

تبلیغات کلیکی چیست ؟

همراهان عزیز وب گرام امیدواریم تا این جا از مقالات ما در زمینه کسب و کارهای اینترنتی بهر مند شده باشید.

همان طور که میدانید برای رشد کسب و کار باید تبلیغ انجام داد . امروز در این مقاله قصد داریم درباره ی تبلیغات کلیکی با هم صحبت کنیم.

اولین سوالی که برای شما پیش میاید این است که تبلیغ کلیکی اصلا به چه معناست ؟

تبلیغات کلیکی چیست ؟

تبلیغات کلیکی (PPC) یکی از محبوبترین شیوه های انجام تبلیغات در فضای آنلاین هستند. تبلیغات کلیکی در سال ۱۹۹۶ برای اولین بار معرفی شدند. مطابق آمار ارائه شده توسط SocialMediaToday در سال ۲۰۱۷ هفت میلیون تبلیغ دهنده بیش از ۱۰/۱ میلیارد دلار را به تبلیغات کلیکی اختصاص داده اند و شرکت های بزرگ و شناخته شده سهم بزرگی از هزینه های بازاریابی خود را به تبلیغات کلیکی اختصاص می دهند.

پرداخت به ازای کلیک (Pay Per Click) یا PPC ، به شیوه پرداخت هزینه تبلیغات اشاره دارد. در این شیوه پرداخت، تبلیغ کنندگان به ازای هر کلیک انجام شده بر روی تبلیغاتشان، در رسانه های ناشر، به آن ها مبلغ مشخصی پرداخت می کنند.

بازاریابی تبلیغات کلیکی یا پرداخت به ازای کلیک (Pay Per Click) ، راهی برای استفاده از موتورهای جستجو به منظور کسب بازدید از طریق کلیک های کاربران به صورت تبلیغات است. در تبلیغات کلیکی، شما تنها به ازای کاربری که به شما علاقه نشان داده و با کلیک روی تبلیغات، وارد وبسایت شما می شود هزینه می پردازید. به بیان دیگر، پرداخت به ازای کلیک، به تبلیغاتی اشاره دارد که در آن، تبلیغ کنندگان تنها به ازای کلیک انجام شده بر روی تبلیغات خود، هزینه پرداخت می کنند و برای نمایش هایی که منجر به کلیک نمی شود، هزینه ای پرداخت نمی کنند.

تبلیغات PPC یا تبلیغات CPC ؟

زمانی که از تبلیغات کلیکی صحبت می شود معمولا دو عبارت **CPC** و **PPC** مشابه پنداشته می شوند و برداشت اشتباه از این دو عبارت می تواند باعث سردرگمی تبلیغ دهنندگان شود. در ادامه هر دو عبارت را به صورت خلاصه تعریف می کنیم.

پرداخت به ازای کلیک (PPC)

PPC کوتاه شده **Pay Per Click** یا **پرداخت به ازای کلیک** است و به شیوه پرداخت هزینه تبلیغات اشاره دارد. در این شیوه پرداخت تبلیغ دهنندگان به ازای هر کلیک انجام شده در رسانه های ناشر به روی تبلیغاتشان به ناشر مبلغ مشخصی پرداخت می کنند.

هزینه هر کلیک (CPC)

CPC کوتاه شده **Cost Per Click** و به معنای **هزینه هر کلیک** است. هزینه هر کلیک زمانی به کار می رود که شما در حال برنامه ریزی و اجرای کمپین های تبلیغاتی خود به صورت پرداخت به ازای کلیک (PPC) هستید و هزینه ای که در نظر دارید برای هر کلیک بپردازید را **CPC** می نامید.

همان طور که متوجه شده این تبلیغات کلیکی هم گونه های متفاوتی دارند ، پس میپردازیم به انواع تبلیغات کلیکی.

انواع تبلیغات کلیکی:

همسان (Native)

در ایران تبلیغات همسان از جمله محبوبترین روش‌های انجام تبلیغات برای برندهای بزرگ هستند. در تبلیغات همسان، محتواهای تبلیغاتی تبلیغ‌دهندگان در قالب تصویر و متن به کاربران نشان داده می‌شود. تبلیغات همسان در ایران معمولاً در قالب مطالب پیشنهادی (Recommendation Ads) و در محیط سایت‌ها به کاربران نشان داده می‌شوند.

ری‌تارگتینگ (Retargeting)

تبلیغات ری‌تارگتینگ (Retargeting) نوع دیگری از تبلیغات کلیکی هستند که به سبب عملکرد مناسب خود و نتایج مطلوبی که برای تبلیغ‌دهندگان رقم می‌زنند در طی سال‌های گذشته در میان تبلیغ‌دهندگان محبوب شونده. در تبلیغات ری‌تارگتینگ تبلیغ‌دهندگان، کاربرانی که حداقل یک بار از سایت تبلیغ‌دهنده بازدید کرده‌اند را در محیط اینترنت شناسایی و تبلیغات مرتبط با هر کاربر را به او نشان می‌دهند. از جمله مزیت‌های کلیدی این نوع تبلیغات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- قابلیت بهینه‌سازی پیشرفته
- قابلیت هدفگیری دقیق
- بهبود تصویر برند

تبلیغات در جستجو (Search ads)

تبلیغات در جستجو (Search Ads) یکی دیگر از روش‌های بسیار محبوب انجام تبلیغات در ایران است. در این نوع تبلیغات محتوای تبلیغاتی تبلیغ‌دهندگان در نتیجه جستجوی کاربران اینترنت و در صورت مرتبط بودن با عبارت جستجو شده توسط کاربران به آن‌ها نشان داده می‌شود. یکی از ملموس‌ترین مثال‌های تبلیغات در جستجو، تبلیغات گوگل (Google Ads) هستند. در تبلیغات گوگل تبلیغ‌دهندگان کلمات کلیدی مرتبط با کسب‌وکار خود را تعریف کرده و گوگل با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی خود و با توجه به میزان ارتباط آن کلمات کلیدی با عبارات جستجو شده توسط کاربران، محتواهای تبلیغاتی تبلیغ‌دهندگان را به آن‌ها نشان می‌دهد.

در کنار تبلیغات گوگل (Google Ads)، نوع دیگری از تبلیغات جستجو که در ایران محبوب و مورد استفاده برندهای بزرگ است، تبلیغات جستجوی کافهبازار (CafeBazaar Search Ads) است. در تبلیغات جستجوی کافهبازار صاحبان اپلیکیشن می‌توانند پس از تعیین کلمات کلیدی مرتبط به کسب‌وکار خود و ثبت محتواهای تبلیغاتی، تبلیغات خود را در نتیجه جستجوی کلمات کلیدی مرتبط با کسب‌وکارشان در قسمت جستجوی نام اپلیکیشن در کافهبازار به کاربران نمایش دهند.

ری‌تارگتینگ محصول (Product Retargeting)

تبلیغات ری‌تارگتینگ محصول (Product Retargeting) نوع پیشرفته‌تری از تبلیغات ری‌تارگتینگ هستند. در این نوع تبلیغات تبلیغ‌دهندگان کاربران سایت خود را در محیط اینترنت شناسایی می‌کنند و محصولی را که کاربر قبلاً در سایت تبلیغ‌دهنده مشاهده کرده بود به او نشان می‌دهند. با توجه به اینکه کارکرد اصلی این نوع تبلیغات نشان دادن محصول دیده شده توسط کاربر در محیط اینترنت به کاربر است، این نوع تبلیغات بیشترین استفاده را برای تبلیغ‌دهندگان مالک سایت‌های فروشگاهی دارند.

تبلیغات بنری (Banner Ads)

تبلیغات بنری از جمله ابتدایی‌ترین نوع تبلیغات اینترنتی هستند که در ابتدا به صورت اجاره‌ای (Rent) و پرداخت به ازای نمایش (CPM) به تبلیغ‌دهندگان ارائه می‌شدند. در طی سال‌های گذشته رسانه‌های ناشر تبلیغات به ارائه تبلیغات بنری به

صورت پرداخت به ازای کلیک (PPC) روی آورده‌اند. تبلیغات بنری همانطور که از نام آن‌ها برداشت می‌شود به صورت بنری و معمولاً در بالا و ستون‌های کناری سایت‌های ناشر تبلیغات ارائه می‌شوند .

خوب همانطور که میدانید هر کاری یکسری معایب و مزایایی دارند ، حتماً برای شما هم این سوال پیش می‌آید که مزایا و یا معایب تبلیغات کلیکی چیست ؟



مزایای بازاریابی با تبلیغات کلیکی

مزایای بازاریابی با تبلیغات کلیکی

در مورد مزایای این بازاریابی صحبت‌های زیادی شده است. اما ما به صورت فهرست‌وار و خلاصه به مزایای اصلی و مهم این نوع بازاریابی و تبلیغات اشاره می‌کنیم:

- برای هر تجارت کوچک یا بزرگی مفید است.
- با هر مقدار بودجه می‌توان این کمپین را راه‌اندازی کرد.
- درازای هر کلیک مبلغ پرداخت می‌شود. این یعنی به طور حتم کلیک‌هایی که لازم دارید را دریافت خواهید کرد.
- امکان پیدا کردن مشتریان مستعد خرید در این نوع تبلیغات بسیار زیاد است.
- نرخ تبدیل کاربر به مشتری و نرخ کلیک با استفاده از این بازاریابی افزایش می‌یابد.
- امکان شخصی‌سازی تبلیغات برای زبان‌های خاص وجود دارد.
- امکان شخصی‌سازی تبلیغات برای موقعیت‌های جغرافیایی خاص و یا به صورت جهانی وجود دارد.
- قابلیت بررسی، آنالیز و مشاهده وضعیت تبلیغات مثل تعداد کلیک‌های دریافتی و ... فراهم شده است تا نتایج و عملکرد آن‌ها را متوجه شوید.
- فرمت‌های مختلفی در این نوع تبلیغات وجود دارد که بسته به نیاز شما متفاوت هستند.
- امکان استفاده از این تبلیغات در سطح وب، ویدئوهای پلیرهای آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایلی وجود دارد.

به‌صرفه بودن

در تبلیغات کلیکی (PPC) ، شما فقط به ازای کلیک‌های کاربران بر روی تبلیغاتتان هزینه پرداخت می‌کنید، بنابراین به ازای نمایش‌های دریافت شده هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنید و می‌توانید با توجه به شرایط کسب‌وکار خود و ارزشی که هر کاربر برای شما دارد، در مورد کمپین تبلیغات کلیکی خود به‌صورت دقیق برنامه‌ریزی کرده و قیمت کلیک را متناسب با ارزش کاربران ورودی به سایت تعیین کنید.

هدفمند بودن

یکی از مهمترین مزیت‌های تبلیغات کلیکی هدفمند بودن آن است. در تبلیغات کلیکی شما می‌توانید تنظیمات مختلف کمپین‌های کلیکی را بر اساس اطلاعاتی که از مخاطبان خود دارید، انتخاب کنید. به‌عنوان مثال، منطقه‌ای که مخاطبان در آن حضور دارند، دستگاهی که استفاده می‌کنند، اپراتور موبایلی که به آن‌ها سرویس می‌دهد و ...

سریع بودن

طراحی و راه‌اندازی تبلیغات سنتی ممکن است مدت‌ها طول بکشد، اما در تبلیغات کلیکی شما از تصمیم به نمایش تبلیغات تا اجرای آن به روی محیط اینترنت تنها نیم ساعت فاصله دارید. همچنین تبلیغات کلیکی، نسبت به سایر روش‌های بازاریابی، بسیار سریع‌تر به نتیجه می‌رسند. برای مثال در صورت صرف هزینه به روی فعالیت‌های مربوط به سئو، دستیابی به نتایج این فعالیت‌ها می‌تواند ماه‌ها طول بکشد، در صورتی که نتایج صرف هزینه برای تبلیغات کلیکی به صورت لحظه‌ای قابل مشاهده است.

معایب بازاریابی با تبلیغات کلیکی

اگرچه حقیقتاً نمی‌توان عیب خاصی در تبلیغات کلیکی پیدا کرد اما به‌رحال معایب کوچکی در این نوع بازاریابی وجود دارند. بزرگ‌ترین این معایب، اولویت پیدا کردن تبلیغات بر سئو و در نتیجه افت کیفیت محتوای مطالب سایت‌ها می‌باشد. خیلی از تجارت‌های آنلاین ترجیح می‌دهند بدون صرف وقت و پیدا کردن نیروی متخصص برای تولید محتوا، از تبلیغات کلیکی و دیگر انواع تبلیغات به‌منظور جذب کاربران و مشتریان استفاده کنند.

اگرچه تبلیغ کردن همیشه سودبخش است اما این مسئله باعث می‌شود تا خیلی از کاربران احساس کنند که شما چیز خاصی برای ارائه دادن ندارید و به‌خاطر عدم درج اطلاعات و محتوای کافی در سایت خود، مجبور به استفاده از تبلیغات هستید. اگر شما هم مثل بعضی از این تجارت‌ها بیش از حد متکی به تبلیغات کلیکی باشید، در واقع چنین چیزی می‌تواند در توسعه یافتن و پیشرفت کردن نام برند شما تأثیر منفی داشته باشد.

اما اگر به اندازه کافی محتوای مناسب و اطلاعاتی که می‌توانند کاربران را برای بازدید از سایت شما تشویق کنند داشته باشید، و در کنار آن‌ها به صورت برنامه‌ریزی شده و زمان‌بندی شده اقدام به ثبت سفارش تبلیغات کلیکی کنید، ایده‌آل‌ترین حالت ممکن را فراهم ساخته‌اید.



معایب بازاریابی با تبلیغات کلیکی

نیازمند به زمان

در تبلیغات کلیکی، داده‌های مربوط به تبلیغات به صورت زنده قابل تحلیل و بررسی هستند، بنابراین، ارزیابی تبلیغات کلیکی در لحظه امکان پذیر است. اما برای بهینه‌سازی و بهبود تبلیغات کلیکی خود باید زمان کافی را به بررسی داده‌ها و بهینه‌سازی این تبلیغات اختصاص دهید.

نیازمند به دانش و تجربه

برای طراحی، برنامه‌ریزی و اجرای موثر و مفید کمپین‌های تبلیغات کلیکی، به دانش کافی و تجربه قبلی در این زمینه نیاز است. عدم برخورداری از این دو عامل می‌تواند باعث شود بودجه بازاریابی بی‌آنکه بهره‌ای داشته باشد، هزینه شود.

اتمام سریع بودجه

اجرای کمپین‌های تبلیغاتی نیازمند پول است، تبلیغات کلیکی نیز نیازمند نظارت و بهینه‌سازی دائمی هستند. در صورت عدم نظارت و صورت نگرفتن بهینه‌سازی، سرمایه شما هدر خواهد رفت.

عملکرد تبلیغات کلیکی به چه صورت است؟

حوزه عملکرد تبلیغات کلیکی بسیار هوشمندانه است PPC. ها، بر مبنای تبلیغ کلمات کلیدی پایه‌گذاری شده‌اند و به همین دلیل هوشمندانه خوانده می‌شوند. می‌توان آن‌ها را با سرعت زیاد و با دقت بالا و درست مطابق با کلمات کلیدی انتخابی سفارش داد. شما مبلغی متناسب با تعداد کلیک‌هایی که خواهان دریافت آن هستید، پرداخت کرده و سفارش خود را تکمیل می‌کنید. مثلاً اگر شما تبلیغ خود را برای 1000 کلیک سفارش داده باشید، به مقدار 1000 کلیک از آی‌پی‌های مجزا کلیک دریافت می‌کنید و به محض رسیدن تعداد کلیک‌ها به حدنصاب، تبلیغ شما حذف خواهد شد. گوگل تبلیغ موردنظر شما را با کلمه کلیدی مخصوص به کسب‌وکار شما مطابقت داده و در نتایج صفحاتی که کاربران اقدام به جستجو برای کلمات مشابه کرده‌اند به نمایش درمی‌آورد.

کسب درآمد از تبلیغات کلیکی

زمانی که از تبلیغات کلیکی صحبت می‌کنیم مخاطبان ما به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- صاحبان کسب و کار (تبلیغ‌دهندگان)
- صاحبان رسانه (ناشران)

تا اینجا ما در مورد چگونگی انجام تبلیغات کلیکی برای دسته اول یعنی **تبلیغ‌دهندگان** صحبت کردیم. دسته دوم، یعنی **ناشران**، صاحبان رسانه نمایش دهنده تبلیغات هستند که با ایجاد محتوای ارزشمند و جذب ترافیک به سایت خود رسانه‌ای برای نمایش تبلیغات تبلیغ‌دهندگان ایجاد می‌کنند.

تعرفه تبلیغات کلیکی

تعرفه تبلیغات کلیکی متناسب با نوع تبلیغات و رسانه‌ای که تبلیغات در آن انجام می‌شود می‌تواند متفاوت باشد. برای مثال تعرفه تبلیغات کلیکی برای تبلیغات **همسان (Native)** با تعرفه تبلیغات در جستجو (**Search Ads**) بسیار متفاوت است. در ادامه به بررسی تعرفه انواع تبلیغات کلیکی می‌پردازیم.

تبلیغات همسان (Native)

در تبلیغات همسان تعرفه‌های تبلیغات به ازای هر شبکه تبلیغاتی (Ad Network) می‌توانند متفاوت باشند. در شبکه تبلیغاتی **مدیاد تعرفه تبلیغات همسان از ۱۰۰ تومان به ازای هر کلیک** شروع می‌شود و هرچه تعرفه بالاتری توسط تبلیغ‌دهنده تعیین شود شانس نمایش تبلیغات تبلیغ‌دهنده در رسانه‌هایی که کیفیت بالاتری دارند بیشتر می‌شود.

تبلیغات بنری (Banner Ads)

در گذشته تبلیغات بنری به صورت **اجاره‌ای (Rent)** و پرداخت به ازای **نمایش یا هر هزار نمایش (CPM)** در اختیار تبلیغ‌دهندگان قرار می‌گرفت. اما با توجه به اینکه نتایج حاصل از انجام تبلیغات بنری به صورت اجاره‌ای و پرداخت به ازای نمایش به صورت دقیق قابل مانیتور و تحلیل نبود، روش محاسبه هزینه تبلیغات بنری از پرداخت به صورت اجاره‌ای و پرداخت به ازای نمایش به پرداخت به ازای کلیک تغییر کرد. البته لازم به ذکر است که همچنان انجام تبلیغات بنری به صورت اجاره‌ای یا پرداخت به ازای نمایش ممکن است.



وبگرام

تبلیغات جستجو (Search Ads)

تبلیغات جستجو (Search Ads) تعرفه‌های بسیار متفاوتی دارند و متناسب با بستری که برای انجام این نوع تبلیغات انتخاب می‌کنید می‌توانند متفاوت باشند. نکته‌ای که در مورد تبلیغات جستجوی گوگل (Google Ads) وجود دارد پرداخت ارزی این نوع تبلیغات است. با توجه به نوسانات قیمت ارز و تورم موجود در کشور ایران قابلیت برنامه‌ریزی میان مدت و بلند مدت برای تبلیغات جستجوی گوگل وجود ندارد و معمولاً هزینه انجام شده به ازای هر کلیک در جستجوی گوگل چند برابر هزینه انجام شده به ازای هر کلیک در شبکه‌های تبلیغات داخلی است.

هزینه انجام تبلیغات در جستجوی گوگل از حدود ۷۰۰ تومان به ازای هر کلیک شروع می‌شود و با توجه به سختی و رقابت کلمه کلیدی مورد تبلیغ می‌تواند تا صدها هزار تومان به ازای هر کلیک افزایش پیدا کند.

تبلیغات ریتارگتینگ و ریتارگتینگ محصول

از آنجایی که **نحوه عملکرد تبلیغات ریتارگتینگ و تبلیغات ریتارگتینگ محصول** تقریباً مشابه است، این تبلیغات تعرفه‌های مشابهی دارند. با توجه به نرخ تبدیل بالای این نوع تبلیغات، همواره تبلیغات ریتارگتینگ و ریتارگتینگ محصول جز محبوب‌ترین تبلیغات مورد استفاده برندهای بزرگ ایرانی بوده‌اند.

تبلیغات کلیکی ارزان

زمانی که در مورد تبلیغات کلیکی صحبت می‌کنیم، **قیمت یکی از مهم‌ترین پارامترهای مورد توجه و دریافت کلیک با قیمت پایین یکی از درخواست‌ها اولیه تبلیغ‌دهندگان است.** قیمت کلیک پایین‌تر مستقیماً در هزینه انجام شده برای دستیابی به اهداف کلان بازاریابی تأثیرگذار است، اما ملاحظاتی در مورد تبلیغات کلیکی ارزان وجود دارد که لازم است در زمان آغاز کمپین‌های تبلیغات کلیکی به آن‌ها توجه کنید تا از به هدر رفتن بودجه تبلیغاتی خود جلوگیری کنید.