

ریتارگتینگ چه تفاوتی با ریمارکتینگ دارد؟ مقایسه جامع و کاربردی

مطمئنأً شما نیز بارها در صفحات مختلف تبلیغات یک محصول را مشاهده کرده‌اید. شاید پیش خودتان فکر کنید که فروشندگان هزینه‌های گزافی برای نمایش تبلیغ محصولاتشان در تمام سایت‌ها پرداخته‌اند! درحالی که اینطور نیست. آنچه شما تجربه کرده‌اید نمونه‌ای بارز از «ریتارگتینگ» در بازاریابی دیجیتال است. پیامک‌ها و ایمیل‌های تبلیغاتی متعددی که با پیشنهادات شگفت‌انگیز و تخفیف‌های جذاب نیز برای شما ارسال می‌شوند، نمونه‌ای از «ریمارکتینگ» یا بازاریابی مجدد مشتریان است. این دو مفهوم علی‌رغم شباهت‌هایی که دارند، بسیار متفاوت‌اند. در این مقاله، به بررسی تفاوت ریمارکتینگ و ریتارگتینگ، از جنبه‌های مختلف خواهیم پرداخت. همراه ما باشید تا با بخشی دیگر از استراتژی‌های بازاریابی آشنا شوید.

ریتارگتینگ چیست؟

افزایش فروش با ریتارگتینگ از طریق تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی و گوگل اتفاق می‌افتد. این تبلیغات به کسب و کارها کمک می‌کنند تا با کاربرانی که قبلاً با آن‌ها تعامل داشته‌اند، مجدداً ارتباط برقرار کنند. هنگامی که کاربر یک بار به وبسایت شما سر می‌زند و سپس آن را ترک می‌کند، با استفاده از کوکی‌ها یا تکنولوژی‌های مشابه، تبلیغات شما در وبسایت‌های دیگر به او نمایش داده می‌شود. در چنین شرایطی، مخاطب احساس می‌کند که بازار محصولات شما بسیار بزرگ‌تر از یک وبسایت ساده است. این کار، باعث می‌شود که مشتریان، محصولات و برند شما در گوشه‌ای از ذهن خود همواره به یاد داشته باشند و هرگاه تصمیم به خرید بگیرند، محصولات شما جزو انتخاب‌های آنان باشد.

مزایا و معایب ریتارگتینگ

مزایا:

- دیده شدن بیشتر برند توسط مشتریان
- هدف‌گذاری دقیق تبلیغات
- افزایش نرخ تبدیل از طریق یادآوری محصولات به کاربران

- هزینه‌های تبلیغاتی کمتر
- امکان تحلیل رفتار کاربران و بهبود استراتژی‌ها بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده

معایب:

- ایجاد احساس مزاحمت برای کاربران
- کاهش اثرگذاری در صورت تکراری بودن تبلیغات
- عدم تمایل کاربران به کلیک روی تبلیغات
- پیچیدگی در مدیریت کمپین‌ها

ریمارکتینگ چیست؟

ریمارکتینگ (Remarketing) نوع دیگری از استراتژی بازاریابی مجدد مشتری است که تاکید بیشتری بر برقراری ارتباط با کاربران و مشتریان قبلی دارد. این روش معمولاً شامل ارسال ایمیل‌های هدفمند یا نمایش تبلیغات هدفمند در گوگل و وبسایت‌های دیگر به کاربران است. ریمارکتینگ بیشتر بر روی کاربرانی تمرکز دارد که علاقه‌مندی خود را نسبت به محصولات یا خدمات شما نشان داده‌اند، اما هنوز اقدام به خرید نکرده‌اند. با استفاده از تکنیک‌های ریمارکتینگ، کسب‌وکارها می‌توانند توجه این کاربران را دوباره جلب کرده و آن‌ها را تشویق به خرید کنند. مهم‌ترین مزیت این روش در این است که علاوه بر افزایش نرخ تبدیل با ریمارکتینگ، ارتباط بین مشتریان و برند نیز تقویت می‌شود.

مزایا و معایب ریمارکتینگ

مزایا:

- تقویت ارتباط با مشتری
- افزایش نرخ تبدیل
- قابلیت انتخاب بین روش‌های موجود مانند ایمیل، پیامک، تبلیغات گوگل و ...
- امکان تحلیل رفتار کاربران و بهبود کمپین‌ها بر اساس داده‌ها
- هزینه‌های تبلیغاتی کمتر نسبت به سایر روش‌های بازاریابی

معایب:

- ایجاد احساس مزاحمت با ارسال تبلیغات تکراری

- نیاز به زمان بیشتر برای مشاهده تاثیر ریمارکتینگ در افزایش فروش آنلاین
- نیاز به برنامه ریزی دقیق برای اجرای کمپین‌ها
- احتمال بلاک کردن ایمیل‌ها و پیامک‌ها توسط کاربران

بررسی تفاوت ریمارکتینگ و ریتارگتینگ از ابعاد مختلف

تعریف

برای مقایسه ریمارکتینگ و ریتارگتینگ، ابتدا کافی است به نام آن‌ها توجه کنیم. ریتارگتینگ، به معنای هدف قرار دادن است. وظیفه اصلی آن، نمایش تبلیغات هدفمند به مخاطبان و کاربران مورد نظر است. اما ریمارکتینگ، مفهوم گسترده‌تری دارد و شامل برقراری ارتباط با مشتریان می‌شود. درواقع ریتارگتینگ می‌تواند بخشی از فرآیند ریمارکتینگ باشد.

هدف

هدف اصلی ریتارگتینگ و ریمارکتینگ افزایش نرخ تبدیل و جذب مشتریان جدید است. هر دو روش تلاش دارند تا توجه کاربران را دوباره جلب کنند و آن‌ها را به سمت خرید هدایت کنند. با این حال، هر یک از این روش‌ها اهداف خاصی دارند؛ ریتارگتینگ بیشتر بر روی جذب کاربرانی تمرکز دارد که هیچ گونه تعامل عمیقی نداشته‌اند و صرفاً بازدیدکننده بوده‌اند، در حالی که ریمارکتینگ بر روی کاربرانی تمرکز دارد که قبلاً با برند شما تعامل داشته‌اند.

روش اجرا

ریتارگتینگ در اصل متکی بر داده‌های کاربران و رصد تعامل آن‌ها با وبسایت است. در این روش از کوکی‌ها برای شناسایی کاربرانی که قبلاً وبسایت را بازدید کرده‌اند استفاده می‌شود. سپس تبلیغات هدفمند در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف به آن‌ها نمایش داده می‌شود.

در مقابل، ریمارکتینگ بیشتر بر روی ارسال ایمیل‌ها و پیامک‌های هدفمند تمرکز دارد. در این روش، کسب‌وکارها باید لیستی از کاربرانی که قبلاً با برند تعامل داشته‌اند را جمع‌آوری کنند تا بتوانند کمپین‌های مؤثری اجرا کنند. این روش در مقایسه با ریتارگتینگ، مخاطبان کمتری را در بر می‌گیرد اما بازدهی بیشتری دارد.

پلتفرم

هر دو روش می‌توانند در بستر پلتفرم‌هایی مانند Google Ads و Facebook Ads اجرا شوند. زیرا این پلتفرم‌ها قابلیت نمایش تبلیغات هدفمند را دارند. البته آگاهی از نحوه اجرای ریتارگتینگ در Facebook Ads و سایر پلتفرم‌ها برای کسب بهترین نتایج ضروری است. برای ریتارگتینگ ابزارهای دیگری مانند AdRoll نیز وجود دارند.

برای ریمارکتینگ نیز می‌توان از پلتفرم‌هایی مانند Mailchimp برای ارسال ایمیل‌های هدفمند استفاده کرد. نمایش تبلیغات در گوگل ادز نیز یکی از روش‌های محبوب ری‌مارکتینگ است اما برای آگاهی از نحوه اجرای ریمارکتینگ در Google Ads، بهتر است با افراد متخصص در زمینه بازاریابی دیجیتال مشورت کرد تا بازدهی آن را افزایش داد.

در چه مواقعی بهتر است از ریتارگتینگ استفاده کنیم؟

بهترین زمان برای استفاده از ری‌تارگتینگ زمانی است که کسب‌وکارها بخواهند توجه کاربرانی را جلب کنند که فقط وب‌سایت آن‌ها را مشاهده کرده‌اند اما هیچ گونه تعاملی نداشته‌اند. این روش مناسب برای جذب مشتریان جدیدی است که هنوز تصمیمی برای خرید نگرفته‌اند. همچنین زمانی که یک محصول جدید معرفی می‌شود یا تخفیف ویژه‌ای ارائه می‌شود، ری‌تارگتینگ می‌تواند گزینه بهتری باشد.

در چه مواقعی بهتر است از ریمارکتینگ استفاده کنیم؟

ریمارکتینگ بهترین گزینه برای زمانی است که کسب‌وکارها بخواهند ارتباط خود را با کاربرانی تقویت کنند که قبلاً با برند تعامل داشته‌اند، مانند افرادی که سبد خرید خود را ترک کرده‌اند یا محصولاتی را مشاهده کرده‌اند اما خرید نکرده‌اند. این روش مناسب برای یادآوری محصولات به مشتریان علاقه‌مند و ترغیب آن‌ها به خرید مجدد است. اطلاع رسانی تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه از طریق ایمیل یا پیامک نیز یکی از بهترین روش‌های ریمارکتینگ است که با یک فراخوان به اقدام مناسب می‌تواند فروش را افزایش دهد.

سخن پایانی

همانطور که دیدیم، ریتارگتینگ و ریمارکتینگ هر دو ابزارهای قدرتمندی برای افزایش نرخ تبدیل و جذب مشتریان هستند، علیرغم زیاد بودن شباهت و تفاوت ریمارکتینگ و ریتارگتینگ، هر کدام دارای ویژگی‌ها

و کاربردهای خاص خود هستند. انتخاب بین این دو بستگی به اهداف کسب‌وکار شما، نوع مخاطبان هدف و نوع تعاملاتی دارد که با مشتریان خود دارید. با کمک این دو روش می‌توانید کمپین‌هایی جذاب و پربازده طراحی کنید و میزان فروش خود را افزایش دهید. یادگیری و شناخت این دو روش، یکی از گام‌های مهم در راستای موفقیت در بازاریابی دیجیتال است.

منابع

++

<https://www.adaglobal.com/resources/insights/retargeting-vs-remarketing>

<https://hightouch.com/blog/retargeting-vs-remarketing>