



Оптимизацията и маркетинга за търсачки (SEO/SEM) – ефективни начини за позиционирането на организацията в Интернет

гл. ас. д-р Николай Ванков
УНСС, София

РЕЗЮМЕ

В тази статия се разглеждат маркетинговите стратегии за търсещите машини, чиято цел е да се постигне ефективно позициониране на уеб сайтовете в търсачките, както и ще бъдат изтъкнати предимствата на Интернет маркетинговата стратегия като цяло от гледна точка на малките и средни компании, като се наблюдават и нагласите и тенденциите в поведението на Интернет потребителите в процесът на вземане на решения за покупка и влиянието на Интернет и търсачките върху него. Прогресът в развитието на новите технологии доведе до т. нар. дигитална ера, в която Интернет играе ключова роля при разработването на маркетинговите стратегии на организациите. Маркетинговите стратегии и тактики на традиционния маркетинг, като "масовият" маркетинг, стандартизация на продукта, или продажбите на дребно са запазили своята значимост, но организациите все повече и повече трябва да предприемат нови практики, за да се адаптират по-добре към промените на тази нова дигитална среда.

Изключително важно е маркетинговите методи и инструменти, използвани в Интернет, да се познават добре и да се използват професионално. Механичното пренасяне на маркетингови похвати от "традиционния -

офлайн" маркетинг в Интернет може да доведе до невидими, често негативни резултати. Интернет маркетингът не е кампания и не е еднократен акт. Той не е разпращане на рекламни имейли на произволно избрани адресати или поставяне на рекламни банери в случайно избрани уеб сайтове. Той е процес на изграждане, развитие и утвърждаване на позициите на организацията в Интернет.

1. Оптимизацията за търсачки (SEO) – що е то?

SEO (Search Engine Optimization) или оптимизацията за търсачки е ефективен маркетингов инструмент за популяризиране на уеб сайт и увеличаване на продажбите онлайн на организацията. SEO осигурява качествен таргетиран трафик към уеб сайта (уеб сайтовете) на организацията, посредством постигане на високи позиции при органично търсене с най-популярните търсачки в света - Google, Bing и Yandex. SEO непрекъснато подобрява онлайн репутацията на компанията или търговската марка. Оптимизацията на един сайт за търсещите машини, може успешно да доведе до нарастване доходността на бизнеса, посредством увеличаване на видимостта му в Интернет пространството.

SEO условно се разделя на: **on-page, on-site и off-site оптимизация**, като крайната цел винаги е привличането към сайта на по-голям трафик, генериран от търсещите машини. Оптимизацията за търсачки е широка ниша, която включва множество специфични дейности, простиращи се от коригиране на сорс кода (source code) и структурата на един сайт, през осигуряване на входящи връзки към важните страници на сайта до провеждане на онлайн PR дейности за неговото популяризиране. Нещо повече, оптимизацията е изцяло насочена към крайния потребител.

Ефективната оптимизация гарантира, че сайтът на организацията ще е представен по уникален начин пред Интернет аудиторията и следователно ще представлява ценен ресурс и за търсачките. Добрата оптимизация на сайта на една организация в търсачките ѝ гарантира, че той (сайтът) ще предоставя на потребителите това, което те очакват от него. Всеки уеб ресурс, който спазва този основен принцип, притежава



реални шансове да заеме водещи позиции в органичните резултати при търсене по най-конкурентните ключови думи.

2. За ползите от търсачките

Търсачките превъзхождат останалите медии в осигуряването на посетители за сайта. 85% от интернет потребителите, определят търсачките като основен метод за намиране на информация¹.

Трафикът от търсачките е най-ценен, защото осигурява посетители, търсещи активно даден продукт, услуга, информация или решение на конкретен проблем.

Търсачките работят постоянно, 24 часа на ден, седем дни в седмицата.

Защо са необходими оптимизацията и маркетинга за търсачки?

- 86% от потребителите, решили да закупят даден продукт или услуга търсят информация в интернет;

- 93% от потребителите разглеждат само първите две страници с резултати от търсенето. Повечето хора предпочитат да използват друго търсене или друга търсачка вместо да продължат да разглеждат сайтовете след първите 10 резултата.

- 33% от потребителите смятат, че компаниите в началото на резултатите са основната марка в търсената ниша.

3. Маркетинг за търсещите машини (Search Engine Marketing)

Според Кристофър Олстън маркетингът за търсещите машини (SEM) е *"Онази част от Интернет маркетинга, която се прилага в търсещите машини, тоест включва всички дейности, предназначени за генерирането на определен трафик към даден уеб сайт. Целта е, чрез търсещите машини да се осигури максимален брой посетители на дадения уеб сайт, които са реално заинтересовани от неговото съдържание"*².

¹ Изследване на comScore, Inc. - Measuring the Digital World 2011 <http://www.comscore.com/>

² Ntoulas, A., Cho, J., Olston, Ch., (2010), What's New on the Web? The Evolution of the Web from a Search Engine Perspective, WWW2004, May 17–22, 2004, New York, New York, USA.

Маркетингът за търсещите машини (SEM) е важен компонент на Интернет маркетинг, който включва популяризирането на уеб сайтове, чрез увеличаване на тяхната видимост в страниците от резултати в търсещите машини, чрез използването на платено позициониране и контекстната реклама.

В зависимост от контекста, SEM може да бъде тълкуван като общ термин за различни средства за маркетинг на уеб сайта, включващ оптимизацията за търсещите машини (SEO), чрез която се "оптимизира" съдържанието на уеб сайта, за да се постигне по-високо класиране в страниците с резултатите в търсещите машини, или той може да се разграничава от SEO и да бъде ориентиран само към платени компоненти. Търсенето на информация е най-често използваната от Интернет потребителите функция на уеб мрежата, като те най-често се насочват към търсещите машини и предимно към Интернет гиганта Google.

Интернет търни непрекъснато развитие: всеки ден се появяват нови уеб сайтове, докато други биват изтрети; установено е, че всяка седмица се създават 320 милиона уеб сайта. Структурата на връзките също е изключително динамична - практически броят им се увеличава всяка седмица с 25%³.

Тези данни са доказателство за голямото значение на ефективното популяризиране на уеб сайта и позиционирането му по такъв начин, че той да бъде сред първите места на страницата с резултатите от осъщественото търсене, бидейки по този начин лесно откриваем от Интернет потребителите.

4. Стратегии за SEO

В областта на SEO могат да се разграничат няколко стратегии за подобряване на видимостта на уеб сайта в търсещите машини.

4.1 Достъпност

Първата стратегия се състои в достъпността, т.е. това е съвкупността от характеристики или елементи, които правят видим уеб сайта или блога за т.нар. паяци (spiders) на търсачките.

³ Източник: www.wikipedia.org



Когато Google и другите търсещи машини извършват **обхождане (crawling)** на уеб сайтовете, те използват паяци или роботи (това са програми, които могат да посещават даден уеб сайт и да запамят съдържанието му в архивите на търсещите машини и по този начин го правят достъпен, и след това всеки Интернет потребител посредством търсенето посещава уеб сайта).

Добрата достъпност позволява на търсещите машини да "забележат" уеб сайта. Въпреки това някои документи могат не бъдат достъпни поради грешка 404, грешки на сървъра, необходимостта от определени плъгини за правилното визуализиране на дадено съдържание или поради други технически причини. Всички тези неудобства, както и бавната скорост на обслужващият сървър, могат чувствително да повлияят върху ранкирането на уеб сайта или блога.

Една от най-често използваните практики за позициониране в първите места сред резултатите от дадено търсене са т.нар. **мета тагове (meta tags)**, разработвани на програмен език HTML и използвани за да предоставят информация на потребителите и на търсещите машини за съдържанието на уеб сайта. В основата на появата на мета таговете стои необходимостта от подпомагане на търсещите машини за коректното включване в базите им с данни на уеб сайтовете, когато все още не са съществували алгоритми за целеви анализи на текста на страницата. Много скоро обаче, преодоляването на техническите ограничения и усъвършенстването на все по-сложните алгоритми, позволяват да се прилага не съвсем подходящото използване на мета таговете, което насочва интегрирането на уеб сайтовете или страниците в базите данни на търсещите машини към анализ на текста на съдържанието и на броя на водещите към уеб сайта връзки. Това постепенно довежда до изоставянето на мета таговете, макар че все още съществува митът, че те могат допринесат за изключителни резултати за компанията при позиционирането в търсещите машини.

4.2. Качествено съдържание на уеб сайта

Втората стратегия на оптимизацията на конкретен уеб сайт в търсачките, е той да се

предостави **качествено съдържание**, т.е. да се разработи уеб сайт с качествена информация за Интернет потребителите, както и сайта да притежава много входящи и изходящи връзки. Тази стратегия на SEO е много важна дотолкова, доколкото качествено съдържание увеличава възможностите за повече връзки към сайта и оттам - шансовете за по-доброто позициониране.

Качественото съдържание обаче не трябва да бъде само на началната страница на сайта (Home page), тъй като няма гаранция, че чрез търсещите машини Интернет потребителят ще бъде насочен именно към тази страница. Следователно, администраторите на уеб сайта трябва да насочат усилията си към създаването на съдържание с високо качество на всички уеб страници на уеб сайта, а Интернет потребителят трябва да може да се "премества" от една страница на друга с лекота и логическа последователност. Добре разработеният уеб сайт, който дава ясна и подробна информация има много по-големи шансове да заеме първите позиции в подреждането на резултатите от търсенето.

4.3. Изграждане на линкове

Пряко свързана с качеството на съдържанието е стратегията на **изграждане на линкове (link building)**, която може да бъде разглеждана като "естествен" процес, дотолкова, доколкото създаването на връзки към даден уеб сайт става спонтанно, когато неговото съдържание е качествено.

Търсещите машини като Google използват технологии като **PageRank (Ранг на страница)**⁴ за да измерват значимостта на уеб страниците, която се базира именно на индиректните връзки на една страница към друга, което стои в основата на оценяването. Въпреки това през последните години изграждането на линкове еволюира като

⁴ Google Page Rank (ранг на страница) играе важна роля за това, колко популярен е даден уеб сайт и как е позициониран в класирането на резултатите от търсене. Page Rank е механизъм от правила, които Google използва, за да каже колко важен според него е всеки отделен уеб сайт. Оценките са от 0 до 10 и могат да бъдат видени от всеки потребител, който притежава Google Туулбар на своя браузър. Важно е да се набляга на качеството на текстовете и снимките в уеб сайта. Уникалното съдържание ще донесе повече посещения от търсачките и ще даде предно класиране по най-разнообразни резултати от търсенето в Google.



технология, и предполага закупуването на считани за особено важни връзки от уеб сайтове или директории с цел да се увеличи видимостта на уеб сайта.

Това обаче би могло да създаде известни проблеми във връзка с това, че закупувайки връзки, последните не се взимат предвид при оценката на качеството на уеб сайта и следователно могат да намалят удовлетвореността на потребителя.

4.4 On-page съдържание на уеб сайта

Друга стратегия на SEO, имаща за цел позиционирането сред първите резултати от търсенето е акцента върху **on-page съдържанието**. За тази стратегия е важно да се търсят *специфични ключови думи*, които отразяват съдържанието на уеб сайта, но и синоними и други алтернативни варианти на думите, лесно приложими в Интернет търсенето. Следователно организацията трябва да провери внимателно кои ключови думи имат смисъл да се въведат и кои от тях се въвеждат по-лесно при търсенията, осъществявани от потребителя.

При подбора на ключови думи основно изискване е да се поддържа съответствието им със съдържанието на уеб сайта. Опитите да се позиционират в търсещите машини думи, които после не отговарят на съдържанието на уеб сайта, към който ще бъде насочен потребителя не само може да бъде счетен за спам, но и ще доведе до посещения на уеб сайта от потребители, които в действителност не проявяват интерес към неговото съдържание или още по-лошо, потребителите ще бъдат отегчени от това, че са насочени към сайт, който няма нищо общо с този който те реално търсят. Друго важно съображение при избора на ключови думи е да се избягва прекаленото повтаряне на едни и същи думи, защото в случай, че този похват е забранен от дадена търсеща машина, това може да доведе до санкциониране на въпросната уеб страница чрез позиционирането и изведен назад в списъка с резултатите от търсенията.

Изборът на ключови думи се оказва много удачен похват когато става въпрос за спонсорирано позициониране: в този случай позиционирането не е само резултат от класирането според качеството на

съдържанието, но тук се взима предвид и "офертата", т.е. резултатът от наддаването между всички рекламодатели, за да се определи първата позиция при използването на дадени ключови думи.

Стратегиите за оптимизация постоянно търпят промени, доколкото се променя алгоритъмът на Google при индексирването на всеки сайт и всяка страница от него. В тази връзка очакванията са да продължават промените по алгоритъма на ботовете⁵ и развитието на оптимизацията за Google.

Интересна концепцията за SEO представя младия екип на "Промо пойнт" ООД (bgseu.eu) относно стратегии за добре оптимизиран сайт:

- Уникално съдържание;
- Съотношение качество/количество;
- Влияние на социалните мрежи;
- Целеви аудитории;
- Географско местоположение.

Уникално съдържание. Колкото по-уникално съдържание се публикува, толкова по-добре ще се оптимизира даден уеб сайт. Колкото по-често се публикуват нови материали, текстове и статии, толкова той ще бъде по-уважаван. Съдържанието, което насърчава обратната връзка, би могло да се нарече навременно и актуално, както и много ценно според търсещите машини. Своевременното целево съдържание на уеб сайта ще насърчава потребителите да обменят връзки помежду си, което би могло да рефлектира доста добре върху популяризацията на уеб сайта.

Съотношение качество/количество. Ако даден уеб сайт е с добри отзиви от потребителите, то той неминуемо ще повиши рейтинга на компанията сред Интернет обществото и ще се сдобие с по-висок ранг. Ако обаче уеб сайтът е на обратния полюс, то

⁵ Бот (скъсено от робот) е програма, която използва мрежови услуги, предназначени за хора, с цел да извършва автоматични действия, като обработка на данни. Използването на бот позволява решаването на иначе трудоемки или непосилни задачи. В редица обстоятелства, използването на ботове обаче не се счита за етично. Най-често срещаните ботове са т.н. уеб-крауълри или уеб-паяци. Такъв е ботът на Google, който преброява рекурсивно уеб-пространството, за да индексира уеб-страници в системата за търсене. Друго приложение за ботове в уеб е претърсването и манипулацията на отделни сайтове, например eВau в търсене на добри сделки.



“всичко ще е със знак минус” и във вреда на компанията. Не бива обаче да се бъркат термините посещаемост и удовлетворение. Генерирането на повече посетители не винаги означава, че те са доволни от публикуваните и видените от тях материали и текстове.

Влияние на социалните мрежи. Участието на организацията в тях е задължително. Значението на социалните мрежи нараства неимоверно бързо и драстично, така че организацията губи с всеки изминал ден, ако не стане част от тях. Чрез социалните мрежи като Facebook и Google+ е необходимо да се насърчават потребителите и клиентите да посещават корпоративния уеб сайт и да се възползват от предлаганите стоки/услуги.

Целеви аудитории. Организацията може да успее да достигне не само до отделни лица, които да привлече като свои клиенти, но и има уникалната възможност да открие цели групи от потенциални клиенти. С бързото разрастване на обществото във виртуалното пространство всяка компания разполага с възможността да открие огромна целева група, благодарение на която да увеличи в пъти приходите си.

Географското местоположение. Вероятно 2012 година ще е годината на Google Places. Все по-често се забелязват уеб сайтовете, които използват тази услуга, да излизат на челни позиции дори и с минимална SEO оптимизация. Заедно със социалната мрежа Google+, Google Places може да се превърне в основна водеща и най-важна част от алгоритъма на Google при SEO оптимизацията.

5. Търсещите машини и процесът на вземане на решение за покупка от Интернет потребителите

Търсещите машини имат все по-решаващо значение в процеса на вземането на решение за покупка и на извършването на самата покупка от страна на потребителите. Те играят ключова роля в ежедневието и се използват за различни цели, като например търсене на информация, задълбочено търсене по специфични теми или за осъществяване на контакт с компаниите за закупуването на техни продукти или услуги. Интернет е изключително важен и за компаниите тъй като им помага за по-ефективното сегментиране на пазара и за достигането до конкретната целева група, която

реално има интерес към техните продукти или услуги.

ComScore публикува всяка година данните от своето проучване на пазара за изследване и описание на поведението на потребителите по отношение на търсещите машини⁶.

Проучването анализира тенденциите за 2011 година при използването на търсещите машини в Европа. Представителната извадка се състои от 1500 Интернет потребители на възраст над 16 години.

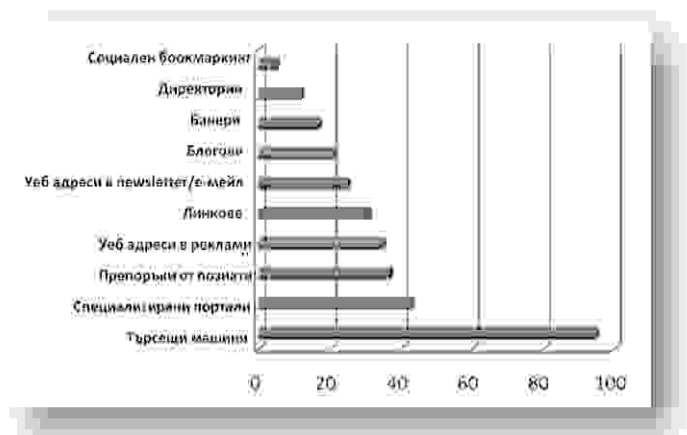
По-важните изводи от това изследване са:

- И през 2011 г. се наблюдава тенденция от последните години, че търсещите машини са най-ефикасното средство за намиране на това, което интересува Интернет потребителя, както и да се задълбочи търсенето по конкретна тема, която разглеждат другите средства за комуникация.

- Нарастване на броя на Интернет потребителите, които разглеждат повече от един път на ден дадена търсеща машина: през 2011 г. дялът на тези потребители достига 89 % в сравнение с 81 % през 2010 г.

На фигура 1 са представени инструментите за търсене на информация от Интернет потребителите.

Фигура. 1 Използвани инструменти за търсене на информация в Интернет



Източник: ComScore 2011

⁶ Изследване на comScore, Inc. - Measuring the Digital World 2011 <http://www.comscore.com/>



» От фигура 1, става ясно че търсещите машини представляват водещия онлайн инструмент за търсене на Интернет потребителите, като само 12% от анкетиранияте използват различните директории, конкуренти на търсачките в областта на търсенето на и каталогизирането на информация в Интернет. Това може отчасти да се обясни с огромния дял на разпространението в Европа на Google, която се използва от 86 % от потребителите, като 61 % я използват като началната страница на брауъра по подразбиране в Интернет.

» Интернет потребителите признават, че предпочитат органичните резултати от търсенето, за които се смята, че в най-голяма степен отговарят на техните изисквания или потребности, изразени чрез ключовите думи. Спонсорираните линкове се използват много по-малко, тъй като потребителят счита, че функцията им е за чисто комерсиална. Като цяло, използването на спонсорираните линкове е доста засилено - около 74% от анкетиранияте казват, че са ги използвали поне веднъж, но само 1% от тях твърдят, че те ги използват често в своите търсения, а 16% заявяват, че не са ги използвали никога.

» Фактът, който би могъл да бъде полезен за организациите, които инвестират в присъствието си в търсещите машини е поведението на потребителите по отношение на списъка с резултатите от извършеното търсене. Те изразяват голямо доверие към аналитичните функции на първата страница с резултати, а 31% разглеждат най-много втората страница с резултати. Това показва колко важно е да се инвестира така, че корпоративният уеб сайт да достигне до началото на списъка, за да се избегне риска той да не бъде видян, респективно посетен от потенциални клиенти, заинтересовани от продуктите или услугите на компанията.

» Търсещите машини играят важна роля в процеса на вземане на решение за покупка от страна на потребителите. 82% от анкетиранияте казват, че използват търсеща машина, за да научат повече за характеристиките на продукта, който ги интересува, 8% твърдят, че те са ги използвали само веднъж, а 9% - никога не са извършвали

покупка под влиянието на информация предоставена от търсеща машина в Интернет. Друг съществен факт, който установява проведеното изследване е, че Интернет потребителите изключително много се влияят от информацията, която съдържа уебсайтът на производителя, чийто продукт или услуга искат да закупят, преди да извършат покупката; това би трябвало да бъде допълнителен стимул за компаниите да подобрят уеб сайтовете си и включването им в базите данни на търсещите машини, като разбира се трябва да обръщат все така сериозно внимание на това, което се казва за тях в блоговете и специализираните уеб сайтове.

6. Представяне на процеса “спонсорирано позициониране” в търсещите машини

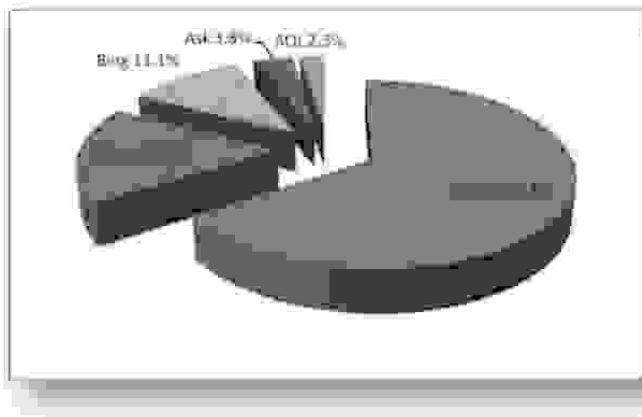
Ще представим процеса “спонсорирано позициониране” като успешна маркетингова стратегия и в частност използването на програмата Google AdWords. Ще опишем ползите и недостатъците, които могат да се получат при използване на Google AdWords от организацията.

6.1. За ползите от използването на Google AdWords

Днес в Интернет има повече от три милиарда уеб сайта. Трудно е да си представим как потребителите и потенциалните клиенти биха могли да намерят точно това, от което имат нужда и как ще открият, в частност уеб сайта на конкретна организация. Без търсещи машини това би било невъзможно. Търсачките сканират уеб страниците в Интернет, търсейки съвпадения в ключовите думи, които са въведени при търсенето. Със своите 65.4% пазарен дял при търсещите машини, Google е най-популярната търсачка в световен мащаб. Според comScore Media Metrix, която измерва търсенето в Интернет, Google е използвана за търсене повече от Yahoo и Bing взети заедно. (Фигура 2).



Фигура 2. Използването на търсещите машини в света

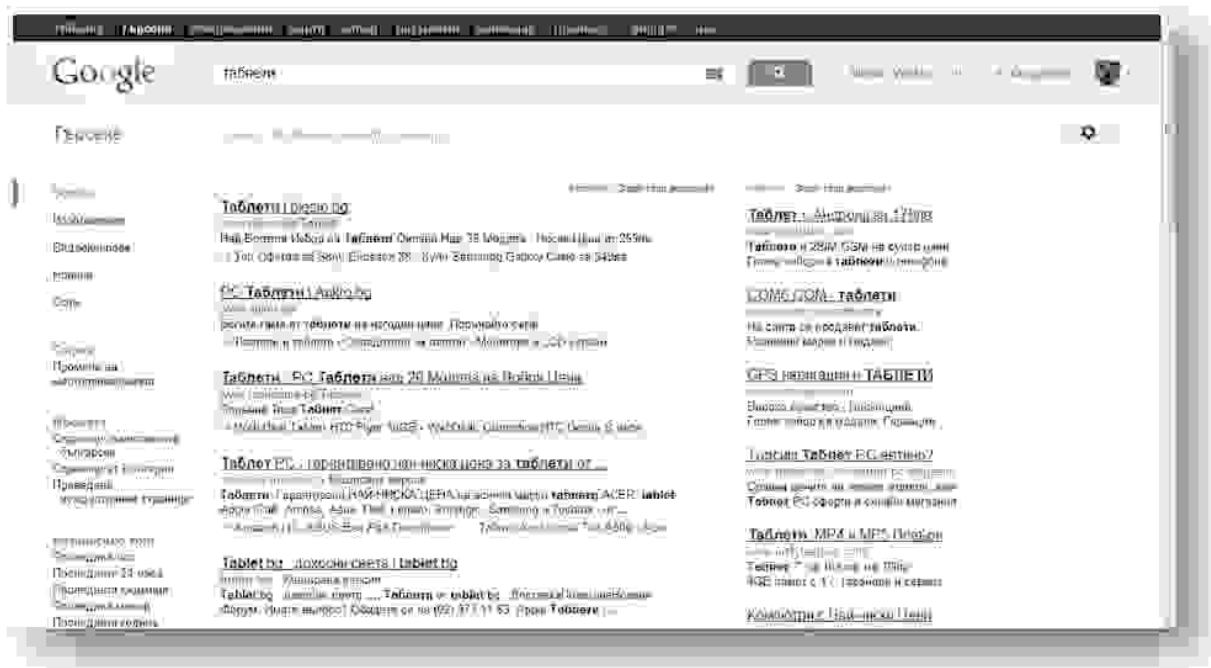


През последните години чрез забавното и интересно лого Google се превърна в един от най-лесно разпознаваемите брандове в света. Днес, терминът "google" е толкова широко използван и популярен, че дори бе добавен в новите издания на някои речници, като глагол синоним на думата "търся".

Основна част от приходите на световния гигант Google идват от **платените реклами**.

Интернет рекламата с всеки изминал ден се превръща във все по-ефективен маркетингов инструмент за популяризиране на компании, лица, събития и идеи. Естествено, всеки бизнес желае възможно по-евтин и в същото време ефективен начин за привличане на нови клиенти. В Интернет предизвикателството, стоящо пред компаниите е достигане на подходящия продукт в точното време до клиента. Тогава рекламата е най-ефективна и с най-висока възвращаемост на инвестициите. С появата на платените реклами в Google, наречени AdWords става възможно за компаниите да комуникират с потенциалните си нови клиенти точно в момента, когато те искат да закупят предлагания от тях продукт. Например, ако потребител направи търсене за таблети в Google, той ще види платени рекламни съобщения единствено за таблети, т.е. ще получи точните оферти в точния момент. Google AdWords позволява на компаниите да осъществят изключително точно таргетирани рекламни кампании.

Фигура 3. Търсене в Google по ключова дума "таблети"



За да се докаже ползата на Google AdWords за компаниите, би следвало да се изясни въпросът: Какво отличава Google AdWords от останалите форми на реклама в Интернет?



6.2. Заплащане за клик (Pay-per-Click)

В Интернет рекламите се заплащат на "импресия". Импресията означава, че рекламната на дадена компания се е показала на екрана на потребителя. Заплащането може да се осъществи за брой реализирани импресии (примерно 5.00 лв./1000 импресии) или за период от време (примерно 50.00 лв./седмица). Системата Google AdWords дава на компанията изключителната възможност да заплаща на клик (Pay-Per-Click), т.е. само за потребители видели и кликнали върху рекламната и посетили нейния уеб сайт. Докато при другите типове заплащане е възможно компанията да заплати дадена сума без изобщо нейната реклама да бъде забелязана от потребителите. С Google AdWords това практически е невъзможно.

В ежедневието си хората са постоянно заливани от реклами. От електронните и печатните медии, Интернет, билбордовете по улиците, надписите и снимките по превозните средства на градският транспорт, светещи табели по сградите и т.н. Колкото и безразличен да е човек към рекламните послания в един момент всичко това започва да му дотяга и той всячески се мъчи да избегне рекламите.

На линковете в Google обаче все още не се гледа като реклама. Погледнато от друг ъгъл в съзнанието на потребителя това е "полезна реклама". Потребителя няма нищо против да разгледа предложенията за продукта който търси, напротив дори е доволен от възможността за избор и с удоволствие преминава от един рекламен линк към друг търсейки най-доброто предложение.

6.3. Целева аудитория (таргетиране)

Аудиторията пред която се представят повечето онлайн реклами е случайна. Разбира се, може да се направи известен подбор чрез избора на конкретен сайт, но това важи предимно за по-малките и профилирани сайтове. При големите портални сайтове точната аудитория е доста по-трудна за определяне и рекламодателите разчитат на нейното разнообразие. От една страна това е добре когато целта е чрез масирана реклама да се запознае обществеността с даден продукт или да се популяризира конкретна търговска марка, но от друга инвестициите, нужни за такава реклама обикновено са по силите само на най-големите

компании.

При рекламната в Google компанията избира пред каква аудитория да се покаже нейната реклама. Това се постига чрез задаване на набор от ключови думи. По този начин компанията е сигурна, че всяко представяне на нейното рекламно послание ще бъде пред аудитория която проявява интерес към предлаганите от нея продукти или услуги и това условие само по себе си е предпоставка за няколкократно увеличаване на ефективността на нейната реклама.

За да се възползва от възможностите за провеждането на една ефективна рекламна кампания, каквито безспорно дава Google AdWords, важно е компанията да разполага с професионално направен, атрактивен и добре структуриран уебсайт. Не трябва да се забравя, че уеб сайтът е лицето на компанията в Интернет. Той трябва да съдържа цялата важна информация за предлаганите от нея продукти или услуги, от която потенциалните ѝ клиенти ще имат нужда, когато правят своя избор. За да може компанията да извършва и директни продажби през сайта си, тя трябва да разполага и със сигурна система, която да управлява поръчките.

Без значение дали компанията ще извършва онлайн продажби или не, нейният уеб сайт трябва винаги да предоставя ясна информация на потенциалните ѝ клиенти за начините, по които те могат да се свържат с нея. Важно е да тя да предостави различни варианти за комуникация с нея, за да могат потребителите да изберат най-удобният за тях, като например: телефонни номера, имейл адрес, контактна форма, точен адрес на нейното представителство и т.н.

6.4 Абонамент за Google AdWords

След като компанията разполага с професионално изграден уеб сайт, отговарящ на нейните маркетингови цели, тя може да пристъпи към абонирането за Google AdWords. По време на процеса Google ѝ предоставя допълнителни инструменти, с които по-лесно да създаде своето рекламно съобщение и да избере точните ключови думи.

За създаването на рекламното съобщение компанията разполага с 25 символа за заглавие, с



което да привлече вниманието на търсещите, и със 70 символа за същинската реклама, за да ги заинтересува толкова, че да кликнат върху нейната реклама. На практика това не е голям текст, поради което в рекламното съобщение трябва да се включва информация, която да помогне на потенциалните клиенти да разберат ясно предмета на дейността на компанията.

Първоначално се създава заглавието, текстовото рекламno съобщение и след това се въвежда URL адреса на страницата, към която ще отвежда рекламата. Този адрес може да сочи както към началната страница на уеб сайта на компанията, така и към някоя от вътрешните му страници. Най-добре е да бъде избрана страницата която най-точно отговаря на рекламното съобщение, например страницата "Продукти" или "Услуги". Ето един пример за рекламno съобщение:

Заглавие: p2p Марк - Интернет агенция

Описание ред 1:

99,999 % UpTime, 24/7 поддръжка

Описание ред 2:

Най-добрия Интернет маркетинг

Показан URL: p2pMark.BG

Целеви URL: www.p2pmark.bg

6.6 Избор на ключови думи

Това е един от най-важните етапи от създаването на една Google AdWords кампания. За да се постигне по-голяма възвращаемост на инвестицията трябва да бъдат подбрани, както по-обща за бизнеса на компанията ключови думи, така и някои по-специфични, следователно трябва да бъдат включени всички търговски марки и имената на продуктите или услугите на компанията. Ключовата дума може да е само една дума или цяла фраза. Важно е ключовите думи да са свързани изключително с продукта или услугата, която се рекламира, така реклама ще се появява само пред хората, които може да се заинтересуват от това, което се предлага.

След като стартира кампанията си с избраните ключови думи е важно да се следи статистиката с резултатите от нея. Тя показва кои ключови думи носят най-много кликове и кои не са ефективни, за да може да бъдат променени. Това, разбира се, отнема известно време, но позволява да се редактира кампанията

така, че да се постигне по-голяма възвращаемост на вложените средства. Щом дадена компания разполага със своя сметка, тя може да прибавя или отстранява ключови думи, когато пожелае. Google AdWords дори може да сканира нейния уеб сайт и да предложи допълнителен списък с ключови думи.

6.7 Максимална цена за клик

Може би най-объркващото при работата с Adwords е това, че Google няма фиксирани цени. Вместо това, в допълнение към месечния бюджет, който рекламодателят определя още при създаването на своя акаунт, Google AdWords оставя възможността на компанията сама да определи цената за клик според ключовите думи, които тя е избрала и които са асоциирани с рекламната ѝ. Това означава, че компанията трябва да определи максималната цена, която е готови да плати, когато някой потребител кликне на нейната реклама (Cost Per Click - CPC). Ако нейното ценово предложение е по-високо от това на останалите конкуренти, които са посочили дадената ключова дума, то в повечето случаи рекламната ще се появи сред първите позиции в "Платените препратки".

С Google Adwords рекламодателят сам определя колко е готов да заплаща месечно за своята реклама. Системата ще показва рекламното му съобщение възможно най-често в рамките на определения от него бюджет. Всеки път, когато потребител кликва на рекламната му, това се отчислява от месечния му бюджет, докато той не се изчерпи. След като вече има отворена сметка, рекламодателя може да промени бюджета си по всяко време.

Google Adwords е високоефективна форма на реклама, която дава изключителни възможности за насочване на рекламите към точно определени целеви групи; абсолютен контрол върху разходите за кампаниите - кампаниите плащат точно толкова, колкото искат; достъп до всички данни и рекламни текстове и възможност за тяхната промяна по всяко време, както и пълен отчет на резултатите. Когато възможностите на Google AdWords се използват рационално и максимално, рекламните кампании могат да имат изключително висока възвращаемост на инвестициите (ROI).



6.8 Функции и предимства при използването на Google AdWords

Google AdWords е инструмент, който популярната търсеща машина предлага на всеки собственик на уеб сайт, за да осъществяване на своите рекламни кампании при относително ниски разходи, чрез рекламни съобщения, които се появяват в колоната на спонсорираните линкове на страницата на резултатите от търсенето в Google.

Google AdWords се счита за форма на директен маркетинг, чрез който компаниите комуникират директно с клиенти и крайни потребители. Директният маркетинг позволява да се достигне до определена целева група, чрез предприемане на целенасочени действия, като се използват серия от интерактивни инструменти, като по този начин се получават точно измерими резултати.

Повече от един милиард души в света използват Интернет, следователно всеки от тях би могъл да бъде потенциален клиент за компанията, която възнамерява да осъществи рекламна кампания чрез Google AdWords.

Много важно за компанията е да се възползва от този инструмент и за нуждите на рекламната си кампания, която цели да достигне до потребителите в чужбина, тъй като дава възможността да се достигне до всеки Интернет потребител чрез едно рекламно съобщение на английски или на друг език, като разходите са в приблизително същите като тези за провеждането на една национална рекламна кампания.

За разлика от органичното търсене, което е напълно безплатно, в колоната на спонсорираните връзки публикацията е платена. Понастоящем Google предоставя първите редове (което означава на първа позиция) от лявата страна на страницата с резултатите от търсенето, където според някои проучвания върху т.нар. технология "eye-tracking", вниманието на Интернет потребителя се фокусира в най-голяма степен в колоната отлясно на страницата, където се появяват рекламните съобщения в търсещата машина.

AdWords предоставя редица предимства, особено за малките и средни компании, които имат възможността да бъдат откривани от потенциални клиенти, без да се натоварват много маркетинговите им бюджети.

Рекламните кампании в търсачките постигат конкретни резултати, те могат точно да идентифицират целта и за разлика от рекламата в традиционните медии, се заплащат само при конкретни действия от страна на потребителите. Не се изисква предварителна, задължителна инвестиция: всичко, което е необходимо за кампанията е съставянето на кратко съобщение и участие в търгове за закупуване на ключови думи, които да бъдат свързани с рекламата на компанията. Планираните рекламни кампании в търсещите машини като Google намират потенциалния клиент в точния момент, в който той проявява специфичен интерес към конкретен продукт или услуга, чрез своето търсене.

Предимствата на този инструмент за малките и средни фирми са следните:

- **Ниски разходи;**
- **Бързина;**
- **Гъвкавост;**
- **Контрол;**
- **Достигане до точната аудитория.**

Въпреки това, този инструмент има и някои негативни аспекти, с които компаниите трябва да се съобразяват при планирането на рекламните си кампании.

Тъй като програмата е инструмент на Google, рекламните съобщения се появяват само в страниците с резултати от търсенето и на тези на свързаните с него уеб сайтове, следователно трябва да се има предвид, че ползвателите на други търсещи машини и директории няма да ги видят и няма да бъдат запознати с офертите или промоциите, които се предлагат.

Този недостатък, обаче, може да бъде преодолян от собственика на уеб сайта, чиято цел е да се представи на аудиторията на други търсещи машини - например, ако има намерение да публикува реклами в Yahoo, инструментът, който трябва да използва е Yahoo search marketing.

Друг проблем на AdWords е т.нар. клик измама (Click Fraud) или вид Интернет престъпление, което се извършва, когато едно лице или програма имитира легитимен потребител на уеб браузър, кликвайки върху рекламата, с цел да му бъде заплатено, без да има действителен интерес към самата реклама. Смята се, че процентът на тези измамни кликове е около 15% от общия брой.



7. Заключение

Много компании решават да се съсредоточат единствено върху органичното търсене, избирайки да инвестират само в своя уеб сайт и популяризирането му.

Това в никакъв случай не е от полза за компанията, която произвежда продукти, търсени от потребителите, но заема ниско място в списъка с резултатите от търсенето. Както вече бе споменато, потребителят на дадена търсеща машина се ограничава най-често само с резултатите от естественото търсене, публикувани на първата страница.

Много е важно да се имат предвид тези аспекти при планирането на една стратегия, съответстваща на маркетинговите цели на организацията.

Използването само на програмата AdWords не е достатъчно - необходимо е то да се интегрира с едно добро органично позициониране.

За разлика от случая, когато Интернет ползвателят е решил да извърши търсене в Google и "обикновеното" търсене най-често го насочва към началната страница уеб сайта, тази програма дава възможността да се отправи едно различно послание, много по-конкретно и насочено към специфични целеви групи, за разлика от останалите потребители на уеб сайта, които са насочени към различен целеви URL.

В интерес на организацията е да използва допълнителен маркетингов инструмент, който ѝ позволява да представя своите продукти на потенциалните клиенти, без използването на помощта на професионалисти, за което са необходими много по-големи разходи.

Рекламата, осъществена чрез AdWords, се изправя, обаче и оред някои проблеми и може да стане безполезна, ако уеб сайтът на компанията не е реализиран с конкретната цел да бъдат превърнати посетителите (или потенциалните клиенти) в купувачи. Следователно, дори и увеличавайки максимално инвестициите в реклама, могат да бъдат получени като резултат голям брой посещения на корпоративния уеб сайт, но без никакъв ефект на възвръщаемост на инвестициите.

За да сведе до минимум опасността от тази негативна перспектива, компанията би трябвало да си постави две цели, а именно:

- Увеличаване на инвестициите за

реклама в AdWords, използвайки представените стратегии за SEO.

- Да разработи уеб сайт или отделна уеб страница, която да може да убеждава посетителите да извършат желаното от организацията действие - покупка, абонамент за бюлетин, участие в проучвания, анкети, социални общности и т.н.

Използвана литература и източници:

Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F., Ziliani C. (2001), Internet Marketing, Milano: Apogeo.

Fleishner, H. Michael, SEO -Made Sample - 2nd edition, 2011

Chang D., Chin M., Njo C., (2010), Click Fraud Prevention and Detection, Erasmus School of Economics e Erasmus University Rotterdam, април 2010.

Google (2010), Marketing and Advertising Using Google Targeting your Advertising to the right

Kotler P., Armstrong A., Scott W. G., (2010), Principi di Marketing, Milano: Pearson Education.

Ntoulas A., Cho J., Olston C., (2010), What's New on the Web? The Evolution of the Web from a Search Engine Perspective, www2004, New York, 2004.

Уеб сайтове:

Google Directory <http://dir.google.com>.
Google Search. <http://www.google.com>.
The Internet Archive <http://www.archive.org>.
Nielsen NetRatings for Search Engines. available from searchenginewatch.com at <http://searchenginewatch.com/reports/article.php/2156451>.
Online Computer Library Center <http://wcp.oclc.org>.
Open Directory Project <http://www.dmoz.org>.
The WebArchive Project, UCLA Computer Science, <http://webarchive.cs.ucla.edu>.
<http://searchengineland.com>
<http://www.masternewmedia.org>
<http://www.webimprese.com>
<https://adwords.google.bg>
<http://www.webmarketinguniversity.net>
<http://www.venicemarketingreport.com>
<http://www.pmi.it>
<http://www.google.com>
<http://www.i-dome.com>
<http://wikipedia.org>