

internet marketing agency

VISIBILITY

SPRIEVODCA

CONTENT

MARKETINGOM



Ú V O D

PREČO SME NAPÍSA LI TOHTO SPRIEVODCU?

Content marketing je súčasným trendom v online marketingu. Stačí vytvárať kvalitný obsah, návštevníci si vás nájdu a vy ich premeníte na zákazníkov. Vyzerá to jednoducho. Ale ak chcete byť v tvorbe obsahu naozaj úspešní, tak potrebujete dobrú stratégiu.

To je aj dôvod, prečo sme sa rozhodli vydať tohto sprievodcu. Nájdete tu návod, ako vytvoriť obsahovú stratégiu, ktorá bude dlhodobá, bude zacielená na vaše publikum a bude mať stanovené jasné ciele.

PRE KOHO JE URČENÝ?

Sprievodca je určený pre všetkých, ktorí chcú publikovať lepší obsah. Je jedno, či ste majiteľ eshopu, blogger, študent alebo zamestnanec agentúry. Veríme, že si v ňom nájdete niečo užitočné.

Júlia Micháleková a Marek Šulík

1. KAPITOLA

ÚVOD DO CONTENT MARKETINGU



2. KAPITOLA

CONTENT MARKETING VS. OLDSCHOOL SEO



3. KAPITOLA

AKO ZAČAŤ S TVORBOU KVALITNÉHO OBSAHU



4. KAPITOLA

ČO SÚ PERSONY A AKO ICH TVORIŤ



5. KAPITOLA

URČENIE CIEĽOV A PLÁNOVANIE OBSAHU PRE WEB



6. KAPITOLA

PÍSANIE A OPTIMALIZOVANIE ČLÁNKOV



7. KAPITOLA

AKO PREPOJIŤ CONTENT MARKETING SO SEO



1. KAPITOLA

ÚVOD DO CONTENT MARKETINGU

Autor: Júlia

Content marketing je neustále skloňovaný pojem posledných mesiacov. Buzzword, ktorému sa nevyhol nikto, kto sa aspoň okrajovo zaujíma o online marketing. Ide len o módnú vlnu, ktorú čoskoro vystrieda niečo iné a viac "in"? Alebo predstavuje budúcnosť marketingu, ktorú by sme rozhodne nemali podceňovať?

Ja osobne sa stotožňujem s tou druhou možnosťou. Content marketing funguje a ešte aj dlho bude. Prečo? Lebo ide o vytváranie a šírenie **kvalitného obsahu**, a teda o vytváranie **hodnoty**. Pretože vašou prioritou nie je robiť všetko prvoplánovo kvôli spätným odkazom alebo prázdny Facebook lajkom.

SEO JE ZASTARALÉ, UŽÍVATELIA NÁROČNÍ

Staromódne SEO už dávno nefunguje, užívatelia sú príliš nároční a vyberajú si, aký obsah budú sledovať, ale hlavne zdieľať. Vaším cieľom preto musí byť vytváranie niečoho originálneho, edukatívneho alebo inak **hodnotného pre ľudí**. Ak sa budete riadiť touto zásadou a využijete ďalšie postupy a nástroje, ktoré nám svet onlinu ponúka, dostaví sa aj splnenie cieľov v podobe návštevnosti stránky, ale hlavne konverzií.

Ďalší dôvod, prečo si myslím, že content marketing nie je len prázdny pojem, je jeho komplexnosť. Spája všetko, čomu som sa doposiaľ v rámci online marketingu venovala do jedného **zmysluplného celku**. Od tvorby webu, copywritingu, využitia call-to-action prvkov, cez SEO, online PR až po komunikáciu na sociálnych sieťach.

CONTENT MARKETING POMÁHA:

1. Zvyšovať traffic na stránke (SEO).
2. Tvorit' zaujímavý a sharovateľný obsah pre sociálne siete (SOCIAL).
3. Zvyšovať konverzie.
4. Zlepšovať TrustBrand.

CONTENT MARKETING MENÍ PRAVIDLÁ ONLINE KOMUNIKÁCIE.

Prepojte všetky svoje online aktivity tak, aby každá z nich dosahovala maximálny efekt, a zároveň budujte dôveru a popularitu vašej značky. Pozrite sa ako na to.

ČLÁNOK NA BLOGU

Pútavo napísaný titulok obsahujúci kľúčové slovo

Text blogového príspevku by mal byť kombináciou nasledujúcich vlastností:

- **Dôveryhodný** (spoľahlivý)
- **Informatívny, edukatívny**
- **Výnimočný, originálny**
- **Má "osobnosť"** (vážny, zábavný, ironický, nahnevaný)
- **Zdieľateľný**
- **Obsahuje kľúčové slova**
- **Prehľadný a dobre čitateľný**

Obrázok s ALT popisom, ktorý obsahuje kľúčové slovo

Call-to-action prvok odkazuje na relevantnú landing page

**KVALITNÝ
ČLÁNOK**

=

kvalitný obsah pre vaše sociálne siete, ktorý ľudia ...



ZDIEĽAJÚ NA FACEBOOKU



Názov vašej Facebook page
2 hours ago

Prečítajte si náš nový článok o **klúčové slovo**. Dozviete sa v ňom tieto novinky a užitočné informácie.

*Originálny, vizuálne pútavý
a kvalitný obrázok*



Pútavo napísaný titulok obsahujúci **klúčové slovo**.
www.vasadomena.sk

Text blogového príspevku by mal byť kombináciou nasledujúcich vlastností: dôveryhodný (spoľahlivý) - informatívny, edukatívny - výnimočný, originálny - má "osobnosť" (vážny, zábavný, ironický, nahnevany) - zdieľateľný - obsahuje klúčové slova - prehľadný a dobre čitateľný

Like - Comment - Share **200 shares**

190 people like this



RETWEETUJÚ

Názov mojej firmy @Názov mojej firmy 3h

Hlavná myšlienka môjho článku obsahujúca **#klucoveslovo**
Prečítajte si viac na: <http://bit.ly/skrateny-link-na-clanok>.

RETWEETS **150** FAVORITES **70**



ODKAZUJÚ NAŇ VO SVOJICH BLOGOCH

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line



Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

Placeholder text line

ČÍM VIAC ZDIEĽANÍ, LAJKOV A ODKAZOV Z INÝCH WEBOV, TÝM VIAC:

- 1 Priamych návštev vášho blogu
- 2 Kvalitných a prirodzených spätných odkazov

ČO VEDIE KU:



LEPŠÍM POZÍCIAM VO VYHLADÁVANÍ



klúčové slovo



- 1. Pútavo napísaný titulok obsahujúci **klúčové slovo**

www.vasadomena.sk

ČÍM STE VYŠŠIE
VO VYHLADÁVANÍ,
TÝM MÁTE VYŠŠIU
NÁVŠTEVNOSŤ



ZVÝŠENIU NÁVŠTEVNOSTI

● Návštevy

Deň Týždeň Mesiac



VIAC NÁVŠTEV NA BLOGU = VIAC KLIKNUTÍ NA:

Call-to-action prvok,
odkazujúci na relevantnú landing page

VIAC NÁVŠTEV VAŠEJ LANDING PAGE

Jasný, pútavý a stručný nadpis

Popis produktu alebo služby, ktorú ponúkate (či už ide o konzultácie, nákup vášho produktu, stiahnutie e-booku alebo prezentácie zdarma). Základné benefity prehľadne v bodoch:

- ✓ 1. benefit
- ✓ 2. benefit
- ✓ 3. benefit

...



*Relevantný
obrázok*

Formulár

Objednať

ZVÝŠENIE KONVERZIÍ

TO VŠETKO ZNIE SKVELE. PREČO TO POTOM NEROBÍ KAŽDÝ?

1

Pretože to nie je také ľahké, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Chce to **veľa znalostí z rôznych oblastí** od marketingu, SEO, základov UX až po poznanie ľudských potrieb (tak trochu sociálnej vedy a psychológie, aby toho nebolo málo).

2

Mnohí podnikatelia sú presvedčení o tom, že **oblasť, v ktorej pôsobia, je nudná**. To však nie je pravda. Každý produkt, ktorý ľudia potrebujú a chcú využívať, je pre nich v určitom momente zaujímavý. Vašou úlohou je identifikovať tento čas a ukázať potenciálnemu zákazníkovi, čo ponúkate (ideálne lepším spôsobom ako konkurencia).

3

Presvedčenie, že všetko už bolo povedané. Práve v dnešnej dobe, kedy sa neustále inovuje, znie toto vyhlásenie prehnane. Takmer v každej oblasti sa nájde niečo zaujímavé, čo tu ešte nebolo. Ale aj v prípade, že práve váš biznis nepatrí medzi najinovatívnejší, nemusíte zúfať. Pokojne povedzte to, čo už povedané bolo. Povedzte to však inak. Zistite, čo spotrebiteľia nedostávajú od konkurencie a nechajte sa inšpirovať tým, čo konkurencia robí a tvorí. Spravte to však lepšie (ak to neviete lepšie, nerobte to vôbec).

4

Za predpokladu, že toto všetko ovládáte, tvorba skutočne kvalitného obsahu, ktorý ľudí nielen priláka, donúti ich šíriť ho, ale hlavne ich presvedčí, aby sa stali vašimi klientami, **vyžaduje čas... veľa, veľa času** (alebo peňazí, keď to za vás spraví niekto iný). Toto je fakt, ktorý si treba uvedomiť hneď na začiatku a nijako ho neobídete. Ide však o vaše podnikanie, zamestnanie, vaše živobytie. A kto už by do neho mal investovať viac úsilia, času alebo peňazí ako vy sami?

Na základe toho, čo bolo doposiaľ napísané, je jasné, že ide o tému mimoriadne rozsiahlu, ku ktorej na internete nájdete mnoho podkladov. Tieto môžu byť veľakrát mätúce. Rôzni autori a ľudia z praxe môžu tento pojem a aktivity s ním súvisiace vnímať odlišne. Tiež využívajú rôzne nástroje a postupy.

Ja mám na tento fenomén svoj vlastný pohľad a hlavne skúsenosti z praxe. My vo VISIBILITY máme naše osvedčené nástroje a postupy, ktoré používame. A práve tieto nájdete v tomto online sprievodcovi content marketingom.

2. KAPITOLA

CONTENT MARKETING VS. OLDSCHOOL SEO

Autor: Marek

Rok 2013 bol pre SEO jeden z najzaujímavejších. Google predstavil hneď niekoľko updatov svojho vyhľadávacieho algoritmu a pravidlá hry sa zmenili.

Definitívne sa zmenil aj pohľad, akým sa pozeráme na SEO. Už to nie je iba on-page optimalizácia a získavanie odkazov. Termíny ako content alebo inbound marketing poznáme už dlho, ale až posledný rok začali niektorí marketéri tieto techniky naozaj používať.

Klasické SEO, ktoré sme poznali v minulosti, fungovalo jednoducho:

1. **Vybrali ste kľúčové slovo.**
2. **Vytvorili ste okolo tohto slova konkrétnu stránku.**
3. **Získavali ste odkazy na túto stránku.**
4. **Merali ste pozície kľúčového slova a počet návštev z tohto slova.**

V súčasnosti už takýto postup nie je možný. Google neustále zdokonaľuje svoj algoritmus s cieľom zobrazovať vo výsledkoch vyhľadávača len tie najkvalitnejšie weby. Iba v minulom roku 2013 sme sa dočkali týchto aktualizácií algoritmu:

MAREC 2013 - PANDA

V poradí už 25. update s týmto názvom, **zameraný proti stránkam so slabým obsahom**. Ak je vaša stránka dôveryhodná, má unikátny a relevantný obsah, ktorý užívatelia sami zdieľajú, tak ste si asi nič nevšimli. V tomto roku to bol jediný veľký Panda update.

MÁJ 2013 - PENGUIN 2.0

Dlho očakávaný štvrtý Penguin update prišiel v máji tohto roku. **Penguin bojuje proti webovému spamu**. Zasiahnuté boli hlavne weby s nekvalitnými odkazmi.

Za nekvalitné môžeme označiť odkazy z neautoritatívnych webov, tisíce rovnakých odkazov z pätičiek alebo komentárový spam.

Výhodu získali autoritatívne weby, ktoré sú lídrami vo svojich odvetviach a produkujú kvalitný obsah. Takéto stránky získavajú prirodzene kvalitné odkazy.

JÚL 2013 - KNOWLEDGE GRAPH

Knowledge graphs (po slovensky, vraj, diagramy znalostí) sa zobrazovali už predtým, ale až tento rok ich spustil Google naplno, a to dokonca aj u nás.

Včielka Maja

Seriál, 1975

Včielka Maja je japonský animovaný seriál určený pre deti. Vznikol v roku 1975 v koprodukcii Japonska, Rakúska a NSR. Seriál si rýchlo získal popularitu dokonca aj v krajinách Východného bloku a dodnes sa vysiela v mnohých krajinách. [Wikipédia](#)

Dátum publikovania: 1912

Autor: [Waldemar Bonsels](#)

Žánre: Fikcia, Literatúra pre deti



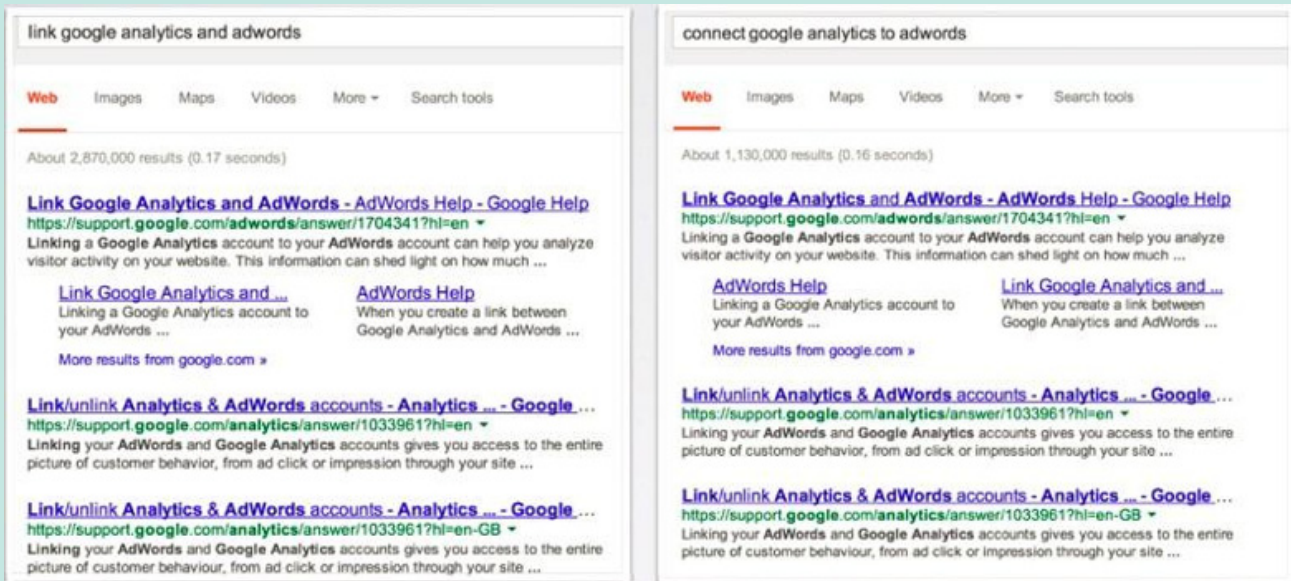
[Spätná väzba / viac informácií](#)

Takéto grafy prirodzene priťahujú pozornosť užívateľov a ich úlohou je hlavne to, aby vás čo najdlhšie udržali vo výsledkoch vyhľadávača. Google by bol, samozrejme, najradšej, ak by ste vôbec nemuseli klikáť na iné stránky a všetky informácie by ste našli cez grafy.

AUGUST 2013 - HUMMINGBIRD

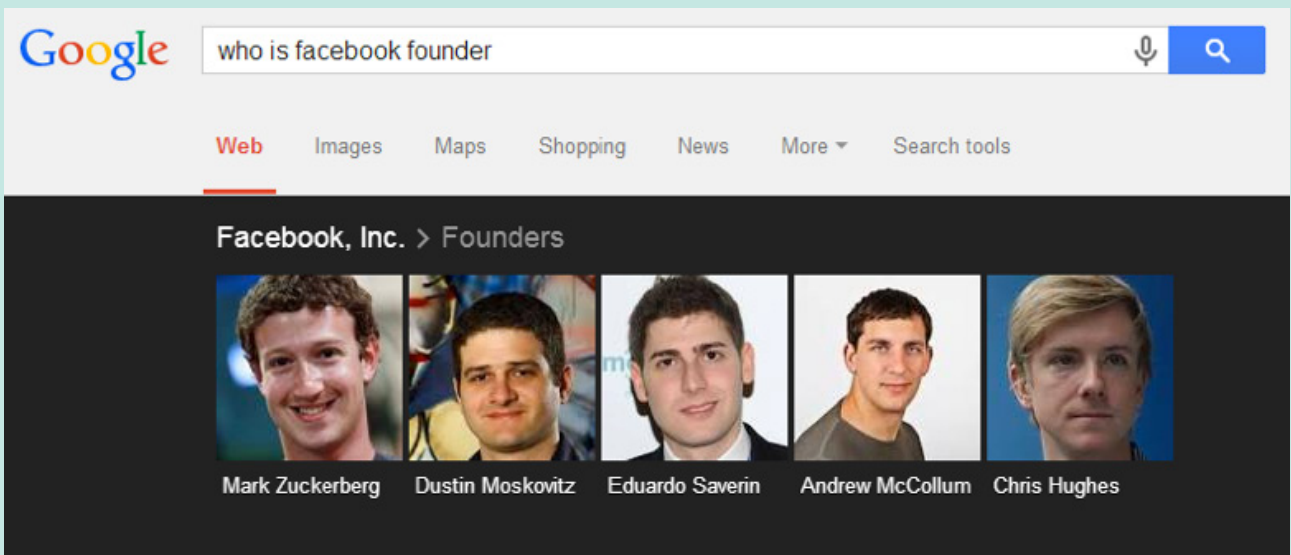
Je to najväčšia zmena Google algoritmu od roku 2009, kedy vyšiel Caffeine update. Podľa informácií Google mal ovplyvniť až 90% vyhľadávaní. Hlavný rozdiel oproti ostatným updatom spočíva v tom, že Hummingbird nepenalizuje “zlé” stránky. **Naopak, odmeňuje tie dobré.**

Znamená to napríklad to, že kvalitné stránky sa zobrazujú vysoko nielen na jedno konkrétne kľúčové slovo, ale aj na jeho synonymá.



Vid' príklad – či už použijete slovo link alebo connect, zobrazia sa vám rovnaké stránky, aj keď slovo connect nemajú ani v titulke, ani v texte.

Tento update zásadne mení pohľad na celé SEO, ktoré bolo doteraz hlavne o konkrétnych kľúčových slovách. Do budúcnosti sa teda budeme zameriavať skôr na témy ako na slová. Google dokáže lepšie odpovedať aj na konkrétne otázky. Nemusíte teda vypisovať kľúčové slová, ale môžete sa rovno spýtať.



V budúcnosti by malo vyhľadávanie fungovať aj takto:

1. "Kde sa narodil zakladateľ Facebooku"
2. "Koľko má rokov"
3. "Ako sa volá jeho žena"

a podobne.

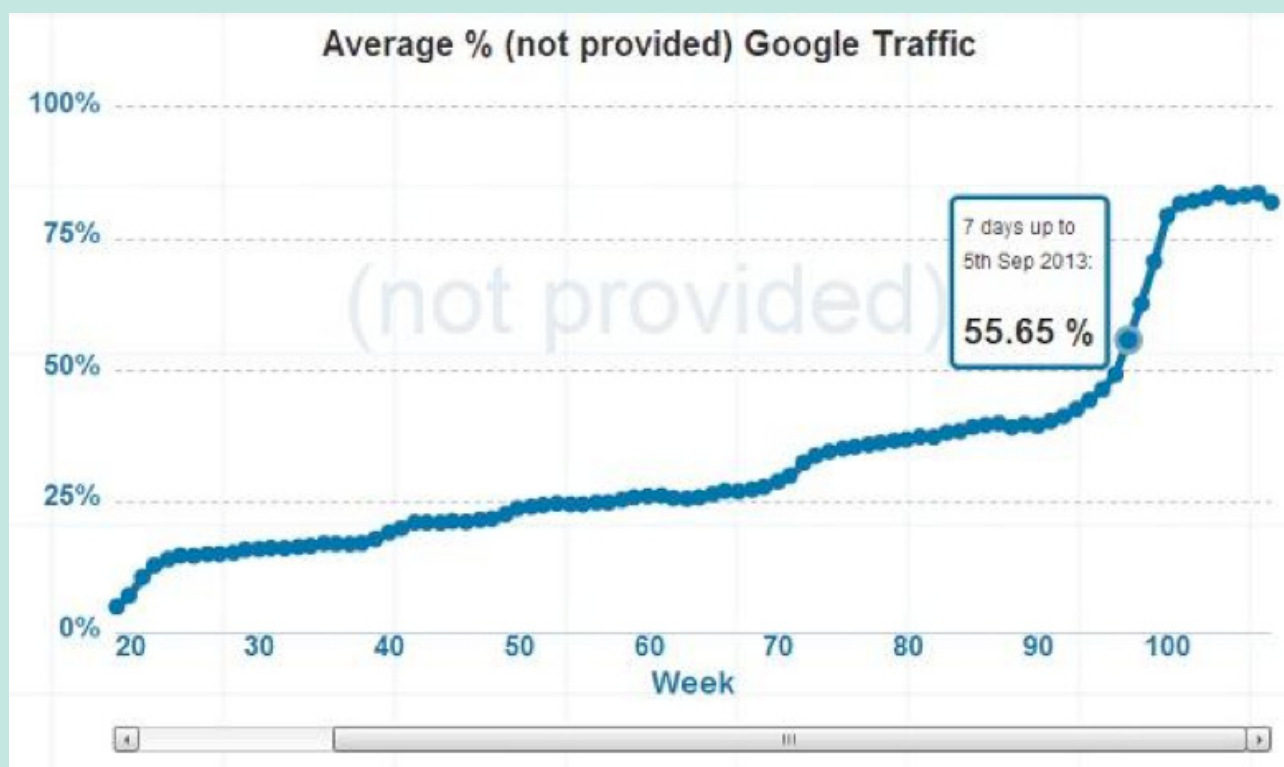
Vo všetkých troch vyhľadávaniach by Google hneď pochopil, že myslíte Marka Zuckerberga (ako najznámejšieho zo zakladateľov) bez toho, aby ste to napísali.

Všetky tieto zmeny majú posilniť hlavne hlasové vyhľadávanie, kde je prirodzenejšie pýtať sa otázky a nezadávať strojovo kľúčové slová.

SEPTEMBER 2013 - NOT PROVIDED

Táto zmena nesúvisí s algoritmom vyhľadávača, ale ovplyvnila celé SEO. **Google prestal v Google Analytics zobrazovať dáta o kľúčových slovách** a namiesto nich zobrazuje slovo (not provided). Od tohto septembra tak neviete zistiť, z akých kľúčových slov sa dostali užívatelia na vašu stránku alebo ktoré kľúčové slová vám prinášajú najviac konverzií.

Treba však povedať, že túto novinku zaviedol Google už pred dvoma rokmi a percento not provided kľúčových slov postupne narastalo.



Prečo to Google urobil? Ťažko povedať, rečiam o ochrane bezpečnosti ľudia moc neveria. Hlavným dôvodom bude asi to, že Google nechce, aby ste optimalizovali vašu stránku na konkrétne kľúčové slová, ale aby ste si radšej zaplatili AdWords.

Nezostáva nám nič iné, len sa týmto zmenám prispôbiť.

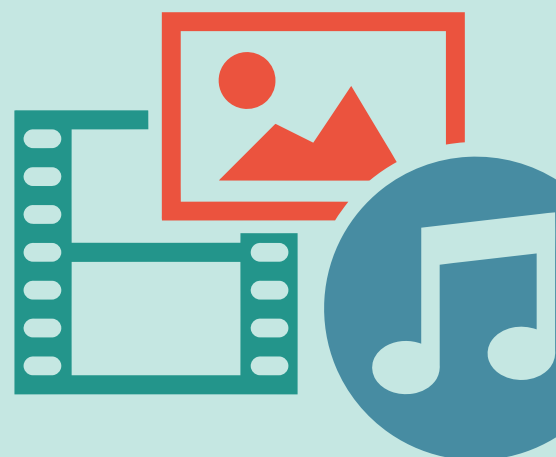
3. KAPITOLA

AKO ZAČAŤ S TVORBOU KVALITNÉHO OBSAHU

Autor: Júlia

V prvom rade je potrebné uvedomiť si: **obsah pre content marketing netvorí len text**. Áno, statický obsah v podobe textov, článkov na blogu, komentárov alebo popisov produktov je základom každého dobrého webu (či už z užívateľského alebo SEO hľadiska). Okrem textov máte však veľa ďalších možností:

- **Obrázky (fotky, grafy, infografiky)**
- **Videá (návody, rozhovory, videoblogy)**
- **Zvuky (podcast, v našich končinách nie veľmi populárny)**
- **Prezentácie**
- **Kombinácie týchto prvkov (webináre, e-booky)**



OBSAH JE VIAC AKO FORMA

Na tvorbu infografík existuje množstvo free nástrojov, na natočenie krátkeho videa stačí smartphone (iPhone), nehovoriac o fotkách (nech žije Instagram). Tvoríť multimediálny obsah a zdieľať ho nebolo nikdy jednoduchšie. Nepotrebujete k tomu žiadnu drahú techniku ani špeciálne grafické schopnosti. Stačí otvorená myseľ a trocha kreativity... OK, estetické cítenie tiež nie je na škodu.

Čo je však mnoho ráz ešte dôležitejšie ako forma je samotný obsah. Dnes sa forma, akou informácie podávame, preceňuje. A tak sa stalo, že sme zrazu zaplavení množstvom farebných, graficky zaujímavých, ale informačne prázdnych infografík, ktoré prestávajú fungovať (odporúčam výborný [príspevok na túto tému](#)). Ako som spomínala v kapitole Úvod do content marketingu, užívatelia sú dnes nároční. Nedajú sa tak ľahko oklamať. Infografika môže byť vrcholom grafického umenia, ale nikto ju nebude zdieľať, ak nebude mať skutočnú hodnotu.

Preto ak hovoríme o kvalitnom obsahu, mali by sme si aj povedať, aké kritériá by mal spĺňať:

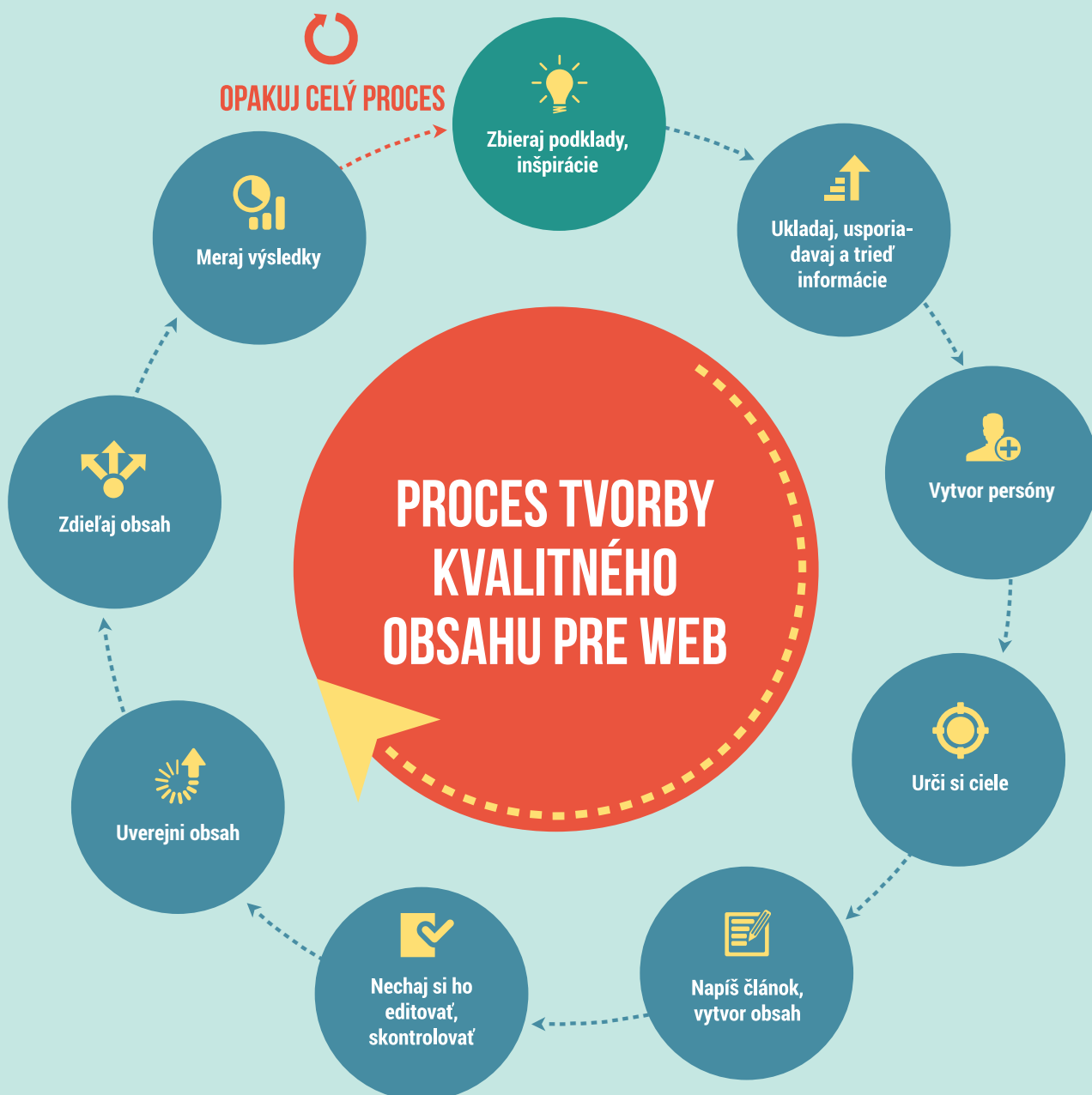
- **Dôveryhodný** (spoľahlivý).
- **Informatívny, edukačný.** Učte! Ponúkajte obsah, ktorý bude užitočný dlhodobo (evergreen content). Vďaka tomu budete dlhodobo získavať aj návštevnosť na stránku. Takýmto obsahom sú napríklad rady, ako napísať dobrý článok alebo vo všeobecnosti tvoriť kvalitný obsah pre web ;). Tie budú platné a vyhľadávané dnes, no aj o 2 roky. Ak ľuďom pomôžete vyriešiť ich problém, vrátia sa k vám späť.
- **Výnimočný, originálny.**
- **Má "osobnosť"** - vážny, zábavný, ironický, nahnevaný...
- **Zdieľateľný.** Úprimne si odpovedzte na otázku: nazdieľal by som na svoj osobný profil to, čo som vytvoril? Ak nie, niečo s ním zrejme nie je celkom v poriadku. Ako môžem chcieť od ostatných, aby zdieľali môj obsah, keď sa zaň sám hanbím?
- **Prinášať niečo nové.** A to buď nepoznané fakty, novú kombináciu alebo interpretáciu už známych faktov.

PROCES TVORBY KVALITNÉHO OBSAHU

Aby ste mohli tvoriť obsah, ktorý bude nielen zaujímavý, ale zároveň bude pomáhať aj napĺňať vaše komunikačné a SEO ciele, musíte vedieť, komu je určený, čo presne chcete týmto obsahom dosiahnuť a kde nájdete zdroje na vytvorenie tohto obsahu.

- Zbierajte podklady a inšpirácie – čítajte blogy, sledujte konkurenciu, urobte vlastný prieskum, brainstorming s ľuďmi z firmy, rozprávajte sa s ľuďmi z vašej oblasti aj mimo nej.
- Ukladajte, usporiadajte a triedte informácie
- Vytvorte osoby – nájdite si svoje publikum, teda online priestor, kde sa stretávajú a trávajú svoj čas.
- Určite si ciele a spôsob, ako ich merať.
- Napíšte článok, vytvorte obsah.
- Nechajte si ho editovať, skontrolovať.
- Uverejnite obsah.
- Zdieľajte obsah.
- Merajte výsledky.
- Opakujte celý proces.





HĽADAJÚ SA KVALITNÉ ZDROJE INFORMÁCIÍ

Zbieranie podkladov je z celého procesu tvorby kvalitného obsahu tá úplne najjednoduchšia časť. Vďaka sociálnym sieťam a najrôznejším nástrojom máme k dispozícii nepreberné množstvo informácií. Omnoho dôležitejšie je vedieť sa v týchto informáciách zorientovať, vedieť ich filtrovať a rozoznať, ktoré sú pre nás cenné a spoľahlivé.

Zdroje informácií:

1. **Blogy** - či už ide o osobné blogy najväčších odborníkov a influencerov z vašej oblasti alebo o firemné blogy vašej priamej konkurencie, či vedúcej firmy v obore zo zahraničia.
2. **Konkurencia** - ako som spomínala, je v poriadku inšpirovať sa konkurenciou. Musíte však danú tému spracovať lepšie ako oni. Dať obsahu pridanú hodnotu.
3. **Twitter** - platí presne to isté, čo v bode jedna. Twitter je mikrobloginová sieť, kde máte pekne pohromade obrovské množstvo informácií. Okrem vlastného obsahu ľudia retweetujú aj príspevky od iných autorov a z iných stránok, ako je tá ich. A tak si môžete neustále rozširovať "základňu" vašich zdrojov. Kvalita týchto informácií, samozrejme, záleží od kvality ľudí a firiem, ktoré followujete.
4. **Ostatné sociálne siete** - Pinterest, Facebook, G+, LinkedIn...
5. **Online nástroje**. Je ich viacero, ja osobne využívam napríklad tieto:

app.buzzsumo.com

vynikajúci nástroj, ktorý vám po zadaní témy, ktorá vás zaujíma, vyhodí najlepšie články podľa počtu social shares. V Influencer search zase môžete zoradiť ľudí, ktorí sa venujú danej téme podľa počtu followerov.

feedly.com

skvelý nástroj na zhromaždenie všetkých blogov, ktoré sledujete, na jedno miesto.

most-popular.alltop.com

nájdete tu pokope novinky z najvplyvnejších žurnalistických portálov.

www.stumbleupon.com

nástroj, ktorý vyhodnocuje a odporúča najlepšie weby z internetu podľa záujmov, ktoré si zvolíte.



AKO TEN “BORDEL” UPRATAŤ



Ako som spomínala vyššie, tento bod je omnoho dôležitejší ako samotné zbieranie podkladov. Nájdite si vlastný systém ukladania, filtrovania a triedenia informácií.

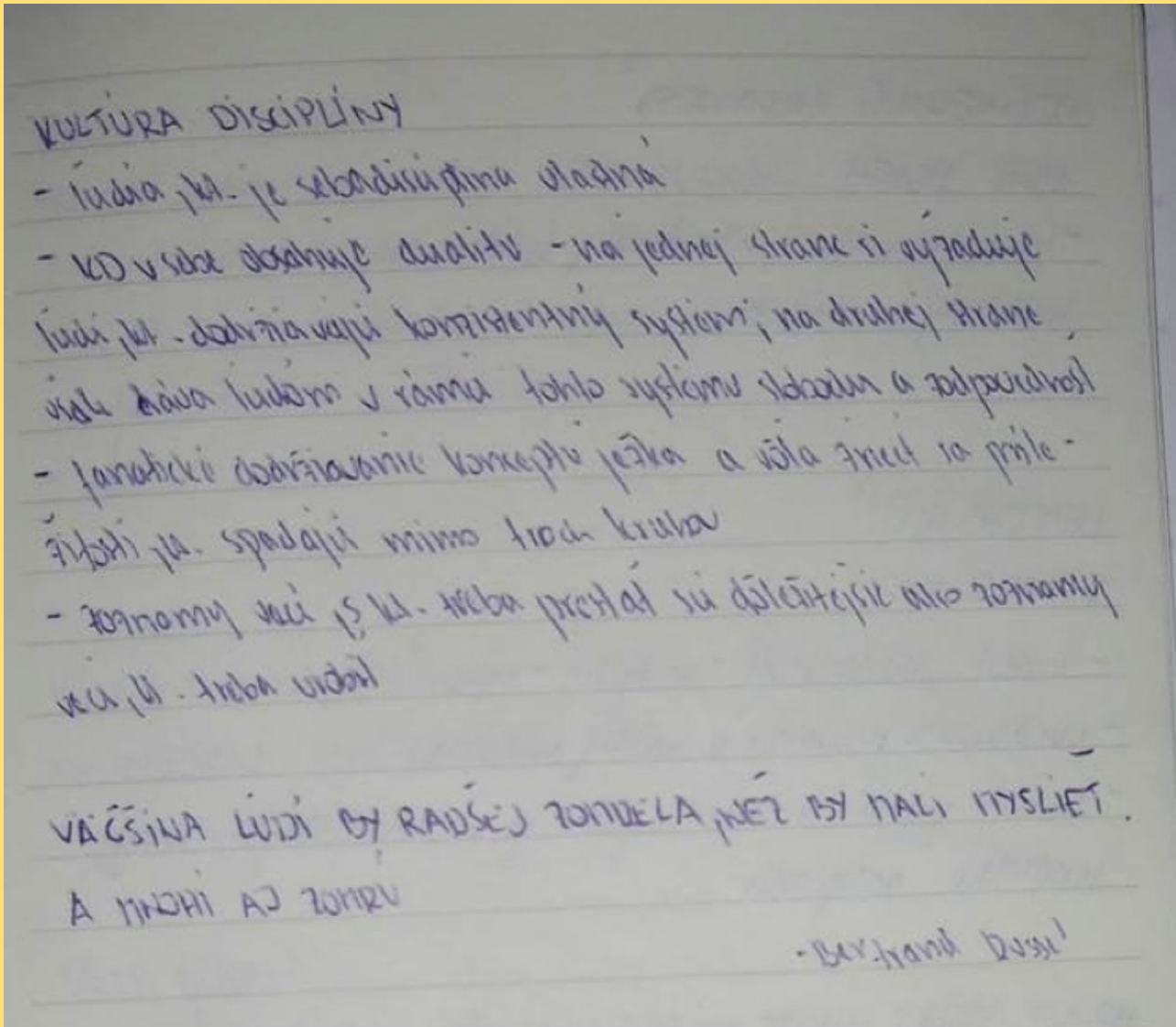
Ako prvý si nájdite nástroj, ktorý vám bude pre tento účel najviac vyhovovať. Mali by ste ho mať vždy poruke a mali by ste v ňom byť schopní prehľadne ukladať informácie, ako sú URL adresy dobrých článkov a webov, z ktorých chcete čerpať inšpiráciu alebo celé texty, vlastné nápady a brainstormingy.

Keď už tento nástroj máte, odporúčam sa pridržovať **týchto zásad**, ktoré sa mi veľmi osvedčili:

- **Zabudnite na vetu: “To si zapíšem neskôr,” a ešte väčší sebaklam: “To si zapamätám.”** Ak budete hltáť jeden článok za druhým, rozprávať sa s ľuďmi a celkovo vnímať svet okolo seba, neexistuje, že si zapamätáte všetko, čo by sa vám mohlo v budúcnosti zísť. Niečo dôležité vám skôr či neskôr unikne. Preto si ja zapisujem veci **hneď, ako na ne narazím**.
- Pričom zapisujem **skutočne všetko**, čo ma zaujme. Aj keď to nesúvisí s tým, čo momentálne riešim. Možno to použijem neskôr, možno mi to ponúkne nový pohľad na vec, ktorej sa práve teraz venujem. V každom prípade mi to rozšíri obzory a moje hranice najbližšieho možného (teória vysvetlená v knihe **Odkud se berou dobré nápady od Stevena Johnsona**).
- Ak ma nejaký článok alebo kniha zaujala, neuložím si len odkaz alebo názov. **Urobím si krátky sumár**. Môžete si skopírovať, resp. prepísať úryvky článku či knihy. Ja osobne uprednostňujem spísanie pre mňa najzaujímavejších myšlienok vlastnými slovami. Hlbšie sa nad nimi zamyslím a lepšie si ich zapamätám.
- Pokiaľ nájdem v článku alebo knihe nejaký postup, činnosť, ktorú by som chcela uviesť do praxe, tak si ju **zapíšem do taskov**.
- **Poznámky si pravidelne prechádzam**. Úplne najradšej mám návraty k starým poznámkam a keď “znovuobjavím” nejakú super myšlienku, ktorú som už zabudla. Prípadne sa po čase na nejakú myšlienku pozriem z iného uhla pohľadu alebo pochopím význam, ktorý bol v minulosti pre mňa skrytý, pretože som ešte nevedela to, čo viem teraz.

OFFLINE VS. ONLINE NÁSTROJE NA UKLADANIE DÁT

Pôvodné som sa držala oldschool offlinu. Vždy som mala uchýlku na písanie poznámok, "výcucov", osnov a pod. Vyzeralo to nejak takto:



Pôvodné som sa držala oldschool offlinu. Vždy som mala uchýlku na písanie poznámok, "výcucov", osnov a pod. Vyzeralo to nejak takto:

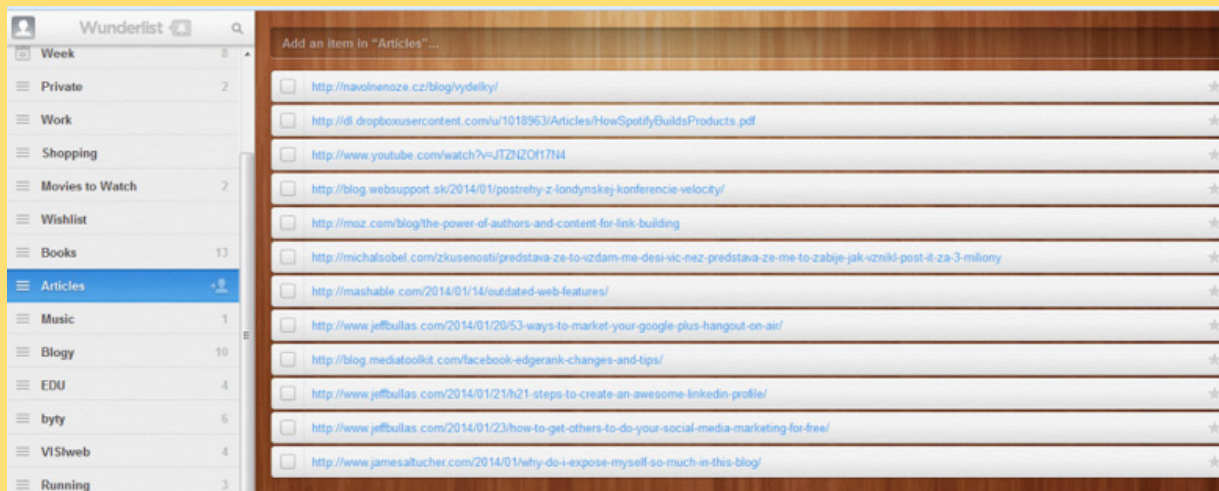
Toto však nie je veľmi praktické, keďže:

- to dlho trvá,
- text sa nedá upravovať, keď ho už raz napíšete,
- nedá sa kopírovať (do článku, prezentácie...),
- po mne sa nedá ani čítať a
- nemám ho vždy poruke.

Preto som prešla na online appky. Konkrétne dve, a to Wundrelisť a Evernote.

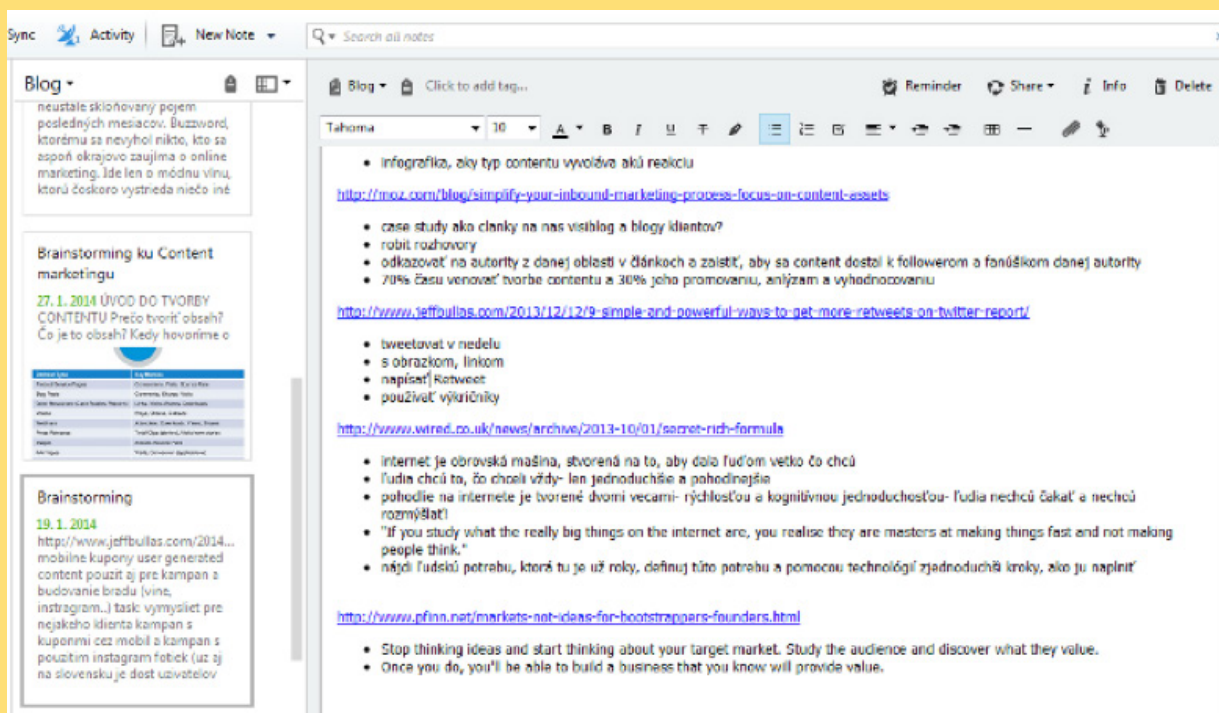
WUNDERLIST

Používam ako task manažér, kde si zaznačujem hlavne osobné veci. Filmy, ktoré chcem vidieť, knihy ktoré chcem prečítať. Čo sa práce týka, zapisujem si sem dva druhy taskov, a to také, ktoré trvajú menej ako pol hodinu, a teda je zbytočné dávať si ich do kalendára. Ďalej sú to tasky, ktoré "majú čas" a chcem sa k nim vrátiť niekedy v budúcnosti. Čo sa zbierania obsahu týka, dávam si sem články, ktoré chcem prečítať. Väčšinou sa to u mňa počas týždňa hromadí, a potom cez víkend sa tento zoznam snažím vynulovať.



EVERNOTE

Používam na zapisovanie ideí, tiež vyššie spomínaných poznámok z kníh, článkov. Zbieram si tu podklady pre články, ale aj inšpirácie ako umenie, ktoré sa mi páči, citáty a pod.



Oba nástroje majú výhodu v tom, že si viete poznámky rozdeliť do kategórií, takže sú prehľadné. Fungujú na mobiloch a všetkých ostaných zariadenia. Fungujú tiež offline, takže sú vždy po ruke.

DVE RADY NA ZÁVER TEJTO KAPITOLY:

- Naučte sa rýchlo čítať, ušetrí to kopec času (pomôže vám napríklad tento nástroj www.spreader.com)
- Nestrácajte svoj drahocenný čas a naučte sa nezaujímavý článok len preletieť (nezaujímavú knihu detto).

4. KAPITOLA

ČO SÚ PERSONY A AKO ICH TVORIŤ

Autor: Júlia

ČO SÚ PERSONY

Podľa [Wikipédie](#) sú osoby “Vymyslené postavy reprezentujúce ciele a chovanie rôznych skupín užívateľov alebo zákazníkov.”

Persony tiež môžeme charakterizovať slovami Tima Goodwilla ako “Užívateľský archetyp, ktorý vám pomáha riadiť rozhodnutia o vlasnostiach produktu, navigácii, interakciách a vizuálnych prvkov.”

Pôvodne sa začalo s používaním person (User personas) **pri tvorbe dizajnu** aplikácií, webov a pod. My vo VISIBILITY sme sa tiež s touto technikou zoznámili v čase, kedy sme sa venovali tvorbe webov. Persony nám pomáhali pochopiť, aký druh ľudí bude hľadať na webe aký typ informácií. A ešte dôležitejšie, čo týchto ľudí prinúti k požadovanej akcii na webe. Vďaka charakteristike person sme vedeli určiť, kam umiestniť call-to-action prvok, čo by malo byť na homepage alebo v hlavnom menu. Takto sme napríklad popísali dve zo štyroch person pre web s témou chudnutie, predaj diét, kde hlavným cieľom bolo prihlásenie ľudí na konzultáciu.



| | Želmíra | Krasomila |
|------------------------------------|---|---|
| | <i>Hľadá spôsob ako schudnúť, udržať si dobrú postavu bez väčšej námahy. Menej finančne náročné. Ocení dobré recepty.</i> | <i>Hľadá spôsob ako zabrániť priberaniu, ktoré pri ženách po 40 bežné a ako sa stravovať zdravo a zároveň sa udržať vo forme.</i> |
| Vek | 20 | 40 |
| Povolanie | Predavačka v butiku | Účtovníčka |
| Segment | Laická verejnosť | služby a poradenstvo |
| Mesto | Bratislava | Košice |
| Pracovný život | Želmíra pracuje ako prevačka v butiku s dámskou módou. Má vyštudovanú strednú odbornú školu. Rada sa o seba stará. Pracuje na 12 hodinovej smeny. | Krasomila pracuje ako účtovníčka na živnosť pre svojich klientov, veľa času strávi v kancelárii za stolom. Pracuje od 9 do 5 a má voľné víkendy. |
| Internetové zručnosti | Všetci sú aktívni používatelia internetu tak v osobnom ako profesionálnom živote. | |
| Používanie internetu | 3-4 hodiny denne, hlavne na písanie s kamarátmi cez sociálne siete, čítanie online dámskych magazínov, online podôb dennej tlače | 6 hodiny denne, hlavne na komunikáciu s klientmi prostredníctvom e-mailu, či vyhľadávanie potrebných informácií pre pracovné účely |
| Znalosti o zdravej výžive | Základné, informácie, ktoré sa dočítate v dámskych magazínoch a tlači. Verí mýtom typu "čokoládová" diéta... | Trošku hlbšie informácie o problematike, ktoré si našudovala z odborných článkov na internete. Vie, že ženám sa po 40 mení metabolizmus a je pre ne ťažšie schudnúť a udržať si postavu a kondíciu. |
| Znalosti o rizikách obezity | Verí tomu, že žena by mala byť "krv a mlieko". Riziká obezity podceňuje. | Chápe zdravotným rizikám obezity najmä u žien vo vyššom veku a chce sa tomu vyhnúť |
| Znalosti o spôsoboch, ako schudnúť | Pozná najpopulárnejšie diéty ako napr. delená diéta a podobné | Uvedomuje si, že po 40 bez pohybu neschudne |
| Podnet pre akciu | Možnosť získať konzultáciu so zľavou, možnosť dostať sa k určitým informáciám (recepty) zadarmo, zdôraznenie zdravého spôsobu schudnutia bez drastických diét | Odborná konzultácia, recepty a odborné články o zdravom chudnutí a stravovaní, osobný a diskretný prístup |
| Rozhodujúci cieľ | Získať vysnívanú postavu bez drastických diét | Nepribrať a udržať sa vo forme pomocou zdravého stravovania |

Išlo o naše prvé pokusy a skúsenosti s touto metódou. Odvtedy sme systém práce, zberu a vyhodnocovania dát podstatne zmenili. Ale hlavne sme **používanie person rozšírili** aj na oblasť SEO a content marketingu.

Podme si to ale vysvetliť pekne od začiatku.

ROZDIEL MEDZI CIEĽOVOU SKUPINOU A PERSONOU

Obe predstavujú abstrakné osoby. Základný rozdiel je v ich špecifickosti (konkrétnosti). Persona je omnoho špecifickejšia ako cieľová skupina. Inak povedané, osoby sú špecifické archetypy ľudí v danej cieľovej skupine.

Cieľová skupina môže byť charakterizovaná napríklad ako: ženy vo veku 25 až 30 rokov, žijúce v hlavnom meste s nadpriemerných zárobkom. Na prvý pohľad by sa to mohlo zdať ako celkom presná informácia. Keď sa však zamyslíte hlbšie, zistíte, že až tak veľa vám to nepovie. Hlavne pokiaľ ide o oslovenie týchto dám, zistenie ich preferencií a túžob.

Predstavte si, že by pred vás niekto postavil 10 žien z tejto cieľovej skupiny a vy by ste mali každej kúpiť darček, ktorý sa jej bude páčiť. Pravdepodobnosť, že sa vám podarí trafiť do vkusu všetkých desiatich žien, je veľmi nízka. Ak by ste však o každej z týchto dám, vedeli aspoň jej záľuby, preferovanú literatúru alebo hudbu, určite by ste vo výbere darčkov trafili presnejšie.

A takto to presne funguje aj s personami. Vyberiete si z danej cieľovej skupiny jednu (ak je veľmi široká, pokojne aj 2-3) reprezentantku a snažíte sa ju čo najpodrobnejšie popísať. Nemusíte spoznať všetky "osoby" vo vašej cieľovej skupine. Persony majú predstavovať vášho **ideálneho zákazníka**. **Avšak majú byť postavené na reálnych dátach.**

PROCES TVORBY PERSON

Obe predstavujú abstrakné osoby. Základný rozdiel je v ich špecifickosti (konkrétnosti). Persona je omnoho špecifickejšia ako cieľová skupina. Inak povedané, persony sú špecifické archetypy ľudí v danej cieľovej skupine.



URČITE SI CIEĽ

Ako to už v online marketingu býva, ani tu nesmie chýbať presné vymedzenie toho, kam smerujete a čo chcete dosiahnuť. Akú konverziu chcete, aby daná persona vykonala? Nákup vášho produktu? Ak áno, ktorého? Objednanie konzultácie? Prihlásenie na odoberanie newslettera?

Pri určovaní vašich cieľov a zisťovaní, aká persona im bude najviac vyhovovať, musíte myslieť na to, že existujú dva druhy person:

- **Buyer personas ("nakupujúce" persony).** Vaším cieľom je ich prekonvertovať na vašich zákazníkov.
- **Audience personas.** Sú persony, ktoré sa podieľajú na konverzácii s vami. Vaším cieľom je, aby zdieľali a lajkovali váš obsah, a tým šírili vaše dobré meno.

Niekedy sa môžu stretnúť, ale väčšinou nejde o tie isté osoby.



ZBIERANIE A SKÚMANIE DÁT

Informácie, ktoré sa snažíte o persone zozbierať, sú demografické údaje či informácie o životnom štýle. Predovšetkým sa však usilujete **zistiť potreby**, ktoré dokážete vašim produktom alebo službou uspokojiť. Pri charakterizovaní osoby si ďalej odpovedáte na otázky, ako napr.:

- **Prečo on/ona používa váš produkt?**
- **Čo ju/jeho motivuje k používaniu produktu konkurencie?**
- **Aké informácie sú pre neho/ňu nevyhnutné, aby sa rozhodol pre kúpu vášho produktu/služby?**
- **Kde na internete trávi najviac času?**

Ako bolo napísané na začiatku, osoby síce sú “vymyslené postavy”, musia však vychádzať z **reálnych dát**. V prípade, že máte zabehnutý biznis, získate ľahko potrebné informácie od súčasných zákazníkov. Ak vlastníte začínajúci biznis, tiež existujú mnohé zdroje cenných informácií.

Pri tvorbe person sa podobne ako vo väčšine oblastí online marketingu, stretnete s rôznymi postupmi a nástrojmi. Niektoré sú viac empirické (subjektívnejšie, založené na pocitoch, psychologických, sociologických informáciách), iné sú faktickejšie (kvantitatívne, založené na presných číslach).

My vo VISIBILITY vychádzame z oboch. Využívame nasledovné zdroje:

- 1. Popis cieľovej skupiny od klienta.** Je vždy prvým krokom, ktorým začneme. Väčšina podnikateľov vie celkom presne povedať, kto u neho nakupuje.
- 2. Dotazníky** – informácie od vašich súčasných klientov najjednoduchšie dostanete pomocou dotazníkov. Jednoduché vytvorenie a vyhodnotenie dotazníkov vám poskytuje napríklad Google Drive. Pozor na to, aby dotazníky neboli príliš dlhé a respondentov neotravovali.
- 3. Mapa kľúčových slov.** Ide o výskum kľúčových slov vytvorený formou mind mapy. Okrem informácií o vyhľadávaní konkrétnych kľúčových slov a longtailových fráz, vám dá celkom presný obraz o tom, aké informácie ohľadom vášho produktu alebo služby ľudia vyhľadávajú. Taktiež vám to pomôže určiť potreby ľudí, ktoré dokážete uspokojiť.

4. Google Analytics – je nesmierne cenným zdrojom informácií o návštevníkoch vášho webu a klientoch. A to predovšetkým demografické údaje, tok návštevníkov (odkiaľ na váš web prišli, kam sa prekliki a kde váš web opustili) a internal search na stránke. Konkrétne výrazy, ktoré ľudia vyhľadávajú, keď už sú na vašom webe, prezradia, aké informácie ich zaujímajú. Týmto vám samotní návštevníci hovoria, čo ich na stránke udrží.

5. Užívateľské profily na vašom webe. Ak máte web s možnosťou registrácie, máte k dispozícii údaje o vašich návštevníkoch z ich profilov.

6. Informácie o vašich užívateľoch zo sociálnych sietí. A to hlavne z Facebook insights. Veľmi užitočným nástrojom môže v tomto smere byť aj Facebook Graph search. Vďaka nemu dokážete napríklad zistiť, aké sú záujmy ľudí, ktorí lajkujú vašu stránku.

The image shows a screenshot of a Facebook search results page for 'VISIBILITY- internet marketing agency'. The search bar at the top shows the query. Below the search bar, there are three main results:

- ZARAGUZA digital**: A page with a red logo and a white arrow. It has 4.5 stars and is categorized as 'Internet/Software'. It has 9,341 likes and lists other users who like it, including Juraj Sasko and Tana Nagyova.
- Stratégia Magazine**: A page with a cover image of a man in a suit. It has 4.5 stars and is categorized as 'Magazine'. It has 3,862 likes and lists other users who like it, including Ivana Futrikaničová and Nicosia Di Franco.
- Wiktor Leo Burnett**: A page with a gold logo. It has 4.5 stars and is categorized as 'Advertising Agency'. It has 2,001 likes and lists other users who like it, including Nicosia Di Franco and Juraj Sasko.

On the right side of the search results, there is a section for 'ANUÁL OFFICE CHLADNIČKY od VISIBILITY' with a bar chart and 2,699 likes. Below this, there is a section for 'Marketing Consultant' with 4.5 stars, located at Klariská 14, Bratislava, Slovakia, with 13 likes and the website www.visibility.sk. At the bottom right, there is a 'REFINE THIS SEARCH' section with dropdown menus for 'Page Type', 'Liked by' (set to 'People who like VI...'), and 'Name'.

7. Diskusné fóra, blogy - nájdite fóra a diskusie, kde riešia užívatelia váš produkt, resp. diskutujú o oblasti vášho pôsobenia. Opäť skvelé miesto, kde nájsť a spoznať ich skutočné potreby či problémy.



VYTVORENIE PERSONY

Výslednú personu tvoria nasledovné údaje:

- fotka
- meno, vzdelanie, zamestnanie
- postavenie v rodine (B2C), postavenie v práci (B2B)
- ekonomické zázemie
- relevantné záujmy
- spôsoby chovania, návyky
- ciele a kontext pri práci s webom
- príbeh persony



Ako má persona vyzerat' sa najlepšie vysvetľuje na konkrétnom príklade. Môžete si všimnúť, že sa persone okrem mena dáva aj charakteristický prívlastok. Túto personu sme vytvorili pre jedného z našich klientov, ktorý predáva online letenky.

| | |
|---------------------------------|---|
| PERSONA | Študent |
| FOTKA |  |
| MENO | Zvedavý Albert |
| PRACOVNÁ POZÍCIA / ZODPOVEDNOSŤ | <ul style="list-style-type: none">- Študuje na VŠ ekonómii- Popritom si privyrába brigádou v bare- Obsluhuje zákazníkov, musí komunikovať aj po anglicky, umýva riady, vyzná sa v alkohole a rád sa baví. |
| DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE | <ul style="list-style-type: none">- 23 rokov- Slobodný- Bezdetný- Žije na internáte, rád chodíva s kamarátmi von, živi sa sám, občas mu rodičia niečo pošlú- Študent ekonómie |

| | |
|----------------------|---|
| CIELE A ÚLOHY | <p>Cestuje, pretože:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chce zažiť niečo nové. - Spoznať novú kultúru, krajiny. - Chce si užiť slobodu. - Chce zamachrovať pred kamarátmi, kde všade bol. - Raz do roka musí navštíviť aspoň jednu novú krajinu. - Chce cestovať čo najlacnejšie. - Chce objaviť výnimočné miesta, kde nechodí veľa turistov, tie najlepšie bary... - Chce sa spoznať s domácimi obyvateľmi. - Chce prespávať v hosteloch a s couchsurfingom. - Chce si zlepšiť angličtinu, aby si našiel lepšiu prácu. - Väčšinou chodí na krátke cesty, na predĺžený víkend alebo na týždeň. - Študijné výmenné pobyty. - Cestuje za známymi / kamarátmi / rodinou. - Láka ho exotika, hľadá lacné spôsoby cestovania aj keby mal chvíľu pracovať. |
|----------------------|---|

| | |
|-------------------|--|
| PROSTREDIE | <p>Technické:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Počítač využíva najmä na sociálne siete (Facebook, Twitter, Skype), ale aj na čítanie článkov na portáloch, blogov... chce byť v obraze. Občas browsuje profesiu a LinkedIn a hľadá si lepšiu prácu. - Na internete trávi cca 3 hodiny denne, väčšinou na mobile v práci, keď má voľnejšie, a ráno. Inak je v škole, v práci alebo s kamarátmi na pive. - Rád si zahrá nejakú tú počítačovú hru. <p>Fyzické:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cestuje s minimálnou batožinou, aby ušetril, ale aj preto, lebo chodí na krátke cesty a naľahko. - Využíva najmä nízkonákladové lety na cestovanie po Európe, ale ak je dobrá cena, chce objaviť aj Áziu alebo Ameriku. - Väčšinou cestuje s pár kamarátmi, hľadá letenky aj pre nich, ale občas ide aj sám skúsiť couchsurfing. <p>Profesionálne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Letenky pozerá na viacerých stránkach. - Často hľadá inšpiráciu na svoju ďalšiu cestu, oslovia ho blogy s kuriozitami a s presným popisom ciest a potrebným vybavením. - Potešia ho rebríčky, ktoré môže rýchlo preletieť pohľadom, pretože denne prezerá na nete veľa obsahu. - Na cestovaní ho hlavne zaujíma cena - ocenil by preto, ak by našiel článok s presným výpočtom cien aj s jedlom, vstupnými atď. - Strieha na akcie. |
|-------------------|--|

| | |
|---------------|--|
| OTÁZKY | <ul style="list-style-type: none"> - Aké rozmery má batožina, čo si nemôžem vziať? - Akú najlacnejšiu letenku máte? - Kedy sú najlacnejšie letenky, v ktorých dňoch? - Aké možnosti ubytovania mám v cieľovej destinácii, aké hostely sú lacné a dobré? - Ako sa budem pohybovať po krajine? (stopovanie, ceny vlakov a autobusov, vzdialenosti pešo...) - Ako ušetrím na mieste? - Čo netradičné tu môžem zažiť, aké jedlá mám ochutnať, aké miesta pozrieť? - Dohovorím sa po anglicky? Aké sú základné frázy v domácom jazyku? - Aké letenky na poslednú chvíľu máte? A prečo nie sú lacné? (výzvy vysvetlí im, že last minute letenky nie sú lacné) |
|---------------|--|

NA ČO VÁM TO BUDE?

Persony pomáhajú:

- Vytvoriť web, ktorý sa “prihovára” priamo cieľovej skupine.
- Používať jazyk, ktorý je pre nich prirodzený.
- Tvoriť obsah a marketingové ponuky, ktoré ich skutočne zaujímajú. Pre copywritera bude omnoho jednoduchšie napísať článok, keď bude mať pred očami konkrétnu osobu, ktorej to píše.
- Viesť ich cez špecifickú a cieleňú cestu na vašom webe.
- Usmerňovať celú vašu firmu. Čím konkrétnejšia persona je, tým je väčšia pravdepodobnosť, že všetci zamestnanci vašej firmy, majú pri tvorbe marketingu či produktu ten istý cieľ a tú istú predstavu.

V **content marketingu** sa využívajú nielen na určenie jazyka, akým máte tvoriť konkrétny obsah, ale aj na definovanie kanálov, ktorými ho distribuovať.

Napríklad: Vaša persona je 50 ročný muž, ktorý hľadá odborné informácie a vôbec nie je na sociálnych sieťach – nazvime ho Múdry Jožko. Pre Múdreho Jožka napíšete zložitejší článok s odbornými výrazmi a informáciami a pošlete mu ho v newsletteri, ktorý odoberá. Takýto článok nebudete zdieľať na sociálnych sieťach, keďže tam sa zameriavate na úplne iné osoby.

Persony sa taktiež využívajú pri zostavovaní tzv. **redakčného kalendára**, o ktorom viac poviem v ďalšej kapitole.

DVE RADY NA ZÁVER TEJTO KAPITOLY:

- Persony priebežne aktualizujte. Hlavne, ak sa ukáže, že nie sú úplne realistické, resp. zistíte nové podstatné črty.
- Zistite, ktoré osoby prinášajú vášmu biznisu najviac peňazí (sú najviac profitabilné) a sústreďte sa na ne.

5. KAPITOLA

URČENIE CIEĽOV A PLÁNOVANIE OBSAHU PRE WEB

Autor: Júlia

Ak chcete merať úspech obsahu, ktorý tvoríte, musíte najskôr poznať jeho účel (cieľ). Toto úzko súvisí s personami a so snahou pokryť celý ich nákupný proces. V zásade môžeme hovoriť o štyroch základných cieľoch:

- Zaujať bežného užívateľa internetu natolko, aby sa stal návštevníkom vašej stránky.
- Prekonvertovať návštevníka na lead.
- Uzavrieť lead = získať zákazníka.
- Potešiť súčasného zákazníka tak, aby šíril dobré meno o vašich produktoch či službách.

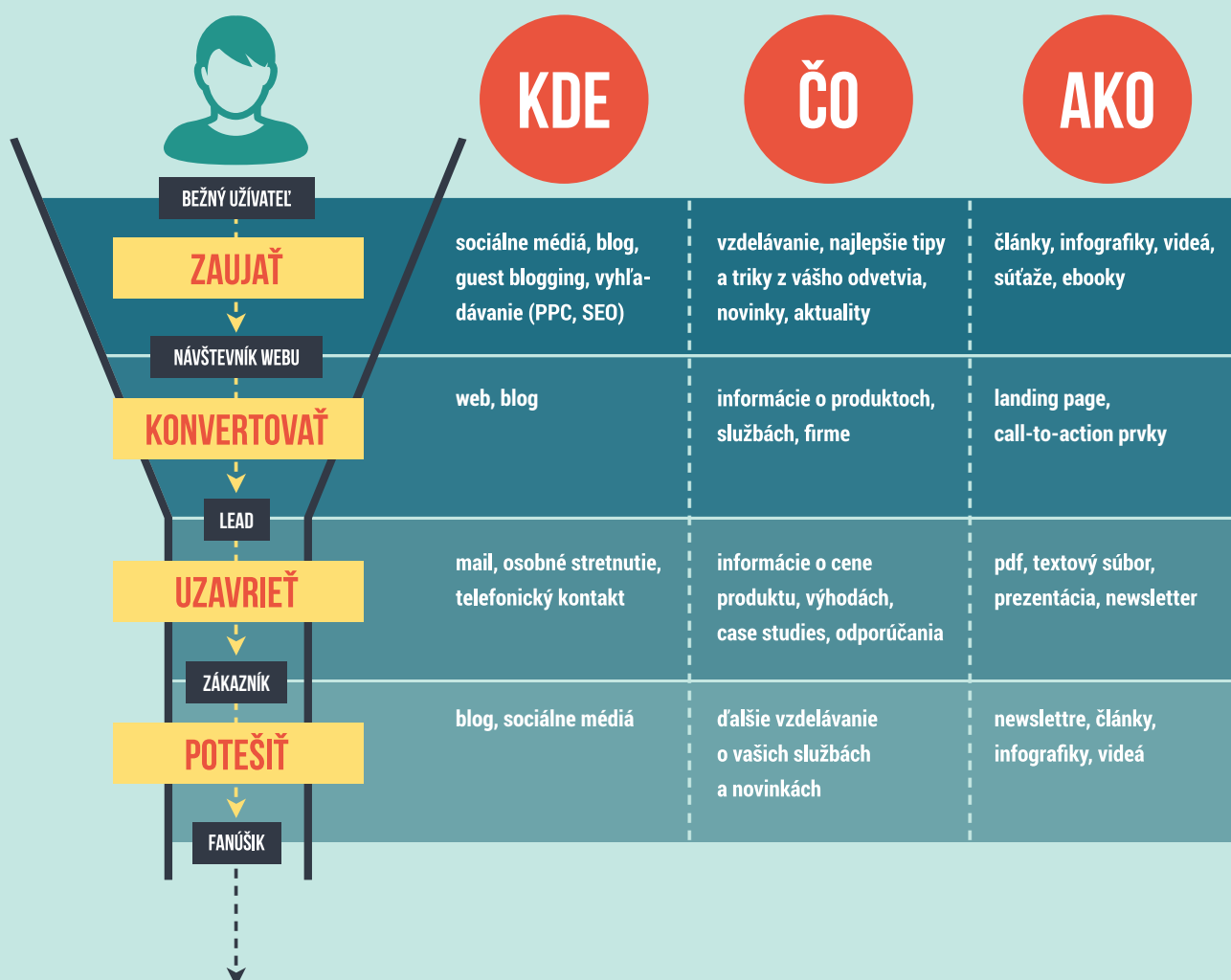
UPOZORNENIE

Do plnenia týchto cieľov vstupujú okrem tvorby obsahu ďalšie faktory. Okrem iného je to kvalita vašich služieb a zákazníckej podpory. Tieto sú, samozrejme, **dôležitejšie** ako samotný obsah. Z leadu sa nestane zákazník, ak máte príliš vysoké ceny, ktoré nezodpovedajú kvalite práce. Tiež sa zo zákazníka nestane váš fanúšik a šíriteľ vášho dobrého mena, ak mu neponúknete kvalitnú zákaznícku podporu. V tejto kapitole sa však nevenujem týmto otázkam. To je totiž téma sama o sebe. Venujem sa tvorbe obsahu, ktorý má **všetky menované faktory podporovať a prezentovať ich**.

Nasledovný obrázok ilustruje, ako sa z "cudzince" stáva spokojný zákazník pomocou tvorby obsahu.



Z "CUDZINCA" SPOKOJNÝ ZÁKAZNÍK POMOCOU CONTENT MARKETINGU



Ako je vidieť na obrázku, rôzne fázy procesu si vyžadujú rôzne druhy informácií. Navyše, podávané v rôznych formách. Inak napíšete všeobecný vzdelávací text, ktorým chcete zaujať laika. Inak napíšete konkrétnejší vzdelávací text pre vášho súčasného zákazníka, ktorý vie, čo robíte, ale chce sa to dozvedieť viac do hĺbky.

Okrem cieľov si určujete aj to, ako ich budete merať. Opäť to závisí od druhu obsahu. Môžete sledovať nasledovné metriky:

| TYP OBSAHU | Kľúčové metriky |
|--|---|
| STRÁNKA PRODUKTU / SLUŽBY | konverzie, návštevy, bounce rate |
| ČLÁNOK NA BLOGU | komentáre, zdieľania, návštevy, kliknutia na call-to-action |
| "NA STIAHNUTIE" (EBOOK, CASE STUDY, PDF ZADARMO) | zdieľania, stiahnutia |
| VIDEO | prezretia, zdieľania, embeds |
| WEBINÁRE | počet účastníkov, prezretí, videní, stiahnutí |
| ČLÁNOK MIMO VÁŠHO WEBU (ONLINE PR, TLAČOVÁ SPRÁVA, GUEST BLOG POST) | návštevnosť, počet prekliknutí z článku na váš web |
| LANDING PAGE | konverzie, návštevy |

PLÁNOVANIE OBSAHU POMOCOU REDAKČNÉHO KALENDÁRA

Aby ste mali prehľad vo svojich aktivitách a vedeli si nielen dopredu určiť, čo máte robiť, ale si to aj spätne vyhodnotiť, odporúčam používať tzv. **redakčný kalendár**. Do neho si označíte, čo máte vytvoriť, do kedy, ktorej persone je to určené, aké kľúčové slová tým chcete pokryť a akými kanálmi budete obsah distribuovať.

Aké dlhé časové obdobie si budete v kalendári plánovať, je na vašom zvážení. Odporúčam však maximálne tri mesiace.

Vo VISIBILITY používame nasledovný redakčný kalendár.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | |
|---|--------------|------------|-------|-----------------------|-----------------|----------------------------------|--|--|--------|-------|------------|
| 1 | Spracovať do | Publikovať | Autor | Cieľový produkt (CTA) | Cieľové osoby | Téma/Titulka | Obsah | Kľúčové slová | Shares | Links | Poznámka |
| 2 | Feb-24 | Feb-25 | Júlia | SEO content | Podnikavá Bngta | Ako sa naučiť písať dobré články | <ul style="list-style-type: none">- koľko času to zabeire- rady ako začať s písaním- štruktúra textov- editovanie | <ul style="list-style-type: none">- copywriter, copywriting- písanie článkov, ako písať | | | FB, TW, G+ |

RADA NA ZÁVER KAPITOLY

Redakčný kalendár je pomôcka, ktorá zosúladuje aktivity v rámci online marketingu. Nie je to však prikázanie, ktorého sa musíte držať zubami-nechtami. Ak napíšete článok, ktorý bude mimo tohto plánu, ale vy ho, jednoducho, budete chcieť uverejniť (či už preto, že ste naň hrdí alebo si myslíte, že ľudí zaujme), tak to urobte.



6. KAPITOLA

PÍSANIE A OPTIMALIZOVANIE ČLÁNKOV

Autor: Júlia, Marek

Spomínate si na vetu z prvej kapitoly: “Tvorba skutočne kvalitného obsahu, ktorý ľudí priláka a donúti ich šíriť ho, vyžaduje čas... **veľa, veľa času**”? Práve teraz sme dospeli do bodu, ktorý ho zožerie úplne najviac. Naučiť sa kvalitne písať.

Písanie je činnosť mimoriadne náročná:

1. **Máte prirodzený talent? "Good for you". Avšak aj mimoriadny talent bez cviku upadne alebo sa minimálne nebude rozvíjať ďalej.**
2. **Nemáte prirodzený talent? Stále nie je nič stratené. Aj písanie článkov, ktoré budú ľudí baviť a zaujímať, sa dá naučiť. Len to bude chcieť viac času, energie a vzdelávania.**

AKO ZAČAŤ

Ak si dáte do Google vyhľadávať slová “how to write”, “how to be a better writer”, nájdete množstvo dobrých a užitočných rád. Avšak po preklikaní zopár stránok zistíte, že všetky sú v podstate o tom istom.

Ak ste v písaní textov úplný začiatok, samozrejme, potešia aj tie. Ak sa však tejto činnosti venujete už dlhšie, je ťažké nájsť niečo nové a osviežujúce, čo by vás nakoplo. Občas sa to však stane, a potom to stojí zato. Takýmto bol pre mňa článok od Jamesa Altuchera [33 Unusual Tips to Being a Better Writer](#).

V čase, keď som si prečítala tento text, som už mala rozpísané asi 3 články zo série o content marketingu. Po prečítaní rád som však niektoré veci zásadne zmenila. Prečo a ako, plus ďalšie rady, ako sa stať lepším copywriterom, nájdete v nasledujúcich riadkoch.



PÚTAVÝ TITULOK

Ako to dosiahnuť? Možností je viacero. Titulok môže byť:

- Jasný a stručný (**Ako vytvoriť infografiku bez Photoshopu**). Niekedy je menej viac a fakty sú prosto len holé fakty. To však neznamená, že nevedia zaujať.
- Vyzývať k akcii (**Zarábajte s Googlom na vlastnom know-how**).
- "Bulvárny" (**Ako nás Facebook robí nešťastnými**). S týmto však opatrne. Nič na štýl Nový čas. Titulok musí stále vypovedať o skutočnom obsahu článku.
- Ultimátny (**5 najlepších zdrojov pre kvalitné a bezplatné obrázky**).

Tip: Jeden zo spôsobov, ako si overiť, či je váš titulok dosť pútavý, je odpovedať si na otázku: Keď niekto tweetne môj blogpost len s jeho titulkom, zaujme tento tweet pozornosť?



PODTITULKY

Nezabúdajte text členiť. Podtitulky by mali sprehľadniť text, udržať pozornosť čitateľa a navnadiť ho na ďalší obsah.



ČLÁNOK JE LEPŠÍ, AK VYMAŽETE PRVÝ A POSLEDNÝ ODSEK.

Aplikovala som túto radu na všetky 3 rozpísané články a voilá – funguje to! Dá sa to prirovnať k predvídaniu budúcnosti. Keď viete o tom, že sa niečo stane, no nijako to nezmeníte. Nezabráňte tomu. Tak isto je to s napísaním článku. Aj keď viete o tomto pravidle, takmer vždy ho napíšete tak, že po vymazaní prvého a posledného odseku je lepší. True story :)



NEPÝTAJTE SI POVOLENIE

Alebo inými slovami, nepíšte "podľa môjho názoru" (alebo ešte horšie IMHO). Po tom, ako som sa zamyslela nad touto radou, zmizli z mojich článkov vety typu: "Toto je len môj osobný názor na vec, s ktorým sa nemusíte stotožňovať..." Ak sa za svoj názor nehanbíte, nie je dôvod, aby ste niečo takéto do textov písali. Je to váš pohľad na vec. Nikoho nenúťte, aby ho s vami zdieľal.



ČÍTAJTE VEĽA, PÍŠTE VEĽA

Táto rada je spomínaná už v tretej kapitole, kde som popisovala proces zbierania a triedenia podkladov. Po prečítaní článku od Jamesa som začala podstatne

viac písať. Ak ma niečo skutočne zaujme, napíšem si to do poznámok spolu so svojím vlastným komentárom.

Všetci máme svoj “vnútorný hlas”, ktorým hovoríme, keď nad niečím premýšľame. Naučte sa tento vnútorný hlas preniesť na papier (resp. do počítača). Po prvé sa toto miesto neskôr aj po dlhšom čase môže stať zdrojom inšpirácie, po druhé na to nezabudnete.



“NO COFFEE, NO CREATIVITY”

Priznávam! Bez minimálne 2 šálok kávy, je moja kreativita, a celkovo produktivita, mŕtva. Takže túto radu sem píšem preto, že sa s ňou na 100% stotožňujem.



BUĎTE ÚPRIMNÍ

Hovorte ľuďom veci, ktoré si všetci myslia, no nikto ich nepovie nahlas. Možno bude pár ľudí nahnevaných, že ste prezradili to veľké tajomstvo. No väčšina ocení, že jednáte na rovinu. Robte to však takým spôsobom, aby ste nikomu neublížili. Osočovanie a hejtovanie je cesta, ako získať čítanosť. Nevytvárate tým ale žiadnu hodnotu.



KRADNITE

Ak je nejaká téma zaujímavá a píše sa o nej, píšete aj vy. Takto znie rada od Jamesa. Ja by som ju doplnila o to, čo som písala aj v predchádzajúcich kapitolách. Je v poriadku nechať sa inšpirovať konkurenciou. Avšak len v prípade, že vy to viete spraviť lepšie! Musíte dať obsahu pridanú hodnotu.



POUŽÍVAJTE VEĽA BODIEK

Nie odseky sú to, čo robí váš text plynulým a prehľadným. Sú to bodky. Dajte ľuďom čas na to, aby sa zastavili. Zamysleli nad tým, čo ste napísali.



PÍŠTE SVOJÍM JAZYKOM A JAZYKOM SVOJHO PUBLIKA

Je jasné, že preklepy, gramatické chyby a iné nedostatky v texte nie sú vítané. Na druhej strane si však treba uvedomiť, že svoje články nepíšete pre jazykovedný ústav alebo pre vašu učiteľku slovenčiny zo strednej. Píšete ich pre ľudí, ako ste vy sami. Preto sa nebojte používať slang, nespisovné slová

a iné výrazy typické pre vaše prirodzené vyjadrovanie sa a pre vyjadrovanie vášho cieľového publika.

11

VYSPITE SA NA TO

Doslova a do písmena. Keď článok napíšete, nechajte ho vyzrieť. Vráťte sa k nemu na druhý deň. Prípadne o týždeň. Nájdete množstvo vecí, ktoré dokážete zlepšiť.

12

NECHAJTE SI TEXT EDITOVAŤ

Keby som si nedávala kontrolovať svoje články, boli by prakticky nečitateľné. Prečo?

- Neovládam čiarky (smutné, ale pravdivé).
- Robím veľmi veľa preklepov, ktoré po sebe nevidím ani keď si text prečítam stokrát.
- Pod nátlakom priznám aj to, že občas spravím “hrúbku”.

Dôležité však je, že o týchto svojich nedostatkoch viem, a preto som urobila kroky, aby som ich eliminovala. Okrem toho, že si nechávam texty kontrolovať, som sa pustila aj do štúdia knižky, ktorú som dostala pod stromček:



TRI RADY NA ZÁVER KAPITOLY

- **Nikdy sa neuspokojte s aktuálnym stavom vecí.** Je super, ak sa vám podarí napísať kvalitný text, ktorý má úspech. Treba sa z toho tešiť, no netreba sa tým nechať zaslepiť. Stále je čo zlepšovať. Musíte na sebe makať.
- **“Haters gonna hate”** alebo Vždy sa nájde niekto, kto bude vašu prácu kritizovať. Ak je to konštruktívna kritika, berte to ako plus, ktoré vás posunie ďalej. Ak je to len prázdny provokačný hejt, usmejte sa nad ním a choďte ďalej. Nedá sa vyhovieť každému.
- **Keď už sme pri tých provokáciách...** Ak niekto nezmyselne osočuje vašu prácu, bráňte sa len vtedy, ak je to naozaj nevyhnutné. Odpisujte vždy s chladnou hlavou, snažte sa vyhnúť irónii a sarkazmu (pre mňa asi najťažší moment :)) a nenechajte sa zatahnuť do nezmyselných hádok, ktoré nikam nevedú. K tomuto bodu pripájam môj obľúbený obrázok:

Arguing on the internet is like competing in the Special Olympics.

Even if you win, you're still retarded.



TOXICARDS.com

ČO JE OPTIMALIZÁCIA ČLÁNKOV?

To, či niekto klikne alebo neklikne na váš článok, okrem iného ovplyvňuje aj to, ako sa mu zobrazí napríklad na Facebooku. Príliš dlhý titulok, žiadny alebo nevhodný obrázok, zlý popis – to všetko môže znížiť mieru prekliku a váš článok si kvôli tomu prečíta menej ľudí. Zobrazenie článkov na sociálnych sieťach a vo výsledkoch vyhľadávača ovplyvňujú meta tagy. Ak sú vyplnené správne, tak sa bude zobrazovať takto:



FACEBOOK



Robte online marketing ako BuzzFeed
www.visibility.sk

Stránky ako BuzzFeed sú budúcnosťou online žurnalistiky a dá sa na nich nájsť kopec tipov, ako zlepšiť svoj web. Prečítajte si našich desať tipov.



TWITTER



VISIBILITY

Robte online marketing ako BuzzFeed
By Marek Šulik @shulo

Stránky ako BuzzFeed sú budúcnosťou online žurnalistiky a dá sa na nich nájsť kopec tipov, ako zlepšiť svoj web. Prečítajte si našich desať tipov.

View on [BE VISIBLE! blog o online marketingu](#)





GOOGLE+



Robte online marketing
ako BuzzFeed

<http://www.visibility.sk/blog/ro...>

GOOGLE.SK

Robte online marketing ako BuzzFeed | BE VISIBLE! blog o online ...

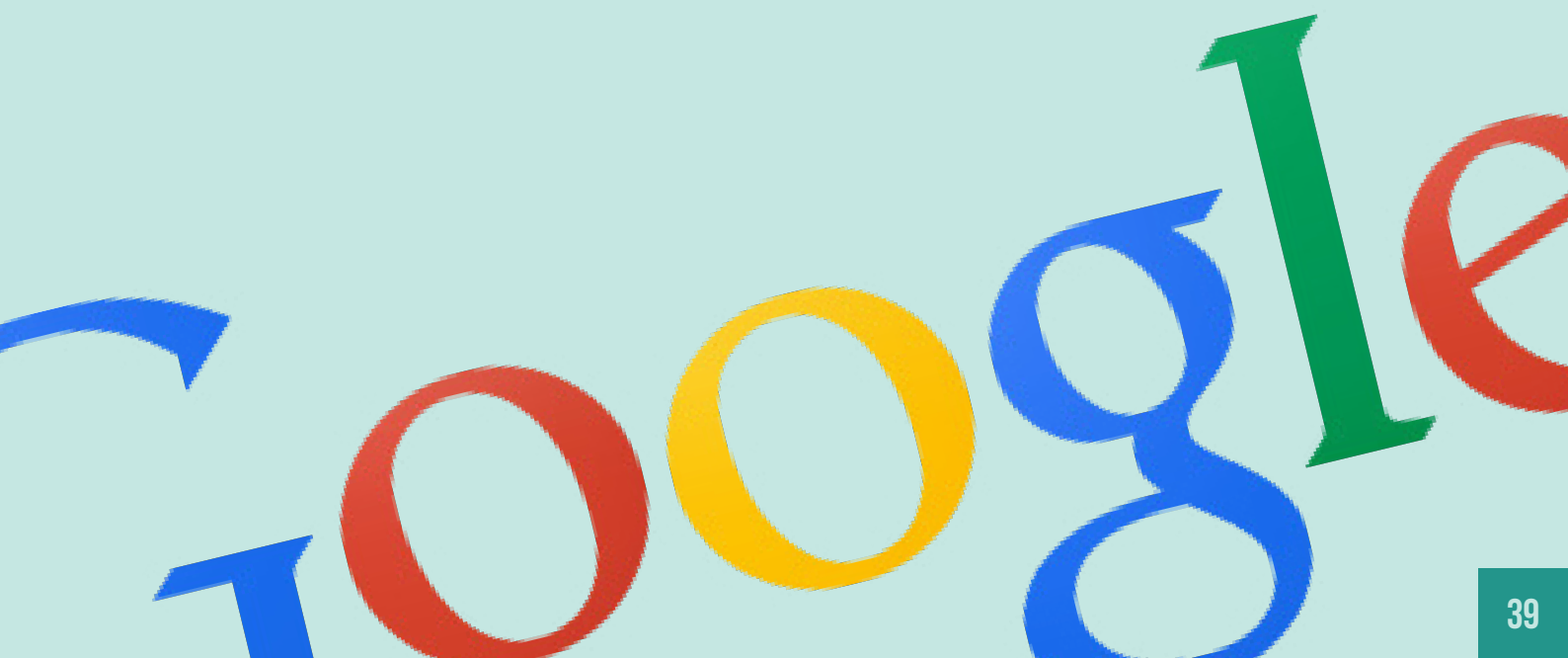


www.visibility.sk > [Blog](#) > [Content Marketing](#) ▼

autor: Marek Šulik - v 124 kruhoch služby Google+

pred 5 dňami - **BuzzFeed** je **web**, na ktorom nájdete všetko – od prokrastinačných článkov s obrázkami mačiek až po serióznu žurnalistiku. Je to desiata ...

Na každej sociálnej sieti sa vám zobrazuje rovnaký titulok, rovnaký popis a rovnaký obrázok. Vo výsledkoch vyhľadávača sa zobrazuje vaša fotka, meno a odkaz na váš profil. Všetky dáta máte pod kontrolou



AKO TO FUNGUJE?

V zdrojovom kóde článku musíte mať vyplnené všetky sociálne meta tagy.

```
<title>Robte online marketing ako BuzzFeed</title>
1. <meta name="description" content="Stránky ako BuzzFeed sú budúcnosťou online žurnalistiky a dá sa na
    nich nájsť kopec tipov, ako zlepšiť svoj web. Prečítajte si našich desať tipov." />
    <link rel="canonical" href="http://www.visibility.sk/blog/robte-online-marketing-ako-buzzfeed/" />
2. <link rel="author" href="https://plus.google.com/u/1/111932607471295595454/posts/" />
    <link rel="publisher" href="https://plus.google.com/+VisibilitySk/" />
3. <meta property="og:locale" content="sk_SK" />
    <meta property="og:type" content="article" />
    <meta property="og:title" content="Robte online marketing ako BuzzFeed" />
    <meta property="og:description" content="Stránky ako BuzzFeed sú budúcnosťou online žurnalistiky a dá sa
    na nich nájsť kopec tipov, ako zlepšiť svoj web. Prečítajte si našich desať tipov." />
    <meta property="og:url" content="http://www.visibility.sk/blog/robte-online-marketing-ako-buzzfeed/" />
    <meta property="og:site_name" content="BE VISIBLE! blog o online marketingu" />
    <meta property="article:publisher" content="https://www.facebook.com/VISIBILITYsk" />
    <meta property="article:section" content="Content Marketing" />
    <meta property="article:published_time" content="2014-02-21T10:29:39+00:00" />
    <meta property="article:modified_time" content="2014-02-26T12:20:54+00:00" />
    <meta property="og:image" content="http://www.visibility.sk/blog/wp-content/uploads/buzzfeed.png" />
4. <meta name="twitter:card" content="summary"/>
    <meta name="twitter:site" content="@VISIBILITYsk"/>
    <meta name="twitter:domain" content="BE VISIBLE! blog o online marketingu"/>
    <meta name="twitter:creator" content="@shulo"/>
```

1. Titulok a meta description

Titulok je stále jeden z najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvňujú to, či užívateľ otvorí alebo neotvorí váš článok. Mal by mať menej ako 469px na šírku, iba vtedy sa zobrazí celý. Môžete si to **otestovať tu**. Alebo si zapamätajte, že by mal mať **menej ako 70 znakov**.

Meta description je popis, ktorý sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávača. Mal by mať menej ako 156 znakov, inak sa nezobrazí celý. Meta description **ovplyvňuje vyše 42% všetkých preklikov z Googleu**.

2. Rel=author a rel=publisher

Rel=author prepája váš osobný Google+ profil s vašimi článkami. Vo výsledkoch Google.sk sa po autorizácii zobrazuje vedľa článkov aj fotka. Zvýšenie návštevnosti môže byť aj **na úrovni 150%**. Ďalšie zvýšenie návštevnosti vám môže priniesť **správny výber fotky**.

Rel=publisher slúži na prepojenie vašej firemnej stránky s celým vašim webom. Google+ možno nie je najobľúbenejšia sociálna sieť na Slovensku, ale takýmto spôsobom ju vie využiť každý.

3. Open Graph

Tieto dáta ovplyvňujú to, ako sa článok zobrazí na väčšine sociálnych sietí – Facebook, Twitter alebo Google+. Môžeme povedať, že je to webový štandard, ktorý by mal byť vyplnený na každej stránke.

4. Twitter Cards

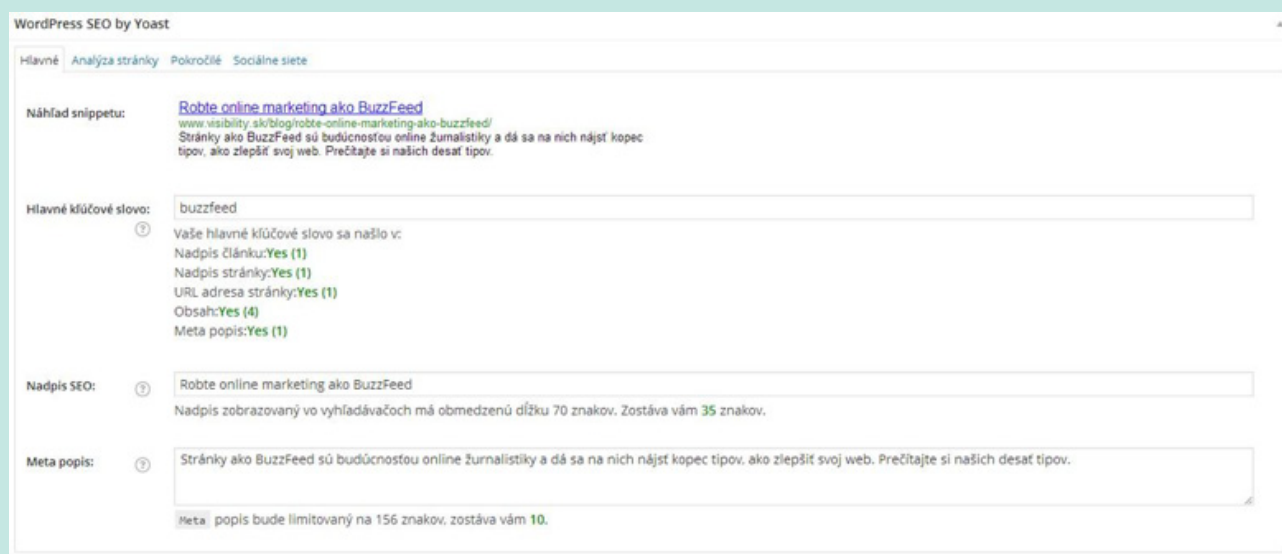
Implementáciou si môžete zvýšiť návštevnosť **až trojnásobne**. Počet Slovákov na Twitteri stále rastie a odporúčam nastaviť Twitter Cards čo najskôr, kým ich nemá každý.

AKO TO NASTAVIŤ?

Implementáciu ovplyvňuje hlavne to, na akom systéme beží váš web. Dobrú správu mám pre tých, ktorí používajú WordPress.

Stačí si nainštalovať jeden plugin – **WordPress SEO by Yoast**.

Po nainštalovaní si môžete tagy vyplniť priamo pod článkom. Plugin vám dokonca skontroluje, či je všetko vyplnené správne. Jednoduchšie to už ani nešlo. A navyše si plugin môžete stiahnuť zdarma.



The screenshot shows the 'WordPress SEO by Yoast' interface with the following configuration:

- Hlavné snippet:** [Robte online marketing ako BuzzFeed](#)
[www.visibility.sk/blog/robte-online-marketing-ako-buzzfeed/](#)
Stránky ako BuzzFeed sú budúcnosťou online žurnalistiky a dá sa na nich nájsť kopec tipov, ako zlepšiť svoj web. Prečítajte si našich desať tipov.
- Hlavné kľúčové slovo:** buzzfeed
Vaše hlavné kľúčové slovo sa našlo v:
Nadpis článku: **Yes (1)**
Nadpis stránky: **Yes (1)**
URL adresa stránky: **Yes (1)**
Obsah: **Yes (4)**
Meta popis: **Yes (1)**
- Nadpis SEO:** Robte online marketing ako BuzzFeed
Nadpis zobrazovaný vo vyhľadávačoch má obmedzenú dĺžku 70 znakov. Zostáva vám **35** znakov.
- Meta popis:** Stránky ako BuzzFeed sú budúcnosťou online žurnalistiky a dá sa na nich nájsť kopec tipov, ako zlepšiť svoj web. Prečítajte si našich desať tipov.
Meta popis bude limitovaný na 156 znakov, zostáva vám **10**.

WordPress SEO by Yoast

Ak vám Yoast WordPress SEO nestačí, tak môžete skúsiť ďalších **48 SEO WordPress pluginov**.

KDE SI TO MÔŽEM OTESTOVAŤ?

V prvých dvoch nástrojoch si môžete otestovať zobrazenie na Facebooku a Twitteri. V treťom zasa vidíte, ako sa váš článok zobrazí na Googli.

- [Facebook Debugger](#)
- [Twitter Validation Tool](#)
- [Google Structured Data Testing Tool](#)

Výhodou nástrojov je, že vám ukážu, čo konkrétne je nastavené zle a ako to zmeniť.

RADY NA ZÁVER KAPITOLY

Obrázky, ktoré sa majú zobrazovať na sociálnych sieťach, by mali mať veľkosť aspoň 200x200 px. Veľké obrázky vyzerajú lepšie. Samotný Facebook **odporúča veľkosť 1200×630 pixelov**.

Venujte vyplňaniu meta tagov aspoň 10 minút. Písaniu článkov venujete určite podstatne dlhšiu dobu a je škoda, ak si ho prečíta menej ľudí iba kvôli tomu, že ste zabudli na jeho optimalizáciu.

7. KAPITOLA

AKO PREPOJIŤ CONTENT MARKETING SO SEO

Autor: Marek

Content marketing ako súčasť SEO stratégie vám pomáha získavať návštevnosť, ale ak z týchto aktivít chcete vyťažiť maximum, tak je potrebné zapojiť aj ďalšie časti.

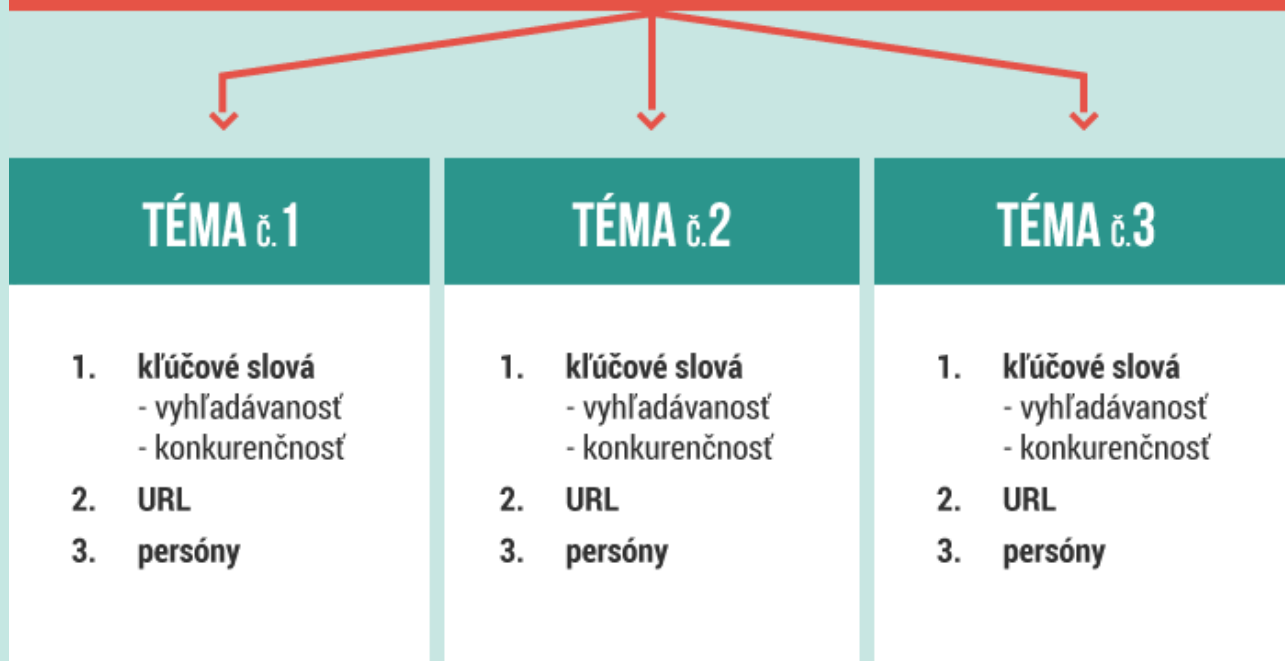
V predchádzajúcej kapitole som vám ukázal, ako optimalizovať články tak, aby sa správne zobrazovali v Googli a na sociálnych sieťach. V tejto vám ukážem, ako cieľiť obsah na témy kľúčových slov v súlade s vašou obsahovou stratégiou.

NECIEĽTE NA KLÚČOVÉ SLOVÁ, ALE NA TÉMY

Je to jednoduché. Namiesto jedného kľúčového slova a jednej podstránky si vytvoríte témy, ktoré obsahujú viac slov a stránok, ktoré spolu súvisia.

Tento koncept nie je nový pre tých, ktorí používajú Google AdWords. Tam sú slová taktiež rozdelené do reklamných skupín podľa témy.

CIELENIE NA TÉMY



Každú tému tvoria tri časti:

- **Kľúčové slová**
 - ich vyhľadávateľnosť – koľko ľudí mesačne vyhľadáva toto slovo
 - ich konkurenčnosť – aké stránky sa v súčasnosti nachádzajú na popredných pozíciách a ako je na tom môj web v porovnaní s nimi
- **URL** – všetky podstránky, ktoré súvisia s touto témou
- **Persony** – všetky osoby, ktoré chceme ovplyvniť.

AKÉ VÝHODY MAJÚ TÉMY?



Na long tailové kľúčové slová sa jednoduchšie cieľ obsah a majú väčší potenciál na konverzie.

Užívateľ, ktorý vyhľadáva napr. “**iPhone 5s čierny 16gb**” vie presne, čo chce a vy mu to viete poskytnúť.

Ak by ste sa zameriavali na slovo “**iPhone**”, tak nemáte šancu zistiť, čo užívatelia hľadajú – či je to mobil, púzdro, hra, príslušenstvo alebo novinky o ďalšom iPhone.



Nie ste obmedzený na pár slov a pár podstránok – na jednu konkrétnu podstránku viete cieľiť veľmi veľa slov. Stačí, aby na nej bolo dostatok obsahu, ktorý ľudí zaujíma.

Pozrite sa na typickú **produktovú stránku Amazonu** – je tu toľko obsahu (informácie o produkte, fotky, recenzie, podobné produkty, diskusia), že stránka sa vo výsledkoch vyhľadávača zobrazuje na desiatky alebo stovky kľúčových slov.



Minimalizujete riziko penalizácie za preoptimalizovanie. Ak sa budete zameriavať stále na rovnaké slová a opakovať stále tie isté modely budovania odkazov, tak na to skôr či neskôr doplatíte.

Algoritmus nemá problém odhaliť a penalizovať stránky, ktoré sa zameriavajú na pár kľúčových slov.

PRÍKLAD TÉMY

Predstavte si, že si chcete založiť vlastnú Wikipediú, ktorá sa bude venovať alkoholu, nazvime ju **Alkowiki.sk**. Budete tu mať desiatky kategórií ako Víno, Pivo, Vodka, Tequila, Whiskey, atď.

Ak by ste sa rozhodli, že práve na tieto kľúčové slová sa chcete zobrazovať na popredných pozíciách, tak by ste so svojim webom veľký úspech nemali.

Skúste si napríklad vygoogliť slovo "Pivo". Na prvých pozíciách sú domény ako Wikipedia, Kamnapivo.sk a asi všetky pivovary. Šanca, že sa so svojim webom **dlhodobo** predbehnete tieto stránky je veľmi malá až žiadna.

Oveľa rozumnejšie by bolo, keby ste sa zamerali na **long-tailové kľúčové slová**. Sú menej vyhľadávané, menej konkurenčné a desať takýchto slov vám môže priniesť podstatne väčšiu návštevnosť ako jedno kľúčové slovo. Okrem toho sa môžete zacieliť aj na konkrétne osoby – pivárov (v tomto prípade Šándor a Božena).

TÉMA "PIVO"

KLÚČOVÉ SLOVÁ

| | | |
|--------------------|-----|-----|
| domáce pivo | 170 | 31% |
| tankové pivo | 140 | 28% |
| zázvorové pivo | 110 | 19% |
| kvasinkové pivo | 90 | 18% |
| nealkoholické pivo | 90 | 29% |
| bezlepkové pivo | 50 | 19% |

URL

www.alkowiki.sk/pivo/domace
www.alkowiki.sk/pivo/tankove
www.alkowiki.sk/pivo/zazvorove
www.alkowiki.sk/pivo/kvasinkove
www.alkowiki.sk/pivo/nealkoholicke
www.alkowiki.sk/pivo/bezlepkove

PERSONY

Šándor
Božena

Na obrázku vidíte kľúčové slová, ich mesačnú vyhľadávanosť a konkurenčnosť, konkrétne podstránky o druhoch piva a pivárske osoby.

AKO MERIAME VÝSLEDKY?

Výsledkom pri témach nie je len pozícia kľúčového slova. K dispozícii máme relevantnejšie metriky.

REPORT

KLÚČOVÉ SLOVÁ

| | |
|--------------------|------------|
| domáce pivo | 4. pozícia |
| tankové pivo | 6. pozícia |
| zázvorové pivo | 2. pozícia |
| kvasinkové pivo | 3. pozícia |
| nealkoholické pivo | 8. pozícia |
| bezlepkové pivo | 1. pozícia |

ORGANICKÁ NÁVŠTEVNOSŤ URL

| | |
|------------------------------------|-------------|
| www.alkowiki.sk/pivo/domace | 112 návštev |
| www.alkowiki.sk/pivo/tankove | 72 návštev |
| www.alkowiki.sk/pivo/zazvorove | 54 návštev |
| www.alkowiki.sk/pivo/kvasinkove | 89 návštev |
| www.alkowiki.sk/pivo/nealkoholicke | 61 návštev |
| www.alkowiki.sk/pivo/bezlepkove | 92 návštev |

CELKOVÁ ORGANICKÁ NÁVŠTEVNOSŤ

| | |
|-------------------------------|--------------|
| Celková návštevnosť URL témy | 480 návštev |
| Celková organická návštevnosť | 1285 návštev |

1. Pozície kľúčových slov

2. Organická návštevnosť URL – koľko užívateľov navštívilo konkrétnu podstránku v rámci témy

3. Celková organická návštevnosť URL témy – akú návštevnosť mala konkrétna téma

4. Celková organická návštevnosť

Toto je len report jednej témy. Predstavte si, že takýchto tém máte **desať**. K dispozícii máte obrovské množstvo dát, ktoré vám pomôžu odpovedať **na rôzne otázky**:

- Ktoré témy (kategórie, produkty, služby...) mi prinášajú najviac návštevníkov?
- Ktoré témy mi prinášajú najviac zákazníkov?
- Sú uspešnejšie témy, v ktorých je obsah koncentrovaný na menej stránok alebo tie, ktoré sú rozdelené na viac podstránok?
- Sú uspešnejšie témy cielené na menej kľúčových slov alebo tie, kde ich je viac?
- Aké sú trendy návštevnosti pri témach, sú niektoré sezónne a niektoré celoročné?

- Je vhodnejšie podporovať niektoré témy viac na sociálnych sieťach a niektoré cez vyhľadávače?
- A podobne

Optimalizácia pre vyhľadávače je stále komplexnejšia, komplexný by mal byť aj výber metrík pri vyhodnocovaní výsledkov. Metriky, ako témy kľúčových slov, vám pomôžu lepšie spoznať váš web.



Z Á V E R

Do nášho sprievodcu sme sa snažili dať všetko to, čo potrebujete, ak chcete úspešne a efektívne tvoriť obsah. Prečítať si niekoľko kapitol knihy ale, samozrejme, nestačí. Vaše vedomosti musíte aplikovať v praxi.

Nenechajte sa odradiť prvotnými neúspechmi. Rozbehnutie obsahovej stratégie je náročné. Najdôležitejšie je položiť jej základy. Ďalšie aktivity už budú časovo menej náročné a ich výsledky budú viditeľnejšie.

Autori: Júlia Micháleková a Marek Šulik

Kontrola a úprava textov: Denisa Kapustová

Grafické a technické spracovanie: Maroš Galgóci



info@visibility.sk

www.visibility.sk