



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Проект „Интегрирани решения за заетост в кулинарните изкуства и ресторантьорския сектор за квалифициран и приобщаващ българо-румънски трансграничен регион“ е съ-финансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие в рамките на Програмата Interreg V-A Румъния-България.

Код на проекта: 16.4.2.104; e-MS код: ROBG-192

Бюджет на проекта: 410 207.72 евро,
стойност на финансиране от ЕС: 348 676.56 евро от ЕФРР

КУРС

ДИГИТАЛНИ УМЕНИЯ НА ТЪРСЕЩИТЕ РАБОТА



Курсът е разработен в рамките на Дейност 4, по проект „Интегрирани решения за заетост в кулинарните изкуства и ресторантьорския сектор за квалифициран и приобщаващ българо-румънски трансграничен регион“, съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие в рамките на Програмата Interreg V-A Румъния-България. Проектът се изпълнява от Сдружение Добруджанско аграрно и бизнес училище /ДАБУ/, Добрич, България в партньорство със Сдружение „Избери своята професия“ - Център за професионално обучение, Констанца, Румъния.



1. Цел на обучението

Курсът на обучение "Дигитални умения на търсещите работа" има за цел формиране на знания, умения и нагласи за лична реализация и развитие през целия живот; изграждане на активна гражданска позиция и участие в социалния живот и повишаване пригодността за заетост. Поощряване на процеса на учене през целия живот, чрез пренасяне на придобитите дигитални умения в реализацията на пазара на труда. Осъзнаване на ролята и възможностите на информационните технологии и в частност дигиталните умения в личния, обществения живот, в професионален план и в сферата на образованието и обучението.

Подцели:

- ◆ Усвояване на умения за боравене с информация, чрез различни способности
- ◆ Усвояване на умения за създаване на различни по вид файлове, боравене с формули, обединяване на файлове и др.
- ◆ Усвояване на комуникационни онлайн умения и тяхното имплементиране на пазара на труда

2. Целева група

Млади хора на възраст между 16 и 28 години, хора търсещи работа и такива, които вече са заети в сферата на ресторантьорството и кулинарните изкуства в Българо-румънския трансграничен район.

3. Хорариум на обучението:

Обучението ще бъде проведено в рамките на 8 учебни часа.

4. Съдържание

Темите в програмата за обучение в Курс "Дигитални умения на търсещите работа" са структурирани в 3 модула - Търсене и използване на надеждна информация в интернет, създаване и редактиране на файлове с цифрово съдържание, посредством Word и Excel и умения за интернет комуникации, посредством Skype, e-mail, социални мрежи и други

Програмата е предназначена основно за активно търсещи работа и такива с висока степен на лична мотивация за връщане на пазара на труда. Обучението ще бъде осъществено, след специален подбор на организирани събития целящи обучение и подготовка за трудова мобилност в трансграничния регион, в рамките на Дейност 7, по проект „Интегрирани решения за заетост в кулинарните изкуства и ресторантьорския сектор за квалифициран и приобщаващ българо-румънски трансграничен регион“.

5. Очаквани резултати

Програмата на обучението дава възможност на курсистите:

- да използват различни способности за търсене на информация;



- да оценят валидността и надеждността на информацията с помощта на набор от критерии;
- да създават и боравят с различни по вид цифрови файлове /текстови и таблични/
- да използват широк набор комуникационни средства за онлайн комуникация, включително и разширени функции, например видео-конферентни връзки, споделяни на данни и др.

6. Учебен план

№	Модул	Бр. учебни часове
1.	Търсене и използване на надеждна информация в интернет	2
2.	Създаване и редактиране на файлове с цифрово съдържание, посредством Word и Excel	4
3.	Интернет комуникации /Skype, e-mail, социални мрежи и други/	2

7. Учебна програма

Модул 1: Търсене и използване на надеждна информация в интернет

Търсене и използване на надеждна информация в интернет		
№	Теми	Методи на работа
	• Видове търсачки за намиране на информация • Филтри при търсене на информация • Оценка на валидността и надеждността на откритата информация	Лекция, диалог, практически упражнения, работа по групи

Модул 2: Създаване и редактиране на файлове с цифрово съдържание, посредством Word и Excel

Създаване и редактиране на файлове с цифрово съдържание, посредством Word и Excel		
№	Теми	Методи на работа
1	Създаване и форматиране на текст / Word/ - Шрифт, стил и големина на текста,	Демонстрационна лекция, практически



	подравняване - Създаване на шаблони и бланки - Воден знак	упражнения
2.	Създаване и форматиране на различни по вид електронни таблици / Excel/ - Форматиране при определени условия - Защита на работен лист и клетки - извличане на данни и филтриране - Най-използвани функции	Демонстрационна лекция, практически упражнения

Модул 3. Интернет комуникации /Skype, e-mail, социални мрежи и други/

Интернет комуникации /Skype, e-mail, социални мрежи и други/		
№	Теми	Методи на работа
1	Видове комуникационни средства - Е-мейл - Скайп - Социални мрежи - Видео-конферентни връзки	Лекция, дискусия, практически упражнения
2.	Управление на съдържание с инструменти за съвместна работа - Електронно банкиране - Он-лайн пазаруване - Обществени онлайн услуги	Демонстрационна лекция, практически упражнения, дискусия

8. УЧЕБНИ МАТЕРИАЛИ

ТЕСТ

1. Заглавният ред на прозореца съдържа:

- заглавието на текста, въвеждан от потребителя
- меню с команди
- името на текущия файл и името на програмата
- инструментални бутони

2. Инструменталното (toolbar) меню се състои от:



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



- списъци от текстови команди
- иконки на най-често използваните команди
- хоризонтални и вертикални плъзгачи
- името на файла и името на програмата

3. Лентово (bar) меню е разположено:

- най-отгоре под заглавния ред на прозореца
- в лявата част на прозореца
- в дясната част на прозореца
- най-отдолу под лентата за състоянието

4. Вертикалният и хоризонталният плъзгач служат за:

- Избор на команди от менютата
- Променяне на размерите на листа
- Показване на частите от листа, които не са видими
- Скриване и показване на групи бутони от инструменталното (toolbar) меню

5. Лентата за състоянието показва:

- Най-често използваните команди
- Частите от листа, които не са видими
- Името на файла и името на програмата
- Номера на текущата страница и общия брой страници в документа

6. Запаметяване на текстов файл се извършва, като се избира

- От меню File командата Save As
- От меню View команда Toolbar
- От меню View команда Ruler
- От меню File команда New



**7. При поява на съобщение “Do you want to save the changes to Document1?”
Какво ще се случи при избор на отговор No?**

- Ще се отвори прозорец, в който трябва да се въведе друго име на файла
- Файлът ще се затвори, без да се запамети
- Потребителят ще бъде върнат към работния екран на програмата и файл с име Document1
- Нищо няма да се промени

8. Какво разширение има файл, създаден с Microsoft Word

- dok
- doc
- document
- Произволно

9. Какво разширение има файл, създаден с Microsoft Word

- dok
- doc
- document
- Произволно

10. Включването на горен регистър за въвеждане на главна буква от клавиатурата става като:

- еднократно се натисне клавиша Ctrl
- еднократно се натисне клавиша Caps Lock
- еднократно се натисне клавиша Tab
- еднократно се натисне клавиша Shift

11. Включването на горен регистър за въвеждане на главна буква от клавиатурата става като:

- еднократно се натисне клавиша Ctrl
- еднократно се натисне клавиша Caps Lock



- еднократно се натисне клавиша Tab
- еднократно се натисне клавиша Shift

12. Последователност от символи, оградени с интервали, е:

- раздел
- абзац
- ред
- дума

13. Натискане на клавиш Enter служи за

- изтриване на символа пред точката на вмъкване
- смяна на режимите вмъкване и заместване
- край на абзац
- край на ред

14. При натискане на клавиш Delete:

- се изтрива символът след мигащия курсор
- се изтрива символът преди мигащия курсор
- сменят режимите вмъкване и заместване
- сменят режимите за малки и главни букви

15. При натискане на клавиш Backspace

- се изтрива символът след мигащия курсор
- се изтрива символът преди мигащия курсор
- сменят режимите вмъкване и заместване
- сменят режимите за малки и главни букви

16. Въвеждане на допълнителен символ, който не е изобразен на клавиатурата в Microsoft Word, се извършва от

- меню Edit с команда Undo



- меню Edit с команда Redo
- меню Insert с команда Symbol
- меню File с команда New

17. Отмяна на последното действие може да се извърши от

- меню Edit с команда Undo
- меню Edit с команда Redo
- меню Insert с команда Symbol
- меню File с команда New

18. Вмъкване на таблица в текстов документ се извършва от:

- меню Insert с команда Table
- меню Insert с команда Symbol
- меню Table с команда Insert Table
- меню File с команда Open

19. Кое от действията се отнася до копиране на текст?

- Edit -> Copy
- Edit -> Find
- Edit -> Cut
- Delete

20. Преди да се зададе команда за копиране на даден текст, той трябва да бъде:

- маркиран
- форматиран
- редактиран
- оцветен

21. Кое от действията се отнася до преместване на текст?



- Edit -> Find
- Edit -> Cut
- Edit -> Copy
- Delete

22. Абзац в текстообработваща програма е:

- последователност от изречения, завършващи със специален знак за край
- част от документа с еднотипна структура и оформление
- смислово обособена част от текста, разположена между два нови реда
- последователност от изречения, разположени на една страница

Електронни таблици /упражнение/

Зад. 1. Вярно ли е, че:

- Табличен процесор е централният процесор на компютърна система, предназначена преди всичко да работи с таблици;
- Ред и колона се пресичат в клетка;
- Текстът в електронната таблица не може да се форматира;
- АВ е адрес на клетка;
- Клавишът Enter премества активната клетка с една надолу;
- Преди да се потвърди въведеното съдържание в дадена клетка, то не може да се изтрие;
- Когато копираме формула, съдържаща относителен адрес, то той се преизчислява;
- Набор от няколко работни книги образуват работен лист;
- В клетка от ЕТ не можа да се записва дата;
- Характеристика на ред в ЕТ е типът на съдържанието му.

Зад. 2. Даден е файлът [Stoki.xls](#). Изтеглете го и направете следните промени:

- а) Преименувайте работния лист от „Стоки” на „Артикули”;
- б) Променете бройките, единичните цени на стоките и процента на отстъпка;
- в) Допишете таблицата с други стоки, техните бройки и цени;
- г) Променете абсолютния адрес в Е4 с относителен и копирайте формулата в Е5;
- д) Променете относителните адреси в D4 с абсолютни и копирайте формулата в D5;
- е) Запишете файла в MyDocuments с името Stoki1.xls



Текстообработка и електронни таблици

1. За да се форматира отделен знак, той трябва да бъде...

- A/ отляво на текущата позиция;
- Б/ отдясно на текущата позиция;
- В/ избран;
- Г/ посочен с показалеца на мишката.

2. Кое действие не може да бъде извършено от диалоговия прозорец Paragraph от меню Format?

- A/ Промяна в отстъпа на първия ред на текущия абзац;
- Б/ Подчертаване на текста от текущия абзац;
- В/ Промяна на разстоянието между редовете в абзац;
- Г/ Увеличаване разстоянието между текущия абзац и следващия.

3. За да се изпише X^2 се използва ефектът:

- A/ Shadow;
- Б/ Outline;
- В/ Superscript;
- Г/ Subscript.

4. Номерирането на страниците в документ се извършва от меню...

- A/ File;
- Б/ Edit;
- В/ Insert;
- Г/ Format.

5. Границите на текстовото поле са в:

- A/ метрични единици (сантиметри или инчове);
- Б/ брой знаци;
- В/ части от ширината на листа за отпечатване;
- Г/ няма определени единици за измерване.

6. Адресът на клетка в ЕТ, която се намира на 3 ред и 3 колона е:

- A/ 3C ;
- Б/ C3 ;
- В/ 3:C ;
- Г/ C:3 .

7. Кое твърдение не е вярно?

- A/Ascending означава сортиране в нарастващ ред;
- Б/ На диаграмите може да се поставя заглавие;
- В/ Заглавието на ЕТ може да се постави в клетка със сив фон;
- Г/ В ЕТ не може да се записват числа с повече от четири цифри след десетичната запетая.

8. Операторът за степенуване, който се използва в запис на формула в ЕТ е:

- A/ %



Б/ ^

В/ &

Г/ нито един от посочените

9. Формулата =SUM(B2;D4) пресмята израза:

А/ B2+B3+B4+C2+C3+C4+D2+D3+D4

Б/ B2+D4

В/ B2+C3+D4

Г/ B2+B3+B4+D2+D3+D4

10. Какво пресмята функцията AVERAGE в ЕТ?

А/ Сума;

Б/ Произведение;

В/ Средноаритметична стойност;

Г/ Закръгля до стотни.

11. Вярно ли е, че:

- Ако в Word сме изтрили дума и веднага след това изберем Edit -> Undo, тя отново ще се появи в документа -

- Формули в ЕТ не могат да се копират -

- С клавиша Delete може да се изтрива съдържанието само на една клетка -

12. Попълнете пропуснатото:

Вмъкването на таблица става, като от меню изберем Insert Table.

След това в появилия се прозорец се задава

..... и се потвърждава с ОК.

Съдържанието на клетка от таблицата се изтрива като се избере клетката и

.....

Въпроси:

1. Свържете дадените аналогии за принципи на комуникация:

1. Кодирание на съобщението	а) Посочване на IP адрес за свързване към игра в мрежа
2. Формат на съобщението	б) Междучасията в училищес
3. Размер на съобщението	в) Председател на народното събрание
4. Синхронизация	г) Набиране на телефонен номер
	д) Google translate



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



2. Отговорете на въпросите към казуса: Болница иска да свържете 40-те компютъра на всеки лекар в мрежа. Ще има малко обмяна на трафик и всеки лекар трябва сам да определя кои файлове ще сподели.

- а) Какви допълнителни въпроси ще им зададете?
- б) Каква мрежа според архитектурата и метода на администриране ще препоръчате?
- в) Какви стойности/ограничения ще зададете на всеки от 4-те принципа на комуникация?
- г) Какъв тип съобщения според броя получатели очаквате да има най-много?

ЗАДАЧА:

Регистрирайте свое безплатно облачно пространство в Google Drive. Разгледайте какви възможности предлага платформата.

- Ако нямате гоогъл акаунт го създайте

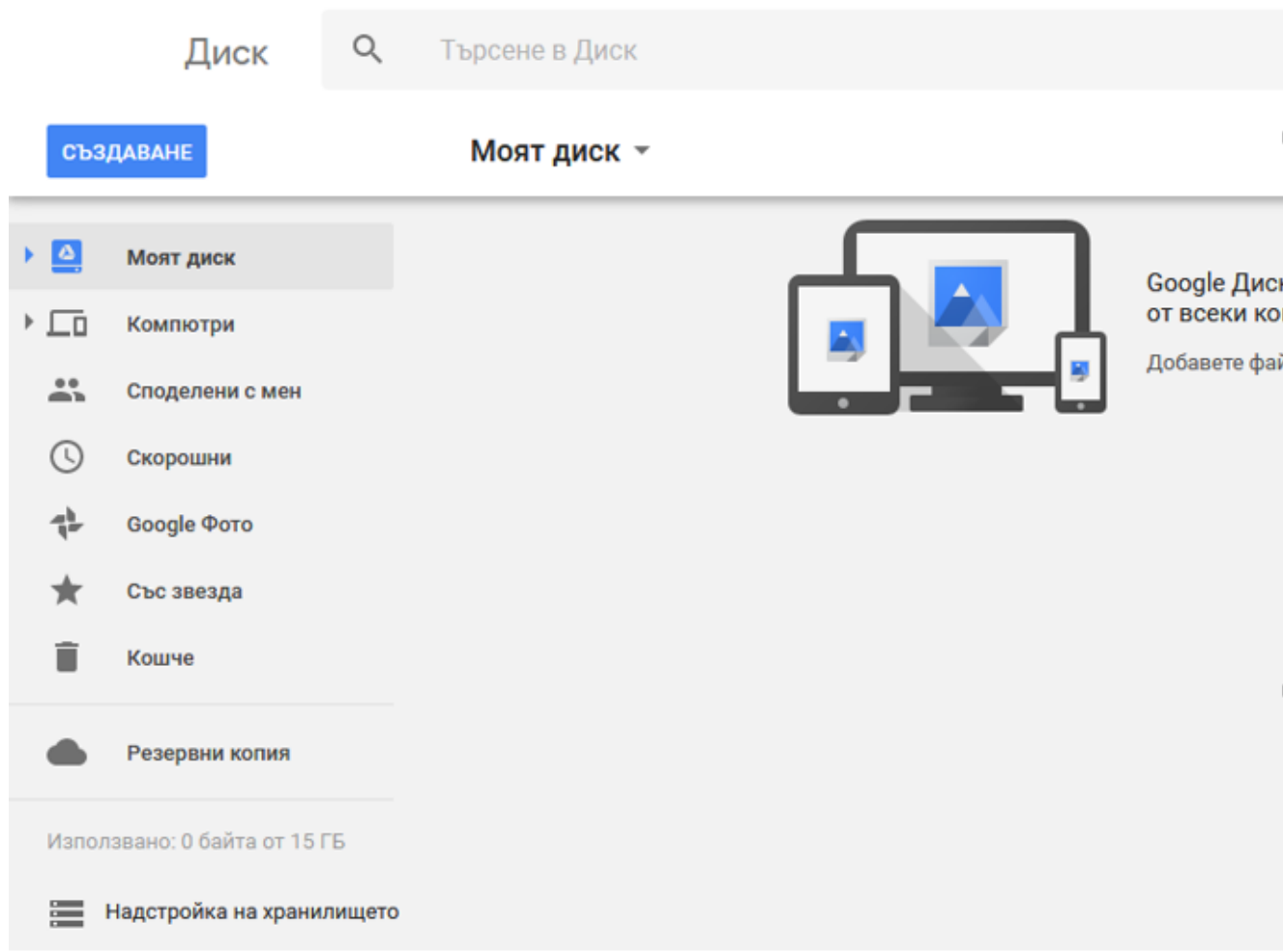
- След вписване на Google акаунта получавате достъп до услугите:



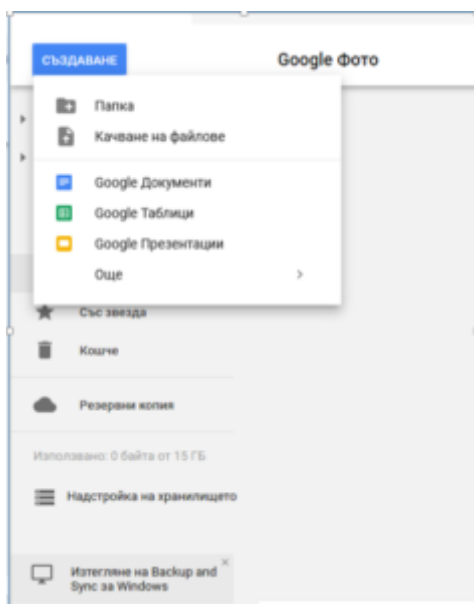
ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



- Разгледайте възможностите, които предлага





ЗАДАЧИ:

- Посочи какво е предназначението и какви са принципите на използване на социалните мрежи.
- Потърси информация в интернет за писането на блог.
- Направи съпоставка между предлаганите възможности на двете най-използвани мрежи към настоящия момент.
- Напиши кратък текст на тема „Влиянието на социалните мрежи върху живота на хората“.

Предназначение и принципи на използване на социални мрежи и блоговете

- ✓ В последно време в интернет голяма популярност придобиха социалните мрежи и блогове.
- ✓ Потребителите разказват различни истории, съобщават новини или споделят мислите си.
- ✓ Блогът е публикуване на различна по вид информация (авторски идеи, лични коментари и др.).
- ✓ Стандартният блог съчетава текст, изображения, видео свързани с темата.
- ✓ Социалната мрежа (Social Network) е платформа или уеб сайт, с цел осъществяване на социални взаимоотношения между хората.
- ✓ Тези мрежи създадоха нов и уникален начин за общуване - осъществяване връзки между хората от цял свят.
- ✓ Много фирми използват социалните мрежи за маркетинг. Споделянето и харесването на продукти в профилите на потребителите е мощен рекламен инструмент



Ефективно търсене на информация

1. Локално търсене с Windows

Защо се налага търсене на файлове?

- Операционната система е съставена от хиляди различни файлове, които са записани на точно определени места.
- Програмите инсталирани на компютъра, също включват голям брой файлове.
- С помощта на тези програми ежедневно се създават все нови и нови файлове - таблици, презентации, изображения и др.
- Ако всички файлове са разпределени по подходящ начин, достъпът може да бъде осъществен чрез Windows Explorer. Но понякога се случва да се забрави мястото, на което е записан даден файл.

2. Специализирани средства за намиране на файлове

- В Windows XP това става чрез командата Search меню Start.
- Търсенето се започва и клавиша Win





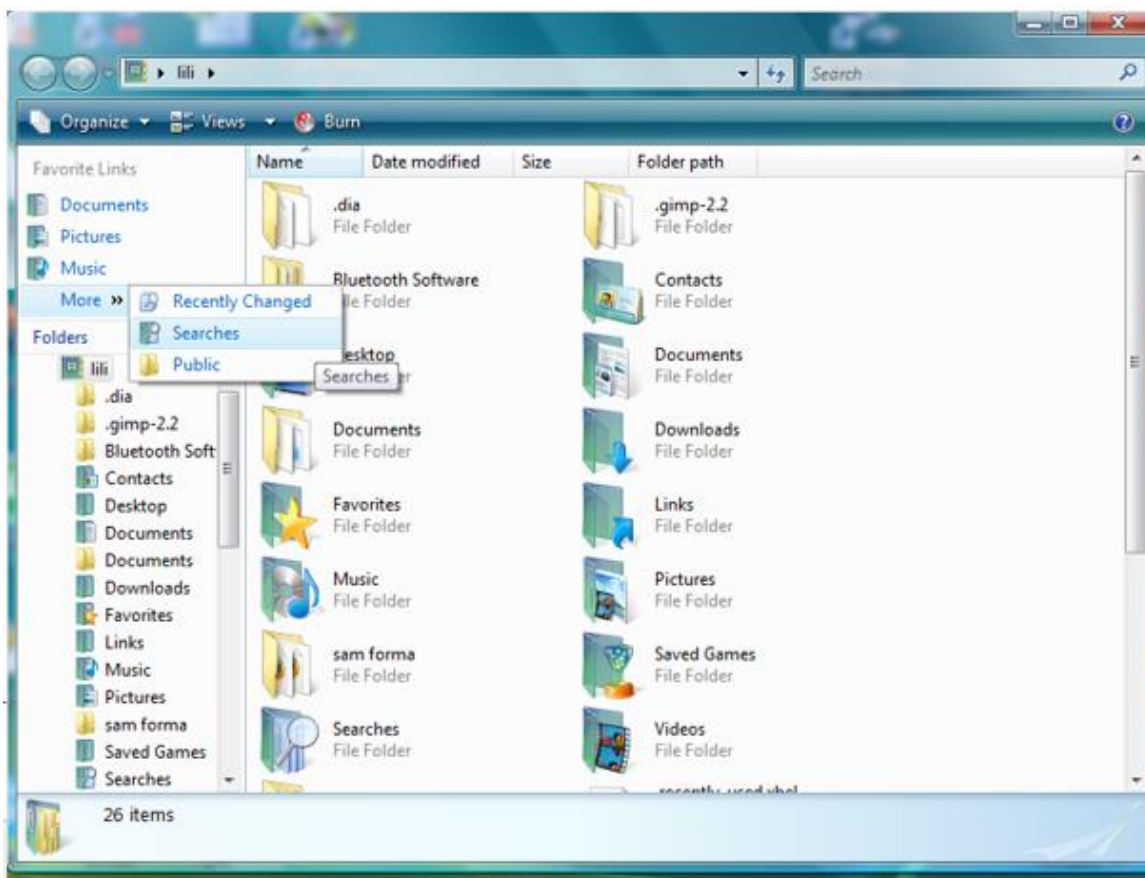
ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



- Чрез бутона Search от лентата с инструменти на Windows Explore



2. Критерии за търсене

Основните критерии са свързани с :

- ✓ Име на файл
- ✓ Тип на файл
- ✓ Дата и час на създаване и последна модификация
- ✓ В повечето случаи се налага търсене, защото след определен период се забравят имената на файлове или мястото, където са записани.
- ✓ Затова тези символи или имена се заменят с глобалните знаци “?” или “*”
- ✓ Знакът “?” замества само един символ, точно в същата позиция в която е записан

Знакът “*” замества произволна група от символи



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Платени видове онлайн реклами

1. Дисплейна онлайн реклама

Оригиналната форма на онлайн рекламиране, това са визуални реклами, които се показват на уебсайтове на трети страни (обикновено тези, които по някакъв начин са свързани с вашето съдържание или услуга).

През годините, дисплейните реклами са се развили по различни начини. Те могат да бъдат както следва:

- Статични изображения - това са основните ви банери или квадратни реклами, които се показват около съдържанието.

Текст - това са текстови реклами, създадени от алгоритми, за да се направят текстовите реклами подходящи за околното съдържание - виж **Фигура 10**.



Фигура 10: Пример на дисплейна текстова реклама. Ресурс:
<http://thirdmarblemarketing.com/adwords-management-small-business/google-adwords-display-ads/>

- Плаващи банери - те се движат по екрана или плуват над съдържанието на обикновения уебсайт, виж **Фигура 11**.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Фигура 11 - Пример на плаващ банер, изображението се появява от екрана. Ресурс: <https://www.slideshare.net/anandagunadharmarich-media-banner>

- Тапет - това са фона на уебсайт, който запълва цялата страница.
- Изскачащи реклами - това са нови прозорци, които се показват пред съдържанието на уебсайта; новооткритият прозорец показва пълната реклама, така че посетителите да могат да я видят.
- Flash - това са движещи се реклами, които "мигат" различно съдържание към зрителя.
- Видеоклип - Това са малки видеореклами, които се показват автоматично или чакат видеоклипът да бъде възпроизведен от посетителя.
- Дисплейните реклами обикновено са много достъпни. Ако се свържете директно със сайта на трета страна, техните цени ще се различават от сайта на сайта. Ако преминете през сайт за маркетинг, те ще ви таксуват с основна тарифа.
- Някои сайтове на трети страни, като дисплейната мрежа на Google, позволяват демографско, географско, контекстно и поведенческо насочване (таргетиране) - всички те ви помагат да насочите аудиторията, която най-вероятно ще се интересува от вашия продукт или услуга.

2. Реклами в социалните мрежи.

През 2015 г. социалната медийна търговия достигна 30 милиарда долара в САЩ. Това е маркетингов инструмент, който е изключително важен и ефективен. Много



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



подобно на дисплейните реклами, рекламите в социалните медии могат да бъдат всякакви - от обикновен банер или изображение до видеоклип с автоматично пускане.

Рекламирането в социалните медии е позволява прецизно да се насочите към аудиторията си. Например опциите за насочване на Facebook включват възраст, регион, интереси, образование, интереси и др.

Видовете реклами в социалните мрежи могат да бъдат:

- органични - създава лоялност и ви дава обратна връзка от целевата Ви аудитория; нова форма на „От уста на уста“;
- платеният лост популяризира публикации и достига до конкретни хора.

Най-популярните платформи в Европа или САЩ са:

- LinkedIn за B2B (бизнес към бизнес) продажби;
- Facebook - за достигане до крайни потребители;
- Youtube - отново за достигане до крайни потребители.

Други платформи са: Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, Tumblr, Reddit.

Изборът на социална мрежа зависи от пазара към, който сте се насочили. В някои държави, не всичко от гореизброените социални медии са популярни. Трябва да вземете предвид и възрастовата граница на потребители. Например, ако искате да се насочите към подрастващи, тогава не е подходящо за ползвате Twitter или LinkedIn.

3. Реклами с цел оптимизация в машините за търсене като Google, Yandex и други (SEM).

Най-надеждната форма на онлайн платената реклама (и най-често срещаната). SEM функционира въз основа на ключови думи - вие и други фирми кандидатствате за ключови думи чрез търсачките в опит да получите трафик към вашата уебстраница и да се показвате по-горе в търсачките.

Всички SEM реклами, които се показват в Google, Bing и други търсачки са текстови реклами. Те са изброени в горната или долната страна на SERP. Платените реклами могат да бъдат платени на кликване (PPC) или цена на брой импресии (CPM).

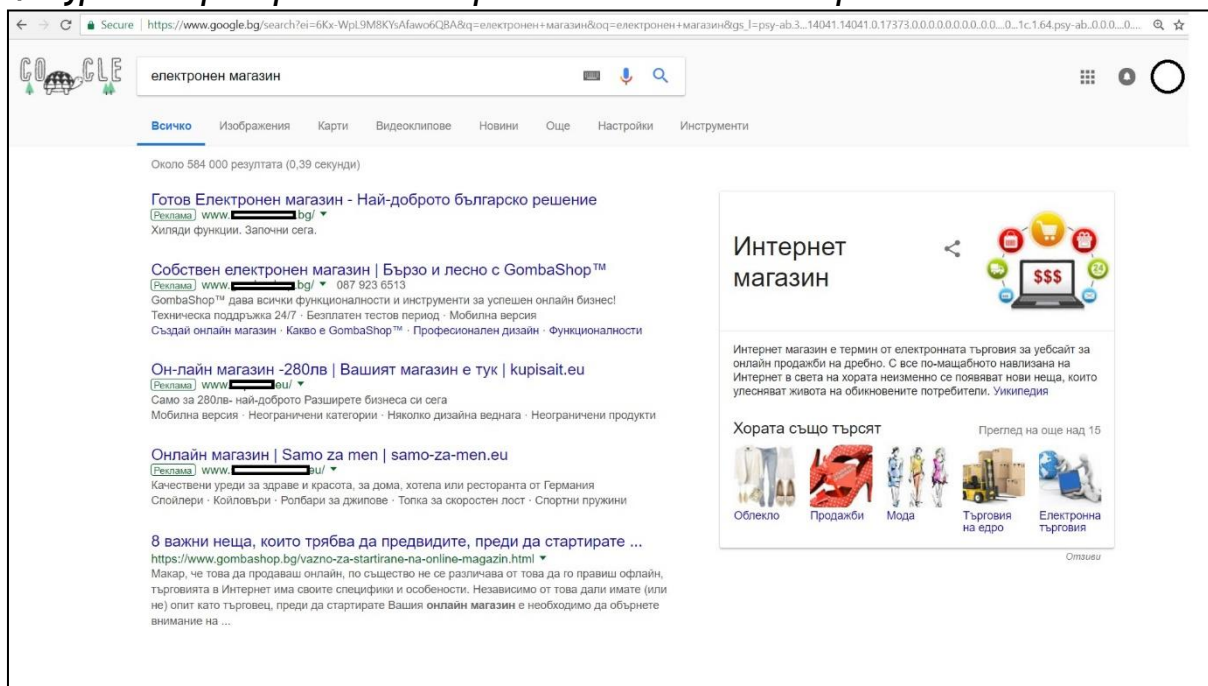
- Pay-per-click (плащане след последване на рекламната публикация) методът е насочен към така нареченият спонсориран резултат, например, когато търсите в google по ключови думи, ако тези думи са зададени в онлайн кампания за даден продукт/марка, уебсайт, то те се появяват в горната или долната страна на страницата с общите резултати от търсенето (SERP). Създателите на кампанията заплащат, когато бъде последван техният линк, когато се кликне върху рекламната. Правилният избор на ключови думи, които ще доведат целевата група до продуктите на рекламодателя ще оптимизира разходите му за реклама и ще бъде даден по-добър резултат от кампанията с повече посещения към уебстраницата, където е продуктът - виж **Фигура 13**.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Фигура 13 - пример за платена реклама в машина за търсене



- CPM - начислявате фиксирана сума за 1000 импресии. Това ви улеснява да прогнозируете бюджета си и си гарантиране показване, независимо от ключови думи. От друга страна, рискувате да пропуснати ползи - импресиите ще се генерират, но няма да има последване на рекламата от потребителя. Също така, не можете да оцените или проследявате кампанията, докато не свърши. Можете също да използвате SEM в неплатения формуляр, като оптимизирате уебсайта си за ключови думи (известни още като SEO). Търсачките изброяват неплатените резултати въз основа на уместността, така че подобряването на SEO на вашия сайт означава, че ще можете да получите повече влизания безплатно. Най-добрите платформи за SEM са Google AdWords, които ви позволяват да създавате силно насочени кампании; за да се възползвате максимално от кампаниите си в Google AdWords. Друга платформа, която е чудесно за SEM, е Bing, която има по-малко конкуренция от AdWords. Зависи от бизнеса, дейността, аудиторията, към която се насочвате. В някои страни например Bing не е популярен, в други например Yandex (Русия).

Как, като собственици на уебстраница или блог можем да печелим от този тип реклама?

Дисплейните реклами обикновено се продават чрез мрежи за реклама Tribal Fusion, Media.Net, Google AdSense или Amazon CPM. Рекламодателите ще работят с рекламната мрежа и ще създават кампании за популяризиране на своите продукти и услуги. Те ще кандидатстват да пускат реклами на уеб страници, които споменават определени ключови думи, да показват реклами на хора, които отговарят на техните демографски изисквания и да показват реклами на хора, които вече са посетили друг уебсайт и са проследявани от "бисквитка" (Cookies) за повторно насочване. Когато някой посети уебсайта Ви, рекламоателят автоматично ще прегледа всички



оферти, за да показва реклами на този конкретен потребител, и ще покаже рекламата, която ще генерира най-много приходи за издателя - това е собственика на сайта.

От страна на издателя, първо трябва да се регистрирате с профил на издател в рекламна мрежа. След това те ще прегледат уебсайта Ви и ще се уверят, че отговарят на основните критерии за качество. След като профилът Ви бъде одобрен, ще можете да влезете в уебсайта си и да получите кодови фрагменти, които ще пускат банерни и текстови реклами на страницата върху, която работите. Рекламните елементи, които ще имате на разположение, се предлагат в стандартизирани размери, измерени с размери на пикселите, като например 300 × 250, 336 × 280, 728 × 90 и 160 × 600. Често издателите ще поставят банер с размери 728 × 90 в заглавката си, банер с размери 300 × 250 в страничната лента на сайта им и реклама с размери 336 × 280 в съдържанието им. Можете ръчно да поставите своите кодови фрагменти в темата си посредством приспособления или предварително определени рекламни пространства в темата или можете да използвате един от многото добавки на WordPress, за да ги поставите за вас.

След като поставите рекламните елементи в уебсайта си и хората започнат да го посещават и да виждат рекламите Ви, ще започнете да генерирате приходи. Рекламната мрежа ще актуализира приходите Ви поне веднъж на ден, така че да можете да видите колко средства генерирате, като пуснете рекламните им елементи. В края на всеки месец те ще увеличат приходите Ви за предходния месец. Обикновено ще получавате плащане около 30 дни след края на всеки месец, но някои мрежи плащат веднага след 21 дни след края на месеца, а някои мрежи отнемат поне 60 дни, за да извършат плащане. Рекламните мрежи обикновено издават плащания чрез PayPal.

Колко мога да спечеля?

Според автора на книгата „Онлайн бизнес от нулата“ - Матю Полсън, възможността да генерирате приходи чрез показване на дисплейни реклами ще зависи от четири основни фактора: в каква ниша е уебсайта, на който поставяте реклама, каква рекламна мрежа изберете, колко трафик получава вашия уеб сайт и колко добре оптимизирате рекламните си разположения. Цената, която рекламодаделите плащат за показване на реклами на уебсайта Ви до голяма степен зависи от това, колко различни рекламодатели оферират за поставяне на реклами на уебсайта Ви и колко са готови да платят, така че средният приход на 1000 импресии (известен също като RPM) от ниша до ниша.

Цените на рекламите ще бъдат по-високи в категориите, в които има много пари. Уебсайтовете за застраховане, недвижими имоти, инвестиции, медицински имат по-високи рекламни цени от уеб сайтове за видеоигри, занаяти, просто защото рекламодаделите, които продават финансови продукти и услуги и подават съдебни дела за сметка на хората правят много повече пари от бизнеса за хора с относително евтини хобита. В по-малко доходоносни ниши може да спечелите 2-8 евро за всеки



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



1000 души, които посещават уебсайта Ви. В много доходоносни ниши можете да се стигне до 30 и 45 евро за всеки 1000 души, които посещават уебсайта Ви. Можете да направите прогноза за това, което можете да спечелите на всеки 1000 души на уебсайта си въз основа на ключовите думи, които хората ще използват, за да намерят уебсайта Ви.

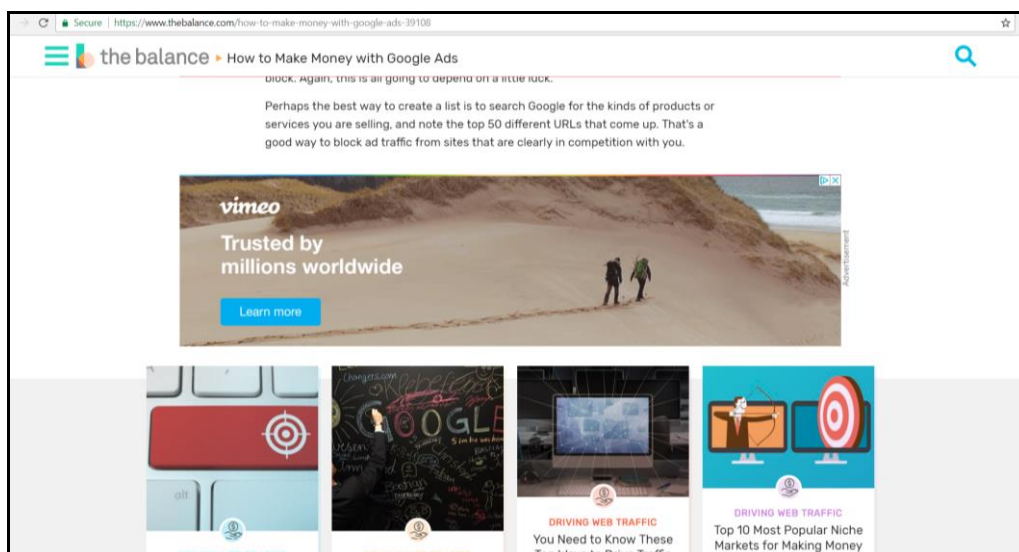
Не всички рекламни мрежи са равни. Някои рекламни мрежи ще плащат много повече пари за рекламното пространство на уебсайта Ви, отколкото други. Големи рекламни мрежи и рекламни мрежи, които се грижат специално за вашата индустрия, ще имат повече рекламодатели да се конкурират за поставяне на реклами в уебсайта Ви и следователно могат да плащат повече пари, за да пуснат реклами на уебсайта Ви. Обратно, много по-малки рекламни мрежи нямат собствени рекламодатели и просто препродават пространството ви в по-големи рекламни мрежи и обмен. Фокусирайте усилията си върху големи рекламни мрежи, като Google AdSense и други мрежи, споменати в тази глава, за да сте сигурни, че сте в рекламна мрежа със здравословно ниво на рекламодатели, които се състезават да пускат реклами на уебсайта Ви.

Тъй като дисплейните реклами обикновено се продават на база цена на 1000 импресии (CPM) или цена на кликване (CPC), приходите Ви ще се увеличат, когато повече хора посещават уебсайта Ви. Когато повече хора посещават уебсайта Ви, повече хора ще видят рекламите Ви. Изборът на печеливша ниша, изборът на подходящата рекламна мрежа и поставянето на оптимални рекламни елементи на уебсайта Ви няма да имат значение, когато нямате достатъчно посетители на уебстраницата си. *Ресурс:* <http://www.mattpaulson.com/2016/10/make-money-running-display-ads-website/>

Една от най-популярните мрежи за генериране на средства чрез реклама на сайта ви е Google AdSense. Използвайки технологията за търсене в Интернет, Google ще показва реклами в уеб страници, които се основават на конкретното съдържание на тази уеб страница. Например, ако някой е на уеб страница, която отразява съдържание свързано с футболен клуб или футбол като цяло - Google ще показва реклами за спортни сайтове, спортно облекло и други свързани със спорта. Ако притежавате този сайт, получавате заплащане всеки път, когато някой кликне върху тази реклама. Това обикновено се нарича реклама за CPC (цена на кликване). Виж пример за подобна реклама във **Фигура 12**.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Фигура 12 - Пример за банерна реклама от Google AdSense в сайт.

Основните предимства на рекламите от Google

Възможно е дори да не забележите реклами с банери. Съществува и софтуер за филтриране на банери, защото рекламите на банерите могат да бъдат много досадни и това може да навреди на читателите на уебсайта Ви. Google AdSense има следните добри страни:

- Рекламите от Google са по-малко натрапчиви, за да не дразнят хората.
- Съдържанието е РЕЛЕТИВНО и следователно има по-голямо въздействие.
- Хората имат доверие в Google Реклами, защото хората вярват в Google.
- Моделът за плащане е надежден.

Google AdSense доход. Как работи?

Подобно на всичко в бизнеса, отнемате време, за да получите възвръщаемост, на която можете да се възползвате.

Да приемем, че в момента имате блог или уеб сайт, който получава 100 000 посетители всеки месец. В този случай ще:

имате 100 000 рекламни импресии (показвания)

имате CTR (процент на кликване) от 1%, което е стандартно

$1\% \text{ от } 100,000 = 1000$

ако CPC (цена на кликване) на рекламата е 0,01 лв., Вие правите 10 лв.

ако CPC (цена на кликване) на рекламата е 1,00 лв., Вие правите 1000 лв.

Има голяма разлика между двете - повечето реклами не се изплащат при ставката за 1 лев / кликване. Колкото по-очевидна и широко разпространена е ключовата дума на рекламата (това, което задейства самата реклама),



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



толкова по-ниска е CPC. Това е важно, когато и Вие като рекламодаател правите кампания в Google.

Независимо дали искате да печелите пари от блог или уеб сайт, който вече имате или искате да създадете блог с единствената цел да направите AdSense пари, има няколко начина, по които можете да увеличите приходите си.

- Използвайте SEO (Search Engine Optimization), за да увеличите максимално ключовите думи в съдържанието си.
- Напишете още. Колкото повече пишете за вашата тема, толкова повече ключови думи имате, за да търсят и да пускат реклами на Google.
- Често пишете. Повечето съдържание е всичко, а по-свежите, толкова по-добре.
- Публикувайте полезно, точно съдържание. Когато публикувате некачествено съдържание, изпълнен с ключови думи, е трудно да се чете и не връща хората обратно. Искате сайтът ви да е лепкав, за да генерира трафик.
- Намерете ниша. Писането за футбола е добре и популярно, но хиляди хора го правят. Ако се прицелите в нещо по-конкретно, например да пишете за колекции свързани с футбола, даден отбор или шампионат - ще е по-успешно. Ще се насочите към колекционери, които следят например конкретен отбор - добре е отборът да е достатъчно популярен.
- Възползвайте се от Google Analytics. Google ви дава инструментите безплатно, за да реализирате печалба - направете акаунт за Вашата страница.
- Мислете различно - не пишете скучно и използвано хиляди пъти съдържание.

Един от най-големите проблеми, с които ще се сблъскате, когато започнете да показвате реклами на сайта си, е конкуренцията. Зависи от вида на сайта, който правите, можете да откриете, че рекламите които започват да се показват са в пряка конкуренция с това, което продавате или предлагате. Например, ако имате сайт, посветен на отпадането на даден продукт - например дизеловите автомобили, които замърсяват въздуха, то би могло да се появи реклама на сайт за продажба на ползвани дизелови коли. Google прогнозира този проблем и затова ви позволява да блокирате съдържание от до 200 различни URL адреса.

Освен това, като потребител на AdSense, не можете да кликнете директно върху тези връзки, за да видите къде се насочват рекламите. Това е явно нарушение на правилата за използване на AdSense, но можете да кликнете с десния бутон върху рекламата, ако имате достатъчно късмет, за да го видите и да откриете връзката / URL адреса, който да блокирате. Може би най-добрият начин да създадете списък е да търсите в Google за видовете продукти или услуги, които продавате, и запишете най-добрите 50 различни URL адреса, които се появяват. Това е добър начин да блокирате рекламния трафик от сайтове, с които сте в конкуренция.

Ресурс: <https://www.thebalance.com/how-to-make-money-with-google-ads-39108>



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



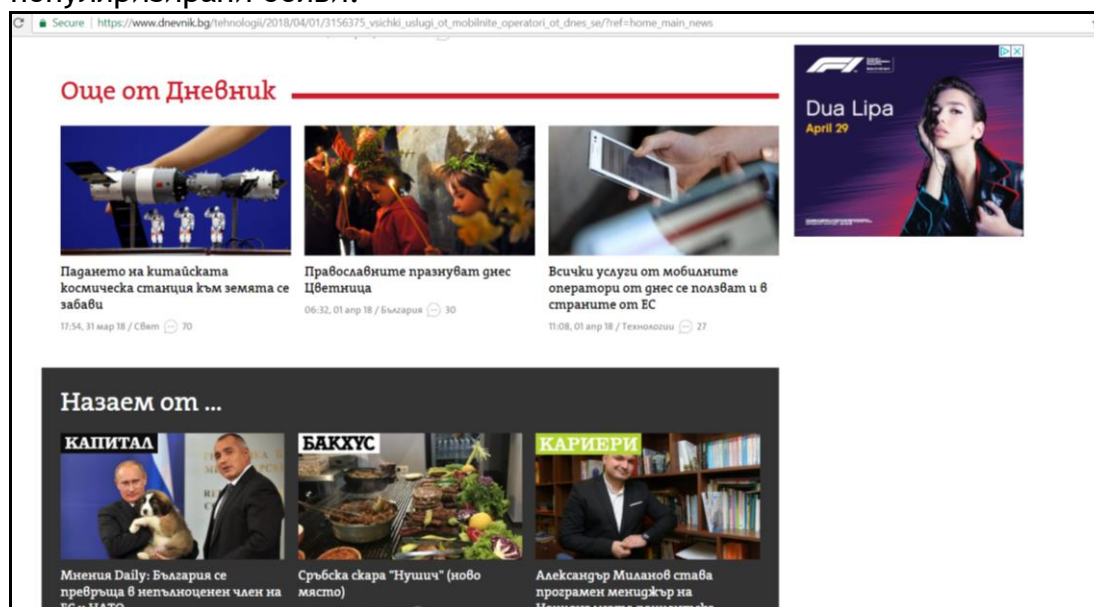
4. Естествена реклама (Native).

Това е реклама, например от спонсорираните обяви в края на публикациите в блог, които се показват във Facebook стените или други социални мрежи.

Тези части от съдържание са интегрирани и маскирани в платформата, на която се появяват. Можете да популяризирате и публикувате своята собствена реклама чрез мрежи като Adblade, Adsonar, Outbrain и Taboola.

Има няколко форми на естествена реклама:

- при подаване
- реклами в мрежата за търсене;
- приспособления за препоръки (виж **Фигура 14**);
- популяризирани обяви.



Фигура 14 - пример на препоръчана естествена реклама.

5. Ремаркетинг / пренасочване

Най-добрият начин да предлагате продукта/услугата си на хора, на които вече знаят за него, това е ремаркетингането. Когато хората посещават сайта Ви, пускате "бисквитка" върху тях, така че докато са в мрежата, рекламите Ви ще се появяват отново и отново, за да им напомнят за вашия продукт или услуга.

Тази форма на реклама е евтина и, ако се направи правилно, може да бъде ефективна. Тя увеличава реализациите, защото напомня на потребителите, които са посетили веднъж страницата.

Можете да опитате да го направите сами чрез ремаркетинг вариантите на Facebook, на Google и др. Или можете да използвате платформа или доставчик - трета страна, за да настроите кампаниите си за ремаркетинг.

6. Видео реклами



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



Въпреки че рекламите в YouTube са най-популярните и добре познати, всъщност има няколко различни формати, типове и опции за видео съдържание.

Можете да правите образователни видеа, или видеа тип „Как да“, например „Как да изчистим банята без химикали?“. Друг вариант е да провокирате емоции у потребителите си като създадете видео история. Videа - инфографики.

Каквото и да изберете, видеорекламите печелят все по-голяма популярност, защото избягват очевидните реклами, като същевременно привличат ограниченото внимание на много от потребителите. Разберете за силата на видеата от тук: <https://www.youtube.com/watch?v=COvrf6NoCog>

След като създадете своя видеоклип, можете да го публикувате със съответното съобщение в:

- YouTube / Google
- Facebook
- Twitter
- Vimeo
- Vbox за България.

Можете да публикувате и в специфични медии, според таргета Ви.

YouTube също има малки реклами преди началото на видеото (тези, които се появяват, преди да започне видеоклипът, който действително искате да гледате).

7. Маркетинг чрез имейл.

Email Marketing е по-евтина, по-бърза и ефективна форма на реклама.

Това е чудесен начин за изграждане на лоялност към клиентите и увеличаване на продажбите; когато използвате мениджър на кампании по имейл (вижте списъка по-долу), за да подготвите и изпратите имейлите си, лесно можете да проследите колко добре работят и да следят вашата възвръщаемост на инвестициите.

Мениджъри на имейл кампании:

- MailChimp
- Constant Contact
- Aweber
- ConvertKit
- GetResponse

За да успеете в имейл маркетинга, първо трябва да създадете списък с имейл адреси. Можете да го направите, като използвате тестове или можете да поставите обикновен бюлетин в сайта си.

След това можете да изпращате имейл кампании, които се фокусират върху промоции, отстъпки, функции или съдържание, които сте осчетоводили в блога си. Повечето имейли са кратки, сладки и до такава степен. Краткото съобщение улеснява достъпа ви и увеличава реализациите. Ресурс: <https://www.adskills.com/library/7-types-of-online-advertising>