

Obsah

Obsah	2
1 Založení účtu Google AdWords	4
1 1 Kroky registrace	4
1 1 1 Zacílení zákazníků	5
1 1 2 Vytvoření reklamy	5
1 1 3 Výběr klíčových slov	6
1.1.4 Nastavení cenv	6
1.1.5 Kontrola účtu	
1.1.6 Registrační údaje	7
1.2 Přihlášení do účtu	8
1.2.1 V účtu vidíte	9
2 Aktivace účtu a nastavení kampaní	10
2.1 Nastavení fakturace	10
2.2 Struktura účtu	11
2.3 Nastavení kampaní	11
2.3.1 Detail kampaně	
2.4 Nastavení sestavy	
2.5 Výpis dat pro vybrané období	13
3 Nástroje	14
3.1 Sledování konverzí	14
3.1.1 Co je konverze	14
3.1.2 Nastavení sledování konverzí v AdWords	14
3.1.3 Vložení kódu pro měření do stránek	14
3.1.4 Jak sledovat konverze	14
3.2 Nástroj pro návrh klíčových slov	15
3.3 Úprava vylučujících slov kampaně	15
3.4 Vyloučení stránek	
3.5 Odhad provozu	
3.6 Diagnostický nástroj reklam	17
3.7 Zamítnuté reklamy	17
3.8 Moje historie změn	17
4 Přehledy	
4.1 Typ přehledu	

4.5 Centrum přehledů	19
----------------------	----

1 Založení účtu Google AdWords

Program Google AdWords najdete na adrese <u>adwords.google.com</u>, kde se můžete kliknutím na tlačítko "**ZAREGISTRUJTE SE**" přihlásit do systému a založit svůj nový účet. Z této stránky se také později budete ke svému účtu přihlašovat.

oogle	Des	sky
erujte svou fi ihledu na výši vašeho ro eklamní siti. Platite pou	i rmu na Google zpočtu můžete své reklamy zobrazovat na Goo ze tehdy, když někdo na vaši reklamu klikne.	gle av
iše reklamy se zobrazí vedle odpovídajících výsledků hledání	lidė na vašea dostanou reklamy kliknou se k vaši firmė	Účet Google Email
Google ======	Zde bude vaše reklama Svou reklamu uvidite na Google a našich partnerských stránkách	Heslo: Přihlásit se Zapomrél iste heslo?

OBR. 1 Titulní stránka Google AdWords.

Při registraci máte na výběr dva typy účtů – **ZAČÁTEČNICKÁ VERZE** a **STANDARDNÍ VERZE**. Začátečnická verze je oproti standardní zjednodušená na nutné minimum tak, abyste byli schopni kampaně vytvořit, ale nerozptylovali vás pokročilejší funkce. Pokud zvolíte začátečnickou verzi, můžete ji na standardní kdykoliv změnit. V dalším textu budeme předpokládat, že jste zvolili standardní verzi. Přes tlačítko *"poračovat"* se dostanete na další kroky registrace.





1.1 Kroky registrace

Abyste se zaregistrovali, je třeba vytvořit nejdříve první reklamu. V několika krocích budete vybírat nastavení této reklamy. Může vás to trochu zaskočit, když se systémem začínáte a ještě ani nemáte naplánováno, jak reklamy budou vypadat, ale nedejte se odradit. Nastavenou reklamu můžete kdykoliv změnit a vůbec ji nemusíte po zadání hned spustit, takže i když vyplníte jen tak, aby bylo vyplněno, vůbec nic se nestane.

1.1.1 Zacílení zákazníků

V tomto kroku budete specifikovat své zákazníky – **PODLE JAZYKA** a **PODLE LOKALITY**. Z připraveného seznamu vyberte jazyk, kterým vaši zákazníci hovoří. Reklamy se budou zobrazovat jen těm uživatelům, kteří mají prohlížeč nastavený pro ten jazyk, který vyberete. Pokud cílíte jen na česky mluvící, vyberte češtinu.

Lokalitu vybíráte podle toho, jak moc ji chcete specifikovat, vyberete buď **ZEMĚ A TERITORIA** (pokud chcete kampaň cílit na konkrétní státy), **REGIONY A MĚSTA** (pokud chcete být ještě konkrétnější) nebo **PŘIZPŮSOBENÉ** (kde si sami určíte geografickou oblast, ve které se má inzerát zobrazovat). Konkrétnější cílení nefunguje pro všechny lokality, takže pokud chcete nabízet své zboží či služby jen v ČR nebo SR, budete muset nabízet po celé republice, konkrétní města nezacílíte. Pokud byste chtěli cílit reklamu třeba na USA, pak už to možné je.

Jakými jazyky vaší zákazníci hovoří?	česky	A		
Vice jazyků vyberete podržením klávesy Ctr/ nebo command	anglicky čínsky (tradičně) čínsky (zjednodušeně) dánsky finsky trancouzsky hebrejsky	9		
acilte na zákazníky podle lokality				

- Regiony a mésta Váše reklamy se budou objevovat hledajícím ve zvolených regionech a městech. (Není dostupné ve všech lokalitách.)
- Prílzpůsobené Vaše reklamy se objeví na vyhledávání provedená do konkrétní vzdálenosti od vašl firmy nebo jiného místa, které si zvolíte.

OBR. 3 Zacílení zákazníka podle jazyka a lokality.

V dalším kroku pak vyberete konkrétní lokalitu, tedy např. konkrétní stát. Pokud jste např. eshop prodávající jen v ČR, je ideálním nastavením vybrat jako zemi ČR. Jazyk pak můžete zvolit český nebo i *"všechny jazyky"* (v takovém případě se reklama zobrazí člověku v ČR, který má v prohlížeči nastavenou např. angličtinu). Pokud byste naopak zvolili *"všechny země"* a jazyk český reklama se pak může zobrazovat i Čechovi, který je právě v cizině.

Zacilte zákazníky pod	le země č	i teritoria			
Nalevo zvýrazněte země či te reklamy se budou zobrazova	eritoria, kde t uživatelům	byste chtěli sv kdekoli v rámo	ou reklamu zobrazovat, p i každého lokality, ktero	oté klikněte na 'Přidat'. Vybe a zvolite	rte jich, kolik chcete. Vaše
Dostupné země a teritoria			Vybrané země a/nebo t	entoria	
Všechry zeně a teritoria Česká republika Austrálie Belgie Brazilie Čína Dánsko Pinsko		Pridat >)	Česká republika	6	
Francie	× 1			24	

OBR. 4 Zacílení zákazníka podle země a teritoria.

1.1.2 Vytvoření reklamy

Reklamní text v Google AdWords má vždy 4 řádky:

- NADPIS (25 znaků) text, který funguje jako odkaz na vaší stránku; z celého inzerátu bývá nejvýraznější, takže by měl obsahovat hlavní sdělení – tedy např. co nabízíte.
- 1. ŘÁDEK POPISU a 2. ŘÁDEK POPISU (35 znaků každý) dva řádky textu, které blíže popisují vaší nabídku.
- VIDITELNÁ ADRESA URL (35 znaků) adresa, která bude v inzerátu vidět; doména se musí shodovat s cílovou doménou, případná část URL za lomítkem již ne.



 CÍLOVÁ ADRESA URL (1024 znaků) – skutečná adresa, na kterou se po kliknutí návštěvník má dostat; v inzerátu se nikde nezobrazuje.

Vytvořte reklamu			
Příklad krátké reklamy: Luxusní plavba na Mars Navštivte Rudou planetu stylov Hry ve stavu beztíže pro každé www.priklad.cz	ië. Shol		
Nadpis:	Luxusni plavba na Mars	Max. 25 znaků	
1. řádek popisu:	Nevštivte Rudou planetu stylově.	Nejvýše	35 znaků
2. řádek popisu:	Hry ve stevu beztiže pro každého	Nejvýše	35 znaků
Viditelná adresa URL 🛞	http://www.priklad.cz		Max. 35 znaků
Cilová adresa URL 💿	http:// 📓 www.prikled.cz		Max. 1024 znaků

OBR. 5 Vytvoření inzerátu.

1.1.3 Výběr klíčových slov

V tomto kroku je třeba určit klíčová slova – když uživatel bude vyhledávačem hledat tato klíčová slova, má se zobrazit inzerát. Vybraná slova, na která inzerujeme se s dotazem mohou shodovat různě moc, aby se inzerát zobrazil, existují 4 **TYPY SHODY**:

- PŘESNÁ SHODA zapisuje se s hranatými závorkami: [klíčové slovo]; přesná shoda znamená, že inzerát se zobrazí pouze v případě, že uživatel zadá do vyhledávače slovo nebo frázi, které se naprosto přesně shoduje s naším klíčovým slovem.
- FRÁZOVÁ SHODA zapisuje se uvozovkami: "klíčové slovo"; frázová shoda znamená, že dotaz uživatele může obsahovat navíc ještě další slova, které v našem slovu nejsou; další slova mohou být před nebo za naší frázi, musí být zachováno pořadí slov ve frázi.
- VOLNÁ SHODA zapisuje se samostatně: klíčové slovo; při zápisu volnou shodou se inzerát zobrazí pokud uživatel zadá do vyhledávače jakoukoli frázi, která obsahuje naše klíčové slovo; někdy se může inzerát zobrazit i např. pro typické překlepy.
- VYLUČUJÍCÍ SHODA zapisuje se s mínusem: -klíčové slovo; vylučující shodu využijete v případě kdy naopak nechcete, aby se při hledání nějakého klíčového slova váš inzerát zobrazil.

Zvolte kličová slova

Kdo vaši reklamu uvidi?

Když budou lidé pomoci Google hledat kličové slovo, které si zde zvolite, může se vaše reklama zobrazit. Kličová slova musejí přímo souviset s vaší reklamou. (Nezadávejte 'reality', pokud prodáváte auta.) Pro dosažení nejlepších výsledků zadejte 20 nebo méně kličových slov. <u>Příklad seznamu</u>

Zadejte libovolný počet konkrétních slov a frází, na každý řádek jedno:	Chcete více? Zadejte jakékoli slovo a zobrazí se souvisejíci klíčová slova:
<zde kličová="" napište="" slova=""></zde>	Hiedat
Ffiklady: cesta na Mars	▼ Pokročilá možnost: typy shod Použijte tyto formáty, aby vaše kličová slova byla přesnější (m)
cesty na Mars luxusni cesta na Mars	Rličove slovo = vojná shoda
	[kličové = přesná shoda
	"kličové = frázová shoda
	-kličové slovo = vylučující shoda

OBR. 6 Zadání klíčových slov.

1.1.4 Nastavení ceny

V tomto kroku zvolíte měnu, denní rozpočet a ceny za proklik.



VOLBA MĚNY je důležitý krok – měnu, ve které budete za reklamu platit, zvolíte jen jednou a později již nepůjde změnit. K dispozici je množství světových měn, ale i česká a slovenská koruna.

DENNÍ ROZPOČET – zde si určíte, kolik chcete za den maximálně utratit, systém Google AdWords se pak postará, abyste nastavený rozpočet nepřesáhli.

MAXIMÁLNÍ CENA ZA PROKLIK – kolik jste maximálně ochotni zaplatit za prokliky na zadaná klíčová slova. Skutečná cena, kterou zaplatíte bude vždy menší nebo rovná té, kterou určíte.

Zvolte mēnu			
Platit za tento účet prostřednictvím: To určuje pouze způsob, jakým plati Pozor: Až svůj účet aktivujete, nepůj	Česká koruna (CZK) a nám, nikoli jak provádite fransakce se de toto nastavení změnit,	svými uživat	Zobrazit platební možnosti eli.
Kolik byste chtěli v průměru	maximalnë utratit za den?		
Denni rozpočet kontroluje vaše n zobrazovat. (Rozpočet řidi frekvenci : Zadejte svůj denni rozpočet. Ma rozpočet ovkní účinnost mých retik	áklady. Když je denního rozpočtu v prům robrazování reklam, nikoli jejich pozici) (ēru dosažen Svůj rozpočel	o, vaše reklamy se daný den přestávají t můžete snížit a zvýšit, kolikrát budete chtit
Kolik jste maximálné ochotr Pozici své reklamy ovlivníle nastaven zaplatil pokaždě, když uživatel klikn	n i platit pokaždė, když někdo kl nim jeji maximálni ceny za proklik (CZP) i e na vaši reklamu. Svou maximálni CZP i	ikne na v a 🗿 . Maximá můžete měni	iši reklamu? Ini CZP je nejvyšši cena, kterou jste ochotni t. jak často chcete
Výchozí nabízena CZP:	(Minimum: 0,21)		10
DBR. 7 Určení měny, rozpoč	tu a maximální ceny za klik.		
1.1.5 Kontrola účt	u		
Nyní se vám všechny zac	lané údaje zobrazí na jedno	om místě	. Máte ještě možnost je upravit.
Zkontrolujte svě výběry			
Název kampané: Kampañ č. 1			

Exonitionalitie ave systemy	
Název kampané: Kampaň č. 1 Jazyky, kterými vaši zákazních hovoři: česky [Upravit] Kde se vaši zákazníci nacházeji: Česká republika [Upravit] Měna: Česká koruna (CZK) [Upravit] Denní rozpočet: CZK 100,00 [Upravit]	
Název reklamni sestavy: Reklamni sestava č. 1 Reklamy: Luxosní plavba na Mars Navšinte Rudou planetu stylově. Hry ve stavu bezlíže pro každéhol www.priklad.cz	
Upravit Klićovā slova: [Upravit] cesta na Mars cesty na Mars luxusni cesta na Mars Výchozí nabizená CZP: CZK 2,00 [Upravit.]	

OBR. 8 Kontrola zadaných údajů.

1.1.6 Registrační údaje

Do účtu AdWords se budete přihlašovat pomocí emailové adresy. Pro jednu emailovou adresu může existovat pouze jeden účet AdWords. Pokud již máte vytvořený Google Account pro jiné služby Google (Gmail, AdSense, apod.) můžete jej použít. V opačném případě zadáte email nový a vytvoříte si k němu heslo.



Na	ista	rvit	100	et	

Co vás nejlépe popisuje?	ržívám pro služby Google iako AdSense, orkut či vlastní nastavení domovské stránky
 Tyto další služby nepoužívám 	
Chtéli byste mit jediný účet pre všechny služí Pro AdWords můžete také používat svou stávající AdWords. © Chtél bych pro AdWords používat svůj souča © Chci si zvolit nové přihlašovací jméno a heslo	vy Google? emailovou adresu a heslo pro účet Google. Nebo si můžete zvolit nové pouze pro usný účet Google. 1 jen pro AdWords.
Přihlaste se do AdWords pomoci evistující e-mislové adresy a hesla, které používáte pro přístup k jiným službám Google. Účet Google Email: tutorial@dobryweb.cz Hesla: Pokračovat > Zapomněli jste heslo?	

OBR. 9 Dokončení registrace.

1.2 Přihlášení do účtu

Účet je vytvořen, přihlásíte se na stránce adwords.google.com zadáním emailu a hesla, které jste si určili.

G	AdWords SPEC								
Spi	ráva kampaní	Prehledy	Můj účet				Pokročil	ié whi	edávání
ichi	led kampuni i <u>Nást</u>	roje i <u>Sledování korv</u> e	<u>erzi</u> Pri	shledat moje	kampar	iă:			Hiedat
	Vás účet Než bude platební ú téměř ihn	ješté nebyl aktivov me moci zahájit vaši idaje na stránce <u>Nas</u> ed po zadání těchto	v án. reklamní činnost, potřebuje r <u>avení fakturace</u> v sekci "Mů údajů.	me vaše plat j účet". Zobr	ební úda azování	aje Zad reklam	lejte prosi obvykle z	im sva ačne	ě
	Prehledn obdobi a in Další infor	éjší, více dat. Toto r nformací o účtu, které mace Tuto zprávu	nové rozvržení Přehledu kam á vyžadujete. A také vypadá <u>smazat</u>	ipani usnadň hezky.	iuje zobr	azeni č	asových		
Pře	hled kampani								
©	era (20.5.2007) Včera	×							
0	22.5.2007 - 20	5200# [Jdi]							
	Kampané online	▼ <u>hide</u>	zobrazit: vše	1 <u>všechny a</u>	iktivni 1	všechn	iy kromě i	smaz	aných
P	zastavit] [Znovu sp způsobit sloupce	ustit Smazat	Upravit nastavení	+ Vytvořit n kampaří:	ovou <u>s</u>	cilenim <u>s ciler</u>	i na klíčov tím na str	á slo ánky	10 (B
	Název kampané	Současný stav	Současný rozpočet [?]	Prokliky	Zobr.	MP	Prům. (CZP	Cena
	Kampañ č. 1	Aktivni	100,00 / den	0	0				0,00
		-	100,00 / den aktivní kampaně	0	0	-		-	0,00

OBR. 10 Nový účet Google AdWords.



1.2.1 V účtu vidíte

V pravé horní části stránky najdete odkazy **NÁPOVĚDA**, **KONTAKT**, **ODHLÁŠENÍ**. Najdete tu také své zákaznické číslo.

Na zelené liště vidíte tři záložky:

- SPRÁVA KAMPANÍ pod touto záložkou najdete PŘEHLED KAMPANÍ, užitečné NÁSTROJE a možnost SLEDOVÁNÍ KONVERZÍ.
- PŘEHLEDY zde najdete CENTRUM PŘEHLEDŮ a možnost VYTVOŘIT PŘEHLED, můžete tak získat detailní statistiky účtu přesně podle svých preferencí.
- MŮJ ÚČET obsahuje PŘEHLED FAKTURACE, NASTAVENÍ FAKTURACE, možnost udělit PŘÍSTUPY jiným uživatelům a další Možnosti účtu.

2 Aktivace účtu a nastavení kampaní

Účet máte založený, ale je třeba jej aktivovat. Pro aktivaci účtu je třeba zadat platební údaje a zaplatit aktivační poplatek – ten činí 150 Kč. Nejprve musíte vyplnit platební údaje na záložce **můj účet > NASTAVENÍ FAKTURACE**.

2.1 Nastavení fakturace

Správa kampani Přehl	edy Můj účet
Yehled fakturace Nastaveni Takt	urace i <u>Přístup</u> i <u>Možnosti účtu</u>
Vastavení účtu	
/yberte lokalitu > Zvoite form	u platby > Souhlas s podminkami > Zadejte fakturačni údaje
. Vyberte zemi nebo teritorium Tato volba může ovlivnit platební	u, kde se nachází vaše fakturační adresa. I možnosti v dalším kroku.
Česká republika	×
. Zvolte trvalé časové pásmo p Toto časové pásmo bude platit p	ro svůj účet. pro všechny přehledy a fakturace ve vašem účtu.
Zvolte prosim své časové pá změnit časové pásmo. <u>Vice inf</u>	smo pečlivě. Až dokončite nastavení svého fakturačního účtu, nebudete už moci znovu I <u>ormací.</u>
Země nebo teritorium časového pásma:	Česká republika
Časové pásmo:	(GMT+01:00) Středoewopský čas
. Máte li propagační kód, můž	ete jej zde zadat (nepovinné).

Vyberete **ZEMI, KDE SE NACHÁZÍ VAŠE FAKTURAČNÍ ADRESA**. Tuto informaci budete moci později změnit. Poté vyberete **ČASOVÉ PÁSMO**, které již později změnit nepůjde. Časové pásmo je nejlepší nastavit podle oblasti, na kterou cílíte, tak, abyste ve statistikách viděli údaje za skutečné dny (od půlnoci do půlnoci).

Poté vyberete formu platby. Možnosti jsou dvě:

- FAKTURACE SE ZPĚTNOU PLATBOU Google vám bude peníze za prokliky strhávat z kreditní karty zpětně, nastaví vám počáteční úvěrový limit 1 500 Kč a až jej dosáhnete, strhne vám peníze z karty, pokud jej nedostáhnete, strhne vám útratu vždy každých 30 dní.
- FAKTURACE S PLATBOU PŘEDEM převodem nebo kartou musíte zaplatit předem minimálně 300 Kč. Nevýhodou tohoto způsobu platby je, že musíte stále hlídat zda máte dostatečný předplacený kredit, v okamžiku, kdy předplacenou částku vyčerpáte vám totiž reklamy přestanou běžet, dokud opět nepředplatíte. A převod peněz vždy nějakou dobu trvá.

Dále jen odsouhlasíte podmínky, vyplníte údaje o vaší kartě a dokončíte nastavení platebních údajů. Pokud jste zvolili fakturaci se zpětnou platbou, ihned se vám strhne z účtu **AKTIVAČNÍ POPLATEK** 150 Kč, pokud platíte předem, poplatek se strhne z předplaceného kreditu ve chvíli, kdy vám bude do účtu AdWords připsán.

Ve chvíli, kdy je váš účet aktivován mohou reklamy začít běžet.

OBR. 11 Nastavení fakturace.

2.2 Struktura účtu

Pro jednoho uživatele existuje jeden účet. Účet obsahuje reklamní **KAMPANĚ**, aktivních kampaní může být v účtu 25. Kampaně obsahují **REKLAMNÍ SESTAVY**, těch může být v každé kampani 100. Každá reklamní sestava pak obsahuje **INZERÁTY** a **KLÍČOVÁ SLOVA**.

2.3 Nastavení kampaní

První kampaň jste vytvořili již při zakládání účtu. Můžete ji využít a nové reklamy přidávat do této kampaně. Vrátíte se na úvodní stránku účtu kde v Přehledu kampaní tuto kampaň najdete, zřejmě pod názvem *"Kampaň č.1"*. Po rozkliknutí se dostanete do kampaně a můžete přidávat sestavy.

Pokud chcete kampaň novou, najdete v Přehledu kampaní odkaz **VYTVOŘIT NOVOU KAMPAŇ S CÍLENÍM NA KLÍČOVÁ SLOVA**. Při zadávání kampaně pak již pokračujete stejným způsobem, jako jste založili svou první kampaň. Navíc jsou zde pouze dvě možnosti:

- ZVOLIT KAMPAŇ KE ZKOPÍROVÁNÍ místo nastavování cílení a dalších údajů kampaně můžete použít nastevní některé již dříve vytvořené kampaně.
- NÁZEV KAMPANĚ zvolíte si název kampaně. Vždy je vhodné používat pro kampaně takové názvy, aby dobře charakterizovaly obsah kampaně a vy jste se mezi nimi dobře orientovali.

Nastavení kampaní je možné dále editovat – zaškrtnutím kampaně v Přehledu kampaní a tlačítkem *"upravit nastavení*". Dostanete se tak na stránku, kde je možné nastavit další možnosti, které při samotném nastavování kampaní zpřístupněny nebyly.

Základní nastavení		Sité			
Název kampaně	Kampañ č. 1	Zobrazovat moje reklamy v			
Datum zahájení:	20.5.2007	Vyhledávání Goegle Když uživatelé vyhledávají má kličová slova na Google			
642/ do: 31 💌 prosinec 💌 2010 💌		Vyhledávací siť Když uživatelá vyhledávají moje kličová slova na partnerských vyhledávačích Gsogle			
Mežnosti rezpečtu		🕝 Obsahevá sit	re		
Rozpačet: Jek rozpočet ovlivní účinnast mých	100,00 /den 🐑	Když uživatelé navštiví stránky, které odpovidají mě reklamě na obsahové síli Google			
reidam?	Zobrazit doporučený rozpočet	Ceny pro Chci nast obsahový) obsahové stránky ⊚ avit samostatné ceny za prokliky na ch stránkách		
Způsob zobrazování: 🛞	Standardni: Zobrazovat reklamy	Citové publikum			
	 Zrychlené. Zobrazovat reklamy co nejrychleji 	Jazyky	Všechny jazyky		
Pokročilé možnosti			anglicky Alasky (hadden)		
Nabizení cen za kličová slova:	Nabidka maximální CPC Zobrazil a upravit možnosti nabízení cen		periožek pedžite klävesu čär neko openand. Reklamy by měly být napožny ve výče uvedeném jazyce (jazyrich).		
Plánování reklam:	Vypnuto. Reklamy běží pořád. Zapnout plánování roklam (t)	Lokality: Jak privní mě voltvy místa výšon měho knovníku?	Země a teritoria Upevě • Česká republika		
Preferovaná pozice:	🗖 Zapnout preferované pozice 🍙	- CARCENCE			
Dodávání reklam: 🛞	 Optimalizovat: Zobrazovat účinnější reklamy častěji Střidat: Zobrazovat reklamy rovnoměrněji 				

OBR. 12 Nastavení kampaně.

- POBĚŽÍ DO zde můžete určit časové omezení kampaně, k zadanému datu se kampaň ukončí.
- ROZPOČET na tomto místě kdykoliv upravíte výši denního rozpočtu. Máte také možnost zobrazit si doporučený rozpočet. To je vhodné zvláště když svůj rozpočet již vyčerpáváte, Google sám spočítá, kolik byste za stávajícího nastavení kampaně mohli být schopni utratit.
- ZPŮSOB ZOBRAZENÍ můžete zvolit standardní nebo zrychlené. Využije se, pokud se reklamy nezobrazují při každém hledání (můžete mít nízký rozpočet, který se vyčerpá třeba již na polovině hledání daného

• web www.dobryweb.cz • email info@dobryweb.cz • tel +420 244 003 110 • fax +420 244 003 220



klíčového slova). Při standardním zobrazení (tj. rovnoměrně v čase), tedy např. při každém druhém hledání reklamy poběží celý den s nižší frekvencí. Při zrychleném zobrazení se reklamy budou zobrazovat jak často to jen půjde, pak vyčerpáte svůj rozpočet třeba již dopoledne a odpoledne se reklama nebude zobrazovat vůbec.

- NABÍZENÍ CEN ZA KLÍČOVÁ SLOVA v této pokročilé funkci můžete zadat limit maximální ceny, nastavit upřednostňované ceny či použít nástroj Optimalizátor rozpočtu, který bude kampaň řídit podle vámi zadaných parametrů.
- PLÁNOVÁNÍ REKLAM pokud nechcete, aby reklama běžela neustále, ale chcete jí spouštět třeba jen v pracovním týdnu nebo jen odpoledne, v plánování reklam můžete nastavit dny v týdnu i hodiny kdy reklama nepoběží.
- PREFEROVANÉ POZICE pokud chcete, aby se váš inzerát raději nezobrazoval, pokud by měl být např. na horší než čtvrté pozici, zapnete si preferované pozice. Samotné nastavení preferovaných pozic pak provedete u jednotlivých sestav.
- DODÁVÁNÍ REKLAM máte možnost optimalizovat nebo střídat. Při střídání se jednotlivé reklamy zobrazují stejně často, při optimalizaci se zobrazuje častěji úspěšnější reklama.
- ZOBRAZOVÁNÍ REKLAM V SÍTÍCH reklamy se mohou zobrazovat na několika místech: vyhledávač GOOGLE, partnerská SÍŤ VYHLEDÁVAČŮ, partnerská SÍŤ OBSAHOVÝCH WEBŮ. Pro obsahovou síť si navíc můžete určit odlišné ceny prokliků než pro vyhledávání.
- CÍLOVÉ JAZYKY a CÍLOVÉ LOKALITY již znáte z nastavení první kampaně.

2.3.1 Detail kampaně

Z přehledu kampaní se prokliknete do některé kampaně a zde uvidíte přehled sestav.



OBR. 13 Kampaň a její sestavy.

Přímo z detailu kampaně pak můžete dělat další editaci:

- Pozastavení / zonvuspuštění kampaně
- Smazání kampaně
- Úprava nastavení kampaně
- Přidání vylučujících slov pro celou kampaň
- Vytváření a editace reklamních sestav

2.4 Nastavení sestavy

V detailu kampaně můžete vybrat sestavu a té upravit ceny, přejmenovat ji, pozastavit, znovu spustit či smazat. Můžete zde přidávat nové reklamní sestavy – kliknutím na odkaz **vytvořit novou reklamní sestavu**.

Luxusni plavba na Mars Navštivte Rudou planetu stylo Hry ve stavu beztiže pro kažo www.pnklad.cz	wē. Iéhol	Aktivni - <u>sestavu</u>	– <u>Pozastavit reklamni sestavu</u>	<u>Smazat rekla</u>	mní	Pro naji [zay	hlédněte si zář t podrobnosti a f <u>fit</u>]	ožky, k i svůj úč	de můžete set doladit
1 z 1 - zobrozt vie				Charlet		WHEEL		Mailes	tu celifere
30 5 3007 A Testal shield				Shimus		MICON	asiova	yanar	ny isalam
Přídat klíčová slova: <u>Rychle</u> sloupce [Pozeitavk] [Zivík pozeitaver]	i piida	ni <u>Nástroi s</u> Smazat] [U	provit nastavení kličových slov	Upravit kličová sl	ova I P	rohled	at tento sezna - 3 z 3 objekt	m Pr ůtypol	<u>izpůsobit</u> dičová slova
C Kiłćowé stovo		Stay (3)	Současná nabídnutá cena Max. CZP	Prokliky *	Zobr.	MP	Prům. CZP	Cena	Prům. poz.
📄 cesta na Mars	Q	Aktivní	2,00	D	0			124	
🔲 cesty na Mars	Q	Aktivití	2,00	0	0	-	Ű.	1.54	
🔲 luxusni cesta na Mars	Q	Aktivni	2,00	0	0	-	12		1.1
Obsahová siť celkem 📺		Zakázáno		0	0		3	1.00	1.
Celkem		Zepruto	Výchozí 2,00 (upravit)	0	0	- 3	Sheen?*		San M
Pozastavit Zhušk pozastaven	n	Smazal U	pravit nastavení klíčových slov			1	- 3 z 3 objekt	ü typu ¥	dičová slova.

Reklamni sestava: Reklamni sestava č. 1

OBR. 14 Sestava s pohledem přes klíčová slova.

V detailu sestavy se pro jednotlivá klíčová slova a inzeráty dozvíte důležité informace: nabídnutou cenu, počet zobrazení, počet prokliků, míru prokliku, průměrnou cenu za proklik, celkovou cenu za prokliky daného slova či inzerátu, průměrnou pozici, případně míru konverze a cenu za konverzi. Detail sestavy si můžete prohlédnout na třech různých záložkách:

- SHRNUTÍ zobrazí celkové součty pro vyhledávání a pro obsah.
- KLÍČOVÁ SLOVA zobrazí statistiku pro jednotlivá klíčová slova. Je odtud možné do sestavy přidat slova, editovat je či mazat.
- VARIANTY REKLAM zobrazí statistiku pro jednotlivé inzeráty sestavy. Je odtud možné inzeráty editovat, mazat a přidávat další.

2.5 Výpis dat pro vybrané období

Na úrovni účtu, kampaně i sestavy máte možnost filtrovat data pro určité období. Stačí vybrat z nabídky připravených období (dnes, včera, tento měsíc, minulý měsíc, atp.) nebo určíte přímo konkrétní období od – do.

3 Nástroje

Pod záložkou **SPRÁVA KAMPANÍ > NÁSTROJE** najdete několik užitečných nástrojů, které můžete při tvorbě a správě reklamy využít.

3.1 Sledování konverzí

Pokud chcete, aby vaše kampaně byly opravdu efektivní a náklady na ně vynaložené se vracely v podobě zisku, je nutné měřit výsledky. Google AdWords nabízí jednoduchý nástroj na měření konverzí.

3.1.1 Co je konverze

Konverzí je myšleno splnění nějakého vytyčeného cíle na vašem webu. Může to být objednávka zboží, využití kontaktního či poptávkového formuláře, registrace do firemního newsletteru nebo navštívení nějaké konkrétní stránky webu, která je pro vás důležitá.

3.1.2 Nastavení sledování konverzí v AdWords

Klikněte na tlačítko začít sledovat konverze. Zde dostanete na výběr 4 typy konverzí, které můžete sledovat:

- Nákup/prodej
- Přivedení zákazníka
- Registrace
- Zobrazení klíčové stránky

Pokud si nevyberete zvolte možnost "*jiné*". Samozřejmě můžete měři několik typů konverzí najednou. Po výběru typu koverze se dostanete k druhému kroku – budete vybírat vizuální zobrazení. Pokud přijde návštěvník na stránku přes reklamu AdWords, zobrazí se mu při dosažení konverze text "*Statistiky Google*". Tento text můžete graficky upravit. V dalším kroku pak vyberete jazyk, kterým je psaná stránka a úroveň jejího zabezpečení.

Pak je nabídnuta pokročilá možnost – **MĚŘENÍ HODNOTY KONVERZE**. Do políčka *Hodnota* můžete vepsat konkrétní číselnou hodnotu objednávky. To se hodí v případě, že je cena vždy stejná. Pokud je ale hodnota objednávky pokaždé jiná, do políčka je potřeba vložit název proměnné, která hodnotu objednávky přenáší. Tedy např. do políčka napíšete "*CELKOVA_CENA*", pokud se tak ona proměnná skutečně jmenuje.

Poté se vám vygeneruje kód, který si uložíte a pak ho vložíte na konverzní stránku.

3.1.3 Vložení kódu pro měření do stránek

Kód je třeba vložit do každé konverzní stránky, tedy stránky, při jejímž zobrazení je jisté, že došlo ke konverzi. Při objednávce je to typicky stránka *"děkujeme za objednávku"*, která následuje po odeslání objednávkového formuláře. Zároveň se tento kód nesmí objevit na žádné stránce webu, která konverzní není.

Nezáleží na tom, kam v rámci kódu stránky měřící kód umístíte, ale protože se zobrazí obrázek, jak již bylo řečeno výše, je dobré umístit jej tak, aby uživateli příliš nepřekážel, např. na konec stránky.

3.1.4 Jak sledovat konverze

Jakmile nastavíte sledování konverzí, přibydou vám v detailu kampaní i sestav sloupečky **MíRA KONVERZE** (udává procento těch, kteří konvertovali ku celkovému počtu kliků) a **CENA KONVERZE** (náklady na dosažení jedné konverze). V přehledu kampaní uvidéte navíc ještě sloupeček **POČET KONVERZÍ**.

3.2 Nástroj pro návrh klíčových slov

Velmi užitečný nástroj, který vám poradí, jaká další klíčová slova a jaké širší fráze byste do kampaní mohli ještě přidat.

Výsledky jsou přízpůsobeny pro česky, Všechny země a teritoria Upravit

etenky		Pouřit svnonyma			
Získejte více kličovýc	h slov				
Vyberte data k zobraze	ení: Objem vyhledávání k	Objem vyhledávání klíčového slova 💌 💿			
Konkrétnější klíčová <u>Kličová slova</u>	slova - seřazeno podle rel květen Objem vyhledávání (3)	evance (?) <u>Konkurence</u> inzerentů (?)	Typ shody: 🌚 Volná 💌		
nejlevnější letenky			Přidat		
nejlevnější letenky letenky			Přidat : Přidat :		
nejlevnější letenky letenky letenky londýn			<u>Přidat</u> Přidat <u>Přidat</u>		
nejlevnější letenky letenky letenky londýn letenky rezervace			Pñdat: Pňdat: Pňdat: Pňdat:		
nejlevnější letenky letenky letenky londýn letenky rezervace levné letenky			Pňdat: Pňdat: Pňdat: Pňdat: Pňdat:		
nejlevnější letenky letenky letenky londýn letenky rezervace levné letenky praha letenky			Pñdat : Pňdat : Pňdat : Pňdat : Pňdat : Pňdat :		
nejlevnější letenky letenky letenky londýn letenky rezervace levné letenky praha letenky letenky cz			Pňdat : Pňdat : Pňdat : Pňdat : Pňdat : Pňdat : Pňdat :		
nejlevnější letenky letenky londýn letenky rezervace levné letenky praha letenky letenky cz čsa letenky			Pňdat Pňdat Pňdat Pňdat Pňdat Pňdat Pňdat		

OBR. 15 Nástroj pro návrh klíčových slov.

Do nástroje stačí zadat klíčové slovo, které vás zajímá. Slov může být i více, můžete si upravit jazyk a teritorium pro které chcete výsledky. Nástroj vám zobrazí nejpoužívanější fráze, které obsahují dané slovo či jeho synonymum, objem hledání a konkurenci inzerentů na desetistupňovém grafickém ukazateli. Umožňuje filtrovat výsledky pro různé typy slov a nalezená slova také hned do kampaně přidat.

Z nabídky je možné vybrat si různé pohledy na klíčová slova:

- Objem vyhledávání klíčového slova,
- Odhady nákladů a pozice reklam,
- Trendy v objemu vyhledávání,
- Možná vylučující klíčová slova.

3.3 Úprava vylučujících slov kampaně

Nástroj, který rozšiřuje možnosti editace klíčových slov ve vylučující shodě. Umožní nejen zadat vylučující slova, ale také měnit slova hromadně a přesouvat je z úrovně sestavy na úroveň kampaně. Nástroj je dostupný také přímo z detailu kampaně.

Pridat novā vylučujíci slova pro kampari	Potřebujete inspiraci? Nástroj pro návrh kličových slov
Zadejte slova ručné	nebe použijte hromadnou změnu. Vyskytují se vaše vylučující kličová slova ve více než jedné reklamní sestavě? Odstraňte je z úrovně reklamní sestavy a přidejte je na úroveň kampaně.
	 Najit vylučující kličová slova, která se vyskytují v všechny reklemní sestevy
	 Smazat z reklamních sestav a přídat jako vylučující kličová slova kampaně. Budete mří možnost potedit každou změnu.
Přidat kličová slova	Provést hramodnou změnu

OBR. 16 Nástroj pro úpravu vylučujících slov.

3.4 Vyloučení stránek

V případě zobrazování reklamy v obsahové síti se vám může hodit nástroj, který zabrání, aby se vaše reklama zobrazila na vybraných doménách nebo konkrétních URL stránkách. Nástroj je dostupný přímo z detailu kampaně.



OBR. 17 Nástroj pro vyloučení stránek.

3.5 Odhad provozu

Nástroj pro odhad provozu vám pomůže předem odhadnout, kolik získáte prokliků na klíčová slova při dané ceně, a cílení. Zjistíte i odhadovanou útratu a pozici reklamy.



	Zadejte klíčová slova, na k	aždý řádek jedno:					
	and the second sec	kličové slovo = volná shoda					
		[xiicove slovo]= presna shoda					
		-kličove slovo = valos snos					
		() sugar state					
	Nastavte nepovinne individualni C2 keyword*0.25	P v tomto tomatu:					
2.	Zvolte si měnu. Zadejte kon na námi doporučené Max. C	krétní Max. CZP pro své odhady, nebo ponechte pole prázdné a my dodáme odhady založel zp.*					
	Česká koruna (CZK)						
	*Doporučená hodnota by měla rekl	*Doporečená hodnota by měta reklamy zobrazovat na nejvyšší pozici v 85% případů.					
	Table designation for the	the state of the s					
3.	Zvone denni rozpocet inej nonechte prázdné skyete ur	iovnanej. Podvejte se na odnady pro castku, kterou chcete kazdy den utratit, nebo pole Iáli všachov dostvoné prokliky					
	ponocite prazarie, augare m	en anenit eestehne housel					
4.	Zvolte cileni.						
	a. Jazyk	b. Cilení na lokalitu					
	Všechny jazyky	 Země a teritoria - zvolle země 					
	Tesky	Regiony a mésta - zvolte státy a regiony a/nebo zadejte města					
	applicky	O Bilandinghama, andalta anlamita a advanu anka anu'advina					
	on gright and a second se	1.1. FUZDBOODEDE - ZACEDE DEDUCTER A ADDESC CEDIT STORADOLE					
	čínsky (tradičně)	O Prizpusonene - zadejte polomer a adreso nebo souradnice					
	čínsky (tradičně) čínsky (zjednodušeně)	• Phzpusonene - zadejte polomer a adresd nedo souradince					
	čínsky (tradičně) čínsky (zjednodušeně) dánsky	• Phipusonene - zadejte polomer a adresd nedo souradince					
	cínsky (radičně) čínsky (zjednodušeně) dánsky	• Photosomene - zadejte polomer a adresid nedo souradinice					
	cínsky (tradičně) čínsky (tradičně) čínsky (zjednodušeně) dánsky 🗶	Vybrané země a/nebo teritoria					
	cinsky (radičně) čínsky (radičně) čínsky (zjednodušeně) dánsky ž c. Země Dostupné země a teritoria	Vybrané zemé a/nebo teritoria					
	cinsky (radičně) čínsky (radičně) dánsky (zjednodušeně) dánsky (z čínsky (z čínsky (z čínsky čínsky) dánsky (z čínsky (z čínsky)) c. Země Dostupně země a teritoria	Vybrané zemé a/nebo teritoria					
	cinsky (radičně) čínsky (radičně) čínsky (zjednodušeně) dánsky ✓ c. Země Dostupně země a teritoria Všechny země a teritoria Austrálie	Vybrané zemé a/nebo teritoria					
	cinsky (radičně) čínsky (radičně) čínsky (zjednodušeně) dánsky ✓ C. Země Dostupně země a teritoria Všechny země a teritoria Austrálie Belgie	Vybrané země a/nebo teritoria					
	cinsky (radičně) čínsky (radičně) čínsky (zjednodušeně) dánsky ✓ C. Země Dostupně země a teritoria Všechny země a teritoria Austrálie Belgie Brazilie Cine	Vybrané země a/nebo teritoria					

OBR. 18 Nástroj pro odhad provozu.

3.6 Diagnostický nástroj reklam

Pokud se vaše reklamy nezobrazují a nevíte proč, zkuste se zeptat diagnostického nástroje. Zkusit ho můžete, i pokud chcete zjistit, zda se reklamy zobrazují.

Můžete testovat buď vybrané klíčové slovo na dané (Google) doméně, v daném jazyce a dané lokalitě nebo můžete nechat otestovat přímo URL adresu s výsledky vyhledávání.

3.7 Zamítnuté reklamy

Pokud je některá z vašich reklam zamítnuta, dozvíte se to vždy v tomto nástroji. Zjistíte, o kterou konkrétní reklamu se jedná, kdy byla zamítnuta a jaký byl k jejímu zamítnutí důvod, budete mít možnost reklamu opravit, aby mohla být opět spuštěna.

3.8 Moje historie změn

Všechny změny provedené do 3 měsíců zpátky AdWords ukládá. Pokud chcete vědět např. kdy byla provedena nějaká změna či který uživatel provedl které změny, můžete použít tento nástroj. Filtrovat výsledky můžete podle kampaní i sestav, typu změny a uživatele, který ji měl provést.

4 Přehledy

Google AdWords umožňuje vytvářet podrobné statistiky reklamy, získat zde můžete data i grafy. Na záložce **PŘEHLED > VYTVOŘIT PŘEHLED** si nastavíte parametry přesně jaké potřebujete.

1. Typ přehledu					
Vyberte přehled z následujícíc	h možnosti. Zjistit vice o typech přehledů				
Účinnost klíčových slov	Zobrazit data o účinnosti pro všechna kličová slova nebo ve vybraných kampaních.				
 Účinnost reklam 	Prohlédněte sí data o účinnosti každé z vašich reklam.				
 Účinnost URL 	Zobrazit data o účinnosti u každé Cilové adresy URL				
 Účinnost reklamnich se 	stav Zobrazte si údaje o účinnosti reklamních sestav pro jednu či více vašich kampaní.				
🔿 Účinnost kampani	Zobrazit data o ūčinnosti kampani.				
🔘 Účinnost účtu	Zabrazit data o üčinnosti pro celý üčet.				
2. Nastaveni					
Zobrazení (časová jednotka) Souhrn 💌				
Časové období	Canto másic				
777788.688.68278	0 1507 .20507				
Kampané a reklamní sestav	Ŋ ⊙ Všechny kampanē a všechny jejich reklamni sestavy ⊙ Vybrat ze seznamu ručnē				
3. Pokročilá nastavení (nep	ovinné)				
Pridat nebo odebrat slou	pce				
Filtrujte své výsledky					
1. Šablony, plánování a em	ail				
Pojmenujte svůj přehled	Přehled podle klíčových slov				
Ŝablona	🔲 Uložit jako novou šabionu přehledu				
Plánování	Naplánovat automatickou tvorbu tohoto přehledu: každý den.				
Email	Kdykoli se přehled vytvoři, pošlete email na adresu:				
BR. 19 Vytvoření přehled	lu.				

4.1 Typ přehledu

Na výběr máte několik typů přehledů, podle toho, jaká data data chcete sledovat:

- Účinnost klíčových slov
- Účinnost reklam
- Účinnost URL
- Účinnost reklamních sestav
- Účinnost kampaní
- Účinnost účtu
- Účinnost vyhledávacího dotazu
- Účinnost umístění

Tedy například pokud vás zajímá, která klíčová slova byla nejčastěji hledaná, přivedla nejvíce návštěvníků nebo nejvíce objednávek apod. použijete přehled podle účinnosti klíčových slov. Pokud chcete vědět, na kterou adresu

vašeho webu přišlo z reklamy kolik návštěvníků, použijete typ účinnost URL. Méně detailní statistiky pak získáte s typem účinnost sestava, kampaní nebo celého účtu.

4.2 Nastavení

V nastavení si můžete vybrat parametry, dle kterých chcete data sledovat:

- ZOBRAZENÍ možnosti zobrazení v celkovém souhrnu nebo zvlášť pro jednotlivá období (denní, týdenní, měsíční, čtvrtletní, roční). Pokud nevyberete souhrn a perioda zobrazení je kratší než časové období, kromě dat získáte i grafy. V případě typu přehledu účinnost reklamních sestav můžete nastavit i zobrazení hodinové.
- ČASOVÉ OBDOBÍ můžete vybrat jakékoliv časové období, pro které chcete data sledovat.
- KAMPANĚ A REKLAMNÍ SESTAVY pokud nechcete sledovat všechny kampaně a sestavy, vyberete ručně, pro které se mají data zobrazit.
- VARIANTY REKLAM pokud použijete typ přehledu účinnost reklamy, můžete vybrat textovou, grafickou či mobilní textovou reklamu.

4.3 Pokročilá nastavení

V pokročilém nastavení si můžete upravit přehled přesně podle svých potřeb – můžete libovolně **PŘIDÁVAT SLOUPCE** dat, které vás zajímají a rozšířit (nebo naopak zúžit) výchozí nastavení daného typu přehledu.

Můžete také **FILTROVAT DATA** podle různých kritérií – například zobrazovat jen reklamy s nenulovým počtem prokliků, apod.

4.4 Šablony, plánování a email

Kromě nastavení obsahu přehledu si můžete nastavit také několik věcí pro snadnější práci s přehledem.

- POJMENUJTE SVŮJ PŘEHLED zde si můžete zvolit jméno přehledu, to se pak zobrazí v Centru přehledů, jednotlivé přehledy tak snadno rozlišíte.
- ŠABLONA pokud zaškrtnete možnost Uložit jako novou šablonu přehledu, budete moci kdykoliv příště použít stejné nastavení přehledu, aniž byste je museli znovu nastavovat.
- PLÁNOVÁNÍ můžete zvolit automatické vytvoření stejně nastaveného přehledu každý den, každé pondělí či každý první den v měsíci.
- EMAIL pokud vyplníte svůj email pošle se vám upozornění vždy při vytvoření daného přehledu. Můžete zvolit i možnost přiložit přehled jako přílohu

4.5 Centrum přehledů

Na záložce **PŘEHLEDY > CENTRUM PŘEHLEDŮ** vždy najdete posledních nejvýše 15 vytvořených přehledů a všechny šablony pro přehledy, které máte vytvořené. Nový přehled s uloženým nastavením tak vytvoříte snadno kliknutím na odkaz "*vytvořit přehled*".