

پوش مجازی رفتار محور با هدف کاهش مصرف آب شهروندان مشهدی (سکوی تبلیغات مجازی یکتانت)

کارفرما
شرکت آب و فاضلاب مشهد

مجری طرح
پژوهشگاه آب و محیط زیست دانشگاه فردوسی مشهد

۱۴۰۲-۱۴۰۳

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱. مقدمه.....	۵
۲. یکتانت چه کمکی به آگاه‌سازی می‌کند؟.....	۶
۲-۱ افزایش آگاهی از برند یا محصول.....	۶
۲-۲ نکات مهم در هدف آگاه‌سازی.....	۷
۲-۳ کدام روش‌ها بیشترین تاثیر را در آگاه‌سازی دارند؟.....	۸
۳. اجرای پویش‌های مدیریت مصرف آب در بستر یکتانت.....	۸
۳-۱ اجرای پویش اول یکتانت؛ بانوان.....	۹
۳-۱-۱ تولید محتوا و آماده سازی وبسایت.....	۹
۳-۱-۲ تشکیل پویش بانوان در سکوی مجازی یکتانت.....	۹
۳-۱-۳ نتایج حاصل از اجرای پویش بانوان.....	۱۰
۳-۲ اجرای پویش دوم یکتانت؛ نوجوانان استفاده‌کننده از بازی‌های موبایلی.....	۱۶
۳-۲-۱ تولید محتوا و آماده سازی وبسایت.....	۱۶
۳-۲-۲ تشکیل پویش نوجوانان در سکوی مجازی یکتانت.....	۱۶
۳-۲-۳ نتایج حاصل از اجرای پویش نوجوانان.....	۱۷
۳-۳ اجرای پویش سوم یکتانت؛ آقایان.....	۲۰
۳-۳-۱ تولید محتوا و آماده سازی وبسایت.....	۲۰
۳-۳-۲ تشکیل پویش آقایان در سکوی مجازی.....	۲۰
۳-۳-۳ نتایج حاصل از اجرا.....	۲۱
۴. مقایسه انواع تبلیغات.....	۲۴
۴-۱ انواع تبلیغات.....	۲۴
۴-۱-۱ تبلیغات سنتی.....	۲۴
۴-۱-۲ تبلیغات مدرن.....	۲۴
۴-۲ مقایسه بین انواع تبلیغات.....	۲۵
۴-۳ مقایسه انواع تبلیغات مدرن.....	۲۶
۴-۳-۱ عملکرد سکوی تبلیغات هدف‌مند یکتانت.....	۲۷
۴-۳-۲ عملکرد سکوی تبلیغات هدف‌مند مدیا آد.....	۲۸
پیوست (۱) : معرفی انواع سبک‌های تبلیغات.....	۲۹
پیوست (۲) : آموزش کار با پنل یکتانت.....	۵۰
پیوست (۳) : واژه نامه.....	۵۸

فهرست نمودارها

- نمودار ۱ - میزان نمایش تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش بانوان پلتفرم یکتانت ۱۰
- نمودار ۲ - میزان دقیق نمایش تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش بانوان پلتفرم یکتانت ۱۱
- نمودار ۳ - میزان کلیک تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش بانوان پلتفرم یکتانت ۱۱
- نمودار ۴ - میزان کلیک دقیق تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش بانوان پلتفرم یکتانت ۱۲
- نمودار ۵ - میزان نمایش تبلیغ در سایت های مرتبط با بانوان پلتفرم یکتانت ۱۳
- نمودار ۶ - میزان کلیک تبلیغ در سایت های مرتبط با بانوان پلتفرم یکتانت ۱۳
- نمودار ۷ - میزان نمایش تبلیغ به تفکیک کلیدواژه های انتخابی ۱۴
- نمودار ۸ - میزان تأثیر تبلیغ بانوان بر روی هاست سایت حساس به آب ۱۵
- نمودار ۱۰ - میزان نمایش دقیق تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش نوجوانان پلتفرم یکتانت ۱۷
- نمودار ۱۱ - میزان کلیک تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش نوجوانان پلتفرم یکتانت ۱۸
- نمودار ۱۲ - میزان کلیک دقیق تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش نوجوانان پلتفرم یکتانت ۱۸
- نمودار ۱۳ - میزان نمایش تبلیغ در بازی های موبایلی مرتبط با نوجوانان پلتفرم یکتانت ۱۹
- نمودار ۱۴ - میزان تاثیر تبلیغ نوجوانان بر روی هاست سایت حساس به آب ۱۹
- نمودار ۱۵ - میزان نمایش هر تبلیغ به در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت ۲۱
- نمودار ۱۶ - میزان کلیک هر تبلیغ به در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت ۲۲
- نمودار ۱۷ - میزان نمایش تبلیغات به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت ۲۲
- نمودار ۱۸ - میزان نمایش دقیق تبلیغات به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت ۲۲
- نمودار ۱۹ - میزان کلیک تبلیغات به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت ۲۳
- نمودار ۲۰ - میزان کلیک دقیق تبلیغات به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت ۲۳
- نمودار ۲۱ - میزان نمایش تبلیغ در سایت های ورزشی مرتبط با آقایان جوان پلتفرم یکتانت ۲۳

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱- زنجیره تعامل چرخه بازاریابی ۷
- شکل ۲- انتشار پویش مدیریت مصرف آب برای جامعه هدف بانوان در سکوی یکتانت ۱۰
- شکل ۳- میزان نمایش و کلیک تبلیغ بر اساس موضوع انتخابی ۱۴
- شکل ۴- آمار بازدید وبسایت در بازه زمانی تبلیغ بانوان پلتفرم یکتانت ۱۵
- شکل ۵- انتشار پویش مدیریت مصرف آب برای جامعه هدف نوجوانان در سکوی یکتانت ۱۷
- شکل ۶- انتشار پویش مدیریت مصرف آب برای جامعه هدف آقایان در سکوی یکتانت ۲۰

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱- مقایسه هزینه تبلیغات گسترده در شهر (بر مبنای هزینه‌های سال ۱۴۰۲) ۲۵
- جدول ۲- مقایسه سکوهای تبلیغات مدرن، بر اساس انواع تبلیغات قابل ارائه ۲۶
- جدول ۳- مقایسه سکوهای تبلیغات مدرن، بر اساس هزینه ۲۶
- جدول ۴- گزارش عملکرد سکوی یکتانت (سال ۱۴۰۰) ۲۷
- جدول ۵- گزارش عملکرد سکوی مِدیَا اد (سال ۹۹ تا ۱۴۰۰) ۲۸

۱. مقدمه

مشهد یکی از شهرهای بزرگ و مهم ایران است و با مشکلات مربوط به منابع آب از جمله آب شرب شهری مواجه است. لذا اصلاح الگوی مصرف بخش شرب و آگاه سازی شهروندان به منظور استفاده صحیح از منابع آبی در اختیار، امری ضروری است. بدین منظور طرح «پوشش مجازی رفتار محور با هدف کاهش مصرف آب» با استفاده از ظرفیت شرکت «یکتانت»، به عنوان سکوی تبلیغات مجازی، به شرکت آب و فاضلاب مشهد پیشنهاد گردید.

موج جدید تبلیغات اینترنتی در مقایسه با تبلیغات شهری (فیزیکی) دارای مزیت‌های متعددی است؛ از جمله اینکه تبلیغات اینترنتی از تعداد کاربران بسیار بالاتری برخوردار است و در همه جوامع و رفتارها قابل دسترسی است. علاوه بر این، اینترنت امکان انتقال اطلاعات و تعامل بین کاربران را فراهم می‌کند که به افزایش نرخ رهگیری کاربران و مخاطبان کمک می‌کند. همچنین، تبلیغات اینترنتی قادر است به صورت یکتا و شخصی سازی شده به مخاطبان خود در دسته‌بندی‌های مختلف ارائه شود، که این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا به مخاطب خود بر اساس سلیقه‌ها، علایق و نیازهایشان معرفی شوند.

از جمله ابزارهای تبلیغ اینترنتی، پوشش‌های اجتماعی برخط (آنلاین) می‌باشند. پوشش‌های اجتماعی برخط می‌توانند نقش مهمی در تغییر رفتار شهروندان داشته باشند. در زیر به برخی از نقش‌های مهم این پوشش‌ها اشاره می‌کنیم:

- **افزایش آگاهی:** این پوشش‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی شهروندان در مورد مسائل اجتماعی و آب کمک کنند. با به اشتراک گذاشتن اطلاعات و آمارهای مربوط به یک موضوع خاص، افراد مطلع‌تر می‌شوند و ممکن است رفتار خود را تغییر دهند.
- **ترغیب به رفتارهای مثبت:** پوشش‌های اجتماعی برخط می‌توانند افراد را به انجام رفتارهای مثبت و مفید ترغیب کنند. این پوشش‌ها می‌توانند ایده‌ها و الگوهای رفتاری جدید را پیشنهاد و افراد را به انتخاب و انجام این رفتارها تشویق کنند.
- **تشویق به همکاری و مشارکت:** پوشش‌های اجتماعی برخط می‌توانند افراد را تشویق کنند تا در مسائل اجتماعی شرکت کرده و نقشی فعال در آنها داشته باشند. این پوشش‌ها می‌توانند فرصت‌ها و راهکارهای مشارکتی را به افراد ارائه دهند و آنها را به همکاری دعوت کنند.

- **تغییر در نگرش‌ها:** پویش‌های اجتماعی برخط می‌توانند به ایجاد تغییر در نگرش‌ها و باورها کمک کنند. با به اشتراک گذاشتن داستان‌ها، تجربیات و نظرات افرادی که دیدگاه جدیدی نسبت به یک موضوع دارند می‌توان نگرش‌های غلط جامعه را تغییر داد.

- **تحریک احساس انجام وظیفه:** پویش‌های اجتماعی برخط می‌توانند به افزایش احساس انجام وظیفه در افراد کمک کنند. با نشان دادن عواقب مخرب رفتارهای نامتناسب و تشویق به عملکردهای درست و مناسب می‌توان افراد را به انجام وظایف خود ترغیب کرد.

به طور کلی، پویش‌های اجتماعی برخط می‌توانند اطلاعات، آموزش و الگوهای رفتاری جدیدی را در اختیار عموم قرار دهند و آنها را به عملکرد بهتر و رفتارهای مثبت ترغیب کنند. با استفاده از فناوری و قدرت ارتباطات برخط، می‌توان تأثیرگذاری بیشتری بر رفتار شهروندان داشت.

۲. یکتانت چه کمکی به آگاه‌سازی می‌کند؟

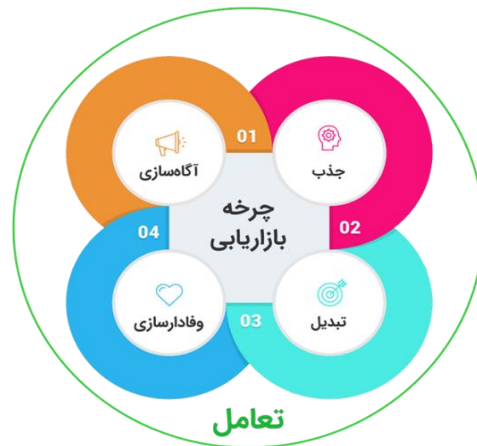
یکتانت و زیرمجموعه‌های آن می‌توانند برای تبلیغات در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های پربازدید و همچنین در شبکه‌های اجتماعی مفید باشند. تبلیغات همسان، تبلیغات بنری و درون اپلیکیشنی و تبلیغ ویدئویی از بهترین روش‌ها برای افزایش آگاهی از برند و محصول هستند.

علاوه بر مواردی که گفته شد، برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از «جریان»، یکی از زیرمجموعه‌های یکتانت برای آگاهی از برند استفاده می‌شود. جریان یک سکوی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است و کمک می‌کند که تبلیغات توسط اینفلوئنسرها، پیج‌های اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی منتشر شود.

۲-۱ افزایش آگاهی از برند یا محصول

آگاه‌سازی اولین مرحله مسیر تبدیل شدن مخاطب به مشتری است. آگاه‌سازی یعنی این که افراد متوجه شوند کسب‌وکار، برند یا محصولی وجود دارد و با آن آشنا شوند. از هر روش بازاریابی یا تبلیغاتی که استفاده شود، به نوعی باعث آگاه‌سازی هم شده‌ایم. فرقی نمی‌کند تبلیغات آفلاین مثل نصب بیلبرد در خیابان انجام بشود یا از تبلیغات پیشرفته اینترنتی استفاده شود، در هر صورت افراد زیادی نام برند، نام محصول و محتوایی را که ساخته شده است می‌بینند و از وجودش آگاه می‌شوند. اگر تبلیغاتی فقط جنبه آگاه‌سازی دارد، نباید از آن انتظار بیشتری داشته باشیم؛ این

مساله به ویژه در فروش و بازاریابی محصولاتی که قیمت بالایی دارند یا تصمیم‌گیری برای خریدشان سخت است اهمیت بیشتری دارد.



شکل ۱- زنجیره تعامل چرخه بازاریابی

۲-۲ نکات مهم در هدف آگاه‌سازی

جلب توجه یک فاکتور مهم در تبلیغات است و در محله آگاه‌سازی اهمیت بیشتری دارد چون فقط دیده شدن یا شنیده شدن در این مرحله کافی است. تکنیک‌ها و نکات ایجاد جلب توجه در طراحی گرافیکی، ویدیو و دیگر انواع محتوا را می‌توان به کار گرفت. آگاه‌سازی چیزی نیست که یک شبه اتفاق بیفتد. تبلیغات یا هر روش دیگری که استفاده می‌شود باید مستمر و مکرر باشد تا هم افراد جدید و بیشتر را آگاه کند و هم این که از ذهن‌ها فراموش نشود. اندازه‌گیری و سنجش میزان آگاه‌سازی نسبت به سایر مراحل سخت‌تر است. با نظرسنجی می‌توان میزان آگاهی از برند یا محصول را اندازه گرفت و شاخص‌هایی مثل ایمپرشن یا View و نرخ تعامل هم در هر پویش تبلیغاتی برای سنجش آگاه‌سازی مناسب هستند.

توصیه می‌شود که این هدف را با سایر اهداف (جذب و تبدیل) ترکیب کرد تا همزمان با یک تیر دو نشان زد؛ یعنی سراغ روش‌هایی رفت که هم برای ما لید بیاورد و هم مشتری و فقط آگاه‌سازی به تنهایی نباشد. هرچند آگاه‌سازی مرحله‌ای ابتدایی و پایه است و شاید به آن اهمیت ندهند، اما توجه می‌کنیم که آگاه‌سازی اشتباه می‌تواند باعث شود هزینه‌های ما در مراحل بعدی هم به هدر برود. تصور کنیم که توضیح مبهم یک محصول چطور می‌تواند باعث شود که مشتریان زیادی فقط به دلیل برداشت اشتباه و ناآگاهی هیچ وقت به سراغش نروند.

۲-۳ کدام روش‌ها بیشترین تاثیر را در آگاه‌سازی دارند؟

همانطور که گفتیم، تقریباً تمام روش‌های تبلیغات و بازاریابی به نوعی به آگاه‌سازی کمک می‌کنند اما بعضی روش‌های تاثیر بیشتری دارند. به طور خلاصه، روش‌هایی که در زمان کوتاهی افراد بیشتری را هدف می‌گیرد و پیام شما را بهتر منتقل می‌کند، تاثیر بیشتری هم در آگاه‌سازی دارند. در اصل باید دنبال این باشیم که جایگاه خوبی در ذهن مشتری پیدا کنیم. از بین روش‌های مختلف برای آگاه‌سازی، این چند روش تاثیر بیشتری دارند:

- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
- تبلیغات در سایت‌های پربازدید
- پویش‌های گوریلا مارکتینگ و محتوای ویرال
- تبلیغات شهری مثل بیل‌بورد و تابلوهای خیابان

هر چقدر روشی که انتخاب می‌شود با هزینه کمتر جمعیت بیشتری از جامعه هدف را آگاه کند، روش بهتری خواهد بود.

۳. اجرای پویش‌های مدیریت مصرف آب در بستریکانت

هدف کلی از اجرای این طرح، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی پیام‌های مرتبط با کاهش مصرف آب مابین اقشار مختلف جامعه، و هدف جانبی طرح، رهگیری سرخ‌های مهم از جامعه مخاطبین گسترده شرکت آبفا به منظور پوشش پیام‌های آموزشی و فرهنگ‌پرورانه است. به منظور اجرای طرح، جامعه تحت پوشش در دسته‌بندی‌های زیر انتخاب گشته‌اند:

۱- بانوان: بانوان قشر مهمی از مصرف‌کنندگان آب به‌ویژه در منازل می‌باشند و تاثیر رفتارهای ایشان بر فرزندان و آموزه‌های عاطفی نیز بسیار قابل توجه می‌باشد. در این طرح، بانوان در ۲ دسته «بانوان مشهدی ۲۰ الی ۲۵ ساله» و بانوان مشهدی «۳۰ الی ۴۰» ساله مورد هدف‌گیری قرار خواهند گرفت.

۲- نوجوانان / استفاده‌کننده از بازی‌های موبایلی: این قشر از جامعه نیز روزانه ساعات گسترده‌ای را به بازی‌های موبایلی و اینترنتی اختصاص می‌دهند که فرصت مناسبی به منظور ارائه محتوای ویژه آن رده سنی مهیا می‌نمایند.

۳- آقایان: آقایان، با محوریت جوانان، عموماً ظرفیت پذیرش مفاهیم نو، بدیع و جذاب را در قالب محتوای پارتیزانی و خلاق داشته و ظرفیت مناسبی جهت فرهنگ‌پروری و اشاعه آن در قالب «وایرال» شدن موضوعات جذاب به شمار می‌روند.

۳-۱ اجرای پویش اول یکتانت؛ بانوان

۳-۱-۱ تولید محتوا و آماده سازی وبسایت

اولین پویش یکتانت با موضوع کاهش مصرف آب و با هدف آگاهی از برند "مشهد، شهر حساس به آب" با جامعه مخاطبین بانوان در استان خراسان رضوی طرح‌ریزی شد. بازه زمانی اجرای پویش، بر اساس زمان‌های دارای بیشترین بازدید مخاطب پویش، تعیین می‌شود. بر این اساس، روزهای منتهی به بزرگداشت روز مرد، جهت اجرای پویش انتخاب شد. در ابتدا با استفاده از بستر هوش مصنوعی، تصویر شاخص مد نظر تهیه و شعار متناسب با آن مناسبت، تحت عنوان «امسال به جای جوراب/ برایش یه پیش‌بند بخر» آماده گردید و پس از آن، بستر تارنمای حساس به آب به آدرس <https://mashhad.watersensitive.city/currents/cta> به منظور انتشار محتواهای کم‌آبی، کدنویسی و طراحی گردید.

۳-۱-۲ تشکیل پویش بانوان در سکوی مجازی یکتانت

ابتدا در قسمت انتخاب هدف پویش، گزینه افزایش آگاهی از برند و در انتخاب نوع پویش، گزینه همسان انتخاب شد. از آنجایی که در مصرف آب معمولاً بانوان نقش بیش‌تری دارند، در قسمت تنظیمات هدفمندی رفتارمحور، گزینه خانم‌های خانه‌دار انتخاب شد. در قسمت تنظیمات پیشرفته، با توجه به محدوده مطالعاتی طرح حساس به آب، محدوده اجرای پویش هدفمند و بر اساس Ip فقط ایرانیان ساکن در خراسان رضوی انتخاب شدند. با توجه به اطلاعات اولیه داده شده، سکوی یکتانت، نمایش تبلیغ را به ۴ شکل نشان داده و تبلیغ مورد نظر بسته به سایت‌های نمایش دهنده، در یکی از این جایگاه‌ها نمایش داده شد.



شکل ۲- انتشار پویش مدیریت مصرف آب برای جامعه هدف بانوان در سکوی یکتانت

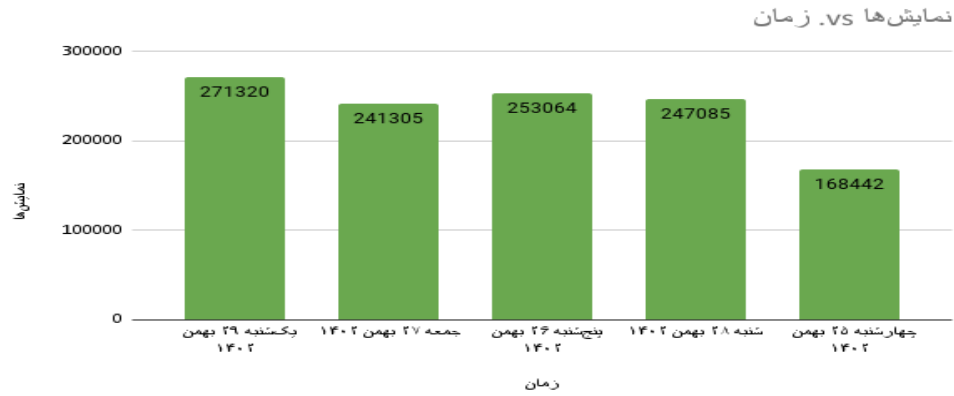
۳-۱-۳ نتایج حاصل از اجرای پویش بانوان

این پویش در بازه زمانی ۲۵ الی ۲۹ بهمن ماه سال ۱۴۰۲ برگزار گردید که نرخ کلیک (CTR) آن، ۱٫۰٪ از جانب یکتانت گزارش شد که با توجه گزارش یکتانت، برچسب تبلیغ جذاب را دریافت نمود. در بازه ۴ روزه که این پویش به اجرا در آمد، محتواهای منتشر شده، تعداد ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار بار به نمایش درآمده و تعداد ۲۵۰۰ نفر بر روی آن کلیک نموده و بازدید داشته‌اند.



نمودار ۱ - میزان نمایش تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش بانوان پلتفرم یکتانت

این نمودار به صورت مشخص تر آمار نمایش تبلیغ براساس زمان هر روز نشان می‌دهد.



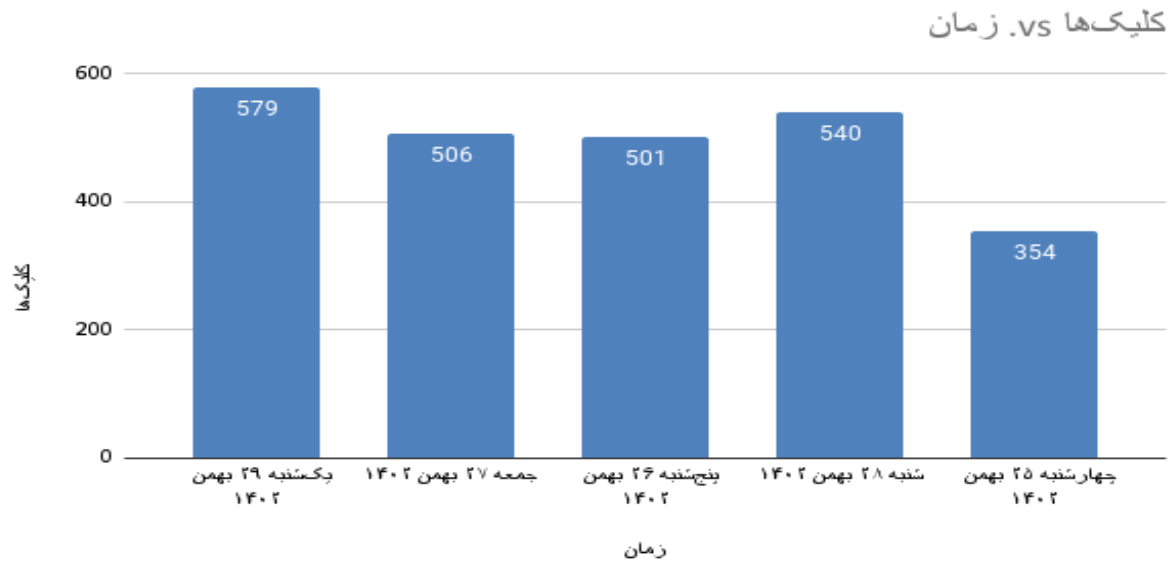
نمودار ۲ - میزان دقیق نمایش تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش بانوان پلتفرم یکتانت

در این گزارش با توجه به بازه زمانی فعال شدن تبلیغ، میزان کلیک تبلیغ به تفکیک هر روز قرار گرفته است



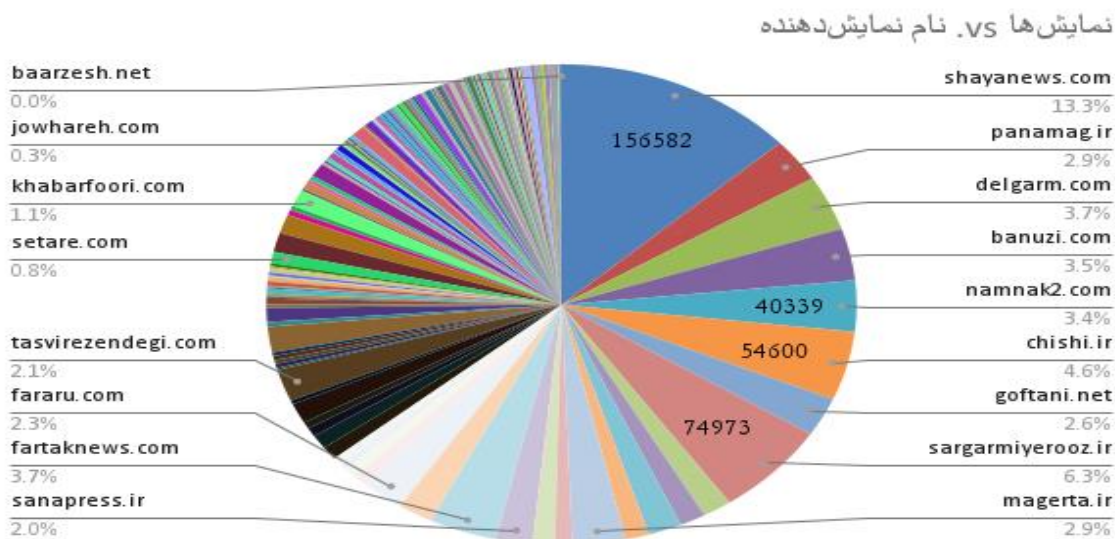
نمودار ۳ - میزان کلیک تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش بانوان پلتفرم یکتانت

این نمودار به صورت مشخص میزان کلیک تبلیغ براساس زمان هر روز نشان می‌دهد.



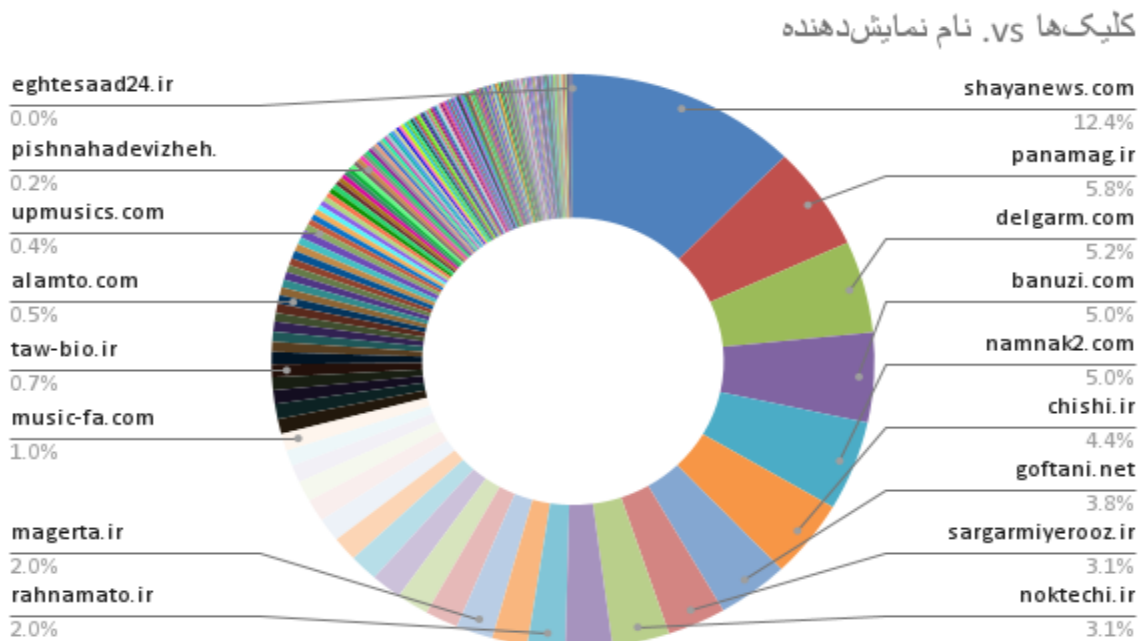
نمودار ۴ - میزان کلیک دقیق تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش بانوان پلتفرم یکتانت

در نمودار ۵، سایت های نمایش دهنده تبلیغ بانوان به همراه میزان نمایش نشان داده شده است.



نمودار ۵ - میزان نمایش تبلیغ در سایت های مرتبط با بانوان پلتفرم یکتانت

در نمودار ۶، میزان کلیک های تبلیغ به تکفیک سایت های نمایش دهنده نشان داده شده است.



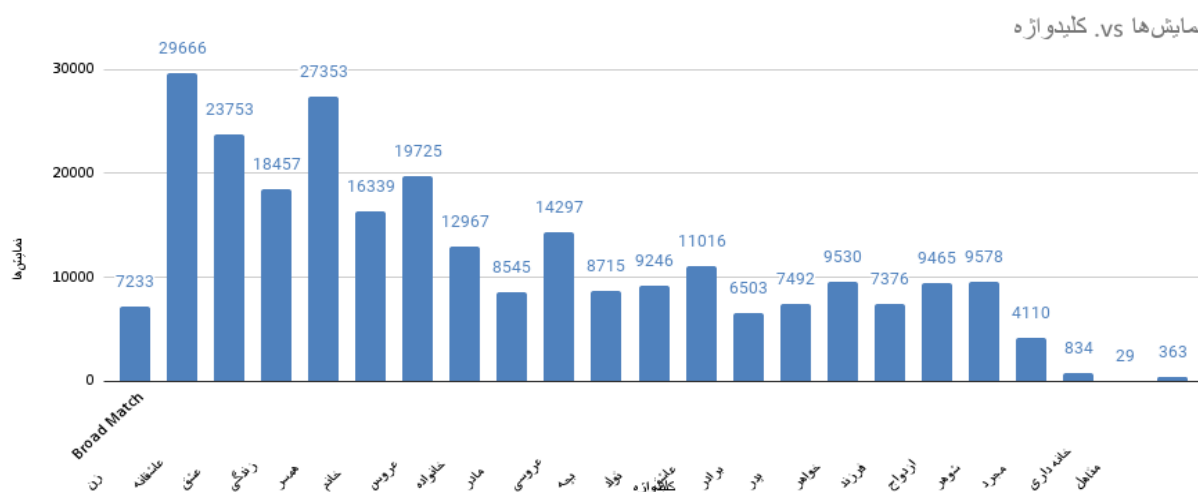
نمودار ۶ - میزان کلیک تبلیغ در سایت های مرتبط با بانوان پلتفرم یکتانت

با توجه به این گزارش یکتانت برا ساس موضوع انتخاب شده که خانواده و خانه‌داری می‌باشد، ۳ میلیون نمایش و ۶۰۰۰ کلیک داشته است.

ID	موضوع	هزینه	کلیک‌ها	نمایش‌ها	CTR	سشن‌ها	STC	PPS	رخداد تک	درصد تبدیل	CPA
۸	خانواده و خانه‌داری	۵,۸۵۵,۱۰۰	۶ هزار	۳ میلیون	۰,۲۱۱%	۷۷	۱,۳%	۵,۲۲	۴۰۲	۶,۶۷%	۱۴,۵۶۵

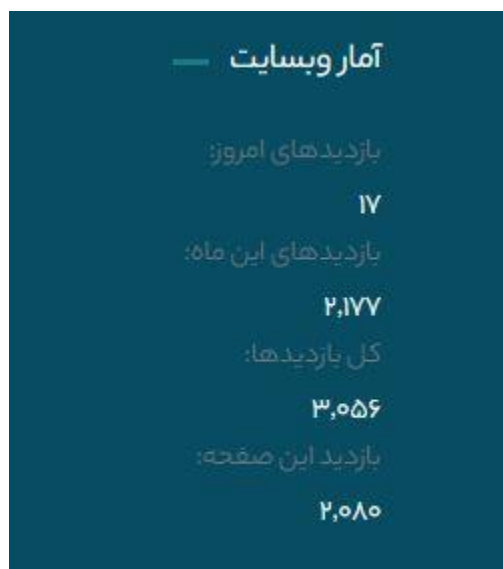
شکل ۳- میزان نمایش و کلیک تبلیغ بر اساس موضوع انتخابی

با توجه به این گزارش یکتانت، نمودار ذیل نمایش تبلیغ به تفکیک کلیدواژه‌هایی که انتخاب شده قرار گرفته است را نشان می‌دهد.



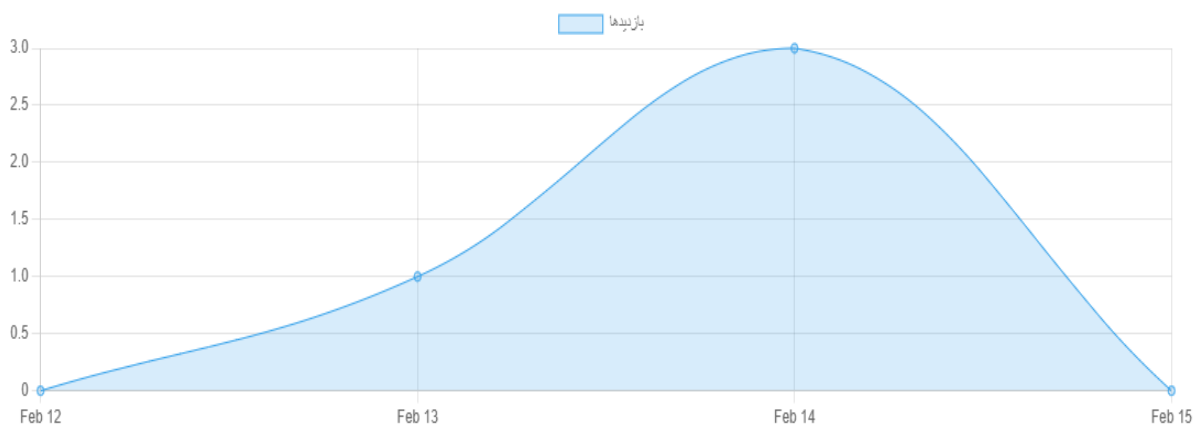
نمودار ۷- میزان نمایش تبلیغ به تفکیک کلیدواژه‌های انتخابی

در این صفحه آمار وبسایت مشهد، شهر حساس به آب مشاهده می‌شود که در مدت پویش رشد چشمگیری داشته است که میزان راستی آزمایشی اینگونه تبلیغات بر روی کسب و کار را نمایش می‌دهد.



شکل ۴- آمار بازدید وبسایت در بازه زمانی تبلیغ بانوان پلتفرم یکتانت

نمودار ۸، هاست وبسایت در بازه زمانی فعال شدن پوشش می باشد که براساس ورودی های انجام شده به سایت رشد قابل توجهی داشته است.



نمودار ۸ - میزان تأثیر تبلیغ بانوان بر روی هاست سایت حساس به آب

۳-۲ اجرای پویش دوم یکتانت؛ نوجوانان استفاده کننده از بازی های موبایلی

۳-۲-۱ تولید محتوا و آماده سازی وبسایت

دومین پویش یکتانت با موضوع کاهش مصرف آب و با هدف آگاهی از برند "مشهد، شهر حساس به آب" با جامعه مخاطبین نوجوانان استفاده کننده از بازی های موبایلی در استان خراسان رضوی طرح ریزی شد. بازه زمانی اجرای پویش، بر اساس زمان های دارای بیشترین بازدید مخاطب پویش، تعیین می شود. بر این اساس، روزهای تعطیلات سال نو و عید نوروز، جهت اجرای پویش انتخاب شد. در ابتدا با استفاده از بستر هوش مصنوعی، تصویر شاخص مدنظر تهیه و شعار متناسب با تعطیلات نوروز تحت عنوان عملیات نجات با شعار محوری «خشابت پره ولی بطری آبت خالیه!!» آماده گردید و بستر تارنمای حساس به آب به آدرس <https://mashhad.watersensitive.city/currents/cta.۲/> به منظور انتشار محتواهای کم آبی کدنویسی و طراحی گردید.

۳-۲-۲ تشکیل پویش نوجوانان در سکوی مجازی یکتانت

ابتدا در قسمت انتخاب هدف پویش گزینه افزایش آگاهی از برند، و در انتخاب نوع پویش، گزینه درون اپلیکیشنی (بازی موبایلی) انتخاب شد. در قسمت تنظیمات هدفمندی رفتار محور گزینه نوجوانان انتخاب شد. در قسمت تنظیمات پی شرفته با توجه به محدوده مطالعاتی طرح حساس به آب، محدوده اجرای پویش هدفمند و بر اساس فقط ایرانیان ساکن در خراسان رضوی انتخاب شدند.

با توجه به اطلاعات اولیه داده شده، سکوی یکتانت نمایش تبلیغ را به شکل نشان داده و تبلیغ مورد نظر بسته به بازی های موبایلی نمایش دهنده در یکی از این جایگاه نمایش داده شد. لازم به ذکر است تبلیغات در بازی های دارای بیشترین کاربر نمایش داده شده است.



عملیات نجات

خشابت پره ولی بطری آبت خالیه!!



ادامه بده

عملیات نجات



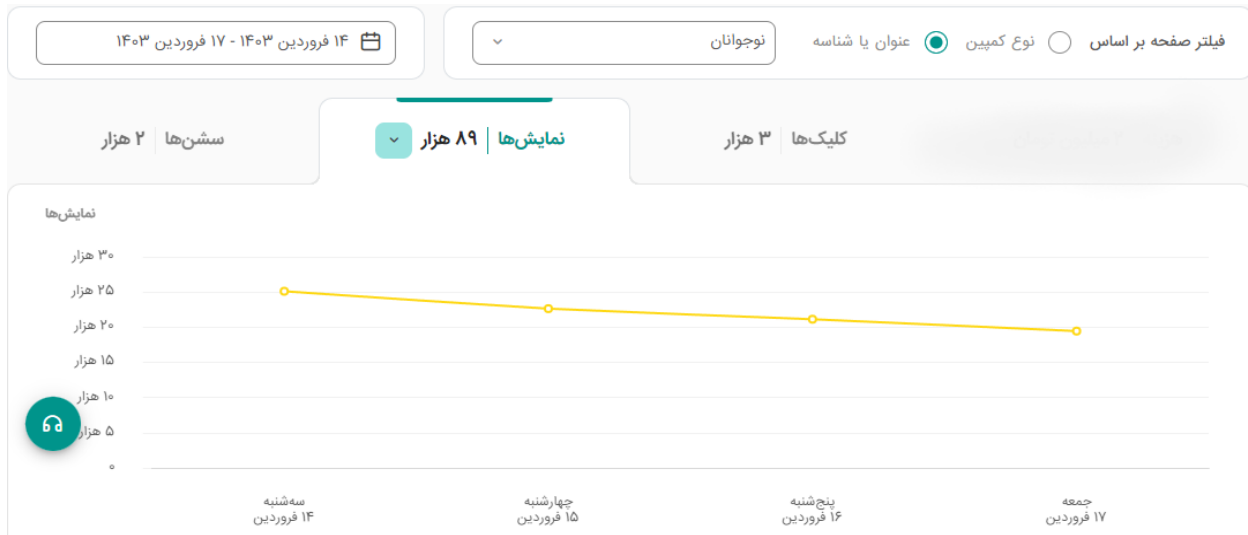
حساس به آب

ادامه بده

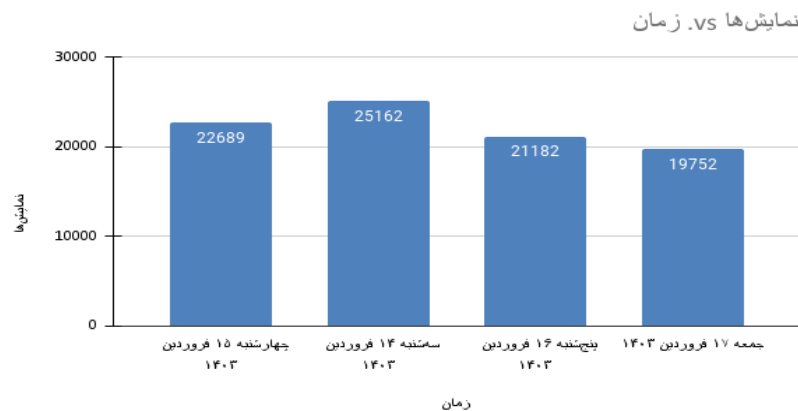
شکل ۵- انتشار پویش مدیریت مصرف آب برای جامعه هدف نوجوانان در سکوی یکتانت

۳-۲-۳ نتایج حاصل از اجرای پویش نوجوانان

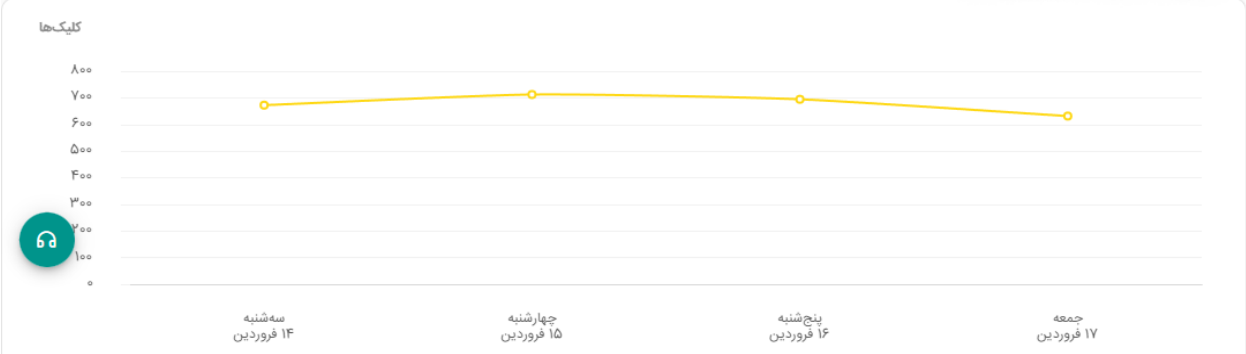
این پویش در بازه زمانی ۱۴ الی ۱۷ فروردین ماه سال ۱۴۰۳ برگزار گردید که نرخ کلیک (CTR) آن، ۰.۳٪ از جانب یکتانت گزارش شد که با توجه گزارش یکتانت، برحسب تبلیغ جذاب را دریافت نمود. در بازه ۴ روزه که این پویش به اجرا در آمد، محتواهای منتشرشده، تعداد ۹۳۰۰۰ بار به نمایش درآمده و تعداد ۲۸۰۰ نفر بر روی آن کلیک نموده و بازدید داشته‌اند.



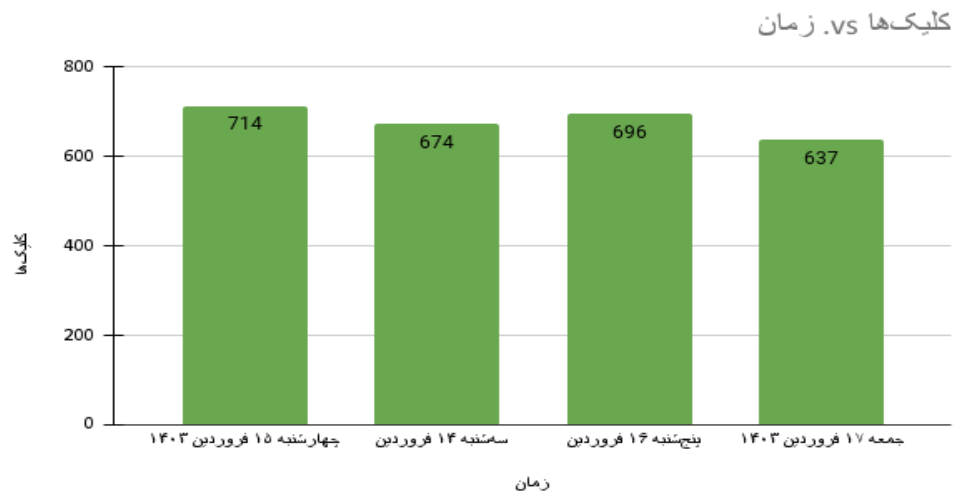
نمودار ۹ - میزان نمایش تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش نوجوانان پلتفرم یکتانت



نمودار ۱۰ - میزان نمایش دقیق تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش نوجوانان پلتفرم یکتانت

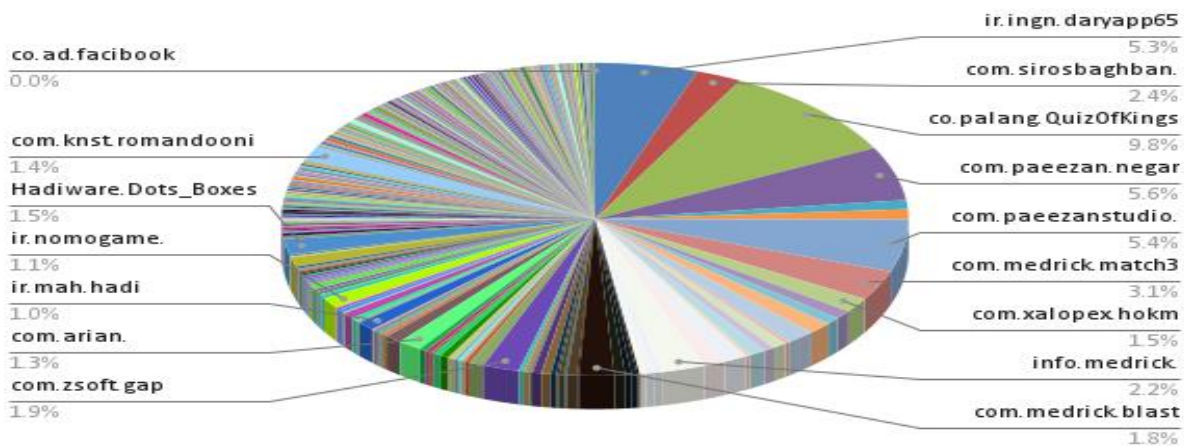


نمودار ۱۱ - میزان کلیک تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش نوجوانان پلتفرم یکتانت

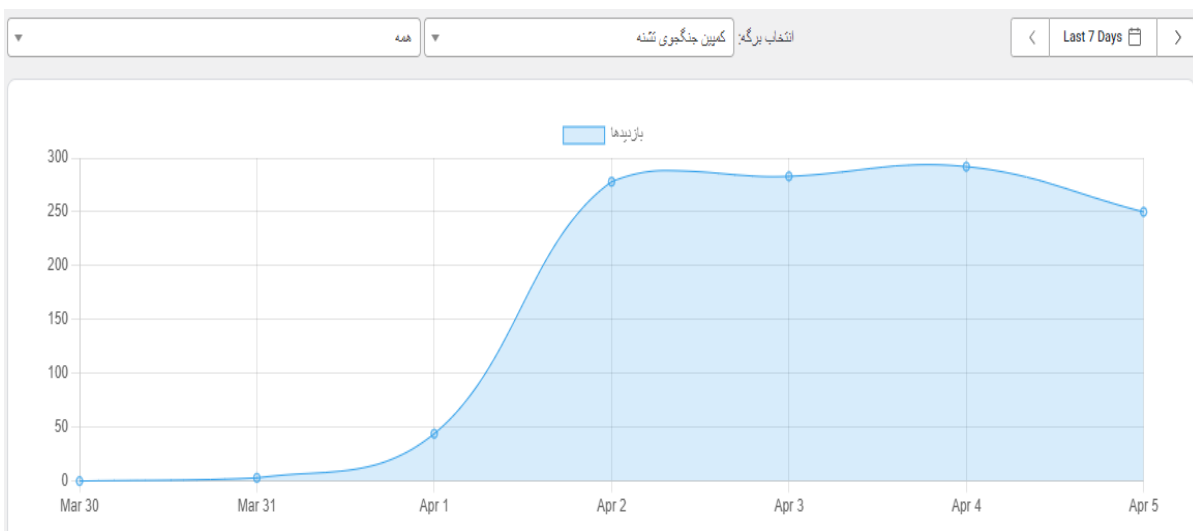


نمودار ۱۲ - میزان کیلیک دقیق تبلیغ به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش نوجوانان پلتفرم یکتانت

نمایش‌ها vs نام نمایش‌دهنده



نمودار ۱۳ - میزان نمایش تبلیغ در بازی‌های موبایلی مرتبط با نوجوانان پلتفرم یکتانت



نمودار ۱۴ - میزان تاثیر تبلیغ نوجوانان بر روی هاست سایت حساس به آب

۳-۳ اجرای پویش سوم یکتانت؛ آقایان

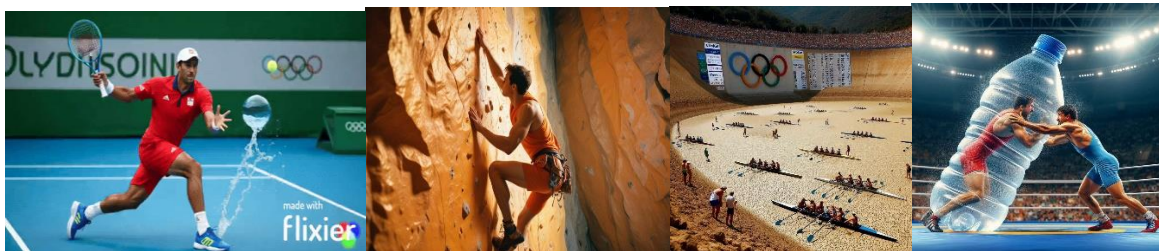
۳-۳-۱ تولید محتوا و آماده سازی وبسایت

سومین پویش یکتانت با موضوع کاهش مصرف آب و با هدف آگاهی از برند "مشهد، شهر حساس به آب" با جامعه مخاطبین آقایان جوان استفاده کننده از سایت های ورزشی در استان خراسان رضوی طرح ریزی شد. بازه زمانی اجرای پویش، بر اساس زمان های دارای بیشترین بازدید مخاطب پویش، تعیین می شود. بر این اساس، روزهای برگزاری المپیک پاریس ۲۰۲۴ جهت اجرای پویش انتخاب شد. در ابتدا با استفاده از بستر هوش مصنوعی ویدئو شاخص مد نظر تهیه و شعار متناسب با برگزاری بازی های المپیک پاریس ۲۰۲۴ با پرداختن به چند رشته ورزشی آماده گردید: رشته ورزشی صخره نوردی با شعار " وضعیت بحرانی، خیلی گندیم ولی به آب نرسیدیم"، رشته ورزشی قایقرانی با شعار " مهمه چقدر آب داریم!"، رشته ورزشی تنیس با شعار " نگذاریم آب هدر بره" و رشته ورزشی کشتی با شعار " نگذاریم بی آبی ما رو زمین بزنه " آماده گردید و پس از آن بستر تارنمای حساس به آب به منظور انتشار محتواهای کم آبی کدنویسی و طراحی گردید.

۳-۳-۲ تشکیل پویش آقایان در سکوی مجازی

ابتدا در قسمت انتخاب هدف پویش گزینه افزایش آگاهی از برند، و در انتخاب نوع پویش، گزینه ویدئویی انتخاب شد. در قسمت تنظیمات هدفمندی رفتارمحور، گزینه آقایان جوان انتخاب شد. در قسمت تنظیمات پیشرفته با توجه به محدوده مطالعاتی طرح حساس به آب، محدوده اجرای پویش هدفمند و بر اساس IP فقط ایرانیان ساکن در خراسان رضوی انتخاب شدند.

با توجه به اطلاعات اولیه داده شده، سکوی یکتانت نمایش تبلیغ را به ۴ شکل نشان داده و تبلیغ مورد نظر بسته در پربازدیدترین سایت های ورزشی در یکی از این جایگاه نمایش داده شد.

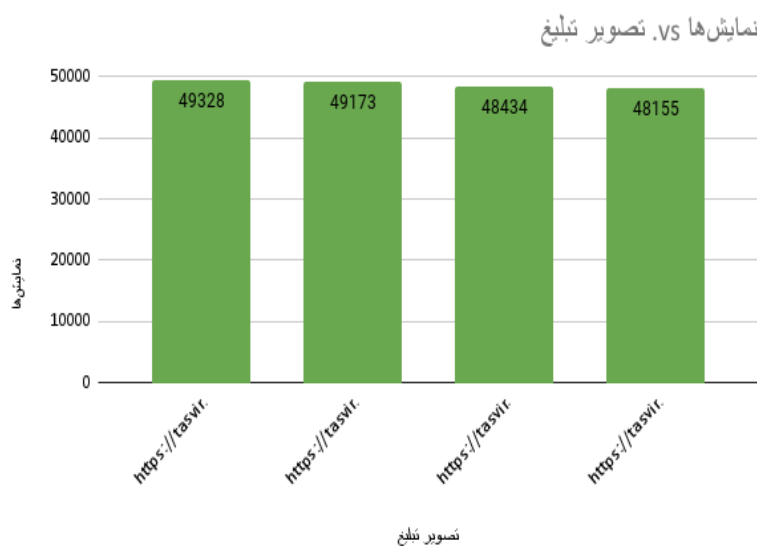


شکل ۶- انتشار پویش مدیریت مصرف آب برای جامعه هدف آقایان در سکوی یکتانت

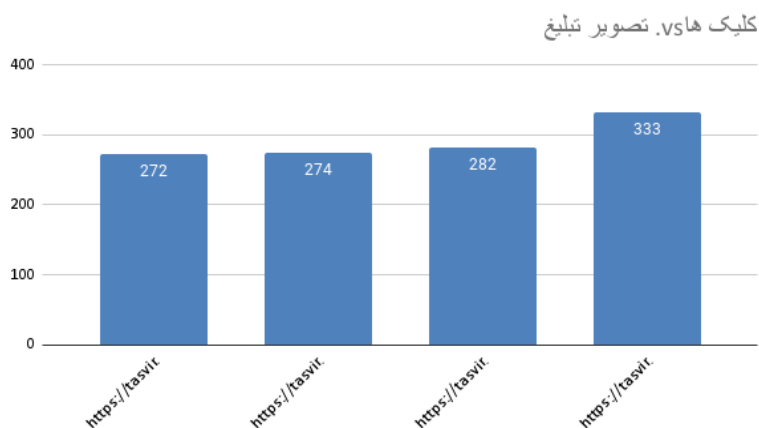
۳-۳-۳ نتایج حاصل از اجرا

در بازه اجرای پویش، مجموعاً نرخ نمایش در سایت‌های مرتبط، ۱۹۵۰۰۰ بار بوده و ۱۰۰۰ کاربر بر روی تبلیغات کلیک نموده و ضمن دریافت محتوای آموزشی، وارد سایت مشهد؛ شهر حساس به آب شده و پیام‌های مرتبط با کمبود منابع آبی را به صورت تکمیلی دریافت نموده‌اند. نکته قابل توجه آن‌که، این رویداد با نرخ کلیک (CTR) متوسط ۰,۵ نسبت به حالت استاندارد تبلیغات ویدئویی که ۰,۰۲ میزان جذب کاربر بالایی داشته است.

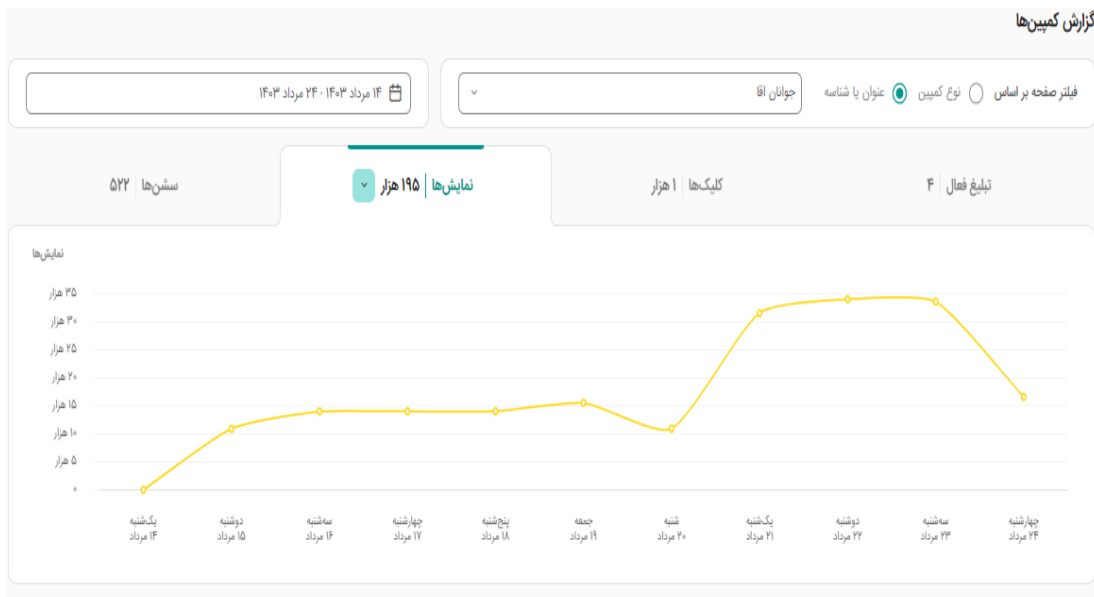
در نمودار ۱۵ و ۱۶، به صورت تصویری و مشخص میزان کلیک نمایش هر کدام از تبلیغ‌ها مشخص شده است.



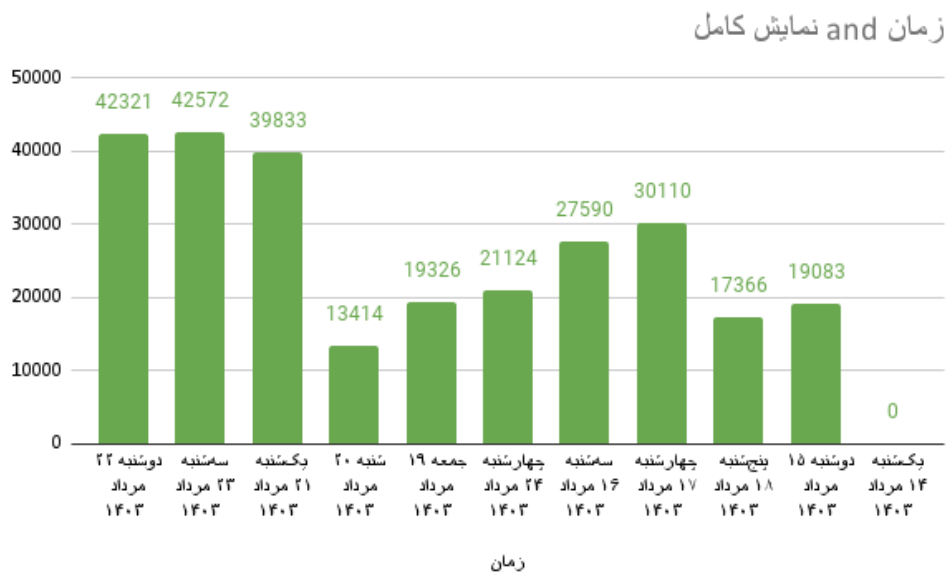
نمودار ۱۵ - میزان نمایش هر تبلیغ به در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت



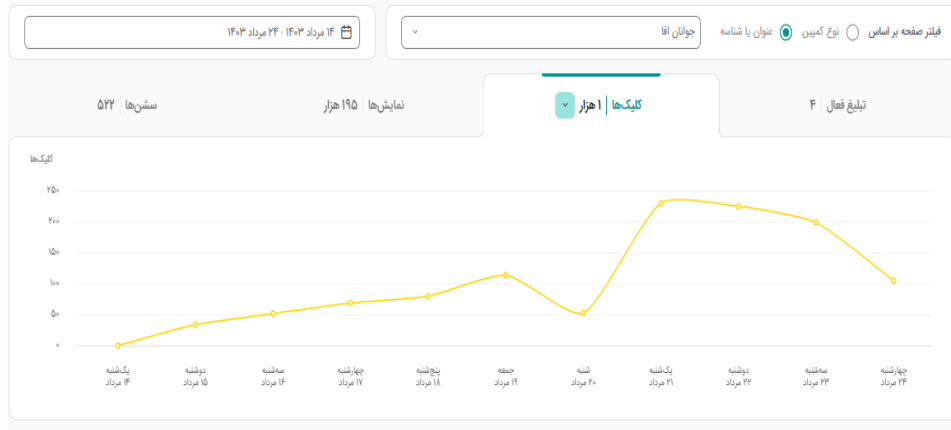
نمودار ۱۶ - میزان کلیک هر تبلیغ به در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت



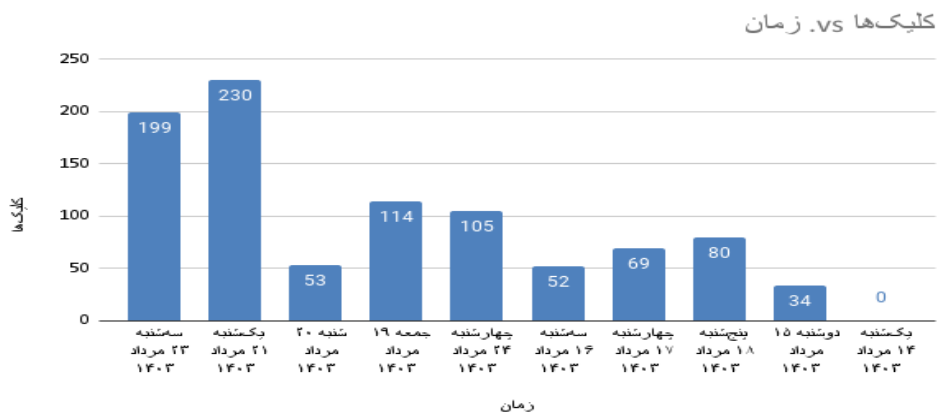
نمودار ۱۷ - میزان نمایش تبلیغات به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت



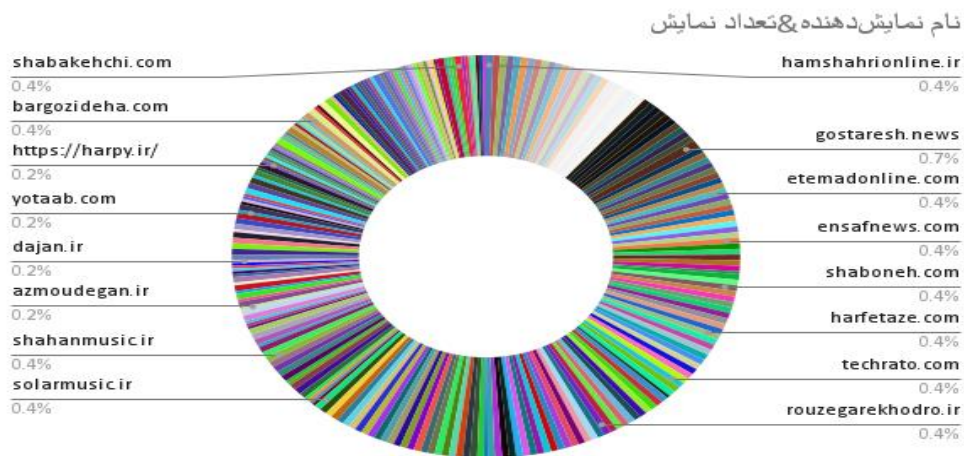
نمودار ۱۸ - میزان نمایش دقیق تبلیغات به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت



نمودار ۱۹ - میزان کلیک تبلیغات به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت



نمودار ۲۰ - میزان کلیک دقیق تبلیغات به تفکیک هر روز در تبلیغ بخش آقایان جوان پلتفرم یکتانت



نمودار ۲۱ - میزان نمایش تبلیغ در سایت‌های ورزشی مرتبط با آقایان جوان پلتفرم یکتانت

۴. مقایسه انواع تبلیغات

۴-۱ انواع تبلیغات

تبلیغات به چندین روش اجرا و پیاده سازی می شود که هر روش ابزارها و قوانین خاص خود را جهت اجرا شدن دارد. در کل اگر بخواهیم تبلیغات را دسته بندی کنیم به دو دسته قابل تقسیم است:

دسته اول) تبلیغات سنتی

دسته دوم) تبلیغات مدرن

۴-۱-۱ تبلیغات سنتی

تبلیغات سنتی نوعی از تبلیغات است که با استفاده از روش های مرسوم مثل چاپ و تابلوسازی انجام می شود همانند نصب بیلبورد. با استفاده از این روش می توان در کمترین زمان ممکن پیامها را به صورت بصری به ذهن مخاطب منتقل نمود. اما این روش دارای معایبی شامل هزینه غیر قابل توجیه و دشواری رهگیری میزان تاثیر بر مخاطب است. لازم به ذکر است با توجه به اینکه ماهیت این روش مناسب برای تبلیغات در حوزه کسب و کار بوده، لذا برای انتقال پیام به منظور آگاهی بخشی به مخاطبین کمتر توصیه می شود.

۴-۱-۲ تبلیغات مدرن

تبلیغات مدرن تبلیغاتی است که بر روی بستر اینترنت انجام می شود. تبلیغات و بازاریابی مدرن منعطف بوده و طیف گسترده ای از افراد را در بر می گیرد. از مزیت رقابتی این نوع تبلیغات نسبت به سایر روش های تبلیغاتی می توان به پُر بازدید بودن تارنماها و نرم افزارهای موبایلی (نشر محتوا در این بستر، سبب بهتر دیده شدن آن می شود) و هزینه کمتر نسبت به میزان بازدیدی که از آن می شود و قابلیت اجرا و انتشار در بازه های زمانی و مناسبت های پُر بازدید و قابلیت تعیین گروه های هدف، موقعیت جغرافیایی و دیگر شاخص هایی که برای انتقال پیام برای سازمان مهم است، اشاره نمود.

۴-۲ مقایسه بین انواع تبلیغات

آن طور که آمار و ارقام می‌گویند، تبلیغات مدرن در حال رشد و در برخی موارد، در حال پیشی گرفتن از تبلیغات سنتی است. تبلیغات مدرن در سال ۲۰۲۱ در جهان به مرز ۳۸۹,۲۹ میلیارد دلار رسید. در حالی که انواع تبلیغات سنتی ۲۷۵,۸ میلیارد دلار بود. همچنین تخمین زده شده هزینه و قیمت تبلیغات مدرن در آمریکا در سال ۲۰۲۳ به ۲۰۰ میلیارد دلار برسد. این آمار نشان‌دهنده‌ی قدرت تبلیغات مدرن دیجیتال است. ۷۲ درصد از فروشندگان معتقد بوده‌اند که تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی از تبلیغ سنتی مؤثرتر بوده است. در سال ۲۰۲۲ هزینه تبلیغات از طریق تلفن همراه در آمریکا از تبلیغ در تلویزیون بیشتر بوده است. این روش ۴۳ درصد از هزینه تبلیغ در همه رسانه‌ها را به خود اختصاص داده است. یک فرد در جهان به‌طور میانگین نسبت به ده سال قبل دو برابر بیشتر زمان خود را به صورت برخط می‌گذراند که این موضوع به افزایش تأثیر تبلیغات دیجیتال انجامیده است. در سال ۲۰۱۹ صاحبان تبلیغات در آمریکا ۵۴,۲ درصد بودجه تبلیغاتی خود را صرف تبلیغات دیجیتال کردند. این درحالی است که آن‌ها تنها ۳۱,۷ درصد از بودجه تبلیغ خود را به انواع تبلیغات سنتی اختصاص دادند. حال برآورد قیمتی بین روش‌های معمول در سطح شهر به شرح جدول ذیل ارائه می‌گردد.

جدول ۱- مقایسه هزینه تبلیغات گسترده در شهر (بر مبنای هزینه‌های سال ۱۴۰۲)

نوع تبلیغات	میانگین قیمت	تعداد	حدود قیمت	اولویت بندی
نصب بیلبورد در سطح شهر مشهد	۲۰۰.۰۰۰.۰۰۰ تومان (۱ ماه)	۵۰ عدد	بیش از ۵ میلیارد تومان (۳ ماه)	با توجه به ریسک مالی تبلیغات بیلبوردی، هزینه غیرقابل توجیه آن و نیز دشواری رهگیری میزان تاثیر بر مخاطب، اولویت آخر را دارد.
ارسال پیامک انبوه	۱۹۹ تومان	۴.۰۰۰.۰۰۰ عدد	۸۹۵.۰۰۰.۰۰۰ میلیون تومان	سادگی، سهولت و انعطاف‌پذیری این ابزار تبلیغی همراه با تعرفه مناسب آن، اولویت دوم را شامل می‌گردد.
بنر اینترنتی همسان هدفمند یکتانت	۴۰۰ تومان	۴.۰۰۰.۰۰۰ عدد	۱.۶۰۰.۰۰۰.۰۰۰ میلیارد تومان	با توجه به استراتژی هدف‌گیری مخاطب، امکان سرنخ‌گیری از رفتار مخاطب و نیز قیمت مناسب نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی، اولویت اول را دارد.

۴-۳ مقایسه انواع تبلیغات مدرن

از آنجایی که طی سال‌های اخیر، در بستر فضای مجازی، حضور سکوه‌های انتشار تبلیغات پررنگ شده است، مقایسه بر مبنای امکانات هر یک از این سکوها، طی جداول ۱ و ۲ ارائه شده است. هم‌چنین در دو بخش ۴-۲-۱ و ۴-۲-۲ نیز به طور مشخص، گزارش عملکرد دو کوی یکتانت و مدیا آد به عنوان دو بستر دارای بیش‌ترین کاربر، ارائه شده است.

جدول ۲- مقایسه سکوه‌های تبلیغات مدرن، بر اساس انواع تبلیغات قابل ارائه

نوع تبلیغ	یکتانت	مدیا آد	صباویژن	سنجاق	طاووس
تبلیغات در موتور جستجو	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تبلیغات کلمات کلیدی	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
تبلیغات موضوعی	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تبلیغات نمایشی (بنر، متن)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
تبلیغات ویدئویی	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
تبلیغات فروش محصول	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تبلیغات اپلیکیشن	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

جدول ۳- مقایسه سکوه‌های تبلیغات مدرن، بر اساس هزینه

تعداد منتشر کننده ها	یکتانت	مدیاد	صباورین	سنجاق	طاروس
تعداد کاربران	2300 وبسایت (1400)	بیش از 2000 سایت	1400 سایت و اب	بیش از 100 سایت	بیش از 200
قیمت تبلیغات پرتی	100 میلیون (در کل)	58 میلیون (در کل)	150 تومان به ازای هر بازدید	بیش از 18 میلیون (در کل)	بیش از 500 (ماهانه)
قیمت تبلیغات همسان	از 300 تومان	از 300 تومان	150 تومان به ازای هر بازدید	480 تومان	450 تومان
هزینه ریتارگتینگ	از 50 تومان	از 100 تومان	150 تومان به ازای هر بازدید	480 تومان	
منتشر کننده های شاخص	300 تومان	1000 تومان	500 تومان		
مشتریان شاخص	قطر، زومیت، شنید، نی نی سایت، نمک، نیجیو، طرفاری، توپون، فارس نیوز	آپارات، فیپو، ایسا، زومیت، ...	ت نیوز، دکتر سلام، افکار نیوز، خبر آنلاین		
تشخیص نوع دستگاه	شهر فرس، جاباما، مفید، ایراسل	ایراسل، کلاه، اکلا، بلی مد، اسنپ	تمنوا، اسنپ، شهر فرس، ماهان و ...		
تشخیص نوع سیستم عامل	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
تنظیم ساعت نمایش	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
تشخیص اپراتورهای اینترنتی	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ریتارگتینگ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
تارگتینگ خودکار	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تشخیص علاقه کاربران	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تشخیص زبان هر کشور	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

۱-۳-۴ عملکرد سکوی تبلیغات هدفمند یکتانت

یکتانت با کمک هوش مصنوعی و توسعه الگوریتم، کلیک‌های تقلبی را شناسایی کرده و آن‌ها را در لحظه شناسایی می‌کند. این پلتفرم تبلیغاتی مدعی است که هزینه‌ای بابت کلیک‌های تقلبی از پنل تبلیغ‌کنندگان کسر نمی‌شود. در گزارش سال ۱۴۰۰ یکتانت آمده است که بیش از ۲۰۰ میلیون کلیک تقلبی شناسایی شده و از کسر مبلغ آن‌ها از پنل تبلیغ‌دهنده‌ها جلوگیری شده است.

جدول ۴- گزارش عملکرد سکوی یکتانت (سال ۱۴۰۰)

گزارش سال ۱۴۰۰ یکتانت	
کل تبلیغ دهندگان به یکتانت تا پایان ۱۴۰۰	۵۵ هزار کسب‌وکار
تبلیغ دهندگان سال ۱۴۰۰	۲۲ هزار کسب‌وکار
استفاده کنندگان از گروه‌های زیرمجموعه یکتانت	۳۷ هزار کسب‌وکار
پراکندگی جغرافیایی	۳۱ استان کشور (تهران ۶۰/۷٪) بعد از آن خراسان رضوی و اصفهان
ظرفیت ماهانه یکتانت برای نمایش تبلیغات	۴۰ میلیارد تبلیغ در سال ۱۴۰۰ ۲۷ میلیارد تبلیغ در سال ۹۹
تعداد پویش‌ها در ۱۴۰۰	۹۰ هزار و ۸۳۷ پویش تبلیغاتی
رشد روزانه	۲۴۹ پویش جدید در هر روز

بهترین ماه‌ها برای تبلیغ	آذر، بهمن، اسفند
بیشترین تعداد پویش	۲۴ بهمن؛ ۳۲۴۰ پویش
بیشترین نمایش تبلیغ	۲۵ بهمن؛ روز ولنتاین (۲۲ میلیارد نمایش)
بیشترین تعداد کسب‌وکار در یک روز	۱۱ اسفند، ۱۲۳۰ تبلیغ کننده فعال در یک روز
پویش‌های توقف ناپذیر ۱۴۰۰	۲۳۰ روز از سال پویش فعال توسط تبلیغ دهندگان فعال

۲-۳-۴ عملکرد سکوی تبلیغات هدف‌مند مدیا آد

از میان پلتفرم‌های تبلیغاتی مدیا آد با بیش از ۲ هزار رسانه منتشرکننده تبلیغ همکاری می‌کند و ماهانه، بالغ بر ۱۸ میلیارد نمایش تبلیغ و بالای ۶۰ میلیون کاربر فعال دارد. همانطور که در گزارش سالانه ۹۹ مدیا آد آمده، هر ماه بیش از ۲۰ میلیارد محتوای تبلیغاتی در مدیا آد نمایش داده می‌شود.

جدول ۵- گزارش عملکرد سکوی مدیا آد (سال ۹۹ تا ۱۴۰۰)

گزارش سالانه ۹۹ تا ۱۴۰۰ مدیا آد	
تعداد کاربران ماهانه	بیش از ۶۰ میلیون
تعداد پابلیشرها	بیش از ۲ هزار
رشد سالانه میزان نمایش	۲۹ درصد
رشد سالانه تعداد پابلیشرها	بیشترین میزان کلیک بین ۱۴ تا ۱۶ عصر
	کمترین میزان کلیک بین ۴ تا ۶ صبح
رشد سالانه درآمد ناشران	۱۳۵٪
توزیع ترافیک طی شبانه روز	ساعت ۱۵ و سپس، ۱۳، ۱۶ و ۲۴، بیش‌ترین فعالیت کاربران ایرانی
توزیع ترافیک در دستگاه‌ها	موبایل ۸۷٪
	دسکتاپ ۱۲٪
	تبلت ۱ درصد
توزیع ترافیک به تفکیک سن	۲۵ تا ۳۴ سال (۳۳/۶٪) ۱۸ تا ۲۴ سال (۳۰/۴٪) ۳۵ تا ۴۴ سال (۱۹/۳٪)
توزیع ترافیک به تفکیک جنسیت	آقایان ۶۷٪ خانم‌ها ۳۳٪

پیوست (۱): معرفی انواع سبک‌های تبلیغات

همانطور که پیشتر اشاره شد، چهارچوب اجرای این پروژه از طریق روش‌های مختلف بازاریابی محتوایی بوده که هر کدام به شرح ذیل معرفی می‌گردند:

۱- تبلیغات همسان (Native):

در سال‌های گذشته، میزان تأثیر روش‌های تبلیغاتی قدیمی روی کاربران همواره رو به کاهش بوده است. دلیل این موضوع، بدبینی کلی کاربران اینترنت نسبت به تبلیغات و مواجهه افراد با تعداد زیادی تبلیغ در فضاهای مختلف و نادیده گرفته شدن ناخودآگاه تبلیغات است. «تبلیغات همسان» (Native Ads)، روش تبلیغاتی جایگزینی است که می‌تواند این مشکل را تا حدودی حل کند. «تبلیغات همسان، تبلیغات بومی یا تبلیغات نیتیو» (Native Advertising) شکلی از تبلیغات پولی غیرمزاحم است که با محیط محتوا یا وبسایت منتشرکننده‌ی تبلیغ همخوانی دارد. تبلیغات همسان به شکلی بی‌نقص با فضای وب سایت یا پلتفرم منتشرکننده مطلب ادغام می‌شود و به شکل محتوای طبیعی (ارگانیک) صفحه‌های دیگر پلتفرم نمایش داده می‌شود و تنها با یک برچسب تبلیغ یا Ad از مطالب دیگر پلتفرم متمایز می‌شود. تبلیغات همسان معمولاً محتوایی مرتبط با محتوای پلتفرم منتشرکننده تبلیغ دارند، برای کاربران ارزش افزوده ایجاد می‌کنند و به‌جای این‌که در فضاهای مختلف جلوی دید مخاطبان ظاهر شوند، کاربران آن‌ها را در فضای پلتفرم می‌یابند. از آنجا که ظاهر تبلیغات همسان با ظاهر مطالب دیگر در پلتفرم منتشرکننده هماهنگ است و محتوای مرتبطی را به کاربران ارائه می‌کند، کاربران این نوع از تبلیغات را بیشتر از انواع دیگر تبلیغات می‌پذیرند.

بیشتر افراد تصور می‌کنند که تبلیغات همسان تنها به شکل مقاله یا رپورتاژ آگهی در وبسایت‌های خبری منتشر می‌شوند، اما این تبلیغات را می‌توان به شکل‌های مختلفی منتشر کرد. برای مثال، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو از نمونه‌های بسیار رایج بهره‌گیری از تبلیغات همسان محسوب می‌شوند.



شکل ۱- نمایش تبلیغات همسان در دستگاه‌های مختلف

۱-۱ - تفاوت تبلیغات همسان و بازاریابی محتوا چیست؟

گاهی اوقات، مفاهیم تبلیغات همسان و «بازاریابی محتوا» (Content Marketing) هم معنی می‌شوند. اما این دو مفهوم با هم تفاوت دارند و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. هدف اصلی تبلیغات همسان، ادغام شدن با صفحه و محیط پلتفرم منتشرکننده به شکل غیرآزاردهنده برای کاربران و ارائه اطلاعات و محتوای مدنظر به آنهاست. در واقع تبلیغات همسان از طریق انتشار محتوا در پلتفرم‌های منتشرکننده تبلیغات با مخاطبان جدید ارتباط برقرار می‌کنند. از این روش برای انتشار محتوا در پلتفرم‌های دیگر استفاده می‌شود. بازاریابی محتوا به انتشار محتوا در پلتفرم‌های خود برند، مانند وبسایت یا صفحه‌های کاربری برند در شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. هدف اصلی بازاریابی محتوا یافتن دنبال‌کنندگان جدید، افزایش بازدید از وبسایت، شناخته شدن برند به عنوان کسب و کاری حرفه‌ای در زمینه تخصصی خود، افزایش اعتماد مخاطبان به برند، نمایش اعتبار برند، افزایش میزان تعامل و افزایش فروش کسب و کار است.

۱-۲ - چرا تبلیغات همسان انتخاب می‌شوند؟

تبلیغات همسان می‌توانند ارزش‌های برند را بدون ایجاد مزاحمت برای کاربران به آنها معرفی کنند. از آنجا که این نوع از تبلیغات به سادگی با شکل ظاهری و محیط صفحه خود هماهنگ می‌شوند، کاربران به شکل طبیعی به آنها جذب می‌شوند و احتمال نادیده گرفته شدن آنها مانند تبلیغات بنری کاهش می‌یابد. یکی از مزایای استفاده از این نوع تبلیغات این است که کاربران با دیدن آنها احساس نمی‌کنند که فریب خورده‌اند و برند می‌تواند ارزش‌های خود را به کاربر به خوبی نشان بدهد. البته کاربران در حین خواندن تبلیغات همسان متوجه می‌شوند که این مطلب با حمایت یک برند خاص منتشر شده است، اما اگر محتوای صفحه برایشان ارزشمند باشد، از کلیک کردن روی آن مانند سایر تبلیغات بنری یا متنی پشیمان نمی‌شوند.

۱-۳ - مزایای بهره‌گیری از تبلیغات همسان چیست؟

تبلیغ‌کنندگان دلایل زیادی برای توجه به تبلیغات همسان و استفاده از آنها برای گسترش فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال خود دارند. از مزایای بهره‌گیری از تبلیغات همسان برای کسب و کارها می‌توان به مواردی مانند افزایش نرخ کلیک، بهتر دیده شدن تبلیغات همسان، تأثیرگذاری زیاد و امکان هدف‌گذاری مؤثر اشاره کرد.

- افزایش نرخ کلیک

احتمال کلیک کاربران روی تبلیغات همسان بیشتر از انواع دیگر تبلیغات است. زیرا این تبلیغات برای کاربران محتوای مفید و ارزشمند تولید می‌کنند و از آنجا که ظاهر آن‌ها با صفحه‌های دیگر رسانه هماهنگ است، دیدن آن‌ها برای افراد به اندازه تبلیغات نمایشی آزاردهنده نیست.

• بدبین نبودن کاربران به تبلیغات همسان

کاربران اینترنت به طور کلی به تبلیغات بدبین هستند. اما معمولاً با این‌که کاربران متوجه می‌شوند که تبلیغات همسان نیز در واقع تبلیغ محسوب می‌شوند، به اندازه تبلیغات دیگر نسبت به آن‌ها بدبینی ندارند زیرا این نوع از تبلیغات برای آن‌ها مزاحمتی ایجاد نمی‌کند. مهم‌ترین نکته‌ای که در انتشار تبلیغات همسان باید به آن توجه شود این است که باید این تبلیغات را طوری طراحی کرد که کاربران را فریب ندهند و برای آن‌ها محتوای جدید و مفیدی تولید کنند. تبلیغات همسان اگر به شکل مفید و ارزشمند طراحی شوند و به پرسش‌های مخاطبان پاسخ دهند، کاربران آن‌ها را می‌پذیرند.

• دیده شدن تبلیغات همسان

امروزه کاربران به اندازه‌ای با تبلیغات نمایشی احاطه شده‌اند که پدیده «چشم‌پوشی از بنرها» (Banner Blindness) به طور روزمره رخ می‌دهد. این عبارت به شرایطی گفته می‌شود که کاربران در آن‌ها به شکل خودآگاه یا ناخودآگاه، تبلیغات، به ویژه تبلیغات بنری را در وبسایت‌ها نادیده می‌گیرند. اما از آنجا که تبلیغات همسان در یک محتوا یا صفحه ادغام شده‌اند، به اندازه تبلیغات نمایشی نادیده گرفته نمی‌شوند. اگر محتوای آن‌ها نیز با محتوای پلتفرم مرتبط و هماهنگ باشد، احتمال دیده شدن آن‌ها از تبلیغات نمایشی بسیار بیشتر می‌شود.

• تأثیرگذاری بیشتر تبلیغات نمایشی

بر اساس آمارها، تبلیغات همسان می‌توانند باعث افزایش ۱۸ درصدی قصد خرید میان کاربران شوند. همچنین، میزان تعامل بصری کاربران با تبلیغات همسان از شکل‌های دیگر تبلیغات و گاهی حتی از محتوای اصلی پلتفرم بیشتر است. علاوه بر این، آمارها نشان می‌دهند که جوانان به تبلیغات همسان بیشتر از تبلیغات قدیمی اعتماد می‌کنند. در واقع، نتیجه آمارها نشان می‌دهند که دو نفر از هر سه نفر از جوانان ۲۵ تا ۴۰ ساله به محتوای تولید شده توسط برندها یا «محتوای برنددار» (Branded Content) بیشتر از شکل قدیمی تبلیغات اعتماد می‌کنند.

شکل تبلیغات همسان، منحصر به فرد و خاص است و به همین دلیل، ارزیابی عملکرد این نوع از تبلیغات در مقایسه با تبلیغات دیگر کمی دشوارتر به نظر می‌رسد. برای ارزیابی مؤثر این تبلیغات باید از ابزارها و معیارهای مناسب استفاده کرد. برای مثال، می‌توان از معیارهایی مانند معیارهای زیر برای ارزیابی عملکرد پویش‌های تبلیغات همسان بهره گرفت:

«تعداد نمایش» (Impression)

تعداد کلیک

«نرخ کلیک» (CTR)

«زمان سپری شده در سایت» (Time on Site)

«نرخ تبدیل» (Conversion Rate)

«نرخ بازگشت سرمایه» (ROI)

انتخاب معیارهای ارزیابی درست به اهداف و رفتار مخاطبان کسب و کار بستگی دارد.

• زمان بر بودن اجرای پویش‌ها

از آنجا که تبلیغات همسان باید طوری تولید شوند که مخاطبان با آن‌ها بیشتر از تبلیغات به سبک قدیمی ارتباط برقرار کنند، تولید محتوای مناسب برای این نوع از تبلیغات کمی پیچیده و زمان‌بر است. تبلیغات همسان باید با محیط اطراف خود هماهنگ شوند و با ارائه محتوای ارزشمند، توجه افراد را در زمان کمی جلب کنند و آن‌ها را به کلیک روی تبلیغ برای کسب اطلاعات بیشتر ترغیب کنند. همچنین، تولید محتوا برای تبلیغات همسان پیچیده است. چراکه در فرایند طراحی این تبلیغات، افراد زیادی از جمله تبلیغ‌کننده، مارکترها و مدیر بازاریابی، «تبلیغ‌نویسان یا کپی‌رایترها» (Copywriters)، «مدیران خلاقیت» (Creative Directors) و پلتفرم منتشرکننده تبلیغ دخیل هستند.

• فریب‌دهنده به نظر رسیدن تبلیغات همسان

مرز باریکی بین طراحی تبلیغات همسان خلاقانه و هماهنگ با محیط برای جذب مخاطب و طراحی تبلیغات فریب‌دهنده کاربران وجود دارد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، هدف تبلیغات همسان فریب کاربران نیست. اما گاهی اوقات این تبلیغات به شکلی طراحی می‌شوند که کاربران آن‌ها را به عنوان تبلیغاتی فریب‌دهنده شناسایی می‌کنند. برای جلوگیری از چنین برداشتی، همیشه باید تبلیغات همسان را با استفاده از برجسب‌های مختلف از محتوای دیگر پلتفرم متمایز کرد. به طور معمول، منتشرکنندگان تبلیغات از برجسب‌هایی مانند «تبلیغ»، «رپورتاژ آگهی»، «محتوای حمایت شده» و... برای متمایز کردن تبلیغات از محتوای اصلی پلتفرم استفاده می‌کنند.

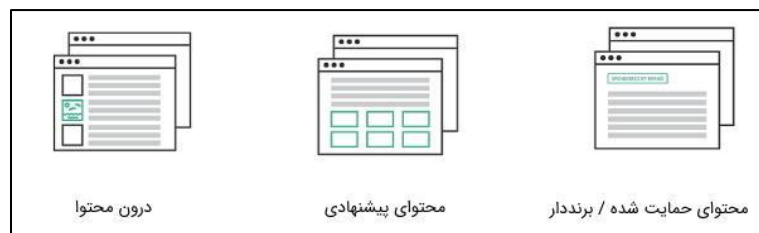
۴-۱- انواع تبلیغات همسان

تبلیغات همسان می‌توانند به شکل‌های مختلف و در فضا‌های مختلفی منتشر شوند. این شکل از تبلیغات، امکان بهره‌گیری از خلاقیت را برای مارکترها ایجاد می‌کند. با استفاده از تبلیغات همسان می‌توان تبلیغات را به شکل متفاوت با تبلیغات همیشگی منتشر و با تولید محتوای منحصر به فرد، سطح جدید و بالایی از تعامل را با مخاطبان برقرار کرد. به طور کلی، می‌توان گفت که تبلیغات همسان استاندارد به سه شکل زیر منتشر می‌شوند.

«تبلیغات درون محتوا» (In Feed / In Content Ads)

«تبلیغات پیشنهاد محتوا» (Content Recommendation Ads)

«محتوای برنددار» (Branded Content)



شکل ۲- انواع تبلیغات همسان

• تبلیغات درون محتوا

«تبلیغات درون محتوا» (In Feed / In Content Ads) محبوب‌ترین شکل انتشار تبلیغات همسان است. در این روش، تبلیغات درون محتوای وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... گنجانده می‌شوند و شکلی کاملاً شبیه به محیط پلتفرم دارند. این شکل از تبلیغات برای ادغام و هماهنگ شدن با محیط و تولید محتوا بدون آسیب به تجربه کاربری است. تفاوت «تبلیغات درون محتوا» (In Content Ads) و «تبلیغات درون فید یا محتوای اصلی» (In Feed Ads) در محل قرارگیری تبلیغ است. معمولاً تبلیغات درون محتوا در فضایی مشخص میان پاراگراف‌های محتوای صفحه یا در انتهای مطلب قرار داده می‌شوند. اما تبلیغات درون فید آن دسته از تبلیغات هستند که ظاهری شبیه به ظاهر محتوای دیگر در پلتفرم منتشرکننده تبلیغ مانند شبکه‌های اجتماعی دارند و در میان محتواهای مختلف نمایش داده می‌شوند. مهم‌ترین ویژگی این دسته از تبلیغات همسان این است که ظاهری شبیه به محیط اطراف خود دارند اما کاربران می‌توانند تبلیغ بودن آن‌ها را تشخیص دهند. تصویر زیر نیز نمونه‌ای از کاربرد تبلیغات درون محتوا در موتور جستجوی گوگل را نشان می‌دهد.



شکل ۳- نمونه تبلیغات همسان در گوگل

• تبلیغات پیشنهاد محتوا

یکی دیگر از شکل های رایج انتشار تبلیغات همسان استفاده از «تبلیغات پیشنهاد محتوا» (Content Recommendation Ads) است. تبلیغات پیشنهاد محتوا به طور معمول در کنار محتوای صفحه یا تبلیغات دیگر قرار می گیرند و مشاهده صفحه های دیگر را به کاربران پیشنهاد می کنند. این شکل از تبلیغات با نام های زیر نیز شناخته می شود:

«تبلیغات کشف محتوا» (Content Discovery Ads)

«تبلیغات محتوای حمایت شده» (Sponsored Content Ads)

«ویجت پیشنهاد محتوا» (Content Recommendation Widget)

این نوع از تبلیغات همسان را می توان به شکل های مختلفی از جمله مقاله، ویدیو، محصول یا وبسایت های خارجی منتشر کرد. زمانی که کاربر روی یکی از این تبلیغات کلیک کند، به وبسایتی خارجی یا صفحه دیگری از وبسایت منتشرکننده تبلیغ هدایت می شود. تبلیغات پیشنهاد محتوا را معمولاً می توان در بخش انتهایی مقاله های وبسایت ها یا در کنار صفحه مشاهده کرد. این تبلیغات نیز مانند تبلیغات درون محتوا با علامتی مشخص از محتوای اصلی صفحه متمایز می شوند. تصویر زیر، نمونه ای از تبلیغات پیشنهاد محتوای پلتفرم «کاپریلا» در مطلب «الگوریتم های گوگل در سئو» را نمایش می دهد.



شکل ۴- نمونه تبلیغات پیشنهاد محتوا در مجله فرادرس

• محتوای جدید یا برنددار

«محتوای برنددار» (Branded Content) شکلی از تبلیغات همسان است که در هیچ کدام از دسته‌بندی‌های قبلی جای نمی‌گیرد. محتوای برنددار در واقع محتوایی است که به شکل یک محتوای جداگانه و مستقل در وبسایت یا پلتفرم منتشرکننده تبلیغات ظاهر می‌شود. انتشار این شکل از تبلیغات همسان در وبسایت‌های خبری به شکل رپورتاژ آگهی بسیار رایج است. از آنجا که این نوع از محتوا نیز با برجسب تبلیغات از محتوای دیگر وبسایت یا پلتفرم متمایز می‌شود، آن را نیز می‌توان شکلی از تبلیغات همسان یا Native Ad دانست. تصویر زیر نمونه‌ای از کاربرد این نوع تبلیغات همسان در «مجله فرادرس» را نشان می‌دهد.



شکل ۵- نمونه تبلیغات همسان

۵-۱- ویژگی‌های تبلیغات همسان

اگر تبلیغاتی چهار ویژگی زیر را داشته باشد می‌توان آن را نوعی از تبلیغات همسان دانست:

طراحی: آیا طراحی تبلیغات با پلتفرم میزبان هماهنگ است؟ آیا محتوای تبلیغات به شکل محتوای طبیعی پلتفرم ظاهر می‌شود؟ آیا تبلیغات با وجود طراحی هماهنگ با محیط، به عنوان تبلیغ شناسایی می‌شوند؟

جایگاه: تبلیغ در کجای صفحه قرار گرفته است؟ آیا در میان محتوای دیگر در پلتفرم میزبان یا در «صفحه اصلی» (Feed) قرار گرفته یا جایگاهی جدا دارد؟

رفتار تبلیغ: آیا رفتار تبلیغ مشابه رفتار محتوای دیگر در پلتفرم میزبان است یا کلیک روی تبلیغ عملکرد متفاوتی دارد؟ آیا با کلیک روی تبلیغ به وبسایتی خارجی هدایت می‌شوید یا در وبسایت پلتفرم منتشرکننده می‌مانید؟

مشخص بودن: آیا بازدیدکنندگان می‌توانند تبلیغ بودن محتوا را تشخیص بدهند؟

مهم است بدانید که شکل‌های مختلف تبلیغات، پاسخ‌های متفاوتی به پرسش‌های مطرح شده می‌دهند. به طور کلی، تمام تبلیغات باید برای بازدیدکنندگان قابل تشخیص باشند و تا حد امکان با طراحی پلتفرم میزبان هماهنگ شوند. اما پاسخ به پرسش‌های جایگاه و رفتار تبلیغات بسته به نوع تبلیغ می‌تواند متفاوت باشد. نکته مهم این است که تبلیغات همسان باید این چهار ویژگی را داشته باشند.

کاربران معمولاً تبلیغات هم‌سان را با تبلیغات نمایشی هم‌معنی می‌دانند. تفاوت این دو شکل تبلیغات این است که تبلیغات همسان با محیط اطراف خود ادغام و هماهنگ می‌شوند، در صورتی که تبلیغات نمایشی به شکل بنرهای تبلیغاتی در جایگاه‌های مخصوص تبلیغات در وب‌سایت‌ها دیده می‌شوند. تبلیغات همسان به شکل محتوای واقعی پلتفرم مشاهده می‌شوند و ارزشی افزوده برای کاربران ایجاد می‌کنند، اما تبلیغات نمایشی ماهیت متفاوتی دارند و با محیط خود هماهنگ نمی‌شوند.

۶-۱- نحوه اجرای پویس‌های تبلیغات همسان

در بخش‌های گذشته مزایا و ویژگی‌های تبلیغات همسان بررسی شد. پس از آشنایی با مفهوم تبلیغات همسان، نوبت به تدوین استراتژی می‌رسد. به طور معمول، کسب و کارها برای دریافت بهترین نتیجه از فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ خود از تبلیغات هم‌سان در کنار روش‌های تبلیغاتی دیگر بهره می‌گیرند. در واقع، تبلیغات هم‌سان بخشی از استراتژی «بازاریابی ربایشی یا بازاریابی درون‌گرا» (Inbound Marketing) یا بازاریابی محتوای کسب و کارها محسوب می‌شود. در این بخش، فرایند طراحی و اجرای پویس‌های تبلیغات همسان به طور خلاصه تشریح داده می‌شود.

• شناسایی اهداف

کار طراحی استراتژی تبلیغات با تعریف اهداف و چشم‌اندازهای بازاریابی کسب و کار آغاز می‌شود. اهداف کسب و کارها از اجرای پویس‌های بازاریابی می‌تواند افزایش تعداد «مخاطبان راغب» (Leads)، افزایش فروش یا افزایش «آگاهی از برند» (Brand Awareness) باشد. برای انتخاب اهداف پویس‌های تبلیغات همسان می‌توان از نتایج پویس‌های بازاریابی دیگر کسب و کار استفاده نمود. برای این کار، تمام فعالیت‌های بازاریابی خود و نتایج به دست آمده از آن‌ها را ارزیابی شده و از این داده‌ها برای شناسایی هدف خود از اجرای پویس تبلیغات همسان بهره گرفته می‌شود. اگر فعالیت‌های تبلیغاتی به تازگی شروع شده و چنین داده‌هایی در اختیار نیست، می‌توان پویس‌های تبلیغات همسان کوچکی را اجرا نمود تا با استفاده از نتیجه‌های آن‌ها، برای پویس‌های بزرگ در آینده اهدافی واقع‌گرایانه انتخاب کرد. پس از این که اهداف شناسایی شدند، بودجه مدنظر برای اجرای پویس نیز مشخص می‌شود. در این مرحله باید با توجه

به منابع موجود، بودجه‌ای نسبتاً منعطف برای اجرای پویش تبلیغات همسان در نظر گرفت. منعطف بودن بودجه در واکنش نشان دادن به بازخوردها و رفتار کاربران برخط در حین اجرای پویش کمک خواهد کرد.

• شناسایی مخاطبان هدف

پس از شناسایی و انتخاب اهداف کسب و کار، باید مخاطبان هدف خود را شناسایی کرد. دانستن ویژگی‌های مخاطبان ایده‌آل مانند سن، جنسیت، محل زندگی، درآمد، علاقه‌مندی‌ها و نیازهای آن‌ها در طراحی استراتژی تبلیغاتی موفق و برقراری ارتباط مطلوب با کاربران تأثیرگذار خواهد بود. یافتن پاسخ پرسش‌های زیر و تهیه «پرسونای مشتری» (Buyer Persona) نیز می‌تواند به شناسایی ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان کمک کند.

مخاطبان اطلاعات خود را از کجا کسب می‌کنند؟

مخاطبان به چه منابعی اعتماد دارند؟

مخاطبان از مشاهده و مطالعه چه نوع محتوایی لذت می‌برند؟

پرسش‌ها، مشکلات یا نیازهای مخاطبان چیست؟

آیا مخاطبان می‌خواهند سرگرم شوند یا مشکل خود را حل کنند؟

انتخاب پلتفرم منتشرکننده تبلیغات

در این بخش برای اجرای پویش در مدتی طولانی برنامه‌ریزی کرده و پلتفرم‌های مناسب برای انتشار تبلیغات همسان انتخاب می‌شوند. برای این کار، اطلاعات مرتبط با هر پلتفرم با دقت بررسی و مخاطبان هر پلتفرم شناسایی می‌شوند. برای این کار باید به ویژگی‌های شخصی یا دموگرافیک مخاطبان پلتفرم، موقعیت مکانی آن‌ها، دستگاه‌های مورد استفاده کاربران و تعداد بازدید هر پلتفرم توجه نمود.

• تولید محتوا

زمانی که اهداف کسب و کار و مخاطبان هدف شناسایی شده و پلتفرم‌ها و بودجه مدنظر برای اجرای پویش تبلیغات همسان مشخص گردید، نوبت به تولید محتوای مناسب برای تبلیغات می‌رسد. در این بخش باید توجه کرد که تولید چه محتوایی ما را به اهدافمان می‌رساند. مهم‌ترین هدف تبلیغات همسان، معرفی محصولات یا خدمات کسب و کار به افراد نیست. بلکه در این نوع از تبلیغات بیشتر باید برای نشان دادن برند خود به عنوان برندی منحصربه‌فرد و متفاوت با رقیبان تلاش کرد و با تولید محتوای مفید و ارزشمند، مخاطبان خود را سرگرم یا برای رفع مشکلات آن‌ها راه‌حل ارائه داد. نوع محتوایی که انتخاب می‌شود به معیارهای مختلفی بستگی دارد. در اینجا باید به محتوای مورد علاقه مخاطبان

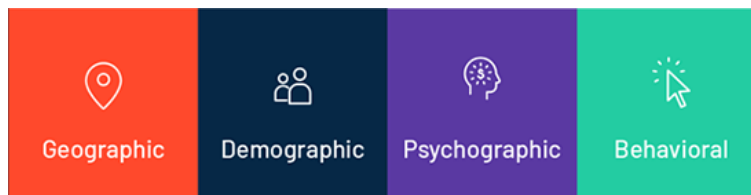
خود، میزان خلاقیت استراتژی یا پویش تبلیغاتی مدنظر و پلتفرم منتشرکننده تبلیغات توجه نمود. هنگام تولید محتوا برای تبلیغات باید همواره مخاطبان خود و پلتفرم‌های منتشرکننده تبلیغات را در نظر داشت. مهم است که محتوای تولیدشده با محیط پلتفرم منتشرکننده هماهنگ باشد و برای کاربران ارزش افزوده ایجاد کند. در غیر این صورت، مخاطبان آن را به شکل تبلیغاتی بی‌ارزش می‌بینند و از خواندن تبلیغات صرف‌نظر می‌کنند.

۲- تبلیغات رفتارمحور (behavioral-advertising)

تبلیغات رفتارمحور هدفمند نوعی تبلیغات برخط است که بر ویژگی‌های خاص، علایق و ترجیحات مصرف‌کننده تمرکز دارد. پلتفرم‌های تبلیغاتی با ردیابی فعالیت کاربران در اینترنت، این اطلاعات را متوجه می‌شوند و بر این اساس، تبلیغات را به آنان نمایش می‌دهند. ابتدا با Segmentation (بخش‌بندی) آشنا می‌شویم و سپس بررسی می‌کنیم که یکتانت چگونه با تبلیغات هدفمند رفتار محور می‌تواند به ما کمک کند که به مخاطب هدف خود برسیم.

۲-۱- سگمنتیشن چیست؟

سگمنتیشن یا بخش‌بندی به معنی تقسیم مخاطبان به گروه‌های کوچک‌تر براساس ویژگی‌های خاص آنان است. این فرآیند کمک می‌کند تا مخاطب را در گروه‌های مشابه تقسیم کرده و سپس آن دسته از محصولات، خدمات و مزایا را که فکر می‌شود بیشتر به آن‌ها نیاز یا علاقه دارند، به آنان ارائه شود. به طور کلی می‌توان مخاطبان را بر اساس یک یا چند معیار زیر تقسیم‌بندی کرد:



شکل ۶- تقسیم‌بندی مخاطبان

- جمعیت شناختی (Demographics)

این بخش‌بندی معمولاً به این سوال پاسخ می‌دهد که مخاطب چه کسی است؟ به این معنی که چند سال دارد؟ درآمدش چقدر است؟ زن است یا مرد؟ تحصیلات و شغلش چیست؟ و ...

- روانشناسی (Psychographics)

این بخش‌بندی مشخص می‌کند که چرا توجه مخاطب جلب می‌شود؟ به این معنی که اولویت‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، اعتقادات، ارزش‌ها و ... او چه چیزهایی است؟

• رفتاری (Behavior)

این بخش‌بندی نیز افراد را براساس مواردی مانند وفاداری به برند، مزایای مدنظر خرید، وضعیت مشتری (خرید اول، بالقوه و ...)، رفتار خرید (میزان حساسیت به قیمت، ریسک‌گریز، به دنبال تایید و ...) تقسیم می‌کند.

• جغرافیایی (geographic)

این بخش‌بندی به اینکه مخاطب در کدام کشور، شهر و ... زندگی می‌کند، توجه دارد. احتمالاً این سوال پیش آمده است که مفهوم سگمنتیشن به پرسونا نزدیک است؟ باید گفت که درست است این دو کمک می‌کنند تا مهمترین فاکتورها و ویژگی‌ها را مخاطب مورد نظر بررسی شود، به هم شبیه هستند ولی پرسونا کمک می‌کند تا یک یا چند شخصیت فرضی از مشتریان داشته که نماینده کل مشتریان هستند؛ در حالی که سگمنتیشن این امکان را می‌دهد که مخاطبان را به بخش‌های بی‌شماری تقسیم و هر کدام را به طور جداگانه و خاص، هدف قرار داد.

۲-۲- چستی و چرایی تبلیغات رفتارمحور

پلتفرم تبلیغات یکتانت چندی است که به کمک هوش مصنوعی به ارائه روش‌هایی برای انجام تبلیغات هدفمند روی آورده است. در این راستا ابتدا از تبلیغات موضوعی و سپس کلید واژه‌ای رونمایی کرد و در آخر نیز در بهمن سال ۱۳۹۹ تبلیغات رفتار محور را ارائه نمود. پایه تبلیغات رفتارمحور، براساس سگمنت کردن (بخش‌بندی) است. به کمک این نوع از تبلیغات می‌توان مخاطبان هدف را از بین تمام مخاطبان اینترنت پیدا کرد و تبلیغات را تنها به آنان نمایش داد. در واقع ترجیحات مخاطب شناخته می‌شود و مخاطب هر جایی از صفحات سایت ناشران یکتانت برود تبلیغی مبتنی بر ترجیحات خودش را می‌بیند. مثلاً برای یک فروشگاه فروش لوازم ورزشی مردانه در استان تهران، می‌شود تبلیغات را فقط به آقایانی که در تهران زندگی می‌کنند و به ورزش و تناسب اندام علاقه‌مند هستند نمایش داد. (این افراد می‌توانند تبلیغ را در صفحات سایت خبری، ورزشی، اقتصادی و ... مشاهده کنند). اینکار باعث می‌شود که بتوان افراد علاقه‌مند به خرید لوازم ورزشی مردانه را هدف گرفت و نرخ تبدیل را افزایش داد.

۲-۳- طرز کار تبلیغات رفتارمحور چگونه است؟

در تبلیغات رفتارمحور یکتا نت، برای بخش‌بندی‌ها از دو معیار رفتاری (Behavior) و جمعیت شناختی (Demographics) استفاده می‌شود. به این ترتیب که می‌توان تعیین کرد که مخاطبان آقایان هستند یا خانم‌ها و سپس آنان را براساس ۱۳ سگمنت جمعیت شناختی ارائه شده (در ادامه آن‌ها را نام می‌بریم) بخش‌بندی و تبلیغات خود را به آنان نمایش داد. در این تبلیغات، سابقه رفتار کاربران در سطح وب از روی کوکی مرورگر آنان بررسی می‌شود و پس از یافتن الگوهای مشابه رفتاری، بخش‌بندی می‌گردند. سگمنت‌ها در یکتانت به طور مداوم در حال تغییر و بروزرسانی هستند. فرض کنید یک مخاطب به دنبال خرید گوشی است و به همین دلیل برای مدتی در حوزه تکنولوژی وب‌گردی می‌کند. این مخاطب براساس رفتارش، در گروه علاقه‌مندان به تکنولوژی قرار می‌گیرد اما اگر او بعد از مدتی گوشی مورد نظر خود را بخرد و رفتارش را تغییر دهد، یکتانت متوجه می‌شود که این کاربر دیگر به این موضوع علاقه‌مند نیست و او را از سگمنت خارج می‌کند.

۴-۲- نمایش تبلیغات رفتارمحور به چه شکل‌هایی است؟

ممکن است این سوال به ذهن برسد که این تبلیغات چه تفاوتی با تبلیغ‌های بنری یا همسان عادی دارند؟ باید گفت که هیچ تفاوتی در نحوه نمایش آن‌ها وجود ندارد و فقط در تبلیغات رفتارمحور الگوریتم نمایش تبلیغ متفاوت است. می‌توان تبلیغات رفتارمحور را در سه قالب زیر مشاهده کرد:

تبلیغات پوش نوتیفیکیشن

تبلیغات بنری

تبلیغات همسان (native)



۵-۲- انواع سگمنت‌های تبلیغات رفتارمحور در یکتانت

پیش‌تر اشاره شد که تبلیغات رفتارمحور یکتانت بر پایه معیار رفتاری و جمعیت شناختی است. در حال حاضر یکتانت از نظر جمعیت شناختی ۱۳ سگمنت به شرح زیر را ارائه کرده است:

- ✓ مرد و زن
- ✓ فعالان اقتصادی
- ✓ علاقه‌مندان به تکنولوژی
- ✓ علاقه‌مندان به مد و زیبایی
- ✓ خانم‌های خانه‌دار
- ✓ فیتنس و کاهش وزن
- ✓ مادران کودکان خردسال
- ✓ دانش‌آموزان
- ✓ کنکوری‌ها
- ✓ افراد مذهبی
- ✓ مهاجرت
- ✓ برنامه‌نویسان
- ✓ گردشگران

۶-۲- مزایای تبلیغات رفتارمحور چیست؟

تبلیغات رفتارمحور، برای تبلیغ‌کننده‌ها فواید زیادی دارد. به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

- ✓ دقت هدف‌گیری بالا
- تبلیغات به مخاطبان هدف و براساس رفتار اخیر آنان نمایش داده می‌شود.
- ✓ خلق پیام‌های تبلیغاتی بهتر
- باتوجه به اینکه مشخص است تبلیغ را چه کسانی خواهند دید، می‌توان در مورد پیام‌های تبلیغاتی خود قوی‌تر عمل کرد و چیزی نوشت که دقیقاً برای مخاطب ارزش دارد.
- ✓ شناسایی بهتر فرصت‌های خاص بازار
- این تبلیغات برای بازارها و مطالب niche خیلی کاربردی است.

مسئله تبلیغات هدفمند در راستای بازگشت سرمایه به تبلیغ‌کننده‌ها کمک خیلی بزرگی می‌کند. علاوه بر تبلیغ‌کننده‌ها، این نوع از تبلیغات برای کاربران هم مفید است. چرا که به هنگام استفاده از فضای برخط تبلیغات زیادی مشاهده می‌شود. پس اگر تبلیغاتی که مشاهده می‌شود با علاقه و یا نیاز هر فرد متناسب باشد، به عنوان یک کاربر هم رضایت بیشتری ایجاد می‌شود.

۳- تبلیغات درون اپلیکیشنی (In app advertising)

یکی از بهترین راه‌های موجود برای نمایش تبلیغات به مشتریان هدف و کاربران فضای مجازی، اپلیکیشن‌ها می‌باشد. با تبلیغات در اپلیکیشن می‌توان به خوبی نظر مخاطب را جلب کرده و آنها را به مشتریان اضافه کرد. نکته جالب آنکه تبلیغات درون اپلیکیشنی روش بسیار مناسبی هم برای سازندگان اپلیکیشن‌های مختلف هم است که بتوانند از این راه، درآمد بسیار خوبی را کسب کنند. این کار به صاحبان اپلیکیشن‌ها اجازه می‌دهد که محتوا و برنامه خود را به صورت رایگان در اختیار مردم قرار دهند و درآمد خود را هم از طریق تبلیغات موثر به دست آورند. اپلیکیشن‌های موبایل، استفاده از تلفن همراه را بسیار رواج داده‌اند و این، بخشی جدانشدنی از دنیای هر روزه هر فردی در هر جای جهان است. همین عامل باعث شده که شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف، به سمت تبلیغات در اپ موبایل پیش بروند و حتی تمام تمرکز خود را نیز روی آن قرار دهند. به هر حال نمی‌توان از نقش گوشی‌های هوشمند و به طور کل، فضای مجازی همراه در این سالها به سادگی عبور کرد. تبلیغات در اپلیکیشن‌های موبایل، روشی بسیار مناسب و موثر و البته محبوب برای توسعه‌دهندگان اپلیکیشن. از طرف دیگر، محبوبیت این مدل تبلیغات برای صاحبان کسب و کارها هم بالا بوده و از آن برای تبلیغ محصولات و بازاریابی برند خود استفاده می‌کنند. به عبارت ساده‌تر، محتوای تبلیغاتی برندها (بنر، متن، ویدئو) به جای سایت‌ها، فقط در اپلیکیشن‌های موبایل نمایش داده می‌شود تا کاربر با کلیک روی تبلیغ، به صفحه دانلود اپلیکیشن در مارکت‌ها و یا حتی دانلود مستقیم اپ، هدایت شود.

این مدل تبلیغات اینترنتی کسب و کارها و مشتریان را به صورت هدفمند به هم متصل می‌کند. شبکه‌های تبلیغاتی (مانند یکتانت) با شناسایی مشخصات کاربران و روش‌های مناسب تبلیغات برای آنها، تبلیغات درون اپلیکیشنی را طبق الگوریتم خاصی اجرا می‌کنند. مدل‌های تبلیغات در اپ موبایل، متنوع بوده و این تنوع باعث شده تا توسعه‌دهندگان بتوانند از روش‌های مختلفی برای کسب درآمد خود استفاده کنند؛ تبلیغات ویدیویی، متنی، عکس‌دار، تبلیغ بینابینی و...

در بسیاری از اپلیکیشن‌ها وجود. اما این تبلیغات باید به نحوی نمایش داده شود که مخاطب را خسته و کلافه نکند تا مجاب شود تبلیغ را تا انتهای آن دیده و روی گزینه CTA کلیک کند.

۱-۳- چه کسانی در تبلیغات درون اپلیکیشن‌ها سهیم هستند؟

باید گفت برای این که تبلیغی روی صفحه نمایش موبایل کاربر نمایش داده شود، قبل از آن باید چندین عامل دست به دست هم بدهند. در زیر افراد و عوامل دخیل در این مدل تبلیغات، شرح داده شده‌اند:

تبلیغ‌کنندگان: این بخش، شرکت‌ها و یا واحد بازاریابی آنها هستند که برای انجام تبلیغات تلفن همراه، از گزینه‌های مختلف و پتانسیل تبلیغات موبایلی استفاده می‌کنند (در این پروژه، شرکت آب و فاضلاب مشهد).

توسعه‌دهندگان اپلیکیشن: این افراد هم به عنوان صاحب و توسعه‌دهنده اپلیکیشن‌ها با قبول تبلیغات، به دنبال کسب درآمد مناسب خود هستند و هم‌چنین می‌خواهند در صورت امکان، رضایت کاربرانشان را با سود خود همگام کنند.

شبکه تبلیغاتی: این شبکه‌های تبلیغاتی، رابطی بین تبلیغ‌کننده و ارائه‌دهنده اپلیکیشن است و تبلیغات در بستر آنها مدیریت و انجام می‌شود. این شبکه‌ها با راهکارها و الگوریتم‌های مختلفی سعی دارند تا تبلیغات نمایش داده شده، متناسب با تقاضای تبلیغ‌کننده و مشخصات کاربر هدف باشد (در این پروژه، پلتفرم یکتانت).

راه‌حل‌های واسطه‌ای: این راه‌حل‌ها به توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌ها این فرصت را می‌دهد که با همکاری با شبکه‌های تبلیغاتی مختلف و بهینه‌سازی زمینه‌های نمایش تبلیغ، سود خود را به حداکثر میزان موجود برسانند و هم‌چنین باعث افزایش رقابت بین توسعه‌دهندگان هم خواهد شد.

۲-۳- نحوه عملکرد تبلیغات در اپلیکیشن چگونه است؟

به صورت کلی و خلاصه برای توضیح روند تبلیغات در اپلیکیشن، گفته می‌شود ابتدا تبلیغ و آگهی توسط تبلیغ‌دهنده در شبکه‌های تبلیغاتی درخواست داده می‌شود و سپس با استفاده از اپلیکیشن‌های مختلفی که جز ناشران این شبکه‌ها هستند، تبلیغ به توسعه‌دهندگان متصل می‌شود و سپس تبلیغاتی که بر بستر شبکه قرار گرفته، طبق الگوریتم خاصی برای کاربران به نمایش درآورده می‌شوند. صاحبان اپلیکیشن، پس از ثبت نام در این شبکه‌ها، مستندات فنی را در اپ خود اعمال می‌کنند تا آن دسته از مدل‌های تبلیغات درون اپلیکیشن‌ها که متناسب با فضای اپ آنها بوده و از مدل درآمدی آن رضایت دارند، در اپ آنها نمایش داده شود. شبکه‌های تبلیغاتی قادر هستند تبلیغات را برای هزاران کاربر به طور هم‌زمان و هدفمند در هزاران اپلیکیشن نمایش دهند. تبلیغات در اپلیکیشن می‌تواند در صورتی که متناسب با محتوای

درونی وبسایت باشد، بسیار موثر بوده و کاربران را به تعامل با وبسایت دعوت کند. هم‌چنین جذابیت آن هم به کاربران این حس را منتقل می‌کند که می‌توانند تا مدت طولانی از وبسایت ما استفاده کنند.

اگر تبلیغ‌کننده بتواند محیط مناسبی را پیدا کند که هم تناسب خوبی با محتوای خود داشته باشد و هم بازدید خوبی در انتظارش باشد، می‌تواند بازده بسیار خوبی از تبلیغ خود بگیرد و بیشتر دیده شده و میزان دسترسی برسد به مخاطبان (Reach) را افزایش دهد.



شکل ۷- نمونه تبلیغات در اپلیکیشن: مشاهده تبلیغ در ازای دریافت پاداش

۳-۳- حضور طولانی مدت کاربران در اپلیکیشن‌ها

یکی از دلایل اهمیت تبلیغات در اپلیکیشن، همین مورد است: مخاطبان مدت زیادی در جایی که باید باشند، خواهند بود. تا چندین سال پیش، فیسبوک و توییتر، تقریباً تمام سهم فضای مجازی در موبایل‌ها را در اختیار داشتند. اما امروز این حوزه بسیار گسترده‌تر شده و دیگر به مانند گذشته خود نیست. امروز فقط شبکه‌های اجتماعی نیستند که توجه کاربران را به خود جلب می‌کنند، بسیاری از اپلیکیشن‌های کاربردی و بازی، توسط بسیاری از مردم جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند. شاید به همین دلیل هم باشد که کاربران، از مرورگرهای خود به مقدار کمی و در مواقع ضروری استفاده می‌کنند؛ زیرا هر آن چیزی که به آن نیاز دارند، در اپلیکیشن‌های مختلف پیدا می‌شود و تمام وقت خود را در اپلیکیشن‌ها صرف می‌کنند.

بر اساس گزارش‌های اخیر، کاربران تلفن‌های هوشمند ۸۹ درصد از کل وقتی که در موبایل خود صرف می‌کنند، صرف کار با اپلیکیشن‌ها می‌شود و فقط ۱۱ درصد به وبگردی و گشت و گذار در اینترنت اختصاص دارد. این موضوع، به جز اهمیت موبایل مارکتینگ، اهمیت تبلیغات درون اپلیکیشن را به خوبی نشان می‌دهد. به عنوان مثال، فیسبوک در زمان آغاز فعالیت خود، نتوانست درآمد چندانی به دست آورد اما با ارائه نسخه موبایلی خود، تبلیغات در آن افزایش یافت و در مدت زمان بسیار کمتری، توانست سود بسیار بیشتری را کسب کند.

✓ نرخ کلیک بالاتر

طبق گزارشات و تحقیقات انجام شده، کارشناسان دریافته‌اند که نرخ کلیک میانگین برای تبلیغات درون برنامه‌ای، ۰,۵۸ درصد است و برای تبلیغات وب، ۰,۲۳ درصد است. همچنین مطالعه‌ای دیگر نشان داد که تاثیرگذاری و بازدید تبلیغات در اپلیکیشن، تقریباً ۱۲ برابر تبلیغات در وب و بنرهای تبلیغاتی است و این خود باعث می‌شود تمامی شرکت‌ها به فکر استفاده از این فرصت مناسب باشند و همچنین تبلیغ‌کننده هم که می‌خواهد بازدید و نتیجه بیشتری بگیرد، به سمت این نوع تبلیغات روی می‌آورد.

✓ هدف‌گیری موثرتر

تبلیغات درون اپلیکیشنی، متناسب با محتوای صفحات اپ در صفحه نمایش گوشی شما نمایش داده می‌شوند که این برخلاف بسیاری از مدل‌های تبلیغات وب است و بدون ایجاد وقفه و مزاحمت برای کاربر هستند. خیلی از اپلیکیشن‌ها هم دارای تبلیغات تعاملی با کاربران خود هستند و از آن‌ها برای دیده شدن تبلیغات کمک می‌گیرند و در عوض، برای آن‌ها مزایایی در نظر خواهند گرفت. تبلیغ‌کنندگان، نیاز کاربر را شناسایی می‌کنند و با توجه به این که این تبلیغات تاثیر مستقیمی بر کاربر دارند، بسیار هدف‌مندتر، اقدام به تبلیغات می‌کنند.

صاحبان کسب و کار با شناختی که مخاطبان اپ‌ها دارند (مشخصات جمعیت شناختی، نوع دستگاه و ...) تبلیغاتی متناسب با هر نوع کاربر و به طور هدفمند خواهند داشت. برخی شبکه‌های تبلیغات درون اپلیکیشن، تبلیغاتی به شدت متمرکز و دقیق ارائه می‌کنند و تبلیغ را به کسانی که احتمالی برای تبدیل آنها به مشتری وجود ندارد، نمایش نمی‌دهند.

✓ تعامل بیشتر با مخاطبان

برخلاف سایر روش‌های تبلیغات و بازاریابی، کاربران اپلیکیشن‌های موبایل را می‌توان با راحتی بیشتری در دام مشاهده تبلیغ انداخت و با آنها تعامل برقرار کرد تا آنها را به مخاطبینی ایده‌آل برای مشاهده تبلیغات تبدیل کرد؛ این کار برای برندها، علاقه‌مندی مخاطب، افزایش نرخ کلیک و تبدیل را به همراه داشته و برای صاحبان اپلیکیشن‌ها، درآمد بیشتر منجر خواهد شد.

✓ نتایج بهتر با شخصی‌سازی بیشتر

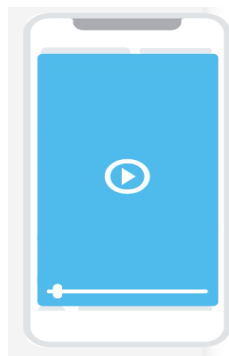
بسیاری از شبکه‌های تبلیغاتی، صاحبان اپلیکیشن‌ها و مارکت‌های دانلود اپ، اطلاعاتی از هر کاربر خود جمع‌آوری می‌کنند (جنسیت، محل زندگی، علایق و ...) با کمک این اطلاعات، تبلیغاتی متناسب با هر کاربر و به طور شخصی‌سازی شده برای او نمایش داده می‌شود. وقتی تبلیغ، متناسب با کاربر باشد، نتایج بسیار بهتری به دست خواهد آمد.

✓ انواع تبلیغات در اپلیکیشن

اپلیکیشن‌ها محیط بسیار پویا و خوبی را جهت هماهنگی تبلیغات و محتوای خود ارائه می‌دهند. این امر، تبلیغات در اپلیکیشن‌های مختلف را از وقفه‌ای که حواس کاربر را پرت کرده یا حتی او را آزار می‌دهد، به پیشنهادی موثر تبدیل می‌کند که می‌تواند کاملاً برای کاربر هم مفید باشد. کاربر با این تبلیغات موثر، تجربه بسیار خوبی را در اپ پشت سر می‌گذارد و خود را آماده برگشت مجدد به آن می‌کند.

۴- تبلیغات ویدیویی

تبلیغات ویدئویی، بخش انکارناپذیر تبلیغات نمایشی امروزی است و می‌تواند با اشغال تمام صفحه موبایل، ذهن مخاطب را به خوبی درگیر کند. دست طراحان اپ برای هر چه جذاب‌تر نشان دادن این تبلیغات، باز است و آن‌ها باید ذهن کاربر خود را بخوانند و دقیقاً مطابق سلیقه او، تبلیغ را طراحی کنند. به طور کلی این روش، از موثرترین روش‌های تبلیغاتی در اپ موبایل است که بازده خوبی هم دارد. این نوع تبلیغات در اپلیکیشن، دارای تفاوت‌هایی هم هستند. مثلاً می‌توانند در اواسط استفاده از برنامه و به طور ناگهانی یا پس از تکمیل سطحی خاص آغاز شوند. این نوع نمایش به خصوص برای کسانی که تولید ویدیو را در دستور کار خود دارند، بسیار موثر است.



شکل ۸- تبلیغ ویدیویی تمام صفحه در اپلیکیشن

۴-۱- انواع تبلیغات ویدیویی

- تبلیغات ویدیویی پیش از شروع محتوا

این دسته جز تبلیغات ویدیویی حساب می شود و برای این جلب توجه مخاطب، روشی بسیار مناسب است؛ چون مخاطب دقیقاً پیش از مشاهده محتوای مورد نظر خود، تبلیغی را مشاهده می کند که شاید برای او جذاب هم باشد. معمولاً چون مخاطب منتظر شروع محتوای مورد نظر است، تبلیغ را تا انتها مشاهده می کند و این می تواند مزیت بزرگ این نوع باشد.

• تبلیغات ویدیویی بینابینی

همان طور که از نام این نوع پیدا است، معمولاً در بین محتواهای ویدیویی یا پس از گذراندن سطحی مشخص از بازی یا برنامه، این تبلیغات به صورت وقفه ای در محتوا به نمایش در می آیند. این نوع تبلیغ هم به صورت تمام صفحه، حواس و توجه کاربر را به خود اختصاص می دهد.

• تبلیغات نمایشی

به جز تبلیغات ویدیویی، انواع تبلیغات در اپلیکیشن ها مشاهده میشود. تبلیغاتی که مانند عکسی ظاهر شده و لینکی را در اختیار می گذارند، از مرسوم ترین این نوع تبلیغات هستند. این نوع تبلیغات به دلیل این که معمولاً صوت و تصویر خاصی را ارائه نمی دهند، باید کوتاه و مختصر، اما جذاب باشند که بتوانند در کوتاه ترین زمان، حداکثر تاثیر را روی ذهن مخاطب و کاربر بگذارند و او را به کلیک تشویق کند.

• تبلیغ کدنویسی شده

این مدل، شبیه تبلیغاتی بنری در اپلیکیشن ها بوده اما بر خلاف آنها، فقط یک عکس و متن نیست بلکه از فرمت برنامه نویسی شده با HTML, CSS, JS و البته تصاویر استفاده می کنند.



شکل ۹- نمونه تبلیغ نمایشی کدنویسی شده

۲-۴ - گام‌های اجرا تبلیغات در اپلیکیشن

دو قدم مهم در پیش رو وجود دارد که باید آن‌ها را در نظر گرفت تا بتوان بسیار موفق‌تر عمل کرد.

○ انتخاب قالب و نوع تبلیغ

قالب‌های متفاوتی برای تبلیغات در اپلیکیشن وجود دارند که بیشتر به آن اشاره شد. این که تبلیغ خود را به صورت ویدیو، عکس یا متن نمایش دهیم، کاملاً به ما و البته نوع حرفه و کسب و کارمان وابسته است و به همین دلیل باید سعی کنیم مناسب‌ترین نوع را انتخاب کنیم.

○ انتخاب مدل قیمت‌گذاری مناسب

چند روش قیمت‌گذاری برای تبلیغ و در واقع پرداخت هزینه تبلیغ وجود دارد که در ادامه آن‌ها را بررسی می‌کنیم. اولین روش CPM نام دارد که تبلیغ‌کننده به ازای هر ۱۰۰۰ باری که تبلیغ به نمایش در بیاید، به ناشر مبلغی را می‌دهد. این مدل، برای ناشران اپلیکیشن گزینه‌ای ایده‌آل است؛ زیرا برای کسب درآمد، فقط کافی است تبلیغ را نمایش دهند. اگر کاربر، خود را سازگار با تبلیغ ببیند و نرخ کلیک آن را بالا ببرد، ناشر به درآمد بیشتری هم خواهد رسید.



شکل ۱۰- مدل‌های رایج قیمت‌گذاری تبلیغات در اپلیکیشن

روش دیگر CPC یا تبلیغات کلیک است که در آن ناشر به ازای کلیک‌های کاربران، درآمد خواهد داشت. این مورد برای تبلیغ‌کننده بسیار مناسب است؛ زیرا در صورت ناکارآمدی تبلیغ، لازم نیست هزینه‌ای را پرداخت کند.

CPA روشی است که باید علاوه بر کلیک، کاربر اقدام خاصی مثل نصب اپلیکیشن، ثبت‌نام و یا خرید را انجام دهد که تبلیغ‌کننده ملزم به پرداخت هزینه به ناشر شود. ممکن است برخی ناشران چنین روشی را قبول نکنند اما تبلیغ‌دهنده

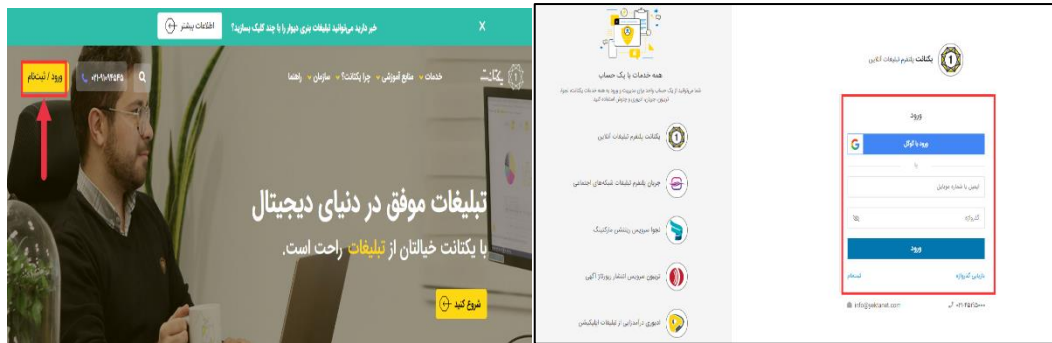
برای این روش، هزینه بیشتری می‌پردازد. مدل‌های هزینه‌ای دیگر هم مانند پرداخت به ازای هر بار نصب (CPI) و پرداخت با هر بار مشاهده ویدیو (CPV) هم وجود دارد که برخی از شبکه‌های تبلیغاتی، آنها را ارائه می‌دهند.

انجام پویش اینترنتی در پروژه حاضر، نهایتاً منجر به جذب سرنخ (لید) خواهد گردید. به بیانی دیگر، ابتدا می‌بایست محتوایی آماده شود که باعث جذب مخاطب گردد. این محتوا بسته به اینکه در کدام پلتفرم و به چه شکلی منتشر خواهد شد، نیاز به طراحی متفاوت و جذاب خواهد داشت. اولین مرحله در طراحی و تولید محتوا، انتخاب شعار CTA یا همان شعار «دعوت به اقدام» می‌باشد.

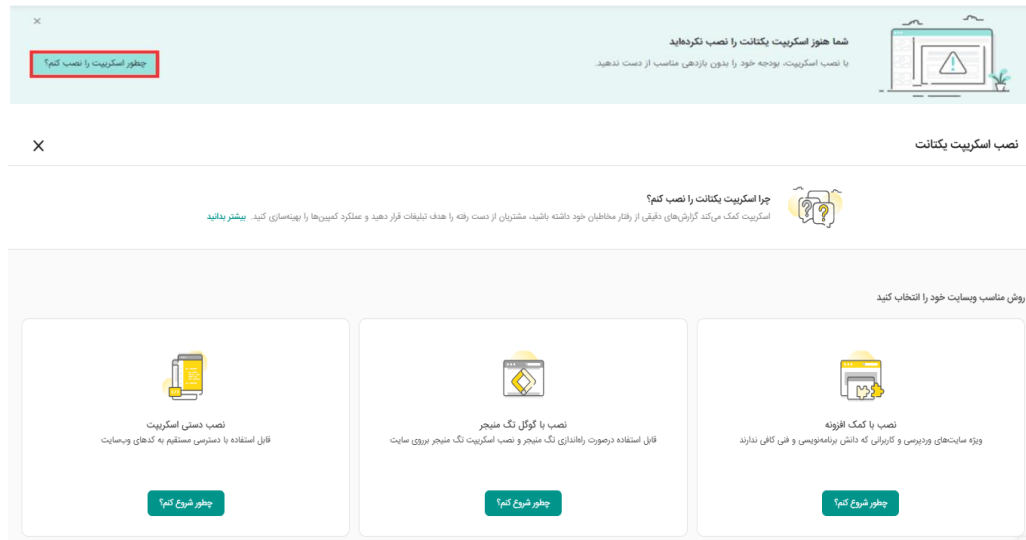
پیوست (۲): آموزش کار با پنل یکتانت

یکتانت یک پلتفرم برای تبلیغات است. هرکسی می‌تواند در آن عضو شود و تبلیغات بسازد. سایت‌های نمایش دهنده تبلیغات و اپلیکیشن‌ها (مثل سایت‌های خبری)، جایگاه‌های تبلیغات خودشان را در اختیار یکتانت گذاشته‌اند و با ساخت پوشش و تبلیغ در پنل یکتانت، در هزاران جایگاه تبلیغاتی نمایش داده می‌شود. برای تبلیغات با یکتانت اول باید عضو پنل یکتانت شد و بعد به ترتیب مراحل زیر را طی کرد:

۱. عضو شدن در پنل یکتانت



۲. اضافه کردن اسکریپت یکتانت در سایت یا لندینگ پیج.



۳. برای افزایش موجودی پنل یکتانت به مقدار مورد نیاز اقدام شود. (حداقل شارژ مورد نیاز ۱۰ میلیون تومان است)

افزایش موجودی

مبالغ پیشنهادی

۱۰ میلیون تومان ۱۵ میلیون تومان ۲۰ میلیون تومان ۳۰ میلیون تومان

مبلغ افزایش موجودی

۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان

حداقل میزان شارژ حساب ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.

مبلغ قابل پرداخت

۱۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان

معادل یکصد و ده میلیون ریال

یا احتساب ۱۰٪ مالیات بر ارزش افزوده.

۴. ساخت پویش تبلیغاتی

کمپین‌ها (۳ کمپین)

همه کمپین‌ها

فیلترها: دستگاه نمایش - فقط فعال شده‌ها - فقط نشانی شده‌ها

عنوان، ID یا پارامترهای utm

گزارش کمپین‌ها

پیشنهادهای بهبود

کمپین‌ها

تبلیغات

نمایش‌دهندگان

+ ایجاد کمپین جدید

ثبت دانلود خروجی اکسل

۵. ایجاد تبلیغ برای پویش ساخته شده.

ایجاد تبلیغ ویدئویی جدید برای کمپین «جوانان آقا»

نویسه دانسته باشید که نمایش تبلیغات ویدئویی در پست و وبسایت‌های نمایش‌دهنده تبلیغات بگتت، با ازنات این وبسایت‌ها می‌باشد. با کلیک روی دکمه زیر می‌توانید فرآیند هر یک از نمایش‌دهندگان تبلیغات ویدئویی را مشاهده کنید.

انتخاب کمپین

جوانان آقا

آدرس تبلیغ

آدرس صفحه‌ای خود تبلیغ کنید

www.google.com

در وارد کردن آدرس خود نظاتی تحت نامی در چا که مسولیت هر گونه نادرستی یا ۴۸۸ بر عهده تبلیغ کننده می‌باشد. برای اطلاع بیشتر به [صفحه مرجعه](#) کنید.

+ ایجاد کمپین جدید

ثبت دانلود خروجی اکسل

عملیات	فعال
...	<input checked="" type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>

۶. فعال کردن پویش



انتخاب کمپین ۱	هدفمندسازی ۲	تنظیمات ۳	بودجه‌بندی و مدیریت هزینه ۴	ساخت تبلیغ ۵
----------------	--------------	-----------	-----------------------------	--------------

برای موضوع فعالیت شرکت آب و فاضلاب مشهد و پوشش مد نظر دو سبک پوشش تعاملی تر و هدفمند تر و قابل اجرا تر می باشد که ابتدا به توضیح تبلیغات موضوعی پرداخته می شود. معمولا فرهنگ سازی ها در دسته افزایش آگاهی از برند قرار میگیرند که هدف پوشش بر روی این موضوع کار شده.



در ابتدای طراحی پوشش، جهت تست جامعه مخاطبین، نوع پوشش بنری در نظر گرفته شده است؛ حالت بنری و حالت همسان بهترین و کامل ترین روش برای مخاطبین هدف است.

انتخاب نوع کمپین

با توجه به هدف انتخابی خود، یکی از انواع کمپین زیر را انتخاب کنید.

<h4>درون اپلیکشنی</h4> <p>نمایش تبلیغ در اپلیکشن‌های موبایل و امکان پرداخت هزینه به ازای اقدام یا کلیک</p> <p>نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر</p>	<h4>ویدئو</h4> <p>دسترسی به مخاطب‌های ویدئوها و ایجاد تعامل با برند</p> <p>نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر</p>	<h4>بنری</h4> <p>نمایش تبلیغ در بهترین جایگاه‌های وبسایت‌های نمایش‌دهنده</p> <p>نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر</p>
<h4>همسان</h4> <p>نمایش تبلیغ در جایگاه‌هایی همسان با ظاهر وبسایت‌ها و اپلیکشن‌ها</p> <p>نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر</p>	<h4>پیامک تبلیغاتی</h4> <p>ایجاد آگاهی از برند، ارسال در لحظه، جذب مخاطب جدید</p> <p>نمونه و اطلاعات بیشتر</p>	<h4>محصول</h4> <p>نمایش خودکار محصول‌ها و خدمات به مخاطب‌های هدف بدون نیاز به ساخت تبلیغ</p> <p>نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر</p>

این دسته برای هدفمند کردن مخاطبان ایجاد گردیده است. با انتخاب پویش هدفمند موضوعی کاربرانی کاملاً هدفمند و متناسب با موضوع انتخابی جذب می‌شود.

هدفمندسازی کمپین

لیف‌ت‌ها خود را فقط به مخاطب‌های هدف خود نمایش دهید و هزینه هزینه کنید.



هدفمند موضوعی

نمایش تبلیغات در صفحاتی که موضوع کلی آن مطابق با موضوعات انتخابی شماست.

اهداف و کاربردها

جذب کاربر کملاً هدفمند مناسب برای همه‌ی کسب‌وکارها آگاهی از برند مناسب با موضوعات انتخابی

هدفمند ریتارگتینگ

نمایش تبلیغ به کاربرانی که حداقل یکبار از سایت شما بازدید کرده‌اند.

هدفمند کلیدواژه‌ای

نمایش تبلیغات در صفحاتی که کلیدواژه‌های انتخابی‌تان در آن‌ها قرار دارند.

هدفمند موضوعی

نمایش تبلیغات در صفحاتی که موضوع کلی آن مطابق با موضوعات انتخابی شماست.

هدفمند رفتارمحور

نمایش تبلیغات به کاربرانی که مطابق الگوی انتخابی شما در سطح وب رفتار می‌کنند.

عادی (بدون هدفمندی)

نمایش تبلیغات به همه‌ی مخاطبان

از آنجایی که در مصرف آب معمولاً مادران و بانوان نقش بیشتری دارند. جامعه هدف پویش موضوعی تست، افرادی که در موضوعات مد و زیبایی کودک و نوزاد و خانواده و خانه‌داری سرچ بیشتری داشته‌اند انتخاب شده.

تنظیمات هدفمندی موضوعی

جستجوی موضوع: ۳ / ۳

نمونه صفحات شامل موضوع: همه موضوعات انتخاب‌شده

نمونه صفحه‌ای برای نمایش پیدا نشد.

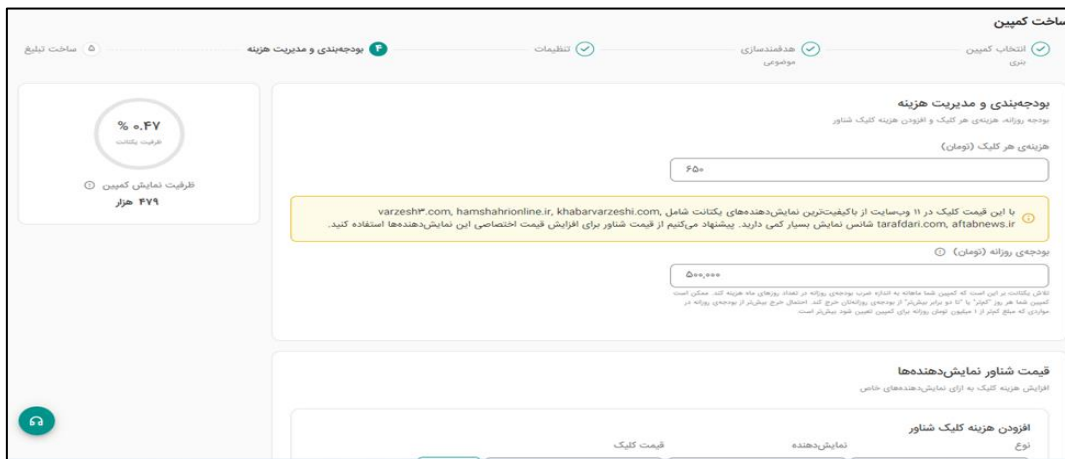
- کتاب و ادبیات
- مد و زیبایی
- سرمایه‌گذاری (بورس، ارز و طلا) **جدید**
- موسیقی و کنسرت
- اقتصادی و مسکن
- اخبار سیاسی/اجتماعی
- تکنولوژی و نرم افزار
- کودک و نوزاد **جدید**
- مذهبی
- خانواده و خانه‌داری

ثبت و مرحله بعد انصراف

در این دسته ۸۵ هزار ظرفیت بالقوه وجود دارد و همه نمایش دهندگان یکتانت برای نمایش پویش هدفمند به کاربران انتخاب می شود.



با توجه به تاکید اداره محترم آب و فاضلاب بر اینکه باید مخاطبان مشهدی باشند محدوده اجرای پویش هدفمند و بر اساس Ip و فقط ایرانیان ساکن در خراسان رضوی انتخاب شده است.



بودجه بندی کلی پویش و هزینه هر کلیک در این قسمت مشخص می گردد .

حال خلاصه اطلاعات پویش بنری قابل مشاهده است.

بیش‌نمایش زنده تبلیغ



محل قرار گیری تصویر تبلیغ

مشاهده

بیش‌نمایش بنر در همه سایزها

تنظیمات تبلیغ

مدیر و بازکننده نمایش تبلیغ خود را برای گرفتن بهترین با ساخت تبلیغ مشاهده کنید.

حالت ساخت تبلیغ

ساخت بنر

آپلود بنر

عنوان تبلیغ

مثال: سه نکته اساسی برای موفقیت ۰ / ۷۰

توضیحات تبلیغ

مثال: هر آنچه مربوط به موفقیت لازم است بدانید. ۰ / ۳۰

رنگ برند شما

عنوان دکمه

مشاهده ۰ / ۳۳


بارگذاری تصویر بنر

بارگذاری لوگوی برند

فعال وضعیت تبلیغ به محض ساخت

کمپین «تست موضوعی» ساخته شد!

نوع کمپین	بنری (موضوعی)
هزینه‌ی هر کلیک	۶۵۰ تومان
بودجه‌ی روزانه	۵۰۰,۰۰۰ تومان
گروه نمایش‌دهندگان	خودکار
دستگاه‌های نمایش	
لیست موضوعات	
روزهای نمایش	همیشه
ساعات نمایش	همیشه
محل نمایش	داخل ایران / استان خراسان رضوی
سرویس‌دهنده اینترنت	همه‌ی سرویس‌های اینترنتی
utm_source	yektanet
utm_medium	bnr-targeted-contextual
utm_content	بنر
utm_campaign	adv_1h۴۴۴۴_۶۷۵۱۳۳
utm_term	شماره تبلیغ بنری



برای شروع تبلیغات نیاز است که به کمپین خود تبلیغ اضافه کنید.

+ افزودن تبلیغ بنری به کمپین

در ادامه پویش همسان تست می‌شود؛ تفاوت پویش همسان با سایر روش‌ها نمایش این تبلیغ در اپلیکیشن‌ها و قسمت‌های مختلف یک وبسایت است.

انتخاب نوع کمپین

با توجه به هدف انتخابی خود، یکی از انواع کمپین زیر را انتخاب کنید.

درون اپلیکیشنی

نمایش تبلیغ در اپلیکیشن‌های موبایل و امکان پرداخت هزینه به ازای اقدام یا کلیک

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

ویدئو

دسترسی به مخاطب‌های ویدئوها و ایجاد تعامل با برند

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

بنری

نمایش تبلیغ در بهترین جایگاه‌های وبسایت‌های نمایش‌دهنده

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

همسان

نمایش تبلیغ در جایگاه‌هایی همسان با ظاهر وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

پیامک تبلیغاتی

ایجاد آگاهی از برند، ارسال در لحظه، جذب مخاطب جدید هدفمند

نمونه و اطلاعات بیشتر

محصول

نمایش خودکار محصول‌ها و خدمات به مخاطب‌های هدف بدون نیاز به ساخت تبلیغ

نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

از آنجایی که در مصرف آب معمولا مادران و بانوان نقش بیشتری دارند. جامعه هدف پویش خانم‌هایی که در خانه‌داری سرچ بیشتری داشته‌اند انتخاب شده.

این دسته ۱۰۵ هزار نفر پتانسیل نمایش دارد.

با توجه به تاکید اداره محترم آب و فاضلاب بر اینکه باید مخاطبان مشهدی باشند محدوده اجرای پویش ، هدفمند و بر اساس IP و فقط ایرانیان ساکن در خراسان رضوی انتخاب شده.

هزینه هر کلیک نیز با توجه به طرح ارائه شده قبلی تعیین شده است.

ساخت کمپین

انتخاب کمپین تنظیمات بودجه‌بندی و مدیریت هزینه ساخت تبلیغ

بودجه‌بندی و مدیریت هزینه
 بودجه روزانه، هزینه‌ی هر کلیک و افزودن هزینه کلیک شاور
 هزینه‌ی هر کلیک (تومان)

با این قیمت کلیک در ۱ و مساحت از باکیفیت‌ترین نمایش‌دهنده‌های یکتانت شامل varzesh.com شانس نمایش بسیار کم دارید. پیشنهاد می‌کنیم از قیمت شاور برای افزایش قیمت اختصاصی این نمایش‌دهنده‌ها استفاده کنید.

بودجه‌ی روزانه (تومان)

فرض یکتانت بر این است که کمپین شما مطابق به اندازه هر بودجه‌ی روزانه در تعداد روزهای مانده هزینه کند. مثلاً اگر کمپین شما هر روز ۱۰۰۰ تومان بودجه‌ی روزانه‌ای در بودجه‌ی روزانه‌ی طرح کند، احتمال خرج بیشتر از بودجه‌ی روزانه در مدتی که مبلغ کمتر از ۱ میلیون تومان بودجه‌ی روزانه‌ای کمپین تعیین شود، بیشتر است.

اطلاعات خلاصه پویش از این قسمت قابل مشاهده است.

اطلاعات کمپین «تست موضوعی»

نوع کمپین	بنری (موضوعی)
هزینه‌ی هر کلیک	۶۵۰ تومان
بودجه‌ی روزانه	۵۰۰,۰۰۰ تومان
گروه نمایش‌دهندگان	خودکار
دستگاه‌های نمایش	
لیست موضوعات	
روزهای نمایش	همیشه
ساعات نمایش	همیشه
محل نمایش	داخل ایران / استان خراسان رضوی
سرویس‌دهنده اینترنت	همه‌ی سرویس‌های اینترنتی
utm_source	yektanet
utm_medium	bni-targeted-contextual
utm_content	ناشر
utm_campaign	adv_۱۰۲۴۴۴_۲۷۴۵۱۳۳
utm_term	شماره تبلیغ بنری

برای شروع تبلیغات، نیاز است که به کمپین خود تبلیغ اضافه کنید.

[+ افزودن تبلیغ بنری به کمپین](#)

پیوست (۳): واژه نامه

معنی	واژه	ردیف
پویش، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های هماهنگ برای رسیدن به یک هدف خاص گفته می‌شود. برای مثال، ممکن است مجموعه‌ای از فعالیت‌ها مثل همکاری با اینفلوئنسرهای حوزه سفر و گردشگری، تبلیغات ری تارگتینگ در وبسایت‌های رزرو هتل و تبلیغات پیامکی بر اساس ویژگی‌های مخاطبان برای افزایش فروش کتاب‌های راهنمای سفر انجام شود که به آن پویش تبلیغاتی گفته می‌شود.	Campaign	۱
مخفف Call To Action است که در فارسی با نام‌های مختلفی مثل فراخوان عمل، فراخوانی، دعوت به اقدام، کال تو اکشن یا همان CTA شناخته می‌شود. به هر بخشی که کاربر را به انجام عمل مشخصی دعوت کند، کال تو اکشن گفته می‌شود؛ از یک پیام چند کلمه‌ای مثل «همین حال با ما تماس بگیرید!» در انتهای پیامک تا دکمه‌ای در لندینگ محصول یا خدمت.	CTA	۲
مخفف Click Through Rate است که به آن نرخ کلیک گفته می‌شود. متریکی است که مشخص می‌کند چند نفر روی لینک مشخصی کلیک کرده‌اند. این لینک می‌تواند همان بنر تبلیغاتی باشد یا یک لینک ساده در ایمیل. از طریق فرمول زیر هم محاسبه می‌شود: نرخ کلیک یکی از متریک‌های مهم ارزیابی عملکرد است؛ چون نشان می‌دهد محتوا چقدر برای کاربر جذاب بوده آیا عنوان و متا دیسکریپشن مقاله آنقدر جذاب بوده است که کاربر روی آن در صفحه نتایج جستجو کلیک کند؟ اگر کم باشد، آنها را تغییر داده تا مخاطب بیشتری جذب شود.	CTR	۳
لندینگ پیج یا صفحه فرود در بازاریابی و تبلیغات ۲ معنی دارد: در ابزارهای تجزیه و تحلیل مثل گوگل آنالیتیکس، به اولین صفحه‌ای که کاربر هنگام ورود به سایت مشاهده می‌کند، لندینگ پیج می‌گویند. با توجه به این موضوع، هر صفحه از وبسایت از نظر گوگل آنالیتیکس یک صفحه فرود است. ولی منظور از لندینگ پیج در بازاریابی و تبلیغات، صفحه‌ای است که در آن، محصول یا خدمت با هدف ترغیب مشتری به انجام عمل مشخصی (مثل خرید یا ثبت اطلاعات) معرفی می‌شود.	Landing Page	۴
ایمپرشن به معنای تعداد دفعاتی است که محتوا نمایش داده می‌شود. برای مثال، ایمپرشن تبلیغات در گوگل به این معناست که تبلیغ در صفحه نتایج ظاهر شده است. با این حال، ممکن است کاربر تبلیغ را ندیده باشد! پس بهتر است به این شکل تعریف شود: هر زمانی که محتوا بارگیری شود، یک ایمپرشن ثبت می‌شود.	Impression	۵
تعداد ویو یکی از متریک‌های مهم در بازاریابی ویدیویی است. این متریک تعداد کل افرادی را نشان می‌دهد که ویدئو را دیده‌اند. به این نکته توجه کنید هر پلتفرم از روش خاص و متفاوتی با دیگری برای اندازه‌گیری آن استفاده می‌کند. برای مثال، یوتیوب پس از اینکه هر فرد ۳۰ ثانیه از ویدئو را مشاهده نماید، یک ویو ثبت می‌شود. معمولاً تمام ویوها توسط شخصی بررسی می‌شوند تا صحت آنها تایید شود. همچنین برای هر دستگاه یک ویو ثبت می‌شود. برای اینستاگرام نیز پس از تماشای ۳ ثانیه یک بازدید ثبت می‌شود. ولی در تیکتاک، کافی است ویدئو در فید پخش شود تا یک ویو در نظر گرفته شود.	View count	۶
اینگیجمنت یا تعامل به معنای هرگونه شکل‌گیری رابطه بین مخاطب و کسب و کار است. فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی باید به شکلی باشد که به تعامل کاربر منجر شود؛ چون تماشاگر غیرفعال دردی از کسی دوا نمی‌کند. تعامل در هر کانالی به شکل متفاوتی ارزیابی می‌شود. برای مثال، تعامل در پست بلاگ به شکل ثبت نظر، ارسال آن برای دیگران، کلیک کردن روی لینک‌های داخل پست و دادن امتیاز، خود را نشان می‌دهد. در اینستاگرام هم تعامل با کارهایی مثل لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری یا کلیک کردن روی لینک استوری شکل می‌گیرد. مثلاً در یوتیوب، تعامل به معنای کارهایی مثل مشاهده، لایک کردن، اشتراک‌گذاری یا دنبال کردن کانال است. با یک مثال از دنیای واقعی، به جمع‌بندی این تعریف می‌پردازیم. فرض شود فردی در حال رد شدن از در مغازه است، تعامل در این شرایط، پرسیدن قیمت، دیدن ویتترین، خرید و معرفی مغازه به دوستان است.	Engagement	۷