

E-commerce 2013

business. technology. society.

ninth edition

Kenneth C. Laudon

Carol Guercio Traver



Chapter 7

E-commerce Marketing Communications

التجارة الإلكترونية الاتصالات التسويقية



Class Discussion

Video Ads: Shoot, Click, Buy

إعلانات الفيديو: تبادل لإطلاق النار، انقر، شراء

- What advantages do video ads have over traditional banner ads?
- Where do sites such as YouTube fit in to a marketing strategy featuring video ads?
- What are some of the challenges and risks of placing video ads on the Web?
- Do you think Internet users will ever develop “blindness” toward video ads as well?

ما المزايا التي تتمتع بها إعلانات الفيديو على إعلانات البانر التقليدية؟

أين تتلاءم مواقع مثل يوتيوب مع استراتيجية تسويق تتضمن إعلانات فيديو؟

ما هي بعض التحديات والمخاطر المتمثلة في وضع إعلانات الفيديو على الويب؟

هل تعتقد أن مستخدمي الإنترنت سيطورون "عمى" إعلانات الفيديو أيضا؟



Marketing Communications الاتصالات التسويقية

■ Two main purposes:

- ❖ Sales—promotional sales communications
- ❖ Branding—branding communications

■ Online marketing communications

- ❖ Takes many forms
- ❖ Online ads, e-mail, public relations, Web sites

هدفان رئيسيان:

مبيعات المبيعات الترويجية الاتصالات

الاتصالات المتعلقة بالعلامات التجارية

الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

يأخذ أشكالاً كثيرة

الإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والعلاقات العامة،

ومواقع الويب

Online Advertising اعلانات الانترنت

■ \$37.3 billion in 2012

37.3 مليار دولار في عام

■ Advantages:

2012

❖ Internet is where audience is moving

مزايا:

❖ Ad targeting

الإنترنت حيث يتحرك الجمهور

❖ Greater opportunities for interactivity

استهداف الإعلانات

فرص أكبر للتفاعل

سلبية:

■ Disadvantages:

❖ Cost vs. benefit

التكلفة مقابل المنفعة

❖ How to adequately measure results

كيفية قياس النتائج بشكل كاف

توفير أماكن جيدة لعرض

❖ Supply of good venues to display ads

الإعلانات

Online Advertising from 2004–2016

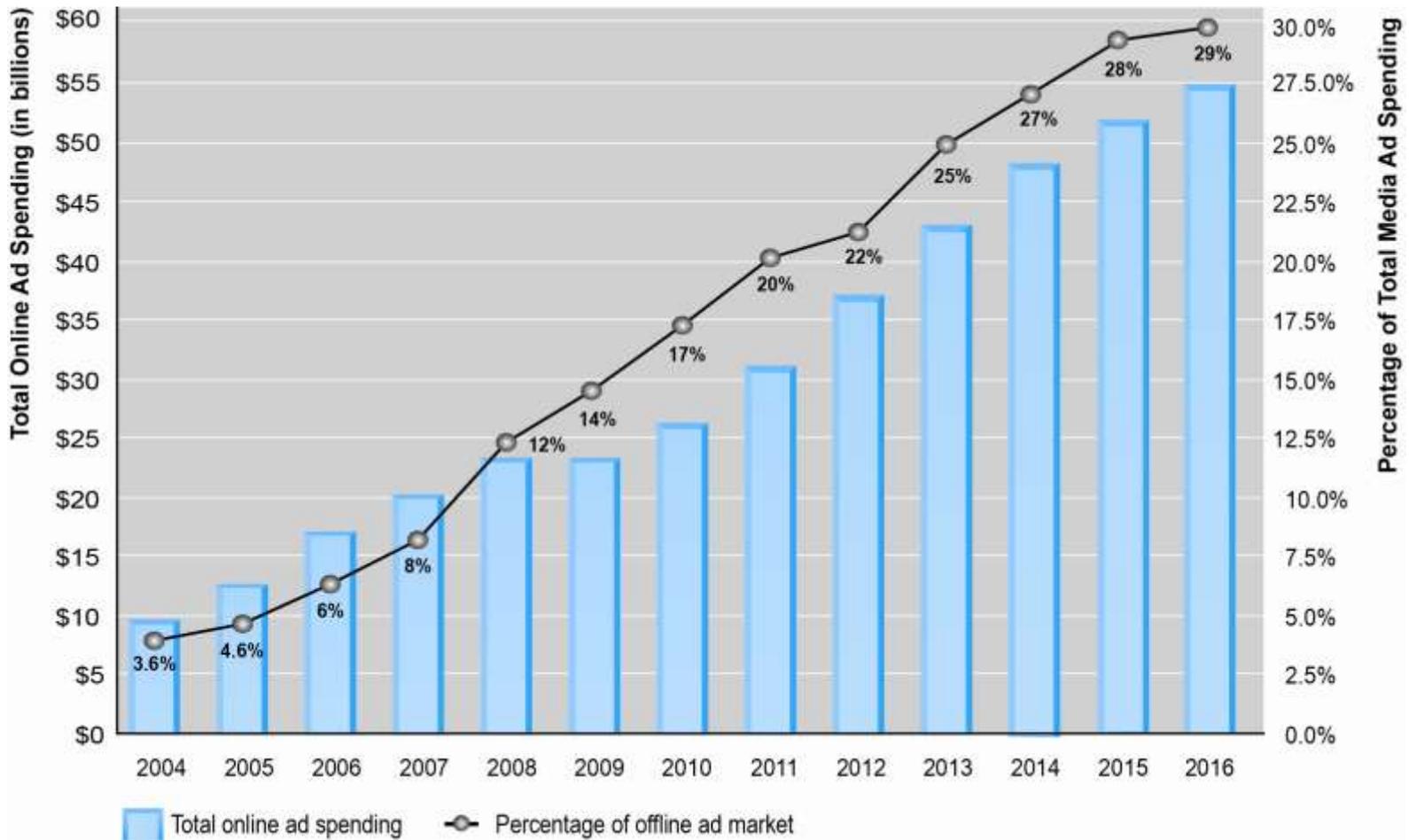


Figure 7.1, Page 428

SOURCES: Based on data from eMarketer, Inc., 2012a, 2012b

Forms of Online Advertisements

أشكال الإعلانات عبر الإنترنت

- Display ads
- Rich media
- Video ads
- Search engine advertising
- Mobile and local advertising
- Social network advertising: social networks, blogs, and games
- Sponsorships
- Referrals
- E-mail marketing
- Online catalogs

الإعلانات الصورية
الوسائط الغنية
إعلانات الفيديو
إعلان محرك البحث
الإعلانات المتنقلة والمحلية
إعلانات الشبكات الاجتماعية:
الشبكات الاجتماعية والمدونات
والألعاب
الرعايات
الدعوات
التسويق عبر البريد الإلكتروني
الكتالوجات على الإنترنت

الإعلانات الصورية Display Ads

■ Banner ads

- ❖ May include animation
- ❖ Link to advertiser's Web site
- ❖ Can track user
- ❖ IAB guidelines

■ Pop-up ads

- ❖ Appear without user calling for them
- ❖ Provoke negative consumer sentiment
- ❖ Twice as effective as normal banner ads

إعلانات البانر

قد تشمل الرسوم المتحركة
رابط لموقع ويب المعلن
يمكن تتبع المستخدم
إرشادات إاب

الإعلانات المنبثقة

تظهر دون دعوة المستخدم لهم
إثارة معنويات المستهلكين السلبية
مرتين فعالة كما إعلانات راية العادية



Rich Media Ads

إعلانات الوسائط المتعددة التفاعلية

- Use Flash, HTML5, Java, JavaScript
- About 5% of online advertising expenditures
- Tend to be more about branding
- Boost brand awareness by 10%
- Far more effective than banner ads
- Interstitials
 - Full-page ad between Web pages

، جافا، HTML5 استخدام فلاش،
جافا سكريبت

حوالي 5% من نفقات الإعلان عبر
الإنترنت

تميل إلى أن تكون أكثر حول
العلامات التجارية

زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة
10%

أكثر فعالية بكثير من لافتة الإعلانات
البينية

إعلان كامل الصفحة بين صفحات
الويب

Video Ads إعلانات الفيديو

- Fastest growing form of online advertising
- IAB standards
 - ❖ Linear video ad
 - ❖ Non-linear video ad
 - ❖ In-banner video ad
 - ❖ In-text video ad
- Specialized video advertising networks
- Retail sites are largest users of video ads
 - ❖ Zappos—created video for each of 100,000 product

أسرع شكل متزايد من الإعلانات عبر الإنترنت
معايير إاب
إعلان فيديو خطي
إعلان فيديو غير خطي
إعلان فيديو ضمن بانر
إعلان فيديو ضمن نص
شبكات إعلانات الفيديو المتخصصة
مواقع البيع بالتجزئة هي أكبر مستخدمي إعلانات الفيديو
زابوس خلق الفيديو لكل من 100,000 المنتج



Search Engine Advertising إعلان محرك البحث

- 46.5% of online ad spending in 2012 46.5% من الإنفاق الإعلاني عبر الإنترنت في عام 2012
- Types: أنواع:
 - ❖ Keyword paid inclusion تضمين الكلمات الرئيسية المدفوعة
 - ❖ Advertising keywords الكلمات الرئيسية للإعلانات
 - ❖ Network keyword advertising or context advertising إعلانات الكلمات الرئيسية للشبكة أو إعلانات السياق
- Nearly ideal targeted marketing ما يقرب من مثالية التسويق المستهدفة



Search Engine Advertising (cont.)

■ Social search

- ❖ Reviews friends recommendations, searches, Likes, and Web site visits

■ Search engine issues:

- ❖ Paid inclusion and placement practices
- ❖ Link farms
- ❖ Content farms
- ❖ Click fraud

البحث الاجتماعي

استعراض توصيات الأصدقاء
وعمليات البحث، إبداءات

الإعجاب، زيارات مواقع الويب
مشكلات محرك البحث:

ممارسات الإدماج والتوظيف
المدفوعة

مزارع الارتباط

مزارع المحتوى

نقر احتيالي



Mobile and Local Advertising

الجوال والإعلان المحلي

- 122 million users access Internet from smartphones, tablets
 - ❖ Messaging
 - Very effective for local advertising
 - ❖ Display ads
 - ❖ Search
 - ❖ Video
- Local advertising
 - ❖ Enabled by mobile platform
 - ❖ 50% of mobile advertising

122 مليون مستخدم الوصول إلى الإنترنت من الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية الرسائل فعالة جدا للإعلان المحلي الإعلانات التصويرية بحث فيديو الإعلانات المحلية تمكين من منصة متنقلة 50% من إعلانات الجوال

Social Advertising الإعلان الاجتماعي

■ Social advertising

- ❖ Uses social graph to promote message
- ❖ Many-to-many model

■ Social network advertising

- ❖ Social network sites are advertising platforms
 - Corporate Facebook pages
 - Twitter ads
 - ❖ Promoted tweets
 - ❖ Promoted trends
 - ❖ Promoted accounts

الإعلانات الاجتماعية

يستخدم الرسم البياني الاجتماعي لتعزيز الرسالة

نموذج كثير لكثير

إعلانات الشبكات الاجتماعية

مواقع الشبكات الاجتماعية هي منصات إعلانية

صفحات الفيسبوك للشركات

إعلانات تويتر

التغريدات التي تم الترويج لها

الاتجاهات التي تم الترويج لها

الحسابات المروجة

Social Advertising (cont.)

■ Blog advertising

- ❖ Top tactic
- ❖ 72 million read blogs
- ❖ Blog readers are ideal demographic

إعلانات المدونة

أعلى تكتيك

72 مليون مدونة

إن قراء المدونة هم من الخصائص الديمغرافية المثالية

■ Game advertising

- ❖ In-game billboard display ads
- ❖ Branded virtual goods
- ❖ Sponsored banners
- ❖ Branded games "advergames"

لعبة الإعلان

في لعبة الإعلانات عرض لوحة السلع الافتراضية ذات العلامات التجارية

إعلانات البانر الإعلان

الألعاب ذات العلامات التجارية

"أدفير غامس"

Sponsorships and Referrals

الرعايات والإحالات

■ Sponsorships

- ❖ Paid effort to tie advertiser's name to particular information, event, and venue in a way that reinforces brand in positive yet not overtly commercial manner

الرعايات
بذل جهد مدعوم لربط اسم المعلن
بمعلومات وحدث ومكان معين
بطريقة تعزز العلامة التجارية
بطريقة إيجابية ولكنها ليست علنية
بشكل علني

■ Referrals

- ❖ Affiliate relationship marketing
- ❖ Permits firm to put logo or banner ad on another firm's Web site from which users of that site can click through to affiliate's site

الدعوات
التسويق علاقة الشراكة
تصرح الشركة بوضع الشعار أو
إعلان البانر على موقع ويب شركة
أخرى يمكن من خلاله لمستخدمي
هذا الموقع النقر على موقع التابع



Insight on Society: Class Discussion

Marketing to Children of the Web in the Age of Social Networks

التسويق لأطفال الويب في عصر الشبكات الاجتماعية

- Why is online marketing to children a controversial practice?
- What is the Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) and how does it protect the privacy of children?
- How do companies verify the age of online users?
- Should companies be allowed to target marketing efforts to children under the age of 13?

لماذا التسويق عبر الإنترنت للأطفال ممارسة مثيرة للجدل؟
ما هو قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت (كوبا) وكيف يحمي خصوصية الأطفال؟

كيف تتحقق الشركات من عمر مستخدمي الإنترنت؟
هل ينبغي السماح للشركات باستهداف جهود التسويق للأطفال دون سن 13 عاما؟



E-mail Marketing and the Spam Explosion

البريد الإلكتروني والتسويق البريد المزعج انفجار

■ Direct e-mail marketing

- ❖ Primary cost is purchasing addresses

■ Spam: Unsolicited commercial e-mail

- ❖ Approximately 72% of all e-mail
- ❖ Efforts to control spam:
 - Technology (filtering software)
 - Government regulation (CAN-SPAM and state laws)
 - Voluntary self-regulation by industries (DMA)

التسويق عبر البريد الإلكتروني المباشر

التكلفة الأولية هي عناوين الشراء

الرسائل غير المرغوب فيها: البريد

الإلكتروني التجاري غير المرغوب فيه

ما يقرب من 72% من جميع البريد

الإلكتروني

جهود مكافحة الرسائل غير المرغوب

فيها:

التكنولوجيا (برامج التصفية)

التنظيم الحكومي (كان-سبام وقوانين

الولاية)

التنظيم الذاتي الطوعي من قبل الصناعات

(دما)



Percentage of E-mail That Is Spam

النسبة المئوية للبريد الإلكتروني الذي هو البريد المزعج

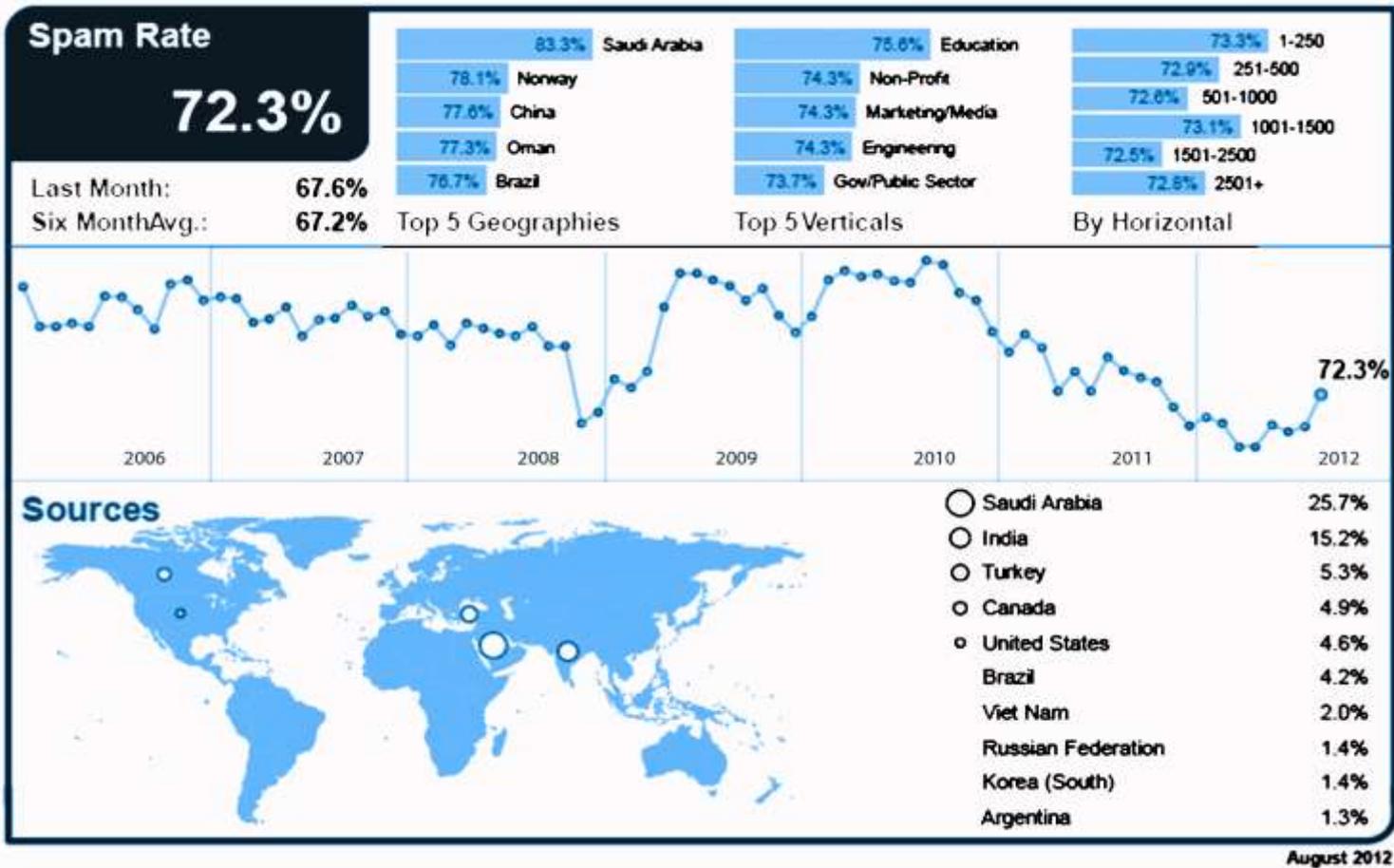


Figure 7.5, Page 450

SOURCE: Based on data from Symantec, 2012.



Behavioral Targeting

- Using consumer offline and online behavior to modify advertising message
- Personal information sold to third party advertisers, who deliver ads based on profile
 - ❖ Search engine queries, browsing history, social network data, offline data
- Ad exchanges:
 - ❖ Enable advertisers to retarget ads at users as they browse
- 75% of U.S. advertisers employ some form of behavioral targeting

الاستهداف السلوكي

استخدام المستهلك حالياً والسلوك عبر الإنترنت لتعديل الرسالة الإعلانية المعلومات الشخصية التي تباع لمعلنين تابعين لجهات خارجية، والذين يعرضون الإعلانات استناداً إلى الملف الشخصي استعلامات محرك البحث، وتاريخ التصفح، وبيانات الشبكة الاجتماعية، البيانات حالياً التبادلات الإعلانية: تمكين المعلنين من إعادة توجيه الإعلانات عند المستخدمين أثناء تصفحهم يستخدم 75% من المعلنين الأمريكيين شكلاً من أشكال الاستهداف السلوكي



Mixing Offline and Online Marketing Communications

خُط متواجد حاليا والاتصالات عبر الإنترنت التسويق

- Most successful marketing campaigns incorporate both online and offline tactics
- Offline marketing
 - ❖ Drives traffic to Web sites
 - ❖ Increases awareness and builds brand equity
- Consumer behavior increasingly multi-channel
 - ❖ 80% consumers research online before buying offline

تتضمن معظم الحملات التسويقية الناجحة تكتيكات على الإنترنت وغير متصل

التسويق دون اتصال

يحرك الزيارات إلى مواقع الويب زيادة الوعي وتبني الإنصاف العلامة التجارية

سلوك المستهلك بشكل متزايد متعدد القنوات

80% المستهلكين البحوث عبر الإنترنت قبل شراء حاليا



Insight on Business: Class Discussion

Are the Very Rich Different from You and Me?

هي غنية جدا مختلفة من أنت وأنا؟

- Why have online luxury retailers had a difficult time translating their brands and the look and feel of luxury shops into Web sites?
- Why did Neiman Marcus' first effort fail?
- Why did Tiffany's first effort fail?
- Visit the Armani Web site. What do you find there?

لماذا كان تجار التجزئة الفاخرة على الإنترنت وقتا صعبا ترجمة علاماتهم التجارية ونظرة ومظهر المحلات التجارية الفاخرة في مواقع على شبكة الإنترنت؟

لماذا فشل أول جهد نيومان ماركوس؟
لماذا فشل أول جهد تيفاني؟
قم بزيارة موقع أرماني على الويب.
ماذا تجد هناك؟

Online Marketing Metrics: Lexicon

مقاييس التسويق عبر الإنترنت: معجم

■ Audience size or market share

- ❖ Impressions
- ❖ Click-through rate (CTR)
- ❖ View-through rate (VTR)
- ❖ Hits
- ❖ Page views
- ❖ Stickiness (duration)
- ❖ Unique visitors
- ❖ Loyalty
- ❖ Reach
- ❖ Recency

■ حجم الجمهور أو حصة السوق

- الانطباعات
- نسبة النقر إلى الظهور (كتر)
- الرؤية من خلال معدل (VTR)
- الفعالية
- عدد مرات مشاهدة الصفحة
- الالتصاق (المدة)
- زائرين فريدين من نوعهم
- وفاء
- تصل
- حادثة

■ Conversion to customer

- ❖ Acquisition rate
- ❖ Conversion rate
- ❖ Browse-to-buy-ratio
- ❖ View-to-cart ratio
- ❖ Cart conversion rate
- ❖ Checkout conversion rate
- ❖ Abandonment rate
- ❖ Retention rate
- ❖ Attrition rate

■ التحويل إلى العميل

- معدل الاكتساب
- معدل التحويل
- تصفح-لشراء نسبة
- نسبة العرض إلى سلة التسوق
- معدل تحويل السلة
- معدل تحويل تشيكوت
- معدل التخلي
- معدل البقاء
- معدل الاستنزاف

Online Marketing Metrics (cont.)

■ Social marketing

- ❖ Gross rating points
- ❖ Applause ratio
- ❖ Conversation ratio
- ❖ Amplification
- ❖ Sentiment ratio
- ❖ Duration of engagement

التسويق الإجتماعي

نقاط التصنيف الإجمالية

نسبة التصفيق

نسبة التحويل

توسيع

نسبة المشاعر

مدة المشاركة

■ E-mail metrics

- ❖ Open rate
- ❖ Delivery rate
- ❖ Click-through rate (e-mail)
- ❖ Bounce-back rate
- ❖ Unsubscribe rate
- ❖ Conversion rate (e-mail)

مقاييس البريد الإلكتروني

معدل مفتوح

معدل الولادة

نسبة النقر إلى الظهور (البريد

الإلكتروني)

معدل الارتداد إلى الورا

معدل إلغاء الاشتراك

معدل التحويل (البريد الإلكتروني)



An Online Consumer Purchasing Model

نموذج شراء المستهلك عبر الإنترنت

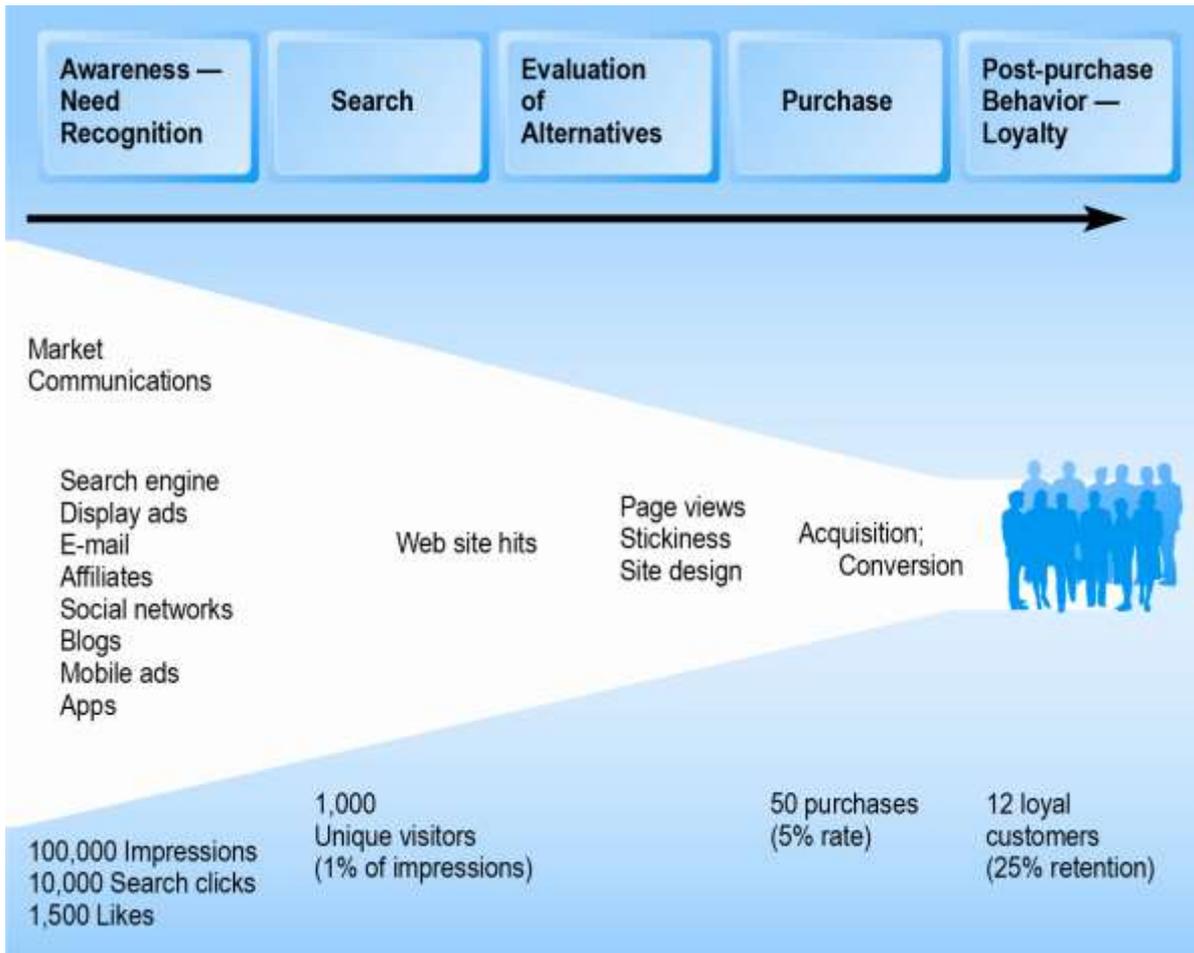


Figure 7.6, Page 463

How Well Does Online Advertising Work?

كيف يعمل الإعلان على الإنترنت جيدا؟

- Use ROI to measure ad campaign
- Highest click-through rates: Search engine ads, permission e-mail campaigns
- Rich media, video interaction rates high
- Online channels compare favorably with traditional
- Most powerful marketing campaigns use multiple channels, including online, catalog, TV, radio, newspapers, stores

استخدام عائد الاستثمار لقياس الحملة
الإعلانية
أعلى نسب النقر إلى الظهور: إعلانات
محرك البحث، وحملات الإذن بالبريد
الإلكتروني
الوسائط الغنية، ومعدلات التفاعل
الفيديو عالية
القنوات على الانترنت مقارنة إيجابيا
مع التقليدية
تستخدم الحملات التسويقية الأكثر قوة
قنوات متعددة، بما في ذلك القنوات
عبر الإنترنت والكتالوج والتلفزيون
والإذاعة والصحف والمتاجر

Comparative Returns on Investment

عوائد المقارنة على الاستثمار

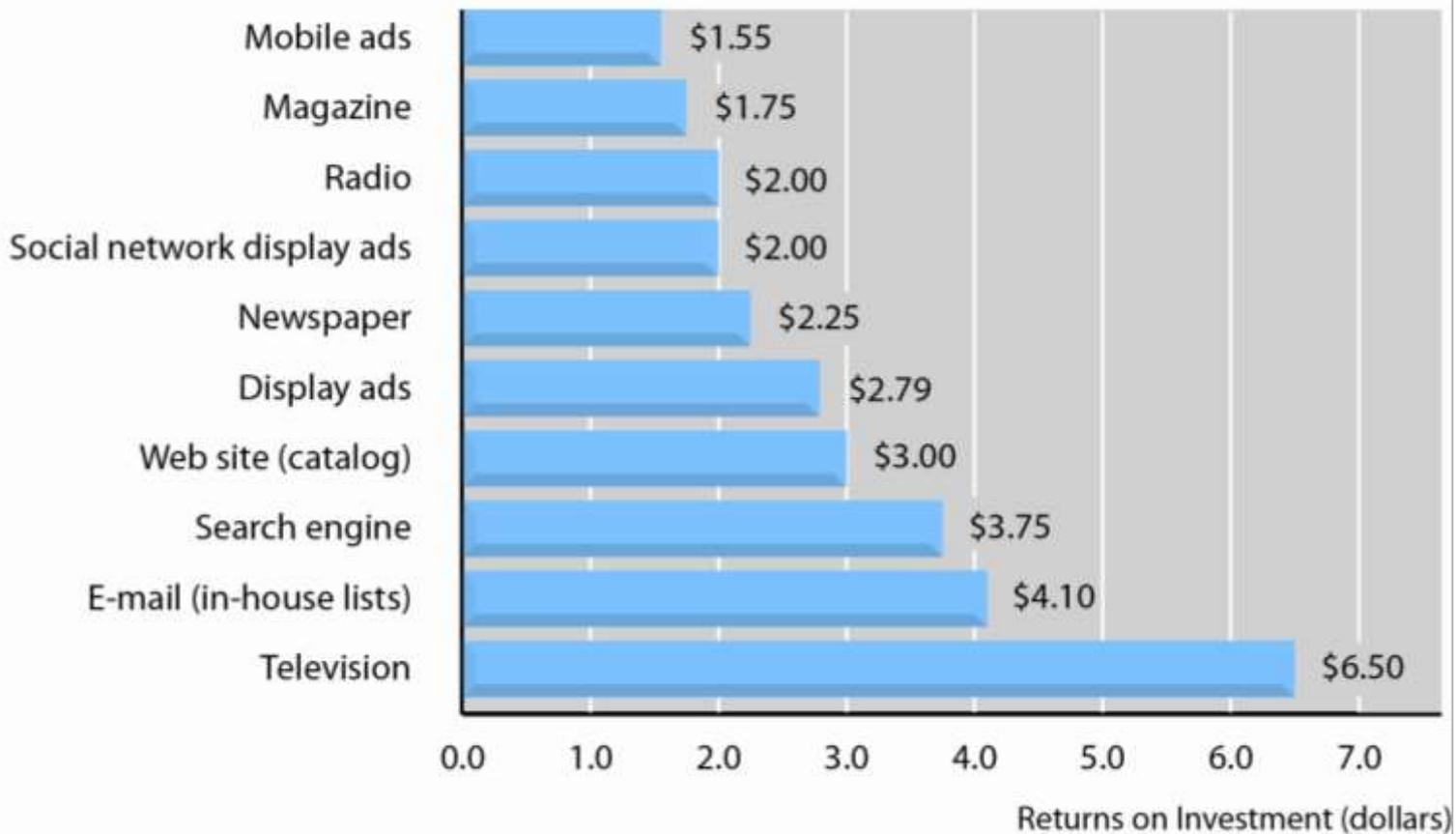


Figure 7.7, Page 465

SOURCES: Industry sources; authors' estimates

The Costs of Online Advertising

تكاليف الإعلان عبر الإنترنت

■ Pricing models

- ❖ Barter
- ❖ Cost per thousand (CPM)
- ❖ Cost per click (CPC)
- ❖ Cost per action (CPA)

نماذج التسعير

مقايضة

التكلفة لكل ألف ظهور (كيم)

تكلفة النقرة (كليك)

تكلفة الإجراء (كبا)

■ Online revenues only

- ❖ Sales can be directly correlated

الإيرادات عبر الإنترنت فقط

المبيعات يمكن أن تكون مرتبطة مباشرة

كلا الانترنت / غير متصل الإيرادات

■ Both online/offline revenues

- ❖ Offline purchases cannot always be directly related to online campaign

لا يمكن دائما أن تكون عمليات الشراء في

وضع عدم الاتصال مرتبطة مباشرة بحملة

عبر الإنترنت

- In general, online marketing more expensive on CPM basis, but more effective

بشكل عام، والتسويق عبر الإنترنت أكثر

تكلفة على أساس كيم، ولكن أكثر فعالية

Web Site Activity Analysis تحليل نشاط موقع الويب



Shopping Cart Executive Summary – Help Card

Abandonment rate — The percentage of **shoppers** who did not become **buyers**. This includes both **cart abandoners** and **checkout abandoners**.

Conversion rate — Percentage of visitors who became **buyers**.

Engagement rate — Percentage of visitors who become **shoppers**.

Total buyers — Number of buyers who visited your site. Buyers are visitors who reached a page that you configured as an **order complete page**.

Total shoppers — Number of shoppers who visited your site. A shopper is a visitor who reached a page that you configured as a **shopping page**.

Total visits — Number of times a visitor came to your site.

Figure 7.8, Page 469



Insight on Technology: Class Discussion

It's 10 P.M. Do You Know Who Is on Your Web Site?

هل تعرف من هو على موقع الويب الخاص بك؟ P.M. انها 10

- What are some of the services offered by Adobe's SiteCatalyst?
- Why would you as a webmaster be interested in these services?
- Why is site analysis and customer tracking so important to online marketing?
- How did NBC Universal use SiteCatalyst to its benefit?

ما هي بعض الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لشركة أدوب؟
ما سبب اهتمامك بمشرف الموقع بهذه الخدمات؟

ما سبب أهمية تحليل الموقع وتتبع العملاء في التسويق عبر الإنترنت؟
كيف استخدمت نيك ونيفرزال سيتيكاتاليست لفائدتها؟



The Web Site As a Marketing Communications Tool

موقع ويب كأداة الاتصالات التسويقية

■ Effective use requires

- ❖ Appropriate domain name
- ❖ Proper Web site design
- ❖ Search engine optimization
 - Search engines registration
 - Keywords in Web site description
 - Metatags and page title keywords
 - Links to other sites

يتطلب الاستخدام الفعال

اسم النطاق المناسب

تصميم موقع الويب المناسب

تطوير محرك البحث

تسجيل محركات البحث

الكلمات الرئيسية في وصف موقع

ويب

العلامات الوصفية وعنوان

الصفحة الكلمات الرئيسية

روابط لمواقع أخرى



Web Site Functionality وظائف موقع ويب

- Main factors in effectiveness of interface
 - ❖ Utility
 - ❖ Ease of use
- Top factors in credibility of Web sites
 - ❖ Design look
 - ❖ Information design/structure
 - ❖ Information focus
- For first-time users, organization is key
- For return users: Information is major factor

العوامل الرئيسية في فعالية واجهة خدمة سهولة الاستعمال أهم العوامل في مصداقية مواقع الويب تصميم نظرة تصميم / هيكل المعلومات تركيز المعلومات بالنسبة إلى المستخدمين لأول مرة، تعتبر المؤسسة أساسية للمستخدمين العود: المعلومات هي عامل رئيسي



Factors in the Credibility of Web Sites

العوامل في مصداقية مواقع الويب

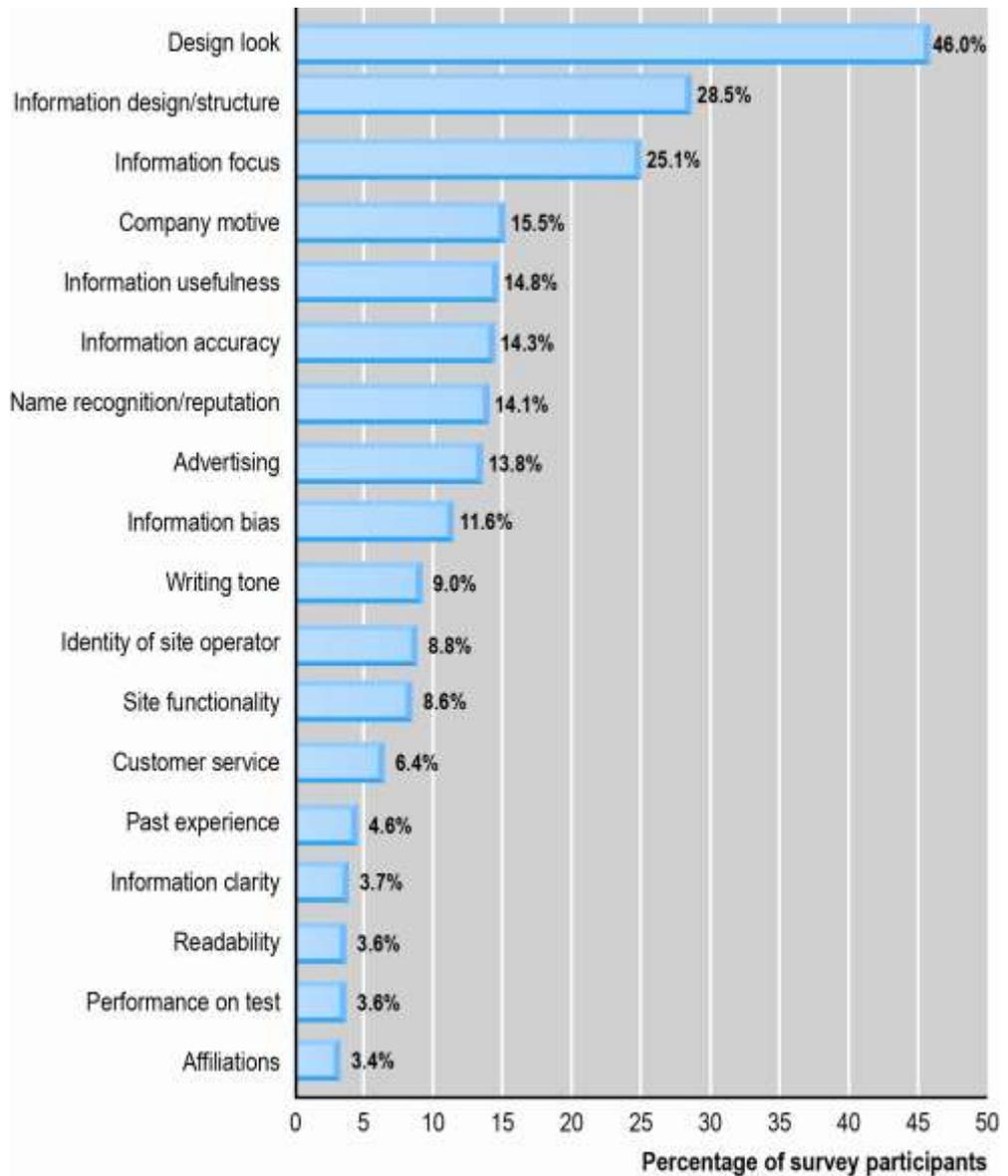


Figure 7.10, Page 475

SOURCE: Based on data from Fogg, et al., 2003.

**TABLE 7.9****WEB SITE DESIGN FEATURES THAT IMPACT ONLINE PURCHASING**

DESIGN FEATURE	DESCRIPTION
Compelling experience	Provide interactivity, entertainment, human interest; site is fun to use.
Editorial content	Provide helpful content, opinions, and features on subjects of interest to visitors in order to increase stickiness.
Fast download times	Quicker is better; if longer, provide amusement.
Easy product list navigation	Consumers can easily find the products they want.
Few clicks to purchase	The shorter the click list, the greater the chance of a sale.
Customer choice agents	Recommendation agents/configurators help the consumer make quick, correct choices.
Responsiveness	Personal e-mail response; 1-800 phone capability shown on Web site.

Table 7.9, Page 476



This work is protected by United States copyright laws and is provided solely for the use of instructors in teaching their courses and assessing student learning. Dissemination or sale of any part of this work (including on the World Wide Web) will destroy the integrity of the work and is not permitted. The work and materials from it should never be made available to students except by instructors using the accompanying text in their classes. All recipients of this work are expected to abide by these restrictions and to honor the intended pedagogical purposes and the needs of other instructors who rely on these materials.