

آشنایی با ریمارکتینگ و بهترین روش‌های بازاریابی مجدد در فضای دیجیتال

مشتریان، شرط بقای هر کسب و کاری هستند. جذب مشتریان جدید، خوب است و به گسترده‌تر شدن بازار کسب و کار کمک می‌کند، اما نگهداری مشتریان و تشویق آن‌ها به خرید مجدد، هدفی است که موجب می‌شود کسب و کارها حتی در روزهای بد اقتصادی نیز سرپای خود بمانند. از طرفی، بازاریابی مجدد مشتریان قدیمی و کسانی که قبلاً با برند آشنا شده‌اند، به مراتب ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید و جلب اعتماد آن‌ها است. به همین دلیل، در این مقاله، بهترین روش‌های ریمارکتینگ را معرفی کرده‌ایم، تا کسب و کارها بتوانند مشتریان و بازدیدکنندگان خود را مجدداً به سمت خود بکشانند.

ریمارکتینگ چیست و چه فوایدی دارد؟

ریمارکتینگ به معنای تعامل مجدد با کاربرانی است که قبلاً با یک وب‌سایت یا برند تعامل داشته‌اند، اما این تعامل به هر دلیلی منجر به خرید نشده است. همه ما اگر به حافظه خود رجوع کنیم، می‌بینیم که حداقل یک‌بار، پس از اینکه محصولی را در سایتی مشاهده کرده و آن را بسته‌ایم، بعداً تبلیغات همان محصول را در سایت‌های دیگر دیده‌ایم. یا وقتی در یک سایت برای خرید محصولی ثبت نام کرده‌ایم، تا مدت‌ها بعد، پیامک‌های تبلیغاتی آن فروشگاه برای ما ارسال شده است. هدف ریمارکتینگ، بازگردانی دوباره افراد به فروشگاه و تشویق آنان به خرید مجدد است.

مزایای ریمارکتینگ:

- افزایش نرخ تبدیل: با هدف قرار دادن کاربرانی که قبلاً نشان داده‌اند علاقه‌مند هستند، شانس تبدیل آن‌ها به مشتریان واقعی بیشتر می‌شود.
- شخصی‌سازی تبلیغات: برندها می‌توانند تبلیغات خود را بر اساس رفتار و علایق کاربران تنظیم کنند.
- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی: ریمارکتینگ معمولاً هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد.
- افزایش آگاهی از برند: با نمایش مکرر تبلیغات به کاربران، آگاهی از برند افزایش می‌یابد.

- بالارفتن نرخ بازگشت سرمایه (ROI): با هدف قرار دادن کاربران مرتبط، بازگشت سرمایه (ROI) افزایش می‌یابد.

معرفی بهترین روش‌های ریمارکتینگ

در ادامه، با توجه به تاثیر ریمارکتینگ بر افزایش فروش آنلاین، لیستی از بهترین روش‌های ریمارکتینگ که نرخ بازدهی بیشتری را دارند را برای شما فهرست کرده‌ایم. با اجرای این تکنیک‌ها می‌توانید فروش خود را به راحتی چند برابر کنید.

۱. ریمارکتینگ استاندارد

ریمارکتینگ استاندارد به نمایش تبلیغات برای کاربرانی اشاره دارد که قبلاً وبسایت شما را بازدید کرده‌اند. این روش معمولاً از طریق کوکی‌ها انجام می‌شود. زمانی که کاربر وبسایت شما را ترک می‌کند، کوکی‌ها اطلاعات او را ذخیره می‌کنند و پس از آن، تبلیغات شما در وبسایت‌های دیگر به او نمایش داده می‌شود. در ریمارکتینگ استاندارد، شما می‌توانید تبلیغات خود را در شبکه‌های مختلفی مانند وبسایت‌ها و بلاگ‌ها نمایش دهید. این روش بسیار مؤثر است زیرا کاربران قبلاً با برند شما آشنا شده‌اند و احتمال بیشتری دارد که دوباره به وبسایت شما بازگردند. همچنین، شما می‌توانید پیام‌های خاصی را برای کاربران خاص طراحی کنید تا توجهشان جلب شود.

فواید:

- بازگشت کاربران: این روش به کاربران یادآوری می‌کند که هنوز محصولی دارند که ممکن است بخواهند خریداری کنند.
- شخصی‌سازی: تبلیغات می‌توانند بر اساس صفحات بازدید شده طراحی شوند.

مثال: فرض کنید کاربری به صفحه یک کفش ورزشی در وبسایت شما مراجعه کرده است. پس از ترک وبسایت، او ممکن است تبلیغ همان کفش را در سایت‌های خبری یا وبلاگ‌های مرتبط مشاهده کند.

۲. ریمارکتینگ داینامیک

ریمارکتینگ داینامیک نوعی پیشرفته‌تر از ریمارکتینگ است که در آن تبلیغات به صورت خودکار و بر اساس رفتار کاربر طراحی می‌شوند. در این روش، شما نیاز به یک کاتالوگ محصولات دارید که شامل جزئیات

مربوط به هر محصول باشد. سپس سیستم ریمارکتینگ به طور خودکار تبلیغاتی تولید می‌کند که شامل تصاویری از محصولاتی است که کاربر قبلاً مشاهده کرده است. این نوع ریمارکتینگ بسیار مؤثر است زیرا کاربران فقط محصولاتی را مشاهده می‌کنند که واقعاً به آن‌ها علاقه‌مند بوده‌اند.

فواید:

- شخصی‌سازی عمیق‌تر: تبلیغات دقیقاً مطابق با علایق و رفتار کاربران هستند.
 - افزایش شانس فروش: با نمایش محصولات مشابه یا مکمل، احتمال خرید افزایش می‌یابد.
- مثال: اگر کاربری چندین بار یک جفت کفش ورزشی خاص را مشاهده کند، تبلیغاتی شامل آن کفش و محصولات مشابه در وبسایت‌های دیگر برای او نمایش داده می‌شود.

۳. ریمارکتینگ جستجو محور

این نوع ریمارکتینگ به نمایش تبلیغات در نتایج جستجوی گوگل، برای کاربرانی اشاره دارد که قبلاً وبسایت شما را بازدید کرده‌اند. این روش باعث می‌شود که کاربران پس از جستجوی محصولات یا خدمات مشابه، تبلیغات شما را مشاهده کنند.

در این نوع ریمارکتینگ، شما می‌توانید کلمات کلیدی خاصی را انتخاب کنید که مرتبط با محصولات یا خدمات شما هستند. وقتی کاربر این کلمات کلیدی را جستجو کند، تبلیغات شما در نتایج جستجو ظاهر می‌شود. این روش به جذب کاربرانی که به دنبال محصولات مشابه هستند کمک می‌کند و شانس بازگشت آن‌ها به وبسایت شما را افزایش می‌دهد.

فواید:

- دسترس‌پذیری بالا: کاربران دوباره با برند شما در جستجوهای خود مواجه می‌شوند.
 - هدفمندی دقیق: کاربران فعال که به دنبال محصولات مشابه هستند، هدف قرار می‌گیرند.
- مثال: اگر کاربری درباره «کفش ورزشی» جستجو کند و قبلاً وبسایت شما را بازدید کرده باشد، ممکن است تبلیغ شما در نتایج جستجو ظاهر شود.

۴. ریمارکتینگ با اپلیکیشن‌های موبایل

این نوع ریمارکتینگ به برندها اجازه می‌دهد تا تبلیغات خود را به کاربرانی که اپلیکیشن آن‌ها را دانلود کرده‌اند یا با آن‌ها تعامل داشته‌اند، نمایش دهند. این روش معمولاً از طریق پلتفرم‌هایی مانند گوگل ادز یا فیس‌بوک انجام می‌شود.

با توجه به اینکه کاربران موبایل زمان زیادی را در اپلیکیشن‌ها سپری می‌کنند، این نوع ریمارکتینگ بسیار مؤثر است. شما می‌توانید اعلان‌های فوری ارسال کنید یا تبلیغاتی در داخل اپلیکیشن‌های دیگر نمایش دهید. علاوه بر این، شما می‌توانید بر اساس رفتار کاربر در اپلیکیشن خود، تبلیغات شخصی‌سازی شده‌ای برای او در نظر بگیرید.

فواید:

- دسترسی آسان: کاربران موبایل بیشتر وقت خود را در اپلیکیشن‌ها سپری می‌کنند.
- تعامل بیشتر: امکان ارسال اعلان‌های فوری برای جذب توجه کاربران وجود دارد.

مثال: اگر کاربری اپلیکیشن فروشگاه آنلاین شما را نصب کرده باشد اما خریدی نکرده باشد، ممکن است تبلیغاتی برای تخفیف‌های ویژه یا محصولات جدید در این اپلیکیشن یا اپلیکیشن‌های دیگر مشاهده کند.

۵. ریمارکتینگ ویدیویی

این نوع ریمارکتینگ شامل نمایش تبلیغات ویدیویی برای کاربرانی است که قبلاً با محتوای شما تعامل داشته‌اند. پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب ابزارهای مناسبی برای این نوع ریمارکتینگ فراهم می‌کنند. محتوای ویدیویی معمولاً جذاب‌تر از متن یا تصویر است و می‌تواند تأثیر بیشتری بر روی کاربران بگذارد. با استفاده از ریمارکتینگ ویدیویی، شما می‌توانید داستان برند خود را روایت کنید یا مزایای محصولات خود را نشان دهید. همچنین، کاربران پس از تماشای ویدئوها ممکن است تمایل بیشتری برای خرید پیدا کنند.

فواید:

- جذب توجه بیشتر: محتوای ویدیویی معمولاً جذاب‌تر از متن یا تصویر است.
- افزایش آگاهی از برند: تماشای مکرر ویدئوها باعث تثبیت نام برند در ذهن کاربران می‌شود.

مثال: اگر کاربری ویدیویی از محصول شما را در یوتیوب تماشا کند، ممکن است پس از آن تبلیغاتی ویدئویی مرتبط با همان محصول را در ویدئوهای دیگر مشاهده کند.

۶. ریمارکتینگ در شبکه‌های اجتماعی

این نوع ریمارکتینگ به برندها اجازه می‌دهد تا تبلیغات خود را در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام به کاربرانی نمایش دهند که قبلاً با برند آنها تعامل داشته‌اند. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای ارتباط نزدیک با کاربران فراهم می‌کنند؛ شما می‌توانید تبلیغات خود را بر اساس علایق و رفتارهای کاربران طراحی کنید و حتی از قابلیت‌های ریتارگتینگ یا هدفگذاری پیشرفته استفاده کنید. در این نوع ریمارکتینگ می‌توانید تعاملی مستقیم با کاربران داشته باشید و از نزدیک با علایق و سلیق آنان آشنا شوید.

فواید:

- تعامل مستقیم: شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای ارتباط نزدیک‌تر با کاربران فراهم می‌کنند.
 - هدف‌گذاری دقیق: امکان هدف قرار دادن گروه‌های خاصی از کاربران وجود دارد.
- مثال: اگر کاربری پستی از شما را لایک کرده باشد یا صفحه شما را دنبال کند، ممکن است تبلیغاتی مرتبط با محصولات شما در فید خبری او ظاهر شود.

۷. ریمارکتینگ ایمیلی

این روش قدیمی که هنوز هم بازدهی خود را دارد، شامل ارسال ایمیل‌های هدفمند برای کاربرانی است که قبلاً با برند شما تعامل داشته‌اند. ایمیل یک کانال مستقیم برای ارتباط با مشتریان است و شما می‌توانید محتوای ایمیل را بر اساس رفتار کاربران شخصی‌سازی کنید.

فواید:

- ارتباط مستقیم: ایمیل یک کانال مستقیم برای ارتباط با مشتریان است.
 - شخصی‌سازی محتوا: امکان طراحی محتوای ایمیل بر اساس رفتار کاربران وجود دارد.
- مثال: اگر کاربری سبد خریدی را پر کرده باشد اما خرید نکرده باشد، شما می‌توانید یک ایمیل یادآوری ارسال کنید که شامل تخفیف ویژه‌ای برای ترغیب مشتری به تکمیل فرآیند خرید باشد.

۸. ریمارکتینگ پیامکی

همانطور که از نام آن پیداست، در این روش بازاریابی، پیامک‌هایی هدفمند برای مشتریان بالقوه ارسال می‌شود. پیامک‌ها معمولاً سریع‌تر از ایمیل‌ها خوانده می‌شوند و درصد بالایی از پیامک‌ها بلافاصله توسط کاربران مشاهده می‌شوند. این نوع ارتباط باعث ایجاد حس فوریت در کاربران خواهد شد و ممکن است آن‌ها را ترغیب کند تا سریع‌تر اقدام کنند. البته باید توجه کنید که ارسال زیاد پیامک می‌تواند کاربران را کلافه کرده و شماره‌های شما را مسدود کنند؛ پس باید تعادل را رعایت کنید.

فواید:

- دسترسی سریع: پیامک‌ها معمولاً سریع‌تر از ایمیل‌ها خوانده می‌شوند.
- نرخ باز شدن بالا: درصد بالایی از پیامک‌ها بلافاصله توسط کاربران مشاهده می‌شوند.

مثال: اگر کاربری شماره تلفن خود را هنگام ثبت نام در وبسایت شما وارد کرده باشد، ممکن است پیامکی حاوی تخفیف ویژه برای خرید بعدی دریافت کند.

ریتارگتینگ چه کمکی به ریمارکتینگ می‌کند؟

تفاوت ریتارگتینگ و ریمارکتینگ در کاربرد و فراگیری آنان است. ریتارگتینگ، یکی از زیرمجموعه‌های ریمارکتینگ است که تمرکز بیشتری بر روی هدف قرار دادن مجدد کاربران دارد. در حالی که ریمارکتینگ معمولاً شامل تولید و نمایش تبلیغات برای کاربران است که قبلاً با وبسایت تعامل داشته‌اند، یکی از بخش‌های ریتارگتینگ، شناسایی رفتارهای خاص کاربران و هدف قرار دادن آن‌ها بر اساس الگوهای رفتاری است.

ریتارگتینگ به برندها کمک می‌کند تا کمپین‌های دقیق و پربازدهی را طراحی کنند. مثلاً اگر کاربری چندین بار یک محصول خاص را مشاهده کرده باشد، برندها می‌توانند تبلیغاتی مرتبط با آن محصول یا محصولات مشابه را برای او نمایش دهند. این نوع هدف‌گذاری باعث افزایش شانس تبدیل کاربران به مشتریان واقعی خواهد شد.

جدول مقایسه بهترین روش‌های ریمارکتینگ

روش ریمارکتینگ	توضیح کوتاه	مزایا	معایب
----------------	-------------	-------	-------

تبلیغات زیاد، ممکن است کاربر را خسته کند	آگاهی از برند، افزایش نرخ تبدیل	نمایش تبلیغات به کاربرانی که قبلاً وبسایت را بازدید کرده‌اند	ریمارکتینگ استاندارد
نیاز به کاتالوگ محصولات و مدیریت پیچیده	شخصی‌سازی بالا، افزایش شانس تبدیل	نمایش تبلیغات محصولات خاصی که کاربر قبلاً مشاهده کرده است	ریمارکتینگ داینامیک
احتمال هزینه زیاد به علت انتخاب کلمات کلیدی متعدد	جذب کاربرانی که به دنبال محصولات مشابه هستند	نمایش تبلیغات در نتایج جستجوی گوگل برای کاربرانی که قبلاً بازدید کرده‌اند	ریمارکتینگ جستجو محور
محدود به کاربران موبایل و نیاز به نصب اپلیکیشن	ارتباط نزدیک‌تر با کاربران، تعامل بیشتر	نمایش تبلیغات به کاربرانی که اپلیکیشن شما را دانلود کرده‌اند	ریمارکتینگ موبایلی
هزینه‌بر بودن تولید محتوای ویدیوئی	جذابیت بالا، تأثیرگذاری بیشتر	نمایش تبلیغات ویدئویی برای کاربرانی که قبلاً با محتوای شما تعامل داشته‌اند	ریمارکتینگ ویدیوئی
نیاز به بودجه مناسب برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	تعامل مستقیم با کاربران، قابل هدف‌گذاری دقیق	نمایش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به کاربرانی که با برند تعامل داشته‌اند	ریمارکتینگ شبکه‌های اجتماعی
ریسک باز نکردن ایمیل، گم شدن ایمیل در صندوق پیام‌ها و خطر اسپم شدن	ارتباط مستقیم و شخصی‌سازی محتوا	ارسال ایمیل‌های هدفمند به کاربرانی که قبلاً با برند تعامل داشته‌اند	ریمارکتینگ ایمیلی
محدودیت در تعداد کاراکتر، خطر مسدود شدن	نرخ باز شدن بالا، فوریت در ارتباط	ارسال پیامک‌های تبلیغاتی به کاربرانی که قبلاً با برند تعامل داشته‌اند	ارسال پیامک‌های تبلیغاتی به کاربرانی که قبلاً با برند تعامل داشته‌اند

چه کنیم تا بهترین نتیجه را از ریمارکتینگ بگیریم؟

برای دستیابی به بهترین نتایج از کمپین‌های ریمارکتینگ، مهم است که تنها بر روی انتخاب بهترین روش‌ها تمرکز نکنید بلکه باید توجه داشته باشید که اجرای هر کدام از این روش‌ها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و تحلیل داده‌هاست. همکاری با افراد و تیم‌های متخصص در زمینه دیجیتال مارکتینگ بسیار حائز اهمیت است تا بتوانید مخاطبان هدف خود را شناسایی کنید، محتوای مناسب تولید کنید و کمپین‌های خود را بهینه کنید تا بالاترین بازگشت سرمایه را داشته باشید. آژانس دیجیتال مارکتینگ رامیس، با دارا بودن سال‌ها تجربه در زمینه بازاریابی دیجیتال و همکاری با نیروهای انسانی متخصص، آماده کمک به کسب و کارها در انجام کلیه امور بازاریابی، ریتارگتینگ، و ریمارکتینگ است. همین حالا با رامیس تماس بگیرید و از خدمات ما بهره‌مند شوید.

نتیجه‌گیری

ریمارکتینگ، یا همان بازاریابی مجدد مشتریان، تکنیکی است که منجر به توسعه کسب و کار و نجات آن در روزهای سخت اقتصادی می‌شود. با استفاده از روش‌های مختلف مانند ریمارکتینگ استاندارد، داینامیک، جستجو محور و ...، برندها می‌توانند ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کنند و آن‌ها را دوباره به سمت خرید ترغیب نمایند. اما مهم‌ترین نکته این است که حتی انتخاب بهترین روش‌های ریمارکتینگ، بدون دارا بودن تجربه اجرایی ممکن است نتایج دلخواه را به همراه نداشته باشد. اجرای موفق کمپین‌های ریمارکتینگ نیازمند تحلیل داده‌ها و همکاری با متخصصان حوزه دیجیتال مارکتینگ است تا بتوانید بهترین نتیجه ممکن را بدست آورید.

منبع

+

<https://parsvt.com/remarketing/>