

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

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

| | |
|--|-----------|
| 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 |
| VYTVOŘENÍ 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 VYTVOŘENÍ 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 ORIENTOVAL VE VÝSLEDČÍCH KAMPANĚ | 111 |
| PODLE ČEHO VYHODNOCOVAL 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

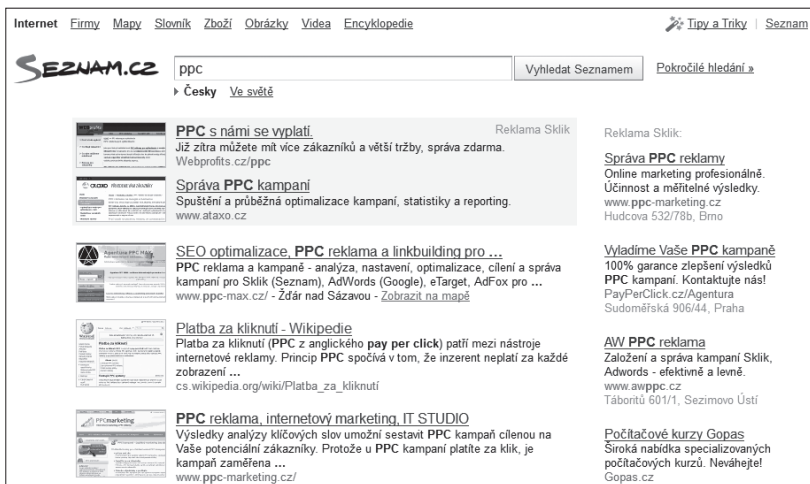
Seznam je v České republice nejpoužívanější vyhledávač. V mnohém je přitom podobný světově nejznámějšímu a nejpoužívanějšímu vyhledávači Google. A v oblasti internetové reklamy tomu není jinak.

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) 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.



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.

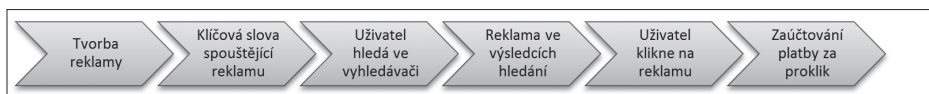
Pay Per Click není jedinou formou platby za reklamu. Jinou formou je platba za zobrazení: například *PPV – Pay Per View*, tedy platba za zhlédnutí, nebo *CPI – Cost Per Impression*, tedy cena za impresi (zobrazení, např. banneru). A setkat se můžete také s platbou za akci či prodej uskutečněný na základě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

| Název kampaně | Stav | Rozpočet | Prokliky | Vzobrazení | CTR | Průměrná CPC | Cena | Prům. pozice | Konverze | Konverzní poměr | Cena konverze |
|---------------------------|---------|------------|------------|--------------|----------------|--------------|------------------|--------------|----------|-----------------|---------------|
| Prodej - řízků a kolenače | Aktivní | 150 | 339 | 3 358 | 10,10 % | 2,45 | 829,10 | 1,1 | 0 | - | - |
| Celkem | | 150 | 339 | 3 358 | 10,10 % | 2,45 | 829,10 Kč | 1,13 | 0 | - | - |
| 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, each with a small thumbnail image and a text snippet. The results include 'Rozvoz pizzy po Brně', 'Pizza u Kalvodů - Rozvoz', 'Pizza Brno', 'Pizza Brno MaMia rozvoz pizzy Brno', and 'Pizza Brno, Pizza Olomouc, Pizza Ostrava, Pizza Hradec ...'. On the right side of the search results, there are several advertisements (Reklama Sklik) for pizza delivery services in Brno, such as 'Katalog firem - Firmy.cz', 'Pizza v Brně se slevou', and 'Rozvozy jídel v Brně'.

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

To je zásadní rozdíl oproti reklamním proužkům (bannerům). Tento typ reklamního sdělení má primárně upoutat pozornost od něčeho odlišného, než co odpovídá reklamnímu sdělení. Účinnost reklamních proužků v rámci prokliků proto bude vždy menší než v případě textové reklamy ve vyhledávačích. Této reklamě hraje do karet právě fakt, že výsledná podoba odpovídá výsledkům přirozeného hledání. Dobrá reklama tedy vypadá jako odpověď na hledaný dotaz. Umožňuje tudíž vyšší efektivitu – je zde větší šance, že uživatel na reklamu klikne.

Zatímco reklamní proužky mají za cíl vzbudit emocionální potřebu, **upozornění** textová reklama ve vyhledávačích má vzbudit dojem, že poskytuje odpovědi.

Má to ale jeden háček: K čemu vám je, když uživatel na reklamu klikne, ale cílová stránka vašeho webu jej nepřesvědčí, že dorazil do cíle. Tato situace nastane, když cílová stránka nebude obsahovat odpověď na problém, který uživatel řeší.

CÍLOVÁ STRÁNKA A NOVÍ ZÁKAZNÍCI

Kliknutí na reklamu ve vyhledávači Seznam uživatele přeneše na vaše webové stránky, respektive na tzv. *cílovou stránku*. Opět zopakuji, co už jsem uvedl. Uživatel hledá odpověď na svůj dotaz. Jestliže jej reklama zaujala natolik, aby uvěřil, že se po kliknutí na její odkaz dostane na místo zodpovídající jeho dotaz, je třeba jej nezklamat. Máte pouze jednu šanci.

Co se stane, pokud se uživatel dostane na stránku vašeho webu, kde odpověď nenajde, nebo když se objeví stránka, která dokonce zcela neodpovídá tomu, co hledal a co uváděla reklama? Odpovězte si sami. Stačí jediné kliknutí na tlačítko Zpět v prohlížeči a potenciální návštěvník, zákazník či klient je navždy pryč. A vy jste pouze promrhali peníze.

Existuje však ještě jiný problém. Stránka může obsahovat odpověď na dotaz, ale neprezentuje ji takovým způsobem, jímž by dokázala uživatele ihned přesvědčit, že je na správném místě. Existuje celý dílčí obor, jemuž se říká *optimalizace cílové stránky* (anglicky *Landing Page Optimization*) a jenž se věnuje metodice tvorby takové cílové stránky, díky níž nového návštěvníka, klienta či zákazníka získáte.

Jak vidíte, PPC systém je zde pouze prostředkem, jak uživatele na svůj web dostat. Zdaleka to ale není to jediné, co byste měli pro jeho získání udělat.

Vyhodit peníze za reklamu pro reklamu by nemělo být cílem vašeho snažení. Podle typu webu může být vaším cílem jednak zvýšení návštěvnosti (pokud žije web z bannerové a jiné reklamy), jednak zvýšení objednávek služby či zboží. Stanovte si vždy cíl vašeho internetového marketingu, abyste nevyhazovali peníze oknem.

tip

Obrázek 1.5: Reklama ve vyhledávači a cílová stránka

JAK ZAČÍT

Přiblížili jsme se závěru první kapitoly. Zůstává několik otázek. Jak vlastně začít? Kolik peněz budu potřebovat? A zvládnou to i jako laik?

Odpovězme si popořádku:

- **Začít můžete velmi snadno** – projdeme spolu registrací do systému Seznam Sklik. Ta je zdarma a nezabere vám víc než pár minut. V případě, že máte založený jakýkoli účet Seznam, můžete registraci účtu vynechat a rovnou se do systému přihlásit. Samozřejmě se podíváme na to, jak svůj účet v Skliku nastavit a jak se v systému zorientovat.
- **Volba sumy, s níž chcete začít**, je jen na vás. Minimální vstupní platbu si zvolíte sami (minimálně to je 100 Kč) a nad částkou, kterou chcete v rámci kampaně utratit, máte plnou kontrolu. Maximální útrata bude tedy na vás. Podle typu propagace a správné optimalizace zaplatíte za kampaň stovky, tisíce i desetitisíce korun za měsíc.

- **Inzertní rozhraní Seznam Sklik** je snadno ovladatelné podobně jako jiné služby společnosti Seznam a s touto knihou to zvládnete hravě. Společně projdeme vytvořením první reklamní kampaně i tvorbou funkčních inzerátů a jejich postupnou optimalizací, aby vaše náklady byly co nejmenší a váš zisk co největší.

SHRNUTÍ

V první kapitole knihy jsme nakousli podstatu internetového marketingu ve vyhledávačích. Dozvěděli jste se, jak tento internetový marketing vypadá v praxi, a naučili jste se významu zkratky PPC. Zjistili jste, že oním magickým slůvkem je proklik, tedy kliknutí na textovou reklamu zobrazenou ve výsledcích hledání. A za tento proklik se systému Seznam Sklik platí nějaká částka. Z první kapitoly byste si ale měli především odnést povědomí o tom, že základem úspěšné reklamní kampaně je to, že nejenom reklama, ale také cílová stránka, na niž kampaň odkazuje, bude obsahovat odpověď na dotaz, který hledající položil vyhledávači.

KAPITOLA 2

Začínáme se systémem Seznam Sklik

REGISTRACE ÚČTU SEZNAM ■ PRVNÍ PŘIHLÁŠENÍ DO SKLIKU ■ SPRAVOVANÉ ÚČTY V SKLIKU ■ NAKUPUJEME KREDIT V SEZNAM PENĚŽENCE ■ SHRNUTÍ

Po první kapitole už máte základní povědomí o tom, jak PPC systémy fungují, tedy jak pod kapotou funguje i Seznam Sklik. Můžete se tedy zvesela vrhnout na samotnou webovou aplikaci systému Sklik.

Jak název systému napovídá, jeho tvůrcem je společnost Seznam. Sklik dodává placené výsledky hledání do vyhledávače Seznam. Respektive s touto cílovou stanicí Sklik začínal. Není to ale jediná destinace reklamních inzerátů, neboť ty Sklik dodává také do tzv. reklamní sítě – tedy na partnerské webové stránky. O tom ale až později.

Každopádně platí, že tak jako u jiných služeb společnosti Seznam i v případě Skliku je třeba mít zřízený účet Seznam. Pokud jej již máte zřízený, pak můžete přeskocit část věnovanou registraci účtu a rovnou přejít na další podkapitolu, jež se věnuje přihlášení a orientaci v systému Seznam.

REGISTRACE ÚČTU SEZNAM

Jestliže ještě si ještě účet Seznam nezřídili, pak je nyní ta pravá chvíle, kdy začít. Registrace účtu je snadná a já ji s vámi krok za krokem projdu.

Postupujte následovně:

V prohlížeči načtete domovskou stránku Seznamu na adrese www.seznam.cz.

V pravém horním rohu stránky klikněte na tlačítko **Přihlásit se**.

Na stránce s přihlašovacím formulářem se zaměřte vpravo na část s nadpisem **Přihlásit se pomocí**, kde klikněte na odkaz **Založte si ho**.

upozornění

Vzhled stránky a umístění odkazů se může v čase měnit, nicméně podstata postupu bude pravděpodobně i v budoucnu zachována. V případě, že vzhled stránky již neodpovídá vzhledu uvedenému v této knize, upravte postup podle aktuálního rozložení stránky.



Obrázek 2.1: Registrace účtu Seznam

- Po načtení stránky s registračním formulářem vyplňte všechny podstatné informace. Především to je:
 - Uživatelské jméno, které se může stát zároveň i adresou vaší nové e-mailové schránky. Tato možnost je však volitelná a později se budete moci založení e-mailové schránky vyhnout.
 - Heslo, které bude dostatečně silné. Nezapomeňte, že svůj účet u Seznamu budete nabíjet vlastními penězi. Je tedy žádoucí, aby byl váš účet chráněn dostatečně silným heslem. Samozřejmě je vhodné volit heslo tak, abyste si jej zapamatovali.

tip

Dostatečně silné heslo by se mělo skládat z malých i velkých písmen, číslic a ideálně alespoň jednoho speciálního znaku (například podtržítka, pomlčky nebo znaku plus).

Vyplnit ale budete muset i další údaje – jméno a příjmení, datum narození a pohlaví. Tyto údaje jsou ale použity pouze ke statistickým účelům. Pro běh účtu nejsou nezbytné, takže je nemusíte nutně vyplnit pravdivě.

- Opište všechna písmena z obrázku v části **Ověřovací kód**, abyste Seznamu dokázali, že jste člověk, a nikoliv robot. A následně zaškrtněte souhlas s podmínkami použití. Nakonec stiskněte tlačítko **Založit účet**.
- Tím jste získali uživatelské jméno, jímž je adresa e-mailu. O tom vás informuje načtená stránka. Pokud jste však při registraci vyplnili kontaktní e-mail a nechcete zakládat samotnou e-mailovou schránku, pak nemusíte. A pokud chcete vytvořit i e-mailovou schránku, pak klikněte na odkaz **Přihlásit a aktivovat email hned**. Pokud nikoliv, pak klikněte na odkaz **Jdi na Seznam**.

Dostanete se na vlastní domovskou stránku účtu, která bude prázdná mimo vyhledávání inzerátů. Abyste si vyzkoušeli také postup přihlášení do systému Sklik, nyní se odhlaste. V pravé horní části stránky klikněte na odkaz **Odhlásit se**.



Obrázek 2.2: Odhlášení ze Seznamu

PRVNÍ PŘIHLÁŠENÍ DO SKLIKU

Jakmile máte svůj vlastní účet Seznam, můžete se bez problémů přihlašovat ke všem službám společnosti Seznam, Sklik nevyjímaje. Systém Sklik naleznete na adrese www.sklik.cz. Stránku nechte načíst v prohlížeči.

V dalším kroku zadejte své přihlašovací údaje a stiskněte tlačítko **Přihlásit se**. Následně bude třeba souhlasit se smluvními podmínkami služby Sklik. Potvrďte svůj souhlas stisknutím tlačítka **Souhlasím**.

Tím je přihlášení hotové a načte se rozhraní Skliku na záložce Kampaně. V tuto chvíli samozřejmě žádná kampaň založená není. Viz obrázek 2.3.

| Název kampaně | Stav | Rozpočet | Prokliky | Zobrazení | CTR | Průměrná CPC | Cena | Prům. pozice | Konverze | Konverzní poměr | Cena konverze |
|---------------------|------|----------|----------|-----------|----------|--------------|------------------|--------------|----------|-----------------|---------------|
| Celkem | | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - 0,00 Kč | 0,00 | 0 | - | - |
| Celkem vyhledávání | | 0 | 0 | 0 | - | - | 0,00 | 0,00 | 0 | - | - |
| Celkem obsahová síť | | 0 | 0 | 0 | - | - | 0,00 | 0,00 | 0 | - | - |

Obrázek 2.3: První přihlášení do rozhraní Skliku

Založení první kampaně se budeme věnovat v příští kapitole. A pokud hledáte jakákoli další nutná nastavení, tak rovnou prozradím, že Sklik je natolik jednoduchý systém, že žádná další nastavení nevyžaduje. Bude však jako jakýkoli jiný systém vyžadovat platbu kreditu, abyste mohli začít inzerovat. Na to se nyní společně podíváme.

SPRAVOVANÉ ÚČTY V SKLIKU

Přístup do svého účtu v Skliku můžete snadno nabídnout třetí osobě nebo sami získat přístup do jiného účtu. A k čemu to je?

Například můžete mít k dispozici více separátních účtů pro každou firmu zvlášť. Ale všechny kampaně ze všech účtů chcete spravovat najednou. Jde to jednoduše – umožněte přístup k vašim účtům jednomu účtu, z něhož chcete všechny ostatní řídit.

A jak na to?

1. V rozhraní Skliku klikněte v navigační nabídce na odkaz **Nastavení**.
2. Na stránce **Nastavení účtu** pak můžete vidět nejenom to, které účty mají přístup do vašeho účtu (část **Účty, které mají přístup ke mně**), ale také žádosti ostatních účtů o přístup k vašemu účtu.
3. Zaměřte se však na část **Přidat další účet nebo zažádat o přístup**. Zde запиšte název účtu:
 - kterému chcete umožnit přístup k vašemu účtu,
 - nebo název účtu, k němuž chcete získat přístup vy.
4. V roletce **Typ akce** vyberte, zda chcete:
 - **Požádat o přístup** k jinému účtu
 - **Nabídnout přístup** k vašemu účtu jinému účtu
5. V roletce **Úroveň přístupu** vyberte, zda půjde pouze o čtení dat, nebo také o zápis dat. Zápis dat je nutný pro kompletní správu účtu (například zakládání kampaní nebo optimalizaci inzerátů).
6. Stiskněte tlačítko **Odeslat**.

Nastavení účtu

Účty, které mají přístup ke mě

Následující uživatelé mají přístup do mého účtu. Je možné měnit úroveň přístupu, tzn. umožnit účet jen procházet (čtení) či měnit nast. také lze přístup do mého účtu úplně odebrat.

| Jméno účtu | Přístup | Akce |
|-------------------------------|---------|------|
| Nebyly nalezeny žádné záznamy | | |

Žádosti o přístupy

Zde jsou uvedeny žádosti o přístup, nebo žádosti o změnu úrovně přístupu, do vašeho účtu.

| Jméno účtu | Typ žádosti | Přístup | Akce |
|--------------------|----------------------|---------------|---|
| napalm80@seznam.cz | žádám účet o přístup | Jen pro čtení | Zamítnout žádost o přístup. |

Přidat další účet nebo požádat o přístup

Jméno účtu:

Typ akce: Požádat o přístup ▼

Úroveň přístupu: Jen pro čtení ▼

Obrázek 2.4: Nastavení účtu

Jakmile jiný účet zažádá o přístup k vašemu účtu, najdete tuto žádost v části Žádosti o přístupy. Žádost zde můžete přijmout, ale také odmítnout. Na stejném místě najdete také pozvánky pro přístup k jiným účtům. Opět je můžete přijmout nebo odmítnout.

Přidat další účet nebo požádat o přístup

Jméno účtu:

Typ akce: ▼

Úroveň přístupu: ▼

Žádosti o přístupy

Zde jsou uvedeny žádosti o přístup, nebo žádosti o změnu úrovně přístupu, do vašeho účtu.

| Jméno účtu | Typ žádosti | Přístup | Akce |
|------------------|---------------------|---------------|--|
| MDomes@seznam.cz | účet žádá o přístup | Jen pro čtení | Schválit žádost s přístupem jen pro čtení. Změnit a schválit přístup na čtení a zápis. Zamítnout žádost o přístup. |

Obrázek 2.5: Žádosti o přístup

upozornění

Účet, kterému chcete nabídnout přístup nebo který žádá o přístup k vašemu účtu, musí být registrován v Seznam peněžence, jíž se věnuje následující text.

NAKUPUJEME KREDIT V SEZNAM PENĚŽENKA

Seznam Sklik sám o sobě s žádnými platbami neoperuje. Seznam pro všechny své služby využívá jednotné platební místo nazvané Seznam peněženka. Bude třeba se tedy obrátit na tuto službu, jinak s inzerováním v Skliku nehnete.

Kredit dobýt v Seznam peněženke je možné využít také pro placené služby v rámci dalších webů Seznamu – například Email, Sbazar, Reality a Sauto.

poznámka

Při prvním přihlášení postupujte takto:

1. V prohlížeči načtete stránku na adrese *penezenka.seznam.cz*.
2. Zadejte své přihlašovací údaje a stiskněte tlačítko **Přihlásit se**.
3. V rámci prvního přístupu na další stránce projete souhlas se smluvními podmínkami stisknutím tlačítka **Souhlasím**.
4. Zobrazí se rozhraní peněženky, jemuž se nyní budu věnovat.

The screenshot shows the user interface of Seznam Peněženka. At the top, there is a navigation bar with the Seznam logo and the text 'PENĚŽENKA'. To the right, there are links for 'MDomes@seznam.cz', 'Omládl', and 'Seznam'. Below this, there is a summary of the account status: 'Kredit v běžné části peněženky: 0,00 Kč' and 'Kredit v daňově odpočitatelné části peněženky: 0 Kč'. A main navigation menu includes 'Hlavní stránka', 'Dobít kredit', 'Doklady / Objednávky', 'Transakce', 'Výpisy', 'Reklamacie', and 'Nastavení'. The main content area contains several sections: 'Vážený kliente' with a notice about the new interface, 'Dobít kredit' with instructions on how to top up, 'Doklady / Objednávky' with information on viewing receipts, 'Transakce' with details on account transfers, 'Výpisy' with information on statements, 'Reklamacie' with contact information for support, 'Nastavení peněženky' with details on account settings, and a 'Stav kreditu' box showing the current credit balance and tax-deductible credit, both at 0,00 Kč. The 'Stav kreditu' box also includes a note about the Sklik and Reality services and links to view the last credit transfer and credit top-up.

Obrázek 2.6: Rozhraní služby Seznam peněženka

Peněženka hlásí, že stav kreditu je rovný nule, což je pochopitelné. Naším úkolem dnes bude tento stav pozvednout na hodnotu, kterou si sami vyberete (minimální platba je 100 Kč). Ideální je ale dobýt minimálně na 500 Kč, abyste nemuseli provádět dobíjení každý den.

ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ PENĚŽENKY

A jaké kroky vás nyní čekají? Předně to bude nastavení kontaktních a fakturačních údajů. Postupujte takto:

1. V horní nabídce klikněte na odkaz **Nastavení**.
2. V levém sloupci **Zasílání dokladů a výpisů transakcí** klikněte na odkaz **Změnit**.
3. V prvním textovém poli vyplňte e-mailovou adresu, na niž se budou zasílat daňové doklady.

Zadejte funkční e-mailovou adresu. V případě, že jste v rámci regis- **upozornění**
trace účtu Seznam nezakládali e-mailovou adresu, pak sem nepište e-mailovou adre-
su použitou k přihlášení do peněženky nebo Skliku.

1. V části **Čerpání peněz** zaškrtněte nabízenou volbu, čímž Skliku povolíte čerpat peníze i z běžné části účtu. Pokud ovšem chcete dostávat faktury poštou, pak volbu ponechte nevybranou. Více o běžné a daňové části peněženky až dále.
2. V části **Zasílání výpisů transakcí** vyplňte funkční kontaktní e-mailovou adresu a zvolte, jak často budete chtít výpisy posílat a v jakém formátu.
3. V části **Upozornění na pokles kreditu** je možné zapsat částky, při nichž vám peněženka pošle upozornění, že máte dobít kredit.
4. Nakonec stiskněte tlačítko **Uložit změny v nastavení peněženky**.

Zasílání daňových dokladů
Zjednodušené daňové doklady posílat na e-mail:
MDomes@seznam.cz

Čerpání peněz
Povolit Skliku a Srealityům čerpat i z běžné části ano
peněženky:

Zasílání výpisů transakcí
Kontaktní e-mail pro zasílání informací o změnách v
peněženke:
MDomes@seznam.cz

Interval zasílání výpisů: 1 x měsíčně ▾

Zasílat prázdné výpisy: ano

Výpisy v PDF formátu: ano

Podrobné výpisy: ano

Upozornění na pokles kreditu
Při poklesu pod: 100
Při poklesu pod:
Při poklesu pod:

Upozornění o poklesu kreditu bude odesíláno na kontaktní e-mail uvedený výše.

Obrázek 2.7: Vyplnění základních údajů

Tyto údaje můžete kdykoliv změnit, takže pokud se později rozhodnete, že chcete výpisy posílat v jiném intervalu nebo na jiný e-mail, není problém tyto informace obměnit.

BĚŽNÁ A DAŇOVÁ ČÁST PENĚŽENKY

Možná jste si všimli, že kredit se rozděluje do dvou částí Peněženky – do tzv. části běžné a daňové. Jaký je mezi nimi rozdíl?

- **Běžná část Peněženky:** slouží pro tzv. mikroplatby, tedy úhrady nižších částek za jednorázové služby v rámci webů Seznamu (například Sreality, Sauto, Sbazar, Email). Tuto část Peněženky je možné dobít minimální částkou 100 Kč a maximální částkou 10 000 Kč, což je zároveň i maximální zůstatek kreditu.
- **Daňová část Peněženky:** je využitelná pouze k úhradě nákladů spojených s inzerováním v Skliku. Minimální částka, jíž je možné Peněženku dobít, je 1 0000 Kč a maximální možný zůstatek je 1 000 000 Kč. Tato část je tedy vhodná pro větší firmy, které chtějí do reklamy v rámci Skliku investovat větší částky.

Rozdíl tedy znáte. A jaký to má konkrétní dopad mimo možnosti dobíjení kreditu?

V případě dobítí běžné části Peněženky dostanete e-mailem tzv. Zjednodušený daňový doklad – viz obrázek 2.8. Pokud ale budete využívat daňovou část peněženky, pak vám Seznam poskytne skutečnou fakturu, kterou je možné zahrnout mezi firemní náklady.

| | |
|--|------------------|
| Seznam.cz, a.s., Radlická 608/2, 150 00 Praha 5, IČ: 26168685, DIČ: CZ26168685, společnost je zapsána v Obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 6493 | |
| Zjednodušený daňový doklad č.: 7931236105 | |
| Variabilní symbol: 120246559 Specifický symbol: 2012192591 | |
| Navýšení kreditu na penezenka.seznam.cz | |
| Cena bez DPH: | 416,67 Kč |
| DPH 20.0%: | 83,33 Kč |
| Celkem přijato: | 500,00 Kč |
| K úhradě 0,00 Kč | |
| Datum vystavení a uskutečnění zdanitelného plnění: 29. 5. 2012 | |
| Telefon: 420 234 694 111 Fax: 420 234 694 119 E-mail: ucto@firma.seznam.cz www: www.seznam.cz | |

Obrázek 2.8: Zjednodušený daňový doklad

Pokud tedy budete Sklik využívat příležitostně jako samostatná osoba, pak zvolíte běžnou část Peněženky. Jestliže budete chtít Sklik využívat jako firmy nebo živnostník a náklady na kampaň budete chtít použít do firemních nákladů, pak využijete právě daňové části Peněženky.

AUTORIZACE DAŇOVÉ ČÁSTI PENĚŽENKY

Abyste mohli využívat daňovou část Peněženky, bude třeba provést autorizaci zadaných fakturačních údajů. Autorizaci provádíte na základě žádosti, kterou Seznam vyřídí obvykle do jednoho až dvou pracovních dnů.

Pokud budete později provádět změnu fakturačních údajů, budete opět muset čekat na dokončení autorizace na straně Seznamu.

upozornění

Váš zájem se nyní přesune do pravého sloupce nastavení Peněženky s názvem **Informace o vlastníkoví peněženky**. Zde klikněte na odkaz **Autorizovat**.

Dále postupujte následovně:

1. V levém sloupci vyplňte v části **Zasílání daňových dokladů** korespondenční adresu, na niž budete chtít nechat zasílat papírové faktury. Jinak máte informace v levém sloupci již vyplněné.
2. Důležitější proto bude vyplnit informace v pravém sloupci. Zde vyplňte nejdříve v horní části základní údaje o firmě. Povinné jsou všechny údaje mimo polí **DIČ** a **Fax**.
3. Stiskněte tlačítko **Uložit změny v nastavení peněženky**.

Fakturační údaje
Informace o vlastníkoví peněženky
Přihlašovací jméno: MDomes@seznam.cz
Stav autorizace: Neautorizovaný

Název firmy:

Typ subjektu:

IČ:

DIČ:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Fakturační adresa

Kontaktní osoba:

Ulice, č.p.:

Město:

PSČ:

Stát:

Obrázek 2.9: Nastavení fakturačních údajů

IČ firmy, na kterou je účet v Peněžence autorizován, není možné **upozornění** změnit. Pokud bude něco takového potřeba, pak založte nový účet Seznam peněženky a autorizujte jej.

Nyní nebývá nic jiného než vyčkat, až dojde k provedení autorizace na straně Seznamu. Naštěstí můžete čas využít k založení své první kampaně, kterou spustíte až po provedení autorizace.

Jakmile Seznam autorizaci dokončí, v nastavení peněženky tuto informaci najdete, jak ukazuje obrázek 2.10.



Obrázek 2.10: Peněženka byla autorizována

DOBITÍ KREDITU DO BĚŽNÉ ČÁSTI PENĚŽENKY

Běžná část Peněženky nemá žádné striktní požadavky a dobíjení může začít už na 100 Kč. Tato částka by vám ovšem vystačila maximálně na pár dní, pokud vůbec. Z toho důvodu je vhodné začít minimálně na částce 500 Kč. Volba je ale samozřejmě na vás.

Jestliže jste neprováděli autorizaci a chcete kredit dobít do běžné části peněženky, pak postupujte následovně:

1. V navigační nabídce klikněte na odkaz **Dobití kreditu**.
2. Stiskněte tlačítko **Chci to jednoduše**.

Jestliže jste provedli autorizaci fakturačních údajů, pak se místo **upozornění** tlačítka *Chci to jednoduše* zobrazí tlačítko *Nechci fakturu*. Stiskněte tedy toto tlačítko.

3. Zvolte dostupný způsob platby (podrobně viz dále) a stiskněte tlačítko **Pokračovat**.
4. Zapište částku a stiskněte tlačítko **Pokračovat**.
5. Proveďte platbu na základě poskytnutých údajů a instrukcí.

Toto je pouze náhled elektronické knihy. Zakoupení její plné verze je možné v elektronickém obchodě společnosti eReading.