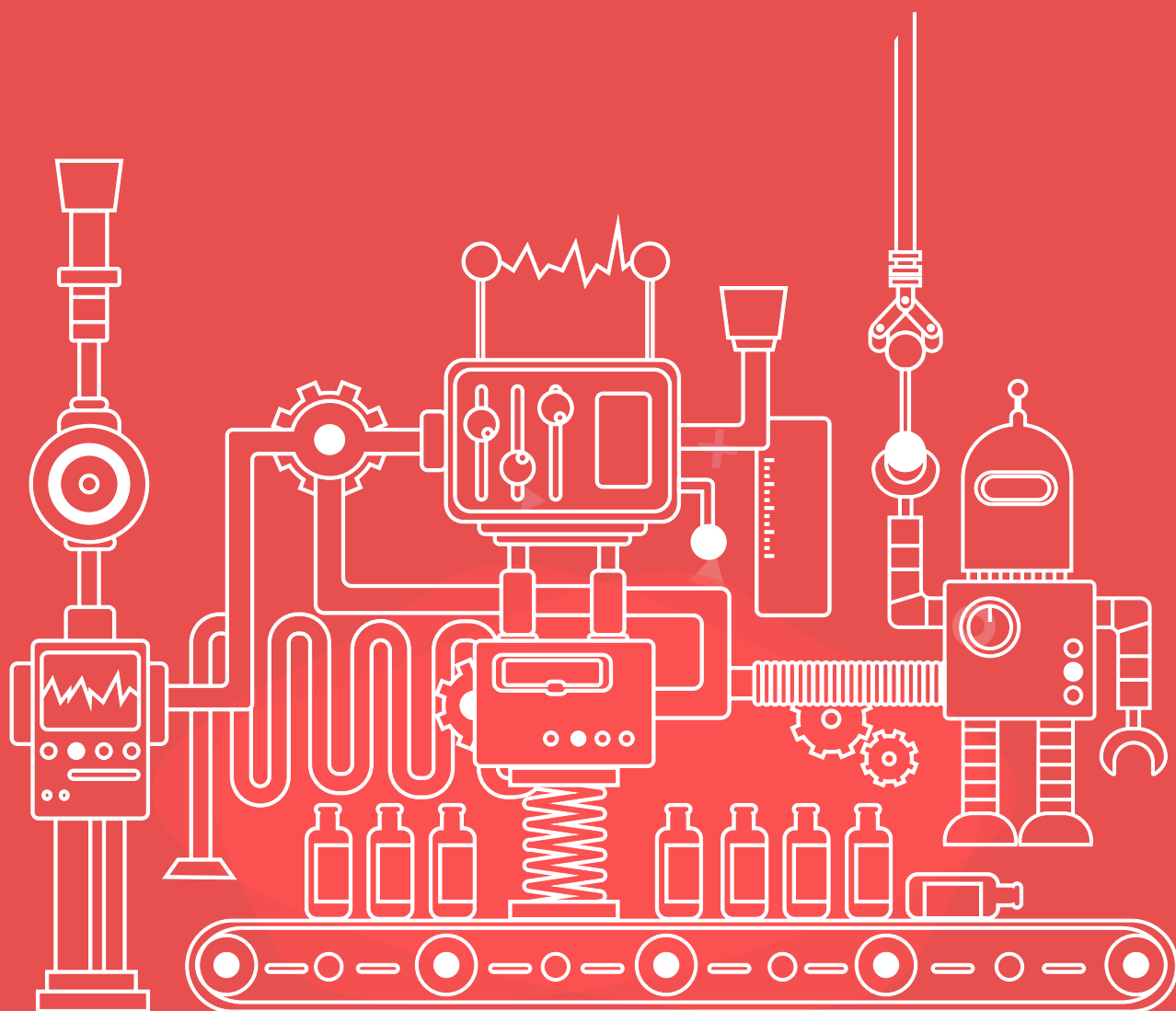


# خرید تبلیغات به شکل برنامه ریزی شده



# شناسنامه کتاب

عنوان کتاب:	خرید تبلیغات به شکل برنامه ریزی شده
گردآورانگان:	سعید نجاران ، رامین جابری
طراح گرافیک و صفحه آرا:	علی کاظمی
تعداد صفحه:	۱۶ صفحه
تاریخ انتشار:	آذرماه ۱۳۹۶
انتشار دهنده:	آکادمی ای نتورک

# فهرست کتاب

۴ ..... مقدمه : خرید تبلیغات به صورت برنامه ریزی شده

۵ ..... فصل اول: چرا خرید تبلیغات به صورت برنامه ریزی شده مهم است

۹ ..... فصل دوم: انواع روش های خرید تبلیغات به شکل برنامه ریزی شده

۱۳ ..... فصل سوم: چک لیست موفقیت در تبلیغات برنامه ریزی شده

## □ خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده ( Programmatic Ad Buying )

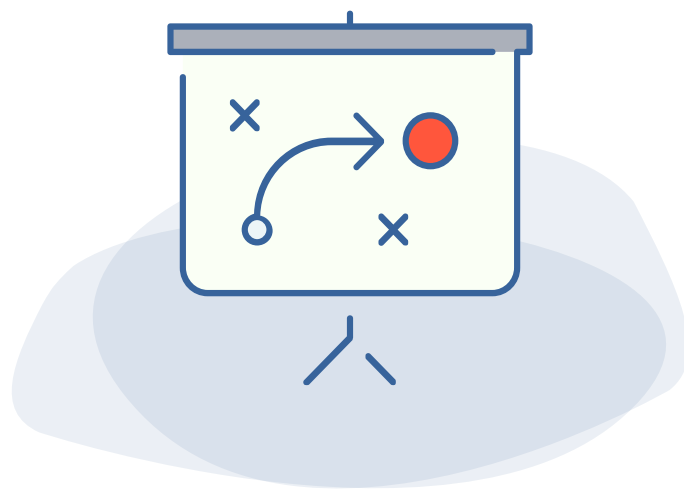
امروزه کسب‌وکارها با استفاده از قدرت سیستم‌های نرم‌افزاری قادر هستند تبلیغات خود را به سادگی در معرض دید مشتریان بالقوه قرار دهند. نمایش تبلیغات بر اساس هدفمندی‌هایی مانند سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و غیره در دسترس است تا به اثر بخشی بیشتر کمپین‌های دیجیتال کمک کند.

مدیریت زمانبندی و مشخص کردن نمایش‌دهندگان از دیگر مواردی هستند که تفاوت دنیای بازاریابی دیجیتال نوین را نسبت به روش‌های سنتی نمایان می‌سازد. بنابراین بازاریابی دیجیتال با تکیه بر ماشین‌ها سعی می‌کند تا همواره بهترین مخاطبان را هدف قرار دهد. اما در جهت اینکه ماشین‌ها (سیستم‌های نرم‌افزاری) بتوانند ویژگی‌ها و هدفمندی‌ها را به درستی پیاده سازی کنند نیازمند اجرای الگوریتم خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده (Programmatic Ad Buying) هستند.

خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده که در زبان انگلیسی تحت عنوان Programmatic Ad Buying مطرح می‌گردد، یکی از راهکارهای جدید و مهمی است که روش قدیمی تبلیغات آنلاین را دست‌خوش تغییرات مهمی کرده است.

در راهکار جدید خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده روش‌های قدیمی مانند رزرو کردن جایگاه ثابت بنر در سایت‌ها کم‌رنگ‌تر خواهد شد و این سیستم‌های نرم‌افزاری خواهند بود که با توجه به نوع مخاطب و رفتار آنها و همچنین انتظار آگهی‌دهندگان بنرها را برای نمایش در جایگاه انتخاب خواهند کرد. بنابراین دقیقاً معکوس پروسه‌های سنتی خرید سرویس‌های تبلیغاتی است که معمولاً با مذاکرات انسانی همراه و به صورت دستی سفارشات دریافت و ثبت می‌گردد. در واقع این راهکار خرید تبلیغات را برای متقاضیان چنین سرویس‌هایی به اتوماسیون نزدیک می‌کند.





## فصل اول

چرا خرید تبلیغات به صورت برنامه ریزی شده مهم است

## □ چرا خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده (Programmatic Ad Buying) مهم است:

خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده، سبب افزایش بهره‌وری می‌شود. در گذشته تبلیغاتی که در فضای آنلاین ارائه می‌شد، توسط نیروی انسانی آژانس‌های ارائه‌دهنده سرویس تبلیغات به فروش می‌رسید. دخالت نیروی انسانی در این پروسه سبب می‌شد تا گاهی اوقات هزینه تبلیغات بیش از میزانی باشد که منطقی محسوب گردد و سبب می‌شد تا کسب‌وکارها اعتماد خود را نسبت به آژانس‌ها از دست دهند.

بنابراین خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده پدید آمده تا پروسه سفارش و خرید سرویس‌های تبلیغات، به بهترین شکل ممکن صورت بگیرد و هزینه کمتری بابت تبلیغات پرداخت شود و تا جایی که ممکن است، **دخالت نیروی انسانی** به حداقل خود برسد. در ادامه به برخی دیگر از دلایل اهمیت این روش اشاره می‌کنیم.

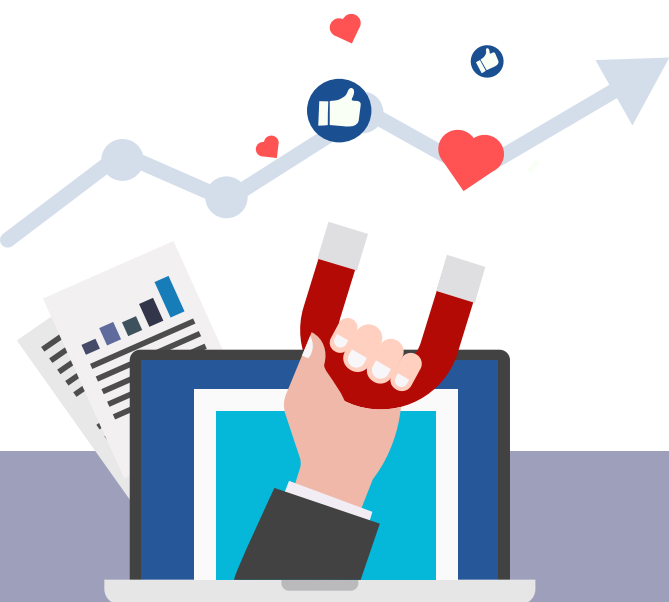
### • دسترسی به مخاطبین بالقوه

اگر می‌خواهید میزان نرخ تبدیل خود را افزایش دهید بسیار مهم است که به گروه مخاطبان هدف خود دسترسی داشته باشید. بنابراین خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده در این قسمت به کسب‌وکارها کمک خواهد کرد تا با هدف قراردادن افراد مناسب بتوانند نرخ بازگشت سرمایه (ROI) خود را در صنعت‌های مختلف بهبود بخشند. در این روش شما قادر هستید تا پیام‌های متفاوت را برای گروه‌های مختلف مردم در دستگاه‌های متعدد در نظر بگیرید و این راه عالی برای استفاده از بودجه بازاریابی برای بهبود نرخ ROI است.

### • کاوش در بازارهای جدید

خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده این فرصت را فراهم می‌کند تا کسب‌وکارها محصولات و خدمات خود را به مخاطبین جدید بفروشند. برای نمونه اگر می‌خواهید یک اپلیکیشن را عرضه کنید نباید صرفاً بر روی ویجت‌ها و اپ‌استور (App Store) تمرکز کنید، بلکه قسمتی از مخاطبان هدف شما در وبسایت‌های مختلف حضور دارند و این یعنی به بازار و گروه مشتریان جدیدی دسترسی پیدا خواهید کرد.

فراموش نکنید برخی از مشتریان در بازارهای دیگر حضور دارند که باید آنها را کشف کنید.



## • نتایج بهتر و کارایی بالا



یکی از اصلی‌ترین دلایلی که بازاریابان از خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده (Programmatic Ad Buying) استفاده می‌کنند این است که در بهبود نتایج و کارایی بیشتر به آنها کمک می‌کند. در واقع با استفاده از این روش، می‌توانید به سرعت مخاطبین هدف و مورد نظر خود را به صورت دقیق مشخص کنید. وظیفه اصلی این است که پیام صحیح و روشن انتخاب و در مکان و زمان درست ارایه شود. با انجام این کار از هدر رفتن منابع رسانه‌ای و بودجه بازاریابی جلوگیری می‌شود، و در عین حال کارایی و نتایج کمپین را افزایش می‌دهد.

## • برنامه ریزی سریع برای پیاده سازی

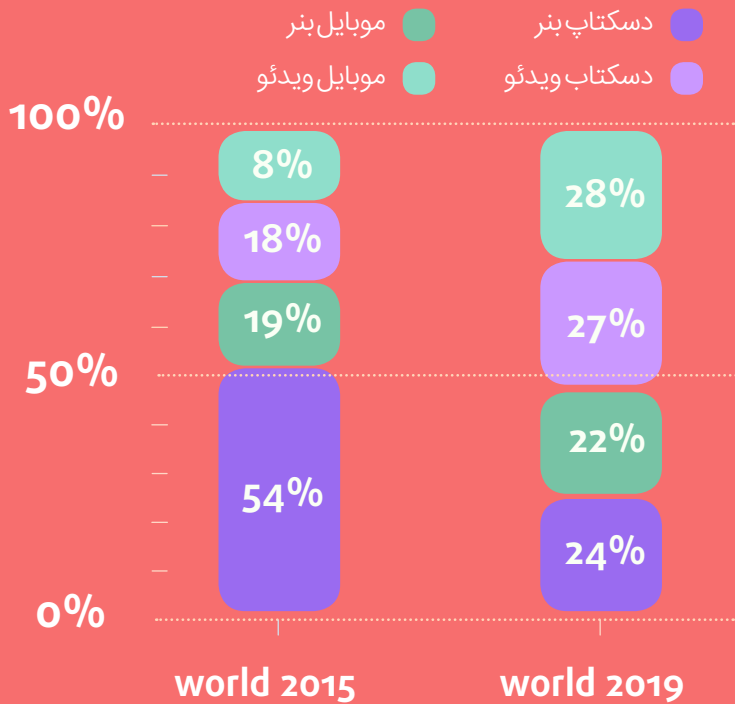
پروژه سیستم خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده کاملاً اتوماتیک انجام می‌شود و این همان دلیلی است که بازاریابان آن را دوست خواهند داشت. شما قادر هستید متغیرهای خاصی را در جهت هدف‌گیری برای مخاطبین قرار دهید. برای مثال می‌توانید میزان زمان حضور کاربران را به عنوان متغیر در نظر بگیرید یا اینکه با توجه به میزان خرید کاربران در یک بازه زمانی مشخص شده، آنها را دسته بندی و برای کمپین‌های تبلیغاتی اجرا و پیاده‌سازی کنید.

درست است که با تبلیغات برنامه‌ریزی شده، دخالت نیروی انسانی به حداقل ممکن می‌رسد؛ اما نیروی انسانی همچنان نقش مهمی را ایفا می‌کند تا خدمات تبلیغاتی به دست کسب‌وکارها برسد! برای نمونه فراهم‌آوری استراتژی‌ها نیاز به فکر دارند و به همین دلیل نیروی انسانی همواره در آن دخیل است؛ یا حتی بهینه‌سازی کمپین‌ها از مواردی است که فقط با قدرت تفکر نیروی انسانی امکان‌پذیر است. تبلیغات برنامه‌ریزی شده مسیری را برای متقاضیان تبلیغات و همچنین شرکت‌های ارائه‌دهنده تبلیغات آنلاین ایجاد می‌کند تا بتوانند زمان بیشتری را روی کیفیت کمپین‌ها و تبلیغات بگذارند و زمان آنها به خاطر ثبت سفارش و پروژه آن اتلاف نشود.

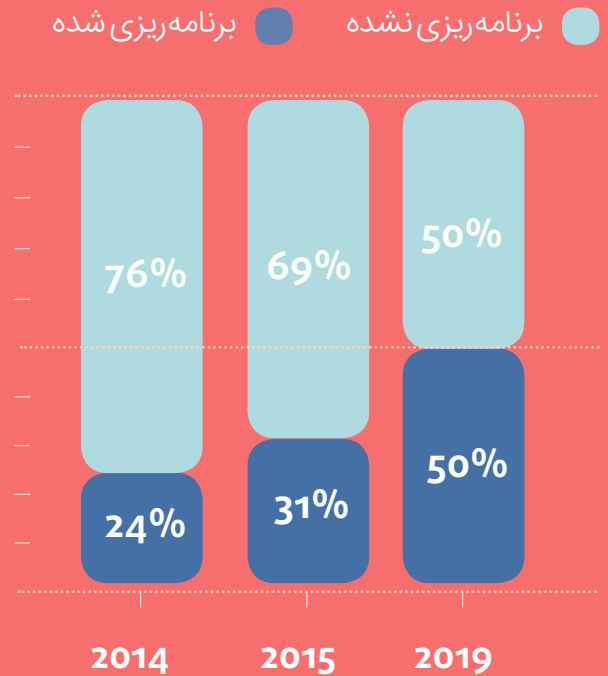


# پیش بینی‌ها در مورد بازاریابی برنامه‌ریزی شده

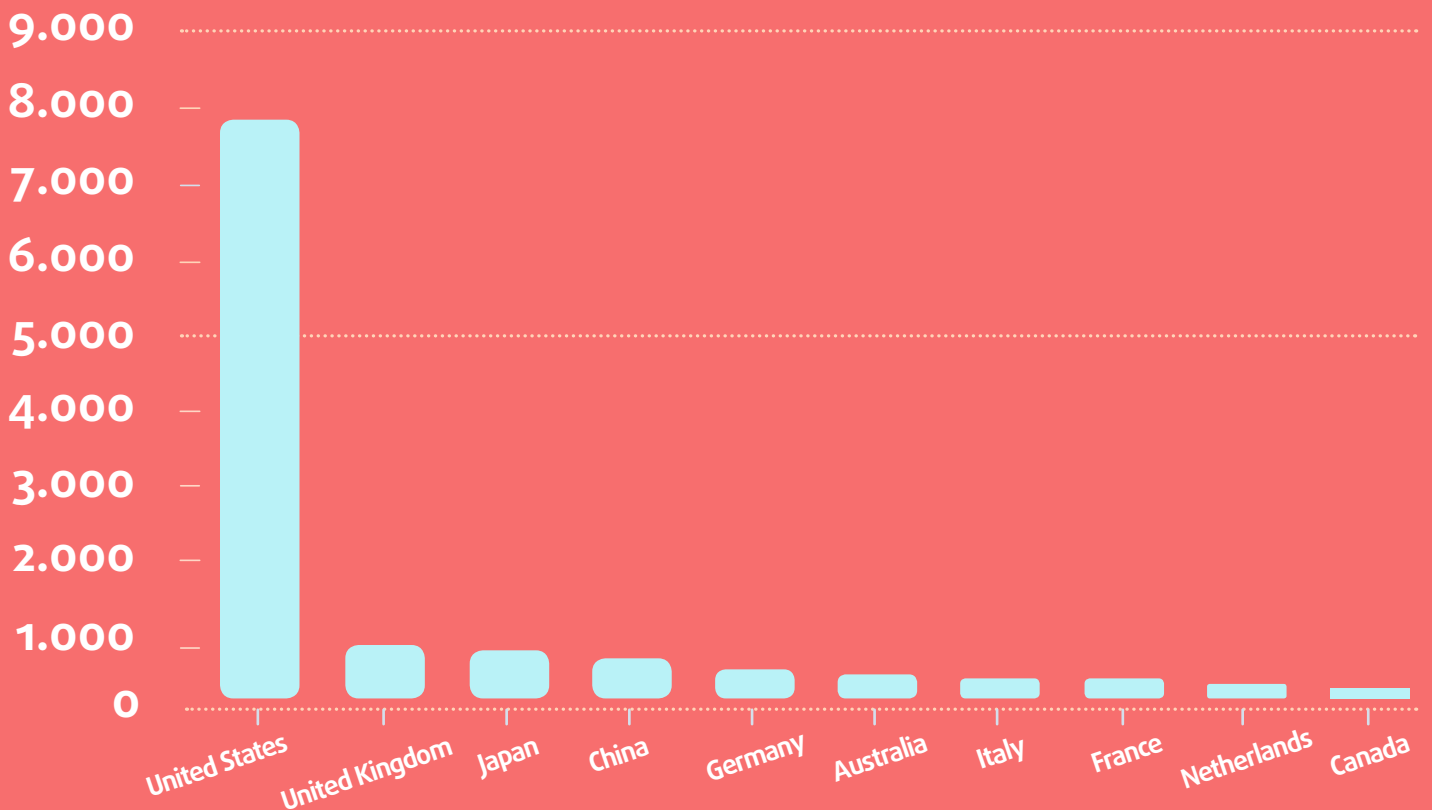
پیش‌بینی پلتفرم‌های مورد استفاده تبلیغات برنامه‌ریزی شده



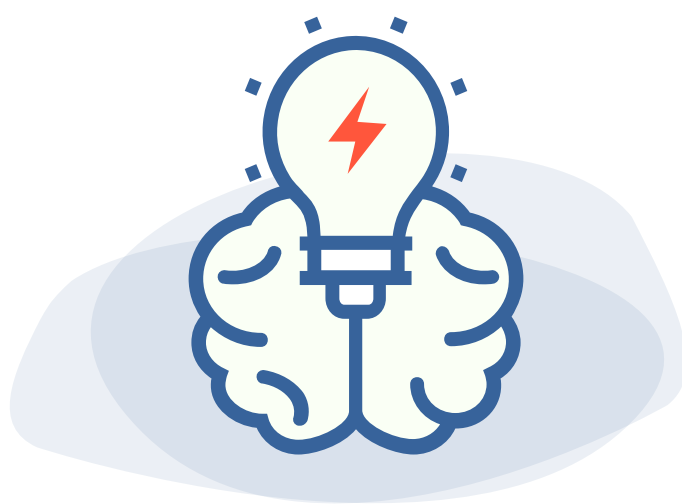
درصد نفوذ پذیری تبلیغات برنامه‌ریزی شده در جهان



## میزان بودجه تبلیغات برنامه‌ریزی شده در جهان







## فصل دوم

انواع روش‌های خرید تبلیغات به شکل برنامه‌ریزی شده



## □ انواع روش‌های خرید تبلیغات به شکل برنامه ریزی شده

می‌توان گفت خرید تبلیغات به شکل برنامه ریزی شده (Programmatic Ads) مسیر تبلیغات آنلاین را به کلی عوض کرد و جالب است بدانید شروع آن از شرکت‌های رسانه‌های سرگرمی رقم خورد که تصمیم داشتند فضاهای تبلیغاتی خود را راحت‌تر به فروش برسانند و سراغ راهکار مزایده آتی real-time bidding یا همان RTB رفتند.

اما تبلیغات برنامه ریزی دارای استانداردهای طبقه بندی شده است که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد:

### • مدل‌های موجودی (رزرو شده یا رزرو نشده):

حتما تا حالا به این مورد در روزمره خود برخورد کرده‌اید که با رزرو قبلی میز به یک رستوران مراجعه کنید و خیلی از رستوران‌ها هم هستند که فقط در صورت حضور به شما میز ارائه می‌دهند. در دنیای تبلیغات هم چنین موردی وجود دارد! خیلی از وبسایت‌ها هستند که بنرهای خود را به صورت رزرو شده به فروش می‌رسانند یا حتما با مجله‌هایی برخورد کرده‌اید که صفحات رپورتاژ آنها به صورت رزرو شده به فروش می‌رسند. این مدل رزرو در تبلیغات به مخاطبان این امکان را می‌دهد تا راحت‌تر استراتژی خود را روی تبلیغات یا رپورتاژ کسب و کارشان اعمال کنند. اما مدل رزرو نشده خیلی در دنیای تبلیغات متفاوت است و معمولا پلتفرم‌ها هستند که نقش اصلی را در این مدل ایفا می‌کنند. پلتفرم‌هایی از قبیل پلتفرم طرف تقاضا (Demand Side Platform)، پلتفرم‌های مدیریت داده (Data Management Platform)، پلتفرم‌های طرف عرضه (Supply Side Platform) و... بیشتر از این مدل موجودی بهره می‌برند.

### • مدل هزینه‌ای (به صورت ثابت یا به صورت مزایده آتی)

در حالت قیمت ثابت، قیمت یک فضای ثابت (یا همان موجودی) همیشه یکسان می‌ماند اما در حالت مزایده‌ای، فضای موجود با قیمت متغیر و بر اساس میزان تقاضا تغییر می‌کند و معمولا پلتفرم‌ها هستند که تعیین کننده هزینه آن فضای (موجودی) هستند. برای نمونه اگر می‌خواهید یک اپلیکیشن را عرضه کنید نباید صرفا بر روی ویجت‌ها و اپ‌استور (App Store) تمرکز کنید، بلکه قسمتی از مخاطبان هدف شما در وبسایت‌های مختلف حضور دارند و این یعنی به بازار و گروه مشتریان جدیدی دسترسی پیدا خواهید کرد.



## بر اساس دسته بندی هایی که در بالا عنوان کردیم، تبلیغات برنامه ریزی شده به شیوه های ذیل تقسیم می شوند:



کاملا به صورت خودکار و برنامه ریزی شده (تضمینی)

قیمت ثابت و بدون امکان رزرو

مزایده های که نیازمند دعوتنامه است

مزایده های عمومی (RTB)

### • کاملا به صورت خودکار و برنامه ریزی شده (تضمینی):

به شیوه ای از تبلیغات برنامه ریزی شده گفته می شود که امکان رزرو موجودی در آن میسر شده و قیمت آن به صورت ثابت در نظر گرفته می شود. این مدل تا حدودی انعکاسی از شیوه سنتی فروش تبلیغات را ارائه می دهد؛ به این صورت که یک آگهی دهنده وجود داشت و نمایش دهنده هزینه ای را عنوان می کرد و در نهایت فضای تبلیغات به فروش می رسید. در چنین حالتی نمایش دهنده تبلیغاتی وظیفه داشت که خودش بخشی از فضای تبلیغاتی خود را برای آگهی دهنده رزرو کند؛ به جای آنکه فضای خود را در یک شبکه تبلیغاتی و یا پروسه فروش دیگری وارد کند.

### • قیمت ثابت نسبت به متغیر و بدون امکان رزرو



خیلی از آگهی دهندگان تصمیم می گیرند که نسبت به متغیری خاص هزینه تبلیغات خود را بپردازند و از پیش فضای تبلیغاتی مورد نظر خود را رزرو کنند. برای نمونه یک آگهی دهنده می خواهد که بنر تبلیغاتی آن حدود ۴۰۰ هزار بار نمایش داده شود و تا زمانی که این میزان بازدید صورت بگیرد، بنر او در سایت نمایش دهنده قرار خواهد گرفت و در اینجا به میزان نمایش درخواستی مخاطب، بنر رزرو می شود. آگهی دهندگانی که متقاضی خرید چنین مدلی از تبلیغات برنامه ریزی شده هستند، با سرویس هایی ارتباط باقرار می کنند که با نمایش دهندگان تبلیغ ها کار می کنند و هزینه خود را بر اساس کمیت مورد نظرشان به آن سرویس می پردازند و عموما مستقیما با نمایش دهنده تبلیغ ارتباطی برقرار نمی کنند. ارائه دهندگان این سرویس در زمانی که یک فضای تبلیغاتی در این مدل به فروش نمی رسد، آن را در مزایده های عمومی به فروش می رسانند.

کمپین خود را بسازید

همین امروز کمپین خود را با هدفمندی بسازید



## • مزایده‌هایی که نیازمند دعوت‌نامه هستند

در مزایده‌هایی که نیازمند دعوت‌نامه هستند، خرید تبلیغات به صورت اتوماتیک در فضاهای اختصاصی خرید (PMP) امکان‌پذیر می‌شود. در این مدل فروش فضای تبلیغاتی، افرادی (آگهی‌دهندگان) به یک مزایده آنلاین دعوت می‌شوند که برای یک فضای تبلیغاتی هزینه‌ای را پیشنهاد می‌دهند و در نهایت، فضای تبلیغاتی به مزایده گذاشته شده به آگهی‌دهنده‌ای که بیشترین قیمت را پیشنهاد داده نیز به فروش می‌رسد.

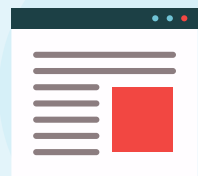
این مزایده‌ها معمولاً برای فضاهای تبلیغاتی خاص و بسیار پر مخاطب صورت می‌گیرد؛ به همین دلیل است که دعوت‌نامه‌ها برای آگهی‌دهندگان خاص و البته پردرآمد هم ارسال می‌گردد.



## • مزایده‌های عمومی

فرآیند مزایده‌های عمومی دقیقاً مانند مزایده‌هایی است که آگهی‌دهندگان برای شرکت در آن به دعوت‌نامه نیاز دارند؛ با این فرق که هر آگهی‌دهنده‌ای می‌تواند در آنها شرکت کند. معمولاً این مزایده‌ها توسط Ad Exchange ها و شبکه‌های تبلیغاتی صورت می‌گیرد. این مدل مزایده‌ها به آگهی‌دهندگان کمک می‌کنند تا بتوانند به راحتی از موجودی فضاهای تبلیغاتی نمایش‌دهندگان تبلیغات با خبر شوند و برای فضاهای مورد نظرشان قیمت پیشنهاد دهند (که معمولاً بر اساس بازدید مخاطب این هزینه پیشنهاد می‌شود). البته آگهی‌دهنده‌ای برنده مزایده می‌شود که بهترین قیمت را پیشنهاد دهد!

خیلی از رسانه‌های خبری و سایت‌های مشهور دنیا از طریق روش‌های ذکر شده فضاهای تبلیغاتی خود را به فروش می‌گذارند و معمولاً واسطه‌ای میان آگهی‌دهندگان و نمایش‌دهندگان تبلیغات وجود دارد.





## فصل سوم

چک لیست موفقیت در تبلیغات برنامه ریزی شده



## ✓ اهداف کمپین تبلیغاتی خود را مشخص کنید!

همیشه اهداف کمپین خود را با اهداف تجاری کسب و کارتان یکپارچه و مرتبط نگه دارید.

## ✓ شناسایی کانال‌های مرتبط

پلتفرم و کانال‌های هدفمند را انتخاب کنید تا به مشتریان بالقوه دسترسی داشته باشید.

## ✓ در نظر گرفتن یک روش ردیابی

تنظیم ابزار آنالیز و ردیابی کاربران به شما کمک خواهد کرد تا از رفتار آنها بینش بدست بیاورید و عکس العمل مناسبی را داشته باشید.

## ✓ دارایی‌های دیجیتال خود را آماده کنید

مطمئن شوید فایل‌ها، ابزارها، صوت، تصویر و هر دارایی دیگر مرتبط با برند، درست و آماده لمس است.

## ✓ آماده سازی داده‌ها برای هدف قرار دادن مخاطبان

هرچه اطلاعات بیشتری از پرسونای کاربران در اختیار داشته باشید، هدفمندتر پیش خواهید رفت

## ✓ تنظیمات کمپین را با دقت در نظر بگیرید

مطمئن شوید امکان تغییر پیام، هدفمندی‌ها و قیمت‌گذاری وجود داشته باشد

## ✓ به طور مداوم دلایل موفقیت را بررسی کنید

هر آنچه که در موفقیت کمپین نقش داشته است را بررسی کنید و سعی کنید همواره به سمت بهینه‌تر کردن پیش بروید

## ✓ حفظ داده‌ها برای کمپین‌های بعدی

اطلاعات بدست آمده را حفظ کنید تا در کمپین‌های بعدی مخاطبان بیشتری را جذب کنید





مشخصاً خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده آینده تبلیغات را نه تنها فقط در روش‌های تبلیغات آنلاین و دیجیتال، بلکه در دنیای تبلیغات سنتی هم تغییر خواهد داد و کسب‌وکارها به جای مذاکره رو در رو با افراد و آژانس‌ها، در جلسات آنلاین نشست خواهند کرد تا بیلبورد، صفحه مجله یا آگهی تلویزیونی مورد نظرشان را رزرو کنند و آن را سفارش دهند!

از طرفی خرید تبلیغات به صورت برنامه‌ریزی شده (Programmatic Ad Buying) اجازه می‌دهد تمرکز و زمان بیشتری را برای چیدمان استراتژی کمپین در مقابل اجرای آن در اختیار داشته باشید، که در نهایت موجب صرفه جویی در وقت و پول شما خواهد شد. کارفرما و تبلیغ‌دهندگان به دنبال دریافت ارزش بیشتری هستند و دوست دارند با کم کردن هزینه‌ها به مشتریان مناسب برسند، بنابراین از دید کارشناسان Programmatic Ad Buying قدم بزرگ در صنعت تبلیغات برای تحقق این امر است.

« ورود به آکادمی

آکادمی  
اینتورک



آموزش‌ها و منابعی برای یادگیری در زمینه دیجیتال مارکتینگ



ANETWORK  
Defining Your Success

رشد موفقیت‌آمیز کسب‌وکار شما

۰۲۱-۷۳۰۱۶ | [anetwork.ir](http://anetwork.ir)