

Zmluva o dielo

uzavretá v zmysle ustanovenia § 536 a nasl. zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len „**ObZ**“) a ustanovení Autorského zákona č. 185/2015 Z. z. v znení neskorších predpisov (ďalej len „**Autorský zákon**“) (ďalej len „**Zmluva**“)

Content marketing v kocke

Článok I. Zmluvné strany

1. Objednávateľ:

Názov:	Slovak Business Agency
Sídlo:	Miletičova 23, 821 09 Bratislava - Ružinov
Korešpondenčná adresa:	Karadžičova 2, 811 09 Bratislava
IČO:	30 845 301
DIČ:	2020869279
IBAN:	SK8102000000001693241062
BIC (SWIFT):	SUBASKBX
Registrácia:	Register záujmových združení právnických osôb vedený Okresným úradom Bratislava, reg. číslo: OVVS/467/1997-Ta
Štatutárny orgán:	Mgr. Martin Holák, PhD., generálny riaditeľ
Kontaktná osoba:	Mgr. Ivica Ďuricová, manažér pre internetovú ekonomiku
Email:	duricova@sbagency.sk

(ďalej len „**Objednávateľ**“)

2. Zhotoviteľ:

Obchodné meno:	Marketer s. r. o.
Sídlo:	Liptovská 31, 821 09 Bratislava
IČO:	48 013 145
DIČ:	2024178530
IČ DPH:	2024178530
IBAN:	SK4411000000002942464836
BIC (SWIFT):	TATRSKBX
Registrácia:	Obchodný register Okresného súdu Bratislava I, Oddiel: Sro, Vložka číslo: 101973/B
Štatutárny orgán:	Mgr. Gabriel Czirák, konateľ
Kontaktná osoba:	Mgr. Gabriel Czirák
Email:	czirak@marketer.sk

(ďalej len „**Zhotoviteľ**“)

(ďalej Objednávateľ a Zhotoviteľ spolu ako „**Zmluvné strany**“ alebo jednotlivé ako „**Zmluvná strana**“)

Článok II. Predmet Zmluvy

1. Zhotoviteľ je úspešný uchádzač, ktorý ponúkol najnižšiu cenu v rámci uskutočneného verejného obstarávania na základe Výzvy na predloženie ponuky - Zákazka s nízkou hodnotou podľa ustanovenia § 117 zákona č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „**Zákon**“), „*Content marketing v kocke*“, zo dňa 19. 01. 2017 (ďalej len „**Výzva**“) a zároveň splnil aj ostatné podmienky Výzvy.
2. Predmetom tejto Zmluvy je záväzok Zhotoviteľa riadne a včas vykonať a dodať dielo, ktoré je špecifikované v tejto Zmluve a záväzok Objednávateľa zaplatiť Zhotoviteľovi za riadne a včas vykonané dielo dohodnutú cenu.
3. Zhotoviteľ vykoná a dodá dielo v zmysle predloženej Ponuky k verejnému obstarávaniu podľa bodu 1. tohto Článku Zmluvy (ďalej len „**Ponuka**“), podľa podmienok určených vo Výzve, prílohe č. 3 Výzvy a v tejto Zmluve.
4. Zhotoviteľ vyhlasuje, že si je vedomý skutočnosti, že dielo, ktoré má byť vykonané na základe tejto Zmluvy je financované z verejných prostriedkov, nakladanie s ktorými podlieha osobitným predpisom a pravidlám v zmysle platných právnych predpisov.

Článok III. Dielo

1. Dielom podľa tejto Zmluvy je vykonanie a dodanie komplexného sprievodcu content marketingom, ktorý obsiahne všetky detailne rozpracované témy formou samostatných kapitol, pričom jeho súčasťou budú i šablónovité – vzorové dokumenty pre stiahnutie a doplnenie (ďalej len „**Dielo**“). Bližšia špecifikácia Diela vrátane jeho formy, obsahu a štruktúry sa nachádza v prílohe č. 3 Výzvy, pričom zároveň tvorí prílohu č. 1 tejto Zmluvy – Špecifikácia Diela.

Článok IV. Odovzdanie a prevzatie Diela

1. Zhotoviteľ je povinný vykonať a dodať Objednávateľovi Dielo podľa Článku III. tejto Zmluvy riadne a včas, t. j. **najneskôr do 15. 03. 2017**, v zmysle predloženej Ponuky, podľa podmienok určených vo Výzve, prílohe č. 3 Výzvy a v tejto Zmluve.
2. Dielo podľa tejto Zmluvy, ktoré sa Zhotoviteľ zaväzuje pre Objednávateľa vykonať, bude vykonané a dodané v rozsahu uvedenom v prílohe č. 1 tejto Zmluvy. Zhotoviteľ dodá Objednávateľovi Dielo v elektronickej podobe na 3 (slovom: troch) CD nosičoch v slovenskom jazyku.
3. Zmluvné strany sa dohodli, že Objednávateľ je oprávnený priebežne kontrolovať stav rozpracovanosti Diela. Na tento účel je Zhotoviteľ, na základe žiadosti Objednávateľa, povinný informovať Objednávateľa o stave rozpracovanosti Diela a poskytnúť mu vykonané Dielo a/alebo jeho časť v elektronickej podobe.
4. V prípade, ak Objednávateľ na základe informácií Zhotoviteľa podľa bodu 3. tohto Článku Zmluvy zistí, že Dielo a/alebo jeho časť má vady, písomne na nich upozorní Zhotoviteľa, ktorý je povinný písomne oznámené vady Diela a/alebo jeho časti

odstrániť bezodkladne, najneskôr však do 3 (slovom: troch) kalendárnych dní odo dňa písomného oznámenia o vadách Diela.

5. Zhotoviteľ je povinný odovzdať riadne vykonané Dielo v zmysle Článku III. tejto Zmluvy Objednávateľovi, na korešpondenčnej adrese uvedenej v záhlaví Objednávateľa, a to v lehote a forme podľa ustanovení bodu 1. a 2. tohto Článku Zmluvy. Ak má Dielo všetky požadované vlastnosti, potvrdia Zhotoviteľ ako aj Objednávateľ svojimi podpismi riadne vykonané a včas dodané Dielo na základe osobitného preberacieho protokolu (ďalej len „**Preberací protokol**“). Podpisom Preberacieho protokolu sa považuje Dielo za kompletné, riadne vykonané a prevzaté. Objednávateľ je povinný prevziať len riadne vykonané a včas dodané Dielo.
6. Preberací protokol sa vyhotoví v 2 (slovom: dvoch) rovnopisoch, z ktorých po 1 (slovom: jednom) obdrží každá Zmluvná strana. Preberací protokol musí byť podpísaný oprávnenými zástupcami oboch Zmluvných strán, pričom bude obsahovať najmä nasledovné náležitosti:
 - a) základné údaje o Diele,
 - b) prehlásenie Zmluvných strán, že Zhotoviteľ Dielo odovzdáva a Objednávateľ Dielo preberá,
 - c) podpisy Zmluvných strán.
7. Vlastnícke právo k riadne vykonanému kompletnému Dielu prechádza zo Zhotoviteľa na Objednávateľa až po prevzatí Diela na základe Preberacieho protokolu v zmysle bodu 5. tohto Článku Zmluvy.
8. V prípade, ak Zhotoviteľ poruší povinnosť uvedenú v bode 1. až 5. tohto Článku Zmluvy, je Objednávateľ oprávnený požadovať od Zhotoviteľa zmluvnú pokutu vo výške 0,05 % (slovom: päť stotín percenta) z ceny Diela, a to za každý, aj začatý deň omeškania.
9. Objednávateľ je oprávnený popri zmluvnej pokute podľa bodu 8. tohto Článku Zmluvy požadovať aj náhradu škody spôsobenej porušením povinnosti, na ktorú sa vzťahuje zmluvná pokuta, pričom výška zmluvnej pokuty sa započítava na náhradu škody.
10. Zmluvná pokuta a/alebo náhrada škody podľa tohto Článku Zmluvy je splatná do 15 (slovom: pätnásť) kalendárnych dní odo dňa doručenia písomnej výzvy na jej zaplatenie.

Článok V.

Cena za Dielo a platobné podmienky

1. Zmluvné strany sa dohodli na celkovej cene za Dielo vo výške **7 740,- Eur (slovom: sedemtisíc sedemstoštyridsať Eur)**, vrátane DPH. Cena pozostáva zo sumy 6 450,- Eur a DPH vo výške 1 290,- Eur.
2. Celková cena za Dielo je konečná a obsahuje všetky náklady Zhotoviteľa na vykonanie a dodanie Diela.
3. Objednávateľ sa zaväzuje uhradiť cenu za Dielo na základe faktúry vystavenej Zhotoviteľom. Zhotoviteľ je oprávnený vystaviť faktúru až po riadnom prevzatí Diela Objednávateľom v zmysle ustanovenia Článku IV. bod 5. tejto Zmluvy.

4. Splatnosť faktúry je do 31. 03. 2017, pričom v uvedenej lehote musí byť cena za Dielo pripísaná na účte Zhotoviteľa. Faktúra musí obsahovať všetky náležitosti, ktoré pre faktúru stanovujú platné právne predpisy, pričom jej neoddeliteľnou súčasťou bude Preberací protokol podľa ustanovenia Článku IV. bod 5. tejto Zmluvy a musí byť vystavená v súlade s touto Zmluvou.

Článok VI. Práva a povinnosti Zmluvných strán

1. Zhotoviteľ je povinný Dielo vykonať vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť v zmysle predloženej Ponuky, podľa podmienok určených vo Výzve, prílohe č. 3 Výzvy a v tejto Zmluve. V prípade pochybností s vykonaním Diela, je Zhotoviteľ povinný kontaktovať Objednávateľa a žiadať od neho nezáväzný pokyn.
2. Objednávateľ je povinný poskytnúť Zhotoviteľovi všetku súčinnosť potrebnú pri vykonaní Diela.
3. Zhotoviteľ zodpovedá za všetky právne a vecné vady Diela a/alebo jeho časti, ktoré sa objavia po prevzatí Diela Objednávateľom.

Článok VII. Odstúpenie od Zmluvy

1. Zhotoviteľ berie na vedomie skutočnosť, že Objednávateľ má záujem len na riadnom a úplnom plnení zo strany Zhotoviteľa, t. j. na riadnom a včasnom dodaní kompletného Diela vykonaného v zmysle predloženej Ponuky, podľa podmienok určených vo Výzve, prílohe č. 3 Výzvy a v tejto Zmluve. Zhotoviteľ zároveň berie na vedomie skutočnosť, že Odovzdanie čiastkového a/alebo neúplného plnenia (časti Diela) zo strany Zhotoviteľa, nemá pre Objednávateľa hospodársky význam.
2. Objednávateľ je oprávnený bezodkladne odstúpiť od tejto Zmluvy, najmä ak:
 - a) Zhotoviteľ neodovzdá riadne vykonané kompletné Dielo do 15. 03. 2017,
 - b) Zhotoviteľ neodstráni písomne oznámené vady Diela podľa Článku IV. bod 4. tejto Zmluvy a/alebo
 - c) dôjde k naplneniu podmienok ustanovenia § 19 Zákona.
3. Porušenie Zmluvy podľa bodu 2. tohto Článku Zmluvy sa považuje za podstatné porušenie Zmluvy v zmysle ustanovenia § 345 ObZ.
4. Odstúpenie od Zmluvy je účinné okamihom doručenia písomného odstúpenia Zhotoviteľovi.
5. V prípade odstúpenia od Zmluvy Zhotoviteľ nemá nárok na úhradu ceny za zhotovenie Diela podľa tejto Zmluvy, ani nárok na náhradu akýchkoľvek nákladov vynaložených na zhotovenie Diela. V prípade, ak došlo k čiastočnému plneniu podľa tejto Zmluvy, vrátia si Zmluvné strany všetko to, čo od seba navzájom získali podľa tejto Zmluvy, a to do 15 (slovom: pätnásť) kalendárnych dní od nadobudnutia účinkov odstúpenia od tejto Zmluvy.

Článok VIII. Osobitné ustanovenia o autorskom práve

1. Zhotoviteľ je budúcim vykonávateľom majetkových práv k Dielu v zmysle ustanovenia § 90 ods. 4 Autorského zákona.
2. Zhotoviteľ je povinný riadne vysporiadať všetky autorské práva s fyzickými osobami, ktoré budú autormi Diela (ďalej len „**Autori**“) tak, aby mohol platne postúpiť právo výkonu majetkových práv Autorov k Dielu/každému Dielu na Objednávateľa v zmysle ustanovenia § 90 ods. 5 Autorského zákona.
3. Zhotoviteľ postupuje právo výkonu majetkových práv Autorov k Dielu na Objednávateľa v zmysle ustanovenia § 90 ods. 5 Autorského zákona. Odmena za postúpenie majetkových práv k Dielu podľa predchádzajúcej vety je zahrnutá v cene za Dielo v zmysle článku V. tejto Zmluvy.
4. V prípade, ak Zhotoviteľ poruší povinnosť uvedenú v bode 2. a v bode 3. tohto Článku Zmluvy, je Objednávateľ oprávnený požadovať od Zhotoviteľa zmluvnú pokutu vo výške 5 000,- Eur (slovom: päťtisíc Eur).
5. Objednávateľ je oprávnený popri zmluvnej pokute podľa bodu 4. tohto Článku Zmluvy požadovať aj náhradu škody spôsobenej porušením povinnosti, na ktorú sa vzťahuje zmluvná pokuta, pričom výška zmluvnej pokuty sa započítava na náhradu škody.
6. Zmluvná pokuta a/alebo náhrada škody podľa tohto Článku Zmluvy je splatná do 15 (slovom: pätnásť) kalendárnych dní od doručenia písomnej výzvy na jej zaplatenie Zhotoviteľovi.
7. Zhotoviteľ je povinný splniť všetky ďalšie záväzky a povinnosti stanovené Autorským zákonom, ak sa na neho vzťahujú.

Článok IX. Doručovanie

1. V prípade, ak si majú Zmluvné strany niečo písomne doručiť (ďalej len „**Zásielka**“), budú Zásielku doručovať na adresu druhej Zmluvnej strany uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy, alebo na inú adresu písomne oznámenú druhej Zmluvnej strane (ďalej len „**Korešpondenčná adresa**“). Zmluvné strany sa dohodli, že zásielky adresované Objednávateľovi budú Zhotoviteľom doručované na Korešpondenčnú adresu Objednávateľa uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy. Zmluvné strany sa zároveň dohodli, že ak Zmluva dovoľuje doručovať niektoré Zásielky aj elektronickou formou, budú Zmluvné strany Zásielku doručovať na e-mailovú adresu druhej Zmluvnej strany uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy.
2. V prípade, ak sa Zásielku nepodarí doručiť na adresu uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy alebo Korešpondenčnú adresu podľa bodu 1. tohto Článku Zmluvy, považuje sa Zásielka za doručenie dňom jej vrátenia ako nedoručenej, a to aj v tom prípade, ak sa adresát o nedoručení Zásielky nedozvedel. V prípade doručovania Zásielky elektronickou formou podľa poslednej vety bodu 1. tohto Článku Zmluvy, ak sa Zásielku nepodarí doručiť na e-mailovú adresu druhej Zmluvnej strany uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy, považuje sa Zásielka za doručenie uplynutím 3. (slovom: tretieho) kalendárneho dňa odo dňa odoslania takejto Zásielky na e-mailovú adresu druhej Zmluvnej strany uvedenú v záhlaví tejto Zmluvy.

3. Zmluvné strany sú povinné bezodkladne si oznámiť zmenu adresy a/alebo e-mailovej adresy na doručovanie Zásielok.

Článok X. Záverečné ustanovenia

1. Vzťahy Zmluvných strán, ktoré Zmluva výslovne neupravuje sa riadia príslušnými ustanoveniami ObZ, Autorského zákona a ostatných platných právnych predpisov Slovenskej republiky.
2. Akékoľvek spory vzniknuté z tejto Zmluvy budú prejednávané a rozhodované všeobecnými súdmi.
3. Akékoľvek zmeny Zmluvy je možné vykonať výlučne na základe písomnej dohody Zmluvných strán formou písomných dodatkov podpísaných oboma Zmluvnými stranami.
4. Táto Zmluva nadobúda platnosť dňom jej podpisu oboma Zmluvnými stranami a účinnosť dňom nasledujúcim po dni jej zverejnenia v Centrálnom registri zmlúv vedenom Úradom vlády Slovenskej republiky. Táto Zmluva je povinne zverejňovanou zmluvou v zmysle ustanovenia § 5a zákona č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.
5. Táto Zmluva sa uzatvára na dobu do splnenia práv a povinností Zmluvných strán vyplývajúcich z tejto Zmluvy, okrem ustanovení Článku VIII. bod 3. tejto Zmluvy, ktoré sa uzatvárajú na dobu trvania majetkových práv k Dielu.
6. Táto Zmluva je vyhotovená v 3 (slovom: troch) rovnopisoch v rozsahu 14 (slovom štrnásť) strán, pričom jeden rovnopis je určený pre Zhotoviteľa a dva rovnopisy pre Objednávateľa.
7. Zmluvné strany vyhlasujú, že si túto Zmluvu prečítali, jej obsahu plne porozumeli, táto bola spísaná na základe ich slobodnej vôle, že jej text je zrozumiteľným vyjadrením ich slobodne a vážne prejavenej vôle, že Zmluvu neuzatvárajú v tiesni ani za nápadne nevýhodných podmienok a na znak súhlasu pripájajú svoje podpisy.
8. Príloha č. 1 - „*Špecifikácia Diela*“

V Bratislave dňa:

V Bratislave dňa:

Objednávateľ:

Zhotoviteľ:

.....
Slovak Business Agency
Mgr. Martin Holák, PhD.
generálny riaditeľ

.....
Marketer s. r. o.
Mgr. Gabriel Czirák
konateľ

Príloha č. 1 – Špecifikácia diela

OPIS PREDMETU ZÁKAZKY

I. VŠEOBECNÉ VYMEDZENIE PREDMETU ZÁKAZKY

Predmetom zákazky je vypracovanie komplexného sprievodcu content marketingom, ktorý obsahne všetky detailne rozpracované témy formou samostatných kapitol.

Typy obsahov

Ebook – komplexný sprievodca content marketingom, ktorý obsahne všetky ďalej detailne rozpracované témy formou samostatných kapitol.

Šablónovité dokumenty – vzorové dokumenty, ktoré si ľudia budú môcť stiahnuť a sami doplniť.

Technická špecifikácia ebooku

- ☐ štandardné PDF (uzamknuté) bez možnosti kopírovať text
- ☐ formát A4
- ☐ profesionálnym dizajnérom spracovaný výstup
- ☐ texty napísané / skorigované profesionálnym copywriterom
- ☐ texty napísané v slovenskom jazyku
- ☐ rozostupy v riadkovaní – 1,5 až 2
- ☐ medzinadpisy min. do druhej (až tretej) úrovne (H1 / H2 / H3)
- ☐ počet znakov textu – špecifikovaný pri každej kapitole samostatne
- ☐ ilustrovaný ebook – vektorové ilustrácie súvisiace s obsahom, niektoré strany farebné (inverzný vizuál – farebný podklad a biele písmo)
- ☐ možnosť doplniť ebook vysvetľujúcimi screenshotmi tam, kde to bude potrebné
- ☐ možnosť doplniť ebook ilustračnými fotografiami, dodávateľ k nim však musí mať autorské práva (fotografie z fotobáň s licenciou na komerčné použitie)
- ☐ sled obsahu bude nasledovný:
 - o titulka
 - o úvodník
 - o obsah
 - o jednotlivé kapitoly
 - o reklamné strany SBA a dodávateľa (autorov)
 - o užitočné linky
 - o záverečná strana
- ☐ farebnosť – celý ebook by mal byť spracovaný vo farbách SBA (dodáme design manuál) + max. 3 ďalšie kontrastné farby

Obsah ebooku

Ebook bude rozdelený na jednotlivé kapitoly a pridružený obsah. Súčasťou jednotlivých častí má byť:

Titulka

Plne grafická titulná strana ebooku (vektorové ilustrácie k téme) s veľkým nadpisom + logo SBA.

Nadpis znie: *Content marketing v kocke*

Úvodník

Dodá SBA.

Obsah

Menovitý zoznam jednotlivých kapitol so zodpovedajúcimi číslami strán. Ku každej kapitole ilustrovaná ikonka reprezentujúca daný obsah.

Kapitola 1 – Prečo by ste mali tvoriť hodnotný obsah?

Kapitola má poskytnúť úvod do témy content marketingu, vysvetliť rozdiel medzi bežnými formami marketingu a obsahovým marketingom, pomenovať jednotlivé formáty a vysvetliť dlhodobý dosah a výhody takéhoto druhu propagácie.

Kapitola musí obsahovať:

□ **Rozdiel medzi klasickým marketingom a content marketingom** – „staré“ marketingové nástroje a ich strata vplyvu – vysvetliť jednotlivé formáty, ich fungovanie a podporiť tvrdenia klesajúcimi štatistikami dosahu (spomenúť aj Google algoritmy a ich uprednostňovanie kvalitného a relevantného obsahu pred umelými SEO snahami o získanie si pozornosti) + predstaviť nové formáty, vysvetliť ich a podporiť stúpajúcimi štatistikami dosahu

□ **Cieľ content marketingu** – vzdelávať, zabávať, informovať publikum, ponúkať hodnotný a originálny obsah, ktorý má pre človeka reálny prínos a nemá za cieľ iba predat' alebo iba riešiť SEO

□ **Typy contentu** – uviesť základný prehľad toho, aké rôzne formáty možno považovať za contentové, hlavne:

- Blogové články
- Videá a webináre (návody, rozhovory, testy a i.)
- Infografiky
- Fotky
- Prezentácie
- E-booky

□ **Charakteristika kvalitného contentu** – aký musí byť obsah, aby ho ľudia zdieľali a aby plnil svoju funkciu? (originálny, náučný / zábavný, s emóciou, dôveryhodný, inovatívny, zdieľateľný, reálny a uveriteľný (nie umelo vytváraný len kvôli obsahu) - vysvetliť podstatu a dôležitosť každej vlastnosti)

□ **Znaky fungujúceho content marketingu** – vyšpecifikovanie metrík, ktoré dokážu človeku pomôcť odsledovať si fungovanie alebo nefungovanie obsahov, nakoľko sú efektívne a ako na ne reaguje verejnosť

- Engagement na Facebooku (počet zdieľaní, videní, lajkov / reakcií)
- Retweety na Twitteri
- Zdieľanie odkazov (v blogoch, iných článkoch a médiách)
- Pozícia vo vyhľadávačoch (špecificky pre daný obsah a celkovo pre značku)
- Návštevnosť (zvyšovanie celkovej návštevnosti webu)
- Miera konverzií

Minimálny rozsah celej kapitoly: 5000 znakov

Kapitola 2 – Ako si spraviť obsahový audit?

Kapitola má človeka naučiť, ako si spraviť obsahový audit, ako sa pozerať na tvorbu obsahu očami zákazníka, ako vyhodnotiť trendy a obsah konkurencie a ako správne odhadnúť, či pripravovaný obsah bude alebo nebude fungovať.

Kapitola musí obsahovať:

○ **Analýza doterajšieho obsahu** – čo všetko už som vytvoril, čo z toho fungovalo a čo nie? (analýza webu, propagačných letákov, obsahu na sociálnych sieťach, videí, fotiek, infografík a akéhokoľvek už existujúceho obsahu)

○ **Analýza cieľového publika** – kde sa združuje, ako sa správa, akými kanálmi ho viem zasiahnuť, odkiaľ ku mne prichádza (zdroje návštevnosti), aké obsahy zdieľa a lajkuje, čo vyhľadáva na internete

○ **Analýza konkurencie** – aký obsah produkujú konkurenti v mojom odbore a čo im publikum zdieľa? Aké vlastnosti má takýto obsah? Čo viem robiť podobne a v čom sa naopak musím odlíšiť?

- **Analýza influencerov** – kto sú rešpektované osobnosti v mojej oblasti? O čom píšú, vlogujú, čo zdieľajú? Ako sa od nich viem učiť a v čom ma dokážu inšpirovať? Na čo sa ich pýtajú ich sledovatelia?
- **Analýza vlastných kapacít** – v čom sme dobrí a o čom vieme publikovať? Aké je naše unikátne know how? Čo všetko vedia zamestnanci / ľudia z okolia a čo vieme využiť na tvorbu zaujímavého obsahu? Vieme nejako zapojiť samotných zákazníkov? Ako vieme kreatívne využiť vlastné produkty?
- **Analýza trendov** – o čom sa práve teraz píše, vloguje, aké sú aktuálne štatistiky? Čo ľudia zaujíma a čo vyhľadávajú? (+ uviesť aj online nástroje na analýzu trendov a weby združujúce trendy)
- **Príležitosti** – medzera na trhu, kde je chýbajúci obsah – čo ľudia vyhľadávajú ale značky o tom nič nepublikujú? Čo špecifické viem trhu sám ponúknuť? Na čo sa často pýtajú moji vlastní / potenciálni zákazníci? Čo z tohto viem pretaviť do content marketingového obsahu?
- **Body zhody** – o čom píše konkurencia a čo sú nevyhnutné témy, ktoré musím pokryť tiež?
- **Hrozby** – k čomu robí konkurencia výborný obsah a ja túto tému neviem pokryť? Viem takéto hrozby pre mojich konkurentov na inom poli vytvárať aj ja?
- **Vzorová analýza** – súčasťou tejto kapitoly by mala byť aj šablóna na stiahnutie – vzorový audit s predchystanými otázkami, ktoré keď človek vyplní, získa vlastne audit vlastného projektu

Minimálny rozsah celej kapitoly: 8000 znakov + šablóna

Kapitola 3 – Aký je postup tvorby kvalitného obsahu?

Kapitola má človeka naučiť nastaviť si správne a neskôr zautomatizovať proces tvorby kvalitného obsahu. Má ponúknuť všeobecný replikovateľný návod „ako na to“.

Kapitola musí obsahovať:

- **Vyzbrojenie sa vedomosťami** – ako na content marketing? Ako začať? Kde všade inde ešte možno okrem tohto ebooku nájsť užitočné informácie a tipy? (knihy, blogy, influenceri – vymenovať užitočné zdroje – domáce i zahraničné)
- **Zbieranie, triedenie a ukladanie podkladov** – hľadanie inšpirácie vo vlastných radoch (rozhovory so zamestnancami, testovanie produktov, časté otázky zákazníkov), na internete (rôzne blogy o danej téme, YouTube videá, insta feedy, prieskumy, atď.) a u konkurencie (o čom robia obsah priami i nepriami konkurenti, resp. rešpektované firmy na trhu?), triedenie nazbieranej inšpirácie do zmysluplných kategórií, online nástroje na manažment podkladov, bežné „staromódne“ systémy na ukladanie a triedenie inšpirácie, účel zbierania a triedenia info (možnosť plánovať obsah dlhodobu dopredu)
- **Redakčný kalendár** – plánovací kalendár, ktorý pomáha udržiavať pravidelnosť publikovania a pomáha mať obsah zorganizovaný – uviesť spôsoby vedenia redakčného kalendára (offline klasicky – excel, papier, atď. alebo online – nástroje na to určené), uviesť odporúčané kolónky kalendára a ich význam (dátum a čas plánovaného uverejnenia, názov/téma, typ obsahu, persóna, kategória, autor, multimédiá, kľúčové slovo, metriky) + šablóna predpripraveného redakčného kalendára
- **Ciele a metrika** – určenie si interných cieľov, ktoré by mal publikovaný obsah dosiahnuť (napr. zdieľanie na FB) a stanoviť si metriku (napr. očakávaný počet zdieľaní – 100, reálne dosiahnutý počet zdieľaní – 80, cieľ splnený na 80 %), zaujímavé ciele a metriky, stratégia SMART (vysvetliť pojem), dôležité otázky pri výbere tém (čo mi nosí najviac návštev, čo robí najviac konverzií, podliehajú moje témy sezónnosti a aktuálnym trendom?), kľúčové metriky, ktoré pri jednotlivých typoch obsahov sledovať (návštevy, konverzie, bounce rate, komentáre, lajky, zdieľania, CTA prekliky, prezretia (videa), stiahnutia (ebookov), počet embedov, počet účastníkov (webinárov), atď.)
- **Samotná tvorba** - dva spôsoby – interne (vlastní ľudia) alebo externe (zadanie copywriterovi, agentúre) – výhody a nevýhody oboch prístupov z hľadiska ceny, rýchlosti, odbornosti na tému a odbornosti na spôsob tvorby, postup v prípade samostatnej tvorby – vytvorenie, editácia odborníkom alebo aspoň kolegami, absolvovanie jednorazového školenia, taktiky v prípade zaseknutia sa, GTD

- **Uverejňovanie a zdieľanie obsahu** – kde všade uverejniť vytvorený obsah a kde ho zdieľať, ako písať sprievodné posty pri zdieľaní, čo by mali obsahovať (kľúčové slová, štruktúra popisku, označenia, atď.)
- **Meranie úspešnosti a testovanie** – interné analytické nástroje sociálnych sietí, Google Analytics pre meranie návštevnosti na webe a meranie konverzií, A/B testovanie pri mailových kampaniach, vyhodnocovanie čísiel
- **Pravidelnosť publikovania** – prečo si ju zachovať, aká by mala byť pri jednotlivých typoch obsahu, na ako dlho dopredu si predchystávať obsah, možnosti autopostovania pri jednotlivých platformách, online nástroje na autopostovanie

Minimálny rozsah celej kapitoly: 8000 znakov + šablóna

Kapitola 4 – Čo sú persóny a prečo ich musíte mať?

Kapitola má za cieľ naučiť človeka tvoriť persóny, vysvetliť pojem a jeho dôležitosť a ponúknuť aj dve ukážkové persóny, podľa ktorých si neskôr čitateľ ebooku bude vedieť vytvoriť vlastné persóny.

Kapitola musí obsahovať:

- **Definícia** – uviesť rôzne oficiálne definície pojmu a zároveň ľudskou rečou vysvetliť, čo sú persóny a načo ich tvorca obsahu potrebuje
- **Cieľová skupina vs. persóny** – vysvetliť rozdiel + uviesť príklad (nepresného) cielenia na cieľovú skupinu a (presnejšieho) cielenia na persóny
- **Typy persón** – buyer personas vs. audience personas – kedy ktoré použiť a čo je ich charakteristika, „životnosť“ persóny a potreba aktualizácie podľa vývoja efektivity obsahu / sily konverzií, prioritné persóny – počet vytvorených môže byť viac, obsah a predaje sústrediť na tie, ktoré prinášajú najväčší zisk / najviac zdieľajú obsah
- **Dôvod zostavovania persón** – určenie si jazyka komunikácie, definovanie distribučných kanálov pre jednotlivé typy persón, využitie pri zostavovaní redakčného kalendára pre content, celkové využitie nielen pri plánovaní obsahu
- **Zber dát na tvorbu persón** – vysvetliť jednotlivé možné zdroje, odkiaľ brať údaje pre tvorbu persón, hlavne – popis vlastných bežných alebo potenciálnych (konkrétnych) zákazníkov, profily fanúšikov zo sociálnych sietí, Google Analytics a demografické údaje, dotazníky pre klientov / potenciálnych klientov
- **Tvorba persóny** – štruktúra persóny, povinné údaje (pomenovanie/“nick“, fotka, meno, vek, vzdelanie, zamestnanie, status, postavenie v rodine, pracovné zaradenie, bonita, záujmy, behaviorálne črty, správanie na internete, osobný príbeh, často kladené otázky) + šablóna s jednotlivými kategóriami a otázkami na zostavenie persóny
- **Ukážková persóna** – 2x, 1x mladšia online persóna, 1x staršia offline persóna

Minimálny rozsah celej kapitoly: 8000 znakov + šablóna

Kapitola 5 – Ako tvoriť blogové články?

Kapitola má človeku ukázať, ako sa správne tvoria blogové články, ako text napísať pútavo, ale zároveň funkčne, aké všetky prvky by mal článok mať a na aké rôzne témy sa sústrediť z hľadiska atraktivity pre čitateľa.

Kapitola musí obsahovať:

- **Dôležitosť blogu** – jeho postavenie medzi ostatnými CM formami, dôležitosť z hľadiska SEO, vyhľadateľnosti, tvorby reputácie a možnosti odkomunikovať dôležité posolstvá v relatívne jednoduchšej forme, prečo blog nie je mŕtv
- **Typy článkov** – informačné, inšpiratívne, vzdelávacie, populárno-náučné, bulvárne, beletristické (fikcia) – ich krátke vysvetlenie a použitie v rámci content marketingu
- **Skladba správneho článku** – rozobrať jednotlivé súčasti funkčného a pútavého článku a vysvetliť ich aj na príkladoch:
- **Titulok** – priamočiary/faktografický (Návod na setup toho a toho), obsahujúci CTA (Naučte sa to a to...), jemne bulvárny (Dokáže vás názor toho a toho rozčúliť?), „číselný“ (10 tipov ako...),

clickbaitový (upozorniť na nebezpečenstvo tohto druhu nadpisov najmä z hľadiska dlhodobého budovania reputácie)

- **Perex** – krátky výstižný úvodný popis celého článku – človek by mal z neho presne vedieť, čo sa v článku dočíta
- **Podnadpisy** – vysvetliť úroveň nadpisov a podnadpisov (aspoň do hĺbky H3), SEO atribúty podnadpisov, funkcia podnadpisov, ideálny počet podnadpisov
- **Prelinky** – vysvetliť dôležitosť interného linkovania a zároveň spôsob správnej formulácie linkov (napr. zle: Detailný návod na obsluhu nájdete TU, správne: Tu nájdete detailný návod na obsluhu – upriamovať pozornosť na objekt, nie na CTA činnosť)
- **Obrázky a videá** – spiestenie textu, funkčné prvky ak ide o vysvetľovanie, kvalita vizuálneho obsahu, META popisky obrázkov z hľadiska SEO, umiestnenie do textu, GIFy, autorské práva, fotobanky vs. vlastné obrázky / fotky
- **Autor** – dôležitosť uvádzania autora, jeho krátkeho BIO, fotografie a autorstvo v kóde – spojenie s Google+ účtom a estetickjšie zobrazovanie vo vyhľadávaní aj s fotkou – značné zvýšenie konverzie
- **Zápis do newslettera** – pod článkom vždy uvádzať subscribe formulár – ak chce človek čítať ďalšie takéto zaujímavé články, upozorníme ho na to mailom – dôležitosť formulára, obohacovanie marketingovej mailovej databázy, sprievodné texty k formuláru – ako ich napísať, aby sa človek zapísal a čomu sa naopak vyvarovať, segmentácia mailových databáz podľa tém, ukážka dobre spraveného CTA formulára
- **CTA prvok** – ak to téma ponúka a treba preklik na konkrétny produkt / podstránku / landing page, alebo chceme, aby si človek pozrel video alebo urobil akúkoľvek inú akciu, musíme ho k tomu vyzvať – formy CTA a vhodnosť prítomnosti CTA v konkrétnych prípadoch, ukážky CTA
- **„Cross-reading“** – ponúkanie podobných článkov k téme / starších / novších článkov – cieľ = udržať návštevníka dlhšie na blogu
- **Social** – prítomnosť sharovacích a lajkovacích buttonov – čo všetko sa dá, čo má efekt, aká je implementácia
- **Komentáre** – na zváženie, podľa typu témy, moderovanie komentárov, vyrovňovanie sa s hejtermi
- **Forma článku** – štýl podľa témy, používanie jazyku osoby, pre ktorú píšeme, nie dlhé bloky textu, „pravidlo troch riadkov“, pravidlo „prvý a posledný odsek von“ – prečo + história a zakladateľ pravidla, dlhé vs. krátke články – kedy zvoliť akú dĺžku + štatistiky čítanosti, klišé v článkoch (oxymorony, otrepané frázy, chvastanie sa, atď.), používanie interpunkcie (tri body, výkričníky – opatrne) a smajlíkov (kedy sú a kedy nie sú vhodné), heatmapy článkov (to najdôležitejšie treba povedať na začiatku), používanie odrážok, používanie boldovania
- **Kontrola textu** – „second brainning“, copyediting, profesionálna gramatická korektúra – vysvetliť pojmy a ich dôležitosť, prečítanie si textu nahlas (tam, kde mi to „neznie“, prepísať), online nástroje na kontrolu preklepov, slovníky slovenského jazyka, kontrola pádov
- **Responzívny obsah** – web / blog, na ktorom sú články, by mal byť responzívny – vysvetliť pojem, ukázať príklad výzoru dobrého článku na mobilnom zariadení
- **Distribúcia článkov** – kanály, cez ktoré možno efektívne distribuovať napísané články a zasiahnuť tak želanú cieľovku

Minimálny rozsah celej kapitoly: 10 000 znakov

Kapitola 6 – Ako tvoriť pútavé newslettere a direct maily?

Kapitola má človeku vysvetliť dôležitosť a spôsob fungovania newsletterov a email marketingu. Má mu pomôcť spraviť si prehľad v dostupných nástrojoch, naučiť ho základné stratégie a ponúknuť dostupné podporné štatistiky (ROI, návštevnosť, atď.)

Kapitola musí obsahovať:

- **Štatistiky** – čísla k email marketingu – aká je otváranosť emailov, aká je priemerná ROI v porovnaní so soc. sieťami a PPC reklamou, aká je konverzia, atď. (podporiť zdrojmi)
- **Budovanie emailovej databázy** – legálne a nelegálne získané emaily, obťažujúce emaily a spam, dobrovoľné prihlásenie sa do newslettera, spôsoby získavania emailov (welcome kampaň za nejaký

benefit, ebook výmenou za email, emaily získané pri registrácii/nákupе, dobrovoľné prihlasovanie sa do newslettera (pod článkami, cez plugíny na soc. sieťach, na webe) a výmenou za vstup do VIP klubu/zóny – výmenou za prednostný prístup k akciám a.i.)

- **Ciele email marketingu a metriky** – vzdelávanie, informovanie, zvyšovanie konverzií a nákupov, zvyšovanie návštevnosti webu – vysvetliť, stanovenie si konkrétnych cieľov a ich meranie – interné štatistiky nástrojov, Google Analytics, A/B testovanie a vyhodnocovanie efektivity kampaní a newsletterov
- **Dostupné online nástroje a autorespondery** – prehľad dostupných nástrojov na email marketing a newsletter + používanie autoresponderov s dôrazom na MailChimp
- **Segmentácia** – prečo segmentovať databázy, ako ich segmentovať (podľa typu obsahu, persón, miesta registrácie, záujmu o konkrétny obsah/službu/produkt, demografie, atď.),
- **Periodicita** – aká je optimálna periodicita pre jednotlivé typy obsahu, prečo nespamovať s predajnými ponukami, ako si zistiť preferovanú periodicitu priamo od ľudí (dotazníky), prečo je dôležitá jednoduchosť zrušenia odberu a prečo na ľudí netlačiť
- **Predmet newslettera** – jednoznačný vs. tajomný predmet – čo funguje a čo nie, ako predmet ovplyvňuje open rate a konverzie
- **Forma newslettera** – ako na text, obrázky, gifká, videá a CTA prvky v emaili, rozsah textu a prelinky na externé obsahy, personalizácia (oslovenie človeka priamo v maili menom alebo priezviskom – ak vieme tento údaj), štýl písania (v závislosti od typu obsahu – ale aj tu zásady content marketingu – informovať, vzdelávať, zabaviť, byť originálny, využívať beletristické prvky, nepredávať priamo a nasilu)
- **Ukážka ako na to** – vzorový newsletter s rôznymi typmi obsahu, s komentármi k jednotlivým prvkom a s krátkymi tipmi a trikmi čo kde ako
- **Alternatívne distribučné kanály** – kde všade ešte možno distribuovať maily okrem vlastnej mailingovej databázy

Minimálny rozsah celej kapitoly: 6000 znakov

Kapitola 7 – Ako tvoriť videá a webináre?

Kapitola má človeka naučiť, ako v rámci content marketingu využívať vo svoj prospech videá a webináre, ako ich tvoriť, čo má byť ich obsahom a ako ich dostať medzi ľudí.

Kapitola musí obsahovať:

- **Typológia videí** – klasické video, (FB/YT) Live video, webinár – vysvetliť rozdiel a spôsob využitia pri konkrétnych CM aktivitách
- **Online platformy na sharovanie videí** – YouTube, Facebook, Vimeo a ďalšie, štatistiky (so zdrojmi), odkliky na setup kanálov
- **Spôsob využitia videa na content marketing** – B2B vs. B2C, rôzne persóny, vzdelávanie, zabávanie, inštruktáže, recenzie, rozhovory, prehliadky priestorov, vlogy (video-blogy – vysvetliť termín), súťaže, atď. – poskytnúť čo možno najviac inšpirácie
- **Točenie videa** – proces od A po Z – hardvér (poňať nízkonákladovo vo vlastnej réžii – mobil s dobrou kamerou, externý mikrofón, foťák zrkadlovka, statív, stabilizátor), nasvetlenie, screen capturing vs. človek na videu, autenticita, spôsob vystupovania, pozadie a kulisy, typy a triky
- **Spracovanie videa** – nástroje na spracovanie videa – free aj platené, custom miniatúry / cover obrázky na videá (formáty pre YT a FB), typy a triky pri strihaní a úprave videa, príklady a inšpirácie z netu, linky na užitočné tutoriály a free kurzy (napr. „ako na iMovie“, atď.)
- **Sharovanie videa** – kedy YouTube, kedy priamo Facebook, kedy iné platformy, embedovanie videa (na stránku, do newsletterov, atď.), CTA prvky vo videách
- **Facebook Live video** – vysvetlenie formátu, kedy je vhodný, ako funguje, Q&A sessions, kvalita videa, typy a triky
- **Webináre** – vysvetlenie pojmu, online nástroje na tvorbu webinárov – platené aj free (s dôrazom na Google Hangouts On Air, resp. po novom už YouTube Live), načasovanie, témy, pozvánky, otázky pod videom a live odpovede, následné spracovanie videa a používanie ako prémiový obsah, platené webináre a spôsob monetizácie videí aj po ich natočení a uložení

- **Zarábanie na videách** – YouTube a reklama, kariéra YouTubera, umelci na YouTube, DIY a recepty na YouTube, subscriberi, vývoj sledovanosti, daňové špecifiká príjmu zo zahraničia (registrácia podľa §7a v prípade neplatiteľa DPH ešte pred prvým zárobkom)
- **Distribúcia video obsahu** – kde všade a ako šíriť video obsah tak, aby zasiahol želanú cieľovku

Minimálny rozsah celej kapitoly: 8000 znakov

Kapitola 8 – Ako tvoriť zaujímavé obrázky a infografiky?

Kapitola má človeka naučiť, ako sa tvoria vizuálne zaujímavé statické a čiastočne dynamické obrázky a infografiky, aké sú na to dostupné online nástroje, čo zdieľať ako grafický obsah a ako ho promovať.

Kapitola musí obsahovať:

- **Fotky a obrázky** – citáty, predstavenia produktov, krátke návody, vizuálne atraktívne obsahy na sociálne siete (Instagram, Pinterest, Facebook – uviesť aj rozmerové formáty), inšpirácie
- **GIFy a loop obrázky** – prečo sa tvoria, čo môže byť obsahom, inšpirácie
- **Online nástroje na úpravu grafiky** – platené a free nástroje na úpravu obrázkov, špecificky s dôrazom na nástroj Canva (formáty, možnosti úprav, free stock fotky a free prvky, preddefinované dizajny s možnosťou kustomizácie, možnosť nahrávať vlastné fotky, atď.), ukážky dizajnov z Canvy
- **Infografiky** – vysvetlenie formátu, kedy sú vhodné, čo má byť hodnotný obsah (alebo aj ako sa vyvarovať „prázdnych“ čísiel), aké sú online nástroje na tvorbu infografík, ako a kde ich zdieľať, ukážka podarenej infografiky s komentárom, čo kde je a prečo
- **Distribúcia vizuálneho obsahu** – akými kanálmi a kde všade distribuovať obrázky a infografiky tak, aby zasiahli želanú cieľovku

Minimálny rozsah celej kapitoly: 4000 znakov

Kapitola 9 – Ako tvoriť ebooky?

Kapitola má človeka naučiť, ako využívať ebooky ako content marketingový nástroj, ako ich vytvárať, zdieľať, marketovať, získavať vďaka nim mailové adresy potenciálnych klientov a prípadne ich aj monetizovať.

Kapitola musí obsahovať:

- **Základný prehľad** – čo je ebook, aké sú štandardizované formáty, aké sú vhodné na bežný content marketing, aké sa hodia pre čítačky
- **Témy a štruktúra** – o čom písať ebooky (prínos a informačná hodnota, prémiový obsah), aká má byť ich štruktúra, text vs. obrázky / ilustrácie, interaktívne prvky v ebooku (video, GIFy), linky v ebooku, meta údaje ebooku (najmä pri epub formáte), rozdelenie na kapitoly, úvod, obsah, záver, CTA
- **Titulka** – dizajn pomocou Canvy, základné princípy dobrej titulky, rozmery, inšpirácie a ukážky
- **Sadzba ebooku** – online nástroje a softvér na prípravu ebookov (Sigil, iBooks Author a ďalšie), online tutoriály na tvorbu ebookov, sadzba u profesionálneho dizajnéra
- **Ebook za email** – využitie ebooku na získavanie mailových adries do newslettera – prémiový obsah za email – stratégia a text k takejto „výmene“, technické riešenie sťahovania a zápisu mailu do databázy
- **Monetizácia ebooku** – zarábanie na prémiovom obsahu – predaj ebooku cez vlastnú stránku (dostupné technické riešenia aj so systémom automatického zasielania), predaj cez online kníhkupcov – celosvetové (Amazon, iBooks a ďalšie relevantné) a domáce (Martinus, Palmknihy a ďalšie relevantné), právne a daňové aspekty takéhoto predaja (potreba právnej formy, odvody do LITA, registrácia podľa §7a v prípade príjmu zo zahraničia – ak neplatca DPH, provízie pre online kníhkupcov)
- **Distribúcia ebookov** – akými kanálmi a kde všade distribuovať ebooky tak, aby zasiahli želanú cieľovku

Minimálny rozsah celej kapitoly: 5000 znakov

Kapitola 10 – Užitočné zdroje

Kapitola má zhrnúť užitočné domáce a zahraničné zdroje, kde sa človek môže ďalej vzdelávať v oblasti content marketingu a jednotlivých čiastkových tém. Kapitola musí obsahovať minimálne 10 relevantných zdrojov.