

مقرر الإعلان الرقمي Digital Advertising

المحاضرة الثامنة

التسويق الرقمي عبر محركات البحث SEM

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 08





- خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
- تحليل خصائص الجمهور واحتياجاته وتحديد كيف يمكن للحملة الإعلانية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية إشباع تلك الاحتياجات.
 - تحليل الموقف التسويقي المرتبط بنقاط القوة والضعف الخاصة بالعلامة التجارية وكذلك الفرص والتهديدات المرتبطة بالبيئة الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية والتي تؤثر على نجاح الحملة الخاصة بتلك العلامة.
 - تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
 - تحديد ميزانية الحملة مع مراعاة أن تكون المصادر اللازمة لها كافية حتى يمكن تنفيذها وتحقيق الأهداف المرجوة منها.
 - تحديد الاستراتيجية الإعلانية الملائمة.
 - تنفيذ استراتيجيات الحملة وفقا للخطة الموضوعة مع الأخذ في الاعتبار المرونة وفقا لشكل الاستجابة المرتبطة بالجمهور المستهدف.
 - تحديد الطرق والأساليب التي يتم من خلالها ربط الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ببعضها البعض وكذلك ربطها بالإعلانات الأخرى في الوسائل التقليدية.
 - قياس فعالية الحملة الإعلانية وتقييمها بما يساعد في تصميم الحملات التالية.

➤ خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

- تحليل خصائص الجمهور واحتياجاته وتحديد كيف يمكن للحملة الإعلانية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية إشباع تلك الاحتياجات.
- تحليل الموقف التسويقي المرتبط بنقاط القوة والضعف الخاصة بالعلامة التجارية وكذلك الفرص والتهديدات المرتبطة بالبيئة الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية والتي تؤثر على نجاح الحملة الخاصة بتلك العلامة.



Lecture
08

➤ خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

- تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
- تحديد ميزانية الحملة مع مراعاة أن تكون المصادر اللازمة لها كافية حتى يمكن تنفيذها وتحقيق الأهداف المرجوة منها.
- تحديد الاستراتيجية الإعلانية الملائمة.

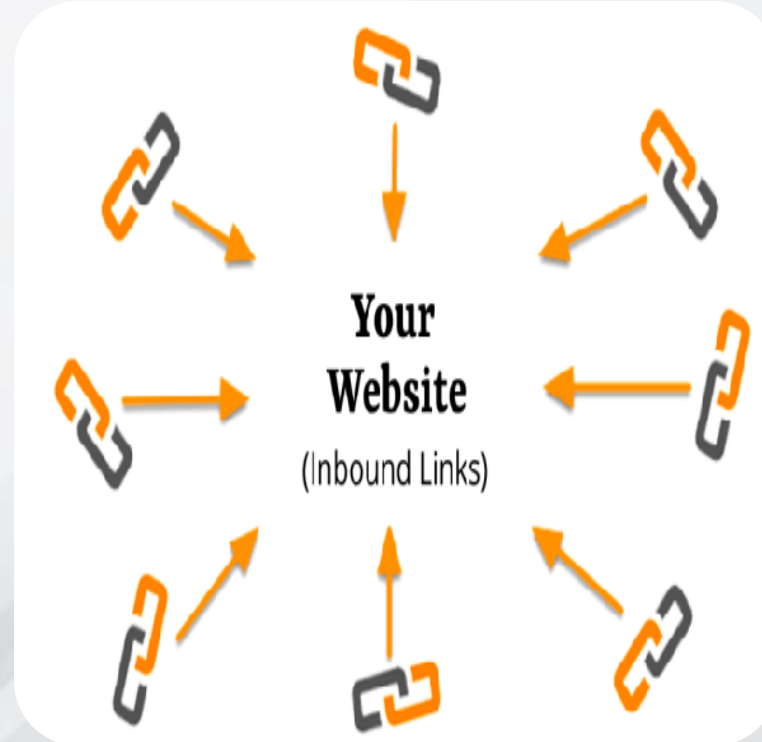
DIGITAL
BUSINESS
STRATEGY



Lecture
08

➤ خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

- تنفيذ استراتيجيات الحملة وفقا للخطة الموضوعة مع الأخذ في الاعتبار المرونة وفقا لشكل الاستجابة المرتبطة بالجمهور المستهدف.
- تحديد الطرق والأساليب التي يتم من خلالها ربط الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ببعضها البعض وكذلك ربطها بالإعلانات الأخرى في الوسائل التقليدية.
- قياس فعالية الحملة الإعلانية وتقييمها بما يساعد في تصميم الحملات التالية.





1. تمهيد.
2. التسويق عبر محركات البحث (SEM (Search engine Marketing
3. مفهوم التسويق عبر محركات البحث SEM
4. لماذا يعتبر التسويق عبر محركات البحث SEM مهماً
5. فوائد التسويق عبر محركات البحث SEM مقارنة بـ SEO
6. الفرق بين SEO & SEM (التسويق بمحركات البحث & تحسين محركات البحث)
- Search Engine Optimization & Search Engine Marketing
7. آلية عمل التسويق عبر محركات البحث SEM
8. أنواع التسويق عبر محركات البحث SEM
9. خطوات بناء استراتيجية تسويق فعالة عبر محركات البحث SEM
10. أدوات متخصصة في التسويق الرقمي عبر محركات البحث
11. خاتمة
12. مصادر ومراجع

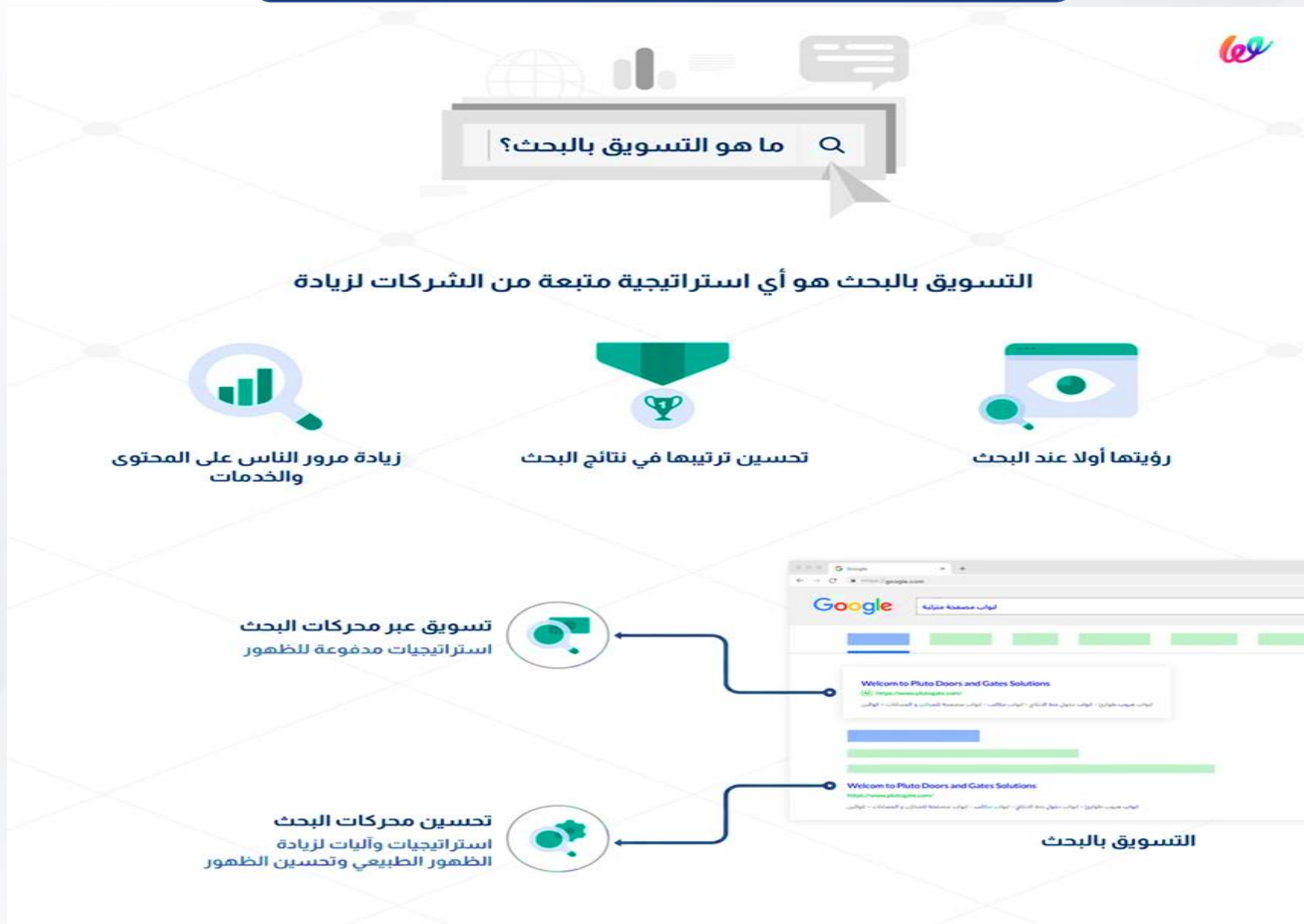


- يعتبر التسويق الرقمي باستخدام محركات البحث (SEM(SearchEngineMarketing)) أحد أهم العناصر الحيوية في استراتيجية التسويق الرقمي الشاملة. حيث يوفر SEM فرصًا هائلة للشركات والعلامات التجارية للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة تواجدهم على شبكة الإنترنت.

كما أن أحد الأسباب الرئيسية لأهمية SEM يعود إلى حجم المستخدمين الضخم الذين يعتمدون على محركات البحث للعثور على المعلومات والمنتجات والخدمات. فعندما يتم تنفيذ استراتيجية SEM بشكل فعال، يمكن للشركات أن تظهر بشكل بارز في نتائج البحث عندما يبحث المستخدمون عن الكلمات المفتاحية ذات الصلة بأعمالهم.



وبفضل SEM، يمكن للشركات الوصول للجمهور المستهدف بدقة عالية، كما يمكن تحديد الكلمات المفتاحية المناسبة وإنشاء حملات إعلانية مستهدفة تظهر فقط أمام الأشخاص الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات مشابهة لما يقدمونه. وهذا يزيد من فرصة التفاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة معدل التحويل والمبيعات. بالإضافة إلى ذلك، توفر استراتيجية SEM قدرًا كبيرًا من المرونة والتحكم، بحيث يمكن تعديل الميزانية والعروض والكلمات المفتاحية بسهولة وفقًا لنتائج الحملات والتحليلات، فضلًا عن إمكانية الشركات لقياس أداء حملاتها بدقة وتحديد مدى فاعلية استراتيجياتها وإجراء التحسينات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج.



مفهوم التسويق عبر محركات البحث SEM

بالطبع تذكر أحد المرات التي كنت تبحث فيها عن منتج ما على محرك البحث جوجل، ووجدت النتائج الأولى المعروضة بخط سميك وجوارها شارة صفراء مكتوب عليها إعلان AD؟ (مؤخراً أصبحت شارة سوداء).

هذا النوع من النتائج يُعرف بالتسويق عبر محركات البحث:

SEARCH ENGINE MARKETING، وهي واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق الفعالة لتوسيع نمو العلامات التجارية في الأسواق ومضاعفة أرباحها.

فالتسويق عبر محركات البحث SEM :: هو عملية زيادة زيارات الزوار والعملاء إلى الموقع

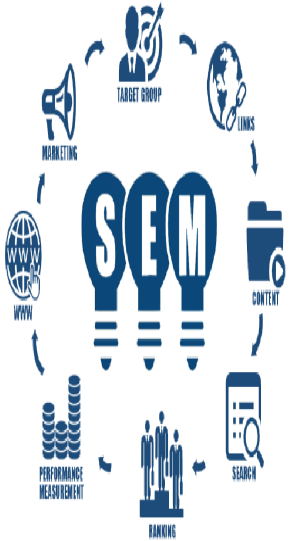
الإلكتروني من خلال الإعلانات المدفوعة على صفحات نتائج محركات البحث –SERP-

Search Engines Results Pages كما يُستخدم التسويق عبر محركات البحث للتأكيد

على أن منتجات أو خدمات الشركة تظهر في أول النتائج للمستخدم.

Syspre

WHAT IS SEM:
BASICS OF SEARCH
ENGINE MARKETING



التسويق عبر محركات البحث أيضا هو: عبارة عن استخدام محركات البحث للتسويق لعلامتك التجارية إما بالإعلانات المدفوعة PPC التي تظهر على صفحات نتائج محرك البحث، أو بتحسين ظهور نشاطك في النتائج بطريقة غير مدفوعة (Organic). وطريقة عمل هذا التسويق ببساطة هو دخول الشركات في مزاد على الكلمات الأعلى التي يبحث عنها المستخدم عند بحثه عن خدمة أو منتج معين. والشركة التي تدفع أكثر سوف تحجز المكان الأول بالطبع فيظهر الإعلان جنباً إلى جنب أو في نتائج متقدمة عن نتائج البحث العادية.

وتعرف هذه الإعلانات بمصطلح إعلانات (الدفع لكل نقرة) وتأتي هذه الإعلانات في أشكال مختلفة بعضها عبارة عن إعلانات نصية صغيرة، في حين أن البعض الآخر يظهر كقائمة منتجات تسمى إعلانات التسوق لأنها تعتمد على المنتجات وتسمح للمستهلكين برؤية المعلومات المهمة في لمحة سريعة مثل السعر وعنوان الجهة المعلنه.

ففي الوقت الحاضر ، عندما تريد معرفة المزيد عن شيء ما، فإن فرص الوصول إلى معلومات تتمثل في أن تكتب سؤالك في محرك بحث للعثور على أسرع إجابة. بحيث يستخدم العديد من المستهلكين حول العالم محركات البحث لمساعدتهم في العثور على المحتوى، والمعلومات، والإجابات على الأسئلة التي يطرحونها. وحالياً، استخدم المعلنون أيضاً صفحات نتائج محركات البحث (SERPs) للمساعدة في التعرف على المنتجات، أو الماركة (الماركات)، أو الموقع الإلكتروني (المواقع) من خلال استراتيجية تسويق رقمية، تُعرف باسم التسويق عبر محركات البحث (SEM)، أو البحث المدفوع. SEM إذاً، هو إحدى الطرق التي يمكن للمسوقين من خلالها تنمية نشاطهم التجاري في سوق تنافسية.

لماذا يعتبر التسويق عبر محركات البحث SEM مهماً

هناك قول ماثور شائع يقول أن أفضل مكان لإخفاء جثة هو الصفحة الثانية من نتائج بحث جوجل.

فأنت تعرف أن المستهلكين الآن يميلون إلى السرعة والإنجاز، ولا مجال لقضاء اليوم كاملاً بحثاً عن منتج، خصوصاً إذا كانوا من الفئة ضيقي الوقت.

وتشير الإحصائيات أن أكثر من 35% من عمليات البحث عن المنتجات تتم عبر جوجل وحده، وتستمر ما يعادل دقيقة واحدة فحسب.

وبالرغم من أنه من الضروري تطبيق استراتيجيات تهيئة منتجك لمحركات البحث بفعالية لزيادة الأرباح والزوار Traffic، إلا أن هذا ليس ممكناً دائماً من تهيئة المواقع لمحركات البحث SEO وحدها، خصوصاً عندما يكون هناك منافسون يدفعون أموالاً للظهور قبلك.

فإذا كنت تنافس في سوق يقوم فيه منافسوك بعمل حملات إعلانية على جوجل، فإنك لن تتمكن من المنافسة بشكل كافٍ إلا إذا استثمرت بعض المال للصعود إلى مقدمة الصفحة الأولى من جوجل أنت الآخر، وذلك لكي يراك العميل قبل منافسك.

أي أنه لو كان هناك 500.000 نتيجة بحث عن المنتج الذي تقدمه، فإنك حينها تكون أول هذه النتائج، والذي يأتي أولاً عادةً يتسم بموثوقية أعلى.

- أثبتت كذلك استراتيجيات التسويق من خلال محركات البحث عبر السنوات أنها من أفضل قنوات توليد الأرباح وعمليات البيع... وإذا كنت لازلت متشككاً في جدوى هذه الطريقة، إذاً ربما تحتاج أن تطلع على هذه الإحصائيات الجديدة:

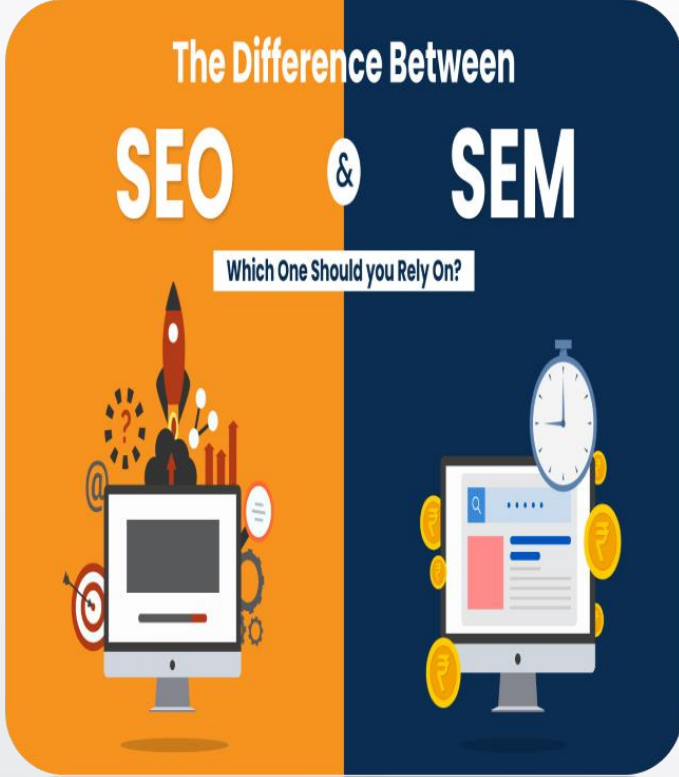
. البحث عبر محركات البحث هو من أكبر المكونات في سوق التسويق الرقمي، بنسبة تزيد عن 46%

. الإيرادات العالمية للبحث المدفوع ترتقى إلى 128 مليون دولار في الولايات المتحدة في عام 2018 فقط.

. يتوقع أن ينمو التسويق عبر محركات البحث بمتوسط سنوي يصل إلى 10% ليبلغ حجم السوق الكلي ما يزيد عن 140 مليار دولار في عام 2021.

. الكلمات المفتاحية ذات نية البحث العالية High-volume keyword intent، تحظى فيها الثلاث نتائج الأولى على 40% من اجمالي النقرات.

فوائد التسويق عبر محركات البحث SEM مقارنة بـ SEO



تتلخص فوائد التسويق عبر محركات البحث في الآتي:

- سرعة الوصول إلى عملائك.
- نشر علامتك التجارية بشكل أوسع.
- إمكانية إدارة الجدول الزمني للإعلانات بسهولة من إعلانات جوجل.
- استهداف أفضل لشرائح العملاء المستهدفة.
- زيادة حركة المرور على الموقع عن طريق الظهور أعلى نتائج البحث SERP.
- يمكنك مطابقة الإعلان مع الكلمات الرئيسية واستهداف الجماهير من خلالها.
- تظهر الإعلانات مجاناً ولا يتم محاسبتك إلا عند اتخاذ إجراء من قبل العملاء.
- ظهورك أعلى نتائج الكلمات المفتاحية للمنافسين.
- تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.

الفرق بين SEO و SEM

SEO
Search
Engine
Optimization

VS.

SEM
Search
Engine
Marketing

Results



Will take some time since this approach is organic.



Immediate results since paid advertisement is included in this approach.

Cost



No direct cost. If you need help creating your website or writing great content then you will have cost in those places.



Pay Per Click - You will pay each time a person clicks on your ads in Google, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc...

Visibility



Shown to anyone searching your keywords in the search engines.



Shown to the select audience you choose.

Search Results



Shown as an organic search. This approach takes longer, but it is more permanent.



This will show as an ad to your select audience. Depending on the platform, you may see the word "Ad" or it may show up in social media feeds.

When To Use?



If you want to build your website or blog for the long-run with more permanent web visibility.



SEM should be used with SEO. However, SEM is used for quicker results through the paid method of marketing.

الفرق بين SEO و SEM يكمن في أن التسويق عبر محركات البحث هو الدفع في إعلانات محركات البحث من أجل استهداف زوار محركات البحث من العملاء. أما تحسين محركات البحث، فهي العملية المجانية التي يتم فيها كتابة محتوى مميز وحصري ليتفرد أعلى النتائج بشكل طبيعي وغير مدفوع. وللظهور أعلى نتائج البحث بشكل طبيعي يجب التزام المحتوى بقواعد مختلفة يطبقها محترفون وخبراء تحسين محركات البحث SEO.



فتحسين ظهورك في نتائج البحث غير المدفوع أو عن طريق إعلانات محركات البحث المدفوعة كلاهما عمليتان متوازيتان يعني أنه يجب عليك أن تقوم بهما معًا ضمن خطة متكاملة. فتحسين محركات البحث طريقة قوية لزيادة المرور على موقعك. وهو كذلك وسيلة قوية لسمعتك من خلال تعريف الناس وتقريبهم من علامتك التجارية، أما التسويق عبر محركات البحث بشكل مدفوع فهو مفيد لمن يبحث عن خدماتك الآن ومتحمس لشرائها ويحتاجها دون حاجة لمزيد من الإقناع.

آلية عمل التسويق عبر محركات البحث SEM

أولاً: يختار المُعلن الكلمات المفتاحية KEY WORDS أو العبارات المفتاحية KEY PHRASES ذات الصلة التي يرغب أن تظهر إعلاناته بشأنها.

ثانياً: يحدد المُعلن القيمة التي يود دفعها مقابل كل نقرة مقارنةً بالمنافسين، وهذه العملية تُعرف بالمناقصة BIDDING

ثالثاً: عندما يبحث المستخدم باستخدام الكلمة أو العبارة المفتاحية، فإن النتائج ستظهر بالترتيب بناءً على من قام بالدفع أكثر – بجانب عدد آخر من المعطيات.

رابعاً: عندما ينقر المستخدم على أحد الإعلانات، يتم محاسبة المُعلن على هذه النقرة.



ما هو الدفع بالنقرة
PPC (Pay-Per-Click)

1- الإعلانات المدفوعة – الدفع بالنقرة PPC

في هذا النوع تدفع على كل نقرة أو اتخاذ إجراء من قبل الجمهور المستهدف، وهي تعتمد على إعلان نصي يظهر أعلى نتائج البحث عندما يقوم أحدهم بالبحث عن الكلمة المستهدفة في الإعلان، وفي تلك الإعلانات لا تدفع إلا على النقرات، ويمكنك إجراء تلك الإعلانات عن طريق Google Ads



Non-Paid Content Promotion

PART 1

2- الإعلانات غير المدفوعة – تحسين محركات البحث.

يعتمد تحسين محركات البحث هنا على إظهار موقعك أو المحتوى الخاص بك بشكل طبيعي Organic في الصفحات الأولى لنتائج البحث SERPs بدون دفع أي مصاريف. فتحسين محركات البحث يعتبر نوع من أنواع التسويق عبر محركات البحث، وهو نوع غير مدفوع، ويتم عن طريق كتابة محتوى حصري ذات جودة عالية بهدف الظهور بشكل طبيعي أعلى نتائج البحث بدون إعلانات.

خطوات بناء استراتيجية تسويق فعالة عبر محركات البحث SEM

Using an SEM
Strategy In
Digital Marketing



وظيفة استراتيجية التسويق عبر محركات البحث SEM هو تهيئة الإعلانات المدفوعة لتحقيق هدف ما، ولكي تضع استراتيجية مُحكمة، يتعين عليك فهم طريقة عمل منصات الإعلانات المدفوعة، وكيف بإمكانك التحكم في المتغيرات التي تؤثر في أداء حملاتك الإعلانية، مثل الكلمات المفتاحية والميزانية ونص الإعلان.

➤ إليك هذه العوامل التي ترتبط بشكل وثيق بنجاحك في التسويق

عبر محركات البحث SEM

SEARCH ENGINE MARKETING KEYWORDS



- يمكن القول أن هذه الخطوة هي الأهم في الحملة الإعلانية بأكملها؛ لأنها هي التي تُرسى الأساس لنجاح جهودك اللاحقة كلها.
- كلماتك المفتاحية المختارة هي التي ستحدد مدى سهولة إيجاد عملائك المحتملين لك، وإلى أي درجة سيكون إعلانك ذا قيمة وملاءمة لهم.
- لبعض الكلمات المفتاحية أداء ونتائج أفضل من غيرها، بجانب اختلافات أخرى كحجم المنافسة في المقايضة، وثمان الدفع لكل نقرة – PAY-PER-CLICK- PPC، لذلك عليك القيام ببحثٍ وافٍ عن أشهر الكلمات المفتاحية في الناحية التي تنافس فيها.

- تعتمد استراتيجية الدفع لكل نقرة **PAY-PER-CLICK – PPC** على البحث الشامل من أجل اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة للمناقصة عليها، أي التصنيفات التي تريد أن يظهر إعلانك عندها.

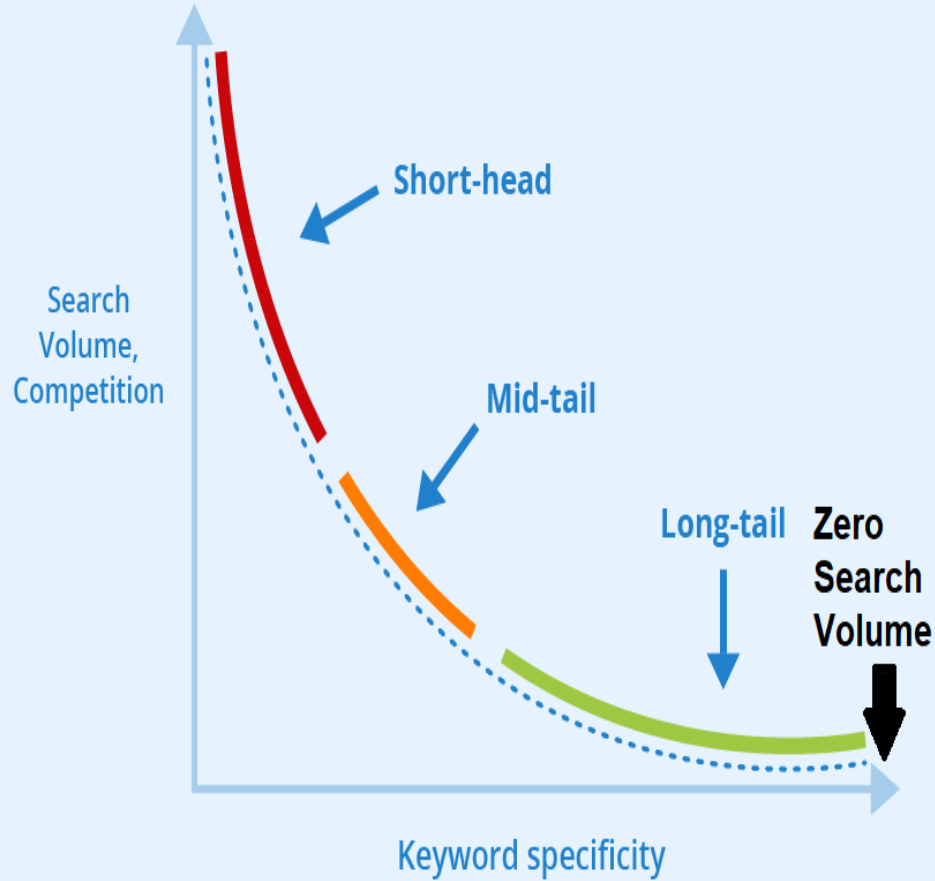
- بالطبع هناك الكثير من الأدوات التي ستسهل عليك هذه المهمة، ومن أهم هذه الأدوات هي أداة جوجل الرائعة **KEYWORD PLANNER**، والتي تعتبر أداة مدمجة في منصة جوجل الإعلانية **GOOGLE ADS**.

- إذا كانت ميزانيتك محدودة، فعليك المزايدة على الكلمات المفتاحية التي لها نية شراء **BUYING INTENT** فقط.

- أما إذا كانت غير ذلك، فربما تمتلك المجال للمزايدة على كلمات مفتاحية تستهدف مراحل مبكرة من رحلة المشتري – **BUYER'S JOURNEY**، أو حتى كلمات متعلقة بمنتجك ولو من ناحية بعيدة أو غير مباشرة.

- لا حاجة للتذكير بحقيقة أن المنافسين سيكونون هناك دائماً، وقد يقومون بدمج عدد من الاستراتيجيات أو تغيير خططهم كاملةً، لذلك عليك دائماً أن تخضع كلماتك المفتاحية للاختبار والتحسين، وإلا فإن كل جهودك ستذهب حين يضغط العميل على إعلان منافسك.

2. تحديد حجم الكلمة المفتاحية والمنافسة KEYWORD VOLUME AND COMPETITION



- إذا لم يكن هناك ثمة من يبحث عن كلمتك المفتاحية المستهدفة، فمن المؤكد أنك لن تحصد أي نتائج من إعلاناتك.
- في نفس الوقت، الكلمات المفتاحية ضخمة السعة أو الحجم Volume يأتي معها بالضرورة منافسة أكبر، أو تفقد قوتها تمامًا.

- عندما تقوم ببحث عن أفضل كلمة مفتاحية، فضع عينك على الكلمات القيمة ذات السعة العالية والمنافسة المنخفضة. على أنها ليست مهمة سهلة دائمًا، وهنا تأتي عملية المفاضلة بين الطلب (السعة)، والميزانية (المنافسة).

- أداة جوجل ستمكنك من معرفة عدد مرات البحث الشهرية لأي كلمة مفتاحية تقوم بوضعها في الأداة.

keyword specificity

3. تحديد تكلفة الكلمة المفتاحية KEYWORD COST

- يتحدد مكان الإعلان حسب المقايضة التي قمت بها للكلمة المفتاحية التي اخترتها ونقاط الجودة **QUALITY SCORE** التي منحها جوجل لإعلانك.

- الإعلانات ذات المناقصات الأعلى والجودة الأعلى هي التي تفوز بأعلى موقع للإعلان – أي في أول النتائج. هذا كَلِّه يعني أن الكلمات المفتاحية ذات المنافسة العالية تكون في معظم الأحوال أغلى سعرًا.

- المزايدة المنخفضة جدًا تعني أن إعلانك لن يظهر بالأساس، وهذا يعني خسارة لك، لذلك احرص على أن تنافس بناءً على قدر المنافسة للكلمة المفتاحية التي اخترتها.

- أداة جوجل للكلمات المفتاحية ستوفر لك معلومات حول متوسط التكلفة لأي كلمة مفتاحية تقوم بإدخالها.



4. تنظيم هيكل الحساب والحملة الإعلانية ACCOUNT AND CAMPAIGN STRUCTURE

Campaign structure



- نظريًا، لا شيء يمنعك من أن تجمع كل الكلمات المفتاحية التي تشتهيها، وتضعها في سلة واحدة، وتُظهر إعلانًا واحدًا يشمل الجميع.
- لكن الكلمات المفتاحية ذات القيمة العالية ستلتهم ميزانيتك، وستتحدّر نقاط الجودة كليًا، لذلك فإن هيكلة حسابك على إعلانات جوجل GOOGLE ADS بشكل جيد هو طريقك للنجاح.
- الطريقة التي تدير بها هيكل حساب التسويق عبر محركات البحث ستحدد فعالية إعلاناتك والحملة ككل، لذلك فمن المهم تنظيم حسابك وميزانيتك جيدًا من البداية.

➤ هناك عدة مستويات لتنظيم حملات إعلانات جوجل، وهي بالترتيب:

- الإعلان: AD – وهو النص الترويجي COPY – الذي سيظهر نتيجةً للكلمات المفتاحية التي اخترتها.
- الكلمات المفتاحية: KEYWORDS أهم الكلمات التي يبحث بها المستخدمون عن منتجك، والتي تزايد عليها.
- المجموعة الإعلانية: AD GROUP مجموعات من الكلمات المفتاحية المتشابهة تم تجميعها معاً.
- الحملة الإعلانية: CAMPAIGN هي المستوى الأعلى لإدارة المجموعات الإعلانية.
- عند كل مستوى، يمكنك تحديد ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل. وهذا ما سيجعلك على إطلاع قريب على أداء إعلاناتك، وكيف تُنفق ميزانيتك عليها، وتحديد العملاء ذوي الأولوية، كما تساهم في تسهيل إدارة العملية التسويقية من الداخل.

5. كتابة نص إعلاني تسويقي متميز

WRITE AN EXCELLENT MARKETING AD TEXT



- حتى لو استخدمت أفضل كلمة مفتاحية ووضعت أكبر ميزانية، سيظل نجاح إعلانك مشروطًا بمدى جودة وإبداع النص الإعلاني، ويتكون الإعلان من عدة عناصر هي:

• العنوان TITLE

• رابط صفحة الويب URL

• التوصيف DESCRIPTION

- فبعد انتهائك من اختيار الكلمات المفتاحية، يبقى لديك العمل على ابتكار نص يغري المستخدم بمنحك تلك النقرة الذهبية أخيرًا، هذا النص هو الذي ستقنع فيه العميل أنك تملك ما يحتاجه بالضبط وأكثر.

"Content is King"

Bill Gates, 1996



- عندما تراقب تفاعل العملاء مع إعلاناتك ستعرف كيف أن بيل جيتس كان يعرف أكثر عندما قال أن المحتوى هو الملك.
- النص الاعلاني هو أول ما يقع عين المستهلك عليه عندما يقوم بالبحث، وفي هذه الحالة، فإن الانطباع الأول شديد الأهمية.
- هذا الانطباع هو الفيصل بين إنشاء علاقة جيدة دائمة مع العميل، أو فقدانه للأبد.
- وتأكد من أن نصك الإعلاني ملائم وذو صلة للكلمات المفتاحية التي تستهدفها، وتذكر أيضا أن المستهلكين عادةً عندما يبحثون، فإنهم ينتقون ما هو ملائم لهم ويستثنون ما دون ذلك، وأنت لا تريد أن يستثنيك عملاؤك.

6. إنشاء صفحة هبوط ملائمة LANDING PAGE

- بعد انتهائك من اختيار الكلمات المفتاحية وكتابة نص مميز لإعلانك، تبقى أن تهتم بصفحات الهبوط، حيث من المهم أن تضع رابط لصفحة الهبوط في إعلانك بدلاً من وضع رابط لموقعك أو متجرك بالكامل.

- هذه الصفحة تركز على الهدف الذي تريده من العميل، من خلال التصميم البسيط والنص الجذاب والمقنع. ومن أجل استغلال كل زيارة للعميل، ينبغي أن تضع رابط لصفحة هبوط قوية فيها عنوان واضح ونموذج للتواصل مع العملاء ودعوة متكررة لاتخاذ إجراء معين.



بعض النصائح لإنشاء صفحة هبوط ناجحة:

أ) أخبر عملاءك ما يحتاجون فعله بالضبط، وبسرعة، ولا تنتظر حتى نهاية الصفحة لتمنحهم ما يريدوا، خاصة وأن أغلب الزوار يقررون إذا ما كانوا سيبقون على الموقع أم لا في خلال أول 3 ثوان فقط... لذا أخبرهم لما عليهم اتمام عملية الشراء أو الطلب من عندك أنت بالذات في أول الصفحة. وليكن دائماً هناك إجابة عن السؤال الافتراضي للعميل:

➤ ما الذي يهمني هنا؟

ب) استخدم قوائم ونقاطاً لفصل المحتوى: حيث يميل الزوّار دائماً إلى التصفح السريع، ونادراً ما يقرأون الكتل النصية، لذا استخدم دائماً النقاط والقوائم لتوصل رسالتك سريعاً أثناء تصفّحهم.

ج) قلل المشتتات داخل الصفحة : اعتن بتقليل المشتتات داخل صفحة الهبوط قدر الإمكان؛ حتى لا تصرف انتباه العميل عن اجراء عملية الشراء أو الطلب .فأي شيء لا يساعدك في إقناع العميل باختصار في صفحة الهبوط، لا ينبغي عليه أن يكون هناك.

د) ضع دليلاً ايجابياً من شهادات العملاء TESTIMONIALS

تمنح توصيات العملاء الآخرين دليلاً على كفاءة منتجك أو خدمتك، كما أنها تمنح مصداقية لمن تتمكن أن تـمـهـمـا فـعـلـت مـن تـقـديـمـها.
هـ) صمم موقعك ليكون بسيطاً.

تصميم موقعك قد يساهم بدرجة كبيرة في منحك قدرًا من الموثوقية، وفي اقناع زبائنك بالبقاء واطمأن عمليات الشراء.

و) قياس أداء حملات التسويق عبر محركات البحث.

من أكبر الأخطاء التي يقع فيها المسوقون عبر محركات البحث هي إهمال مراجعة أداء وتطور الإعلان باستمرار لعمل أي تحسينات يحتاجها.

7. تقييم أداء الإعلانات Evaluation of advertising performance



- لم ينتهي الأمر بمجرد إطلاق الإعلان، بل عليك أن تراقب وتتابع وتقيم أداء إعلاناتك عند التسويق عبر محركات البحث من أجل أن تحسن أداء هذه الإعلانات حتى لا تذهب ميزانيتك التي تدفعها سُدى.

- وإذا كانت نسبة التحويلات جيدة فمن خلال التقييم وتحسين أداء الحملات الإعلانية، قد تصبح نسبة التحويلات أو المبيعات ممتازة.

➤ أدوات متخصصة في التسويق الرقمي عبر محركات البحث

1) **SEMRUSH**

- يمكنك هذه الأداة من تنفيذ عملية بحث مكثفة عن كلمات البحث، ومتابعة ترتيبها، وفحص الموقع، وتحليل أنشطة الزوار، والكثير غيرها.
- كما تُعد هذه الأداة من أفضل الأدوات إذا كنت تبحث عن فرص لترتيب أعلى من الكلمات المفتاحية طويلة الذيل مجاناً، وكذلك لإتمام عمليات التسويق عبر محركات البحث.
- من مميزات أداة **SEMRUSH** أيضاً أنها تمكن من اكتشاف أين يركز منافسوك جهودهم التسويقية، وتحليل قوة تواجدهم الإقليمي؛ حتى تتمكن من تخطيط استغلال ميزانيتك.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأداة **SEMRUSH** من الإطلاع على أهم المنافسين لك في الفئة التي تستهدفها، واستنتاج الكلمات المفتاحية التي يزايدون عليها، ودراسة عناصر ومكونات إعلاناتهم.



2) GOOGLE TRENDS

يمكنك أن تعتبر هذه الأداة ذراعك الأيمن في إعلانك عبر محركات البحث؛ إذ تمكنك من تتبع قيمة وحجم البحث لأي كلمة مفتاحية حسب المنطقة واللغة والتوقيت، والذي بدوره سيساعدك على التعرف على أي الكلمات أكثر رواجًا.

وبما أنك لا تريد إنفاق ميزانيتك على كلمات قليلة الشعبية، فستكون هذه الأداة ممتازة لتحسين أداء إعلاناتك، خصوصًا إذا كان مشروعك هو التجارة الإلكترونية، لأن قدرتك على قياس اهتمام العملاء في بقعة جغرافية معينة هو بلا شك مهم لتوجيه إعلاناتك للمنطقة الصحيحة؛ مما يوفر لك المال على الأجل الطويل.



3) KEYWORDTOOL.IO

- من المزايا التي تميز هذه الأداة هو قدرتها على التسلل وقراءة جوجل وبينج ويوتيوب وأمازون وإنستجرام وتويتر وكذلك متاجر التطبيقات؛ وبذلك تتمكن من القيام ببحث دقيق عن الكلمة المفتاحية عبر المنصات والقنوات المختلفة، ما يعني في النهاية عائد أفضل.
- من الخصائص المميزة في هذه الأداة كذلك هو أنها تأخذ الأساس والجذر لكلماتك المفتاحية، وتمنحك عدة بدائل وتنوعات من الكلمات والجمل المتعلقة بها. هذه الخاصية تمكنك من عمل قائمة أقوى من الكلمات التي ستستهدفها في الإعلان المدفوع.
- وفوق ذلك، فإن النسخة المجانية من **KEYWORDTOOL.IO** تسمح لك بإنتاج ما يصل إلى 750 اقتراح من الكلمات المفتاحية، وذلك باستخدام خاصية التكملة التلقائية **AUTOCOMPLETE** – من جوجل لتقديم الكلمات المفتاحية ذات الصلة إليك.



4) GOOGLE ADS KEYWORD PLANNER

- لأن محرك البحث جوجل هو على الأغلب الذي ستستخدمه لإظهار إعلاناتك، فإن من المنطقي أن تفكر في استخدام هذه الأداة للبحث عن الكلمات الأهم لك، وتبقى على اطلاع بطريقة تغير البحث عن كلمات معينة مع الوقت.

- ستساعدك هذه الأداة على حصر الكلمات الممكنة الأكثر بحثًا، مما يضمن اختيارك تلك الأعلى فعالية لمشروعك.

- علاوةً على ذلك، فأداة KEYWORD PLANNER تقدم لك تقديرات المزايدة المقترحة لكل كلمة مفتاحية؛ حتى تتمكن من تحديد الكلمة التي ستعمل بكفاءة وفقًا لميزانيتك.

Google Ads



KEYWORD PLANNER

5) HUBSPOT

شركة HUBSPOT بشكل عام من الشركات الرائدة في مجال التسويق الالكتروني، وهي تطور برامج وأدوات استثنائية لجعل حياة المسوّقين وأصحاب الشركات أسهل.

تساعدك أداة HUBSPOT التسويقية على أكثر من مجرد زيادة الزوار على موقعك، إذ تمكنك من الاطلاع على إحصائيات النقرات لحساب مدى تأثير الإعلانات على العملاء طول رحلة المشتري **BUYER'S JOURNEY.**

يساعدك هذا التحليل على تحديد أي الإعلانات يعمل بكفاءة أعلى ولماذا، ومن ثم تعديل استراتيجية التسويق عبر محركات البحث، ودمجها مع بقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

بهذه الأدوات وباستراتيجية مضبوطة، يمكن للتسويق عبر محركات البحث أن يغير وضع ومستقبل علامتك التجارية بأكملها، ويساعد على توليد فرص مبيعات أكثر من أي وقت مضى.

The HubSpot logo is displayed in white text on an orange background. The logo consists of the word "HubSpot" in a sans-serif font, with a stylized "Spot" that includes a dot above the 'o'.

خاتمة

إجمالاً: فإن التسويق الرقمي باستخدام محركات البحث SEM يحظى بأهمية كبيرة في العصر الحديث، حيث يُتيح للشركات استهداف الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يزيد من فرص التحويل والمبيعات.

وبفضل SEM يمكن قياس النتائج بسرعة وتحليل أداء الحملات وتعديلها لتحقيق أفضل النتائج. كما يعمل SEM على بناء الثقة وتعزيز هوية العلامة التجارية من خلال ظهورها في نتائج البحث.

وفي النهاية، يعتبر SEM أداة قوية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق النجاح في التسويق الرقمي.

المصادر والمراجع

1. أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة طنطا: كلية التجارة، 2021
2. أيمن عادل- فايزة عيد، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء :دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، 2020.
3. ما هو الفرق بين SEO و SEM
- <https://digitalhubegypt.com/%d9%85%d8%a7-%d9%87%d9%88-%d8%a7%d9%84%d9%81%d8%b1%d9%82-%d8%a8%d9%8a%d9%86-seo-%d9%88-sem-%d8%9f>
4. التسويق عبر محركات البحث | SEM ما هو وكيف تتجح فيه؟
- <https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB>
- 5.التسويق عبر محركات البحث SEM
- <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/search-engine-marketing>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

