

Entrepreneur
MAGAZINE

DEFINITIVNI

VODIČ ZA



PERRY MARSHALL
BRYAN TODD
MIKE RHODES

Google Ads

PREVOD ŠESTOG IZDANJA

- pristup više od milijardu ljudi za 10 minuta
- **udvostručite saobraćaj na vašem veb sajtu preko noći**
- napravite profitabilnu oglasnu kampanju danas – „od nule“

DEFINITIVNI VODIČ ZA

Google Ads

PERRY MARSHALL

BRYAN TODD

MIKE RHODES

 kompjuter
biblioteka

Entrepreneur
MAGAZINE'S

Izdavač:



Obalskih radnika 4a, Beograd

Tel: 011/2520272

e-mail: kombib@gmail.com

internet: www.kombib.rs

Urednik: Mihailo J. Šolajić

Za izdavača, direktor:

Mihailo J. Šolajić

Autor: Perry Marshall

Bryan Todd

Mike Rhodes

Prevod: Biljana Tešić

Lektura: Miloš Jevtović

Slog: Zvonko Aleksić

Znak Kompjuter biblioteke:

Miloš Milosavljević

Štampa: „Pekograf“, Zemun

Tiraž: 500

Godina izdanja: 2021.

Broj knjige: 539

Izdanje: Prvo

ISBN: 978-86-7310-562-8

ULTIMATE GUIDE TO GOOGLE ADS - SIXTH EDITION

ISBN 978-1-59918-673-3

© 2020 by Entrepreneur Media, Inc.

All right reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher. Autorizovani prevod sa engleskog jezika edicije u izdanju Entrepreneur Media, Inc.

Sva prava zadržana. Nije dozvoljeno da nijedan deo ove knjige bude reprodukovana ili snimljen na bilo koji način ili bilo kojim sredstvom, elektronskim ili mehaničkim, uključujući fotokopiranje, snimanje ili drugi sistem presnimavanja informacija, bez dozvole izdavača.

Zaštitni znaci

Kompjuter Biblioteka i Entrepreneur Media, Inc. su pokušali da u ovoj knjizi razgraniče sve zaštitne oznake od opisnih termina, prateći stil isticanja oznaka velikim slovima.

Autor i izdavač su učinili velike napore u pripremi ove knjige, čiji je sadržaj zasnovan na poslednjem (dostupnom) izdanju softvera. Delovi rukopisa su možda zasnovani na predizdanju softvera dobijenog od strane proizvođača. Autor i izdavač ne daju nikakve garancije u pogledu kompletnosti ili tačnosti navoda iz ove knjige, niti prihvataju ikakvu odgovornost za performanse ili gubitke, odnosno oštećenja nastala kao direktna ili indirektna posledica korišćenja informacija iz ove knjige.

Šta drugi kažu o uticaju poslednjeg izdanja ove knjige

„Koristim knjigu *Definitivni vodič za Google AdWords* od prvog izdanja. Pretvaram klijentov neprofitabilni AdWords nalog u „kravu muzaru“, jer se ostvaruje profit od 30 do 35 hiljada dolara svakog meseca. Samo sam 'zagrebao' po površini sadržaja ove knjige.

Ovo je najbolja knjiga o AdWordsu. Takođe je izuzetno dobra knjiga o internet marketingu. Ne samo da možete da je upotrebite za iskorišćavanje ogromnog Googleovog protoka saobraćaja, već ćete pretvoriti i gromovite horde saobraćaja u kupce i zaradu. Radite ono što i ja - nemojte da kupite i da koristite knjigu samo za sebe; kupite kopije za svoje prijatelje!“

Roy Furr, urednik, *Breakthrough Marketing Secrets*, konsultant za direktni marketing

„Kolege u mojoj niši me često pitaju kako uspevam da se tako dobro rangiram u pretraživačima i da ne bankotiram, a koristim Google AdWords. Postoji nekoliko razloga - preplaćujem se na biltene Perrya Marshalla od 2003. godine; pročitao sam svaku njegovu knjigu, slušam sve konferencijske pozive koje on organizuje i na kraju, PRIMENJUJEM njegovu strategije i taktike.

Definitivni vodič za Google AdWords košta 24,95 dolara. Samo bi glupak nastavio da vodi Google AdWords kampanje i ne bi ulagao, proučavao i primenjivao ideje u njoj. Ovde nećete naći povezani link sa Amazonom. Samo uzmite knjigu!“

Jer Ayles-Ayler, AdWords korisnik, Trihouse Enterprises, Inc.

„Kupio sam ovu knjigu da bih naučio kako da za svoje klijente postignem bolje rezultate pomoću AdWordsa. Navedene savete je lako slediti, a praćenje rezultata kampanje je uzbudljivo. Već sam video ogroman porast broja klikova i prikaza za različite klijente i kampanje koje vodim. Postižem mnogo bolje rezultate za manje novca.

Preporučio bih da *Definitivni vodič za Google AdWords* pročitaju svi koji su zainteresovani za pokretanje AdWords marketinga ili za podešavanje svojih trenutnih kampanja, radi postizanja boljih rezultata. Sa druge strane, voleo bih da zadržim u tajnosti ono što je ovde.“

Henrik Hedberg, AdWords korisnik

„Navođenje ovog definitivnog vodiča nije slučajnost. Izmenio sam oglase koje koristim da bih tragače uveo u svoj 'levak'. Tokom nekoliko nedelja uspeo sam da postignem da jedan od mojih oglasa dostigne nešto više od 7% CTR-a sa prethodnih 1% na 2%!“

Bill Perry, AdWords korisnik

„Mislio sam da znam sve. Otvorio sam AdWords nalog i nekoliko dana kasnije vratio sam se da proverim da li sam još bogat. Nažalost, jedino što se dogodilo bilo je da je Google imao besplatan pristup mom bankovnom računu. Srećom, saobraćaj nije bio tako veliki, pa je iznosio samo nekoliko stotina dolara. I nisam zaradio novac.

Frustriran, otišao sam na Internet i istraživao. Činilo se da svaki forum, članak i blog piše o Perryju Marshallu, pa sam odlučio da kupim *Definitivni vodič za Google AdWords*. Nakon 30 minuta čitanja ovog vodiča, bio sam oduševljen.

Zatim je moja ocena kvaliteta (Quality Score) porasla sa prosečnih dva do tri na šest do devet za različite ključne reči. Istovremeno, moja cena po kliku je pala sa više od 4 na oko 0,50 dolara.

Ostalo je istorija. Ako vam pojmovi u ovoj knjizi nisu poznati, nemojte ni razmišljati o AdWordsu. Ovo je VODIČ.“

Jean Paul Essiam, AdWords korisnik

„Izvrstan priručnik za Google AdWords koji bi mogao lako da spreči skupe greške i pomoćne u povećanju profita.“

Kirkus Reviews

[Napomena urednika] Navedeni utisci kupaca se odnose na prethodnu verziju ove knjige koja je naslovljena korišćenjem nekadašnjeg naziva za ono što je danas poznato kao Google Ads - Google AdWords.



Pre nego što pročitate ovu knjigu...

Ako ste potpuno novi u Google Ads-u i tek ste na početku, MORATE prvo da pročitate ovaj kratak odeljak.

A ako imate više godina iskustva u korišćenju Google Adsa ili već posedujete ranije izdanje ove knjige, na kraju ovog predgovora možete da pogledate prečice i brojeve stranica za napredni novi materijal u knjizi.

Prvo treba da potražite bonus materijal na Internetu, na adresi www.perrymarshall.com/supplement. Tamo ćete pronaći i kolekciju dopunskog materijala koji smatram važnim za ovu knjigu (jer Google neprestano pravi zbrku), a vi ćete doći na red za niz ažuriranja koja će vam biti potrebna, jer se Googleov sistem menja.

Sada, kada ste to uradili, kazaću vam *kako* da učite o Google Ads-u.

AKO STE POČETNIK U RANGIRANJU...

Postoji stara izreka: „Ne možete da naučite da vozite bicikl na seminaru“, a to se definitivno odnosi i na oglase. Google Ads i sve što radite u direktnom marketingu je praktično. To nije teorija. To je stvarni svet. To je teška škola.

O tom prethodnom delu: kada je Google Ads (ranije Google AdWords) bio potpuno nov, bilo je dostupno mnogo jeftinih klikova i mogli ste da se snađete ukoliko napravite mnogo jeftinih grešaka.

Ti dani su prošli. Danas će vas ta strategija „urnisati“.

Kada otvorite Google Ads nalog, unesite ključne reči, napišite neke oglase i podesite neke cene ponude. U redu je ako u ovom trenutku zaista ne znate šta radite. U prvih nekoliko poglavlja ove knjige naučićete šta tačno treba da radite. Evo šta je najvažnije od svega:

Odredite nizak dnevni budžet, recimo 5 ili 10 dolara dnevno, da biste bili apsolutno sigurni da je vaše prvo iskustvo sa Google Adsom DOBRO, a ne bolno. Najgore što možete da učinite u svojoj novoj karijeri Google oglašivača je da slučajno pokrenete klikove od 2.500 dolara, koje ne znate kako da platite. Svi oglašivači moraju da „prođu“ kroz neke pokušaje i greške pre nego što zaista sve dođe na svoje mesto. „Google“ će vam dati mnoge pretpostavke kako da podesite vaš nalog koje su pogrešne i ako slepo sledite njegove menije, napravitećete neke skupe greške.

Još jedna ogromna greška koju oglašivači čine je ako pretpostavljaju da je Google „dobronameran“. *Nije istina!* Ako bih dobio dolar za svaku osobu koja mi je rekla: „Predstavnik Googlea me nazvao zbog prijateljskih predloga i... izgubio sam hiljade dolara“, bio bih znatno bogatiji. Google zaista ima tim „Zelene beretke“, tj. izuzetne predstavnike koji znaju šta rade, ali oni su dodeljeni samo velikim oglašivačima i vrhunskim agencijama. Svi ostali dobijaju predstavnike koji žure da ispune svoju prodajnu kvotu. Većina Googleovih predstavnika nikada nije potrošila ni jedan dolar sopstvenog novca kupujući Google Ads, pa ne možemo od njih da zahtevamo da ostvare profit i obezbede isplate plata. A kada jednom dobiju vaš novac, nikada ga više nećete dobiti nazad. Spavajte sa jednim otvorenim okom.

Najbolje što možete da uradite je da uživate u procesu posmatranja tih klikova i u gledanju kako dela vaših ruku daju rezultate. Ako ste praktični od početka, sve što pročitate u ovoj knjizi imaće deset puta više smisla.

Dakle, samo napred! Otvorite svoj Google Ads nalog, zasucite rukave i „uskočite“. Kada pročitate prva dva poglavlja, imaćete dobar pregled Google Adsa, direktnog marketinga i svih strategija.

Ako ste početnik ili želite osveženje, videćete da „pokrivamo“ osnove u poglavljima od 3 do 7. Ona će vam obezbediti fantastičnu osnovu.

Zatim, kada budete spremni da „zaronite“ u napredniji materijal, videćete da poglavlja od 8 do 28 „pokrivaju“ svaku tehniku koja vam je potrebna da biste bili među vodećim Google Ads stručnjacima.

Kako budete prelazili sa jednog poglavlja na drugo, unosićete promene u svoj nalog. Doslovno ćete moći da vidite razliku u performansama za nekoliko sati.

Međutim, pre nego što potrošite 10 dolara na Google klikove, obavezno koristite ovu knjigu kao vodič. Ako to ne učinite, napraviteće mnoštvo uobičajenih grešaka i potrošićete mnogo novca koji ste mogli iskoristiti za rast svog poslovanja. Obavezno pristupite posebnim izveštajima i audio-zapisima i video-zapisima u oblasti za članove Book Bonus na adresi www.perrymarshall.com/supplement.

AKO STE ISKUSNI TRGOVAC KOJI PLAĆA PO KLIKU...

Ovo je šesto izdanje „Definitivnog vodiča za Google Ads“. Dodali smo nova poglavlja i odeljke koji odražavaju oštroomne i najnovije Google strategije, uključujući:

- prve korake za početno istraživanje tržišta
- planiranje i postavljanje ciljeva
- vrste kampanja
- korišćenje kampanja „otkrivanja“
- targetiranje publike za pretragu i kupovinu
- savladavanje praćenja
- savladavanje optimizacije

Osim toga, imamo značajna ažuriranja:

- izrade vaše prve kampanje
- licitiranja i budžeta
- ključnih reči
- pristupne stranice
- kupovine
- automatizacije i korišćenja Googleove AI
- analitike i atribucije

Bez obzira da li ste prevejani „veteran“, da li ste pročitali prethodna izdanja ove knjige ili da li ste već „nindža“ za plaćanje po kliku, kladim se da nikada ranije niste videli ove strategije.

NAPREDNI MATERIJAL ZA PREDUZIMLJIVE GOOGLE OGLAŠIVAČE

Dodao sam novi, napredni materijal na adresi www.perrimarshall.com/supplement za agresivan marketing, uključujući proširene izveštaje i video-zapise za sve strategije koje sam upravo naveo: za YouTube oglašavanje, napredne tipove kampanja i poboljšanje Display Network tehnike, ali i za USP, „bioničke“ Google oglase i pametan izbor tržišta.

Kada se registrujete za bonus materijal, dobićete i redovna obaveštenja koja šaljemo o Googleovom sistemu koji se neprekidno menja.

Još nešto - ne biram reči. Google je REFERENCA za oglašivače i dobavljače informacija širom sveta. Zapravo, sa stanovišta običnih ljudi koji svakodnevno rade, Google je brend kojem se najviše veruje na Internetu. Ako ste u skladu sa Googleovim standardima, vi ste svetska klasa.

Dakle, ne nosite nož kada se puca. Ne kažem da je lako. Nije. Ali, obećavam da je vredno truda.

METOD POBEDE SU NAJPAMETNIJI SVETSKI TRGOVCI UKRALI OD BRAĆE WRIGHT

„Aerodrom“ moderne civilizacije prepun je „sjajnih“ marketinških ideja koje nikada nisu „poletele“.

Razmislite o milijardama dolara koje su kompanije potrošile na razvoj proizvoda da bi saznale da njihovi proizvodi uopšte nisu bili ono što su ljudi želeli.

Nemojte pretpostavljati da personifikujete korporaciju koja treba da potroši milijarde dolara. Umesto toga, pretpostavite da ste „obična“ osoba koja je napustila lagodan posao da bi nastavila preduzetničku viziju. Dok računate, morate početi da ostvarujete profit u roku od šest do devet meseci pre nego što ostanete bez novca.

Ako ste perfekcionista, ne možete sebi da priuštite grešku. Ne možete potrošiti tri meseca na razvoj proizvoda, a da zatim u šestom mesecu saznate da treba potpuno da ga redizajnirate. To će vam „ubiti“ posao i vratićete se nazad na stari posao „podvijenog repa“.

Pobrinite se da vam se to nikada ne dogodi. To možete sprečiti testiranjem ideje za proizvod, pa čak i veb sajta na jeftin način, koristeći Google, *pre* nego što potrošite mnogo novca. Pomoću Interneta možete saznati da li će ideja za proizvod zaraditi ili potrošiti nekoliko stotina do nekoliko hiljada dolara.

Ako testirate ideju, možete biti sigurni da će proizvod koji razvijete biti dobro prihvaćen.

KAKO SU PAMETNI METODI TESTIRANJA BRAĆI WRIGHT OMOGUĆILI DA BUDU „PRVI U LETU“

Godina: 1903. Mesto: brod-kuća na reci Potomac, SAD

Samo nekoliko nedelja pre nego što su Wilbur i Orville Wright leteli prvim avionom na svetu u Kiti Hoku, u Severnoj Karolini, Samuel Pierpont Langley (prikazan na slici P-1), dobrostojeći inženjer i pronalazač, pokušavao je da lansira sopstveni avion - uz pomoć kompletnog osoblja.



Slika P-1 Samuel Pierpont Langley

Langleyjeva pretpostavka: staviti dovoljno veliki motor na nešto i ono će leteti. Sav svoj napor usredsredio je na taj jedan projekat: pravljenje motora koji je dovoljno snažan da avion može da leti u vazduhu. Langley je prvi put testirao svoj model 7. oktobra 1903. godine.

Avion se srušio odmah nakon napuštanja lansirne rampe, pri čemu je teško oštećeno prednje krilo.

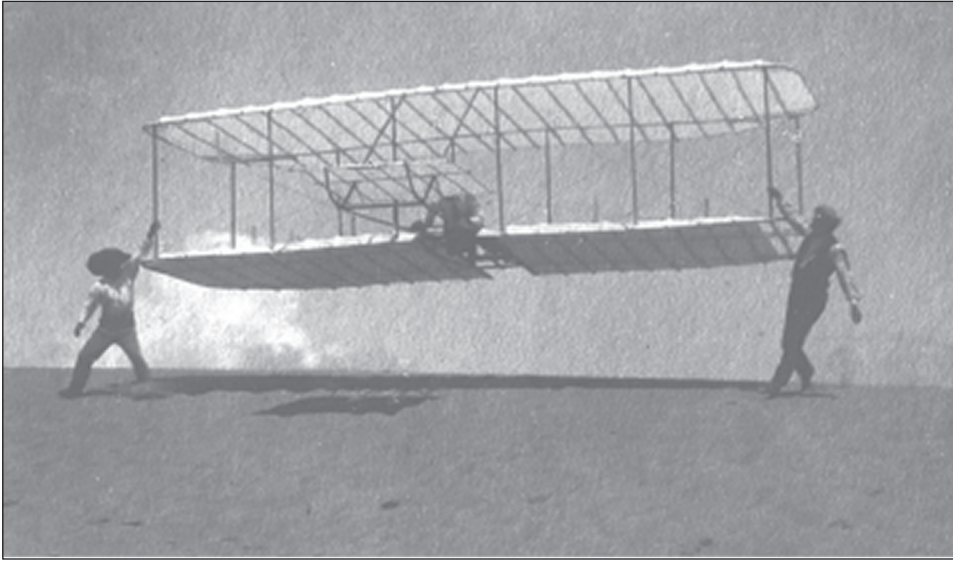
Dva meseca kasnije, samo osam dana pre uspešnog leta braće Wright, Langley je drugi put pokušao. Ovoga puta su rep i zadnje krilo potpuno uništeni tokom poletanja.

Štampa je ismevala Langleya, a članovi Kongresa su ga kritikovali zbog bacanja dolara poreskih obveznika na neuspele projekte (siguran sam da su mnogi podrugljivi izveštači verovali da niko ne može ili neće nikada leteti). Razočaran odzivom javnosti, Langley je odustao od svoje vizije.

U međuvremenu su Wilbur i Orville Wright imali potpuno drugačiji pristup: napravili su jedrilicu (koju možete videti na slici P-2) koja bi klizila sa vrha brda, bez ikakvog motora. Fokusirali su se na ravnotežu i upravljanje. Snaga je bila usputna misao. Tek nakon što bi se jedrilica sama pokrenula, pokušali bi da stave motor na nju.

Nakon tri godine dosadnih eksperimenata, jedrilica je dobro funkcionisala, pa su naložili mašinisti biciklističke radnje Charlieu Tayloru da im napravi motor. To je bio najmanji motor koji je on mogao da projektuje - jedinica od 12 konjskih snaga, koja je težila 180 kilograma.

A 17. decembra 1903. godine u Kiti Hoku, u Severnoj Karolini, Wilbur i Orville Wright su ušli u istoriju.



Slika P-2 Probna jedrilica braće Wrights

Braća Wright su promenili svet i stekli trajnu slavu, dok je malo ko ikada čuo za Samuela Langleya. Njihov pristup pomoću kojeg su omogućili da avion leti pre nego što se primeni snaga bio je pobjednička ideja.

Langley je proveo veliki deo vremena tokom četiri godine u gradnji izvanrednog motora za podizanje teške leteće mašine. Braća Wright su proveli veliki deo vremena tokom četiri godine gradeći leteću mašinu tako vešto dizajniranu da može leteti pomoću običnog motora sa unutrašnjim sagorevanjem.

Smitson, april 2003.

Veština se stiče stalnim ponavljanjem poznatih podviga, umesto pomoću nekoliko preteranih pokušaja podviga za koje je izvođač još uvek loše pripremljen.

Wilbur Wright

Samuel Pierpont Langley preminuo je 1906. godine, kao siromašni razočaran čovek.

LJUDI KOJI TESTIRAJU LETE, A LJUDI KOJI SE OSLANJAJU NA GRUBU SILU UMIRU.

Ne želite da umrete siromašni i razočarani? Želite da umrete bogati i poznati. Ili makar bogati, zar ne?

Takođe postoji direktno poređenje između braće Wright i vaše karijere internet prodavca.

Pretraživač je motor. Vaš veb sajt je jedrilica.

Motor bez dobro postavljenog krila ne donosi vam ništa. Kada motor stavite na jedrilicu, imate avion. Kada usmerite saobraćaj na veb sajt koji može da „leti“, imate posao.

I baš kao što pametni trgovci, poput Claudea Hopkinsa, znaju već više od jednog veka, „krila za rad“ dobijate pažljivim, sistematskim testiranjem.

Više od 100 godina, pametni, vešti marketinški stručnjaci sledili su ove principe dokazano zdravog razuma i učinili da njihovi dolarske svote za oglašavanje znatno rastu.

Cloude Hopkins je 1923. godine napisao:

Oglašavanje i prodaja robe postaju egzaktne nauke. Svaki kurs je zacrtan. Kompas tačnog znanja usmerava najkraći, najsigurniji i najjeftiniji kurs ka bilo kojoj destinaciji.

Učimo principe i dokazujemo ih ponovljenim testovima... Upoređujemo jedan način sa mnogim drugim načinima, unazad i unapred, i beležimo rezultate...

Oglašavanje se prati do svakog penija. Cena po odgovoru i cena po dolaru prodaje se pokazuju s potpunom tačnošću.

Jedan oglas se upoređuje sa drugim, a jedan metod sa drugim. Upoređuju se naslovi, postavke, veličine, argumenti i slike. Smanjenje troškova rezultata čak 1 odsto znači mnogo...

Dakle, nikakva nagađanja nisu dozvoljena. Čovek mora da zna šta je najbolje.

Izgradnja poslovanja na Internetu ne mora biti nagađanje. Ona nije kocka. Ona je nauka. Mudri muškarci i žene pre nas su rizikovali, testirali granice, naučili teške lekcije i postavili nam jasan put koji možemo pouzdano da sledimo.

Bez obzira da li je vaše poslovanje u potpunosti na Internetu ili samo delimično, osnova ostaje ista: započnite mali biznis, pažljivo testirajte, postignite skromna poboljšanja, pribavite detaljnije uvide u svoje tržište, a zatim testirajte još, i *znaćete* da vaš biznis raste.

Ova dobro utapkana staza gradi proces prodaje koji funkcioniše. A kada imate uverljivi veb sajt, imate jedrilicu - baš kao i braća Wright. Sve što treba da uradite je da na nju stavite lagani motor i možete da letite.

Dodajte Google saobraćaj na pametan način i imaćete biznis koje naglo raste. Google Ads vam može doneti mnogo saobraćaja koji je dragocen u meri u kojoj ga vaš veb sajt može pretvoriti u potencijalne klijente i prodaju.

Na početku ćete videti da je Google poput laganog motora koji možete trenutno da uključite i da isključite. Jedrilicu možete bezbedno da testirate bez pada, „ubijajući“ potencijalno partnerstvo u zajedničkom ulaganju ili trošenju mnogo novca.

MARKETINŠKA MUKA: NIJE POTREBNA

Hiljade ljudi svake večeri odlazi u krevet pitajući se: „Zašto? Zašto ne mogu ništa da prodam? Zašto na ovome ne mogu da zaradim veliki novac?“

Ovo nije neophodno, ali to je lekcija koju su luzeri Interneta domena krajem devedesetih godina naučili na teži način. Bili su poput Langleya - fokusirali su se na motor, umesto na krila. Kada im posao nije uspeo, samo su sipali više benzina u motor, a kada ni to nije uspelo, stavili su ga na raketni bacač i lansirali u vazduh. Letelica se neminovno srušila i izgorela.

Međutim, nemate vremena, ni novca da uložite u ideje za proizvode i prodajne poruke koje su, iz ove perspektive, „skoro tačne“. Partner vam neće dozvoliti da potrošite novac koji je ušteđen za namirnice ili školovanje.

Stvarnost je odličan učitelj. Ljudi koji kliknu na vaše oglase reći će vam šta žele ako ih pitate i pokazaće vam šta žele ako ih pratite.

Pratite smernice u ovoj knjizi i postaćete promotor svetske klase na svom tržištu, u svojoj niši i u odabranoj profesiji. Želim vam mnogo, mnogo uspeha.

Perry Marshall

Čikago, Ilinois



Postanite član Kompjuter biblioteke

Kupovinom jedne naše knjige stekli ste pravo da postanete član Kompjuter biblioteke. Kao član možete da kupujete knjige u pretplati sa 40% popusta i učestvujete u akcijama kada ostvarujete popuste na sva naša izdanja. Potrebno je samo da se prijavite preko formulara na našem sajtu. Link za prijavu: <http://bit.ly/2TxeK5a>

Skenirajte QR kod
registrujte knjigu
i osvojite nagradu





Utrite svoj put: Otvoreni razgovor o današnjim Google oglasima

Nakon nekoliko godina priča o vama i svim ostalim „igračima“ na vašem tržištu biće poput priče o Googleu protiv pretraživača Excite, HotBot, Infoseek, AltaVista, Yahoo-a! i MSN: gomila gubitnika, nekolicina njih za koje se ispostavilo da su uspešni i jedna velika priča o uspehu.

Želim da vi budete glavni akter u priči o uspehu. Glavna faca.

U ovom poglavlju ću istaći nekoliko vitalnih strategija pomoću kojih se može utvrditi da li uspevate u internet marketingu i Google Ads. Završiću ovo poglavlje razmatranjem šta je potrebno da bi Google Ads danas funkcionisao. Ostanite sa mnom minut da biste pročitali kratku lekciju iz istorije Interneta.

Sećate se dotcom „balona“, kada je pola sveta mislilo da je Amazonov Jeff Bezos genije, a druga polovina ga je smatrala prokletom budalom? Da li se sećate kasnih devedesetih godina kada je svima (u redu, skoro svima) bilo očigledno da je Internet velika „stvar“ i da je ulog bio veoma, veoma visok? Zbog toga se dogodio dotcom „balon“ - investitori i preduzetnici bili su odlučni da pobeđu na ovom novom terenu, bez obzira na cenu te pobeđe.

Internet nije samo još jedan komunikacioni medij. Baš kao što je rekao moj prijatelj Tom Hoobyar, Internet je suštinski pomak za čovečanstvo koji je jednako važan kao i otkriće vatre.

Sećam se da je, približno 1999. ili 2000. godine, Yahoo! Auctions pokušao da to iskoristi. U to vreme sam prodavao artikle na eBayu, pa sam probao Yahoo! Auctions, koji je oglašavan svuda, a naknade su mu bile niže od eBayovih.

Međutim, brzo sam otkrio da Yahoo! Auctions nema mnogo kupaca, a moji artikli nisu postigli toliko visoku cenu na Yahoo! kao na eBayu. Nisam želeo da prodajem artikal za 17 USD na Yahoo! Auctionsu ako na eBayu mogu da ga prodam za 20 USD.

Kao prodavac, želeo sam da odem tamo gde su kupci. Kupci žele da idu tamo gde su prodavci. Ova sinergija između kupaca i prodavaca naziva se *mrežni efekat*, koji ukazuje da je vrednost mreže jednaka broju članova na kvadrat. Dakle, ako je Yahoo! Auctions 1999. godine imao milion korisnika, a eBay dva miliona, eBay nije bio samo dvostruko moćniji - bio je četverostruko moćniji. Yahoo! nije mogao da prevaziđe prednost eBayove brojnosti.

Kao što znate, eBay je postao broj 1 sajt za aukcije na Vebu. Danas nema čak ni drugu „pratilju“.

Mrežni efekat je dvostruko veći na Internetu nego u svetu od cigle i maltera. Zašto? Zato što je Internet skoro besprekoran. Ovaj kvalitet paradoksalno uvodi novu vrstu besprekornosti - *dominaciju igrača broj 1 nad svim takmičarima, bez napora*. Ostali „igrači“ su u njegovoj milosti.

Ovo *sve* ima veze sa vama i vašom težnjom da dominirate svojim tržištem. Doći ću do toga veoma brzo. Prvo sledi kratka priča.

Još u aprilu 2002. godine otišao sam na svoju prvu konferenciju o internet marketingu, tj. na sistemski seminar Kena McCarthyja. Tamo sam čuo kako Jon Keel govori o oglašavanju pomoću plaćanja po kliku (PPC - pay-per-click). On me je prvi put istinski inspirisao da postanem prodavac. Veći deo svog izlaganja posvetio je Overtureu, koji je u to vreme bio dominantna PPC usluga. Takođe je nekoliko minuta govorio o Google Adsu, kojim se još uvek nije mnogo „igrao“.

U to vreme eBay je već bio „kralj“ internet aukcija i znao sam da će, pošto je utvrdio ovu poziciju, bilo ko teško da je preotme. Dakle, dok je Jon još držao govor, podigao sam ruku i pitao:

„Da li je moguće da mehanizam plaćanja po kliku postane monopol pretraživanja, baš kao što eBay ima monopol na aukcijama?“

Jon nije znao da odgovori. Slutio sam da je to istina, ali nisam znao zašto.

Nakon završetka seminara, otišao sam kući i otvorio svoj prvi Google Ads nalog.

U roku od nekoliko dana shvatio sam da sam otkrio najneverovatniju marketinšku alatku, sa direktnim odgovorom u istoriji, i pokrenuo vožnju prelepim „čarobnim tepihom“ koja se još uvek nije završila.

U tom trenutku je Google bio samo još jedan igrač u borbi između pretraživača MSN, Yahoo!, AltaVista, HotBot, Excite, Infoseek i desetak drugih. Još nije bilo jasnog pobjednika - svi su se tek počeli udaljavati od „besplatnog“ modela. Optimizacija pretraživača (SEO) i dalje je bila jednostavna za „igru“.

Google mi se lično svideo mnogo više od ostalih pretraživača, ali bio sam u manjini. Mnogi ljudi još uvek nisu ni znali šta je Google. U to vreme niko nije shvatio da je on spreman da postane veoma moćan.

U tim prvim danima Google Adsa pitao sam se:

U ovom besprekornom svetu, u kojem je svaki pretraživač na samo jedan klik od bilo kojeg drugog i samo jedna postavka pregledača nije podrazumevana, kako bilo koji pretraživač može da dominira?

Iz ove perspektive, to je bilo glupo pitanje. Evo nekoliko boljih:

Ako je jedan pretraživač/lokacija na aukciji/usluga mapa/e-trgovina/mesara/pekar/proizvođač sveća očigledno samo malo bolji od svih ostalih, šta će sprečiti sve ljude da kupuju kod njih?

A kada se dogodi ta bajna prekretnica i oni inkasiraju hiljade ili milione ili milijarde dolara, šta će ih sprečiti da reinvestiraju profit i da postanu sve bolji i bolji dok ne postanu apsolutno nenadmašni?

Godinu dana nakon te konferencije, 2003. godine, Google Ads je dostigao kritičnu masu. Došlo je do tačke kada su svi videli oglase svojih konkurenata na Googleu i želeli su da znaju kako su oni dospeli tamo. Povezani trgovci su shvatili da je svaka reč na engleskom jeziku (i većini drugih jezika) „na prodaju“. Svet je bio uvučen u Googleov neodoljivi gravitacioni potez.

Tamo gde je Uverture bio nezgrapnan i loše smišljen, Ads je bio elegantan i veličanstveno izveden. Naravno, Ads je imao svojih mana, ali je bio, u osnovi, *pravi*. On je bio san prodavaca. Tokom narednih pet godina Google je eksplodirao veličanstvenom silom, nadmašivši Uverture kao PPC platformu, zaradivši milijarde dolara i izašavši na tržište (2004. godine).

Google, koji je bio samo *malo* bolji od svih ostalih pretraživača, počeo je *mного* da se poboljšava.

Google mape su postale skoro izvanzemaljske u svojoj sofisticiranosti. Uskoro biste mogli da napravite virtuelni obilazak bilo kojeg mesta na svetu pomoću Street Viewa. Google je 2006. godine kupio YouTube, koji je postao svetski pretraživač broj dva i podrazumevano mesto za otpremanje raznih video-snimaka.

Ads je počeo da dodaje funkcije; na kraju su postali mogući skoro svi oblici targetiranja koje ste mogli da zamislite, bez obzira na granularnost. Lokalna preduzeća su počela da se prilagođavaju Google mapama. Konsultanti i agencije su počeli da postavljaju pitanja „Da li želite da vas navedemo na Googleu?“.

Kada je Google dodao Google News (2002. godine), Gmail (2004. godine) i svoj popularni veb pregledač Chrome (2008. godine), on se „ukorenio“, nenadmašan kao eBay. Ostali pretraživači su znatno inferiorniji. U ovom trenutku biste morali da potrošite milijarde dolara da biste uklonili Google, a *i dalje* verovatno to ne biste uspeli.

Ovaj fenomen „pobednik uzima sve“ je ono što je, zapravo, bio dot combum. Naravno, bilo je puno glupih stvari - lutkarske maskote čarapa i slično. Ljudi rizikuju kada imaju milijarde dolara. Međutim, znali su da su potencijalne nagrade ogromne. Sadašnja dominacija Googlea, Amazona, Applea i Facebooka to dokazuje.

Dakle, kakve veze sve ovo ima sa vama?

Fenomen „pobednik uzima sve“ je jednako istinit na *vašem* nivou i na *vašem* tržištu, baš kao na eBayu, Googleu i Facebooku - posebno ako vodite posao samo na Internetu ili bilo koji posao na nacionalnom ili međunarodnim tržištu.

U svojoj knjizi „80/20 Sales and Marketing“ opisujem kako je zakon prirode da 80 procenata novca pristiže od 20 procenata kupaca, 80 procenata prodaje pristiže od 20 procenata proizvoda i 80 procenata automobila se vozi po 20 odsto puteva. Pravilo 80/20 odnosi se na skoro sve što radite u poslu.

Međutim, evo nečega o čemu, zapravo, ne govorim u toj knjizi: na Internetu većina „stvari“ nije 80/20, već 90/10!

Veb, „sjajni ekvilajzer“, tj. nivelista svih polja za igru, u stvari je više nejednak od stvarnog života. Devedeset odsto kupaca koristi 10 odsto pretraživača. Devedeset procenata vašeg saobraćaja pristiže iz 10 procenata vaših oglasnih kampanja. Deset odsto oglašivača dobija 90 odsto saobraćaja.

Pobednici dobijaju mnogo, a gubitnici gube mnogo na Internetu, jer je toliko on besprekoran.

Internet marketing je „krvav sport“. Igrajte nasigurno. Ako mislite da će Google Ads biti mali zadatak, možete ga poveriti svom honorarnom pomoćniku, ako planirate da zaronite nožni palac u vodu i da se brčkate ili ako mislite da ćete potrošiti sat-dva na kupovinu nekih klikova i obogatiti se, *odbacite ovu knjigu odmah i pronađite neku drugu zabludej kojoj ćete se prepustiti.*

Ili ćete to uraditi kako treba, dominirati nad konkurencijom i vratiti se sa plenom, ili ćete se vratiti kući „podvijenog repa“. Bićete samo još jedan Yahoo! Auctions i sve će ovo na kraju postati bolna lekcija i otpisaćete porez.

Ovo nije neka raznolika aktivnost koja će vam doneti malo dodatnog novca. Ovo je veliko - ako želite da bude. Ako niste ozbiljni, nemojte ni počinjati da koristite Google Ads.

Ako uopšte poslušate, ovo je igra koju igrate. To je igra 90/10, a vi ste među nesupešnicima koji žele 90 ili među bogatima koji žele 10. Nema sredine. Ako niste jedan od prva tri, „nagrabusili“ ste. Ovo ne važi samo na Googleu –ovo važi svuda na Internetu.

Neki ljudi vam mogu reći drugačije, ali lažu. Ne nedostaje prevaranata na Vebu. Dakle, ako želite da zarađujete prosečno za život, obavljajući osrednje poslove, čuvajte kiosk u tržnom centru u kojem može proći nekoliko desetina ljudi svakog sata.

Međutim, ako ćete da igrate na Internetu, morate da izaberete igru u kojoj možete da pobedite, a zatim morate da igrate nasigurno.

Mnogo je lakše biti broj 1 i ostati na tom mestu, nego biti broj 4 ili broj 10 i boriti se za „otpatke“ sa svim ostalim gubitnicima. Kao „Google Ads autor broj jedan“ u poslednjih 10 godina, uveravam vas da je to istina.

Kada ste na prvom mestu na svom tržištu, sav saobraćaj se kreće vašim putem, jer ljudi zarađuju više novca šaljući svoj saobraćaj vama, umesto da ga zadrže za sebe. Vi ste zvezda - osoba o kojoj svi pričaju. Nagrađeni ste najboljim ponudama, obraćaju vam se najbolji dobavljači, nudi vam se pravo na prvo odbijanje najboljih zajedničkih ulaganja i uručuje vam se počasno sedište za glavnim stolom. Dosezanje do susedne niše i dominiranje nad njom takođe postaju sve lakši i lakši.

Kada ste na desetom mestu na svom tržištu, samo se nadate da će zarada partnera biti dovoljna za hipoteku i nabavku namirnica.

Korišćenjem Google Ads-a dva procenta oglašavača dobija 50 procenata saobraćaja. Dakle, morate da odlučite da budete jedan od igrača u prvih 10 procenata, koji dele 90 procenata plena sa Googleom.

Google je zlatni standard. Vaša sposobnost kupovine Google klikova je *mera* vašeg prodajnog tržišta, tj. *lakmus* test vaše sposobnosti da budete broj 1 na svom tržištu. Da li imate najbolju mašinu za prodaju? Da li možete da budete broj 1? Da li ste blizu prvog mesta i da li brzo postajete konkurent? Ili postepeno „nestajete“?

Kada budete naučili kako da koristite Google Ads, saznaćete tačno kako da se uklopite na tržište.

TRI STRATEGIJE DOMINACIJE NIŠOM GOOGLE ADSA

Postoje tri osnovna načina na koja možete dominirati Google Ads igrom:

1. Ako možete da potrošite makar jedan peni više od svih konkurenata na kupovinu klikova, pre ili kasnije *postaćete* prvi. Ovo je čuvena „tehnika neograničenog saobraćaja“ Jonathana Mizela. Kada imate najbolji tok prodaje i stope konverzije, stižete lak pristup celom saobraćaju, a ne samo nekom delu saobraćaja.

2. Ako ne možete da budete velika riba u velikom ribnjaku, budite velika riba u malom ribnjaku. Ovo je veoma važno i ide „pod ruku“ sa trećom strategijom.
3. Ako možete da pronađete mali „džep“ u kome je konkurencija manja i možete da dominirate, možete da se probijete do neprimećenog tržišta u Google Adsu (trenutno ih ima na milione i uvek će ih biti!). Odatle vaš biznis može da raste - čak i ako ste David koji se suprotstavlja Golijatu.

Dok svaka osoba na Zemlji koja pretražuje Google ne pronađe stvar koju želi da kupi, ima mesta za vas.

Znam šta mislite: „Da, Perry, to je odlično. Ali, to je ‘caka’. Kako mogu dominirati na tržištu ako ne mogu da privučem saobraćaj? I kako mogu da privučem saobraćaj ako još nisam smislio kako da dominiram na tržištu?“.

Svaki savet u ostatku ove knjige spada u jednu od ove tri strategije. Na sledećim stranicama Mike Rhodes, Bryan Todd i ja ćemo vas uzeti za ruku i pokazaćemo vam kako da primenite te savete.

Googleov posao je da razredi krdo. Vaš posao je da krdo povećate.



Kako da „naterate“ potencijalne kupce da odaberu vaš sajt: Neka kupuju od vas, a ne od konkurencije

Google se svakodnevno pretražuje približno 6,5 milijardi puta, odnosno 75.000 puta svake sekunde.

Google može da dovede hiljade posetilaca na vaš veb sajt 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji, 365 dana u godini, bez obzira da li se tuširate, doručkujete, vozite se na posao, odlazite po decu u školu, telefonirate, spavate, sanjarite, mučite se da biste ispoštovali neki rok, „jurite“ za kupcem, kucate e-poruke, itd.

A taj saobraćaj na vašem veb sajtu se može pristići pomoću autopilota koji je 100 odsto predvidljiv i potpuno dosledan, poput satnog mehanizma.

Pre dvadeset godina to je bio nemoguć san; danas je to stvarnost.

A od svih različitih izvora saobraćaja koje možete da kupite (i mi smo najpopularniju knjigu na svetu napisali o oglašavanju na Facebooku), Google je najstariji, najstabilniji i najpredvidljiviji. Ako želite saobraćaj 24/7/365, Google nema premca.

Zamislite koliki put preduzetnici, vlasnici preduzeća i prodavci treba da pređu da bi pokrenuli kompaniju ili prodali nešto. Mogao bih u mučnim detaljima prepričavati *godine* svog života koje sam proveo istražujući, telefonirajući, iznajmljujući standove za sajmove, odlazeći na sastanke i zakazujući sastanke koji su bili potpuno gubljenje vremena.

Sada, pak, klijenti dolaze kod mene.

Doći će i kod vas.

Google Ads je najveća revolucija u oglašavanju u poslednjih 50 godina. Nikada ranije nije bilo moguće potrošiti samo pet dolara, otvoriti nalog i potpuno nove, precizno targetirane kupce dovesti na veb sajt u roku od nekoliko minuta.

Postoji mnogo različitih „stvari“ koje biste možda želeli od Googlea. Možda u vašoj maloprodaji dodajete komponentu na Internetu, jer želite da obezbedite stabilniji priliv novca i veće popuste od vaših dobavljača. Možda želite da pojednostavite isplate plata ili da bolje pozicionirate svoje konsultantsko poslovanje.

Možda već privlačite saobraćaj na vašem veb sajtu, ali besplatni oglasi su previše nepouzdana. Možda ste imali uspeha u prodaji na eBayu, a sada želite da se „igrate“ sa velikim „momcima“. Možda ste se zabavljali na društvenim mrežama i konačno ste zaključili da je vreme da zaradite velike pare. Možda ste zaposleni roditelj i želite da provodite više vremena sa porodicom.

Ako su vam poznate tajne internet marketinga, otvoriće vam se sve te mogućnosti. Imaćete sveže, „vruće“ potencijalne klijente koji vas čekaju u sandučetu e-pošte svakog jutra kada sednete za svoj sto. Kupci će kod vas kupovati stalno.

Ne morate da „jurite“ kupce - oni će doći kod vas. Ne morate da pokušate da pogodite da li će vaše sledeće predstavljanje proizvoda funkcionisati, već možete to da *saznate*. Kako je to moguće? Zato što se u poslednjoj deceniji smer trgovine obrnuo.

U stara vremena (da li ste premladi da biste se sećali devedesetih godina prošlog veka?), preduzetnici i prodavci tražili su kupce pomoću telefonskih poziva, pisama i oglasa u novinama. Sada kupci „love“ preduzeća na Vebu.

Ranije ste imali listu potencijalnih klijenata sa kojima biste kontaktirali i pokušali da ih ubedite da kupe vaš proizvod. Sada klijenti (njih milion) pretražuju Internet svake sekunde u danu, tražeći preduzeća koja mogu zadovoljiti njihove potrebe.

Da li ste ikada čuli izjavu Woodyja Allena: „Osamdeset odsto uspeha se pokazuje“? Ova izjava u 21. veku poprima sasvim novo značenje.

Ako se vaš restoran samo *prikaže* na Googleu i njegovim pretraživačkim partnerima, izglednala gomila ljudi, nakon što ukuca odgovarajući izraz, „srušiće“ vam vrata,

popuniće mesta za svakim stolom i preplaviće kuhinju porudžbinama. Ako im se sviđaju dnevni specijaliteti i deserti, vratiće se i jesti iznova i iznova. Biće gozba *ako se* prikažete na Googleu.

Ovde ćete otkriti tajne pojavljivanja na pravim mestima, u pravo vreme i pred pravim ljudima. A ako se već oglašavate na Googleu, naučićete kako da snizite cene ponude za 20, 50 ili čak 70 procenata ili više.

Ova knjiga je za:

- prodavce koji se bave e-trgovinom
- lokalne maloprodajne radnje i uslužne delatnosti
- trgovce proizvodima tržišnih niša
- domaća preduzeća
- autore, govornike, konsultante i izdavače
- B2B trgovce koji prikupljaju potencijalne kupce
- neprofitne organizacije, crkve i dobrotvorne organizacije
- preprodavce, servise i dobavljače delova
- internet zajednice i sajtove za članstvo

Google Ads može da pomogne u vašem poslovanju, bez obzira da li ste starica koja prodaje jorgane u istočnom Kentakiju ili imate multinacionalnu korporaciju. Ne morate biti veb programer da biste se istakli u ovome; mnogi najbolji prodavci na Internetu su ljudi koji nisu vešti u tehnologijama, ali su uspešni samo zato što razumeju svoje kupce.

Mnogo ovih priča o uspehu potiče od „nevidljivih“ preduzetnika. Kada kažem „nevidljivi“, to znači da susedi tih preduzetnika nemaju pojma šta oni rade, a oni tiho vode mikrocarstva iz svojih rezervnih spavaćih soba - neki od tih momaka i devojaka zarađuju desetine ili, čak, stotine hiljada dolara mesečno.

KAKO DA SE POBRINETE DA SU KLIJENTI PRONAŠLI VAS I DA KUPUJU OD VAS - A NE OD NEKOG DRUGOG

Da li imate sat sa kazaljkom koja pokazuje sekunde?

Tik-tak. 75.000 ljudi je samo pretražilo Google i otišlo na nečiji veb sajt.

Tik-tak. još 75.000 ljudi

Tik-tak. još 75.000 ljudi

To je 4,5 miliona ljudi u minutu, svakog minuta, celog dana, cele noći.

Evo ih: 75.000 svake sekunde.

Da li kupci pronalaze vaš veb sajt? Da li kupuju od vas? Ili, umesto toga, pronalaze veb sajtove *drugih* prodavaca i kupuju od njih?

Trebalo bi da vas pronađu. Mnogi od njih će doći na vaš veb sajt, kupiti kod vas i vraćaće se ponovo *ako* sledite jednostavna uputstva u ovoj knjizi.

Google Ads može biti saobraćajno „čudovište“ koje napaja vašu autopilotsku marketinšku mašinu i donosi vam zaradu svakog dana i svake noći, dovodeći čitav svet do kupaca dok spavate. Donosimo vam ne samo zahtevne kupce, već i visokokvalifikovane kupce koji aktivno traže ono što prodajete ovog trenutka.

Ako je Internet važan za vaše poslovanje, onda ni jedna knjiga koju ste ikada kupili nema više potencijala da vam omogući da zaradite ili da uštedite novac od ove knjige.

Ova knjiga je napisana tako da je možete brzo pročitati i odmah preći na svoj plan da biste ostvarili velike zarade pomoću Google insajderskih marketinških taktika. Ovo je zabavni deo: brza primena „ubilačkih“ taktika koje će preplaviti vaše poslovanje potencijalnim kupcima i profitom.

Međutim, postoji i ozbiljna strana. Ovde nisam ništa prećutao. Dakle, ne samo da ćete znati kako da igrate Google Ads igru, već ćete otkriti i kako da kreirate moćne marketinške poruke i „udice“, kako da se povežete sa kupcima i kako da dominirate na svom tržištu.

U ovoj knjizi ćete otkriti:

- tragične, skupe greške koje prave skoro svi Google oglašivači i preduzetnici na Internetu i kako se one mogu lako izbeći (uključujući tehnike o kojima bi Google *trebalo* da vas uči, ali vas ne uči)
- kako da pokrenete biznis otporan na katastrofe, da plasirate svoj proizvod i da umanjite rizik od novih poduhvata (u većem delu svog vremena imate samo jedan ili dva „metka“ da biste „pucali“; zašto biste želeli da bilo šta prepustite slučaju?)
- profile uspešnog poslovanja na Internetu. Naučivši stotine internet preduzetnika kako da budu uspešni, od kojih mnogi preziru uobičajenu „mudrost poslovne škole“, prikupio sam listu vitalnih karakteristika koje odvajaju pobednike od gubitnika.
- kako da kreirate izuzetno ubedljive Google oglase i veb stranice koje posetioce ne samo da pretvaraju u kupce, već se i automatski poboljšavaju vremenom, pri čemu je nemoguće da vas rivali stignu
- napredne (ali jednostavne) tajne prečica ulaska „duboko u glave“ vaših kupaca da biste tačno znali gde su njihovi „vrući tasteri“ i kako da ih „pritiskate“ po svojoj volji. Rezultat je fanatična lojalnost kupaca i baza „mahnitih“ kupaca koji manično kupuju skoro sve što ponudite da kupe.

Ako se već oglašavate na Googleu, dobićete od 30 do 300 procenata više posetilaca za manje novca nego što trenutno plaćate.

Iako će mnogi ozbiljni „hajde da završimo“ tipovi pogledati ovu knjigu i ostaviti je za kasniju referencu, vi možete da vidite rezultate *dok* je čitate. Postoje prečice koje možete koristiti večeras, a zatim pogledajte rezultate pre nego što legnete sat vremena kasnije. Vaše poslovanje se doslovno može poboljšati do sutra ujutro.

Dakle, stavite zaštitnu kacigu, jer se spremate za divlju vožnju.
Napred!

Perry Marshall

P.S. Kreirao sam dodatak na Internetu za ovu knjigu sa proširenim poglavljima, sa audio-intervjuima, sa informacijama o specijalizovanim temama i sa aktuelnim ažuriranjima Googleovih pravila koja se neprestano menjaju. Dodatku možete pristupiti na adresi www.perrymarshall.com/supplement.

P.P.S. Evo nekoliko sjajnih priča o uspehu koje sam dobio od svojih kupaca:

Svima kažem da je vaša knjiga „obavezna za čitanje“ ako žele da trguju na Internetu. Zapravo, pročitao sam vaš „Definitivni vodič“ za jedan dan i te večeri započeo svoju prvu Ads kampanju. Sada sam pokrenuo četiri kampanje, a prosečan broj klikova za sve kampanje je iznad dva odsto. Takođe imam i više od tri odsto broja klikova i prikaza (nekad i više od 15 odsto) na mojim targetiranim ključnim rečima. Ovo je u nekim slučajevima 10 puta povećalo saobraćaj na mojim sajtovima i učinilo moje mesečne prihode mnogo konzistentnijim (što je uvek dobro). Najbolje od svega je što Google nikada nije isključio ključnu reč zbog malog broja klikova i prikaza, a uradio sam samo jednu rundu „oljuštiti i zalepiti“ sa svojim oglasima. Za moj nedavni uspeh u oglašavanju zaslužni ste vi i vaša knjiga.

Ryan Deiss, Austin, TX

Prvi put sam kupio Perryjev vodič za Ads pre otprilike pet godina i nedavno sam kupio najnoviju verziju.

To je otprilike pet godina informacija od Perryja Marshalla i nikada mi nije ponuđen san. Ne oglašavam se u reklamama, jer to ne mogu sebi da priuštim.

Međutim, Perry mi nikada nije obećao da mogu da se obogatim pomoću Adsa, tj. nikada nije pokušao da mi proda san. Ja stvarno cenim to. Kao što je on rekao, Ads nije biznis. To je alatka koju možete da koristite za oglašavanje svog preduzeća i ne znam nikoga ko je kvalifikovaniji od Perryja Marshalla, a može vas naučiti kako da imate koristi od oglasa.

Mogu obećati da će vam ove informacije uštedeti mnogo novca.

Roger Kelley, Dekejtur, AL

Od vašeg poslednjeg poziva za obuku, izvršili smo izmene podudaranja ključnih reči kao što ste preporučili i pokazalo se da je ukupni CTR 4,4 odsto - naš najbolji oglas ima CTR od 12,4 odsto, a najgori oglas ima CTR od veoma uglednih 3,1 odsto!

Simon Chen, The Eight Black Group, Melburn, Australija

Verni sam Perryjev fan otkako sam ga upoznao na događaju „Dan Kennedy“, pre otprilike pet godina. Vlasnik sam većine Perryjevih proizvoda, dva puta sam prošao „bob stazom“ i prošle godine sam u njegovoj kući prisustvovao intenzivnom marketinškom poslu u kojem je učestvovalo četvoro ljudi.

Perry uvek govori istinu. On nije poput većine „guru“ koji uvek pokušavaju da vam prodaju svoj sledeći proizvod ili program podučavanja. Perry nam daje besprekoran savet kako da razvijamo poslovanje ili kako da prodamo više proizvoda. Ponavlja svoj besprekorni savet iznova i iznova, bez ikakve reklame za prodaju. Zbog toga, volim Perryja i verujem mu - već godinama kupujem sve što on nudi.

Nakon što sam deset godina vodio samostalni posao, nedavno sam se zaposlio kao analitičar internet marketinga/SEO analitičar u jednoj lokalnoj softverskoj kompaniji. Upravljam oglasnim kampanjama te kompanije koja u svetu zarađuje više od 20.000 USD mesečno.

Koristeći ono što me je Perry naučio, povećao sam broj klikova i prikaza te kompanije sa nešto više od 1 odsto na više od 6 odsto za samo jedan dan. Kompanija sada ima tri puta više oglasa, sa istim budžetom, i dobija kvalifikovanije potencijalne klijente.

Razmislite o tome da svoje znanje o upravljanju oglasnim kampanjama primenite u konsultantskom poslu ili u preduzeću. Trenutno, postoji bezbroj poslova za internet marketing, a većina tih poslova je plaćena sa više od šest cifara godišnje. Nikad nisam mislio da bih se mogao vratiti redovnom poslu, ali volim da dobijam redovnu platu i da se svakog dana vraćam kući u 17 sati, ne brinući se da li ću nastaviti posao. Osim toga, još uvek radim kao konsultant i van redovnog posla, pa zarađujem više nego što sam ikada do sada zarađivao.

Ted Prodromou, San Anselmo, CA

Vodič za Ads vredi stotine puta više od svoje cene. A besplatni saveti u marketinškim e-porukama (posebno priča o braći Wright i Samuelu Langleyu) bili su apsolutno neprocenjivi.

Paul Del Piero, Ostin, TX

Ostvarivao sam približno 2.830 klikova mesečno pomoću Google Adsa, tj. 1,06 USD po kliku. Potrošio sam oko osam sati čitajući vaše informacije i implementirajući ih. Na osnovu rezultata poslednjih

dana, na putu sam da u narednih mesec dana dobijem 7.815 klikova i potrošim istih 3.000 dolara mesečno, što će dovesti do uštede od 23.400 USD godišnje ili 2.925 USD po satu za osam sati koje sam uložio. Ovo je, bez sumnje, jedna od apsolutno najboljih investicija, a još nisam ni započeo posao! Osim toga, veći deo ovoga sam radio dok sam sedeo kod kuće.

Keith Lee, TMS, Kent, WA

Potrošio sam skoro 100.000 USD na loše SEO firme i veb sajtove, bez prave nagrade. Perryja sam otkrio u drugom potkastu koji sam slušao i naučio sam mnogo štošta za samo godinu dana. Upravo sam počeo da primenjujem njegove procese na Google Ads-u i već ubiram plodove svog rada. Hvala vam za vaše informacije i nedostatak BS-a u vašoj prodajnoj taktici!

Donosite sjajne informacije „na sto“, tako da ne moramo da ih sortiramo da bismo pronašli ono što je korisno. Jednostavno je neverovatno gledati kako se broj klikova i prikaza povećava sa 0,3 na 48 odsto za manje od 30 minuta.

Najvažniji deo je da JA POBEĐUJEM U NADMETANJU kada je reč o ceni, ili, još bolje, pronalazim oblasti „bez konkurencije“. Hvala vam na ovako odličnim marketinškim savetima! Vaš materijal je najdragoceniji materijal koji sam kupio. Vaši koncepti mi pomažu i nameravam da ih ponudim kao uslugu za većinu svojih klijenata veb hostinga.

Eddie Symonds, Aper Marlboro, MD

Moji odzivi su povećani za 500 odsto samo pomoću brze „Band-Aid“ popravke! Jedva čekam da vidim šta će se dogoditi kada budem sledio sve vaše predloge.

Jenny Hambi, autor reklamnih tekstova i konsultant za kompaniju „Seminar Marketing“, SeminarMarketingPro.com, Plejnfild, IL



Planovi i ciljevi

Mogu da se kladim da većini ljudi možete brzo da opišete koja je delatnost vašeg preduzeća i kako obavljate svoj posao. Možda čak možete da objasnite jednostavno i jasno kako se razlikujete od svojih konkurenata. Međutim, koja je prava svrha vašeg poslovanja?

Možda ste videli govor Simona Sineka „Start with why“ na sajtu TED. Kupci moraju da veruju u ono što radite. Što je još važnije, oni treba da veruju u *razlog zbog kojeg postojite*.

Možete i treba da imate višu svrhu. Tu višu svrhu možete „udati“ za određeni cilj. Uzmite sledeće stavke kao primer:

- XYZ industrija je izgubila svoj put, a moje poslovanje će biti izuzetak.
- Ljudi se menjaju nabolje zahvaljujući onom što ja radim, a moj cilj je da sledeće godine dostignem dvostruko više.
- Ovo radim zato što želim da pomognem u promociji istine u svetu.
- Ako svoj neto profit povećam za 30 procenata, u Mozambiku mogu da nahranim tri puta više dece.
- Ovde sam da bih „izgradio“ snažno, ugledno mesto okupljanja u zajednici, koje ću sa ponosom ostaviti svojoj deci i unucima.

Ta poruka - zašto poslušate - treba da bude u prvom planu vaših marketinških napora. U ovom poglavlju ćemo razmotriti kako možete da ugradite svoje „zašto“ u planiranje i ciljeve oglašavanja.

VAŠ SAJT NIJE BROŠURA

Merljivi ciljevi pokreću sve. Određeni ciljevi koji su povezani sa vašim višim ciljem vode vaš marketing i vaš veb sajt.

I da budemo jasni: vaš veb sajt nije brošura.

Za izradu atraktivnog i funkcionalnog sajta nekada je bio potreban tim grafičkih dizajnera i veb programera. Međutim, sada nije potreban. Pomoću prilično jeftinog rešenja možete da kreirate platformu koja pokreće ljude da stupe u akciju, tj. da kontaktiraju sa vama, da zatraže pomoć, da izvrše kupovinu ili da se jednostavno „zaljube“ u vaš brend.

Dobar cilj je onaj u kojem identifikujete određeni broj koji želite da dostignete (procenat ili novac) i (idealno) datum kada to treba da se dogodi.

Ako se bavite e-trgovinom, to može izgledati ovako:

Bruto dobit od prodaje na Internetu biće u junu 20 odsto veća nego u decembru.

Ili, ako imate preduzeće za generisanje potencijalnih klijenata, to može izgledati otprilike ovako:

Broj potencijalnih klijenata biće u oktobru veći za 40 procenata nego u julu, a istovremeno ćete zadržati prosečnu cenu po akciji (CPA – average cost per action) od 70 dolara ili manje.

Imajte na umu da možete imati osnovne ciljeve i proširene ciljeve:

- Osnovni cilj bi bio: „Da bi vaše preduzeće nastavilo da funkcioniše, ovog meseca morate da prodate najmanje 1.000 malih jedinica.“
- Prošireni cilj bi bio: „Cilj je da ovog meseca ‘porastete’ za 40 procenata, tako što ćete prodati najmanje 1.400 malih jedinica.“

Vaš veb sajt je glavni deo plana koji će vam pomoći da ovo postignete.

Merenje malih koraka

Ako je reč o potencijalnim klijentima, njihovo praćenje je dovoljno jednostavno. Međutim, ako merite nešto veliko, kao što je bruto dobit tokom četvoromesečnog perioda, od početka jula do kraja oktobra, kako ćete u bilo kom trenutku znati - recimo, u četvrtak krajem avgusta - da li ste krenuli u pravom smeru? Koje su neke manje, neposrednije metrike koje možete koristiti za merenje napretka ka tom višem cilju?

Neke metrike su očigledne:

- broj prodatih proizvoda
- broj novih potencijalnih klijenata na dnevnom, nedeljnom ili mesečnom nivou
- različite stope konverzije

A neke metrike uključuju malo više „nijansi“:

- Na veb sajtu za e-trgovinu možete pratiti povraćaj troškova oglašavanja (ROAS) ili prihod koji generišete za svaki dolar troškova oglašavanja (ROAS od 5,5 znači da uzimate 5,50 dolara za svaki 1 dolar koji potrošite na oglašavanje).
- Za veb sajt za generisanje potencijalnih klijenata pratite svoju cenu po akciji (CPA) ili cenu po potencijalnom klijentu (CPL) - to jest, koliko vas košta sticanje svakog potencijalnog klijenta.

Možete da pogledate i druge, još manje metrike, kao što su broj klikova i prikaza (CTR). Međutim, nemojte se previše oslanjati na merenje prikaza. Da, nesumnjivo je važno da ljudi vide vaše oglase i važno je da kliknu na te oglase, ali to je primer onoga što nazivamo „pokazatelj sujete“. CTR je svakako vredan, ali ne meri stvarne rezultate prodaje.

KOLIKO VREDI VAŠ KUPAC?

Neophodno je da znate *zašto* želite da privučete kupce, odnosno da razumete dobra koje želite da učinite u svetu.

Međutim, koliko vas košta sticanje novog kupca? I koliko kupci vrede tokom vremena? Poznavanje tog broja pomoći će vam da ovaj proces učinite ponovljivim i održivim.

Možda ste čuli za LTV, odnosno doživotnu vrednost. Ona se odnosi na to koliko u proseku svaki klijent vredi za vaše poslovanje tokom određenog vremenskog perioda. Na primer:

- Ako ste advokat za telesne povrede i vaš prosečni klijent ima jedan slučaj koji vam donosi 30.000 USD, njegova doživotna vrednost je 30.000 USD.
- Ako ste prodavac odeće na Internetu i vaš prosečni kupac godišnje kupi od vas tri artikla tokom naredne tri godine i svaki put potroši po 100 USD, njegova doživotna vrednost je 900 USD.

- Ako prodajete vitamine, a prosečna osoba obavi 12 mesečnih kupovina u proseku od 20 USD po kupovini, onda je doživotna vrednost vašeg kupca 240 USD.

Različiti poslovni modeli imaju različite LTV-ove, zajedno sa različitim ciklusima kupovine i ponašanjem kupaca. Ako vam je jasno koliki prihod vam donosi novi kupac i kolika je vaša marža za taj prihod, možete da izračunate maksimalni iznos koji možete da potrošite da biste dobili potencijalnog klijenta ili ostvarili prodaju.

Primer

Uzmimo tog advokata za telesne povrede kao studiju slučaja generisanja potencijalnih klijenata.

Ako vaš prosečni klijent vredi ukupno 30.000 USD, a znate da vam je potrebno otprilike 100 potencijalnih klijenata da biste stekli jednog klijenta, onda je tačka rentabilnosti 300 USD po potencijalnom klijentu (30.000 USD podeljeno sa 100).

To je maksimalan iznos koji možete da platite za sticanje novog klijenta - ili se makar tako čini. Međutim, *ima još mnogo štošta o čemu treba da razmislite.*

Zamislite stvarne troškove

Naime, ostalim troškovima poslovanja morate dodati: plaćanje tima, vođenje kancelarije i rad preduzeća.

Vaš plan je da steknete klijenta, a prosečan klijent će vam platiti 30.000 USD. Takođe ćete potrošiti (u ovom primeru) 20.000 USD za opsluživanje klijenta i održavanje vašeg poslovanja.

Dakle, sada izgleda da imate maržu od 10.000 USD. Međutim, budite oprezni: ovo nije profit. To je *ukupan iznos koji možete da platite da biste stekli novog klijenta, a da, pri tom, i dalje možete da savrnite račune.*

Stvarni cilj se „vrti“ oko 10.000 USD. Ne možete potrošiti više od toga da biste privukli klijenta. A ako je potrebno 100 potencijalnih klijenata, onda najviše što možete potrošiti po potencijalnom klijentu je, zapravo, 100 USD (10.000 USD podeljeno sa 100), a ne 300 USD.

Svako poslovanje je različito, pa ćete morati da izračunate sopstvene brojeve. Ovo ilustruje koliko je izuzetno važno da znate doživotnu vrednost vašeg kupca. Ako imate solidnu zaradu i znate da vremenom možete ponoviti prodaju, to sve menja.

PRE NEGO ŠTO POTROŠITE DOLAR, KAKAV VAM JE PLAN RASTA?

Pre nekoliko godina je Mikeovo marketinško preduzeće „WebSavvy“ sarađivalo sa malom proizvodnom kompanijom u Adelejdu, u Južnoj Australiji, koja je izrađivala vrata i prozore. Jednog dana, samo tri meseca nakon što je ta mala kompanija počela da prikazuje oglase na Googleu, njen vlasnik je nazvao Mikea.

„Ne znam šta vaš tim radi“, rekao je, „ali, molim vas, samo polako! Momci iz moje radnje ne mogu da prate potražnju.“

Kakav divan problem! Mike je bio oduševljen. Tim WebSavvy je optimizovao nalog do te mere da je klijent preplavljen novim potencijalnim kupcima.

Dakle, razmislite o svom poslu. Sada, kada ste postavili neke ciljeve i identifikovali ključne metrike, potreban vam je plan za postizanje cilja. Imajući na umu određeni cilj i datum koji ste odredili do kojeg ćete postići taj cilj, razmotrite ova važna pitanja:

- Koje resurse imam na raspolaganju za postizanje cilja?
- Koliko članova tima imam koji mogu tome posvetiti vreme?
- Koji novac mogu da izdvojim za eksperimentisanje?
- Ako uspe kampanja na Googleu u potpunosti, koja će biti moja sledeća opcija (i postoji li razlog zbog kojeg bih mogao da bankrotiram)?
- Ako moje poslovanje postane supernova, mogu li se nositi sa tim? Da li mogu malo stati, ako moram? Da li mogu angažovati više članova tima i resursa da bih zadovoljio potražnju?

Kopiju knjige „*Repeatable Planning Process*“ koju koristi tim WebSavvy potražite na adresi <http://www.perrimarshall.com/supplement>.

TRI STAVA

Uvereni smo da su veličina i stanje vašeg poslovanja samo spoljni odraz vašeg unutrašnjeg razmišljanja. Kako budete sazrevali kao osoba i vaš način razmišljanja bude napredovao, tako će rasti i vaše poslovanje.

Evo tri osnovna stava kojih treba da se pridržavate tokom rada u Google Ads-u. Ti stavovi će u velikoj meri poboljšati vaše šanse za uspeh.

Ovde sam da eksperimentišem - i da mi se posreći

Google Ads je igra eksperimentisanja. Reč je o kontinuiranom testiranju beskrajnog asortimana novih ideja:

- nove ključne reči
- nove kopije oglasa
- nove pristupne stranice
- nove ponude
- nove vrste oglasa
- novi metodi targetiranja

Ako ne možete da tolerišete povremeni mali neuspeh, ili ako vidite novi dragoceni rezervoar ideja koje se ne mogu primeniti u Google Adsu ili, pak, otkrijete da ste pogrešili, Google Ads nije za vas.

Oglašivači koji su spremni da eksperimentišu sa brzim i „ludim“ idejama ubraće plodove svog rada u dugoj igri.

Uvek testirajte ideje. Onog trenutka kada postane jasno da neka ideja nije uspešna, odustanite od nje. Kada vam nova ideja donese poboljšane rezultate, pridržavajte se nje. Mislite na kratkoročne negativne i na dugoročne pozitivne strane.

Sada ulažem. Rezultati će doći kasnije.

U početku vam se čini da samo trošite novac, a da ćete, zauzvrat, dobiti veoma malo. Međutim, ako testirate ideje na način koji smo prethodno opisali, ono što trošite na Googleu je depozit za buduću zaradu. Kao što je Mikeov stari mentor za trgovinu deonicama govorio: „Ulažete novac na tržište da biste kupili podatke i brzo učili.“

Učestvujem u dugoj igri

Ako očekujete da Google Ads od prvog dana bude profitabilan, pripremite se za razočaranje. Biće vam potrebno posla, vremena i ulaganja da biste otkrili ono što će imati odjek na tržištu kod vaših kupaca.

I zapamtite: ovo je digitalni marketing. Postoji toliko mnogo „stvari“ koje možete izmeriti i prilagoditi. „Petlje“ pozitivnih povratnih informacija su beskrajne. Ovo je snaga Google Ads marketinške mašine.

SAŽETAK VAŠE BRZE AKCIJE

Ključno je da razmišljate unapred, da znate da li će vaše poslovanje biti uspešno, da znate kako ćete izmeriti i prihvatiti proces poslovanja.

- Sednite sami, sa svojim poslovnim partnerom ili možda čak sa celim timom, i zapišite na papir zašto postojite. Koji je vaš viši cilj na tržištu i u svetu?
- Odgovorite kako želite da se vaše poslovanje širi i raste tokom sledećeg meseca, sledećeg tromesečja i sledeće godine.
- Utvrdite koje brojeve ćete pažljivo pratiti tokom napretka.

