

# МАРКЕТИНГ В ТЪРСЕЩИТЕ МАШИНИ

ПОВЕЧЕ ПОСЕТИТЕЛИ

ПОВЕЧЕ КЛИЕНТИ

ПОВЕЧЕ ОБОРОТ

- широкото разпространение на интернет води до неимоверно увеличаване на количеството информация
- потребителите все по-често не са в състояние сами да обработят и открият желаната информация
- необходими са инструменти за събирането, организирането и предоставянето на нужната информация
- преобладаващата част потребители вече ползват услугите на търсачките

# История на търсещите машини

- 1993 г. - програмиран е първият webcrawler „The Wanderer“
- разработват се много spiders и crawlers за търсене в Интернет и каталогизиране на уеб страниците
- 1994 г. – появяват се Lycos и Yahoo!
- 1995 г. – първата комерсиална търсачка  
*една от най-популярните до скоро е AltaVista с ефективния робот „Scooter“*
- 1998 г. – технология за ранжиране в търсещите машини (разработена от Пейдж и Брин)
- 1998 г. – Google (световен пазарен лидер)

- Понастоящем при търсенето на доставчици на стоки и услуги в Интернет потребителите все по-често използват търсачки, за да открият най-добрата оферта
- Чрез целенасочено задаване на ключови думи потребителят получава списък от уеб страници, съдържащи съответните понятия
- Когато резултатите от търсенето класират компанията на челно място, тя има голям шанс да привлече интереса на нови потребители
- Сайтовете, излизащи по-назад в класацията могат да останат "невидими", тъй като близо 80% от всички потребители преглеждат само първите две страници с резултати

- Интернет предлага уникалната възможност да се достигне до потребителя в момента, когато прояви интерес, т.е. когато се намира в сайта и само един клик го дели от регистрация в онлайн формуляр или поръчка на стоки
- Така се минимизира ефектът на разсейване и се увеличава успеваемостта на посланието.
- Маркетингът в търсещите машини е изключително ефективен и рентабилен начин за привличане на нови клиенти в Интернет и за насърчаване на продажбите.
- С рафинираните техники на маркетинга в търсещите машини се генерира трафик и се осигурява обратна връзка

# ЦЕЛ

- да се предложи интересна, изчерпателна и лесно достъпна информация
- чрез търсене по ключова дума потребителят да достигне до търсеното съдържание

# Алгоритъм на търсене

- Търсачките анализират различни съдържания и структури в интернет, за да покажат на потребителите съответните документи според търсенето
- Документите се категоризират и архивират със съответния индекс (база данни на търсачките)
- След въвеждане на една или повече думи за търсене тази база данни се анализира за сходство с търсените понятия
- Документите се представят на потребителя в определена класация - Ranking
- Позицията в класирането зависи от сходството със запитването
- Кокото по-нагоре в класацията се намира документът, толкова по-вероятно е да бъде забелязан и толкова по-често ще бъде кликван

*Методите за оценка и класификация на съдържанието на отделните търсачки са различни*

## При постъпване на запитване търсачката изпълнява следните задачи:

- непрекъснато събиране на свободно достъпни онлайн документи (*всяка търсачка разполага с база данни, до която се допитва, за да отговори на запитването на потребителите*)
- подготовка на откритите документи за анализ на съдържанието по ключови думи
- индексиране на ключовите думи в документите, за да се осигури бърз достъп до информацията при постъпване на заявка за търсене
- отговаряне на заявката за търсене посредством класиране и представяне на подходящите документи



# Компоненти на търсачките:

- **Уеб работи** – служат за създаване на база данни като непрекъснато претърсват интернет за нови или актуализирани уеб страници
- **Система за събиране на информация** - открива и автоматично анализира откритите уеб страници. С помощта на препратки към документа думите се включват в базата данни на търсачката и след индексирание, страницата става откриваема при задаване на съответния термин за търсене
- **Процесор за обработване на заявките** – сравнява заявката на потребителя с думите, включени в индекса на търсачката и създава списък с резултати

# Техники

За да се осигури добра позиция в резултатите на търсачката, е необходима оптимизация на четири нива:

- таргетиране по ключови думи
- SEO Copywriting
- технически настройки
- увеличаване популярността на линка

## таргетиране по ключови думи: *идентифициране на целевите групи*

- Дефиниране на целевите групи и анализ на специфичните им интереси (*начало на оптимизиране на съдържанието*)
- Какви ключови понятия или каква последователност от ключови думи търси потенциалният клиент в Интернет? (*основен въпрос*)
- Трябва да се отбележи, че отдавна потребителите не търсят по една ключова дума (едва около 15%). Повечето потребители търсят чрез комбинация от две или три понятия
- Важно е винаги да се отчита гледна точка на целевата аудитория (*а не предпочитаните от компанията термини*)
- Изработване на основен набор от ключови думи (*съгласува се с маркетинговите мерки*)

# SEO-Copywriting:

## *оптимизиране на текстовете и структурата на сайта*

- Анализът служи за оптимизиране на структурата и съдържанието на сайта
- Идентифицираните ключови думи трябва да се появяват в текстовете с определена честота (Keyword Density)
- Следва да се отчита значението на ключовите думи – появяват ли се в началото на текста и в какъв формат
- Извършване на проверка, в колко вида текст на кода на сайта се появява ключовата дума (заглавие на страницата, заглавен таг, мета описание, URL, описание на изображение)

*техниката за оптимизация се определя като*  
*управление на ключовите думи*

# Дефиниране на целевите страници

- Често търсачките създават линкове с началните страници на търсените в интернет оферти
- Обикновено началните страници съдържат само обща информация и потребителите трябва да продължават да търсят, за да стигнат до желаното съдържание (досадно и разочароващо)
- Това налага определяне на целеви страници (под-страници, подготвени специално, за да привлекат посетителите на сайта с конкретна оферта)
- *Идеален вариант:* след въвеждане на ключова дума в търсачките потребителят се насочва директно към под-страницата, свързана конкретно с търсената оферта
  - няма смисъл едни и същи ключови думи винаги да се разпределят в цялата страница и да се използват едни и същи мета-тагове
  - всяка под-страница целенасочено да се оптимизира за търсачките посредством разработване на специална оферта (успехът се измерва с намаляване на отклоненията)

# Технически настройки:

- техническото изпълнение на уебсайта е съществен фактор за постигането на маркетингов успех
- *най-доброто съдържание може да е безполезно, ако роботите в търсачките (Spider) не могат да го уловят и индексират*

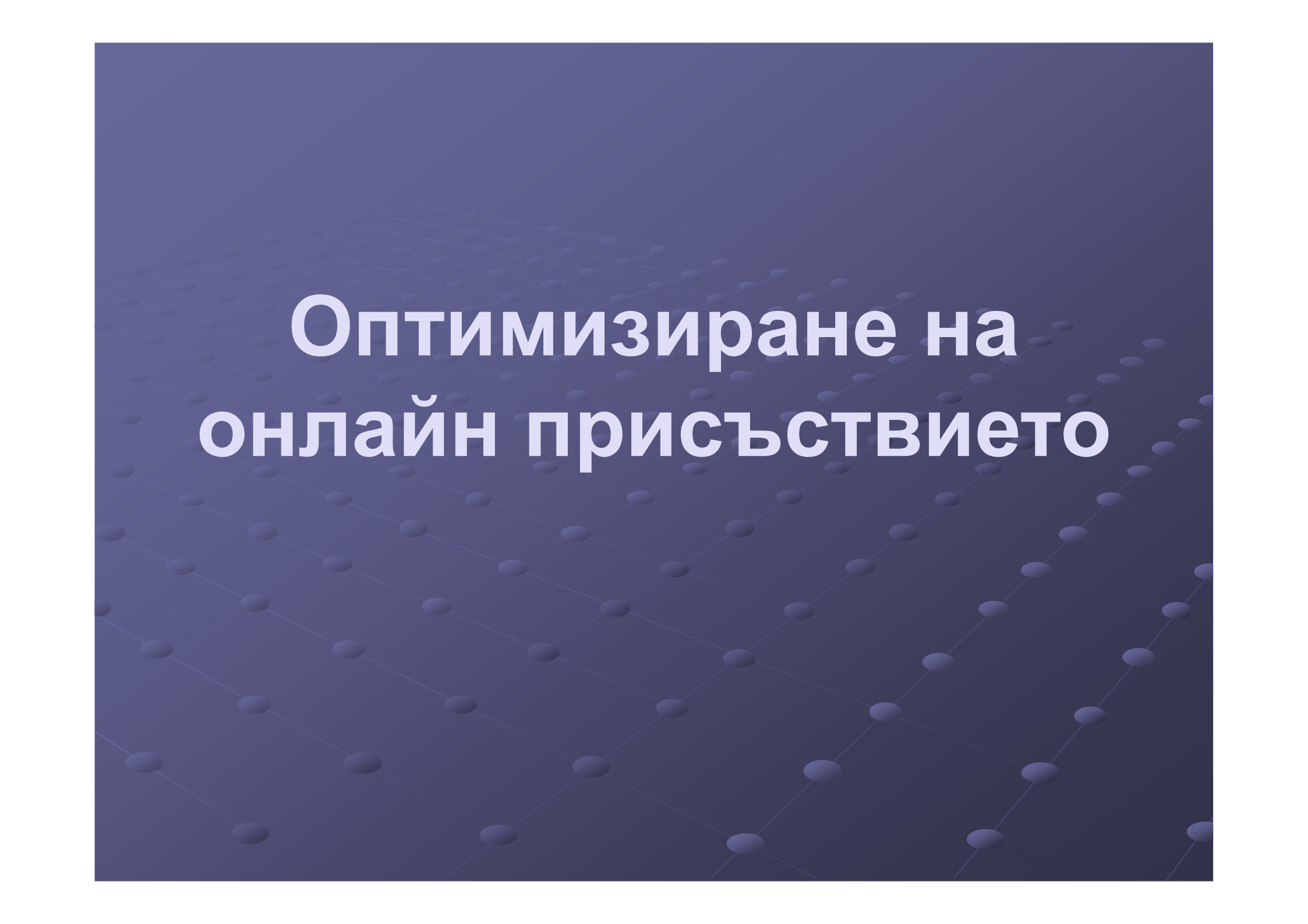
## трудно откриваеми за търсачките елементи:

- съдържание в рамки
- съдържание във Flash анимации
- изображения без ALT тагове
- линкове в графични карти
- сайтове, линквани през JavaScript

# Ефективният маркетинг в търсещите машини предполага

- откриване на компанията от търсещите машини
- постигане на възможно по-челна позиция в намерените резултати
- насочване на вниманието на интернет потребителите към фирмата и предлаганите продукти





# Оптимизиране на онлайн присъствието

# мерки за успешно позициониране в търсещите машини


- **Website-Check** - технически и съдържателен преглед на уеб-страницата по отношение на съвместимостта ѝ с търсещите машини
- **Keyword-Analysis** – анализ на важните за компанията ключови понятия, по които се осъществява търсенето
- **On-Page-Optimization** – оптимизиране на данни, структурата на линковете, дизайна, изображенията, текста, ключовите термини и тяхната честота, създаване на страници с попадения
- **Off-Page-Optimization** – изграждане на линкове, включване в търсачките, директории и каталози, заемане на позиция в Google и т.н.

# Маркетинг в търсещите машини (SEM)

- съчетание от съгласувани мерки, целящи регистрирането на уеб-страницата от търсачката и появата на линк към този сайт на възможно челно място в резултатите от търсенето на потребителя
- обхваща всички мерки за привличане на квалифицирани посетители посредством резултатите от търсенето

# Цел

привличане на нови посетители  
на веб-сайта с помощта на  
търсещите машини



# Значение на маркетинга в търсещите машини

# Служи за постигането на множество комуникационни цели

- средство за повишаване популярността на уеб-страницата (причислява се към промоциите)
- служи за подобряване популярността и имиджа на марката, както и за подпомагане на продажбите и вътрешния маркетинг (причислява се към връзките с обществеността)

- инструмент на онлайн рекламата

*представлява многостранен и допълващ инструмент на комуникационната политика в интернет*

# Инструментариум на SEM



# Алгоритъм на действие

1. Избор на търсеща машина
2. Включване в търсачката
3. Оптимизиране на търсещата машина
4. Реклама в търсещата машина



# Избор на търсеща машина - ЗАВИСИ ОТ:

- комуникационните цели на компанията
- избраната целева група

*пример: ако комуникационната цел се състои в бързо повишаване популярността на нова уеб-страница в пространството, то е добре да се използва широко разпространена търсачка с голяма група потребители  
(Google)*

# Основни търсещи машини

- Google
- Bing.com
- Yahoo
- Baidu
- Yandex Ru
- MSN
- AOL
- Microsoft Live Search
- ask.com

# Google

- Google Inc. е основана през 1998 г. от Лари Пейдж и Сергей Брин с начален капитал, възлизащ на 810 000 евро (осигурен от семейството и приятелите) и към момента е най-голямото уеб предприятие в света
- благодарение на по-доброто качество на търсене, което се дължи на ранжирането на страниците, лесното опериране и високата ефективност, още през 2000 г. търсачката се превръща в лидер на световния пазара
- в практиката се налага терминът "google"ване, означаващ търсене на нещо в интернет
- освен търсачка компанията предлага и други услуги като рекламиране *Google-AdSense*, е-майл *Google-Mail*, дигитален глобус *Google-Earth*, видео-платформата *YouTube* и мн. др. Повечето от тях се финансират чрез реклама и са безплатни за потребителите

# Bing.com

- разработена от Microsoft
- през 2009 г. заменя предишната търсачка Live Search
- лесна за употреба, обещава по-бързо откриване на исканата информация, ранжира резултатите от търсенето и предлага помощ при вземането на решения (*по-специално при пътувания и пазаруване*)

# Yahoo!

- разработена през 1994 г. от Дейвид Фило и Джери Янг като уеб каталог
- те изготвят списъци с връзки към любимите си сайтове и ги публикуват като "Пътеводителят на Джери за World Wide Web" (*с натрупване на съдържание списъкът бързо губи нагледност и бива разделен на категории*)
- работят съвместно с Netscape и браузърът Netscape Navigator препраща директно към сайта на Yahoo!
- чрез финансиране от Sequoia Capital през 1995 г. официално е създадена компанията Yahoo!
- наименованието е съкращение от Yet Another Hierarchical Officious Oracle
- благодарение на голямата си нагледност и многото линкове през 2004 г. става един от най-предпочитаните сайтове

# Специализирани търсачки

- служат за привличане на определени целеви групи, например:
  - ✓ специализирани търсачки в блоговете
  - ✓ за намиране и сравнение на цени
  - ✓ за нуждите на бизнеса (жълти страници)

*От голямо значение за маркетинга Business-to-Business, тъй като фирмите набират информация от специализираните бизнес търсещи машини*

Включване в търсачката - след  
избора на подходяща търсачка компанията следва да  
осигури

- разпознаването на фирмения веб-сайт от търсачката
- показването в резултатите при търсене от страна на потребителите, т. нар. класиране/листване (**Listing**)

# Видове класирания на резултатите:

- **независимо класиране** (*Organic Listings*)
- **Спонсорирано вписване** (*Paid Inclusions*)
- **Спонсорирано класиране** (*Paid Listings*)



# Organic Listings / natural listings

- включването в резултатите е безплатно
- резултатът от търсенето се основава на т.нар. Robots, Spiders или Crawlers на търсачката
- автоматично претърсват голям брой веб-сайтове
- систематизират резултата според определени алгоритми (Google/Web)

# Paid Inclusions

- спонсорирано включване в резултатите
- плащането не оказва влияние върху позицията в резултатите от търсенето (Yahoo! Search)

# Paid Listings / sponsored listings

- спонсорирано включване в резултатите
- зависи от ключовата дума
- показваният текст се определя като реклама
- появява се над, под или до списъка със същинските резултати (Keyword Ads, Sponsored Links, Google AdWords)

- най-значимо за интернет потребителите е независимото включване в резултатите , т.е. класирането на резултатите, върху което компанията не може да влияе чрез заплащане
- независимите вписвания имат по-голяма информационна стойност
- за независимото включване в резултатите фирмата най-напред трябва да открие ключови понятия, намиращи се в уеб-сайта ѝ, които Spiders или Crawlers на търсещата машина да разпознаят
- това е задача на анализа на ключовите думи

# Анализ на ключовите термини

## ЕТАПИ:

- Създаване на база основни ключови термини - голям брой понятия, за които потребителят може да намери информация на уеб-страницата
- Трябва да имат достатъчна популярност при търсенето и да не се взаимодействат лесно от конкурентите
- Намирането на подходящи ключови понятия може да се подпомогне от различни Keyword Research Services в интернет (Wordtracker: [www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com))

- От дефинираната съвкупност ключови понятия трябва да се подберат най-подходящите
- Може да се използва оценка на ключовите термини - **Keyword Effectiveness Index (KEI)**

*(разработен е от Саманта Рой и автоматично се изчислява от Wordtracker)*

- Индексът съпоставя популярността на търсеното понятие (броя запитвания) и намерените резултати (конкуренция)

$$KEI = P^2/C$$

където:

- *P* = популярност на търсеното понятие (броя запитвания)
- *C* = конкуренция (намерените резултати)

- $KEI < 10$  - търсените понятия не представляват интерес
- $KEI$  между 10 и 100 - търсените понятия са интересни
- $KEI > 100$  - търсените понятия са изключително интересни
- Колкото по-голяма е стойността на индекса  $KEI$ , толкова по-популярни са използваните ключови понятия и толкова по-малко конкуренция имат
- Имат по-голям шанс за добро класиране в резултатите на търсещите машини



на практика ключовите понятия се определят в рамките на комплексна и динамична процедура, отчитаща както независимото, така и спонсорираното влючване в списъка с резултати, съобразена с предполагаемите рекламни ефекти и очакваните разходи за реклама