

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

| | |
|--|-----------|
| Vybíráme klíčová slova | 35 |
| 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

| | |
|--|-----------|
| Vytváříme první reklamní kampaň | 57 |
| 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

| | |
|--|-----------|
| Spravujeme kampaň | 83 |
| 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 VÝSLEDCÍCH 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**