

Реклама в търсещите
машини

Search Engine Advertising
SEA

SEA

- платени обяви, появяващи се под, над или до резултатите от търсенето
- за всяко кликуване върху рекламата рекламиращата компания заплаща определена сума

предмет на SEA

привличане на потенциално
заинтересовани клиенти посредством
платени рекламни съобщения

SEA включва:

- Рекламни обяви с ключови термини – всички импресии, предизвикани от заявки за търсене. Посланията могат да са на страницата на търсещата машина или на партньорски сайт, също предлагащ технологията на търсене
- Рекламни обяви в други сайтове – рекламата се появява въз основа на специфичното съдържание на страницата, а не по заявка за търсене

Keyword Advertising

- избор и подреждане на спонсорирани класации, т.е. показване на платените текстови реклами в търсачките при задаване на ключов термин
- **основни рекламни средства:**
 - *Paid Listings*
 - *Sponsored Links*
 - *Paid Placements*
 - *AdWords*

Рекламен процес в търсещите машини



параметри на SEA

величина	характеристики
осветявания (импресии)	брой на рекламните импресии
класиране	усреднено класиране на рекламата за определен период
брой кликания	брой кликания на кликнатите реклами
процент кликания	процент на кликнатите рекламни импресии
конверсии	брой следствия
брой конверсии	процент импресии, довели до определено последствие
разходи	общи разходи за периода
изразходен бюджет	процент изразходени рекламни средства
цена на клик	цена на клик за периода
цена на конверсия	цена на конверсия за периода

Рекламните кампании в търсещите машини:

- могат да се реализират краткосрочно и в рамките на няколко минути да бъдат пуснати онлайн (създава се клиентска сметка в съответната търсеща машина и само след няколко настройки рекламното послание достига първите посетители)
- подходящи са за подкрепа на въвеждането на нов продукт на пазара
- допринасят за увеличаване на продажбите на определен продукт асортимен
- привличат именно клиентите, интересувани се действително от покупка (с избора на термини за търсене и целенасочена формулировка на текстовете)
- успехът на текстовото съобщение може да се проследи и измери в реално време
- по-гъвкаво управление на излъчванията на посланието (отколкото например при печатните реклами, които не могат да бъдат променяни след отпечатването им)

В началото на кампания в SEA

- винаги стои въпросът, какво въвеждат потенциалните клиенти в търсачката, за да стигнат до продуктите на определена компания
- за тези термини се осигурява целенасочена реклама
- така рекламното послание на съответната компания ще бъде осветено, само ако потребителите се интересуват от нейните продукти продукти
- дава възможност по-добре да се дефинира целевата група

SEA процес

дефиниране на целите

дефиниране на целевите групи

адаптиране на рекламната кампания

дефиниране и избор на термини за търсене

контрол и постигане на целите

сегментиране на термините за търсене

реализация и провеждане

оформяне на рекламното съобщение

SEA фактори

НИВО	фактор
импресия	<ul style="list-style-type: none">• избор на термини за търсене• степен на съвпадение на заявката за търсене с ключовите термини• географска селекция• езикови избор• избор на време
класиране	<ul style="list-style-type: none">• предложено заплащане• съвпадение на заявките за търсене с рекламата и целевата страница от гледна точка на търсачката• използване популярността на клика
клик	<ul style="list-style-type: none">• съвпадение на заявката за търсене с рекламата от гледна точка на търсещия• елементи от дизайна на рекламата
конверсия	<ul style="list-style-type: none">• съответствие на очакванията на търсещия с присъствието на компанията в интернет• структуриране на присъствието на компанията в интернет• удобство за ползване на сайта• подбор на целева страница

Алтернатива на SEA

поставяне на рекламни
банери в търсачките

Основните рекламни канали

- Google реклама /Google AdWords/ или спонсорирани връзки за бързо постигане на желания ефект
- компанията може бързо и лесно да излезе на челни позиции в Google чрез рекламни карета
- в някои случаи кампанията може да се окаже скъпа (заплащането се осъществява на кликване върху карето)

Поместване на рекламни съобщения в Google AdWords

- Текстови реклами в AdWords представляват карета с по четири реда, които се появяват след въвеждане на термин за търсене в колоната в дясно, понякога и над резултатите от търсенето, и допълват резултата от търсенето
- Тези спонсорирани класации визуално се отличават от независимите резултатите от търсенето чрез обозначаването им като реклама
- При търсене по ключова дума в Google се появяват максимум десет спонсорирани рекламни карета на страница
- Плащането се извършва по модела "цена на клик" (CPC)
- Отчитат се само кликванията на посетителите на търсачката

рекламите в GoogleAdWords се показват

- до резултатите от търсенето с Google, извършвано от потребителя, когато за целта той използва някоя от ключовите думи
- в „спонсорирани връзки“ в страничната колона на страница с резултати от търсенето като могат да бъдат и в допълнителни позиции над безплатните резултати (рекламата е видима от аудитория, която вече проявява интерес към бизнеса и продуктите на фирмата)
- могат да бъдат избрани разнообразни рекламни формати, включително текстови, графични и видео реклами
- лесно се проследяване ефективността им чрез следене на налични отчети по всяко време

ценообразуване

- цената на клик зависи от това, колко други рекламодатели искат да рекламират със същите думи за търсене, поради което рекламодаателят трябва да посочи максималната цена, която е готов да заплати за посещение
- от офертата за клик, както и качеството като фактор (например в зависимост от стойността на клика на ключовите думи и значението на рекламния текст) зависи на кое място ще излязат отделните текстови карета в рамките на спонсорираната класация
- колкото по-висока е стойността на офертата, както и качеството на съдържанието, толкова по-добро ще е класирането на текстовите карета
- и накрая позицията на рекламната се определя и от стойността на ключовите термини, при което офертата (максимална цена на кликуване или CPC) се съотнася към качеството

Google пресмята стойността на позицията на рекламното каре в класацията на резултатите от търсенето по формулата:

позиция на рекламната = CPC x качество на съдържанието

- това означава, че най-високата оферта за клик не гарантира непременно най-добрата позиция
- ако процентът кликания върху термините за търсене е нисък, намалява качеството
- при малък брой кликания върху термините за търсене добре позиционирани реклами могат да бъдат преместени на по-долни позиции
- в практиката действително платените цени за клик варират значително в зависимост от бранша

Предимства на SEA

- висока степен на специфично насочване, която може допълнително да се повиши чрез систематичен избор на определени страни, региони, градове или езикови общности (гео, местно и таргетиране по език). Така рекламодателите могат да привлекат съвсем целенасочено потребителите на търсачката, които проявяват интерес към понятията, свързани с продуктите
- рекламата в Google, например, се появява и в страниците на партньорите на Google, които също имат интегрирана функция за търсене и образуват мрежата търсене
- също така рекламите могат да се появят в модифицирана форма и в съдържателните страници на други компании, участващи в програмата AdSense на Google, например на интернет страниците на новинарски списания (други търсачки също предлагат подобни функции)
- обхватът на SEA се увеличава значително с изграждането на подобна съдържателна мрежа (Content Network)
- търсещите машини предлагат широка гама от инструменти за текущо наблюдение и контрол на рекламната ефективност

Недостатъци:

- силно ограничените възможности за рекламно оформление – рекламно каре с няколко реда текст
- търсачките непрекъснато променят своите критерии за класиране
- конкуренцията също се бори за най-добрите места
- гаранциите за успех или обещанията за челна позиция са нереалистични и несериозни

Измамни кликвания

- всяко измамно кликване, използващо модела за заплащане на посещение
- всяко кликване върху рекламno каре (с плащане на посещение) се счита за измамно, ако няма намерение за конверсия, т.е. потребителят не се интересува от съдържанието или рекламираната от веб сайта оферта
- конверсията обозначава обикновено кликване върху реклама, водещо до предварително определени резултати – посетителят на сайта желае да получи информация, регистрация на нов клиент или завършването на онлайн транзакция

Видове измамни кликвания

- нанасяне на вреда - посетителят цели чрез кликване върху рекламата да навреди на рекламодалателя
- обогатяване – насочено е към получаването на лична изгода - например партньор на търсачката прави измамно кликване, за да увеличи възнаграждението си от рекламите

За откриване на данни за измамни кликвания се ползват лог файловете, които автоматично се генерират и предоставят от уеб сървърите

ефективната интернет реклама предполага:

- целенасочено таргетиране на аудиторията, проучване на интернет навиците им /кои сайтове посещават/ и рекламиране в тях
- участие в уеб сайтове, които се позиционират с важни ключови думи на първите 10 страници в Google
- поддържане на винаги актуална информация в сайтовете
- следене на статистика на посещенията в сайта, участията в други страници по показатели като: брой посещения, време на престой на потребителя в сайта и др.
- ретаргетинг с отстъпки от цената – възможности за промокодове поставени на специфични места в сайта, на партньорски и други сайтове

Сравнение на SEO и SEA

критерии	SEO	SEA
привличане на заинтересовани потребители	чрез подобряване на независимите резултати	чрез използване на платени реклами
обхват	ориентация към определена търсачка	без ограничения
средства	избор на няколко ключови думи	без ограничения
разходи	висока първоначална инвестиция	постоянни рекламни разходи
времева ориентация	дългосрочна	кратко- до средносрочна
риск	изключване от базата данни на търсачката	измамни кликания

Непрекъснатата проверка и адаптация на мерките за оптимизация и рекламните кампании е от голямо значение, за да се реагира бързо при промяна на обстоятелствата

Инструментариум за контрол на SEM:

- **Searchmetrics** - към момента най-широкообхватният и ефективен софтуер за анализ
- **Google Analytics** - особено полезен за анализ на реализацията и съдържанието: проследява от къде идват клиентите и как се движат в уеб сайта

Бюджет

- компаниите трябва да използват маркетинговите си бюджети за тези комуникационни мерки, с помощта на които най-ефективно достигат до целевите аудитории
- за представените в интернет фирми това са преди всичко търсещите машини (най-вече Google)

Компаниите, които игнорират маркетинга
в търсещите машини, рискуват не само
изграждането на положителен образ, но
и невъзможността да предприемат
коригиращи действия при негативни
отзиви, които се разпространяват
изключително бързо в Интернет