

گزارش کمپین بانوان یکتانت- آبفا

مجری کمپین یکتانت: رضوان خدانشناس

کمپین مجازی رفتار محور با هدف کاهش مصرف آب شهروندان مشهدی (پلتفرم یکتانت)

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 آگاه‌سازی شهروندان به منظور استفاده صحیح از منابع آبی در اختیار امری ضروری می‌باشد. بدین‌منظور طرح «کمپین مجازی رفتار محور با هدف کاهش مصرف آب» با استفاده از ظرفیت شرکت «یکتانت» 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 می‌باشد. 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 شخصی‌سازی شده به مخاطبان خود در دسته‌بندی‌های مختلف ارائه شود، که این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا به مخاطب خود براساس سلیقه‌ها، علایق و نیازهایشان معرفی شوند.

اهمیت کمپین های آنلاین

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

- **افزایش آگاهی:** این کمپین‌ها 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:** کمپین‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند افراد را به انجام رفتارهای مثبت و مفید ترغیب کنند. این کمپین‌ها می‌توانند ایده‌ها و الگوهای رفتاری جدید را پیشنهاد و افراد را به انتخاب و انجام این رفتارها تشویق کنند.
- **تشویق به همکاری و مشارکت:** کمپین‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند افراد را تشویق کنند تا در مسائل اجتماعی شرکت کرده و نقشی فعال در آنها داشته باشند. این کمپین‌ها می‌توانند فرصت‌ها و راهکارهای مشارکتی را به افراد ارائه دهند و آنها را به همکاری دعوت کنند.
- **تغییر در نگرش‌ها:** کمپین‌های اجتماعی آنلاین 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:** کمپین‌های اجتماعی آنلاین 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.

تشریح اقدامات طرح

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 بیل‌بورد 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.

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 کمپین 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

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 می‌کنند، 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
- کمپین‌های گوریلا مارکتینگ و محتوای وایرال
- تبلیغات شهری مثل بیل‌بورد و تابلوهای خیابان

یکتانت چه کمکی در 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 اپلیکیشن و تبلیغ ویدئویی از بهترین روش‌ها برای افزایش آگاهی از برند و محصول هستند.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

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 پلتفرم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است و کمک می‌کند که تبلیغات را توسط اینفلوئنسرها، پیج‌های اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی منتشر نمائیم.

هدف اجرای طرح

هدف کلی از اجرای این طرح، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی پیام های مرتبط با کاهش مصرف آب مابین اقشار مختلف جامعه می باشد. هدف جانبی طرح نیز رهگیری سرخ های مهم از جامعه مخاطبین گسترده شرکت آبفا به منظور پوشش پیام های آموزشی و فرهنگ پرورانه می باشد.

جامعه تحت پوشش طرح

به منظور اجرای طرح، جامعه تحت پوشش در دسته‌بندی‌های زیر انتخاب گشته‌اند:

- 1- 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.
- 2- دانشجویان کارشناسی آقا: عموماً دانشجویان کارشناسی آقا 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.
- 3- 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.



تبليغات همسان

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.

چرا تبلیغات همسان انتخاب می‌شوند؟

«تبلیغات همسان، تبلیغات بومی یا تبلیغات نیتیو» (Native Advertising) شکلی از تبلیغات پولی غیرمزاحم است که با محیط محتوا یا وبسایت منتشرکننده تبلیغ همخوانی دارد و تنها با برجسب تبلیغ یا Ad از مطالب دیگر پلتفرم متمایز می‌شود. این تبلیغات می‌توانند ارزش‌های برند را بدون ایجاد مزاحمت برای کاربران به آن‌ها معرفی کنند و معمو

لاً محتوایی مرتبط با محتوای پلتفرم منتشرکننده تبلیغ دارند، از آنجا که ظاهر تبلیغات همسان با ظاهر مطالب دیگر در پلتفرم منتشرکننده

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 آزردهنده نیست.

بدبین نبودن کاربران به تبلیغات همسان

کاربران اینترنت به طور کلی به تبلیغات بدبین هستند. اما معمولاً

با این‌که کاربران 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

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 و کاربران 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 تولیدشده 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.

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)



درون محتوا



محتوای پیشنهادی



محتوای حمایت شده / برنددار

انواع تبلیغات همسان (ادامه)

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.

تبلیغات پیشنهاد محتوا

یکی دیگر از شکل‌های 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 می‌گیرند و مشاهده صفحه‌های دیگر را به کاربران پیشنهاد می‌کنند. این نوع از تبلیغات همسان را می‌توان به شکل‌های مختلفی از جمله مقاله، ویدیو، محصول یا وبسایت‌های خارجی منتشر کرد. زمانی که کاربر روی یکی از این تبلیغات کلیک کند، به وبسایتی خارجی یا صفحه دیگری از وبسایت منتشرکننده تبلیغ هدایت می‌شود.

تبلیغات	پیشنهاد	محتوا	را
---------	---------	-------	----

معمو

لا می‌توان در بخش انتهایی مقاله‌های وبسایت‌ها یا در کنار صفحه مشاهده کرد. این تبلیغات نیز مانند تبلیغات درون محتوا با علامتی مشخص از محتوای اصلی صفحه متمایز می‌شوند. تصویر زیر، نمونه

محتوای جدید یا برنددار

«محتوای برنددار» (Branded Content) شکلی از تبلیغات همسان است که در هیچ‌کدام 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.

نحوه اجرای کمپین‌های تبلیغات همسان

در بخش‌های گذشته بررسی کردیم که تبلیغات همسان چیست و چه ویژگی‌ها و مزایایی دارد. 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 کمپین‌های 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 کمپین‌های بازاریابی می‌تواند افزایش تعداد «مخاطبان راغب» (Leads)، افزایش فروش یا افزایش «آگاهی از برند» (Brand Awareness) باشد. برای انتخاب اهداف کمپین‌های تبلیغات همسان می‌توان از نتایج کمپین‌های 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 کمپین تبلیغات همسان بهره گرفته می‌شود. اگر فعالیت‌های تبلیغاتی به تازگی شروع شده و چنین داده‌هایی در اختیار نیست، می‌توان کمپین‌های تبلیغات همسان کوچکی را اجرا نمود تا با استفاده از نتیجه‌های آن‌ها، برای کمپین‌های بزرگ در آینده اهدافی واقع‌گرایانه انتخاب کرد. پس از این که اهداف شناسایی شدند، بودجه مدنظر برای اجرای کمپین نیز مشخص می‌شود. در این مرحله باید با توجه به منابع موجود، بودجه‌ای نسبتاً منعطف برای اجرای کمپین تبلیغات همسان در نظر گرفت. منعطف بودن بودجه در واکنش نشان دادن به بازخوردها و رفتار کاربران آنلاین در حین اجرای کمپین 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 کمپین 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 کمپین 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 کمپین 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.

تبليغات رفتار محور

تبلیغات رفتارمحور (behavioral-advertising):

تبلیغات رفتارمحور هدفمند نوعی تبلیغات آنلاین 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.

سگمنتیشن چیست؟

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

انواع تبلیغات رفتارمحور (behavioral-advertising):

۱. جمعیت شناختی (Demographics):

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

۲. روانشناسی (Psychographics):

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

۳. 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.

۴. 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 از این نظر که به ما کمک می‌کنند تا مهمترین فاکتورها و ویژگی‌ها را در مخاطب مورد نظر خود بدانیم، به هم شبیه هستند ولی پرسونا کمک می‌کند تا یک یا چند شخصیت فرضی از مشتریان خود داشته که نماینده کل مشتریان هستند؛ در حالی که سگمنتیشن این امکان را می‌دهد که مخاطبان خود را به بخش‌های بی‌شماری تقسیم و هر کدام را به طور جداگانه و خاص، هدف قرار داد.

طرز کار تبلیغات رفتارمحور چگونه است؟

در تبلیغات رفتارمحور یکتانت، 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.

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:

۱. تبلیغات پوش نوتیفیکیشن

۲. تبلیغات بنری

۳. تبلیغات همسان (native)

انواع سگمنت‌های تبلیغات رفتارمحور در یکتانت

پیش‌تر توضیح دادیم 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:

۱. مرد و زن
۲. فعالان اقتصادی
۳. علاقه‌مندان به تکنولوژی
۴. علاقه‌مندان به مد و زیبایی
۵. خانم‌های خانه‌دار
۶. فیتنس و کاهش وزن
۷. مادران کودکان خردسال
۸. دانش‌آموزان
۹. کنکوری‌ها
۱۰. افراد مذهبی
۱۱. مهاجرت
۱۲. برنامه‌نویسان
۱۳. گردشگران

مزایای تبلیغات رفتارمحور چیست؟

تبلیغات رفتار محور، برای تبلیغ کننده‌ها 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 می‌دانیم 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.
- ❖ افزایش ROI (بازگشت سرمایه)



اجرای کمپین یکتانت
(رفتار محور همسان)- بانوان



اطلاعات اولیه

کمپین اول یکتانت با موضوع کاهش مصرف آب و با هدف آگاهی از برند "مشهد، شهر حساس به آب"

کمپین تبلیغات همسان

مخاطبین: زنان و بانوان خانه دار

محل نمایش: داخل ایران / استان خراسان رضوی

سایت: [/https://mashhad.watersensitive.city/currents/cta01](https://mashhad.watersensitive.city/currents/cta01)

عنوان: امسال بجای جوراب / برایش یه پیشبند بخر

عکس تبلیغ:



انتخاب هدف کمپین

انتخاب هدف

متناسب با نیاز خود، هدف‌تان را انتخاب کنید.



افزایش ترافیک

مخاطبان هدف‌تان را به بازدید از وبسایت و محصولات‌تان هدایت کنید.



افزایش آگاهی از برند

برند خود را به مخاطبان زیادی معرفی کنید و آن‌ها را از خدمات‌تان آگاه کنید.



نصب و پروموت اپلیکیشن

اپلیکیشن خود را به مخاطبان‌تان معرفی کنید و آن‌ها را به نصب دعوت کنید.



جمع‌آوری مشتری بالقوه (Lead)

با دعوت مخاطبان‌تان به ارتباط، اطلاعات (ایمیل، شماره و ...) جمع‌آوری کنید.



سایر

ساخت کمپین با سایر اهداف



افزایش فروش

فروش آنلاین محصولات و خدمات خود را افزایش دهید.



انتخاب نوع کمپین

انتخاب نوع کمپین

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

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

بنری

نمایش تبلیغ در بهترین جایگاههای وبسایتهای نمایش دهنده
نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

همسان

نمایش تبلیغ در جایگاههایی همسان با ظاهر وبسایتها و اپلیکیشنها
نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

پوش

ارسال در لحظه تبلیغ در قالب پوش نوتیفیکیشن به کاربرهای وب
نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

ویدئو

دسترسی به مخاطبهای ویدئوها و ایجاد تعامل با برند
نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

درون اپلیکیشنی

نمایش تبلیغ در اپلیکیشنهای موبایل و امکان پرداخت هزینه به ازای اقدام یا کلیک
نمونه جایگاه و اطلاعات بیشتر

هدف‌سازی کمپین

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

تنظیمات هدف‌مندی رفتارمحور

جنسیت کاربران

هر دو فقط خانم‌ها فقط آقایان

گروه هدف

- گردشگران
- لاغری و تناسب اندام
- کنکورهای
- زیبایی و مد
- مذهبی
- خانه‌داری
- فعالین اقتصادی
- دانش‌آموزان
- مهاجرت

ثبت و مرحله بعد

انصراف

تنظیمات پیشرفته کمپین

تنظیمات پیشرفته

زمان بندی کمپین، موقعیت های جغرافیایی، دستگاه ها و مدیوم های نمایش، آنالیتیکس

- زمان بندی کمپین ▼ تاریخ شروع و پایان کمپین، ساعات نمایش کمپین در روز
- موقعیت جغرافیایی نمایش کمپین ▼ مکان ها و محل جغرافیایی نمایش تبلیغات
- دستگاه های نمایش دهنده ▼ انتخاب نمایش تبلیغ در دسکتاپ، موبایل و سیستم عامل های اندروید و آی او اس
- مدیوم های نمایش تبلیغ ▼ انتخاب نمایش در وب، پوش و اپلیکیشن
- تنظیمات گوگل آنالیتیکس ▼ تنظیمات UTM های گوگل آنالیتیکس

انتخاب زمان نمایش کمپین

تاریخ شروع و پایان کمپین، ساعات نمایش کمپین در روز

زمان بندی کمپین

ساعات نمایش

همه روزها، همه ساعاتها فعال باشد

همه روزها و ساعاتها فعال باشد به غیر از:

ساعت

روز هفته

انتخاب کنید

تا

انتخاب کنید

▼

انتخاب کنید

+ افزودن روز و ساعت جدید

تاریخ شروع و پایان

هرزمانی

انتخاب دستی

موقعیت جغرافیایی و دستگاه های نمایش دهند

با توجه به تاکید اداره محترم آب و فاضلاب بر اینکه باید مخاطبان ما مشهدی باشند محدوده اجرای کمپین را هدفمند و بر اساس Ip و فقط ایرانیان ساکن در خراسان رضوی انتخاب کرده ایم.

موقعیت جغرافیایی نمایش کمپین

مکانها و محل جغرافیایی نمایش تبلیغات

همه کشورها

فقط خارج از ایران

فقط ایران

با انتخاب کشور ایران، کمپین شما به کاربرانی که از VPN استفاده می کنند نمایش داده نخواهد شد.

استانها

خراسان رضوی

انتخاب نمایش تبلیغ در دستگاه، موبایل و سیستم عامل های اندروید و آی او اس

دستگاه های نمایش دهند

همه دستگاهها

تنظیمات تبلیغ

پیش‌نمایش زنده تبلیغ



محل قرار گیری تصویر تبلیغ

مشاهده

پیش‌نمایش بنر در همه سایزها

تنظیمات تبلیغ
محتوا و چگونگی نمایش تبلیغ خود را برای کاربران، همزمان 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 / ۴۰

رنگ برند شما

۳۳۳۳

عنوان دکمه

مشاهده
۶ / ۱۳

بارگذاری تصویر بنر

بارگذاری لوگوی برند

وضعیت تبلیغ به محض ساخت فعال

خلاصه مشخصات کمپین یکتانت بانوان

لیست دسته‌بندی‌ها	خانه‌داری، زنان
روزهای نمایش	همیشه
ساعات نمایش	همیشه
محل نمایش	داخل ایران / استان خراسان رضوی
سرویس‌دهنده اینترنت	همه‌ی سرویس‌های اینترنتی
utm_source	yektanet
utm_medium	native-targeted-contextual
utm_content	ناشر
utm_campaign	adv_۱۲۴۳۵۵_۴۵۳۰۴۵۵
utm_term	شماره تبلیغ همسان

نحوه نمایش



امسال بجای جوراب براش یه پیشبند بخر

بیا



امسال بجای جوراب براش یه پیشبند
بخر



امسال بجای جوراب
براش یه پیشبند بخر

بیا

بیا

امسال بجای جوراب براش یه پیشبند بخر



مطلب پیشنهادی

آمار کلی کمپین

عملیات	فعال	کل کلیکها	کل نمایشها	کلیک امروز	E-CTR	کمپین	تصویر	عنوان	وضعیت	شناسه	
...	<input checked="" type="checkbox"/>	۲.۵ هزار	۱.۲ میلیون	۰	۰.۱۰۱% جذب	آبفا - خانوم های...		امسال بجای جوراب براش یه پیشنند...	غیرفعال	۸۶۰۴۳۹	<input type="checkbox"/>

کلیک از 25 تا 29 بهمن 1402

۱۴۰۲ بهمن ۲۹ - ۱۴۰۲ بهمن ۲۵

همه کمپین‌ها

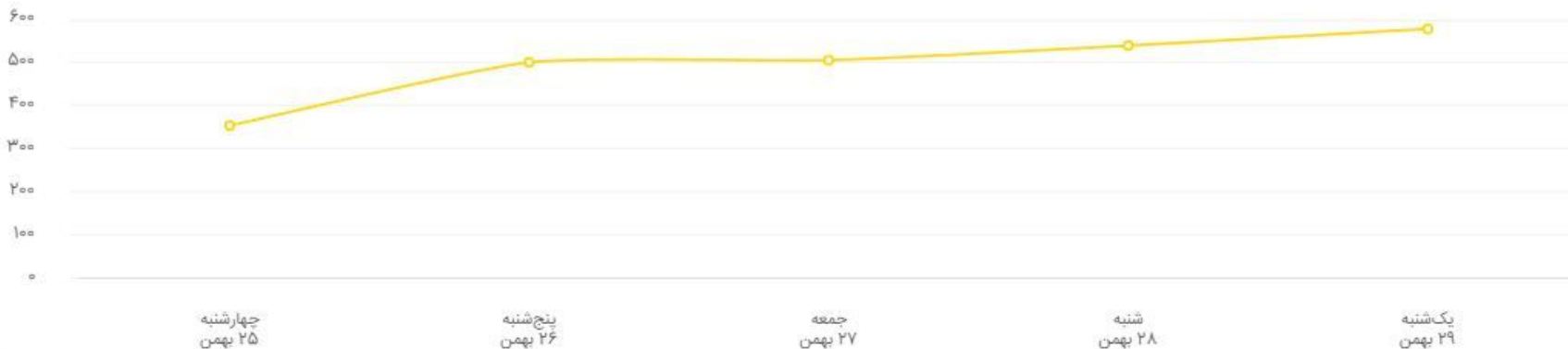
فیلتر صفحه بر اساس نوع کمپین عنوان یا شناسه

۲۷۳ سشن‌ها

۱ میلیون نمایش‌ها

۲ هزار کلیک‌ها

کلیک‌ها



نمایش از 25 تا 29 بهمن 1402

۲۵ بهمن ۱۴۰۲ - ۲۹ بهمن ۱۴۰۲

همه کمپین‌ها

فیلتر صفحه بر اساس نوع کمپین عنوان یا شناسه

۲۷۳ سشن‌ها

نمایش‌ها | ۱ میلیون

۲ هزار کلیک‌ها

نمایش‌ها

۳۰۰ هزار
۲۵۰ هزار
۲۰۰ هزار
۱۵۰ هزار
۱۰۰ هزار
۵۰ هزار
۰

چهارشنبه
۲۵ بهمن

پنج‌شنبه
۲۶ بهمن

جمعه
۲۷ بهمن

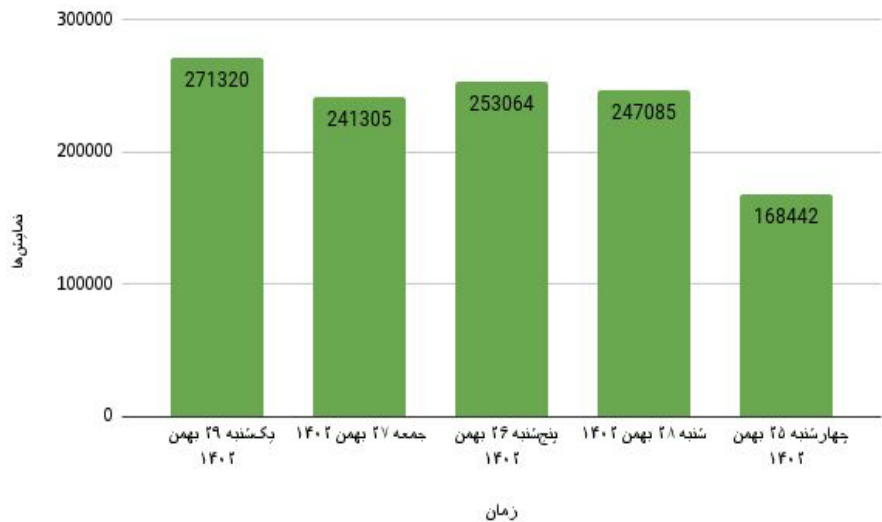
شنبه
۲۸ بهمن

یکشنبه
۲۹ بهمن

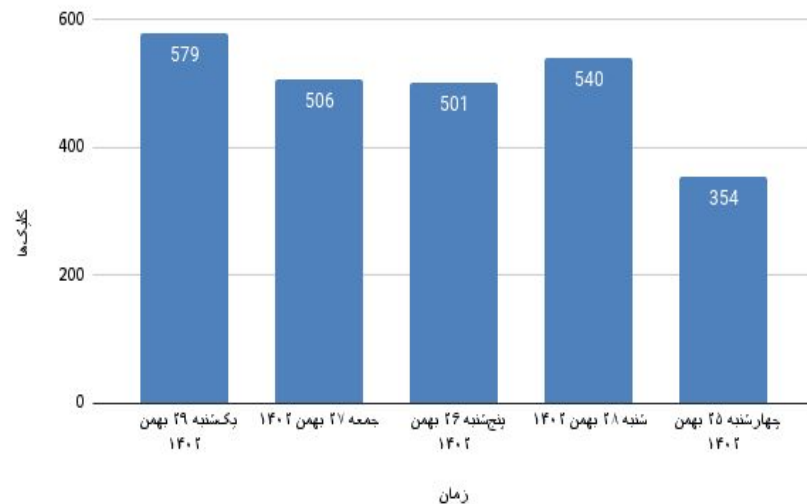


میزان نمایش تبلیغ و کلیک از 25 تا 29 بهمن 1402

نمایش‌ها vs. زمان

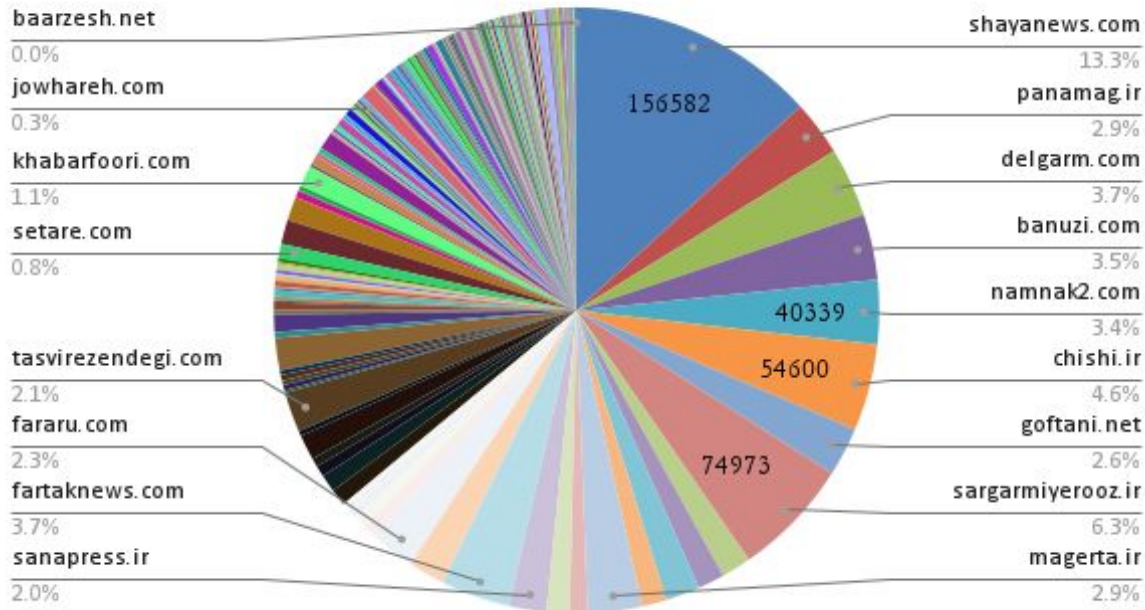


کلیک‌ها vs. زمان



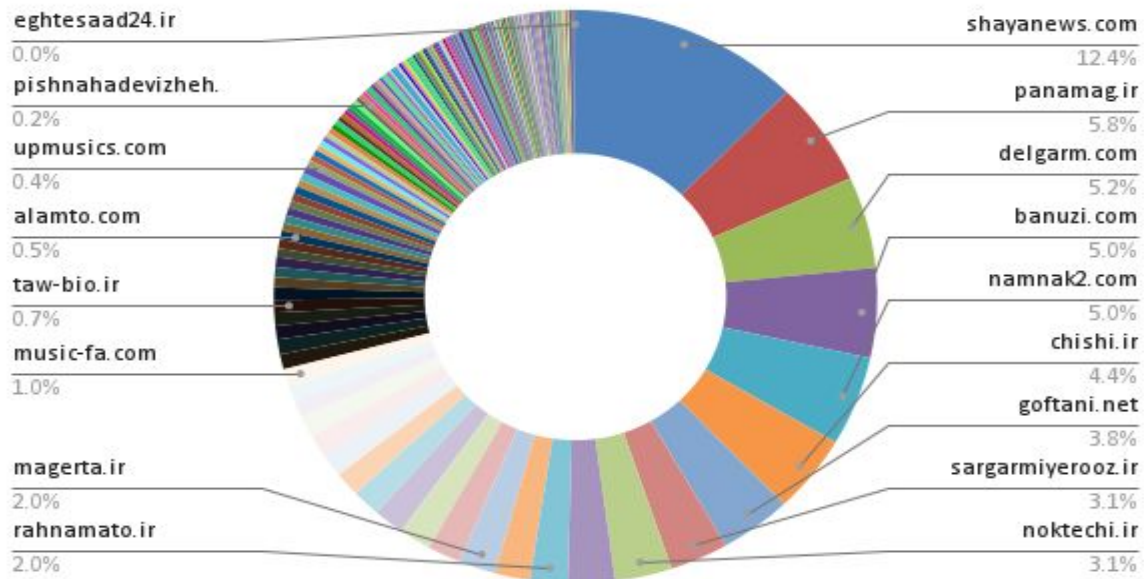
سایت های پر بازدید

نمایش ها vs نام نمایش دهنده



میزان کلیک از 25 تا 29 بهمن 1402

کلیک‌ها vs. نام نمایش‌دهنده



آمار نمایش ها بر اساس کلیدواژه

نمایش ها vs. کلیدواژه



آمار موضوعی کمپین یکتانت

تگ انتخابی: همه بازدیدکننده‌های من

ID	موضوع	هزینه	کلیک‌ها	نمایش‌ها	CTR	سشن‌ها	STC	PPS	رخداد تگ	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

آمار بازدید از سایت

آمار وبسایت

بازدیدهای امروز:

۱۷

بازدیدهای این ماه:

۲,۱۷۷

کل بازدیدها:

۳,۰۵۶

بازدید این صفحه:

۲,۰۸۰