

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PRETRAGA KLJUČNIH REČI.....	3
3. KONKURENCIJA FAKULTETA METROPOLITAN.....	4
4. PREDLOG KLJUČNIH REČI ZA GOOGLE ADS.....	6
5. WEB SAJT UNIVERZITETA METROPOLITAN.....	7
6. CILJNE GRUPE UNIVERZITETA METROPOLITAN.....	9
6.1. Postavljanje online ciljeva i pokazatelja ključnih performansi.....	10
7. ZAKLJUČAK.....	11
8. LITERATURA.....	12

1. UVOD

Da bi jedna organizacija uspešno promovisala svoj sajt, potrebno je da vlada tehnikama koje u sebi sadrže Search Engine Marketing (*SEM*).

Reč je o kombinaciji metoda plaćenog i organskog promovisanja web stranica.

SEM kao skup tehnika za rangiranje i promovisanje sajta, proizvoda i usluga predstavlja moćno oružje u rukama svakog ko razvija biznis na internetu. Kombinacija organskog rasta sajta i dobro usmerenih reklamnih kampanja pruža najbolju opciju za dugoročno rangiranje.

Na ovaj način je moguće biti na samom vrhu pretraga, što utiče na stabilno poslovanje sa velikim povraćajem investiranih sredstava. Zbog toga je preporuka podjednako obratiti pažnju na oba elementa Search Engine Marketinga i uspeh neće izostati.

U današnje vreme internet pretraživači imaju veliki značaj. Kako je broj sajtova eksponencijalno rastao, vrlo brzo je postalo jasno da mora postojati način da se dođe do željenog sadržaja. Budući da je sa osavremenjavanjem poslovanja sve veća konkurencija, potrebno je da preduzeće vodi računa da ti sajtovi budu rangirani, kako bi oni kvalitetniji bili vidljiviji. Upravo zato se i kaže da digitalni marketing postaje neizbežni deo internet poslovanja.

Težilo se ka stvaranju takvog pretraživača koji bi mogao odlično da zarađuje nudeći prečice za sam vrh., tako da ko želi može da plati da se link ka njegovom sajtu nađe na samom vrhu pretraga. To je i danas osnovni poslovni model internet pretraživača, s tim što je sve podignuto na mnogo viši i sofisticiraniji nivo.

U današnje vreme, kada svaka kompanija mora da ima odlično rangiran sajt, potrebno je mnogo truda kako bi se došlo do samog vrha pretraga. Search Engine Marketing bavi se upravo ovom tematikom. SEM kombinuje plaćene i organske metode kako bi postigao cilj.

Search Engine Marketing je u početku predstavljao kombinaciju PPC i SEO metoda. Ipak, sa razvojem internet oglašavanja fokus se prebacio na PPC i druge metode plaćenog oglašavanja. U praksi se Search Engine Marketing sve više naziva Search Marketing, praktično preuzimajući njegovo značenje, dok se Search Engine Marketing sve više vezuje samo za plaćene metode promocije.

Naravno, za vrhunske rezultate i dalje je neophodan kvalitetno optimizovan sajt. U skladu sa tim, za uspešno bavljenje SEM-om potrebno je da posedovanje znanja iz obe oblasti.

Smatra se da su u ključni činioci uspešnog SEM plana:

- Istraživanje ciljne javnosti
- Postavljanje online ciljeva i pokazatelja ključnih performansi
- Građenje liste ključnih reči koje reprezentuju sadržaj sajta
- Provera trenutnog ranga