



تعریف اصطلاحات کلیدی در بازاریابی و تبلیغات اینترنتی

بخش نخست / آرش سقایی، مدیر فروش ماژول

اشاره:

امروزه با پیشرفت پرشتاب فناوری‌های نوین، ابزار مورد استفاده در حوزه‌های مختلف نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند. در این میان، بازاریابی و تبلیغات نیز از این قاعده مستثنا نبوده و به سرعت از شکل سنتی خود فاصله می‌گیرد. در چنین فضایی بهره‌گیری از قابلیت‌های نوظهور، مسلماً بر قابلیت‌های هر مجموعه خواهد افزود. استفاده از چنین امکاناتی در گام اول نیازمند آشنایی با اصطلاحات و مفاهیم ابزار جدید است. در این نوشتار مدیر فروش دانش‌پژوه شرکت ماژول کوشیده است تا ما را در برداشتن گام نخست این مسیر، با ارائه تعریف‌هایی از اصطلاحات کلیدی در بازاریابی و تبلیغات اینترنتی یاری رساند. آنچه در ادامه می‌خوانید بخش نخست از سلسله مقالاتی است که در این زمینه به قلم آرش سقایی به رشته تحریر در آمده است. لازم به ذکر است، آرش سقایی دارای کارشناسی ارشد ام‌بی‌ای از دانشگاه کارآفرینی دانشگاه تهران بوده و در حال حاضر نیز دانشجوی DBA از دانشگاه کار آفرینی دانشگاه تهران می‌باشد. با هم این مقاله را می‌خوانیم.

بر اساس بودجه‌بندی وارد کمپین می‌شوند. این کلمات می‌توانند به صورت مستقیم در ارتباط با کسب‌وکار باشند یا به صورت غیر مستقیم در معرض دید مخاطبان بالقوه محصولات و خدمات قرار گیرند.

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو

در این روش انجام تغییراتی در کدهای یک وبسایت، باعث می‌شود که آن سایت در صفحه نتایج موتورهای جستجوگر در جایگاه بهتری دیده شود. موتورهای جستجوگر بر اساس یک سری اصول و قوانین میزان اهمیتی برای هر صفحه اینترنتی قائل می‌شوند که مستقیماً بر ترتیب نشان داده شدن نتایج آنها تأثیر می‌گذارند. بهبود خوانایی و برجسته‌سازی محتوا و ارتباطات متقابل با صفحات مرتبط از عوامل موثر بر این مبحث هستند. تکنیک‌های بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو این حوزه را هدف قرار می‌دهند.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

به فرایند جلب ترافیک با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌گردد. گسترش شبکه‌های اجتماعی فضاهای تازه‌ای برای تعامل کاربران اینترنت در سال‌های اخیر ایجاد کرده است. با توجه به این که داده‌های ارزشمندی از علاقمندی‌ها و رفتارهای کاربران در این شبکه‌ها وجود دارد، استفاده از این امکانات برای معرفی خدمات و محصولات برندها مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند.

بازاریابی ارجاعی

در این روش برای برجسته‌سازی محصولات یا خدمات به مشتریان تازه از ارجاع به افرادی

امروزه مدیریت کسب‌وکار و بازاریابی به فرایندی حرفه‌ای تبدیل شده است. از این جهت اصطلاحات و مفاهیمی بسیاری شکل گرفته‌اند که شاید با آنها چندان مانوس نبوده و اطلاع درستی از آنها نداریم. روشن است که برای بهره‌گیری از قابلیت‌های متنوع و جدید این عرصه در گام نخست باید اطلاع درستی از این مفاهیم به دست آورد. از این رو در نظر داریم در هر شماره از نشریه پنجره ایرانیان، شما عزیزان را با اصول و مفاهیم بازاریابی و مدیریت آشنا کنیم. در بخش نخست این سلسله مقالات تلاش کرده‌ایم تا تعریفی از برخی از این اصطلاحات کاربردی در در بازاریابی و تبلیغات اینترنتی ارائه دهیم.

تبلیغات بصری

به استفاده از بصرهای تبلیغاتی در دیگر وبسایت‌ها یا وبلاگ‌ها به منظور جلب ترافیک به وبسایت مورد نظر یا افزایش آگاهی از محصولات یا خدمات یک کسب‌وکار خاص اطلاق می‌شود. از مهمترین مباحث در این روش تبلیغاتی می‌توان به طراحی مناسب بصرها برای هر گروه از مخاطبان به نحوی که متمایز و چشمگیر بوده و ترکیب مناسبی از وبسایت‌ها برای پوشش کامل مخاطبان اشاره کرد. در صورت به کارگیری ترکیب مناسب از ویژگی‌های ذکر شده، بصرها با یکدیگر دارای اثری تشدید شده و موثرتر خواهند بود.

بازاریابی با استفاده از موتورهای جستجوگر

روشی در بازاریابی که تلاش دارد با استفاده از دیده شدن وبسایت‌ها در صفحات نتایج جستجوهای اینترنتی به ارتقا آنها یاری رساند. خرید کلمات کلیدی یکی از انواع این شیوه است. در این روش مجموعه‌ای از کلمات کلیدی مرتبط با کسب‌وکار در نظر گرفته شده و

مفهوم بازدیدکننده ارجاعی در تبلیغات اینترنتی

بازدیدکننده‌ای که از طریق لینکی که در سایتی ثالث وجود دارد به وبسایت مراجعه کرده است.

مفهوم بازدیدکننده از موتور جستجوگر در تبلیغات اینترنتی

بازدیدکننده‌ای که از طریق جستجوی کلیدواژه‌ای در یک موتور جستجوگر به وبسایت وارد شده است.

مفهوم تعداد صفحات بازدید شده از سوی یک بازدیدکننده در تبلیغات اینترنتی

تعداد تعامل‌های میان یک بازدیدکننده یکتا و یک وبسایت در هر بازدید.

مفهوم زمان ماندگاری یک بازدیدکننده در تبلیغات اینترنتی

مدت زمانی که از لحظه‌ای که یک بازدیدکننده بازدید را آغاز کرده تا زمانی که آن را خاتمه دهد طی می‌شود.

مفهوم CPM در تبلیغات اینترنتی

هزینه به ازای هر ۱۰۰۰ بار نمایش، این مدل نشان می‌دهد که شما به ازای هر ۱۰۰۰ بار نمایش آگهی خود چه مبلغی پرداخت می‌کنید. این مدل مناسبی برای وبسایت‌های پخش کننده آگهی می‌باشد، چرا که بدون توجه به موفقیت یا عدم موفقیت یک کارزار تبلیغاتی هزینه خود را دریافت می‌کنند.

مفهوم CPC در تبلیغات اینترنتی

هزینه به ازای هر کلیک یا مبلغی که شما به ازای هر کلیک پرداخت می‌کنید؛ این بدان معناست که شما وقتی که مخاطبی روی بنر شما کلیک کرد و وارد وبسایت شما شد هزینه پرداخت می‌کنید.

مفهوم CPA در تبلیغات اینترنتی

هزینه به ازای یک عمل، شما به ازای یک عملیاتی که در وبسایت شما انجام می‌شود هزینه پرداخت می‌کنید. به عنوان مثال، عملی چون خرید، یا پر کردن یک فرم، یا عضویت در خبرنامه، ثبت نام و دانلود و مواردی از این دست.

مفهوم CPR در تبلیغات اینترنتی

نسبت کلیک به نمایش، این مقدار از تقسیم میزان کلیک بر میزان نمایش به دست می‌آید، به عنوان مثال، CTR به میزان ۲٪ یعنی اینکه از هر ۱۰۰ نمایش بنر دو بار روی بنر توسط مخاطبان کلیک می‌شود.

مفهوم Landing Page در تبلیغات آنلاین

در تبلیغات اینترنتی یا آنلاین Landing Page که به صفحات جمع‌آوری کیس‌های بازاریابی نیز معروف است، صفحاتی می‌باشند که کاربر با کلیک روی نتایج موتورهای جستجو یا تبلیغات وارد این صفحات می‌شود. این صفحات از این جهت که اولین نقطه ارتباطی مخاطبان با یک کسب‌وکار می‌باشد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند.

خاص و مرجع در هر حوزه استفاده می‌شود؛ برای مثال استفاده از تبلیغات شفاهی و دهان به دهان (word of mouth) برای معرفی یک برند. با توجه به ویژگی‌های کاربران ایرانی و نحوه کسب داده‌های آنها در هر مورد، استفاده از این روش در برساختن شخصیت حقوقی هر برند بسیار موثر بوده و یکی از مهمترین عواملی است که ادراک اجتماعی کاربران درباره هر برند را می‌سازد.

بازاریابی ایمیلی

ارسال پیام تبلیغاتی به‌طور مستقیم برای پست الکترونیکی مخاطبان را بازاریابی ایمیلی می‌نامند. سرویس‌های گوناگون در سطح جهان وجود دارند که با امکانات موثری فرصت ارتباط مستقیم با مخاطبان را از این طریق فراهم آورده و داده‌های ارزشمندی در مورد واکنش کاربران به این ایمیل‌ها در اختیار ارسال کننده قرار می‌دهند. طراحی مناسب و انتخاب دقیق گروه‌های مخاطبان از نکات ویژه‌ای است که در این روش می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

نرخ تبدیل

نسبت کسانی که اقدام به خرید می‌کنند به کل بازدیدکنندگان یک وبسایت را نرخ تبدیل می‌نامند. در حالی که ذهنیت اکثریت افراد بر بالاتر بردن بازدید متمرکز است، سنجه‌هایی مانند نرخ تبدیل با دقت بیشتری میزان کارایی و بازدهی را نشان می‌دهند. نرخ تبدیل به طور معمول در حدود ۳ تا ۹ درصد برای هر وبسایت است.

مفهوم بازدید در تبلیغات اینترنتی

تعامل میان یک کاربر یا ربات اینترنتی با یک وبسایت است که می‌تواند یک یا چند صفحه بازدید شده را در برگیرد.

مفهوم بازدیدکننده یکتا در تبلیغات اینترنتی

افراد متمایزی (شامل ربات‌های اینترنتی و بدافزارها نمی‌گردد) که در یک دوره زمانی مشخص از یک وبسایت بازدید می‌کنند. هر فرد تنها یک بار شمرده می‌شود.

مفهوم بازدیدکننده تازه در تبلیغات اینترنتی

بازدیدکننده یکتا که در یک دوره زمانی برای بار اول از یک وبسایت بازدید می‌کنند.

مفهوم بازدیدکننده تکراری در تبلیغات اینترنتی

بازدیدکننده‌های یکتایی که در یک دوره زمانی دو بار یا بیشتر از یک وبسایت بازدید کنند.

مفهوم بازدیدکننده بازگشتی در تبلیغات اینترنتی

بازدیدکننده‌های یکتایی که پیش از این دوره زمانی از وبسایت بازدید کرده بودند، در یک دوره زمانی وارد وبسایت شوند.

مفهوم بازدیدکننده مستقیم در تبلیغات اینترنتی

بازدیدکننده‌ای که به صورت مستقیم و بدون واسطه موتور جستجوگر یا وبسایت دیگری به وبسایت مراجعه کرده است.

