

PPC manuál pro uživatele systému FastCentrik



Osnova pro úspěšný start PPC kampaně

1. Představení jednotlivých PPC systémů	strana 4 – 11
1.1. Google AdWords	strana 4 – 5
1.2. Seznam Sklik	strana 6 – 7
1.3. Etarget	strana 8
1.4. AdFox	strana 9
1.5. Facebook	strana 10 – 11
2. Stanovení cílů pro PPC kampaně	strana 12
3. Návrh a analýza klíčových slov	strana 13 – 14
3.1. Zdroje klíčových slov	strana 13
3.2. Typy shody klíčových slov	strana 14
4. Strukturování kampaně	strana 15
5. Tvorba reklamních textů	strana 16
5.1. Dynamické texty inzerátů s parametrem	strana 17
5.2. Sledovací URL parametry	strana 18
5.3. Cílové stránky	strana 19
5.4. Výpočet maximální ceny za proklik	strana 19
5.5. Rozpočet a nabídky	strana 20
6. Měření úspěšnosti	strana 21 – 24
6.1. Měření konverzí	strana 22
6.2. Cena za konverzi	strana 24
7. Potřebujete s PPC systémy poradit?	strana 24
7.1. O společnosti ACOMWARE s.r.o.	strana 24
7.2. Kontaktujte nás	strana 25

Co je to PPC a jeho výhody

PPC reklama (anglicky „Pay Per Click“ – česky „Platba za kliknutí“) je **efektivním nástrojem internetového marketingu**. Jedná se většinou o **textové inzeráty** zobrazené na stránce výsledků vyhledávání (SERP, tj. Search engine results page), kterou internetový vyhledávač (např. Google, Seznam) zobrazí po zadání dotazu. PPC reklamy se zobrazují vpravo od seznamu přirozeně vyhledaných odkazů. Naleznete je rovněž jako textové či obrazové inzeráty v různých formátech na webových stránkách, či portálech. Také na Facebooku, kde je PPC reklama velmi úspěšná.

PPC se zobrazují cíleně na fráze, které uživatel zadal do hledání nebo v kontextu na stránkách. Za tyto kampaně **platíte jen tehdy, pokud uživatel na váš inzerát klikne**.

Od standardní reklamy v katalogu se PPC liší **přesným zacílením a vysokým konverzním poměrem** (počet konverzí / počet návštěv).

Hlavní výhody PPC reklamních kampaní

- **Nízké vstupní náklady**
- **Přímá kontrola stanoveného rozpočtu**
- **Vysoká návratnost investic (ROI)**
- **Nepotřebujete upravovat vaše stránky nebo e-shop**
- **Přesné zacílení na zákazníky v rozhodující fázi nákupního rozhodování**
- **Platba pouze za přivedené návštěvníky**
- **On-line správa kampaní**
- **Flexibilita-rychlý start, optimalizace i ukončení kampaně**
- **Testování klíčových slov pro SEO a ladění účinnosti vašich webových stránek**

1. Představení jednotlivých PPC systémů

1.1. Google AdWords

Nejpoužívanější a nejúspěšnější PPC systém v České republice i ve světě. Cíleně můžete oslovit miliony potenciálních zákazníků z celého světa. Propracovaný systém na navrhování úspěšných klíčových frází včetně přehledu o konkurenčnosti každé fráze. Ovládání v českém jazyce. Účet si založte na adrese www.adwords.cz.

- **Platby:**
 - Minimální cena za klik 0,01 \$ (méně než 0,20 Kč)
 - Platba za založení účtu 5 \$ (150 Kč)
- **Rozpočet:** nastavení rozpočtu na 1 den
- Přímé propojení s **Google Analytics**

Možnosti cílení

- **Jazykové:** na výběr více než 40 světových jazyků – můžete cílit na více jazyků zároveň
- **Geografické:** libovolné kombinace oblastí, jako jsou země, regiony, města a jiné oblasti
- **Časové:** cílení dle času, období, i dnů

Obsahová síť Google

Jde o skupinu webů a služeb, jako jsou e-mailové programy a blogy, spolupracujících se společností Google v rámci zobrazování reklam AdWords. Umožňuje vám oslovit požadované publikum (cílovou skupinu), ve chvíli, kdy uživatelé procházejí stránky v obsahové síti Google.

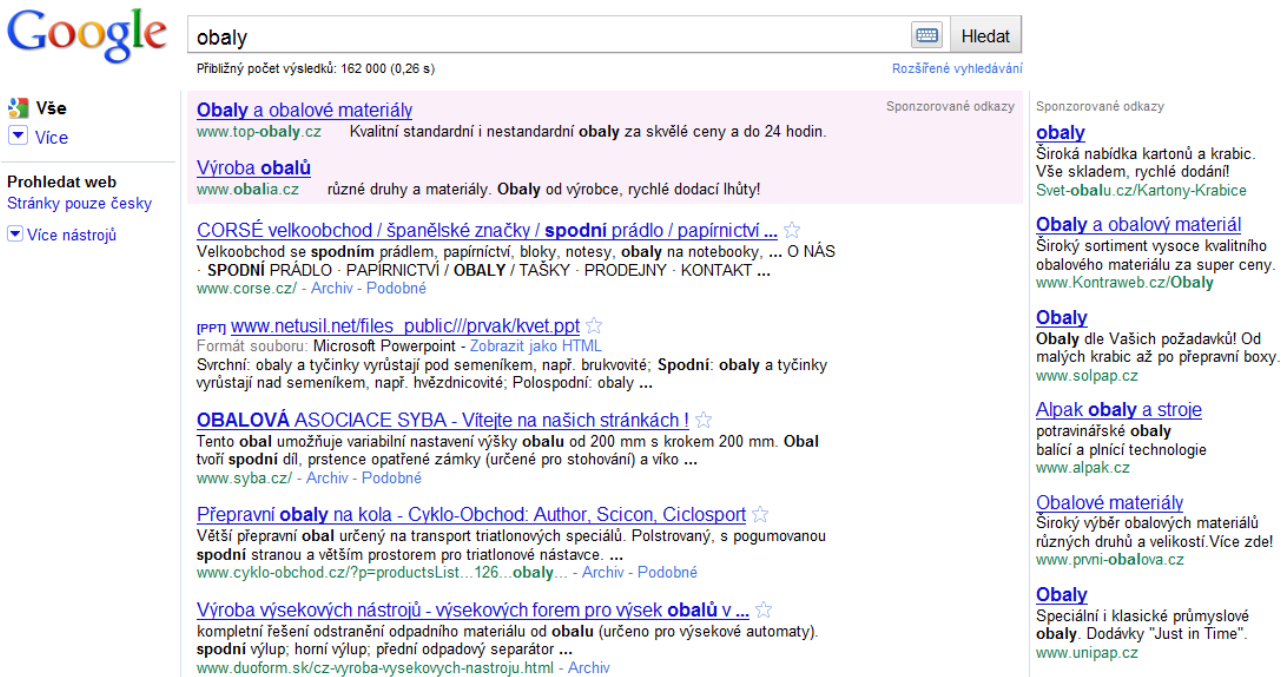
- **Demografické:** Na stránkách, které poskytují tyto informace (věk a pohlaví) o svých uživateli

Zájmově orientovaná inzerce: Remarketing umožňuje oslovit uživatele, kteří již dříve navštívili váš web nebo e-shop, a zobrazovat jednotlivým uživatelům to správné reklamní sdělení.

Kde se reklama AdWords zobrazuje?

Fulltextové vyhledávání v Google: K dispozici máte až 11 inzerátů na stránce – 3 prémiové nad výsledkem hledání a 8 v pravém sloupci. Další inzeráty mohou pokračovat na další stránce.

- Další vyhledávače a weby Google, kde můžete mít PPC kampaně: [Gmail](#), [YouTube](#), [Google Maps](#)
- Partnerské vyhledávače: např. [Tiscali.cz](#)
- Obsahové weby: blogy, informační a zábavní portály
- Skupina webových stránek v síti AdSense zacílených na základě témat obsahu



Google obaly Hledat

Přibližný počet výsledků: 162 000 (0,26 s) Rozšířené vyhledávání

Obaly a obalové materiály
[www.top-obaly.cz](#) Kvalitní standardní i nestandardní obaly za skvělé ceny a do 24 hodin.

Výroba obalů
[www.obalia.cz](#) různé druhy a materiály. Obaly od výrobce, rychlé dodací lhůty!

CORSÉ velkoobchod / španělské značky / spodní prádlo / papírnictví ...
Velkoobchod se spodním prádlem, papírnictví, bloky, notesy, obaly na notebooky, ... O NÁS · SPODNÍ PRÁDLO · PAPIRNICTVÍ / OBALY / TAŠKY · PRODEJNY · KONTAKT ...
[www.corse.cz/](#) - Archiv - Podobné

www.netusil.net/files_public//prvak/kvet.ppt
Formát souboru: Microsoft Powerpoint - Zobrazit jako HTML
Svrchní: obaly a tyčinky vyrůstají pod semeníkem, např. brukvovitě; Spodní: obaly a tyčinky vyrůstají nad semeníkem, např. hvězdicovitě; Polospodní: obaly ...

OBALOVÁ ASOCIACE SYBA - Vítejte na našich stránkách!
Tento obal umožňuje variabilní nastavení výšky obalu od 200 mm s krokem 200 mm. Obal tvoří spodní díl, prstence opatřené zámkami (určené pro stohování) a víko ...
[www.syba.cz/](#) - Archiv - Podobné

Přepravní obaly na kola - Cyklo-Obchod: Author, Scicon, Ciclosport
Větší přepravní obal určený na transport triatlonových speciálů. Polstrovaný, s pogumovanou spodní stranou a větším prostorem pro triatlonové nástavce. ...
[www.cyklo-obchod.cz/?p=productsList...126..obaly...](#) - Archiv - Podobné

Výroba výsekových nástrojů - výsekových forem pro výsek obalů v ...
kompletní řešení odstranění odpadního materiálu od obalu (určeno pro výsekové automaty). spodní výlup; horní výlup; přední odpadový separátor ...
[www.duoform.sk/cz-vyroba-vysekovych-nastroju.html](#) - Archiv

obaly
Sponzorované odkazy
Široká nabídka kartonů a krabic. Vše skladem, rychlé dodání!
[Svet-obalu.cz/Kartony-Krabice](#)

Obaly a obalový materiál
Široký sortiment vysoce kvalitního obalového materiálu za super ceny.
[www.Kontraweb.cz/Obaly](#)

Obaly
Obaly dle Vašich požadavků! Od malých krabic až po přepravní boxy.
[www.solpap.cz](#)

Alpak obaly a stroje
potravinařské obaly
balící a plnicí technologie
[www.alpak.cz](#)

Obalové materiály
Široký výběr obalových materiálů různých druhů a velikostí. Více zde!
[www.pvni-obalova.cz](#)

Obaly
Speciální i klasické průmyslové obaly. Dodávky "Just in Time".
[www.unipap.cz](#)

1.2. Seznam Sklik

Vyhledávač Seznam.cz zaujímá v České republice 1. místo ve vyhledávání. PPC kampaně jsou v něm dlouhodobě velmi úspěšné a uživatelé je rádi využívají při hledání. Účet si založte na adrese www.sklik.cz.

- **Platby:** minimální cena za klik 0,20 Kč
 - Bezplatné založení účtu
 - Kredit nabíjen přes virtuální peněženku
- **Rozpočet:** nastavení rozpočtu na 1 den
- **Možnost cílení:** velmi omezená

Kde se reklama Sklik zobrazuje?

Vyhledávací síť:

Seznam.cz: na [Top pozici](#) (2), pak v [Pravém sloupku](#) (8) a na [Prémiové pozici](#) (2)

Zbozi.cz: až 8 inzerátů v pravém sloupku vedle výsledků vyhledávání a 2 inzeráty na Top pozici.

Další možnosti PPC kampaní na Seznam.cz:

- Encyklopedie
- [Sbazar](#)
- Seznam obrázky
- Seznam na mobil

Obsahová síť: nelze přímo oddělit ve správě PPC

- [Super.cz](#)
- [Novinky.cz](#)
- [Sport.cz](#)
- [Proženy.cz](#)
- [Sfinance.cz](#)
- [Blog.cz](#)



dovolená

Vyhledat Seznamem

[Pokročilé hledání »](#)

Česky [Ve světě](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Encyklopedie](#)



Dovolená u moře

Užijte si týden **dovolené** za 5 539,- Kvalitu garantuje Student Agency.
[Dovolena.cz](#)

Reklama Sklik

Reklama Sklik:

[Léto ve Sporthotelu](#)

Výhodné týdenní pobyty s programem. Vyhřívané bazény, sauny, masáže.
[www.Sporthotel-Zaton.cz](#)



Dovolená ck Čedok, Exim,

Fischer, Firotour, Neckermann, Blue Style a mnoha dalších CK.
[www.zajezdy.cz/](#)

Dovolená 2010

Vyberte si svoji **dovolenou** z tisíce nabídek pohodlně online!
[www.eTravel.cz](#)

[Našli jsme dovolená » Firmy.cz](#)

[Dovolená v zahraničí](#)

[Dovolená v ČR](#)



DOVOLENÁ se Zájezdy ... moment dovolená

Dovolená přes internet snadno a rychle. ... **Dovolená** a zájezdy od cestovní kanceláře Čedok, Fischer, Exim Tours, Firo-tour a dalších cestovních kancelář.
[www.zajezdy.cz/](#)

CK Fischer dovolená 2010

Dovolená, kterou Vám budou závidět. Profesionální servis za dobrou cenu
[www.Fischer.cz](#)



Řecko **Dovolená** - Řecko na INVIA.CZ

Navigace: Invia.Cz > **Dovolená** > Řecko ... **Dovolená** Řecko - online katalog
[dovolenia.invia.cz/reako/](#)

Afluentní půjčka

Bezúčelná půjčka až do 2,5 milionu
Bez ručitele. S úrokem od 8,9%
[www.kb.cz](#)



INVIA.CZ, Last minute **dovolená**, Letenky, Last moment ...

INVIA.CZ, Last minute **dovolená**, Letenky, Last moment 200 CK - Egypt, Řecko a další ... **Dovolená** aktivně a v pohybu
[www.invia.cz/](#)

Vaše vysněná **dovolená**

Cestovní kancelář Shenko's má širokou nabídku levných zájezdů!
[www.Shenkos.cz](#)



Dovolená a Last ... zájezdů, **dovolená**

Dovolená a zájezdy last minute, kvalitní cestovní kanceláře, recenze hotelů, ubytování ... Přeskočit navigaci NetTravel.cz - Vaše **dovolená** za skvělé ceny
[www.nettravel.cz/](#) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

Dovolená s Firo-tour

báječná **dovolená** pro celou rodinu online prodej, tel. 210 000 210
[www.FiroTour.cz](#)



DOVOLENÁ 2010 FIRO-tour, zájezdy last minute

Dovolená last minute, pobytové zájezdy, poznávací zájezdy - vše si zakoupíte z domova online.
[www.firotour.cz/](#)

Hotel Venuše

Horský hotel rodinného typu ve Špindlerově Mlýně.
<http://www.hotel-venuse.cz>



eTravel.cz - **dovolená** u moře, zájezdy za skvělé ceny

2010 Last minute zájezdy Poznávací zájezdy Eurovikendy **Dovolená** s golfem
Dovolená s potápěním Luxusní dovolená Levná dovolená Zájezdy s vlastní dopravou
[www.etravel.cz/](#)

Dovolená 2010 ze SRN

Levnější **dovolená** 2010 z Německa. Denně aktualizovaná nabídka
[NaCesty.cz](#)

1.3. Etarget

PPC systém kontextové reklamy zaměřený na obsahovou inzerci na webech, které se registrovaly do systému (1197 www stránek, včetně iDnes.cz, annonce.cz, ihned.cz). Inzeráty se zobrazují přímo na těchto stránkách, přičemž reklamy se zobrazuje jednak ve výsledcích partnerských vyhledávačů, jednak pod jednotlivými články partnerských webů. Vaše inzeráty se tak mohou dostat jak na zpravodajské, tak i na soukromé weby či portály. Účet si založte na adrese www.etailer.cz.

- **Platby:**
 - Minimální cena za klik 1 Kč
 - Minimální platba za kredit 2000 Kč
- **Rozpočet:** nastavení rozpočtu na 1 den / 1 měsíc
- **Možnosti cílení:** Možnost cílení na slovenské a maďarské portály
- **Reklama:** Maximálně 5 inzerátů pod souvisejícími (kontextovými) články.

Kde se zobrazuje reklama Etarget?

- **Menší české vyhledávače:** [O2 Active](#), [Volný.cz](#), [ZooHoo](#), [Caramba](#) atd.
- **Vyhledávání na různých webech:** [Annonce](#), [Akcniceny.cz](#), [Megainzerce](#) atd.
- **V obsahu:** [iDnes](#), [Nova.cz](#), [Lupa](#), [CSFD](#), [Fotbalzive.cz](#), [Webgames.cz](#), [Reflex](#) – online a další

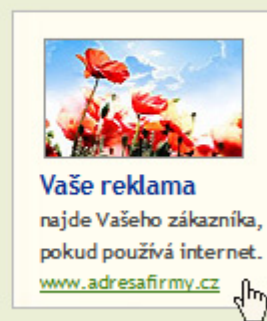
Tisíce firem nás používá, protože jim nacházíme zákazníky.

Zadávání a úprava reklamy on-line.

Vaše reklama na 1182 českých www stránkách.

Platíte, jen když reklama zaujme.

Platba jen za kliknutí na Vaši reklamu.



1.4. AdFox

Nejmenší PPC Systém bez většího významu, slouží jako doplněk ke kontextové reklamě. Avšak navzdory svému menšímu významu může být úspěšnější než klasické PPC systémy, záleží na komoditě a cílení. Účet si založte na adrese www.adfox.cz.

- **Platby:** minimální cena za klik 1 Kč
- **Rozpočet:** nastavení rozpočtu na 1 den / 1 měsíc
- Možnost cílení je omezená

Kde se reklama AdFox zobrazuje?

- Ve vyhledávání je to především portál Centrum.cz, Atlas.cz a další partnerské weby.
- V obsahové síti jsou to např. Aktualne.cz, Zena.cz, Annonce.cz, ihned.cz.
- Prohlédněte si kompletní [seznam partnerských stránek](#) systému AdFox.

1.5. Facebook

PPC reklamu můžete využít i na největší sociální síti Facebook. Využít můžete dokonalého cílení na různé cílové skupiny. Tuto sociální síť využívají především lidé do 35 – 40 let, proto je dobré veškeré kampaně orientovat na mladé spotřebitele. Pro spuštění kampaní si založte účet na [Facebook.com](https://www.facebook.com). Poté již v sekci Reklama vytvářejte kampaně pro váš-shop.

- V současné době jsou v ČR registrovány více než **2 miliony uživatelů**
- Pro správu reklam se využívá systém **Facebook Ads**
- **Platby:** Volby platby za **proklik** nebo tisíc **zobrazení**
 - Platby pouze platební kartou v USD
 - Minimální cena za klik je 0,01 USD a 0,01 USD za zobrazení
- **Rozpočet:** Nastavení rozpočtu na 1 den (minimum je 1 USD)
- **Statistika:** Úspěšnost můžete měřit pomocí [Google Analytics](https://www.google.com/analytics)

Dokonalé možnosti cílení

- **Lokalita** – Vyberte si ze seznamu zemí jednu pro své cílení, více zemí najednou bohužel zvolit nelze. Cílení jedné reklamy např. na Česko a Slovensko zároveň tedy není možné
- **Pohlaví a věk** – Vyberte si přesně a důkladně ten typ osob, které jsou pro Vás prioritou
- **Klíčová slova** – Vybíráte z těch, která uživatelé Facebooku používají ve svých profilech jako své zájmy, práci, apod.
- **Vzdělání** – Vyberte si přesně a důkladně ty skupiny potenciálních zákazníků, které jsou pro Vás prioritou
- **Pracoviště** – Můžete zadat například firmu, na jejíž zaměstnance chcete cílit
- **Vztah** – Vybrat můžete z možností: „nezadaný / ve vztahu / zasnoubený / ženatý“
- **Zajímá se o** – muže / ženy



The screenshot shows the Facebook interface for the page "Otázky Václava Moravce". The page has 155 messages and 6 fans. A sponsored post is highlighted with a red border, featuring the text "Czech for foreigners" and a Czech flag. A yellow callout box with the text "Reklamy na Facebooku" and a red arrow points to the sponsored post.

facebook Domů Profil Přátelé Zprávy 155 Lukáš Moravec Nastavení Oohlásit se Hledat

Otázky Václava Moravce Stát se fanouškem

Zed' Informace Fotky Video Pole Poznámky >>

Otázky Václava Moravce Hezké pondělí Vám všem, tak už je ruka v rukávu, chce se mi napsat! Dohodli jsme se s YouTube. Otázky-Speciál k předčasným volbám nabídnou Vám všem možnost ptát se politiků přes počítač. Slogan bude znít: Položte své Otázky! Adresu brzy zveřejníme. M...více - přibližně před hodinou

Toto se líbí Janek Wagner a 102 dalším.

Zobrazit všech 28 komentářů

Jarmila V. Kubíková Vádavě zdravím někde. Jarmila Před 17 minutami · Nahlásit

Petr F. Fould A kter... více - Před 11 minutami · Nahlásit

Otázky Václava Moravce

Mimořádné OTÁZKY Václava Moravce z AFGHÁNISTÁNU

Po 9 měsících se s Otázkami vracíme do Afghánistánu! Jaká je v zemi situace po prvním kole prezidentských voleb a jak může výsledek ovlivnit osudy obyvatel? Kolik si zbylo Talbanu? Jak je místní vnímána česká armáda a o kolik pokročily projekty...více -

Pořadatel: Otázky Václava Moravce
Čas: 30. Srpen 2009 12:00
Lokalita: Kábul, Afghánistán --> vysíláme na programech ČT1 a ČT24

Před 2 hodinami · Sdílet · Prosím odpovězte na pozvání k této události

4 osobám se to líbí.

Czech for foreigners

where /ahoy/ is not a pirates' hello, /no/ means yes and /fakjo:/ means really? learn Czech with us!

Staňte se fanouškem

Staňte se příznivcem a podpořte ODS. Pouze díky Vám můžeme porazit spojenečtí ČSSD a KSČM. Podpořte rozum a odpovědnost. Volte ODS.

2. Stanovení cílů pro PPC kampaně

PPC reklama je výkonová reklama, z tohoto důvodu by vaše cíle měly být stanovené a měřitelné, abyste dokázali analyzovat její efektivitu. Reklama ve vyhledávačích není vhodná pro brandovou reklamu (propagace značky). Stanovení cílů je velmi důležité pro samotné vytváření PPC kampaní, především pro text a znění inzerátů, kterými budete oslovovat potenciální zákazníky s cílem vyvolat u nich požadovanou akci (např. registraci, objednávku).

Co má být předmětem inzerce: Prodáváte produkt či nabízíte službu? Pak bude cílem dokončená objednávka. Cílem však může být také vyplnění kontaktního formuláře či registrace newsletteru.

Jaké budou měřitelné ukazatele úspěchu: Před spuštěním kampaně je třeba zvolit klíčové ukazatele výkonnosti kampaně. Tyto ukazatele lze definovat na základě vašich cílů:

- Počet vygenerovaných poptávek
- Míra konverzí generovaných poptávek
- Počet návštěvníků, kteří nedokončili nákupní proces
- Celkové výnosy
- Průměrná hodnota objednávky
- Míra konverze objednávkových formulářů

3. Návrh a analýza klíčových slov

Klíčová slova musí přímo souviset s obsahem cílových stránek a nabízeného produktu. Daná klíčová slova jsou optimalizována na základě charakteru a obsahu textových inzerátů. Návrh klíčových slov je důležitou fází, která přímo ovlivňuje efektivitu a návratnost vašich investic, buďte v této fázi přípravy PPC kampaní zvláště důslední.

3.1. Zdroje klíčových slov:

Samotné internetové stránky: Základním zdrojem pro návrh klíčových slov jsou vaše internetové stránky. Využívejte tedy slova, která přímo popisují či charakterizují nabízený produkt nebo službu. Pro tento způsob analýzy klíčových slov lze zdarma využívat [nástroj od Google AdWords](#)

Nástroje pro analýzu klíčových slov v systémech AdWords a Sklik: Pro detailnější analýzu klíčových slov je možno využívat nástroje, které přímo nabízejí jednotlivé PPC systémy

- [Analýza klíčových slov od Google AdWords](#)
- [Trendy vyhledávání na Google.cz](#)
- [Seznam Sklik](#) (nástroj je pouze pro registrované uživatele v sekci Nástroje)

Našeptávače ve vyhledávačích: Dalším zdroj pro návrh klíčových slov naleznete přímo ve vyhledávačích Google a Seznam v podobě tzv. našeptávače.

Diakritika – háčky a čárky: Je vhodné používat jak fráze s diakritikou tak i bez ní. Seznam i Google doplňují diakritiku u dotazů jen u volné shody.



klíčová slova

klíčová slova
klíčová slova **google**
klíčová slova **bakalářská práce**
klíčová slova **word**
klíčová slova **c**
klíčová slova **v diplomové práci**
klíčová slova **pro vyhledávače**
klíčová slova **html**
klíčová slova **seznam**
klíčová slova **diplomová práce**

Vyhledávání Google Zkusím štěstí

3.2. Typy shody klíčových slov

- **Volná shoda:** pro klíčové slovo „PPC Kampaně“
Umožňuje zobrazení reklamy na podobné fráze a relevantní obměny, které uživatelé zadávají. Klíčové slovo se zobrazí na vyhledávaný dotaz obsahující slova **PPC** a **kampaně**, a to v jakémkoli pořadí a případně i v kombinaci s ostatními slovy.
- **Frázová shoda:** pro klíčové slovo „PPC kampaně“
Umožňuje zobrazení reklamy na vyhledávání shodné s konkrétní frází v daném pořadí. Např. **Online PPC kampaně**
- **Přesná shoda:** [klíčové slovo]
Umožňuje zobrazení reklamy na vyhledávání přesně shodné s konkrétní frází.
- **Vylučující shoda:** -klíčové slovo
Reklama se nezobrazí na vyhledávání obsahující daný výraz.

4. Strukturování kampaně



- Kampaně se vytvářejí dle skupin zboží, akcí, služeb, webů nebo zemí či jazyků
- V Google AdWords se tvoří samostatné kampaně pro vyhledávání a obsahovou síť
- Rozdělení kampaní do reklamních sestav pro přesnější relevanci inzerátů a snadnější správu
- Reklamní sestavy jsou poté vytvořeny pro např.
 - Typy zákazníků (sestava pro muže, ženy)
 - Konkrétní produkty
 - Drahá či obecná slova

5. Tvorba reklamních textů

- Přizpůsobení textu inzerátů klíčovým slovům
- Cílem je zaujmout potenciální zákazníky, odradit všechny ostatní uživatele, kteří nejsou Vaší cílovou skupinou
- Snažit se prodávat přímo v inzerátu (užívat např. slova „cena“, „slevy“)
- **Testování:** využívání více variant pro každou reklamní sestavu

Titulek :	<input type="text"/>	Zbývá 25 znaků
Popisek1 :	<input type="text"/>	Zbývá 35 znaků
Popisek2 :	<input type="text"/>	Zbývá 35 znaků
Viditelné URL :	<input type="text"/>	Zbývá 35 znaků
Cílové URL :	<input type="text"/>	Zbývá 1024 znaků

Správně vytvořená reklama

{Klíčové slovo: PPC Kampaně snadno}

Chcete rychlé výsledky?

Vytvořte si kampaň již dnes!

adwords.google.cz

Nesprávně vytvořená reklama

{Klíčové slovo: AdWordsReklama}

Reklama za přijatelné ceny.

Uvidíte, jak ceny pracují za Vás!

adwords.google

Při psaní textových inzerátů si dávejte velký pozor na překlepy. Používejte výrazy, které jsou vhodné pro Vaši cílovou skupinu. Je však nutno počítat s omezeným počtem znaků. V textu nepoužívejte stejné slovo více jak 2x.

5.1. Dynamické texty inzerátů s parametrem {Keyword – klíčové slovo}

Chcete-li použít klíčové slovo přímo v textovém inzerátu, vložte na libovolné místo v textu reklamy následující kód **{Keyword: alternativní text}**

{Keyword: Mobilní telefony} skladem
Velký výběr za skvělé ceny.
Doprava zdarma až k vám domů.
www.e-Shop.cz

Vyhledávací dotaz	Telefon Nokia	Luxusní telefon Nokia
Reklama	<u>Telefon Nokia</u> skladem Velký výběr za skvělé ceny. Doprava zdarma až k vám domů. www.e-Shop.cz	<u>Mobilní telefony</u> skladem Velký výběr za skvělé ceny. Doprava zdarma až k vám domů. www.e-Shop.cz
Vyjádření	Klíčové slovo Telefon Nokia bylo vloženo do textového inzerátu.	Pokud reklamní sestava neobsahuje přesný tvar klíčového slova nebo je zadán výraz příliš dlouhý, v textovém inzerátu se zobrazí alternativní text.

5.2. Sledovací URL parametry

Pomocí sledovací URL adresy můžete odlišit návštěvníky, kteří přišli ze systému Sklik.cz od těch, kteří přišli z vyhledávání ze Seznamu.cz.

[Nástroj URL Builder pro Google Analytics](#) - do prvního políčka (Adresa URL webových stránek) zadejte adresu své cílové stránky

Povinné parametry, jež zadáváte pro generování cílové URL:

- Kampaň zdroj: pro systém Sklik zadejte slovo *Sklik*, pro AdWords vepište slovo *AdWords*
- Médium kampaně: zadejte zkratku *cpc*
- Název kampaně
- Tlačítkem [*Generate URL*] / [*Vytvořit adresu URL*] se ve spodním políčku vytvoří sledovací URL.

Google Analytics URL Builder

Vyplňte údaje ve formuláři a klikněte na tlačítko **Vytvořit adresu URL** níže. Pokud se značkováním odkazů začínáte nebo používáte-li tento nástroj poprvé, přečtěte si téma [Jak mohu značkovat odkazy?](#)

Pokud je váš účet Analytics propojen s aktivním účtem Google AdWords, nemusíte své odkazy AdWords značkovat - funkce [automatického značkování](#) to provede automaticky.

Krok 1. Zadejte adresu URL svých webových stránek.

Adresa URL webových stránek: *
(např. <http://www.urchin.com/download.html>)

Krok 2: Vyplňte níže uvedená pole. Měly by být uvedeny hodnoty **Zdroj kampaně**, **Médium kampaně** a **Název kampaně**.

Kampaň Zdroj: * (odkaz z webu: google, citysearch, newsletter4)
Médium kampaně: * (marketingové médium: CZP, banner, email)
Termín kampaně: (uvedte placená klíčová slova)
Obsah kampaně: (použijte k rozlišení reklam)
Název kampaně*: (produkt, propagační kód nebo slogan)

Krok 3

Tuto sledovací URL zkopírujte a použijte jako cílovou URL adresu inzerátu.

Pokud není přímo propojen účet AdWords s Google Analytics, je nutno sledovací URL parametr vložit i do cílových URL i pro kampaně v AdWords.

5.3. Cílové stránky

- Úroveň konverze reklamních inzerátů v konečném důsledku závisí na vašich webových stránkách, či e-shopu.
- Vstupní stránka po prokliku na PPC inzerát musí poskytovat relevantní informace ve srozumitelné podobě nebo přímo zobrazovat produkt nabízený inzerátem. Proklik směřujte na danou kategorii či přímo detail produktu; nikoliv na hlavní stránku.
- Dále je nutné sledovat míru opuštění, také cestu ke konverzi. Tyto důležité údaje vám poslouží jako indikátory úspěšnosti cílení PPC kampaní.

5.4. Výpočet maximální ceny za proklik

Optimální cena za proklik(CPC) by neměla být menší nebo rovna hodnotě za návštěvu.

CPC > (tržby/počet návštěv)

Pokud znáte konverzní poměr svého webu, můžete odhadnout maximální cenu za proklik/návštěvníka, která se ještě bude vyplácet. Konverzní poměr je poměr konverzí k počtu návštěv.

Příklad:

Konverzní poměr webu: 2 %

Průměrná cena za konverzi: 200 Kč

Výpočet: $200 \text{ Kč} * 0,02 = 4 \text{ Kč/proklik}$

Tak si snadno spočítáte, jaká cena za proklik přes PPC kampaně se vám ještě vyplácí. Vyšší náklady na klik by pak pro vás byly neefektivní a ztrátové.

5.5. Rozpočet a nabídky

Denní rozpočet určuje četnost zobrazování reklamy během celého dne. Pokud je denní rozpočet nízký, reklama se nezobrazí pokaždé, když jsou příslušná klíčová slova vyhledávána.

Druhy nabídky: Nabídka za proklik (CPC) je částka, kterou jste ochotni zaplatit za kliknutí na inzerát. Zvolíte-li možnost **automatického nabízení cen**, můžete správu nabídek svěřit systému AdWords.

Nabídky také můžete spravovat sami. V rámci pokročilejších možností můžete rovněž zvolit placení za tisíc zobrazení (nabídka CPM), nebo nastavit nabídku ceny za akvizici (Optimalizátor konverzí).

Nabídky a rozpočet

Druh nabídky ?

Zaměření na **prokliky** - použít maximální CPC

- Manuální nabízení cen za prokliky
- Automatické nabízení cen může maximalizovat počet prokliků v rámci plánovaného rozpočtu.

Zaměření na **konverze** (Optimalizátor konverzí) - použít nabídky CPA

Preferovaná pozice: Pomocí této funkce můžete určit, kde se má reklama cílená na konkrétní klíčové slovo umístit mezi všemi reklamami AdWords na dané stránce.

Například můžete preferovat, aby se vaše reklamy zobrazovaly, pouze když se umístí na pozicích 3 až 6. Pozice nelze zaručit, ale systém AdWords bude usilovat, aby se vaše reklama umístila na vámi preferovaných pozicích.

Preferovaná pozice, způsob zobrazování (pokročilé)

Preferovaná pozice ?

Zapnuto: Pomocí automatické správy maximálních CPC cílíte na preferované rozpětí pozic.

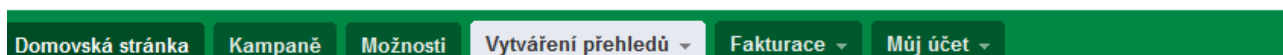
Vypnuto: reklamy se zobrazují na jakékoli pozici

6. Měření úspěšnosti

Základní statistické informace můžete vidět v tabulkách kampaní a sestav. Pokud potřebujete ještě podrobnější pohled na statistická data, můžete si vytvořit vlastní přehled a definovat jeho parametry. V systému naleznete rovněž možnost vytváření šablon statistických reportů, včetně nastaveného časového plánování.

Vytváření automatických přehledů získáte kompletní přehledu o výkonnosti kampaní.

V Google AdWords tak lze učinit v záložce [Vytváření přehledů]:



Centrum přehledů

Centrum přehledů služby AdWords vám umožňuje jednoduše vytvořit přehledy o výkonu reklam podle vašich potřeb tak, abyste mohli sledovat a řídit různé aspekty svých kampaní na službě AdWords. [Vytvořte nový přehled »](#)
[Další informace](#)



Ušetřete čas! Získejte údaje rychleji prostřednictvím vytváření přehledů AdWords přímo na kartě Kampaně.

[Zobrazit seznam dostupných přehledů](#)

Posledních 15 přehledů

Zde si můžete prohlédnout své poslední přehledy. Na vašem účtu bude v kterémkoli okamžiku uloženo nejvýše 15 přehledů.

Název přehledu	Časové období	Požádáno	Stav	Vytvořit podobné	Smazat
Přehled podle reklamních sestav	1.7.2010 - 31.7.2010	2.8.2010 16:26:40	Dokončeno		Smazat
Přehled podle reklamních sestav	1.7.2010 - 31.7.2010	1.8.2010 1:13:49	Dokončeno		Smazat
Měsíční report	1.7.2010 - 31.7.2010	1.8.2010 1:13:49	Dokončeno		Smazat
Měsíční report	1.6.2010 - 30.6.2010	2.7.2010 17:57:48	Dokončeno		Smazat
Přehled podle reklamních sestav	1.6.2010 - 30.6.2010	1.7.2010 1:00:16	Dokončeno		Smazat
Přehled podle reklamních sestav	1.5.2010 - 31.5.2010	1.6.2010 2:14:05	Dokončeno		Smazat
Přehled podle reklamních sestav	1.4.2010 - 30.4.2010	3.5.2010 15:42:45	Dokončeno		Smazat

Zobrazit řádky: 10 ▾ 1 - 7 z 7

Statistiky v systému Sklik.cz nástroj pro vytváření přehledů – v sekci Statistika.

Statistické přehledy

Základní statistické informace můžete běžně vidět v tabulkách kampaní a sestav. Pokud potřebujete ještě podrobnější pohled na data, můžete si zde vytvořit vlastní přehled a definovat jeho parametry. [informace o přehledech](#).

[+ Vytvořit nový přehled](#)

Název přehledu	Stav	Perioda	Vytvořeno	
Sestavy Souhrn Minulý měsíc Všechny kampaně	Hotovo	1.7.2010 - 31.7.2010	1.8.2010 01:08	✖ Stáhnout: CSV TSV (pro excel) HTML XML Podobný přehled
Měsíční report	Hotovo	1.7.2010 - 31.7.2010	1.8.2010 01:08	✖ Stáhnout: CSV TSV (pro excel) HTML XML Podobný přehled
Sestavy Souhrn Minulý měsíc Všechny kampaně	Hotovo	1.6.2010 - 30.6.2010	1.7.2010 01:08	✖ Stáhnout: CSV TSV (pro excel) HTML XML Podobný přehled
Měsíční report	Hotovo	1.6.2010 - 30.6.2010	1.7.2010 01:08	✖ Stáhnout: CSV TSV (pro excel) HTML XML Podobný přehled
Sestavy Souhrn Minulý měsíc Všechny kampaně	Hotovo	1.5.2010 - 31.5.2010	1.6.2010 01:07	✖ Stáhnout: CSV TSV (pro excel) HTML XML Podobný přehled
Měsíční report	Hotovo	1.5.2010 - 31.5.2010	1.6.2010 01:07	✖ Stáhnout: CSV TSV (pro excel) HTML XML Podobný přehled
Sestavy Souhrn Minulý měsíc Všechny kampaně	Hotovo	1.4.2010 - 30.4.2010	3.5.2010 14:46	✖ Stáhnout: CSV TSV (pro excel) HTML XML Podobný přehled
Měsíční report	Hotovo	1.4.2010 - 30.4.2010	3.5.2010 14:45	✖ Stáhnout: CSV TSV (pro excel) HTML XML Podobný přehled

Šablony

Můžete vytvářet šablony přehledů a ty pravidelně spouštět. [Další informace o šablonách](#).

6.1. Měření konverzí

Konverze je stav, kdy návštěvník vašich stránek, provede měřitelnou akci. Pomocí konverzních statistik můžete sledovat, kolik uživatelů, kteří přišli na váš web, nebo e-shop prostřednictvím PPC kampaní, dokončili nějakou akci (např. objednali produkt v e-shopu, zaregistrovali se v newsletteru apod.)

Konverzemi se nejčastěji rozumí:

- Nákup v e-shopu
- Registrace uživatele
- Přihlášení k odběru newsletteru
- Odeslání poptávky nebo dotazu přes webový formulář
- Stažení demo programu, ceníku a podobně
- Zobrazení kontaktních informací
- a další akce uživatelů...

Měření konverzí nastavíte přímo v PPC systémech. Pro tento způsob si vygenerujete sledovací skript a umístíte jej na vaše stránky.

V systému Sklik naleznete tuto možnost v záložce [*Nástroje*] a zvolte možnost [*Sledování konverzí*]. V Google AdWords klikněte na sekci [*Možnosti*] a vyberte záložku [*Konverze*].

Pro získání detailních statistik účinnosti jednotlivých kampaní lze využívat nástroj [Google Analytics](#), který je zdarma.



The screenshot shows the Sklik user interface. At the top left is the Sklik logo. To the right, it says 'Prohlížený účet: avmediappc@seznam.cz'. Below this is a navigation bar with tabs: 'Kampaně', 'Statistiky', 'Nástroje' (selected), and 'Nastavení'. Under the 'Nástroje' tab, there is a breadcrumb 'Nástroje » Sledování konverzí'. The main heading is 'Sledování konverzí'. Below the heading is a button with a plus sign and the text 'Vytvořit novou konverzi'.

6.2 Cena za konverzi

Cena za konverzi představuje náklad na přivedení 1 zákazníka. Vypočítáte ji dle vzorce:

Cena za konverzi (CPA) = *cenu za proklik / míra konverze*

Např. pokud máte cenu za proklik 1 Kč, a míra konverze je 2 %, cena za konverzi je 50 Kč.

Lze porovnávat s takzvanou **hodnotou konverze** (*conversion value*).

Příklad: prodáváte knihu za 100 korun. Z prodeje jedné knihy máte zisk 30 Kč. **Konverzí** je v tomto případě prodej knihy a **hodnota konverze** je tedy 30 Kč.

Hodnota konverze je většinou rovna zisku (*marži*).

Jestliže je cena za konverzi vyšší než zisk, prodejní kanál je ztrátový. V opačném případě je to naopak ziskové.

Nezapomeňte na:

- Druhotný konverzní poměr (storna, vratky)
- Off-line konverze (telefonická objednávka)

7. Potřebujete s PPC systémy poradit?

Tento dokument by vám měl pomoci zodpovědět základy problematiky PPC systémů, jejich nastavení a vyhodnocování. V případě, že potřebujete poradit, individuálně zaškolit nebo provést první nastavení kampaně, pak se můžete obrátit na odborníky (www.acomware.cz), kteří vám rychle pomohou.

6.1. O společnosti ACOMWARE s.r.o.

Jsme společnost nabízející řešení pro různé oblasti internetového obchodování. Tvoří nás mladý tým zkušených konzultantů a analytiků, kteří své práci skutečně rozumí a pomohou vám z vašich internetových projektů vytěžit maximum prostřednictvím správné obchodní a marketingové strategie internetového podnikání

- Návrhy internetových obchodů, webových prezentací
- Marketingové koncepce a analýzy
- Řešení struktury, použitelnosti a přístupnosti
- Vyhodnocování obchodní účinnosti
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO), linkbuilding

- Správa PPC kampaní, efektivní využití srovnávačů cen
- On-line PR, copywriting, sociální sítě, budování značky
- Soutěže, newslettery, věrnostní programy a affiliate
- Reklama a mediální plánování
- Webová analytika, testování a výzkumy
- Odborná školení, workshopy, konzultace

7.2. Kontaktujte nás

Podrobné informace o nabízených službách a mnoho dalších najdete na našem webu www.acomware.cz

ACOMWARE, s. r. o.

Business Park Průmyslová

Průmyslová 1472/11, 102 19 Praha 10

E-mail: info@acomware.cz

Internet: www.acomware.cz

Tel: (+420) 296 584 760

Fax: (+420) 296 584 759

<http://www.acomware.cz/kontakty/kontaktni-informace/kontaktni-informace.aspx>