

2. ИНТЕРНЕТ ПРОМОТИРАНЕ НА ПРАКТИКА

В тази част ще се запознаем с основните участници в интернет промотирането и различните медии. Преди това е важно да се изяснят няколко важни въпроса.

2.1 Важни въпроси свързани с рекламната стратегия

- 1) Каква е общата стратегия на фирмата? Какви са основните цели?
- 2) Какво ще предлагаме? Продукт? Услуга?
- 3) Какви са резултатите от предварителните проучвания?
- 4) Аудитория
- 5) Къде и Как ще се рекламираме?
- 6) Как ще насърчим продажбите?

2.2 Как е организирана Интернет рекламата/промотирането?

- Клиент
- Агенция
- Медии
- Потребители

- 1) **Клиентът** е рекламодателят със свои цели, продукт или услуга. Всички решения се взимат от клиента, но най-често се опира на решенията, които му се предлагат от агенции за реклама, маркетинг и ПР.
- 2) **Агенцията** осигурява графичен и уеб дизайн, медиа план, копирайтинг оптимизация, приложения и други.
- 3) **Медиите** са двигателя на потреблението и свързват двете страни – потребители и рекламодатели (търсене и предлагане):
 - рекламодателят предоставя информация за своите продукти и услуги
 - медиата осигурява рекламни площи и позиции за различни рекламни формати

Популярните онлайн медии експериментират, въвеждат нови формати, поддържат актуалност на платформите си, те са адаптивни, атрактивни и ефективни. Онлайн медиите се различават по своя тип, според предлагането на информация, динамика на обновяване, специфика на организацията и функционалностите.

Общите медии привличат голям брой уникални посетители на входната страница т.е. при сърфиране стартова страница с до 4-5 показвания на отделни страници или до две нива навътре в сайта. Пример: новинарски сайтове.

Специализираните медии са списания и новинарски сайтове, които привличат и задържат по-голямо внимание на вътрешните си страници със съдържанието, което предлагат. Аудиторията е по-малка, но е по-лоялна т.е. посетителите се връщат в сайта, средното време за престой в любимите страници е по-голям и се разглеждат повече страници. Пример: автомобилизъм, хоби.

Сайтовете за услуги се отличават с лоялни потребители, които влизат регулярно. Голямо предимство на тези сайтове е идентифицирането на потребителя, което дава добри възможности за ремаркетинг. Пример: екскурзии, доставка храна, теглене на филми, сваляне на файлове и др.

Водещи медии и медийни групи в страната са:

- "Нова бродкастинг груп" ("Нова") - "Дарик нет" + "Нет Инфо.БГ"
- "Дир.БГ" (<http://www.dir.bg>)
- „НЕГ.БГ“ (<http://www.neg.bg>)
- „Резон Медиа“ (<http://rezonmedia.eu/>)
- "Икономедиа" АД (<http://www.economedia.bg>)
- „One Click Media Group“ (<http://www.oneclick.bg/>)
- „Инвестор“ (<http://www.investor.bg/>)

Примери за онлайн медии по типове:

- Търсачки: Google, Bing, Yahoo, Яндекс
- Портали: start.bg, dir.bg, hit.bg, gbg.bg.
- Новинарски: Netinfo, Darik, Dnes, Novinite,
- Специализирани: Imoti.net, Mobile.bg, Econ.bg, Lex.bg
- Поща: abv.bg, mail.bg
- Услуги: BgMaps.com, Programata.bg,
- Списания: Bg-mamma.com, Az-jenata, Topgear.bg, Eva.bg
- Социални: Blogger, Facebook, YouTube, Google+

4) Потребители

През първите години от появата на интернет основните потребители са учени, студенти и компютърни специалисти. Днес аудиторията е много по-широка и разнообразна, демографски и географски. Според НСИ (www.nsi.bg) през 2015г. 54,6% от потребителите в страната използват регулярно Интернет. Броят на потребителите нараства и със сигурност навлизането на мобилния интернет ще запази тази тенденция.

Таблица - Лица, регулярно използващи интернет (всеки ден или поне веднъж седмично) от 2004г. до 2015г в проценти. Данни от НСИ (www.nsi.bg) - 11.12.2015г.

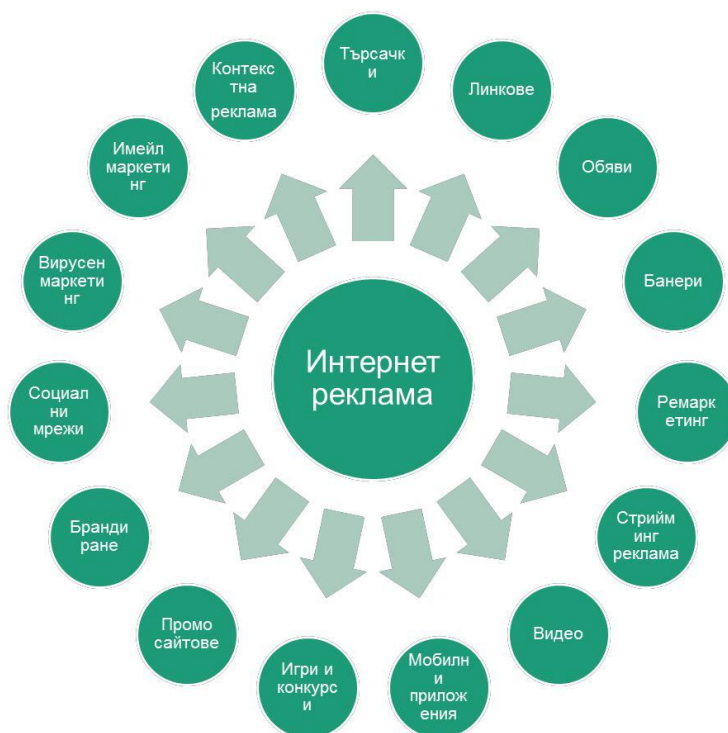
	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Общо %	13,5	21,8	28,4	33,0	39,7	41,6	46,4	50,3	51,2	53,7	54,6
По възраст											
16-24 години	33,4	46,8	58,1	65,5	75,1	76,1	80,0	81,3	79,5	83,1	84,1
25-34 години	20,0	31,4	40,5	49,6	60,1	59,8	67,7	72,0	73,5	76,6	82,0
35-44 години	12,9	24,1	33,3	38,4	46,8	49,0	58,5	65,8	66,6	70,2	69,2
45-54 години	8,5	16,9	22,6	25,7	32,0	36,6	46,5	46,3	47,8	50,9	52,8
55-64 години	3,0	6,4	9,4	11,1	13,9	18,4	26,4	25,9	29,8	32,1	31,4
65-74 години	0,6	0,7	1,3	1,3	3,1	3,2	6,2	8,2	8,3	9,0	10,5

2.3 Важни въпроси при избора на медии

- Колко е популярна тази медия?
- Каква е нейната аудитория?
- Какви рекламни позиции има?
- Колко струват те?
- Колко рекламни позиции има на страница?
- Колко са ефективни тези позиции?
- Кои от тях са свободни за планирания период?
- Какви са техническите изисквания за публикуването?
- Какви ограничения има?
- Какви са статистическите данни?
- Кои са фирмите и марките, които са рекламирали при тях?

2.4 Онлайн форми и формати

- Текстова реклама в търсещи машини
- Контекстна реклама
- Текстови линкове
- Имейл маркетинг и спам
- Обяви с изображения
- Банери и мултимедийни формати
- Ремаркетинг
- Стрийминг реклама
- Аудио и Видео
- Мобилни приложения
- Игри, конкурси, анкети
- Промо сайтове
- Брандиране на страници и под-страници
- Социални мрежи
- Вирусен маркетинг



За рекламните форми има стандарти, които са дефинирани от Интерактив Адвъртайзинг Бюро (IAB – www.iab.org, <http://iabulgaria.bg>). С тях се съобразяват голяма част от медиите, но не всички. До навлизането на Google и Facebook най-популярни и познати форми са банерите. Избора на форми се диктува най-вече от фирмените цели, стратегия и бюджет.

2.4.1 Текстови линкове

Те са много популярен формат за реклама. Зареждат се по-бързо от банерите и са по-евтини, заради това, че са по-пасивни. Повечето интернет медии остават място за текстови линкове на първата страница и на вътрешни. Текстовите линкове се купуват за 6, 12 месеца или постоянни.

2.4.2 Платени обяви „VIP, Top, Promo“ и др

Платени топ позиции в каталози, портали тематични сайтове. Водещата позиция генерира по-голям трафик, но и отличава рекламното съобщение и това работи за подобря имидж – финансова стабилност.

2.4.3 Банери

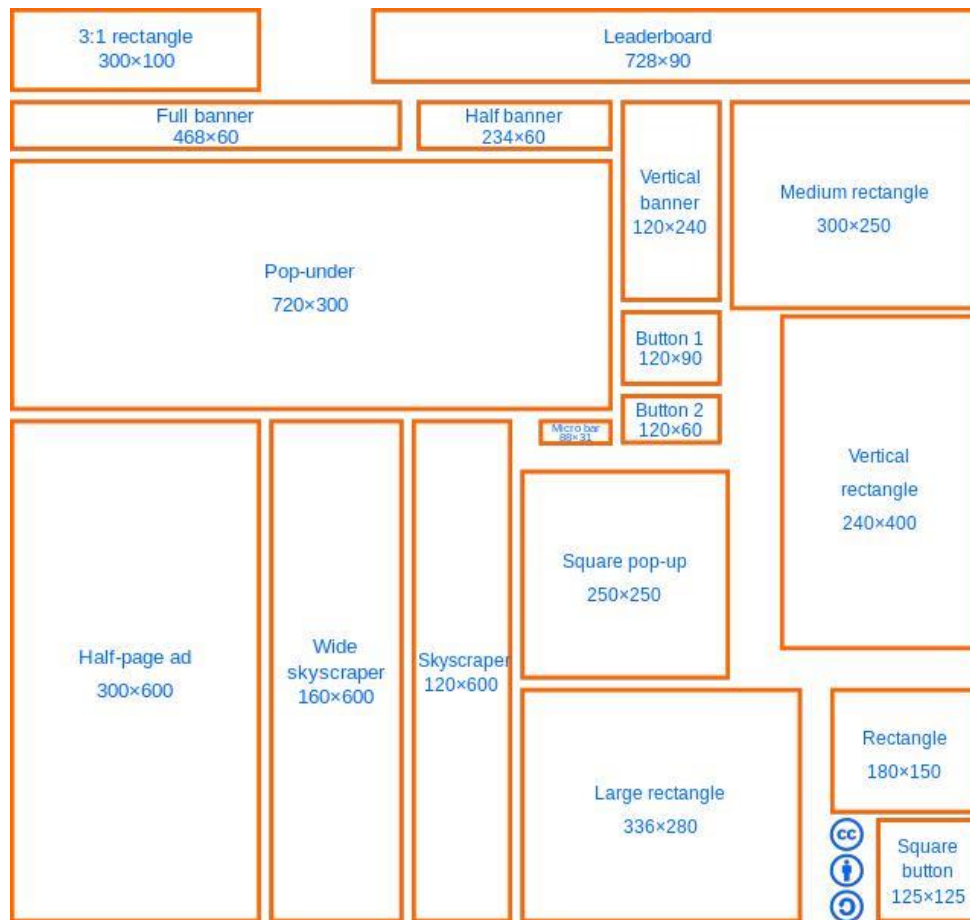
Банерите представляват графични изображения подобни на рекламните карета в печатни издания като вестници и списания. Банерите често са анимирани, а от скоро се предлагат решения под формата на интерактивни игри, които карат потребителя да кликне няколко пъти в полето на банера. В някои сайтове полетата за банери се запълват с кратки видео клипове. В банера се интегрира хипер връзка към предварително избран сайт. Банерите се изработват според сайтовете, в които ще се публикуват и заеманите позиции – хедър, футер, колони, тяло, между текст, на главна страница в сайта, във вътрешна страница в сайта и т.н. В 99% от случаите банерите съдържат линк към конкретна страница. В останалите случаи се изработват банери без линк. Това се прави в случай, че няма сайт или е в процес на разработка.

- Размерите на банерите са в пиксели и са дефинирани от IAB. Тези стандарти са препоръчителни.
- Най-популярни са банери с размери: 160×600, 300×250, 120×600, 468×60, and 728×90
- За най-ефективен се смята 300x250 пиксела

Таблица - Видове банери с размери и наименование

Размер-пиксели	Наименование	Размер-пиксели	Наименование
300 x 250	Среден правоъгълник	88 x 31	Микролента
250 x 250	Изскачащ квадрат	120 x 90	Копче (бутон) 1
240 x 400	Вертикален правоъгълник	120 x 60	Копче (бутон) 2
336 x 280	Голям правоъгълник	120 x 240	Вертикален банер
180 x 150	Правоъгълник	125 x 125	Квадратен бутон
468 x 60	Дълъг банер	728 x 90	Водещ стенд
234 x 60	Половин банер	160 x 600	Широк небостъргач
300 x 600	Половин страница	120 x 600	Небостъргач

Приложение - Видове банери - IAB – www.iab.org



Какви са целите на банерите?

- Да привлекат вниманието.
- Да предизвикат интерес.
- Да подтикват към действие с СТА (Call-To-Action).

2.4.5 Ремаркетинг

След като Google е водещата търсачка ще се фокусираме върху продукти като Google AdWords и Analytics. Ремаркетинга ви позволява да увеличите продажбите си с кампания предназначена само за потребители, които вече са посетили Вашата интернет страница или видео канал в YouTube. Говорим за тези потребители, които вече са проявили интерес и са разгледали Вашите продукти и услуги, но не са направили реализация – запитване, поръчка, абонамент и т.н.

За кого е подходящ ремаркетинга?

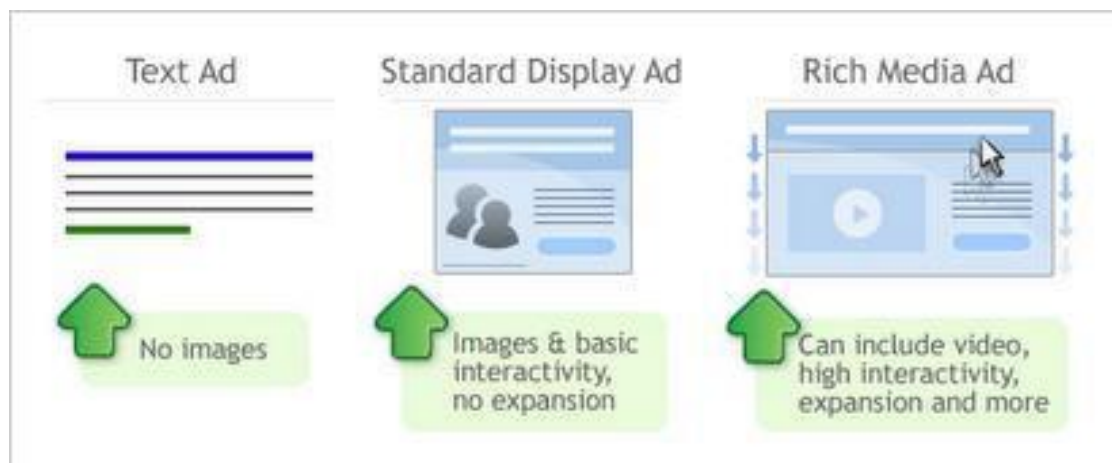
Ремаркетингът е най-подходящ за онлайн магазини, онлайн каталози, сайтове за доставка на храна и всеки друг сайт с постоянен трафик.

Как работи ремаркетингът?

В сайта се поставя remarketing tag, който събира всички потребители в списъци. На въпросните потребители се показват нови рекламни съобщения, които са пряко свързани с разглежданите от тях страници и това, което е предизвикало най-голям интерес. Накратко новите рекламни съобщения се показват само на отбрани потребители, които са проявили интерес конкретно към вашия сайт, вашите продукти или услуги.

2.4.6 Мултимедийни формати - Rich Media

Rich Media – Flash, Java, Javascript. – аудио и видео анимации, анимирани интерактивни приложения за сайтове, пощи и мобилни приложения.



Изображение: Google support

2.4.7 Стрийминг реклама

Това е интернет видео реклама в реално време подобно на телевизионната. Най-често това са рекламни послания, които се показват в определено ограничено време, през което потребителят има възможност да изгледа видео, да изтегли файл, промо код или друг промоционален материал.

2.4.8 Поп-ъп (pop up) прозорец

Отварят се автоматично след като влезем в определен уеб сайт. Отличават се с това, че дразнят потребителя и най-често се използват за генериране на изкуствен трафик. Полезни са в някои случаи:

- Поздрав по повод някакъв празник
- Важно съобщение свързано с промяна на офис или друга важна информация
- Приканване към включване в игра

2.4.9 Игри, конкурси, анкети

- Участие в игри, конкурси, анкети с предоставяне на награди. Сценариите и целите на игрите и конкурсите могат да са различни в зависимост от целите на компанията. С високо ниво на участие са конкурсите за снимки.
- Игрите са полезни за брандинга – изграждана на лоялна аудитория, набиране на данни, обучение на клиенти, стимулиране на продажби и други.

2.4.10 Междинни страници

Лог ин в сайт – визуализира се реклама водеща към промотирания сайт. Целта е да се насочи вниманието на потребителя към конкретното съдържание.

2.4.11 Брандирана секция в портал или каталог

Брандиран сайт за определен период (6-24 месеца) е този в който са поставени силни комуникативни елементи за продукт или промотиран бранд.

2.4.12 Промо сайт

Отделен сайт за продукт, бранд или събитие. Традиционно съдържа малко под-страници – за продукта, за промоцията, по-подробно описание на продукт/услуга и други детайли. В дизайна е заложена визията на продукта и кампанията, а не името на фирмата, която го лансира. Тези страници са временни и се използват под-домейни на

2.4.13 Социални мрежи и медии

Социалната мрежа е социална структура от индивиди (или организации), свързани в специфични за дадена мрежа типове отношения като приятелство (роднинство), идеи, виждания, традиции, финансови отношения, хипервръзки и други.

Типове мрежи според типа информация

- За споделяне на контакти. Пример: Linked In
- За споделяне на предпочитания (новини, музика, видео, снимки, хипервръзки към интересни статии и др.) Пример: YouTube, Twitter, Pin It
- За споделяне на авторско съдържание (картинки, музика, видео, статии и др.)
- За споделяне на лична информация, Пример: Facebook

Типове мрежи според типа линкове:

- Nofollow - не дава тежест към страницата (сайта), към които е насочен.
- Follow - линка дава тежест към страница (сайта), към които е насочен.

Формите на социални медии са разнообразни форми. Примери: онлайн списанията, форуми, социални блогове, микроблогове, уикита, подкастове (интернет предавания), снимки, видео, рейтинг, коментари и други. Чрез прилагане на набор от теории в областта на медийните изследвания и социалните процеси, Каплан и Хейнлайн създават схема за класифициране на различни социални типове медии, която е публикувана през 2010 година в Business Horizons. Според тази схема има шест различни видове социални медии:

- Съвместни проекти (Уикипедия)
- Влог vlogg- видео блог (YouTube)
- Блогове и микроблогове (Twitter, Blogger)
- Обществено съдържание (Групи и организации)
- Социални мрежи (Facebook)
- Виртуални сайтове за игри (Warcraft)
- Виртуални социални светове (Second Life).

2.4.14 Блогът (съкратено от английското weblog) е вид уебсайт, където се пише, както в дневник, а новите попълнения са в обратен хронологичен ред. Блоговете често предлагат коментари или новини за определена тема, като храна, политика, култура, екология, социални проблеми, икономика, градска и суб-култура, или местни новини; други служат като лични дневници. Типичният блог съдържа текстова част, снимки или рисунки, връзки с други блокове и уебсайтове, които по някакъв начин са обвързани с общата тематика на блога. Като цяло този вид уебсайтове наблягат главно върху текста, но има и такива, които наблягат върху фотографията, аудио или видео файлове.

Има няколко типа блокове, които са разделени главно според основната тема, дискутирана в тях:

Личните дневници са най-често срещаните и имат свойствата на обикновените дневници — попълващият ги описва събития от деня, мисли и възмущения. Публикуват се лични снимки. Нерядко са добавени и връзки с други сайтове, на които е попаднал собственикът на блога.

Тематичните дневници играят роля на „любителски вестници“. Авторът им споделя мнение във връзка със събития, които са свързани с основната тема на блога. Публикува се информация от други сайтове, като се посочва откъде идва тя (най-вече чрез линкове - връзки).

Коментарният блог е блог, който предимно анализира и коментира актуални, най-често политически и спортни събития. На основата на коментарните блокове няколко интернет издания създават отделни страници според коментираните теми.

В сравнение с традиционната журналистика блоговете са по-лични и директни.

2.4.15 Контекстна реклама. В тълковните речници „контекст“ се тълкува като част от текст около дума или израз, която определя или уточнява значението им. Контекстната реклама е свързана с текстовото съдържание на сайта, в който се появява рекламното послание. Пример: Google Adwords всяка година разширява партньорската си мрежа от сайтове, с полета за контекстна реклама. В тези полета се зареждат само текстови рекламни послания, които отговарят на тематиката в сайта или отделния раздел т.е. те са част от текста и останалото съдържание в сайта.

2.4.16 Имейл реклама. Имейл маркетинг е форма на директен маркетинг, при която електронната поща се използва като средство за изпращане на рекламни послания до определена целева група от потребители. Към изпращаните електронни писма могат да се прикрепят файлове с активни препратки, визуални изображения и мултимедиа.

Чрез този вид маркетинг компаниите се стремят да поддържат близки контакти с клиентите си и да затвърждават доверието им към себе си. Според честотата на провеждане, кампаниите биват ежедневни, седмични и месечни.

Предимства и недостатъци на имейл маркетинга

Предимства:

- евтин за реализация
- интерактивен е
- резултатът при него е почти моментален, като едно съобщение се изпраща до много клиенти наведнъж,
- и не е нужно клиентите да откриват сами [уебсайта](#) на организацията и информация за нея, а им се предоставя наготово.

Много компании използват имейл маркетинга, за да общуват с реалните си клиенти, но много други се опитват да привличат по този начин потенциални клиенти, изпращайки в големи количества нежелана електронна поща, по-известна като спам. От съществено значение за различаването между имейл маркетинг и спам е дали получателите са заявили желанието си да получават съобщения от съответната компания и сами са й предоставили адреса на електронната си поща, или компанията е придобила тези данни от трета страна, без желанието и съгласието на получателите.

Софтуер за имейл маркетинг

За нуждите на имейл маркетинга се използва специализиран софтуер за създаване и изпращане на електронни бюлетени, рекламни материали или документи, който спомага за осъществяване на ефективна кампания и проследяване на развитието ѝ във времето. Софтуерните приложения за имейл маркетинг притежават редица функционалности, които помагат за изпращането на атрактивен имейл. Основно предимство на тези програми са тестовете за спам филтри и събирането на статистически данни от проведените и-мейл кампании.

E-mail спам

Спам (spam) е използване на среда за електронни комуникации за масово изпращане на нежелани съобщения. Най-известната форма на спам е под формата на съобщения с рекламно съдържание по електронната поща.

В над 35 държави спамът е обявен за незаконен и наказуем. Имайки предвид, че сред тях са страни като Руската федерация, Китай, САЩ, Канада, Бразилия, Австралия, Аржентина, Чили, Индия и Дания може да се каже, че на повече от половината територия на земята той се счита за проблем, разрешаването на който изисква наказателни мерки.

2.4.17 Вирусен маркетинг

„Вирусен маркетинг“ и „вирусно рекламиране“ са нашумели термини, които говорят за себе си по името. Вирусния ефект се постига с вече съществуващи социални мрежи, за да популяризират марка или да постигнат други маркетингови цели чрез повтарящи се заразителни процеси подобни на разпространението на обикновен или компютърен вирус. Може да бъде разпространяване от уста на уста или увеличено от мрежовия ефект на интернетa. Вирусния маркетинг (промоции) може да бъде под формата на видео клипове, интерактивни флаш игри, рекламни игри, електронни книги, брандиран софтуер, картинки и други.

Целта на маркетинговите специалисти, които се стремят да създадат успешни вирусни маркетингови кампании е да открият хората, които са лидери на мнение и да създадат вирусни послания, които да се харесат на тази таргет група и да бъдат разпространени доброволно от потребителите.

Сред първите, които пишат за вирусния маркетинг в интернет е медийният критик Дъглас Ръшкоф в книгата си от 1994 г. „Медиен вирус: скрити планове в популярната култура“. Предполага се, че ако такъв вид реклама достигне до "податлив" потребител, този потребител ще се "зарази", ще продължи да я споделя с други хора и аналогично ще се разпространява „вируса“. Стига всеки заразен потребител да сподели идеята със средно повече от един податлив потребител, броят на заразените потребители ще нарасне драстично.

Боб Герстли е сред първите, които пишат за алгоритми, които да идентифицират хората с висок потенциал в социалните мрежи. В 'Рекламните проучвания се променят' Герстли използва термина SNP (Social networking potential) алгоритми в количествени маркетингови проучвания, за да увеличи максимално ефективността на вирусните маркетинг кампании. През 2004 г. идеята за Алфа потребителят (Alpha user) става

реалност, тя дава възможност да се определят участниците „център на внимание“ във вирусна кампания, които са най-влиятелни.

Днес Алфа потребителите могат да бъдат изолирани, идентифицирани и дори да се таргетират за вирусни рекламни предложения. Това става чрез мобилните мрежи, тъй като мобилните телефони са лични. SNP разглежда отделен човек, неговата социална мрежа и влиянието му върху нея. Синоним на човек с висок SNP е Алфа потребител

Услуги като вирусен маркетинг са приложими в маркетинговите стратегии, защото цената на импресия обикновено е много по-ниски в сравнение с други форми на медиите и бизнесът е в състояние да достигне до много широка аудитория на по-ниска цена в сравнение с други форми на реклама в традиционните медии.

5 известни примери за вирусен маркетинг

- 1) Създадена през 2002 г., BMW Films е сред най-ранните вирусни маркетинг кампании. Тази кампания привлича над 55 милиона зрители и помогна на Клайв Оуен да развие кариерата си.
- 2) Създадена през 2002 г., BMW Films е сред най-ранните вирусни маркетинг кампании. Тази кампания привлича над 55 милиона зрители и помогна на Клайв Оуен да развие кариерата си.

(<https://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ>)



Снимка: www.bmwusa.com

- 3) Guerilla рекламната кампания на Cadbury's Dairy – Chocolate eyebrow dance, 2009 (Агенция Fallon, London) е силно популяризирана от YouTube и Facebook.



<https://www.youtube.com/watch?v=XQuOpn0qcx8>

- 4) „Most Shocking Second a Day Video“ (Агенция Don't panic, Лондон) Видео е публикувано в YouTube на 5 Март 2014г. и разказва историята на едно малко момиче, чийто живот се обръща с главата надолу в тази трагичен ден. Може ли това да се случи в Обединеното кралство? Това причинява войната на децата.



<https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-loHfimQ>

- 5) „Kama the surfing pig“ е публикувано през август 2014г. Това видео е част от поредица с клипове на животни, които се занимават с екстремни спортове „самостоятелно“ или заедно със стопаните си. Идеята е реализирана от производителите на камери за екстремни спортове GoPro.



(<https://www.youtube.com/watch?v=HgQPyU3JOP0>)

- 6) PewDiePie с 12\$ млн. от YouTube. Престижното издание Форбс (Forbes) за пръв път публикува списък с най-високо платените звезди на YouTube за 2015г. Критериите? - Канал с приход 2,5\$ милиона за 10-то място, а най-добре платената YouTube звезда за 2015г е 25 годишният швед Феликс Келберг по-известен с прякора PewDiePie. За 2015г Феликс има над 40 милиона абонати, които са му донесли 12\$ милиона. Феликс не е музикант или кино звезда – той е един от многото Let's Play геймъри в YouTube. Let's Play е явление в света на компютърните игри, при което милиони хора гледат как един човек играе и коментира различни компютърни игри.



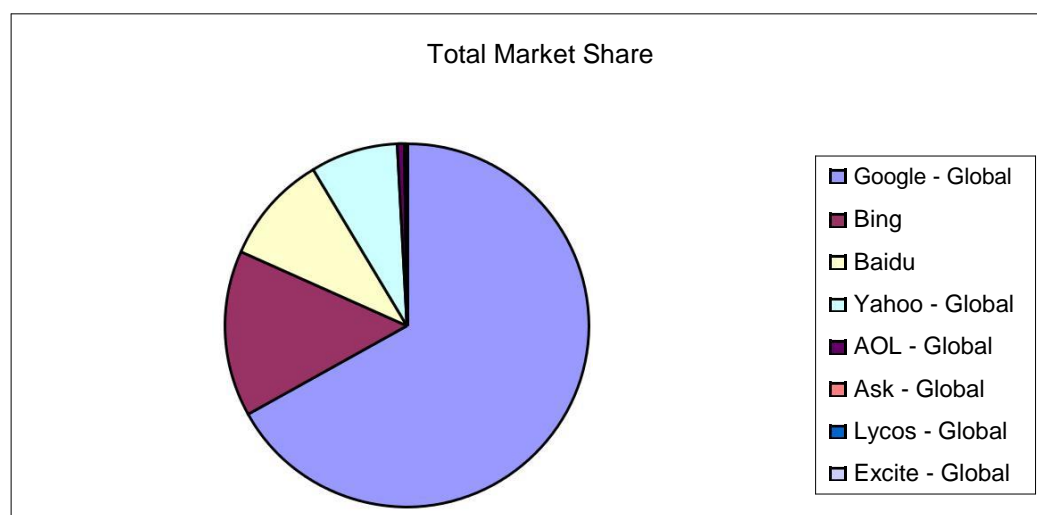
2.4.18 Реклама в търсещи машини или Защо Google е номер едно?

Маркетингът в търсещи машини представлява заемане на топ позиции (1-3) в търсачката след търсене с ключова дума. В общия случай терминът "маркетинг в търсещи машини" (search engine marketing, SEM) се използва за обозначаване единствено на платените рекламни съобщения в търсачките, за разлика от SEO (Search Engine Optimization). Всяка търсеща машина има своя собствена рекламна програма за плащане на клик (Pay Per Click – PPC), например Google AdWords на Google или Bing Ads на Bing.

Google са категоричен лидер в разпределението на пазарния дял при търсачките. Според данни от netmarketshare.com за 2015г. при мобилните устройства Google имат дял над 94%.

Desktop Search Engine Market Share

December, 2015

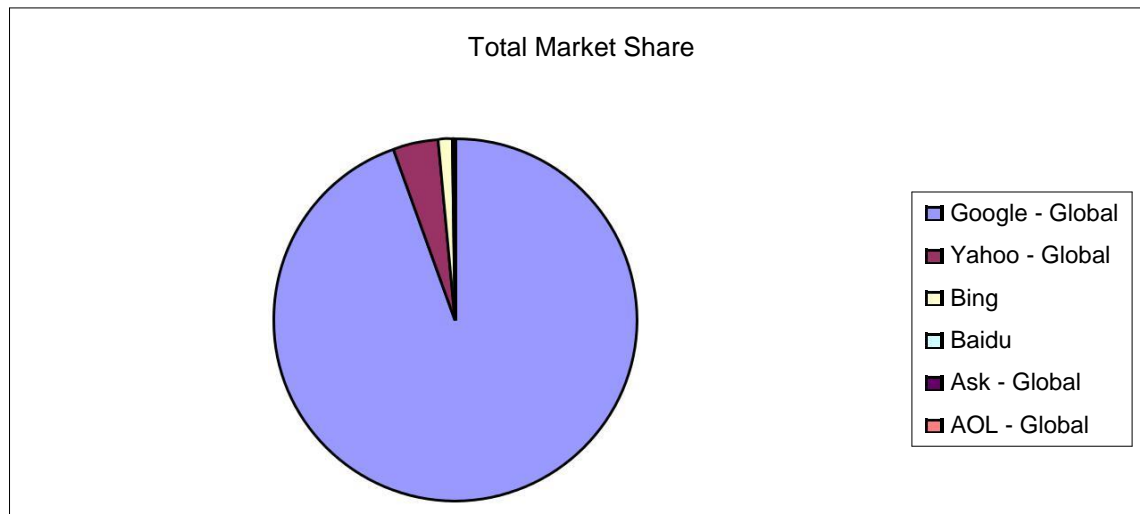


Search Engine

Total Market Share

Google - Global	66,04%
Bing	14,61%
Baidu	9,61%
Yahoo - Global	7,66%
AOL - Global	0,67%
Ask - Global	0,19%
Lycos - Global	0,00%
Excite - Global	0,00%

Mobile/Tablet Search Engine Market Share December, 2015



Search Engine

Google - Global
 Yahoo - Global
 Bing
 Baidu
 Ask - Global
 AOL - Global

Total Market Share

94,06%
 3,98%
 1,28%
 0,18%
 0,06%
 0,01%

1) Google AdWords

Google

Всичко Изображения Карти Видеоклипове Новини Още Инструменти за търсене

Около 401 000 резултата (0.42 секунди)

Платени реклами

Експресни Вик услуги 24/7 - vatnsof.com
 Реклама www.vatnsof.com / Вик Услуги
 Денонощно професионално обслужване. Ремонти, Монтажи, Отпушване и още.
 Професионално почистване Спешни Вик услуги
 Жилища, Офиси, Индустриални сгради. Денонощни вик услуги в цяла София.
 Свържете се с нас за консултация. Обадете се спешна вик помощ.

Бързи Вик Услуги в София - vik101.com
 Реклама www.vik101.com / Вик+Услуги
 Качествени Вик Услуги, Точни и Ясни Цени + Бърза реакция при Вас
 Аварийно ОТПУШВАНЕ - Машинно Отпушване - Отстраняване на течове
 Цени на Вик услуги - Монтаж на Бойлери - Отстраняване на Течове

Бързи Вик Услуги - advertising.com
 Реклама www.advertising.com / Вик Услуги
 Качествени и Денонощни Вик Ремонти. Коректност на Ниска цена. Обадете се
 Качесто на ниски цени - Обадете се на специалисти - Гаранционни срокове
 В и К Монтажи - Ремонт и Монтаж на Бойлер - Цени на Вик Услуги

Вик Услуги - Ниски цени
 Реклама www.vatnsof.com
 088 560 3509
 Експресни Вик услуги до 30 мин.
 Доверете се на професионалистите

Вик Услуги
 Реклама www.vatnsof.com
 088 560 3509
 Отпушване на канали, почистване на
 септични ями и др.

Водопроводчик София
 Реклама www.vatnsof.com водопроводчик
 Вик ремонти на достъпни цени
 Аварийен водопроводчик на място

Вик услуги в София
 Реклама www.vatnsof.com водопроводчик
 Специалисти с опит 20-35г. Решават
 Проблеми отказали много майстори!
 жж Била Б - Б. Бил 18, София, София

Вик услуги в София
 Реклама www.vatnsof.com
 Предлагаме Ви изход от неразрешими
 Вик проблеми Без Нерви и много Пари
 улица "щар Силван" 157, София

www.impulsmedia.eu

AdWords е рекламен продукт на Google, който дава възможност на всеки да рекламира сайта си в полетата със заглавие „реклами“ в търсачката или в партньорската мрежа на Google. Рекламодателят сам определя своя дневен бюджет и може да го разпределя за посещение - плати при клик или за 1000 показвания – импресии. Платената реклама плати при клик (ППК) се основава на използването на ключови думи, които зареждат предварително написани рекламни съобщения, които препращат потребителя към сайта на рекламодателя. Подбора на ключовите думи зависи от месечното им търсене в търсачките. Обикновено няма ограничение в броя ключови думи, които рекламодателят може да използва. Важно е рекламните съобщения да са максимално свързани с конкретните ключови думи. Пример: потребителят търси "автодиагностика" и би трябвало да се зареди текстова реклама, свързана с "авто диагностика", а не „диагностика на зрението“. Ключовите думи се структурират в групи и всяка група има отделни собствени рекламни съобщения. Тези групи могат да бъдат обособени въз основа на различни критерии – цена, град, продуктови подгрупи, марки и други. Ключовите думи и рекламните групи се събират в рекламна кампания.

Позициите в полетата за платени реклами се заемат според настройките на отделната кампания – дневен бюджет, желана позиция, цени на клик на избраните думи, най-високата цена на клик, събрана статистика за ефективността на цялата кампания и други критерии.

2) Оптимизация за търсачки **SEO** (Search Engine Optimization) (On Page).

Вътрешната (On Page) оптимизация се прави еднократно и тя засяга съдържанието и структурата на сайта. Често On Page оптимизацията се извършва след подробен одит, който обхваща:

- ключови думи
- структура на сайта
- технически одит – индексирание и отговори от сървъра
- съдържание
- връзки/линкове
- социални сигнали
- бързина на зареждане
- мета описания
- други

3) Външната (Off Page) оптимизация не засяга кода, структурата и съдържанието на сайта и за разлика от On page SEO тя не е еднократна и изисква известно време за постигането и задържането на топ позиция (1-10) в Google. В някои случаи може да се гарантира на 100% задържането на точно определена позиция. При Off Page оптимизация най-често се работи на годишен или месечен абонамент за поддръжка на определен брой думи (до 15). Създава се мрежа от различни линкове (link building), които водят към отделни страници в сайта.

4) PPC срещу SEO

Таблица – SEM-PPC срещу SEO

Критерии	SEM-PPC	SEO
Брой ключови думи	Без лимит	Ограничен брой
Влизане в топ 10	1 ден	Между 30 и 210 дни
Рекламни текстове	Без лимит	Ограничен брой
Трафик - посещения	Според бюджета	Без лимит
Импресии - показвания	Според бюджета	Без лимит
Филтриране на посещенията	С високо качество	С ниско качество
Ефективност	Продажби	Репутация и лидерство

2.5 Съвети преди промотирането

- 1) На първо място винаги стоят фирмените цели и аудиторията (потребителите)
- 2) Винаги е по-изгодно бюджета за реклама да се разпредели между повече носители, отколкото върху един, дори да се знае, че той е най-въздействащ. Основния бюджет се разпределя за най-ефективните медии.
- 3) Важна е аудиторията, която ни интересува. Ако продукта е за масовия потребител се залага на общи медии, ако целевата група е ограничена се залага на медии със специфично съдържание.
- 4) Регистрирането във водещи сайтове и портали позволява:
 - Да се достигне до широк спектър уеб потребители
 - Brand awareness - поддържане и изграждане на познаваемост на марката
 - Асоцииране на марката с водещи брандове, които вече са регистрирани