

SHERPAS

Základy práce s Google Ads

Jana Šobotníková

KAPITOLA 1.: ZALOŽENÍ ÚČTU GOOGLE ADS	2
KROKY REGISTRACE DO SYSTÉMU A VYTVOŘENÍ SVÉ PRVNÍ KAMPANĚ	2
KAPITOLA 2.: AKTIVACE ÚČTU A NASTAVENÍ KAMPANÍ	13
Struktura účtu	13
LIΜΙΤΥ ÚČTU	14
Τγργ καμρανί	14
Nastavení kampaní	15
NASTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ KAMPANĚ:	15
Tvorba nové kampaně	17
DETAIL KAMPANĚ A REKLAMNÍCH SESTAV	22
Kontrola zobrazování reklam	23
VÝPIS DAT – VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANÍ	24
KAPITOLA 3.: NÁSTROJE	25
Měření - Konverze	25
Přehled konverzí	
PLÁNOVÁNÍ - NÁSTROJ PRO NÁVRH KLÍČOVÝCH SLOV	33
Seznamy vylučujících klíčových slov	
VYLOUČENÍ UMÍSTĚNÍ - STRÁNKY, APLIKACE A KANÁL YT	
NÁHLED A DIAGNOSTIKA REKLAM	
ZAMÍTNUTÉ REKLAMY	
Historie změn	40
KAPITOLA 4.: PŘEHLEDY	41
Předdefinované přehledy	41
VLASTNÍ PŘEHLEDY	42
Správa přehledů	44

Kapitola 1.: Založení účtu Google Ads

Program Google Ads najdete na adrese ads.google.com, kde se můžete kliknutím na tlačítko "Začít" zaregistrovat do systému Google Ads a založit tak svůj nový účet a první reklamu. Z této stránky se také později budete ke svému účtu přihlašovat.



Obr. 1 - Titulní stránka Google Ads

V první řadě však musíte mít vytvořený e-mailový účet Google, pod kterým se budete do systému přihlašovat. Pokud tedy máte již vytvořený nějaký Google účet pro jiné služby Google (Gmail, AdSense, apod.) můžete jej použít. V opačném případě si založte nový e-mailový účet a přihlaste se do něj. Následně můžete začít s registrací do Google Ads a vytváření kampaně.

Kroky registrace do systému a vytvoření své první kampaně

Abyste se zaregistrovali, je třeba vytvořit nejdříve první reklamu. V několika krocích budete vybírat nastavení této reklamy resp. celé kampaně. Může vás to trochu zaskočit, když se systémem začínáte a ještě ani nemáte naplánováno, jak reklamy budou vypadat, ale nedejte se odradit. Nastavenou reklamu můžete kdykoliv změnit a vůbec ji nemusíte po zadání hned spustit. Takže i když to vyplníte jen tak, aby bylo vyplněno, vůbec nic se nestane. Spíše je to tedy taková pomůcka, abyste věděli, co vše je důležité pro inzerci nastavit a na co se zaměřit. Zároveň při vytváření této první kampaně budete nastavovat i základní údaje o firmě a fakturaci.

Máte také možnost hned na začátku **Přepnout do režimu pro experty**. Tuto možnost doporučujeme jen v případě, že již máte se správou kampaní v Google Ads zkušenosti či chcete jen založit účet, a pak jeho správu předat někomu jinému např. agentuře. O této možnosti se ještě zmiňujeme v prvním kroku zakládání účtu.

Nyní se pojďme podívat na jednotlivé kroky:

1. krok – Hlavní cíl inzerce

Po kliknutí na tlačítko Začít a přihlášení se, jak bylo uvedeno výše, se dostanete do systému Google Ads a můžete začít s prvním nastavením.

Na začátku je třeba si zvolit, jaký je váš cíl, proč inzerujete a čeho tím chcete dosáhnout. Zvolením jednoho z nabízených cílů vám pomůže lépe nastavit a cílit inzerci tak, abyste dosáhli požadovaného výsledku.

Můžete vybírat mezi 3 typy cílů:

- a) Získat více volání do firmy
- b) Zvýšit počet návštěvníků webu a provedení akcí na něm (např. podpořit prodej nebo registraci na webových stránkách)
- c) Zvýšit návštěvnost své kamenné prodejny

🔥 N	lová kampaň		
	Výběr h ^{Reklamy} zam	lAVNÍHO CÍlE INZERCE éřené na konkrétní cíl vám pom <mark>ohou dosáhnout požadovaných výsledků</mark>	
	K ⁰	Získejte více hovorů	
		Podpořte prodej nebo registrace na webových stránkách	~
		Přilákejte zákazníky do své kamenné prodejny	
	DALŠÍ		
		Jste profesionální marketingový manažer? Přepnout do režimu pro experty	

Obr. 2 – Nastavení cíle inzerce

Jak bylo zmíněno výše, v tomto kroku máte možnost přepnout do režimu pro experty. Tuto možnost naleznete úplně dole na konci stránky. Znamená to, že systém vás neprovede procesem nastavení základních údajů, a také můžete vytvořit účet bez kampaně. Vše však hned po založení účtu musíte udělat sami bez "přímé" nápovědy systému. Zvláště nesmíte zapomenout na nastavené fakturačních údajů, bez kterých byste nemohli spustit žádné reklamy. Pro nastavení přejděte v hořejším menu na Nastavení a Fakturace -> Fakturace -> Přehled.

2. krok – Údaje o firmě

V tomto kroku stačí zadat název vaší firmy a URL webu, na který reklama bude cílit.

Nová ka /aše firma a publi	mpaň kum — 2 Vaše reklama — 3 Rozpočet a kontrola — 4 Nastavení fakturace	
	Dopičto ovou firmu	
	Popiste svou initia	
	Pomocí těchto informací vytvoříme reklamu, která osloví ty správné zákazníky	
	Firemní web Příklad: www.example.cz	0 / 120
	ZPĚT DALŠÍ	

Obr. 3 – Nastavení údajů o firmě

3. krok – Zacílení zákazníků

V tomto kroku budete vybírat lokalitu, ve které své zákazníky chcete inzercí zasáhnout.

Cílit můžete na stát, město, kraje či určité oblasti. Záleží na vás, jak moc chcete oblast specifikovat.

Na výběr máte buď možnost zacílení **inzerce poblíž určité adresy**, tedy například v okruhu vaší prodejny, nebo **inzerci v konkrétních poštovních okrscích** (dle PSČ), **městech nebo oblastech**.

V dalším bodě zadáte začátek názvu země, města apod. a vyberete jej ze seznamu.

Pokud máte označenou první možnost, tedy "inzerci poblíž určité adresy" (můžete zadat např. i název města), nastavíte si zároveň okruh - do jaké vzdálenosti (uvádí se v km) od místa zadání se bude reklama zobrazovat.

(de jsou vaši zákaznici? Jajděte nové zákazníky v oblastech. v	e kterých zákazníky obsluhujete.	
Inzerce poblíž určité adresy	Inzerce v konkrétních poštovních okrscích (PSČ městech nebo oblastech	Potenciální velikost publika
laká je vaše obchodní adresa? Q Praha, Česko		Užívatelů za měsic Jedná se o odhad počtu lidí, kteří ve vybraných oblastech vyhledávají na Googlu. Velikost publika nemá na vaší cenu vliv.
ak daleko od vaší firmy?		
25 km		- 2
5	6	5
Karlovy Vary	GES Mladá Boleslav Hradec Králové	yerz Żetr
E80 E80	Praha Podebrady 122 Kolin Pardubice Chrydim 125	users Jostí

Obr. 4a Výběr oblasti pro cílení inzerce – inzerce poblíž určité adresy vč. okruhu

Najděte nové zákazníky v oblastech ve k	ztaných zákazníku cheluhujata	
Inzerce pobliž určité adresy	Inzerce v konkrétnich poštovních okrscích (PSČ), městech nebo oblastech	Potenciální velikost publika
Kde se má reklama zobrazit?		uživatelů za měsíc Jedná se o odhad počtu lidí, kteří vé
Středočeský kraj 🛞		vybraných oblastech vyhledávají na Googlu. Velikost publika nemá na vaši cenu vliv.
Přidejte PSČ, město, stát nebo zemi		
Jena Jena	< the second sec	
Chemnitz	Ústí nad 2.4 Valbřich	
2 CVIROV	-Labern Libereco Narpaco Opolí	
	Libereco Aupacca Oppli.	
Bayreith	Libereco Auper2 Hradec Praha 0 Co	
Bayreuth amberk Plzeň	Libereco Raipare Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha Praha	

Obr. 4b Výběr lokality pro cílení inzerce – město, kraj aj.

4. krok - Výběr klíčových slov

V tomto kroku je třeba určit klíčová slova – když uživatel bude vyhledávačem hledat tato klíčová slova či jim určitým způsobem podobná slova či fráze, má se zobrazit inzerát. Vybraná slova, na která inzerujeme, se s dotazem mohou shodovat různě.

Existuje 5 typů shody:

- Přesná shoda zapisuje se s hranatými závorkami: [klíčové slovo]. Přesná shoda znamená, že inzerát se zobrazí pouze v případě, že uživatel zadá do vyhledávače slovo nebo frázi, které se přesně shoduje s naším klíčovým slovem nebo jeho blízkými variantami se stejným významem.
- Frázová shoda zapisuje se uvozovkami: "klíčové slovo". Frázová shoda znamená, že dotaz uživatele se shoduje s určitým souslovím nebo s jeho blízkými variantami se stejným významem a může obsahovat navíc ještě další slova, které v našem slovu nejsou. Další slova mohou být před nebo za naší frází.
- Volná shoda zapisuje se samostatně: klíčové slovo. Při zápisu volnou shodou se inzerát zobrazí, pokud uživatel zadá do vyhledávače jakoukoli frázi, která obsahuje naše klíčové slovo, jeho blízké varianty, související vyhledávací dotazy a relevantní varianty. Ne všechna námi zadaná klíčová slova musí být součástí vyhledávacího dotazu, někdy se může inzerát zobrazit i např. pro typické překlepy.
- Modifikátor volné shody zapisuje se se znaménkem plus: +klíčové slovo. Inzerát se zobrazí na dané klíčové slovo a jeho blízké varianty se stejným významem i v případě, že jsou před, za nebo mezi slovy vložená další slova.
- Vylučující shoda zapisuje se s mínusem: -klíčové slovo. Vylučující shodu využijete v případě, kdy naopak nechcete, aby se při hledání nějakého klíčového slova váš inzerát zobrazil. Vylučující slova můžete vylučovat jak v přesné, frázové či volné shodě.

Při vytváření vaší první reklamy vám systém, dle zadané URL webu z předchozího kroku, sám navrhne hlavní klíčové slovo a zobrazí další návrhy, které lze přidat.

٨ Google Ads 🛛 Nová kampaň
1 Vaše firma a publikum — 2 Vaše reklama — 3 Rozpočet a kontrola — 4 Nastavení fakturace
Nastavit témata klíčových slov Témata klíčových slov nám pomohou spojit vaše reklamy s tím, co lidé hledají na Googlu. Zadejte výrobky a služby, které nabízíte, a my budeme zobrazovat vaše reklamy u odpovídajících hledání.
Témata klíčových slov webdesigner 💉 PŘIDAT TÉMA KLÍČOVÝCH SLOV
Další návrhy ^ + kurz webdesign + profesionální webdesign + tvorba www stránek kurz + design + design webových stránek + design webu + tvorba webu online + webové stránky
Jazyk inzerce: čeština 🖛

Obr. 5 - Zadání klíčových slov

5. krok - Vytvoření reklamy

Reklamní text v Google Ads se skládá ze 3 základních částí:

Nadpis, viditelná url adresa a popis.

- Nadpis (30 znaků) –v reklamě můžete mít až 3 nadpisy, každý o maximální délce 30 znaků. Z celého inzerátu je nadpis nejvýraznější, proto by měl obsahovat hlavní sdělení tedy klíčová slova a např. co nabízíte. První dva nadpisy jsou povinné, třetí je nepovinný.
- Popisek (90 znaků) reklama má 2 popisky, každý o maximální délce 90 znaků.
 Popisek reklamy blíže popisuje vaší nabídku, dává uživateli jasnější představu o vašich produktech, službě a podává informace o tom, co nabízíte. Měl by také vyzývat ke konkrétní akci. První pole popisku je povinné, druhé pak nepovinné.
- Cesta viditelná adresa URL (15 znaků) adresa, která bude v inzerátu vidět. Je složena z domény vaší cílové URL a z textu, který doplníte do pole Cesta 1 a Cesta 2. Tyto pole se následně zobrazí v adrese za lomítky. Text v polích cesta by měl jasně charakterizovat, na jakou stránku se uživatel po prokliku na reklamu dostane. Tato pole jsou nepovinná.

Do reklamy vkládáte také tzv. cílovou adresu URL, tedy skutečnou adresu, na kterou se má po kliknutí návštěvník dostat. V inzerátu se však nikde nezobrazuje.

Vaše firma a publikum — 😢 Vaše reklama	3 Rozpočet a kontrola 4 Nastaveni fakturace		
	Pojďme na vaši reklamu Upozorňuje na produktv a služby, které nabizite, a na jedinečné aspe	tv vaší firmv	
	Reklama č. 1		
	Nadpis 1		Náhled vaší reklamy
	Nadpis 2	0/30	Nadpis 1 Nadpis 2 Nadpis 3 Reklama] priklad.cz≁ Popis1. Popis2.
		0/30	Q ZOBRAZIT DALŠÍ ROZVRŽENÍ REKLAMY
	Nadpis 3	0 / 30	
	Popis 1		
		0 / 90	
	Popis 2	0/90	
	VYTVOŘIT DALŠÍ REKLAMU		
	Kliknutí na vaši reklamu míří na 🗇		
	priklad.cz	*	

Obr. 6 - Vytvoření inzerátu

6. krok - Nastavení rozpočtu a měny

V tomto kroku volíte měnu a denní rozpočet kampaně.

Volba měny je důležitý krok – měnu, ve které budete za reklamu platit, zvolíte jen jednou a později již nepůjde změnit. K dispozici je množství světových měn, ale i česká a slovenská koruna. Pozor, volbu měny volíte v pravé dolní části stránky a snadno se tento krok přehlédne.

Denní rozpočet resp. průměr – zde si určíte, kolik chcete za den maximálně utratit, systém Google Ads se pak postará, abyste nastavený rozpočet nepřesáhli.

Systém vám dává dokonce na výběr ze tří navrhovaných možností rozpočtu s ukazatelem odhadů zobrazení a prokliků při daném denním rozpočtu. Zadat však můžete i vlastní rozpočet, při kterém se vám též zobrazí odhad zobrazení, prokliků a dokonce i ukazatel obvyklého rozpětí rozpočtu u konkurentů.



Obr. 7a - Nastavení rozpočtu dle návrhu systému a výběr měny

Nastavte svůj roz Vyberte možnost, která nejlépe v	DOČEť yhovuje vaší firmě a požadovaným výsledkům. Případné změny můžete provést kdykoli.	
Denní průměr 91 KČ Za měsíc se reklamy odha DOPORUČENÍ (*) Denní průměr 144 K Za měsíc se reklamy odha Denní průměr 312 K Za měsíc se reklamy odha ZADAT VLASTNÍ ROZPOČET	Zadejte svůj rozpočet Nastavte částku, kterou zamýšilte utratit <u>144 Kč</u> denní průměr Měsiční maximum: 4 378 Kč Obvykté rozpětí rozpočtu konkurentů Za měsíc se reklamy odhadem zobrazí 5 600–9 400krát a 180–320krát na ně někdo klikne ZRUŠIT NASTAVIT ROZPOČET	je , že na vaši reklamu někdo kolá do firmy. n utratite méně než svůj můžete utratit třeba až ý měsic však nezaplatite ni maximum. ite razovat, aniž byste se ali. Rozpočet můžete lamu zrušit.

Obr. 7b Nastavení vlastního rozpočtu

Za reklamu platíte pouze v tom případě, že na ni někdo klikne. Některý den můžete za reklamu utratit více, než je váš nastavený denní rozpočet (průměr) a někdy naopak méně. Vždy ale měsíční limit nepřesáhne vámi nastavený maximální měsíční rozpočet.

Pokud budete chtít později rozpočet změnit, není to problém. Kdykoliv můžete reklamy upravovat či zastavit.

7. krok – Kontrola nastavení kampaně

Nyní se vám všechny zadané údaje zobrazí na jednom místě. Máte ještě možnost je upravit. Zároveň zde zadáváte celý **název kampaně**.

🐴 Google Ads 🛛 Nová kampaň	
🥑 Vaše firma a publikum — 🥑 Vaše reklama — ③ Rozpočet a k	controla — 🌒 Nastavení fakturace
Kontrola nastavení kampaně	
Název kampaně Nadpis 1	
Odhadovaný výkon 💿	
5 606–9 394 zobrazení měsičně	
1 188 – 315 kliknutí měsíčně	
Cíl kampaně	Vaše reklama
Provedení akce na webu	Nadpis 1 Nadpis 2 Nadpis 3 [Reklama] priklad.cz-
Místa	maximální délce 90 znaků.
Zobrazte reklamu lidem, které zajímají vaše produkty a služby, v okruhu 25 kilometrů od místa Praha, Česko	
le me King	
Ry Karlovy Vary Country Králové	
Pardubice	UPRAVIT
Česko	Témata klížových slov
Data map d2021 GeoBasis-DE/BKG (d2009), Geogle Podminky použití Nahlási: chybu v mapěl I IPRAVIT	
	webdesigner školení kurz webdesign
Rozpočet	
144,00 KČ v průměru denně⊚	
4 378 00 Kč statist system	
	UPRAVIT
UPRAVIT	
ZPĚT DALŠÍ	

Obr. 8 - Kontrola zadaných údajů

8. krok – Nastavení fakturace

V tomto kroku již nastavujete platební údaje vašeho účtu, údaje o vás, kontakt a platební metodu.

Některé údaje jsou již předvyplněné na základě vámi zadaných údajů při registraci (do emailového účtu Google).

٨ Google Ads 🛛 Nová kampaň			
🤣 Vaše firma a publikum ——— 🧭 Vaše reklama ————	Rozpočet a kontrola	Astaveni fakturace	
	Potv	rrďte platební údaje	
	a	Fakturachi zeme Česko	÷.
	0	Časové pásmo	
		(GMT+01:00) Casové pásmo Cesko Časové pásmo se vztahuje na celý účet a později jej nelze změnit.	·
	<u>گ</u>	Zaváděcí nabídka	
		Propagační kód POUŽÍ	т
		O Ano, zasílejte mi tipy ohledně výkonu, promoakce, průzkumy a pozvánky k vyzkoušení nových fun	kcí.
		O Ne, nezasilejte mi tipy ohledně výkonu, promoakce, průzkumy ani pozvánky k vyzkoušení nových funkcí.	
	Údaje	zákazníka	
	Θ	Τγρ účtu 🔞	
		Organizace	¥
	<u>~</u>	in the second	
		Firma	*
	E	Daňové údaje 💿 🧪	
		Daňový stav: Organizace	
		Jméno a adresa)
	8	Primární kontakt ③	
	Nastav	vení plateb	
		Automatické platby	
		Platite až poté, co vám vzniknou nějaké náklady. Poplatek se vám strhne automaticky po dosažení fakturačního limitu nebo 30 dnů po poslední automatické platbě (podle toho, co nastane dříve).	
		Tato služba je určena jen pro firemni či komerční použití. Je vaší povinností získat a nahlásit své DIČ.	
	Plateb	ní metoda 🕜	
	#	Údaje o kartě	
		Adresa držitele kreditní nebo debetní karty je stejná jako výše uvedená adresa.	
	Sou Sou	hlasim s dokumentem smluvní podmínky služby Google Ads.	
	Oso v so	bní údaje, které zde uvedete, budou přidány do vsšeho platebního profilu. Budou bezpečně uloženy a chráněny uladu s podmínkami uvedenými v dokumentu Zásady ochrany soukromí Google .	
	ZPE	UDESLAT	

Obr. 9 – Nastavení platebních údajů

Po doplnění a překontrolování těchto údajů a odsouhlasení smluvních podmínek, klikněte na "Odeslat". Pravděpodobně vám ještě vyskočí informační okno "Co byste měli vědět" – zde stačí kliknout na "Přijmout a pokračovat".



Obr. 10 – Informační okno "Co byste měli vědět"

Teď máte již založený účet pro Google Ads a přesměruje vás to přímo do systému.

V účtu vidíte:

V pravé horní části stránky najdete mimo jiné odkazy Přehledy, Nástroje, Nastavení a Fakturace, Nápověda, Oznámení a Účet.

Napravo vidíte dvě svislá menu vedle sebe. První menu ukazuje přehled všech kampaní a druhé vedlejší menu pak možnosti správy nastavení kampaní resp. reklam, doporučení ke kampaním a jejich přehled.

Kapitola 2.: Aktivace účtu a nastavení kampaní

Účet máte založený, platební údaje jste již také zadali při tvorbě účtu. Nyní je třeba jej aktivovat. Aktivovaný účet znamená, že je v něm aktivní alespoň jedna kampaň. Žádný aktivační poplatek, ani poplatek za využití služby Google Ads v současné chvíli není. Platíte jen dle vámi nastaveného rozpočtu kampaní a dle vámi zvolené strategie. Tedy platíte jen v případě, že uživatel provede nějakou interakci s vaší reklamou např. klikne na reklamu, zavolá vám, stáhne aplikaci apod. Pokud chcete mít výdaje pod kontrolou a za měsíc utrácet jen konkrétní částku, lze nastavit rozpočet nejen na úrovni kampaní, ale také na úrovni celého účtu. Tím řeknete systému, že po vyčerpání daného rozpočtu se reklamy již nebudou zobrazovat.

V případě, že po delší dobu (nyní je to 15 měsíců) v účtu nemáte žádnou aktivní kampaň, tedy nedojde k žádné útratě, účet se automaticky zruší.

Pokud budete chtít nastavit fakturaci a platební údaje, stačí v pravém menu kliknout na Nastavení a fakturace -> Fakturace -> Nastavení.

Struktura účtu

V účtu můžete tvořit různé typy kampaní. Každá kampaň obsahuje reklamní sestavy. V reklamní sestavě pak mohou být klíčová slova a inzeráty, bannerové reklamy, obrázky a různá textace aj. dle typu kampaně.

Jak bylo zmíněno v prvním díle, po přihlášení do účtu vidíte v pravé horní části stránky mimo jiné odkazy na Přehledy, Nástroje, Nastavení a Fakturace, Nápověda, Oznámení a Účet.

Nalevo vidíte dvě svislá menu vedle sebe.

První menu (na tmavošedém pozadí) ukazuje přehled všech kampaní, díky čemuž můžete v horní části přecházet do jednotlivých sad kampaní dle jejich typů a ve spodní části tohoto menu pak vidíte seznam kampaní. Po rozkliknutí názvu některé z kampaní v seznamu se ukáže i přehled reklamních sestav dané kampaně.

Druhé vedlejší menu (na světlešedém pozadí) pak ukazuje možnosti správy nastavení kampaní resp. reklamních sestav a reklam, doporučení ke kampaním a přehled jejich výkonu.

Menu 1: Kampaně	Menu 2: Přeh	led a nastavení kampaní/sestav Nastav					Nastavení účtu, nástroje, fakturace											
😑 🔺 🕻 oogle Ads			Všechny kampaně							Q I	. .	NACTORIAL S	c	o 🌵	_			
📰 Všechny kampaně 🚦	Přehled 🔶	Kampaně												Viast	m(131, led 2	1021 - <		
Kampanê ve Vyhledávaci slő	Doporučeni												- CTR -	- Żádn	é 👻 📈	с С З	辈	
🗂 Kampané v Obsabavé sili	Statistiky	10,00 %	-														-	
	- Kampané	5,00 %																
• •veokangane	Kampane 👚																	
Aktivni a pozastavene T	 Reklamní sestavy 	28.12.2020										-				25.1.20	021	
Kampaň 2	 Reklamy a rozšíření 	Stav kampar	ië: Všechny kromě odstraněnýc	h PŘIDAT FILTR		Přebled k	ampanís	data k	nim			Q	Ξ 0	. 🗆	± :	1 I	-	
-	+ Videa					Frenieu		uata k				4.8947	SELMENT LLCC	POI PRO-USO	stanovi kala	417 1448	-	1
	 Vstupní stránky 	🗌 🛛 Kampañ		Rozpočet	Stav	Typ kampaně	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům, CPC	Konverze	Interakce	Mirs interakce	Prům. cena	\downarrow Cena	Cena/konv.	Konver: porr	
🛛 Kampañ 3	 Kličová slova 																	
	+ Publika	Celkem – všechny kampan	ë kromë odstranëných 🗇				117	2 238	5,23 %	12,70 Kč	0,00	117 prokliky	5,23 %	12,70 Kč	1 485,80 Kč	0,00 Kč	0,00	
	 Demografické údaje 	🗆 🔹 🖾 Kan	npañ 1	30,00 Kč/den 🕎	Spiñuje podminky	Hiedat	40	997	4,0T %	9,91 Kč	0,00	40 prokliky	4,01 %	9,91 Kč	396,51 Kč	0,00 Kč	0,00	
لـــــا	 Umistêni 	🗆 🔹 🖾 Kan	npañ 2	30,00 Kč/den 🔄	Splňuje podminky	Hedat	20	105	18,87 %	13,32 Kč	0,00	20 prokliky	18,87 %	13,32 Kč	266,41 Kč	0,00 Kč	0,00	
	 Nastavení 	🗆 o 🖸 Kan	npañ 3	200,00 Kč/den 😒	Pozastaven	Hiedat	20	167	11,98 %	11,98 Kč	0,00	20 prokliky	11,98 %	11,98 Kč	239,59 Kč	0,00 Kč	0,00	
	— Méně																_	
	Cíle dynamických reklam																	
	 Témata 																	
	• Mista																	

Obr. 1 - Přehled účtu

Pozn.: Pokud nevidíte první menu, tak je schované – kliknutím na bílou šipku v půlkruhu, která se nachází úplně vlevo na okraji uprostřed, se menu rozbalí.

Limity účtu

V účtu může být 10 000 kampaní (aktivních vč. pozastavených). Reklamních sestav pak v kampani může být až 20 000. Jiné to je u místních kampaní a kampaní na aplikace, tam je limit 100 reklamních sestav. Další omezení platí i co se týká cílení reklamních sestav, jako např. klíčová slova, počet publik či umístění. V tomto případě je omezení 20 000 položek. V kampaních typu Nákupy je povoleno až 100 chytrých kampaní.

Co se týká limitu pro reklamy, v reklamní sestavě lze mít až 300 grafických reklam, 50 textových a 3 responzivní reklamy. Dohromady může být v účtu aktivních a pozastavených reklam 4 miliony.

Typy kampaní

Existují 4 základní typy kampaní:

- 1. Vyhledávací kampaň textové reklamy, které se zobrazují ve vyhledávací síti. Pokud někdo zadá do vyhledávače klíčové slovo, které vy máte v reklamní sestavě uvedené, může se jim ve výsledcích vyhledávání zobrazit i vaše reklama.
- 2. **Obsahová kampaň** grafické reklamy, které se zobrazí na různých webech či v aplikacích.
- 3. Video kampaň reklamní videa, které se zobrazí před, v průběhu či na konci přehrávaného obsahu na YouTube.

4. **Nákupy** – reklamy na konkrétní produkty. Do systému nahrajete katalog produktů vč. informací o produktech jako je název, cena aj. Pokud někdo bude hledat produkt, který nabízíte, může se mu zobrazit v seznamu i váš produkt.

Nastavení kampaní

Než začnete s tvorbou reklam resp. kampaní, dobře si promyslete jejich strukturu a rozvrhněte jednotlivé kampaně, sestavy a reklamy tak, aby to dávalo smysl. Snadno se v kampaních orientovalo, byly přehledné a shlukovaly v sobě podobné charakteristiky. Nesnažte se např. vše pro vyhledávací síť dát do jedné kampaně či jedné sestavy.

Zároveň, jak jsme se již zmiňovali v prvním díle, je zapotřebí si říci, jaký je cíl kampaně (čeho chcete docílit), kde chcete inzerovat (reklamy ve vyhledávání, bannerové reklamy, videoreklamy či třeba inzerce konkrétních produktů), co chcete reklamou říci a jaký rozpočet máte k dispozici.

Nastavení jednotlivých částí kampaně:

- Zobrazování reklam v sítích říká, kde se reklama bude zobrazovat. Reklamy se mohou zobrazovat ve vyhledávací síti (webový vyhledávač Google a vyhledávače u partnerů Google) nebo v obsahové síti. Ta zobrazuje reklamy na partnerských webech Google. Doporučujeme vybrat v jedné kampani pouze jednu síť.
- **Typ kampaně** zda se bude jednat o kampaň ve vyhledávací síti, obsahové síti, videoreklamu apod.
- Název kampaně zvolíte si název kampaně. Vždy je vhodné používat pro kampaně takové názvy, aby dobře charakterizovaly obsah kampaně, a vy jste se mezi nimi dobře orientovali.
- **Datum zahájení a ukončení** zde můžete určit časové omezení kampaně, k zadanému datu se kampaň spustí resp. ukončí.
- Časový rozvrh reklam = plánování reklam pokud chcete, aby reklama běžela jen v určité dny (např. v pracovní dny) či v určitý čas (např. pouze odpoledne), v časovém rozvrhu reklam můžete nastavit dny v týdnu i hodiny, kdy reklama má běžet.
- Cílové jazyky a cílové lokality již znáte z nastavení první kampaně. V lokalitě nastavujete místa (zemi, kraj, oblast, město aj.) – lidem v těchto lokalitách se budou zobrazovat vaše reklamy. U jazyku vybíráte jazyk, kterým vaši potencionální zákazníci hovoří či kterému rozumí (navštěvují cizojazyčné weby, mohou mít prohlížeč v jiném jazyce než ve svém rodném apod.).
- **Publika** do kampaní můžete přidat publika, na které chcete cílit reklamy. Může se jednat o publikum s určitými zájmy, charakteristikami, rozdělení dle věku a pohlaví či

retargetingová publika, a také podobná publika. Publika mohou být přidána na úrovni pozorování či cílení. Při cílení zobrazujete reklamy pouze tomuto vybranému publiku.

- Rozpočet řekněte systému, jakou průměrnou částku chcete denně utratit. Výsledná částka za měsíc nepřesáhne stanovený rozpočet. Rozpočet můžete kdykoliv upravit dle potřeb. Máte také možnost zobrazit si doporučený rozpočet a vidět metriky ukazující odhady počtu zobrazení, prokliků apod.
- Nabídka řekněte, na co se chcete v kampani zaměřit, zda na prokliky, konverze, hodnotu konverze či podíl zobrazení. Následně můžete nabídku konkretizovat. Strategie nabídky následně určí, jak budete platit za interakci s reklamou.
- Střídání reklam máte možnost optimalizovat nebo střídat reklamy. Při střídání se jednotlivé reklamy zobrazují stejně často, při optimalizaci se zobrazuje častěji úspěšnější reklama. Tento způsob optimalizace je doporučován.
- Zařízení můžete cílit na všechny typy zařízení (počítač, mobil, tablet, chytré televize), nebo pouze na vybraná zařízení. Případně daným zařízením snižujete nabídku.
- Rozšíření reklam své reklamy můžete rozšířit o další informace jako je například rozšíření o adresu, telefonní číslo, odkazy na podstránky vašeho webu či třeba o propagaci (informace o probíhajících slevách). Rozšíření přidáváte na úroveň účtu, kampaně či jednotlivých reklamních sestav.

Nastavení kampaní je možné editovat. Vyberte požadovanou kampaň a v levém druhém svislém menu přejděte na "Nastavení". Dostanete se tak na stránku, kde je možné nastavení upravit, a také přidat další možnosti, které při samotném nastavování kampaní zpřístupněny nebyly či jste je přeskočili. Jako např. frekvence zobrazení reklam, vyloučení obsahu aj.

==	Všechny kampaně	Přehled	Zapnuto	Stav: Splňuje podmínky Typ: Vyhle	dávací Rozpočet: 30,00 Kč/den Skóre optimalizace: 82,1 % Vice podrobností 🗸	
٩	Kampaně ve Vyhledávací síti	Doporučeni Statistiky		Název kampaně	Kampañ 1	~
	Kampané v Obsahové síti	 Reklamní sestavy 		Stav kampaně	Aktivní	~
	Videokampaně	 Reklamy a rozšíření 		Cíl	Prodej	~
Aktivr	í a pozastavené 🔒 🔒	 Vstupní stránky 		Sítě	Vyhledávací síť Google	~
Q	Kampaň 1	 Kličová slova 		Lokality	Česko (země)	~
		 Publika Demografické údale 		Jazyky	čeština	~
	_	Nastavení		Rozpočet	30,00 Kč/den	~
	_	— Méně		Nabídky	Maximalizovat konverze	~
		, Cíle dynamických reklam		Datum zahájení a ukončení	Datum zahájení: 13. srpna 2019 Datum ukončení: Nenastaveno	~
		Mista		Nastavení dynamických reklam ve vyhledávání	Doména: Jazyk: čeština Zdroj cilení: Používat index Googlu mého webu	~
		, Časový rozvrh reklam		Konverze	Nastavení konverzí na úrovní účtu	~
		Zařízení		Střídání reklam	Optimalizace: přednostní zobrazování reklam s nejlepšími výkony	~
		Pokročilé úpravy nabídek		Možnosti URL kampaně	Nejsou nastaveny žádné možnosti	~
		Historie změn		Vyloučení IP adres	Nebyly vyloučeny žádné adresy.	~
		, Koncepty a experimenty				

Obr. 2 – Následná úprava nastavení kampaně

Tvorba nové kampaně

První kampaň jste si vytvořili již při zakládání účtu. Můžete ji využít a nové reklamy přidávat do této kampaně.

V účtu na světle šedém menu najdete "Kampaně". Po kliknutí na ně se vám zobrazí přehled kampaní. Zde najdete svou první vytvořenou kampaň, kterou jste vytvořili při založení účtu. Bude zde uvedena pod názvem "*Kampaň č. 1"*, pokud jste si ji nepojmenovali při zakládání účtu jinak. Po kliknutí na tento název se dostanete do kampaně a můžete přidávat sestavy.

Pokud chcete vytvořit novou kampaň, najdete v Přehledu kampaní v modrém kruhu bílé plus, na které kliknete a následně zvolíte "Nová kampaň". Při zakládání kampaně pak již pokračujete podobným způsobem, jako jste vytvářeli svou první kampaň.

Níže si ukážeme rychlý přehled tvorby nové kampaně.



1) Nejprve si vyberete cíl kampaně:

Zvolte si cíl kampaně - řeknete tak systému, zda chce zákazníky dostat více na web, dostat se více do podvědomí či více prodávat. Díky tomu bude systém vaše reklamy optimalizovat k získání požadovaného cíle. Pokud si nevíte rady, který cíl je přesně vhodný, po najetí na konkrétní cíl se vám zobrazí bližší informace a u jakého typu kampaní lze tento cíl využít. Lze také vytvořit kampaň bez cíle. To doporučujeme jen v případě, že již máte zkušenosti s tvorbou kampaní a chcete si kampaně dále optimalizovat sami. Cíl kampaně se dá změnit i u již existující kampaně.

2) Po výběru cíle se zobrazí možnost vybrat síť. My vybíráme pro ukázku vyhledávací.

Vyhledávací	Obsahová	Nákupy	Video
Oslovte zájemce o vaše produkty			
nebo služby pomocí textových reklam	Zobrazujte různé druhy reklam po celém internetu	Propagujte produkty pomocí reklam v Nákupech Google	Oslovte a zaujměte diváky na YouTube i na celém internetu
Discovery			
Zobrazujte reklamy na YouTube,			

3) Obecné nastavení kampaně:

Zadejte název kampaně, síť (ideálně pouze jednu), případně datum spuštění či ukončení kampaně.

Název kampaně	Website traffic-Search-110
Sítě	Image: Second stránkách Google, pokud uživatelé vyhledávání Google a na dalších stránkách Google, pokud uživatelé vyhledávají výrazy, které jsou vzhledem k vaším klíčovým slovům relevantní. Image: Second stránkách Google, pokud uživatelé vyhledávají výrazy, které jsou vzhledem k vaším klíčovým slovům relevantní. Image: Second stránkách Google, pokud uživatelé vyhledávací síti Google ® Image: Second stránkách Google, Second stránkách Kteří si prohlížejí weby, vídea a aplikace. Rozšíříte si tak svůj zásah. Image: Second stránkách Kteří Second Second Stránkách Kteří Second Stránkách Kteří Second Stránkách Kteří Second Stránkách Kteří Second Second Second Second Second Second Stránkách Kteří Second Secon
 Skrýt další nastavení Datum zahájení a ukončení 	Datum zahájení: 10. dubna 2021 Datum ukončení: Nenastaveno
Možnosti URL kampaně	Nejsou nastaveny žádné možnosti
Nastavení dynamických	Získejte automatické cílení na Vyhledávací síť a personalizované nadpisy reklam podle vašeho webu
reklam ve vyhledávání	

Nastavte lokalitu a jazyk:

Lokality	Vyberte místa, na která chcete cílit 💿	^
	Všechny země a území	
	🔘 Česko	
	🔘 Zadejte další místo	
	✓ Možnosti míst	
Transfer (Velente izrulu litarimi kausii ussi rélamisi 🔊	8
Јагуку		^
	Zachete psat nebo vyberte jazyk	
	čeština 🔞	

Zvolte rozpočet kampaně a nastavte nabídku:

Rozpočet	Zadejte průměrnou částku, kterou chcete každý den utratit Kč POUŽÍT ZE SDÍLENÉ KNIHOVNY	Za měsíc nezaplatite více, než je váš denní rozpočet vynásobený průměrným počtem dní v měsíci. Některé dny můžete utratit jen malou část denního rozpočtu, jindy až jeho dvojnásobek. Další informace	^
Nabídky	Na co se chcete zaměřit? ③ Konverze 👻 Doporučeno pro kampaň 🗌 Nastavit cílovou cenu za akci		^
	Tato kampaň použije strategii nabídek maximalizovat konverze, abyste v rámci rozpočtu dosáhli co nejvyššího počtu konverzí.		
	Nebo přímo vyberte strategii nabídek (nedoporučuje se)		
krýt další nastavení			
Konverze	Nastavení konverzí na úrovní účtu		~
Střídání reklam	Optimalizace; přednostní zobrazování reklam s nejlepšími výkony		~

Zde máte možnost zadat rozšíření reklam:

Rozšíření o popisky Garance spokojenosti., Certifikát absolventa, Občerstvení v ceně, Tradice (Ro Rozšíření o volání 778 885 503 (Rozšíření na úrovni účtu)	ozšíření na úrovni účtu) 🛛 🗸
Rozšíření o volání 778 885 503 (Rozšíření na úrovni účtu)	
	~
+ Rozšíření reklamy	
	Dotto póro už
	Dejte nam ve

4) V druhém kroku si nastavíte reklamní sestavu. Konkrétně její název a typ. Dále volíte klíčová slova.

Nastavení reklamní sestavy			Deppi odbady
Typ reklamní sestavy ⑦: Standa	rdní 🛩		Odhady vycházejí z vašich klíčových a denního rozpočtu. ③
Reklamni sestava obsahuje jednu či slova v této reklamní sestavě na jed	vice reklam a sadu souvisejicich kličových slov. Nejlepších výsledků lze dosshnout tak, že zaměřite všechny reklamy a k en produkt čí službu.	ličová	📈 Reklamni sestava č. 1
Název reklamní sestavy	Reklamní sestava č. 1		Vyberte klíčová slova, ke kterým choete zobrazit odhady metriky daily clicks, cost and cost-per- olick.
Klíčová slova	Relevantní kličová slova najdete tak, že napíšete, co tato reklamní sestava propaguje		urion.
	Zadejte produkty nebo služby		Denní rozpočet
	ZÍSKAT KLÍČOVÁ SLOVA		30,00 Kc/den
	Klíčová slova jsou slova nebo fráze, které slouží k nalezení shody vašich reklam s výrazy, pomocí kterých lidé vyhledávají.		
	Zadejte nebo vložte klíčová slova (jedno slovo nebo slovní spojení na řádek)		
	Typy shody pomáhají určit, které vyhledávací dotazy mohou vsší reklamu spustit		
	klíčové slovo = volná shoda "klíčové slovo" = frázová shoda [klíčové slovo] = přesná shoda Další informace		
NOVÁ REKLAMNÍ SESTAVA		~	

Na konci stránky je možnost přidat další reklamní sestavu. My pokračujeme dál na tvorbu reklam v jedné reklamní sestavě.

5) Po kliku na "Pokračovat" se zobrazí pole pro vyplnění informací do responzivní reklamy.

Responzivní reklamu v současné době GAds nejvíce upřednostňuje a doporučuje ji mít v každé reklamní sestavě. Jedná se vlastně o textové reklamy, které v základu obsahují více polí pro nadpisy a popisy. Systém si následně automaticky skládá textaci reklam dle úspěšnosti jednotlivých nadpisů a popisů v nich vložených. Pokud se jedná o responzivní reklamy v obsahové síti, zadáváte navíc ještě dlouhý nadpis, název firmy a výběr obrázků a loga. Systém pak sám poskládá reklamu do vhodného prostoru.

Reklamní sestava: Reklamní sestava č. 1			
Responzivní reklamy ve vyhledávání			
PROBÍHÁ			
Cilová URL vasweb.cz	A 0	Síla reklamy [®] Dejte nám vědět	9
/iditeIná adresa URL () ////////////////////////////////////		Přídejte další nadpisy Zobrazit návrhy Přídejte další nadpisy Zobrazit návrhy	
Nadpisy ③ Zobrazit návrhy		Nedokončená Nechte své nadpisv úče vyniknout Zobrazit návrhy Nechte své popisy více vyniknout Zobrazit návrhy	
vový nadpis	0/30	Náhled	
łový nadpis	0/30		
Nový nadpis	0/30		
Nový nadpis	0/30	Reklama - www.vasweb.cz/	
Vový nadpis	0/30	Popis 1. Popis 2.	
Nový nadpis	0/30	Tento náhled ukazuje potenciální reklamy sestavené z vašich podkladů. Nejsou zobrazeny	
PŘIDAT ŠTÍTEK NADPIS	0/30	všechný kombinace. Podliklady se mohou zobrazovať v jalemkoli poradi, proto je třeba zajistí, aby dávaly smysl samostatně i v kombinaci a aby neponúšovaly nače stasdy ani mistrií zákony. U některých formátů může dojít ke zkrácení textu. Můžete zajistit, že se v reklamě zobrazí určitý text. Další informace	
Popisy ⑦ Zobrazit návrhy			
vový popis	0 / 90		
PŘIDAT ŠTÍTEK POPIS	0/90		
✓ Možnosti URL reklamy			
HOTOVO ZRUŠIT			

Při tvorbě reklamy vidíte rovnou i její náhled a také sílu reklamy.

Pokud chcete vytvořit nejprve klasické textové reklamy, stačí úplně nahoře kliknout na "Přepnout zpět na textové reklamy".

Detail kampaně a reklamních sestav

Nyní se podíváme na detail kampaně. Tedy na to, kde kampaň a její sestavy uvidíme, kde je nastavit a upravit.

V přehledu kampaní můžete dělat různé editace jednotlivých kampaní jako např. pozastavit, znovuspustit či smazat kampaň, upravit jejich rozpočet a získat přehled o výkonu.

Z přehledu kampaní se po kliknutí na název jedné z nich dostanete do přehledu sestav této kampaně.



Obr. 3 – Kampaň a přehled jejích sestav

Pomocí druhého svislého menu (na světlešedém pozadí) lze následně provést různé editace kampaně. Jedná se například o tyto úpravy:

- Úprava nastavení kampaně
- Přidání vylučujících slov pro celou kampaň
- Úprava časového rozvrhu reklam
- Úprava zobrazení na zařízeních
- Přidání a úprava rozšíření reklam
- Úprava publik
- Vytváření a editace reklamních sestav

Ve výše zmíněném přehledu sestav v konkrétní kampani můžete přímo upravovat jednotlivé sestavy. Např. výchozí max. cenu za proklik (záleží na nastavení strategie kampaně), přejmenovat jednotlivé sestavy, pozastavovat/aktivovat/smazat reklamní sestavy. Můžete zde přidávat i nové reklamní sestavy, stejně jako u kampaně, kliknutím na bílé plus v modrém kruhu.

Po rozkliknutí názvu jedné z reklamní sestavy se dostanete do nastavení této konkrétní sestavy. Opět podobně jako u kampaně, zde přecházíte na jednotlivé prvky nastavení

v druhém menu. Dle typů kampaně lze přidávat do sestavy klíčová slova, vylučující klíčová slova, publika, úprava cílení dle demografických údajů, úpravy zařízení a samozřejmě úpravy všech reklam v této sestavě a případně jejich rozšíření.

==	Všechny kampaně	Přehled	• Zap	onuto Stav: Splňuje	podmínky Ty	p: Standardní	Vice pod	robností 🗸								
Q	Kampaně ve Vyhledávací	Doporučení	Klíč	ová slova pro re	eklamy ve	vyhledáva	ání									
	510	Statistiky													- Prol	kliky 👻
	Kampanë v Obsahovë siti	 Reklamy a rozšíření 		2												
	Videokampaně	 Vstupní stránky 														
Akti	ivní a pozastavené 🕇	 Klíčová slova 		1												
۹	Kampaň 1	Klíčová slova pro reklamy ve		0												
	Reklamní sestava 1	vyhledávání	•	1. 2. 2021												
	Reklamní sestava 2	Vylučující klíčová slova		Y Stav klíčového sl	ova: Všechna kr	romě odstraně	ných PŘID/	AT FILTR							Q =	
	Reklamní sestava 3	Vyhledávací dotazy														
	Reklamni sestava 4	our at a start		Klíčové slovo	Stav	Konverze	Cena/konv.	Podrobnosti o	Cílová URL	Prokliky	↓ Zobr.	CTR	Prům, CPC	Cena	Konverzní	Relevance
	Reklamní sestava 5	Statistiky aukci						zasadacn							pomer	rekiamy
	Reklamní sestava 6	 Publika 		- from the state	Splňuje											
	Reklamní sestava 7	 Demografické údaje 	Ц	[klicove slovo]	podmínky	0,00	0,00 Kč	ок		0	0			0,00 Kč	0,00 %	-
		Nastavení		 "klíčové slovo" 	Splňuje podmínky	0,00	0,00 Kč	ок	-	0	0	-	-	0,00 Kč	0,00 %	-
		— Méně														
		, Cile dynamických reklam														
		Zařízení														
		Historie změn														
Γ_		Lines Lines														

Obr. 4 – Detail jedné sestavy s pohledem na klíčová slova

V detailu sestavy, po kliknutí v menu na "Přehled", "Klíčová slova" nebo na "Reklamy a rozšíření" se dozvíte důležité informace pro jednotlivá klíčová slova a inzeráty obsažené v této reklamní sestavě. Mezi základní ukazatele patří nabídnutá cena, počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliků, průměrná cena za proklik, celková cena za prokliky daného slova či inzerátu, případně míra konverze a cena za konverzi.

Základní sekce:

- Klíčová slova lze přidávat další klíčová slova či vylučující slova.
- **Reklamy a rozšíření položka Reklamy** lze přidávat nové reklamy, upravovat stávající či je vypínat/aktivovat/smazat.
- **Publika** můžete přidat konkrétní publika pro danou reklamní sestavu, kterým budete reklamy zobrazovat.
- Nastavení upravujete nastavení konkrétní sestavy jako je její název, stav, nabídka či střídání reklam.

Kontrola zobrazování reklam

Když vytvoříte své první reklamy, zkontrolujte si, že se zobrazují tak, jak mají. To zjistíte díky zobrazení statistik reklam a pomocí šikovného nástroje pro náhled a diagnostiku reklam.

Pro ukázku náhledu reklam doporučujeme jej zobrazit právě v tomto nástroji, nikoliv přímo přes výsledky vyhledávání ve vyhledávači. Takovýmto testováním přímo ve vyhledávači

získáváte reálné počty zobrazení reklam a zhoršujete si tak počet prokliků či konverzí, což vede systém k tomu, že označí reklamy jako nezajímavé se špatnými výsledky.

Do nástroje se dostanete z pravého vodorovného menu po kliknutí na položku Nástroje a nastavení -> Plánování -> Náhled a diagnostika reklam. Následně v hořejší části stránky zadejte vaše klíčové slovo, případně upravte další možnosti nastavení jako zařízení, jazyk a jiné. Klikněte na enter či na ikonu lupy a zobrazí se vám informace o zobrazení vaší reklamy včetně náhledu. Nástroj vás upozorní i na chyby a odkáže na případnou nápovědu. Pokud se reklamy nezobrazují, zkontrolujte, zda je kampaň, sestava a reklama zapnuta, stejně tak klíčová slova. Případně jestli všechna nastavení jsou v pořádku a nic nebrání zobrazení.

Výpis dat – vyhodnocování kampaní

Pro získání přehledu o fungování kampaní, reklamních sestav, reklam, klíčových slov a dalších, si nejprve vpravo nahoře vyberte období, za které chcete data zobrazit. Stačí vybrat z nabídky připravených období (dnes, včera, tento měsíc, minulý měsíc, atp.) nebo určíte přímo konkrétní období "od – do". Můžete si také nechat zobrazit data v porovnání dvou sobě podobných období. Tedy tento měsíc s předešlým měsícem, tento rok s minulým rokem či konkrétní data aj.

Kapitola 3.: Nástroje

V podélném hořejším menu naleznete odkaz **Nástroje a nastavení**. Po rozkliknutí se vám nabídne několik užitečných nástrojů, které můžete při tvorbě a správě kampaní využít.

arrow of the second sec	s Všechny kampaně		Q II. HLEDAT PREHLEDY NÁSTROJE	d Aktualizovat napoveda oznameni	J
PLÁNOVÁNÍ	🔲 SDÍLENÁ KNIHOVNA	HROMADNÉ AKCE	MĚŘENÍ	NASTAVENÍ	
Plánovač výkonu	Správce publik	Všechny hromadné akce	Konverze	Firemní údaje	Přehled
Plánovač klíčových slov	Strategie nabídek	Pravidla	Google Analytics	Správce zásad	Dokumenty
Plánovač zásahu	Seznamy vylučujících klíčových slov	Skripty	Atribuce	Přístup a zabezpečení	Transakce
Náhled a diagnostika reklamy	Sdílené rozpočty	Nahrané soubory		Připojené účty	Nastavení
Centrum inzerce aplikaci ^{nová}	Skupiny lokalit			Nastavení	Propagace
	Seznamy vyloučených umístění			Google Merchant Center	
_					

Obr. 1 Nástroje

Měření - Konverze

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

Co je konverze

Konverzí je myšleno splnění nějakého vytyčeného cíle na vašem webu. Může to být objednávka zboží, využití kontaktního či poptávkového formuláře, registrace odběru newsletteru nebo navštívení nějaké konkrétní stránky webu, která je pro vás důležitá. Konverzí můžete mít v účtu nastaveno více.

Nastavení sledování konverzí v Google Ads

Klikněte v menu *Nástroje a nastavení* na tlačítko Konverze (pod nadpisem Měření). Následně přidejte tlačítkem + (plus) Konverze. Zobrazí se vám

<u>1. krok Začít měřit konverze.</u>



Obr. 2 Konverze - výběr

Zde dostanete na výběr 4 typy konverzí, které můžete měřit:

- 1) Webové stránky umožní vám měřit různé akce na vašem webu např. online prodeje, kliknutí na odkazy, zobrazení stránek či registrace.
- 2) **Aplikace** umožní vám měřit akce ve vaší aplikaci, např. instalace aplikace, nákupy v aplikaci a akce v ní.
- Telefonní hovory umožní měřit telefonáty z vašich reklam nebo z webu, kliknutí na tel. čísla
- 4) **Import** v tomto případě máte možnost importovat data z GA nebo z jiných zdrojů, např. prodeje po telefonu či offline konverze

Vyberte jednu z možností kliknutím na ni. Pro ukázku jsme zvolili nejpoužívanější 1. variantu – měření konverzí z webových stránek.

Samozřejmě můžete měřit několik typů konverzí najednou. Ty si nastavíte následně po dokončení nastavení první z konverzí.

Po výběru typu konverze se dostanete k druhému kroku: Vytvořit akci.

2. krok: Vytvořit akci

Zde si **vybíráte požadovanou akci**, kterou chcete měřit. Vybírat můžete z kategorie prodeje jako např. nákup, přidání do košíku, nebo z kategorie potencionálních zákazníků jako je registrace, kontakt, žádost o nabídku, anebo z dalších kategorií – zobrazení stránky a jiné.

Konverzi si pojmenujte, abyste ji později jasně identifikovali.

Přiřaďte ji hodnotu, díky tomu můžete měřit dopad své inzerce. Máte na výběr použít stejnou hodnotu u všech konverzí, různé hodnoty u jednotlivých konverzí, nebo nepoužívat žádnou hodnotu. Do políčka *Hodnota* můžete vepsat konkrétní číselnou hodnotu objednávky. To se hodí v případě, že je cena vždy stejná. Pokud je ale hodnota objednávky pokaždé jiná, musíte do měřícího kódu přidat dynamické hodnoty – postup se vám zobrazí v následujícím kroku. Pokud však tento kód nepřidáte, systém použije zadanou hodnotu v tomto bodě.

1/2 Nezobrazují se žádné aktivujte je. Vytvořit akci 2	eklamy - Vaše kampaně a reklamní sestavy jsou pozastavené nebo odstraněné. Pokud chcete z tavení značky 3 Co dál?	e NAPOVEDA OZNAMENT ačít zobrazovat své reklamy,	DALŠÍ INFORMACE
Vytvořte konverzn Po vytvoření konverzní a Další informace	á <mark>kci pro svůj web</mark> kce dostanete měřicí kód, který je třeba přidat na vaše stránky, aby se mohly Googl	u začít odesílat údaje o konverz	ích.
Kategorie	Vyberte akci, kterou chcete měřit Vybrat 🛛 🕶	Pomocí těchto kategorií můžete segmentovat přehledy kampaní.	*
Název konverze	Zadejte název konverze 0 / 100	Příklad: Červnové registrace k odběru zpravodaje, Příhlášky na pozicí manažera, Velké slevy na cukroví	~
Hodnota	 Pomocí hodnot přiřazených konverzím můžete měřit dopad své inzerce Použít stejnou hodnotu u všech konverzí Použít u jednotlivých konverzí různé hodnoty U této konverzní akce nepoužívat žádnou hodnotu (nedoporučeno) 	Měříte-li potenciální zákazníky, registrace nebo zobrazení stránek, použijte stejnou hodnotu. Pokud prodáváte víc produktů za různé ceny a chcete u každé konverze zaznamenat jinou hodnotu, použijte různé hodnoty. Další informace	^

Obr. 3 Konverze – nastavení – 1. část

Počet – zde vybíráte, zda chcete, aby se počítala každá konverze či pouze jedna. "Každou" doporučujeme vybrat u takových konverzí, jako je např. nákup, kdy chceme, aby se nám počítal každý nákup. Naopak např. registrace potencionálního zákazníka je pro nás hodnotná pouze jedenkrát – tedy ta první konverze z interakce s reklamou. Opakované kliknutí na registraci by nám pak zbytečně navyšovalo počet konverzí, a tedy zkreslovalo skutečné výsledky.

Na konci tohoto prvního kroku ještě nastavujete **Dobu sledování konverzí po prokliku** – kdy se často používá přednastavených 30 dní. U každé firmy to však může být jiné. Systému tímto říkáte, jak dlouho po prokliknutí se z reklamy má zaznamenat následnou konverzi. Po uplynutí této doby se již konverze nezapočtou.

Dále nastavujete **Dobu sledování konverzí po zobrazení**. To jsou konverze, které se uskuteční po zobrazení reklamy.

Zahrnout do sloupce konverze – pokud bude zaškrtnuté toto pole, budou se tyto konverze započítávat do sloupců konverzí. Zároveň při zvolené strategii nabídek zaměřené na konverze, systém bude optimalizovat právě na tyto konverze. Některé konverze však chcete

měřit (uvidíte je ve sloupci Všechny konverze), ale nechcete je započítávat do sloupce Konverze, v tomto případě tedy pole odškrtněte. Může se jednat u některých firem např. o konverze typu registrace k odběru newsletteru, zobrazení stránky apod.

Atribuční model – jedná se o model, který určuje podíl zásluh na konverzi jednotlivým interakcím s reklamou.

Existuje několik atribučích modelů mezi něž patří:

Poslední proklik – tento model připíše konverzi reklamě, která zaznamenala poslední proklik

První proklik – tento naopak připíše konverzi reklamě, která zaznamenala první proklik

Lineární – model, který rozdělí konverze rovnoměrně mezi všechny kliknutí na reklamy (v praxi to pak vypadá tak, že pokud člověk 4x kliknul na různé reklamy, než udělal 1 konverzi, každé reklamě se pak připíše 0,25 konverze -> tj. 1 konverze děleno 4 reklamy)

S nárůstem v čase – čím blíže k poslednímu kliknutí, u kterého došlo ke konverzi, tím mají kliknutí vyšší zásluhy na dané konverzi – tedy s nárůstem v čase rostou i zásluhy na konverzi

Na základě pozice – 40 % kreditu se přiřadí prvnímu kliknutí a stejně tak i poslednímu, zbylých 20 % se pak rozdělí mezi zbylá kliknutí.

Na základě dat – pokud je v účtu dostatek údajů, lze zvolit i tento atribuční model. Ten připíše zásluhy na konverzi právě na základě dat z minulosti.

	Vyberte, kolik konverzí na kliknutí nebo na interakci se má započítat Kdvž někdo klikne na vaši	
	Každá Tuto možnost doporučujeme u nákupů, protože každý nákup pro vás znamená hodnotu.	
	Jedna Tuto možnost doporučujeme v případě získávání potenciálních zákazniků, registrací a ostatních konverzí, protože hodnotu pro vás představuje pouze první konverze z interakce s reklamou.	
Doba sledování konverzí po prokliku	30 dnů	
Doba sledování konverzí po zobrazení	1 den	
	Ano	
Zahrnout do sloupce Konverze		

Obr. 3 Konverze – nastavení – 2. část

3. krok: Nastavení značky

První konverzní akci máte nastavenou. Nyní je ještě potřeba nastavit značku, kterou následně přidáte na vaše webové stránky, aby se konverze začala měřit.

Vytvořili jste konverz	ní akci. Teď nastavte zn	ačku, kterou poté	přidáte na webové stránky.
Nastavení značky	Vyberte, jak chcete značk	u nainstalovat	
	Nainstalovat značku	Odeslat značku	Použít Správce značek
	- A		ere cougie
	«//»		
	Přidat značku do zdrojového kódu webu	Poslat značku webmasterovi	Nainstalovat značku pomocí Správce značek

Obr. 4 Konverze – nastavení značky

Máte na výběr 3 možnosti instalace značky:

- 1) Nainstalovat značku sami značku přidáte do zdrojového kódu webu
- Odeslat značku e-mailem tímto způsobem můžete poslat jednoduše značku vašemu webmasterovi
- 3) Použít Správce značek Google značku nainstalujete pomocí Správce značek Google

Postup při výběru jednotlivých možností:

<u>1. možnost Nainstalovat značku sami</u>

Pro měření konverzí musíte do kódu vaší stránky přidat globální značku webu a fragment událostí. Systém vás jednoduše navede a řekne, co máte udělat.

Zároveň vám vygeneruje Globální značku a Fragment událostí, které zkopírujete a vložíte dle pokynů na vaše stránky.

Globální značka webu – tuto značku je potřeba nahrát na všechny stránky vašeho webu. Nastavujete ji však v rámci jednoho GAds účtu pouze jednou, přestože chcete měřit více akcí.

Fragment události – ve spolupráci s globální značkou webu měří konkrétní aktivity (konverze) na daných stránkách. Kód fragmentu události nasazujete na stránku, která se návštěvníkovi webu zobrazí po dokončení konverze - tedy na stránku, při jejímž zobrazení je jisté, že došlo ke konverzi. (např. děkovná stránka za nákup, potvrzovací stránka k odběru newsletteru, potvrzení o vyplnění formuláře aj.). Nebo můžete kód nasadit na stránku, kde se nachází tlačítko či odkaz, na které má návštěvník kliknout, a tedy měřit kliknutí. Pozor ale na to, že tento kód se nesmí objevit na žádné stránce webu, která konverzní není.



Obr. 5 Konverze – Nainstalovat značku sami – 1. část

Fragment události	Fragment události měří ve spolupráci s globální značkou webu činnosti, které se mají počítat jako konverze. Zvolte, zda chceté konverze měřit při načtení stránky, nebo při kliknutí. (*) Načtení stránky Přidejte fragment na stránku, na kterou se zákaznik dostane po dokončení konverze. Kliknutí Přidejte fragment na stránku s tlačitkem nebo odkazem, u nichž chcete měřit kliknutí Zkoprůju níže uvedený fragment a vložte ho na stránkách, které chcete měřit, liknutí Zkoprůju níže uvedený fragment a vložte ho na stránkách, které chcete měřit, mezi značky <head> via z globální značku webu. seript> dts(jevenť, conversion page -></head>
	STÁHNOUT FRAGMENT
	Chcete-li zaznamenávat hodnoty a ID jednotlivých transakcí, upravte fragment události 💿

Obr. 5 Konverze – Nainstalovat značku sami – 2. část

2. možnost Odeslat značku e-mailem

Pokud zvolíte tuto možnost, stačí pouze vybrat, zda chcete měřit konverzi při načtení stránky, nebo při kliknutí (viz předešlý bod Fragment události). Následně zadáte e-mailovou adresu, na kterou přijde Globální značka webu a Fragment události.

Nastavení značky	Vyberte, jak chcete značku nainstalovat
	Nainstalovat značku Odeslat značku Použit Správce značek gami Google
Pokyny	Pošlete svému webmasterovi značku a pokyny k instalaci značky pro konverzní akci Nákup
Metoda měření	Zvolte, zda chcete měřit konverze při načtení stránky, nebo při kliknutí
	Načtení stránky Toto nastavení započitává konverze, když někdo načte novou stránku (například stránku s potvrzením objednávky).
	O Klikhutí Toto nastavení započítává konverze, když zákazník klikne na nějaké tlačítko nebo odkaz (například na tlačítko "Koupit").
	E-mail bude obsahovat značky HTML a AMP globálního fragmentu webu a fragmentu události. Fragment události se bude lišit podle vybrané metody měření.
	Globální značka webu Globální značka webu přidává návštěvníky do vaších základních remarketingových seznamů a nastavuje p vaší doménu nové soubory cookie pro uložení informace o konkrétním kliknutí na reklamu, které návštěvníl na vaše stránky přívedlo. Tuto značku je třeba nahrát na každou stránku vašeho webu.
	Fragment události Fragment události měří ve spolupráci s globální značkou webu činnosti, které se mají počítat jako konverze Umístěte ho na stránky, které chcete měřit.
E-mailová adresa	Zadejte e-mailovou adresu vašeho správce webu. E-mailové adresy oddělte čárkami.
	E-mailová adresa

Obr. 6 Konverze – Odeslat značku e-mailem

3. možnost Použít Správce značek Google

Při zvolení této třetí možnosti, se vám zobrazí pokyny se 3 kroky

Nastavení značky	Vyberte, jak chcete značku nainstalovat
	Nainstalovat značku odeslat značku e-mailem odeslat značku odeslat značku sami
Pokyny	 Chcete-li nainstalovat značku pro měření konverzí Google Ads, použijte Správce značek Google. U konverzní akce Příklad budete muset zadat tyto údaje: Číslo konverze Štítek konverze
	 Nezapomeňte přidat značku propojovače konverzí a nastavit ji tak, aby se spouštěla na všech stránkách.
	 Pokud používáte stránky AMP, budete potřebovat samostatný kontejner. Přidejte údaje d přích v konteineru pa stránkách AMP.

Obr. 7 Konverze – Použít Správce značek Google

Přehled konverzí

Všechny konverze, které jsou pro účet nastaveny, si můžete zobrazit po kliknutí na **Nástroje a nastavení,** v sekci **Měření – Konverze**. Zde vidíte přehled aktivních i odstraněných konverzí a jejich nastavení. Po kliknutí na název konkrétní konverze ji můžete upravit – změnit všechny dříve nastavené části. Zároveň si můžete zobrazit i Nastavení značky.

Jak sledovat konverze

Obecný pohled na jednotlivé konverze uvidíte přímo v přehledu Konverzí.

Konverze se však sledují hlavně dle jednotlivých kampaní resp. reklamních sestav.

Přejděte v levém svislém menu na Kampaně. V přehledu kampaní naleznete sloupce jako **Konverze, Cena za konverzi** (průměrná cena za dosažení jedné konverze), **Konverzní poměr** (udává procento těch, kteří konvertovali ku celkovému počtu interakcí s reklamou), **Hodnota konverze** (součet hodnot všech konverzí - pokud jste zadali u konverzní akce hodnotu, zde se to projeví) apod.

Vpravo nad přehledem najdete ikonu **Sloupce** – zde si můžete upravit, jaké položky (sloupce) v přehledu uvidíte. Pokud tedy nevidíte sloupec Konverze či jiné, můžete si je zde najít, zaškrtnout a vpravo si upravit i jejich pořadí.

Doporučení Statistiky	Upravit sloupce pro kampaně	Q	Vaše sloupce Přetažením změníte pořadí	
✓ Kampaně	Výkon	~	— Cena	8
Kampaně 🔒	Viditelnost	~	— Typ kampaně	8
Statistiky aukcí Reklamní sestavy 	Konverze	^	= Prokliky	8
 Reklamy a rozšíření 	🧭 Konverze 💟 Cena/konv. 💟 Konverzní poměr		= Zobr.	8
 Vstupní stránky 	Hodnota konverze Hodnota konv. / cena Hodnota konv. / kliknutí		= CTR	8
Klíčová slova	Hodnota/konverze		= Prům. CPC	8
 Publika Demografické údaje 	Konverze (podle času Hodnota konv. (podle času Hodnota/konverze (podle času konv.)		— Konverze	8
▸ Umístění	Všechny konv. Náklady / všechny konv. Veškerý konv. poměr		— Interakce	8
 Nastavení 	Hodnota všech konv. Hodnota všech konv. / Hodnota všech konv. / Hodnota všech konv. / Hodnota všech konv. /		— Míra interakce	8
Navrženo Místa 	Hodnota / všechny konv.		= Prům. cena	8
Pokročilé úpravy	-		= Cena/konv.	8
Zařízení	Uložit sadu sloupců			
+ Další	POUŽÍT ZRUŠIT			



Plánování - Nástroj pro návrh klíčových slov

Velmi užitečný nástroj, který vám poradí, jaká další klíčová slova a jaké širší fráze byste do kampaní mohli ještě přidat. Tento nástroj najdete v menu *Nástroje a nastavení* v sekci *Plánování -> Plánovač klíčových slov*.

Máte na výběr dvě možnosti:

- 1) Objevte nová klíčová slova získáte tak návrhy nových klíčových slov, která vám pomohou oslovit zákazníky se zájmem o vaše produkty či služby
- 2) Získejte údaje o objemu vyhledávání a prognózy získáte údaje o vyhledávání konkrétních klíčových slov, jejich historické metriky a prognózy jejich možného výkonu

Objevte nová klíčová s Objevte nová klíčová s Možnost získat návrhy klíčových slov, pomohou oslovit uživatele se zájmem produkty či služby	Slova která vám o vaše	Viskejte údaje o objemu vyhledávání a prognózy Získejte objem vyhledávání a další historické metriky spolu s prognózami jejich možného výkonu	
VÁMI VYTVOŘENÉ PLÁNY	PLÁNY SDÍLENÉ S VÁMI		
Y PŘIDAT FILTR			SLOUP

Obr. 9 Plánovač klíčových slov – výběr

1) Objevte nová klíčová slova

Do nástroje stačí zadat klíčové slovo, které vás zajímá. Slov může být i více, můžete si upravit jazyk a oblast, pro které chcete výsledky zobrazit. Můžete také zadat vaši doménu – systém ji použije jako filtr pro výběr nových klíčových slov.

ZAČÍT S KLÍČOVÝMI	SLOVY ZAČÍT S WEBOVOU STRÁNKOU
Zadejte produkty nebo služby, které co nejpřesněji souvisejí s vaš	í firmou. Zkuste se vyhnout příliš úzkému, ale i příliš obecnému vymezení. Například v případě firmy, která rozváží jídla, je možnost "rozvoz jídel" lepší než pouze "jídla"
🛱 čeština (výchozí) 🛇 Česko	Další informace
Zadejte doménu, jež se má použít jako filtr.	
C https://	Použití vašeho webu odfiltruje služby, produkty nebo značky, které nenabízíte.

Obr. 10 Objevte nová klíčová slova

Po kliknutí na "Získat výsledky" vám nástroj zobrazí nejpoužívanější fráze – návrhy KW, které obsahují dané slovo či jeho synonymum, objem hledání, konkurenci inzerentů (ve třístupňové úrovni) či historické nabídky pro umístění v horní části stránky. Umožňuje filtrovat výsledky pro různé typy slov a nalezená slova také hned do kampaně přidat.

C	λ letenky	🔮 Česko 🛪	čeština 🕄	Google 📋 čer	venec 2020 – červ	en 2021 📼	<u>•</u>
Rozši	iřte hledání: 🕂 lety 🕂 le	tecká doprava					ZPŘESNĚNÍ KLÍČOVÝCH SLOV
Y	Vyloučit návrhy jen pro dospě	lé PŘIDAT FILTR 389	dostupných na	ávrhů klíčových s	lov	SLO	Zobrazení klíčových slov 🔻
	Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu
Klíčo	vá slova, která jste zadali						
	letenky	10 tis100 tis.	Střední	5 2	2,18 Kč	12,03 Kč	
Návri	hy klíč. slov						
	honzovy letenky	10 tis100 tis.	Nízká		0,32 Kč	8,84 Kč	
	levné letenky	1 tis10 tis.	Vysoká	-	2,19 Kč	10,45 Kč	
	letenky levně	1 tis10 tis.	Vysoká	-	1,83 Kč	9,03 Kč	
	pelikan letenky	1 tis10 tis.	Střední	20	1,25 Kč	7,43 Kč	
	kiwi letenky	1 tis10 tis.	Nízká	20	2,99 Kč	50,09 Kč	
	levne letenky	1 tis10 tis.	Střední	27.0	2,16 Kč	9,95 Kč	

Obr. 11 Návrh klíčových slov

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

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

2) Získejte údaje o objemu vyhledávání a prognózy

Obdobně jako v prvním případě, i zde zadáte vaše KW nebo můžete nahrát soubor s KW.

letenky	
Nahrát soubor	
1 Nahrát soubor	

35

Po zadání klíčových slov se vám zobrazí tabulka s daty o průměrném měsíčním vyhledávání, konkurenci či historické částky nabídky pro horní část stránky pro danou lokalitu.

Koncept plánu Plán 🥖			Prá	ivě uloženo	± i	VYTVOŘIT KAMPAŇ
♥ Česko X _A V	ršechny jazyky 🛛 🕰 Google	🛱 červenec 2020	– červen 2021 📼			
2						SLO
líčové slovo 🛧	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu
		contraction and	625	2.10 KĂ	12.02 Kč	

Obr. 13 Údaje o objemu vyhledávání - výsledek

Tato vyhledávaná data se vám uloží jako Plán, se kterým dále můžete pracovat. Zároveň do něj můžete uložit klíčová slova, a také zadat vylučující klíčová slova. Na základě takto vytvořeného plánu lze následně vytvořit kampaň.

Návrhy klíč. slov	Koncept plánu Plán 🥒	Uloženo včera 🟥 🛓	VYTVOŘIT KAMPAŇ
Prognóza			
 Plán klíčových slov 	Přidání vylučujících klíčových slov do plánu		
Uložená klíčová slova	Zadejte nebo vložte vylučující klíčová slova (jedno slovo či slo	vní spojení na řádek, popř. oddělená čárkami)	
Vylučující klíčová slova	Typy shody pomáhají určit, které vyhledávací dotazy mohou vaši rek klíčové slovo = volná shoda "klíčové slovo" = frázová shoda [klíčové slovo]	amu spustit = přesná shoda	
	ULOŽIT ZRUŠIT		
			SLOUPCE
	🔲 Vylučující klíčové slovo kampaně 🛧	Typ shody	
	jízdenky	Volná shoda	
			1 až 1 z celkem 1

Obr. 14 Přidání vylučujících KW v plánu

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

Seznamy vylučujících klíčových slov

Nástroj, kterým si vytvoříte balíček vylučovacích klíčových slov, který následně můžete jednoduše přidat do kampaní. Takových seznamů může být více.

Seznam vylučujících klíčových slov naleznete v menu *Nástroje a nastavení*, v sekci Sdílená knihovna.

Po kliknutí na plus v modrém kruhu vytvoříte svůj první seznam. Klíčová slova můžete vkládat i hromadně – jedno slovo či slovní spojení na jednu řádku. Klíčová slova vkládáte s označením, dle toho, v jaké shodě chcete vylučovat. Tzn. klíčové slovo/fráze v uvozovkách označuje frázovou shodu, v hranatých závorkách přesnou shodu a bez znaků potom volnou shodu. Po uložení lze jednotlivá KW editovat, stejně tak jejich shodu.

+ Y PŘIDAT FILTR	STÁHNOUT ROZBAL
☐ Vylučující klíčová slova ↑	Typ shody
test	Volná shoda
C cestovní	Volná shoda
C "cestovka"	Frázová shoda
jízdenka	Voľná shoda
	1 až 4 z celkem 4
Tento seznam používá 0 kampaní	
POUŽÍT PRO KAMPANĚ	
🗌 Kampaň 🛧	

Obr. 15 Tvorba seznamu vylučujících KW

Zároveň přímo v editaci seznamu můžete daný seznam přiřadit do jakýchkoliv kampaní. Seznam lze do kampaní přidat též v editaci konkrétní kampaně v části Klíčová slova -> Vylučující klíčová slova.

Vyloučení umístění - stránky, aplikace a kanál YT

V případě zobrazování reklamy v obsahové síti se vám může hodit nástroj, který zabrání, aby se vaše reklama zobrazila na určitých doménách, konkrétních URL stránkách či v aplikacích nebo v kanálu YouTube. Nástroj je dostupný přímo z detailu kampaně v části **Umístění**. Zde zároveň i zjistíte, kde se vaše reklamy zobrazily, na základě čehož můžete též tato umístění vylučovat.

Reklamni sestavy	Vyloučit umístění			
Reklamy a rozšíření	Vyloučit umístění v Obsahové síti a na YouTube	2		
Vstupní stránky				
Klíčová slova	Přidejte vyloučená umístění () Použít sezn	am vylo	učených umístění	
Publika	Vyloučit z Kampaň 🔻 C_long_allgasan_int			
Demografické údaje	PROCHÁZET ZADAT		Je vybráno 97 položek	
Umístění				
Umístění	Vyhledávejte podle slov, sousloví, adresy URL n	Q	Aplikace Mobile App: AMAZE! (Google Play), by Crazy	8
Kda aa sakilaasu	Weby	>	Labs by Tablale	
obra <mark>z</mark> ily	Kanály na YouTube	>	Kanál YouTube Tary	8
/yloučeno	Videa na YouTube	>		
Vastavení	Aplikace	>	Aplikace Mobile App: Happy Color™ – Color by Number (iTunes App Store), by X-Flow	8
	Kategorie aplikací (141)	>		
Méně			Aplikace Mobile App: Wood Block Puzzle (Google Play), by Classic Puzzle Block Game	8
Temata				
			Aplikace Mobile App: Plack Duzzla Classic, Free Prick	0



Náhled a diagnostika reklam

Pokud se vaše reklamy nezobrazují a nevíte proč, zkuste se zeptat diagnostického nástroje. Doporučujeme ho využít, i pokud chcete zjistit, zda a jak se vaše reklamy zobrazují ve vyhledávání Google. Ideálně jej používejte při spouštění vašich prvních kampaní, ať předejdete případným problémům.

Můžete zde testovat vybrané klíčové slovo v Google vyhledávání, v daném jazyce, dané lokalitě, zařízení a na základě publik.

		Oblast	Jazyk	Zařízení	
22 TP 0	0	Praha, Hlavní město Praha, Če	Czech	Mobilní	
skoleni ppc	Q	Publikum			SDILET
		Uživatelé, kteří nejsou v žádném			
Reklama se nezo	obrazuje				
kolení ppc odpovídá 4 klíčový:	m slovům z nalezené r	eklamní sestavy Školení PPC v kampani K	ampaň školei	ní PPC	
RESULTS	P	REVIEW			
	13 	And			
Náhled výsledků mobilní	ho vyhledávání				
		https://www.dobryweb.cz >	skoleni		
		Školení: PPC reklam	v I - Dobry	web.cz	
		lak si zjednodušit správu PP	PC s šikovnými j	nástroji	
		Specifika systémů Google Ad	ls a Sklik. Zákla	idy	
		optimalizace PPC reklam. U	ž všechno toto z	znáte?	
		Lidé také hledaií			
		Q PPC kurz			
		Q SE0 kurz			

Obr. 17 Náhled a diagnostika reklam - ukázka

O tomto nástroji jsme se již zmiňovali i v předešlé 2. kapitole

V druhém levém svislém menu, hned jako druhou položku po Přehledu, naleznete **Doporučení**. Doporučení si můžete zobrazit za všechny kampaně nebo jednotlivě v každé kampani. Google Ads dle získaných dat z vašich kampaní vám může navrhnout různá doporučení pro zlepšení výkonu vašich kampaní a získání více konverzí. Jedná se o doporučení typu přidání či odebrání klíčových slov, změna strategie nabídek, úpravu rozpočtu, doplnění textace do responzivních reklam, přidání rozšíření do reklam apod. Je dobré si jednou za čas tato doporučení projít a dle uvážení rozhodnout, zda je daný návrh relevantní právě pro danou reklamu/kampaň.

Zamítnuté reklamy

Pokud je některá z vašich reklam zamítnuta, dozvíte se to vždy v účtu díky ikonce **Oznámení** v levé části hořejšího podélného menu. Pod touto ikonkou naleznete i další důležité upozornění týkající se reklam a účtu. Zároveň vás rovnou odkáže do dané kampaně či na podrobnosti k oznámení. Zjistíte tak, která konkrétní reklama byla zamítnuta a jaký byl k jejímu zamítnutí důvod. Budete mít možnost reklamu opravit a požádat o novou kontrolu, aby mohla být opět spuštěna.

Historie změn

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

Historii změn najdete v přehledu všech kampaní nebo u konkrétní kampaně, v druhém svislém menu téměř na konci. Pokud tuto položku v menu nevidíte, rozklikněte položku **+Další**.

Kapitola 4.: Přehledy

Google Ads umožňuje vytvářet podrobné statistiky kampaní resp. reklam. Získat zde můžete data v tabulkách i grafech. V nabídce přehledů najdete i možnost Hlavní panely, které nabízí vizuální přehled údajů o výkonu účtu. Přehledy můžete vytvářet, ukládat, různě upravovat a nechat je zasílat na e-mail.

V menu přejděte na **Přehledy.** Zde vidíte na výběr mezi Předdefinovanými přehledy, Přehledy a Hlavními panely.

😑 🔥 Google Ads		Všechny kampaně Q	PREVALEDY RASTROLE ANGELENTER REPORTE COLUM	M	
Všechny kampaně	Přehled 🛖	Přehled	Předdefinované přehledy (dimenze) >	Základní 🔸	\sim
Kampanê ve Vyhledávaci siti	Doporučení	Stav kampané: Všechny, Stav reklamní sestavy: Vše PŘIDAT FILTR	Čas 🔸 Konverze 🕨		
📰 Kampané v Obsahové siti	• Kampanë	+ NOVÁ KAMPAŇ	Plehled pouze ke staženi Viditelnost videa	Štitky > Místa >	INA VAZEA
Videokampanê	+ Reklamni sestavy	Vaše metriky nyni odrážeji vaše výkonové cíle. 🕘 Jsou vybrané metriky užitečné? ANO NE		Nákupy 🕨	
Aktivní	 Reklamy a rozšíření Videa Vstupní stránky 	Pedday Zohanni - Konaza - Cana -	:	Rozšíření Statistiky aukcí Obsahová síť / videa Jiné	:
	 Klíčová slova 				

Obr. 1 – Přehledy

Předdefinované přehledy

Díky těmto přehledům si ušetříte mnoho času při nastavování. Poskytnou vám data z různých oblastí a pohledů. Od základních přehledů na úrovni kampaně, reklam, vstupních stránek, segmentů publik či vyhledávací dotazy, až po přehledy dle času, konverzí, rozšíření, statistik aukcí a mnoho dalšího. Zároveň každý přehled si jednoduše můžete upravit dle potřeby a následně si jej uložit pomocí tlačítka "Uložit jako" v pravém horním rohu stránky.

Reklama 🖍 Neuloženo 🕫	LÁHNOUT NAPLÁNOVAT ZPĚTNÁ VAZBA	SETOVAT ULOŽIT ULOŽIT JAKO	
Viastní Vlastní 1. čvc − 31. srp 2021 ✓	Tabulka 👻	Q Metriky a dimenze vyhledávání	:
Reklama • Kampaň • Reklamní • Typ kampaně • Podtyp * Cilová URL sestava Vašim filtrům neodpovídají žádné statistiky	Řádek # Reklama # Kampaň # Kampaň # Reklamní sestava # Typ kampaně # Typ kampaně # Podtyp kampaně Sloupec # Kliknutí # Zobrazení # Prům. CPC # Konverze # Konverze # Konverze # Konverze po zobrazení # Konverze poměr	Úroveň podrobností Výkon Cílení Atributy Podrobnosti o volání Podrobnosti o zprávě Konverze Oblast Čas Konkurenční metriky Statistiky aukcí Google Analytics Hotely Nákupy – atributy Skóre kvality Simulátor nabídek Souhrmé statistiky reklam a organí…	>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>
© Google, 2021.			

Obr. 2 Předdefinovaný přehled - Reklama

Vlastní přehledy

Pokud jste si z předdefinovaných přehledů nevybrali nebo máte specifické přání ohledně přehledu, můžete si jednoduše vytvořit svůj vlastní. V menu **Přehledy** zvolte variantu **Přehledy**.

PŘEHLEDY	HLAVNÍ PANELY							
	Předdefinované přehledy	(Velikosť)						
+ VLASTNÍ	Základni Vstupní stránka otevřít	Základní Podrobnosti otevřít	kampanē Štitky Štitky OTEVRI	- kampañ T	Základní Placené a organické otevřít	Základní Kampaň OTEVŘÍT	Čas Den OTEVŘÍT	Zobrazit vše
Y PRIDAT FILTR								1 Dec 01
Uložené přehledy		Datum vytvoření 🕁	Posledni přístup	Časové období		Autor		Plán/formát
				Nemáte žádné přel	niedy			

Obr. 2 Vlastní přehledy

Otevře se vám stránka, kde si můžete vybrat z předdefinovaných (v pravé části), které si následně můžete upravovat nebo máte možnost vytvořit si úplně nový vlastní přehled. V tomto případě klikněte vlevo na tlačítko **+VLASTNÍ**. Zobrazí se vám výběr typu přehledu – tabulka, spojnicový graf, sloupcový, pruhový, bodový či výsečový graf. Po výběru se již dostanete na novou stránku, kde již začínáte tvořit svůj nový přehled.

Přehled bez r	házvu 🧪	L.STAHNOUT	NAPLÁNOVAT ZPETNÁ VAZBA	RES	ETOVAT ULOŽIT ULOŽIT JA K	(0
	Vyberte časové období 📼 < > 🍸	» !	Tabulka	Ŧ	Q. Metriky a dimenze vyhledávání	:
2987		Řác	dek		Úroveň podrobností	~
					Výkon	~
					Cílení	~
					Atributy	~
					Podrobnosti o volání	~
					Podrobnosti o zprávě	~
					Konverze	~
	Přehled je teď prázdný.	Slo	upec		Oblast	~
	Nejprve pretahnete metriky a dimenze do prislusne sekce.				Čas	~
					Konkurenční metriky	~
					Statistiky aukcí	~
					Google Analytics	~
					Hotely	~
					Nákupy – atributy	~
					Skóre kvality	~
					Simulátor nabídek	~
					Souhrnné statistiky reklam a organi	~
© Google, 2021.						

Obr. 4 Vlastní přehled – tvorba

Při vytváření přehledu si volíte, které řádky, sloupce a hodnoty chcete do daného přehledu zahrnout. Metrik a dimenzí, dle kterých sestavit reporty je opravdu hodně. Jedná se nejen o kampaně, reklamy, KW apod., ale i cílové url, rozšíření a o data z pohledu cílení, výkonu, času, oblastí, konkurenční metriky, data z Google Analytics a mnoho dalších.

V jednotlivých řádcích i sloupcích můžete metriky a dimenze řadit sestupně či vzestupně, mazat je, přetažením měnit jejich pořadí zobrazení či v nich třeba filtrovat. Pokud tedy např. chcete report jen pro konkrétní kampaně, do **řádku** přidáte z nabídky **Úroveň podrobností -> Kampaň**. Posléze na ni v řádku kliknete a zvolíte **Filtr**. Zde pak můžete jednoduše vyfiltrovat požadované kampaně. Filtrovat lze u metrik a dimenzí podle různých kritérií, např. si zobrazit reklamy s nenulovým počtem prokliků či zobrazit kampaně s konkrétními náklady.

Pokud by vám nevyhovovala např. tabulka, můžete ji převést do jiného zobrazení. Pozor však, při převodu musíte vybrat jen některá data, která se zobrazí do grafu. Proto je lepší si nejprve tabulku reportu uložit a následně daný report upravit do jiného typu, kam si vyberete požadované metriky/dimenze a uložíte jako nový přehled.

V přehledu vybíráte i časové období, pro které chcete data sledovat.

Test 2 /					STA	HINDUT NAPLÁNOVAT ZPETNÁ VAZBA	RE	SETOVAT ULOŽIT ULOŽIT JAKO
VRATIT OPAKOVAT			Vlastní 1. čvc – 31. srp 2021	* < >	FILTR >>	Tabulka	*	Q. Metriky a dimenze vyhledávání
Kampaň 💌	Typ kampaně 👻	Věk	Cena 🔻	V Kliknutí 👻	Konverzní 👻 poměr	Řádek	_	Prum: nodnota objednavky Náklady na prodané zboží
Kampaň 1	Vyhledávání	Neurčité	Kč	- 100	96	:: Talipali		Hrubý získ
Kampaň 2	Vyhledávání	18-24	Kč	-	***	# Typ Kampane	*	Tržby partnera
Kampaň 3	Vyhledávání	25-34	Kč	-	100%	II Vek	*	Tržby
Kampaň 4	Vyhledávání	25-34	Kč					Hrubý zisk z produktu
Kampaň 5	Vyhledávání	35-44	Kč	100	%			Tržby partnera u produktu
Kampaň 6	Vyhledávání	25-34	Kč	-	~~%	Sloupec		Tržby za produkt
						Kliknutí Konverzní poměr	+ + +	Segment hodnoty konverze SKAdNetwork Konverze SKAdNetwork
		Zobrazit řádků: 5	0 √ 1 až 50 z celk	iem 980 {	< > >1			Oblast Cas Concurrent of the second of the s
								Simulátor nabídek 🗸 🗸
9 Google, 2021.								Souhrnná etatietiku raklam a orna

Nezapomeňte si na závěr přehled pojmenovat a na konec i uložit.

Obr. 5a Vytvořený vlastí přehled - tabulka



Obr. 5b Vytvořený vlastní přehled - graf

Správa přehledů

Vámi vytvořené a uložené přehledy následně najdete po prokliku z menu na **Přehledy -> Přehledy**, které se nyní zobrazí dole v tabulce.

	PŘEHLEDY	HLAVNÍ PANELY								
		Předdefinovan	é přehledy (<i>Velikosť</i> ,	E.						
	+ VLASTNÍ	Základní Vstupní st	ránka	Základní Podrobnosti ka	mpaně	^{Štítky} Štítky – kampaň	Zá Pl	^{ikladní} lacené a organické	> Zobrazit vše	
-		OTEVŘÍT		OTEVŘÍT		OTEVŘÍT	10	TEVŘÍT		
Ŧ	PŘIDAT FILTR									: ALSI
	Uložené přehledy		Datum vytvoření √	Poslední přístup	Časové ob	dobí		Autor		Plán/formát
	📮 Test 3			-	Vlastní			-		Žádné
	Test 2				Vlastní					Žádné
										1 až 2 z celkem 2

Obr. 6 Správa přehledů

Po kliknutí na název přehledu jej otevřete a lze s ním dále pracovat a upravovat.

Vámi vytvořené přehledy uvidí všichni, kdo mají k danému účtu přístup. Stejně tak vy uvidíte přehledy ostatních. Můžete si však mezi přehledy filtrovat a zobrazit si tak pouze ty své. A to tím, že nad tabulkou kliknete vpravo na tři tečky a zvolíte možnost **Zobrazit pouze vaše přehledy**.

Jednotlivé přehledy můžete <u>stáhnout</u>či je nechat jednorázově či pravidelně <u>zasílat na</u> <u>konkrétní e-mail</u>. V editaci přehledu naleznete na pravé straně od jeho názvu možnost Stáhnout a možnost Naplánovat. Po kliknutí na naplánovat vám vyskočí okno, kam zadáte email, na který má předmět odejít či odcházet. Dále vyberete, zda se jedná o jednorázové zaslání či pravidelné (denně, týdně, měsíčně aj.). Na výběr máte také formát reportu (např. XML, CSV, PDF nebo PNG). Vše potvrdíte tlačítkem Odeslat e-mailem.

Test 3 🧨		SETOVAT ULOŽIT ULOŽIT JAKO
VIATIT OFAKOVAT	Vyberte časové období 👻 < > 🍸 😕 📴 Pru bvý graf 👻	Q Metriky a dimenze vyhledávání
	Vlastní osa Y	Úroveň podrobností
	Kliknutí	Výkon
25-34	17	Cilení
	Naplánovat	Atributy
	S kým chcete přehled sdílet?	Podrobnosti o volání
Neurcite	Vejprve vyberte přijemce Jednorázově •	Podrobnosti o zprávě
	PDF	Konverze
35-44		Oblast
		Čas
10.04		Konkurenční metriky
10-24		Statistiky aukcí
		Google Analytics
45-54	ZROST ODESER CHINALEIN	Hotely
		Nákupy – atributy
55-64		Skóre kvality
		Simulátor nabídek
		Souhrnné statistiky reklam a organi
65 a více		
0 60	120 180 240	

Obr. 7 Plánování odeslání přehledu