

Příliš mnoho pojmů: Terminologie AdWords pro začátečníky

V začátcích s programem AdWords by vám mohly pomoci následující definice.

Reklama – Reklama, která se zobrazuje na stránkách s výsledky vyhledávání, vedle výsledků vyhledávání či nad nimi a na webových stránkách. V programu AdWords můžete vytvářet textové, grafické a mobilní reklamy a videoreklamy.

Reklamní sestava – Skupina souvisejících reklam, které používají společný seznam klíčových slov. V účtu AdWords můžete v každé kampani vytvořit až 20 000 reklamních sestav.

Kampaň – Marketingová kampaň, ve které se dá nastavit geografické cílení, rozpočet apod. Kampaň se skládá z reklamních sestav, reklam a klíčových slov. V účtu můžete vytvořit až 500 kampaní.

Kliknutí – Nastane, když někdo uvidí vaši reklamu a klikne na ni, aby navštívil vaše webové stránky.

Míra prokliku (CTR) – Počet kliknutí dělený počtem zobrazení (např. zobrazí-li se reklama stovce uživatelů- z nichž 2 na ni kliknou- je míra prokliku rovna 2 %).

Konverze – Nastane, pokud návštěvník webových stránek provede požadovanou akci. Může jít o online nákup, vyplnění formuláře, registraci k odběru zpravodaje či přidání komentáře.

Cena za proklik (CPC) – Částka, kterou zaplatíte pokaždé, když návštěvník klikne na vaši reklamu. *Max. CPC* je nejvyšší částka, kterou jste ochotni zaplatit za jedno kliknutí.

Cílová adresa URL – Stránka, která se uživatelům zobrazí po kliknutí na vaši reklamu. Tato stránka se může lišit od viditelné adresy URL nebo domovské stránky webu.

Viditelná adresa URL – Adresa URL uvedená v reklamě.

Zobrazení – Počet zobrazení reklamy potenciálním zákazníkům.

Seznam klíčových slov – Seznam slov nebo sousloví, při jejichž vyhledávání se má vaše reklama zobrazovat.

Skóre kvality – Měřítko relevance klíčového slova a reklamy pro uživatele, kteří vyhledávají vaši firmu, produkty či služby. Skóre kvality se vyjadřuje na stupnici od 1 do 10 (10 je nejvyšší). Čím vyšší je skóre kvality, tím lépe.