

Google AdWords

Google AdWords je textová reklama na klíčová slova, kde inzerent neplatí za zobrazení, ale až za proklik (PPC), tedy skutečně až za návštěvníka svých stránek.

Kde se reklama Google AdWords zobrazuje?

Reklamní inzeráty se zobrazují jednak na samotném [Googlu](#), jednak na partnerských vyhledávačích ([AOL](#), [Ask](#)

[Jeeves](#)

nebo české

[Tiscali](#)

) nebo obsahových serverech (tomu se říká

[AdSense](#)

). Na Googlu je to ten pravý sloupeček s nadpisem „sponzorované odkazy“ a modrý pruh nahoře nad prvními výsledky přirozeného vyhledávání. U partnerských vyhledávačů se pak zobrazují obvykle přímo nad výsledky vyhledávání.

Jak to funguje

Inzerent si založí v Google AdWords účet a může si vytvářet reklamní kampaně, sestavy a inzeráty. Nejdřív trochu vysvětlím pojmy:

- **Reklamní kampaň** – na jednom účtě může být libovolné množství kampaní, kampaň defacto znamená web, pro který se reklamy vytváří. Mám-li třeba pět webů a chci-li je všechny propagovat, udělám si pět kampaní

- **Reklamní sestava** – v každé kampani, mohu mít libovolné množství reklamních sestav. Sestavy jsou nějaké ucelené celky, které chci propagovat. Prodávám-li třeba na svém webu 10 produktů, vytvořím pro každý vlastní reklamní sestavu.

- **Reklamní inzerát** – pro každou sestavu mohu mít jeden až tři různé inzeráty, které Google při zobrazování střídá.

Co je třeba nastavit

Pro *reklamní kampaň* je potřeba vytvořit název. To může být cokoliv, slouží pouze inzerentovi, aby se ve svých kampaních vyznal (obvykle tedy název webu). Dále je třeba nastavit

denní limit kampaně

, tj. kolik peněz chceme do kampaně denně investovat. Každá kampaň může mít jiný limit. Dále se nastavuje

AdWords

Napsal uživatel Administrator

Sobota, 10. prosinec 2011 15:55 - Aktualizováno Čtvrtek, 26. duben 2012 03:49

datum ukončení kampaně

(pro časově omezené kampaně),

optimalizace výběru reklam

zobrazování v partnerských vyhledávačích

(lze zakázat),

zobrazování v AdSense

(lze zakázat),

cílový jazyk

(např. vyhledávání v češtině) a

cílová země

(cílová URL).

Pro *reklamní sestavu* je také vytváří název, opět je to jedno, nikde se to nezobrazuje, typicky je to, co sestava inzeruje, tedy název produktu, skupiny produktů, apod. Dále se nastavuje

maximální cena za proklik

. To je cena, kterou je inzerent maximálně ochotný za prokliknutí inzerátu této sestavy zaplatit (opakuji maximální, nikoli skutečná, cena kterou za proklik zaplatí může být ve skutečnosti mnohem nižší). Pro každou sestavu to může být samozřejmě jiná cena.

Pro

reklamní inzerát

je třeba vytvořit

titulek odkazu

. Je to text, který se zobrazuje jako odkaz, jeho délka je maximálně 25 znaků. Poté následuje

text inzerátu

, ten má dva řádky, každý řádek max. 35 znaků. Potom se vyplní

cílová URL

(adresa, na kterou se uživatel po kliknutí dostane). Její délka je max. 1024 znaků a měla by to být co nejkonkrétnější stránka vztahující se k inzerátu. Je chyba mít např. pro všechny produkty jako cílovou URL titulní stránku.

Viditelná URL

je adresa, která se zobrazí pod popisem inzerátu (max. 35 znaků)

Potom už je potřeba vyplnit jen

klíčová slova

, při jejichž vyhledávání se bude inzerát zobrazovat. Je možné nastavit, aby se inzerát zobrazoval jen při vyhledávání přesně té fráze, která byla zadána nebo i při kombinacích s jinými slovy. Jde zadat negativní slova, při kombinaci s nimi se inzerát nezobrazí. Ke každému klíčovému slovu jde také určit jinou (vlastní) cílovou URL i jinou cenu za proklik než jaká je nastavená pro celou sestavu.

Kolik AdWords stojí

Za pořízení účtu se platí 5 dolarů, potom už se nikdy neplatí nic než prokliky. Cena za proklik je

AdWords

Napsal uživatel Administrator

Sobota, 10. prosinec 2011 15:55 - Aktualizováno Čtvrtek, 26. duben 2012 03:49

dána systémem dražby. Jak již bylo řečeno, nikdy není vyšší, než maximální cena, kterou si sami určíte. Pokud nabídnete málo, inzerát se nebude zobrazovat (Google na to upozorní), ale víc než chcete platit nebudete. Pokud se na jedno klíčové slovo zobrazuje více inzerátů, jejich pořadí je dáno jednak maximální cenou, kterou jsou inzerenti ochotni zaplatit, jednak mírou prokliku (CTR, tj. kolik % na inzerát kliklo). U obou platí čím víc, tím líp. Pořadí je dáno součinem těchto dvou čísel, zkrátka na kom Google víc vydělá, ten má lepší pozici. Cena kliku (v dolarech) se pohybuje od jednoho centu výše.