



# Google alati za koje možda niste znali

Akademija poslovnih strukovnih studija u  
Beogradu 27.03.2019. godine

# Danas ćemo pričati o:

- ▶ kako se Google izdvojio od drugih pretraživača
- ▶ besplatni alati za ispitivanje tržišta
- ▶ besplatni alati za oglašavanje
- ▶ besplatni alati za praćenje rezultata

# Google fokus

- važan je korisnik
- informacije o ponašanju
- prodaja oglasnog prostora
- alati za razvijanje i unapređenje  
biznisa

# Alati za ispitivanje tržišta

Market Finder

Google Correlate

Google Trends

Consumer Barometar

Think with Google

# Alati za oglašavanje i promovisanje poslovanja

## Spisak alata

Moje preduzeće na Google mapama

Google Ads (bivši Adwords)

# Alati za proveru i unapređenje

Provera sajta

Gde se sve vidi moj sajt

Google optimiser korišćenje

# Alati za proveru

Krađa teksta

Struktura informacija na stranici

Provera sajta u više segmenata

# Alati za praćenje rezultata

URL Biuder

Google Tag Manager

Google Analitika



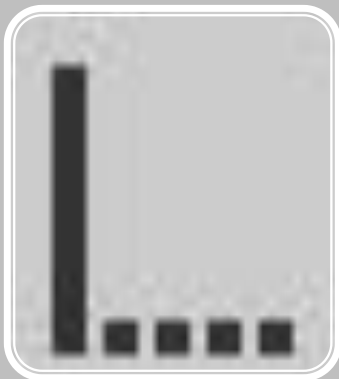
# Zasluge

- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=VE9HGducSnE>



# Pripisivanje zasluga

## Prvi klik



- 100% zasluga poslednjem kanalu sa kojim je klijent bio u kontaktu
- Npr. Kada je brend nov i veći značaj se daje kanalu sa kojim je klijent imao prvi susret

## Poslednji klik



- 100% zasluga poslednjem kanalu sa kojim je klijent bio u kontaktu
- Kada proces kupovine nema među faze

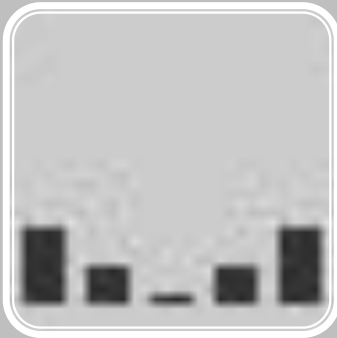
# Pripisivanje zasluga

## Linearni model



- Iste zasluge svakom kanalu na kojem je posetilac bio do ostvarenja konverzije
- Kada je ciklus prodaje i kampanja osmišljen tako da održava kontakt sa klijentom na svim kanalima interakcije

## Na osnovu pozicije



- Uobičajeno dodeljivanje je po 40% prvoj i poslednjoj interakciji, a interakcijama u sredini 20%
- Ovaj model je koristan kada su vam važni kanali gde je klijent čuo za brend i poslednji koji je doveo do prodaje

# Pripisivanje zasluga

## Opadanje u vremenu



- Kada je u razmatranju samo kratka faza reklamiranja
- Najveća zasluga se dodeljuje tački koja je najbliža konverziji
- Ovaj model je koristan kada su u pitanju kampanje u trajanju od 1-2 dana

## Poslednji klik koji nije direktan



- Zanemaruje direktan saobraćaj i 100% pripisuje zaslugu poslednjem kanalu pre konverzije
- Kada je u marketinšku kampanju uključen jedan kanal i smatra se da direktan saobraćaj potiče od pridobijenog klijenta kroz taj marketinški kanal

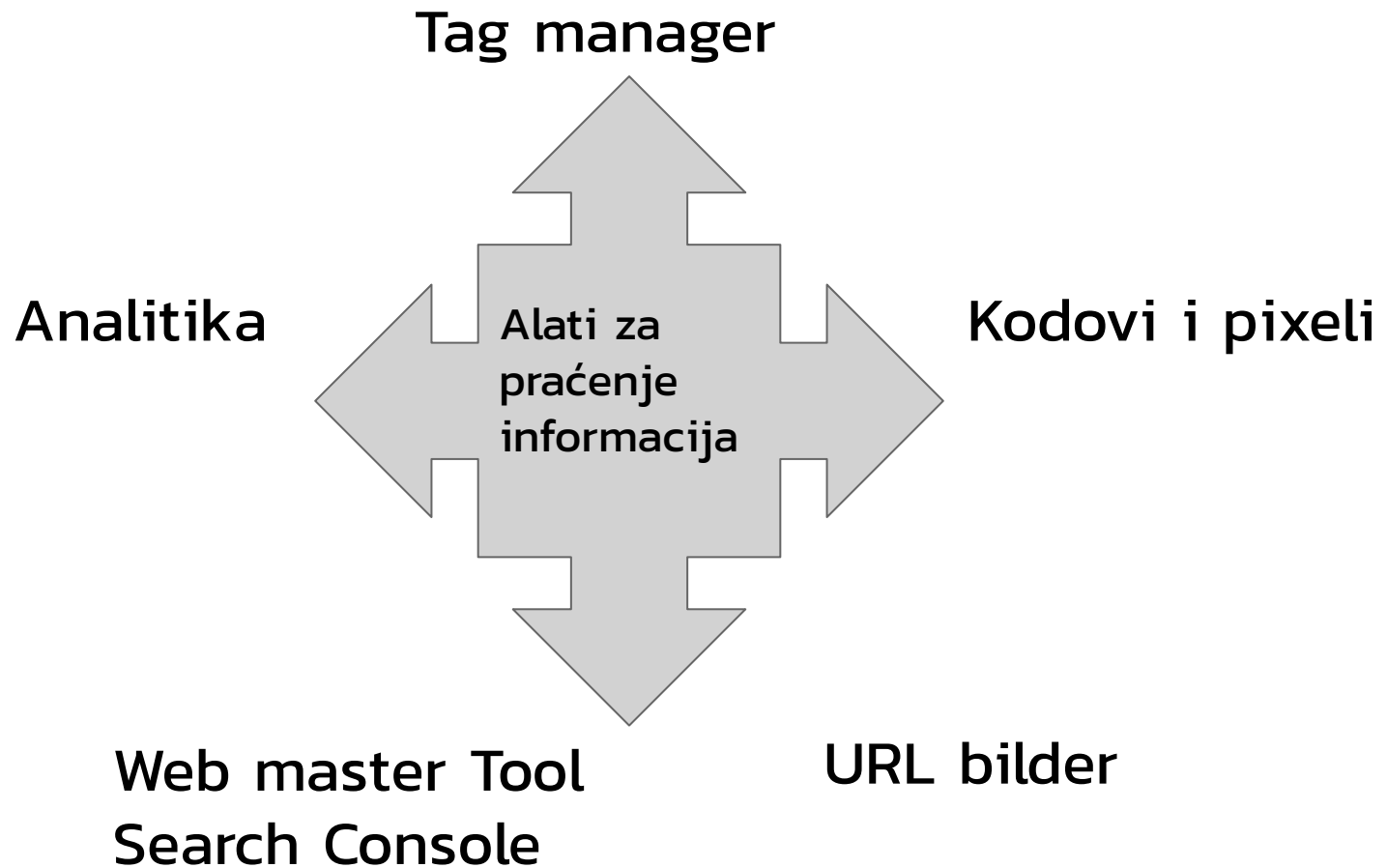
# Pripisivanje zasluga

## Poslednji AdWords klik



- 100% zasluga posladnjem AdWords oglasu na koji je klijent kliknuo
- Ovaj model se koristi kada želite da vidite koji oglas je ostvario najviše konverzija

# Kako „lovimo“ konverzije



# Izveštaji konverzija u Analitici

30.	Referral	Direct	unavailable	unavailable				
31.	Organic Search	Direct	Paid Search	unavailable	unavailable	Dinamička kampanja		
32.	Organic Search	Direct	Paid Search	Direct	unavailable	unavailable	Dinamička kampanja	
33.	Organic Search	Direct × 6	unavailable	unavailable × 6				
34.	Organic Search	Direct	Email	unavailable	unavailable	unavailable		
35.	Organic Search	Direct	Referral	unavailable	unavailable	unavailable		
36.	Organic Search	Email	Direct × 2	unavailable × 2	unavailable × 2			
37.	Organic Search	Paid Search	unavailable					
38.	Organic Search	Paid Search × 2	unavailable	Dinamička kampanja × 2				
39.	Organic Search	Paid Search	Organic Search	unavailable	Dinamička kampanja	unavailable		
40.	Social Network	Direct × 2	unavailable	unavailable × 2				
41.	Paid Search × 2	Dinamička kampanja × 2						
42.	Direct × 7	unavailable × 7						
43.	Email	Direct	Email × 3	Organic Search	Email × 4	unavailable	unavailable	unavailable × 8
44.	Referral	Direct × 2	unavailable	unavailable × 2				

# Izvori učenja i video tutorijali od Google

[Google digitalna garaža](#)

[Analytics academy](#)

[Search Console](#)

[Zvanični blog Search Console](#)

[YouTube Analytics kanal](#)



# Izvori učenje i video tutorijali preporuka

Loves Data

Measureschool

Jefflytics

# Hvala na pažnji

Sonja Jovović PR Profy Multi Media

Web adresa: [www.profymedia.rs](http://www.profymedia.rs)

Mail adresa: [sonja.jovovic@profymedia.rs](mailto:sonja.jovovic@profymedia.rs)

Facebook: [www.facebook.com/sonja.jovovic](http://www.facebook.com/sonja.jovovic)

Inkeding: [www.rs.linkedin.com/in/sonjajovovic](http://www.rs.linkedin.com/in/sonjajovovic)

Kontakt telefon: +381 (0)60 44 33 596