

التسويق عبر محركات البحث

يسعى الكثير من الناس العاملين في المجال الخدمي ومنتجي السلع والبضائع إلى تسويق أعمالهم ومنتجاتهم بهدف زيادة عملهم وزيادة معرفة الناس بما يقدمون من أعمال متنوعة، ويعد التسويق في الإنترنت من أسهل وأقصر وأفضل الطرق الممكنة لوصولهم إلى أهدافهم بسبب ما يقدمه من مميزات تسويقه متعددة، ولذلك يبحث الكثير عن معرفة التفاصيل حول التسويق عبر الإنترنت والذي يمتلك عدة طرق مختلفة للتسويق منها عبر مواقع التواصل الاجتماعية ومنها عبر البريد الإلكتروني ومنها عبر محركات البحث، ونحن هنا في مقالنا هذا سوف نسلط لكم الضوء على موضوع ما هو التسويق عبر محركات البحث؟.

تعريف التسويق الرقمي في محركات البحث

كما هو معروف عن التسويق بأنه ببساطة عرض المنتجات على المستهلكين فإن هذا التسويق هو الذي يتم ضمن محركات البحث في الإنترنت والتي من أبرزها الجوجل ويقوم المستخدمون بزيارة موقع التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلانات التسويقية الممولة.

ما هو التسويق عبر محركات البحث؟

يتم تسويقك الإلكتروني عبر محركات البحث وفقاً لما يأتي :

- 1- تحدد كلمات رئيسية (مفتاحية) أو عبارات رئيسية لها علاقة بما تقدمه.
- 2- تحدد المبلغ المالي الذي سوف تدفعه مقابل النقرة.
- 3- يأخذ محرك البحث مبلغاً مالياً لقاء كل نقرة تأتي عن طريق الإعلانات التسويقية.
- 4- عند البحث وفقاً لكل ما وضع من عبارات وكلمات رئيسية فإن ترتيب نتائج البحث يكون وفقاً لمقدار المبلغ المالي المدفوع.

كيف تتم عملية التسويق الرقمي الناجحة في محركات البحث؟

إذا رغبت في عمل تسويقك الرقمي الناجح فعليك أن تدرك ما هو التسويق عبر محركات البحث، وكيفية إنشاءه بشكل ناجح يضمن لك الوصول إلى تسويقك، ولذلك عليك مراعاة النقاط التالية :

اختر الكلمات الرئيسية المناسبة

الكلمات الرئيسية والتي تدعى أيضاً بالمفتاحية أو الدلالية تعتبر حجر الأساس في نجاح عملك. فإن كانت متوافقة مع ما يبحث عنه الجمهور سيظهر لهم عملك بشكل مباشر، وهذا يعني نجاح تسويقك الإلكتروني.

هناك مجموعة كلمات تعطيك نتائج جيدة أكثر من غيرها، وهنا عليك البحث بشكل دقيق عن هذه الكلمات ومعرفة ما هي أهم ما يستخدمه الجمهور في هذا السياق، وأيضاً يجب عليك أن تستخدم بعض الكلمات التي تعتبر مشهورة في عالم التسويق فعلى سبيل المثال إذا كنت تعمل على بيع الملابس فهناك كلمات رئيسية عديدة مستخدمة مثل كلمة عرض، وتزييلات، وحسم، وتخفيضات، وغيرها من الكلمات المستخدمة والحداثة بالنسبة للمستخدمين.

إن أهم ما عليك معرفته لتفهم ما هو التسويق عبر محركات البحث هو كيفية الدفع فيها، والتي تقوم على أساس ان تدفع المال فقط مقابل النقرة على والتي يرمز لها اختصاراً (PPC)، وتحدد خوارزمية محرك البحث النتائج وفقاً للدفع ومعايير ثانية سوف نذكرها لك لاحقاً.

اعتمد على اختيار الكلمات الرئيسية التي توصف عملك وما تسوق له بشكل دقيق، استعن لما يقدمه لك محرك البحث المستخدم من مساعدة لاختيار مثلاً في جوجل فهناك أداة مساعدة تسمى Keyword planner، والتي تساعد في هذه الناحية. في حال لم تكن لديك القدرة المالية الكبيرة فقم بعملية مزايده على الكلمات الرئيسية التي لها نية للشراء. أما إذا كنت تمتلك القدرة المالية فعليك إجراء مزايده على الكلمات الرئيسية التي تظهر أولاً في البحث.

اختر بعناية حجم الكلمة أو العبارة الرئيسية

أن حجم العبارة أو الكلمة الرئيسية الكبيرة تكون فيها منافسة قوية، ولكنها من الممكن أن تكون غير مفيدة.

اختر الكلمة التي تكون بحجم كبير وأقل منافسة تسويقية.

اختر قيمة دفع كلمتك الرئيسية

يجب ان تقوم باختيار طريقة عرض تسويقك بناءً على ما تدفعه، فاختيار طريقة العرض تكون وفق مدى الدفع وقوة تنظيمية في الموقع، ولهذا فإن كلمتك الرئيسية سيزداد ثمنها كلما كانت أفضل. وهذا يعني أنك كلما دفعت أكثر في كلمة مفتاحية بحجم أكبر وقيمة تنافسية أكبر كلما حققت النجاح في التسويق بشكل أفضل.

نظم حسابك وحملتك الإعلانية

إن قمت بوضع مجموعة كلماتك الرئيسية في تسويقك بشكل واحد وطريقة واحدة فذلك يعني أنك ستدفع كثيراً ولن تحصل على انتشار زائد، ولكن عندما تقوم بتنظيم تسويقك موقعك تستطيع الكسب بالطريقة المثلى ودفعت أقل مبلغ مالي ممكن.

لدينا مجموعة النقاط التي تقوم بتنظيم تسويقك في محركات البحث وهي كما يلي :

1- الإعلان : وهو ما وضعته في تسويقك والذي يظهر بناءً على الكلمات الرئيسية التي وضعتها.

2- الكلمات الرئيسية : والتي شرحناها سابقاً والتي تدل عليك والتي قمت بالمزايدة عليها.

3- المجموعة التسويقية : وهي الكلمات الرئيسية المجمع والتي تكون متشابهة في ما بينها.

4- الحملات التسويقية : والحملة التسويقية هي قيامك بتحديد صنف معين أو نوع معين للتركيز عليه في تسويقك بشكل مؤقت فمثلاً إذا كنت تعمل في بيع الأدوات المنزلية فيمكنك عمل حملة تسويقية لعرض ما تقدم من برادات وثلاجات في بداية الموسم الصيفي، وتعود وتعمل حملة تسويقية لعرض ما تقدم من مكيفات هواء وأجهزة تدفئة في بداية الموسم الشتوي وما إلى ذلك، ومجموعة الحملات التسويقية هي مجموعة هذه الحملات المركزة التي تجمع ما تسوق له بشكل عام، وهذا يساعدك في الحصول على تسويق مركز، ووصول جيد لكافة العناصر والخدمات التي تقدمها بالنسبة للجمهور.

ما هي التكلفة التي يجب وضعها في حملتك التسويقية ؟

ليس هناك جواب محدد لمدى التكلفة التي يجب أن تضعها في حملتك التسويقية، ولكن يجب أن تراعي ألا يكون هناك دفع كبير على حملات تسويقية ليست مضمونة ومجربة مسبقاً، يجب عليك البدء بمبلغ مالي مقبول ثم يمكنك رفعه في حال وجدت أن النتائج الأولية مبشرة.

ما هي طرق ضمان نجاح تسويقك الرقمي ؟

ونحن بدورنا سوف نقوم بإعطائك أفضل الطرق للتأكد من نجاح تسويقك الرقمي وذلك عبر مراعاة التالي :

1- اجعل عملك متفرداً ويحقق عنصر التميز بين العملاء والمستخدمين الذين يشاهدون تسويقك.

2- قم بمراعاة ما يصلك من أفكار وآراء يمكن أن تخدمك في رفع مستوى عملك.

3- يجب أن تكون على اطلاع دائم ومستمر على سير العمل التسويقي الرقمي.

4- تعرف على ما يقوم به المنافسون في التسويق الإلكتروني وحاول أن يكون موقعك وعملك هو الأفضل.

5- احرص كل الحرص أثناء اختيار الكلمات الرئيسية فهي عماد النجاح التسويقي كما ذكرنا سابقاً.

6- احرص على استخدام الحملات التسويقية في وقت مناسب.

في ختام هذا المقال فإن تسويقك الجيد يرتبط بمعرفتك لما هو التسويق عبر محركات البحث وما هي أفضل الطرق للوصول إلى نتائج عمل تسويقية مضمونة، وأيضاً لا تنسى أن تقوم بشراء الكلمات الرئيسية المناسبة، وترتيب موقعك بالشكل المطلوب، للظهور في أولى نتائج البحث في محركات البحث.

فوائد التسويق عبر محرك البحث

يعد التسويق عبر محرك البحث من أحدث طرق التسويق الإلكتروني وأهمها، ويتم هذا النوع من استخدام الإعلانات المدفوعة من أجل ممارسة نشاط تجاري، حيث يقدم المعلنون أموالهم لكلمات مفتاحية تتعلق بالمنتج الذي يعرضونه.

ويساعد التسويق عبر محرك البحث على زيادة الزوار للموقع مما يعزز من فرص زيادة العملاء، وبالتالي تكسب الشركة عملاء جدد. وللتسويق عبر محرك البحث مجموعة أدوات يكمن استخدامها للحصول على نتيجة مميزة ومن خلال السطور القادمة سنتعرف على أبرز هذه الأدوات.

أدوات التسويق عبر محرك البحث

1. SEMRush: تعد هذه الأداة من أهم أدوات التسويق عبر محرك البحث، وتسمح هذه الأداة بإجراء عمليات بحث شاملة عن الرئيسية ومعرفة ترتيب الكلمات المفتاحية، ومراجعات الموقع وتحليل حركة الزوار.

ويمكن استخدام هذه الأداة في عملية الإعلانات عبر محركات البحث SEM، واكتشاف المنافسين المدفوعين ومعرفة الكلمات التي يستخدمونها في حملاتهم.

2. Google Trends: أداة تقدمها شركة جوجل الأمريكية، ومن خلالها يستطيع المستخدم معرفة معدلات البحث لكلمة رئيسية معينة في لغة أو منطقة ما، مما يساهم في توفير الجهد والمال عليك.

3. Keywordtool.io: أداة من أدوات التسويق عبر محرك البحث المهمة، فهي تعمل على عرض معدلات البحث من المنصات المختلفة، كفيس بوك، يوتيوب، أمازون، وأستجرام عن أبرز الكلمات المفتاحية، مما يساعد المسوق على اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة لهم.

بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الأداة تقوم على تحليل اتجاهات البحث على جوجل، لكي تضمن زيادة شعبية الكلمات الرئيسية.

4. Google Ads Key word Planner: أداة من أدوات التسويق عبر محرك البحث التابعة لشركة جوجل الأمريكية، وتعمل هذه الأداة على تضيق نطاق البحث عن الكلمة المفتاحية المستهدفة مما يساعد المسوق على اختيار الكلمات الأكثر تأثيراً.

بالإضافة إلى ذلك فإنها تقدم عروض الأسعار وذلك لكي تكون قادراً على اختيار الأسعار التي تتلاءم مع ميزانيتك.

ما هي فوائد التسويق عبر محرك البحث؟

للتسويق عبر محرك البحث فوائد كبيرة ومن أهم وأبرز هذه الفوائد ما يلي:

1. تساعد على دخول العديد من الزوار للموقع لأن الأبحاث والدراسات أثبتت بأن معظم الناس يستخدمون محركات البحث للبحث عن المعلومات التي يرغبون بالحصول عليها.

2. أكدت الدراسات على أن محركات البحث ترفع من قيمة الوعي للعلامة التجارية بنسبة 22%.

3. تساعد على الترويج للسلع من خلال عرضها بشكل كامل ومفصل، الأمر الذي يؤدي لحدوث زيادة في عمليات البيع.

4. من خلال محركات البحث تستطيع الشركة التسويق لمجموعة من منتجاتها بنفس الوقت.

5. تعمل على التسويق للمنتجات من خلال استخدام الكلمات المرتبطة والمتعلقة بهذه المنتجات.

6. تقلل من دورة الشراء، لأنها تقدم معلومات كافية وواقية عن المنتجات التي تقدمها الشركة.

7. يساهم التسويق عبر محرك البحث على زيادة عدد الزوار الداخليين للموقع.

وهكذا نرى بأن هناك فوائد عديدة للتسويق عبر محرك البحث، فهي تساعد على زيادة المبيعات، وعرض المنتج بطريقة صحيحة وسليمة.

أنواع التسويق عبر محركات البحث

إذا أردت الحصول على منتج معين أو خدمة ما فإن الاطلاع على ما تقدمه الشركات التجارية والمؤسسات الخدمية والمعامل المتنوعة يساهم في معرفتك لأهم العروض وأفضلها من ناحية الجودة والسعر والمعايير القياسية، ويعتبر الأنترنت مصدراً هاماً لمعرفة أهم ما تسوق له الكثير من الجهات المختلفة، ولذلك فإننا سوف نخصص لكم مقالنا هذا لشرح ما هي أنواع التسويق عبر محركات البحث بشكل كامل ومفصل.

لماذا يلجأ الناس بكثرة إلى التسويق الإلكتروني في محركات البحث؟

لقد شهد قطاع التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث زيادة كبيرة في إقبال الناس على التسوق منه وذلك بسبب عديد المزايا التي يقدمها والتي من أهمها ما يلي:

1- وجود عدد كبير جداً من أنواع التسويق عبر محركات البحث والتي تتيح للناس التسوق وشراء عدد كبير من الخدمات والمنتجات من المسوقين والمعلنين في محركات البحث.

2- وجود كم كبير من التسويق الإلكتروني لكل نوع معين يبحث عنه الأشخاص، وذلك يتيح للمستخدم رؤية الكثير من العروض والمواصفات والأسعار التي يرغب فيها.

3- إمكانية معرفة العروض التسويقية المختلفة في مختلف أنحاء العالم وبوقت قصير نسبياً.

4- إمكانية التواصل مع المشرفين عن التسويق وطلب ما يريدونه بشكل مباشر، واقتراح ما يراه كل شخص يناسب عمل المعلن.

5- السهولة الكبيرة في التسوق حيث يستطيع الناس شراء أي منتج أو خدمة يريدونها وهم في منازلهم دون عناء الخروج والبحث عن ما يريدون.

6- معرفة كل التفاصيل حول منتج معين يريد الناس شرائه قبل الذهاب إلى صاحب التسويق ورؤيته على أرض الواقع.

7- إمكانية الشراء المباشر من المنتج إلى المستهلك من دون وجود وسيط.

لماذا يلجأ أصحاب المنتجات والخدمات إلى التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث؟

إن زيادة أنواع التسويق عبر محركات البحث وتعدد المنتجات والخدمات ذلك بسبب ما تقدمه لهم محركات البحث من المميزات التي من أبرزها ما يلي:

1- قلة تكلفة التسويق الممول بالمقارنة مع الأنواع الأخرى ويمكن التسويق عبرها بشكل مجاني أيضاً.

2- البساطة في تعديل العمل التسويقي وإنشاءه وتحميله حيث يعتبر التسويق الرقمي أقل الأنواع صعوبة إذا ما قارناه بغيره، ويوفر على صاحبه الوقت اللازم لتطبيق العمل أو تعديله أيضاً.

3- استخدام ملايين من الناس لمحركات البحث بشكل يومي، وتزايد عدد المستخدمين بشكل متواصل، وهذا يزيد من قابلية الانتشار ويحقق أرقام مشاهدة مرضية لأصحاب العمل.

4- ميزة الدفع فقط بعد النقر وليس الدفع لمجرد نشر ما يسوق له وهي من أهم مميزات جميع أنواع التسويق عبر محركات البحث.

5- استقبال كل ما يتركه الزوار والمشاهدين من تعليقات وآراء تساهم في معرفة أصحاب العمل لما يجب فعله لزيادة الطلب لديهم وتحسين جودة العمل المسوق.

6- معرفة جميع ما يخص الزبائن المشاهدين للتسويق من أعداد وكَم النقرات وما هو أسلوب وصولهم له ،وما هو التوزيع الجغرافي للمشاهدين وما إلى ذلك من معلومات.

ما هي أنواع التسويق عبر محركات البحث ؟

هناك نوعان رئيسيان في التسويق الرقمي عن طريق محركات البحث وهما على الشكل التالي :

التسويق الرقمي المأجور "SEM"

وهو الأسلوب الذي يقوم على دفع مالك العمل التسويقي لمحركات البحث مقابل النقر على ما تم تسويقه وذلك في رأس الصفحة التي تظهر نتائج البحث أو على يمينها ، ويتم وضعها بالاعتماد على تحديد صاحب العمل لظهور تسويقه عند كتابة كلمة دلالية معينة ، وهكذا يدفع صاحب التسويق والإعلان على النقرات التي تأتي عبر هذه الطريقة وتدعى بالتسويق الرقمي SEM.

التسويق الرقمي المجاني "SEO"

وهو الأسلوب الذي يقوم على تحديد مدى جودة العمل التسويقي ومدى تنسيق وكفاءة موقع التسويق دون الدفع للمحركات البحثية ، ويحدد قوة وجود الموقع من خلال نوع ومدى استخدام الكلمات الدلالية ومدى جبالية الموقع التسويقي الرقمي ، ويكون العمل فيه دقيقاً ومليئاً لما يبحث عنه المستخدمون بشكل عام ، وتدعى هذه العملية بالتسويق الرقمي SEO.

هل يجب أن يقوم صاحب التسويق بالعمل في النوعين التسويقيين SEO و SEM في آن واحد؟

في الواقع لا تحتاج إلى عمل التسويقيين معاً ولكن في حال العمل على كليهما ستزداد المشاهدات والزيارات بكل تأكيد ، يجب أن يتم استخدام تحسين محركات البحث لتفصيل التسويق بسبب جودته وكفاءته ، واستخدام التسويق عبر محركات البحث سيضمن وجوده في أعلى قائمة النتائج البحثية بشكل دائم وفقاً لكلمات البحث ، كما أنه يضمن لصاحب العمل التسويقي الوصول السريع إلى النتائج المطلوبة.

ما هي أهمية استخدام الكلمات الدلالية الجيدة؟

إن الكلمات الدلالية هامة جداً في التسويق الرقمي عبر محركات البحث SEM فإنها السبب الأول لظهور العمل المسوق في نتائج البحث ، وذلك وفقاً للتالي يقوم المستخدم بوضع الكلمة الدلالية والبحث عنها وبالتالي تظهر النتائج والتي تتضمن التسويق وفقاً لتلك الكلمة المبحوث عنها ، ويجب ان تكون الكلمات المختارة تشير إلى العمل بشكل مباشر ولها علاقة به ، وبالإضافة إلى ذلك يجب استخدام الكلمات الشائعة في العمل التسويقي ومن أهم هذه الكلمات على سبيل المثال الشراء والبيع والحسومات والتزييلات والعروض وما إلى ذلك.

هل هناك طرق أخرى لزيادة المشاهدة في أنواع التسويق عبر محركات البحث ؟

يمكن لصاحب التسويق زيادة نسبة المشاهدة أيضاً عن طريق الاعتماد على الحملات التسويقية والتي تقوم بعمل تسليط الضوء على خدمات معينة من خدماته ، وكمثال عليها صاحب التسويق الأجهزة الذكية يمكنه عمل حملة تسويقية على الأجهزة اللوحية (التابلت) في وقت معين ، والتركيز على أجهزة الموبايل في وقت آخر وهكذا.

تعطي هذه العملية تصنيف أعلى الدقة ضمن قطاع العمل الخاص بالمسوق ، ويساهم أيضاً في حصوله على تحسين مستوى موقعه التسويقي في محركات البحث مع مرور الوقت.

في ختام مقالنا بوسعنا القول أن أنواع التسويق عبر محركات البحث يمكن أن تكمل بعضها البعض وتساعد أصحاب التسويق في تحقيق أكبر قدر من المشاهدات والتي ترفع من مستوى العمل التسويقي بشرط أن تتم بشكل مدروس وصحيح.

ما هو التسويق عبر محركات البحث SEM ؟

التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing هو إنشاء إعلان الدفع مقابل النقرة ppc لنشاطك التجاري على صفحات نتائج بحث جوجل SERP ، لحجز مكان في الصفحات الأولى للنتائج.

يظهر الإعلان المدفوع إلى جانب نتائج البحث غير المدفوعة عندما يكتب الباحث كلمة بحث معينة تتوافق مع إعلانك ومع نشاطك التجاري. يحدد جوجل موضع إعلانك اعتمادًا على عوامل أساسية على رأسها مدى تطابق الكلمة المفتاحية التي تختارها مع عملية البحث، وكم المال الذي تدفعه مقابل الإعلان.

متى يدفع المعلن ومتى يربح؟

عندما يظهر الإعلان في نتائج البحث أمام المستخدم يشير ذلك إلى Impressions وهو عدد مرات ظهور الإعلان المدفوع، الإجراء الذي لا يدفع المعلن في مقابله أموال. وعندما ينقر المستخدم على الإعلان متوجهًا إلى صفحة الهبوط، يدفع المعلن مبلغًا من المال قام بتحديد مسبقًا وهو تكلفة النقرة.

وإذا استجاب المستخدم لزر الدعوة إلى اتخاذ الإجراء الذي رآه على صفحة الهبوط واشترى المنتج أو ملاً استمارة أو غيره، يكون هذا [تحويل Conversion](#) وهو العائد الفعلي الذي يحققه المعلن من إعلانه.

أهمية التسويق عبر محركات البحث SEM

أكبر نقطة قوة يتمتع بها التسويق عبر محركات البحث SEM تتمثل في التوقيت، إذ يوفر للمعلنين الفرصة لوضع إعلاناتهم أمام العملاء المحتملين أو الراغبين في الشراء في اللحظة التي يريدون اتخاذ إجراء ما دفعهم إلى البحث على جوجل. لا توجد وسيلة إعلانية أخرى توفر مثل هذه الفرصة الذهبية.

على سبيل المثال، عندما تبحث عن كلمة تلسكوب (منظار) فتجد صورًا لأنواع من التلسكوبات بجانبها الأسعار كما في الصورة، سيكون الإعلان مفيدًا وفي وقته المناسب. أما الوسائل الإعلانية، مثل الإعلانات التي تظهر أثناء تصفح المواقع (مثلًا مواقع الأخبار والمنصات الاجتماعية) غالبًا لا تمت لما يفعاله المستخدم الآن بصلة، لذلك تكون أقل فعالية.

ولكن قد يطرح هذا السؤال نفسه: لم الاضطرار إلى دفع أموال مقابل الظهور في نتائج البحث بينما يمكن العمل على الظهور ضمن النتائج المجانية؟ للإجابة عن هذا السؤال سنتناول الفرق بين SEO و SEM.

ما الفرق بين SEO و SEM؟

على الرغم من أن كلاً من [تحسين محركات البحث](#) SEO والتسويق عبر محركات البحث SEM يساعدان الشركات في جذب حركة زيارات إلى موقع الويب، إلا أن بينهم فروقًا واضحة كما يلي:

يتبع كل منهم نهجًا مختلفًا

يركز SEO على بناء صفحات الويب وتحسين مكوناتها المختلفة لرفع ترتيبها في نتائج البحث المجانية، بينما يركز SEM على إطلاق إعلانات مدفوعة لتقتنص المرتبة الأولى مباشرة في نتائج البحث.

يستغرق SEO وقتًا أطول لتقديم نتائج مقارنة بـ SEM

يساهم تحسين محركات البحث (SEO) في حجز مرتبة متقدمة من نتائج البحث بشكل مجاني، ولكنه طريقة طويلة الأجل تستغرق شهرًا حتى تؤتي ثمارها، وتحتاج إلى جهود حثيثة خاصة في الأسواق التنافسية، كما أنه لا يضمن مكانًا في قمة نتائج البحث، إذ قد يحتل الموقع المرتبة الثامنة أو أحد مراتب الصفحة الثانية. وهنا يكمن جوهر الفرق بين SEO و SEM، إذ يضمن التسويق عبر محركات البحث SEM مكانًا بسرعة في أعلى نتائج البحث.

تكلفة متفاوتة على المديين القصير والطويل

لا يكلف SEO مالا مثل SEM على المدى القصير، إلا أنه على المدى الطويل يحتاج إلى استثمار الكثير من الوقت والجهد وتوظيف كتاب محتوى ومتخصصي SEO على مدار شهر، حتى تحقق هذه الجهود عائداً على الاستثمار. من ناحية أخرى يُعدّ SEO استراتيجية مربحة على المدى الطويل، لأنه يحقق تصدراً طبيعياً ويجذب زيارات غير مدفوعة لمدى زمني أبعد من وقت صناعة المحتوى.

4 نصائح لنجاح التسويق عبر محركات البحث

لضمان تحقيق نتائج أفضل من التسويق عبر محركات البحث، احرص على تنفيذ النصائح التالية:

احتمالات النجاح تكون أعلى في حالات معينة

لوحظ من التجارب العديدة للخبراء أن إعلانات محرك البحث تحقق نجاحًا في حالات معينة أكثر من أخرى، وهي:

1. المنتجات والفئات والعلامات التجارية التي يعرفها الناس بالفعل

تُمكن الإعلانات على محرك بحث جوجل الشركات من الاستفادة من عمليات البحث الشائعة عن المنتجات والخدمات المألوفة، فنقطة البدء في الاستفادة من الإعلان هي أن يبحث الناس عن المنتج أو الخدمة على جوجل. يعني ذلك أنك إذا كنت تباع منتجًا فريدًا أو مبتكرًا لا يعرفه معظم الناس، فمن المحتمل أن يحقق الإعلان نتائج سيئة.

2. الجمهور ذو النية الشرائية العالية

يبحث الجمهور ذو النية الشرائية العالية عن المنتجات باستخدام عبارات مثل «أفضل س» أو «شراء س» أو أسماء المنافسين الأكثر شعبية، يهدف بذلك إلى شراء منتج لكنه يبحث فقط عن الخيار الأفضل، لذلك هم الفئة المثالية التي ينبغي أن تستهدفها لأنهم يبحثون عن الحل الذي يقدمه منتجك.

3. جذب الجمهور من قنوات تسويقية أخرى

إذا نقر الجمهور على إعلانك على فيسبوك مثلًا أو شاهدوه، فغالبًا ما تكون خطوتهم التالية هي البحث عن المنتج على جوجل إما على الفور أو بعد بضعة ساعات أو أيام، الهدف من البحث هو معرفة المزيد عن المنتج أو الفئة أو العلامة التجارية أو قراءة مراجعة، لذلك فإن الظهور المدفوع في نتائج محرك البحث في هذا التوقيت سيكون فكرة مناسبة لمواصلة استهدافهم وزيادة احتمالات البيع بدلاً من المنافسين.

حدد مكان الجمهور في قمع المبيعات

اختر الكلمات المفتاحية التي تتوافق مع المرحلة الحالية التي يمر بها الجمهور في قمع التسويق:

- **مرحلة الوعي:** استهدف كلمات مفتاحية مثل «ما هو» و«فوائد» خلال هذه المرحلة.
- **مرحلة التفكير:** أضف الكلمات المفتاحية «دليل» و«نموذج» إلى صدارة قائمة الكلمات المفتاحية.

- **مرحلة الشراء:** ركز على استخدام الكلمات ذات النية الشرائية العالية مثل «مكان» و«خصم.»

ابدأ بشكل متدرج

البداية صغيرة النطاق هي طريقة جيدة لاختبار مدى نجاح التسويق عبر محركات البحث لنوعية عملك، بالإضافة إلى بناء خبرتك في كيفية الإعلان. لا تتسرع في إطلاق العديد من الحملات لكي تحدد من الارتباك وتشتت الرؤية بسبب تنوع البيانات. ابدأ بحملة واحدة فقط لمعرفة نوعية النتائج التي سيسفر عنها الإعلان، ثم [صمم حملاتك](#) التالية في ضوء معرفتك المتراكمة.

اكتب نصًا مقنعًا

تناول أهم ميزات المنتج في النص الإعلاني لكي تجذب الباحث إلى زيارة موقع الويب، اكتب النص الذي يحل التحدي الذي يواجهه العميل أو يجيب عن سؤاله في ضوء دراستك [لشخصية العميل](#).

أنواع التسويق عبر محركات البحث

تظهر إعلانات جوجل في مكانين اثنين، الأول هو صفحات نتائج بحث جوجل، والثاني شبكة جوجل الإعلانية التي تشمل خدمات جوجل الأخرى مثل: يوتيوب وجيميل بالإضافة إلى مواقع الويب العضو في الشبكة من جميع أنحاء الإنترنت. فيما يلي جميع أنواع التسويق عبر محركات البحث SEM التي تظهر في هذين المكانين:

1. إعلانات صفحات نتائج بحث جوجل.

هو النوع الأكثر شهرة والذي نركز عليه اليوم أكثر من غيره، حيث يظهر كإعلان نصي في نتائج بحث جوجل. بالرغم من أن هذا النوع يحد من الإبداع ويُرغم على أن يكون النص الإعلاني مختصرًا للغاية، إلا أن الأرقام تشير إلى النتائج الجيدة التي يحققها، إذ يفوز على النتائج المجانية عندما تكون عملية البحث ذات نية شرائية عالية كأن تتضمن كلمة «شراء»، فيستحوذ الإعلان في هذه الحالة على [65%](#) من عدد النقرات موازنهً بنتائج البحث المجانية.

توجد أربعة أنماط لهذا الإعلان:

- **الإعلان المتجاوب:** حيث تصمم أكثر من إعلان لكل منهم عنوان ووصف مختلف، وستختار جوجل وفقًا لمقاييس أداء معينة الإعلان الأفضل أداءً لكي تعتمده للنشر.
- **إعلان العلامة التجارية:** يستهدف هذا الإعلان بالأساس عبارة البحث عن علامتك التجارية نفسها بدلاً من البحث عن منتج بعينه. يفيد العلامات التجارية الناشئة التي تحتاج إلى أن تضمن وجودها في نتائج محرك البحث، عندما يبحث الناس عن معلومات حولها.
- **إعلان الاتصال فقط:** يستهدف هذا الإعلان الأشخاص الذين يبحثون عن إجابات سريعة وليس لديهم وقت للبحث، إذ يجيلهم مباشرةً إلى الاتصال بك على الرقم الوارد في الإعلان ليتمكنوا من محادثتك على الفور هاتفيًا. إذا كانت المكالمات الهاتفية هي وسيلتك الرئيسية للتواصل مع [العملاء المحتملين](#) وتستهدف الفئات العمرية الأكبر سنًا، فإن هذا النمط من إعلانات نتائج البحث سيكون مناسبًا.
- **إعلان ديناميكي:** يشبه هذا الإعلان الإعلان المتجاوب، إلا أن جوجل تستخدم محتوى مباشرةً من موقع الويب الخاص بك، لتصمم إعلانًا ديناميكيًا يتضمن عنوان الصفحة الأكثر صلة من موقعك بعبارة البحث. يبدو طريقة سهلة لكنها لا تناسب المواقع غير المنظمة جيدًا، أو تلك التي يتغير مخزون منتجاتها وأسعارها باستمرار.

2. الإعلانات الصورية

الإعلانات الصورية هي اللافئات والصور ومقاطع الفيديو التي تظهر في مواقع الويب والتطبيقات المشاركة في شبكة جوجل الإعلانية، هي النوع الأكثر ألفة الذي نشاهده عادةً أثناء تصفحنا مواقع الويب، وتتميز بوضوحها ومحتواها التفاعلي.

لا تكمن فاعليتها في اجتذاب النقرات، بل العكس غالبًا ما يعاملها المستخدم على أنها محتوى مزعج يقابله بالتجاهل، لكن فاعليتها تكمن في أن [الإعلانات ذات التصميم المصقل](#) قد تشجع المستخدم على مشاهدة الإعلان وزياره موقعك لاحقًا.

إذا كنت تبحث عن طريقة جديدة وجذابة للتسويق أو صناعتك تنافسية للغاية، أو لديك القدرة على تصميم إعلان صوري لافت عالي الجودة أو يملك منتجك جاذبية بصرية، فإن هذا النوع من أنواع التسويق عبر محرك البحث SEM سيكون ملائمًا لك.

3. إعلانات الفيديو على اليوتيوب

[إعلانات الفيديو على اليوتيوب](#) هي الإعلانات التي تظهر في موقع يوتيوب، سواء قبل أو بعد أو أثناء بث مقطع الفيديو. تحقق هذه الإعلانات نتائج ممتازة إذا كانت مقنعة بما يكفي، وتتميز بالتحكم الكامل للمعلن في مكان ظهور الإعلان والفئة الجماهيرية المستهدفة التي يرغب أن تشاهده، كما أنها تتيح أن يستهدف المعلن محتوى معين يرغب أن يظهر الإعلان خلال بثه.

تحتاج هذه النوعية من الإعلان إلى ميزانية كافية لإنتاج فيديو رائع يستحوذ على الانتباه، وغالبًا ما تملك الشركات التي تنتج بالفعل محتوى فيديو أو لديها موارد كافية لإنتاجه، بالإضافة إلى العلامات التجارية المعروفة والمنتجات المألوفة، فرصًا أقوى لتحقيق النجاح عبر إعلان الفيديو.

4. إعلانات التسوق Shopping

يمثل هذا النوع من إعلانات محرك البحث طريقة إعلانية فعالة للمتاجر الإلكترونية على وجه التحديد، لأنها تعرض إعلان المنتج مباشرة في نتائج بحث جوجل بجوار النتائج الأخرى المجانية، ما يجعلها تبدو محتوى طبيعيًا، وفور أن ينقر المستخدم على الإعلان، سينتقل مباشرة إلى صفحة المنتج على المتجر الإلكتروني.

يعمل هذا النوع من الإعلانات بشكل متكرر تلقائيًا فور ضبطه، مستعينًا بقاعدة بيانات المنتج على المتجر الإلكتروني ولا يحتاج إلى الكثير لإدارته بعد النشر، لكن عملية إنشائه في حد ذاتها تستغرق متطلبات معينة وعدة أيام حتى يتم الموافقة عليه.

إذ يجب أن تنشئ حسابًا في Google Merchant Center أولاً، ثم تربطه بحسابك في إعلانات جوجل، يلي ذلك ربط قاعدة بيانات المنتج بـ Google Merchant Center، ثم الانتظار عدة أيام حتى يراجع جوجل المنتج ويتأكد من أنه منتج مشروع وغير احتيالي، ثم يزامن جوجل البيانات مع الإعلان ويوافق على النشر.

5. إعلانات التطبيقات

إعلانات التطبيقات هي الإعلانات التي تهدف إلى الترويج لتطبيق معين للجوال بهدف زيادة عدد مرات التثبيت والمشاركة، وبالتالي فهي الخيار الأكثر ملائمةً لشركات تطبيقات الجوال. تتميز هذا النوع من الإعلانات بأنه لا يحتاج فعليًا إلى تصميم إعلان، إذ تقتبس جوجل محتوى الإعلان من التطبيق نفسه، وتنشئ تلقائيًا إعلانات ذات أشكال مختلفة، يناسب كل شكل مكان النشر، سواء كان موقع ويب أو متجر جوجل أو يوتيوب أو تطبيقات أخرى.

يتكون الإعلان بشكل أساسي من شعار التطبيق وعنوانه ووصفه و [دعوة إلى اتخاذ إجراء](#). ستحتاج إلى اختيار جمهورك والهدف الذي تسعى إليه فقط، وبذلك يصبح لديك إعلان عن التطبيق، تشمل الأهداف إما زيادة عدد مرات التثبيت، أو تشجيع المستخدم على إجراء معين مثل: تنزيل تحديث أو شراء عنصر معين في التطبيق.

6. إعلانات الأداء الأفضل

إعلانات الأداء الأفضل Performance Max هو أحدث أنواع التسويق عبر محركات البحث SEM وأكثرها ذكاءً، ويُعدّ مستقبل الإعلانات، إذ يستخدم التعلم الآلي في عرض الإعلان للجمهور الأكثر ملاءمةً، ويغير تنسيقه بحسب منصة النشر.

يمثل إعلان الأداء الأفضل إعلانًا متعدد الإمكانيات يظهر بمواضع متعددة، سواء في نتائج البحث ومواقع الويب ويوتيوب وجميل والخرائط، بدون الحاجة إلى إنشاء إعلان فردي لكل موضع إعلاني على جده. كل ما ينبغي عمله هو إنشاء أصول متنوعة بحيث يناسب كل أصل مكان إعلاني معين، أي أنك ستوفر لجوجل كل ما قد تحتاجه لإنشاء إعلانات بتنسيقات مختلفة (نصية وصورية وفيديو)، ثم تتولى جوجل مهمة إنشاء الإعلانات بجميع أنواع التنسيقات والمواضع المختلفة.

7. إعلانات أثناء التصفح Discovery.

تشبه إعلانات «أثناء التصفح» الإعلانات الصورية لكنها تظهر في أماكن أكثر تنوعًا مثل: صفحة يوتيوب الرئيسية وجميل، وضمن تبويب استكشاف في تطبيق جوجل للبحث على الجوال. كما تختلف عن الإعلانات الصورية أيضًا في التنسيقات المتاحة، إذ يمكن إنشاء إعلان صوتي من بطاقة واحدة فقط، كما يمكن إنشاء إعلان دائري يتضمن ما يصل إلى 10 بطاقات متسلسلة يمكن النقر على أي منها.

تستهدف جوجل بهذا النوع من الإعلانات إظهار ما ترى أن الجمهور يحتاج إلى مشاهدته بدلًا من انتظار الجمهور للبحث عنه مباشرةً، وتستخدم جوجل قاعدة بياناتها عن سلوك المستخدم في التصفح من أجل توقع اهتماماته، وبالتالي تقديم الإعلانات ذات الصلة لتبدو محتوى أصلي ضمن المنصة التي يرتادها المستخدم.

أدوات التسويق عبر محركات البحث

توجد مجموعة من أدوات التسويق عبر محركات البحث التي تساعد المعلنين في تحسين أداء الإعلان وكفاءته:

مخطط جوجل للكلمات الرئيسية

هي الأداة الأولى المعتمدة للبحث عن الكلمات المفتاحية أثناء إعداد الحملة الإعلانية، مصممة خصيصًا كقاعدة بيانات متجاوبة للمعلنين. إذ تتضمن عدد عمليات البحث الشهري الذي تخطى بها الكلمة المفتاحية، بالإضافة إلى سعر النقرة وحجم المنافسة عليها، كما أنها تتيح إنشاء حملات جديدة بسهولة استنادًا إلى البحث عن الكلمات المفتاحية الذي أجرينته للتو.

Semrush

تزود هذه الأداة المعلن بتقرير للكلمات الرئيسية ذات الصلة التي لا ينبغي تفويتها عند استهداف الكلمات المفتاحية للإعلان، كما أنها توفر بيانات قوية عن مقدار المنافسة التي تخطى بها كل كلمة، مثل عدد الزيارات والأهداف والإعلانات الحالية لأي مجال.

Looker Studio

هي إحدى أدوات جوجل التي تساعد في تنظيم البيانات، وتساعد في القضاء على اختلاط وفوضى المعلومات التي قد تواجه المعلن، إذ تجسد البيانات التي تم جمعها من مصادر متعددة (تصل إلى أكثر من 800 مجموعة بيانات) في تقارير مفصلة ذات واجهة استخدام بسيطة، وأشكال بيانية يسهل قراءتها والتعديل عليها ومشاركتها، ما يقلل جهد تحديث التقارير ويجعلها عملية أكثر سلاسة تعتمد على الأتمتة.

كيف تنشئ حملة إعلانية ناجحة على جوجل Ads Google ؟

أولاً: أجر بعض الاستعدادات الأولية

في هذه المرحلة التحضيرية ستقوم ببعض الإجراءات المبدئية:

1. تحديد هدف الحملة

الهدف الواضح من الحملة الإعلانية هو أحد شروط نجاحها، قد يكون الهدف استقطاب زيارات لموقع ويب من جمهور محدد، نشر [الوعي بالعلامة التجارية](#) عندما يبحث الجمهور عن كلمة معينة، حشد جمهور لمدونة أو حملة خيرية أو اجتماعية، تمييز نشاط تجاري محلي، وقد يكون الهدف إجراءات محددة مثل: الاتصال مع مندوبي البيع أو إجراء عمليات الشراء.

2. وصف الشخصية المستهدفة

حدد سمات شخصية العميل التي يستهدفها الإعلان مثل: السن والموقع والوظيفة والنوع والاهتمامات والتحديات... إلخ. مع ملاحظة إنه إذا كان لديك أكثر من شريحة من العملاء يختلفون في السمات الديموغرافية أو نوع الاحتياجات، فينبغي تمثيل كل شريحة بشخصية منفردة لإنشاء إعلان مخصص لكل فئة يتضمن الرسالة المناسبة لها كما سنرى.

3. التفكير في نية المستخدم

ضع نفسك مكان العميل وفكر في ما الذي يحتاج إليه عندما يبدأ البحث على جوجل، ما الكلمات التي سيكتبها؟ هل يعرف المنتج المعين الذي يبحث عنه أم هو في مرحلة اكتشافه؟ هل يستخدم مصطلحات بحث عامة أم محددة جدًا.

على سبيل المثال، هل يبحث عن «أحذية» أم «حذاء رياضي رجالي أديداس»؟ سيساعد التفكير في [نية المستخدم](#) في اختيار الكلمات المفتاحية التي تستهدفها بإعلانك وكتابة [إعلان مقنع](#) يعرف هدفه جيدًا.

4. اكتشاف المنافسة

ابحث عن الكلمات المفتاحية التي تبدو ذات صلة بشراخ عملائك، ولاحظ الإعلانات التي تظهر؛ ما حجم المنافسة، وما هي سمات إعلانات المنافسين. انظر على الإعلانات، وألق نظرة على صفحات الهبوط التي تحال إليها.

هل هي واضحة؟ ما الذي ينبغي على العميل فعله على هذه الصفحة؟ ما هي [عوامل الإقناع التي ستشجعه على الشراء](#) وما الذي يجعله يغادرها فورًا دون تردد؟ لاحظ ممارسات المنافسين وتعلم منها، ودون ملاحظات عن حملتك القادمة.

ثانياً: اختر الكلمات المفتاحية بعناية

[الكلمات المفتاحية](#) أو الكلمات الرئيسية هي جزء أساسي من حملتك الإعلانية على «إعلانات جوجل» Google Ads، وظيفتها مساعدة جوجل على تصنيف الإعلان في طلبات البحث المناسبة، لأن التسويق عبر محركات البحث SEM يعتمد على نية المستخدم، ومسألة اختيار الكلمات المفتاحية بعناية لا تقل أهمية عن كتابة نص الإعلان نفسه.

ينبغي إعداد قائمة وافرة من الكلمات المفتاحية قد تصل إلى 20 كلمة، من حسن الحظ أن طرق العثور على هذه الكلمات متنوعة، بحيث تستطيع الوفاء بهذا العدد الكبير. مع افتراض أن الإعلان الذي سننشئه سيكون عن «حذاء رجالي أديداس»، إليك أهم طرق العثور على الكلمات المفتاحية:

- **الكلمات المفتاحية الخاصة بالعلامة التجارية:** تتضمن الاسم التجاري واسم المنتج أو الخدمة ووصفه مثلًا كلمات: أديداس، حذاء أديداس، حذاء أديداس رجالي، أسعار حذاء أديداس.
- **الكلمات المفتاحية العامة:** هي المصطلحات العامة التي تصف المنتج دون ذكر اسم العلامة التجارية مثلًا كلمات: حذاء رياضي، حذاء رياضي رجالي.

- **الكلمات المفتاحية ذات الصلة:** لا تعبر عن ما تبيعه بالضبط ولكن قد تبحث عنها شخصية العميل أحيانًا، مثلًا كلمات: أدوات رياضية، ملابس رياضية، مستلزمات الجري.
- **كلمات المنافسين:** هي فرصة لكي تعرّف الجمهور بمنتجاتك أيضًا إذا كانوا يعرفون منتجات المنافسين ويبحثون عنها على جوجل، منافسوا أديداس هم نايك ووبوما، لذا سنضيف كلمات مثل: حذاء نايك، كوتشي بوما.
- **الصياغات المختلفة:** مثل الجمع والمرادفات والاختصارات، مثل كلمات: كوتشي أديداس، أحذية أديداس. بل قد تستهدف أيضًا الأخطاء الإملائية الشائعة لمنتجك أو علامتك التجارية.
- **الكلمات المفتاحية الطويلة:** التي قد يصل طولها إلى 4 كلمات، يمكن المزج بين كلمتين مفتاحيتين مثلًا: حذاء رياضي رجالي أديداس.
- **استخدم خاصية البحث عن الكلمات الرئيسية:** تساعد خاصية «البحث عن الكلمات الرئيسية» search keyword بأداة إعلانات جوجل في العثور على كلمات مفتاحية، إما بالبحث عن المنتج أو الخدمة الخاص بك

باستخدام التسويق عبر محركات البحث SEM ، يمكنك تقديم معلومات أكثر قيمة للمستخدم من مجرد نص إعلاني قصير. إذ يظهر الإعلان متضمنًا مكونات مختلفة، فيما يلي تشرح لهذه المكونات:

- **رابط URL صفحة الهبوط:** هو العنوان الحقيقي الذي سيتحول إليه المستخدم مباشرةً بمجرد النقر على الإعلان.
- **رابط URL المعروض:** هو الرابط الذي سيظهر في الإعلان كما في الصورة دورات www.example.com إلكترونية يستحسن استخدام رابط قصير بالنطاق نفسه، يعبر بوضوح عن الصفحة التي سيتجه إليها المستخدم.
- **العناوين:** هي العناوين القصيرة زرقاء اللون برامج جامعية جديدة لك | خطط لمستقبلك | اتهم الفرصة واشترك اليوم. يمكن إضافة حتى 3 عناوين - كما في الصورة- لا يتجاوز كل منها 30 حرفًا.
- **الوصف:** هو [النص الإعلاني](#) الأساسي الذي يحتل معظم المساحة الإعلانية، ينبغي أن يبرز ما يجعلك فريدًا، وأن يتضمن الكلمات الرئيسية الأكثر أهمية ودعوة إلى اتخاذ إجراء، من المستحسن استخدام الأرقام، مثلًا **سعر مخفض أو خدمة متاحة 24 ساعة.**
- **الإضافات الإعلانية:** بحسب جوجل فإن الإضافات تحسن نسبة النقر بمقدار 15%، وتتيح هذه الخاصية إضافة روابط لأقسام الموقع، والسعر، والتطبيق، والعروض الخاصة، والموقع الجغرافي، وغيرها من عوامل الجذب الإضافية.

رابعًا: حسن تصنيف الإعلان

قد يتنافس على التسويق عبر محركات البحث SEM أكثر من معلن يستهدفون الكلمة المفتاحية نفسها، وهنا يأتي دور المزاد الإعلاني. المزاد الإعلاني هو آلية ظهور الإعلانات وتستخدمها أداة «إعلانات جوجل» لتحديد أي من إعلانات الدفع مقابل النقرة ppc ستظهر لكلمات مفتاحية محددة. تشرح جوجل في هذا الفيديو طريقة إدارة المزاد:



من أجل الفوز بالموارد هناك أكثر من عامل ينبغي الاهتمام به:

1. سعر النقرة (CPC- Cost Per Click)

يساهم السعر الأعلى مع العوامل الأخرى في الفوز بالموارد، ومع ذلك يجب على كل نشاط تجاري وضع سقف (حد أقصى) لتكلفة النقرة التي يختارها أثناء إنشاء الإعلان، لكي لا ينفق على الإعلان أكثر مما يربح. يتم حساب الحد الأقصى لسعر النقرة الذي لا ينبغي المزايدة بأكثر منه (Max CPC) باستخدام الصيغة التالية:

$$\begin{aligned}
 & \text{سعر النقرة (CPC)} = \text{هامش الربح} \times \text{قيمة الزيارة الفريدة الواحدة لموقع الويب} \\
 & \text{قيمة الزيارة الفريدة الواحدة لموقع الويب} = \text{معدل التحويل} \times \text{قيمة التحويل} \\
 & \text{هامش الربح} = \frac{\text{الإيرادات - التكاليف}}{\text{الإيرادات}}
 \end{aligned}$$

مثال: نفترض أن الشركة (س) تباع المنتج (ص)، يتحول 10% من المستخدمين الذين ينقرون على إعلان الدفع لكل نقرة على بحث جوجل إلى عملاء فعليين ويشترون منتجات. يشتري العميل العادي المنتج (ص) بسعر \$85 وتكلفته الفعلية \$40. يتم حساب الحد الأقصى الذي يجب على الشركة (س) المزايدة عليه كما يلي:

- قيمة الزيارة الواحدة لموقع الويب = $10\% \times 85 = 8.5$ دولار = 8.5 دولار
- هامش الربح = $(85 - 40) \div 85 = 52\%$
- سعر النقرة = $8.5 \times 52\% = 4.42$ دولار

وبالتالي لا يجب أن تزيد (س) بسعر أعلى من \$4.42 لكل نقرة.

2. صفحة الهبوط

ينبغي أن تتميز صفحة الهبوط بجودة عالية، بحيث تتضمن محتوى أصلي مهم يساعد المستخدم على إكمال ما يريد إجرائه، وتكون سهلة التصفح تتحدث بصراحة عن طبيعة الخدمة أو المنتج. يمكنك قراءة المزيد عن [كيفية تصميم صفحة هبوط فعالة](#).

خامساً: ضع الإعلان على منصة الإطلاق

كانت الخطوات السابقة تمهيداً لهذه الخطوة الحاسمة، إذ انتهت عملية التجهيز للحملة بالكامل، وسيتم التوجه الآن لبرنامج إعلانات جوجل لإطلاقها. إجراءات الإطلاق بالرغم من كثرتها، إلا أن الإعداد المسبق على النحو الذي شرحناه، سيجعل هذه الإجراءات تتم بسرعة وسلاسة. تنقسم الإجراءات بشكل أساسي إلى:

• ضبط إعدادات الحملة

مثل نوع الحملة والموقع الجغرافي واللغة وسعر النقرة والميزانية.

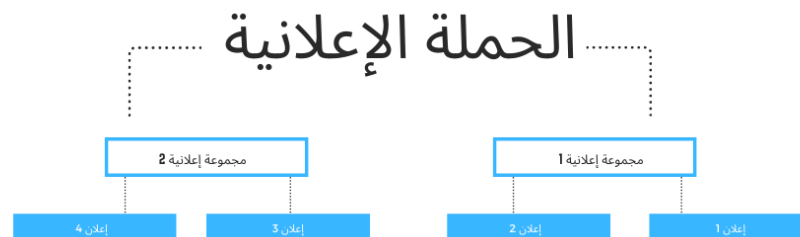
• إنشاء المجموعات الإعلانية Ad Groups

تقسم إعلانات جوجل الحملة الإعلانية الواحدة إلى مجموعات إعلانية لكل مجموعة كلماتها المفتاحية الخاصة بها، تتيح هذه الميزة تنوع في الاستهداف، وبالتالي قدرة أكبر على الظهور في استعلامات بحث (عبارات بحث) أكثر. ويمكنك تخصيص كل مجموعة إعلانية لمنتج، أو فئة من المنتجات أو لشريحة جماهيرية معينة، أو مرحلة معينة من مراحل رحلة العميل في [قمة التسويق](#).

• إنشاء الإعلانات Ads

على جانب آخر تنقسم كل مجموعة إعلانية إلى إعلانات (Ads) لكل منها تصميم فريد. تتيح هذه الميزة تجربة إطلاق إعلانات متنوعة، واختبار مدى أداء كل منهم ثم اختيار الإعلان ذي الأداء الأفضل. يُنصح بإنشاء إعلانين على الأقل لكل مجموعة إعلانية مع مراعاة ملائمة الإعلان مع الكلمات المفتاحية الخاصة بالمجموعة.

لمزيد من التوضيح يجسد الشكل التالي الهيكل التنظيمي للحملة الإعلانية، مع ملاحظة أن هذا التقسيم إلى مجموعات إعلانية وإعلانات لا يمس ميزانية الحملة التي تم اختيارها مسبقاً أثناء ضبط إعدادات الحملة:



سادسًا: قياس وتحسين الحملة

نقطة البدء في قياس الحملة تكون بواسطة ترجمة الهدف التسويقي الخاص بك، الذي تم اختياره في مرحلة الإعداد لحملة التسويق عبر محركات البحث SEM إلى [مؤشر أداء رئيسي مناسب](#). تختلف مؤشرات الأداء من عملٍ لآخر، وتوفر إعلانات جوجل لوحة تحكم توضح قياس أداء كل شيء؛ بدءًا من الكلمات المفتاحية، مرورًا بالمجموعات الإعلانية، وانتهاءً بكل إعلان على حدة. راجع لوحة التحكم باستمرار، وأجر التحسينات التالية بحسب الحاجة:

- حسن جودة ومدى ملائمة الإعلان وصفحة الهبوط لرفع رصيدك من نقاط الجودة - كما في الفيديو السابق - وبالتالي تقليل تكلفة النقرة وتحسين نسبة النقر إلى الظهور.
- يمكن خفض تكلفة النقرة أيضًا باختيار الكلمات المفتاحية ذات حجم المنافسة القليل، كما فعلت شركة Chumbak.
- قم بعمل إيقاف للكلمات المفتاحية ذات نسبة النقر إلى الظهور CTR المنخفضة.
- اجمع الكلمات المفتاحية وثيقة الصلة ببعضها في مجموعة إعلانية واحدة.
- أوقف ظهور الإعلان الأقل أداءً أو أجر عليه [اختبار A/B](#) لتحسينه، على سبيل المثال: أضف عنوانًا، غير من الوصف.