

KAPITOLA 6

Schvalování a diagnostika reklam

**SCHVALOVÁNÍ REKLAM ■ PROČ SE MOJE REKLAMA NEZOBRAZUJE? ■ NÁHLED
A DIAGNOSTIKA REKLAMY A KLÍČOVÝCH SLOV ■ OPRAVA ZAMÍTNUTÉ REKLAMY
■ OPRAVA POZASTAVENÉHO WEBU ■ SHRNUTÍ**

Než celou reklamní kampaň spustíte, bude třeba si ověřit, že vše funguje, jak má. Ostatně, i Adwords si vybírá, jaké reklamy a za jakých podmínek ve své síti bude zobrazovat. Nedodržením stanovených pravidel to můžete dotáhnout až k zablokování celého webu v síti Adwords.

Jak se vyhnout problémům a zároveň zaručit kvalitu reklamy a jejího zobrazování, se dozvíte právě v této kapitole. Naučíte se zkontrolovat stav reklamy a sestavy, řešit problémy spojené s pravidly Adwords, upravovat text a obsah reklam a řešit námitky Adwords.

SCHVALOVÁNÍ REKLAM

Když reklamu zadáte do systému, stále ještě nemáte vyhráno. Adwords totiž stav a obsah reklamy kontroluje. Při zadávání reklam do systému je tedy vhodné se držet zásad, které Google stanovil.

ZÁSADY ZADÁVÁNÍ REKLAM

Adwords stanovuje zásady, jimiž se musíte řídit. Zde jsou některé z nich:

- **Web musí být funkční:** Nesmíte odkazovat na nedokončený či nefunkční web nebo cílovou stránku, nesmíte ale také odkazovat na e-mailovou adresu nebo soubor. Na vstupní stránce nesmíte uživateli bránit použít tlačítko Zpět v prohlížeči. Cílová stránka nesmí obsahovat automaticky otevíraná okna.

- **Web musí být užitečný:** Odkazovat nesmíte na weby zobrazující pouze reklamu (například odkazové farmy). Nesmíte také odkazovat na stránku, která slouží pouze k přesměrování na jinou webovou stránku. A nesmíte také odkazovat na weby vytvořené zrcadlením (přesná kopie jiného webu) nebo rámováním (dynamicky vkládáte obsah z jiného webu).
- **Přesný text reklam:** Text reklamy musí být relevantní, srozumitelný a musí výstižně popisovat produkty nebo služby, které inzerujete. Reklama a klíčová slova spolu musí souviset a uživatel musí vědět, kam se po kliknutí dostane. Obsah vstupní stránky musí odpovídat textu reklamy. Reklamy nesmí obsahovat chybějící řádky textu, nadměrný počet mezer nebo mimořádný počet gramatických chyb. Text reklamy nesmí obsahovat výzvy typu „Klikněte sem“ nebo „Navštivte náš web“. Příklady uvádí následující tabulka:

Reklama	Důvod zamítnutí
<u>Malířství Praha</u> Maluješ, malujete, malujeme Objednávejte nyní <i>malirstvi-novak.cz</i>	Text reklamy je nejasný a matoucí
<u>Malířství Praha</u> Nechte si kvalitně vymalovat <i>malirstvi-novak.cz</i>	V textu reklamy chybí řádek
<u>Malířství Praha</u> Malujeme byty a kanceláře Více informací na <i>malirstvi-novak.cz</i>	Text reklamy napodobuje oznámení o doručené poště nebo žádost o zprávu
<u>Malířství Praha</u> Online objednávky se slevou Klikněte sem <i>malirstvi-novak.cz</i>	Nepovolené spojení „Klikněte sem“ a WWW adresa nesmí navazovat na třetí řádek textu

- Text reklamy musí být mimo jiného také přesný, pravdivý a aktuální. V případě, že se porovnáváte s konkurencí nebo používáte slevy či superlativy, nesmí být tato tvrzení nepodložená nebo zavádějící. Více naznačuje následující tabulka:

Text reklamy	Vstupní stránka	Důvod zamítnutí
<u>Malířství Praha</u> Špičková výmalba Sleva až 80 % <i>malirstvi-novak.cz</i>	Nabízená sleva je až 50 %	Sleva uvedená v reklamě neodpovídá nabídce na vstupní stránce

Text reklamy	Vstupní stránka	Důvod zamítnutí
<p><u>Malířství Praha</u> Sleva na výmalbu dětských pokojů Ušetřete až 60 % z ceny <i>malirstvi-novak.cz</i></p>	Nabízí slevu na výmalbu kanceláří	Služba se vztahuje na něco jiného, než je uvedeno v reklamě
<p><u>Malířství Praha</u> Levná výmalba pokojů Online objednávky se slevou <i>malirstvi-novak.cz</i></p>	Nenabízí online objednávku	Nepovolená výzva k akci, kterou na cílovém webu nelze provést

- **Dodržování zákonů:** Inzerce se musí řídit platnými zákony a předpisy. Adwords například omezuje propagaci produktů souvisejících s alkoholem, reklamu na kasina a hazardní hry a propagaci služeb týkajících se péče o zdraví. Mimo toho zakazuje reklamu na drogy, zbraně, tabákové výrobky, sexuální služby a politickou reklamu.

Více se dozvíte v nápovědě Adwords, kde hledáte Zásady zadávání reklam v programu Adwords.

tip

- **Bezpečnost inzerce:** Reklama musí být pro všechny uživatele bezpečná. Nesmíte proto odkazovat na stránky infikované škodlivým softwarem nebo na stránky, které uživatele klamou, jsou podvodné či jinak zavádějící. Zde jsou příklady nepovolených reklam:

Text reklamy	Důvod zamítnutí
<p><u>Vydělej miliony z domova</u> Seď doma a rychle zbohatni <i>RychleZbohatni.cz</i></p>	Adwords nepovoluje reklamy slibující rychlé zbohatnutí, aniž by se uživatel dozvěděl, na základě čeho zbohatne
<p><u>Zbavte se rakoviny</u> Zaručená a rychlá léčba Žádné riziko, žádné drahé léky <i>BezRakjovinyRychle.cz</i></p>	Nepovolená reklama na něco, co je z lékařského hlediska nesmysl, neboť to přesahuje schopnosti současné moderní medicíny

- **Transparentnost a ochrana osobních údajů:** Reklama nesmí zrazovat důvěru uživatelů nebo narušovat jejich soukromí. Nesmíte tak například odkazovat na web, jehož hlavním účelem je shromažďování osobních údajů (pokud například za osobní údaj nabízejí dárek). V případě, že máte e-shop, musí být váš fakturační proces transparentní, na webu musíte viditelně uvést své fakturační údaje a smluvní podmínky nesmí být uvedeny pouze v odkazu. Na webu by mělo být možné snadno nalézt cenu a způsob účtování.

Adresa viditelná v reklamě se musí shodovat se skutečnou doménou webu.

JAK PROBÍHÁ SCHVALOVÁNÍ REKLAMY

Adwords schvaluje všechny reklamy. V rámci schvalovacího procesu Google reklamy kontroluje mimo jiné podle dříve uvedených požadavků a zásad. A v případě, že reklama schvalovacím procesem úspěšně neprojde, Adwords vás o tom budou informovat, a to jednak v účtu Adwords, ale také e-mailem.

Reklama se ke schválení posílá zcela automaticky, a to vždy v těchto fázích:

- Vytvoření nové reklamy
- Úprava stávající reklamy

Tento proces samozřejmě může chvíli trvat. Google stanovuje maximální dobu na tři pracovní dny. V praxi je ale schvalování obvykle podstatně rychlejší.

Jestliže na schválení reklamy čekáte déle než tři dny, pak se Googlu raději ozvěte sami. Formulář najdete na této adrese: http://support.google.com/adwords/bin/request.py?contact_type=approval_request

tip

Kontrolou prochází nejenom text (obsah) reklamy a její formátování, ale také nastavení kampaně, klíčová slova a weby, na které se odkazujete.

STAVY SCHVÁLENÍ

Adwords nabízí několik stavů schválení reklamy. O tomto stavu vás Adwords informuje přímo v administraci v přehledu reklam – tedy na záložce **Reklamy**. Zde se zaměřte na sloupec **Stav** – viz obrázek 6.1.

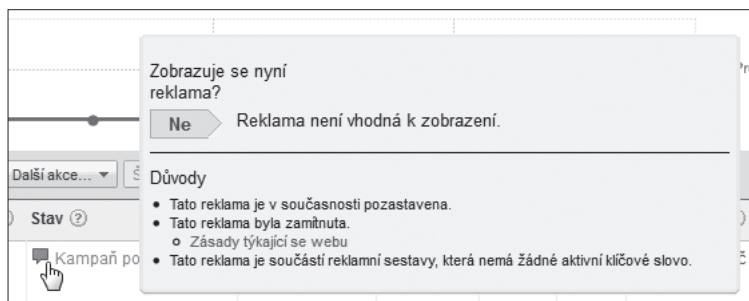
<input type="checkbox"/>	● Reklama	Reklamní sestava	Štítky ?	Stav ?
<input type="checkbox"/>	● <u>Tvorba WWW stránek Brno</u> Profesionální design i funkce WWW stránek za skvělou cenu MDwebdesign.cz/tvorba-www-stranek	Tvorba www stránek	--	<input type="checkbox"/> Schváleno
<input type="checkbox"/>	● <u>Tvorba WWW stránek Brno</u> WWW stránky za skvělou cenu, cenová kalkulace zdarma MDwebdesign.cz/tvorba-www-stranek	Tvorba www stránek	--	<input type="checkbox"/> Schváleno

Obrázek 6.1: Ve sloupci Stav Adwords zobrazují aktuální stav reklamy

Adwords zde může zobrazit některý z následujících stavů:

Stav	Vysvětlení
Odesláno ke kontrole	Čeká se na Google, než reklamu schválí. Reklama se zatím nemůže zobrazovat.
Aktivní	U takovýchto reklam stále probíhá kontrola, ale již se mohou zobrazovat. Taková reklama se ale bude zobrazovat až do schválení jen ve vyhledávači.
Schváleno	Reklama byla schválena a může se začít zobrazovat.
Schváleno (nevhodné pro děti)	Reklama se nebude zobrazovat v případě zapnutého filtru bezpečného vyhledávání nebo v zemích, kde není dotyčný obsah povolen.
Schváleno (pouze pro dospělé)	V některých zemích se reklama nebude zcela zobrazovat nebo se bude zobrazovat pouze v případě vyhledávacích dotazů, které patří do kategorie pro dospělé.
Schváleno (s omezením)	Reklama vyhovuje zásadám, ale kvůli jiným omezením se nemůže v některých situacích zobrazovat.
Zamítnuto	Reklamu bude třeba přepracovat, protože reklama nebo cílový web porušují zásady inzerce. Taková reklama se nebude zobrazovat, dokud nebude problém vyřešen.
Web pozastaven	Cílový web, na který reklama odkazuje, porušuje zásady inzerce. Reklama se nezobrazí, dokud nebude problém na webu vyřešen nebo nebudete odkazovat na jiný web.

Podrobnosti ke stavu schválení můžete zobrazit, pokud ve sloupci **Stav** kliknete na ikonu-bublinu, načte se zobrazí informace s vysvětlením. Zaměřte se na spodní část **Zásady inzerce** (obrázek 6.2), která napovídá, v čem je konkrétně problém. Tento problém poté budete moci řešit.



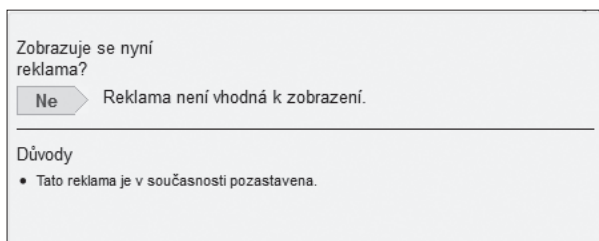
Obrázek 6.2: Zjištění podrobností k problému se schválením

PROČ SE MOJE REKLAMA NEZOBRAZUJE?

Důvodů, proč se vaše reklama nezobrazuje mezi výsledky hledání, může být celý řada. Podíváme se spolu na ty nejčastější.

REKLAMA, SESTAVA NEBO KAMPAŇ NENÍ AKTIVNÍ

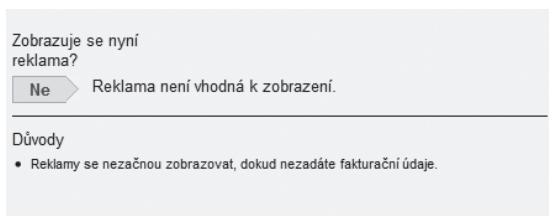
Jestliže se reklama nezobrazuje, zkontrolujte, zda nemáte kampaň, jednotlivou sestavu nebo jednotlivou reklamu pozastavenou. Více se pozastavování a spouštění reklam věnuji v závěru předchozí kapitoly.



Obrázek 6.3: Reklama je pozastavená

NEZADALI JSTE FAKTURAČNÍ ÚDAJE

Pokud s Adwords začínáte, je možné, že jste se s touto knihou rovnou pustili do tvorby kampaně a přeskočili jste nastavení fakturačních údajů. V takovém případě se samozřejmě reklama zobrazovat nebude. Adwords vás na tuto skutečnost upozorní červeným pruhem přímo ve správě kampaně. Mimo zadání fakturačních údajů bude třeba na účet Adwords připsat také odpovídající částku.



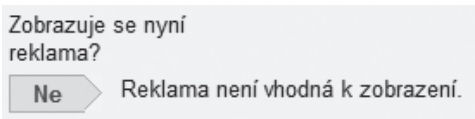
Obrázek 6.4: Nežadali jste fakturační údaje

PROBÍHÁ KONTROLA REKLAMY

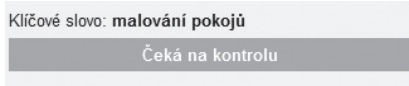
Jestliže jste reklamu právě vytvořili nebo jste ji změnili či jste změnili klíčové slovo, bude probíhat kontrola reklamy, během níž se reklama nebude zobrazovat.

Nejprve si ověřte, že je reklama schválená, a v přehledu reklamu zkontrolujte sloupec **Stav**. Schválená reklama zde bude mít uveden stav **OK**. Následně klikněte na bublinu, v níž se zobrazí komentář ke stavu. V případě, že je zde uvedena odpověď na otázku „Zobrazuje se reklama?“ v podobě slova Ne, ihned zde najdete i vysvětlení, proč tomu tak je (obrázek 6.5).

V případě, že zadáváte nové klíčové slovo nebo měníte jedno slovo za druhé, chvíli bude trvat, než proběhne nová kontrola. A jak zjistíte, že Adwords reklamu právě kontroluje? Přepněte se na záložku klíčová slova a zaměřte se do sloupce **Stav**. Jestliže je klíčové slovo schopné zobrazit reklamu, najdete zde stav Způsobilé. Klikněte proto na bublinu, v níž najdete informaci o tom, zda se čeká na kontrolu (obrázek 6.6). Dokud není reklama na klíčové slovo ověřena, nebude se na toto klíčové slovo zobrazovat.



Obrázek 6.5: Kontrola zobrazení reklamy



Obrázek 6.6: Klíčové slovo čeká na kontrolu

REKLAMA BYLA ZAMÍTNUTA

Zamítnuté reklamy se nikdy v síti nezačnou zobrazovat. Zda byla reklama zamítnuta, zjistíte na záložce **Reklamy** ve sloupci **Stav**. Když kliknete na bublinu, zobrazí se také vysvětlení, proč se tak stalo, abyste situaci mohli napravit (viz zásady inzerce dříve v této kapitole).

Jak se zachovat v případě zamítnutí reklamy, se popisuje dále v kapitole.

poznámka

NEDOSTATEČNÉ HODNOCENÍ KLÍČOVÉHO SLOVA

Jestliže reklama nedosáhne v rámci klíčového slova určitého stupně interního hodnocení Adwords, pak se nemusí zobrazit na první stránce výsledků vyhledávání. A jak zjistím hodnocení?

1. Přepněte se na záložku **Klíčová slova**.
2. Ve sloupci **Stav** klikněte na bublinu.

3. Zobrazí se bublina, v níž najdete **Skóre kvality** na stupnici od 1 do 10. Jestliže je skóre příliš nízké, zobrazí se tato informace i ve sloupci Stav: **Nízký počet zobrazení kvůli nízkému skóre kvality**.

Skóre kvality	Další informace	Skóre kvality	Další informace
3/10	Očekávaná míra prokliku: Průměr Relevance reklamy: Průměr Dojem ze vstupní stránky: Průměr	7/10	Očekávaná míra prokliku: Průměr Relevance reklamy: Průměr Dojem ze vstupní stránky: Průměr

Obrázek 6.7: Skóre kvality reklamy ovlivňuje její zobrazení nebo nezobrazení

Jak ukazuje obrázek 6.7, číselná hodnota je doplněna i o slovní hodnocení pro očekávanou míru prokliků, relevanci reklamy a hodnocení vstupní stránky webu. Jak je možné zvýšit hodnocení reklamy, se dozvíte v příští kapitole.

Tento problém obvykle nastává u obecných klíčových slov. Zkuste tedy vyhledávací frázi konkretizovat přidáním dalšího slova nebo frázi zpřesnit využitím přesnější shody.

tip

NEDOSTATEČNĚ VYSOKÁ CENOVÁ NABÍDKA ZA PROKLIK

Reklama se nezobrazí také v případech, kdy je vaše nabídka za proklik (maximální CPC) u klíčového slova příliš nízká. V takovém případě je řešení snadné: zvýšte nabídku. Informaci o této chybě naleznete na záložce **Klíčová slova** ve sloupci **Stav**. Adwords zde zobrazuje informaci: Pod odhadem nabídky pro první stránku. A přidává svůj odhad minimální nabídky (obrázek 6.8). Klikněte do pole ve sloupci **Max. CPC** a zapište novou nabídku.

Stav ?	Max. CPC ?	↓
Pod odhadem nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 5,75 Kč	2,00 Kč	<input checked="" type="checkbox"/>

Obrázek 6.8: Nedostatečně vysoká cenová nabídka za proklik

PŘEKROČILI JSTE DENNÍ ROZPOČET

V nastavení kampaně jste uvedli maximální denní útratu za provoz kampaně. Ve chvíli, kdy tento rozpočet vyčerpáte, reklamy se přestanou zobrazovat. Řešení může být více:

- Nejjednodušší je zvýšení denního rozpočtu kampaně. V levém navigačním sloupci klikněte na název kampaně. Jakmile se zobrazí přehled kampaně, zaměřte se na řádek pod názvem kampaně, kde klikněte na odkaz **Upravit** vedle položky **Rozpočet**. Zadejte nový denní rozpočet a stiskněte tlačítko **OK**.
- Druhým způsobem je zefektivnění kampaně, čemuž se věnuje následující kapitola. Optimalizací reklam a klíčových slov se můžete dopracovat k nutnosti nižšího rozpočtu s výsledkem ve formě větších zisků.

PŘÍLIŠ NÍZKÝ DENNÍ ROZPOČET

Problémem může být také příliš nízký denní rozpočet. Pokud nastavíte velmi nízký denní rozpočet, nižší než návrh Adwords, pak může systém zobrazování reklamy zpomalit (aby jejich zobrazení bez vyčerpání rozpočtu rozložil do celého dne) nebo ukončit, a to proto, aby nebyl překročen rozpočet. Řešením je zvýšení rozpočtu či omezení situací, v nichž se reklama může zobrazit – například na menší množství zařízení nebo zeměpisně. Více viz předchozí kapitoly.

VYČERPALI JSTE CELÝ ROZPOČET

Jakmile peníze na vašem účtu Adwords dojdou, reklamy se přestanou okamžitě zobrazovat. Tomu můžete předejít tím, že v rámci fakturace zvolíte automatické čerpání částky z vaší karty. Adwords tak bude sám dočerpávat finance (více v kapitole 2). Stávající zůstatek účtu zjistíte na záložce v hlavní navigaci – klikněte na **Fakturace** a poté na **Přehled fakturace**. V pravé buňce tabulky uvidíte aktuální zůstatek své účtu.

V Adwords si snadno můžete nastavit upozornění na blížící se vyčerpání zůstatku účtu do e-mailu. Nastavení provedete v hlavní navigaci, kde kliknete na záložku a poté na odkaz . Zaměřte se na položku **Fakturační upozornění**, kde ve sloupci **E-mail** je třeba mít nastavenou volbu. Jedině tak zajistíte, že vás Adwords budou však informovat.

tip

NÁHLED A DIAGNOSTIKA REKLAMY A KLÍČOVÝCH SLOV

Už jste si zvykli, že Adwords poskytuje celou řadu užitečných nástrojů. Jedním z nich je nástroj, jenž vám pomůže řešit problém s vaší reklamou. Najdete ho podobně jako jiné nástroje pod záložkou **Nástroje a analýza** a odkazem **Náhled reklam a diagnostika**.

Náhled reklamy a diagnostika

Pomocí Nástroje pro náhled reklamy a Nástroje pro diagnostiku můžete vyhledávání zobrazit. Chcete-li nastavit další možnosti vyhledávání, použijte

tvorba www stránek

Další možnosti

Doména

Jazyk

Lokalita **Brno, Jihomoravský, Česká republika**

Zařízení **Stolní počítač nebo notebook**

Obrázek 6.9: Nástroj pro náhled a diagnostiku reklamy

Tento nástroj vám umožní zhlédnout první stránku výsledků vyhledávání Google v rámci hledání určitého výrazu. Zjistíte tak, které reklamy se pro vaše klíčová slova zobrazují a kde přesně. A jaká je tedy výhoda oproti tomu, když si prostě načtete vyhledávač a začnete hledat zde? Odpověď je jednoduchá: v tomto náhledu se zobrazení nezapočítají do statistiky a na reklamy nelze kliknout.

Postup je snadný:

1. Do textového pole zadejte klíčová slova nebo frázi, které používáte ve vaší reklamní sestavě.
2. Níže nastavte, jakou verzi vyhledávače Google má nástroj využít, a také jaký jazyk, lokalitu či zařízení, a to podle nastavení vaší kampaně. Snadno zde také otestujete zobrazení reklamy za jiných podmínek v případě, kdy máte kampaň nastavenou velmi obecně – například bez cílení na konkrétní oblast.
3. Stiskněte tlačítko **Náhled** nebo klávesu **Enter**.

Zobrazují se teď reklamy?

Vaše reklama se zobrazuje pro klíčové slovo "tvorba www stránek" (Tvorba webu > Tvorba www stránek)

Zobrazují se teď reklamy?

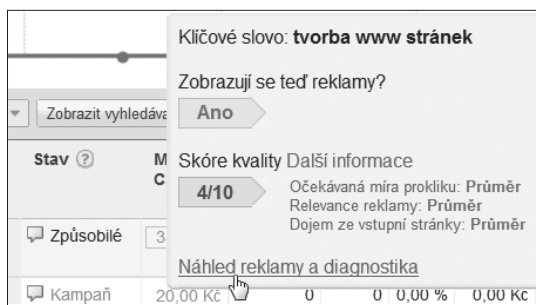
Klíčové sousloví, které jste zadali, v současnosti nespouští žádnou z reklam.

Obrázek 6.10: Výsledek diagnostiky

Nástroj níže na stránce zobrazí náhled ve vyhledávači a vy si můžete zkontrolovat, na jaké pozici a mezi jakými reklamami se vaše sdělení zobrazí. Nástroj zároveň identifikuje případné problémy a nad náhledem je zobrazí.

Diagnostikovat zobrazení reklamy na klíčové slovo můžete také rovnou z přehledu v rámci správy kampaně:

1. Přepněte se na záložku **Klíčová slova**.
2. Ve sloupci **Stav** klikněte na bublinu.
3. A v ní zcela dole na odkaz **Náhled reklamy a diagnostika**.



Obrázek 6.11: Diagnostika přímo z přehledu klíčových slov

V prohlížeči se otevře nové okno s nástrojem pro náhled a diagnostiku reklamy.

Nástroj lze spustit také kdykoliv přímo, a to načtením adresy www.google.cz/AdPreview.

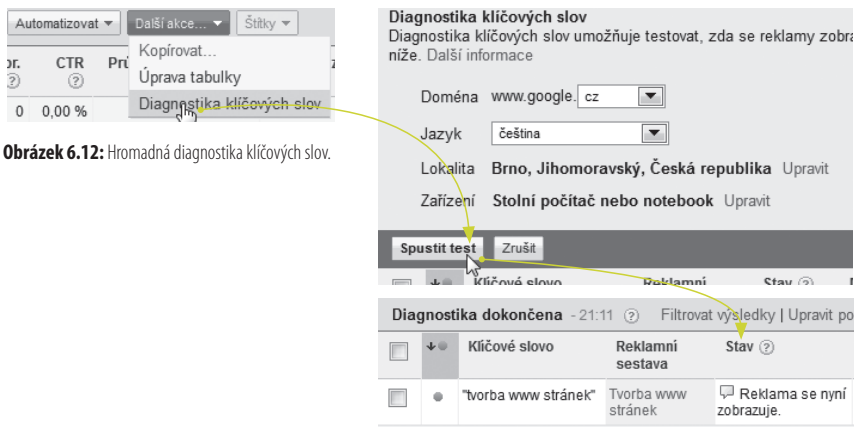
tip

Co když ale máte hodně sestav a hodně klíčových slov? To byste mohli drahocenný čas strávit manuálním testováním každé reklamy a každého klíčového slova. A to by nebylo moc efektivní. Adwords ovšem i v takovém případě nabízí řešení – a tím je hromadná diagnostika všech klíčových slov.

Postupujte následovně:

1. V levém navigačním sloupci zvolte celou kampaň, abyste mohli testovat všechna klíčová slova všech sestav.
2. Přepněte se na záložku **Klíčová slova**.

- Pod grafem klikněte na panelu zcela vpravo na roletku **Další akce**.
- Klikněte na odkaz **Diagnostika klíčových slov**.
- Zvolte doménu Googlu, jazyk, lokalitu a zařízení, pokud se mají pro testování lišit od parametrů zadaných v rámci kampaně.
- Stiskněte tlačítko **Spustit test**.



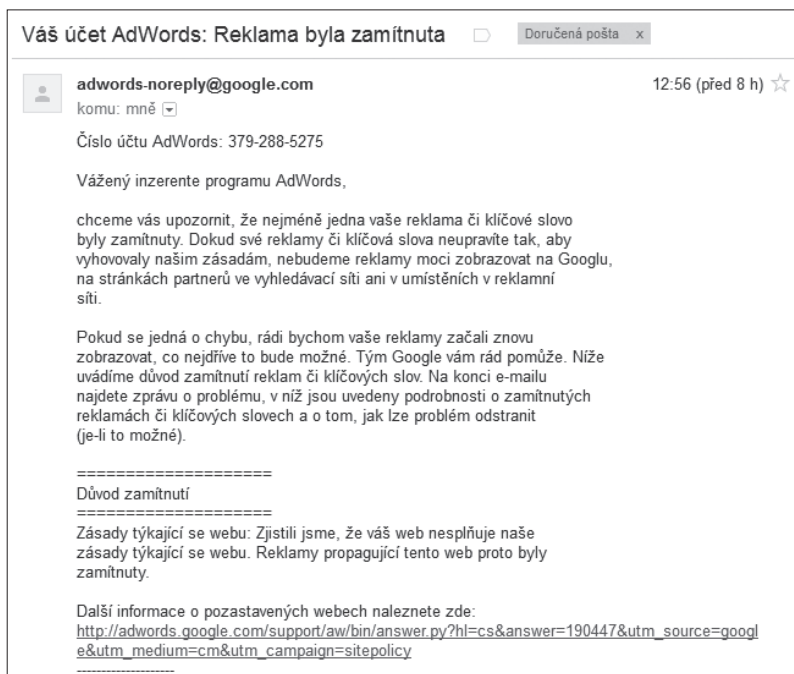
Obrázek 6.12: Hromadná diagnostika klíčových slov.

Ve sloupci **Stav** pak Adwords uvádí výsledek diagnostiky u každého slova. Zobrazovat se bude do té doby, než se přepnete ze zobrazení klíčových slov jinam. Diagnostiku však můžete provést opakovaně v rámci celé kampaně nebo jen v rámci jedné sestavy

OPRAVA ZAMÍTNUTÉ REKLAMY

Jestliže systém Adwords vaši reklamu zamítne, bude vás o tom informovat nejenom v administraci Adwords, ale také e-mailem. Zamítnutá reklama se samozřejmě nebude zobrazovat, a proto bude nutné se podívat na to, jak reklamu správně opravit.

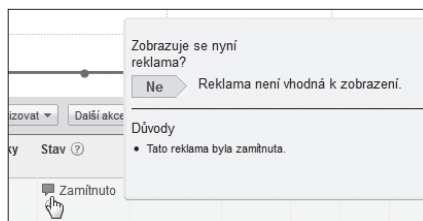
Prvním krokem bude zjištění důvodu, proč byla zamítnuta. V každém e-mailu informujícím o zamítnutí najdete také odkaz na zásady inzerce, na jejichž základě byla reklama odmítnuta. Nejčastější případy zamítnutí jsem uvedl v úvodu této kapitoly.



Obrazek 6.13: E-mail zamítající reklamu

Které reklamy byly zamítnuty, zjistíte i v rozhraní Adwords:

1. V hlavní navigaci vyberte záložku **Kampaně**.
2. Klikněte na záložku **Reklamy**.
3. Ve sloupci **Stav** uvidíte, které reklamy Adwords zamítl.
4. Klikněte na bublinu a vedle slova **Zamítnuto** uvidíte důvody zamítnutí.
5. Kliknutím na důvod zamítnutí se zobrazí případné další informace.



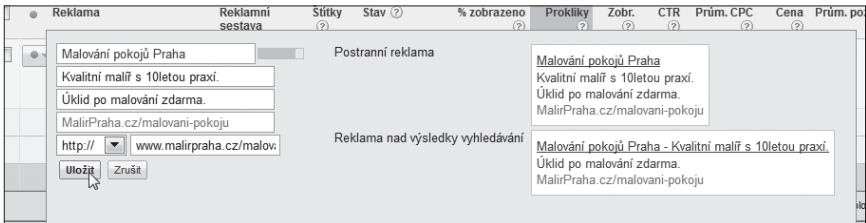
Obrazek 6.14: Zamítnuté reklamy

Jakmile znáte důvod zamítnuté reklamy, nic by vám nemělo bránit opravit ji tak, aby splňovala zásady inzerce v Adwords a mohla se začít zobrazovat. Reklamu buď můžete upravit, nebo odstranit problém, který tyto zásady porušuje. Obvykle pak postačí provést změny v textu reklamy nebo změnit cílovou URL adresu. V horším případě bude třeba upravit vstupní stránku vašeho webu, aby splňovala požadavky Adwords, nebo zvolit jinou vstupní stránku.

Změnou reklamy dojde ke smazání původní reklamy a uložení zcela nové reklamy. To bude mít za následek smazání statistik, které se na reklamu vážou. To ovšem není problém v případě, že vytváříte a schvalujete zcela novou reklamu. **upozornění**

Postupujte následovně:

1. Přepněte se na záložku **Reklamy**.
2. Ve sloupci **Reklama** klikněte na konkrétní reklamu, kterou chcete upravit.
3. Stiskněte tlačítko **Ano, rozumím**.
4. Zobrazí se formulář, v němž můžete upravit text reklamy a URL adresy.
5. Jakmile úpravu dokončíte, stiskněte tlačítko **Uložit**.



Obrázek 6.15: Úprava textu reklamy

Po uložení upravené reklamy se reklama dostane do opětovného procesu schvalování a sloupec **Stav** se změní z hodnoty **Zamítnuto** na **Odesláno ke kontrole** nebo **Aktivní**. Jakmile bude reklama schválena, začne se zobrazovat nebo dostanete oznámení o tom, proč nebyla schválena.

OPRAVA POZASTAVENÉHO WEBU

Pozastavený web kvalifikuje Adwords jako webové stránky, na které nelze v rámci reklam odkazovat. Web je pozastavený (ve sloupci **Stav** hodnota **Web pozastaven**), pokud dlouhodobě porušuje zásady inzerce v Adwords (viz dříve v této kapitole). Pokud jakákoli reklama na tento web odkazuje, nezobrazí se a nepomůže ani její úprava. Problém totiž tkví na straně webu. Aby se reklamy začaly zobrazovat, bude třeba web upravit a následně si v Googlu vyžádat jeho schválení.

Jaký bude postup?

1. Prvním krokem je v takovém případě zjištění důvodu, proč byl web pozastaven. Adwords opět zašle e-mailovou zprávu s odkazem na pravidla inzerce, abyste věděli, v čem konkrétně je problém a proč došlo k pozastavení webu.

Tuto informaci zjistíte také u konkrétní reklamy ve sloupci, když kliknete na bublinu. V seznamu důvodů zamítnutí pak najdete také odkaz na popis problému.

tip

2. Druhým krokem je úprava webu. Konkrétní podmínky, které musí splňovat, najdete v zásadách inzerce. Zaměřte se na podmínky konkrétní zásady, kterou váš web porušuje. Tento postup se může v případě různých zásad lišit.

Kontaktujte Google pomocí kontaktního formuláře, v němž uvedete popis provedených změn. Kontaktní formulář najdete na adrese http://support.google.com/adwords/bin/request.py?contact_type=site_policy.

Pracovníci Adwords následně web znovu posoudí. A pokud jste porušení zásady úspěšně odstranili, změní se stav reklamy ve sloupci **Stav** z hodnoty **Web pozastaven** na nový stav reklamy.

Jakmile je web schválen, můžete na něj začít ze svých reklam odkazovat.

SHRNUTÍ

Kapitola 6 vám poskytla servisní zázemí tolik potřebné v situacích, kdy něco nejde přesně podle plánu. Naučili jste se, jak vyhovět pravidlům schvalování reklam v systému Adwords a také jak řešit problémy spojené s jejich nezobrazováním. A zjistili jste mimo jiného též, jak provádět diagnostiku reklam nebo zajistit opětovné přijetí odmítnutého webu. Jste tak připraveni na všechny nesnáze, které vás mohou s Adwords potkat.