

Obsah

Předmluva k českému vydání.....	11
Úvod.....	13
Členění knihy.....	14
Část jedna: Základy a první kroky.....	14
Část dvě: Struktura a obsah úspěšných kampaní.....	14
Část tři: Vyhodnocení a optimalizace kampaní.....	15
1. Reklama s AdWords: O co vlastně jde.....	17
1.1 Buďte nalezeni	17
1.2 Jak fungují AdWords?.....	19
1.2.1 Uživatel vyhledává.....	19
1.2.2 Vaše reklama se zobrazí.....	20
1.2.3 Uživatel klikne na vaši reklamu.....	21
1.2.4 Získáte uživatele na svoji stránku	23
1.2.5 Odkud se to vše dozvíte?.....	24
1.3 Vaše cíle s AdWords	24
1.3.1 Více prokliků.....	25
1.3.2 Více konverzí.....	25
1.3.3 Return on investment – ROI (Návratnost investice).....	26
1.4 Výhody a hranice AdWords	26
1.4.1 Jedinečnost AdWords	27
1.4.2 Hranice AdWords.....	29
2. Jak otevřít účet a zahájit kampaň.....	31
2.1 Vaše první kampaň.....	31
2.1.1 Přihlášení nových zákazníků	32
2.1.2 Začátečnická, nebo Standardní verze	32

2.2	Začátečnická verze	33
2.2.1	Pokud je to nutné: založení webové stránky AdWords.....	34
2.2.2	Nastavení reklam v začátečnické verzi	35
2.2.3	V začátečnické verzi účtu AdWords.....	37
2.3	Standardní verze	39
2.3.1	Založení kampaně	39
2.3.2	Zřízení uživatelského účtu	45
2.3.3	Aktivace účtu AdWords	46
2.3.4	Možnosti platby.....	47
3.	Účet AdWords: Od počátku k profesionálním koncům	51
3.1	Struktura účtu AdWords.....	51
3.1.1	Účet.....	51
3.1.2	Kampaň.....	52
3.1.3	Reklamní sestavy	52
3.1.4	Přehled.....	53
3.2	První kroky v účtu	53
3.3	Správa kampaní	55
3.3.1	Snímek účtu.....	55
3.3.2	Přehled kampaní.....	56
3.3.3	Nástroje.....	61
3.4	Můj účet.....	64
4.	Skóre kvality: Relevance jako nejvyšší cíl	67
4.1	Faktory (ne)úspěchu	67
4.1.1	Tak ne!.....	67
4.1.2	Co se stalo špatně?.....	68
4.1.3	Tak je to správně!	69
4.2	Kvalita = Relevance	70
4.2.1	Proč funguje relevance?	70
4.2.2	„Měření“ relevance	70
4.3	Skóre kvality	71
4.3.1	Komponenty Skóre kvality	72
4.3.2	Skóre kvality pro nejnižší nabídku	74
4.3.3	Skóre kvality a pozice (hodnota) reklamního textu	78

4.4	Skóre kvality a optimalizace	82
5.	Kampaně: Správná struktura.....	85
5.1	Struktura kampaně.....	85
5.1.1	Kampaně a reklamní sestavy.....	85
5.1.2	Možné struktury kampaní	88
5.2	Jednoznačné poselství.....	91
5.3	Nastavení na různých úrovních	92
5.3.1	Úroveň reklamních sestav.....	92
5.3.2	Úroveň kampaně	93
5.4	Základní nastavení kampaně	94
5.4.1	Úvodní stránka	94
5.4.2	Název a trvání kampaně	95
5.4.3	Možnosti rozpočtu	96
5.4.4	Klíčová slova – nabízení cen.....	97
5.4.5	Nastavení pro zobrazování reklamy.....	99
5.4.6	Cílová skupina	100
6.	Nechte se cíleně nalézt	109
6.1	Jaká klíčová slova chceme?	110
6.1.1	Hledejte jako vaši zákazníci!	110
6.1.2	Vyhledávací výrazy uživatelů.....	111
6.1.3	Vyhledávací dotazy v nákupním cyklu.....	112
6.1.4	Všeobecná v. specifická klíčová slova	113
6.2	Možnosti klíčových slov	115
6.2.1	Broad Match: volná shoda	115
6.2.2	Phrase match: shoda s přesnou frází	117
6.2.3	Exact match: shoda pouze s přesným výrazem	117
6.2.4	Pozitivní možnosti a skóre kvality	118
6.2.5	Negative Match: nehledat shodu s tímto výrazem (vylučující klíčová slova).....	118
6.3	Seznamy klíčových slov.....	119
6.3.1	Struktura seznamu.....	120
6.3.2	Sbírání klíčových slov	120
6.3.3	Nástroj pro návrh klíčových slov	122
6.3.4	Další pomůcky	125
6.3.5	Variace klíčových slov.....	126

6.4	Klíčová slova ve vašem účtu AdWords	127
6.4.1	Přidání klíčových slov	128
6.4.2	Klíčová slova a nabídnutá cena za proklik (CPC)	128
6.4.3	Klíčová slova: smazat, pozastavit a zrušit pozastavení	129
6.4.4	Nastavení klíčových slov	130
6.4.5	Vylučující klíčová slova na úrovni kampaně	131
7.	Reklamní texty: Umění přesvědčování	133
7.1	Neodolatelná reklama	133
7.1.1	Stavba	134
7.1.2	Nadpis	134
7.1.3	Textové řádky	136
7.1.4	Zobrazená webová adresa	137
7.1.5	Cílové webové adresy	139
7.2	Kvalitativně cenní návštěvníci	139
7.2.1	Vyloučení zbytečných prokliků	140
7.2.2	Získání kvalitních prokliků	141
7.3	Odmítnuté reklamy	144
7.3.1	Redakční zásady pro text a formát	144
7.3.2	Redakční zásady pro obsah	144
7.3.3	Porušení redakčních zásad	145
7.4	Dynamické vkládání klíčových slov	145
7.4.1	Jak a kde to funguje	145
7.4.2	Alternativní text a varianty	146
7.4.3	Smysl dynamického vkládání klíčových slov	147
7.5	Zařazování reklamních textů	149
7.5.1	Varianty reklamních textů	149
7.5.2	Diagnostický nástroj reklam	150
7.5.3	Zobrazování reklam	150
8.	Cílové stránky: Jak přivést zákazníky ke konverzi	155
8.1	Cílová stránka coby část AdWords	156
8.1.1	Cílová stránka a skóre kvality	156
8.1.2	Zkouška cílové stránky	158
8.2	Definice konverze	159
8.3	Jak udržet uživatele na cílové stránce	160

8.3.1	Rozpoznání užítku	161
8.3.2	Správná prezentace nabídky	164
8.4	Jak využít připravenost uživatelů k jednání.....	165
8.5	Budování důvěry a odstraňování pochybností	168
8.5.1	Jak se vyhnout zdržením a obtížím	168
8.5.2	Posílení důvěry	171
8.6	Forma a stavba cílové stránky.....	172
8.6.1	Existující v. nový layout	173
8.6.2	Krátké v. dlouhé stránky	173
8.6.3	Vzorový design cílové stránky.....	174
9.	Statistika kampaní: Účinnost a optimalizace	177
9.1	Vyvolání dat o účinnosti.....	178
9.2	Zvýšení kvality kampaně	180
9.2.1	Úroveň klíčových slov	181
9.2.2	Reklamní texty	186
9.3	Přímé zásahy	189
10.	Přehledy: Všechna data na jeden pohled	193
10.1	Centrum přehledů	193
10.1.1	Vytvoření přehledu	194
10.1.2	Čtení přehledů	198
10.2	Od přehledu kampaní k plánování reklam	199
10.2.1	Přehledy kampaní sloužící k plánování reklam.....	199
10.3	Od přehledů zprávy vyhledávacího seznamu k seznamu klíčových slov.....	203
10.4	Přehledy a neplatné prokliky	204
11.	Sledování konverzí: Zaměřeno na cíl.....	207
11.1	Dva kroky ke sledování konverzí.....	208
11.1.1	Sledování konverzí v AdWords	208
11.1.2	Generování konverzního kódu	210
11.1.3	Vícero konverzí	212

11.1.4	Zobrazení konverzí	213
11.1.5	Hranice sledování konverzí	213
11.2	Statistiky kampaní se sledováním konverzí	213
11.2.1	Troje nová data o účinnosti	213
11.2.2	Míra prokliků a míra konverzí	215
11.3	Klíčová slova a údaje o konverzích	216
11.3.1	Praktický příklad na úrovni klíčových slov	216
11.3.2	Optimalizace klíčových slov s konverzemi	218
11.3.3	Kdy smazat a kdy ponechat klíčová slova	219
11.4	Reklamní texty a údaje o konverzích	224
11.5	Cílová webová stránka a data o účinnosti	226
11.5.1	Testy A/B pro cílové stránky	226
11.5.2	Multivariantní testy	227
11.5.3	Nástroje k optimalizaci od Google	227
11.5.4	Multivariantní testy podle Taguchiho	228
	Věcný rejstřík	229