

Martin Domes

obsahuje  
**TEST**  
znalosti

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

[eshop@albatrosmedia.cz](mailto: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

<b>Vybíráme klíčová slova</b>	<b>35</b>
CO VEDE ZÁKAZNÍKY K NÁKUPU	35
CO TO JSOU KLÍČOVÁ SLOVA	37
JAK URČIT VHODNÁ KLÍČOVÁ SLOVA	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

<b>Vytváříme první reklamní kampaň</b>	<b>57</b>
CO TO JE REKLAMNÍ KAMPAŇ, REKLAMNÍ SESTAVA A INZERÁT	57
JAK NA ROZPOČET KAMPANĚ	60
VYTVORENÍ PRVNÍ KAMPANĚ, SESTAVY A INZERÁTU	63
JAK NA ÚSPĚŠNOU INZERCÍ	69
JAK NA ZNAČKOVÁNÍ INZERÁTŮ PRO GOOGLE ANALYTICS	80
SHRnutí	82

## KAPITOLA 5

<b>Spravujeme kampaň</b>	<b>83</b>
PO VYTVORENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	83
NASTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	96
PRAVIDLA INZEROVÁNÍ A NEPOVOLENÝ OBSAH	105
ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ	107
SHRnutí	110

## KAPITOLA 6

**Vyhodnocení a optimalizace kampaně 111**

JAK SE ORIENTOVAT VE VÝSLEDČÍCH KAMPANĚ	111
PODLE ČEHO VYHODNOCOVAT ÚSPĚŠNOST KAMPANĚ	114
KOEFICIENT KVALITY	118
ZMĚNY A OPTIMALIZACE INZERÁTŮ	119
VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANĚ 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 webdesignerům 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 vyhledávačích

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

V první kapitole této knihy se podíváme na základní koncept internetového marketingu ve vyhledávačích. Jistě vás napadají otázky jako: Je to pro mě! Co mi to přinese? Jak na to? Co budu potřebovat? Co to je PPC? Jak to vlastně funguje? Po přečtení následujících stran knihy budete znát odpovědi 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](http://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.

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Vídeá Encyklopedie Tipy a Triky Seznam

**SEZNAM.CZ**   [Pokročilé hledání](#)

Česky [Ve světě](#)

**PPC s námi se vyplácí** Reklama Sklik  
 Již zítra můžete mít více zákazníků a větší tržby, správa zdarma.  
[Webprofits.cz/ppc](#)

**Správa PPC kampaní**  
 Spuštění a průběžná optimalizace kampaní, statistiky a reporting.  
[www.ataxo.cz](#)

**SEO optimalizace, PPC reklama a linkbuilding pro ...**  
 PPC reklama a kampaně - analýza, nastavení, optimalizace, cílení a správa  
 kampaní pro Sklik (Seznam), AdWords (Google), eTarget, AdFox pro ...  
[www.ppc-max.cz/ - Ždár nad Sázavou - Zobrazit na mapě](#)

**Platba za kliknutí - Wikipedie**  
 Platba za kliknutí (PPC z anglického *pay per click*) patří mezi nástroje  
 internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé  
 zobrazení ...  
[cs.wikipedia.org/wiki/Platba\\_za\\_kliknutí](#)

**PPC reklama, internetový marketing, IT STUDIO**  
 Výsledky analýzy klíčových slov umožní sestavit PPC kampaň cílenou na  
 vaše potenciální zákazníky. Protože u PPC kampaní platíte za klik, je  
 kampaň zaměřena ...  
[www.ppc-marketing.cz/](#)

**Reklama Sklik:**  
**Správa PPC reklamy**  
 Online marketing profesionálně.  
 Účinnost a měřitelné výsledky.  
[www.ppc-marketing.cz](#)  
 Hudcova 532/78b, Brno

**Vyldíme Vaše PPC kampaně**  
 100% garance zlepšení výsledků  
 PPC kampaní. Kontaktujte nás!  
[PayPerClick.cz/Agentura](#)  
 Sudoměřská 906/44, Praha

**AW PPC reklama**  
 Založení a správa kampaní Sklik,  
 Adwords - efektivně a levně.  
[www.awppc.cz](#)  
 Táboritů 601/1, Sezimovo Ústí

**Počítačové kurzy Gopas**  
 Široká nabídka specializovaných  
 počítačových kurzů. Neváhejte!  
[Gopas.cz](#)

**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.

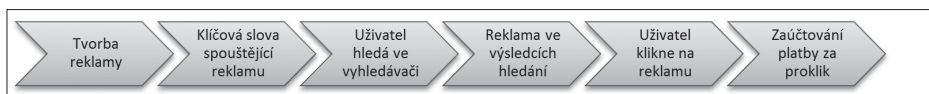
Pay Per Click není jedinou formou platby za reklamu. Jinou formou je platba za zobrazení: například *PPV – Pay Per View*, tedy platba za zhlédnutí, nebo *CPI – Cost Per Impression*, tedy cena za impresi (zobrazení, např. banneru). A setkat se můžete také s platbou za akci či prodej uskutečněný na základě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

**poznámka**

Postup v PPC systémech je v podstatě následující:

1. V PPC systému vytvoříte reklamní inzerát s odkazem na váš web.
2. Zadáte, v jakých situacích se má vaše reklama zobrazit. Mimo jiné zadáte také 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.

Platba za takový proklik může být v řádu haléřů, ale také deseti-  
**poznámka**  
 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.

**Všechny kampaně**

Označené:	Název kampaně	Stav	Rozpočet	Prokliky	Vzobrazení	CTR	Průměrná CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
<input type="checkbox"/>	Prodej - řízků a kolenače	Aktivní	150	339	3 358	10,10 %	2,45	829,10	1,1	0	-	-
<b>Celkem</b>			<b>150</b>	<b>339</b>	<b>3 358</b>	<b>10,10 %</b>	<b>2,45</b>	<b>829,10 Kč</b>	<b>1,13</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
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

The screenshot shows the search results for 'pizza brno rozvoz' on Seznam.cz. The search bar contains the text 'pizza brno rozvoz' and the search button says 'Vyhledat Seznamem'. Below the search bar, there are several search results:

- Rozvoz pizzy po Brně** (Reklama Sklik): Ochutnejte nejlepší pizzu v Brně! Můžete ji mít už za 45 min. LaGuzza.cz/rozvoz. Ukázat na mapě: Koliště 245/71, Brno.
- Pizza u Kalvodů - Rozvoz**: pizzy a jídel v Brně a Brno-venkov. Pizza v Brně a Lelekovicích u Brna. www.pizza-ukalvodu.cz
- Pizza Brno** (CARUSO PIZZA): Jediná pravá italská pizza a těstoviny. Rozvoz po Brně zdarma. www.carusopizza.cz/ ROZVOZ ZDARMA!
- Pizza Brno MaMia rozvoz pizzy Brno**: Rozvoz pizzy Brno a okolí ... Téměř celé Brno je limitováno minimální objednávkou 149 Kč. Pizzu Vám přivezeme na základě Vaší telefonické objednávky, nebo přes internet. ... Pizza Mama Brno - bonus. www.mamia.cz/ - Brno-město - Zobrazit na mapě
- Pizza Brno, Pizza Olomouc, Pizza Ostrava, Pizza Hradec ...**: Společnost Forty's Pizza se specializuje na přípravu kvalitní pizzy, ke které nabízí přílohy i nápoje a jejich rozvoz zdarma ve městech Olomouc, Brno, Ostrava, Hradec Králové, Pardubice a dalších, ve kterých budou přibývat její pobočky. www.fortys-pizza.cz/ - Olomouc - Zobrazit na mapě

On the right side of the search results, there are additional links and information:

- Reklama Sklik: Katalog firem - Firmy.cz Největší databáze firem v ČR. Více než 500 000 zápisů! Firmy.cz
- Pizza v Brně se slevou: Široká nabídka pizz v Brně až s 90% slevou, vyzkoušej Slevin! Slevin.cz/pizzeria-brno
- Rozvozy jídel v Brně: Objednej si jídlo přes internet z celkem 25 restaurací v Brně! Pizzatime.cz/Brno
- Pizza v Brně?: Slevy na jídlo a pití. Slevy pro Brno a celou ČR. www.slevomol.cz
- Sháníte rozvoz?: Vaši portálku rozšířeme desítkám

**Obrázek 1.4:** Hledání v Seznamu

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

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

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

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

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