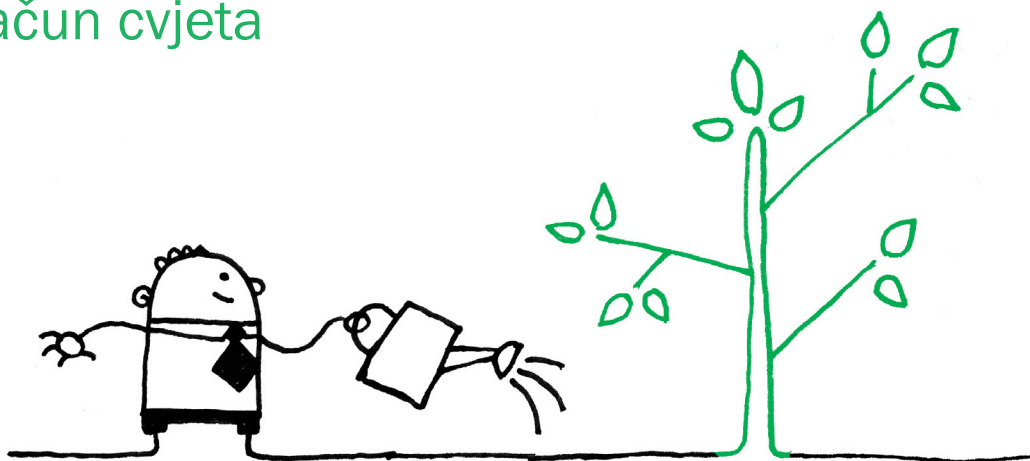
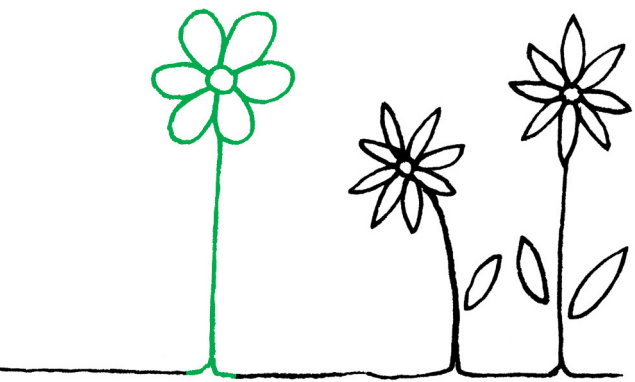


Proširite svoje poslovanje uz AdWords

Slijedite naše savjete i gledajte kako
vaš AdWords račun cvjeta





Dobrodošli u “Proširite svoje poslovanje uz AdWords”, vodič koji vam pomaže da osigurate najbolje rezultate za svoj posao uz AdWords oglašavanje.

Ova brošura će vam pružiti sve potrebne savjete i trikove za uspjeh vašeg računa:

- 1. Pravilno usvojite osnove**
- 2. Proširite svoj doseg**
- 3. Izmjerite svoj uspjeh**

Kako biste izvukli najviše iz AdWordsa potrebno je neprestano eksperimentirati. Bilo da ste skroz novi kada je AdWords u pitanju ili da ste AdWords veteran, slijedeći vodilje ove brošure pomoći će vam da stvorite i usavršite svoje kampanje kako biste ostvarili maksimalni povrat na vaše ulaganje.

Ako ste u nedoumici vezano za bilo koji od AdWords pojmova u ovoj brošuri, na kraju iste možete pronaći koristan pojmovnik koji vam može pomoći.

Google™

Na koji način funkcionira AdWords 4

Usvojite osnove na pravilan način

Struktura računa 10

Shvatite kako strukturirati svoj račun da bi vaša kampanja bila uspješna.

Ključne riječi 14

Naučite kako odabrati prave ključne riječi za ciljanje klijenata.

Reklame 18

Postanite kreativni i napišite reklame koje će plijeniti pozornost.

Proširite svoj doseg

Prikazivačka mreža 24

Ciljajte kupce koji pretražuju i na drugim stranicama osim Google pretraživanja.

Izmjerite svoj uspjeh

Postanite svjesni svog uspjeha 28

Saznajte kako izmjeriti svoju učinkovitost i kako postići najbolje moguće rezultate za svoje poslovanje.

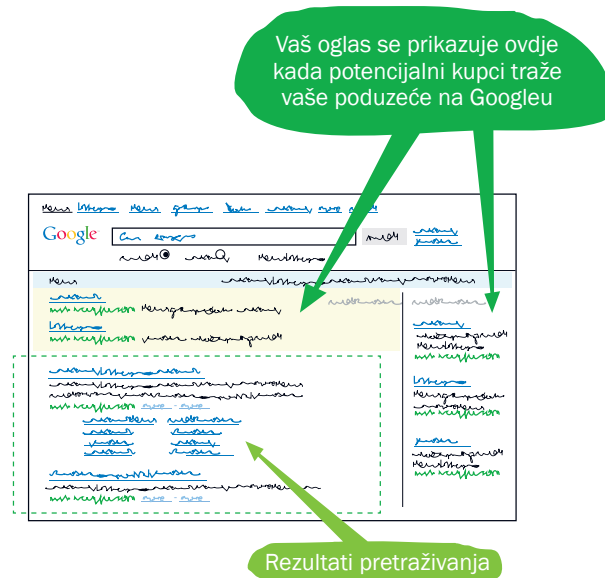
AdWords pomoć 32

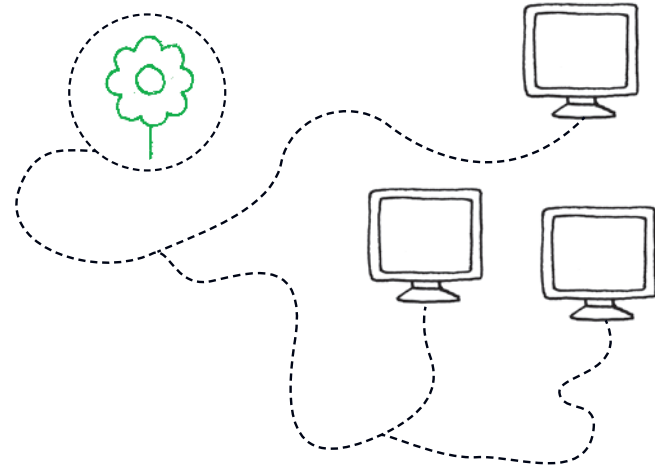
Pojmovnik 33

Prije no što uđemo u detalje vezane za vaš korisnički račun ovdje možete naći kratki podsjetnik AdWords osnova.

AdWords je automatizirana aukcija. Vi napišete svoje oglase i odaberete bitne ključne riječi (ključna riječ je pojam upita – riječ ili fraza – koju osoba koja traži na Googleu utipkava te time aktivira vaš oglas). Tada, pretraživanja potencijalnog kupca i svi oglasi s ključnim riječima koje se odnose na njihova pretraživanja ulaze u aukciju, uključujući i vaš oglas.

Najpopularniji oglasi pojavit će se vašem potencijalnom kupcu pod naslovom “Sponzorirani linkovi”, na desnoj strani ili iznad Googleovih rezultata pretraživanja. Zainteresirani kupac kliknut će na vaš oglas i biti preusmjeren na vašu web stranicu.





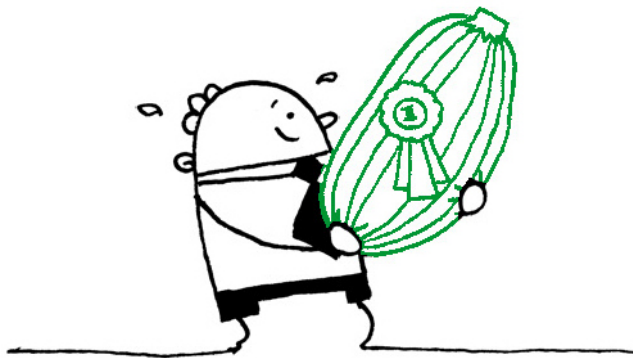
Uz prikazivanje oglasa pri pretraživanju na Googleu, vaši se oglasi također mogu pojaviti na važnim web stranicama prikazivačke mreže. Kada oglašavate na prikazivačkoj mreži, raznovrsnoj mreži milijuna web stranica, vaši su oglasi prikazani uz sadržaj web stranice koji je bitan vašim kupcima. Možete izabrati web stranice na kojima želite da se vaši oglasi pojavljuju ili možete pustiti nas da povežemo vaše oglase s važnim web stranicama.

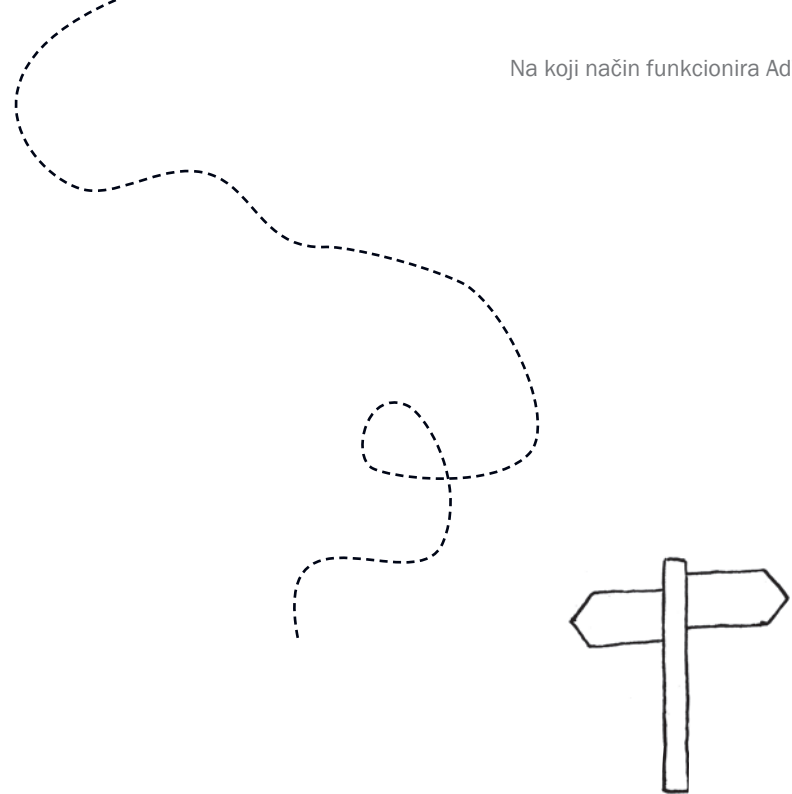
Kako povezujemo vaše oglase?

1. Skenirajući milijune partnerskih stranica na webu, Googleova kontekstualna tehnologija ciljanja analizira sadržaj različitih web stranica kako bi ustanovila koji je sadržaj istih.
2. Tada, gledajući ključne riječi i oglasni tekst vaše kampanje, identificiramo glavni koncept vaše oglasne poruke.
3. Naš sustav tada automatski povezuje najvažnije oglase s najvažnijim stranicama, te se tako vaši oglasi prikazuju zainteresiranim korisnicima.

Najvažnija stvar o kojoj treba misliti kada se radi o vašem AdWords korisničkom računu je kvaliteta.

Google nagrađuje važno, kvalitetno oglašavanje višim pozicioniranjem na stranici za pretraživanje i nižim troškovima, stoga je visoka kvaliteta vaših oglasa vrlo važna.

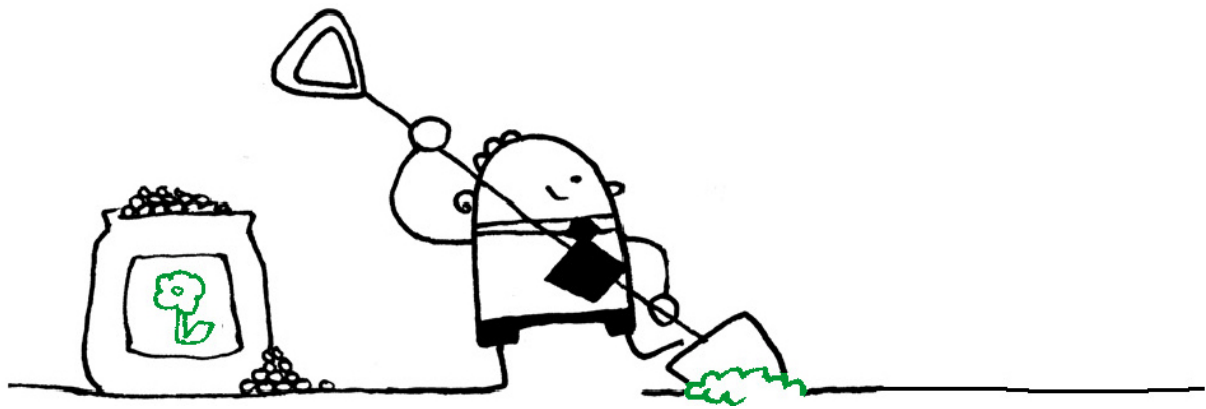


**Na što mislimo kada kažemo kvaliteta?**

Razmislite kako vi pretražujete... kada utipkate pojam pretraživanja želite vidjeti oglas koji nudi proizvod ili uslugu koju tražite. Kada kliknete na taj oglas želite biti direktno preusmjereni na stranicu proizvoda/usluge kako biste pronašli više informacija.

Svi korisnici su isti. Žele naći ono što traže brzo i jednostavno – i ako uspiju, vjerojatnost da će biti zainteresirani za ono što su pronašli i da će kupiti proizvod / uslugu ili poslati upit o istima je veća.

To je osnovni način na koji AdWords funkcionira: vi stvorite visoko-kvalitetne, bitne oglase koji su korisni ljudima koji pretražuju vaše proizvode i Google sustav će vas nagraditi s višim pozicioniranjem i nižim troškovima.



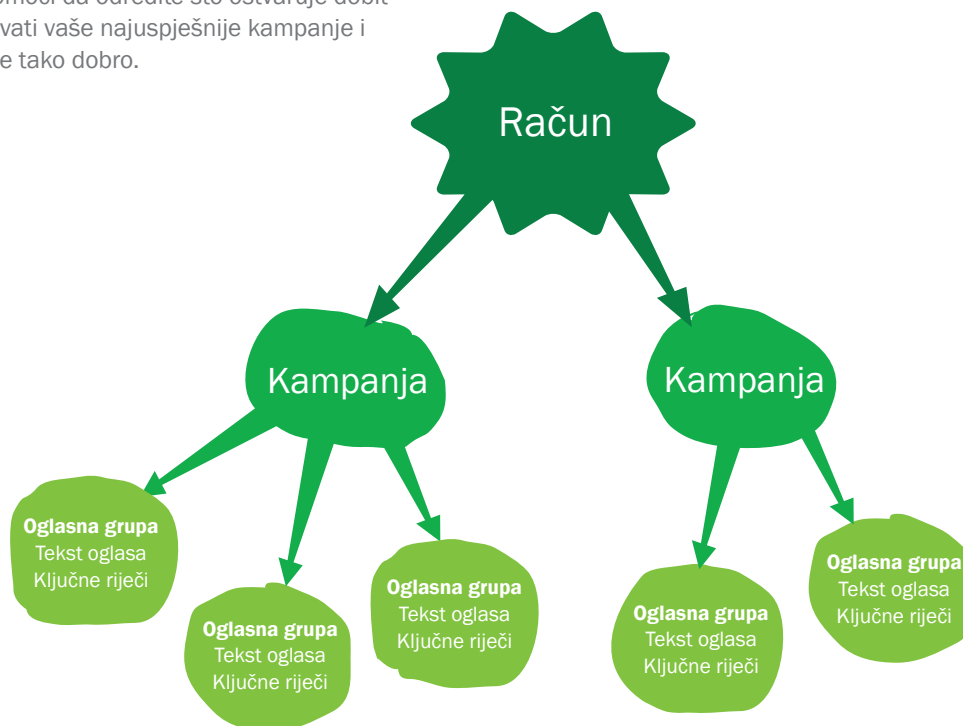
**Pravilno
usvojite
osnove**

Struktura korisničkog računa

Pogledajte svoj korisnički račun na novi, svjež način

Efikasno strukturiranje vašeg korisničkog računa može imati dramatičan utisak na uspjeh vaših AdWords kampanja.

Malo organizacije učinit će stvaranje kvalitetnih oglasa puno lakšim. Također će vam pomoći da odredite što ostvaruje dobit tako da možete nadograđivati vaše najuspješnije kampanje i izmijeniti one kojima ne ide tako dobro.



Uхватite se u koštac s osnovama

Vaš AdWords korisnički račun sačinjen je od tri razine: **korisnički račun, kampanja i oglasna grupa**

Vaš AdWords korisnički račun je strukturiran tako da vam pomogne pri stvaranju visoko ciljanog oglašavanja. Vaš je račun podijeljen u kampanje, a svaka kampanja u oglasne grupe. Možete o njima misliti kao o kategorijama i potkategorijama. Svaka kampanja bi se trebala fokusirati na određen raspon proizvoda ili na područje vašeg poslovanja i tada bi svaka oglasna grupa trebala biti još specifičnija i fokusirati se na potkategoriju teme glavne kampanje. Na primjer, ako ste vrtni centar, mogli biste imati kampanju koja je usredotočena na ruže i tada bi oglasne grupe (ili potkategorije) unutar te kampanje mogle biti različiti tipovi ruža kao na primjer mirisne ruže, ruže penjačice itd.

Inspiraciju preuzmite iz načina na koji vam je strukturirana web stranica kada odlučujete o stvaranju kampanje i oglasnih grupa. Ugladajte se na to kako ste strukturirali vašu stranicu i neka se to odrazi u vašem AdWords korisničkom računu.

Dobro strukturiran korisnički račun ne samo da bi vam trebao pružiti bolje rezultate, već će također učiniti vaše oglašavanje laganim za upravljanje.



Primjeri i ideje koje možete primijeniti

Prije no što vas uputimo kroz način na koji možete poboljšati strukturu vlastitog korisničkog računa, pogledajmo поближе primjer dobro strukturiranog korisničkog računa.

Ovaj primjer pokazuje kako bi račun vrtnog centra mogao izgledati.

Kampanja 1: Sjemenje

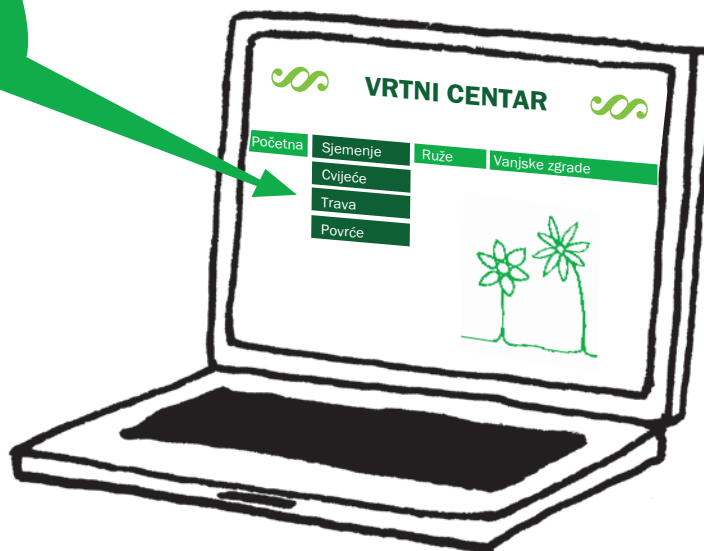
- Oglasna grupa 1: Cvjetno sjemenje
- Oglasna grupa 2: Travno sjemenje
- Oglasna grupa 3: Povrtno sjemenje

Kampanja 2: Ruže

- Oglasna grupa 1: Ruže penjačice
- Oglasna grupa 2: Grmolike ruže
- Oglasna grupa 3: Mirisne ruže

Kampanja 3: Vanjske zgrade

- Oglasna grupa 1: Šupe
- Oglasna grupa 2: Vikendice
- Oglasna grupa 3: Stakleni vrt



Savjeti za stvaranje pobjedničke strukture korisničkog računa

Dobro vođen korisnički račun je uspješan korisnički račun. Primijenite dolje navedene savjete i osigurajte procvat vaših kampanja.

Svakoj kampanji dajte prikladni naziv. Pobrinite se da je vaša kampanja lako prepoznatljiva. To će puno pojednostaviti praćenje i uređivanje vaših kampanja.

Podijelite svaku kampanju u oglasne grupe. Oglasne grupe vam omogućavaju da segmentirate vaše kampanje u mnogobrojne dijelove kako biste postigli još veću usredotočenost i jednostavnost.

Pridržavajte se pravila jedne teme po kampanji. Preporučamo da strukturirate vaš AdWords korisnički račun slično strukturi vaše web stranice, tj. odvojite svoje kampanje po temama ili proizvodnim linijama prema kojima je podijeljena i vaša web stranica.

Pokušajte ciljati barem tri oglasne grupe po kampanji. Broj oglasnih grupa koji će vam biti potreban će varirati ovisno o veličini proizvoda i poslovanja koje nudite ali minimalno tri osigurat će da je svaka oglasna grupa usko tematski određena te će vam pomoći da stvorite specifične oglase za ciljane mušterije.

Baš kao i kampanje, svaka oglasna grupa treba imati jednu zajedničku temu. Usredotočite se na jedan proizvod ili uslugu koju nudite u svakoj oglasnoj grupi. To će stvaranje usredotočenih, efektivnih ključnih riječi i oglasa učiniti lakšim. Na primjer, vrtni centar može imati kampanju s temom "Sjemenje", oglasna grupa u toj kampanju bi mogla biti "Cvjetno sjemenje".

Ključne riječi

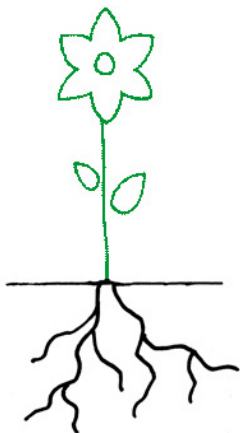
Doprite do pravih kupaca

Ključne riječi su temelj vaše oglasne kampanje. One su pokretači cijelog oglašivačkog procesa. Ukoliko vaši potencijalni kupci traže vaš proizvod ili usluge, naći će vas puno brže ukoliko ste odabrali prave ključne riječi.

Trebate razmisliti o svojim ključnim riječima na isti način na koji ste strukturirali kampanje i oglasne grupe. Svaka od oglasnih grupa bi trebala sadržavati usko tematski povezane ključne riječi. Mala grupa pažljivo ciljanih ključnih riječi je nadaleko bolja od velike grupe neciljanih ključnih riječi.

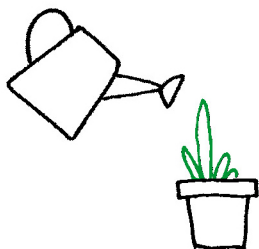
Na primjer, oglasna grupa kojoj su tema ruže penjačice bi trebala sadržavati ključne riječi isključivo povezane sa ružama penjačicama, a ne velik broj ključnih riječi koje su povezane sa cvijećem ili ružama općenito. Nema savršenog broja koji odgovara svima ali pokušajte ciljati između 5 i 50 ključnih riječi po oglasnoj grupi.

Tematizirajući vaše oglasne grupe na taj način pomoći će vam pri stvaranju oglasa, i što je najvažnije, učinit će vaše oglašavanje visoko kvalitetnim – omogućavajući vašim kupcima da vas lako pronađu.



Uhvatite se u koštac s osnovama

Pri odabiru ključnih riječi imate izbor korištenja različitih opcija podudaranja. Te vam opcije daju daljnju kontrolu nad tim kada bi vaš oglas trebao biti prikazan. Kako biste dosegli prave kupce preporučujemo da ciljate vaše kampanje koristeći široko podudaranje ključnih riječi zajedno uz negativne ključne riječi, tamo gdje je to potrebno.



Široko podudaranje doprijet će do većine korisnika prikazujući vaš oglas svaki put kada je vaša ključna riječ, ili bitna varijacija te ključne riječi, pretraživana. Na primjer ako je vaša ključna riječ crvene ruže, ona će aktivirati vaš oglas pri pretraživanjima poput crvene ruže, crvene i ružičaste ruže ili ruže crvene boje. To je zadana opcija za ključne riječi.

Negativno podudaranje sprječava da se vaš oglas prikazuje kada riječ ili fraza koju vi zadate bude pretraživana. Ukoliko imate crvene ruže kao ključnu riječ i zadate sintetičke kao negativne ključne riječi, vaš oglas neće biti prikazan pri pretraživanju pojmova poput sintetičke crvene ruže. Da biste dodali negativne ključne riječi idite na karticu “Ključne riječi”. Dođite do odjeljka negativnih ključnih riječi, kliknite na znak plusa i dodajte svoje negativne ključne riječi u kvadrat.

Ukoliko biste htjeli isprobati naprednije opcije, postoje dvije daljnje opcije koje možete koristiti kod uređivanja ključnih riječi. Preporučamo da iste koristite samo ukoliko ste dovoljno sigurni da sami možete pratiti uspjeh vaše kampanje i ukoliko ste sposobni procijeniti učinak ključnih riječi. Za više informacija pretražite “opcije podudaranja ključnih riječi” u AdWords pomoćnom centru.

Primjeri i ideje koje možete primijeniti.

Pogledajmo primjer kako možete pristupiti stvaranju vlastitih ključnih riječi u 3 koraka. U ovom primjeru kampanja su ruže i svaka oglasna grupa je tip ruže.

1. Počnite navođenjem svih bitnih ključnih riječi za kampanju.

ruže, ruže penjačice, ruža penjačica, mirisne ruže penjačice, sadnice ruža, kupite grmolike ruže, ružin grm, ružini grmovi, najbolje ruže, grmolike ruže na prodaju, luksuzni crveni grmovi ruža, otporne ruže penjačice, jeftine ruže, razne vrste ruža penjačica, penjuće ruže, proljetne ruže

2. Podijelite svoje ključne riječi u tematski podijeljene oglasne grupe, s povezanim oglasnim tekstovima.

Oglasna grupa 1: Ruže penjačice	Oglasna grupa 2: Grmolike ruže
<p>Predivne ruže penjačice Rasprodaja u tijeku. Velik izbor boja i brandova. Kupite odmah! VrtniCentar.com/RuzePenjacice</p> <p>Ključne riječi: (1) ruže, ruže penjačice, mirisne ruže penjačice, (2) sadnice ruža, otporne ruže penjačice, razne vrste ruža penjačica, proljetne ruže, (3) - dostava, - besplatna</p>	<p>Predivne grmolike ruže Rasprodaja prekrasnih grmolikih ruža u tijeku. Velik izbor boja i brandova. Kupite odmah! VrtniCentar.com/GrmolikeRuze</p> <p>Ključne riječi: (2) sadnice ruža, kupite grmolike ruže, ružin grm, ružini grmovi, (4) najbolje ruže, jeftine ruže, grmolike ruže na prodaju, ruže u grmovima, (5) luksuzni crveni grmovi ruža, (3) -dostava, - besplatna</p>

Molimo vas da uzmete u obzir da su ovi primjeri izmišljeni i da služe samo kao ilustracija.

3. Provjeravanje i usavršavanje.

Provjeravajući gore navedene riječi pronašli smo 5 koje bismo htjeli usavršiti:

1. Ruže bi mogla biti preopćenita ključna riječ.
2. Pobrinite se da ne koristite iste ključne riječi u više oglasnih grupa unutar iste kampanje. (Naš sustav to tumači kao povećan interes za tu ključnu riječ, što rezultira kao veći trošak-po-kliku (CPC) za tu riječ).
3. Negativna poveznica ključnih riječi poput dostava i besplatna sprečavaju da se vaš oglas prikazuje pri pretraživanjima koja sadrže te riječi. Ova djelatnost ne pruža usluge dostave ili besplatnih proizvoda pa bi te ključne riječi trebale biti uključene kao negativne ključne riječi.
4. Ključne riječi poput najbolje ruže ili jeftine ruže ne daju dovoljno detalja o proizvodu ili proizvodima koji su ponuđeni.
5. Ključne riječi poput luksuzni crveni grmovi ruža mogu biti prespecifični da bi imali efekta.

Savjeti za odabir pravih ključnih riječi za vaše poslovanje

Pobrinite se da su vaše ključne riječi prave za vaše poslovanje. Iskoristite naše savjete kako biste usavršili popis vaših ključnih riječi.

Razmišljajte poput vaših kupaca.

Na koji bi način vaši kupci mogli pretraživati vaš proizvod ili uslugu? Općenito najbolje ključne riječi nisu dulje od 2-3 riječi.

Prilagodite ključne riječi vašem

oglasnom tekstu. Svaka bi ključna riječ trebala odgovarati oglasnom tekstu na taj način da se aktivira kada potencijalan kupac pretražuje istu na Googleu. Kako bi to bilo moguće, grupirajte sve ključne riječi koje se odnose na određeni proizvod ili uslugu u specifičnu oglasnu grupu. Tada možete stvoriti oglas koji odgovara tim ključnim riječima tako da pri bilo kakvom pretraživanju korisnici vide oglas koji je bitno povezan s njihovim pretraživanjem.

Isprobajte naš Alat za ključne riječi.

Zapeli ste u potrazi za ključnim riječima? Alat za ključne riječi, kojeg možete pronaći unutar vašeg korisničkog računa, pruža vam izbor novih ključnih riječi te vam također može pomoći pri identificiranju mogućih negativnih ključnih riječi.

Redovito provjeravajte vaše ključne riječi.

Kroz redovitu provjeru ključnih riječi možete ukloniti riječi koje ne donose nikakvu dobit i učiti iz riječi koje vam donose najviše uspjeha.

Koristite negativne ključne riječi.

Spriječite da se vaš oglas prikazuje pri pretraživanjima koja nisu vezana za vaše poslovanje. Na primjer ako prodajete kosilice za travu možda ne želite da se vaš oglas prikazuje ukoliko korisnik pretražuje popravak kosilica za travu pa zbog toga odredite popravak kao negativnu ključnu riječ.

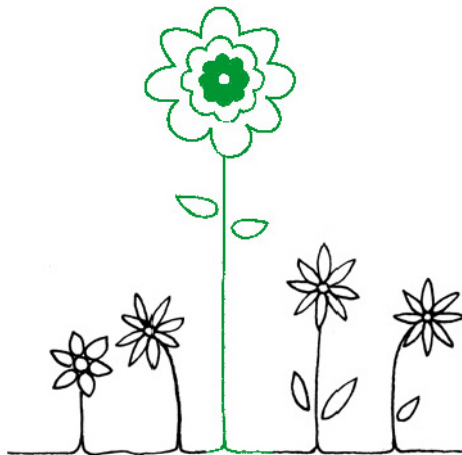
Oglasi

Pišite svoje oglase na taj način da kupci žele kliknuti na njih

Vaši kupci odlučuju posjetiti vašu web stranicu, a ne web stranicu vaše konkurencije, isključivo po onome što vide u vašim oglasima. Ako vaš oglas ne zaokupi njihovu pažnju, možda propuštate vrijednu prodaju.

Kako biste postigli najbolje rezultate vaši oglasi bi trebali biti direktno povezani s vašim ključnim riječima. To znači da kad potencijalni kupac traži vaš proizvod da će vidjeti oglas koji je usko povezan s njihovim pretraživanjem i da će posjetiti vašu stranicu.

Jednom kad ste organizirali vaš korisnički račun i kada ste grupirali ključne riječi u oglasne grupe, pisanje oglasa trebalo bi biti lako.

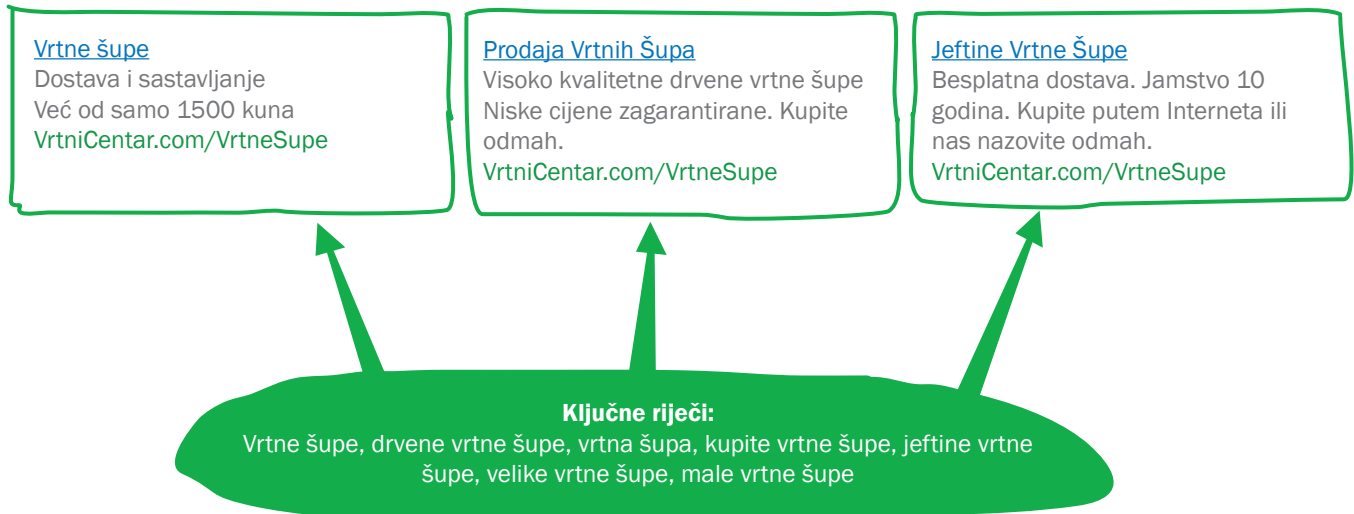


Uхватite se u koštac s osnovama

AdWords vam omogućava da na vrlo lak način provjerite kakvi ste u prenošenju poruka i da vidite koji oglas odgovara vašim kupcima. Pokušajte ispitati različite oglase u svakoj oglasnoj grupi, mogli biste se iznenaditi s najuspješnijom kombinacijom.

Kako biste ispitili svoju sposobnost prenošenja poruka, napišite tri ili četiri verzije istog oglasnog teksta u svakoj oglasnoj grupi (kao što je prikazano ispod). Te će oglase aktivirati iste oglasne riječi. Ako imate više od jednog oglasa u svakoj oglasnoj grupi, AdWords će izmjenjivati raspored prikazivanja bez zaračunavanja dodatnog troška.

Ovaj primjer pokazuje nekoliko oglasa koji bi mogli biti ispitani u oglasnoj grupi usredotočenoj na vrtnu šupu.





Dopustite da ove oglasne verzije budu aktivne neko vrijeme, tada provjerite broj klikova. Oglasi s najvišim brojem klikova su oglasi koje korisnici smatraju najpovezanim s njihovim pretraživanjem. Tokom vremena naučit ćete što odgovara vašem poslovanju te sukladno tome možete urediti svoje oglase.

Primjeri i ideje koje možete iskušati.

Ponekad zna biti teško znati gdje početi pri pisanju oglasa, naučite što djeluje, a što ne iz dolje danog primjera.

Kada potencijalni kupac pretražuje ruže penjačice, mogla bi se prikazati dva oglasa, kao što se može vidjeti dolje.

<p>Ruže penjačice na prodaju Posebna ponuda ruža penjačica. Kupite sada! Dostava sljedeći dan. VrtniCentar.com/RuzePenjacice</p> <p> Što je u redu?</p> <ul style="list-style-type: none">• Naslov je usredotočen na proizvod koji je za prodaju i sadržava relevantne ključne riječi• Opis daje posebne pogodnosti kupnje proizvoda ove tvrtke (Dostava sljedećeg dana)• Opis uključuje uputu kupcima koji korak trebaju poduzeti (Kupite sada)• Dana URL adresa vodi na stranicu tvrtke izričito povezane s ružama penjačicama	<p>vrtni centar prodajemo sve što Vam treba za Vaš vrt VrtniCentar.com</p> <p> Što ne valja?</p> <ul style="list-style-type: none">• Naslov je usredotočen na opis tvrtke umjesto na osnovne točke prodaje i ključne riječi koje ga aktiviraju• Opis je preopćenit – bilo bi puno bolje da je usredotočen na određene proizvode ili usluge koje nudi tvrtka – i ne sadržava korake koje bi kupac trebao poduzeti• URL adresa vodi na početnu stranicu tvrtke, umjesto na stranicu koja promovira određeni proizvod ili uslugu
---	---

Molimo vas da uzmete u obzir da su ovi primjeri izmišljeni i da služe samo kao ilustracija.

Savjeti za pisanje ciljanih oglasa

Pobrinite se da vaši oglasi plijene pažnju potencijalnih kupaca. Pokušajte isprobati neke od naših savjeta kako biste vidjeli što odgovara vašem poslovanju.

Koristite ključne riječi u svojem oglasu.

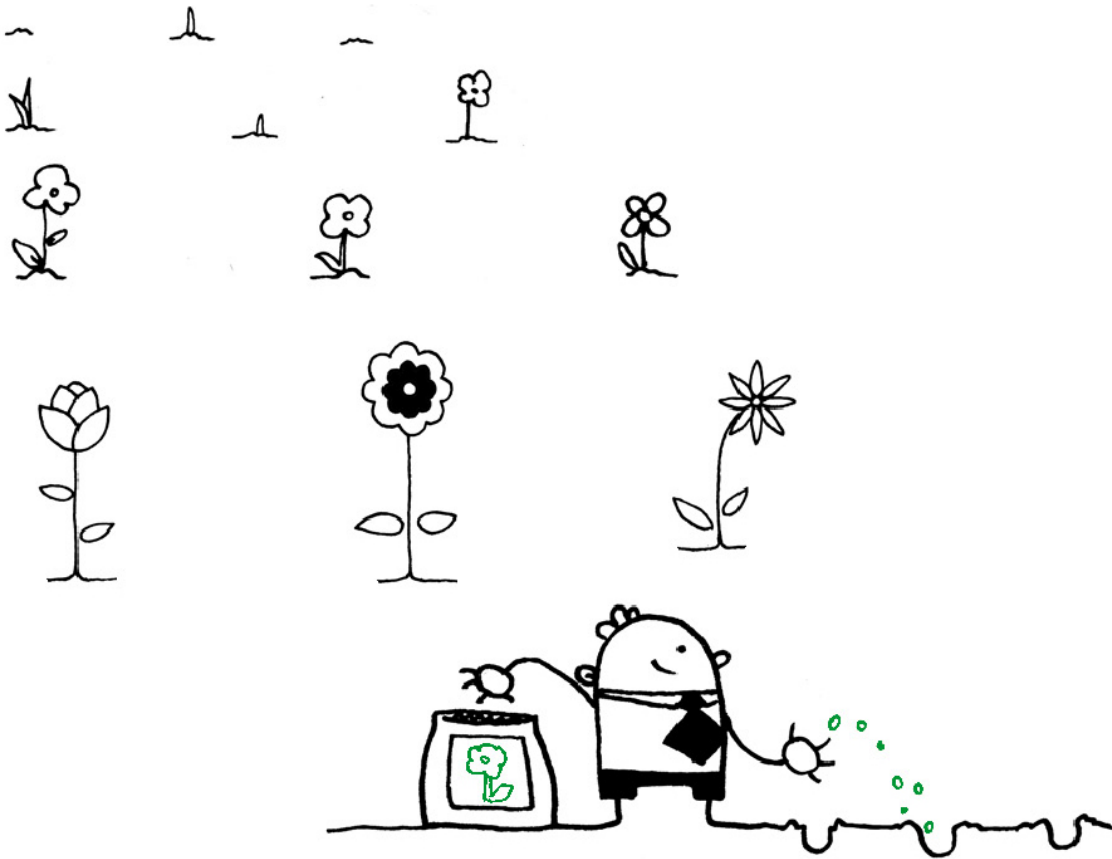
Kako biste postigli najbolje rezultate postavite ključne riječi s najboljim rezultatima u naslov svog oglasa.

Uključite cijene, posebne ponude i jedinstven način prodaje. Što vašu ponudu proizvoda ili usluga čini drugačijom od vaše konkurencije?

Koristite snažno poticanje na djelovanje.

Recite svojim potencijalnim kupcima koje korake želite da poduzmu kada dođu na vašu stranicu npr. Kupite sada. Nazovite danas.

Preusmjerite korisnike na stranicu na vašoj web stranici koja je najvažnija za određeni oglas. Koristeći posebno URL odredište možete preusmjeriti kupce na stranicu na vašoj web stranici koja je najpovezanija s proizvodom ili uslugom opisanom u vašem oglasu.



**Proširite
svoje
djelovanje**

Prikazivačka mreža

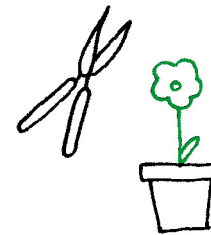
Doprite do kupaca na povezanim web stranicama

Jeste li znali da uz prikazivanje vašeg AdWords oglasa na Google pretraživaču, on također može biti prikazan na povezanim stranicama koje vaši kupci posjete?

Google prikazivačka mreža je velika, raznovrsna mreža raznih vrsta stranica koje surađuju s Googleom. Na toj mreži možete prikazati svoj oglas potencijalnim kupcima kada pretražuju stranice povezane s vašim proizvodima ili uslugama.

Uhvatite se u koštac s osnovama

Internet korisnici provode većinu svog vremena pretražujući web stranice. Oglašavajući u isto vrijeme i kod pretraživanja i na prikazivačkoj mreži, možete doseći ciljanu publiku bez obzira na to što rade dok su online.



Jednom kad je vaša kampanja uvrštena u sadržajnu mrežu, AdWords automatski veže vaše oglase s povezanim sadržajem na web stranicama. To znači da je vaša poruka prenesena pravoj publici u pravo vrijeme.

Na primjer ukoliko prodajete vrtno alate, naš sustav mogao bi smjestiti vaš oglas pored novinskog članka koji daje pregled najnovijeg vrtnog alata. U tom slučaju, znate da korisnik koji pregledava tu web stranicu zaista može biti zainteresiran za vaš proizvod.

Savjeti kako izvući najviše iz kampanje na prikazivačkoj mreži

Kako bi ste izvukli najviše moguće iz oglašavanja na prikazivačkoj mreži, pobrinite se da stvorite tematski usko povezanu kampanju koja predstavlja vaše poslovanje.

To će pomoći našem sustavu da poveže vaš oglas s najrelevantnijim stranicama na internetu. Dobra vijest je da savjete iz ove brošure za kreiranje efikasnih oglasa i ključnih riječi pri pretraživanju možete primijeniti i na vašu učinkovitost na prikazivačkoj mreži. Na primjer to je najbolje vidljivo kroz pozivanje na djelovanje u vašim oglasima i na to da se pobrinite da imate jasne teme u vašim oglasnim tekstovima koji odgovaraju vašim ključnim riječima.

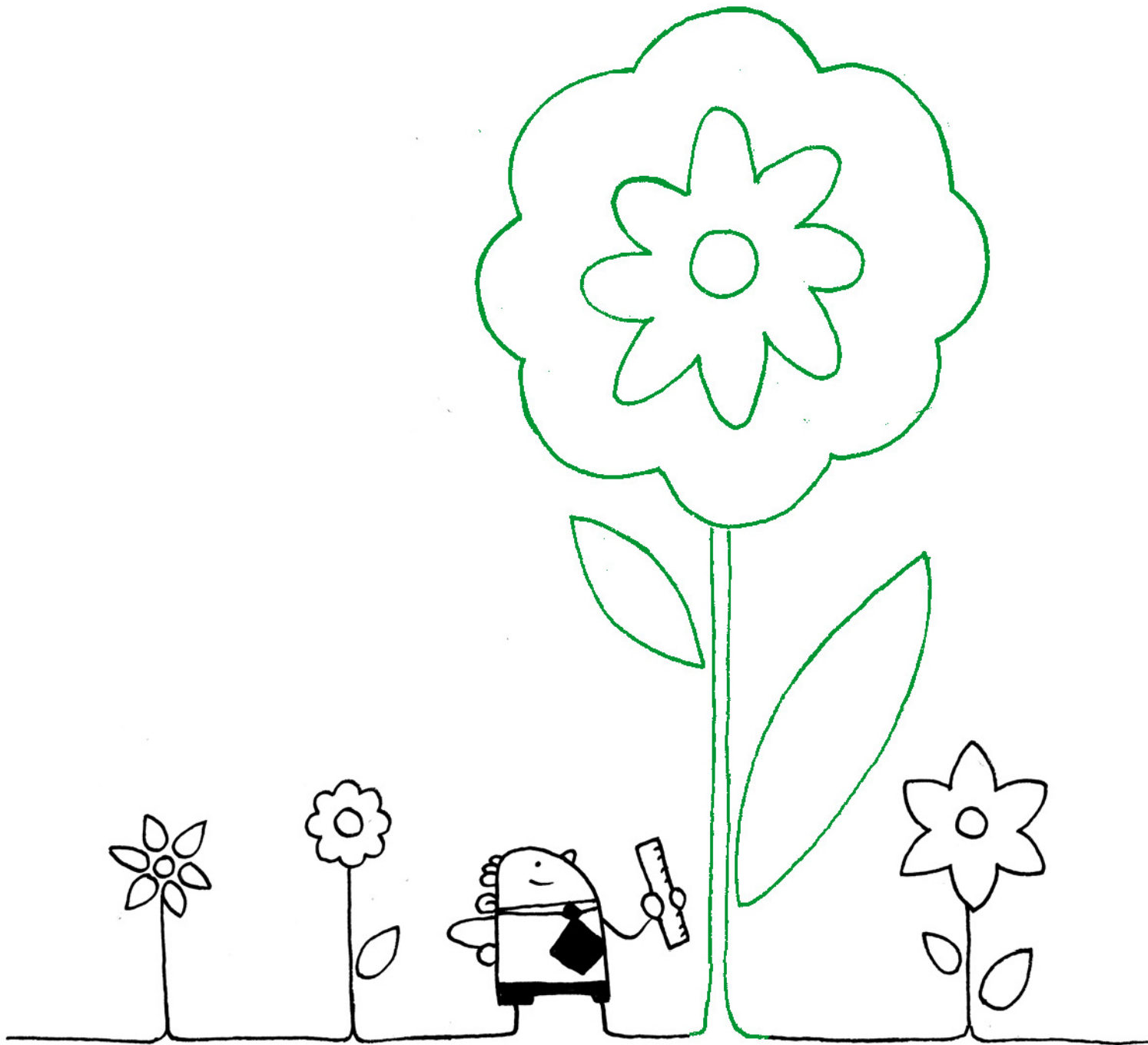
Zajedno ti osnovni koraci omogućavaju našem sustavu da vrlo jasno prepozna što vaš proizvod ili usluga je te da poveže vaše oglase s relevantnim web stranicama.

Kako ocijeniti vašu učinkovitost

Kako bi ste izvukli najviše moguće iz oglašavanja na prikazivačkoj mreži, pobrinite se da stvorite tematski usko povezanu kampanju koja predstavlja vaše poslovanje.

Tu možete pregledati sve stranice na kojima su vaši oglasi prikazani. Uz to možete vidjeti i statističke podatke o svakoj stranici što će vam pomoći pri ocjenjivanju učinkovitosti vaših oglasa. Više o mjerenju učinkovitosti možete pronaći u sljedećem odjeljku ove brošure.

Na prikazivačkoj mreži najvažniji statistički podatak koji trebate pogledati je klikovni postotak (CTR). CTR je podatak o tome koliko često ljudi kliknu na vaš oglas, to će vam dati podatak o tome koliko je učinkovita određena stranica. Uzmite u obzir da je CTR na prikazivačkoj mreži tipično niži od CTR-a za pretraživanje. Nakon što su vaši oglasni aktivni na nekoj stranici određeni period, moći ćete koristiti ta mjerenja da vidite koja od stranica ima najbolju učinkovitost. Tada možete razmotriti mogućnost individualnog upravljanja vaše cijene-po-kliku (CPC) za top stranice i usredotočiti veći dio budžeta na njih. Za više informacija o upravljanju položaja pretražite “upravljeni položaji” u AdWords Centru za pomoć.



**Mjerenje
uspjeha**

Postanite svjesni svog uspjeha

Kada je riječ o Google AdWordsu, sve se svodi na uspjeh. Da biste se pobrinuli da postizete nabolje moguće rezultate, trebate redovito pratiti učinkovitost vašeg korisničkog računa.

Razmislite o tome što želite postići vašom oglasnom kampanjom. Želite li više posjetitelja na vašoj web stranici? Veću prodaju? Ili da vaši posjetitelji poduzmu određeni korak kao što je predbilježba na vaš promotivni letak? Jednom kada jasno odredite ciljeve možete koristiti AdWords statističke podatke i besplatne alate dostupne od strane Googlea kako biste izmjerili svoj uspjeh. Budite realistični u vezi ciljeva koje želite postići i odvojite nešto vremena kako biste redovito pregledali vaš korisnički račun kako biste se mogli pobrinuti da ispunjavate svoje ciljeve.



Što očekivati od svog korisničkog računa

Prvi i najlakši način mjerenja vašeg uspjeha je pregledavanje vaših AdWords statističkih podataka.

Uspjeh AdWordsa će biti drugačiji za svako poslovanje i ovisiti će o vašim poslovnim ciljevima, Naime, nekoliko je stvari na koje trebate paziti, a koje će pokazati da li su vaši oglasi uspješni:

Klikovni postotak (CTR): Kako biste dobili dojam iz prve ruke o uspjehu vaše kampanje, provjerite CTR – koliko često ljudi kliknu na vaš oglas nakon što ga vide. CTR na Googleu koji je manji od 1% je pokazatelj da vaši oglasi nisu usmjereni na pravu publiku. To možete vidjeti u kratici “Kampanje” i pregledati CTR određenih ključnih riječi i oglasa.

Status ključnih riječi: “ispunjava uvjete” znači da je vaša ključna riječ pogodna za aktiviranje oglasa. Ukoliko kliknete na ikonu u stupcu statusa dobit ćete više detalja o učinkovitosti pojedine ključne riječi.

Prosječna pozicija: Provjerite stupac “Pros. poz.” u kartici “Kampanje” u vašem korisničkom računu da biste saznali gdje se prikazuje vaš oglas pri rezultatima pretraživanja. Pri svakom pretraživanju prikazano je do 11 oglasa, pa ako je vaša prosječna pozicija 11 ili više, vaš se oglas ne prikazuje na prvoj stranici rezultata pretraživanja. Trebali biste težiti tome da se prikazuje na prvoj stranici rezultata pretraživanja kako bi ga vaši potencijalni kupci mogli lakše naći.

Licitacija prve stranice: Ukoliko se vaš oglas ne prikazuje na prvoj stranici rezultata pretraživanja tada možete pronaći licitaciju prve stranice na kartici “Ključne riječi” ispod stupca “Status”. Licitacija prve stranice je cijena-po-kliku koju trebate postaviti kako bi vaš oglas bio prikazan na prvoj stranici rezultata pretraživanja. Procjene visoke licitacije prve stranice mogu upućivati na to da vaši oglasi nisu toliko relevantni koliko bi mogli biti.

Ocjena kvalitete: Svaka vaša ključna riječ dobiva ocjenu kvalitete koje možete pronaći tako da kliknete na ikonu u stupcu “Status” u kartici “Ključne riječi”. Google nagrađuje bitno, kvalitetno oglašavanje s višom pozicijom kod rezultata pretraživanja i nižim cijenama, pa se zbog toga pobrinite da su vaši oglasi visoke kvalitete.

Koristite savjete dane u ovoj brošuri kako biste popravili ove statističke podatke.

Želite pregledati svoju učinkovitost malo detaljnije?

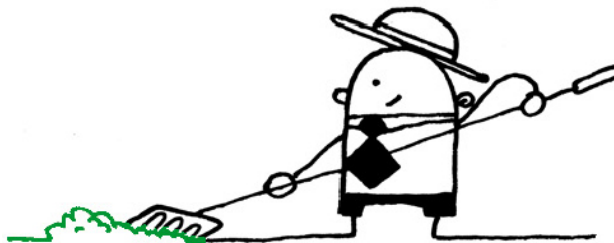
Mogli biste instalirati praćenje konverzija ili Google Analytics na vašu stranicu. Ti besplatni Googleovi proizvodi vam omogućuju analiziranje izvedbe vašeg korisničkog računa prema tome koje ključne riječi i oglasi na kraju budu pretvoreni u prodaju ili prodajnu priliku, a ne samo na one koji preusmjeravaju promet na vašu web stranicu.

Praćenje konverzija:

U online oglašavanju, konverzija se događa kada klik na vaš oglas vodi korisnika direktno prema ponašanju koje vi smatrate poželjnim, kao na primjer kupovanje, predbilježba, pregled stranice ili na ostvarivanje prodajne prilike. Praćenje konverzija je besplatan način nadgledanja i procjenjivanja koliko je dobra pretvorba kampanje u značajno djelovanje poput prodaje.

Google Analytics:

Google Analytics je besplatan alat analiziranja web stranice koji može pokazati na koji su način ljudi došli do vaše stranice, kako su je istražili, i kakve su korake poduzeli dok su bili na njoj. S tim informacijama, možete poboljšati povrat na ulaganje u vaše web stranice, povećati konverzije, i na kraju zaraditi više novaca na internetu. Za upute za instalaciju tih alata posjetite AdWords Centar za pomoć i tražite “praćenje konverzija” i “Google Analytics”.



Lista provjere za vođenje vašeg korisničkog računa

Online svijet se okreće vrlo brzo, zato nešto što danas dobro funkcionira, možda neće biti uspješno sljedeći tjedan. Tjedno pregledavanje vašeg korisničkog računa će osigurati da ste iskoristili svoj oglašivački budžet najviše što ste mogli.

Ne zaboravite ponavljati ovaj postupak redovito kako biste stalno radili na svom uspjehu.

Ovdje je kratak spisak stvari koje trebate učiniti svaki put kada se prijavite u svoj korisnički račun. To će vam pomoći da shvatite kakva je uspješnost vašeg korisničkog računa i ostvarujete li svoje poslovne ciljeve. Uspješnost će varirati ovisno o korisničkom računu pa se usredotočite na uočavanje najučinkovitijih i najmanje učinkovitih ključnih riječi i oglasa, to će vam pomoći pri usavršavanju vašeg korisničkog računa.

- 1. Provjerite obavijesti i upozorenja korisničkog računa na početnoj stranici.**
Kada se prijavite u svoj AdWords korisnički račun vidjet ćete Googleove obavijesti i upozorenja. Važno je provjeriti te obavijesti jer sadržavaju informacije koje su važne za vaš račun.
- 2. Idite na karticu “Kampanje” i odredite vremenski raspon.**
Postavku vremenskog raspona možete pronaći u gornjem desnom kutu vašeg korisničkog računa i ona bi trebala biti postavljena na period od 1 do 4 tjedna kako biste dobili dobre pokazatelje nedavne učinkovitosti.
- 3. Pregledavajte učinkovitost ključnih riječi. Kroz pregled kartice “Ključne riječi”:**
 - Klikovni postotak po ključnoj riječi (CTR). Koje ključne riječi dobivaju najviši i najniži CTR?
 - Pozicija ključnih riječi. Prikazuju li se vaši oglasi na prvoj stranici, tj. da li im je prosječna pozicija između 1-11?
 - Status ključnih riječi. Da li su vaši oglasi podobni za prikazivanje?
 - Ocjena kvalitete. Možete vidjeti ocjenu kvalitete za svaku ključnu riječ tako da kliknete na ikonu u stupcu statusa.
- 4. Pregledajte učinkovitost oglasa kroz karticu “Oglasi”:**
 - Broj klikova po oglasu. Ukoliko ispituje više oglasa u pojedinoj oglasnoj grupi pogledajte koji je najučinkovitiji.
- 5. Usavršite vaše ključne riječi i oglase.**
 - Pogledajte ključne riječi i oglase koji su najučinkovitiji. Promijenite one koji nisu tako dobri koristeći one koji su najučinkovitiji kao vodilju za poboljšanje.
 - Izbrišite one koji neprestano imaju vrlo nisku učinkovitost.
 - Koristite negativne ključne riječi kako biste izbjegli neželjene dojmove o vašoj stranici.
- 6. I na kraju, ispitajte nove ključne riječi i oglase za vaše kampanje.**
 - Koristite Alat za ključne riječi kako biste dobili prijedlog ključnih riječi za dodavanje u vašu kampanju.
 - Ukoliko nemate više oglasa po oglasnoj grupi, probajte dodati nekoliko kako biste ispitali koji su najučinkovitiji.

Ukoliko Vam je praćenje konverzija omogućeno, provjerite koji se oglasi i ključne riječi pretvaraju u prodaju.

Proširite svoje poslovanje uz AdWords!

Nadamo se da vam je ova brošura bila korisna i da ste sada u potpunosti opremljeni za postizanje odličnih rezultata sa svojim AdWords korisničkim računom!

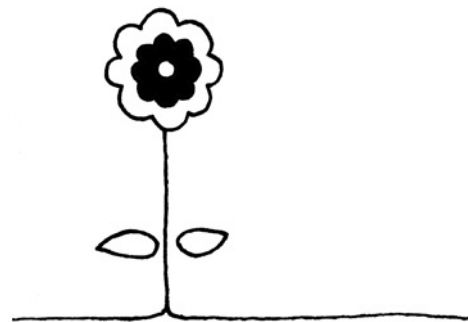
Ukoliko želite naučiti još o AdWordsu, možete pronaći online materijale za učenje i izvore informacija, uključujući blogove, webinarne i AdWords Forum za pomoć, preko našeg online vodiča za početnike.

AdWords Vodič za početnike

www.google.com/adwords/beginnersguide

Kako ne biste propustili informacije s bilo kojeg od naših online kanala komunikacije, provjerite jeste li prijavljeni na listu primatelja naših najnovijih informacija:

1. Prijavite se na svoj AdWords korisnički račun (u svoj web preglednik upišite adresu **adwords.google.co.uk**).
2. Na kartici “Moj račun” odaberite “Postavke računa”.
3. Pronađite “Postavke obavještanja” i kliknite “Uredi”.
4. Provjerite, uredite i spremite svoje postavke (“Prilagođena Pomoć i Prijedlozi o performansama”, te “Promotivni letci”)



Pojmovnik

Kampanja

Je element vašeg korisničkog računa koji vam omogućava da usredotočite vaše oglašavanje na određene proizvode ili usluge. Oglasi u određenoj kampanji dijele isti dnevni budžet, jezik i ciljanu lokaciju. Svaka kampanja može sadržavati više oglasnih grupa.

Klikovni postotak (CTR)

Mjerenje koliko bitnim korisnici smatraju vaše oglase i ključne riječi za njihov upit. CTR pomaže pri mjerenju učinkovitosti vaših oglasa i ključnih riječi.

Ključna riječ

Određena riječ, kombinacija riječi, koja se koristi za ciljanje oglasa potencijalnim kupcima.

Licitacija (CPC)

Iznos koji plaćate svaki put kada korisnik klikne na vaš oglas. Možete odrediti maksimalnu licitaciju CPC-a (maksimalan iznos koji ste voljni platiti kada potencijalan kupac klikne na vaš oglas) po oglasnoj grupi ili na nivou ključnih riječi.

Ocjena kvalitete

Ocjena kvalitete je mjera koja pokazuje koliko su vaš oglas, ključna riječ ili web stranica bitni. Ocjene kvalitete pomažu omogućiti da samo najbitniji oglasi budu prikazani korisnicima.

Odredišni URL

Web stranica na kojoj će korisnik završiti nakon što klikne na vaš oglas. To ne mora biti glavna stranica vaše web stranice.

Oglasna grupa

Skup oglasa unutar oglasne kampanje koji odgovaraju grupi relevantnih ključnih riječi.

Prikazivanje

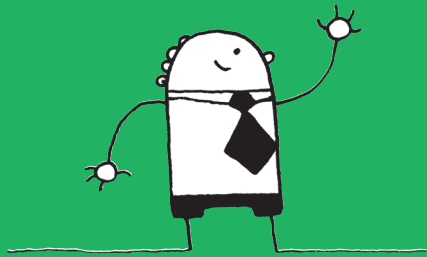
Broj puta u kojem je vaš oglas prikazan na Googleu ili na stranicama u Googleovoj prikazivačkoj mreži

Rang oglasa

Položaj vašeg oglasa na stranici rezultata pretraživanja. Položaj vašeg oglasa određuje se maksimalnom ponudom troška-po-kliku i ocjenom kvalitete vaših ključnih riječi.

Vidljivi URL

URL koji je prikazan u vašem oglasu kako bi prikazao vašu stranicu korisnicima.



Google™

Autorska prava 2009. Google je zaštitni znak Google Inc.
Sve druge tvrtke i nazivi proizvoda mogu biti zaštitni znakovi dotičnih tvrtki s kojima su povezani.