

## SEO UN SEM PRIEKŠROCĪBAS DIGITĀLAJĀ MĀRKETINGĀ SEO AND SEM BENEFITS IN DIGITAL MARKETING

Autors: **Viesturs BALTIŅŠ**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Rēzekne, Latvija  
e-pasts: viestursbaltins@gmail.com,

Darba vadītājs: **Dr.sc.ing. Imants ZAREMBO**  
Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Inženieru fakultāte  
Atbrīvošanas aleja 115, Rēzekne, LV-4601, Latvija

---

**Abstract.** *The paper deals with the search engine optimization and search engine marketing benefits to website. Explains the differences as well as their similarities between SEO and SEM. Gives tips on what conditions one of the strategies is preferable to boost website ratings than the other, and under what circumstances it is more effective to use both SEO and SEM strategies.*

**Keywords:** *Search engine optimization, search engine marketing, SEO, SEM, pay per click.*

---

### Ievads

Neskatoties uz atšķirību starp meklētājprogrammu optimizāciju (SEO) un meklētājprogrammu mārketingu (SEM), daudzi cilvēki joprojām ir nesaprašanā, atšķirot vienu no otra. Patiesībā SEO un SEM ir ļoti atšķirīgi, kaut arī tiem ir līdzīgi mērķi. SEO koncentrējas uz dabisko datplūsmu, savukārt SEM ir viss par tīmekļa redzamības uzlabošanu meklētājprogrammās. Jā, gan SEO, gan SEM mērķi ir ļoti līdzīgi, taču to sasniegšanas metodes ir atšķirīgas. Atšķirība starp SEO un SEM integrēšanas mērķis mārketinga kampaņā ir panākt labāku tīmekļa lapas redzamību un meklētājprogrammu klasifikāciju. Tomēr SEO un SEM atšķiras no mērķu sasniegšanas viedokļa. Meklētājprogrammu optimizācija ir dabiskas meklēšanas stratēģija, savukārt meklētājprogrammu mārketingi ir apmaksāta meklēšanas stratēģija. Darbā tiek uzskaitītas gan SEO, gan SAM izmantošanas stiprās un vājās puses un pie kādiem nosacījumiem ir izdevīgāk izvēlēties vienu no tiem, vai abus kopā.

### SEO

SEO jeb meklētājprogrammu optimizācija ir daļa no meklēšanas mārketinga, kas izmanto organisku taktiku, lai iegūtu redzamību meklētājprogrammas rezultātu lapā (Search engine results page), (SERP). Izmantojot SEO, zīmoli nemaksā par izvietošanu SERP. Tā vietā tiek izmantotas dažādas taktikas, kas mudina meklētājprogrammas rādīt savu saturu netālu no SERP augšdaļas, jo rezultāts ir vērtīgs un autoritatīvs. SEO ietver simtiem taktiku, kas var palīdzēt zīmolam palielināt meklēšanas rangu. Baltās cepures SEO attiecas uz tādu metožu un stratēģiju izmantošanu, kuru mērķauditorija ir cilvēks, nevis meklētājprogramma. Šīs baltās cepures SEO metodes bieži tiek sagrupētas trīs kategorijās.

1. **Lapas SEO** optimizē katru atsevišķu vietnes lapu, lai mērķētu uz noteiktu atslēgvārdu un pievilinātu meklētājprogrammas. Šīs stratēģijas ietver: atslēgvārdu izpēti, satura izveidi un atslēgvārdu optimizāciju. SEO optimizācija lappusēs palīdz meklētājprogrammām saprast satura lapu un līdz ar to piešķirt tai augstāka ranga.
2. **Tehniskais SEO** optimizē vietnes saturu, lai uzlabotu tās aizmugursistēmu struktūru un pamatu. Šīs stratēģijas attiecas uz: vietnes ātrumu, draudzīgumu mobilajām ierīcēm, indeksēšanu, vietnes struktūru, strukturētos datus un drošību. Tehniskais SEO uzlabo lietotāju pieredzi, kā rezultātā meklēšanas rangs ir augstāks.
3. **SEO ārpus lapas** veido vietnes reputāciju un autoritāti, saistot to ar citām augstas kvalitātes vietnēm. SEO lapas paņēmieni ārpus lapas ietver: saišu veidošanu (augstas kvalitātes atpakaļsaišu iegūšanu) no citām vietnēm un vietējo sarakstu un direktoriju

profilu pārvaldīšanu. Kad daudzas vietnes novirza uz zīmola vietni, meklētājprogrammām tiek parādīts, ka zīmola vietne ir uzticama un cienījama, kas palielina tās meklēšanas rangu. [1]

Meklētājprogrammu optimizācijas priekšrocības:

1. **Tas ir rentabls.** SEO ir iespējams veikt bez maksas, meklētājprogrammu optimizācija dažreiz nemaksā neko, ja vien ir zināšanas, kā optimizēt savu vietni meklētājprogrammām. Tomēr, meklētājprogrammu optimizāciju, joprojām ir ieteicams ieguldīt naudu digitālā mārketinga kampaņā, īpaši iesācējiem. Ieguldījums ir tā vērts, jo vietne var iegūt ilgtermiņa atpazīstamību tiešsaistē un piesaistīt tūkstošiem apmeklētāju. Var arī uzticēt savus SEO pakalpojumus mārketinga aģentūrai. Šādi rīkojoties, meklētājprogrammu optimizācija būs mazāk laikietilpīga un rentablāka. Digitālā aģentūra palīdzēs ieviest efektīvas mārketinga stratēģijas, lai piesaistītu lielāku apmeklētāju plūsmu uz vietni.[2]
2. **Iegūstiet ilgtermiņa tiešsaistes ekspozīciju.** Lai izveidotu ilgtermiņa tiešsaistes ekspozīciju savam biznesam, nekas nav labāks par meklētājprogrammu optimizāciju. Var izveidot augstas kvalitātes saturu savai vietnei, lai uzlabotu dabiskās meklēšanas klasifikāciju. Tiklīdz digitālā mārketinga stratēģijas būs sākušas darboties, vietnei vajadzētu būt labāk meklējamai Google un Bing.
3. **SEO ir augsts vidējais klikšķu skaits.** Atšķirībā no SEM, SEO ir lielāks vidējais klikšķu skaits (VKS). Laika gaitā var pievienot savai vietnei lielāku vērtību, ja turpina ievērot efektīvu meklētājprogrammu optimizācijas praksi. Tomēr, lai sasniegtu augstu VKS, jāiekļūst meklētājprogrammas rezultātu lapā. Tāpēc prioritāte ir palielināt datplūsmas daudzumu uz vietni, izveidojot augstas kvalitātes, SEO draudzīgu saturu. VKS laika gaitā palielināsies, tiklīdz tiks piesaistīti vietnei vairāk apmeklētāju.

## SEM

Kādreiz meklētājprogrammu mārketinga sastāvēja no gan SEO, gan apmaksātas meklēšanas mārketinga stratēģijas, taču laika gaitā saīsinājums SEM attīstījās, lai pārsvarā pārstāvētu digitālās mārketinga kampaņas apmaksāto pusi. SEM vai meklētājprogrammu mārketinga bieži tiek uzskatīts par meklēšanas mārketinga daļu, kas izmanto maksas taktiku, lai iegūtu redzamību SERP. Apmaksāta SEM stratēģija ietver gan darbības, kas saistītas ar reklāmu iestatīšanu un optimizēšanu, gan arī budžeta iestatīšanu, kas maksā par reklāmu izvietošanu. Šo stratēģiju bieži dēvē par apmaksātu meklēšanu vai maksas par klikšķi (Pay Per Click)(PPC) mārketingu.

Google Ads (agrāk Google Adwords) ir meklēšanas nodrošinātājs, kas visbiežāk tiek izmantots šai stratēģijai. Izmantojot meklētājprogrammu, bieži atklājas, ka pirmajos pāris meklēšanas rezultātos blakus ierakstam ir vārds Reklāma, norādot, ka šī vietne ir samaksājusi par to, lai viņu saraksts tiktu parādīts pirmais šajos konkrētajos meklēšanas rezultātos. Izmantojot šo taktiku, zīmoli veic atslēgvārdu izpēti un veido kampaņas, kuru mērķauditorija ir labākie viņu nozares, produktu vai pakalpojumu atslēgvārdi. Kad lietotāji meklē šos atslēgvārdus, viņi SERP augšdaļā vai apakšdaļā redz pielāgotās reklāmas. Par zīmolu tiek iekasēta maksa katru reizi, kad lietotājs noklikšķina uz reklāmas.

Viens no galvenajiem ieguvumiem, ko sniedz apmaksāta meklēšana, ir tas, ka, lai gan SEO ir vietnei ļoti svarīgs un var dot labus rezultātus, mēģinot meklētājprogrammās ierindoties pirmajā vietā, apmaksāta meklēšana var garantēt šo pozīciju. Jāņem vērā arī dramatiskais mobilo tālrunu un planšetdatoru lietošanas pieaugums, izmantojot meklētājprogrammas, un, samazinoties ekrāna izmēram, galvenais nekustamais īpašums šo meklēšanas rezultātu augšdaļā ir daudz vairāk vērts.

Meklētājprogrammu mārketinga priekšrocības:

1. **Sasniedziet tūlītējus rezultātus.** Atšķirībā no meklētājprogrammu optimizācijas, kas potenciālo pirkumu ģenerēšanai prasa zināmu laiku, meklētājprogrammu mārketinga uz vietni rada tūlītēju efektu. SEM ir ātrāka nekā meklētājprogrammu optimizācija, tāpēc arī tā ir lieliski piemērota mazajiem uzņēmumiem. SEM ir ideāla digitālā mārketinga stratēģija mazajiem uzņēmumiem, jo tā var uzreiz uzlabot tīmekļa redzamību. Izmantojot SEM, var iegūt nepieciešamo stimulu, lai sasniegtu labāku tiešsaistes ekspozīciju, ļaujot īsā laikā sasniegt vairāk potenciālo klientu.
2. **Tas ir ļoti pielāgojams.** SEM kampaņā ir jāiztērē simtiem eiro. Tomēr nav jāuztraucas par SEM izmaksām, jo tās ir ļoti pielāgojamas. Var kontrolēt kampaņai iztērēto naudas summu un izvairīties no pārmērīgiem tēriņiem. Tāpat nav minimālās naudas summas, kas nepieciešama, lai iztērētu SEM. Kamēr ir ievērojams budžets, var integrēt SEM savā digitālā mārketinga kampaņā un solīt cenu par atslēgvārdiem, lai ģenerētu potenciālos klientus.
3. **Maksājiet tikai tad, kad tas ir nepieciešams.** Apmaksātās reklāmas tiks rādītas kā saites Google meklētājprogrammas rezultātu lapas augšpusē. Ikreiz, kad kāds noklikšķina uz reklāmām, tikai tad būs jāmaksā Google. Maksa par klikšķi PPC stratēģijas veids var neatmaksāties. Jā, katrs klikšķis ir iespēja, ka potenciālais pirkums tiks pārveidots par pārdošanu. Tomēr nav garantijas, ka reklāmas veicinās pārdošanas apjomus. Tādā gadījumā optimizējiet savas reklāmas un vietni, lai apmeklētājiem nodrošinātu izcilu digitālo pieredzi un palielinātu izredzes gūt panākumus.[3]

## SEO un SEM

Gan SEO, gan SEM ir savas unikālās priekšrocības. Meklētājprogrammu optimizācija ir ideāli piemērota ilgtermiņa tiešsaistes darbībai, savukārt meklētājprogrammu mārketinga ir ideāls, lai uzreiz radītu potenciālos klientus. Labākā izvēle mārketinga kampaņai ir to abu integrēšana. Tad būs daudz lielākas iespējas palielināt pārdošanas apjomus, ja optimizēsiet savu vietni gan meklētājprogrammu optimizēšanai, gan meklētājprogrammu mārketingam.

Digitālā mārketinga termini SEO un SEM var būt mulsinoši. SEO un SEM lieliskā lieta ir tā, ka tie, protams, nav savstarpēji izslēdzoši, un tie papildina viens otru, nevis strādā viens pret otru. Tie abi savos procesos iekļauj atslēgvārdus, abi attiecīgi darbojas viena mērķa sasniegšanai.

Ir pilnīgi iespējams (un ieteicams) visaptveroši apskatīt savu tiešsaistes un digitālā mārketinga kampaņu, un abu meklēšanas optimizēšanas stratēģiju iekļaušana nodrošinās konsekventu redzamību tiešsaistē. Vidējais klikšķu skaits, kas ir gan augstāk apmaksātajā, gan dabiskajā pozīcijā, ir ievērojami lielāks nekā tikai viens no tiem atsevišķi.

Ir svarīgi neizmantot SEM bez SEO. Jo, izmantojot SEM, kad zīmoli maksā par atslēgvārdiem, viņu potenciālie klienti noklikšķinās uz viņu reklāmas un apmeklēs viņu vietni. Tagad, ja vietnei nav atbilstošas informācijas, ko viņi meklē, šis lietotājs tūlīt atgriezīsies savā Google meklēšanā, lai atrastu citu vietni. Tas ir jautājums, jo meklētājprogrammas to uzraudzīs un sniegs vietnei kvalitātes rādītāju, kas var novirzīt vietni uz zemāku rangu, tādējādi pieprasot maksāt vairāk par atslēgvārdiem. Tagad pārejot uz PPC un SEM - var izmantot abus, tomēr, lai tos abus izmantotu, būs nepieciešams liels budžets. PPC no SEM atšķir tas, ka to var izmantot sociālajos tīklos vai platformās, ko SEM nespēj darīt.[4]

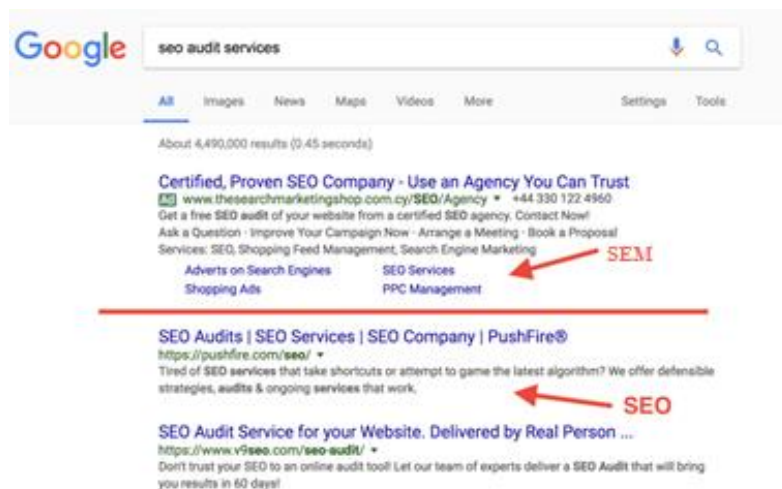
SEO un SEM līdzības:

1. Uzlabo vietnes redzamību meklētājprogrammās, un abas metodes palīdzēs vietnei parādīties SERP, izmantojot mērķauditorijas atlasī un optimizēšanu atslēgvārdiem.

2. Piesaista vairāk atbilstošas un kvalitatīvas datplūsmas uz vietni. Abas stratēģijas mudina lietotājus noklikšķināt uz vietni - kaut arī viena ir apmaksāta taktika, bet otra ir organiska.
3. Palīdz iegūt dziļāku izpratni par savu auditoriju. Lai abas stratēģijas būtu veiksmīgas, labi jāpārziņa auditorija.
4. Izmanto atslēgvārdu izpēti, lai atklātu un atlasītu atbilstošus atslēgvārdus. Abiem ir jāveic atslēgvārdu izpēte, lai saprastu, kas ir vietnes konkurence.
5. Nepieciešama nepārtraukta testēšana un optimizācija. Lai veiksmīgi darbotos ilgtermiņā un nodrošinātu stabilu attīstību, abiem ir nepieciešama nepārtraukta uzraudzība un pielāgošana.[5]

SEO un SEM atšķirības:

1. SEM Apmaksāto izvietojumu SERP var atšķirt pēc ikonas "Reklāma". Sk. 1.att.



1.attēls. SEO un SEM izvietojums Google meklētājsistēmā

Dabiskajā sarakstā to nav, tas nozīmē, ka dabiskie un apmaksātie rezultāti izskatās atšķirīgi. Augšējā attēlā, apmaksātajās reklāmās tiek piedāvāti reklāmu paplašinājumi, kas ļauj uzlabot standarta meklēšanas (teksta) reklāmu ar vietņu saitēm, norādēm, tālrunu numuriem un daudz ko citu. Tas nozīmē, ka dabiskie reitingi patiešām piedāvā bagātīgus fragmentus. Tomēr, izmantojot reklāmu paplašinājumus, daudz vairāk kontrolē, kā un kad tie tiek parādīti.

2. Maksa par katru klikšķi vai seansu, izmantojot SEM. Izmantojot SEM, reklāmdevējs maksā katru reizi, kad lietotājs noklikšķina uz reklāmas (MPK - maksa par klikšķi) vai MPT (maksa par tūkstoš seansiem) atkarībā no izveidotās kampaņas veida. Tomēr viņi neko nemaksā, ja lietotājs noklikšķina uz organisko sarakstu, kas ierindots SEO dēļ.
3. SEM var sasniegt gandrīz tūlītējus rezultātus. SEO nevar. Kad SEM (apmaksātā) kampaņa ir tiešraidē, uzreiz var redzēt rezultātus dažu klikšķu laikā. Reklāmas nekavējoties tiks rādītas meklēšanas rezultātos (ja vien tās būs apstiprinātas). SEO, savukārt, var aizņemt laiku, ja vien nav konkurences, kas ir reti. Pēc SEO stratēģijas uzsākšanas var paiet mēneši, lai redzētu organiskus rezultātus.
4. SEO nodrošina kumulatīvus rezultātus. Vēl viens būtisks aspekts šajā sakarā ir tas, ka SEO laika gaitā turpina pievienot vērtību, un ieguldījumu atdevei jābūt kumulatīvai. Stratēģija laika gaitā tiks veidota un atstās paliekošus rezultātus. Kad iegulda SEM, tas tā nav. Tiklīdz izslēgsiet savas reklāmas, redzamība tiks pārtraukta.
5. SEM ir vieglāk pārbaudīt un uzlabot nekā SEO. Apmaksātai reklāmai vienmēr nepieciešama pārbaude. Būs jāpārskata reklāmas kopija, var tikt atlasīta jauna mērķauditorija, un, iespējams, lai testi darbotos, būs jāmaina galvenās lapas saturs. Izmantojot pieejamos datus, to visu var izdarīt ātri, un izmaiņas stājas spēkā ātri, un

testa rezultāti tiek atjaunoti pēc laika. Ņemot vērā algoritma raksturu, nevar testēt tāpat kā ar SEO. Protams, testēšana joprojām ir ļoti svarīga stabilas SEO stratēģijas sastāvdaļa; tas vienkārši nav šādā veidā salīdzināms ar PPC atļauto.

## SEO vai SEM

SEO pret SEM - kuru vajadzētu izmantot? Atbilde uz šo jautājumu ir vienkārša.

Tas ir ļoti atkarīgs no:

1. **Kāds ir konkrētais mērķis.** Ja ir vēlme ātri piesaistīt tirdzniecību, izmēģināt jaunu piedāvājumu vai palielināt klientu skaitu lēnā mēnesī, izvēlei vajadzētu būt SEM. Ja vēlme veicināt izaugsmi ilgtermiņā, SEO var būt vēlamāks.
2. **Pašreizējā veikspēja.** Ja ir laba organiskā redzamība, SEM varētu būt lielisks veids, kā to papildināt ar papildu redzamību.
3. **Rezerves.** Dažos gadījumos, ja ņem vērā augstās klikšķu izmaksas un zemās produkta rezerves, nav jēgas palaist SEM. Šādos gadījumos SEO, visticamāk, ir kanāls, kas nodrošina daudz lielāku atdevi. Ir vērts aplēst maksu par klikšķi, kas jāmaksā, izmantojot PPC atslēgvārdu rīku, un saprast, kāds būtu jūsu reklāmguvumu līmenis, lai gūtu peļņu.
4. **Klienta dzīves vērtība.** Izmantojot SEM, varat konstatēt, ka augstāka LTV (Customer Lifetime Value) rada augstākas klikšķu izmaksas. Bet zemāka LTV var nozīmēt, ka SEO parādās kā spēcīgāka stratēģija.

Bet tas pieņemot, ka tiek izmantots tikai viens no šiem kanāliem. Realitāte ir tāda, ka lielākajai daļai uzņēmumu veiksmīgai meklēšanas stratēģijai vajadzētu integrēt gan SEO, gan SEM. Šie divi spēcīgie mārketinga kanāli kopā paver plašas iespējas izaugsmes veicināšanai no potenciālajiem klientiem.

Apvienojot SEO un SEM, izmantojiet SEM stratēģijas datu ieskatus, lai papildinātu savu SEO pieeju, tostarp gūstot vērtīgu ieskatu par paredzamajiem reklāmguvumu līmeņiem, veikspēju atslēgvārdu līmenī, aplēsi par trafika iespējām un daudz ko citu. Šajā ziņā SEM var kļūt par SEO testēšanas platformu.[6]

Var likt saviem SEO centieniem strādāt vairāk, izveidojot atkārtota mārketinga kampaņas kā daļu no SEM stratēģijas, lai sasniegtu tās, kuras iepriekš netika pārveidotas par klientiem. Varat tos atlasīt, izmantojot meklēšanas reklāmas, attēla reklāmas un daudz ko citu.

Var pārņemt SERP, apvienojot šīs divas taktikas, un pārliecinieties, ka vietne redzama gan reklāmas telpā, gan dabiskajā sarakstā.

## Secinājumi

Pārāk bieži SEO un SEM tiek uzskatīti par pilnīgi atšķirīgiem kanāliem, kurus nevar izmantot kopā, vai arī tie tiek sajaukti kā vieni un tie paši. Ir svarīgi, lai saprastu katru no šiem mērķiem kā daļu no savas plašākas mārketinga stratēģijas un izdomātu, kā abus izmantot kopā, lai gūtu panākumus un iegūtu konkurences priekšrocības.

### Izmantotā literatūra

[1] Enge, E, Stephan, S. Jessie, S, and Rand, F. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media, 2012.

[2] <https://developers.google.com/search/docs/beginner/do-i-need-seo>. skat.2021.gada 14. aprīlī.

[2] Hunt, B. Moran, M. Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site, 2006.

[3] Singleton, P. Jantsch, J. SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers and Entrepreneurs 2016.

[4] Kitchen, T. Davies, D. Tuxford, T. How To Get To The Top Of Google in 2021: The Plain English Guide to SEO 2021.

[5] Grappone, J. Couzin, G. Search Engine Optimization: An Hour a Day: 2006.