

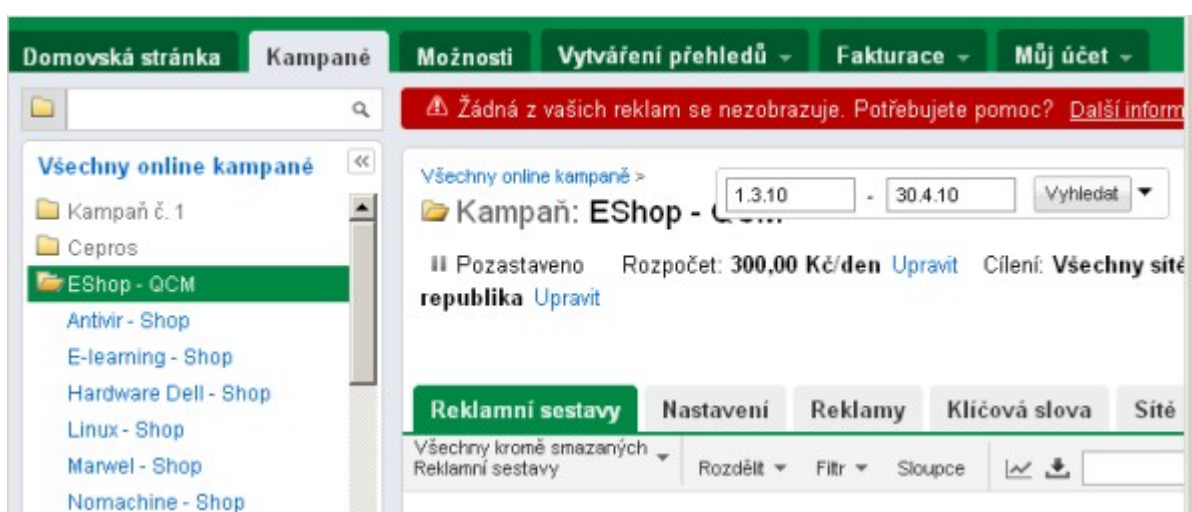
# Google AdWords - návod

Systém Google AdWords je reklamním systémem typu PPC, který provozuje společnost Google, Inc. Zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávání či v obsahových sítích. Platí se za proklik, nikoliv za zobrazení reklamy.

URL: <http://adwords.google.cz>

Náповěda: [AdWords.Google.com/Подpora](http://AdWords.Google.com/Подpora)

Nejdůležitější položky horního nabídkového menu: „Domovská stránka“, „Kampaně“, „Vytváření přehledů“. V záložce „Domovská stránka“ vidíme základní přehled efektivity kampaní (stav účtu, oznámení, účinnost kampaní, účinnost klíčových slov, přístup do nápovědy). Podrobnější statistiky pro jednotlivé kampaně za konkrétní období jsou k dispozici v záložce „Vytváření přehledů“ - volba „Přehledy“. Záložka „Kampaně“ slouží pro správu reklamních kampaní a tvorbu nových reklam.



**Rozdíl mezi kampaní a sestavou:** kampaň (např. sleva 5% jaro) se skládá ze sestav (sleva boty, sleva čepice). Každá sestava obsahuje klíčová slova a inzeráty.

## Úprava stávající kampaně/sestavy:

1. Přihlásit se do systému.
2. Přejdeme na horní záložku „Kampaně“ a v levém horním menu vybereme konkrétní kampaň, kterou chceme editovat – otevře se nám rozhraní pro úpravu kampaně. Zde můžeme upravit stav kampaně (smazat, pozastavit, pustit), nadefinovat denní rozpočet kampaně a specifikovat cílení pro sítě. Důležité je především horní menu, skládající se z položek „Reklamní sestavy“, „Nastavení“, „Reklamy“, „Klíčová slova“, „Sítě“.

- *Reklamní sestavy* – vidíme přehled reklamních sestav, můžeme zde nadefinovat i novou reklamu, stopnout či pozastavit běžící sestavu. Proklikem na konkrétní sestavu můžeme upravit globální finanční náklady pro danou sestavu. Pro administraci dané sestavy jsou k dispozici volby „Nastavení“, „Reklamy“, „Klíčová slova“, „Sítě“ - jež v tomto případě platí pro úroveň dané sestavy a mají stejný účel, jako volby pro editaci na úrovni kampaně (viz položky níže).

- *Nastavení* – umožňuje upravit globální nastavení kampaně: název, lokality a jazyky cílení, vybírat sítě pro zobrazování reklam, finanční rozpočet kampaně, datum zahájení a ukončení kampaně.

- *Reklamy* – přehled reklamních inzerátů. Inzeráty lze přidávat a měnit jejich stav (smazat, pozastavit, spustit).
- *Klíčová slova* – přehled použitých klíčových slov, která lze mazat či naopak přidávat a měnit jejich stav. Zde mám i přehled nejefektivnějších klíčových slov a jejich pozic ve vyhledávání. U každého slova mohu individuálně nastavit jeho cenu a posílit tak jeho pozici či naopak (globální nastavení cen má nižší prioritu než nastavení cenu u konkrétního slova). Mohu zde také nastavit vylučující klíčová slova, na která nechci inzerát zobrazovat.
- *Sítě* – detailní nastavení reklamy pro konkrétní síť.

## **Nadefinování nové reklamní kampaně:**

1. Přihlásit se do systému.
2. Přes volbu „*Všechny online kampaně*“ v levém horním menu se dostaneme na přehled všech kampaní, kde se nám objeví i položka „*Nová kampaň*“, na kterou klikneme.
3. Dostaneme se do rozhraní, kde se definuje základní nastavení kampaně. Zvolíme typ kampaně, nadefinujeme její název, jazykové a geografické cílení. Zvolíme vhodné síť a nastavíme denní rozpočet. Zde je vhodnější zaškrtnout volbu „*Manuální nabízení cen za proklik*“. Jakmile provedeme základní nastavení, klikneme na volbu „*Uložit a pokračovat*“.
4. V dalším kroku nadefinujeme název reklamní sestavy, vybereme, zda chceme vytvořit reklamu textovou, grafickou a následně vytvoříme reklamní inzerát, což zahrnuje vyplnění nadpisu, popisného řádku 1, popisného řádku 2, uvedení viditelné adresy URL a cílové adresy URL. Vložíme klíčová slova, u kterých můžeme navíc zvolit typ shody (vysvětlení viz níže). Nadefinujeme pro celou sestavu klíčových slova maximální cenu za proklik pro obsahovou i vyhledávací síť. Vytvoření nové kampaně potvrdíme volbou „*Uložit reklamní sestavu*“.

## Vybrat nastavení kampaně

Načíst nastavení ?

Typ kampaně ▾

nebo

Stávající kampaň ▾

### Obecné

Název kampaně

### Lokality a jazyky

Lokality ? Ve kterých zeměpisných lokalitách chcete, aby se reklamy zobrazovaly?

 Oblast: **All countries and territories** Země: **Česká republika**[Vybrat jednu nebo více jiných lokalit](#)

Jazyky ? Jakými jazyky hovoří vaši zákazníci?


**čeština** [Upravit](#)

### Sítě a zařízení

Sítě ?  Všechny dostupné weby (Doporučeno pro nové inzerynty) Chci vybrat...Zařízení ?  Všechna dostupná zařízení (Doporučeno pro nové inzerynty) Chci vybrat...

### Nabídky a rozpočet

Druh nabídky ? Základní možnosti | Pokročilé možnosti

 Manuální nabízení cen za prokliky Maximální CPC nastavíte v dalším kroku. Automatické nabízení cen může maximalizovat počet prokliků v rámci |Rozpočet ? Kč  na den (Formát: 25,00)

Denní rozpočet představuje průměrnou měsíční útratu. Útrata se mezi jednotlivými dny m

## Nové sestavy můžeme přidávat i ke stávajícím kampaním:

1. Přihlásit se do systému.
2. Přejdeme na horní záložku „Kampaně“ a v levém horním menu vybereme konkrétní kampaň, ve které chceme přidat sestavu.
3. Volba „Nová reklamní sestava“ - další postup viz návod výše.

## Vytvoření reklamní sestavy

### Pojmenujte reklamní sestavu

Reklamní sestava by se měla zaměřit na jeden produkt či službu. Každá nebo více reklam a sadu souvisejících klíčových slov, umístění nebo obojí.

Název reklamní sestavy:

### Vytvořte reklamu

Textová reklama    Grafická reklama    Nástroj pro tvorbu grafů

Sem zadejte první reklamu. Další reklamy můžete vytvořit později. [Potřebujete reklamy.](#)

Nadpis	<input type="text" value="{KEYWORD: Kvalitní Software ihne"/>
Popisný řádek 1	<input type="text" value="E-shop- software a hardware řešení."/>
Popisný řádek 2	<input type="text" value="Linux, serverová řešení, antivir."/>
Viditelná adresa URL	<input type="text" value="shop.qcm.cz/"/>
Cílová adresa URL 	<input type="text" value="http://"/> <input type="text" value="shop.qcm.cz/?source=ga"/>

### Náhled reklamy

```
{KEYWORD: Kvalitní Software ihned}
E-shop- software a hardware řešení.
Linux, serverová řešení, antivir.
shop.qcm.cz/
```

## Přidání/úprava klíčových slov v rámci sestavy:

1. Přihlásit do systému.
2. Přejdeme na horní záložku „Kampaně“ a v levém horním menu vybereme konkrétní kampaň, do které chceme přidat nová klíčová slova.
3. V horní funkční nabídce klikneme na záložku „Klíčová slova“ → „Přidat klíčová slova“.

řídát klíčová slova						
Upravit		Změnit stav...		Zobrazit vyhledávací dotazy...		Další akce...
Klíčové slovo	Reklamní sestava	Stav ?	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	
<b>Celkem – všechna klíčová slova</b>				<b>496</b>	<b>46 566</b>	
[právo brno]	Reklamní sestava č. 1	Kampaň pozastavena	2,00 Kč	0	5	
právnícké vzdělání	Reklamní sestava č. 1	Kampaň pozastavena	3,00 Kč	0	14	
[práva brno]	Reklamní sestava č. 1	Kampaň pozastavena	3,00 Kč	0	15	
[práva dálkově]	Reklamní sestava č. 2	Kampaň pozastavena	3,00 Kč	3	6	
právnícká fakulta	Reklamní sestava č. 1	Kampaň pozastavena	3,60 Kč	32	2 485	
katedra	Reklamní sestava č. 1	Kampaň pozastavena	4,00 Kč	0	0	

## Přidání inzerátu pro sestavu:

1. Přihlásit do systému.
2. Přejdeme na horní záložku „Kampaně“ a v levém horním menu vybereme konkrétní kampaň, a následně sestavu, pro kterou chceme vytvořit nový inzerát.
3. V horní funkční nabídce klikneme na záložku „Reklamy“.
4. Volba „Nová reklama“.

Pozn.: můžeme nadefinovat i tzv dynamický inzerát, který mívá v průměru vyšší efekt oproti běžným inzerátům. Více na: <http://google-cz.blogspot.com/2009/07/dynamicke-promenne-v-adwords-uplny.html>

## Typy shody klíčových slov

Pomocí typů shody klíčových slov lépe zacílíme reklamy:

- *klíčové slovo* = volná shoda
- "*klíčové slovo*" = frázová shoda (použijeme uvozovek)
- [*klíčové slovo*] = přesná shoda (použijeme hranatých závorek)
- -*klíčové slovo* = vylučující klíčové slovo (použijeme pomlčky)

## Jak postupovat při hodnocení a administraci kampaní

- Mrknu na statistiky – zajímá mě počet prokliků a utracená částka za určité období.
- Podívám se na statistiky reklamních sestav, který z inzerátů je efektivní (vysoké CTR) a který naopak ne. Neefektivní inzerát lze pozastavit.

- Podívám se na konkrétní slova, seřadím si je dle průměrných pozic a zjistím, která slova se zobrazují nad pozicí 3 – u těchto je vhodné pozici posílit přidáním vyšší ceny za proklik. Při pozici 1 spíše přeplácíme, ideální je právě pozice 2-3. Pokud však pozice 1 stojí pro dané klíčové slovo 2Kč, pak je možné ponechat. Naopak pokud dosáhnutí pozice 3 z původní 5 bude znamenat navýšení ceny např. na finálních 18 Kč, pak je dobré hledat alternativy k danému slovu, které nejsou tolik drahé.
- Vhodné je finančně posilovat slova, která mají vysokou míru prokliku či vysoký počet prokliků.