

PPC هي اختصار "الدفع مقابل النقرة" وهي نموذج إعلاني على الإنترنت حيث يدفع المعلنون مقابل كل نقرة على إعلانهم. الشكل الأكثر شيوعاً لـ PPC هو الإعلان عبر محركات البحث. يقدم المعلنون عطاءات على الكلمات الرئيسية ذات الصلة بأعمالهم لضمان ظهور إعلاناتهم عند بحث المستخدمين عن تلك الكلمات. على سبيل المثال، إذا قدمت عطاءً على كلمة "أحذية الجري"، قد يظهر إعلانك في أعلى صفحة نتائج بحث Google. المكونات الرئيسية لـ PPC هي: *الكلمات الرئيسية*: يقوم المعلنون بالمزايدة على الكلمات الرئيسية ذات الصلة بأعمالهم لتشغيل إعلاناتهم. *ترتيب الإعلان*: يتم تحديد ترتيب الإعلان بناءً على مبلغ العطاء ونتيجة الجودة (ملاءمة الإعلان ومعدل النقر وتجربة صفحة الوصول). *المزايدة*: يستخدم PPC نظام المزايدة حيث يحدد المعلنون الحد الأقصى للمبلغ الذي يرغبون في دفعه مقابل كل نقرة. *درجة الجودة*: تقوم Google (والمنصات الأخرى) بتقييم مدى ملاءمة الإعلان وأدائه، مما يؤثر على ترتيب إعلانك وتكلفته. *نص الإعلان*: النص الفعلي للإعلان، والذي يجب أن يكون جذاباً لتشجيع المستخدمين على النقر. *صفحة الوصول*: هي الصفحة التي يصل إليها المستخدم بعد النقر على الإعلان، والتي يجب أن تكون ذات صلة ومُحسَّنة للتحويلات. تتضمن منصات PPC الشهيرة: *إعلانات Google (أكبر شبكة PPC)*، *إعلانات Microsoft (عمليات البحث في Bing)*، *إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (مثل Facebook و Instagram و LinkedIn و Twitter)*. هل ترغب في استكشاف المزيد حول استراتيجيات PPC أو النصائح حول إدارة الحملات بشكل فعال؟