

تحلیل تاثیر تبلیغات آنلاین بر فروش فروشگاه های آنلاین کالا های سوپرمارکتی (مورد مطالعه پلتفرم بازرگام)

محمد مهدی نیک^{1*}، مجید اعرابی²، محمدحسین نوری³

۱- محمد مهدی نیک* دانشجو کارشناسی مهندسی صنایع، mnik6317@gmail.com.

۲- محمد حسین نوری دانشجو کارشناسی مهندسی صنایع، Hossein80noori@gmail.com.

۳- دکتر مجید اعرابی، هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی یزد aarabi.ie@gmail.com

چکیده:

یکی از تغییرات چشمگیر در عرصه تجارت و فروش، انتقال آن از الگوهای سنتی به الگوی تجارت الکترونیک است. کانال های بازاریابی دیجیتال و ابزارهای متنوع تجارت الکترونیک به طور چشمگیری توانایی شرکت ها را در جذب مشتری، افزایش فروش و بهبود تجربه مصرف کننده تقویت کرده اند. هدف از پژوهش حاضر بررسی و ارزیابی میزان تاثیر انواع تبلیغات آنلاین در پلتفرم های فروشگاه های آنلاین می باشد، پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش گردآوری. به صورت توصیفی- کمی انجام شده است. جامعه آماری کاربران پلتفرم فروشگاه آنلاین بازرگام شامل کلیه بازدیدکنندگان وبسایت در بازه زمانی یک ماهه می باشد داده های حاصل از طریق نرم افزار power bi و گوگل آنالیتیکس جمع آوری و مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد برای موفقیت در تبلیغات آنلاین، تنها اجرای کمپین کافی نیست. لازم است هر مرحله از مسیر کاربر بررسی و بهینه شود، بهترین عملکرد از نظر هزینه: تبلیغات همسان، بهترین هزینه به ازای تعامل و نرخ تعامل را ارائه داده است. بهترین عملکرد از نظر تعامل عمیق تر: تبلیغات دیوار از نظر زمان تعامل و جذب کاربر فعال نتایج بهتری دارد. تبلیغات بنری: عملکرد قابل قبولی دارد، اما در مقایسه با همسان و دیوار، نرخ تعامل پایین تری دارد. تمرکز بیشتر روی تبلیغات همسان: با توجه به عملکرد بهتر، افزایش بودجه برای تبلیغات همسان می تواند نرخ بازگشت سرمایه را بهبود بخشد.

واژه های کلیدی: فروشگاه آنلاین، تبلیغات آنلاین، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، تبلیغات بنری

مقدمه

قدرت تبلیغات آنلاین در دنیای امروز

تبلیغات آنلاین به یکی از ستون های اصلی بازاریابی در دنیای مدرن تبدیل شده است. در دنیایی که هر فرد به طور میانگین روزانه چندین ساعت از وقت خود را در فضای دیجیتال

می‌گذرانند، برندها برای جذب توجه کاربران مجبور به استفاده از روش‌های خلاقانه و هدفمند هستند. اما چه چیزی باعث می‌شود که تبلیغات آنلاین مؤثر باشد؟

ویژگی‌های کلیدی تبلیغات آنلاین

۱. هدف‌گذاری دقیق (Precision Targeting)

تبلیغات آنلاین به برندها این امکان را می‌دهد که بر اساس جنسیت، سن، موقعیت مکانی، علایق و حتی رفتار کاربران تبلیغات خود را نمایش دهند. این دقت باعث می‌شود هزینه تبلیغات به درستی صرف شود و پیام برند به افرادی برسد که احتمال بیشتری برای تبدیل شدن به مشتری دارند.

۲. تعامل کاربران: (Engagement)

برخلاف روش‌های سنتی، تبلیغات آنلاین امکان تعامل مستقیم با کاربران را فراهم می‌کند. کلیک کردن روی تبلیغ، مشارکت در نظرسنجی‌ها یا انجام خرید مستقیم از طریق یک آگهی دیجیتال، همه نمونه‌هایی از این تعامل‌ها هستند.

۳. اندازه‌گیری نتایج: (Performance Tracking)

یکی از بزرگ‌ترین مزایای تبلیغات آنلاین، قابلیت اندازه‌گیری دقیق نتایج است. از تعداد کلیک‌ها گرفته تا نرخ تبدیل، می‌توان به طور شفاف عملکرد هر کمپین را بررسی و بهینه‌سازی کرد.

نرخ کلیک

یک شاخص مهم در ارزیابی میزان موفقیت آمیز بودن تبلیغات آنلاین کلیک CTR یا همان نرخ کلیک می‌باشد (Click-Through Rate) نشان‌دهنده درصد کاربران است که پس از مشاهده یک تبلیغ، بر روی آن کلیک می‌کنند. به عبارت دیگر، CTR میزان جذابیت و مرتبط بودن تبلیغ را برای مخاطب هدف اندازه‌گیری می‌کند. هرچه این نرخ عددی بیشتر باشد نشان‌دهنده توانمندی تبلیغ در جلب توجه کاربران است. بهبود CTR نه تنها می‌تواند به افزایش ترافیک وبسایت کمک کند، بلکه به افزایش فروش و درآمد نیز می‌انجامد.

عوامل مختلفی مانند کیفیت بصری، موقعیت نمایش تبلیغ، صفحه ورود و متن تبلیغ بر بهینه‌سازی CTR تاثیر گذار هستند، در دنیای پرهیاهوی تبلیغات، تنها تبلیغاتی کاربر را ترغیب به بازدید از سایت می‌

کند که یک جلوه بصری منحصر به فرد در همان نگاه اول مخاطب را مجذوب خود کند یک تبلیغ بصری قوی، اولین گام برای جذب مخاطب و تبدیل آن به مشتری است برای متمایز کردن برند که کاربران را به سمت خود جذب و به بازدیدکنندگان وفادار تبدیل کند با ایجاد یک داستان بصری که در آن استفاده از تصاویر با کیفیت بالا، طراحی گرافیکی خلاقانه، انتخاب رنگ‌های مکمل در روانشناسی رنگ‌ها، استفاده از المان‌های بصری متحرک و تعاملی می‌تواند تجربه کاربری را غنی‌تر کرده و ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب ایجاد کند.

طراحی جذاب و کاربری آسان صفحه فرود باعث می‌شود که کاربر روی هدف اصلی که در تبلیغات مشاهده کرده است تمرکز کند و از یک بازدید کننده تبدیل به یک مشتری گردد. صفحه فرود جذاب و همخوان با تبلیغ، می‌تواند این تجربه مثبت را تکمیل کرده و احتمال تبدیل مخاطب به مشتری را به شدت افزایش دهد.

برای انتخاب متن مناسب در تبلیغات، توجه به چند نکته اساسی ضروری است. ابتدا، متنی انتخاب شود که با زبان و علایق مخاطب هدف سازگاری داشته باشد و تأکید بر مزیت‌های رقابتی برند در آن صورت گیرد. استفاده از کلمات و عباراتی که حس فوریت و نیاز به اقدام فوری را در مخاطب ایجاد می‌کنند، همچنین اهمیت ویژه‌ای دارد. علاوه بر این، استفاده از زبان ساده و روان و پرهیز از جملات پیچیده و اصطلاحات تخصصی، به افزایش فهم و تأثیرگذاری متن کمک می‌کند. برای شخصی‌سازی بیشتر متن‌ها، اطلاعاتی چون نوع کسب‌وکار و محصول یا خدمات ارائه‌شده و پرسونای مخاطب هدف نیز باید در نظر گرفته شود.

تبلیغات بنری

تبلیغات بنری به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین روش‌های تبلیغات آنلاین، با وجود تغییرات فراوان در دنیای دیجیتال، همچنان نقش مهمی ایفا می‌کند. با این حال، این نوع تبلیغات با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی روبرو است. تبلیغات بنری ساده و همسان، روشی در دنیای تبلیغات آنلاین است که با ادغام شدن در محتوای اصلی سایت، تعامل طبیعی با مخاطب برقرار می‌کند. این نوع تبلیغات، با حفظ ظاهر و محتوای همسو با سایت، کمتر به عنوان تبلیغ شناخته شده و در نتیجه احتمال کلیک بر روی آن‌ها بیشتر است. اهمیت تبلیغات بنری ساده و همسان به تحلیل رفتار کاربر و امکان ارزیابی اثربخشی تبلیغات نسبت به روش‌های سنتی آن بازمی‌گردد. این نوع تبلیغات فرصتی منحصر به فرد برای مطالعه تاثیر عناصر مختلف تبلیغ بر تصمیم‌گیری کاربران فراهم می‌کنند. بنابراین، با توجه به نتایج قابل توجه به دست آمده از مقایسه عملکرد تبلیغات همسان و تبلیغات بنری سنتی، می‌توان به ارائه راهکارهای جدید و نوآورانه‌ای برای بازاریابی دیجیتال پرداخته و این نوع تبلیغات را به عنوان روشی مؤثر برای جذب مخاطب و افزایش نرخ تعامل در وبسایت‌ها در نظر گرفت.

تبلیغات بنری در دنیای دیجیتال با چالش‌های جدی مواجه است؛ اما در عین حال، فرصت‌های جدیدی نیز برای آن ایجاد شده است. برای موفقیت در این حوزه، تبلیغ‌دهندگان باید با تطبیق خود با تغییرات بازار و استفاده از فناوری‌های نوین، به دنبال راهکارهای خلاقانه برای جذب مخاطبان باشند. از چالش‌های آن می‌توان به موارد اشاره کرد:

مسدود شدن تبلیغات توسط کاربران: با افزایش ابزارهای مسدودکننده تبلیغات (Ad Blockers)، بسیاری از کاربران تبلیغات بنری را مشاهده نمی‌کنند.

کاهش نرخ کلیک: به دلیل حجم بالای تبلیغات آنلاین و عادت کاربران به نادیده گرفتن آن‌ها، نرخ کلیک بر روی تبلیغات بنری کاهش یافته است.

تغییر رفتار کاربران: با تغییر رفتار کاربران و روی آوردن آن‌ها به دستگاه‌های موبایل، تبلیغات بنری باید خود را با این تغییرات تطبیق دهند.

اندازه‌گیری دقیق اثربخشی: سنجش دقیق اثربخشی تبلیغات بنری به دلیل عوامل مختلفی مانند تقلب در کلیک‌ها، چالش‌برانگیز است.

تغییر الگوریتم‌های موتورهای جستجو: تغییرات در الگوریتم‌های موتورهای جستجو، تاثیر مستقیمی بر نمایش تبلیغات بنری دارد.

فرصت‌های تبلیغات ویدیویی: با افزایش محبوبیت ویدیو، تبلیغات بنری ویدیویی فرصت‌های جدیدی را برای تعامل با کاربران ایجاد کرده است.

تبلیغات تعاملی: تبلیغات بنری تعاملی به کاربران اجازه می‌دهند تا با تبلیغ تعامل داشته باشند و این امر باعث افزایش نرخ کلیک و ماندگاری در ذهن مخاطب می‌شود.

تبلیغات شخصی‌سازی شده: با استفاده از داده‌های کاربران، می‌توان تبلیغات بنری را شخصی‌سازی کرد و این امر باعث افزایش مرتبط بودن تبلیغ با کاربر می‌شود.

تبلیغات برنامه‌ریزی شده: با استفاده از فناوری‌های جدید، می‌توان تبلیغات بنری را در زمان و مکان مناسب نمایش داد.

تبلیغات همسان: تبلیغات بنری همسان که با محتوای سایت همخوانی دارند، کمتر توسط کاربران مسدود می‌شوند و نرخ تعامل بالاتری دارند.

تحلیل داده و اطلاعات بدست آمده

جدول ۱: بررسی کلی داده ها

میانگین زمان تعامل به ازای هر جلسه	نرخ تعامل	تعداد جلسات دارای تعامل	تعداد جلسات	تعداد کاربران فعال	تعداد کل کاربران	
2m 55s	۷۱.۱۹٪	165,101	231,917	105,703	108,027	کل

جدول ۲: بنری

ردیف	رسانه جلسه	کمپین جلسه	تعداد کل کاربران	تعداد کاربران فعال	تعداد جلسات	تعداد جلسات دارای تعامل	نرخ تعامل	میانگین زمان تعامل به ازای هر جلسه
۱	bnr	adv_3330_2281454	1041	1041	1090	304	27.89%	11s
۲	bnr	adv_3330_2741647	959	957	1066	404	37.9%	26s
۳	bnr	adv_3330_7221158	397	397	409	131	32.03%	12s

ردیف	رسانه جلسه	کمپین جلسه	تعداد کل کاربران	تعداد کاربران فعال	تعداد جلسات	تعداد جلسات دارای تعامل	نرخ تعامل	میانگین زمان تعامل به ازای هر جلسه
1	divar	adv_3330_6277473	1026	1026	1051	566	53.85%	39s
2	divar	adv_3330_3849059	331	330	341	139	40.76%	29s

24s	34.26%	37	108	108	108	adv_3330_2956653	divar	3
25s	35.51%	38	107	103	103	adv_3330_2157948	divar	4

جدول ۳: تبلیغات دیوار

جدول ۴: تبلیغات همسان

ردیف	رسانه جلسه	کمپین جلسه	تعداد کل کاربران	تعداد کاربران فعال	تعداد جلسات	تعداد جلسات دارای تعامل	نرخ تعامل	میانگین زمان تعامل به ازای هر جلسه
۱	native-targeted	adv_3330_6787530	515	515	533	137	25.7%	11s
۲	native-targeted	adv_3330_7372948	382	382	397	115	28.97%	16s
۳	native-targeted	adv_3330_4267656	151	151	158	54	34.18%	25s
۴	native-targeted	adv_3330_1812378	105	105	108	44	40.74%	13s

هزینه هر نوع تبلیغ (تقسیم هزینه کل):

فرض می‌کنیم 54 میلیون تومان به نسبت مساوی بین سه نوع تبلیغ توزیع شده:

• هر نوع تبلیغ 18 میلیون تومان

○ هزینه هر کمپین: حدود 4.5 میلیون تومان (برای ۴ کمپین هر گروه)

3. تحلیل هزینه به ازای هر کاربر و جلسه:

تبلیغات بنری:

- تعداد کل کاربران 2397 :
 هزینه هر کاربر:

$$\frac{18,000,000}{2,397} = 7,509$$

تعداد کل جلسات 2565 :

- هزینه هر جلسه:

$$\frac{18,000,000}{2,565} = 7,017$$

تعداد کاربران فعال 2397 :
 هزینه هر کاربر فعال :

$$\frac{18,000,000}{2,397} = 7,509$$

تعداد جلسات دارای تعامل 2565 :

هزینه هر جلسات دارای تعامل:

$$\frac{18,000,000}{839} = 21,454$$

تبلیغات دیوار:

تعداد کل کاربران 1568:

هزینه هر کاربر:

$$\frac{18,000,000}{1568} = 11,479$$

تعداد کل جلسات 1,607 :

هزینه هر جلسه:

$$\frac{18,000,000}{1,607} = 11,200$$

تعداد کاربران فعال 1,567 :

هزینه هر کاربر فعال :

$$\frac{18,000,000}{1,567} = 11,486$$

تعداد جلسات دارای تعامل 780 :

هزینه هر جلسات دارای تعامل:

$$\frac{18,000,000}{780} = 23,076$$

تبلیغات همسان:

• تعداد کل کاربران 1,153 :

هزینه هر کاربر:

$$\frac{18,000,000}{1,153} = 15,611$$

تعداد کل جلسات 1,196 :

• هزینه هر جلسه:

$$\frac{18,000,000}{1,196} = 15,050$$

تعداد کاربران فعال 1,153 :

هزینه هر کاربر فعال :

$$\frac{18,000,000}{1,153} = 15,611$$

تعداد جلسات دارای تعامل 350 :

هزینه هر جلسات دارای تعامل:

$$\frac{18,000,000}{350} = 51,428$$

ROI چیست؟

ROI شاخصی است که به شما می گوید آیا پولی که برای یک کمپین یا سرمایه گذاری خرج کرده اید، به سود تبدیل شده یا به زیان ساده ROI به شما نشان می دهد که از هر ۱ تومان هزینه ای که کرده اید، چند تومان سود به دست آورده اید.

فرمول ساده ROI :

$$ROI = 100 \times \frac{\text{سود خالص}}{\text{کل هزینه}}$$

اجزای این فرمول:

- سود خالص: تفاوت بین درآمد حاصل از تبلیغات و هزینه ای که برای تبلیغات کرده اید.

- هزینه کل: پولی که برای اجرای تبلیغات یا سرمایه‌گذاری خرج کرده‌اید

چرا ROI مهم است؟

ROI یک معیار کلیدی است که به شما کمک می‌کند بفهمید کدام کمپین‌ها و استراتژی‌ها بیشترین بازگشت سرمایه را دارند.

- اگر ROI مثبت باشد (بیشتر از ۰): کمپین موفق بوده است.
- اگر ROI منفی باشد (کمتر از ۰): یعنی شما ضرر کرده‌اید.

بررسی ROI بازده سرمایه‌گذاری: (با توجه به هزینه ۵۴ میلیون تومانی و داده‌های تعامل، میشه به‌طور دقیق‌تر بازده سرمایه‌گذاری رو برای هر رسانه محاسبه کرد. برای این کار میشه ارزش تقریبی هر کاربر جذب شده رو تخمین زد و با هزینه‌های هر رسانه مقایسه کرد.

کیفیت تعامل کاربران: رسانه‌هایی که "میانگین زمان تعامل" بالاتری دارند، احتمالاً مخاطبان هدفمندتری جذب کرده‌اند. اگر نرخ تعامل یک رسانه بالاست اما زمان تعامل پایین است، ممکن است تبلیغات برای جذب کاربران غیرمرتبط طراحی شده باشد.

هزینه جذب هر کاربر (CAC): میشه میانگین هزینه جذب هر کاربر رو به تفکیک رسانه‌ها محاسبه کرد و دید کدام رسانه بهینه‌تر عمل کرده.

سفر کاربر (User Journey): داده‌های گوگل آنالیتیکس گاهی نشون میدن کاربران بعد از تعامل چقدر عمیق‌تر در سایت کاوش می‌کنن. مثلاً ممکنه کاربرانی از رسانه X نرخ تبدیل (conversion) بهتری داشته باشند.

نقاط ضعف کمپین‌ها:

- آیا کمپین‌هایی هستند که نرخ تعامل بالا ولی تعداد کاربران جذب شده پایین دارند؟
- آیا کمپین‌هایی وجود دارند که کاربران زیادی آورده‌اند اما نرخ تعامل و زمان حضورشان پایین است؟

پیشنهادات برای بهبود طراحی تبلیغات فعلی

۱. شخصی‌سازی پیام تبلیغاتی:

- محتوای تبلیغ باید به طور مستقیم با نیازها و علایق مخاطبان شما مرتبط باشد.

- اگر مخاطبان شما دسته‌بندی شده هستند (مثلاً کسب‌وکارها، کاربران عادی یا گروه سنی خاص)، برای هر گروه پیام جداگانه طراحی کنید.
- از کلمات کلیدی استفاده کنید که دغدغه‌های اصلی مخاطبان را پوشش دهد.
- ۲. استفاده از تصاویر و طراحی بصری جذاب:
 - تصاویر باید کیفیت بالا داشته باشند و مرتبط با پیام تبلیغ باشند.
 - از رنگ‌های خاص برند خود استفاده کنید تا هویت شما واضح‌تر شود.
 - طراحی مینیمال و مرتب معمولاً نرخ تعامل بیشتری دارد.
- ۳. فراخوان به اقدام (CTA) قوی:
 - دکمه یا پیام "همین حالا امتحان کنید"، "ثبت‌نام کنید"، یا "بیشتر بدانید" باید واضح، کوتاه و تاثیرگذار باشد.
 - مطمئن شوید که کاربران دقیقاً می‌دانند چه کاری از آن‌ها انتظار می‌رود.
- ۴. استفاده از ویدیو:
 - ویدیوها معمولاً تعامل بیشتری نسبت به تصاویر ثابت دارند.
 - یک ویدیو ۱۵ تا ۳۰ ثانیه‌ای با اطلاعات کلیدی محصول یا خدمات می‌تواند تاثیر زیادی بگذارد.
- ۵. آزمایش تبلیغات: (A/B Testing)
 - چند نسخه از تبلیغ خود را با طراحی‌ها و پیام‌های مختلف آزمایش کنید.
 - ببینید کدام نسخه نرخ کلیک (CTR) یا تعامل بالاتری دارد و آن را در مقیاس بزرگ‌تر اجرا کنید.
- ۶. اطمینان از تطبیق تبلیغ با موبایل:
 - بخش زیادی از کاربران از طریق موبایل تبلیغ شما را می‌بینند، بنابراین طراحی باید واکنش‌گرا (responsive) باشد.

ایده‌هایی برای کمپین‌های آینده

- ۱. کمپین تخفیف محدود: (Limited-Time Offer)
 - ارائه تخفیف ویژه با محدودیت زمانی (مثل ۴۸ ساعت) می‌تواند کاربران را به اقدام سریع تشویق کند.

- مثلاً "فقط تا پایان این هفته، ۲۰٪ تخفیف ویژه روی تمامی محصولات!"
- ۲. کمپین معرفی محصول جدید:
 - اگر محصول یا خدمتی جدید دارید، می‌توانید تبلیغات هدفمند برای معرفی آن ایجاد کنید.
 - از ویدیوها یا موشن گرافی‌های جذاب استفاده کنید تا ویژگی‌های محصول به‌خوبی نمایش داده شوند.
- ۳. کمپین بازاریابی مجدد: (Retargeting)
 - کاربرانی که قبلاً از سایت شما بازدید کرده‌اند اما خرید نکرده‌اند، هدف این کمپین‌ها هستند.
 - تبلیغاتی نمایش دهید که آن‌ها را به بازگشت و خرید تشویق کند.
- ۴. کمپین‌های تعاملی: (Interactive Campaigns)
 - نظرسنجی‌ها، مسابقات یا بازی‌های کوچک در قالب تبلیغات باعث افزایش تعامل کاربران می‌شوند.
 - مثلاً "کدام محصول ما برای شما مناسب‌تر است؟ انتخاب کنید و جایزه بگیرید!"
- ۵. کمپین اشتراک‌گذاری اجتماعی:
 - کاربران را تشویق کنید تا محصولات یا خدمات شما را در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند.
 - مثلاً "با به اشتراک‌گذاری این تبلیغ، ۱۰٪ تخفیف بگیرید!"
- ۶. همکاری با اینفلوئنسرها:
 - از اینفلوئنسرهای مرتبط با حوزه کاری‌تان بخواهید تا خدمات یا محصولات شما را تبلیغ کنند.
 - تبلیغات اینفلوئنسری معمولاً مخاطبان هدفمندتری جذب می‌کند.
- ۷. تمرکز روی ترافیک محلی: (Local Targeting)
 - اگر کسب‌وکار شما برای منطقه خاصی طراحی شده، تبلیغات را به طور ویژه برای آن منطقه هدف‌گذاری کنید.
 - کمپین ایمیل مارکتینگ: اگر پایگاه داده ایمیلی دارید، کمپین‌های شخصی‌سازی شده از طریق ایمیل می‌توانند کاربران فعلی را به خرید دوباره تشویق کنند.

نتیجه گیری

بهترین عملکرد از نظر هزینه: تبلیغات همسان بهترین هزینه به ازای تعامل و نرخ تعامل را ارائه داده است. بهترین عملکرد از نظر تعامل عمیق تر: تبلیغات دیوار از نظر زمان تعامل و جذب کاربر فعال نتایج بهتری دارد. تبلیغات بنری: عملکرد قابل قبولی دارد، اما در مقایسه با همسان و دیوار، نرخ تعامل پایین تری دارد. تمرکز بیشتر روی تبلیغات همسان: با توجه به عملکرد بهتر، افزایش بودجه برای تبلیغات همسان می تواند نرخ بازگشت سرمایه را بهبود بخشد. بررسی دقیق تر تبلیغات دیوار: اگر تعامل عمیق تری مورد نظر است، تبلیغات دیوار نیز می تواند گزینه خوبی باشد. کاهش هزینه تبلیغات بنری: در کمپین های آینده، بودجه تبلیغات بنری را کاهش دهید یا تغییراتی در طراحی و پیام رسانی آن ها ایجاد کنید. اندازه گیری ROI: مشخص کنید این کاربران تبدیل به مشتری شده اند یا نه. اگر هدف فقط تعامل است، همسان بهترین نتیجه را داده است. اما اگر هدف فروش است، بررسی نرخ تبدیل لازم است.

مراجع

محمدیان، محمود و همکاران (۱۳۹۸). مجله مدیریت بازاریابی دیجیتال ایران، شماره ۵، صفحات ۱۲-۲۵.
"تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتار مصرف کننده." مجله تحقیقات بازاریابی ایران، شماره ۱۵، صفحات ۴۵-۶۰.

شریفی، علی و رضایی، مریم (۱۴۰۰). "بررسی نرخ کلیک و تأثیر آن بر فروش آنلاین."

فصلنامه مدیریت کسب و کار الکترونیک، جلد ۸، شماره ۲، صفحات ۳۳-۵۰.

رفرنس های خارجی

.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, (۲۰۲۲).

.Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice

.Pearson Education, 8th Edition, pp. 120-145

.Smith, P. R., & Zook, Z (۲۰۲۰).

Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement