

بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو



بازاریابی هدفمند از رویکردهای دنیای بازاریابی امروزه می باشد. در بازاریابی هدفمند قسمت خاصی از مصرف کننده به عنوان مصرف کننده مورد نظر و نیارهای آنها به طور کامل و دقیق مورد بررسی قرار می گیرد. سپس با استفاده از ابزارهای بازاریابی برای این مصرف کنندگان و جذب آنها اقدامات بازاریابی صورت می گیرد. در دنیای دیجیتال و بازاریابی الکترونیکی نیز از این روش با استراتژیهای مختلفی استفاده می شود. در تبلیغات اینترنت که شامل پی پی سی ها، بنرهای اینترنتی و سایر تبلیغات در سایتهای دیگر می گردد، نیز بدین ترتیب عمل می گردد. امروزه بازاریابی موتورهای جستجو و اینترنتی اساسی ترین رکن هر تجارت و ستون موفقیت می باشد. به همین دلیل امروزه مدیران ارشد و صاحبان موسسات و شرکتها توجه ویژه ای به جذب مدیران بازاریابی خوب و کارآمد دارند. رقابت نزدیک بین عرضه کنندگان و تلاش بیشتر برای دریافت سهم خود از بازار مصرف نیز باعث تمرکز بیشتر روی بازاریابی گردیده است. شما وقتی قصد استفاده از بنر برای تبلیغات خود را دارید ابتدا بایستی بازدید کنندگان هدف خود را شناسایی کرده سپس برای آنها متن و تبلیغات خود را استفاده نمایید. رفتار شناسی، شناخت بازار و نیز از نکاتی است که برای انتخاب بازدید کننده هدف و تبلیغات در اینترنت باید مورد توجه قرار گیرد. پس از مشخص نمودن بازدید کننده هدف ، بایستی محل مورد نظر را برای آنها آماده کنید. یعنی سایت شما باید دارای

صفحه یا صفحاتی باشد که برای بازدید کننده مورد نظر مفید باشد. البته این موارد همه بستگی به نوع فعالیت سایت دارد. نحوه کار برای یک سایت فروشگاه با یک سایت خدماتی کاملا متفاوت است و هر کدام استراتژی های خاص خود را می طلبند. بنا براین آماده کردن یک صفحه با اطلاعات جامع و مناسب برای بازدیدکنندگان بسیار مهم است. نوع نوشتن متن بایستی طوری باشد که بازدید کننده هدف شما به آن احساس تعلق کند. برای مثال شما برای فروش یک اسباب بازی در سایت نیاز به استفاده از عکسهای جذاب و یا انیمیشن به صورت فلش دارید اما در یک سایت خدماتی که برای استفاده از اخبار و اطلاعات طراحی شده متن شما و بروز بودن و پیشرو بودن شما حرف اول را می زند. پس از آماده کردن صفحه شما که از آن به صفحه هدف یا فرود (landing page) یاد می کنیم، حال بایستی با استفاده از متنی قوی و مناسب و شعارهای تبلیغاتی مناسب توجه بازدید کننده را جلب و آنان را برای ورود به سایت خود متقاعد نمایید. توجه داشته باشید که در نوشتن متنهای تبلیغاتی اغراق نکنید و همواره با نوشتن حقیقت و به دور از متنهای کاذب، اعتماد بازدید کنندگان را جلب نمایید. توجه داشته باشید که بازاریابی هدفمند بر خلاف بازاریابی که به طور عمومی انجام می شود هر چه دقیق تر باشد، دارای بازدهی بیشتری است. شما در این بازاریابی روی افراد خاص، صنعت خاص، یا یک نوع محصول خاص تمرکز کرده و استراتژی خود را بر آن مبنا قرار خواهید داد.



تاریخچه بازاریابی از طریق موتور جستجو

با روند افزایشی تعداد وب سایت ها در اواسط دهه ۱۹۹۰ موتورهای جستجو شروع به برنامه ریزی برای نمایش مطالب به کاربران کردند. با گذشت زمان در سال ۱۹۹۶ موتورهای جستجو شروع به ساخت مدل کسب و کار خود برای سرمایه گذاری در خدمات مد نظر مانند تبلیغات کلیکی (Pay Per Click) پرداختند. در سال ۱۹۹۸ Goto.com نام خود را تغییر داد و در سال ۲۰۰۱ پیش درآمدی برای خرید آن توسط کمپانی یاهو بوجود آمد و در نهایت در سال ۲۰۰۳ توسط این کمپانی خریداری شد. و اکنون به فرصتی برای تبلیغاتچی ها جهت بازاریابی موتور جستجو یاهو تبدیل گردیده است. در سال ۲۰۰۰ نیز گوگل به نمایش تبلیغات خود از طریق گوگل ادوردز (Google Adwords) روی آورد. با گسترش تبلیغات در موتورهای جستجو مشاورین بهینه سازی موتورهای جستجو به گسترش پیشنهادهای خود

به کسب و کارهای مختلف جهت نمایش تبلیغات آنان پرداخته و تعداد این آژانس ها نیز روز به روز در حال افزایش است. واژه بازاریابی موتورهای جستجو اولین بار توسط دنی سالیوان در سال ۲۰۰۱ اختراع شد.



بازاریابی موتور جستجو

بازاریابی موتور جستجو (Search Engine Marketing) یکی از زیرمجموعه‌های بازاریابی اینترنتی (Internet Marketing) است. این تکنیک باعث افزایش بازدید در نتایج صفحات موتورهای جستجو به اختصار SERP میشود. این روش به کمک بهینه‌سازی و تبلیغات صورت می‌پذیرد. بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) ممکن است به کمک بهینه‌سازی موتورهای جستجو به تنظیم و بازنویسی محتوای وب سایتها برای رسیدن به رتبه بالاتر در موتورهای جستجو ختم گردد؛ و یا به صورت پرداخت کلیک (Pay Per Click) باشد.



تفاوت SEO و SEM

هر آن چیزی که به بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) با هدف ترفیع وب سایت و افزایش ترافیک وب سایت منجر شود بازاریابی موتور جستجو گفته می شود. بازاریابی موتورهای جستجو نظم بیشتری نسبت به بهینه سازی موتورهای جستجو دارد. در این روش از

ابزارهایی چون گوگل ادوردز (Google Adwords)، بینگ ادز (Bing Ads) و مایکروسافت ادسنتر (Microsoft adCenter) و تبلیغات کلیکی استفاده می شود. آنالیز کلید واژه ها در هر دو روش (SEO) و (SEM) مورد استفاده قرار می گیرد. به هر حال SEM واژه ای گسترده تر نسبت به SEO می باشد. یک بخش دیگر از (SEM) بازاریابی رسانه های اجتماعی (SMM) می باشد. در این تکنیک به اندازه گیری ارزشمندی خدمت یا محصول از دیدگاه مشتریان پرداخته می شود. جدیدترین و پیشرفته ترین تئوری ها در زمینه (SEM) مدیریت بازاریابی موتورهای جستجو (SEMM) که شامل بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) با تمرکز بر نرخ بازگشت سرمایه (ROI) می باشد.



درآمد موتورهای جستجو

بزرگترین فراهم کنندگان بستر بازاریابی موتورهای جستجو گوگل ادوردز (Google Adwords)، بینگ ادز (Bing Ads) و بایدو (Baidu) میباشند. بازاریابی موتورهای جستجو به سرعت در حال رشد میباشد مدیریت کمپین موتورهای جستجو یا به صورت مستقیم و یا از طریق فراهم کنندگان ابزار بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) در اختیار کاربران بازاریابی موتورهای جستجو قرار میدهد.



جمع بندی بازاریابی اینترنتی با موتورهای جستجو

وقتی یک کاربر اینترنت دنبال کالایی برای خرید به صورت آنلاین می‌گردد. نخستین جایی که رجوع می‌کند، موتورهای جستجو خواهد بود. حال اگر ۵۰ شرکت آن نوع کالا را در وب سایت‌های خود در معرض فروش بگذارند، بخت با فروشندگانی است که جایگاه سایت آنها در موتور جستجو بهتر باشد. گرچه امروزه فروشگاه‌های اینترنتی زیادی هستند که طیف گسترده‌ای از کالاها را به فروش می‌رسانند اما همچنان رقابت سختی برای بالابردن سایت‌های فروش کالا در موتور جستجو وجود دارد. این جمله معروفی است که: «اگر گوگل به شما لبخند بزند، بازار به شما لبخند خواهد زد SEM». به تمام پروسه افزایش بینندگان سایت و بالا بردن فروش آن به کمک موتورهای جستجوگر گفته می‌شود. در حقیقت SEO بخشی از SEM است.

