

راهنمای کامل
تبلیغات ریتارگتینگ

فهرست

۱	مقدمه	۳
	ریتارگتینگ چیست؟ چرا برای تبلیغات هر کسب و کاری ضروری است؟	
۲	ریتارگتینگ چگونه عمل می‌کند؟	۸
	دسکتاپ و موبایل	
۳	انواع ریتارگتینگ	۱۲
	۶ نکته کلیدی	
۴	نکاتی کاربردی بر اساس نمونه‌های موفق ریتارگتینگ	۱۵
	شروع و آماده‌سازی راه‌اندازی کمپین	
۵	اندازه‌گیری و بهینه‌سازی عملکرد تبلیغات	۲۲
۶	سرویس تبلیغات ریتارگتینگ تپسل	۲۶
۷	سرویس تبلیغات ریتارگتینگ تپسل	۲۹
۸	نتیجه‌گیری	۳۰



مقدمه

ریتارگتینگ، آنچه لازم است بدانید

در گذشته، مهم‌ترین معیارها در تبلیغات، رساندن پیام تبلیغات به مخاطب (reach) و فرکانس (frequency) مشاهده تبلیغات بود. در آن زمان، برندها استفاده از رسانه‌های انبوه مانند تلویزیون و رادیو را ترجیح می‌دادند. در واقع، این رسانه‌ها آسان‌ترین راه برای معرفی برند و محصول به تعداد زیادی مخاطب به شمار می‌رفت. در نتیجه، مؤثرترین کمپین‌های تبلیغاتی توسط برندهای بزرگی که بودجه تبلیغاتی کلان داشتند، انجام می‌شد. بنابراین، آن برندها بیشتر از بقیه شناخته می‌شدند.

اما در حال حاضر، معیارهایی مانند رساندن پیام تبلیغات و فرکانس مناسب تبلیغات، جزء عوامل ضروری و بدیهی در هر کمپین تبلیغاتی است. امروزه، دسترسی آسان به رسانه‌ها و ابزارهای الکترونیکی و همچنین راهکارهای جدید برای دسترسی به مخاطب مانند ریتارگتینگ این مسیر را هموار کرده است. همه کسب‌وکارها حتی استارت‌آپ‌ها این فرصت را دارند تا با بودجه کم، بیشترین دسترسی به مخاطبین را داشته باشند؛ تبلیغاتی مؤثرتر از آنچه در گذشته برندهای بزرگ از طریق رسانه‌های انبوه انجام می‌دادند.

در این کتاب، مباحثی در ارتباط با ریتارگتینگ بررسی می‌شود. با مطالعه این کتاب، می‌توانید اطلاعات زیر را بدست آورید.

- ریتارگتینگ چیست و چگونه عمل می‌کند؟
- اهمیت ریتارگتینگ بر اساس نتایج تحقیقات
- دو راهکار اساسی ریتارگتینگ برای موفقیت کسب‌وکار شما
- تصویری جامع و کلی از انواع ریتارگتینگ
- نکات کاربردی بر اساس نمونه‌های موفق استفاده از ریتارگتینگ که نحوه شروع، راه‌اندازی کمپین، تبلیغات مؤثر، اندازه‌گیری صحیح عملکرد تبلیغات و بهینه‌سازی برای آینده را توضیح می‌دهد.

۹۸٪ از کاربرانی که از سایت شما بازدید می‌کنند بدون هیچ خرید و یا تبدیل شدن به مشتری (conversion) سایت شما را ترک می‌کنند. ریتارگتینگ کمک می‌کند آن افراد را به سایت خود بازگردانید.

ریتارگتینگ چیست؟



ریتارگتینگ چیست و چرا برای تبلیغات در هر کسب‌وکاری ضروری است؟

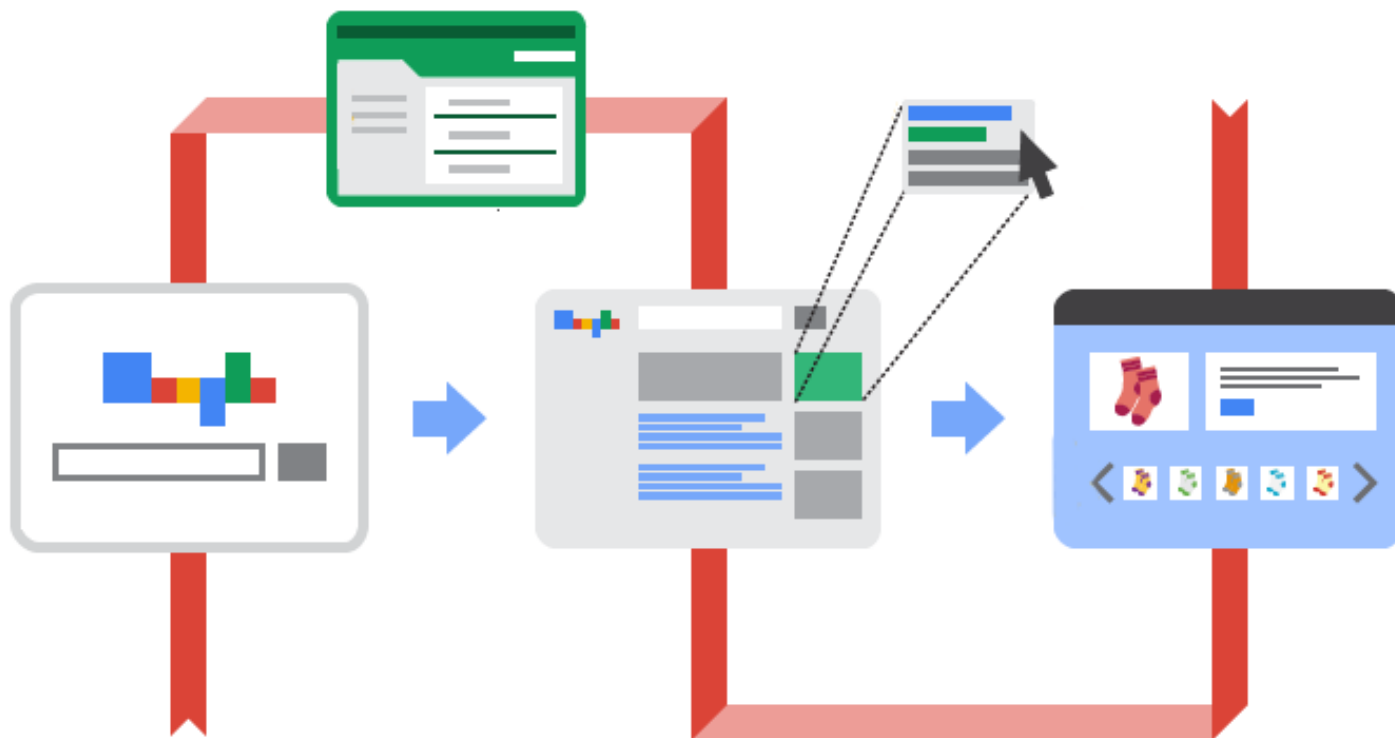
به داده‌های موجود و ترافیک وبسایت خود توجه کنید! چند درصد از مشتریان شما، در دفعه اول بازدید از سایت شما و مشاهده یک محصول، همان موقع آن را خریداری کرده‌اند و یا در همان دفعه اول آشنایی با کسب‌وکار شما، مشتری شما شدند؟ اگر حتی یک‌بار هم این رفتار را در مشتریان خود دیده باشید، حتماً بسیار خوش‌شانس هستید.

فروش محصول، یک فرآیند پیچیده است. ۹۸٪ از بازدیدکنندگان سایت‌ها بدون هیچ خریدی سایت را ترک می‌کنند.

در واقع، مشتری برای رسیدن به مرحله نهایی قیف بازاریابی، یعنی خرید محصولات یا خدمات، سیر طولانی تری را طی می‌کند و باید سفر مشتری را مرحله به مرحله پشت سر بگذارد و این مسیر یک مسیر کوتاه و مستقیم نیست. فرد یکبار از وبسایت شما بازدید می‌کند و با محصول و برند شما آشنا می‌شود، سپس سایت را ترک می‌کند. دفعات بعد از طریق سرچ برای مطالعه محتوای بلاگ شما و یا دانلود ایبوک وارد سایت می‌شود و ایمیل خود را وارد می‌کند. در قدم‌های بعدی، تصمیم می‌گیرد با کارشناسان فروش صحبت کند و شاید هفته‌ها بعد تصمیم به خرید بگیرد.

تیم بازاریابی می‌تواند با انجام فعالیت‌هایی به افزایش سرعت طی شدن این مسیر کمک کنند. یکی از بهترین روش‌ها، ریتارگتینگ است. مشتری در هر مرحله از قیف بازاریابی که باشد می‌تواند از طریق هدف‌گذاری مجدد در تبلیغات، با سرعت بیشتری به مراحل بعدی منتقل و به مشتری بالفعل تبدیل شود.

ریتارگتینگ، روش تبلیغاتی مؤثری است که کمک می‌کند تا کسانی که بیشترین احتمال خرید را دارند، هدف تبلیغات قرار گیرند. در تبلیغات ریتارگتینگ، کسانی هدف تبلیغات قرار می‌گیرند که یا قبلاً از سایت و اپلیکیشن بازدید کرده‌اند، با محصولات و خدمات موجود در سایت شما درگیر شده‌اند و یا در بعضی موارد، محصول شما را از یک فروشگاه فیزیکی خریداری کرده‌اند. استفاده از تبلیغات ریتارگتینگ کمک می‌کند تا از بودجه بازاریابی خود بهینه‌تر استفاده کنید و پیام تبلیغاتی خود را به صورت هوشمندانه‌تری به مخاطب منتقل کنید.



استفاده از ریتارگتینگ برای هر کسب و کار دو مزیت مهم دارد.



۱. ریتارگتینگ، روشی موثر برای افزایش آگاهی از برند و ماندگاری برند در ذهن مخاطب

بعضی از کارشناسان بازاریابی به تبلیغات ریتارگتینگ به عنوان ابزار برندسازی نگاه نمی کنند. اما بر اساس نظرسنجی از ۲۲۷ متخصص در زمینه مارکتینگ، تبلیغات ریتارگتینگ ۳۵٪ آگاهی از برند را افزایش می دهد. همچنین، درآمد فروش محصولات را تا ۲۳٪ و مشتریان جدید را تا ۱۱٪ افزایش می دهد. در واقع از مزایای مهم ریتارگتینگ، یادآوری برند برای کسانی است که بیشترین احتمال تبدیل شدن به مشتری را دارند. در بررسی comScore، بعد از کمپین های ریتارگتینگ در سرچ برند ۱۰۲۴٪ افزایش و ۷۲۶٪ افزایش بازدید از سایت به دست آمده است. تبلیغات ریتارگتینگ با دو هدف قابل انجام است:

- گاهی هدف، گرفتن پاسخ مستقیم از مخاطب است. همان طور که بالاتر بیان شد، ممکن است هدف یادآوری خرید یک محصول مورد علاقه به مخاطب باشد.

- همچنین هدف تبلیغات ریتارگتینگ می تواند ماندگاری نام برند در ذهن مخاطبین باشد که به صورت غیرمستقیم مثلاً از طریق سرچ ارگانیک منجر به فروش می شود.

۲. ریتارگتینگ، ابزاری قدرتمند در افزایش ROI

در حال حاضر، هیچ روش تبلیغاتی ROI بالاتر از ریتارگتینگ ندارد. ریتارگتینگ، روشی مستقیم برای رسیدن به اهداف زیر است که در نتیجه منجر به افزایش ROI می شود:

- برقراری ارتباط مجدد با لیدهای ارزشمند (کسانی که قبلاً محصولی را در سبد خرید خود قرار داده اند و یا نسبت به محصولی علاقه نشان داده اند).
- توجه مخاطب را با پیامی مؤثر و ترغیب کننده جلب می کند.
- لیدها را سریع تر به قسمت پایین قیف بازاریابی می رساند و به مشتری تبدیل می کند. (conversion بالاتری دارد)

اهمیت ریتارگتینگ بر اساس آمار جهانی

- بازدیدکنندگان آنلاین محصول که در معرض تبلیغات ریتارگتینگ قرار گرفته‌اند، ۷۰٪ احتمال بیشتری برای خرید محصول نسبت به نمایش عادی آن تبلیغات دارند.
- از هر ۵ نفر، ۳ نفر به تبلیغات ریتارگتینگ توجه می‌کنند، جذب آن می‌شوند و اینکه محصول را قبلاً دیده‌اند و یا قصد خرید داشته‌اند را به یاد می‌آورند.
- بر اساس آمار جهانی digital information world نرخ کلیک یا CTR در تبلیغات ریتارگتینگ ده برابر بیشتر از CTR در تبلیغات عادی است.
- بر اساس بررسی سایت eMarketer، ۳۰٪ از بازدیدکنندگانی که تبلیغات ریتارگتینگ به آن‌ها نمایش داده‌شده، از دیدن تبلیغات احساس رضایت داشتند. چون محصولات موردعلاقه‌شان را به آن‌ها یادآوری می‌کند و تنها ۱۱٪ از آن‌ها احساس بدی از دیدن آن تبلیغ داشتند. ۵۹٪ باقی هم‌نظر مثبت یا منفی‌ای نسبت به تبلیغات ریتارگتینگ نداشته‌اند.





ریتارگتینگ چگونه عمل می‌کند؟ دسکتاپ و موبایل

در این قسمت، درباره نحوه کار تبلیغات ریتارگتینگ در موبایل و دسکتاپ توضیحاتی را ارائه می‌دهیم. کلیات فرآیند ریتارگتینگ در موبایل و دسکتاپ مشترک است؛ اما تکنولوژی مورد استفاده در هر کدام متفاوت است.

در سال گذشته، بیش از ۶۰٪ سرچ‌ها با استفاده از موبایل انجام شده است.

ریتارگتینگ در دسکتاپ چگونه است؟

ترکینگ تگ‌ها و کوکی‌ها

ریتارگتینگ در دسکتاپ با استفاده از ترکینگ تگ (Tracking tags) و کوکی‌ها (cookies) انجام می‌شود.

برای شروع کار با تبلیغات ریتارگتینگ لازم است یک کد جاوا اسکریپت به نام ترکینگ تگ در سورس کد سایت خود قرار دهید. (درباره جزئیات این کار در قسمت نکات مربوط به نمونه‌های موفق بیشتر توضیح می‌دهیم.) با قرار دادن این کد، کوکی ناشناسی در مرورگر هر کاربری که از وبسایت شما بازدید کند، قرار داده می‌شود. این کوکی کمک می‌کند تا بتوانید رفتار هر بازدیدکننده از وبسایت را دنبال کنید. کوکی‌ها اطلاعات مربوط به فعالیت‌های بازدیدکننده در وبسایت شما را به صورت یک فرد ناشناس ثبت می‌کند و هیچ اطلاعاتی از شخص بازدیدکننده مانند نام بازدیدکننده، آدرس، ایمیل و یا هر اطلاعات شخصی قابل شناسایی از فرد را ذخیره نمی‌کند.

مزیت استفاده از ترکیب تگ‌ها (Or tracking pixel) این است که می‌توانید تبلیغات مرتبط با علاقه‌مندی‌های بازدیدکنندگان جدید را در نزدیک‌ترین زمان ممکن (کمترین اختلاف زمانی بین زمان بازدید و زمان مشاهده تبلیغ مرتبط) انجام دهید. البته باید در نظر داشت برای شروع استفاده از آن، به زمانی برای جمع‌آوری دیتای کاربران و قرار دادن آن‌ها در گروه‌های مختلف نیاز دارید؛ اما این بازه زمانی کوتاه است. به‌طور میانگین، برای شروع کمپین ریتارگتینگ باید اطلاعات حداقل ۲۵۰ بازدیدکننده در دسترس باشد که جمع‌آوری این داده‌ها حدود یک هفته زمان نیاز دارد؛ بنابراین، یک هفته قبل از شروع کمپین، ترکیب تگ‌ها شروع به جمع‌آوری دیتا می‌کنند. همچنین، جمع‌آوری همزمان داده‌ها در حین پیاده‌سازی کمپین به مینیم کردن فاصله زمانی و افزایش مجموعه اطلاعات (Information pool) کمک می‌کند.

ریتارگتینگ بر اساس لیست

روش دیگر، ریتارگتینگ بر اساس لیست آپلود شده است. با آپلود لیستی از آدرس ایمیل‌های مخاطبین، آن کاربران به‌صورت خاص برای ریتارگتینگ بررسی می‌شوند و هدف تبلیغات قرار می‌گیرند. این روش، بیشتر برای تبلیغ از طریق فیس‌بوک و توییتر برای مخاطبینی که به یک محصول خاص علاقه نشان داده‌اند، استفاده می‌شود.



مزیت استفاده از ریتارگتینگ بر اساس لیست، این است که می‌توانید مخاطبینی با ویژگی‌های خاص و دقیق را هدف تبلیغات قرار دهید. این روش معایبی نیز دارد. از جمله اینکه میزان اثرگذاری و موفقیت تبلیغات شما به تطبیق لیست ایمیل شما وابسته است. بسیاری از افراد برای ایجاد اکانت در شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین از ایمیل‌های مجزا استفاده می‌کنند؛ بنابراین دیتای به دست‌آمده از فعالیت آن کاربران در سایت‌های فروشگاهی قابل‌استفاده برای تبلیغات ریتارگتینگ نخواهد بود. نرخ تطبیق لیست ایمیل‌ها در این روش از ریتارگتینگ از ۲۰٪-۳۰٪ تا ۷۰٪-۸۰٪ متغیر است. همچنین، میزان هماهنگی زمانی در این روش نسبت به ترکیب تگ کمتر است. چون برای آپدیت تبلیغات، مرتباً نیاز به آپدیت مجدد لیست ایمیل است.

ریتارگتینگ در موبایل چگونه است؟

میزان صرف هزینه در تبلیغات اینترنتی در حال افزایش است و طبق پیش‌بینی eMarketer، هزینه تبلیغات آنلاین تا سال ۲۰۱۹ به ۷۲٪ هزینه‌های بازاریابی دیجیتال خواهد رسید. از طرفی، بیش از ۶۰٪ از سرچ‌ها با موبایل‌ها انجام می‌شوند.

استفاده از ریتارگتینگ نیز در تبلیغات موبایلی به سرعت در حال رشد است؛ اما یکی از چالش‌های ریتارگتینگ در موبایل، تشخیص دشوار مخاطبین در موبایل و تبلت است؛ زیرا استفاده از کوکی‌های third party برای تبلیغات موبایلی امکان‌پذیر نیست.

پس چگونه می‌توان ریتارگتینگ را در گوشی‌های موبایل و تبلت پیاده‌سازی کرد؟
دو راهکار برای انجام تبلیغات ریتارگتینگ وجود دارد: تطبیق بر اساس احتمالات (Probabilistic matching) و تطبیق قطعی (Deterministic matching)

تطبیق بر اساس احتمالات و تطبیق قطعی

تطبیق بر اساس احتمالات با شناسایی از طریق اطلاعات غیرشخصی

چون می‌توانید اطلاعات تمام کسانی که با موبایل از سایت شما بازدید می‌کنند و یا به اپلیکیشن شما سر می‌زنند را جمع‌آوری کنید. نکته منفی در استفاده از این روش این است که در دقیق‌ترین الگوریتم‌ها هم نمی‌توان به نتیجه به‌دست‌آمده اطمینان ۱۰۰٪ داشت؛ زیرا کلیت روش بر اساس احتمالات بنا شده‌است. در این روش احتمال دقت را می‌توان تا ۹۰٪ بالا برد؛ اما معمولاً به‌طور میانگین نتایج به‌دست‌آمده تا ۶۰٪ - ۷۰٪ دقیق هستند.

نکته قابل‌توجه دیگر این است که هر چه زمان بگذرد و افراد بیشتری از اپلیکیشن و وب سایت بازدید کنند، مجموعه اطلاعات موجود گسترده‌تر می‌شود و این الگوریتم با دقت بیشتری عمل می‌کند.

با اینکه استفاده از کوکی‌ها در موبایل‌ها و تبلت‌ها ممکن نیست، اما همچنان امکان جمع‌آوری اطلاعات مفید از کاربران موبایل برای بازاریابان وجود دارد که با استفاده از آن، می‌توانند تبلیغات ریتارگتینگ را پیاده‌سازی کنند. اطلاعاتی از قبیل مکان دستگاه، اطلاعات IP، نوع دستگاه و مرورگر مورد استفاده و ...

پلتفرم‌های ریتارگتینگ، انبوهی از این اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند و شروع به تطبیق دادن این اطلاعات بین دستگاه‌های مختلف می‌کند تا دو دستگاه متعلق به یک فرد را شناسایی کند و به هم مربوط کند. این روش که به آن روش تطبیق بر اساس احتمالات می‌گویند، بر اساس الگوریتمی برای یافتن اطلاعات همسان در میان انبوهی از اطلاعات مربوط به دستگاه‌ها انجام می‌شود.

مزیت تطبیق بر اساس احتمالات در این است که حجم مجموعه اطلاعات ریتارگتینگ را افزایش می‌دهد.

تطبیق بر اساس احتمالات و تطبیق قطعی

تطبیق قطعی با شناسایی از طریق اطلاعات شخصی

روش دیگر برای تطبیق دستگاه‌ها استفاده از اطلاعات شخصی برای شناسایی است که به آن تطبیق قطعی نیز گفته می‌شود.

تطبیق قطعی شناسایی دستگاه‌ها را بر اساس ترکیب اطلاعات کاربران و ID های مربوط به دستگاه‌ها انجام می‌دهد. اطلاعات ID های شخصی کاربران شامل ID لاگین در حساب‌های سایت‌هایی مثل فیس‌بوک، توییتر و همچنین اطلاعاتی (First party data) که خودتان از طریق سیستم CRM شامل آدرس ایمیل و ID مشتریان دارید، می‌شود. این اطلاعات در کنار اطلاعات دستگاه مثل IDFA های اپل در iOS و ID تبلیغات گوگل (Google's Advertising ID) در دستگاه‌های اندروید قرار می‌گیرد. ترکیب این دو مجموعه از اطلاعات مانند کوکی شخصی برای هر دستگاه عمل می‌کند و به تبلیغ‌دهنده اجازه می‌دهد کاربر هدف خود را شناسایی کند و تبلیغات ریتارگتینگ را به او نمایش دهد.



مزیت استفاده از روش تطبیق قطعی این است که نتایج آن بسیار دقیق‌تر از تطبیق بر اساس احتمالات است و تقریباً با اطمینان می‌توان استفاده کاربر از گوشی و استفاده همان فرد از لپ‌تاپ را تشخیص داد و دو آدرس لپ‌تاپ و گوشی متعلق به یک فرد را شناسایی کرد. عیب کلی این روش این است که چون بر اساس اطلاعات کاربرانی است که در سایت‌ها لاگین می‌شوند، حجم اطلاعات کمتری جمع‌آوری می‌شود.

بررسی مکانیزم پیاده‌سازی این الگوریتم‌ها پیچیده است و بیان آن در این کتاب مقدور نیست؛ اما خوبی آن در این است که وقتی از پلتفرم‌های تبلیغاتی ریتارگتینگ استفاده می‌کنید، نیازی به درگیری جزئیات این روش‌ها ندارید.



انواع ریتارگتینگ

۶ روش کلیدی

ریتارگتینگ می‌تواند به روش‌های مختلف انجام شود. در ادامه روش‌های مختلف ریتارگتینگ را بررسی می‌کنیم.

سایت

اگر بیشترین فعالیت مخاطبین و مشتریان شما در وبسایت است، ریتارگتینگ وبسایت بهترین گزینه تبلیغات برای شما است. ریتارگتینگ وبسایت به شما کمک می‌کند تا تبلیغات مختص هر کاربر هماهنگ با فعالیت‌هایش در وبسایت انجام دهید. این فعالیت‌ها شامل صفحات وبسایت و نوع محصولاتی که از آن‌ها بازدید کرده و یا حتی محصولاتی که به سبد خرید اضافه کرده است، می‌شود. بعد از جمع‌آوری داده‌های مربوط به فعالیت بازدیدکنندگان از وبسایت می‌توانید در فضای شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر و یا با تبلیغات همسان در وبسایت‌های دیگر با آن بازدیدکنندگان مجدداً ارتباط برقرار کنید.

ایمیل

ریتارگتینگ ایمیل بر اساس رفتار مخاطبین در مواجهه با ایمیلی که از طرف شما ارسال شده، انجام می‌شود. این روش ریتارگتینگ روش مؤثری نیست؛ زیرا سرویس‌های ایمیل دسکتاپ مثل outlook و یا سرویس‌های آنلاین مانند Gmail پیکسل‌های ترکینگ را بلاک می‌کنند و اجازه دانلود این پیکسل‌ها را که در ایمیل ارسال می‌شود نمی‌دهند؛ اما راهکار مؤثری که می‌توان در ریتارگتینگ ایمیل در پیش گرفت، جمع‌آوری دیتای بازدیدکنندگان در لندینگ پیج‌هایی است که لینک آن از طریق ایمیل ارسال شده است.

۱. وبسایت

۲. ایمیل

۳. ریتارگتینگ پویا

۴. موبایل

۵. نتایج جست‌وجو

۶. CRM

ریتارگتینگ پویا



کمپین‌های ریتارگتینگ در حالت استاندارد فاکتورهای تبلیغاتی ثابتی دارند و اصطلاحاً تبلیغات ایستا است. منظور از ایستا این است که مثلاً متنی که در تبلیغات بر روی بنر تبلیغاتی قرار می‌گیرد برای همه مخاطبین هدف ثابت است. ریتارگتینگ پویا به مفهوم تغییر فاکتورهای مختلف در تبلیغات است. مثلاً اینکه متن و CTA شخصی‌سازی شده و متناسب با نوع محصول و یا محتوای موردعلاقه مخاطب در تبلیغات قرار داده می‌شود. ریتارگتینگ پویا نه تنها به شما امکان می‌دهد که تبلیغات با شخصی‌سازی بیشتری را پیاده سازی کنید، بلکه امکان صرفه‌جویی در زمان را هم فراهم می‌کند؛ زیرا تمام تغییرات و فاکتورها با توجه به دیتایی که در اختیار دارد به صورت خودکار انجام می‌شود و نیاز به نگرانی برای تنظیم هیچ کدام از تغییرات در کمپین تبلیغاتی وجود ندارد.

موبایل

ریتارگتینگ موبایل که به آن cross device retargeting هم گفته می‌شود، امکان هدف گیری مجدد مخاطبین را با [تبلیغات بنری و ویدئویی](#) در موبایل برای شما فراهم می‌کند. مخاطبینی که هدف تبلیغات قرار می‌گیرند، ممکن است کسانی باشند که اپلیکیشن شما را دانلود و از آن استفاده کرده‌اند و یا کسانی باشند که از وبسایت شما از طریق کامپیوتر بازدید داشته‌اند. (به همین خاطر به این تبلیغات cross-device گفته می‌شود).

ریتارگتینگ cross-device امکان هدف‌گیری مجدد بازدیدکنندگان وبسایت از طریق دسکتاپ در موبایل و تبلت را فراهم می‌کند. موضوعی ضروری در هر کسب‌وکار آگاهی و یادآوری برند است. بر اساس گزارشی از hubspot هر کاربر بیش از ۲۰۰۰ بار در روز تلفن همراه خود را چک می‌کند. در نتیجه با توجه به استفاده بسیار زیاد از تلفن‌های هوشمند، تبلیغات موبایلی بهترین گزینه برای ماندگاری برند در ذهن مخاطبین است.

نتایج جست‌وجو

CRM

در ریتارگتینگ با استفاده از CRM که گاهی به آن هدف‌گذاری بر اساس لیست هم گفته می‌شود، می‌توانید داده‌های CRM مانند لیست و همچنین داده‌های مربوط به کوکی‌های آنلاین را آپلود کنید و در تبلیغات ریتارگتینگ وبسایت از این داده ها استفاده کنید.



ریتارگتینگ بر اساس نتایج جست‌وجو می‌تواند انواع مختلفی داشته باشد. تبلیغ دهندگان، می‌توانند مخاطبینی که از طریق موتورهای جست‌وجوگر وارد سایت می‌شوند را با بررسی کلمات کلیدی سرچ شده، بر اساس قصد آن‌ها در سرچ و ورود به سایت خود هدف تبلیغات قرار دهند. مثلاً اگر فردی با سرچ کلمه "حراج" یا "فروش فوق‌العاده" به سایت شما وارد شود، در تبلیغات ریتارگتینگ می‌توانید فروش‌های ویژه و فصلی خود را برای این فرد نمایش دهید. اگر با سرچ نام برندی خاص وارد سایت شما می‌شود، می‌توانید اخبار محصولات جدید از آن برند و یا مطالب مربوط به آن برند را در تبلیغات به آن فرد نمایش دهید. بررسی اهداف مخاطبین بر اساس کلمات کلیدی سرچ شده ابزاری قدرتمند در راستای هدف‌گیری مخاطبین و شخصی‌سازی در اختیاران قرار می‌دهد.

نوع دیگری از تبلیغات بر اساس نتایج جست‌جو، هدف‌گیری مخاطبین بر اساس کلمات کلیدی مرتبط با صنعت و محصولات شماست. این نوع از هدف‌گذاری بیشتر به جذب لید شباهت دارد تا ریتارگتینگ. زیرا در این حالت مخاطبین تبلیغات الزاماً قبل از این از سایت شما بازدید نکرده‌اند.

نکاتی کاربردی بر اساس نمونه‌های موفق ریتارگتینگ

برای موفقیت آماده شوید

در این بخش نکاتی جامع برای بهترین استفاده از کمپین‌های ریتارگتینگ بیان شده است. حتی اگر تا به حال کمپین ریتارگتینگ راه اندازی نکرده‌اید، نکات این قسمت به شما کمک می‌کند تا کمپین خوب و بهینه‌ای راه‌اندازی کنید. در ادامه با تست و بررسی کمپین‌های مختلف به تدریج می‌توانید استراتژی مناسب کمپین خود را پیدا کنید.

در این قسمت مباحث زیر را خواهید خواند:

۱- شروع و آماده‌سازی

- ترکیب تگ سایت یا SDK مربوط به وبسایت را نصب کنید.
- Product feed خود را به کمپین ریتارگتینگ متصل کنید.
- SDK موبایل را نصب کنید.
- چهار بخش مختلف برای تقسیم‌بندی مخاطبین در نظر بگیرید.
- گروه خاص مخاطبین موبایل داشته باشید. (برای بازاریابی اپلیکیشن‌های موبایلی)

۲- راه‌اندازی کمپین

- کمپین‌ها را در کانال‌های ترکیبی راه‌اندازی کنید.
- reach تبلیغات را با دسترسی به مخاطبین در دستگاه‌های مختلف ماکزیمم کنید.
- در زمان رقابت شدید، CPM bid خود را افزایش دهید.
- هدف‌گذاری جغرافیایی داشته باشید.
- در طراحی لندینگ پیج‌های کمپین ریتارگتینگ دقت کنید.
- هدف خود را در تبلیغات دقیقاً مشخص کنید.

در این بخش نکاتی جامع برای بهترین استفاده از کمپین‌های ریتارگتینگ بیان شده است. حتی اگر تا به حال کمپین ریتارگتینگ راه‌اندازی نکرده‌اید، نکات این قسمت به شما کمک می‌کند تا کمپین خوب و بهینه‌ای راه‌اندازی کنید. در ادامه با تست و بررسی کمپین‌های مختلف به تدریج می‌توانید استراتژی مناسب کمپین خود را پیدا کنید.

۱- شروع و آماده‌سازی

قبل شروع تبلیغات ریتارگتینگ، ابتدا باید به نکات اولیه توجه کنید:

۱. ترکیب تگ مربوط به سایت را نصب کنید

اولین قدم نصب ترکیب تگ بر روی وب سایتی است که می‌خواهید کوکی‌ها در آن فعال باشند و اطلاعات کاربران را ذخیره کنند. توجه کنید که ترکیب تگ را برای همه صفحات سایت فعال کنید. حتی اگر می‌خواهید کار تبلیغات را با کمپین کوچکی شروع کنید، جمع‌آوری اطلاعات به صورت کامل برای تأثیر بیشتر کمپین ضروری است. با جمع‌آوری کامل اطلاعات و گذشت زمان کمپین‌های شما بهینه و دقیق‌تر می‌شوند و از نظر زمان و هزینه به صرفه خواهد بود. برای فعال شدن ترکیب تگ، باید کد مربوط به آن که توسط آژانس تبلیغات هوشمند در اختیار شما گذاشته می‌شود را در سایت خود قرار دهید.

۲. Product Feed خود را به کمپین ریتارگتینگ

متصل کنید.

اگر product feed دارید، می‌توانید آن را به پلتفرم ریتارگتینگ خود متصل کنید. به بیان ساده می‌توان گفت product feed یک فایل xml و یا txt است که تمام داده‌های مربوط به محصولات وبسایت در آن قرار می‌گیرد. این فایل به صورت خودکار با اضافه شدن محصول جدید به سایت آپدیت می‌شود. اطلاعات آن برای موتورهای جست‌وجو قابل دسترسی است و همچنین می‌توانید به کانال‌های بازاریابی نیز امکان دسترسی به این فایل را بدهید. این کار کمک می‌کند تا بتوانید به صورت پویا تبلیغات ریتارگتینگ را بر اساس محصولات بازدید شده، انجام دهید.

۳. سیستم آنالیتیکس موبایل

اگر اپلیکیشن موبایل دارید، برای استفاده از پلتفرم‌های ریتارگتینگ، نیاز به استفاده از یک سیستم آنالیتیکس برای بررسی اپلیکیشن و تهیه لیست کاربران و داده‌های مربوط به آن‌ها دارید. در نتیجه، ریتارگتینگ در موبایل هم مشابه ترکیب تگ در دسکتاپ است. می‌توانید رفتارهای کاربران در اپلیکیشن را بررسی و ثبت کنید. رفتارهایی مانند این که از چه محصولاتی بازدید کرده‌اند، چه محصولاتی را خریداری کرده‌اند و یا در اپلیکیشن بازی چه مرحله‌ای را پشت سر گذاشته‌اند. سپس، می‌توانید از این اطلاعات در تبلیغات ریتارگتینگ استفاده کنید. برای بررسی اپلیکیشن‌های موبایل دو راه وجود دارد:

۱- نصب SDK

بعضی شبکه‌های تبلیغاتی بررسی رفتار کاربر در اپلیکیشن‌های موبایل را با استفاده از SDK هایی مشابه آنالیتیکس انجام می‌دهند. در صورت استفاده از این روش، شبکه تبلیغاتی SDK ای را در اختیار تبلیغ‌دهنده قرار می‌دهد تا به اپلیکیشن خود اضافه کند. درواقع، این SDK کاری مشابه آنالیتیکس را انجام می‌دهد و اطلاعاتی را از رفتار مخاطبین ذخیره می‌کند. در صورت استفاده از این روش، تبلیغ‌دهنده باید آپدیت جدیدی از اپلیکیشن خود را در اپ استورها قرار دهد و کاربران نیز باید اپلیکیشن خود را آپدیت کنند. اگر کاربران اپلیکیشن روی موبایل خود را آپدیت کنند، شرکت تبلیغاتی می‌تواند اطلاعات کاربران را برای تبلیغات ریتارگتینگ جمع‌آوری کند.

از آنجایی که بسیاری از کاربران اپلیکیشن‌ها به سختی و یا با تاخیر زیاد، اپلیکیشن خود را آپدیت می‌کنند، روش استفاده از SDK به چندین ماه زمان نیاز دارد تا به یک حجم اطلاعاتی مناسبی برای تبلیغات ریتارگتینگ بهینه برسد. ایراد اصلی این روش، زمان‌بر بودن آن است.

۲- روش SDK-less

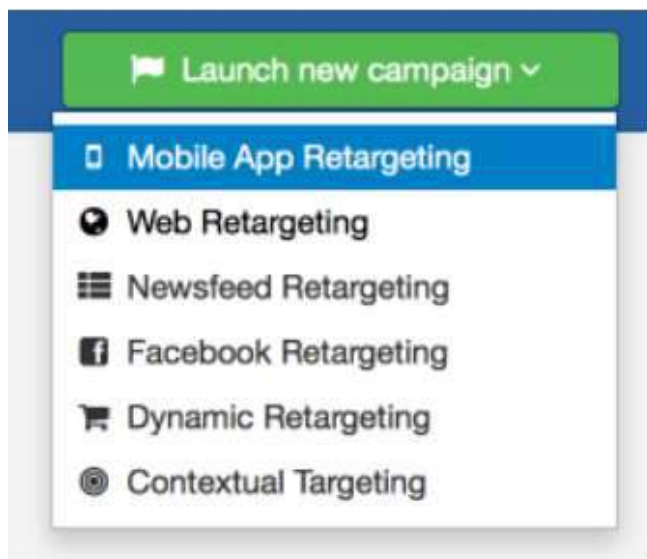
در این روش، دریافت داده‌ها به صورت هوشمندانه‌تر و با استفاده از third party های اپلیکیشن های موبایل مانند Adjust، localytics، Tune، ApSalar، Tapstream و AdMetricx و ... انجام می‌شود. شبکه‌های تبلیغات هوشمند مانند تپسل که با ترکرها و سیستم‌های آنالیتیکس یکپارچه هستند، می‌توانند با بررسی داده‌های جمع‌آوری شده توسط ترکرها، اطلاعات لازم برای تبلیغات ریتارگتینگ را به دست آورند. مزیت استفاده از روش SDK-less این است که نیازی به آپدیت اپلیکیشن در اپ استورها نیست. در نتیجه، اطلاعات لازم برای تبلیغات در زمان کوتاهی جمع‌آوری شده و به کار گرفته می‌شود.

۴. چهار بخش مختلف برای تقسیم‌بندی مخاطبین در نظر بگیرید.

برای راه‌اندازی کمپین ریتارگتینگ ابتدا در اکانت خود تنها یک گروه با نام "همه بازدیدکنندگان" دارید که به صورت پیش‌فرض قرار داده شده است. اگر هدف کمپین شما آگاهی از برند و یادآوری برند است، این گروه کلی بهترین گزینه برای تبلیغات شماست؛ اما برای تبلیغات مؤثرتر نیاز به گروه‌بندی بازدیدکنندگان با ویژگی‌های جزئی‌تری دارید. سه گروه مهم که در قسمت‌بندی بازدیدکنندگان بهتر است در نظر بگیرید:

بازدیدکنندگان از محصولات :

این گروه از بازدیدکنندگان کسانی هستند که از صفحه مربوط به محصول یا خدمت خاصی بازدید کرده‌اند. درواقع اعضای این گروه نصف راه قیف بازاریابی را طی کرده‌اند و نسبت به محصولی خاص علاقه نشان داده و آن را بازدید کرده‌اند. تبلیغات برای این گروه باید به هدف یادآوری برای خرید و تبدیل شدن آن‌ها به مشتری انجام شود. به همین خاطر برای این گروه مهم، باید دسته‌ای جداگانه ایجاد کنید.



بازدیدکنندگانی که محصولی را به سبد خرید خود اضافه کرده‌اند:

این گروه صفحه مربوط به محصولی را بررسی کرده‌اند و آن را به سبد خرید اضافه کردند، اما مراحل خرید را طی نکردند و نیمه‌کاره رها کردند. تحقیقات نشان می‌دهد، از هر سه نفر که محصولی را به سبد خرید اضافه می‌کنند، دو نفر مراحل خرید را نیمه‌کاره رها می‌کنند و خرید را کامل انجام نمی‌دهند.

این گروه مهم‌ترین گروه در تبلیغات ریتارگتینگ محسوب می‌شود. درواقع این گروه افرادی هستند که در پایین قیف بازاریابی هستند و بیشترین احتمال خرید محصول توسط آنان در آینده نزدیک وجود دارد.

مشتریان:

این گروه کسانی هستند که از محصولی بازدید کرده‌اند، آن را به سبد خرید اضافه کرده‌اند و خرید را کامل انجام داده‌اند. ممکن است برایتان این سؤال مطرح شود که چرا باید در تبلیغات ریتارگتینگ گروهی که خرید خود را کامل انجام داده‌اند را هم در نظر بگیریم؟ تبلیغات برای این گروه فرصت‌های خوبی برای شما فراهم می‌کند و یادآوری برند و محصولات شما می‌تواند باعث خریدهای بعدی توسط آن دسته از مشتریان شود. درواقع این دسته بیشتر از افراد دیگر احتمال خرید مجدد از وبسایت شما را دارند.



۵. گروه خاصی برای کاربران موبایلی داشته باشید. (برای بازاریابی اپلیکیشن‌های موبایلی)

می‌دانیم که برای موفقیت، جذب کاربران و افزایش تعداد نصب اپلیکیشن کافی نیست. حدود ۸۰٪ از اپلیکیشن‌های موبایل کاربران خود را در همان یک ماه اول بعد از نصب از دست می‌دهند و کاربران از اپلیکیشن آن‌ها استفاده نمی‌کنند. ریتارگتینگ باعث بهبود retention rate برای اپلیکیشن‌ها می‌شود.

با نصب SDK برای استفاده از دیتای بازدیدکنندگان از اپلیکیشن، باید بدانید که کدام دسته از کاربران اپلیکیشن موبایل مهم‌ترین گروه برای تبلیغات ریتارگتینگ هستند (تبلیغات برای آن‌ها مؤثرتر است و بازده بالاتری دارد). مخاطبین تبلیغات از بین کاربران اپلیکیشن را نیز می‌توان به گروه‌های متعددی تقسیم کرد. ازجمله:

- کسانی که برای اولین بار از اپلیکیشن استفاده می‌کنند.
- کسانی که با استفاده از اپلیکیشن محصول را خریداری کرده‌اند.
- کسانی که محصولی را به سبد خرید اضافه کرده‌اند.
- کسانی که خریداری کرده و از محصولات یا خدمات استفاده کرده‌اند.
- کسانی که صرفاً در اپلیکیشن ثبت‌نام کرده ولی از آن بازدید نکرده‌اند.
- کسانی که به سطحی خاص در روند اپلیکیشن رسیده‌اند (برای اپلیکیشن‌های بازی و یا اپلیکیشن‌هایی که سرویس‌های وفاداری مشتریان دارند)
- کسانی که فعالیت‌های خاصی حاوی اطلاعات در اپلیکیشن انجام داده‌اند؛ مانند سرچ نام محصول یا برند خاص

۲- راه اندازی کمپین

بعد از مشخص کردن دسته‌های مخاطبین تبلیغات، به قسمت جذاب راه‌اندازی کمپین می‌رسید. در رابطه با راه‌اندازی کمپین ریتارگتینگ خوب است به این نکات توجه کنید.

۱. کمپین‌ها را در کانال‌های ترکیبی راه‌اندازی کنید.

برای دسترسی به مخاطبین خود، تنها به یک کانال ارتباطی اکتفا نکنید. می‌توانید از کانال‌های متعدد مانند گوگل، فیس‌بوک و توییتر هم استفاده کنید. بهینه‌ترین راه برای تبلیغات استفاده از شبکه‌هایی است که بیشترین تعداد اپلیکیشن و کاربر فعال را دارند.

۲. reach تبلیغات را با دسترسی به مخاطبین در دستگاه‌های مختلف ماکزیمم کنید.

حتی اگر ماهیت کسب‌وکار شما به گونه‌ای است که اپلیکیشن موبایل ندارید و دسترسی اصلی شما به مشتریان از طریق وبسایت است، تبلیغات ریتارگتینگ در موبایل گزینه بسیار مناسبی برای افزایش فروش و ROI در کسب‌وکار شماست. همان‌طور که گفته شد کاربران زمان بیشتری با تلفن همراه خود نسبت به کامپیوتر سپری می‌کنند. استفاده از این پتانسیل در تبلیغات برای همه کسب‌وکارها می‌تواند بازدهی خوبی داشته باشد.

۳. در زمان رقابت شدید، CPM bid خود را افزایش دهید.

در فصل‌هایی که رقابت فروش برای کسب‌وکار شما (متناسب با صنعت) زیاد است. (مانند کسب‌وکارهای وابسته به گردشگری در تعطیلات و یا قبل از عید نوروز برای کسب‌وکارهای خدماتی و ...) احتمالاً با impression پایین‌تر در تبلیغات نسبت به قبل مواجه می‌شوید. دلیل این موضوع رقابت بیشتر میان کسب‌وکارها در این بازه زمانی و افزایش میانگین CPM است.

بنابراین در این بازه زمانی حساس، ضروری است که شما نیز CPM خود را افزایش دهید تا بتوانید به مقدار کافی impression در تبلیغات به دست آورده و از موقعیت‌های طلایی برای فروش محصولات حداکثر استفاده را ببرید.



۴. هدف‌گذاری جغرافیایی داشته باشید.

هدف‌گذاری جغرافیایی در تبلیغات به شما کمک می‌کند که به مشتریان و کاربران در یک محدوده جغرافیایی خاص دست پیدا کنید. مخصوصاً اگر ماهیت کسب‌وکار شما به‌گونه‌ای است که تنها امکان عرضه خدمات به محدوده خاصی را دارید، می‌توانید از این نوع هدف‌گذاری استفاده کنید. اما در حالت کلی استفاده از این فیلتر، باعث محدود شدن مخاطبین تبلیغات شما می‌شود و استفاده از آن را (مخصوصاً با توجه به احتمال خطا در مکان جغرافیایی IP دستگاه‌ها در ایران) توصیه نمی‌کنیم. (با فنی چک بشه) و قطعاً با محدود نکردن مخاطبانتان و قرار دادن فیلترهایی برای ویژگی‌های ضروری تر در تبلیغات ریتارگتینگ نتیجه بهتری خواهید گرفت.

۵. در طراحی لندینگ پیج‌های کمپین ریتارگتینگ

دقت کنید.

هدف‌گذاری جغرافیایی در تبلیغات به شما کمک می‌کند که به مشتریان و کاربران در یک محدوده جغرافیایی خاص دست پیدا کنید. مخصوصاً اگر ماهیت کسب‌وکار شما به گونه‌ای است که تنها امکان عرضه خدمات به محدوده خاصی را دارید، می‌توانید از این نوع هدف‌گذاری استفاده کنید.

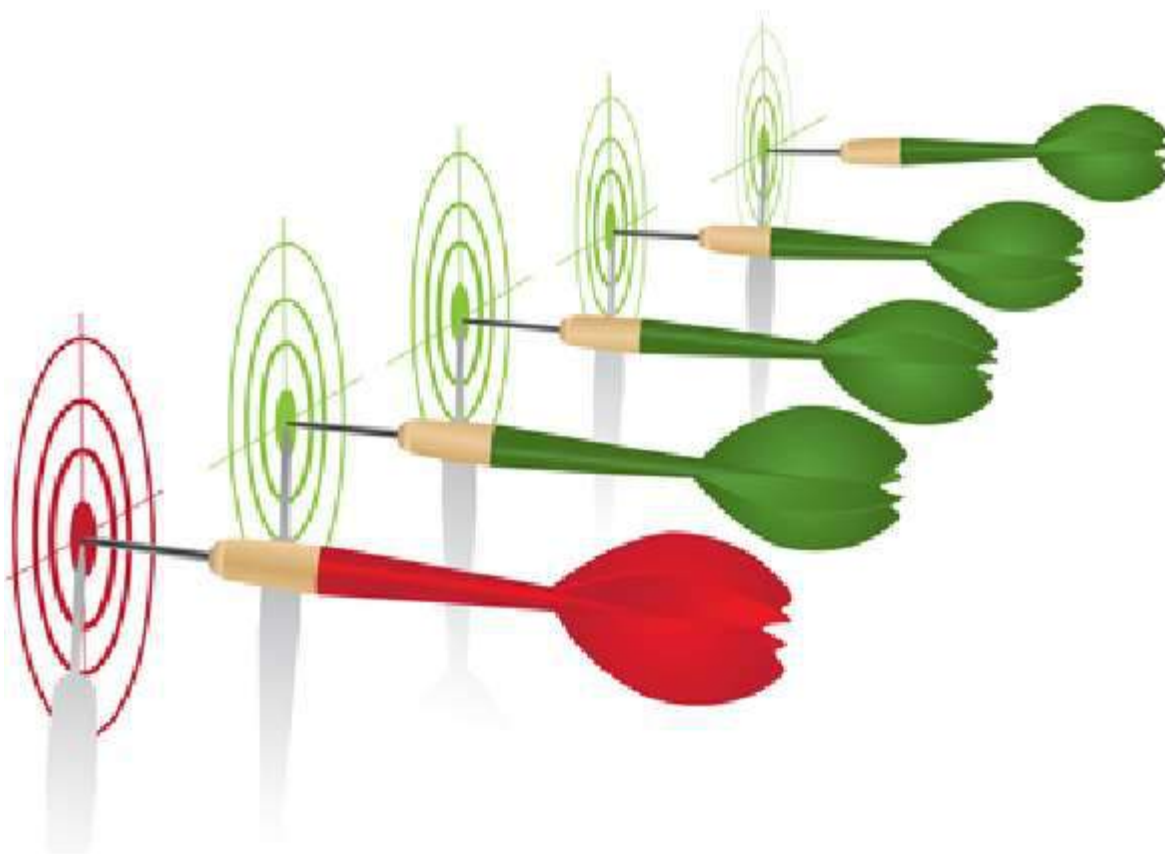
اما در حالت کلی استفاده از این فیلتر، باعث محدود شدن مخاطبین تبلیغات شما می‌شود و استفاده از آن را (مخصوصاً با توجه به احتمال خطا در مکان جغرافیایی IP دستگاه‌ها در ایران) توصیه نمی‌کنیم و قطعاً با محدود نکردن مخاطبانتان و قرار دادن فیلترهایی برای ویژگی‌های ضروری تر در تبلیغات ریتارگتینگ نتیجه بهتری خواهید گرفت.



۶. هدف خود را در تبلیغات دقیقاً مشخص کنید.

وقتی از تبلیغات ریتارگتینگ استفاده می‌کنید، هدف‌تان رسیدن به یک گروه از مخاطبین خاص (مشتریان بالقوه برای محصولی خاص) است. پس باید پیامی خیلی دقیق متناسب با آن سلیقه و دغدغه آن فرد را در تبلیغات خود بگنجانید. در زیر اهداف عمده در هر کمپین ریتارگتینگ را آورده‌ایم:

- افزایش آگاهی از برند
- یادآوری بازدیدکننده درباره محصول موردعلاقه
- بیان ویژگی‌ها و خدمات جدید در حوزه موردعلاقه فرد برای تشویق او به خرید
- فروش محصولات دیگر به مشتری‌ای که محصولی خریداری کرده. این محصولات ممکن است از انواع دیگری باشند و چون آن فرد یک‌بار تجربه رضایت‌بخشی از خرید از شما داشته، احتمال خرید مجدد بیشتر است. همچنین محصولاتی در همان نوع که مخاطب قبلاً خریداری کرده ولی در سطح بالاتر از نظر کیفیت و قیمت را نیز می‌توانید در تبلیغات بگنجانید. ممکن است به آن گروه از افراد بخواهید پکیج خاص با قیمت خاصی را پیشنهاد دهید. با استفاده از ریتارگتینگ این اهداف استراتژیک با هزینه کمتر قابل پیاده‌سازی هستند. (به این خاطر که صرفاً به گروه خاصی که احتمال خرید دارند، ارسال می‌شوند)





اندازه‌گیری و بهینه‌سازی عملکرد تبلیغات

بیشترین ROI را به دست آورید.

بهینه‌سازی Look-back window

Look-back window صفحه‌ای است که در آن مدت زمانی که هر کدام از بازدیدکنندگان، تبلیغات ریتارگتینگ را می‌بینند، تعیین می‌شود. این زمان از آخرین بازدید فرد از سایت و اپلیکیشن محاسبه می‌شود. برای مثال در Look-back window زمان ۱۴ روز را برای یک گروه از مخاطبین قرار می‌دهیم. در نتیجه هر کدام از بازدیدکنندگان تا ۱۴ روز بعد از بازدید صفحه سایت شما و یا مراجعه به اپلیکیشن شما، تبلیغات ریتارگتینگ را می‌بینند. فاکتور مکمل دیگر برای نمایش تبلیغات frequency caps است که در ادامه در مورد آن توضیح خواهیم داد.

هر چه زمان در Look-back window بیشتر باشد، تعداد مخاطبین بیشتری تبلیغات ریتارگتینگ را می‌بینند؛ اما وقتی زمان زیادی از بازدید فرد از سایت شما گذشته باشد، آن فرد با احتمال کمتری به تبلیغات ریتارگتینگ توجه می‌کند و بر روی آن کلیک می‌کند. در نتیجه بازده تبلیغات کم می‌شود. در نتیجه زمان کوتاه‌تر در Look-back window عملکرد تبلیغات را بهتر نشان می‌دهد؛ اما توجه کنید که تعداد مخاطبین خود را با زمان‌های خیلی کوتاه محدود نکنید.

معمولاً زمان پیش‌فرض برای تمام گروه‌ها بر روی ۳۰ روز تنظیم است. این زمان برای زمان پیش‌فرض عدد مناسبی است؛ اما متناسب با حجم مخاطبین و اثرگذاری تبلیغات قابل تغییر و تنظیم است. با تغییر این فاکتور و راه‌اندازی کمپین می‌توانید مقدار زمان مناسب با توجه به نوع محصول و مشتریان خود به دست آورید و تبلیغات ریتارگتینگ را بهینه‌سازی کنید. برای تخمین درست نقطه بهینه برای Look-back window به conversion rate تبلیغات توجه کنید و سعی کنید زمان میانگین طی کردن سفر مشتری (Customer journey) را پیدا کنید. به عبارتی باید زمانی را که به صورت میانگین از اولین بازدید یک کاربر تا خرید و تبدیل شدن به مشتری می‌گذرد، محاسبه کرد. تخمین بهتر دوره زمانی است که ۸۰٪ از خریده‌ها در آن بازه انجام می‌شود. این اعداد برای شروع بهینه‌سازی ریتارگتینگ مناسب است.

۱. بهینه‌سازی

Look-back window

۲. تعیین و تنظیم فرکانس

نمایش تبلیغات

۳. تنها به کلیک بر روی

تبلیغات توجه نکنید!

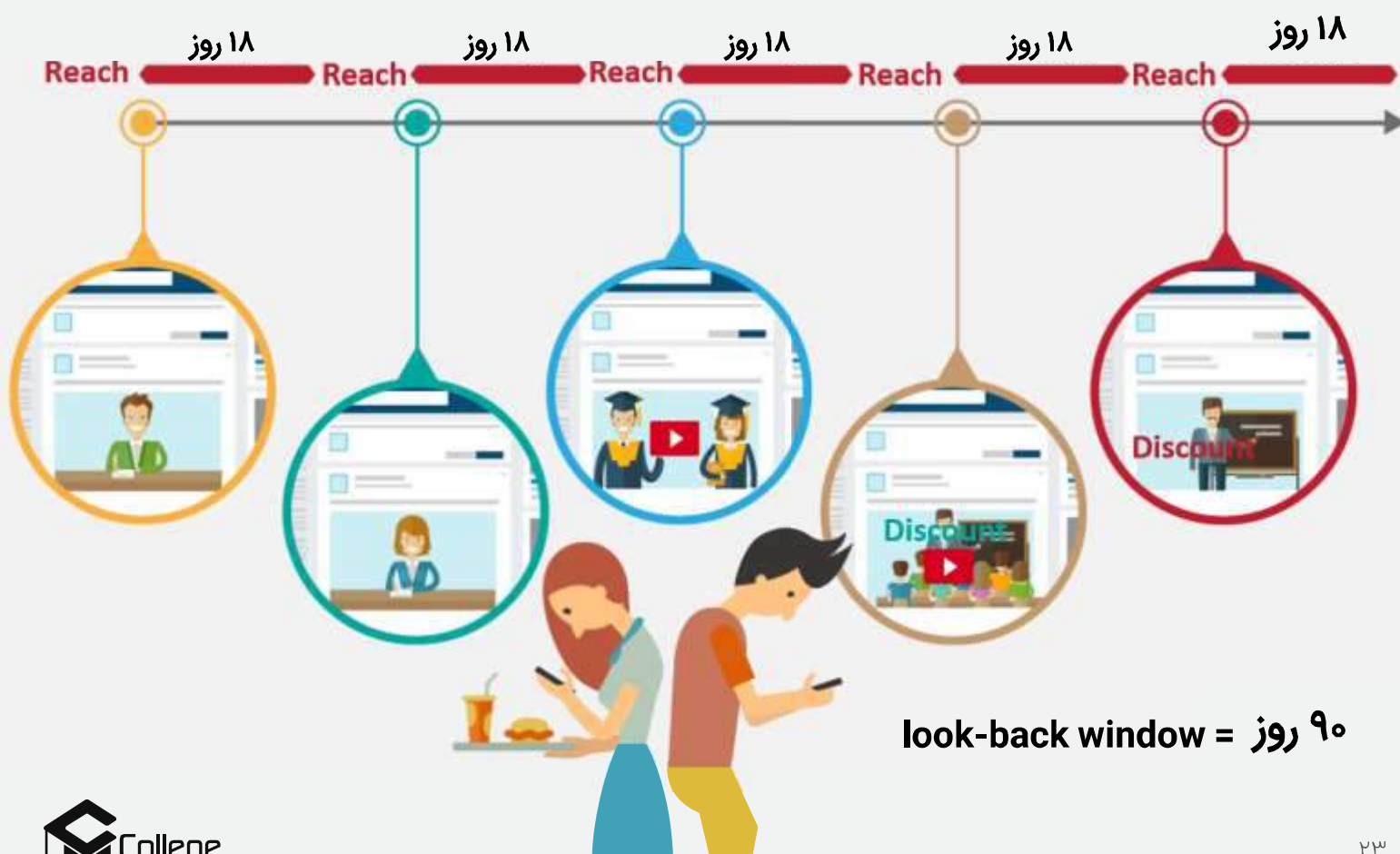
۴. آزمون A/B

تعیین و تنظیم فرکانس نمایش تبلیغات

آیا تا به حال برایتان پیش آمده که از دیدن یک تبلیغ خسته شده باشید و در نظرتان راجع به آن محصول و برند تأثیر منفی گذاشته باشد؟ با تنظیم فرکانس نمایش تبلیغات یا frequency caps می‌توان تعداد دفعاتی که هر مخاطب در یک بازه زمانی یک تبلیغ را می‌بیند تنظیم کرد. [شبکه تبلیغات هوشمند تپسل](#) متناسب با خواست مشتریان این فرکانس را به بهترین نحو تنظیم می‌کند تا بر اساس نظر کارشناسی تیم تپسل و همچنین نظر خود تبلیغ دهنده تعادل مناسبی میان تعداد کلیک و conversion و فرکانس مواجهه مخاطبین با تبلیغات ایجاد شود.

اگر محصول شما از جمله محصولات است که در سبد روزمره مشتریان قرار دارد و مشتریان هرروز مجدداً خریداری می‌کنند و یا با توجه به نوع محصول منطقی است که روزانه به اپلیکیشن شما مراجعه کنند، تبلیغات با فرکانس بالا می‌تواند تأثیر مثبت در فروش و یادآوری از برند برای شما داشته باشد و احتمالاً در تبلیغات ریتارگتینگ مناسب باشد که زمان در نظر گرفته شده برای Look-back را کوتاه‌تر در نظر بگیرید. درواقع به مخاطبین در بازه زمانی کوتاه‌تر بعد از بازدید از سایت و اپلیکیشن شما ولی با فرکانس بالاتر تبلیغات نمایش داده می‌شود. اما اگر خرید محصول شما پروسه زمانی طولانی‌تری دارد، می‌توانید look-back را طولانی‌تر و فرکانس نمایش تبلیغات را کمتر کنید.

مثالی از مفهوم فرکانس نمایش تبلیغات و look-back window



تنها به کلیک بر روی تبلیغات توجه نکنید!

همان‌طور که گفته شد در تبلیغات ریتارگتینگ شخصی‌سازی و ارتباط با مخاطب بسیار بااهمیت است؛ اما اینکه ما از رفتار مخاطب در مواجهه با مشتری را چگونه بررسی می‌کنیم، بسیار مهم‌تر است. اگر شما به عادت عملکرد تبلیغات را با تعداد کلیک بر روی بنر تبلیغاتی می‌سنجید، شاید این موضوع کمی برایتان چالش‌برانگیز باشد. خیلی مواقع تبلیغاتی به کاربری نمایش داده می‌شود ولی او بر روی تبلیغ کلیک نمی‌کند؛ اما بعداً به وب‌سایت تبلیغ دهنده مراجعه می‌کند و یا اپلیکیشن آن را نصب می‌کند. در این حالت تبدیل‌شدن به مشتری از طریق مشاهده تبلیغ رخ داده است.



درواقع مشاهده تبلیغ خوب برای یک محصول توسط کاربر باعث افزایش ارزش برند در نظر آن فرد می‌شود. حتی اگر او بر روی تبلیغ کلیک نکند، با مشاهده تبلیغات مؤثر به مراحل بعدی در قیف بازاریابی منتقل شده‌است و در نهایت در انتهای قیف بازاریابی با سرچ نام برند و یا محصول در گوگل از سایت تبلیغ‌دهنده بازدید و اقدام به خرید می‌کند.

روش صحیح بررسی اثربخشی تبلیغات بررسی تعداد کلیک نیست، بلکه بررسی رفتار مشتری نسبت به برند شما پس از مواجهه با تبلیغات شماست. دلایل مهمی برای تغییر نگرش ارزش گذاری بر اساس تعداد کلیک وجود دارد:

- برخلاف تبلیغات در موتور جستجو (مثل گوگل ادوردز)، بیشتر کاربران بر روی تبلیغات بنری کلیک نمی‌کنند. در سال ۲۰۱۶ گوگل میانگین CTR در تبلیغات بنری در مجموع همه صنایع در دنیا، ۰٫۳۵٪ اعلام کرده است.

- تحقیقات نشان می‌دهد حجم زیادی از کلیک بر روی تبلیغات توسط تعداد افراد کمی انجام می‌شود. ۸۵٪ از همه کلیک‌ها بر تبلیغات توسط ۸٪ از کاربران اینترنتی انجام می‌شود.

وقتی تنها فاکتور مورد بررسی برای تصمیم‌گیری در کمپین را تعداد کلیک‌ها در نظر بگیرید، ممکن است به اشتباه تبلیغات خود را کم‌اثر تصور کنید. درحالی‌که تبلیغات شما نقش مهم تری در رساندن پیام به مخاطب داشته و مشاهده تبلیغ توسط مخاطبین تأثیرش را بر اقدامات بعدی او گذاشته است.

نکته مهم دیگر این است که وقتی کمپین‌های خود را براساس کلیک بهینه‌سازی می‌کنید، ممکن است به فروش خود صدمه وارد کنید و دسته‌ای از مخاطبین را که مشتری بالقوه شما هستند را در ریتارگتینگ هدف قرار ندهید.

آزمون A/B

حتی اگر تبلیغات ریتارگتینگ باعث افزایش فروش شده‌است، ممکن است این افزایش فروش تحت تأثیر کمپین ریتارگتینگ نباشد و بدون دیدن تبلیغ هم آن فرد دوباره به سایت مراجعه کند و خرید را انجام می‌دهد؛ بنابراین برای بررسی صحیح از میزان تأثیرگذاری تبلیغات ریتارگتینگ حتماً باید در کنارش آزمون A/B داشته باشید.

آزمون A/B به شما کمک می‌کند تا میزان اعتبار کمپین ریتارگتینگ را بسنجید. برای انجام تست A/B مخاطبین را به دو گروه تقسیم کنید: گروه تست و گروه کنترل. برای گروه تست کمپین ریتارگتینگ را پیاده‌سازی کنید ولی به گروه کنترل تبلیغات عادی و به‌صورت رندم نمایش دهید.

افزایش تبدیل مشتری در گروه کنترل - میزان افزایش تبدیل به مشتری در گروه تست

نرخ تبدیل به مشتری =

میزان افزایش تبدیل به مشتری در گروه تست



سرویس تبلیغات ریتارگتینگ تپسل

در سال‌های اخیر، استارت‌آپ‌های ایرانی پیشرفت چشمگیری در زمینه‌های مختلف داشته‌اند. **تبلیغات و بازاریابی بهینه**، یکی از مهم‌ترین معیارهای موفقیت این کسب‌وکارها است و به دلیل وجود رقابت بالا در حوزه‌های مختلف، به یک ضرورت تبدیل شده است. بازاریابی به کسب وکارهای ایرانی کمک می‌کند تا بیشتر دیده شوند، مخاطبین هدف خود را پیدا کنند و در نهایت، فروش بیشتری داشته باشند.

تپسل، یک شبکه **هوشمند تبلیغات دیجیتال** است که از طریق نمایش تبلیغات درون اپلیکیشن‌های موبایل، به کسب‌وکارها و اپلیکیشن‌های موبایل کمک می‌کند تا مخاطبان هدف را جذب کنند و فروش بیشتری داشته باشند. از طرفی، تپسل به توسعه‌دهندگان نیز کمک می‌کند تا با در نظر گرفتن جایگاه‌های تبلیغاتی و نمایش تبلیغات درون اپلیکیشنشان، درآمد پایداری را تجربه کنند. در حال حاضر، تپسل با بیش از **۲۵ هزار توسعه‌دهنده** و بیش از **۵۰۰ تبلیغ‌دهنده** همکاری می‌کند. ویژگی‌های بارز تپسل تا به حال، داشتن کمپین‌های تبلیغاتی متنوع و اثرگذار، ایجاد فرمت‌های تبلیغاتی متنوع در اپلیکیشن‌های موبایل، ظرفیت بالای نمایش تبلیغات و دسترسی به بیش از **۳۵ میلیون کاربر فعال ماهانه** بوده است.

سرویس تپسل همواره با ارائه خدمات نوین مبتنی بر **تحلیل داده و الگوریتم‌های یادگیری ماشین** در زمینه تبلیغات هوشمند پیشگام بوده و از این طریق توانسته به **بزرگترین شبکه هوشمند تبلیغات موبایلی** کشور تبدیل شود. هوشمندی تپسل به تبلیغ‌دهندگان کمک می‌کند تا تبلیغات خود را به مخاطبین هدف نمایش دهند و همچنین، به ناشرین کمک می‌کند تا درآمد پایداری را تجربه کنند.

تپسل در **سومین سال فعالیت** خود، خدمات جدید و فوق‌العاده‌ای را معرفی کرده است. یکی از این سرویس‌ها، **دقیق‌ترین سیستم تبلیغات ریتارگتینگ** است. در واقع، تپسل اولین شبکه تبلیغاتی درون‌آپ ایرانی است که تبلیغات ریتارگتینگ را ارائه می‌دهد. تبلیغ‌دهندگان می‌توانند با استفاده از پنل جدید تپسل، کاربران قبلی خود را جذب یا کاربران غیرفعال را فعال کنند. در بخش ریتارگتینگ، امکان هدف قرار دادن مخاطبین به صورت سگمنت‌شده وجود دارد. در صورت عدم استفاده از تکنیک ریتارگتینگ، تلاش‌های بازاریابی که توسعه‌دهندگان برای افزایش نصب اپلیکیشن انجام می‌دهند، هدر می‌رود.

منظور از دقیق‌ترین سیستم تبلیغاتی ریتارگتینگ این است که پیاده‌سازی تبلیغات ریتارگتینگ به هر دو روشی که در این کتاب بیان شد (تطبیق احتمالی و تطبیق قطعی) انجام می‌شود تا بهینه‌ترین و دقیق‌ترین دیتا برای تبلیغات به دست آید. استفاده ترکیبی از این روش‌ها و تشخیص هوشمندانه بهترین الگوریتم بر اساس هر مورد باعث می‌شود که از مزایای هرکدام از این روش‌ها استفاده شود؛ معایب آن‌ها در نتایج به دست آمده کم‌اثرتر شود و در نتیجه، بیشترین دقت در تبلیغات به دست آید.

همان‌طور که در متن کتاب اشاره شد، ریتارگتینگ در تبلیغات موبایلی می‌تواند با دو روش نصب SDK و یا SDK-less پیاده‌سازی شود. تپسل در سرویس تبلیغات ریتارگتینگ از روش هوشمندانه‌تر SDK-less استفاده کرده است. شرکت‌های کمی در دنیا وجود دارند که از این روش استفاده کنند، اما تپسل توانسته با تکیه بر آنالیز داده و الگوریتم‌های پیچیده یادگیری ماشین، این روش را به همراهان خود ارائه دهد تا تبلیغات موثرتری را تجربه کنند.

همان‌طور که در بخش‌های قبل این کتاب گفته شد، مزیت رقابتی استفاده از روش SDK-less این است که نیازی به آپدیت اپلیکیشن در اپ استورها توسط تبلیغ‌دهنده وجود ندارد. در نتیجه، اطلاعات مورد نیاز برای انجام تبلیغات ریتارگتینگ در زمان کوتاهی گردآوری می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما در صورت استفاده از روش نصب SDK، تبلیغ‌دهنده یا صاحب اپلیکیشن باید آپدیت جدیدی از اپلیکیشن خود را در اپ استورها قرار دهد و کاربران اپ نیز باید اپلیکیشن را آپدیت کنند تا شبکه تبلیغاتی بتواند داده‌های مربوط به رفتار کاربران را جمع‌آوری و استفاده کند که این فرایند، بسیار زمان‌بر و حتی هزینه‌بر است. این روش ممکن است ماه‌ها به طول بینجامد تا به یک حجم اطلاعاتی مناسبی برای تبلیغات بهینه برسد.

در نتیجه، اگر از قبل با تپسل همکاری داشته‌اید؛ برای استفاده از سرویس ریتارگتینگ تپسل، نیازی به آپدیت SDK در اپلیکیشن خود ندارید و به راحتی می‌توانید با استفاده از پل جدید تپسل تبلیغات ریتارگتینگ را فعال کنید. با توجه به ی‌کپارچه بودن سیستم تپسل با سیستم‌های ترکرو تحلیل داده مانند **Branch**، **Tune**، **ApSalar**، **Tapstream**، **AdMetricx**، **Adjust**، **localytics**، تپسل به مجموعه اطلاعات وسیعی از کاربران اپلیکیشن‌های موبایل دسترسی دارد و بهینه‌ترین و دقیق‌ترین تبلیغات ریتارگتینگ را به تبلیغ‌دهندگان ارائه می‌دهد.

تبلیغ‌دهندگان می‌توانند با استفاده از تبلیغات ریتارگتینگ تپسل، مخاطبین مختلف را متناسب با ویژگی‌های آن‌ها هدف تبلیغات قرار دهند. تبلیغ‌دهنده‌ها در پل تپسل می‌توانند مشخص کنند که تبلیغاتشان دقیقاً به چه کسانی و چه گروه‌هایی از کاربران نمایش داده شود. با دسته‌بندی مخاطبین در سگمنت‌های مختلف در تبلیغات ریتارگتینگ، پیشنهادات مخصوص به هر گروه به آن‌ها نمایش داده می‌شود. ۳ روش کلی برای وارد کردن اطلاعات کاربران مورد نظر برای ریتارگت شدن وجود دارد.

۱. تبلیغ‌دهندگان می‌توانند لیستی از GAID مربوط به دستگاه کاربران اندروید و IDFA مربوط به کاربران گوشی آیفون را در پِنل خود آپلود کنند و آن مخاطبین را هدف تبلیغات قرار دهند.
۲. تبلیغ‌دهندگان می‌توانند در صورتی که از قبل با تپسل کمپین داشته باشند، از اطلاعات کاربران مربوط به کمپین‌های قبلی هم در ریتارگتینگ استفاده کنند و با استفاده از آن اطلاعات و گروه‌بندی آن‌ها، تبلیغات شخصی‌سازی شده برای هر گروه را نمایش دهند.
۳. تبلیغ‌دهندگانی که از ترکر **adjust** استفاده می‌کنند، می‌توانند متناسب با رفتار کاربران، آن‌ها را به دسته‌های مختلفی تقسیم کنند. مثلاً کسانی که برای اولین بار از اپلیکیشن استفاده می‌کنند و یا کسانی که اپلیکیشن را نصب کرده‌اند و سه روز گذشته اپلیکیشن را باز نکرده‌اند، نمونه‌هایی از گروه‌بندی مخاطبین برای تبلیغات ریتارگتینگ است.

در واقع، تبلیغ‌دهندگان با استفاده از گروه‌بندی کاربران، هر ویژگی یا رفتار خاصی از مخاطبین را می‌توانند در نظر بگیرند تا تبلیغاتی مختص آن گروه و متناسب با شرایط کاربران به آن‌ها نمایش داده شود. در نتیجه، باعث افزایش وفاداری کاربران به برند، افزایش retention rate و engagement rate و در نهایت افزایش ROI کسب‌وکار شود.

همان‌طور که در قسمت نمونه‌های موفق در کتاب اشاره شد، انتخاب درست و بهینه کانال‌های تبلیغاتی می‌تواند در رسیدن به بهترین نتیجه از تبلیغات بسیار مؤثر باشد. یکی از مزایای استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های هوشمند وسیع مانند تپسل، این است که به شما امکان نشر تبلیغات خود در بیشترین تعداد اپلیکیشن را فراهم می‌کند. تپسل با داشتن بیش از ۲۵ هزار ناشر تبلیغات، کانال‌های متعدد و متنوعی برای تبلیغات در اختیار تبلیغ‌دهندگان قرار می‌دهد. همچنین، با توجه به fillrate بالای ۹۰٪ در نمایش تبلیغات تپسل، ناشرین می‌توانند تبلیغات را به شکلی مؤثرتر نمایش دهند و در نتیجه درآمدی پایدار و همیشگی داشته باشند.



سرویس تبلیغات ریتارگتینگ مدیاد

امروزه، تبلیغات آنلاین در فضای وبسایت‌ها نقش مهمی را در کسب‌وکارها ایفا می‌کند. بسیاری از کسب‌وکارها از تبلیغات اینترنتی در سایت‌ها برای افزایش آگاهی از برند و ترافیک وبسایت خود استفاده می‌کنند.

مدیاد یک پلتفرم هوشمند تبلیغاتی در فضای وب است که با تبلیغاتی اثربخش به تبلیغ دهندگان در افزایش ترافیک سایت، بهبود فروش، آگاهی از برند و بهبود رتبه الکسای سایت کمک می‌کند. تا کنون بیش از ۱۰۰ کسب‌وکار معتبر برای انجام تبلیغات آنلاین خود به مدیاد اعتماد کرده است. مدیاد در حال حاضر، با بیش از ۲۰۰ وبسایت به عنوان ناشر و صاحب رسانه همکاری می‌کند. مدیاد دارای بیش از ۴ میلیارد نمایش ماهانه تبلیغات (impression) است. تمرکز اصلی مدیاد تا به حال، بر تبلیغات همسان بوده، اما در حال حاضر، سرویس تبلیغات بنری و ویدئویی خود را نیز فعال کرده است. تبلیغات ویدئویی مدیاد به دو صورت پیش‌نمایشی و pause menu ارائه می‌شود. به دلیل اینکه علاقه به تماشای ویدئو در بین کاربران روز به روز در حال افزایش است، این نوع تبلیغات روز به روز پربازده‌تر و پراستفاده‌تر خواهد شد.

مدیاد به‌تازگی سرویس ریتارگتینگ را برای تبلیغات همسان و بنری خود اضافه کرده است. تبلیغ دهندگان می‌توانند از سرویس ریتارگتینگ نیز استفاده کنند و تبلیغات هوشمند و بهینه‌تر و با ROI بالاتر داشته باشند. در واقع، تبلیغ‌دهندگان با استفاده از تبلیغات ریتارگتینگ می‌توانند کاربران جذب‌شده در هر مرحله از قیف خرید را مجدداً هدف قرار دهند تا آن‌ها را به کاربران وفادار برای برند خود تبدیل کنند.

سرویس تبلیغات ریتارگتینگ یکپارچه مدیاد و تپسل

امسال دو پلتفرم تبلیغات هوشمند تپسل و مدیاد، سرویس تبلیغات ریتارگتینگ موبایلی و وب را به صورت یکپارچه ارائه خواهند داد. تبلیغات یکپارچه ریتارگتینگ در موبایل و وبسایت برای اولین بار در ایران توسط مدیاد و تپسل ارائه می‌شود. با تبلیغات ریتارگتینگ یکپارچه مدیاد و تپسل، حجم اطلاعاتی به مراتب وسیع‌تر از کاربران به دست می‌آید و در نتیجه، با بالاترین دقت می‌توان کاربران را شناسایی کرد و تبلیغات شخصی‌سازی‌شده خاص هر کاربر را به او نمایش داد. با یکپارچه‌سازی تبلیغات ریتارگتینگ توسط تپسل و مدیاد، هیچ کدام از مشتریان بالقوه خود را از دست نخواهید داد و مخاطبین خود را چه هنگام حضور در وب و چه هنگام استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل می‌توانید هدف تبلیغات ریتارگتینگ قرار دهید تا در نهایت، به مشتریان وفادار برند شما تبدیل شوند.



نتیجه گیری

همین حالا شروع کنید

تبلیغات ریتارگتینگ، ابزاری قدرتمند برای تبدیل هر بازدیدکننده از وبسایت به مشتری وفادار است و بخشی ضروری برای بازاریابی در هر کسب و کار است. این ابزار نه تنها باعث جذب دوباره مشتریان بالقوه می‌شود، بلکه فرصت تبلیغات هوشمندانه با شخصی‌سازی بیشتر را به شما می‌دهد و تأثیر این تبلیغات در برند سازی به مراتب از تبلیغات عادی بیشتر است. امیدواریم این کتاب الکترونیکی که توسط کالج تپسل تهیه شده است، در تدوین استراتژی صحیح برای بازاریابی کسب و کار کمک کرده باشد.

برای اطلاع بیشتر از نحوه راه‌اندازی کمپین ریتارگتینگ می‌توانید به [سایت تپسل](#) و مدیاد مراجعه کنید و همین حالا اقدامات لازم برای شروع تبلیغات را انجام دهید.





www.tapsell.ir



info@tapsell.ir



[telegram.me/tapsell](https://t.me/tapsell)



[linkedin.com/company/tapsell](https://www.linkedin.com/company/tapsell)

HubSpot

PERFECT AUDIENCE