

صنعت تبلیغات دیجیتال

تهیه و تدوین: فائزه متفکر

فهرست

تاریخچه ی صنعت تبلیغات

دهه ۱۹۹۰

اواخر دهه ۱۹۹۰

دهه ۲۰۰۰

دهه ۲۰۱۰

اواخر دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰

دهه ۲۰۲۰ تا حال حاضر

صنعت تبلیغات دیجیتال

چطور کار می کند؟

مزایای تبلیغات دیجیتال

بازیگران اصلی صنعت تبلیغات دیجیتال

کوکى چیست؟

هدف کوکى ها

کوکى چگونه کار می کند؟

انواع کوکى ها

کوکى سوم شخص

مثال ساده

تفاوت با کوکى اول شخص

اهمیت کوکى سوم شخص

جایگزین ها

سیگنال هدف گیری

ویژگی ها و انواع سیگنال هدف گیری

نکات و چالش ها

هدف گیری چندگانه

چطور کار می کند؟

مزایای هدف گیری چندگانه

نکات و چالش ها

Bid چیست؟

چطور Bid کار می کند؟

انواع Bid در تبلیغات دیجیتال

هدف سیستم مزایده

جایگاه ایران

مثال ها



◀ تاریخچه

صنعت تبلیغات دیجیتال مسیر طولانی و پرتحولی داشته که از ساده‌ترین بنرها تا سیستم‌های پیشرفته هدف‌گیری و هوش مصنوعی امروزی رسیده است. در ادامه، تاریخچه این صنعت را به صورت گام به گام مرور می‌کنیم.



استان فارس



دهه ۱۹۹۰ تولد تبلیغات اینترنتی

اولین بنر تبلیغاتی:

- در سال ۱۹۹۴، شرکت AT&T اولین بنر تبلیغاتی اینترنتی را در وبسایت HotWired منتشر کرد.
- تبلیغات معمولاً ثابت بودند و تنها به کلیک محدود می‌شدند. (Click-Through Rate)



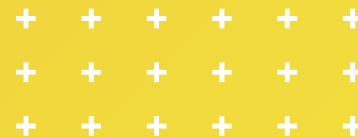
ویژگی‌ها:

- تبلیغات ساده، بدون هدف‌گیری پیچیده.
- اندازه‌گیری موفقیت با تعداد کلیک‌ها و بازدید صفحات.



First Banner Ad on Hotwired





مثال:

مثل زمانی که تازه تلویزیون رنگی اومده بود و همه از دیدن یه تبلیغ ساده ذوق می‌کردن!
تو اون دوران، اگر وارد یه سایت می‌شدی و بنر رنگی AT&T رو می‌دیدى که نوشته بود “ Have
you ever clicked your mouse right here?” مثل دیدن اولین آگهی
نئون در خیابون.



اواخر دهه ۱۹۹۰ ظهور موتورهای جستجو و تبلیغات متنی

موتورهای جستجو گوگل و یاهو ۱۹۹۸ و رشد کردند.

تبلیغات متنی: تبلیغات مرتبط با جستجوی کاربران شکل گرفت.



ویژگی ها:

- تمرکز روی کلمات کلیدی.
- شروع جمع‌آوری داده‌های کاربران برای هدف‌گیری ساده.



Shopping Mail more ▾

several areas you might see a sponsored links on
Results are paid advertisements. Both Columns.

Web History

Dish network

Search

Results 1 - 10 of about 14,800,000 for dish ne

Sponsored Links

Sponsored Links

Why Pay More For TV? Get \$15 Off Per Month
DISH!

Customer Login
Premium Channels

Promotions

s.com/DishNetwork \$19.99/mo. Dish Network -
wtime, HBO, Cinemax & HD!

\$19.99/mo

com/DishNetwork Call 1-866-749-2658 and
work, Limited Time Sale

Official Website - 2 visits - Aug 3

Price for Satellite, Most HD Satellite Channels. Why
More For TV? Call Today 1-888-825-2557.

for DISH

om/- Cached - Similar - ☎ ↗ ✕

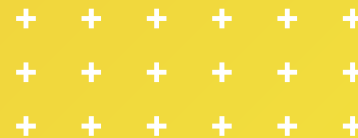
Support

AT&T Official
Switch from C
to \$100 Back
www.bellsouth
Florida

Dish Network
Next Day Insta
Dish Network
SatelliteSoluti

\$24.99/mo.
Join Today - F
Call 1-800-747
www.DishPro
Google

ORGANIC



مثال:

فرض کن توی گوگل اون موقع تایپ می‌کردی “کفش ورزشی” و کنار نتایج یه تبلیغ از یه فروشگاه کفش می‌اومد.

این مثل اینه که بری توی مغازه‌ای بگی “می‌خوام کفش دو بخرم” و فروشنده دقیقاً همون مدل‌هارو بیاره جلوت – تازه این‌بار آنلاین!



دهه ۲۰۰۰

تبلیغات هدفمند و پرداخت به ازای کلیک (PPC)

PPC & Google AdWords

تبلیغ‌دهندگان فقط وقتی کاربر روی تبلیغ کلیک می‌کرد، پرداخت می‌کردند.



ظهور تبلیغات ایمیلی و بنرهای هدفمند

جمع‌آوری داده‌های کاربری برای نمایش تبلیغات مرتبط.



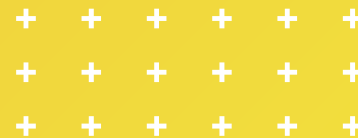
ویژگی‌ها:

- شروع تحلیل رفتار کاربران و علایق آنها.
- استفاده از First-Party Data و Third-Party Data برای هدف‌گیری.



Google AdWords

The screenshot displays the Google AdWords interface. The top navigation bar includes 'Campaigns', 'Opportunities', and 'Tools and Analysis'. The left sidebar lists 'All online campaigns' with sub-items like 'RB Jobs', 'Demo RB Job', 'PHP Jobs', 'RustyBrick' (highlighted), 'SERoundtable', and 'YouTube Promoted Videos Campaign'. Below this are sections for 'Shared library', 'Reports', 'Automated rules', 'Custom alerts', and 'Labels'. The main content area shows the 'Campaign: RustyBrick' details, including its status as 'Enabled', a budget of '\$2.00/day', and a target. It features tabs for 'Ad groups', 'Settings', 'Ads', and 'Keywords'. A line graph shows 'Clicks' over time, with data points for May 22, 2012. Below the graph is a table with columns for 'Ad group', 'Status', and 'Eligible'. The table lists 'RustyBrick Brand' as an eligible ad group. At the bottom, there are links for 'Contact Us' and 'How do I decide what my maximum CPC should be?'.



مثال:

تصور کن یه مغازه دار بگه: "من فقط وقتی پول می‌دم که مشتری واقعاً وارد مغازه‌م بشه."
تبلیغات PPC هم همین بود – فقط وقتی کسی روی تبلیغ کلیک می‌کرد، هزینه پرداخت می‌شد.
کم‌کم فروشنده‌ها فهمیدن باید تبلیغشون رو دقیق‌تر کنن تا مشتری واقعی جذب کنن، نه هر رهگذری.



دهه ۲۰۱۰

شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات برنامه‌ای

رشد شبکه‌های اجتماعی Facebook ، Twitter ،
LinkedIn تبلیغات خود را توسعه دادند.



تبلیغات برنامه‌ای (Programmatic Ads)

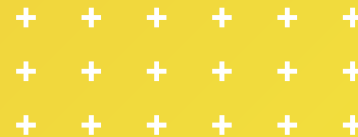
- خرید و فروش خودکار تبلیغات با استفاده از الگوریتم‌ها و داده‌های کاربران.
- هدف‌گیری دقیق بر اساس رفتار، علایق، جمعیت‌شناسی.



ویژگی‌ها:

- تبلیغات شخصی‌سازی شده و مبتنی بر داده.
- افزایش کارایی تبلیغات و کاهش هزینه‌های هدررفته.





مثال:

وقتی توی اینستاگرام عکس یه گوشی جدید رو لایک می‌کنی، چند ساعت بعد تبلیغ قاب موبایل یا

هدفون برات میاد!

اون پشت یه سیستم خودکار داره تصمیم می‌گیره که کی، کجا، و چه تبلیغی رو بهت نشون بده، درست

مثل یه فروشنده هوشمند که از رفتار مشتری یاد می‌گیره.

اواخر دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ محدودیت کوکی‌های ثالث و حریم خصوصی

حذف کوکی‌های Third-Party

مرورگرها مانند Safari و Chrome محدودیت‌هایی برای کوکی‌های شخص ثالث ایجاد کردند.

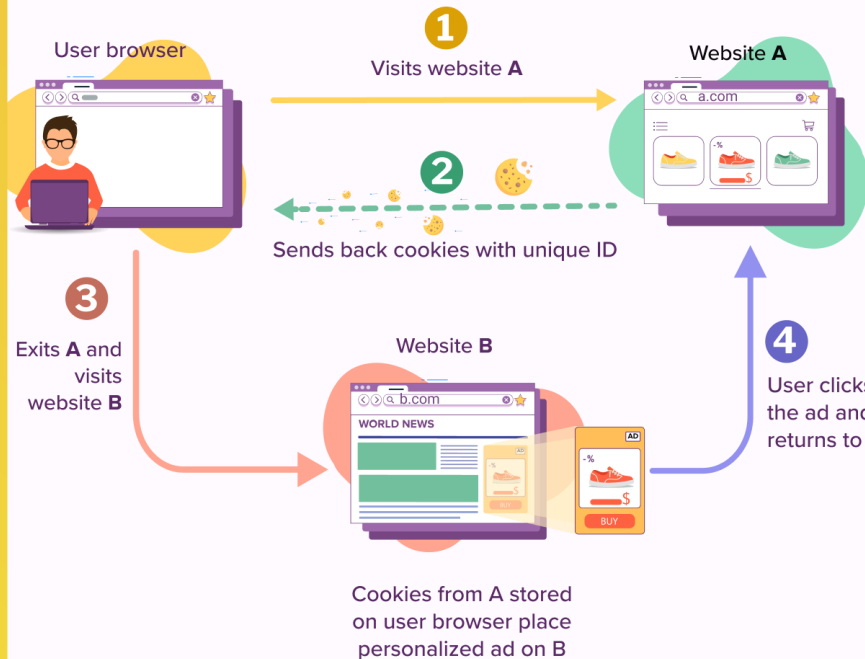


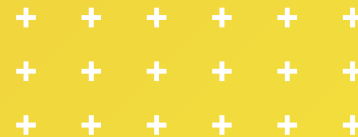
تمرکز روی First-Party Data و Consent-Based Marketing

برندها بیشتر به داده‌های خود متکی شدند و جمع‌آوری داده با رضایت کاربران اهمیت یافت.



Third-party cookie retargeting





مثال:

مثل اینه که مغازه دارها دیگه نتونن از دور و بدون اجازهات دنبال کنن تا بفهمن چی خریدی!
مرورگرها گفتن: "اجازه بده خود کاربر تصمیم بگیره چه داده‌ای بده."
برندها هم یاد گرفتن باید با رضایت و اعتماد مشتری داده جمع کنن، نه پنهانی.

دهه ۲۰۲۰ تا حال حاضر

هوش مصنوعی و تبلیغات پیش‌بینی‌کننده

AI و یادگیری ماشین:

- تبلیغات هدفمند بر اساس پیش‌بینی رفتار کاربران.
- سیستم‌های Real-Time Bidding (RTB) و تبلیغات Programmatic پیشرفته‌تر.



انقلاب داده‌ها و حریم خصوصی:

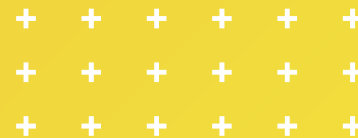
استفاده از First-Party Signals، داده‌های خودکار اپلیکیشن‌ها و تحلیل رفتار کاربران بدون نیاز به Third-Party Cookies



ویژگی‌ها:

شخصی‌سازی فوق‌العاده تبلیغات، بهینه‌سازی لحظه‌ای، پیش‌بینی علایق کاربران.





مثال:

الان مثل فروشندehایه که قبل از اینکه چیزی بگی، خودش می‌دونه دنبال چی هستی!
مثلاً قبل از اینکه سرچ کنی "کفش دویدن"، تبلیغ همون مدل کفش توی فیدت ظاهر می‌شه، چون
سیستم هوش مصنوعی از سابقه‌ی خرید، لوکیشن و رفتار آنلاین تو پیش‌بینی کرده که احتمالاً وقت
دویدنته!



و در ایران...

اوایل دهه ۸۰ شمسی:

بنرهای ساده در سایت‌هایی مثل پرشین‌بلاگ و کلوب

دهه ۹۰ شمسی:

رشد تبلیغات کلیکی و شبکه‌هایی مثل صباویژن، یکتانت، مدیاد

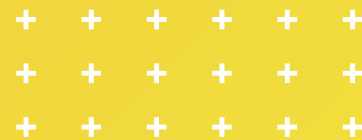
سال‌های اخیر:

تبلیغات هوشمند، ریتارگتینگ و استفاده از داده کاربران در دیجی‌کالا، اسنپ، تپسی

صنعت تبلیغات دیجیتال

صنعت تبلیغات دیجیتال یا **Digital Advertising Industry** به تمام فعالیت‌ها، ابزارها و پلتفرم‌هایی گفته می‌شود که برای نمایش تبلیغات در فضای آنلاین مثل وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها، موتورهای جستجو و ایمیل استفاده می‌شوند. هدفش این است که پیام تبلیغاتی را در زمان مناسب، به مخاطب مناسب، از طریق کانال مناسب برساند.





و در ایران...

برای مثال دیجی کالا برای فروش «هدفون بلوتوث» از چند کانال تبلیغات دیجیتال استفاده می کند:

- بنر در سایت های خبری مثل زومیت
- تبلیغ در اپلیکیشن ها از طریق یکتانت
- تبلیغ سرچ در گوگل برای کاربران ایرانی
- تبلیغات اینستاگرامی از طریق پیج های پرمخاطب

چطور کار می‌کند؟

روند کلی تبلیغات دیجیتال را می‌توان در چند مرحله توضیح داد:

۱

جمع‌آوری داده‌ها

پلتفرم‌های تبلیغاتی داده‌هایی از کاربران جمع می‌کنند: مثل رفتار مرور، موقعیت، علایق، یا سابقه خرید. این داده‌ها همان سیگنال‌های هدف‌گیری هستند.

۴

نمایش تبلیغ (Ad Serving)

وقتی کاربر وارد صفحه‌ای می‌شود، سیستم تبلیغاتی در لحظه تصمیم می‌گیرد که چه تبلیغی را نشان دهد: معمولاً در کمتر از یک‌دهم ثانیه.

۲

تقسیم‌بندی مخاطب (Audience Segmentation)

بر اساس داده‌ها، کاربران در گروه‌هایی قرار می‌گیرند: مثل "علاقه‌مندان به سفر"، "دانشجویان"، "خریداران آنلاین".

۵

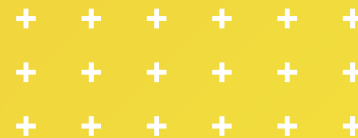
اندازه‌گیری و بهینه‌سازی (Analytics & Optimization)

پلتفرم بررسی می‌کند - چند نفر تبلیغ را دیده‌اند (Impressions) - روی آن کلیک کرده‌اند (Clicks) - یا خرید انجام داده‌اند (Conversions) و سپس تبلیغ را بر اساس عملکرد بهینه می‌کند.

۳

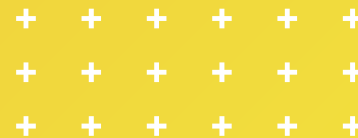
انتخاب نوع تبلیغ و مزایده (Ad Auction)

در سیستم‌هایی مثل Google Ads یا شبکه‌های ایرانی، تبلیغ‌دهندگان پیشنهاد (Bid) می‌دهند که حاضرند چقدر برای نمایش تبلیغ خود پرداخت کنند. سیستم به‌صورت خودکار تصمیم می‌گیرد کدام تبلیغ نمایش داده شود.



مثال جمع‌آوری داده‌ها:

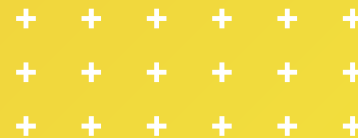
وقتی توی گوگل دنبال "بلیط مشهد ارزان" می‌گردی، یا توی اینستاگرام پست‌های مربوط به سفر رو لایک می‌کنی، سیستم‌ها این رفتارها رو به عنوان "داده" ذخیره می‌کنن. بعداً ممکنه تبلیغ هتل یا تور مسافرتی برات بیاد.



مثال تقسیم‌بندی مخاطب :

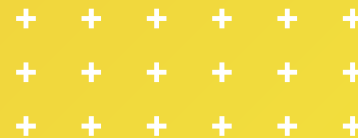
مثل وقتی که یه کافی‌شاپ مشتری‌هاش رو به چند دسته تقسیم می‌کنه:

- اونایی که قهوه تلخ می‌خوان
 - اونایی که نوشیدنی سرد دوست دارن
 - یا اونایی که همیشه با لپ‌تاپ میان
- سیستم تبلیغاتی هم دقیقاً همین کار رو با کاربران می‌کنه تا تبلیغ مناسب به هر گروه نشون بده.



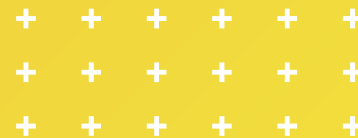
مثال انتخاب نوع تبلیغ و مزایده :

تصور کن چند مغازه توی یه پاساژ می‌خوان پوسترشون رو جلوی درب اصلی بچسبونن.
صاحب پاساژ می‌گه: "هرکی بیشتر پول بده، پوسترش رو می‌زنم جلوتر."
در تبلیغات دیجیتال هم تبلیغ‌دهنده‌ها پیشنهاد (Bid) می‌دن، و سیستم تصمیم می‌گیره
کدوم تبلیغ در اون لحظه نمایش داده بشه.



مثال اندازه‌گیری و بهینه‌سازی :

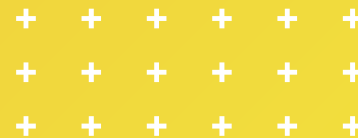
مثل وقتی که یه مغازه‌دار بررسی می‌کنه چند نفر از رهگذرها وارد مغازه شدن، چند نفر چیزی خریدن، و بعد تصمیم می‌گیره جنس‌های پرفروش‌تر رو بیاره جلوی ویتترین. در تبلیغات دیجیتال هم سیستم بررسی می‌کنه چند نفر تبلیغ رو دیدن، چند نفر کلیک کردن و چقدر خرید انجام شده، و بعد تبلیغ‌ها رو هوشمندانه‌تر می‌کنه.



مثال نمایش تبلیغ:

وقتی وارد یه سایت خبری می‌شی، قبل از اینکه چشم به هم بزنی، تبلیغی از یه برند گوشی موبایل ظاهر می‌شه.

این تصمیم که کدوم تبلیغ رو نشون بده، دقیقاً در کمتر از یه دهم ثانیه گرفته می‌شه – یعنی هم‌زمان با لود شدن صفحه!



و در ایران...

جمع‌آوری داده

کاربر وارد اسنپ‌فود می‌شود و چند بار رستوران ایتالیایی را می‌بیند.
این رفتار به‌عنوان «سیگنال علاقه به غذاهای ایتالیایی» ثبت می‌شود.

تقسیم‌بندی مخاطب

اسنپ‌فود کاربران را در گروه «علاقه‌مند به پیتزا و پاستا» قرار می‌دهد.

مزایده و انتخاب تبلیغ

یک رستوران ایتالیایی در یکتانت برای این گروه کاربری Bid بالاتری می‌دهد.



و در ایران...

نمایش تبلیغ

کاربر وارد یک سایت خبری می شود و بنر «۲۰٪ تخفیف پیتزا» را می بیند.

اندازه گیری

بررسی می شود:

- چند نفر دیدند؟
- چند نفر کلیک کردند؟
- چند سفارش ثبت شد؟

مزایای تبلیغات دیجیتال



هدف‌گیری دقیق

می‌توان مخاطب خاص را بر اساس رفتار یا ویژگی‌ها انتخاب کرد.

۰۱

قابلیت اندازه‌گیری

هر تعامل قابل رصد است.

۰۲

صرفه جویی در هزینه

هزینه به‌صرفه‌تر از تبلیغات سنتی.

۰۳

انعطاف بالا

امکان توقف، ویرایش یا شخصی‌سازی تبلیغ در لحظه وجود دارد.

۰۴



بازیگران اصلی صنعت تبلیغات دیجیتال



ناشران
(Publishers)

۰۲

سایت‌ها یا اپلیکیشن‌هایی که
فضا برای تبلیغ دارند.

۰۱

تبلیغ‌دهندگان
(Advertisers)

برندها و کسب‌وکارها

۰۴

کاربران
(Audience)

مخاطبانی که تبلیغ را می‌بینند.

۰۳

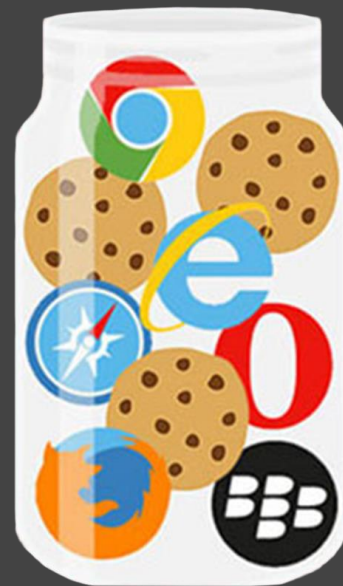
پلتفرم‌های تبلیغاتی
(Ad Networks/DSPs)

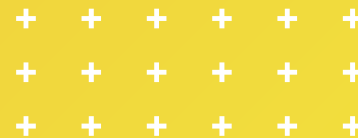
واسطه‌ای که تبلیغات را بین
تبلیغ‌دهنده و ناشر مدیریت
می‌کند.



◀ کوکی (Cookie) چیست؟

کوکی یه فایل متنی خیلی کوچک است که وقتی وارد یه سایت می‌شوید، آن سایت روی مرورگر مثل Chrome، Firefox، Safari ذخیره‌اش می‌کند تا اطلاعات خاصی از شما یا رفتارتان در آن سایت در یادش بماند.





مثال:

فرض کن رفتی کافی شاپ و سفارش دادی. دفعه‌ی بعد که میری، فروشنده بدون اینکه بپرسی، می‌گه:

«مثل همیشه، لاتِه با شیر بادام؟»

چون دفعه‌ی قبل یادِت رو نگه داشته!

کوکی دقیقاً همین کار رو برای سایت‌ها انجام می‌ده: یه یادداشت کوچیک از بازدید قبلی ت نگه می‌داره.

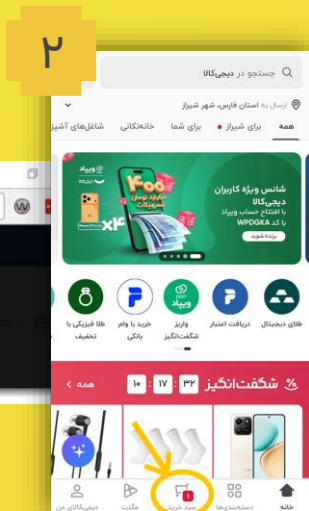
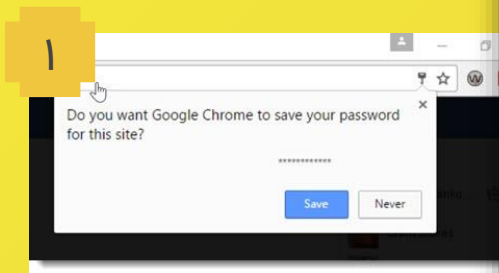
هدف کوکی ها

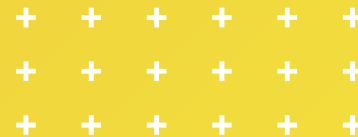
کوکی ها برای این ساخته شدند که تجربه ی کاربر در سایت ها بهتر شود. مثلاً:

۱ وقتی وارد حساب کاربریتان می شوید، سایت یادتان را نگه می دارد تا لازم نباشد هر بار وارد شوید.

۲ سبد خریدتان در فروشگاه آنلاین حفظ می شود حتی اگه صفحه را ببندید.

۳ تنظیماتتان (مثل زبان، حالت شب یا روشن) ذخیره می شوند.





مثال:

مثل اینه که یه فروشگاه آنلاین سبد خریدت رو یادش بمونه، حتی اگه بری بیرون و فردا برگردی. یا وقتی توی یه سایت زبانش رو فارسی می‌کنی، دفعه‌ی بعد لازم نیست دوباره تنظیمش کنی – سایت یادش مونده.

یا وقتی توی اینستاگرام وارد حسابت شدی، لازم نیست هر بار رمز بزنی – چون “کوکی” ورودت رو نگه می‌داره.

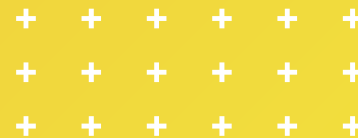
کوکی چطور کار می‌کند؟



وقتی وارد یه سایت می‌شوید،
آن سایت می‌گوید: مرورگر،
لطفاً این داده رو ذخیره کن.

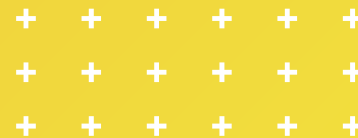
مرورگر آن داده را به صورت
یک فایل متنی کوچک نگه
می‌دارد.

هر بار که دوباره به همان
سایت برگردید، مرورگر آن
کوکی رو برایش می‌فرستد تا
سایت بداند شما کی هستی یا
قبلاً چه کار کردی.



مثال:

تصور کن یه فروشنده‌ی محلی یه دفترچه کوچیک داره و وقتی مشتری جدید میاد، یه یادداشت ارزش می‌نویسه (مثلاً: اسمش، نوشیدنی مورد علاقه‌اش).
دفعه‌ی بعد که اون مشتری میاد، دفتر رو نگاه می‌کنه و می‌گه:
«سلام! همون قهوه‌ی قبلی رو برات بیارم؟»
مرورگر هم همین‌طوره: وقتی دوباره به یه سایت سر می‌زنی، «دفترچه‌ی یادداشتش» یعنی همون کوکی رو به سایت نشون می‌ده تا تو رو بشناسه.

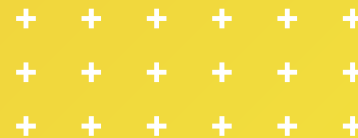


انواع کوکی ها

نوع کوکی	توضیح
کوکی اول شخص (First-Party Cookie)	توسط همان سایتی که در آن هستی ساخته می شود (برای ورود، سبد خرید و...)
کوکی سوم شخص (Third-Party Cookie)	توسط سایتی دیگر (مثل شرکت تبلیغاتی) ساخته می شود برای ردیابی رفتار بین سایت ها
کوکی موقتی (Session Cookie)	فقط تا زمانی که مرورگر بازه فعال می ماند
کوکی دائمی (Persistent Cookie)	حتی بعد از بستن مرورگر هم باقی می ماند تا زمانی مشخص

نکته مهم

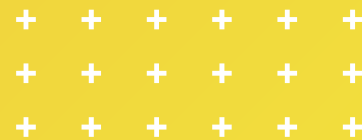
کوکی ها خودشان خطرناک نیستند، ولی ممکن است برای ردیابی رفتار کاربران در وب استفاده شوند. به همین خاطر، مرورگرها حالا به کاربران اجازه می دهند کوکی ها رو ببندند یا حذف کنند.



مثال:

نوع کوکی	توضیح
کوکی اول شخص (First-Party Cookie)	مثل اینکه که خود کافی شاپ سفارش قبلیت رو یادش بمونه
کوکی سوم شخص (Third-Party Cookie)	مثل اینکه که یه نفر از بیرون مغازه بشینه ببینه کی میاد و میره، تا بفهمه چه کسانی از کجا خرید می کنن
کوکی موقتی (Session Cookie)	مثل فیش پارکینگ که وقتی ماشین تو خارج می کنی باطل می شه
کوکی دائمی (Persistent Cookie)	مثل کارت عضویت باشگاه که دفعه ی بعد هم کارتت اعتبار داره

کوکی خودش خطرناک نیست، مثل دفتر یادداشت فروشنده ست. اما اگه یه نفر از بیرون (مثلاً شرکت تبلیغاتی) بیاد و دفتر همه ی فروشنده ها رو جمع کنه تا بفهمه کی کجا میره و چی می خره، اون موقع بحث حریم خصوصی پیش میاد.



و در ایران...

وارد سایت دیجی کالا می شوی، لاگین می کنی و سایت یادت می ماند.
این کار با کوکی اول شخص انجام می شود.
یا:

- محصولی را به سبد خرید اضافه می کنی
- فردا برمی گردی و هنوز داخل سبد است!



◀ کوکی سوم شخص

کوکی سوم شخص (Third-Party Cookie) نوعی فایل داده‌ی کوچک است که توسط سایتی غیر از سایتی که کاربر مستقیماً در آن حضور دارد روی مرورگر او ذخیره می‌شود. هدفش این است که رفتار کاربر در چندین وبسایت مختلف دنبال (Track) شود تا تبلیغ‌دهندگان بتوانند رفتار و علایق آن فرد را بهتر شناسایی کنند.





مثال ساده



فرض کنید وارد سایت خبری `example-news.com` می‌شوید.
در آن سایت، بنری از شرکت تبلیغاتی `AdNetwork.com` هم هست.
حتی اگر مستقیماً به `AdNetwork.com` نرفتید، این شرکت می‌تواند کوکی خودش را روی مرورگر شما ذخیره کند.
بعداً وقتی وارد یه سایت دیگر می‌شوید (مثلاً فروشگاه آنلاین)، همان شبکه تبلیغاتی دوباره آن کوکی را فرا می‌خواند و متوجه می‌شود که شما همان کاربری هستید که قبلاً در سایت خبری بودید. به این ترتیب می‌فهمد به چه موضوعاتی علاقه دارید و تبلیغات مرتبط‌تری نشان می‌دهد.





مثال:

فرض کن رفتی یه مرکز خرید بزرگ.

توی مغازه لباس فروشی هستی، اما یه نفر از یه شرکت تبلیغاتی بیرون مغازه (که اونجا کار نمی‌کنه) داره

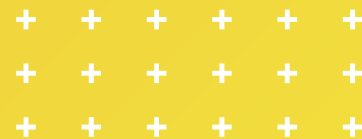
نگاهت می‌کنه تا ببینه چه لباسی می‌پسندی ...

اون شخص اسم و سلیقه‌ت رو یادداشت می‌کنه.

بعد وقتی میری مغازه دیگه (مثلاً کفش فروشی)، همون شخص اونجا هم هست و می‌گه:

«آهان! این همون کسیه که لباس اسپرت خرید پس براش تبلیغ کفش ورزشی نشون بدیم!»

این دقیقاً کاریه که کوکی سوم شخص در اینترنت انجام می‌ده.



و در ایران...

کاربر:

وارد سایت ورزش ۳ می‌شود.

سپس وارد یک سایت فروشگاهی آنلاین کفش.

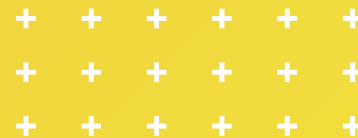
اگر هر دو سایت از یک شبکه تبلیغاتی (مثلاً یکتانت) استفاده کنند:

شبکه تبلیغاتی متوجه می‌شود این کاربر:

به اخبار ورزشی علاقه دارد!

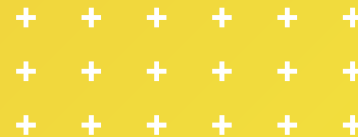
به کفش هم سر زده!

بعداً تبلیغ «کفش ورزشی» در سایت‌های دیگر به او نمایش داده می‌شود.



تفاوت با کوکی اول شخص (First-Party Cookie)

ویژگی	کوکی اول شخص	کوکی سوم شخص
ایجادکننده	همان سایتی که کاربر در آن است	سایت یا دامنه‌ای دیگر
کاربرد	ذخیره ورود، تنظیمات کاربر، سبد خرید و...	ردیابی رفتار بین سایت‌ها برای تبلیغات
کنترل توسط	مالک سایت اصلی	شبکه‌های تبلیغاتی یا پلتفرم‌های خارجی

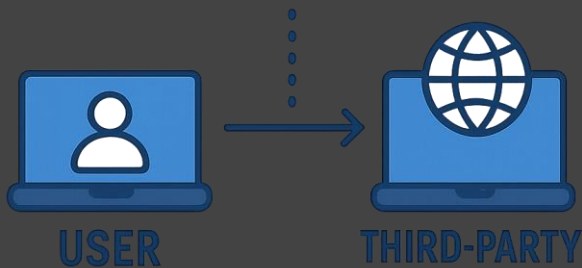


مثال:

کوکی سوم شخص	کوکی اول شخص
مثل کسی که از بیرون فروشگاه نگاه می‌کند تا بفهمد مشتری‌ها کجا می‌روند و چی می‌خرند	مثل فروشنده‌ای که فقط مشتری‌های خودش رو می‌شناسد
شناخت علایق برای تبلیغات	راحتی کاربر
گزارش یک بازاریاب بیرونی	دفترچه یادداشت خود فروشنده



THIRD-PARTY COOKIES



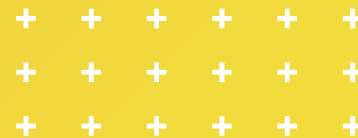
+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +

اهمیت کوکی سوم شخص

کوکی‌های سوم شخص سال‌ها ستون اصلی تبلیغات هدفمند بودند، چون اجازه می‌دادند رفتار کاربران در کل وب ردیابی شود. اما در حال حاضر شرکت‌هایی مثل Google و Apple در مرورگرهای خودشان Chrome و Safari در حال حذف یا محدود کردن این کوکی‌ها هستند تا حریم خصوصی کاربران بیشتر حفظ شود.



+ + +
+ + +
+ + +
+ + +
+ + +
+ + +



مثال:

مثل اینکه که مردم متوجه شدن یه نفر از بیرون همه ی خریدهاشونو دنبال می‌کنه، و گفتن:

«صبر کن! این دیگه زیادیه، باید جلوی این کار گرفته بشه!»

به همین خاطر شرکت‌هایی مثل Google و Apple تصمیم گرفتن اجازه ندن اون “بازاریاب بیرونی” (کوکی سوم‌شخص) بدون اجازه وارد مغازه‌ها بشه.

یعنی مرورگرها مثل “نگهبان مرکز خرید” شدن که فقط اجازه می‌دن خودِ مغازه اطلاعات مشتری رو داشته باشه، نه هرکسی از بیرون.



جایگزین ها

با حذف تدریجی کوکی سوم شخص، صنعت تبلیغات به سمت روش های جدیدتر می رود، مثل:

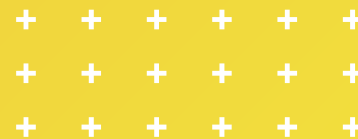
- سیگنال های هدف گیری اول شخص (First-Party Signals)
- هدف گیری زمینه ای (Contextual Targeting)
- روش های ناشناس سازی داده (Privacy Sandbox, Topics API)



◀ سیگنال هدف گیری

در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین، «سیگنال هدف‌گیری» یا **Targeting** به این معناست که چه «ردپاها» یا شاخص‌هایی از رفتار، علاقه، مشخصات یا زمینه زیستی کاربر وجود دارد که می‌تواند نشان دهد تبلیغ دهنده دقیق‌تر بتواند مخاطب مناسب را هدف قرار دهد. به عبارتی، این سیگنال‌ها به الگوریتم‌ها یا پلتفرم‌های تبلیغاتی کمک می‌کنند تا تشخیص دهند «کدام کاربر» احتمال بیشتری برای انجام اقدام هدف (مثلاً خرید، ثبت‌نام، کلیک) دارد.





مثال:

فرض کن صاحب یه کافی شاپی

هر روز از رفتار مشتری‌ها ت سرنخ‌هایی می‌گیری:

- یکی همیشه صبح زود میاد (یعنی قهوه صبح دوست داره)
 - یکی هر بار با لپ‌تاپ میاد (یعنی احتمالاً فریلنسر یا دانشجوئه)
 - یکی فقط جمعه‌ها سر می‌زنه (یعنی وقت آزادش محدوده)
- این "سرنخ‌ها" همون سیگنال‌های هدف‌گیری هستن.

تو با همین نشونه‌ها تصمیم می‌گیری چه پیشنهادی به کی بدی (مثلاً برای صبح‌کارها تخفیف قهوه تا ۹ صبح بذاری).

در تبلیغات دیجیتال هم، سیستم‌ها از رفتار و داده‌های کاربر سیگنال جمع می‌کنن تا بفهمن چه تبلیغی بهش نشون بدن.



و در ایران...

کاربری که:

زیاد وارد سایت‌های کنکوری می‌شود: سیگنال علاقه به آموزش

کاربری که:

آخر شب از موبایل وارد اپ اسنپ می‌شود: سیگنال سبک زندگی

کاربری که:

قبلاً در دیجی‌کالا خرید لوازم نوزاد داشته : سیگنال والد بودن

این‌ها همه «سیگنال هدف‌گیری» هستند.

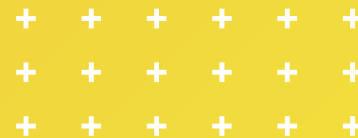


ویژگی‌ها و انواع سیگنال هدف‌گیری

برخی از مهم‌ترین نمونه‌ها عبارت‌اند از

- ۱ رفتار کاربر: مانند بازدید صفحات خاص، مدت زمان حضور در سایت، تکرار بازدید .
- ۲ زمینه (context) یا محتوای صفحه: مثلاً تبلیغ برای محصول خاص در زمانی که کاربر در حال خواندن موضوع مرتبط است .
- ۳ شکلی از داده‌های طرف اول (First-Party Data) : یعنی اطلاعاتی که تبلیغ دهنده از مخاطبین خود دارد (مثلاً سابقه خرید، ثبت‌نام) که به عنوان «سیگنال» برای هدف‌گیری استفاده می‌شود .
- ۴ مشخصات جمعیت‌شناختی یا دستگاہی: مثل سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، نوع دستگاہ .





مثال:

نوع سیگنال	مثال روزمره
رفتار کاربر	مثل اینکه مشتری‌ای هر بار بیاد فقط به قهوه ترک نگاه کنه، یعنی احتمالاً دوست داره امتحانش کنه
زمینه یا محتوا (Contextual)	مثل اینکه تو مجله آشپزی، تبلیغ قابلمه نشون بدن
داده‌های طرف اول (First-Party Data)	مثل وقتی که کافی‌شاپ کارت وفاداری مشتری‌ها داره و می‌دونه کی چه نوشیدنی‌ای دوست داره
مشخصات جمعیت‌شناختی یا دستگاهی	مثل اینکه بدونی دانشجو‌ها بیشتر با لپ‌تاپ میان، پس وای‌فای قوی‌تری براشون می‌ذاری



چرا استفاده از سیگنال هدف‌گیری مهم است؟

فرض کن بخوای برای کافی‌شاپت تبلیغ پخش کنی.

اگه بدون هدف تبلیغ بدی، ممکنه برای کسی بره که اصلاً قهوه دوست نداره!

ولی اگه بدونی بیشتر مشتری‌ها ت اطراف دانشگاه هستن و صبح زود میان، می‌تونی دقیق‌تر

تبلیغ کنی (مثلاً "تخفیف دانشجویی تا ۹ صبح").

نتیجه؟ هم هزینه‌ت کمتر می‌شه، هم مشتری‌ها بیشتر.

نکات و چالش‌ها



در برخی محیط‌ها (مثلاً پس از غیرفعال شدن کوکی سوم شخص) ممکن است سیگنال‌ها ناقص‌تر شوند، بنابراین باید گزینه‌های جایگزین (مثل سیگنال‌های اول شخص یا زمینه‌ای) آماده شوند.



رعایت حریم خصوصی: برخی سیگنال‌ها ممکن است شامل داده‌های حساس کاربر باشد، لذا تبلیغ‌دهنده باید مراقب قواعد داده و حفظ حریم خصوصی باشد.



اگر سیگنال‌ها ضعیف یا نادرست باشند، هدف‌گیری ممکن است ناکارآمد شود یا حتی به تبلیغ برای کاربران نامرتب منجر شود.



مثال:

اگه سیگنال اشتباه برداشت کنی، ممکنه تبلیغ رو اشتباه نشون بدی؛ مثل اینکه فکر کنی مشتری عاشق قهوه‌ست، در حالی که اون فقط برای وای‌فای رایگان میاد!

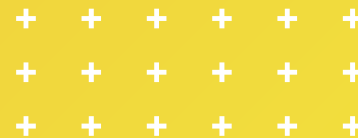
یا اگه بیش‌ازحد دنبال سلیقه‌ی مردم بری و حریم‌شون رو نقض کنی، ممکنه احساس کنن تحت نظرن پس باید مرز حریم خصوصی رو نگه داری.

وقتی کوکی‌های سوم‌شخص حذف شدن، مثل اینه که فروشنده‌ها یادشون رفته مشتری از کجا اومده، پس باید به داده‌های خودت تکیه کنی.

◀ هدف‌گیری چندگانه

«هدف‌گیری چندگانه» یا Multi-Targeting روشی پیشرفته در تبلیغات دیجیتال است که در آن چندین معیار هدف‌گیری به صورت هم‌زمان برای انتخاب دقیق‌تر مخاطب استفاده می‌شود. هدفش این است که تبلیغ فقط به کسانی نمایش داده شود که بیشترین احتمال تعامل یا خرید را دارند. به جای استفاده از یک سیگنال (مثلاً فقط سن یا موقعیت جغرافیایی)، در مالتی تارگتینگ چند سیگنال با هم ترکیب می‌شوند، مثل رفتار، محتوا، موقعیت، و دستگاه.





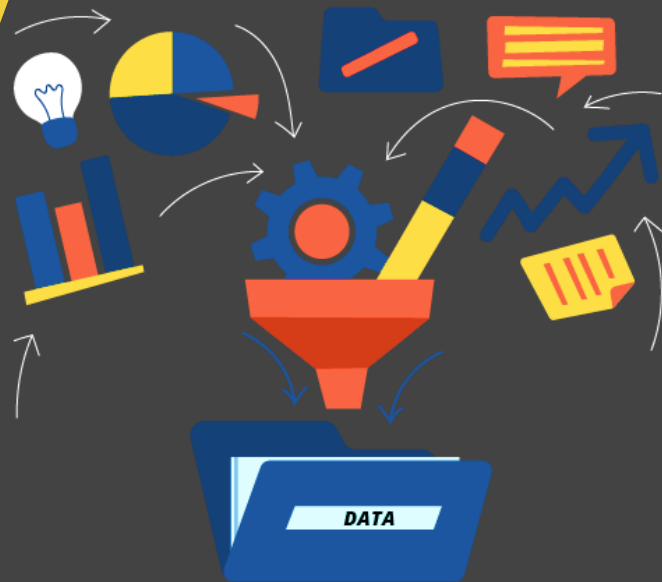
مثال:

فرض کن شما وارد یک مرکز خرید می‌شوید. فروشگاه‌ها به همه تبلیغ نمی‌دهند؛ بلکه اگر جنسیت، سن، علاقه به لباس ورزشی و توان مالی شما مناسب باشد، فروشنده خاصی می‌آید و به شما «کفش ورزشی جدید» را پیشنهاد می‌دهد. این یعنی: فقط کسانی تبلیغ را می‌بینند که واقعاً احتمال خرید دارند.



چطور کار می‌کند؟

پلتفرم تبلیغاتی داده‌های مختلف را از منابع گوناگون (کوکی‌ها، رفتار کاربر، محتوای صفحه و ...) جمع‌آوری می‌کند، سپس با الگوریتم‌های یادگیری ماشین تشخیص می‌دهد که چه ترکیبی از این سیگنال‌ها بهترین نتیجه را دارد.





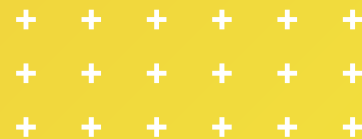
به عنوان مثال:

فرض کنید تبلیغ دهنده‌ای می‌خواهد تبلیغ «کلاس زبان انگلیسی» را نشان دهد. او می‌تواند تعیین کند:

- مخاطب در تهران باشد (هدف‌گیری جغرافیایی)
- علاقه‌مند به آموزش و تحصیل باشد (هدف‌گیری رفتاری)
- در سایت‌هایی با محتوای آموزشی حضور داشته باشد (هدف‌گیری متنی)
- و از موبایل استفاده کند (هدف‌گیری دستگاهی)

وقتی این معیارها با هم ترکیب شوند، تبلیغ فقط به کاربرانی نشان داده می‌شود که همه این شرایط را دارند – یعنی مخاطب بسیار مرتبط‌تر.





و در ایران...

یک آموزشگاه کنکور می‌خواهد تبلیغ بدهد:

ترکیب هدف‌گیری:

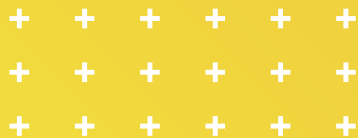
شهر: تهران

سن: ۱۶ تا ۱۹ سال

محتوا: سایت‌های آموزشی

دستگاه: موبایل

تبلیغ فقط به دانش‌آموزان کنکوری تهرانی که در سایت‌های آموزشی با موبایل می‌چرخند نمایش داده می‌شود.



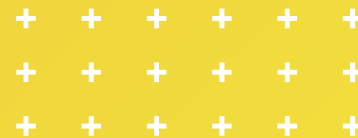
مزایای هدف‌گیری چندگانه

- افزایش دقت و اثربخشی تبلیغ: چون فقط کاربران واجد شرایط می‌بینند.
- کاهش هدررفت بودجه: تبلیغ به افراد نامرتبب نمایش داده نمی‌شود.
- افزایش نرخ تبدیل (Conversion Rate): احتمال تعامل و خرید بیشتر می‌شود.
- انعطاف بالا برای تبلیغ‌دهنده: می‌تواند ترکیب دلخواهی از معیارها را انتخاب کند.
- بهبود تجربه کاربر: چون تبلیغ مرتبط‌تر است و آزاردهنده نیست.





مثال:



افزایش دقت و اثربخشی تبلیغ: وقتی وارد فروشگاه لوازم خانگی می‌شوی، اگر فروشنده بداند تو دنبال «ماشین لباسشویی» هستی، به تو تلویزیون پیشنهاد نمی‌دهد.

کاهش هدررفت بودجه: پخش برگه تبلیغاتی فست‌فود فقط در کوچه‌های نزدیک مغازه، نه در کل شهر.

افزایش نرخ تبدیل: اگر فقط به کسانی پیام تخفیف باشگاه بدهی که «قبلاً عضو بودند و نزدیک محل زندگی‌شان هستی»، احتمال ثبت‌نام دوباره خیلی بیشتر می‌شود.

انعطاف بالا برای تبلیغ‌دهنده: مثل این است که راننده اسنپ بتواند مشخص کند فقط مسافرهایی را بگیرد که: در مسیر او هستند + ظرفیت دارند + کرایه مناسب است + ترافیک مسیر مناسب است.

بهبود تجربه کاربر: وقتی در اینستاگرام دنبال دستور آشپزی هستی، اگر تبلیغ «لوازم آشپزخانه» ببینی، حس می‌کنی مفید است؛ اما اگر تبلیغ «لاستیک خودرو» ببینی، آزاردهنده است.



نکات و چالش‌ها

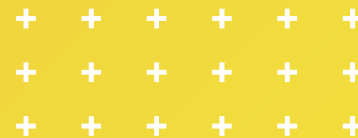
- انتخاب بیش از حد محدود ممکن است باعث شود تبلیغ به تعداد کمی کاربر برسد.
- کیفیت داده‌ها اهمیت زیادی دارد – اگر داده‌های رفتاری یا محتوایی دقیق نباشند، نتیجه ضعیف می‌شود.
- باید حریم خصوصی کاربران حفظ شود؛ استفاده از داده‌های شخصی باید طبق مقررات انجام گیرد.



◀ Bid چیست؟

واژه‌ی بید (Bid) در تبلیغات دیجیتال به معنی پیشنهاد قیمت است؛ یعنی مبلغی که تبلیغ‌دهنده حاضر است برای نمایش تبلیغ خود به یک کاربر خاص یا در یک موقعیت خاصپردازد. به عبارتی، وقتی چند تبلیغ‌دهنده می‌خواهند تبلیغشان به یک کاربر نمایش داده شود، بین آن‌ها مزایده (Auction) انجام می‌شود و هرکس بالاترین یا مؤثرترین پیشنهاد (Bid) را بدهد، برنده می‌شود و تبلیغش نمایش داده می‌شود.





مثال:

تصور کن وارد یک پاساژ می شوی. سه فروشنده می خواهند پوسترشان را دقیقاً جلوی تو بگذارند. اما فضا محدود است.

هرکدام مبلغی پیشنهاد می دهند که «پوستر من نمایش داده شود».

سیستم پاساژ تصمیم می گیرد پوستر چه کسی را جلوی تو بگذارد.

در همان پاساژ:

- فروشنده ای که پول بیشتری بدهد شانس بیشتری دارد.
- اما اگر پوسترش زشت باشد یا بی ربط باشد، پاساژ ترجیح می دهد پوستر مناسب تری را نشان دهد.



چطور Bid کار می‌کند؟



در پلتفرم‌هایی مثل Google Ads، Meta Ads فیسبوک/اینستاگرام یا شبکه‌های ایرانی مثل یکتانت و مدیاد، این فرایند به صورت خودکار انجام می‌شود و در کمتر از یک ثانیه تصمیم گرفته می‌شود. مثلاً:

- سه تبلیغ‌دهنده می‌خواهند تبلیغشان به کاربری خاص نمایش داده شود.
- یکی برای هر کلیک ۵۰۰ تومان پیشنهاد می‌دهد، دیگری ۸۰۰ تومان، و سومی ۱۲۰۰ تومان.
- سیستم با توجه به Bid، کیفیت تبلیغ، و ارتباط با کاربر، تصمیم می‌گیرد کدام تبلیغ نمایش داده شود.



انواع Bid در تبلیغات دیجیتال



CPM (Cost Per Mille) پرداخت

به ازای هر هزار بار نمایش



CPI (Cost Per Install)

پرداخت به ازای نصب اپلیکیشن



CPC (Cost Per Click)

پرداخت به ازای هر کلیک



CPA (Cost Per Action)

پرداخت به ازای انجام عمل
خاص (مثلاً خرید یا ثبت نام)



هدف سیستم مزایده (Bidding System)

هدف این سیستم این است که کاربران مرتبطترین تبلیغ را ببینند و در عین حال، تبلیغ‌دهندگان بهینه‌ترین هزینه ممکن راپردازند.



و در ایران...

سه فروشگاه موبایل در یکتانت:

- فروشگاه A: هر کلیک ۳۰۰۰ تومان
- فروشگاه B: هر کلیک ۵۰۰۰ تومان
- فروشگاه C: هر کلیک ۷۰۰۰ تومان

معمولاً تبلیغ فروشگاه C شانس بیشتری برای نمایش دارد
(البته کیفیت تبلیغ هم مهم است)



◀ جایگاه ایران

در ایران هم نمونه‌هایی از «سیگنال هدف‌گیری» یا به عبارتی «داده‌ها یا شاخص‌هایی که تبلیغ‌دهنده‌ها برای هدف‌گذاری مخاطب از آن‌ها استفاده می‌کنند» وجود دارد.



ADS <https://www.Garnier.com>

کرم مو گارنیه مدل Grow Strong حجم ۴۰۰ میلی لیتر





مثال‌ها



در پنل تبلیغاتی یکتانت، گزینه‌ای تحت عنوان «هدف‌گیری چندگانه» (مالتی تارگتینگ) معرفی شده که در آن تبلیغ‌دهنده می‌تواند همزمان از موضوع صفحات، کلیدواژه صفحات و رفتار مخاطب استفاده کند تا مخاطب هدف مناسب‌تر را انتخاب کند.

- برای مثال، یک کلینیک دندان‌پزشکی می‌تواند مخاطب زنان و مردان بالای ۵۰ سال را انتخاب کند، سپس «موضوع صفحات» را صفحات با محتوا اقتصادی یا سیاسی قرار دهد، یا «کلیدواژه»هایی مثل بیمه، بازنشستگی و ... را تعیین کند.
- این یعنی «رفتار مخاطب» + «موضوع صفحه» + «کلیدواژه صفحه» هر سه، سیگنال‌هایی هستند که برای هدف‌گیری استفاده می‌شوند.





مثال‌ها



- بخشی از گزارش ایران می‌گوید که در سال جاری، داده‌های اول-شخص (first-party data) و هدفمندسازی تبلیغات اهمیت بیشتری یافته‌اند.
- یعنی کسب‌وکارها به جای تنها اتکا به کوکی‌های عمومی یا داده‌های شخص ثالث، از داده‌ی خودشان (مثلاً سابقه خرید کاربر، ثبت‌نام، تعاملات) برای هدف‌گیری استفاده می‌کنند.
 - این خود نیز نوعی سیگنال هدف‌گیری است: «کاربری که قبلاً ثبت‌نام کرده» یا «کاربری که رفتار مشخصی داشته» = سیگنال برای هدف‌گیری.



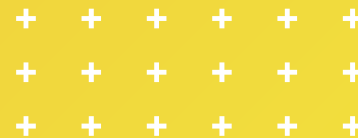


مثال‌ها



- در مقاله «تبلیغات هدفمند چیست و چگونه عمل می‌کند؟» در سایت فارسی، انواع هدف‌گیری مثل «هدف‌گیری متنی (کلیدواژه‌ای)»، «هدف‌گیری جغرافیایی» و دیگر روش‌ها توضیح داده شده‌اند.
- مثلاً «هدف‌گیری جغرافیایی» یعنی موقعیت جغرافیایی کاربر یک سیگنال است.
 - «هدف‌گیری متنی» یعنی محتوای صفحه‌ای که کاربر در آن است، یک سیگنال است.





یک مثال واقعی در ایران...

یکتانت:

هدف‌گیری متنی، رفتاری، جغرافیایی، مالتی‌تارگتینگ

صباویژن:

تمرکز روی داده‌های رسانه‌های داخلی مثل آپارات، فیلمو

دیجی‌کالا:

استفاده گسترده از First-Party Data (سابقه خرید، جستجو، علاقه‌مندی‌ها)



با تشکر از توجه
شما

