

تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني



المهام والأهداف الرئيسية:

- يتم تنظيم المفاهيم الأساسية وتحديد جوهر الإعلان وعناصره الرئيسية، ومزايا تنظيم الإعلان الإلكتروني باستخدام القنوات الإلكترونية الحديثة
- أهمية الإعلان وأهميته في الأعمال الحديثة لتطبيقه في عمليات الترويج وتحديد موقع العلامات التجارية والسلع والخدمات للمنظمات الحديثة.
- يتم الكشف عن الميزات والتفاصيل الرئيسية لاستراتيجيات الإعلان الإلكتروني للمنظمات، مثل الإعلان على المواقع الإلكترونية، والإعلان في محركات البحث، والإعلان في الشبكات الاجتماعية، والإعلان عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الهاتف المحمول والعديد من المجالات والأدوات الأخرى.
- تم إثبات طرق تقييم فاعلية استراتيجيات الإعلان الإلكتروني
- **يمكن تطبيق الجوانب العلمية والمنهجية التي تم التوصل إليها عمليا على النحو التالي:**
- أدوات لتطوير تقنيات الإعلان الإلكتروني.
- تحليل وتقييم واختيار تقنيات الإعلان المبتكرة لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول : المفاهيم الأساسية في الإعلان

الفصل الثاني : الإعلان الإلكتروني

الفصل الثالث : قنوات الإعلان الإلكتروني

الفصل الرابع : استراتيجيات الإعلان الإلكتروني

الفصل الخامس: الإعلان عبر موقع الويب

الفصل السادس: الإعلان عبر محرك البحث

الفصل السابع : الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفصل الثامن : الإعلان عبر البريد الإلكتروني

الفصل التاسع : الإعلان عبر الهاتف المحمول

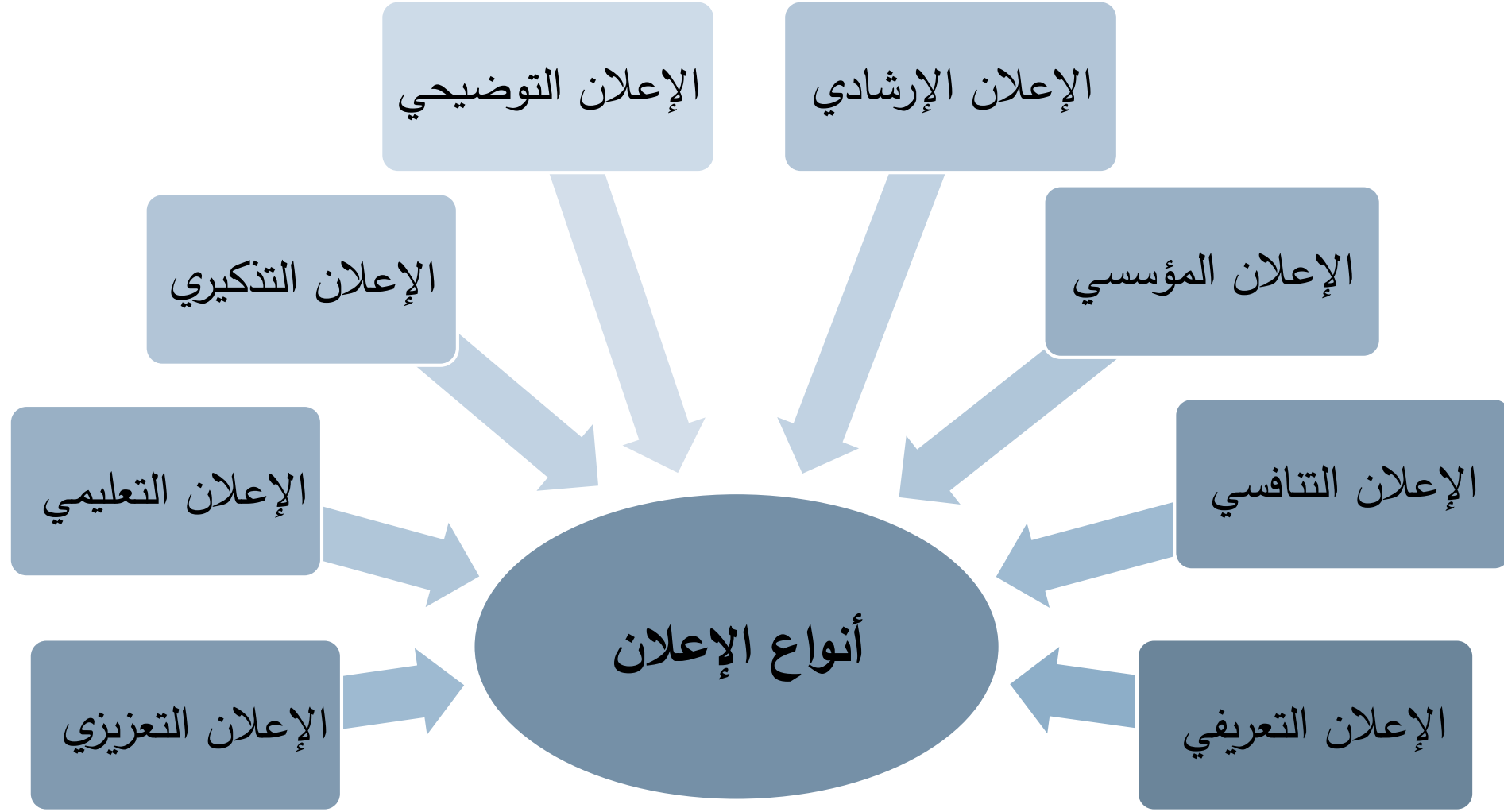
الفصل العاشر: طرق تحليل وتقييم فاعلية الإعلان الإلكتروني

1. المفاهيم الأساسية في الإعلان

تعريف الإعلان

المؤلف	مفهوم الإعلان
Philip Kotler	الإعلان هو شكل مدفوع الأجر من العروض غير الشخصية والترويج للسلع أو الخدمات أو الأفكار من قبل معن محدد.
American Marketing Association	الإعلان هو شكل مدفوع الأجر وغير شخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بطريقة محددة للغاية
Hassan AL-Ababneh	الإعلان: هو شكل من أشكال التواصل غير الشخصي، يحدث من خلال الوسائل المدفوعة، وله مصدر ثابت للتمويل ويتحكم المعن في محتوى الإعلان، يهدف إلى جذب الانتباه والتأثير على الأفراد، من أجل إقناعهم باتخاذ قرارات محددة، مثل، الشراء.

أنواع الإعلان



أهمية الإعلان في استراتيجية الشركة

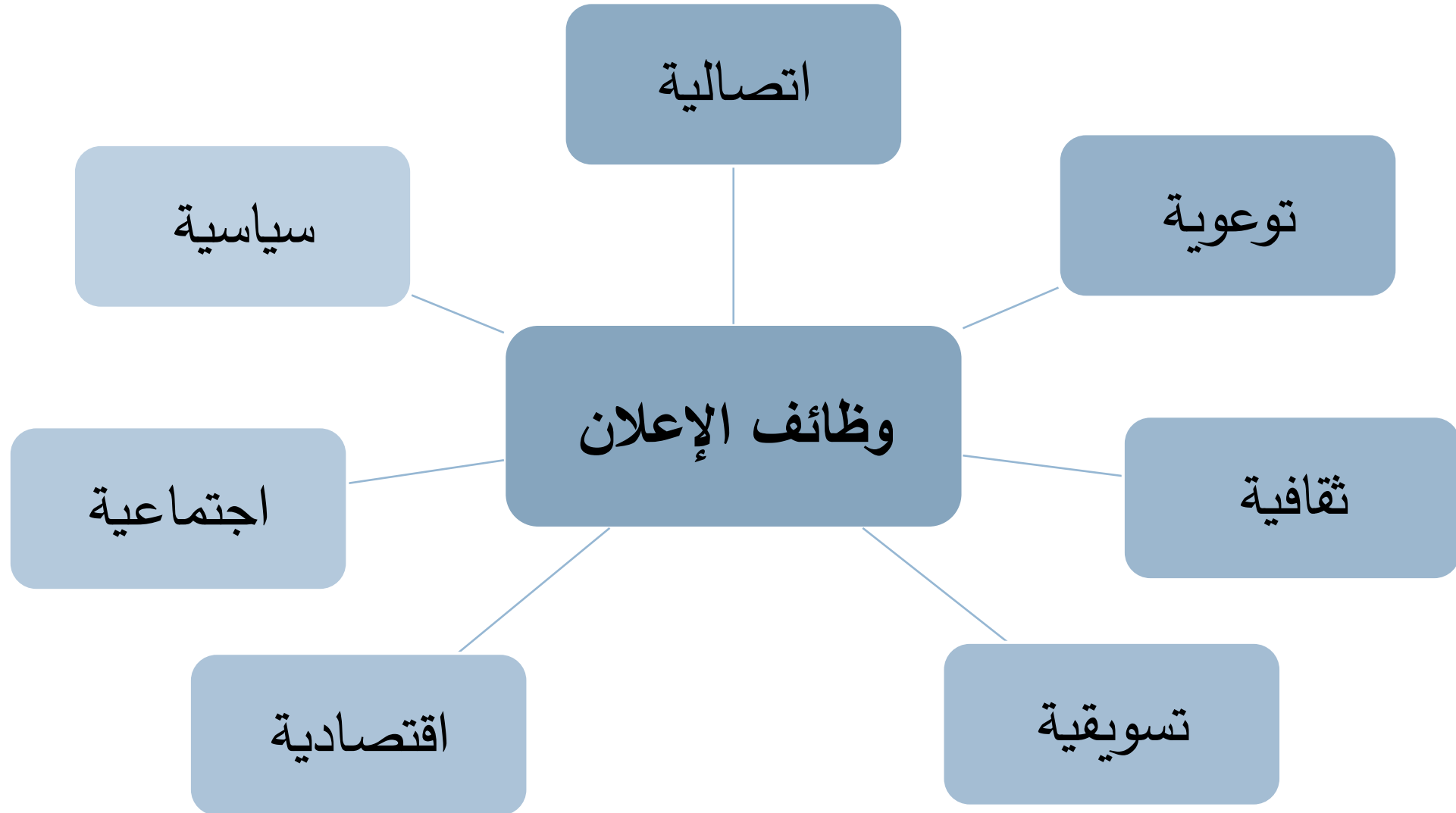
الأهمية الاجتماعية

الأهمية الاقتصادية

أهمية الإعلان

الأهمية التنافسية

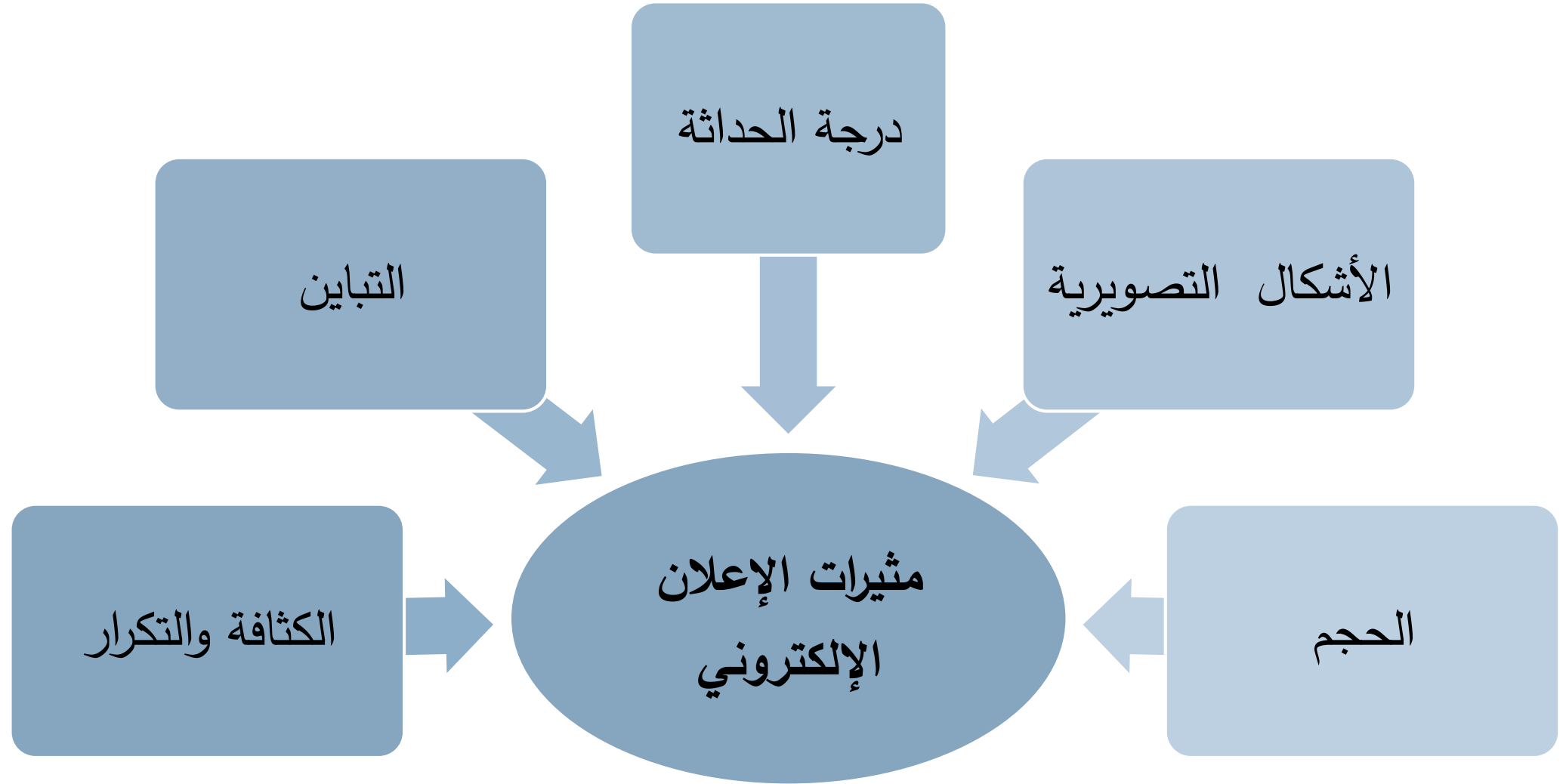
وظائف الإعلان



الشروط الواجب توافرها في الإعلان

الرقم	الوضوح	التعبير بوضوح عن الأسواق المنتجة، أي احتوائها على المعلومات حول تفاصيل الاستخدام والاختلاف عن المنتجات المنافسة.
1.	الفوائد	وعود المستهلك بمنافع عند شراء المنتج ومعرفة المزايا، إذ يتم إنشاء صورة إيجابية وتشكيل متطلبات التفضيل الأخرى في كل من عنوان النداء الإعلاني في شكله التوضيحي وفي أسلوب عرض النصوص والموارد الرسومية.
2.	الفكرة	تقدم فكرة إعلانية أصلية ناجحة وفي الوقت نفسه سهولة فهمها.
3.	الصورة الذهنية	تثبيت صورة واضحة ومدروسة بالتفصيل في الذهن عن المنتج وصورة نمطية تزيد من قيمته في نظر المستهلكين
4.	الجودة	يؤكد على الجودة العالية للمنتج المعروف وفي الوقت نفسه يرتبط مستوى الأداء نفسه بهذه الجودة العالية.
5.	دقة الاستهداف	لديها استهداف دقيق يعكس الاحتياجات والرغبات والاهتمامات المختلفة لمستهلكين محددين ويبلغهم بطريقة تأخذ في الاعتبار الاختلافات في طلب المستهلك.
6.	جذب الانتباه	يتحقق ذلك عن طريق الحلول الفنية والنصية الناجحة، ووضع الإعلان في وسائل الإعلام التي تتمتع بسمعة عالية حيث يمكن القراءه والسماع والمشاهده من قبل الفئات المستهدفة للإعلان.
7.	الفرادة والتميز	يركز على الميزات والخصائص الجديدة والفريدة للمنتج، التي تعد شرطاً أساسياً لنجاحه في السوق والعنصر الأكثر فاعلية للبراهين الإعلانية.
8.	السهولة والبساطة	يركز على الأشياء الرئيسية دون تعقيد، ويقدم فقط ما هو مهم للمستهلك ويخاطبه مباشرة.

مثيرات الإعلان الإلكتروني



خصائص الألوان في الإعلان

الألوان	الإيجابيات	السلبيات
الأحمر	الحب، القوّة ، العاطفة، الفخر، الجمال، النشاط، الصيف، النار، الدفء.	الغضب أو العنف أو الخطر.
الأصفر	شمس، دافئ، بهيج، رمز للتقدم والابتكار، السعادة، التفاؤل، الفرح، الصداقة.	المرض أو الخطر
الأخضر	نقاء طبيعي، نضارة، ربيع، السلامة، النموّ والصحة والشباب، مُريح، بارد.	الملل والركود أو هدوء مقلق أو الإرهاق.
أزرق	عميق، هادئ، طازج، الصفاء، التنظيم.	الحزن أو خائق للشهية أو الابتعاد.
سماوي	طازج، خفيف، متجدد الهواء، بارد.	بارد أو جليد أو لا حياة.
بني	مكانة عالية، درجة عالية، مريحة.	خامل أو غير عاطفي.
أسود	الليل، الحياة، القوة، السيطرة.	الموت والحداد وخيبة الأمل والشر.
الأبيض	النقاء، البراءة والصفاء، الطّهارة، البساطة.	بارد أو منفصل.

2. الإعلان الإلكتروني

أهداف الإعلان الإلكتروني:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- التعريف بالمنتجات الجديدة.
- شرح كيفية الاستفادة من منتجات المنظمة.
- الخصومات والعروض الترويجية.
- جذب عملاء جدد.
- تعزيز صورة المنظمة وصورة المنتج في ذهن المستهلك.
- الحفاظ على مكانة المنظمة في الأسواق.
- زيادة حجم المبيعات، وهو الهدف النهائي للإعلان.
- تحقيق الأرباح

أشكال ظهور الإعلانات الإلكترونية

أشكال ظهور الإعلان الإلكتروني

إعلان النص

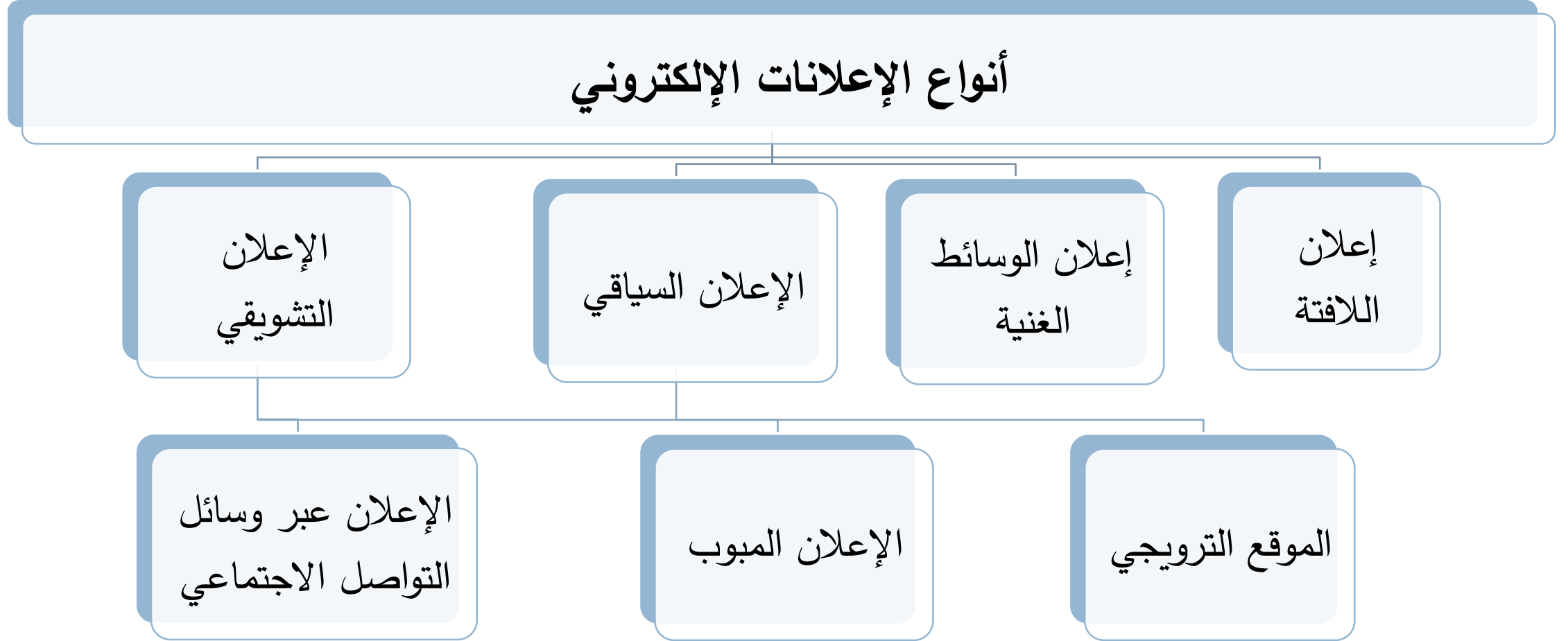
الإعلان الطائر

الإعلان القافز
والمتسلسل

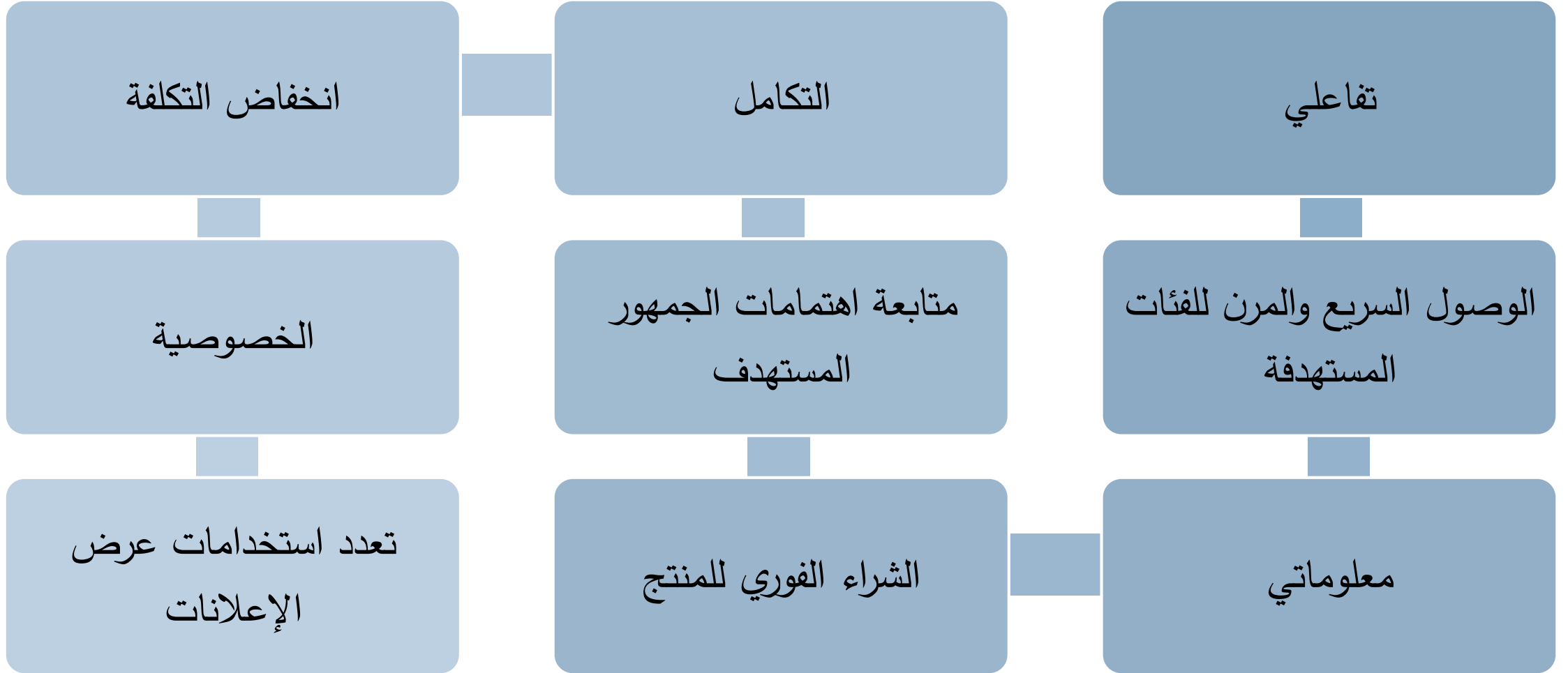
الإعلان
الجانبى

الإعلان الأفقى

أنواع الإعلانات الإلكترونية



مزايا الإعلانات الإلكترونية



مقارنة بين الإعلانات الإلكترونية والتقليدية

الإعلان التقليدي	الإعلان الإلكتروني
يتميز بالكلفة المرتفعة (تلفاز)	يتميز بالكلفة المنخفضة.
لن يشاهد الإعلان إلا المشتريين المحتملين.	تغطية شاملة تستهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف.
مشكلة كبيرة في قياس النتائج وفاعلية الأداء.	عملية القياس بسيطة.
المعدات محددة ومكلفة.	سهولة الإنتاج: لا تحتاج إلى معدات خاصة وباهظة الثمن لإنشاء مقاطع فيديو.
مساحة الاتصال التقليدية محدودة عملياً، مما لا يسمح في نقل كميات كبيرة من المعلومات.	مساحة الاتصال الإلكتروني غير محدودة عملياً، مما يسمح بنقل كميات كبيرة من المعلومات.
لا توجد قدرة على اختيار الجدول الزمني الملائم	القدرة على اختيار الجدول الزمني الأكثر ملاءمة.
بتغيير الإعلان عند تجديد المعلومات وتحديثها	تجديد وتحديث المعلومات للإعلان.

متطلبات توجيه الإعلانات الإلكترونية إلى مجموعات مستهدفة

- التغطية الجغرافية
- وقت العرض
- اهتمامات المستخدم وتفضيلاته
- الخصائص الاجتماعية والديموغرافية
- الخصائص التقنية
- عدد مشاهدات الإعلان

متطلبات توجيه الإعلان
الإلكتروني للفئات المستهدفة

الخصائص المؤثرة على فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية

الخصائص	الصفة (الميزة)
نوعية الجمهور	يمكنك استهداف المستخدمين بناءً على شغفهم وعاداتهم واهتماماتهم، وذلك بحسب آخر عملية شراء قاموا بها، يمكنك الوصول إلى المستخدمين الذين تفاعلوا مع عملك.
التكلفة	تكاليف الحملات الإعلانية عبر الإنترنت أقل بكثير من تكاليف وسائل الإعلام التقليدية.
المعلوماتية	عن طريق النقر على رابط أو لافتة يمكن للعميل الحصول على كمية غير محدودة من المعلومات، على عكس طرق الإعلان التقليدية، حيث يقتصر المعلن على وقت البث وشكل الصفحة.
مجموعة متنوعة من التأثير	عند تطوير رسالة إعلانية يمكنك استخدام النص والرسوم المتحركة والصوت والفيديو.
التغطية	عبر الإنترنت يمكنك العمل في وقت واحد مع ملايين العملاء المحتملين، وذلك بفضل القدرة على عرض الإعلانات على أكبر البوابات، يمكنك العمل مع ملايين العملاء المحتملين في نفس الوقت.
مراقبة تقدم الحملة الإعلانية	يسمح الإنترنت للحملات الإعلانية بتحكم كامل في تنفيذها دون مزيد من الوقت والمال مع إمكانية تحديد عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان وعدد العملاء المهتمين ويمكن الحصول على تقرير مفصل لكل موضع إعلاني على حدة.
حملة التنقل	جميع الاحصائيات متاحة منذ اليوم الأول للحملة الإعلانية، وعلى عكس الوسائط الأخرى، يمكنك تغيير اللافتة أو النص أو منصة الإعلان بسرعة.
سهولة الاستعمال	سرعة حصول العميل على معلومات حول الأسعار ونوعية المنتجات وغير ذلك.

3. قنوات الإعلان الإلكتروني

قنوات الإعلانات الإلكترونية

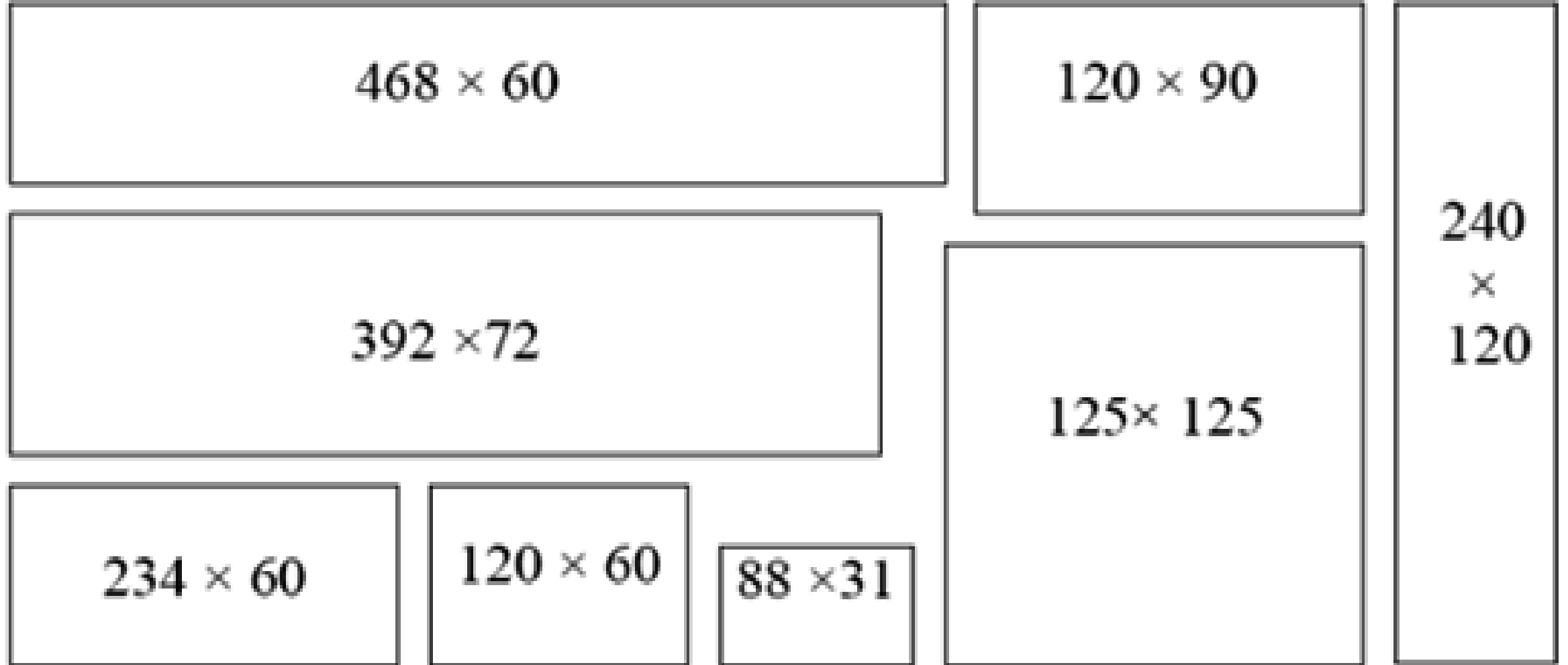


طرق الدفع للإعلانات

الدفع لكل زائر يشاهد الإعلان عبر موقع الويب.	CTR click through ratio	نسبة مشاهدات الإعلان	1
الدفع لكل زائر لموقع الويب ينقر على الإعلان ويزور موقع الويب الخاص بالمعلن.	CTB buy click to	عدد النقرات	2
الدفع لكل زائر لموقع الويب ينقر على الإعلان وينتقل إلى موقع الويب الخاص بالمعلن ويكمل مهمته، مثل إجراء عملية شراء للمنتجات.	CTI click to interest	التكلفة لكل منفعة أو فائدة	3

أشهر القياسات للافتات بحسب تصنيف (IAB)

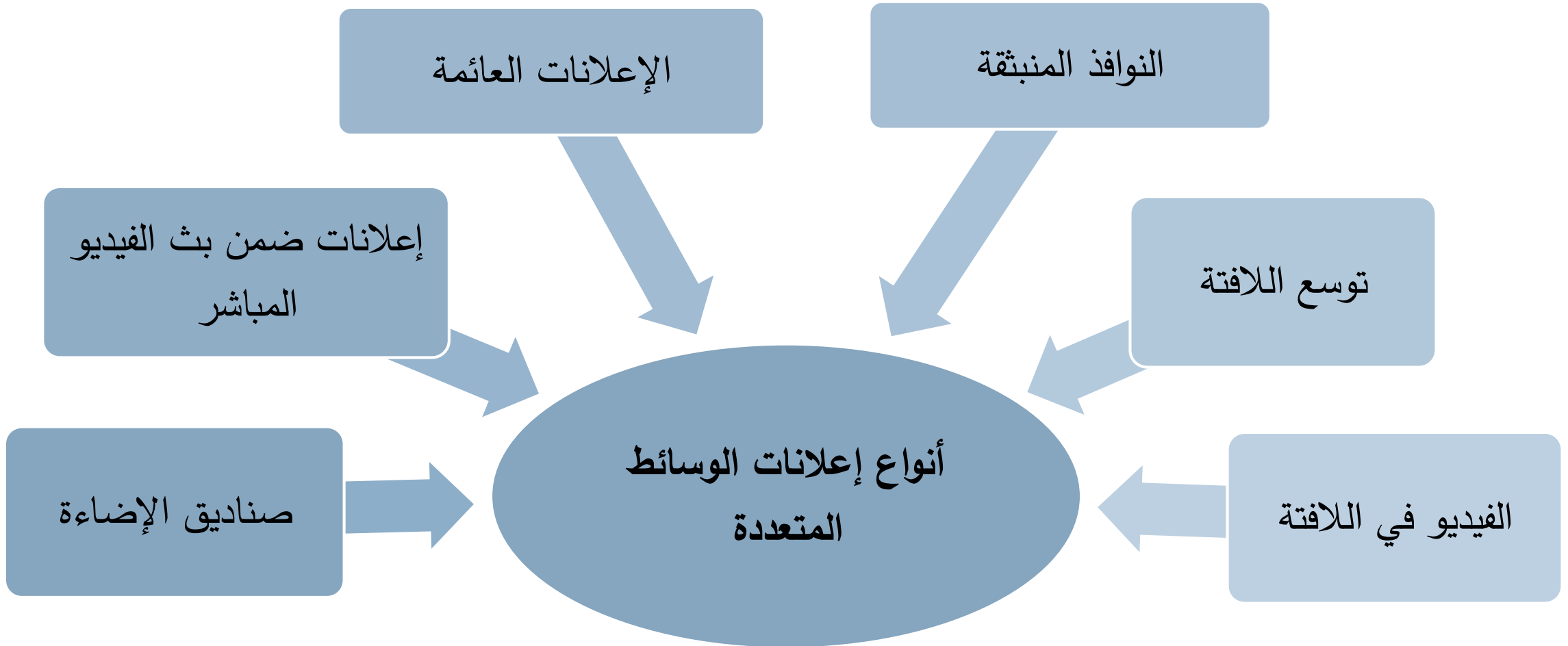
لافتات وأزرار		
الوصف	الأشكال	المقاس
لافتة كاملة	Full Banner	468 x 60
لافتة كاملة عمودية	vertical Full Banner	392 x 72
نصف إعلان	Half Banner	234 x 60
زر مجهري	Micro Bar	88 x 31
زر واحد	Button 1	120 x 90
زر اثنين	Button 2	120 x 60
لافتة عامودية	Vertical Banner	120 x 240
زر مربع	Square Button	125 x 125



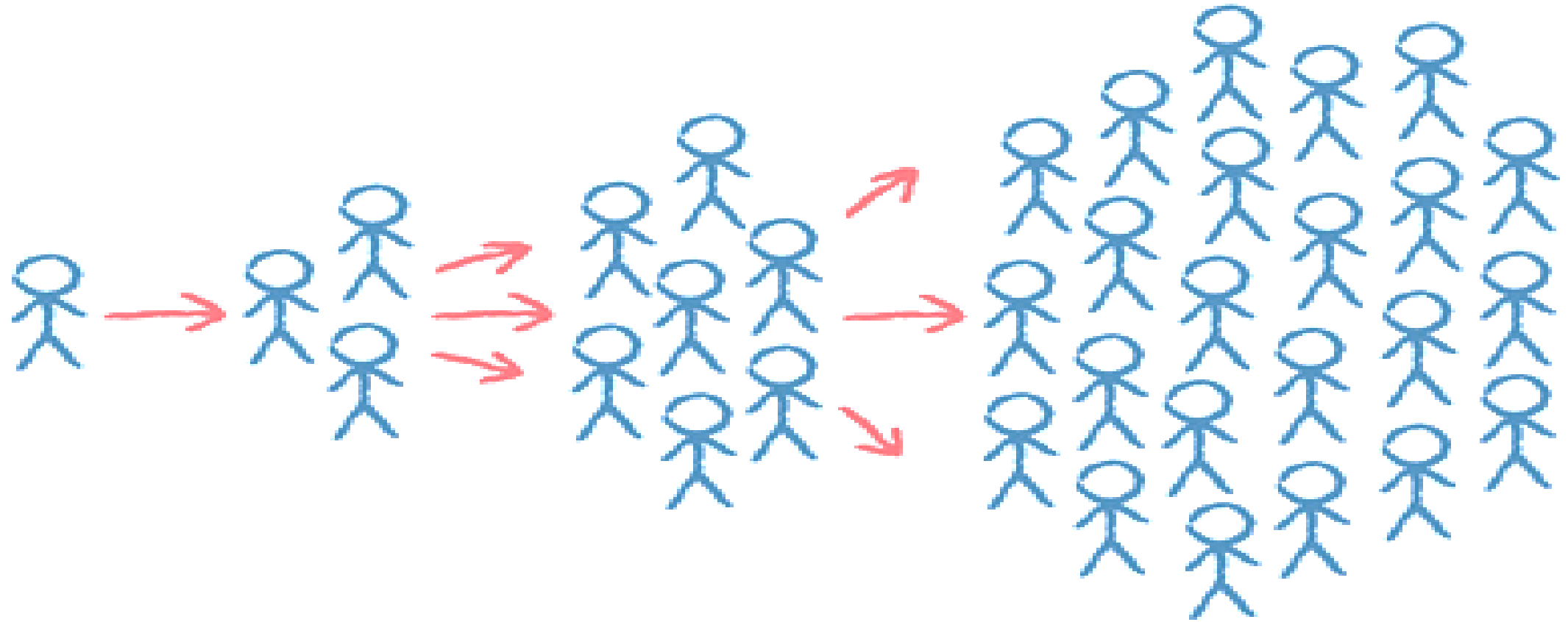
أنواع تنسيق اللافتات

نوع اللافتة	الوصف
صور ثابتة	في الغالب صور في تنسيق JPEG.
صور متحركة	صور في تنسيق GIF رسوم متحركة فلاش (أحيانًا مع فيديو بداخلها)
تنسيق نصي	النص والرسومات النصية.
تفاعلي	الرسوم المتحركة مع عناصر من تفاعل المستخدم في تنسيق JavaScript - CGI - Flash .

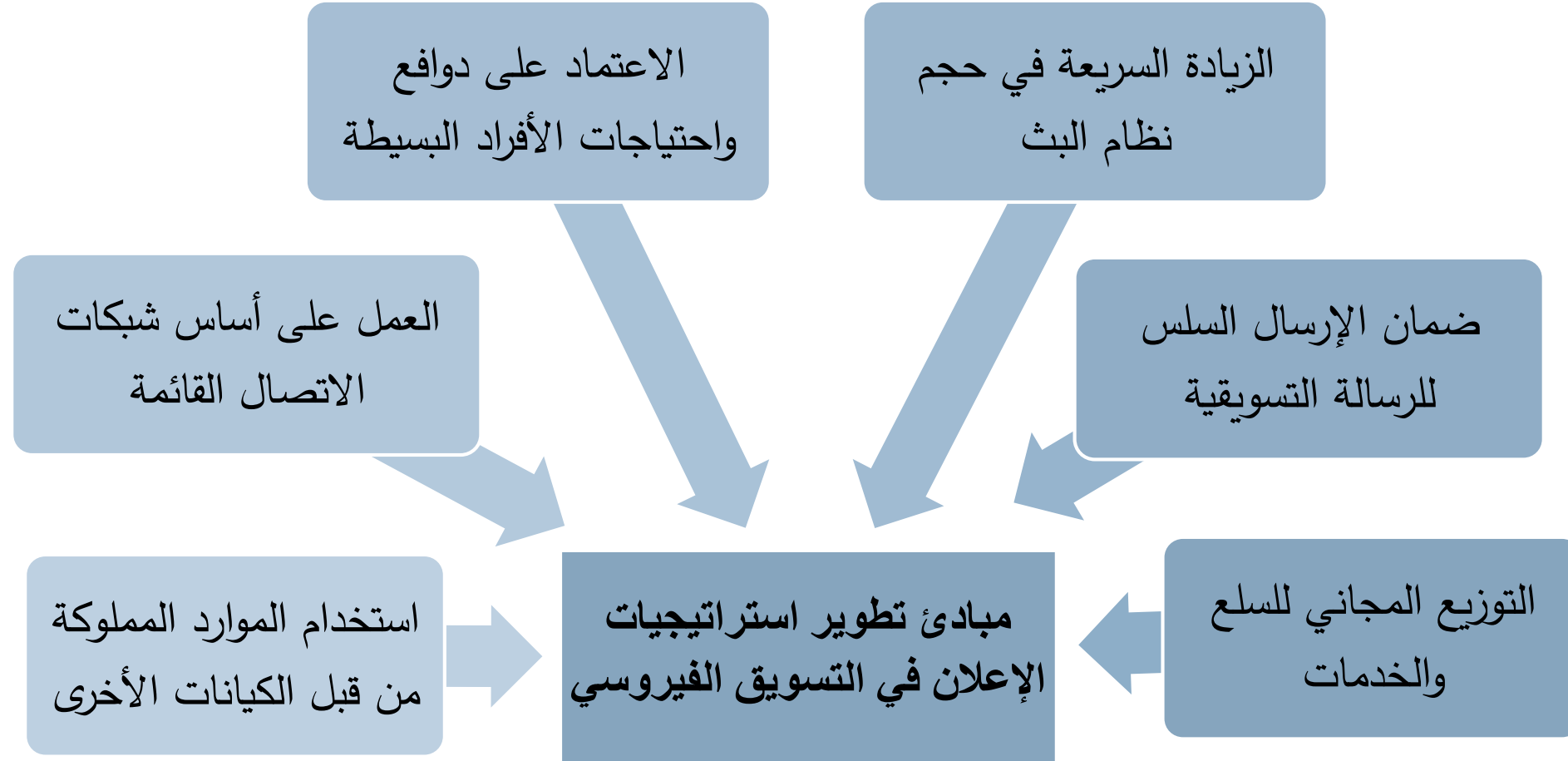
أنواع إعلانات الوسائط المتعددة



تمثيل تخطيطي لانتشار التسويق الفيروسي في العالم



مبادئ تطوير استراتيجيات التسويق الفيروسي



أنواع إعلانات الحملات للعلاقات العامة عبر الإنترنت

مميزات	أهداف	تعريف	حملة العلاقات العامة
يضمن التأثير على الجمهور المستهدف عن طريق إدارة سمعة المنظمة.	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة الاهتمام بالمنتج أو الحدث أو العلامة التجارية. - تحفيز الجمهور المستهدف على الشراء. - خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف. 	يهدف نشاط العلاقات العامة إلى زيادة ثقة الجمهور المستهدف في المنتج أو الحدث أو العلامة التجارية التي تنظمها المنظمة.	العلاقات العامة (1) للمنتج
قد يكون ذلك ضروريًا في حالة وجود مشكلات فعلية مع المنتجات أو العمليات داخل المنظمة، وكذلك في حالات المنافسة غير العادلة.	<ul style="list-style-type: none"> - أبعاد المعلومات السلبية بسرعة. - استعادة السمعة. - منع نشر معلومات تؤثر بالسمعة عبر الإنترنت. 	تهدف العلاقات العامة إلى منع أو قمع المعلومات السلبية على الفور.	العلاقات العامة (2) للمنتج
يتضمن خلق صورة لخبير أو قادة الرأي.	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة الاعتراف بالعلامة التجارية الشخصية ومعها العلامة التجارية للمنظمة. - جذب انتباه الجمهور المستهدف. - إقناع الشركاء والعملاء المحتملين بمصداقية المنظمة والكفاءة المهنية لموظفيها. 	صياغة صورة إيجابية عبر الإنترنت لكبار مسؤولي العلامة التجارية المالك وكبار المديرين والخبراء.	العلاقات العامة (3) للمنتج

4. استراتيجيات الإعلان الإلكتروني

أنواع الإعلانات الإلكترونية



أهداف الإعلان السياقي

النظر في المنتج والعلامة التجارية للمنظمة

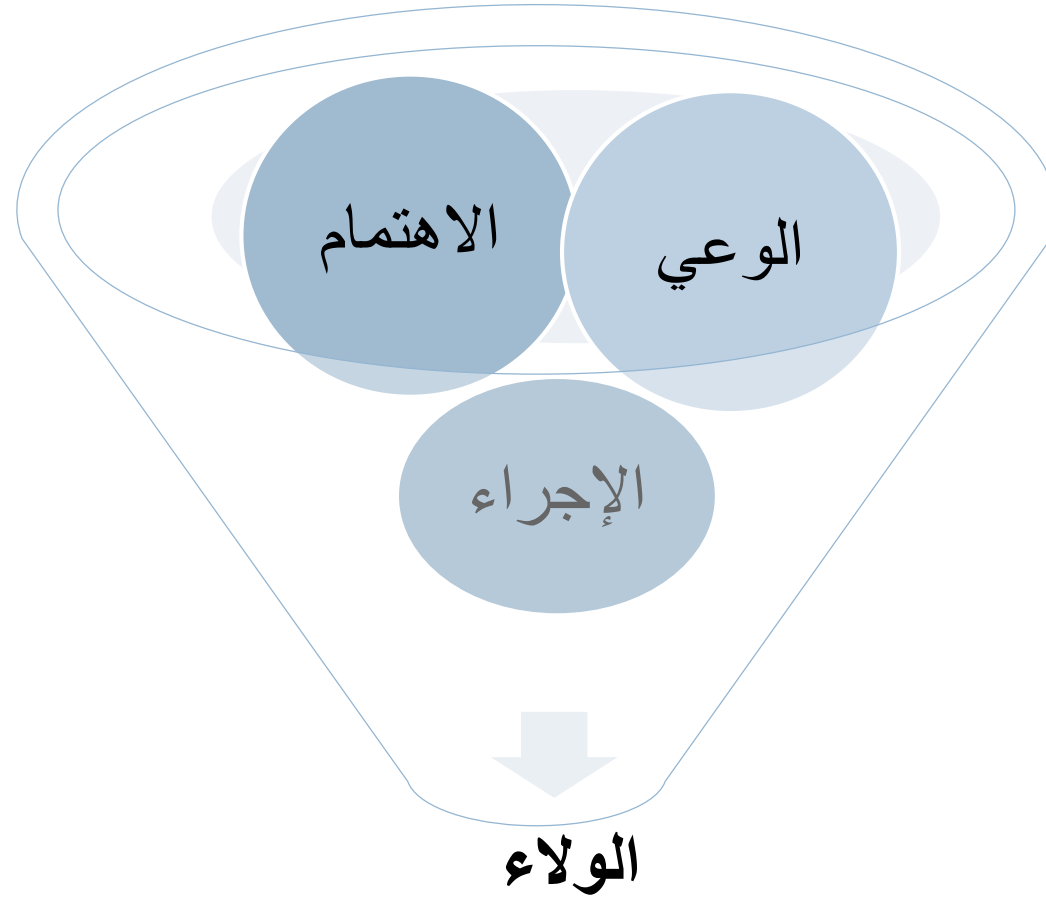
زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة

زيادة حصة العملاء المحتملين

تكرار بيع منتجات المنظمة

زيادة مبيعات منتجات المنظمة

قُمع التسويق للمبيعات كجزء من بناء الإعلانات السياقية للمنظمة



العوامل المؤثرة على تسعير الإعلانات السياقية

المنافسة من خلال الحملة الإعلانية

جودة الإعلانات واللافقات

منصة الإعلان الرقمي

صلة الصفحة المقصودة باستفسارات المستخدمين

مراحل إعداد الإعلانات السياقية



طرق توزيع الموازنة الترويجية للمنظمة بناءً على طرق تشكيلها

الميزات	الطرق
تحدد المنظمة مبلغاً معيناً للإنفاق الإعلاني، بغض النظر عن الأرباح والنفقات (هذه الطريقة مناسبة إذا كنت ترغب في الحصول على إحصائيات حول فاعلية الإعلان من أجل تحسين الميزانية).	مبلغ ثابت
يتم من خلال هذه الطريقة تخصيص نسبة معينة من الربح الذي تحصل عليه المنظمة من خلال فترة معينة (شهر، ربع سنة، سنة). يعتمد هذا على خصائص المجال وأهداف العمل العالمية والنفقات الأخرى للمنظمة (يتم تخصيص 5-15% في المتوسط).	نسبة الأرباح
طريقة التوزيع هي نفسها، فقط توزيع الأموال يعتمد على حجم المبيعات، وليس على النتيجة الصافية، عند تخطيط الميزانية الإعلانية في هذا القالب، يتم أخذ متوسط المبيعات السنوية أو حجم مبيعات العام السابق أو حجم المبيعات المقدر للعام المقبل في الاعتبار (الطريقة فاعلة للمنظمات ذات المبيعات المستقرة وحجم المبيعات الجيد).	نسبة المبيعات
باستخدام هذا الأسلوب يتم تضمين تكاليف الإعلان في تكلفة كل منتج (الوحدة اللاحقة) مما يسمح بعدم القلق بشأن ملء ميزانية الإعلانات.	النسبة مبيعات الوحدات
بهذه الطريقة، يتم استخدام المبلغ المتبقي بعد تغطية جميع التكاليف للإعلان ويتم تحويل الأموال إلى الصندوق الاحتياطي للمنظمة.	وفقاً للمبدأ المتبقي
يحدد قسم التسويق هدفاً محدداً يجب أن يحققه الإعلان بحسب حدود ميزانيته.	تعيين مهمة محددة
تستثمر المنظمة في الإعلان بنفس القدر الذي تستثمره المنظمات المنافسة، لكن هذا يتطلب تحليلاً تنافسياً شاملاً ومفصلاً.	بحسب استثمارات المنافسين
تتضمن هذه الطريقة مراعاة حصة المنظمة بين المشاركين المختصين الآخرين وتكاليف الإعلان على مستوى الصناعة عند حساب ميزانية الإعلان (هذه طريقة حساب معقدة نوعاً ما تتطلب حسابات طويلة وجمع للبيانات).	المساهمة في السوق
باستخدام هذه التقنية، تستخدم المنظمة الأموال المتاحة لتغطية النفقات المختلفة، التي يتم إنفاق بعضها على الإعلان (تستخدم هذه الطريقة عموماً من قبل المؤسسات ذات الميزانية المحدودة أو المبتدئين في الصناعة).	المحاسبة عن الأموال الموجودة
يتم حساب ميزانية الإعلان باستخدام صيغ متعددة المراحل تأخذ في الاعتبار نسبة حجم المبيعات والأرباح والأموال التي يتم إنفاقها على الإعلان (هذا يتطلب حسابات طويلة وتحليلات معقدة).	النمذجة الحاسوبية
يتم حساب الميزانية الإعلانية الأمثل من خلال مراجعة وتحليل الحملات الإعلانية السابقة وميزانياتها وفعاليتها.	الطريقة التجريبية
ينقسم حجم الميزانية الإعلانية إلى ثلاثة أجزاء، حيث يتم تخصيص 70% من المبلغ الإجمالي لقنوات التسويق التي تم اختبارها بالفعل التي أثبتت فاعليتها، و20% لاختبار الحملات الإعلانية التجريبية و10% أخرى لاختبار القنوات الإعلانية المختصة غير العادية.	طريقة 70/20/10
باستخدام هذه الطريقة يتم تطوير خطة تسويق واضحة مع تحديد التقدير لكل قناة ومصدر إعلان بناءً على حسابات متوسط الشيك و LTV و ROMI و ROAS ومقاييس مهمة أخرى.	التخطيط الدقيق

تصنيف مزايا أتمتة الإعلانات السياقية

توفير الوقت: بدءًا من إدارة عروض الأسعار وحتى صياغة الإعلانات وحتى نسخ التقارير وتخصيصها، مما ستتيح الأتمتة توفير الوقت للقيام بمهام أكثر أهمية.

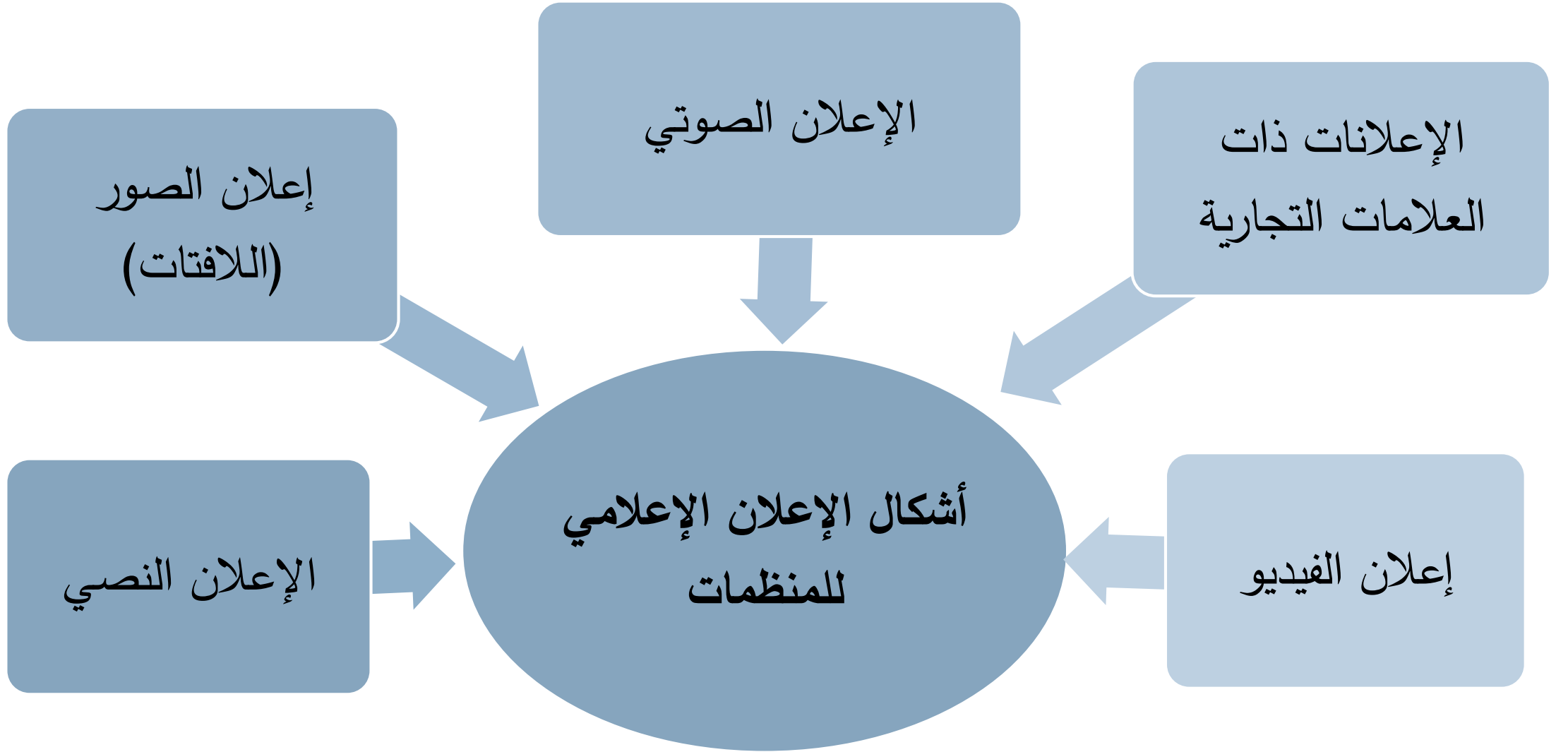
تكثيف الجهود: تمنحك أتمتة الدفع لكل نقرة القدرة على تشغيل المزيد من الإعلانات في وقت أقل.

تحسين الإعلان: ليس من السهل صياغة إعلانات جاذبة لمنصات إعلانية مختلفة، ستكون الأتمتة مهمة بشكل خاص إذا كنت بحاجة إلى اختبار عدد كبير من التصميمات.

زيادة عائد الاستثمار على الإعلانات: تزيد الأتمتة المختصة من فاعلية الإعلان وبالتالي زيادة إيرادات الحملة.

الإبلاغ البسيط: باستخدام أدوات أتمتة الدفع بالنقرة، يمكنك جمع البيانات من مصادر متعددة وصياغة تقارير سهلة القراءة.

تصنيف أشكال الإعلان الإعلامي للمنظمات



مهام الإعلان الإعلامي في وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة

زيادة تواجد القناة الرقمية المعلن عنها.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية وشعبية المنظمة.

جذب الانتباه إلى العروض والأحداث الترويجية، بالإضافة إلى المنتجات الجديدة في عروض المنظمة.

جذب جمهور مسهدف جديد

زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها في المنظمة.

زيادة حجم المبيعات والمساعدة في حل مهام أداء المنظمة.

بناء صورة المنظمة. جذب جمهور مستهدف جديد.

العلاقة بين الإعلان السياقي والإعلامي في إطار تطوير إستراتيجية التسويق الإلكتروني

إعلانات العرض

الإعلانات السياقية

تحديد الجمهور المستهدف عن طريق استعلامات البحث والاهتمامات والقراءات المسبقة بناءً على جمع البيانات.

الإعلان المرئي

تصور الموقع لمعايير عديدة لتحديد الجمهور المستهدف.

إعلانات البحث السياقي

استهداف بحث الجمهور

خصائص مسار المبيعات باستخدام الإعلان الإعلامي

جمهور غير متحمس

الأفراد الذين يعرفون عن منتج المنظمة أو علامتها التجارية. وهم لا يخططون لفعل أي شيء بعد، ولكنهم سمعوا في مكان ما أن هناك منتجًا مثيرًا للاهتمام للمنظمة.

جمهور محايد

يدرك أن منتج المنظمة مفيد ويعتقد أنه من الجدير التجربة من أجل الحصول عليه.

جمهور متحمس

هم المستخدمون الذين يدرسون السوق يقارنون الأسعار وشروط التسليم في متاجر مختلفة من أجل إجراء عملية الشراء

مزايا وعيوب الإعلان الإعلامي

العيوب	المزايا
نظرًا لشعبية الإعلانات الإعلامية قد يكون من الصعب التميز عن المنافسة وسيستغرق تطوير تصميمات فاعلة ومبتكرة وقتًا طويلاً.	الوصول إلى جمهور كبير: يساعد ذلك على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وثقة المشترين.
	المساعدة في حل تحديات الإنتاجية: يمكن أن تعمل الإعلانات الإعلامية على جميع مستويات مسار المبيعات، بما في ذلك مستوى اتخاذ القرار وتحفيز عمليات الشراء المتكررة.
	القدرة على إعداد الاستهداف التفصيلي: جذب الجمهور الذي من المرجح أن يكون مهتمًا بالمنتجات.
عدم توافر الإعلان بسبب اللافتات ويصبح المستخدمون أقل تقبلاً للافتات الساطعة، ويزداد احتمال تجاهل الإعلانات التجارية.	مجموعة متنوعة من التنسيقات: لم تعد الإعلانات الإعلامية مقصورة على إعلانات اللافتة والفيديو والصوت والخرائط والبحث، تعد هذه مجرد قائمة صغيرة من التنسيقات المتاحة، مع القدرة على دمجها جميعًا لتغطية المزيد من المواقع والمستخدمين.
	التحليلات: من السهل تتبع فاعلية الإعلانات الإعلامية بفضل أدوات التحليل، وذلك مع إتاحة إجراء تعديلات في الوقت المناسب وعدم استنفاد الميزانية.
في بعض الحالات، من الممكن حظر الإعلانات في المتصفحات، من خلال تثبيت برنامج AdBlock مما يسمح للمستخدمين بتحميل إعلانات اللافتة وإعلانات الفيديو عبر YouTube .	التفاعل: يمكنك إضافة استطلاع رأي أو شريط تمرير أو لعبة صغيرة إلى الإعلان، مما سيؤدي إلى زيادة جاذبية الإعلان واحتمال أن يتذكر الجمهور العلامة التجارية.
	السعر: في الحالات التي تكون فيها المنافسة في السياق مرتفعة، يمكن أن يكون الإعلان خيارًا جيدًا.

شبكات المنصات الرقمية الشهيرة التي تسمح للمنظمات بالإعلان في وسائل الإعلام

مصادر الأخبار والمعلومات

إعلان اللافتات

شبكة الإعلانات ونتائج البحث

مشاهدة الويب وعمليات بحث في Google

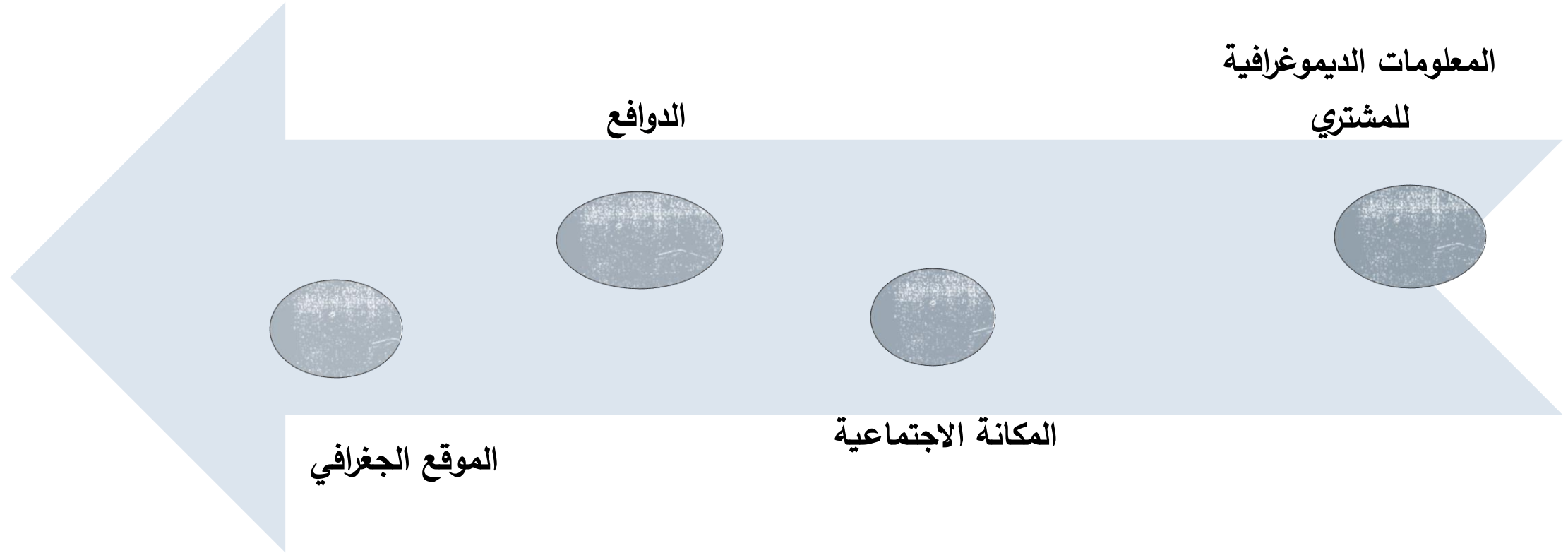
الشبكات الاجتماعية

5. الإعلان عبر المواقع الإلكترونية

مراحل تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية



معايير تحديد صورة المشتري المحتمل



متطلبات التقنية لتطوير مواقع الويب

متطلبات إمكانية الوصول للبيانات

يجب أن تكون المواصفات
التقنية لتطوير موقع الويب
واضحة ومتاحة لجميع
المشاركين في المشروع.

متطلبات محددة تصف إنشاء موقع الويب

يجب أن يحتوي الموجز الفني
على وصف تفصيلي لجميع
المتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية
المتوقعة لموقع الويب.

متطلبات تفصيلية لتطوير موقع الويب

يجب تحديد جميع وظائف
وميزات الأداء الخاصة بموقع
الويب وتثبيتها كجزء من
العمليات التجارية الفنية.

الخصائص والمكونات الوظيفية لموقع الويب



محتوى إعلانات الموقع لأهداف تسويقية

الميزات والخصائص	محتوى إعلان الويب
يساعد الإعلان عبر موقع الويب في خلق صورة للعلامة التجارية المرغوبة في أذهان المستهلكين. إذ يسمح بتحديد مواقع المنظمات بالتميز عن المنافسة وجذب جمهور مستهدف.	بناء صورة المنظمة
من خلال الإعلان عبر موقع الويب ، تتحدث المنظمة عن مميزات، والميزات المفيدة لمنتجاتها، وعروض المزايدات، وبرامج الولاء وجميع المزايا التي تستحق الاهتمام بها.	إيصال رسالة للمشتريين المحتملين
يشجع الإعلان عبر موقع الويب الجمهور على التفاعل وتشجيع الكلام الشفهي، كلما قامت منظمة بالإعلان عن منتجاتها، كلما زاد عدد المشتريين والعملاء المحتملين الذين سيتحدثون عنها.	الترويج للمنظمة ومنتجاتها
هذا هو درجة الرغبة لدى العميل في التواصل معك والشراء منك مرة أخرى مقارنة بمنافسيك. الولاء هو نتيجة ثانوية لتجربة العملاء الإيجابية معك، ويعمل على خلق الثقة، بمساعدة الترويج لموقع الويب تزداد المنظمات من مستوى الثقة وزيادة الاحتفاظ بالعملاء والوعي بالعلامة التجارية للمنظمة، مما يؤثر بشكل كبير على الوضع التنافسي للمنظمة في السوق.	بناء الولاء
تساعد إستراتيجية التسويق الإلكتروني والترويج لموقع الويب المدروسة جيداً في التغلب على شكوك المشتريين المحتملين عن طريق زيادة الوعي بالمنظمة ومنتجاتها.	التعامل مع الاعتراضات
يظهر الترويج لموقع الويب وتحديد موقع المنظمة للعملاء المحتملين حول نقاط البيع ويقدم إجابات للأسئلة المتكررة ومعلومات حول المبيعات وغيرها.	دعم المعلومات

مهام الإعلان لموقع الويب لأعمال المنظمات

التذكير

تستخدم المنظمات أدوات تسويقية مختلفة لتذكير نفسها ومنتجاتها وعلامتها التجارية، يزيد الاهتمام المتزايد بالعلامة التجارية للمنظمة من القدرة التنافسية ويمنع الجمهور المستهدف من نسيانها.

الإقناع

بمساعدة الإعلان عبر موقع الويب، تزيد المنظمات من مبيعاتها وتحول العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين، من أجل إقناع الجمهور المستهدف باختيار منتجات معينة، تواجه العلامات التجارية اعتراضات المشترين المحتملين من خلال المحتوى والدليل الاجتماعي ودعاة العلامة التجارية.

الإعلام

يساعد الإعلان عبر موقع الويب في إنشاء اتصالات تسويقية عبر الإنترنت مع المشترين المحتملين، ونشر أخبار المنظمة، وإيصال الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي.

أدوات إدراك الإعلان في أنشطة تسويق للمنظمات

هذه المعلومات
عديمة الفائدة،
وتسبب إزعاجا
للمستهلكين، وبالتالي
يتم تجاهلها من
قبلهم.

المعلومات
عشوائية
ويصعب تذكرها.

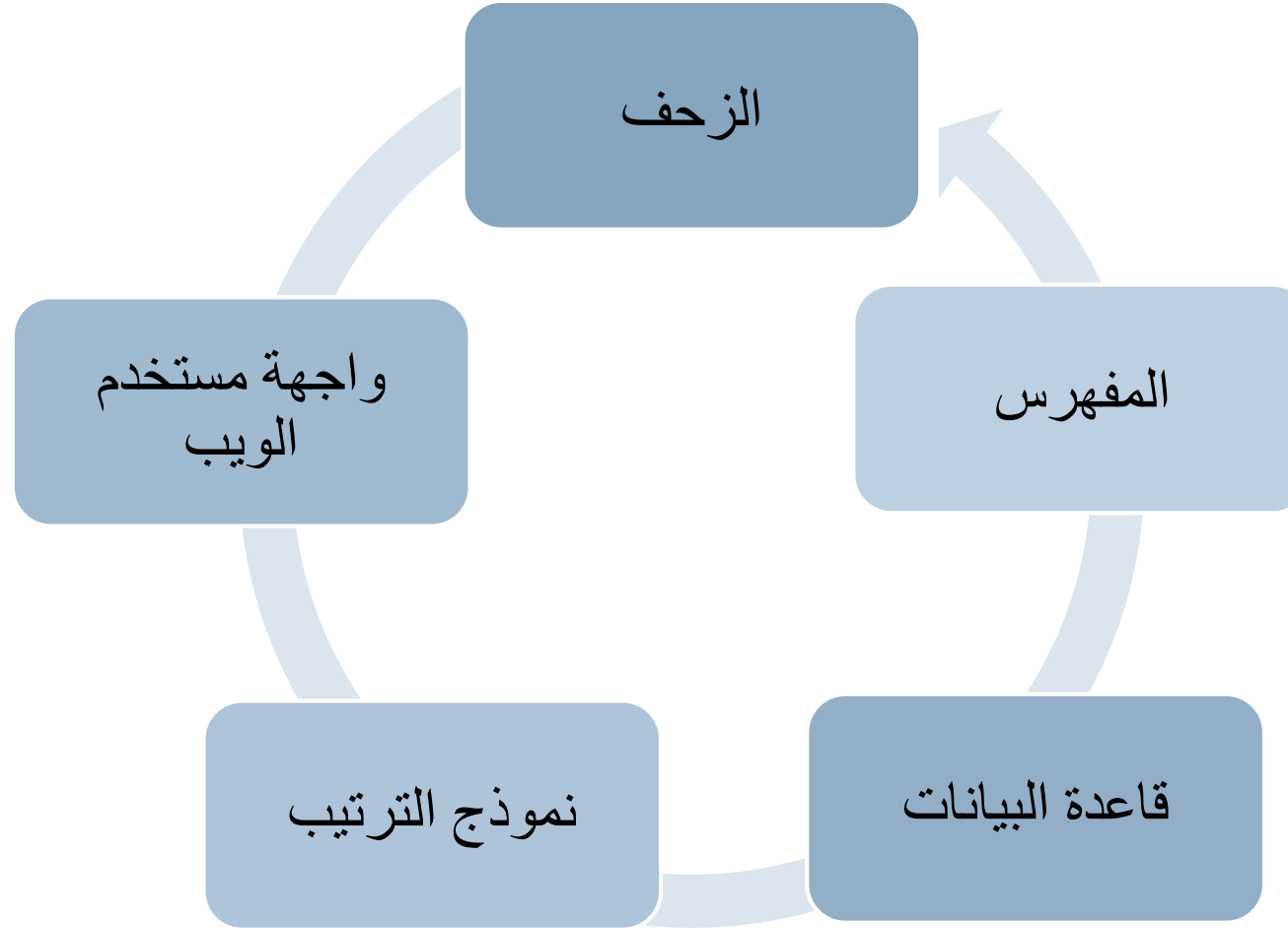
المعلومات
ضرورية، وسهلة
الفهم، وسهلة
الحصول عليها،
وسهلة التذكر.

أنواع الإعلانات التي تستخدمها المنظمات لترويج مواقع الويب

الميزات	أنواع الإعلانات للترويج لموقع الويب
هو شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت، التي تعرض على مواقع الويب بناءً على الكلمات الرئيسية أو المحتوى أو الموضوع الخاص بموقع الويب، هذه تقنية إعلانية مستهدفة يتم استخدامها بشكل شائع في الإعلانات على المدونات ومواقع الويب والوسائط الأخرى عبر الإنترنت، تحظى أداة التسويق الإلكتروني هذه بشعبية كبيرة ولها كفاءة عالية، حيث لا يمكن تجاهل الإعلانات السياقية لأنه من الصعب إزالتها دون استخدام خدمات خاصة مصممة لحظها.	الإعلان السياقي
عبارة عن صورة تحتوي على رسوم متحركة أو رسومات، عند النقر عليها، توجه الزائر إلى موقع الويب للمعلن.	إعلان اللافتات
هو الإعلان الذي يستخدم كمقدمة لحملة إعلانية ولا يكشف سوى القليل عن المنتج مما يولد اهتماماً واسع النطاق وفضولاً جماهيرياً بين الجمهور ويؤدي إلى حملة كاملة حول منتج جديد أو حدث مهم. والغرض من هذه الإعلانات هو بناء الإثارة حول المنتجات وزيادة توقعات العملاء من خلال الفضول.	إعلانات تشويقية
تُعد الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي هي طريقة لعرض الإعلانات أو الرسائل التسويقية المدعومة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة واستهداف جمهور فرعي محدد.	الإعلانات المستهدفة على الشبكات الاجتماعية
الرسائل القصيرة التي يتم إرسالها إلى أجهزة المستخدمين حتى في حالة إيقاف تشغيل المتصفح، يحتوي الإشعار على نص صغير وصورة و رابط طريقة للإعلان عبر الإنترنت تعمل على أساس Android و iPhone. يمتلك معظم البالغين أجهزة اتصال مزودة بإمكانية الوصول إلى الإنترنت (معظمهم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 35 عاماً).	الرسائل المنبثقة
يكلف هذا النوع من إعلانات الفيديو عبر الإنترنت تكلفة أقل من الإعلانات التلفزيونية، كما إنه أكثر استهدافاً.	الإعلان في مقاطع فيديو يوتيوب
هذا الإعلان عدواني في بعض الأحيان بعد إغلاق النافذة المنبثقة لموقع ويب المعلن، يستمر فتح الإعلان في علامة تبويب جديدة.	النوافذ المنبثقة
تم استخدام القوائم البريدية كأداة تسويق لفترة طويلة، مما يسمح هذا النوع من الإعلانات إقامة علاقة ثقة مباشرة بين المستهلكين والمؤسسات. يزور المستخدمون المنتديات والمجتمعات ذات الأهداف المحددة: لإيجاد معلومات والعمل والتواصل مع الأفراد ذوي التفكير المماثل، يتميز المحتوى التجاري على هذه الموارد بالاستهداف الصارم والتركيز الضيق.	الإعلان في رسائل البريد الإلكتروني الإخبارية
عبارة عن إعلانات عبر الإنترنت تستخدم عناصر نصية ومرئية، مثل الصور أو الرسوم المتحركة، ويمكن أن تظهر على مواقع الويب والتطبيقات والأجهزة. تظهر ضمن محتوى موقع الويب أو بجانبه.	إعلانات العرض

6. الإعلان عبر محرك البحث

هيكل محرك البحث



أنواع محركات البحث في العالم الحديث

- العامة
- الخاصة
- المختصة

محركات البحث
العالمية

- محلي
- البحث عن طريق الموارد الفردية

محركات البحث
المحلية

أنواع الإعلانات على شبكة البحث

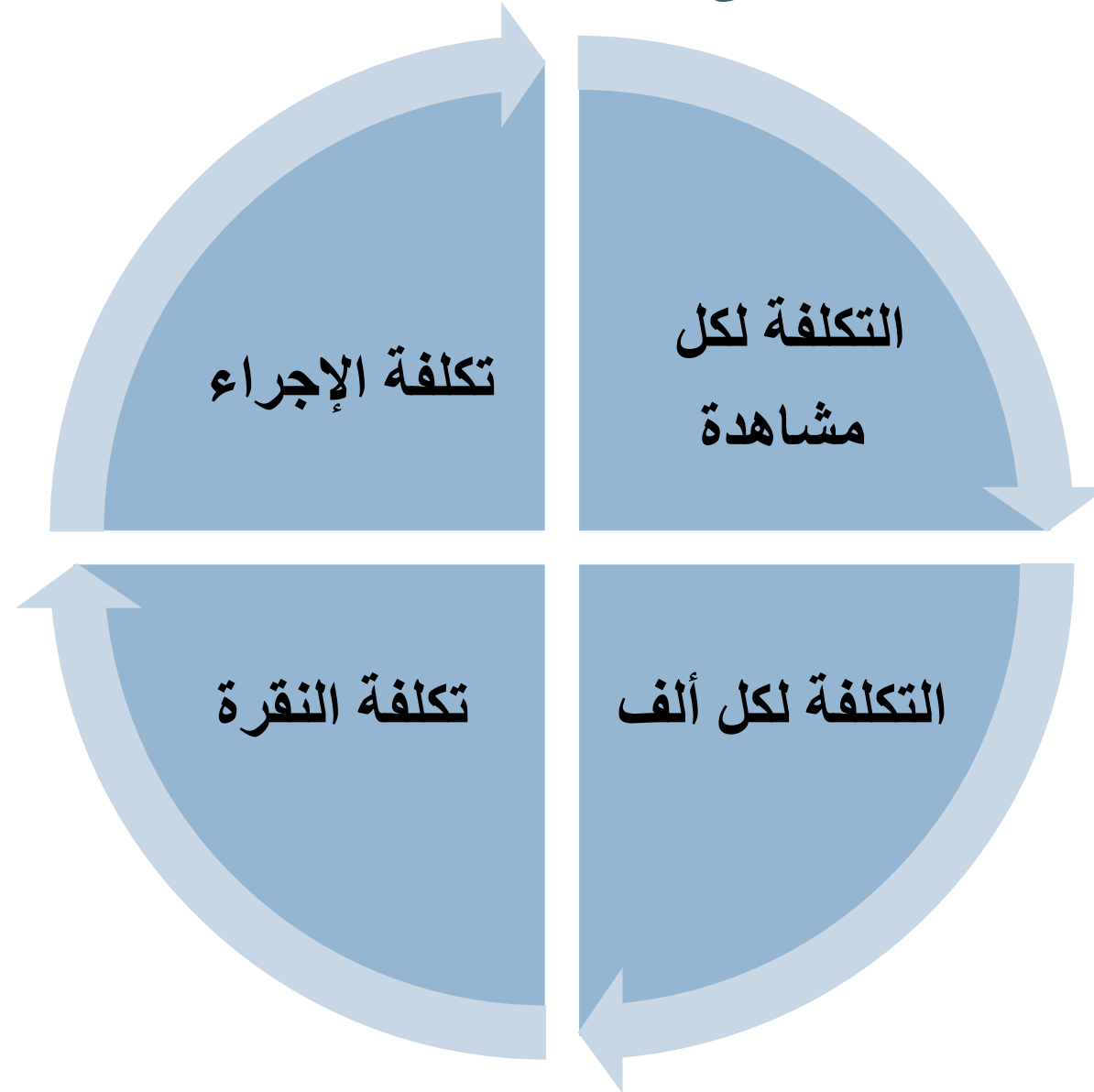
1. **الإعلان عبر محركات البحث العضوية:** هو الشكل الأكثر فاعلية للتسويق عبر الإنترنت لأنه مجاني ويعتمد على سلوك المستخدم بدلاً من تتبع ملفات تعريف الارتباط أو استهدافها، يجب تصميم الحملات لاستهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمحتوى موقع الويب وجمهوره.

2. **إعلانات محركات البحث المدفوعة:** هي شكل أكثر استهدافاً من أشكال الإعلان عبر محرك البحث العضوية التي تستخدم إستراتيجيات عروض أسعار الدفع لكل نقرة لجذب العملاء المحتملين من المعلنين. يمكن أن تستهدف الحملات لفئات سكانية أو اهتمامات محددة باستخدام البحث عن الكلمات الرئيسية.

3. **الإعلانات الصورية** هي إعلانات يتم عرضها على مواقع الويب بتنسيق قابل للعرض دون النقر للانتقال إلى صفحة أخرى، يمكن وضعها أمام المقالات ومقاطع الفيديو وغير ذلك، وكذلك داخل مناطق الشريط الجانبي وروابط التذييل، تتميز الإعلانات الصورية عادةً بعمر أقصر من الأشكال الأخرى للتسويق عبر الإنترنت، نظرًا لأنه غالبًا ما يتم استبدالها بإعلانات جديدة بعد فترة زمنية محددة.

4. **الإعلان السلوكي:** مصطلح شامل لجميع أشكال التسويق الرقمي التي تستخدم تتبع البيانات وتحليلها لفهم سلوك المستهلك وتفضيلاته، يتضمن ذلك أشياء مثل ملفات تعريف الارتباط وتتبع الوسائط الاجتماعية وتحليلات الويب.

تكاليف الإعلان على محرك البحث



مزايا الإعلان عبر محركات البحث

الاستهداف المثالي

السهولة والمرونة والسرعة

التحكم في الميزانية

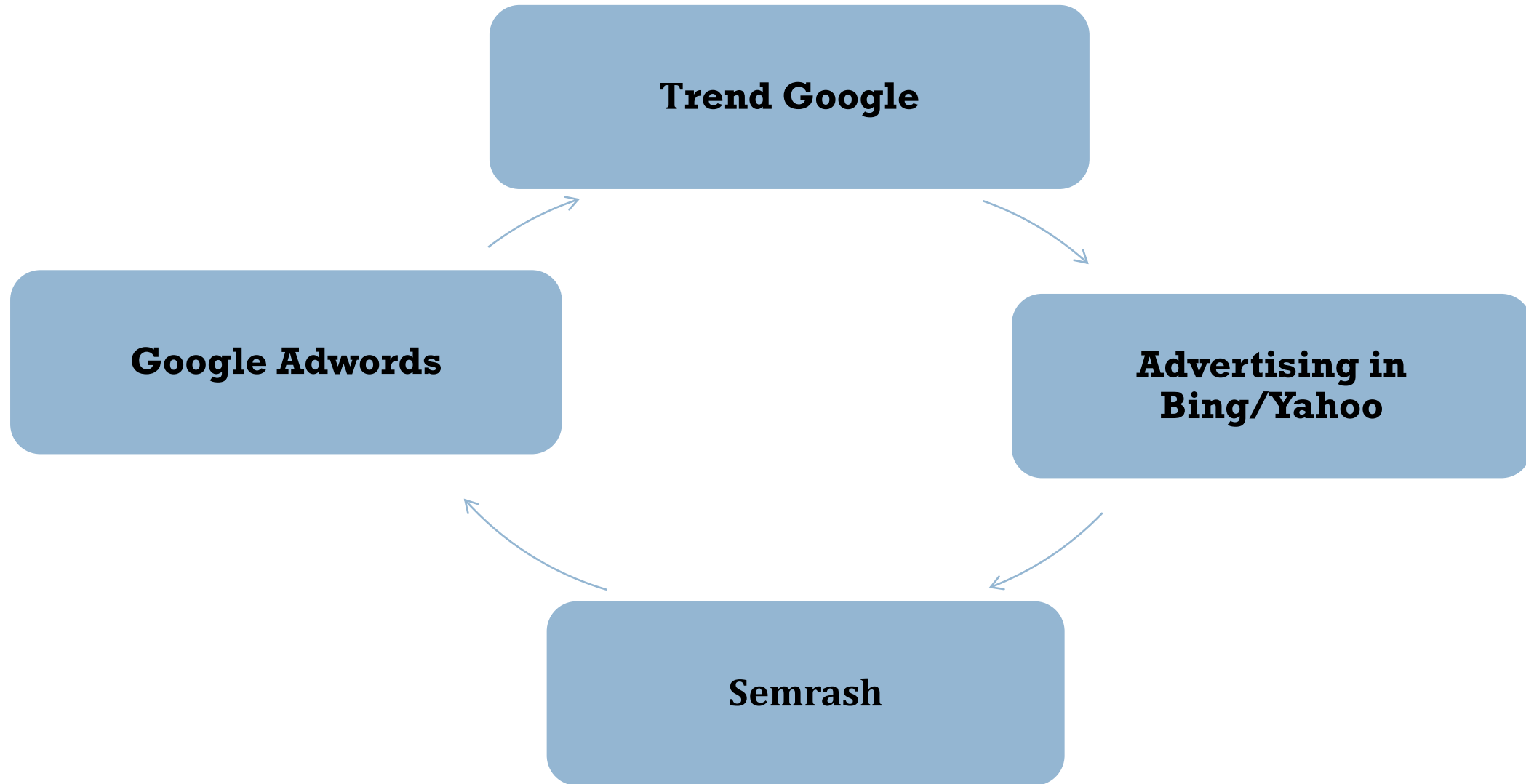
طريقة ملائمة لعرض المعلومات وإدارة الحملة

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

تكلفة منخفضة نسبياً لجذب الجمهور المستهدف وسهولة الاستخدام

نتائج سريعة

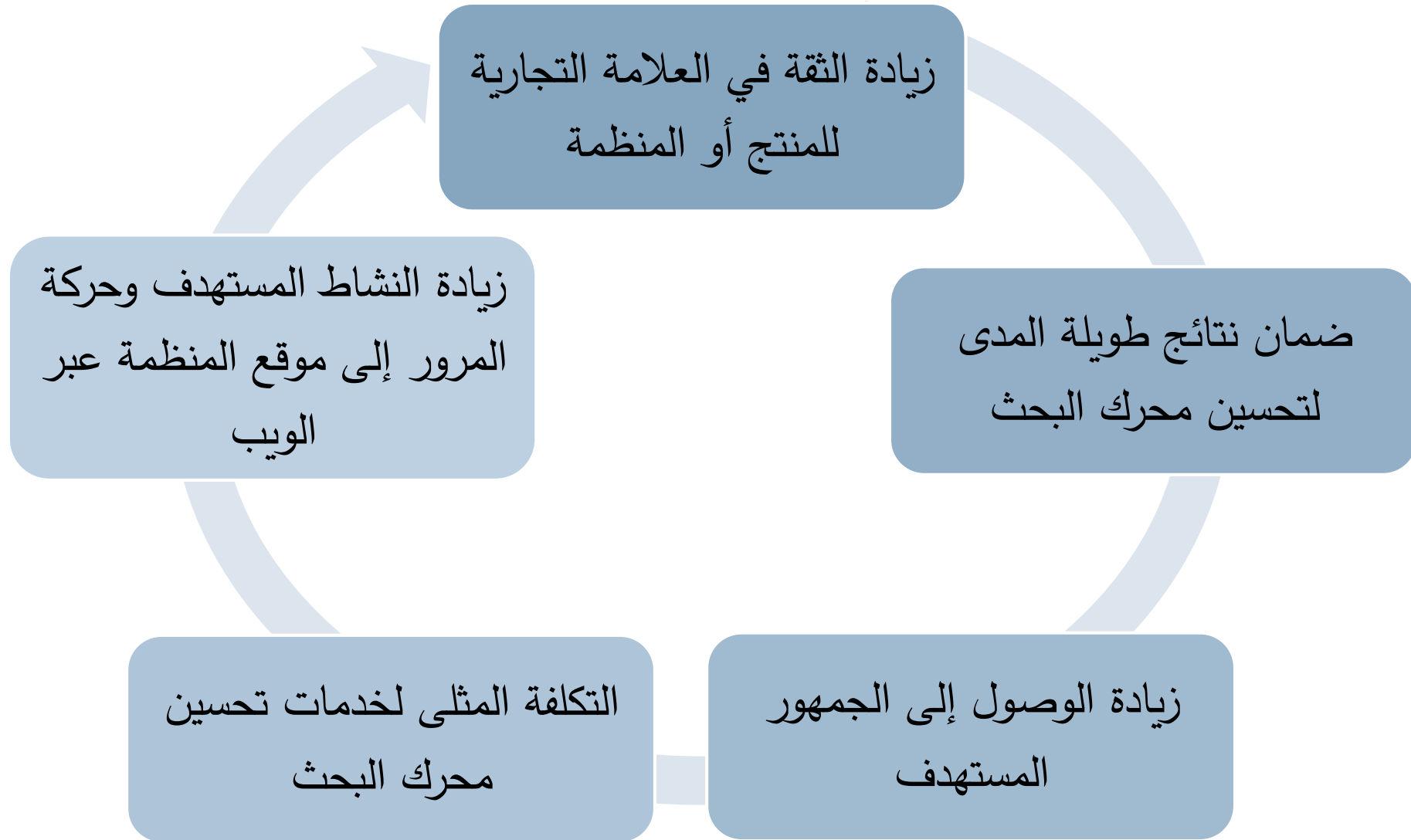
التقارير الدقيقة



مقارنة تحسين محرك البحث والإعلان على محركات البحث

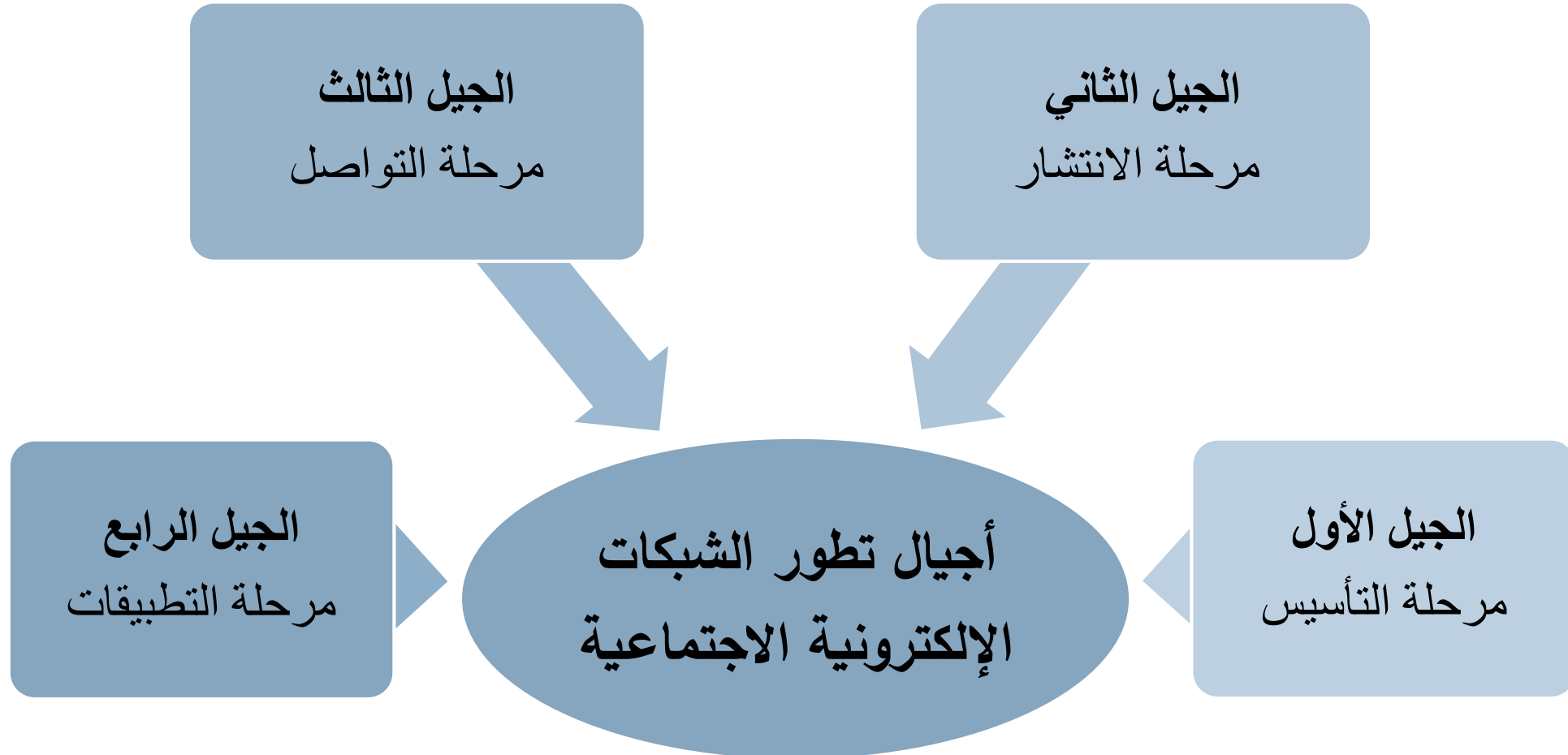
إعلانات محركات البحث	تحسين محركات البحث	
<ul style="list-style-type: none"> - يمكنك العمل بميزانية محدودة. - يمكن إطلاق الحملة أو إكمالها أو إجراء تغييرات عليها بسرعة. - لا يتطلب معرفة خاصة بمحرك البحث. - يتم الدفع مقابل النتيجة- نقرة أو ظهور. - الحصول على نتائج سريعة. - يزيد من عدد زوار الموقع. - استهداف منطقة معينة والتحكم بالمكان الذي يأتي منه الزائرين. - حركة المرور قابلة للقياس بأماكنك معرفة ان كنت على وشك الربح. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكاليف الشحن لا تعتمد بشكل مباشر على عدد الطلبات. - يتم استثمار الأموال في تطوير موقع الويب وليس محرك البحث. - نشعر بالنتائج لفترة طويلة. - تم تحسين الموقع لجميع محركات البحث دفعة واحدة. - التحكم بالمكان الذي يأتي منه الزائرين 	الإيجابيات
<ul style="list-style-type: none"> - إذا كان الموضوع تنافسياً وشائعاً، فقد تكون الميزانية كبيرة جداً. - تتوقف حركة المرور فور نفاذ الأموال من الحساب. - من الضروري إجراء حملة منفصلة في كل محركات البحث. - وجود خطر الزيادة من جانب المنافسين 	<ul style="list-style-type: none"> - انخفاض الكفاءة. - النتائج تستغرق وقتاً طويلاً - خلال شهر إلى ثلاثة أشهر. - غير مربح إذا حدثت الطلبات بشكل غير متكرر. - غالباً ما يتم دفع التوصيات وليس النتيجة. - لا يوجد ضمان. - نظراً لأن القواعد غير واضحة، فهناك خطر الاستبعاد من فهرس محرك البحث. - الحاجة إلى مختصين في عمل تحسين محرك البحث. 	السلبيات

مزايا ترويج موقع الويب لتحسين محركات البحث

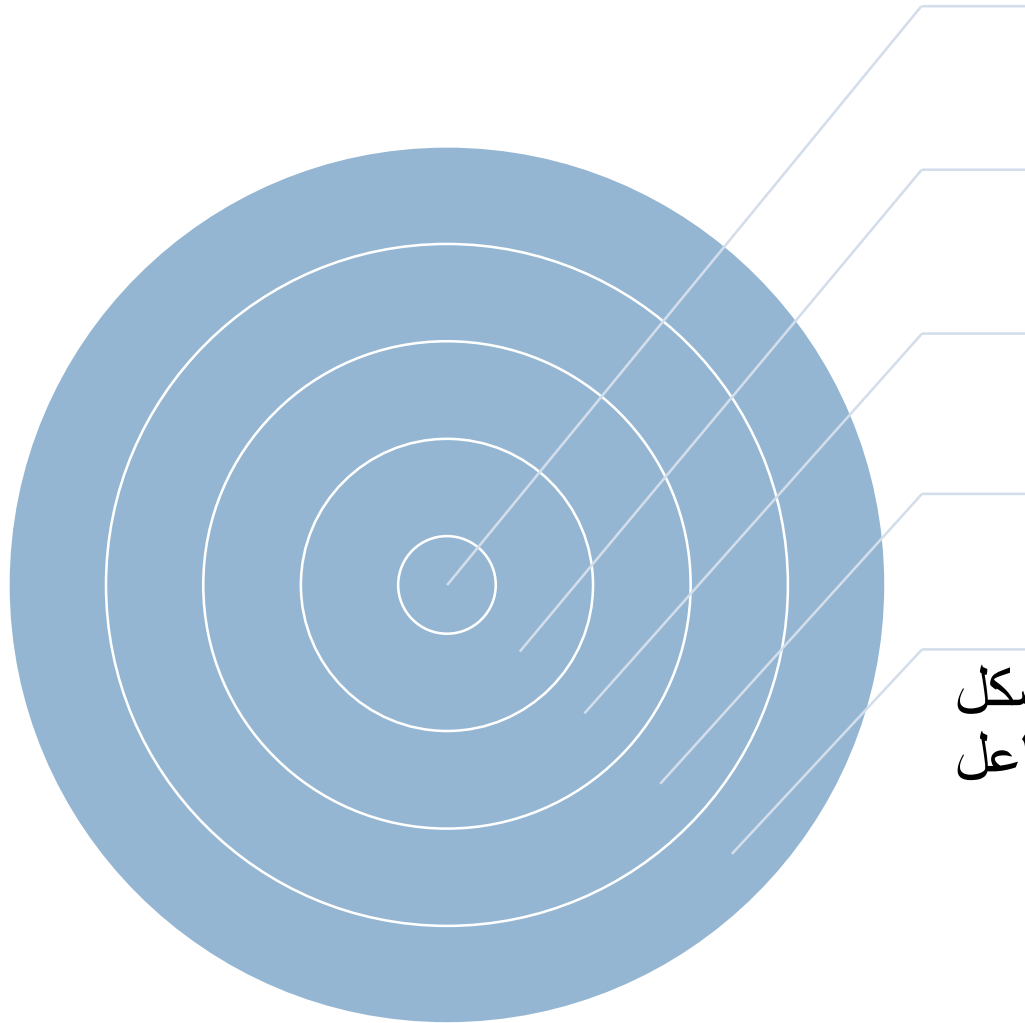


7. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أجيال تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية



أهمية استخدام الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي



وصول واسع ومستهدف

تواجد الجمهور المستهدف

القدرة على التفاعل والمشاركة

تقييم الأداء وتحسينه باستمرار

خفض التكاليف وتحقيق عائد على الاستثمار بشكل فاعل

فوائد الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

معرفة معلومات حول العملاء

الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف

تكلفة أقل من طرق الإعلان التقليدية

كسب ثقة وولاء العملاء

زيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني

أنواع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الإعلانات النصية

الإعلانات المصورة

إعلانات الفيديو

الإعلانات التفاعلية

الإعلانات الخاصة بالمشاركة

الإعلانات المستندة إلى القصص

أنواع الحملات الشائعة على وسائل التواصل الاجتماعي

حملات التوعية بالعلامة التجارية

حملات المشاركة

حملات ترويج المبيعات

حملات التحويل

حملات ترويج المنتج/ الخدمة

الحملات التفاعلية

حملات ترويج الأحداث

حملات ترويج المحتوى المدفوع

حملات الاستجابة المباشرة

حملات تسويق المحتوى

كيفية إنشاء حملة إعلانية ناجحة على مواقع التواصل الاجتماعي

تحديد الأهداف بوضوح

تحديد الجمهور المستهدف

اختيار المنصات المناسبة

التمييز في المحتوى

تحديد الميزانية والجدول الزمني

الاستهداف بفاعلية

تحسين أشكال الإعلانات

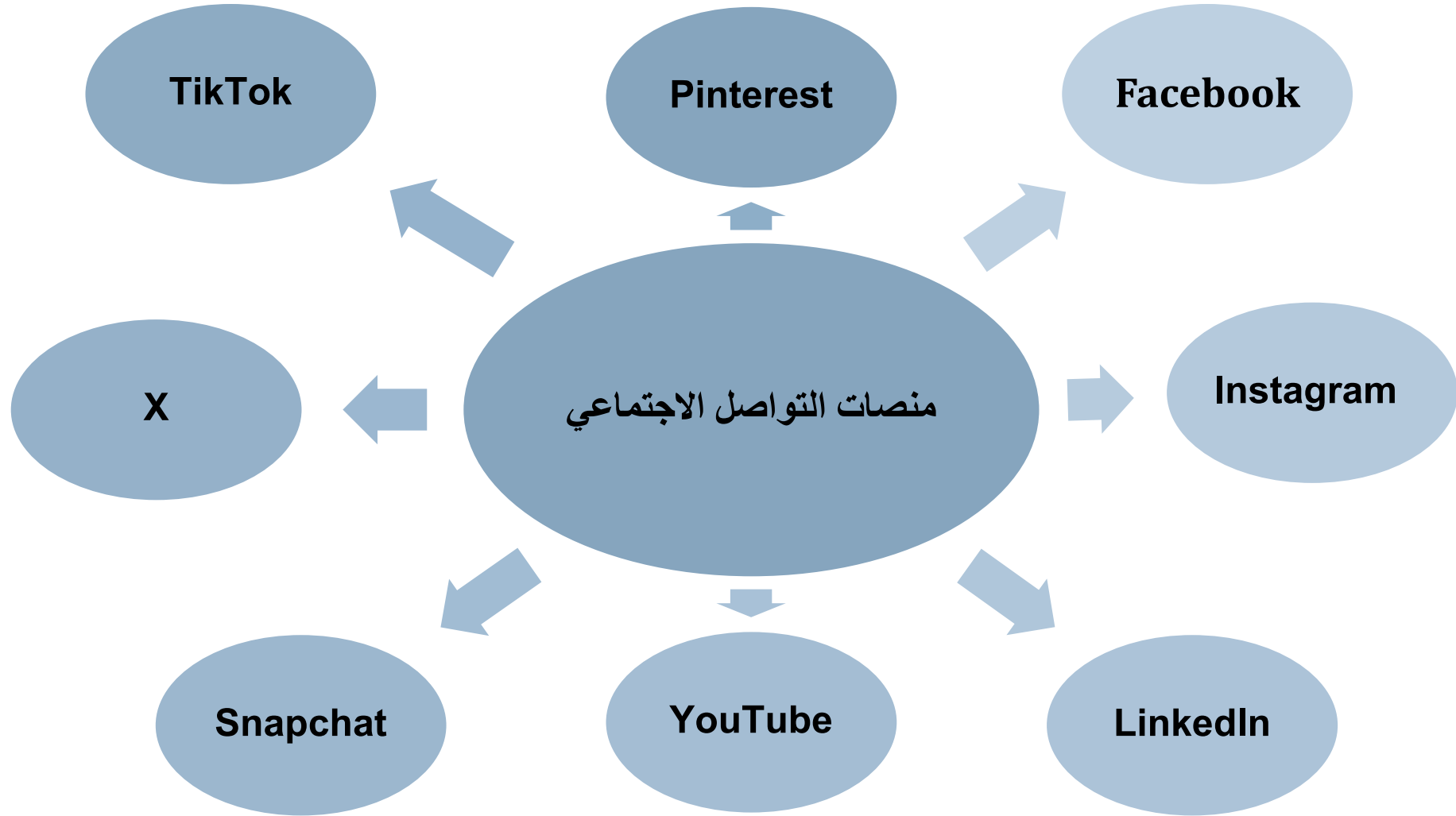
المراقبة والضبط

اختبار أ/ب للإعلانات

تتبع التحويلات

التواصل مع المستخدمين

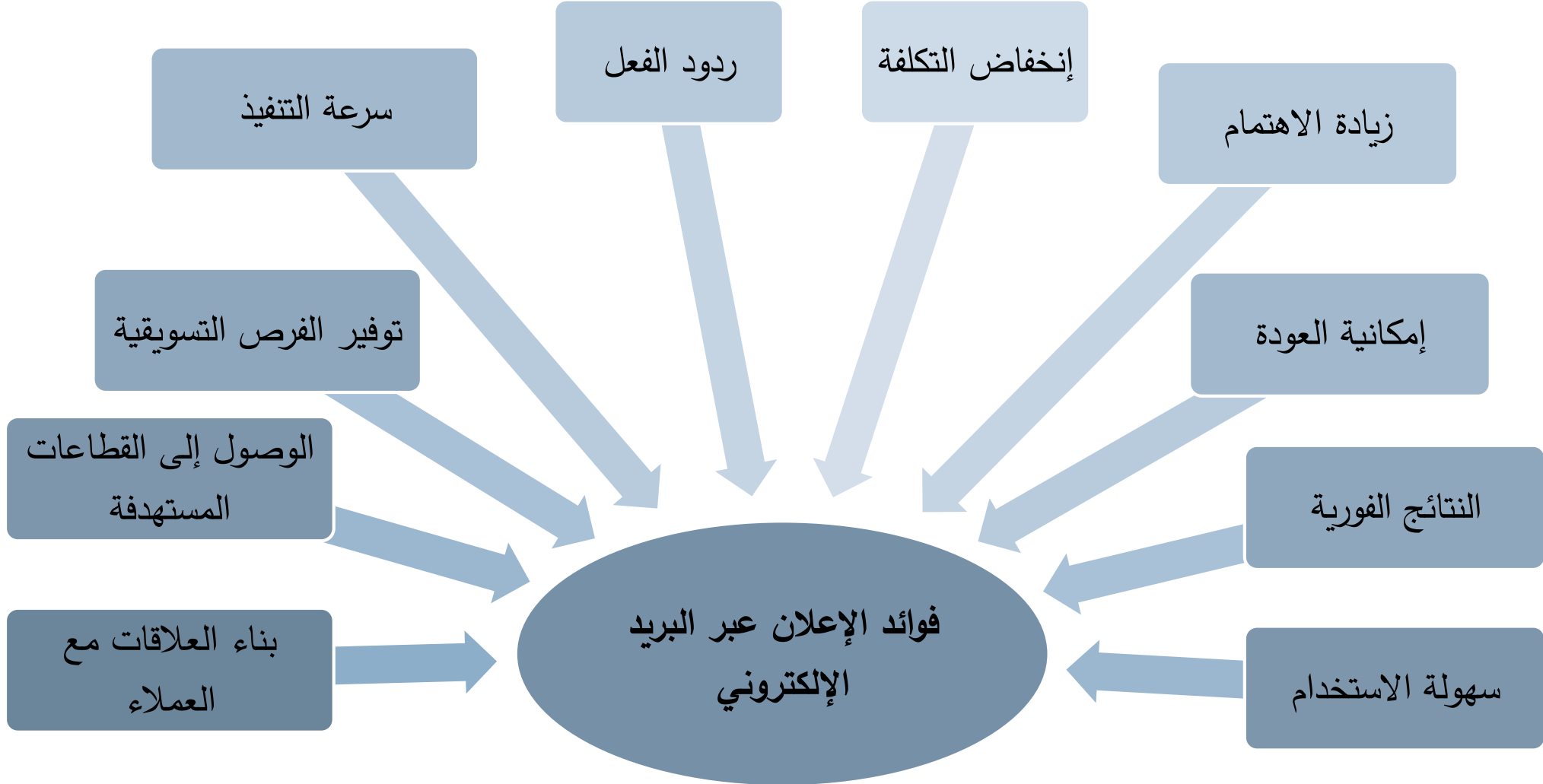
منصات التواصل الاجتماعي التي من الممكن الإعلان فيها



الإيجابيات	السلبيات
1. توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية: تعد أداة مفيدة وفاعلة في تشكيل أصدقاء جدد، وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم، أو مع الأفراد الذين لا يمكن مقابلتهم شخصياً، مما يوفر عناء الوصول إليهم.	1. مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية: يمكن الوصول إلى المعلومات الخاصة التي تُنشر على الإنترنت من أي فرد، حيث يكون كل ما يحتاج إليه حينها عدد قليل من المعلومات للتأثير على حياة الفرد، فمثلاً يمكن لسرقة هوية الشخص الخاصة مما يلحق ضرراً كبيراً به، كما يتضمن هذا الخطر اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.
2. تقليل الحواجز أمام الاتصال: يُمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأفراد بطريقة سهلة، وذلك من أي مكان ووقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي	2. إضاعة وقت الأفراد: تُعد وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً الفيسبوك وغيره من المواقع التي انتشرت بشكل واسع، أكثر ما يتم استخدامه على الإنترنت، مما سيؤدي بدوره إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل، وغيرها
3. وسيلة لتشكيل رأي عام فاعل: تُعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة	3. اختراق خصوصية الأفراد تُمكن شبكات التواصل الاجتماعي الشركات الكبرى التي تستهدف الأفراد بالإعلانات من البحث عن الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الفرد في أثناء التصفح، بالإضافة إلى بيانات أخرى، من أجل تزويده بالإعلانات التي تستهدف حاجاته
4. وسيلة فاعلة للترويج: تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المُخصصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف	4. ارتكاب الجرائم ضد المستخدمين: يمكن أن يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية إلى تعرض الأفراد للمضايقات بكافة أشكالها، وقد يكون هذا شائعاً خاصةً لدى المراهقين والأطفال الأصغر سناً بشكل خاص، لذا، ينبغي على الوالدين الانتباه لمحتوى الويب الخاص بهم، حتى لا يتعرض الأطفال لأي محتوى غير مناسب.
5. متابعة أخبار العالم: أدى تطور شبكات التواصل الاجتماعي إلى عدم انتظار الفرد أخبار الساعة الثامنة على شاشة التلفاز، أو انتظار وصول الجريدة، بحيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	5. التأثير على العلاقات الأسرية: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً سلبياً في نوعية العلاقات الأسرية وقوتها، حيث يؤدي ما يقضيه الفرد من ساعات طويلة في تصفح هذه المواقع، وانشغاله بعلاقاته الافتراضية فيها إلى البعد عن أفراد أسرته وفنور العلاقات التي تربطه بهم
6. مساعدة رجال الأعمال والمنظمات: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي رجال الأعمال والمنظمات المختلفة من التواصل مع العملاء، وبيع منتجاتهم، وتوسيع نطاق خدماتهم، فهناك الكثير من رجال الأعمال والمنظمات التي تزدهر بشكل كامل على الشبكات الاجتماعية، ولا تكون قادرة على العمل بدونها.	6. مخالفة منظومة العادات والتقاليد: تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة العادات الذي يؤثر بدوره على المجتمع ككل، فقد يؤدي الانفتاح الزائد الذي تؤمنه هذه المواقع إلى نشر قيم جديدة مخالفة لما اعتاد عليه المجتمع من عادات وتقاليد تشكل هويته.
7. الثقة: لا يتعامل الأفراد مع الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعلانات، لذا، فهم يثقون في هذه المعلومات أكثر من الإعلانات الصريحة.	7. العزلة: أصبح استخدام مواقع التواصل بديلاً للتفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد والمتمثل بالزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية، بالإضافة إلى ما يقضيه الأفراد من ساعات طويلة على هذه المواقع مما أدى إلى إصابتهم بالعزلة والانبطواء على الذات
8. الاستهداف: ميزة واضحة يمكنك عن طريقها اختيار الجمهور بأكبر قدرًا ممكنًا من الدقة.	8. السمعة: القدرة على إفساد سمعتك يكفي النقد القاسي هو ما يكفي لارتكاب خطأ أو الحصول على تقييمات سيئة من المستخدمين لأن هذا سيؤدي إلى سمعة سيئة بشكل كبير ويؤثر على المبيعات.
9. تكاليف منخفضة: هذه الإعلانات أرخص بكثير من الإعلانات المطبوعة والتلفازية والإذاعية نظرًا لمدى وصولها الكبير.	9. الإدمان: كثير من الأفراد، وخاصة المراهقين، يقضون ما بين 13 و18 ساعة يوميًا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك أكثر من ساعات النوم والطعام والشراب وغيرها من الأنشطة! حتى يصل البعض إلى أنه لا يستطيع قضاء ساعة كاملة بدون تصفح منصات التواصل الاجتماعي. ويؤثر ذلك بشكل كبير وسلبي على جوانب الحياة الأخرى، حيث إنه يتم قضاء الوقت في استخدام الإنترنت على حساب أوقات العائلة والعمل والدراسة بلا شعور، والإدمان على استخدام هذه المنصات يؤثر كذلك على تركيزنا بشكل عام ويسبب تشتت التفكير.
10. تغذية راجعة: القدرة على الحوار بسرعة مع المستخدمين، مما يسمح بالرد فورًا على تعليقات الجمهور.	

8. الإعلان عبر البريد الإلكتروني

فوائد الإعلان عبر البريد الإلكتروني



كيفية الحصول على عناوين البريد الإلكتروني للمستخدمين

استخدام مواقع البريد الإلكتروني المجانية

تنظيم المسابقات أو اليانصيب

التسجيل في موقع مغلق

تقديم لمستخدمي البرامج المجانية

يعرض تقديم عنوان بريد إلكتروني

الحصول على أسماء وعناوين واهتمامات العملاء الجدد

إرسال رسائل للعملاء من خلال العملاء الحاليين

أنواع قوائم البريد

القائمة البريدية ذات الاتجاه الواحد

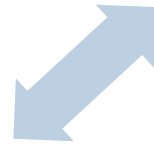
القائمة الحرة

القائمة البريدية ذات الاتجاهين

قائمة خاضعة للرقابة

فوائد تنظيم القائمة البريدية

فوائد تنظيم قائمة بريدية



القدرة على التنبؤ



الفاعلية

أسباب إنشاء قائمة البريد الإلكتروني لموقع الويب

زيادة المبيعات

زيادة عدد الزوار
العائدين

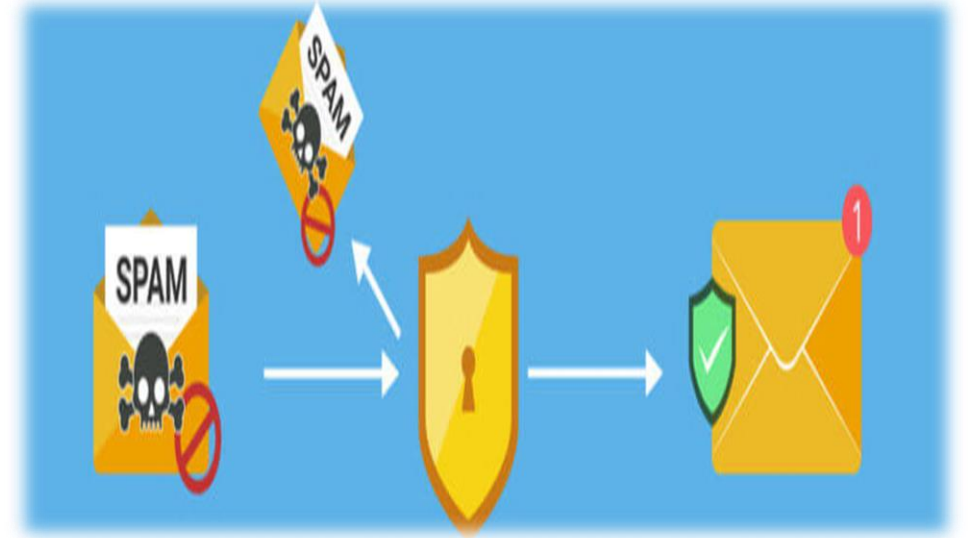
التركيز أكثر على
العملاء المحتملين

التنظيم والترتيب
بشكل أكثر فاعلية

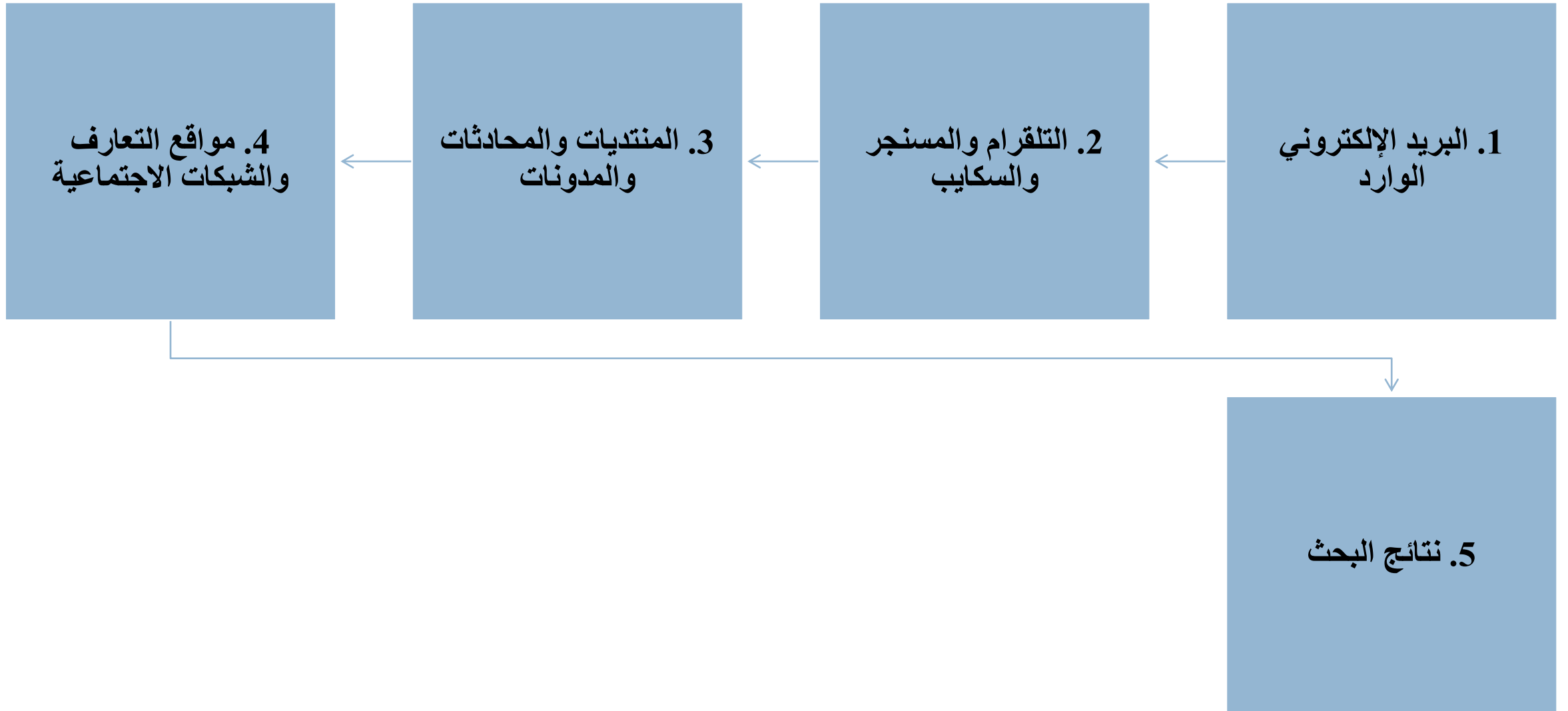
التواصل المباشر مع
العملاء

الرسائل الاقحامية (البريد العشوائي)

الرسائل الاقحامية (البريد العشوائي) عبارة عن رسائل غير مرغوب فيها غالبًا ما تروج لمبيعات معينة، حيث يحاولون الحصول على معلومات شخصية من خلال التظاهر بأنها أخبار حقيقية من مصدر موثوق، إذ تنقلك إلى مواقع ويب احتيالية، لتقوم بملء المعلومات التي يمكن استخدامها لسرقة الهوية أو للسرقة الكاملة، إذ ترسل للبريد الإلكتروني دون موافقة المستلمين، يخفون هوية موزع الإعلانات غير المصرح بها، يكون العديد منها مجهول، إذ ترسل الرسائل إلى مختلف مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامها، أن هذه الرسائل تتعلق بمنتجات ذات طبيعة غير قانونية .



أماكن انتشار البريد العشوائي



أنواع البريد العشوائي الآمن

1. الإعلان الرسمي

2. الإعلان غير الرسمي

3. التلاعب بالرأي العام

4. طلبات توزيع الرسائل

أنواع الرسائل الخطيرة

أنواع الرسائل الخطيرة

الفيروسات

الرسائل الاحتمالية

التصيد الاحتمالي

الطرق الوقائية لمكافحة البريد الإلكتروني العشوائي

الطرق الوقائية لمكافحة البريد الإلكتروني العشوائي	
1.	إنشاء عدة صناديق بريد إلكتروني: يجب الاتصال فقط بمواقع الويب والخدمات الموثوقة، للتفاعل مع الموارد المشكوك فيها، مما يمكنك استخدام عناوين إضافية بأمان.
2.	تجنب تمامًا النقر على الروابط الموجودة في الرسائل التي تتلقاها من مرسل غير معروف.
3.	يُنصح بتعطيل التنزيل التلقائي للمحتوى: المرفق في إعدادات خدمة البريد الإلكتروني لديك. توفر مثل هذه الإجراءات تقليدًا جيدًا لصندوق بريد معطل ويمكن أن تمنع مرسلي البريد العشوائي من الوصول إلى قاعدة البيانات.
4.	تسجيل عنوان بريد إلكتروني جديد: يجب أن تحاول استخدام مجموعات تسجيل دخول معقدة وغير منطقية، هذه حماية فاعلة ضد البرامج التي تجمع قواعد بيانات جهات الاتصال بطريقة الاختيار الأعمى للمجموعات.
5.	عند قيامك بالتسجيل في أحد مواقع الويب أو المنتديات، فإنك توافق على عدم إرسال رسائل تجارية أو تمريرها إلى مرسلي البريد العشوائي.
6.	استخدام عوامل الفلاتر الموجودة في البريد الإلكتروني لرفض الرسائل غير المرغوب فيها، والقيام بتصفية الرسائل الواردة وحظر المزجج منها، أو القيام بكل بساطة بعدم فتح هذه الرسالة وحذفها فورًا.

9. الإعلان عبر الهاتف المحمول

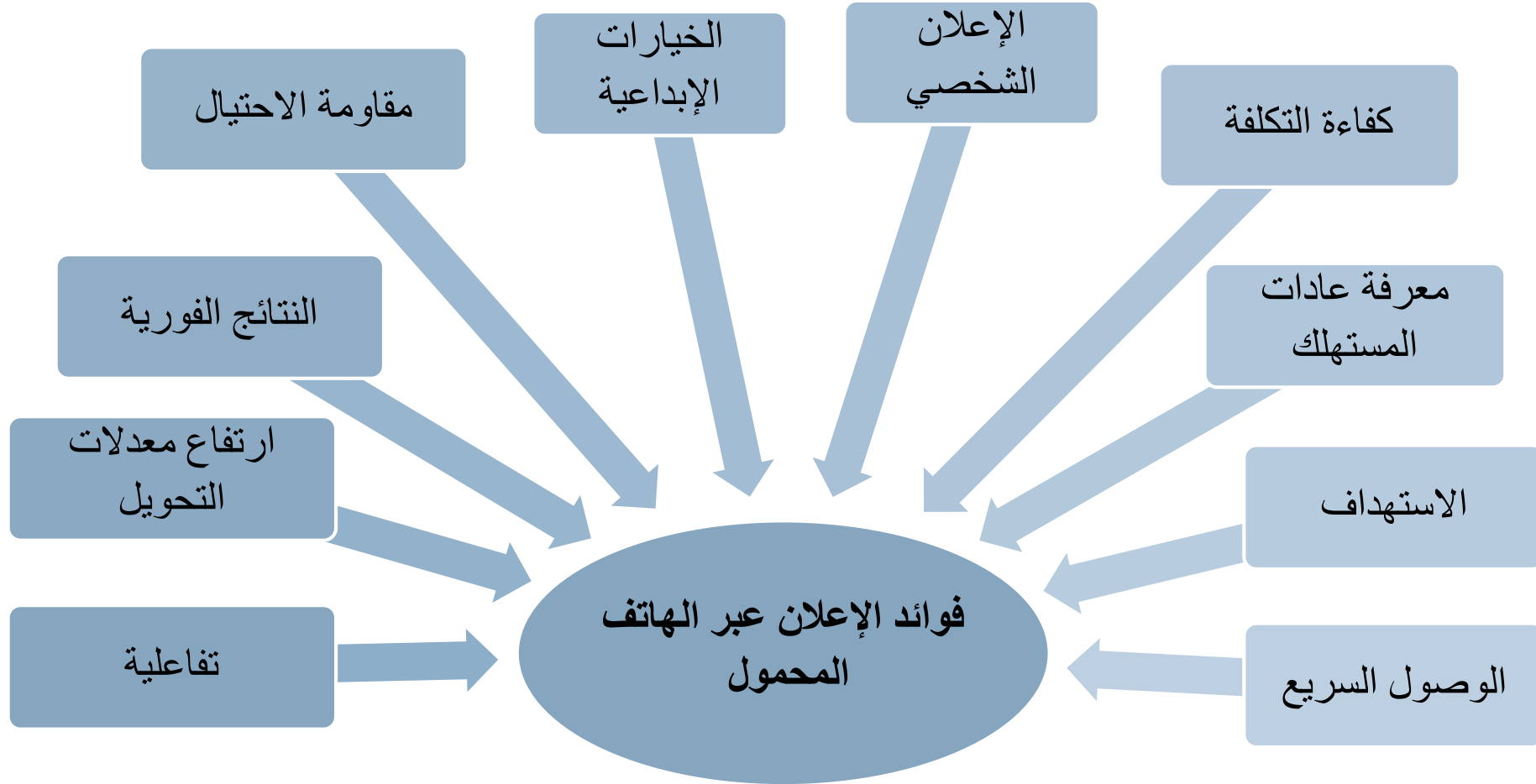
أقسام الإعلانات عبر الهاتف المحمول:

1. الإعلان الموجه: تختلف إعلانات الهاتف المحمول عن الإعلانات التقليدية، حيث يتم إرسال الإعلانات إلى المستهلك الذي وافق على تلقي رسائل إعلانية عبر الهاتف المحمول، حيث تزداد البيانات المنقولة عبر الهواتف المحمولة عندما تحصل مؤسسة الإعلان على موافقة المستهلك.

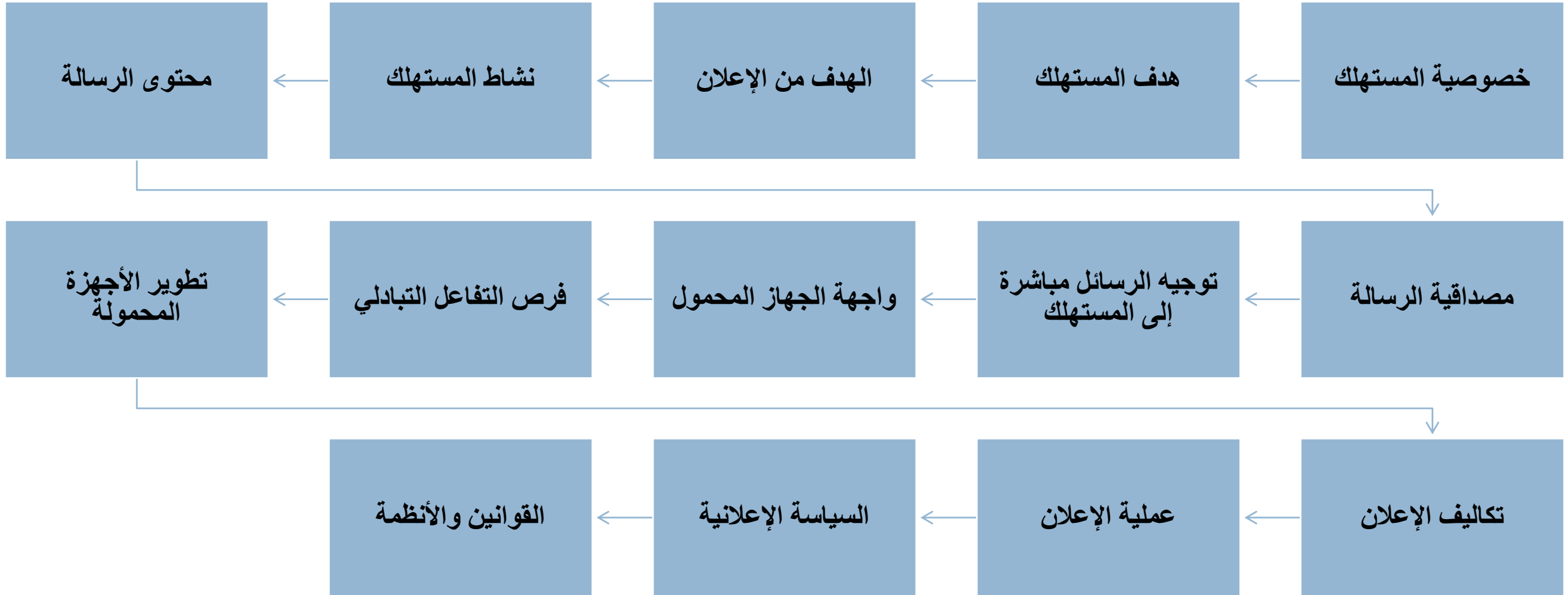
2. الإعلان التحفيزي: تقديم المكافآت المالية للأفراد الذين أبدوا رغبتهم باستقبال العروض الترويجية والحملات الإعلانية المرسلة عبر هواتفهم المحمولة، على سبيل المثال، يكافئ مقدمو خدمات الهاتف المحمول المستهلكين بدقائق مجانية عند الاتصال للاستماع للإعلانات الصوتية.

3. الإعلان عن الموقع: يتم إرسال رسالة إعلانية عبر الهاتف المحمول بناءً على الموقع الحالي للمستهلك أو وجهته، حيث تمكن تكنولوجيا الهاتف المحمول والشبكات اللاسلكية من تحديد موقع المستهلك، وبالتالي السماح للمعلن من توفير خدمة المعلومات في الزمان والمكان المناسب.

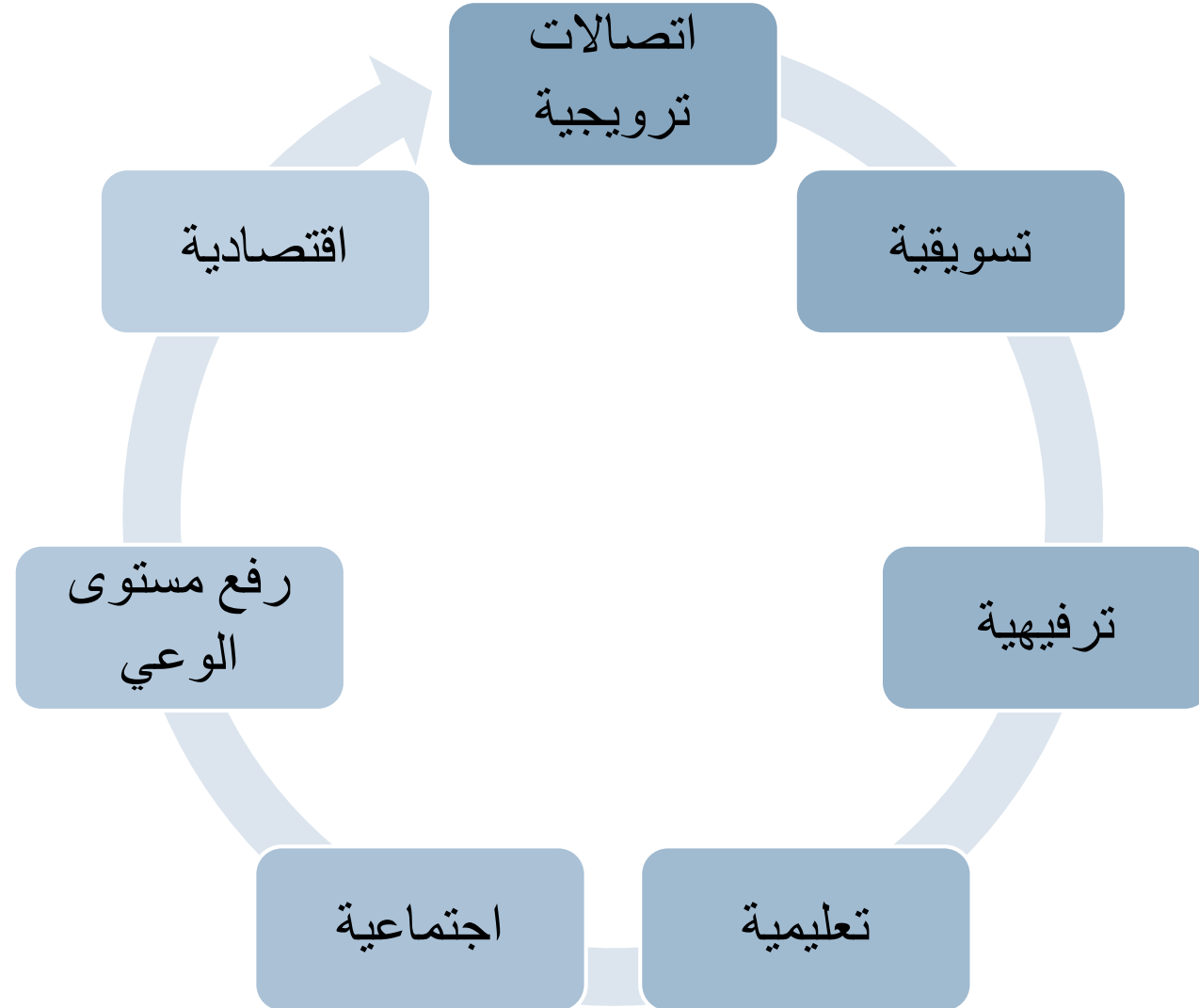
فوائد الإعلان عبر الهاتف المحمول



العوامل المؤثرة على إعلانات الهاتف المحمول



وظائف الرسالة الإعلانية



مميزات التسويق عبر الرسائل النصية

1.	التواصل المستمر والفوري والمباشر مع العملاء	مقارنة بالبريد الإلكتروني، حيث يأمل المشترك أن يجد الوقت لفتح ومعالجة البريد الإلكتروني، فإن معدلات مشاركة الرسائل مرتفعة لأن 90% من الرسائل النصية القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من استلامها، فهي مفيدة لنقل المعلومات المهمة بكفاءة.
2.	تمتاز الرسائل بقصرها	تكون في صلب الموضوع، لم يعد من الضروري كتابة مقالات طويلة مليئة بالكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث حتى يتم تصنيفها وظهورها في محركات البحث، يمكنك بسهولة شراء اشتراكات خاصة لتتمكن من الوصول الفوري إلى العملاء المهتمين بالمنتجات التي تقدمها.
3.	لا يتطلب اتصال بالإنترنت	على عكس طرق التسويق الإلكتروني الأخرى، لا يتطلب التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة منك فتح الإنترنت، بمجرد حصولك على المعلومات، يمكنك الاطلاع عليها بسهولة وسرعة بغض النظر عن مكان وجودك.
4.	تكلفة منخفضة	مقارنة بأساليب التسويق التقليدية مثل التلفاز أو اللافتات الإعلانية أو الراديو أو الوسائط المطبوعة، يعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة فاعلاً من حيث التكلفة ويحقق العديد من النتائج القيمة.
5.	يتم حفظ الرسائل دائماً	بمجرد إرسال الرسالة واستلامها من قبل المستخدم، تبقى محفوظة على الهاتف في حالة احتياج المستخدم إلى تذكر تفاصيل الرسالة فيعود إليها، على سبيل المثال، الرقم أو اسم المنظمة أو العرض الذي تقدمه .
6.	تعزيز العلامة التجارية	يمكن إرسال رسائل نصية إلى الهواتف المحمولة نيابة عن المنظمة، مما يزيد من حضور العلامة التجارية في أذهان العملاء وعلى هواتفهم المحمولة.
7.	استهداف دقيق للعملاء	على عكس البريد الإلكتروني، يضمن التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة إرسال الرسالة إلى صندوق بريد واحد فقط، وبالتالي لا تحتوي رسائلك النصية القصيرة على رسائل غير مرغوب فيها، وهذا يضمن دقة بيانات الهاتف المحمول التي تستخدمها واستهداف العملاء بشكل دقيق، إذًا لن يكون هناك سبب بعدم الاستجابة لرسالتك بشكل مميز وجاذب من قبل العملاء.
8.	طريقة تسويق سريعة وسهلة وعملية	يمكنك إرسال رسائل نصية قصيرة لعدد كبير من المستخدمين في الوقت نفسه وبنقرة واحدة فقط، مع إمكانية تتبع الأفراد المهتمين بالرسائل ومن فتحها أو من قام بالنقر عليها وعلى الروابط المرفقة، كذلك معرفة الأفراد الذين لم يهتموا بالرسائل، وهذه الإحصائيات تفيدك بشكل كبير في توجيه العروض واختيار المحتوى في المرات القادمة.

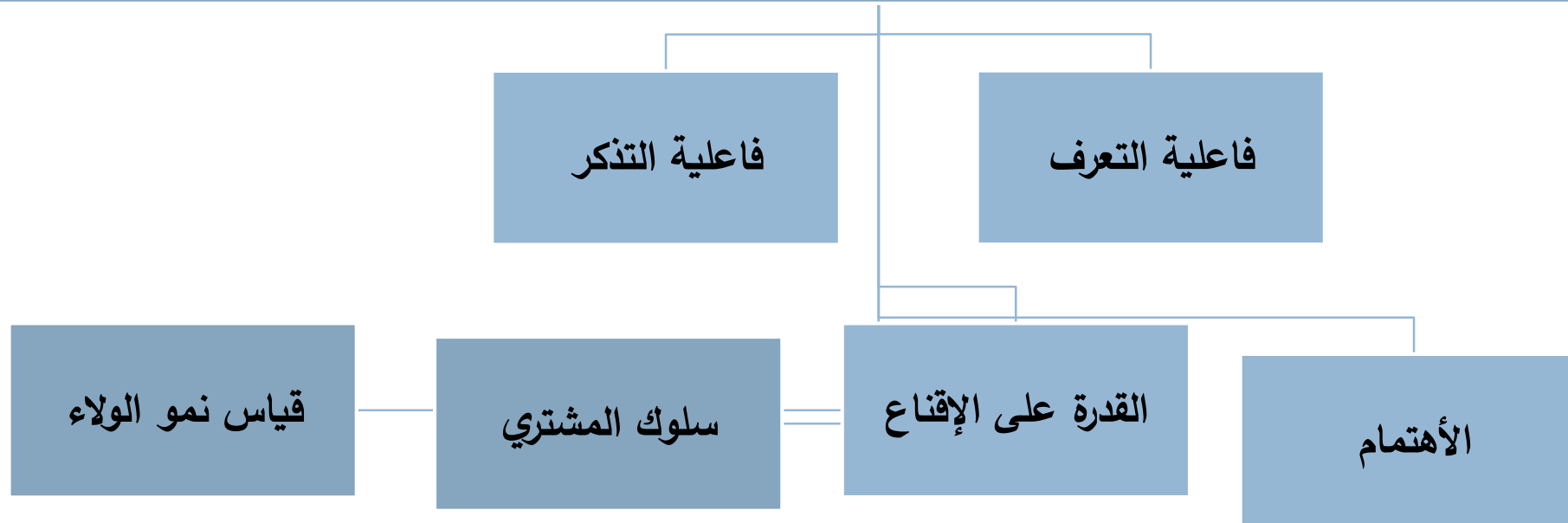
أنواع حملات التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة



10. طرق تحليل وتقييم فاعلية الإعلان الإلكتروني

فاعلية اختيار الإعلان

فاعلية اختيار الإعلان



زيارة موقع الويب

الاستضافة

نسبة النقر إلى الظهور

النقر للشراء

انقر فوق الأهتمام

تكاليف الإعلان الثابتة

التكلفة لكل ألف ظهور

عائد الاستثمار

القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل فعل

التكلفة لكل زائر

تكلفة الإجراء

مؤشر أداء الإعلان عبر الإنترنت

تكلفة البيع

التكلفة المشاهدة للإعلان

نسبة المشاهدة على كل إعلان ظهور

إضافته محفز إلى صفحة الويب من طرف المعلن

التكرار الفاعل

المؤشرات المساعدة المستخدمة لإجراء العمليات الحسابية

مؤشرات مساعدة تُستخدم لإجراء حسابات وسيطة

تكرار الإعلان

AD Frequency:

يحدد متوسط عدد المرات التي يشاهد فيها المستخدم إعلان اللافتة، حيث يتم حسابه كنسبة إجمالي مرات الظهور للمستخدمين الفريدين: تكرار الإعلان = ظهور الإعلان / مدى وصول الإعلان

مدى وصول الإعلان

AD Reach:

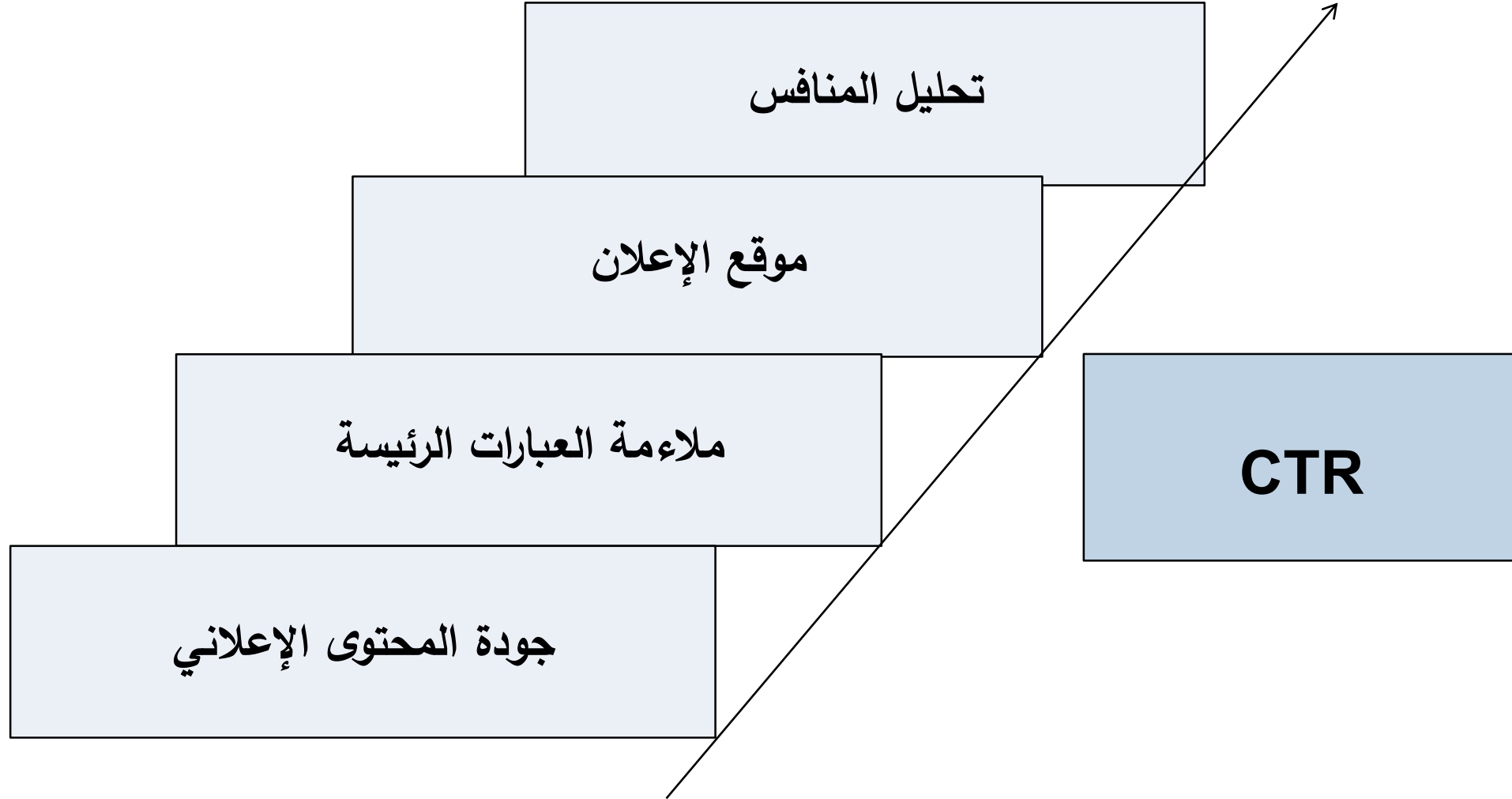
عدد المستخدمين الفريدين الذين شاهدوا إعلان اللافتة في فترة زمنية معينة (باستثناء مشاهدات الإعلان المتكررة).

مشاهدة الإعلان

AD Impression:

يحدد إجمالي عدد مرات المشاهدة لشعار محدد تم إنشاؤه بواسطة موقع الويب أو الناشر (المواد الإعلانية التي تم تنزيلها من أجهزة كمبيوتر المستخدمين وتسجيلها في ملفات سجل الخادم) خلال فترة زمنية محددة.

أدوات زيادة نسبة النقر إلى الظهور



نسبة مؤشرات كفاءة الإعلان عبر الإنترنت

ROI -
الإعلان عبر الإنترنت

الهدف من الحملة الإعلانية	فاعلية أداء الإعلان عبر الإنترنت
زيادة توافر المعلومات	CTR-VTR الزائر والمضيف
جذب عملاء جدد	CTI
نمو المبيعات	CTB
عمل صورة إيجابية للمنظمة ومنتجاتها	CTI-VTR-CTR
القيام بعمل محدد	CR

مؤشرات الكفاءة الاقتصادية للإعلان

مؤشر	صيغة الحساب
	$P = (R / Z) * 100$
$R =$ دخل إضافي.	$P =$ ربحية الإعلان. %
1. ربحية الإعلان:	$Z = Zr + Pd$
	$Td = Tc * P * D / 100$
	$Td =$
2. حساب دوران إضافي:	$Tc =$ متوسط معدل الدوران اليومي قبل الإعلان . $D =$ عدد أيام المحاسبة عن معدل الدوران في العملية الإعلانية.
	$R =$ زيادة نسبية في متوسط العائد اليومي لفترة الإعلان. % $E = Td * Ht / 100 - (Zr + Pd)$
	$E =$ هو التأثير الاقتصادي للإعلان .
	$Ht =$ هامش التجارة لكل وحدة من السلع ، بالنسبة لسعر البيع
3. مؤشر التأثير الاقتصادي:	$Pd =$ تكاليف إضافية لنمو المبيعات
	$E = T (Ip - I) * B * H / 100 - Zr$
	$E =$ التأثير الاقتصادي للإعلان .
	$I =$ تداول المنتجات.
4. مؤشر التأثير الاقتصادي للأنشطة الترويجية الأطول:	$Zr =$ تكاليف الإعلان. $B =$ المعدل السنوي في الفترة التي سبقت صدور الإعلان. $H =$ هامش التداول على المنتج المعلن عنه في فترتين ، بنسبة مئوية إلى سعر البيع.
	$Er = Pr - Zr$
	$Pr =$ زيادة مبيعات البضائع أثناء الحملة الإعلانية.
5. مؤشر تأثير الإعلان على المبيعات التي يتم الإعلان عنها:	$Zr =$ التكاليف

شُكْرًا لَكُمْ عَلَى اِهْتِمَامِكُمْ

