

الفصل العاشر

الترويج الالكتروني

مقدمة في الترويج الإعلان

تصنيف مواقع الويب والترويج

أساليب الترويج الالكتروني

الترويج عبر الأشرطة الإعلان / البانر

الترويج من خلال محركات البحث

السيو / SEO / تحسين محركات البحث

ال SEM / التسويق عبر محركات البحث

البرامج الإعلان في غوغل

الترويج عبر البريد الالكتروني

الترويج الالكتروني

مقدمة في الترويج الاعلاني

يعتبر الترويج نقطة الوصل بين الشركة المنتجة والمستهلك، وهو يهدف إلى الحصول على معلومات عن المستهلكين ودراسة سلوكهم الاستهلاكي ونقل رسالة الشركة المنتجة إليهم وإقناعهم بمنتجاتها وإبلاغهم بمواصفات وميزات هذه المنتجات وكيفية التعامل معها وبالفائدة التي سيحصلون عليها جراء قيامهم بعملية الشراء وبالتالي جعلهم أكثر رغبة وتقبلاً لمنتجات الشركة.

هذا ويعتبر الترويج الاعلاني من أهم عناصر التسويق في عالم التجارة، السياسة، والمجتمع أيضاً. والمفهوم الأبرز للترويج الاعلاني هو إرضاء المستهلك وتلبية حاجاته، وذلك في سبيل تحقيق ربح دائم، وزيادة حجم المبيع. بالإضافة طبعاً، إلى الانخراط في أسواق أوسع وأشمل، والوصول إلى شريحة أكبر من المستهلكين.

وغالباً، ما يدخل رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات في حالة من التردد حول كيفية التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم. وقبل حالة التردد هذه، تبرز "فكرة" الإعلان. كيف يمكن تسويق المنتج؟ بأي كلمات؟ من يستهدف؟ وهل يمكن لأي إعلان أن ينجح في سرقة اهتمام المستهلك؟

ويلخص الباحثون في المجال الاعلاني أسرار الترويج الاعلاني الناجح بنقاط أساسية وهي: أن تكون الرسالة الاعلانية صحيحة أي أن تكون ذات تأثير على المستهلك ونسبة تفاعله معها عالية، أن يكون هنالك معرفة بحاجيات واهتمامات الجمهور الذي يتوجه له الإعلان وبسلوكه الاستهلاكي ومخاطبته بلغة تشبهه وتقرب المسافة بينه وبين المنتج المعلن عنه.

وحول أهمية الترويج الإعلان، يقول "هنري فورد" مؤسس شركة فورد للسيارات: الرجل الذي يمتنع عن الترويج الإعلان ليوفر المال، هو مثل الرجل الذي يوقف ساعته ليوفر الوقت. وهذه النظرية تنطبق على عالم الإعلانات في جميع دول العالم.

تصنيف مواقع الويب والترويج

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الانترنت فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تباع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

1- مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل إعلانية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع.

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي:

(1) مواقع الدخول:

وهي عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الانترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة – مثل Google و Yahoo – على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على

الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

2) المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت – مثل www.salon.com – تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل Webmonkey و World و Internet ، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

2- مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الالكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

3- تداخل فئات مواقع الويب:

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسؤولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم

يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين.

ومن الأمثلة الأخرى للتدخل عندما يقوم المسؤولين عن الموقع الذي يعتمد على المحتويات بعرض إعلاناتهم في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء.

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي.

وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل.

أساليب الترويج الإلكتروني

يتيح الترويج على الانترنت وسائل وإمكانيات جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب مع العملاء وبصورة أكثر فاعلية من أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً عند التخطيط للحملة الترويجية على الانترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت نفسه أنه يجب على المعلن أن يكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام هذه الإمكانيات وجذب العملاء إلى الإعلان دون أي تأثير سلبي على سمعة الشركة المعلنه،

فالمنافسة قوية وهو ليس وحيداً في هذا المجال. وفيما يلي أهم أساليب الترويج المتاحة على الانترنت:

1 - الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية (البانر):

تعتبر الأشرطة الإعلانية من أكثر أشكال الإعلانات الالكترونية شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الانترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، حيث يزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات الإعلانية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الانترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية ناجحة وشائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي الإعلان الالكتروني أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية والتعرف عليها بشكل واضح ومعرفة أهم القضايا المتعلقة بها.

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

:Ad click

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة الإعلانية.

:Banner

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ 468 بكسل عرضاً x 60 بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ tiles .

:CASIE

يشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسليّة المدعومة الذي تأسس في عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان.

معدل النقر:

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريبي.

:Clickthrough

يشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهو مرادف لمصطلح ad click.

:CPC

تشير هذه الحروف إلى cost-per-click (التكلفة في مقابل النقر) وهى صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الانترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.

:CPM

تشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الانترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل CPM. على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين 900,000 استجابة سيطلب مبلغ 72,000 دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين.

الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية:

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل. ومصطلح بكسل (pixel) هو اختصار لعنصر الصورة (picture element) ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو 60 x 468 بكسل، ومع هذا فتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية، وتتمتع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة.

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً
(مقاسة جميعها بالبكسل):

60 x 468:

وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها
في أعلى وأسفل صفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة
الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي.

60 x 120:

وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية،
ويطلق على الأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذا الشكل اسم tiles
ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يتراوح
حجمها بين 60 x 468 أو في العمود الأيمن أو الأيسر لموقع
الويب.

60 x 234:

يطلق أحياناً على الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان
إعلاني، وهذا الحجم يعادل الارتفاع نفسه للعنوان الإعلاني
التقليدي لكن عرضه نصف عرض الأخير. ومن الممكن وضع
اثنين من هذه الأشرطة الإعلانية جانباً إلى جانب في الجزء
العلوي أو السفلي من صفحة الويب. كما يمكن وضع أحدهما
بجانب عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين 60 x 468 وذلك إذا
كان تصميم الموقع عريضاً بالقدر الكافي.

125 x 125:

الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية في ازدياد مستمر،
وغالباً ما يُشاهد هذا الحجم في الركن العلوي الأيمن من صفحات
الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن.

120 x 90:

تمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار 30 بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات حجم 120 x 60. وتُشاهد هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب.

125 x 400:

تمتاز العناوين الرأسية التي تنتمي لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم يعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية. وتستحوذ هذه الأشرطة الإعلانية على نسبة ضخمة من العمود على موقع الويب.

وإجمالاً، هناك المزيد والمزيد من الأشكال والأحجام للعناوين الإعلانية التي يتم استخدامها حالياً على مواقع الويب. وفيما يتعلق بالجانب الأعظم منها، يمكن القول أنه يتم تحديد شكل الأشرطة الإعلانية الخاصة بالمعلن من جانب المواقع التي سيتم الإعلان من خلالها. وإن كانت الأشرطة الإعلانية ذات الحجم (468 x 60) و (120 x 60) هي أكثر الأنواع شيوعاً وبالتالي ينبغي على المعلن الاستعانة بالأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذين الحجمين في الحملات الترويجية على الانترنت.

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق جميع الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق GIF، وهذا التنسيق – بجانب تنسيق JPEG – يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية.

1) تنسيقات GIF الثابتة والرسوميات "animated":

من الممكن أن تكون الأشرطة الإعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق GIF إما ثابتة أو رسومية، و تنسيق GIF الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير. ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات GIF الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير من تنسيقات GIF الرسوميات. ولم تكن الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق GIF الثابتة شائعة لسنوات عديدة، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسوميات، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير.

ويتم إنشاء تنسيق GIF الرسوميات من سلسلة من تنسيقات GIF الثابتة التي يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل GIF Builder أو Ulead GIF Animator لإنشاء صورة متحركة.

وعلى الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الإعلانية الرسوميات تمتاز بالعديد من المزايا عن الأشرطة الإعلانية الثابتة.

ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية:

أ- وضوح الرسالة الإعلانية:

يمكن لتنسيقات GIF الرسوميات عرض رسالة إعلانية واضحة بشكل أفضل من تنسيقات GIF الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات GIF الرسوميات يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت.

ب- الإثارة المرئية:

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، بل إنها تجذب انتباه المشاهد.

ج- خلق الإثارة:

في إمكان تنسيق GIF الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المتصفح، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المتصفح: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المتصفح لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

(2) الوسائط الغنية:

إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هما: Shockwave و CGI.

1/ Macromedia Shockwave:

وهو تنسيق رسومي يسمح برسوم أكثر تعقيداً وسلاسة مما هو ممكن مع تنسيقات GIF الرسومية. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة – كالألعاب – التي يمكن أن تجعل كلاً من الإعلان والمنتج مثيراً للمتصفح، ولكن من مساوئ استخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق Shockwave أن ملفات Shockwave تتطلب من المستخدم

تنزيل أحد البرامج المساعدة كي يتم عرض الملف، وإذا لم يتم المستخدم بذلك فإنه يرى شكلاً فارغاً يشتمل على أيقونة تشير إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى.

2 / CGI:

ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية من عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمتصفح أربعة خيارات وزر إرسال، وعندما يختار المستخدم النموذج ويرسله فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنة. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج، بل ومن الممكن أيضاً استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته.

وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية:

1) أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتنسيقات GIF. كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت.

2) لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. ومن ثم إذا كان المعلن يخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملته الإعلانية فعليه أن يتأكد كذلك من توفير الكثير من تنسيقات GIF لديه.

إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المتصفح مهتماً ومنجذباً للعنوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية

أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية:

(1) طرح التساؤلات:

على المعلن أن يستخدم الأشرطة الإعلانية في طرح تساؤل في ذهن المتصفح، فالكثير من مستخدمي الانترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم. على سبيل المثال، إذا كان الإعلان عن أحد المتاجر التي تتعامل في كل من الكتب الالكترونية والكتب الورقية التقليدية، فعليه في هذه الحالة أن يطرح على العميل السؤال التالي: هل ستكون السيادة للكتب الالكترونية في المستقبل؟ ونظراً لأن الكثير من الناس لديها ارتباط قوي بالكتب الالكترونية فإن هذا السؤال سيثير اهتمام الكثير من المتصفحين.

(2) الدعوة إلى القيام بإجراء ما:

أن يتم تحديد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المتصفح القيام به من إجراءات، كأن يُطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع.

(3) تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية:

على المعلن استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقاً لموقع Yahoo فإن المتصفحين يصابون بالملل من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنه يجب على المعلن أن يكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع.

أما إذا كان للمعلن عدد محدود من الأشرطة الإعلانية وكان يعلن في العديد من المواقع فيمكنه في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع.

(4) الأحجام القياسية:

إذا كان المصمم الاعلاني يقوم بإعداد مجموعة من الأشرطة الاعلانية، فعليه أن يجعلها ذات أحجام قياسية أي أن تكون بحجم (60 x 468) بالنسبة للإعلانات الأفقية و (60 x 120) و (125 x 125) بالنسبة للإعلانات المتجاورة.

(5) صغر حجم الملف:

يجب أن يكون حجم ملف العنوان الاعلاني صغير بقدر المستطاع. ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات. إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف كيفية الاستخدام الأمثل للألوان ولأساليب الرسومية لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان.

(6) الرسوم:

يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الاعلانية من بين صفحة الويب بأكملها، كما أنها تكسبها مظهراً رائعاً جذاباً.

(7) تجنب الادعاءات الكاذبة:

يجب التأكد من أن العنوان الاعلاني يصف بدقة ما سيجده المتصفح على الموقع. فمثلاً، إذا كان الإعلان يتعلق بخدمات سمسة ووساطة على الانترنت، فعلى المعلن أن يستخدم عنوان إعلاني يقول " إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم ، أنقر هنا ". ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس فقط عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرضه الموقع.

(8) الجاذبية البصرية:

ينبغي أن يكون العنوان الاعلاني جذاباً ومشوقاً، وعلى المعلن في هذا الصدد أن يترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الاعلانية

لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة الشركة المعلنة، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية في سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً.

9) وضوح الروابط التشعبية:

على المعلن أن يوضح أن إعلانه عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للانترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم يُهتَم بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها.

10) مواضع الشريط الإعلاني:

لا تقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة الإعلانية التي تحاول الشركة توصيلها للعملاء. ومن ثم على المعلن التأكد من تقييم المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي يُعلن من خلاله وأن يختار الموضع الذي يخدم حملته الإعلانية بشكل مثالي. ويمكنه في هذا الصدد تكييف تصميم الإعلان تبعاً للموضع الذي سيتم إدراجه فيه.

يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية

محتويات الصفحة، خاصة إذا كان اتصال العميل بالانترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر، من الممكن أن يكون لوضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة.

وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضيع التي يتم إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين إعلانية بحجم (60 x 120) و (125 x 125)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع باعتبارها جزء من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد شريط إعلاني.

11) تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب من المعلن أن يكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل:

ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟

ما هي فترة بقائهم على الموقع؟

هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكن للموقع الذي يتم الإعلان من خلاله أن يخبر المعلن بعدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة. ومع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فالمعلن بحاجة كذلك إلى إحصاءات

توضح عدد مرات النقر التي قاموا بها العملاء على الإعلان والإجراءات التي قاموا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية: تحليل ملفات المعاملات وخدمات التعقيب.

1/ تحليل ملفات المعاملات:

من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التي تقوم برامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلاني. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة توجيه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقع الشركة المعلنة. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة وإعادة التوجيه هذه، يمكن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصيل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقع الشركة من خلال النقر على إعلان معين.

ولا يتطلب هذا الأمر استخدام صفحة إعادة التوجيه، لكنها في الكثير من الحالات أبسط السبل التي يمكن من خلالها قياس فاعلية الإعلان. ومن الوسائل الأخرى الممكنة تمرير قيمة فريدة في الـ URL المرتبط بكل إعلان. ومن الممكن في هذه الحالة تسجيل هذه القيمة في إحدى قواعد البيانات أو في ملفات المعاملات والرجوع إليها للتعرف على عدد مرات النقر على كل عنوان إعلاني. ويمكن استخدامه مع المستخدمين الذين لا تدعم أدوات التصفح الخاصة بهم عمليات إعادة التوجيه الخاصة بصفحة الويب.

وكذلك توضح أدوات تحليل ملفات المعاملات – مثل WebTrends – البلدان التي ينتمي إليها العملاء. ومن خلال

هذه المعلومات يمكن للمعلن تحديد ما إذا كان سيستمر في الإعلان في أحد المواقع أم لا.

2/ خدمات التعقيب:

يمكن الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـ HTML في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بالشركة المعلن، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. كما يمكن في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب.

ولهذا الأسلوب بعض السلبيات المتمثلة فيما يلي:

يتطلب الأمر البحث عبر موقع الويب بأكمله من أجل إضافة كود HTML المطلوب إلى كل صفحة. وإذا كان الموقع الخاص بالشركة يستخدم قاعدة بيانات لإدارة المحتويات، فقد لا تكون لهذه الخدمات القدرة على إتاحة المعلومات المتعلقة بتنزيل الإعلانات الخاصة بكل منتج على موقع الويب على جهاز المستخدم.

ونظراً لأن برامج وحدة خدمة الويب تقوم تلقائياً بإنشاء ملفات المعاملات، فإن من الجدير استخدام هذه الملفات، ولن تكون هناك حاجة إلى برامج كمبيوتر لتحليل ملفات المعاملات داخلياً، وهذه البرامج في متناول الجميع إلا إذا كانت ميزانية الشركة محدودة للغاية.

إن الاستعانة بهذا الأسلوب يعني أن طرفاً آخر، وهو خدمة التعقيب، سيتعرف على معدل زيارة موقع الشركة. وقد تعتبر

بعض الشركات هذه المعلومات امتيازية، لكن بعض الشركات قد تفضل أن لا تطلع على ملفات معاملاتها جهات أخرى.

شراء وبيع الأشرطة الإعلانية:

يجب على الشركة المعلنة أن تحدد ما إذا كانت تريد شراء الخدمات الإعلانية أو بيع الخدمات الإعلانية كجزء من سياستها الإيرادية. فإذا كانت تشتري الخدمات الإعلانية على المواقع الأخرى لكنها لا تعرض الإعلانات على موقعها، فسوف تفوتها في هذه الحالة فرصة تحقيق بعض الأرباح المحتملة.

ومن هنا، قد يكون من الأفضل لموقع التجارة الإلكترونية الخاص بالشركة ألا يقبل عرض الإعلانات عليه. ومن ثم يمكن القول أنه يستهدف من موقعه الإعلان عن المنتجات الخاصة بالشركة وليس منتجات الشركات الأخرى.

وإذا كانت الشركة لا تقبل عرض إعلانات الآخرين على موقعها، فسيكون عرض هذه الخدمات الإعلانية على المواقع التي تباع خدمات ومنتجات تكاملية وليس خدمات ومنتجات منافسة بالفكرة الجيدة.

على سبيل المثال، يمكن لأحد مواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الانترنت عرض الإعلانات الخاصة بأحد المواقع التي تتيح بيع تذاكر الحفلات وليس الإعلانات الخاصة بمواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية الأخرى.

ويمكن للشركة من خلال عرض إعلانات الآخرين على موقعها استحداث مصدر آخر للإيرادات طالما أن هذه الإعلانات لا تؤدي إلى سحب العملاء من موقعها إلى مواقع الغير.

استهداف الأشرطة الإعلانية:

إن تحديد الموقع الذي سيقوم من خلاله المعلن بعرض إعلاناته يعتبر أمر في غاية الأهمية كما أنه يشكل جزء من التحدي المتعلق بالترويج على الانترنت، وعلى الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Google, Yahoo يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ محددة. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف الذي يرغب فيها المعلن؟ وعلى المعلن في هذا السياق التأكد من استهداف إعلاناته مواقع ترعى طبقة العملاء المستهدفة، فإذا كان الإعلان حول منتجات أدوات التجميل، فمن غير المعقول أن يتم عرض حملة الترويج الإعلاني في موقع يستهدف الشباب أو الرياضيين، بل يجب التفكير في عرض الشريط الإعلاني في مواقع تكمل منتجات الشركة حيث يكون معدل الدخول أعلى، مثل مواقع لها علاقة بالمرأة، بسيدات المجتمع، بمراكز التجميل، بالأناقة...

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الانترنت، فقد يكون من مصلحة الشركة الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب المساعدة في الوصول إلى المواقع المميزة وكذلك مساعدة مواقع الشركات في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق، يمكنها المساعدة في العثور على مصمم جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية – مثل الترويج من

خلال حملات الرعاية – قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة.

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

من الوسائل الفعالة التي يمكن من خلالها توصيل الرسالة الإعلانية للشركة المنتجة على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات.

ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون في عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع معين لوضع الإعلان عليه، يمكن استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب الشركة في عرض إعلانها من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل الإعلان على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة. كما لن تحتاج الشركة في هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلانها من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن موقع الشركة مخصص لبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء، ابتداءً من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة.

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى الشركة المعلنة محدودة، فقد لا يكون في استطاعتها الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتها. ومع هذا لا يزال في إمكانها القيام

بحملات الترويج لمنتجاتها على الانترنت دون أن تضطر لدفع مبالغ نقدية، أي أنه بإمكانها مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعانت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات.

ويجب على أعضاء شبكة الاتصال الخاصة بتبادل الإعلانات في هذه الحالة إدراج كود على موقع الويب الخاص بهم يوضح الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين. وتتطلب بعض شبكات الاتصال عرض هذه الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحات الويب.

وهكذا فإن الموقع الخاص بالشركة يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين، وبالمقابل يتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بالشركة على المواقع الخاصة بالأعضاء المشاركين، ويتم تخصيص عدد معين من مرات تنزيل العناوين الخاصة بالشركة إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالعملاء على مواقع الويب الخاصة بالأعضاء الآخرين. وكلما زاد عدد مرات عمليات التنزيل هذه التي يسجلها موقع الشركة للعناوين الإعلانية الخاصة بشبكة الاتصال، زادت مرات التنزيل التي يتم تخصيصها لعناوين الشركة الإعلانية.

ويمكن في هذا الصدد زيادة فاعلية الحملة الإعلانية عبر الاستعانة بشبكات الاتصال الخاصة بتبادل الأشرطة الإعلانية كما هو الحال تماماً مع شبكات اتصال الأشرطة الإعلانية المدفوعة مثل Double Click. التي تسمح أيضاً بتقييم أداء عناوين الشركة الإعلانية على الانترنت.

برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحميل إلى الموقع الخاص بالشركة استخدام برنامج المرجعية، والذي يعرف كذلك بالبرنامج

الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بالشركة بأن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التي تتطلبها شبكات الاتصال الخاصة بالأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان. وتقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع الشركات الأخرى تعرض العناوين الإعلانية للشركة مقابل دفع عمولة لكل تحميل جديد. ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم، أي الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء.

وتعتبر برامج المرجعية وسيلة رخيصة يمكن لأي شركة الإعلان عن منتجاتها من خلالها، لكن يجب التخطيط بشكل مدروس لهيكل عملية السداد التي تقوم على العمولة. فإذا أخفقت الشركة في تقدير عدد الشركات التي ستقوم بإدراج أو تسجيل برنامج المرجعية الخاص بها بدقة أو كمية التحميل التي ستولد عن برنامجها، فقد ينتهي بها الحال إلى دفع مبالغ نقدية إلى الأعضاء في هذا البرنامج أكثر مما حسبت في الأصل.

2 - الترويج من خلال محركات البحث

من أهم استخدامات الناس لشبكة الإنترنت هي استخدامها في البحث عن المعلومات المطلوبة بكافة أشكالها وأنواعها، ومن هنا ظهر ما يعرف بمحرك البحث، فمحرك البحث هو أحد البرامج الحاسوبية، التي تساعد في إيجاد المعلومات أو المستندات التي تم تخزينها مسبقاً على شبكة الإنترنت، والتي كان الهدف من تطويرها باستمرار مساعدة الناس وبشكل واسع وكبير على إيجاد المعلومات والمستندات التي يرغبون في البحث عنها بأسرع طريقة ممكنة وبأقل جهد ممكن، حيث يعطي محرك البحث إمكانية طلب إيجاد أية بيانات مهما كان شكلها بحيث تُطلب

اعتماداً على كلمة مفتاحية موجودة في ما أدخله الباحث، وتعرض النتائج مفهرسة ومصنفة بحسب الترتيب الذي يرغب به المستخدم أيضاً.

تعمل هذه المحركات عن طريق حفظ المعلومات وتصنيفها وفهرستها وتخزينها من صفحات الشبكة، وهذه الصفحات تتميز بعددها الهائل وتنوعها، حيث تتم عملية استعادة هذه الصفحات عبر ما يعرف بالعنكبوت (spiders) الذي يتتبع كل الروابط التي يراها، ثم يجري بعد ذلك تحليل هذه الروابط والصفحات، عن طريق استخلاص كافة الكلمات المفتاحية وأسماء الموضوعات، ومن ثم يجري تصنيفها كاملة لتظهر أمام الباحث بالشكل الذي تظهر عليه.

ومن أشهر محركات البحث على شبكة الإنترنت:

1) محرك البحث غوغل (Google):

يعتبر هذا المحرك من أشهر وأبرز محركات البحث على الإطلاق؛ ذلك لأنه واحد من المحركات الهامة التي لا يمكن للمستخدم أن يستغني عنها، فهو قادر على إيصاله إلى أدق التفاصيل، وبأسرع طريقة ممكنة، كما أنه يمتاز بتنوع نتائجه البحثية، وتعدد لغاته، ودقة نتائجه، كما أن المستخدم ليس بحاجة للوصول إلى النتيجة التي يرغب بها أن يستعمل كلمات معقدة، وجمل طويلة، بل يمكن الوصول إلى النتيجة المرغوبة بأبسط الكلمات المفتاحية، ويذكر أنّ غوغل بدأ كمشروع رسالة دكتوراه وتطوّر إلى أن صار واحداً من أهم المحركات البحثية على مستوى العالم كله.

كذلك يعتبر غوغل صاحب الريادة في الأفكار الإعلانية، حيث يقدم خدمة الإعلان في نتائج البحث، وهي من أنجح وسائل

الدعاية على الانترنت، لذلك عند الحديث عن الإعلان والانترنت، يكون غوغل هو الرابط الأكبر بينهم.

(2) محرك البحث بينج Bing:

وهو محرك بحث يتبع لشركة مايكروسوفت، وهو من أهم المنافسين لمحرك البحث غوغل، وقد تم إظهاره ونشره من خلال ستيف بالمر، ويمتاز هذا المحرك بشكله الجذاب، وتعدد النتائج البحثية بشكل كبير.

(3) محرك البحث ياهو Yahoo:

يعتبر هذا المحرك واحداً من المنافسين الأقوياء على ساحة محركات البحث إلى جانب كل من غوغل وبينج، تأسس في العام 1994 وهو اليوم يمتاز بتعدد الخدمات التي يقدمها للمستخدمين.

وبشكل عام، عند تخطيط المستخدمين البحث عن منتج ما على الانترنت أو إجراء أي عملية شرائية، فإنهم غالباً ما يلجؤون إلى الاستعانة بإحدى محركات البحث من أجل العثور على الشركة المناسبة، ومن أجل ذلك وإذا كانت الشركات تهدف إلى جذب نسبة كبيرة من متسوقي الانترنت فمن المهم أن تتأكد من أن موقعها ممثل على نحو جيد لآليات البحث الرئيسية.

السيو SEO / تحسين محركات البحث:

كلمة seo هي اختصار لكلمة Search Engine Optimization ومعناها تهيئة المواقع لمحركات البحث، وهو عبارة عن استخدام استراتيجيات وآليات معينة يتم تطبيقها على الموقع للوصول به إلى نتائج متقدمة على صفحات محركات البحث العالمية الشهيرة مثل غوغل وياهو وغيرهما، ومن هذه الاستراتيجيات: مطابقة الكود للمواصفات القياسية للويب، استعمال الـ meta- tags، keyword و description، وضع خريطة

للموقع، بالإضافة إلى استراتيجيات أخرى... وتهدف هذه العملية إلى رفع ترتيب الموقع في محركات البحث الشهيرة وجعله يحتل المراكز الأولى.

ويجب التنويه أن الـ SEO ليس سكرت أو برنامج بل هي حركات وإضافات وتغييرات تقوم بها الشركة على موقعها لتحسين ترتيبه.

فاحتلال موقع الشركة المراكز الأولى في محرك البحث يُغني الشركة عن عشرات الآلاف من الإعلانات. والسيو طريقة مضمونة وفعالة لجلب الزوار إلى الموقع لمدى بعيد، فتقنيات السيو عبارة عن تقنيات تجعل الموقع يتأرشف بسرعة عالية في محركات البحث، بالإضافة إلى أرشفة أكبر عدد ممكن من صفحات الموقع، وكذلك تساعد في تصنيف الموقع وتصنيف المحتوى الذي بداخله.

وطبعاً تستطيع الشركة المعلنة أن تكتشف أهمية تطبيق هذه الاستراتيجية على موقعها على الانترنت عندما تتساءل عن فائدة وجود موقعها على الانترنت حين يتم البحث على أي محتوى من محتويات الموقع و يظهر هذا الموقع في الصفحة الـ 50 على محرك بحث شهير مثل غوغل، خاصةً أن معظم مستخدمي الانترنت لا يلتفتون إلا للمواقع التي تظهر في الصفحة الأولى على غوغل أو ياهو وبالأخص المواقع التي تحتل المراتب الأولى، وكثير منهم لا يزور الموقع رقم 3 الموجود في الصفحة الأولى على غوغل مثلاً، ومن هنا تظهر أهمية وجود موقع الشركة في هذه النتائج المتقدمة على محركات البحث الشهيرة.

تقنيات الـ SEO

تسعى تقنيات السيو إلى تحسين رؤية مواقع الويب على صفحات نتائج محرك البحث عن طريق توفير أقصى قدر من المعلومات

عن محتوى صفحة ويب لروبوتات (Robots) محرك البحث، وذلك بالاعتماد أساساً على كلمات مفتاحية ذات صلة بالمواضيع الرئيسية للموقع.

ويتم تحسين موقع الويب من خلال تطوير تقنيات داخلية متعددة، منها: إتاحة الوصول إلى المحتوى، الترميز الدلالي (Semantic coding)، تكوين ترابط داخلي للصفحات، إضافة محتوى جديد. ويوجد أيضاً عوامل خارجية أخرى تؤثر بشكل إيجابي على رفع مكانة الموقع في أعين محركات البحث، مثل عدد ونوعية الوصلات الخارجية المرتبطة بالمحتوى الداخلي، والإشارات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية.

تحليل الوصلات:

لدى محركات البحث القدرة على قراءة محتوى روابط المواقع / الصفحات URL كنص. وإذا كان صحيحاً أن عملية تحسين تركز موقع يبدأ مع جودة وملاءمة مضمونه للمتصفحين، فإن كل شيء مهم في تحسين موقع الويب على مستوى محركات البحث، بما في ذلك المسارات، وصلات URL كل صفحة.

تقوم محركات البحث بقراءة نص الـ URL بشكل جيد للغاية، وهكذا فإن هذا الأخير يعتبر أفضل الكلمات المفتاحية، وهو ما قد يفسر ارتفاع أسعارها. على سبيل المثال إذا كان إسم المجال ziad.com يستضيف موقع ويب خاص بالـ MP3 ، فإنه من الأفضل تسمية صفحاته ziad.com/mp3.html بدلاً من ziad.com/page_1.html. إن محرك البحث غوغل يحلل المواقع كزائر، لذا فيجب أن تكون عناوين الوصلات URL منطقية وذات صلة بمحتوى صفحاته.

تقنيات السيو الأساسية:

يتم التعامل مع الـ SEO بتقنيات مختلفة، أهمها:

(1) القبة البيضاء " White hat ":

وهي استخدام الطرق التي يسمح بها غوغل، وتعتمد تقنية القبة البيضاء على خلق محتوى عالي الجودة وملئ للمستخدم. ومن أهم خصائص هذه التقنية: استخدام كلمات مفتاحية دقيقة وملئمة، إضافة خريطة للموقع، إضافة أكواد ميتاتاج، إضافة ملفات روبوت txt، بناء روابط داخلية وخارجية "Link Building"، أي خلق محتوى جيد على مستوى المدونات "blogs" والدلائل "Directories" للحصول على وصلات العودة "Backlinks". والمأخذ الوحيد على هذه الطريقة هو أن نتائجها لا تظهر مباشرة، بل مع مرور شهور، وهذه سياسة اعتمدها غوغل للتأكد من مدى مصداقية الموقع.

(2) القبة السوداء " Black hat ":

تعتمد تقنية القبة السوداء على استخدام كل الوسائل المتاحة لكن بطرق غير قانونية ومخالفة لسياسة غوغل أو لسياسة محركات البحث بشكل عام. مثل شراء الروابط بالجملة، نشر نفس الموضوع على 1000 منتدى بنفس رابط الموقع، أو اعتماد طريقة إخفاء النصوص المشبعة بالكلمات المفتاحية وذلك عن طريق جعلها بنفس لون الخلفية أو بإعطائها سمة شفافة. إن هذه التقنية قد تساعد في جعل الموقع يحتل المراتب الأولى بمحركات البحث بفترة قصيرة، لكن سرعان ما تكتشف غوغل هذه الأساليب الغير قانونية وبالتالي يتم منع الموقع من الظهور في نتائج بحث غوغل أو محركات البحث الأخرى.

اختيار الكلمات الرئيسية:

قبل بدء عملية الـ SEO، من الضروري تحديد واختيار الكلمات الرئيسية. وهناك استراتيجيات استهداف مختلفة يمكن الاعتماد عليها، على سبيل المثال طريقة استهداف الطلبات العامة (فندق،

شقة، الرحلات الجوية الرخيصة...)، فبالرغم من المنافسة التي تعرفها هذه الطلبات، إلا أنها تشمل حجم كبير من حركة المستخدمين. و بالمقابل فإن الطرق التي تعتمد على تقنية الذيل الطويل "Long tail" تستهدف جمهور محدد. وفي حالة استخدام هذه الاستراتيجية فمن الضروري استخدام عدد كبير من العبارات الرئيسية.

ولتحديد الكلمات الرئيسية الخاصة بالموقع، هناك العديد من الأدوات، مثل: أداة اقتراح الكلمات الرئيسية من برنامج Google AdWords، واقتراحات البحث المقدمة من المحركات. ويتم ترتيب الكلمات الرئيسية بناء على المعايير التالية: حجم حركة المرور المحتملة، معدل التحويل المقدرة، والقدرة التنافسية للكلمة.

معايير الـ SEO

هناك المئات من المعايير التي تستخدمها خوارزميات تحديد المواقع، ومن أهمها:

- * شعبية الصفحة
- * أهمية الصفحات المرتبطة
- * نص الوصلات المؤدية للصفحة
- * مدى ملائمة الصفحة
- * مؤشر ثقة الصفحة
- * أقدمية الموقع
- * اسم النطاق
- * رتبة الصفحة (Page Rank)
- * نوعية الروابط في هذه الصفحة

الفائدة من الـ SEO:

غالباً ما ينظر لعملية تحسين محركات البحث باعتبارها وسيلة جيدة لتجنب إنفاق الأموال الطائلة على الحملات الإعلانية عن طريق تحسين الترتيب على مستوى نتائج محركات البحث العضوية المجانية. لكن التفكير في أن الـ SEO سوف يضع الموقع بين النتائج العشرة الأولى على غوغل خلال فترة قصيرة يعتبر أمر خاطئ، فعلى من يريد استثمار وقته وماله في هذه العملية أن يأخذ بعين الاعتبار أن تحسين ترتيب موقع ما يتطلب مجموعة مدروسة جيداً من الكلمات الرئيسية ومدة زمنية قد تعد بالأشهر أو بالسنوات.

الـ SEM / التسويق عبر محركات البحث:

الـ SEM هو اختصار لكلمة "Search Engine Marketing" أي التسويق من خلال محركات البحث ويُعرّف أيضاً بالخدمة المدفوعة أي دفع مبلغ معين من المال لغوغل ليُظهر الروابط النصية والإعلان الخاص بالموقع بألوان محددة أو في قائمة منفصلة في جانب الصفحة بناءً على كلمة مفتاحية معينة يتم ظهور الإعلان بها في غوغل.

وعلى عكس الـ SEO، فالهدف الوحيد من الـ SEM هو دفع حركة المرور والحصول على أعلى تصنيف على نتائج البحث من خلال عمليه مدفوعة الأجر.

وتوفر محركات البحث هذه الخدمة لأولئك الذين يرغبون في التصنيف في مرتبة أعلى وهي عادة ما تكون مكلفة إذ أن المواقع تدفع لكي تكون مرتبطة مع الكلمات الرئيسية التي تكلف الكثير لتظهر على الصفحة الأولى وتظهر كلما تم البحث عن تلك الكلمات / العبارات.

يستخدم الـ SEM الإعلانات المدفوعة، القوائم المدفوعة، الدفع عن كل نقرة بالإضافة إلى العديد من الخدمات والوظائف التي تقدمها محركات البحث الأخرى التي تدعم فكرة دفع المال لزيادة معدلات التعرض والتحويل.

تدوين الموقع في محركات البحث / غوغل:

يستخدم محرك البحث غوغل برامج روبوت تُعرف بـ العناكب (spiders) للزحف على الويب والعثور على مواقع لتضمينها في فهرس غوغل. ونظرًا لأن هذه العملية آلية لا يتدخل فيها محررون آدميون، فليس ضروريًا تقديم الموقع إلى غوغل لكي يتم تدوينه في فهرسها. كما لا تقبل غوغل دفع مبالغ مالية مقابل تدوين المواقع في فهرسها، ولا مقابل تحسين تصنيف المواقع في نتائجها. علمًا أنها بالفعل تقدم فرصًا إعلانية قريبة من نتائجها، والتي تتم عنونتها بوضوح دائمًا تحت اسم الوصلات الدعائية. وهناك العديد من العوامل المختلفة التي يتم بواسطتها تحديد طريقة العثور على الصفحات وتصنيفها كنتائج بحث، ومن ضمن هذه العوامل تقنية PageRank (تصنيف الصفحات) التي قام بتطويرها مؤسس غوغل: لاري بيج وسيرجي برين .

البيج رانك أو Page Rank - PR

البيج رانك هو مقياس يستخدم لبيان قوة المواقع، كما أنه يساهم في سرعة الأرشفة، وهو عبارة عن ترقيم أو تقييم من 1 إلى 10 وكلما زاد البيج رانك دلّ ذلك على قوة الموقع في محركات البحث وظهوره في الصفحات الأولى.

ويعتبر البيج رانك مصدر ثقة غوغل في الموقع، على أن تكون الكلمات الرئيسية بالموقع ذات مصداقية وتدل بالفعل على مضمون صفحات الموقع. فإذا كان الموقع ذات بيج رانك عالي وليكن 5، فحين يتم إنشاء صفحة جديدة في الموقع فإنها لن تأخذ

وقت كبير حتى تظهر في نتائج البحث الأولى، وسوف تسبق هذه الصفحة صفحات أخرى أقدم منها في العمر.

يقوم جوجل بتغيير البيج رانك للمواقع كل 3 شهور تقريبا، فإما أن يأخذ الموقع بيج رانك عالي أو بيج رانك أقل.

ومن أجل المحافظة على بيج رانك عالي عند التصنيف الجديد، يجب العمل على تحسين الموقع باستمرار وزيادة عدد الصفحات، وزيادة عدد الروابط الداخلية والخارجية، وزيادة عدد الزوار عن طريق توفير كل ما يتمناه الزائر من سلع أو خدمات أو معلومات وغير ذلك...

أما إذا تمّ حذف بعض الصفحات المهمة في الموقع والتي كانت تجلب عدد مهم من الزوار، أو بتقليل الروابط الداخلية بدلاً من زيادتها، فإن الموقع سيأخذ بيج رانك أقل.

وبشكل عام، تأخذ الصفحة الرئيسية في الموقع بيج رانك أعلى من الصفحات الداخلية، وذلك لأن جميع الصفحات الداخلية تحتوي روابط للصفحة الرئيسية، فكلما زادت روابط الصفحة في صفحات أخرى، دلّ ذلك على أهميتها، وبالتالي يتم إعطاؤها بيج رانك عالي.

تقديم عنوان الـ URL:

يمكن لأصحاب المواقع تقديم عنوان الـ URL الخاص بهم من أجل تدوينه في فهرس غوغل، حيث تعثر غوغل على الموقع أثناء عملية الزحف إلى الويب وتقوم بإضافة الآلاف من المواقع الجديدة إلى فهرسها. لكن التقديم ليس أمراً ضرورياً ولا يضمن التدوين في فهرس غوغل مع وجود عدد كبير من المواقع التي تُقدّم عناوين URL الخاصة بها. وفي حال اختيار أصحاب المواقع تقديم مواقعهم، فالنطاق الأعلى هو الضروري فقط؛ لأن برامج العناكب يمكنها تتبع الوصلات الداخلية لبقية الصفحات.

تقوم غوغل بالنظر إلى ما يزيد عن 8 بليون من عناوين URL أثناء عمليات الزحف الخاصة بها. لكن في حالة عدم اتصال موقع الويب بمواقع أخرى، قد يكون من الصعب أن يعثر عليه برنامج الزاحف الخاص بغوغل. والعكس صحيح؛ إذا كانت هناك مواقع كثيرة تتصل بصفحة الموقع؛ تكون الفرصة جيدة لعثور غوغل على الموقع حتى من دون تقديم عنوان URL الخاص بالموقع. وذلك لأن عملية الزحف تستخدم برامج الروبوت التي تقوم بتتبع الوصلات من موقع إلى آخر.

العلامات الفوقية Meta-Tags

تعتبر العلامات الفوقية (Meta-Tags) المدخل الرئيسي لمحركات البحث، ويتم استخدامها لتقديم معلومات إضافية حول الصفحة.

تتميز العلامات الفوقية بعدة خصائص: تقديم عنوان الصفحة وملخص لمحتوياتها، إبلاغ الروبوتات عن تفاصيل معينة من الموقع، مثل الدولة، اللغة، نوع الصفحة التي يتم تصفحها، ترميز الأحرف المستخدمة، اسم مؤلف الصفحة، الخ... كذلك تُستخدم العلامات الفوقية لإعادة توجيه المتصفحات إلى صفحة أخرى تلقائياً، لمنع التخزين المؤقت ولفهرسة الصفحة عن طريق محركات البحث.

إن رمز التعريف الذي يحترم لغة الترميز لإنشاء صفحات الويب (Hypertext Markup Language) يكون محصوراً بين الوسم <head> و </head> في بداية الصفحة وذلك على النحو التالي :

```
<meta name="robots" content="all, index, follow>/ "
```

تعطي هذه العلامة الوصفية توجيهات للروبوتات لمراقبة وتفتيش الصفحة.

البرامج الإعلان في غوغل

1) غوغل أدوردز Google AdWords:

إن برنامج غوغل أدوردز عبارة عن خدمة تتيح لأصحاب مواقع الويب إمكانية إنشاء إعلانات لنشاطهم التجاري وعرضها بسرعة وبسهولة. كما تسمح لهم بعرض إعلاناتهم على غوغل وعلى شبكة الإعلانات أيّاً كان حجم ميزانيتهم، فهم لا يدفعوا إلاّ عندما ينقر المستخدمون على إعلاناتهم.

- آلية عمل غوغل أدوردز

يتم عرض إعلانات غوغل أدوردز إلى جانب نتائج البحث حين يبحث أحد المستخدمين في غوغل عن معلومة معينة مستخدماً إحدى الكلمات الرئيسية لموقع الشركة. وتظهر الإعلانات تحت عنوان "روابط إعلانية" في العمود الجانبي من صفحة البحث، وقد تظهر أيضاً في مواضع أخرى بأعلى نتائج البحث المجانية.

بهذه الطريقة، يتم عرض إعلانات الشركة لجمهور مهتم بنشاطها التجاري. وكذلك يمكن لأصحاب الشركات اختيار عرض إعلاناتهم على مواقع محددة في الشبكة الإعلان ضمن شبكة غوغل المتنامية. كما يمكنهم أن يختاروا بدقة الأماكن التي يرغبون في أن يتم عرض إعلاناتهم عليها، كذلك يمكنهم السماح لميزة استهداف المحتوى بمطابقة كلماتهم الرئيسية مع المحتوى.

ويمكنهم الاختيار من بين مجموعة متنوعة من أشكال الإعلانات، بما في ذلك الإعلانات النصية والإعلانات المصورة وإعلانات الفيديو، إلى جانب سهولة تتبّع أداء إعلاناتهم باستخدام التقارير المتاحة في حسابهم.

- مزايا غوغل أدوردز:

1/ الإعلان عن النشاط التجاري للشركات على غوغل وعلى شبكة الإعلانات.

2/ تحديد المنطقة الجغرافية.

3/ تحديد الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها المهتمين بمنتجات الشركة في محرك البحث غوغل.

4/ الوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون باستمرار عن معلومات تتعلق بمنتجات الشركة عبر الانترنت.

5/ تحديد نوع الجهاز الذي تستخدمه الفئة المستهدفة (حاسوب محمول، كمبيوتر لوحي، هاتف ذكي)

6/ تحديد اللغة.

7/ جذب مزيد من العملاء لأعمال الشركات.

8/ التحكم في تكاليف الإعلان بسهولة، حيث لا يتم الدفع إلا عند قيام المستخدم بالنقر على الإعلان.

9 / تحديد نوع الجهات المراد الإعلان فيها، وذلك من خلال محرك البحث غوغل والمحركات المرتبطة به. أو من خلال شبكة غوغل الإعلان، حيث تُمكن هذه الشبكة من وضع الإعلان في المواقع التي يزورها الزبائن المتوقعين، وهناك عدة أمور مرتبطة بهذا الخيار، حيث تستطيع الشركة بناء حملتها اعتماداً على الكلمات المفتاحية فقط، أو بنائها اعتماداً على أسماء نطاقات محددة أو من خلال الدمج بين الأدوات معاً في الاستهداف.

- عناصر غوغل ادوردز:

ينقسم غوغل ادوردز إلى عدة عناصر:

1/ الحملات Campaigns:

وهي القالب الذي يحتوي بقية العناصر الأخرى في الحملة الإعلانية وتنقسم الحملة الواحدة إلى عدة مجموعات إعلانية AD Groups وتستطيع الشركة المعلن أن تقوم بإنشاء حملة إعلانية واحدة أو عدة حملات إعلانية في نفس الوقت ولكن في حالة قيامها بعدة حملات في وقت واحد فإن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى تشتت التركيز على كل حملة.

2/ المجموعات الإعلانية AD Groups:

وهي مجموعات تحتوي كل منها على الكلمات المفتاحية والإعلانات المرتبطة بموضوع معين، وعلى عكس الحملات فإن إنشاء أكثر من مجموعة إعلانية في نفس الحملة أمر ضروري، لأنه يساعد الشركة على استهداف العديد من المواضيع (الاهتمامات لدى المستخدم) وبالتالي توسيع نطاق الكلمات المفتاحية ذات العلاقة بالحملة وتنويع الإعلانات التي يتعرض لها المستخدم.

3/ الكلمات المفتاحية:

إن الكلمات المفتاحية هي من أهم الأمور التي تسيطر على الجانب المادي للحملة، فاختيار الشركة لكلمات مفتاحية ذات أسعار عالية يزيد من فعالية تحويل الزائر إلى زبون ولكن يقلل من عدد الزبائن الكلي، لذلك عليها اختيار كلمات أقل سعراً ذات جدوى. وتوافي غوغل الشركة المعلنة باستمرار بأكثر الكلمات جدوى لإعلانها.

كذلك يجب أيضاً الحرص على تنسيق مهمة اختيار الكلمات المفتاحية مع تحسين محركات البحث، لأنه بهذا التنسيق توفر الشركة على نفسها الكثير من النقود، فليس هناك أي داعي

لاختيار كلمات موجودة الشركة فيها في الصفحات الرئيسية للبحث بشكل مجاني.

4/ الإعلانات:

هناك ضرورة قصوى لتنسيق الإعلانات لكي تتناسب مع الكلمات المفتاحية وصفحات الهبوط، حيث أن شروط غوغل صارمة في هذا الصدد، من حيث تشابه النطاق في الحملة ككل والعدد المحدود من الكلمات التي تستطيع ان تضعها الشركة في الإعلان.

وهناك أيضا ضرورة كبيرة للشركة المعلنة بوضع أكثر من إعلان لتجنب العواقب من وراء تكرار إعلان واحد باستمرار.

كذلك يجب على الشركة عمل مراجعة كاملة لكل حملة منتهية قد قامت بها، لأن المعلومات التي تعطيها إياها شركة غوغل على كل حملة منتهية هي بمثابة الأسس التي تساعدنا على التعلم من أخطائها المبدئية بالإضافة إلى تحديد مدى جدوى الكلمات المفتاحية التي قامت باختيارها ومدى فعالية جميع الأدوات الاستهدافية التي استخدمتها.

2) غوغل أدسنس Google AdSense :

غوغل أدسنس هو أحد الخدمات الإعلانية لمحرك البحث الشهير غوغل والتي أطلقها في ربيع 2003 وفيها يسمح لأصحاب المواقع الصغيرة بعرض الإعلانات على مواقعهم مقابل حصة من قيمة الإعلانات التي يدفعها المعلن لغوغل.

يتميز برنامج غوغل أدسنس بأنه برنامج مجاني، وهو يجمع بين إعلانات "الدفع بالنقرة" و"الدفع بالظهور" مما يعني أنه يدفع المال لأصحاب المواقع مقابل النقرات المشروعة على الإعلانات في الموقع وكذلك مقابل ظهورها في صفحات المحتوى لديهم.

يقوم برنامج غوغل أدسنس آلياً بتقديم إعلانات نصية وصورية مستهدفة بدقة إلى موقع الويب ومحتواه، وتكون هذه الإعلانات مستهدفة إلى درجة كبيرة بحيث يجدها القراء مفيدة حقاً. وعند إضافة ميزة بحث غوغل إلى موقع الويب يقوم برنامج غوغل أدسنس بتقديم إعلانات مستهدفة إلى صفحات نتائج البحث الخاصة بالموقع أيضاً.

وبذلك يسمح برنامج غوغل أدسنس لأصحاب المواقع من تحقيق مكتسبات إضافية بأقل مجهود ودون أي تكلفة إضافية.

- فوائد غوغل أدسنس :

1/ زيادة هائلة في احتمال تحقيق عائد من موقع الشركة على الويب من خلال إعلانات تستهدف المحتوى.

2/ تتبع نجاح أشكال الإعلانات والمواقع المختلفة من خلال التقارير عبر الانترنت.

3/ تخصيص الإعلانات لتتوافق مع شكل وطابع موقع الشركة.

(3) البحث عن الصور:

تبذل شركات التقنية الكبرى قصارى جهدها لابتكار حلول إعلانية تجذب المستثمرين والمعلنين لها، وهذه المرة كشفت شركة غوغل عن طريقة إعلانية جديدة داخل نتائج البحث عن الصور.

إعلانات التسوق Shopping Ads هي تقنية إعلانية جديدة ستتيح ترويج المنتجات لأصحاب المتاجر الالكترونية من خلال عرض منتجاتهم داخل نتائج بحث الصور مباشرة على أن تكون متعلقة بكلمة البحث التي طلبها المستخدم، وستظهر هذه المنتجات أعلى صفحة نتائج البحث تحت بند " Sponsored " وستتغير

النتائج بحسب طلب المستخدم في حال قام بعمل مزيد من الفلترة لنتائج البحث.

وسيتاح للمستخدمين إمكانية معرفة المزيد من المعلومات عن المنتج مباشرة من صفحة نتائج البحث عن الصور من السعر ولون المنتج وأيضاً معلومات المتجر وإمكانية الطلب مباشرة من موقع الشركة أو البحث عن أقرب طريقة للوصول إلى المتجر من خلال خدمة Get Direction التابعة لخرائط غوغل، وطبعاً يجب على أصحاب هذه المتاجر إضافة تعليمات خاصة إلى صفحاتهم لتمكّن غوغل من التعرف على هذه البيانات.

3 - الترويج عبر البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الانترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

ويعتبر الترويج عبر البريد الإلكتروني وسيلة ممتازة للتواصل مع العملاء القدامى والحاليين وإرسال العروض إليهم، وهو أيضاً وسيلة فعالة لاجتذاب عملاء محتملين. إذ أنه عادة ما يكون فعالاً بالمقارنة مع الكلفة المدفوعة، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فإنه يمنح الفرصة لبناء الإدراك والالتزام، وزيادة المصداقية والموثوقية مع العملاء، بالإضافة إلى أن معدلات الاستجابة للتسويق عبر البريد الإلكتروني قوية، وتتراوح من 10 وحتى 35 % بينما تتراوح معدلات الاستجابة للبريد العادي من 1-3 % .

ونظراً لأن مستخدمي الانترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب التعامل بحذر مع عملية الترويج للمنتجات من خلال البريد الإلكتروني لتلافي مخاطر هذا الأسلوب، حيث يؤثر عدد الرسائل البريدية الإلكترونية التي

ترسل بشكل كبير على دخل الشركة ومعدلات مشاركات البريد الإلكتروني.

مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال الإعلان والترويج، وذلك للأسباب التالية:

1 - التوافر:

يصل عدد مستخدمي البريد الإلكتروني إلى أكثر من ثلاثة مليارات مستخدم، كما أن كل اشتراك على الانترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى إمكانية استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من الهواتف المحمولة.

2- انخفاض التكلفة:

إن رسالة البريد الإلكتروني لا تُكَلَّف أكثر من الوقت المستغرق في إعدادها وكتابتها وإرسالها، ويعتبر انخفاض التكلفة من أهم مزايا البريد الإلكتروني، فأى فرد أو شركة يمكنه بقليل من المعرفة استخدامه للإعلان والترويج وتقديم منتج أو الاسم التجاري للشركة أمام العملاء.

وتشير أحد التقارير إلى أنه تم إرسال ما يقارب من 430 مليار بريد ترويجي إلكتروني في أمريكا عام 2002 بمتوسط تكلفة للبريد الواحد ما يقرب من نصف سنت.

ويتضح من ذلك مدى تدني تكلفة رسائل البريد الإلكتروني إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل التقليدية (التليفون، الفاكس، البريد العادي، المقابلة الشخصية)، الأمر الذي يجعل العديد من الشركات تستبدل أساليب الاتصال التقليدية بالبريد الإلكتروني عندما تريد تخفيض ميزانيتها الترويجية.

كذلك توضح انخفاض هذه التكلفة سبب لجوء أصحاب المشاريع الصغيرة في دول الاتحاد الأوروبي إلى استخدام البريد الإلكتروني في عمليات البيع والشراء الإلكتروني، وفي تطوير منتجاتهم والوصول إلى عملاء جدد.

3- سهولة الاستخدام :

إن كتابة رسالة بريد الكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة سطور مختصرة ثم النقر فوق زر Send. كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

4 - الإرسال الفوري.

5 - تفاعلي.

6 - يساعد على نشر الرسائل إلى العديد من العملاء في وقت واحد.

7 - لا ينتظر قيام العملاء بزيارة إلى الموقع بل يعرض عليهم الرسالة.

8 - سهولة تتبع عناوين البريد الإلكتروني غير الصحيحة من خلال ارتداد الرسائل، ومعرفة الاستجابات الإيجابية والسلبية والزيارات إلى صفحات ويب.

باختصار: يمكن أن يقوم الترويج عبر البريد الإلكتروني المنفذ بشكل صحيح بإعادة فرض تفاعلات العملاء الإيجابية مع أعمال الشركة المعلنة.

أشكال البريد الترويجي الإلكتروني:

إن أشكال البريد الترويجي الإلكتروني تكون إما في شكل صفحة انترنت عادية أي html أو أن يأتي مجرد نص رسالة مكتوبة في

ملف "وورد" وفي كلتا الحالتين يصاحب الرسالة عرض أسعار ومميزات السلعة المراد الترويج لها، وأكثر الأشكال انتشاراً هو html email لأنه يتيح القدرة على أن تحتوي الرسالة الترويجية الالكترونية على "لوغو" أو شعار خاص بالشركة وصور ورسومات لتؤكد قوة منتجها وقدرته على التنافس في السوق بعلامة تجارية مميزة.

مبادئ الترويج عبر البريد الالكتروني:

يعتبر الترويج عبر البريد الالكتروني أسلوباً شائعاً لتحقيق النجاح للشركات، كما يؤثر عدد الرسائل البريدية الالكترونية المرسلة على دخل الشركة ومعدلات مشاركات البريد الالكتروني، إلا أن الأمر ليس ببساطة: كلما تم إرسال رسائل الكترونية أكثر تحقق دخل أكبر، فمفتاح النجاح للترويج عبر البريد الالكتروني هو الالتزام بمجموعة من المبادئ المتعارف عليها للسلوك اللائق والتي تشكل عاملاً أساسياً في التعامل مع الانترنت. ومن أهم هذه المبادئ:

- 1 - اختيار اسم للبريد الالكتروني يعبر عن اسم الشركة، وتجنب استخدام الوصلات والأرقام والاختصارات في الاسم.
- 2 - التركيز على نوعية العملاء الذين تتناسب أماكن تواجدهم وميولهم وإمكانياتهم المادية مع منتجات الشركة، وعدم إرسال البريد الالكتروني الترويجي لعدد كبير من العملاء الذين لا يُتوقع استجابتهم.
- 3 - اختيار عنوان واضح ومناسب للبريد الترويجي وعدم اختيار عنوان عادي، فعنوان الرسالة يجب أن يكون واضح وقوي ليغري المتلقي بفتح الرسالة وقراءتها كاملة. كذلك يجب مراعاة بأن يكون العنوان قصير حتى يكون واضح بشكل كامل في بريد المستلم، فالعناوين الطويلة منفرة شكلاً وموضوعاً.

4 - عند كتابة موضوع الرسالة الترويجية يجب أن يوضع في الحسبان أن استخدام بعض الحروف الكبيرة (capital) باللغة الانكليزية ضرورية لتأكيد المعنى، ولكن استخدامها بكثرة غير مستحب، كذلك يجب مراعاة عدم استخدام علامات التعجب أو أدوات الاستفهام لأن هدف الرسالة هو التركيز والاهتمام بمحتوى الموضوع وليس البحث عن أسباب التعجب أو الاستفهام.

5 - تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات) في رسائل الترويج، فكثيراً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، فمن الأفضل للمرسل أن يعبر عما يريد في كلمات.

6 - الالتزام بالوضوح والإيجاز في كتابة الرسائل الترويجية، فمن الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الالكتروني، كما أن الغرض من الرسالة الترويجية يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة.

ومن أجل كتابة الرسالة بأسلوب جيد، يُفضل تجنب صيغ الرسائل التي تنقل صورة غير ملائمة عن الشركة والاستعانة بالصيغ المعتادة لرسائل العمل، فهي تتسم عادة بأسلوب شخصي غير مبتذل وبالاختصار وبطريقة سهلة الفهم وبتوصيل غرض الرسالة بصورة دقيقة.

7 - أسلوب التشويق مهم جداً عند كتابة الإيميل، بحيث يتم دعوة العملاء للعرض بطريقة تثير فضولهم، لا بأس بالقليل من الإلحاح كذكر عبارات تدل على تاريخ انتهاء العرض أو عدد العملاء الذين اشتركوا به، إن هذه الطرق تحفز العميل على الاشتراك والقبول بالعرض .

8 - من المهم جداً أن تظهر رسائل البريد على الهاتف المحمول بنفس الجودة التي تظهر بها في المتصفح، لأن ذلك سيوفر للعملاء سهولة في التواصل مع الشركة المعلنة، وسيضمن لها فرص أكثر في الانتشار .

9 - يجب أن يحتوي البريد الترويجي على وسائل الاتصال بالشركة مثل الموقع الالكتروني، التليفون، الفاكس، العنوان، وصفحات التواصل الاجتماعي لأن ذلك يثبت لمتلقي البريد جدية الشركة ويشعره بنوع من الأمان. فكلما زادت سبل التواصل مع الشركة المعلنة كلما كان الوصول إليها أسهل بالنسبة للعميل.

10 - يجب أن يحتوي البريد على كلمة عبارة شكر على قراءة البريد والتماس الرد عليه والتوقيع باسم الشخص المسؤول عن الاتصال.

11 - يجب العمل على كل ما يمكن لاكتساب ثقة العملاء والحفاظ عليها عن طريق تحقيق توقعاتهم والاتصال معهم بشكل واضح. فإكتساب ثقة العملاء يعتبر عامل أساسي لنجاح الترويج عبر البريد الالكتروني، فعند سؤال العملاء إذا كانوا يرغبون في تلقي رسائل حول أعمال الشركة ومنتجاتها، فالشركة تسأل الوثوق فيها، كذلك يمكن توفير محفزات لهم من خلال إعطائهم كوبوناً أو خصومات أو توفير الشحن المجاني عند قيامهم بالشراء. يجب اتباع هذه الوعود بإخلاص. فالإخلاص هو الطريقة المثلى لاكتساب علاقات العمل.

12 - عرض البريد الترويجي على أكثر من شخص في الشركة حتى يتم التأكد من فهم محتواه، وأن هذا هو أفضل نموذج لعمل البريد الترويجي.

13 - قبل ان تقوم الشركة بإرسال الايميل، يجب تقييم الموقع وصفحة الفيس بوك الخاصة بها، والتأكد من تسليطهم الضوء

على العرض بشكل جيد، وأنهما على نفس السياق، حتى لا يجد العميل اختلاف وتناقض بين الرسالة وبين البيانات التي على الموقع أو على صفحة الفيسبوك.

14 - الإلمام التام بأحدث طرق الكتابة السريعة المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني والتي تتضمن بعض الاختصارات مثل:

as far as I know وتعني (afaik)

by the way وتعني (btw)

I am not a lawyer وتعني (ianal)

in my humble opinion وتعني (imho)

real soon now وتعني (rsm)

read the manual وتعني (rtm)

thanks in advance وتعني (tia)

وغيرها من الاختصارات التي تحمل معاني تهم شركات الترويج والتسويق الإلكتروني.

لكن يجب عدم استخدام هذه الاختصارات في رسائل الترويج إلا في حال الشعور أن استخدامها سيكون له تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة.

15- إرسال الرسائل الترويجية بصورة متكررة ومنتظمة، فكسب العميل والحصول على ثقته لا يكون من أول بريد فيجب تكرار الرسائل الترويجية بشكل دوري أسبوعياً أو شهرياً، وعند ورود أية استفسارات من متلقي الرسائل الترويجية يجب الرد بسرعة في غضون 24 ساعة، حيث أن عالم اليوم يعتمد على الصفقات اللحظية، كما يجب الاحتفاظ بالبريد الإلكتروني للعملاء والاحتفاظ بأي معلومات عنهم ووضعها في قواعد بيانات.

16 - الذكاء الترويجي، فأيام الرسائل الكثيرة والعشوائية قد ولّت، وعملاء اليوم يتوقعون رسائل مستهدفة بدقة تمنحهم ما يريدون في الوقت الذي يريدونه. لذلك يجب تقديم محتوى قيم للمشارك من خلال جعل الرسالة ذات صلة به، وتخفيض معدل إرسال البريد الإلكتروني، حيث دلت بعض الإحصاءات أن السبب الأول الذي يدفع الناس لإلغاء اشتراكهم من نشرة بريدية هو كثرة الرسائل البريدية المرسلة من الشركات.

ملف Sig (ملف التوقيع):

يشكل ملف Sig أداة تسويقية فعالة، وهو وسيلة لتوفير المعلومات المتعلقة بالشركة المرسلة وبعملها ونشاطها وبكيفية الاتصال بها. ويتكون ملف Sig (ملف التوقيع) من بضعة أسطر نصية تظهر بصورة تلقائية في نهاية كل رسالة بريد إلكتروني أو في رسائل قوائم البريد الإلكتروني الآلية أو المجموعات الإخبارية التي تقوم بإنشائها.

يجب عدم الاستهانة بتأثير ملف Sig كونه مجرد نص بسيط يوضع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني؛ فهذا النص البسيط يتكرر في كل رسالة ترويجية ترسلها الشركة إلى العملاء.

فيما يلي العناصر الأساسية المكونة لملف Sig الجيد:

Your name, Your title

Your company name

Your company tag line, slogan, or description

Your Phone number 's

Your Web URL

لا يشترط أن تشتمل ملفات Sig على عنوان البريد الإلكتروني للشركة المرسل، فالمرسل إليه يحصل على عنوان الشركة بمجرد استلام رسالتها، ولكن في حالة استخدام برنامج رد تلقائي (mailbot) أو استخدام ملف Sig في الرسائل التي يبعثها الآخرون، ينبغي تضمين عنوان البريد الإلكتروني في ملف Sig.

ولملفات التوقيع وظيفة أخرى مهمة، فهي تنسب كل ما ورد في الرسالة من آراء وأفكار إلى صاحبها، وتوضح أهمية ذلك في حالة إرسال رسائل شخصية أو رسائل إلى مجموعات إخبارية أو قوائم البريد الإلكتروني من نطاق الشركة، حيث لا يحدد عنوان الشخص المرسل.

القوائم البريدية

تعد القوائم البريدية من أفضل طرق الترويج الإعلاني التي لا تحتاج إلى موقع الكتروني، ويمكن تعريفها بأنها قائمة تحتوي على الكثير من الإيميلات الشخصية لأشخاص حقيقيين، لديهم اهتمامات بمجالات معينة أو صفات مشتركة، ويمكن مراسلتهم جميعاً في نفس اللحظة وبصورة منتظمة للحديث عن منتجات الشركة.

وتكمن أهمية القوائم البريدية في أنها أفضل الطرق لبناء علاقة جيدة مع الزبائن والعملاء الجدد، فرسالة بريد الكتروني مرسله إلى العميل تعني أن الشركة المرسله تهتم لأمره وترغب في توفير كل الإفادة له وتقديم المنتجات المرتبطة به بعد تسجيله بالقائمة البريدية.

وبالإمكان إنشاء قائمة بريدية من خلال وضع نموذج طلب تسجيل على الصفحة الرئيسية لموقع الشركة يسمح للعملاء بالتسجيل وإرسال عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم لإدراجها في قائمة المراسلات الخاصة بالشركة، كما يمكن طرح

بعض الأسئلة على العملاء تتضمن معلومات حول أعمارهم وجنسهم ودخلهم واهتماماتهم الخاصة من أجل معرفة من هم عملاء الشركة الفعليين وبالتالي تكييف وتطوير منتجات وخدمات الشركة لتلائم احتياجاتهم.

ومن خلال تجميع عناوين البريد الإلكتروني، يصبح للشركة قائمة بريدية خاصة.

وللحصول على قائمة بريدية مهتمة بمجال معين، يمكن استئجار أو شراء القائمة من أصحاب المواقع المهتمة بالمجال الذي سيتم الترويج له.

أما بالنسبة لإرسال الإميلات في وقت واحد لكل الموجودين بالقائمة البريدية، فيمكن شراء هذه الخدمة و يوجد من يقدمها مجانية لأول شهر، ومن أشهر مقدمي تلك الخدمة:

www.getresponse.com / www.aweber.com

ومن أجل نجاح الترويج عبر القوائم البريدية، يجب استخدام القوائم بطريقة صحيحة واحترافية، بحيث يتم إرسال الرسائل الترويجية بشكل أسبوعي أو شهري، وأن تتضمن الرسائل معلومات قيمة عن منتجات الشركة، نصائح تتعلق بمجال عمل الشركة، أهم أخبار الشركة، تجارب شخصية، مشاركة النجاح مع العملاء، عروض توضيحية وانفوغرافيك.. بالإضافة إلى فتح باب الحوار مع المشتركين، وبناء علاقة جيدة معهم لكسب ثقتهم.

أنواع القوائم البريدية:

بعد أن تقرر الشركة إنشاء قائمة بريد إلكتروني وتحديد بشكل مبدئي موضوعها، عليها أن تختار بين نوعين من القوائم: إما قائمة المناقشة أو قائمة الإعلان.

1 - قوائم المناقشة:

هي قوائم تفاعلية يتناقش من خلالها العملاء حول أفضل طريقة لاستخدام منتج الشركة. كما تتناقش الشركة والعملاء من خلالها حول دعم المنتج أو الشركة ونظائرها في العمل حول اتجاهات العمل المختلفة.

فعلى سبيل المثال:

يمكن إنشاء قائمة لدعم المنتج يتم إدارتها بواسطة منسق للمهتمين بمعرفة كل تفاصيل المنتج من الشركة ومن عملاء آخرين أكثر خبرة.

ويمكن أيضاً إنشاء قائمة تعرض أحدث المعلومات عن أي تطورات تتم في مجال عمل الشركة لمعرفة تعقيبات المشتركين على ذلك.

2- قوائم الإعلان:

هي قوائم توجه من خلالها الرسائل من المرسل إلى مجموعة من المستقبلين، ولا يمكن للمستقبلين فيها الرد على الرسائل.

ويمكن أن تستخدم الشركة مثل هذه القوائم للإعلان عن ظهور منتج جديد أو وجود عروض خاصة، كما يمكنها أن تعرض فيها أخباراً متعلقة بالشركة أو مجال عملها ككل.

فعلى سبيل المثال:

تستطيع الشركة إنشاء قائمة تتضمن نشرات إخبارية وتحليلات، وقائمة أخرى تتضمن أسماء عملاء يتم إرسال إخطارات مسبقة إليهم بوجود عروض خاصة أو تخفيضات. كما تستخدم هذه القوائم في إنشاء نشرات إخبارية منتظمة للعملاء الموجودين بالفعل والعملاء المرتقبين.

أهمية الترويج عبر البريد الإلكتروني:

تدل الإحصائيات الحديثة أن 73% من المروجين الإلكترونيين يرون أن الترويج عن طريق البريد الإلكتروني هو أفضل وسائل الترويج الإلكتروني وهو مهم جداً لنجاح أعمالهم على شبكة الانترنت.

ف نجاح عملية الترويج الإلكتروني تعتمد على آلية التواصل الفعلي والدائم مع العملاء المستهدفين وليس على عدد المشاهدات والزيارات الخاصة بصفحات موقع الشركة، فهناك الكثير من المواقع التي لديها عدد كبير من الزيارات إلا أنها لم تضع آلية جيدة للترويج وبالتالي لم تستطع أن تحقق الربح المتوقع من عدد هذه الزيارات.

والواقع أن القائمة البريدية تُضاعف الفرص الترويجية أكثر من أي طريقة أخرى، فالقائمة البريدية هي نصف الترويج الإلكتروني، وهي أكثر فاعلية في عملية الترويج من مواقع التواصل الاجتماعي. ومع ذلك فهناك الكثير من الشركات التي تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي وبعدها الزيارات والمشاهدات وتهمل الترويج عبر البريد الإلكتروني.

فما هي الأسباب التي تجعل البريد الإلكتروني يتفوق على معظم وسائل وأدوات الترويج الأخرى؟

1 - زيادة المبيعات:

عندما يدخل الزائر لموقع الشركة للمرة الأولى فهو غالباً لن يقوم بشراء المنتج الذي تقدمه الشركة ولكنه سيتجول في الموقع ليتعرف على منتجات الشركة ثم يخرج بكل بساطة، ولكن المشترك في القائمة البريدية الذي يتلقى رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة على أساس دوري لديه فرصة أكبر في اتخاذ قرار الشراء لأنه يشعر بأن الشركة على اتصال دائم به وتقدم له

ما يبحث عنه لذلك لن يتردد في الشراء عندما تعرض عليه الشركة منتجاتها، فهو يثق بها وهذا يكفي.

2 - تعزيز وعي العملاء:

إن بناء قائمة بريدية محترمة يتيح للشركة أن تكون على اتصال دائم وشخصي مع العملاء المحتملين، فعندما تقوم الشركة بإرسال البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية العادية، فهي تزيد الفرصة لجذب انتباه الزوار للأعمال التجارية والمنتجات الخاصة بها وتنقلهم إلى المستوى التالي من التفاعل معها حيث يمكنها حينها إرسال توصيات وعروض ترويجية للمنتجات التي تقدمها.

3 - قياس النتائج الخاصة بالشركة:

في زمن أصبح يعتمد على المعلومات بشكل كامل فإن بناء قائمة بريدية يوفر للشركات معلومات قيمة بشأن تفاعل السوق التي تستهدفها مع المواد التسويقية الخاصة بها. كما يمكنها بدقة معرفة عدد الأشخاص الذين فتحو الرسالة الخاصة بها ، وكم من الوقت الذي يقضونه في قراءتها، وكم منهم يضغط على الروابط الموجودة بها أو يضغط على رابط إلغاء الاشتراك. ومع وجود أدوات التتبع والتحليل المناسبة يمكن للشركات المروجة تجميع معلومات الاتصال حول زائري موقعها مثل البريد الإلكتروني، أرقام الاتصال.. وما إلى ذلك وهو ما سوف يساعدها في معرفة كم عدد الزائرين الذين يمكن تحويلهم إلى عملاء.

4 - إرسال زوار مستهدفين الى موقع الويب الخاص بالشركات:

إن بناء قائمة بريدية تُمكن من إرسال زوار مستهدفين الى موقع الويب الخاص بالشركة. ومن خلال وجود فرص الحصول على الزائر الذي تريد الشركة أن يدخل موقعها، يمكنها حينها أن تكون قادرة على صياغة استراتيجيات محددة لتناسب احتياجات ومتطلبات هذا الزائر. وحينها يمكن للشركة تقديم أفضل المنتجات

الممكنة لعملائها. وإلى جانب ذلك، سوف تكون قادرة على التركيز على تلبية متطلباتهم، والتي من شأنها تعزيز التواصل فيما بينها وبينهم على المدى الطويل.

5 - تخفيض تكاليف النفقات العامة

الترويج عن طريق القائمة البريدية يساعد في تخفيض التكاليف العامة الخاصة بالشركة. فلا يوجد ضرورة إلى الكثير من الموظفين الموهوبين والمصممين والمحليين. والشركة لا تحتاج لدفع ثمن الطباعة، وتكاليف البريد، وخطوط الهاتف، أو أسعار الإعلانات.

إن وجود برنامج فعال لبناء قائمة بريدية كبيرة لا يحتاج سوى لمنصة تسويق مناسبة عبر البريد الإلكتروني ومروج جيد يعرف كيفية وضع العروض الصحيحة أمام عين المستخدم المستهدف أو قائمة العملاء المناسبة.

6 - بناء وتعزيز الثقة في العلامة التجارية

في ظل تنامي المنافسة بين المواقع والشركات الكبيرة أصبح بناء العلامة التجارية الخاصة بالشركة Branding هي واحدة من الأصول الأكثر قيمة وأهمية على شبكة الانترنت. وتساعد القائمة البريدية على جعل العلامة التجارية الخاصة بالشركة تبرز وتزداد الثقة بها بين تجمع الشركات المنافسة لها والموجودة في السوق.

7 - الوصول المضمون إلى المشتركين

عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر أو الفيس بوك، يوجد احتمال أن يتم إغفال المنشور الخاص بالشركة بسبب طبيعة تحديثات تويتر والفيس بوك. ولكن، مع وجود عدد كبير من المستخدمين الذين يطالعون بريدهم الإلكتروني صباح كل يوم

سيكون للشركة الفرصة السانحة للظهور أمامهم ومن ثم احتمالية أكبر لقراءة الرسائل.

8 - استهداف أفضل

يتميز البريد الإلكتروني بأنه أفضل طريقة لاستهداف المشتركين حسب البلد أو المدينة، فإذا كانت الشركة تطلق منتجاً في موقع محدد، فالبريد الإلكتروني يعتبر أفضل وسيلة للوصول إلى المشتركين في ذلك الموقع.

9 - زيادة الربح:

عندما تضمن الشركة الوصول إلى المستخدمين واستهدافهم وجذب اهتمامهم، فبالأكيد ستتمكن من تحقيق المزيد من الأرباح. وتكمن أهمية البريد الإلكتروني في الترويج بأنه موجود منذ ظهور الانترنت، وما زال الوسيلة الأكثر شعبية والأكثر موثوقية التي يتواصل بها الناس في جميع أنحاء العالم على مدار العقدين الماضيين، ولم يتراجع، وهو الوسيلة الأفضل لجلب المزيد من الزوار، المحادثات والمبيعات.
