

4 راه مهم برای تقویت کمپین‌های ریمارکتینگ

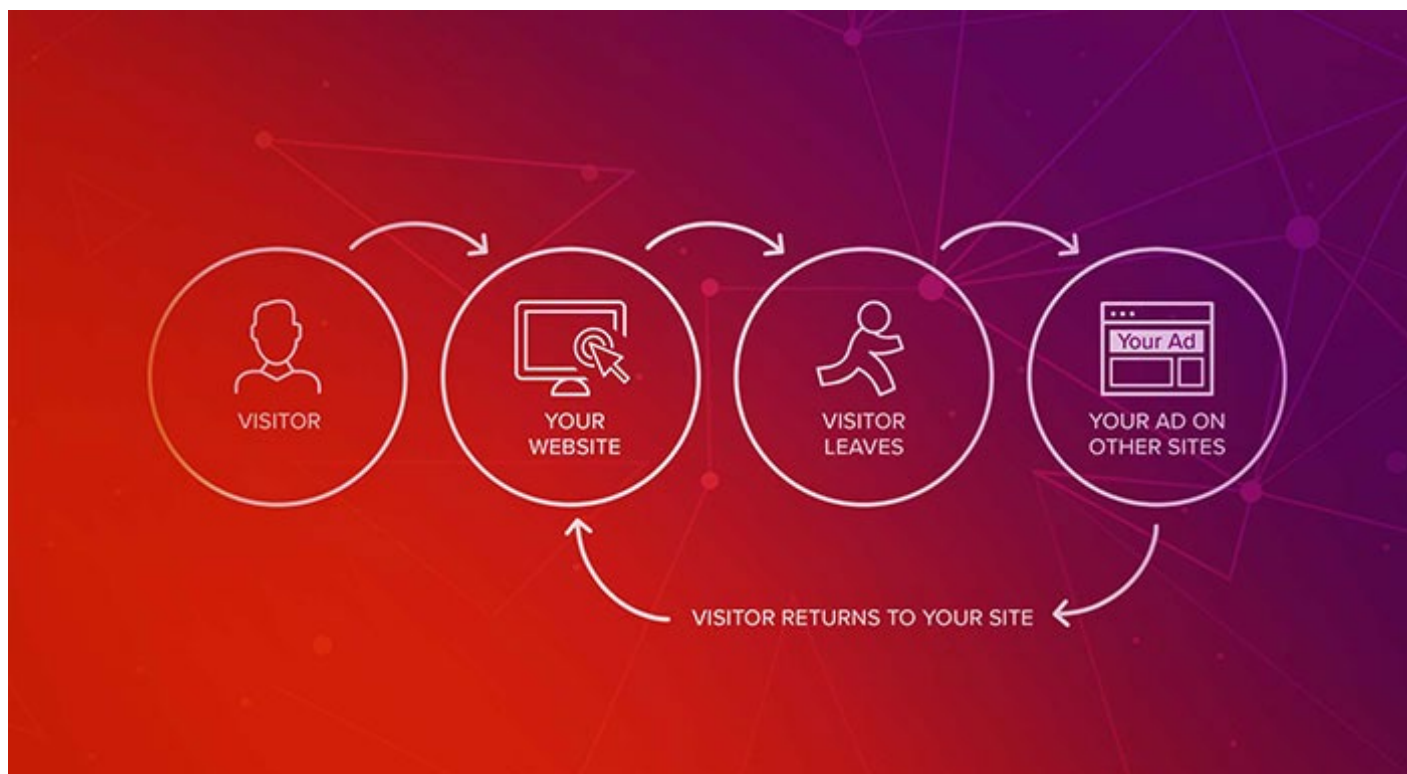


نویسنده: مهران منصوری فر

از متد بازاریابی ریمارکتینگ (Remarketing) چه می‌دانید؟ آیا با کمپین‌های آن آشنا هستید؟ در این مقاله راهکارهایی برای تقویت کمپین‌های ریمارکتینگ به شما معرفی می‌کنیم.

ریمارکتینگ یا بازاریابی مجدد (Remarketing) که در خیلی از منابع آن را با نام ریتارگتینگ یا هدف‌گیری مجدد (Retargeting) معرفی کرده‌اند، یکی از متدهای کارآمد بازاریابی آنلاین برای برقراری ارتباط مؤثر و دوباره با افرادی خاص است که پیش‌تر به نوعی با کسب‌وکار شما در ارتباط بوده یا جزو مشتریان شما بوده‌اند. اهمیت این نوع بازاریابی به قدری بالاست که در منابع معتبر و معروف، به مقدار بسیار زیادی از آن یاد شده است.

با یک تعریف ساده می‌توان اینطور گفت ریمارکتینگ تکنیکی است که صرفاً برای ترغیب کردن مجدد کسانی که قبلاً مشتری یا مخاطب کسب‌وکار شما بوده‌اند به کار می‌رود. هدف اصلی این بازاریابی انتقال حس آرامش و اطمینان به مخاطبینی است که اولین بخش از اعتمادسازی شما برای آن‌ها به اثبات رسیده است. این قبیل از مشتریان، از جایی که اولین خرید یا ارتباط تجاری خود را با شما به ثبت رسانده‌اند، پس یک قدم از کاربران و بازدیدکنندگان عادی برای شما مهم‌تر خواهند بود.



هدف از بازاریابی Remarketing تبدیل کردن این مشتری‌ها، به مشتری‌های وفادار و ثابت می‌باشد. چنین رویکردی توسط برترین و موفق‌ترین کمپانی‌های جهان پیاده‌سازی شده و نتیجه این کار نیز تقریباً در همه کسب‌وکارهای آنلاین و حتی غیرآنلاین بسیار قابل توجه بوده است.

ما در مقاله‌ای دیگر از وبسایت مدیریت به صورت جامع مبحث ریتارگتینگ را توضیح داده‌ایم و جوانب مختلف آن را بررسی کرده‌ایم. ما در این مقاله همچنین توضیحاتی در مورد مزایا و روش‌های پیاده‌سازی آن ارائه کرده‌ایم. بنابراین توصیه می‌شود ابتدا مقاله مورد نظر را مطالعه کنید تا به درستی با مفهوم ریمارکتینگ (ریتارگتینگ) آشنا شوید.

مقاله پیشنهادی: [ریتارگتینگ چیست و چگونه به افزایش فروش شما کمک می‌کند؟](#)

در این مقاله قصد داریم تا چند راهکار مهم و حیاتی در رابطه با این نوع بازاریابی را خدمت شما بازگو کنیم. این راهکارها به شما کمک می‌کنند تا درک بهتری از نحوه اجرا کردن بازاریابی مجدد داشته باشید. با مدیریت در ادامه همراه باشید تا روش‌های بهبود کمپین‌های Remarketing را به شما آموزش دهیم.

۱. پیش‌نیازها و اصول اولیه کار خود را مجدداً بررسی کنید

هر کسب‌وکاری در آغاز کار خود اصول و قوانینی بنیادی دارد که به نوعی پیش‌نیازهای آغاز فعالیت تجاری محسوب می‌شوند. حتی اگر این پیش‌نیازها در زمان شروع فعالیت‌های اقتصادی یک تجارت کامل و بدون نقص باشند، اما باز هم با گذر زمان ممکن است دستخوش تغییرات متعددی شوند. در این زمینه کسب‌وکارهایی موفق هستند که همیشه اصول اولیه و پایه‌و اساس کار خود را طی بازه‌های زمانی مختلف مورد بررسی قرار داده و در صورت نیاز به اعمال تغییرات در بخش‌های مختلفی از آن و شاید تمام آن، از این کار دریغ نمی‌کنند.

ممکن است در گذشته، شما با هدف‌گذاری‌هایی وارد این حوزه شده باشید که در حال حاضر برای جلب توجه مجدد مشتریان سابق کاربرد زیادی نداشته باشند. در حقیقت بازدهی اصلی هر استراتژی بازاریابی، منوط به رفتار مخاطبان است. پس اگر مخاطبان شما به خصوص کسانی که پیش‌تر مشتریان شما بوده‌اند تغییر رویه داده‌اند، شما هم باید برای کسب رضایت آن‌ها، تغییراتی که این دسته از افراد به دنبالش هستند را در کسب‌وکار خود اعمال کنید.

این نکته نه فقط به منظور نگه داشتن مشتریان قدیمی کاربرد دارد، بلکه نشانگر اهمیت شما از مسائل روز و تغییرات و بروزرسانی‌های جدید است. کاربران عاشق کسب‌وکارهایی هستند که با تغییرات روز خودشان را وفق می‌دهند. پس سعی کنید یکی از این کسب‌وکارها باشید!



۲. تبلیغات موجود در وبسایت خود را مدیریت و بهینه‌سازی کنید

شاید توجه به مسئله تبلیغات وقتی شما کسی هستید که سفارش تبلیغات می‌گیرید چیز مهمی به نظر نرسد. اما طبق آمار و نتایج واقعی، کاربران از دیدن تبلیغات تکراری برای مدتی طولانی بیزار هستند. چنین چیزی نه فقط برای مخاطبین وبسایت شما، بلکه حتی بازدهی پلن‌های تبلیغاتی شما را نیز تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و به دنبال آن، بازدید از تبلیغات ارائه شده توسط شما کم و کمتر می‌شود.

این مسئله یکی از مهم‌ترین اصول در بحث بازاریابی مجدد (ریمارکتینگ) است. شما نباید مخاطبین خود را با تبلیغات تکراری که آن‌ها بارها دیده‌اند خسته کنید. اگر چنین رویکردی داشته باشید، خیلی زود مخاطبین خود را زده خواهید کرد. به جز این یک مورد، باید مسئله مهم دیگری هم مد نظر داشته باشید و آن، بهینه کردن بخش تبلیغات است. متأسفانه خیلی از وبمسترها فکر می‌کنند چون تبلیغ بیشتر مساوی است با درآمد بیشتر، پس حق دارند تا جایی که می‌توانند در بخش‌های مختلف سایت خود تبلیغ بگنجانند! چنین تصمیماتی یکی از بزرگترین اشتباهات رایج وبمسترها و صاحبین مشاغل است که تا کنون باعث افت و حتی ورشکستگی خیلی از کسب‌وکارها شده است.



لازم به گفتن نیست که منظور از تبلیغات صرفاً پست‌ها و بنرهای تبلیغاتی دیگران نیست. خیلی از سایت‌ها در قسمت‌های گوناگون قالب خود، تبلیغات مطالب یا محصولات دیگر خودشان را نیز قرار می‌دهند. ممکن است آن‌ها برای چندین ماه یک مطلب را از این طریق تبلیغ کنند که چنین کاری هم دست کمی از تبلیغات دیگران ندارد. در کل باید سعی کنید از این نظر محتاطانه عمل کنید چرا که مبحث تبلیغات غالباً چیزی است که کاربران رابطه خیلی خوبی با آن ندارند. پس باید با توصیه‌های مربوط در زمینه تبلیغات، بهترین بازدهی ممکن را از این بخش بگیرید.

مقاله مرتبط: [تبلیغات اینترنتی چیست؛ انواع و مزایای استفاده از آن](#)

۳. روی مخاطبینی که بیشترین تعامل را با شما داشتند تمرکز کنید

وقتی یک نفر از یک وبسایت اقدام به خرید یک محصول یا سرویس می‌کند، دلیلی بر اینکه به مشتری ثابت آن‌جا تبدیل شود وجود ندارد؛ مگر اینکه شما سعی کنید این پل ارتباطی را ایجاد کنید. همه ما به عنوان مشتری‌های روزمره خیلی از کسب‌وکارها، ممکن است بارها و بارها از یک جای جدید خرید داشته باشیم ولی دیگر به سراغ خرید از آن فروشگاه نرویم.

اما در مبحث بازاریابی اینترنتی، این فرصت برای کسب‌وکارها فراهم شده است که مشتریان خود را رصد کرده و حتی بعد از اینکه آن‌ها خریدشان را تکمیل کردند، راه‌های ارتباطی خود با آن‌ها را حفظ کنند. این اولین قدم مهم و موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای آنلاین است که در دیگر انواع کسب‌وکارهای سنتی وجود ندارد. اما این مسئله دلیل نمی‌شود که یک بار فروش موفقیت‌آمیز یک کالا یا سرویس منجر به خریدهای بعدی آن مشتری شود.

در چنین حالتی، شما باید سعی کنید نه فقط کیفیت بالای خدمات خود را به مخاطبین گوشزد کنید، بلکه بعد از خرید هم آن‌ها را دنبال کنید و به مشاهده محصولات بیشتر و تبدیل کردن آن‌ها به مشتریان ثابت تلاش کنید. اما خیلی وقت‌ها هم شما مشتریان ثابتی دارید که به صورت مشخص و

در بازه‌های زمانی تقریباً مشابه از شما خریدهایی دارند. وقتی یک کسب‌وکار همچین مشتری‌هایی پیدا می‌کند، شاید به این فکر کند که بهتر است زمان خود را برای پیدا کردن مشتریان جدید بگذارد چرا که تصور می‌شود، این مشتری نیاز به ترغیب بیشتر ندارد و در حال حاضر مشتری ثابت است.



در بازاریابی مجدد (Remarketing) به شدت توصیه می‌شود که روی این نوع مشتریان سرمایه‌گذاری بیشتری کنید. شما می‌توانید از یک مخاطب معمولی یک مشتری بسازید، از مشتری یک مشتری ثابت و از یک مشتری ثابت یک مشتری وفادار بسازید! هدف شما باید گزینه آخر باشد! چرا که مشتریان ثابت صرفاً به خریدهای معمولی اکتفا می‌کنند اما اگر آن‌ها

مشتریان وفادار باشند، نه فقط تعداد و مقدار بیشتری خرید از شما خواهند داشت، بلکه یکی از بهترین منابع حیاتی برای تبلیغات واقعی و کاربردی برای شما خواهند بود. چنین مشتریانی حتی بدون اینکه شما هزینه‌ای کنید، برای شما تبلیغ می‌کنند و دوستان و اطرافیانشان را به خرید از شما تشویق خواهند کرد.

پس همیشه سعی کنید روی چنین افرادی بیشتر از دیگران تمرکز کنید. شاید برایتان جالب باشد که در ایران نیز کمپانی‌ها و کسب‌وکارهای زیادی از همین راهکار، یعنی بازاریابی مجدد (ریمارکتینگ) برای افزایش بازدهی تجارت و افزایش فروش خود استفاده می‌کنند. برای مثال، شرکت‌هایی همچون Snapp که چندین سرویس مختلف دارد، به طور مکرر به مشتریان ثابت و وفادار خود کدهای تخفیف ارائه می‌کند و باعث می‌شود تا نه فقط مشتریان آن‌ها احساس رضایت داشته باشند، بلکه مانع رجوع آن‌ها به سایت‌ها، فروشگاه‌ها و اپلیکیشن‌های رقیب می‌شوند و از طرف دیگر، به طور ناخواسته زمینه‌ای بسیار عالی برای تبلیغات هدفمند خود ایجاد می‌کنند.

[مقاله پیشنهادی: ۷ روشی که می‌توانید با آن‌ها مشتریان ثابت بیشتری](#)

[جذب کنید](#)

۴. از تجربه‌ها و ایده‌های جدید استفاده کنید

شما و کسب‌وکارتان هرچقدر هم که عالی و حرفه‌ای به نظر برسید، اما هیچ‌وقت کامل و بدون نقص نخواهید بود مگر اینکه ثانیه به ثانیه به فکر بهینه‌سازی و بهبود کمپین‌های بازاریابی خود باشید. برای مثال بزرگترین کمپانی‌های موفق در حوزه بازاریابی آنلاین شاید به صورت روزانه صدها تغییر در روند کاری خود اعمال می‌کنند.

بنابراین از ایده‌های جدید، راهکارهای نوین و استراتژی‌های متنوع فرار نکنید و سعی کنید هرکدام که به هر شکلی به شما و پیشرفت تجارتتان کمک می‌کنند پایبند باشید. اگر در چنین مسئله‌ای به اندازه کافی بروز و آگاه باشید، شاید راهکارهای جدیدی پیدا کنید که نه فقط سرعت پیشرفت شما را افزایش می‌دهند، بلکه می‌توانند چیزهایی که قبلاً با هزینه‌های سنگین به دست می‌آوردید را با قیمت‌های خیلی کمتری برای شما آماده‌سازی کنند.

خیلی از شرکت‌های خوش‌نام و مطرح در زمینه بازاریابی دیجیتال، بخشی کاملاً مجزا صرفاً برای ایده‌پردازی‌های جدید راه‌اندازی می‌کنند. آن‌ها در این بخش با بررسی دقیق ایده‌هایی که شاید به ظاهر ساده به نظر

برسند، دست به ابتکار و نوآوری‌های جالبی زده و از توسعه ایده‌های کوچک، درآمدهای باورنکردنی به دست آورده‌اند. این توضیحات در واقع تعریفی متفاوت از مبحث ریمارکتینگ است. ریمارکتینگ یعنی بررسی و آنالیز مجدد کسب‌وکار و حذف موارد بی‌هدف و غیرکاربردی و جایگزین کردن راهکارها، استراتژی‌ها و کمپین‌های جدید با گزینه‌های قدیمی.



برای مثال، با پیشرفته‌تر شدن دنیای دیجیتالی، دیگر ملاک یک وبسایت، صرفاً یک طراحی گرافیکی و شکیل نیست. حالا اولویت‌ها تغییر پیدا کرده‌اند

و مهم‌ترین اصل ساخت یک وبسایت، سازگار بودن آن با دستگاه‌های جدید مثل موبایل‌ها و تبلت‌های هوشمند است. این سازگاری با نام طراحی‌های واکنش‌گرا یا ریسپانسیو شناخته می‌شود. خوشبختانه صنعت وب پیشرفت زیادی در این مباحث داشته و حالا وب‌مسترها می‌توانند خیلی راحت‌تر از گذشته متوجه شوند که کاربران و مخاطبین سایت‌های آن‌ها، از چه طریقی، با چه دستگاهی و از چه مرورگری به آن سایت مراجعه کرده‌اند. با کمک این ابزارها تخمین زدن و متوجه شدن تغییرات جدید کار سختی نخواهد بود.

خیلی دیگر از وبسایت‌ها هم با آزمون و خطاهای متعدد، به نوعی از مخاطبین خود رفتارشناسی می‌کنند. شما نیز می‌توانید با استفاده از چیزهای جدید، واکنش کاربران را ببینید و روشی کارآمد متوجه شوید که چه چیزی برای آن‌ها اهمیت بیشتری دارد.

مقاله پیشنهادی: [۵ فاکتور مهم که به کسب موفقیت در تجارت شما کمک](#)

[می‌کند](#)

نتیجه‌گیری

ریمارکتینگ مبحثی نسبتاً جدید و نوین به شمار می‌رود. هنوز بسیاری از کسب‌وکارها هیچ ایده‌ای از این متد بازاریابی ندارند و همین مسئله یعنی

فرصت‌های بیشتری برای شما که بتوانید از بی‌توجهی رقبا به بهترین شکل ممکن به نفع خود استفاده کنید. ما در این مقاله سعی کردیم ماهیت و اهمیت این نوع بازاریابی را به شما گوشزد کنیم. مسلماً هر کسب‌وکاری با توجه به زمینه کاری که دارد می‌تواند روش‌هایی منحصر به فرد در این راستا داشته باشد.

اما هدف اصلی از پیاده‌سازی کمپین‌های Remarketing جلب توجه و سپس کسب رضایت مشتریانی است که یک یا چندبار علاقه خود به خرید و مراودات تجاری با شما را ثابت کرده‌اند. راز موفقیت شما در نگه داشتن و ترغیب کردن این گونه مشتری‌ها به عنوان مشتریان ثابت و وفادار است. بازاریابی ریمارکتینگ صرفاً به همین دلیل ابداع شده است. پس به هیچ‌وجه از آن غافل نشده و سعی کنید تمرکز خاصی روی مشتریان قدیمی خود داشته باشید.