

فصل چهارم

بازاریابی بر روی وب

مقدمه

- 911Gift.com یک فروشگاه هدیه بود که در سال ۱۹۹۷ روی شبکه باز شد.
- شماره ۹۱۱ نشان دهنده شماره تلفن فوریت حل بحران در اکثر بخش های ایالات متحده بود.
- این سایت نیازهای خریداران را در آخرین لحظات برطرف می کرد.
- این شرکت آیتم مورد نظر را روز بعد تحویل می داد.
- خریدار می توانست با کلیک کردن بر هدایای روز مادر (Mother's Day Gift) و مشاهده یک سری گزینه ها که مناسب روز مادر و آماده تحویل سریع بودند، گزینه خود را انتخاب کند.
- این سایت شامل یک سرویس یادآور (reminder service) می باشد که Gift Alert نامیده می شود.
- در سال ۱۹۹۹ شرکت حدود ۹۰۰۰۰ مشتری داشت و سالانه حدود یک میلیون دلار به دست می آورد.
- 911Gift.com تجارتي موفق بود اما مؤسسين اين شرکت دریافتند که باید اطلاع رسانی بیشتری از نام تجاری شان ارائه دهند.
- شرکت یک مدیر اجرایی به نام Hilary Billings که دارای تجربه زیادی در ساخت کاتالوگ تجاری بود استخدام کرد.
- Billings ارزیابی طرح بازاریابی 911Gifts.com را دوباره مورد بررسی قرار داد و پس از اصلاح، آن را به سرمایه گذارانی که بیش از سی میلیون دلار برای تغییر نام تجاری سرمایه گذاری کرده بودند ارائه داد و در اکتبر سال ۱۹۹۹ نام تجاری جدید آن RedEnvelope نام گرفت.
- در بسیاری از کشورهای آسیایی، هدایا را در پاکت های قرمز ساده ای قرار می دهند و این نام تجاری جدید برای تداعی احساس ساده و زیبایی بود که جایگزین حس ترس و واهمه، ناشی از نام تجاری قدیمی شد.
- Billings آگهی نام تجاری سایت را آغاز کرد که شامل تبلیغات online بود.
- اتوبوس های هفت شهر اصلی به رنگ قرمز در آمد و با روبان های قرمز رنگ بزرگ تزئین شد.
- کاتالوگ های RedEnvelope برای مشتریان به عنوان یادآوری کننده پست شد.
- یک سال بعد مشتریان RedEnvelope سه برابر شده و میزان فروش به بیش از ۴۰۰ درصد رسید.

- نکته مهم این بود که RedEnvelope شیوه های تحویل به مشتری و بازاریابی را با نیازهای مشتریان مطابقت داد.

اهداف فصل

- راهبردهای بازاریابی بر اساس نوع محصول یا بر اساس نیاز مشتری
- ارتباط با قسمت های مختلف بازار
- رفتار مشتری و تشدید ارتباط با مشتری، فراتر از تقسیم بازار
- دوره زندگی مشتری
- استفاده از تبلیغات روی وب
- بازاریابی از طریق پست الکترونیکی
- مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری
- ایجاد و حفظ نام تجاری روی وب
- تثبیت موقعیت روی موتورهای جستجو و انتخاب نام حوزه

راهبردهای بازاریابی روی وب (Web Marketing Strategies)

- راهبرد بازاریابی یک شرکت عاملی بسیار مهم در رساندن پیام شرکت به مشتریان همیشگی و مشتریانی که در آینده به شرکت می پیوندند، محسوب می شود.
- مقوله های (اصول) مربوط به بازاریابی شامل:

–تولید(Product)

- فرآورده ها یا خدماتی که شرکت در معرض فروش قرار می دهد.

–قیمت(Price)

- مبلغی که مشتری برای کالا یا خدمات مورد نظر پرداخت می کند.

–تبلیغ(Promotion)

- شامل هر گونه لغت پرانی در مورد کالا یا خدمات مورد نظر می باشد.

–مکان(Place)

- مکان یا توزیع به قابل دسترس بودن کالا یا خدمات در مناطق مختلف اشاره دارد.

- انواع راهبردهای بازاریابی:

–راهبردهای بازاریابی بر مبنای کالا یا محصول

• در این راهبرد شرکت ها محصولات و فرآیندهای خود را در دسته های مختلف طبقه بندی می کنند.

• دو شرکت Staples.com و Sears.com نوعی راهبرد مبتنی بر محصولات را بکار می برند.

— راهبردهای بازاریابی بر مبنای مشتری

• در این راهبرد شرکت ها باید گروه مشتریانی که خصوصیات مشترکی دارند را شناسایی کند.

• سایت Travelocity از راهبرد بازاریابی بر مبنای مشتری تبعیت می کند.

• Dell در وب سایت خود پیوندهایی مخصوص برای گروه های مشتریان مثلاً سازمان های بازرگانی ، عمومی و مشتریان خانگی و ... دارد.

• Dell شیوه "بازاریابی تک به تک" که ارائه محصول یا خدمات با توجه به نیاز یک مشتری خاص است را ارائه کرده است.

• فروشندگان B2B به این حقیقت واقفند که باید محصول یا خدمات خود را بر اساس نیازهای مشتریان مشخص کنند.

• تحلیل گران انتظار دارند که سایت های B2C موارد مشتری پسند بیشتری را در آینده ارائه دهند.

ارتباط با قسمت های مختلف بازار

- اولین گام برای فروش شناسایی گروه های مشتریان بالقوه در آینده است.
- جزء مهم هر راهبرد بازاریابی این است که رسانه های ارتباطی را انتخاب کرده تا پیام های بازاریابی را انتقال دهند.
- انتخاب رسانه ها برای شرکتی که روی وب فعالیت می کند به دلیل عدم حضور فیزیکی ضروری است.
- تنها ارتباطی که مشتری می تواند با شرکت های روی وب داشته باشد طبق تصویرهایی است که از طریق رسانه ها و یا وب سایت ها ارائه می گردد.
- اعتماد و انتخاب رسانه

— اگر چه رسانه های گروهی مثل تلویزیون و رادیو پایین ترین سطح اعتماد را دارا می باشند اما به دلیل اندک بودن هزینه تبلیغات برای بسیاری از شرکت ها قابل توجه است.

— استفاده مفرط و بیش از اندازه تبلیغات رسانه های گروهی باعث شده که مردم دیگر به تبلیغات رسانه های گروهی توجهی نداشته باشند.

– تبلیغات روی وب به عنوان یک وسیله ارتباط با مشتری، امتیازات فروش بوسیله تماس مستقیم و صرفه جویی در هزینه از طریق رسانه های گروهی را ارائه می کند.

– بیشتر کارشناسان بر این عقیده اند که بهتر است فروش، بصورت ارتباط شخصی روی وب صورت گیرد تا بصورت بازاریابی انبوه روی وب.

• تقسیم بندی بازار

– تقسیم بازار به بخش های خاص و مورد هدف قرارداد با تبلیغات خاص را تقسیم بندی بازار گویند.

– این تقسیم بندی ممکن است براساس متغیرهای جمعیت شناسی چون سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح درآمد و مکان جغرافیایی باشد.

– بازاریابان بر اساس سه مقوله بخش های بازار را شناسایی می کنند:

• جغرافیایی : مشتریان بر اساس مکانی که زندگی یا کار می کنند تقسیم می شوند.

• جامعه شناختی : مشتریان بر اساس سن، جنس، تعداد افراد خانواده، درآمد، تحصیلات، مذهب یا نژاد تقسیم می شوند.

• روان شناختی : مشتریان بر اساس متغیرهایی چون طبقه اجتماعی، شخصیت یا دیدگاه آنها به زندگی، طبقه بندی می شوند.

– کاربرد بخش روان شناختی در سال های اخیر به دلیل اینکه بازاریابان در تلاشند تا ویژگی های سبک زندگی را شناسایی کرده و سپس تبلیغاتی را طرح ریزی کنند که با سبک زندگی خاص برخی مردم مطابقت داشته باشد، زیاد شده است.

رفتار مشتری و تشدید ارتباط با مشتری، فراتر از تقسیم بازار

• در بخش های قبلی دیده شده که چگونه شرکت ها می توانند گروه های مشتریانی را که از نظر بخش های بازاری با یکدیگر مشابهت دارند، مورد نظر قرار دهند.

• همچنین دیده شد که چگونه بازاریابی فرد به فرد به شرکت ها این امکان را می دهد که محصولات یا خدمات برای فرد مشتری ارائه شود.

• گام بعدی، زمانی است که شرکت ها از وب جهت هدف گیری مشتریان خاص به شیوه های مختلف و در موقعیت های متفاوت استفاده می کنند.

• تقسیم بندی با استفاده از اعمال و رفتار مشتری

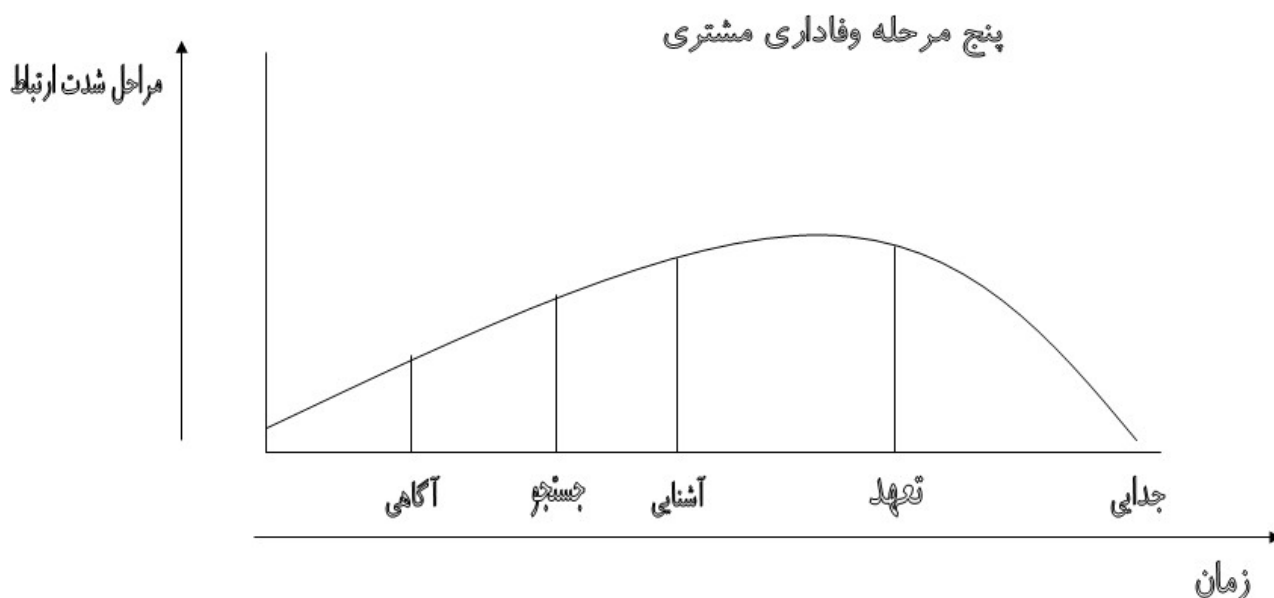
– با توجه به موقعیت زمانی و مکانی، یک فرد به ترکیبی از محصولات و خدمات متفاوت احتیاج دارد.

— محققین بازاریابی دریافته اند که مردم خواستار وب سایت هایی هستند که احتمال ارتباط چند گانه را ارائه می کند که یکی از آنها را برای برآوردن نیازشان انتخاب کنند.

— محققین شروع به شناسایی الگوهای متداول رفتاری کرده اند و این الگوهای رفتاری را مقوله بندی می کنند. (مثلاً بیننده، خریدار، مشتری)

میزان ارتباط مشتریان و تقسیم بندی دوره زندگی

- یکی از اهداف بازاریابی ایجاد رابطه ای مستحکم ما بین شرکت و مشتریانش می باشد.
- تجارب خوب مشتری می تواند کمک کند که نوعی احساس اعتماد نسبت به شرکت، محصولات و خدماتش ایجاد شود.
- مدل ۵ مرحله ای جلب اعتماد مشتریان در شکل زیر آمده است:



• آگاهی

- مشتریانی که نام شرکت یا یکی از تولیدات شرکت را می شناسند در مرحله آگاهی اعتماد مشتری هستند.
- تبلیغ یک مارک تجاری یا نام یک شرکت روشی معمولی برای شرکت ها جهت دست یافتن به این سطح از ارتباطات با مشتریان احتمالی می باشد.
- جستجو و موشکافی (اکتشاف)

در این مرحله، مشتریان احتمالی، در مورد شرکت یا محصولات آن بیشتر اطلاعات کسب می کنند.

مشتریان ممکن است وب سایت شرکت را برای اطلاعات بیشتر مورد بازدید قرار دهند.

• آشنایی

مشتریانی که معاملات متعددی با یک شرکت داشته اند و از سیاست ها و تدابیر شرکت در مورد کالاهای برگشتی، اعتبار و نوسان قیمت ها آگاهی دارند در مرحله آشنایی هستند.

در این مرحله احتمال دیدن فروشگاه و خرید از رقیبان و هم از شرکت را بطور مساوی دارند.

• تعهد

مشتریانی که اعتماد زیاد و ارجحیت بیشتری را به محصولات و نام تجاری آن شرکت می دهند به مرحله تعهد می رسند.

مشتریان متعهد اغلب به دیگران ابراز می دارند که چقدر از ارتباط با شرکت خوشحالند.

• تفکیک (جدایی)

طی گذشت زمان، شرایطی که ارزش این ارتباطات را می سازد دچار تغییر می شود و امکان دارد مشتری به شدت از این تغییرات در سطح خدمات ناامید شود.

ممکن است شرکت اینگونه ارتباطات را مورد ارزیابی قرار داده و نتیجه گیری کند که نگه داشتن مشتری هزینه زیادی را برای شرکت دارد.

همانطور که شدت این ارتباط کمتر می شود، دو طرف به مرحله جدایی نزدیک می شوند.

• این پنج مرحله معمولاً دوره زندگی مشتری نیز نامیده می شود.

اکتساب، تبدیل و حفظ مشتری

• یکی از اهداف بازاریابی جذب بازدیدکنندگان جدید به وب سایت می باشد.

• کل مبلغی را که سایت متحمل می شود تا یک مشتری را جذب کند هزینه اکتساب (acquisition cost) گویند.

• دومین گام، تبدیل بازدید کننده اولین بار به مشتری می باشد که تغییر یا تبدیل (conversion) نامیده می شود.

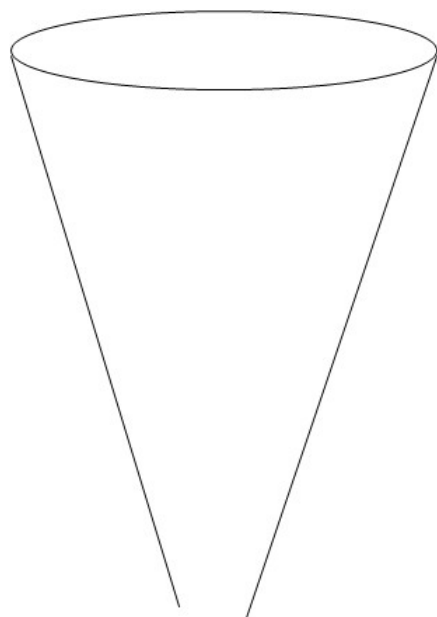
• هزینه ای که یک سایت به منظور تبدیل بازدید کننده به مشتری (خرید، عضویت، اشتراک و ...)، متقبل می شود هزینه تبدیل (conversion cost) نامیده می شود.

• مشتریانی که یک بار یا بیشتر از یک بار پس از اولین خریدشان به سایت بر می گردند مشتریان دائمی (retained customer) نامیده می شوند.

- هزینه ای که برای وادار کردن مشتری برای برگشت به سایت و خرید دوباره صرف می شود هزینه های حفظ و نگهداری (retention cost) نامیده می شود.

اکتساب، تبدیل و حفظ مشتری بر اساس مدل قیفی (funnel)

- مدیران بازاریابی نیاز دارند که از چگونگی جذب و حفظ مشتری بوسیله شرکت شان احساس رضایت کنند.
- آنها اغلب، راهبردهای بازاریابی رقابتی را برای تعیین شیوه های مؤثر در جذب و حفظ مشتری مورد ارزیابی قرار می دهند.
- مدل قیفی نوعی وسیله ذهنی برای درک ماهیت کلی راهبرد بازاریابی می باشد.
- مدل قیفی مشابه مدل چرخه طول عمر مشتری است.
- در این مدل، مراحل را که یک مشتری پشت سر می گذارد تا مشتری به مشتری قابل اعتماد بیشتری تبدیل شود را نشان می دهد.
- هر چه انتهای قیف پهن تر باشد استراتژی بهتر است، یعنی انتظار بیشتری است که مشتریان به مشتریان قابل اعتماد بیشتری تبدیل شوند.



- اکتساب، تبدیل و حفظ مشتری بر اساس مدل قیفی (funnel)
 - شناسایی نیازها
 - جستجو کردن و بدست آوردن اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات دیگر
 - برآورد انتخاب های متفاوت
 - خرید
 - تبدیل خریداران به حامیان ثابت محصولات و خدمات

تبلیغات روی وب

- تبلیغات کلاً در مورد ارتباطات است.
- ارتباط می تواند بین یک شرکت و مشتریان همیشگی، مشتریان آینده یا حتی مشتریان گذشته باشد.
- برای تأثیر بیشتر، شرکت ها باید پیام های متفاوتی را برای هر یک از این مشتریان بفرستند.
- مدل ۵ مرحله ای اعتماد مشتریان می تواند برای انتقال پیام به این مشتریان مفید باشد.
- در مرحله آگاهی، پیام تبلیغاتی باید اطلاع دهنده باشد.

- در مرحله جستجو، پیام تبلیغاتی باید توضیح بدهد که چگونه یک محصول یا خدمات کار می کند و بازدیدکننده را تشویق کند که آن مارک را استفاده کند.
- در مرحله آشنایی، پیام تبلیغاتی باید مشتریان را متقاعد کند که محصولات خاصی را خریده یا به نماینده فروش تلفن کنند. (اصطلاحاً دنبال رو باشد)
- در مرحله تعهد، پیام تبلیغاتی باید احساس خوب مشتریان را نسبت به نام تجاری تقویت کند و به آنها یادآوری نماید که این محصولات یا خدمات را خریداری نمایند. (پیام تبلیغاتی باید یادآوری کننده باشد)
- اصولاً شرکت ها برای مشتریانی که در مرحله جدایی قرار دارند تبلیغات ارسال نمی کنند.

انواع تبلیغات روی وب

• تبلیغات پرچمی (Banner)

- این نوع تبلیغات بصورت مستطیل شکل روی شبکه ظاهر می شوند و در برگیرنده یک متن کوتاه یا پیغام گرافیکی برای تبلیغ یک محصول است.
- تبلیغات پرچمی چند منظوره هستند، بدین معنی که تصویرهای گرافیکی آنها آگاهی را بالا برده و کاربران می توانند با کلیک کردن بر آن، وب سایت تبلیغ کننده را باز کرده و در مورد محصولاتش بیشتر بدانند.
- تبلیغات پرچمی هم می تواند عملکردی اطلاعاتی (Informative) داشته باشد و هم عملکردی دنباله رو و تشویقی (Persuasive).
- فرمت این نوع تبلیغات معمولاً GIF می باشد و تا زمانی که کاربر به صفحه دیگری نرفته یا پرچم را نبسته، روی صفحه باقی می ماند.
- این تبلیغات قابل چرخیدن است بنابراین با باز شدن صفحه جدید وب در مرورگر، تبلیغ عوض می شود.
- سایت AdDesigner.com گرافیک های رایگان قابل اجرا را ارائه می کند.

• تبلیغات بیرون جهنده (Popup Window)

- تبلیغاتی است که در پنجره خود به خود ظاهر می شود. زمانیکه کاربر صفحه را می بندد یا باز می کند.
- تنها راه حذف تبلیغات کلیک کردن روی گوشه سمت راست پنجره می باشد.
- برخی کاربران این تبلیغات را آزاردهنده می دانند.

• تبلیغات بیرون جهنده (Pop-behind)

– همان تبلیغات بیرون جهنده است ولی توسط فرمانی دنبال می شود که متوجه پنجره اصلی مرورگر می باشد.

– نتیجه آن، تبلیغی است که پشت مرورگر کاربر ایجاد شده و تا زمانی که مرورگر بسته شود آنجا می ماند تا خود را نشان دهد.

• برخی از کاربران از ”نرم افزارهای مسدود کننده تبلیغات“ جهت جلوگیری از اجرای تبلیغات پرچمی یا تبلیغات بیرون جهنده استفاده می کنند.

• تبلیغ میانی (Interstitial)

– زمانی که یک کاربر، صفحه ای را بار می کند، تبلیغ میانی روی صفحه به جای صفحه ای که مورد نظر کاربر بوده است ظاهر می شود.

– بسیاری از این تبلیغات بطور اتوماتیک بسته می شوند و به صفحه مورد نظر کاربر، اجازه ظهور می دهند.

– این تبلیغات کاملاً صفحه وبی را که کاربر می خواهد آن را ببیند را می پوشاند.

– بسیاری از کاربران این تبلیغات را آزاردهنده تر از تبلیغات بیرون جهنده می دانند به این علت که بزرگتر بوده و باعث گسستن عمل مرور در وب می شود.

• تبلیغات ابر رسانه (Rich Media)

– این تبلیغات که ”تبلیغات فعال“ نیز نامیده می شود به جای باز کردن پنجره جداگانه، تصاویر گرافیکی متحرک شامل عناصر تصویری و شنیداری می باشند.

– بعنوان نمونه حرکت مردی کوچک به سمت صفحه نمایش که پوستری در دست دارد. پس از ۱۰ ثانیه این شکل از صفحه خارج شده و پوستر محو می گردد.

– نمونه دیگر ماشینی از کمپانی فورد می باشد که به سمت صفحه نمایش حرکت می کند و به نظر می رسد که این صفحه با حرکت ماشین دچار لرزه شده و تکان می خورد.

– این تبلیغات نسبت به تبلیغات Popup و میانی بیشتر مزاحمت ایجاد می کند به این دلیل که روی صفحه وب ظاهر می شوند و به کاربران این اجازه را نمی دهند که آنها را کنار بزنند.

• حمایت سایت یا عهده دار سایت (Site Sponsorship)

– بعضی وب سایت ها به تبلیغ کنندگان این فرصت را می دهند که تمام یا بخشی از سایت شان را عهده دار شوند.

—عده دار سایت به تبلیغ کنندگان این شانس را می دهد که محصولات، خدمات یا نام تجاری شان را از طریق قرارداد تبلیغات جهنده یا پرچمی بهبود بخشند.

— شرکت هایی که عهده داری وب سایت ها را می خردند اهدافی مشابه به اهداف ضامن های رویدادهای ورزشی و پشتیبانان برنامه های تلویزیونی را دارند.

• پست الکترونیک

—جامعه شناسان اعلام کرده اند که پست الکترونیکی یکی از بزرگترین ابزار ارتباط انسانی است.

—امروزه پست الکترونیکی بعنوان یک راه حل مناسب بازاریابی مطرح شده است.

—یک عنصر کلیدی در بازاریابی پست الکترونیکی بدست آوردن رضایت مشتریان قبل از اینکه هر پیغام الکترونیکی شامل یک پیغام تبلیغاتی یا بازاریابی به آنها فرستاده شود، است.

—عنصر دیگر نرخ تبدیل (Conversion Rate) است. نرخ تبدیل یک روش تبلیغاتی، درصد گیرندگانی است که به یک تبلیغ یا آگهی جواب می دهند.

—نرخ تبدیل روی پیغام های پست الکترونیکی تقاضا شده از ۱۰ درصد تا بیش از ۳۰ درصد تغییر می کند. این در حالی است که نرخ تبدیل روی تبلیغ های پرچمی زیر ۵ درصد است.

—عمل فرستادن پیغام های پست الکترونیکی به افرادی که تقاضای اطلاعات روی یک موضوع خاص یا در مورد یک محصول ویژه دارند، پست الکترونیکی opt-in نامیده می شود و جزئی از یک راهکار بازاریابی به نام بازاریابی مجاز است.

مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری

• اطلاعاتی که یک وب سایت می تواند در باره بازدیدکنندگان جمع آوری کند، مانند اینکه کدام صفحات بازدید شده، هر صفحه چه مدت بازدید شده و داده های مشابه، Click Stream نامیده می شود.

• ایده مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری هنگامی رخ می دهد که یک واحد تجاری اطلاعات مفصلی در باره رفتار، سلاقی، نیازها و الگوهای خرید یک مشتری بدست آورد و آن اطلاعات را برای تعیین قیمت، افزایش کیفیت محصول و سفارشی کردن آن در رابطه با مشتری استفاده کند.

• مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری، اغلب CRM یا eCRM نامیده می شود.

ایجاد مارک تجاری و نگهداری از آن روی وب

• یک نام تجاری شناخته شده و معتبر می تواند یک بیان قدرتمند از کیفیت، ارزش و ویژگی های مطلوب دیگر را به مشتریان نشان دهد.

• محصولات مارک دار تجاری، برای تبلیغ و ترفیع آسان تر هستند.

• عناصر مارک های تجاری:

– تمایز (Differentiate)

• اولین شرط برای ایجاد یک مارک تجاری کالا یا سرویس، تمایز است.

• شرکت باید بطور واضح محصول خود را از تمام محصولات دیگر متمایز کند.

– ارتباط (Relevance)

• میزان سودی است که محصولات برای مشتریان بالقوه به همراه می آورد.

• یک مارک تجاری، اگر مشتریان بتوانند جایگاه آن را در زندگی شان تصور کنند، برای آنها

معنی دار خواهد بود.

– بهای محسوس (Perceived Value)

• یک عنصر کلیدی که نشان می دهد بهای محصول چقدر است.

• حتی اگر محصول از محصولات دیگر در بازار متمایز باشد و مشتریان بالقوه بتوانند در

وجودشان استفاده از آن محصول را ببینند، آنها آن محصول را نمی خرند مگر اینکه بهای

آن را بدانند.

تثبیت موقعیت در موتورهای جستجو و اسامی حوزه

• مشتریان بالقوه، وب سایت ها را از طریق Search Engine پیدا می کنند.

• اجزاء یک Search Engine :

– عنکبوت، خزنده یا ربات

• برنامه ای است که بطور اتوماتیک برای پیدا کردن صفحه ای در وب جستجو می کند.

• URL و اطلاعاتی که درون صفحه ها است را جمع آوری می کند.

• این اطلاعات ممکن است شامل تیتراصفحه، کلمه کلیدی، متن صفحه و اطلاعاتی راجع به

دیگر صفحه های روی وب سایت باشد.

• علاوه بر کلماتی که در صفحات وب نشان داده می شود، طراح سایت می تواند کلمات

کلیدی اضافی در صفحه بگنجانند که برای بازدیدکنندگان سایت قابل رؤیت نباشد اما برای

عنکبوت قابل رؤیت باشد. این کلمات درون تگ های HTML خاصی به نام meta tag

قرار می گیرد.

• عنکبوت این قسمت از اطلاعات را به جزء دوم، Search Engine برای ذخیره سازی می

فرستد.

– عنصر ذخیره سازی یا Index یا Data Base

• Index چک می کند که آیا اطلاعات مربوط به سایت ذخیره شده اند؟

• اگر ذخیره شده باشند، اطلاعات ذخیره شده را با اطلاعات جدید مقایسه می کند و مشخص می کند که آیا اطلاعات صفحه باید Update شوند یا خیر.

– Search utility

• بازدید کنندگان موتورهای جستجو رشته ای را جستجو می کنند و Search Utility آن رشته را می گیرد و همه صفحه های وبی را که رشته ای مطابق با آن رشته را داشته باشند را پیدا می کنند و لیستی محتوی URL هایی که موتور جستجو پیدا کرده را نشان می دهند.

• بازاریابان می خواهند مطمئن شوند هنگامی که مشتریان بالقوه رشته ای را جستجو می کنند که به محصول یا سرویس آنها مربوط می شود، این شرکت ها بعنوان ۱۰ آدرس اول فهرست URL موتور جستجو نمایش داده شوند.

• بعضی از موتورهای جستجو در ازاء دریافت پول مکان و موقعیت را در لیست جستجو مشخص می کنند. اکثر سایت های موتورهای جستجو، فضای آگهی پرچمی را که قسمت بالای نتیجه جستجو در صفحات است، را می فروشند.

• بعضی از شرکت ها محل و موقعیت درست در چند موتور جستجو را مشخص کرده اند و به شکل دلالی به شرکت های دیگر می فروشند.

• مقوله های نامگذاری وب سایت

– معمولاً شرکت ها برای انعکاس نام یا شهرت خود از URL های متعددی برای وب سایت شان استفاده می کنند که انعکاس دهنده نام شرکت باشد.

– مثلاً خطوط هواپیمایی دلتا در ابتدا نام حوزه Delta-air.com را انتخاب کرد و سپس به دلیل نارضایتی مشتریان در ناتوانی به خاطر سپردن Delta.com را خریداری کرد.

– بعضی شرکت ها نام حوزه بیشتری را خریداری می کنند تا مطمئن شوند که بینندگان سایت که URL را از نظر املائی اشتباه تایپ می کنند به سوی سایت مورد نظرشان هدایت شوند. مثلاً Yahoo نام Yahoo.com را نیز دارد.

– بعضی شرکت ها URL های زیادی را بکار می برند چرا که نام ها یا شکل های متفاوتی را شامل می شوند. مثلاً General Motors دارای URL اصلی GM.com است. اما نام های حوزه بسیاری مانند General Motors.com ، Cheverolet.com ، Chevy.com و GMC.com نیز دارد.

• خرید، فروش و اجاره نام های حوزه

— خرید و فروش نام حوزه به دلیل پر بیننده بودن سایت و دلایل دیگر امکان پذیر می باشد.

— بعنوان مثال Business.com به قیمت ۷.۵ میلیون دلار، Altavista.com به قیمت ۳.۳ میلیون دلار