

İnternet mühitdə reklam xarakterli saytların optimallaşdırılması məsələləri

Kəmalə Haşimova

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu
commerce@iit.ab.az

Xülasə— Məqalədə internetdə reklam-marketingin axtarış zamanı optimallaşdırılmasından bəhs edilir. Optimallaşma zamanı istehlakçı ilə müştəri arasında qarşılıqlı münasibəti araşdırılır, optimallaşmanın iqtisadiyyata müsbət təsiri göstərilir.

Açar sözlər— reklam-marketing; internet; marketing optimallaşması; SAS; SEO; RTB

I. GİRİŞ

İqtisadiyyatın istənilən sahəsində reklama rast gəlmək mümkündür. İnternetdə reklam hazırlanan zaman xüsusən səmərəliliyə diqqət yetirilməlidir. İnternet istifadəçilərinin sayı artdıqca reklam-marketing zamanı optimallaşdırmanın əvəzolunmazlığı xüsusi hiss olunur. Reklam-marketing işində olan rəhbərlər ümumilikdə işin təşkilinə nəzarət edir və onun effektiv olmasını təmin edirlər. Reklam-marketingin effektiv olması reklam olunan məhsulun satış həcminin artmasına səbəb olur ki, bu da ölkə iqtisadiyyatının inkişafına müsbət təsir göstərir.

Onlayn istifadəçilərin sayının artması, marketing və nou-haunu mənimsənilməsi, yeni nəsilin iqtisadiyyata yönəlməsi daha məqsədəuyğundur. Hal-hazırda marketing strategiyasında optimallaşdırılma daha çox əhəmiyyət daşıyır. Marketingin optimallaşdırılması bir neçə mərhələyə əsaslanır. Bu mərhələlər iqtisadi cəhətdən olduqca effektivdir.

- Sürətlənmənin əsas marketing açarının aspektlərinin – PPC (Pay Per Click) optimallaşdırılması
- Aparıcı nəslin təcrübəsi
- İstifadəçi təcrübəsi

II. PPC OPTİMALLAŞDIRILMASININ ƏHƏMİYYƏTİ

Axtarış sisteminin alqoritmlərinin mürəkkəbləşməsində əsas məqsəd rəqabətə davamlılıqdır. PPC-in optimallaşdırılmasına ehtiyac bir neçə səbəblə izah olunur:

- Keyfiyyətli alqoritm istifadəsi;
- İstehlakçıların məhsul və xidmətləri necə axtarması;
- Ləngimənin olmaması;

PPC səhifələrin optimallaşdırılması yeni müştəri cəlb etmək üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu üsul nailiyyətlərin yüksəlməsinə səbəb olur, tez optimallaşmayan səhifələr müştəri itirir.

CƏDVƏL 1. Optimallaşdırılmamış və optimallaşdırılmış səhifələrin müqayisəsi

Səhifə optimallaşmadan əvvəl	Səhifə optimallaşdıqdan sonra
Həddən artıq çox çıxışa malik olması;	Çıxış nöqtələrinin miqdarını azaldaraq, istifadəçilərə tez-tez müraciət;
Səhifənin donaraq uzun müddət göstərilməsi;	Məqsədli səhifələri yaddaşa toplamaq;
İstifadəçilərdən mürəkkəb formaları doldurma xahişi;	Forma sahələrinin sayının minimuma qədər azaltmaq;
Texniki informasiyalar sırasında format olunmamış açar sözlərinin olması;	Başlıq və siyahıda açar sözlərindən istifadə;
Qeyri-müəyyən çağırışla istifadəçilərə təsir;	Cəlbedici başlıqla istifadəçiləri cəlb etmək;
	Zəmanət, şəhadətnamə çapı və digər etibarlılıq göstəricisi təqdim etməklə qarşı tərəflə məxfi münasibətlər qurmaq;

İnternetdə reklam-marketing zamanı optimallaşdırmanın unikal strategiyasının hazırlanması sayın istifadəçiləri üçün əhəmiyyətlidir. Axtarış sistemlərində və optimallaşdırmada kiçik dəyişiklik fərqli nəticə verə bilər. Axtarışın optimallaşdırılması effektiv, sorğular üzrə axtarış sistemlərində sayın birinci yerdə irəliləyişidir.

Axtarış maşınlarından olan ziyarətçilər sayt üçün keyfiyyətli, məqsədli auditoriyadırlar.

Axtarış bazasında sorğu verən istifadəçilər axtarış sorğuları şəklində öz niyyətlərini ifadə edərək malda, xidmətdə və ya informasiyada maraqlıdırlar. Axtarış zamanı sayt vasitəsilə, onlar dərhal arzu olunan malı almaq və ya xidmət sifariş vermək imkanına malik olurlar. Axtarış bazaları müəyyən edilmiş qaydalar üzrə axtarışın nəticələrini göstərir: birinci yerlərdə əsasən axtarış alqoritmində uyğun, istifadəçinin sorğusunu maksimal əhatə edən saytlar görünür. Bundan başqa, alqoritm sayın bütün xüsusiyyətlərini – məzmunu, strukturu və texniki tərəflərini nəzərə alaraq qiymətləndirir, axtarışın

nəticələrinə görə axtarış alqoritminin bütün tələbləri nəzərə alınarsa və onlara əsasən sayt uyğunlaşdırılarsa saytın tutduğu mövqe əhəmiyyətli dərəcədə yüksələcək. İnternetdə reklam-marketing zamanı axtarışın optimallaşdırılması "sorguların nüvəsi" adlanan sorğu üzrə aparılır (effektivlik siyahısı, potensial müştərilərin axtarış sistemində müraciəti zamanı istifadə etdiyi axtarış sorguları).

İnternetdə reklam-marketing zamanı axtarışın optimallaşdırılmasının xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Auditoriyanın əhatəsi — axtarış maşını sorğusunu daxil edən istifadəçi məhsul, xidmət və ya informasiyaya maraqlıdır. Axtarış sistemindən lazımlı saytların köməyi ilə məhsul almaq və ya xidmətin sifarişindən istifadə edə bilər.
- Ucuz qiymət müştərini cəlb edir—ənənəvi reklam kanalları ilə müqayisədə müştərinin cəlb edilmə vasitələri televiziya, radio və mətbuatdır.
- İnternetdə reklam-marketing zamanı axtarışın optimallaşdırılması nisbətən az xərc tələb edir və sayta keyfiyyətli və çoxsaylı auditoriyanı cəlb edir.

Dizaynından başlayan internet optimallaşdırma böyük kontent, zəngin veb struktur tələb edir. Layihəçi istifadəçilərin ehtiyaclarını təmin edir, daxil olan informasiyanı tələbata uyğun şəkildə cavablandırır və naviqasiyanı diqqətlə öyrənərək uyğun üsullardan istifadə edir.

Veb-sayta daxil olan məlumatlar qanunvericiliyə uyğun olaraq toplanır. Məlumatların məxfiliyinə görə müəssisə rəhbəri məsuliyyət daşıyır. Şəxsiyyətin müəyyən edilməsi istiqamətində toplanması mümkün olan və olmayan informasiya məlumat bazasına toplanır və lazım gəldikdə istifadə edilir. Şəxsiyyəti müəyyən olan dedikdə ad, poçt ünvanı, telefon nömrəsi, e-poçt ünvanı və IP ünvanı nəzərdə tutur. Veb-sayta daxil olanların sayı, saytda qalma müddəti məlum olmayan hal şəxsiyyətin müəyyən edilməsi istiqamətində toplanması mümkün olmayan məlumat adlanır. Digər məlumat bazası kimi istifadəçilər və müştərilər arasında aparılan sorğuları, rəyləri göstərmək olar.

Veb-brauzer – məlumatları veb-serverə ötürərək veb-sayta daxil olmaq üçün istifadə edilən qurğudur. O istifadə edilən, ötürülən məlumatın həcmi, çıxış vaxtı, istinad edilən domenləri və serverin faylında saxlanılan IP ünvanlar haqda məlumatları toplayır.

İnternet üzərində ticarətə yenilik əlavə etmək, yeni layihələr, yeni texnologiyalar öyrətmək, paylaşmaq, inkişaf etdirmək üçün istehsalçılar aşağıdakıları bilməlidirlər.

- *SEO* (Search Engine Optimization) – veb saytların axtarış sisteminin optimallaşdırılması;
- *RTB* (Real Time Bidding) – onlayn-reklam sahəsində real vaxtda reklam elanlarının hərracını təşkil edən yeni texnologiya;
- *SEM* (Search Engine Marketing) – axtarış sistemləri üzərində reklam, marketing xidmətləri;

- *SMM* (Social Media Marketing)- bir çox insanın istifadə etdiyi Sosial Media, yəni şəbəkələr üzərində marketing, reklam və təqdimat xidmətləri;
- Online reklam – video - təqdimatları, kütləvi e-poçt və sms, online sorğu kimi təqdimat və satışa çıxarma fəaliyyətlərinə dəstək;

III. AXTARIŞIN OPTİMALLAŞDIRILMASI

İstifadə olunan saytlar axtarış zamanı optimallaşdırılmasının (SEO) daim inkişaf edən texnologiya olduğu məlumdur.

SEO və yaxud saytlarda reklam-marketingin optimallaşdırılması-axtarış zamanı ön sıralarda görünməni təmin edir. İstifadəçi açar sözüündən istifadə etməklə xidmət və ya məhsul haqqında məlumat axtararkən axtarış saytlarında bir neçə sayt adları ekranda görünür. Ön sırada yerləşən saytlara müraciət edilməsi zəruridir. Bu üsul online-reklamda müştəri cəlb etməyin ən effektiv yollarından biridir.

Axtarış maşınında saytın adının ilk səhifədə görünməsinin bir neçə üsulu vardır. Nəticə əldə etmək üçün bəzi mərhələlər nəzərə alınmalıdır ki, bu da öz növbəsində iki yerə bölünür:

1. Daxili optimallaşdırılma
2. Xarici optimallaşdırılma

Daxili optimallaşdırılmaya müştəri ilə iş, saytın strukturu, keçidlər aiddir.

Xarici optimallaşdırılma isə keçidlərin sayının artırılmasıdır. Bu proses bütün axtarış maşınlarının köməyi ilə rəqləşdirilir. Rəqləşdirilmə dərəcəyə, nüfuza, etibara və ya münasibliyə əsasən sıranın təyini, istifadəçinin axtarış sistemində öz sualına cavab almasıdır.

Açar sözlərinin seçilməsi prosesi SEO-da əsas mərhələdir. Bu seçim düzgün olmadıqda istehlakçı üçün axtarış sistemlərində yüksək reyting almaq çətin olur.

IV. RTB (REAL TIME BIDDING)

RTB — onlayn-reklam sahəsində real vaxtda reklam elanlarının hərracını təşkil edən yeni texnologiyadır. *RTB* dünyada rəqəmsal reklam bazarına böyük təsir göstərmişdir. Reklam texnologiyaları üzrə birinci platformada yer almaq üçün ABŞ-da *RTB*-dən geniş istifadə olunur. Avropa isə *RTB*-ni ləng qəbul etsə də, mobil qoşulmaya tələbat artır. *RTB* internet məkanında reklamın yerləşdirilməsinə kömək edir.

Reklam-marketingin axtarışın optimallaşdırılması zamanı diqqət yetirilməli sahələr aşağıdakılardır:

- ❖ Hərəkət
- ❖ Əlaqə forması
- ❖ Sürət
- ❖ Başlıq

Müraciətlərin sayının artması, səhifələrin auditoriyanı maraqlandırması optimallaşdırılmanın birinci səhifədə yerləşməsi kimi müsbət təsir göstərir. Səhifədə təkrarlanma

davamlı olmalıdır. Optimallaşdırma məsrəflərə əsasən əlavə gəlir üçün səhifənin təkrarlanmalarının sayı seçilməlidir.

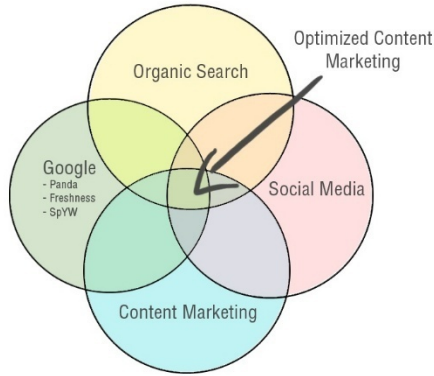
V. MARKETİNQİN OPTİMALLAŞDIRILMASI NƏDİR?

Marketingin optimallaşdırılması maksimum nəticələr əldə etmək üçün təşkilatın marketing fəaliyyətinin yaxşılaşması prosesidir. Marketingin inkişafında marketingin optimallaşdırılmasından geniş istifadə edilir.

Veb-optimallaşdırmasının malik olma iyerarxiyası nəzəriyyəsinə əsasən axtarış zamanı müvəffəqiyyətə nail olmazdan əvvəl əsasın-əsası prinsipi tələb olunur.

Adi axtarış sisteminin optimallaşdırılması dörd kəsişmədə yerləşir - optimallaşdırılmış marketing, sosial media, Google alqoritminin bütün dəyişiklikləri və marketing.

Şəkil 1. Axtarışın optimallaşdırılmasının kəsişməsi



Marketing taktikasının cəmi dolğun marketing optimallaşdırılmasıdır. Optimallaşdırılmış marketing kompaniya zamanı olarsa, alınan nəticələr belə olar:

- Adi axtarış zamanı yaxşılaşdırılmış və uzadılmış reyting
- Müsbət təəssüratlar
- Kliklərin artırılmış ehtimalı
- Dəyişikliklər

VI. SAS (STATİSTİK ANALİZ SİSTEMİ) – MARKETİNQ OPTİMALLAŞDIRILMASI ÜÇÜN NƏ EDİR?

SAS – statistik analiz sistemi optimallaşdırmanı ötürməklə müştəriləri müəyyən edərək biznes əlaqələrini təmin edir, onların hər biri ilə ayrı-ayrılıqda əlaqə saxlamağa imkan yaradır. Məsələn, müştərilərin cavab ehtimalını nəzərə almaqla nəticə xərcləri, siyasət yürütmə, resurs, büdcənin məhdudiyətləri və s.

Niyə SAS Marketing Optimallaşdırılması əhəmiyyətlidir?

Optimallaşdırmanı ötürən SAS hər bir müştəri üçün ən yaxşı təklifləri müəyyən etməyə icazə verərək, marketing şirkətlərin reytingini artırır. Həmçinin büdcələrin paylanması, əlaqə kanalının gücünün artımı, əlaqə siyasətində nəticələrin dəyişdirilməsi kimi işgüzar məhdudiyətləri aradan qaldırır.

Marketing kampaniyası üzrə menecerlər, biznes analitiklər, seqment üzrə menecerlər və analitiklər SAS marketingindən istifadə edə bilirlər. Optimallaşdırma marketingin ən böyük iqtisadi nəticələr əldə etməsinə zəmanət vermək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Təşkilat nümayəndəsi marketingə əsaslanaraq, azı çox kimi təqdim etmək üçün səs-küylü marketing yaradaraq həssas müştəriyə mesajı birbaşa çatdırır. Bu zaman seqmentasiya, modelləşdirmə və testləşdirməni proqnozlaşdıraraq qarşılıqlı təsir effektivliyi yaxşılaşdırıla bilər. Prosesdə bir gün ərzində marketing nəticəsini aydınlaşdırmaq olmur. Marketoloqlar bölmələr vasitəsilə rəqabət aparıcı ticarət məsələlərini yaxından öyrənməlidirlər.

Məhdudiyətlərə qarşı çoxsaylı marketing proqramlarından xəbərdar olmalı, büdcəyə nəzarət və müştərilərlə əlaqə xüsusi siyasətlə aparılmalıdır. Çoxşaxəli müəssisələr milyonlarla müştərini seçim qarşısında qoyur.

Gəliri maksimallaşdırmaq və ya (Return On Investment-ROI) investisiyaları qaytarmaq üçün büdcə çərçivəsində sadəcə təcrübə və intuisiya ilə siyasətli olmaq lazım gəlir. Ayrı-ayrılıqda hər bir müştəri ilə əlaqədən maksimal dərəcədə istifadənin, diqqətli yanaşmanın nəticəsi olaraq SAS Optimallaşdırma təqdim edilərkən, riyazi metodlar tətbiq olunduqda təşkilatın gəliri maksimuma qaldırılır.

İstiqamətləndirmə trafik həcminin sadə ölçüsündən və optimal açar sözlərindən ibarətdir. Səmərəlilik nisbəti sayta müraciət edərək alışı-veriş edən istifadəçilərin faizi ilə ölçülür:

- Nəzərdə tutulan trafik-sorğuya əsasən ay ərzində müraciət edən istifadəçilərin qiymətləndirilməsi;
- Müştərilər tərəfindən qiymətləndirilmə – ucuz-baha axtarışında olan alıcının müqayisəsindən alınan orta qiymətləndirmə;
- Açar sözlərinin rəqabətə davamlılığı – seçilmiş sözlər üçün rəqabətin hesablaması dərəcəsidir. O, rəqiblərin sayı daxil olmaqla istinadların təsirinə görə SEO sektorunda olan maliyyə parametridir;

İnternetdə reklam-marketing zamanı axtarış sistemlərində optimallaşmanı araşdırılan zaman alqoritmə diqqət yetirilirdisə, son zamanlar alqoritm qurmaq deyil, yalnız axtarış marketing vasitələrindən istifadə etmək kifayət edir. Oxucularla normal əlaqənin yaradılması optimallaşdırmada çox vacibdir.

Veb-saytların qiymətləndirilməsi zamanı alqoritmlər, axtarış sistemləri və onların indekslərindən istifadə edilir. SEO daim inkişaf etdiyi üçün veb ilə məşğul olan şəxslər bu dəyişikliklərlə daim ayaqlaşmalıdırlar. Axtarışın qiymətləndirilməsinin bir çox metodları bu gün aktualdır amma iki il sonra tamamilə köhnələ bilər. Bundan başqa, bu metodlardan bəziləri iki il əvvəl müsbət nəticə vermədiyi halda indi tələbatı tam ödəyə bilər.

NƏTİCƏ

İnternetdə reklam-marketingin axtarışının optimallaşdırılması böyük xərclər tələb etmədən, strateji, hərtərəfli yanaşma ilə şəbəkədə şirkətin görünməsinə ön plana çəkir. Təşkilat yalnız malların və xidmətlərin təchizatçısı kimi deyil,

eyni zamanda öz imici haqqında da düşünməlidir. Buna əsasən reklam-marketingin təşkili və onun effektivliyinin tədqiqi zəruri sayılır. İndi internet özündə reklam-marketingin vacib reklam funksiyalarını birləşdirir və bazarda fəaliyyət göstərən iştirakçıların böyük əksəriyyəti bundan istifadə edir.

Vətəndaşların, cəmiyyətin və dövlətin həyatında informasiyanın, informasiya resurslarının və texnologiyalarının rolunun artması informasiya təhlükəsizliyi məsələlərini ön plana çıxarır. İnternetdən istifadə edən hər bir istifadəçi təhlükəsizliyini qorumaqdadır. İnformasiyadan istifadə edərkən, optimallaşma zamanı qısa anonsların axtarılan məlumatlara uyğunluğu nəzərə alınmaqla səhifə açılmalıdır. İnformasiya təhlükəsizliyi – informasiya mühitində neqativ informasiyadan qorunmaqla inkişafın təmin olunmasıdır. İnformasiya təhlükəsizliyi dövlətin müdafiə, ekoloji, iqtisadi təhlükəsizlik kimi formaları ilə yanaşı durur. Ona görə də, informasiya həm hüquqi, həm texniki tərəfdən müdafiə olunmalıdır.

ƏDƏBİYYAT

- [1] G. Belch, "Advertising and promotion: An integrated marketing communications." 4th ed, NY, McGraw-Hill Book Co, 2003
- [2] T. Lunkim, "Traditional system of kuki administration." T. Haokip (ed.). The Kukis of Northeast India: Politics and Culture. New Delhi: Bookwell, 2013, Chapter 1.
- [3] В. С. Голик, "Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе." Дикта, 2008, с. 196.
- [4] В. Д. Байков, "Интернет: поиск информации и продвижение сайтов." СПб: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000, с. 288.
- [5] И. О. Севостьянов, "Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете." СПб.: Питер, 2010.
- [6] А. И. Черный, "Мировой информационный рынок," НТИ за рубежом. Вып. 11 М., 1998.
- [7] http://www.proview.ru/simple_and_quick_solution_of_main_tasks_in_search
- [8] http://www.proview.ru/how_to_conduct_keyword_research/
- [9] <http://www.bruceclay.com/jp/>
- [10] <http://www.seoded.ru/beginner/raskrutka.html>
- [11] <http://www.ashmanov.com/marketing/seo/what>