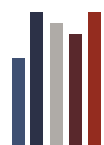


SPRIEVODCA VÝKONNOSTNÝM MARKETINGOM



internet marketing agency

VISIBILITY



ÚVOD

PREČO SME NAPÍSAI TOHTO SPRIEVODCU?

VISIBILITY sa pýši tým, že je najväčšia online agentúra na Slovensku, ktorá sa zameriava na výkonnostný marketing. A práve preto sme v tomto sprievodcovi pre vás pripravili tému zameranú na výkon a efektivitu. Pre nás výkonnostný marketing znamená nikdy sa neuspokojiť s vecami tak, ako sú. Vždy je čo vylepšiť.

To, ako veci vylepšiť a robiť online marketing efektívne, vám povieme v tomto sprievodcovi v podobe článkov, ktoré sme pre vás vytvorili počas 3 mesiacov. Máte sa na čo tešiť.

PRE KOHO JE URČENÝ?

Sprievodca výkonnostným marketingom je určený pre všetkých, ktorí majú pocit, že by mohli robiť veci lepšie, efektívnejšie, rýchlejšie. Patríte medzi nich? Ak áno, smelo sa pustite do čítania...

1. KAPITOLA

O VÝKONNOSTNOM MARKETINGU, KTORÝ NEEEXISTUJE



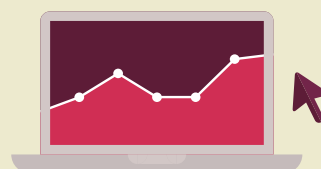
2. KAPITOLA

OPTIMALIZACIA KONVERZIÍ Z POHĽADU PPC



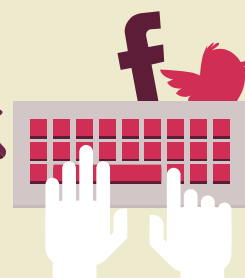
3. KAPITOLA

AKO ROBIŤ VÝKONNÉ SEO



4. KAPITOLA

AKO VÝKONNE SPRAVOVAŤ SOCIÁLNE SIETE



5. KAPITOLA

AKO NA NEWSLETTER



6. KAPITOLA

AKO NEPLYTVAŤ ČASOM. NÁSTROJE PRE EFEKTÍVNYCH ĽUDÍ



1. KAPITOLA



O VÝKONNOSTNOM MARKETINGU, KTORÝ NEEXISTUJE

AUTOR: JÚLIA MICHÁLEKOVÁ

S pojmom **výkonnostný online marketing sa nestretávame často**. Dokonca ani na Wikipédii nenájdete jeho definíciu (ani v angličtine). To ma uviedlo do pochybností, či sme si vo VISIBILITY tento pojem vlastne nevymysleli ;).

Ak by však aj nejaké definície existovali, určite by každá znela inak. A preto bude najlepšie, keď vám výkonnostný online marketing vysvetlím tak, ako ho chápeme a uplatňujeme u nás.

ÚČELOVO KREATÍVNY MARKETING

Ako už z názvu vyplýva, ide o online marketing zameraný na výkon. Väčšinu klientov zaujímajú predovšetkým čísla. Každý predsa chce vedieť čo mu konkrétna činnosť prinesie. Koľko návštev, koľko konverzií, koľko peňazí.

No aj napriek tomu, že výkonnostnému marketingu vládnu „tvrdé“ čísla, dá sa robiť aj s dávkou kreativity. Tá sa prejavuje v nachádzaní nových myšlienok a spojení. Kreatívny môže byť nový spôsob využitia stáreho známeho nástroja. Alebo nový postup či proces, ktorý vám ušetrí hodiny práce. Preto rada hovorím o výkonnostnom marketingu ako o **účelovej kreativite**.

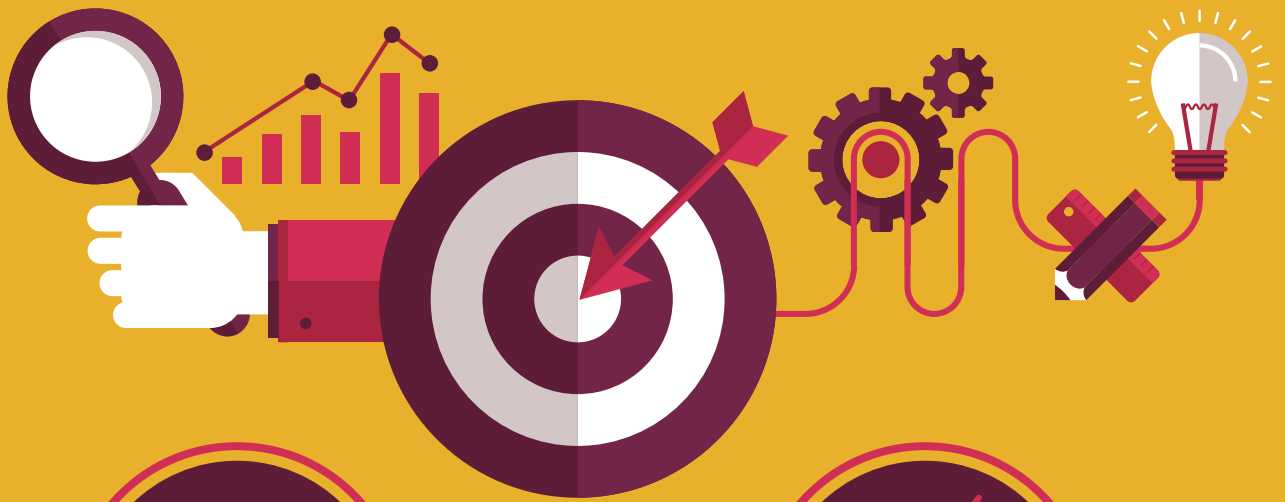
AKO TO PREBIEHA

Aby sme mohli nejaký výkon merať, musíme najskôr vedieť, čo chceme merať. A preto prvým krokom v prípade výkonnostného marketingu je určenie cieľov.

Následne stanovíme spôsob, akým sa tento cieľ dá dosiahnuť. V prípade sezónneho produktu, ktorý ľudia kupujú dva mesiace v roku, je v tomto období najlepšou cestou PPC reklama. Pre značku, ktorá potrebuje dlhodobo prinášať návštevnosť na svoj web a budovať dobré meno, to bude jednoznačne SEO spojené s content marketingovou stratégiou.

Keď vieme čo a ako chceme dosiahnuť, začneme s realizáciou kampane. Tu sa však práca nekončí. Práve naopak, všetko sa len začína. Gro výkonnostného marketingu totiž tkvie práve v optimalizácii nastavených procesov a kampane.

VÝKONNOSTNÝ MARKETING:



1.



6.

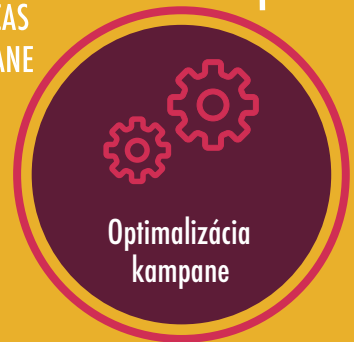


2.



OPAKUJ POČAS CELEJ KAMPANE

5.



3.



4.





MOTIVAČNÁ RADA NA ZÁVER

NEBOJTE SA SKÚŠAŤ NOVÉ VECI

Výkonnostný marketing predstavuje neustále zlepšovanie, skúšanie, testovanie a napredovanie. Nie každý pokus však vždy vyjde. Môže sa vám stať, že zmena prinesie opačný efekt ako plánujete. Netreba však zúfať. Človek sa učí na vlastných chybách.

Preto odporúčam, radšej sa „vyfailujte“ a chybu následne napravte, ako by ste mali stagnovať. Online marketing je oblasť, ktorá sa neustále vyvíja. Ak nebudete držať krok s dobou, vaši konkurenti vás rýchlo predbehnú. Ak naopak budete prvý, kto prichádza a testuje nové veci, získate obrovskú konkurenčnú výhodu.

My vo VISIBILITY sme sa už niektoré veci naučili optimalizovať a pozitívne výsledky sa dostavili. V tomto sprievodcovi online marketingom sa o získané znalosti z jednotlivých oblastí s vami radi podelíme.



2. KAPITOLA



OPTIMALIZÁCIA KONVERZIÍ V PPC KAMPANIACH

AUTOR: MIROSLAV ČÁKY

Základným cieľom výkonnostného marketingu je dosahovanie stanovených podnikateľských cieľov, čiže **konverzií**. Konverzia je to, čo nám prináša zisk, čiže hlavnou snahou marketingových aktivít by malo byť presvedčiť čo najviac návštevníkov stránky, aby uskutočnili konverziu.

Pomer medzi počtom návštevníkov (v našom prípade počet klikov z PPC reklamy) a získanými konverziami sa nazýva **miera konverzie**. Táto hodnota sa udáva v percentách a je to jeden z najhlavnejších KPI, ktoré by sme mali sledovať pri online kampani, pretože nám dáva priamu informáciu o úspešnosti dosahovania cieľov/konverzií v danej kampani.

Mieru konverzie ovplyvňuje viacero faktorov, či už je to nastavenie PPC kampane, alebo rozloženie prvkov na vstupnej stránke, no vždy sa nájde priestor na zlepšovanie a testovanie nových hypotéz (ak teda nemáte mieru konverzie 100 %).

Základom takýchto optimalizácií je prístup k informáciám a dátam, takže je dobré zabezpečiť si analytické nástroje, ktoré nám pri tom pomôžu. Úplným základom je Google Analytics a tiež nástroje na A/B testovanie, ktoré nám pomôžu potvrdiť hypotézy o navrhovaných zlepšeniach.

V nasledujúcej časti popíšeme hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú mieru konverzie a je vhodné ich testovať a vylepšovať.



1.

OPTIMALIZÁCIA VSTUPNEJ STRÁNKY (LANDING PAGE)



Vstupná stránka je prvá vec, ktorú užívatelia uvidia po kliknutí na reklamu, takže je to jeden z kľúčových faktorov, ktoré ovplyvnia výkonnosť kampaní. Môžete mať akokoľvek dobrú PPC kampaň, no ak je stránka neprehľadná, nikto nič nekúpi. Či už ide o obsah alebo rozloženie prvkov, každá malá zmena môže pozitívne alebo negatívne ovplyvniť mieru konverzie.

ČO JE VHODNÉ TESTOVAŤ:

➤ **BUTTONY, TLAČIDLÁ, GOMBÍKY,**

jednoducho výzva k akcii, ktorá má užívateľa nasmerovať k cieľu. Úspešnosť môžu ovplyvniť faktory ako veľkosť, farba tlačidla, umiestnenie alebo text. Buttony by mali byť jasne viditeľné a rozlíšiteľné, no keď sú príliš veľké alebo majú krikľavé farby, môžu pôsobiť neprofesionálne.

➤ **OBSAH STRÁNKY.**

Oplatí sa testovať dĺžku textov a obsah, ktorý uvidia hneď po príchode na stránku. Vôbec nevadí, keď je obsahu viac, užívateľov potešia detaily a popis produktu. No treba dávať pozor, aby bol prehľadný a dal sa čítať.

➤ **STRÁNKY S PRIAMOU ODOZVOU.**

Sú to stránky, ktoré obsahujú minimum alebo dokonca žiadnu navigáciu, čiže sú primárne sústredené len na produkty a služby. Testovanie takýchto stránok oproti klasickým stránkam, ktoré majú navigáciu na celý web, môže viesť k zvýšeniu predajov.

➤ ŠTRUKTÚRA A FILTRE.

Dôležitá vec pri e-commerce projektoch. Podľa čoho sú rozdelené produkty? Je štruktúra prehľadná? Dajú sa vyfiltrovať najpredávanejšie a najlacnejšie produkty? Pokiaľ je užívateľ na stránke zmätený a nevie nájsť, čo hľadá, tak odíde. Je dobré odsledovať si najúspešnejšie produkty a umiestniť ich čo najviditeľnejšie alebo ich zvýrazniť, aby ich mal každý užívateľ na očiach.

➤ CENOVÉ MODELY.

Je dobré dať užívateľovi na výber, no nie príliš veľa možností, aby nebol zmätený. Odporúča sa ponúkať 3 až 4 cenové modely s tým, že jeden zvýrazníte ako odporúčaný alebo najpredávanejší. Je vedecky dokázané, že ľudia nakupujú viac, keď sú presvedčení, že si vybrali najvýhodnejšiu ponuku.

➤ REFERENCIE A ODPORÚČANIA.

Referencie od overených a známych zdrojov pridajú stránke na dôveryhodnosti.

➤ OBRÁZKY A VIDEO.

Ľudia majú radi obrázky, ktoré sú veľké a kvalitné. Je dobré mať produkt nafotený z viacerých strán a pridať detaily. Video s recenziou pomôže zákazníkovi pri rozhodovaní. Treba však dať pozor, aby to stránku nespomalilo.

➤ RÝCHLOSŤ NAČÍTAVANIA STRÁNKY.

Pokiaľ sa vaša stránka nenačíta do pár sekúnd, tak užívateľ jednoducho odíde.

➤ FORMULÁR.

Ak je formulár príliš dlhý alebo je potrebné do neho vložiť priveľa informácií, môže to užívateľa odradiť. Testovanie viacerých formulárov s rôznou dĺžkou a počtom okien je kľúčovým krokom k dosiahnutiu vyššej miery konverzie, pretože je to väčšinou posledný krok, ktorý vás delí od úspechu.

➤ NADPIS.

Sú vaše H1 a H2 relevantné s obsahom a produktom? Ak sú vaše nadpisy zavádzajúce alebo nesúvisia s produktom a s tým, čo užívateľ hľadá, tak jednoducho odíde.

Pri optimalizovaní stránky je dobré testovať len jednu vec naraz. Až keď zistíme, či je naša hypotéza pravdivá alebo nie, pokračujeme v testovaní ďalej. Takýmto procesom sa môžeme dopracovať k fungujúcej a profitabilnej stránke, na ktorej nájde užívateľ to, čo hľadá.

PPC REKLAMY



Keď užívateľ hľadá produkt alebo službu, PPC reklama (okrem organických výsledkov) je prvá správa, ktorá s ním komunikuje. Je preto dôležité, aby bola relevantná k vyhľadávanému kľúčovému slovu a presvedčila užívateľa, aby na ňu klikol.

Z praxe poznáme viacej postupov, ktoré nám pomáhajú zvýšiť mieru konverzie, no pri testovaní treba vychádzať z historických dát. Preto je dobré začať s optimalizáciou najskôr po mesiaci od začatia kampane.

TIPY, AKO OPTIMALIZOVAŤ PPC REKLAMY:

➤ UMIESTNIŤ KONVERTUJÚCE KLÚČOVÉ SLOVÁ DO TEXTU REKLÁM.

Najvýkonnejšie slová je vhodné umiestniť do reklamných textov a nadpisov, pretože nám to pomáha zvýšiť relevanciu reklám a CTR. Okrem toho zvýšime skóre kvality reklám, čím dosiahneme vyššie pozície za nižšiu CPC.

➤ ZOSÚLAĎTE REKLAMNÝ TEXT S OBSAHOM STRÁNKY.

Inak povedané, nesľubujte v reklame to, čo nemôžete splniť alebo to, čo neponúkate. Váš bounce rate by bol veľmi vysoko a miera konverzie a cena za konverziu by sa zhoršovala.

➤ DAJTE UŽÍVATEĽOVI DÔVOD K NÁKUPU.

Spomeňte aktuálne akcie, zľavy, nízke ceny alebo iné benefity, ktoré by užívateľa mohli presvedčiť, aby spravil konverziu.

➤ STARAJTE SA O SVOJICH ZÁKAZNÍKOV.

Platí pravidlo, že udržať si súčasného zákazníka je lacnejšie, ako získať nového. Pri PPC reklame to môžeme využiť napríklad v remarketingu. Zákazníkom, ktorí už nakúpili, ponúknite napríklad zľavu, bonus atď.

➤ ZVIDITEĽNITE, ČO SA PREDÁVA.

Pri analýze e-commerce údajov Google analytics vieme zistiť, ktoré konkrétne produkty alebo kategórie sú najpredávanejšie a či majú najvyššiu priemernú hodnotu objednávky. Tieto produkty môžeme podporiť novými reklamnými skupinami alebo odkazmi pod reklamou.

➤ ROZŠÍRENÉ NASTAVENIA.

Adwords ponúka viacero rozšírených nastavení, ktoré nám umožňujú posilniť reklamy v dobe, keď je najväčšia pravdepodobnosť konverzie. Reklamy sa môžu zobrazovať iba v určitých dňoch, dokonca iba v určitých hodinách. Môžeme cieľiť iba na určité mestá alebo región, posilniť či úplne vypnúť zobrazovanie na mobilných zariadeniach. Všetko záleží na historických dátach, podľa ktorých vykonávame optimalizácie.

Optimalizácia konverzií je dlhodobý proces, v ktorom takmer vždy nájdeme priestor na nové hypotézy a vylepšenia, ktoré môžeme testovať. Testovaním dvoch variantov v reálnom čase môžeme vyhodnotiť ich efektivitu a ďalej pokračovať v hľadaní nových možností, ako kampane zlepšovať.

Existuje mnoho spôsobov, ako to dosiahnuť, no riešenie sa vždy líši od charakteru produktu alebo stránky, a preto to, čo pomohlo jednému, nemusí pomôcť druhému. **Optimalizácia konverzií sa líši od klienta ku klientovi.** Konkrétny príklad nájdete v nasledujúcej prípadovej štúdii. Možno vám pomôže lepšie pochopiť vašu situáciu.



OPTIMALIZÁCIA KONVERZIÍ V GOOGLE ADWORDS



AUTOR: MICHAL HOLAŇ

Biocare je spoločnosť, ktorá distribuuje a predáva výlučne prírodné potravinové doplnky, bio doplnky výživy a kozmetiku. Pri výrobe úzko spolupracuje s poprednými odborníkmi z oblasti medicíny a svoje produkty prispôsobuje potrebám zákazníkov. Svoje produkty predáva najmä ľuďom vyznávajúcim zdravý životný štýl, milovníkom bio a eko produktov alebo ľuďom trpiacim rôznymi zdravotnými problémami a ťažkosťami.



Najskôr, keď si klient v AdWords-e spravoval kampane sám, nedosahovali požadované výsledky. Našou úlohou v kampani bolo zvýšiť počet konverzií, znížiť cenu za konverziu, a teda znížiť náklady na kampane v AdWords-e. V zásade platí, **že náklady by nemali prevyšovať 10 % z výšky tržieb**, ktoré dosahujeme pomocou platených reklám v Google AdWords.

AKO SME POSTUPOVALI Z HĽADISKA OPTIMALIZÁCIE KONVERZIÍ?

Prvotná fáza nastáva už pri tvorbe kampaní a reklamných skupín. Snažili sme sa vytvárať kombinácie reklamných skupín, kľúčových slov a reklám tak, aby boli v čo najpresnejšom súlade. Samozrejme, nie vždy musí fungovať to, čo si myslíme, že by malo. Zo začiatku sme začali so širším záberom a **všeobecnejšie**, aby sme neskôr mohli zhodnotiť, čo funguje a čo nie, a aby sa nám podarilo nazbierať potrebné dáta k optimalizácii. Preto po určitom čase a určitom objeme nazbieraných dát prichádza na rad optimalizácia kampaní z pohľadu konverzií s cieľom kampane čo najviac **zefektívniť**.

PRVÁ FÁZA

➤ PRESNÉ CIELENIE NA PRODUKTY.

Pomocou zoznamu najpredávanejších produktov a URL odkazov vedúcich na konkrétne produkty, ktoré sme mali k dispozícii od klienta, sme si vytvorili reklamnú skupinu s najpredávanejšími produktmi. Produkty sme si upravili v Exceli a hromadne nahrali pomocou AdWords Editora. Vďaka tomu sme vedeli zobrazovať reklamy s konkrétnymi produktmi v nadpise a s cieľovou URL adresou priamo na daný produkt. Zvýšili sme tak mieru prekliku, quality score a, samozrejme, aj mieru konverzie. Zákazník sa dostal priamo na produkt, ktorý hľadal a nemusel stránku preklikávať či hľadať produkt.

➤ VŠEOBECNÉ REKLAMNÉ SKUPINY.

Ďalej sme vytvorili reklamné skupiny podľa kategórií a všeobecnejšiu reklamnú skupinu, ktorá zachytávala vyhľadávania ako „bio obchod, zdravá výživa“ a pod.

➤ DYNAMICKÁ KAMPAŇ.

Neskôr sme vytvorili aj dynamickú kampaň, vďaka ktorej sa nám podarilo zachytiť aj ostatné hľadané výrazy, na ktoré sme nemali vytvorené reklamné skupiny.

➤ REMARKETING V REKLAMNEJ SIETI.

Vďaka remarketingovým zoznamom, ktoré sme si vytvorili, sme sa následne mohli pripomínať zákazníkovi, ktorí už navštívili naše stránky. Týmto sme zobrazovali relevantné reklamy v reklamnej sieti. Konverzie dosiahnuté v remarketingovej kampani v reklamnej sieti dosahovali o viac ako polovicu nižšiu cenu za konverziu.

➤ REMARKETING VO VYHĽADÁVANÍ.

Pre reklamné skupiny sme nastavili remarketing vo vyhľadávaní, vďaka čomu sme sa pripomínali ľuďom pri opätovnom vyhľadávaní ([prečítajte si viac o remarketingu vo vyhľadávaní](#)).

➤ ROZŠÍRENIA REKLÁM.

V kampaniach sme nastavili rozšírené nastavenia o odkazy a o volania. Vďaka tomu sme v reklamách zobrazovali telefónne číslo a pod reklamami relevantné odkazy na iné kategórie. To nám pomohlo po prvé zabráť viac priestoru vo výsledkoch vyhľadávania a po druhé poskytnúť hľadajúcim relevantné informácie popri reklame. Telefónne číslo slúžilo ako odpoveď na časté telefonické objednávky klientov. Vďaka odkazom sme užívateľom zobrazovali relevantné kategórie. Rozšírené nastavenia nám pomohli zvýšiť mieru prekliku.

DRUHÁ FÁZA

Keď sme mali nazbieraný dostatočný objem dát, mohli sme sa pustiť do optimalizácie konverzií.

SAMOTNÁ OPTIMALIZÁCIA SA SKLADÁ Z VIACERÝCH KROKOV.

➤ OPTIMALIZÁCIA KLÍČOVÝCH SLOV.

Zoradili sme si klúčové slová postupne podľa cien za konverzie, počtu konverzií, celkovej ceny a podobne. Vďaka tomuto sme vedeli pozastaviť drahé a neefektívne slová bez konverzií a naopak, zvýšiť cenovú ponuku na výkonné slová, ktoré prinášajú konverzie.

➤ PRIDÁVANIE NOVÝCH KLÍČOVÝCH SLOV.

Vytvorili sme si report „Search Term“ za určité obdobie. Vďaka tomu sme pridali nové klúčové slová, na ktoré sa zobrazovali naše reklamy a pri ktorých by nám možno ani nenapadlo, že ich ľudia vyhľadávajú.

➤ PRIDÁVANIE NEGATÍVNYCH KLÍČOVÝCH SLOV.

Zároveň sme v reporte „Search Term“ našli slová, na ktoré si neželáme, aby sa naše reklamy zobrazovali a pridali sme ich ako negatívne slová. Sú to výrazy, z ktorých jasne predpokladáme, že nevznikne konverzia a že ľudia hľadajú v podstate úplne niečo iné. Napríklad na „železo tabletky“ vo voľnej zhode sa nám chytal výraz „železo do betónu“.

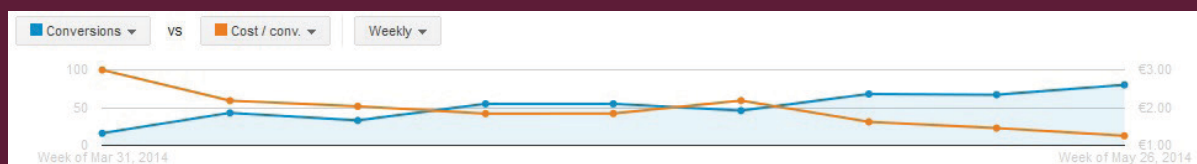
➤ NOVÉ REKLAMNÉ SKUPINY.

Vytvorili sme nové reklamné skupiny vďaka nápadom pomocou prehľadu o vyhľadávaných výrazoch a pomocou DSA (dynamickej vyhľadávacej kampane). Tým sme vytvorili konkrétnejšiu a presnejšiu štruktúru a zvýšili mieru prekliku.

➤ ČASOVANIE REKLÁM.

Zobrazili sme si prehľad o dňoch a hodinách. Pomocou neho sme upravili časové nastavenia zobrazovania reklám a navýšili sme cenové ponuky pre určité časy dňa. Na nočné hodiny, kedy kampane nedosahovali konverzie, sme nastavili cenovú ponuku o 90 % nižšiu. Cez deň sme vytvorili niekoľko časových úsekov s rôznymi ponukami. Vďaka tomuto sme sa vedeli zobrazovať na lepších pozíciách a častejšie v časocho, kedy sme dosahovali najviac konverzií za najlepšie ceny.

Počas kampane sme pravidelne robili **analýzy kľúčových slov**, pozastavovali sme neefektívne reklamné skupiny, kľúčové slová či reklamy, pridávali nové kľúčové slová a negatívne kľúčové slová. **Menili sme cenové ponuky** podľa výkonností kľúčových slov. Kontrolovali sme priemerné pozície a nastavovali zobrazovanie kľúčových slov na prvej stránke vo výsledkoch, vo vyhľadávani a podobne.



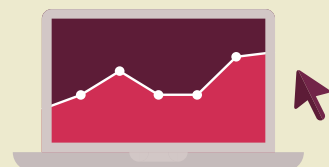
Správnou kombináciou nastavenia kampaní a následnej optimalizácie, testovania a inovovania kampaní sa nám podarilo dosiahnuť vytýčený cieľ. Dostať náklady na PPC kampaň pod 10 % sa nám podarilo už prvý mesiac a do troch mesiacov sme sa dostali na 6 %. **Cena za preklik klesla o 43 % a cena za konverziu klesla o 47 %.**



RADA PRE VÁS:

Dôležité je neustále analyzovať dáta, hľadať nové možnosti, upravovať cenové ponuky, štruktúru kampaní, kľúčové slová, reklamy a podobne. Možno vyzerá tento proces náročne, avšak oplatí sa. V konečnom dôsledku vám ušetrí kopec peňazí a prinesie vám nových klientov. V nasledujúcej kapitole sa dozviete o ďalšej veľmi dôležitej oblasti, ktorou je robenie výkonného SEO.

3. KAPITOLA



AKO ROBIŤ VÝKONNÉ SEO?

AUTOR: MAREK ŠULIK

NEMAJTE KLAPKY NA OČIACH

Ľudia si vyberajú iba zopár čísel, ktoré ich zaujímajú, a ostatné ignorujú. Majiteľa firmy zaujíma počet konverzií, copywritera počet lajkov z Facebooku, SEO konzultanta počet návštev. Majú klapky na očiach a všímajú si len to, čo chcú vidieť. To ostatné ignorujú, pretože sa ich to priamo netýka.

Takýto prístup je ale nesprávny. Ak máme k dispozícii obrovské množstvo dát a využívame z nich iba malú časť, tak sa v tom lepšom prípade oberáme o možnosť získať lepší prehľad. V tom horšom prípade budeme robiť nesprávne rozhodnutia, pretože situáciu nevyhodnotíme komplexne.

NEZABÚDAJTE NA DÔLEŽITÉ METRIKY

Tu sú konkrétne príklady toho, keď si všímame nesprávne metriky a ignorujeme tie, ktoré sú naozaj dôležité.



1. KLÚČOVÉ SLOVÁ

Toto je asi najčastejší prípad, kedy ľudia vyhodnocujú dáta úplne zle a všímajú si len časť z toho, čo by mali. Predstavte si, že máte eshop, ktorý predáva pivo a chcete sa v Googli zobrazovať čo najvyššie na kľúčové slovo „pivný eshop“. Zistili ste, že sa momentálne zobrazujete na pozícii č. 3. Spokojný si teda otvoríte pivo a viac vás nezaujíma, pretože vám to stačí.

Zaujímať by vás ale malo napríklad aj to, koľko ľudí vašu stránku reálne videlo, koľko z nich si ju otvorilo a akú mieru prekliku má vaša stránka vo výsledkoch vyhľadávača. Ak je miera prekliku nízka, tak môžete skúsiť napísať pútavejší titulok alebo popis, ktorý sa zobrazuje pod odkazom. Možno bude treba zmeniť aj URL, aby bola popisnejšia a starú verziu na ňu presmerovať. Stále máte málo návštev? Skúste sa zamerať na iné, relevantnejšie, kľúčové slová.

Všetky tieto dáta nájdete v nástroji Google Webmaster Tools.

Dopyt	Zobrazenia	Kliknutia ↵	MP	Priem. pozícia
☆ visibility blog	159	66	42 %	1,3
☆ vymena odkazov	40	11	28 %	3,9
☆ navstevnost stranok	196	10	5 %	9,4
☆ ako pisat blog	55	10	18 %	4,3
☆ blog visibility	54	10	19 %	2,6
☆ ako zistit navstevnost stranky	43	10	23 %	3,8

Google Webmasters Tools: Návštevnosť z vyhľadávania > Vyhľadávacie dopyty



2. POČET NÁVŠTEV

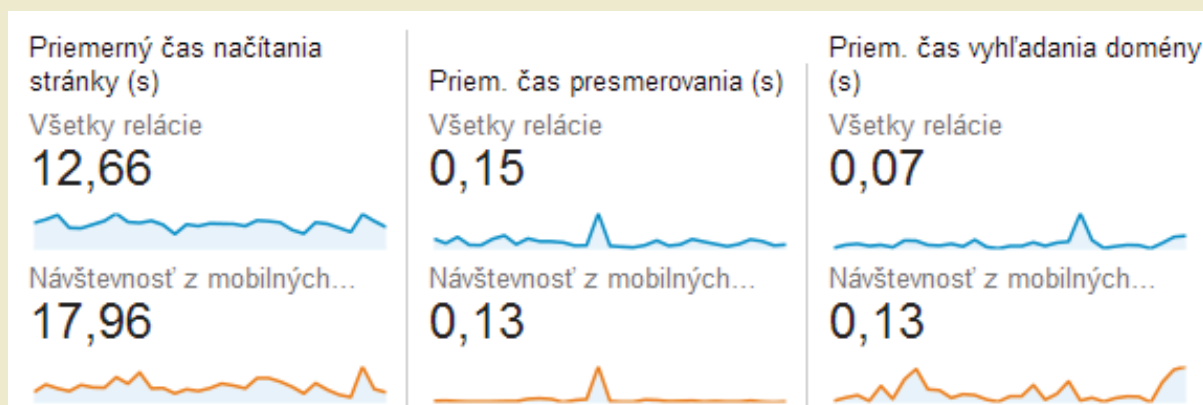
Počet návštev je taktiež metrika, pri ktorej sa veľa ľudí zastaví a uspokojí sa s pekným číslom, bez poznania hlbších súvislostí. Vašu stránku za mesiac navštívilo 20 000 ľudí. Vy ste spokojný, pretože je to o 1500 viac ako minulý mesiac a v porovnaní s predchádzajúcim rokom ste si polepšili dokonca o 5000 návštev. Vysmiaty zatvárate Google Analytics a neotvoríte ho najbližší mesiac.

Kolko návštevníkov z celého počtu si stránku otvorilo a zatvorilo ju do desiatich sekúnd? Kolko z nich sa neprekliklo na ďalšiu stránku?

Trvanie relácie	Relácie
0-10 s.	81 108 
11-30 s.	10 639 
31-60 s.	8 720 
61-180 s.	18 812 
181-600 s.	24 335 
601-1800 s.	18 480 
1801+ s.	3 758 

Google Analytics: Publikum > Správanie > Budovanie vzťahu

Kolko návštevníkov prišlo z mobilných zariadení? Neopustili stránku náhodou kvôli tomu, že sa im na smartfóne načítavala nekonečne dlho a už na to nemali nervy?



Google Analytics: Správanie > Rýchlosť stránok > Prehľad

Toto je len príklad toho, čo môžete analyzovať. Stačí sa len trochu pohrabať v Google Analytics.



3. POČET LAJKOV

Napísali ste skvelý článok a vaším jediným cieľom bolo dostať zaň sto lajkov na Facebooku? Skúste sa zamerať aj na iné, rovnako dôležité alebo dôležitejšie metriky. Zistíte, koľko ľudí ho zdieľalo alebo komentovalo na Facebooku alebo či bol populárny aj na iných sociálnych sieťach.

URL	FB Likes	FB Shares	FB Comments	FB Total	Tweets	Google +1s
http://www.visibility.sk/blog/vas-web-je-nepouzitelny-co-s-tym/	48	17	8	73	11	8

SIMPLE BULK SOCIAL METRICS TOOL

Prečítali si návštevníci celý článok, alebo sa dostali len do polovice, pretože bol príliš dlhý? Aj toto môžete zistiť v Google Analytics.

Event Label	Total Events
	20,212 % of Total: 95.75% (21,110)
1. Baseline	7,968 (39.42%)
2. 25%	4,940 (24.44%)
3. 50%	3,867 (19.13%)
4. 75%	2,500 (12.37%)
5. 100%	937 (4.64%)

SCROLL DEPTH A GOOGLE ANALYTICS PLUGIN FOR MEASURING PAGE SCROLLING

Ktoré sociálne siete majú pre vás najväčší význam? Možno zistíte, že na LinkedIn váš článok zdieľalo iba 15 ľudí, ale prinieslo vám to 100 návštevníkov, zatiaľ čo 100 lajkov z Facebooku vám prinieslo len 80 návštevníkov. Alebo, že návštevníci z Twitteru strávia na stránke oveľa viac času ako tí z Facebooku.

Sociálna sieť ?	Relácie ↓	Zobrazenia stránky	Priem. trvanie relácie
1. Facebook	238 (73,23 %)	307 (74,15 %)	00:01:40
2. Twitter	66 (20,31 %)	79 (19,08 %)	00:02:41
3. LinkedIn	17 (5,23 %)	23 (5,56 %)	00:01:20
4. Google+ 	3 (0,92 %)	3 (0,72 %)	00:00:00
5. Disqus 	1 (0,31 %)	2 (0,48 %)	00:07:08
6. Pocket 	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	00:00:00

Google Analytics: Akvizícia > Sociálne médiá > Vstupné stránky > URL článku

Prípadne zistíte, že sa vám neoplatí platiť si reklamu na Facebooku, pretože väčšina ľudí, ktorí na ňu klikli, opustili stránku za pár sekúnd. (Nezabudnite si články pred spustením kampane označiť UTM značkami, aby ste vedeli rozlíšiť platenú návštevnosť od organickej).



4. KONVERZIE

Počet konverzií je samozrejme dôležitá metrika, ktorú by mal monitorovať každý eshop. K dispozícii ale máte aj ďalšie dôležité dáta a bola by škoda ich nevyužiť.

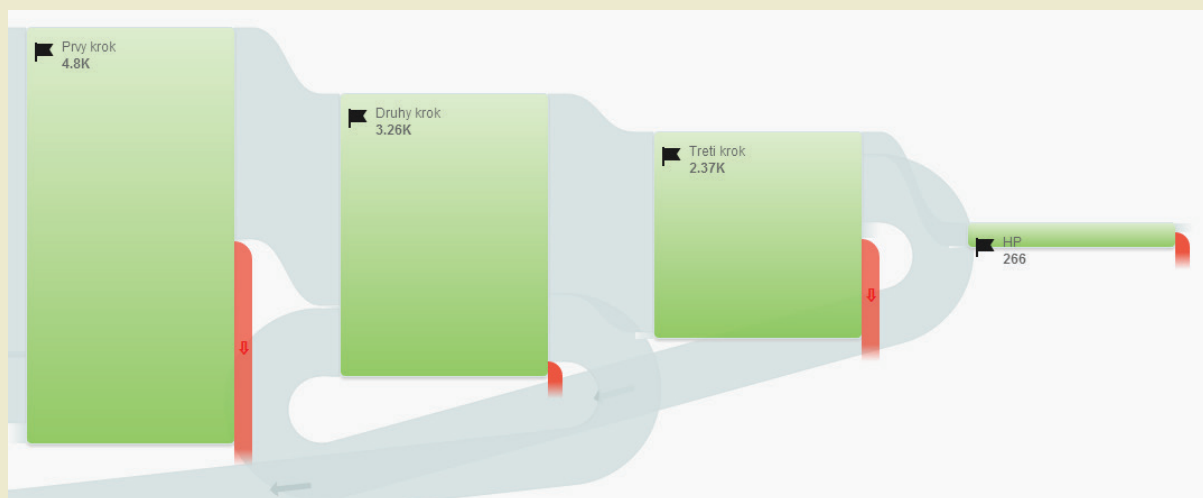
Ktoré produkty si pridali návštevníci do košíka a ktoré si naozaj kúpili? Kolkokrát si návštevníci pridali produkt do košíka a kolkokrát ho odstránili?

Z akého zdroja návštev urobili prvý a posledný krok pri nákupe? Možno zistíte, že sa vám viac oplatí investovať do získavania organickej návštevnosti ako do AdWords (alebo naopak).

Cesta zoskupenia kanálov pre viackanálové zúženie ?		Počet konverzií ↓
1.	Priamo × 2	17 853 (34,70 %)
2.	Priamo × 3	5 438 (10,57 %)
3.	Priamo × 4	2 234 (4,34 %)
4.	Organické vyhľadávanie → Priamo	2 007 (3,90 %)
5.	Priamo × 5	1 085 (2,11 %)
6.	Platené vyhľadávanie → Priamo	1 080 (2,10 %)
7.	Organické vyhľadávanie × 2	1 013 (1,97 %)
8.	E-mail → Priamo	753 (1,46 %)
9.	Platené vyhľadávanie × 2	705 (1,37 %)
10.	Priamo → Organické vyhľadávanie	639 (1,24 %)

Google Analytics: Konverzie > Viackanálové zúženie > Najčastejšie konv. cesty

Pridalo si váš produkt do košíka veľa ľudí a kúpila si ho len malá časť z nich? Možno máte príliš komplikovaný nákupný proces. Pozrite si, z ktorého kroku ho opúšťa najviac ľudí a pokúste sa ho zjednodušiť alebo sprehladniť.



Google Analytics: Konverzie > Ciele > Tok k cieľu

Nevšímajte si len to, koľko ľudí nakúpilo, ale aj to, koľko z nich ohodnotilo produkt, napísalo recenziu alebo ho zdieľalo na sociálnych sieťach.

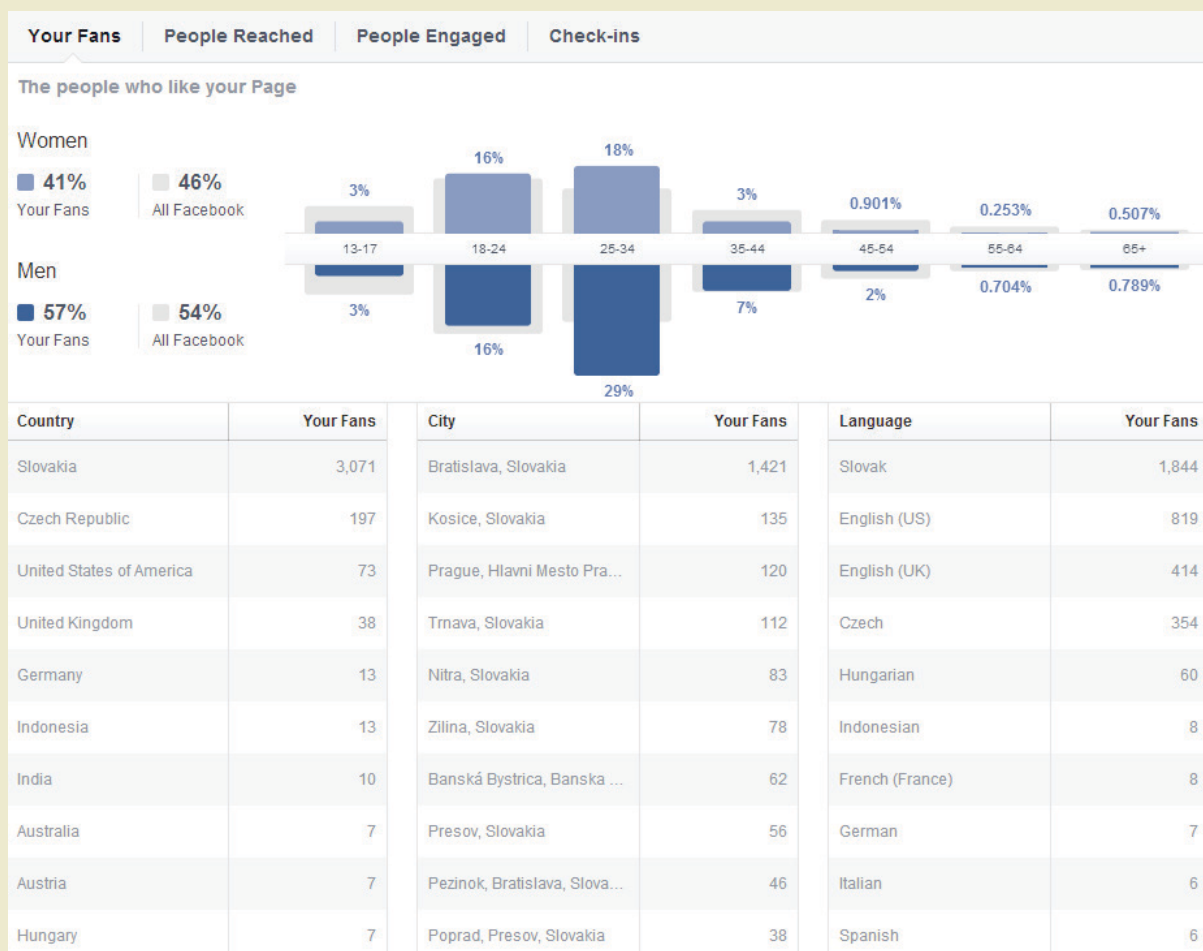


5. CIEĽOVÁ SKUPINA

Oblúbeným vtípom, s ktorým sa často stretávam, je vyhlásenie, že cieľovou skupinou nejakého eshopu alebo blogu je každý človek na internete alebo mladý človek vo veku 15-35 rokov.

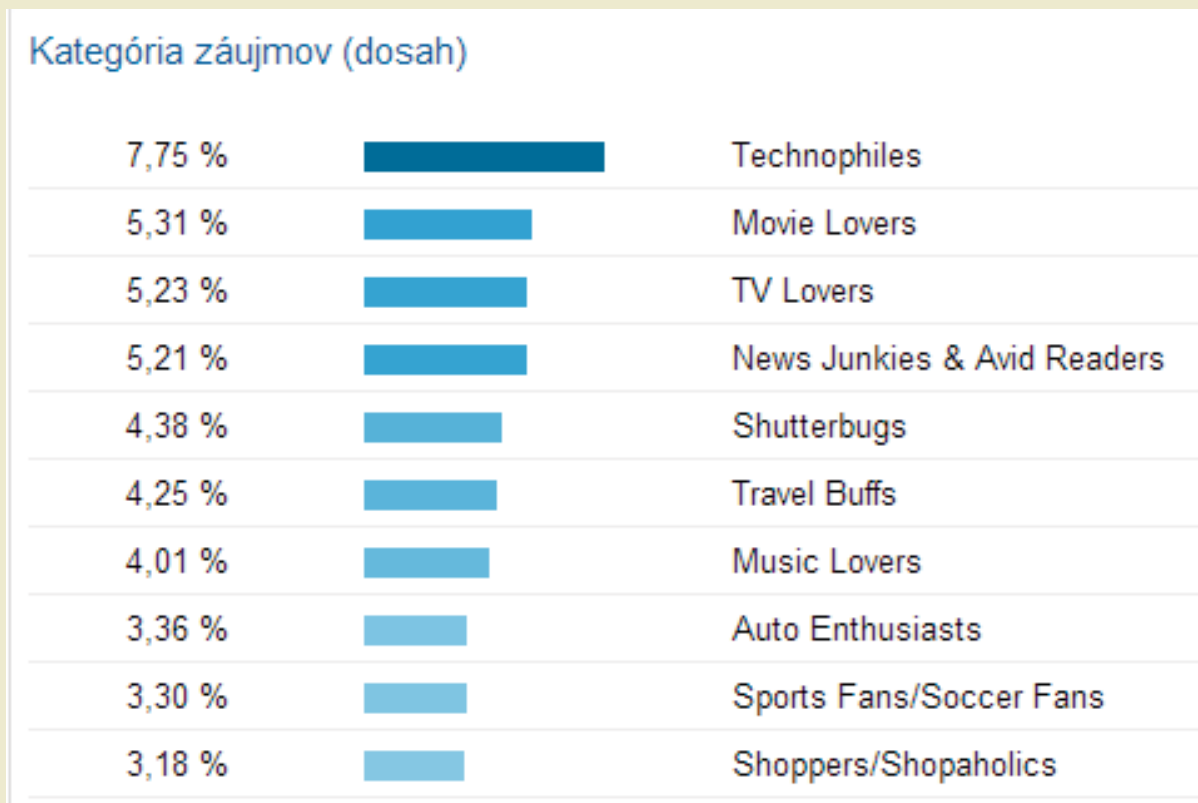
Predstava, že čím viac ľudí plánujete osloviť, tým úspešnejší budete, je mylná. Naopak, musíte sa zacieliť na čo najužšiu skupinu ľudí, ktorí majú podobné vlastnosti a podobné záujmy. Tieto skupiny ľudí reprezentujú osoby, o ktorých sme už písali **na našom blogu**.

Pri vytváraní person by ste sa nemali spoliehať iba na svoj úsudok, ale hlavne na reálne dáta. Pozrite sa napríklad do Insights vašej Facebook stránky.



Facebook: Insights > People

Zaujímavé informácie nájdete aj v Google Analytics, v prípade, ak máte implementované Universal Analytics.

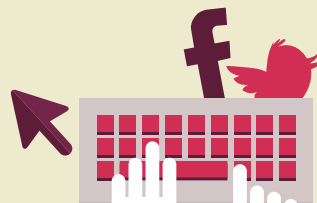


Google Analytics: Publikum > Zájmy > Prehľad

Ako môžete vidieť, tak k dispozícii máte desiatky užitočných metrík, ktoré vám pomôžu robiť optimalizáciu lepšie ako konkurencia. Je len na vás, či budete mať klapky na očiach a bude sledovať len zopár metrík, alebo či chcete vidieť vaše výsledky v širšom kontexte a či chcete robiť rozhodnutia na základe reálnych dát s vyšším výkonom.



4. KAPITOLA



AKO VÝKONNE SPRAVOVAŤ SOCIÁLNE SIETE

AUTOR: MAREK ŠULIK

V ďalšej kapitole sa budeme venovať tomu, ako spravovať sociálne siete výkonne a efektívne. Potrebovať k tomu budeme len jeden nástroj, ktorý je navyše dostupný zdarma. Volá sa **Buffer**.

ČO JE BUFFER?

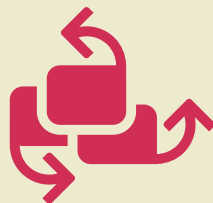
Buffer je nástroj, ktorý vám pomôže spravovať viac sociálnych účtov naraz. Obsah môžete okamžite zdieľať z akejkoľvek stránky na vaše sociálne siete a viete vyhodnotiť aj úspešnosť príspevkov.

DO NÁSTROJA MÔŽETE PRIDAŤ:

- **Facebook stránky, skupiny a profily**
- **Twitter účty**
- **LinkedIn stránky, skupiny a profily**
- **Google+ stránky**
- **App.net profily**

V bezplatnej verzii nástroja môžete pridať z každej sociálnej siete po jednej možnosti. Pre väčšinu firiem to úplne stačí, keďže často majú len jednu Facebook stránku, Twitter účet, prípadne LinkedIn alebo Google+ stránku.

Vo VISIBILITY nástroj využívame približne od začiatku tohto roka a môžem povedať, že mi ušetril obrovské množstvo času. V tejto časti nášho sprievodcu sa dozviete o všetkých dôležitých funkciách, ktoré v nástroji využívam.







ZDIEĽANIE PRÍSPEVKOV


Ak ste niekedy spravovali viac sociálnych účtov, tak viete, aké peklo zažívate, ak na ne potrebujete vyzdieľať rovnaký obsah. Treba si otvoriť každú sociálnu sieť, vložiť tam obsah, upraviť ho, zdieľať, presunúť sa na ďalšiu sociálnu sieť a zase urobiť to isté. V horšom prípade sa ešte musíte odhlásiť zo svojho účtu a prihlásiť na iný. Na zdieľanie z mobilu môžete rovno zabudnúť.


Ako vyzerá zdieľanie obsahu cez Buffer? Nainštalujete si rozšírenie do svojho prehliadača a na stránke, ktorú chcete zdieľať, kliknete na ikonu Bufferu. Otvorí sa vám okno, kde môžete upraviť text, zmeniť obrázok a vybrať, na ktoré sociálne siete chcete obsah zdieľať. Vybrať si môžete aj to, kedy sa príspevok na soc. sieťach zobrazí.

Create a Group Select None

Ako robiť výkonné SEO? | BE VISIBLE! blog o online marketingu <http://buff.ly/XEBVCr>

 **Ako robiť výkonné SEO?**
<http://www.visibility.sk/blog/ako-robot-vykonne-seo/>
Ako robiť optimalizáciu pre vyhľadávače, ktorá je zameraná na ozajstný výkon a metriky, na ktorých skutočne záleží? Zistite to v našom článku.

 56 Add to Queue

- Share Next
- Share Now
- Schedule Post

MÁTE ŠTYRI MOŽNOSTI:

1.

PUBLIKOVAŤ OKAMŽITE

to je jasné



2.

PUBLIKOVAŤ AKO ĎALŠÍ

bude publikovaný hneď po prvom



3.

ZARADIŤ DO FRONTY

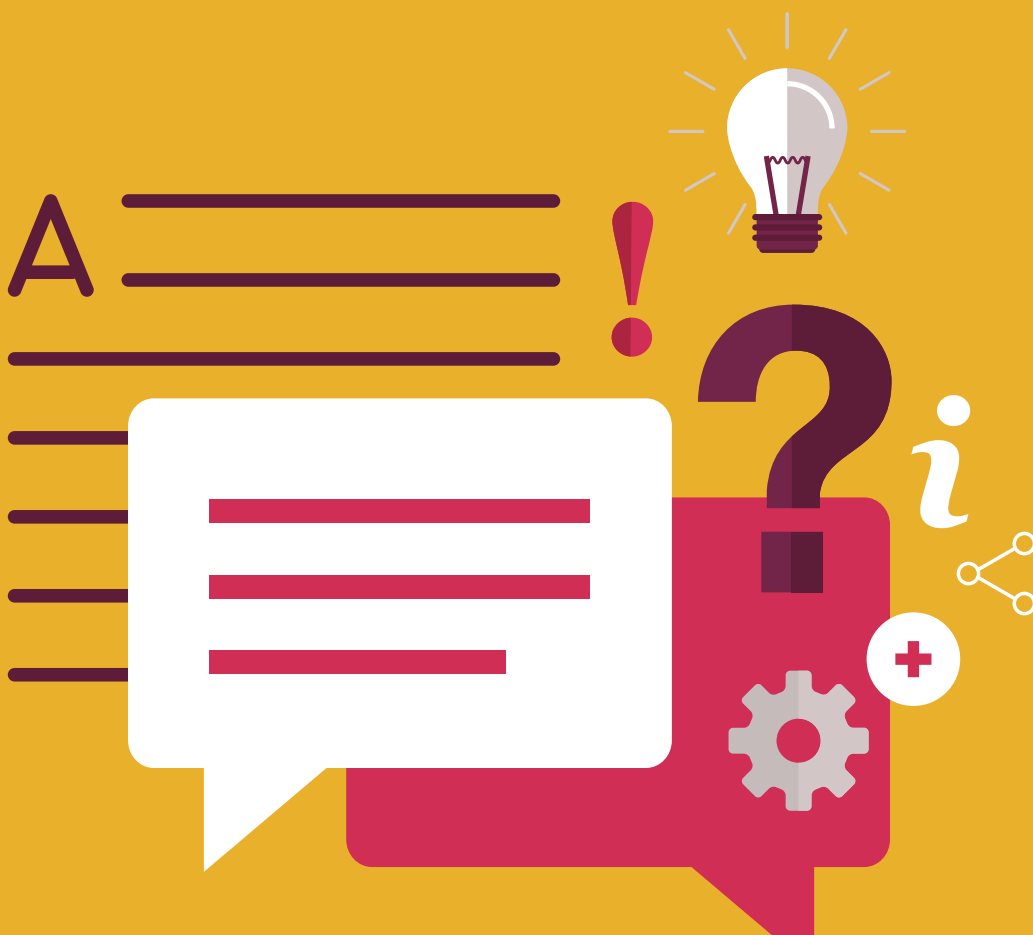
zaradí sa na koniec fronty
(vysvetlím nižšie)



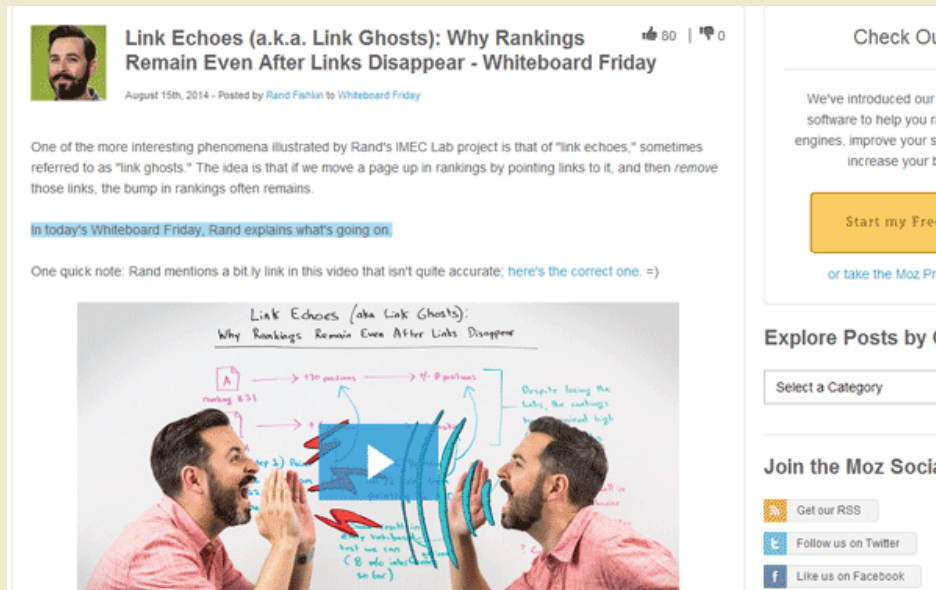
4.

NASTAVIŤ VLASTNÝ ČAS PUBLIKOVANIA

to je tiež jasné



Publikovať môžete aj obrázky. Stačí na ne kliknúť pravým tlačidlom a vybrať možnosť "Buffer This Image". Rovnako môžete zdieľať aj text. Stačí ho označiť a kliknúť naň pravým tlačidlom.



Rozšírenie v prehliadači nájdete aj na sociálnych sieťach pri každom príspevku.



Rovnako jednoducho môžete publikovať obsah aj z vášho smartfónu. Stačí si nainštalovať aplikáciu (Android alebo iOS).





PLÁNOVANIE PRÍSPEVKOV

Príspevky nemusíte zdieľať okamžite, ale môžete ich publikovanie naplánovať na čas, kedy je vaše publikum online. Máte možnosť si vytvoriť publikačný kalendár a určiť si, v ktorých dňoch a v ktorých hodinách sa bude obsah automaticky publikovať.

Settings / Schedule / VISIBILITY- internet marketing agency (Facebook Page)

Schedule

So, when would you like your posts to be sent? Choose your timezone, schedule your times and we'll make sure your posts are sent out even when you're asleep!

Schedule Timezone
Bratislava - Slovakia
The local time here is currently 10:18am

Every Weekday | New Posting Schedule

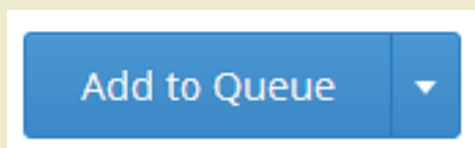
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
--------	---------	-----------	----------	--------	----------	--------

Post at these 2 times **Every Weekday** :

🕒 09 ▾ 30 ▾ AM ▾
🕒 04 ▾ 00 ▾ PM ▾

[Add Posting Time](#)

Ako to funguje? Našli ste nejaký zaujímavý článok, ale nechcete ho publikovať teraz, pretože je poľnec a nikto nie je online. Pri zdieľaní teda kliknete na „**Add to Queue**“.



Článok sa potom automaticky zaradí do fronty obsahu, ktorý sa automaticky zdieľa vo vami určených dňoch a hodinách. Nemusíte sa trápiť s tým, kedy sa má príspevok zverejniť. Všetko prebehne automaticky.



NÁVRHY PRÍSPEVKOV

Služba vám navrhuje zaujímavý obsah, ktorý zdieľajú ostatní užívatelia a mohol by byť zaujímavý aj pre vás. Rozdelený je do viacerých kategórií.

Queue | **Suggestions** 25 | Contributions | Feeds

Viewing Marketing Suggestions ▾ | Get Suggestions on iOS

- A Step-by-Step Guide To Hosting or Joining a Twitter Chat <http://buff.ly/1rogJ0h> Add
- How to Use Email to A/B Test Blog Post Headlines <http://buff.ly/1w5vTd9> via @campaignmonitor Add
- Infographic: The Formula for a Perfect Headline <http://buff.ly/1n73auY> Add
- A Day in the Life of Your Facebook Feed <http://buff.ly/1rkr06> via @washingtonpost Add

Importovať si môžete aj svoje zdroje obsahu cez RSS, napríklad vaše obľúbené blogy. Potom už len stačí kliknúť na vybraný článok, on sa zaradí do fronty a automaticky publikuje.

Queue 1 | Suggestions 25 | Contributions | **Feeds**

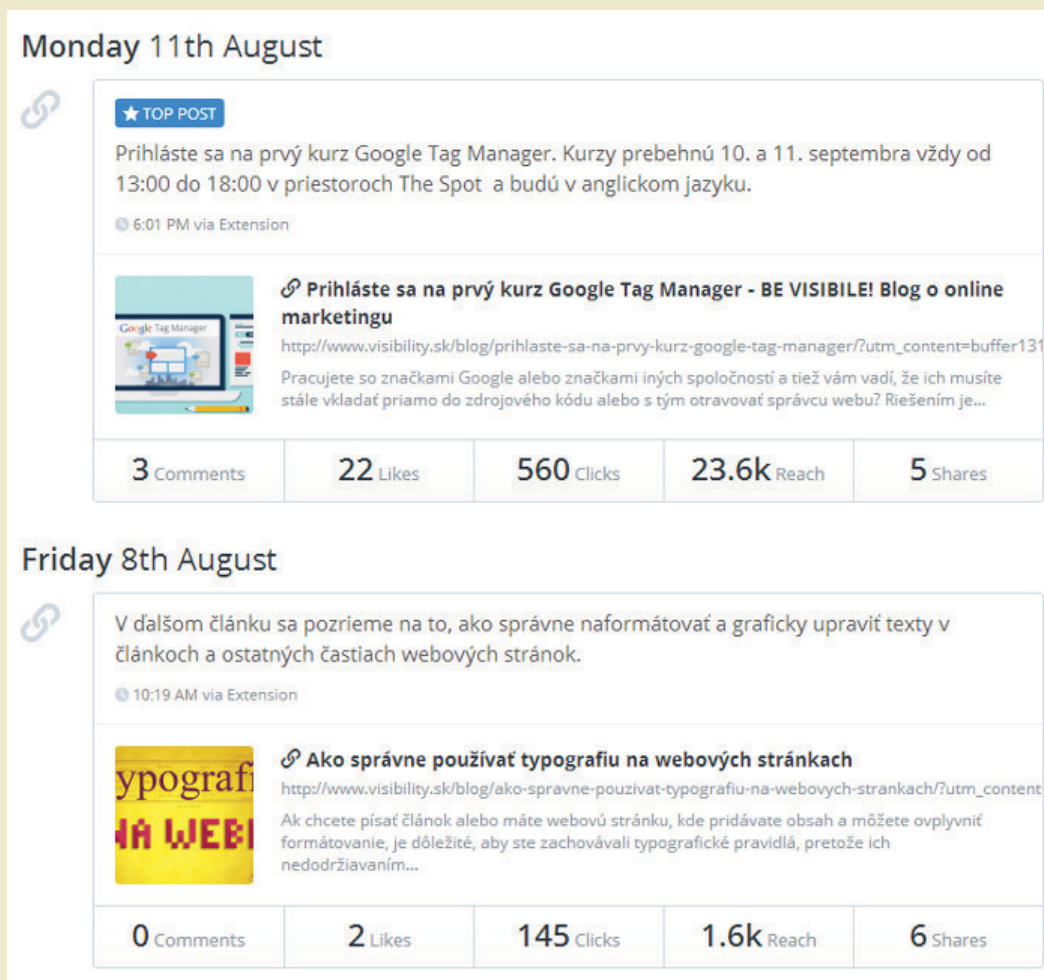
Viewing All Feeds ▾ | Add & Remove Feeds

- Nové SEO- návštevnosť Vám privedieme okamžite <http://buff.ly/063fcbb>
via BE VISIBLE! blog o online marketingu posted on 15 August 15:45 Add
- Ako robiť výkonné SEO? <http://buff.ly/730855a>
via BE VISIBLE! blog o online marketingu posted on 14 August 17:51 Add
- Ako vybrať font pre web a ako zabezpečiť jeho správne zobrazenie <http://buff.ly/b4feae9>
via BE VISIBLE! blog o online marketingu posted on 14 August 00:00 Add



ANALYTIKA

Vďaka nástroju máte k dispozícii pohľad na informácie o tom, koľko ľudí videlo vaše príspevky, koľko z nich ich komentovalo, zdieľalo ďalej, kliklo na odkaz, dalo retweet, atď



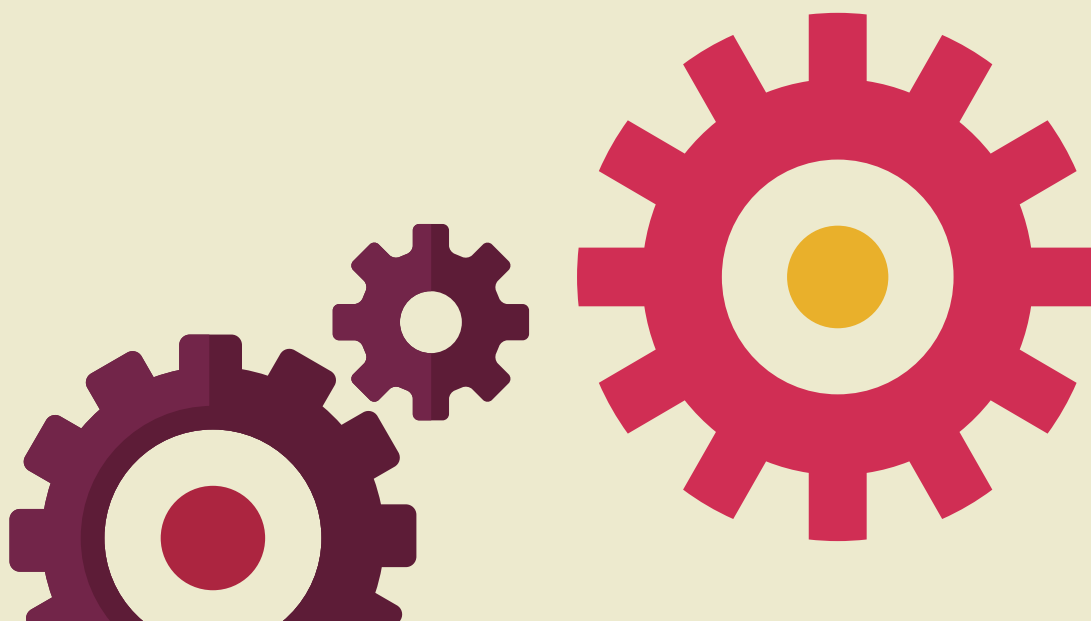
Všetky odkazy sú otagované UTM parametrami, takže viete návštevy **identifikovať v Google Analytics**.

V platenej verzii Buffer for Business máte k dispozícii ešte detailnejšie štatistiky, ale dá sa fungovať aj bez nich.



Buffer aj v bezplatnej verzii ponúka toľko možností, že ho určite odporúčam každému, kto spravuje viac ako jednu sociálnu sieť. Mne osobne ušetril toľko času a nervov, že si bez neho neviem predstaviť svoju prácu.

V predstavovaní užitočných nástrojov pre zvýšenie výkonu správy sociálnych sietí ešte nekončíme. V ďalšej časti sprievodcu sa dozvieme, ako efektívne spravovať **najvyužívanejšiu sociálnu sieť - Facebook.**



NASTAVTE REKLAMY NA FACEBOOKU VÝKONNE A EFEKTÍVNE



AUTOR: DÁVID STARINSKÝ

Akokoľvek dobrý obsah je na nič, pokiaľ ho nedokážete dostať k ľuďom. Po prečítaní tohto článku budete vedieť zviditeľniť vaše posolstvá a značku na Facebooku. To všetko s rozpočtom, ktorý vás nedostane do bankrotu.

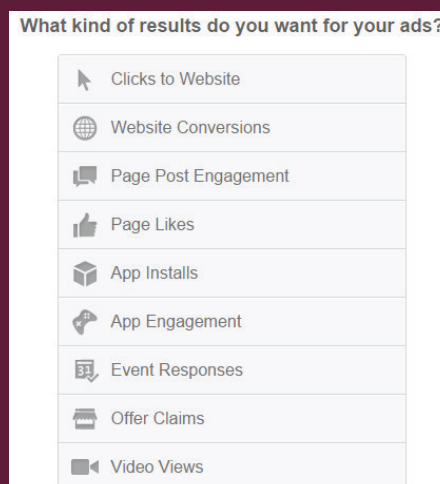
Ak máte malú alebo začínajúcu firmičku či projekt a skúsili ste ísť na Facebook, možno už poznáte to sklamanie – aj po mesiacoch pôsobenia na sociálnej sieti sa číslo pri počte likes stránky zospodu nepriblížilo k 50 a zverejňovanie príspevkov pripomína písanie do súkromného denníčka.

Možno je to nevhodným produktom, možno nevhodným obsahom... Ale čo ak je to tým, že ľudia vaše príspevky jednoducho nevidia? Dá sa to riešiť s minimálnym rozpočtom? Určite!

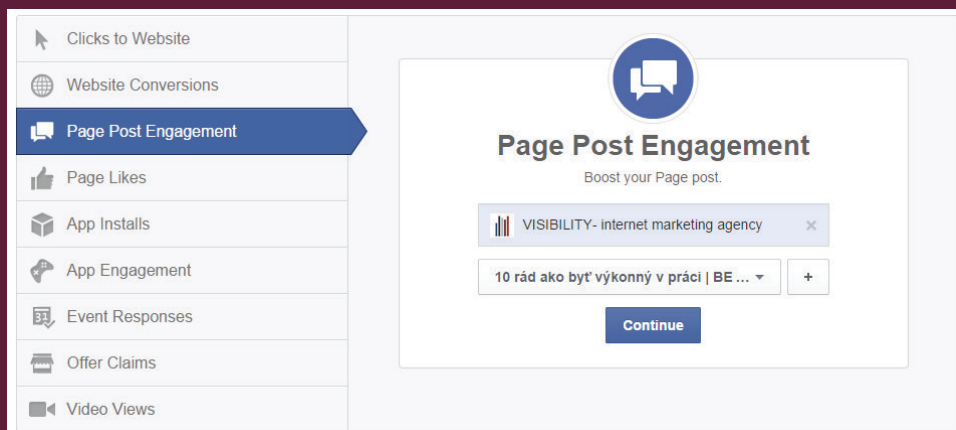
Kým začneme, jedno drobné upozornenie: Tento článok nie je určený social media geekom, managerom, ba ani nindžom. Nebudeme riešiť remarketingy, custom audiences a dokonca nezapneme ani Power Editor. Ak ste očakávali niečo také, môžete rovno prestať čítať.

1. CIEĽ REKLAMY – CHCEME NOVÝCH FANÚŠIKOV/ CHCEME, ABY ĽUDIA VIDELI NAŠE PRÍSPEVKY

Domovom našich dnešných hokusov-pokusov bude tzv. **Facebook Ads Manager**. Fešný sprievodca vás prevedie pridaním spôsobu platby („Bez peňaz do hospody nelez!“) a potom už môžete začať pridávať reklamy. Samozrejme za predpokladu, že máte k danej stránke administrátorské práva. Začneme magickým zeleným tlačidlom „Create Ad“ v pravom hornom rohu. To nás dostane na nasledovnú obrazovku:



Pre potreby tohto článku budeme riešiť len 3. a 4. položku – **Page Post Engagement** a **Page Likes**. Prvá menovaná slúži na to, aby sa vybraný príspevok vašej stránky zobrazil ľuďom vo výpise FB príspevkov, tá druhá na to, aby vašej stránke pribúdali fanúšikovia. Po zvolení akejkoľvek z týchto možností musíte vybrať, ktorej stránky či príspevku sa má reklama týkať. Po tomto výbere prístupíte k nastaveniu samotného obsahu reklamy, čím vás FB prehľadne prevedie.



Pri oboch typoch reklám dostanete v okne „**AD PREVIEW AND PLACEMENTS**“ možnosť pozrieť si náhľad vašej reklamy v jednotlivých formátoch. Nebojte sa stlačiť pri niektorom z nich tlačidlo „**Remove**“, ak zistíte, že konkrétne v tomto formáte reklama nevyzerá dobre.



Ušetríte tak peniažky pre zvyšné formáty, ktoré majú zmysel. Častým prípadom, kedy má zmysel jeden formát vynechať, sú reklamy na jednotlivé príspevky a formát Right Column – len málokedy sa do neho vlezie celý text.

Teraz už ale poďme ku skutočnému tajomstvu výkonnej FB reklamy. Je ním...

2. ...CIELENIE

Demografické a psychografické cielenie – alfa a omega Facebookovej reklamy. Jeho konkurenčná výhoda a dôvod, prečo vôbec reklamu na tejto sieti mať. Napriek tomu množstvo malých zadávateľov reklamu necieli alebo ju cieli len veľmi povrchno.

Žiadne alebo nesprávne cielenie vedie k tomu, že ľudia vidia reklamy, ktoré ich vôbec nezaujímajú. To následne vedie k zbytočnému míňaniu peňazí, ktorých začínajúci a malí podnikatelia nikdy nemajú dosť. Keď to ale otočíme do pozitívnej roviny, správnym cielením reklamy môžete získať veľmi dobré výsledky aj s veľmi malým reklamným rozpočtom.

Podme si to všetko ukázať na konkrétnom príklade. Povedzme, že potrebujete na FB odpropagovať ružové kryty pre iPhone s podobizňou Justina Biebera, ktoré predávate.

Nemusíte byť marketingovým mágom ani mať na stole drahé výskumy. Postačí „sedliacky“ rozum a je vám jasné, že takéto niečo môže zaujímať:

- **Slovenské dievčatá,**
- **vo veku 13-16,**
- **ktoré majú rady ružovú farbu či Justina Biebera a vlastnia iPhone (posledná podmienka sa dá vynechať, potenciálne publikum obmedzuje až príliš).**

Pri klasických druhoch reklamy by ste boli odkázaní triafať sa približne na prvé dve kategórie a len maximálne približne na tú poslednú. Na Facebooku ich môžete zacieliť presne do bodky s tým, že hneď aj vidíte, koľko ich v tejto kategórii je.

The screenshot shows the Facebook Audience Definition tool. On the left, there are several filter sections:

- Locations:** Set to Slovakia, with a sub-option for 'All Slovakia'.
- Age:** Range from 13 to 16.
- Gender:** 'Women' is selected.
- Languages:** A search field for language.
- Interests:** 'Additional Interests' section with 'colour pink' and 'Justin Bieber' selected.
- Behaviors:** 'Mobile Device User > All Mobile Devices by Brand > Apple' section with 'iPhone 4', 'iPhone 4S', 'iPhone 5', 'iPhone 5C', and 'iPhone 5S' selected.

 On the right, the 'Audience Definition' summary shows a gauge indicating the audience is defined, and a list of 'Audience Details' including Location (Slovakia), Age (16 years old and younger), Gender (Female), and Behaviors (iPhone 4S, iPhone 4, iPhone 5, iPhone 5S or iPhone 5C). The 'Potential Reach' is listed as 2,800 people.

Ak by ste odpromovali príspevok propagujúci spomínané kryty so zacielením na takéto publikum, určite by mal väčší úspech, ako keby sa zobrazoval 40 ročným bezdetným pánom. Samozrejme potrebujete aj príspevok napísaný štýlom lahodiacim cieľovke, ale o tom už niekedy nabudúce... Možnosti cielenia FB reklamy podľa záujmu a správania sú široké. Najlepšie bude, keď si sami preklikáte jednotlivé položky kategórií Interests a Behaviors. Pravdepodobne budete prekvapení, koho všetkého môžete osloviť. Cieľiť sa dajú reklamy na príspevky aj na celé stránky.

Search interests	Suggestions	Browse
▶ Arts and music		+
Current events		+
▶ Home and garden		+
▼ Pets		+
Birds		+
Cats		+
Dogs		+

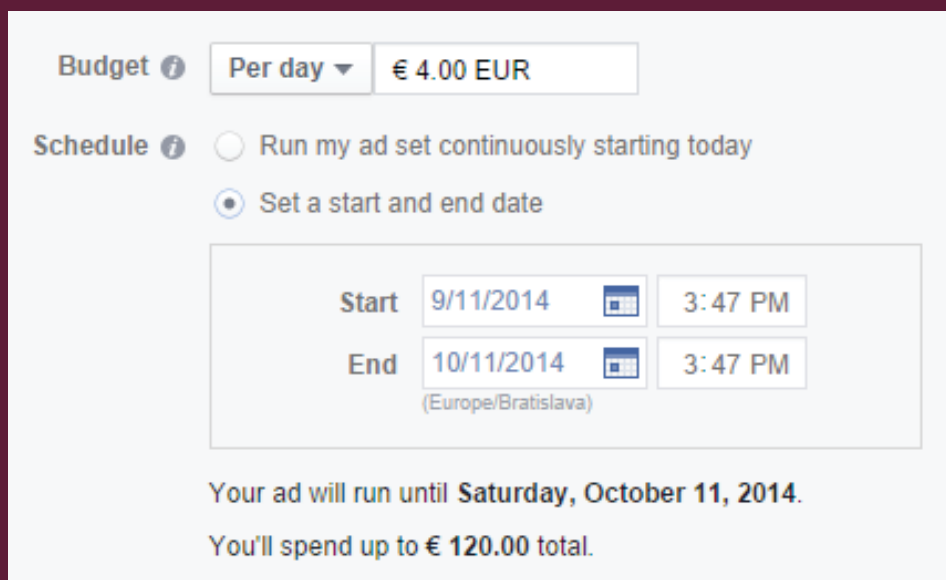
Takéto spôsoby cielenia otvárajú aj ďalšie možnosti: Môžete mať napríklad niekoľko rôznych reklám na tú istú stránku, ktoré budete vždy cieľiť inému publiku a obsah reklamy mu ušijete na mieru. Hodí sa to, ak máte produkty určené rôznym cieľovkám, ktoré na ne nahliadajú inak. Klasický príklad: mužov pri novom type telefónu zaujmete výpisom technických špecialítiek, ženy dizajnom.

3. ROZPOČET

Peniaze sú vždy až na prvom mieste. A reklamy sú predsa drahé. Či? Dostaneme sa k tomu. Čo ak vám poviem, že aj s malým rozpočtom sa dá zahrať veľké divadlo? Že za cenu 5×5 cm inzerátu regionálnych novín v Hornej Dolnej môžete na FB osloviť možno až tisíce relevantných ľudí?

Konkrétne sa tu bavíme o sumách okolo hranice 100,- €/mesiac. Už za takéto peniaze môžete získať konštantný prílev nových fanúšikov vašej stránky a jednotlivé príspevky sa môžu dostať k relevantným (potenciálnym) zákazníkom. Len to chce riadiť sa bodom 2 tohto článku.

Pri štandardnom nastavení si volíte najmä spôsob pridelenia prostriedkov (Per day – určujete, koľko prostriedkov sa môže minúť za deň / Lifetime – určíte rozpočet na celú kampaň a FB ho rozdelí sám až do minúta) a dĺžku trvania kampane (priebežne od doby spustenia až po ručné zastavenie či presne ohraničený časový úsek).



The screenshot shows the Facebook ad interface for budget and scheduling. The 'Budget' section is set to 'Per day' with a value of '€ 4.00 EUR'. The 'Schedule' section has two options: 'Run my ad set continuously starting today' (unselected) and 'Set a start and end date' (selected). Below this, a date and time picker shows a 'Start' date of '9/11/2014' at '3:47 PM' and an 'End' date of '10/11/2014' at '3:47 PM', with '(Europe/Bratislava)' specified. At the bottom, a summary states: 'Your ad will run until Saturday, October 11, 2014. You'll spend up to € 120.00 total.'

Ak nechcete ostať prekvapení pri výpise z banky, reklamy na Facebooku vždy dopredu plánujte a nastavujte na fixné obdobia. Keď zabudnete vypnúť priebežne nastavenú kampaň s denným rozpočtom, môže sa to draho nevyplatiť...

Ak mám odporučiť konkrétne rozpočty, začínajte na tých najnižších – povedzme 3 €/1 reklama na príspevok a 60 €/mesačne pre všetky reklamy na stránku. Uvidíte, ako vám to pôjde, ako sa to vyplatí a prípadne pôjdete vyššie. Ak dodržíte zásady cielenia z bodu 2, už so spomínaným minimálnym rozpočtom dokážete dať vašej stránke a príspevkom želaný rastový impulz.

5. KAPITOLA



AKO NA NEWSLETTER

AUTOR: MAREK ŠULIK

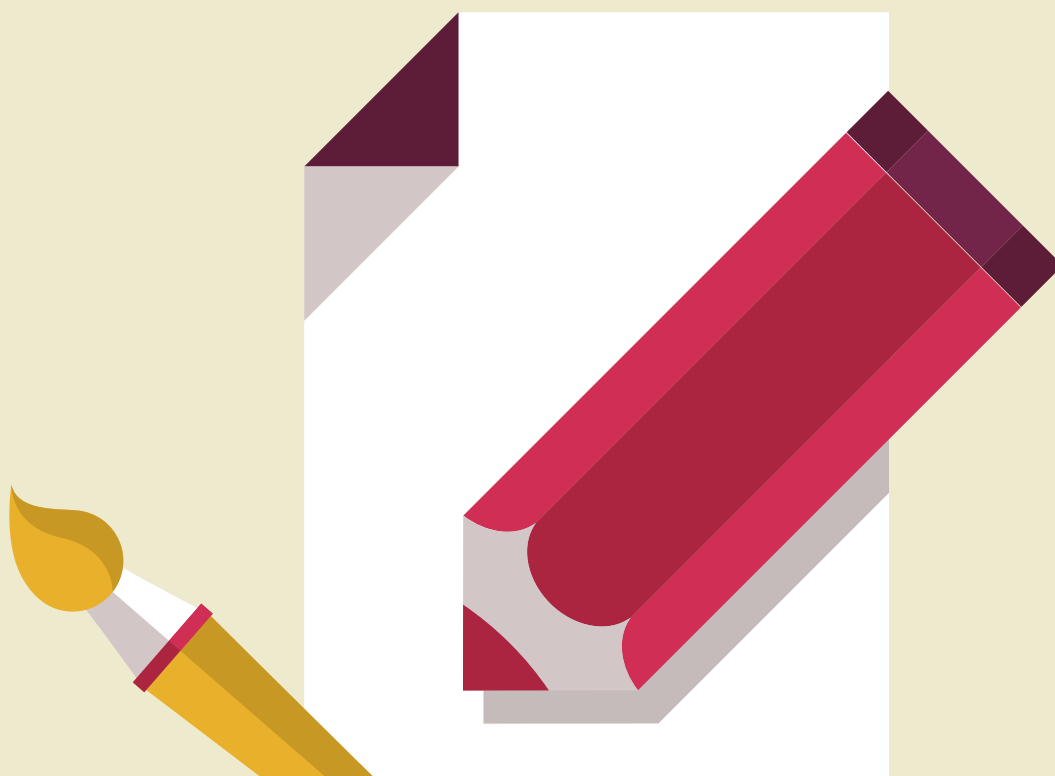
Jeden z najpoužívanejších spôsobov zdieľania informácií o vašej firme, okrem sociálnych sietí, je posielanie newsletterov, alebo emailov na základe vyžiadania alebo súhlasu prijímateľa.

Newsletters a pozvánky do webinárov posielame vo VISIBILITY našim odberateľom už niekoľko rokov. Úspešnosť týchto kampaní bola slušná, ale s pribúdajúcim počtom odberateľov sa znižovala.

Naše emaily si priemerne otváral každý piaty odberateľ a iba 6 % z nich kliklo na nejaký odkaz. Priemer v tejto oblasti je podľa údajov Mailchimu oveľa nižší (miera otvorenia: 12 % a miera prekliku 2 %), ale s našimi výsledkami sme neboli spokojní.

V našich emailoch sme pravidelne odberateľom posielali pozvánky na bezplatné semináre a keď na ne kliklo len 6 % ľudí, tak to bol pre nás signál o tom, že ostatných to asi príliš nezaujíma. Dôkazom bol aj relatívne veľký počet ľudí, ktorí sa z odberu postupne odhlásili.

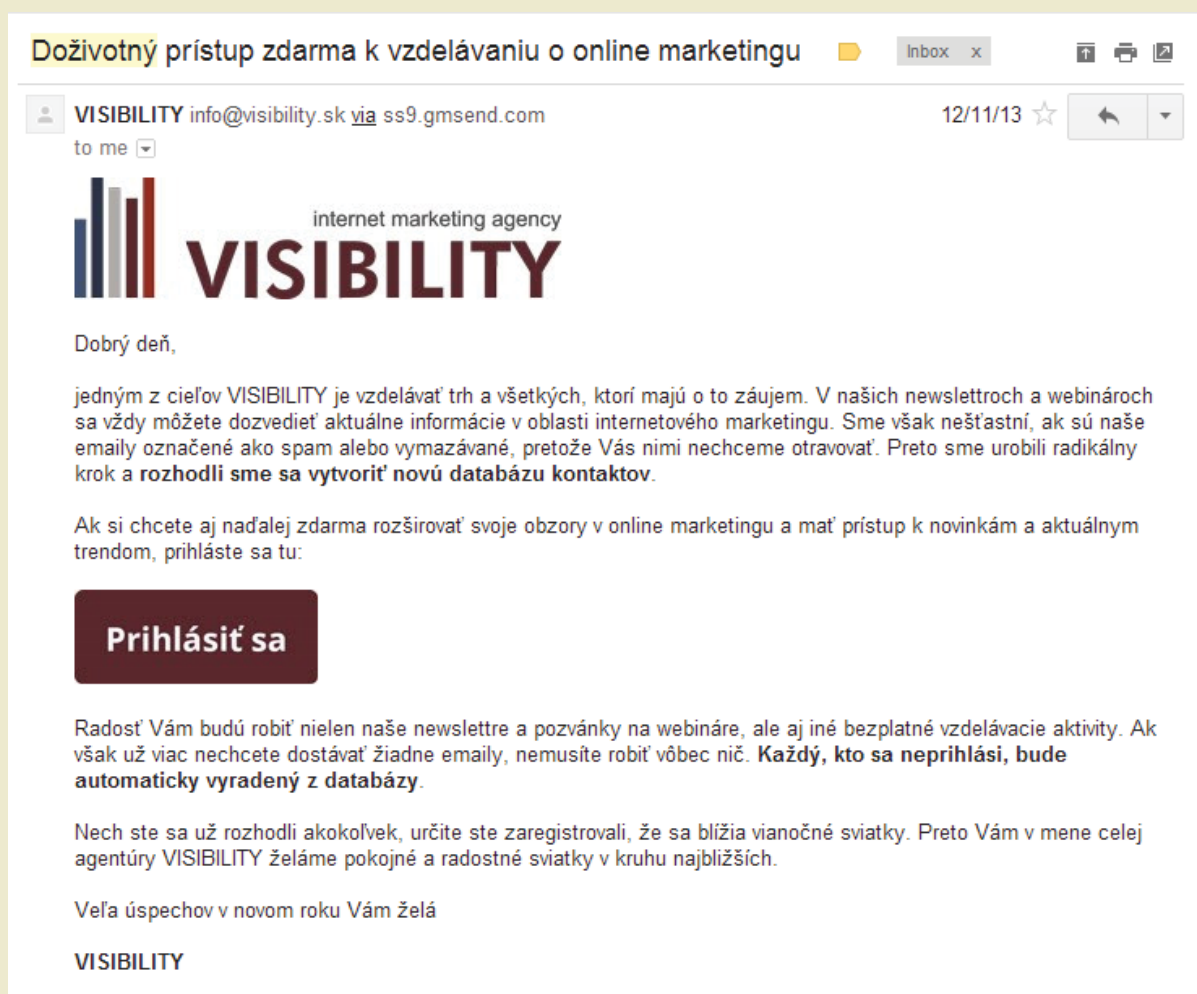
Veľa z nich sa ocitlo v zoznamoch omylom, keď sme v začiatkoch spájali rôzne zoznamy našich kontaktov, a stávalo sa, že sme im poslali email aj po tom, ako sa odhlásili. Bola to jedna z chýb, ktoré sme už v budúcnosti určite nechceli opakovať.



RADIKÁLNY KROK

Rozhodli sme sa preto urobiť radikálny krok. Naším cieľom bolo vytvoriť novú databázu kontaktov. V decembri roka 2013 sme všetkým odberateľom poslali email, v ktorom sme ich vyzvali, aby sa znovu prihlásili na odber našich noviniek. Každý, kto sa neprihlási, bude automaticky vyradený z databázy a my mu už nikdy žiadny email nepošleme.

Chceli sme, aby sa na odber noviniek prihlásili iba tí, ktorí o ne majú naozaj záujem. Nechceli sme ľudí otravovať pre nich zbytočnými emailmi a toto sa nám zdalo ako jediný logický krok.



Email, ktorý sme poslali našim odberateľom

AKÉ BOLI VÝSLEDKY?

Výsledok tejto aktivity nás príjemne prekvapil. Na našu snahu pozitívne zareagovali až stovky užívateľov, ktorí sa znovu prihlásili na odber.

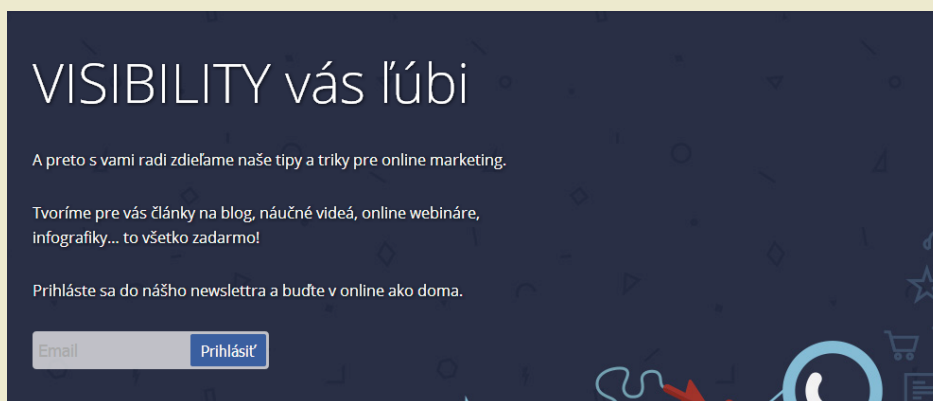
Získali sme tak **zdravé jadro odberateľov**, ktorých zaujímali naše emaily a chceli ich pravidelne dostávať.

Druhým krokom boli zmeny na našom webe. Rozhodli sme sa, že budeme aktívnejšie vyzývať návštevníkov, aby sa prihlásili na odber. Formuláre sa objavili pod všetkými našimi článkami na blogu. Vďaka A/B testovaniu sme zistili, ktorí z nich funguje na návštevníkov najlepšie.



Najúspešnejší formulár

Formulár sme umiestnili aj na našu hlavnú stránku, po vzore agentúry Distilled. Formulárom sme nahradili pohyblivé bannery na naše služby, na ktoré nikto neklikal.



Formulár na hlavnej stránke

Aj tieto aktivity mali úspech a získali sme ďalšie stovky nových odberateľov.

Aká je úspešnosť kampaní, ktoré posielame novej databáze odberateľov? **Naše emaily si otvára takmer polovica (48 %) všetkých našich odberateľov.** Oproti pôvodným 20 % je to **zlepšenie o 140%**. Aj v reálnych číslach si naše emaily prečíta dvakrát toľko ľudí ako predtým, aj napriek tomu, že databáza emailov je oveľa menšia.

Na odkazy v emailoch klikne **až 14 % zo všetkých odberateľov.** Oproti pôvodným 6 % je to **nárast až o 133 %**. Počet ľudí klikajúcich na odkazy sa zdvojnásobil, čo bolo veľmi dôležité vzhľadom na pozvánky, ktoré im pozývame.

Aj napriek riziku, ktoré sme podstúpili, môžeme celú aktivitu vyhodnotiť ako veľmi úspešnú.



10 TIPOV PRE VÁS

Tu sú tipy, ktorých sa držíme pri vytváraní našich emailových kampaní a ktorých nedodržiavanie nás rozčuluje pri iných emailoch.

1.

NEPOSIELAJTE ROMÁNY

Až 65 % zo všetkých emailov je prvýkrát otvorených v mobilnom zariadení. Neposielajte odberateľom príliš dlhé emaily, ktoré si aj tak na mobile nebudú celé čítať.

2.

MÁLO OBRÁZKOV A RESPONZIVITA

Čím menej obrázkov a grafiky v emailoch bude, tým väčšia šanca je, že sa bude správne zobrazovať na všetkých zariadeniach a v emailových službách. Responzívny email je základ.

3.

BUĎTE OSOBNÍ A KONKRÉTNI

Ak je to možné, oslovujte odberateľov ich krstnými menami, v záplave generických spamových emailov to pôsobí osobnejšie. Dajte im vedieť, prečo im posielate email práve teraz a ako sa na zoznam dostali.

4.

NENÚŤTE ICH PRIHLÁSIŤ SA

Nikdy nenúťte zákazníkov alebo návštevníkov vášho webu k prihláseniu na odber. Vždy im dajte na výber. Nasilu prihlásený odberateľ vám bude na nič.

5.

JEDNODUCHÉ ODHLÁSENIE

Odhlásenie z odberu emailov by malo byť jednoduché. Nechcete od ľudí, aby vám posielali email s textom „odhlásiť“ a podobne. Odhlásenie by malo byť otázkou jedného kliknutia. Odkaz na odhlásenie by mal byť viditeľný, neskrývajte ho mikroskopickým písmom na koniec emailu.

6.

MOTIVUJTE ICH, ABY SA PRIHLÁSILI SAMI

Motivujte návštevníkov, aby sa sami prihlásili na odber emailov. Dajte im nejaký benefit, ktorý bude pre nich užitočný. Málokto chce dostávať každý týždeň tie isté emaily s akciovými produktmi.

7.

NEPOSIELAJTE EMAILY PRÍLIŠ ČASTO

Nebombardujte odberateľov emailmi príliš často. Jediné, čo tým spôsobíte, je to, že sa po čase odhlásia alebo označia vaše emaily ako spam. Ak ich aj napriek tomu chcete posielat veľa, tak im dajte možnosť, aby si sami vybrali, ako často im budú chodiť emaily.

8.

EMAIL NIE JE ESHOP

Nerobte z vášho emailu prehliadku všetkých vašich akciových produktov zoradených v tabuľke po päťkrát tri produkty. Zaujmite ich a privedte ich na vstupnú stránku na vašom webe. Iba cez email produkt nepredáte.

9.

A/B TESTUJTE

Testujte všetko, čo sa dá. Či je to predmet správy, čas odoslania, názov odosielateľa, farbu call-to-action prvkov, dĺžku emailu a podobne.

10.

PREČÍTAJTE SI EMAIL PO SEBE

Vždy si po sebe email prečítajte a dajte ho prečítať vašim kolegom. Ideálne takým, ktorí ovládajú gramatiku a pravopis. Nie je nič horšie, ako keď objavíte chybu v predmete správy (toto je skutočný príbeh z VISIBILITY :)).

Email nie je mŕtv a ani tak skoro nebude. Je to jeden z marketingových kanálov, ktorý podľa posledných prieskumov stále **generuje až 23 % zo všetkých tržieb podnikov**, a to s minimálnymi nákladmi. Zvládnutie email marketingu by teda malo byť základom pre všetkých podnikateľov a marketérov. Verím, že sa vám to podarí aj vďaka našim radám a skúsenostiam.

6. KAPITOLA



AKO NEPLYTVAŤ ČASOM. NÁSTROJE PRE EFEKTÍVNYCH ĽUDÍ

AUTOR: JÚLIA MICHÁLEKOVÁ

Poslednú kapitolu by sme chceli venovať tým, ktorí sa chcú neustále zlepšovať a zefektívňovať využívanie svojho času. Myslíme si, že iba ak sme efektívni my sami, tak môže byť efektívne aj naše podnikanie.

10 RÁD, AKO BYŤ VÝKONNÝ V PRÁCI

Pokiaľ chcem (vo svojom okolí) niečo zmeniť, mala by som začať od seba. To isté platí pri zvyšovaní výkonnosti v online marketingu. V prvom rade musím byť výkonný ja sám a efektívne využívať svoj čas. Preto sa v tomto článku budem venovať téme na prvý pohľad nesúvisiacej s online marketingom: Ako byť výkonný pri práci.



1. ŽIVOT V ROVNOVÁHE

Napriek tomu, že súčasný trend stále viac smeruje k propagácii zdravého životného štýlu a stále viac sa hovorí o vyrovnanom pracovno-súkromnom živote, mnohí považujú workoholizmus za niečo pozitívne.

Ľudí, ktorí robia „od nevidím do nevidím,“ obdivujeme. Na kolegov, ktorí odišli z kancelárie pred šiestou, pozeráme krivo. Pritom, ak chceme byť naozaj výkonní pri svojej práci a sústrediť sa na ňu, potrebujeme občas aj vypnúť. Načerpať energiu pre ďalšiu prácu so svojou rodinou, kamarátmi alebo pri inej voľnočasovej aktivite.



2. VEDIET SI URČIŤ PRIORITY

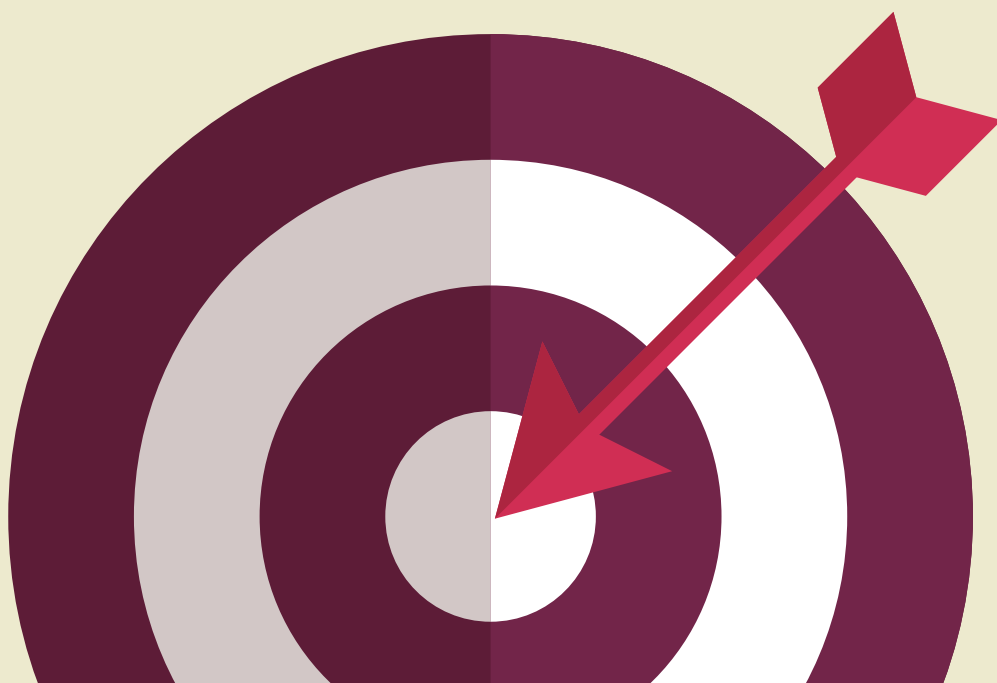
Jedna z najväčších výziev v rámci time-managmentu je naučiť sa pracovať na tom, čo je najdôležitejšie, nie na tom, čo „najviac horí.“ Hlavne, keď vám na chrbát dýcha nervózny šéf alebo kolega, ktorý tie podklady potrebuje teraz hneď.

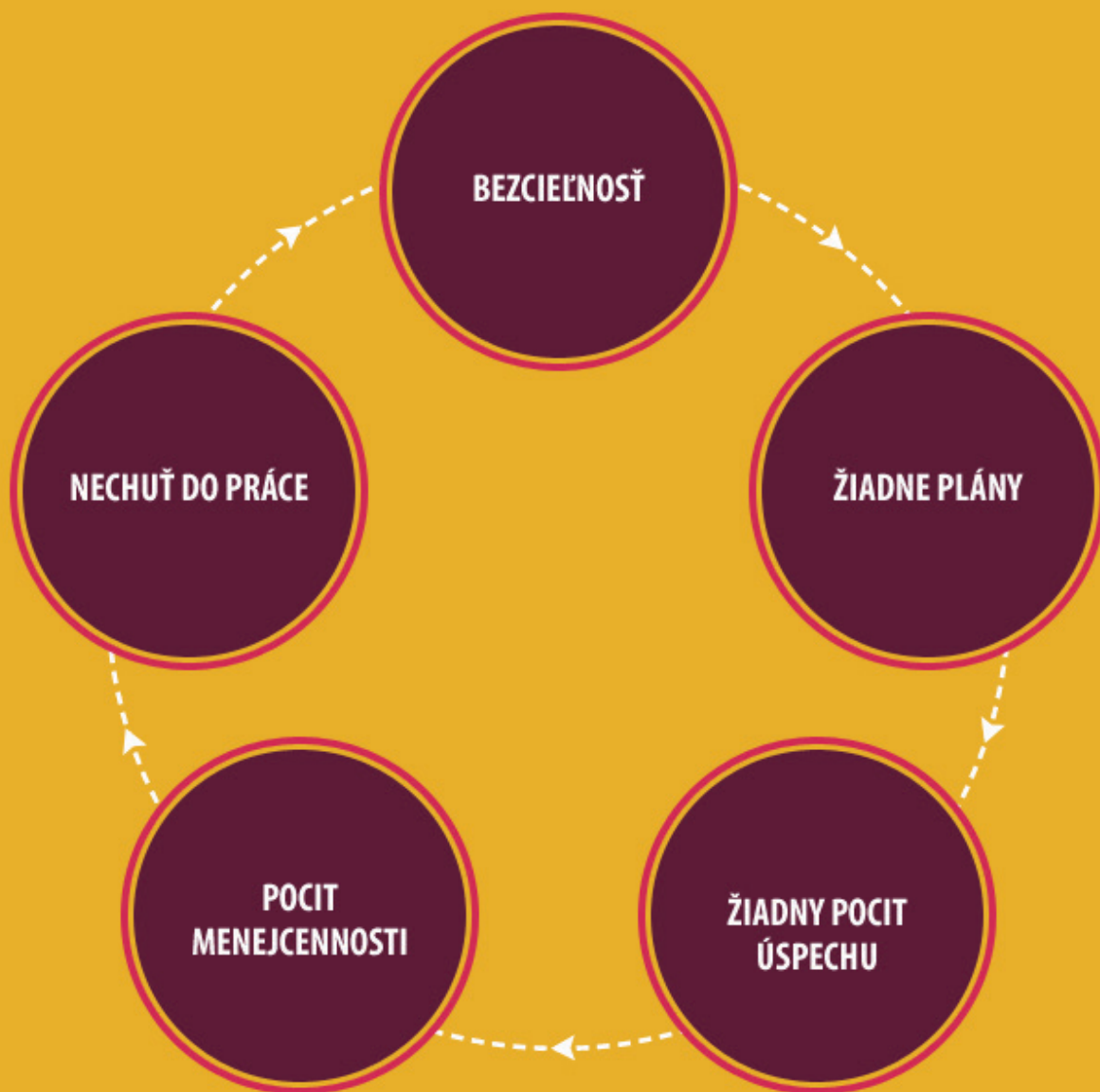
Na to, aby ste vedeli, čo je dôležité, si v prvom rade musíte **vedieť určiť ciele**. V súlade s bodom číslo 1 by ste si pri určovaní cieľov mali, okrem otázky „Aké sú moje profesijné ciele?“ odpovedať aj na otázky:

- **Aké sú moje duševné ciele?** (aké schopnosti sa chcem naučiť, čo chcem vedieť/ovládať)
- **Aké sú moje rodinné a sociálne ciele?**
- **Aké sú moje finančné ciele?**
- **Aké sú moje ostatné osobné ciele?** (napr. zabehnúť maratón, cestovať do Číny a pod.)

Ciele si stanovujeme, aby sme jednotlivým úlohám vedeli pri plánovaní určiť prioritu. Ich dosiahnutie nás však zároveň motivuje a dodáva nám energiu k dosahovaniu ďalších, možno ešte väčších cieľov.

Nejasné (žiadne) určenie cieľov môže byť nebezpečné. Dostávate sa totiž do kolobehu bezcieľnosti:





PRI URČOVANÍ CIEĽOV BY STE SA MALI DRŽAŤ

- **Ciele by mali byť SMART.**
- **Formulujte ich pozitívne a motivujúco.**
Vyhýbajte sa záporom a negatívam. Namiesto „Už nikdy nechcem prísť do práce neskoro,“ napíšem „Chcem každý deň prísť do práce na čas.“
- **Všetky si zapíšte.**
Ideálne na viditeľné miesto, kde sa s nimi budete pravidelne stretávať, alebo sa vám budú pripomínať (upozornenia v kalendári).

Pri vytváraní a realizácii akýchkoľvek plánov sa vždy pýtajte: „Pomôže mi táto činnosť k dosiahnutiu mojich cieľov?“ Ak nie, nie je pre vás prioritná.



3. ÁNO, AJ TU PLATÍ PARETOV PRINCÍP

Pri filtrovaní toho, čo je skutočne dôležité, sa uplatňuje **známe pravidlo 80/20**. Pareto princíp hovorí o tom, že 80 % nášho výsledku dosiahneme za 20 % nášho času. Keď to otočíme, zistíme, že 80 % nášho času trávime prácou na veciach, ktoré v konečnom dôsledku tvoria len 20 % našich výsledkov.

Preto je dôležité túto zbytočnú **prácu odfiltrovať** a prejsť od účinnosti (robím všetko, čo mám, čo najefektívnejšie) k účelnosti (robím len dôležité veci čo najefektívnejšie).

Tu sa veľa ľudí zastaví práve pri už spomínanom probléme. Rozlíšiť, čo je skutočne dôležité a čo je len naliehavé. Pomôcť vám môže takzvaný Eisenhowerov princíp. Podľa neho si úlohy rozčleníte na nasledovné kategórie:

- **Priorita A** – dôležité a naliehavé. Riešim okamžite dnes (napríklad kríza).
- **Priorita B** – dôležité pre dosahovanie určených cieľov.
- **Priorita C** – naliehavé. Zdanlivo pôsobia dôležito, lebo sú naliehavé. Pokiaľ to ide, odmietnite ich alebo delegujte na iných. Získate tým čas na A a B úlohy.
- **Priorita D** – ani jedno. Zahodím do koša, odmietnem, delegujem na iných.



4. NAUČTE SA HOVORIŤ NIE

Základné pravidlo manažmentu:

Hovorte NIE vždy, keď je to možné a hovorte ÁNO, len keď je to nutné.

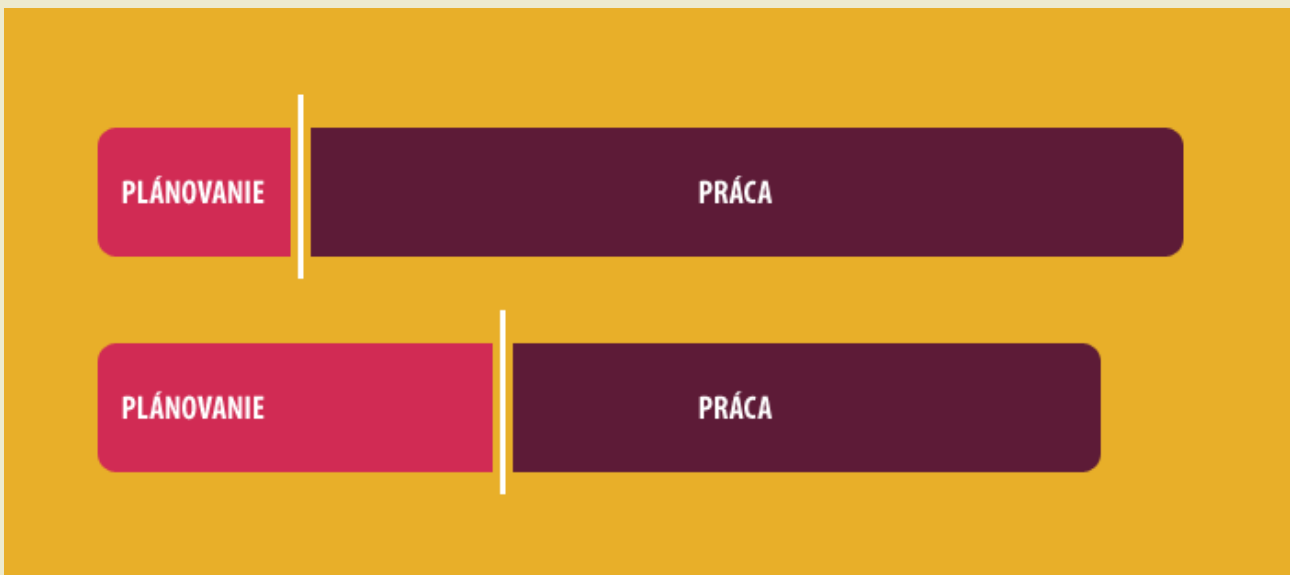
Jedným z najčastejších dôvodov, prečo vám pribúdajú práve tasky zapadajúce do skupiny D je, že od vás vaši kolegovia, nadriadení, podriadení alebo kamaráti stále niečo chcú. Nehovorím, že odteraz nikomu s ničím nepomôžete. Treba však zvážiť, či vás dané tasky len neoberajú o čas a energiu a či je skutočne nevyhnutné ich vykonať.



5. PLÁNOVANIE JE ZÁKLAD

Odporcovia podrobného plánovania sú presvedčení, že zaberá príliš veľa času, ktorý by ste mohli použiť na prácu. Tiež podľa nich bráni spontánnosti a kreativite.

Ak ste však zavalení prácou a taskami, ktoré len operatívne riešite, nielenže vám neostane žiadny čas na kreativitu a spontánnosť, ale hlavne vám neostane žiadna energia.



Pri akomkoľvek plánovaní by ste sa mali držať nasledovných zásad:

- **Plánovanie nemôže byť bez termínu.**
- **Hlavnou zásadou plánovania je všetko si písomne zaznamenávať.**
- **Všetky svoje úlohy, aktivity a termíny si okamžite zapisujte do diára**

alebo kalendára. Funguje to podobne ako robenie poznámok, ktoré som riešila v tomto článku. Zabudnite na vetu „To si zapamätám“ alebo „To si zapíšem neskôr.“ Verte mi, 80 % si nezapamätáte a nezapíšete neskôr.



6. NEHAJTE SI REZERVU

Nikdy by ste si nemali plánovať 100 % svojho pracovného času. Je potrebné si nechávať rezervu na tzv. požierače času a riešenie nečakaných situácií. Pokiaľ si túto rezervu nenecháte, čo i len malé vyrušenie vám úplne nabúra váš kalendár.

Odporúčané je plánovať 60 % svojho času a 40 % si nechať ako rezervu. Ak vám ostane voľný čas, jednoducho presuniete task z nasledujúceho dňa.



7. AKO SA VYSPORIADAŤ SO ŽRÚTMÍ ČASU

Pred tým, ako budete čítať ďalej, sa skúste zamyslieť. Čo je v pracovnom živote najväčší žrút času? Väčšina z vás určite odpovedala vybavovanie emailov (prípadne telefonátov alebo korešpondencie).

Ako však s týmto problémom bojovať? Ignorovať emaily, keď sa nám nepáči ich obsah alebo množstvo, asi nie je najlepší nápad ;).

Prvá zásada znie: neriešiť emaily priebežne počas celého dňa. Vyhradte si časové úseky, kedy budete svoje správy vybavovať. Ja osobne riešim maily ráno, poobede a večer. Inak mail box ani neotváram.

Zároveň však vždy, keď z mailu odchádzam, zatváram ho s nulovým počtom neprečítaných správ. Každý mail buď:

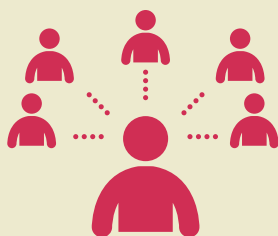
- **okamžite vybavím**, ak ma to nestojí veľa času a námahy,
- **alebo si naplánujem jeho vybavenie do kalendára** (v prípade, že mi jeho riešenie zaberie viac ako pol hodiny) a odosielateľovi odpíšem, kedy sa budem jeho požiadavke venovať,
- **mail prečítam a neodpovedám** (ak som len na kópii a email nebol priamo adresovaný mne),
- **mail vymažem** (spam, nepodstatné veci).



8. NAPLÁNUJTE SI DOBU, KEDY SA NENECHÁTE VYRUŠOVAŤ

Kedykoľvek je to možné, vyhradte si denne minimálne jednu (ideálne 3 :) hodiny, kedy budete môcť nerušene pracovať. Zavrite mail, vypnite telefón, zariadte, aby vás kolegovia „neotravovali“ a potom sa v pokoji budete môcť venovať úlohám, na ktoré sa potrebujete sústrediť.

Vyrušovanie je najväčší nepriateľ efektivity. Mohlo by sa zdať, že tá minútka, kým odpoviete niekomu na otázku je zanedbateľná. Keď sa človek dostane do určitého flow-u (napr. pri písaní článku) a niekto ho z toho vytrhne, trvá ďalšie desiatky minút, kým sa do toho stavu opäť dostane.



9. NAUČTE SA DELEGOVAŤ

Mnohí manažéri na popredných pozíciách majú zásadný problém s delegovaním úloh. Buď to nevedia, nenapadne im to alebo si povedia, že si to radšej spravia sami a dobre. Ani jeden z týchto prístupov nie je správny.

Každý leader by mal ako prvú vec pri obdržaní úlohy myslieť na to, či neexistuje niekto kompetentný, na koho môže úlohu delegovať. Ak nemáte ako manažér pod sebou spoľahlivých ľudí, chyba bude asi niekedy inde, nie v time-manažmente.

Avšak aj delegovanie úloh musí prebiehať takým spôsobom, aby bolo efektívne (výkonné, správne, proste super :)).

Delegovanie by sa malo plánovať podľa nasledovného modelu:

- **Výsledky** – Aké sú požadované výsledky?
- **Motivácia** – Aký prínos prinesie delegovanie konkrétnej úlohy mne a aký kolegovi, ktorému ho delegujem?
- **Osoba** – Aké (mimo)profesijné skúsenosti má kolega a sú tieto zdroje využívané?
- **Poriadok** – Na čo treba dávať pozor? Postup, rozsah, náklady, dôležité detaily.
- **Nástroje a pomôcky** – Aké pracovné nástroje a pomôcky budú potrebné? Sú k dispozícii?
- **Vybavenie.**



10. SPRÁVA KALENDÁRA

Ja osobne používam Google kalendár, kde mám napísané všetky činnosti, ktoré zaberajú viac ako pol hodiny. Na menšie úlohy používam Wunderlist.

Nech už používate akýkoľvek nástroj, existuje pár všeobecných zásad:

- **V kalendári mám okrem pracovných povinností aj súkromné** udalosti alebo čas na cestovanie.
- Veľa času tiež ušetríte, ak si do kalendára nastavíte **opakujúce sa úlohy**. Napríklad vždy ráno od 8:00 do 9:00 vybavovanie mailov alebo 3-krát do týždňa behanie.
- **Rozlišujte činnosti v kalendári farebne**. Môžete zvoliť prístup, kedy budete rozlišovať meetingy, prácu na projektoch či voľnočasové aktivity. Okrem tohto farebného rozlíšenia používam ešte jedno. Farebne odlišujem úlohy, ktoré ešte môžem preložiť, v prípade, že mi do toho niečo príde. A úlohy, ktoré už preložiť nemôžem lebo nestihnem deadline.
- **Zabudnite na multitasking**. Vždy si naplánujte len jednu činnosť a menšie úlohy nechajte na blok určený pre emaily a administratívu.
- Treba myslieť na to, že po takmer každom meetingu budú **nasledovať nejaké úlohy**: Odpoveď a sumarizácia, Príprava ponuky alebo špecifikácie, Vypracovanie dokumentu.
- **Podobné tasky** si plánujte hneď po sebe (zadávanie nových projektov a pod.).
- Snažte sa **koncentrovať viac stretnutí v rovnaký čas a na rovnakom mieste** (ušetríte čas na cestovaní).



RADA NA ZÁVER

Ak chcete byť výkonní vo svojej práci, musíte mať dobre nastavený time-manažment. Správne nastavený time-manažment si následne vyžaduje sebadisciplínu pri jeho dodržiavaní. K sebadisciplíne sa dopracujete (donútite), ak ste dostatočne motivovaní. Túto motiváciu musí v sebe nájsť každý sám. Pre mňa je dôležité to, že stihnem v práci všetko, čo chcem, potrebujem, musím a zároveň sa stíham venovať behaniu, tancovaniu, kamarátom a rodine :). Tých pár „ťažkých chvíľ“ pri plánovaní a prekonávaní sa v dodržiavaní plánu, mi za to rozhodne stoja.

ZÁVER

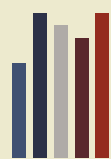
Po prečítaní sprievodcu už viete, že pojem výkonnostný online marketing zahŕňa veľa aktivít, ktoré v konečnom dôsledku zefektívnia vašu činnosť. Dá sa robiť aj kreatívne, aj bez veľa peňazí. Hlavne treba vedieť, čo chcete zefektívniť a nájsť spôsob, ako to čo najúčinnejšie dosiahnuť.

Návody a príklady predstavené v tomto sprievodcovi vám mohli otvoriť oči a pomôcť vám optimalizovať vaše existujúce alebo plánové aktivity. Skúšajte nové veci, testujte a napredujte. A nebojte sa, že šliapnete vedľa...aj chyby vás môžu posunúť dopredu.

AUTORI: Júlia Micháleková, Marek Šulik, Dávid Starinský, Michal Holaň, Miroslav Čáky

EDITOR: Zuzana Beláková

GRAFICKÉ SPRACOVANIE: Zuzana Porubcová



internet marketing agency

VISIBILITY

VISIBILITY je medzinárodná internetová marketingová agentúra. Naším poslaním je zvyšovať hodnotu vašej firmy a značky a starať sa o vašu reputáciu v online prostredí.

info@visibility.sk

www.visibility.sk

www.reputation.sk

see you digitALL!****