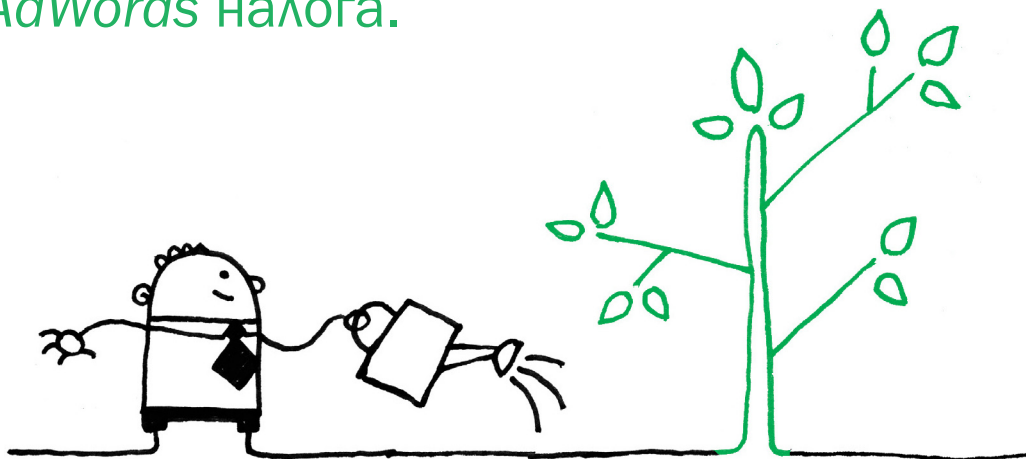
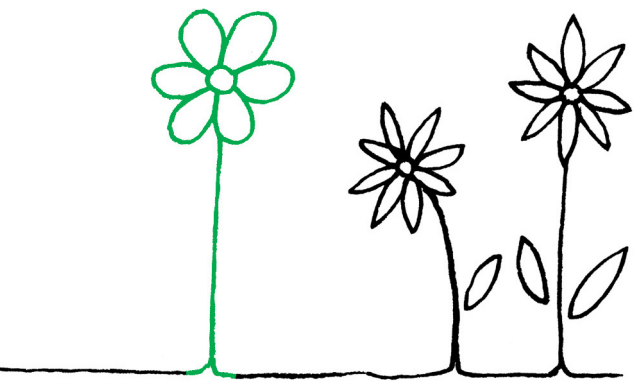


# Унапредите своје пословање помоћу програма *AdWords*

Примените наше савете и пратите успешан  
развој вашег *AdWords* налога.





Добро дошли у водич “Унапредите своје пословање помоћу програма *AdWords*”, који ће вам омогућити да остварите најбоље резултате користећи рекламну кампању *AdWords*.

Ова брошура научиће вас свим триковима и саветима који су вам потребни да ваш налог буде успешан:

- 1. правилно схватите основе**
- 2. повећајте свој домет**
- 3. измерите свој успех.**

Да бисте из програма *AdWords* извукли највише што можете, потребно је да непрестано експериментишете. Без обзира на то да ли сте нови у овоме или већ имате искуства када се ради о коришћењу програма *AdWords*, праћење смерница из ове брошуре помоћи ће вам да формирате и усавршите своје кампање како би ваша улагања у оглашавање дала најбоље резултате.

Ако вас збуњује терминологија која се у овој брошури користи у вези са програмом *AdWords*, на крају ћете пронаћи користан речник термина.

Google™

Како AdWords функционише 4

## Правилно схватите основе

**Структура налога** 10

*Схватите како да организујете свој налог да би ваше кампање напредовале.*

**Кључне речи** 14

*Научите како да користите одговарајуће кључне речи за своју циљну групу корисника.*

**Огласи** 18

*Будите креативни и напишите текст за огласе који привлаче пажњу.*

## Повећајте свој домет

**Мрежа мултимедијалног оглашавања** 24

*Осим Google претраживача, циљајте и на кориснике који претражују друге веб сајтове.*

## Измерите свој успех

**Пратите и анализирајте свој успех** 28

*Сазнајте како да измерите учинак и остварите најбоље могуће резултате за своју фирму.*

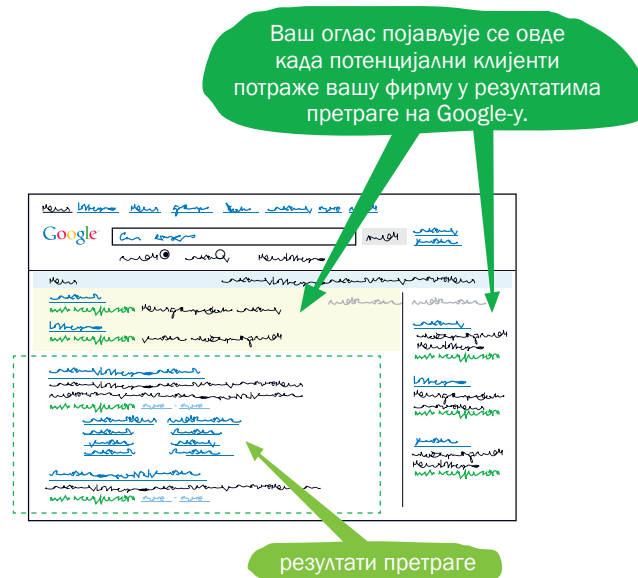
AdWords помоћ 32

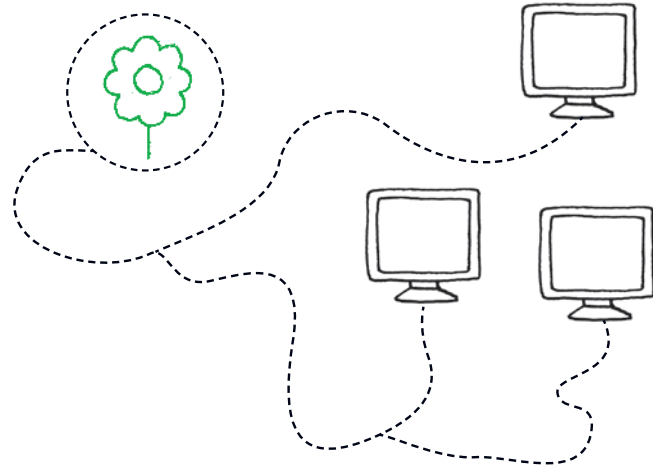
Речник 33

## Пре него што пређемо на детаље вашег налога, следи кратак подсетник о најважнијим елементима AdWords програма.

AdWords је аутоматизована аукција. Напишете текст својих огласа и одаберете одговарајуће кључне речи (кључна реч је појам за претрагу – реч или фраза – коју ће особа укуцати у Google и тиме покренути ваш оглас). Потенцијални клијент врши претрагу, а сви огласи са кључним речима који одговарају појму претраге учествоваће на аукцији, укључујући и ваше огласе.

Огласи на врху појавиће се на екрану вашег потенцијалног клијента под насловом “Спонзорисани огласи”, на десној страни, испод или изнад резултата претраге на Google-у. Заинтересовани корисник кликнуће на ваш оглас и стићи на ваш веб сајт.





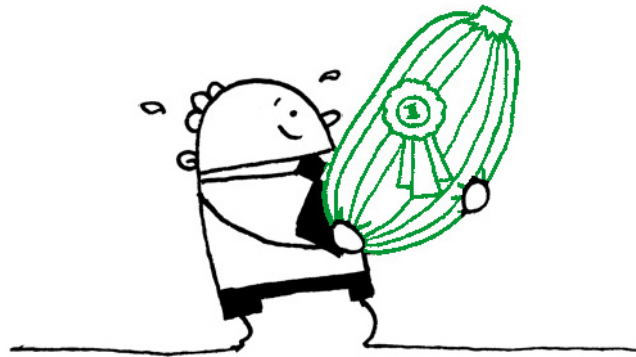
Осим што ће се појавити људима који претражују преко Google-а, ваши огласи могу да се појаве и на одговарајућим сајтовима у оквиру мреже мултимедијалног оглашавања. Када се рекламирате на мрежи мултимедијалног оглашавања која обухвата милионе разноврсних сајтова, ваши огласи појавиће се на неком сајту поред одговарајућег садржаја за ваше клијенте. Можете одабрати сајтове на којима желите да се појавите, или препустити нама да одредимо одговарајуће сајтове за ваше огласе.

### Како одређујемо сајтове за огласе?

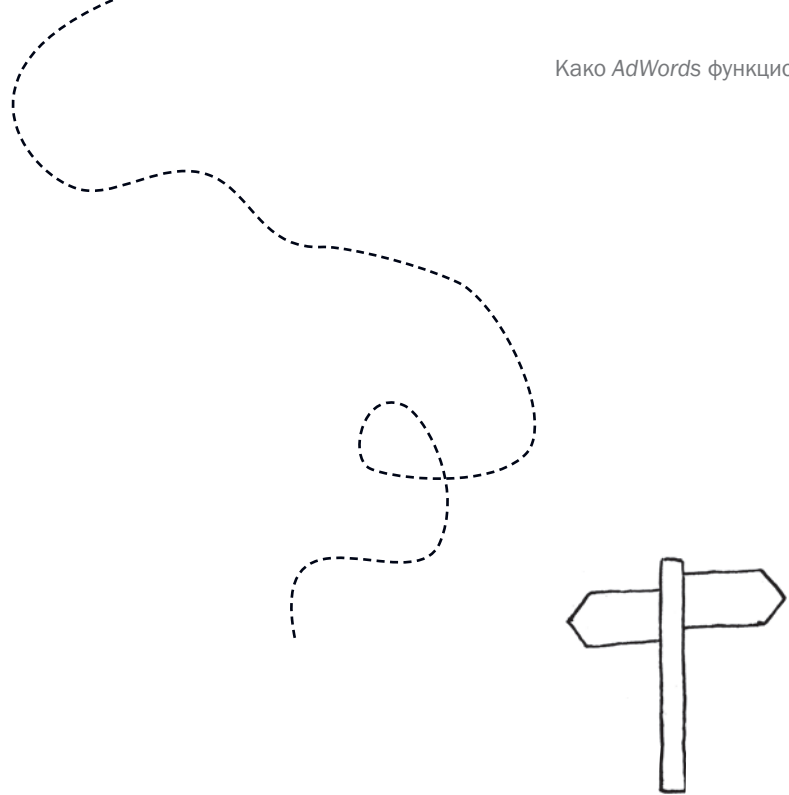
1. Прегледајући милионе страница на вебу, Google-ова технологија контекстуалног одабирања анализира садржај различитих веб страница како би утврдила чему је неки сајт посвећен.
2. Затим, гледајући кључне речи и текст огласа у вашој кампањи, идентификујемо основни концепт ваше огласне поруке.
3. Наш систем потом аутоматски поставља најрелевантније огласе на странице које им највише одговарају, како би се они приказали заинтересованим корисницима.

## Када је у питању ваш *AdWords* налог, најважније је да мислите на његов квалитет.

Квалитетно, одговарајуће оглашавање, Google награђује вишом позицијом на страници за претрагу и нижом ценом, па је зато важно да ваши огласи буду веома квалитетни.



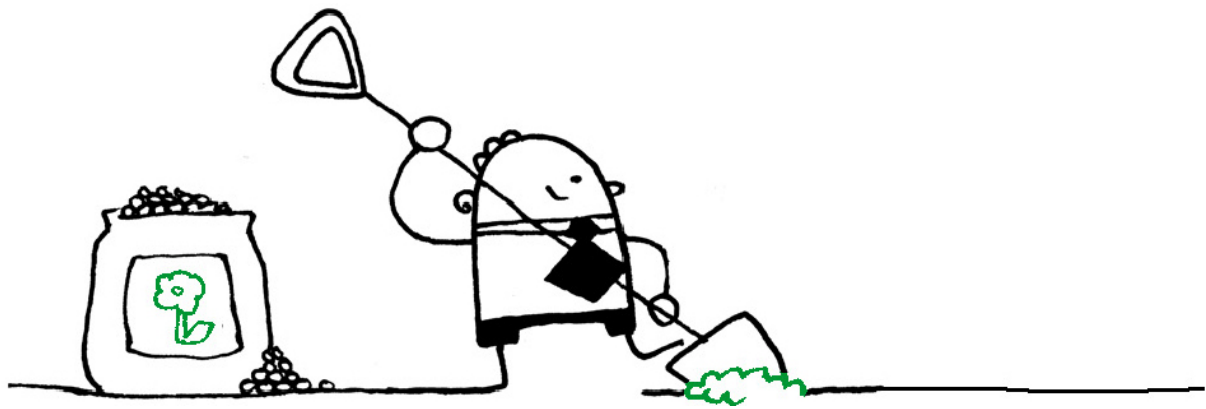


**Шта подразумевамо под квалитетом?**

Помислите на то како вршите претрагу. Кад укуцате термин који желите да видите, оглас вам понуди производ или услугу коју тражите. Кад кликнете на тај оглас, желите да вас он одведе директно на страницу о том производу или тој услузи, ради додатних информација.

Сви корисници су исти. Они желе да пронађу оно што траже брзо и једноставно – ако им то пође за руком, већа је шанса да ће их интересовати то што пронађу, и да ће извршити куповину или затражити информације.

Ово је суштина функционисања програма AdWords: ви креирате квалитетне, одговарајуће огласе који су корисни онима који траже ваше производе, а Google-ов систем награђује вас вишом позицијом на страници и нижим ценама.



**Правильно  
схватите  
основе**

## Структура налога

### Погледајте свој налог из новог угла

Успешна организација вашег налога може озбиљно утицати на успех ваших *AdWords* кампања.

Мало организовања изузетно ће олакшати креирање квалитетних огласа. Осим тога, то ће вам помоћи да одредите шта је то што доноси вредност, како бисте могли да разрадите своје најуспешније кампање и усавршите оне које нису тако добре.



## Упознајте се са основама

**Ваш *AdWords* налог састоји се од три нивоа:  
налог, кампања и група.**

Ваш *AdWords* налог организован је тако да вам помогне да креирате огласе за специфичне циљне групе. Налог је подељен на кампање, а свака кампања на групе. Посматрајте их као категорије и поткатегије. Свака кампања требало би да се односи на одређену групу производа или област вашег пословања, а свака огласна група требало би да буде још конкретнија и да се односи на поткатегију главне кампање. На пример, уколико имате цвећару, можете имати кампању која се односи на руже, а у њој огласне групе (или поткатегије) могу представљати различите врсте ружа, као што су мирисне руже, руже пузавице итд.

Користите структуру свог веб-сајта као инспирацију када одлучујете које кампање и огласне групе да креирате. Погледајте како је ваш сајт организован и примените то на свој *AdWords* налог.

Добро организован налог не само што ће вам донети боље резултате него ће вам и олакшати управљање оглашавањем!



## Примери и идеје које можете употребити

Пре него што вам кажемо како да побољшате организацију свог налога, представимо један добро организован налог.

Овај пример показује како би могао да изгледа налог за цвећару.

### Кампања 1: Семе

Огласна група 1: Семе цвећа

Огласна група 2: Семе траве

Огласна група 3: Семе поврћа

### Кампања 2: Руже

Огласна група 1: Руже пузавице

Огласна група 2: Жбунасте руже

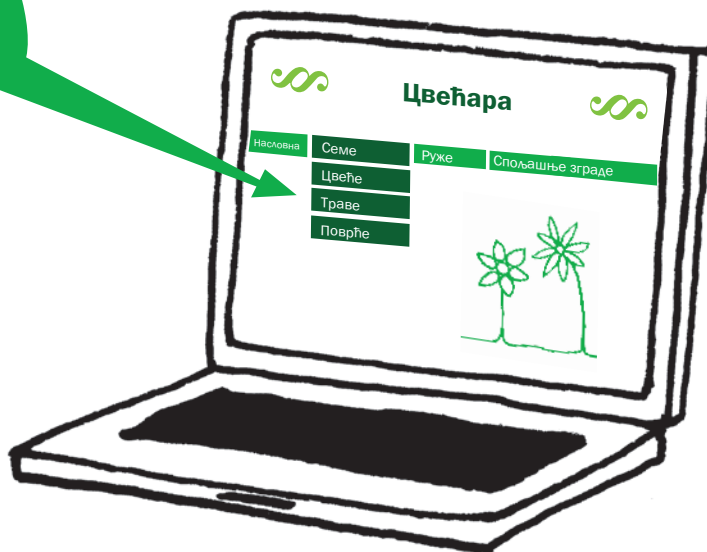
Огласна група 3: Мирисне руже

### Кампања 3: Спољашње зграде

Огласна група 1: Шупе

Огласна група 2: Сенице

Огласна група 3: Стакленици



## **Савети** за креирање успешне организације налога

Налог којим се добро управља је успешан налог.

Примените ове савете како би ваше кампање биле успешне.

### **Дајте свакој кампањи одговарајући назив.**

Важно је да можете лако да идентификујете своје кампање. Тако ће вам бити много лакше да пратите и модификујете кампање.

**Поделите сваку кампању на огласне групе.** Огласне групе омогућавају вам да изделите кампање на више делова, како бисте постигли већу јасноћу и једноставност.

**Нека свака кампања има једну тему.** Предлажемо да свој AdWords налог организујете тако да опонаша структуру вашег веб-сајта, односно, поделите своје кампање по темама или врстама производа онако како је подељен и ваш сајт.

**Потрудите се да свака кампања садржи бар три огласне групе.** Број огласних група треба да се формира у зависности од величине ваше понуде и врсте пословања, али ако имате најмање три огласа, омогућићете да свака огласна група има јасну тему, што ће вам помоћи да напишете специфичне огласе намењене вашим клијентима.

**Као и кампање, тако и свака огласна група треба да има заједничку тему.** У свакој огласној групи усредсредите се на један производ или услугу коју нудите. То ће поједноставити креирање јасних, ефектних кључних речи и огласа. На пример, цвећара може имати кампању по имену “Семе”, а огласна група у тој кампањи може бити “Семе цвећа”.

## Кључне речи

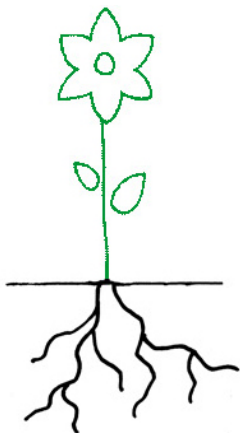
### Морате наћи пут до одговарајућих клијената.

Кључне речи су у центру ваше огласне кампање. Оне покрећу цео процес оглашавања. Ако ваши потенцијални клијенти траже ваш производ или услугу, брже ће их пронаћи ако одаберете добре кључне речи.

Размишљајте о кључним речима на исти начин као што сте размишљали када сте организовали своје кампање и огласне групе. Свака огласна група садржи тематски скуп кључних речи. Много је боље имати мали број пажљиво циљаних кључних речи него велики број кључних речи које нису циљане.

На пример, огласна група чија су тема руже пузавице требало би да садржи само кључне речи које се односе на руже пузавице, а не велику групу кључних речи које се односе на цвеће или руже уопште. Не постоји идеалан број који би одговарао свакој ситуацији, али требало би да у свакој огласној групи имате између пет и педесет кључних речи.

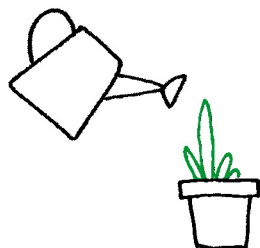
Ако овако тематски одредите кључне речи, то ће вам помоћи при писању текста огласа и, што је још важније, обезбедити квалитетно рекламирање, које ће вашим клијентима омогућити да вас лако пронађу.





## Упознајте се са основама

Када бирате кључне речи, можете да користите различите опције за повезивање. Ове опције обезбеђују вам додатну контролу над тим када ће се ваши огласи приказати. Да бисте стигли до жељених клијената, препоручујемо вам да за кампање користите речи са широким подударом, заједно са негативним кључним речима тамо где је то потребно.



Опција “**Широко подударом**” обухвата највећи број корисника, показујући ваш оглас сваки пут када они за претрагу употребе вашу кључну реч, или неку њену одговарајућу варијацију. На пример, ако су ваше кључне речи *црвене руже*, ваш оглас активираће се када неко буде тражио црвене руже, црвене и ружичасте руже, или руже црвене боје. Ова опција за кључне речи аутоматски је укључена у старту.

Опција “**Негативне кључне речи**” спречава да се ваш оглас појави ако неко за претрагу употреби реч или фразу коју ви наведете. Ако имате кључне речи *црвене руже*, а реч *вештачке* наведете у пољу “Негативне кључне речи”, ваш оглас неће се појавити ако неко буде тражио вештачке црвене руже. Да бисте додали негативне кључне речи, кликните на поље “Кључне речи”. У доњем делу, пронаћи ћете одељак са негативним кључним речима. Кликните на знак плус да бисте додали негативну кључну реч у поље.

Ако желите да испробате напредније опције, постоје још две опције које можете да употребите. Предлажемо да ово користите само уколико умете да пратите успех своје кампање и да оцените делотворност кључних речи. За детаљније информације, потражите поглавље “Опције за подударом кључних речи” у одељку “Помоћ” програма *AdWords*.

## Примери и идеје које можете да искористите

На једном примеру, у три корака, показаћемо вам како можете да приступите креирању својих кључних речи. У овом примеру, кампања је руже, а свака огласна група је једна врста ружа.

### 1. 1. Набројте све кључне речи за ову кампању.

*руже, руже пузавице, ружа пузавица, мирисне руже пузавице, саднице ружа, купити жбунасте руже, грм ружа, жбун ружа, жбуње ружа, најбоље руже, жбунасте руже на продају, грмасте руже, луксузне црвене жбунасте руже, јефтине руже, врсте ружа пузавица, отпорне руже пузавице, руже пењачице, пролећне руже*

### 2. Поделите кључне речи у тематске огласне групе, са одговарајућим текстовима огласа.

Огласна група 1: Руже пузавице	Огласна група 2: Жбунасте руже
<p><a href="#">Руже пузавице</a>            Распродаја у току. Велики избор боја и врста.            Купите одмах!  <a href="http://SajtCvecare.com/RuzePuzavice">SajtCvecare.com/RuzePuzavice</a></p> <p>Кључне речи: (1) руже, руже пузавице, ружа пузавица, мирисне руже пузавице, (2) саднице ружа, отпорне руже пузавице, врсте ружа пузавица, руже пењачице, пролећне руже, (3) испорука – бесплатна</p>	<p><a href="#">Предивне жбунасте руже</a>            Распродаја у току. Велики избор боја и врста.            Купите одмах!  <a href="http://SajtCvecare.com/ZbunasteRuze">SajtCvecare.com/ZbunasteRuze</a></p> <p>Кључне речи: (1) руже, купити жбунасте руже, жбун руже, (2) најбоље руже, јефтине руже, продаја жбунастих ружа, грмасте руже, (3) луксузне црвене жбунасте руже, (4) испорука – бесплатна</p>

Молимо вас да имате на уму да су сви ови примери измишљени, и да служе само као илустрација наведеном.

### 3. Прегледајте и усавршите.

Прегледањем кључних речи пронашли смо пет које желимо да усавршимо:

1. “Руже” је можда сувише уопштено да би била добра кључна реч.
2. Немојте користити исту кључну реч у више огласних група у оквиру исте кампање. (Наш систем ово тумачи као појачано конкурисање за ову кључну реч, што доводи до више цене по клику за њу.)
3. Негативне кључне речи, као што су “испорука” и “бесплатна” спречавају да се ваш оглас појави у резултатима претраге које садрже ове кључне речи. Ова фирма не нуди ни испоруку ни бесплатне производе, па зато треба да садржи ове негативне кључне речи.
4. Кључне речи као што су “најбоље руже” и “јефтине руже” не дају довољно детаља о производу или производима који се нуде.
5. Кључне речи као што су “луксузне црвене жбунасте руже” можда су сувише специфичне да би биле употребљене у контексту вашег огласа.

## **Савети** бирање најбољих кључних речи за ваше пословање

Потрудите се да ваше кључне речи одговарају вашем пословању. Искористите следеће савете да бисте додатно побољшали своје листе кључних речи.

### **Размишљајте као ваши клијенти.**

Како би ваши клијенти могли да трагају за вашим производом или услугом? Најбоље кључне речи обично садрже две до три речи.

**Испробајте нашу алатку за кључне речи.** Недостају вам идеје за кључне речи? Алатка за кључне речи, која се налази на вашем налогу, обезбедиће вам предлоге за нове кључне речи, а може да укаже и на могуће негативне кључне речи.

**Нека ваше кључне речи одговарају тексту вашег огласа.** Свака кључна реч требало би да одговара огласу који ће се појавити када потенцијални клијент изврши претрагу на Google-у. Да бисте ово постигли, групишите све кључне речи које се односе на одређени производ или услугу у посебну групу. Онда можете да креирате оглас који одговара овим кључним речима, тако да корисник, ма шта тражио, види да искључиво ваш оглас одговара његовој претрази.

**Редовно проверавајте своје кључне речи.** Редовне провере омогућавају вам да уклоните кључне речи које не обезбеђују жељену вредност, и да научите нешто на основу успеха ваших најбољих кључних речи.

**Користите негативне кључне речи.** Спречите да се ваш оглас појави после претраге која не одговара вашој врсти посла. На пример, ако продајете косилице, можда нећете желети да се ваш оглас појављује када неко трага за сервисом за поправку косилица, и стога можете навести реч „поправка“ као негативну кључну реч.

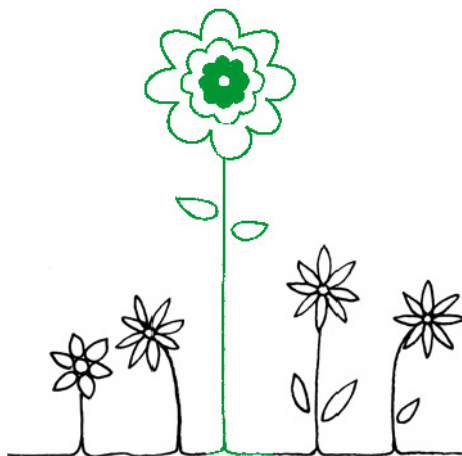
## Огласи

### Напишите огласе тако да клијенти кликну на њих.

Ваши клијенти одлучују да оду на ваш сајт, а не на сајт ваше конкуренције, само на основу онога што виде у вашим огласима. Уколико им ваш оглас не привуче пажњу, можете да пропустите вредне послове.

За остваривање најбољих резултата, ваши огласи требало би да буду у директној вези са вашим кључним речима. То значи да ће, када потражи ваш производ, потенцијални клијент угледати одговарајући оглас и зато посетити ваш сајт.

Када организујете свој налог и групишете кључне речи у огласне групе, требало би да вам буде лако да напишете огласе.

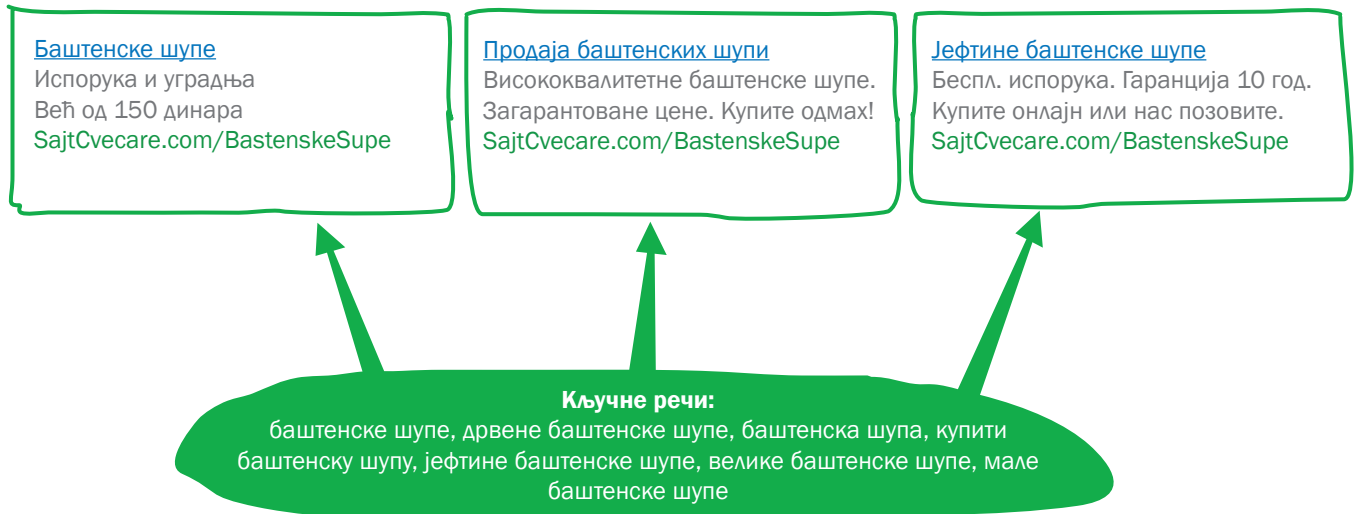


## Упознајте се са основама

Са програмом *AdWords* веома лако можете да тестирате своје поруке и установите који огласи привлаче ваше клијенте. Тестирајте различите огласе у свакој групи, и можда ћете се изненадити кад будете видели који од њих су најуспешнији.

Да бисте тестирали своје поруке, напишите три или четири варијанте једног огласа у свакој огласној групи (као на примеру у наставку). Ови огласи активираће се истим кључним речима. Ако у свакој групи имате више од једног огласа, *AdWords* смењиваће их на истој позицији, без додатних трошкова.

Овај пример показује неке од огласа које можете тестирати у групи чија су тема баштенске шупе.



Допустите да ове варијанте огласа неко време буду активне. Затим проверите кликове. Огласи са највишом стопом учесталости кликова (односом кликова и приказа огласа) јесу огласи које корисници сматрају најрелевантнијим за своју претрагу. С временом, научићете шта је добро за ваше пословање, па ћете у складу са тим и модификовати своје огласе.

## Примери и идеје које можете да искористите

Некада је тешко смислити одакле почети писање огласа. Научите шта је добро а шта не помоћу примера који следи.

Када потенцијални клијент тражи руже пузавице, могу да се појаве следећа два огласа:

### [Руже пузавице на продају](#)

Посебна понуда ружа пузавица.  
Купите онлајн. Брза испорука.  
[SajtCvecare.com/RuzePuzavice](http://SajtCvecare.com/RuzePuzavice)



#### Шта је добро?

- Наслов говори о производу који се продаје и садржи одговарајуће кључне речи.
- Опис даје детаље о посебним погодностима за куповину производа од ове компаније (*брза испорука*).
- Опис садржи упутство клијентима о томе шта треба да ураде (*купите онлајн одмах*).
- Одредишни линк води до странице на сајту компаније, која се бави управо ружама пузавицама.

### [Цвећара](#)

Продајемо све што вам је потребно за цвећару.  
[SajtCvecare.com](http://SajtCvecare.com)



#### Шта је погрешно?

- Наслов се бави описом компаније, уместо најважнијим производом за кључне речи које су га покренуле.
- Опис је сувише уопштен – било би много боље да се бави појединачним производом или услугом коју фирма нуди – а осим тога, не говори клијенту шта конкретно да уради.
- Одредишни линк води до насловне странице сајта фирме, уместо до странице која се бави овим конкретним производом или услугом.

Молимо да имате на уму чињеницу да су сви наведени примери измишљени, и да служе искључиво као пример.

## **Савети** за писање циљаних огласа

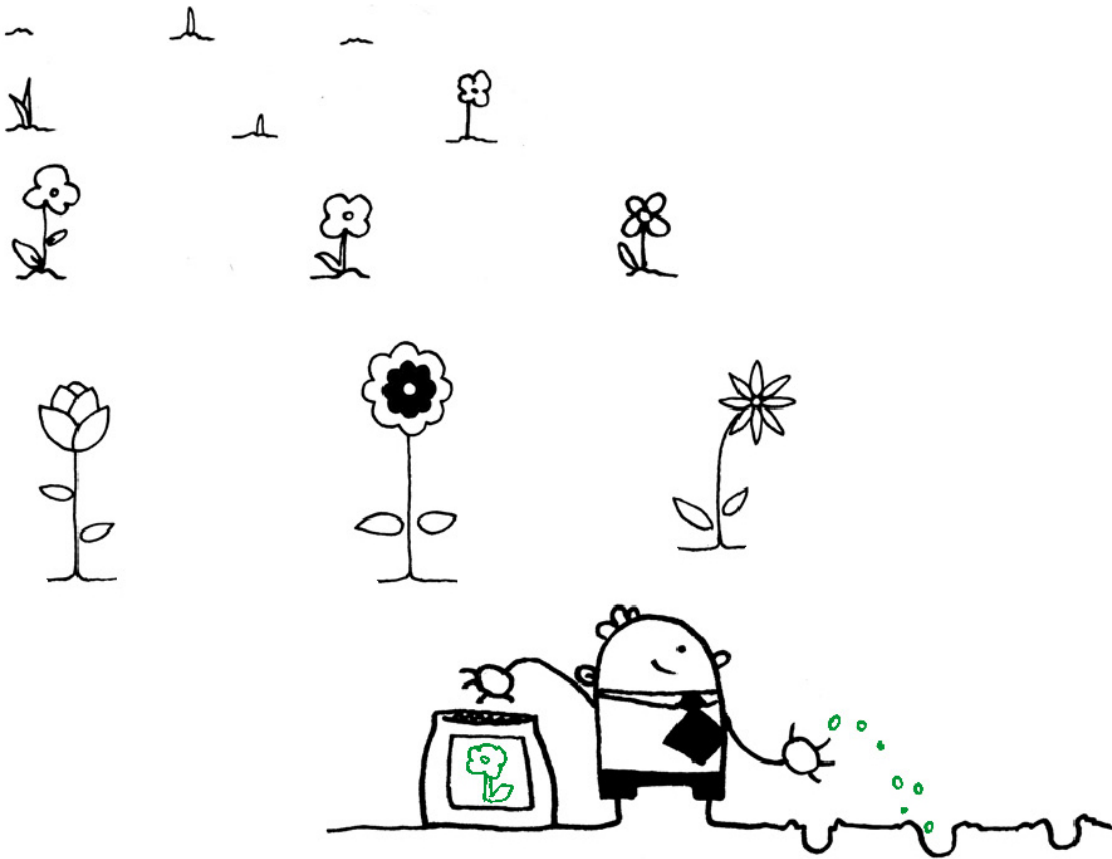
Потрудите се да ваш оглас привуче поглед потенцијалног клијента. Пробајте да испробате неке од ових савета како бисте утврдили шта је добро за вашу фирму.

**Користите своје кључне речи у тексту огласа.** За најбоље резултате, ставите своје најбоље кључне речи у наслов свог огласа..

**Укључите цене, посебне понуде и јединствене погодности.** По чему се ваш производ или услуга разликује од онога што нуди ваша конкуренција?

**Користите јасан позив на акцију.** Реците потенцијалним клијентима шта желите да ураде када дођу на ваш сајт. На пример: Купите одмах! Позовите данас!

**Усмерите клијенте на ону страницу вашег сајта која је најрелевантнија за сваки оглас.** Коришћењем специфичног одредишног линка можете да усмерите потенцијалне кориснике на страницу вашег сајта која је најрелевантнија за производ или услугу описане у вашем огласу.





**Проширите  
свој домет**

## Мрежа мултимедијалног оглашавања

### Пронађите пут до корисника на одговарајућим веб-сајтовима

Да ли сте знали да ваши огласи, осим што ће се појавити у претрази на Google-у, могу да се појаве и на одговарајућим сајтовима које ваши клијенти посећују?

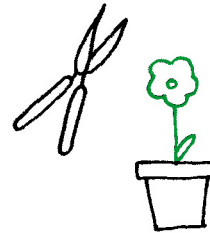
Google има велику мрежу мултимедијалног оглашавања, разноврсну мрежу различитих врста сајтова који су партнери Google-а. На овој мрежи можете да прикажете своје огласе потенцијалним клијентима када гледају сајтове који имају неке везе са вашим производима или услугама.

### Упознајте се са основама

Корисници интернета највећи део времена проводе прегледајући веб-сајтове. Ако се оглашавате и у претрази и на мрежи мултимедијалног оглашавања, можете допрети до своје циљне групе без обзира на то шта њени чланови раде на интернету.

Када се ваша кампања укључи у мрежу мултимедијалног оглашавања, *AdWords* аутоматски поставља ваше огласе на одговарајући садржај веб сајтова. То значи да се ваша порука повезује са одговарајућом публиком у одговарајућем тренутку.

На пример, уколико продајете баштенске алатке, ваш оглас може бити поред новинског чланка о најновијим баштенским алаткама. У том случају, знате да корисник који чита ову веб страницу врло лако може бити заинтересован за ваш производ.



## **Савети** за постизање најбољих резултата са вашом кампањом на мрежи мултимедијалног оглашавања

Као бисте извукли најбоље и највише из оглашавања на мрежи мултимедијалног оглашавања, потрудите се да направите тематску кампању која представља ваше пословање.

Ово ће помоћи нашем систему да повеже ваше огласе са сајтовима на вебу који им највише одговарају. Добра вест је то да се информације у овој брошури, које се односе на креирање успешних огласа и кључних речи за претрагу, такође могу применити и на ваш учинак на мрежи мултимедијалног оглашавања. На пример, употребите најбољу праксу за огласе, као што је коришћење јасног позива на акцију у вашем огласу, и потрудите се да имате јасне теме у тексту својих огласа, које одговарају вашим кључним речима.

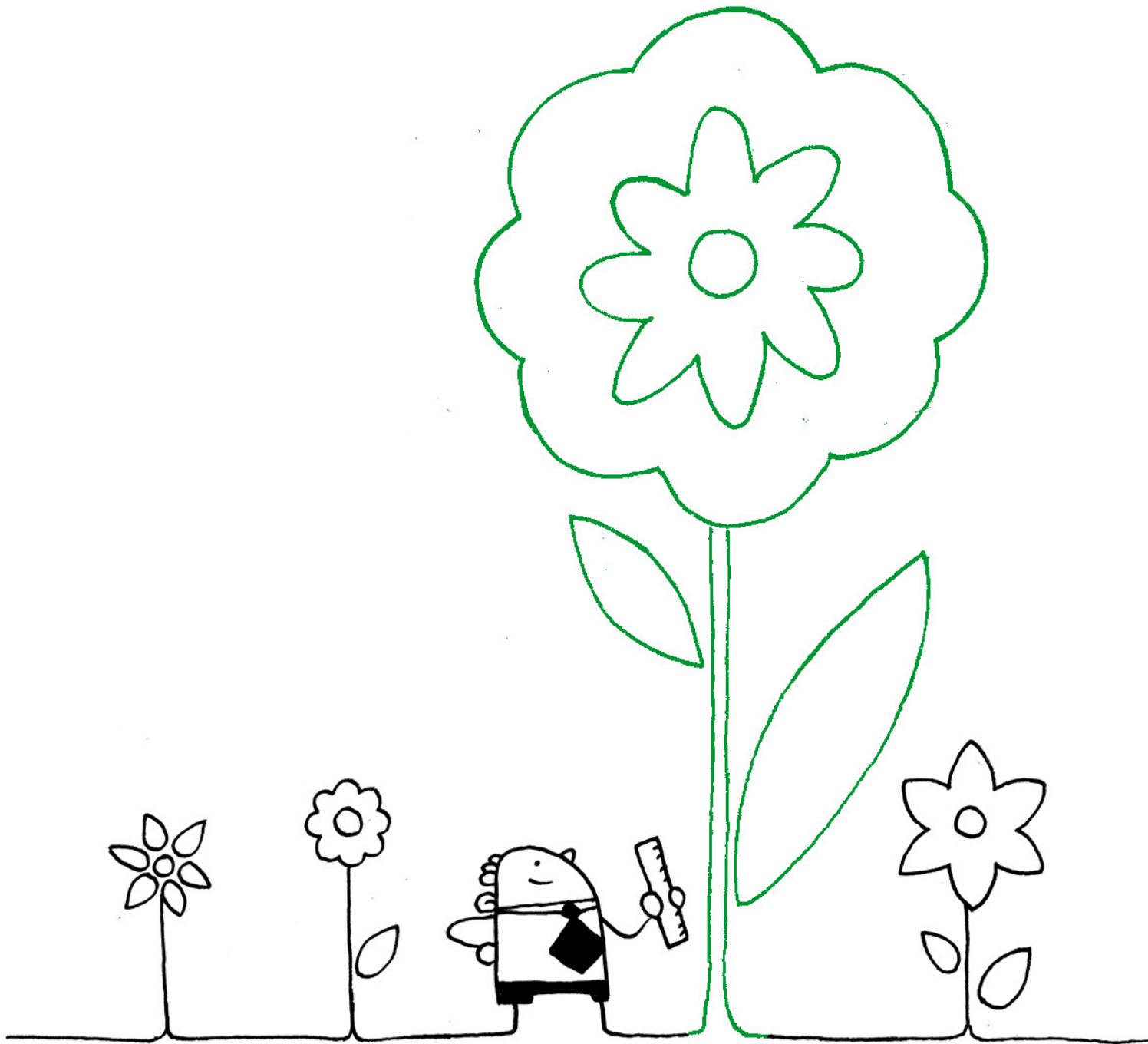
Ове основне технике омогућавају нашем систему да јасно види шта је ваш производ или ваша услуга, и да ваше огласе постави на одговарајуће веб-сајтове.

## Како да оцените свој успех

Да бисте разумели успешност својих огласа на сајтовима мреже мултимедијалног оглашавања, треба да одете на картицу “Мреже” у свом *AdWords* налогу и кликнете на поље “Прикажи детаље” поред информације о одредишту за пласман.

Овде можете погледати списак свих сајтова на којима су се појавили ваши огласи. Поред тога, можете да видите и статистичке податке за сваки сајт, које ће вам помоћи да оцените успешност својих огласа. Да бисте научили како то да урадите, погледајте следећи одељак ове брошуре.

У мрежи мултимедијалног оглашавања, најважнији статистички податак јесте стопа учесталости кликова. Она показује колико често људи кликну на ваш оглас, и показује колико је који сајт успешан. Имајте у виду чињеницу да ће стопа учесталости кликова на мрежи мултимедијалног оглашавања обично бити нижа него код претраге. Када се ваши огласи већ неко време буду налазили на тим сајтовима, моћи ћете да употребите ове податке да бисте видели који сајтови су најбољи за вас. Тада можете индивидуално да подешавате цену по клику за најбоље сајтове и да за њих издвојите већи буџет. За детаљније информације о одабиру одредишта за пласман, погледајте одељак “Управљана одредишта за пласман” у центру за помоћ програма *AdWords*.

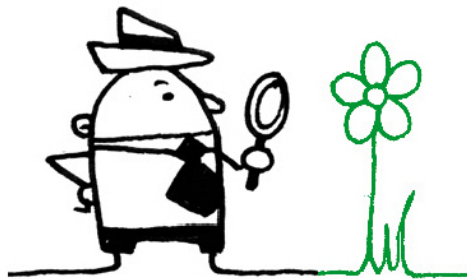


**Мерење  
успеха**

## Пратите и анализирајте свој успех

Код програма *Google AdWords* најважнији су резултати. Да бисте имали најбоље могуће резултате, требало би да редовно пратите колико је ваш налог успешан.

Размислите о томе шта желите да постигнете својом огласном кампањом. Да ли желите саобраћај за свој веб сајт? Већу продају? Или желите да ваши посетиоци ураде нешто, као што је пријава на ваш билтен? Када јасно дефинишете своје циљеве, помоћу *AdWords* статистике и бесплатних Google-ових алата можете да измерите свој успех. Будите објективни у погледу онога што желите да постигнете и посветите време редовном проверавању свог налога, како бисте остварили своје циљеве.



## Шта треба да гледате на свом налогу

Пре свега, најлакши начин за мерење успешности јесте да погледате своје *AdWords* статистике.

Успех са програмом *AdWords* разликује се за сваку фирму и зависи од ваших пословних циљева. Међутим, постоји неколико ствари које ће вам показати да ли се ваши огласи успешно примењују:

**Стопа учесталости кликова:** Да бисте директно видели колико је ваша кампања успешна, проверите вредност стопе учесталости кликова, која говори колико често људи који виде ваш оглас кликну на њега. Основно правило јесте то да стопа учесталости кликова на Google-у мања од 1% значи да ваши огласи не стижу до одговарајуће публике. Погледајте ово на картици „Кампање“ и погледајте стопу учесталости кликова својих појединачних кључних речи и огласа на одговарајућим картицама.

**Статус кључних речи:** Стање „Испуњава услове“ значи да је ваша кључна реч подесна да активира огласе. Када кликнете на иконицу у статусној колони, видећете додатне детаље о ефикасности ваше појединачне кључне речи. Да бисте видели статус кључне речи, идите на картицу “Кључне речи”, и погледајте колону “Статус”.

**Просечна позиција:** Погледајте колону “Просечна позиција” на картици „Кампање“ да бисте видели где се ваш оглас појављује на страници са резултатима претраге. На свакој страници појавиће се до 11 огласа. Уколико је просечна позиција вашег огласа 11 или више, то значи да се он углавном не појављује на првој страници резултата претраге. Ваш циљ је да се ваш оглас појави на првој страници резултата претраге, како би га ваши потенцијални клијенти лакше пронашли.

**Лицитација за прву страницу:** Ако се ваш оглас не појављује на првој страници резултата претраге, видећете лицитацију за прву страницу на картици “Кључна реч” у колони “Статус”. Лицитација за прву страницу је цена по клику коју треба да подесите како би се ваш оглас појављивао на првој страници резултата претраге. Висока процена лицитације за прву страницу може да значи да ваши огласи нису онолико значајни колико би могли да буду.

**Оцена квалитета:** Свакој од ваших кључних речи додељена је оцена квалитета, коју ћете видети ако кликнете на иконицу у колони „Статус“ на картици „Кључне речи“. Google награђује значајно и квалитетно оглашавање вишом позицијом на страници са резултатима претраге и нижом ценом, па је зато веома важно да ваши огласи буду веома квалитетни.

Користите савете из ове брошуре да бисте побољшали ове статистичке податке.

## Желите ли да боље разумете успех свог налога?

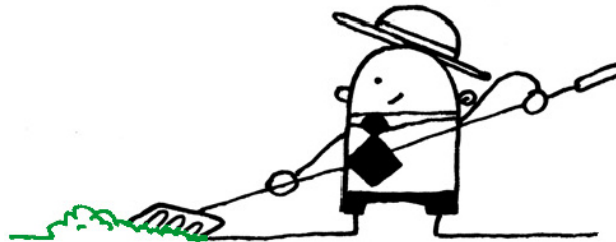
На свој сајт можете инсталирати праћење конверзије или програм *Google Analytics*. Ови бесплатни Google-ови производи омогућавају вам да анализирате успех свог налога на основу тога које се кључне речи конвертују у продаје или активности клијената, уместо да само повећавају посећеност вашег сајта.

### **Праћење конверзије:**

У онлајн оглашавању, конверзија настаје када клик на ваш оглас доводи до активности корисника коју ви сматрате вредном, као што је куповина, пријава, отварање странице или контакт са клијентом. Праћење конверзије представља начин да бесплатно пратите и оцењујете колико се успешно ваше огласне кампање конвертују у значајне активности као што је продаја.

### **Google Analytics:**

*Google Analytics* је бесплатан алат за анализу, који вам показује како су људи пронашли ваш сајт, како су се кретали по њему и које активности су обављали. Уз помоћ ових информација можете да повећате исплативост свог сајта, повећате конверзију и зарадите више новца на вебу. За упутство како да инсталирате ове алате, посетите центар за помоћ програма *AdWords* и потражите поглавља “Праћење конверзије” и “*Google Analytics*”.





## Списак смерница за руковање налогом

Онлајн свет брзо се мења, па оно што је данас успешно можда већ следеће недеље више неће бити. Недељно прегледање вашег налога омогућиће вам да све време, најбоље могуће, користите свој буџет за оглашавање.

Навешћемо списак активности које треба да извршите сваки пут када се пријавите на свој налог. Ово ће вам помоћи да схватите колико је ваш налог успешан и да ли је у складу са вашим пословним циљевима. Успех зависи од конкретног налога, па треба да се усредсредите на то да пронађете своје најбоље и најмање добре кључне речи и огласе, што ће вам помоћи да усавршите свој налог.

Не заборавите да редовно понављате овај процес како бисте постали још успешнији.

- 1. Погледајте обавештења и упозорења на главној страници вашег налога.**  
Када се пријавите на свој AdWords налог, видећете обавештења, упозорења и поруке од Google-а. Важно је да пратите ове поруке јер оне садрже информације које су важне за ваш налог.
- 2. Идите на картицу “Кампање” и подесите временски распон.**  
Подешавање временског распона налази се у горњем десном углу вашег налога, и требало би да буде подешено на период од једне до четири недеље како бисте имали добар преглед свог успеха у последње време.
- 3. Пратите ефикасност својих кључних речи. На картици “Кључне речи” погледајте:**
  - Стопу учесталости кликова за кључну реч. Које кључне речи имају највишу, а које најнижу стопу учесталости кликова?
  - Позиција кључних речи. Да ли се ваше кључне речи појављују на првој страници, на просечним положајима од 1 до 11?
  - Статус кључних речи. Да ли ваши огласи испуњавају услове за појављивање
  - Оцена квалитета. Можете да видите оцену квалитета за сваку кључну реч тако што ћете кликнути на иконицу у статусној колони.
- 4. Погледајте колико су ваши огласи успешни. На картици “Огласи” погледајте:**
  - Стопу учесталости кликова огласа. Уколико тестирате више огласа у свакој групи, проверите који од њих су најуспешнији.
- 5. Усавршите своје кључне речи и огласе.**
  - Погледајте најуспешније кључне речи и огласе. Промените оне који нису добри, користећи оне најбоље као пример како остали могу да се усаврше.
  - Обришите оне које стално дају лоше резултате.
  - Користите негативне кључне речи да бисте елиминисали нежељена појављивања.
- 6. На крају, тестирајте нове кључне речи и огласе за своје кампање.**
  - Користите алатку за кључне речи да бисте добили предлоге како да побољшате своју кампању.
  - Ако немате више огласа у свакој огласној групи, требало би да пробате да додате још неколико, да бисте видели који ће бити најуспешнији

Ако вам је укључено праћење конверзије, проверите који огласи и које кључне речи се конвертују у продаје.

## Унапредите своје пословање помоћу програма AdWords!

Надамо се да вам је ова брошура била корисна, и да сте сада спремни да постигнете одличне резултате са својим AdWords налогом!

Ако бисте желели да научите још више, можете погледати наше онлајн материјале и изворе података као што су блогови, вебинари, AdWords форум за помоћ или онлајн водич за AdWords.

### Водич за AdWords:

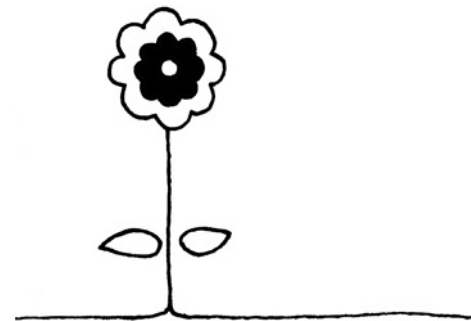
[www.google.com/adwords/beginnersguide](http://www.google.com/adwords/beginnersguide)

Званични AdWords блог на српском језику:

[www.adwords-rs.blogspot.com](http://www.adwords-rs.blogspot.com)

Да бисте редовно пратили нашу онлајн комуникацију, подесите опцију да од нас примате онлајн обавештења:

1. Пријавите се на свој AdWords налог (укуцајте **adwords.google.co.uk** у свој претраживач).
2. картицу "Подешавања" на картици "Мој налог."
3. Пронађите "Подешавања за обавештења" и кликните на "Измени".
4. Прегледајте своја подешавања, измените их и сачувајте ("Прилагођена помоћ и предлози за успех" и "Билтени").



# Речник

## **Број приказа**

Говори колико је пута ваш оглас приказан на Гуглу или на сајтовима у оквиру Гуглове мреже садржаја.

## **Кампања**

Компонента вашег налога која вам омогућава да усмерите своје оглашавање на неки конкретан производ или услугу. Огласи у оквиру дате кампање имају заједнички дневни буџет, језик и циљну локацију. Свака кампања може да садржи више огласних група.

## **Кључна реч**

Конкретна реч или комбинација речи, који треба да доведу ваше огласе до потенцијалних клијената. Када корисник употреби ваше кључне речи за претрагу, ваш оглас учествује у аукцији.

## **Лицитација за цену по клику**

Износ који плаћате сваки пут кад корисник кликне на ваш оглас. Можете да подесите максималну вредност лицитације за цену по клику (максималан износ који сте вољни да платите када потенцијални клијент кликне на ваш оглас) на нивоу огласне групе или кључне речи.

## **Одредишни линк**

Страница на коју ће корисник dospети када кликне на ваш оглас. То не мора да буде насловна страница вашег сајта. Одредишни линк назива и одредишна страница.

## **Огласна група**

Колекција огласа у оквиру једне кампање, која одговара групи повезаних кључних речи.

## **Оцена квалитета**

Оцена квалитета представља меру релевантности вашег огласа, кључне речи или веб-странице. Оцене квалитета омогућавају да се корисницима приказују искључиво огласи који одговарају задатој претрази.

## **Приказани линк**

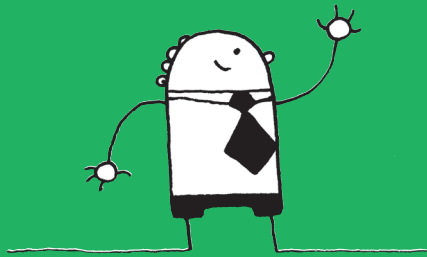
Линк који се приказује у вашем огласу како би се ваш сајт представио корисницима.

## **Рејтинг огласа**

Позиција вашег огласа на страници са резултатима претраге. Рејтинг ваших огласа одређује се у односу на вашу највишу лицитацију за цену по клику, и оцену квалитета ваших кључних речи.

## **Стопа учесталости кликова**

Мера колико корисници сматрају да су ваши огласи и кључне речи одговарајући за оно што су они тражили. Стопа учесталости кликова помаже вам да измерите успех својих огласа и кључних речи.



Google™

Копирајт 2009. Google је трговачка ознака компаније Google Inc.

Имена свих осталих компанија и производа могу бити трговачке ознаке одговарајућих компанија са којима су повезана.