

Martin Domes

obsahuje
TEST
znalostí

SKLIK

jednoduše



computer
press

NAUČTE SE ZA VÍKEND

Martin Domes

Sklik Jednoduše

**Computer Press
Brno
2012**

Sklik

Jednoduše

Martin Domes

Obálka: Martin Sodomka

Odpovědný redaktor: Eduard Keberle

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-3760-4

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2012 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 16 394.

© 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

Úvodem 7

KAPITOLA 1

Internetový marketing ve vyhledávačích 9

JAK VYPADÁ INTERNETOVÝ MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH 9

CO TO JE A JAK FUNGUJE PPC 11

JAK LIDÉ HLEDAJÍ A VNÍMAJÍ VÝSLEDKY HLEDÁNÍ 13

CÍLOVÁ STRÁNKA A NOVÍ ZÁKAZNÍCI 15

JAK ZAČÍT 16

SHRNUTÍ 17

KAPITOLA 2

Začínáme se systémem Seznam Sklik 19

REGISTRACE ÚČTU SEZNAM 19

PRVNÍ PŘIHLÁŠENÍ DO SKLIKU 21

SPRAVOVANÉ ÚČTY V SKLIKU 22

NAKUPUJEME KREDIT V SEZNAM PENĚŽENCE 24

SHRNUTÍ 33

KAPITOLA 3

Vybíráme klíčová slova	35
CO VEDE ZÁKAZNÍKY K NÁKUPU	35
CO TO JSOU KLÍČOVÁ SLOVA	37
JAK URČIT VHODNÁ KLÍČOVÁ SLOVA	38
SHODA A VYLOUČENÍ KLÍČOVÝCH SLOV	45
CHYBNÁ SLOVA A PŘEKLEPY	48
JAK VYUŽÍT TEORII DLOUHÉHO OCASU	50
SEZNAM KLÍČOVÝCH SLOV	51
KOLIK KLÍČOVÝCH SLOV VYBRAT	54
KLÍČOVÁ SLOVA V INZERÁTU A NA CÍLOVÉ STRÁNCE	55
SHRNUTÍ	56

KAPITOLA 4

Vytváříme první reklamní kampaň	57
CO TO JE REKLAMNÍ KAMPAŇ, REKLAMNÍ SESTAVA A INZERÁT	57
JAK NA ROZPOČET KAMPAŇE	60
VYTVOŘENÍ PRVNÍ KAMPAŇE, SESTAVY A INZERÁTU	63
JAK NA ÚSPĚŠNOU INZERCÍ	69
JAK NA ZNAČKOVÁNÍ INZERÁTŮ PRO GOOGLE ANALYTICS	80
SHRNUTÍ	82

KAPITOLA 5

Spravujeme kampaň	83
PO VYTVOŘENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇE	83
NASTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇE	96
PRAVIDLA INZEROVÁNÍ A NEPOVOLENÝ OBSAH	105
ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ	107
SHRNUTÍ	110

KAPITOLA 6

Vyhodnocení a optimalizace kampaně 111**JAK SE ORIENTOVAT VE VÝSLEDČÍCH KAMPAŇ 111****PODLE ČEHO VYHODNOCOVAT ÚSPĚŠNOST KAMPAŇ 114****KOEFICIENT KVALITY 118****ZMĚNY A OPTIMALIZACE INZERÁTŮ 119****VYHODNOCOVÁNÍ KAMPAŇ V GOOGLE ANALYTICS 125****SHRNUTÍ 131**

PŘÍLOHA

Kontrolní otázky 133**OTÁZKY 133****HODNOCENÍ 136****SPRÁVNÉ ODPOVĚDI 137****Slovníček pojmů 139****Rejstřík 141**

Úvodem

Zkratka PPC nemusí na první pohled vypadat 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 představím nejenom základní koncept českého PPC systému z dílny společnosti Seznam, Sklik, ale naučíte se jej především využívat ve své každodenní praxi. S touto knihou zvládne internetový marketing ve vyhledávacích 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 Skliku. Nepotřebujete také mít jakékoli povědomí o programování nebo o 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 Skliku. 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 vyhledávacích

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? ■ SHRUTÍ

V první kapitole této knihy se podíváme na základní koncept internetového marketingu ve vyhledávacích. 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 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 nejenom na leckteré vyhledávače, ale jmenovitě na nejčastěji využívaný vyhledávač u nás – Seznam.

Americký vyhledávač Google provozuje vlastní PPC systém nazvaný Google Adwords. Jemu se věnuje jiná kniha z edice *Jednoduše*.

poznámka

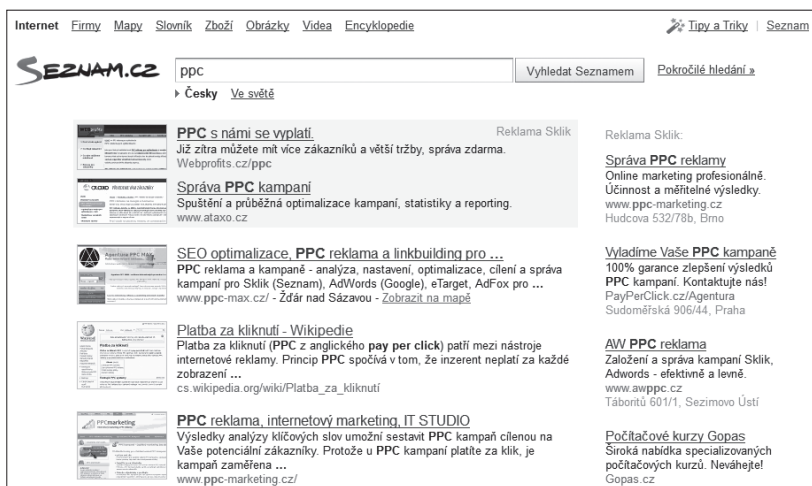
Seznam je v České republice nejpoužívanější vyhledávač. V mnohém je přitom podobný světově nejznámějšímu a nejpoužívanějšímu vyhledávači Google. A v oblasti internetové reklamy tomu není jinak.

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 Seznam (www.seznam.cz) vyhledává ve své databázi Internetu na základě požadků 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 zadání 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.
- *Přirozené výsledky hledání* – tzv. organické výsledky jsou takové výsledky hledání, které odpovídají hledané frázi a hodnocení stránek ze strany vyhledávače; 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* – Seznam zobrazuje placené výsledky hledání nad přirozenými výsledky a vpravo (a někdy také pod výsledky hledání). Označeny jsou jako Reklama Sklik. To je ono místo, které bude zájmem této knihy. Reklamu sem dodává PPC systém zvaný Seznam Sklik, jehož se naučíte díky této knize využívat ve svůj prospěch.



Obrázek 1.1: Stránka s výsledky hledání ve vyhledávači Seznam

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 Seznamu platí, se dozvíte hned v následujících odstavcích.

CO TO JE A JAK FUNGUJE PPC

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

Nechodme ale kolem horké kaše. PPC je zkratkou anglického termínu *Pay Per Click* – česky *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.

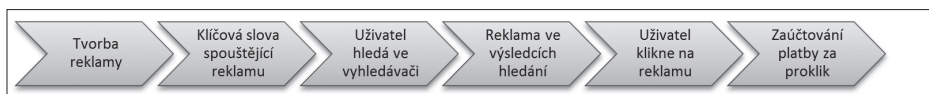
Pay Per Click není jedinou formou platby za reklamu. Jinou formou je platba za zobrazení: například *PPV – Pay Per View*, tedy platba za zhlédnutí, nebo *CPI – Cost Per Impression*, tedy cena za impresi (zobrazení, např. banneru). A setkat se můžete také s platbou za akci či prodej skutečněný na základě 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 to, na základě kterých 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, které uživatele dostane na vaše webové stránky. Podrobně se budu tomuto tématu věnovat v kapitole věnované vyhodnocování a optimalizaci reklamní kampaně.

poznámka
Platba za takový proklik může být v řádu haléřů, ale také deseti-korun. 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, pozice se určuje podle vyšší nabídky. Systém tedy funguje stejným způsobem jako aukce. O tom ale až dále v knize.

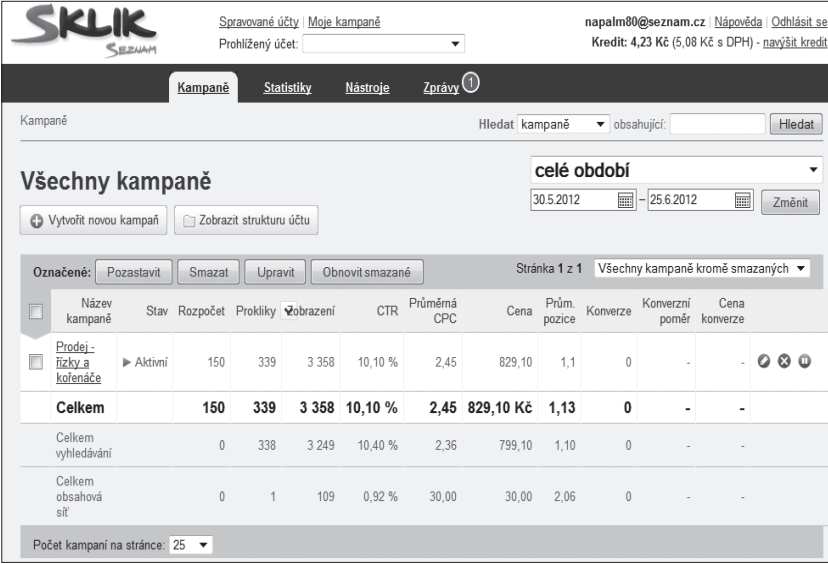
Další výhodou oproti bannerovým reklamám je fakt, že cílíte na konkrétní potřebu uživatelů, kteří hledají konkrétní informace. Zobrazení reklamy totiž můžete omezit na konkrétní klíčová slova. Mimo to můžete snadno reklamu cílit také například podle geografické polohy – tedy pouze na uživatele z konkrétního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



SKLIK Seznam

Správaný účet: [Moje kampaně](#) | [napalm80@seznam.cz](#) | [Nápověda](#) | [Odhlásit se](#)
 Prohlížený účet: [Kredit: 4,23 Kč \(5,08 Kč s DPH\) - navýšit kredit](#)

Kampaně | **Statistiky** | **Nástroje** | **Zprávy** 1

Kampaně Hledat: kampaně obsahující: Hledat

Všechny kampaně celé období 30.5.2012 - 25.6.2012 Změnit

+ Vytvořit novou kampaně ☐ Zobrazit strukturu účtu

Označené: Pozastavit Smazat Upravit Obnovit smazané Stránka 1 z 1 Všechny kampaně kromě smazaných

☐	Název kampaně	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
☐	Prodej - řízků a kolenáče	Aktivní	150	339	3 358	10,10 %	2,45	829,10	1,1	0	-	-
Celkem			150	339	3 358	10,10 %	2,45	829,10 Kč	1,13	0	-	-
Celkem vyhledávání			0	338	3 249	10,40 %	2,36	799,10	1,10	0	-	-
Celkem obsahová síť			0	1	109	0,92 %	30,00	30,00	2,06	0	-	-

Počet kampaní na stránce: 25

Obrázek 1.3: Rozhraní systému Seznam Sklik

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

JAK LIDÉ HLEDÁJÍ 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