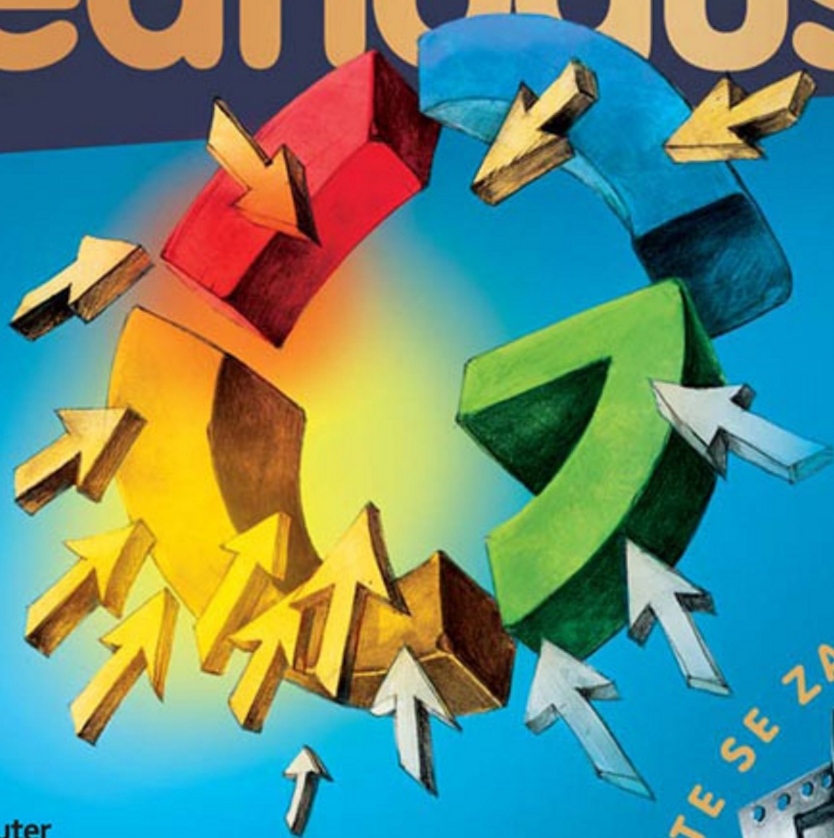


Martin Domes

obsahuje  
**TEST**  
znalosti

# Google Adwords jednoduše



computer  
**press**

NAUČTE SE ZA VÍKEND

Three overlapping calendar pages are shown at the bottom right. The top page shows the number 5, the middle page shows 6, and the bottom page shows 7. The pages are white with blue borders and are slightly tilted.

**Martin Domes**

# **Google Adwords**

## **Jednoduše**

**Computer Press**  
**Brno**  
**2012**

# Google Adwords

## Jednoduše

**Martin Domes**

**Obálka:** Martin Sodomka

**Odpovědný redaktor:** Eduard Keberle

**Technický redaktor:** Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

[www.albatrosmedia.cz](http://www.albatrosmedia.cz)

[eshop@albatrosmedia.cz](mailto:eshop@albatrosmedia.cz)

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-3757-4

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2012 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 16348.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

1. vydání

 **ALBATROS** MEDIA a.s.

# OBSAH

<b>Úvodem</b>	<b>7</b>
KAPITOLA 1	
<b>Internetový marketing ve vyhledávačích</b>	<b>9</b>
<b>JAK VYPADÁ INTERNETOVÝ MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH</b>	<b>9</b>
<b>CO TO JE A JAK FUNGUJE PPC</b>	<b>11</b>
<b>JAK LIDÉ HLEDAJÍ A VNÍMAJÍ VÝSLEDKY HLEDÁNÍ</b>	<b>13</b>
<b>CÍLOVÁ STRÁNKA A NOVÍ ZÁKAZNÍCI</b>	<b>15</b>
<b>JAK ZAČÍT</b>	<b>16</b>
<b>SHRNUTÍ</b>	<b>17</b>
KAPITOLA 2	
<b>Začínáme s Google Adwords</b>	<b>19</b>
<b>REGISTRACE ÚČTU GOOGLE</b>	<b>19</b>
<b>PRVNÍ PŘIHLÁŠENÍ DO ADWORDS</b>	<b>21</b>
<b>NASTAVENÍ FAKTURACE</b>	<b>23</b>
<b>PLATBY NA ÚČET ADWORDS</b>	<b>27</b>
<b>PROPOJENÍ S GOOGLE ANALYTICS</b>	<b>30</b>
<b>SHRNUTÍ</b>	<b>34</b>

## KAPITOLA 3

<b>Vybíráme klíčová slova</b>	<b>35</b>
CO VEDE ZÁKAZNÍKY K NÁKUPU	35
CO TO JSOU KLÍČOVÁ SLOVA	37
JAK URČIT VHODNÁ KLÍČOVÁ SLOVA	37
SHODA A VYLOUČENÍ KLÍČOVÝCH SLOV	42
CHYBNÁ SLOVA A PŘEKLEPY	46
JAK VYUŽÍT TEORII DLOUHÉHO OCASU	47
SEZNAM KLÍČOVÝCH SLOV	48
KOLIK KLÍČOVÝCH SLOV VYBRAT	51
AUTOMATICKÝ NÁVRH REKLAMNÍCH SESTAV	53
NÁSTROJ PRO KONTEXTOVÉ CÍLENÍ	54
SHRNUTÍ	56

## KAPITOLA 4

<b>Vytváříme první reklamní kampaň</b>	<b>57</b>
CO TO JE REKLAMNÍ KAMPAŇ, REKLAMNÍ SESTAVA A REKLAMA	57
JAK NA ROZPOČET KAMPAŇE	59
VYTVOŘENÍ A NASTAVENÍ PRVNÍ KAMPAŇE	63
ROZŠÍŘENÍ REKLAM	68
SHRNUTÍ	74

## KAPITOLA 5

<b>Tvorba reklam a reklamních sestav</b>	<b>75</b>
JAK FUNGUJE REKLAMNÍ SESTAVA	75
TVORBA REKLAMY	77
VOLBA KLÍČOVÝCH SLOV	79
MAXIMÁLNÍ CENA ZA PROKLIK	80
JAK NA ÚSPĚŠNOU REKLAMU	81
ORIENTACE VE VYTVOŘENÝCH KAMPAŇÍCH, SESTAVÁCH A REKLAMÁCH	93
SHRNUTÍ	96

## KAPITOLA 6

**Schvalování a diagnostika reklam 97**

SCHVALOVÁNÍ REKLAM	97
PROČ SE MOJE REKLAMA NEZOBRAZUJE?	102
NÁHLED A DIAGNOSTIKA REKLAMY A KLÍČOVÝCH SLOV	105
OPRAVA ZAMÍTNUTÉ REKLAMY	108
OPRAVA POZASTAVENÉHO WEBU	110
SHRNUTÍ	111

## KAPITOLA 7

**Vyhodnocení a optimalizace kampaně 113**

JAK SE ORIENTOVAT VE VÝSLEDČÍCH KAMPAŇ	113
PODLE ČEHO VYHODNOCOVAT ÚSPĚŠNOST KAMPAŇ	115
VYUŽÍVÁME GRAF, TABULKU VÝKONNOSTI A DIMENZE	118
SKÓRE KVALITY	125
ZMĚNY A OPTIMALIZACE REKLAMY	128
VYUŽÍVÁME GOOGLE ANALYTICS	131
SHRNUTÍ	136

## PŘÍLOHA

**Kontrolní otázky 137**

OTÁZKY	137
HODNOCENÍ	140
SPRÁVNÉ ODPOVĚDI	140

**Rejstřík 141**



# Úvodem

Zkratka PPC nevypadá na první pohled jako něco známého, přesto platí, že tyto reklamní systémy tady s námi již nějaký ten pátek jsou. A že je ještě nevyužíváte? Nevadí. Internetový marketing se ale každopádně stal běžnou součástí marketingového mixu mnoha společností. A pokud mezi ně ještě nepatříte, máte nyní šanci s tím něco udělat.

V knize vám nejenom představím základní koncept nejznámějšího PPC systému z dílny společnosti Google – Adwords, ale naučíte se především využívat tento systém ve své každodenní praxi. S touto knihou zvládne internetový marketing ve vyhledávačích opravdu úplně každý.

## KOMU JE KNIHA URČENA

Kniha je určena všem marketingovým manažerům a asistentům, webmasterům, začínajícím webdesignérům a webovým programátorům, ale také majitelům jakýchkoli webových stránek nebo internetových obchodů.

Kniha nevyžaduje absolutně žádné povědomí o PPC systémech nebo o Adwords. Nepotřebujete mít ani jakékoli povědomí o programování nebo jakoukoli znalost jazyka HTML. Větší část knihy nevyžaduje žádnou zkušenost s technologiemi a speciálními aplikacemi. Předpokládá pouze orientaci v prostředí Internetu a schopnost ovládat internetový prohlížeč.

## CÍL KNIHY

Cílem knihy je podat základní a praktický, nikoliv podrobný a teoretický, vhled do problematiky točící se kolem systémů PPC, jmenovitě kolem Adwords. Na získaných vědomostech může čtenář přímo stavět ve své profesní praxi a dalším vzdělávání. Informace podané v knize lze přitom snadno zvládnout ve velmi krátké době.





## KAPITOLA 1

# Internetový marketing ve vyhledávačích

**JAK VYPADÁ INTERNETOVÝ MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH ■ CO TO JE A JAK FUNGUJE PPC ■ JAK LIDÉ HLEDÁJÍ A VNÍMAJÍ VÝSLEDKY HLEDÁNÍ ■ CÍLOVÁ STRÁNKA A NOVÍ ZÁKAZNÍCI ■ JAK ZAČÍT? ■ SHRNUTÍ**

V první kapitole této knihy se podíváme na základní koncept internetového marketingu ve vyhledávačích. Jistě vás napadají otázky jako: Je to pro mě? Co mi to přinese? Jak na to? Co budu potřebovat? Co to je PPC? Jak to vlastně funguje? Po přečtení následujících stran knihy budete znát odpovědi nejen na tyto otázky, ale i řadu jiných. Pusťte se směle do toho!

## JAK VYPADÁ INTERNETOVÝ MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH

Internetový marketing je velmi široký pojem a lze do něj zařadit více nástrojů, postupů a metod. V této knize nás ale bude zajímat jeho vymezená část zaměřující se na vyhledávače. A to ne na leckteré vyhledávače, ale jmenovitě na vyhledávač Google.

Český vyhledávač Seznam provozuje vlastní PPC systém nazvaný Seznam Sklik. Jemu se věnuje jiná kniha z edice *Jednoduše*.

**poznámka**

Google je světově nejpoužívanějším vyhledávačem. Co se týká české kotliny, zde je dvojkou za známým vyhledávačem Seznam. Jak funguje vyhledávač, byste měli znát, a tato kniha se bude vyhledávači Google dostatečně věnovat. Prostudovat si však můžete také mou předchozí knihu *SEO Jednoduše*, která se zaměřuje na fungování vyhledávačů hlouběji.

Vyhledávač Google ([www.google.cz](http://www.google.cz)) vyhledává ve své databázi Internetu na základě požadavků uživatele – na základě tzv. *klíčových slov*. Tomuto termínu se kniha bude pečlivě věnovat později. Aktuálně stačí vzpomenout si, jak hledáte sami ve vyhledávači. Zadáte dotaz v podobě klíčového slova, více slov nebo sousloví a výsledkem je zobrazení *stránky s výsledky hledání* (anglicky se označuje jako *SERP – Search Engine Results Page*).

Na výsledné stránce najdete následující komponenty:

- **Vyhledávací pole** – není třeba zmiňovat, že slouží k zadávání fráze pro hledání. Mimo toho ale obsahuje tzv. našeptávač. Jakmile začnete psát hledaný výraz, vyhledávač nabízí hledané fráze odpovídající písmenům, která jste začali psát. Tuto funkci později využijete při výběru klíčových slov.
- **Filtry výsledků hledání** – po provedení hledání je možné výsledky dále filtrovat podle různých geografických, časových a jiných kritérií. Google obsahuje tyto filtry v levém sloupci.
- **Přirozené výsledky hledání** – tzv. organické výsledky jsou takové výsledky hledání, které odpovídají hledané frázi a hodnocení stránek ze strany vyhledávače a zobrazí se v prostředním (hlavním) sloupci stránky. Jsou to výsledky přirozené, tedy vzniklé na základě hledacího a hodnotícího algoritmu vyhledávače. Mezi tyto výsledky hledání vás má za úkol dostat optimalizace pro vyhledávače, které se věnuje má kniha *SEO Jednoduše*.
- **Placené výsledky hledání** – Google zobrazuje placené výsledky hledání nad přirozenými výsledky a vpravo. Označeny jsou jako reklama. To je ono místo, které bude zájmem této knihy. Reklamu sem dodává PPC systém zvaný Google Adwords, jež se naučíte díky této knize využívat ve svůj prospěch.

The screenshot shows a Google search for 'ppc'. The search bar at the top contains 'ppc' and a magnifying glass icon. Below the search bar, the text 'Vyhledávání' is followed by 'Přibližný počet výsledků: 135 000 000 (0,19 s)'. On the left side, there is a vertical menu with filters: 'Vše', 'Obrázky', 'Mapy', 'Videa', 'Zprávy', 'Nákupy', 'Blogy', 'Více', 'Brno', and 'Zmínit místo'. The main content area is divided into two columns. The left column contains organic search results: 'Reklamy související s dotazem ppc', 'PPC s námi se vyplácí | Webprofits.cz', 'Hledáte efektivní PPC? - Fullservice reklama od H1.cz', 'PPC kampaň cílená reklama | seoptimalizator.cz', and 'Platba za kliknutí - Wikipedia'. The right column contains paid search results: 'Reklamy - Proč tyto reklamy?', 'Správa PPC kampaní', 'Správa PPC', 'Školení PPC - AdWords', 'Vyladíme Vaše PPC kampaně', and 'PPC reklama která vydělá'.

**Obrázek 1.1:** Stránka s výsledky hledání ve vyhledávači Google

Tato kniha se věnuje prezentování vlastního reklamního sdělení v placených výsledcích hledání. To znamená, že se odkaz na váš web může uživateli zobrazit na první stránce výsledků hledání, nebo dokonce jako úplně první výsledek hledání. Jak se za tuto prezentaci Googlu platí, se dozvíte hned v následujících odstavcích.

## CO TO JE A JAK FUNGUJE PPC

Poodhalme roušku tajemství skrývajících se za zkratkou PPC. Proč vlastně začínat v knize věnované internetovému marketingu něčím takovým? Odpověď je nasnadě. Protože Google Adwords, o nějž jde v této knize především, je PPC systémem.

Nechodme ale kolem horké kaše. PPC je zkratkou anglického termínu *Pay Per Click* – český *platba za proklik*. Základem tohoto přístupu je fakt, že neplatíte za zobrazení vašeho reklamního sdělení, ale pouze za proklik. Proklik znamená, že uživatel ve výsledcích hledání na vaši reklamu klikne myší.

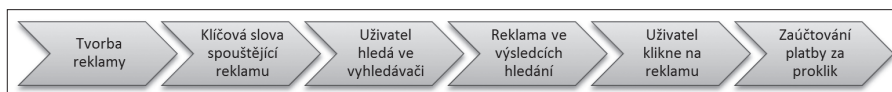
Pay Per Click není jedinou formou platby za reklamu. Jinou formou je platba za zobrazení: například *PPV* – *Pay Per View*, tedy platba za zhlédnutí, nebo *CPI* – *Cost Per Impression*, tedy cena za impresi (zobrazení, např. banneru). A setkat se můžete také s platbou za akci či prodej uskutečněný na základě reklamy: například *PPA* – *Pay Per Action*, tedy platba za akci.

**poznámka**

Postup v PPC systémech je v podstatě následující:

1. V PPC systému vytvoříte reklamní inzerát s odkazem na váš web.
2. Zadáte, v jakých situacích se má vaše reklama zobrazit. Mimo jiné zadáte také, na základě jakých klíčových slov použitých v hledání se má reklama zobrazit.
3. Jakmile bude uživatel ve vyhledávači hledat daná klíčová slova, zobrazí se vaše reklama mezi placenými výsledky vyhledávání.
4. Uživatel na vaši reklamu klikne myší a přejde na váš web.
5. V PPC systému dojde k zúčtování platby za proklik.

Tento postup je samozřejmě velmi zjednodušený, ale vystihuje podstatu PPC systému. Pravdou je, že neplatíte za pouhé zobrazení vaší reklamy, jak je tomu třeba u reklamních proužků (tzv. bannerů), ale až za provedenou akci, jíž je přechod uživatele na váš web.



**Obrázek 1.2:** Podstata fungování PPC systému

Počet zobrazení vaší reklamy tak bude vždy vyšší než počet prokliků – tedy kliknutí na reklamu, která uživatele dostanou na vaše webové stránky. Podrobně se budu tomuto tématu věnovat v kapitole věnované vyhodnocování a optimalizaci reklamní kampaně.

Platba za takový proklik může být v řádu haléřů, ale také desetikorun.

**poznámka**

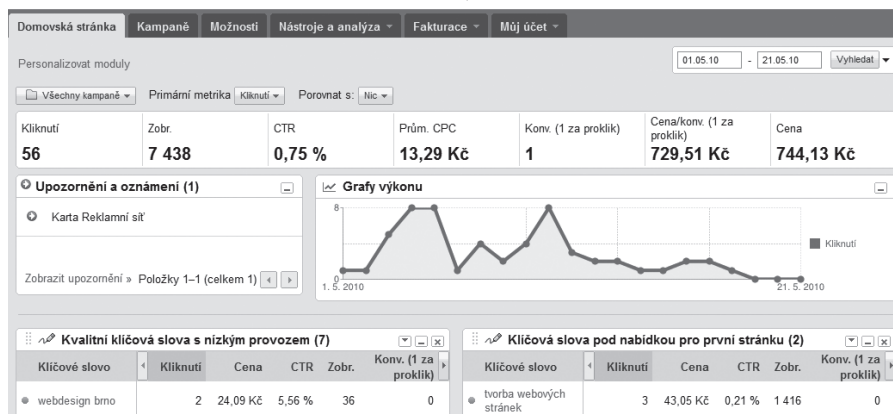
Vše závisí na tom, jak velký zájem je mezi ostatními inzerenty o dané klíčové slovo nebo frázi. V případě, že má o klíčové slovo zájem více inzerentů, určuje se pozice podle vyšší nabídky. Systém tedy funguje stejným způsobem jako aukce. O tom ale až dále v knize.

Další výhodou oproti bannerovým reklamám je fakt, že cílíte na konkrétní potřebu uživatelů, kteří hledají konkrétní informace. Zobrazení reklamy totiž můžete omezit na konkrétní klíčová slova. Mimo to můžete snadno reklamu cílit také například podle geografické polohy – tedy pouze na uživatele z konkrétního místa. Možností omezení je ale mnohem více.

Mezi další výhody patří naprostá kontrola nad vlastními kampaněmi:

- ať už po stránce rozpočtu – jen vy určujete, kolik chcete za reklamu utratit,
- nebo tím, že určíte start, konec či přerušení kampaně.

A díky rozhraní a nástrojům PPC systému můžete snadno nejenom kontrolovat vývoj kampaně, ale také její účinnost. Zjistíte, kolikrát se ta která reklama zobrazila, na jaké pozici a jak často na ni uživatelé klikají. Na základě těchto statistických údajů lze pak inzeráty postupně měnit a optimalizovat, abyste maximalizovali svůj zisk a minimalizovali náklady.



**Obrázek 1.3:** Rozhraní Google Adwords

Dost ale básnění o výhodách PPC reklamy. Podívejme se nyní na reklamu z pozice uživatele vyhledávače.

## JAK LIDÉ HLEDAJÍ A VNÍMAJÍ VÝSLEDKY HLEDÁNÍ

Lidská mluva a myšlení se liší od toho, jakým způsobem lze ve vyhledávačích hledat a jakým způsobem lidé hledají. Vyhledávač totiž není člověk, neumí přemýšlet, ale využívá sofistikovaný algoritmus umožňující zobrazit takové výsledky, které nejlépe odpovídají našemu dotazu. Naše myšlenky proto musíme vyhledávači přeložit do jeho jazyka.

Místo otázek typu:

Kde najdu pizzerii v Brně?

Obvykle vyhledávači pokládáme dotaz:

pizzeria brno

A pokud se nám nechce nikam štrachat, ale chceme si nechat pizzu dovést až do domu, pak zvolíme:

pizza brno rozvoz

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "pizza brno rozvoz". Below the search bar, the results are displayed. On the left, there are navigation links: "Vše", "Obrázky", "Mapy", "Videa", "Zprávy", "Nákupy", and "Více". Below these, there are filters: "Prohledat web", "Stránky pouze česky", "Přeložené cizojazyčné stránky", and "Více nástrojů". The main search results are listed on the right. The first result is "Pizzeria u Kalvodů-rozvoz | pizza-ukalvodu.cz" with the URL "www.pizza-ukalvodu.cz/". The second result is "Rozvoz pizzy v Brně - Rychlá objednávka, široký výběr." with the URL "www.pizzatime.cz/Brno". The third result is "Rozvoz pizzy po Brně - Pizza U Honzy" with the URL "www.pizzauhonzy.cz/". The fourth result is "Rozvoz pizzy v Brně. Nabízíme klasickou pizzu i bezlepkovou pizzu, jako jediní v Brně. Pizza 33 cm, Pizza 55 cm." with the URL "3 recenze Google - Napište recenzi".

**Obrázek 1.4:** Hledání v Googlu

Možností, jak položit vyhledávací otázku, jsou stovky, například:

- Klasickou otázkou:  
kolik stojí úklidové práce
- Formou odpovědi  
cena úklidových prací
- Popisem příčiny problému nebo jeho řešení  
úklid po večírku
- Názvem produktu, služby nebo značky  
hodinový manžel

Jakmile člověk zadá dotaz do vyhledávače, očekává nějaký výsledek v rámci stránky s výsledky vyhledávání. Očekává, že na stránce najde odpověď na svůj dotaz, na svůj problém. Obsahem reklamního sdělení proto musí být odpověď na tento dotaz.

Stejně jako v případě přirozených výsledků hledání i zde platí, že soupeříte s dalšími výsledky, a to nejenom pozicí, ale také důvěryhodností. Uživatel si vaši reklamu vybere z následujících důvodů:

- Bude se zobrazovat na vyšší pozici
- Bude vzbuzovat dojem, že poskytuje touženou odpověď

To je zásadní rozdíl oproti reklamním proužkům (bannerům). Tento typ reklamního sdělení má primárně odpoutat pozornost od něčeho odlišného, než co odpovídá reklamnímu sdělení. Účinnost reklamních proužků v rámci prokliků proto bude vždy menší než v případě textové reklamy ve vyhledávačích. Této reklamě hraje do karet právě fakt, že výsledná podoba odpovídá výsledkům přirozeného hledání. Dobrá reklama tedy vypadá jako odpověď na hledaný dotaz. Umožňuje tudíž vyšší efektivitu – je zde větší šance, že uživatel na reklamu klikne.

Zatímco reklamní proužky mají za cíl vzbudit emocionální potřebu, **upozornění** textová reklama ve vyhledávačích má vzbudit dojem, že poskytuje odpovědi.

Má to ale jeden háček: K čemu vám je, když uživatel na reklamu klikne, ale cílová stránka vašeho webu jej nepřesvědčí, že dorazil do cíle. Tato situace nastane, když cílová stránka nebude obsahovat odpověď na problém, který uživatel řeší.

## CÍLOVÁ STRÁNKA A NOVÍ ZÁKAZNÍCI

Kliknutí na reklamu ve vyhledávači Google uživatele přenesne na vaše webové stránky, respektive na tzv. *cílovou stránku*. Opět zopakuji, co už jsem uvedl. Uživatel hledá odpověď na svůj dotaz. Jestliže jej reklama zaujala natolik, aby uvěřil, že se po kliknutí na její odkaz se dostane na místo zodpovídající jeho dotaz, je třeba jej nezklamat. Máte pouze jednu šanci.

Co se stane, pokud se uživatel dostane na stránku vašeho webu, kde odpověď nenajde, nebo která dokonce zcela neodpovídá tomu, co hledal a co uváděla reklama? Odpovězte si sami. Stačí jediné kliknutí na tlačítko Zpět v prohlížeči a potenciální návštěvník, zákazník či klient je navždy pryč. A vy jste pouze promrhali peníze.

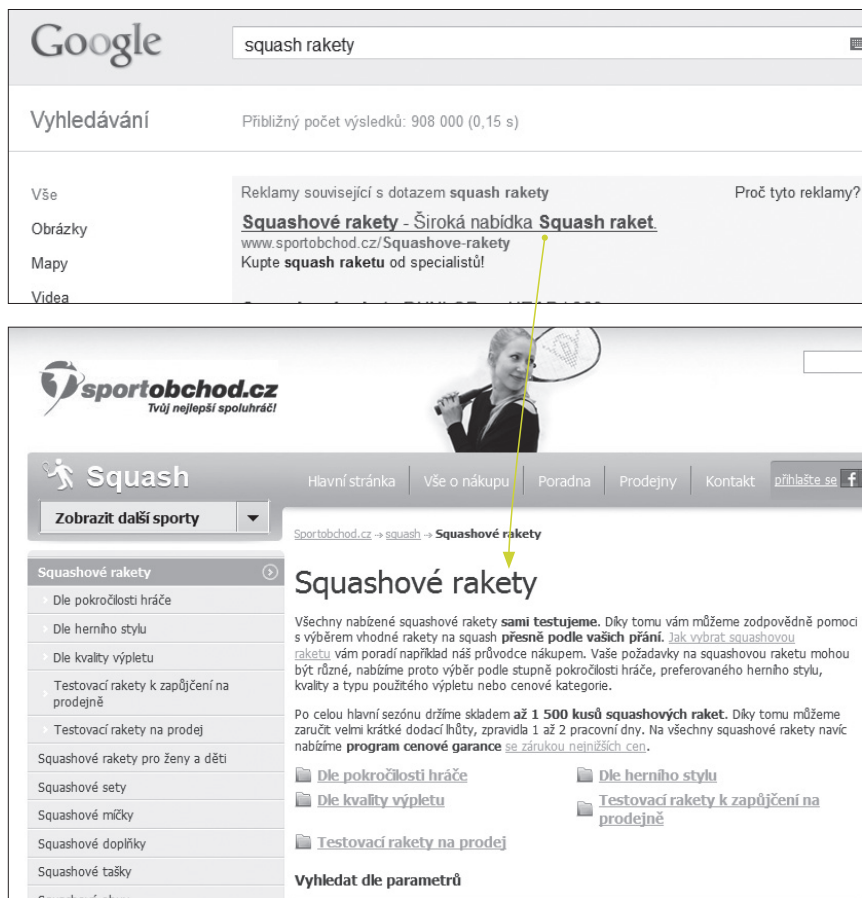
Existuje však ještě jiný problém. Stránka může obsahovat odpověď na dotaz, ale neprezentuje ji takovým způsobem, jímž by dokázala uživatele ihned přesvědčit, že je na správném místě. Existuje celý dílčí obor, jemuž se říká *optimalizace cílové stránky* (anglicky *Landing Page Optimization*) a jenž se věnuje metodice tvorby takové cílové stránky, díky níž nového návštěvníka, klienta či zákazníka získáte.

Jak vidíte, PPC systém je zde pouze prostředkem, jak uživatele na svůj web dostat. Zdaleka to ale není to jediné, co byste měli pro jeho získání udělat.

Vyhodit peníze za reklamu pro reklamu by nemělo být cílem vašeho snažení. Podle typu webu může být vaším cílem zvýšení návštěvnosti (pokud žije web z bannerové a jiné reklamy) nebo zvýšení objednávek služby či zboží. Stanovte si vždy cíl vašeho internetového marketingu, abyste nevyhazovali peníze oknem.

**tip**





**Obrázek 1.5:** Reklama ve vyhledávači a cílová stránka

## JAK ZAČÍT

Přiblížili jsme se závěru první kapitoly. Zůstává několik otázek. Jak vlastně začít? Kolik peněz budu potřebovat? A zvládnou to i jako laik?

Odpovězme si popořádku:

- **Začít můžete velmi snadno** – projdeme spolu registraci do systému Google Adwords. Ta je zdarma a nezabere vám víc než pár minut. V případě, že máte založený jakýkoli účet Google, můžete registraci účtu vynechat a rovnou se do systému přihlásit. Samozřejmě se podíváme na to, jak svůj účet Adwords nastavit a jak se v systému zorientovat.

- **Volba sumy, s níž chcete začít**, je jen na vás. Minimální vstupní platba je stanovena na 10 dolarů, tedy zhruba 200 Kč, ale nad částkou, kterou chcete v rámci kampaně utratit, máte plnou kontrolu. Maximální útrata bude tedy na vás. Podle typu propagace a správné optimalizace zaplatíte za kampaň stovky, tisíce i desetitisíce korun za měsíc.
- **Inzertní rozhraní Google Adwords** je snadno ovladatelné podobně jako jiné služby společnosti Google a s touto knihou to zvládnete hravě. Společně projdeme vytvořením první reklamní kampaně i tvorbou funkčních inzerátů a jejich postupnou optimalizací, aby vaše náklady byly co nejmenší a váš zisk co největší.

Google novým klientům čas od času posílá dárkové poukazy, díky nimž získáte zdarma kredit, jež můžete vyčerpat na své kampaně. Nebojte se jej tedy využít.

**tip**

## SHRNUTÍ

V první kapitole knihy jsme nakousli podstatu internetového marketingu ve vyhledávacích. Dozvěděli jste se, jak tento internetový marketing vypadá v praxi, a poznali jste význam zkratky PPC. Zjistili jste, že oním magickým slůvkem je proklik, tedy kliknutí na textovou reklamu zobrazenou ve výsledcích hledání. A za tento proklik se systému Google Adwords platí nějaká částka. Z první kapitoly byste si ale měli především odnést povědomí o tom, že základem úspěšné reklamní kampaně je to, že nejenom reklama, ale také cílová stránka, na niž kampaň odkazuje, bude obsahovat odpověď na dotaz, který hledající položil vyhledávači.



## KAPITOLA 2

# Začínáme s Google Adwords

**REGISTRACE ÚČTU GOOGLE ■ PRVNÍ PŘIHLÁŠENÍ DO ADWORDS ■ NASTAVENÍ  
FAKTURACE ■ PLATBY NA ÚČET ADWORDS ■ PROPOJENÍ S GOOGLE ANALYTICS  
■ SHRNUTÍ**

Po první kapitole už máte základní povědomí o tom, jak PPC systémy fungují, tedy jak pod kapotou funguje i Google Adwords. Můžete se tedy zvesela vrhnout na samotnou webovou aplikaci systému Adwords.

Jak název systému napovídá, jeho tvůrcem je společnost Google. Adwords dodává placené výsledky hledání do vyhledávače Google. Respektive s touto cílovou stanicí Adwords začínal. Není to ale jediná destinace reklamních inzerátů, neboť ty Adwords dodává také do tzv. reklamní sítě – tedy na partnerské webové stránky. O tom ale až později.

Každopádně platí, že tak jako u jiných služeb společnosti Google i v případě Adwords je třeba mít zřízený účet Google. Pokud jej již máte zřízený, můžete přeskočit část věnovanou registraci účtu a rovnou přejít na další podkapitolu, jež se věnuje přihlášení a orientaci v systému Adwords.

## REGISTRACE ÚČTU GOOGLE

Jestliže s Googlem teprve začínáte a ještě jste si účet Google nezřídili, pak je nyní ta pravá chvíle, kdy začít. Registrace účtu je snadná a já ji s vámi krok za krokem projdu.

Postupujte následovně:

1. V prohlížeči načtete domovskou stránku Googlu na adrese *www.google.cz*.
2. Klikněte na tlačítko **Přihlásit se**.

3. Na stránce s přihlašovacím formulářem se zaměřte vlevo na část s nadpisem **Účty**, kde klikněte na odkaz **Vytvořte si účet zdarma**.

### upozornění

Vzhled stránky a umístění odkazů se může v čase měnit, nicméně podstata postupu bude pravděpodobně i v budoucnu zachována. V případě, že vzhled stránky již neodpovídá vzhledu uvedenému v této knize, upravte postup podle aktuálního rozložení stránky.

**1**

**Účet Google je víc než jen vyhledávání.**

Bavte se, chatujte, sdílejte, plánujte, ukládejte, organizujte, spolupracujte, objevujte a vytvářejte. Používejte služby společnosti Google jako Gmail, Google+ a YouTube nebo si zobrazte svoji historii vyhledávání. Na toto všechno vám stačí jedno uživatelské jméno a heslo, všechny informace máte po celou dobu zálohovány a můžete je snadno najít prostřednictvím webových stránek (ano, uholdí jste) Google.com.

**2**

**Mějte všechno při sobě.**

Prostřednictvím účtu Google máte přístup ke všem svým položkám – službě Gmail, fotkám a dalším – z libovolného zařízení. Vyhledávejte focení nebo hlasem. Získejte podrobnou navigaci a automaticky nahráváte obrázky. Již brzy budete moci pomocí telefonu s Peněženkou Google i nakupovat.

**3**

**Jméno**

Jméno  Příjmení

**Zvolte si své uživatelské jméno**

@gmail.com

**Vytvořte heslo**

**Potvrďte heslo**

**Datum narození**

Den  Měsíc  Rok

**Pohlaví**

Jsem...

**Mobilní telefon**

+420

**Obrázek 2.1:** Registrace účtu Google

1. Po načtení stránky s registračním formulářem vyplňte všechny podstatné informace. Především to je:
- Uživatelské jméno, které bude zároveň adresou vaší nové e-mailové schránky v rámci služby Gmail.
  - Heslo, které bude dostatečně silné. Nezapomeňte, že svůj účet u Adwords si budete nabíjet vlastními penězi. Je tedy žádoucí, aby byl váš účet chráněn dostatečně silným heslem. Samozřejmě je vhodné volit heslo tak, abyste si jej zapamatovali.

Dostatečně silné heslo by se mělo skládat z malých i velkých písmen, číslic a ideálně alespoň jednoho speciálního znaku (například podtržítka, pomlčky nebo znaku plus).

**tip**

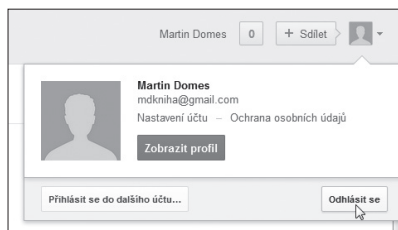
- Vyplnit ale budete muset i další údaje: jméno a příjmení, datum narození a pohlaví. Tyto údaje jsou ale použity pouze ke statistickým účelům, takže pro běh účtu Google nejsou nezbytné, nemusíte je tedy nutně vyplnit pravdivě.
2. Opište všechna slova z obrázku, abyste Googlu dokázali, že jste člověk, a nikoliv robot. A následně zaškrtněte souhlas se smluvními podmínkami. Nakonec stiskněte tlačítko **Další krok**.

Jestliže nebudete schopni opsat slova z obrázku, klikněte na ikonu zatočené šipky. Tím se načte nový text, který již snad bude čitelný.

tip

3. V dalším kroku můžete vytvořit profil v rámci sociální sítě Google+. Tento krok můžete přeskóčit stisknutím tlačítka **Další krok**.
4. A nakonec klikněte na **Začínáme**.

Dostanete se do nastavení účtu, což nás nyní zajímat nebude. Abyste si vyzkoušeli také postup přihlášení do systému Adwords, nyní se odhlaste. V pravé horní části stránky klikněte na svoje uživatelské jméno a následně na odkaz **Odhlásit se**.



Obrázek 2.2: Odhlášení se z účtu Google

Ke službám společnosti Google se můžete přihlásit kdykoliv pomocí svých přihlašovacích údajů rovnou na domovské stránce na adrese [www.google.cz](http://www.google.cz) kliknutím na tlačítko **Přihlásit se** v pravém horním rohu stránky.

tip

## PRVNÍ PŘIHLÁŠENÍ DO ADWORDS

Jakmile máte svůj vlastní účet Google, můžete se bez problémů přihlašovat ke všem službám společnosti Google, Adwords nevyjímaje. Systém Adwords naleznete na adrese <http://adwords.google.cz>. Stránku nechte načíst v prohlížeči.

V dalším kroku zadejte své přihlašovací údaje do formuláře v části **Účet Google** a stiskněte tlačítko **Přihlásit se**. Dalším aktem této rozehrané partie je založení a nastavení účtu systému Adwords, jak ukazuje obrázek 2.3.

**Nápověda**

Nemám webovou stránku. Mohu i přesto inzerovat se službou AdWords?

Jak lze vytvořit účet AdWords?

Jak lze nastavit časové pásmo a lze je později změnit?

Kolik služba AdWords stojí?

Průvodce AdWords pro začátečníky

Centrum nápovědy

Prohledat nápovědu

**Potřebujete další pomoc?**

Bezplatnou telefonickou podporu při nastavování kampaně získáte na čísle: **1-855-331-2683**

Not in the US?

**Nastavení časového pásma a měny**

Za účelem založení vašeho účtu AdWords potřebujeme dva další údaje: měnu, ve které budete společnosti Google hradit reklamní náklady, a časové pásmo, které se má použít pro přehledy. Tyto údaje není možné později změnit, při jejich výběru tedy buďte pozorní.

**Vyberte stálé časové pásmo vašeho účtu.**

Toto bude časové pásmo pro veškerou fakturaci a přehledy vašeho účtu.

Země nebo oblast časového pásma:

Časové pásmo:

**Vyberte stálou měnu účtu.**

Než se rozhodnete, prohlédněte si dostupné možnosti platby pro místní měny. Všechny měny nejsou ve všech oblastech k dispozici.

**Nastavení časového pásma a měny nelze po založení účtu změnit.**

Pozorně zkontrolujte výběr a poté klikněte na tlačítko Pokračovat.

Obrázek 2.3: Zakládání účtu v Adwords

Postupujte následovně:

1. Ověřte správné údaje v roletkách **Země** a **Časové pásmo**. Měly by zde být zadané volby **Česká republika** a **GMT+01:00**, tedy středoevropský čas. Ve spodní roletce pro výběr měny zvolte **českou korunu**. Pokud tomu tak není, tak obě volby nastavte.

Nastavení časového pásma a měny nelze později změnit, proto se **upozornění** opravdu ujistěte, že máte oba údaje nastavené správně.

2. Následně stiskněte tlačítko **Pokračovat**.
3. Google vytvoří váš nový účet v systému Adwords. Na stránce dole klikněte na odkaz **Přihlaste se do účtu Adwords**.

**Domovská stránka** **Kampaně** **Možnosti** **Nástroje a analýza** **Fakturace** **Můj účet**

**Vítá vás program AdWords.**

nebo kampaň importujte

**Začínáme**

1. Zvolte rozpočet
2. Vytvořte reklamy
3. Vyberte klíčová slova, která propojí vaše reklamy s potenciálními zákazníky
4. Zadejte fakturační údaje.

**Další informace**

**Časté dotazy**

- Kde se budou reklamy zobrazovat?
- Kolik služba AdWords stojí?
- Jak vybrat rozpočet?
- Jak lze zvolit maximální CPC?
- Jak lze vybrat klíčová slova?
- Jak lze napsat cílený text reklamy?

**Další zdroje**

- Bezplatnou telefonickou podporu při nastavování kampaně získáte na čísle: **1-855-331-2683** (Not in the US?)
- Chcete se dozvědět základní informace? Přejděte na stránku **Proč AdWords?**
- Chcete najít certifikovaného partnera AdWords? Najděte pomocí služby **Vyhledávání certifikovaných partnerů**.

Obrázek 2.4: První přihlášení do rozhraní Adwords

Jak ukazuje obrázek 2.4, nyní jsme se konečně ocitli v rozhraní systému Adwords, který vás rovnou vyzývá k nastavení vaší první reklamní kampaně. Tuto výzvu nyní ignorujte, protože bude vhodné se podívat nejdříve na doladění nastavení účtu Adwords.

Postupujte následovně:

1. Klikněte na záložku **Můj účet**.
2. Klikněte na odkaz **Nastavení**.
3. V části **Nastavení jazyka a čísel** klikněte na odkaz **Upravit**.
4. V roletce **Formát čísla** vyberte **Česká republika**.
5. Stiskněte tlačítko **Uložit změny**.

**Obrázek 2.5:** Nastavení správného číselného formátu

Všimněte si, že na stejné stránce lze kliknutím na odkaz provést zrušení vašeho účtu Adwords.

**poznámka**

## NASTAVENÍ FAKTURACE

No, a protože Adwords není zadarmo, je třeba nastavit také proces fakturace. Nyní se nemusíte zabývat tím, jestli svůj účet Adwords hned nabíjet nějakou částkou, protože to nebude třeba. Aktuálně nastavíte pouze své fakturační údaje a budoucí proces fakturace.

Postupujte takto:

1. Klikněte na záložku **Fakturace** a poté na odkaz **Nastavení fakturace**.
2. V první kroku vyberte z roletky **Česká republika** (vyskytuje se až v seznamu menších zemí níže) a pak stiskněte tlačítko **Pokračovat**.



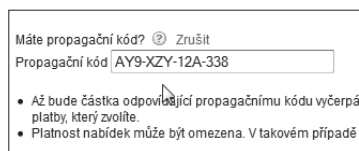
3. V dalším kroku nastavte své fakturační údaje podle toho, zda fungujete jako firma nebo jednotlivec. V případě, že máte přidělené IČ, vyberte možnost **Firma**. Pokud budete vystupovat jako jednotlivci, pak vězte, že vám bude účtována sazba DPH platná v Irsku, kde má evropská odnož Googlu sídlo. Stiskněte tlačítko **Pokračovat**.

**Obrázek 2.6:** Nastavení fakturačních údajů

4. V dalším kroku je třeba nastavit proces plateb. Na výběr máte ze dvou způsobů úhrady:
- **Automatické platby:** Platby se budou automaticky strhávat z vaší platební karty, čímž proces zjednodušíte, a nebudete se tak muset starat u dobíjení účtu. Funguje to podobně jako inkaso na bankovním účtu. Přitom máte stále kontrolu nad náklady, o čemž se dozvíte dále v knize. V takovém případě bude potřeba zadat dále i údaje o platební kartě. Fakturace a stržení platby probíhá automaticky vždy jednou za měsíc nebo po dosažení fakturačního limitu.
  - **Manuální platby:** Svůj účet Adwords si můžete dobíjet na základě manuálních žádostí podobně jako u předplacených karet mobilních telefonů. Výhodou tohoto řešení je, že k platbě nutně nemusíte používat svou platební kartu, ale prostředky můžete převádět platebním příkazem z vašeho bankovního účtu. Nevýhodou převodů je, že mohou trvat i 5 až 10 dnů a provést k tomu budete muset dva kroky: nejdříve v Adwords vygenerovat výzvu k platbě a následně pak provést platební příkaz ve svém internetovém bankovníctví.

Oba způsoby mají své přednosti i své zápory. V případě, že běžně používáte svou platební kartu k platbám po Internetu nebo nechcete čekat na převedení prostředků, aby se vaše reklamy začaly zobrazovat, zvolte automatický převod. Jestliže jste ale zvyklí na předplacené karty u mobilních telefonů a chcete stejný způsob využít i zde s tím, že vaše reklamy budou čekat na připsání prostředků na účet Googlu, pak zvolte manuální cestu. Více se platbám věnuji dále.

5. V případě, že jste zvolili **Automatické platby**, je třeba nastavit také údaje o vaší platební kartě:
  - Číslo platební karty najdete vyražené na kartě.
  - Datum vypršení platnosti najdete také na platební kartě
  - Ověřovací kód je třímístný číselný kód, který najdete na podpisovém proužku na platební kartě.
  - Jméno držitele karty lze vyčíst také z platební karty, ale pokud nebudete platit kartou někoho jiného, bude to vaše jméno a příjmení.
6. Ještě než budete pokračovat, zastavte se u otázky **Máte propagační kód?** V případě, že jej máte, je nyní ta správná chvíle pro jeho zadání. Jak vypadá takový propagační kód, ukazuje obrázek 2.7. Klikněte na odkaz **Zadejte jej zde** a do zobrazeného pole opište kód.
7. Ať už jste zvolili kterýkoli typ platby, k pokračování stiskněte tlačítko **Pokračovat**.
8. V dalším kroku zaškrtněte souhlas se smluvními podmínkami a stiskněte tlačítko **Odeslat a aktivovat účet**.

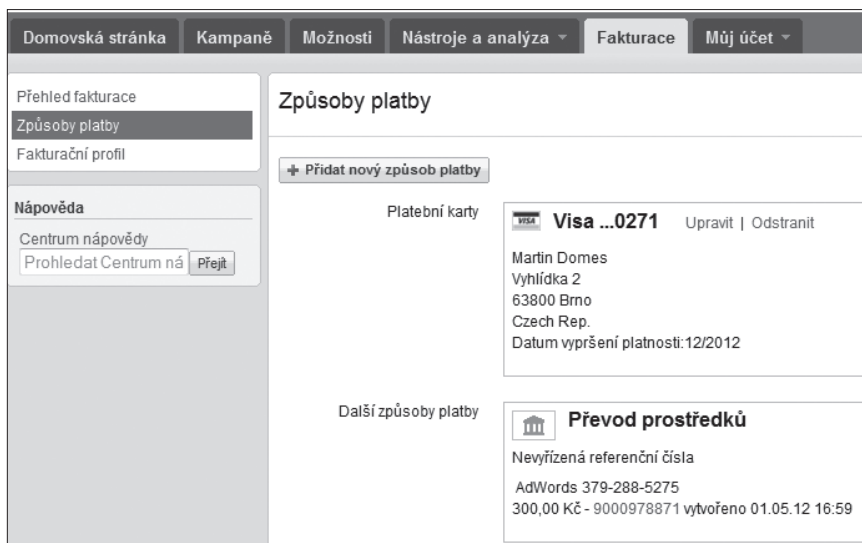


**Obrázek 2.7:** Propagační kód v rámci reklamní kampaně Googlu

V případě, že jste zvolili manuální typ platby, Google vás ještě upozorní na to, že vaše reklamy se nezačnou zobrazovat, dokud nebudou prostředky připsány na účet Googlu. Tuto informaci můžete přeskočit, a to kliknutím na odkaz **Dokončit nastavení fakturace**.

Pokud budete chtít způsob platby kdykoliv později změnit, provedete to následovně:

1. Klikněte na záložku **Fakturace** a na odkaz **Nastavení fakturace**.
2. V levém sloupci **Přehled fakturace** klikněte na odkaz **Způsoby platby**.
3. Stiskněte tlačítko **Přidat nový způsob platby**.
4. Zvolte odpovídající způsob platby a doplňte údaje. Stiskněte tlačítko **Uložit**.



Obrázek 2.8: Způsoby platby

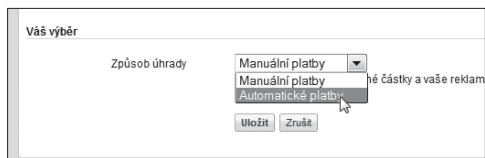
K jednomu účtu tak můžete přiřadit více způsobů plateb, což se může hodit, pokud používáte více platebních karet. Při manuální platbě tak budete mít vždy na výběr, jaký způsob či kterou kartu pro platbu využít.

Při nastavení platební karty provádí Google test inkasa ve výši 30 Kč, **upozornění** aby ověřil, zda je karta funkční.

Své fakturační údaje můžete změnit podobně jako typ platby. V nastavení fakturace klikněte v levém sloupci na odkaz **Fakturační profil** a následně pak na odkaz **Upravit**. Všimněte si, že v rámci fakturačního profilu se zobrazuje také vaše zákaznické číslo.

Změnu typu platby z manuální na automatickou a naopak můžete provést v přehledu fakturace:

1. Klikněte na záložku **Nastavení**.
2. Následně v části **Váš výběr** klikněte na odkaz **Upravit**.
3. V roletce vyberte nový způsob platby.
4. V části **Čím platíte** vyberte primární a záložní zdroj pro platbu a stiskněte tlačítko **Uložit**.



Obrázek 2.9: Výběr způsobu platby

Výchozí způsob platby tak můžete snadno kdykoliv změnit.

## PLATBY NA ÚČET ADWORDS

Aby se reklamy začaly zobrazovat, vždy je třeba provést nejprve platbu. Tu můžete provést ještě před tím, než začnete vytvářet svou první kampaň, nebo to můžete provést kdykoliv později. Stejně tak můžete kdykoliv později uplatnit nějaký propagační kupón, na jehož základě se na váš účet připíše kredit zdarma.

### PROVEDENÍ MANUÁLNÍ PLATBY

Ať už provádíte první platbu, nebo platbu následnou, postup je vždy stejný. V Adwords klikněte na záložku **Fakturace** a následně na **Přehled fakturace**. V přehledu faktura klikněte na tlačítko **Provést platbu**. Následně pokračujte podle toho, jakou formu převodu zvolíte.

The screenshot shows a web form titled "Provést platbu pro službu AdWords 379-288-5275". Under the heading "Použít stávající způsob platby", there are two radio button options: "Visa ...0271 (primární)" and "Převod prostředků", with the latter being selected. Below this is a link that says "Můžete také zadat nový způsob platby." with a question mark icon. The next section, "Uveďte výši platby", contains two radio button options: "0,00 Kč (aktuální zůstatek)" and "Jiná částka Kč 300", with the latter being selected. The "Jiná částka" option has a text input field containing "300". At the bottom of the form are two buttons: "Zkontrolovat platbu »" and "Zrušit".

**Obrázek 2.10:** Určení výše platby

**Převod prostředků** – prostředky můžete převést formou platebního příkazu z vašeho bankovního účtu na účet Adwords. Převod a zpracování peněz obvykle zabere 5 až 10 dní, protože peníze putují do zahraničí. Následně pokračujte:

1. Do pole níže napište částku, již chcete poslat na účet Adwords.

Minimální částkou je 200 Kč.

**upozornění**

2. Stiskněte tlačítko **Zkontrolovat platbu**.
3. Stiskněte tlačítko **Odeslat a vygenerovat referenční číslo**.
4. Adwords vygeneruje podklady pro platební příkaz.

Provést platbu pro službu AdWords 379-288-5275

Každou platbu provádějte podle níže uvedených kroků.

Vytisknout tuto stránku

**Referenční číslo:** 9 000978871

Toto referenční číslo je nutné uvést, když nám posíláte platbu.  
Při vynechání tohoto čísla může dojít ke zpoždění nebo ke ztrátě platby.

**Datum:** 01.05.12 16:59

**Převáděná částka:** 300,00 Kč CZK

**Převod na účet Google:** Arvato Finance Services re Google Collections  
Číslo účtu: 2046450305  
2600  
Citibank Prague  
Prague  
Czech Republic

- Vytisknout tuto stránku**  
Nemůžete-li stránku vytisknout, údaje si opište a vezměte je s sebou do banky.
- Zahajte převod.**  
V pobočce banky nebo na webu internetového bankovníctví zadejte příkaz k převodu na bankovní účet společnosti Google.  
**Uveďte referenční číslo.** Bez referenčního čísla nelze přiřadit platbu k vašemu účtu.
  - Postup zadání bankovního převodu se liší v závislosti na příslušné bance. Podrobné pokyny vám poskytne přímo banka.
  - Pokud se na formuláři celé referenční číslo nevejde do pole Poznámky nebo Referenční číslo, uveďte je místo svého jména.
  - Neposílejte platbu z bankomatu. Může se stát, že ji neobdržíme.
- Počkejte na potvrzovací e-mail.**  
Může trvat 5 až 10 dní, než platbu obdržíme a zpracujeme. Poté vám odešleme potvrzovací e-mail a zůstatek vašeho účtu bude aktualizován. Pokud se reklamy dosud nezobrazovaly, začnou se zobrazovat.

Zpět na přehled fakturace »

**Obrázek 2.11:** Vygenerované údaje pro platební příkaz

Nyní je na vás, jakým způsobem úhradu provedete. K platbě použijte bankovní účet uvedený v podkladu pro platbu. Podstatné je, abyste uvedené referenční číslo konkrétní platby uvedli v rámci příkazu jako variabilní symbol. Pro jistotu jej také přidejte do zprávy pro příjemce a platbu odešlete.

Referenční číslo platby najdete vždy v přehledu fakturace a podrobněji ve způsobech platby (viz levá navigace, odkaz **Způsoby platby**).

## AUTOMATICKÉ PLATBY

V případě, že jste zvolili automatické platby, všechny poplatky za prokliky Google účtuje dodatečně, tedy až nějaké náklady na straně Googlu vzniknou. Tyto náklady se pak automatic-

Toto je pouze náhled elektronické knihy. Zakoupení její plné verze je možné v elektronickém obchodě společnosti eReading.