



An Analysis of the Effectiveness of Retargeting Advertising Campaigns for Small and Medium-Sized Companies

Mohammad Reza Jalilvand (Corresponding Author)

Assistant Prof., Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: rezajalilvand@ut.ac.ir

Niloofar Falahi Daryakenari

MSc, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: ie.niloofarfallahi@gmail.com

Abstract

Objective

Retargeting is a digital advertising strategy designed to re-engage users who have previously visited a website or application but left without completing a desired action such as making a purchase, registering, or submitting an inquiry. By exposing these users to tailored advertisements after their initial interaction, retargeting seeks to bring them back into the purchase process and improve conversion outcomes. This strategy has become increasingly important in digital marketing because most website visitors do not convert during their first visit. For small and medium-sized enterprises (SMEs), this issue is particularly critical. Compared with large firms, SMEs often suffer from limited brand recognition, restricted advertising budgets, and less sophisticated digital marketing infrastructures. As a result, they frequently face low returns from conventional online advertising and may become reluctant to continue investing in digital promotional campaigns. At the same time, many SMEs do not clearly distinguish between ordinary digital advertising and retargeting, despite the fact that the latter relies on prior user behavior and therefore follows a fundamentally different logic. Although prior studies have addressed retargeting from perspectives such as timing, consumer privacy, purchase intention, advertising frequency, and data-driven marketing, less attention has been paid to its comparative effectiveness for SMEs under real market conditions. The objective of the present study is to examine the effectiveness of retargeting campaigns for small and medium-sized enterprises and to compare their performance with

Citation: Jalilvand, Mohammad Reza & Falahi Daryakenari, Niloofar (2025). An Analysis of the Effectiveness of Retargeting Advertising Campaigns for Small and Medium-Sized Companies. *Media Management Review*, 4(4), 604-630. (in Persian)

that of ordinary digital advertising campaigns. More specifically, the study seeks to determine whether retargeting campaigns can improve click-through rates, conversion rates, and cost efficiency for SMEs. In doing so, the research aims to provide empirical evidence regarding whether retargeting can serve as a more productive and economical digital marketing strategy for smaller firms operating with limited resources.

Research Methodology

This study employs a quantitative single-case study design focusing on a prominent Iranian digital advertising company, referred to as Company X. The company was selected because it had an established position in the domestic advertising market and could provide access to actual campaign data. The study focused on small and medium-sized enterprises defined as companies with fewer than 50 employees. The empirical sample consisted of 22 SME clients that had used both ordinary native advertising campaigns and product retargeting campaigns. Selecting firms that had implemented both campaign types made it possible to conduct a more meaningful comparison under relatively similar business conditions. The data used in the study were secondary data extracted from the advertising panel of the selected company. Three key indicators of advertising performance were examined: click-through rate (CTR), conversion rate (CVR), and cost per order (CPO). CTR was used to measure the proportion of clicks relative to ad impressions, providing an indicator of user engagement and ad attractiveness. CVR was defined as the proportion of successful purchase-related actions relative to clicks, thus capturing the campaign's effectiveness in turning interest into actual conversion. CPO measured the amount spent per successful order, allowing the researchers to assess the economic efficiency of each campaign type. Together, these three indicators offered a comprehensive view of performance by combining behavioral response, sales-related outcomes, and cost considerations. To evaluate the statistical significance of differences between ordinary campaigns and product retargeting campaigns, the researchers employed one-way analysis of variance and independent-samples t-tests. Before conducting these analyses, the distribution of the data was examined through probability-probability plots in order to verify normality and identify potential outliers. The results indicated that the variables were sufficiently close to normal distribution and did not contain severe outlier problems. Since the equality of variances was not confirmed, the interpretation of the t-tests relied on the unequal-variance assumption. By combining descriptive measures with inferential statistics, the study was able to assess whether retargeting campaigns outperformed ordinary campaigns not only in absolute terms but also in statistically meaningful ways. The methodological strength of this research lies in its reliance on real-world advertising data rather than hypothetical consumer scenarios or self-reported survey responses, thereby increasing the practical relevance of the findings.

Findings

The findings indicate that product retargeting campaigns performed significantly better than ordinary digital advertising campaigns across all three performance indicators examined in the study. First, with respect to click-through rate, the results revealed a statistically significant difference between the two campaign types, with product retargeting campaigns producing higher CTR values. This finding suggests that users were more likely to click on retargeted advertisements than on ordinary ads. Such a result is consistent with the logic of

retargeting, since users who have already interacted with a website or shown interest in a product are more likely to respond to a repeated and personalized advertising message. Second, the study found that conversion rates were significantly higher for product retargeting campaigns than for ordinary campaigns. This means that users who clicked on retargeted ads were more likely to complete the intended purchase-related action than those who clicked on standard digital advertisements. This result highlights the effectiveness of retargeting in moving potential customers further along the purchase funnel and in translating prior interest into actual conversion behavior. Third, the results showed that cost per order was significantly lower for retargeting campaigns. Since a lower CPO indicates greater cost efficiency, this finding demonstrates that product retargeting campaigns not only generated more clicks and conversions but did so at a lower cost per successful order. In other words, retargeting proved to be both more effective and more economical than ordinary digital advertising. Overall, the statistical analyses consistently supported the superiority of retargeting campaigns for the SMEs included in the sample. These findings indicate that product retargeting offers stronger user engagement, more successful conversion performance, and better cost management than ordinary advertising campaigns. The results therefore suggest that retargeting is particularly valuable for SMEs that need to maximize the effectiveness of limited advertising budgets. The study also aligns with broader international evidence indicating that retargeting can significantly improve digital campaign performance when aimed at users who have already demonstrated interest in a product or service. While the broader literature acknowledges concerns such as advertising fatigue, user irritation, and privacy sensitivity, the empirical findings of this study point clearly toward the positive performance outcomes of retargeting in the SME context.

Discussion & Conclusion

The study concludes that retargeting campaigns, particularly product retargeting campaigns, constitute a highly effective digital advertising strategy for small and medium-sized enterprises. This conclusion is especially important because SMEs often face multiple disadvantages in the digital marketplace, including limited resources, lower brand familiarity, and weaker capacity to absorb the costs of inefficient advertising. The findings suggest that retargeting can help overcome these limitations by allowing firms to reconnect with previously interested users rather than relying solely on the uncertain outcomes of ordinary advertising aimed at broad audiences. In this sense, retargeting should not be viewed merely as an optional supplementary technique but as a strategic tool that can significantly improve digital marketing performance. The practical implications of the study are considerable. SMEs should first ensure that they define clear campaign objectives and establish proper technical infrastructure before launching retargeting efforts. Retargeting depends on accurate tracking systems, website functionality, and analytics capabilities; without these foundations, its benefits may be reduced. Firms should also avoid treating campaigns as static processes. Continuous optimization in terms of ad content, campaign settings, publisher selection, and traffic acquisition strategies is essential for maintaining performance. The research further suggests that campaign continuity matters. Many SMEs stop advertising too early due to low initial returns or limited audience size, but retargeting tends to work best when firms maintain ongoing traffic generation while simultaneously re-engaging prior visitors. The study also implies that retargeting may be particularly beneficial

for businesses that offer multiple products or services, such as online shops, educational platforms, travel agencies, reservation services, and marketplaces, because the strategy allows firms to remind users of previously viewed items and to present closely related alternatives. In theoretical terms, the study contributes to the literature by providing empirical evidence from a real advertising environment, focusing specifically on SMEs and directly comparing retargeting with ordinary advertising campaigns. This adds practical depth to the existing literature, which has often concentrated on conceptual issues or consumer attitudes rather than campaign performance data. At the same time, the study has limitations. The sample size was relatively small, and the analysis was based on data from a single advertising company, which may restrict the generalizability of the results to other industries, markets, or advertising systems. Future research could expand the number of firms, examine different forms of retargeting, and investigate how variables such as timing, frequency, consumer privacy concerns, and product category influence campaign effectiveness. Overall, the study demonstrates that retargeting campaigns are more effective and cost-efficient than ordinary digital advertising campaigns for SMEs and can therefore serve as a valuable strategy for improving online marketing performance under conditions of limited financial and competitive capacity.

Keywords: Retargeting, Digital Advertising, Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), Conversion Rate, Online Marketing, Advertising Effectiveness.



تحلیلی بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغات هدف‌گیری مجدد (ری‌تارگتینگ) برای شرکت‌های کوچک

و متوسط

محمدرضا جلیوند (نویسنده مسئول)

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: rezajalilvand@ut.ac.ir

نیلوفر فلاحی دریاکناری

کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: ie.nilooфарfallahi@gmail.com

چکیده

هدف: هدف‌گیری مجدد یا ری‌تارگتینگ، یک روش تبلیغات آنلاین برای دسترسی به بازدیدکنندگان قبلی وب سایت یا برنامه است که اغلب از طریق نمایش تبلیغات یا ارسال ایمیل صورت می‌گیرد. اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و جذب ترافیک و همچنین جمع‌آوری اطلاعات کاربرانی که یک بار وارد سایت مجموعه شده‌اند، شرایط را برای اجرای کمپین‌های ری‌تارگتینگ فراهم می‌کند و باعث افزایش نرخ بازدید سایت و افزایش میزان فروش می‌گردد. هدف پژوهش حاضر، ارزیابی اثربخشی کمپین‌های ری‌تارگتینگ برای کسب و کارهای کوچک و متوسط و نیز مقایسه کمپین‌های تبلیغاتی عادی و ری‌تارگتینگ به منظور اثبات اثربخشی کمپین‌های ری‌تارگتینگ می‌باشد.

روش: در این پژوهش، استراتژی مطالعه تک موردی با انتخاب شرکت تبلیغاتی X جهت طراحی و ارزیابی اثربخشی کمپین‌های ری‌تارگتینگ در پیش گرفته شد. از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون میانگین دو گروه مستقل برای سنجش اثربخشی کمپین‌های ری‌تارگتینگ در مقایسه با کمپین‌های عادی به کمک داده‌های ثانویه مربوط به ۲۲ کسب و کار کوچک و متوسط استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل متغیرهای CTR، CVR، و CPO نشان داد که عملکرد کمپین محصول ری‌تارگت بهتر و موثرتر از کمپین‌های عادی بوده است. به بیانی دیگر، نتایج مطالعه کمی نشان داد که نسبت کلیک به نمایش و نسبت رخداد تگ خرید موفق به کلیک در کمپین محصول ری‌تارگت بسیار بیشتر است. از این رو عملکرد شرکت‌های انتخابی به عنوان نمونه در کمپین محصول ری‌تارگت بهتر بوده است. همچنین شاخص نسبت هزینه به رخداد تگ خرید موفق نشان‌دهنده عملکرد بهتر کمپین‌های محصول ری‌تارگت بوده است.

نتیجه‌گیری: کمپین‌های ری‌تارگتینگ، به‌ویژه ری‌تارگتینگ محصول، راهبردی بسیار اثربخش در تبلیغات دیجیتال برای شرکت‌های کوچک و متوسط به شمار می‌آیند. شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً در بازار دیجیتال با چندین ضعف هم‌زمان مواجه‌اند، از جمله منابع محدود، آشنایی کمتر مخاطبان با برند، و توان پایین‌تر برای تحمل هزینه‌های ناشی از تبلیغات ناکارآمد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ری‌تارگتینگ می‌تواند به غلبه بر این محدودیت‌ها کمک کند، زیرا به شرکت‌ها امکان می‌دهد به‌جای اتکا صرف به نتایج نامطمئن تبلیغات عادی برای مخاطبان گسترده، دوباره با کاربرانی ارتباط برقرار کنند که پیش‌تر به محصولات یا خدمات آن‌ها علاقه نشان داده‌اند. از این منظر، ری‌تارگتینگ نباید صرفاً یک تکنیک مکمل و اختیاری تلقی شود، بلکه باید به‌عنوان ابزاری راهبردی در نظر گرفته شود که می‌تواند عملکرد بازاریابی دیجیتال را به‌طور معناداری بهبود بخشد. دلالت‌های عملی مطالعه نیز قابل توجه است. شرکت‌های کوچک و متوسط باید پیش از آغاز تلاش‌های

استناد: جلیوند، محمدرضا و فلاحی دریاکناری، نیلوفر (۱۴۰۴). تحلیلی بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغات هدف‌گیری مجدد (ری‌تارگتینگ) برای شرکت‌های کوچک و متوسط. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۴(۴)، ۶۰۴-۶۳۰.

ریتارگتینگ، ابتدا اهداف روشن برای کمپین‌های خود تعریف کنند و زیرساخت فنی مناسبی فراهم آورند. ریتارگتینگ به سامانه‌های دقیق ردیابی، عملکرد مناسب وبسایت و قابلیت‌های تحلیلی وابسته است؛ بدون این زیرساخت‌ها، مزایای آن ممکن است کاهش یابد. همچنین شرکت‌ها نباید کمپین‌ها را فرایندهایی ایستا فرض کنند. بهینه‌سازی مستمر از نظر محتوای تبلیغ، تنظیمات کمپین، انتخاب ناشران و راهبردهای جذب ترافیک برای حفظ عملکرد ضروری است.

کلیدواژه‌ها: کمپین ریتارگتینگ، کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME)، اثربخشی تبلیغات.

مقدمه

طبق آمارهای موجود، به طور متوسط، تنها یک درصد از افرادی که از وب‌سایت شما بازدید می‌کنند در اولین ورود به مشتری شما تبدیل می‌شوند (سایت آپتیمونک^۱، ۲۰۲۰). به کمک تبلیغات ریتارگتینگ می‌توانید ۹۹ درصد بقیه را به وب‌سایت خود بازگردانید. سرویس‌های ریتارگتینگ با ردیابی افرادی که وارد وب‌سایت شما شده‌اند ولی هنوز به مشتری شما تبدیل نشده‌اند، آن‌ها را در وب‌سایت‌های دیگر شناسایی می‌کنند و تبلیغات هدفمند شما را به آن‌ها نمایش می‌دهند تا به وب‌سایت شما بازگشته و در نهایت مشتری شما شوند. پس ریتارگتینگ یا همان هدف‌گیری مجدد، ابزاری مفید و حتی ضروری برای کسب‌وکارها است که بازاریابان به وسیله آن می‌توانند یک مشتری را در قیف خرید پیش برانند (لی، عباسی، چیمبا و آبراهام^۲، ۲۰۲۰). با ظهور کلان‌داده و افزایش نفوذ تبلیغات ریتارگتینگ در بازار، علاقه صنعت تبلیغات به استفاده از این روش بازاریابی آنلاین جدید در حال افزایش است. در واقع ریتارگتینگ یک فناوری نوآورانه مبتنی بر کلان‌داده می‌باشد که به کمک آن می‌توان افرادی را که از محصولی در یک سایت فروشگاهی بازدید کرده اما خرید خود را نهایی نکرده‌اند، مجدداً با نمایش تبلیغ همان محصول که به آن علاقه نشان داده‌اند به سایت بازگرداند (مرکانتی-گوبرین^۳، ۲۰۲۰). ریتارگتینگ، ارائه تبلیغات بر اساس تعامل از پیش صورت گرفته است. در حالی که پیش از یک شکل از این فناوری وجود دارد، بیشترین استفاده از ریتارگتینگ مبتنی بر سایت می‌باشد. در این نوع تبلیغات ریتارگتینگ، تلاش می‌شود محتوای تبلیغاتی به افرادی که از سایت شما بازدید کرده و سپس سایت را ترک کرده‌اند هنگامی که در انواع مختلف سایت‌های نمایش‌دهنده سراسر وب حضور دارند، نمایش داده شود (سایت ریتارگتر^۴، ۲۰۱۴).

یافته‌ها حاکی از آن است که ۷۱ درصد از مدیران بازاریابی ۱۰ الی ۵۰ درصد از کل بودجه تبلیغات آنلاین خود را به تبلیغات ریتارگتینگ اختصاص می‌دهند. که این عدد از سال ۲۰۱۳ به بعد، بیش از ۳۴ درصد بوده است. بیش از ۹۰ درصد از مدیران بازاریابی گزارش می‌دهند که تبلیغات ریتارگتینگ نتایجی برابر و یا بهتر از تبلیغات ایمیل، جستجو و سایر تبلیغات نمایشی داشته است (سایت ادروال^۵، ۲۰۱۴). سایت مگوش، به عنوان یک سایت فروش دوره‌های آموزشی، با اجرای یک کمپین تبلیغات ریتارگتینگ در طی ۶ ماه نرخ بازگشت سرمایه خود را ۴۸۶ درصد افزایش داد (سایت ریتارگتر، ۲۰۱۴).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که معمولاً دارای استراتژی بازاریابی ضعیف‌تری هستند، در زمینه تبلیغات دیجیتال با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو می‌باشند. در روزهای ابتدایی شروع کمپین‌های تبلیغاتی در بستر وب، تعداد کثیری از مجموعه‌های کوچک و متوسط که عموماً دارای برند مطرح و شناخته‌شده‌ای نیستند، شاهد صرف هزینه قابل توجه و اثربخشی نسبتاً کم تبلیغات کلیک‌های عادی خواهند بود. اجرای این تبلیغات کاربران جدیدی را به سایت آن‌ها هدایت می‌نماید که اکثریت این کاربران با مراجعه اول، به دلایلی از جمله عدم آشنایی کافی با سایت، شکل نگرفتن حس اعتماد

1. Optimonk.com
 2. Li, Abbasi, Cheema & Abraham
 3. Mercanti-Guérin
 4. Retargeter.com
 5. Adroll.com

در ذهن مخاطب، نداشتن قصد خرید در آن لحظه و ... خرید نخواهند کرد که این اتفاق گاهاً موجب مایوس شدن مجموعه‌ها و منتهی بر متوقف کردن کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین در فضای وب می‌گردد. بعد از اجرای این فاز از کمپین‌های تبلیغاتی و جذب ترافیک و همچنین جمع‌آوری اطلاعات کاربرانی که یک بار وارد سایت مجموعه شده‌اند، شرایط برای اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ محیا می‌شود. به موجب تجربه نامطلوب حاصل از فروش کم‌تر از میزان مورد انتظار کمپین تبلیغاتی کلیکی عادی، مجموعه‌های بسیاری از اختصاص بودجه تبلیغاتی به کمپین‌های ریتارگتینگ اجتناب می‌نمایند و به دلیل نداشتن شناخت کافی از ماهیت و نحوه کارکرد تبلیغات ریتارگتینگ تمایزی میان تبلیغات کلیکی عادی و تبلیغات کلیکی ریتارگتینگ قائل نخواهند شد.

تجربه و داده‌های تجارت الکترونیکی نیز نشان می‌دهد که همه بازدیدکنندگان سایت آماده خرید فوری نیستند. قانون ۳/۴۷/۵۰ گویای این مطلب است که مهم نیست چقدر تخفیف و پیشنهاد ویژه ارائه می‌دهید، برخی بازدیدکنندگان آمادگی خرید را ندارند. این قانون بیان می‌کند که ۳ درصد از بازدیدکنندگان یک سایت تجارت الکترونیکی متوسط، خرید می‌کنند. ۴۷ درصد از آن‌ها آماده خرید فوری نیستند اما قصد خرید در آینده را دارند. ۵۰ درصد از بازدیدکنندگان هرگز خرید نخواهند کرد. جذب ۳ درصد از بازدیدکنندگانی که فوراً خرید می‌کنند مهم است اما باید ۴۷ درصد از بازدیدکنندگانی که آماده خرید فوری نیستند، مجدد هدف قرار گیرند (سایت آپتیمونک^۱، ۲۰۲۰).

در ادبیات موجود به مواردی از جمله؛ بررسی پیچیدگی اکوسیستم تبلیغات مدرن و جایگاه‌های تبلیغات پولی (اسلم و کارجالوتو^۲، ۲۰۱۷)، استفاده از کلان‌داده‌ها برای اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ و بررسی پیوندهای میان تبلیغات ریتارگتینگ، ایجاد مزاحمت و تصویر برند (مرکانتی-گویرین، ۲۰۲۰)، بررسی تأثیر تلنگرهای اجتماعی و تلنگرهای اطلاعاتی بر تبلیغات ریتارگتینگ (ایگنبرود و جانسون^۳، ۲۰۱۸)، زمان و نحوه صحیح اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ محصول (لامبرشت و تاکر^۴، ۲۰۱۳)، اثرات تبلیغات ریتارگتینگ سبد خرید رها شده در دو حالت تبلیغات تخفیف‌دار و بدون تخفیف (گوپالاکریشنان و پارک^۵، ۲۰۲۱)، ارزیابی بیشتر مهم‌ترین عنصر استراتژی تبلیغات ریتارگتینگ (ریس^۶، ۲۰۲۱)، تجزیه و تحلیل کمپین‌های ریتارگتینگ محصول بر اساس مقایسه زمانبندی نمایش تبلیغات (جوہانسون و ونبرگ^۷، ۲۰۱۷)، تأثیر تبلیغات ریتارگتینگ بر قصد خرید کاربران دانمارکی فیس بوک (کائولینا و کائولین^۸، ۲۰۱۸)، بررسی تأثیر تبلیغات یادآور اولیه نسبت به تبلیغات دیر هنگام در تبلیغات ریتارگتینگ سبد خرید رها شده (لی، لو، لو، ایکس و موریگوچی^۹، ۲۰۲۱)، بررسی تأثیر فاکتور زمان، بر نتایج تبلیغات ریتارگتینگ (سهنی، نارایانان و کالینام^{۱۰}، ۲۰۱۹)، پرداخته شده است.

1. Optimonk.com
2. Aslam & Karjaluto
3. Eigenbrod & Janson
4. Lambrecht & Tucker
5. Gopalakrishnan & Park
6. Reis
7. Johansson & Wengberg
8. Kaulina & Kaulins
9. Li, Luo, Lu & Moriguchi
10. Sahni, Narayanan & Kalyanam

طبق بررسی ادبیات موجود، خلأ تحقیقاتی در زمینه بررسی علت موفقیت یا عدم موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی ریتارگتینگ برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مشاهده می‌گردد چرا که نتایج حاصل از اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای شرکت‌های بزرگ و مطرح، که مراحل برندسازی خود را از پیش طی کرده‌اند، با کسب و کارهای کوچک و متوسط نوپا قابل قیاس نبوده و استراتژی بازاریابی متفاوتی را می‌طلبد (گوپالاکریشنان و پارک^۱، ۲۰۲۱؛ ریس^۲، ۲۰۲۱). همچنین در ادبیات موجود بررسی مقایسه‌ای گسترده‌ای میان کمپین‌های عادی و کمپین‌های ریتارگتینگ صورت نگرفته است (آرلی^۳، ۲۰۲۴؛ فلاحی دریاکناری و همکاران، ۲۰۲۴؛ جون و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

با وجود شکاف‌های تحقیقاتی ذکر شده، هدف از انجام پژوهش پیش رو ارزیابی اثربخشی کمپین‌های ریتارگتینگ برای کسب و کارهای کوچک و متوسط و همچنین مقایسه کمپین‌های تبلیغاتی عادی و کمپین‌های تبلیغاتی ریتارگتینگ در شرایط یکسان، به منظور اثبات اثربخشی کمپین‌های ریتارگتینگ برای کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد. بر این اساس، در مطالعه حاضر به این سوال پاسخ داده می‌شود که کمپین‌های ریتارگتینگ تا چه اندازه برای شرکت‌های کوچک و متوسط اثربخش می‌باشد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ریتارگتینگ

ریتارگتینگ در علم بازاریابی به معنی پیاده‌سازی نوعی از تبلیغات، مستقیماً برای آن دسته از کاربران است که به وبسایت شما سر زده و به محصول یا برنامه‌ای علاقه نشان داده‌اند اما به نوعی از تکمیل خرید خود منصرف شده‌اند. این تکنیک محبوب است زیرا قصد قبلی کاربر اغلب باعث می‌شود که آن‌ها نسبت به کاربران جدید بیشتر در معرض تبدیل قرار گیرند (سایت ادجاست^۵، ۲۰۲۰). ریتارگتینگ یک شبکه تبلیغاتی هدفمند است که بازدیدکنندگانی که قبلاً وارد وبسایت شده‌اند را مجدداً هدف قرار می‌دهد و هنگام گشت و گذار در وبسایت‌های دیگر، تبلیغات مرتبط را به آن‌ها نشان می‌دهد (شیونگ، شیونگ و تیان^۶، ۲۰۲۲). سیستم ریتارگتینگ یک کوکی را در مرورگر بازدیدکننده قرار می‌دهد و اطلاعات کاربران را ذخیره می‌کند. حال این امکان فراهم می‌گردد که تبلیغات به طور خاص برای کسانی که قبلاً در وبسایت شما حضور داشته‌اند نمایش داده شود و این همان چیزی است که سبب موفقیت بیشتر تبلیغات می‌گردد. به طور متوسط، تبلیغات ریتارگتینگ افزایش ۱۰ برابری نرخ کلیک را نشان می‌دهد. زیرا مردم به دلیل آشنایی قبلی با وبسایت شما می‌توانند با تبلیغ شما ارتباط برقرار کنند. شما دیگر یک غریبه که سعی در فروش محصول دارد نیستید، بلکه حالا یک اسم آشنایی هستید (سایت نیل پاتل^۷، ۲۰۲۱). بنابراین تبلیغات ریتارگتینگ می‌تواند مشتریان را به مرحله

1. Gopalakrishnan & Park
 2. Reis
 3. Arli
 4. Joon et al.
 5. Adjust.com
 6. Xiong, Xiong & Tian
 7. Neilpatel.com

بعدی سفر تصمیم‌گیری خرید سوق دهد تا زمانی که خرید خود را نهایی کنند (هارمز، بیجمولت و هوکسترا، ۲۰۱۷). ریتارگتینگ یک تکنولوژی بر اساس کوکی است که از یک کد جاوا اسکریپت برای دنبال کردن کاربران شما در تمامی فضای وب به صورت ناشناس استفاده می‌کند. روش کار ریتارگتینگ به این شکل است که شما کد ساده و کوچکی که معمولاً به نام پیکسل یا SDK^۲ شناخته می‌شود را در بخش خاصی از سایت یا در تمامی صفحات سایت خود قرار می‌دهید. SDK یا پیکسل برای کاربران وبسایت شما غیرقابل مشاهده بوده و مهم‌تر از همه اینکه بر روی عملکرد وبسایت شما تاثیر خاصی نمی‌گذارد. هر مرتبه که یک کاربر جدید به بخشی از وبسایت شما که در آن پیکسل یا SDK را پیاده‌سازی کرده‌اید بیاید، این کد یک کوکی بر مرورگر کاربر مورد نظر می‌گذارد و آن کاربر را به فضایی که به آن مخاطبین گفته می‌شود اضافه می‌کند. بعد از این هر بار که این کاربر نشان‌دهنده در فضای وب فعالیت کند، این کوکی به شرکت تبلیغاتی که با شما همکاری می‌کند این اجازه را می‌دهد که وی را شناسایی کرده و تبلیغات مورد نظر شما را به آن کاربر نشان دهد و این اطمینان حاصل می‌شود که تبلیغات شما تنها به کاربرانی نمایش داده می‌شود که قبلاً از وبسایت شما بازدید کرده‌اند. تعداد کاربران سایت شما تاثیر بسیار زیادی بر موفقیت کمپین‌های ریتارگتینگ سایت شما دارد. حتی اگر آمادگی برای شروع یک کمپین ریتارگتینگ را ندارید، به شما شدیداً توصیه می‌شود که شروع به ساختن مخاطبین خود کنید، چون زمانیکه بخواهید کمپین خود را اجرا کنید، تعداد بیشتری کاربر هدف گرفته دارید و بنابراین نتیجه بهتری گرفته و کمپین موثرتری خواهید داشت (آنایموس، ۲۰۲۲). طبق آمار، تنها ۱ درصد از افرادی که برای اولین بار به یک فروشگاه سر می‌زنند، تبدیل به مشتری آن فروشگاه می‌شوند. این یک آمار ترسناک برای هر کسب‌وکاری است (سایت آپتیمونک^۳، ۲۰۲۰). در اکثر وبسایت‌ها تنها ۱ تا ۲ درصد از کاربران در اولین بازدید از وبسایت خرید کرده یا در وبسایت ثبت‌نام می‌کنند. ریتارگتینگ ابزاری است که به شرکت‌ها و وبسایت‌ها کمک کرده تا به ۹۸ درصد باقی‌مانده از کاربران که در همان بازدید اول خرید یا ثبت‌نامی انجام نداده‌اند، دست یابند. بنابراین ریتارگتینگ می‌تواند مشتریان را به مرحله بعدی سفر تصمیم‌گیری خرید سوق دهد تا زمانی که خرید خود را نهایی کنند (لامبرشت و تاکر^۴، ۲۰۱۳).

کمپین‌های ریتارگتینگ معمولاً با دو هدف اصلی «آگاهی‌بخشی» و «تبدیل» اجرا می‌شوند. کمپین‌های آگاهی‌بخش ریتارگتینگ زمانی به کار می‌آیند که شما می‌خواهید کاربران وبسایت‌تان را مجدداً با سایت درگیر کنید. در این صورت می‌توانید از این کمپین‌ها برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ محصولات مشابه، سرویس‌های جدید و... استفاده کنید. البته این کمپین‌ها معمولاً پیش‌نیاز و مقدمه‌ای برای نوع کارآمدتری از کمپین‌های ریتارگتینگ هستند که با هدف تبدیل اجرا می‌شوند (گلدفارب و تاکر، ۲۰۱۹). منظور از تبدیل در اینجا فرایندی است که طی آن مشتری پس از کلیک بر روی تبلیغات شما، عملی را انجام می‌دهد که هدف شما از آن کمپین است. این هدف می‌تواند خرید یک محصول، ثبت‌نام برای یک سرویس، پر کردن یک فرم در یک صفحه فرود و... باشد. در طراحی این کمپین‌ها، مهم‌ترین مسئله این است

1. Harms, Bijmolt & Hoekstra

2. Software Development Kit

3. Optimonk.com

۴. Lambrecht & Tucker

که کیف خرید یک مشتری را بررسی کنید و برای هر مرحله از فرایند خرید برنامه‌ریزی کنید (گلدفارب و تاکر، ۲۰۱۹). از نظر فنی، هدف‌گیری مجدد را می‌توان با دو رویکرد پیاده‌سازی کرد: بر اساس اطلاعات پیکسلی یا بر اساس فهرست. هر دوی این استراتژی‌ها از داده‌های کاربر استفاده می‌کنند. یکی از طریق جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ترجیحات کاربران و دوم با مشخص کردن دقیق آن‌ها در کانال‌های رسانه‌ای، تا بعداً ارتباطات این کاربران مطابق با اولویت‌های آن‌ها بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده ارائه شود (کانتولا^۱، ۲۰۱۴؛ کولینا و کولینز، ۲۰۱۸).

تفاوت ریتارگتینگ و ریمارکتینگ^۲

هدف‌گیری مجدد و بازاریابی مجدد هر دو از روش‌های اصلی پرورش است که به پشتیبانی از یک برنامه کامل بازاریابی در چرخه عمر مشتری کمک می‌کند. هر یک از آن‌ها برند شما را در مقابل مخاطبان قرار می‌دهند و منجر به هدایت و مشتری به سمت کیف خرید شما می‌شوند (ای مارکتر، ۲۰۱۳). هدف‌گیری مجدد و بازاریابی مجدد مشابه هستند زیرا اهداف یکسانی دارند:

- مخاطبانی را که از قبل از نام تجاری شما مطلع هستند، هدف قرار می‌دهد
- مخاطبان واجد شرایط را که به احتمال زیاد خرید می‌کنند، درگیر می‌کند
- آگاهی و شناخت پایدار از برند ایجاد می‌کند

تفاوت بین هدف‌گیری مجدد و بازاریابی مجدد در تاکتیک‌هایی است که برای تحقق این اهداف استفاده می‌شود. هدف‌گیری مجدد در درجه اول از تبلیغات پولی برای جذب مجدد مخاطبانی است که از وبسایت یا پروفایل شبکه اجتماعی شما بازدید کرده‌اند. بازاریابی مجدد از ایمیل برای جلب مجدد مشتریان قبلی که قبلاً با نام تجاری شما تجارت کرده‌اند استفاده می‌کند. در کل تفاوت‌های ریمارکتینگ و ریتارگتینگ بصورت زیر است:

(۱) ریتارگتینگ، زیرمجموعه ریمارکتینگ است. بسیاری از متخصصان بر این باورند که ریتارگتینگ و ریمارکتینگ، با هم یکسان هستند ولی اصلاً چنین چیزی درست نیست. ریتارگتینگ یا هدف‌گیری مجدد در واقع زیرمجموعه ریمارکتینگ است. ریمارکتینگ، از ابزارهای مختلفی (مانند ایمیل، تلفن و وبسایت) برای ارتباط مجدد با مخاطب استفاده می‌کند ولی ریتارگتینگ فقط از تبلیغات در سایت‌ها کمک می‌گیرد و سایر روش‌ها را شامل نمی‌شود (ایونز، ۲۰۰۹).

(۲) ابزارهای مورد استفاده در این دو روش متفاوت است. این دو روش در استفاده از ابزار نیز با هم تفاوت دارند. در ریمارکتینگ یا بازاریابی مجدد از تبلیغات آفلاین مثل بیلبوردهای شهری، تماس تلفنی، ارسال ایمیل، تبلیغات کلیکی و ریتارگتینگ استفاده می‌شود. این در حالی است که در ریتارگتینگ ما فقط با سایت‌ها و تبلیغات در سایت‌ها سر و کار داریم. از طرفی در هدف‌گیری مجدد فقط از کوکی‌ها و پلتفرم‌های ریتارگتینگ استفاده می‌کنیم ولی در بازاریابی مجدد

1. Kantola

2. Remarketing

هم با تلفن افراد تماس می‌گیریم، هم ایمیل آن‌ها را دریافت می‌کنیم و هم از طریق پیامک با مخاطب در ارتباط هستیم. استفاده از ریتارگتینگ و پلتفرم‌های آن در ریمارگتینگ رایج است (آناند و شاجر^۱، ۲۰۰۹).

۳) ریمارگتینگ و ریتارگتینگ کارایی متفاوتی دارند. یکی از سوالاتی که در بحث تفاوت ریتارگتینگ و ریمارگتینگ وجود دارد این است که کدام روش کارآمدتر است؟ پاسخ واضح است. در ریمارگتینگ از انواع و اقسام روش‌ها استفاده می‌شود تا با مخاطب ارتباط گرفته شود و او را تشویق به حضور مجدد در فروشگاه حضوری یا وبسایت کنند ولی در ریتارگتینگ، ابزار بسیار محدود است و فقط می‌توان از طریق سایت‌های دیگر کاربر را متقاعد به خرید کرد (آناند و شاجر، ۲۰۰۹). ریتارگتینگ بیشتر برای کاربرانی مناسب است که در حال حاضر دغدغه خرید دارند. به عنوان مثال اگر یک کاربر سبد خرید خود را پر کند ولی خرید را نهایی نکند، ریتارگتینگ واقعاً عالی است؛ زیرا به او یادآوری می‌کند که چند روز پیش به دنبال یک محصول خاص بوده است. ریمارگتینگ اغلب برای مشتریانی عالی است که دودل و مردد هستند و نمی‌دانند این محصول را بخرند یا خیر! در واقع شما از طریق ریمارگتینگ یک نیاز نهفته را در دل و فکر مخاطب بیدار می‌کنید یا این نیاز را در وجود او ایجاد می‌کنید ولی در ریتارگتینگ، نیاز وجود دارد، مخاطب از آن خبر دارد و اکنون شما با تبلیغات خود در پی رفع نیاز او برمی‌آید (چن و هسیه^۲، ۲۰۱۲).

۴) هزینه ریمارگتینگ از ریتارگتینگ بیشتر است. یکی دیگر از نقاط تمایز و تفاوت ریتارگتینگ و ریمارگتینگ، میزان هزینه آن‌ها است. اگر قصد دارید بازاریابی مجدد یا هدف‌گیری مجدد انجام دهید، ابتدا باید بودجه‌بندی را مشخص نمایید. در ریمارگتینگ، علاوه بر هزینه‌های ریتارگتینگ، باید برای بازاریابی پیامکی، تماس تلفنی، استفاده از بیلبوردهای شهری، تبلیغات تلویزیونی، ارسال ایمیل، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارگتینگ و غیره تخصیص بودجه صورت گیرد. این در حالی است که در ریتارگتینگ، تنها هزینه مربوط به ریتارگتینگ جود دارد و نیاز به پرداخت هیچ هزینه دیگری نیست. بنابراین هزینه ریمارگتینگ خیلی بیشتر از ریتارگتینگ است (چن و هسیه، ۲۰۱۲).

۵) در ریمارگتینگ، بیش‌فروشی و فروش مکمل راحت‌تر است. منظور از بیش‌فروشی یا آپسل، فروختن محصولی با قیمت بالاتر از محصول مورد نظر مشتری است. منظور از فروش مکمل این است که محصول مورد نظر مشتری را به او عرضه کنیم و در کنار آن محصول، یک محصول دیگر هم به مشتری بفروشیم. مثلاً مشتری می‌خواهد از ما یک کیبورد خریداری کند ولی ما در کنار فروش کیبورد، یک ماوس هم به او می‌فروشیم (لامبرشت و تاکر^۳، ۲۰۱۳). در ریتارگتینگ وقتی مخاطب از سایت خارج می‌شود، در اغلب موارد در سایت‌های دیگر همان محصولی را می‌بیند که پیش از این در سایت مشاهده کرده بود. از طرفی تا زمانی که کاربر را برای خرید محصول گران‌تر یا محصول مکمل متقاعد نکنید، به پیشنهاد شما توجه نمی‌کند. این در حالی است که در ریمارگتینگ می‌توان از طریق ایمیل، پیامک یا تماس تلفنی مخاطب خود را برای خرید محصول مکمل یا محصول دارای قیمت بالاتر مجاب کرد. این مسئله کارایی بی‌نظیر روش ریمارگتینگ را نشان می‌دهد (لامبرشت و تاکر، ۲۰۱۳).

1. Anand & Shachar
2. Chen & Hsieh
3. Lambrecht & Tucker

واکنش مصرف‌کننده به ریتارگتینگ

در حالی که تعداد کارآیی هدف‌گیری مجدد به وضوح نشان می‌دهد که هدف‌گیری مجدد ابزار مؤثری است که به کسب‌وکارها سود می‌بخشد و مشتریان آن‌ها را تبدیل می‌کند (جوهانسون و ونگرگ^۱، ۲۰۱۷؛ چوی^۲، ۲۰۱۳) و همچنین بازگشت سرمایه و قصد خرید را افزایش می‌دهد (دورن و هوکسترا، ۲۰۱۳)؛ گلدفارب و تاکر، ۲۰۱۱)، هنوز تردیدهایی در مورد بازده هدف‌گیری مجدد و واکنش‌های مشتری نسبت به این ابزار بازاریابی دیجیتال وجود دارد (دورن و هوکسترا^۳، ۲۰۱۳). به این معنی که نه تنها نتایج مثبتی از افزودن‌های شخصی‌شده وجود دارد (جوهانسون و ونگرگ، ۲۰۱۷). با تمرکز «کوکی‌ها» بر روی رایانه خریدار فردی و ثبت آدرس IP آن، تبلیغ‌کنندگان آنلاین توانایی ردیابی رفتار مشتری را به دست آورده‌اند. این ردیابی رفتاری داده‌هایی را برای شخصی‌سازی صفحات، پیشنهادات و قیمت‌ها برای ویژگی‌های رفتاری خریداران منفرد فراهم می‌کند (آلرک و ستل^۴، ۲۰۰۷). درحالی‌که این تبلیغات احتمالاً با خواسته‌های مصرف‌کنندگان مطابقت دارد و باعث ایجاد علاقه به محصولی می‌شود که قبلاً به آن علاقه داشتند، همچنین می‌تواند سوء ظن ایجاد کند (هلفت و وگا، ۲۰۱۰؛ آلرک و ستل، ۲۰۰۷) و ناراحتی (جوهانسون و ونگرگ، ۲۰۱۷؛ اسمیت، ۲۰۱۲) به جای افزایش قصد خرید در مشتریان بالقوه ایجاد کند. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که ریتارگتینگ‌ها می‌توانند باعث نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی (بوئرمن و همکاران، ۲۰۱۷؛ جوهانسون و ونگرگ، ۲۰۱۷؛ لامبرشت^۵ و تاکر، ۲۰۱۱) و ایجاد آزار و اذیت شوند (یانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۵؛ باک و موری موتو^۷، ۲۰۱۵؛ ۲۰۱۳؛ اسمیت، ۲۰۱۲) و همچنین ایجاد شک و تردید در مورد عادلانه بودن قیمت‌گذاری را سبب شوند (دورن و هوکسترا، ۲۰۱۳)، بنابراین هدف‌گیری مجدد را برای مصرف‌کنندگان غیرجذاب می‌کند.

روش‌های ریتارگتینگ

استراتژی‌هایی که می‌توان برای یافتن و هدف‌گیری خریداران و همچنین انواع مختلف تبلیغات و شرکت‌هایی که برای کمک به ایجاد کمپین‌های هدف‌گیری مجدد وجود دارند، مورد بررسی قرار گرفت (اسمیت^۸، ۲۰۱۲).

1. Johansson & Wengberg
2. Choi
3. Doorn & Hoekstra
4. Alreck & Settle
5. Lambrecht
6. Yang
7. Baek & Morimoto
8. Smith

الف) روش هدف‌گیری مجدد مخاطبان: هدف‌گیری مجدد مخاطب بر اساس عادت‌های مرور کاربران شما است، جایی که آن‌ها بوده‌اند و چه چیزی دیده‌اند. این به شما اجازه می‌دهد تا بازدیدکنندگان خود را پس از خروج از سایت خود دنبال کنید (جوهانسون و ونبرگ، ۲۰۱۷).

ب) روش هدف‌گیری مجدد مبادلاتی: می‌توان از هدف‌گیری مجدد مخاطبان برای برچسب‌گذاری خریداران خود استفاده کرد، اما این شرکت را به خریداران خود محدود می‌کند. اگر بتوان با افرادی که محصولاتی مشابه را در وبسایت‌های دیگر خریداری کرده‌اند صحبت کرد، هدف‌گیری مجدد تراکنش‌ها آن را به واقعیت تبدیل می‌کند (بوئرمن و همکاران، ۲۰۱۷).

ج) روش هدف‌گیری مجدد جستجو: درست مانند تبلیغات مبتنی بر جستجوی «عادی»، هدف‌گیری مجدد جستجو، ارزشی را که از علائق و نیت مفروض کاربران در جین گشت‌وگذار در وب به دست می‌آید، افزایش می‌دهد (یانگ، ۲۰۱۵).

فناوری‌های ریتارگتینگ

انواع فناوری‌های مورد استفاده در ریتارگتینگ به شرح زیر است:

۱) وبسایت ریتارگتینگ: ریتارگتینگ در وبسایت فرآیندی است که از طریق آن تبلیغات مورد نظر را به افرادی نشان می‌دهیم که از وبسایت ما دیدن کرده‌اند، اما اصطلاحاً تبدیل نشده‌اند. در واقع، از این طریق با استفاده از اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده‌ایم تلاش می‌کنیم تا خریدهای نیمه‌تمام را کاهش داده و تبدیل و آگاهی نسبت به برندمان را افزایش بدهیم (چویی، ۲۰۱۳).

۲) ایمیل ریتارگتینگ: اگرچه ایمیل سودآوری بالایی دارد (۴۴ دلار در برابر هر یک دلار سرمایه‌گذاری) و از جمله محبوب‌ترین ابزارهای بازاریابی است، اما پتانسیل آن بیش از این‌هاست. ایمیل ریتارگتینگ این امکان را برای شما فراهم می‌کند تا تبلیغاتتان را به افراد یا مشترکانی نشان بدهید که ایمیل‌های شما را قبلاً باز کرده‌اند. هنگامی که یک نفر ایمیل را باز می‌کند یک کوکی در مرورگر او ذخیره می‌شود و هر زمان که به سراغ وبسایت‌های دیگر یا شبکه‌های اجتماعی می‌رود از طریق آن کوکی شناسایی شده و تبلیغ شما برای وی نمایش داده می‌شود. البته از زمانی که گوگل در نحوه نمایش تصاویر در جیمیل تغییراتی را به وجود آورد استفاده از این روش را غیرممکن ساخت؛ چرا که گوگل تصاویر را در حافظه موقت خود ذخیره می‌کند و لذا کوکی هدف‌گیری را نمی‌توان در مرورگر کاربر قرار داد. طبیعتاً در چنین شرایطی نمی‌توانید فهرستی از کاربرانی که می‌خواهید تبلیغاتتان برای آن‌ها نمایش داده شود تهیه کنید (دورن و هوکسترا، ۲۰۱۳).

۳) ریتارگتینگ CRM: جایگزینی که همه افرادی که قبلاً از ایمیل ریتارگتینگ استفاده می‌کردند به سراغ آن رفتند^۱ CRM ریتارگتینگ بود. در CRM ریتارگتینگ، تبلیغات را بر اساس آدرس ایمیل کاربران به آن‌ها نشان می‌دهید. تمام کاری که باید انجام بدهید این است که فهرست آدرس‌های ایمیلتان را در برنامه مخصوص ریتارگتینگ آپلود کنید یا به

1. Customer Relationship Management

سرویس‌دهنده ریتارگتینگ‌تان تحویل بدهید. سپس اطلاعاتی که شما ارائه می‌کنید با اطلاعات سایر سیستم‌های آنلاین و آفلاین CRM تطبیق داده می‌شود تا کاربر هدف به طور خودکار شناسایی شده و تبلیغاتتان برای وی نمایش داده شود (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

۴) ریتارگتینگ جستجو: اگرچه در ریتارگتینگ جستجو هم کلمه ریتارگتینگ وجود دارد، اما در واقع با انواع دیگر ریتارگتینگ متفاوت است. سایر انواع ریتارگتینگ همگی روش‌هایی برای جذب کاربرانی هستند که با شما به نحوی تماس داشته‌اند (چه از طریق بازدید از وبسایت شما یا فعال‌سازی اشتراک در محتوای آن)، اما ریتارگتینگ جستجو امکان جذب مشتریان جدیدی که پتانسیل بسیار بالایی دارند را برای کسب‌وکار شما فراهم می‌کند. از طریق ریتارگتینگ جستجو تبلیغات خود را به کاربرانی نشان می‌دهید که قبلاً کلمات کلیدی مرتبط با کسب‌وکارشان را جستجو کرده‌اند، اما هرگز از وبسایت شما بازدید نکرده‌اند. به عنوان مثال، اگر فروشگاه اینترنتی کفش داشته باشید، تبلیغ شما برای افرادی ظاهر می‌شود که قبلاً عباراتی مانند «کفش پاشنه بلند» یا «کفش قرمز» را جستجو کرده‌اند (آلرک و ستل، ۲۰۰۷).

۵) ریتارگتینگ فیسبوک: هنگامی که پای ریتارگتینگ را به شبکه‌های اجتماعی باز می‌کنیم و تبلیغاتمان را در آن‌ها نشان می‌دهیم از «ریتارگتینگ شبکه‌های اجتماعی» استفاده کرده‌ایم. اما ریتارگتینگ سایت با ریتارگتینگ شبکه‌های اجتماعی چه تفاوتی دارد؟ ریتارگتینگ سایت فقط نشان‌دهنده فرآیند ابتدایی ریتارگتینگ، یعنی قرار دادن کوکی در مرورگر کاربر است، اما کاری به کانالی که بعداً برای نمایش تبلیغاتتان از آن استفاده می‌کنید ندارد. در ادامه، اگر از تبلیغ در سایت‌های دیگر استفاده کنید، به نوعی ریتارگتینگ سایت را ادامه داده‌اید؛ اما اگر از شبکه‌های اجتماعی کمک بگیرید از ریتارگتینگ شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اید. از جمله شبکه‌های اجتماعی که قابلیت ریتارگتینگ دارند می‌توان به فیسبوک، توئیتر، لینکدین و یوتیوب اشاره کرد (جوهانسون و ونبرگ، ۲۰۱۷).

۶) ریتارگتینگ پویا^۲: منظور از تبلیغات داینامیک یا پویا تبلیغاتی است که با توجه به فعالیت کاربر به طور خودکار (با محوریت پیشنهاد یک یا چند محصول) در برابر وی ظاهر می‌شود. تبلیغات داینامیک برخلاف تبلیغات استاتیک برای هر فردی متفاوت است. معمولاً فروشگاه‌های آنلاینی که محصولات فراوانی دارند بیشتر از ریتارگتینگ داینامیک استفاده می‌کنند و دلیل این امر هم تأثیر بسیار مثبت این روش است. تبلیغات ریسپانسیو داینامیک از تبلیغات متنی، تصویری و همسان استفاده می‌کنند و به طور خودکار با هر اندازه‌ای تطابق پیدا می‌کنند (از جمله ابعاد مخصوص موبایل) و لذا در همه دستگاه‌ها به خوبی به نمایش در می‌آیند. در این روش در هنگام ایجاد تبلیغ، مواردی مانند لوگو، تصویر، توضیح و عناوین را درج می‌کنید و تنظیمات و سفارشی‌سازی تبلیغ را به عهده سیستم می‌گذارید (بروس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Yang

2. Dynamic retargeting

3. Bruc

مرور ادبیات

آرلی^۱ (۲۰۲۴) نشان داد که اثربخشی و ارتباط آگهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هدف‌گیری مجدد تأثیرگذار است. این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مایلند حریم خصوصی خود را برای کیفیت جستجوی بهتر معامله کنند. علاوه بر این، ادراک نسبت به اخلاقی بودن هدف‌گذاری مجدد تبلیغات، رابطه بین نگرش‌های مصرف‌کنندگان و قصد خرید را تعدیل کرد. فلاحی دریاکناری و همکاران (۲۰۲۴) نقشه راهی را برای اجرای موفقیت‌آمیز کمپین‌های هدف‌گیری مجدد طراحی کردند که مشتمل بر سه مرحله بود: آماده‌سازی، فرآیند و پیاده‌سازی. به زعم این محققان، این نقشه راه سه مرحله‌ای منحصر به فرد بوده و رهنمودی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. جون و همکاران^۲ (۲۰۲۳) نشان دادند که در زمینه مرور اخبار، کاربران هنگام نمایش تبلیغات هدف‌گیری مجدد محصول (در مقابل بازاریابی زدایی) پس از نمایش صفحه اصلی سبز و هنگامی که تبلیغات هدف‌گیری مجدد (در مقابل محصولات) پس از یک صفحه اصلی بازاریابی زدایی ارائه می‌شد، تطابق بیشتری را دریافت کردند. همخوانی ادراک‌شده بالا با موفقیت منجر به استدلال و نگرش تبلیغاتی بالاتر شد. این نتایج نشان داد که تطابق بین صفحه اصلی و تبلیغات هدف‌گیری مجدد برای کمپین‌های بازاریابی زدایی در زمینه‌های رسانه‌ای خاص (به عنوان مثال زمینه مرور اخبار) اهمیت بیشتری دارد. گوپالاکریشنان و پارک^۳ (۲۰۲۱) بر مصرف‌کنندگانی تمرکز کرد که سبد خرید خود را رها کرده‌اند و به طور تجربی اثرات ریتارگتینگ را بر قیف فروش که در آن تبلیغ به دو صورت با سطوح مختلف تبلیغات و بدون تخفیف اجرا می‌شود، بررسی کردند. نتایج نشان داد که نرخ خرید افرادی که سبد خرید خود را رها کرده‌اند با استفاده از تبلیغ تخفیف‌دار افزایش می‌یابد. علاوه بر این، کسانی که اخیراً سبد خرید خود را رها کرده‌اند و تنها یک دسته از محصولات را در سبد خریدشان داشته‌اند، دارای افزایش خرید بیشتری خواهند بود. ویلاس-بواس و یائو^۴ (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که ردیابی بهتر رفتار جستجوی مصرف‌کننده می‌تواند برای مصرف‌کنندگان مفید باشد، زیرا ممکن است طول مدت زمان دریافت تبلیغات ریتارگتینگ را کاهش دهد. همچنین بر اساس استراتژی هر شرکت، زمان بهینه نمایش تبلیغ ریتارگتینگ برای مشتری متفاوت خواهد بود.

ریس^۵ (۲۰۲۱) به ارزیابی بیشتر مهم‌ترین عنصر استراتژی تبلیغات ریتارگتینگ با مقایسه ویژگی‌های مربوطه توسط آزمایش تجربی تک عنصر پرداختند. یک آزمایش اکتشافی روی مجموعه‌ای از تبلیغات فیس بوک و اینستاگرام یک شرکت مالی در یک دوره نه ماهه انجام شد. نتایج نشان داد که تقسیم‌بندی تعیین‌کننده‌ترین عنصر در موفقیت یک استراتژی تبلیغات ریتارگتینگ است. جنبه‌های دیگری مانند جایگاه تبلیغاتی و تعداد دفعات نمایش تبلیغات نیز تأثیرگذار بود. لی^۶ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تاثیر تبلیغات یادآور اولیه نسبت به تبلیغات دیر هنگام در تبلیغات ریتارگتینگ سید

1. Arli

2. Joon et al.

3. Gopalakrishnan & Park

4. Villas-Boas & Yao

5. Reis

6. Li

خرید رها شده، پرداختند. نتایج حاصل از مقایسه این فاکتور به دو شکل ارسال ایمیل و ارسال پیام کوتاه حاکی از آن بود که نمایش تبلیغ ریتارگتینگ فوری (ظرف ۳۰ دقیقه پس از ترک وبسایت)، تاثیرات منفی بر بازگشت مشتری داشته در صورتی که نمایش تبلیغ با تاخیر افزایش فروش را به دنبال خواهد داشت.

مرکانتی گویرین^۱ (۲۰۲۰) دریافتند که به کارگیری کمپین‌های ریتارگتینگ، نرخ کلیک و نرخ تبدیل را به‌طور چشمگیری افزایش خواهد داد. سه‌نی^۲ و همکاران (۲۰۱۹) با همکاری یک فروشنده آنلاین محصولات لوازم خانگی، به بررسی تاثیر فاکتور زمان، بر نتایج تبلیغات ریتارگتینگ پرداختند. مشاهده شد که فعال کردن تبلیغات ریتارگتینگ آزمایشی ۱۴٫۶ درصد باعث بازگشت کاربران بیشتر به وبسایت در عرض چهار هفته می‌شود. همچنین با گذشت زمان کمتر از اولین بازدید کاربر از سایت، تاثیر تبلیغات ریتارگتینگ افزایش می‌یابد. در واقع ۳۳ درصد از تاثیر تبلیغات هفته اول، در روز اول رخ می‌دهد. این امر باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی ریتارگتینگ می‌گردد. ایگنبرود و جانسون (۲۰۱۸) اعتقاد داشتند که اگر چه تبلیغات ریتارگتینگ فرصت‌های بسیار خوبی برای بازگرداندن مشتریانی که بدون نهایی کردن خرید خود سایت اینترنتی ترک کرده‌اند، فراهم می‌کند اما خطرناک است. کاولینا و کاولین^۳ (۲۰۱۸) به بررسی اثرات تبلیغات ریتارگتینگ و چگونگی تاثیر آن بر قصد خرید کاربران دانمارکی فیس بوک پرداختند. طبق نتایج، در حالی که برخی مصرف‌کنندگان دانمارکی نگران حریم خصوصی آنلاین خود هستند و نگرانی‌هایی نسبت به تفاوت قیمت دارند، این متغیرها مانعی برای خرید آن‌ها نمی‌شود. تبلیغات ریتارگتینگ محصول تعداد خرید کاربران دانمارکی فیس بوک را افزایش می‌دهد. با این حال، اگر تعداد دفعات تبلیغات مکرر بیش از پنج بار باشد می‌تواند بر قصد خرید کاربران دانمارکی تاثیر منفی بگذارد.

یافته‌های جوهانسون و ونبرگ (۲۰۱۷) نشان داد که تبلیغات ریتارگتینگ محصول با در نظر گرفتن زمان‌بندی (در این مورد تبلیغات به جای تأخیر ۸ ساعته، مستقیماً پس از ترک سایت توسط کاربر انجام می‌شود)، داری ۳٫۴ درصد نرخ کلیک بزرگ و ۱۳٫۱ درصد نرخ تبدیل بیشتر بود. نتایج مطالعه کانتولا (۲۰۱۴) حاکی از آن بود که هدایت مشتری به صفحه فرود با توضیحات بیشتر، زمان حضور او در وبسایت را افزایش می‌دهد اما عملکرد تبلیغات را بهبود نمی‌بخشد. علاوه بر این، محتوای تبلیغات ریتارگتینگ بیش از حد، موجب ایجاد مزاحمت و دارای تاثیر منفی می‌باشد. لامبرشت و تاکر (۲۰۱۳) با استفاده از داده‌های یک آزمایش میدانی که توسط یک شرکت مسافرتی آنلاین انجام شده بود، به بررسی زمان و نحوه صحیح اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ محصول پرداختند و بین کمپین‌های ریتارگتینگ محصول و کمپین‌های عادی تحت وب مقایسه‌ای را انجام دادند.

1. Mercanti-Guérin

2. Sahn

3. Kaulina & Kaulins

روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه از داده‌های شرکت‌های کوچک و متوسط اجرا کننده کمپین‌های ریتارگتینگ در یک شرکت مشهور داخلی در زمینه بازاریابی دیجیتال بهره گرفته شد. در این تحقیق، شرکت‌های کوچک و متوسط شامل شرکت‌هایی بود که دارای کمتر از ۵۰ نفر پرسنل هستند. این شرکت بازاریابی دیجیتال در سال‌های ۹۷ و ۹۸ به عنوان رهبر بازار تبلیغات آنلاین از نگاه جشنواره حاتم (حمایت از تولید ملی) انتخاب شد.

این شرکت تلاش می‌کند تا با نوآوری و خلاقیت، بتواند بهترین ابزارها، امکانات و آموزش‌ها را برای کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک فراهم نماید و پیوسته محصولات جدیدی را به صنعت دیجیتال مارکتینگ در ایران عرضه کرده است. داده‌های ثانویه مربوط به کمپین‌های محصول ریتارگت و کمپین‌های همسان ۲۲ شرکت (مشتری) کوچک و متوسط از پنل این شرکت استخراج شد و علیرغم تحلیل روندهای مربوطه طی سه الی شش ماه گذشته، اثربخشی کمپین‌های مختلف با یکدیگر مقایسه شد. به منظور ارزیابی اثربخشی کمپین‌های ریتارگتینگ برای شرکت‌های کوچک و متوسط، از تحلیل واریانس یک طرفه^۱ بهره گرفته شد. در کمپین‌های ریتارگتینگ، بر خلاف کمپین‌های بنری عادی، تبلیغات تنها به کاربرانی نمایش داده می‌شود که حداقل یک بار وارد وبسایت یک شرکت یا خرده فروشی شده‌اند و احتمالاً به محصولات و خدمات آن شرکت یا خرده فروشی علاقه‌مند بوده‌اند. این کاربران در فرآیند انتخاب محصول جهت خرید، به طور متوسط دو تا سه هفته به جستجو و مقایسه می‌پردازند؛ به خصوص زمانی که کالاها و خدمات شما میانگین قیمت بالاتری دارند، مدت زمان بیشتری طول می‌کشد تا افراد خرید خود را نهایی کنند. آنالیز واریانس یک طرفه، میانگین‌های دو یا تعدادی بیشتر از گروه‌های مستقل در جامعه را مقایسه می‌کند و هدف آن این است که مشخص کند آیا شواهد آماری وجود دارد که میانگین آن گروه‌ها به طور معنی‌دار متفاوت باشند یا خیر. شرایط نرمال بودن، همگنی واریانس و عدم وجود داده پرت باید برای آنالیز واریانس یک طرفه مهیا باشد.

یافته‌های پژوهش

از داده‌های ثانویه مربوط به کمپین‌های ریتارگت در شرکت تبلیغاتی X بهره گرفته شده است. به منظور ارزیابی اثربخشی کمپین‌های ریتارگتینگ برای شرکت‌های کوچک و متوسط، از تحلیل واریانس یک طرفه بهره گرفته شد. آنالیز واریانس یک طرفه، میانگین‌های دو یا تعدادی بیشتر از گروه‌های مستقل در جامعه را مقایسه می‌کند و هدف آن این است که مشخص کند آیا شواهد آماری وجود دارد که میانگین آن گروه‌ها به طور معنی‌دار متفاوت باشند یا خیر. ابتدا داده‌های موردنیاز برای تحلیل و مقایسه بین کمپین همسان و کمپین محصول ریتارگت برای شرکت‌های مختلف جمع‌آوری شد. از این جهت داده‌های مربوط به ۲۲ شرکت که در هر دو کمپین‌های همسان و محصول ریتارگت شرکت کرده‌اند

1. One way ANOVA

جمع‌آوری شد. داده‌های مورد بررسی تحت عنوان سه متغیر نرخ جذابیت^۱، درصد تبدیل^۲ و هزینه به ازای هر سفارش^۳ در نظر گرفته می‌شود.

متغیر نرخ جذابیت یا CTR نشان دهنده نسبت کلیک به نمایش بوده و هرچه قدر مقداری بیشتری داشته باشد نشان دهنده عملکرد بهتر است. متغیر درصد تبدیل CVR از نسبت رخداد تگ خرید موفق به کلیک به دست آمده و هرچه قدر مقداری بیشتری داشته باشد نشان دهنده عملکرد بهتر است. در نهایت متغیر هزینه به ازای هر سفارش که تحت عنوان CPO نشان داده می‌شود، نشان دهنده نسبت هزینه به رخداد تگ خرید موفق است و هرچه قدر کمتر باشد نشان دهنده عملکرد بهتری است. داده‌های استخراج شده از پنل در پیوست قرار گرفته است.

آمار توصیفی شامل جدولی با ستون‌هایی مربوط به میانگین^۴ و انحراف استاندارد^۵ برای هر سه متغیر سه متغیر نرخ جذابیت، درصد تبدیل و هزینه به ازای هر سفارش است. در جدول زیر بر اساس فاصله اطمینان و مقادیر حاصل می‌توان نتیجه حدس‌هایی در مورد نابرابری در مقدار سه متغیر بین کمپین‌های همسان و محصول ریتارگت در دو گروه مطرح کرد ولی با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده باید برای اثبات این نظریه، دست به انجام آزمون آماری یا همان تحلیل ANOVA زد.

جدول ۱. نتایج توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده

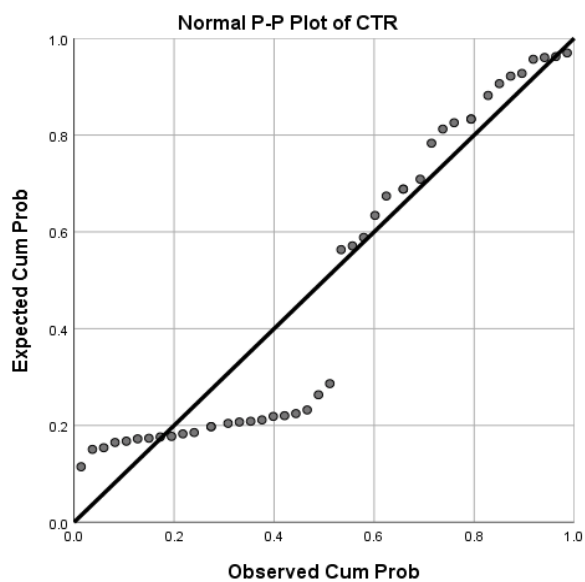
		تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
CTR	کمپین عادی	۲۲	۰,۶۷۸	۰,۰۲۸
	کمپین هدف‌گیری مجدد	۲۲	۰,۴۱۷	۰,۱۳۸
	کل	۴۴	۰,۲۴۳	۰,۲۰۲
CVR	کمپین عادی	۲۲	۰,۶۲۷	۰,۶۲۸
	کمپین هدف‌گیری مجدد	۲۲	۰,۵۴۹	۰,۵۵۷
	کل	۴۴	۰,۳۰۶	۰,۴۲۷
CPO	کمپین عادی	۲۲	۱۹۴۵۷۷۳,۰۹	۱۴۹۹۴۱۴,۱۸۸
	کمپین هدف‌گیری مجدد	۲۲	۳۳۴۱۸۴,۴۵۵	۲۵۱۰۵۳,۶۵۱
	کل	۴۴	۱۱۳۹۹۷۸,۷۷۲	۱۳۳۹۰۹۱,۰۲۲۷

قبل از شروع آزمون آنالیز واریانس یک طرفه، ابتدا با استفاده از نمودارهای P-P به بررسی نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته می‌شود. از این رو برای هر سه متغیر CTR، CVR و CPO به رسم نمودار P-P جهت بررسی نرمال بودن می‌پردازیم. نتایج مستخرج از سه نمودار زیر نشان می‌دهد که مقادیر به دست آمده برای هر سه متغیر پیش‌بینی به صورت نرمال رسم شده و داده پرت در نمودارها مشاهده نمی‌شود. به عبارت دیگر نقاط در اطراف خط نیم‌ساز قرار دارند. بنابراین می‌توان داده‌های ستون هر سه متغیر را دارای توزیع مورد انتظار یعنی توزیع نرمال دانست.

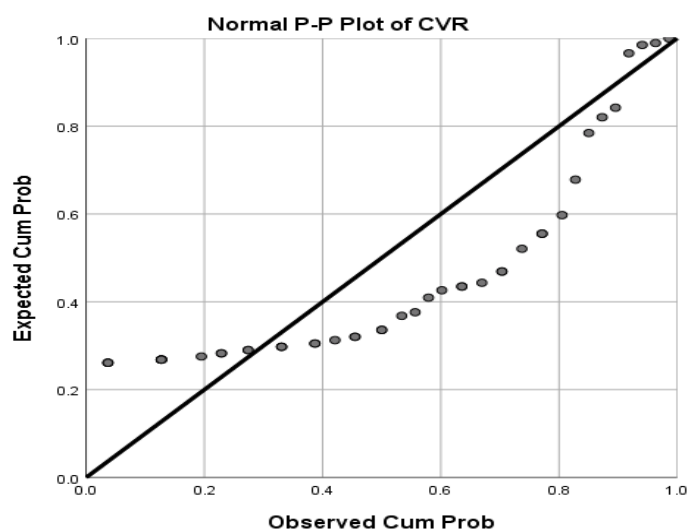
1. Click Through Rate
2. Conversion rate
3. Cost per order
4. Mean
5. Standard Deviation

جدول ۲. نتایج به‌دست آمده برای تخمین تابع توزیع داده‌های جمع آوری شده

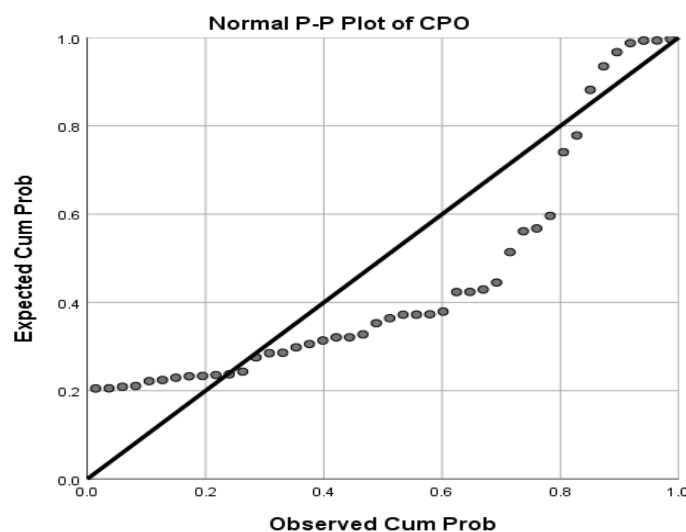
		CTR	CVR	CPO
توزیع نرمال	موقعیت	۰,۲۴۳	۰,۳۰۶	۱۱۳۹۹۷۸,۷۷۳
	مقیاس	۰,۲۰۲	۰,۴۶۳	۱۳۳۹۰۹۱,۰۲۳



شکل ۱. تخمین تابع توزیع داده‌های مربوط به متغیر CTR



شکل ۲. تخمین تابع توزیع داده‌های مربوط به متغیر CVR



شکل ۳. تخمین تابع توزیع داده‌های مربوط به متغیر CPO

از آنالیز واریانس یک طرفه زمانی استفاده می‌شود که بخواهیم مشخص کنیم که از نظر آماری تفاوت معنی‌داری بین میانگین دو یا چند گروه مستقل وجود دارد. در این بخش هدف از انجام آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، مقایسه سه متغیر ذکر شده در دو گروه مختلف تحت عنوان کمپین همسان و کمپین محصول ریتارگت است. مانند هر آزمون دیگر، آنالیز واریانس نیز احتیاج به یک آماره آزمون دارد. آماره آزمون برای ANOVA دارای توزیع F است. این آماره نسبت تغییرات بین‌گروهی و درون‌گروهی را اندازه‌گیری می‌کند. تغییرات بین گروه‌ها^۱، بیانگر اختلافات بین گروه‌ها است. از طرف دیگر تغییرات درون‌گروهی^۲ تحت تاثیر پراکندگی اعضای هر گروه قرار دارد. در حقیقت مجموع مربعات اختلاف داده‌های هر گروه نسبت به میانگین آن گروه مقدار محاسبه شده و حاصل برای همه گروه‌ها با یکدیگر جمع می‌شود. مقدار آماره F از نسبت میانگین پراکندگی بین گروهی به میانگین پراکندگی درون گروهی به دست می‌آید. بزرگ بودن مقدار F نشانه‌ای برای رد فرض صفر است، زیرا مشخص است که صورت بزرگتر از مخرج است. در نتیجه گروه‌ها دارای پراکندگی بین گروهی بیشتری نسبت به پراکندگی درون گروه‌ها هستند. به این ترتیب متوجه می‌شویم که جوامعی که این گروه‌ها را تشکیل می‌دهند، یکسان نیستند. از آنجایی که توزیع نرمال و واریانس نیز ثابت در نظر گرفته شده است، تنها عاملی که باعث تفاوت بین جامعه‌ها است، میانگین است. پس فرض صفر که برابری میانگین گروه‌ها را نشان می‌دهد، رد خواهد شد. همچنین کوچک بودن مقدار F بیانگر معنا دار نبودن اختلاف بین میانگین گروه‌ها است. در ستون آخر و همچنین ستون F که در جدول زیر مشاهده می‌شود، مشخص است که فرض صفر یعنی برابری میانگین در بین دو گروه یا تیمار شامل کمپین همسان و محصول ریتارگت برای هر سه متغیر CTR، CVR و CPO رد می‌شود. به عبارت دیگر در هر سه آزمون انجام شده بر روی سه متغیر CTR، CVR و CPO، مقدار sig. کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه حداقل یکی از گروه‌ها با دیگران از لحاظ آماری به طور معنی‌دار اختلاف دارد. بنابراین واریانس بین دو کمپین

1. Between Groups
2. Within Groups

همسان و محصول ریتارگت متفاوت است و باید به مقایسه میانگین‌های جوامع مورد بررسی پردازیم تا اختلاف میانگین آن‌ها را از نظر عملکرد بررسی کنیم. از این رو به انجام آزمون تی استیودنت می‌پردازیم.

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس یک طرفه

		جمع مجذورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	Sig.
CTR	بین گروه‌ها	۱,۳۳۳	۱	۱,۳۳۳	۱۳۳,۰۹۱	۰,۰۰۰
	درون گروه‌ها	۰,۴۲۱	۴۲	۰,۰۱۰		
	کل	۱,۷۵۴	۴۳			
CVR	بین گروه‌ها	۲,۶۰۲	۱	۲,۶۰۲	۱۶,۵۵۸	۰,۰۰۰
	درون گروه‌ها	۶,۶۰۰	۴۲	۰,۱۵۷		
	کل	۹,۲۰۲	۴۳			
CPO	بین گروه‌ها	۲۸۵۶۹۳۹۷۲۶۱۴۲۰,۴۵۳	۱	۲۸۵۶۹۳۹۷۲۶۱۴۲۰,۴۵۳	۲۴,۷۲۲	۰,۰۰۰
	درون گروه‌ها	۴۸۵۳۶۶۸۷۷۲۰۱۳۹,۲۷۰	۴۳	۱۱۵۵۶۳۵۴۲۱۹۰۸,۰۷۸		
	کل	۷۷۱۰۶۰۸۴۹۸۱۵۵۹,۷۲۰	۴۳			

با توجه به اینکه در آزمون واریانس یک طرفه، فرض برابری واریانس‌ها برای هر سه متغیر رد شد، از این رو در جدول فقط به بخش نابرابری واریانس توجه خواهیم کرد. طبق جدول فوق می‌توان فهمید که در سطح $0,05$ هر سه متغیر معنادار هستند و فرض صفر رد می‌شود. همچنین میزان تفاوت میانگین در هر سه متغیر بررسی شده و به صورت زیر است:

۱- نتایج حاصل از تحلیل متغیر CTR نشان می‌دهد که نسبت کلیک به نمایش در ۲۲ شرکت انتخابی، برای کمپین محصول ریتارگت تفاوت معنی داری با کمپین همسان داشته و مقدار منفی در تفاوت میانگین‌های دو کمپین ($-0,34$) اثبات کننده این مساله است که مقدار CTR در کمپین محصول ریتارگت بسیار بیشتر است. از این رو عملکرد شرکت‌های انتخابی به عنوان نمونه در کمپین محصول ریتارگت بهتر بوده است.

۲- نتایج حاصل از تحلیل متغیر CVR نشان می‌دهد که نسبت رخداد تگ خرید موفق به کلیک در ۲۲ شرکت انتخابی، برای کمپین محصول ریتارگت تفاوت معنی داری با کمپین همسان داشته و مقدار منفی در تفاوت میانگین‌های دو کمپین ($-0,48$) اثبات کننده این مساله است که مقدار CVR در کمپین محصول ریتارگت بسیار بیشتر است. از این رو عملکرد شرکت‌های انتخابی به عنوان نمونه در کمپین محصول ریتارگت بهتر بوده است.

۳- همچنین نتایج مربوط به تحلیل متغیر CPO بیان کننده این است که نسبت هزینه به رخداد تگ خرید موفق در شرکت‌های انتخابی برای حالتی که از کمپین محصول ریتارگت استفاده شده کمتر بوده و با توجه به مقدار معنی دار تفاوت میانگین بین دو کمپین ($+1611588,63$) می‌توان فهمید که عملکرد کمپین محصول ریتارگت بهتر و موثرتر بوده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل میانگین با آزمون تی استیودنت

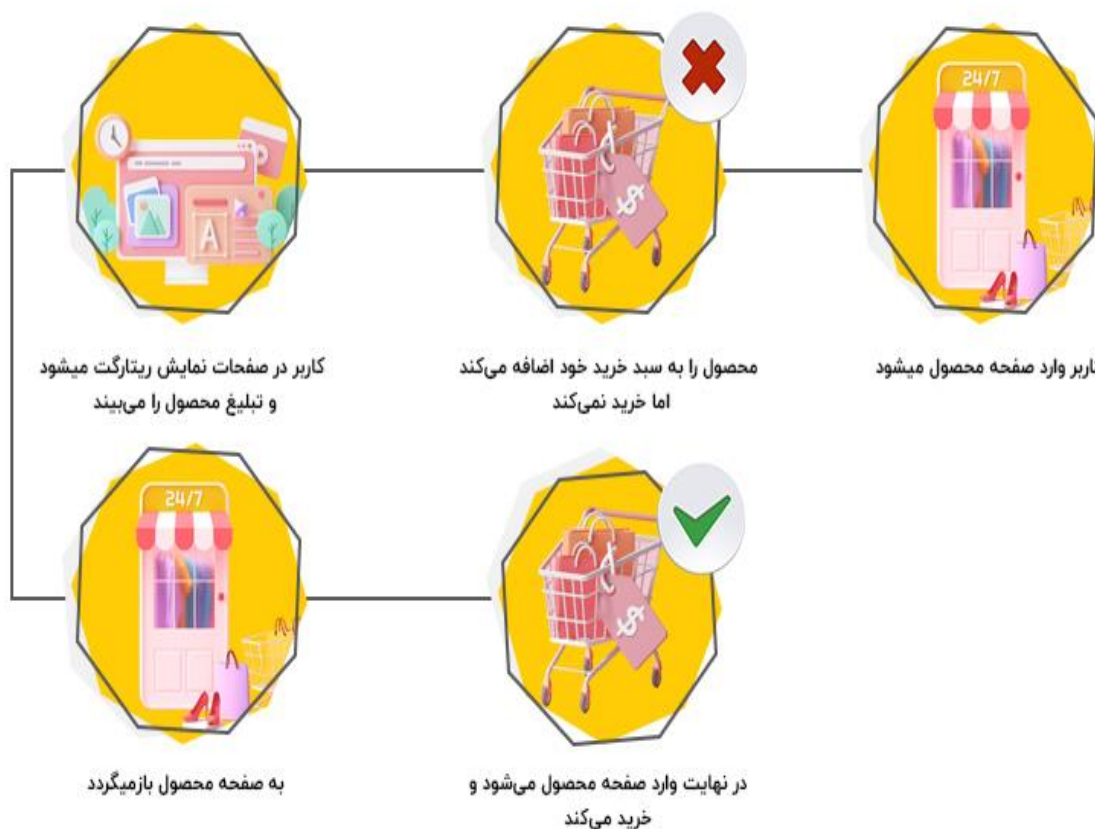
		آزمون تی استیودنت						
		F	Sig.	T	درجه آزادی	معنی داری	تفاوت میانگین	تفاوت خطای استاندارد
CTR	فرض برابری واریانس‌ها	۲۳,۲۶۵	۰,۰۰۰	-۱۱,۵۳۷	۴۲	۰,۰۰۰	-۰,۳۴۸	۰,۳۰۲
	فرض نابرابری واریانس‌ها			-۱۱,۵۳۷	۲۲,۷۰۱	۰,۰۰۰	-۰,۳۴۸	۰,۳۰۲
CVR	فرض برابری واریانس‌ها	۲۱,۳۵۹	۰,۰۰۰	-۴,۰۶۹	۴۲	۰,۰۰۰	-۰,۴۸۶	۰,۱۱۹
	فرض نابرابری واریانس‌ها			-۴,۰۶۹	۲۱,۵۳۵	۰,۰۰۱	-۰,۴۸۶	۰,۱۱۹
CPO	فرض برابری واریانس‌ها	۴۳,۰۳۴	۰,۰۰۰	۴,۹۷۲	۴۲	۰,۰۰۰	۱۶۱۱۵۸۸,۶۳۶	۳۳۴۱۲۶,۱۵۷
	فرض نابرابری واریانس‌ها			۴,۹۷۲	۲۲,۱۷۷	۰,۰۰۰	۱۶۱۱۵۸۸,۶۳۶	۳۳۴۱۲۶,۱۵۷

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش تلاش شد تا اثربخشی کمپین‌های هدف‌گیری مجدد یا ریتارگتینگ برای شرکت‌های کوچک و متوسط ارزیابی گردد. این مطالعه از سه جنبه دارای نوآوری است. اول اینکه، این اولین مطالعه‌ای است که به ارزیابی اثربخشی کمپین‌های ریتارگتینگ در مقایسه با کمپین‌های تبلیغات دیجیتال عادی پرداخته است. دوم اینکه، این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که اثربخشی کمپین‌های ریتارگتینگ را در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مورد ارزیابی قرار داده است. سوم اینکه، این مطالعه برای اولین بار با استفاده از داده‌های واقعی ثانویه موجود در پانل یک شرکت تبلیغات دیجیتال بزرگ به تحلیل شاخص‌های ارزیابی موفقیت کمپین‌های ریتارگتینگ پرداخته است. به منظور ارزیابی اثربخشی کمپین‌های ریتارگتینگ برای شرکت‌های کوچک و متوسط، داده‌های موردنیاز برای تحلیل و مقایسه بین کمپین همسان و کمپین محصول ریتارگت برای شرکت‌های مختلف جمع‌آوری شد. نتایج حاصل از تحلیل متغیرهای CTR، CVR، و CPO نشان داد که عملکرد کمپین محصول ریتارگت بهتر و موثرتر از کمپین‌های عادی بوده است. نتایج پژوهش انجام‌شده توسط مرکانتی گویرین (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که با به‌کارگیری کمپین‌های ریتارگتینگ، نرخ کلیک و نرخ تبدیل به طور چشمگیری افزایش خواهد یافت که این مساله با نتیجه پژوهش حاضر در بخش کمی مطابقت دارد. در نقطه مقابل، مطالعه انجام‌شده توسط ایگنبرود و جانسون (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که اگرچه تبلیغات ریتارگتینگ فرصت‌های بسیار خوبی برای بازگرداندن مشتریانی که بدون نهایی کردن خرید خود سایت اینترنتی ترک کرده‌اند، فراهم

می‌کند اما خطرناک است و باعث از بین رفتن حریم خصوصی ایشان می‌گردد. در طرف دیگر مطالعه انجام شده توسط جوهانسون و ونبرگ (۲۰۱۷) نیز نشان داد که تبلیغات ریتارگتینگ محصول، داری ۳,۴ درصد نرخ کلیک بزرگ و ۱۳,۱ درصد نرخ تبدیل بیشتر در مقایسه با سایر کمپین‌ها بوده است که تاییدی بر نتایج پژوهش حاضر است.

لازم به ذکر است که سرویس ریتارگتینگ روش‌های مختلفی دارد که یکی از پرکاربردترین و موثرترین روش‌های آن به‌ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط ریتارگتینگ محصول نام دارد. در ریتارگتینگ محصول دقیقاً محصولی که کاربر از آن بازدید کرده است به او نمایش داده می‌شود. به طور مثال مشتری به فروشگاه چرم فروشی سر می‌زد و کمربندهای مردانه را می‌بیند. پس از این وقتی مشغول مطالعه خبر یا محتوایی در وبسایت‌های دیگری است، تبلیغ کمربندهای آن برند چرم را مشاهده می‌کند. تبلیغات ریتارگتینگ محصول هم به صورت همسان و هم به صورت بنری به کاربران نمایش داده می‌شود. علاوه بر نمایش محصول بازدید شده توسط کاربر، با توجه به اینکه مشتریان این محصول به چه محصولات دیگری علاقه نشان داده‌اند، محصولات و خدمات مشابه دیگری نیز به کاربر پیشنهاد داده می‌شود. در مثال کمربند، علاوه بر کمربندهایی که مستقیماً مشاهده کرده‌اند، آیتم‌های تبلیغاتی کمربندهای مشابه را نیز نمایش می‌دهد.



شکل ۴. فرآیند تبلیغات ریتارگتینگ

بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهای کاربردی را جهت راهنمایی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه نمود. اولین گام برای انتخاب هدف کمپین، داشتن شناخت کافی از موقعیت فعلی کسب و کار است و لازمه دریافت نتیجه مطلوب از اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ، انتخاب هدف شفاف، دست‌یافتنی و قابل اندازه‌گیری می‌باشد. قابل اندازه‌گیری بودن هدف نیازمند پیاده‌سازی سیستم دیتایی مناسب و استفاده از ابزارهای تحلیل سایت مثل گوگل آنالیتیکس است. به منظور جلوگیری از اتلاف هزینه تبلیغاتی نیاز است قبل از اجرای کمپین‌های تبلیغاتی موارد فنی و زیرساختی وب سایت بررسی و در صورت وجود مشکل اقدامات لازم جهت بهبود انجام شود. همچنین پس از قرار دادن اسکریپت پلتفرم تبلیغاتی مود نظر و ساخت تگ‌های هدف، تقویت ورودی باکیفیت وب‌سایت قبل از شروع و حین اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ از جمله فعالیت‌های اساسی برای اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ محسوب می‌شود.

افزون بر این، فعال کردن کمپین‌ها و رها کردن آن‌ها تا زمان اتمام بودجه یک اقدام اشتباه است که خرجکرد نامناسب بودجه تبلیغاتی را رقم خواهد زد. بهینه‌سازی مداوم کمپین‌ها (نوع کمپین‌ها، سایت‌های نمایش‌دهنده و محتوای تبلیغاتی) با استفاده از تگ‌های تعریف‌شده در پنل و ابزارهای اندازه‌گیری و تحلیل داده، به عنوان مهم‌ترین مولفه کلیدی نباید فراموش شود. همچنین، کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل داشتن تعداد مخاطبان محدود معمولاً در ابتدای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مایوس شده و کمپین‌های خود را متوقف می‌کنند. اما آمار موجود از کسب و کارهای مختلف حاکی از آن است که استمرار کمپین‌ها و هم‌زمانی جذب ورودی جدید و کمپین‌های ریتارگتینگ، نتایج مطلوبی را به همراه خواهد داشت. مقایسه آمار کمپین‌های غیر ریتارگت و کمپین‌های ریتارگت نشان می‌دهد که کمپین ریتارگت به عنوان مکمل سایر اقدامات تبلیغاتی همواره باید در حال اجرا باشد تا مخاطبان را به وب‌سایت بازگرداند و آن‌ها را به مراحل بعدی قیف فروش سوق دهد.

اضافه بر این، تبلیغات ریتارگتینگ برای وب‌سایت‌ها و کسب و کارهایی کاربرد دارد که تعداد زیادی محصول، خدمت و آیتم برای تبلیغات ارائه می‌کنند. برخی از این نوع کسب و کارها عبارتند از سایت‌های ارائه‌دهنده تخفیف که پیشنهادات و آیتم‌های تبلیغاتی زیادی دارد، سایت‌های فروش بلیت هواپیما و قطار، هتل‌ها و محل‌های اقامت یا سایت‌های رزرو هتل و اقامتگاه که پیشنهادات مختلفی برای رزرو اتاق می‌دهند، خدمات آگهی، سایت‌های فروش فایل، فروشگاه‌های اینترنتی و آنلاین، آژانس‌های مسافرتی، و سایت‌های برگزارکننده دوره‌های آموزشی.

محدودیت‌ها و پیشنهادات تحقیقاتی

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. در این پژوهش از ۲۲ شرکت مختلف جهت که در هر دو کمپین‌های همسان و محصول ریتارگت اجرا شده، استفاده شد. با توجه به عدم دسترسی به جامعه آماری مورد نظر از شرکت‌های مختلف، لذا نمونه استفاده شده برای انجام آزمون‌های آماری بصورت محدود در نظر گرفته شد که در صورت دسترسی بودن افراد بیشتر، می‌توانست بر دقت آزمون‌ها موثر واقع گردد.

References

- Abirami, B. & Rajan, M. (2022). Impact of behavioural retargeting on the purchase pattern of customers. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 7(9), 01-06.
- Anonymous (2020). How to turn your traffic into sales with on-site messages. OptiMonk. Retrieved from <https://www.optimonk.com/ebook/onsite-retargeting-guide.pdf>
- Anonymous (2020). What is retargeting? Adjust. Retrieved from <https://www.adjust.com/glossary/retargeting/>
- Anonymous (2021). Retargeting Guide. Neilpatel. Retrieved from https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2021/05/cro_unlocked_retargeting_guide-1.pdf
- Anonymous (2022). What Is Digital Advertising? Digitalmarketer. Retrieved from <https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-digital-advertising/>
- Arli, D. (2024), Consumer perceptions of the ethicality of re-targeting online advertising, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36 (4), 878-898.
- Aslam, B. & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, e-advertising industry's revenue engine: a review and research agenda. *Telematics and informatics*, 34 (8), 1650-1662.
- Eigenbrod, L. & Janson, A. (2018). How digital nudges influence consumers - experimental investigation in the context of retargeting. *European Conference on Information Systems (ECIS)*. Portsmouth, UK.
- Fallahi Daryakenari, N., Jalilvand, M.R. & Jafari, S.M. (2024), A roadmap of retargeting campaigns for SMEs: a case study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0527>.
- Gopalakrishnan, A. & Park, Y-H. (2021). Retargeting Using Advertising and Promotions. Available at SSRN 3896585.
- Harms, B., Bijmolt, T. & Hoekstra, J. (2017). Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 80-91.
- Hu, H., Zhang, C. & Liang, Y. (2022). Banner layout retargeting with hierarchical reinforcement learning and variational autoencoder. *Multimedia Tools and Applications*, 81 (24), 34417-34438.
- Johansson, C. & Wengberg, P. (2017). Dynamic Retargeting-The Holy Grail of Marketing?(Master's Thesis 30credits, Department of Business Studies, Uppsala University, Uppsala, Sweden). Retrieved from <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1115437&dswid=-6943>
- Kantola, J. (2014). The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising (Master's Thesis, Aalto University, 02150Espoo, Finland), Retrieved from <https://aalto.fi/handle/123456789/14688>
- Kaulina, k. & Kaulins, G. (2018). Retargeting Effects on Consumer Purchase Intentions (Master's Thesis, Aalborg University, Aalborg, Denmark). Retrieved from https://projekter.aau.dk/projekter/files/281242327/IM_thesis_Kristine_Kaulina_Girts_Kaulins.pdf
- Lambrecht, A. & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of marketing research*, 50(5), 561-576. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/88160>

- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A. & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84 (4), 127-146.
- Li, X., Song, X., Yuan, P., Liu, X. & Zhang, Y. (2022). Soft retargeting network for click through rate prediction. arXiv preprint arXiv:2206.01894.
- Li, J., Luo, X., Lu, X. & Moriguchi, T. (2021). The double-edged effects of e-commerce cart retargeting: does retargeting too early backfire? *Journal of Marketing*, 85 (4), 1-18.
- Mercanti-Guérin., M. (2020). The improvement of retargeting by big data: a decision support that threatens the brand image?. *European Journal of Marketing and Economics*, 3 (3), 49-59. DOI: 10.26417/511ybh24h
- Moriguchi, T., Xiong, G. & Luo, X. (2022). Retargeting Ads for Shopping Cart Recovery: Online Field Experiments.
- Reis, M. (2021). The essential feature to leverage retargeting effectiveness in online advertising- A Facebook and Instagram case study (Doctoral dissertation).
- Sahni, N., Narayanan, S. & Kalyanam, K. (2019). An experimental investigation of the effects of retargeted advertising: the role of frequency and timing. *Journal of Marketing*, 56 (3), 401-418.
- Villas-Boas, J., & Yao, Y. (2021). A dynamic model of optimal retargeting. *Marketing Science*, 40 (3), 428-458.
- Xiong, W., Xiong, Z. & Tian, T. (2022). Who to show the ad to? Behavioral targeting in Internet advertising. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 15-26.
- Yoon, H.J., Lee, Y.-J., Sun, S. & Joo, J. (2023), Does congruency matter for online green demarketing campaigns? Examining the effects of retargeting display ads embedded in different browsing contexts, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17 (6), 882-900.
- Yu, S., Hudders, L. & Cauberghe, V. (2017). Targeting the luxury consumer: a vice or virtue? a cross-cultural comparison of the effectiveness of behaviorally targeted ads. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (2), 187-205.