

فناوری‌های تبلیغات Ad Tech

MaX
HOLDING

فناوری های تبلیغات

مجموعه گزارش های تخصصی هلدینگ **مکس**

مدیر اجرایی : نازنین مرادی

تولید محتوا : محمد پیروی و سید علی خدام حسینی

گرافیک : طاهره طاحونه

نشانی : تهران خیابان وزرا ، خیابان هفتم پلاک ۷ طبقه پنجم

ایمیل : pr@maxholding.co

وب سایت : maxholding.co

فهرست مطالب

۷.....	خلاصه مدیریتی و یافته‌های کلیدی.....
۹.....	۱-۱- مقدمه.....
۱۰.....	۱-۱-۱- نگاهی بر تاریخچه تبلیغات
۱۱.....	۱-۱-۱-۱- تبلیغات از عهد باستان تا ابتدای قرن بیستم
۱۲.....	۱-۱-۱-۲- تبلیغات در قرن بیستم: ظهور آژانس‌های تبلیغاتی
۱۵.....	۱-۱-۲- تعریف AdTech و اهمیت آن در دنیای امروز.....
۱۷.....	۱-۱-۳- چستی فناوری‌های تبلیغات.....
۲۰.....	۲-۱- بررسی اجمالی فناوری‌های دیجیتالی تبلیغات.....
۲۰.....	۱-۱-۲- پلتفرم طرف تقاضا (DSP).....
۲۰.....	۱-۲-۱- پلتفرم طرف عرضه (SSP).....
۲۰.....	۱-۲-۳- میز معاملات آژانس (ATD).....
۲۱.....	۱-۲-۴- سرور تبلیغات.....
۲۲.....	۳-۱- جایگاه کلیدی فناوری دیجیتال در بازار تبلیغات.....
۲۳.....	۱-۳-۱- افزایش پذیرش گوشی‌های هوشمند و ارتقاء شبکه‌های ارتباطی.....
۲۵.....	۱-۳-۲- رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی.....
۲۶.....	۱-۳-۳- هوش مصنوعی و قابلیت‌های آن در شناسایی رفتار مشتریان نهایی.....
۳۱.....	۴-۱- نقش AdTech در تحول دیجیتال و تجربه مشتری.....
۳۴.....	۱-۴-۱- تحول در آژانس‌های تبلیغاتی و ارتباط با تبلیغ‌کنندگان.....
۳۵.....	۱-۴-۲- بهبود تجربه تبلیغاتی مصرف‌کنندگان.....
۳۶.....	۵-۱- مقایسه تحلیلی بازاریابی و تبلیغات دیجیتال.....
۳۷.....	۶-۱- مزایا و کاربردهای تبلیغات دیجیتال.....

۴۲.....	۲-۱- تبلیغات دیجیتال و روندهای کلان مرتبط با آن.....
۴۳.....	۲-۲- انواع روش های تبلیغات دیجیتال و روندهای آینده
۴۴.....	۲-۲-۱- تبلیغات بنر دیجیتال.....
۴۵.....	۲-۲-۲- بهینه سازی موتور جستجو (SEO).....
۵۱.....	۲-۲-۳- شبکه های اجتماعی.....
۵۵.....	۲-۲-۴- بازاریابی محتوایی.....
۵۶.....	۲-۲-۵- طراحی وبسایت.....
۵۹.....	۲-۲-۶- تبلیغات ایمیلی.....
۶۳.....	۲-۲-۷- بهینه سازی نرخ تبدیل (CRO).....
۶۵.....	۲-۲-۸- بازاریابی ویدیویی.....
۶۷.....	۲-۲-۹- مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM).....
۶۹.....	۲-۲-۱۰- اتوماسیون و گزارش دهی.....
۷۰.....	۲-۱۱- تبلیغات کلیک.....
۷۰.....	۲-۱۲- ابزارها و خدمات داده محور.....
۷۱.....	۲-۱۳- مقایسه روش های تبلیغات دیجیتال.....
۷۹.....	۳- بازار تبلیغات دیجیتال ایران و جهان زیر ذره بین.....
۸۱.....	۳-۱- نگاهی بر بازارهای بزرگ تبلیغات دیجیتال
۸۲.....	۳-۲- بازار تبلیغات دیجیتال در سلطه موبایل ها.....
۸۳.....	۳-۳- بیشترین سهم بازار تبلیغات دیجیتال متعلق به تبلیغات جستجو.....
۸۴.....	۳-۴- تبلیغات بنری، روشی قدیمی اما بادوام.....

۳-۵- محبوبیت تبلیغات ویدئویی.....	۸۵
۳-۶- رسانه‌های اجتماعی؛ موتور محرک تبلیغات دیجیتال.....	۸۶
۳-۷- آینده تبلیغات دیجیتال: نوآوری و انسان‌محوری در عصر فناوری‌های پیشرفته.....	۷۸
۳-۸- تبلیغات دیجیتال در ایران و بازیگران آن.....	۹۱
۴- کلاهبرداری در تبلیغات دیجیتال.....	۹۶
۴-۱- تکنیک‌های شناسایی.....	۹۸
۴-۲- استراتژی‌های پیشگیری.....	۹۹
۴-۳- چشم انداز مقرراتی.....	۱۰۰
۴-۴- چطور برند ها از تقلب در تبلیغات جلوگیری می کنند.....	۱۰۲
۴-۵- آمار تقلب تبلیغاتی ۲۰۲۴.....	۱۰۴
۴-۶- وب ۳٫۰ و مقابله با کلاهبرداری.....	۱۰۵
۵- سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های فناوری تبلیغات (AdTech).....	۱۰۸
۵-۱- رشد بازار AdTech.....	۱۰۸
۵-۲- زمینه‌های کلیدی سرمایه‌گذاری در AdTech.....	۱۰۹
۵-۳- چالش‌های سرمایه‌گذاری در AdTech.....	۱۱۰
۵-۴- استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های AdTech.....	۱۱۰
نتیجه‌گیری.....	۱۱۵

فهرست شکل ها

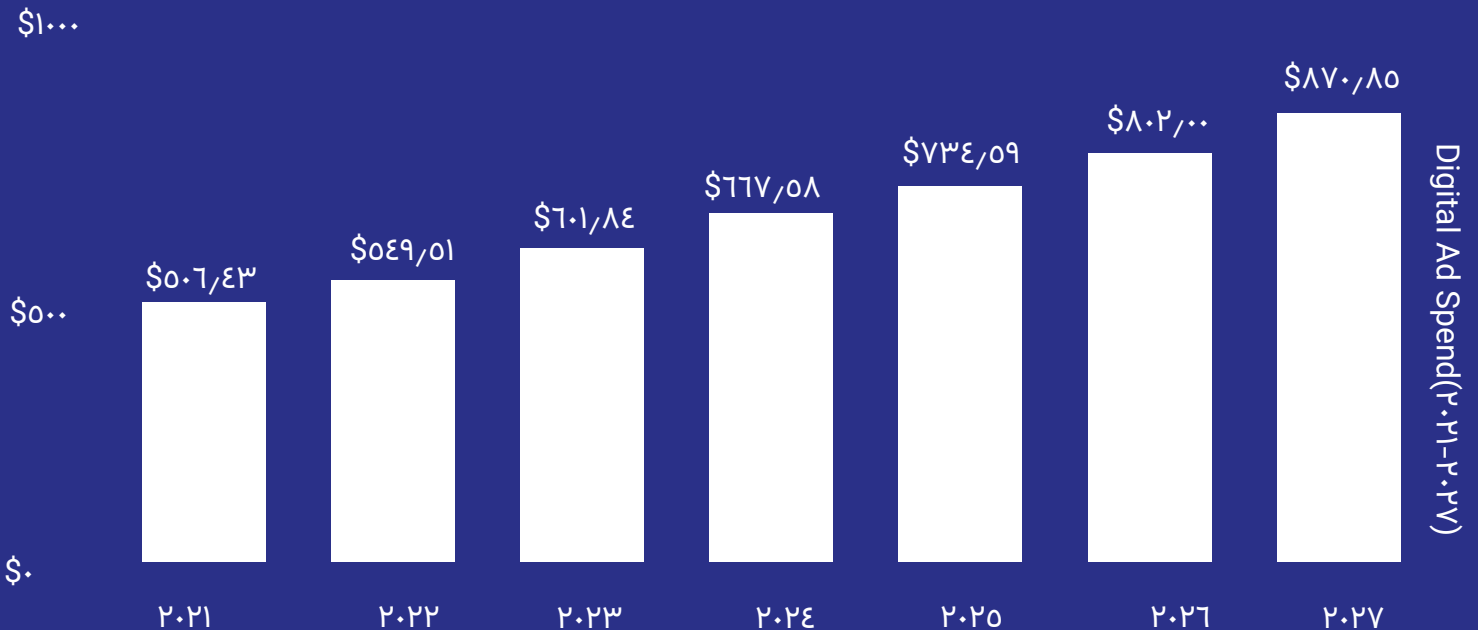
- شکل ۱- درصد درآمد حاصل از تبلیغات در قرن بیستم نسبت به تولید ناخالص داخلی..... ۹
- شکل ۲- عرصه فناوری تبلیغات..... ۱۵
- شکل ۳- چرخه کارکردهای تبلیغات برنامه ریزی شده..... ۱۷

فهرست جدول

- جدول ۱- مقایسه انواع ابزارهای سنجش و ارزیابی کمپین های تبلیغات دیجیتال..... ۳۹
- جدول ۲- روندهای مرتبط با SEO در سال ۲۰۲۵..... ۴۹
- جدول ۳- روندهای مرتبط با شبکه های اجتماعی در سال ۲۰۲۵..... ۵۴
- جدول ۴- روندهای مرتبط با بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۲۵..... ۵۵
- جدول ۵- روندهای مرتبط با طراحی وبسایت در سال ۲۰۲۵..... ۵۸
- جدول ۶- روندهای مرتبط با تبلیغات ایمیلی در سال ۲۰۲۵..... ۶۱
- جدول ۷- روندهای مرتبط با CRO در سال ۲۰۲۵..... ۶۳
- جدول ۸- روندهای مرتبط با بازاریابی ویدئویی در سال ۲۰۲۵..... ۶۵
- جدول ۹- روندهای مرتبط با CRM در سال ۲۰۲۵..... ۶۷
- جدول ۱۰- روندهای مرتبط با اتوماسیون و گزارش دهی در سال ۲۰۲۵..... ۶۹
- جدول ۱۱- روندهای مرتبط با ابزارها و فناوری های تبلیغات در سال ۲۰۲۵..... ۷۱
- جدول ۱۲- مقایسه انواع روش های تبلیغات دیجیتال..... ۷۲

خلاصه مدیریتی

تبلیغات دیجیتال به عنوان یکی از ارکان کلیدی بازاریابی، با گذر زمان تغییرات چشمگیری را تجربه کرده است. تبلیغات دیجیتال شامل انواع روش های تبلیغاتی در بستر اینترنت مانند تبلیغات نمایشی، تبلیغات در موتورهای جستجو، تبلیغات درون برنامه ای، بازاریابی محتوایی، تبلیغات مبتنی بر داده و سایر روش های دیگری است. صرف هزینه شرکت ها در صنعت تبلیغات دیجیتال همواره صعودی بوده؛ به طوری که پیش بینی می شود از حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ به بیش از ۸۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ افزایش یابد.



روندهای نوین تبلیغات دیجیتال نشان دهنده تغییرات اساسی در این صنعت است. تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی، شخصی سازی عمیق تر، تبلیغات صوتی و ویدیویی تعاملی، واقعیت افزوده و تبلیغات در متاورس از جمله مهم ترین تحولاتی هستند که آینده این صنعت را شکل می دهند. سرمایه گذاری در استارت آپ های فعال در حوزه تبلیغات دیجیتال به ویژه در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته و ممکن است در سال ۲۰۲۵ نیز روند صعودی خود را ادامه می دهد. بسیاری از این استارت آپ ها بر روی تحلیل رفتار کاربران، بهینه سازی هزینه های تبلیغاتی و ایجاد راهکارهای تبلیغاتی هوشمند تمرکز دارند. بررسی ها نشان می دهند که مهم ترین استارت آپ های این حوزه شامل شرکت هایی هستند که فناوری های پیشرفته را برای بهینه سازی تبلیغات برنامه ریزی شده و تبلیغات مبتنی بر داده ارائه می دهند. البته نباید از روی دیگر سکه نیز غافل بود. با رشد تبلیغات دیجیتال، چالش هایی همچون کلاهبرداری تبلیغاتی نیز به وجود آمده است. تقلب در نمایش تبلیغات، کلیک های جعلی و تبلیغات مخرب از جمله مسائلی هستند که باعث زیان میلیاردی کسب و کارها و تبلیغ کنندگان شده اند. برای مقابله با این چالش ها، استفاده از فناوری های تشخیص تقلب، هوش مصنوعی و راهکارهای شفافیت داده اهمیت زیادی یافته است.

بازار تبلیغات دیجیتال در سطح جهانی با رشد پیوسته ای همراه بوده و سهم تبلیغات دیجیتال از کل هزینه های تبلیغاتی به طور مداوم افزایش می یابد. در ایران نیز این حوزه به رغم چالش هایی مانند محدودیت های اینترنتی و قوانین تبلیغاتی، به رشد خود ادامه داده و شرکت های متعددی در حال ارائه خدمات تبلیغاتی دیجیتال هستند. مصاحبه با متخصصان این حوزه نشان می دهد که آینده تبلیغات دیجیتال به سمت شخصی سازی هوشمند، استفاده گسترده از تحلیل داده و بهینه سازی هزینه ها حرکت می کند. در نهایت، درک روندهای نوین و سرمایه گذاری در راهکارهای نوآورانه می تواند موفقیت کسب و کارها را در این حوزه تضمین کند.

این گزارش با بررسی تاریخچه تبلیغات، سیر تحول آن را از رسانه های سنتی تا ورود به دنیای دیجیتال مورد مطالعه قرار داده است. ظهور اینترنت، شبکه های اجتماعی و فناوری های نوین باعث شد تبلیغات از یک سویه بودن فاصله گرفته و به سمت تعامل دوطرفه با مخاطبان حرکت کند.

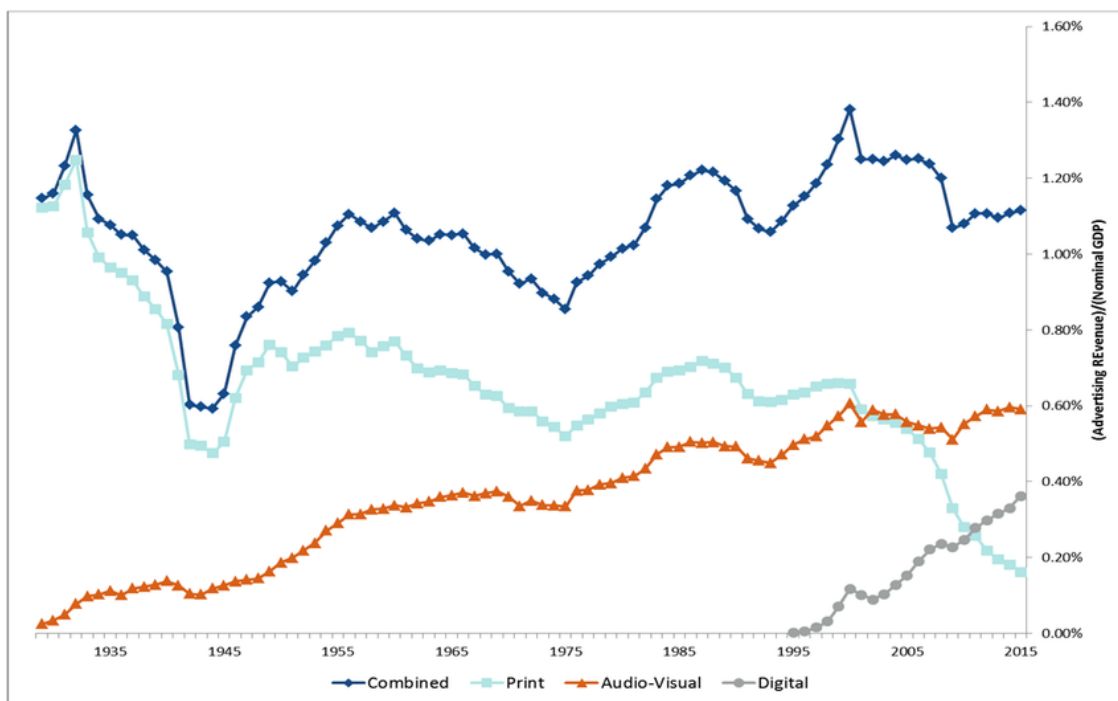
۱-۱- مقدمه

فناوری تبلیغات (AdTech) به طور قابل توجهی چشم‌انداز کسب‌وکار را تغییر داده است و با معرفی ابزارهای قدرتمند دیجیتالی منجر به تحول صنعت تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی شده است. شرکت‌های AdTech محور این تحول هستند که باعث کارایی و اثربخشی تبلیغات می‌شود. با یکپارچه‌سازی اتوماسیون و تبلیغات و بهره‌گیری از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، برندها اکنون می‌توانند فضای تبلیغاتی را خریداری کرده و کمپین‌ها را به صورت بلادرنگ بهینه کرده و فرآیند راه‌اندازی کمپین‌های بزرگ تبلیغاتی را بدون نیاز به تیم بازاریابی گسترده متحول کنند. فناوری‌های تبلیغاتی مجموعه جامعی از ابزارها، پلتفرم‌ها و راه‌حل‌های نرم‌افزاری، بازاریاب‌ها قادر به مدیریت یکپارچه کمپین و بهینه‌سازی بلادرنگ تبلیغات را ممکن می‌سازد.

شرکت‌های AdTech دارای نقش مهمی در کمک به کسب‌وکارها برای ارتباط با مخاطبان هدف خود و دستیابی به اهداف تبلیغاتی خود هستند. در عصر کنونی با توجه به نرخ بالای تحول بازارها، پیشرفت و پویایی در صنایع مختلف در گرو درک توانایی‌ها و پیشنهادات متنوع شرکت‌های فناوری تبلیغاتی مدرن برای افراد و مشاغل است. چه شرکت کوچکی باشید که هدف آن جذب مخاطب محلی باشد یا یک شرکت بزرگ با آرمان‌ها و چشم‌انداز جهانی، شرکت‌های فناوری تبلیغات با انبوهی از تخصص، تجربه و ابزار خود به عنوان شرکای ضروری در سفر شما به سوی موفقیت می‌ایستند.

۱-۱-۱- نگاهی بر تاریخچه تبلیغات

تبلیغات دارای پیشینه طولانی بوده و می‌توان آن را در تمدن‌های باستانی جستجو کرد. تبلیغات در اواسط قرن نوزدهم، که اساساً بر اساس روزنامه‌ها و مجلات بود، به نیرویی کلیدی در اقتصادهای سرمایه‌داری تبدیل شد. در قرن بیستم نیز، تبلیغات با فناوری‌های جدید مانند پست مستقیم، رادیو، تلویزیون، اینترنت و دستگاه‌های تلفن همراه به سرعت رشد کرد. تبلیغات صوتی تصویری و چاپی، مهم‌ترین روندهای تبلیغاتی قرن بیستم بوده‌اند. این در حالی است که در عصر حاضر، محوریت داده و بهره‌برداری از انواع پلتفرم‌های دیجیتال طرف عرضه و طرف تقاضا، به روند اصلی تبلیغات تبدیل شده‌اند (شکل ۱).



شکل ۱- درصد درآمد حاصل از تبلیغات در قرن بیستم نسبت به تولید ناخالص داخلی

۱-۱-۱-۱- تبلیغات از عهد باستان تا ابتدای قرن بیستم

تاریخچه تبلیغات در برهه‌های مختلف زمانی با تحولات مختلفی مواجه بوده است که بخش عمده آن در اثر تحولات نسل بشر بوده است.

حدود ۴ هزار سال پیش از میلاد مسیح	تبلیغات با نقاشی‌های سنگی و پاپيروس	- در امپراتوری مصر باستان، نقاشی‌های دیواری روی پاپيروس برای تبلیغات تجاری استفاده می‌شدند. - اولین شکل تبلیغات تجاری از طریق نقاشی‌های دیواری؛ نقاشی‌های سنگی برای تبلیغات تجاری در هند وجود داشتند.
بین قرن ۷ تا ۱۱ پیش از میلاد مسیح	تبلیغات شفاهی و کشیدن علائم در چین	در چین باستان، تبلیغات اولیه به صورت شفاهی و با استفاده از نوازندگان سازهای بامبو انجام می‌شد. خوش‌نویسی و کشیدن علائم روی کاغذ و صفحات مسی از دیگر راهکارهای تبلیغات بوده است.
قرون وسطی	کشیدن علائم و فریادزنان خیابانی	در اروپای قرون وسطی با توجه به فقدان سواد عمومی، از علائم و عکس‌ها (مثلاً عکس لباس برای خیاطی یا عکس کیسه گندم برای آسیاب) استفاده می‌شد. از فریادزنان شهری هم برای تبلیغ اقلام مصرفی مانند میوه و سبزیجات استفاده می‌شد
قرن ۱۶-۱۷ میلادی	مجلات و روزنامه‌ها	روزنامه‌ها و مجلات در اروپا آغاز به کار کردند و تبلیغات را به شکلی جدید معرفی نمودند.
قرن ۱۸ میلادی	ظهور کارت‌های تجاری	شروع به چاپ کارت‌های تجاری که نام و آدرس تاجر را داشتند؛ در ادامه این کارت‌ها به کارت‌های تجاری (business cards) امروزی تبدیل شدند.
قرن ۱۹ میلادی	شدت گرفتن تبلیغات روزنامه‌ای	در سال ۱۸۳۶، روزنامه پاریسی La Presse اولین روزنامه‌ای بود که تبلیغات پولی می‌پذیرفت. این روش در ابتدا عمدتاً برای تبلیغ کتاب و روزنامه استفاده می‌شد و بعداً صنعت داروسازی، غذاها، نوشیدنی‌ها و مد و فشن هم به آن اضافه شدند.

۱-۱-۲- تبلیغات در قرن بیستم: ظهور آژانس های تبلیغاتی

 در دهه ۱۹۲۰، تبلیغات در آلمان بیشتر توسط شرکت های تولیدی داخلی انجام می شد. آژانس های تبلیغاتی کوچکی فعالیت می کردند ولی مأموران فروش نقش مهمی در تبلیغ محصولات به عمده فروشان و خرده فروشان و ارائه بازخورد از بازار به تولیدکننده داشتند.

 تبلیغات خدمات عمومی در ایالات متحده در طول جنگ های جهانی به اوج خود رسید. طی جنگ جهانی دوم، رئیس جمهور روزولت دستور ایجاد شورای تبلیغات جنگ (اکنون: شورای تبلیغات) را صادر کرد که بزرگترین توسعه دهنده کمپین های اطلاع رسانی خدمات عمومی (PSA) است.

 در دهه ۱۹۳۰ (جنگ جهانی دوم) تبلیغات تحت فشار زیادی قرار گرفت. رکود، کسب و کارها را مجبور به کاهش شدید هزینه های تبلیغاتی خود کرد. اما در اواخر دهه ۱۹۳۰، تبلیغ کنندگان امریکایی یک ضدحمله موفق را آغاز کردند. آن ها با نظرسنجی های علمی، افکار عمومی را بازسازی کردند و مفهوم حاکمیت مصرف کننده را تثبیت نمودند.

 شرکت N.W. Ayer یکی از شرکت های برتر تبلیغاتی امریکا بود که در دهه ۱۹۳۰ گسترش خود را در اروپا و امریکای لاتین آغاز کرد. شرکت فورد از مهم ترین مشتریان N.W. Ayer بود که در توسعه آن نقش کلیدی داشت.

 با شروع قرن بیستم، تبلیغات در کشورهای در حال توسعه تحت سلطه آژانس های سلطنتی به ویژه در لندن و پاریس بود.

 جی. والتر تامپسون اولین آژانس امریکایی بود که با افتتاح J. Walter Thompson در لندن در سال ۱۸۹۹ در سطح بین المللی گسترش یافت. این آژانس به یکی از اولین آژانس های امریکایی در مصر، آفریقای جنوبی و آسیا تبدیل شد. بیشتر فشار برای توسعه از جانب جنرال موتورز بود که می خواست خودروهای خود را به سراسر جهان صادر کند.

 شرکت Dentsu در ژاپن در سال ۱۹۰۱ به عنوان اولین شرکت تبلیغاتی ژاپن و شرکت خدمات تلگراف توسط هوشیرو میتسوناگا تأسیس شد.

 حجم کل تبلیغات در ایالات متحده از حدود ۲۰۰ میلیون دلار در سال ۱۸۸۰ به نزدیک به ۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۲۰ افزایش یافت.

 در دهه ۱۹۲۰، دولت امریکا تبلیغات را به عنوان یک نیروی حیاتی در زندگی ملی و کلید سعادت جهانی توصیف کرد.

 روزنامه های کانادایی که در سال ۱۹۰۰ عمدتاً با اهداف حزبی و سیاسی فعالیت می کردند، با ظهور آژانس های تبلیغاتی سراغ دست یابی به حداکثر مخاطبان رفتند؛ دهه ۱۹۲۰ به زمان کاهش وابستگی به حزب تبدیل شد و تا سال ۱۹۳۰، ۵۰ درصد از روزنامه های کانادا کاملاً مستقل شده بودند.

 در اوایل دهه ۱۹۲۰، اولین ایستگاه های رادیویی تأسیس شدند و از همان ابتدا، رادیو به عنوان یک رسانه تبلیغاتی معرفی شد و تبلیغات بودجه اصلی اکثر ایستگاه های ایالات متحده را تأمین می کرد.

J. Walter Thompson

Advertising Is a Vital Force in Our National Life

"Advertising is the key to world prosperity"

در ۲۰ سال اول کنترل کمونیستی چین (۱۹۴۷ تا ۱۹۶۶) مائوتسه تونگ تلاش کرد تا شیوه‌های تبلیغاتی قدیمی روزنامه‌های چینی را معکوس کند و بر تولید حداکثری به جای مصرف تاکید داشت. اما این رویکرد منجر به بدتر شدن شرایط و در نتیجه تغییر رویکرد به تبلیغات سوسیالیستی شد

از سال ۱۹۸۰، قدرت اقتصاد خصوصی و تبلیغات در چین به طور چشمگیری رشد کرده است. در دهه ۱۹۸۰ تاکید زیادی بر نقش تبلیغات در ترویج چهار نوسازی مورد تاکید دنگ شیائوپینگ قرار گرفت.

اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ شاهد معرفی تلویزیون کابلی و به ویژه MTV بود. MTV که در مفهوم موزیک ویدیو پیشگام بود، نوع جدیدی از تبلیغات را به وجود آورد که در آن، بیننده تبلیغ را به جای یک محصول جانبی به عنوان محتوای اصلی دنبال می‌کرد.

با معرفی اینترنت از دهه ۱۹۹۰ و ظهور سرور تبلیغات، بازاریابی از طریق اینترنت مرزهای جدیدی را برای تبلیغ‌کنندگان گشود و به رونق "دات کام" در دهه ۱۹۹۰ کمک کرد. شرکت‌ها صرفاً بر اساس درآمد تبلیغاتی کار می‌کردند و همه چیز را از کوپن گرفته تا دسترسی رایگان به اینترنت ارائه می‌کردند.

آلمان با ۱۸ میلیارد دلار کل هزینه تبلیغات در سال ۱۹۹۴، سومین بازار بزرگ تبلیغات در جهان شد.

Google در آغاز قرن بیست و یکم، تعدادی از وبسایت‌ها، از جمله موتور جستجوی Google، با تأکید بر تبلیغات مرتبط با علایق کاربر و بر اساس اطلاعات مرورگر افراد، تغییری را در تبلیغات آنلاین آغاز کردند. این امر منجر به انبوهی از تلاش‌های مشابه و روند رو به افزایش تبلیغات تعاملی شده است.

با حرکت به دهه ۱۹۴۰، این صنعت نقش پیشرو در بسیج افکار مردم آمریکا برای مبارزه با نازی‌ها و ژاپنی‌ها در جنگ جهانی دوم ایفا کرد. به عنوان بخشی از این تلاش، آن‌ها «شیوه زندگی آمریکایی» را تعریف کردند.

در دوران نازی‌ها (۱۹۳۳-۱۹۴۵)، صنعت تبلیغات یهودیان را اخراج کرد و تحت نظارت «شورای تبلیغات برای اقتصاد آلمان»، بخشی از وزارت تبلیغات قرار گرفت. این صنعت محصولات مورد علاقه هیتلر مانند اتومبیل فولکس واگن و ساخت اتوبان‌ها را تبلیغ می‌کرد. این صنعت دیدگاهی از مصرف را بیان می‌کرد که به خوبی با روحیه نازی‌ها همسو بود. بسیاری از برندهای بزرگ تا سال ۱۹۴۴ به دلیل کمبود شدید از بازار خارج شدند.

در فرانسه، مارسل بلوستین بلانشه برجسته‌ترین رهبر تبلیغات این کشور در قرن بیستم بود که Publicis را تأسیس کرد. پس از سال ۱۹۴۵ آژانس تبلیغاتی کمتر شناخته شده او در پاریس به سرعت رشد کرد و به چهارمین آژانس بزرگ جهان تبدیل شد. فرانسه، پیشرو در ترویج رونق اقتصادی پس از جنگ فرانسه، به ویژه گسترش صنعت تبلیغات بود.

شرکت Dentsu در ژاپن در سال ۱۹۴۶، ۱۶ شرکت کوچک را خریداری کرد و پایگاه‌های عملیاتی خود را در توکیو، اوزاکا، ناگویا و کیوشو ایجاد کرد.

در دهه ۱۹۵۰، آژانس‌های تبلیغاتی آلمان شروع به تقلید از روش‌های آمریکایی کردند.

در دوران پس از جنگ، میلیون‌ها آمریکایی به مسکن‌های جدید در حومه‌های شهر نقل مکان کردند. ظهور تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ عرصه تبلیغات را به طرز چشمگیری گسترش داد. خانواده‌ها با داشتن اتومبیل و اوقات فراغت بیشتر، فرصت بیشتری برای تعطیلات پیدا کردند و صنعت گردشگری مشتاقانه از تبلیغات در مقیاس بزرگ حمایت کرد.

شرکت Dentsu در حال حاضر طیف وسیعی از خدمات، از بازاریابی سنتی و خلاقانه تا رشته های تخصصی مانند بازاریابی ورزشی، سرمایه گذاری در تولید فیلم بلند و کسب حقوق پخش، روابط عمومی، محتوای دیجیتال، و طیف رو به رشدی از خدمات ارتباطی را ارائه می دهد.

از زمان ورود چین به سازمان تجارت جهانی (WTO) در سال ۲۰۰۲، صنعت تبلیغات آن اساساً تغییر کرده است. رشد این بازار به سریع ترین بازار تبلیغات در جهان و کشوری با بزرگترین استخر کاربران اینترنتی تبدیل شده است. تبلیغات چینی با عبور از تلویزیون به سمت گوشی های هوشمند حرکت می کند. نقش اصلی را شبکه های اجتماعی چینی نظیر WeChat و Sina Weibo بازی می کنند.

در سال ۲۰۱۱، هزینه های تبلیغاتی به ۱۴۳ میلیارد دلار در ایالات متحده و ۴۶۷ میلیارد دلار در سراسر جهان رسید.

امروزه، شرکت های تبلیغاتی Omnicom، Publicis، WPP و Interpublic، بزرگترین بازیگران این حوزه در سطح بین المللی (big four) هستند.

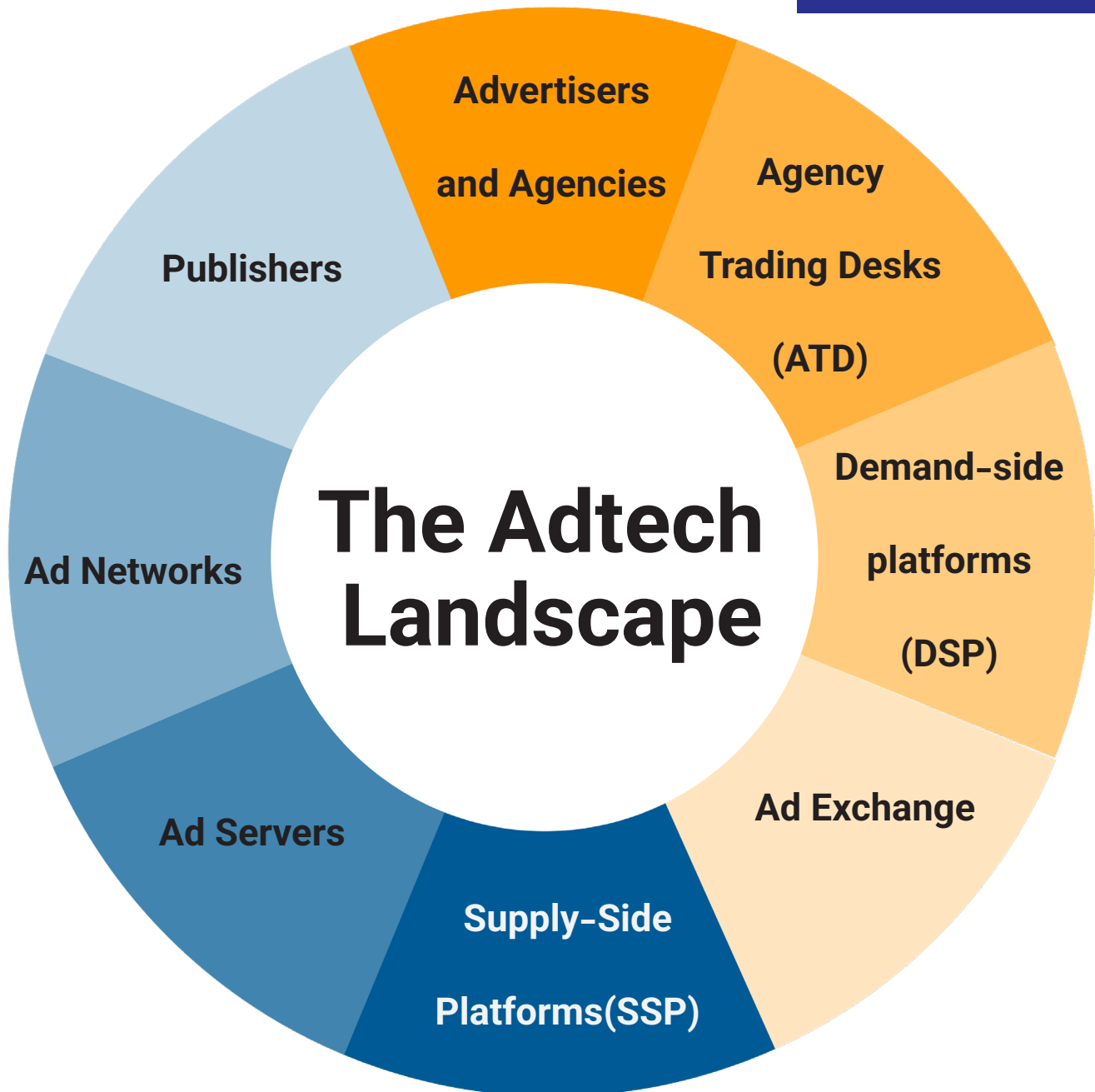


J. Walter Thompson
Advertising Is a Vital Force in Our National Life
"Advertising is the key to world prosperity"
Public Service Announcement

۱-۲- تعریف AdTech و اهمیت آن در دنیای امروز

فناوری تبلیغات که با عنوان «AdTech» نیز شناخته می‌شود، یک اصطلاح فراگیر در دنیای تبلیغات است. فناوری تبلیغات ابزارها و نرم‌افزارهایی را توصیف می‌کند که تبلیغ‌کنندگان برای دستیابی به مخاطبان، ارائه و اندازه‌گیری کمپین‌های تبلیغات دیجیتال از آن استفاده می‌کنند. با پیچیده‌تر شدن فرآیندهای عرضه و تقاضای تبلیغات دیجیتال، AdTech برای ساده‌سازی فرآیندها متولد شد. ابزارهای رایج فناوری تبلیغاتی، مانند پلتفرم‌های سمت عرضه و پلتفرم‌های سمت تقاضا، فناوری‌هایی هستند که تبلیغ‌کنندگان را قادر می‌سازند تا «تأثیرگذاری» را خریداری کرده و گروه‌های مختلفی از مخاطبان را در سبدهای از سایت‌ها و پلتفرم‌های انتشار انتخاب کنند.

امروزه، AdTech به تبلیغ‌کنندگان و آژانس‌ها امکان می‌دهد تا کمپین‌های یکپارچه را با دیدی راهبردی و به طور مؤثر برنامه‌ریزی مدیریت کنند. همچنین به برندها اجازه می‌دهد تا بهترین تخصیص منابع مالی را انجام داده و بازگشت سرمایه خود را به حداکثر برسانند. عرصه فناوری تبلیغات از بازیگران و فناوری‌های متعددی تشکیل شده است که در این صنعت خلق ارزش می‌نمایند.



شکل ۲- عرصه فناوری تبلیغات

۱-۱-۳- چيستی فناوری‌های تبلیغات

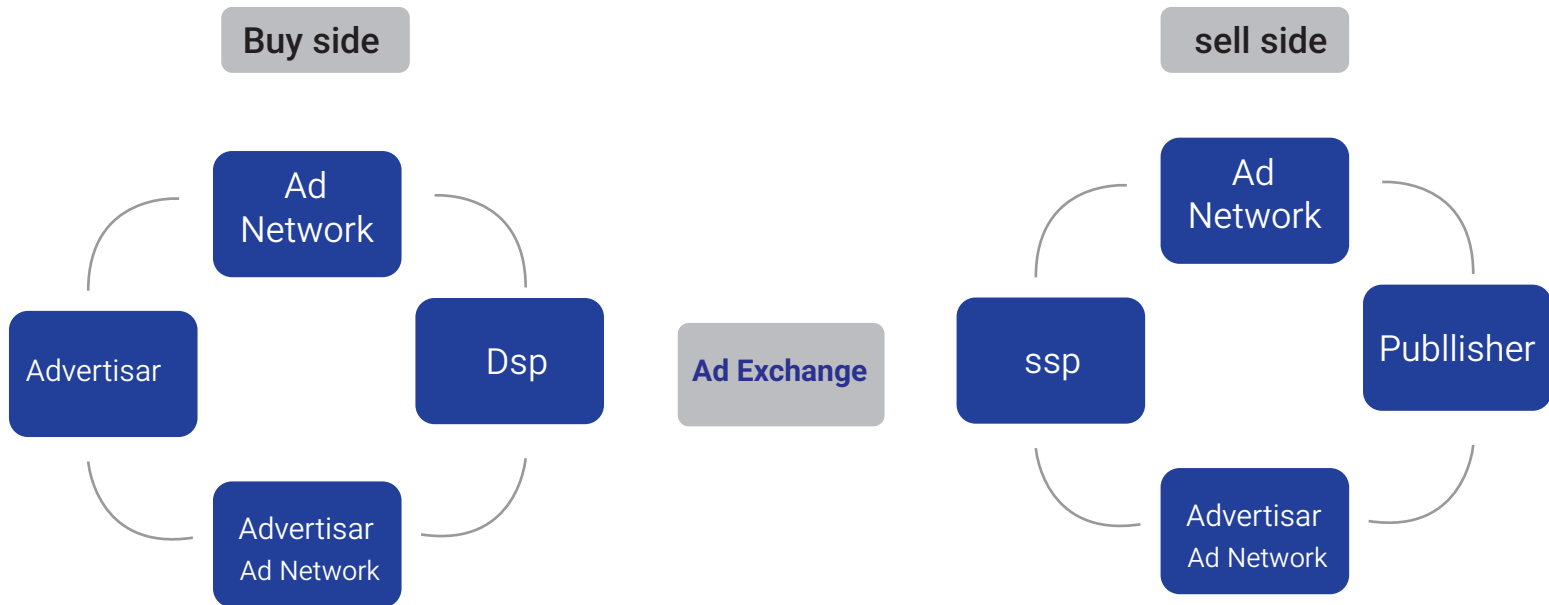
در یک نگاه جامع، باید گفت AdTech شامل ابزارها و فناوری‌های مختلفی مانند پلتفرم‌های سمت تقاضا، پلتفرم‌های سمت عرضه، میزهای کار معاملاتی، سرورهای تبلیغاتی و شبکه‌های تبلیغاتی است تا به تبلیغ کنندگان در ارائه تبلیغات مرتبط به مخاطبان مرتبط کمک کند.

اما پیش از ورود به بررسی فناوری‌های تبلیغات، باید با مفهوم «تبلیغات برنامه‌ریزی شده» آشنا شویم:

مفهوم تبلیغات برنامه‌ریزی شده، استفاده از فناوری برای خرید و فروش تبلیغات دیجیتال است. در تبلیغات برنامه‌ریزی شده، از یک فرآیند خودکار برای خرید آگهی و سفارش‌گذاری تبلیغات دیجیتال در بستر وب، موبایل، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی، ویدیو و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. تبلیغات برنامه‌ریزی شده از اتوماسیون گردش کار و الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای ارائه مؤثرترین تبلیغات به مخاطبان بر اساس سیگنال‌های مختلف مانند جمعیت‌شناسی، الگوهای خرید و موارد دیگر استفاده می‌کند. در این صورت، تبلیغ‌کنندگان امکان دستیابی به کارایی بیشتر، دسترسی متمرکزتر، شفافیت و اندازه‌گیری و بهینه‌سازی بالاتر را خواهند داشت.

تبلیغات برنامه‌ریزی شده آینده صنعت تبلیغات را رقم خواهد زد. بر اساس نتایج تحقیقات Allied Market Research، صنعت تبلیغات برنامه‌ریزی در سال ۲۰۲۱ دارای ارزشی به میزان ۴۵۱٫۳ میلیارد دلار بود که این عدد با رشد مرکب سالانه ۳۵٫۸ درصدی تا سال ۲۰۳۱ به ۹۴۷٫۳ میلیارد دلار خواهد رسید.

بازار تبلیغات برنامه‌ریزی شده بر اساس قالب، نوع، کاربرد، صنعت و منطقه تقسیم‌بندی می‌شود. بر اساس فرمت تبلیغات، صنعت تبلیغات را می‌توان بر اساس ویدیوی آنلاین، نمایش آنلاین، ویدیوی موبایل و نمایش موبایل تقسیم می‌شود. بسته به نوع، بازار به بازارگاه‌های خصوصی، مناقصه بالاتر و تضمین‌شده خودکار طبقه‌بندی می‌شود. شرکت‌هایی نظیر Adobe، Basis Technology، Connexity Inc، گوگل، Integrated Ad Science، IPONWEB Solutions، Kayzen، LG Electronics، MediaMath، Magnite، NextRoll، RythmOne، Samsung Electronics، The Trade Desk، Verizon، Voyage Group و Xandr بازیگران کلیدی این بازار هستند؛ که راهبردهای مختلفی را برای افزایش نفوذ خود در بازار و تقویت جایگاه خود در صنعت اتخاذ کرده‌اند.



شکل ۳- چرخه کارکردهای تبلیغات برنامه ریزی شده

در شکل ۳، کارکردهای تبلیغات برنامه‌ریزی شده به صورت شماتیک نمایش داده شده است.

-تبلیغ‌کننده برای شروع و راه‌اندازی یک کمپین، یک شبکه تبلیغاتی را درگیر می‌کند. از طریق یک پلتفرم سمت تقاضا (DSP)،

تبلیغ‌کننده به بازار می‌گوید که به دنبال چه مخاطبانی است و تعداد تأثیرگذاری‌های مورد نظرش چه میزان است.

-تبلیغ‌کننده محتوای تبلیغاتی خود (عمدتاً نمایشی، ویدیویی، شبکه اجتماعی و صوتی) را به شبکه تحویل می‌دهد.

-در همین حال، ناشر از یک پلتفرم سمت عرضه (SSP) برای فهرست کردن فضای تبلیغاتی موجود (موجودی خود) استفاده

می‌کند.

-بخش مبادله تبلیغات دو طرف عرضه و تقاضا را به هم متصل می‌کند و از مناقصه بلادرنگ (RTB) برای اجرای یک حراج آزاد

برای محتوای تبلیغاتی استفاده می‌کند. SSP از طرف شبکه‌های تبلیغاتی و ناشران برای محتوای آگهی پیشنهاد می‌دهد و

فرآیند حراج فقط کسری از ثانیه طول می‌کشد.

-برنده مناقصه آگهی را در پلتفرم خود منتشر می‌کند و تحلیل‌های مرتبط با آن را از طریق شبکه‌های تبلیغاتی با تبلیغ‌کننده

به اشتراک می‌گذارد.

۲-۱- بررسی اجمالی فناوری های دیجیتال تبلیغات

در این بخش، فناوری های شکل ۴ را معرفی کرده و کارکردهای آن ها را مورد بررسی قرار می دهیم:

۱-۲-۱- پلتفرم طرف تقاضا (DSP)

پلتفرم طرف تقاضا (DSP) نرم افزاری است که تبلیغ کنندگان برای خرید ویدئو، نمایش و تبلیغات موبایلی از آن استفاده می کنند. DSP یک بازارگاه واحد و سازمان یافته است که در آن تبلیغ کنندگان از طریق یکپارچه سازی مستقیم، پلتفرم های طرف عرضه (SSP) و مبادلات تبلیغاتی به موجودی ناشر دسترسی دارند. همانطور که از نام آن پیداست، یک DSP توسط سمت تقاضای تبلیغات هدایت می شود: تبلیغ کنندگان به دنبال موجودی هستند که به آنها کمک می کند در زمان مناسب و با در نظر گرفتن یک بودجه تعریف شده، به مخاطبان مناسب دست یابند. کار با پلتفرم های طرف تقاضا مانند Amazon DSP به برندها اجازه می دهد به مخاطبان مرتبط دسترسی پیدا کنند و از بینش ها برای اطلاع رسانی استراتژی های خود استفاده کنند. DSP ها روشی مقرون به صرفه و کارآمد برای تبلیغ کنندگان برای خرید موجودی تبلیغات دیجیتال هستند.

۲-۲-۱- پلتفرم طرف عرضه (SSP)

پلتفرم سمت عرضه (SSP) ابزاری برای ناشران است که فروش نمایش تبلیغات دیجیتال از جمله تبلیغات ویدیویی، نمایشی و موبایلی را خودکار می کند. این پلتفرم توسط سمت عرضه تبلیغات هدایت می شود: ناشرانی که می خواهند موجودی تبلیغاتی خود را بفروشند. SSP ها به ناشران، شبکه های تبلیغاتی و مبادلات تبلیغاتی اجازه می دهند تا نمایش ها را به مجموعه بیشتری از خریداران بالقوه بفروشند و به ناشران اجازه می دهند تا محدوده پیشنهادی را برای به حداکثر رساندن درآمد خود تعیین کنند.

ad exchange
real-time bidding (RTB)
Demand-Side Platform (DSP)
Supply-Side Platform (DSP)

۱-۲-۳- میز معاملات آژانس (ATD)

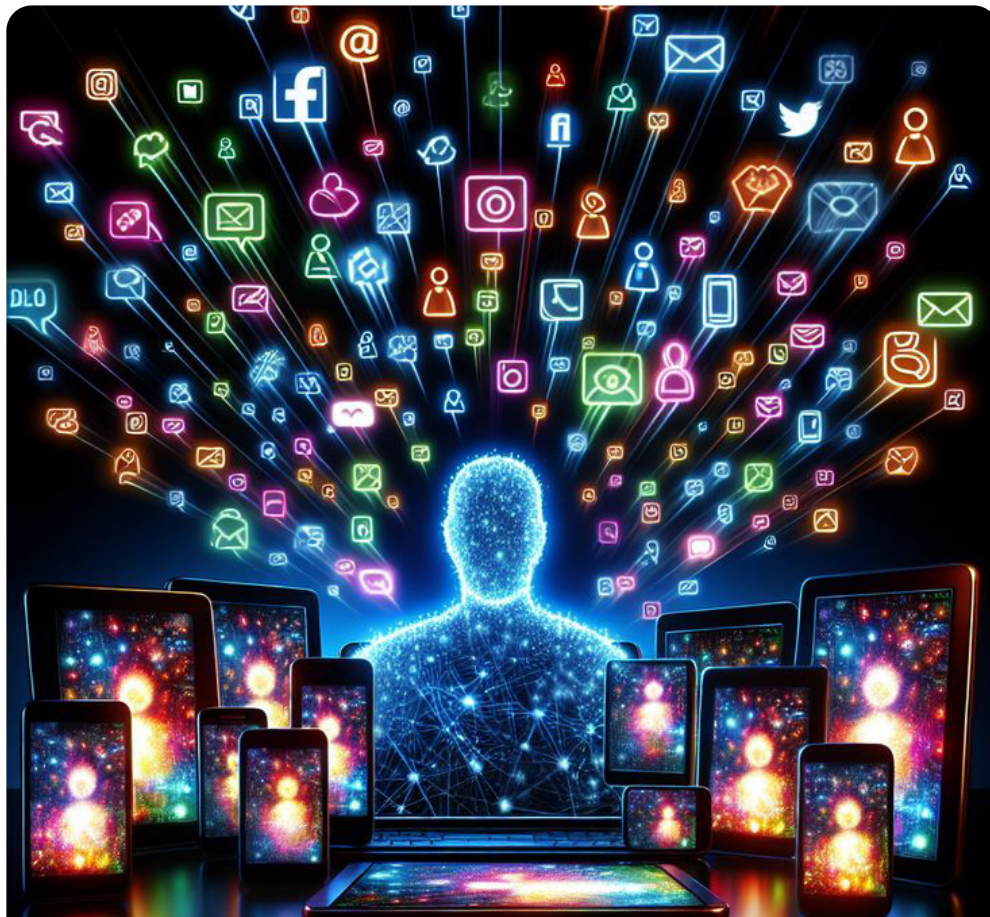
میز معاملات آژانس (ATD) ابزار یا مجموعه‌ای از خدمات مربوط به برنامه‌ریزی رسانه و خرید محصولات رسانه‌ای است که آژانس‌های رسانه‌ای ارائه می‌کنند. ATD که معمولاً روی یک پلتفرم سمت تقاضا قرار می‌گیرد، بخش خدمات AdTech است که آژانس‌ها را قادر می‌سازد تا خریدهای رسانه‌ای برنامه‌ریزی شده و مبتنی بر پیشنهاد آگهی دهنده را مدیریت کنند. همچنین، ATD امکان تحلیل خرید آگهی به مشتریان را در طول کمپین ارائه می‌دهد. آژانس‌ها معمولاً یک میز معاملاتی را با مدیران امور مشتریان، تحلیل‌گران داده، طراحان، توسعه دهندگان نرم‌افزار و سایر اعضای تیم به نمایندگی از مشتریان تشکیل می‌دهند. در حالی که آژانس‌های رسانه‌ای بزرگ صاحب میزهای معاملاتی آژانس هستند، میزهای معاملاتی مستقل (ITD) نیز وجود دارند که آژانس‌های کوچکتر یا تبلیغ کنندگان شخصی با آن کار می‌کنند.

۱-۲-۴- سرور تبلیغات

یک سرور تبلیغاتی تبلیغات را به یک وبسایت یا برنامه کاربردی ارائه داده و معیارهای عملکرد آن تبلیغات را گزارش می‌دهد. تبلیغ‌کنندگان، آژانس‌ها، شبکه‌های تبلیغاتی و ناشران می‌توانند از سرورهای تبلیغاتی برای ارائه تبلیغات به یک وبسایت استفاده کنند. سرورهای تبلیغاتی دارایی‌های خلاقانه را در خود جای می‌دهند و با استفاده از فناوری خودکار، فرآیند انتخاب آگهی و نحوه ارائه را بهینه می‌کنند. سرورهای تبلیغاتی می‌توانند ابزاری متمرکز برای مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی و گزارش نتایج آن‌ها باشند.

۳-۱- جایگاه کلیدی فناوری دیجیتال در بازار تبلیغات

در دهه های اخیر، بازار تبلیغات شاهد تغییرات چشمگیری بوده است که بخش عمده آن به واسطه توسعه بهره برداری از فناوری های دیجیتال در این صنعت محقق شده است. این تغییرات نه تنها نحوه تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات را متحول کرده اند، بلکه موجب بهبود و افزایش بهره وری تبلیغات نیز شده اند. در این میان، سه عامل مهم «افزایش پذیرش گوشی های هوشمند»، «رشد استفاده از شبکه های اجتماعی» و «هوش مصنوعی» نقش اساسی در تقویت جایگاه فناوری های دیجیتال در بازار تبلیغات ایفا کرده اند.



۱-۳-۱- افزایش پذیرش گوشی‌های هوشمند و ارتقاء شبکه‌های ارتباطی

امروزه گوشی‌های هوشمند به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی تبدیل شده‌اند. پذیرش رو به رشد گوشی‌های هوشمند و افزایش نفوذ این دستگاه‌ها در زندگی روزمره افراد در کنار ارتقاء مداوم شبکه‌های ارتباطی (نظیر فناوری 5G، نسخه‌های جدید Wi-Fi و فیبر نوری) و آسان‌تر شدن دسترسی به اینترنت پرسرعت، تحول در نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها یا فروشندگان را به دنبال داشته است؛ تحولی که فرصت‌های بی‌نظیری را برای بازار تبلیغات به وجود آورده است. این تحول و فرصت‌های پیرامون آن به لطف فراهم شدن امکان ارائه هدفمند و تعاملی تبلیغات به مخاطبان و تحلیل دقیق‌تر رفتار آنان میسر شده است.



تبلیغات برنامه ریزی شده مبتنی بر گوشی های هوشمند از مهم ترین فرصت های ایجاد شده در این حوزه است که به نظر می رسد در آینده نه چندان دور، سهم قابل توجهی از بازار تبلیغات را به خود اختصاص دهد. ترکیب تبلیغات برنامه ریزی شده مبتنی بر گوشی های هوشمند با فناوری های تحول آفرینی نظیر هوش مصنوعی، واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) به موضوع اصلی فعالیت بسیاری از شرکت های نام آشنا در این حوزه تبدیل شده است:

شرکت هایی مانند Oculus و Magic Leap با استفاده از واقعیت مجازی و افزوده، تجربه های تبلیغاتی جدید و جذابی را به مخاطبان ارائه می دهند. این تکنیک ها به مخاطبان اجازه می دهند تا با محصولات و خدمات به شکل تعاملی و با تجربه ای متفاوت آشنا شوند.

شرکت هایی مانند Amazon و Netflix از داده های مشترکان برای تبلیغات هدفمند استفاده می کنند. این داده ها به شرکت ها امکان می دهند تا تبلیغاتی با کیفیت بالاتر و بیشتر به مخاطبان خود ارائه دهند.

شرکت هایی مانند EA Sports و Ubisoft نیز با استفاده از تبلیغات در محیط های بازی های موبایل، به مخاطبان خود امکان می دهند تا در حین بازی تجربه های تبلیغاتی جذابی داشته باشند.

smartphone-based programmatic display advertising

Virtual Reality (VR)

Augmented Reality (AR)

۱-۳-۲- رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر، تعداد کاربران پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی به طور چشمگیری افزایش یافته است. این شبکه‌ها با فراهم آوردن بستری برای ارتباطات گسترده و تبادل اطلاعات، نقش بسزایی در عرصه تبلیغات دیجیتال ایفا می‌کنند. یکی از دلایل عمده محبوبیت این پلتفرم‌ها، امکان ارتباط مؤثر و آسان مردم با دوستان و خانواده در سراسر جهان است. علاوه بر این، قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای کارآمد برای تبلیغات نیز بر کسی پوشیده نیست.

این پلتفرم‌ها به برندها اجازه می‌دهند تا با مخاطبان خود به صورت مستقیم و مؤثر ارتباط برقرار کنند. تبلیغات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی به راحتی می‌توانند به دست مخاطبان هدف برسند و با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیشرفته، بازخورد فوری و قابل اندازه‌گیری از تعامل کاربران دریافت کنند. این ویژگی‌ها به تبلیغات امکان می‌دهد تا به صورت پویا و مؤثرتر از گذشته، به بازار هدف دست یابند. به طور مثال، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و ایکس با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته، تبلیغات هدفمند و تعاملی را به مخاطبان خود ارائه می‌دهند. این تبلیغات به راحتی به دست مخاطبان هدف می‌رسند و بازخوردهای فوری گرفته شده از آن‌ها، به بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی کمک می‌کنند.

این ویژگی‌های برجسته تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا سهم بیشتری از بودجه تبلیغاتی خود را به این فضا اختصاص دهند. به عنوان نمونه، بر اساس داده‌های منتشر شده توسط فیسبوک، تعداد کاربران فعال روزانه این پلتفرم در سه ماهه اول سال ۲۰۱۹ به ۱٫۵۶۲ میلیارد نفر رسید و این رقم در سه ماهه اول سال ۲۰۲۲ به بیش از ۱٫۹۶۰ میلیارد نفر افزایش یافت. نمونه دیگر این روند، ارسال حداقل ۵۰۰ میلیون توئیت روزانه از طریق شبکه اجتماعی ایکس (که پیش‌تر توئیتر نام داشت) است که بیانگر نفوذ بالای این پلتفرم اجتماعی می‌باشد.

۱-۳- هوش مصنوعی و قابلیت های آن در شناسایی رفتار مشتریان نهایی

بر این اساس، کمپین های تبلیغاتی ایمیلی نیز شکل می گیرند. این کمپین ها که معمولاً شامل خبرنامه ها، به روزرسانی محصول، پیشنهادات تبلیغاتی، دعوت نامه رویدادها و توصیه های شخصی سازی شده هستند؛ به کسب و کارها اجازه می دهند تا گروه های خاصی از مردم را هدف قرار داده و پیام های تبلیغاتی و بازاریابی خود را طوری شخصی سازی کنند که منجر به افزایش مشارکت و نرخ تبدیل شود. تبلیغات ایمیلی می تواند شامل تبلیغات بنری در داخل ایمیل ها نیز باشد، مشابه تبلیغات وبسایت ها، و می تواند درآمد قابل توجهی برای کسب و کارها ایجاد کند. تبلیغ کنندگان و بازاریابان، فهرست ایمیل را بر اساس جمعیت شناسی، سابقه خرید یا سلايق کاربر تقسیم بندی کرده و از این طریق، قادرند محتوای مرتبط و شخصی شده را به گروه های مختلف مشتریان ارائه دهند.

این روش یک خط مستقیم ارتباطی با مصرف کنندگان فراهم می کند که به کسب و کارها اجازه می دهد ارزش های خود را توضیح دهند و مشتریان جدید جذب کنند. پلتفرم های بازاریابی ایمیلی به کسب و کارها این امکان را می دهند تا ایمیل های جذاب طراحی کرده و از طریق کمپین های خودکار، نرخ کلیک و نرخ تبدیل را دنبال نموده و موفقیت اقدامات خود را اندازه گیری کنند. این پلتفرم ها از انواع مختلف ایمیل های تبلیغاتی مانند ایمیل های تبلیغاتی، ایمیل های اطلاع رسانی، ایمیل های جذب مجدد، ایمیل های خوش آمدگویی و ایمیل های سبد خرید رها شده پشتیبانی می کنند.

اما سومین و چه بسا مهم ترین عامل تثبیت کننده جایگاه کلیدی فناوری های دیجیتال در بازار تبلیغات، هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی که نقش توانمندساز و محرک دو عامل فوق را نیز دارد، با توانایی تحلیل داده های بزرگ و شناسایی الگوهای پیچیده در رفتار مصرف کنندگان، انقلابی در حوزه تبلیغات دیجیتال به وجود آورده است. این فناوری با استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین می تواند به پیش بینی نیازها و ترجیحات مشتریان بپردازد و تبلیغات را به شکلی بسیار دقیق و هدفمند تنظیم کند. استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل رفتار مشتریان نهایی، علاوه بر بهبود کارایی تبلیغات، می تواند به کاهش هزینه ها و افزایش نرخ تبدیل نیز منجر شود.

هوش مصنوعی به عنوان هسته اصلی فناوری های دیگری مانند واقعیت مجازی و افزوده امکان تولید تجربه های تعاملی و همه جانبه را فراهم نموده و مخاطبان را به نحوی نوین و عمیق تر از گذشته درگیر می کنند. بهره برداری از تبلیغات برنامه ریزی شده با استفاده از هوش مصنوعی، راهبرد اصلی شرکت هایی مانند گوگل و فیسبوک است که از آن برای تحلیل داده های مخاطبان و تبلیغات هدفمند استفاده می کنند.

در نهایت، می توان گفت که فناوری های دیجیتال با ارائه ابزارها و روش های جدید، بازار تبلیغات را به سمت پیشرفت های چشمگیر هدایت کرده اند. افزایش پذیرش گوشی های هوشمند، رشد استفاده از شبکه های اجتماعی و هوش مصنوعی در شناسایی رفتار مشتریان، از جمله مهم ترین عواملی هستند که به بهبود کارایی و اثربخشی تبلیغات کمک می کنند و نقشی کلیدی در تحولات آینده این بازار ایفا خواهند کرد.



۱-۳-۴- تبلیغات دیجیتال در محتوای ویدیویی

یکی از مصداق‌های تأثیر هر سه عامل «پذیرش گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های ارتباطی»، «رشد شبکه‌های اجتماعی» و «هوش مصنوعی»، بازار تبلیغات دیجیتال در انواع محتواهای ویدیویی مثل فیلم و سریال است. این بازار در سال‌های اخیر به شدت رشد کرده و به یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی برای برندها تبدیل شده است. این در حالی است که با پیشرفت فناوری و رشد هوش مصنوعی، حتی احتمال دارد که تبلیغات در فیلم‌ها و سریال‌ها شخصی‌سازی شوند، یعنی یک بیننده در یک صحنه خاص یک برند را ببیند، درحالی‌که بیننده‌ای دیگر در همان صحنه برند دیگری را مشاهده کند!



در حال حاضر، این نوع تبلیغات از روش‌های مختلفی برای جذب مخاطب استفاده می‌کند، که به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱

تبلیغات جای‌گذاری‌شده (Product Placement)

در این روش، محصولات یا برندها به صورت نامحسوس در صحنه‌های فیلم یا سریال قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، کاراکتر اصلی یک فیلم از یک برند خاص لپ‌تاپ یا گوشی موبایل استفاده می‌کند.

۲

تبلیغات همکارانه و اسپانسر (Sponsorship & Co-Branding)

برخی برندها به عنوان اسپانسر رسمی فیلم یا سریال وارد همکاری می‌شوند و حتی روی داستان و طراحی صحنه تأثیر می‌گذارند. این نوع تبلیغات در پروژه‌های پرهزینه و پربیننده مانند فیلم‌های هالیوودی بسیار رایج است.

۳

تبلیغات بومی (Native Advertising)

این روش شامل تبلیغاتی است که به طور طبیعی در داستان فیلم یا سریال ادغام می‌شود، بدون اینکه باعث نارضایتی مخاطب شود. به عنوان مثال، در سریالی که درباره یک فودبلاگر است، ممکن است برندهای مختلف رستوران یا خوراکی معرفی شوند.

۴

تبلیغات در پلتفرم های استریمینگ

سرویس های استریمینگ مانند نتفلیکس، دیزنی پلاس، و آمازون پرایم روش های جدیدی برای تبلیغات ارائه داده اند. برخی از آن ها مدل اشتراک ارزان تر با تبلیغات را اجرا می کنند، که در آن تبلیغات بین محتوای فیلم یا سریال نمایش داده می شود.

۵

تبلیغات تعاملی (Interactive Ads)

در برخی پلتفرم های دیجیتال، تبلیغات به گونه ای ارائه می شوند که مخاطب بتواند با آن ها تعامل داشته باشد. به عنوان مثال، در برخی سریال های تعاملی، کاربر می تواند انتخاب کند که کاراکتر اصلی از کدام برند استفاده کند.

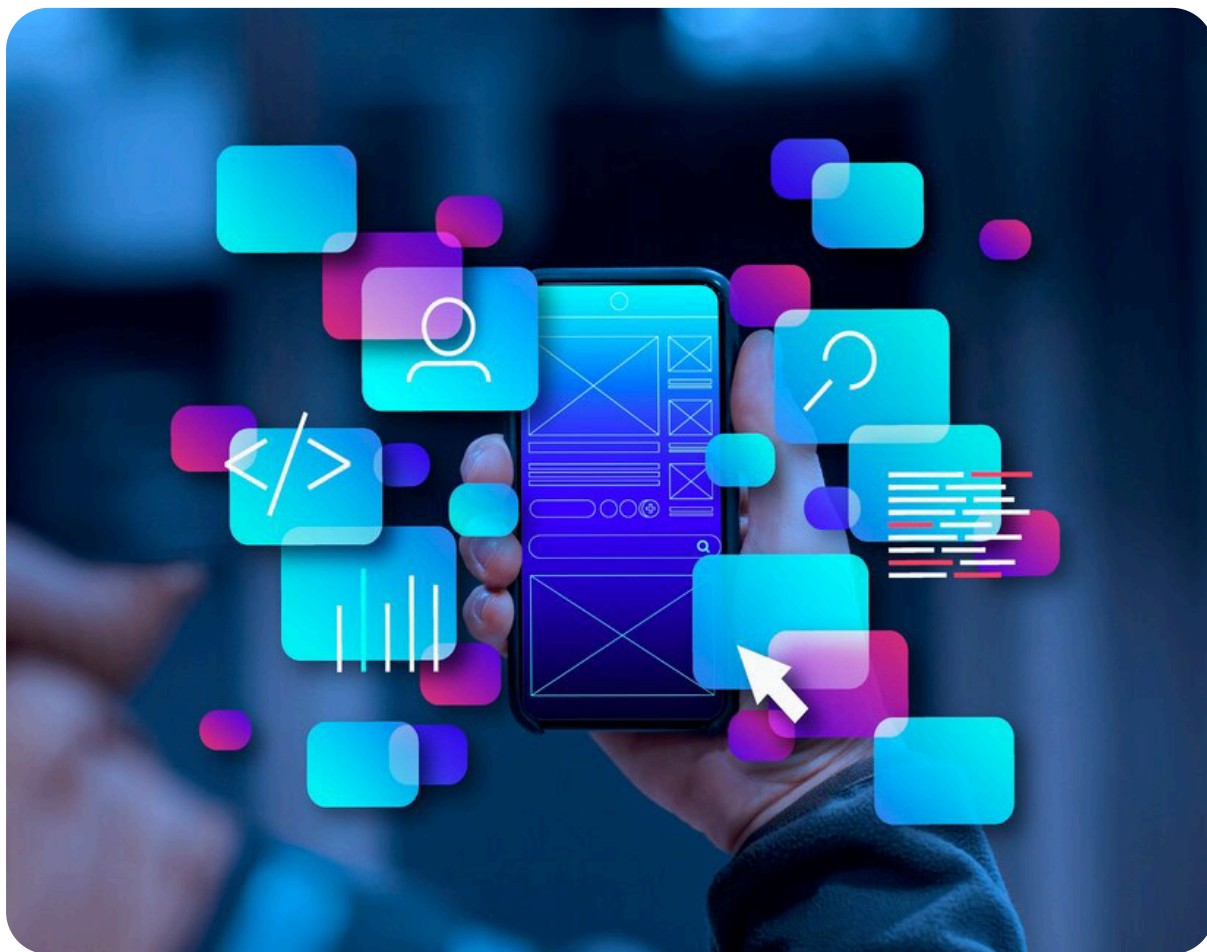
۶

شبکه های اجتماعی

در عصر اتصال دیجیتال، رسانه های اجتماعی به پلتفرمی تأثیرگذار تبدیل شده اند که می توانند موفقیت یا شکست فیلم ها را رقم بزنند. بازاریابی رسانه های اجتماعی، حتی شیوه معرفی فیلم ها را متحول کرده و فرصت های بی سابقه ای را برای فیلم سازان برای تعامل با مخاطبان کنند و ایجاد هیجان به وجود آورده است. در این فضا، فیلم ها و سریال ها از شبکه های اجتماعی برای بازاریابی دیجیتال استفاده می کنند. برندها نیز با همکاری با این پروژه ها، چالش ها، میم ها و محتوای تبلیغاتی مخصوص به خود را در فضای آنلاین منتشر می کنند

۱-۴- نقش AdTech در تحول دیجیتال و تجربه مشتری

فناوری تبلیغات (AdTech) نقش کلیدی در پیشبرد تحول دیجیتال صنعت تبلیغات داشته و ساختارها، فناوری‌ها و فرهنگ سازمانی این حوزه را دگرگون کرده است. با استفاده از فناوری‌های نوآورانه و تحول‌آفرین مانند تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی (AI)، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، AdTech نه تنها تعامل بین آژانس‌های تبلیغاتی و تبلیغ‌کنندگان را متحول کرده، بلکه تجربه مخاطبان تبلیغات را نیز بهبود بخشیده است.





مهسا حافظی

مارکتینگ اینفلوئنسر (فریلنسر)

● داستان سرایی یا پیشنهاد مستقیم؟

همواره این پرسش برای من مطرح بوده که در تبلیغات، داستان سرایی مؤثرتر است یا ارائه پیشنهاد مستقیم؟ تجربه نشان داده که هر یک از این روش‌ها جایگاه خاص خود را دارند.

داستان سرایی زمانی کارآمدتر است که:

- هدف، تثبیت جایگاه برند باشد.
- ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب مدنظر باشد.
- زمان کافی برای تأثیرگذاری روی مخاطبان وجود داشته باشد.
- محصول یا خدمت موردنظر پیچیدگی‌هایی داشته باشد که نیازمند توضیح بیشتر باشد.

نمونه‌ای از این رویکرد، کمپین‌های ابتدایی اسنپ است. این شرکت در سال‌های نخست، با روایت داستان‌های واقعی رانندگان و مسافران، توانست فرهنگ استفاده از تاکسی اینترنتی را در جامعه نهادینه کند.

اما پیشنهاد مستقیم زمانی نتایج بهتری به همراه دارد که:

- مخاطب از پیش با برند آشنا باشد.
- زمان برای تأثیرگذاری محدود باشد.
- هدف اصلی، افزایش سریع فروش باشد.
- پیشنهاد ارائه‌شده، به اندازه کافی جذاب و وسوسه‌برانگیز باشد.

از استوری‌تلینگ تا تبلیغات دیجیتال

در دنیای امروز که تبلیغات دیجیتال به یکی از مباحث اصلی کسب وکارها تبدیل شده است، قصد دارم تجربیات چند سال اخیر خود را با شما به اشتراک بگذارم. شاید این نکات برای افرادی که در این حوزه فعالیت دارند، مفید واقع شود.

ویژگی‌های یک کمپین دیجیتال موفق

همواره بر این باور بودم که موفقیت یک کمپین تبلیغاتی صرفاً به بودجه و رسانه‌های مورد استفاده بستگی دارد، اما تجربه نشان داد که این موضوع بسیار عمیق‌تر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. برای درک بهتر این مسئله، اجازه دهید مثالی مطرح کنم. کمپین «جعبه جادویی» که توسط دیجی‌کالا و صرافای تبدیل اجرا شد، نمونه‌ای موفق در این زمینه محسوب می‌شود.

اما چه عواملی باعث موفقیت این کمپین شد؟

۱. شخصی‌سازی تجربه کاربران

- هر کاربر، مسیر منحصر به فرد خود را طی می‌کند.
- پاداش‌ها متناسب با فعالیت‌های افراد تعیین شده است.
- احساس مالکیت و دستاورد شخصی در کاربر ایجاد می‌شود.

۲. مکانیزم ساده اما جذاب

- قوانین به صورت شفاف و مشخص بیان شده‌اند.
- اهداف کمپین واضح و قابل درک هستند.
- جوایز به گونه‌ای طراحی شده‌اند که متنوع و معنادار باشند.

۳. تعامل چندسویه

- کاربران به طور فعال با پلتفرم درگیر می‌شوند.
- امکان تعامل و دعوت از دوستان برای مشارکت وجود دارد.
- حس رقابت سالم میان کاربران شکل می‌گیرد.

- به عنوان مثال، کمپین‌های تخفیف‌های ویژه دیجی کالا در مناسبت‌های مختلف، نمونه‌ای موفق از این نوع تبلیغات به شمار می‌روند.
- تغییر سلیقه مشتریان ایرانی یکی از موضوعات مهمی که در سال‌های اخیر شاهد آن بوده‌ام، تغییرات قابل توجه در رفتار و انتظارات مشتریان ایرانی است. برخی از این تغییرات به شرح زیر است:
- ۱. افزایش نیاز به شفافیت
- تبلیغات اغراق‌آمیز دیگر تأثیرگذاری گذشته را ندارند.
- مخاطبان به دنبال صداقت و شفافیت هستند.
- تجربیات واقعی کاربران، بیش از ادعاهای تبلیغاتی برندها اهمیت یافته است.
- ۲. تمایل به تعامل دوطرفه
- مشتریان انتظار دارند که صدای آن‌ها شنیده شود.
- بازخورد و نظرات کاربران برایشان اهمیت دارد.
- پاسخگویی سریع به درخواست‌ها، به یکی از معیارهای اصلی انتخاب برندها تبدیل شده است.
- ۳. افزایش اهمیت محتوای باکیفیت
- حضور صرف در فضای دیجیتال دیگر کافی نیست.
- محتواهای آموزشی و کاربردی ارزش بیشتری پیدا کرده‌اند.
- کیفیت بصری و جذابیت محتوایی، نقش پررنگ‌تری در جلب توجه مخاطب ایفا می‌کند.
- ۴. ضرورت شخصی‌سازی تجربه مشتری
- پیام‌های عمومی تأثیرگذاری کمتری نسبت به گذشته دارند.

- مشتریان انتظار دارند که برندها متناسب با نیازهای فردی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.
- تجربه خرید باید تا حد امکان شخصی‌سازی شده و متناسب با ویژگی‌های هر کاربر باشد.
- درس‌هایی از این تغییرات بر اساس این تحولات، چند نکته اساسی را در زمینه تبلیغات دیجیتال آموخته‌ام:
- ۱. انعطاف‌پذیری: فضای دیجیتال به طور مداوم در حال تغییر است. روشی که دیروز موفق بوده، ممکن است امروز کارایی لازم را نداشته باشد.
- ۲. اهمیت آزمون و خطا: نباید از امتحان کردن ایده‌های جدید هراس داشت. حتی شکست‌ها نیز می‌توانند درس‌های ارزشمندی به همراه داشته باشند.
- ۳. ضرورت گوش دادن به مشتری: بسیاری از ایده‌های موفق، از دل بازخوردهای کاربران استخراج می‌شوند. بنابراین، باید به نظرات و خواسته‌های مخاطبان توجه ویژه‌ای داشت.
- نکته پایانی
- در نهایت، آنچه که بیش از همه اهمیت دارد این است که موفقیت در تبلیغات دیجیتال، صرفاً به استفاده از تکنیک‌ها و ابزارهای مختلف وابسته نیست. بلکه درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان، عامل تعیین‌کننده‌ای در این زمینه محسوب می‌شود.
- به نظر می‌رسد آینده تبلیغات دیجیتال در ایران به سمت ترکیب تکنولوژی‌های هوشمند و محتوای انسانی پیش می‌رود. برندهایی که بتوانند میان این دو عامل تعادل مناسبی برقرار کنند، موفقیت بیشتری در این حوزه کسب خواهند کرد.

۱-۴-۱- تحول در آژانس های تبلیغاتی و روابط با تبلیغ کنندگان

فناوری تبلیغات با معرفی ابزارها و پلتفرم های پیشرفته دیجیتالی امکان اجرای کمپین های مؤثرتر و کارآمدتر را فراهم می کند. تحلیل داده ها به درک عمیق تر رفتار مشتریان کمک کرده و هدف گیری دقیق تر مخاطبان و ارسال پیام های شخصی سازی شده را ممکن می سازد. فناوری های مبتنی بر هوش مصنوعی فرآیندهایی مانند خرید رسانه و بهینه سازی کمپین ها را خودکار کرده، که این موضوع باعث افزایش بهره وری عملیاتی و بهبود بازگشت سرمایه (ROI) تبلیغ کنندگان شده است. علاوه بر این، استفاده از AR/VR امکان ایجاد تجربه های تبلیغاتی تعاملی و جذاب را فراهم می کند که به تعامل بیشتر مشتریان منجر می شود.

این پیشرفت های فناورانه به توسعه مدل های کسب و کار جدید و چارچوب های عملیاتی در اکوسیستم تبلیغات منجر شده است. به عنوان مثال، مدل نرم افزار به عنوان سرویس (SaaS) راهکارهای مقیاس پذیر و انعطاف پذیری برای مدیریت کمپین ها ارائه داده و به آژانس ها امکان تطبیق سریع با تغییرات بازار را ارائه می دهد. همچنین، حرکت به سمت مدل های مبتنی بر عملکرد باعث تأکید بیشتر بر نتایج قابل اندازه گیری شده و اهداف آژانس ها را با نیازهای تبلیغ کنندگان همسو کرده است.

۱-۴-۲- بهبود تجربه تبلیغاتی مصرف کنندگان

فناوری تبلیغات کیفیت و ارتباط محتوای تبلیغاتی را برای مخاطبان و مصرف کنندگان به شکل قابل توجهی بهبود بخشیده است. الگوریتم های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین حجم عظیمی از داده ها را تحلیل کرده و تجربه های تبلیغاتی شخصی سازی شده ای ارائه می دهند که با ترجیحات و رفتارهای هر کاربر هماهنگ است. این شخصی سازی باعث کاهش خستگی ناشی از تبلیغات شده و تعامل کاربران را افزایش می دهد. علاوه بر این، فناوری های AR/VR امکان ایجاد فرمت های تعاملی و جذاب تبلیغاتی را فراهم کرده و بینندگان را به شرکت کنندگان فعال تبدیل می کند و تجربه های ماندگاری از برند ایجاد می کند.

در مجموع، AdTech نقشی حیاتی در تحول دیجیتال صنعت تبلیغات ایفا کرده است، به طوری که نوآوری هایی در عملیات آژانس ها ایجاد کرده و تجربه مصرف کنندگان را بهبود داده است. ادغام فناوری های تحلیل داده ها، هوش مصنوعی و AR/VR منجر به فرآیندهای کارآمدتر، محتوای شخصی سازی شده و تجربه های تعاملی شده است. همان طور که این صنعت به تکامل ادامه می دهد، پذیرش این فناوری ها و تطبیق با مدل های کسب و کار جدید برای آژانس ها و تبلیغ کنندگان جهت حفظ مزیت رقابتی ضروری خواهد بود.



۵-۱- مقایسه تحلیلی بازاریابی و تبلیغات دیجیتال

در حالی که فناوری بازاریابی (MarTech) بر دستیابی به مخاطبان از طریق کانال‌های رایگان یا کانال‌های تحت مالکیت شرکت با استفاده از داده‌های مستقیم (First-Party) برند تمرکز می‌کند. Adtech از فناوری برای تسهیل خرید رسانه‌ای و بهینه‌سازی هزینه‌های تبلیغاتی استفاده می‌کند. در مقابل، MarTech از فناوری برای خودکارسازی یا تسهیل اجرای استراتژی‌های بازاریابی و فرآیندها بر اساس داده‌های مستقیم مخاطبان برند و از طریق کانال‌های در اختیار و مالکیت برند مانند حساب‌های رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت، بازاریابی محتوا و فعالیت‌های پرورش فروش استفاده می‌کند.

در تبلیغات دیجیتال از روش‌ها و ابزارهای مختلفی برای تبلیغ محصولات، خدمات یا برندها استفاده می‌شود. به طور مثال، شرکت‌ها می‌توانند با تحلیل داده‌ها، تبلیغات کلیک، بنرها، کمپین‌های ویدئویی و تولید محتوای هدفمند، محتوای مرتبط را به مشتریان هدف خود ارائه داده و احتمال تعامل و تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل را افزایش دهند. این در حالی است که رسانه‌های اجتماعی و ایمیل به کسب‌وکارها امکان تعامل مستقیم با مخاطبان، پاسخ به سؤالات آنان و در نتیجه تقویت وفاداری و اعتماد آنان را فراهم می‌نماید. این فرآیند به عنوان روشی متمرکز و هدفمند برای دستیابی به مخاطبان، شامل برنامه‌ریزی از طریق تحلیل هزینه‌ها و هدف‌گذاری در راستای تطبیق با نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان نیز می‌باشد.

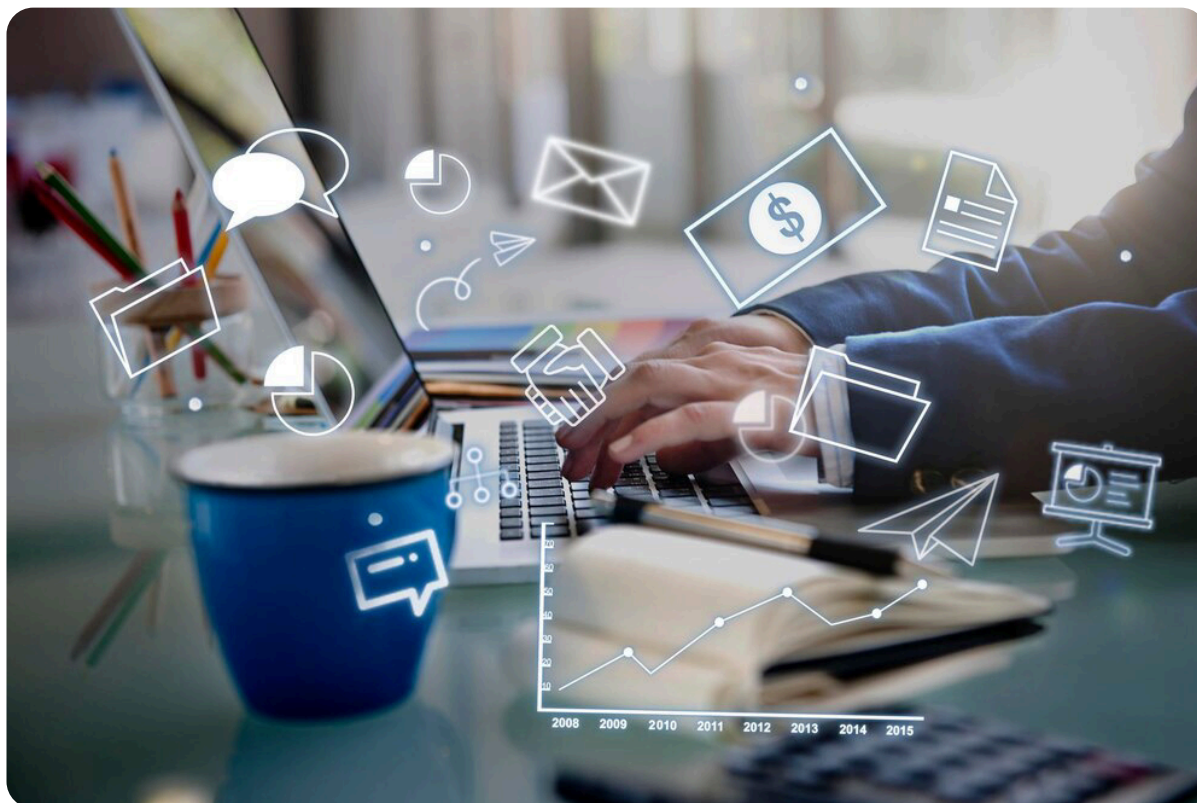
در دنیای پرسرعت و رقابتی امروز، حضور مؤثر در فضای دیجیتال برای موفقیت کسب‌وکارها امری ضروری است. تبلیغات دیجیتال و بازاریابی دیجیتال به عنوان دو مفهوم کلیدی مشتمل بر مجموعه‌ای از ابزارهای دیجیتال و استراتژی‌هاست که هر یک نقش منحصر به فردی در استراتژی‌های آنلاین ایفا کرده به افزایش دیده شدن یک کسب‌وکار یا برند کمک می‌کنند.

البته، این دو مفهوم که گاهی به جای یکدیگر به کار می‌روند، علی‌رغم اشتراک‌ها همپوشانی‌هایی متعدد، دارای تفاوت‌هایی نیز هستند. تبلیغات به معنای ترویج یک محصول، خدمت یا برند از طریق پیام‌های مستقیم و معمولاً در کانال‌های پولی مانند تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و رسانه‌های دیجیتال است که هدف آن جلب توجه سریع مخاطبان و تشویق آن‌ها به خرید یا اقدام مشخصی است. از سوی دیگر، بازاریابی یک مفهوم گسترده‌تر است که شامل تمامی فعالیت‌هایی می‌شود که به شناسایی نیازهای مشتری، طراحی محصولات یا خدمات متناسب با آن نیازها، برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان، و ایجاد روابط پایدار با مشتریان می‌پردازد. در واقع، تبلیغات بخشی از فرآیند کلی بازاریابی است و بازاریابی بر رویکرد جامع‌تر و بلندمدت برای موفقیت کسب‌وکار تمرکز دارد.

بر این اساس، فناوری تبلیغات (Adtech) بر دستیابی به مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های پولی با استفاده از داده‌های پیچیده مخاطبان و فناوری تبلیغاتی تمرکز دارد.

۱-۶- مزایا و کاربردهای تبلیغات دیجیتال

در قلمرو به سرعت در حال تغییر تبلیغات، نمی‌توان تأثیر فناوری‌های دیجیتال را نادیده گرفت. شرکت‌های AdTech در خط مقدم این صنعت با ایجاد کارایی و اثربخشی، استراتژی‌های بازاریابی را متحول می‌کنند. یکپارچه‌سازی اتوماسیون که توسط هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی تقویت می‌شود، به کسب‌وکارها برای خرید فضای تبلیغاتی و بهینه‌سازی کمپین‌ها به صورت بلادرنگ قدرت داده و حتی به تیم‌های کوچک‌تر این امکان را می‌دهد تا کمپین‌هایی را در مقیاس دلخواه خود به سرعت راه‌اندازی کنند.



در واقع، AdTech صرفاً یک تسهیل کننده نیست، بلکه یک نیروی پویا است که با پردازش حجم عظیمی از داده‌ها و اطلاعات ورودی چشم‌انداز تبلیغات را تغییر می‌دهد و موجب ساده‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی و بهبود اثربخشی آن می‌گردد. بنابراین، می‌توان ۳ مزیت اصلی و کلیدی در تبلیغات دیجیتال برنامه‌ریزی شده برشمرد:

کارآمدی بهتر هزینه‌کرد تبلیغات: ابزارهای تبلیغات دیجیتال به تبلیغ‌کنندگان و آژانس‌ها کمک می‌کند محتوای مناسب را در زمان مناسب و بر اساس بینش‌های شخص اول و شخص ثالث به مخاطبان مناسب ارائه دهند؛ و تضمین می‌کند که تبلیغات به مخاطبانی برسد که ممکن است به محصول یا خدمات علاقه‌مند باشند. بنابراین برندها با صرف هزینه و بودجه محدود تبلیغاتی، کنترل بالاتری روی دستیابی به مشتریان مد نظر خود خواهند داشت.

کارایی عملیاتی کمپین‌ها: تبلیغ‌کنندگان و آژانس‌ها به کمک AdTech می‌توانند کمپین‌های خود را کارآمدتر و مؤثرتر برنامه‌ریزی کرده و نتایج آن را با دقت و سرعت بالاتری اندازه‌گیری کنند. ابزارهای Adtech مانند سرورهای تبلیغاتی، قابلیت دیده همه‌جانبه به یک کمپین تبلیغاتی داده و امکان مشاهده نحوه عملکرد و مخاطبان به دست آمده را برای تبلیغ‌کننده یا آژانس فراهم می‌کنند. این کار باعث صرفه‌جویی در زمان در فرآیند خرید و برنامه‌ریزی تبلیغات و افزایش بهره‌وری آن می‌شود.

بینش در سراسر قیف بازاریابی: فناوری‌های دیجیتال تبلیغات (AdTech) پیچیدن نسخه واحد برای همه مشتریان را کنار می‌گذارد و به برندها این امکان را می‌دهد تا داستان‌های خود را به روش‌های منحصربه‌فردی به اشتراک بگذارند؛ بسته به اینکه مصرف‌کنندگان در کجای قیف بازاریابی قرار دارند. به عنوان یک مثال ویژه، برندها از طریق آمازون DSP به بینش‌های انحصاری در خصوص مخاطبان دسترسی دارند و می‌توانند نحوه دستیابی به مخاطبان را در مراحل مختلف سفر خرید و حتی جذب مجدد مخاطبانی که قبلاً به محصول یا خدمتی علاقه نشان داده‌اند، اصلاح کنند.

جدول ۱- مقایسه انواع ابزارهای سنجش و ارزیابی کمپین‌های تبلیغات دیجیتال

ردیف	ابزار	مزایا	معایب
۱	Matomo (پیش‌تر Piwik)	• متن‌باز و قابل نصب روی سرورهای داخلی • رعایت حریم خصوصی و امکان ذخیره‌سازی داده‌ها در سرورهای داخلی • قابلیت‌های مشابه گوگل آنالیتیکس	• نیاز به دانش فنی برای نصب و پیکربندی
۲	Yandex Metrica	• رایگان و کاربرپسند • قابلیت‌های پیشرفته مانند ردیابی حرارتی (heatmaps) و ضبط رفتار کاربران	• وابستگی به سرورهای روسیه و امکان محدودیت‌های آینده
۳	Clicky	• رابط کاربری ساده و گزارش‌های بلادرنگ • قابلیت ردیابی بازدیدکنندگان به صورت زنده	• نسخه رایگان محدودیت‌هایی دارد و نسخه پولی هزینه‌بر است
۴	Mixpanel	• تمرکز بر تحلیل رفتار کاربران و رویدادها • مناسب برای کسب‌وکارهای دیجیتال و اپلیکیشن‌ها	• هزینه‌بر برای استفاده گسترده
۵	Adobe Analytics	• ابزار قدرتمند و جامع برای تحلیل داده‌ها • مناسب برای شرکت‌های بزرگ	• هزینه بالا و نیاز به تیم فنی برای پیاده‌سازی

ردیف	ابزار	مزایا	معایب
۶	Hotjar	ابزار عالی برای تحلیل رفتار کاربران با قابلیت‌هایی مانند نقشه‌های حرارتی و ضبط جلسات	بیشتر برای تحلیل رفتار کاربران مناسب است تا تحلیل ترافیک
۷	Piwik PRO	- رعایت حریم خصوصی و قوانین GDPR - قابلیت نصب روی سرورهای داخلی	هزینه‌بر برای نسخه‌های پیشرفته
۸	Webtrends	ابزار قدرتمند برای تحلیل داده‌ها و گزارش‌های سفارشی	هزینه بالا و نیاز به تخصص فنی
۹	Open Web Analytics (OWA)	- متن‌باز و رایگان - قابلیت نصب روی سرورهای داخلی	نیاز به دانش فنی برای نصب و پیکربندی
۱۰	Fathom Analytics	- ساده و متمرکز بر حریم خصوصی - بدون نیاز به کوکی‌ها و رعایت GDPR	هزینه‌بر برای استفاده گسترده

انعطاف‌پذیری: مزیت دیگر تبلیغات دیجیتال، انعطاف‌پذیری آن است. کسب‌وکارها می‌توانند کمپین‌های خود را در به صورت بلادرنگ به‌روزرسانی کنند، بودجه‌ها را بازنگری نمایند و پیام‌های تبلیغاتی را بر اساس بازخوردهای دریافتی تغییر دهند. این سطح از کنترل و انطباق‌پذیری، بازاریابی دیجیتال را به یکی از قدرتمندترین ابزارهای موجود برای توسعه کسب‌وکار تبدیل کرده است.



یزدان مرادی

مدیر پرفرنس مارکتینگ و ادوایزر

● به نظر شما، مهم‌ترین روندهای مرتبط با تاریخچه تبلیغات ایران و جهان، کدام‌ها هستند؟

قطعا می‌توان تاریخچه تبلیغات را به ۳ دوره کلی تقسیم‌بندی کرد! در ابتدا تبلیغات صرفا به هدف آگاهی‌بخشی انجام می‌شد ولی بعدها با افزایش حجم تبلیغ‌کنندگان، استفاده از داده برای سفارش‌سازی تبلیغات اهمیت بیشتری پیدا کرد و در نهایت با روی کار آمدن ابزارهای هوش مصنوعی، روش طراحی رفتار در تبلیغات بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است به طوری که می‌توان بر اساس داده‌ها رفتار کاربران را تا حد بسیار خوبی پیش‌بینی کرد! البته که نگرانی‌های زیادی در رابطه با حفظ حریم خصوصی، کاملا وجود دارد!

● به نظر شما، صنعت تبلیغات ایران بیشتر متأثر از کدام رویکردهای تبلیغاتی در جهان است؟

در سالیان اخیر، صنعت تبلیغات در جهان کاملا تکنولوژی محور بوده است! ولی استفاده از این تکنولوژی‌ها به دلیل تحریم‌های موجود در ایران، بسیار محدود و حتی غیرممکن است! با این وجود صنعت تبلیغاتی ایران متأثر از شخصی‌سازی تبلیغات با استفاده از ابزارهای مارکتینگ اتومیشن و استفاده محدود از ابزارهای هوش مصنوعی برای افزایش بهره‌وری تبلیغات است.

● چشم‌انداز شما از وضعیت کنونی و آینده‌ی صنعت تبلیغات در ایران و جهان چیست؟

چشم‌انداز صنعت تبلیغات در جهان را می‌توان متمرکز روی استفاده از هوش مصنوعی، حفظ حریم خصوصی و داده محوری تصور کرد! ولی در سالیان اخیر با افزایش تحریم‌های ایران و سقوط نرخ ارز ملی، این صنعت در ایران نسبت به ترند جهانی خود، بسیار فاصله گرفت است! به طوری که تاثیرات آن روی ابزارها، روش‌ها و حتی بهره‌وری فعالیت‌های مرتبط زی‌نفعان این صنعت به شکل کاملا آشکار قابل مشاهده است. لذا برخلاف ایران، چشم‌انداز این صنعت در جهان کاملا امیدوارکننده است!

● کدام‌یک از روندهای تبلیغات دیجیتال از نظر شما نقش کلیدی در آینده این صنعت در جهان ایفا خواهد نمود؟

در طول سالیان آینده قطعا روند استفاده از هوش مصنوعی که در طی سالیان گذشته شروع شده است قطعا افزایش چشم‌گیری خواهد داشت! پس به کارشناس‌های مرتبط به این صنعت، اکیدا پیشنهاد می‌کنم که زبان‌های برنامه‌نویسی، اصطلاحات فنی مرتبط را صرفا در حد آشنایی و ابزارهای هوش مصنوعی را کاملا یاد بگیرند، وگرنه محکوم به جایگزینی خواهند بود!

● با توجه به تغییرات بازار و رقابت‌های جهانی، چه فرصت‌ها و چالش‌هایی برای تبلیغ‌کنندگان ایرانی در بازار تبلیغات دیجیتال وجود دارد؟

در سالیان اخیر، با افزایش چشم‌گیر نفوذ اینترنت، حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از پلتفرم‌های آنلاین برای فعالیت‌های روزمره، با وجود این‌که فرصت‌های بسیار بیشتری برای تبلیغ‌کنندگان به وجود آمده است ولی بزرگ‌ترین چالش آن‌ها کاهش نرخ بهره‌وری کمپین‌های تبلیغاتی است! البته که تنها راه‌حل آن شخصی‌سازی بسیار بیشتر تبلیغات با استفاده از داده‌های مرتبط کاربران با حفظ حریم خصوصی است!

۲-۱- تبلیغات دیجیتال و روندهای کلان مرتبط با آن

تبلیغات دیجیتال یکی از مؤثرترین روش‌های تبلیغاتی برای کسب‌وکارها است تا دامنه دسترسی خود به مشتریان را گسترش داده، مشتریان جدید پیدا کرده و منابع درآمدی خود را متنوع سازند. تبلیغات دیجیتال زیرمجموعه‌ای از بازاریابی دیجیتال است. به عبارت دیگر، این نوع تبلیغات یک کاربرد استراتژیک از بازاریابی است که به کاربران دسترسی پیدا می‌کند. این روش کاربران را ترغیب می‌کند که اطلاعاتی درباره خدمات و محصولات شرکت کسب کنند. تبلیغات دیجیتال نسخه دیجیتالی شده تبلیغات سنتی است که در آن از روش‌های آفلاین مانند مجلات و روزنامه‌ها برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌شد.

به طور کلی، این نوع تبلیغات از پلتفرم‌های پرکاربردی مانند شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و پلتفرم‌های ویدئویی استفاده می‌کند. تبلیغات مختلفی که هنگام مرور اینترنت مشاهده می‌کنید، نمونه‌ای از تبلیغات دیجیتال هستند. فرآیند رایج تبلیغات دیجیتال شامل تبلیغات کلیک (Pay-per-click)، تبلیغات نمایشی (Display ads) و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی (Social ads) است.

به طور معمول، تبلیغات دیجیتال دارای ویژگی‌های زیر است:

جذب مخاطب: مخاطب را درگیر کرده و گاهی با مشکلاتی که در حال حاضر با آن‌ها روبرو هستند، ارتباط برقرار می‌کند و آن‌ها را وادار می‌کند به محصول یا خدمات فکر کنند.

ایجاد کنجکاوی: با ارائه مشکلات یا داستان‌های معماگونه، مخاطب را تحریک می‌کند که بخواهد اطلاعات بیشتری کسب کند.

۲-۲- انواع روش های تبلیغات دیجیتال و روندهای آینده

یکی از روش های محبوب در تبلیغات دیجیتال، تبلیغات محتوا است. این روش بر تولید و انتشار محتوای ارزشمند، مانند مقالات، ویدئوها و پست های شبکه های اجتماعی، تمرکز دارد. هدف این است که توجه مشتریان جلب شده و اعتماد آن ها به برند افزایش یابد. در کنار آن، تبلیغات ایمیلی نیز یکی دیگر از روش های موثر است که با ارسال پیام های شخصی سازی شده به مشتریان، آن ها را از محصولات جدید یا تخفیفات آگاه می سازد. بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) یکی دیگر از راهکارهای اساسی تبلیغات دیجیتال است که با بهبود رتبه وبسایت در نتایج جستجو، موجب جذب ترافیک ارگانیک بیشتر می شود. همچنین، تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC) با استفاده از پلتفرم هایی مانند گوگل ادز، امکان نمایش تبلیغات در صدر نتایج جستجو را فراهم می کند و مشتریانی که به دنبال خرید فوری هستند را هدف قرار می دهد. تبلیغات شبکه های اجتماعی نیز از روش های رایج است که با تعامل مستقیم با مخاطبان در پلتفرم هایی مانند اینستاگرام، فیسبوک و توییتر، به تقویت روابط با مشتریان کمک می کند. علاوه بر این، تبلیغات ویدئویی از طریق پلتفرم هایی مانند یوتیوب به دلیل جذابیت بصری و تاثیرگذاری بالا، نقش مهمی در انتقال پیام برند دارد. ترکیب مناسب این روش ها می تواند به شرکت ها کمک کند تا به اهداف بازاریابی خود دست یابند و جایگاه خود را در بازار رقابتی تقویت کنند. انتخاب استراتژی مناسب به نوع کسب و کار، نیازهای مخاطبان و منابع موجود بستگی دارد. در ادامه، به بررسی انواع روش های تبلیغات دیجیتال و روندهای مرتبط با آنها در سال ۲۰۲۵ پرداخته می شود.



۲-۱-۲-تبلیغات بنر دیجیتال

تبلیغات بنری به نمایش بنرهای گرافیکی یا تبلیغات در وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل یا رسانه‌های اجتماعی گفته می‌شود. این نوع از تبلیغات غالباً دربردارنده تصاویر، متن و عناصر تعاملی است که با هدف جلب توجه بازدیدکنندگان وبسایت و انجام اقداماتی مانند کلیک بر روی بنر یا خرید محصول طراحی می‌شوند. تبلیغات بنری دیجیتال به دلیل قابلیت بالای نمایش در بخش‌های پرتراфик وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، به عنوان یکی از موثرترین روش‌های تبلیغاتی شناخته می‌شود.

بنرهای تبلیغاتی دیجیتال در اندازه‌ها و فرمت‌های مختلف مانند تصاویر ثابت، GIF، بنرهای ویدئویی یا پاپ‌آپ ارائه می‌شوند. بنرهای تبلیغاتی در محیط‌های دیجیتال، مشتریانی با علایق مشخص را هدف‌گذاری نموده و پس از اجرا، این امکان برای تبلیغ‌کننده وجود خواهد داشت که داده‌های مرتبط با آن مانند نرخ کلیک (CTR)، نرخ تبدیل و حتی بازگشت سرمایه (ROI) را تحلیل نموده و از این روش به عنوان ابزار مؤثری برای دستیابی و تعامل با مخاطبان خود در فضای مجازی بهره‌برداری نماید. انعطاف‌پذیری بالای تبلیغات بنری دیجیتال که امکان تغییر و به‌روزرسانی سریع آن را برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کند تا بتوانند با سرعت به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان پاسخ دهند، از دیگر نقاط قوت این نوع از تبلیغات است.

نگاهی بر آمار بازار جهانی تبلیغات بنر دیجیتال

پیش‌بینی این عدد در سال ۲۰۲۹ با رشد سالانه متوسط ۵٫۴۹٪ برابر با ۲۲۷٫۴۰ میلیارد دلار خواهد بود.

میزان هزینه‌های تبلیغات بنر دیجیتال در سراسر جهان در سال ۲۰۲۵ به ۱۸۵٫۴ میلیارد دلار خواهد رسید.

Banner Advertising
Click Through Rate (CTR)
Conversion Rate
Return of Investment (ROI)
Digital Banner Advertising - Global | Market Forecast

۲-۲-۲- بهینه سازی موتور جستجو (SEO)

اصطلاح «SEO» به معنای بهینه سازی موتور جستجو، یک استراتژی تبلیغات و بازاریابی دیجیتال است که به منظور افزایش مشاهده وبسایت در موتورهای جستجویی مانند گوگل، Bing و Yahoo طراحی شده است. این استراتژی شامل بهینه سازی محتوا، ساختار و عناصر فنی وبسایت برای جذاب تر کردن آن برای موتورهای جستجو بوده نتیجه آن، بالاتر ظاهر شدن وبسایت شما در صفحات نتایج موتورهای جستجو (SERPS) در زمانی است که کاربران عباراتی مرتبط با کسب و کار یا محتوای مورد نظر شما را جستجو می کنند.

مثلاً وقتی در موتور جستجو تایپ می کنید: «بهترین کافی شاپ های نزدیک من» یا «چگونه یک کیک بپزیم»، الگوریتم موتور جستجو میلیاردها صفحه وب را می گردد و آن ها را بر اساس عواملی مانند مرتبط بودن، اعتبار و تجربه کاربر رتبه بندی می کند. در اینجا، SEO کاری می کند که وبسایت شما معیارهای مورد نظر موتور جستجو را برآورده کرده و به موتورهای جستجو کمک می کند تا وبسایت شما را شناسایی و به بازدیدکنندگان بالقوه نمایش دهد.

تاریخچه مفهومی بهینه سازی موتور جستجو (SEO) به اواسط دهه ۱۹۹۰ بازمی گردد، زمانی که اولین موتورهای جستجو مانند AltaVista، یاهو و گوگل شروع به شکل دهی به چشم انداز اینترنت کردند. امروزه، سئو به حوزه ای پیچیده و در حال تکامل تبدیل شده است که جنبه های فنی مانند سرعت سایت و انطباق آن با موبایل، همراه با ایجاد محتوا، لینک سازی و مشارکت کاربران را شامل می شود. SEO بخشی از موضوع گسترده تر بازاریابی موتور جستجو (SEM) است؛ اصطلاحی که برای توصیف تمام استراتژی های بازاریابی مرتبط با جستجو به کار می رود. SEM شامل جستجوی ارگانیک و پرداختی است. در جستجوی پرداختی، می توانید هزینه کنید تا وبسایت شما در موتور جستجو نمایش داده شود، به گونه ای که وقتی فردی کلمه یا عبارتی خاص را تایپ می کند، وبسایت شما ظاهر شود. هرچند لیست های ارگانیک و پرداختی هر دو در موتور جستجو نمایش داده می شوند، اما در مکان های مختلفی از صفحه قرار می گیرند.

SEO

چرا مهم است که وبسایت کسب و کار شما در موتورهای جستجو نمایش داده شود؟

تنها در گوگل، بیش از ۶۹۴ هزار جستجو در هر ثانیه انجام می‌شود. به این موضوع فکر کنید. هر ثانیه‌ای که وبسایت شما در گوگل ایندکس نشده باشد، ممکن است صدها یا حتی هزاران فرصت بازدید از وبسایت، خواندن محتوای شما و خرید محصول یا خدماتتان را از دست بدهید. استفاده از اصول اولیه SEO و همچنین تکنیک‌های پیشرفته‌تر بعد از آن می‌تواند توانایی وبسایت شما برای رتبه‌بندی در موتورهای جستجو و دیده شدن توسط مشتریان بالقوه را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشد.

در مورد جستجوی پرداختی می‌توانید برای نمایش وبسایت خود در موتورهای جستجو هزینه کنید. اما اجرای کمپین‌های جستجوی پرداختی می‌تواند هزینه‌بر باشد، به‌ویژه اگر ندانید چه کاری انجام می‌دهید. علاوه بر این، حدود ۸۸٪ از کاربران موتورهای جستجو هرگز روی تبلیغات جستجوی پرداختی کلیک نمی‌کنند. از آنجا که هدف اصلی یک موتور جستجو ارائه اطلاعات مرتبط و مفید به شماست، به نفع همه (موتور جستجو، کاربر و شما) است که وبسایت شما در لیست جستجوی ارگانیک قرار گیرد. در واقع، احتمالاً بهتر است تا زمانی که درک کاملی از SEO و شرایط لازم برای رتبه‌بندی ارگانیک پیدا نکرده‌اید، به‌طور کلی از جستجوی پرداختی دوری کنید.



Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Results Pages (SERPs)

What Is SEO? An Easy Guide to Search Engine Optimization

Introduction to Search Engine Optimization, Getting Started With SEO to Achieve Business Goals

برای درک چگونگی عملکرد سئو، لازم است که به نحوه عملکرد موتورهای جستجو بپردازیم:

فهرست‌بندی (indexing)

پس از خزش، داده‌ها در فهرست موتور جستجو (یک پایگاه داده وسیع از صفحات وب) ذخیره می‌شوند.

خزش (crawling)

موتورهای جستجو از ربات‌ها (یا عنکبوت‌ها) برای خزش در وب سایت‌ها و جمع‌آوری داده‌ها درباره محتوای آن‌ها و ساختارشان استفاده می‌کنند.

نمایش (display)

نتایج در صفحات نتایج موتور جستجو (SERPS) نمایش داده می‌شوند، و صفحات با رتبه‌بندی بالا ابتدا ظاهر می‌شوند.

رتبه‌بندی (ranking)

هنگامی که یک کاربر پرسشی را وارد می‌کند، موتور جستجو فهرست خود را اسکن می‌کند و مرتبط‌ترین نتایج را بر اساس عوامل متعدد رتبه‌بندی می‌کند.

بهینه‌سازی موتور جستجو از ترکیبی از استراتژی‌های درون‌صفحه‌ای، برون‌صفحه‌ای و فنی استفاده می‌کند که به موتورهای جستجو کمک می‌کند محتوای وب‌سایت شما را درک و فهرست‌بندی کنند. با بهینه‌سازی عناصر وب‌سایت خود - مانند متا تگ‌ها، کلیدواژه‌ها و ساختار محتوا - می‌توانید به موتورهای جستجو کمک کنید تا سایت شما را بهتر درک کنند و شانس شما برای رتبه‌بندی بالاتر در نتایج افزایش یابد.

نگاهی بر آمار بازار بهینه سازی موتور جستجو:

- اندازه بازار SEO در سال ۲۰۲۳ به ۷۴ میلیارد دلار رسید.
- پیش بینی این عدد در سال ۲۰۳۰ با رشد سالانه متوسط ۸٫۳۹٪ برابر با ۱۲۹٫۶ میلیارد دلار خواهد بود.

جدول ۲- روندهای مرتبط با SEO در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
برای دریافت کلیک های بیشتر روی سایت، محتوای سطح میانی (MOFU) بیشتری تولید کنید و آن را برای استفاده هوش مصنوعی بهینه سازی کنید.	AI Overviews & Zero-Click searches
برای دستیابی به مخاطبان خود، محتوای خود را بدون توجه به اینکه مشتریان کجا جستجو می کنند، برای جستجوی سنتی و موتورهای مبتنی بر هوش مصنوعی بهینه کنید.	OmniSEO
از حضور پررنگ تر انجمن ها در جستجوها بهره ببرید. مثلاً می توانید در سایت هایی مانند Reddit و Quora تبلیغ کنید.	Increased Traffic to forums
هوش مصنوعی چه تأثیری بر آینده SEO خواهد داشت؟ پاسخ های هوش مصنوعی که بالاتر از نتایج جستجو نمایش داده می شوند، ابتدا در ۸۴٪ از جستجوها ظاهر می شدند، اما از مه ۲۰۲۴ این میزان به ۷٪ کاهش یافت. این تغییر احتمالاً برای کاهش اطلاعات نادرست بوده است. سایت های مبتنی بر پرسش و پاسخ ممکن است با کاهش ترافیک مواجه شوند، زیرا گوگل اطلاعات را مستقیماً در نتایج نمایش می دهد. کسب و کارهای کوچک بهتر است بر محتوای میانه قیف تمرکز کنند، زیرا برندهای بزرگ و پاسخ های هوش مصنوعی در جستجوهای کلی مسلط هستند. با ظهور ابزارهایی مانند Perplexity و MetaAI، به روزرسانی استراتژی جستجو ضروری است. برای بهینه سازی جستجو، می توان در پایگاه های داده مرتبط با مدل های هوش مصنوعی حضور داشت، نتایج تولید شده توسط هوش مصنوعی را هدف گذاری کرد و در انواع جستجو، از گوگل گرفته تا چت بات ها و جستجوی صوتی، دیده شدن را بهبود داد.	



۲-۲-۳- شبکه‌های اجتماعی

این نوع از تبلیغات شامل قرار دادن محتوای تبلیغاتی در پلتفرم‌های اجتماعی برای دستیابی به مخاطبان خاص می‌شود. در این روش، از داده‌های کاربران برای نمایش تبلیغات هدفمند بر اساس عواملی همچون جمعیت‌شناسی، علایق و رفتار استفاده می‌شود. پلتفرم‌های رایج برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی شامل فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین، توییتر، تیک‌تاک و اسنپ‌چت هستند. هدف‌گیری پیشرفته مخاطبان، فرمت‌های متنوع تبلیغاتی، تحلیل عملکرد لحظه‌ای و امکان تعامل مستقیم با کاربران از ویژگی‌های کلیدی این نوع تبلیغات هستند. در واقع، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی یکی از شاخه‌های تبلیغات دیجیتال است که در آن کمپین‌های تبلیغاتی پولی یا رایگان بر روی پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی اجرا می‌شوند تا به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کنند. بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از طریق کانال‌های اجتماعی که کاربران به طور مداوم از آن‌ها استفاده می‌کنند، برندهای خود را تبلیغ کرده و فروش را افزایش دهند.

آمار زیر درباره تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را در نظر بگیرید:

۲۶ درصد از کاربرانی که روی تبلیغات فیس‌بوک کلیک می‌کنند، در نهایت محصول تبلیغ شده را خریداری می‌کنند.

بیش از ۷ میلیون کسب‌وکار از فیس‌بوک برای تبلیغات استفاده می‌کنند.

بر اساس بررسی CMO، برندها بودجه اختصاص یافته به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را تا سال ۲۰۲۳ تقریباً دو برابر خواهند کرد.

این آمار جالب به وضوح نشان می‌دهد که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی چقدر برای رشد کسب‌وکارها اهمیت پیدا کرده است. در دنیای آنلاین امروز، جلب توجه کاربران به پیام شما روز به روز دشوارتر می‌شود، زیرا توجه کاربران به منبعی کمیاب تبدیل شده است. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی دارد، زیرا به شما امکان می‌دهد پیام خود را در طول مسیر خرید به مخاطبان ایده آل خود منتقل کنید.

به عنوان مثال، یک برند B2C می‌تواند پیش از عرضه یک محصول جدید، کمپینی برای آگاهی‌رسانی برند اجرا کند تا هیجان اولیه ایجاد کند. همچنین، یک سازمان B2B می‌تواند از طریق کمپین‌های بازاریابی مجدد، مخاطبان خود را برای فروش محصولات گران‌قیمت دوباره درگیر کند.

در این بخش، به روش‌های متنوعی تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم:

تبلیغات اینفلوئنسری

این روش شامل همکاری با اینفلوئنسرها (افرادی با دنبال‌کنندگان زیاد در پلتفرم‌هایی مثل اینستاگرام، تیک‌تاک یا یوتیوب) است. اینفلوئنسرها محصولات یا خدمات را به مخاطبان خود معرفی می‌کنند و از اعتماد و اعتبارشان برای افزایش تعامل و تبدیل مشتریان استفاده می‌کنند.

تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی

کسب‌وکارها از قابلیت‌های تبلیغاتی پلتفرم‌هایی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین یا توییتر استفاده می‌کنند. این تبلیغات شامل موارد زیر هستند:

- تبلیغات تصویری یا ویدئویی: برای نمایش بصری محصولات.
- تبلیغات کاروسلی: نمایش چند تصویر یا ویدئو برای روایت داستان یا معرفی محصولات.
- تبلیغات استوری یا ریلز: استفاده از محتوای کوتاه و جذاب.
- پست‌های اسپانسر: افزایش دسترسی پست‌های ارگانیک به مخاطبان بیشتر.

تبلیغات پویا

تبلیغات پویا به صورت خودکار محصولات خاصی را بر اساس رفتار کاربر (مثل بازدید از سایت یا خریدهای قبلی) به نمایش می‌گذارد. به عنوان مثال، اگر کسی به وبسایت شما سر زده ولی خرید نکرده باشد، ممکن است تبلیغ محصولی که دیده است را در شبکه‌های

تبلیغات بازاریابی مجدد

این نوع تبلیغات، کاربرانی را هدف قرار می‌دهد که قبلاً با برند شما تعامل داشته‌اند اما هنوز اقدامی مثل خرید انجام نداده‌اند. این روش راه مؤثری برای بازگرداندن مشتریان بالقوه است.

تجارت اجتماعی

پلتفرم‌هایی مثل اینستاگرام و تیک‌تاک اکنون امکان خرید مستقیم از طریق پست‌های خرید را فراهم کرده‌اند، که باعث می‌شود کاربران بدون خروج از برنامه خرید خود را انجام دهند.

نگاهی بر آمار بازار جهانی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی:

- اندازه بازار تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۵ به ۲۷۶٫۷ میلیارد دلار خواهد رسید.
- پیش‌بینی این عدد در سال ۲۰۲۹ با رشد سالانه متوسط ۱۰٫۰۹٪ برابر با ۴۰۶٫۵ میلیارد دلار خواهد بود.

جدول ۳- روندهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
در ردیت تبلیغ کنید تا دامنه دسترسی خود را گسترش دهید و از افزایش حضور این پلتفرم در جستجوها بهره ببرید.	Reddit advertising
با تبلیغات محصول در پلتفرم‌هایی مانند متا و تیک‌تاک، به مشتریانی که آماده خرید هستند دسترسی پیدا کنید.	Promote in-app shopping with product ads
از داده‌های داخلی استفاده کنید تا مخاطبان مشابه با عملکرد بالا را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید.	First-party data for social ads

۲-۲-۴- بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی بر ایجاد، انتشار و توزیع محتوا برای مخاطبان هدف در فضای آنلاین تمرکز دارد. این روش معمولاً برای دستیابی به اهداف تجاری زیر استفاده می‌شود: جلب توجه و تولید سرنخ، گسترش پایگاه مشتریان، افزایش یا ایجاد فروش آنلاین، افزایش آگاهی از برند یا اعتبار آن، و تعامل با جامعه کاربران آنلاین. بازاریابی محتوایی با ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای ارزشمند و رایگان، مشتریان جدیدی را جذب می‌کند و همچنین به شرکت‌ها کمک می‌کند تا وفاداری پایدار به برند خود ایجاد کنند، اطلاعات مفیدی به مصرف‌کنندگان ارائه دهند، و تمایل به خرید محصولات شرکت را در آینده افزایش دهند.

بازاریابی محتوایی با شناسایی نیازهای مشتری آغاز می‌شود. پس از آن، اطلاعات می‌توانند به شکل‌های مختلفی از جمله محتوای بلند یا کوتاه ارائه شوند، مانند اخبار، ویدئو، مقالات تحلیلی، کتاب‌های الکترونیکی، اینفوگرافیک، برنامه‌های ایمیلی، مطالعات موردی، پادکست‌ها، راهنماهای آموزشی، مقالات پرسش و پاسخ، عکس‌ها، وبلاگ‌ها و غیره. نمونه‌هایی از محتوای کوتاه شامل پست‌های کوتاه وبلاگی و پست‌های شبکه‌های اجتماعی است.

بازاریابی محتوایی نیازمند ارائه مداوم حجم زیادی از محتوا است که بهتر است در چارچوب یک استراتژی بازاریابی محتوایی انجام شود.

جدول ۴- روندهای مرتبط با بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
از هوش مصنوعی برای ساده‌سازی تحقیق درباره محتوا، تهیه طرح کلی و پیام‌رسانی استفاده کنید.	AI-enhanced content workflows
با تبلیغات محصول در پلتفرم‌هایی مانند متا و تیک‌تاک، به مشتریانی که آماده خرید هستند دسترسی پیدا کنید.	Short-form videos
اعتماد ایجاد کنید و در جستجو متمایز شوید با ارائه بینش‌های تخصصی که ارزش منحصر به فردی اضافه می‌کنند و رهبری فکری شما را نشان می‌دهند.	Expertise & first-hand experience

Dynamic Ad

Retargeting Ad

Social Commerce

.Social Media Advertising – Worldwide, Statista

https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing

۲-۲-۵- طراحی وبسایت

طراحی وب یک فرآیند پیچیده با اجزای متحرک فراوان است. وظایف یک طراح وب می‌تواند بسته به مهارت‌ها و ابزارهایی که استفاده می‌کند، بسیار متنوع باشد؛ اما به‌طور کلی، هدف طراحی وب تعیین ظاهر و احساس کلی یک وبسایت است. این فرآیند شامل کار روی چیدمان، تایپوگرافی، طراحی گرافیکی و محتوا می‌شود.

گاهی اوقات طراحی وب شامل ویژگی‌های پیشرفته‌ای مانند بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) و بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO) نیز می‌شود. این ویژگی‌ها بیشتر به بازاریابی مرتبط هستند تا جنبه‌های بصری طراحی وب، مانند انتخاب رنگ‌ها و فونت‌ها. امروزه با ظهور ابزارهای طراحی وب بدون کدنویسی مانند Webflow، بسیاری از طراحان وب نیز به توسعه‌دهندگان وب تبدیل شده‌اند.

طراحی وب نوعی بازاریابی درون‌گرا محسوب می‌شود. بازاریابی درون‌گرا به فعالیت‌های بازاریابی اشاره دارد که مشتری را به سمت یک کسب‌وکار جذب می‌کند. به‌عنوان مثال، یک مشتری در گوگل برای نوعی محصول جستجو می‌کند و روی نتیجه‌ای کلیک می‌کند که او را به صفحه محصول در وبسایت یک شرکت هدایت می‌کند.

در مقابل، بازاریابی برون‌گرا زمانی است که یک شرکت به‌طور فعال با مشتریان بالقوه تماس می‌گیرد تا علاقه ایجاد کرده و فروش انجام دهد. برخی از نمونه‌های بازاریابی برون‌گرا شامل تبلیغات پولی، تماس‌های سرد (cold calling) و ارسال مستقیم نامه‌ها است.

نقش وبسایت در برنامه بازاریابی یک شرکت می‌تواند به‌طور گسترده‌ای بسته به مدل کسب‌وکار آن متفاوت باشد. برای مثال، یک کسب‌وکار تجارت الکترونیک برای ایجاد درآمد به‌شدت به وبسایت خود متکی است، درحالی‌که یک کسب‌وکار فیزیکی ممکن است از وبسایت خود بیشتر به‌عنوان کارت ویزیت مجازی استفاده کند تا ابزاری برای فروش.

بنابراین، هنگام ایجاد وبسایت برای یک مشتری، بسیار مهم است که ابتدا اهداف و مقاصد کسب‌وکار او را درک کنید. آیا آن‌ها قصد دارند بیشتر فروش خود را از طریق وبسایت انجام دهند؟ اگر چنین است، باید درباره اقداماتی که می‌توانید برای موفقیت وبسایت آن‌ها از طریق خدمات طراحی خود انجام دهید، گفتگو کنید. همچنین، دانستن اینکه وبسایت مشتری شما چگونه با استراتژی‌های کلی بازاریابی و فروش آن‌ها هماهنگ است، می‌تواند مفید باشد.



جدول ۵- روندهای مرتبط با طراحی وبسایت در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
یک تجربه مرورگری راحت با طراحی حالت شب (Dark Mode) ایجاد کنید.	Dark mode and low-light UX
از واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای تشویق تعامل با برند استفاده کنید.	Immersive experiences
از اجرای طراحی دینامیک متناسب با ترجیحات بازدیدکنندگان استفاده کنید.	Personalized UI

با دسترس‌پذیرتر شدن فناوری‌های واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)، وبسایت‌ها در حال ادغام این فناوری‌ها هستند تا کاربران را به تعامل عمیق‌تر با برندها و محصولات ترغیب کنند.

۲-۶-تبلیغات ایمیلی

تبلیغات ایمیلی یا بازاریابی ایمیلی یک روش تبلیغات دیجیتال و شامل ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی هدفمند با محتوای تبلیغاتی برای گروه‌های مختلف مخاطبان و مشترکین است. در این روش تبلیغاتی گیرنده موافقت کرده است پیام‌های یک برند را دریافت کند؛ در این نوع از تلاش بر آن است تا با ارائه گزینه‌ای برای ثبت‌نام (Opt-in)، رضایت مشتریان بالقوه برای دریافت ایمیل جلب شود. تبلیغات ایمیلی زمانی مؤثر است که گیرندگان انتظار دریافت پیام از شما را داشته باشند. برندها برای پیشی گرفتن از رقبا، از روش double opt-in استفاده می‌کنند، که به آن‌ها اطمینان می‌دهد کمپین‌های ایمیلی توسط مشترکین («مورد استقبال قرار گرفته» و «مورد انتظار») هستند.

ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی بدون رضایت گیرنده، دیگر منسوخ شده است، چرا که به شهرت فرستنده آسیب می‌زند. مثالی از تبلیغات ایمیلی مبتنی بر رضایت، برنامه‌هایی هستند که برای مشتریان یک برند خاص ارسال می‌شوند. برنامه‌ها معمولاً اطلاعاتی درباره محصولات جدید، رویدادهای آینده یا تخفیف‌ها به مشترکین ارائه می‌دهند. تبلیغ‌کنندگان به مخاطبان خود اعلام می‌کنند که پس از وارد کردن آدرس ایمیل در فرم اشتراک، چه اطلاعاتی دریافت خواهند کرد. به این ترتیب، مخاطبان از آنچه در حال ثبت‌نام برای آن هستند، آگاه می‌شوند. امروزه بسیاری از بازاریابان آنلاین از خدماتی مانند SendPulse Email استفاده می‌کنند تا اطلاعات تماس ثبت‌نام‌شده را مدیریت کرده و با استفاده از ابزارهای خودکارسازی، پیام‌های تبلیغاتی را به صورت خودکار ارسال کنند. علاوه بر این، این ابزارها به بازاریابان امکان می‌دهند فعالیت‌های تبلیغاتی خود را بر اساس داده‌های شخصی خاص، دسته‌بندی و هدفمند کنند.

بر این اساس، کمپین‌های تبلیغاتی ایمیلی نیز شکل می‌گیرند. این کمپین‌ها که معمولاً شامل خبرنامه‌ها، به‌روزرسانی محصول، پیشنهادات تبلیغاتی، دعوت‌نامه رویدادها و توصیه‌های شخصی سازی شده هستند؛ به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا گروه‌های خاصی از مردم را هدف قرار داده و پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود را طوری شخصی‌سازی کنند که منجر به افزایش مشارکت و نرخ تبدیل شود. تبلیغات ایمیلی می‌تواند شامل تبلیغات بنری در داخل ایمیل‌ها نیز باشد، مشابه تبلیغات وبسایت‌ها، و می‌تواند درآمد قابل توجهی برای کسب‌وکارها ایجاد کند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان، فهرست ایمیل را بر اساس جمعیت‌شناسی، سابقه خرید یا سلیق کاربر تقسیم‌بندی کرده و از این طریق، قادرند محتوای مرتبط و شخصی‌شده را به گروه‌های مختلف مشتریان ارائه دهند. این روش یک خط مستقیم ارتباطی با مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد ارزش‌های خود را توضیح دهند و مشتریان جدید جذب کنند. پلتفرم‌های بازاریابی ایمیلی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند تا ایمیل‌های جذاب طراحی کرده و از طریق کمپین‌های خودکار، نرخ کلیک و نرخ تبدیل را دنبال نموده و موفقیت اقدامات خود را اندازه‌گیری کنند. این پلتفرم‌ها از انواع مختلف ایمیل‌های تبلیغاتی مانند ایمیل‌های تبلیغاتی، ایمیل‌های اطلاع‌رسانی، ایمیل‌های جذب مجدد، ایمیل‌های خوش آمدگویی و ایمیل‌های سبد خرید رها شده پشتیبانی می‌کنند.

با وجود رشد چشمگیر سئو، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی موبایلی، تبلیغات ایمیلی همچنان یکی از پرسودترین استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود. بر اساس گزارش Statista، در سال ۲۰۱۷ تعداد ۳۰۷ میلیارد کاربر ایمیل در سراسر جهان روزانه ۲۶۹ میلیارد ایمیل ارسال و دریافت کرده‌اند. این تعداد پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۲ به ۴۰۳ میلیارد نفر برسد، که یعنی حدود نیمی از جمعیت جهان تا آن زمان از ایمیل استفاده خواهند کرد. بنابراین، تبلیغات از طریق ایمیل با افزایش استفاده از آن فرصت‌های تجاری بهتری را فراهم خواهد کرد. با این حال، تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در این نوع بازاریابی باید با توجه به مزایایی که برای کسب‌وکار به همراه دارد، انجام شود.



نگاهی بر آمار بازار جهانی تبلیغات ایمیلی:

- میزان هزینه های تبلیغات بنر دیجیتال در سراسر جهان در سال ۲۰۲۵ به ۱۱٫۴۸ میلیارد دلار خواهد رسید.
- پیش بینی این عدد در سال ۲۰۲۹ با رشد سالانه متوسط ۳٫۵۱٪ برابر با ۱۳٫۱۸ میلیارد دلار خواهد بود.

جدول ۶- روندهای مرتبط با تبلیغات ایمیلی در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
با دریافت رضایت از مشتریان برای عضویت در ارسال ایمیل، فهرست مشترکان فعال خود را گسترش دهید.	Consent is key
از نظرسنجی ها، ویدیوها و گیف ها برای برجسته کردن ایمیل هایتان در صندوق ورودی استفاده کنید.	Interactive email content
ارائه ارزش با راهنماها و منابع رایگان به جای ایمیل های تبلیغاتی و فروش محور.	Focus on unique value

در سال ۲۰۲۵، رضایت مخاطب برای ایمیل ها اهمیت اساسی دارد. دیگر نباید به ارسال ایمیل های سرد به فهرست بزرگی از افرادی که هرگز اشتراک دریافت ایمیل را فعال نکرده اند، ادامه دهیم. این افراد تمایلی به باز کردن ایمیل های تبلیغاتی ندارند. به جای این کار، استفاده از فرم های ثبت نام و گزینه های تیک زنی برای دریافت رضایت صریح مخاطب، بهترین روش برای ایجاد یک فهرست ایمیل با مخاطبان فعال خواهد بود. محتوای تعاملی مانند نظرسنجی ها، ابزارهای سنجش احساسات، ویدئوها و تصاویر متحرک (GIF) می توانند ایمیل های شما را در میان دیگر پیام های موجود در صندوق ورودی برجسته کنند.

۲-۷- بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO)

بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO) یکی از اصول اساسی هر استراتژی موفق تبلیغاتی دیجیتال است. اگرچه بسیاری تبدیل را معادل فروش می‌دانند؛ اما در واقع، تبدیل هر اقدام دلخواهی است که بازدیدکنندگان در وبسایت یا صفحه شما انجام می‌دهند. این اقدام معمولاً فروش است، اما می‌تواند اقداماتی ساده‌تر باشد که فرد را به مراحل بعدی قیف فروش هدایت می‌کند. اقداماتی مانند کلیک کردن روی یک بنر تبلیغاتی یا تبلیغ متنی، کلیک به صفحه‌ای دیگر، دانلود یک گزارش یا مقاله، اشتراک در خبرنامه، تکمیل فرم آنلاین یا ثبت نام در یک وبینار از جمله این موارد هستند.

هدف CRO نیز افزایش درصد بازدیدکنندگانی است که در وبسایت شما اقدام دلخواه (تبدیل) را انجام می‌دهند. به طور خلاصه، این روش باعث می‌شود بازدیدکنندگان وبسایت شما بیشتر به دنبال‌کنندگان فعال و خریداران تبدیل شوند. شروع استراتژی بهینه‌سازی نرخ تبدیل می‌تواند چالش برانگیز باشد، اما مزایای آن می‌تواند به شما کمک کند تا:

- مشتریان خود را بهتر بشناسید.
- تجربه مشتریان در سایت را بهبود دهید.
- بیشترین بهره را از هزینه تبلیغات کلیک (PPC) ببرید.
- فروش را به حداکثر برسانید.
- بازگشت سرمایه را افزایش دهید

از منظر عملیاتی نیز، نرخ تبدیل برابر با درصدی از بازدیدکنندگان است که اقدام دلخواه را انجام می‌دهند. اگر همه بازدیدکنندگان اقدام دلخواه را انجام دهند، نرخ تبدیل ۱۰۰٪ است. اگر تنها یک چهارم بازدیدکنندگان این کار را انجام دهند، نرخ تبدیل ۲۵٪ خواهد بود. برای در اختیار داشتن یک معیار سرانگشتی از نرخ تبدیل مناسب می‌توان بهلری کیم، بنیان‌گذار WordStream رجوع کرد که اعتقاد دارد میانگین نرخ تبدیل صفحات فرود در صنایع مختلف حدود ۲٫۳۵٪ است. با این حال، ۲۵٪ برتر شرکت‌ها نرخ تبدیلی برابر با ۵٫۳۱٪ یا بیشتر دارند و ۱۰٪ برتر با نرخ تبدیلی ۱۱٫۴۵٪ یا بالاتر عمل می‌کنند.

برای رسیدن به نرخ تبدیل مطلوب، باید عملکرد کلی وبسایت خود را نظارت و بهبود دهید. از ابزارهایی مانند Google Analytics یا ابزارهای گزارش دهی دیگر برای ردیابی این موارد کلیدی استفاده نمایید.

جدول ۷- روندهای مرتبط با CRO در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
با دریافت رضایت از مشتریان برای عضویت در ارسال ایمیل، فهرست مشترکان فعال خود را گسترش دهید.	Consent is key
از نظرسنجی‌ها، ویدیوها و گیف‌ها برای برجسته کردن ایمیل هایتان در صندوق ورودی استفاده کنید.	Interactive email content
ارائه ارزش با راهنماها و منابع رایگان به جای ایمیل‌های تبلیغاتی و فروش محور.	Focus on unique value
در سال ۲۰۲۵، انتظار می‌رود ابزارهای شخصی‌سازی با تمرکز بیشتری بر ارائه شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌ویژه برای شرکت‌های تولید سرخ (Lead Generation)، پیشرفت قابل‌توجهی داشته باشند. در حالی که شرکت‌های تجارت الکترونیک مدت‌هاست توانسته‌اند از شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند بخش‌های «ممکن است این را هم بپسندید» بهره‌مند شوند، شرکت‌های تولید سرخ به دلیل نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و کمبود داده، از این فناوری عقب مانده‌اند. با پیشرفت هوش مصنوعی، نقاط تماس کاربران (Touchpoints) و میزان توجه آن‌ها به‌طور مداوم کاهش می‌یابد. به همین دلیل، تیم‌های بازاریابی مدرن باید مطمئن شوند که تمام نقاط تماس کاربران را شناسایی کرده و از این لحظات کوچک بهره‌برداری می‌کنند. هر نقطه تماس باید ردیابی شود. کمپین‌های بازاریابی مجدد، کمپین‌های ایمیلی و کمپین‌های شخصی‌سازی باید بر اساس این نقاط تماس طراحی شوند تا کاربران را مجدداً با برند، محصولات یا تیم فروش شما درگیر کنند. در سال ۲۰۲۵، فشار زیادی بر مدیران بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CROs) خواهد بود تا نه تنها مسیر سفر کاربران را ترسیم کنند، بلکه استراتژی‌های واقعی برای حفظ حرکت کاربران در این مسیر ایجاد نمایند.	

۲-۲-۸- بازاریابی ویدیویی

بازاریابی ویدئویی به استفاده از محتوای ویدئویی برای تبلیغ یا آگاه‌سازی مخاطبان درباره برند و محصولات شما گفته می‌شود. برندها می‌توانند از ویدئو در طیف گسترده‌ای از کانال‌ها و قالب‌های دیجیتال استفاده کنند، از جمله وبسایت خود، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات برنامه‌ریزی شده، و موارد دیگر.

اهمیت ویدئو در بازاریابی به‌طور گسترده توسط بازاریابان تأیید شده است. در ژوئن ۲۰۲۱، سایت Statista از بیش از ۸۰۰۰ مدیر بازاریابی نظرسنجی کرد و دریافت که ویدئوهای از پیش تولیدشده محبوب‌ترین روش تعامل دیجیتال با مصرف‌کنندگان در سطح جهان بوده است. نه تنها ۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان از ویدئوهای از پیش تولیدشده در بازاریابی دیجیتال خود استفاده می‌کنند، بلکه ۱۳ درصد دیگر نیز برنامه دارند این روش را به کار گیرند. دومین روش پرکاربرد، ویدئوهای زنده بود که ۷۳ درصد از پاسخ‌دهندگان در حال حاضر از آن استفاده می‌کنند و ۱۹ درصد دیگر قصد استفاده از آن را دارند.

یکی از دلایل اصلی اهمیت بازاریابی ویدئویی این است که ویدئو یک رسانه محبوب در میان مخاطبان است. دو سوم از مصرف‌کنندگان می‌گویند که ترجیح می‌دهند برای آشنایی با یک محصول یا خدمات، ویدئو تماشا کنند تا اینکه درباره آن بخوانند. در نیمه اول سال ۲۰۲۱، ویدئو بزرگ‌ترین منبع ترافیک اینترنت در سطح جهان بود (۵۳/۷ درصد)، در حالی که شبکه‌های اجتماعی با فاصله ای زیاد در رتبه دوم قرار داشتند (۱۲/۷ درصد). بازاریابان باید پیام‌های خود را در جایی که مصرف‌کنندگان آن را مشاهده می‌کنند و به شیوه‌ای که برای آنها جذاب است، به اشتراک بگذارند.

سایت Statista پیش‌بینی کرده است که تعداد کاربران اینترنت که حداقل یک بار در ماه ویدئوهای استریم یا دانلودشده تماشا می‌کنند، تا سال ۲۰۲۳ به تقریباً ۳/۵ میلیارد نفر در سراسر جهان خواهد رسید. نه تنها تعداد بینندگان ویدئوهای دیجیتال در حال افزایش است، بلکه مدت‌زمانی که صرف تماشای ویدئوها می‌شود نیز بیشتر شده است. در ایالات متحده، بزرگسالان در سال ۲۰۲۱ به طور متوسط روزانه نزدیک به ۲/۵ ساعت (۱۴۹/۰۴ دقیقه) محتوای ویدئویی دیجیتال تماشا می‌کردند. انتظار می‌رود این عدد در سال ۲۰۲۳ به ۱۶۲/۵۲ دقیقه برسد.

هم‌زمان با افزایش تعداد بینندگان و زمان تماشا، هزینه تبلیغات نیز افزایش یافته است. در سال ۲۰۲۲، تبلیغ‌کنندگان آمریکایی ۲۴/۳۵ میلیارد دلار برای تبلیغات ویدئویی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شود) هزینه خواهند کرد که این رقم نسبت به سال قبل ۲۰/۱ درصد افزایش داشته است. همچنین تبلیغ‌کنندگان آمریکایی در سال جاری ۶۲/۹۶ میلیارد دلار برای ویدئوهای دیجیتال برنامه‌ریزی شده هزینه خواهند کرد که این رقم از ۵۲/۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ بیشتر است.

جدول ۸- روندهای مرتبط با بازاریابی ویدئویی در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
مخاطبان خود را در جایی که زمان می‌گذرانند، با محتوای ویدئویی در پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک و اینستاگرام پیدا کنید.	Social media video content
با ابزارهای هوش مصنوعی تولید ویدئو را تسریع کنید.	AI-supported production
برای تولید محتوای ویدئویی به تجهیزات گران‌قیمت نیاز ندارید، گوشی شما بهتر و سریع‌تر عمل خواهد کرد.	Low-budget production
با محتوای ویدئویی یوتیوب، در جستجوهای گوگل بیشتر ظاهر شوید.	YouTube videos for SEO

امروزه پلتفرم‌های اجتماعی روی ویژگی‌های ویدئویی خود تمرکز می‌کنند. فقط کافی است به فید اینستاگرام خود نگاهی بیندازید. آنچه که قبلاً یک جریان بی‌پایان از عکس‌ها بود، اکنون پر از Reel ها شده است. تیک‌تاک همچنان توجه کاربران خود را با ویدئوها جلب می‌کند. یوتیوب هنوز هم به عنوان یک پلتفرم اصلی برای اطلاعات در سراسر جهان شناخته می‌شود. فرقی ندارد ویدئوهای شما چقدر ساده یا پیچیده باشند، تولید آن‌ها زمان می‌برد. خوشبختانه، ابزارهای هوش مصنوعی زیادی وجود دارند که می‌توانند این فرآیند را سریع‌تر کنند. شما می‌توانید از هوش مصنوعی در تمام مراحل تولید ویدئو استفاده کنید. از آن برای تولید ایده‌ها یا طرح‌های موضوعی، کمک به ساده‌تر کردن فرآیند ویرایش، بازآفرینی محتوا برای کانال‌های اجتماعی خود و بسیاری کارهای دیگر استفاده کنید. از امتحان کردن ابزارهای مختلف برای پیدا کردن ابزارهایی که بهترین کارایی را برای شما دارند، نترسید. ویدئوهای یوتیوب به طور مستقیم در نتایج جستجو گنجانده شده‌اند. زمانی که محتوا تولید می‌کنید، فقط به نوشتار اکتفا نکنید. فکر کنید چگونه می‌توانید آن محتوا را با ویدئو تقویت کنید. این کار می‌تواند به بهتر رتبه‌بندی شدن صفحات شما کمک کند و سطح جدیدی از دیده شدن در نتایج جستجوی گوگل به شما بدهد که می‌تواند شما را از رقبای تان جلوتر ببرد. حضور در نتایج جستجوی یوتیوب هم قطعاً به نفع شما خواهد بود. اگر برای کانال‌های اجتماعی خود ویدئو تولید نمی‌کنید، فرصت بزرگی برای رسیدن به مخاطبان تان را از دست می‌دهید.

۲-۲-۹- مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) بازاریابی به استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی اشاره دارد که به همراه فناوری‌هایی که اجرای این استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها را پشتیبانی می‌کنند، بازاریابان از آن‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان در طول چرخه عمر مشتری استفاده می‌کنند. هدف از بازاریابی CRM بهبود و بهینه‌سازی روابط با مشتریان به منظور افزایش وفاداری، حفظ مشتری، درآمد و ارزش طول عمر مشتری است. یک سیستم CRM یا نرم‌افزار CRM برای مدیریت روابط و تعاملات یک شرکت با مشتریان فعلی و بالقوه طراحی شده است. این سیستم اطلاعات مشتریان را متمرکز کرده، تلاش‌های بازاریابی را خودکار می‌کند و ارتباطات را تسهیل می‌سازد. پلتفرم‌های CRM عملکردهای مختلفی مانند فروش و بازاریابی را یکپارچه می‌کنند تا نمایی یکپارچه از داده‌های مشتری فراهم کنند که بازاریابی مشتری را شخصی‌سازی شده و کارآمدتر می‌کند.

سیستم‌های CRM از داده‌های مشتری برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی هدفمند و مرتبط استفاده می‌کنند تا تعامل و حفظ مشتری را از طریق تجربیات شخصی‌سازی شده تقویت کنند. مدیریت موثر ارتباط با مشتری در بازاریابی بر درک نیازها و ترجیحات مشتریان تمرکز دارد و به کمک آن می‌توان استراتژی‌هایی ایجاد کرد که رضایت و وفاداری مشتری را افزایش دهد. کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از سیستم‌های CRM تصمیمات مبتنی بر داده بگیرند که روابط بلندمدت با مشتریان را تقویت می‌کند.

استراتژی بازاریابی CRM از داده‌های مشتری برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده استفاده می‌کند. هدف این استراتژی بهبود تعامل، حفظ و وفاداری مشتریان است. استراتژی‌های موثر شامل بازاریابی نگهداری، دیجیتال، ایمیلی، همه‌کاناله و بازاریابی چرخه عمر هستند. به عنوان مثال، بازاریابی رهبری شده توسط مشتری یک استراتژی موثر CRM است که ثابت شده است ارزش طول عمر مشتری را به طور متوسط ۳۳ درصد افزایش می‌دهد.

پلتفرم‌های بازاریابی CRM داده‌های مشتری را جمع‌آوری، تحلیل و تقسیم‌بندی می‌کنند تا کمپین‌های بازاریابی را ایجاد، اجرا و اندازه‌گیری کنند. با استفاده از پلتفرم بازاریابی CRM، بازاریابان می‌توانند پیام‌های بازاریابی را ارسال کنند، مدیریت کمپین را ساده کنند، عملکرد را پیگیری کرده و استراتژی‌ها را در زمان واقعی بهینه‌سازی کنند.

جدول ۹- روندهای مرتبط با CRM در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
مخاطبان خود را در جایی که زمان می‌گذرانند، با محتوای ویدیویی در پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک و اینستاگرام پیدا کنید.	Built-in features & AI
با ابزارهای هوش مصنوعی تولید ویدیو را تسریع کنید.	Integrating applications

در سال ۲۰۲۵، انتظار می‌رود که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ویژگی‌های بیشتری مانند زمان‌بندی، ارائه پیشنهاد قیمت، بازاریابی ایمیلی و پیامک را به صورت داخلی در خود جای دهند. سرمایه‌گذاری در CRM‌هایی با این ویژگی‌های داخلی می‌تواند به شما کمک کند تا از هزینه‌های اضافی اشتراک و ورود به سیستم‌های مختلف جلوگیری کنید و در نهایت هزینه‌هایتان را کاهش دهید. علاوه بر این، ویژگی‌های هوش مصنوعی فرآیندها و تصمیم‌گیری‌ها را بدون نیاز به جابجایی به اپلیکیشن‌های مختلف ساده‌تر می‌کنند. ادغام بیشتر برنامه‌ها به شما این امکان را می‌دهد که همه کارهایتان را با CRM خود هماهنگ کنید.

استفاده از CRM به عنوان منبع اصلی اطلاعات به شما این امکان را می‌دهد که بازاریابی و فروش را همگام‌سازی کنید تا درآمد بیشتری کسب کنید و به سرمایه‌گذاری در کمپین‌هایی ادامه دهید که بهترین نتایج را به همراه دارند. همچنین می‌توانید داده‌های سرخ را به پلتفرم‌های تبلیغاتی ارسال کنید تا هدف‌گذاری دقیق‌تری داشته باشید و عملکرد کمپین‌ها را بهبود بخشید.

۲-۱- اتوماسیون و گزارش دهی

هوش مصنوعی به شما این امکان را می‌دهد که داده‌های کلان را به‌طور گسترده تجزیه و تحلیل کنید، با تلاش و هزینه‌ای بسیار کمتر. با هوش مصنوعی، می‌توانید فرم‌های سرخ و تماس‌های تلفنی را تجزیه و تحلیل کرده تا سوالات و مشکلات رایج را شناسایی کنید. سپس می‌توانید این مسائل را به‌طور مؤثرتر در محتوای وبسایت، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات پرداختی، محتوای اجتماعی و موارد دیگر مورد توجه قرار دهید. برای سال‌ها، ما از این امکان بهره‌مند بودیم که بازگشت سرمایه (ROI) را بر اساس هر کانال پیگیری کنیم و از این داده‌ها به‌عنوان منبع حقیقت برای تخصیص بودجه‌های بازاریابی استفاده کنیم. اما در سال گذشته با رشد هوش مصنوعی و فناوری تبلیغات (AdTech)، همچنین با ادامه تمرکز شبکه‌های اجتماعی بر حفظ کاربران در سایت‌ها/اپلیکیشن‌های خود به‌جای ارجاع آنها به سایت‌های خارجی، تغییراتی ایجاد شده است. این تغییر باعث شده است که در برخی موارد، کانال‌های بازاریابی که واقعاً تأثیرگذار هستند، اما به‌خوبی با مدل انتساب «آخرین کلیک» پیگیری نمی‌شوند، دست‌کم گرفته شوند (و سرمایه‌گذاری کمتری در آنها صورت گیرد). به همین دلیل، شاهد آن بوده‌ایم که کسب‌وکارها نه تنها به گزارش دهی در مورد ROI بر اساس کانال پرداخته‌اند، بلکه تمرکز بیشتری بر عواملی مانند «افزایش برند» و «تعداد نمایش‌ها» به‌عنوان شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) برای کانال‌های بالای کیف بازاریابی دارند.

کسب‌وکارها در حال سرمایه‌گذاری بیشتر و بیشتر در فناوری تجربه مشتری هستند. ما مشاهده کرده‌ایم که کسب‌وکارها سرمایه‌گذاری در فناوری را در زمینه‌هایی که نیاز به تماس انسانی دارند، افزایش داده‌اند که منجر به تجربه مشتری ضعیف‌تری شده است. اگرچه فناوری‌هایی مانند چت‌بات‌های هوش مصنوعی و کمپین‌های ایمیلی خودکار می‌توانند یک پیروزی جذاب و «راه‌اندازی و فراموش کردن» به نظر برسند، اما اگر این اتوماسیون‌ها باعث کاهش تجربه مشتری شوند، باید در نظر بگیرید که لمس انسانی را به آنها اضافه کنید.

جدول ۱- روندهای مرتبط با اتوماسیون و گزارش‌دهی در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
از هوش مصنوعی برای تحلیل فرم‌های لید و تماس‌های تلفنی در مقیاس وسیع استفاده کنید تا مشکلات مشتریان و سوالات رایج را شناسایی و حل کنید.	Leveraging AI to scrape first-party data insights
داده‌های خود را از دیدگاه‌های مختلف ارزیابی کنید، به جای اینکه فقط به "اتصال آخرین کلیک" تکیه کنید.	Resurgence of brand lift & impressions as KPIs
حس انسانی به کمپین‌های خودکار و فرآیندهای چت‌بات اضافه کنید تا تجربه مشتری را تقویت کنید.	Focus on customer experience

۲-۲-۱۱- تبلیغات کلیکی

تبلیغات کلیکی (PPC) یک مدل تبلیغات آنلاین است که در آن تبلیغ کنندگان با هر بار کلیک کاربر روی تبلیغ آن‌ها، هزینه‌ای پرداخت می‌کنند. اساساً، این روش به جای تلاش برای کسب بازدید به صورت ارگانیک، راهی برای خرید بازدید برای وبسایت است. تبلیغات PPC معمولاً در صفحات نتایج موتورهای جستجو (SERP) یا در پلتفرم‌های آنلاین مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها یا اپلیکیشن‌های موبایل ظاهر می‌شوند.

تبلیغات PPC یک روش موثر برای ایجاد ترافیک و جذب مشتریان است، به خصوص برای کسب‌وکارهای جدید که به دنبال تأثیر فوری هستند. این روش به نوعی مکمل SEO در زمینه بهبود تدریجی دستیابی به وبسایت شماست و ویژگی‌هایی نظیر کنترل هزینه، حصول نتایج سریع و قابل اندازه‌گیری و افزایش دیده‌شدن و قرار گرفتن در بالای نتایج جستجو را به همراه دارد.

چشم‌انداز تبلیغات کلیکی (PPC) تا سال ۲۰۳۰ از رشد قابل توجهی حکایت دارد که به واسطه پیشرفت‌های فناوری، پذیرش بیشتر ابزارهای دیجیتال و ظهور پلتفرم‌های جدید تبلیغاتی به وجود می‌آید. به عنوان مثال، افزایش استفاده از تلویزیون‌های متصل (CTV) به تنوع بخشی در تبلیغات کلیکی کمک کرده است و پیش بینی می‌شود در سال ۲۰۲۵ در ایالات متحده، بازار تبلیغات در تلویزیون‌های متصل ۱۹ درصد رشد کند.

۲-۲-۱۲- ابزارها و خدمات داده‌محور

امسال، ابزارها در حال ارتقاء یکپارچگی داده‌های اول شخص هستند. API تبدیل‌های تبلیغات فیس‌بوک و تبدیل‌های پیشرفته تبلیغات گوگل هر دو امکان ارسال ایمن و آسان داده‌های مشتری از نوع اول شخص را به طور مستقیم به هر پلتفرم تبلیغاتی فراهم می‌کنند تا به بهینه‌سازی کمپین‌ها کمک کنند و معیارهای عملکرد دقیق‌تری ارائه دهند. شرکت‌ها در حال (و باید) ارتقاء بازی جمع‌آوری داده‌های خود هستند تا هرچه بیشتر داده‌های اول شخص قابل استفاده را جمع‌آوری کنند.

در سال ۲۰۲۵، فرصت‌های شما برای استفاده از داده‌های مشتریان بیشتر از همیشه است. با استفاده از ابزارهایی مانند MarketingCloudFX، شما می‌توانید داده‌های خود را با اطلاعات مفید در مورد مشتریان بالقوه، شرکت‌ها و صنایع آن‌ها ادغام کنید. این کار امکان هدف‌گذاری بهتر، ایجاد کمپین‌های شخصی‌سازی شده‌تر و در نهایت تبدیل‌های بیشتر را فراهم می‌آورد.

جدول ۱۱- روندهای مرتبط با ابزارها و فناوری های تبلیغات در سال ۲۰۲۵

این روند به چه معناست؟	روند
مجموعه داده های خود را به سطح بالاتری ارتقا دهید تا داده های قابل استفاده و دست اول را جمع آوری کنید.	First-party data integrations
از فناوری برای غنی سازی و پر کردن شکاف ها در داده های سرخ و مشتریان خود استفاده کنید.	Customer data enrichment

۲-۱۳- مقایسه روش های تبلیغات دیجیتال

هدف از این بخش، مقایسه برخی از روش های تبلیغات دیجیتال است تا مزایا و معایب هر یک بهتر شناخته شود. تبلیغات دیجیتال به روش های گوناگونی انجام می شود که هر کدام ویژگی های خاص خود را دارند. یکی از رایج ترین روش ها تبلیغات در شبکه های اجتماعی است که به دلیل تعداد بالای کاربران و امکان هدف گیری دقیق مخاطبان، تأثیرگذاری بالایی دارد. این روش به برندها کمک می کند تا با هزینه ای مناسب، ارتباط مستقیم با مشتریان خود برقرار کنند.

از سوی دیگر، تبلیغات گوگل به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارها، امکان نمایش تبلیغ به کاربرانی را فراهم می کند که به دنبال محصول یا خدمات خاصی هستند. این روش با بهره گیری از الگوریتم های پیشرفته، بازدهی خوبی برای کسب وکارها دارد، هرچند که هزینه آن ممکن است برای برخی محدودیت ایجاد کند.

ایمیل مارکتینگ نیز یکی از روش های مؤثر در تبلیغات دیجیتال است که با ارسال پیام های هدفمند به کاربران، نرخ تعامل بالایی ایجاد می کند. با این حال، این روش به محتوای مناسب و برنامه ریزی دقیق نیازمند است. در نهایت، تبلیغات ویدیویی که از طریق پلتفرم هایی مانند یوتیوب یا آپارات انجام می شود، به دلیل جذابیت بصری و ماندگاری بیشتر در ذهن مخاطب، یک انتخاب محبوب برای برندهاست. هر یک از این روش ها بسته به هدف، بودجه و نیاز کسب وکار می تواند مؤثر باشد و شناخت دقیق مزایا و معایب آن ها به موفقیت کمپین های تبلیغاتی کمک می کند.

نگاهی بر آمار بازار جهانی تبلیغات کلیکی:

- تا سال ۲۰۳۰، هزینه انجام شده در زمینه تبلیغات کلیکی در سراسر جهان از ۱۵۰ میلیارد دلار فراتر خواهد رفت .

جدول ۱۲- مقایسه انواع روش‌های تبلیغات دیجیتال

ردیف	نوع تبلیغات	مزایا	نقاط ضعف
۱	بنرهای تبلیغاتی دیجیتال	هدف‌گذاری دقیق مخاطبان: بر اساس معیارهایی مانند سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و علایق؛ سنجش عملکرد تبلیغات: بر اساس معیارهایی مانند نرخ کلیک، نرخ تبدیل و بازگشت سرمایه؛ انعطاف‌پذیری: امکان به‌روزرسانی سریع و پاسخ به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان؛	نابینایی بنری: نادیده گرفتن تبلیغات بنری توسط بسیاری از کاربران وب به دلیل مواجهه مکرر با آن‌ها؛ حریم خصوصی کاربران: مسائل و چالش‌های مرتبط با حریم خصوصی کاربران در جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی آنان برای هدف‌گذاری تبلیغات بنری؛ مسدود شدن تبلیغات: امکان عدم نمایش تبلیغات بنری به دلیل استفاده کاربران از ابزارهای بلاک‌کننده تبلیغات (Ad Blockers)؛ نرخ کلیک پایین: به طور کلی نرخ کلیک تبلیغات بنری پایین است که می‌تواند بازدهی را کاهش دهد؛
۲	تبلیغات ایمیلی	هزینه‌کرد موثر: بازگشت سرمایه بالای به دلیل ارزان بودن تبلیغات ایمیلی؛ هدف‌گذاری دقیق مخاطبان: نرخ تبدیل را افزایش با اتکاء به داده‌های ایمیلی مشتریان؛ سنجش عملکرد تبلیغات: بررسی دقیق عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی با ابزارهای تحلیلی و انجام تنظیمات لازم؛ شخصی‌سازی تبلیغات: امکان ارسال شخصی‌سازی شده ایمیل‌ها برای هر فرد؛ انعطاف‌پذیری در محتوا: امکان استفاده از انواع مختلف محتوا (عکس‌ها، ویدیوها، نظرسنجی‌ها و لینک‌ها)؛ افزایش وفاداری مشتری: امکان برقراری ارتباط مستمر با مشتریان و تقویت روابط؛	اسپم شدن: تشخیص ایمیل‌های تبلیغاتی به عنوان اسپم و عدم نمایش در جعبه دریافت مشتریان؛ نادیده گرفتن توسط کاربران: احتمال نادیده گرفتن ایمیل‌ها به دلیل حجم بالای پیام‌های تبلیغاتی در صندوق ورودی؛ تغییرات قوانین حریم خصوصی: وضع برخی قوانین مرتبط با حفظ حریم خصوصی و ایجاد محدودیت‌هایی برای جمع‌آوری و استفاده از داده‌های مشتریان برای تبلیغات ایمیلی؛

ردیف	نوع تبلیغات	مزایا	نقاط ضعف
۳	بهینه سازی موتور جستجو (SEO)	نتایج پایدار: نیاز به تلاش کمتر برای بالا ماندن در موتور جستجو پس از دستیابی به رتبه های بالا نسبت به PPC؛ اقتصادی بودن: پرداخت هزینه برای مواردی مانند استخدام حرفه ای ها یا ایجاد محتوا و عدم نیاز به پرداخت هزینه ای کلیک های فردی؛ اعتبار و اعتماد: نتایج معتبرتر و قابل اعتمادتر از دید کاربران در مقایسه با تبلیغات پولی؛ نرخ کلیک (CTR) بهتر: احتمال بالاتر کلیک کاربران بر روی وبسایت یا محتوایی که در نتایج جستجوی ارگانیک ظاهر می شود؛ ترافیک باکیفیت: جذب ارگانیک بازدیدکنندگانی که به دنبال محصولات یا خدمات هستند؛	زمان بر بودن: بلندمدت بودن اثربخشی SEO (گاهاً چندین ماه) تا حصول نتایج قابل توجه؛ تغییرات الگوریتمی: تغییر مکرر الگوریتم های موتور جستجو که بر رتبه بندی شما تأثیر می گذارد؛ رقابت: رقابت شدید در کلیدواژه های باارزش که دستیابی به رتبه بالا برای وبسایت های جدید را دشوار می کند؛ کنترل محدود نتایج: نتایج SEO برخلاف PPC غیرقابل پیش بینی بوده و امکان تنظیم دقیق بودجه برای رسیدن به یک جایگاه مشخص کمتر فراهم می شود؛ نیاز به به روزرسانی مداوم: نیازمند به روزرسانی مستمر محتوا و تکنیک های سئو برای حفظ رتبه؛
۴	تبلیغات کلیک (PPC)	نتایج فوری: هدایت سریع ترافیک به وبسایت شما و تحقق مشاهده سریع تر بلافاصله پس از آغاز کمپین های PPC؛ کنترل بر بودجه: امکان تنظیم روزانه یا ماهانه بودجه تبلیغات؛ تبلیغات هدفمند: امکان هدف گیری دقیق بر اساس کلیدواژه ها، ویژگی های جمعیتی، مکان و حتی زمان؛ نتایج قابل اندازه گیری و ردیابی: امکان اندازه گیری عملکرد از جمله تعداد کلیک ها، نمایش ها و نرخ تبدیل توسط پلتفرم های PPC؛ انعطاف پذیری و سفارشی سازی: امکان هدف گذاری و تنظیم بودجه بر اساس داده های عملکردی بلادرنگ؛ آزمون و خطا: امکان تست سریع پیام ها و کلمات کلیدی مختلف برای بهینه سازی کمپین؛	هزینه بالا: گران بودن به خصوص برای کلیدواژه های رقابتی؛ هزینه های بالای هر کلیک می تواند به سرعت بودجه شما را مصرف کند. تمرکز کوتاه مدت: مزایای PPC برخلاف SEO، کوتاه مدت و موقت است و پس از متوقف کردن پرداخت برای تبلیغات، ترافیک شما متوقف می شود؛ خستگی تبلیغاتی: از دست رفتن حساسیت کاربران نسبت به تبلیغات در اثر دیدن مکرر آن ها که منجر به کاهش نرخ کلیک می شود؛ پیچیدگی: نیاز به تخصص و بهینه سازی مداوم کمپین های PPC به منظور جلوگیری از هدررفت هزینه و بازگشت سرمایه پایین؛ کلیک های تقلبی: رقبا یا کاربران مخرب ممکن است بدون علاقه واقعی به تبلیغات شما کلیک کنند، که منجر به هدررفت هزینه تبلیغاتی می شود.

ردیف	نوع تبلیغات	مزایا	نقاط ضعف
۵	تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	هدف‌گیری دقیق: ارائه تبلیغات به مخاطبان مرتبط و مناسب با استفاده از داده‌های دقیق کاربران؛ تعامل بالا: فرمت‌های تبلیغاتی تعاملی که کاربران را به برقراری ارتباط تشویق کرده و وفاداری به برند را تقویت می‌کنند؛ تعامل مستقیم: امکان پاسخگویی به نظرات و پیام‌های کاربران و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر؛ تحلیل لحظه‌ای: بررسی عملکرد کمپین‌ها در لحظه و تنظیم استراتژی‌ها را بر اساس آن؛	خستگی کاربران از تبلیغات: حجم بالای تبلیغات ممکن است باعث کاهش تعامل کاربران شود. تغییرات الگوریتم: به‌روزرسانی‌های مکرر الگوریتم‌های پلتفرم‌ها که بر نمایش و اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد؛ توجه کوتاه‌مدت کاربران: نیاز به محتوای بسیار جذاب برای جلب توجه کاربران شبکه‌های اجتماعی؛ محیط رقابتی: نیاز به صرف هزینه و تولید محتوای خلاقانه برای تمایز میان رقبا؛ نیاز به استراتژی مدیریت بحران: احتمال دریافت بازخوردهای منفی عمومی که نیاز به مدیریت سریع دارند؛
۶	بازاریابی محتوایی	اعتمادسازی: ایجاد اعتماد و وفاداری در مخاطبان از طریق ارائه محتوای ارزشمند؛ بهبود سئو: افزایش ترافیک ارگانیک و نتایج بلندمدت و پایدار در مقایسه با تبلیغات پولی؛ تقویت برند: تقویت اعتبار برند و جایگاه شما به عنوان مرجع در صنعت؛	زمان بر بودن: زمان بر بودن تولید محتوای باکیفیت و جذاب و عدم مشاهده نتایج فوری؛ نیاز به تلاش مداوم: نیازمند تلاش مداوم برای حفظ تأثیرگذاری و رقابت‌پذیری؛ سختی اندازه‌گیری نتایج: پیچیدگی دشواری در اندازه‌گیری دقیق بازگشت سرمایه (ROI)؛
۷	طراحی وبسایت	بهبود تجربه کاربری: این روش منجر به افزایش نرخ تبدیل می‌شود؛ تقویت برندینگ: انعکاس تصویر حرفه‌ای و تقویت برندینگ؛ بهبود سئو: با بهینه‌سازی ساختار و سرعت سایت؛ سفارشی‌سازی: امکان سفارشی‌سازی در طراحی بر اساس نیازهای خاص کسب‌وکار؛ ماژولار بودن: قابلیت مقیاس‌پذیری و توسعه در آینده؛	هزینه اولیه بالا: نیاز به هزینه اولیه بالا برای طراحی و توسعه حرفه‌ای؛ هزینه‌های به‌روزرسانی و نگهداری: نیاز به به‌روزرسانی و نگهداری مداوم وبسایت و همچنین، قدیمی شدن طراحی به دلیل تغییرات روندها؛

ردیف	نوع تبلیغات	مزایا	نقاط ضعف
۸	بهینه سازی نرخ تبدیل (CRO)	افزایش بازگشت سرمایه: با بهبود تجربه کاربری، رضایت مشتریان و تبدیل بیشتر بازدیدکنندگان به مشتری؛ تصمیم گیری داده محور: استفاده از داده ها و تحلیل ها برای شناسایی و اصلاح نقاط ضعف؛ افزایش بهره وری: امکان بهینه سازی مداوم، استفاده از ترافیک موجود بدون نیاز به جذب ترافیک بیشتر برای دستیابی به نتایج بهتر؛	نیاز به تخصص بالا: نیازمند بهره گیری از تخصص در تحلیل داده ها و اجرای تست های مورد نیاز؛ زمان بر بودن: زمان بر بودن فرآیند تست و بهینه سازی؛ نیاز به ترافیک: نیاز به حجم ترافیک کافی برای دستیابی به نتایج معنادار؛
۹	بازاریابی ویدیویی	تعامل با مخاطبان: جلب توجه بالا و درگیر کردن احساسات مخاطب؛ انتقال پیام بالا: انتقال مؤثر پیام های پیچیده در زمان کوتاه؛ افزایش آگاهی از برند: قابلیت اشتراک گذاری گسترده در شبکه های اجتماعی و افزایش یادآوری برند؛ استفاده از پلتفرم های ویدیویی: امکان استفاده در پلتفرم هایی مانند یوتیوب و اینستاگرام؛	هزینه و زمان: هزینه بالا و زمان بر بودن تولید ویدیوهای حرفه ای؛ وابستگی بالا به شبکه اینترنت: مشکلات احتمالی در سرعت بارگذاری برای کاربران با اینترنت ضعیف؛
۱۰	مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)	رضایت و وفاداری مشتریان: بهبود خدمات و رضایت مشتریان با پیگیری و ارتباط مداوم در کنار افزایش وفاداری و نگهداشت مشتریان؛ تحلیل داده ها: جمع آوری و تحلیل داده های مشتری برای شخصی سازی بازاریابی؛ شناسایی فرصت ها: امکان شناسایی فرصت های فروش متقابل و افزایشی؛ هماهنگی درون سازمانی: بهبود هماهنگی بین تیم های فروش، بازاریابی و پشتیبانی؛	هزینه بالا و پیچیدگی: هزینه و پیچیدگی در پیاده سازی سیستم های CRM؛ تأثیر منفی در صورت CRM ناصحیح: ممکن است در صورت عدم استفاده صحیح، نتایج نامطلوب و نارضایتی حاصل شود

ردیف	نوع تبلیغات	مزایا	نقاط ضعف
۱۱	اتوماسیون و گزارش دهی	افزایش بهره‌وری: افزایش کارایی و بهره‌وری تیم‌های بازاریابی و فروش با کاهش خطاهای انسانی و صرفه جویی در زمان با خودکارسازی وظایف تکراری؛ بازخورد دقیق: ارائه گزارش‌های دقیق و لحظه‌ای برای تصمیم‌گیری بهتر؛ تصمیم‌گیری داده‌محور: امکان پیگیری رفتار مشتریان و شخصی‌سازی تعاملات؛	هزینه بالا: هزینه اولیه بالا برای راه‌اندازی و نرم‌افزارهای مرتبط؛ نیاز به تخصص بالا: نیاز به دانش فنی و تخصص برای مدیریت سیستم‌ها؛ ماشینی بودن: خطر کاهش جنبه انسانی در تعاملات با مشتریان؛ وابستگی به فناوری: وابستگی بالا به فناوری مورد استفاده و امکان بروز مشکلات فنی؛
۱۲	ابزارها و خدمات داده‌محور	تصمیم‌گیری داده‌محور: امکان تحلیل رفتار مشتریان، شناسایی الگوها، بهبود هدف‌گذاری و بخش‌بندی مخاطبان و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و افزایش دقت استراتژی‌ها؛ افزایش بهره‌وری: افزایش کارایی کمپین‌های بازاریابی از طریق شخصی‌سازی؛ پیش‌بینی روندها: امکان پیش‌بینی روندهای بازار و واکنش سریع‌تر به تغییرات؛	حریم خصوصی کاربران: نگرانی‌های حریم خصوصی و قوانین مرتبط با حفاظت از داده‌ها؛ نیاز به تخصص بالا: نیاز به پرسنل ماهر برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها؛ هزینه بالا: هزینه‌های مرتبط با نرم‌افزارها و زیرساخت‌های داده‌ای؛ ریسک تحلیل نادرست: احتمال اشتباهات ناشی از داده‌های نادرست یا ناقص؛



شهاب شیرین
مدیر بازاریابی و پرفورمنس مارکتینگ

ما می‌خواهیم در تبلیغات و بازاریابی، پیام درست را در بهترین و درست‌ترین زمان و مکان به درست‌ترین کاربران برسانیم. هر چقدر این پلتفرم‌ها این قابلیت را بدهند که دسته‌بندی مشتریان را انجام بدهیم و یا پیشنهاد پیام را بدهند، برای ما بهتر است و در طراحی کمپین‌ها تأثیرگذار هستند. در حال حاضر، بعضی از پلتفرم‌ها این امکان را به صورت دستی برای شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، مثلاً بعضی از آژانس‌های تبلیغاتی دارند دسته‌بندی مشتریان را ارائه می‌دهند و یا این امکان و قابلیت توسط بعضی از پلتفرم‌ها مثل گوگل ادز و فیس‌بوک ادز در حال ارائه شدن است و می‌توان از آنها در یوتیوب و فیس‌بوک استفاده کرد. این امکانات روی طراحی کمپین‌ها تأثیر دارد.

● آیا تغییر در الگوریتم‌های پلتفرم‌هایی مثل اینستاگرام یا گوگل بر استراتژی‌های تبلیغاتی شما تأثیر گذاشته است؟ اگر بله، چگونه با این تغییرات سازگار شده‌اید؟

بله، تأثیر می‌گذارد. مشخصاً افراد فعال در حوزه SEO، خود را با الگوریتم‌های گوگل هماهنگ می‌کنند. به طور مثال یک زمان گوگل روی محتوای ویدئویی اضافه شده به لندینگ‌ها حساس بود و در بازار رقابت، این موضوع یک ویژگی برای دستیابی به بهترین رده بود. کلاً گوگل و اینستاگرام خیلی روی این موضوع آبدیت می‌دهد و باید ببینیم چه تایپ محتوایی بیشترین تأثیر را دارد و آنرا مدنظر قرار دهیم. مثلاً در اینستاگرام یک زمان ریل مهم بود و یک زمان استوری. در این زمان بخش بازاریابی و تبلیغات باید خودش را با آن روند تطبیق دهد.

● افزایش پذیرش گوشی‌های هوشمند چه تأثیری بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و رویکرد برندها به تبلیغات دیجیتال در ایران داشته است؟

یکی از ترندهای دنیا موبایل‌یزه شدن است و دلیل آن هم این است که استفاده از تلفن همراه در جهان زیاد شده است (ضریب نفوذ آن بالا رفته است) و از این طریق می‌توانند خیلی از نیازهای خود را برطرف نمایند. قطعاً این روند در برندها و تبلیغات دیجیتال تأثیر دارد. علت آن هم این است که تعداد کاربران آنلاین در بخش‌های مختلف اعم از شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های مختلف روز به روز در حال زیاد شدن است و به دلیل حضور کاربران، تبلیغات دیجیتال خیلی پررنگ می‌شود و می‌تواند از این پتانسیل استفاده کند. تغییر چشم‌گیر در رفتار مشتری در حوزه تبلیغات مشتری نیز به دلیل ورود هوش مصنوعی به حوزه تبلیغات دیجیتال است. الان در خیلی از موارد می‌توان از هوش مصنوعی استفاده کرد. با حضور AI در یکسری حوزه‌ها، رفتار مشتری و کاربر در حال تغییر است. ابزارهای مختلفی وجود داشت که قبلاً استفاده نمی‌شدند ولی با حضور هوش مصنوعی، یکسری ویژگی‌ها یا امکانات به آنها اضافه شده است که باعث شده است کاربران به سمت آنها بروند.

● رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران چه نقشی در تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی برندها ایفا کرده است؟ شرکت‌های تبلیغاتی ایرانی چگونه می‌توانند از قابلیت‌های خاص این پلتفرم‌ها (مانند تبلیغات هدفمند و تعامل با مخاطبان) در طراحی موثرتر کمپین‌ها استفاده کنند؟

یکی از جاهای که کاربران در فضای دیجیتال و مجازی بیشتر حضور دارند، شبکه‌های اجتماعی است و تنوع شبکه‌های اجتماعی باعث بزرگتر شدن بازار تبلیغات دیجیتال می‌شود. مثلاً با ورود کلاب‌هاوس باعث شد که یک مدیوم جدید ایجاد شود و یا یوتیوب که بیشتر دارد توسط ایرانی‌ها استفاده می‌شود. در این بخش، فیلترینگ تأثیر زیادی دارد و رفتار و مصرف کاربران را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

● آیا شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی مثل روبیکا، بله، ایتا و نظایر آن هم توانسته‌اند در زمینه تبلیغات به گروه‌های مختلف مشتریان ایرانی نفوذ کنند؟

بله؛ به علت داشتن یوزر بالا و کاربر آنلاین این پلتفرم‌ها می‌تواند فضایی را برای تبلیغات ایجاد کنند. به عنوان مثال، تبلیغ یکسری از محصولات و خدمات در پیام‌رسان‌های داخلی بهتر انجام می‌شود و پاسخ مناسبی برای تبلیغات دریافت می‌شود.

● به نظر شما افزایش پذیرش گوشی‌های هوشمند، رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیشرفت هوش مصنوعی چه تأثیری بر رفتارهای کاربران در آینده در حوزه تبلیغات خواهد داشت؟

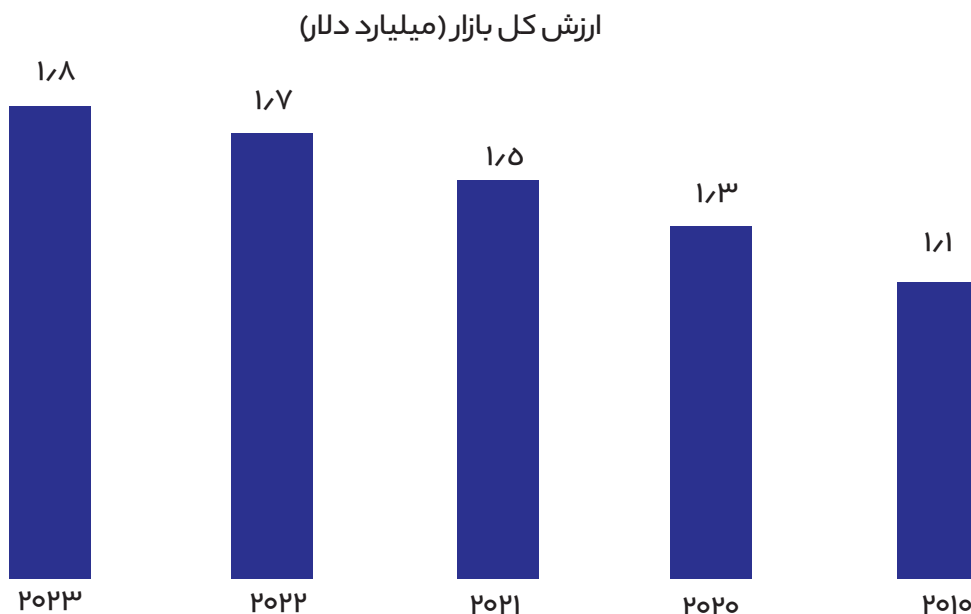
افزایش پذیرش گوشی‌های هوشمند و رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی قطعاً به بزرگ کردن بازار تبلیغات دیجیتال کمک می‌کند و باعث می‌شود که کاربران آنلاین بیشتری داشته باشیم و از آن طرف تبلیغات آنلاین و دیجیتال بتواند دسترسی بیشتری به کاربران داشته باشد. از طرفی هم هوش مصنوعی باعث می‌شود که تبلیغات هدفمندتری به دلیل استفاده از این فناوری داشته باشیم. اینگونه هم می‌توان ریت همگرایی بالا برود و هم کاربر اذیت نشود تبلیغات نامناسب دریافت نکند.

● نقش داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته در تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی شما چقدر حیاتی است؟ آیا برای آینده برنامه‌ای برای بهبود استفاده از داده‌ها دارید؟

قطعاً تأثیر بالایی دارد و الان هم در حوزه تبلیغات داریم از داده در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده می‌کنیم. کلیت ساز و کار آن هم اینگونه است که یکسری متریک تعریف می‌کنیم و با تحلیل داده‌هایی که داریم و اینکه کدام یک از متریک‌ها در کدام کانال و تبلیغات بهترین نتیجه را برای ما به همراه داشته است، کانال و نوع پیام را تعیین می‌کنیم.

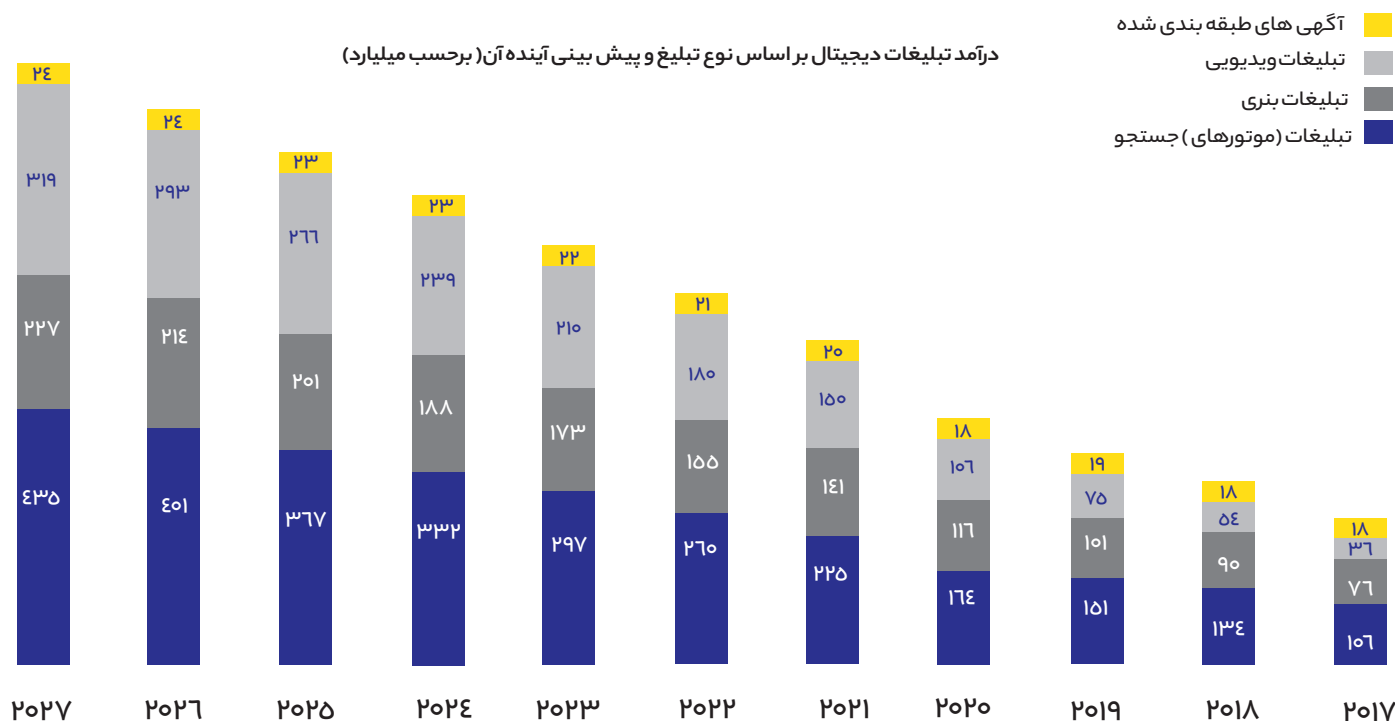
۳- بازار تبلیغات دیجیتال ایران و جهان زیر ذره بین

تبلیغات همواره از کلیدی ترین ابزار رشد اقتصادی و توسعه برندها در سطح جهانی بوده است. در ایران نیز این صنعت نقشی مهم در معرفی و ارتقاء کسب و کارها ایفا می کند. با این حال، موانعی مثل تحریم ها، مشکلات اقتصادی و کمبود زیرساخت های لازم، روند توسعه این صنعت را تحت تأثیر قرار می دهد. با توجه به گزارش بخش خدمات کسب و کار وزارت صمت، تا مهر ۱۴۰۳ ارزش کل بازار تبلیغات ایران حدود ۲ میلیارد دلار می شود. این در حالی است که ارزش جهانی این بازار ۷۵۴ میلیارد دلار برآورد شده و ۵۹ درصد آن مربوط به تبلیغات دیجیتال است. در ایران، استفاده از تبلیغات دیجیتال همچنان محدود بوده و سهم عمده ای از بازار به رسانه های سنتی مانند تلویزیون و بیلبورد اختصاص دارد. بررسی روند رشد تبلیغات در ایران نشان می دهد که این بازار در دو دهه گذشته تغییراتی را تجربه کرده است. در دهه های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰، بخش بزرگی از بودجه های تبلیغاتی در رسانه های سنتی سرمایه گذاری می شد. با ورود شبکه های اجتماعی و گسترش اینترنت، تبلیغات دیجیتال شروع به رشد کرد، اما این رشد نسبت به بازارهای جهانی همچنان کند است. براساس گزارش سایت های TWresearch و zenithusa، رقم ارزش کل بازار تبلیغات ایران طی پنج سال گذشته افزایشی و به صورت زیر بوده است:



این آمار نشان‌دهنده پتانسیل‌های رو به رشد بازار تبلیغات - به ویژه تبلیغات دیجیتال - در ایران است. از ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰، از پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و تلگرام به عنوان ابزاری محبوب برای تبلیغات دیجیتال استفاده شد، اما برآوردها نشان می‌دهد که در این دوره، همچنان سهم بزرگی از بازار تبلیغات ایران به تبلیغات سنتی اختصاص داشت و این وضعیت تاکنون نیز ادامه دارد.

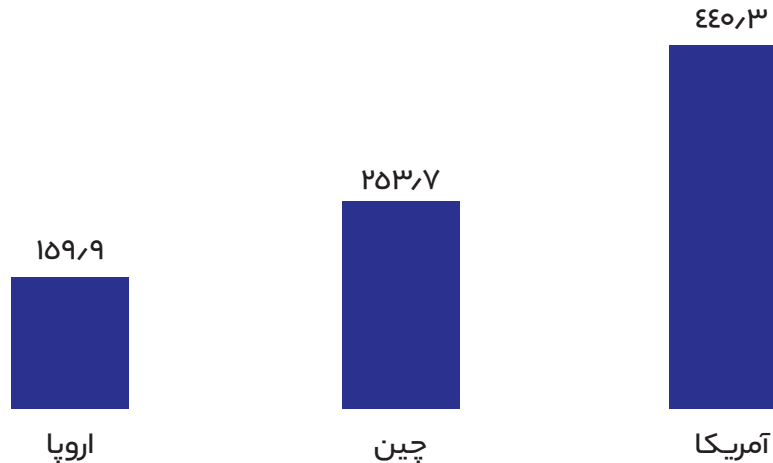
با بررسی بازار جهانی، انتظار می‌رود درآمد جهانی تبلیغات دیجیتال تا سال ۲۰۲۷ به بیش از ۱ تریلیون دلار افزایش یابد. بزرگ‌ترین بخش این بازار مربوط به تبلیغات جستجو است که بر اساس پیش‌بینی انجام شده تا سال ۲۰۲۷ به ۴۳۵ میلیارد دلار خواهد رسید. بررسی روند ۱۰ ساله بازار تبلیغات دیجیتال نشان می‌دهد که در بازه زمانی مذکور، این حوزه سالانه به‌طور متوسط ۱۵.۶ درصد رشد مرکب را تجربه خواهد کرد. یکی از روندهای برجسته در حوزه تبلیغات دیجیتال، افزایش سهم تبلیغات موبایلی است. در سال ۲۰۱۹، برای نخستین بار، درآمد تبلیغات دیجیتال از طریق موبایل از تبلیغات کامپیوتری پیشی گرفت و این روند همچنان ادامه دارد. در سال ۲۰۲۲، سهم تبلیغات دیجیتال از طریق موبایل به ۶۱ درصد رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۷ این رقم به ۶۹ درصد افزایش یابد.



۳-۱- نگاهی بر بازارهای بزرگ تبلیغات دیجیتال

در میان سه بازار بزرگ تبلیغات دیجیتال یعنی ایالات متحده، چین و اروپا، بزرگ‌ترین بازار در سال ۲۰۲۲ مربوط به ایالات متحده با گردش مالی ۲۶۱ میلیارد دلاری بوده است. با این حساب، ایالات متحده بیش از یک‌سوم از درآمد تبلیغات دیجیتال جهان را به خود اختصاص داده و چین و اروپا به ترتیب با حدود ۲۵ و ۱۷ درصد، در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. بر اساس پیش‌بینی‌های انجام شده، درآمد ناشی از تبلیغات دیجیتال در ایالات متحده آمریکا به بیش از ۴۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید. این در حالی است که درآمد ناشی از تبلیغات دیجیتال در چین و اروپا در سال ۲۰۲۷ به ترتیب برابر با ۲۵۳٫۷ و ۱۵۹٫۹ میلیارد دلار خواهد بود.

پیش‌بینی بازار تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۷ (برحسب میلیارد دلار)

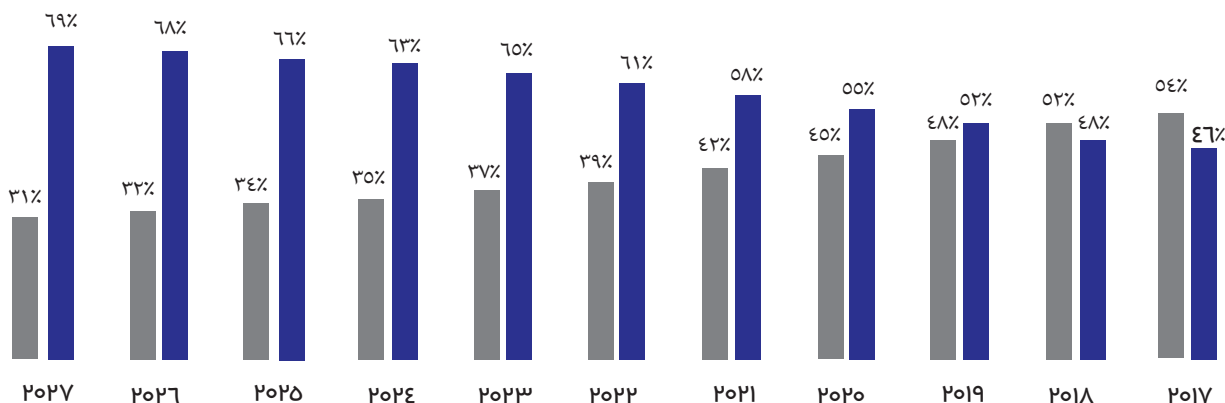


۳-۲- بازار تبلیغات دیجیتال در سلطه موبایل‌ها

سال ۲۰۱۹ و برای اولین بار درآمد تبلیغات دیجیتال از طریق موبایل بر تبلیغات کامپیوتری غلبه کرد و پس از آن نیز این روند تداوم یافته است، به طوری که در سال ۲۰۲۲، سهم تبلیغات دیجیتال از طریق موبایل به ۶۱ درصد رسیده است. بر اساس پیش‌بینی‌ها سلطه موبایل بر بازار تبلیغات دیجیتال ادامه دارد و در سال ۲۰۲۷، ۶۹ درصد از کل درآمد تبلیغات دیجیتال به تلفن همراه اختصاص دارد.

دسکتاپ
موبایل

توزیع درآمد تبلیغات دیجیتال از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷ برحسب درصد

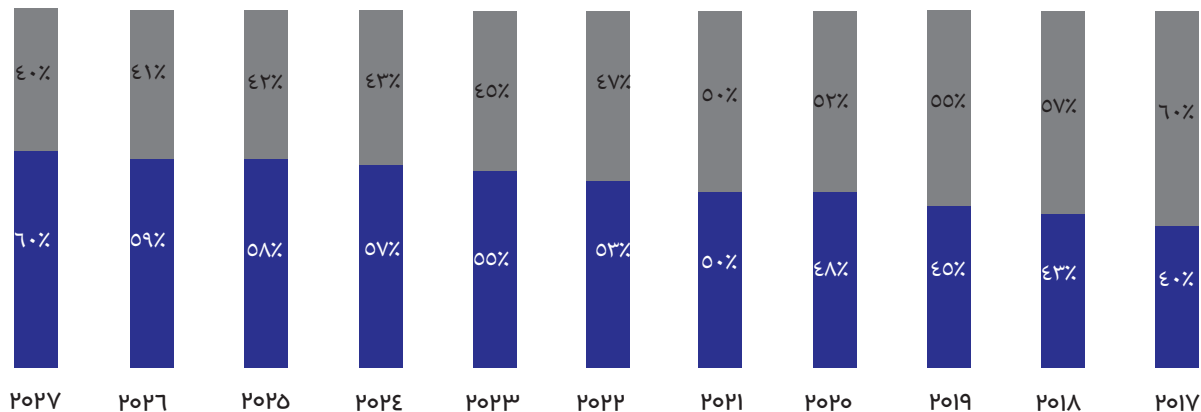


۳-۳- بیشترین سهم بازار تبلیغات دیجیتال متعلق به تبلیغات جستجو

تبلیغات جستجو که به آن تبلیغات موتور جستجو یا تبلیغات جستجوی پولی نیز گفته می‌شود، به تبلیغات نمایش داده شده در صفحات نتایج جستجو در بالا یا در کنار نتایج جستجو اشاره دارد. این تبلیغات معمولاً مبتنی بر متن هستند، اما در صورت لزوم می‌توانند به صورت تصویر یا فیلم نمایش داده شوند. گوگل، بینگ، بایدو، آمازون و علی بابا بازیگران کلیدی در تبلیغات جستجو هستند. اندازه بازار تبلیغات جستجو در سال ۲۰۲۲، ۲۶۰ میلیارد دلار بوده است که بر اساس پیش‌بینی انجام شده تا سال ۲۰۲۷ به ۴۳۵ میلیارد دلار خواهد رسید. بررسی و پیش‌بینی روند ۱۰ ساله بازار تبلیغات جستجو نشان می‌دهد که این بخش به‌طور متوسط هر سال رشدی معادل ۱۵.۱ درصد دارد.

دسکتاپ
موبایل

توزیع درآمد تبلیغات جستجو دیجیتال از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷ برحسب درصد



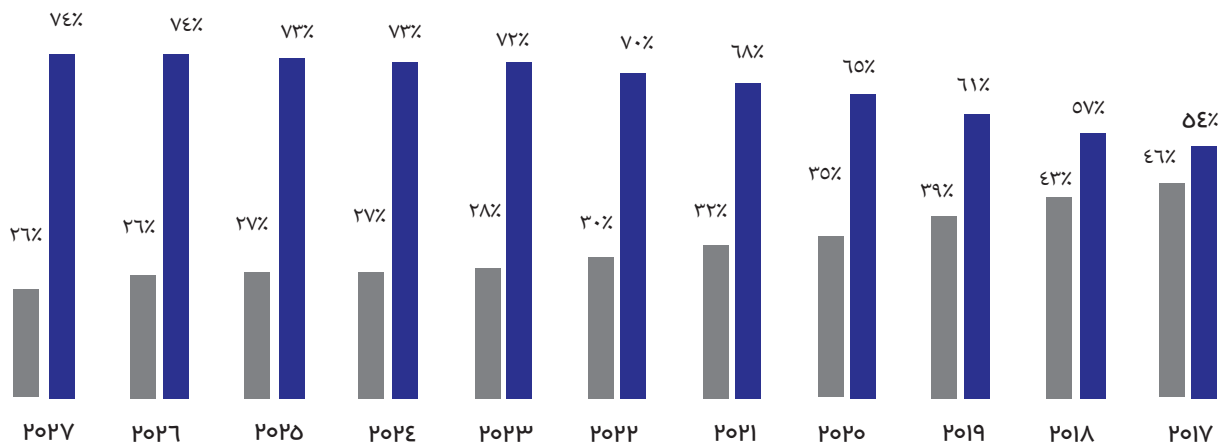
۳-۴- تبلیغات بنری، روشی قدیمی اما بادوام

تبلیغات بنری از جمله اولین و پرکاربردترین فرم‌های تبلیغات دیجیتال هستند که به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا با بهره‌گیری از تصاویر، طراحی‌های خلاقانه و اندازه‌های متنوع، پیام‌های تبلیغاتی جذاب خود را در وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به نمایش بگذارند. هدف اصلی تبلیغات بنری، جذب مخاطبان هدف و هدایت آن‌ها به سمت وب‌سایت یا صفحه‌ی خاصی است. این تبلیغات در قالب‌های مختلفی مانند آسمان‌خراش‌ها، کاغذ دیواری‌ها، تبلیغات بینابینی و پنجره‌ای ارائه می‌شوند که معمولاً به صفحه‌ی آگهی‌دهنده لینک می‌شوند.

اندازه بازار تبلیغات بنری در سال ۲۰۲۷ به ۲۲۷ میلیارد دلار خواهد رسید. با توجه به رشد روزافزون استفاده از دستگاه‌های همراه، تبلیغات بنری مبتنی بر موبایل سهم قابل توجهی از این بازار را به خود اختصاص داده‌اند. این روند نشان‌دهنده‌ی اهمیت بهینه‌سازی تبلیغات برای نمایش در دستگاه‌های کوچک‌تر و جذب کاربران در محیط‌های موبایلی است. علاوه بر این، پیشرفت فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها، امکان هدف‌گیری دقیق‌تر و شخصی‌سازی تبلیغات بنری را فراهم کرده است، که این امر به افزایش اثربخشی آن‌ها کمک می‌کند.

دسکتاپ
موبایل

توزیع درآمد تبلیغات بنری از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷ برحسب درصد



۳-۵- محبوبیت تبلیغات ویدئویی

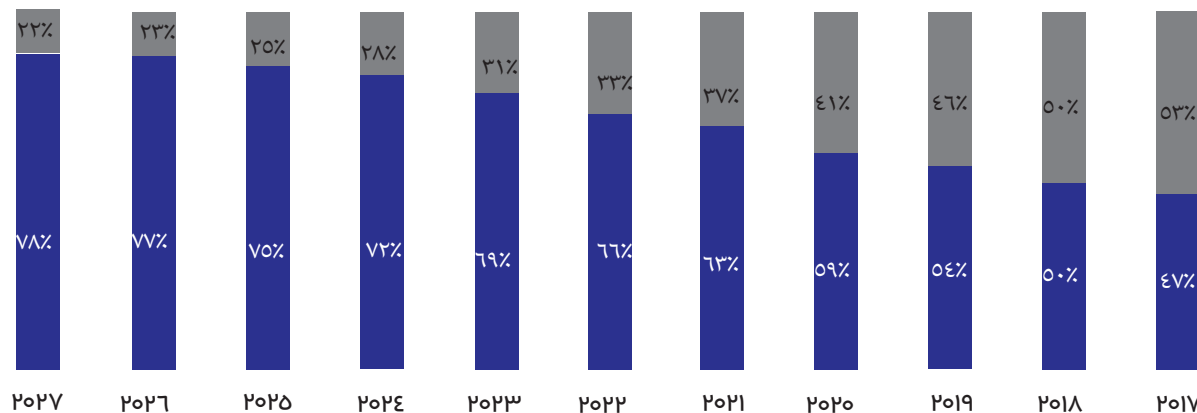
تبلیغات ویدئویی شامل تمامی قالب‌های تبلیغاتی است که در ویدئوهای مبتنی بر وب، اپلیکیشن‌ها، رسانه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های پخش جریانی روی دستگاه‌هایی مانند رایانه‌ها، تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها و سایر ابزارهای متصل به اینترنت نمایش داده می‌شوند. بر اساس پیش‌بینی‌ها، اندازه بازار تبلیغات ویدئویی تا سال ۲۰۲۷ به ۳۱۹ میلیارد دلار خواهد رسید. این رشد چشمگیر نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای محتوای ویدئویی و اثربخشی بالای این نوع تبلیغات در جذب مخاطبان است. یکی از عوامل کلیدی این رشد، افزایش استفاده از دستگاه‌های همراه است که پیش‌بینی می‌شود سهم تبلیغات ویدئویی مبتنی بر موبایل تا سال ۲۰۲۷ به ۷۸ درصد برسد.

علاوه بر این، پیشرفت فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها، امکان شخصی‌سازی و هدف‌گیری دقیق‌تر تبلیغات ویدئویی را فراهم کرده است. این امر به تبلیغ‌دهندگان اجازه می‌دهد تا پیام‌های خود را به شکلی مؤثرتر به مخاطبان هدف برسانند. همچنین، ظهور پلتفرم‌های جدید پخش جریانی و افزایش محبوبیت محتوای ویدئویی کوتاه (مانند ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی) نقش مهمی در رشد این بازار ایفا کرده‌اند.

برای موفقیت در این حوزه، کسب‌وکارها باید بر تولید محتوای ویدئویی با کیفیت، جذاب و متناسب با رفتار مخاطبان تمرکز کنند و از فناوری‌های نوین برای بهینه‌سازی تبلیغات خود استفاده نمایند.

سهم بازار تبلیغات ویدئویی برحسب درصد

دسکتاپ
موبایل



۳-۶- رسانه‌های اجتماعی؛ موتور محرک تبلیغات دیجیتال

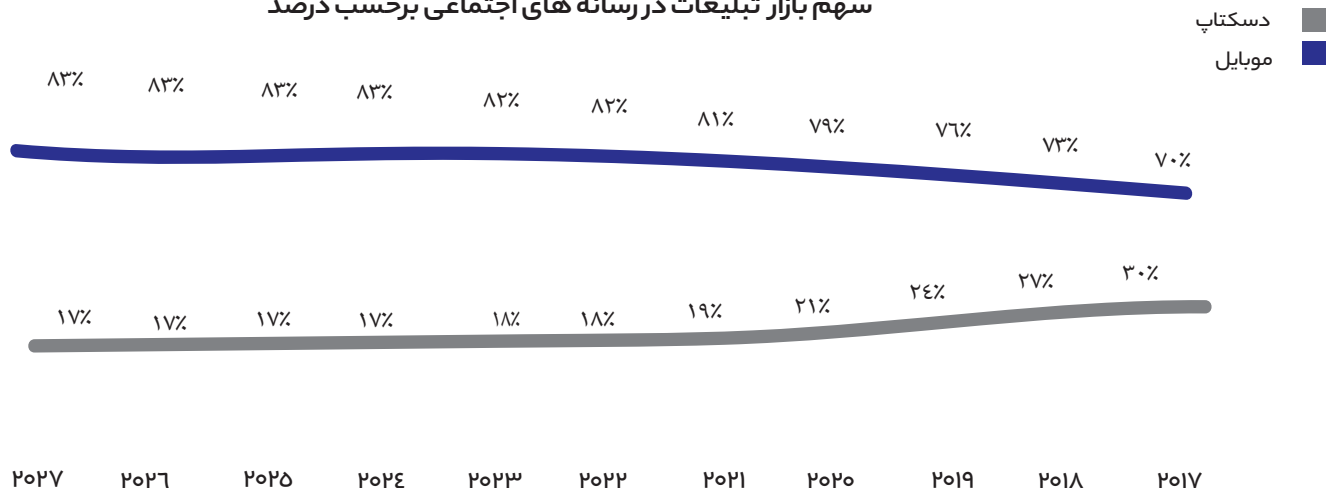
تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی یکی از مؤثرترین اشکال بازاریابی دیجیتال است که در آن کمپین‌های تبلیغاتی با استفاده از بنرها و ویدئوهای پولی در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی اجرا می‌شوند تا به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کنند. این ابزار به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد تا برندها، محصولات و خدمات خود را به‌طور گسترده معرفی کرده و قصد خرید مخاطبان را افزایش دهند. پلتفرم‌های اصلی در این حوزه شامل فیسبوک، اینستاگرام، توییتر، تیک‌تاک، لینکدین، وی‌یو، ناور و کاکائو هستند.

بر اساس پیش‌بینی‌ها، درآمد تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تا سال ۲۰۲۷ به ۳۸۵ میلیارد دلار خواهد رسید. این رشد سریع نشان‌دهنده افزایش روزافزون اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کانالی کلیدی برای ارتباط با مخاطبان است. یکی از عوامل اصلی این رشد، افزایش استفاده از دستگاه‌های همراه است که پیش‌بینی می‌شود سهم تبلیغات مبتنی بر موبایل تا سال ۲۰۲۷ به ۸۳ درصد برسد.

علاوه بر این، پیشرفت فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها، امکان هدف‌گیری دقیق‌تر و شخصی‌سازی تبلیغات را فراهم کرده است. این امر به بازاریابان کمک می‌کند تا پیام‌های خود را به‌طور مؤثرتری به مخاطبان مرتبط برسانند. همچنین، ظهور پلتفرم‌های جدید مانند تیک‌تاک و افزایش محبوبیت محتوای ویدئویی کوتاه، نقش مهمی در رشد این بازار ایفا کرده‌اند.

برای موفقیت در این حوزه، کسب‌وکارها باید بر ایجاد محتوای جذاب، تعاملی و متناسب با رفتار مخاطبان تمرکز کنند و از ابزارهای تحلیلی برای بهینه‌سازی کمپین‌های خود استفاده نمایند. با توجه به روند رو به رشد این بازار، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در آینده نزدیک باقی خواهد ماند.

سهم بازار تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برحسب درصد



۷-۳- آینده تبلیغات دیجیتال: نوآوری و انسان محوری در عصر فناوری های پیشرفته

از سوی دیگر، چالش هایی مانند افزایش نگرانی ها درباره حریم خصوصی کاربران و محدودیت های ردیابی داده ها (مانند به روزرسانی های اپل در زمینه حریم خصوصی) بازاریابان را وادار می کند تا به سمت روش های خلاقانه تری مانند «تبلیغات زمینه ای (Contextual Advertising)» و تولید محتوای مرتبط با نیاز مخاطبان حرکت کنند. همچنین، ظهور فناوری های «متاورس» و «وب ۳» می تواند فضای کاملاً جدیدی برای تعامل برندها با مخاطبان ایجاد کند.

در این مسیر، کسب و کارها باید استراتژی های خود را بر پایه «چابکی»، «تحلیل داده» و «تجربه کاربری برتر» بنا کنند. تمرکز بر محتوای تعاملی، استفاده از فرمت های نوین مانند تبلیغات کوتاه ویدئویی (Short Videos) و ادغام ابزارهای واقعیت مجازی (VR) در کمپین ها می تواند تفاوت چشمگیری در جلب توجه مخاطبان ایجاد کند. آینده تبلیغات دیجیتال نه تنها به فناوری، بلکه به توانایی برندها در خلق داستان سرایی مؤثر و ارتباط احساسی با کاربران گره خورده است.

آینده تبلیغات دیجیتال با تحولات عمیق فناورانه، مسیر صنعت بازاریابی را دگرگون خواهد کرد. در دنیایی که فناوری و اینترنت به سرعت در حال پیشرفت هستند، آژانس های تبلیغاتی و کسب و کارها باید با رویکردهای نوین این حوزه همگام شوند تا از رقابت عقب نمانند. تبلیغات دیجیتال امروزه به یکی از ارکان اصلی استراتژی های بازاریابی تبدیل شده است و پیش بینی می شود با رشد فزاینده فناوری های مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و تحلیل داده های پیشرفته، شاهد ظهور فرم های کاملاً جدیدی از تبلیغات باشیم.

در میان انواع تبلیغات دیجیتال، تبلیغات ویدئویی به عنوان پررشدترین بخش شناخته می شود که پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۷ با نرخ رشد مرکب سالانه ۲۴.۵ درصدی به اوج خود برسد. این رشد نه تنها ناشی از افزایش مصرف محتوای ویدئویی در پلتفرم هایی مانند یوتیوب، تیک تاک و شبکه های اجتماعی است، بلکه به دلیل توانایی این قالب در جذب مخاطب و انتقال پیام به شیوه ای تأثیرگذار است.

علاوه بر این، تبلیغات در رسانه های اجتماعی و تبلیغات جستجو نیز به عنوان بخش های کلیدی این صنعت، نقش حیاتی در ارتباط مستقیم با مخاطبان ایفا می کنند. با گسترش تجارت الکترونیک و افزایش وابستگی کاربران به دستگاه های همراه، تبلیغات مبتنی بر موبایل و شخصی سازی شده به یک ضرورت تبدیل شده است. فناوری هایی مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین امکان هدفگیری دقیق تر، پیش بینی رفتار کاربران و بهینه سازی لحظه ای کمپین ها را فراهم کرده اند.





دانا عنایتی

دیجیتال مارکتینگ دایرکتور

● با توجه به تجربه شما، کدام یک از روش های تبلیغات دیجیتال در ایران پرطرفدار هستند؟ برندهای دیجیتال، تبلیغات ایمیلی، سئو، تبلیغات کلیک یا رسانه های اجتماعی؟

تبلیغات دیجیتال در ایران به روش های مختلفی انجام می شود، اما برخی از روش ها پرطرفدارتر هستند. اگر از دیدگاه یک پرفورمنس مارکتر به موضوع نگاه کنیم، تبلیغات سرچ گوگل (Google Search Ads) یکی از مؤثرترین روش ها است، زیرا به دلیل هدفمندی بالا، بازگشت سرمایه خوبی دارد. با این حال، اگر هدف اصلی دیده شدن و ایجاد آگاهی از برند (Brand Awareness) باشد، تبلیغات بتری و ویدیویی گزینه های بهتری هستند. برای کسب و کارهایی که بودجه محدودی دارند، تبلیغات نیتیو (Native Ads) می تواند گزینه مناسبی باشد، زیرا این نوع تبلیغات به صورت طبیعی در محتوای پلتفرم قرار می گیرد و کمتر باعث آزار کاربر می شود.

● فکر می کنید آینده تبلیغات دیجیتال در ایران به کدام یک از روش ها بیشتر متمایل خواهد شد؟

با توجه به شرایط اقتصادی و افزایش تعداد متخصصان در حوزه دیجیتال مارکتینگ، به نظر می رسد که آینده تبلیغات دیجیتال در ایران به سمت شخصی سازی و هدفمندی بیشتر پیش خواهد رفت. در آینده، فروش مدیا به صورت انبوه کمتر مورد توجه قرار خواهد گرفت و به جای آن، تبلیغات بر اساس داده های دقیق و رفتار کاربران انجام خواهد شد. هرچند که در حال حاضر برخی از صاحبان مدیا در ایران همچنان اصرار به فروش انبوه دارند، اما با افزایش آگاهی شرکت ها و تغییر استراتژی ها، این رویکرد به تدریج منسوخ خواهد شد.

● آژانس های تبلیغاتی ایران نسبت به بازه ۱۰-۱۵ سال اخیر چه تغییراتی کرده اند؟

در این سال ها، آژانس های تبلیغاتی ایران تغییرات قابل توجهی را تجربه کرده اند. یکی از مهم ترین تغییرات، افزایش توجه به بهره وری و تجربه کاربری در کمپین های تبلیغاتی است. این تغییر به کسب و کارها کمک کرده تا با دقت بیشتری هزینه های تبلیغاتی خود را مدیریت کنند و بازگشت سرمایه (ROI) بهتری داشته باشند. همچنین، مدل های هزینه بر اساس عملکرد (Performance-Based Pricing) در این سال ها رایج تر شده اند، که به آژانس ها اجازه داده تا درآمد خود را به صورت هوشمندانه تری افزایش دهند.

تبلیغات دیگر فقط به معنای نمایش آگهی ها نیست، بلکه توجه به اصول تجربه کاربری (UX) به یکی از ارکان اصلی تبدیل شده است. برندهای بزرگ اکنون به جایگاه های تبلیغاتی که ممکن است نمایش زیادی داشته باشند ولی تجربه کاربری ضعیفی ارائه می دهند، کمتر توجه می کنند. این رویکرد نشان می دهد که ارائه یک تبلیغ خوب و متناسب با نیاز کاربران، خود به نوعی تبلیغ غیرمستقیم برای برند محسوب می شود.

● در حال حاضر، بزرگ ترین چالش های اجرایی تبلیغات دیجیتال که در ایران با آن مواجه هستید، چیست؟ فکر می کنید این چالش ها در آینده چگونه تغییر خواهند کرد؟

به نظر من، بزرگ ترین چالش تبلیغات دیجیتال در ایران، تحریم ها و محدودیت های داخلی و خارجی است. این محدودیت ها باعث شده اند که سگمنت کردن کاربران و دسترسی به داده های دقیق برای دیجیتال مارکترها بسیار دشوار و گاهی غیرممکن شود. با وجود ادعای برخی آژانس ها مبنی بر ارائه خدمات دیجیتال بر اساس لوکیشن، این روش ها اغلب با خطاهای زیادی همراه هستند. شبکه های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم تبلیغاتی در جهان هستند، اما کاربران ایرانی به دلیل محدودیت ها دسترسی سختی به این پلتفرم ها دارند. از سوی دیگر، شبکه های اجتماعی داخلی تمایلی به دریافت هزینه بر اساس عملکرد (Performance-Based) ندارند، که این موضوع باعث کاهش تعداد کانال های تبلیغاتی مؤثر در ایران شده است.

علاوه بر این، استفاده از هوش مصنوعی (AI) در تبلیغات دیجیتال در حال افزایش است. شرکت‌های پیشرو در این حوزه در حال توسعه ابزارهایی هستند که از هوش مصنوعی برای تولید محتوا، سگمنت کردن کاربران و بهینه‌سازی کمپین‌ها استفاده می‌کنند. این فناوری‌ها به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کنند تا با دقت بیشتری به اهداف خود دست یابند و بازگشت سرمایه بهتری داشته باشند.

۵. فناوری تبلیغات (AdTech) چه تأثیری بر بهینه‌سازی تخصیص منابع مالی و افزایش بازگشت سرمایه در کمپین‌های تبلیغاتی ایران داشته است؟ آیا می‌توان چشم‌اندازی از خلق ارزش بیشتر برای برندها و تبلیغ‌کنندگان ایرانی در نتیجه استفاده از AdTech متصور بود؟

فناوری تبلیغات (AdTech) تأثیر قابل توجهی بر بهینه‌سازی تخصیص منابع مالی و افزایش بازگشت سرمایه در کمپین‌های تبلیغاتی ایران داشته است. با استفاده از ابزارهای پیشرفته‌تر، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند داده‌های دقیق‌تری درباره رفتار کاربران جمع‌آوری کنند و کمپین‌های خود را بر اساس این داده‌ها بهینه‌سازی کنند. این امر باعث می‌شود که تبلیغات به صورت هدفمندتر و مؤثرتری انجام شوند و بازگشت سرمایه (ROI) افزایش یابد.

علاوه بر این، AdTech به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا فرآیندهای تبلیغاتی خود را خودکار کنند، که این موضوع باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه می‌شود. برای مثال، استفاده از پلتفرم‌های مدیریت تبلیغات (DSP) و شبکه‌های تبلیغاتی برنامه‌ریزی شده (Programmatic Advertising) به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد تا تبلیغات خود را در زمان واقعی و بر اساس رفتار کاربران بهینه‌سازی کنند.

در آینده، با پیشرفت بیشتر فناوری‌های AdTech و افزایش دسترسی به داده‌های دقیق‌تر، می‌توان انتظار داشت که تبلیغ‌کنندگان ایرانی بتوانند ارزش بیشتری برای برندهای خود خلق کنند. این فناوری‌ها به برندها کمک می‌کنند تا ارتباط بهتری با مخاطبان خود برقرار کنند و تجربه کاربری بهتری ارائه دهند، که در نهایت منجر به افزایش وفاداری مشتریان و رشد کسب‌وکارها خواهد شد.

۳-۸- تبلیغات دیجیتال در ایران و بازیگران آن

تبلیغات دیجیتال در ایران در سال های اخیر رشد قابل توجهی داشته است و بازیگران متعددی در این حوزه نقش آفرینی می کنند. این بازیگران شامل شرکت های تبلیغاتی، پلتفرم های دیجیتال، برندها، اینفلوئنسرها، رسانه های آنلاین و حتی کاربران معمولی هستند که به شکل های مختلف در این اکوسیستم تأثیرگذارند.

یکی از بازیگران اصلی تبلیغات دیجیتال در ایران، آژانس های تبلیغاتی دیجیتال هستند که به برندها و کسب و کارها کمک می کنند تا کمپین های تبلیغاتی مؤثری اجرا کنند. این آژانس ها معمولاً خدماتی مانند مدیریت تبلیغات در شبکه های اجتماعی، تبلیغات کلیکی، بازاریابی محتوایی و تحلیل داده ها را ارائه می دهند. برخی از شرکت های مطرح در این حوزه شامل صباویژن، ای نتورک، تپسل و مدیاد هستند که با استفاده از فناوری های تبلیغاتی پیشرفته، تجربه ی کاربران را بهبود داده و به کسب و کارها کمک می کنند تا مخاطبان هدف خود را بهتر شناسایی کنند.

پلتفرم های دیجیتال نیز از بازیگران کلیدی این حوزه محسوب می شوند. شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و توییتر، بسترهای اصلی تبلیغات دیجیتال در ایران هستند. این پلتفرم ها با ارائه ی امکان تبلیغات پولی و ابزارهای مختلف بازاریابی، به برندها اجازه می دهند تا به طور مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. همچنین پلتفرم های داخلی مانند روبیکا، سروش و ایتا نیز نقش مهمی در تبلیغات دیجیتال دارند، هرچند که تأثیرگذاری آن ها هنوز به اندازه ی رقبای خارجی نیست. اینفلوئنسرها نیز به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای تبلیغات دیجیتال در ایران شناخته می شوند. این افراد که معمولاً در حوزه های مختلفی مانند سبک زندگی، مد، تکنولوژی و غذا فعالیت دارند، از طریق شبکه های اجتماعی، پیام های تبلیغاتی برندها را به مخاطبان خود انتقال می دهند.

به دلیل اعتماد بالای کاربران به نظرات این افراد، تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها معمولاً نرخ تعامل بالاتری نسبت به روش های سنتی دارد. برندها و کسب و کارها نیز یکی از ارکان اصلی تبلیغات دیجیتال هستند. شرکت های مختلف با تدوین استراتژی های تبلیغاتی متناسب با محصولات و خدمات خود، سعی در افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید دارند. برخی از برندهای بزرگ ایرانی مانند دیجی کالا، اسنپ و کافه بازار با استفاده از تبلیغات دیجیتال، توانسته اند جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند و از رقبا پیشی بگیرند.

رسانه های آنلاین نیز به عنوان بستری برای تبلیغات دیجیتال عمل می کنند. سایت های خبری، وبلاگ ها و پلتفرم های محتوایی، فضای مناسبی را برای نمایش تبلیغات بنری، محتوای اسپانسر و تبلیغات ویدیویی فراهم کرده اند. برخی از این رسانه ها شامل خبرگزاری های آنلاین، مجلات دیجیتال و وبسایت های تخصصی در حوزه های مختلف هستند که با جذب تبلیغات، درآمدزایی می کنند. کاربران معمولی نیز نقش غیرمستقیمی در تبلیغات دیجیتال ایفا می کنند. اشتراک گذاری محتواهای تبلیغاتی، اظهار نظر درباره ی محصولات و خدمات، و حتی تولید محتوای مرتبط با برندها از جمله اقداماتی است که کاربران در فضای دیجیتال انجام می دهند و می تواند تأثیر قابل توجهی بر موفقیت یک کمپین تبلیغاتی داشته باشد. بازاریابی دهان به دهان در این فضا از اهمیت بالایی برخوردار است، چرا که نظرات کاربران تأثیر مستقیمی بر تصمیم گیری سایر مصرف کنندگان دارد.

تبلیغات دیجیتال در ایران با وجود چالش هایی مانند محدودیت های قانونی، تحریم های بین المللی و تغییرات الگوریتمی پلتفرم ها، همچنان در حال رشد است. شرکت ها و کسب و کارها برای بهره گیری بهتر از این فضا، نیازمند به روز نگه داشتن دانش خود و استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی هستند. آینده ی این حوزه وابسته به نوآوری، استفاده از هوش مصنوعی، تحلیل داده ها و ایجاد تجربه ی کاربری بهتر برای مخاطبان است.

badk^obeh
Full Service Advertising Agency
اگنس تبلیغاتی تمام خدمات باادکوبه

پونه مدیا



ECHO

Ratin

TAPSELL

WeDo
We Do Perfect

راہکارهای دیجیتال مارکتینگ

Boomrang
Digital Marketing Agency
Powered By Baktak

Bestrah

صبا
میرزا آید

کانگورو

Daart
DIGITAL AGENCY

digimarketing

BlueBox
Advertising Agency

filli?
آژانس ارتباطات
بازاریابی فیلپ

hdm
HIGH DEFINITION MARKETING

GMaxAds

ماکان
دیجیتال مارکتینگ

یکانت

KAI
ZEN

Adnegah
Digital marketing agency

کانون ایران نوین
Kanoon Iran Novin

مارکوف

HARMONY
360° Digital Marketing Agency



امیر حسین همتی

مدیر پرفرمنس مارکتینگ و ادوایزر

تعداد لیدهای واقعی که از کاربران دریافت شده‌اند. این عدد نشان می‌دهد که چند نفر از بازدیدکنندگان سایت، اقدام مؤثری (مانند ثبت‌نام یا درخواست تماس) انجام داده‌اند

Cost per Lead (CPL) - یعنی برای هر لید (مشتري بالقوه) که از طریق تبلیغات جذب می‌کنیم، چقدر هزینه کردیم.

مثلاً اگر توی یک کمپین ۱۰ میلیون تومان خرج کنیم و ۱۰۰۰ لید بگیریم، هزینه هر لید می‌شه ۱۰ هزار تومان

چرا مهمه؟

- کمک می‌کنه بفهمیم که جذب لیدها برامون چقدر هزینه داره و آیا به صرفه است یا نه.

- می‌تونیم کانال‌های مختلف تبلیغاتی رو مقایسه کنیم و ببینیم کدوم لید ارزون‌تر میاره.

- اگر CPL بالا باشه ولی فروش خوبی نداشته باشیم، یعنی باید تبلیغمون، پیاممون یا حتی صفحه فرود رو بهینه کنیم.

اگر هزینه هر لید منطقی باشه و نرخ تبدیل خوبی داشته باشیم، یعنی داریم درست خرج می‌کنیم، ولی اگر هزینه زیاد باشه و فروش نداشته باشیم، باید توی استراتژیمون تجدیدنظر کنیم.

لید اسکورینگ (Lead Scoring): فرآیندی در بازاریابی است که به هر لید (مشتري بالقوه) یک امتیاز اختصاص می‌دهد تا میزان آمادگی او برای تبدیل شدن به مشتری را مشخص کند. این امتیازدهی معمولاً بر اساس تعاملات کاربر (مانند کلیک، دانلود، بازدید از صفحات) و ویژگی‌های جمعیتی و رفتاری (مثل موقعیت شغلی، صنعت، تعداد خریدهای قبلی) انجام می‌شود تا تیم فروش روی لیدهای باکیفیت‌تر تمرکز کند.

ارزیابی اثربخشی کمپین تبلیغات دیجیتال و KPI های کلیدی برای ارزیابی یک کمپین تبلیغات دیجیتال، باید مسیر قیف بازاریابی (Funnel) را از ابتدا تا انتها بررسی کنیم. هر مرحله از قیف، هدف خاصی دارد و باید بر اساس آن، شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) متناسب را انتخاب کنیم.

۱- سر فانل (Top of Funnel - ToFu) - آگاهی و جذب توجه هدف: افزایش دیده شدن تبلیغ و جلب تعامل اولیه کاربران در این مرحله، تمرکز بر جذب کاربران جدید و افزایش آگاهی از برند است. کاربران ممکن است برای اولین بار تبلیغ ما را ببینند، بنابراین موفقیت این مرحله را با شاخص‌های زیر می‌سنجیم:

CTR (Click-Through Rate) -

*نرخ کلیک بر روی تبلیغ که نشان می‌دهد تبلیغ چقدر برای کاربران جذاب بوده است. اگر CTR پایین باشد، ممکن است محتوای تبلیغ نیاز به بهینه سازی داشته باشد.

Engagement Time / Engagement Rate -

. مدت زمانی که کاربر بعد از کلیک روی تبلیغ، در صفحه ما می‌ماند و سطح تعامل او با محتوای سایت (مثل اسکرول کردن، کلیک روی لینک‌ها، مشاهده ویدیو و ...).

Page Views per Session -

تعداد صفحاتی که یک کاربر پس از ورود به سایت مشاهده کرده است. این شاخص نشان می‌دهد که کاربر تا چه حد به کشف صفحات مختلف سایت علاقه‌مند بوده است.

۲- وسط فانل (Middle of Funnel - MoFu) - تعامل و هدایت کاربر

هدف: افزایش تعامل کاربران و تبدیل آن‌ها به لید (مشتري بالقوه) در این مرحله، کاربرانی که به کسب‌وکار علاقه نشان داده‌اند، باید بیشتر درگیر شوند و به لید تبدیل شوند. برای ارزیابی عملکرد این مرحله، از این KPI ها استفاده می‌کنیم:

Lead Generation Rate -

درصد کاربرانی که از سایت بازدید کرده‌اند و یک اقدام قابل تبدیل (مانند ثبت‌نام، دانلود راهنما، یا پر کردن فرم) انجام داده‌اند.

Count Leads -

۳- پایین فانل (Bottom of Funnel - BoFu) - تبدیل لید به مشتری هدف: افزایش فروش و کاهش هزینه جذب مشتری در این مرحله، تمرکز بر تبدیل لیدها به مشتریان واقعی و بهینه سازی هزینه های جذب مشتری است. شاخص های مهم این مرحله:

Number of Customer-

تعداد مشتری که از طریق کمپین جذب شده اند.

Conversion Rate (CR)-

نرخ تبدیل لید به مشتری که نشان می دهد چه درصدی از کاربران نهایی، خرید انجام داده اند.

Customer Acquisition Cost (CAC)-

هزینه جذب هر مشتری، که از تقسیم کل هزینه تبلیغات بر تعداد مشتریان به دست آمده محاسبه می شود. کاهش CAC یکی از اهداف اصلی در بهینه سازی کمپین های تبلیغاتی است.

CLV (Customer Lifetime Value)-

ارزش طول عمر مشتری که نشان می دهد هر مشتری در طول زمان چقدر برای کسب و کار درآمد ایجاد خواهد کرد. * تحلیل: اگر CAC بالا باشد اما CLV پایین، ممکن است کمپین نیاز به هدف گذاری بهتری داشته باشد یا پیشنهادات ارزشمندتری به مشتریان ارائه شود.

۴- پس از خرید (Post-Purchase) - حفظ مشتری و افزایش ارزش خرید

هدف: افزایش خرید مجدد، حفظ مشتریان، و افزایش ارزش هر مشتری در این مرحله، بررسی می کنیم که آیا مشتریان به خرید ادامه می دهند یا بعد از یک خرید، دیگر باز نمی گردند. برخی از KPI های کلیدی:

Retention Rate-

نرخ بازگشت مشتریان که نشان می دهد چند درصد مشتریان مجدداً خرید انجام داده اند. این شاخص را می توان به تفکیک ارگانیک و از طریق کد تخفیف بررسی کرد.

AOV (Average Order Value)-

میانگین ارزش سبد خرید هر مشتری، که نشان می دهد مشتریان به طور متوسط در هر خرید چقدر هزینه می کنند.

OPC (Orders Per Customer)-

تعداد سفارش هایی که یک مشتری در یک بازه زمانی (ماهانه، فصلی، سالانه) انجام می دهد. این KPI در کسب و کارهایی مثل آنلاین گروسی اهمیت زیادی دارد.

Churn Rate-

نرخ از دست دادن مشتری، که نشان می دهد چند درصد از مشتریان پس از یک یا چند خرید، دیگر بازنگشته اند.

اگر Retention Rate پایین باشد، ممکن است نیاز به ایجاد برنامه های وفاداری مشتری یا بهبود تجربه خرید داشته باشیم.

نکات مهم در تعیین KPI ها بر اساس نوع بیزینس

KPI ها بسته به نوع کسب و کار و صنعت تفاوت دارند. برخی مثال ها: بیمه:

Renewal Rate اهمیت بالایی دارد چون خرید بیمه معمولاً سالی یک بار یا دو بار انجام می شود.

CLV در بیمه بالاست و نرخ تبدیل لید به مشتری به علت فرآیند تصمیم گیری طولانی تر، اهمیت بیشتری دارد.

آنلاین گروسی:

تعداد خرید ماهانه (OPC) و ارزش سبد خرید (AOV) از مهم ترین شاخص ها هستند، چون کاربران چندین بار در ماه خرید می کنند.

Retention Rate بسیار مهم است، چرا که وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی بر سودآوری دارد.

محتوای تبلیغاتی معمولاً دو مسیر اصلی دارد: داستان سرایی و پیشنهاد مستقیم. اینکه کدام روش بهتر است، بستگی به هدف

تبلیغ، نوع محصول و مرحله ای که مشتری در آن قرار دارد دارد.

داستان سرایی زمانی کاربرد دارد که هدف، آگاهی از برند و ایجاد ارتباط احساسی با مخاطب باشد. برای محصولات که خرید آن ها نیاز به

تحقیق و تصمیم گیری دارد، مانند بیمه، خودرو یا کالاهای لوکس، این روش تأثیرگذارتر است. داستان سرایی باعث می شود برند در ذهن

مخاطب بماند و حس اعتماد و وفاداری را تقویت کند.

پیشنهاد مستقیم در شرایطی بهتر عمل می‌کند که هدف، افزایش فروش سریع و جذب فوری مشتری باشد. در تبلیغاتی که شامل تخفیف، پیشنهاد ویژه و تبلیغات ریمارکتینگ هستند، این روش مؤثرتر است. برای محصولاتی که نیاز به تصمیم‌گیری سریع دارند، مثل سوپرمارکت‌های آنلاین یا خدمات فوری، یک پیشنهاد مشخص و واضح باعث اقدام سریع مخاطب می‌شود. بهترین روش معمولاً ترکیب این دو است. تبلیغ می‌تواند ابتدا با یک داستان مخاطب را جذب کند و در پایان یک پیشنهاد عملی ارائه دهد. این مدل هم تأثیر احساسی دارد و هم نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد.

نمونه‌های موفق در استفاده از این روش‌ها

اپل در کمپین "Shot on iPhone" به جای معرفی مستقیم ویژگی‌های دوربین، کاربران را تشویق کرد تا عکس‌های خود را با آیفون ثبت کنند و به اشتراک بگذارند. این روش نشان داد که محصول چقدر کاربردی است، بدون اینکه روی مشخصات فنی تمرکز کند. کوکاکولا در کمپین "Share a Coke" نام افراد مختلف را روی بطری‌های خود چاپ کرد و حس شخصی‌سازی و تعامل را افزایش داد. مردم این بطری‌ها را به دوستانشان هدیه می‌دادند و تصاویر آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند. نایکی در کمپین "Just Do It" به جای تبلیغ مستقیم محصولاتش، داستان‌های الهام‌بخش از ورزشکاران را نمایش داد. این روش باعث شد برند فراتر از یک محصول ورزشی، به نمادی از انگیزه و تلاش تبدیل شود. کدام روش بهتر است؟

اگر هدف، ایجاد ارتباط احساسی و افزایش وفاداری مشتریان باشد، داستان‌سرایی گزینه مناسب‌تری است.

اگر هدف، افزایش فروش در کوتاه‌مدت باشد، پیشنهاد مستقیم نتیجه بهتری می‌دهد.

ترکیب هر دو روش می‌تواند بیشترین تأثیر را داشته باشد، به خصوص اگر ابتدا احساسات مخاطب را درگیر کند و در نهایت یک پیشنهاد واضح ارائه دهد.

۴- کلاهبرداری در تبلیغات دیجیتال

کلاهبرداری تبلیغاتی یک مشکل گسترده در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال است که باعث ضررهای مالی قابل توجهی می‌شود و تمامیت تبلیغات آنلاین را زیر سوال می‌برد. در این بخش به بررسی انواع مختلف کلاهبرداری تبلیغاتی، تکنیک‌های شناسایی، استراتژی‌های پیشگیری و تأثیرات آن بر صنعت می‌پردازد. انواع کلاهبرداری تبلیغاتی عبارتند از:

کلاهبرداری نمایش

پرکردن پیکسل: تبلیغات در فریم ۱x۱ پیکسل قرار می‌گیرند که برای کاربران نامرئی است اما به عنوان نمایش‌ها حساب می‌شوند. جعل دامنه: کلاهبرداران سایت‌های بی‌کیفیت را به عنوان سایت‌های پریمیوم معرفی می‌کنند تا نمایش‌های جعلی را با قیمت‌های بالاتر بفروشند.

کلاهبرداری کلیک

کلیک‌های نامعتبر: این کلیک‌ها هیچ علاقه‌ای به محتوای تبلیغاتی ندارند و معمولاً توسط ربات‌ها یا اسکریپت‌های خودکار ایجاد می‌شوند. کلاهبرداری کلیک روبا: این نوع کلاهبرداری شامل کلیک کردن روبا بر روی تبلیغات برای به هدر دادن بودجه تبلیغاتی شرکت‌ها به صورت عمدی است.

کلاهبرداری ترافیک

ترافیک ربات: برنامه‌های خودکار ترافیک جعلی ایجاد می‌کنند که تعداد بازدیدها را بدون تعامل واقعی کاربران افزایش می‌دهد. ترافیک تشویقی: به کاربران برای بازدید از سایت‌ها پول یا پاداش داده می‌شود که منجر به ترافیک بی‌کیفیت و بدون علاقه واقعی به محتوا می‌شود.

کلاهبرداری لید (سرنخ)

اسپم فرم: ربات‌های خودکار فرم‌های لید را با اطلاعات جعلی پر می‌کنند که باعث تلف شدن تلاش‌های بازاریابی می‌شود. لیدهای جعلی: بازیگران کلاهبردار اطلاعات تماس ساختگی ارسال می‌کنند که کیفیت لیدها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



۴-۱- تکنیک‌های شناسایی

تحلیل رفتاری

الگوهای تعامل کاربر: نظارت بر نحوه تعامل کاربران با تبلیغات می‌تواند رفتار غیرعادی که نشان‌دهنده کلاهبرداری است را آشکار کند. تحلیل منبع ترافیک: تحلیل منبع ترافیک می‌تواند به شناسایی منابع مشکوک کمک کند.

تحلیل شبکه

نظارت بر آدرس IP: ردیابی آدرس‌های IP می‌تواند به شناسایی فعالیت‌های غیرمعمول و مسدود کردن منابع مشکوک کمک کند. ردیابی موقعیت جغرافیایی: مقایسه موقعیت‌های کاربران با الگوهای مورد انتظار برای شناسایی ناهماهنگی‌ها.

تحلیل محتوا

بررسی صفحات لندینگ: اطمینان از اینکه صفحات لندینگ معتبر هستند و با محتوای تبلیغاتی مطابقت دارند. تأیید صحت دارایی‌های خلاقانه: بررسی صحت نمایش دارایی‌های تبلیغاتی و عدم تغییر غیرمجاز آن‌ها.

۴-۲- استراتژی های پیشگیری

غربالگری پیش از پیشنهاد

بررسی شهرت دامنه ها: ارزیابی شهرت دامنه ها قبل از پیشنهاد برای خرید فضای تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سایت های تقلبی. هدف گذاری متنی: اطمینان از اینکه تبلیغات در زمینه های مرتبط و با کیفیت بالا قرار می گیرند تا خطر تقلب کاهش یابد.

تایید پس از پیشنهاد

اندازه گیری قابلیت مشاهده: بررسی اینکه آیا تبلیغات برای کاربران قابل مشاهده است و نه مخفی یا در پیکسل ها فشرده شده. پیگیری تبدیل ها: نظارت بر اقدامات پس از کلیک برای اطمینان از اینکه این اقدامات با رفتار پیش بینی شده کاربران هم راستا است.

تلاش های مشترک

فهرست سیاه صنعت: به اشتراک گذاری فهرست های موجود از نهادهای تقلبی برای جلوگیری از قرار دادن تبلیغات در این سایت ها. موافقت ناشران: نگهداری فهرستی از ناشران معتبر برای اطمینان از کیفیت و یکپارچگی تبلیغات.

۴-۳- چشم انداز مقرراتی

راهنماهای صنعتی

گواهی نامه ضد تقلب TAG: گروه مسئول شفافیت و پاسخگویی گواهی هایی را برای مبارزه با تقلب در تبلیغات ارائه می دهد. راهنماهای ترافیک نامعتبر MRC: استانداردهای شورای رتبه بندی رسانه ها برای شناسایی و کاهش ترافیک نامعتبر.

چارچوب های قانونی

قانون CAN-SPAM: قانون ایالات متحده برای کاهش فعالیت های تقلبی و گمراه کننده در ایمیل ها. رعایت مقررات GDPR: قوانین اتحادیه اروپا برای حفظ حریم خصوصی و حفاظت از داده ها که بر چگونگی مدیریت تقلب در تبلیغات تأثیر می گذارد.

ضرر مالی

ضرر تبلیغ کنندگان: شرکت ها بخش های بزرگی از بودجه تبلیغاتی خود را در فعالیت های تقلبی از دست می دهند.
ضرر ناشران: ناشران قانونی به دلیل قرار گرفتن تبلیغات اشتباه، فرصت های درآمدی خود را از دست می دهند.

شهرت برند

اعتبار تبلیغات: تقلب مداوم در تبلیغات اعتبار تبلیغات دیجیتال را تضعیف می کند.
اعتماد مصرف کنندگان: کاربران نسبت به تبلیغات آنلاین شکاک می شوند که بر اعتماد کلی به محتوای دیجیتال تأثیر می گذارد.

یکپارچگی اکوسیستم

زنجیره تأمین تبلیغات: تقلب تعادل و کارایی زنجیره تأمین تبلیغات دیجیتال را مختل می کند.
استانداردهای تبلیغات دیجیتال: حفظ استانداردهای بالا برای سلامت بلندمدت صنعت حیاتی است.

۴-۴- چطور برندها از تقلب در تبلیغات جلوگیری می‌کنند

برندها استراتژی‌های مختلفی را اتخاذ کرده‌اند و از ابزارهای نوآورانه برای مقابله با تقلب در تبلیغات و حفاظت از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند. در اینجا چند روش که برندها برای مقابله با تقلب در تبلیغات به کار می‌برند آورده شده است:

- استفاده از ابزارهای پیشرفته تشخیص تقلب: برندها با شرکت‌های فناوری تبلیغات همکاری می‌کنند که راه‌حل‌های پیشرفته‌ای برای تشخیص و پیشگیری از تقلب ارائه می‌دهند. این راه‌حل‌ها از یادگیری ماشین و هوش مصنوعی برای شناسایی و مسدود کردن ترافیک تقلبی به صورت لحظه‌ای استفاده می‌کنند. مانیتورینگ عملکرد کمپین: با نظارت دقیق بر شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) و منابع ترافیک، برندها می‌توانند ناهنجاری‌هایی را شناسایی کنند که ممکن است نشان‌دهنده تقلب در تبلیغات باشند، مانند افزایش ناگهانی تعداد کلیک‌ها یا تبدیل‌ها از منابع با کیفیت پایین. همکاری با ناشران و پلتفرم‌های معتبر: برندها با ناشران و پلتفرم‌های تبلیغاتی قابل اعتماد همکاری می‌کنند که شفافیت را در اولویت قرار داده، گزارش‌گیری دقیق ارائه می‌دهند و تدابیر ضد تقلب را برای حفظ یکپارچگی کمپین‌های خود پیاده‌سازی می‌کنند.

اولویت دادن به مشاهده‌پذیری و امنیت برند: برندها بر معیارهای مشاهده‌پذیری تمرکز کرده و در راه‌حل‌های امنیت برند سرمایه‌گذاری می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که تبلیغات آنها در زمینه‌های مناسب نمایش داده می‌شوند و به مخاطبان هدف خود می‌رسند، که خطر تقلب و آسیب‌های احتمالی به اعتبار برند را کاهش می‌دهد. همکاری با همتایان صنعتی: برندها با سایر تبلیغ‌کنندگان، آژانس‌ها و شرکت‌های فناوری تبلیغات همکاری می‌کنند تا دانش، بهترین شیوه‌ها و منابع را در مبارزه با تقلب در تبلیغات به اشتراک بگذارند و شفافیت و مسئولیت‌پذیری بیشتری را در اکوسیستم تبلیغات دیجیتال ترویج کنند. سرمایه‌گذاری در آموزش و آموزش دیدن: برندها آموزش تیم‌های بازاریابی خود را در اولویت قرار می‌دهند تا اطمینان حاصل کنند که آنها خطرات مرتبط با تقلب در تبلیغات را درک کرده و از آخرین روندهای تقلب مطلع هستند و آمادگی اجرای استراتژی‌های پیشگیرانه مؤثر را دارند.

با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه در مقابله با تقلب در تبلیغات و همکاری مشترک با شرکای صنعتی، برندها می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی خود را محافظت کرده و اثربخشی کمپین‌های دیجیتال خود را حفظ کنند.

Ad Fraud

Types

- Click Fraud
 - Invalid Click
 - Competitor Click Fraud
- Impression Fraud
 - Pixel Stuffing
 - Domain Spoofing
- Lead Fraud
 - Form Spam
 - Fake Leads
- Traffic Fraud
 - Bot Traffic
 - Incentivized Traffic

Detection Techniques

- Behavioral Analysis
 - User Interaction Patterns
 - Traffic Source Analysis
- Network Analysis
 - IP Address Monitoring
 - Geo-location Tracking
- Content Analysis
 - Landing Page Inspection
 - Creative Asset Verification

Prevention Strategies

- Pre-Bid Filtering
 - Domain Reputation Checks
 - Contextual Targeting
- Post-bid Verification
 - Viewability Measurement
 - Conversion Tracking
- Collaborative Efforts
 - Industry Blacklists
 - Publisher Whitelists

Regulatory Landscape

- Industry Guidelines
 - TAG Certified Against Fraud
 - MRC Invalid Traffic Guidelines
- Legal Frameworks
 - CAK-SPAM Act
 - GDPR Compliance

Impact and Implications

- Revenue Loss
 - Advertiser Losses
 - Publisher Losses
- Brand Reputation
 - Advertising Credibility
 - Consumer Trust
- Ecosystem Integrity
 - Advertising Supply Chain
 - Digital Advertising Standards

۴-۵- آمار تقلب تبلیغاتی ۲۰۲۴

با اینکه آمار دقیق برای سال ۲۰۲۴ به دلیل تغییرات مداوم در فضای تقلب تبلیغاتی ممکن است در دسترس نباشد، کارشناسان پیش بینی می‌کنند که تقلب تبلیغاتی همچنان یک نگرانی عمده برای بازاریابان دیجیتال در سال‌های آینده خواهد بود. در اینجا برخی از روندها و نکات کلیدی که باید مدنظر قرار دهید آورده شده است:

- هزینه‌های جهانی تبلیغات دیجیتال پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۴ به ۶۸۱/۳۹ میلیارد دلار برسد، که فرصتی بزرگ برای کلاه برداران ایجاد می‌کند تا از آسیب‌پذیری‌های موجود در اکوسیستم تبلیغاتی بهره‌برداری کنند.

با افزایش استفاده از هوش مصنوعی (AI) در هدف‌گذاری و بهینه‌سازی تبلیغات، احتمالاً کلاه‌برداران از تکنیک‌های پیچیده‌تری برای فرار از شناسایی استفاده خواهند کرد، که این امر ضرورت سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها در راهکارهای پیشرفته پیشگیری از تقلب را به شدت افزایش می‌دهد.

تبلیغات موبایلی و درون‌برنامه‌ای پیش‌بینی می‌شود سهم بیشتری از هزینه‌های تبلیغات دیجیتال را به خود اختصاص دهد، که این می‌تواند به افزایش تقلب تبلیغاتی موبایلی منجر شود.

با ادامه رشد محبوبیت تبلیغات تلویزیون متصل (CTV)، پیش بینی می‌شود تقلب تبلیغاتی CTV نیز افزایش یابد، که نشان‌دهنده نیاز به نظارت و تأمین امنیت کمپین‌های تبلیغاتی CTV است.

تبلیغ‌دهندگان بیشتر خواستار شفافیت و پاسخگویی از شرکای تبلیغاتی خود هستند، که این امر می‌تواند به بهبود همکاری‌های صنعتی و اقدامات مؤثرتر ضد تقلب منجر شود.

در حالی که این آمار و روندها بینش‌های ارزشمندی در خصوص فضای در حال تحول تقلب تبلیغاتی ارائه می‌دهند، کسب‌وکارها باید در پیشگیری از تقلب همچنان هوشیار و سازگار باشند. با آگاهی از آخرین اطلاعات و اتخاذ رویکردی پیشگیرانه در برابر تقلب تبلیغاتی، بازاریابان می‌توانند از سرمایه‌گذاری‌های خود محافظت کرده و انسجام کمپین‌های دیجیتال خود را در سال ۲۰۲۴ و پس از آن حفظ کنند.

تقلب تبلیغاتی یک تهدید پیچیده و در حال تکامل است که نیاز به هوشیاری مداوم و راهکارهای نوآورانه دارد. با درک انواع مختلف آن، پیاده‌سازی استراتژی‌های تشخیص و پیشگیری قوی، و رعایت چارچوب‌های قانونی، صنعت تبلیغات دیجیتال می‌تواند اثرات منفی تقلب تبلیغاتی را کاهش داده و اکوسیستم قابل اعتماد خود را حفظ کند.

۴-۶- وب 3.0 و مقابله با کلاهبرداری

از جمله تبعات تبلیغات دیجیتال فراگیر، گسترش کلاهبرداری تبلیغاتی است که توسط ربات ها صورت می پذیرد. بر اساس آمار Statista، زیان ناشی از تقلب در فضای تبلیغات آنلاین در سال ۲۰۲۳ نزدیک به ۸۸ میلیارد دلار بوده است. برای مبارزه با مشکل دائمی ربات ها در تبلیغات، برندها در دنیای Web2 از تکنیک هایی مانند فیلتر کردن ترافیک و یادگیری ماشین استفاده کرده اند. شرکت های چند میلیارد دلاری مانند DoubleVerify و Integral Ad Science (IAS) با تحلیل داده های بلادرنگ برای شناسایی ناهنجاری ها و اطمینان از قانونی بودن تعاملات تبلیغاتی، نقش های مهمی در این فضا ایفا می کنند.

اما Web3 به عنوان مرحله آینده اینترنت که با شبکه های غیرمتمرکز و همتا به همتا و یکپارچه سازی فناوری بلاک چین مشخص می شود. این پارادایم موجب افزایش شفافیت، امنیت و محوریت بخشی به مالکیت دارایی های دیجیتال شده و نیازهای اساسی را در محیط داده محور امروزی برطرف می کند.

شرکت های فعال در دنیای Web3 با معرفی دفتر کل ضد دستکاری برای تعاملات تبلیغاتی، افزایش شفافیت و امنیت، باعث پیشرفت بیشتر در این زمینه شده اند. به عنوان مثال، Verasity خود را به عنوان یک پیشگام عرصه تبلیغات دیجیتال معرفی کرده است و از پتانسیل فناوری های Web3 و اصول دفتر کل باز برای رهبری تحول در صنعت و تغییر شکل چشم انداز تبلیغات آنلاین استفاده می کند. در این راستا، یکپارچه سازی ویژگی های نوآورانه با اصول کلی Web3 آینده ای را در سایه در این رابطه همزیستی AdTech و Web3 به نمایش می گذارد که در آن تبلیغات در شفافیت، توانمندسازی کاربر و اعتماد غیرمتمرکز رشد می کند. شرکت Verasity با استفاده از VeraViews، ترکیبی از بلاک چین و هوش مصنوعی، با کلاهبرداری ربات AdTech مبارزه می کند و در تعاملات تبلیغاتی دیجیتال ایمن و شفاف در فضای Web3 اطمینان ایجاد می نماید. VeraViews با استفاده از دفتر کل ضد دستکاری بلاک چین، نماها و تعاملات را احراز هویت می کند و فرآیند ایجاد اثرگذاری های جعلی را برای ربات ها دچار چالش می نماید. با تقویت شفافیت، امنیت و جبران عادلانه از طریق ثبت غیرمتمرکز دفتر کل، Verasity یک تغییر مثبت و بسیار مورد نیاز را در اکوسیستم تبلیغاتی ایجاد می کند و با اصول اصلی Web3 همسو می شود، جایی که فناوری های غیرمتمرکز و تقویت کننده اعتماد، چشم انداز تعاملات دیجیتال را دوباره تعریف می کنند.



سبحان فروغی
مدیر عامل آژانس تبلیغاتی تپسل

نرخ تبدیل، معیاری کلیدی برای سنجش موفقیت یک کمپین تبلیغاتی است. برای افزایش آن، باید به چند نکته اساسی توجه کرد: سادگی و شفافیت؛ صفحه فرود نباید پیچیده باشد. یک پیام واضح همراه با یک **Call-to-Action (CTA)** مشخص، کاربر را به اقدام مورد نظر هدایت می‌کند.

سرعت بارگذاری بالا: کاربران امروزی صبور نیستند! اگر یک صفحه در کمتر از ۳ ثانیه بارگذاری نشود، احتمال از دست دادن بخش زیادی از مخاطبان وجود دارد.

بهینه‌سازی برای موبایل: با توجه به اینکه بیشتر کاربران از طریق موبایل وارد صفحات فرود می‌شوند، طراحی ریسپانسیو و ارائه تجربه کاربری بهینه در موبایل ضروری است.

اعتمادسازی: نمایش نظرات کاربران و نتیجه اعتماد آن‌ها به برند شما می‌تواند حس اطمینان را افزایش داده و نرخ تبدیل را بهبود دهد.

تست A/B: همیشه چند نسخه از صفحه فرود را آزمایش کنید تا مشخص شود کدام طراحی، متن یا دکمه‌ها بهترین عملکرد را دارند. با رعایت این نکات، می‌توان تجربه کاربری بهتری ایجاد کرد و در نتیجه، نرخ تبدیل کمپین‌های تبلیغاتی را افزایش داد.

● رویکرد مقابله با کلاهبرداری در فضای تبلیغات دیجیتال ایران چیست؟ شرکت‌ها رأساً سراغ مقابله با این موارد می‌روند یا بازیگران تخصصی در این حوزه شروع به کار کرده‌اند؟

کلاهبرداری تبلیغاتی (**Ad Fraud**)، یکی از چالش‌های جدی در دنیای تبلیغات دیجیتال است که باعث ضرر و زیان برای برندها و پلتفرم‌های تبلیغاتی می‌شود. در ایران، برخی شرکت‌ها تلاش کرده‌اند تا راهکارهای داخلی برای مقابله با این معضل توسعه دهند، اما همچنان فرصت‌های زیادی برای بهبود و پیشرفت وجود دارد.

● رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران چه نقشی در تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی برندها ایفا کرده است؟ شرکت‌های تبلیغاتی ایرانی چگونه می‌توانند از قابلیت‌های خاص این پلتفرم‌ها (مانند تبلیغات هدفمند و تعامل با مخاطبان) در طراحی موثرتر کمپین‌ها استفاده کنند؟

رشد شبکه‌های اجتماعی در ایران می‌تواند مسیر تبلیغات دیجیتال را به شکل قابل توجهی متحول کند. برندها به دنبال ایجاد تعامل مستقیم و ارتباطی دوسویه با مخاطبان خود هستند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و لینکدین، بسترهای قدرتمندی برای تبلیغات هدفمند فراهم کرده‌اند. الگوریتم‌های این شبکه‌ها به برندها کمک می‌کنند تا محتوای خود را مستقیماً به مخاطبان مرتبط برسانند، نرخ تعامل (**Engagement Rate**) را افزایش دهند و در نهایت، به نرخ تبدیل بهتری دست پیدا کنند. با این حال، بسیاری از این قابلیت‌ها برای برندها و کاربران ایرانی در دسترس نیست و تبلیغ دهندگان بیشتر به اینفلوئنسر مارکتینگ محدود شده‌اند و امکان استفاده از ابزارهای تبلیغاتی این پلتفرم‌ها را ندارند.

شرکت‌های تبلیغاتی در ایران می‌توانند با تحلیل داده‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از تبلیغات شخصی‌سازی شده، محتوای مؤثرتری تولید کرده و کمپین‌های موفق‌تری اجرا کنند. البته توسعه تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی شده نیازمند سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فنی و ابزارهای تحلیلی مبتنی بر هوش مصنوعی است. برای دستیابی به این هدف، لازم است رویکردی مبتنی بر توسعه فناوری و سرمایه‌گذاری در اکوسیستم دیجیتال داشته باشیم، چراکه استفاده فعلی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در ایران هنوز در سطح محدودی و بیشتر متکی به افراد است تا فناوری. همچنین، ترکیب تبلیغات درون برنامه‌ای، تبلیغات ویدیویی و همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند نقش مهمی در بهبود نتایج کمپین‌های تبلیغاتی داشته باشد.

● چه توصیه‌هایی برای بهبود نرخ تبدیل (**Conversion Rate**) در صفحات فرود (**Landing Pages**) دارید؟

تپسل با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته و سیستم‌های کشف تقلب

(Fraud Detection Systems)، تلاش می‌کند کلیک‌ها و نمایش‌های غیرواقعی را شناسایی و فیلتر کند. در سال ۱۴۰۲، ما توانستیم نرخ شناسایی و حذف تقلب در تبلیغات تپسل را از ۴٪ در سال ۱۴۰۱ به ۲۰.۵٪ در سال ۱۴۰۲ کاهش دهیم.

نقش کلیدی برندها و مدیران مارکتینگ در مقابله با تقلب تبلیغاتی: یکی از مهم‌ترین اقداماتی که می‌تواند به کاهش Ad Fraud کمک کند، افزایش آگاهی و دانش دیجیتال در میان صاحبان برندها و مدیران بازاریابی است. هرچه درک آن‌ها از این حوزه بیشتر باشد، مطالبه‌گری قوی‌تری خواهند داشت و می‌توانند به کاهش این نوع تقلب‌ها کمک کنند.

مبارزه با کلاهبرداری تبلیغاتی نیازمند یک همکاری جمعی بین پلتفرم‌ها، برندها و متخصصان دیجیتال مارکتینگ است تا فضای تبلیغات شفاف‌تر و کارآمدتر شود.

● از تجربیات خود در زمینه کلاهبرداری دیجیتال و مقابله با آن در فضای تبلیغات دیجیتال در ایران برابمان بگویید؟

در سال‌های گذشته، ما در تپسل به طور مستمر انواع مختلف کلاهبرداری تبلیغاتی (Ad Fraud) را شناسایی کرده و با آن مقابله کرده‌ایم. یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که به صورت مداوم توسط تیم‌های فنی، پشتیبانی و کمپین نظارت می‌شود، همین بخش است. ما با استفاده از تمام ظرفیت‌های موجود، روزانه در تلاش هستیم تا میزان تقلب را تا حد ممکن کاهش دهیم و آن را به نزدیک صفر برسانیم.

رایج‌ترین انواع تقلب تبلیغاتی شامل:

- کلیک‌های غیرواقعی (Click Fraud): کلیک‌هایی که توسط ربات‌ها یا کاربران فیک انجام می‌شود.

- نمایش‌های غیرواقعی (Impression Fraud): افزایش غیرواقعی تعداد نمایش تبلیغات برای دریافت هزینه‌های بیشتر.

- نصب‌های تقلبی در کمپین‌ها: استفاده از روش‌های جعلی همانند Device Farms برای افزایش تعداد نصب‌ها بدون تعامل واقعی کاربران.

البته فضای دیجیتال، در کنار فرصت‌های گسترده‌ای که دارد، زمینه‌ساز برخی سوءاستفاده‌ها نیز هست. به همین دلیل، افزایش آگاهی و دانش تخصصی فعالان دیجیتال نقش مهمی در مقابله با این چالش دارد.

راهکارهای تپسل برای کاهش تقلب تبلیغاتی

- استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی برای شناسایی الگوهای غیرطبیعی و مقابله با رفتارهای مشکوک.

- آموزش تبلیغ‌دهندگان و ناشران برای آشنایی با روش‌های شفاف تبلیغاتی و کاهش احتمال تقلب.

- نظارت و تحلیل مداوم توسط تیم‌های متخصص برای بهبود روش‌های شناسایی و حذف تقلب.

هدف ما در تپسل ایجاد یک اکوسیستم تبلیغاتی شفاف و عادلانه است که همه بازیگران آن بتوانند از فرصت‌های دیجیتال بدون نگرانی از تقلب بهره‌مند شوند.

● آیا استفاده از Web 3.0 در ایران هم برای مقابله با کلاهبرداری آغاز شده است؟

Web 3.0

هنوز در مراحل ابتدایی توسعه در ایران است، اما پتانسیل بالایی برای مقابله با کلاهبرداری تبلیغاتی دارد. فناوری‌های مبتنی بر بلاکچین، شفافیت بالاتری را در زنجیره تبلیغاتی ایجاد می‌کنند و می‌توانند به کاهش تقلب کمک کنند.

با این حال، به دلیل زیرساخت‌های محدود و قوانین پیچیده، هنوز استفاده از Web 3.0 در صنعت تبلیغات دیجیتال ایران فراگیر نشده است. اما قطعاً در آینده، با رشد فناوری‌های غیرمتمرکز و ورود شرکت‌های نوآور، شاهد استفاده گسترده‌تری از این فناوری برای بهبود شفافیت و امنیت در تبلیغات دیجیتال خواهیم بود. یکی از مسیرهای اصلی سرمایه‌گذاری و توسعه ما در تمام زیست بوم دیجیتال متمرکز بر این حوزه است که برای این موضوع باید لبه تکنولوژی روز جهان حرکت کنیم و همین امر باعث شده که همیشه از نظر تکنولوژیک تمام گروه تپسل یکی از پیشروترین گروه‌های اقتصاد دیجیتال ایران است.

۵- سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های فناوری تبلیغات (AdTech)

فناوری تبلیغات یا AdTech به مجموعه ابزارها و نرم‌افزارهایی اشاره دارد که برای مدیریت، تحلیل و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغات دیجیتال استفاده می‌شوند. این صنعت به سرعت رشد کرده است و پیشرفت‌هایی در حوزه هوش مصنوعی، کلان داده ها و تبلیغات برنامه‌ریزی شده آن را تقویت کرده‌اند. با افزایش هر ساله هزینه‌های تبلیغات دیجیتال، پتانسیل سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های AdTech برای سرمایه‌گذاران خطرپذیر و جسورانه، سرمایه‌گذاران فرشته و سرمایه‌گذاران نهادی جذاب‌تر شده است. در این بخش، به بررسی چشم‌انداز سرمایه‌گذاری، روندهای کلیدی، چالش‌ها و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های AdTech پرداخته شده است.

۵-۱- رشد بازار AdTech

پیش‌بینی می‌شود که بازار تبلیغات دیجیتال جهانی تا سال ۲۰۳۰ به حدود ۱۰۵ تریلیون دلار برسد. بازیگران بزرگ مانند Google Ads، Meta (Facebook) و Amazon Advertising بر این فضا تسلط دارند، در حالی که استارت‌آپ‌های نوظهور به ارائه راه‌حل‌های نوآورانه ادامه می‌دهند. افزایش نگرانی‌ها درباره حریم خصوصی داده‌ها و حرکت به سمت دنیای بدون کوکی در حال تغییر شیوه عملکرد تبلیغات دیجیتال است. دولت‌ها در سراسر جهان مقرراتی مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR) و قانون حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان کالیفرنیا (CCPA) را معرفی کرده‌اند که مستقیماً بر نحوه جمع‌آوری و استفاده از داده‌های کاربران توسط تبلیغ کنندگان تأثیر می‌گذارد. در حالی که این مقررات چالش‌هایی را به همراه دارند، اما همچنین فرصت‌هایی را برای استارت‌آپ‌های AdTech که راه‌حل‌های منطبق با حریم خصوصی توسعه می‌دهند، ایجاد می‌کنند.

۵-۲-زمینه های کلیدی سرمایه گذاری در AdTech

تبلیغات برنامه ریزی شده یکی از مهم ترین نیروهای تأثیرگذار در تبلیغات دیجیتال است. این فرایند خودکار به تبلیغ کنندگان اجازه می دهد تا فضای تبلیغاتی دیجیتال را به صورت بلادرنگ خریداری کنند و به این ترتیب بهره وری و هدف گذاری را بهبود بخشند. شرکت هایی مانند **The Trade Desk** از مزایای هوش مصنوعی و مناقصه بلادرنگ برای تغییر شیوه خرید تبلیغات استفاده کرده اند. سرمایه گذارانی که قصد ورود به این حوزه را دارند، باید استراتژی هایی را در نظر بگیرند که روی تحلیل پیش بینی کننده و دسته بندی مخاطبان بر پایه هوش مصنوعی تمرکز دارند.

فناوری بلاکچین نیز در حال تغییر صنعت تبلیغات دیجیتال است و باعث افزایش شفافیت و کاهش تقلب تبلیغاتی می شود. دفتر کل غیرمتمرکز بلاکچین به تأیید معاملات تبلیغاتی کمک می کند و تضمین می کند که تبلیغ کنندگان فقط برای نمایش های واقعی هزینه پرداخت کنند. شرکت هایی مانند **NYIAX** بلاکچین را در پلتفرم های تبادل تبلیغاتی خود ادغام کرده اند تا قراردادهای هوشمند ایجاد کنند که باعث افزایش امنیت و اعتبار تراکنش های تبلیغاتی می شود.

شبکه های تبلیغات خرده فروشی نیز در حال گسترش هستند. شرکت هایی مانند **Amazon، Walmart و Target** داده های دست اول خود را برای ارائه فرصت های تبلیغاتی هدفمند به برندها تجاری سازی می کنند. از آنجا که حذف تدریجی کوکی های شخص ثالث در راه است، اهمیت داده های دست اول افزایش یافته و این حوزه را به یک فرصت سرمایه گذاری جذاب تبدیل کرده است.

همچنین رشد تبلیغات تلویزیون متصل (CTV) و پخش اینترنتی (OTT) فرصت های درآمدی جدیدی را ایجاد کرده است. با تغییر رفتار مصرف کنندگان از تلویزیون های کابلی سنتی به پلتفرم های پخش آنلاین مانند **Hulu، Netflix و Disney+**، تبلیغات در محیط های CTV و OTT به طور قابل توجهی گسترش یافته است. استراتژی هایی که راه حل های داده محور برای تبلیغات CTV و ابزارهای اندازه گیری مخاطب ارائه می دهند، مورد توجه سرمایه گذاران قرار گرفته اند.

۵-۳- چالش‌های سرمایه‌گذاری در AdTech

با وجود فرصت‌های سودآور در AdTech، چالش‌هایی نیز وجود دارد که سرمایه‌گذاران باید در نظر بگیرند. یکی از مهم‌ترین ریسک‌ها، رعایت مقررات است. قوانین حریم خصوصی مانند GDPR و CCPA دستورالعمل‌های سخت‌گیرانه‌ای را درباره نحوه جمع‌آوری و استفاده از داده‌های کاربران تعیین کرده‌اند که مستقیماً بر بسیاری از مدل‌های کسب‌وکار AdTech تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که این قوانین را رعایت نکنند، با جریمه‌های سنگین و آسیب‌های اعتباری مواجه خواهند شد.

تجمع بازار نیز یکی دیگر از چالش‌هاست. غول‌های فناوری مانند Google، Meta و Amazon همچنان به خرید استارت‌آپ‌های موفق AdTech ادامه می‌دهند که این امر رقابت را کاهش داده و فرصت‌های خروج را برای سرمایه‌گذاران محدود می‌کند. همچنین، تقلب تبلیغاتی یک مسئله جدی است و زیان‌های جهانی ناشی از فعالیت‌های کلاهبرداری در تبلیغات دیجیتال بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار در سال تخمین زده می‌شود.

۵-۴- استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های AdTech

سرمایه‌گذاران باید پیش از تزریق سرمایه به استارت‌آپ‌های AdTech، ارزیابی دقیقی انجام دهند. برخی از فاکتورهای کلیدی شامل تفاوت‌های تکنولوژیکی، میزان آمادگی برای رعایت مقررات و مدل‌های درآمدی هستند. استارت‌آپ‌هایی که دارای فناوری اختصاصی در حوزه هوش مصنوعی، یادگیری ماشین یا بلاک‌چین هستند، مزیت رقابتی قوی‌تری در بازار دارند.

مدل درآمدی استارت‌آپ نیز در ارزیابی آن نقش مهمی دارد. مدل‌های رایج در AdTech شامل نرم‌افزار به‌عنوان سرویس (SaaS)، مدل‌های مبتنی بر کمسیون و بازارهای تبلیغاتی است. مدل SaaS اغلب مورد علاقه سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرد زیرا دارای درآمد مداوم و مقیاس پذیری بالاست.

سرمایه‌گذاری در مراحل اولیه و مراحل پیشرفته نیازمند رویکردهای متفاوتی است. در مراحل بذر (Seed) و سری A، سرمایه‌گذاران باید بر تناسب محصول با بازار، جذب اولیه کاربران و توانایی استارت‌آپ در جذب تبلیغ‌کنندگان و ناشران تمرکز کنند. در مراحل سری B و بعد از آن، تأکید بر مقیاس‌پذیری، حفظ مشتری و ایجاد شراکت‌های استراتژیک افزایش می‌یابد.

The Trade Desk یکی از موفق‌ترین سرمایه‌گذاری‌های AdTech در سال‌های اخیر بوده است. این شرکت قبل از ورود به عرضه اولیه سهام (IPO) حدود ۱۲۵ میلیون دلار جذب سرمایه کرد و اکنون ارزش آن بیش از ۴۰ میلیارد دلار است. Criteo نیز نمونه دیگری از یک استارت‌آپ موفق است که ابتدا فناوری هدف‌گیری مجدد تبلیغات را توسعه داد و سپس به راه‌حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تغییر مسیر داد.

۵-۵- هشت استارت آپ برتر در سال ۲۰۲۵

#1



Contentsquare

Digital experience analytics platform.

Adtech **Media and Entertainment** **Data and Analytics**

Location:
FR Paris, Île-de-France
France

Founded:
2012-01-01

Employees:
1001 - 5000

Seedtable Rank:
59

Total Raised: \$1412.00M

Last Funding: \$400.00M (Series C)

Key People:

- Jonathan Cherki - Founder and CEO

#2



ID5

Identity provider for digital advertising.

Adtech **Identity management**

Location:
GB London, England
United Kingdom

Founded:
2017-01-01

Employees:
11 - 50

Seedtable Rank:
435

Total Raised: \$27.00M

Last Funding: \$1.00M (Seed)

Key People:

- Mathieu Roche - Co-founder & CEO

#3



All Eyes On Screens

AI-powered TV and video advertising data analytics platform.

Adtech **Software as a service (SaaS)** **Artificial Intelligence (AI)**

Location:
HR Zagreb, Zagreb
Croatia

Founded:
2012-01-01

Seedtable Rank:
553

Total Raised: \$18.10M

Last Funding: \$11.00M (Series B)

Key People:

- Marin Ćurković - CEO

#4



Creative Fabrica

Marketplace for fonts, graphics, crafts designs, and premium content for crafters.

Adtech **Sales and Marketing**

Location:
NL Amsterdam, North Holland
Netherlands

Founded:
2016-01-01

Employees:
11 - 50

Seedtable Rank:
704

Total Raised: \$68.57M

Last Funding: \$0.57M (Seed)

Key People:

- Anca Stefan - CTO

#6


Sinch offers programmable SMS, voice, video, and verification tools.

Adtech **Messaging** **Mobile**

Location: **Founded:**
2008-01-01

Employees: **Seedtable Rank:**
1001 - 4999 # 987

Total Raised: \$393.58M

Last Funding: \$381.58M (Unknown)

Key People:

- Jonathan Bean - Chief Marketing Officer

#5


AI-powered contextual advertising platform.

Adtech **Data and Analytics** **Sales and Marketing**

Location: **Employees:**
es Madrid, Madrid 251 - 500
Spain

Seedtable Rank:
890

Total Raised: \$296.40M

Last Funding: \$253.00M (Unknown)

Key People:

- Kartal Goksel - Chief Technology Officer
- Paul Goldbaum - CTO

#8


Modash is a creator partnerships platform founded in 2018 by Avery Schrader.

Adtech **Software as a service (SaaS)** **Influencer marketing**

Location: **Founded:**
ee Tallinn, Harju County 2018-01-01
Estonia

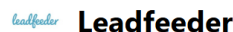
Seedtable Rank:
1144

Total Raised: \$12.00M

Last Funding: \$12.00M (Series A)

Key People:

- Avery Schrader - CEO

#7


Sales lead generation platform for B2B companies.

Adtech **Sales and Marketing** **Technology**

Location: **Founded:**
fi Helsinki, Uusimaa 2012-01-01
Finland

Employees: **Seedtable Rank:**
101 - 250 # 1088

Total Raised: \$246.04M

Last Funding: \$242.00M (Unknown)



آرمان باباگل

مدیرعامل آژانس جیمکس

● چالش‌های اصلی پیش روی تبلیغات دیجیتال در سال‌های آینده چیست؟

بستگی دارد که موضوع به صورت درون مرزی نگاه کنیم یا برون مرزی. خوب ما در ایران، خیلی معضلات و چالش‌ها داریم و عملاً کسب‌وکار ما به صورت رسمی شناخته نمی‌شود. یکی از دلایل آن هم این است که آگاهی خیلی کمی در خصوص ظرفیت‌های گوگل ادز در کشور وجود دارد. این موضوع در حالی که یک چالش است، فرصتی هم برای کسب وکارهای شبیه ما به حساب می‌آید. با این فرصت ایجاد شده در گوگل ادز، کسب‌وکارها می‌توانند مشکلات حوزه فروش خود را تا حد قابل توجهی بهبود ببخشند. اعتقاد داریم خیلی از شرکت‌ها نتوانستند سهم بازار مناسبی برای محصولات خود به دست بیاورند که دلیل آن هم عدم تبلیغات درست آن محصول است و ما می‌توانیم در این بخش به آنها کمک کنیم.

در کنار این موضوع عدم آگاهی لازم، چالش‌هایی مثل مالیات، نرخ ارز و نوسانات آن و نگرانی‌هایی که در محدودیت‌های کار کردن شرکت‌های خارجی با ایران دارند را می‌توان اشاره کرد که در مورد آخر، امیدوارم این محدودیت‌ها به گونه‌ای نشود که کلاً صنعت تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهد.

اما در بیرون از ایران، فکر می‌کنم موضوع نرخ کاهش جستجوهای مرورگرها در مقابل ابزارهای هوش مصنوعی و اینکه افراد مستقیماً سؤالات و موضوعات خود را از هوش مصنوعی می‌پرسند، یک چالش اصلی باشد.

● با توجه به روندهای جدید در تبلیغات دیجیتال، به نظر شما کدام فناوری‌ها بیشترین تأثیر را بر آینده صنعت تبلیغات خواهند داشت؟ همانطور که می‌دانید، در صنعت تبلیغات ایران، سهم تبلیغات دیجیتال از تبلیغات آفلاین کمتر است ولی نرخ رشد تبلیغات دیجیتال بالاتر و شگفت‌انگیز است و طبیعتاً اتفاقاتی که در صنعت تبلیغات دیجیتال رخ می‌دهد خیلی اتفاقات چابک‌تر و جذاب‌تری نسبت به روش‌های قدیمی مثل چاپ است. شما کمتر پیش می‌آید که نسبت به تغییر کیفیت چاپ شگفت‌زده شوید ولی در خصوص تغییرات در حوزه دیجیتال مارکتینگ اینگونه نیست و همیشه شاهد اضافه شدن محورهای جدید به این حوزه هستیم.

ما از وقتی که جیمکس را شروع کردیم بالاترین نرخ تبدیل و بهینه‌ترین مدل تبلیغات، تبلیغات TPC بود که در دنیا هم بهترین روش بود. در این پروسه، هوش مصنوعی ظهور کرد و نرخ جستجو را تحت تأثیر قرار دارد. اینکه شما تا چه حد از مرورگر برای جستجوهای خود استفاده می‌کند و تا چه حد این جستجوها را در ابزارهای AI انجام می‌دهید، اهمیت دارد. پس قطعاً روند تأثیرگذار، هوش مصنوعی است.

● شرکت شما چگونه از داده‌ها و هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی تبلیغات و افزایش نرخ تبدیل استفاده می‌کند؟

اینکه ما چگونه از AI در جیمکس استفاده می‌کنیم، باید بگویم که دسترسی‌هایی که در گوگل برای استفاده از افزونه‌ها وجود دارد خیلی با امنیت بالایی اتفاق می‌افتد. ولی خود گوگل دارد سعی می‌کند استفاده از هوش مصنوعی را در درون پنل‌ها و سرویس‌های خود گسترش و بازتاب دهد. اینکه بتوان مستقیم از آنها استفاده کرد، ممکن نیست ولی می‌توان برای کاوش داده‌ها از آنها استفاده کرد. طبیعتاً این امکان به خصوص در کاهش هزینه‌ها و بهبود فرایندها، خیلی به ما کمک کرده است. اگر این امکان هوش مصنوعی گوگل وجود نداشت، در بخش نیروی انسانی مربوط به گوگل، حداقل ۲ برابر آنچه الان وجود دارد نیروی انسانی نیاز داشتیم.

● نقش شخصی سازی تبلیغات در موفقیت کمپین های دیجیتال را چگونه ارزیابی می کنید و چگونه می توان تعادل بین شخصی سازی و حفظ حریم خصوصی کاربران را برقرار کرد؟

واقعاً آبدیت های عجیبی در این زمینه داده شده است. حقوق مصرف کننده یک موضوع جدی به خصوص در اتحادیه اروپا است و فشارهایی که بر شرکت های بزرگ گذاشتند باعث شده است که قبول سرویس های کوکی از سوی کاربران الزامی شود. این موضوع نرخ کلاهبرداری را به شدت کاهش داده است و شما عملاً باید ثبت نام (Sing-in) کرده باشید که بتوانید از یک سایت استفاده کنید و یا اطلاعاتتان ردیابی شود. این موضوع، آنالیتیکس را هم تحت الشعاع قرار داده است و ما مجبوریم گسترده تر تبلیغات را انجام بدهیم تا به آن مشتریانی که می خواهیم برسیم در حالی که در گذشته خیلی راحت تر این مورد انجام می شد و با رفتاری که از مشتری ردیابی شده بود، تبلیغات انجام می شد. برای صنعت تبلیغات دیجیتال این موضوع بد و چالش برانگیز نیست ولی برای کاربرهای می تواند چالش برانگیز باشد و کسب و کار آنها را تحت الشعاع قرار بدهد. در این خصوص، ما حق انتخاب در برقراری تعادل نداریم و باید سیاست های بالاتر از گوگل را پیاده سازی کنیم و به آن پایبند باشیم.

● با توجه به رشد پلتفرم های بدون کوکی و قوانین سخت گیرانه حریم خصوصی، چه تغییراتی در روش های تبلیغات دیجیتال ایجاد شده است؟

همانطور که در سؤال قبلی هم ذکر کردم، این موضوع باعث می شود که شما با اطلاعات کمتر و شناخت کمی که از کاربر دارید تبلیغات را به آنها نشان دهید. این موضوع نرخ تبدیل را تحت الشعاع قرار می دهد. البته با مکانیزم های گوگل، هزینه کلیک تبلیغات پایین تر می آید. زیرا هر چه کمپین ها انتخاب تر شده باشد، هزینه ها کاهش پیدا می کند و نرخ تبدیل آن افزایش پیدا می کند. با این که می دانم این موضوع برای صنعت تبلیغات به ویژه تبلیغات دیجیتال مناسب نیست ولی به هر حال دارد هزینه کمتری به ازای هر کلیک برای شرکت ها ایجاد می کند ولی ممکن است نرخ تبدیل را تا حدی هم کاهش دهد.

● آیا در حال حاضر شرکت شما روی فناوری های نوپهوری مانند متاورس، تبلیغات درون بازاری (In-game Advertising) یا واقعیت افزوده سرمایه گذاری کرده است؟ ا چه چشم اندازی برای این حوزه ها در کشور می بینید؟

ایران در این بخش خیلی عقب است. البته در دنیا هم اگر از نایکی و آمازون که به دنبال روندهای فناوری هستند صرف نظر کنیم، شرکت های بزرگی به نحو معنی داری به این سمت نرفتند. نایکی و آمازون بر لبه فناوری بودن برایشان اهمیت و اثر دارد. همه این موارد (متاورس، تبلیغات درون بازاری (In-game Advertising) یا واقعیت افزوده) به هر حال در کشور هم رخ می دهد ولی الان زمان مناسبی برای ورود به آنها نیست. زیرا مشتری در بازاری که ما فعالیت می کنیم در این فضا وجود ندارد. باید هم متضای و هم کاربر در چنین فضایی وجود داشته باشد که ما بتوانیم فعالیت کنیم. این موارد ظرفیت ساز هستند ولی نه در آینده نزدیک، بخصوص وقتی کشورهای مثل آمریکا و ژاپن و انگلستان در چنین فضایی فعالیت گسترده ای ندارند.

نتیجه‌گیری

صنعت AdTech فرصت‌های سرمایه‌گذاری سودآوری را ارائه می‌دهد، اما همچنین با چالش‌های قابل توجهی همراه است. سرمایه‌گذاران باید استارت‌آپ‌ها را بر اساس توانایی‌های فنی، رعایت مقررات، مدل‌های درآمدی و جایگاه بازار ارزیابی کنند. استارت‌آپ‌هایی که از هوش مصنوعی، راه‌حل‌های مبتنی بر حریم خصوصی، بلاک‌چین برای شفافیت و تبلیغات در کانال‌های نوظهور مانند CTV و شبکه‌های تبلیغات خرده‌فروشی استفاده می‌کنند، به‌ویژه جذاب هستند. با دقت و برنامه‌ریزی مناسب، سرمایه‌گذاران AdTech می‌توانند بازدهی چشمگیری کسب کنند و در تحول تبلیغات دیجیتال نقش مؤثری ایفا کنند.

