

TourismXGMS

ANALYTICKÉ, PROPAGAČNÍ A FIREMNÍ NÁSTROJE V PROSTŘEDÍ GOOGLE II. část

Lukáš Koutný – Jihlava, 6. 5.
2019

A o čem to bude dnes?

- **Úvod – k čemu jsou Google nástroje a proč jsou dobré?**
- **Google Apps for Work alias „G Suite“ – co vše, za kolik a k čemu?**
- **Gmail efektivně – jak pracovat s emailem tak, abyste se nezbláznili**
- **Google Drive – spolehlivé místo pro všechna vaše data**
- **Google Dokumenty a Tabulky – textová a tabulková editace pro všechny**
- **Google Kalendář – dokonalé plánování času napříč zařízeními**
- **Placená propagace ve vyhledávání – Google Ads – základní terminologie, postupy i možnosti zviditelnění značky – od nastavení účtu až po typy kampaní a jejich specifika**
- **Google Analytics – klíč k analýze cílové skupiny – od založení, implementace až po orientaci a čtení v získaných datech**
- **Závěr**

NÁSTROJE GOOGLE A JEJICH VYUŽITÍ

*Jak pracovat v digitálním
prostředí efektivně a
(téměř) zdarma?*



Google Apps for Work

G Suite



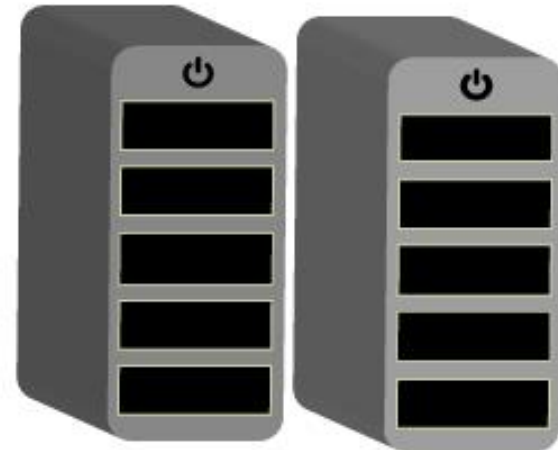
Google

**CLOUDOV
Á
(ONLINE)
ŘEŠENÍ**



VS.

**LOKÁLNÍ
(OFFLINE)
ŘEŠENÍ**



EFEKTIVITA

DOSTUPNOST

CENA

NEBEZPEČNOST

RYCHLOST

NUTNOST ONLINE

RYCHLOST

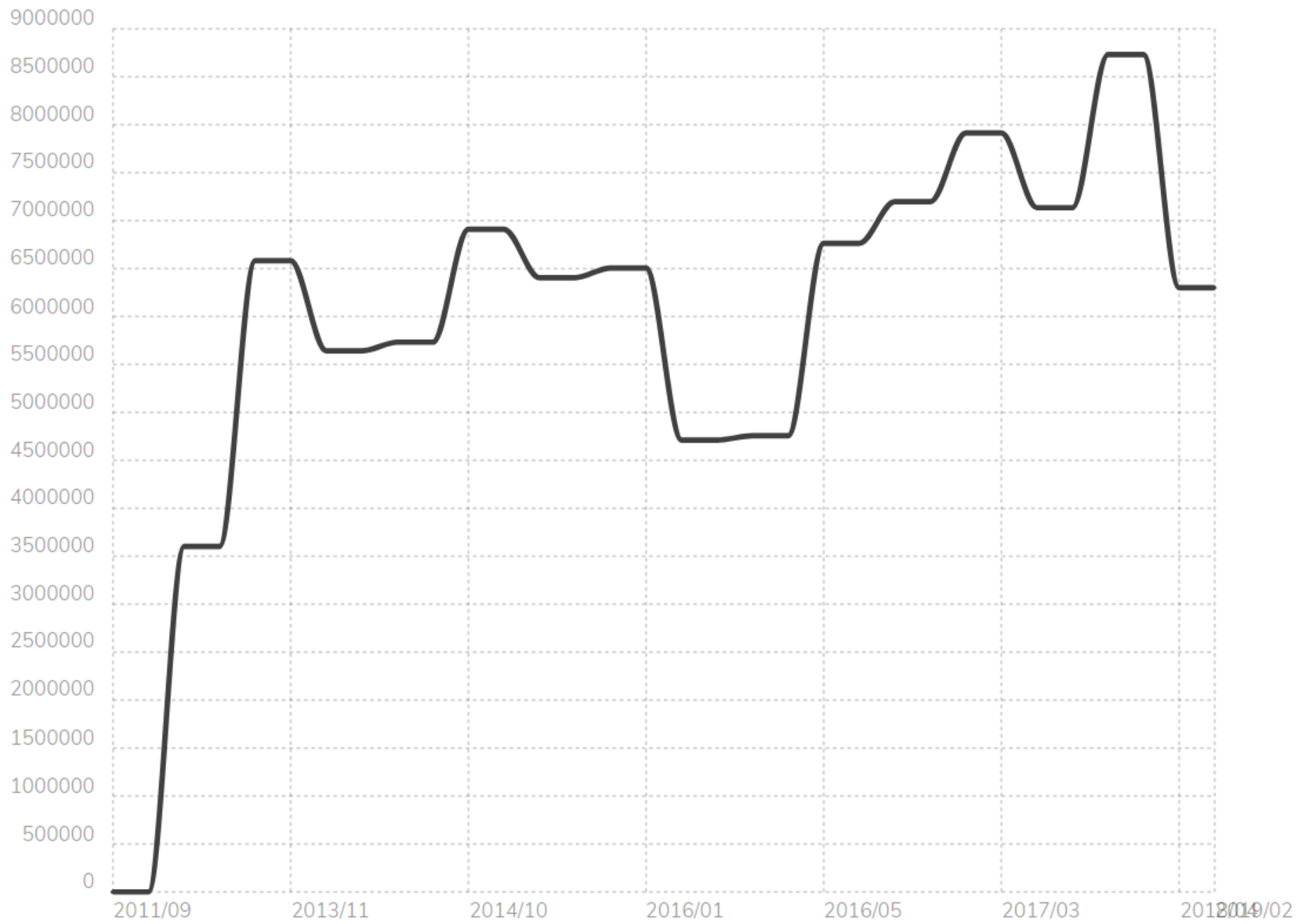
OVLADATELNOST

BEZPEČNOST

VYSOKÁ CENA

ÚDRŽBA

ZASTARÁVÁNÍ



Google „G Suite“ aneb práce efektivně a online



- Start **2004** jako reakce na **stále sílící trend přesunu** kancelářské práce i komunikace do online prostředí
- Primárně **konkurence Microsoftu** – Office / Exchange, ale i dalším hráčům na trhu (Hotmail, Yahoo,...)
- Postupně vývoj prostředí, které chce umět **dokonale nahradit veškerý kancelářský software** doposud instalovaný do stolních počítačů / laptopů

A co to tedy ten „dží-Suít“ je?

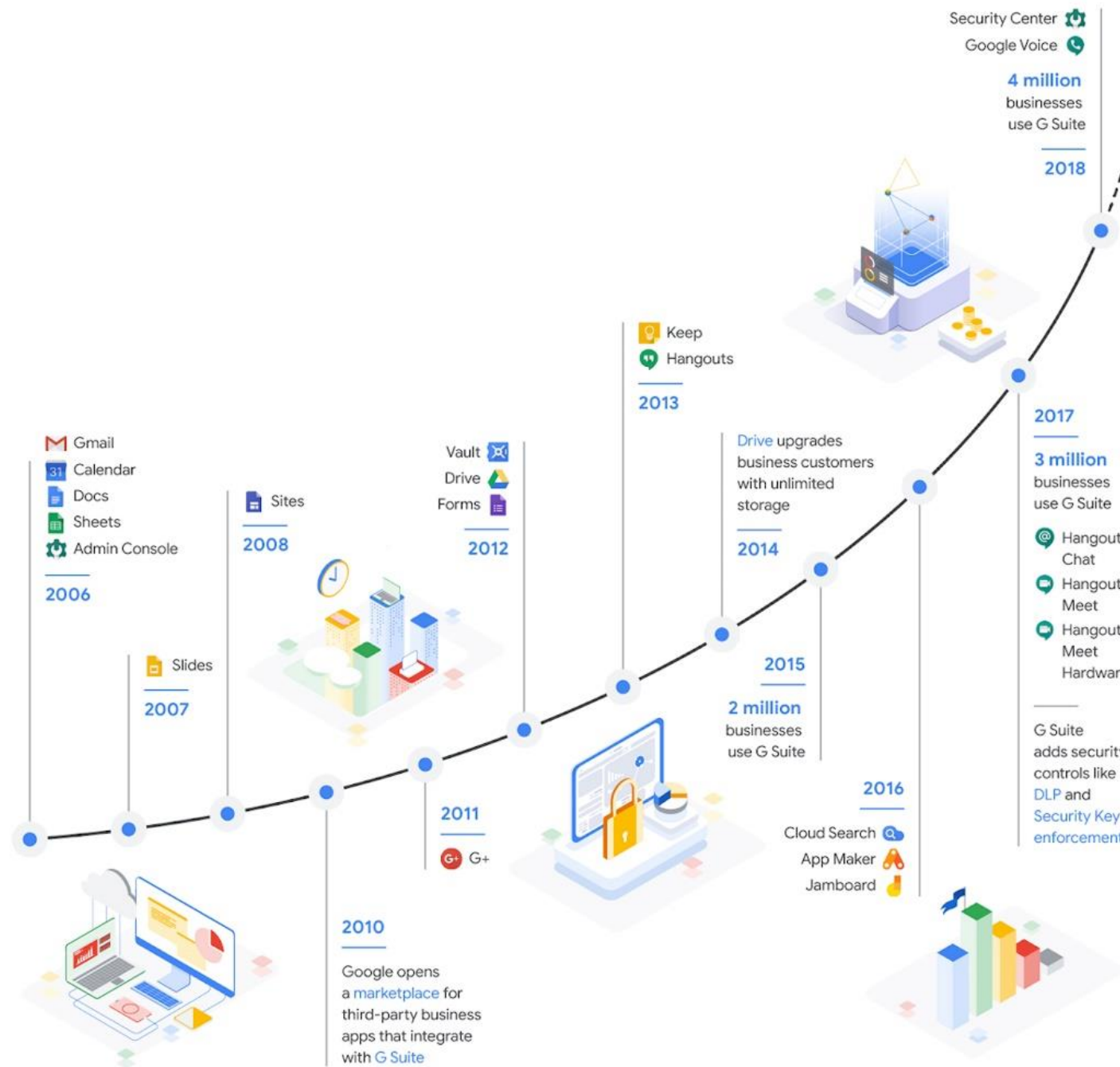
- **Balík online aplikací** umožňující práci **odkudkoliv a z jakéhokoli zařízení**
- Princip „**SaaS**“ = **Software as a Service**
– neustále zlepšování a aktualizování všech aplikací se děje samostatně a automaticky
- Od **emailu a kalendáře** až po **videohovory**, online porady a **sdílené soubory** napříč všemi zařízeními
- **Osvobození** od instalací, aktualizací, zálohování a doplňování o desítky dalších rozšíření a programů



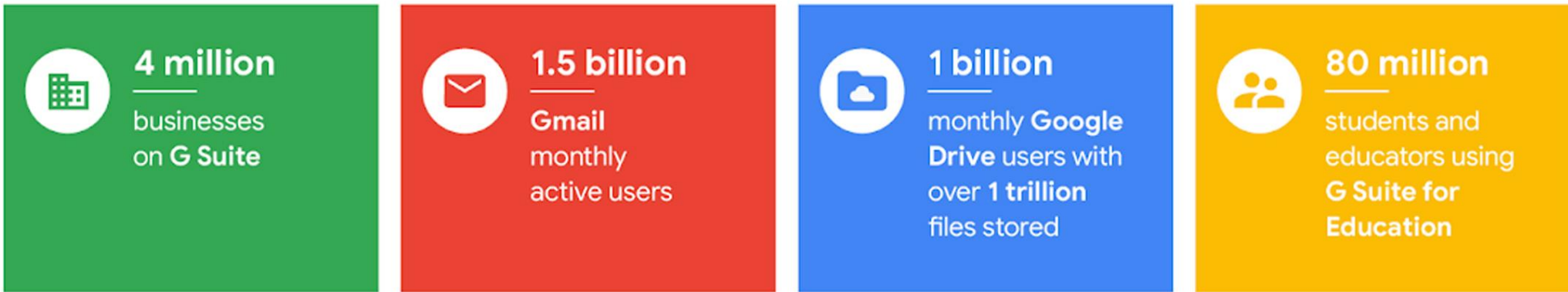
Suite



Jak šel čas



A jak si stojí dnes?



74% of all time spent in Docs, Sheets and Slides **is collaborative time**

Over **300% ROI** estimated when moving to G Suite

Zero reported or detected G Suite account **hijackings** after **security key** deployments

Businesses can **save millions** from better licensing and management costs

Organizations have moved over **20k** users to **G Suite** in a **single weekend**

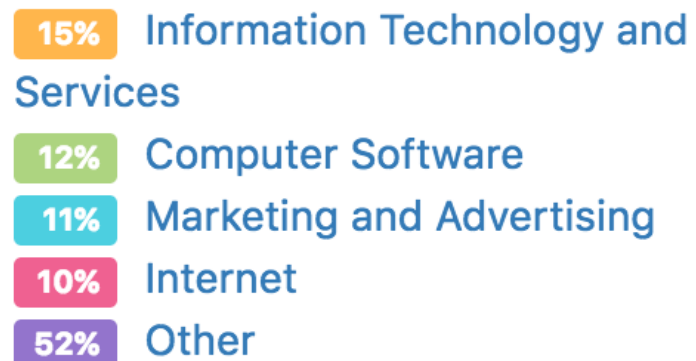
Je to vůbec pro mě? Aneb každý z nás to zažil.

- Už jste někdy omylem smazali soubor na sdíleném disku a nevěděli, jak jej obnovit?
- Obcházeli jste složitě kolegy s prosbou, aby konečně vyplnili tabulku a poslali ji dalšímu kolegovi z daného oddělení, ať se vše stihne do pátečního oběda odeslat klientovi?
- Obíhali jste půlden tucet kolegů, aby dohodli termín porady?
- Komplikovaně jste shromažďovali připomínky desítky kolegů z jednoho hromadného emailu / konverzace?
- Chodili jste domů nervózní, s flashkou v ruce, zběsile přehrávali soubory mezi různými počítači a modlili se přitom, ať pracují správně, kompatibilně, a ať jsou úplné?
- Potřebovali upravit dokument, ale nebyli jste zrovna u počítače?
- Nemohli jste najít ten jeden potřebný email starý půl roku v té jedné velké hromadě emailů?



Typický uživatel G Suite? Středně velcí ajťáci.

Users by industry



Users by company size



G Suite

vs



Office 365

Odvěký souboj – Microsoft vs. Google

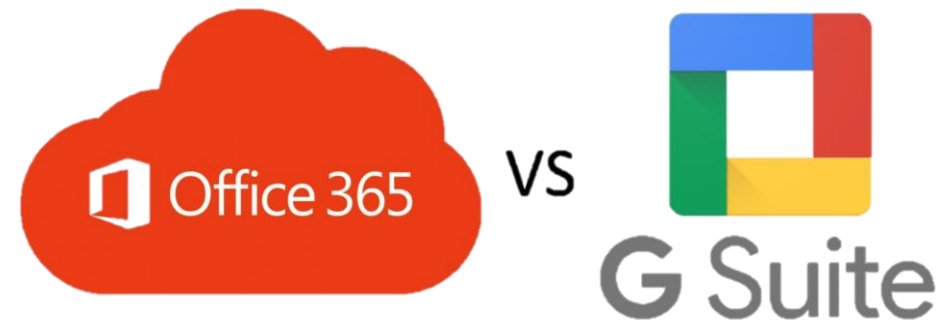
- Microsoft přišel na trh s balíkem **Office 365** v červnu 2011
- Od té doby neustále soupeří o uživatele s G Suite od Googlu na poli ceny, verzí balíků, vylepšování i rozšiřování portfolia aplikací apod.
- **Otázka výběru závisí na řadě faktorů od velikosti spolupracujících členů (velikosti firmy), požadavcích na webový prostor až po (ne)nutnost práce s Office dokumenty, příp. možností přejít ke Google formátu**



versus



Jak tedy vybrat ten správný?



- **CENA** – cca stejná (cca 4 – 23 EUR měsíčně)
- **ÚLOŽIŠTĚ** – **Office 365** s 1 TB vítězí nad **G Suite** s 30 GB v základu
- **EMAIL** – firmy 5+ členů mají s **G Suite** neomezené úložiště
- **APLIKACE** – „zavedenost“ a „poctivost“ **Office** aplikací versus funkčnost a vzhled aplikací a výstupů **G Suite**
- **SDÍLENÍ** – **G Suite** je stvořen pro online kolaboraci, **Office** vše „dodělával“ do dosavadních offline aplikací
- **MOBILNÍ APLIKACE** – funkční u obou – **Office** intuitivní / **G Suite** „uhlazený“, dokonale propojený
- **MULTIPLATFORMITA** – **G Suite** pro menší týmy s různými zařízeními, **Office** pro týmy a firmy s větším množstvím lidí s klasickými Windows zařízeními a systémy

*Jak mít konečně přehled v
poště a využívat potenciál
emailového klienta naplno?*



Gmail

Efektivní práce s poštou v Gmailu



- Jeden z **nejrozšířenějších** email klientů současnosti
- Nikoli pouze osobní email – stále více firem přesunuje do Gmailu i **firemní emaily na vlastní doméně** a s firemními funkcemi!
- Oproti jiným klientům „štosuje“ emaily do **konverzačních „vláken“** a uchovává tak na očích i klidně několik měsíců staré zprávy
- **Sdílený úložný prostor** s dalšími Google Apps (15 GB v neplacené verzi)
- Až **25 MB pro přílohy** k emailům (oproti 5 MB u řady jiných)
- Možnost **propojení** s dalšími pracovními i osobními emaily a odesílání pošty jejich „jménem“ pohodlně z Gmailu
- Rychlost, bezpečnost, stabilita (uptime), napojení na další Google Apps,...

+ Nová zpráva

📧 Doručená pošta

- ★ S hvězdičkou
- 🕒 Odložené
- Odeslané
- 📁 **Koncepty** 2
- 📁 [Imap]/Koncepty
- 📁 [Imap]/Trash
- ⌵ Více

👤 Lukáš +



Volat

Také vyzkoušejte naše mobilní aplikace pro [Android](#) a [iOS](#)

☐ ↻ ⋮

1-50 z 18 784 < > 🗄 ⚙

📧 **Primární** 👥 Sociální sítě 📁 Promoakce

<input type="checkbox"/>	★ martinkova	...	1:09
<input type="checkbox"/>	☆ eScanOS - knihovna.. 2	Bookscanner - Odkaz ke stažení / Link for download - FTP download link : http://bookscan.k.utb.cz/ftp://bookscan.k.utb.cz/20...	18:03
<input type="checkbox"/>	☆ Facebook Ads Team 2	Vaše reklamy jsme schválili - Vaše reklamy byly schváleny Vaše reklamy byly schváleny a brzo by měly začít být doručovány. Kli...	17:16
<input type="checkbox"/>	☆ Rekola Bikesharing	Váš duben na rekolech - Během dubna jste ujeli 8 jízd v 2 městech 16.3 km celkem 56 Kč vám ušetřila Nejdéle půjčené kolo Vlk...	16:30
<input type="checkbox"/>	★ Petr Ticháček 2	...	13:28
📎 Příloha1_Usnes... 📎 Příloha2_Zapis_... 📎 Příloha3_Hodno... + 4			
<input type="checkbox"/>	☆ Mgr. Pavel Krutil	Fwd: Představujeme projekt Vizualní smysl Zlín! - Dobrý den, pokud Vám není jedno jak vypadá město, ve kterém momentálně s...	3. 5.
<input type="checkbox"/>	★ Martin Sysel	...	3. 5.
<input type="checkbox"/>	☆ Na Fešáka s.r.o.	Potvrzení rezervace - Online rezervace do Na Fešáka s.r.o. Dobrý den, potvrzujeme Vaši rezervaci. V případě změn nás prosím k...	3. 5.
<input type="checkbox"/>	☆ Tomáš Šula Reklam.	...	3. 5.
📎 062_SVITAP_P...			
<input type="checkbox"/>	☆ William Stettner 2	...	3. 5.
📎 image004.png 📎 image005.png			
<input type="checkbox"/>	☆ info	REGIOJET: Elektronická jízdenka 0254441153 (Po 6.5.19 15:40 Jihlava -> Zlín) - Elektronická jízdenka č. 0254441153 Počet ces...	2. 5.
📎 eticket.pdf + 1			
<input type="checkbox"/>	☆ info	Potvrzení platby - Dobrý den, potvrzujeme Vaši platbu s těmito údaji: Uhrazená částka: 61,00 CZK Popis platby: Platba listku Dat...	2. 5.
<input type="checkbox"/>	☆ info	REGIOJET: Potvrzení rezervace 0254441153 (Po 6.5.19 15:40 Jihlava -> Zlín) - Potvrzení rezervace 0254441153 Počet cestujíc...	2. 5.

Štítky a příznaky, aneb mějte v mailu pořádek



- **Lidé mají v mailech binec a Google si to uvědomuje**
- Gmail proto nabízí **pokročilou filtraci** a rozdělení doručené pošty hned několika způsoby:
- **ŠTÍTKY (labels)** = umožňují uspořádat emaily do složek a zároveň je i označit – jeden email může být označen libovolným počtem štítků – lze automatizovat a příchozí poštu rovnou přiřazovat dle preferencí k daným štítkům (filtry)
- **PŘÍZNAKY (stars)** = označení stavu emailové zprávy – (ne)přečtenost / (ne)důležitost / (ne)splněnost apod. – na rozdíl od štítku můžeme emailu přiřadit vždy jen jeden příznak

Mail ▾

COMPOSE

Label color **a** ▾

In label list:

- ✓ Show
- Show if unread
- Hide

hiver.

Share Label

In message list:

- ✓ Show
- Hide
- Edit
- Remove label
- Add sublabel

Label color:

a a a a a a
 a a a a a a
 a a a a a a
 a a a a a a

Add custom color

Remove color

Good emails

Mail ▾

▾ ↻ More ▾

COMPOSE

Inbox












- Comments
- DONE!
- Needs Reply
- To-Do
- Today
- Waiting For
- More ▾

<input type="checkbox"/>	☆	Ryan, me (3)	DONE!	Needs Reply	December
<input type="checkbox"/>	☆	MakeUseOf Bot	Comments	Today	[MakeUseC
<input type="checkbox"/>	☆	MakeUseOf Bot	Comments	Today	[MakeUseC
<input type="checkbox"/>	☆	MakeUseOf Bot (3)	Comments	To-Do	[MakeUseC
<input type="checkbox"/>	☆	Matthew Hughes (via Goog.	DONE!		
<input type="checkbox"/>	☆	Andy, me (3)	DONE!	Today	Needs Reply
<input type="checkbox"/>	☆	[Redacted]	To-Do		
<input type="checkbox"/>	☆	MakeUseOf Bot	Comments		[MakeUseOf] Comn

Presets: 1 star 4 stars all stars

In use:    

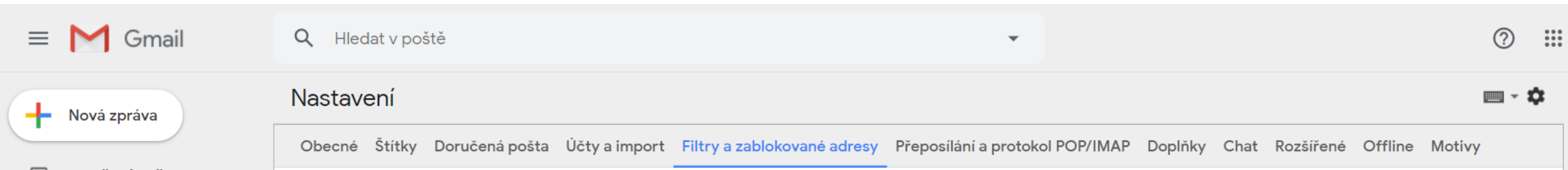
Not in use:        

<input type="checkbox"/>			RAC	Inbox	Yahoo	R
<input type="checkbox"/>			Tictrac	Inbox	Yahoo	Y
<input type="checkbox"/>			WordPress	Inbox	[Wearable	
<input type="checkbox"/>			NextDraft	Inbox	Let's Not	
<input type="checkbox"/>			123-reg	Inbox	Yahoo	F
<input type="checkbox"/>			Amazon Prime	Inbox	Misc	Yah

Filtry, aneb at' email pracuje za vás



- Jiné emailové adresy a účty, automatické třídění pošty, přeposílání kolegům, označování štítky, přesouvání do spamu, archivace apod.
- **Automatizace** v práci s poštou = základ efektivní práce
- Filtry zdlouhavou ruční práci udělají **za nás**
- **Filtry = pravidla** – my říkáme podmínky, za kterých má Gmail vykonat určitou akci či zahájit nějaký proces



Od

Komu

Předmět

Obsahuje slova

Neobsahuje

Velikost

větší než



MB



Má přílohu



Nezahrnovat chaty

Vytvořit filtr

Hledat

GMAIL PRAKTICKY

*Jak s týmem kolegů sdílet
dokumenty, formuláře a
tabulky, upravovat je a mít stále
aktuální verzi kdekoliv s
sebou?*



Google docs

Google Docs?

Kancelářská práce kdykoli a odkudkoli.



Google Docs

- **Google Documents (Docs)** patří k jedné z nejstarších aplikací z portfolia G Suite (společně s Gmailem)
 - Znamenají **definitivní přesun** textových a tabulkových souborů a prezentací do **online prostoru** cloudového úložiště, kde mohou na jednom souboru **kolaborovat všichni** členové týmu
 - **Plná kompatibilita** s Word / Excel / PowerPoint soubory
 - Dříve kritika **Google Spreadsheets (Google Sheets)** kvůli neakceptování některých funkcí z Excelu apod. – dnes podpora již téměř 400 funkcí, vzorců aj. = schopnost plně zastat roli offline Excelu
- + **Google Slides** = tvorba prezentací á la PowerPoint



Poslední dokumenty

Vlastníkem je kdokoli



TEST SKOLENÍ JIHLAVA - ...

Otevřeno 16:22

Residence-Vyhlička_copy...

Otevřeno 2. 5. 2019

Residence-Florida_copy_...

Otevřeno 2. 5. 2019

Residence-Postovní-Mari...

Otevřeno 2. 5. 2019

Residence-Triangel_copy...

Otevřeno 2. 5. 2019

INSTAGRAM.docx

Otevřeno 1. 5. 2019

Residence-Vysehradská_...

Otevřeno 1. 5. 2019

IPOM_Setkáni k založení

Otevřeno 1. 5. 2019

IPOM_Stavovy

25. 4. 2019

IPOM_Ustavujici schůze

25. 4. 2019



23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

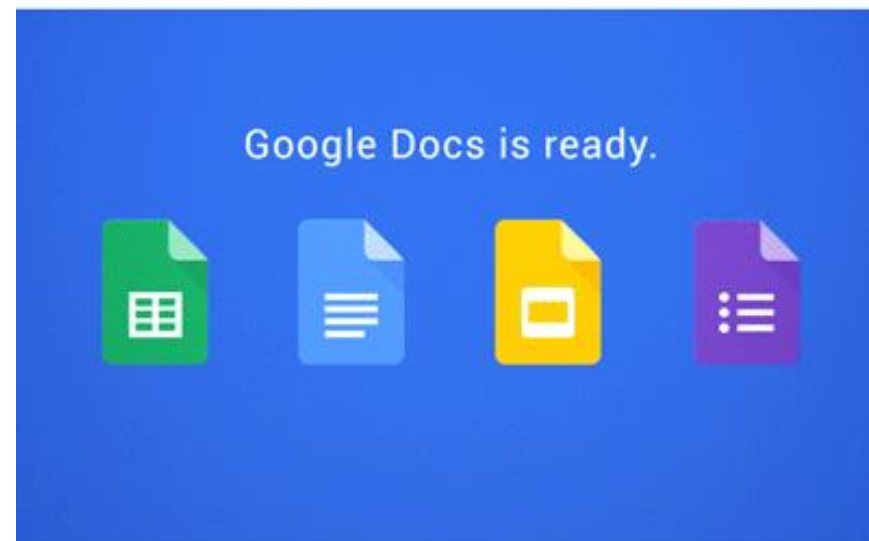
45

46

47

Proč raději Google Docs než Office?

- **Sdílení** – základ všech aplikací G Suite – okamžitá kolaborace a editování souboru celým týmem, vzájemné komentování jednotlivých částí dokumentů a interagování mezi sebou
- **Nativní dostupnost napříč zařízeními** – nezáleží na tom, zda jste na počítači s Windows či MacOS, zda máte Apple nebo Huawei, iOS či Android – Google má pro všechna zařízení řešení, které je odladěné, snadno ovladatelné a funkční
- **Rozšířitelnost** – díky funkci „Apps Scripts“ můžete pomocí skriptů napojovat na vaše aplikace, interní systémy, exportovat vaše
- **Propojenost (nejen) s Gmailem** – možnost okamžitého přidání dokumentů jako přílohy k emailu, práce s vyhledáváním Google v rámci obsahu dokumentů (Research – přidávání obrázků, odkazů, citací,...)





Write on the go

Get stuff done with or without an internet connection.



SKIP



Google

GOOGLE DOCS PRAKTICKY

Jak se svými kolegy i sami pro sebe ukládat a sdílet soubory, dokumenty, multimédia, a to bezpečně, rychle a klidně i bez připojení k internetu?



Google Drive

Google Drive – jedno místo pro veškerá data

- **Google Disk (Drive)** je webové úložiště dat využívající „cloud computingu“
- Start roku **2012** – v roce 2013 již 120 mil. aktivních uživatelů – dnes **800 mil.**
- Původně 5 GB prostoru, dnes již **15 GB (včetně emailu!)**
- Největší předností je opět **multiplatformita** – Disk a jeho obsah můžeme spravovat na **desktopu**, v **laptopu** i **smartphonu** → na každém zařízení má přitom Drive tak trochu jinou funkci a účel svého fungování (viz další slidy)
- **Propojenost s ostatními aplikacemi z portfolia G Suite** – přichází i nově vytvářené Google Docs se **ukládají** na náš Disk, z něj můžeme přidávat přímo **přílohy** k emailům v Gmailu, ze stolního počítače se nám stále aktualizují **synchronizované soubory** přes aplikaci pro stolní PC (chceme-li)



Google Drive

File Home Share View

Clipboard: Pin to Quick access, Copy, Paste, Cut, Copy path, Paste shortcut

Organize: Move to, Copy to, Delete, Rename

New: New folder, New item, Easy access

Open: Properties, Open, Edit, History

Select: Select all, Select none, Invert selection

← → ↕ ↑ N > alex.syncs@gmail.com > University Files Search University Files

Name	Date modified	Type	Size
20 Inde	2018 4:09 P	PAGES File	314 KB
2018 R	2018 4:09 P	Microsoft Word D...	16 KB
Org St			48 KB
UniPap			1,306 KB

- Quick access
 - Desktop
 - Downloads
 - Documents
 - Pictures
 - August
 - Lightshot
 - Music
 - Videos
- OneDrive
- N
 - 3D Objects
 - alex.syncs@gmail
 - University Files
 - Contacts

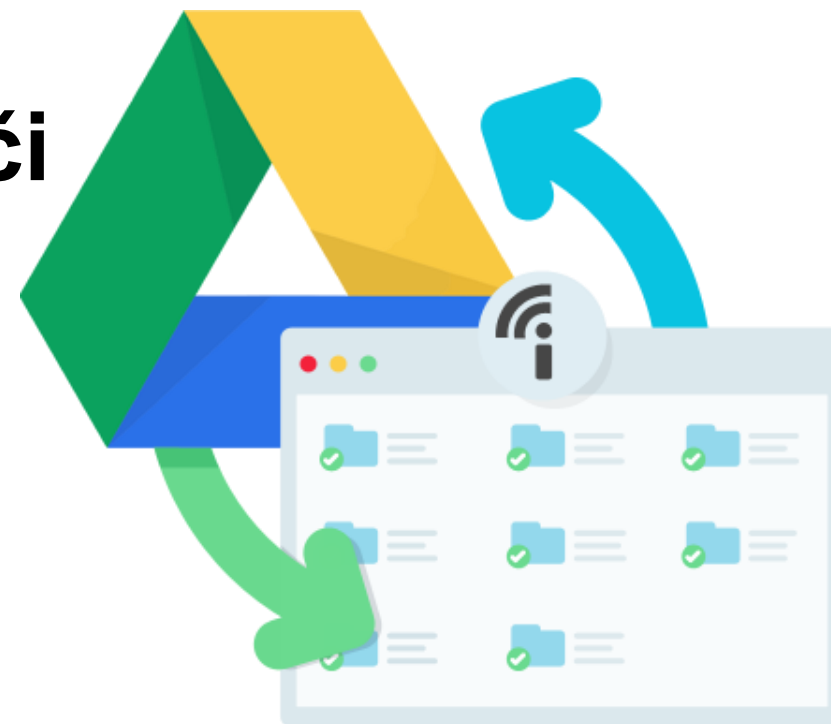
Open with

- Insync >
- Scan
- Shred
- Share
- Give access to >
- Restore previous versions
- Send to >
- Cut
- Copy
- Create shortcut
- Delete
- Rename
- Properties

- Open in Google Drive
- Share
- Copy link for anyone
- Selectively unsync
- Force sync

Google Drive na stolním počítači

- Aplikace pro **lokální počítače** – jde o tzv. „lokálního klienta“
- **Instalace „natvrdo“** do počítače – následně zabezpečuje **obsluhu komunikace** s online cloudovým úložištěm Google Drive
- Po instalaci se vytvoří **nový adresář Google Drive** (název „Disk“, případně gmailová adresa)
- Všechny soubory, které do složky nyní přesuneme, se vždy následně **synchronizují** (tzn. přenáší do online úložiště – do webové aplikace)
- Z desktopové aplikace se lze vždy **jednoduše prokliknout** na webovou



Google Drive na webu

- **Webová aplikace Google Drive**, ve které se schází všechny dokumenty nahrané uživatelem **přímo, automaticky** (např. z příloh emailů apod.), nám **sdílené** od jiných uživatelů, příp. **synchronizované** ze stolního počítače
- **Netřeba žádné instalace** – vše je dostupné přímo z prostředí vyhledávače Google (po přihlášení – viz následující kapitola)
- Podle data nahrání, (ne)sdílení, umístění či případně přiřazené důležitosti některému ze souborů se tyto řadí do jednotlivých **systemových složek**
- Systemové složky = **neměnné** / Uživatel může **přidávat vlastní**



Google Drive v chytrém telefonu

- Smartphony s OS Android mají Drive většinou **předinstalovaný** – u iOS systému nutno **doinstalovat**
- Funkcionality jsou **obdobné** jako u webové verze – oproti ní se však mobilní telefon může chovat jako stolní PC, je tedy možné soubory z něj **synchronizovat** do webového Drivu
- Funkce **Zálohování** umožňuje ukládat pouze vybraná data vždy, když jsme např. připojeni k WiFi apod. – výhodné např. při přechodu na nový telefon apod.



GOOGLE DISK PRAKTICKY

*Jak získat konečně přehled ve všech
naplánovaných událostech od
schůzek, porad, rodinných sešlostí až
po sport či rande? 😊*



Google Calendar

Google Kalendář

aneb efektivní a propojené plánování online

- Cloudové řešení **plánovače času**, připomínek, příp. naplňování nastavených cílů – aplikace běží opět kompletně **online** a údaje v Kalendáři jsou uloženy na vzdálených serverech (= ochrana proti ztrátě, vymazání, zapomenutí,...)
- Přínosem je opět možnost k údajům přistupovat z **jakéhokoli zařízení** po přihlášení k účtu, pod kterým data do Kalendáře zadáváme (Google účet)
- Kalendář mj. umožňuje **sdílení** s kolegy či přáteli, kterým se naplánované události po jejich potvrzení **automaticky propisují** do jejich Kalendáře



+ Vytvořit

Květen 2019 < >

N	P	Ú	S	Č	P	S
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

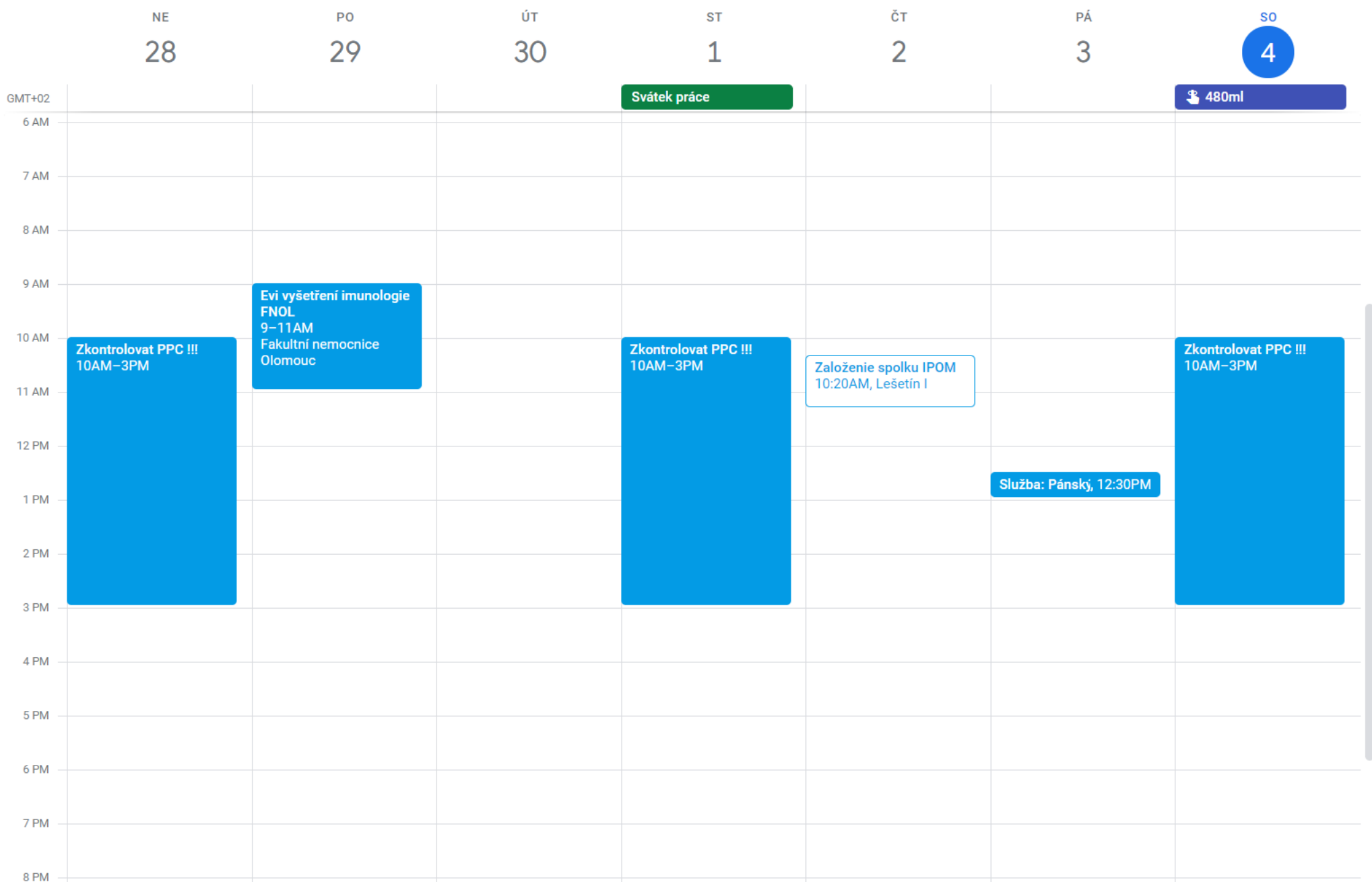
Hledat lidi

Moje kalendáře ^

- Lukáš Koutný
- Contacts
- Připomenutí
- Úkoly

Jiné kalendáře + ^

- České státní svátky

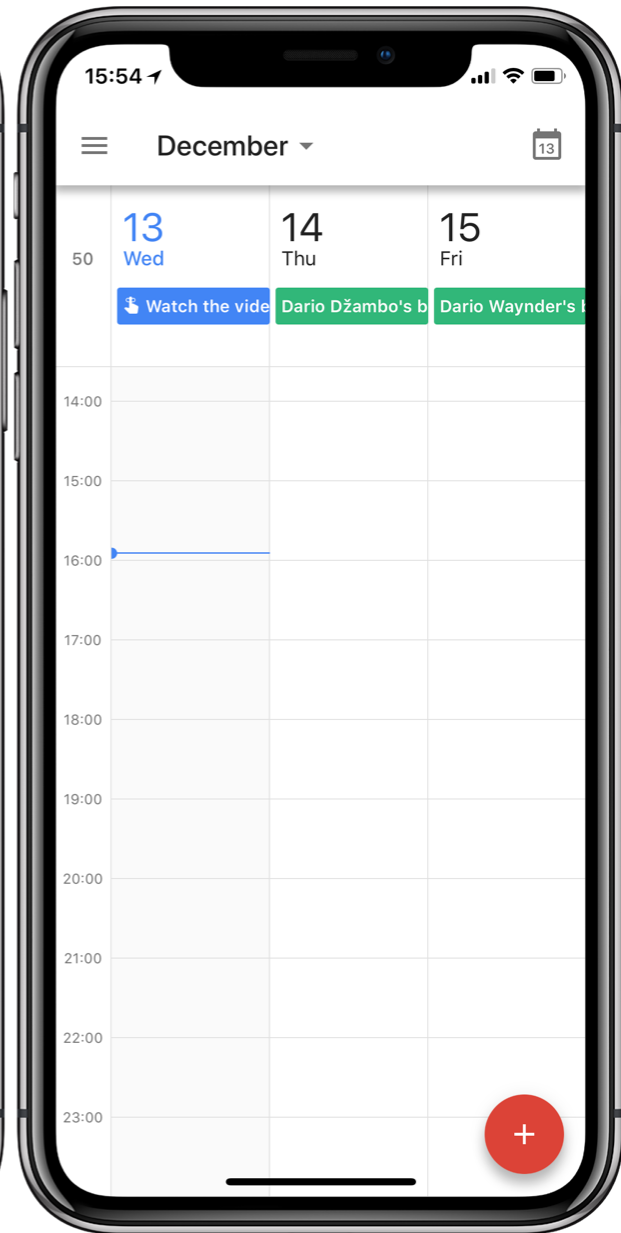
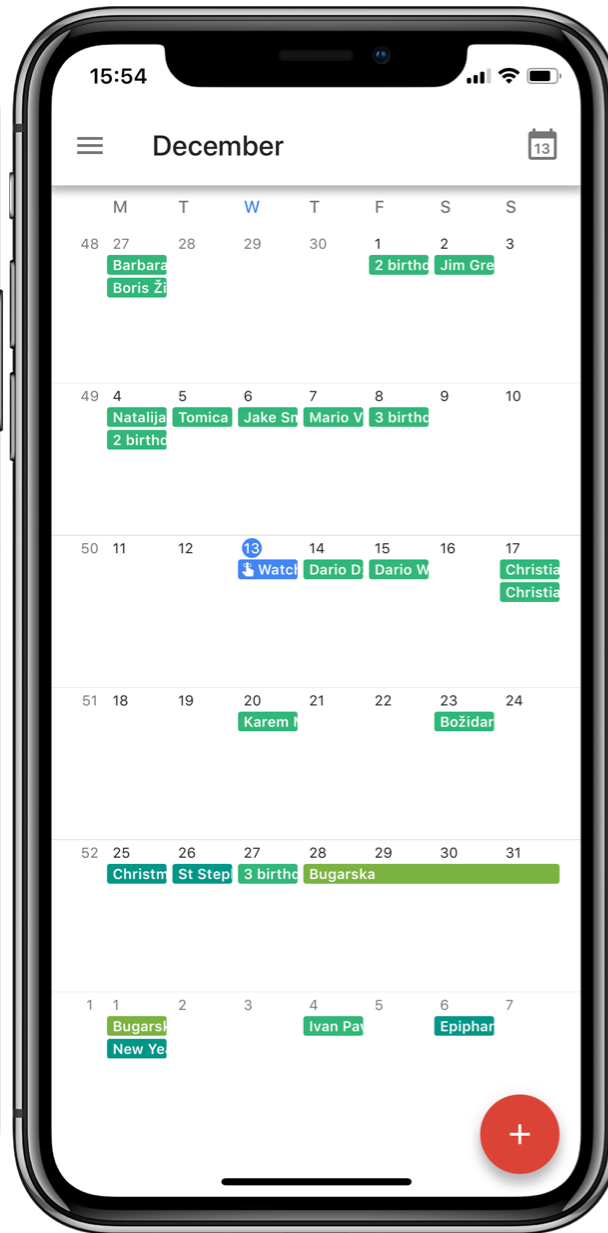
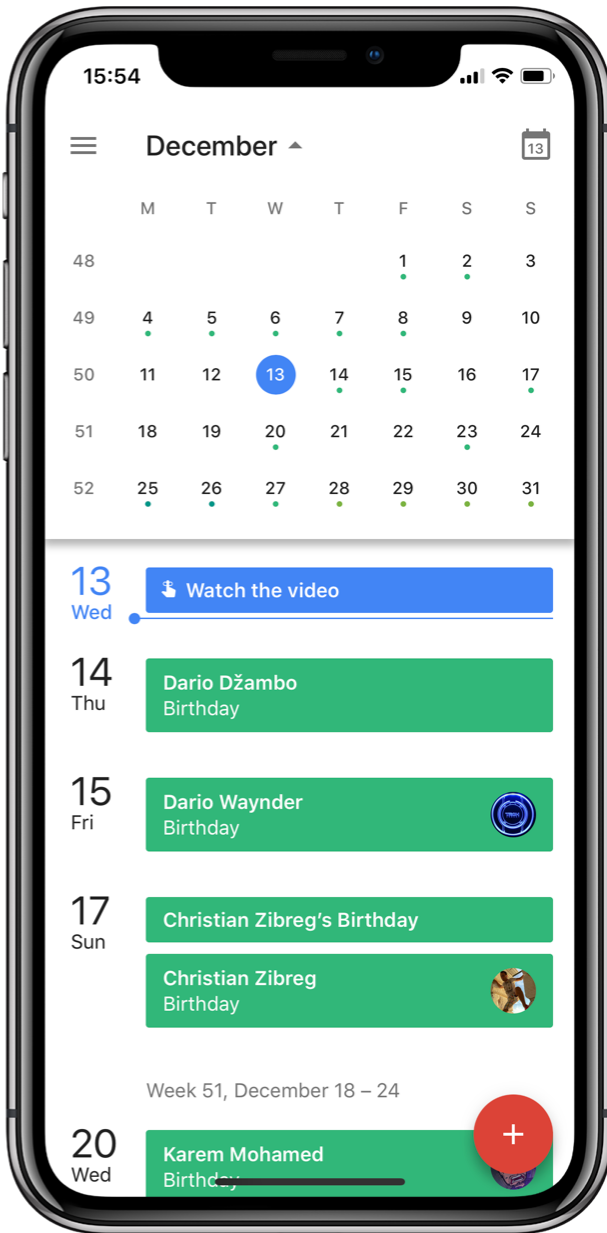
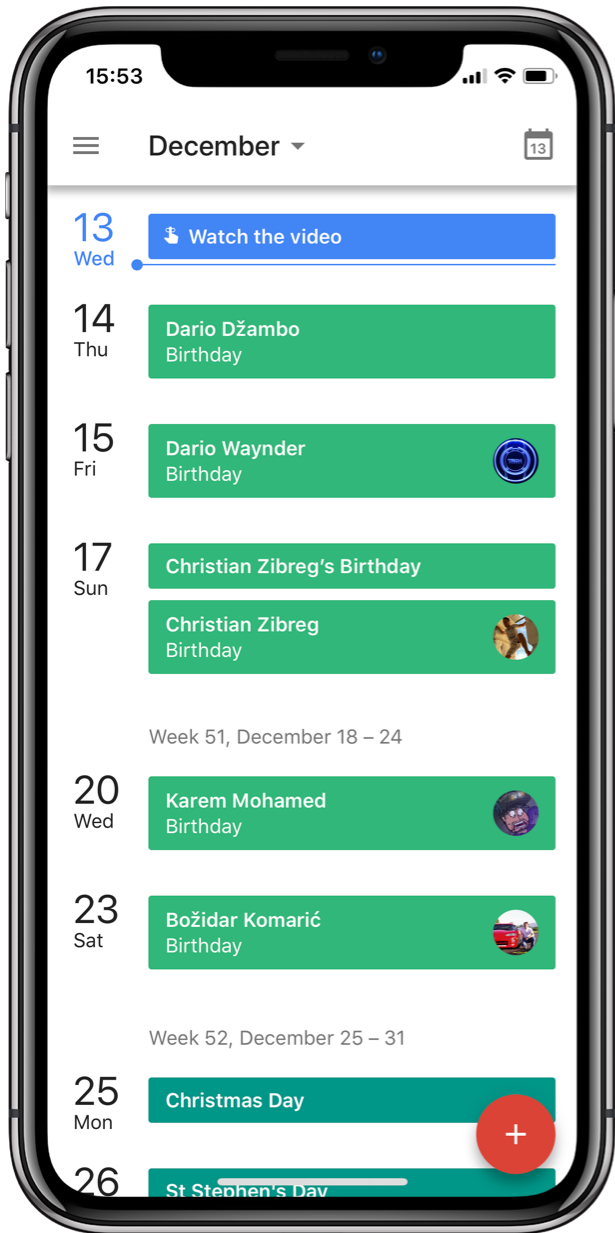


🔍

✍️

+

>



GOOGLE KALENDÁŘ PRAKTICKY

PLACENÁ PROPAGACE VE VYHLEDÁVÁNÍ GOOGLE

Terminologická rozcvička I

PPC = Pay Per Click = platba za proklik

PPC systém = zajišťuje inzerci – rozhraní pro správu kampaní – zobrazování a platba inzerce

Zobrazení (imprese) = každé zobrazení reklamy (nemusí být viditelné)

CTR = click-through rate = míra prokliku = poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení –
CTR (%) = $\text{prokliky} / \text{zobrazení} * 100$

Konverze = conversions = dokončení požadované akce (nákup, registrace,...)

Konverzní poměr = conversion rate = počet konverzí ku počtu prokliků – CR (%) = konverze /
prokliky

Terminologická rozcvička II

CPC = cena za proklik/ kliknutí na reklamní sdělení

CPM = CPT = cost per mile / per thousand = cena za 1000 zobrazení reklamy

CPA = cost per action cena za jednu konkrétní akci (konverzi)

CPV = cost per view – cena za jedno zhlédnutí reklamy (YouTube videoreklamy)

CTA = call to action – elementy vyzývající k provedení akce („tlačítka“ na bannerech apod.)

Bid = cenová nabídka – nabídka maximální ceny za proklik / akci / zhlédnutí, kterou jsme ochotni nabídnout – zásadní prvek pro rozhodování, kdo zvítězí v aukci o zobrazení reklamního sdělení (RTB systémy = real-time bidding)

Terminologická rozcvička III

Kampaň = „nejvyšší“ část přípravy PPC propagace – nastavení rozpočtu, trvání, lokace cílení, vyloučení obsahu apod.

Sestava = druhá část „stromu“ – nastavení cílení (klíčová slova, publika,...)

Reklama = samotné reklamní sdělení – inzerát, banner, video → kreativa

Rozšíření = „přídavky“ a obohacení reklamy – popisky, úryvky, volání, odkazy na podstránky,... - zvyšují relevanci, skóre kvality, CTR, snižují CPC

Klíčové slovo = vyhledávací dotaz (sousloví, fráze), které uživatel zadává ve vyhledávači a na jehož výstupy vyhledávání inzerent zobrazuje reklamní sdělení

Skóre kvality = hodnocení klíčového slova a jeho vyhledávání ve vztahu k celkovému nastavení kampaně / cílení reklamní sestavy a přípravě inzerátů

Základní principy PPC systémů

- **PPC systémy** poskytují rozhraní pro správu tzv. PPC kampaní
- Zajišťují kompletní **nastavení, správu, platbu** a celkově práci s PPC kampaněmi
- **Spouští zobrazování** inzerátů, bannerů, reklamních videospotů

V současnosti v **ČR** existují tyto PPC systémy:

- **Google Ads** (dříve AdWords)
- **Sklik** (Seznam.cz)
- **Facebook Ads** (+ Instagram Ads)
- eTarget (CZ/SK), Bing Ads (US), Yandex (Rusko)

Základní principy PPC systémů

- **PPC systémy** spadají do tzv. **RTB systémů**
- **RTB = Real Time Bidding** = aukce probíhající nekonečně, neustále, v reálném čase
- Zobrazování reklamních sdělení prostřednictvím PPC systémů je **AUKCE**
- **Soutěž** mnoha souvisejících a vzájemně propojených faktorů v reálném čase
- **Aukce** se odehraje vždy, když je možné **zobrazit** inzerát / banner / video – podmínkou je plocha dané velikosti na webu, volný reklamní prostor ve vyhledávání na dané klíčové slovo apod.

V každé aukci se rozhoduje:

- **zda** se reklamní sdělení vůbec zobrazí
- na jaké **pozici** / jak **viditelně** / která **verze**, v jaké **délce** apod.






Jak funguje zobrazování inzerátů v PPC?



Přibližný počet výsledků: 7 470 000 (0,34 s)

Zobrazit turistická navigace

Sponzorováno ⓘ

 <p>Navitel ms400, Lifetime 1 190,00 Kč MALL.cz Z webu Heureka</p>	 <p>Garmin eTrex 10 - 010-00970-00 2 390,00 Kč CZC.cz Z webu Google</p>	 <p>Garmin eTrex 10 / turistická... 2 334,00 Kč Mironet Z webu Google</p>	 <p>Tomtom Start 42 Regional,... 1 990,00 Kč MALL.cz Z webu Heureka</p>	 <p>NAVITEL E200 Lifetime GPS... 1 190,00 Kč Alza.cz Z webu Google</p>
--	---	---	---	--

Turistická navigace na Alza.cz | Navigace pro turisty skladem

[Reklama www.alza.cz/Turistická/Navigace](http://www.alza.cz/Turistická/Navigace) ▼ 225 340 111

S kvalitní **navigací** se na dovolené neztratíte. Hoďte mapy do košel! Objednejte si u jedničky na trhu s elektronikou. Rychle a jednoduše - to je Alza.cz! AlzaDrive zboží do auta. AlzaBoxy s výdejem 24/7.







Turistické GPS navigace | MALL.cz - Skvělé ceny

[Reklama www.mall.cz/GPS-Navigace/turisticke](http://www.mall.cz/GPS-Navigace/turisticke) ▼

Široká nabídka zboží všech známých značek - MALL.cz. Rychlá a spolehlivá doprava. Objednejte...

Zobrazit navigace g...

Sponzorováno ⓘ

 <p>Navigační systém GPS... 2 190,00 Kč Datart.cz Z webu Produ...</p>	 <p>Garmin Drivesmart 61... 7 440,00 Kč MALL.cz Z webu Heureka</p>	 <p>Garmin Drive 40 Lifetime... 3 190,00 Kč MALL.cz Z webu Heureka</p>
 <p>DriveSmart 61S Lifetime... 5 266,00 Kč Patro.cz Z webu Google</p>	 <p>Garmin Drive 61S Lifetime... 3 590,00 Kč Alza.cz 24% pokles Z webu Google</p>	 <p>Navigační systém GPS... 10 490,00 Kč Euronics.cz Z webu Google</p>

Základní principy PPC systémů

Na čem tedy závisí pozice zobrazení inzerátu?

Pozice = max. CPC x hodnocení (skóre kvality)

Základní principy PPC systémů

Kde se PPC reklamy zobrazují?

- **Vyhledávání (search)** – textové inzeráty a rozšíření
- **Obsahové sítě (display)** – bannery, dynamické reklamy
- **Sociální sítě (jen některé, jen někdy)** – text i bannery
- **Videoreklama (nejen YouTube)** - videospoty
- **Mobilní zařízení, aplikace** – cokoli z výše zmíněného

SEA (search) – reklama ve vyhledávání



ubytování jihlava



Vše Mapy Obrázky Nákupy Vídea Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 12 100 000 (0,67 s)

Ubytování v Jihlavě - booking.com

Reklama www.booking.com/Ubytovani-Jihlava

Rezervujte a ušetřete až 50%! Rezervujte **Ubytování** v Jihlavě. Zdarma zrušení rezervace. Záruka nejlepší ceny. Ušetřete 10 % s Genius. Zabezpečená rezervace. Přečtěte si hodnocení.

Mluvíme vaším jazykem. Typy: Hotely, Apartmány, Vily, Hostely, Rezorty, B&Bs.

Ubytování na dnešní noc

Potvrzení rezervace obdržíte hned
Non stop zákaznický servis

Ubytování na zítřejší noc

Snadná, rychlá a bezpečná rezervace
Nové nabídky každý den

Airbnb - ubytování kdekoliv | Jedinečné a za rozumnou cenu | airbnb.cz

Reklama www.airbnb.cz/

Vyber si to právě **ubytování** z více než 4 milionů možností a ubytuj se s Airbnb! Asistence 24/7. Hodnocení ostatních hostů. Autentické fotky. Ověřená hodnocení hostů. Přes 190 zemí. Bezpečná platba online. Přes 4 500 000 nabídek. Okamžitá rezervace. Cíle: Chorvatsko, Mallorca, Balaton, Itálie. Ubytování pro každého · Nejoblíbenější místa · Staň se hostitelem · Airbnb unikátní cestování

Internet Obrázky Vídea Články Firmy Mapy Zboží Slovník



ubytování jihlava



B Ubytování v Jihlavě

Booking.com Reklama

Rezervujte a ušetřete až 50%! Rezervujte **Ubytování v Jihlavě**

Ubytování v Jihlavě levněji | Porovnání cen až 24 hotelů

trivago.cz/Ubytování/Jihlava Reklama

trivago srovnává hotely v **Jihlavě**. Stejně **ubytování**, přesto různá cena!

H Ubytování Jihlava | Velký výběr ubytování

hotely.cz/jihlava Reklama

Vyberte si **ubytování** dle svých preferencí v **Jihlavě**!

Obsahové sítě – Google Display Network



Postapokalyptický Washington DC je v područí gaunerů. Do akce tak opět vyrážejí agenti Divize,... celý článek

Reklama



Akumulace energie SaveBox

Kvalitní akumulátor ušetří vašemu podnikání více. Přečtěte si o jeho výhodách!

RECENZE: Kingdom Hearts III zvou na pohádkový výlet do světa Disneyho

recenze 10. 2. 2019 2

85 %



Reklama

CZC.CZ

Sleva 1 500 Kč

Logitech G703 Lightspeed

3-290 Kč
1 790 Kč **logitech**

To chci

Komerční sdělení



Utajený syn Oldřicha Navrátila: Biologický otec mě poslal k právníkovi



Obsahové sítě Google Display Network



DÁREK

**TELEVIZORY
S BLUETOOTH
SLUCHÁTKY**

přímo v balení

A pair of black over-ear headphones with a circular logo on the top headband that says 'DÁREK' (Gift).

STREET LINE
GoGEN

**BLUETOOTH TECHNOLOGIE
PRO NOVOU GENERACI**

Zjistit víc

A pair of white and black portable Bluetooth speakers with a mesh grille, shown next to a person's legs in blue jeans.

STREET LINE
GoGEN

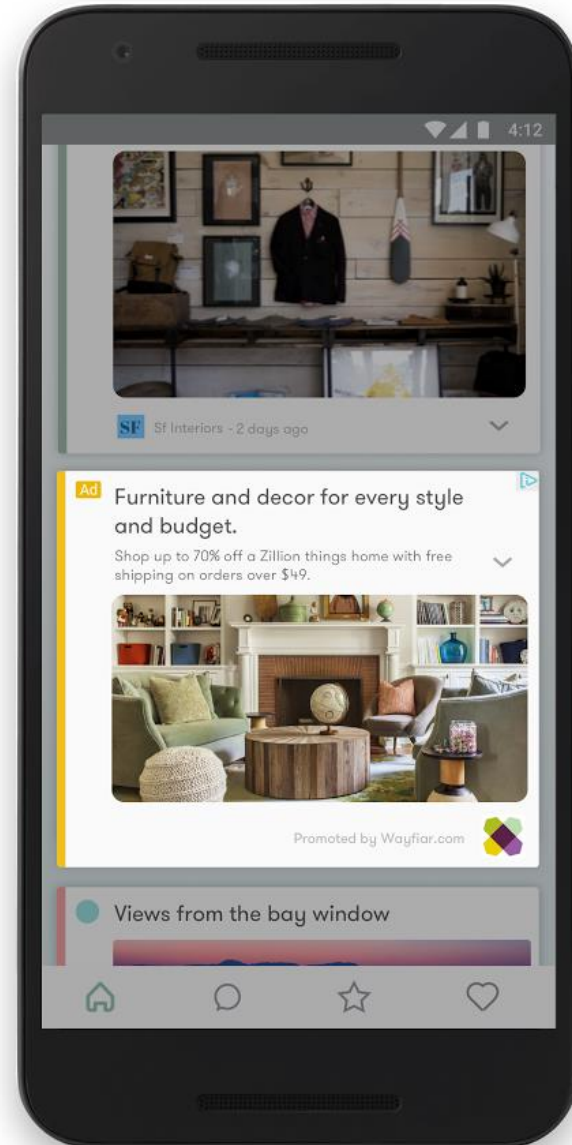
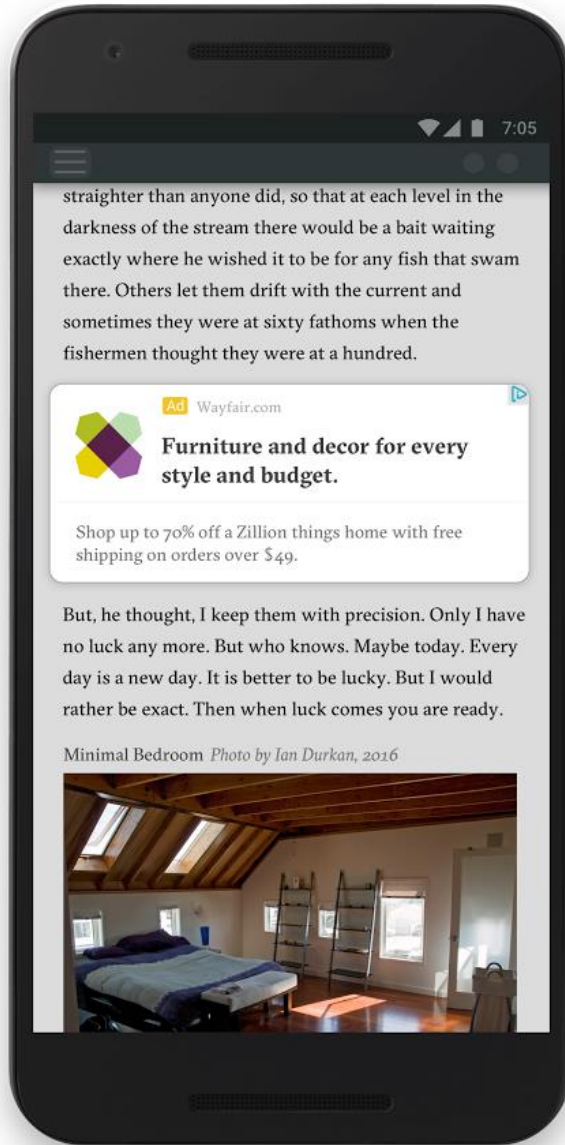
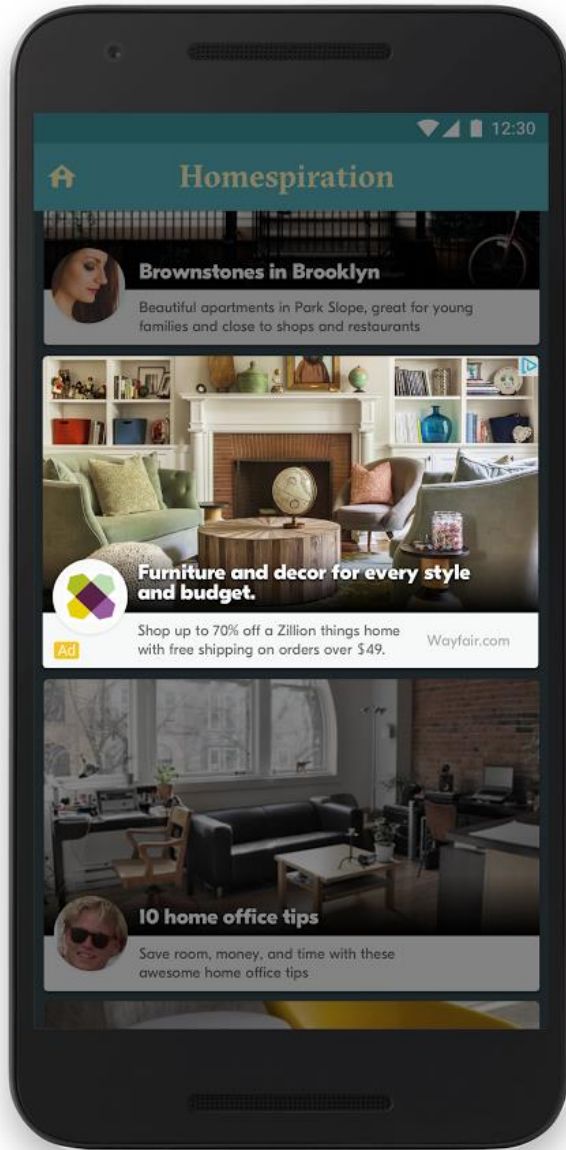
ODLIŠ SE

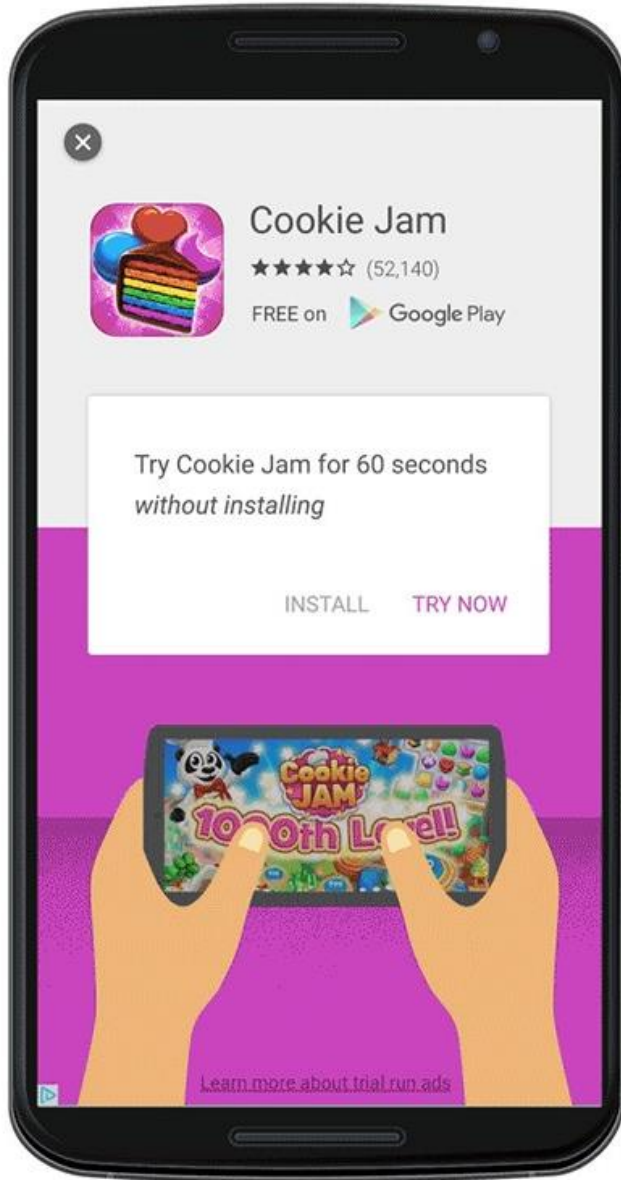
A pair of white and black portable Bluetooth speakers with a graffiti-style pattern, shown next to a person's legs in white sneakers.

Obsahové sítě – Google Display Network



- **Google Ads** – YouTube.com, Gmail.com, iprima.cz, mimibazar.cz,...
- **Seznam Sklik** – Novinky.cz, ProZeny.cz, Super.cz,...





Videoreklamy – YouTube



Debetní a kreditní karty

1 2 3 ✖
4 5 6 ✚
7 8 9 ✔
0 sumup

visa maestro PAY AMERICAN EXPRESS

Reklama · 0:09 · sumup.cz

0:02 / 0:12

sumup

The image shows a video player for a SumUp advertisement. The main content is a white SumUp payment terminal with a keypad and a screen showing a checkmark. To the left, the text 'Debetní a kreditní karty' is displayed. Below the terminal are logos for Visa, Maestro, PAY, and American Express. At the bottom, there is a video progress bar showing 0:02 / 0:12, a play button, a volume icon, and a settings icon. A small thumbnail of the video is visible in the bottom right corner of the player area.



Jen za 490 Kč
Reklama SumUp.cz

ZAČÍT

Další v pořadí

AUTOMATICKÉ PŘEHRAVÁNÍ



CN TOP 5 GADGETŮ Z ČÍNY ZA MĚNĚ NEŽ 100,- Kč | #WRTECH
WhiteRabbit Channel #WRTECH
145 tis. zhlédnutí

STRATEGIE PŘÍPRAVY PPC KAMPANÍ

Co si rozmyslet před tvorbou kampaně?

Zásadní je promyslet „4C“:

- **CO** inzerovat – jaký je můj produkt, co propaguji?
- **CÍLOVÁ** skupina – komu chci produkt nabízet?
- **CÍL** propagace – definice ideálně měřitelného cíle
- **CÍLOVÉ** výsledky – návratnost investice (ROI)

Jakou strategií a přístup zvolit?

Aneb stanovení CÍLE propagace

... protože bez cíle NELZE stanovit strategii

BRAND / VÝKON / NÁVŠTĚVNOST

?

Strategie generování brand efektu

- **CÍL = zvýšení povědomí o značce (brand awareness), retence značky / reklamního sdělení, pozdější návrat ke značce / produktu**

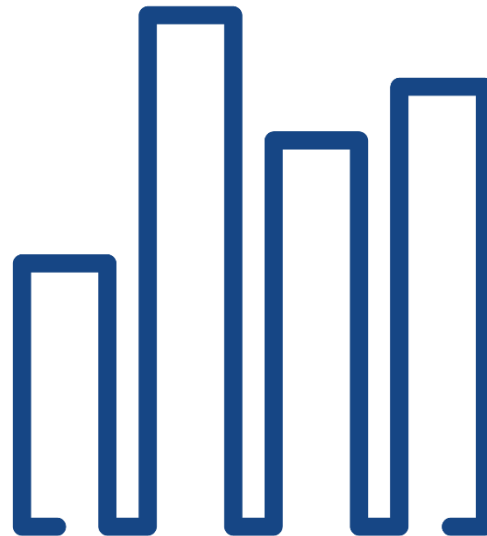
**→ OBSAHOVÉ
SÍTĚ, BANNERY,
VIDEOREKLAMA**



Strategie maximalizace výkonu

- **CÍL = maximální výkon kampaní – důraz na efektivitu, výnosnost, ROI – vysoká nutnost profesionální optimalizace a správy kampaní**

**→ VYHLEDÁVACÍ
(SEA) REKLAMA**



Strategie generování publika / návštěvnosti

- **CÍL = maximalizace přístupů / návštěvnosti na landing page (cílovou stránku propagace) – chceme zvýšit traffic (návštěvnost), tedy i povědomí a sekundárně konverze**

**→ VYHLEDÁVÁNÍ
(SEARCH), BANNERY,
DYNAMICKÉ
REKLAMY**



Generate Brand Awareness



Influence Consideration



AdWords

Remarketing

Drive Action



AdWords

Remarketing

Gmail

Retain



AdWords

Remarketing

Gmail

Práce s klíčovými slovy

Klíčová slova = základ PPC propagace

- Klíčová slova / keywords **nejsou zásadní pouze u vyhledávacích (textových) reklam**
- Jejich hojné využití je možné i u **displayových propagací či videoreklam!**
- **Efektivní a promyšlená** práce s klíčovými slovy je základ **úspěšné** propagace, která zasáhne **správnou cílovou skupinu**, vygeneruje **výkon dle strategie**, a to za co **nejrozumnější cenu**.



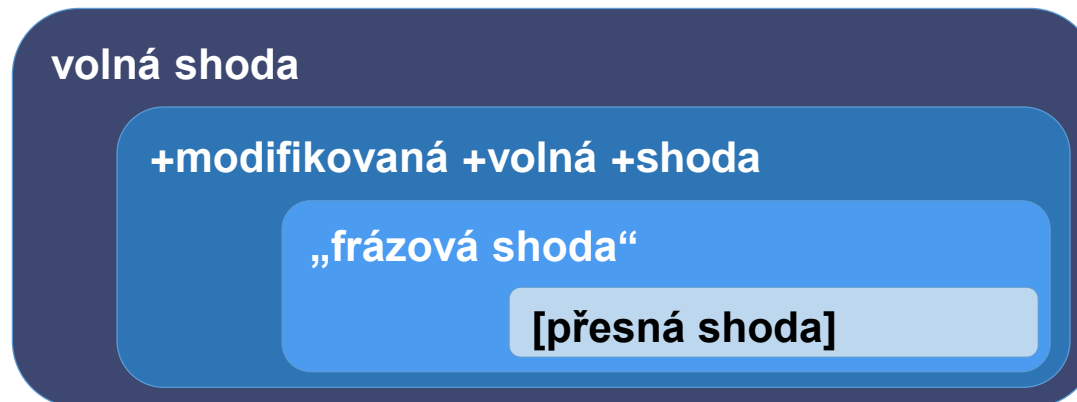
Jak zjistit, jaká klíčová slova použít?

- Uvažujte, co lidé hledají, jaké výrazy / myšlenky mohou jejich nákupní rozhodování doprovázet.
- Využívejte šikovné a dostupné nástroje:
 - **Google Ads Keyword Planner**
<https://ads.google.com/aw/keywordplanner/>
 - **Sklik Návrh klíčových slov**
<https://www.sklik.cz/keywords-suggestion/>
 - Našeptávače vyhledávačů Google / Seznam
 - Konkurenční analýza
 - Digitální obsahová analýza (zahrnuje i konkurenční)



Klíčová slova a jejich shody – upřesnění cílení

- **SHODY** definují, na jaké všechny **podoby, odvozeniny, tvary a synonyma** našeho klíčového slova se bude naše reklamní sdělení (textový inzerát, banner, video apod.) **zobrazovat**
- **Může výrazně ovlivnit relevanci cílové skupiny, cenu za kampaň, celkovou efektivnost propagace!**
- Každému klíčovému slovu lze **přiřadit jeden ze 4 typů shody:**



Volná shoda

- Nejméně přesná forma shody
- Google může zobrazovat reklamní sdělení prakticky na jakoukoli formu a odvozeninu našeho klíčového slova – **včetně nesouvisejících**
- **Čím delší klíčová fráze, tím užší zacílení (např. *bílá bezdrátová sluchátka GoGen*)**
- **Nízká relevance X vysoký spend (nehrozí nevyčerpání)**

bezdrátová sluchátka

sluchátka Sennheiser, bezdrátové nabíjení, sluchátka s mikrofonem, herní sluchátka, sluchátka proti hluku, ...

+Modifikovaná +volná +shoda

- Vhodná pro **úvodní nastavení** kampaně a prvotní analýzu vyhledávání
- Před všechna či vybraná slova umísťujeme **znaménko „+“ (plus)**
- Takto označená slova se ve vyhledávacím dotazu uživatele **mají vyskytnout**, avšak **v jakémkoli pořadí**, doplněná před / za o různá další slova či spojení

Jistá kontrola nad klíčovým slovem X stále nižší relevance

+bezdrátová sluchátka

bezdrátová sluchátka, bezdrátový telefon, bezdrátová myš,
bezdrátová nabíječka, plot bez drátů, internet bez drátů

“Frázová shoda“

- První krok k **poměrně úzké specifikaci** cílové skupiny, resp. vyhledávacích dotazů. na které se bude reklamní sdělení zobrazovat
- Jasně definujeme, **jaká slova a v jakém pořadí** se mají ve vyhledávacím dotazu objevit
- Stále určitá „zadní vrátka“ pro Google, stále možnost **přidat další fráze**

Ne zcela zúžená CS X pro určité případy stále irelevance

“bezdrátová sluchátka“

bezdrátová sluchátka gogen, bezdrátová sluchátka kde koupit,
prodám bezdrátová sluchátka, bezdrátová sluchátka zdarma

[Přesná shoda]

- Způsob, jak **zcela eliminovat** „samovolný“ **vliv Googlu** a zobrazovat reklamní sdělení **jen na konkrétní** vyhledávací fráze / klíčová slova, v konkrétní podobě, konkrétním pořadí – **bez výjimky**
- Pro **velmi konkrétní** specifikaci cílové skupiny / její nejsilnější zúžení

Max. relevance X může generovat malý výkon (relativně)

[bezdrátová sluchátka]

bezdrátová sluchátka

-Negativní shoda

- Specifický druh **(ne)shody** – avšak zcela zásadní pro udržení reklamního účtu se **správnou strukturou**, maximální **relevancí**, a tedy i **efektivností**
- **Vyloučení klíčových slov**, na která nechceme naše reklamní sdělení zobrazovat **za žádných podmínek**
- Je důležité **průběžně** přidávat a další slova **vylučovat** dle výsledků
- Dnes už se častěji využívá tzv. **seznamů vylučujících klíčových slov**
- Na úrovni kampaně / reklamní sestavy můžeme vyloučit hned několik desítek či stovek klíčových slov či frází

-bezdrátová sluchátka

~~bezdrátová~~ sluchátka s mikrofonom, ~~bezdrátová~~ sluchátka gogen,
~~bezdrátová~~ sluchátka koupit, ~~bezdrátová~~ sluchátka recenze

Krátké procvičení ;-)

“křupavé müsli“ – müsli s oříšky

motorový člun – pronájem motorových člunů

[plastová okna] – plastová okna praha

+canon +eos – zrcadlovka canon eos

Krátké procvičení ;-)

“křupavé müsli“ – müsli s oříšky

motorový člun – pronájem motorových člunů

[plastová okna] – plastová okna praha

+canon +eos – zrcadlovka canon eos

Reklamní inzeráty a jak na ně

Není inzerát jako inzerát

- Reklamní inzerát **není** jen poslední krok v přípravě kampaní
- Jde o **zásadní prvek** pro hodnocení **relevance** a **skóre** kampaně
- **Kvalitní textace** vzhledem k produktu / kategorii může ovlivnit nejen **(ne)zájem zákazníka**, ale i **hodnocení kampaně** a její celkovou **cenu**

- Důležité je udržet **poměr mezi kvantitou a kvalitou** = cesta není v desítkách inzerátů pochybné kvality, ale v **několika vysoce relevantních, kvalitně otextovaných** reklamních sděleních s dostatkem **CTA výzev** a jednoduchým, ale dostatečně obsahově zvládnutým **jazykem**



Jak vypadá inzerát? AdWords vs. Sklik

Nadpis 1 | Nadpis 2 | Nadpis 3

www.viditelnáURL.cz

Popis 1. Popis 2.

Rozšíření?

30 znaků á nadpis

35 znaků (x reálná LP)

90 znaků á popis

Titulek 1 | Titulek 2

www.viditelnáURL.cz

Popis.

30 znaků á titulek

35 znaků (auto + cesta)

90 znaků

Viditelná vs. Cílová URL

- **Viditelná URL** – jednoduchá, krátká podoba – (většinou) nikam nevede!
www.gogen.cz/sluchatka-bez-dratu
- **Cílová URL** – reálná URL adresa, vedoucí na existující (cílovou) LP, kam chceme potenciálního zákazníka přivést
<https://www.gogen.cz/sluchatka-gogen-hbtm-91b-hbtm91b-cerna/z450626/>

Co mají společného a čím se liší?

Proč umí PPC systémy rozlišovat viditelnou vs. cílovou URL?

Cílová URL

- **Musí souviset s inzerátem – obsahový kontext**
- **Musí být funkční (pozor na Error 404, nedokončenost webu)**
- **Musí fungovat tlačítko zpět**
- **Nesmí obsahovat pop-up (vyskakovací) okna apod.**



Pravidla textace inzerátů

- **Texty musí dávat smysl – at' jde o nadpis či popis**
- **Nesmí chybět diakritika = důvěryhodnost**
- **Text nesmí nabádat ke kliknutí – „klikněte zde“**
- **Nelze bez povolení používat ochranné známky**
- **Nelze psát vulgárně, rasisticky, sexisticky,...**
- **Nesmí jít o klamavou reklamu**



Pravidla textace inzerátů

- **Jeden vykřičník ! na celý inzerát – NE v titulku**
- **Za . : ; ? ! vždy mezera**
- **Pomlčka – oddělena z obou stran, závorka, (z vnější strany)**
- **Ne VELKÁ PÍSMENA (jen počáteční písmena + max. 4 písmena za sebou)**
- **Neopakovat slova neobvyklým způsobem**



Jak inzeráty psát?

- **Zařadit klíčová slova** – ne neurčité, nicneříkající nadpisy
- **Využít sílu interakce** – použití otazníků, navozená otázka
- **Řešte problém, ne sebe** – co je problém, který vyřeší koupě?
- **Síla čísel, statistik** – již od, sleva až, akce za, využijte do,...
- **USP – Jedinečná prodejní nabídka** – v čem jste jiní?
- **Jednoduchý a výstižný jazyk** – NE složitostem a slovníkům
- **Neinzerujte nic, co nemůžete prokázat** – NE „vyléčíme na 100 %“, poskytneme „100% basy“, přehrává „48 hodin bez nabití“
- **Závazky a garance – s rozmyslem** – garance vrácení, dodání,...

Cílení, práce s cílovými skupinami

Další možnosti cílení?

- Cílit se dá nejen prostřednictvím **klíčových slov** jejich správným výběrem, nasazením se správnou shodou, vyloučením irelevantních a následnou optimalizací CPC
- **Displayová reklama / videoreklama** = další možnosti práce s publikem a **širší cílení dle mnoha faktorů**
- Práce s pokročilými daty procházení ukládanými v podobě **COOKIES** (textové soubory)
- **Možnost filtrace demografických údajů, zájmu, věku (cca) apod.**

Cílení na publikum

- **Demografické údaje** = oblast / lokace, věková skupina, pohlaví, typ využívaného zařízení
- **Zájmy** = zásah uživatelů dle dat uložených v cookies – na základě prohlíženého obsahu definice koníčků, zájmů, oblíbeného obsahu
- **Konkrétní zájem o koupi** = zásah těch uživatelů, kteří projevují zájem o podobné produkty či kategorie, jaké chceme inzerovat
- **Vlastní publikum podle záměru** = výběr slov, frází či URL, které definují zájmy a témata, o která se naše CS pravděpodobně zajímá
- **Podobné segmenty publika** = sestavení „seznamu“ uživatelů na základě podobnosti již vytvořených seznamů (např. remarketing)

Cílení na obsah

- **Témata** = cílení na několik stránek s konkrétní tematikou (faktory = text, jazyk, struktura,...)
- **Umístění** = cílení na konkrétní weby, aplikace, kanály / videa
- **Obsahová klíčová slova** = výběr slov relevantních vzhledem k inzerovanému produktu / službě – cílení na ty, kteří je hledají

Cílení na zařízení

- **Počítače** = cílení na uživatele se stolními PC / notebooky – obrazovka o velikosti min. 7 palců (zahrnuje i některé tablety)
- **Mobil** = cílení na uživatele využívající chytré telefony – následně možnost konkrétního vyloučení / zahrnutí operačních systémů
- **Tablet** = cílení na uživatele mobilních zařízení s výjimkou chytrých telefonů
- **Televizní obrazovky** = u některých typů videokampaní – cílení na uživatele zařízení, jež streamují televizní / video obsah – typicky chytré televize, herní konzole, zařízení typu Chromecast apod.

Affinity / Custom Affinity Audience

- Jeden z **prvních pilířů cílení** především displayových (bannerových) a videokampaní v Google Ads
- Cílení na základě **zájmů a zvyků** pro nás důležité cílové skupiny / publika, které chceme zasáhnout
- Vhodný způsob cílení především pro **analýzu CS** a její schopnosti **retence** (zapamatování značky) či **reaktibility**
- Před přípravou kampaně s cílením na zájmy / zvyky je vhodná **podrobná analýza CS**
- Ideální je **kombinace** s dalšími možnostmi cílení = **zúžení**
- **Nevýhodou je relativně vysoká hrozba irelevance**



Definujte svá publika, demografické údaje nebo obojí

Publika

Vyberte publika, jejichž členům se mají vaše reklamy zobrazovat ⓘ



Upravit cílená publika			HOTOVO	
HLEDÁNÍ	PROCHÁZET	NÁVRHY (0)	Není vybráno nic	VYMAZAT VŠE
← Jaké jsou jejich zájmy a zvyky			Vyberte jeden nebo více segmentů publika k cílení.	
Publikum podle zájmů ^				
<input type="checkbox"/>	Bankovníctví a finance	▼		
<input type="checkbox"/>	Cestování	▼		
<input type="checkbox"/>	Domov a zahrada	▼		
<input type="checkbox"/>	Jídlo a pití	▼		
<input type="checkbox"/>	Nakupující	▼		
<input type="checkbox"/>	Sport a fitness	▼		
+	VLASTNÍ PUBLIKUM PODLE ZÁJMŮ			
	Použít zájmy, adresy URL, místa nebo aplikace k vytvoření vlastního publika			

Nové vlastní publikum podle zájmů

Reklamy používající cílení na publikum musí splňovat [zásady pro personalizovanou reklamu](#). Citlivá klíčová slova budou zobrazovat reklamy jen kontextově nebo je možná nebudou zobrazovat vůbec. Všechny kampaně podléhají zásadám inzerce ve službě Google Ads a nesmí zobrazovat žádný nevhodný obsah. [Další informace](#)

Název segmentu publika

Bezdrátová sluchátka - Custom Affinity Audience - GOGEN

Popis (volitelné)

Publikum na základě custom (vlastních) zájmů definovaných pro oblast "bezdrátová sluchátka" vlastními zájmy a URL adresami

Definujte své potenciální zákazníky přidáním příslušných zájmů, adres URL, míst nebo aplikací

Chcete-li vylepšit kvalitu cílení a zásahu, přidejte alespoň pět položek se zájmy, adresami URL, místy nebo aplikacemi

Zájem

Příklad: pravidelní účastníci maratonů a triatlonoví závodníci

Přidáno 7 položek

Zájmy:

uživatelé smartphonu nebo chytrého telefonu

milovníci kvalitní hudby

milovníci outdoorových sportů

Adresy URL:

Nastavení odhadu publika

Česko, čeština (+1 jazyk), Obsahová síť

Odhadovaná velikost vlastního publika podle zájmů

Týdenní zobrazení

100 mil. – 500 mil.

Skutečný výkon jednotlivých kampaní se bude lišit. Všechny kampaně podléhají zásadám inzerce ve službě Google Ads. [Další informace](#)

TÉMATÁ

DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Nejoblíbenější témata webů

Vámi vytvořené publikum navštěvuje weby související s těmito tématy

1. Sluchátka

2. Mobilní telefony

VYTVOŘIT

ZRUŠIT

In-Market Audience


- **Úzce souvisí s cílením na zájmy a zvyky** viz předchozí slide
- Ideální je **kombinace obou forem** pro relevantní **zúžení** zásahu

Zájmy **NEMUSÍ** vždy znamenat zájem o produkt / službu

- **ad hoc** hledání nových sluchátek, porovnávání cen, projevování zájmu o obsah, který jsme dosud nehledali apod.
- Google tyto **signály chování rozpozná** a zařadí zákazníka do konkrétní **kategorie „trhu“**, na který pak můžeme **cílit** promo

Definujte svá publika, demografické údaje nebo obojí

Publika

Vyberte publika, jejichž členům se mají vaše reklamy zobrazovat 

Upravit cílená publika
HOTOVO

HLEDÁNÍ PROCHÁZET NÁVRHY (0)	Není vybráno nic VYMAZAT VŠE
<p>← O co se aktivně zajímají a co plánují</p> <div style="background-color: #f2f2f2; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Publikum s pravděpodobným zájmem ^</div> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Automobily a vozidla v <input type="checkbox"/> Cestování v <input type="checkbox"/> Domácnost a zahrada v <input type="checkbox"/> Dárky a zvláštní příležitosti v <input type="checkbox"/> Finanční služby v <input type="checkbox"/> Kosmetické přípravky a služby v <div style="margin-top: 10px; display: flex; align-items: center;"> + <div> <p style="margin: 0;">NOVÉ VLASTNÍ PUBLIKUM PODLE ZÁMĚRU</p> <p style="margin: 0; font-size: 12px;">Vytvořte vlastní publikum pomocí klíčových slov a adres URL</p> </div> </div>	<p>Vyberte jeden nebo více segmentů publika k cílení.</p>

Nové vlastní publikum podle záměru

Vytvořte publikum z osob, které aktivně vyhledávají produkty a služby

Reklamy používající cílení na publikum musí splňovat [zásady pro personalizovanou reklamu](#). Citlivá klíčová slova budou zobrazovat reklamy jen kontextově nebo je možná nebudou zobrazovat vůbec. Všechny kampaně podléhají zásadám inzerce ve službě Google Ads a nesmí zobrazovat žádný nevhodný obsah. [Další informace](#)

Název segmentu publika

Bezdrátová sluchátka - Custom Affinity Audience GOGEN

Zadejte klíčová slova a adresy URL související s produkty a službami, které toto publikum aktivně vyhledává. [Další informace](#)

Související klíčová slova a URL

www.alza.cz/bezdratova-sluchatka/18859897.htm (URL) ✕

bezdratova-sluchatka.heureka.cz (URL) ✕

avmania.e15.cz/nejlepsi-bezdratova-sluchatka#part=1 (URL) ✕

www.mall.cz/bezdratova-sluchatka (URL) ✕

www.tsbohemia.cz/pc-prislušenství-sluchatka-a-mikrofony-bezdratova-sluchatka_c5810.html (URL) ✕

www.datart.cz/sluchatka-bezdratova-bluetooth.html (URL) ✕

bezdrátová sluchátka ✕

bezdrátové sluchátka bluetooth ✕

bluetooth bezdrátová sluchátka ✕

bezdrátová sluchátka do uší ✕

bezdrátová sportovní sluchátka ✕

nejlepší bezdrátová sluchátka ✕

bezdrátová sluchátka k mobilu ✕

NÁVRHY

VELIKOST PUBLIKA

Odhadovaná velikost vlastního publika podle nákupního záměru ?

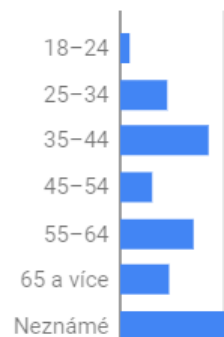
Týdenní zobrazení

0 – 100 tis.

Skutečný výkon jednotlivých kampaní se bude lišit. Všechny kampaně podléhají zásadám inzerce ve službě Google Ads. [Další informace](#)

DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

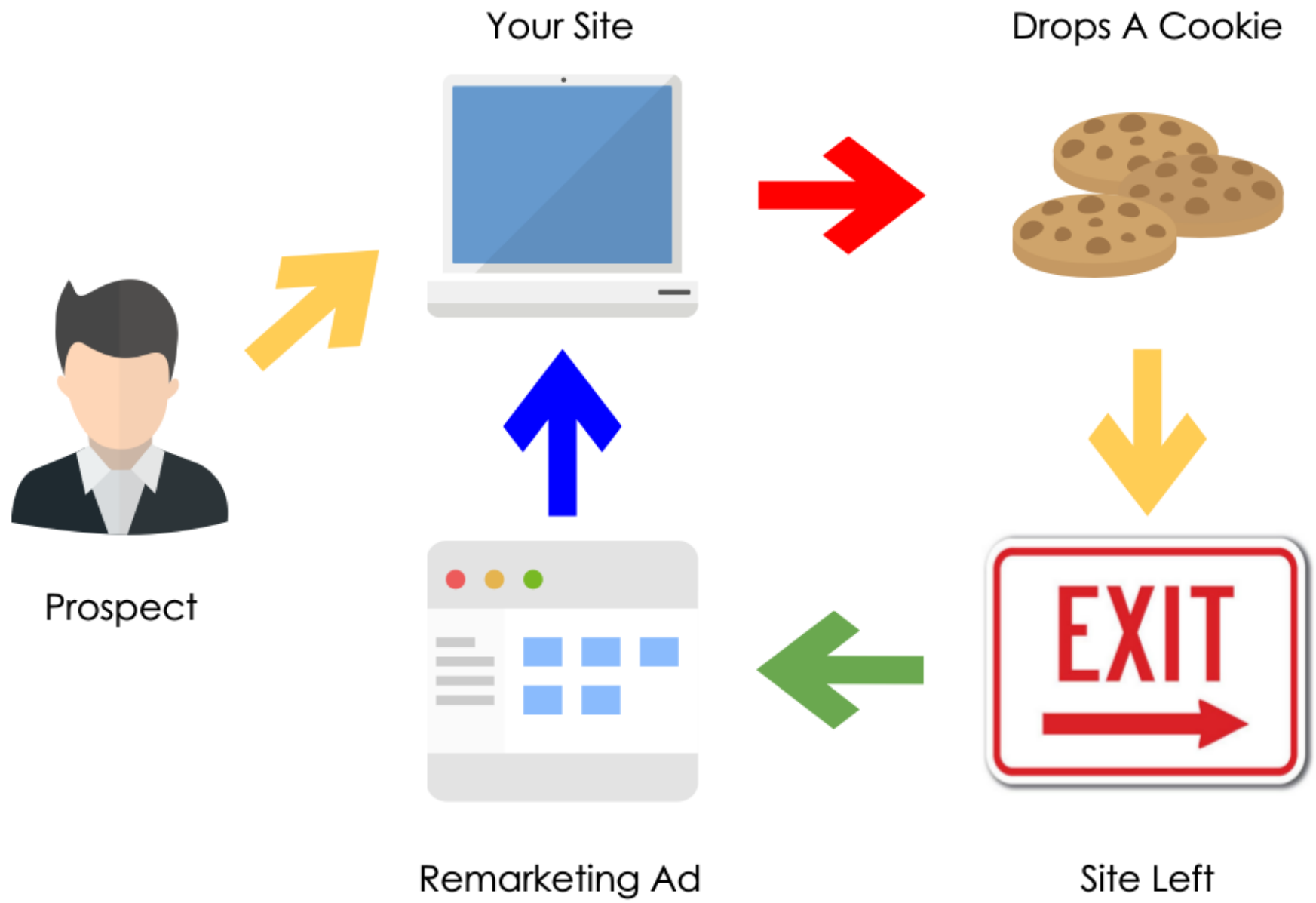
Věk



VYTVOŘIT ZRUŠIT

Remarketingová publika / seznamy

- Pro produkt či službu může být zásadní schopnost připomenout se – od toho má Google **remarketing** a Seznam **retargeting**
- Musí předcházet **vložení značky (kódu) do zdrojového kódu** webové stránky, na kterou cílíme
- Značka „sbírá“ **anonymizovaná data** o návštěvnících – zejména lokace (obecně), věk (cca), zájmy a zvyky, typ zařízení, pohlaví,...
- Postupně návštěvníky **naplňuje seznam**, se kterým můžeme od určitého stádia naplnění **dále pracovat** (ideálně **1000** jedinečných uživatelů)
- **Může být důležitým klíčem k úspěchu celé kampaně!**



Look-a-like (podobná) publika

- **Užší a podrobnější forma** cílení / tvorby cílové skupiny
- Pracujeme **s již vytvořeným** seznamem / skupinou – např. prostřednictvím remarketingu
- Tvorba nového segmentu **na základě podobnosti** s již vytvořeným seznamem

→ důraz na relevanci vzhledem ke zdrojové CS – potenciální možnost oslovení a získání nových zákazníků

Target customers
that you know



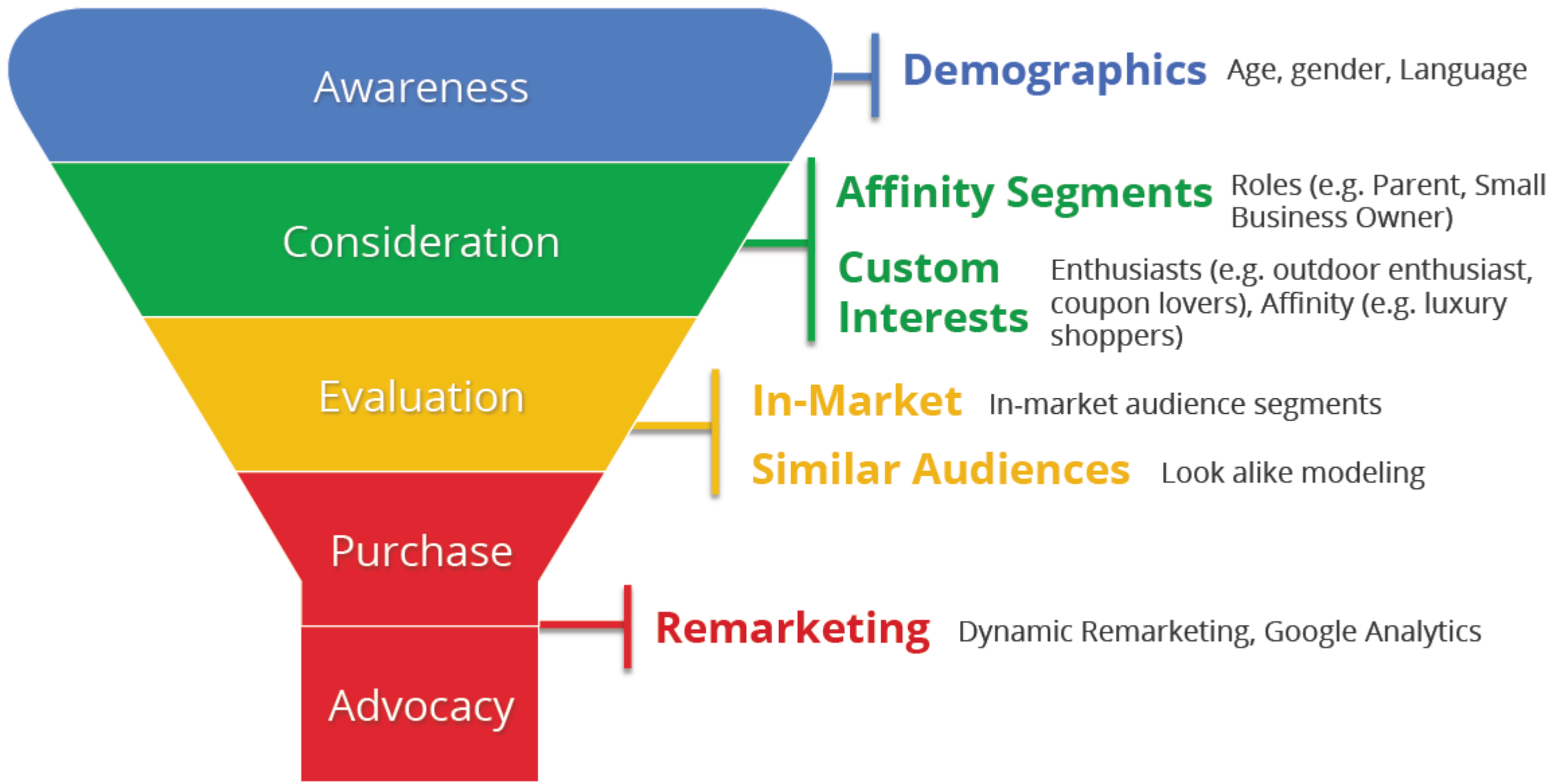
Exclude current
customers to only
reach new customers



Reach users similar
to your customers



Jaké cílení tedy zvolit?



Trendy v reklamních formátech Ads / Sklik

Video je stále králem!

Stejně jako u sociálních sítí, i u vyhledávačů a propagace v nich vévodí propagačním formátům **VIDEO**

Evidentní je **zájem** Googlu / Seznamu o tuto oblast → neustále **zvyšování dosahu** (rozšiřování sítě) a **možností inzerentů**



TrueView discovery ads



Search Results Page

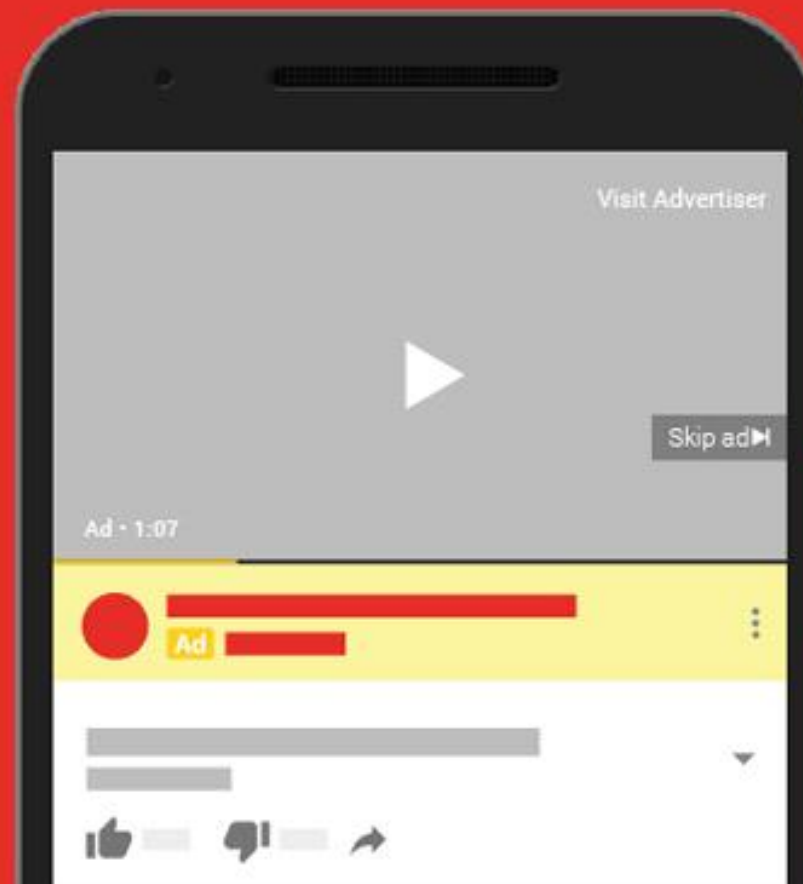


Watch Page



Homepage

TrueView in-stream ads



YouTube TrueView In-Stream Ads

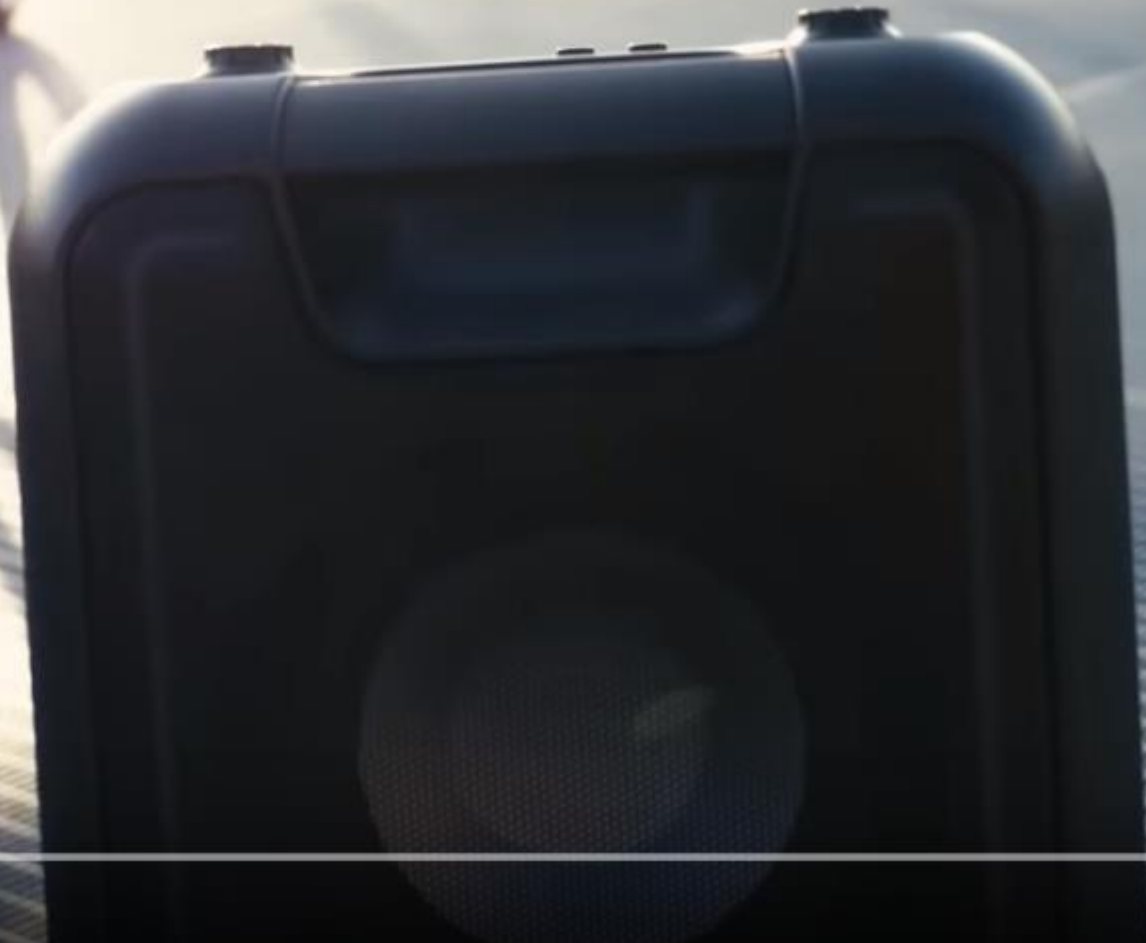
- Máme-li videa, která chceme propagovat během / před jinými videi na YouTube + v Obsahové síti Google

Může mít podobu:

- **Přeskočitelné reklamy** = video delší, než 5 sekund – divák ho může po uplynutí této doby **přeskočit**
- **Nepřeskočitelné reklamy** = 15-20 sekund dle lokace uživatele - musí být zhlédnuty **před** přehráním videa či **během** něj
- **Mikrospoty / bumpery** = nepřeskočitelné reklamy o **max. délce 6 sekund** – zhlédnuty **před** přehráním videa – může být několik videoreklam v řadě (od různých inzerentů)



Partyrepro Gogen
GoGENelectronics



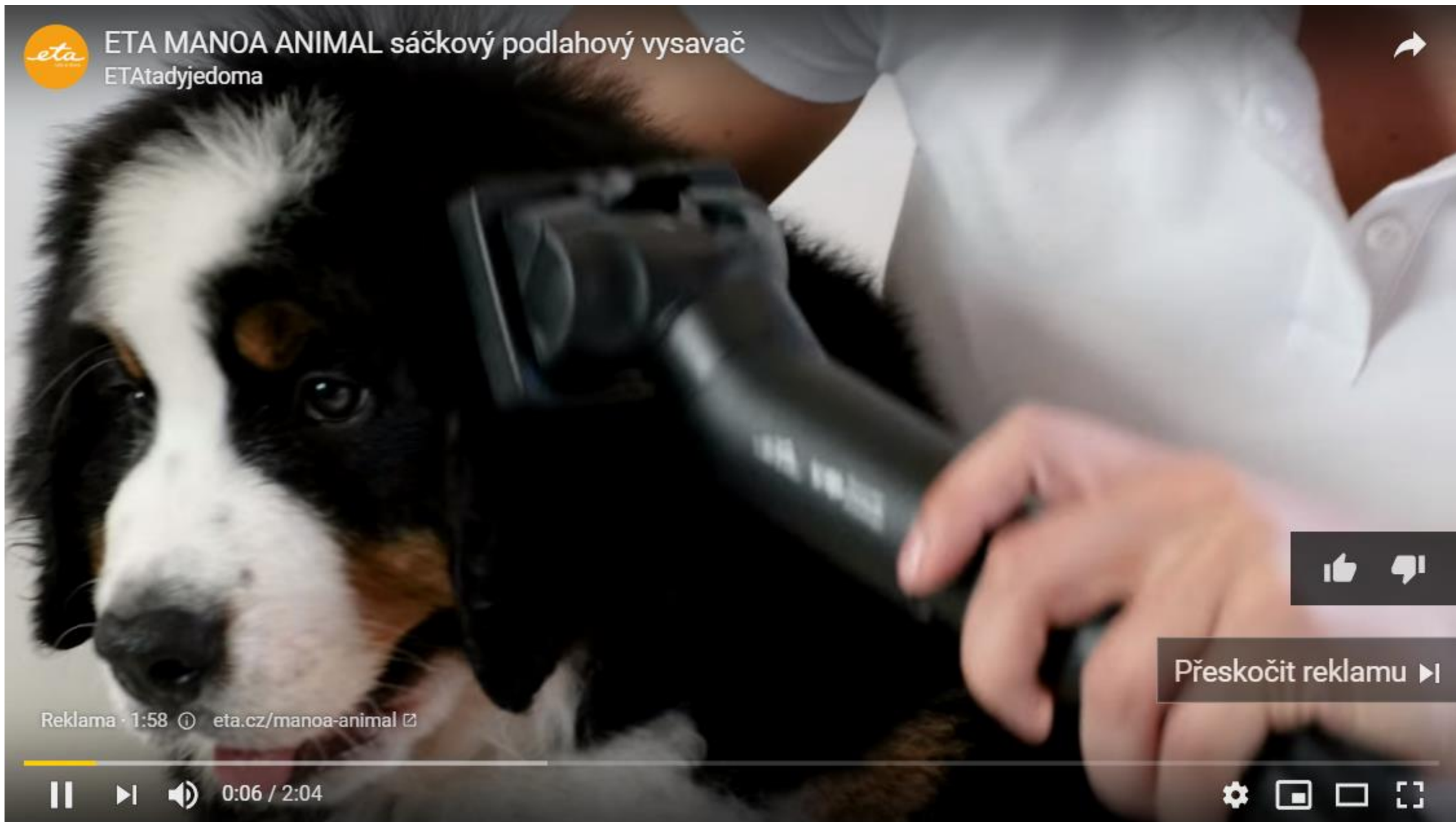
Hrát (k) 0:12 kasa.cz



<http://bit.ly/PSGoGen>



ETA MANOA ANIMAL sáčkový podlahový vysavač
ETAtadyjedoma



Přeskočit reklamu ▶

Reklama · 1:58 ⓘ eta.cz/manoa-animal ↗

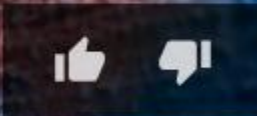
⏸ ⏩ 🔊 0:06 / 2:04



<http://bit.ly/ETAlong>



Gogen Street Line Sluchátka
GoGENelectronics



Video se začne
přehrávat za 4

THIS IS A DEMO VIDEO

Reklama · 0:03 ⓘ gogen.cz ↗

▶ ⏩ 🔊 0:02 / 0:06



<http://bit.ly/SLbumper>

GOOGLE ADS PRAKTICKY

*Jak výsledky kampaní z Google Ads,
ale i celkově návštěvnost našeho
webu sledovat, analyzovat a
vyhodnocovat?*



Google Analytics

Google Analytics – cesta k vaší cílové skupině

- Analytický nástroj umožňující získávat statistická data o uživatelích webu
- Zahrnuje hned několika funkcí od sledování návštěvnosti, chování uživatelů a jejich vlastností, konverzí, prodejů až po cestu uživatele webem apod.
- Předpokladem pro úspěšné nasazení Google Analytics na náš web je vygenerování tzv. **fragmentu měřicího kódu** a jeho **vložení do zdrojového kódu webu** – na každou stránku, na které chceme měření provádět (obecně se doporučuje vložit do záhlaví / patičky)

Globální webová značka (gtag.js)

Toto je měřicí kód funkce Globální webová značka (gtag.js) pro tuto službu. Zkopírujte jej a vložte jako první položku do části <HEAD> každé webové stránky, kterou chcete sledovat. Pokud na stránce již Globální webovou značku máte, stačí pouze přidat řádek **config** z úryvku kódu uvedeného pod vaší stávající Globální webovou značkou.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-70153189-4"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-70153189-4');
</script>
```

**Teorie už dnes bylo až až,
pojd'me si GA projít krok po
kroku prakticky!**

DOTAZY? 😊



Díky za pozornost!



lukykoutny@gmail.com



fb.com/saaaky



instagram.com/lukykoutny



linkedin.com/in/lukykoutny/