

ریتارگتینگ چیست

و چگونه به افزایش فروش شما کمک می‌کند؟



نویسنده: مهران منصوری فر

ریتارگتینگ چیست؟ اگر به دنبال جذب افرادی هستید که با وجود مراجعه به سایت شما خرید نکرده‌اند، باید از چیزی به نام «ریتارگتینگ» یا «هدف‌گیری مجدد» استفاده کنید. مطالعه این مطلب شما را با مفهوم ریتارگتینگ، انواع، مزیت‌ها و روش اجرای آن آشنا خواهد کرد.

طبیعتاً همه افرادی که به وبسایتتان مراجعه می‌کنند از شما خرید نخواهند کرد. در واقع، بر طبق آمارهایی که گوگل ارائه کرده است، ۹۶ درصد از بازدیدکنندگان وبسایت‌های مختلف بدون اینکه «تبدیل» شوند از سایت خارج می‌شوند. با توجه به زمان و هزینه‌ای که باید برای راه‌اندازی و مدیریت هر وبسایت صرف شود، این آمار را نمی‌توان با کلمه‌ای به‌جز وحشتناک توصیف کرد.

اما خوشبختانه پلتفرم‌های تبلیغاتی امروزی برای ارتباط و تعامل مجدد با این افراد تبدیل نشده (که معمولاً می‌روند و پشت سرشان را هم نگاه نمی‌کنند) راهکاری پیدا کرده‌اند که آن را با عنوان ریتارگتینگ (Retargeting) یا هدف‌گیری مجدد می‌شناسیم.

پیش از آنکه بیشتر درباره ریتارگتینگ توضیح بدهیم بد نیست به این آمار و ارقام که از قضا باز هم توسط گوگل ارائه شده توجه کنید: ۷۰ درصد مردم سبد خرید مجازی خود را بدون تکمیل فرآیند خرید رها می‌کنند؛

• مشتریان پیش از تکمیل خرید به دو تا چهار وبسایت مختلف مراجعه می‌کنند.

جالب نیست؟

اما در این میان چه کمکی از دست ریتارگتینگ بر می‌آید؟

ریتارگتینگ:

• بازدیدکنندگان ناشناس قبلی را پیدا کرده و دوباره با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند؛

• تبلیغات متناسب با علایق و نیازهایشان را به آن‌ها نشان می‌دهد؛

• فرصتی را برای تعامل مجدد با مشتریان ارزشمندی فراهم می‌کند که فقط چند قدم تا تکمیل فرآیند خرید فاصله دارند.
این تنها شمه‌ای از مزایای ریتارگتینگ است و در ادامه با مزایای بیشتری از آن آشنا خواهید شد؛ در عین حال، احتمالاً متوجه شده‌اید که آشنایی با زیر و زبر این ابزار مؤثر و استفاده از آن یک ضرورت است. برای تحقق این هدف به مطالعه این مطلب ادامه دهید.



ریتارگتینگ چیست؟

ریتارگتینگ یک نوع از تبلیغات است که با استفاده از آن بر اساس اطلاعاتی که قبلاً از مخاطب به دست آورده‌ایم تبلیغمان را با سلايق و نیازهای وی تطبیق می‌دهیم یا شخصی‌سازی می‌کنیم. به زبان ساده، به کمک ریتارگتینگ با توجه به صفحاتی که مخاطب ما قبلاً از آن‌ها بازدید کرده، تبلیغاتی را از روش‌های مختلف در برابر وی قرار می‌دهیم.
استفاده از ریتارگتینگ به خصوص از دو جهت بسیار سودمند است:
• تقویت آگاهی نسبت به برند (awareness): هرچه برند شما در فضای

اینترنت بیشتر دیده شود، افراد بیشتری با آن آشنا می‌شوند. ریتارگتینگ با نمایش تبلیغات شما به مشتریانی که به نحوی علاقه خود را به برندتان نشان داده‌اند باعث می‌شود که بیشتر مورد توجه قرار بگیرید.

• افزایش نرخ تبدیل (conversion rate): ریتارگتینگ به این معنی است که می‌توانید محصولات متناسبی را به افرادی نشان بدهید که قبلاً از صفحات یا دسته‌بندی‌های مرتبط با آن محصولات دیدن کرده‌اند. با توجه به علاقه یا نیازی که وجود داشته، این می‌تواند احتمال خرید محصول مورد نظر و نرخ تبدیل را افزایش بدهد.

در اینجا بد نیست که با واژه دیگری با عنوان ریمارکتینگ (Remarketing) نیز آشنا شویم.

ریمارکتینگ چیست؟

ریمارکتینگ یا بازاریابی مجدد عملاً همان ریتارگتینگ است. تنها تفاوتی که بین ریتارگتینگ و ریمارکتینگ وجود دارد این است که ریمارکتینگ واژه‌ای است که توسط پلتفرم Google Ads استفاده می‌شود. به تعریف Google Ads از ریمارکتینگ توجه کنید:

ریمارکتینگ روشی برای ارتباط با افرادی است که قبلاً با وبسایت یا اپ موبایلی شما تعامل داشته‌اند.

البته مورد دیگری نیز در رابطه با ریمارکتینگ در پلتفرم‌های دیگر مطرح است و آن اینکه معمولاً ریمارکتینگ، ایمیل محور است؛ به این معنی که در ریتارگتینگ از کوکی استفاده می‌شود (در ادامه در این رابطه توضیح خواهیم داد)، اما در ریمارکتینگ از ایمیل.

خلاصه‌ای از تاریخچه ریتارگتینگ

اولین کوکی (cookie) در سال ۱۹۹۴ توسط یکی از مهندسان Netscape اختراع شد و در سال ۱۹۹۵ با استفاده از اینترنت اکسپلورر ۲ از این فناوری، در دسترس عموم مردم قرار گرفت.

در سال ۱۹۹۸ سرویسی موسوم به Boomerang معرفی شد که در واقع اولین نسخه رسمی ریتارگتینگ محسوب می‌شود. در سال ۲۰۱۰ گوگل ادوردز (AdWords) سرویس ریمارکتینگ خود را عرضه کرد. از این طریق، کاربران می‌توانستند یک قطعه کد را در صفحات وبسایت خود قرار دهند و اطلاعات و آمار بازدیدکنندگان را جمع‌آوری کنند. گوگل در سال ۲۰۱۰ این کد را به‌روز کرد و جمع‌آوری اطلاعات خاص‌تر و هدف‌گیری دقیق‌تری را امکان‌پذیر نمود. ریمارکتینگ در سال ۲۰۱۳ برای یوتیوب نیز فعال شد. گوگل ادوردز نیز ریمارکتینگ دینامیک و ریمارکتینگ جستجو محور (search remarketing) را معرفی کرد (این موارد نیز در ادامه توضیح داده خواهد شد).

در همان سال تعداد کاربران فیسبوک به ۸۴۵ میلیون نفر رسید و این کمپانی پلتفرم ریتارگتینگ مخصوص خود را با نام FBX ریتارگتینگ معرفی کرد. گوگل در سال ۲۰۱۵ با پیوند بین گوگل آنالیتیکس و گوگل ادوردز ابزار قدرتمندتری با عنوان Remarketing Lists for Search Ads for Google Analytics را برای ریتارگتینگ عرضه کرد. این سرویس، کلمات کلیدی صفحاتی که توسط کاربر بازدید شده بود را با جستجوهای گوگلی وی تطبیق می‌داد.

ریتارگتینگ چگونه کار می‌کند؟

روش کار ریتارگتینگ به این ترتیب است که در ابتدا به محض اینکه یک نفر وارد یک وبسایت می‌شود، کدی با عنوان «پیکسل» یک یا چند کوکی (تگ‌های جاوا اسکریپت) را در مرورگر او قرار می‌دهد و از این طریق، فعالیت‌های وی زیر نظر گرفته می‌شود. کوکی‌ها همه اطلاعات مرتبط با رفتارهای کاربر، صفحاتی که از آن‌ها بازدید می‌کند و خریدهای وی را ثبت می‌کنند.

پس از آنکه کاربر مورد نظر از سایت خارج شد، کار ریتارگتینگ با نمایش تبلیغات متناسب با اطلاعاتی که درباره وی جمع‌آوری شده شروع می‌شود. این تبلیغات را می‌توان در وبسایت‌ها، اپ‌های موبایل یا شبکه‌های اجتماعی به کاربر هدف نمایش داد.



انواع ریتارگتینگ

۱. وبسایت ریتارگتینگ (Website retargeting)

ریتارگتینگ در وبسایت فرآیندی است که از طریق آن تبلیغات مورد نظر را به افرادی نشان می‌دهیم که از وبسایت ما دیدن کرده‌اند، اما اصطلاحاً تبدیل نشده‌اند. در واقع، از این طریق با استفاده از اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده‌ایم تلاش می‌کنیم تا خریدهای نیمه‌تمام را کاهش داده و تبدیل و آگاهی نسبت به برندمان را افزایش بدهیم.

۲. ایمیل یا CRM ریتارگتینگ (Email/CRM retargeting)

اگرچه ایمیل سودآوری بالایی دارد (۴۴ دلار در برابر هر یک دلار سرمایه‌گذاری) و از جمله محبوب‌ترین ابزارهای بازاریابی است، اما پتانسیل آن بیش از این‌هاست.

ایمیل ریتارگتینگ این امکان را برای شما فراهم می‌کند تا تبلیغاتتان را به افراد یا مشترکانی نشان بدهید که ایمیل‌های شما را قبلاً باز کرده‌اند. هنگامی که یک نفر ایمیل شما را باز می‌کند یک کوکی در مرورگر او ذخیره می‌شود و هر زمان که به سراغ وبسایت‌های دیگر یا شبکه‌های اجتماعی می‌رود از

طریق آن کوکی شناسایی شده و تبلیغ شما برای وی نمایش داده می‌شود. البته از زمانی که گوگل در نحوه نمایش تصاویر در جیمیل تغییراتی را به وجود آورد استفاده از این روش را غیرممکن ساخت؛ چرا که گوگل تصاویر را در حافظه موقت خود ذخیره می‌کند و لذا کوکی هدف‌گیری را نمی‌توان در مرورگر کاربر قرار داد. طبیعتاً در چنین شرایطی نمی‌توانید فهرستی از کاربرانی که می‌خواهید تبلیغتان برای آن‌ها نمایش داده شود تهیه کنید. جایگزینی که همه افرادی که قبلاً از ایمیل ریتارگتینگ استفاده می‌کردند به سراغ آن رفتند CRM ریتارگتینگ بود. در CRM ریتارگتینگ، تبلیغات را بر اساس آدرس ایمیل کاربران به آن‌ها نشان می‌دهید. تمام کاری که باید انجام بدهید این است که فهرست آدرس‌های ایمیلان را در برنامه مخصوص ریتارگتینگ آپلود کنید یا به سرویس دهنده ریتارگتینگ‌تان تحویل بدهید. سپس اطلاعاتی که شما ارائه می‌کنید با اطلاعات سایر سیستم‌های آنلاین و آفلاین CRM تطبیق داده می‌شود تا کاربر هدف به طور خودکار شناسایی شده و تبلیغاتتان برای وی نمایش داده شود.

CRM ریتارگتینگ به سیستم Custom Audience فیسبوک شباهت دارد. شما در Custom Audience باید فهرستی از ایمیل‌ها، شماره تلفن‌ها یا آی دی کاربران هدف را وارد کنید. فیسبوک با توجه به اطلاعات شما کاربران هدف را شناسایی می‌کند و تبلیغاتتان را به آن‌ها نشان می‌دهد.

۳. ریتارگتینگ در شبکه‌های اجتماعی (Social media retargeting)

هنگامی که پای ریتارگتینگ را به شبکه‌های اجتماعی باز می‌کنیم و تبلیغاتمان را در آن‌ها نشان می‌دهیم از «ریتارگتینگ شبکه‌های اجتماعی» استفاده کرده‌ایم. اما ریتارگتینگ سایت با ریتارگتینگ شبکه‌های اجتماعی چه تفاوتی دارد؟ ریتارگتینگ سایت فقط نشان دهنده فرآیند ابتدایی ریتارگتینگ، یعنی قرار دادن کوکی در مرورگر کاربران است، اما کاری به کانالی که بعداً برای نمایش تبلیغاتتان از آن استفاده می‌کنید ندارد. در ادامه، اگر از تبلیغ در سایت‌های دیگر استفاده کنید، به نوعی ریتارگتینگ سایت را ادامه داده‌اید؛ اما اگر از

شبکه‌های اجتماعی کمک بگیرید از ریتارگتینگ شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اید. از جمله شبکه‌های اجتماعی که قابلیت ریتارگتینگ دارند می‌توان به فیسبوک، توئیتر، لینکدین و یوتیوب اشاره کرد.

۴. استفاده از فهرست ریتارگتینگ برای تبلیغ در نتایج جستجو (Remarketing lists for search ads)

خدمات مربوط به انواع گوناگون ریتارگتینگ را شرکت‌های مختلفی ارائه می‌دهند، اما استفاده از فهرست‌های ریتارگتینگ (که گوگل به آن ریمارکتینگ می‌گوید) برای تبلیغ در نتایج جستجو مختص Google Ads است. به کمک این سرویس می‌توانید با استفاده از فهرست ریتارگتینگ که در اختیار دارید به بازدیدکنندگان قبلی وبسایتان در هنگامی دسترسی پیدا کنید که برای جستجو به سراغ گوگل رفته‌اند. در این حالت به جای تبلیغات بنری، تبلیغات متنی خودتان را در نتایج جستجو به آن‌ها نشان می‌دهید.

از آنجایی که زیاد در اینترنت به مباحث مربوط به این نوع از ریتارگتینگ پرداخته نشده، محبوبیت آن به اندازه سایر انواع ریتارگتینگ نیست. در عین حال، اطلاع از معنا و مفهوم آن لازم است.

گاهی استفاده از فهرست‌های ریتارگتینگ برای تبلیغات در نتایج جستجو با ریتارگتینگ جستجو اشتباه گرفته می‌شود، چرا که در هر دوی آن‌ها کلمه‌های جستجو و ریتارگتینگ وجود دارد؛ اما این دو کاملاً با هم متفاوت هستند. استفاده از فهرست‌های ریتارگتینگ برای تبلیغات جستجو به شما این امکان را می‌دهد تا تبلیغات متنی خود را از طریق موتورهای جستجو به کاربرانی نشان بدهید که قبلاً از وبسایتان بازدید کرده‌اند؛ اما از طریق ریتارگتینگ جستجو تبلیغات بنری‌تان را در معرض دید افرادی قرار می‌دهید که هرگز از وبسایت شما بازدید نکرده‌اند، اما کلمات و عبارات کلیدی مرتبط را جستجو کرده‌اند.

۵. ریتارگتینگ جستجو (Search retargeting)

اگرچه در ریتارگتینگ جستجو هم کلمه ریتارگتینگ وجود دارد، اما در واقع با

انواع دیگر ریتارگتینگ متفاوت است. سایر انواع ریتارگتینگ همگی روش‌هایی برای جذب کاربرانی هستند که با شما به نحوی تماس داشته‌اند (چه از طریق بازدید از وبسایت شما یا فعال‌سازی اشتراک در محتوای آن)، اما ریتارگتینگ جستجو امکان جذب مشتریان جدیدی که پتانسیل بسیار بالایی دارند را برای کسب‌وکار شما فراهم می‌کند.

از طریق ریتارگتینگ جستجو تبلیغات خود را به کاربرانی نشان می‌دهید که قبلاً کلمات کلیدی مرتبط با کسب‌وکارشان را جستجو کرده‌اند، اما هرگز از وبسایت شما بازدید نکرده‌اند. به عنوان مثال، اگر فروشگاه اینترنتی کفش داشته باشید، تبلیغ شما برای افرادی ظاهر می‌شود که قبلاً عباراتی مانند «کفش پاشنه بلند» یا «کفش قرمز» را جستجو کرده‌اند.



انواع ریتارگتینگ از نظر نحوه هدف‌گیری

ریتارگتینگ را بر اساس نحوه هدف‌گیری مردم می‌توان به دو نوع تقسیم کرد:

۱. ریتارگتینگ پیکسل محور

بخش اعظم ریتارگتینگ از نوع پیکسل محور است. اما پیکسل چیست؟ پیکسل یک قطعه کد است که در وبسایت خود قرار می‌دهید. هنگامی که کسی وارد سایتتان می‌شود آن پیکسل یک کوکی را در مرورگر وی قرار می‌دهد و کاربر مورد نظر از طریق همان کوکی زیر نظر گرفته می‌شود. بنابراین هرگاه که آن فرد وارد سایتی می‌شود که به آن تبلیغ داده‌اید، یک بازار سیاه ایجاد می‌شود و تبلیغ کسی که بیشترین مبلغ را پرداخت کرده در جایگاه مربوطه نمایش داده می‌شود.

امتیازی که ریتارگتینگ پیکسل محور دارد فوریت آن است؛ به این معنی که به محض اینکه کسی وارد سایتتان می‌شود کوکی شما را دریافت می‌کند و کار تبلیغات ریتارگتینگ آغاز می‌شود. به علاوه می‌توانید برای صفحات خاصی از وبسایتتان (مثلاً صفحه تکمیل خرید) کوکی‌های خاصی را تعریف کنید یا بسته به رفتار کاربران آن‌ها را بخش‌بندی کنید (مثلاً بر اساس زمانی که در سایت شما گذرانده‌اند یا تعداد صفحاتی که بازدید کرده‌اند).

۲. ریتارگتینگ فهرست محور

مبنای ریتارگتینگ فهرست محور، فهرستی است که از مشتریان فعلی‌تان تهیه کرده‌اید. برای اجرای یک کمپین فهرست محور، فهرست ایمیل‌هایتان را در یک پلتفرم ریتارگتینگ آپلود می‌کنید (برخی از پلتفرم‌ها مانند Google Ads برای کسب اطلاعات مشتریان و تهیه فهرست مزبور به شما کمک می‌کنند). پس از آن، پلتفرم مورد نظر آن دسته از کاربران خود که در فهرست شما حضور دارند را شناسایی می‌کند و آن‌ها را با تبلیغات شما هدف قرار می‌دهد. بزرگ‌ترین امتیاز ریتارگتینگ فهرست محور، شناختی است که از مخاطب هدف خود دارید. در واقع، بخش اعظم اعضای فهرست‌های پیکسل محور کاملاً ناشناس هستند؛ بنابراین تمام چیزی که از آن‌ها می‌دانید این است که از سایت شما بازدید کرده‌اند و احتمالاً کاری را انجام داده‌اند که حاکی از علاقه آن‌ها به چیزی است. اما شاید واقعاً یک مشتری علاقه‌مند باشند و شاید یک رقیب که به دنبال به هم ریختن آمار و برنامه‌های شماست.

اما در ریتارگتینگ فهرست محور می‌توانید افرادی که می‌خواهید مورد هدف‌گیری مجدد قرار بگیرند را دقیقاً مشخص کنید. نقطه ضعف ریتارگتینگ فهرست محور این است که شاید ایمیل کاربر هدف شما با ایمیل‌های پلتفرم ریتارگتینگ تطابق نداشته باشد. به‌رحال باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از مردم برای ثبت نام در شبکه‌های اجتماعی از آدرس ایمیل متفاوتی استفاده می‌کنند. بنابراین هیچ بعید نیست که یک فهرست طلایی از مشتریان راغب (lead) داشته باشید و آن را وارد پلتفرمی مانند فیسبوک کنید، اما تنها ۲۰ درصد آن‌ها با کاربران فیسبوک تطبیق پیدا کنند.



انواع تبلیغات ریتارگتینگ

تبلیغات ریتارگتینگ به‌طور کلی بر دو نوع است که در ادامه با آن‌ها آشنا می‌شوید:

۱. تبلیغات ریتارگتینگ ثابت یا استاتیک (Static)

در ریتارگتینگ استاتیک از تعداد محدودی از قالب‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود. پس از آنکه این تبلیغات را در پلتفرم ریتارگتینگ مورد نظر قرار دادید، بر طبق قوانینی که تعیین می‌کنید و صفحاتی که مخاطب از آن‌ها دیدن کرده برای وی نمایش داده می‌شوند.

در صورتی که یک شرکت B2B دارید، یعنی محصولات و خدمات خود را به شرکت‌های دیگر عرضه می‌کنید، یا تعداد محصولات یا خدمات شما زیاد نیست می‌توانید از این نوع از تبلیغات استفاده کنید.

۲. تبلیغات ریتارگتینگ پویا یا دینامیک (Dynamic)

منظور از تبلیغات دینامیک تبلیغاتی است که با توجه به فعالیت کاربر به طور خودکار (با محوریت پیشنهاد یک یا چند محصول) در برابر وی ظاهر می‌شود. تبلیغات دینامیک برخلاف تبلیغات استاتیک برای هر فردی متفاوت است.

معمولاً فروشگاه‌های آنلاینی که محصولات فراوانی دارند بیشتر از ریتارگتینگ دینامیک استفاده می‌کنند و دلیل این امر هم تأثیر بسیار مثبت این روش است.

تبلیغات ریسپانسیو دینامیک از تبلیغات متنی، تصویری و همسان (native) استفاده می‌کنند و به طور خودکار با هر اندازه‌ای تطابق پیدا می‌کنند (از جمله ابعاد مخصوص موبایل) و لذا در همه دستگاه‌ها به خوبی به نمایش در می‌آیند.

در این روش در هنگام ایجاد تبلیغ، مواردی مانند لوگو، تصویر، توضیح و عناوین را درج می‌کنید و تنظیمات و سفارشی‌سازی تبلیغ را به عهده سیستم می‌گذارید.



در ادامه با نحوه پیاده‌سازی و اجرای یک کمپین ریتارگتینگ آشنا می‌شویم.

چگونه یک کمپین ریتارگتینگ به راه بیندازیم؟

برای استفاده از ریتارگتینگ با استفاده از پلتفرم‌های ریتارگتینگ مراحل زیر را دنبال کنید. توجه داشته باشید که این مراحل بیشتر با تبلیغات Google Ads تطابق دارد، اما در مجموع در همه پلتفرم‌ها از روند مشابهی استفاده می‌شود.

۱. همه صفحات وبسایت و اپ‌های خود را با کد ریتارگتینگ تگ کنید

برای استفاده از ریتارگتینگ باید کد، تگ یا پیکسل ریتارگتینگ که پلتفرم ریتارگتینگ مورد نظران در اختیار شما قرار می‌دهد را در تک تک صفحات وبسایت خود قرار بدهید.
اگر با کدنویسی آشنایی ندارید از یک توسعه دهنده یا کسی که دستی بر آتش کدنویسی دارد کمک بگیرید.

کدی که در سایت یا اپ‌تان قرار می‌دهید کارهای زیر را برای شما انجام می‌دهد:

- اطلاعات کلیک بر روی تبلیغی که بازدیدکننده را به سایت شما هدایت کرده را ثبت می‌کند و
- اطلاعات بازدیدکننده‌های وبسایت شما را جمع‌آوری کرده و آن‌ها را به یک فهرست ریتارگتینگ در پلتفرم ریتارگتینگ مورد نظر (مثلاً Google Ads یا Facebook Ads) اضافه می‌کند.

۲. فهرست‌های ریتارگتینگ دقیقی از بازدیدکننده‌ها بسازید

منظور از فهرست ریتارگتینگ، یک مجموعه از بازدیدکننده‌ها یا کاربران وبسایت یا اپ موبایلی شماست. در هنگام تهیه فهرست کنترل کاملی بر افرادی که به فهرست اضافه می‌شوند دارید. به علاوه، می‌توانید برای مدت عضویت در فهرست نیز قواعدی را تعیین کنید.

با توجه به تنظیماتی که انجام داده‌اید هر بازدیدکننده پس از بازدید از وبسایت شما به یک گروه خاص اضافه می‌شود و بر اساس گروهی که در آن قرار دارد، دفعه بعدی که وبگردی می‌کند تبلیغات شما را مشاهده خواهد کرد.

پیشنهاد Google Ads این است که فهرست‌هایی مانند این‌ها ایجاد کنید: بازدیدکننده‌های صفحه اصلی، بازدیدکننده‌های دسته‌بندی‌های اصلی محصولات، بازدیدکننده‌های محصول، آن‌هایی که خرید خود را تکمیل نکرده‌اند، تبدیل شده‌ها در گذشته یا مواردی شبیه به این‌ها.

هر گروه حاوی افرادی است که عمل خاصی را در وبسایت شما انجام داده‌اند. به عنوان مثال، بازدیدکننده‌های صفحه اصلی آن دسته از افرادی هستند که از صفحه اصلی وبسایت شما بازدید کرده و پس از آن از وبسایت خارج شده‌اند. بازدیدکننده‌های دسته‌بندی‌های اصلی آن‌هایی هستند که به یک دسته بندی از محصولات شما علاقه نشان داده‌اند، اما به سراغ محصول خاصی نرفته‌اند.

البته گوگل توصیه می‌کند که تعداد فهرست‌ها از ۱۰ عدد بیشتر نشود؛ چرا

که این به‌نوعی افراط محسوب می‌شود و بیشتر از آنکه سودمند باشد پیچیدگی ایجاد می‌کند.

۳. برای هر گروه یک پیام مناسب تنظیم کنید

در تبلیغات تلویزیونی یا بیلبوردی همه افرادی که تبلیغ شما را مشاهده خواهند کرد یک پیام واحد را دریافت می‌کنند. اما در تبلیغات ریتارگتینگ می‌توانید به هر یک از بازدیدکننده‌های هدف‌تان پیام خاصی را نشان بدهید. به‌عنوان مثال اگر یک نفر از صفحه لباس‌های تابستانی زنانه وب‌سایت شما بازدید کرده باشد می‌توانید مجموعه لباس‌های جدید یا دارای تخفیف خود را از طریق تبلیغات ریتارگتینگ به او نشان بدهید. به علاوه، می‌توانید پس از انجام هر عمل از سوی مشتری به منظور ادامه رفتارهای هدف پیام‌های متناسبی را ارسال کنید. مثلاً پس از خرید لباس تابستانی، مشتری را با پیامی مشابه با این هدف قرار بدهید: «خرید لباس‌های پاییزه را به پاییز موکول نکنید. همین امروز از تخفیف‌های ما استفاده کنید.»

۴. از تبلیغات بنری مؤثر و مناسبی استفاده کنید

به منظور افزایش بازده کمپین‌های ریتارگتینگ خود:

- از تبلیغات بنری ریسپانسیو یا واکنش‌گرا استفاده کنید؛ یعنی تبلیغاتی که با همه قالب‌ها و اندازه‌ها هماهنگ می‌شوند.
- هم از تبلیغات متنی و هم از تبلیغات تصویری استفاده کنید و در صورتی‌که پلتفرم مورد استفاده شما اجازه می‌دهد، حداقل سه اندازه مختلف برای تبلیغ خود انتخاب کنید (مثلاً ۳۰۰ در ۲۵۰، ۷۲۸ در ۹۰ و ۱۶۰ در ۶۰۰)

۵. تنظیمات اضافی لازم را انجام بدهید

معمولاً پلتفرم‌های مختلف ریتارگتینگ، تنظیمات متفاوتی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند. تنظیماتی که در اینجا ذکر می‌کنیم برگرفته از قسمت Optimize settings پلتفرم Google Ads است:

- انتخاب زبان: با انتخاب زبان مخاطب، تبلیغات شما به زبان مادری کاربر ظاهر می‌شوند.
- انتخاب مکان: با تنظیم مکان، مشخص می‌کنید که کاربران کدام مناطق جغرافیایی باید هدف تبلیغات شما قرار بگیرند.
- انتخاب ویژگی‌های جمعیتی: از این طریق می‌توانید جنسیت یا گروه‌های سنی که با برند یا محصول و تبلیغات شما تناسبی ندارند را مستثنا کنید.
- تناوب نمایش تبلیغ: Google Ads تعداد دفعات نمایش هر تبلیغ به مخاطب را مدیریت و کنترل می‌کند، اما شما نیز می‌توانید به طور دستی این میزان را در پلتفرم‌های مختلف تغییر بدهید.
- وبسایت‌ها و اپ‌های استثنا: از این طریق می‌توانید سایت‌ها و اپ‌هایی که نمی‌خواهید تبلیغتان در آن‌ها نمایش داده شود را مستثنا کنید. به عنوان مثال، چه بسا بعد از بررسی گزارش‌های آماری دریافتی به این نتیجه برسید که برخی از وبسایت‌ها یا اپ‌ها نتیجه مناسبی را عاید شما نمی‌کنند یا با برندگان تناسبی ندارند؛ در چنین شرایطی می‌توانید از این گزینه استفاده کنید.
- انتخاب نوع دستگاه مورد استفاده کاربر: در بسیاری از پلتفرم‌های ریتارگتینگ امکان انتخاب نوع دستگاه‌هایی که تبلیغ شما باید در آن‌ها نمایش داده شود نیز وجود دارد.



مزایای ریتارگتینگ

- استفاده از ریتارگتینگ مزایا و منافع فراوانی دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد:
- از طریق ریتارگتینگ با افرادی که از وبسایت یا اپ شما استفاده کرده‌اند دوباره ارتباط برقرار می‌کنید.
 - با تعامل و ارتباط بیشتر، آگاهی نسبت به برند خود را افزایش می‌دهید.
 - با نمایش انواع محصولات که بازدیدکننده وبسایت شما به آن علاقه نشان داده می‌توانید احتمال فروش محصولات خود را افزایش بدهید. ضمناً این علاقه قبلی به معنای افزایش بهره‌وری تبلیغات شما و کاهش هزینه‌ها خواهد بود.
 - استفاده از پیام‌های متناسب برای گروه‌های مختلف باعث افزایش نرخ کلیک خوری و ترافیک سایت خواهد شد.
 - هنگامی که تبلیغات خود را دوباره در برابر افرادی قرار می‌دهید که از قبل با برند یا محصولات شما آشنایی دارند احتمال کلیک بر روی تبلیغ مورد نظر بیشتر می‌شود.
 - ریتارگتینگ به‌طور کلی حول محور تبلیغات سفارشی خودکار می‌چرخد. با استفاده از تبلیغات دینامیک ریسپانسیو محصولات مناسبی را به‌طور خودکار به افرادی نشان می‌دهید که به آن‌ها علاقه‌مند هستند.

آینده ریتارگتینگ

- با توجه به رشد روزافزون هوش مصنوعی می‌توان آینده درخشانی را برای ریتارگتینگ تصور کرد.
- Machine Learning یا یادگیری ماشینی می‌تواند با محدودتر کردن فهرست‌های ریتارگتینگ، شناسایی بهترین زمینه‌ها برای قرار دادن تبلیغات و پیش‌بینی عملکرد هر تبلیغ به افزایش نرخ تبدیل کمک کند.
- به علاوه با عنایت به تغییر هر ساله رفتار مشتریان، هوش مصنوعی می‌تواند این رفتارهای متغیر را شناسایی کرده و بهترین و کارآمدترین گزینه‌ها را در برابر شما قرار بدهد. بازاریاب‌ها به کمک هوش مصنوعی می‌توانند از اطلاعات

ارزشمندی که از الگوی رفتاری مشتریان به دست می‌آید استفاده کنند و استراتژی‌های خود را به تناسب با آن‌ها تعدیل کرده و تغییر بدهند.

حرف آخر

در این مطلب تلاش کردیم تا گذری داشته باشیم بر هر آنچه که باید در رابطه با ریتارگتینگ بدانید تا بتوانید وارد این عرصه شوید. اکنون نوبت شماست تا دست‌به‌کار شوید و از این راهکار مؤثر به نفع خود بهره‌برداری کنید.