



utjecati na vaš *AdRank*, odnosno poziciju, ali i cijenu vašeg oglasa.

Iako ne postoji jednostavna formula koja bi osigurala prikaz vašeg oglasa uz željenu cijenu po kliku, jedan od najvažnijih faktora za postizanje dobrog QS-a je relevantnost *keyworda* (*ključnih riječi*) u odnosu na određenu stranicu (web stranicu na koju vodi oglas).

Primjerice, u slučaju da tražite posao, bit će vam od velike važnosti da svoj oglas odvedete na stranicu koja sadrži vaš online CV. Ili, u slučaju da ciljate na određenog poslodavca, na personaliziranu molbu koja sadrži *keyword* (npr. ime poslodavca) za koji želite da se prikaže vaš oglas.

Stoga bi svakako prije kreiranja svoje prve AdWords kampanje trebali imati vlastite web stranice, a najjednostavnija varijanta je otvaranje WordPress bloga uz instalaciju neke besplatne WordPress teme, a najbolja ona u kojoj ste zakupili hosting i domenu te na nju postavili svoj dizajnerski atraktivan *online* CV. Ako vam se sve to, pak, čini prekomplikirano, uvijek možete platiti za neki od postojećih servisa koji nude izradu *online* životopisa.

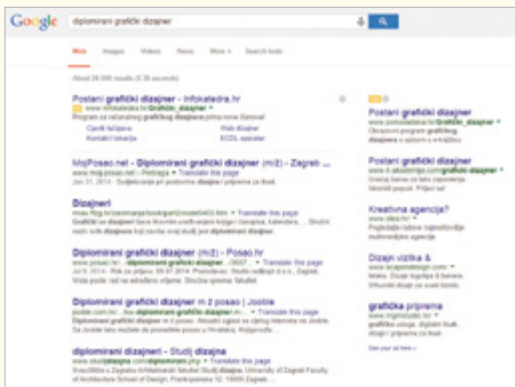
Problematikom izrade besplatne internetske stranice opširno smo se bavili u temi broja "Web za pet minuta" u Bugu 246 (svibanj 2013.). U tom tekstu možete pronaći sve što bi vas moglo zanimati o koracima koji bi trebali prethoditi izradi AdWords kampanje - dakle, izradi stranice na koju će vaši oglasi usmjeravati ljude.

Izrada kampanje

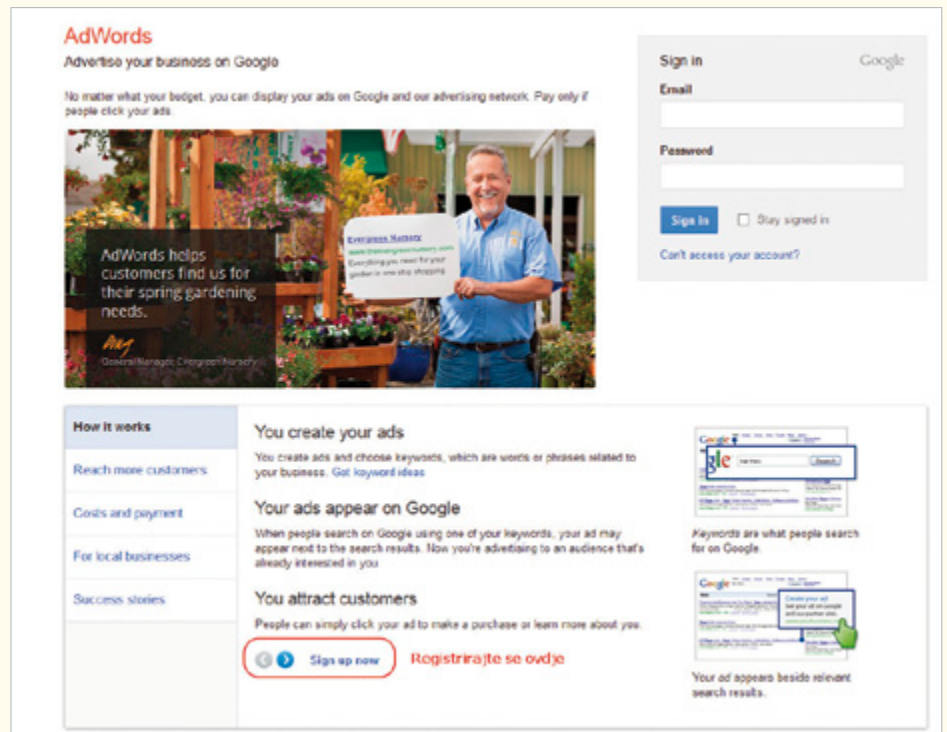
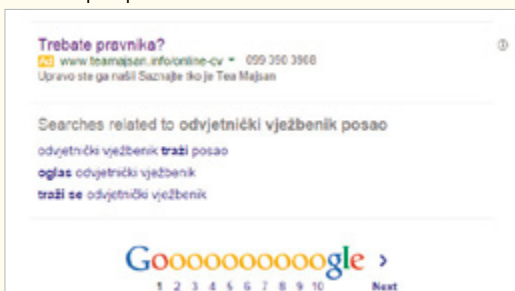
Do prvog oglasa u deset kratkih koraka

Nije nikakav problem pokrenuti svoju prvu AdWords kampanju i potrošiti određeni budžet. No bez ikakva predznanja, malo je vjerojatno da će biti uspješna. Najčešće početničke pogreške pri kreiranju kampanje su krivi odabir mreže oglašavanja i krivi odabir jezika. Pratite naše jednostavne upute kako biste ih izbjegli. Na konkretnom primjeru pokazat ćemo kako izraditi kampanju s ciljem da promovira vašu osobnu stranicu i pomogne vam u pronalasku posla

1. Otvaranje korisničkog računa



Ljudi vide vaše oglase kada pretražuju Google i to na tri mjesta - iznad prirodnih rezultata, desno od prirodnih rezultata ili ispod prirodnih rezultata



Ako posjedujete Gmail adresu koju dosad niste koristili u svrhu izrade ili praćenja AdWords kampanje, ne trebate kreirati novi Google account

Prvo što vam treba jest Google *account* (korisnički račun) koji dosad nije korišten u svrhu izrade ili praćenja AdWords kampanje. Utipkajte u svoj preglednik *adwords.google.com*, kliknite na *Sign up now* i slijedite upute za kreiranje računa. Ne brinite, izrada korisničkog računa je potpuno besplatna. Već imate Gmail adresu? Odlično. Jednostavno se ulogirajte sa svojim podacima u AdWords sustav.

2. Odabir tipa kampanje

Kvalitetan AdWords račun imitira konstrukciju web stranice koju oglašava. To znači da kampanje, grupe oglasa i ključne riječi kombiniraju sekcije, kategorije i proizvode vaše web stranice u kampanje koje prodaju proizvod ili uslugu. Druga stvar koju moramo imati na umu je očekivanje od oglašavanja. Postoje dvije vrste kampanje, takozvane *branding* i *performance*. *Branding* kampanje temelje se na velikom dosegu korisnika i širenju svijesti o marki i proizvodima. *Performance* kampanje se temelje, kako im samo ime govori, na performansama, bilo da se radi o klikovima ili konverzijama (konverzija je svaka akcija koju posjetitelji rade na web stranici, a ima koristi za vas, kao što su: kupnja, prijava na *newsletter*, otvaranje stranice s kontaktom i slično). U slučaju da želite napraviti kampanju za traženje posla bez prevelikog ulaganja, svakako biste se trebali fokusirati na *performance* način oglašavanja.

Crvenim okvirima označeni su primjeri branding kampanje na display mreži.

Razlika u odnosu na zakupljeni banner je to što nemate potpunu kontrolu nad pozicijom oglasa, ali je zato cijena višestruko niža



3. Izbor oglasne mreže

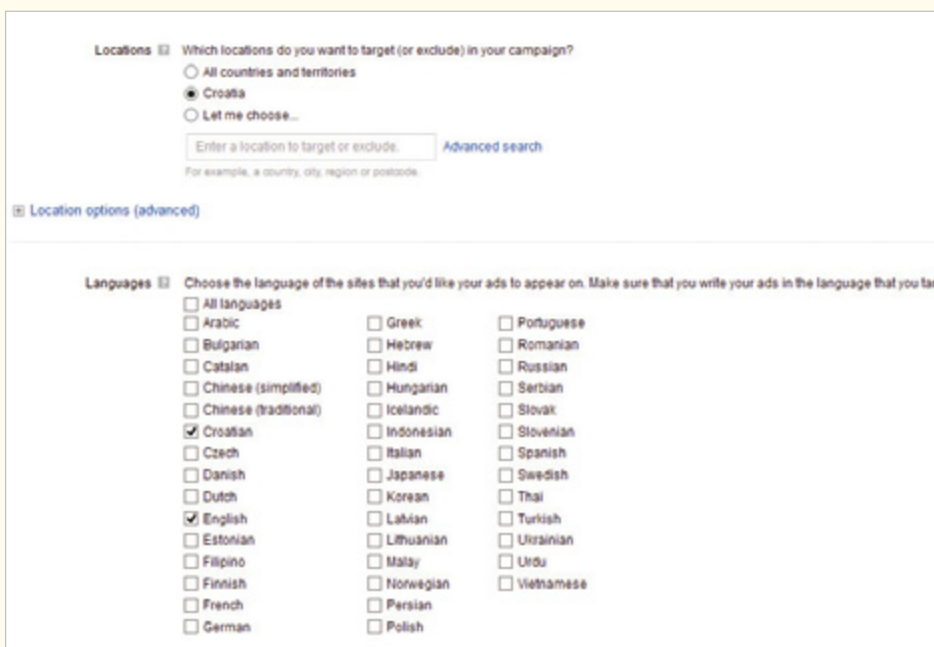
Google nudi dva načina prikazivanja oglasa, na *search* (pretraživačkoj) i na *display* (prikazivačkoj) mreži, a izuzetno je bitno u startu razdvojiti različite kampanje kako bi bile što učinkovitije (čitaj: jeftinije). Kako biste fokus stavili na performanse, za potrebe svoje prve kampanje svakako odaberite *search* mrežu i odaberite prikaz svih njezinih opcija.

Jako je bitno odvojiti search i display kampanje odmah u startu. Za potrebe naše kampanje odabrat ćemo *search*, odnosno pretraživačku kampanju

4. Izbor lokacije i jezika kampanje

Pod pretpostavkom da tražite posao u Hrvatskoj, kao lokaciju odaberite *Croatia*, čime ćete ograničiti prikaz oglasa samo ljudima s IP adresom iz Hrvatske, odnosno samo onima koji se fizički nalaze u RH. U koraku niže odaberite jezik stranica na kojima želite vidjeti svoje oglase - naš je prijedlog da odaberete engleski i hrvatski jezik.

Ako želite da vašu kampanju vide samo ljudi unutar Hrvatske, kao lokaciju postavite *Croatia*. Ipak, kao jezik stranica na kojima se prikazuju vaši oglasi, uz hrvatski, preporučujemo izabrati i engleski jezik



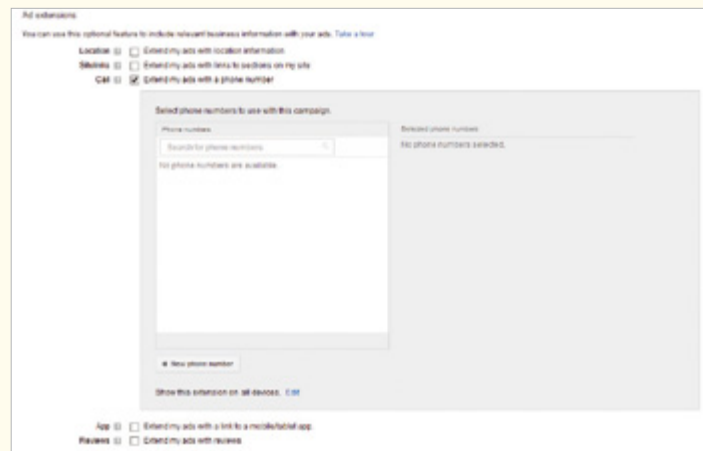
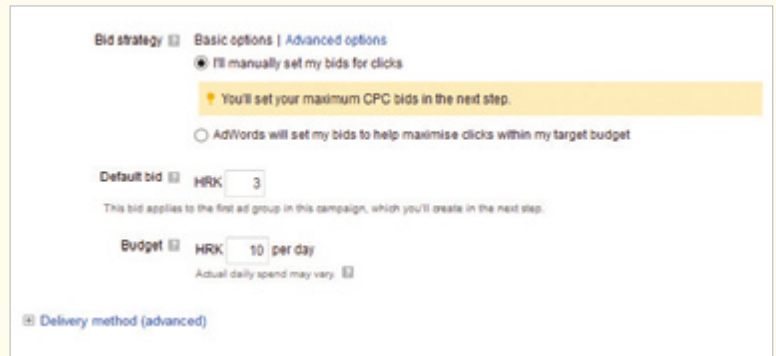
PODUDARANJE KLJUČNIH RIJEČI

Vrsta podudaranja	Posebni simbol	Ogledna ključna riječ	Oglas se mogu prikazivati u pretraživanjima koja	Ogledna pretraživanja
Široko podudaranje	nema	Pero Perić	uključuju pogrešno napisane riječi, sinonime, povezana pretraživanja i druge relevantne varijacije	Gospodin Željko Perić
Alat za izmjenu širokog podudaranja	+ključna riječ	+Pero +Perić	sadržavaju izmijenjeni izraz (ili slične varijacije, ali ne i sinonime), bilo kojim redoslijedom	Majstor Pero je posjetio gospodina Perića
Podudaranje fraze	"ključna riječ"	"Pero Perić"	su fraza ili slične varijacije fraze	Gdje naći Peru Perića
Točno podudaranje	[ključna riječ]	[Pero Perić]	su točan izraz ili slična varijacija točnog izraza	Pero Perić
Negativno podudaranje	-ključna riječ	-gospođa	su pretraživanja bez izraza	Gospodin Perić

5. Namještanje cijene klika

Vrijeme je da odaberete maksimalnu cijenu klika koju ste spremni platiti i ukupni dnevni budžet za svoje oglase. Budući da u svojoj kampanji planirate *bidati* (licitirati) na nečija imena, slobodno postavite nešto veći *bid* od prosječnog (oko 1 kn) jer su izgledi da isto ime "zakupi" i netko drugi minimalni, a time ćete si povećati šanse za prikaz oglasa.

Google oglašavanje je bazirano na sustavu licitacije. Pobjeđuje onaj tko ponudi najviše, a pod time se podrazumijeva umnožak kvalitete oglasa/ključne riječi i cijene koju ste spremni platiti za klik



6. Proširenje oglasa

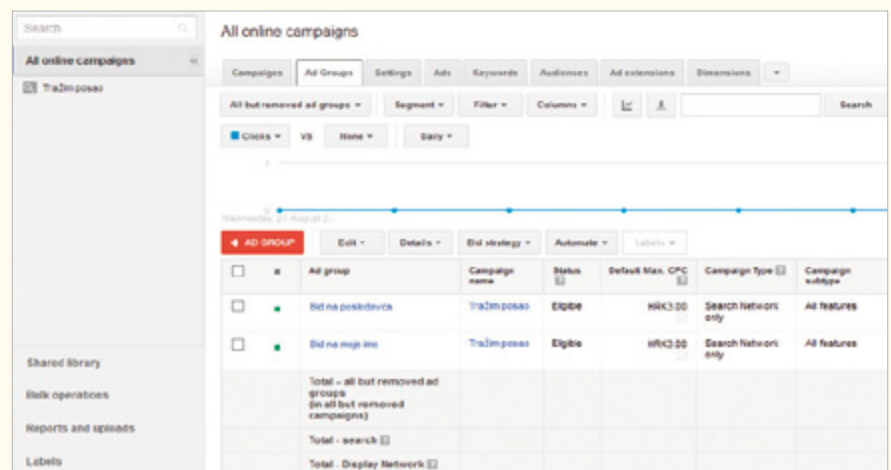
Na kraju odaberite neko proširenje oglasa (takozvani *sitelinks*), jer to utječe na povećanje *Quality Scorea* vašeg oglasa, ali i na njegovu bolju primijećenost. Budući da smo u ovom primjeru u potrazi za poslom, istaknut ćemo broj mobitela. Ostale stavke u pravilu ne morate podešavati, osim ako vam je bitno ograničiti trajanje kampanje, ograničiti broj prikaza istog oglasa po korisniku, odvojiti prikaz oglasa prema uređajima (računala, mobiteli) i slično.

Prikaz telefonskog broja može pomoći vašem poslodavcu u odluci da vas kontaktira, ali isto tako pomaže i u snižavanju vaše cijene klika

7. Kreiranje oglasne grupe

Svaka oglasna grupa razlikuje se po ključnim riječima koje će aktivirati oglas. Poželjno je podijeliti svaku kampanju na nekoliko različitih oglasnih grupa. Stoga biste, u slučaju da tražite posao u više branši, oglase trebali podijeliti u nekoliko oglasnih grupa. Za potrebe ovog primjera kreirali smo dvije grupe u kojoj posao tražimo u području internetskog marketinga.

Potrebno je napraviti posebne oglasne grupe za različiti tip oglasa, odnosno za različite ključne riječi. U našem slučaju, napravili smo oglas koji "okida" na pretraživanje određenog poslodavca te oglas koji "okida" na pretraživanje imena autora oglasa



Type: Search Network only - All features

Name this ad group
An ad group contains one or more ads and a set of related keywords. For best results, try to focus all the ads and keywords in this ad group on one product or service.

Ad Group name:

Create an ad

Text ad App / digital content ad WAP mobile ad Product listing ad Dynamic search ad

To get started, write your first ad below. Remember, you can always create more ads later. [Learn how to write a great text ad](#)

Headline:

Description line 1:

Description line 2:

Display URL:

Destination URL:

Ad preview: The following ad preview may be formatted differently than what you see in the actual ad.

Side ad

Hej Pero Perić
marcelmajan.com/webbrookie
Sigurno znate sve o sebi.
Saznajte nešto i o meni!

Top ad

Hej Pero Perić - Sigurno znate sve o sebi
marcelmajan.com/webbrookie
Saznajte nešto i o meni!

Ad extensions expand your ad with additional information.

Take a tour

All active campaigns

Campaign: Trešnji posao

Brand: Type: Search Network only - All features Budget: \$1000 Monthly Targeting: Create

Ad groups: Settings Ads Keywords Audiences Ad extensions Conversions

All but removed ads Segment Filter Columns Search

Clicks Views Daily

Ad

Ad group: Trešnji posao

Labels

Inmate dabo posjedan web?

Internet Marketing Specialist
Vama ne valja!
marcelmajan.com/webbrookie

Side ad

Inmate dabo posjedan web?
marcelmajan.com/webbrookie
Internet Marketing Specialist
Vama ne valja!

Top ad

http://www.marcelmajan.com

Mobile

Your ad will be reviewed by Google, and might not run until the review is complete. We review most ads within 1 Business Day. [Learn more](#)

Save Cancel

© 2014 Google | Editorial Guidelines | Privacy Policy

Uz stavljanje točke na kraj prvog reda promijenit ćete strukturu oglasa, pa se on neće prikazivati u tri, nego u dva reda. Vizualno atraktivan oglas, uz dobar naslov, uvelike povećava CTR (klikanost) oglasa

8. Pisanje oglasa

Pri kreiranju oglasa od velike je važnosti sastaviti dobar tekst, jer on utječe na QS, a samim time i na cijenu klika. Dobar oglas mora imati atraktivan naslov, istaknuti vaše prednosti i biti u bliskoj

korelaciji s vašom internetskom stranicom na koju on vodi. Uza sve to, mora biti vizualno atraktivan. Iz tog razloga neki AdWords stručnjaci namjerno stavljaju gramatičke pogreške ili koriste neobičnu kombinaciju slova - jer to ne utječe na kvalitetu oglasa, a poboljšava izgled da bude primijećen!

9. Testiranje oglasa

Nakon kreiranja oglasa, kao ključne riječi upišite svoje ime ili ime svog poslodavca. Oglašavanje će biti učinkovitije ako oglas „okine“ isključivo na vaše ime i prezime, no kako ga je ponekad teško aktivirati zbog slabog interesa za takve ključne riječi, kao *keyword* možete postaviti i svoje prezime... Više o obuhvatu

ključnih riječi pročitajte u nastavku teksta.

Optimalno je korištenje do 10 ključnih riječi po oglasnoj grupi. Najčešće se prikazuju oglasi postavljeni na široko podudaranje, ali oni su i najmanje precizni

Keywords

Search keywords
Your ad will show in Google when people search for things related to your keywords.

Tip

- Start with 10-20 keywords.
- Be specific, avoid one word keywords. Choose phrases that customers would use to search for your products and services.
- Be broad, keywords are broad-matched to searches to help you capture a wider range of relevant traffic. Use match types to control this.
- Learn more about choosing effective keywords.

Enter one keyword per line. No sample keywords available.

marcelmajan.com

Estimated traffic summary

Traffic estimates aren't available for keywords containing broad match modifiers.

10. Unos podataka za naplatu

Kako bi se vaša kampanja mogla aktivirati, potrebno je još samo unijeti podatke svoje kreditne ili debitne kartice. Nakon toga odaberite iznos koji želite prenijeti na svoj AdWords račun i očekujte poziv svog budućeg šefa!

Your account isn't active. To activate your account and start running your ads, enter your billing information. [Exit](#) | [Learn more](#)

Tax Details

Business

VAT ID (*)

I have a VAT ID

I do not have a VAT ID

Personal

AdWords će primiti bilo koju Visa ili MasterCard debitnu ili kreditnu karticu. Porezni broj (VAT) moraju unijeti samo tvrtke

OBUHVAT KLJUČNIH RIJEČI

Jedna od najčešćih pogrešaka svih AdWords početnika je krivi odabir obuhvata ključnih riječi. Naime, za svaku ključnu riječ postoji čak pet mogućnosti obuhvata:

1. Ako želite da se vaš oglas prikazuje za pretragu koja uključuje sve varijacije ključne riječi, postavite široko podudaranje
2. Ako želite da se vaš oglas prikazuje samo za pretragu koja uključuje određene *keyworde*, utipkane bilo kojim redoslijedom, postavite modificirano široko podudaranje
3. Ako želite da se vaš oglas prikazuje samo za pretragu koja uključuje skup riječi koji čini vaš *keyword*, u bilo kojem redoslijedu, odaberite podudaranje fraze
4. Ako želite da se vaš oglas prikazuje samo za pretragu koja uključuje isključivo vaš *keyword*, postavite točno podudaranje
5. Ako želite da se vaš oglas NE prikazuje za pretragu koja uključuje određeni *keyword*, dodajte taj *keyword* kao negativnu ključnu riječ

Negativne ključne riječi postavite čete samo kada vam nije u interesu da se vaši oglasi prikažu. Primjerice, ako prodajete Hi-Fi slušalice, zasigurno vam je interesantan *keyword* "slušalice", ali vam nije nužno interesantan *keyword* "jeftine slušalice". U tom slučaju možete postaviti riječ "jeftine" kao negativnu riječ pa oglas neće "okinuti" ako se kombiniraju ta dva pojma.