktoré ľudia zadávajú do vyhľadávačov:

Plánovač kľúčových slov
Pridanie nápadov do plánu

Váš produkt alebo služba
elektrický gril

Získať návrhy Úprava vyhľadávania

Zacielenie ?

Slovensko slovenčina Google

Vylučujúce kľúčové slová

Rozsah dátumov ?

Zobraziť priem. mesačný počet vyhľadávani v rozsahu: posledné mesiace (12)

Prispôbenie vyhľadávania ?

Filtre kľúčových slov

Možnosti kľúčových slov
Zobrazíť všeobecne súvisiace nápady
Skrýť kľúčové slová v mojom účte
Skrýť kľúčové slová v mojom pláne

Kľúčové slová na zahrnutie

Trendy objemu vyhľadávania

Priemerný počet vyhľadávani za mesiac

Nápady na reklamné skupiny Nápady na kľúčové slová

Stĺpce Stiahnuť Pridať všetky (125)

Vyhľadávacie dopyty	Priem. počet vyhľadávani za mesiac ?	Navrhovaná cenová ponuka ?	Priem. pozícia v organickom vyhľadávaní ?	Podiel zobr. v organickom vyhľadávaní ?	Podiel zobr. reklamy ?	Pridať do plánu
elektrický gril	1 900	0,19 €	-	-	-	ÚČET

Počet riadkov na zobrazenie: 30 1 - 1 z 1 kľúčových slov

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti) ↓	Priem. počet vyhľadávani za mesiac ?	Navrhovaná cenová ponuka ?	Priem. pozícia v organickom vyhľadávaní ?	Podiel zobr. v organickom vyhľadávaní ?	Podiel zobr. reklamy ?	Pridať do plánu
weber gril	720	0,07 €	-	-	-	»

Tu môžete napríklad vidieť, ako sa kľúčové slová vyhľadávajú v čase (graf), aká je cenová ponuka za jeden klik, objem vyhľadávania atď.

Čo sa vôbec pomocou tejto analýzy snažíte nájsť?

1. Kľúčové slová s dobrým objemom vyhľadávania (aspoň 50 mesačne).
2. Kľúčové slová, ktoré hľadajú ľudia pripravení nakúpiť.
3. Kľúčové slová, ktoré budú priamo súvisieť s vaším webom.



Ak máte v pláne posielat' na web aj platenú návštevnosť, mali by ste sa zamerať na:

1. Kľúčové slová s nízkou alebo strednou konkurenciou v platenom vyhľadávaní.
2. Kľúčové slová s nízkou cenou za preklik (CPC).

Ako príklad uvediem kľúčové slovo „*Weber gril*“. Toto kľúčové slovo mesačne hľadá viac ako 700 ľudí a cena za klik je 0,07 €, čo je viac ako dobré.

Ak niekto hľadá „*Weber gril*“ (čo je presná značka grilu), znamená to, že JE pripravený nakúpiť. Hľadá totižto niečo konkrétne. Ak niekto hľadá „*elektrický gril*“, pravdepodobne si iba zisťuje informácie o griloch a NIE JE pripravený nakúpiť. Toto je spôsob, ako sa na kľúčové slová pozerat'.

Za jeden klik zaplatíte približne 0,07 €. Teoreticky, ak nakúpi 1 % všetkých zákazníkov, potom vy zaplatíte 7 € a získate konverziu vo výške napríklad 10 € (grily značky Weber sú drahé). Daný rozdiel (3 €) je váš zisk z kampane.

VYSVETLENÉ POLOPATE (hlavne pre začiatok)

Predstavte si, že máte affiliate stránku, kde píšete o Weber griloch. Na túto stránku môžete získať ľudí z vyhľadávačov dvomi spôsobmi:

1. **Prirodzené výsledky** - pre neplatené výsledky budete využívať rôzne SEO techniky, ktoré vám priblížim v časti o získavaní návštevnosti.
2. **Platené výsledky** - ak chcete mať na Googli reklamu, za každý klik si musíte zaplatiť. Platenú reklamu si tiež rozoberieme neskôr.



Pre obidva spôsoby si však potrebujete spraviť analýzu kľúčových slov. Nezáleží na tom, či budete platenú reklamu využívať. Analýza vám pomôže pochopiť vašu cieľovú skupinu a to, čo vôbec do vyhľadávačov zadáva.

Kľúčové slová si dáte do tabuľky a pretriedite ich. Všetky kľúčové slová si vyexportujte do excelovej tabuľky a snažte sa nájsť zopár tých, na ktoré sa zamieriate.

Tabuľka môže vyzeráť takto:

Kľúčové slovo	Priemerná mesačná hľadanosť	Relevantnosť	Odporúčaná c	Podstránka	Typ obsahu	Konverzný potenciál
smoothie	9900	0,56	€0,27	hlavná stránka	recenzie	stredný
smoothie mixer	3600	0,93	€0,32	hlavná stránka	recenzie	stredný
mixer na smoothie	1300	0,92	€0,38	hlavná stránka	recenzie	stredný
mixer smoothie	590	0,91	€0,33	hlavná stránka	recenzie	stredný
smoothie mixer	390	0,96	€0,31	hlavná stránka	recenzie	stredný
mixer na smoothie	260	0,92	€0,39	hlavná stránka	recenzie	stredný
mixer smoothie	110	0,95	€0,32	hlavná stránka	recenzie	stredný
smoothie mixer recenzie	70	0,9	€0,26	hlavná stránka	recenzie	stredný
smoothie mixer test	50	0,82	€0,26	hlavná stránka	recenzie	stredný
aky mixer na smoothie	50	0,85	€0,30	hlavná stránka	recenzie	stredný
mixer na smoothie cena	40	0,92	€0,32	hlavná stránka	recenzie	stredný
mixer na smoothies	40	0,83	€0,48	hlavná stránka	recenzie	stredný

Analýza kľúčových slov pre môj ďalší projekt

Ako môžete vidieť, v tabuľke sa nachádza kľúčové slovo, hľadanosť (tú máme z plánovača kľúčových slov), konkurencia (tú nám tiež ukáže plánovač), odporúčaná cena za preklik, podstránka, ktorá bude toto kľúčové slovo obsahovať, typ obsahu a konverzný potenciál. Práve ten je pre vás veľmi dôležitý. Snažte sa vždy nájsť najviac konverzné slová.

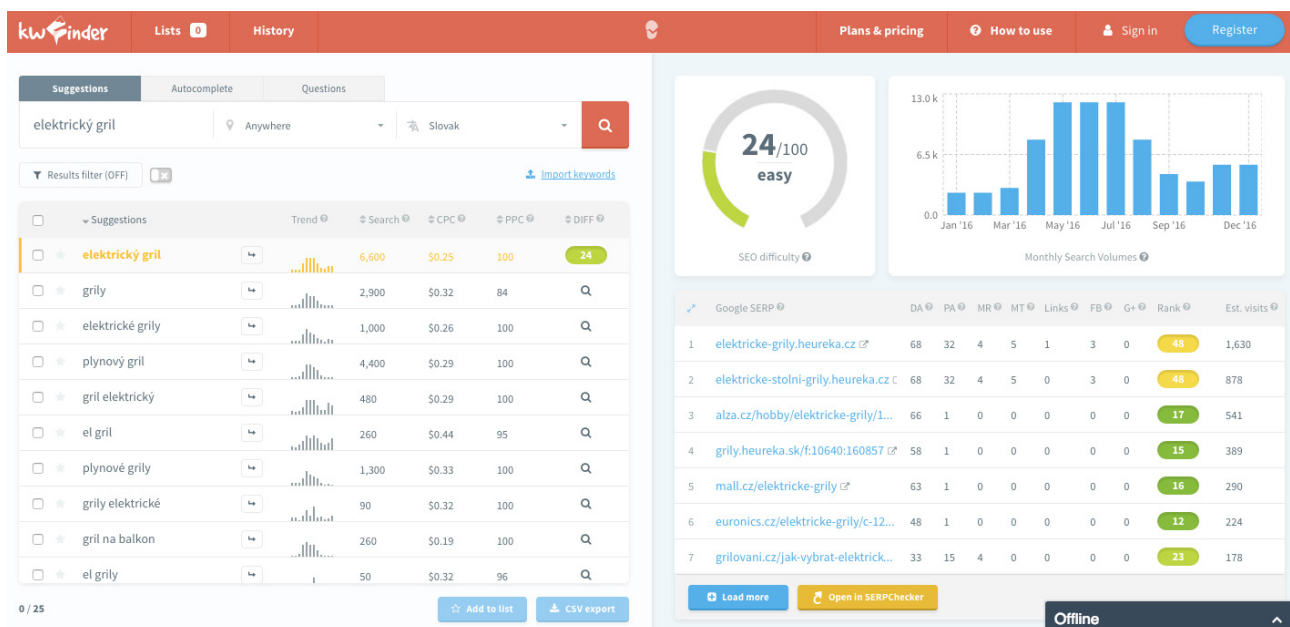
POZOR! Ide o veľmi zjednodušenú analýzu kľúčových slov, ktorú neodporúčam robiť pri väčších projektoch. Na obsahlu analýzu však nie je v tomto e-booku priestor a neprišlo mi to vhodné, keďže sa snažím, aby všetko, čo tu spomeniem, pochopili aj začiatočníci. Ak vás však táto tematika zaujíma, skúste si niečo bližšie o analýze kľúčových slov nájsť na internete.



KWfinder.com: Analýza neplatených výsledkov vyhľadávania

Ako funguje tzv. SEO (techniky, ktoré vám pomôžu dostať sa na prvú stranu v neplatených výsledkoch), vám vysvetlím neskôr. Teraz sa zameriam na analýzu konkurencie v prirodzených výsledkoch. Použijete na to šikovný nástroj kwfinder.com, ktorý vám ukáže, aké ťažké bude presadiť sa v prirodzených (organických) výsledkoch.

Stačí ísť na www.kwfinder.com, zadať cielenie (Slovensko a slovenský jazyk) a vložiť kľúčové slovo/slová spojené s vašou tržnou nikou:



Výsledky nástroja kwfinder.com pre kľúčové slovo „elektrický gril“



Čo vám tento nástroj ukáže?

- **Výsledky vo vyhľadávaní.** Napríklad po zadaní kľúčového slova „elektrický gril“ sa vám zobrazia len porovnávače a e-shopy. Žiadny web (okrem toho nášho) sa nezameriava IBA na elektrické grily. V tomto ja osobne vidím veľký potenciál.
- **Náročnosť v SEO.** Ide iba o odhad, avšak náročnosť pre toto slovo v prirodzených výsledkoch nástroj označil ako „easy“, čiže „jednoduchú“.
- **Objem vyhľadávania.** Graf napravo vám ukáže objem vyhľadávania v priebehu roka, takže môžete vidieť, či ide o sezónny produkt, alebo nie. V prípade elektrického grilu o sezónny produkt ide.

Postupne si takto môžete zanalyzovať desiatky kľúčových slov, po zadaní ktorých chcete, aby sa váš web zobrazoval. Určite berte výsledky z nástroja iba ako pomôcku a nenechajte sa odradiť ani slovami, pri ktorých je väčšia konkurencia.

Štyri tipy, kde ešte hľadať kľúčové slová pre váš projekt

Okrem dvoch nástrojov, ktoré som vám ukázal, existuje aj viacero iných spôsobov, ako nájsť tie správne kľúčové slová. Dajú sa na to použiť nástroje, ale aj zdravý sedliacky rozum.

Tieto spôsoby vyhľadávania kľúčových slov využívam ja:

1. Nástroje [Ubersuggest.io](#) a [Keywordtool.io](#)

[Keywordtool.io](#) vám poskytne veľké množstvo kľúčových slov, ktoré súvisia s vašou tržnou nikou. V neplatenej verzii je síce dosť obmedzený, ale aj tak môže byť veľmi nápomocný. Často ho dokonca používam ako náhradu za plánovač kľúčových slov od Googlu.



Google YouTube Bing Amazon App Store

elektrický gril google.sk Slovak

Filter Results ^

Negative Keywords ? ^

Keyword Suggestions

Search for "elektrický gril" found **229** unique keywords Copy all Export all

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Keyword Tool Pro now!](#)

<input type="checkbox"/> Keywords ?	Search Volume ?	CPC ?	AdWords Competition ?
<input type="checkbox"/> elektrický gril nay	65,000	0.50	0.50
<input type="checkbox"/> elektrický gril sencor	65,000	0.50	0.50
<input type="checkbox"/> elektrický gril catler	65,000	0.50	0.50
<input type="checkbox"/> elektrický gril lidl	65,000	0.50	0.50
<input type="checkbox"/> elektrický gril catler gr 8012	65,000	0.50	0.50
<input type="checkbox"/> elektrický gril recepty	65,000	0.50	0.50

Do You Need This Information? **Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For Slovak Keywords.** Try it Now!

[Keywordtool.io](https://keywordtool.io) vygeneroval zoznam až 229 slov, ktoré ľudia v spojení s elektrickými grilmi hľadajú

Nástroj [Ubersuggest](https://ubersuggest.com) je takisto perfektným pomocníkom pre hľadanie kľúčových slov pre váš projekt.

2. Vlastná hlava

Porozmýšľajte, aké slová by v súvislosti s daným produktom alebo službou napadli vám.

3. Konkurenčné webové stránky

Konkurencia vie byť výborným zdrojom inšpirácie pre nové kľúčové slová. Určite na to pri analýze kľúčových slov myslite.

4. Weby, na ktorých sa nachádza vaša cieľová skupina

Sociálne siete, blogy, fóra, diskusie – skúmajte **všetky miesta, kde sa vaša cieľová skupina pohybuje.**



? **OTÁZKA:** Koľko kľúčových slov chcete pre váš projekt nájsť?
! **ODPOVEĎ:** Je to veľmi individuálne a bude záležať na konkrétnom webe. Katalóg oblečenia, ktorý bude mať stovky podstránok, bude potrebovať stovky až tisícky kľúčových slov. Na druhej strane pre recenzný web, ktorý sa bude sústrediť na jeden konkrétny produkt (napríklad už spomínaný elektrický gril), postačia desiatky kľúčových slov. Odporúčam začať aspoň s 50-timi hlavnými kľúčovými slovami, podľa ktorých spravíte štruktúru vášho webu.



Analýza konkurencie

Konkurencia hrá pri každom internetovom projekte veľmi dôležitú úlohu. Ide o webové stránky, ktoré sa zameriavajú na rovnakú cieľovú skupinu ako vy.

Veľa ľudí sa konkurencie bojí, ja osobne ju mám veľmi rád. Pretože ak je na trhu veľa konkurencie, tak:

- ✓ ide o zaujímavý trh, kde sa zákazníci nachádzajú.
- ✓ mám priestor sa od konkurencie inšpirovať a „odkopírovať“ to, čo robí dobre.

Ak však začínate s prvým projektom, odporúčam nájsť si tržné segmenty, kde je konkurencie najmenej. **Nehľadajte trh, kde nie je žiadna konkurencia.** Taký tržný segment totiž neexistuje. **Hľadajte trh, ktorý s vašim webom dokážete ovládnuť do 1 roka.**

Aby som uviedol príklad: Keď som si robil analýzu konkurencie pre webový projekt Elektrickygril.sk, hľadal som webové stránky, ktoré sa venujú predovšetkým elektrickým grilom a ich recenziám. Po zadaní kľúčového slova „elektrický gril“ do Googlu sa mi zobrazili tieto výsledky z prirodzeného vyhľadávania (bez reklamy):

1. Heuréka.sk

Heuréku pozná asi každý, ide o najväčší porovnávač produktov na Slovensku aj v Čechách. Ide o silný web s tisíckami podstránok, ktorý sa zobrazuje po zadaní kľúčových slov v takmer každom odbore predaja fyzických produktov.



Treba si však uvedomiť jednu vec. Heuréka, aj keď ide o silnú stránku, nikdy na každú tržnú niku nedosiahne toľko obsahu, koľko by sa mohlo dať. Preto verím tomu, že ju do jedného roka dokážem prekonať. Google ma totižto obsah rád a ak návštevníkom poskytnem viac obsahu o elektrických griloch ako Heuréka, porazím ju.

2. a 3. Alza.sk a Nay.sk

Úplne rovnaký prípad ako pri Heuréke. Áno, ide o silný web. Áno, je to pre mňa veľká konkurencia. A áno, ak sa budem snažiť, dokážem prekonať a predbehnúť vo vyhľadávačoch aj Alzu či Nay. :)

4. Stejky.sk

Moja prvá silná konkurencia. Webová stránka [Stejky.sk](https://stejky.sk) sa zameriava na prípravu steakov, čo, samozrejme, súvisí aj s výberom toho najlepšieho elektrického grilu. Toto je prvá konkurencia, na ktorú si musím dať pozor. Musím si overiť, či sa od nich dokážem odlíšiť a či budem vedieť spraviť lepšie recenzie ako oni (majú ich skutočne vymakané).

Web Stejky.sk je moja najväčšia konkurencia!

Takto pokračujte pri každom hlavnom kľúčovom slove, na ktoré chcete svoj projekt zamerať.

Aby som vám to uľahčil ešte viac, pripravil som pre projekt [Elektrickygril.sk](https://elektrickygril.sk) tabuľku konkurentov. V nej môžete vidieť, kto mi vo vyhľadávaní konkuruje. Uverejňujem len prvú stránku vo vyhľadávaní, čo však bude úplne stačiť (ide o prvých 8 - 10 výsledkov, na ktoré kliká najviac návštevníkov):



Názov webu vo výsledkoch	Typ webu	Špecialisti na náš segment trhu?	Trúfnem si a túto konkurenciu prekonám?
Heuréka.sk	Porovnávač	NIE	ÁNO
Alza.sk	E-shop	NIE	ÁNO
Mall.sk	E-shop	NIE	ÁNO
Nay.sk	E-shop	NIE	ÁNO
Mojdom.zoznam.sk	Magazín	ÁNO (domácnosť)	Tu by sa to malo dať
Stejky.sk	Obsahový web	ÁNO (grilovanie)	Toto je ťažký súper
Hej.sk	E-shop	NIE	ÁNO
Heuréka.cz	Porovnávač	NIE	ÁNO

Vždy odporúčam spraviť si okrem analýzy kľúčových slov aj analýzu konkurencie, ktorá má podobné webové projekty.

Ako máte predbehnúť konkurenciu?

„Different is better than better.“

Sally Hogshead

Keď zadávam svojim redaktorom témy článku pre môj web, poviem im: „*Chcem mať najlepší článok na túto tému na slovenskom internete!*“ Ak chcete predbehnúť konkurenciu, **snažte sa byť najlepší a snažte sa odlíšiť.** Lepšie spôsoby porazenia konkurencie nepoznám.



BUDUJEME WEBOVÚ STRÁNKU

**Návod, ako si pomocou systému
WordPress spraviť vlastnú
webovú stránku bez toho,
aby ste vedeli programovať.**

Pre koho je táto časť e-booku určená?

Predovšetkým pre úplných začiatočníkov, ktorí nemajú skúsenosti s vlastnou webovou stránkou a nevedia presne, ako začať. Tvorba webu dnes už nie je výhradnou záležitosťou programátorov a grafikov, zvládne ju každý, kto má aspoň trochu trpezlivosti.

V tejto časti vám na praktických príkladoch ukážem, ako si na WordPresse postaviť vlastný web. **Začnem zakúpením domény a skončím pri ostrom spustení webu.** Dozviete sa, ako a kde zakúpiť doménu a hosting, ako nainštalovať WordPress, čo sú to WordPress pluginy a widgety či ako tvoriť kvalitný obsah.

Ak už vlastnú webovú stránku máte, odporúčam, aby ste si prečítali aspoň časť, kde píšem o tvorbe kvalitného obsahu. Obsahuje totiž veľa tipov a rád, ktoré ocení každý majiteľ webového projektu.



Hosting a doména

Výber a kúpa domény. Prvý krok k vášmu zarábajúcemu webu, ktorý vás bude stáť už aj peniaze a nie iba váš čas. **Pre veľa ľudí je práve doména začiatkom niečoho nového.** Aj preto som svoj e-book nazval „Zarábajúci web: Od domény k peniazom“.

Ak postupujete podľa tohto návodu na vybudovanie zarábajúceho webu, mali by ste mať už vybranú tržnú niku, zvolené affiliate kampane, spravenú analýzu kľúčových slov a analýzu konkurencie. Spravili ste viac ako 98 % ľudí, ktorí síce túžia po internetovom príjme, ale nikdy nič nespravila. Gratulujem vám!

Zakúpenie domény a hostingu je nevyhnutnosť, ktorú pri internetovom podnikaní proste preskočiť nemôžete, keďže váš web musí byť umiestnený na internete. :) Doména je to, čo zadávate do prehliadača (www.vasweb.sk) a hosting je priestor, na ktorom bude uložený váš web.

Tento proces sa môže zdať niekomu trochu zložitejší, najmä začiatočníkom. Treba si vybrať vhodný balíček pre hosting, spoľahlivých poskytovateľov, napojiť na hosting doménu... ale nemusíte sa báť, rýchlo sa v tom zorientujete.



Tip pre lenivých: Ak sa vám nechce hľadať vhodný hosting a doménu, využite služby [Websupportu](#). Majú dobré ceny, jednoduchú inštaláciu WordPressu a sú najväčší na slovenskom trhu.



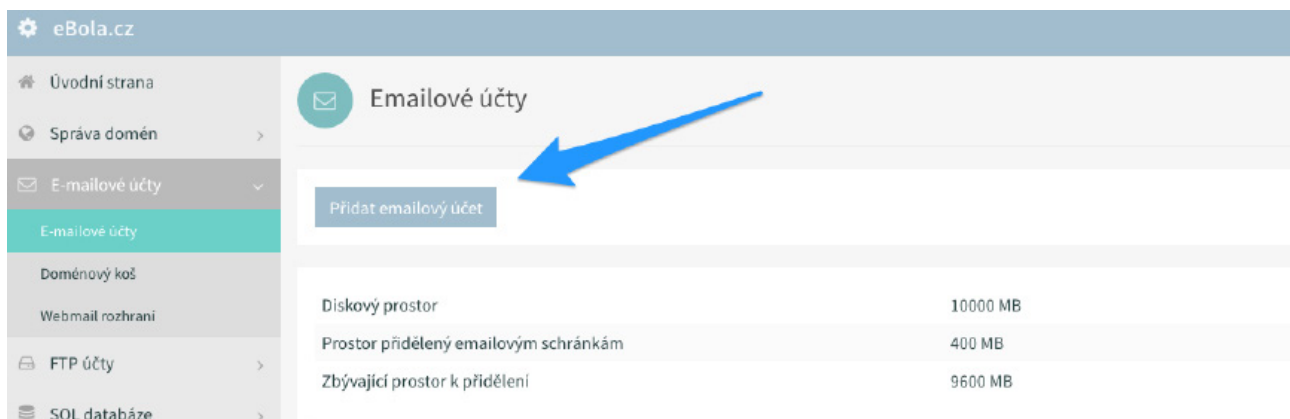
Akých poskytovateľov hostingu a domény odporúčam?

Mám výbornú skúsenosť s [Onebit.cz](#), [Ebola.cz](#) či [Websupport](#) a tiež som počul chválu na [Webglobe Yegon](#).

Čo sa týka domény, využívam služby [Domena.cz](#) a [Domeny.sk](#). Na trhu však nájdete veľa spoľahlivých poskytovateľov, stačí googlovať.

Ako si mám vytvoriť vlastnú e-mailovú adresu?

Aby váš web pôsobil dôveryhodnejšie, je dobré vytvoriť si vlastnú e-mailovú adresu typu „pomozem@vasweb.sk”. Túto adresu si vytvorte priamo vo vašom hostingu. Ak sa prihlásite do administrácie, mali by ste tam vidieť sekciu s e-mailovými adresami.



Založení novej e-mailovej adresy v hostingu [Ebola](#)

Následne si túto e-mailovú adresu pridajte do programu pre správu vašej pošty, ja používam [Thunderbird](#). Doručené správy si tiež môžete presmerovať na váš Gmail účet.



Doména: Ako vybrať tú správnu?

Doména je pre vaše projekty veľmi dôležitá, ale odporúčam, aby ste jej výberom nestrávilí veľa času. Stačí, ak sa budete riadiť mojimi štyrmi pravidlami, ktorými sa vždy, keď vyberám doménu pre nový projekt, riadim ja.

Štyri pravidlá pre výber správnej domény

1. Nepoužívajte brand (značku) v doméne

Nikdy neviete, čo sa s brandom stane a zbytočne riskujete, že o doménu prídete.

2. Zmestite sa do 3 slov

Ide skôr o odporúčanie, ale ja sa vždy snažím, aby bola doména zložená maximálne z 3 slov, ideálna je čo najkratšia.

3. Skúste doménu niekoľkokrát vysloviť

Uvedomte si, že o vašich projektoch budete rozprávať aj offline (aspoň v tom lepšom prípade). Je doména aspoň trochu zapamätateľná? Vyslovuje sa tak, ako sa píše?

4. Doména by mala mať brandový potenciál

Nebudujte ďalší „webík“, budujte brand. Ak vám niekto povie, že affiliate marketing a branding nejdú dokopy, nepočúvajte ho. Je to, samozrejme, úplná blbosť, keďže aj vtedy, keď prezentujete produkty inej firmy, budujete vlastný brand, ktorý vám zvýši hodnotu projektu niekoľkonásobne.



Príklad vhodnej a nevhodnej domény

Pre projekt s elektrickými grilmi som si vybral doménu www.elektrickygril.sk. Ako vidíte, táto doména presne vystihuje daný web, je s koncovkou „sk“, má brandový potenciál a dobre sa vyslovuje. Dokonca si dovoľím tvrdiť, že je zapamätateľná, čo je ďalšou výhodou.

Aké domény by som pre web určite nezvolil?

- ✗ www.grilyweber.sk - je tam brand, neodporúčam!
- ✗ www.recenzieelektrickyhgrilov.sk - zbytočne dlhé
- ✗ www.elektrickegrillz.sk - ak o projekte niekomu poviete, určite to do prehliadača nezadá správne. Zbytočne komplikované

Aké domény by sa ešte dali pre stránku zvoliť?

- ✓ www.recenziegrilov.sk - jasné, výstižné
- ✓ www.najlepsigril.sk - evokuje vo mne pocit, že ten gril bude naozaj najlepší
- ✓ www.vyberamegril.sk - tiež super doména

Ak vám nič nenapadá, skúste si pomôcť analýzou kľúčových slov. Čo ľudia hľadajú v spojení s vaším produktom/službou, ktoré budete propagovať? Zaujímavým kľúčovým slovom je tiež „elektrické grily test“. Toto slovo by sa dalo využiť a spraviť doménu „www.testgrilov.sk“, ktorá bude vystihovať to, že pre návštevníkov testujete a vyberáte ten najlepší gril.

Začíname s WordPressom: Inštalácia

[WordPress](#) je najrozšírenejším systémom na tvorbu webov na svete - poháňa viac ako 26 % všetkých webových stránok (január 2017). Ja osobne na ňom mám postavených viac ako 20 mojich projektov a môžem vás ubezpečiť, že s týmto systémom nešliapnete vedľa. **Ak budete používať WordPress, nemusíte byť programátor, grafik ani webový expert.** Všetko si totiž viete stiahnuť z voľne dostupných zdrojov, poprípade zakúpiť. WordPress témy stoja pár eur a zmenia váš web na nepoznanie bez toho, aby ste museli platiť grafika. Ak ste nikdy predtým WordPress nepoužívali, na internete nájdete desiatky návodov, ako na to.

Keďže inštalácia WordPressu je pre každý hosting iná, nedokážem úplne presne popísať kroky, ktoré je potrebné spraviť. Niektoré hostings majú túto inštaláciu dokonca zabudovanú priamo v sebe. Inštaláciu WordPressu priamo z administrácie získate napríklad spolu s hostingom od [Websupportu](#), v čom ja osobne vidím veľkú výhodu.

Ak ste WordPress ešte nikdy neinštalovali, určite si pozrite [toto video na YouTube](#), v ktorom vysvetľujem, ako si nainštalovať WordPress na doménu, ktorá beží na [Ebola.cz](#).

Najlepšie bude, ak kontaktujete priamo poskytovateľa hostingu a opýtate sa ho, či nemá návod na nainštalovanie WordPressu. Nemusíte sa báť, nie je to nič ťažké.



Tu sú 4 kroky pre úspešné nainštalovanie WordPressu

1. Stiahnite si WordPress z oficiálnych stránok. Napríklad [slovenskú verziu si môžete stiahnuť tu](#).
2. Nahodíte WordPress na váš hosting. To sa dá buď cez tzv. FTP, prípadne to urobte priamo z hostingu cez ich admin panel.
3. Vytvorte databázu pre vašu webovú stránku. Znovu nejde o nič zložité, ale trochu času to zaberie. Hlavne sa nevzdávajte, keď vám to nepôjde na prvýkrát.
4. Samotná inštalácia. Vložte údaje z databázy, názov webu, používateľské meno.

Ak to robíte prvýkrát, celý proces vám zaberie 2 - 4 hodinky.



Praktický tip: Super [návod na inštaláciu WordPressu nájdete na oficiálnych stránkach tu](#).



Takto vyzerá posledný krok inštalácie, pri ktorom si musíte zvoliť názov stránky, používateľské meno (nepoužívajte admin) a heslo:

Information needed

Please provide the following information. Don't worry, you can always change these settings later.

Site Title

Username
Usernames can have only alphanumeric characters, spaces, underscores, hyphens, periods, and the @ symbol.

Password, twice
A password will be automatically generated for you if you leave this blank.

Strong
Hint: The password should be at least seven characters long. To make it stronger, use upper and lower case letters, numbers, and symbols like ! " ? \$ % ^ & ;.

Your E-mail
Double-check your email address before continuing.

Privacy Allow search engines to index this site.

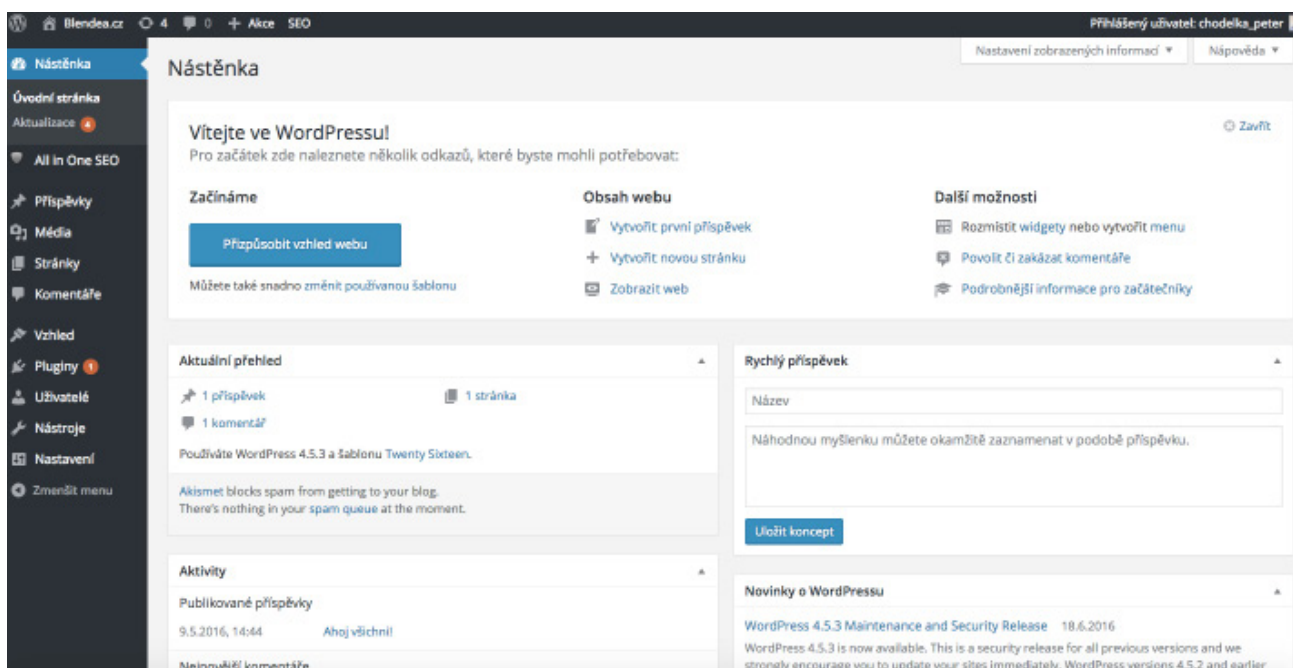
Posledný krok inštalácie WordPressu



Prvé zoznámenie s WordPressom

Tento systém je celkom intuitívny, ale aj tak sa s ním budete musieť trochu zoznámiť a ponastavovať ho tak, ako potrebujete. V rýchlosti vám ho predstavím a ukážem vám, čo robím po inštalácii nového webu ja.

Keď sa do WordPressu prihlásite, uvidíte niečo takéto:



Rozhranie WordPressu po prihlásení v dobe písania tohto e-booku (december 2016)



Najdôležitejšie sú pre vás tieto časti:

- **Príspevky (články)** - ak budete mať na webe magazín alebo blog, do tejto sekcie budete pridávať články.
- **Médiá** - všetky obrázky, prípadne rôzne PDF-ká, ktoré na webovú stránku pridáte, budú v sekcii „médiá“.
- **Stránky** - sem budete pridávať podstránky webu. Veľa ľudí sa ma pýta, aký je rozdiel medzi stránkou a článkom. Stránka slúži ako podstránka webu, čiže niečo, čo je na webe statické - môže to byť sekcia kontakt, obchodné podmienky, porovnanie produktov či sekcia o nás. Články využijete predovšetkým vtedy, ak máte blog.
- **Komentáre** - tu si viete spravovať všetky komentáre, ktoré vám niekto na webe nechá.
- **Vzhľad** - tu si môžete nastaviť, ako bude váš web vyzeráť, vybrať si tému, prípadne aktivovať rôzne widgety.
- **Pluginy** - tie budú predstavovať veľmi dôležitú súčasť vášho webu. Správne zvolené pluginy totiž dokážu web pozdvihnúť na úplne inú úroveň.
- **Užívatelia** - výhodou WordPressu je to, že na jednom webe môže spolupracovať niekoľko ľudí, ktorým viete priradiť jednotlivé práva. Zoznam všetkých používateľov webu nájdete práve v tejto sekcii.
- **Nástroje/Nastavenia** - nastavenia webu a nástroje napríklad pre import/export.

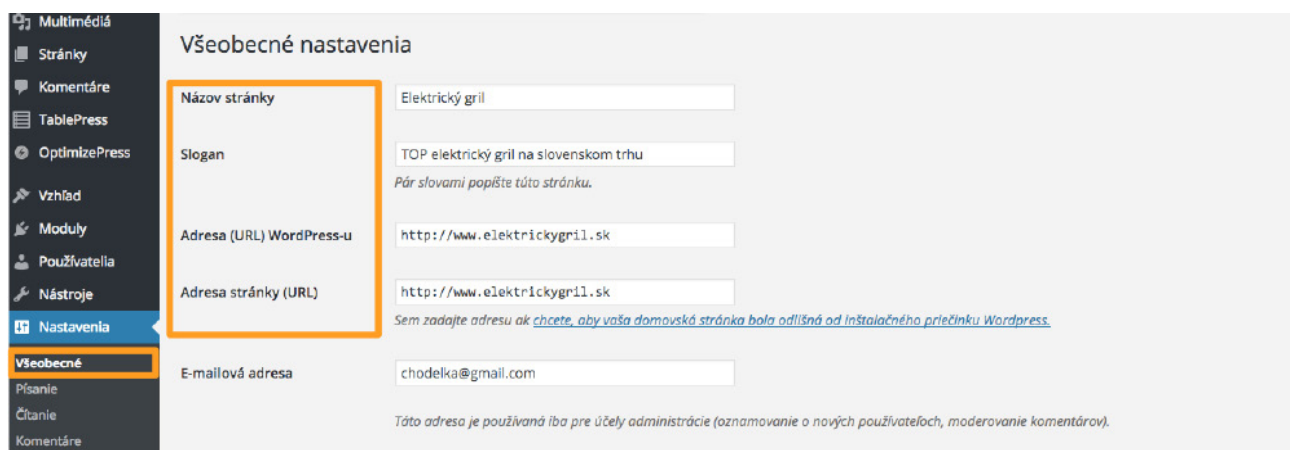
Ak vidíte WordPress prvýkrát, skúste si ho najprv trochu „ošahať“, preklikajte sa jednotlivými položkami a pomaly sa s ním zoznámte. A nemusíte sa báť, že kliknete na niečo nesprávne. :)



Čo urobiť po inštalácii WordPressu?

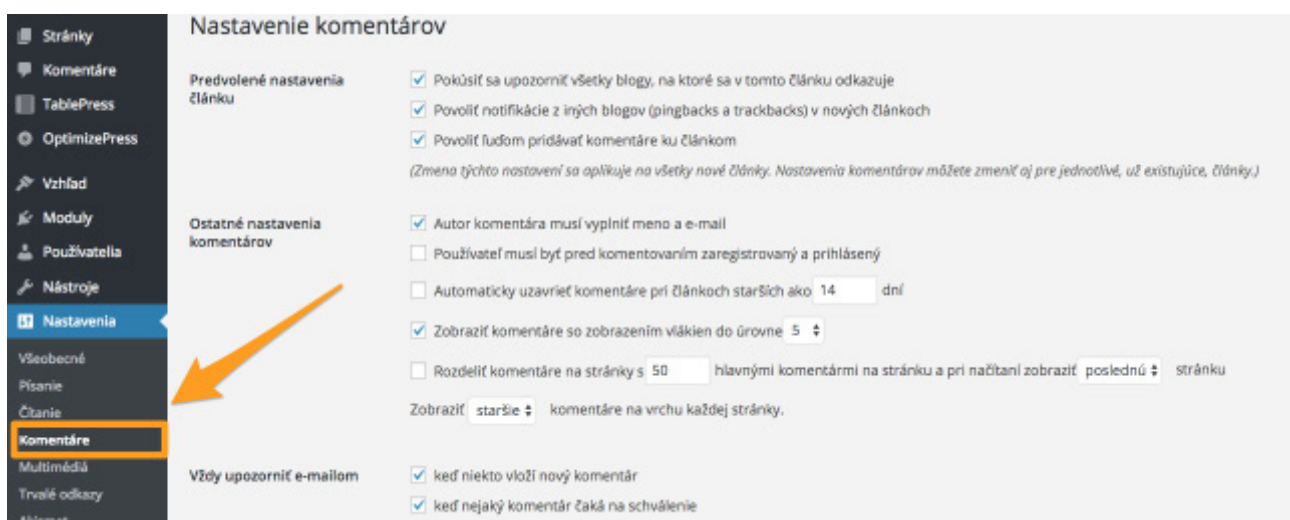
Za posledné štyri roky som nainštaloval desiatky WordPress webov, takže mám pár vecí, ktoré robím vždy po inštalácii, už zaužívaných. Týkajú sa zmeny nastavení daného webu.

1. Vo všeobecných nastaveniach zadám názov webu, titulok a preferovanú adresu (väčšinou dám s „www“).

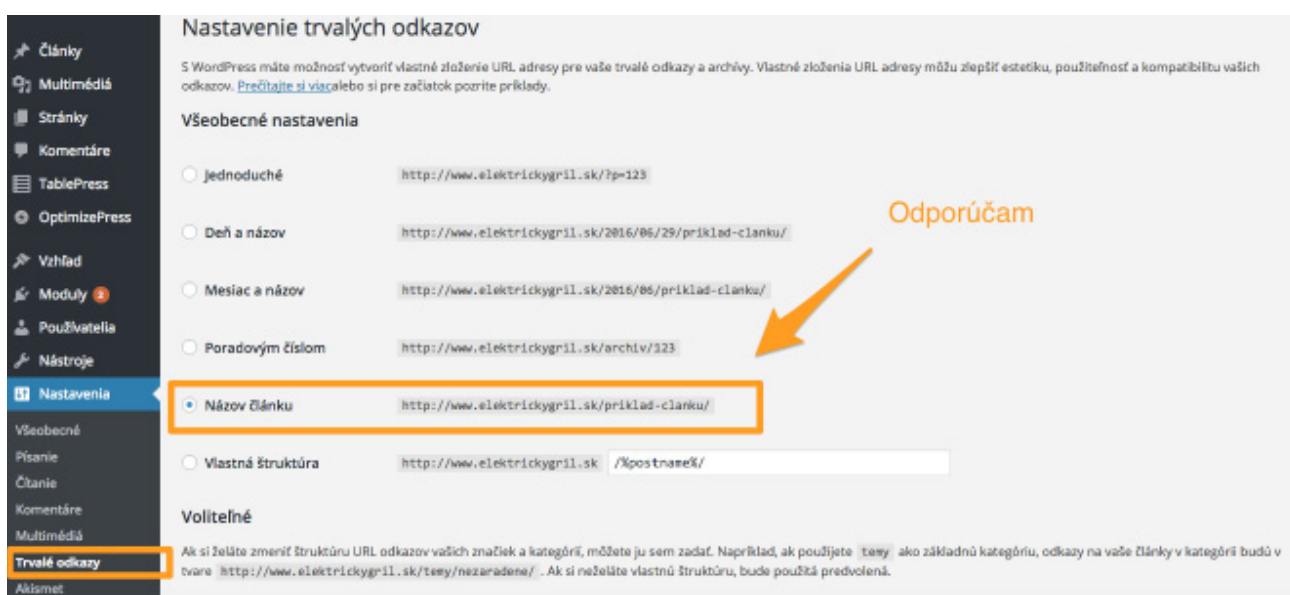


Vo všeobecných nastaveniach zadajte potrebné údaje

2. Zmením nastavenia pre komentáre. Toto nastavujem je pre každý web inak, niekde som benevolentnejší (môže komentovať ktokoľvek), inde prísnejší (nastavím napríklad manuálne schvaľovanie komentárov).



3. Tretím, a zároveň najdôležitejším krokom bude zmena štruktúry odkazov. Kvôli tomu, aby sa váš web čo najlepšie zobrazoval vo vyhľadávačoch, musíte mať výstižné odkazy podstránok a článkov. Preto musíte zmeniť formu trvalých odkazov na takú, ktorá bude obsahovať kľúčové slová a bude pre ľudí aj vyhľadávače jednoduchá. Ja väčšinou ako formu odkazu používam názov článku.



Vždy si zmeňte tvar trvalých odkazov tak, aby pôsobili na návštevníkov lepším dojmom.

Príklad nesprávnej URL: www.elektrickygril.sk/p333234442.

Príklad správnej URL: www.elektrickygril.sk/gril-weber.



PLUGINS: Inštalácia + 6 základných pluginov, ktoré odporúčam

Plugins sa určite stanú dôležitou súčasťou vášho webu, pretože rozširujú jeho funkčnosť, uľahčujú vám prácu (rôzne pluginy využijete napríklad pri automatizácii) a zvyšujú zisky (ako napríklad plugin pre zber e-mailových adries).

Plugins sú malé kúsky kódov, ktoré sa nainštalujú na web a pridajú mu tú funkciu, ktorú chcete, aby mal.



Príklad: Chcete mať na konci článkov reklamu. Nainštalujete si teda plugin [Ad Injection](#) a nastavíte ho tak, aby na koniec každého článku vložil reklamu. Vy tak nemusíte vkladať reklamu do článkov ručne, čím sa za 3 minúty odbremeníte od množstva práce, ktorá by vás inak čakala.

Pre WordPress existujú tisícky rôznych pluginov a vyznať sa v nich je niekedy zložité. Skúsím preto zhrnúť niekoľko najdôležitejších, ktoré používam takmer pri každom webe ja.



6 najdôležitejších bezplatných pluginov

1. AKISMET

Základný plugin pre boj so spamom v komentároch.

2. ALL-IN-ONE SEO PACK

Plugin pre lepšie nastavenie tzv. On-page SEO (pojem SEO vám vysvetlím v ďalšej časti e-booku).

3. WP FASTEST CACHE

Plugin, ktorý zrýchli vašu webovú stránku pomocou tzv. cache (ak neviete, čo to je, skúste si pozrieť tento [návod na zrýchlenie webu](#)).

4. JETPACK

Tento plugin od zakladateľov WordPressu má veľa funkcií, ja osobne ho využívam na integráciu sociálnych sietí a zrýchlenie webu.

5. PRETTY LINK LITE

Na vašom webe budete používať veľké množstvo rôznych affiliate odkazov. Tento plugin vám ich pomôže zamaskovať a spravovať a uľahčí vám tiež prácu s odkazmi. Odporúčam mať ho pri každom affiliate projekte.

6. WORDFENCE SECURITY

Základný bezpečnostný plugin, ktorý ochráni váš web pred prípadnými hackerskými útokmi.



Výber ostatných pluginov už nechám na vás, môžete sa však pozrieť ešte na tieto:

- [EWWW IMAGE OPTIMIZER](#) pre optimalizáciu obrázkov (aby boli menšie a nespomaľovali web),
- [TABLEPRESS](#) pre vytváranie tabuliek,
- [CONTACT FORM 7](#) pre vloženie kontaktného formulára.

Postupne sami zistíte, aké pluginy bude váš web potrebovať. Ja si niekedy vystačím s 5-timi najdôležitejšími, iné projekty, na to, aby zvýšili efektívnosť webu, si ich vyžadujú aj 30.

Ako a kde hľadať pluginy?

90 % pluginov sťahujem priamo zo stránky WordPress.org (sekcia [pluginy](#)), všetky sú zadarmo. Platené pluginy zvyknem sťahovať z [Themeforest.net](#). Ceny sa tu pohybujú vo výške od pár po desiatky dolárov (viac ako 30 dolárov za plugin som na tejto stránke však ešte neminul).

Keď sťahujete a inštalujete pluginy na váš web, mali by ste si dať pozor na pár vecí. Tou prvou je hodnotenie od ostatných používateľov (väčšinou vo forme hviezdíčiek). Ak má plugin 10 hodnotení a väčšina z nich je negatívna, niečo pravdepodobne nebude v poriadku. Druhá vec, ktorá je pri sťahovaní pluginov dôležitá, je počet aktívnych inštalácií. **Skúste sa zamerať na pluginy, ktoré sťahujú aj ostatní a nerobia im problémy.**

Nezabudnite, že pluginy sú dobrým sluhom, ale zlým pánom. Vedia váš web poriadne vypeckovať, na druhej strane však môžu aj uškodiť - spomaliť web, zrušiť funkcionality iných pluginov, vymazať dáta (áno, aj to sa mi stalo), prípadne ho celý odstaviť (aj s tým mám svoje skúsenosti).



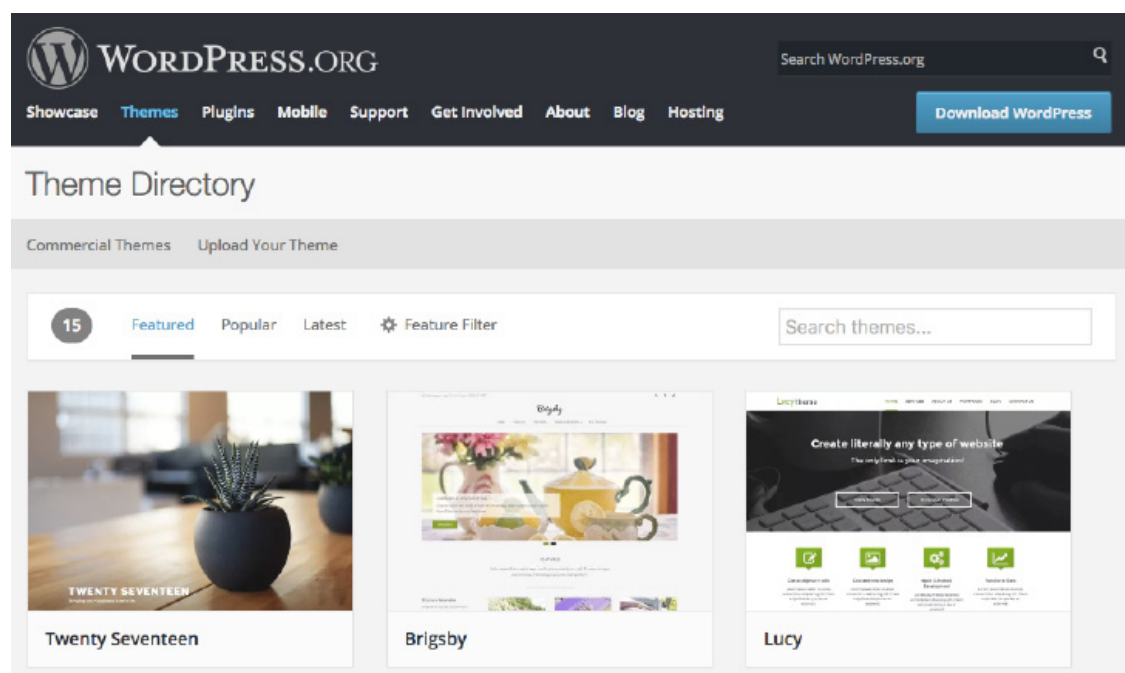
WordPress TÉMA: Zmeňte si vzhľad webu pomocou pár klikov

WordPress téma (alebo aj šablóna) je to, ako bude web graficky vyzeráť. Skladá sa z určitého kódu, ktorý nasadíte na web, a zmeníte si tak kompletný design webstránky. Výber témy, samozrejme, záleží na konkrétnom projekte. Tisícky platených aj neplatených tém pre každý typ projektu poľahky nájdete na internete.

Ako si nainštalovať na web novú tému?

1. Vyberte si tému, ktorá sa pre váš magazín hodí

Ja si témy sťahujem buď z [oficiálnej stránky WordPress.org](https://wordpress.org/themes/), alebo využívam [Mythemeshop](#), [Themeforest](#) a [Colorlib](#), kde za pár dolárov navyše nájdete špičkové šablóny. Ak je toto váš prvý projekt, nič neskazíte bezplatnou témou, akou je napríklad [Colormag](#) alebo [OnePress](#).



Tisícky WordPress tém nájdete priamo na [WordPress.org](https://wordpress.org/themes/)



Pri výbere témy sa snažte zamerať na to, aby bola pre návštevníkov stránky čo najideálnejšia. **Vyberte si radšej jednoduchú a farebne príjemnú tému.** Neodporúčam témy s rôznymi pohyblivými obrázkami alebo stovkami pluginov. Riadte sa pravidlom: „V jednoduchosti je krása.“ Pokojne si na webe nechajte aj východiskovú tému, ktorá je na tam nainštalovaná, ak zatiaľ nevíete, ako by váš web mal vyzerať.



Tip: Celý magazín Pôžička.sk som postavil na téme Green Chilli, ktorá je zadarmo a pre používateľov je veľmi príjemná. Tiež sa vyznačuje rýchlosťou, čo téme pridáva plusové body. :)

2. Stiahnite a nainštalujte si tému

Ak už máte tému vybranú, stiahnite si ju a nainštalujte. Je to proces, ktorý trvá pár sekúnd. Následne tému aktivujte. Po aktivácii témy by už mal byť vzhľad webovej stránky zmenený.

Stačí kliknúť na „pridať novú tému“ a vybrať zazipovaný súbor, ktorý následne nahráte.

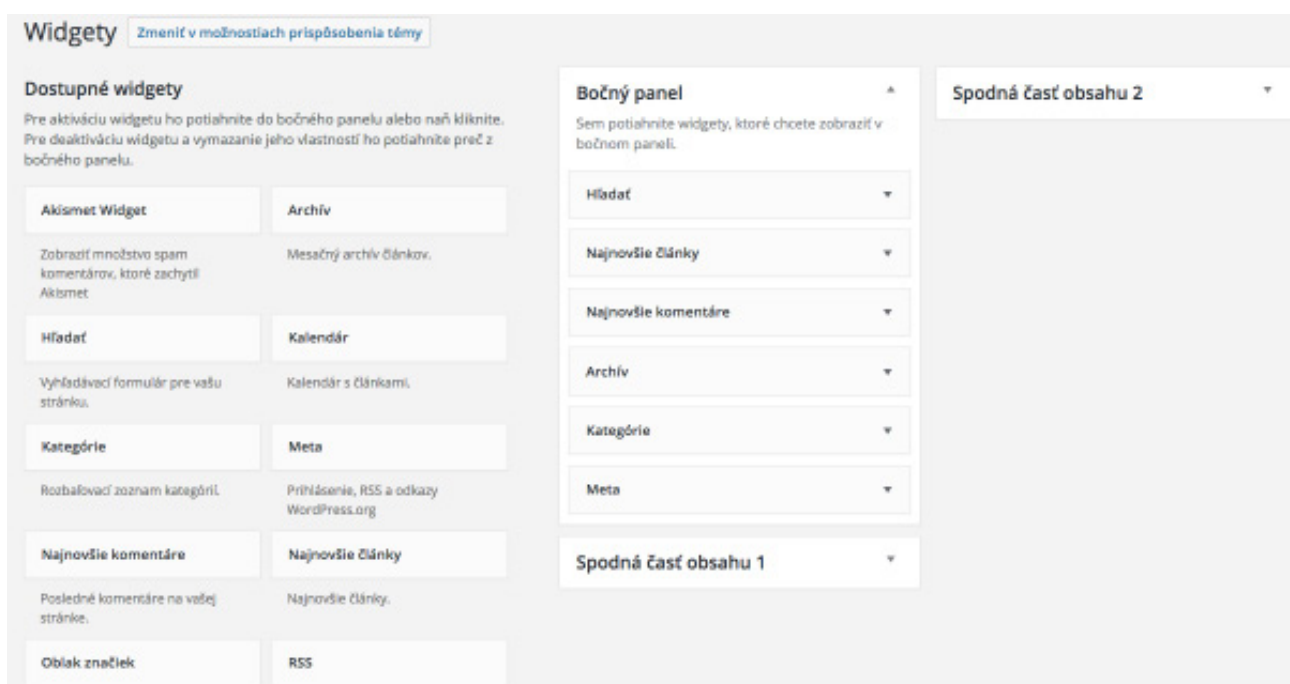


3. Prispôsobte si vzhľad svojim požiadavkám

Každá WordPress téma sa upravuje trochu inak, niektoré témy majú na úpravu nainštalované svoje vlastné rozhranie, iné nie.

Témy si môžete upravovať aj cez widgety (kde si viete nastaviť, čo má byť na bočnej strane webovej stránky, dole v pätičke atď.).

Nemusíte mať obavy, v ďalších kapitolách vám presne ukážem, ako tieto veci spravíte veľmi jednoducho.



Vo widgetoch si môžete upraviť niektoré prvky vášho webu



Hlavná stránka - čo na ňu dať?

Dobre, doménu už máte zakúpenú, WordPress nahodený, téma a pluginy sú nainštalované. Základ teda máte a môžete začať makať na obsahu webovej stránky.

Začať môžete článkami, podstránkami alebo hlavnou stránkou. Je to na vás. Aby som však ja išiel po poradi, začnem hlavnou stránkou, čiže tým, čo bude na www.vasweb.sk.

V prvom rade si treba uvedomiť, že existuje veľa rôznych možností, čo na hlavnú stránku dať. Môžete tam napríklad mať:

- posledné príspevky na blogu,
- jednu podstránku z webu (ukážem vám ako),
- porovnanie viacerých produktov,
- e-book, ktorý si budú môcť návštevníci stránky stiahnuť,
- niečo iné.

Na začiatok odporúčam dať ako hlavnú stránku posledné príspevky na blogu. Tým spravíte z webu klasický magazín, ktorý si potom môžete postupne upravovať.

Keď už na webe máte nejaký obsah (napríklad 10 článkov a 5 podstránok), skúste tam vložiť tabuľky s porovnaním propagovaných produktov.

Takéto porovnanie mne osobne vždy prinášalo najviac konverzií a aj najvyšší zisk zo stránky. Porovnanie mám napríklad na webe www.detoxikujeme.cz, kde mám recenzie rôznych produktov na detoxikáciu:



Recenze produktů pro detoxikaci



Blendea SUPERGREENS



Na trhu je zcela nová směs zelených superpotravin Blendea SUPERGREENS. Ihned jsme si ji nechal poslat do redakce, abychom vám poskytli co nejpřesnější hodnocení.

VLASTNOSTI		HODNOCENÍ	
Cena	499 Kč	Účinnost	★★★★★
Prodej v ČR	ANO	Rychlost	★★★★☆
100% přírodní	ANO	Bezpečnost	★★★★★
Dlouhodobé výsledky	ANO	Dlouhodobost	★★★★★
Doporučujeme	ANO	Kvalita-Cena	★★★★★

ČÍST RECENZE

ZOBRAZIT WEB

HODNOCENÍ

POŘADÍ	NÁZEV	HODNOCENÍ	ODKAZY
1	Blendea SUPERGREENS	★★★★★	Recenze Měsíčnicka
2	Prodetox	★★★★★	Recenze Měsíčnicka
3	Acai Berry 900	★★★★☆	Recenze Měsíčnicka
4	Untoxin	★★★★☆	Recenze Měsíčnicka
5	Chlorella ADVANCE	★★★★☆	Recenze Měsíčnicka
6	Liverax	★★★☆☆	Recenze Měsíčnicka
7	DetoxActive	★★★☆☆	Recenze Měsíčnicka
8	ToxiClean	★★★☆☆	Recenze Měsíčnicka
9	Enterogel	★★★☆☆	Recenze Měsíčnicka
10	Yucca	★★★☆☆	Recenze Měsíčnicka

Affiliate webová stránka www.detoxikujeme.cz s porovnaním na hlavnej stránke

Pre vytvorenie porovnania odporúčaných produktov s affiliate odkazmi môžete využiť obyčajnú tabuľku, pár obrázkov a text. Nemusí ísť o nič zložité.

Pokiaľ však chcete prevádzkovať klasický magazín, odporúčam dať si na hlavnú stránku najnovšie príspevky.



Ako vytvoriť kvalitný obsah?

Na váš web nebudú návštevníci chodiť kvôli krásnej grafike alebo vynikajúcim pluginom. Budú tam chodiť kvôli informáciám, ktoré sú základom každej webovej stránky. Preto je veľmi dôležité mať kvalitný obsah, ktorý ľudia nikde inde nenájdu.

Predtým, ako web naozaj spustíte, pripravte si zopár článkov, ktoré následne budete na webe publikovať.

Pre tvorbu prvého obsahu môžete použiť tento postup:

1. Vytvorte si analýzu kľúčových slov a vyberte pre každú podstránku/článok 1 - 3 hlavné kľúčové slová.
Príklad: Budete robiť webovú stránku o proteínoch. Vyberte si 3 kľúčové slová pre 3 podstránky na webe.



Hlavné kľúčové slová	Podstránka	Typ obsahu	Špecifikácia
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Srvátkový proteín ✓ Srvátka ✓ Srvátkový izolát 	/srvatkovy-protein	Informačná podstránka s odporúčaním na konkrétne produkty	Rozsah aspoň 1000 slov, určená pre začiatočníkov v cvičení, rozdelenie proteínov
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sójový proteín ✓ Sójový izolát 	/sojovy-protein	Informačná podstránka s odporúčaním na konkrétne produkty	Rozsah aspoň 1000 slov, určená pre začiatočníkov v cvičení, ozrejenie pojmov, výhody proteínu
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proteín pre ženy ✓ Proteín pre ženy na chudnutie 	/protein-pre-zeny	Informačná podstránka s odporúčaním na konkrétne produkty	Rozsah aspoň 1000 slov, rozdiely medzi proteínmi pre ženy/mužov, sekcia o proteínoch na chudnutie



2. Napíšte hodnotné články s danými kľúčovými slovami. V ďalšom kroku vám ukážem, ako takýto článok napísať.
3. Ku každému článku si nájdite aspoň 3 obrázky a 1 video, prípadne v článku prezentujte porovnávaciu tabuľku výrobkov, ktoré odporúčate (napríklad 3 najlepšie srvátkové proteíny).
4. V článku odkazujte na **dôveryhodné webové stránky** o vašej téme. Ak by som mal web o proteínoch ja, určite by som odkazoval na tieto weby:
 - <https://www.bodyworld.sk/clanok/aky-protein-si-vybrat>,
 - <http://fitshaker.sk/co-si-dat-po-cviceni-vyskusaj-konopny-protein/>,
 - <http://zdravie.cvicte.sk/zdravie-1/sportujete-chudnete-a-chcete-zit-zdravo-vyskusa>,
 - <http://forum.bodyworld.sk/viewtopic.php?f=2&t=161>,
 - <https://www.vladozlatos.com/blog/clanky-o-zdravi/soja-ako-hlavna-hrdinka-zdravej-vyzivy.html>.

PÝTATE SA: Prečo vôbec odkazovať na iné weby?

Pretože chcete pomôcť návštevníkovi nájsť o danej téme čo najviac informácií a odkázať ho na iné weby je v tomto prípade správnym riešením. Týmto prístupom nielenže pomôžete návštevníkovi, ale bude to užitočný krok aj pre zvýšenie vašej pozície v Googli, pretože vyhľadávače majú radi odkazovanie na autoritatívne weby.

5. Celý článok si po sebe prečítajte a prehľadne naformátujte tak, aby sa čo najlepšie čítal. Článok by určite nemal obsahovať gramatické chyby a zbytočnosti. Čo by mal mať, sú nadpisy a podnadpisy. Ak chcete vidieť, ako by taký článok mal vyzeráť, pozrite si tento uverejnený v jednom z mojich magazínov:
www.vyzivovo.sk/potraviny-bohate-na-bielkoviny-presne-cisla, ktorý mi vygeneroval už niekoľko konverzií.



BONUS:

Ako spraviť obsah, ktorý budú návštevníci milovať?

Ako som už spomínal, návštevníci budú chodiť na váš web kvôli informáciám, ktoré z článkov získajú. Preto by ste sa vždy mali snažiť, aby tie informácie o danej téme boli čo najhodnotnejšie.

Nadpisy a podnadpisy

5. Podmienky predčasného splatenia, mimoriadnych splátok a vrátenia úveru

Odstavce

Predčasné splatenie či už spotrebného úveru, spotrebiteľského úveru alebo aj hypotéky sa môže hodiť každému. Či už ide o čiastočné alebo úplne predčasné splatenie, je dôležité už pred podpisom zmluvy o pôžičke či úvere vedieť, aké sú možnosti, čo všetko je dovolené bez poplatku a čo až za poplatok.

Napríklad predčasné splatenie hypotéky počas fixácie je spojené takmer vždy s poplatkom a to vo výške okolo 5% zo splácanej časti hypotéky. Pri menších úveroch ponúkajú niektorí poskytovatelia „akciu“, pretože predčasné splatenie môže byť bez poplatku alebo za symbolický fixný poplatok. Vždy si však overte, ako na tom ste pri aktuálne uzatváranej zmluve.

Odrážky

Tipy

TIP: Pozrite sa, aké výhody ukrýva [hypotéka s mimoriadnou splátkou](#).

Nezabudnite:

- Poplatok za [predčasné splatenie úveru](#) ale nie je to jediné, čo vám hrozí. Čo tak mimoriadne splátky?
- Zistite si, či viete pravidelne bez poplatku alebo podľa akých podmienok zaplatiť aj mimoriadnu splátku, napríklad jednu navyše raz za čas
- Netreba tiež zabúdať ani na možnosť vrátenia úveru – [spotrebný úver](#) sa dá obvykle vrátiť do 14 dní bezplatne
- Niektorí poskytovatelia ponúkajú takúto možnosť aj na dlhšie, napríklad na mesiac
- Predčasné splatenie sa hodí napríklad aj pri [refinancovaní pôžičiek](#), na ktoré sme sa tiež bližšie pozreli



CHECKLIST pre SUPER obsah

- ✓ **Článok by mal mať aspoň 800 - 1200 slov** a mal by dopodrobna pokryť danú tému.
- ✓ **Nadpis musí byť výstižný** a musí prinútiť návštevníka na neho kliknúť.
- ✓ Pod nadpisom by malo byť **pár zhrňujúcich viet, o čom článok bude** a prípadne komu môže pomôcť/komu je určený.
- ✓ **Článok musí obsahovať niekoľko nadpisov a podnadpisov**, ktoré budú text rozdeľovať a pomôžu návštevníkom sa v ňom rýchlejšie zorientovať.
- ✓ V článku by mali byť **aspoň 3 obrázky**, ktoré s danou tematikou súvisia.
- ✓ V článku môže byť video z YouTube, infografika či gif obrázky.
- ✓ **Text by mal byť oddelený medzerami** (rozčlenený na viaceré odseky), aby bol prehľadný a dobre sa čítal.
- ✓ V texte treba mať **odkazy na iné weby**.
- ✓ V článku je nutné **odkazovať na iné podstránky** vašej webovej stránky.
- ✓ Ak máte napríklad článok o proteínoch pre ženy a spomeniete srvátkový proteín, vložte do článku odkaz na vašu podstránku o tomto proteíne.
- ✓ Do článku vložte aj rôzne **tipy, štatistiky či zaujímavosti**.
- ✓ Výborne fungujú zoznamy, ktoré sú prehľadné a pritiahnu pozornosť čitateľa.
- ✓ V článku môžete **odporúčať produkty, ktoré súvisia s danou témou**.



- ✓ **Príklad:** Ak budete písať o konopnom proteíne, odporučte tento proteín: <https://www.nu3tion.com/konopny-protein> (ja sám ho užívam). Ak si cez vašu stránku niekto tento proteín zakúpi, dostanete províziu.
- ✓ **Štýl článku vždy prispôbte danej cieľovej skupine.** Inak píšete článok pre mladých chalanov a inak pre staršie dámy.
- ✓ V článku môžete využiť rôzne „**shortkódy**“ (shortcodes), ktoré ešte viac sprehľadnia obsah. Výborný plugin pre rozšírenie textu je Shortcodes Ultimate.
- ✓ Používajte v titulku aj v názve článku **slová, ktoré prilákajú pozornosť**. Aké to sú?

Mne fungujú tieto:

- recenzia,
- skúsenosť,
- zľava,
- kupón,
- výhody,
- nevýhody,
- vedľajšie účinky,
- podvod,
- návod,
- video,
- pravda,
- klamstvo,
- reálny,
- odhalenie,
- porovnanie.



Ako môžete vidieť, obsah nie je iba text, sú to aj obrázky, videá, tabuľky či tlačidlá. Snažte sa v článkoch priniesť čo najviac informácií, ktoré by mohli vašej cieľovej skupine pomôcť.

Ak by som ja hľadal napríklad informácie o konopnom proteíne, chcem vedieť:

- Z čoho je proteín vyrobený.
- Aké sú výhody a nevýhody oproti klasickému proteínu.
- Ako často mám takýto proteín užívať.
- Aké sú výsledky po užívaní.
- Odporúčanie na kvalitný konopný proteín.

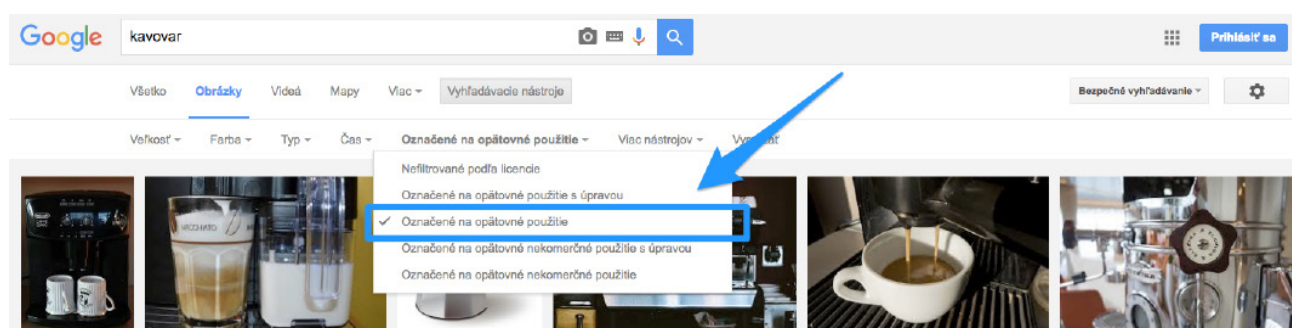
Ak sa dostanem na web, ktorý mi všetky tieto informácie poskytne, je veľká pravdepodobnosť, že si odporučený proteín kúpim.



TIP NA KONIEC

Čo sa týka obrázkov, nemôžete uverejňovať akékoľvek stiahnuté z internetu. Musíte si ich buď zakúpiť v platených databázach (najznámejšia je www.shutterstock.com), alebo skúste databázy www.pixabay.com a www.librestock.com, v ktorých nájdete veľa bezplatných obrázkov.

Môžete tiež použiť obrázky, ktoré nájdete na Googli, pri hľadaní však musíte zaškrtnúť voľbu „označené na opätovné použitie“.



Ďalšie zdroje obrázkov, ktoré môžete legálne použiť na vašom webe, nájdete v [tomto článku](#).



Články a ich následná publikácia na webe

Ak už máte hotové a pripravené články, môžete ich na webovej stránke publikovať.



OTÁZKA: Koľko článkov mám mať pri spustení webu napísaných?



ODPOVEĎ: Odporúčam mať aspoň 10 - 15 hodnotných článkov, s ktorými svoju webovú stránku spustíte. Môžete ich pridávať postupne, ale predtým, ako rozbehnete propagáciu svojej stránky, majte na webe aspoň 10 kvalitných článkov.

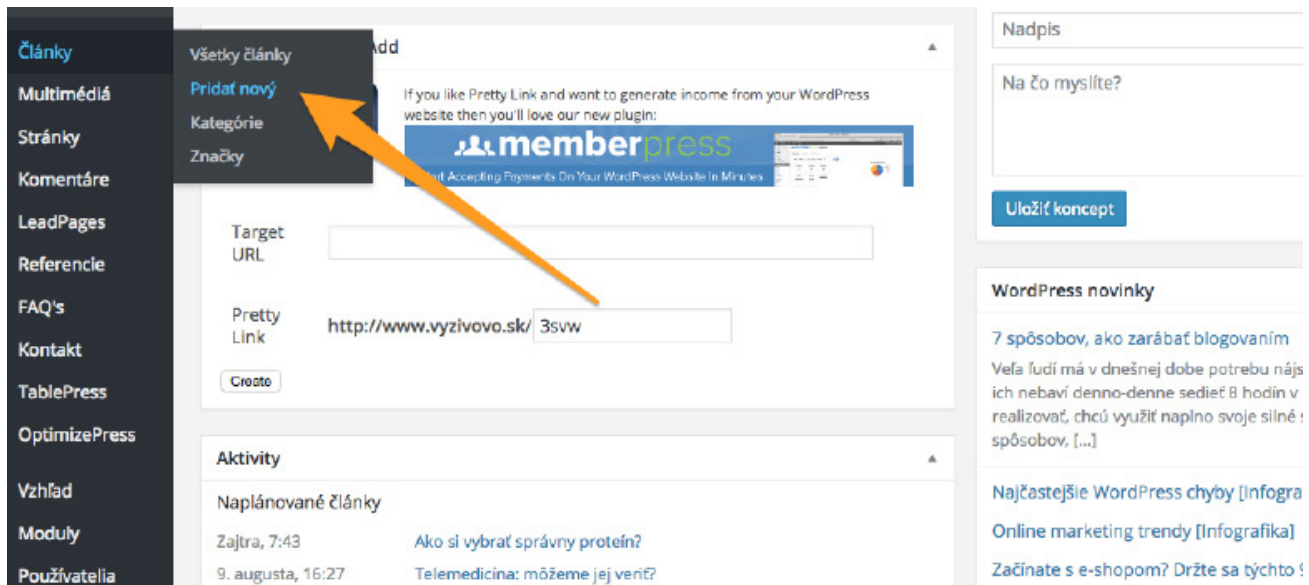
Nie je to nič zložité, pomocou rozhrania vo WordPresse to zvládne každý.

Vrátim sa ešte k tomu, či vkladať stránky na web ako „page“ (stránka) alebo „post“ (článok). Ako som už spomínal v jednej z predchádzajúcich častí tohto e-booku, rozdiel medzi stránkou a článkom spočíva v tom, že stránka je statická a väčšinou stála súčasť webu. Stránky nemajú dátum publikácie ani autora, obsahujú skôr všeobecné a nemenné informácie.



Vloženie textu na web

V administrácii zvolíte „stránku“ alebo „článok“ a kliknete na „pridať nový“.



Vo WordPresse zvolíte „články“ - „pridať nový“

Zoberte článok (napísaný napríklad vo Worde) a prekopírujte ho do WordPressu.

Následne vás čaká formátovanie a upravovanie článku. Ide o pomerne zdĺhavú činnosť, ktorú si však musí vyskúšať každý z vás. Ja som podobných článkov naformátoval a naplánoval stovky, aj keď teraz to už za mňa robia redaktori. :)

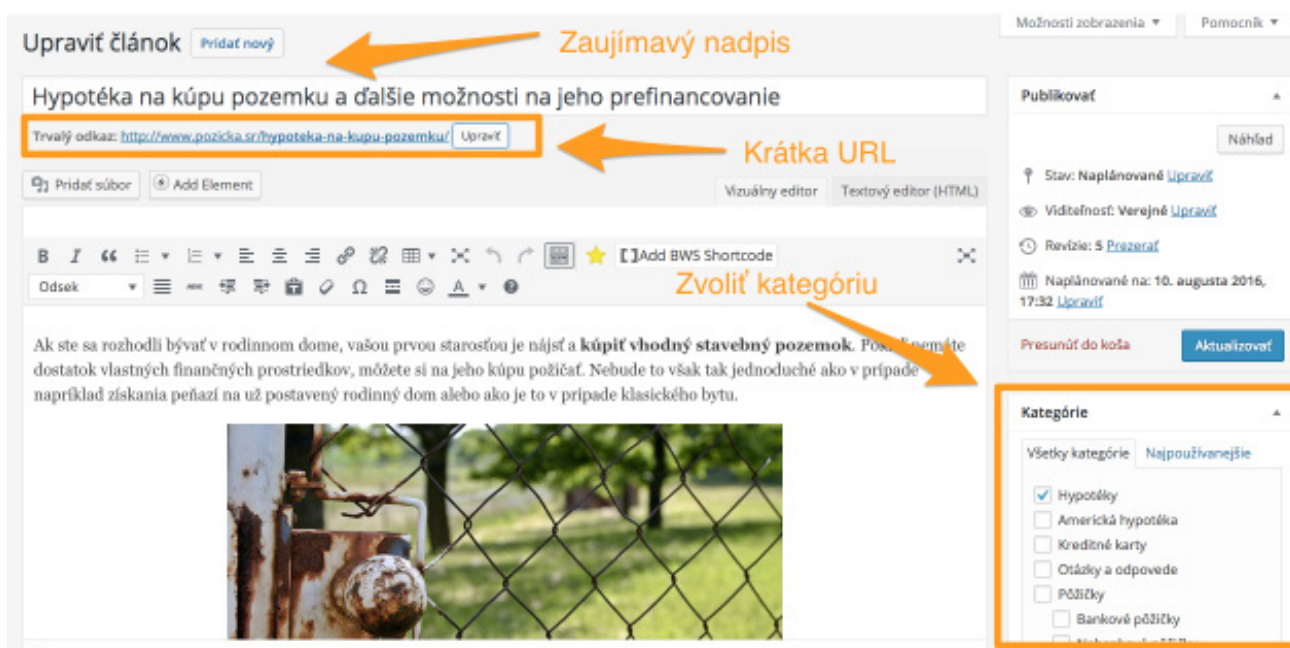
Aby som vám však všetko čo najviac uľahčil (ja viem, som super chalan), pripravil som si pre vás checklist, na čo pri publikácii článku nezabudnúť.





ULTIMÁTNY CHECKLIST: Na čo nezabudnúť pri publikácii článku?

- ✓ Upútajte zaujímavým **nadpisom** („title“), ktorý bude obsahovať vaše kľúčové slová.
- ✓ **URL** by mala byť krátka a tiež obsahovať kľúčové slová.
- ✓ Zvoľte si vhodnú **kategóriu**, do ktorej článok zaradíte.



Nadpis, URL, kategória... snažte sa pri publikácii článku na nič nezabudnúť

- ✓ Vložte do článku tzv. **náhľadový obrázok** (ktorý sa zobrazí napríklad vo výpise všetkých článkov).
- ✓ Hlavný **SEO titulok** by mal mať menej ako 55 znakov.
- ✓ **Popis stránky** (tzv. „description“) by mal mať menej ako 155 znakov.





Hypotéka na pozemok alebo iné možnosti?

55 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.

Idete kupovať pozemok na stavbu rodinného domu a nemáte dostatok vlastných finančných prostriedkov? Pozrite sa spolu s nami, aké možnosti máte k dispozícii

155 characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.

SEO nastavenie pomocou pluginu [All in One SEO Pack](#)

- ✓ Článok publikujte alebo naplánujte jeho automatické publikovanie na určitý dátum.
- ✓ **Obrázky** v článku by mali mať do **100 KB** (na zmenšenie obrázkov vyskúšajte nástroj [Picresize.com](#), odporúčam).



Práca s affiliate odkazmi

Na svojej stránke budete používať veľké množstvo affiliate odkazov. V tejto časti vám skúsím ukázať, ako ich používať správne, keďže viem, že práve s týmto začiatocníci často bojujú.

V predošlej časti e-booku som vysvetľoval, ako affiliate odkaz funguje. Musí obsahovať tzv. „affil ID”, pomocou ktorého systém pochopí, že odkaz ide z vášho webu. Aby ste mali správu odkazov pod kontrolou, použite šikovný plugin [Pretty Link Lite](#). Pomocou neho „zamaskujete” odkazy, ale predovšetkým ich budete mať všetky prehľadne zoradené na jednom mieste.

Na web teda pridáte affiliate odkaz v 3 krokoch:

1. Nájdite odkaz, ktorý budete propagovať




Tento odkaz väčšinou nájdete v affiliate sieti pri konkrétnej kampani.

Takto napríklad vyzerá odkaz v sieti [affiliatesit.cz](#):

Váš odkaz pro propagaci Prodetox.cz - 15% z objednávky je: http://www.prodetoX.cz/?a_box=9xe8fyjr ×

Tento odkaz můžete poslat emailem, vložit na Facebook, nebo poslat kamarádovi po Skype.

Veškeré informace naleznete v [detailu kampaně](#).

 Sdílet  Sdílet  Tweet

a_box=9xe8fyjr - toto je ID odkazu, ktoré je unikátne iba pre mňa



A takto vyzerá odkaz v sieti [dognet.sk](https://www.dognet.sk):

4Home.sk Za predaj / lead: 7 %	Názov banera: Cieľová adresa:	Klasický textový odkaz https://www.4home.sk/
-----------------------------------	----------------------------------	---

https://www.4home.sk/?a_aid=519ca835dd47a&a_bid=da02a38e

[Skrýť kód banera](#)

Affiliate odkaz v sieti dognet.sk s mojím ID (kód za a_aid=)

2. Pridajte nový odkaz od Pretty Link

Naľavo si zvolíte „Pretty Link“ a kliknete na „Add New Link“.

Redirection Type*: 307 (Temporary) To Enable Cloaked, Meta-Refresh, Javascript, Pixel and Pretty Bar Redirection, upgrade to [Pretty Link Pro](#)

Target URL*: http://www.prodeto.cz/?a_box=9xe8fyjr ← Vaše URL s affil ID

Pretty Link*: <http://www.slimming.cz/> prodeto ← URL pre podstránku

Title: _____

Options Advanced

Group: None Add a New Group
Select a Group for this Link

SEO Options: 'Nofollow' this Link ← Nie je povinné, ale odporúčam

Parameter Forwarding: Parameter Forwarding Enabled
Forward parameters passed to this link onto the Target URL

Tracking Options: Track Hits on this Link
Enable Pretty Link's built-in hit (click) tracking

Add New Link - pridanie nového odkazu v Pretty Link

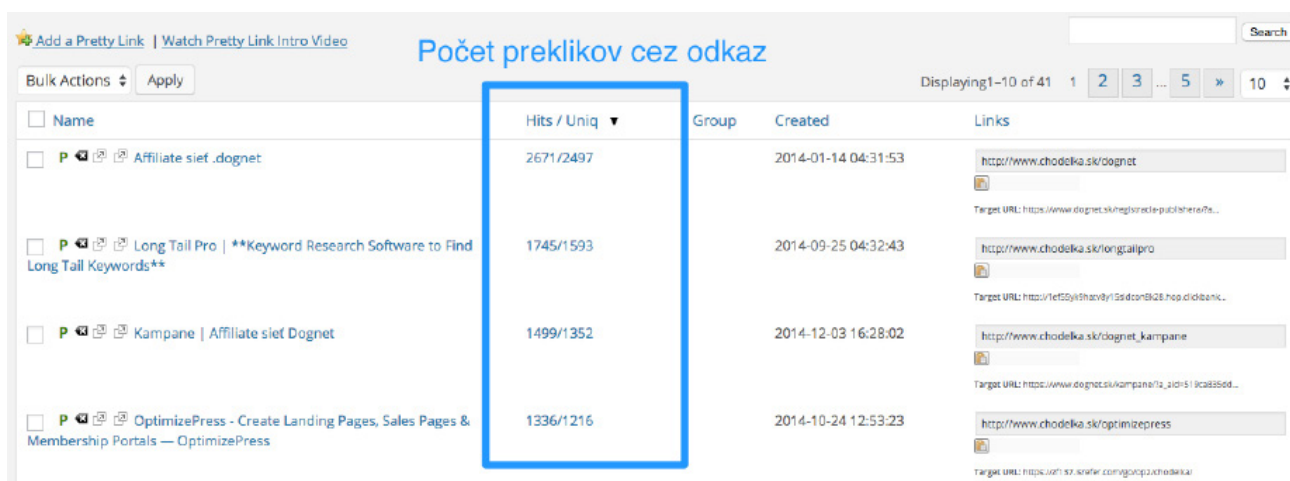
Sem vložte URL s affiliate odkazom, názov podstránky a označte ho ako „nofollow“ (podľa pravidiel Google by mali byť affiliate odkazy označené týmto spôsobom).



3. Odkaz následne vložte do článku

Nadalej môžete s týmto odkazom pracovať naprieč celou svojou stránkou. Pridajte ho do článku či podstránok. Odkaz vyzerá krajšie a v administrácii môžete tiež sledovať štatistiky odkazu.

Takto vyzerajú moje affiliate odkazy na blogu www.chodelka.sk:



The screenshot shows the 'Pretty Link' admin interface. At the top, there's a search bar and a title 'Počet preklikov cez odkaz'. Below that, there's a table with columns: Name, Hits / Uniq, Group, Created, and Links. The 'Hits / Uniq' column is highlighted with a blue box. The table contains four rows of affiliate links.

Name	Hits / Uniq	Group	Created	Links
<input type="checkbox"/> Affiliate sieť .dognet	2671/2497		2014-01-14 04:31:53	http://www.chodelka.sk/dognet Target URL: https://www.dognet.sk/registacie-publischer/...
<input type="checkbox"/> Long Tail Pro **Keyword Research Software to Find Long Tail Keywords**	1745/1593		2014-09-25 04:32:43	http://www.chodelka.sk/longtailpro Target URL: http://tef50j8thav9/15dcon8k28.hoo.didbank...
<input type="checkbox"/> Kampane Affiliate sieť Dognet	1499/1352		2014-12-03 16:28:02	http://www.chodelka.sk/dognet_kampane Target URL: https://www.dognet.sk/kampane/?_id=51jca825ed...
<input type="checkbox"/> OptimizePress - Create Landing Pages, Sales Pages & Membership Portals — OptimizePress	1336/1216		2014-10-24 12:53:23	http://www.chodelka.sk/optimizepress Target URL: https://www.knife.com/gotopz.chodelka.sk

Štatistika mojich odkazov na blogu www.chodelka.sk

Affiliate odkazy sú dôležitou súčasťou vášho zarábajúceho webu, pretože práve pomocou nich budete získavať prvé provízie. Preto je dôležité, aby ste ich mali neustále pod kontrolou. Plugin Pretty Link Lite vám v tom pomôže.



Navigácia webu: Vytvorenie MENU

Navigácia vo forme menu je dôležitou súčasťou vášho webu. Zvyšuje dôveryhodnosť a predovšetkým pomáha návštevníkom lepšie sa na vašej stránke zorientovať.

Znovu ide o veľmi jednoduchú záležitosť - ja proste milujem WordPress. :) Tento systém vám umožní vytvárať „menučka“, ktoré môžete umiestniť kdekoľvek potrebujete. Tiež môžete do menu vložiť odkazy na podstránky, prípadne aj na externé weby.

Menu nájdete v sekcii „vzhľad“ - „menu“:

Výberte menu na edičiu: Recenzie pôžičiek (Primary Menu) | Vybrať alebo vytvoríte nové menu.

Názov menu: Recenzie pôžičiek | Zvolíme menu

Štruktúra menu

Posuňte každú položku vo zvolenom poradí. Kliknite na šípku napravo od položky pre zobrazenie ďalších možností nastavenia.

Pôžičky - porovnanie	Stránka
Hypotéky od 1,49%	Vlastný odkaz
Konsolidačná pôžička	Stránka
Poradňa	Vlastný odkaz
Podvodníci	Vlastný odkaz
Inzerácia	Vlastný odkaz
ŽIADOSŤ O PÔŽIČKU	Vlastný odkaz

Pridáme do menu, čo potrebujeme

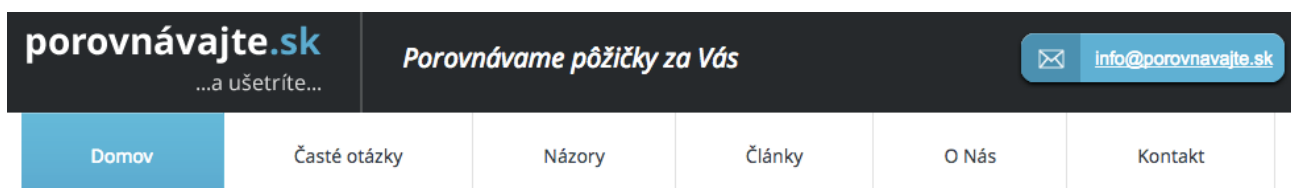
Tvorba menu vo WordPresse

Tu si vždy zvolíte príslušné menu a to si viac-menej poskladáte podľa seba.

Čo dávam do menu ja?

- Hlavnú stránku.
- Porovnanie viacerých produktov (pri webových stránkach s recenziami).
- Časté otázky a odpovede.
- Články (magazín).
- O nás - zhrnutie o webe ako takom.
- Podstránku s kontaktom.
- Odkaz na formulár alebo e-shop (s affiliate odkazom, samozrejme).

Tu je príklad MENU môjho magazínu Porovnavajte.sk:



Každý projekt bude mať navrhnuté menu inak a je už len na vás, čo si do neho nakoniec dáte. Je však dobré mať menu, najmä kvôli spomínanej dôveryhodnosti a pre lepšiu orientáciu.

Pri tvorení menu si skúste pomôcť predstavami návštevníka, ktorý by mal zároveň patriť do vašej cieľovej skupiny. Ak by ste boli tým návštevníkom vy, čo by ste hľadali? Čo by ste sa chcete dozvedieť? S touto predstavou potom navrhnete menu.



Ak si stále nie ste istí, čo do menu dať, spravte si prieskum u konkurencie. Čo majú podobné stránky, ako je tá vaša, v navigácii? Aké menu na webe využívajú? Pomôže vám to ujasniť si štruktúru toho vášho.



Tipy pre tvorbu menu:

- ✓ Menu urobte vždy jednoduché a prehľadné.
- ✓ Do menu sa dá vložiť článok, stránka alebo kategória.
- ✓ Do menu sa dá pridať aj externý odkaz na iné weby.
- ✓ Ak robíte webovú stránku s recenziami, môžete mať menu so značkami výrobcov.

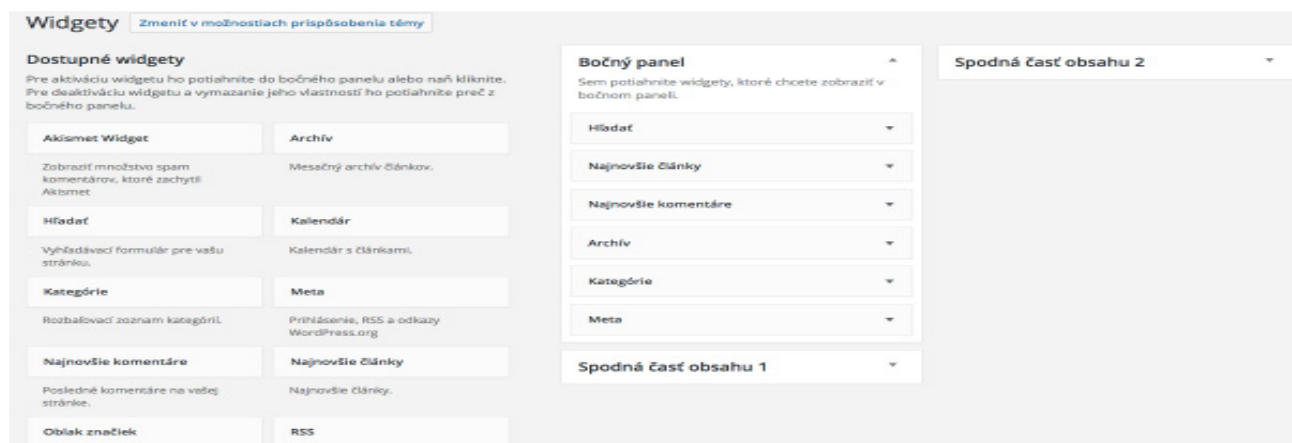
WIDGETY - ako ich používať?

Widget je jednoduchý „blok“, ktorý spĺňa určitú funkciu. Nájdete ich väčšinou v sidebare (bočná časť webu), ale zvyknú sa nachádzať aj v pätičke a občas aj v hlavičke.

Budete ich využívať na to, aby ste rozšírili funkcionality vášho webu.

Widget sa skladá z hlavného nadpisu a obsahu. Ten môže byť rôzny - od základného textu cez menu až po komplikované aplikácie.

Widgety nájdete v sekcii „vzhľad“, kde sa nachádza aj kategória „widgety“. Podkategóriou sú „dostupné widgety“ a miesta, kam ich budete presúvať (napríklad sidebar/bočný panel).



Widgety nájdete v sekcii „vzhľad“



Čo dávam do widgetov do sidebaru (bočný panel webstránky) ja?

- Kategórie článkov - ak mám na webe magazín/blog, čo väčšinou mám, chcem tam mať menu s kategóriami článkov.
- Formulár na zber e-mailových adries - pre formulár je však lepšie využiť plugin.
- Reklamu, keďže na webe chcete zarábať. Môžete tam mať napríklad banner.
- Najnovšie príspevky.
- Najnovšie komentáre.
- Pár slov o autorovi webu či projekte, čo zvyšuje dôveryhodnosť.
- Konkrétne recenzie produktov, ak ide o web s recenziami.

Záleží už na vás, vašom konkrétnom projekte a WordPress téme, čo tam nakoniec dáte.

Začať môžete napríklad s textom o vašej stránke, s menu a bannerovou reklamou. Časom tam pridajte ďalšie widgety.



LOGO - jediná grafika, ktorú si spravte na mieru

Logo. V niekom vyvoláva emócie, v inom zase evokuje vyhadzovanie peňazí. Názory, či mať, alebo nemať pri spustení webovej stránky logo, sa veľmi líšia.

Môj názor: Skúste sa odlíšiť a logo na webe mať, ale neinvestujte do neho viac ako pár eur.

Vlastným logom sa odlíšite od konkurencie, ale predovšetkým zvyšuje dôveryhodnosť vašej stránky. Aj tak však budú ľudia navštevovať váš web kvôli obsahu, nie kvôli grafike. Takže to s drahým a profesionálnym logom zbytočne nepreháňajte. :) **Na začiatok si na web radšej dajte textové logo a venujte sa skôr tvorbe obsahu.**

Kde zohnať logo pre váš web?

Na túto otázku existuje množstvo odpovedí.

Môžete si dať logo spraviť profesionálnym grafikom, prípadne si ho spraviť sami. Logo si môžete stiahnuť aj z webu (napríklad tu: <http://www.freepik.com/free-photos-vectors/logo>) a následne si ho podľa seba upraviť.

Kedže nie som grafik, radšej si nechám logo vytvoriť niekým, kto sa v tom vyzná. Využívam na to vynikajúcu službu jaspravim.sk. Táto služba ponúka stovky tzv. „mikroprác“, pomocou ktorých môžete logo v priemernej kvalite získať za pár eur.



Ako som postupoval ja?

- Išiel som na stránku www.jaspravim.sk.
- Do vyhľadávača som zadal slovo „logo“ a zvolil príslušnú kategóriu.
- Zoradil som výsledky podľa počtu hodnotení.
- Vybral som si 2 - 3 ponuky, ktoré som si bližšie prečítal.
- Zvolil som si jednu, ktorá ma zaujala najviac (1 verzia loga za 8 €).

Ja spravím kvalitné Logo podľa Vašich predstáv za 7,99€

★★★★★ (14)



Potrebujete kvalitné a profesionálne Logo ktoré vás bude reprezentovať?

V tom prípade ste otvorili správny inzerát !

Ponúkam vám kvalitné, na mieru vytvorené Logo presne pre vás a podľa vašich predstáv a nápadov. V cene je 1 návrh loga ktorý dodám v čo najkratší možný čas, podľa počtu objednávok max. však do troch dní. Ak by ste neboli s logom spokojný bez problémov ho viem opraviť podľa toho ako si ho predstavujete.

Neváhajte, objednajte si službu a verte že ja vás nesklamem !

Garantujem:

- Spokojnosť
- Výbornú Komunikáciu
- Bezproblémové pretváranie loga
- Rýchle dodanie služby
- Logo pripravené na použitie vo formáte .jpeg .psd .png

OBJEDNAŤ

Garantujeme bezpečnosť

Ku každému nákupu faktúra

Povedali o nás

7,99€
cena

3 dní
doručenie

Takto vyzerá služba navrhnutia loga na Jaspravim.sk



BUDOVANIE WEBU



117

Túto službu som si nakoniec aj objednal a do správy som napísal takéto zadanie:

Dobrý deň,

pre webovú stránku www.elektrickygril.sk potrebujem spraviť jednoduché logo.

- *Logo by malo obsahovať maximálne 2 farby, najlepšie čiernu a červenú.*
- *Logo by malo obsahovať jednoduchý symbol (ikonku) predstavujúcu elektrický gril. Táto ikonka by mohla byť naľavo, aby to nebolo na výšku príliš veľké.*
- *Logo by malo byť jednoduché, minimalistické a výstižné.*
- *Príklady loga, ktorá sa mi páčia: <https://cz.pinterest.com/pin/517069600946504563/> alebo http://webdesignledger.com/wp-content/uploads/2010/08/simple_logos_20.jpg.*

Ďakujem,

Chodelka Peter



Následne som dostal tento grafický návrh loga:



Žiadnu profesionalitu v tomto logu nehládajte, ale účel splní. Ide totiž o veľmi nepodstatnú vec, keď s webom len začínate.

Až váš web začne zarábať, môžete do loga investovať viac, to je už potom na vás.



Praktický tip: [Designmantic.com](https://designmantic.com) je nástroj na výrobu úplne jednoduchého loga podľa vašich predstáv. Stačí zadať názov webu a slogan a potom si už len vyberiete z ponúkaných to, ktoré sa vám páči najviac.



Google Analytics a Search Console: Dva nástroje, bez ktorých sa v online biznise nezaobídete

Teraz trochu odbočíme od WordPressu a budovania webovej stránky. Pred spustením vášho webu vás ešte zoznámim s dvomi nástrojmi, určenými pre majiteľov webových stránok, ktoré odporúčať nainštalovať. Obidva nástroje od Googlu sú zadarmo. Inštalácia je otázkou pár klikov a vloženia jedného kódu.

Google Analytics - aby ste vedeli, čo sa na vašom webe deje

Prvým nástrojom, ktorý je pre váš projekt nevyhnutný, je [Google Analytics](#). Ide o analytický nástroj od Googlu, ktorý vám pomôže zistiť, kto na vašu stránku chodí, ako sa títo návštevníci správajú a či ich vôbec váš web zaujíma. Ide o veľmi šikovný nástroj, ktorý by mal mať nainštalovaný úplne každý, kto prevádzkuje webový projekt.

Inštalácia Google Analytics

Inštalácia je nenáročná, zaberie vám maximálne pár minút. V prvom rade musíte mať aktívny Google účet. Bez toho sa nepohnete. Ak ešte žiadny nemáte, vytvorte si ho a následne sa prihláste do [Google Analytics](#).



Potom zadajte vaše údaje a vytvorte v Google Analytics konto:

New Account

What would you like to track?

Website Mobile app

Tracking Method

This property works using Universal Analytics. Click *Get Tracking ID* and implement the Universal Analytics tracking code snippet to complete your set up.

Setting up your account

Account Name required
Accounts are the top-most level of organization and contain one or more tracking IDs.

Setting up your property

Website Name required

Website URL required

Industry Category ?

Reporting Time Zone

(GMT+01:00) Central European Time - Prague

Spáročovanie vašej webovej stránky s Google Analytics



Následne vám Google Analytics vygeneruje kód, ktorý vložíte na váš web:

Tracking ID	Status
UA-80287458-1	No data received in past 48 hours. Learn more

Website tracking

This is the Universal Analytics tracking code for this property.
To get all the benefits of Universal Analytics for this property, copy and paste this code into every webpage you want to track.

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

ga('create', 'UA-80287458-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Unikátny kód pre váš webový projekt

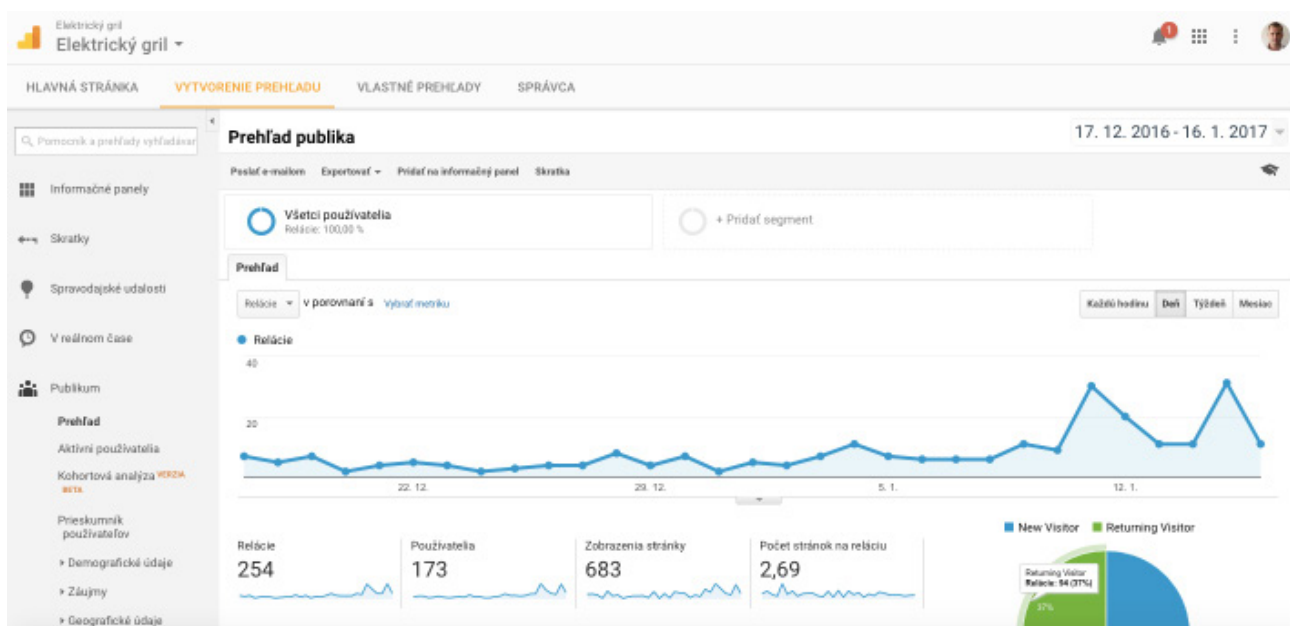
Kód môžeme vložiť dvoma spôsobmi - buď ho vložíme priamo na web (kliknite na sekciu „vzhľad“ - „editor“ a potom ho vložte do súboru s názvom HEADER), alebo ho vložte pomocou WordPress pluginu.

[Plugin pre vloženie Google Analytics kódu nájdete tu](#), ja však odporúčam prvú možnosť.

Tým si Google Analytics aktivujete a môžete tak merať všetko, čo sa na vašom webe udeje.



Takto potom vyzerá administrácia Google Analytics (o ktorej sa dozviete viac v ďalšej časti tohto e-booku):



Rozhranie Google Analytics pre webovú stránku Elektrickygril.sk



Search Console - trochu technickejší nástroj pre SEO a technickú stránku webu, ale aj prípadné chyby

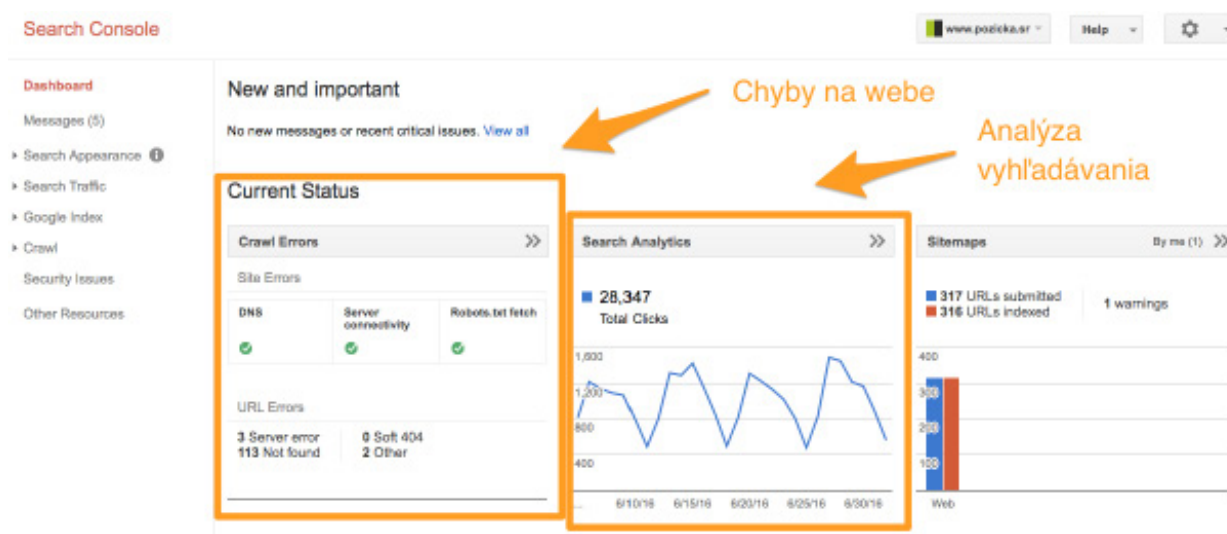
[Search Console](#) je druhým dôležitým nástrojom pre majiteľov webových projektov. Hodí sa hlavne pri SEO a technických problémoch.

Na čo využívam Search Console ja?

Dozviem sa vďaka nemu odpovede na tieto otázky:

- Aký je zoznam kľúčových slov, po zadaní ktorých sa zobrazí moja webová stránka na Googli?
- Kto odkazuje na môj web?
- Je moja webová stránka dobre prispôbena pre mobilné telefóny?
- Koľko stránok je indexovaných (čiže takých, že o nich Google vie)?
- Mám na stránke chyby, o ktorých neviem?

Takto vyzerá panel Search Console pre môj projekt www.pozicka.sk:



Rozhranie nástroja Search Console, v ktorom nájdete chyby a analýzu hľadania



Napojenie Search Console na váš web nie je nič zložité, stačí ho len prepojiť s Google Analytics.

Odporúčam tento nástroj na web implementovať aj vtedy, ak ho neplánujete aktívne využívať. Sám vás totižto upozorní, ak sa na stránke bude diať niečo neštandardné.



Tip: Do Search Console môžete vložiť aj tzv. **sitemapu** vášho webu. Tá uľahčí Googlu indexovanie všetkých podstránok, ktoré na webe máte. Túto sitemapu si viete vygenerovať napríklad pluginom, ja to robím cez nastavenia pluginu All In One SEO Pack.



BONUS:

Čo pozerat' v Google Analytics?

Google Analytics je tak neuveriteľne obsiahly a komplikovaný nástroj, že sú o ňom napísané knihy so stovkami strán. Ak mu teda chcete skutočne porozumieť, odporúčam kúpiť si jednu z nich. V tomto e-booku však priestor na vysvetľovanie podrobností nie je, takže sa pokúsím zhrnúť do stručného návodu, ako pomocou Google Analytics zefektívnete a zvýšite zárobky z webu.

Tri ukazovatele, ktoré sledujem pri mojich weboch v Google Analytics ja

1. Zdroje návštevnosti

Prvá vec, ktorá ma zaujíma - odkiaľ na web chodia návštevníci a koľko ich je? Zdroje návštevnosti nájdete v Google Analytics pod záložkou Akvizícia.

Zdroje návštevnosti:

- Organic Search - návštevníci z prirodzených výsledkov vyhľadávania,
- Referral - návštevy z webov, na ktorých je umiestnený váš odkaz,
- Direct - priama návštevnosť (niekto priamo do prehliadača zadá www.vasweb.sk),
- Social - návštevnosť zo sociálnych sietí,
- Paid Search - platená návštevnosť (napríklad PPC na Google),
- Other - ostatné typy návštevnosti.



	Akvizícia			Správanie		
	Relácie ↓	% nových relácií ↓	Noví používatelia ↓	Miera okamžitých odchodov ↓	Počet stránok na reláciu ↓	Priem. trvanie relácie ↓
	33 016	78,41 %	25 888	61,25 %	2,34	00:02:17
1 ■ Organic Search	16 225			68,66 %		
2 ■ Referral	10 380			53,68 %		
3 ■ Direct	5 387			55,13 %		
4 ■ Social	480			68,12 %		
5 ■ Paid Search	259			35,91 %		
6 ■ (Other)	211			36,02 %		
7 ■ Display	74			58,11 %		

Zdroje návštev pre jeden z mojich projektov

Keď sa pozriete na print screen z Google Analytics, ktorý je vyššie, môžete si všimnúť rôznu „kvalitu“ zdrojov návštev. Aj keď najviac návštev mám z prirodzených výsledkov vyhľadávania, táto návštevnosť nie je tak kvalitná ako, napríklad, z platených výsledkov (Paid Search), pretože má oveľa vyššiu Bounce rate (čo je miera okamžitých opustení stránky). Takto si viete porovnať rôzne zdroje návštev a tiež viete, ktorá z nich je pre vás najzaujímavejšia.



2. Miera okamžitých odchodov (Bounce rate) a priemerné trvanie relácie

Toto sú dve veľmi dôležité metriky, pomocou ktorých môžete porovnať kvalitu vašich návštev, ale aj podstránok webu. Miera okamžitých odchodov (Bounce rate) je pomer návštevníkov, ktorí odišli okamžite, bez akejkoľvek akcie na vašom webe. Čím vyššia táto hodnota je, tým horšie.

Každý projekt bude mať Bounce rate iný, ja sa však riadim pravidlom mať BR pri väčšine projektov pod 60 %. Priemerné trvanie relácie - ukazuje, ako dlho bol v priemere návštevník na vašom webe. Skúste sa pozrieť na rôzne podstránky vášho webu a zistíte, že na každej podstránke strávia ľudia iné množstvo času. Tým viete analyzovať, aký obsah je pre vaše publikum najzaujímavejší.

1.	/potraviny-bohate-na-bielkoviny-pr-esne-cisla/						00:01:11
2.	/intolerancia-a-senzitivita/						00:02:18

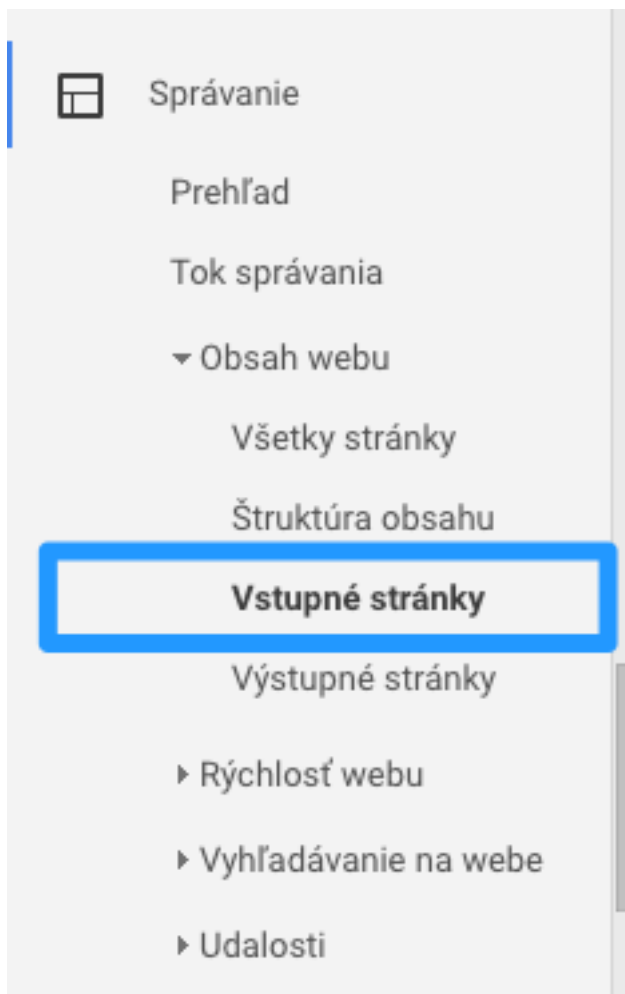
Porovnajete si čas strávený na dvoch rôznych podstránkach webu [Výživovo.sk](http://Vyzivovo.sk)

3. Vstupné stránky

Pri webových stránkach platí klasické **Paretovo pravidlo 20 : 80**.

To hovorí, že 20 % obsahu, ktorý máte na webe, vám bude prinášať 80 % návštevníkov. Preto musíte zistiť, ktoré podstránky to sú. V Google Analytics je na to určený report, ktorý nájdete v Obsahu webu, záložka Vstupné stránky. Toto sú stránky, cez ktoré vám prišli návštevníci na web (či už z reklám, alebo prirodzených výsledkov vyhľadávania).





Zistíte, cez ktoré stránky vám chodí najviac návštevníkov

Na čo nám táto informácia vôbec je? Potom, ako zistíme, ktoré podstránky nám privádzajú najviac návštevníkov, môžeme tieto podstránky vylepšiť tak, aby nám prinášali čo najviac úžitku.

KONČÍME: Dokončenie a spustenie webovej stránky

Tak a v budovaní vášho webu sme vo finále. Ak ste sa dostali až sem a robili ste to, čo som v e-booku popisoval, mali by ste mať niekoľkostranový web, cielený na určitú oblasť, spolu s affiliate odkazmi.

Treba si uvedomiť, že sa v tomto e-booku nedá prebrať úplne všetko. Veľa vecí si budete musieť dohľadať a naštudovať už sami. Tento e-book vám však dá veľmi slušný základ. Ostatné už určite zvládnete.





ONLINE MARKETING

Spôsohy získavania
cielenej návštevnosti na
vašu webovú stránku

Webovú stránku máte hotovú... čo teraz?

...teraz tvrdá práca iba začína. :)

Privádzanie ľudí na vašu stránku a postupné zvyšovanie návštevnosti je totiž tým najťažším bodom v budovaní zarábajúceho webu. Je to však presne to, čo odlíši úspešných od tých neúspešných.

Ide o dlhodobý proces, ktorý vám bude trvať niekoľko mesiacov až rokov. Samozrejme, bude záležať na vašej šikovnosti a čase, ktorý projektu obetujete. Mám však pre vás aj dobrú správu. VÔBEC nezáleží na počte ľudí, ktorí na váš web prídu. Nezameriavajte sa teda na počet ľudí, ktorých na web dostanete, ale na kvalitu.



Zapamätajte si: Pri získavaní návštevnosti je dôležitá kvalita, nie kvantita!



Zdroje návštevnosti a aké sú medzi nimi rozdiely

Existuje veľa spôsobov, ako na svoj web ľudí dostať. Nie je to až tak zložité, stačí napríklad, ak svoju stránku zdieľate na Facebooku a hneď na nej máte niekoľko desiatok návštev.

Čo je skutočne zložité? **Dostať na web ľudí, ktorí vám zarobia peniaze!**

Na váš web nechcete totiž dostať kamarátov, ale ľudí, ktorých zaujíma váš obsah. Preto sa budem zameriavať na návštevnosť, ktorá vám (eventuálne) prinesie prvé zárobky. Pôjde o ľudí, ktorých budú články na vašom webe baviť a ktorí sa budú zaujímať o informácie, ktoré na webe máte. Proste vaša cieľová skupina.

Existuje veľa zdrojov návštevnosti, tu je niekoľko hlavných:

- návštevnosť zo sociálnych sietí (Facebook, Instagram, Twitter),
- neplatená (organická) návštevnosť z vyhľadávačov,
- návštevnosť z e-mailov,
- platená návštevnosť z vyhľadávačov (AdWords),
- návštevnosť z PPC systémov (napríklad eTarget či Facebook Ads),
- priama návštevnosť,
- návštevnosť z obrázkov a videí (YouTube),
- návštevnosť z bannerov,
- návštevnosť z odkazov z cudzích webov,
- návštevnosť z mobilných aplikácií,
- návštevnosť z podcastov.



Každý zdroj návštevnosti vám privedie iných ľudí v inom nákupnom štádiu. Napríklad videá s recenziami produktov na YouTube mi priviedli ľudí, ktorí mi vygenerovali konverzie a zarobili peniaze. Naopak, ľudia z Instagramu sa na môj web síce preklikli, ale nenakúpili. Nedá sa presne povedať, ktorý zdroj návštevnosti vám bude či nebude fungovať, každý projekt je iný.

Ja osobne však začiatočným odporúčam zamerať sa na tieto:

3 hlavné zdroje návštev

1. Prirodzená návštevnosť z vyhľadávačov, ktorú získate pomocou rôznych SEO techník.
2. Návštevy z e-mailov, ktoré získate zbieraním e-mailových adries.
3. Platená návštevnosť pomocou reklamy na Facebooku.

Takže moja rada znie jasne: naučte sa základy optimalizácie pre vyhľadávače (SEO), zbierajte e-maily a následne testujte platenú reklamu na Facebooku.

V tejto časti e-booku vám na jasných praktických príkladoch ukážem, čo spraviť, aby ste pomaly na svoj web začali získavať prvých ľudí.



Sociálne siete

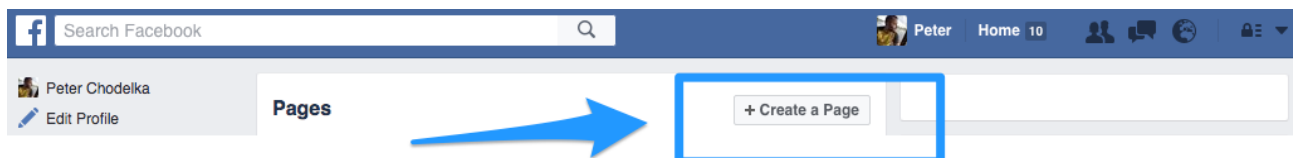
Sociálne siete môžu byť nielen pekným zdrojom návštev, ale dokážu tiež zvýšiť dôveryhodnosť vášho projektu. Nezáleží na tom, akú tému váš projekt má, o využití sociálnych sietí môžete uvažovať vždy.

Aké sociálne siete mám na web nasadiť?

Tie, na ktorých sa nachádza vaša cieľová skupina. Zbytočne budete mať na webe Twitter, Pinterest alebo Google Plus, pokiaľ sa na nich vaša cieľová skupina nenachádza. Podľa môjho názoru sa bude pre väčšinu projektov hodiť Facebook, takže vám ukážem, ako ho na web nasadiť:

1. Vytvorte stránku na Facebooku

Cez súkromný profil sa dostanete k stránkam (tzv. Pages) a tam si zvolíte „Create a new page“.



Následne prejdete všetky kroky založenia stránky, zvolíte si typ stránky, názov, pridáte fotky, popis... Nič zložité. :)

2. Vložte si stránku na web

Viete to spraviť viacerými spôsobmi. Najlepšie bude, ak na web pridáte tzv. Page Plugin priamo od Facebooku. Kód pre Page Plugin nájdete tu:

<https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin>.



Po vyplnení všetkých podstatných informácií získate tzv. **iFrame kód**, ktorý si môžete vložiť kdekoľvek na web (napríklad do sidebaru).

Ak sa vám tento spôsob zdá zložitý, spravte to pomocou pluginu. Ja som v minulosti používal plugin s názvom Facebook Widget, ktorý je zadarmo.

Takto napríklad vyzerá Facebook integrovaný v magazíne na stránke www.pozicka.sr:



The screenshot shows a website layout. On the left, there is a date stamp '26.07. 2016'. The main content area features a blog post titled 'Čo všetko treba skontrolovať v zmluve o pôžičke' (What everything needs to be checked in a loan agreement). The post is by Michal Hrebík, dated July 26, 2016, and is categorized under 'Pôžičky, Zaujímavosti'. The text of the post discusses checking loan agreements and documents. A blue arrow points from the 'Čítaj ďalej' (Read more) button of the blog post to a Facebook widget on the right. The widget is titled 'Recenzie slovenskýc...' (Reviews of Slovak...) and shows 1,515 likes. It includes a 'Liked' button and a list of users who liked the post.

3. Začnite získavať pre stránku nových fanúšikov

Väčšinou je to tak, že si síce na FB novú stránku založíte, ale skončí to tým, že sa tam pridáte len vy a vaši kamaráti. Aby bol však pre vás Facebook skutočne efektívny, mali by ste mať na facebookovej stránke aspoň niekoľko desiatok až stoviek fanúšikov.

Zopakujem ešte raz to dôležité: **nezáleží na počte fanúšikov, ale na kvalite!** Je lepšie mať 50 fanúšikov, ktorí budú lajkovať a zdieľať obsah, ako 50 000, ktorí nespravia vôbec žiadnu akciu.

Na facebookovej stránke chcete mať fanúšikov, ktorých bude zaujímať zdieľaný obsah.



Spôsobov na získanie fanúšikov je niekoľko:

- na vašu webovú stránku pridáte okno s FB (tak, ako som ukazoval v predošlom kroku),
- v článkoch budete odkazovať na FB (napríklad: pridajte sa k nám aj na Facebooku),
- v e-mailoch, ktoré budete posilať, budete mať uvedenú facebookovú stránku,
- priamo na Facebooku spustíte platenú reklamu na získanie fanúšikov.

Získavanie nových fanúšikov je dlhodobý proces. Nenechajte sa preto odradiť, ak to hneď nepôjde podľa vašich očakávaní. Ak na web aj na facebookovú stránku budete postupne pridávať nový obsah a následne tento obsah aj propagovať, fanúšikovia sa začnú nabaľovať.

Existuje spôsob, ako získať nových fanúšikov na facebookovú stránku okamžite?

Áno, existuje, ale zadarmo to nebude. Dá sa to pomocou platenej reklamy na Facebooku, ktorá bude propagovať vašu facebookovú stránku.

Príklad: Máte web o proteínoch s názvom www.najlepsieproteiny.sk. Potrebujete získať fanúšikov na FB a dobre poznáte vašu cieľovú skupinu - chalani v mladom veku, ktorí chcú nabrať svaly, a na Facebooku sledujú hlavne Arnolda Schwarzeneggra. Keď si v nastavení reklamy zvolíte presne toto cielenie, týmto chalanom sa bude vaša stránka zobrazovať ako propagovaný príspevok, ktorému môžu dať lajk.



Ako s fanúšikmi na Facebooku komunikovať?

Ak už máte na Facebooku vytvorenú stránku a máte tam pár desiatok alebo stoviek fanúšikov, musíte s týmito fanúšikmi „komunikovať“. Treba si uvedomiť, že čím viac vám budú vami zdieľaný obsah lajkovať, zdieľať a komentovať, tým lepšie. Vytvorte teda medzi vami a vašim publikom diskusiu. Vždy snažte zdieľať obsah, ktorý bude ľudí baviť, vzdelávať, prípadne šokovať. Nedávajte tam každý deň nudné obrázky alebo podstránky z vášho webu. Zdieľaný obsah obmieňajte, testujte a buďte aspoň trochu originálny.

Aký zdieľaný obsah funguje pri mojich projektoch?

- ✓ **ROZHOVORY:** či už na mojom webe (napríklad tento: <http://www.vyzivovo.sk/intolerancia-a-senzitivita>), alebo na cudzom, rozhovory vždy výborne fungovali.
- ✓ **MOTIVAČNÉ OBRÁZKY:** poznáte to, na obrázku je polonahá žena a pod ňou motivačný citát. Takéto obrázky sú stále populárne. :)
- ✓ **CITÁTY:** tento povedal to, táto toto... ľudia to zdieľajú a lajkujú. :)
- ✓ **OTÁZKY:** na rovinu sa niečo fanúšikov opýtajte.
- ✓ **ZAÚJÍMAVÉ ČLÁNKY:** vyberajte články, ktoré by cieľovú skupinu mohli zaujímať a ktoré by mohli prípadne aj zdieľať.
- ✓ **PRÍBEHY:** príbehy budú fungovať vždy, keďže ľudia sa s nimi vedia lepšie stotožniť ako len s holými faktami.
- ✓ **RECENZIE:** tie bývajú výborným doplnkom pre vaše publikum na sociálnych sieťach.

Uvedomte si, že ľudia sa chodia na Facebook hlavne zabávať a komunikovať s kamarátmi. Preto sa snažte byť zaujímaví, odpovedajte na komentáre a celkovo berte sociálne siete viac uvoľnene. Neskôr sami zistíte, čo na vašu cieľovú skupinu funguje najlepšie.



BONUS:

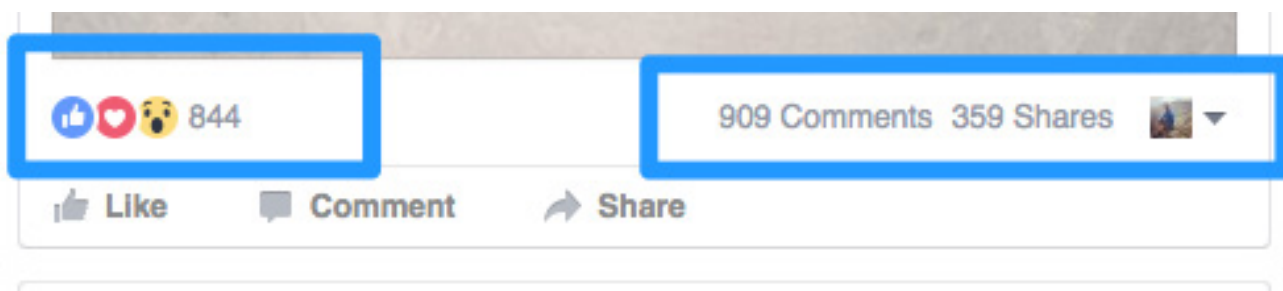
Ako získať fanúšikov na Facebooku s rozpočtom 50 €?

Predstavte si, že na Facebooku spustíte novú stránku a potrebujete získať prvých pár desiatok fanúšikov, aby stránka vyzerala dôveryhodne. Máte dve možnosti, buď zaspamujete všetkých kamarátov a známych (neodporúčam), alebo si tieto lajky kúpite. Je tu však aj tretia možnosť, a tou je vyhlásenie SÚŤAŽE. Tu je skrátenej návod, ako na to:

1. Máte facebookovú stránku s proteínmi s názvom Najlepší proteín.
2. Oslovíte niekoľko e-shopov s proteínmi, či by nemali záujem o dodanie ceny do súťaže o 1 kg kvalitného proteínu výmenou za propagáciu e-shopu.
3. E-shop sa vám ozve a súhlasí.
4. Na stránke vyhlásite súťaž o 1 kg proteínu. Podmienky súťaže sú jednoduché, stačí odpovedať na súťažnú otázku (pri hľadaní odpovede musí človek navštíviť web e-shopu, ktorý dodal cenu do súťaže) a lajknúť vašu stránku o proteínoch. Win-win situácia, čo poviete?
5. Súťaž podporíte rozpočtom 50 €, ktorý dáte do platenej reklamy na FB. Príspevok sa tak bude viac zobrazovať.
6. Zbierate lajky, zdieľania, komentáre.
7. Súťaž vyhodnotíte a pográtulujete víťazovi.



Pozrite sa na výsledky súťaže, ktorú sme vyhlásili a tiež podporili rozpočtom 50 €:



844 lajkov, 359 zdieľaní a viac ako 900 odpovedí. To všetko s rozpočtom 50 €.

Neváhajte a vyskúšajte túto jednoduchú stratégiu! Pokojne mi napíšte, či stratégia fungovala, na peter@zarabajuciweb.sk.

Ostatné sociálne siete

YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest. So sociálnymi sieťami sa v poslednej dobe pretrhlo vrece a určite aj vy aspoň jednu z nich používate každý deň. Na vašom webe by ste však mali mať iba tie, ktoré používa vaša cieľová skupina. Pravdepodobne to bude Facebook a YouTube, prípadne ešte Instagram. Ak však budete mať blog o počítačoch, porozmýšľajte aj o Twitteri.

Poslednú vec, ktorú si treba uvedomiť: dokážete tvoriť obsah na všetky sociálne siete? YouTube je plný kanálov, ktoré obsahujú jedno video. Twitter má účty s jedným statusom, Facebook to isté. Totižto, veľa firiem chce byť na všetkých možných sociálnych sieťach, ale na tvorbu obsahu pre svoju cieľovú skupinu nemajú k dispozícii časové alebo peňažné kapacity. **Moja rada znie:** začnite so sociálnou sieťou, na ktorú dokážete tvoriť obsah. Túto sieť postupne ovládnite a následne môžete (ale nemusíte) prejsť na ďalšiu.



Organická návštevnosť z vyhľadávačov

Keď zadáte do vyhľadávača akékoľvek kľúčové slovo (napríklad: „elektrický gril“), dostanete dva typy výsledkov - platené a neplatené. Dosiahnúť to, aby sa váš web zobrazil v platených výsledkoch, je celkom jednoduché. Stačí spustiť reklamnú kampaň, zaplatiť za každý klik a ste tam. Viac vám o PPC reklame poviem v časti o platenej návštevnosti.

Ak však chcete, aby sa váš web zobrazil na jednom z prvých miest medzi neplatenými výsledkami, také jednoduché to nebude. Musíte svoju stránku prispôbiť tak, aby si Google (prípadne iný vyhľadávač) povedal: „Áno, tento web si na toto kľúčové slovo zaslúži byť na prvom mieste.“ Práve na to slúži tzv. SEO, čiže optimalizácia pre vyhľadávače.

Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO): Čo to je a prečo by vás to malo zaujímať?

Pomôžem si Wikipédiou, ktorá hovorí, že...



Optimalizácia pre vyhľadávače alebo **SEO**

(z angl. Search Engine Optimization) je súbor techník na zlepšenie pozície, na ktorej sa optimalizovaná webová stránka zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania v internetových vyhľadávačoch.



Zjednodušene povedané je to súbor aktivít, ktorý zabezpečí, aby ste sa vo vyhľadávačoch (v našom prípade hlavne v Googli) zobrazili na čo najvyšších miestach na vaše zvolené kľúčové slová.

Vyhľadávače majú svojich robotov, ktorí navštevujú rôzne weby a snažia sa pochopiť, ktoré webové stránky majú dať na prvé miesta a ktoré nie. Aby to lepšie pochopili, musíte im vy – majitelia webov – pomôcť. Pomôžete im pomocou rôznych SEO techník, ktorými vylepšujete faktory, pomocou ktorých bude robot váš web posudzovať.

Faktory, ktoré ovplyvnia pozície vo vyhľadávači

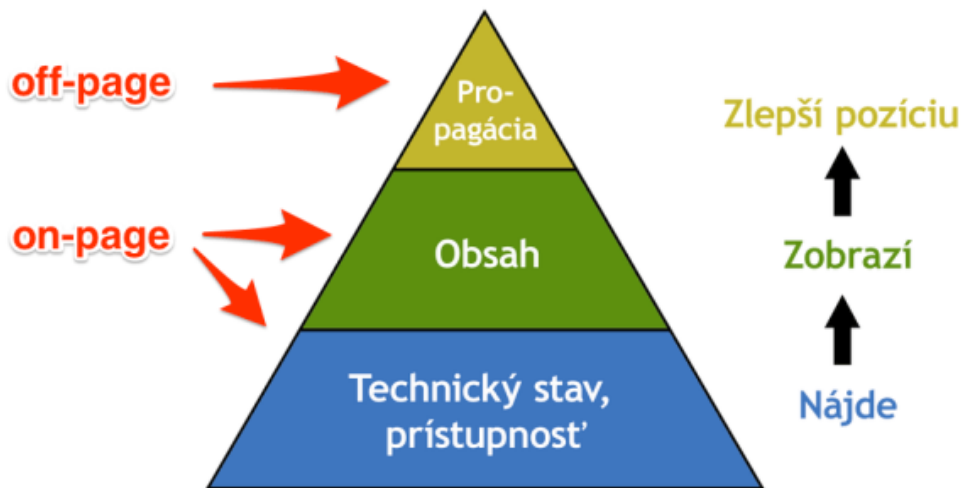
Faktory, ktoré bude Google posudzovať a ktoré ovplyvnia, či sa zobrazíte na dané kľúčové slovo na horných pozíciách, alebo nie, delíme na:

- **on-page faktory** – všetko, čo sa odohráva priamo na webe,
- **off-page faktory** – všetko, čo je mimo vášho webu, takže predovšetkým propagácia webovej stránky.

Ak chcete vo vyhľadávačoch uspieť, musíte sa zamerať na oba faktory!



Aby ste tieto faktory ešte lepšie pochopili, požičiam si veľmi šikovnú pyramídu z webu SEOzin.sk, ktorá zobrazuje **3 hlavné princípy SEO**:



3 hlavné princípy optimalizácie, zdroj: <http://www.seozin.sk/seo-pyramida>

Ak v tom máte trochu zmätok, skúsím vám to vysvetliť ešte jednoduchšie:



Zapamätajte si: Na to, aby sa váš web zobrazoval vo vyhľadávačoch na prvých miestach, si musíte spraviť kvalitnú stránku, vytvoriť hodnotný obsah a následne tento obsah propagovať.

Faktorov, ktoré bude Google posudzovať, je viac ako 200, takže sa v tomto e-booku nedajú rozobrať všetky. Spomeniem však tie najdôležitejšie.

On-page SEO faktory (tie, ktoré sú na vašom webe)

Nepredstavujte si pod pojmom „on-page faktory“ nič zložité. Je to všetko to, čo sa na vašom webe deje a čo ovplyvní, ako sa bude váš web zobrazovať vo vyhľadávačoch. Týchto faktorov sú desiatky a toto sú tie najdôležitejšie:

1. Technický stav webu

Aby Google mohol v klude indexovať všetky podstránky vášho webu, musíte mu to čo najviac uľahčiť. Znamená to napríklad, že váš web musí byť rýchly, prispôsobený pre mobilné zariadenia, nemal by mať veľa chybných stránok či by mal byť umiestnený na spoľahlivom hostingu.

2. Štruktúra URL

URL by mala obsahovať kľúčové slová a nemala by presiahnuť 5 slov (čím kratšia URL, tým lepšie). Nemala by obsahovať žiadne znaky, čísla ani vygenerovaný kód (musí byť statická). Ak URL obsahuje viac slov, mali by byť oddelené pomlčkou, nie podčiarkovníkom alebo lomkou. Kľúčové slovo v URL

Detoxikácia organizmu od A po Z | Výživovo.sk
www.vyzivovo.sk/detoxikacia-organizmu-od-a-po-z/ Přełožít tuto stránku
28. 8. 2015 - Pociťujete únavu, nevíete prísť na úroveň? ...
problémov? Možno je na čase prečistiť organizmus a zbaviť sa ...

kľúčové slovo "detoxikácia organizmu"

Príklad správnej URL v článku o detoxikácii



3. Titulok (Title)

Titulok je jedným z najdôležitejších on-page faktorov stránky. Správne optimalizovaný titulok by:

- ✓ mal obsahovať kľúčové slová, najlepšie na začiatku,
- ✓ nemal presiahnuť dĺžku 55 - 60 znakov,
- ✓ nemal byť rovnaký na viacerých stránkach webu,
- ✓ mal byť zaujímavý, aby na neho návštevník klikol.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "affiliate marketing pre zaciatočnikov". Below the search bar, there are navigation tabs: "Všetko", "Obrázky", "Videá", "Správy", "Viac", "Nastavenia", and "Nástroje". The search results show a list of results. The first result is an advertisement for "Free Affiliate Marketing - mobidea.com". The second result is from "Chodelka.sk" with the title "Affiliate marketing pre úplných začiatocnikov | Chodelka.sk". Red arrows point to the search bar with the label "kľúčové slovo", to the advertisement with the label "reklama", and to the title of the second result with the label "správne napísaný titulok".

Titulok je pre SEO veľmi dôležitý!

Titulok sa objavuje vo vyhľadávačoch pri každom výsledku a vo veľkej miere rozhoduje, či ľudia na odkaz kliknú, alebo nie. Preto sa snažte písať titulky čo najzaujímavejšie a určite do nich zahrňte kľúčové slová.



4. Popis stránky (Description)

Ďalším dôležitým faktorom je tzv. popis stránky (Description), ktorý má tak isto vplyv na to, či návštevník na daný odkaz klikne, alebo nie. Tento popis by preto mal byť čo najzaujímavejší, obsahovať kľúčové slová a vyzývať k akcii. Odporúčaná dĺžka je do 150 - 155 znakov.



Praktický tip: Meta description aj titulok nastavíte pre každú podstránku pomocou SEO pluginu, napríklad [All in One SEO Pack](#).

5. Obsah webu

Áno, Google ma rád čo najviac obsahu. Nejde iba o dĺžku, ale aj o aktuálnosť a kvalitu. Ak budete váš web zasypávať desiatkami nekvalitných článkov, ktoré nebudú mať viac ako 200 slov, veľmi si nepomôžete. Ja sa snažím písať články, ktoré majú aspoň 800 slov, čo však, samozrejme, neznamená, že sa budú dobre zobrazovať vo vyhľadávačoch. Všetko však záleží aj na type webu – nikomu sa asi nebude chcieť čítať bulvárny plátok, ktorý by mal takéto dlhé texty.



Čo sa odporúča?

- Texty musia byť kvalitné – žiadne gramatické chyby, nezmyselné vety atď.
- Obsah na webe musí byť pravidelne aktualizovaný (preto je SEO nekončiacim procesom).
- Texty by mali obsahovať kľúčové slová.
- Obsah by mal byť jedinečný, to znamená nie skopírovaný z iného webu.

O obsahu som už v e-booku napísal dosť, takže verím, že si na ňom dáte záležať. :)

Off-page faktory (to, čo sa deje mimo vášho webu)

Zopakujem to. Na to, aby ste získali návštevnosť z vyhľadávačov, potrebujete spraviť 3 jasné kroky:

1. určiť si kľúčové slová, na ktoré chcete, aby sa vaša stránka zobrazovala,
2. vytvoriť kvalitný obsah plný obrázkov, videí a prvotriedneho textu,
3. tento obsah následne na príbuzných weboch propagovať.

Kľúčové slová sme prebrali, optimalizovaný obsah na webe tiež, takže nám zostáva posledná časť skladačky - **propagácia obsahu, inak volaná aj linkbuilding**. Ukážem vám, kde budete váš obsah propagovať, aby ste sa dostali vo vyhľadávačoch vyššie. Nie je to nič zložité, v podstate hľadáte stránky, na ktoré môžete vložiť odkaz na váš web a cez tento odkaz vám prídu návštevníci. Odkazy z takýchto webových stránok budú následne slúžiť ako off-page faktory pre vaše SEO.



Kde získate priestor pre prezentáciu vášho webu?

Možností na propagáciu vašej stránky máte stovky, avšak riadte sa vždy jedným pravidlom: hľadajte len také weby, na ktorých sa nachádza vaša cieľová skupina. Čiže snažte sa propagovať svoj web na miestach, odkiaľ by vám mohla prísť aj návštevnosť. Toto je pár príkladov pre inšpiráciu:

1. Fóra

Na každú tému sa na internete určite nájde aspoň jedno fórum, do ktorého sa môžete aktívne zapojiť. Snažte sa vždy pridať odpoveď, ktorá má zmysel. **Najlepšie je, keď tou odpoveďou aj poradíte.**

Moje obľúbené fóra sú:

- Modrykonik.sk
- Modrastrecha.sk
- Diskusneforum.sk
- Nanicmama.sk
- Birdz.sk
- forum.rodinka.sk



Praktický tip: Zoznam diskusných fór nájdete napríklad v katalógu Azet.



2. Odkazy z komentárov

Komentáre pod článkami, ktoré sa dobre zobrazujú vo vyhľadávačoch, predstavujú výborné príležitosti pre získanie nových návštevníkov na webovú stránku. Nielen, že odkaz vyzerá prirodzene, ale veľa ľudí tieto komentáre skutočne číta a preklikne sa odkazmi na váš web.

Na moje weby chodí veľa ľudí z podobných odkazov a niektorí z nich nakoniec spravia akciu (napríklad si zakúpia určitý produkt). Snažte sa vyjadrovať v komentároch vecne k článku a zaistiť, aby mal komentár aspoň nejakú hodnotu (ľudia sa v ňom niečo dozvedia).

3. Katalógy

Na Slovensku existuje pár katalógov, ktoré vedia priviesť na web reálnych ľudí. Nečakajte od toho zázrak, ale určite do nich svoj web pridajte.

Moje obľúbené slovenské katalógy sú:

- Zoznam.sk
- Centrum.sk
- Atlas.sk
- Azet.sk
- Surf.sk

4. LinkedIn

LinkedIn ponúka veľmi zaujímavú možnosť publikácie vlastného obsahu cez [LinkedIn Pulse](#). Takto sa dá získať nielen silný odkaz, ale predovšetkým reálni návštevníci na váš web. Ak máte ľuďom čo povedať, určite toto publikačné médium vyskúšajte.



5. Heureka.sk

Vedeli ste, že Heureka dovoľuje publikovať externé recenzie priamo pri produktoch? Ja som sa o tejto možnosti dozvedel iba prednedávnom, ale odvtedy tam pridávam takmer každú recenziu. Túto možnosť určite odporúčam pre akýkoľvek recenzný web!

6. Sociálne siete, YouTube, Slideshare, katalógy...

Existuje veľa miest, na ktorých môžete váš projekt propagovať a získať spätný odkaz. V tomto e-booku nemám priestor spomenúť všetky, takže ak vás tematika linkbuildingu zaujíma, prečítajte si môj starší [článok o konkrétnych odkazoch pre projekt Výživovo.sk](#).

Aby som vám však dal aspoň inšpiráciu, kde sa ešte dá získať spätný odkaz a propagovať projekt, niektoré z takýchto stránok spomeniem:

- [YouTube.com](#)
- [Slideshare.net](#)
- [Facebook.com](#)
- [Linkuj.sk](#)
- [Odpovede.sk](#)
- ...a ďalšie

Predovšetkým si uvedomte, že propagácii vášho obsahu sa musíte venovať neustále. **Každý deň hľadajte nové možnosti, kde spomenúť váš web, aby sa o ňom ľudia dozvedeli.** Potom bude pomaličky rásť organická návštevnosť a spolu s ňou aj vaše konverzie.



E-mailový marketing

Viete, prečo je e-mailový marketing stále takým efektívnym zdrojom návštev? Pretože vám umožňuje s vašou cieľovou skupinou skutočne komunikovať. Preto zabudnite na to, že pomocou e-mailov budete iba predávať. V prvom rade sa snažte niekomu skutočne pomôcť. Samozrejme, že to platí aj pri iných typoch online propagácie, ale pri e-mailovom marketingu obzvlášť. Akonáhle totižto začnete posilať ľuďom každý druhý deň predajné e-maily, vycítia to a už ich nikdy neotvoria.

E-mailový marketing má 3 hlavné fázy, ktoré vám postupne objasním. Tieto tri fázy následne vytvoria určitý proces, ktorý bude z veľkej časti automatizovaný pomocou špecializovaných nástrojov.

1. fáza e-mailového marketingu: Získanie e-mailovej adresy

Na to, aby ste niekomu mohli poslať e-mail, potrebujete jeho e-mailovú adresu. Okrem e-mailu potrebujete tiež súhlas dotyčnej osoby. V opačnom prípade by išlo o SPAM, a to neodporúčam robiť nikomu.



Pozor! Na to, aby sa váš web zobrazoval vo vyhľadávačoch na prvých miestach, si musíte spraviť kvalitnú stránku, vytvoriť hodnotný obsah a následne tento obsah propagovať.



Vaším cieľom je totiž získať e-mailových adries ľudí, ktorí budú mať o váš obsah záujem. Sami si vypýtajú vaše e-maily, na ktoré sa budú veľa krát aj tešiť. :)

E-mailovú adresu získate pomocou formulára na vašom webe. Buď môžete za výmenu niečo ponúknuť (funguje to lepšie), alebo iba napíšete: „Chcete od nás dostávať novinky? Tak nám nechajte e-mail.“

Moment... a čo mám ponúknuť výmenou za e-mail?

Čokoľvek, čo bude mať pre ľudí na vašom webe hodnotu. E-book, checklist, prípadne krátky článok. Pre inšpiráciu som si pripravil niekoľko príkladov toho, čo môžete za e-mail ponúknuť:

- **checklist:** „22 vecí, na ktoré si dať pozor pred rekonštrukciou vašej domácnosti“,
- **e-book:** „21 využití kokosového oleja v domácnosti“ – pre web o kokosových olejoch,
- **článok:** „Získajte návod na napojenie Playstation 5 na domáce kino“ – pre web o Playstation,
- **zľavový kupón:** „Zadajte e-mail a pošleme vám 10 %-ný zľavový kupón pre e-shop Hej.sk“ – pre katalóg zľavových kupónov,
- **e-mailový kurz:** „12-týždňový e-mailový kurz Ako schudnúť 10 kg za 3 mesiace“ – pre akýkoľvek web o chudnutí,
- **nástroj:** „Náš vlastný prehrávač audiokníh iba pre vás. Stačí vložiť e-mail a obratom vám ho pošleme“,
- **video:** „5-minutové video vysvetľujúce techniku behania pre začiatočníkov“,
- **súťaž:** „Vyhraďte vybavenie celého bytu v hodnote 10 000 eur“.





Príklad: E-book o detoxikácii výmenou za e-mailovú adresu

E-book „Detoxikace od A do Z“ ponúkam návštevníkom na webovej stránke o detoxikácii výmenou za ich e-mailovú adresu. E-book som dal napísať redaktorke, ktorá sa o detoxikáciu zaujíma, následne som ho skontroloval, upravili sme pár vecí a začal som ho ponúkať výmenou za e-mail.

Ako nasadiť formulár na zber e-mailových adries?

Toto určite zaujíma každého začiatočníka, ktorý s e-mailovým marketingom nemá skúsenosti. Ak ste už vymysleli, čo budete ponúkať výmenou za e-mail (prípadne ste sa rozhodli, že nebudete ponúkať nič), je nutné nasadiť na web formulár pre zber e-mailových adries. Následne bude potrebné tento formulár prepojiť so softvérom, v ktorom budete e-mailingové kampane vytvárať.



Nástrojov pre tvorbu e-mailingových kampaní je na trhu niekoľko. Ja používam [Mailchimp](#) (do 2000 e-mailov zadarmo), ale určite sa dajú využiť aj tieto:

- [Getresponse.com](#)
- [AWeber.com](#)
- [iContact.com](#)
- [Mailerlite.com](#) (do 1000 e-mailov zadarmo)
- [Ecomail.cz](#) (české riešenie)
- [Newsletter](#) (plugin pre WordPress, zadarmo)
- [Mailpoet](#) (výborný nástroj, zadarmo do 2000 e-mailov)

Pretože tento e-book píšem hlavne pre začiatočníkov, ukážem vám, ako jednoducho a úplne zadarmo môžete na svoj web integrovať nástroj pre e-mailový marketing pomocou WordPress pluginu.

MailPoet - plugin pre e-mailový marketing pre WordPress, ktorý je zadarmo

Na plugin [MailPoet](#) som natrafil náhodou, ale hneď sa mi kvôli jednoduchosti a prehľadnosti zapáčil. Vďaka tomuto pluginu začnete zbierať e-mailové adresy zo svojho webu za niekoľko minút, pretože nastavenie pochopí úplne každý.

Ako zber e-mailov cez tento plugin funguje?

Proces je až príliš jednoduchý. Plugin si stiahnite, nainštalujte a aktivujte. Následne si musíte vytvoriť zoznam e-mailových adries, formulár a tento formulár nasadiť na web.



1. Vytvorte si tzv. „List“ - čiže zoznam e-mailových adries k danému webu.

Lists [Add New](#) Nastavení zobrazených informací ▾

All (2)

Bulk Actions ▾ [Apply](#) 2 item(s)

<input type="checkbox"/>	Name ▲	Description	Subscribed	Unconfirmed	Unsubscribed	Bounced	Created on
<input type="checkbox"/>	WordPress Users	This lists contains all of your WordPress users	13	0	0	0	19.12.2016 18:17
<input type="checkbox"/>	Zoznam pre VÁŠWEB.sk	Príklad zoznamu pre váš web	0	0	0	0	19.12.2016 18:17
<input type="checkbox"/>	Name ▲	Description	Subscribed	Unconfirmed	Unsubscribed	Bounced	Created on

Bulk Actions ▾ [Apply](#) 2 item(s)

Názov zoznamu

2. Vytvorte si formulár (Form), cez ktorý budete zbierať e-mailové adresy.

New form

Email *

[Chcem sa prihlásiť!](#)

[Save](#)

Settings ▾

Form Placement ▾

Fields ▲

Divider

First name

Last name

List selection

Random text or HTML

[Add New Field](#)

Styles ▾



3. Formulár nasadíte na web.



Prihláste sa do nášeho newsletteru

Email *

Chcem sa prihlásiť!

A je to tam!

Na stránke máte jednoduchý formulár pre zber e-mailových adries. Je potrebné ešte napísať pár úvodných e-mailov pre tých, ktorí sa do newslettera prihlásia a môžete začať zbierať e-mailové adresy.



Tip: Ak chcete ponúkať e-mail výmenou napríklad za e-book, musíte to nastaviť priamo v plugine tak, aby sa prvý e-mail odoslal aj s e-bookom vo forme PDF.



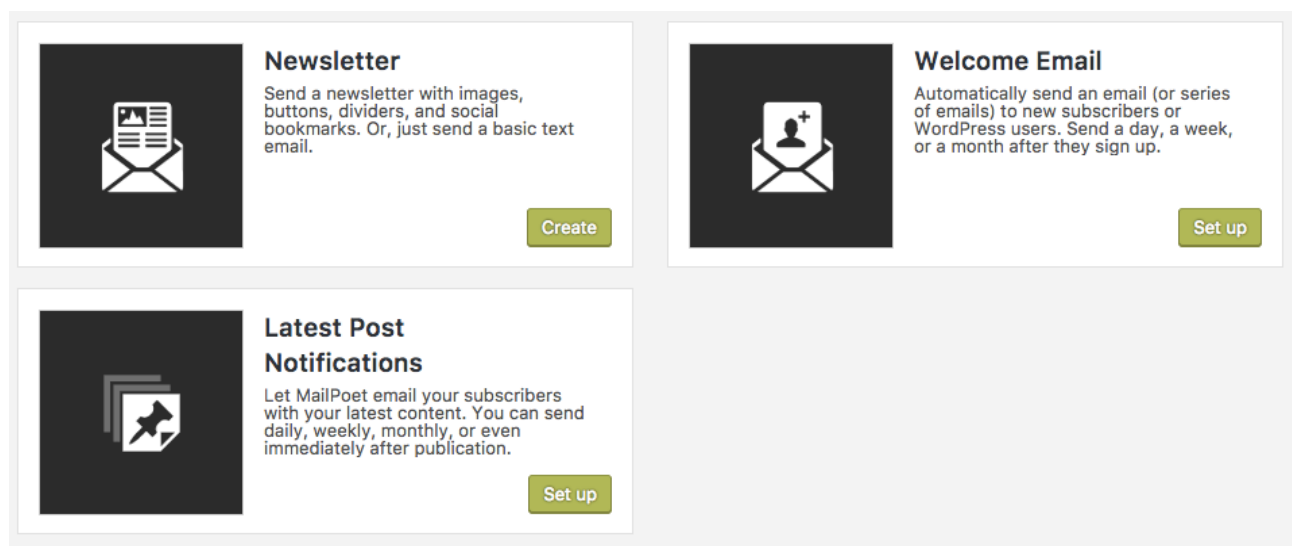
2. fáza e-mailového marketingu: Vytvorenie e-mailovej kampane

Ak ste formulár správne nastavili a na webovej stránke máte aspoň malú návštevnosť, určite už pár e-mailov v databáze máte. Zo skúsenosti viem, že pomocou formulára sa prihlási do newslettera 0,5 - 5 % návštevníkov. Akonáhle budete zvyšovať návštevnosť na webe, bude sa zväčšovať aj vaša databáza e-mailov.

Zberom e-mailových adries však všetko iba začína. Teraz totiž potrebujete nastaviť automatické posielanie e-mailov tak, aby sa vždy po prihlásení cez formulár v určitý deň a hodinu sami odoslali. Hovorí sa tomu tzv. Autorespondery a ide o jednu z najlepších techník online marketingu. Ukážem vám to pomocou nástroja [MailPoet](#), ktorý som už rozoberal.

Vytvorenie automatických e-mailov v praxi pomocou pluginu MailPoet:

1. Chodte do administrácie pluginu na webe a zvolte si typ e-mailu (napríklad Welcome Email).



- Nastavte si, kedy sa bude e-mail ľuďom posilať. Napríklad 3 dni po tom, čo sa k vám prihlásili cez formulár.

Welcome Email

SELECT TYPE > TEMPLATE > DESIGNER > SEND

When is this Welcome Email sent?

When someone subscribes to the list... Zoznam pre VÁŠWEB.sk (0) 3 day(s) later

Next

- Vytvorte si jednoduchý e-mail (na výber máte niekoľko šablón).

Frank's Roast House
Think of this as your sandbox. Play around with this example newsletter to see what MailPoet can do for you.

Preview Select

Newsletter: Blank 1 Column
A blank Newsletter template with a 1 column layout.

Preview Select

Newsletter: Blank 1:2 Column
A blank Newsletter template with a 1:2 column layout.

Preview Select

Newsletter: Blank 1:2:1 Column
A blank Newsletter template with a 1:2:1 column layout.

Preview Select

- Posielajte

A to je (takmer) všetko. Takto vytvoríte niekoľko automatických e-mailov, ktoré naplánujete a tie sa budú sami automaticky posilať.



Čo a kedy mám vôbec ľuďom posielat?

V rýchlosti vám ukážem stratégiu, ktorú aplikujem ja. Pomenoval som ju „**e-mailová stratégia 4 + 1**“ a spočíva v zaslaní štyroch informačných e-mailov a jedného predajného. Tieto e-maily posielam v časovom rozpätí 2 - 4 dní.

Pre stránku s recenziami proteínov by mohla stratégia 4 + 1 vyzerat napríklad takto:

1. e-mail: INFORMAČNÝ, 2 dni po prihlásení:

„Na čo vlastne proteín pri cvičení slúži?“

Krátky e-mail, v ktorom vysvetlíte, čo to proteín je, na čo slúži a prečo by sa mal užívať. V e-maile môžete odkazovať na článok na webe. Tiež sa v ňom môžete predstaviť, aby ste s príjemcom nadviazali lepší vzťah.

2. e-mail: INFORMAČNÝ, 3 dni po odoslaní predošlého e-mailu:

„Aké typy proteínov poznáme?“

Znovu krátky e-mail o typoch proteínov s popisom, ktoré sú pre koho vhodné. Do e-mailu môžete pridať svoju vlastnú skúsenosť s proteínom a dôvod, prečo užívate práve tento typ. Tým zvýšite vlastnú dôveryhodnosť a zlepšíte vzťah s príjemcom.

3. e-mail: INFORMAČNÝ, 3 dni po odoslaní predošlého e-mailu:

„5 potravín s najvyšším podielom bielkovín“

Od proteínov môžete trochu odbočiť, avšak musíte stále písať o tom, čo vašu cieľovú skupinu zaujíma. A ak sa zaujíma o proteíny, určite sa bude zaujímať aj o potraviny s vysokým podielom bielkovín.



4. e-mail: INFORMAČNÝ, 3 dni po odoslaní predošlého e-mailu:
„11 dôvodov, prečo by ste mali užívať proteín“

Tento e-mail je predprípravou prvého predajného e-mailu. Zvýrazníte v ňom dôležitosť proteínu a to, prečo by ho každý, kto cvičí alebo chce schudnúť, mal užívať.

5. e-mail: PREDAJNÝ, 2 dni po odoslaní predošlého e-mailu:
„3 TOP proteíny za rozumnú cenu“

Predajný e-mail s affiliate odkazmi. E-mail, v ktorom budete odporúčať konkrétne proteíny a ak si niektorý z nich zákazník cez vás kúpi, dostanete províziu.

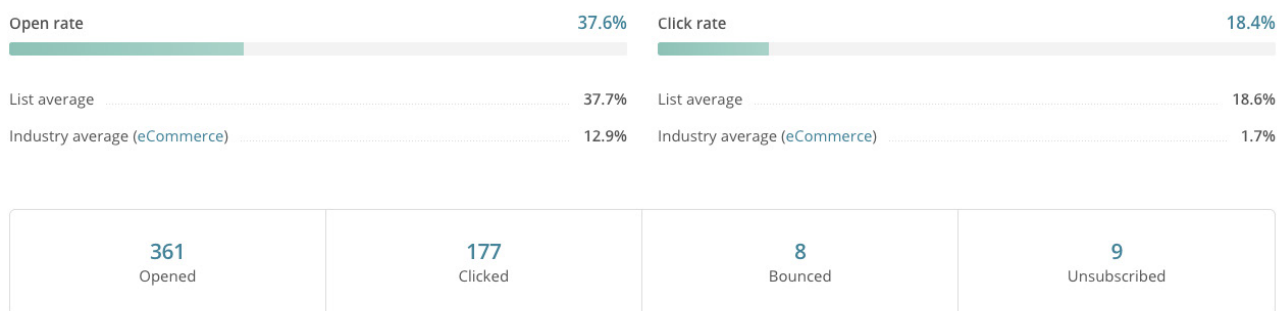
Pre každý projekt sa bude hodiť trochu iná stratégia. Verím však, že som vám dal dobrý návod, ako na to. :)



3. fáza e-mailového marketingu: Meranie, testovanie a optimalizácia

Na e-mailovom marketingu je skvelé to, že **viete odmerať úplne všetko**. Vidíte, koľko ľudí e-mail otvorilo (tzv. Open rate), vidíte, koľko ľudí na odkaz v e-maile kliklo (tzv. Click rate) a vidíte, koľko ľudí sa z databázy odhlásilo (tzv. Unsubscribe rate).

Toto sú výsledky posledného e-mailu, ktorý som posielal databáze kontaktov blogu Chodelka.sk:



Málokteré formy internetového marketingu sú tak presne merateľné ako práve e-mailový marketing. Podľa výsledkov následne môžete testovať rôzne e-maily a optimalizovať celú vašu stratégiu.



Platená reklama - PPC (Pay Per Click)

Spustenie platenej reklamy je veľmi jednoduchým spôsobom, ako získať návštevníkov na vašu stránku rýchlo a efektívne. Ak nastavíte kampaň správne, návštevníci budú vysoko cielení a budú výborne konvertovať (to znamená, že vám zarobia peniaze).

Existujú rôzne typy platenej návštevnosti a v tomto e-booku by som rád prebral niektoré z nich. Predtým, ako opíšem konkrétne typy, zhrniem výhody a nevýhody plateného „trafficu“.

Výhody platenej reklamy

1. Platená reklama je RÝCHLA

Spustenie kampane trvá niekoľko minút (ak v tom máte prax), čo znamená, že môžete mať na svojom webe ľudí takmer ihneď po spustení. Viete si tak otestovať, či váš nápad na projekt bude fungovať.

2. Platená reklama je CIELENÁ

V rôznych reklamných systémoch si viete presne určiť cielenie. Môžete tak cieľiť na ľudí, ktorí na Googli hľadajú napríklad slová „najlepšia kosačka“ a následne ju týmto ľuďom ponúknuť spolu s vaším affiliate odkazom. Ak totižto niekto hľadá slovo „najlepšia“, je pripravený nakúpiť.

3. Platená reklama je MERATEĽNÁ

Táto návštevnosť je parádne merateľná, čo znamená, že presne viete, kto na vašu reklamu klikol, akú akciu spravil a koľko vás to stálo. Nastaviť si môžete aj denný rozpočet a maximálnu cenu, ktorú ste ochotní za jeden klik zaplatiť.



Nevýhody platenej reklamy

1. Platená reklama je PLATENÁ

Aké prekvapenie, však? :) Za PPC reklamu musíte, samozrejme, platiť, čo znamená, že na ňu musíte mať peniaze. Nikto vám však negarantuje, že ak si zaplatíte 100 klikov, tak 10 % návštevníkov spraví na webe konverziu. Možno nespraví nikto a vy pridete o pár desiatok eur. Je to risk, s ktorým treba počítať.

2. Platená reklama sa ZDRAŽUJE

Ak sa niekoho opýtate, aké drahé boli reklamy na Googli pred 5 rokmi, určite vám odpovie, že boli oveľa lacnejšie. Prečo? Pretože na Googli bola vtedy oveľa menšia konkurencia, keďže platenú reklamu využívalo menej ľudí.



Zapamätajte si: Čím väčšia konkurencia, tým bude reklama drahšia.

Platená reklama má tendenciu zdražovať, pretože na internete chce mať stránku, ale aj reklamu stále viac ľudí.

3. Platená reklama nie je PASÍVNA

O PPC reklamu sa musíte starať. Nastavovať kampane, meniť kľúčové slová, dávať pozor na rozpočty. Nie je to taká pasívna návštevnosť, akou je napríklad prirodzená návštevnosť z vyhľadávačov.



Platená návštevnosť má svoje výhody aj nevýhody. Pre mňa je táto návštevnosť druhoradá a získavam ľudí hlavne z prirodzených výsledkoch vyhľadávačov (pomocou SEO). Určite to však je zaujímavá možnosť, ako získať z affiliate kampaní ešte viac konverzií.

Kam máte platenú návštevnosť posielat?

Predtým, ako sa pustíte do rôznych foriem platenej návštevnosti, vás musím upozorniť na jednu dôležitú vec: na platenú návštevnosť budete potrebovať špeciálnu podstránku, ktorá sa nazýva **landing page**.



Landing page je špeciálna podstránka na webe, ktorá by mala zaistiť konverziu. Preto musí byť vyladená k dokonalosti.

Zjednodušene povedané: landing page je podstránka, ktorá bude viesť k jasnej akcii (napríklad preklik na e-shop s affiliate odkazom). Landing page môžete mať na hlavnej stránke, prípadne na akejkoľvek podstránke webu. Odporúčam, aby bola táto podstránka jednoduchá a jasne smerovala návštevníka k požadovanej akcii.



Ukážem vám to na príklade webu Výživovo.sk, na ktorom mám 2 rôzne landing page, na ktoré posielam platenú návštevnosť:

1. Podstránka s formulárom: <http://www.vyzivovo.sk/objednavka>. Ide o jednoduchú podstránku, kde je vysvetlené všetko potrebné a na ktorej sa nachádza objednávkový formulár.



Objednajte sa k výživovému poradcovi

Vypĺňte formulár a začnite so zmenou svojho života. Naši odborníci vás odvážia, vypracujú jedálniček na mieru a navrhnu presný postup ako schudnete z problémových partií.

3 jednoduché kroky k získaniu jedálnička

- 1 **Vypĺňte formulár**
Vyplnenie formuláru vám zaberie 1 minútu. Stačí vložiť informácie o vás a mesto do ktorého prídete na pobočku.
- 2 **Dostavte sa na pobočku**
Naše pobočky sú príjemné a pracujú v nich iba profesionáli. Naši zákazníci sa u nás cítia veľmi dobre. Na pobočke vás zmeriame špeciálnou váhou Tanita.
- 3 **Odneste si jedálniček**
Získate vzorový jedálniček a veľa tipov ako pokračovať ďalej. Nebudeme vás do ničoho nútiť, v konzultácii môžete pokračovať iba vtedy ak budete súhlasiť. Prvá konzultácia stojí 7,9 €.



Garancia vrátenia peňazí

V prípade nespokojnosti sme pripravení Vám 7,9 € za prvú konzultáciu **v plnej výške vrátiť**.

Už **118.090** ľudí sa objednalo – chcem tiež:

Meno a priezvisko *	<input type="text" value="napr. Petra Nováková"/>
Email *	<input type="text" value="napr. novakova@zoznam.sk"/>
Telefón *	<input type="text" value="napr. 0910 100 551"/>
Pobočka *	<input type="text" value="-- Vyberte --"/>
Kedy kontaktovať	<input type="text" value="Kedykoľvek"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Súhlasím s podmienkami	
<input type="button" value="Odoslať nezáväznú žiadosť"/>	

Landing page s formulárom



2. Tabuľka s porovnaním:

<http://www.vyzivovo.sk/detoxikacne-pripravky>. Jednoduchý prehľad detoxikačných prípravkov vo forme tabuľky. Žiadny zbytočný text naokolo, žiadne rušivé prvky. Aby landing page splnila svoj účel, musí byť jednoduchá.

Detoxikačné prípravky : vyberáme ten najlepší (POROVNANIE)

Vybrali sme pre vás najlepšie detoxikačné prípravky na trhu, ktoré vám pomôžu očistiť telo.

Pri niektorých prípravkoch máme pre vás aj zľavové kupóny, aby ste ušetrili.

Produkt	Cena	Dĺžka kúry	Forma	Zľavový kupón ?	Odkazy
Prodetox - Odporúčame 	od 25 €	2 týždne až mesiac	Nápoj (30 sáčkov)	ÁNO "100dolu" - zľava 4 €	Vyskúšať produkt
Detoxikačný balík Zelená dvojka 	45 €	dlhodobá	Tabletky + prášok	ÁNO "ze15" - zľava 5%	Vyskúšať produkt Prečítať si našu recenziu

Typ landing page bude závisieť od projektu, ale určite neposielajte platenú návštevnosť na neprehľadný článok alebo hlavnú stránku s výpisom všetkých článkov.

Mne ako najlepšie landing page fungujú tabuľky s porovnaním, prípadne podstránka s jednou konkrétnou ponukou.





Praktický tip: Landing page môžete spraviť priamo vo WordPresse, poprípade môžete použiť platené nástroje, ktoré slúžia výhradne na tvorbu týchto vstupných stránok, ako je napríklad [OptimizePress](#), [Thrive Content Builder](#) alebo [Beaver Builder](#). Sú síce platené, avšak táto investícia sa vám určite vráti, pretože vaše stránky budú oveľa lepšie konvertovať.

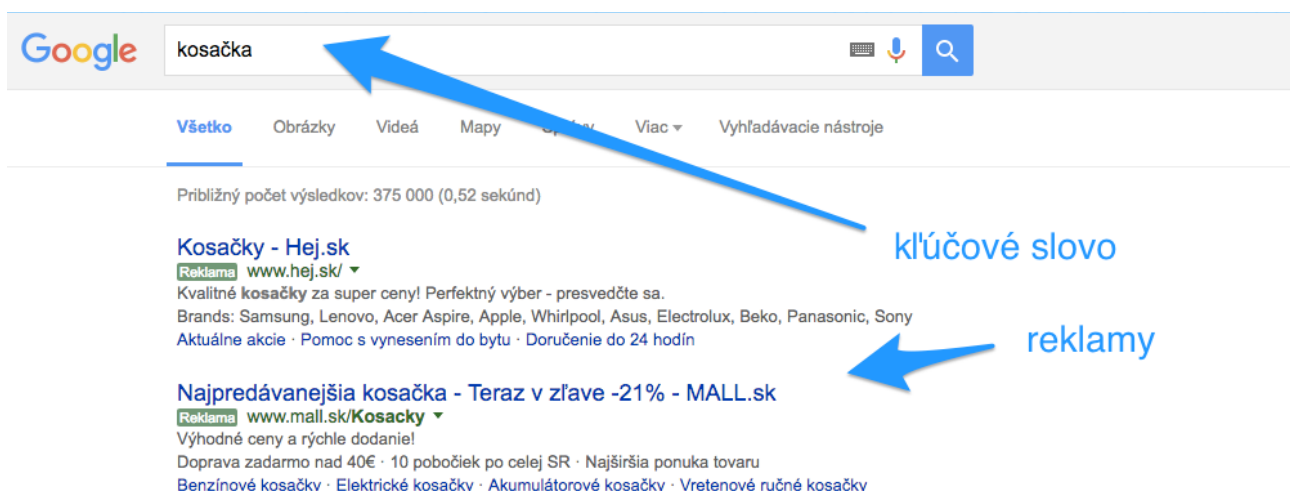


Zdroje platenej návštevnosti - ktoré sa u nás najviac využívajú?

1. Google AdWords

Ide o najväčší a najviac používaný kanál pre získanie platenej návštevnosti. Inzeráty na Googli sa zobrazujú priamo vo vyhľadávači a dokážu cieľiť na ľudí, ktorí vyhľadávajú určité kľúčové slová.

Priamo vo vyhľadávači to vyzerá takto:



The image shows a Google search interface for the keyword "kosačka". The search bar contains the text "kosačka" and a blue arrow points to it with the label "kľúčové slovo". Below the search bar, there are navigation tabs: "Všetko", "Obrázky", "Videá", "Mapy", "Viac", and "Vyhľadávacie nástroje". The search results show "Približný počet výsledkov: 375 000 (0,52 sekúnd)". Two advertisements are visible: "Kosačky - Hej.sk" and "Najpredávanejšia kosačka - Teraz v zľave -21% - MALL.sk". A blue arrow points to these advertisements with the label "reklamy".



Úvod do AdWords

Ako som už spomínal, AdWords je reklamný systém, v ktorom je možné vytvárať reklamy. Tie sa následne budú zobrazovať vo vyhľadávačoch.

[Do AdWords sa môžete zaregistrovať tu.](#)

Následne vyplníte všetko potrebné, vložíte údaje z kreditnej karty, prípadne kupón, ak nejaký máte (skúste vygooglovať „AdWords coupon“). Celý účet bude potom rozdelený do kampaní. Tie budú rozdelené do zostáv a v každej zostave budú rôzne reklamné prvky.

Takto vyzerá rozhranie Google AdWords:

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Campaigns', 'Opportunities', 'Reports', and 'Tools'. A red banner at the top right says 'Prehľad kampaní'. Below the banner, there is a search bar and a dropdown menu for 'All campaigns'. The main content area shows a table of campaigns with columns for Campaign, Budget, Status, Clicks, Impr., CTR, Avg. CPC, Cost, Avg. Pos., View-through conv., Labels, Conversions, Cost / conv., and Conv. rate. The table is currently empty, showing only summary rows. Red arrows point to various elements: 'Prehľad kampaní' points to the 'All campaigns' header; 'Prehľad zostáv' points to the 'Budget' column; 'Prehľad reklám' points to the 'Keywords' tab; and 'Nová kampan' points to the '+ CAMPAIGN' button.

Campaign	Budget	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	View-through conv.	Labels	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
You don't have any enabled campaigns. Click "+ Campaign" above to create one.													
Total - all enabled campaigns			0	0	0.00%	£0.00	£0.00	0.0	0		0.00	£0.00	0.00%
Total - all campaigns	£0.00/day		0	0	0.00%	£0.00	£0.00	0.0	0		0.00	£0.00	0.00%
Total - Search			0	0	0.00%	£0.00	£0.00	0.0	0		0.00	£0.00	0.00%
Total - Display			0	0	0.00%	£0.00	£0.00	0.0	0		0.00	£0.00	0.00%



Ide o hierarchiu, ktorú nie je ťažké pochopiť:

- **Reklamný ÚČET:** Máte svoj vlastný AdWords účet napojený na váš e-mail.
- **Reklamné KAMPANE:** V účte budete mať niekoľko reklamných kampaní.
Príklad: Máte 2 kampane, jedna sa bude nazývať „elektrický gril“ a druhá „kosačky“. Každá bude cieľiť na iný projekt.
- **Reklamné ZOSTAVY:** V každej kampani budú jednotlivé zostavy.
Príklad: V kampani „elektrický gril“ máme 2 zostavy, jednu s názvom „elektrický gril: všeobecné“, ktorá cieľi na kľúčové slová ako napríklad „elektrický gril“. Druhá s názvom „elektrický gril: značky“, ktorá cieľi na kľúčové slová spojené s rôznymi značkami grilov. Každá bude mať iné nastavenia, reklamy a rozpočty.
- **REKLAMY:** V každej zostave budú rôzne reklamy.
- **KLÚČOVÉ SLOVÁ:** Reklamy v zostavách budú cieľiť na rôzne kľúčové slová.

Vytvorenie reklamnej kampane

Kampaň rozdeľte na niekoľko skupín podľa oblastí, na ktoré sa budete zameriavať. Do každej následne pridajte reklamy a kľúčové slová, po zadaní ktorých chcete, aby sa zobrazoval váš web.



Aby ste si vedeli predstaviť, ako to vyzerá v praxi, ukážem vám moju kampaň pre stránku www.elektrickygril.sk:

Campaign: Elektrickygril_SEARCH

Paused Type: Search Network only - Standard Edit Budget: €3.00/day Edit Targeting: Slovakia Edit

Ad groups Settings Ads Keywords Ad extensions Dimensions

All but removed ad groups Segment Filter Columns Find ad groups View Change History

+ AD GROUP Edit Details Bid strategy Automate Labels

	Ad group	Status	Default Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conversions
	Elektrický gril	Campaign paused	€0.20	328	3,055	10.74%	€0.25	€81.98	2.0	0.00
	Gril Catler	Campaign paused	€0.25	1,522	7,297	20.86%	€0.15	€231.58	1.4	0.00
Total - all but removed ad groups				1,850	10,352	17.87%	€0.17	€313.56	1.6	0.00
Total - all ad groups				1,850	10,352	17.87%	€0.17	€313.56	1.6	0.00

Printscreen výkonnosti PPC kampane pre projekt Elektrickýgril.sk. Zdroj: AdWords.

V kampani, ktorú som cielil priamo na vyhľadávač Google, som spustil 2 zostavy. Jednu som cielil na obecné kľúčové slová, ako napríklad „elektrický gril“. Druhú zostavu som cielil priamo na ľudí, ktorí hľadajú gril Catler.

Ľudia, ktorí hľadajú konkrétnu značku grilu, sú totižto pripravení nakúpiť a ja som sa toho rozhodol využiť.

V print screene je dobre vidieť výkonnosť danej kampane. Za jeden klik som zaplatil od 15 do 25 centov, na reklamu kliklo 10 - 20 % ľudí (tzv. CTR), reklama sa zobrazovala na prvom alebo druhom mieste (Average Position) a na kampane som celkovo minul 313 eur.

Ak by sa mi kampaň neoplatila, môžem znížiť cenu za jeden klik, snažiť sa zvýšiť CTR (čo ovplyvní celkovú cenu za klik) alebo vylepšiť landing page.

Aké možnosti AdWords ponúka?

- **Remarketing** – v AdWords si vytvoríte remarketingový zoznam, čo sú návštevníci, ktorí už na vašom webe boli. Následne na týchto ľuďoch viete cieľiť reklamy. Keďže títo návštevníci sa už o vaše produkty či služby zaujímali, reklamy budú fungovať lepšie. Nie je to však 100 %-ným pravidlom, so stránkou Výživovo.sk remarketing napríklad nefungoval.
- **Obsahová reklama** – cieľite na weby, ktoré sú zapojené v obsahovej sieti AdWords. Príklad: mám magazín o pôžičkách, na ktorý si nasadím AdSense a budú sa mi tam zobrazovať reklamy spoločností, ktoré majú v AdWords obsahovú kampaň.
- **Videoreklama na YouTube** – spravíte si video, ktoré potom púšťate ako reklamu na YouTube. Je to vhodné predovšetkým na podporu brandu. Videoreklamu som testoval s iným projektom a výsledky boli zaujímavé (nízka cena za pozretie, vysoká miera dopozovania videa).

Moja stratégia, ktorú využívam pri AdWords reklame

Začiatkom, ktorí skúšajú AdWords reklamu prvýkrát, vždy radím - začnite s čo najkonverznejšou kampaňou, na ktorej si otestujete potenciál platených reklám. Takže ak máte webovú stránku o proteínoch, spustíte kampaň a zostavu, ktorú budete cieľiť na kľúčové slová ako „*Weider proteín*“ (konkrétna značka proteínu), „*najlepší proteín recenzie*“ alebo „*proteín cena*“. **Tieto kľúčové slová zadávajú do vyhľadávateľov ľudia pripravení nakúpiť.** Vyskúšajte niekoľko zostáv na podobné slová a uvidíte, či sa vám AdWords reklama vyplatí, alebo nie.





Praktický tip: Chcete sa zdokonaľiť v platenej reklame od Googlu? Odporúčam prejsť si celého sprievodcu od Petry Větrowskej na www.zaklik.cz.

2. Facebook Ads

Druhým spôsobom, ako získať platenú návštevnosť na váš web, je možnosť reklamy na sociálnej sieti Facebook.

Facebook využívajú na Slovensku milióny ľudí, a preto bude mať veľký dosah aj na vašu cieľovú skupinu. Veľká výhoda reklamy na Facebooku je možnosť jej cielenia - viete reklamu ukázať ľuďom, ktorí majú určité záujmy, sú z nejakého konkrétneho mesta, prípadne lajkli konkrétnu stránku.

Aké možnosti reklama na Facebooku ponúka?














Každá reklama na Facebooku môže mať iný účel a iné cielenie. Hlavné ciele reklamy môžu napríklad byť:

- reklama konkrétneho príspevku na vašej facebookovej stránke,
- reklama na získavanie nových fanúšikov,
- reklama na získanie pozretí videa,
- reklama, ktorá bude posilať ľudí priamo na váš web,
- reklama zľavového kupónu (ak nejaký máte).

...a ďalšie.



What's your marketing objective?

Awareness	Consideration	Conversion
 Boost your posts	 Send people to your website	 Increase conversions on your website
 Promote your Page	 Get installs of your app	 Increase engagement in your app
 Reach people near your business	 Raise attendance at your event	 Get people to claim your offer
 Increase Brand Awareness	 Get video views	 Promote a product catalogue
	 Collect leads for your business	

Možnosti platenej reklamy na Facebooku

Odporúčam vždy kombinovať rôzne ciele reklamy. Môžete dať na stránku príspevok a keď bude úspešný, následne ho podporiť aj reklamou. Prípadne môžete spraviť video a toto video propagovať platenou reklamou.

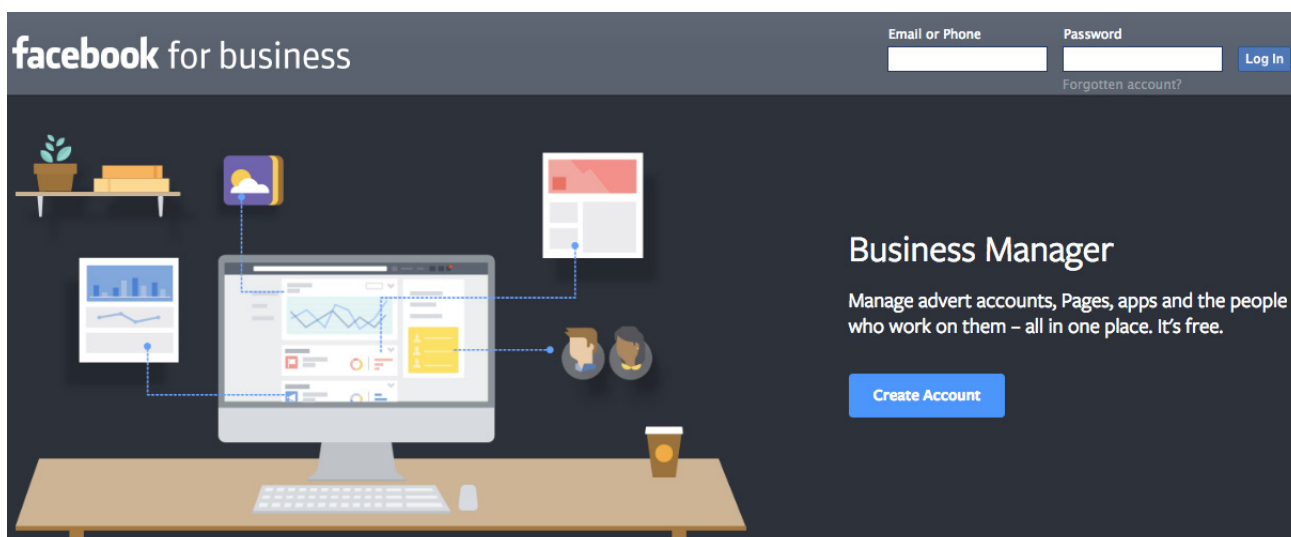
Ako vytvoriť reklamnú kampaň?

Najlepším spôsobom, ako vytvárať reklamy na Facebooku, je prostredníctvom Business Managera, ktorý patrí priamo pod Facebook.

[Konto si môžete vytvoriť tu.](#)

Aby ste sa tam mohli zaregistrovať, musíte mať na Facebooku vlastný profil. Následne si v tomto Managerovi vytvoríte účet. V účte nájdete „Create Advert“, čo znamená „vytvoriť reklamu“. To vás presmeruje na nastavenie cielenia reklamy a samotné vytvorenie reklamy.





Reklamu na Facebooku vytvoríte prostredníctvom Business Managera

Cielenie reklamy na Facebooku

Veľká výhoda reklamy na Facebooku je práve jej spomínaná možnosť cielenia, ktoré je skutočne dosť pestré.

Reklamu na FB môžete cieľiť napríklad na:

- **Ľudí, ktorí už na vašej stránke boli** (tzv. remarketing). Je však potrebné na web vložiť FB pixel a toto publikum najprv vytvoriť. Viac sa dozviete v [mojom článku o FB retargetingu](#).
- **E-mailový zoznam**. Ak na webe zbierate e-mailové adresy (čo by ste mali), môžete na týchto ľudí následne zamerať cielenie na Facebooku. Znovu však treba vytvoriť nové publikum.
- **Demografiu**. Viete sa zamerať napríklad na dievčatá vo veku od 16 do 23 rokov, ktoré sú zo Slovenska.
- **Zájmy**. Môžete cieľiť na rôzne záujmy vašej cieľovej skupiny a presnejšie sa tak zamerať na tých, ktorí spravia na vašom webe nejakú akciu.

V rozhraní si zvolíte cielenie reklamy (komu sa má táto reklama zobrazovať) a niekoľko reklám si vytvorte. Následne nastavte pre kampaň rozpočet (odporúčam začať s nízkym rozpočtom a postupne ho zvyšovať) a kampaň odošlite na schválenie.

Reklamy na Facebooku - ako ich spraviť čo najefektívnejšie?

Reklamy budete musieť prispôbiť svojej cieľovej skupine. Inak bude vyzeráť reklama, ktorá bude cieľiť na ľudí, ktorí si chcú kúpiť elektrický gril, a inak tá, ktorá bude cieľiť na mladé baby, ktoré hľadajú dobrú kozmetiku.

Pre reklamy však platí niekoľko pravidiel, ktoré určite zoberte na vedomie:

- **OBRÁZOK** reklamy je tou úplne najdôležitejšou časťou a ovplyvní úspešnosť celej reklamy. Musí byť veľký, výrazný a okamžite musí cieľovú skupinu zaujať. Kreativite sa medze nekladú. :)
- **TEXT** a hlavne **NADPIS** reklamy je druhým najdôležitejším bodom, ktorý zaručí, že reklama bude dobre fungovať. Pár tipov:
- netykajte, ak si nie ste istí, že vaša cieľová skupina tykanie preferuje,
- používajte výzvy k akcii, napríklad „kúpte si tento počítač ešte dnes“,
- čo funguje určite, sú čísla - ceny, štatistiky, percentá,
- nezabudnite spomenúť akciu či zľavu, ak ju dávate,
- nadpis napíšte tak, aby prinútil ľudí na reklamu kliknúť,
- testujte rôzne nadpisy, texty reklamy aj texty v obrázkoch.
- Reklamy musia byť **RELEVANTNÉ** webu, ktorý majú propagovať. Nemôžete ľudí posilať na webovú stránku s kozmetikou a na reklame mať obrázok stíhačky.



Príklady dobre spravených reklám na Facebooku:



Get 3 Bottles For \$19!

www.clubw.com

Club W saves you money on wine - Get a discount on your first order of fine wine.



NatureBox

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

Deliciously wholesome snacks, delivered monthly.

Try a free sample of five of our tastiest snacks, just pay \$7.95 for shipping!



You Know You're Going to Snack. Get Smart About It.

Our snacks contain NO artificial colours, sweeteners, or flavours.

WWW.NATUREBOX.COM



ONLINE MARKETING



177

Moja stratégia, ktorú využívam pri Facebook Ads

V tomto e-booku chcem odhaliť celé svoje know-how, a preto by som vám rád ukázal stratégiu, ktorú využívam pri platenej reklame, predovšetkým pri Facebook Ads. Celá stratégia spočíva v tom, že cieľim na návštevníkov, ktorí na moju webovú stránku prišli z vyhľadávačov a aktívne sa zaujímali o obsah, ktorý im ponúkam. **Týmto návštevníkom nasledovne ukazujem reklamy na Facebooku.**

Táto stratégia mi výborne fungovala pri affiliate projekte www.pozicka.sr, pri e-shope www.prodeto.cz aj pri magazíne www.vyzivovo.sk.

Prečo stratégia tak výborne fungovala? Pretože som cieľil na ľudí, ktorí aktívne hľadali určitý produkt alebo službu. Dal som im jednoducho riešenie ich problému. Túto stratégiu aplikujete veľmi jednoducho aj pre váš projekt:

- Vytvorte si publikum ľudí, ktorí navštívili vašu stránku. Toto publikum si viete vytvoriť v záložke „Audiences“ priamo v Business Managerovi, pričom na svoj web musíte vložiť špeciálny kód.
- Počkajte, kým bude mať publikum aspoň 1000 používateľov. Ak s webom iba začínate, táto stratégia vám, samozrejme, tak dobre fungovať nebude.
- Vytvorte kampaň, ktorú budete cieľiť na toto publikum, čiže na ľudí, ktorí vašu stránku už navštívili.
- Túto kampaň cieľte na špeciálnu landing page.
- Testujte a optimalizujte.

Stratégiu, pri ktorej som kombinoval organickú návštevnosť s facebookovou reklamou, som pri niekoľkých projektoch využil aj ja a môžem vám zaručiť, že funguje výborne. Samozrejme, bude fungovať iba pre webové projekty s organickou návštevnosťou (aspoň 100 ľudí denne).



Ostatné formy návštevnosti - odkiaľ ešte môžete získať ľudí na web?

Sociálne siete, vyhľadávače, e-mailový marketing a reklama na Facebooku sú najbežnejšie spôsoby získavania návštevnosti pre váš web. Iba pre zaujímavosť, na moje weby z týchto zdrojov chodí každý mesiac takmer 250 000 ľudí. Sú však ešte iné zdroje, z ktorých vám môže prísť návštevnosť. Tu sú niektoré z nich:

1. Priama návštevnosť (tzv. Direct traffic)

Ak niekto otvorí internetový prehliadač a zadá do neho webovú adresu www.vasweb.sk, je to takzvaná priama návštevnosť.



Tip: Kontrolujte si pravidelne pomer priamej návštevnosti na svojom webe. Ak sa bude % priamej návštevnosti zvyšovať, znamená to, že ľudia poznajú váš web aj jeho URL, čo je vynikajúca správa.

2. Návštevy z inej domény, prípadne stránky (tzv. Referral traffic)

Referral traffic zahrňuje návštevy z iných webových stránok, na ktorých sa nachádza URL vášho webu. Môže ísť o odkazy v článkoch, na fórach, v komentároch. Čím viac budete váš web propagovať, tým by ste mali mať vyššie % návštev práve z iných webov.



3. Platená návštevnosť cez Azetklik, eTarget alebo Sklik

Okrem reklamy na Googli a Facebooku môžete využiť aj iné reklamné systémy, ktoré som už v e-booku spomínal. Azetklik a eTarget sú najväčšie systémy u nás, v Českej republike je ešte obľúbený Sklik, ktorý funguje na podobnom princípe ako Google AdWords.

[Azetklik](#) som vyskúšal, má celkom dobrú administráciu, ale je skôr na branding ako na generovanie konverzií. Odporúčam ho však otestovať a zistiť tak, či tento reklamný systém bude pre váš web vhodný, alebo nie.

Podobný systém ako Azetklik ponúka aj [eTarget](#). Tento reklamný systém ponúka cielenie na rôzne weby, na ktorých sa bude vaša reklama zobrazovať. Platiť môžete za klik alebo za 1000 zobrazení. eTarget môže byť teda tiež zaujímavým doplnkom pri prezentácii vášho webu.

Ak budete mať český projekt, určite vyskúšajte reklamný program [Sklik](#), ktorý umožňuje zobrazovať cielené reklamy vo vyhľadávачi [Seznam.cz](#). Ide v podstate o českú verziu Google AdWords. Sám ho používam už niekoľko rokov a pre niektoré odbory je oveľa efektívnejší.

4. Bannery na príbuzných webových stránkach (tzv. Media buying)

Tak, ako sa dajú na cudzie weby vložiť PR články, môžete na ne vložiť aj inú formu propagácie - napríklad bannery. Ide o časovo náročnejší postup, pretože musíte oslovovať webové stránky jednu po druhej a dohadovať spoluprácu. Často sa však viete dostať k zaujímavým ponukám. Oslovujte webové stránky, ktoré majú podobnú cieľovú skupinu ako tá vaša.



BONUS:

3 REÁLNE príklady, ako som zarobil peniaze na internete pomocou získanej návštevnosti

Minulý rok som sa rozhodol, že spravím videokurz o affiliate marketingu. Keďže som chcel, aby tento kurz uspokojil potreby mojej cieľovky (čitateľov blogu), zavesil som si na tento blog www.chodelka.sk pop-up, ktorý odkazoval na dotazník ohľadom pripravovaného kurzu. V dotazníku som sa jasne pýtal: „**Čo chcete, aby som v kurze spomenul?**“ a „**Ako by mal kurz vyzerat?**“

Potom, ako som zozbieral 400 odpovedí, som si sadol za počítač a všetky odpovede zanalyzoval. Následne som začal pracovať na kurze, ktorý som však nedokončil. Aj keď mám natočených 10 praktických videí, nemalo to takú kvalitu, akú som chcel. Preto som sa rozhodol, že tieto informácie ľuďom podám vo forme e-booku.

Prečo vám to píšem? Z jednoduchého dôvodu - **viac ako 70 % ľudí v dotazníku odpovedalo, že chce REÁLNE príklady toho, čo funguje a čonie!** Chce, aby som im ukázal konkrétne kampane, ktoré mi priniesli reálny zisk.

A presne o tomto bude táto bonusová časť. Podme teda na to!



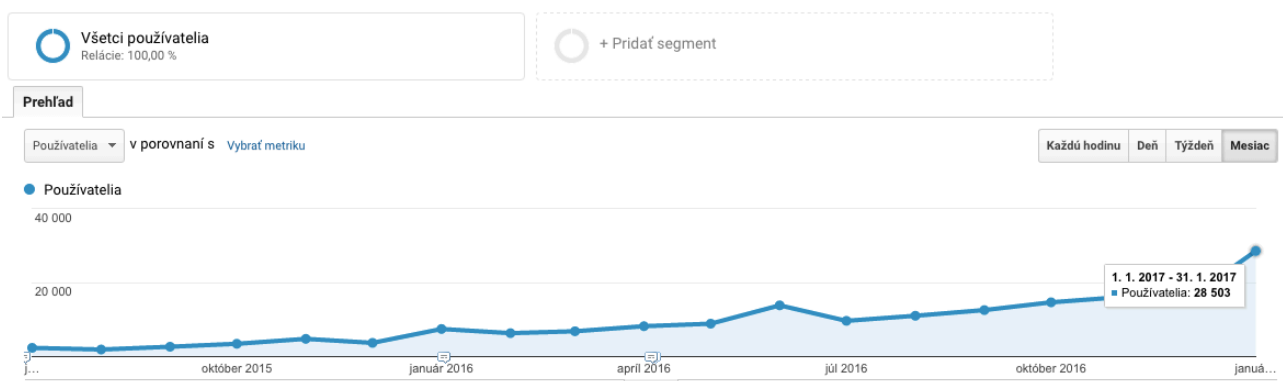
1. PRÍKLAD: Monetizácia organickej návštevnosti kampaňou výživového poradenstva

PROJEKT: [Výživovo.sk](http://Vyzivovo.sk)



O projekte [Výživovo.sk](http://Vyzivovo.sk) som na blogu napísal celú [reality show](#). Krok za krokom som ukázal, ako som web vytvoril, ako som získal návštevnosť a koľko ma to všetko stálo (celkom dosť, to však bola moja chyba).

Ako tento magazín vôbec funguje? Pre magazín mi redaktorky píšú texty, ktorých témy navrhujeme podľa kľúčových slov a aktuálnych trendov. Tieto texty sa postupne začínali objavovať na dobrých pozíciách vo vyhľadávačoch a organická návštevnosť rástla z nuly (spustenie, júl 2015) až po 1000 - 1500 návštevníkov denne (január 2017). Stálo nás to veľa práce, peňazí a úsilia, ale za rok a pol sme sa dostali až na 28 000 návštevníkov mesačne.



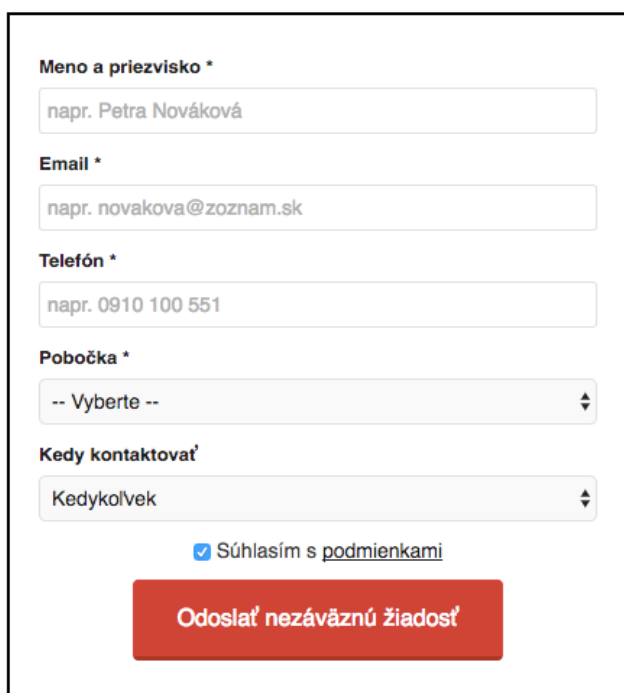
Rast návštevnosti Výživovo.sk - júl 2015 až január 2017



Rok a pol mi trvalo, kým som vybudoval veľký obsahový web. Myslím si, že ak začnete dnes a v affiliate marketingu ste úplným nováčikom, bude vám trvať minimálne rok, kým začnete zarábať. Možno budete šikovní a prvý zárobok príde okamžite (čo sa môže kludne stať), ale väčšina z vás by mala počítať aspoň s jedným rokom tvrdej práce.

Späť k projektu.

Na webe mám nasadený formulár na výživové poradenstvo Sveta zdravia. Za každé vyplnenie formulára získam 10 €.



The image shows a contact form with the following fields and elements:

- Meno a priezvisko ***: Text input field with placeholder "napr. Petra Nováková".
- Email ***: Text input field with placeholder "napr. novakova@zoznam.sk".
- Telefón ***: Text input field with placeholder "napr. 0910 100 551".
- Pobočka ***: Dropdown menu with "-- Vyberte --" and a downward arrow.
- Kedy kontaktovať**: Dropdown menu with "Kedykoľvek" and a downward arrow.
- Súhlasím s podmienkami**
- Odoslať nezáväznú žiadosť**: Red button.

Ak niekto vyplní tento formulár na webe Výživovo.sk, získam províziu 10 €

Na webe nič nepredávam, iba získavam kontakty na ľudí, ktorí majú záujem o služby výživového poradcu. Hovorí sa tomu tzv. „lead“ - kontakt na potenciálneho zákazníka. **Ja mám za jeden lead 10 €, pričom schválených je približne 90 %.**



Za posledných 30 dní navštívilo tento web takmer 30 000 ľudí, pričom iba malá časť z nich skutočne vyplnila formulár. Z návštevnosti z Googlu som mal 26 vyplnení, čo po odčítaní zamietnutých leadov predstavuje asi 230 €:

3. google / organic

26

Počet konverzií z organickej návštevnosti za január 2017

Asi si hovoríte, že z toho musím zaplatiť redaktorky, takže nejde o zisk. Áno, máte pravdu. Na druhej strane si treba uvedomiť, že počet návštev a aj konverzií sa neustále zvyšuje a výnosy z projektu už dávno prevýšili náklady.



RADA PRE VÁS: Nerobte si nič z toho, keď vám zo začiatku projekt nebude vynášať a iba vás bude stáť peniaze. Ak budete na projekte poriadne makať, výsledky sa dostavia. Treba však mať trpezlivosť.



2. PRÍKLAD: Zbieranie e-mailov a následná monetizácia v Autoresponderoch

PROJEKT: [Výživovo.sk](http://Vyzivovo.sk)



Rovnaký projekt, iná forma návštevnosti.

Ako som už spomínal, web Výživovo.sk navštívi v priemere 1000 ľudí denne. Teraz si predstavte, že viac ako 3/4 z nich sa už nikdy na tento web nevráti! Preto som musel vymyslieť spôsob, ako získať naspäť ľudí, ktorých obsah zaujíma, ale na web po opustení stránky okamžite zabudnú. Práve preto som na stránku nasadil zber e-mailových adries.



Je to jednoduchý pop-up, ktorý láka na e-book. Pop-up vyzerá asi takto:

Počkajte! Nechcete darček?

Máme pre vás 22 stranový e-book úplne zadarmo.

Čo všetko sa dozviete?

- ▶ Sú raňajky naozaj základ dňa?
- ▶ Aké potraviny by mal obsahovať jedálniček?
- ▶ Detox - čo dokáže s ľudským organizmom?
- ▶ **Ako si poradiť s chuťou na sladké?**
- ▶ 17 tipov ako sa zbaviť 500 kalórií každý deň



Tu vložte e-mail, na ktorý chcete e-book poslať

Pošlite mi e-book

Je to e-book, ktorý ponúkam výmenou za e-mailovú adresu. Nikoho do ničoho nenútim, proste štandardný obchod.

Každý, kto zadá (a následne potvrdí) e-mailovú adresu, sa dostane do môjho zoznamu e-mailových adries. Tento zoznam je napojený na Autoresponder, ktorý následne po zaradení začne na túto adresu posilať e-maily.



Príbeh o tom, ako sa moja mama prihlásila k výživovému poradcovi

Takže v praxi to funguje asi takto. Zafungovalo to aj na moju mamu, ktorá si prišla na moju stránku Výživovo.sk prečítať článok o zdravej strave.

Následne na ňu vybehol pop-up s otázkou, či nechce e-book. Chcela, tak zadala e-mailovú adresu. E-book jej dorazil a ona si ho prečítala. Za pár dní prišiel 1. automatický e-mail typu „Dobrý deň, ja som Peter a tu sú také a také rady...“. Druhý e-mail jej prišiel 3 dni potom a znovu obsahoval rady a hodnotné informácie. Takto dorazili ešte ďalšie dva, až jej prišiel PREDAJNÝ e-mail, v ktorom stálo: „Ak chcete skutočne zmeniť život, prihláste sa k výživovému poradcovi.“

Moja mama vtedy radu potrebovala, tak sa prihlásila. Ja som získal 10 eur za schválený lead a ona už druhý mesiac navštevuje výživového poradcu Sveta zdravia. Zase win-win situácia. :)

TROCHU MATEMATIKY

Aby ste chápali, aký dôležitý je v affiliate marketingu svet čísel, ukážem vám monetizáciu e-mailových adries na Výživovo.sk z tohto hľadiska:

1. Na web chodí v priemere 1000 unikátnych návštevníkov.
2. 2 % návštevníkov majú záujem o e-book a vložia svoju e-mailovú adresu.
3. Do svojej e-mailovej databázy tak získam 20 ľudí denne.
4. 25 % z nich má záujem o moje e-maily, ktoré otvára a číta.
5. Denne preto získam 5 ľudí, ktorí sa zaujímajú o to, čo im hovorím (teda skôr píšem).
6. Z týchto 5 ľudí sa pre konzultáciu u výživového poradcu rozhodne 1.



Týmto spôsobom dokážem úplne automatizovane generovať obrat 300 eur mesačne.

Už viete, prečo je e-mailový marketing taký dôležitý?



RADA PRE VÁS: Ak máte projekt, ktorý budete monetizovať predovšetkým organickou návštevnosťou, nasadte na web zber e-mailových adries. Pri projekte Výživovo.sk sa mi to skutočne vyplatilo.

3. PRÍKLAD: Monetizácia pomocou remarketingovej kampane na Facebooku

Projekt: Pôžička.sk



Môj magazín Pôžička.sk je taká moja srdcovka. Bol to úplne prvý projekt, ktorý som si celý spravil sám. Prvý rok som do neho investoval len pár desiatok eur za slabých copywriterov (šetril som na kvalite, samozrejme). Sám som si spravil logo, nahodil tému, urobil jednoduchú grafiku vo Photoshope, napísal prvé texty...



Na tomto projekte som si vyskúšal, čo funguje a čo nie, a istým spôsobom som ukázal ľuďom, ktorí čítajú môj blog, že aj z jednoduchého magazínu sa dá spraviť krásny zarábajúci web.

V čase, keď sa projektu darilo najviac, mi generoval zisk vo výške až 3500 eur mesačne.

Jeden zo spôsobov monetizácie, ktorý som pre tento projekt používal a stále používam, je facebooková remarketingová reklama.

Ako to funguje v praxi?

Veľmi jednoducho.

Magazín Pôžička.sk denne navštívi až 1500 unikátnych návštevníkov. To už je celkom slušné číslo na to, aby som ich všetkých nechal iba tak odísť.

Z tohto dôvodu som si na web nasadil remarketingový kód od Facebooku. Kód pracuje pomocou cookies, ktoré sa uložia v počítači návštevníka. Vysvetlím vám to na príklade:

Návštevník prišiel na môj web z Googlu, pretože si hľadal informácie o vhodnej pôžičke na auto, ktoré plánuje zakúpiť. Článok si prečíta, web zatvorí. Následne ide na svoj Facebook a tam uvidí reklamu na pôžičku na auto. Nechápe, ako Facebook vie, že potrebuje požičať peniaze, ale na reklamu klikne a formulár vyplní. Ja za vyplnený formulár získam 1,5 eura, nejakú časť z toho však zaplatím za danú PPC reklamu, ktorú na Facebooku mám. Väčšinou to bolo vo výške 1 eura, takže za každý vyplnený formulár mám hrubý zisk vo výške 50 centov.



Results ⓘ	Reach ⓘ	Cost ⓘ	Budget ⓘ	Amount spent ⓘ
1,092 Conversions	31,645	€1.07 Per Conversion	€22.00 Daily	€1,167.00

Výsledky remarketingovej kampane na Facebooku za určité časové obdobie



RADA PRE VÁS: Testujte platenú návštevnosť. Experimentujte s remarketingom, reklamou na Facebooku či vo vyhľadávačoch... nehovorím, že každá bude fungovať a vždy budete ziskoví. To vôbec nie. Ale ak nájdete platenú reklamu, ktorá funguje, budete pomocou svojho webu zarábať exponenciálne viac.





OUTSOURCING A DELEGOVANIE

**Ako delegovať prácu na druhých
ľudí a spraviť z malého projektu
skutočný biznis**

Pár slov o outsourcingu a delegovaní práce

Ak budujete zarábajúci web, skôr či neskôr sa dostanete do bodu, keď budete musieť niektoré činnosti delegovať na iných, čiže outsourcovať.

Outsourcing je delegovanie určitých aktivít na externý subjekt. Túto úžasnú poučku som našiel niekde na internete, ale ak to mám povedať jednoducho, ide o **prenesenie činností vo vašom podnikaní na niekoho iného**.

V prvom rade by som rád upozornil, že outsourcovanie nie je pre každého. Ak s internetovým podnikaním iba začínate, skúste sa v každej oblasti aspoň trochu zorientovať (tvorba webu vo WordPresse, písanie článkov, jednoduchá grafika, sociálne siete) a až potom hľadať ľudí, ktorí vám s tým pomôžu. Keď som začínal podnikáť na internete ja, robil som si všetko sám. Až postupom času som začal hľadať ľudí s cieľom delegovať na nich niektoré činnosti.



Kedy mám začať delegovať?

Super otázka, ďakujem!

Delegovať by ste mali začať v bode, keď viete, že to vaše podnikanie posunie dopredu. Dalo by sa povedať, že o delegovaní by ste mali začať rozmýšľať hneď, ako váš web začne zarábať.

Príklad: Máte magazín o počítačoch a všetky články si píšete sami. Magazín začne zarábať prvé peniaze a vy viete, že ak zdvojnásobíte počet článkov v magazíne, zvýšia sa aj príjmy. A práve vtedy má zmysel nájsť redaktora a delegovať na neho písanie niektorých článkov.

Aké sú výhody delegovania?

Aby ste naozaj pochopili, aké dôležité je delegovanie činností na iných ľudí, musíte si uvedomiť, že každý má k dispozícii 24-hodinový deň, do ktorého musí vtesnať všetko potrebné. Aj keby ste pracovali celý deň, stále odpracujete iba 24 hodín. Nikdy za jeden deň neodpracujete viac. Delegovanie vám však tento 24-hodinový strop ruší a ponúka vám možnosť, ako získať hodiny práce navyše - a to hovorím o desiatkach či stovkách hodín práce za jediný deň. Vysvetlím to na príklade.

Príklad: Máte magazín o cvičení. Každý deň preň píšete články 5 hodín s cieľom, aby ste sa dostali na predné miesta vo vyhľadávačoch. Viac hodín jednoducho magazínu venovať nedokázate; už aj tých 5 hodín denne je pre vás záťažou a pomaly vám hrozí vyhorenie. Ak si nájdete dvoch redaktorov, ktorí budú písať články za vás, každý hodinu denne, získate 2 hodiny denne navyše. Tieto 2 hodiny si môžete buď odčítať z vášho času (nebudete písať 5 hodín, ale iba 3), alebo pričítať, čo znamená, že sa každý deň bude tvoriť obsah pre váš web v rozsahu 7 hodín (vy mu venujete 5 hodín a redaktori 2 hodiny).



Keby som mal ja robiť všetky činnosti v mojom podnikaní sám, potreboval by som asi 80-hodinový pracovný deň. :) Preto je pre mňa najväčšou výhodou delegovania efektívna, ale poďme si tieto výhody rozobrať po poradí:

1. výhoda delegovania:

MÔŽETE SA SÚSTREDIŤ NA PODSTATNÉ VECI

Ako som už spomínal v úvode, akonáhle začnete niektoré činnosti delegovať, začne byť tvorba vášho zarábajúceho webu efektívnejšia. Budete sa môcť sústrediť na strategické činnosti a na činnosti, v ktorých ste dobrí. Nemusíte tráviť hodiny napríklad písaním článku, ale namiesto toho môžete skúsiť nastaviť PPC reklamu alebo osloviť iné weby ohľadom spolupráce.

2. výhoda delegovania:

UŠETRÍ VÁM ČAS

Delegovanie vecí, ktoré ste predtým robili vy, na niekoho iného vám, samozrejme, ušetrí kopy času. Niekedy to môže byť ešte viac času, ako by to trvalo vám, pretože človek, na ktorého ste činnosť delegovali, je v danej oblasti šikovnejší. Vám by tá istá činnosť trvala povedzme 3 hodiny, jemu stačí 20 minút.



3. výhoda delegovania:

KVALITA PRÁCE STÚPNE

Aj keď to nie je vždy podmienkou, je dobré nájsť si na spoluprácu takých ľudí, ktoré isté činnosti spravia lepšie ako vy. **Títo ľudia sú totižto expertmi vo svojom odbore** a venujú sa mu viac ako vy, tým pádom mu aj viac rozumejú.

Ja som si napríklad jednoduchú grafiku pre svoje weby vždy robil sám, ale tak to potom aj vyzeralo. Moje antigrafické cítenie zapríčinilo to, že grafika naozaj nevyzerala dobre. Keď som túto činnosť outsourcoval na profesionálneho grafika, kvalita grafiky mojich projektoch sa výrazne zvýšila.

4. výhoda delegovania:

ZÍSKATE NA VEC INÝ POHĽAD

Nie, neviete všetko najlepšie, aj keď si to možno myslíte. Treba si to priznať, aj keď aj mne trvalo dlho, kým som to pochopil. :) Zo začiatku som si totižto myslel, že všetko viem najlepšie a názor ostatných ma vôbec nezaujímal. Toto je však veľmi zlý prístup, ktorému sa treba vyvarovať.

Outsourcovaním dostane na vaše podnikanie úplne iný pohľad.

Získate názory ľudí z rôznych oblastí, s ktorými potom môžete pracovať. Redaktor vám napríklad povie, že vôbec nerozumie vašim kategóriám, programátor vás zase zvozí za to, že máte zle spravenú mobilnú verziu a podobne.



5. výhoda delegovania:

BUDE VÁS TO VIAC BAVIŤ

Toto ja osobne považujem za **najväčšiu výhodu**. V podnikaní sa snažím sústrediť na tie veci, ktoré ma skutočne bavia a naplňajú. Ide napríklad o SEO, linkbuilding, písanie článkov na blog, písanie tohto e-booku, delegovanie úloh či tvorbu stratégií. Toto sú činnosti, ktoré robím rád a cítim sa šťastne, keď ich vykonávam. To, čo ma nebaví, väčšinou outsourcujem. :)

A aké sú nevýhody delegovania?

Nie je všetko také ružové, ako sa na prvý pohľad zdá a aj outsourcing a delegácia práce má niekoľko nevýhod. Poznám dokonca niekoľko podnikateľov, ktorí po zlej skúsenosti s delegovaním hovoria, že by do toho už nikdy nešli, a tak si teraz radšej spravia všetko sami.

Podľa mňa je takýto prístup nesprávny a aj keď budete mať zlú skúsenosť s novými spoluprácami (čo určite budete), nenechajte sa odradiť. Časom si totižto určite nájdete šikovných ľudí, ktorí vám zarobia viac, než na nich miniete. To už však predbieham, pretože to je prvá nevýhoda delegovania:

1. nevýhoda delegovania:

STOJÍ VÁS PENIAZE

Delegovanie činností a outsourcing vás v 95 % prípadoch bude niečo stáť. V prípade zvyšných 5 % pôjde o láskavosť kamaráta alebo vašej priateľky, ale veľmi sa na to nespoliehajte. Skôr sa zmierte s tým, že za prácu treba zaplatiť! Niektoré činnosti sú drahšie (napríklad programovanie), iné lacnejšie (písanie článkov), každopádne outsourcovaním sa vaše náklady na podnikanie zvýšia. Treba to brať ako fakt.



2. nevýhoda delegovania:

STOJÍ VÁS ČAS

Delegovanie nie je len o tom, že nájdete ľudí a vybavené. O ľudí sa totižto treba starať, kontrolovať ich, zadávať im nové úlohy.

Hlavne na začiatku spolupráce s niekým novým sa pripravte na to, že nastavovaním procesov stratíte čas, ktorý ste mohli využiť efektívnejšie. Na druhej strane, až procesy nastavíte, čas strávený kontrolou bude už minimálny.

Z vlastných skúseností viem, že čas, ktorý strávite delegovaním, sa vám niekoľkonásobne v budúcnosti vráti. Treba však počítať s tým, že hľadanie nových šikovných ľudí a následné vytváranie procesov, ktoré budú fungovať, nie je len tak.

3. nevýhoda delegovania:

ZA TOTO SI PLATÍM?

Túto otázku sa sám seba pýtam celkom často. Príde mi práca od grafika, redaktora alebo programátora a ja si poviem, že „toto by som si sám spravil určite lepšie“. Nie vždy natrafíte na spoľahlivých a kvalitných ľudí, takže s tým treba počítať.

Za 5 rokov podnikania som ukončil spoluprácu s desiatkami freelancerov, ktorí nespĺňali moje požiadavky. Ak by som to mal odhadnúť, tak na každé dve vydarené spolupráce pripadne jedna nevydarená. Rátajte s tým. :)

Outsourcing má svoje výhody aj nevýhody, každopádne je to veľmi dôležitá časť podnikania, ak chcete svoje weby posunúť dopredu.



V ďalšej časti e-booku vám ukážem, ako a kde nájsť tých správnych ľudí, aké nástroje pri delegovaní používať a ako nastaviť procesy tak, aby ľudia pracovali na vás. :)

Podme na to!



PRÍRUČKA DELEGOVANIA - nástroje, ľudia a procesy

1. Nástroje

Nástroje vám vedia výrazne uľahčiť spoluprácu a zefektívniť procesy. Pri outsourcovaní, keď sa s ľuďmi takmer vôbec osobne nestretávate, musíte nastaviť spoluprácu tak, aby bola pre vás čo najjednoduchšia. Nie je nič horšie, ako dohľadávať hodinu e-mail, v ktorom ste zadali grafikovi požiadavky na nové logo.

Zapamätajte si však, že nástroje vedia byť dobrým sluhom, ale zlým pánom. Preto by ste si mali vybrať iba tie nástroje, ktoré skutočne využijete, ostatné vám budú len prekážať. Na internete dnes nájdete stovky rôznych aplikácií a softvérov, ktoré by vám mali „zefektívniť“ prácu, ale skôr vás iba vás oberú o čas a peniaze.

Hovorím z vlastnej skúsenosti. Kedysi som si myslel, že čím viac nástrojov budem používať, tým lepšie. Teraz už viem, že lepší je práve opačný prístup - nájsť si pár nástrojov, ktoré vám vyhovujú a tých sa držať.

Ukážem vám, ktoré nástroje na delegovanie ľudí používam ja a vy sa už sami rozhodnite, či vám vyhovujú, alebo nie. Vždy si k nim tiež viete nájsť alternatívy, ktoré môžete využiť.

7 nástrojov, ktoré pri delegovaní ľudí používam (nech sa nachádzam kdekoľvek na svete)

1. Dropbox

[Dropbox](#) je cloudová aplikácia, ktorá slúži ako online úložisko dát. Vytvorí vám v počítači novú zložku, do ktorej keď presuniete daný súbor, uloží sa online. K danému súboru máte prístup kedykoľvek a môžete ho zdieľať aj s ostatnými.

Dropbox využívam hlavne na zdieľanie väčších súborov, ktoré nechcem poslať mailom. Pri niektorých spoluprákach (hlavne pri tých dlhodobších) dokonca nazdieľam celú zložku a ku každému súboru máme prístup všetci. To rapídne uľahčuje prácu so súbormi - napríklad s obrázkami pre redaktorov alebo PR článkami pre linkbuilderov.

2. Trello

[Trello](#) využívam pri delegovaní asi najviac. Ide o jednoduchý nástroj, pomocou ktorého si vytvoríte rôzne úlohy, k nim pridáte členov (tých, ktorí budú mať dané úlohy na starosti), doplníte deadline a následne sa vám vytvorí prehľadná tabuľa celého projektu.

Nebojte sa, Trello v e-booku ešte spomeniem veľakrát. Tento nástroj je zadarmo a môžete ho používať aj na súkromné účely (napríklad si pomocou Trella viete naplánovať svadbu a na nič tak nezabudnúť).



3. Google Docs

V poslednej dobe som nahradil Microsoft Office cloudovým riešením od Googlu. [Google Docs](#) používam predovšetkým na vytváranie a zdieľanie dokumentov (či už textových, alebo tabuľkových, prípadne prezentácií).

Pre Google Drive vám stačí účet od Googlu a všetko máte zadarmo. Viete vytvárať textové súbory bez toho, aby ste potrebovali sťahovať akýkoľvek softvér. Tieto súbory je možné potom zdieľať s ostatnými a dokonca vidíte, keď ich niekto číta či upravuje.

Celý tento e-book som napísal v Google Docs, následne som ho nazdieľal korektorke a po korektúre si ho zobrala do parády moja grafička.

4. Slack

[Slack](#) je pomerne nový nástroj, určený na komunikáciu s členmi vášho tímu. Nie je však nutný pre každého, pretože ak napríklad spolupracujete iba s jedným človekom, príliš pre vás zmysel nemá.

Ja osobne Slack využívam najmä pri takých typoch projektov, kde riešim záležitosti na každodennej báze. Inak väčšinou s ľuďmi komunikujem cez e-mail.

Keď však napríklad programujete web, riešiť každý detail s programátorom cez e-mail by bolo veľmi neefektívne a zabralo by to príliš veľa času (otvoriť e-mail, odpísať, odoslať). Pre takéto prípady je Slack super voľbou.





Praktický tip: Facebook začína testovať nový nástroj na podobné účely [Facebook Workplace](#). Ide o pracovný nástroj od Facebooku, ktorý vám umožní komunikovať s ľuďmi bez toho, aby vás rušili nové statusy kamarátov. Určite sa na to pozrite.

5. Skype

[Skype](#) je nástroj, ktorý poznáte asi všetci a slúži na volanie cez internet. Čo sa týka mňa, ja som sa vždy bál či hanbil zavolať si s niekým cudzím cez Skype, ale musím povedať, že to veľakrát dokáže spoluprácu posunúť výrazne dopredu. Nielenže sa s tým človekom lepšie spoznáte, ale predovšetkým si oveľa podrobnejšie upresníte zadanie, na ktorom budete pracovať. Pri dlhodobejších spoluprákach určite odporúčam dať si občas telefonát cez Skype, prípadne sa aj stretnúť osobne, ak máte tú možnosť.

6. Skitch

[Skitch](#) je jednoduchá appka pre Mac, pomocou ktorej viete spraviť screenshot čohokoľvek na obrazovke, upraviť ho a poslať. Tiež sa dá využiť [prnt.sc](#), ktorý vám hneď vygeneruje aj odkaz na zdieľanie.

7. Gmail

Pre e-mailovú komunikáciu používam Gmail, asi ako veľa z vás. Bez e-mailu sa v dnešnej dobe podnikať nedá. :)



2. Ľudia

Ľudia predstavujú v procese delegovania a outsourcingu ten najdôležitejší článok.

Je jedno, že máte vychytané nástroje a vyladíte procesy. Ak nenájdete tých správnych ľudí, vaše podnikanie nikam neposuniete.

Už som to vysvetľoval na začiatku tejto kapitoly a zopakujem to znovu: skôr či neskôr budete potrebovať nových ľudí, ktorí posunú váš projekt dopredu! Je jedno, či máte malý magazín alebo veľký web s recenziami. Každý zarábajúci web rastie rýchlejšie, ak sa o neho stará viac ľudí ako iba majiteľ.

Kde mám nájsť ľudí na spoluprácu?

Nájsť šikovných ľudí, na ktorých sa budete môcť spoľahnúť, ktorí budú komunikovať a dodržiavať termíny, nie je úplne jednoduché. Určite to však nie je nereálne. Ukážem vám, kde hľadám ja tých správnych ľudí, s ktorými následne spolupracujem.

1. Skupiny na Facebooku

Facebook je výborným miestom na nadväzovanie nových spoluprác. Nájdete tu totiž veľa špecializovaných skupín, do ktorých môžete zadať inzerát a ľudia sa vám budú ozývať sami.

Výhodou Facebooku je aj dôveryhodnosť - ľudia vidia, že ste reálny človek a veria vám viac ako na nejakých fórach alebo iných weboch, kde nemáte ani fotku.



Keď hľadám nových ľudí, využívam tieto skupiny:

- [Učíme sa podnikat'](#)
- [Marketéri, copywriteri a SEO optimalizátori](#)
- [Práce pro copywritery](#) (česká skupina)
- [Copywriteři a další psavci](#) (česká skupina)
- [SEO Geeks Slovakia](#)
- [WordPress CZ/SK - diskuze](#)
- [Grafici](#)
- [Staráme sa o marketing a sociálno](#)

Dovolím si tvrdiť, že na každú oblasť, pre ktorú hľadáte ľudí, existuje na Facebooku minimálne jedna skupina (a niekedy aj viac), v ktorej nájdete ľudí na spoluprácu. Stačí hľadať!

2. Fóra

Keď som začínal podnikat' na internete a sociálne siete ešte neboli tak rozšírené ako dnes, veľa ľudí na spoluprácu som objavil práve na rôznych fórach. Odporúčam dať si na niektoré fóra aspoň ponuku, že niekoho hľadáte.

Zaujímavé fóra, kde sa dajú nájsť ľudia na spoluprácu:

- [Webtrh.cz](#)
- [WebDeal.cz](#)
- [Domainer.sk](#)



3. Špecializované katalógy

Existujú priamo katalógy freelancerov a ľudí na voľnej nohe, s ktorými môžete spolupracovať. Výhodou týchto profesionálov je to, že aktívne vyhľadávajú zaujímavé ponuky práce. Viete tak natrafiť na šikovných a motivovaných ľudí, ktorí posunú vaše projekty dopredu.

Niektoré z katalógov, ktoré som v minulosti využil:

- Navolnenoze.cz
- Freelanceri.sk
- Upwork.com
- Startitup.sk
- Hlavičky.sk
- Easytask.cz
- Copywriteri.cz

4. Google

Ak vám nezostane nič iné, googlujte. Veľa šikovných ľudí má vlastné webové stránky, kde nájdete ich portfólio, ceny a kontakt.

Myslím si, že toto bol dostatok zdrojov pre nájdenie šikovných ľudí a už zostáva iba na vás, ako ich využijete. :)



Ako zahájiť s ľuďmi spoluprácu?

Ak som natrafil na niekoho šikovného, vždy si ho najprv otestujem. Je jedno, či ide o redaktora, programátora alebo grafika. Chcem vedieť, či spolupráca s týmto človekom má zmysel a bude vyhovovať obidvom.

Pre dôležité úlohy sa snažím osloviť aspoň 5 - 9 ľudí a z nich potom vyberiem 1 - 4, ktorým zadám prvú testovaciu úlohu. Už pri úvodnej komunikácii totižto zistíte, či spolupráca bude mať zmysel, alebo nie.

Predstavte si, že hľadáte redaktora pre nový projekt o elektrických griloch a napíšete 5-tim, ktorí vás zaujali:

Prvý e-mail

V prvom e-maile sa zvyknem predstaviť a napísať o projekte aspoň 2 - 3 vety. Človeku to pomôže získať predstavu o práci, ktorú bude pre mňa vykonávať. A ak mu náhodou téma projektu nesadne, napíše mi to, a obidvom tak ušetrí čas.



E-mail môže znieť napríklad takto:

Dobrý deň, pán DOPLŇTE,

v skupine na Facebooku som si všimol, že ponúkate svoje služby v oblasti copywritingu.

Momentálne s kamarátom rozbiehame nový projekt o elektrických griloch, a preto by som sa rád opýtal, či by vás táto téma zaujímala. Ak áno, mám na začiatok tieto 4 otázky:

- 1. Viete fakturovať?*
- 2. Môžete mi poslať 3 - 4 referencie článkov, ktoré ste písali?*
- 3. Ako si účtujete svoju prácu a aká by bola približná cena za 800-slovný článok o elektrických griloch?*
- 4. Zvládnete napísať 4 články mesačne?*

Ďakujem za vaše odpovede a prajem krásny deň.

S pozdravom

Chodelka Peter, MSc

Ako môžete vidieť, **prvý e-mail nezvyknem písať príliš dlhý**, aby som toho človeka náhodou neodradil. Niektorí ľudia sa totižto dlhých e-mailov zľaknú a nakoniec vám ani neodpíšu.

Na druhej strane chcem hneď vedieť, či spolupráca pre mňa má zmysel, alebo nie.



Preto sa snažím zistiť presne to, čo potrebujem, čiže:

- cenu za článok,
- možnosť fakturácie,
- referencie,
- časovú kapacitu.

Potrebujem redaktora, ktorý vie dobre písať (preto som si vypýtal referencie), má prijateľnú cenu a nemusím sa zbytočne trápiť s byrokraciou (preferujem raz za mesiac poslanie faktúry, ktorú obratom preplatím). Keďže hľadám niekoho na dlhodobú spoluprácu, bol by som rád, aby pre mňa napísal aspoň 4 články mesačne.

Takýmto e-mailom si pekne vyfiltrujem ľudí, ktorí by sa pre projekt nehodili.

Druhý e-mail

Povedzme, že redaktor vie fakturovať a poslal mi články, ktoré sú kvalitne napísané a za prijateľnú cenu. V druhom e-maile sa trochu viac rozpíšem a ponúknem mu zatiaľ len jednoduchú úlohu.

Keďže si tohto redaktora chcem najprv otestovať v praxi, zadám mu jeden článok na vyskúšanie, či mi (ale aj jemu) bude naša spolupráca vyhovovať. Z tohto dôvodu dlhodobú spoluprácu zatiaľ nenastavujem.

Druhý e-mail môže znieť takto:



Dobrý deň, pán DOPLŇTE,

*ďakujem za odpoveď a poslané referencie.
Rád by som našu spoluprácu vyskúšal.*

Pre projekt www.elektrickygril.sk potrebujeme napísať článok na tému „tipy na grilovanie: 10 praktických tipov, ako lepšie grilovať“. Na webe budeme mať recenzie elektrických grilov a tiež aj magazín s menej náročnými témami (táto je jedna z nich).

Článok by mal poskytovať praktické tipy pre grilovanie na elektrickom grile - kde grilovať, čo všetko si pripraviť, ako sa vybaviť atď.

Podrobné zadanie článku :

- *rozsah v rozmedzí 800 - 1200 slov,*
- *klúčové slová: tipy na grilovanie (hlavné klúčové slovo), elektrický gril na balkón, obaly na grily, teplota grilu, veľa obrázkov, odkazov na weby, zaujímavostí, tipov,*
- *cieľová skupina sú muži, 30 - 40 rokov, ktorí hľadajú tipy, ako vylepšiť svoje grilovacie schopnosti,*
- *príklad článku: www.ireceptar.cz/vareni-a-recepty/maso-a-prilo-hy/33-receptu-rad-a-napadu-pro-letni-grilovani.*

Článok, prosím, píšete priateľským tónom a snažte sa ho čo najlepšie naformátovať.

Stihli by ste napísať tento článok do budúcej stredy (10. 10.)?

Ďakujem a prajem krásny deň.

S pozdravom

Chodelka Peter, MSc



V druhom e-maile sa už trochu rozpíšete. Čím konkrétnejší totižto budete, tým kvalitnejšiu prácu očakávajú.

Pri zadávaní prvej úlohy určite nezabudnite:

- spomenúť pár slov o projekte,
- kto je cieľová skupina,
- o čom projekt bude,
- zadať podrobné pokyny pre článok - počet slov, kľúčové slová, ako si to predstavujete,
- priložiť príklad článku, ktorý sa vám páči,
- napísať termín dodania.

Vždy sa snažím písať e-mail tak, aby neskôr nevznikli nedorozumenia. Ak neudáte ani približný rozsah článku a redaktor vám pošle prvý článok obsahujúci len 3 odstavce, ťažko mu budete hovoriť, že mal byť oveľa dlhší.

Týmto e-mailom si tiež overím, či je redaktor motivovaný (pýta sa otázky alebo nie?), ako odpovedá na e-mail (najlepšie do 24 hodín) a či sa nezľakne konkrétneho zadania (čo sa mi stalo už veľa krát).

Tretí e-mail

Po prijatí prvej dokončenej práce vás čaká kontrola. Je prvá úloha spravená podľa vašich predstáv? Odpovedal tento človek jasne a rýchlo? Splnil všetko, čo slúbil? Takmer vždy sa mi stane, že prvú prácu pošlem na prerobenie. Nie je to o tom, že by daný človek nevykonával svoju prácu kvalitne. Skôr vždy istý čas trvá, kým si s ľuďmi „sádnem“ a oni zistia, čo od nich vlastne požadujem. Je dôležité si uvedomiť, že úpravy a dodatočné ladenie odovzdanej práce sú bežnou súčasťou outsourcingu.



Čo ďalej?

Ak sa vám prvá spolupráca osvedčila, gratulujem - je dosť veľká pravdepodobnosť, že ste našli spoľahlivého človeka, s ktorým môžete spolupracovať dlhodobo. Samozrejme, veľakrát zistíte až časom, či vám spolupráca sedí, alebo nie.

Výber ľudí je tiež relatívne subjektívna záležitosť a už bude záležať iba na vás, či máte z daného človeka dobrý pocit a či sa bude hodiť pre vaše budúce projekty.

Akých ľudí pre dlhodobú spoluprácu hľadať?

Za posledných 5 rokov podnikania som spolupracoval so stovkami ľudí, pričom iba s pár z nich spolupracujem až doteraz.

Nie je jednoduché nájsť tých správnych ľudí, ale ak ich nájdete, tak si ich udrzte! Určite sa nevzdajte kvalitného človeka iba kvôli tomu, že si po čase vypýta za svoju prácu viac ako na začiatku.

Ja pri spolupráci vyžadujem tieto 4 jednoduché veci:

1. Komunikácia

Ak niekto nevie 5 dní odpovedať na e-mail, okamžite s týmto človekom ruším spoluprácu. A je úplne jedno, že je lacný alebo kvalitný. Potrebujem niekoho, kto so mnou pravidelne komunikuje a viem, že mi na e-mail odpíše obratom (povedzme že do 24, max. 48 hodín).



2. Dodržiavanie termínov

Od ľudí vyžadujem dodržiavanie termínov. Tak, ako si ja potrpím na to, aby som zaplatil načas faktúry, za odmenu očakávam rovnaký prístup - dodať načas odvedenú prácu. Veľakrát sa mi totižto stane, že jeden človek brzdí iného. Ak napríklad programátor nespraví to, čo má, redaktor nemôže nahodiť texty a korektorka nemôže tie texty opraviť.

Ak niekto mešká s prácou pár hodín a napíše mi aj dôvod prečo, nemám s tým žiadny problém. Ak sa však niekto 3 dni neozýva a nedodá svoju prácu načas, s týmto človekom spolupracovať už nebudem.

3. Kvalita práce

Rád si potrpím na kvalitu, ale rozlíšiť kvalitne a nekvalitne odvedenú prácu nie je úplne jednoduché (najmä v začiatkoch). Takže sa tým príliš nezaťažujte a hľadajte skôr okaté chyby - hrúbky v napísaných článkoch, nefungujúce časti webu pri programovaní, nepoužiteľnú grafiku atď.

4. Záujem

Mám rád ľudí, ktorí sú proaktívni a skutočne sa úprimne zaujímajú o váš projekt. Väčšinou to zistíte hneď na začiatku, keď sa budú pýtať na detaily spolupráce viac ako ostatní. Spolupráca s takýmito ľuďmi je priam radosť.

Mám napríklad redaktorku, ktorá sama od seba navrhuje nové témy, má nápady na vylepšenie webu, sama sa ponúkla, že nám pomôže aj s Facebookom. Cítim na nej, že ju práca naplňuje a baví. A vtedy to baví aj mňa.



PRAKTICKÁ VSUVKA

Ako vyzerá outsourcing v praxi?

Aby ste mali jasnú predstavu o tom, ako vyzerá outsourcing, rád by som vám ukázal, čo všetko som za posledných 5 pracovných dní v tomto týždni delegoval:

Outsourcing grafiky

Som už takmer na konci písania tohto e-booku, a preto potrebujem nájsť niekoho, kto mi spraví grafický návrh obálky (tzv. cover).

Našťastie mám kamarátku, ktorá sa práve návrhom e-bookov venuje. Tak sme si nad to sadli a ja som jej vysvetlil, čo presne chcem. Ukázal som jej príklady e-booku, ktoré sa mi páčia a objasnil, o čom môj e-book je. Následne sme zvolili farebnú kombináciu. Teraz čakám na prvý návrh, ktorý budeme postupne ladit.

Outsourcing písania textov

V skupine na Facebooku s názvom „[Marketéri, copywriteri a SEO optimalizátori](#)“ som natrafil na copywritera, ktorý hľadal nové zákazky. Napísal som mu e-mail, či by mal záujem o spoluprácu. Jeho odpoveď bola kladná. Následne som mu napísal, čo presne potrebujem. Zadal som mu tému na článok, rozsah (aspoň 900 slov), opísal som mu cieľovú skupinu, vysvetlil som mu, ako chcem, aby článok vyzeral. Tiež som mu poslal príklad dvoch článkov, ktoré sa mi páčia a ktorými sa môže inšpirovať. Takže teraz čakám na článok, ktorý pre mňa napíše.



Outsourcovanie tvorby webu

V poslednej dobe sa snažím tvorbu webu uľahčovať a zbytočne to nekomplikovať. Takže už iba sťahujem šablónu, nahodím ju na WordPress a upravím podľa seba. Niektoré projekty však vyžadujú grafiku na mieru. Momentálne pracujem na novom e-shope, ktorý potrebujem celý naprogramovať. Túto úlohu som zadal nášmu programátorovi, s ktorým spolupracujem už niekoľko mesiacov. Do Google Docs som spísal všetky požiadavky na webovú stránku a dokument mu následne nazdieľal. Doladili sme ešte pár detailov ohľadom objednávok, dohodli sme sa na termíne dodania a teraz už čakám na prvú verziu webu, ktorú pripraví. Iba pre zaujímavosť, e-shop na mieru ma stál 800 €.

Outsourcovanie prekladov

Nie všetky články na moje weby si píšem sám. Niektoré publikované články sú voľným prekladom anglických článkov (s ich súhlasom, samozrejme). Ide o vynikajúci a kvalitný obsah, ktorý ma príliš veľa nestojí a mám ho spracovaný veľmi rýchlo. Prekladateľke som zadal články na preklad (poslal som jej len URL článkov) a teraz čakám, kým ich preloží.

Existuje veľa vecí, ktoré postupne začnete outsourcovať. Určite sa toho nebojte. :)



Úloha pre vás: Skúste si nájsť aspoň jedného človeka, s ktorým si vyskúšate spoluprácu. Nezáleží na tom, či pôjde o redaktora alebo grafika. Cieľom je, aby ste sa naučili, ako delegovať prácu.



3. Procesy

Zatiaľ, čo sedím v kaviarni v Lisabone a píšem e-book, moji redaktori píšú texty, šéfredaktorka články nahadzuje na web a rozdeľuje témy, grafik mi robí nové bannery, programátor pracuje na novej aplikácii a zamestnanec balí objednávky. Všetci vedia, čo majú robiť a mne (väčšinou) dodajú už iba finálny „produkt“ svojej práce.

Presne o tomto je nastavenie procesov - ide o veľmi dôležitú súčasť vášho rastu. Rastu z jedného človeka (vás) až po reálny tím ľudí, ktorí budú makať na vašich projektoch. Nezláknite sa, nemusíte budovať veľkú firmu. Vôbec nie. Na Slovensku mám firmu so slušným obratom a 80 % ľudí, s ktorými spolupracujem, som nikdy ani nevidel!

Všetko riešim pomocou jednoduchých nástrojov (tých, ktoré som už spomínal). Dokážem tak riadiť projekty z celého sveta. Toto by nebolo možné bez dobre nastavených procesov, ktoré mi nielen pomáhajú rozvíjať desiatky online projektov, ale predovšetkým mi dávajú čas na písanie e-booku, cestovanie, cvičenie a sebazvedlávanie. Pomáhajú mi budovať niečo bez toho, aby som tomu venoval 100 % svojho času.

Samozrejme, do tohto stavu som sa nedostal hneď. Na začiatku som robil všetko sám a venoval som tomu všetok svoj čas. Až neskôr som pochopil dôležitosť outsourcovania, delegácie a výberu tých správnych ľudí do tímu. Nastavenie procesov spojí všetky tieto prvky dokopy a dá vám výslednú „prácu“ v podobe rastúceho projektu, ktorý vám bude zarábať stále viac peňazí.

Aby som vám ukázal procesy na reálnom príklade, vysvetlím presne, ako to bolo u mňa.



PRVÝ ROK

Na všetko som bol sám. Učil som sa WordPress, základy HTML (nie je potrebné), jednoduchú grafiku. Sám som si robil reklamné kampane, písal texty, e-maily. Pomaly som prenikal do stále viac oblastí a venoval som tomu stále viac času.

DRUHÝ ROK

Pustil som sa do prvých spoluprác. Pre magazín som si našiel redaktorov, grafiku som už prenechal grafikovi a objednávky som si nebalil sám, ale našiel som na to človeka. Stále som však všetko mikromanažoval - čiže som všetko zadával jednorazovo podľa potreby. Takto projekty síce rástli, ale veľmi pomaly.

TRETÍ ROK AŽ DOTERAZ

Nastavil som procesy a postupne som do tímu pridával nových ľudí. Teraz sa snažím vylepšiť to, aby všetci ľudia, s ktorými spolupracujem, presne vedeli, čo majú v danej chvíli robiť.

Tiež som začal spolupracovať s prvými „manažérmi“. Ľuďmi, ktorí sa starajú o ďalších ľudí. Vytvoril som si štruktúru, v ktorej som ja, podo mnou sú 2 - 3 manažéri a každý z nich má pod sebou ďalších ľudí.



Nastavenie procesov - kde začať?

Ukázali sme si, ako a kde nájsť tých správnych ľudí a ktoré nástroje na spoluprácu použiť. Teraz to všetko prepojíme a vložíme do toho správne nastavené procesy.

Keďže každému z vás budú fungovať iné procesy, považujte tento návod iba za ukážkový.

1. Zvoľte si jednoduchý systém, ktorý funguje

Jednoduchosť je tá najlepšia vec, ktorú si môžete v internetovom podnikaní osvojiť. Existujú veci, ktoré sú tak jednoduché, až je to vtipné. Prestaňte preto všetko zbytočne komplikovať a zamerajte sa na jednoduchosť.

Pre skupinu 12-tich ľudí, s ktorými spolupracujem cez Trello, používam jednoduchý systém nazvaný Kanban, na ktorom je celé Trello založené.

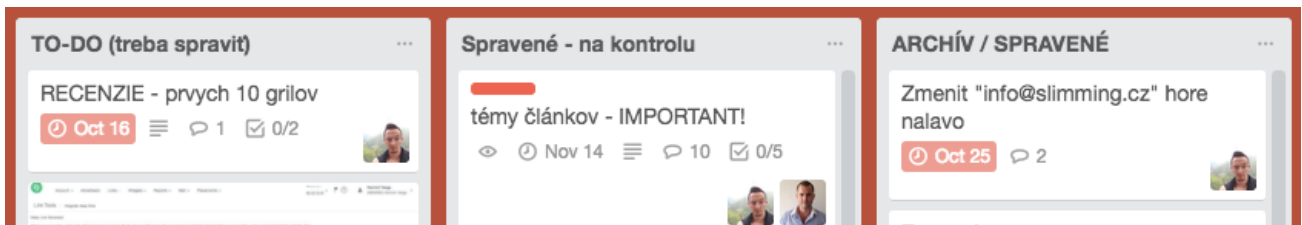
Tento systém funguje na princípe tabule, ktorá má niekoľko stĺpčiek a v týchto stĺpčekom sú malé kartičky. Jednotlivé stĺpce predstavujú fázy pri spolupráci.

V Trelle mám pre každý projekt vytvorený jednu „tabuľu“ (Board), v ktorej mám napríklad 3 stĺpce, pričom ich mám rozdelené takto (zľava doprava):

- treba spraviť,
- spravené - na kontrolu,
- spravené - nahodené.



Do prvého stĺpca zadám svojmu tímu úlohy, ktoré je potrebné spraviť. Môže ísť o článok, preklad, získanie odkazu, oslovenie webu na spoluprácu - čokoľvek je potreba.



Príklad stĺpcov a jednotlivých úloh v Boarde pre projekt www.elektrickygril.sk

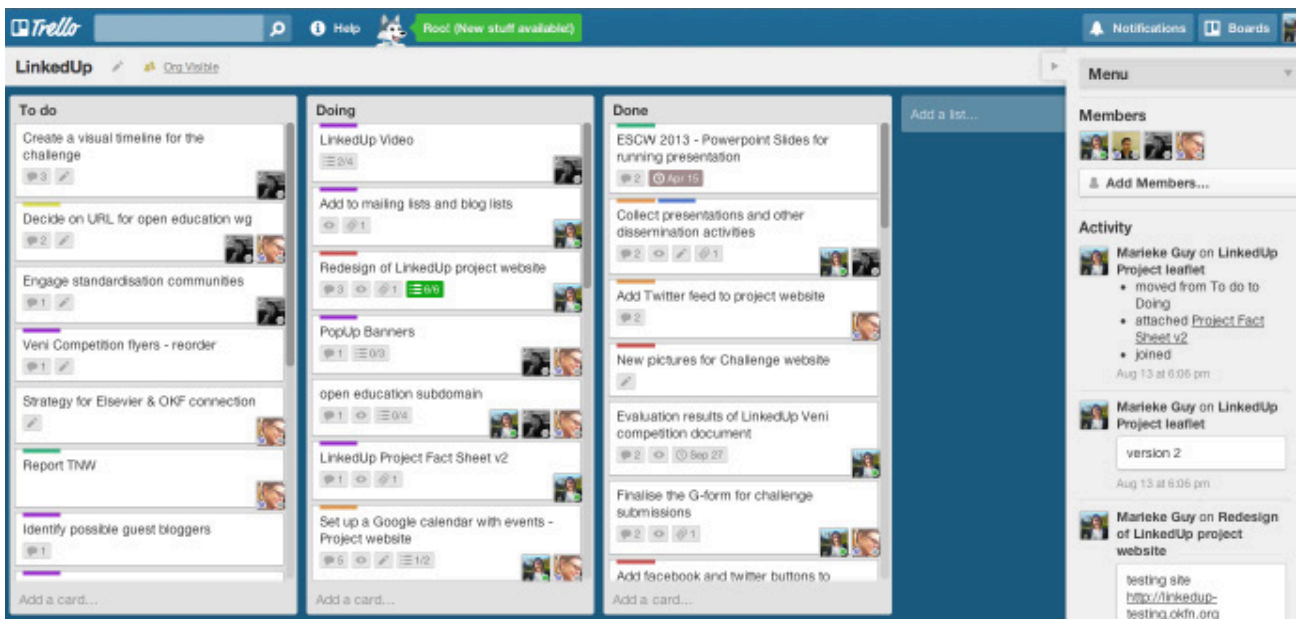
Úlohu prideliť jednému alebo viacerým členom tímu, ktorí na projekte spolupracujú, nastavím deadline (o tom nižšie) a prípadne prideliť label na kartu (napríklad červená = urgentné).

Keď je úloha spravená, spolupracovník ju presunie do stĺpca „spravené - na kontrolu“. Keď sa potom prihlásim do Trelly ja, vidím, že úloha je spravená, stačí ju už len skontrolovať a následne presunúť do „spravené - nahodené“.

Toto je MÔJ systém, ten váš môže vyzeráť úplne inak. Chcel som vám tým však ukázať najmä to, ako je tento systém až primitívne jednoduchý, a pritom FUNGUJE! Nehľadajte teda zbytočne zložité riešenia, nástroje, postupy... spravte to jednoducho a efektívne.



Takto potom vyzerá Trello pre celý projekt, kde je niekoľko stĺpcov a v každom stĺpci niekoľko úloh, pričom každý vie, čo má robiť.



Príklad tabule pre projekt, zdroj: internet

2. Vytvorte si checklisty/zoznamy

Potom, ako si vymyslíte jednoduchý systém pre spoluprácu a outsourcing, musíte nájsť čo najviac vychytávok, ako proces zefektívniť. Jednou z takýchto vychytávok sú určite checklisty (zoznamy).

Pre mňa osobne sú checklisty nenahraditeľným spoločníkom. Pomáhajú mi urýchliť prácu, najmä pri zaúčaní nových ľudí. Tiež pomáhajú členom môjho tímu na nič nezabudnúť.

Checklisty si vytváram v Trelle a pri každej novej spolupráci chcem, aby si ich nováčikovia dôkladne prešli.




Takto vyzerá napríklad checklist pre nových redaktorov pre magazín Pôžička.sr:

Nová spolupráca - checklist [Delete...](#)

0%

- vytvorte si tzv. Gravatara na rovnakú adresu s akou budete publikovať články tu: <http://en.gravatar.com/>
- vložte si info o Vás priamo do WordPressu
- vložte si fotku aj do Trella
- ku každému článku si VŽDY priradte deadline, najlepšie 1 týždeň
- postup - páči sa Vám článok, tak sa k nemu pridáte, nastavíte deadline a hodíte ho do listu "Robí sa". Až je napísaný, nahodený vo WordPresse a schválený, tak ho presuniete do listu "Spravené - na kontrolu"

Ako vidíte, namiesto toho, aby som každému osobitne písal, čo má spraviť, mám checklist, ktorý si stačí prečítať a hneď vie, čo robiť. Na nič sa nezabudne a urýchli to spoluprácu. Dokonca som aj presne vysvetlil postup, akým bude spolupráca prebiehať.

 **Úloha pre vás:** Ak používate Trello a spolupracujete aspoň s jedným človekom, skúste si pre zefektívnenie spolupráce vytvoriť 1 - 2 checklisty. Napríklad checklist vecí, ktoré netreba pred publikovaním článku zabudnúť. Alebo zoznam webov, na ktoré môžete dať po publikovaní článku nový komentár. Možností je nekonečno.



3. Spravte si denné, týždenné a mesačné plány

Vytvorenie časového plánu (prípadne plánov) vám pomôže nastaviť procesy ešte efektívnejšie. Dajú sa využiť pri akejkolvek spolupráci a znovu stačí, keď vytvoríme jednoduchý plán v Trelle. Ja tvorbu plánov využívam najmä pri dlhodobej spolupráci, najčastejšie ide o jednoduchý mesačný plán pre každý projekt.

Takto napríklad vyzerá časť plánu na mesiac október pre portál

[Výživovo.sk](http://Vyzivovo.sk):

Mesačný plán Výživovo.sk - OKTÓBER [Hide completed items](#) [Delete...](#)

13%

- napísanie 4 článkov (hlavne o sporte - beh, joga..)
- v konceptoch nebude ani jeden článok, ktorý sa tam vložil za posledných 7 dní
- 1 status každý druhý deň - striedaj obrázky, citáty, odkazy, otázky atd.
- navrhnuť 8 nových tém na články
- 30 spätných odkazov - obsahu máme už dosť, takže je na čo odkazovať :)
- vložiť 2 referencie

Zahrňuje písanie článku, formátovanie, publikáciu, návrh nových tém, linkbuilding či správu sociálnych sietí (Facebook). Toto u mňa zvládne jedna osoba za niekoľko hodín mesačne. Samozrejme, nejaký čas trvá, kým takéhoto človeka vyškolíte. Potom vám však bude preberať čoraz viac práce a vy budete mať stále viac času - napríklad kedysi som zabezpečoval celý linkbuilding sám, teraz na to mám troch rôznych ľudí.





Úloha pre vás: Ak s niekým dlhodobo spolupracujete, skúste si s ním zavolať cez Skype a dohodnúť sa, čo by sa mohlo na projekte stihnúť za najbližších 30 dní. To si zapíšete a skúste to splniť. Po každom mesiaci si plán zrekapitulujete a snažte sa zistiť, či sa toho dalo stihnúť viac, prípadne bolo toho už veľa. A podľa toho navrhnete plán na ďalší mesiac.

4. Nastavte deadliny (termíny)

Na každú jednu úlohu alebo dlhodobú spoluprácu nastavte vždy deadline, čiže čas, do ktorého sa daná vec má stihnúť. Každý správny nástroj na projektový manažment musí zadávanie deadlinov podporovať. Ja som sa naučil dávať deadliny aj pre úlohy, ktoré mi vôbec neponáhľajú. Ide o to, že pri spolupráci sú termíny vždy dôležité a ukážu vám, s akými ľuďmi spolupracujete.

„Každá práca trvá presne tolko, kolko času na ňu máme.“

Cyril Northcote Parkinson

Poznáte Parkinsonov zákon? Hovorí o tom, že čím menej času na niečo máme, tým skôr to stihneme. Sme efektívnejší a produktívnejší. A presne z tohto dôvodu si zadávam termíny dokonca aj na vlastné úlohy, ktoré si naplánujem.



ZO ŽIVOTA DIGITÁLNEHO NOMÁDA

Pri cestovaní mám často obmedzený internet. Napríklad minulý rok som cestoval po južnom Thajsku a niekoľko pracovných dní som bol online maximálne 2 hodiny denne. Za tento čas som musel stihnúť to, čo robím bežne 5 - 6 hodín. Stihol som to? Samozrejme, že áno.

Odpísal som na najdôležitejšie maily a spravil to, čo malo najvyššiu prioritu. Ak nezádáte ľuďom termíny, do ktorých je potrebné odovzdať prácu, túto prioritu im nikdy nevytvoríte.



Úloha pre vás: Naučte sa nastavovať termíny na rôzne úlohy pre vás aj vašich spolupracovníkov a budete podnikať oveľa efektívnejšie.

5. Kontrolujte a zefektívňujte

Najdôležitejšia časť vás však ešte iba čaká. Ak chcete, aby bola spolupráca čo najlepšia, **musíte ľudí a ich výstupy pravidelne kontrolovať**. Niekedy sa mi stane, že zo začiatku je spolupráca s niekým výborná, ale postupne sa mení v nočnú moru. Výstupy práce sú čoraz menej kvalitné, freelancer prestáva komunikovať či nedokáže adekvátnym spôsobom odpovedať na moje otázky. Pripravte sa, že kontrolou ľudí strávite relatívne veľa času, avšak tento čas sa vám niekoľkonásobne vráti.



Moje tipy pre zefektívnenie delegovania sú nasledovné:

- Zo začiatku ľudí kontrolujte intenzívnejšie, neskôr iba vtedy, keď to bude potrebné.
- Nespoliehajte sa na to, že výsledky práce budú mať vždy rovnakú kvalitu.
- Vytvorte si procesy a tieto procesy následne zefektívňujte.
- Používajte metódy, ktoré vám ušetria čas - checklisty, deadlines, časové plány.
- Nespolupracujte s ľuďmi, ktorí neposúvajú vaše podnikanie dopredu.
- Nebojte sa ukončiť spoluprácu s kýmkoľvek, s kým nie ste spokojní.
- Zamerajte sa na procesy, nie na konkrétnych ľudí. Ľudia prídu a zase odídu, ale dobre nastavené procesy vydržia.
- Držte sa toho, čo funguje a zbavte sa toho, čo nefunguje.

Pre nastavenie správnych procesov si nestačí prečítať tento e-book, avšak môže vám určite pomôcť. Ostatné je už na vás.

Na záver - biznis je o ľuďoch - DELEGUJTE

Prestaňte sa tváriť, že všetko zvládnete najlepšie a nikoho okolo seba nepotrebuje. Biznis je hlavne o ľuďoch, na to nezabúdajte. A nemôžete spraviť nič lepšie, ako sa obklopiť šikovnými a motivovanými ľuďmi, ktorí budú mať podobné ciele ako vy. Spolu ich určite naplníte skôr, ako keď budete na všetko sami.

Správajte sa k ľuďom, ktorí vám pomáhajú budovať zarábajúci web, slušne a úctivo. Dobre ich zaplaťte, ak si to zaslúžia, a nebojte sa podeliť aj o percentá z projektu.



ZÁVER:

Ako si vybudovať zarábajúci web, ktorý ma naozaj užívi?

Ak ste sa dostali až sem a naozaj ste išli podľa môjho návodu, nie je možné, aby vám váš web po pár mesiacoch nezarobil aspoň pár eur. Neverím tomu a ak sa niekto taký fakt nájde, napíšte mi na peter@zarabajuciweb.sk. Chcem vedieť dôvod!

Pár eur mesačne však na život nestačí. Môže to byť síce pekný vedľajší príjem z internetu, ktorý vám pokryje časť nákladov, ale to nie je to, čo chcete. Vy predsa chcete vybudovať web, ktorý vás užívi!

Ako na to? Postupne. Krok po krôčiku. Ako keď sa malé dieťa učí chodiť. Ja som začínal tiež podobne, ako to aj spomínam v tomto e-booku. Nezarábal som hneď. Momentálne však vlastním minimálne 5 projektov, pričom každý z nich by ma vedel užiť aj sám o sebe. Takže keď mne sa to podarilo hneď 5-krát, nevidím dôvod, prečo by sa to vám nepodarilo aspoň raz...

...áno, zámerne nepíšem o zbohatnutí a ako sa stať milionárom. To sa podarí málokomu (ani mne sa to zatiaľ nepodarilo) a chce to roky a roky tvrdej práce. Hovorím o tom, že si **vybudujete internetový príjem do takej miery, aby ste si vedeli pokryť všetky svoje náklady**. Aby ste mohli popritom napríklad cestovať alebo si kúpiť nový notebook kedykoľvek, keď budete potrebovať. Aby ste boli finančne nezávislí minimálne tak, že sa nemusíte strachovať o zaplatenie každomesačného nájmu. Ja som sa pri budovaní niekoľkých zarábajúcich webov riadil jednoduchými pravidlami:



6 základných pravidiel pre vytvorenie zarábajúceho webu

1. Zamerajte sa na jeden úzky tržný segment a ovládnite ho

„Big things have small beginnings.“

Prometeus

Staňte sa expertami v jednom úzkom tržnom segmente a ovládnite ho.

Začnite tým, že si urobíte jednoduchú analýzu affiliate kampaní, kľúčových slov a konkurencie. Zistite si, či na danú tému už nemá podobný projekt niekto iný. Ak má, pustiť sa do toho stále môžete, ale musíte sa odlíšiť.

Nebojte sa, že nebudete mať časom o čom písať, prípadne, že nebudete rásť. Rozšíriť do ďalších segmentov a oblastí sa totiž dá vždy.

Je však lepšie byť expertom na trampolíny (príklad) a byť jediný na trhu, ako byť expertom na šport a konkurovať ďalším 1500 webom. Chápete ten rozdiel?

Začnite s malým projektom v jednom úzkom segmente a až tento segment ovládnete, rozširujte projekt do ďalších oblastí.



2. Vytvorte pridanú hodnotu

„Strive not to be a success, but rather to be of value.“

Albert Einstein

Až budete mať hotový váš prvý affiliate projekt, otvorte si ho a opýtajte sa sami seba: „Prečo by na túto webovú stránku mal niekto prísť?“

Máte na vašom webe niečo, čo ostatní nemajú? Pridanú hodnotu, ktorú nikde inde ľudia nenájdu, iba u vás?

Vždy spravte niečo, čím pridanú hodnotu projektu vytvoríte! Môže ísť o recenzie, ktoré sú iba u vás, špecifické fórum, špeciálne videá či napríklad rozhovory s odborníkmi.

Ak budete rovnakí ako vaša konkurencia a nijak sa neodlíšite, ľudia prestanú na váš web chodiť.

3. Snažte sa vytrvať

„Never, never, never give up.“

Winston Churchill

Budem sa opakovať, pretože viem, že toto je jedna z chýb, ktorú začiatočníci robia najčastejšie. Príliš skoro sa vzdávajú. Začnú s novým projektom a keď sa im nedarí, vykašlú sa na to.

Ak by som sa ja vzdal pri prvom webe, ktorý niekoľko mesiacov nemal ani poriadnu návštevnosť, nikdy by som sa nikam nedostal. Začiatky budú ťažké, nebudem vám klamať. Nebudete sa v tom všetkom vedieť zorientovať, veľa vecí vám nepôjde, všetko bude trvať príliš dlho.



Nenechajte sa tým však odradiť a snažte sa vydržať. Verte mi, že ak budete makať na svojom projekte každý deň, do jedného roka sa vám to podarí. Nevzdávajte sa príliš skoro! Zarábajúci web nevybudujete za niekoľko dní ani týždňov. Podľa mojich skúseností vám bude trvať minimálne 1 rok, kým vám začne web zarábať a generovať príjem, aj keď budete sladko spinkať.

4. Budujte dlhodobý projekt

„Content is king, but marketing is queen, and runs the household.”

Gary Vaynerchuk

Váš projekt vás bude stáť veľa času a úsilia. Preto sa snažte vybudovať niečo, čo vám bude generovať peniaze dlhodobo a čo prípadne môžete v budúcnosti predať.

Ja sa pri svojich projektoch držím niekoľkých zásad:

- Potrpím si na kvalitnom obsahu, ktorý na webe ostane navždy a bude pre návštevníkov stále užitočný.
- Zameriavam sa na propagáciu môjho obsahu (linkbuilding), čo mi získa ďalších návštevníkov a posilní pozíciu môjho webu vo vyhľadávačoch.
- Robím vlastné videá, ktoré mi nielenže prinesú návštevníkov z YouTube, ale zvýšia aj dôveryhodnosť webu.
- Investujem do nových a šikovných ľudí, ktorí mi pomáhajú rozširovať projekt (redaktori, šéfredaktori, grafici, programátori atď.).
- Zbieram e-mailové adresy, na ktoré následne posielam rôzne e-maily, pričom moja e-mailová databáza každým dňom rastie.



- Implementujem do projektu rôzne affiliate kampane, ktoré postupne zvyšujú obrat webu.

Budujte dlhodobý projekt a nie rýchlokvašku, na ktorú si za pol roka ani nespomeniete.

5. Zistite, čo funguje a držte sa toho

„You know how creative people are, we have to try everything until we find our niche.”

E. A. Bucchianeri

Za posledných 5 rokov som vyskúšal rôzne projekty - od jednostránkových webov cez obsiahle magazíny až po e-shopy. Veľa z mojich projektov skončilo totálnym fiaskom, napríklad na e-shope s elektronickými cigaretami som prerobil 20 000 €. Zistil som však, čo funguje a čo fungovať asi dlho aj bude. Toho sa držím a snažím sa robiť veci tak, aby som už neopakoval rovnaké chyby. Každému bude fungovať niečo iné, preto je dôležité zistiť, čo to je, a držať sa toho.

Aby som vám dal príklad, toto sú tri veci, ktoré mne osobne dobre fungujú:

- písanie obsiahlych recenzií,
- remarketingová reklama,
- zbieranie e-mailových adries cez jednoduché landing pages.

Vám bude fungovať niečo iné, iba treba zistiť čo. :)



6. Nájdite si svoju vášeň

„Follow your passion, be prepared to work hard and sacrifice, and, above all, don't let anyone limit your dreams.”

Donovan Bailey

Neexistuje krajšia téma, ktorou by som ukončil tento e-book, akou je práve vášeň. Vášeň k práci a tomu, čo robíte, vás bude posúvať dopredu a robiť vás šťastným. Nájdite si svoju vášeň a postavte na nej reálny biznis.

Možno vás baví cvičenie. Každý deň chodíte do posilňovne, čítate knižky o cvičení, užívate doplnky stravy. Uvedomte si, že vaše vedomosti sú väčšie ako to, čo vie 90 % ľudí, ktorí necvičia. Prečo sa o ne nepodeliť? Založte si podľa tohto návodu blog o cvičení. Napíšte prvé články, spravte pár jednoduchých videí. Kúpte si proteín, spravte na neho recenziu a zarobte pomocou provízneho predaja.

To, čo robíte, vás musí baviť. Inak to ani nemá cenu.



ZO ŽIVOTA DIGITÁLNEHO NOMÁDA

Je sobota, 14:40 a ja sedím v Lisabone v kaviarni s názvom Copenhagen Coffee Lab. Pred sebou mám notebook, pijem kávu a píšem tieto riadky. Popritom som cez Trello rozdal 3 dôležité úlohy a dohnal ešte včerašiu prácu. Za posledné tri hodiny som posunul svoj biznis dopredu, pričom som sa ani sekundu necítil, že pracujem.

Ak objavíte svoju vášeň, slovo práca pre vás prestane existovať. Bude súčasťou vášho života tak, ako je teraz súčasťou toho môjho.

Verím, že sa vám podarí vybudovať si svoj vlastný zarábajúci web. Taký, ktorý vás dokáže uživiť a pomôže vám venovať sa tomu, čo vás baví a naplňa.

