



پرفورمنس مارکتینگ چیست؟ از کاربردها تا مزایا + پادکست

اینترنت برای همیشه نحوه جستجو و خرید محصولات توسط مشتریان و همچنین نحوه تبلیغات و فروش شرکت ها را کاملاً تغییر داد. از یک سو مشتریان به دنبال اعتماد به برندها هستند و از سوی دیگر، تبلیغات هدفمند و ایجاد تناسب میان بودجه تبلیغاتی و منفعت حاصل از آن، به دغدغه‌ای بزرگ برای کسب‌وکارها تبدیل شده بود.

رفته رفته با تغییر رفتار مشتری در صنعت تبلیغات، کارشناسان به این نتیجه رسیدند که پرداخت هزینه تبلیغات، زمانی به صرفه و مطلوب است که توام با عملکرد موفق تبلیغات باشد. این مدل فکری کم کم تکامل پیدا کرد و امروز به آن پرفورمنس مارکتینگ یا بازاریابی عملکردی می‌گویند.



پیشنهاد می‌کنیم به این پادکست گوش دهید تا با تعاریف و چارچوب‌های جدیدترین حوزه بازاریابی در دنیا یعنی پرفورمنس مارکتینگ آشنا شوید.

[\[audio mp3="https://gazellecg.com/wp-content/uploads/2022/06/PerforMFF.mp3"\]](https://gazellecg.com/wp-content/uploads/2022/06/PerforMFF.mp3)

پرفورمنس مارکتینگ (Performance Marketing) یا بازاریابی عملکردی چیست؟

پرفورمنس مارکتینگ یا بازاریابی عملکردی شاخه‌ای از بازاریابی دیجیتال است که در آن کسب‌وکارها، زمانی هزینه تبلیغات را به ارائه‌دهندگان خدمات بازاریابی پرداخت می‌کنند که اهدافی مثل کلیک یا فروش محقق شوند.

این روش، تبلیغ‌کننده را مطمئن می‌کند که بعد از اینکه دقیقاً به هدف خود از تبلیغات رسید، آنگاه هزینه آن را پردازد. به همین دلیل، آنها می‌توانند مطمئن باشند که بودجه بازاریابی آنها فقط برای کمپین‌های موفق هزینه می‌شود.

از همه مهم‌تر، میزان موفقیت کمپین‌های بازاریابی عملکردی معمولاً بالاتر از سایر روش‌های بازاریابی است؛ زیرا کمپین‌ها هدفمند انجام می‌شوند و بازاریاب‌ها [تصمیمات مبتنی بر داده](#) می‌گیرند و کمپین‌های خود را بر اساس نتایج کسب شده، بهینه می‌کنند. در مجموع می‌توان گفت این روش، یک بازی برد-برد هم برای تبلیغ‌کننده و هم برای نمایش‌دهنده تبلیغ است.

انواع روش‌های پرفورمنس مارکتینگ

انواع روش‌های پرفورمنس مارکتینگ بر اساس نتایج مورد انتظار و کانال‌ها، به دو دسته کلی زیر تقسیم می‌شوند:

الف) انواع روش‌های پرفورمنس مارکتینگ بر اساس نتایج مورد انتظار

کمپین‌های هدف محور: (Goal-based)

کمپینی است که در آن تبلیغ‌کننده، یک تبلیغ را برای دستیابی به یک خروجی مشخص مثل فروش بهینه‌سازی می‌کند.



کمپین‌های عمل محور: (Action-based)

در این حالت، به جای اینکه کمپین در روزهای خاصی ارسال شود، می‌توان پس از انجام یک عمل مشخص توسط کاربر، کمپین را برای او آغاز کرد.

کمپین‌های اکتسابی: (Acquisition)

کمپین‌های اکتسابی، یک محصول یا خدمت را برای مخاطبان جدید تبلیغ می‌کنند و از کانال‌های مختلف، آن تبلیغ را به دیگران توصیه می‌کنند. مثلاً تبلیغ یک محصول در اینستاگرام.

کمپین‌های تعاملی: (Engagement)

این کمپین‌ها، نام و محصولات کسب‌وکارها را در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند. آنها آگاهی نسبت به برند را افزایش می‌دهند، با کاربران جدید گفتگو می‌کنند و شاخص‌های تعاملی را بهبود می‌دهند.

کمپین‌های تبدیلی: (Conversion)

این کمپین‌ها با هدف انجام اقدامی از سوی کاربران و تعامل با تبلیغ انجام می‌شود (مثلاً کلیک روی یک ویدیو مشاهده تبلیغ).

ب) انواع روش‌های پرفورمنس مارکتینگ بر اساس کانال‌ها

بازاریابی موتورهای جستجو:

در ازای پرداخت هزینه به موتورهای جستجو، تبلیغ بصورت هوشمند و باتوجه به جستجوی کاربر، به او نمایش داده می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی:

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تاثیرات شگفت‌انگیزی بر شاخص‌هایی همچون نرخ کلیک، ترافیک ورودی و افزایش فروش می‌تواند داشته باشد.



ایمیل مارکتینگ:

ارسال ایمیل‌های دوره‌ای (هفتگی، فصلی، مناسبتی) برای اطلاع رسانی تخفیف‌ها و آخرین محصولات یا خدمات ارائه شده، پتانسیل بالایی برای افزایش نرخ تبدیل در میان کاربران دیجیتال دارد.

تبلیغات همسان:

نوعی از تبلیغات کلیکی است که تبلیغی مرتبط با محتوایی که مخاطب در حال خواندن یا دیدن آن است، برای او به نمایش در می‌آید.

محتوای حمایت شده یا رپورتاژ آگهی: (Sponsored)

رپورتاژ آگهی از طریق همکاری با وبسایت‌های معتبر و رتبه‌دار، جهت افزایش ترافیک و نرخ تبدیل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

همکاری در فروش: (Affiliate)

در ازای انجام تبلیغ توسط تبلیغ‌کنندگان، هزینه‌ای به او پرداخت می‌شود. این روش، یکی از روش‌های موثر برای ارتقاء آگاهی از برند، بهبود فروش و افزایش ورودی وبسایت و شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکارها است.

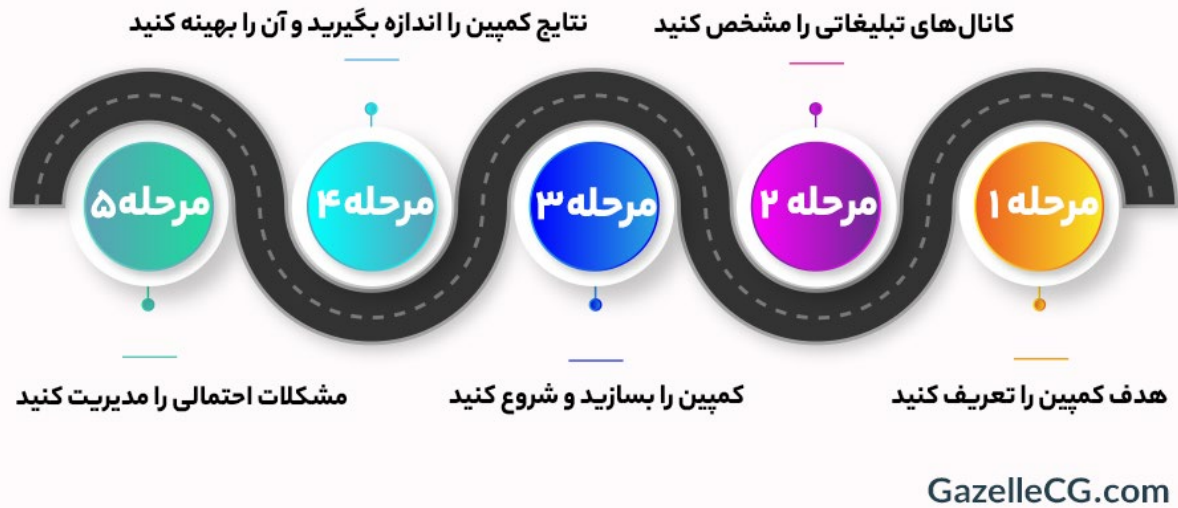
مراحل طراحی استراتژی کمپین‌های پرفورمنس مارکتینگ

هرچند انواع مختلفی از کانال‌ها و کمپین‌های پرفورمنس مارکتینگ وجود دارد اما نمی‌توان گفت فقط یک راه برای انجام آن وجود دارد.

فارغ از اینکه از کدام روش پرفورمنس مارکتینگ استفاده می‌شود، برای طراحی استراتژی باید مراحل زیر طی شوند:



مراحل طراحی استراتژی کمپین های پرفورمنس مارکتینگ



مرحله اول: هدف کمپین را تعریف کنید

قبل از اینکه بتوانید موفقیت هر کمپین را اندازه گیری کنید، ابتدا باید اهداف آن را مشخص کنید. در بسیاری از پلتفرم های تبلیغاتی، قبل از ایجاد تبلیغات یا راه اندازی کمپین، اهداف باید تعیین شوند. اهداف کمپین تعیین می کند که برای مثال تبلیغات باید کجا و به چه کسانی نمایش داده شود.

ایجاد آگاهی از برند، فروش محصول و نصب اپلیکیشن می تواند نمونه هایی از اهداف یک کمپین باشد.

مرحله دوم: کانال های تبلیغاتی را مشخص کنید

برای اینکه تبلیغات در معرض دید تعداد بیشتری از افراد قرار بگیرد، بهترین حالت این است که تبلیغات در کانال های مختلفی انجام شود. این موضوع به کسب و کارها کمک می کند تا شانس موفقیت آنها چند برابر شود. کسب و کارها برای اینکه به این هدف برسند، کانال های خود را باید با توجه به احتمال حضور بالای مخاطبان بالقوه خود و پارامترهای دقیق انتخاب کنند.



مرحله سوم: کمپین را بسازید و شروع کنید

برای ساختن یک کمپین خوب، بازاریاب‌ها باید عوامل بسیار زیادی مثل شناسایی مخاطب هدف و نیاز واقعی آن، طراحی تبلیغات مناسب، زمان‌بندی درست و دقیق، روش‌های جلب توجه مخاطب و اینکه بطور کلی محصول یا خدمت یک کسب‌وکار چگونه می‌تواند برای افراد جذاب به نظر برسد را در نظر بگیرند. پس از هماهنگ کردن همه این موارد، وقت آن است تا کمپین آغاز شود.

مرحله چهارم: نتایج کمپین را اندازه بگیرید و آن را بهینه کنید

کار اصلی پس از شروع کمپین، در این مرحله آغاز می‌شود. کمپین‌های **پرفورمنس مارکتینگ** از لحظه آغاز، داده تولید می‌کنند و باید در هر لحظه و بصورت مستمر، داده‌ها و وضعیت پیشرفت کمپین توسط بازاریاب‌ها بصورت دقیق رصد شود. این تجزیه و تحلیل‌ها به تحلیل‌گران در **شناسایی کانال‌های پرتراфик** کمک می‌کند تا در ادامه بتوان بودجه تبلیغات را با توجه به بازخوردها بهینه‌سازی کرد.

مرحله پنجم: مشکلات احتمالی را مدیریت کنید

مثل هر کمپین بازاریابی، در کمپین‌های پرفورمنس مارکتینگ هم برخی چالش‌ها و مشکلات می‌تواند به وجود آید. برخی از مهم‌ترین چالش‌ها عبارتند از:

- امکان آسیب خوردن به کسب‌وکار به دلیل برداشت‌های مختلف از تبلیغات
- کلیک‌ها و ترافیک‌های تقلبی
- عدم ایجاد شفافیت کافی توسط منتشرکنندگان تبلیغ
- عدم حفظ حریم خصوصی



این مطالب را هم بخوانید:

چگونه سودآوری و عملکرد کسب و کارمان را افزایش دهیم؟

کلیک کنید

مزایای پرفورمنس مارکتینگ

تجزیه و تحلیل آسان و ردیابی داده‌ها

از آنجایی که این روش بازاریابی بر افزایش کیفیت و عملکرد اهداف کسب و کارها مانند کلیک‌ها، بازدیدها، سرخ‌ها و فروش متمرکز است، می‌توان مستقیماً این معیارها را مورد هدف قرار داد و برای رسیدن به نتایج دلخواه، آنها را اندازه‌گیری کرد.

جریان‌های درآمدی متنوع

بازاریابی عملکرد یک رویکرد بازاریابی چندگانه و منعطف است. برای مثال وقتی یک کسب و کار از یک کانال جهت تبلیغات استفاده می‌کند و از آن نتیجه مورد نظر را نمی‌گیرد، می‌تواند به سرعت کانال تبلیغاتی دیگری را امتحان کند. این یعنی کسب و کارها مجبور نیستند بودجه تبلیغاتی خود را صرف روش‌های غیراثربخش کنند.

جذب مخاطبان جدید

پرفورمنس مارکتینگ می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا مخاطبانی که در کانال‌های مختلف فعال هستند، جذب شوند. برخی مخاطبان ممکن است تبلیغات شما را در گوگل ببینند، برخی دیگر در شبکه‌های اجتماعی و دیگران نیز به محتواهای ایمیل شده اعتماد بیشتری کنند. با توجه به اینکه پرفورمنس مارکتینگ، تبلیغات کسب و کارها را در کانال‌ها و رسانه‌های مختلف توزیع می‌کند، پس احتمال جذب مخاطبان جدید از این طریق افزایش پیدا خواهد کرد.



پرداخت در ازای رسیدن به نتیجه

با توجه به نتیجه محور بودن روش بازاریابی عملکردی، بازاریابها فقط زمانی از کسب و کارها هزینه دریافت می‌کنند که هدف نهایی کمپین محقق شود. این ویژگی به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا به راحتی هزینه‌های خود را کنترل کنند و اطمینان حاصل کنند که پول آنها هدر نمی‌رود.

چالش‌های پرفورمنس مارکتینگ

احتمال پرداخت هزینه بیش از حد

با توجه به اینکه تبلیغات در روش پرفورمنس مارکتینگ بصورت هوشمند انجام می‌شود، این چالش وجود دارد که تبلیغات یک یا چند کسب و کار، به وبسایت‌ها یا اپلیکیشن‌هایی ارسال شوند و بازدیدها و کلیک‌های تقلبی ایجاد کنند. از این طریق به کسب و کارها، هزینه زیادی تحمیل می‌شود و منابع آنها هدر می‌رود.

احتمال از دست رفتن اهداف بلندمدت

از آنجایی که در روش پرفورمنس مارکتینگ، تبلیغ‌دهندگان هزینه انجام تبلیغات را در زمان کسب نتایج دریافت می‌کنند، بنابراین بهترین حالت برای اینکه بازگشت سرمایه داشته باشند این است که روی اهداف کوتاه مدت تمرکز کنند. در اینصورت، اهداف بلندمدت معمولاً فراموش می‌شوند و کسب و کارها ممکن است از این نظر نتوانند روی اهداف بلندمدت خود تمرکز کافی داشته باشند.

خطای آخرین کلیک

زمانی که پرفورمنس مارکتینگ اجرا می‌شود و یک نفر به وبسایت یا پروفایل شبکه اجتماعی کسب و کار شما مراجعه می‌کند، این احتمال وجود دارد که پس از بازدید از چند وبسایت یا پروفایل به صفحه شما رسیده باشد. به مجموعه تجربیاتی که مشتری در هنگام تعامل با یک کسب و کار پیدا می‌کند، **سفر مشتری (Customer journey)** می‌گویند. در پرفورمنس مارکتینگ یکی از خطاهایی که ممکن است رخ دهد این است که تبلیغ‌کنندگان دچار خطای آخرین کلیک شوند؛ یعنی صرفاً آخرین وبسایتی



که یک مخاطب در آن حضور داشته است را در نظر می‌گیرند و مسیری که برای رسیدن به وبسایت شما طی کرده است را نادیده می‌گیرند.

روش‌های پرداخت در پرفورمنس مارکتینگ

برای بهبود استراتژی و تعیین بهترین قیمت تبلیغات، کسب‌وکارها باید بتوانند میزان موفقیت کمپین خود را اندازه‌گیری کنند و بر اساس نتایج، هزینه تبلیغات را پرداخت کنند. معیارهای زیر به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بازگشت سرمایه بالاتری داشته باشند:

معیار اول: پرداخت هزینه به ازای هر کلیک روی لینک (CPC)

در این روش پرداخت زمانی انجام می‌شود که کاربر روی یک تبلیغ کلیک کند. بسته به جغرافیا و صنعت یک کسب‌وکار، CPC می‌تواند از چند هزار تومان تا صدها هزار تومان متغیر باشد. برای محاسبه CPC، می‌توانید هزینه کلیک‌های انجام شده را بر تعداد کل کلیک‌های دریافتی کمپین خود تقسیم کنید.

معیار دوم: پرداخت هزینه در ازای هر ۱۰۰۰ بار نمایش تبلیغ (CPM)

در این روش، پرداخت زمانی انجام می‌شود که تبلیغ به کاربران ۱۰۰۰ مرتبه نمایش داده شود. نکته قابل توجه در این روش این است که کاربرانی که جز این ۱۰۰۰ نفر محاسبه می‌شوند، می‌توانند تکراری باشند و لزوماً بازدیدکنندگان یکتا نیستند.

معیار سوم: پرداخت هزینه در ازای انجام اقدام مورد نظر (CPA)

در این روش مثلاً از مخاطب خواسته می‌شود تا یک عمل مشخص (مثل پر کردن یک فرم) را انجام دهد.



معيار چهارم: ارزش طول عمر (LTV)

این معيار بر روی "ارزش مادام العمر" پیش‌بینی شده‌ی یک مشتری در طول ارتباط او با کسب‌وکار متمرکز است. این معيار با استفاده از روش‌های پیشرفته‌ای مانند تجزیه و تحلیل پیش‌بینی، هزینه مورد انتظار مشتریان به دست آمده را بر اساس فعالیت مداوم آنها تخمین می‌زند.

این روش به سرعت در حال تبدیل شدن به یک روش محبوب برای اندازه‌گیری وضعیت کاربران است؛ زیرا به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا تخمین بزنند چقدر می‌توانند از یک مشتری بر اساس فعالیت‌های مداوم آنها در فضای دیجیتال، درآمد کسب کنند.

اعضای یک تیم پرفورمنس مارکتینگ

- **مدیر دیجیتال مارکتینگ:** مدیر دیجیتال مارکتینگ، وظایفی همچون تشخیص و تعیین پرسونای مخاطبان هدف، تقسیم منابع برای اجرای کمپین، انتخاب کانال‌های تبلیغاتی اثربخش، مدیریت کمپین و تیم اجراکننده را برعهده دارد.
- **مدیر تبلیغات:** مدیر تبلیغات، برای کمپین‌های پیش رو، محتوای خلاقانه خلق می‌کند و پیام کمپین را با توجه به کانال‌های انتخابی و در زمان‌های مشخص شده منتشر می‌کند.
- **کپی رایتر:** وظیفه اصلی کپی رایتر، همکاری با مدیر تبلیغات برای نوشتن جملات و شعارهای تبلیغاتی جذاب و تاثیرگذار است تا کاربران را ترغیب کنند تا به تبلیغ، واکنش مثبت نشان دهند.
- **طراح سایت:** هر کمپین موفق، به یک صفحه فرود (Landing page) حرفه‌ای و طرح‌های گرافیکی جذاب نیاز دارد تا متناسب با اهداف کمپین بتواند کاربران را به هدف کمپین هدایت کند. این کار بر عهده طراح سایت است.

نکات کلیدی برای موفقیت در کمپین‌های پرفورمنس مارکتینگ

- **آزمایش و بهینه سازی کنید:** آزمایش کردن به شما کمک می‌کند بفهمید چه کاستی‌هایی در کمپین وجود دارد و چگونه می‌توانید برای دستیابی به اهداف، تغییراتی مثبت ایجاد کنید. در کمپین‌های پرفورمنس مارکتینگ، تحلیل و ارزیابی داده‌ها، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند **استراتژی‌های بازاریابی** را بصورت مستمر بهبود دهند.



- **با قوانین سازگار باشید:** همانطور که توضیح دادیم، هدف بازاریابی عملکرد عموماً کمک به برندها برای جذب مخاطبان گسترده‌تر، تعامل و تبدیل آنها به مشتری برای افزایش فروش و شناخت برند است. در این بین، اگر عوامل تشکیل دهنده کمپین پرفورمنس مارکتینگ با قوانین، هنجارها و ارزش‌های جامعه تعارض داشته باشد، نتایج عکس خواهد داشت و به کسب‌وکار ضربه وارد می‌کند. به همین خاطر توصیه می‌کنیم در زمان طراحی یک کمپین به این موضوع توجه داشته باشید.
- **بررسی داده در همه کانال‌ها:** همانطور که پیش از این گفتیم، یکی از مزایای بازاریابی عملکردی، پتانسیل بالای آن در بازگشت سرمایه در کوتاه مدت است. اما اشتباهی که برخی بازاریاب‌ها مرتکب می‌شوند این است که با متمرکز کردن تلاش خود در یک کانال تبلیغاتی، رفتار مشتری در کانال‌های دیگر را از دست می‌دهند. برای اینکه بتوان بر مبنای داده‌ها، تصمیمات درستی گرفت، باید همه داده‌ها در همه کانال‌ها بررسی شوند.
- **تجربه کاربری (UX) صفحه فرود خود را امتحان کنید:** زمانیکه کاربران به صفحه فرود شما هدایت می‌شوند، انتظار دارند همه چیز در جای خودش باشد. برای مثال اگر در صفحه فرود کمپین، تجربه کاربری ضعیفی داشته باشید، کاربران با محتوای تبلیغاتی شما درگیر نمی‌شوند و احتمالاً پس از چند ثانیه از آنجا خارج می‌شوند. بنابراین توصیه می‌کنیم پیش از شروع کمپین بازاریابی خود، تجربه کاربری صفحه فرود یا وبسایت خود را امتحان کنید.

جمع‌بندی

تغییر رفتار مشتریان در فضای آنلاین و لزوم ایجاد تناسب درست میان هزینه تبلیغات و عملکرد آن، حوزه‌ای به نام **پرفورمنس مارکتینگ** یا بازاریابی عملکردی را ایجاد کرد. این روش با مبنا قرار دادن عملکرد تبلیغات و پرداخت هزینه بر مبنای خروجی نهایی، انجام می‌شود و از مزایای متعدد و البته برخی چالش‌ها نیز برخوردار است. با جمع‌آوری و تحلیل داده‌هایی که در **پرفورمنس مارکتینگ** تولید می‌شوند، می‌توان متناسب با کیفیت عملکرد تبلیغات، بودجه لازم را تخصیص داد و تصمیمات بهتر و اثربخش‌تری گرفت.