



Internet marketing



سالنامہ





فهرست مطالب

۴	درس اول: مفاهیم اولیه تجارت و بازاریابی.....
۷	درس دوم: انواع بازاریابی اینترنتی.....
۱۱	درس سوم: بازاریابی از طریق پست الکترونیکی – بخش اول.....
۱۶	درس چهارم: بازاریابی از طریق پست الکترونیکی – بخش دوم.....
۲۱	درس پنجم: تبلیغات نمایشی – بخش اول.....
۲۷	درس ششم: تبلیغات نمایشی – بخش دوم.....
۳۱	درس هفتم: بازاریابی در موتورهای جستجو – بخش اول.....
۳۶	درس هشتم: بازاریابی در موتورهای جستجو – بخش دوم.....
۴۲	درس نهم: تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC – بخش اول.....
۴۸	درس دهم: تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC – بخش دوم.....
۵۵	درس یازدهم: تبلیغات در شبکه های اجتماعی – بخش اول.....
۶۱	درس دوازدهم: تبلیغات در شبکه های اجتماعی – بخش دوم.....
۶۹	درس سیزدهم: بازاریابی از طریق سرویس های تلفن همراه – بخش اول.....
۷۳	درس چهاردهم: بازاریابی از طریق سرویس های تلفن همراه – بخش دوم.....
۷۹	درس پانزدهم: تجزیه و تحلیل گرافیک وب به منظور بازاریابی بهتر.....



سخن گردآورنده

سلام خدمت شما دوستان عزیز این کتاب آموزشی توسط تیم درسنامه نوشته و توسط تیم **سلام برنامه** و شخص **امیر عباس سعدی** گردآوری شده است تمامی مباحث آموزش بازاریابی اینترنتی به صورت کامل در این کتاب آورده شده است از شما دوستان عزیز خواهشمندیم در صورت انتشار کتاب حتما منبع آن را قید کنید

این کتاب توسط آدرس اینترنتی <http://hiprogram.ir> انتشار پیدا کرده است.

درس اول- مفاهیم اولیه تجارت و بازاریابی

به دوره «بازاریابی اینترنتی» خوش آمدید!

این دوره به شما کمک می‌کند که بتوانید با ابزارهای موجود در اینترنت و پتانسیل‌هایی که در فضای مجازی وجود دارد، به کسب و کار و تجارت خود رونق ببخشید.

همانطور که می‌دانید، امروزه بازاریابی یکی از بخش‌های مهم تجارت به شمار می‌رود.

با افزایش چشمگیر شمار کاربران اینترنت و با توجه به قابل دسترس بودن آن در سراسر جهان، امروزه کلیه تولید کنندگان و تاجران نیز ترجیح می‌دهند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را از طریق اینترنت پیگیری کنند.

استفاده از بازاریابی اینترنتی، اطلاع رسانی را آسان‌تر و بهینه‌تر می‌کند. در این نوع بازاریابی، امکان هدف‌گیری دقیق مخاطب وجود دارد و هزینه‌های بازاریابی را به طرز چشمگیری (به دلیل ظرفیت‌های موجود در اینترنت) کاهش می‌دهد.

پیش از آنکه به مبحث «بازاریابی اینترنتی» بپردازیم، لازم است که با تعریف بازاریابی و همچنین با برخی مفاهیم کلیدی در تجارت و بازاریابی آشنا شویم.

بازاریابی چیست؟

تعاریف زیادی برای بازاریابی ذکر شده است. هرکس از دریچه دید خود بازاریابی را تعریف کرده است که در اینجا به تعدادی از آنها اشاره می‌کنیم.

تعریف نخست: بازاریابی یک پروسه اجتماعی و مدیریتی است که در آن افراد با توجه به احتیاجات و خواسته‌های خود اقدام به جابجا کردن و تبادل کالا یا خدمات می‌کنند.

تعریف دوم: بازاریابی هنر ایجاد مشتری و راضی نگه‌داشتن آن و ابدست آوردن سود برای خود است.

تعریف سوم: بازاریابی یعنی رساندن خدمات یا کالای مناسب به افراد درست در مکان مناسب در زمان مناسب و با قیمت مناسب است.

تعریف چهارم: بازاریابی یک روند اقتصادی است که در آن کالا یا خدمات بین ایجاد کننده آن و مصرف کننده با قیمت مشخص مبادله می‌شود.

مشخص است که تعاریف بالا و دیگر تعاریف ارائه شده هرکدام از زاویه‌ای خاص به تعریف بازاریابی می‌پردازند.

احتیاج، خواست، و تقاضا

یک بازاریاب موفق باید بتواند نیازها، خواست‌ها و تقاضاهای بازار هدف را بررسی کرده و بر اساس نتایج آن تصمیم‌گیری کند.

در این قسمت این سه مفهوم را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

- **نیاز (Need)** یک کمبود ذاتی است که در وجود همه انسان‌ها قرار دارد. همه ما نیاز به غذا پیدا می‌کنیم بنابراین نیاز یک مفهوم طبیعی در وجود هر انسان است. می‌توان گفت که اکثر نیازها در انسان‌ها مشترک هستند.

- **خواسته (Want)** در واقع شکل تامین نیاز است. به این معنی که وقتی انسان گرسنه می‌شود و می‌تواند غذای آماده بخورد و یا به رستوران رفته و ساندویچ بخورد. خواسته دقیقاً چیزی است که یک بازاریاب می‌تواند روی آن اثر بگذارد. یعنی وقتی که شما گرسنه هستید به شما غذای خاصی مثلاً غذای آماده یا سنتی را پیشنهاد دهد.

- **تقاضا (Demand)** خواسته‌ای است که با قدرت خرید همراه است. به طور مثال اگر فرد غذای ایتالیایی دوست دارد، باید بتواند هزینه خرید آن راپردازد تا آن خواسته به تقاضا تبدیل شود. در غیر این صورت این خواسته تبدیل به تقاضا نمی‌شود و باید با قدرت خرید همراه باشد.

عناصر هشت گانه آمیخته بازاریابی

عناصر هشت گانه آمیخته بازاریابی عواملی هستند که مدیران بازاریابی به منظور به حداکثر رساندن رضایت مشتریان در بازار هدف می‌توانند تحت کنترل قرار دهند.

در دهه شصت چهار عنصر آمیخته بازاریابی توسط «مک کارتی» معرفی شد. در سالهای بعد با گسترش و پیشرفت علم بازاریابی چهار عنصر دیگر هم برای شرکت‌های خدماتی اضافه شده و به هشت عنصر افزایش پیدا کرد که چون تمامی آنها با حرف P آغاز می‌شوند به آن P8 می‌گویند. در ادامه به طور خلاصه به بررسی هر یک از آنها می‌پردازیم.

۱- محصول (Product)

محصول به هر اندازه‌ای که بتواند خواسته‌های یک فرد را برآورده کند دارای ارزش است. دقت کنید که محصول تنها اشیای فیزیکی نیست. یک خدمت و سرویس هم می‌تواند یک محصول باشد. به عنوان مثال محصول یک وکیل می‌تواند مشاوره او به مشتریان باشد.

۲- قیمت (Price)

قیمت مبلغی است که مشتری یک کالا یا خدمات در ازای به دست آوردن آن حاضر است بپردازد. برای قیمت گذاری یک کالا باید عوامل زیادی را در نظر گرفت. قیمت باید به اندازه‌ای باشد که از نظر خریدار دارای ارزش برابر با کالا باشد در غیر این صورت در یک بازار رقابتی مشتری به راحتی از خرید آن کالا یا خدمات سر باز می‌زند.

۳- مکان (Place)

مکان یا کانال توزیع یکی از عوامل مهم در بازاریابی است. با توجه به افزایش رقابت در بازار

مکان مناسب یکی از عوامل اصلی در جذب و نگهداری مشتری است. مشتری باید به راحتی به مکان دسترسی داشته باشد و خدمات باید به سرعت در اختیار مشتری قرار بگیرد.

۴- ترفیع (Promotion)

چهارمین عنصر ترفیع است. ترفیع شامل فعالیت‌های است که یک شرکت انجام می‌دهد تا اطلاعات درباره محصولات به درستی و به موقع در اختیار خریدار و مصرف‌کننده قرار بگیرد. به عنوان مثال می‌توان به تبلیغات، جشنواره تخفیف و روابط عمومی اشاره کرد.

۵- روند یا فرایند (Process)

تجربه خرید در دنیای جدید هر روز اهمیت بیشتری برای بازاریاب‌ها پیدا میکند. زیرا هرچه مشتری احساس بهتری در هنگام خرید داشته باشد احتمال برگشتن او بیشتر است. اطمینان دادن به مشتری برای اینکه شما یک کسب و کار قوی دارید و میتوانید از خدمات و کالای خود به درستی پشتیبانی کنید باعث اطمینان خاطر مشتری می‌شود.

۶- امکانات و دارایی‌های فیزیکی (Physical Environment)

ظاهر و امکانات فیزیکی موسسه یکی از عوامل موثر در جذب و راضی نگه داشتن مشتری محسوب می‌شود. مشتریان با توجه به امکانات فیزیکی و بصری، ابزارهای ارتباطی، تجهیزات به کار رفته و غیره در مورد موسسه اظهار نظر کرده و این امکانات می‌توانند در نگرش مشتری موثر باشند.

۷- کارکنان (People)

تمامی کارکنان یک موسسه مخصوصاً آنهایی که به طور مستقیم با مشتری در ارتباط هستند نقش بسیار حیاتی در شکل دادن به تجربه مشتری از آن موسسه ایفا می‌کنند.

۸- بهره‌وری و کیفیت (Productivity and Quality)

موسسه شما چه راهی را برای ارائه یک سرویس خوب به مشتری برگزیده است؟ این قسمت بیشتر در مورد چگونگی انتقال سرویس و یا کالا به مشتری صحبت می‌کند نه درباره مدیریت قیمت و پایین آوردن هزینه‌ها. به خاطر داشته باشید که همیشه شما باید به خواست مشتری توجه کنید و با توجه به آن کالا یا سرویسی با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت ممکن ارائه دهید.

درس دوم- انواع بازاریابی اینترنتی

در درس نخست با مفاهیم کلیدی تجارت و بازاریابی آشنا شدیم. در این درس به توسعه مفاهیمی همچون «بازاریابی دیجیتال» و استراتژی‌های موجود در اینترنت خواهیم پرداخت.

شکی نیست که اینترنت دنیایی را که در آن زندگی می‌کنیم تغییر داده است. پیش از این هرگز دستیابی به اطلاعات، برقراری ارتباط با مردم در سرتاسر جهان و به اشتراک گذاری مقالات، فیلم‌های ویدئویی، عکس‌ها و دیگر اشکال رسانه به این آسانی نبوده است.

افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در عصر جدید منجر به کاهش استفاده از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات شده است.

در طول دو دهه گذشته، بازاریاب‌ها رفته رفته با قدرت اینترنت، هم به عنوان بستری برای برقراری ارتباط و هم به عنوان روشی برای ردیابی مخاطبان خود، آشنا شدند. اینترنت، در ماهیت ذاتی خود، شبکه‌ای از گره‌های در هم آمیخته است. کار ما به عنوان بازاریاب این است که از این گره‌ها برای پیگیری مکالمات و در نتیجه الگوها استفاده کنیم.

بازاریابی را در یک تعریف نیز می‌توان به «مکالمه» تعبیر کرد. امروزه اینترنت نیز به اتاق مکالمه تبدیل شده است. ماهیت ارتباطی اینترنت به ما اجازه می‌دهد که این مکالمات را دنبال و پیگیری کرده تا بتوانیم مشتری‌های مورد نظر برای کالا و کسب و کار تجاری خود را پیدا کنیم. در این دوره ما روش‌های گفتگو با مشتریان موجود و بالقوه از طریق اینترنت را خواهیم آموخت.

بازاریابی دیجیتال

اگر بازاریابی باعث ایجاد تقاضا می‌شود، بازاریابی دیجیتال با استفاده از قدرت اینترنت «بستر ایجاد تقاضا» را فراهم می‌کند.

امروزه در دنیای تجارت، مساله‌ی «دوجانبه بودن معامله» برای همگان به یک اصل تبدیل شده است. به عبارت دیگر، هر نوع مبادله و معامله مانند خیابانی دوطرفه است که به طور همزمان برای هر دو طرف سود آور باشد.

اینترنت دنیای تجارت را تغییر داده و الگوی جدیدی در روشی که مصرف کنندگان با محصولات تجاری و یا با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، طراحی کرده است.

رسانه آنلاین انتخاب، نفوذ و قدرت بیشتری برای مصرف کنندگان فراهم کرده است.

استراتژی بازاریابی دیجیتال

پیش از فراگیری اینترنت، تاجران از روش‌های سنتی برای بازاریابی محصولات خود بهره

می‌بردند. باید گفت که بازاریابی دیجیتال نیز بر پایه همان اصول بازاریابی سنتی ساخته شده با این تفاوت که از فناوری و رسانه‌های دیجیتال نیز بهره می‌گیرد.

در هنگام ایجاد یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موفق، تفکر کاربر محور، که کاربر را در مرکز تمام تصمیمات قرار می‌دهد، امری حیاتی است.

ظهور فناوریهای جدید به این معنی است که طراح استراتژی بازاریابی دیجیتال امروز نه تنها مجموعه‌ای از امکانات تاکتیکی جدید در اختیار دارد، بلکه روشهای پی‌سابقه‌ای برای سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و تاکتیکهای انتخاب شده دارد. این حقیقت که بازاریابی دیجیتال امری بسیاری تجربی است یکی از نقاط قوت آن محسوب می‌شود.

در بازاریابی دیجیتال همه چیز قابل اندازه‌گیری است؛ از رفتارها گرفته تا اقدامات، روش اقدام و نتایج. این بدان معنی است که طراح استراتژی بازاریابی دیجیتال باید با تفکر روی بازگشت سرمایه کارش را آغاز کند. هماهنگی با یک استراتژی باید چارچوب آزمایشی و توانایی انعطاف‌پذیری و پویایی در محیطی را داشته باشد که همزمان با رفتار کاربران دچار تغییر و تحول می‌شود.

تاکتیک در بازاریابی دیجیتال

اگر استراتژی را یک «برنامه عملی طراحی شده به منظور رسیدن به نتیجه‌ای خاص» بدانیم، آنگاه نتیجه مورد نظر یک دیدگاه استراتژیک بازاریابی دیجیتال باید همسو با اهداف کسب و کار سازمان باشد. به عنوان مثال، اگر یکی از اهداف کلی کسب و کار جذب مشتریان جدید باشد، اهداف محتمل بازاریابی دیجیتال می‌تواند ایجاد آگاهی آنلاین در مورد نام تجاری باشد.

انواع بازاریابی اینترنتی که در این دوره‌ی «درسنامه» مطالعه می‌کنیم:

امروزه روش‌های زیادی برای بازاریابی اینترنتی وجود دارد. اما در یک تعریف کلی، می‌توان انواع بازاریابی اینترنتی را به بخش‌های زیر تقسیم کرد:

- بازاریابی از طریق پست الکترونیک (بازاریابی ایمیلی)
- بازاریابی از طریق تبلیغات نمایشی
- بازاریابی از طریق موتورهای جستجو
- بازاریابی از طریق تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC
- بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی
- بازاریابی از طریق موبایل

بی‌تردید موارد بیشتر از این هم می‌توان بر شمرده، اما ما در این دوره، به این موارد بسنده می‌کنیم.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک (بازاریابی ایمیلی)

شکلی از بازاریابی مستقیم که پیام‌های تجاری را با استفاده از ابزارهای الکترونیکی به مخاطبان می‌رساند. این نوع بازاریابی روشی بسیار مقرون به صرفه، هدفمند، قابل استفاده



در مقیاس انبوه و به طور کامل قابل اندازه گیری است که تمام این موارد نشان می‌دهند که این نوع بازاریابی یکی از قدرتمندترین تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال است.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک ابزاری برای برقراری ارتباط، هم با مشتریان بالقوه و هم مشتریان فعلی است. این بازاریابی باید این مشتریان را حفظ کرده و ارزششان را به حداکثر برساند تا در نهایت منجر به سودآوری بیشتر برای کل سازمان شود. یک پایگاه داده هدفمند و تقسیم بندی شده پست الکترونیک به این معنی است که یک محصول تجاری می‌تواند به منظور دستیابی به بهترین نتایج، پیام‌هایی را به عده خاصی از مشتریان برساند.

بازاریابی از طریق تبلیغات نمایشی

تبلیغات آنلاین شامل تبلیغات در سراسر اینترنت می‌شود؛ صفحات نتایج موتورهای جستجو، تبلیغات قرار گرفته در ایمیل‌ها، آگهی‌های قرار گرفته در شبکه‌های اجتماعی و در شبکه نمایش گوگل.

هدف اصلی تبلیغات افزایش فروش با بالا بردن آگاهی آنلاین نسبت به نام تجاری است. این نوع تبلیغات می‌تواند تعاملی‌تر و در نتیجه با تاثیر مخرب کمتری نسبت به تبلیغات سنتی و تبلیغات آنلاین غیرتعاملی صورت بگیرد؛ زیرا کاربران در صورت دلخواه با آگهی تعامل برقرار می‌کنند. تبلیغات آنلاین می‌تواند از طریق هدف قرار دادن مناطقی خاص، بازارهای خاص و ایجاد بافت بهینه سازی شود.

بازاریابی از طریق موتورهای جستجو

هر روز میلیون‌ها نفر در سراسر جهان از موتورهای جستجو برای یافتن محتوا در اینترنت استفاده می‌کنند. موتورهای جستجو برنامه‌هایی بر پایه وب هستند که وب را نمایه سازی/ایندکس کرده و به مردم اجازه می‌دهند تا آنچه به دنبالش هستند را پیدا کنند. «جستجو» یا «بازاریابی بر اساس جستجو» اغلب به صنعتی اشاره دارد که در اطراف موتور جستجو ایجاد می‌شود. حتماً با خود فکر می‌کنید که چگونه می‌توانید محصول یا محصولات خود را از طریق موتورهای جستجو به مشتریان بیشتری نشان دهید؟! در این دوره، دو درس را به بازاریابی از طریق موتورهای جستجو اختصاص داده‌ایم تا بتوانید به این مهم، بپردازید!

بازاریابی از طریق تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC

تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC یک سیستم تبلیغاتی است که در آن تبلیغ کننده تنها به ازای هر کلیک روی آگهی پول پرداخت می‌کند؛ از این رو پرداخت به ازای هر کلیک نام گرفته است.

در حالی که این اصطلاح بیشتر به سیستم‌های تبلیغاتی ارائه شده توسط موتورهای جستجو، مانند گوگل، بینگ و یاهو! اطلاق می‌شود، آگهی‌های پرداخت به ازای هر کلیک در سایت‌های محتوا و شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌شود.



فرمت‌های رایج این نوع تبلیغات، از متنی ساده شروع می‌شوند و به بنرهای فلش و حتی آگهی‌های ویدئویی نیز می‌رسند. تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک باعث ایجاد انقلابی دوباره در صنعت تبلیغات آنلاین شده است و امروزه، این نوع تبلیغات ۹۹ درصد از درآمد گوگل را تشکیل می‌دهند.

در دو درس از این دوره، شما را با این روش تبلیغ و چگونگی انجام آن آشنا خواهیم کرد.

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به دلیل گستردگی در دنیای امروز اینترنت از اهمیت بسیاری برخوردارند. از آنجایی که این شبکه‌ها مخاطبین زیادی دارند، بسیار پویا هستند. شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها و نام‌های تجاری فرصت بیشتر و بهتری برای تعامل با مشتری از طریق ارتباطات هدفمند می‌دهند. یکی از مهم‌ترین خصوصیت‌های شبکه‌های اجتماعی، «به اشتراک گذاری» است. اگر کاربران محتوا را دوست داشته باشند با دوستان خود به اشتراک خواهند گذاشت و این اشتراک گذاشتن‌های پی در پی می‌تواند باعث شود کاربران زیادی از عکس یا ویدئو تبلیغی شما بازدید کنند. به دلیل اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی، ما در این دوره، دو درس را به بازاریابی در این شبکه‌ها اختصاص داده‌ایم.

بازاریابی از طریق موبایل

تلفن همراه وسیله مهمی در استراتژی بازاریابی است. تلفن‌های همراه همیشه توسط مردم حمل شده و روشن هستند که این دو ویژگی، ترکیبی قدرتمند برای هر بازاریابی ایجاد می‌کنند. در این درس به روش‌هایی که می‌توان تلفن همراه را در طرح بازاریابی گنجاند خواهیم پرداخت.

کلید اصلی موفقیت بازاریابی در موبایل، شناسایی مخاطبان است. به کارگیری موبایل می‌تواند به استفاده از ویژگی‌های ارتباطی آن به عنوان یک استراتژی به کارگیری و یا به ایجاد ترافیک برای وبسایت‌ها یا برنامه‌های کاربردی شما برای موبایل کمک کند. در این دوره ما دو درس را به بازاریابی از طریق موبایل اختصاص داده‌ایم و به تاکتیک‌های جستجوی بهتر در موبایل خواهیم پرداخت.

درس سوم- بازاریابی از طریق پست الکترونیکی- بخش اول

بازاریابی به وسیله پست الکترونیک، در معنای اصلی خود، ابزاری برای مدیریت ارتباط با مشتری است. این نسخه از بازاریابی اجازه محور می‌تواند یکی از بالاترین بازگشت سرمایه گذاری نسبت به هرگونه فعالیت بازاریابی دیجیتالی را ارائه دهد.

بازاریابی به وسیله پست الکترونیک، به عبارت ساده‌تر، نوعی بازاریابی مستقیم است که با استفاده از ابزارهای الکترونیکی، پیام‌های تجاری را به یک مخاطب انتقال می‌دهد. این یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال قدرتمندترین تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال است.

از ویژگی‌های مثبت بازاریابی ایمیلی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- به دلیل هزینه کم برای هر مخاطب، فوق العاده مقرون به صرفه است.
- این بازاریابی نسبت به انواع بازاریابی‌های دیجیتالی بسیار هدفمندتر است.
- قابلیت برنامه ریزی در مقیاس انبوه را دارد.
- به طور کامل قابلیت اندازه گیری دارد.

علاوه بر این، قدرت اصلی بازاریابی ایمیلی این است که از پر رونق ترین نوع تماس مشتری با اینترنت، یعنی صندوق پستی‌اش بهره می‌برد. بسیاری از اصول مطرح شده در این فصل را می‌توان در دیگر انواع بازاریابی اجازه محور، به ویژه ارتباطات پیامکی به وسیله تلفن همراه نیز استفاده کرد. بازاریابی توسط پست الکترونیک ابزاری برای ایجاد روابط با مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه است. این نوع بازاریابی باید نگهداری و ارزش هر مشتری را به حداکثر برساند و در نهایت به سودآوری بیشتر منجر می‌شود.

در این درس و درس آینده، به طور مفصل به این نوع بازاریابی خواهیم پرداخت. اما پیش از آن لازم است با برخی اصطلاحات مرسوم تجاری آشنا شویم.

تجارت به تجارت (B2B)

زمانی که هر کسب و کاری محصولات یا خدماتش را به کسب و کارهای دیگر، و نه به مصرف کنندگان، می‌فروشد، به طور مثال شرکتی، محصولاتش را به جای فروش مستقیم به مشتری، به شرکت دیگری می‌فروشد.

تجارت به مصرف کننده (B2C)

هنگامی که کسب و کاری محصولات یا خدماتش را به طور مستقیم به مصرف کنندگان می‌فروشد.

فراخوانی به اقدام (CTA)

منظور از فراخوانی به اقدام، عملی‌ست که در مخاطب این انگیزه را ایجاد می‌کند که اقدام به



عملی کند که ما از آن درخواست کرده‌ایم (مانند ثبت نام برای خبرنامه، رزرو تاکسی در اینترنت و ...).

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

راهکاری برای مدیریت تعاملات یک شرکت با مشتریان و مشتریان بالقوه است. این استراتژی برای فروش، بازاریابی، خدمات مشتریان و فرآیندهای فنی خودکار در یک سازمان، از تکنولوژی استفاده می‌کند.

پایگاه داده

در بازاریابی از طریق پست الکترونیک، پایگاه داده شامل مشتریان احتمالی می‌شود که ایمیلی برایشان ارسال می‌گردد. همچنین اطلاعات اضافی مربوط به این لیست نیز در پایگاه داده موجود است.

ثبت نام دوگانه

در روش بازاریابی از طریق پست الکترونیک، معمولاً برای اطمینان از اینکه فرد مشترک شونده یک «ربات اینترنتی» (که این روزها به منظور ارسال هرزنامه‌ها در اینترنت فعالیت می‌کنند) نباشد و برای اطمینان از اینکه مشتری انگیزه‌ی واقعی برای ارتباط با سازمان شما را دارد، عمل «ثبت نام دوگانه» را به عنوان راهکار ثبت نام‌ها اینترنتی در نظر می‌گیرند.

این عمل، درواقع عمل درخواست از مشترکین برای تایید اشتراک اولیه خود از طریق پیگیری ایمیل حاوی لینک تایید آدرس الکترونیک و سپس ورود مجدد است.

ارائه دهنده خدمات اینترنتی (ISP)

شرکتی که دسترسی به اینترنت را برای شما فراهم نموده است.

میزان خوانده شدن

درصد ایمیل‌های مشخص شده به عنوان خوانده شده نسبت به کل ایمیل‌های ارسالی را «میزان خوانده شدن» می‌گویند.

لغو ثبت نام یا لغو اشتراک (Unsubscribe)

عمل حذف خود از یک یا چندین لیست به منظور لغو دریافت اطلاعاتی مشخص از طریق ایمیل را لغو ثبت نام یا لغو اشتراک می‌گویند.

مشخصات فرستنده

روش مورد استفاده شرکت‌های عمده ارائه دهنده سرویس اینترنت (ISP) برای تایید این موضوع که ایمیل‌ها واقعاً از دامنه‌ای ارسال شده‌اند که ادعا می‌کنند.

پروتکل انتقال ساده ایمیل (SMTP)

SMTP یک پروتکل برای ارسال پیام‌هایی از یک سرور به سرور دیگر است.

تحويل ناموفق ایمیل (Bounce (Soft)

تحويل ناموفق ایمیل به دلیل مشکلاتی نظیر ظرفیت بیش از حد صندوق پستی یا خرابی سرور.



اسیم یا هرزنامه

ایمیل‌های ارسالی به کسی که درخواست دریافت آن را نداده است - که عملی ناخوشایند است!

لیست سفید

لیستی از آدرس‌های ایمیل که یک ISP، یک اشتراک دهنده یا دیگر ارائه دهنده خدمات ایمیل به پیام‌هایشان، بدون توجه به تنظیمات فیلتر اسیم، اجازه تحویل می‌دهد.

خبرنامه

خبرنامه ایمیلی است که به منظور ارائه اطلاعات و آگاه نگه داشتن مشتریان برای آنها ارسال می‌شود. آنها لزوماً حامل تبلیغات آشکار نیستند و فقط از تماس منظم مشتری با آن نام تجاری اطمینان حاصل می‌کنند.

ایمیل تجاری

به طور کلی دو نوع ایمیل تجاری وجود دارد:

۱- ایمیل‌های تبلیغاتی: این ایمیل‌ها مستقیم‌تر بوده و به منظور جلب توجه کاربر برای اقدامی سریع ارسال می‌شوند.

۲- ایمیل‌هایی بر اساس حفظ مشتری: که به خبرنامه نیز مشهورند. ممکن است این ایمیل‌ها شامل پیام‌های تبلیغاتی نیز باشند اما باید بر روی ارائه اطلاعات با ارزش برای کاربر تمرکز و ارتباطی طولانی مدت با کاربر ایجاد کنند.

درست مانند تمام فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال برنامه ریزی دقیق و همچنین آزمایش و ارزیابی مناسب برای بهینه سازی درآمدها نیز مورد نیاز است. بازاریابی از طریق پست الکترونیک ممکن است بسیار مقرون به صرفه باشد اما هزینه انجام اشتباه آن نیز می‌تواند بسیار بالا باشد.

یک ستاد تبلیغاتی ایمیلی موفق آن است که در راستای حفظ و ایجاد رابطه‌ای بلند مدت با خوانندگان ایجاد شده باشد.

مخاطبین خود را بشناسید! آنها چگونگی ایجاد تعاملات را به شما می‌گویند.

هدف‌های بازاریابی ایمیلی

در بازاریابی ایمیلی دو هدف دنبال می‌شود:

۱- ترغیب کاربران اینترنتی به بازدید از وبسایت شما: با متصل کردن این ایمیل‌ها به وبسایت خود کاربران با کلیک بر روی هر قسمت از این ایمیل به قسمت مرتبط با آن در وبسایت فرستاده می‌شوند.

۲- مطلع کردن و تبلیغ محصولات یا خدمات شرکت: حتی در صورتی که کاربران مایل به کلیک نباشند شما می‌توانید از ایمیل برای مطلع ساختن آنها از محصولات یا خدمات خود استفاده کنید.



اولین قدم برای انجام بازاریابی ایمیلی ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی از ایمیل های کاربرانی که مایل به دریافت خبرنامه شما هستند است.

ایجاد یک پایگاه داده

راه اندازی یک ستاد تبلیغاتی ایمیلی موفق نیازمند این است که یک پایگاه داده واقعی از ثبت نامرها و ایمیل ها ایجاد شود. این پایگاه داده، یا لیست مشترکانی که با دریافت پیام های تبلیغاتی شرکت موافقت کرده اند، با ارزش ترین دارایی ستادهای تبلیغاتی ایمیلی است.

نکته: توجه داشته باشید ضروری است که از این مخاطبین دریافت ایمیل به وضوح اجازه گرفته شود.

شرکت هایی که از این کار سوء استفاده می کنند باعث به خطر انداختن شهرتشان می شوند و در بسیاری از کشورها ممکن است علیه شرکت هایی که ایمیل های ناخواسته یا اسپم ارسال می کنند اقدامات قانونی انجام بگیرد. در صورتی که شما بدون اجازه از ایمیل های کاربران استفاده کرده و کاربران زیادی از شما شکایت کنند و یا اینکه تعداد زیادی از ایمیل های شما را به پوشه Spam بیندازند، شرکت های بزرگ مانند Google و Yahoo تمامی ایمیل های شما را Spam تشخیص داده و به صورت اتوماتیک به پوشه Spam می فرستند.

ایجاد این پایگاه داده و هدفمند نگاه داشتن آن یک عامل کلیدی در ستاد تبلیغاتی ایمیلی محسوب می شود.

هرچقدر که یک بازاریاب بتواند اطلاعات بیشتری گردآوری کند، به شکل بهتری قادر خواهد بود که پیام های بازاریابی خود را سفارشی کند. اما هر چه مقدار اطلاعات درخواستی در پرسشنامه بیشتر باشد، احتمال کمتری وجود دارد که ثبت نامی صورت بگیرد. اطلاعات بیشتر را می توان در یک بازه زمانی از مخاطبین درخواست کرد.

وجود یک فرم ثبت نام در وبسایت شرکت بسیار اهمیت دارد. بازدید کنندگان یک سایت از قبل علاقه شان را از طریق کلیک روی آدرس سایت به آن شرکت نشان داده اند. علاقمندان به دریافت خبرنامه به راحتی با ثبت نام در این فرم می توانند خبرنامه شما را دریافت کنند. می توانید این فرم را در صفحه فیس بوک خود یا در امضای ایمیل خود یا حتی بر روی کارت ویزیت خود تبلیغ کنید

ملاحظات طراحی

ظاهر ایمیل و میزان پذیرش آن از سوی مشتریان موجود در پایگاه داده دو اصل جدایی ناپذیرند. همچنین طراحی به چگونگی ساخته شدن آن مربوط می شود که می تواند بر پذیرفته شدن ایمیل یا تعامل کاربران با آن تاثیر بگذارد. برخی از ملاحظات طراحی در زیر گنجانده شده است. تعداد کمی از آنها اندکی فنی تر هستند؛ پس مطمئن شوید که تمامی دستورهای زیر را رعایت کرده اید تا امکان خوانده شدن ایمیل شما توسط کاربران بیشتر شود.

دستورالعمل‌های طراحی عمومی

اصول طراحی HTML و CSS برای وب و ایمیل متفاوت هستند. نکات زیر را در رابطه با طراحی ایمیل خود در نظر داشته باشید. توجه داشته باشید که برای فهمیدن و اجرای این اصول شما باید HTML و CSS را در حد متوسط بدانید:

- از صفحات **External Style** یا **Embedded Style** استفاده نکنید و از ردیف‌ها و ستون‌های غیر ضروری اجتناب ورزید.
- تا جای ممکن از جداول مرتبه بندی شده استفاده کنید. طراحان پست الکترونیک به استفاده از جداول برای طراحی صفحه بندی ایمیل خود گرایش دارند و از سبک درون خطی در این جداول استفاده می‌کنند. مرتبه بندی خود را به خاطر کسانی که آن را با نرم افزار Outlook نسخه ۲۰۰۷ یا ۲۰۱۰ می‌بینند، تا جای ممکن ساده کنید.
- با مشخص کردن عرض و فاصله هر سلول (و نه کل جدول)، عرض ثابتی برای ایمیل خود در نظر بگیرید. زمانی که این ویژگی‌ها اعلام نشود، بعضی از شرکت‌های خدمات دهنده ایمیل تمایل دارند که ایمیل را با توجه به پیش فرض‌های خود ارائه داده و احتمالاً طراحی را از بین ببرند.
- اگر از رنگ پس زمینه بلوک استفاده می‌کنید مطمئن شوید که از جدولی با عرض ۱۰۰ درصد بهره می‌گیرید تا تمام ایمیل را پوشش دهد.
- فونت‌ها را در طراحی ایمیل بزرگتر از 9px انتخاب کنید. فونت کوچکتر از آن در برخی از برنامه‌های مدیریت ایمیل سخت خوانده می‌شود. همچنین در نظر داشته باشید که اگرچه ممکن است متن رنگی (یا متن نوشته شده با رنگ روشن در زمینه تیره) تاثیرگذار به نظر برسد اما خواندن تمام متن را دشوار و به چشمان مشترکان فشار وارد می‌کند. ترجیحاً این گونه حقه‌های بصری را به بخش‌های کوچکتری از ایمیل خود یا به ایمیل‌هایی که محتوای نوشتاری کمتری دارند، اختصاص دهید.
- از CSS‌های درون خطی استفاده کنید - برخی از برنامه‌های مدیریت ایمیل CSS‌ها را از ابتدا و درون ایمیل حذف می‌کنند.
- قبل از ارسال پیام الکترونیک، حتماً آن را در برنامه‌های مختلف مدیریت ایمیل امتحان کنید.

درس چهارم- بازاریابی از طریق پست الکترونیکی- بخش دوم

در درس قبل با دستورالعمل‌های عمومی طراحی ایمیل و ویژگی‌های کلی یک بازاریابی از طریق پست الکترونیکی آشنا شدیم. در این درس به موارد دیگر مرتبط با بازاریابی ایمیلی خواهیم پرداخت.

ایمیل و تصاویر

وقتی می‌خواهید عکسی به ایمیل خود ضمیمه کنید، بهتر است از طریق تنظیمات نرم‌افزار ایمیلی که از آن استفاده می‌کنید، عکس را طوری ضمیمه کنید که به هنگام باز شدن ایمیل، تصویر نیز دیده شود.

به یاد داشته باشید که بسیاری از برنامه‌های مدیریت ایمیل به طور پیش فرض بر روی عدم نمایش عکس تنظیم شده‌اند. راه دیگری هم وجود دارد که در ایمیل خود مشخص کنید که آیا کاربر می‌خواهد عکس‌های ایمیل را برای نمایش فعال کند یا خیر.

برای انتقال مفاهیم پر اهمیت از عکس استفاده نکنید. مطمئن شوید که متن ایمیل در عکس گنجانده نشده باشد.

نکاتی برای استفاده از تصاویر در طراحی ایمیل:

- تصاویر پس زمینه به خوبی در ایمیل نمایش داده نمی‌شوند. به عنوان مثال، جی‌میل، هر ویژگی مربوط به تصویر پس زمینه را نادیده می‌گیرد. با این حال یک رنگ پس زمینه بلوک به خوبی در بیشتر برنامه‌های مدیریت ایمیل نمایش داده می‌شود.

- زمانی که تصاویری در HTML خود ارائه می‌کنید، لازم است که طول و عرض هر عکس را اعلام کنید تا از نمایش آن در بیشتر برنامه‌های مدیریت ایمیل اطمینان یابید.

فراخوان به عمل (Call to Action)

طراحی ایمیل باید از «فراخوان به عمل» ایمیل شما پشتیبانی کند. به این معنی که کاربر را متقاعد کند تا مثلاً بر روی یک لینک کلیک کرده، فایلی را دانلود کند و یا عملی انجام دهد که هدف شما از فرستادن ایمیل است. فراخوان‌های به عمل می‌توانند متن‌های لینک شده یا تصاویری باشند که شبیه گزینه‌ها هستند. اما فراموش نکنید که اگر تصاویر مسدود شده باشند، گزینه‌ها هم مسدود خواهند شد.

بنابر یکی از نظرسنجی‌ها، ۷۲ درصد از بازاریاب‌های ایمیلی اعتقاد دارند که تصاویر گزینه‌ها بهتر از متن‌های لینک شده عمل می‌کنند (شورای تجربه پست الکترونیک ۲۰۰۷). زمانی که



شما برای فراخوان به عمل از گزینه‌های تصویری مانند «رزرو کنید» یا «بیشتر بدانید» استفاده می‌کنید دیگر نباید ایمیل خود را انباشته از تصاویر کنید و بهتر است که برای لینک‌های اضافی از لینک متنی بهره ببرید.

متن یک فراخوان به عمل بسیار مهم است، متنی که به خوبی پیش نویس شده باشد تفاوت زیادی در عملکرد بازاریابی شما به وجود می‌آورد. بار دیگر با چند آزمایش مشخص کنید که چه نوع متنی بیشترین میزان کلیک و بالاترین میزان تبدیل را برای شما به ارمغان می‌آورد.

باید طراحی انجام شده در همه سیستم‌های مدیریت ایمیلی مانند گوگل و یاهو مورد آزمایش قرار بگیرد تا از نمایش واضح آن اطمینان حاصل شود. مطمئن شوید که تصاویر در یک راستا بوده و متن واضح و روشن باشد و تمام لینک‌ها کار می‌کنند.

روش تبلیغاتی ایمیلی را در دیگر کانال‌ها ادغام کنید

در حالی که بازاریابی ایمیلی می‌تواند به عنوان روش تبلیغاتی مستقلی ایفای نقش کند، ادغام آن با دیگر کانال‌ها، چه آنلاین و چه آفلاین، هم باعث تقویت پیام آن نام تجاری و هم افزایش پاسخ‌ها خواهد شد. هیچگاه نباید بین محتوا، لحن و طراحی ایمیل و دیگر ارائه‌های یک شرکت اختلافی وجود داشته باشد.

در هنگام نیاز یک «صفحات هدف یا مقصد» باید برای هر پیشنهاد ارائه شده ای در ایمیل ساخته شوند. در اکثر موارد، ایمیل‌های بازاریابی به منظور جذب مشتری به سایت ارسال می‌شوند؛ بنابراین این صفحات هدف ضروری هستند. این صفحات باید بر اساس پیامی که در داخل ایمیل داده شده طراحی شود. ایمیل مشترک را به آن صفحه برده و صفحه هدف او را به سوی ثبت نام/خرید/اطلاعات بیشتر سوق می‌دهد. این ایده به منظور ایجاد جریان بین این دو امر است که حلقه فرآیند فروش کامل را به ارمغان می‌آورند؛ حال چه مشتری چیزی خریداری کند یا فقط مشغول خواندن محتوا و تعامل با شرکت شود.

بازاریابی به وسیله پست الکترونیک و رسانه‌های اجتماعی کارایی خوبی در کنار یکدیگر برای تبلیغات دارند. در جایی که ایمیل باعث ایجاد احساسی شخصی بین نام تجاری و یک فرد می‌شود، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند آن توجه را اجتماعی کرده و خواننده تان را در یک مکالمه درگیر کنند.

تقسیم بندی پایگاه داده

فناوری بازاریابی از طریق ایمیل اجازه سفارشی سازی انبوه را می‌دهند. به این معنی که تبلیغ کننده می‌تواند بر اساس علایق مشتری، جنسیت، یا حتی نام مشتری ایمیل‌های متفاوتی به مشتریان بفرستد. البته این کار به مقدار زیاد بستگی به این دارد که پایگاه داده شما تا چقدر محتوی جزئیات مشتریان شما است. هرچه جزئیات بیشتری از مشتریان بدانید می‌توانید ایمیل‌های شخصی شده بهتر و دقیق‌تری به آنها بفرستید.

سفارشی سازی با استفاده از نام دریافت کننده آغاز شده و ایمیل‌های HTML یا متنی، بر اساس اولویت یا تنظیمات پیچیده ای بر اساس اولویت‌های دریافت کننده و مناسب سازی محتوا برای هماهنگی با این تنظیمات ارسال می‌شوند. تقسیم بندی پایگاه داده، اجازه

سفارشی سازی بر اساس جمعیت یا سابقه خرید را می‌دهد. به عنوان مثال، شاید شما بخواهید که پایگاه داده‌تان را بر اساس جنسیت یا سن تقسیم بندی کنید. یک ستاد تبلیغاتی سیاسی ممکن است از هدفمند کردن پیام‌ها برای جمعیت‌های مختلف بهره بگیرد. شاید یک فروشگاه حیوانات خانگی لیست ایمیل‌هایش را بر اساس نوع حیوان خانگی مشتریان تقسیم بندی کند.

بدین شکل ممکن است که ایمیل‌هایی نسبتاً متفاوت و مختص گروه‌های هدف متفاوتی را ارسال کرد.

تحلیل‌های پست الکترونیک

رشد و موفقیت بازاریابی دیجیتال نیز مانند همه چیز در گرو پیگیری، تحلیل و بهینه سازی است. سیستم پیگیری ایمیل آمارهایی را به شکلی کاربر پسند تولید می‌کند. در صورتی که شما از سرویس‌های معروف تبلیغات ایمیلی استفاده می‌کنید معمولاً این گزارش و آمار و ارقام در اختیار شما قرار خواهد گرفت. شما می‌توانید با توجه به این اطلاعات روش خود را اصلاح کنید تا نتایج بهتری بگیرید. از وبسایت‌های معتبر در زمینه تبلیغات ایمیلی می‌توان به [MailChimp](#) و [Hubspot](#) اشاره کرد.

این وبسایت‌ها نتایج زیر را به شما خواهند داد که به یک بازاریابی موفق‌تر به شما کمک می‌کند:

- تعداد ایمیل‌های تحویل داده شده
- تعداد مرجوعی‌ها (که باید مرجوعی‌های سخت از مرجوعی‌های ملایم تفکیک شوند)
- تعداد ایمیل‌های باز شده: ممکن است ایمیلی تحویل داده شود اما باز نشود.
- تعداد اشتراک‌های لغو شده: از دست دادن قابل توجه یا مداوم مشترکین نشان‌دهنده این است که با نیازهای آنها هماهنگ نیستید.
- میزان ایمیل‌های فرووارد شده: میزان بالای ایمیل‌هایی که مجدداً ارسال شده اند نشان دهنده این هستند که مشترکین شما به اندازه کافی برای محتوا ارزش قائل شده اند که به طور مداوم آن را با دیگران به اشتراک گذاشته اند. قرار دادن گزینه «ارسال برای یک دوست» در هر ایمیل می‌تواند باعث افزایش فرووارد کردن ایمیل شود. باید این لینک را به طور ویژه مورد بررسی قرار دهید. قرار دادن لینک ثبت نام در هر ایمیل نیز به طور طبیعی باعث افزایش ثبت نام‌ها خواهد شد.
- میزان کلیک و تبادل: این دو مورد کارایی ایمیل را از طریق لینک‌های درونی آن اندازه گیری می‌کنند. زمانی که یک خواننده بر روی لینک صفحه وب کلیک می‌کند، می‌توان آن را به سادگی با درصدی در مقابل ایمیل‌های تحویل داده شده، باز شده یا فرستاده شده سنجید. این نشان می‌دهد که چه مطلب یا پیشنهادی برای خواننده جذاب بوده است. برخی معیارها مفیدتر هستند. نمونه خوبی از این موضوع، سنجش میزان پیام‌های باز شده است. ایمیل‌ها از طریق دانلود یک عکس ردیابی می‌شوند اما بسیاری از برنامه‌های مدیریت ایمیل در رایانه‌ها از دانلود این عکس‌ها جلوگیری می‌کنند. این بدان معناست که ممکن است مردم تنها نسخه متنی ایمیل شما را بخوانند.

افزودن پارامترهای ردیابی در یک آدرس اینترنتی به خبرنامه

این پارامترها توسط [آنالیز گوگل](#) از وبسایت شما شناسایی شده و ورود کاربر از طریق ایمیل به سایتتان را ثبت می‌کنند. سپس آنالیزور گوگل این اطلاعات را در یک برچسب دریافت کرده و آن را در یک کوکی ذخیره می‌کند که از این طریق می‌توان تعاملات کاربر با سایت را بعد از آن که به صفحه هدف رسیدند، ردیابی کرد.

در صورتی که شما نرم‌افزار [Google Analytics](#) را بر روی سایت خود نصب کرده باشید، می‌توانید با استفاده از مزیت‌های این نرم‌افزار کاربران وارد شده به سایت از طریق ایمیل‌ها را شناسایی کرده و ردیابی کنید تا بتوانید بفهمید ایمیل‌های شما تا چه اندازه برای کسب و کار شما موثر هستند. برای این کار نیاز است تا شما چند برچسب را به انتهای لینک‌های داخل ایمیل خود اضافه کنید. البته در صورتی که از نرم‌افزارهای معروف استفاده می‌کنید احتیاج نیست این کار را به طور دستی برای هر لینک انجام دهید زیرا معمولاً این کار به طور اتوماتیک و به راحتی انجام می‌شود.

این یک لینک به یک وبسایت بازاریابی است که ممکن است در ایمیل تبلیغاتی آن ظاهر شود:

http://www.site.com/?utm_source=dec01&utm_medium=email&utm_campaign=digital marketing2010

پارامترهای ردیابی عبارتند از:

[?utm_source=dec01&utm_medium=email&utm_campaign=digital marketing2010](http://www.site.com/?utm_source=dec01&utm_medium=email&utm_campaign=digital marketing2010)

زمانی که گزارش‌ها تولید شدند، زمان کار با آمار و ارقامی است که به دست آمده و سپس باید از همین اطلاعات برای بهبود سری بعدی ایمیل‌ها استفاده کرد.

برخی از معیارهایی که باید همیشه و به دقت مورد بررسی قرار بگیرند عبارتند از:

- میزان باز شدن بر اساس موضوع یا زمان تحویل
- تعداد مطلوب لینک‌های موجود در یک ایمیل برای میزان کلیک و تبادل
- سبک‌های مختلف مطلب و طول آن
- تاثیر ویدئو در میزان تحویل، باز شدن و تبادل
- تعادل متن و نسبت تصویر

قوانین و مقررات

چندین قانون و مقررات در کشورهای مختلف وضع شده‌اند تا مردم را از دریافت ایمیل‌های ناخواسته برهانند و مانع سوءاستفاده تجارتهای از کانال‌های ارتباطی شوند. اگرچه شدت این قوانین در هر کشور متفاوت است، بیان یک قانون بسیار مهم اهمیت دارد. اگر کسی درخواست کرد که ارتباط و اشتراک خود را لغو کند، شما باید این درخواست را قبول کنید وگرنه با مجازات روبرو خواهید شد.



جنبه‌های مثبت و منفی

بازاریابی بر اساس پست الکترونیک، که نوعی بازاریابی اجازه محور است، می‌تواند بالاترین میزان بازگشت سرمایه را نسبت به هر فعالیت بازاریابی دیگری داشته باشد. فناوری اجازه سفارشی سازی انبوه و در نتیجه اجازه شخصی سازی در میان لیست مشترکین را می‌دهد.

زمانی که بازاریابی ایمیلی برای پرورش روابط با مشتری استفاده می‌شود می‌تواند راهی طولانی برای افزایش ارزش مشتری باشد. بازاریابی از طریق ایمیل بسیار قابل اندازه گیری است و پایگاه‌های داده نیز می‌توانند به آسانی و به طور کامل تقسیم بندی شوند.

با این حال، با افزایش تعداد شرکت‌ها و افرادی که از این نوع بازاریابی استفاده می‌کنند، بسیاری از مشتریان از این ایمیل‌ها خسته شده اند. این کار نیازمند ابتکار و خلاقیت، تمرکز و اهتمام به حفظ یک پایگاه داده ایمیل دارد و ضروری است که به طور مداوم ایمیل‌هایی مفید، با کیفیت و خواندنی ارائه شوند. فرستادن یک ایمیل به هرزنامه کار سختی نیست ولی اگر توسط شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت به عنوان فرستنده هرزنامه شناخته شوید، حل این مشکل کار دشواری خواهد بود.

درس پنجم- تبلیغات نمایشی- بخش اول

یکی از روش‌های مرسوم و سنتی بازاریابی، تبلیغات بصری است که شامل بیلوردها، بورشورها و سایر تبلیغات از قبیل تبلیغات کاغذی و یا تلویزیونی می‌شود. این نوع تبلیغات که «نمایشی» نیز خوانده می‌شود، در اینترنت نیز به روشهای مشخصی انجام می‌شود.

هدف اصلی تبلیغات، چه آنلاین و چه آفلاین، معمولا افزایش فروش است. علاوه بر این، تبلیغات برای افزایش آگاهی نسبت به نام تجاری و سهم آن در بازار به کار می‌رود.

تبلیغات بر پایه اقتصاد ساده عرضه و تقاضاست. هدف تبلیغ، تحریک نیاز مصرف کننده (تقاضا) و سپس ارضای آن نیاز (عرضه) است.

تاریخچه نمایش تبلیغات آنلاین از تصاویر ساده‌ی لینک شروع شد که در وب سایت‌ها نمایش داده می‌شد و رفته رفته شامل ویدئو، صدا و دیگر فناوری‌های مدرن شد. تصویر یا ویدئو، حامل پیام تبلیغاتی است و بازدید کننده از طریق لینک به صفحه هدف مورد نظر تبلیغ کننده هدایت می‌شود. امروزه با پیشرفت تکنولوژی وب، پیام‌ها و تعاملات می‌توانند در نمایش تبلیغات حضور داشته باشند و نیازی نباشد که مصرف کننده به صفحه هدف منتقل شود. هرچند که هنوز صفحات هدف (Landing Page) بیشترین کاربرد را دارند. تبلیغات به طور طبیعی رفتار کاربر وب را دنبال می‌کند. تبلیغ کنندگان می‌خواهند آگهی‌های خود را در جایی بگذارند که مشتریان بالقوه آنها را ببینند. بدین منظور از تکنولوژی‌هایی پیشرفته و تعاملی مانند بازی‌ها، ویدئو یا شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. اگرچه اینترنت عرصه جدید برای رویکردهای خلاقانه تبلیغاتی فراهم کرده، ما مزایای واقعی آن را زمانی در می‌یابیم که به میزان قابلیت ردیابی (و بنابراین قابلیت اندازه گیری) تبلیغات اینترنتی پی می‌بریم.

بزرگترین مزیت تبلیغات آنلاین نسبت به تبلیغات آفلاین این است که تبلیغات در اینترنت قابل ردیابی است:

تعداد کلیک بر روی تبلیغ، نوع رفتار کاربران بعد از کلیک بر روی تبلیغ، تعداد کلیک‌هایی که منجر به عملی شده است که به نفع شما بوده (به عنوان مثال خرید اینترنتی) و مشخصه‌های دیگر که به راحتی قابل اندازه‌گیری هستند.

اصطلاحات و مفاهیم اساسی

عکس‌های متحرک GIF

GIF (نوعی فرمت عکس) از انیمیشن پشتیبانی کرده و برای هر فریم اجازه استفاده از یک پالت ۲۵۶ رنگی جداگانه را می‌دهد.

بنر

نوعی تبلیغات آنلاین در شکل یک تصویر گرافیکی که در یک وبسایت به نمایش در می‌آید.

هزینه در ازای هر عمل (CPA)

به هزینه دستیابی به یک مشتری جدید اشاره دارد. تبلیغ کننده تنها زمانی پولی پرداخت می‌کند که عمل مورد نظر به دست آمده باشد (گاهی «هزینه در ازای دستیابی» نیز نامیده می‌شود).

به عنوان مثال وبسایت شما فروشنده پوشاک نوزاد است. شما تنها زمانی پول به تبلیغ کننده پرداخت می‌کنید که کسی بر روی تبلیغ کلیک کرده و به سایت شما آمده و خرید کند.

هزینه به ازای هر کلیک (CPC)

منظور وقتی است که تبلیغ کننده تنها در ازای هر کلیک روی تبلیغاتش، یعنی یک بازدیدکننده از سایت، پولی پرداخت می‌کند. این امر معمولاً در موتورهای جستجو در سیستم بازاریابی «پرداخت در ازای کلیک» مشاهده می‌شود.

هزینه به ازای هر هزار (CPM)

در این روش به ازای هر ۱۰۰۰ بار نشان داده شدن تبلیغ پول دریافت می‌شود.

کلمات تبلیغی گوگل (Adwords Google)

برنامه تبلیغات [کلیکی گوگل](#) که به تبلیغ کنندگان اجازه می‌دهد تا آگهی هایشان را در صفحات جستجوی مربوطه و همچنین در شبکه محتوای گوگل (Google Display Network) نمایش بدهند.

پرداخت به ازای هر کلیک (PPC)

در PPC تبلیغات در موتورهای جستجو صورت می‌گیرد؛ جایی که تبلیغ کننده تنها به ازای هر کلیک روی آگهی‌اش پول پرداخت می‌کند.

پنجره‌های پاپ آپ (window up Pop)

پنجره‌های ناخواسته‌ای که در بالای پنجره در حال بازدید در وبسایت فعلی باز می‌شوند و معمولاً برای تبلیغات استفاده می‌شوند.

رسانه‌های سنتی

رسانه‌های سنتی شامل روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون و انتشارات می‌شوند.

نرم افزار تحلیل وب

نرم‌افزارهایی که وظیفه اصلی‌شان جمع‌آوری اطلاعات از کاربران اینترنت و بررسی نحوه تعامل آنها با وبسایت‌ها است.

هر نوع تبلیغات، چه آنلاین و چه آفلاین اهدافی دارد:

- ایجاد آگاهی از نام تجاری و افزایش سهم آن در بازار
- دستیابی به مشتریان جدید و ایجاد تقاضا در مشتری
- آگاه ساختن مصرف کنندگان از توانایی تبلیغ کننده به منظور پاسخ به تقاضا و توسعه وفاداری به نام تجاری
- دادن پاسخ مستقیم و فروش محصول



آگاه ساختن مردم از نام تجاری یا محصول، هدفی مهم و درازمدت برای هر بازاریابی است. زمانی که مشتریان برندی را شناختند، بازاریاب اولین قدم را در راستای جلب اعتماد مشتری و حمایت برداشته است. هرچقدر یک نام تجاری شناخته‌تر باشد تجارت بیشتری می‌تواند انجام دهد. و هدف نهایی این است که کسب و کار بیشتری انجام شده و محصولات و خدمات بیشتری به مشتری ارائه شود. در تبلیغات آنلاین، آگهی‌های خلاقانه یا تبلیغات بنر تا حد زیادی بصری هستند و کانالی ایده آل برای ترویج نام تجاری به شمار می‌روند. نقاط قوت بصری به خوبی از این طریق منتقل می‌شوند.

تفاوت کلیدی

تبلیغات آنلاین قادر به فروش سریع و تبادل است. برخلاف دیگر راه‌های تبلیغاتی، مصرف کننده می‌تواند با یک کلیک ساده از آگهی به مرحله خرید برود. به دلیل ماهیت ارتباطی اینترنت، فعالیت‌های آنلاین بسیار قابل پیگیری و اندازه گیری هستند که این موضوع ایجاد آگهی‌های هدفمند، پیگیری صحیح و سنجش اثر بخشی تبلیغات را امکان پذیر کرده است. هر نمایش آگهی می‌تواند از لحاظ موفقیت یا عدم آن مورد پیگیری قرار گیرد.

انواع تبلیغات نمایشی

راه‌های زیادی برای نمایش پیام‌ها به صورت آنلاین وجود دارد و با پیشرفت تکنولوژی، تبلیغات آنلاین نیز پیشرفت می‌کند. در اینجا چند نوع نمایش تبلیغات رایج ذکر شده است:

آگهی‌های بینابینی

این آگهی‌ها بنرهایی هستند که در بین صفحات یک وبسایت نشان داده می‌شوند. زمانی که شما از یک صفحه به صفحه دیگر می‌روید، قبل از نمایش داده شدن صفحه بعد این آگهی‌ها را می‌بینید.

با پیشرفت تکنولوژی و ابداع روش‌های جدیدتر استفاده از روش بینابینی کمتر شده است.

پاپ آپ‌ها و پاپ آندر

پاپ آپ به پنجره‌های کوچکی گفته می‌شود که به هنگام باز شدن یک وبسایت و به صورت مجزا و اضافه و معمولاً بدون اجازه‌ی کاربر باز می‌شوند و اغلب حاوی تبلیغات هستند. ممکن است بنرهای پاپ آپ باعث آزار کاربران شوند.

این آگهی‌ها در روزهای اولیه تبلیغات آنلاین بسیار برجسته بودند اما دلخوری مخاطبان باعث ساخته شدن «مسدود کننده پاپ آپ» در بهترین مرورگرها شد. البته این مسدود شدن گاهی مشکل را می‌شود زیرا گاهی اوقات یک وبسایت به طور قانونی می‌خواهد اطلاعاتی را به کاربر ارائه کند.

به طور کلی استفاده از این روش به مقدار زیاد توصیه نمی‌شود.

آگهی شناور

این آگهی در یک لایه روی محتوا ظاهر می‌شود اما در یک پنجره جداگانه نیست. معمولاً کاربر می‌تواند این آگهی را ببندد، در واقع بهترین شیوه آن است که گزینه بستن به شکل برجسته



ای روی آگهی و معمولاً در گوشه سمت راست و بالای آن وجود داشته باشد. این آگهی‌های شناور توسط DHTML یا فلش ساخته می‌شوند و برای چند ثانیه بر لایه ای روی محتوای سایت شناور می‌مانند.

آگهی پس زمینه

این آگهی باعث تغییر در پس زمینه صفحه در حال بازدید می‌شود. معمولاً نمی‌توان بر روی این آگهی کلیک کرد. به سختی می‌توان میزان تاثیر این آگهی‌ها را سنجید زیرا نمی‌توان روی آنها کلیک کرد. هدف اصلی این آگهی آگاهی در مورد نام تجاری است زیرا به طور مداوم نمایش داده می‌شود.

آگهی بنر

این آگهی یک تصویر گرافیکی و یا انیمیشنی است که بر روی یک وبسایت و به منظور اهداف تبلیغاتی گذاشته می‌شود. آگهی‌های ایستا در فرمت GIF و یا JPEG هستند اما بنرها می‌توانند از رسانه‌های غنی مانند فلش، ویدئو، جاوا اسکریپت، 5HTML و دیگر فناوری‌های تعاملی استفاده کنند. تکنولوژی‌های تعاملی به کاربر اجازه تعامل و رابطه متقابل با بنر را می‌دهد. بنرها به جایی که اشغال می‌کنند محدود نیستند؛ برخی از آنها در هنگام حرکت ماوس یا کلیک شدن گسترش می‌یابند.

این نوع تبلیغات در حال حاضر پر استفاده‌ترین نوع آگهی‌های تصویری هستند که به صورت گسترده در وبسایت‌ها دیده می‌شوند.

اندازه استاندارد بنر

اندازه‌های استاندارد (به پیکسل) برای تبلیغات بنری، چه ایستا، چه متحرک و چه غنی وجود دارند. تولید بنرهایی با این اندازه به این معناست که آنها برای بسیاری از سایت‌ها مناسب و قابل استفاده هستند. اندازه (هم ابعاد عکس و هم حجم فایل) مهم است زیرا اندازه‌های مختلف در نتایج کلیک و تبادل متفاوت هستند. حجم فایل نیز محدودیت دارد. هرچه حجم کوچکتر باید بهتر است. زیرا حجم زیاد فایل باعث می‌شود سرعت بارگزاری صفحه کاهش بیابد.

برای مثال برای اطلاع از سایزهایی که توسط شبکه تبلیغاتی گوگل پشتیبانی می‌شود به [این لینک](#) مراجعه کنید

مدل‌های پرداخت برای تبلیغات نمایشی

علاوه بر انواع مختلف رسانه‌ها، مدل‌های مختلفی برای پرداخت پول برای تبلیغات نیز وجود دارد.

هزینه در ازای تاثیر CPI یا هزینه به ازای هر هزار بار تاثیر CPM

CPI مخفف «هزینه در ازای تاثیر» است. این بدان معنی است که تبلیغ کننده به ازای هر بار که این آگهی بر روی صفحه ناشر پخش می‌شود، پولی پرداخت می‌کند. رایج ترین راه اشاره به این مدل، CPM یا «هزینه به ازای هر هزار بار تاثیر» است (حرف M، یکی از اعداد رومی و به معنی هزار است). این چگونگی قیمت گذاری یک ستاد تبلیغاتی در زمانی است که هدف اصلی ایجاد آگاهی در مورد نام تجاری و دیده شدن باشد. CPM برای آگهی‌های رسانه ای



غنی گران قیمت‌تر از آگهی‌های رسانه ای استاندارد است. اغلب بر اساس اندازه فایل قیمت گذاری انجام می‌شود.

هزینه به ازای هر کلیک CPC

CPC مخفف «هزینه به ازای هر کلیک» است. این بدان معنی است که تبلیغ کننده تنها زمانی پولی پرداخت می‌کند که علاقه‌مندان روی آگهی‌اش کلیک کنند؛ بدون آن که تعداد دفعات دیده شدن در نظر گرفته شود. این نوع تبلیغات معمولاً با بازاریابی جستجوی پولی همراه است و همچنین «پرداخت به ازای هر کلیک» یا (PPC) نیز نامیده می‌شود. بنرها نیز میتوانند در چنین موقعیتی که هدف ایجاد ترافیک است اینطور قیمت گذاری شوند. این همچنین نوعی روش پرداخت است که گاهی در بازاریابی وابسته استفاده می‌شود تا ترافیک یک وبسایت جدید بالا برود.

نرخ پایه یا اسپانسرینگ

گاهی اوقات صاحبان سایت‌هایی با ترافیک کم ترجیح می‌دهند که فضای بنر را با نرخ پایه، به عنوان مثال هزینه ثابت ماهیانه، به فروش برسانند و به میزان ترافیک یا تاثیر آگهی کاری نداشته باشند. این کار به مذاق خریداران رسانه‌ای که شاید در حال امتحان کردن ستاد تبلیغاتی آنلاین هستند و بازارهای اصلی را هدف گرفته‌اند، خوش می‌آید.

اسپانسرینگ یا حمایت مالی به یک وبسایت انواع مختلفی دارد که شامل آگهی‌های منحصر به فرد در تمامی صفحات و بخش‌های یک صفحه وب، خبرنامه و محتوای بخش حمایت مالی می‌شود. اسپانسرینگ به این معنی است که هیچ تبلیغ کننده دیگری در آن بخش دیده نشود.

این کار به سختی قابل اندازه گیری است و اغلب برای افزایش آگاهی نسبت به نام تجاری انجام می‌شود.

هزینه به ازای هر تعامل

تبلیغ کننده با استفاده از این مدل برای آگهی‌هایی پول پرداخت می‌کند که معمولاً در ویدئوها یا برنامه‌ها (مانند برنامه‌های فیس‌بوک) قرار می‌گیرند. این نوع تبلیغات بر اساس تعامل با آن آگهی صورت می‌گیرد. تعامل که گاهی با نام رابطه متقابل از آن یاد می‌شود، معمولاً با حرکت اولیه کاربر (یا ماوس) بر روی آن آگهی انجام می‌شود که منجر به باز شدن صفحه آگهی می‌گردد. زمانی که این آگهی باز شد ممکن است حاوی ویدئو، بازی یا دیگر محتوای غنی باشد. این کار بدون دور کردن کاربر از صفحه مورد علاقه اش صورت می‌گیرد و بازاریاب تنها زمانی که کاربران کاری را به اتمام برسانند، پول پرداخت می‌کند.

CPM به نفع ناشر عمل می‌کند در حالی که CPA تبلیغ کننده را راضی نگه می‌دارد. گاهی ترکیبی از این دو مدل دنبال می‌شود. به طور معمول وبسایت‌هایی که ترافیک بالا و مخاطبین گسترده دارند از تبلیغات CPM استفاده می‌کنند؛ پورتال‌های وب، مانند www.yahoo.com یا سایت‌های خبری مانند www.cnn.com را مثال زد.

مهم است که در زمان برنامه ریزی برای ستاد تبلیغاتی بدانیم که تبلیغات چگونه پرداخت شده و چه نوع تبلیغاتی از سوی ناشر ارائه می‌شوند. بسیاری از این موارد توسط یک شرکت که در ایجاد آگهی، برنامه ریزی رسانه‌ای و خرید رسانه‌ای تخصص دارند انجام می‌شود.



شبکه‌های تبلیغاتی و تبادل تبلیغات

شبکه تبلیغاتی شامل گروهی از وبسایت‌هایی است که در آن می‌توان از طریق تک نهادهای فروش آگهی‌هایی را خریداری کرد. ممکن است این شبکه مجموعه سایت‌های یک ناشر (به عنوان مثال AOL، CNN و ورزش مصور که همه آنها تحت اختیار AOL/Time وارنر هستند) یا مجموعه‌ای از سایت‌های وابسته باشند که نماینده مشترک دارند.

شبکه تبلیغاتی به عنوان واسطه‌ای میان آگهی دهنده و ناشران عمل کرده و راه حلی بر اساس فناوری برای هر دو طرف فراهم می‌کنند. شبکه‌ها، علاوه بر فراهم کردن یک سرور متمرکز آگهی که قادر به ایجاد آگهی برای وبسایت‌های مختلف است، خدماتی نظیر پیگیری و گزارش و همچنین هدفمند سازی نیز انجام می‌دهند. شبکه‌های تبلیغاتی معمولاً سایت‌ها را بر اساس کانال دسته بندی می‌کنند. تبلیغ کنندگان برای آگهی در کانال‌های خاص، و نه به صورت تکی، پول پرداخت می‌کنند. بیشتر مواقع این ستاد بر اساس بهترین سایت‌های تبادلگر بهینه سازی می‌شوند. در مورد نرخ‌ها اغلب با شبکه مذاکره شده و در طول زمان نتایج ذخیره می‌شوند.

از سوی دیگر، تبادل تبلیغات در جایی صورت می‌گیرد که ناشران اجناس فروخته نشده‌شان را برای مزایده قرار می‌دهند. این موجودی به بالاترین پیشنهاد فروخته می‌شود. اگر تبلیغ کنندگان اختیار بیشتری داشته باشند، این نوع تبلیغات از یک مدل بر اساس PPC و مبتنی بر مزایده جستجوی پولی تقلید می‌کند (حراج کلی با قیمت ثانویه).

اما مزایده برای پروفایل و فضای مخاطبین و نه برای کلمات کلیدی است. این کار به تبلیغ کنندگان اجازه می‌دهد که موجودی فروخته نشده خود را به بالاترین قیمت ممکن بفروشند و به تبلیغ کنندگان کم سرمایه‌تر این اجازه را می‌دهد تا به این موجودی دسترسی پیدا کنند.

درس ششم- تبلیغات نمایشی- بخش دوم

در درس قبل با برخی از مفاهیم اساسی تبلیغات نمایشی در اینترنت آشنا شدیم. در این درس مفاهیم بیشتری را خواهیم آموخت و به شیوه‌های استفاده از آن در جهت یک بازاریابی موفق اینترنتی خواهیم پرداخت.

سرور آگهی Servers Ad

سرور آگهی به سروری می‌گویند که آگهی‌های تبلیغاتی بر روی آن ذخیره شده و در صورت نیاز به کاربر نشان داده می‌شود. این سرورها ممکن است بر روی سرور خود سایت قرار داده شود و فقط به همان سایت سرویس بدهد یا اینکه در صورت زیاد بودن حجم ترافیک شبکه یا تغذیه کردن وبسایت‌های مختلف از آن بر روی سرور جداگانه قرار داده شود.

مزایای سرور آگهی

به جای فرستادن عکس یا ویدئو حاوی تبلیغ، می‌توان این عکس یا ویدئو را در یک سرور ذخیره کرده و فقط لینک آن را به وبسایت‌های تبلیغ کننده فرستاد. در این صورت تبلیغ کننده لینک را بر روی سایت خود اجرا کرده و عکس یا ویدئو تبلیغ دیده می‌شود. مزیت این روش این است که شما به راحتی می‌توانید تغییرات مورد نظر را در روی فایل خود اجرا کرده و این تغییرات در تمامی وبسایت‌هایی که شما بر روی آن تبلیغ می‌کنید به صورت همزمان انجام می‌گیرد و دیگر نیاز به تماس با تک‌تک این وب سایت‌ها نیست.

به صورت کلی زمانی که شما تمامی تبلیغات خود را بر روی یک سرور آگهی قرار داده و مدیریت آن به صورت متمرکز انجام می‌گیرد، باعث می‌شود که امکان رهگیری و آنالیز بهتری از فعالیت‌های تبلیغی آنلاین خود داشته باشید.

یک سرور آگهی خوب به تبلیغ کننده اطمینان می‌دهد که آنچه در ازایش پول داده است را به دست آورد. یک سرور تبلیغاتی شخص ثالث خوب باید از فعالیت‌های جعلی، مانند کلیک تقلبی، دوری کند. یک سرور آگهی همچنین باید هدفمند سازی تبلیغات نمایشی را به شکل کاملی انجام دهد. نمونه‌هایی از سرور آگهی شخص ثالث عبارتند از: [Atlas](#)، [Double Click](#) و [MediaMind](#).

پیگیری

قابلیت پیگیری تبلیغات آنلاین چیزی است که باعث برتری آن نسبت به تبلیغات سنتی شده است. بدین معنی که تبلیغات دهنده می‌تواند به راحتی تعداد دفعاتی که آگهی دیده شده و تعداد دفعاتی که بر روی آن آگهی کلیک شده را ببیند. در صورتی که این در تبلیغات سنتی تقریباً غیر ممکن و ناشدنی است.

همان طور که پیشتر گفته شد، پیگیری باید در وبسایت پیگیری ادامه یابد تا میزان موفقیت آگهی و ایجاد دستمزد بیشتر برای سایت مشخص شود. علاوه بر پیگیری آگهی‌های دیده شده و کلیک شده، شبکه‌های تبلیغاتی همچنین می‌توانند اطلاعاتی در مورد افرادی که آگهی را دیده و کسانی که عکس‌العملی روی آن نشان داده‌اند فراهم کنند. در اینجا برخی از اطلاعاتی که قابل فراهم شدن هستند را می‌بینیم:

عکس شماره یک: نمونه‌ای از اطلاعات استخراج شده توسط نرم‌افزار Google Analytics

بسیاری از سرورهای آگهی شخص ثالث یک کوکی Cookie برای میزان تاثیر آگهی، و نه فقط برای تعداد کلیک‌ها، تنظیم می‌کنند؛ با استفاده از کوکی پیگیری تبادلات پنهانی نیز ممکن خواهد بود. به عبارت ساده‌تر، نه تنها سرور آگهی اطلاعات آخرین کلیک، بلکه اطلاعات آخرین بازدید را نیز پیگیری می‌کند، یا حتی زمانی که یک کاربر یک آگهی را می‌بیند، روی آن کلیک نمی‌کند بلکه بعد از دیدن آگهی به آن وبسایت می‌رود (چه با تایپ آدرس اینترنتی یا جستجوی سایت).

سرور آگهی با استفاده از این اطلاعات می‌تواند نمایش تبلیغات را هدف گرفته و به تبلیغ کنندگان کمک کند تا ستادهایشان را بهینه سازی کرده و بیشترین عملکرد را داشته باشند.

هدف قرار دادن و بهینه سازی

سرورهای آگهی به تعداد زیادی از وبسایت‌ها آگهی ارائه می‌کنند و می‌توانند کاربرانی که از وبسایت بازدید می‌کنند را با استفاده از کوکی یا آدرس IP شان ردیابی کنند.

این بدان معنی است که سرورهای آگهی می‌توانند خدمات زیر را به تبلیغ کنندگان ارائه کنند:

- **عدم تکرار:** سرور آگهی تعداد دفعاتی که یک کاربر یک آگهی را در یک نشست یا یک بازه زمانی می‌بیند محدود می‌کند. به عنوان مثال می‌توان سیستم را طوری تنظیم کرد که آگهی برای کاربران یک کشور خاص فقط دو بار در روز نمایش داده شود.

- **ترتیب بندی:** شبکه می‌تواند اطمینان حاصل کند که یک کاربر آگهی‌ها را با نظم مشخصی می‌بیند.

- **انحصار:** می‌توان اطمینان داشت که تبلیغات رقبا مستقیم در یک صفحه به طور همزمان دیده نمی‌شوند.

- **هدفمندسازی بر پایه جغرافیا:** تبلیغات آنلاین توانایی هدف قرار دادن بازار بر اساس کشور، استان یا شهرستان را داشته و حتی می‌تواند آنها را تا خاص‌ترین ویژگی مانند آدرس IP محدود کند. این ویژگی به طور اخص در تبلیغات موبایل بسیار کاربرد دارد و کسب و کارهای محلی می‌توانند تبلیغات خود را به مشتریانی که نزدیک آنها هستند نشان دهند.

- **نوع شبکه/مرورگر:** می‌توان بازارها را بر اساس نوع شبکه یا مرورگر مانند موزیلا فایرفاکس، اینترنت اکسپلورر، گوگل کروم و اپل سافاری مورد هدف قرار داد.
- **نوع اتصال:** می‌توان کاربران را بر اساس نوع اتصال اینترنتشان دسته بندی کرده و مورد هدف قرار داد؛ به عنوان مثال آیا آنها از پهنای باند استفاده می‌کنند یا از اتصال دیال آپ.
- **روز و زمان:** تبلیغ کنندگان می‌توانند ساعاتی از روز یا روزی از هفته را انتخاب کنند تا تبلیغشان به نمایش در بیاید. این کار معمولاً به هدف مشتری و یا خود محصول ارتباط دارد.
- **خدمات اجتماعی:** وبسایت‌ها اطلاعات جمعیت شناختی در مورد کاربران به دست آورده و سپس برای هر کاربر تبلیغات هدفمند و مرتبط نشان می‌دهند. به عنوان مثال، فیس‌بوک به تبلیغ کنندگان اجازه می‌دهد تا ویژگی‌هایی برای کاربران مشخص کرده و سپس برای کاربرانی با همان ویژگی‌ها آگهی نمایش داده می‌شود. مثلاً یک سایت موسیقی می‌تواند تبلیغات خود را فقط به کاربرانی نشان دهد که علاقه به موسیقی دارند.
- **هدفمندسازی رفتاری:** سرور آگهی از مشخصات یک کاربر استفاده کرده (که با توجه به وبسایت‌هایی که کاربر بازدید می‌کند مشخص می‌شود) تا مشخص کند چه نوع آگهی در طول بازدید به او نشان داده شود.
- به عنوان مثال، شاید سرور آگهی بخواهد که آگهی‌هایی برای بیمه حیوانات خانگی روی یک صفحه خبری و برای کاربری نمایش داده شود که پیش از آن از بخش حیوانات یک سایت رسانه عمومی بازدید کرده باشد. روش دیگری برای هدفمندسازی رفتاری این است که پارامترهایی تنظیم شوند تا زمان نمایش یک آگهی خاص مشخص شود. به عنوان مثال، اگر کاربر قبلاً روی تبلیغات بنری در مورد آزمون رانندگی کلیک کرده و در حال حاضر برای این آزمون ثبت نام کرده باشد، دیگر این آگهی را از سوی تبلیغ کننده نخواهد دید و آگهی دیگری برایش به نمایش در می‌آید، زیرا کاربر پیش از آن به آن آگهی پاسخ داده است.
- **تبلیغات بر اساس بافت:** سرور آگهی، تبلیغات مطلوبی را بر اساس محتوای صفحه نمایش می‌دهد. به عنوان مثال، سرور آگهی، در یک مقاله درمورد تعطیلات در اروپا با دوچرخه کوهستانی، آگهی‌هایی را در مورد دوچرخه کوهستانی جدید، تبلیغاتی از سوی شرکت‌های مسافرتی در مورد پرواز به اروپا و یا آگهی بیمه مسافرت‌های ماجراجویانه نمایش می‌دهد.

معایب تبلیغات آنلاین مشکلات فنی

ماهیت بسیاری از تبلیغات نمایشی ایجاد مزاحمت است بنابراین اغلب برنامه‌های مسدود کننده پاپ آپ می‌توانند از نمایش آگهی‌ها توسط تبلیغ کننده جلوگیری کنند.

سرعت اتصال

پهنای باند نیز می‌تواند مشکل ایجاد کند، اگرچه این مشکل در حال کاهش است. با این حال شرکت‌های تبلیغاتی باید بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی برنامه ریزی کنند. به عنوان مثال، داروهای مشکلات قلبی احتمالاً بیشتر به درد جمعیت سالمند می‌خورد که سطح مالی پایین‌تر و سرعت اینترنت کمتری دارند.



خستگی از تبلیغات

به علت آسانی تبلیغ حجم زیادی از تبلیغات به مشتری نشان داده می‌شود. فناوری‌های جدید باعث شده است که در زمان کوتاه‌تر بتوان تبلیغات را آماده و به مشتری نشان داد. این عوامل باعث می‌شود که بازار از تبلیغات اشباع شده و باعث خستگی مصرف کننده شده و در نهایت مصرف کننده ممکن است تبلیغات را نادیده بگیرد.

مسدودکننده‌های آگهی

علاوه بر این که بیشتر مرورگرهای حال حاضر دارای مسدود کننده پاپ آپ هستند، برنامه‌های جانبی دیگری نیز، مانند [AdBlock Plus](#)، در مرورگر موزیلا فایرفاکس و کروم وجود دارد که مانع نمایش آگهی‌ها در صفحات وب می‌شود.

درس هفتم- بازاریابی در موتورهای جستجو- بخش اول

هر روز میلیون‌ها نفر در سراسر جهان از موتورهای جستجو برای یافتن محتوا در اینترنت استفاده می‌کنند. موتورهای جستجو برنامه‌هایی بر پایه وب هستند که وب را نمایه سازی/ایندکس کرده و به مردم اجازه می‌دهند تا آنچه به دنبالش هستند را پیدا کنند. «جستجو» یا «بازاریابی بر اساس جستجو» اغلب به صنعتی اشاره دارد که در اطراف موتور جستجو ایجاد می‌شود.

«گوگل»، «یاهو!» و «مایکروسافت بینگ» موتورهای جستجوی معروف هستند. گوگل بزرگترین موتور جستجو در جهان است اگرچه سلطه اش نسبت به هر منطقه متفاوت بوده و اکنون موتورهای جستجوی دیگری نیز آن را تهدید می‌کنند. بر اساس اطلاعات به دست آمده در ژوئیه سال ۲۰۱۱، گوگل ۸۵,۷۲ درصد از بازار جستجو در سطح جهانی را داراست.

زمانی که ما در مورد جستجو سخن می‌گوییم، به دو نوع مختلف از نتایج اشاره داریم:

نتایج جستجوی طبیعی

نتایج جستجوی طبیعی محصولات اولیه یک موتور جستجو هستند. این نتایج در یک لیست و معمولاً در سمت چپ صفحه نتایج موتور جستجو قرار دارند (صفحات نتایج موتورهای جستجو) آنها تحت تاثیر پرداخت‌های مالی قرار نمی‌گیرند و به همین دلیل به آنها نتایج جستجوی ارگانیک/طبیعی می‌گویند. این نتایج باید همیشه قابل اعتماد باشند تا کاربران را جذب (و حفظ) کنند. رشد و موفقیت گوگل به عنوان یک موتور جستجو می‌تواند به طور مستقیم به الگوریتم جستجوی آن، که نتایج جستجوی طبیعی و بسیار مرتبط تولید می‌کند، لینک شود. به روشهایی که شرکت‌ها به کار می‌برند تا وبسایت‌های خود را در این رده‌بندی بالا بیاورند [Search Engine Optimization](#) می‌گویند.

نمونه‌ای از نتایج جستجوی طبیعی در وبسایت گوگل

نتایج جستجوی پولی

جستجوی پولی، که به آن PPC یا پرداخت به ازای هر کلیک نیز می‌گویند، شامل نشان دادن لینک‌های مرتبط با موضوع جستجو در کنار نتایج طبیعی می‌شود که این لینک‌ها توسط تبلیغ‌کنندگان قرار داده می‌شود. تبلیغ‌کنندگان برای آن فضا مزایده‌ای برگزار و زمانی که کاربران روی آگهی آنها کلیک کردند، به موتور جستجو پول پرداخت می‌کنند. نتایج جستجوی پولی باید از نتایج طبیعی متمایز باشند زیرا ایجاد علاقه می‌کنند. آگهی‌های پرداخت به ازای کلیک معمولاً در بالا و سمت راست صفحات نتایج موتورهای جستجو نمایش داده می‌شوند. موتورهای جستجو کاربران را از طریق نتایج طبیعی جذب و حفظ می‌کنند اما عمده درآمدشان از طریق جستجوهای پولی است.

متونی که با یک نشان زرد Ad مشخص شده‌اند، نتایج جستجوی پولی هستند یعنی در صورتی که کاربر بر روی آنها کلیک کند گوگل مبلغی را از تبلیغ‌کننده دریافت می‌کند.

گوگل به عنوان بزرگترین موتور جستجوگر دنیا بیشترین درآمد خود را از این راه به دست می‌آورد. هزاران شرکت در سراسر دنیا برای نشان دادن آگهی‌های مرتبط با کلمات مورد جستجوی کاربران با هم رقابت می‌کنند و میلیونها دلار برای این کار هزینه می‌کنند.

اهمیت جستجو برای یک بازاریاب

از آنجایی که موتورهای جستجو برای تجربه اینترنتی یک کاربر وب ضروری هستند، بنابراین جستجو نیز برای بازاریاب بسیار ضروری است. جستجو به دلایل مختلفی از اهمیت برخوردار است:

۱- جستجو هدفمند است؛ مردم برای پیدا کردن چیزهایی که می‌خواهند یا نیاز دارند از جستجو استفاده می‌کنند. پس علاقه اولیه در مصرف‌کننده ایجاد شده است. برعکس تبلیغات سنتی که شما تبلیغات خود را به همه نشان می‌دهید و قادر به متمایز کردن کسانی که به محصول شما علاقه دارند با دیگران نیستید.

۲- موتورهای جستجو درگاهی به اینترنت هستند. بر اساس گفته شرکت تحقیقاتی کامسکور، ۹۵ درصد از جمعیت جهانی اینترنت در ماه اوت سال ۲۰۰۷ از یک موتور جستجو بازدید کرده‌اند.

۳- صنعت جستجو صنعت بزرگی است. تعداد روزانه جستجو به صد میلیون نفر می‌رسد. آمار و ارقام تحقیقات نشان می‌دهند که بیش از ۱۳۱ میلیارد جستجو در ماه دسامبر سال ۲۰۰۹ انجام شده است که برابر با ۴ میلیارد جستجو در روز، ۱۷۵ میلیون در ساعت و ۲,۹ میلیون در دقیقه است.

۴- باید قابل دید باشید تا پیدا شوید. اگر می‌خواهید که وبسایتان به مقدار قابل توجهی ترافیک دست پیدا کند، باید در لیست موتورهای جستجوی اصلی وجود داشته باشد و آنقدر بالا باشد که دیده شود. آمار نشان می‌دهد که کاربران احتمالاً تا ۳۰ نتیجه نخست را می‌بینند که از آن بین شش نتیجه اول بیشترین سهم کلیک را دریافت می‌کنند (Eyetoools).

۵- در ابتدای لیست جستجو بودن برابر است با بیشترین آگاهی ذهنی کاربران. برای ایجاد آگاهی نسبت به یک برند لازم است که یک وبسایت با ترافیک بالا و از آن مهم‌تر با رتبه بالا وجود داشته باشد. کاربران وب اغلب نتایج موتور جستجو را به عنوان اعتبار آن برند می‌دانند. قابلیت دیده شدن در جستجو باعث افزایش شهرت برند می‌شود و تحقیقات نشان داده که فهرست موتور جستجو باعث می‌شود که آن نام تجاری تا ۲۲۰٪ شهرت بیشتری پیدا کند.

۶- مردم به نتایج طبیعی اعتماد می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۷۱ درصد از مردم اعتماد بیشتری به نتایج طبیعی (نسبت به نتایج پولی) دارند.

۷- مشتریان بالقوه در هر مرحله از چرخه خرید را جذب کنید. بیشتر خریدها در داخل یک چرخه خرید صورت می‌گیرند. این مشتریان در مراحل مختلف چرخه خرید با عبارات کلیدی مختلف به جستجو می‌پردازند. اگر آنچه که در هر مرحله می‌خواهند را به آنها بدهید، تا زمانی که برای خرید آماده شوند نزد شما باز میگردند. و آن زمان دیگر برای خرید با سرعت بیشتر آماده خواهند بود؛ زیرا اطلاعات بهترین راه برای کوتاه کردن چرخه خرید است.

۸- بسیاری از مردم یک موتور جستجو را به عنوان صفحه خانگی مرورگر خود انتخاب کرده‌اند. اغلب، صفحه خانگی یک مرورگر نیز روی یک موتور جستجو تنظیم می‌شود. بسیاری از مردم آدرس اینترنتی را به جای وارد کردن در نوار آدرس، در موتور جستجو وارد می‌کنند؛ این بدان معناست که حتی اگر آنها آدرس یک وبسایت را هم بدانند باز آن را از طریق جستجو پیدا می‌کنند.

بهینه سازی موتور جستجو اصطلاحات و مفاهیم اساسی

- متن alt

این یک ویژگی مربوط به HTML است. هنگامی که یک عکس را در یک قسمت از وبسایت خود قرار می‌دهیم، یک نوشته یا یک توضیح هم درباره عکس در داخل کد قرار می‌دهیم. اگر به هر دلیلی عکس قابل نشان دادن نبود مانند سرعت پایین اینترنت، این توضیح به کاربر نمایش داده می‌شود. موتورهای جستجو به این توضیح نیاز دارند تا بدانند عکس در مورد چیست

- متن لنگر (Anchor text)

هر قسمت از متنی در یک وبسایت که به صفحه دیگری لینک داده شده باشد 0

- بک لینک (Backlink)

تمام لینک‌های موجود در صفحات دیگر که کاربران را به صفحات وب مشخصی می‌برند. هر لینک به آن صفحه مشخص را به عنوان بک لینک یا پیوندهای بیرونی می‌گویند. تعداد بک لینک‌ها روی رتبه صفحه تاثیر می‌گذارد؛ بنابراین هرچه قدر بک لینک بیشتر باشد، بهتر است. ارتباط ایجاد کنید!

- برچسب عنوان (Heading Tags)

برچسب‌های عنوان در HTML استفاده می‌شوند. تیترو عبارات مهم در داخل این برچسب‌ها نوشته می‌شود تا موتورهای جستجو متوجه اهمیت آنها بشوند. اعداد نشان‌دهنده اهمیت آنها هستند به عنوان مثال 1H پراهمیت‌ترین برچسب است.

- لینک (Hyperlink)

لینکی در یک صفحه وب که به شما اجازه می‌دهد با کلیک کردن روی آن به صفحه وب مرتبط ارتباط داده شوید.

- تناوب کلمه کلیدی (Keyword Frequency)

تعداد دفعاتی که یک کلمه یا عبارت کلیدی در یک وبسایت ظاهر می‌شود.

- عبارت کلیدی (Keyword Phrase)

دو یا چند کلمه که با ترکیب خود یک جستجو را تشکیل می‌دهند و اغلب به عنوان کلمات کلیدی شناخته می‌شوند. معمولاً بهتر است که بهینه سازی وبسایت به جای یک کلمه، برای یک عبارت صورت بگیرد.

- صفحه هدف (Landing Page)

صفحه‌ای که کاربر با کلیک روی فهرست نتایج طبیعی یا پولی موتور جستجو وارد آن می‌شود. معمولاً صفحاتی بیشترین موفقیت را در رابطه با جذب کاربر کسب می‌کنند که به بیشترین میزان ممکن به کلمه جستجوی کاربر نزدیک باشند و بهترین پاسخ را برای آن داشته باشند.

- برچسب متا (Meta Tag)

وظیفه برچسب‌های متا این است که به موتورهای جستجوی اینترنتی بگویند این صفحات وب دقیقاً در مورد چه چیز هستند. ضروری است که برچسب‌های متا برای عبارات کلیدی بهینه سازی شده باشد. برچسب‌های متا از عناوین متا (Title)، توضیحات (Description) و کلمات کلیدی (Keywords) ساخته شده‌اند.

- ارجاع دهنده (Referrer)

به سایتی که کاربر را توسط یک لینک یا تبلیغ به سایت دیگر راهنمایی می‌کند سایت ارجاع‌دهنده می‌گویند.

- Robot.txt

نام یک فایل در سرور وبسایت شما است. با دستوراتی ساده که در داخل این فایل می‌نویسید می‌توانید موتورهای جستجو را راهنمایی کنید که چگونه سایت شما را جستجو کنند. به عنوان مثال می‌توانید از موتور جستجو بخواهید که صفحات مشخصی را جستجو نکرده و در نتایج جستجو نشان ندهد.

- قابلیت استفاده Usability

قابلیت استفاده معیاری برای اندازه گیری سهولت کاربر برای انجام کار مورد نظرش است. سایت‌هایی با قابلیت استفاده عالی عملکرد خیلی بهتری نسبت به آنهایی دارند که به سختی می‌توان ازشان استفاده کرد.

موتورهای جستجو باید به کاربران در یافتن آنچه به دنبالش هستند، کمک کنند. این موتورها برای اطمینان از قرار دادن بهترین نتایج در اول فهرست به نشانه‌هایی مانند موارد زیر دقت می‌کنند:

- ارتباط Relevance یعنی سایت شما باید مرتبط با موضوع مورد جستجوی کاربر باشد.
- اهمیت Importance موضوع مورد جستجوی کاربر باید از مواردی باشد که در وبسایت شما درجه اهمیت بالایی دارد.
- محبوبیت Popularity وبسایت شما باید در بین کسانی که درباره موضوعی مشترک جستجو می‌کنند محبوب باشد.
- اعتماد Trust کاربرانی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند باید به نوعی به وبسایت شما اعتماد داشته باشند.
- اعتبار Authority وبسایت شما باید در دنیای آنلاین دارای اعتبار باشد و به سایت‌های با اعتبار دیگر در ارتباط باشد.

سئو (SEO)، که بهینه سازی ارگانیک یا طبیعی نیز خوانده می شود، شامل بهینه سازی وبسایت ها در راستای دستیابی به رتبه بندی ها بالا در موتورهای جستجو در ازای عبارات کلیدی منتخب می شود.

این کار با ایجاد تغییراتی در کد HTML، محتوا و ساختار وبسایت حاصل می شود که آن را قابل دسترس تر برای موتورهای جستجو کرده و قابلیت پیدا شدن توسط کاربران را نیز افزایش می دهد. این کارها را عوامل صفحه (on page factors) نیز می نامند. سئو همچنین شامل عوامل خارج صفحه ای (off page factors) نیز می شود که معمولاً باعث ساخته شدن لینک هایی به وبسایت می شوند. فعالیت هایی برای افزایش لینک به وبسایت، شامل رسانه اجتماعی و WebPR، هم به عنوان سئو خارج صفحه ای در نظر گرفته می شوند.

سئو روشی بسیار موثر برای تولید کسب و کار جدید برای سایت است. این یک فرآیند دنباله دار و روشی برای اندیشیدن درباره دیدگاه موتورهای جستجو در مورد وبسایت است. همچنین سئو مشخص می کند که کاربران چگونه از موتور جستجو برای یافتن سایت شما استفاده می کنند. سئو روانشناسی جستجو است. بهینه سازی موتور جستجو روشی نسبتاً فنی است اما به سادگی می توان آن را به چهار حوزه اصلی تقسیم کرد:

- ساختار وبسایت مناسب برای موتور جستجو
- یک لیست خوب و تحقیق شده از عبارات کلیدی
- محتوای بهینه سازی شده برای هدف قرار دادن آن عبارات کلیدی
- محبوبیت لینک

ساختار وبسایت مناسب برای موتور جستجو

دو مانع مهم در نشان داده شدن سایت شما در موتورهای جستجو قرار دارند:

- ۱- مشکلات فنی که ممکن است باعث شود موتورهای جستجو برای دسترسی به سایت شما یا قسمتی از آن با مشکل مواجه شوند.
- ۲- رقابت شدید بازاریاب ها برای قرار گرفتن در نتایج جستجو مخصوصاً قرار گرفتن در نتایج صفحات اول.

برای اطمینان از این که موتورهای جستجو می توانند به راحتی به محتوای وبسایت شما دسترسی پیدا کنند، شما باید همه موانع فنی را از سر راه بردارید. در مورد بعضی از این موارد در منابع توسعه وب و طراحی توضیح داده شد.

توجه کنید که باید سایت به گونه ای طراحی شود که هم کاربران و هم موتورهای جستجوگر بتوانند به راحتی به محتوای مورد نظر دسترسی داشته باشند. به عنوان مثال سعی کنید لینک تمامی موارد مهم را در صفحه اول وبسایت خود داشته باشید. این کمک خواهد کرد که کاربر بدون صرف وقت اضافه موضوع مورد علاقه خود را پیدا کند. همچنین موجب می شود که موتور جستجو گر متوجه اهمیت این محتوای بشود.

با این حال حالاتی پیش که بین طراحی مورد پسند برای کاربران و ایجاد ساختار درست برای موتورهای جستجوگر اختلافی پیش می آید. توصیه ما به شما این است که همیشه موتورهای جستجو را فدای کاربران خود نکنید. اولویت با کسانی است که از سایت شما بازدید می کنند.

یکی از موارد فنی قابل ملاحظه برای موتورهای جستجوگر وبسایتهایی هستند که از تکنولوژی فلش FLASH استفاده می‌کنند. این موتورها امکان خواندن درست سایتهایی را که با این تکنولوژی درست شده‌اند را ندارند. بهترین روش این است که سایت خود را با ابزارهای مدرن‌تر مانند 5HTML طراحی کنید.

مانع دیگر رقابت شدید شرکت‌های مختلف برای قرار گرفتن در صفحات اول نتایج جستجو است. تنها راه پیروزی در این نبرد این است که از ابزارهای بهتر و مدرن‌تر استفاده کرده و سعی کنید همه روشها را به درستی انجام دهید.

درس هشتم- بازاریابی در موتورهای جستجو- بخش دوم

عبارات کلیدی

عبارات کلیدی پایه و اساس جستجو هستند. موتور جستجو صفحاتی را ارائه می‌کند که اعتقاد به بیشترین میزان ارتباط آنها با کلمات ورودی دارد. موتورهای جستجو درک کاملی از معنا و روش استفاده ما از زبان دارند. بنابراین اگر یک کاربر عبارت «اجاره ماشین» را جستجو کند، موتور جستجو به دنبال صفحاتی می‌گردد که با «اجاره ماشین» و احتمالاً با «کرایه ماشین»، «اجاره خودرو» و چیزهایی از این قبیل در ارتباط باشند. موتورهای جستجو همچنین اطلاعاتی در مورد غلط‌های املایی رایج، کلمات مترادف و جستجوهای مرتبط دارند و بنابراین سعی می‌کنند بهترین نتایج را به کاربر عرضه کنند. به همین دلیل، ضروری است که وبسایت‌ها از محتوایی با کلمات کلیدی بهره ببرند که احتمال دارد توسط مخاطبینشان مورد استفاده قرار گیرد. وبسایت‌ها باید در زمانی که مشتریان بالقوه‌شان در جستجوی آنها هستند، بالا بیایند. ما به عنوان صاحب یک وبسایت یا یک بازاریاب برای یک وبسایت باید یک لیست از اصطلاحاتی تهیه کنیم که مشتریان بالقوه‌مان برای پیدا کردن محصولات ارائه شده ما احتمالاً از آنها استفاده می‌کنند. بخش بزرگی از تحقیقات در مورد کلمه کلیدی شامل درک روانشناسی جستجو می‌شود. زمانی که ما لیستی از عبارات یا کلمات کلیدی تهیه می‌کنیم، وارد فرآیند ذهنی کاربران در حال جستجو شده و ترکیب درستی از کلمات کلیدی هدفمند را در کنار یکدیگر قرار داده ایم.

در هنگام انتخاب یک کلمه کلیدی، چهار چیز را باید در نظر بگیریم:

- **حجم جستجو:** چند نفر از کاربران برای پیدا کردن آنچه می‌خواهند از این عبارت استفاده می‌کنند؟ به عنوان مثال، یک برآورد حجمی ماهانه، ۳۲۸ میلیارد جستجو برای کلمه «Hotel» را نشان می‌دهد، اما برای کلمه کلیدی ای مانند «هتل چهار ستاره» تنها درصد کمی از این مقدار است.
- **رقابت:** چند وبسایت دیگر وجود دارد که همین عبارت را مورد هدف قرار داده‌اند؟ به عنوان مثال، گوگل بیش از ۲۶۳۰۰۰۰۰۰ نتیجه برای کلمه «Hotel» یافته اما برای عبارت «هتل چهار ستاره» تنها ۳۳۷۰۰۰۰ نتیجه پیدا کرده است.
- **گرایش به تبادل:** احتمال اینکه جستجوگر با استفاده از این کلمه کلیدی وارد سایت شما شده و در انتها منجر به خرید از سایت شما یا دانلود یا هرچیز دیگری که مورد



- نظرتان است شود چقدر است؟ به بیان دیگر آیا سرمایه‌گذاری بر روی این کلمه کلیدی منجر به آمدن کاربرانی به سایت می‌شود که برای ما سودآوری دارد یا خیر؟
- **ارزش هر مشتری جذب شده:** ارزش متوسط هر مشتری بالقوه که از طریق کلمه کلیدی جذب کرده اید، چقدر است؟ با توجه به هزینه‌ای که برای وارد شدن به نتایج جستجو کرده‌اید آیا منجر به سودآوری شده است یا خیر؟

پژوهش در مورد کلید واژه

آیا می‌دانید که برای شروع فهرست کلید واژه‌هایتان باید از کجا شروع کنید؟ این کار نیازمند کمی تفکر و مقداری پژوهش از طریق ابزارهایی است که به سادگی در دسترس شما قرار خواهند گرفت تا به شما در تولید و بهبود لیست کلمات کلیدی‌تان کمک کنند.

بعد از اینکه با این روش‌ها به لیستی از کلمات مورد علاقه‌ای که می‌خواهید در هنگام جستجوی آنها در موتور جستجو، سایت خود را در رتبه بالا قرار دهید، دست پیدا کردید. سعی کنید متن سایت خود را طوری بنویسید که از این کلمات در سایت شما استفاده شده باشد. توجه کنید که از استفاده بیش از حد از کلمات کلیدی خودداری کنید.

از این کلمات در تیترو صفحات، برچسب توضیحات وبسایت خود و برچسب کلمات کلیدی استفاده کنید.

بارش ذهنی (فکر بکر و ناگهانی)

در مورد سوالات، نیازهای مشتریان و کلماتی فکر کنید که برای توصیف کسب و کارتان از آنها استفاده می‌کنید. چگونه کسی در مورد آنچه شما ارائه می‌کنید، از شما سوالی می‌پرسد؟ کلمات مترادف و اشتباهات املایی را نیز در نظر بگیرید.

استفاده از ابزار پژوهش کلیدواژه

ابزارهایی برای کشف کلمات کلیدی وجود دارند که برخی از آنها رایگان هستند.

از معروف‌ترین این ابزارها میتوان به ابزار کلیدواژه گوگل اشاره کرد که در [این آدرس](#) قابل دسترس است.

برخی از این ابزارها وبسایت شما را بررسی کرده و بر اساس محتوای فعلی کلید واژه‌هایی پیشنهاد می‌دهند. بیشتر آنها اجازه می‌دهند که شما کلمات را وارد کرده و سپس کلمات دیگری بر اساس اطلاعات به دست آمده از آخرین پژوهش به همراه کلمات زیر پیشنهاد می‌کنند:

- کلمات کلیدی مشابه.
- کلمات کلیدی ای که معمولاً با آن کلیدواژه استفاده می‌شود.
- غلط املایی مشترک.
- تناوب کلمات کلیدی در پرسش‌های جستجو.

- کلیدواژه‌هایی مرتبط با آن صنعت.
- واژه‌های کلیدی که باعث افزایش ترافیک رقبا می‌شده‌اند.
- چند سایت از کلیدواژه‌های شما استفاده می‌کنند؟

بهینه سازی محتوا برای عبارات کلیدی

زمانی که کلمات و عبارات کلیدی انتخاب شدند، باید اطمینان حاصل کرد که سایت حاوی مطالبی در راستای آن عبارات کلیدی است. باید مطمئن شویم که ساختار محتوا درست بوده و نشانه‌های ارتباطی وجود داشته باشد. محتوا مهمترین بخش وبسایت شماست. ما باید محتوایی مرتبط و هدفمند تهیه کنیم که با عبارات کلیدی ما همخوانی داشته باشند.

محتوا نقش‌های متعددی در سایت بازی می‌کند:

- اطلاعاتی برای بازدیدکننده فراهم می‌سازد.
- آنها را درگیر می‌کند.
- آنها را متقاعد می‌کند تا کاری که شما می‌خواهید را انجام دهند.

اکنون باید نشانه‌های ارتباط به موتورهای جستجو نیز ارسال شود. شما باید به نحوی کلمات کلیدی را در صفحات محتوا بگنجانید که موتورهای جستجو آنها را انتخاب و کاربران متوجه آنها شوند. هر صفحه وب باید برای دو تا سه عبارت کلیدی بهینه سازی شود: اولین عبارت کلیدی، دومین و سومین عبارت کلیدی. یک صفحه می‌تواند برای نهایتاً پنج عبارت کلیدی بهینه سازی شود، اما بهتر است که صفحاتی مرتبطتر (و نه صفحاتی با تمرکز کم) داشت.

در ادامه چند دستورالعمل ارائه می‌شود هر چند که قبل از مطالعه این قسمت توجه کنید که تمامی این تغییرات در کد وبسایت شما در HTML انجام می‌شود. پس شما نیاز به حداقل آشنایی با کدنویسی دارید. اگر وبسایت شما به سیستم‌های مدیریتی وبسایت مانند وردپرس یا جوملا اداره میشوند معمولاً شما نیازی به دستکاری کد وبسایت ندارید و می‌توانید با نصب یک افزونه (Plugin) این تغییرات را انجام دهید. اگر در این موارد خبره نیستید از کسی که با برنامه نویسی وب آشنا است کمک بگیرید.

نکته: در صورتی که می‌خواهید در مورد کدنویسی بیشتر بدانید، بد نیست که در دوره «آشنایی با اچ‌تی‌ام‌ال و فناوری‌های اینترنت برای روزنامه‌نگاران و وبلاگ‌نویس‌ها» درسمانه شرکت کنید.

۱- برچسب عنوان: از عبارت کلیدی در عنوان و در نخستین بخش محتوا استفاده کنید.

۲- برچسب عنوان H1: از عبارت کلیدی در برچسب عنوان/سرنویس و تا جای ممکن در دیگر برچسب‌های عنوان بهره ببرید.

۳- محتوای اصلی: از عبارت اصلی حداقل سه بار استفاده کنید. اگر محتوا زیاد است می‌توانید بیشتر نیز آن عبارت را تکرار کنید؛ البته به شرطی که معنا داشته باشد. شما باید حداقل ۲۵۰ کلمه محتوا داشته باشید. اما نه بیش از اندازه! مطلب بیش از حد برای موتور جستجو مانند مطلب اسپم/هرز است.

۴- پررنگ کنید: حداقل یک بار در اطراف کلیدواژه از برچسب **** استفاده کنید.

۵- آدرس اینترنتی: از بازنویسی آدرس اینترنتی استفاده کنید تا کلمه کلیدی در آدرس آن صفحه حضور داشته باشد.

۶- توضیحات متا: حداقل یک بار از کلمه کلیدی در توضیحات متای صفحه استفاده کنید. این عبارت کلیدی کاربران را به کلیک روی سایت شما از میان صفحه نتایج موتور جستجو ترغیب می‌کند.

۷- متن لنگر را لینک دهید: مطمئن شوید که کلیدواژه‌تان در متن لنگر صفحاتی که به شما لینک داده‌اند، استفاده شده باشد.

۸- نام دامنه: در صورت امکان از عبارت کلیدی در نام دامنه‌تان استفاده کنید. بهینه سازی رسانه، تصاویر و ویدئو باید توسط کلیدواژه‌های مرتبط بهینه سازی شوند. موتورهای جستجو نمی‌توانند تصاویر یا ویدئوها را مشاهده کنند، بنابراین به راهی تکیه کنید که رسانه قادر به معرفی خود باشد. خواننده‌های اینترنتی نیز این توضیحات را می‌خوانند که این امر می‌تواند به خوانندگان بصری کمک کند تا مفهوم سایت را درک کنند. در نهایت، رسانه‌ها مانند تصاویر و ویدئو چیزهایی هستند که در صفحه نتایج موتورهای جستجو نمایش داده می‌شوند. بهینه سازی صحیح باعث می‌شود که یک نام تجاری فضای بهتری در صفحه نتایج موتورهای جستجو کسب کند و همچنین می‌تواند به نحوی کارآمد در هدفمند کردن اصطلاحات رقابتی استفاده شود. درست همانطور که یک عکس یا ویدئو باعث تاکید بر محتوای یک صفحه می‌شوند، همچنین می‌توانند به موتورهای جستجو در صفحات رتبه بندی نیز کمک کنند البته به شرطی که برچسب درستی برایشان ایجاد شود. در اینجا چند راه برای بهینه سازی رسانه به همراه عبارات کلیدی برای سئو معرفی می‌شوند:

- استفاده از نام‌های توصیفی برای فایل‌ها
- استفاده از برچسب‌های مشخص alt و ویژگی عنوان برای تصاویر
- اطلاعات متا را می‌توان در فایل عکس یا ویدئو قرار داد. مطمئن شوید که این اطلاعات به محتوا مرتبط هستند.
- شرح توصیفی بنویسید و مطمئن شوید که مطلب و رسانه به یکدیگر مرتبط هستند.
- اطمینان حاصل کنید که برچسب‌های عنوان و تصاویر به یکدیگر مرتبط هستند.
- در نظر داشته باشید که برای فایل‌های ویدئویی، اسکرپت را به متن تبدیل کرده و در اختیار موتور جستجو قرار دهید. سایت یوتیوب برنامه‌ای تحت عنوان «آتو کپشن» یا زیرنویس خودکار دارد که این کار را آسان می‌کند.

محبوبیت لینک

لینک‌ها یک بخش حیاتی از عملکرد اینترنت هستند. هدف لینک، اجازه دادن به کاربر برای رفتن از یک صفحه وب به صفحه ای دیگر است. موتورهای جستجو که برای تقلید کار انسان نهایت تلاش خود را انجام می‌دهند نیز لینک‌ها را دنبال می‌کنند.

لینک‌ها، علاوه بر اجازه دادن به اسپایدرهای موتور جستجو برای پیدا کردن وبسایت‌ها، روشی برای اعتبار بخشی به ارتباط و نشان دهنده اهمیت هستند. زمانی که یک صفحه به صفحه دیگر لینک می‌شود مانند این است که آن صفحه به نفع صفحه مقصد رای داده یا آن را

تایید می‌کند. به طور معمول، به ازای هر رای بیشتری که یک صفحه دریافت می‌کند، قابل اعتمادتر شده و پر اهمیت‌تر می‌نماید و در نتیجه رتبه بهتری در موتورهای جستجو کسب می‌کند.

جامعه و جستجو

اطلاعات شبکه‌های اجتماعی نقش فزاینده‌ای در جستجو بازی می‌کنند. محتوای شبکه‌های اجتماعی، مانند پیام‌های توییتر یا ویدئوهای یوتیوب، می‌توانند در صفحه نتایج موتورهای جستجو ظاهر شوند و نشانه فزاینده از تاثیر اجتماعی بر رتبه بندی جستجو وجود دارد. جستجوی پرسرعت گوگل تقریباً نتایجی را نشان می‌دهد که دفعات بیشتری در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده اند.

در رابطه با جامعه و جستجو، عوامل اجتماعی متعددی را باید در نظر گرفت:

۱- از ویژگی‌های رسانه اجتماعی برای ایجاد سلطه نام تجاری در صفحه نتایج موتورهای جستجو استفاده کنید. زمانی که شخصی در مورد نام تجاری شما جستجویی انجام می‌دهد، می‌توانید از ویژگی‌های رسانه اجتماعی خود برای تصاحب نتایج بیشتری در آن صفحه بهره ببرید.

۲- لینک‌های اجتماعی به عنوان نشانه‌های مرتبط بودن استفاده می‌شوند. بدین معنی که هرچه صفحه وبسایت شما در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با موضوع خاص به اشتراک گذاشته شود دارای امتیاز بیشتری است.

۳- نتایج شخصی شده تحت تاثیر شبکه اجتماعی آنلاین شما قرار می‌گیرند. اگر شما در حال جستجو، وارد یک شبکه اجتماعی نیز شده باشید (فیس‌بوک برای موتور جستجوی بینگ، یا ورود به گوگل با حساب کاربری جی‌میل)، می‌توانید نتایجی از یا تحت تاثیر دایره اجتماعی خود را ببینید. به عنوان مثال، نتایج در موتور جستجوی بینگ ممکن است شامل نشانه‌هایی از آنچه دوستانان قبلاً در فیس‌بوک پسندیده یا به اشتراک گذاشته‌اند، باشد. در گوگل احتمال بیشتری وجود دارد که وبلاگ دوستانان را برای نتایج مرتبط ببینید.

۴- بهینه سازی برای موتورهای جستجوی اجتماعی را فراموش نکنید. در حالی که گوگل بزرگترین موتور جستجو در سراسر جهان است، یوتیوب پس از آن قرار دارد. کاربران، حتی با وجود ویژگی‌های اجتماعی، هنوز از جستجو برای یافتن مطالب مورد نظر خود استفاده می‌کنند. محتوایی که بر پایه این ویژگی‌ها قرار گرفته باید برای موتور جستجوی اجتماعی مرتبط نیز بهینه سازی شود.

جستجوی محلی

جستجوی محلی به جستجوی رفتار یا نتایج مربوط به مکان اشاره دارد. نتایج به دست آمده می‌توانند ماهیتی مکانی داشته یا بر پایه نقشه باشند.

نتایج بر پایه نقشه در صفحات نتایج ترکیبی موتورهای جستجو می‌توانند همراه با دیگر انواع نتایج حاصل شوند که این موضوع به نوع جستجو بستگی دارد. همانطور که موتورهای جستجو رفته رفته کامل و پیچیده‌تر می‌شوند، می‌توان مکان را حدس زد و باز هم انواع نتایج را تحت تاثیر قرار داد.

به منظور آن که موتورهای جستجو نتایجی بر اساس مکان ارائه دهند، باید مکان چیزهایی که مورد سوال قرار گرفته شده‌اند را بدانند! این کار معمولاً توسط سایت‌هایی مشخص می‌شود که شامل اسم و آدرس کسب و کارها هستند. توجه داشته باشید که ممکن است این سایت، سایت شما نباشد. نتایج مکانی اغلب از طریق سایت‌های مختلف بررسی کننده مشخص شده و نتایج ممکن است شامل برخی از آن بررسی‌ها شود.

موتورهای جستجو همچنین به تجارت‌ها اجازه می‌دهد تا مکان خود را اعلام کنند. یک تجارت می‌تواند از طریق انجام یک فرآیند در موتور جستجو خود را ثابت کرده و به موتور جستجو اطمینان بدهد که اطلاعات مکانی صحیحی را ارائه کرده است.

چه کاری انجام ندهیم؟

سنو غیرمجاز به شیوه‌هایی اشاره دارد که تلاش می‌کنند موتور جستجو را به بازی بگیرند. اگر یک موتور جستجو وبسایتی را کشف کند که از شیوه‌های غیر اخلاقی برای بالا بردن رتبه‌اش در آن موتور جستجو استفاده کرده، احتمال دارد که آن وبسایت را از نمایه/ایندکس خود حذف کند. گوگل دستورالعملی برای طراحان سایت‌های اینترنتی فراهم کرده که از طریق «گوگل وب مستر مرکزی» قابل دسترسی است. گوگل علاوه بر مشخص کردن بهترین اصول، این موارد منع کننده را نیز عنوان کرده است:

- از ایجاد متون یا لینک‌های پنهان خودداری کنید.
- از ایجاد لینک‌های تغییر مسیر پنهانی بپرهیزید.
- پرسش‌های جستجوی خودکار را برای گوگل ارسال نکنید.
- صفحاتی با کلمات کلیدی بی ربط بارگزاری نکنید.
- صفحات دوگانه، زیردامنه یا دامنه‌هایی با محتوای تکراری ایجاد نکنید.
- صفحاتی با رفتارهای مخرب مانند فیشینگ (فیشینگ «Phishing» به تلاش برای بدست آوردن اطلاعاتی مانند نام کاربری، گذرواژه و اطلاعات حساب بانکی از طریق جعل یک وبسایت یا آدرس ایمیل گفته می‌شود.) یا نصب ویروس، تروجان یا دیگر بدافزارها ایجاد نکنید.
- از ایجاد صفحات «درگاه» که تنها برای موتورهای جستجو و دیگر رویکردهای دور زدن کوکی‌ها، مانند برنامه‌های وابسته بدون محتوا یا حاوی مطالب کم پرهیز کنید.
- اگر سایت شما در یک برنامه وابسته شرکت کرده است، مطمئن شوید که سایتتان ارزشی اضافه می‌کند. محتوایی منحصر به فرد و مرتبط ایجاد کنید که برای بازدیدکنندگان دلیلی برای بازدید از سایت شما فراهم کند.
- از ایجاد لینک باکس گسترده بپرهیزید و بر روی جذب لینک‌های با کیفیت و با ارزش تمرکز کنید.

و مهم‌ترین نکته آن که وب سایت‌تان را در درجه اول برای کاربران بسازید و سعی به فریب موتورهای جستجو نداشته باشید زیرا آنها دیر یا زود متوجه روش‌های فریبکارانه شما می‌شوند.

جوانب مثبت و منفی

بهینه سازی سایت برای موتور جستجو مستلزم بهینه سازی آن برای کاربران می‌شود. این

کار، اگر به درستی انجام شود، باعث فراهم نمودن تجربه بهتر کاربر و در عین حال اطمینان از ایندکس شدن سایت در موتورهای جستجو و کسب رتبه بهتر آن نیز می‌شود.

با این حال ممکن است تمرکز بر روی نکات فنی سئو و سوسه انگیز باشد! اما نباید فراموش کرد که وبسایت را هم ربات و هم انسان مطالعه می‌کنند و نباید هیچ کدام از اینها را فدای دیگری کرد.

موتورهای جستجو به طور منظم الگوریتم‌های خود را به روز می‌کنند. هر به روز رسانی تلاشی برای بهبود نتایج جستجو است اما می‌تواند، بسته به نوع به روز رسانی، به از دست دادن رتبه برخی از سایت‌ها نیز بینجامد. یک طرح احتمالی، مانند یک ستاد تبلیغاتی پرداخت به ازای کلیک، باید آماده افت ناگهانی رتبه سایت باشد. سئو نیز مانند هر شیوه بازاریابی دیجیتال، نباید به تنها تمرکز تلاش‌های بازاریابی دیجیتالی تبدیل شود؛ بلکه به عنوان بخشی از استراتژی جامع بازاریابی آنلاین متمرکز خواهد بود.

درس نهم- تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC- بخش اول

تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC یک سیستم تبلیغاتی است که در آن تبلیغ کننده تنها به ازای هر کلیک روی آگهی پول پرداخت می‌کند؛ از این رو پرداخت به ازای هر کلیک نام گرفته است.

در حالی که این اصطلاح بیشتر به سیستم‌های تبلیغاتی ارائه شده توسط موتورهای جستجو، مانند گوگل، بینگ و یاهو! اطلاق می‌شود، آگهی‌های پرداخت به ازای هر کلیک در سایت‌های محتوا و شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌شود.

فرمت‌های رایج این نوع تبلیغات، از متنی ساده شروع می‌شوند و به بنرهای فلش و حتی آگهی‌های ویدئویی نیز می‌رسند. تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک باعث ایجاد انقلابی دوباره در صنعت تبلیغات آنلاین شده است و امروزه، این نوع تبلیغات ۹۹ درصد از درآمد گوگل را تشکیل می‌دهند. گوگل درآمد خود را در سه ماهه پایانی سال ۲۰۱۰ مبلغ ۸,۴۴ میلیارد دلار و افزایش ۲۶ درصدی نسبت به سه ماهه چهارم سال ۲۰۰۹ گزارش کرده است. حتما شما هم به این فکر می‌کنید که تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک تجارتی عظیمی است!

در این درس ما بر تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک در موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

حتما تاکنون متوجه آگهی‌های پرداخت به ازای هر کلیک در موتورهای جستجو شده‌اید. این نوع تبلیغات نتایجی هستند که در بخش «لینک‌های دارای حامی مالی» فهرست‌وار آمده‌اند.



ممکن است در بالای صفحه نتایج و معمولا در یک کادر یا در سمت راست صفحه نتایج ظاهر شوند.

تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک در موتورهای جستجو بر اساس کلید واژه است؛ این بدان معنی است که بر پایه اصطلاح مورد جستجویی قرار دارد که کاربر در موتور جستجو وارد می‌کند. اصطلاح جستجو ممکن است یک کلمه ای یا چند کلمه ای باشد. گاهی اوقات جستجو با بیش از یک کلمه را به عنوان «عبارت کلیدی» یا «عبارت کلیدواژه‌ای» می‌شناسند.

برای شروع و قبل از خواندن ادامه بحث به گوگل ادوردز Google AdWords از [این آدرس](#) رفته و یک اکانت برای خود بسازید.

حال بعد از مطالعه مطالب می‌توانید به صفحه گوگل ادوردز برگشته و مراحل آماده سازی تبلیغات خود را انجام دهید.

نکته: توجه کنید که این سایت از زبان فارسی پشتیبانی نمی‌کند و شما نیاز به آشنایی به زبان انگلیسی یا یکی از زبانهای پشتیبانی شده دارید.

پیش از باز کردن این مبحث، بهتر است با برخی اصطلاحات و مفاهیم اساسی در این باره آشنا شویم:

اصطلاحات و مفاهیم اساسی

- مرکز تبلیغات (adCenter)

پلتفرم تبلیغاتی مایکروسافت. فراهم کننده آگهی‌های پرداخت به ازای هر کلیک برای موتورهای جستجوی بینگ و یاهو!

- AdWords

سیستم تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک شرکت گوگل.

- هزینه پرداخت شده به ازای هر کلیک CPC

زمانی که بر روی لینکی کلیک شود، پول پرداخت می‌شود.

- CPM

مبلغ پرداخت شده به ازای هر ۱۰۰۰ بازدید از یک آگهی.

- نرخ کلیک CTR

نرخ کلیک: کلیک تقسیم بر میزان تاثیر (درصد)

- شبکه نمایش

وبسایت‌های محتوا که خدمات تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک از سوی یک تولیدکننده، مانند AdWords ارائه می‌کنند.

پرداخت به ازای هر کلیک PPC

تبلیغ کننده تنها به ازای هر کلیک روی آگهی پول پرداخت می‌کند.

نمره کیفی Quality Score

معیاری که توسط AdWords شرکت گوگل مورد استفاده قرار می‌گیرد تا میزان ارتباط یک کلید واژه به متن آگهی و به پرسش جستجو را نشان دهد.

چگونگی عملکرد تبلیغات PPC

تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک برای تعدادی از کانال‌ها و پلتفرم‌ها استفاده می‌شود. تبلیغ کننده به سادگی تنها زمانی پول پرداخت می‌کند که کاربری بر روی آن آگهی کلیک کند.

تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک معمولاً به شکل حراج انجام می‌شود؛ بنابراین تبلیغ کنندگان مزایده‌هایی را بر اساس معیارهایی خاص به نمایش می‌گذارند. پلتفرم‌های تبلیغاتی زمان واجد شرایط شدن آگهی‌ها برای نمایش را مشخص کرده و به شکلی مناسب ارائه می‌کنند. سپس زمانی که کاربری بر روی آگهی کلیک کرد، تبلیغ کننده به پلتفرم تبلیغاتی پول پرداخت می‌کند.

پلتفرم تبلیغاتی

وظایف یک پلتفرم تبلیغاتی در این اینترنت به شرح زیر است:

- آگهی را به منظور تطابق با دستور العمل‌های ویرایشی بررسی می‌کند.
- آگهی را بر اساس پرسش‌های جستجوی مرتبط یا دیگر معیارها نمایش می‌دهد.
- رتبه آگهی را بر اساس حداکثر میزان پیشنهاد تبلیغ کننده و ارتباط آگهی مشخص می‌کند (که شامل عواملی مانند نرخ کلیک، مطلب آگهی، ارتباط میان کلیدواژه و صفحه هدف می‌شود).

تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک را بر اساس نوع محیطی که آگهی ظاهر می‌شود، می‌توان به دو دسته‌ی زیر تقسیم کرد:

۱- تبلیغات PPC بر اساس جستجو: این مورد اغلب تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک را تشکیل می‌دهد و همان ایده‌ای است که بیشتر مردم از این گونه تبلیغات در ذهن دارند. این نوع PPC به آگهی‌هایی اشاره دارد که در صفحات نتایج موتورهای جستجو ظاهر می‌شوند. این آگهی‌ها اغلب متنی هستند اما فرمت‌های دیگری نیز از این نوع تبلیغ وجود دارند. پلتفرم‌های موجود برای این نوع آگهی‌ها شامل AdWords گوگل و Adcenter مایکروسافت هستند.

۲- تبلیغات نمایشی: تبلیغات نمایشی می‌توانند آگهی‌های متنی یا بنری باشند. پلتفرم‌های موجود برای مدیریت این آگهی‌ها شامل AdWords گوگل و AdDynamo می‌شوند. هدفمندسازی بر اساس بافت (محتوای صفحه) یا رفتار (بر اساس رفتار کاربری که آگهی برای او به نمایش در می‌آید) صورت می‌گیرد.

۳- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی: این نوع تبلیغات نیز فضای رشد قدرتمندی برای تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک بوجود آورده است. آگهی‌ها برای کاربران شبکه‌های اجتماعی به نمایش در می‌آید. هدفمند سازی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اغلب رفتاری



و بر اساس علایق کاربران یا بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی صورت می‌گیرد؛ اما می‌تواند بر پایه کلید واژه یا محتوا نیز باشد (به خصوص برای تبلیغات در یوتوب).

تبلیغات متنی

تبلیغات تمام متنی معمولاً در موتورهای جستجو استفاده می‌شوند اما می‌توانند در شبکه‌های نمایشی و در تبلیغات یوتوب نیز از آنها بهره برد.

تمام تبلیغات متنی از یک فرمت تبعیت می‌کنند:

"عنوان

دو خط مطلب آگهی، که می‌توان آن را در یک خط نیز نمایش داد."

نمونه‌ای از تبلیغ در وبسایت گوگل؛ به روش قرار داده شدن جملات اصلی و غیر اصلی دقت کنید.

آدرس اینترنتی نشان داده شده لزوماً آدرسی نیست که کاربر روی آن کلیک می‌کند. این آدرس‌ها در زمان نوشتن متن آگهی به عنوان آدرس نمایشی (چیزی که در آگهی نمایش داده می‌شود) و آدرس مقصد (آدرس فعلی صفحه) شناخته می‌شوند.

آدرس اینترنتی نمایشی گاهی اوقات vanity URL خوانده می‌شود که به معنی قسمت انتهایی آدرس اینترنتی است. هدف باید فرستادن کاربران به صفحه وب یا در صورت امکان، آگهی PPC متناسب با جستجویشان باشد. به این کار ارتباط دهی عمیق می‌گویند.

آدرس اینترنتی نمایشی باید از همان دامنه آدرس اینترنتی مقصد باشد. گوگل تنها یک آگهی از هر آدرس اینترنتی نمایشی را به تصویر می‌کشد.

موتورهای جستجو تعداد کاراکترهای مجاز در هر خط را محدود کرده‌اند. همچنین محدودیت‌هایی در مورد آنچه باید بر روی آگهی بنویسید نیز وجود دارد. در اینجا چند دستورالعمل ویرایشی از AdWords گوگل آورده شده است:

- عنوان: حداکثر ۲۵ کاراکتر
- خط ۱: حداکثر ۳۵ کاراکتر
- خط ۲: حداکثر ۳۵ کاراکتر
- آدرس اینترنتی نمایشی: حداکثر ۳۵ کاراکتر
- علامت تعجب تکرار نشود.
- هیچ کلمه ای نباید به طور کامل با حروف بزرگ نوشته شود.
- کلمات بی معنی نباید استفاده شوند.
- نباید از کلماتی مانند «برترین»، «درجه یک» یا صفات عالی استفاده شود؛ مگر آن که یک منبع شخص ثالث این موضوع را تایید کند.
- می‌توان از کد محصولات استفاده کرد.

مطلب نوشته شده در آگهی، در اکثر موارد، باعث جلب توجه، انتقال پیام و ترغیب به انجام عمل است. معمولاً هیچ عکسی برای تکمیل متن وجود ندارد. به همین دلیل است که نوشتن یک متن آگهی کارآمدی مهارتی بسیار مهم در تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک است.

ضمیمه‌های آگهی

در اغلب موارد گوگل امکان گذاشتن اطلاعات اضافه‌ای را در کنار تبلیغات شما فراهم میکند که به آن ضمایم آگهی (Ads Extension) می‌گویند.

این ضمایم آگهی برای یک تبلیغ کننده PPC راهی برای نمایش اطلاعات اضافی به همراه آگهی فراهم می‌کند و در عین حال با محدودیت‌های استاندارد متن آگهی نیز تناقضی ندارند.

ضمایم آگهی‌ها شامل محدودیت کاراکتر آگهی‌ها نمی‌شوند.

گوگل در حال حاضر ضمیمه‌های آگهی متنی زیر را ارائه کرده است:

- ضمایم مکانی (Location Extension)

این ضمایم برای آگهی‌های محلی هستند و به شما اجازه می‌دهند تا اطلاعات مانند آدرس یا عکس‌های مکانی را در آگهی خود قرار دهید. برای استفاده از این ضمیمه می‌بایست حساب کاربری AdWords و حساب محلی تجاری شما (Google Places) به یکدیگر لینک شده باشند.

- افزودن لینک‌های سایت (Ad Sitelinks)

این ضمیمه به شما اجازه می‌دهد تا چهار لینک، که هر کدام آدرس اینترنتی مقصد منحصر به فرد خود را دارند را در آگهی قرار دهید. متن آدرس باید حداکثر ۳۵ کاراکتر داشته باشد. فایده این ضمیمه، جذب کاربران از تنها یک آگهی به بخش‌های مرتبط بیشتری در سایت شماست. این چهار لینک به غیر از آدرس نمایشی هستند. آنها برای تبلیغات در مورد کلیدواژه‌های کلی‌تر مناسب هستند.

- ضمایم تلفنی (Phone Extensions)

این ضمیمه به شما اجازه می‌دهد تا یک شماره تلفن محلی را در خط پایین متن آگهی قرار دهید.

- ضمایم محصول (Product Extensions)

با اتصال حساب AdWords خود به حساب مرکز تجاری گوگل و فراهم نمودن خوراک/فید محصولات می‌توانید تصاویر محصولات را نیز، در صورت وجود، در آگهی‌های PPC بگنجانید. این کار به ویژه برای تبلیغ کنندگان تجارت الکترونیک مفید است.

متن و تصویر (واحد فضای آگهی فیس‌بوک)

آگهی‌های پرداخت به ازای هر کلیک فیس‌بوک می‌توانند برای ایجاد ترافیک برای صفحات، اتفاقات، برنامه‌ها یا گروه‌های فیس‌بوک استفاده شود. می‌توان از برای ایجاد ترافیک برای یک وبسایت خارجی نیز بهره برد.



آگهی فیس بوک از موارد زیر تشکیل شده است:

- عنوان (حداکثر ۲۵ کاراکتر) که به آدرس اینترنتی مقصد (و یا آدرس فیس بوک مقصد) مرتبط می‌شود.
- تصویر (۸۰x۱۱۰ پیکسل)
- متن آگهی (حداکثر ۱۳۵ کاراکتر)
- بافت اجتماعی، که به بینندگان آگهی این اجازه را می‌دهد تا بدانند کدام یک از دوستانشان با این آگهی تعامل برقرار کرده اند.

آگهی‌های بنر (شبکه‌های نمایشی و اجتماعی)

تبلیغات بنر، بر پایه تبلیغات به ازای هر کلیک، از طریق پلتفرم‌های تبلیغاتی بسیاری پشتیبانی می‌شود. بیشتر اندازه‌های استاندارد بنر در دسترس هستند. AdWords گوگل آگهی‌هایی با رسانه‌های غنی می‌سازد.

آگهی‌ها از بنرهای ساده با فرمت GIF شروع می‌شوند و به بنرهایی با رسانه‌های غنی، با آدرس‌های مقصد متعدد و بنرهای ویدئویی می‌رسند. اندازه‌های موجود برای بنر در شبکه نمایش گوگل شامل موارد زیر می‌شوند (همه بر اساس پیکسل هستند):

Mobile leaderboard (300 x 50)

Leaderboard (728 x 90)

Banner (468 x 60)

Small Square (200 x 200)

Skyscraper (120 x 600)

Wide Skyscraper (160 x 600)

Square (250 x 250)

Medium Rectangle (300 x 250)

Large Rectangle (336 x 280)

ممکن است بنرها متحرک، ایستا یا فلش باشند اما حجم آنها باید زیر ۵۰ کیلوبایت باشد. به یاد داشته باشید که شبکه تبلیغاتی اغلب شامل یک پوشش کوچک گرافیکی در انتهای آگهی نیز می‌شود که برای این کار، اندازه آگهی شما را تغییر نمی‌دهد. برای جلوگیری از پوشانده شدن آگهی خود می‌توانید چند پیکسل فضای سفید در پایین آگهی قرار دهید.



www.HiProgram.ir

برای تمام آگهی‌ها باید یک آدرس اینترنتی مقصد فراهم کنید. برخی از آگهی‌هایی که از رسانه‌های غنی بهره می‌برند به شما اجازه می‌دهد تا آدرس‌های اینترنتی مقصد متعددی را به کار ببرید.

آگهی‌های پرداخت به ازای هر کلیک به شیوه‌های مختلفی هدفمند می‌شود؛ از هدفمند سازی کلید واژه در موتورهای جستجو گرفته تا هدفمند سازی رفتاری و جمعیت شناختی در شبکه‌های اجتماعی.

درس دهم- تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC- بخش دوم

به طور کلی تجارت شما از مجموعه واژه‌ها و اسامی تشکیل شده که برخی از آنها به عنوان واژه اصلی و به عبارت دیگر «کلید واژه» خوانده می‌شود. به طور نمونه، اگر تجارت شما خرید و فروش لوازم شوینده باشد، و نام شرکت شما شرکت پاکنام باشد، کلید واژه‌های شما برای تبلیغات می‌تواند این موارد باشد: پاکنام- پاکیزگی- صابون- شامپو و

تمام موتورهای جستجو از تبلیغ کننده می‌خواهند که کلید واژه‌هایی را برای آگهی‌شان مشخص کنند. این لیست کلمات کلیدی پرسش‌هایی جستجویی را مشخص می‌کنند که آگهی می‌تواند در رابطه با آنها ظاهر شود.

بعد از اینکه در Google AdWords آگهی‌های متنی خود را ساخته و آن را آماده کردید، اکنون نوبت به انتخاب کلید واژه‌هایی می‌رسد که شما مایل هستید آگهی شما در صورت جستجوی این واژه‌ها توسط کاربر به او نشان داده شود.

گوگل این واژه‌ها را به چهار دسته تقسیم می‌کند که شما با توجه به تقسیم بندی موجود می‌توانید نشان داده شدن تبلیغات خود را مدیریت کنید:

- گسترده
- عبارت
- دقیق
- منفی

تطابق گسترده به معنای آن است که آگهی شما هم برای کلید واژه‌هایی که انتخاب کردید، هم اصطلاحات جستجویی که شامل کلمات کلیدی شما و دیگر کلمات به هر ترتیبی می‌شوند و هم برای کلمات نزدیک به کلید واژه‌های شما (غلط‌های املائی و کلمات مترادف) به نمایش در می‌آید.

تطابق عبارت به این معنی است که کلید واژه شما با عبارت مورد جستجوی کاربر دارای تشابه معنایی باشد. ممکن است کاربر عبارت "خانه بزرگ کنار دریا" را جستجو کند و کلمه انتخابی شما "ویلا" باشد. گوگل تبلیغات شما را به این کاربر نشان خواهد داد.

تطابق دقیق وقتی است که شما می‌خواهید فقط تبلیغات خود را زمانی نشان دهید که عین عبارت نوشته شده است و مایل به نشان دادن تبلیغات برای کلمات نزدیک و هم معنی ندارید.

تطابق منفی که بسیار هم پرکاربرد است مربوط به کلماتی هستند که شما به هیچ وجه حتی در صورت تشابه تمایل به نشان دادن تبلیغات خود ندارید.



تبلیغ کنندگان می‌توانند هر تعداد کلید واژه ای که می‌خواهند را به یک آگهی اختصاص دهند، اما فقط یک آگهی برای هر آدرس اینترنتی به نمایش در خواهد آمد. اگر دو تبلیغ کننده برای نمایش آگهی خود در زمینه یکسان مزایده بگذارند، تنها یکی از آنها نشان داده خواهد شد. این که کدام یک از آنها به نمایش در می‌آید به مزایده و کیفیت آگهی بستگی دارد.

هدفمند سازی بر اساس زبان و مکان

شما می‌توانید آگهی‌های خود را هدفمند سازی کنید تا بدانید که ترافیک ایجاد شده مرتبط با محصول شماست. از این مورد به عنوان «هدفمند سازی جغرافیایی» نام می‌برند.

شما می‌توانید زبان و همچنین مکان موتور جستجو را تعیین کنید. به عنوان مثال، شاید بخواهید که آگهی‌تان فقط به زبان انگلیسی و در منطقه‌ای خاص به نمایش درآید. هدفمندسازی آگهی به این معناست که دیگر به ازای ترافیک ناخواسته پولی پرداخت نمی‌کنید.

هدفمند سازی رفتاری و جمعیت شناختی

تبلیغات PPC همچنین می‌تواند بر اساس رفتارهای شخصی هدفمند سازی شود. آگهی‌های فیس‌بوک می‌توانند بر اساس تنظیمات پروفایل کاربران یا رفتار فیس‌بوکی‌شان هدفمند شوند.

شما می‌توانید آگهی‌تان را بر اساس برخی یا همه موارد زیر هدفمند سازید:

- جنسیت
- محل سکونت
- وضعیت تاهل
- گروه سنی

شما همچنین می‌توانید آگهی‌تان را بر اساس رفتارهایی مانند زیر هدفمند کنید:

- موارد پسندیده شده و علایق
- تعامل با نام‌های تجاری

شما می‌توانید با استفاده از شبکه نمایشی و AdWords گوگل بازدیدکنندگان سایتتان را به وسیله آگهی‌هایی بر پایه اعمال آنها، مجدداً هدفمند کنید (Remarketing). این بدان معنی است که می‌توانید به وسیله شبکه نمایش گوگل آگهی‌هایی را برای اشخاصی نمایش دهید که به سایت شما آمده اما خرید نکرده‌اند.

مزایده و رتبه بندی

تبلیغ کنندگان باید حداکثر مقداری که مایلند به ازای آگهی‌های خود پرداخت کنند را تعیین کرده و در مورد هر کلید واژه‌ای که برای یک آگهی وارد می‌کنند تصمیم گیری کنند. این مقدار حداکثر پرداخت به ازای هر کلیک است که تبلیغ کننده حاضر به پرداخت آن می‌شود.

با این حال، این مقدار لزوماً مقداری نیست که تبلیغ کننده باید به ازای هر کلیک بپردازد. البته در مورد رتبه بندی قضیه به این آسانی نیست. علاوه بر مقدار پولی که تبلیغ کننده برای یک کلمه کلیدی تعیین می کند، موتور جستجو عوامل دیگری را نیز در نظر می گیرد. این مورد در AdWords گوگل به نمره کیفی (Quality Score) معروف است. ضروری است که کل حساب شما نمره کیفی خوبی داشته باشد زیرا بر روی رتبه بندی و هزینه به ازای هر کلیک تاثیر می گذارد.

نمره کیفی توسط عوامل زیر و همچنین یک سری عوامل دیگر تعیین می شود:

- ارتباط کلمه کلیدی با اصطلاح مورد جستجو
- ارتباط میان متن آگهی و اصطلاح مورد جستجو
- ارتباط صفحه هدف و اصطلاح مورد جستجو
- تاریخچه نرخ کلیک آن آگهی

نمره کیفی به شکل زیر رتبه بندی می شود:

- عالی (۸، ۹ و ۱۰): کلید واژه بسیار مرتبط است و نمره کیفی به بهبود نیاز ندارد.
- خوب (۵، ۶، ۷): کلید واژه مرتبط است اما همچنان می تواند از نمره کیفی بالاتری برخوردار شود.
- ضعیف (۱، ۲، ۳، ۴): این کلید واژه خیلی مرتبط نیست و نمره کیفی باید بهبود یابد.

نرخ تبادل و نرخ کلیک

موتورهای جستجو به عواملی مانند ارتباط می نگرند تا عاملی مانند جیب پر پول باعث بالا رفتن تبلیغات عده ای نشود. موتورهای جستجو باید مطمئن شوند که کاربران آگهی های مرتبط بیابند در غیر این صورت احتمال کمتری وجود دارد که بر روی آنها کلیک شود و اگر کلیک صورت نگیرد به معنی عدم وجود دستمزد برای موتورهای جستجوست. مطالعات نشان می دهد که تبلیغاتی که در بالای صفحه قرار دارند (یعنی رتبه بهتری دارند) بیشترین نرخ کلیک را دارا هستند، آنها بیشتر کلیک ها را از آن خود می کنند. و این کلیک ها باعث هزینه بیشتری از سوی تبلیغ کنندگان می شود. شاید فکر کنید که تعداد کلیک بیشتر امر خوبی است اما آیا واقعا چنین است؟

قرار داشتن در بالاترین جایگاه به معنی این است که باید پول بیشتری به ازای هر کلیک پرداخت کنید. کلیک های زیاد با قیمت بالا ممکن است بودجه تان را به سرعت تمام کند. علاوه بر این بسیاری از مردم با فرض طبیعی/ارگانیکی بودن روی آگهی کلیک می کنند و حتی گاهی متن آن را نیز نمی خوانند.

تبلیغ کنندگان باید در نظر بگیرند که کاربر پس از کلیک بر روی وبسایت تبلیغ کننده باید چه کاری انجام دهد. در زمان برنامه ریزی برای ستاد تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک، ضروری است که اهدافی برای این ستاد تعریف شده و از رسیدن به آنها اطمینان حاصل شود. تبلیغ کننده با تعیین هدف می تواند مشخص کند که چه تعداد از کاربران که با کلیک بر روی آگهی به آن سایت رفته اند، آن هدف را دنبال کرده اند. به این امر تبادل می گویند.



می‌دانیم که نرخ کلیک یک آگهی برابر با میزان کلیک‌ها تقسیم بر تأثیرات است. نرخ تبادل یک آگهی نیز با تقسیم میزان تبادل بر تعداد کلیک‌ها به دست می‌آید.

هزینه به ازای عمل (یا هزینه به ازای هر تبادل) هزینه نهایی یک ستاد است که بر تعداد تبادل تقسیم شده است. میانگین هزینه به ازای هر کلیک، هزینه نهایی ستاد تبلیغاتی تقسیم بر تعداد کلیک‌هاست.

شما به عنوان یک تبلیغ کننده باید ارزش هر تبادل را بدانید. با دانستن این موضوع دیگر پول اضافی برای کلیک‌ها پرداخت نکرده و برای داشتن بهترین نرخ کلیک برای حداکثر میزان بازگشت بودجه به مزایده می‌پردازید.

بودجه

در AdWords گوگل شما می‌توانید علاوه بر تصمیم‌گیری در مورد میزان هزینه به ازای هر کلیک برای کلمات کلیدی خود، بودجه ستاد تبلیغاتی خود را نیز تعیین کنید. گوگل از شما خواهد ساخت که حداکثر بودجه روزانه یا ماهانه خود را نیز مشخص کنید. زمانی که بودجه به اتمام برسد دیگر آگهی‌ها نمایش داده نخواهد شد؛ بنابراین می‌توانید مطمئن باشید که بیش از حد هزینه نمی‌کنید. اگر نگران هزینه بیش از حد هستید می‌توانید بودجه روزانه تعیین کنید.

پلتفرم‌های مختلف تبلیغاتی گزینه‌های پیشرفته مزایده را در اختیارتان می‌گذارند که هدف تمام آنها کمک به شما در عملکرد بهتر ستاد تبلیغاتی‌تان است. شما می‌توانید برای قرار گرفتن در صفحه نتایج موتورهای جستجو به مزایده بپردازید، یا بر اساس مقداری که می‌خواهید به ازای هر کلیک بپردازید مزایده کنید. می‌توانید آگهی‌هایی را برای زمان‌های خاصی از روز نمایش دهید.

کدام پلتفرم را انتخاب کنیم؟

نظریه‌هایی وجود دارد که بر اساس آنها پلتفرم‌های مختلف برای صنایع مختلف مناسب‌تر هستند؛ به عنوان مثال یاهو! برای تبلیغات مسافرتی از گوگل بهتر عمل می‌کند. با این حال، این نظریه‌ها ذهنی بوده و بیشتر تبلیغ کنندگان بزرگ ستادهای تبلیغاتی‌شان را در پلتفرم‌های مختلف اجرا می‌کنند. این کار نیز مانند همه چیز در بازاریابی دیجیتال باید مورد امتحان قرار گیرد.

تفاوت‌های کوچکی در هر پلتفرم از نظر خط مشی ویرایشی وجود دارد و هر سیستمی نیز رابط کاربری متفاوتی دارد. سیستم AdWords گوگل شاید معروف‌ترینشان باشد که به کاربران اجازه تعامل با واحد پولی خودشان را داده و همچنین برنامه‌های آموزشی و گواهینامه نیز ارائه می‌دهد. AdWords گوگل در حال حاضر بهترین هدفمند سازی از لحاظ جغرافیایی را در تمام دنیا داراست؛ اگرچه پلتفرم‌های دیگری نیز مانند adCenter مایکروسافت، فیس‌بوک، لینکدین نیز این نوع هدفمند سازی را ارائه می‌دهند.

برنامه ریزی و راه اندازی یک ستاد تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک بر پایه جستجو

۱- وظایف خود را انجام دهید.

شما باید به منظور موفقیت ستاد تبلیغاتی‌تان، تحلیلی کامل، چه آنلاین و چه آفلاین، از کسب و کار، جمعیت شناسی مشتریان، صنعت و رقبا داشته باشید. اگرچه راه اندازی یک ستاد نسبتاً به سرعت انجام می‌شود اما برنامه ریزی از قبل آثار و فوایدش را بعدها نشان خواهد داد!

شما به نام تجاری، هویت و یک نقطه فروش روشن و منحصر به فرد نیاز دارد. تنها سه خط برای تبلیغ در اختیارتان خواهد بود و باید مطمئن شوید که می‌دانید چه چیز قرار است در آن سه خط قرار بگیرد!

۲- اهداف‌تان را تعریف کنید.

شما باید بدانید که ستاد تبلیغاتی‌تان باید به چه چیزی دست یابد. به عنوان مثال، ستادهایی که برای گسترش نام تجاری ایجاد می‌شوند با ستادهایی که به منظور افزایش فروش ایجاد می‌شوند بسیار متفاوت هستند. از کاربرانی که با کلیک کردن وارد سایتتان می‌شوند انجام چه کاری را می‌خواهید؟

۳- بودجه، هزینه به ازای عمل (CPA) و اهداف

مشخص کنید که چه مقدار می‌خواهید برای دستیابی به اهداف‌تان یا عمل مورد نظر (CPA) هزینه کنید. در مورد مقدار بودجه ای که می‌خواهید به ستاد تبلیغاتی‌تان اختصاص دهید، تصمیم بگیرید. اگر هدف‌تان افزایش درآمد است، شاید بودجه‌تان، در طول زمان افزایش درآمد و قرار داشتن در مسیر دستیابی به اهداف CPA، نامحدود باشد.

۴- پژوهش در مورد کلید واژه

شما باید مشخص کنید که مشتریان بالقوه برای جستجوی خدمات شما چه اصطلاحی را استفاده می‌کنند. علاوه بر آن باید بدانید که:

- چه غلط‌های املایی ممکن است در هنگام نوشتن آن سوال رخ دهد؟
- چه کلماتی ممکن است نشان دهد که آنها احتمالاً از شما خرید نخواهند کرد (کلماتی مانند رایگان یا ارزان)؟

شما به عنوان بخشی از پژوهش خود در مورد کلید واژه‌ها باید در مورد حجم مورد انتظار برای کلمات کلیدی‌تان فکر کنید تا بدانید چگونه در مورد آن کلمات به مزایده بپردازید. به پیشنهادات موجود در بخش «ابزار تجارت» نگاهی بیندازید.

همچنین ابزارهایی وجود دارند که به شما کلید واژه‌های مشابه یا مرتبط را نشان می‌دهند تا بتوانید لیست کلمات کلیدی خود را گسترش دهید. باز هم می‌توانید پیشنهاداتی را در بخش «ابزار تجارت» ببینید.

۵- نوشتن آگهی

با استفاده از پژوهستان در زمینه کلمات کلیدی و به منظور ترویج محصولاتتان، آگهی‌هایی جالب توجه بنویسید. ممکن است آگهی‌ها منحصر به یک کلید واژه باشد. همچنین می‌توانید آنها را گروه بندی کرده و برای هر آگهی تعدادی کلمه کلیدی بنویسید.

مطمئن شوید که از آدرس اینترنتی نمایشی مناسب استفاده کرده‌اید و برای هر آگهی صفحه هدفی را در نظر گرفته‌اید.

۶- هزینه را مشخص کنید.

با توجه به اهداف و پژوهش کلمه کلیدیتان، حداکثر میزانی که می‌خواهید برای کلید واژه‌ها پردازید را مشخص کنید. در این مرحله مبلغ زیادی را تعیین نکنید؛ بعد از امتحان کردن تبلیغات آن را بالا خواهید برد. این را نیز به خاطر بسپارید که مبلغ خیلی کمی هم مشخص نکنید زیرا ترافیک زیادی برای شما به ارمغان نمی‌آورد و بر روی نمره کیفی‌تان تاثیر می‌گذارد.

۷- اندازه گیری، تحلیل، آزمایش، بهینه سازی!

اگر پیگیری را در جای درست انجام داده باشید، می‌توانید میزان بازگشت سرمایه‌تان با توجه به سطح کلید واژه را تحلیل کرده و سپس بر روی آن کلمات کلیدی که میزان تبادل بهتری داشتند، تمرکز کنید.

در نظر داشته باشید که تغییر متن، تصویر یا ویدئوی آگهی‌تان چه تاثیری بر افزایش نرخ کلیک یا نرخ تبادل دارد. صفحات هدف متفاوتی را آزمایش کنید تا ببینید در کدام تبادل بهتری انجام می‌شود.

شبکه‌ها را نیز آزمایش کنید! ممکن است ستاد تبلیغاتی‌تان در بینگ بهتر از گوگل عمل کند یا حساب کاربریتان در فیس‌بوک ممکن است ترافیک کمتری ایجاد کند. همیشه اهدافتان را در ذهن داشته باشید. کار کنید، کار کنید و کار کنید تا به آنها برسید.

اهمیت کلید واژه‌ها

پایه بازاریابی جستجو بر پژوهش کلید واژه قرار گرفته و ابزارهای زیادی وجود دارند که هم به شما در افزایش لیست کلمات کلیدی‌تان و در تعیین حجم آنها کمک خواهند کرد. برخی از این ابزارها رایگان و برخی پولی هستند. بسیاری از ابزارهای حجم کلید واژه متکی بر سایت Overture هستند. اما از آنجایی که دیگر یاهو از این ابزار پشتیبانی نمی‌کند، اطلاعاتش لزوماً دقیق نیست. تمام این ابزارها باید تنها به عنوان دستورالعمل استفاده شوند. داده‌ها را با نوع تبلیغات خود مقایسه کنید تا بهترین شیوه را بیابید.

مزایا و معایب

راه اندازی ستادهای تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک نسبتاً سریع انجام می‌شود و می‌توانند حجم بالایی از ترافیک را به ارمغان بیاورند. اما مشکلاتی نیز وجود دارند که باید از آنها آگاه باشید.

- کلیک تقلبی: کلیک تقلبی زمانی رخ می‌دهد که شخصی روی آگهی شما کلیک کند که یک مشتری قانونی بالقوه نیست. به دلیل آن که تبلیغ کننده باید به ازای هر کلیک روی آگهی‌اش پول پرداخت کند، گاهی اوقات رقبای بی وجدان به منظور هزینه تراشی روی آگهی‌ها کلیک می‌کنند. حتی ربات‌های خودکاری نیز وجود دارند که می‌توانند با کلیک روی آگهی‌ها هزینه‌های میلیونی برای تبلیغ کنندگان بتراشند!

با این حال موتورهای جستجو اقداماتی برای مبارزه با این موضوع در نظر گرفته‌اند. تبلیغ کنندگان می‌توانند کلیک‌های تقلبی مشکوک را گزارش داده و موتورهای جستجو پس از بررسی، هزینه کلیک‌های نامعتبر و جعلی را بازمی‌گردانند.

شما چه کاری می‌توانید انجام دهید؟ حواستان به ستاد تبلیغاتی‌تان باشد. هر جهش ناگهانی در نرخ کلیک باید مورد بررسی قرار گیرد و باید به هرگونه افت نرخ تبادل (که نشان دهنده تقلب بالقوه است) یا عدم تغییر آن توجه کنید.

اگر به تقلب مشکوک شدید تبلیغات را متوقف کنید و به موتور جستجو هشدار دهید.

- جنگ‌هایی بر سر پیشنهاد قیمت و بالاترین هزینه به ازای هر کلیک: کلید واژه‌هایی با ترافیک بالا گران هستند و نبرد بر سر جایگاه بالا به معنی این است که هزینه به ازای هر کلیک برای این کلید واژه‌ها در حال افزایش است. متقاعد کردن خود به این که «یا جایگاه اول یا هیچ چیز» به از دست رفتن ناگهان بودجه‌تان، بدون هیچ نمایش قابل توجهی می‌انجامد. چه کار می‌توانید انجام دهید؟ تمرکزتان را بر اهداف ستاد تبلیغاتی و بازگشت سرمایه قرار دهید و به منظور یافتن کلید واژه‌های مناسب و ارزان‌تری که کارتان را راه بیندازد تحقیق کنید.

- باید حواستان به همه چیز باشد: ستادهای تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک نیازمند کنترل زیاد است و هر چقدر این ستاد بزرگتر باشد مستلزم زمان بیشتری است. تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک می‌تواند میزان بازگشت سرمایه فوق العاده‌ای را برایتان به ارمغان بیاورد؛ اما شما باید به طور منظم اوضاع را بررسی و هماهنگ کنید تا از تداوم عملکرد خوب خود مطمئن شوید.

- اختصاص زمان: چه کار می‌توانید انجام دهید؟ مطمئن شوید که زمان مورد نیاز برای تنظیم و راه اندازی یک ستاد موفق را دارید. همچنین ابزارهایی وجود دارد که مدیریت ستادهای بزرگ را آسان‌تر کرده‌اند.

تبلیغات PPC به شما اجازه می‌دهد که آنچه مردم در حال جستجوی آن هستند را مقابل چشمانشان قرار دهید. این کار به شما اجازه می‌دهد که راه حلی، بدون ایجاد وقفه در کار مردم ایجاد کنید. دیگر چه چیزی بهتر از این می‌خواهید؟!

از کجا شروع کنیم؟

همانطور که در ابتدای این فصل گفته شد برای شروع می‌توانید از **مرکز تبلیغاتی گوگل** آغاز کنید. به **این آدرس** رفته و یک حساب کاربری بسازید.

در این وبسایت شما می‌توانید هرگونه آگهی متنی یا تصویری را برای محصولات خود آماده کرده و در صفحات جستجوی گوگل یا در شبکه سایت‌های طرف قرارداد گوگل قرار دهید. توجه داشته باشید که تمام چیزهایی که شما در این فصل آموختید در طول ساختن آگهی‌های متنی یا تصویری به کار خواهد رفت.

برای اطلاعات بیشتر در مورد روش‌های کار با این وبسایت می‌توانید از وبسایت پشتیبانی گوگل کمک بگیرید. این وبسایت در **این آدرس** قابل دسترسی است.



www.HiProgram.ir

درس یازدهم- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی- بخش اول

شبکه‌های اجتماعی به دلیل گستردگی در دنیای امروز اینترنت از اهمیت بسیاری برخوردارند. از آنجایی که این شبکه‌ها مخاطبین زیادی دارند، بسیار پویا هستند. همانطور که می‌دانید شبکه‌های اجتماعی -که شامل شبکه‌های متنی- تصویری- صوتی- و ترکیبی از این‌ها است- به منظور به اشتراک گذاری ساخته شده‌اند. به اشتراک گذاری یعنی نظر دادن آسان است، فرستادن آسان است و به زبان تجارت، هزینه زیادی برای دیدن این رسانه‌ها وجود ندارد. به دلیل ماهیت ارتباطی اینترنت، این به اشتراک گذاری، نظر دادن و دیدن همگی می‌توانند پیگیری و اندازه گیری شوند.

شبکه‌های اجتماعی را «وب دوم»، رسانه مصرف کنندگان، رسانه شهروندان و رسانه جدید نیز می‌نامند. در حقیقت مفیدترین راه برای تعریف معنای دقیق رسانه اجتماعی، مقایسه کردن آن با رسانه‌های سنتی است.

اینترنت و نرم افزارهای ساخته شده در رابطه با آن انتشار و پخش رسانه را برای هر کسی آسان کرده‌اند. دسترسی به محتوای منتشر شده نیز برای همه آسان شده است.

ماهیت رسانه‌های اجتماعی همکاری، محتوای تولید شده از سوی کاربران، به اشتراک گذاری و بیشتر از همه «در ارتباط بودن» است.

نشانه‌گذاری و جمع‌آوری

اگر وبسایت‌هایی وجود دارند که شما اغلب از آنها بازدید می‌کنید، یا می‌خواهید به عنوان مرجعی برای مراجعه بعدی حفظشان کنید، به سادگی می‌توانید با مرورگر خود آنها را نشانه‌گذاری کنید.

این بدان معنی است که شما آدرس اینترنتی را ذخیره می‌کنید تا بتوانید دوباره آن را به راحتی بیابید. این کار مجموعه ای شخصی از وبسایت برای شما تولید می‌کند که می‌توانید در رایانه ذخیره کنید. سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی نیز به شما اجازه ذخیره این لینک‌ها و همچنین استفاده از برچسب برای توصیف و به اشتراک گذاریشان با دیگر کاربران را می‌دهند. برخی از این سایت‌ها به شما اجازه می‌دهند که لینک‌هایی که دیگر کاربران به آنها رای داده اند را ثبت کنید در حالی که سایت‌های دیگر قابلیت استفاده از برچسب‌هایی را به شما می‌بخشند که به هدف مرور لیست‌ها و مجموعه‌های تولید شده به وجود آمده‌اند.

با فرض اینکه در حال حاضر کاربران زیادی هستند که از این وبسایت‌ها استفاده می‌کنند برای بازاریاب‌ها مهم و حیاتی است که در این وبسایت‌ها حضور داشته باشند. حتماً از طراح وبسایت خود بخواهید تا کد این وبسایت‌ها را در سایت شما قرار بدهد تا کاربران بتوانند به آسانی صفحات وبسایت شما را ذخیره و جمع‌آوری کنند.

به اشتراک گذاری محتوا

شاید اولین سایت اشتراک گذاری محتوایی که به ذهن بیاید یوتیوب باشد اما کاربران علاوه بر ویدئو، محتواهای دیگری مانند عکس، صدا و اطلاعات نیز به اشتراک می‌نهند. چیزی که بتوان ایجاد کرد را می‌توان به اشتراک نیز گذاشت. سایت‌های زیادی هستند که به اشتراک گذاری ویدئو، عکس و صدا را آسان می‌کنند و فوق العاده محبوب هستند. سایت‌هایی مانند **فلیکر** و یوتیوب همگی به این واقعیت رسیده‌اند که همه ما دوست داریم مطالبی تولید کنیم تا دیگران ببینند.

کلمه کلیدی در اینجا «رایگان» است: هیچ هزینه‌ای برای عضو شدن، چه برای آپلود محتوا و چه برای دیدن آن، وجود ندارد؛ اگرچه حق عضویت طلایی ویژگی‌های دیگری در اختیار اعضا می‌گذارد. این بدان معنی است که اینگونه سایت‌ها مخاطبین فوق العاده زیادی دارد. در حقیقت، بر طبق رتبه بندی الکسا، یوتیوب دومین موتور جستجوی بزرگ دنیاست!

همچنین بسیاری از این سایت‌ها کاربران را تشویق به پخش محتوا می‌کنند. یوتیوب اجازه می‌دهد که کاربران ویدئوها را به آسانی در سایت‌های دیگر قرار دهند و فلیکر نیز برنامه‌ها و ویجت‌های زیادی تولید کرده که اجازه نمایش تصاویر در سراسر وب را می‌دهند (و حتی می‌توان آنها را به وسیله **Moo** بر روی کارت‌ها و برچسب‌ها چاپ کرد).

بسیاری از این سایت‌ها برای تامین خدمات رایگانی که عرضه می‌کنند به تبلیغات متکی هستند. با این حال برخی نیز مخارجشان را از طریق فروش حق عضویت طلایی تامین می‌کنند و آگهی نمی‌پذیرند.

به اشتراک گذاری ویدئو

استفاده از ویدئوها به صورت آنلاین سال به سال و با افزایش سرعت و کاهش قیمت پهنای باند افزایش می‌یابد. به اشتراک گذاری ویدئو به وسیله سایت‌های ویدئوی اجتماعی مانند یوتیوب بسیار آسان است. هرکسی می‌تواند ویدئوهایی که به هر وسیله‌ای، وب کم، موبایل یا دوربین‌های فوق پیشرفته گرفته را آپلود کند.

یوتیوب ۶۰ درصد از تمام بازدیدکنندگان ویدئوی آنلاین را به خود اختصاص داده که طبق گزارش یوتیوب در سال ۲۰۱۱، هر شب دو میلیارد بیننده از ویدئوها بازدید کرده و هر روز ۱۲۸۲۴۰ ویدئو آپلود می‌شود. این موضوع این سایت را تبدیل به برترین سایت ویدئویی آنلاین و سایت اجتماعی به اشتراک گذاری ویدئو کرده است.

این بدان معنی است که بیشترین استفاده از ویدئو در وب بر پایه رسانه‌های اجتماعی است و به طور کلی بیش از ۶ میلیارد بازدیدکننده آنلاین ویدئویی وجود دارد (یوتیوب، ۲۰۱۴). یوتیوب در سال ۲۰۰۶ به قیمت ۱٫۶۵ میلیارد دلار توسط گوگل خریداری شد.

یوتیوب سایت پیچیده‌ای است که ویژگی‌های متعددی را عرضه می‌کند اما با این حال استفاده از آن آسان است. در حالی که برای کاربرانی که ثبت نام نکرده‌اند این قابلیت وجود دارد که بتوانند بیشتر ویدئوهای عمومی را ببینند، فرآیند ثبت نامی سریع و مستقیم به اعضا این اجازه را می‌دهد که بی نهایت کلیپ آپلود کنند، نظر بدهند، به نظرات پاسخ دهند و در خوراکی محتوا عضو شوند که باعث جلب توجه و علاقه شان می‌شود.

عملکرد پیشرفته و ویژگی‌های هوشمندانه یوتیوب باعث شده که این سایت به طور مداوم خدمات بیشتر و بهتری را به پایگاه کاربران روز افزونش ارائه بدهد.

شبکه سازی اجتماعی- اتصال

شبکه سازی اجتماعی به معنای استفاده از ابزارهای اینترنتی برای ارتباط و ساخت روابط با دیگران است. سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک و لینکدین به کاربران اجازه می‌دهند تا پروفایل‌های شخصی ایجاد کرده و سپس از طریق اتصالشان رسانه‌هایی را به اشتراک گذاشته، پیام‌هایی ارسال کرده و وبلاگ نویسی کنند. نه تنها شبکه‌های اجتماعی به شما اجازه می‌دهند تا با اعضای مجازی بخش خود تعامل برقرار کنید، بلکه به شما اجازه گسترش شبکه شخصیتان را نیز می‌دهند.

علاوه بر این، سازمان‌هایی مانند سازمان‌های تجاری، گروه‌ها، خیریه‌ها و غیره نیز می‌توانند پروفایل‌هایی در بسیاری از این شبکه‌ها ایجاد کرده و آن را حفظ کنند.

شبکه‌های اجتماعی با روابط بسیاری که تنها به صورت آنلاین صورت می‌گیرند، معنای تازه‌ای برای واژه «دوست» ایجاد کرده‌اند. در قلمرو شبکه‌های اجتماعی لازم نیست که شما شخصی را دیده باشید تا بتوانید با او ارتباط برقرار کنید.

صفحات مشخصات شخصی میزان زیادی از بی‌نامی در اینترنت را از بین برده‌اند. کاربران شبکه‌های اجتماعی اطلاعات زیادی را درباره خود افشا می‌کنند؛ از اطلاعات اساسی و جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت و محل زندگی گرفته تا لیست‌هایی ظریف و دقیق از موارد پسندیده شده یا برعکس. اگرچه ارتباطات کاربران به صراحت بیان شده، کاربران این اطلاعات را به شبکه‌ها و در نتیجه به شبکه‌های تبلیغاتی لو می‌دهند. کاربران تمایل دارند تا از اطلاعاتی که با توجه به پروفایل آنلاین آنها گردآوری می‌شود، خبردار نشوند.

شبکه‌های عمومی می‌توانند مانند فیس‌بوک، عمومی یا مانند لینکدین متمرکز باشند. لینکدین شبکه‌ای برای حرفه‌ای‌هاست. اعضا با افرادی ارتباط برقرار می‌کنند که به طور حرفه‌ای می‌شناسند و می‌توانند اعضایی که قبلاً با آنها کار کرده‌اند را پیشنهاد دهند.

- فیس‌بوک

فیس‌بوک به غالب‌ترین شبکه اجتماعی شخصی در دنیا بدل شده است. فیس‌بوک در طول سال‌های اخیر روش‌های متعددی را برای نام‌های تجاری یا سازمان‌ها ایجاد کرده تا برای ارتباط با مشتریان بالقوه از این شبکه اجتماعی استفاده کنند.

- صفحات

صفحه (یا پیج) پروفایل یک نام تجاری، سازمان یا فردی مشهور است. صفحه شباهت زیادی به پروفایل‌های شخصی دارد. همان طور که دو نفر در فیس‌بوک می‌توانند یکدیگر را به عنوان دوست اضافه کنند، مردم نیز می‌توانند به منظور ارتباط با آن نام تجاری، صفحه اش را بپسندند (لایک کنند).

- برنامه‌های کاربردی

برنامه‌های کاربردی توسط اشخاص ثالث و برای استفاده کاربران فیس‌بوک ایجاد می‌شوند.



این برنامه‌ها شامل بازی‌هایی نظیر **Farmville**، مسابقات، هدیه‌های مجازی، آپلود عکس و غیره هستند.

برنامه‌های کاربردی مخصوص نام‌های تجاری روشی برای سازمان‌ها هستند تا تجربه‌ای بر اساس برندشان برای طرفداران فیس‌بوکی خود بسازند. می‌توان درست در داخل برنامه یک به اشتراک گذاری ویروس مانند ایجاد کرد تا برنامه در معرض دید دوستان کاربر قرار گرفته و اشتراک گذاری کاربر برای دوستانش آسان شود.

- آگهی‌های همکاری و واحد فضای آگهی (ASUs)

فیس‌بوک دو نوع تبلیغات ارائه می‌دهد: آگهی‌های همکاری و واحد فضای آگهی. آگهی‌های همکاری باید توسط یک شریک رسانه‌ای رزرو شود و با صرف حداقل چند هزار دلار آمریکا صورت می‌پذیرد. این تبلیغات شامل آگهی‌هایی بزرگتر و تعاملی می‌شود که در میان «پوشش خبری» ظاهر می‌شوند. پوشش خبری صفحه‌ای است که کاربران هنگام ورود به فیس‌بوک می‌بینند. آگهی‌های همکاری شامل آگهی‌های ویدئویی، نظرسنجی‌ها، هدیه‌های مجازی و غیره می‌شود. واحد فضای آگهی شامل آگهی‌های کوچک‌تر و ساده‌تری می‌شود که معمولاً در سمت راست صفحه دیده می‌شوند. این آگهی‌ها را می‌توان مدیریت کرد و به صورت مزایده‌ای خریداری می‌شوند. آگهی‌ها ممکن است برای جذب کاربران به یک صفحه فیس‌بوک، برنامه کاربردی یا وبسایت‌های خارجی استفاده شوند. آگهی‌ها می‌توانند نشان دهند که کدام یک از دوستان کاربر با آن آگهی تعامل برقرار کرده اند.

- ارتباط فیس‌بوکی

ارتباط فیس‌بوکی به کاربران اجازه می‌دهد تا با استفاده از اطلاعات ورود به سیستم فیس‌بوکی‌شان، وارد سرویس‌های دیگر شوند. سپس می‌توانند اجازه به اشتراک گذاری اطلاعات، مانند عکس‌ها، بین فیس‌بوک و سرویسی که واردش شده‌اند را بدهند. این موضوع ورود به سرویس‌های جدید را برای کاربران آسان می‌کند زیرا دیگر نیازی به ایجاد نام کاربری و رمز عبور جدید نیست. همچنین به سادگی می‌توان فهمید که چه کسانی از حلقه اجتماعی فیس‌بوک از آن سرویس استفاده کرده و یا می‌توان اطلاعاتی را به آن حلقه اجتماعی فرستاد.

- گزینه پسندیدن یا لایک!

گزینه پسندیدن در فیس‌بوک به کاربران اجازه می‌دهد که محتوا، عکس، رسانه یا وبسایت‌های مورد علاقه یا پیشنهادی خود را نشان داده و آن را مانند توصیه‌ای با حلقه اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. گزینه پسندیدن را می‌توان در هر سایتی استفاده کرد و به بازدیدکنندگان اجازه داد تا آن سایت و محتوایش را به آسانی پیشنهاد داده و ببینند کدام یک از دوستانشان احتمالاً همان محتوا را پسندیده‌اند.

همانطور که می‌توانید صفحه وبی را پسندید، می‌توانید به یک نتیجه جستجو در صفحه نتایج موتور جستجو یا محتوای یک سایت +1 بدهید. این به معنی پسندیدن آن محتوا و به اشتراک گذاری آن با شبکه مخاطبین خود در پروفایل شخصی است. این کار باعث بهبود رتبه محتوا می‌شود زیرا به شکل تایید دیده می‌شود و بنابراین مرتبط بودن لینک را می‌نمایاند.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار برای بازاریاب‌ها

شبکه‌های اجتماعی که برای کاربران خود رایگان هستند، برای ایجاد درآمد به تبلیغات تکیه

می‌کنند. تبلیغ کنندگان می‌توانند بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی که توسط شبکه‌های اجتماعی گردآوری شده، آگهی‌های خود را برای مخاطبین خاصی هدفمند کنند.

اکثر شبکه‌های اجتماعی فرصت‌هایی برای برندها به وجود می‌آورند تا در این شبکه‌ها حضور یابند و از آنها برای ارتباط و دسترسی به مشتریان استفاده کنند.

پیگیری ستادهای تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی

مانند هر گونه بازاریابی دیجیتال دیگری، شما باید قادر به پیگیری و اندازه‌گیری ستاد تبلیغاتی خود باشید تا به میزان موفقیت آنها و آنچه باید برای بهبودش انجام دهید، پی ببرید.

در بیشتر کانال‌های شبکه اجتماعی، حضور خود شما، شامل میزبانی وب نمی‌شود که بدان معناست که پیگیری سفارشی محدود شده است. در اکثر موارد، به پیگیری ارائه شده توسط کانال‌های مختلف اعتماد می‌شود. با این حال در برخی موارد که ترافیک برای یک وب ایجاد می‌شود که شما مالک آن هستید، ممکن است تا حدی بتوانید پیگیری را یکپارچه سازید.

آمار فیس‌بوک

آمار فیس‌بوک در دسترس مدیران صفحه قرار می‌گیرد و اطلاعاتی در مورد چگونگی تعامل مردم با محتوا و صفحه شما در اختیاران می‌گذارد. این اطلاعات شامل اطلاعات جمعیت شناختی در مورد مردمی که با محتوای شما ارتباط برقرار کرده‌اند (سن، نژاد و تفکیک محلی)، اطلاعاتی که نشان می‌دهد کدام زبان‌ها و محتوای پست دیده شده و با آنها تعامل برقرار شده، و اطلاعاتی که نشان می‌دهد چند نفر از مردم و در چه زمانی محتوای شما را از پوشش خبری خود حذف کرده‌اند، می‌شود. همچنین اطلاعاتی مبنی بر چگونگی رسیدن کاربران به صفحه شما نیز وجود دارد.

آمار یوتیوب

آمار یوتیوب در دسترس تمام کاربران این سایت و در مورد ویدئوها و کانال‌های آنهاست. علاوه بر نشان دادن تعداد دفعات بازدید و محبوبیت ویدئوها بر اساس قلمرو جغرافیایی، برخی اطلاعات جمعیت شناختی نیز نشان داده می‌شوند. اطلاعات کشف نشان می‌دهند که کاربران چگونه به ویدئوی شما رسیده‌اند.

یکی از مفیدترین گزارش‌ها برای هر ویدئویی میزان توجه مخاطب است که نشان می‌دهند چه زمان مردم از دیدن ویدئو دست کشیده یا بخش‌هایی از ویدئو را به عقب بازگردانده‌اند. مقایسه این اطلاعات با ویدئوهای مشابه نیز مفید خواهد بود.

پیگیری کلیک به وسیله میانبرهای آدرس‌های اینترنتی

زمانی که شما لینک‌هایی را در سرویس‌هایی مانند توییتر به اشتراک می‌گذارید، باید به منظور پی بردن به تعداد افرادی که بر روی لینک به اشتراک گذاشته شما لینک کرده‌اند، آن را



www.HiProgram.ir

پیگیری کنید. میانبرهای آدرس اینترنتی تحلیل‌هایی ارائه می‌کنند که تعداد افرادی که بر روی لینک کلیک کرده‌اند، زمان کلیک و مکان زندگیشان را نشان می‌دهند.

خدمات کوتاه کردن مسیر آدرس اینترنتی روشی آسان برای به اشتراک گذاری لینک‌های طولانی فراهم کرده‌اند که با ایجاد یک آدرس اینترنتی کوتاه، کاربران را به لینک اصلی هدایت می‌کنند. این کار زمانی اهمیت می‌یابد که بخواهید لینک‌هایی را در پیام‌هایی با تعداد محدود کاراکتر، به عنوان مثال در توییت‌ها، به اشتراک بگذارید.

چندین سرویس کوتاه کننده آدرس اینترنتی وجود دارد: bit.ly، goo.gl، ow.ly. زمانی که می‌خواهید سرویس کوتاه کننده آدرس را انتخاب کنید این را در نظر داشته باشید که آیا آن سرویس تحلیل کلیک‌ها را محفوظ نگه می‌دارد یا خیر.

درس دوازدهم- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی- بخش دوم

یوتیوب و بازاریابی

بازاریابی در یوتیوب شامل دو ویژگی است: ترویج محتوا در یوتیوب؛ تبلیغات در کنار محتوای موجود در یوتیوب.

یوتیوب کانال‌هایی برای نام‌های تجاری ارائه می‌دهد. نام‌های تجاری می‌توانند کانال مربوط به خود را یوتیوب سفارشی سازی کنند؛ از پس زمینه‌ها و لوگوها گرفته تا لیست پخش و ویژگی‌های دیگر اجتماعی.

استفاده از سرویس‌های اجتماعی مانند یوتیوب به تولید کنندگان ویدئو اجازه می‌دهد تا به جامعه‌ای مشتاق از بینندگان ویدئو دسترسی یابند.

با خرید یوتیوب توسط گوگل سیستم‌های تبلیغاتی این شرکت گسترش کیفی و کمی پیدا کرد. یکی از روش‌های بسیار مورد علاقه تبلیغ‌کنندگان نشان دادن یک ویدئو تبلیغی کوتاه قبل از ویدئوهای یوتیوب است. این ویدئوها که باید کمتر از سی ثانیه زمان داشته باشند با توجه به علاقه کاربر، سن کاربر و یا کشور مورد نظر به کاربران یوتیوب نشان داده می‌شود.

برای نشان دادن تبلیغات در یوتیوب شما باید دارای حساب کاربری در [Google AdWords](#) باشید. برای اطلاعات بیشتر به [این لینک](#) مراجعه کنید.

نکته: اگر علاقه دارید در مورد یوتیوب بیشتر بدانید، بد نیست که در دوره «[یوتیوب](#)» در برنامه ثبت‌نام کنید.

ویکی پدیا: معروف ترین ویکی!

[ویکی پدیا](#) دانشنامه‌ای رایگان و مبتنی بر وب است که به عنوان یکی از ده سایت پر بازدید جهان مطرح می‌شود. اندازه این دانشنامه تقریباً ۱۵ برابر [دایره المعارف «بریتانیکا»](#) و حاوی بیش از صد میلیون مقاله به ۲۵۰ زبان است که با سرعت در حال افزایش است. با این حال با افزایش استفاده از این ابزار انتقادات نیز در مورد اعتبار این تعاریف افزایش یافته است.

تمام تعاریف ارائه شده در ویکی پدیا توسط تیمی از داوطلبان از سراسر جهان نوشته شده‌اند. هر کسی می‌تواند تعریفی ثبت کند و هر کسی که به اینترنت دسترسی داشته باشد می‌تواند آن تعاریف را ویرایش کند. این روش تبدیل به راهی دموکراتیک برای ارائه به روز ترین اطلاعات شده است. از آنجایی که این تعاریف‌ها غالباً مورد بررسی قرار می‌گیرد، باید میزان تعصب و بی دقتی کاهش یابد و شبکه‌ای منحصر به فرد و اجتماعی متشکل از افراد با علایق مشترک ساخته شود. این نوشته‌ها می‌تواند توسط کاربران دیگر مورد بررسی قرار گرفته و ویرایش شود.

تبلیغ کننده‌ها هم می‌توانند از ویکی‌پدیا برای تبلیغ شرکت و محصولات خود استفاده کنند. نوشتن تاریخچه شرکت، انواع فعالیت‌های شرکت، محصولات، و هر نوع اطلاعاتی کمک می‌کند تا مصرف کننده آشنایی بیشتری با محصولات و خدمات شرکت داشته باشد.

وبلاگ نویسی

وبلاگ، وبسایتی است که نوشته‌های آن (پست‌های وبلاگ) معمولاً به ترتیب زمانی معکوس نشان داده می‌شود. «تکنوراتی»، یک موتور پیگیری وبلاگ و رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ را اینگونه تعریف می‌کند: «مجله‌ای با به روزرسانی‌های منظم که در وب منتشر می‌شود.» معمولاً در مورد نوشته‌های وبلاگ نظر داد. یک وبلاگ معمولی شامل متن، تصاویر و لینک‌هایی به وبلاگ‌ها و وبسایت‌های مرتبط با موضوع وبلاگ می‌شود.

وبلاگ می‌تواند شخصی، سیاسی یا هر چیزی مابین آنها باشد. ممکن است یک یا گروهی از مردم آن را بنویسند. برخی وبلاگ‌ها به خانواده درجه یک و دوستان نویسنده آن می‌پردازند و بقیه با روزنامه‌های مهم و پیشرو از جهت میزان دسترسی و خوانندگان رقابت می‌کنند. وبلاگ‌ها اغلب متنی هستند اما می‌توانند شامل تصاویر، ویدئو، فایل صوتی یا ترکیبی از اینها باشند. قدرت وبلاگ این است که آنها به هر کسی اجازه انتشار و به اشتراک گذاری ایده‌هایش را می‌دهد و هر کسی نیز می‌تواند آنها را خوانده و نظر دهد. آنها به مصرف کنندگان و شرکت‌ها اجازه انتشار عقایدشان را داده اند و وبلاگ نویسی باعث ایجاد دنیایی از به اشتراک گذاری اطلاعات شده است.

عناصر اساسی یک وبلاگ عبارتند از:

- نویسنده: کسی که پست‌های وبلاگ را می‌نویسد.
- عنوان نوشته وبلاگ: عنوان نوشته وبلاگ که معمولاً برای ایجاد یک آدرس اینترنتی منحصر به فرد و یک لینک دائمی برای عنوان آن پست وبلاگ ایجاد می‌شود.
- برچسب: برچسب‌ها همان دسته بندی‌هایی هستند که برای توصیف پست وبلاگ استفاده می‌شوند و به سرویس‌هایی مانند تکنوراتی اجازه دسته بندی پست‌های وبلاگ را می‌دهند.
- نظرات: نظرات خوانندگان وبلاگ که به همراه هر پست نمایش داده می‌شود.
- دنبالک: اطلاع رسانی وبلاگ‌های لینک شده دیگر برای یک پست، که معمولاً در زیر پست وبلاگ نمایش داده می‌شود.

دیگر عناصر وبلاگ عبارتند از:

- RSS: یک خوراک RSS به خوانندگان اجازه می‌دهد تا به سادگی مشترک یک وبلاگ شوند.
- دسته بندی: پست‌های وبلاگ می‌توانند به دسته‌های مختلف اختصاص بیابند.
- لینک دوستان: مجموعه لینک‌هایی به دیگر وبلاگ‌ها یا وبسایت‌ها که معمولاً توسط نویسنده وبلاگ خوانده یا استفاده می‌شوند.
- آرشیو: پست‌های قبلی در دسترس بازدیدکنندگان قرار می‌گیرند. آرشیوها معمولاً بر اساس تاریخ دسته بندی می‌شوند.

چه وبلاگ نویسی شخصی انجام شده و چه توسط یک شرکت مورد استفاده قرار گیرد، کارهای زیادی می‌توان از این فرآیند انتظار داشت. شما می‌توانید:

- یک هویت آنلاین ایجاد کنید.
- صدای خود یا شرکتتان را به گوش خوانندگان برسانید.
- برقراری ارتباط با مخاطبینتان را افزایش دهید.
- یک جامعه ایجاد کنید.

امروزه وبلاگ نویسی به صورت گسترده در صنعت بازاریابی آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت با ایجاد وبلاگ و شرح دادن محصولات و خدمات خود در آن سعی در جلب اعتماد مصرف کننده دارند.

همچنین وبلاگ نویسی می‌تواند به عنوان یک منبع درآمد مطمئن به کار برود. آدم‌های زیادی هستند که وبلاگی دارند که ماهانه تعداد زیادی خواننده دارد. شرکتها برای نشان دادن تبلیغات خود در این وبلاگ یا نوشتن یک مقاله درباره محصولشان حاضر به پرداخت مبالغ هنگفتی هستند.

هر کس به راحتی می‌تواند اقدام به راه‌اندازی وبلاگ کند. بعضی از شرکتها به طور رایگان این خدمات را ارائه می‌دهند مانند **بلاگ اسپات** و **وردپرس**.

نکته: در صورتی که به وبلاگ نویسی علاقه دارید اما نمی‌دانید از کجا شروع کنید، بد نیست که در دوره «**وبلاگ نویسی**» درسنامه شرکت کنید.

وبلاگ نویسی و سئو

موتورهای جستجو به محتوای منظم و جدید نیاز دارند و شما می‌توانید به وسیله وبلاگ آن را ایجاد کنید. هر چقدر بیشتر پست ارسال کنید، اسپایدرهای موتورهای جستجو بیشتر به سراغ سایت شما می‌آیند و به دنبال محتوای اضافی و مرتبط می‌گردند. ایجاد وبلاگ بر اساس استراتژی کلیدواژه که در طی فرآیند سئو ایجاد شده نیز از بالا رفتن رتبه وبلاگ به خاطر آن کلمات کلیدی اطمینان حاصل می‌کند. وبلاگها با ماهیت اجتماعی خود می‌توانند لینکهای ورودی به وبسایت شما را افزایش دهند.

استفاده از پلتفرم وبلاگی که رابطه خوبی با موتورهای جستجو دارد برای بهره گیری از قدرت سئو در وبلاگ نویسی مهم است. برخی از ویژگیهای نرم افزارهای وبلاگ نویسی که رابطه خوبی با موتورهای جستجو دارند:

- هر پست وبلاگ باید دارای یک صفحه منحصر به فرد باشد که قابلیت دسترسی و نمایه شدن آسان از سوی موتورهای جستجو داشته باشد. این موضوع را لینک دائمی می‌گویند.
- ایجاد برچسب برای صفحات به وسیله کلیدواژههای مرتبط با استراتژی سئو باید امکان پذیر باشد.
- هر پست باید دارای ابرداشته منحصر به فرد خود باشد. (عنوان، توصیف و عبارت کلیدی)
- قابلیت نشانه گذاری اجتماعی باید در وبلاگ نویسی جمعی وجود داشته باشد.

وبلاگ‌ها می‌توانند ابزار بسیار موفقی در بازاریابی باشند. آنها روشی عالی برای برقراری ارتباط با کارکنان، اعضای صنعت، روزنامه نگاران و مشتریان بالقوه هستند. وبلاگ نویسی همچنین به ایجاد یک جامعه در اطراف نام تجاری کمک کرده و موقعیتی برای جلب بازخورد سریع در مورد پیشرفت‌ها فراهم می‌کند. این مخاطبان مهره‌های کلیدی موفقیت شرکت هستند؛ به همین دلیل است که باید به شیوه درستی وبلاگ نویسی کرد.

به طور معمول وظایفی که یک وبلاگ نویس به عهده دارد عبارت اند از:

- ارسال نوشته
- پاسخ دادن به نظرات خوانندگان
- کنترل دیگر وبلاگ‌هایی که در مورد همان صنعت هستند.
- به روز رسانی آخرین اخبار صنعت
- ایجاد روابط با دیگر وبلاگ نویسان آن جامعه
- اظهار نظر در وبلاگ‌های دیگر

در وبلاگ‌های شرکت‌ها ضروری است که یک استراتژی ایجاد و دستورالعمل‌هایی قبل از شروع وبلاگ داده شود؛ به ویژه به این دلیل که وبلاگ توسط چند نفر نوشته خواهد شد. شفافیت و صداقت اهمیت دارد اما شرکت‌ها باید از نوشتن اطلاعات حساس در وبلاگ آگاه باشند. اگر مطالبی باید مخفی بمانند، آنها باید به وضوح افراد مسئول را در جریان بگذارند. در حالی که برخی از موضوعات را می‌توان محدود کرد، بهتر است وبلاگ نویسان دارای آزادی بیان برای گفتن هم نقاط مثبت و هم منفی موضوعات مورد تایید باشند.

محتوای وبلاگ شرکت‌ها شامل موارد زیر می‌شود:

- مطالب مربوط به صنایع
- مطالب جذاب برای بازار هدف
- مطالب شفاف و صادقانه
- مطالب شخصی و سرگرم کننده
- مطالب مربوط به آنچه در فضای وبلاگ اتفاق می‌افتد.
- مطالبی که به طور منظم ارسال می‌شوند.
- استفاده از دنباله‌ها: اگر یک وبلاگ نویس نوشته جدیدی را در اظهار نظر یا در ارتباط با نوشته وبلاگ شما بنویسد و اگر هر دو ابزار وبلاگ نویسی از پروتکل دنباله پشتیبانی کنند، آنگاه او می‌تواند با استفاده از «پینگ دنباله» شما را از وجود آن مطلب با خبر کند. وبلاگ دریافت کننده به طور معمول خلاصه‌ها و لینک‌هایی از نوشته‌های (وبلاگ‌های دیگر) نظردهنده را در زیر پست اصلی نمایش می‌دهد. این کار برای افزایش دامنه گفتگو انجام می‌شود تا خوانندگان به آسانی وبلاگ‌های دیگر را نیز دنبال کنند.
- شرکت در فضای وبلاگ: شما نمی‌توانید از دیگران انتظار داشته باشید که در وبلاگ شما فعال باشند در حالی که خود شما این کار را در وبلاگ آنها نمی‌کنید. این کار به معنی پرورش حس اجتماعی است.
- از سایت‌های جمع آوری کننده استفاده کنید: نمونه‌هایی از این سایت‌ها عبارتند از Amatomu و Technorati.

مزایای رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها و نام‌های تجاری فرصت بیشتر و بهتری برای تعامل با مشتری از طریق ارتباطات هدفمند را داده‌اند. توانایی پخش و بررسی رسانه‌های اجتماعی یکی از بزرگترین مزایای آن است. به این معنی که اگر کاربران محتوا را دوست داشته باشند با دوستان خود به اشتراک خواهند گذاشت و این اشتراک گذاشتن‌های پی در پی می‌تواند باعث شود کاربران زیادی از عکس یا ویدئو تبلیغی شما بازدید کنند.

- رسانه‌های اجتماعی به شما اجازه می‌دهند تا جامعه‌ای آنلاین برای نام تجاری خود و حامیان‌تان ایجاد کنید.
- رسانه‌های اجتماعی به شما اجازه می‌دهند تا در یک جامعه آنلاین حضور یافته و نام تجاری خود را با مخاطبین مناسب ارتباط دهید.
- رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به مانند یک انجمن برای طرفداران نام تجاری به کار برود. با این حال شرکت‌ها باید بپذیرند که کاربرانی با نظرات منفی نسبت به نام تجاری نیز به آن انجمن دسترسی دارند که کنترل کردن آنها نیازمند صرف وقت و داشتن مهارت‌های ارتباطی است.
- بازخوردهایی از سوی سایت‌های رسانه اجتماعی به شما در ایجاد کسب و کار در آینده و ایجاد استراتژی بازاریابی کمک می‌کنند.
- طیف وسیعی از رسانه‌ها شما را قادر به درک علایق و رفتار مخاطبان خود می‌کند. پیش از این هرگز چنین حجم اطلاعاتی در دسترس بازاریابان نبوده است. تحقیقات بازاریابی بسیار ارزان‌تر شده است. هدفمند سازی دقیق نیز بسیار آسان تر شده است!

خطرات بزرگی نیز علاوه بر این فرصت‌ها وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی مکالمه‌ای دو طرفه بین مشتری و شرکت ایجاد کرده‌اند. این موضوع ایجاد می‌کند که شرکت رویکردش را از «انجام دادن و سپس تماشا کردن» به همراهی مداوم با مخاطب تغییر دهد.

رسانه‌های سنتی نیز برای نگه داشتن مخاطبان باید خود را (با شرایط جدید) وفق دهند. این موضوع روش پخش تبلیغات، چه آنلاین و چه آفلاین، و همچنین روش فروش تبلیغاتشان را تغییر داده است.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای حل چالش‌های تجاری

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به صورت راهبردی در تعدادی از چالش‌های بازاریابی و ارتباطی استفاده شوند:

- پشتیبانی و خدمات مشتریان
- بهینه سازی موتور جستجو
- ارتباطات و توسعه
- ایجاد فروش و علاقه مشتری به خرید
- آمار و پژوهش

پشتیبانی و خدمات مشتریان

رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک کانال خدمات مشتریان دیگر است. همانگونه

که مشتریان به صورت فزاینده‌ای در تعاملات آنلاین احساس راحتی می‌کنند، انتظار می‌رود که نام‌های تجاری نیز پاسخگوی مشتریان خود در فضای اجتماعی باشند.

نکته جالب توجه این است که خدمات مشتریان در کانال‌های رسانه اجتماعی رفته رفته به شکل همکاری در می‌آیند؛ بدینگونه که برخی از مشتریان پاسخ دیگر مشتریان را می‌دهند و در نتیجه اتکا به سازمان برای پشتیبانی کاهش می‌یابد.

بهینه سازی موتور جستجو (سئو)

رسانه اجتماعی نقش مهمی در سئو ایفا می‌کند. حضور در رسانه اجتماعی باعث ایجاد صفحات دیگری می‌شود که قابل بهینه سازی بوده و نام تجاری را قادر به تصاحب صفحه نتایج جستجو می‌کند. یک استراتژی سئوی هوشمندانه از صفحات رسانه اجتماعی، لینک‌ها و موارد پسندیده شده استفاده می‌کند تا موقعیت دیگر صفحات وب آن برند در موتور جستجو را تقویت کند.

ارتباطات و توسعه

رسانه اجتماعی، برخلاف دیگر رسانه‌ها، کانالی موثر و دو طرفه برای برقراری ارتباط و کانالی بی درنگ در پخش در اختیار نام‌های تجاری قرار می‌دهند. این ارتباط دو طرفه چیزی است که جوامع اجتماعی را هیجان انگیز (و چالش بر انگیز) کرده است. همانطور که مصرف کنندگان می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به شرکت‌ها و نام‌های تجاری پیام ارسال کنند، شرکت‌ها و نام‌های تجاری نیز می‌توانند از این رسانه برای ارتباط و دسترسی به عموم استفاده کنند. رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک ابزار بسیار موثر در ارتباطات اجتماعی هستند.

ایجاد فروش و علاقه مشتری به خرید

اضافه کردن یک لایه اجتماعی بر تجربه تجاری می‌تواند باعث ایجاد تجربه ای غنی‌تر برای مصرف کنندگان آنلاین شود. این کار را می‌توان آشکارا در روابط اجتماعی یا در ارتباطات به دست آمده بر پایه رفتار انجام داد.

همچنین جوامع اجتماعی می‌توانند باعث ایجاد علاقه مشتری به خرید یا ایجاد فروش شوند. به عنوان مثال برنامه‌های کاربردی در صفحه فیس‌بوک نام‌های تجاری اجازه می‌دهند تا تجارت الکترونیک یا ایجاد علاقه در مشتری در فضای این رسانه صورت گیرد.

آمار و پژوهش

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری بسیار قدرتمند در آمار و پژوهش باشند اما اطلاعات باید در چارچوب مناسب خود مورد قضاوت قرار گیرند. رسانه‌های اجتماعی در زمان برنامه ریزی می‌توانند منبعی غنی از اطلاعات، هم جمعیت شناختی و هم بر اساس اولویت، فراهم آورند.

شما می‌توانید از اطلاعاتی که مردم به رایگان به اشتراک می‌گذارند استفاده کرده تا در مورد بازار، نام تجاری یا محصول خود درک بهتری پیدا کنید. ابزارهای ORM به شما کمک می‌کنند تا احساسات را پیگیری کرده و به شما آماری در مورد مقبولیتان می‌دهد. استفاده از سرویس‌های آگهی شبکه‌های اجتماعی مانند واحد فضای آگهی فیس‌بوک یا برنامه ریز آگهی یوتیوب، اطلاعاتی غنی در مورد اندازه بازار و علایق مردم به شما می‌بخشد.

شما با استفاده از ابزار ORM می‌توانید احساسات و تغییرات در میزان بحث در مورد نام تجاری خود را اندازه‌گیری کرده و تاثیر دیگر ستادهای تبلیغاتی، مانند آگهی‌های تلویزیونی یا ستادهای آنلاین، را درک کنید.

ساخت جامعه آنلاین گروهی را در دسترس شما قرار می‌دهد تا اطلاعات و بازخوردهایی از آنها بگیرید اما به یاد داشته باشید که این بازخوردها ذاتا از روی تعصب خواهند بود زیرا آنها در جامعه اجتماعی شما قرار دارند. همچنین می‌توانید از جوامعی مانند فلیکر استفاده کنید تا ببینید که مردم چه چیزی در مورد زندگیشان، حتی بدون درک آن، به اشتراک می‌گذارند.

ایجاد یک استراتژی رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی کانالی با سرعت زیاد است؛ این بدان معنی است که برنامه ریزی درست برای موفقیت ضروری است. استراتژی‌های موفق رسانه اجتماعی از این دانشی زیربنایی سرچشمه می‌گیرند که رسانه اجتماعی یک کانال ارتباطی دو جانبه است:

سازمان‌هایی که در این فضا به تعامل می‌پردازند نیاز به منابعی دارند که نه فقط برای ارسال پیام، بلکه برای به عهده‌گیری پیام‌های دریافتی کارساز باشند.

خطرات رسانه اجتماعی و چالش‌ها

هرگونه استراتژی رسانه اجتماعی باید خطرات و چالش‌های تعامل در این محیط را در نظر بگیرد و پروتکلی برای مقابله با این خطرات ایجاد کند. این نکته برای بازاریاب‌ها مهم است که خطرات و چالش‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی را درک کنند: برای جبران اشتباهاتی که در وب رخ داده‌اند، زمانی طولانی لازم است.

برخی از خطرات و چالش‌های رایج در زیر آمده‌اند. هیچ کس اهمیت نمی‌دهد. مخصوصا زمانی که جامعه را از پایه می‌سازید به سختی می‌تواند جذب مورد نظرتان را انجام دهید. به همین دلیل است که درک چشم انداز سازمان خود بسیار اهمیت دارد.

اطمینان حاصل کنید که در فضایی ارتباط برقرار می‌کنید که مشتریان حضور داشته و از خواندن اخباری راجع به شما خوشحال می‌شوند.

مشتریان ناراضی نیز در فضای رسانه‌های اجتماعی حضور دارند (که آزادانه نظرات مخرب ارسال می‌کنند). حتی اگر تنها بازخورد دریافتیتان منفی بود، باز هم بازخورد خوبی است! بدین گونه فرصتی برای انجام کاری درباره آن موضوع خواهید داشت.



این کار نیازمند توجه و نظارت مداوم است. کانال‌های رسانه اجتماعی ممکن است رایگان باشند اما با این حال نیازمند سرمایه گذاری زمانی و منابع است تا بتوانید استراتژی رسانه اجتماعی موفقی داشته باشید. بدانید که اهدافتان در استفاده از رسانه اجتماعی چیست و برای رسیدن به آن اهداف برنامه ریزی زمانی انجام دهید.

اندازه گیری تاثیر ستاد تبلیغاتی ممکن است سخت باشد. شاید اندازه گیری (تاثیر) رسانه‌های اجتماعی سخت باشد اما این بدان معنی نیست که ستاد تبلیغاتی شما موفق نبوده است. انتظار نداشته باشید که راه حلی (یا موفقیتی) در طول یک روز به دست آورید. با اندازه گیری چیزهایی شروع کنید که قابل اندازه گیری‌اند و به تماشای مطالعات موردی در این فضا بنشینید که به شما کمک می‌کنند سرمایه گذاریتان در رسانه اجتماعی را به درآمدی برای سازمان خود بدل کنید.

داشبورد رسانه‌های اجتماعی

سرویس‌های متعددی وجود دارند که کار تمرکز مدیریت بر چند رسانه اجتماعی را برای شما تسهیل کرده و همچنین مدیریت مشارکتی را آسان می‌کنند. آنها همچنین تحلیلی یکپارچه از تعدادی از منابع ایجاد می‌کنند که باعث تسهیل در ارائه گزارش می‌شود.

برخی از این سرویس‌ها عبارتند از:

- HootSuite
- Spradfast
- CoTweet
- Sprout Social

درس سیزدهم- بازاریابی از طریق سرویس های تلفن همراه- بخش اول

تلفن همراه وسیله مهمی در استراتژی بازاریابی است. تلفن های همراه همیشه توسط مردم حمل شده و روشن هستند که این دو ویژگی، ترکیبی قدرتمند برای هر بازاریابی ایجاد می کنند. در این درس به روش هایی که می توان تلفن همراه را در طرح بازاریابی گنجاند خواهیم پرداخت.

تلفن همراه یک دستگاه بسیار شخصی است. این بدان معنی است که ارتباطات بازاریابی نیازمند برنامه ریزی دقیق است. ستادهای تبلیغاتی می توانند بسیار موفق باشند اما باید مراقب بود که ایجاد مزاحمت نکنند.

کلید اصلی موفقیت ستاد تبلیغاتی در موبایل، شناسایی مخاطبان است. به کارگیری موبایل می تواند به استفاده از ویژگی های ارتباطی آن به عنوان یک استراتژی به کارگیری و یا به ایجاد ترافیک برای وبسایت ها یا برنامه های کاربردی شما برای موبایل اشاره کند. این درس به تاکتیک هایی می پردازد که در هر دو دسته اعمال می شوند.

اصطلاحات و مفاهیم اساسی

پیش از ورود به مبحث بازاریابی موبایل، بهتر است با برخی از اصطلاحات و مفاهیم اساسی که درباره موبایل کاربرد دارند، آشنا شویم.

- **ثری جی (G3):** نسل سوم سیستم های ارتباطی تلفن همراه. شبکه های G3 اپراتورهای شبکه را فعال می کنند تا طیف وسیع تری از خدمات پیشرفته را به کاربران ارائه کنند و همزمان به ظرفیت بیشتری از شبکه دست یابند.

- **برنامه های کاربردی (Application):** نرم افزارهایی که در این مورد به طور ویژه برای تلفن های هوشمند و دیگر تلفن های همراه توسعه می یابند. به آنها اصطلاحاً «آپ» هم می گویند.

- **بلوتوث (Bluetooth):** یک پروتکل انتقال بی سیم در فاصله کوتاه برای اتصال دستگاه ها.

- **کدهای کوتاه رایج (CSC):** شماره یا کدهای ویژه ای که برای ارسال پیام های SMS یا MMS از سوی تلفن های همراه به تلفن های ثابت استفاده می شود که معمولاً به منظور دریافت چیزی در عوض آن پیام هستند.

- **هدفمند سازی جغرافیایی (Geo-Targeting):** از این نوع هدفمند سازی به منظور پی بردن به مکان جغرافیایی بازدیدکنندگان و ارائه اطلاعات خاص و مرتبط به مکان آنها استفاده می شود.



- **سرویس پیام چند رسانه ای (MMS):** فرمتی از SMS، که اجازه می‌دهد عکس، صدا یا ویدئوهایی با کیفیت پایین توسط شبکه بی سیم ارسال شوند.

- **کد QR:** همچنین به عنوان بارکد دو بعدی نیز شناخته می‌شود. این کدها بارکدهایی قابل اسکن هستند که توسط برخی از برنامه‌های کاربردی موبایل خوانده می‌شوند (با عکس گرفتن از بارکد). آنها شامل اطلاعاتی نظیر آدرس اینترنت یا شماره تلفن و غیره هستند.

- **سرویس اطلاعاتی تکمیلی بدون ساختار (USSD):** بر روی تمامی گوشی‌های تلفن GSM کار می‌کند. ارتباطی مبتنی بر نشست فراهم کرده و انواعی از برنامه‌های کاربردی را نیز فعال می‌کند.

- **پروتکل برنامه‌های کاربردی بی سیم (WAP):** مجموعه استانداردهای فنی و ارتباطی برای روش‌هایی که دستگاه‌های بی سیم (مانند تلفن‌های همراه) به اینترنت وصل می‌شوند.

به کارگیری موبایل

گاهی اوقات استفاده از موبایل به عنوان یک ابزار بازاریابی، هم برای ستادهای تبلیغاتی ساده و هم پیچیده، فراموش می‌شود. درست همانطور که اینترنت گزینه‌های بی شماری به عنوان کانالی برای بازاریابی، تبلیغات و پخش ارائه داده است، تلفن همراه نیز قادر به انجام این کارها است. چندین فناوری برای تعامل با مخاطبین تلفن همراه وجود دارد.

با این حال هیچ سیستم تحویل دیگری نیازمند چنین درک دقیقی از مخاطبان هدف خود نیست. مسائلی مربوط به حریم خصوصی، راحتی و قابلیت استفاده جنبه‌های مهمی در تعامل با تلفن همراه هستند. به دلیل آن که تلفن همراه وسیله‌ای بسیار شخصی است و ورودی‌های هدفمندی را به زندگی روزمره مصرف کننده عرضه می‌کند، این مسائل بسیار برجسته‌تر می‌شوند.

برخی از پلتفرم‌های مهم پیام رسانی و اطلاعاتی موجود برای بازاریاب‌های موبایلی شامل SMS، MMS، USSD و بلوتوث/بی سیم و همچنین قابلیت‌های کانال‌های اطلاعاتی برای ارائه این خدمات می‌شوند. تکنولوژی جدیدتر موبایل، مانند برنامه‌های کاربردی آن، کدهای QR، واقعیت افزوده و هدفمند سازی جغرافیایی، روش‌هایی فراتر از جذب مخاطبان تلفن همراه فراهم کرده است.

همانطور که تلفن‌های همراه به طور فزاینده‌ای بیشتر در زندگی روزانه‌ها حضور می‌یابند، شبکه‌های اجتماعی موبایل و شبکه‌های نمایشی برای تبلیغات نمایشی اهمیت بیشتری می‌یابند.

گفتنی است که هر کاربر تلفن همراهی نیز نمی‌تواند یا مایل نیست که در یک ستاد تبلیغاتی پیشرفته شرکت کند. این موضوع باعث تقویت این تصور می‌شود که ستادهای تبلیغاتی موبایلی باید به دقت برای کاربرانشان مناسب سازی شوند.

بازاریابی با استفاده از ویژگی‌های تلفن همراه

ویژگی‌های زیادی در موبایل به عنوان یک دستگاه ارتباطی تعبیه شده که می‌توانند بخشی از تبلیغات بازاریابی شما را تشکیل دهند. در این بخش آن ویژگی‌ها و چند گزینه برای چگونگی استفاده از آنها را مشخص می‌کنیم.

پیام کوتاه یا SMS

خدمات پیام کوتاه (SMS) بزرگترین برنامه کاربردی اطلاعاتی در کل جهان است. تخمین زده شده که در سال ۲۰۰۹ و توسط پنج میلیارد کاربر موبایل در سراسر دنیا حدود ۶,۱ هزار میلیارد پیام ارسال شده است. انتظار می‌رود که این عدد در سال ۲۰۱۳ به بیش از ۱۰ هزار میلیارد افزایش پیدا کند (2011 mobiThinking). این کانال یکی از ساده‌ترین و کارآمدترین کانال‌های بازاریابی از طریق موبایل است.

حداکثر طول پیام‌های کوتاه ۱۶۰ کاراکتر است اما می‌توان برای ارسال پیام‌های طولانی‌تر چندین پیام را به دنبال هم نوشت.

می‌توان از یک تلفن همراه به تلفن همراه دیگر یا از یک کامپیوتر به تلفن همراه یا برعکس پیام کوتاه ارسال کرد.

تقریباً تمام تلفن‌های همراه از خدمات SMS پشتیبانی می‌کنند و همین موضوع است که آن را به محبوب‌ترین شیوه ارتباطی بدل کرده است. محدودیت در مورد میزان اطلاعاتی که می‌توان از طریق پیام کوتاه انتقال داد نیازمند سادگی است، و بنابراین باید فعالیت خلاقانه در فضای موجود صفحه کوچک موبایل در نظر گرفت.

محبوبیت پیام کوتاه تحت تاثیر دیگر رسانه‌های تلفن همراه (به عنوان مثال، پیام‌های فوری یا چت، فیس‌بوک، توییتر و ایمیل) قرار نگرفته است. سادگی و در دسترس بودن پیام کوتاه آن را به روش ارجح در ارتباطات موبایل تبدیل کرده است.

ارسال پیام‌های کوتاه کسب و کار متقابل (B2B) نیز ابزاری همه کاره است: بازپخش اطلاعات، یادآورها، زنجیره‌های پیامکی یا تایید هر چیزی، از حمل و نقل گرفته تا صدور صورت حساب.

پیام رسانی از کسب و کار به مشتری (B2C) محصولات یا خدمات را مستقیماً به مصرف کننده می‌رساند. اطلاعیه تراکنش‌های بانکی، بلیت‌ها یا اطلاعات را می‌توان به وسیله پیامک به تلفن همراه کاربر رساند.

شرکت‌های زیادی در کشورهای مختلف هستند که می‌توانند برای فرستادن پیامک به شما کمک کنند. در صورتی که خود دارای لیست شماره‌ها از مشتریان خود هستید می‌توانید با کمک این شرکت‌ها به مشتریان خود پیامک بفرستید. شرکت‌های مخابراتی نیز می‌توانند به شما در این زمینه کمک کنند. معمولاً هرچه تعداد پیامک بیشتر باشد هزینه هر پیامک کمتر می‌شود.

کدهای QR

کدهای QR راهی برای فشرده سازی اطلاعات پیچیده بر روی تصویری ارائه می‌کنند که قابل رمزگشایی به وسیله تلفن همراه شماست. کدهای QR یک تکنولوژی کشش هستند که به کاربران اجازه می‌دهند تا کارهایی که می‌خواهند را به راحتی و به سرعت انجام دهند. این کدها برای به اشتراک گذاری محصول یا اطلاعات تبلیغاتی مفید هستند. کدهای QR روش راحتی برای به دست آوردن اطلاعات با تنها با یک کلیک به کاربرانی که دارای گوشی دوربین دار هستند عرضه می‌کنند. این بارکدها می‌توانند توسط دوربین‌های تلفن تفسیر شده و آدرس اینترنتی یک وبسایت، اطلاعات تماس و کوپن‌های تخفیف ارائه کرده و یا حتی برای فعال سازی دانلود استفاده شوند. یکی از مزایای هیجان انگیز کدهای QR این است که آنها روشی برای فعال کردن تبلیغات آفلاین و تعاملی سازی و اندازه گیری آنها عرضه می‌کنند. به عنوان مثال یک تبلیغات چاپ شده می‌تواند شامل بارکدی باشد که برای ارسال مستقیم کاربر به سایتان استفاده شود.

مکان و تلفن همراه

در این مرحله شما باید به خوبی آگاه باشید که راحتی و مکان نقاط قوت دنیای بازاریابی به وسیله تلفن همراه است. اگر خدمات و اطلاعات مفید را بتوان بر اساس محل سکونت کاربر به اشتراک گذاشت، احتمال تبادل به طور طبیعی بالا می‌رود.

در یک تحقیق انجام شده توسط IBM، با بیش از ۳۲۰۰۰ مصرف کننده نشان داد که ۷۵ درصد از مردم می‌خواهند برای پیدا کردن نزدیک ترین فروشگاه از موبایلشان استفاده کنند. و ۶۱ درصد از کاربران مورد مطالعه عنوان کردند که اگر پیشنهادات شخصی و چک کردن موجودی از طریق اینترنت فراهم شود، وقت بیشتری را با خرده فروش صرف خواهند کرد (بوران، ۲۰۱۰).

ترکیب تکنیک‌های بازاریابی به وسیله تلفن همراه و مکان جغرافیایی می‌تواند در فراهم کردن آنچه مشتریان نیاز دارند، روش خوبی باشد.

چند روش مختلف برای به کارگیری محل سکونت در تبلیغات بازاریابی به وسیله تلفن همراه وجود دارد. جستجوی هدفمند شده بر اساس مکان مزایای چشمگیری دارد. به عنوان مثال، بسیار مفید خواهد بود اگر در هنگام جستجوی یک دکتر محلی، نزدیک‌ترین دکتر در اولین صفحه نتایج پیدا شده و مکان آن نیز بر روی نقشه مشخص شود. نتایج اخبار محلی نیز می‌تواند تجربه بهتری برای کسی که با موبایل اخبار را دنبال می‌کند، ارائه کند. ترکیب کدهای کوتاه یا کدهای QR و تبلیغات چاپی در یک منطقه نیز می‌تواند راه دیگری به مصرف کنندگان در پیدا کردن اطلاعات مکانی عرضه کند. به عنوان مثال کد QR در یک فروشگاه یا در یک پوستر می‌تواند عرضه کننده کوپن تخفیف برای افرادی باشد که وارد یک مغازه خرده فروشی محلی می‌شود. جستجو به وسیله تلفن همراه زمانی که با آگاهی محلی ترکیب شود، چیزهای زیادی در رابطه با تجربه هدفمند کاربر عرضه می‌کند.

اگر یک وبسایت قادر به تشخیص نوع گوشی افراد و مکان آنها باشد، می‌تواند چه به صورت خودکار و چه دستی، محتوای سفارشی شده بر اساس مکان آنها را ارائه دهد.

درس چهاردهم- بازاریابی از طریق سرویس های تلفن همراه- بخش دوم

در درس قبل با مبانی کلی بازاریابی از طریق سرویس های تلفن همراه آشنا شدیم. در این درس به شیوه های بهینه سازی جستجو در تلفن همراه برای یک بازاریابی بهتر در این تکنولوژی خواهیم پرداخت.

استفاده آنلاین از تلفن همراه و جستجو از طریق تلفن همراه به طرز چشمگیری در میان کاربران در حال پیشرفت است. به همین دلیل این سیستم هم ارائه دهنده چالش ها و هم فرصتهایی است.

به دلیل برتری تلفن همراه بر اینترنت از لحاظ میزان دسترسی و قدرت جستجو، بهینه سازی (سئو) تلفن همراه به حیطة تمرکز مهمی بدل شده است. اصول فراگیر جستجو در وب بر جستجوی به وسیله تلفن همراه نیز اعمال می شود.

به همین دلیل است که موتورهای جستجو در تلاشند تا مرتبطترین و مفیدترین نتایج را بر اساس پرسش جستجو و دیگر اطلاعات موجود به کاربران ارائه دهند. در زمینه تلفن همراه عبارت «دیگر اطلاعات موجود» دارای یک بعد جدید و قابل توجه است زیرا در جستجوی تلفن همراهی اغلب مکان کاربر ارتباط بیشتری با نتایج جستجو دارد تا در هنگام جستجو با کامپیوتر خانگی.

بسیاری از اصول اولیه سئو در وب بر فضای تلفن همراه نیز اعمال می شود. در جایی که تفاوتی دیده می شود به خاطر موارد زیر است:

- موتورهای جستجو نتایجی مرتبط با مکان کاربر ارائه می کنند.
- اهمیت وجود قابلیت استفاده از سایت در دستگاه های تلفن همراه.
- موتورهای جستجو اطلاعات کمتری (نسبت به وب معمولی) برای کار در زمینه تاریخچه سایت، ترافیک و لینک های ورودی دارند.

همانطور که سایت های تلفن همراه بیشتری ساخته شده و ایندکس/نمایه گردیده اند، و موتورهای جستجو درک بهتری از چگونگی برآورده کردن نیازهای کاربران پیدا کرده اند، انتظار می رود که تغییراتی در پاسخگویی پرسش های جستجوی تلفن همراه ایجاد شوند. در حال حاضر، تمرکز بر روی اصول اساسی ساخت و بسایستی قابل دسترسی برای خزنده های وب و تولید محتوایی با فرمتی مناسب و مرتبط با کلیدواژه های منتخب شما، پایه ای مستحکم برای بهینه سازی های بعدی ایجاد می کند.

سهم موتور جستجوی تلفن همراه از بازار

گوگل در بازار جستجو به وسیله تلفن همراه حرف اول را می‌زند؛ همان طور که در زمینه جستجوی کامپیوتری شرکت برتری به شمار می‌رود.

- گوگل: ۹۸,۲۹٪
- یاهو: ۰,۸۱٪
- بینگ: ۰,۴۶٪ (منبع)

یک عامل مهم این است که انتخاب موتور جستجو در تلفن‌های همراه (که از قبل در تلفن همراه بارگذاری می‌شود) اغلب انتخاب موتور جستجو توسط کاربر را به او تحمیل می‌کند (یا بر انتخابش تاثیر می‌گذارد). مهم است که درست مانند وب معمولی بر روی جستجوی گوگل تمرکز کنید و همزمان حواستان به پلتفرم‌های مربوطه یاهو نیز باشد.

حجم جستجو به وسیله تلفن همراه

می‌دانیم که حجم جستجو با تلفن همراه با نرخی فزاینده در حال افزایش است. گوگل گزارش داده است که حجم جهانی جستجو به وسیله تلفن همراه آنها در طول ۲۴ ماه و تا ماه مه ۲۰۱۰، پانصد درصد افزایش داشته است. همچنین خبر از ۶۲ درصد افزایش در جستجوهای صورت گرفته از طریق گوشی‌های تلفن هوشمند در سه ماهه اول سال ۲۰۱۰ و نسبت به سه ماهه آخر سال ۲۰۰۹ داشته اند.

نکته جالب دیگر این که شرکت SEMPO در گزارشی اعلام کرده که جستجوهای انجام شده از طریق گوشی‌های آیفون ۳۶,۹ درصد از گوشی‌های دیگر بیشتر بوده که تمایل بسیار بیشتری به جستجو از سوی دارندگان گوشی‌های هوشمند را نشان می‌دهد.

عادات جستجو به وسیله تلفن همراه

تفاوت کلیدی بین جستجو به وسیله تلفن همراه و جستجو با وب معمولی این است که جستجوهای تلفن همراه، بیشتر از این که اطلاعاتی باشند، راهبردی هستند. این بدان معنی است که جستجوهای تلفن همراه اغلب با دانستن آنچه که به دنبالش هستند شروع می‌شود. مفهوم این موضوع این است که نام تجاری و نام محصول (و شاید حتی اصطلاحات رقیب) باید در مورد استراتژی کلید واژه جستجوی تلفن همراهی در نظر گرفته شود.

علاوه بر این، بر اساس گزارش شرکت نیلسن، کاربران تلفن همراه به جستجو علاقه دارند؛ یعنی آنها اغلب تمایل دارند با جستجو به سایت مورد نظرشان برسند، حتی اگر به درستی بدانند که به کدام سایت می‌خواهند برسند. این بدان معنی است که باید کاری کنید که سایتتان رتبه خوبی به دست آورد؛ به خصوص در مورد نام (نام تجاری یا نام دامنه سایت). به همین دلیل است که استراتژی سنوی تلفن همراه با دیگر ستادهای تبلیغاتی و تاکتیک‌های بهبود آدرس اینترنتی گره خورده است.

یکی دیگر از جوانب جستجو به وسیله تلفن همراه این است که کاربر به دنبال یک پاسخ مختصر و عملی برای یک مشکل خاص می‌گردد که معمولاً در مورد مکان است. این نکته‌ای است که سایت شما به طور بالقوه می‌تواند شروع به ایجاد ترافیک به وسیله اصطلاحات

جستجوی بیشتر کند. یک گزینه این است که تجارتتان (یا خلاصه از سایتتان) را در لیست نتایج محلی ثبت کنید. راه دیگر ارائه محتوایی مفید و مکانی است تا رتبه بهتری در نتایج معمولی به دست آورید.

روش‌های فزاینده‌ای وجود دارند که کاربر با آنها می‌تواند پرسش جستجو را وارد کند: صدا، عکس یا بارکد همگی می‌توانند برای جستجو در گوگل مورد استفاده قرار گیرند. علاوه بر این، نتایج ترکیبی از سوی جستجوی تلفن همراه گوگل، در جای مناسب، شامل ستون‌های زیر است: وب، تصاویر، محصولات، اخبار، مکان، دایرکتوری، فیلم‌ها و نتایج.

از آنجا که این ستون‌های جستجو به طور جداگانه ایندکس شده و برخی از آنها کوچکتر از بقیه هستند، امکان این وجود دارد تا در یک موقعیت رقابتی در یک یا چند ستون غیر متنی رتبه بهتری به دست آورد.

همچنین می‌توانید با کسب رتبه بهتر در چندین شاخص این ستون‌ها، بیشتر نتایج را در صفحه نتایج موتور جستجو از آن خود کنید.

در نهایت، با توجه به کاهش فضا در صفحه نمایش تلفن‌های همراه، رقابت برای رتبه‌های بالای صفحه افزایش یافته است. برخی از کاربران نمی‌توانند بیش از دو یا سه نتیجه را در بالای صفحه ببینند (به دستگاه بستگی دارد). و از آنجایی که استفاده از وب تلفن همراه نسبت به وب معمولی برای بیشتر کاربران چالش بر انگیز است، آنها ترجیح می‌دهند تا در دسترس‌ترین نتایج (یعنی چند نتیجه اول صفحه) را انتخاب کنند که همین موضوع اهمیت رتبه بالا را بهتر نشان می‌دهد.

اهمیت محتوای مناسب برای استفاده به وسیله تلفن همراه

محتوایی که به خوبی برای دستگاه‌های تلفن همراه فرمت بندی شده باشد مهمترین جنبه تلاش‌های سئوی شما برای تلفن همراه است. از آنجا که هدف موتورهای جستجو تامین مرتبط‌ترین محتوا برای جستجو کنندگان است، این موضوع اهمیت دارد که به جای مطالبی که فرمتی برای تلفن همراه‌ها تدارک ندیده‌اند، محتوایی را بیابند که برای دستگاه‌های تلفن همراه به خوبی فرمت بندی شده باشند.

محتوایی که تنها برای استفاده از طریق وب معمولی فرمت بندی شده باشد را سخت می‌توان در دستگاه‌های تلفن همراه خواند؛ به ویژه اگر دارای عکس بوده یا طولانی باشد.

بنابراین اگر از فرمت مناسب محتوا و ارائه آنها در دستگاه‌های تلفن همراه اطمینان حاصل نکنید، به دست آوردن رتبه بهتر، به ویژه در بخش‌های رقابتی، سخت خواهد بود.

سایت خود را به درستی برچسب گذاری کنید

بهترین راه این است که نسخه ای جدا و مناسب سازی شده برای تلفن همراه از سایتتان تهیه کنید و آن را تحت یک دامنه با نام مشخص، زیر دامنه یا پوشه میزبانی کنید. نمونه‌هایی از دامنه، زیر دامنه یا پوشه‌های مخصوص برای سایت‌های تلفن همراه عبارتند از:

- www.yoursite.mobi

- m.yoursite.com

- www.yoursite.com/m

این نکات را نیز در مورد سئو تلفن همراه در نظر داشته باشید:

- ثبت نقشه XML سایت تلفن همراه برای موتورهای جستجو اهمیت دارد زیرا آنها هنوز در مرحله‌ای هستند که محتوای خوب سایت‌های تلفن همراه را بهشان معرفی کنید.
- رابطه میان نسخه رایانه‌ای و تلفن همراه مهم است.

در حالی که به نظر می‌رسد در حال حاضر لینک‌های ورودی نقش کمتری در سئوی تلفن همراه داشته باشند، همچنان یکی از عوامل رتبه بندی محسوب می‌شوند. بنابراین، اگر این لینک‌های با کیفیت به صورت طبیعی ایجاد شوند، می‌توانند هم از سوی سایت معمولی و هم سایت تلفن همراه، باعث بهبود رتبه سایت گردند. یک مکتب فکری وجود دارد که می‌گوید لینک‌های ورودی از دیگر سایت‌های تلفن همراه ارزش بیشتری دارند زیرا نشان می‌دهند که یک سایت از نظر لینک دهنده ارزش ترافیک تلفن همراه را داشته است.

مشخص کردن کلمه «تلفن همراه» در محتوای یک سایت تلفن همراه نیز به نظر اهمیت دارد زیرا به موتورهای جستجو نشان می‌دهد که بین این سایت و کاربران تلفن همراه ارتباطی وجود دارد.

از آنجا که جستجو به وسیله تلفن همراه، و به طور کلی فضای اینترنت تلفن همراه، نسبتاً جدید و در حال توسعه است، در نظر داشتن این که نحوه رتبه بندی نتایج این جستجو تغییر خواهد کرد، اهمیت دارد.

به عنوان مثال، این نکته برای گوگل اهمیت دارد که هم سایت‌هایی با کیفیت و بهینه سازی شده برای تلفن همراه برای جستجوکنندگان به وسیله تلفن همراه و هم سایت‌هایی برای کسانی که جستجویشان را با کلمه «تلفن همراه» فیلتر کرده‌اند، ارائه دهد. بنابراین، انتظار می‌رود که صفحه اول پر از سایت‌های بهینه سازی شده برای تلفن همراه و برای اصطلاحات جستجوی رایج باشد. این مورد در حال حاضر زیاد رایج نیست زیرا هنوز محتوای با کیفیت و فرمت خوب برای تلفن همراه در دسترس موتورهای جستجو قرار نگرفته است.

هنگامی که چشم انداز اینترنت تلفن همراه با افزایش جمعیت روبرو شود، رقابت میان سایت‌های با کیفیت تلفن همراه (برای رتبه بندی اصطلاحات رایج) افزایش می‌یابد. سپس، به عنوان مثال، عواملی مانند حجم و اعتبار لینک‌های ورودی اهمیت بیشتری برای تشخیص قدرت و ارتباط میان رقبا پیدا خواهند کرد.

نتایج جستجوی تلفن همراه (در حال حاضر) ترکیبی از وبسایت‌های تلفن همراه و وبسایت‌های معمولی است.

می‌توانید از این موضوع به نفع خود استفاده کنید و با داشتن نسخه معمولی و نسخه تلفن همراه سایتتان، فرصت بیشتری برای قرار گرفتن در صفحه نتایج موتورهای جستجو قرار بگیرید.

این بدان معناست که کاربران تلفن همراه، که محتوایی با فرمت خوب از سایت شما برایشان اهمیت دارد، ممکن است از دیدن نسخه معمولی سایتتان در دستگاه تلفن همراهشان خسته شوند. ترافیک جستجویی که از این طریق به دست بیاید مفید نیست؛ زیرا تجربه بد کاربر باعث می‌شود که فرصت تبادل با آنها را از دست بدهید.

شما به یک استراتژی یکپارچه نیاز دارید تا بیشتر فرصت‌های جستجوی طبیعی را به دست آورید.

سایت درست را به کاربر برسانید

برای اطمینان از این که نسخه مناسب سایت در دستگاه مورد استفاده دیده شود، چندین گزینه وجود دارد:

- سیاست «شناسایی و تغییر مسیر»: متغیر کاربر-محور به منظور شناسایی کاربران تلفن همراه به وبسایت معمولی و تغییر مسیر آنها به سایت تلفن همراه استفاده می‌شود. این رویکرد بهترین شیوه محسوب می‌شود.

- لینک کردن این دو سایت: در نسخه تلفن همراه سایت، یک لینک به سایت معمولی بگذارید و برعکس. این کار به کاربران اجازه می‌دهد تا خود نسخه مورد نظرشان را انتخاب کنند و وارد نسخه اشتباه نشوند. این بهترین شیوه برای قابلیت استفاده وب تلفن همراه است.

- اشاره به کلمه تلفن همراه در محتوای سایت تلفن همراه: این کار به موتورهای جستجو اجازه تشخیص سایت تلفن همراه را به عنوان مرتبط ترین نتیجه در جستجوی تلفن همراه را می‌دهد.

تجزیه و تحلیل تلفن همراه

تحلیل سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه حوزه نسبتاً جدیدی است. قابلیت پیگیری تاثیر ستاد تبلیغاتی‌تان نیز بخش مهمی از بازاریابی تلفن همراه خواهد بود زیرا هرکسی که در فناوری جدیدی سرمایه گذاری می‌کند به بازگشت سرمایه اش علاقه‌مند است.

تحلیل سنتی، با تمرکز بیشتر بر روی نسخه تلفن همراه وب، راه درازی در فراهم نمودن اطلاعات برای ما پیموده است؛ اطلاعاتی نظیر کلید واژه‌هایی که کاربران را به سایت جذب می‌کند، ارجاع دهنده‌هایی که استفاده شده‌اند، مدت زمان حضور کاربران در سایت و چندین معیار دیگر. شما می‌توانید به وسیله ابزارهای مختلف آماری از فعالیت‌های کاربران به دست آورده، اطلاعاتی در مورد علت حضورشان پیدا کرده و با استفاده از این اطلاعات وبسایت و تبلیغات خود را بهبود ببخشید.

در حالی که استدلال برخی چنین است که هر دو حوزه با چالش جمع آوری داده روبرو می‌شوند، درکی وجود دارد که تحلیل تلفن همراه از لحاظ منابع داده‌های قابل اعتماد با چالش بیشتری روبرو خواهد شد.

اولین نکته‌ای که باید اذعان کرد این است که کاربران تحلیل تلفن همراه شاید به دنبال انواع مختلف داده‌ها باشند. با توجه به چالش‌های طراحی، اطلاعات اولیه شامل نوع دستگاه، شبکه و مرورگر مورد استفاده و سپس اطلاعاتی در مورد اندازه صفحه خواهد بود.

«یهودا فیلیپس» از شرکت «Metrics Insider» چالش‌های زیر را در تحلیل تلفن همراه فهرست وار ذکر کرده است:

- همه مرورگرهای تلفن همراه از جاوا اسکریپت پشتیبانی نمی‌کنند که این بدان معنی است که روش رایج جمع‌آوری اطلاعات در بسیاری از تلفن‌های همراه موجود نیست. بسته‌های تحلیل تلفن همراه باید به فکر روش‌های جایگزین مانند «بسته‌های شنود» یا دستیابی به فایل‌های لاگ باشند.

- تشخیص قابلیت‌های گوشی: این می‌تواند برای برخی از بسته‌ها چالش برانگیز باشد و به عنوان قاعده ارائه نمی‌شوند. اگر این اطلاعات برای سایت شما اهمیت دارد، باید با دقت به بررسی بسته‌های تحلیل مورد استفاده‌تان بپردازید.

با این حال فرای این موارد، ابزارهای دیگری نیز وجود دارند که برای فراهم کردن داده‌های تحلیل تلفن همراه ایجاد شده‌اند. برخی از مورد بحث‌ترین آنها شامل پیشنهاداتی از سوی AdMob و آنالیزر گوگل می‌شوند که هر دوی آنها رایگان هستند.

آنالیزر گوگل برای تلفن همراه گزینه‌هایی برای ردیابی برنامه‌های کاربردی آیفون و اندروید و وبسایت‌های تلفن همراه ارائه می‌دهد. گزینه‌های از سوی سرور این ابزار را می‌توان برای پیگیری سایت‌های تلفن همراهی استفاده کرد که از جاوا اسکریپت پشتیبانی نمی‌کنند.

مزایا و معایب

تلفن همراه دارای جوانب مثبت بسیاری است اما چالش‌هایی نیز به همراه دارد. بسیاری از رسانه‌های بازاریابی به وسیله تلفن همراه به دانش کمی در زمینه مخاطب احتیاج دارند اما بازاریاب‌ها باید مراقب باشند که چه زمان ستادهای تبلیغاتی و برنامه‌های کاربردی پیچیده‌تر ایجاد کنند. اگر برای موفقیت یک ستاد تبلیغاتی به فرآیند آموزش گسترده‌ای نیاز بود، باید در مورد آن تجدید نظر کرد.

از آنجا که تلفن همراه وسیله‌ای بسیار شخصی است، پایه هر ستاد تبلیغاتی که بر اساس تلفن همراه کار می‌کند، باید کسب اجازه و حفظ حریم شخصی باشد. برخلاف ایمیل یا صفحات وب که فضایی بر روی صفحه برای توضیح حریم شخصی و اجازه وجود دارد، فضای موجود در تلفن همراه کوچک‌تر از آن است که بتوان این کار را انجام داد. مطمئن شوید که برای بازاریابی در شماره‌های تلفن موجود در پایگاه داده‌تان اجازه بسیار روشنی دارید. همچنین اطمینان یابید که کاربران به آسانی بتوانند از دریافت پیام‌های شما انصراف دهند.

درس پانزدهم- تجزیه و تحلیل ترافیک وب به منظور بازاریابی بهتر

همانطور که قبلا نیز گفته شد بزرگترین مزیت تبلیغات اینترنتی به تبلیغات سنتی در قابلیت رهگیری و تجزیه و تحلیل دقیق آن است.

در نظر بگیرید که شما یک بنر بزرگ را در یکی از میدان‌های بزرگ شهر نصب کرده‌اید. هیچ روشی برای اندازه‌گیری تعداد بازدیدکننده‌ها از بنر شما وجود ندارد و شما نمی‌توانید بفهمید چند نفر از کسانی که این تبلیغ را دیده‌اند در نهایت محصول شما را خریده‌اند.

اما در تبلیغات آنلاین تمامی این رهگیری‌ها امکان پذیر است. تعداد بازدیدکننده‌ها، تعداد کسانی که بر روی تبلیغات کلیک کرده‌اند، و موارد بسیار دیگر همه امکان‌پذیر است.

شرکت‌های تبلیغاتی از این اطلاعات استفاده کرده و با تجزیه و تحلیل این اطلاعات می‌توانند به اصلاح روشهای بازاریابی بپردازند و یا روشهای دیگری ابداع کنند که منجر به بازاریابی بهتر و در نتیجه سود بیشتر برای شرکت بشوند.

برای تحلیل اطلاعات شما به کمک یک نرم افزار یا سرویس تخصصی نیاز دارید. یکی از مدرن‌ترین و محبوب‌ترین سرویس‌های موجود در بازار گوگل آنالیتیکز (Google Analytics) است که از طرف شرکت گوگل به طور رایگان در اختیار صاحبان وبسایت‌ها قرار می‌دهد. شما می‌توانید از این سرویس از طریق [این آدرس](#) استفاده کنید.

نکته: در صورتی که تمایل دارید در مورد گوگل آنالیتیکز بیشتر بدانید، بد نیست در دوره «[مبانی گوگل آنالیتیکز](#)» درسنامه شرکت کنید.

در صورتی که با HTML آشنایی ندارید از یک متخصص بخواهید به شما در این زمینه کمک کند.

در این بخش شما را با برخی از روشهای تجزیه و تحلیل این اطلاعات آشنا می‌کنیم:

تعیین اهداف، اهداف و شاخص کلیدی عملکرد

کلید موفقیت هر وبسایت یا هر ستاد تبلیغاتی آنلاین، طراحی کاملاً هدفمند آن است. هدف یک وبسایت یا کمپین تبلیغاتی آنلاین همسو با نتایج استراتژیک یک تجارت است. هدف یک کمپین تبلیغاتی شاید ایجاد آگاهی درباره یک تجارت جدید یا افزایش فروش یک محصول باشد.

گاهی اوقات از اهداف یک کمپین به شکل «نتیجه نهایی» یاد می‌کنند؛ اگرچه نتیجه نهایی ممکن است در تحلیل وب معنای دیگری داشته باشد. نتیجه نهایی یک وبسایت یا کمپین در تحلیل وب، عملی که کاربر در سایت انجام داده یا نوع رفتار اوست. این عمل می‌تواند خرید کردن، ثبت نام برای خبرنامه یا مشاهده تعداد معینی از صفحات در طول یک بازدید باشد. نتایج مربوط به رفتار بازدید کننده، مانند زمان سپری شده در سایت یا تعداد صفحات دیده

شده در هر بازدید را گاهی نتایج تعهد نیز می‌گویند. نتایج معمولاً با اهداف تجارت در یک راستا هستند.

شاخص‌های کلیدی عملکرد یا KPI معیارهایی هستند که نشان می‌دهند آیا نتایج حاصل شده‌اند یا خیر. معیارهای زیادی هستند که باید تحلیل شوند؛ بنابراین مشخص کردن معیارهای مهم به تمرکز بر روی آنچه واقعاً برای کمپین تبلیغاتی اهمیت دارد، کمک می‌کند.

هدف یک وبسایت یا کمپین تبلیغاتی ممکن است به نوع صنعت بستگی داشته باشد اما معمولاً عملی است که به ایجاد درآمد برای شرکت می‌انجامد. اگرچه وبسایت یک نتیجه نهایی دارد، فرآیند دستیابی به آن نتیجه می‌تواند به چندین مرحله تقسیم شود. به این مراحل «وقایع» یا «تبادلات کوچک» می‌گویند. تحلیل هر کدام از این مراحل فرآیند را «تحلیل قیفی» یا «تحلیل مسیر» می‌گویند. مشکلات در هر مرحله ممکن است وجود داشته باشند با تحلیل مسیر و مرحله به مرحله می‌توان به مشکلات در هر قسمت مسیر پی برد و با بهبود مسیر به نتیجه مورد نظر دست یافت.

معیارهای تجزیه و تحلیل ترافیک وبسایت یکی از دو مورد زیر هستند:

۱. شمار- آمار و ارقام خام به دست آمده که در تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود.

۲. نسبت- تفسیر داده‌های خام یا شمار.

معیارها در تجزیه و تحلیل می‌توانند در سه حوزه مختلف به کار گرفته شوند:

- جمع آوری: تمام ترافیک یک سایت در طول یک بازه زمانی مشخص: به عنوان مثال تعداد نفرات بازدید کننده از یک وبسایت
- تقسیم شده: زیر مجموعه‌ای از تمام ترافیک با توجه به یک فیلتر خاص مانند کمپین تبلیغاتی (پرداخت به ازای هر کلیک) یا نوع بازدید کننده (بازدید کننده جدید در مقابل بازدیدکننده همیشگی)
- فردی- فعالیت یک بازدیدکننده در طول یک دوره زمانی مشخص

در اینجا برخی از معیارهای کلیدی که شما باید تجزیه و تحلیل وب را با آنها شروع کنید، آمده است:

ساخت اصطلاحات مجموعه‌ای:

- درخواست Hit: یک درخواست به سرور
- صفحه Page: واحد محتوا (بنابراین دانلودها و فایل‌های فلش می‌تواند به عنوان یک صفحه تعریف شوند.)
- بازدید از صفحه Page Views: تعداد دفعاتی که یک صفحه با موفقیت مورد درخواست قرار گرفته است.
- بازدید یا نشست Visit or Session: تعاملی بین یک فرد و یک وبسایت، شامل یک یا چند صفحه بازدید شده در طول یک زمان مشخص
- بازدیدکنندگان منحصر به فرد Unique Visitors: تعداد افرادی که در طی یک بازه زمانی از یک وبسایت دیدن می‌کنند. هر نفر فقط یک بار محاسبه می‌شود.

- بازدید کننده جدید New Visitor: بازدیدکننده منحصر به فردی که برای اولین بار در طی یک بازه زمانی مشخص از یک وبسایت دیدن می‌کند.
- بازدید کننده مجدد Repeat Visitor: بازدیدکننده منحصر به فردی که دو یا چند بار در طی یک بازه زمانی مشخص از یک وبسایت دیدن می‌کند.
- بازدید کننده بازگشتی Return Visitor: بازدیدکننده ای که جدید نیست.

این اصطلاحات ابتدایی‌ترین معیارهای وب است. آنها به شما می‌گویند که وبسایتتان چقدر ترافیک دریافت کرده است. با مشاهده بازدیدکنندگان مجدد و بازگشتی می‌توانید درک کنید که وبسایت شما چقدر وفاداری ایجاد می‌کند. یک وبسایت علاوه بر افزایش تعداد کلی بازدیدکنندگان باید تعداد بازدیدکنندگان بازگشتی را نیز افزایش دهد. در این زمینه یک استثنا وجود دارد: وبسایت‌های پشتیبانی که بازگشت بازدیدکنندگان می‌تواند نشان دهنده این باشد که آن وبسایت در حل مشکلات بازدیدکنندگان موفق نبوده است. هر وبسایتی باید بر اساس اهدافش مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

ویژگی‌های بازدید Visit Characterization

- صفحه ورودی Entry Page: اولین صفحه بازدید.
- صفحه هدف Landing Page: صفحه در نظر گرفته شده برای شناسایی آغاز تجربه کاربر که در نتیجه تلاش بازاریابی مشخصی به وجود آمده است.
- صفحه خروجی Exit Page: آخرین صفحه یک بازدید
- مدت زمان بازدید Visit Duration: طول زمان یک نشست
- ارجاع دهنده Referrer: لینکی که در ابتدا باعث ایجاد درخواست برای صفحه فعلی شده بود.
- ارجاع دهنده داخلی Internal Referrer: آدرس اینترنتی که بخشی از همین وبسایت است.
- ارجاع دهنده خارجی External Referrer: آدرس اینترنتی که در خارج این وبسایت است.
- ارجاع دهنده موتور جستجو Search Referrer: آدرس اینترنتی به وجود آمده در نتیجه یک عملکرد جستجو
- ارجاع دهنده بازدید Visit Referrer: آدرس اینترنتی که از یک بازدید به خصوص به وجود آمده است.
- ارجاع دهنده اصلی Original Referrer: آدرس اینترنتی که یک بازدیدکننده جدید را به وبسایت می‌فرستد.
- میزان کلیک Clickthrough: تعداد دفعاتی که یک لینک توسط یک بازدید کننده کلیک می‌شود.
- نرخ کلیک Clickthrough rate: تعداد دفعات کلیک لینک‌ها تقسیم بر تعداد دفعات دیده شدن (تاثیر)
- تعداد صفحات دیده شده در هر بازدید Page Views Per Visit: تعداد صفحات دیده شده در یک بازه گزارشی تقسیم بر تعداد بازدیدهایی در همان بازه زمانی به منظور به دست آوردن تعداد صفحات دیده شده در هر بازدید.

این موارد معیارهایی هستند که به شما می‌گویند بازدیدکنندگان چگونه به وبسایت شما رسیده و چه فعالیت‌هایی در سایتتان انجام داده اند. راهی که کاربر در یک وبسایت می‌پیماید

را «مسیر کلیک» می‌گویند. با نگاهی به ارجاع دهندگان، چه خارجی و چه داخلی می‌توانید مسیر کلیک‌هایی که بازدیدکنندگان پیموده‌اند را ارزیابی کنید.

ویژگی‌های مطالب Content characterization

- نسبت خروج صفحه Page Exit Ratio: تعداد خروج از هر صفحه تقسیم بر تعداد کل بازدید از یک صفحه
- بازدیدهای صورت گرفته از یک صفحه Single Page Visits: تعداد بازدیدهای صورت گرفته از یک صفحه، حتی اگر آن صفحه بارها دیده شده باشد.
- فرار/پرش/خروج از سایت Bounces: بازدیدهای صورت گرفته از تنها یک صفحه
- نرخ فرار/پرش/خروج از سایت Bounce rate: بازدیدهای صورت گرفته از تنها یک صفحه تقسیم بر صفحات ورودی.

زمانی که یک بازدید کننده صفحه‌ای را می‌بیند، دو فکر ممکن است به ذهنش خطور کند: ترک وبسایت یا دیدن صفحه دیگری از آن وبسایت. این معیارها نشان می‌دهند که بازدیدکنندگان چه واکنشی نسبت به مطالب شما نشان می‌دهند. نرخ فرار می‌تواند یکی از مهمترین معیارهای شما برای سنجش باشد. استثنائاتی نیز وجود دارد اما نرخ بالای فرار معمولاً نارضایتی شدید از یک صفحه وب را نشان می‌دهد.

معیارهای تبادل Conversion Metrics

- رویداد Event: عمل ثبت شده‌ای که زمان خاصی از سوی مرورگر یا سرور به آن اختصاص داده شده است.
- تبادل Conversion: بازدیدکننده‌ای که عمل هدف را انجام می‌دهد.

دیگر معیارهای مرتبط با تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال عبارتند از:

- تاثیر Impression: هر زمان که یک آگهی یا صفحه مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- باز شدن Open: هر ایمیلی که باز شود؛ معمولاً زمانی که عکس‌های ایمیل بارگذاری شوند، آن ایمیل را باز شده تلقی می‌کنند.

به منظور آزمایش موفقیت وبسایت باید این سه مورد را در مورد بهینه سازی تبادل به خاطر بسپارید:

- رهپایی Track: کلیه حرکات در وبسایت را بررسی کرده و سعی کنید از هر راه ممکن اطلاعاتی در مورد رفتار کاربران و بازدیدکنندگان از وبسایت خود بدست بیاورید.
- تحلیل Analyse: این اطلاعات را به درستی تحلیل کرده و بر مبنای آن‌ها تصمیم‌گیری کنید. در صورتی که به روش‌های تحلیل داده‌ها اطلاعی ندارید از یک متخصص کمک بگیرید.
- بهینه سازی Optimise به توجه به این اطلاعات وبسایت خود را بهینه سازی کرده تا به نتیجه مطلوب‌تری برسید.

این چرخه را تکرار کنید.

به طور خلاصه از اهداف و شاخص‌های عملکرد کلیدی خود استفاده و انتخاب کنید که از کدام معیارها برای پیگیری استفاده می‌کنید. سپس شما باید نتایج را تحلیل کرده و بعد از آن اقدام مناسبی انجام دهید. و آزمایش دوباره شروع می‌شود!

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یک عدد تنها یک عدد است تا وقتی که شما آن را تفسیر کنید. به طور معمول شما به آمار و ارقام خام نگاه نمی‌کنید بلکه به آنچه دقت می‌کنید که آنها در مورد چگونگی تعامل کاربران با وبسایتان به شما می‌گویند. از آنجایی که بسته‌های تحلیل وب شما هرگز قادر نیستند که نتایج ۱۰۰ درصد دقیقی به شما ارائه کنند، تحلیل‌ها باید روند و تغییرات ایجاد شده در طی یک بازه زمانی بنگرند تا متوجه عملکرد نام تجاری شما شوند.

نتایج: دستیابی به انتظارات

در پایان روز از مردم می‌خواهید که از وبسایت شما دیدن کرده و عملی انجام دهند تا درآمد وبسایتان افزایش یابد. تحلیل نتایج نهایی و شاخص‌های کلیدی عملکرد نشان می‌دهند که چه زمانی فرصت برای بهبود و ارتقا وجود دارد. به مقاصد کاربر بنگرید تا بدانید که سایتان چگونه باید مطابق اهداف آنها شود و این که آیا آنها با اهداف سایت همخوانی دارند یا خیر. به تجربه‌های کاربری دقت کنید تا ببینید که چگونه نتایج را می‌توانید تحت تاثیر قرار دهید.

هر بازدیدکننده وبسایت نسبت به دیگری تفاوت دارد اما روش‌هایی برای مشخص کردن گروه‌هایی از کاربران و تحلیل معیارهای هر گروه وجود دارد. این کار را تقسیم بندی می‌نامند.

آدرس اینترنتی ارجاع دهنده

کاربرانی که از موتور جستجو به سایت شما می‌آیند، آنهایی که آدرس را تایپ می‌کنند و آنهایی که بر روی لینک سایت شما در داخل یک مقاله اینترنتی کلیک کرده‌اند، همگی رفتار متفاوتی دارند. علاوه بر نرخ تبادل، مسیر کلیک و صفحات خروجی نیز معیارهای مهمی برای در نظر گرفتن هستند. صفحاتی که بازدیدکنندگان به خاطر آنها وارد سایتان شده‌اند را در نظر بگیرید. آیا می‌توان برای بهبود تجربه آنها کاری انجام داد؟

صفحات هدف

کاربرانی که از صفحات مختلف وارد سایت شما شده‌اند می‌توانند رفتار بسیار متفاوتی از خود بروز دهند. شما چه کاری می‌توانید برای تاثیرگذاری بر صفحه‌ای که کاربران وارد آن می‌شوند انجام دهید؟ یا کدام یک از عناصر صفحه هدف را می‌توانید تغییر دهید تا بر روی نتایج تاثیرگذار باشند؟

سرعت اتصال، سیستم عامل، مرورگر

تأثیرات فناوری بر رفتار کاربران را نیز در نظر بگیرید. به عنوان مثال، نرخ فرار بالا برای کاربرانی که دارای پهنای باند کم هستند می‌تواند نشان دهنده این باشد که مدت زمان بارگذاری سایت شما طولانی است. ممکن است بازدیدکنندگانی که از فناوری منبع باز استفاده می‌کنند انتظارات متفاوتی نسبت به دیگر کاربران از سایت شما داشته باشند. مرورگرهای مختلف ممکن است سایت شما را به شکل متفاوتی نشان دهند. این عوامل چه تاثیری بر روی بازدیدکنندگان می‌گذارد؟

موقعیت جغرافیایی

آیا کاربرانی از کشورها، استان‌ها یا شهرهای مختلف رفتار متفاوتی در وبسایت شما دارند؟ چگونه می‌توانید تجربه کاربری را برای این گروه‌های متفاوت بهینه سازی کنید؟

بازدیدکنندگان جدید

مسیر کلیک یک بازدیدکننده جدید چه فرقی با یک بازدیدکننده بازگشتی دارد؟ کدام قسمت‌های سایت برای یک بازدیدکننده جدید مهم تر هستند؟

ابزار تجارت

اولین چیزی که برای تجزیه و تحلیل وب نیاز دارید یک ابزار تحلیل وب برای گردآوری اطلاعات است. برخی از این ابزارها رایگان و برخی پولی هستند. شما باید مشخص کنید که کدام ابزار به شکل بهتری نیازهایتان را برآورده می‌کند. به یاد داشته باشید که با استفاده از نرم افزار تحلیل فایل‌های لاگ می‌توانید بدون از دست دادن داده‌های قدیمی، فروشندگان را تغییر دهید اما این کار در نرم افزار برچسب گذاری صفحه به این آسانی نیست.

در زیر برخی از ارائه کنندگان پیشگام معرفی شده‌اند:

- گوگل آنالیتیکز (تحلیل بر اساس برچسب گذاری صفحه)
- مسیر کلیک (فایل‌های لاگ و برچسب گذاری صفحه)
- AWStats (تحلیل بر اساس فایل‌های لاگ)
- Webalizer (تحلیل بر اساس فایل‌های لاگ)
- SiteCatalyst

مزایا و معایب

پیگیری، تحلیل و بهینه سازی برای موفقیت هرگونه تلاش بازاریابی حیاتی هستند و در زمینه بازاریابی دیجیتال این ضرورت شدت می‌یابد. در بازاریابی دیجیتالی پیگیری به آسانی و به سرعت انجام می‌شود و می‌توان به طور مرتب آن را بهینه سازی کرد.



www.HiProgram.ir

با این حال ممکن است به جای استفاده از آمار و ارقام برای رشد ستاد تبلیغاتی بر روی آنها متمرکز شد. به طور کلی باید قبل از تحلیل عناصر خرد یک وبسایت به معیارهای کلان یا جهانی نگریست.

آزمایش متغیرها برای موفقیت حیاتی است. نتایج باید همیشه از لحاظ آماری تحلیل شوند و بازاریابها باید اجازه دهند که این اعداد تصمیم گیری کنند. هرگز نتیجه را تصور نکنید - به اعداد اجازه دهید تا شما را آگاه سازند.



www.HiProgram.ir

منابع:

درسنامه (<https://darsname.com>)

سلام برنامه (<http://hiprogram.ir>)

بهار 94-95