

GOOGLE AdWords

Kako doprijeti do milijuna klijenata u 20 sekundi

PERRY MARSHALL I BRYAN TODD

Naslov izvornika
Ultimate Guide to Google AdWords
by Perry Marshall and Bryan Todd
Published by Entrepreneur Media, Inc.
All rights reserved.

Nakladnici
MASMEDIA
Poslovni dnevnik

Urednik
Slaven Andrašić

Izvršna urednica
Ksenija Gredelj Vargović

Lektura
Brigita Baričević

Izrada kazala
Senka Galenić

Proizvodnja
Vjeran Andrašić

Dizajn omota
Andrija Previšić, Adverta d.o.o.

Računalna priprema teksta
Darija Vuković

Tisak
Grafički zavod Hrvatske

Perry Marshall i Bryan Todd

GOOGLE AdWords

**Kako doprijeti do
milijuna klijenata u 20 sekundi**

Prijevod
Tomislav Lipovec

MASMEDIA
Poslovni dnevnik
Zagreb

ISBN 978-953-157-512-6

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne
knjižnice u Zagrebu pod brojem 657919

Sadržaj

POGLAVLJE 1.

Navedite potencijalne klijente da odaberu vaš web site	1
---	----------

POGLAVLJE 2.

Izradite svoj marketinški stroj na autopilotu	9
--	----------

Sve počinje na tražilici, 10

Trebate li prihvatiti svoju misiju, 12

Obavite li to kako valja, možete se obogatiti, 13

Nekoliko alata za početak, 13

Novo zlatno doba poduzetništva, 14

POGLAVLJE 3.

Izgradite kampanju na Googleu od početka, i to na pravi način	17
--	-----------

Odgovorite na tri pitanja i zaključite je li tržište za vas, 18

Postavite svoju kampanju, 22

Stvari koje možete podesiti odmah, 27

Tajna je u procesu, 27

Pripremite se za uspjeh, 28

POGLAVLJE 4.

Ostvarite više klikova za manje novca	31
Pogrešan način organiziranja AdWords kampanje, 32	
Svoje oglase testirajte odvojeno!, 36	
Izbacite irelevantne ključne riječi kako biste povećali postotak klikova, 37	
Strategija izdvajanja i umetanja za veće postotke klikova, 38	
Još jednostavnih primjera, 40	

POGLAVLJE 5.

Pronađite kvalitetne ključne riječi za ubacivanje u opake naslove	43
Dodatni alati u vašoj zbirci, 45	
Riješite se posjetitelja koje ne želite, 46	
Nekoliko riječi o troškovima, 46	
Pametnije pretraživanje Googleovim alatom za ključne riječi, 47	
Pronađite dodatna profitabilna 'tržišta' na Wordtrackeru, 49	
Zaradite više na novim područjima otkrivenima pomoću ključnih riječi, 50	
Nadmudrite konkurenciju pomoću ključnih riječi, 51	
Još nešto čega vaši konkurenti nisu svjesni, 52	
Nitko ne upisuje samo jednu ključnu riječ, 52	
Pazite na svog zamorca, 53	
Više tržišta, više novca: pronađite ključne riječi koje nisu očite, 54	
Matematika negativnih ključnih riječi: dobra vijest za vaš postotak klikova, 59	
Neprestani dotok prometa s pomoću krajnje općenitih ključnih riječi na koje su svi zaboravili, 60	
Opake tajne, 61	
Naslovi i opaki oglasi iz časopisa Cosmopolitan: zaradite učeći od bilo koga, 61	

POGLAVLJE 6.

Napišite oglase na Googleu koji privlače poglede, klikove i donose vam novac	65
Zanimljivo vašim klijentima, smrtno dosadno svima ostalima, 67	
Kako probuditi unutarnjeg prodavača, 68	
Udvostručite djelotvornost oglasa odabirom odgovarajućeg URL-a, 70	
Zlatokosina teorija: zašto najbolji AdWords oglasi nisu nikad pretjerani, 71	
Druga vrsta pretjerivanja, 72	
Neki od najuspješnijih googleovih oglasa svih vremena, 72	
Što učiniti kada vam visok postotak klikova nije cilj, 73	
Ako je ekipa iz kafića zainteresirana, imate pobjednički oglas, 74	

POGLAVLJE 7.

Za utrostručenje postotka klikova ne morate biti genij 77

Postavite odvojeno testiranje, 79

Izborni glasovi u usporedbi s glasovima na Googleu:

je li vaš pobjednički oglas doista takav, ili ste samo imali sreće?, 80

Alat za odvojeno testiranje i njegovo korištenje, 82

POGLAVLJE 8.

Utrostručite svoj promet uz ciljane web siteove na AdSenseu i slikovne oglase na Googleu 85

Je li promet s mreže sadržaja profitabilan?, 86

Prilagodite svoje ponude na AdSenseu, 87

AdSenseov promet s ciljanih web siteova može biti golemi zlatni rudnik, 88

Postavite AdSenseov promet s ciljanih web siteova, 88

Postignite bolje rezultate s ciljanim web siteovima na adsenseu, 90

Što je zajedničko oglasima na AdSenseu i alternativnim ključnim riječima, 91

Slikovni oglasi, 91

Google vam neće dopustiti da ga osramotite, 93

Zaradite novac uz iste provjerene principe, 93

POGLAVLJE 9.

Lokalni oglasi na Googleu: bolje od žutih stranica 95

Google AdWords u usporedbi s drugim lokalnim online uslugama, 97

Dvije vrste klijenata do kojih želite doprijeti, 98

Prva vrsta, 99

Druga vrsta, 100

Prije nacionalne kampanje uvježbajte se na lokalnoj, 101

Uslugu ponudite na lokalnoj, a proizvod na nacionalnoj razini, 102

POGLAVLJE 10.

Rezanje cijena ponuda: Google vas nagrađuje za relevantnost 105

Nije njegova glava na panju, 106

Google vas nagrađuje za relevantnost, 106

Status ključnih riječi i relevantnost?, 108

Ušteda postignuta izdvajanjem i umetanjem, 109

Tajna formula ocjene kvalitete, 110

Porez na budale, 111

Uobraženost vam neće donijeti više novca, 112

POGLAVLJE 11.

Zanemarena tajna većine profitabilnih marketinških kampanja 115

Što je USP?, 116

Odredite svoju jedinstvenu ponudu, 116

Izrazite se u samo jednoj rečenici: govor iz lifta, 118

Vaša jedinstvena ponuda predstavlja sjajan oglas na Googleu, 119

Izgradite dojmljivu osobnost oko svoje jedinstvene ponude, 119

POGLAVLJE 12.

Kako e-mailom pretvoriti skupe klikove u profitabilne klijente 125

Začinite svoj e-mail marketing svojom osobnošću i pizzama, 126

Snaga e-maila je u odavanju osobnog dojma, 128

Zašto smo kao primjer za e-mail marketing odabrali inženjere, 130

Plaćanje za e-mail? Nema problema, 134

Opet izravna pošta, 135

Dobrovoljno prijavljeni: više od obične e-mail adrese?, 135

Mogu odbiti vaš proizvod, ali ne mogu odbiti vas, 136

POGLAVLJE 13.

Pobjednička metoda koju su najpametniji svjetski oglašivači ukrali od braće Wright 137

Opake metode testiranja koje su braći Wright omogućile da budu prvi letači, 138

Onaj tko testira, leti. Tko se oslanja na sirovu snagu, propast mu prijeti, 140

Marketinške nevolje nisu nužne, 141

POGLAVLJE 14.

Neka vam klijenti jedu iz ruke 143

S pomoću Google AdWordsa odabrali smo naslov seminara, 144

Kako se uvjeriti postoji li profitabilnije tržište za vašu ideju, 146

Što možete naučiti kad ne uspijete od prve, 147

Kad odgovorite na poruke tržišta, novac sjeda na račun, 150

POGLAVLJE 15.

Pretvaranje posjetilaca u kupce 153

Najveća pogreška web sitea koju oglašivači čine, 154

POGLAVLJE 16.

Googleovo praćenje pretvorbe govori vam što funkcionira 157

Novac koji korporacije bacaju na oglašavanje u usporedbi s vašim strojem za stvaranje profita, 158

-
- Postavite praćenje na Googleu kako biste usavršili svoje oglase i dodatno razvili posao, 159
 - Kratak primjer praćenja pretvorbe, 162
 - Nadmudrite zakon smanjivanja povrata ulaganja, 163
 - AdSense i promet ciljan na sadržaj, 164
 - Za što je AdSense prikladan, a za što nije, 166
 - Viši postotak klikova ipak vam pomaže, 167
 - Drugi ne baš očit način postizanja dodatne uštede s pomoću statistike, 167
 - Postignite maksimalne rezultate, a zatim sve ostavite na autopilotu, 168

POGLAVLJE 17.

Magični broj koji pokazuje snagu vašeg web sitea 171

- Dolari su važniji od postotaka, 172
- Povećajte vrijednost posjetitelja odvojenim testiranjem, 175
- Vaši najvredniji promocijski kanali, 175

POGLAVLJE 18.

Pobijedite najbrutalniju konkurenciju 179

- Korak 1. Sve počinja opakim oglasom, 180
- Korak 2. Najbolje ključne riječi često nisu najkompetitivnije ni najskuplje, 181
- Korak 3. Saznajte vrijednost posjetitelja i ulažite ondje gdje vam se najviše isplati.
Nemojte misliti da su najviše pozicije i najbolje, 182
- Korak 4. Dijelite klijente i stvarajte partnerstva, 184
- Korak 5. Dođite do klijenata do kojih veliki igrači ne mogu ili ne žele, 185
- Korak 6. Oglašavajte i offline, 185
- Korak 7. Izgradite sustav naknadne prodaje, 186
- Morski lavovi, sunčanice i Julije Cezar, 186

POGLAVLJE 19.

Pisanje uvjerljivih oglasa: ubojiti srebrni metak 189

- Osamostaljivanje, 190

POGLAVLJE 20.

Neiskorištene ideje za AdWords oglase 205

- Osjetila su velik pokretač, 206
- Neka vaš URL bude primijećen, 207
- Interpunkcija, 208
- Posebnim tvrdnjama i ponudama pokažite da ste ozbiljni, 209
- Neka vaša pravila poslovanja budu nedvosmislena, 209
- Iskoristite kontroverziju, 210

- Budite pomoć u nevolji, 210
- Odaberite ton, 211
- Isprobajte i druge originalne pristupe, 211

POGLAVLJE 21.

Potencijalni klijenti već vas traže na Googleu, a nisu toga ni svjesni 213

- Kako zaraditi prodavajući onima koji žele oglašavati na Yahoou, 215
- Prodavajte rezultate, a ne postupke, 215
- Još primjera, 216
- Sretni kapitalist u inače intelektualnoj raspravi, 217
- Tri vrste klijenata do kojih možete doprijeti, 218
- Prodavanje prevencije onima koji žele samo lijek, 218
- Pileća juha za disfunkcionalnu, raskalašenu dušu ovisnika o drogi, 219

POGLAVLJE 22.

Kako pobijediti konkurenciju: lekcija Hana Soloa 221

- Odvojeno testiranje + odustajanje = uspjeh, 222
- Na Googleu je to *vrlo* jednostavno, 223
- Neočekivani zaokret u oglašavanju novih proizvoda za njegu kože, 224
- Nova vojska oglašivača iz generacije x, 225
- Poboljšanja se kumuliraju geometrijskom progresijom!, 226
- Profitiranje od fenomena 'pobjednik nosi sve', 228
- Teorija o širenju svemira, 228
- Partneri: stvar se zahuktava, 229
- Pobjeda postignuta odustajanjem drugih i doniranje za žrtve uragana Katrina, 230

POGLAVLJE 23.

Nema više igranja na sitno: obogatite se s pomoću svoje liste klijenata 233

- Kako se u partnerskom marketingu obogatiti na isti način, 236
- Uspješan partnerski marketing na Googleu inače je gotovo nemoguć, 237

POGLAVLJE 24.

Kako osvojiti visoke položaje u Googleovim organskim rezultatima pretraživanja 239

- Kako započeti, 241
- Budite strpljivi, 242
- Biranje ključnih riječi za visok položaj među rezultatima organskog pretraživanja, 243

Umetanje ključnih riječi za visok položaj među rezultatima organskog pretraživanja, 243

Kako dobiti 'prirodne' linkove s važnih stranica, 244

Pametno birajte linkove, 245

 Pribavite linkove sa stranica od povjerenja koje odgovaraju vašoj tematici, 246

 Broj linkova na stranici koja se povezuje s vama, 246

 Izbjegavajte 'inflaciju' linkova, 246

 Održavajte dosljedan format ulaznih URL-ova, 247

 Umetnite ključne riječi u tekst linka, 247

 Pazite s kim se povezujete!, 248

 Usredotočite se na ono najvažnije – profit, 249

 Odakle krenuti s pribavljanjem linkova, 249

 Povežite se s ostalima, 250

 Objave za medije optimizacija za tražilice, 251

 Problem recipročnih linkova, 252

 Procjena kvalitete linka, 252

 Ne budite sitničavi, 253

 Što čine doista pametni online oglašivači..., 253

POGLAVLJE 25.

Googleovi alati za bolje AdWords rezultate 255

Upoznajte svoje posjetioce: Google Analytics, 256

Praćenje najprofitabilnijih oglasa i ključnih riječi: Googleovi izvještaji, 257

 Pametno davanje ponuda: uređivanje cijena po kliku i URL-ova za pojedinačne ključne riječi, 258

 Pratite svoj napredak: pregledajte stare, izbrisane stavke, 259

 Prilagodite postavke svoje kampanje, 260

 Što je izmjenjivanje oglasa?, 260

 Trebate li koristiti Googleov alat za optimizaciju proračuna, 261

 Što ne valja s konceptom marketinškog proračuna, 262

 Kad morate postaviti ograničenje potrošnje, 262

 Savršeno upravljanje Googleovom kampanjom, 263

POGLAVLJE 26.

Odgovori na često postavljana pitanja o Google AdWordsu 265

Viši postoci klikova, niže cijene, 268

Organiziranje ključnih riječi i održavanje aktivnima, 270

Gdje i kada prikazivati oglase, 274

Bolje dolazne stranice, 277

- Testiranje prometa i njegova pretvorba, 279
- Korištenje posebnih alata, 281
- Skočni prozori, 282
- Poslovanje na specijaliziranim tržištima, 283
- Googleova 'obična' tražilica, 284
- Google u usporedbi s tražilicama Yahoo i Overture, 286

POGLAVLJE 27.

Prosvjetljenje u Nairobiju	287
---	------------

POGLAVLJE

O autorima	291
-------------------------	------------

- Perry Marshall, 291
- Bryan Todd 292

POGLAVLJE

Kazalo	293
---------------------	------------

Navedite potencijalne klijente da odaberu vaš web site

Google može upućivati tisuće posjetitelja na vaš web site 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini, bez obzira na to tuširate li se za to vrijeme, doručkujete, vozite se na posao, odlazite po djecu u školu, preuzimate telefonske pozive, drijemate, sanjate, trudite se da udovoljite rokovima, pokušavate pridobiti klijente, pišete e-mail. . .



Sve se odvija automatizirano, kao na autopilotu uz stopostotnu predvidljivost poput švicarskog sata. Prije deset godina to je bio neostvariv san – danas je to realnost.

Razmislite samo o tome što sve poduzetnici, vlasnici tvrtki i prodavači moraju poduzeti kako bi pokrenuli posao ili prodali nešto. S nelagodnom se prisjećam *godina* koje sam proveo nagovarajući klijente na telefonu, pridobivajući ih, nazivajući nezainteresirane osobe, iznajmljujući šatore za sajmove, zakazujući sastanke koji su bili potpuni gubitak vremena i na kojima se nitko drugi osim mene nije pojavljivao.

Međutim, više to ne činim. Više ne odlazim klijentima kako bih ih pridobio. Oni dolaze k meni. To već traje neko vrijeme i već sam se na to navikao. Doći će i k vama.

Pridobivanje novih klijenata mnogima je prava muka. To je glavna prepreka prilikom pokretanja novog posla. Međutim, sve to može postati stvar prošlosti. Umjesto lova na klijente, putem usluge Google AdWords oni sada mogu pronalaziti vas, cijeli dan i cijelu noć.

Povijest će pokazati da Google AdWords predstavlja najznačajniji napredak u oglašavanju ovog desetljeća. Nikad prije nije bilo moguće potrošiti 5 dolara, otvoriti račun i za nekoliko minuta započeti s primanjem novih, precizno ciljanih klijenata na svojem web siteu.

Od Googlea možete zahtijevati mnogo toga. Možda za svoj posao malo-prodaje želite dodati online komponentu, što vam donosi postojaniji promet i veće popuste od dobavljača. Isplata plaća može postati jednostavnijom. Možda će se vaša konzultantska tvrtka polje pozicionirati. Iako na web siteu možda već primete posjetitelje, besplatno oglašavanje previše je nepouzđano. Ako ste do sada bili uspješni u prodaji na eBayu, sada možda želite zaigrati s velikim igračima. Ako ste zaposlena majka, konačno možete više vremena provesti kod kuće.

Poznajete li tajne online marketinga, otvaraju vam se sve ove mogućnosti. Za vašim stolom svako će vas jutro dočekati e-mail novih potencijalnih kupaca. Nove kupce i narudžbe imat ćete po već spomenutom sustavu 24/7/365. Umjesto potjere za kupcima, oni dolaze k vama. Više ne morate *nagađati* hoćete li uspjjeti plasirati novi proizvod, to sada možete *znati*.

Kako je to uopće moguće? U posljednjih pet godina način poslovanja radikalno se promijenio. Prije dosta vremena (sjećate li se 1990-ih?), poduzetnici i prodavači ganjali su klijente telefonskim pozivima, pismima i novinskim oglasima. Sada klijenti traže tvrtke na webu.

Tada ste imali popis potencijalnih klijenata i pokušavali ste ih navesti na kupnju. Sada oni – milijuni kupaca – svakog drugog dana pretražuju web u potrazi za tvrtkom koja će udovoljiti njihovim potrebama.