



## پرفورمنس مارکتینگ چیست؟ از کجا شروع کنیم؟

ظهور اینترنت شیوه تبلیغات و خرید را برای همیشه متحول کرده است. امروزه شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی قادرند مشتری را در فضای مجازی لحظه‌به‌لحظه دنبال و رفتارشان را بررسی کنند. این بررسی به آنها امکان می‌دهد روش‌های بهینه‌تری را برای نمایش تبلیغات محصول یا خدمات طراحی کنند. یکی از روش‌های نوین تبلیغات که در سال‌های اخیر کاربرد فراوانی پیدا کرده، پرفورمنس مارکتینگ است. در این مقاله درباره این روش، شیوه‌ها و مزایای آن صحبت می‌کنیم. همچنین در پایان نکاتی را برای استفاده از این روش بازاریابی با شما در میان می‌گذاریم.

## پرفورمنس مارکتینگ چیست؟

نوعی تبلیغات در دنیای دیجیتال است که شرکت تبلیغاتی فقط زمانی هزینه تبلیغاتش را دریافت می‌کند که مخاطب پس از مشاهده تبلیغ، کنشی انجام داده باشد، مثلاً روی یک لینک کلیک کرده باشد. همان‌طور که از نام این شیوه تبلیغ

پیداست، این روش مبتنی بر عملکرد مخاطبان تبلیغ است.

آنچه پرفورمنس مارکتینگ را متمایز می‌کند، اختیاری است که به سفارش‌دهنده می‌دهد. سفارش‌دهنده تبلیغ صرفاً زمانی هزینه تبلیغش را پرداخت می‌کند که تبلیغ به مخاطب رسیده و او را به تعامل واداشته باشد. پس سفارش‌دهنده می‌تواند بودجه تبلیغاتش را فقط جایی هزینه کند که از موفقیت آن مطمئن است. پرفورمنس مارکتینگ تاثیرگذاری بیشتری هم دارد، چراکه هدفمندتر و مبتنی بر داده‌هاست.

## پرفورمنس مارکتینگ چگونه انجام می‌شود؟

۴ گروه با هم در ارتباط هستند و همکاری می‌کنند تا پرفورمنس مارکتینگ موفق اجرا شود. در ادامه این ۴ گروه را معرفی می‌کنیم و نقش هرکدام را توضیح می‌دهیم.

### ۱. سفارش‌دهندگان تبلیغ

این گروه همان مشتریان این روش تبلیغ هستند، یعنی کسب‌وکارهایی که دنبال افزایش فروش یا تاثیرگذاری خود در بازارند. آنها با شرکت‌ها یا تیم‌هایی که پرفورمنس مارکتینگ را طراحی و اجرا می‌کنند هماهنگ هستند.

### ۲. ناشران

این گروه کسانی هستند که کانال‌های تبلیغ را در اختیار دارند، مثلاً مالک حساب‌های کاربری در شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت هستند. به این گروه شرکای تبلیغ نیز می‌گویند، چراکه پرفورمنس مارکتینگ در شبکه آنها منتشر می‌شود.

### ۳. شبکه‌های ارتباطی

کار این گروه ایجاد ارتباط بین ۲ گروه قبل است. این شبکه‌ها بستری ایجاد می‌کنند تا سفارش‌دهنده و ناشر بتوانند عملکرد تبلیغ منتشرشده را بررسی و تحلیل کنند. بر اساس این تحلیل عملکرد است که پرداخت‌ها انجام می‌شوند. این شبکه‌ها همچنین امکان ایجاد پل ارتباطی خودکار را فراهم می‌کنند و دیگر نیازی نیست طرفین هر بار برای پرداخت هزینه هر تبلیغ با هم ارتباط برقرار کنند.

#### ۴. شرکت‌های برون‌سپار

این گروه شرکت‌هایی هستند که تمام کارهای مربوط به پرفورمنس مارکتینگ را برای سفارش‌دهنده انجام می‌دهند و از طراحی تبلیغات تا اجرایش بر عهده آنهاست. این شرکت‌ها یا آژانس‌های تبلیغاتی مناسب سفارش‌دهندگانی هستند که خودشان فرصت یا نیروی انسانی لازم برای طراحی و اجرای پرفورمنس مارکتینگ را ندارند.

### رابطه پرفورمنس مارکتینگ با سایر روش‌های مارکتینگ

پرفورمنس مارکتینگ با برخی دیگر از روش‌های مارکتینگ در ارتباط است. حتی برخی شیوه‌ها را می‌توان زیرمجموعه این روش به حساب آورد. مثلاً شرکتی که تبلیغات کسب‌وکاری را بر عهده می‌گیرد و به‌عنوان نماینده تبلیغات آن کسب‌وکار، بر اساس اهداف مشخص و داده‌های قابل‌اندازه‌گیری مارکتینگ می‌کند، نوعی پرفورمنس مارکتینگ انجام داده است.

بازاریابی برنامه‌ای نیز شکلی خودکار از پرفورمنس مارکتینگ است. در بازاریابی برنامه‌ای (Programmatic Marketing) تبلیغ به‌کمک الگوریتمی هوشمند به مخاطبان ارائه می‌شود و هدف این است که تبلیغ ارائه‌شده بیشترین رابطه را با مخاطب داشته باشد تا او را به واکنش وادارد. مزیت اساسی این شیوه تکیه کامل آن بر داده‌ها و تعیین مخاطب هدف بر اساس محتوای تبلیغ است.

### اثرگذاری پرفورمنس مارکتینگ را چگونه می‌سنجند؟

همان‌طور که گفتیم، هدف این شیوه برانگیختن مخاطب برای انجام عملی مشخص است. پرداخت نیز بر اساس تعداد همین عمل صورت می‌گیرد. حال سوال این است که تعداد عمل را چطور تعیین می‌کنند.

یکی از شاخص‌های مهم پرفورمنس مارکتینگ، شاخص بازگشت به‌ازای سرمایه (ROI) است. این شاخص تعداد تمام واکنش‌های مخاطبان است و آن را با شاخص هدف مقایسه می‌کنند که از پیش تعیین شده است. با این مقایسه معلوم می‌شود که مارکتینگ موفق بوده است یا خیر. مثلاً فرض کنید تعداد کلیک در وبسایت شرکتی به هزار برسد، یعنی مخاطبان در مجموع هزار بار در وبسایت آن شرکت روی چیزهای مختلف کلیک کرده باشند. حال اگر مخاطبان ۵۰۰ بار کلیک کنند؛ یعنی پرفورمنس مارکتینگ به نیمی از هدف تعیین‌شده رسیده است.

علاوه بر شاخص بازگشت به‌ازای سرمایه که شاخصی بسیار مهم در دیجیتال مارکتینگ است، زیرشاخص‌های دیگری نیز برای بررسی دقیق‌تر پرفورمنس مارکتینگ به کار می‌روند که در ادامه آنها را معرفی می‌کنیم.

### **۱. هزینه به‌ازای هر کلیک (CPC)**

هزینه به‌ازای هر کلیک یعنی قیمت هر بار که مخاطب روی تبلیغ شما کلیک می‌کند. براین‌اساس، قیمت هر کلیک می‌تواند از چند ریال تا چند صد هزار تومان متغیر باشد. برای تعیین این شاخص کافی است تعداد کل کلیک‌ها را بر هزینه هر کلیک تقسیم کنید.

### **۲. هزینه به‌ازای هر هزار بازدید (CPM)**

این شیوه که در سال ۱۹۹۶ میلادی ابداع شد، یکی از اولین روش‌های پرداخت دیجیتال است. در این شیوه به‌ازای هر هزار بار نمایش تبلیغ به مخاطبان پرداخت صورت می‌گیرد. در این روش برای پرداخت نیازی به واکنش مخاطب نیست.

### **۳. ارزش طول عمر مشتری (LTV)**

این شاخص یکی از محبوب‌ترین‌ها در حوزه پرفورمنس مارکتینگ است. در این شاخص، عمر رابطه یک مشتری که از محصولات یا خدمات شرکت استفاده می‌کند به‌کمک روش‌های پیشرفته تحلیل داده مشخص می‌شود. با تعیین این شاخص می‌توانید میزان درآمدی را که یک مشتری برای شما دارد تخمین بزنید. همچنین می‌توانید استراتژی‌های بازاریابی خود را برای افزایش طول عمر این رابطه تنظیم کنید.

## ۴. شاخص تبدیل

شما مخاطب را پس از بازدید و کلیک روی تبلیغ دنبال می‌کنید، مثلاً او پس از کلیک روی تبلیغ وارد سایت شما شده، خرید کرده یا عضو خبرنامه شده است. این شاخص باید مانند کارآگاه هرآنچه را مخاطب پس از کلیک روی تبلیغ مشاهده کرده یا انجام داده است مشخص کند.

طبعاً تعیین این شاخص کار دشواری است، اما وقتی انجام می‌شود درک کاملی از شاخص بازگشت به‌ازای سرمایه خواهید داشت.

## ۵. نرخ کلیک

این شاخص با تقسیم تعداد کلیک‌ها بر تعداد کل بازدیدها به دست می‌آید. به کمک این شاخص می‌توانید بفهمید مارکتینگ شما چقدر مؤثر بوده است. در نتیجه می‌توانید تبلیغات با نرخ کلیک پایین را حذف کنید یا تغییر بدهید.

# مزیت پرفورمنس مارکتینگ چیست؟

## ۱. جمع‌آوری و تحلیل آسان داده‌ها

پرفورمنس مارکتینگ کاملاً بر پایه تحلیل داده‌ها استوار است. فناوری‌های جدید این امکان را به تحلیلگران داده‌اند که به راحتی داده‌ها را جمع‌آوری و تحلیل کنند. هر بار مخاطب تبلیغ شما را می‌بیند، روی آن کلیک می‌کند یا عملی انجام می‌دهد، داده‌های فعالیتش جمع‌آوری و پردازش می‌شوند.

## ۲. تعیین استراتژی مارکتینگ بر اساس شاخص بازگشت به‌ازای سرمایه (ROI)

پرفورمنس مارکتینگ کاملاً بر شاخص بازگشت به‌ازای سرمایه تمرکز می‌کند. در نتیجه مانند سایر روش‌های مارکتینگ قدیمی پرریسک نیست. با پرفورمنس مارکتینگ نتایج را لحظه‌ای دریافت می‌کنید و این به شما کمک می‌کند استراتژی‌های مارکتینگ خود را بر اساس داده‌های واقعی و نسبتاً دقیق تعیین کنید.

### ۳. تنوع درآمد و هزینه‌ها

پرفورمنس مارکتینگ شیوه انعطاف‌پذیری است. مثلا اگر یک شیوه جواب نداد، به سرعت سراغ روش دیگری می‌روید تا نتایج بهتری بگیرید. در پرفورمنس مارکتینگ نیازی به هزینه‌کردن بودجه‌تان برای روش‌های ناکارآمد ندارید.

### ۴. جذب مشتریانی که به راحتی در دسترس نیستند

پرفورمنس مارکتینگ موفق می‌تواند مشتریان جدیدی را جذب کند، کاری که با روش‌های قدیمی تبلیغ به راحتی امکان‌پذیر نیست. پرفورمنس مارکتینگ از روش‌ها و کانال‌های گوناگون برای نشر تبلیغات بهره می‌برد، پس تبلیغ را به کسانی می‌رساند که رسیدن به آنها به روش‌های معمول ممکن نیست.

### ۵. پرداخت صرفا بر اساس نتیجه

پرفورمنس مارکتینگ صرفا زمانی برای شما هزینه دارد که اهداف تبلیغ برآورده شده باشند و نیازی نیست مثل شیوه‌های دیگر هزینه‌ای ثابت بپردازید و از نتیجه هم اطمینان نداشته باشید.

مثلا اگر می‌خواهید ترافیک وبسایت یا میزان دانلود برنامه شما به کمک تبلیغات مبتنی بر پرفورمنس مارکتینگ بیشتر شود، پس از توافق بر سر میزان این افزایش، می‌توانید هرگاه نتیجه محقق شد هزینه را پرداخت کنید.

## نکاتی برای به کارگیری پرفورمنس مارکتینگ

### ۱. شرکت مارکتینگ معتبر انتخاب کنید

ویژگی «پرداخت بر اساس نتیجه» چنان جذاب است که شاید شما را به دام شرکت‌های کلاهبردار بیندازد. برخی شرکت‌های تبلیغاتی با آمارسازی و داده‌های جعلی نتایج را تغییر می‌دهند که از شما پول بگیرند.

برای پیشگیری از این مشکل، حتما درباره شرکتی که می‌خواهید تبلیغات خود را به آن بسپارید تحقیق کنید.

## ۲. قوانین کسب و کار را رعایت کنید

بسیاری از کشورهای جهان برای مدیریت مسائل مختلف مانند حریم خصوصی افراد، مقرراتی وضع کرده‌اند. اگر شرکت شما قصد دارد وارد پرفورمنس مارکتینگ شود، باید حتماً از این قواعد پیروی کند. در غیر این صورت، ممکن است مشکلات جدی برای شرکت شما پیش بیاید، چه سفارش‌دهنده باشید و چه مجری.

## ۳. آزمون و خطا کنید

کسانی در پرفورمنس مارکتینگ موفق‌اند مدام در حال آزمودن و ارزیابی روش‌های خود هستند. این‌طور نیست که شما یک روش را انتخاب کنید و فقط همان را ادامه دهید. باید پیوسته نتایج را ارزیابی کنید و استراتژی‌های مارکتینگ خود را تغییر دهید.

با آزمون و خطا می‌فهمید چه روشی موثرتر است و با کسب تجربه بیشتر، به این درک می‌رسید که کدام روش‌ها بیشتر به برندان کمک می‌کنند.

## ۴. داده‌های دریافتی از همه کانال‌ها را بازبینی کنید

یکی از مشکلات احتمالی پرفورمنس مارکتینگ، تمرکز بر یک کانال است. پرفورمنس مارکتینگ بر شاخص بازگشت به‌ازای سرمایه تمرکز دارد، پس وقتی یکی از کانال‌ها نتایج مناسبی در پی داشته باشد، این ریسک هست که به سایر کانال‌ها توجهی نکنید؛ بنابراین مرتب همه کانال‌ها را ارزیابی کنید تا فرصت‌ها را از دست ندهید.

## ۵. تجربه کاربری وب‌سایت یا برنامه‌تان را بهینه کنید

وقتی طراحی وب‌سایت یا برنامه شما مناسب نباشد، شاید مخاطب روی تبلیغتان کلیک کند، اما به‌سرعت نیز از آن خارج خواهد شد. پس برای آنکه بتوانید مخاطب را نگه دارید، باید تجربه کاربری مناسبی برایش فراهم کنید. حتماً همه لینک‌ها، پیشنهادهای و سایر مواردی را که در پرفورمنس مارکتینگ به دست مخاطب می‌رسند امتحان کنید تا از مناسب‌بودن تجربه کاربری مطمئن شوید.