



آیا تبلیغات هدفمند واقعا نتیجه بخش است؟

هنگام گشت‌وگذار در اینستاگرام با تبلیغ یک بلوز مواجه شدم. اما این فقط یک بلوز قدیمی نبود و خیلی خاص بود. روی آن عبارت زیر نقش بسته بود: «من افتخار می‌کنم که دانشجوی دانشگاه ریدینگ‌گراد برلین هستم.» یک شرکت پوشاک فقط بلوزی را برای فارغ‌التحصیلان یک کالج بریتانیایی که در پایتخت آلمان زندگی می‌کردند طراحی کرده بود! یک شرکت هم اطلاعات مرا از فیس‌بوک برداشته بود و بر اساس آن برایم تبلیغ فرستاده بود و من هم به پروفایلم رفتم و همه اطلاعاتم را پاک کردم! فکر کردن به این ماجراها من را به این سوال رساند: آیا تبلیغات هدفمند ارزشمند است؟

بازاریابان موضع خود درباره تبلیغات هدفمند را تغییر داده‌اند

در زمان‌های قدیم مثل دهه ۱۹۹۰، بهترین راه بازاریابی یک محصول در تلویزیون، رادیو یا بیلبردهای بزرگراه‌ها بود. سپس در سال ۱۹۹۴ اولین بنر تبلیغاتی در وبسایت HotWired ظاهر شد. تبلیغات هدفمند سال بعد آغاز شد، اما سال ۲۰۰۶

بود که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ناگهان از داده‌های انبوه بهره بردند و تبلیغات هدفمند را وارد جریان اصلی بازاریابی کردند. امروزه قسمت بزرگی از ۴۵۵ میلیارد دلاری که سالانه توسط بازاریابان دیجیتال در سراسر جهان خرج می‌شود به رسانه‌های اجتماعی تعلق دارد. تقریباً ۹۲ درصد شرکت‌هایی که بیش از ۱۰۰ کارمند دارند با رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند. این رسانه‌ها هدف‌گذاری را به قدری دقیق انجام می‌دهند که قانون‌گذاران را به دردمس می‌اندازند.

بخش‌های بازاریابی هر روز کوچک‌تر می‌شوند. بودجه بازاریابی به پایین‌ترین سطح کاهش یافته و از ۱۱ درصد درآمد شرکت‌ها در سال ۲۰۲۰ به ۶.۴ درصد در سال ۲۰۲۱ رسیده و به نظر می‌رسد تبلیغات هدفمند بازگشت سرمایه بهتری برای شرکت‌ها دارد. همچنین داده‌های جدید نشان می‌دهند که شاید رسانه‌های اجتماعی دیگر محلی برای خرج کردن همه هزینه‌های تبلیغاتی نباشند. در عوض، بازاریابان شروع به متنوع کردن کانال‌های تبلیغاتی خود کرده‌اند که به معنای برگشتن به رسانه‌هایی مانند تلویزیون و پست مستقیم هست. منطق پشت تبلیغات هدفمند این است که هرچه بیشتر در مورد شما بدانم، بهتر می‌توانم چیزی به شما بفروشم.

حمله ربات‌ها

کلاهبرداری تبلیغاتی زمانی اتفاق می‌افتد که بعضی افراد ربات‌ها یا کاربران خودکار و جعلی را برای کلیک مداوم روی آگهی‌ها فعال می‌کنند و با فریب شرکت‌ها آن‌ها را متقاعد می‌کنند که تبلیغاتشان نتیجه داده است و به این ترتیب پول کلانی به جیب شرکت‌های تبلیغاتی سرازیر می‌کنند. ربات‌ها تقریباً ۵۰ درصد کل ترافیک اینترنت را تشکیل می‌دهند. ۲۰ درصد وب‌سایت‌هایی که تبلیغات ارائه می‌دهند نیز مورد بازدید ربات‌های کلیک‌تلقبی قرار می‌گیرند.

ارزش کلاهبرداری تبلیغاتی آنلاین در سال ۱۹۹۶، ۳۰ میلیون دلار بود. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۳ ارزش این بازار به ۸۷ میلیارد دلار برسد. بازاریابان باید با کمک ابزارهای تحلیلی، مراقب افزایش ناگهانی ترافیک سایت و افزایش نرخ پرش (تعداد

کاربرانی که وارد سایت شده و سپس بلافاصله خارج می‌شوند و اصلاً در سایت نمی‌مانند) باشند. اگر با هر یک از این موارد مواجه هستید، با مسئول تبلیغات شرکتتان صحبت کنید. ابزارهایی برای پیشگیری از کلاهبرداری تبلیغاتی وجود دارد، از جمله Adjust، AppsFlyer و Perform.

جمع‌آوری اطلاعات کاربران بسیار مهم است، اما برندها باید از این مرحله فراتر بروند. بازاریابان به ابزارهای مناسبی نیاز دارند که بتوانند داده‌ها را پردازش و تحلیل کنند تا بیشترین بازگشت سرمایه را برای شرکت داشته باشد. این راه‌حل‌ها که هر روز پیچیده‌تر می‌شوند، به سرعت در حال تبدیل شدن به یک جزء کلیدی در فناوری بازاریابی هستند. تقاضای داده‌های منسجم و کلی خیلی بیشتر از تقاضای اطلاعات ساده کاربران شده است و در نتیجه شاهد افزایش هدف‌گذاری بر اساس سابقه و گروه کاربران هستیم، نه بر اساس رفتار کاربران خاص.

آگاهی مصرف‌کننده افزایش یافته است

در سال ۲۰۱۸، این سوال مطرح شد که تبلیغات هدفمند چگونه می‌توانند در عصر مشتریان آگاه مؤثر باشد. بازاریابان هنگام هدف‌گیری تبلیغات باید دو مشکل اصلی را مدنظر قرار دهند. اول این‌که مردم برای حفظ حریم خصوصی خود منطقی عمل نمی‌کنند: ما خصوصی‌ترین جزئیات خود را به غریبه‌ها می‌گوییم، اما رازهایی را از نزدیک‌ترین و عزیزترین افراد زندگی خود پنهان می‌کنیم. هرچه داده‌ها شخصی‌تر باشند (مربوط به جنسیت، وضع سلامتی و شرایط مالی)، مردم کمتر دلشان می‌خواهد که دیگران چیزی از آن بدانند.

دوم، مردم شایعات را دوست ندارند. بخش بزرگی از داده‌های مورد استفاده در تبلیغات هدفمند، اطلاعاتی است که دست‌اول نیستند و از وبسایت‌های دیگر جمع‌آوری شده‌اند. این نوع داده‌ها بی‌فایده هستند. کاربرانی که با این نوع داده‌ها هدف قرار می‌گیرند، ۲۴ درصد کمتر احتمال دارد که به آن محصول علاقه نشان دهند.

تبلیغات مرتبط خیلی مهم است

تبلیغات دیجیتال باید کمتر به دانستن همه چیز در مورد یک کاربر بپردازد و بیشتر دغدغه ارائه تجربیات دیجیتال مرتبط به آن‌ها را داشته باشد. وقتی تبلیغ‌کنندگان به مرتبط بودن تبلیغاتشان با کاربر بیشتر اهمیت دهند و بعد دنبال فناوری‌های تبلیغاتی مناسب باشند، موفق‌تر عمل می‌کنند. به این منظور باید ۳ مورد را در نظر داشته باشند:

- اعتماد ایجاد کنید.

- به کاربران این امکان را بدهید که داده‌هایی که می‌خواهند در اختیار شما قرار دهند را خودشان انتخاب کنند.

- به کاربران توضیح دهید که چرا استفاده از اطلاعات شخصی‌شان برایتان مهم است.

وقتی صحبت از شخصی‌سازی تبلیغات به میان می‌آید، خط باریکی بین تبلیغات بیهوده و مفید وجود دارد، بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که امن‌ترین رویکرد، نگه داشتن مردم در ابهام است. شاید این روش در کوتاه‌مدت نتیجه دهد، اما در درازمدت به کسب‌وکار شما آسیب می‌رساند. شاید با فریب دادن یک دوست مزیت موقتی به دست آورید، اما اگر این فریب کشف شود، آسیب عمیق و پایدار است. یادتان باشد روابط صادقانه قوی‌تر می‌شوند. باهوش باشید، زیرا کاربران اینترنت واقعا زیرک هستند. تبلیغات هدفمند می‌تواند به یک ماشین پیچیده از داده‌ها، ربات‌ها و اطلاعات بد تبدیل شود. برای مقابله با بسیاری از دام‌های صنعت، باید پلتفرم‌هایی با فناوری مناسب برای خودتان انتخاب کنید. زمانی تبلیغات هدفمند تنها چیزی بود که بازاریابان می‌توانستند برای آینده بازاریابی تصور کنند، اما این روند در حال تغییر است.