



Nové možnosti rozvoje vzdělávání na Technické univerzitě v Liberci
Specifický cíl A3:Tvorba nových profesně zaměřených studijních programů

NPO_TUL_MSMT-16598/2022



Úvod do e-commerce: PŘEDNÁŠKA 7

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Google Ads

Přednáška 7



PPC reklama není jen Google Ads nebo Sklik

PPC reklama označuje způsob placení za reklamu, tedy pay-per-click (platba za kliknutí)

Tento platební model využívají nejen inzertní sítě Google, Sklik či Facebook, ale rovněž i webové stránky, které svůj inzertní prostor prodávají mimo reklamní platformy. Někdy je rovněž označován jako CPC

CPC = cost-per-click (cena za jedno kliknutí)

(eCPC = aukční cost-per-click)

Ostatní platební modely (rovněž používány Google Ads, Facebookem, atd.)

- Cost Per Thousand Impressions or Cost Per Mille (CPM)
- Cost Per Acquisition or Cost Per Action (CPA)
- Cost Per View (CPV)

Google Sítě

Vyhledávací síť

Vyhledávací síť zahrnuje reklamní umístění, jako jsou skutečné výsledky vyhledávání na Googlu, Mapy Google a Nákupy Google, a také partnerské weby na Googlu, které zobrazují textové reklamy.

Obsahová síť

Zahrnuje netextové, grafické formáty, které se zobrazují na tisícovkách partnerských webů, Gmailu či Youtube

Vyhledávací síť

Kromě tradičních výsledků vyhledávání, lze nastavit i reklamu ve vyhledávací síti na konkrétní produkty (Google nákupy)

žluté holínky

Vše Obrázky Nákupy Mapy Vídea Více Nástroje

Přibližný počet výsledků: 2 650 000 (0,57 s)

Reklamy · Nakupovat žluté holínky

			AKCE 		
Bezpečnostní pracovní boty...	holínky PVC pánské vel. 39...	Dětské holínky 25 žlutá...	Crocs Handle It Rain Boot Kid...	Holínky OILFISH S5 43	Holínky TRETORN -
539,66 Kč Engelbert Strau..	144 Kč Megaknihy.cz	356,95 Kč Engelbert Strau..	669 Kč 899 Kč Alza.cz	665 Kč Ardon Safety	1 619 Kč eobuv.cz
Z webu Google	Z webu Google	Z webu Google	Z webu Klarna	Z webu Lali	Z webu Klar

<https://www.glami.cz> > Ženy > Boty > Holínky

Žluté dámské holínky | 20 kousků - GLAMI.cz

Žluté dámské holínky z tisíce e-shopů pohodlně na jednom místě. Prohlédněte si aktuální kolekce Podzim/Zima 2021 s pomocí módního vyhledávače Glami.cz.

Vyhledávací síť

Pokud hledáte službu nebo firmu s lokálním umístěním, ve vyhledávací síti se vám zobrazí výsledky z Google Map.

✕ 🗃️ 🔍

[🔍 Vše](#) [📍 Mapy](#) [🖼️ Obrázky](#) [🛒 Nákupy](#) [📧 Zprávy](#) [⋮ Více](#) Nástroje

Přibližný počet výsledků: 4 900 000 (0,65 s)

Najít výsledky na webu

Firmy
Prodej květin Liberec • [Firmy.cz](#)

Mapy
Květinářství • [Mapy.cz](#)

Idatabaze
KVĚTINÁŘSTVÍ ➔

Květinářství

Mapová data ©2021 Google

Hodnocení ▾ Otevírací doba ▾

Obsahová síť

Zahrnuje bannery na webových stránkách či inbox bannery v mailové schránce.

S tímto druhem reklamy souvisí pojem bannerová slepota, který označuje podvědomé ignorování míst, kde se bannerová reklama zpravidla objevuje. Je hlavním důvodem poklesu ceny za tento druh reklamy. V minulosti se jednalo o poměrně finančně náročnější způsob propagace.

The screenshot displays the mimibazar website interface. At the top, there is a dark blue banner for 'DOUGLAS WARM-UP BEAUTY FRIDAY' with a '-25% NA VYBRANÉ ZNAČKY' (25% off on selected brands) offer. A button 'NAKOUPIŤ NA DOUGLAS.CZ' is visible. Below the banner is the mimibazar logo and a search bar with a '+ Přidat Inzerát' (Add Ad) button. A navigation menu includes links for Inzeráty, Testování, Soutěže, Hodnocení, Komentáře, Diskuse, Fotky, Magazín, Blogy, Návod, Bydlení, Poradna, Recepty, and Vtipky. The main content area is titled 'Vybíráme z Magazínu' (We select from the Magazine) and features a large image of a child playing with toys. On the right side, there is a 'Kategorie' (Categories) menu with options: Hračky, Dětské, Dospělí, Různé, Typ inzerce, and Druh zboží. The 'Uživatel' (User) section is also visible. Two side banners for perfume promotions are present: one for Jean Paul Gaultier's 'FACO FABIANE' and another for Nina Ricci's 'CAROLINA HERRERA', both offering '-25%' off.

Banner placement mimo obsahovou síť

Ne všechna bannerová reklama je od Googlu či Skliku. Bannerovou reklamu si můžete koupit i přímo od majitele webové stránky. V tomto případě se stále jedná o platební model PPC, nicméně reklama již není soutěžená v aukci a je na stránce zveřejněná po určitou zaplacenou dobu.

iIDOS.cz

SPOJENÍ
Vlaky + Autobusy + MHD (všechna)

ODJEZDY
Vlaky + Autobusy + MHD (všechna)

ZASTÁVKOVÉ JŘ
Vlaky + Autobusy + MHD (všechna)

Vybrat jízdní řád

ODKUD
Liberec

KAM
Nové Město pod Smrkem

Dnes

Teď

Odjezd Příjezd

Pouze přímá spojení Rozšířené zadání

HLEDAT

Možná hledáte

- Liberec >> Nové Město pod Smrkem
- Braha >> Brno
- Brno >> Praha
- Praha >> Plzeň
- Plzeň >> Praha
- Praha >> České Budějovice

Reklama

Stabilní práce

Městská policie Praha hledá nové
STRÁŽNÍKY

Nástupní plat až
40 500 Kč*

Náborový příspěvek
100 000 Kč

*Nástupní plat po absolvování vstupního kurzu.

Retargeting (Remarketing)

Většina návštěvníků vašich stránek při první návštěvě odejde, aniž by si něco koupili nebo objednali. To ale nemusí znamenat, že o váš produkt nebo služby nemají zájem.

Možná porovnávají s nabídkou konkurence, možná hledají první informace o službě nebo produktu, možná zrovna neměli čas.

Než uživatel něco koupí
nebo objedná, v průměru
jeden web navštíví
sedmkrát

Standardní vs. Dynamický retargeting

Standardní retargeting zobrazuje “ručně” nastavenou reklamu týkající se zpravidla jedné konkrétní služby, značky nebo produktu. Pokud by značka chtěla reklamu na 20 produktů, musela by nastavit 20 reklam.

Dynamický retargeting zobrazuje automaticky generovanou reklamu na základě produktového feedu. Systém automaticky generuje reklamu s konkrétním produktem, který uživatele zaujal.

1 **Top SEM Optimization Tool | Recommended by Top PPC Experts**
[Ad](#) promotion.acquisio.com/Free_Trial/Better_Results ▾
Save Time & Efforts - Let the AI Do the Job for You - Sign Up for a Free Trial!
Unparalleled Optimization · Unimaginable Results · Higher Retention Rate · Automated Spend Control

2 **Grow Your Business with SpyFu | #1 PPC & SEO Keyword Tool**
[Ad](#) www.spyfu.com/Keyword-Spy/Competitors ▾
Find Profitable Keywords and Outrank Your Competitors. Try SpyFu for Free Now!
80 Million Domains · 5 Billion Results · Money Back Guarantee · Get Unlimited Access
Types: PPC Tools, SEO Tools, Competitor Research
Find Quality Backlinks · Improve Your SEO · Beat The Competition · Improve Your PPC
Basic - \$33.00/mo - Unlimited search results · More ▾

3 **Best PPC Analytics Tool | Recharge Your PPC Campaigns**
[Ad](#) www.semrush.com/ ▾
Increase your PPC revenue with SEMrush Tools. Free Trial!
TRIAL - \$0.00/mo - Subscribe · More ▾

4 **PPC Service Get Instant Result | Full Service Advertising**
[Ad](#) www.shootorder.com/ppc/service ▾
Get Free Adwords Evaluation Today.

AD rank = pořadí reklamy

Počítá se na základě:

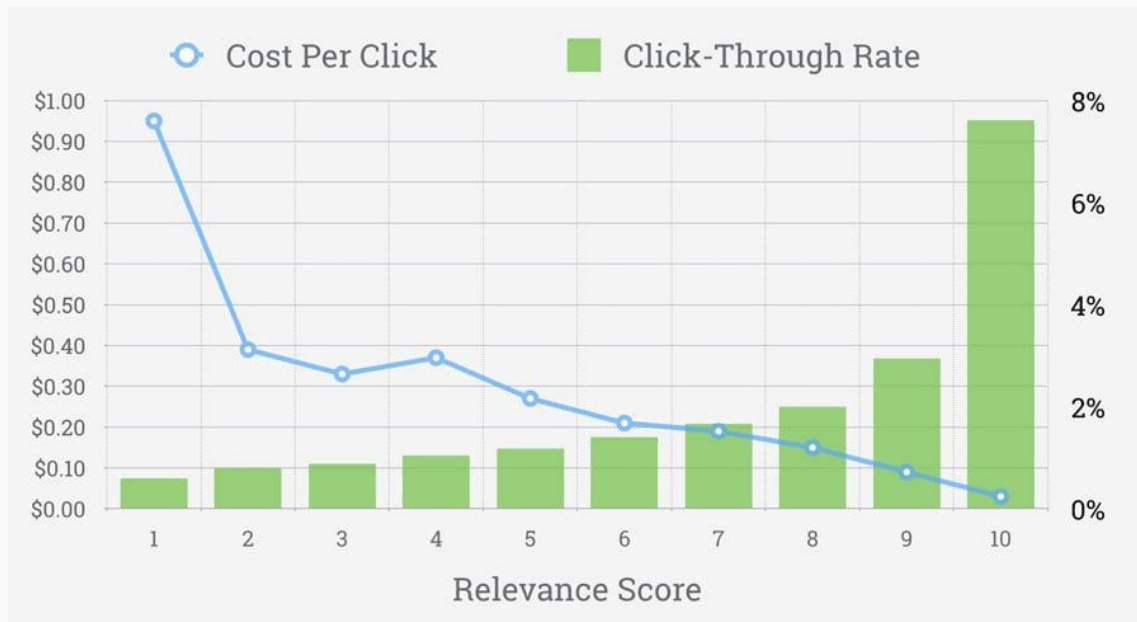
- výše nabídnuté částky (příhozu, bidu)
- kvality obsahu reklamy
- vyhledávací kontext (lokalita, čas/otevírací doba)
- počet rozšíření reklamy (čím více rozšíření, tím lépe)

Kvalita reklamy (quality score)

Určuje se na základě:

- odhadované CTR (míra proklikovosti)
- relevantnosti reklamy (např. pokud vaše reklama uvádí “navštivte nás v Liberci”, ale máte pouze e-shop, vaše reklama bude méně relevantní)
- výkon landing page (čím více konverzí získáte, tím méně zaplatíte)

Skóre kvality (relevance score, quality score) nabývá hodnot od 1 do 10



Vytvoření a nastavení účtu

Automatické značkování, konverze



Účet Google Ads je zdarma

Při prvním přihlášení do účtu si můžete vybrat mezi dvěma typy nastavení.

Nastavení pro začátečníky: **Smart Campaigns** (dříve AdWords Express) - většinu práce za vás odvádí Google a není potřeba se orientovat ve složitém nastavování kampaní.

Nastavení pro pokročilé: **Expert Mode** (standardní, plnohodnotné nastavení, více možností, méně přehledné)

Přesto, že Smart Campaigns jsou velice jednoduché, mají přístup k menšímu množství dat a po čase začnou stagnovat. Proto je vhodnější využít Expert Mode a Smart Campaigns nastavovat příležitostně

Google Ads | New campaign

What's your main advertising goal?

Get more calls

Get more website sales or sign-ups


Get more visits to your physical location





[NEXT](#)

Are you a professional marketer? [Switch to Expert Mode](#)

Finder

Účet je potřeba propojit s Google Analytics

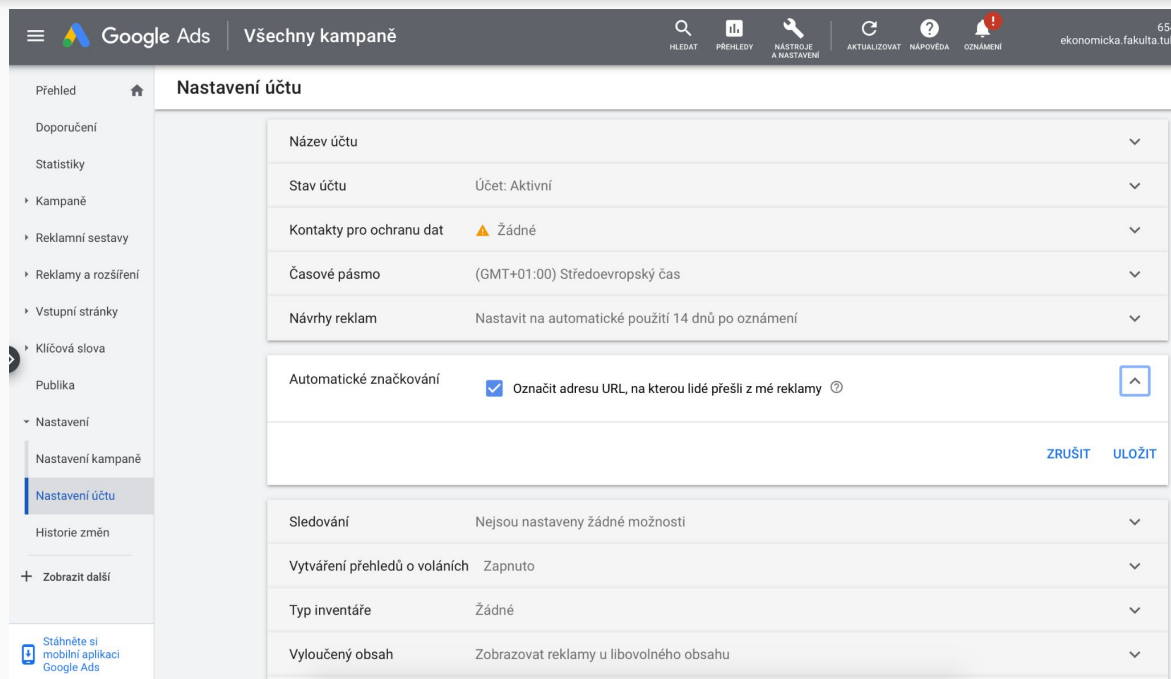
Return to previous AdWords 

 SHARED LIBRARY	 BULK ACTIONS	 MEASUREMENT	 SETUP
Audience manager	All bulk actions	Conversions	Account access
Negative keyword lists	Rules	Google Analytics	Linked accounts
	Scripts	Search attribution	Preferences
	Uploads		AdWords API Center

Automatické značkování

Ke značení kampaní používejte UTM parametry, abyste vše v Google Analytics našli

Google Ads nabízí možnost automatického značkování, kterou stačí jen zapnout. Najdete ji v nabídce záložek vlevo - Nastavení - nastavení účtu



The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Nastavení účtu' (Account settings) page open. The left sidebar contains navigation options: Přehled, Doporučení, Statistiky, Kampaně, Reklamní sestavy, Reklamy a rozšíření, Vstupní stránky, Klíčová slova, Publika, Nastavení, Nastavení kampaně, Nastavení účtu (highlighted), Historie změn, and Zobrazit další. The main content area is titled 'Nastavení účtu' and lists various account settings:

- Název účtu
- Stav účtu: Účet: Aktivní
- Kontakty pro ochranu dat: Žádné
- Časové pásmo: (GMT+01:00) Středoevropský čas
- Návrhy reklam: Nastavit na automatické použití 14 dnů po oznámení
- Automatické značkování: Označit adresu URL, na kterou lidé přešli z mé reklamy
- Sledování: Nejsou nastaveny žádné možnosti
- Vytváření přehledů o voláních: Zapnuto
- Typ inventáře: Žádné
- Vyloučený obsah: Zobrazovat reklamy u libovolného obsahu

At the bottom right of the 'Automatické značkování' section, there are buttons for 'ZRUŠIT' and 'ULOŽIT'. The top navigation bar includes 'Google Ads', 'Všechny kampaně', and various utility icons like 'HLEDAT', 'PŘEHLEDY', 'NÁSTROJE A NASTAVENÍ', 'AKTUALIZOVAT', 'NÁPOVĚDA', and 'OZNÁMENÍ'. The user's name 'ekonomicka.fakulta.tul' and the number '654' are visible in the top right corner.

Měření konverzí

Jednoduché, pokud již máte nastavené GA. Pokud ne, je nezbytné opět implementovat konverzní kódy.

Začít měřit konverze

Měření konverzí je nezbytné pro úspěšný digitální marketing. Umožňuje vám zjistit, co lidé po zhlédnutí vaší reklamy dělají (jaké konverzní akce provádějí). Nastavovat musíte konverzní akce jednotlivě, ale měřit pak můžete několik konverzních akcí souběžně. [Další informace](#)

Vyberte typ konverzí, který chcete měřit. ?

Webové stránky



Měříte akce na svém webu

Aplikace



Měříte akce ve své aplikaci

Telefonní hovory



Měříte telefonáty z reklam nebo z webu

Import



Importujte data z Google Analytics nebo jiného zdroje

Druhy reklam v Google Ads

Ne všechny kampaně, které Google Ads nabízejí, využijete

Centrum nápovědy

Komunita

Oznámení

Začněte inzerovat

Kampaně

Prozkoumejte funkce

Optimalizace výkonu

Účet a fakturace

Oprava problémů

Google Partners

Kampaně ve vyhledávání

Obsahové kampaně

Chytré kampaně

Kampaně na aplikace

Kampaně discovery

Kampaně v Nákupch

Videokampaně

Místní kampaně

Kampaně pro hotely

Kampaně na volání

Performance Max

Ka

edávání



Google keyword planner


Plánovač klíčových slov

Plánovač klíčových slov vám pomůže prozkoumat klíčová slova pro kampaně ve vyhledávání.

Je to integrovaný nástroj přímo v Google Ads


Google Ads | Plánovač klíčových slov

HLEDAT PŘEHLEDY



Objeďte nová klíčová slova

Možnost získat návrhy klíčových slov, která vám pomohou oslovit uživatele se zájmem o vaše produkty či služby



Získejte 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](#)

▼ PŘIDAT FILTR

<input type="checkbox"/>	Plán	Stav	Naposledy upraveno ↓	Období pr
Objeďte nové návrhy klíčových slov, získejte objemy vyhledávání a vytvořte plán				

[Jak používat Plánovač klíčových slov](#) | [Oznámení nových funkcí](#)

Pomocí Plánovače klíčových slov můžete vytvářet návrhy klíčových slov, která však samy o sobě nemohou zaručit skutečné zvýšení výkonu. Odpovědnost za zvolená klí

Klíčová slova a jejich shoda s vyhledáváním

Shoda klíčových slov s vyhledáváním:

Frázová shoda: Pokud klíčové slovo uzavřete do uvozovek „“, bude mu vyhovovat pouze daná fráze a její blízké varianty.

Přesná shoda: Chcete-li zacílit přesně na určitá vyhledávání, uzavřete klíčové slovo do hranatých závorek [].

Vylučující klíčová slova: Přidáním znaménka minus – před klíčové slovo můžete určitá vyhledávání vyloučit.

Modifikátor volné shody: Přidáním znaménka plus + před některá slova zajistíte, že vyhovující vyhledávání budou muset tato slova nebo jejich blízké varianty obsahovat.

Volná shoda pro výraz Tennis sneakers

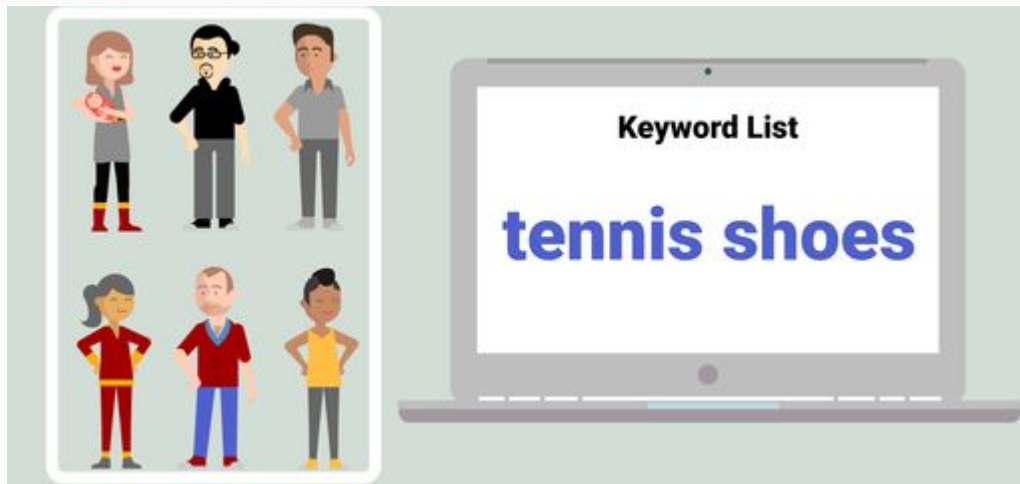
Zobrazuje vaše reklamy na základě klíčových slov a blízkých variant, jako jsou synonyma a pravopisné chyby.

Příklad: Zadání „tennis sneakers“ by mohlo spustit vaši reklamu

Výhoda: Zobrazuje nejrozsáhlejší reklamy s nejmenším množstvím nastavení.

Nevýhoda: Žrout peněz a hromada nerelevantních dotazů

Nastavení: Nedělejte nic – stačí do KW napsat tenisky – je to výchozí nastavení pro všechny vyhledávání.



Modifikátor volné shody (+) pro výraz Tennis sneakers

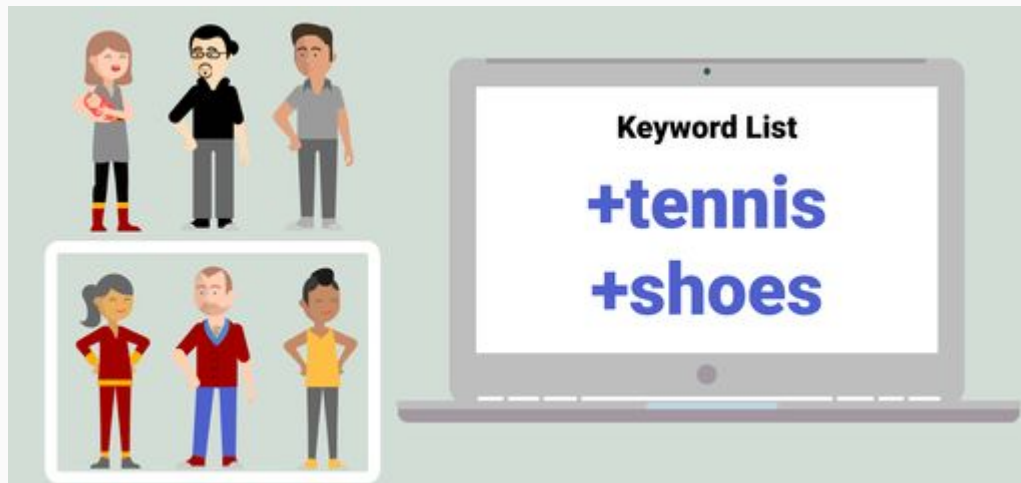
Zobrazuje vaše reklamy na základě volné shody, ale vylučuje synonyma.

Příklad: Zadání „buy tennis shoes“ by mohlo spustit vaši reklamu.

Výhoda: Více cílená, může zvýšit počet kliknutí a konverzí.

Nevýhoda: Nezapomeňte, že + musí být před každým slovem jinak se u slova, kde chybí + spustí synonyma.

Nastavení: Před každé klíčové slovo přidejte znaménko plus (+).



Frázová shoda pro výraz Tennis sneakers

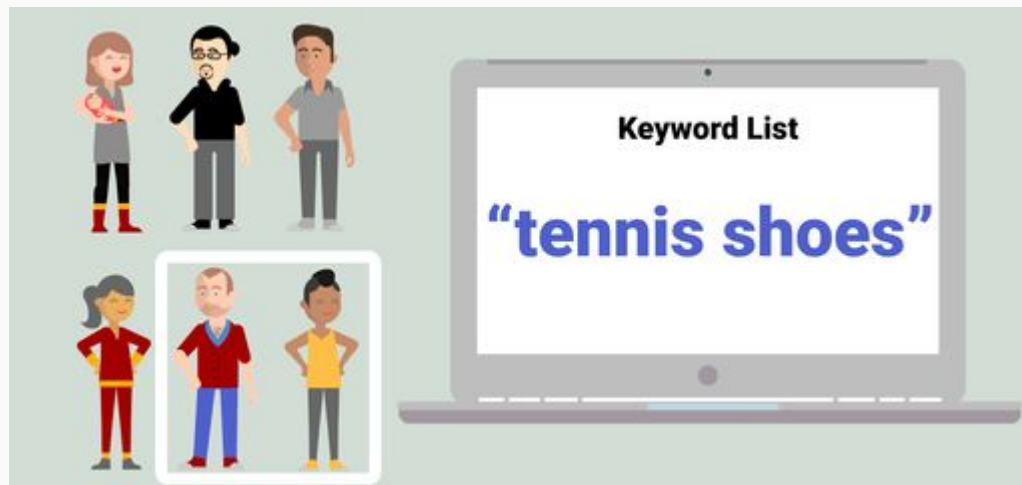
Zobrazuje vaše reklamy na základě přesných frází a blízkých variant.

Příklad: Zadání „review tennis shoes“ by mohlo vrátit vaši reklamu.

Výhoda: Více cílená, možnost přidat slova před i za klíčový výraz.

Nevýhoda: Spustí reklamu pouze v přesném slovosledu. Tenisové boty vs boty tenisové. Jedno spustí druhé ne.

Nastavení: Přidejte uvozovky „kolem slova“.



Přesná shoda pro výraz Tennis sneakers

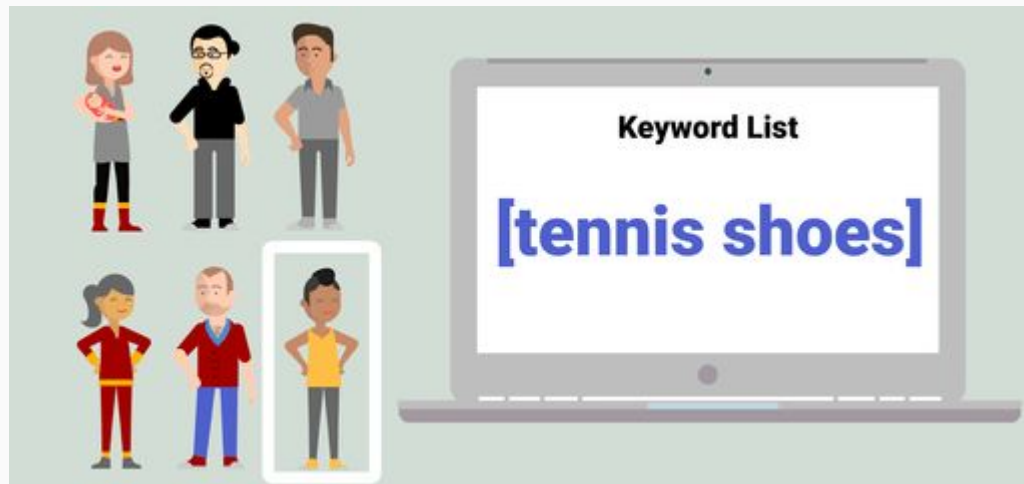
Zobrazuje vaše reklamy na základě přesných klíčových slov a blízkých variant.

Příklad: Zadání „tennis shoes“ by mohlo vrátit vaše reklamy.

Výhoda: Nejvíce omezuje potenciální publikum reklamy.

Nevýhoda: Těžko odhadnete úplně všechny slova, které by zákazníci hledali. Přijdete o potenciální zdroj návštěvnosti.

Nastavení: Přidejte hranaté závorky [kolem slova].



Vylučující klíčová slova pro výraz Tennis sneakers

Zobrazuje vaše reklamy na základě vyhledávání a návštěv stránek, kromě vylučujícího klíčového slova.

Příklad: Zadání „men shoes“ by nespustilo vaši reklamu.

Výhoda: Zabraňuje zobrazování reklamy na nesouvisejících vyhledávání.

Nevýhoda: Při vylučování slov musíte uvést všechny varianty, možné čísla apod.

Nastavení: Přidejte znaménko minus – před výrazy, které by nikdy neměly spustit reklamy.











Struktura účtu Google Ads

Kampaň = cíl, kterého chcete dosáhnout. Odpovídá fázi nákupního procesu, kde se uživatel nachází. Nastavují se zde parametry cílení (například demografické údaje, lokalita) a cenová nabídka











Reklamní sestava = soubor reklam, které mají něco společného (klíčová slova, kategorii produktů)

Reklama = to, jak reklama vypadá, jaká obsahuje rozšíření

Vyberte cíl, jehož splnění by znamenalo úspěch celé kampaně

 Prodej	 Potenciální zákazníci	 Návštěvnost webu	 Zvažování produktu a značky
 Povědomí o značce a zásah	 Propagace aplikací	 Návštěvy a promoakce místní prodejny	 Vytvořit kampaň bez zvoleného cíle

Vyberte typ kampaně

 Hledat  Oslovte zájemce o vaše produkty nebo služby pomocí textových reklam	 Obsahová  Zobrazujte různé druhy reklam po celém internetu	 Nákupy  Propagujte produkty pomocí reklam v Nákupch Google	 Video  Oslovte a zaujměte diváky na YouTube i na celém internetu
 Discovery  Zobrazujte reklamy na YouTube, v Gmailu, kanálu Objevit a na dalších místech.			

Textová reklama ve vyhledávání

Na úrovni reklamní sestavy si můžete zvolit, zda chcete realizovat reklamy **standardní, nebo dynamické**.

Standardní: Zadáte skupinu klíčových slov souvisejících s vyhledáváním a vytvoříte pro ně vhodné reklamy.

Dynamické: Google podle obsahu vašeho webu automaticky cílí na vyhledávání a vytváří potřebné reklamy.

Parametry textové reklamy

Ve výchozím nastavení bude v textu reklamy uvedena pouze doména. Pokud tedy použijete cílovou adresu `www.example.com/shoes`, bude v reklamě uvedeno `www.example.com`. Chcete-li, aby tam byla větší část vaší URL, můžete vyplnit viditelnou URL.

Napište **1 až 3 nadpisy**. Budou uvedeny modrým písmem v horní části reklamy.

Napište maximálně dva řádky textu popisu. **Máte až 90 znaků** na to, abyste popsali své produkty nebo služby a to, proč jsou pro zákazníky zajímavé.

The screenshot shows the Google Ads text ad creation interface. It is divided into several sections:

- Cílová URL:** `https://www.eftul.cz`
- Cesta obsahové reklamy:** `www.eftul.cz`
- Nadpisy 0/15:** A list of 15 text input fields, each with a character count of 0/30. A blue link "Zobrazit návrhy" is visible.
- PRIDAT ŠTÍTEK NADPIS:** A button to add headline tags.
- Popisy 0/4:** A list of 4 text input fields, each with a character count of 0/90. A blue link "Zobrazit návrhy" is visible.
- PRIDAT ŠTÍTEK POPIS:** A button to add description tags.
- Možnosti URL reklamy:** A dropdown menu.
- Síla reklamy:** A section with a "Dejte nám vědět" link and a "Nedokončená" status. It includes a progress indicator and three suggestions: "Přidejte další nadpisy", "Přidejte do nadpisů oblíbená klíčová slova", and "Nechte své nadpisy více vyniknout".
- Náhled:** A preview of the ad on a mobile device. The ad text is: "Reklama · www.eftul.cz", "Nadpis 1 | Nadpis 2 | Nadpis 3", and "Popis 1. Popis 2." Below the preview is a note: "Tento náhled ukazuje potenciální reklamy sestavené z vašich podkladů. Nejsou zobrazeny všechny kombinace. Podklady se mohou zobrazovat v jakémkoli pořadí, proto je třeba zajistit, aby dávaly smysl samostatně i v kombinaci a aby neporušovaly naše zásady ani místní zákony. U některých formátů může dojít ke zkrácení textu. Můžete zajistit, že se v reklamě zobrazí určitý text. Další informace".

Rozšíření textové reklamy

Google Ads Nová kampaň

Vyhledávání

Rozpočet a nabízení cen

Nastavení kampaně

Klíčová slova a reklamy

Rozšíření

- Rozšíření o odkazy na podstránky
- Rozšíření o popisky
- Rozšíření o volání

Revize

Rozšíření

Když přidáte důležité informace o vaší firmě, dosáhnete většího počtu kliknutí a hodnotných akcí zákazníků

Rozšíření o odkazy na podstránky

Vybrat a vytvořit rozšíření o odkazy na podstránky na úrovni kampaně
Přidejte alespoň 2 rozšíření o odkazy na podstránky

Přidat nové rozšíření o odkazy na podstránky

Odkaz na podstránku 1

Text odkazu na podstránky 0 / 25

První popisný řádek reklamy (doporučeno) 🔗 0 / 35

Druhý popisný řádek reklamy (doporučeno) 0 / 35

Cílová URL 🔗

Odkaz na podstránku 2

Text odkazu na podstránky 0 / 25

První popisný řádek reklamy (doporučeno) 🔗 0 / 35

Druhý popisný řádek reklamy (doporučeno) 0 / 35

Cílová URL 🔗

Odkaz na podstránku 3

Příklad textové reklamy se všemi doplňky



vysoká škola



[Vše](#)

[Obrázky](#)

[Mapy](#)

[Zprávy](#)

[Nákupy](#)

[Více](#)

[Nástroje](#)

Přibližný počet výsledků: 165 000 000 (0,73 s)

Reklama · <https://www.ambis.cz/vysoka-skola> ▾

[Vysoká škola bez přijímaček - prezenční i dálkové studium](#)

Předměty u nás vyučují i odborníci, kteří mají zkušenosti s vlastním podnikáním. Přijímací řízení na **VŠ** Ambis probíhá formou pohovoru. Studuj bez přijímaček.

Odebírat - Sleva 490 Kč na přihlášku

Studijní obory

Bakalářské a magisterské studium
Vyberte si svůj studijní obor!

Bakalářské studium

Přihlaste se ještě dnes na VŠ Ambis
a získejte titul Bc.

Zatímco ve Vyhledávací síti můžete uživatele oslovit, až když hledají konkrétní zboží nebo služby, Obsahová síť vám pomůže upoutat jejich pozornost v dřívější fázi nákupního cyklu.

Reklamy jim můžete ukazovat *ještě předtím*, než začnou hledat položky z vaší nabídky, což může být pro vaši celkovou inzertní strategii klíčové.

Kromě toho můžete zkusit lidem připomenout, o co projevili zájem. K tomu slouží remarketing, tedy opakované oslovování dřívějších návštěvníků vašeho webu nebo aplikace.

Grafická reklama v obsahové síti

Druhy reklam v obsahové síti

Responzivní obsahové reklamy. Částečně automatizují vytváření reklam v Obsahové síti Google. Když chcete takovou reklamu vytvořit, stačí zadat její text a přidat obrázky a logo. Google ji pak už jen optimalizuje, aby vám přinášela co nejlepší výsledky. (Máte přitom zdarma k dispozici naši knihovnu obrázků.) Responzivní reklamy jsou přínosem pro začátečníky i pokročilé uživatele. Zobrazují se totiž jako nativní reklamy, což znamená, že ladí s písmem a celkovým vzhledem hostitelského webu.

Nahrané grafické reklamy. Díky možnosti vytvářet a nahrávat reklamy nad nimi máte lepší kontrolu. Reklamy můžete nahrávat jako obrázky různých velikostí nebo ve formátu HTML5.

Interaktivní reklamy: Na YouTube a v celé Obsahové síti můžete zobrazovat poutavé grafické reklamy a videoreklamy.

Reklamy v Gmailu. Na kartách v horní části složek doručené pošty můžete lidem zobrazovat rozbalitelné reklamy.

Chytré obsahové kampaně

Chytré obsahové kampaně kombinují v rámci Obsahové sítě tři optimalizační technologie, díky nimž je cílení, nabízení cen a vytváření reklam snazší a není třeba odhadovat tolik parametrů:

Automatické nabízení cen: Chytré obsahové kampaně optimalizují nastavování nabídek na základě cílové CPA a podle pravděpodobnosti konverze v jednotlivých aukcích reklam tak, aby to pro vás bylo co nejvýhodnější.

Automatické cílení: Cílení je v průběhu kampaně optimalizováno. To znamená, že se vaše reklamy zobrazují stále častěji tam, kde mají největší úspěch. Je-li to možné, přiřazují chytré obsahové kampaně pomocí dynamického hledání zákazníků k vašemu zdroji dat ty uživatele, u nichž je konverze nejpravděpodobnější.

Automatické vytváření reklam: Stanovíte základní prvky (například nadpisy, popisy, loga a obrázky), a reklamy se z nich budou vytvářet automaticky a responzivně se přizpůsobovat reklamnímu prostoru kdekoli v Obsahové síti.

Parametry obsahové kampaně

- Vaše kampaně a reklamní sestavy jsou pozastavené nebo odstraněné. Pokud chcete začít zobrazovat své reklamy, aktivujte je.

Cílová URL [?]

Obrázky a loga [?]

Přidejte alespoň dva obrázky vysoké kvality (povinný je jeden čtvercový a jeden na šířku) [Další informace](#)

+ OBRÁZKY A LOGA

Videa

Volitelné (nejlepších výsledků dosahuje formát na výšku a na šířku v délce kolem 30 sekund)

+ VIDEA

Nadpisy [?]

Přidat až 5 nadpisů

Nadpis

0 / 30

+ NADPIS

Dlouhý nadpis [?]

Dlouhý nadpis

0 / 90

Popisy [?]

Přidejte až 5 popisů

Popis

0 / 90

+ POPIS

Hlavní formáty reklam ▾



Příklad reklamy ve formátu „obrázek“ o rozměrech 300 × 250









Nákupy Google (Merchant Center)

Když schválíte propojení účtů Google Ads a Merchant Center, můžete do Google Ads přenášet data o produktech ze služby Merchant Center a využívat je v reklamních kampaních. Na základě nejrůznějších odeslaných dat je pak možné vytvářet kampaně v Nákupch a inzerovat v nich zboží, podporovat obsahové kampaně dynamickým remarketingem apod.

Reklamy nemusíte vytvářet sami. Služba Merchant Center je na základě informací, které uvedete ve zdroji produktů, vytvoří za vás.

Reklamy · Nakupovat

[Produkty](#) [Webové Srovnávače](#)

 <p>Yankee Candle... 552 Kč Notino.cz ★★★★★ (42) Z webu Heu...</p>	 <p>Yves Rocher Vánoční kufřík 159 Kč Yves Rocher Z webu Sho...</p>	 <p>Vánoční balíček pro... 1 359 Kč Furnatura Z webu Goo...</p>
 <p>Arašidový nugát BEZ... 99 Kč OchutnejOrech Z webu Sro...</p>	 <p>GRIZLY Vánoční mix... 222 Kč Grizly.cz Z webu Fer...</p>	 <p>Dárkový balíček -... 503 Kč zazdravi.cz Z webu Goo...</p>

Produktový feed (zdroj dat)

Musí splňovat parametry od
Google více zde:
https://support.google.com/merchants/answer/7052112?visit_id=637728208545097777-3476429355&rd=1

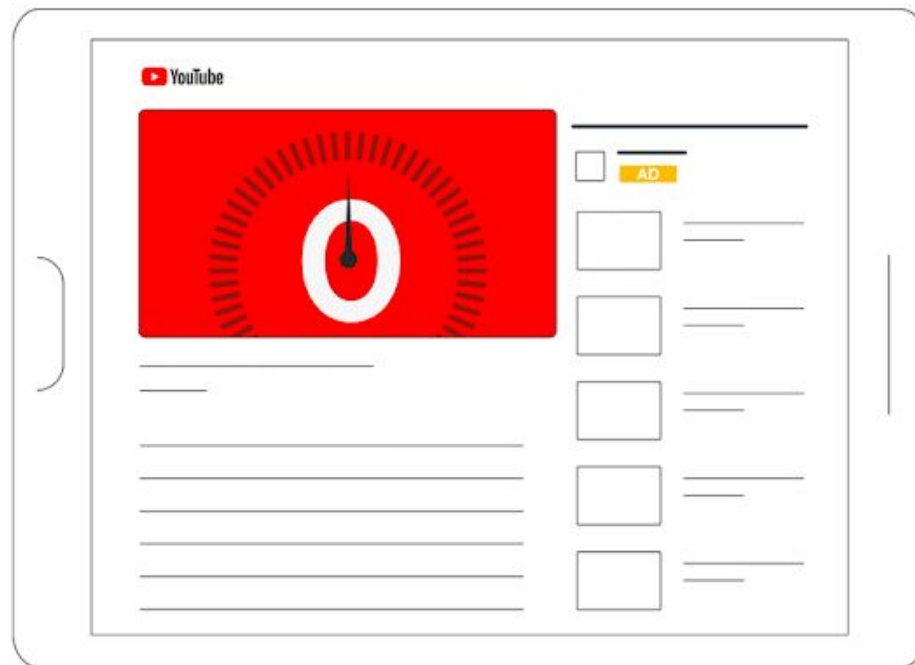
Atribut	Formát	Stručný přehled základních požadavků
ID [id]	<p>Povinný</p> <p>Jedinečný identifikátor vašeho produktu</p> <p>Příklad A2B4</p> <p>Syntaxe Maximálně 50 znaků</p> <p>Hodnota schema.org Product.sku</p>	<ul style="list-style-type: none">• U každého produktu použijte jedinečnou hodnotu. Je-li to možné, použijte kód SKU.• Při úpravě dat používejte stále stejný kód ID.• Používejte pouze platné znaky unicode. Nepoužívejte neplatné znaky, například řídicí znaky, funkce nebo znaky pro soukromou oblast.• U jednoho produktu používejte stále stejné ID – a to i v různých zemích a jazycích.
Název [title]	Povinný	Povinný

Video Youtube

V závislosti na cíli můžete používat různé formáty reklam určené pro YouTube.

Jedná se o tyto formáty:

- přeskočitelné reklamy in-stream,
- Nepřeskočitelné reklamy in-stream
- mikrospoty,
- videoreklamy in-feed,
- mastheady,
- responzivní obsahové reklamy.



Charakteristika Youtube reklam

Přeskočitelné reklamy in-stream se přehrávají před videi, během nich nebo po nich. Po 5 sekundách může uživatel reklamu přeskočit. V případě strategie nabídek CPV zaplatíte, když divák zhlédne 30 sekund videa (případně celé video, pokud je kratší než 30 sekund) nebo provede nějakou interakci s ním (podle toho, co nastane dříve).

Nepřeskočitelné reklamy in-stream jsou dlouhé nejvýše 15 sekund. Přehrávají se před videi, během nich nebo po nich. Uživatelé tyto reklamy nemohou přeskočit. Nepřeskočitelné reklamy in-stream využívají strategii nabídek Cílová CPM, takže platíte na základě počtu zobrazení.

Videoreklamy in-feed se skládají z obrázku s náhledem videa a z krátkého textu. Přesná velikost a podoba videoreklam in-feed se sice může lišit podle toho, kde se zobrazují, vždy ale vyzývají uživatele ke spuštění videa kliknutím. Video se pak přehraje na stránce sledování videa nebo na domovské stránce kanálu YouTube.

Mikrospoty jsou videoreklamy trvající maximálně 6 sekund, které se přehrávají před videem, během něj nebo po něm. Uživatelé tyto reklamy nemohou přeskočit.

Mastheady jsou k dispozici pouze na základě rezervace prostřednictvím prodejce Google.

Reklamy out-stream se spouštějí s vypnutým zvukem. Klepnutím na reklamu mohou diváci zvuk zapnout. Cílem těchto reklam je za příznivou cenu zvýšit zásah videoreklam.

... zase příště.

Pokud si chcete znalosti procvičit,
zkuste si test v Classroom
(DOBROVOLNÉ)