

# اهمیت کمپین تبلیغاتی

اکیانوس آبی  
آغاز زندگی، حرفه‌ای یک برند...



## کمپین های تبلیغاتی موفق چگونه تدوین و اجرا می شوند؟ (ایجاد یک استراتژی تبلیغاتی موثر)

تیم تحریریه اکیانوس آبی

کمپین های تبلیغاتی یک استراتژی خاص طراحی شده مهم بازاریابی برای انواع مشاغل است که می خواهند آگاهی برند و همچنین سودآوری سازمانشان را افزایش دهند. کمپین تبلیغاتی برای دستیابی به نتایج مطلوب از جمله افزایش آگاهی از برند، افزایش فروش و بهبود ارتباطات در یک بازار خاص، از طریق رسانه های مختلف انجام می شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

بسیاری از کارآفرینان فکر می کنند کمپین تبلیغاتی به معنای ایجاد یک تبلیغ است. درحالیکه، آنها اشتباه می کنند. برای اینکه در تبلیغات بهترین نتیجه را بدست آورید، بسیار مهم است که از همان ابتدا کاملاً سازمان یافته عمل کنید.

در این محتوای آموزشی برخی از اصول اساسی کمپین تبلیغاتی را به همراه نکاتی برای کمک به شما در ایجاد ، مدیریت و بهینه سازی کمپین های تبلیغاتی آنلاین موثر یاد خواهید گرفت.

## اهمیت کمپین تبلیغاتی

کمپین های تبلیغاتی بهترین راه برای دستیابی به مشتریان ، سرخ ها و کاربران برای سازمان شما هستند. آنها می توانند حرکت تغییر دهنده بازی باشند که جلسات با مشتریان یا افراد احتمالی را تضمین می کند. به شما امکان می دهد خدمات یا محصولات خود را توضیح دهید و آگاهی برند خود را ارتقا دهید.

بدون کمپین تبلیغاتی اگر صرفاً از مشتری بخواهید از شما بخرد و هیچ فرآیند و برنامه ای برای آشنایی مشتری با کسب وکارتان نداشته باشید، مثل این است که بخواهید همین الان بکارید و همین الان درو کنید.

عدم نیاز به کمپین تبلیغاتی تنها زمانی است که آنقدر تقاضای بازار زیاد باشد که مشتریان برای محصول شما صف بکشند. پس اگر تبلیغاتی انجام داده اید، خود را از طرق مختلف به مشتری معرفی کرده اید اما مشتریان برای شما صف نکشیدند، مطمئناً به کمپین تبلیغاتی نیاز دارید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

## مراحل کلیدی یک کمپین تبلیغاتی عالی

### ۱ – تعیین یک هدف برای کمپین تبلیغاتی:

برای شروع باید آنچه که می‌خواهید برایش تبلیغ کنید را انتخاب کنید. به طور معمول، وقتی به “اهداف” فکر می‌کنیم، بیشتر مردم فروش را جز هدف می‌دانند. اما واقعیت این است که اهداف تبلیغاتی بسیاری وجود دارد که باید بر آنها تمرکز کرد.

از جمله متداول ترین اهداف می‌توان به خرید مشتری جدید، تبلیغ محصولات فعلی و عرضه محصولات جدید اشاره کرد. شما همچنین می‌توانید یک کمپین تبلیغاتی ایجاد کنید که برای افزایش سطح آگاهی از برند طراحی شده باشد. هدف شما هر کدام که باشد، مهم است که قبل از اقدام، به شناسایی آن بپردازید.

اگر در تعیین هدف کمپین خود مشکلی دارید؛ بهتر است از اهداف کلی سازمان خود شروع کرده تا با خرد کردن آنها به اهداف کوچکتر که احیاناً مربوط به کمپین شما می‌شوند برسید. موارد زیر اهدافی هستند که معمولاً شرکت‌ها از آنها برای برپایی یک کمپین تبلیغاتی استفاده می‌کنند:

- ساخت تصویری قدرتمند از برند
- شتاب دادن به گسترش بازار و سهم آن
- تاثیرگذاری بر تصمیم خریدار

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



- ارتقا ارزش دریافتی مشتری
- پشتیبانی از فروش و سایر ابزار ارتباطات
- آموزش دادن مشتریان
- یادآوری محصول یا برند
- جبران فروش از دست رفته
- قراردادن محصولات در انظار عمومی
- ارتقا موقعیت رقابتی
- هدف

بیشتر بخوانید: ویژگی های یک هدف خوب

## ۲- تعیین بازار هدف یا تارگت مارکت

بخشی از موفقیت یک کمپین مستقیماً با مخاطبان هدف شما مرتبط است. اگر بازار هدف یا مخاطب مشخصی داشته باشید، تحقق و اندازه گیری اهداف خود بسیار آسان تر است. تعریف نکات زیر به شما کمک می کند از طریق استراتژی کمپین تبلیغاتی خود مشخص کنید که می خواهید چگونه افرادی را در تارگت مارکت خود قرار دهید.

ملاک هایی چون سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، علاقه ها، عادت ها و سرگرمی ها همه می توانند در شناسایی صحیح مخاطب مورد نظر شما مفید باشند.

بیشتر بخوانید: نیچ مارکتینگ یا بازاریابی گوشه ای

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

### ۳- تقسیم بندی مخاطبان کمپین تبلیغاتی

هنگامی که مخاطبان خود را به روشنی مشخص کردید، باید مخاطبان را تقسیم بندی کنید، آنها را بر اساس محصولات یا خدماتی که می خواهید بفروشید و اطلاعات جمعیتی مختلف آنها را به گروه های مختلف تقسیم کنید.

خود را به جای مشتریان احتمالی خود قرار دهید و سعی کنید شناسایی کنید که چه چیزی باعث علاقه آنها می شود.

آیا آنچه شما ارائه می دهید برای آنها مفید است؟ چگونه توجه آنها را جلب خواهید کرد؟ آیا آنها از مارک یا محصول شما مطلع هستند؟ آیا آنها قدرت خرید محصولات / خدمات شما را با قیمت تعیین شده دارند؟

- بخش بندی بازار
- تعیین گروه هدف مخاطبان
- تعیین گروه هدف مخاطبان
- منافع عمومی مخاطبان من چیست؟
- چه منابعی را بیشتر مطالعه می کنند؟
- چه برنامه های تلویزیونی را بیشتر تماشا می کنند؟
- آنها وقت آزاد خود را چگونه می گذرانند؟
- مخاطب آنلاین مان چقدر است؟ و برای چه منظور از اینستاگرام، فیسبوک و شبکه های دیگر استفاده می کنند؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

- آیا آنها درگیر شبکه‌های اجتماعی هستند یا صرفاً فقط آنها را چند دقیقه در روز مرور می‌کنند؟
- چه نوع محتوایی می‌تواند توجه مخاطبان من را به خود جلب کند
- آیا آنها به پیام‌های فروش مستقیم پاسخ می‌دهند یا ترجیح می‌دهند محتوای دیگری به دستشان برسد؟
- آیا محصول، خدمات یا مارک تجاری ما می‌تواند مشکلات آنها را حل کند؟

## ۴- تعیین بودجه کمپین

با توجه به تعداد مخاطبان و بازار های هدف و استراتژی های تدوین شده باید در اختصاص دادن بودجه به تبلیغات تدابیر لازم را در نظر بگیرید.

بیشتر بخوانید: نحوه تعیین بودجه کمپین تبلیغاتی

## ۵- تعیین زمان برگزاری کمپین تبلیغاتی

متغیرهای زیادی در تعیین کردن مدت زمان تبلیغات اثرگذار هستند، مانند بودجه، نوع رسانه انتخابی، بازار هدف و تعداد مخاطبان. این همان چیزی است که ایجاد یک مدت زمان دقیق برای اجرا را برای شما سخت می‌کند.

مدت زمان موفقیت آمیز بودن یک کمپین تبلیغاتی بسته به صنعت، محل تبلیغات و بودجه شما متفاوت است. برای اکثر کمپین ها، در طی یک هفته اتفاقاتی را مشاهده خواهید کرد. این بدان معنی است که شما باید حداقل یک هفته تلاش کنید اما زمان پیشنهادی برای تبلیغات دو هفته است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

به کمپین تبلیغاتی خود حداقل دو هفته فرصت دهید تا ببینید آیا کمپینتان کارساز است یا خیر؟ وقتی یک تبلیغ شروع می کند به تولید بازخورد های مثبت دیگر تا زمانی که کار نکند نباید آن را متوقف کنید.

## ۶- شناسایی و انتخاب ابزار تبلیغاتی مناسب.

ابزار های تبلیغاتی که با نام های رسانه های تبلیغاتی، مدیوم ها، کانال های تبلیغاتی شناخته می شوند، هم به صورت آفلاین هم آنلاین به کمک شما می آیند تا کمپین تبلیغاتی خود را با استفاده از آنها پیش ببرید.

ابزارهای مفیدی در دسترس شماست که می تواند به شما کمک کند پیام کمپین را به بازار هدف خود برسانید. بیایید بهترین انواع ابزار یا کانال های تبلیغاتی موجود را مرور کنیم:

## ابزارهای تبلیغات آفلاین

۱- آگهی دیواری و توزیعی: مشخصات و مزایای کالا با تصویر و آرم تبلیغی معروف به صورت آگهی (تراکت) چاپ شده و بر دیوار یا جایگاههای ویژه شهری نصب می گردد.

۲- پستی: آگهی ها و اطلاعیه ها به وسیله پست برای اشخاص که قبلا نشانی آنها یادداشت شده ارسال می شود.

۳- بروشور و کاتالوگ: مشخصات و ویژگیهای کالا در یک ورق کاغذ چند لای بصورت جزوه چاپ می شود که اکثرا همراه با عکس، توضیحات ضروری و نشانی های مرکز فروش و خدمات پس از فروش می باشد.

۴- مطبوعات: درج آگهی در مطبوعات رایج و متداول است روز نامه های کثیر الانتشار برد تبلیغاتی وسیع تری دارند.

۵- رادیو: برای جلسه توجه مردم و کالا از رادیو استفاده میشود، متن آگهی و کیفیت صدای پخش کننده و نوع موزیک همراه آن و زمان پخش نکاتی است که برای اثربخشی پیام رادیویی باید محاسبه و در نظر گرفته شود.

۶- تلویزیون: یک وسیله بسیار معتبر و جالب تبلیغاتی است زمان در تلویزیون محدود است آگهی ها بیش از چند ثانیه وقت احتیاج ندارند می بایست تنظیم و تدوین یک تیزر تبلیغاتی چند ثانیه ایی بسیار حرفه ایی، علمی، و اثر گذار صورت پذیرد که بتواند تاثیر پذیری حداکثری داشته باشد.

۷- سینما: در سینما پیش از شروع فیلم اصلی تیزرهای تبلیغاتی کوتاه از پرده سینما تاثیرگذاری ژرف و موثری دارد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

۸- پوستر: معمولاً عنوان کلی و شعار محوری یک آگهی همراه با تصویر در کاغذی مرغوب و ابعادی متنوع تهیه می‌شود که تاثیر گذاری مناسبی بر روی مخاطبان ایستا یا در حال گذر دارد.

## ابزارهای تبلیغات آنلاین

تبلیغات در شبکه های اجتماعی به صورت ارگانیک و پولی:

همانطور که از نامش پیداست، تبلیغات در شبکه های اجتماعی به شما این امکان را می دهد که در شبکه های اجتماعی که مخاطبان شما هستند تبلیغات ایجاد کنید.

این به معنای باز کردن یک خط ارتباطی است که به شما امکان می دهد به راحتی به مخاطبان خود دسترسی پیدا کنید. تبلیغات در رسانه های اجتماعی هم می تواند به صورت ارگانیک و طبیعی صورت پذیرد هم به صورت پرداختی.

### بازاریابی از طریق ایمیل:

بازاریابی از طریق ایمیل روش دیگری برای تبلیغات است که می تواند مورد توجه کمپین شما باشد. اگرچه می توانید از آن برای به دست آوردن امتیازات جدید (که در نتیجه می تواند منجر به مشتریانی بالقوه شود) استفاده کنید، اما استفاده از “فرمول و فاداری” آن نتایج باورنکردنی ایجاد می کند. آیا می دانید خرید یک خریدار جدید ۷ برابر گرانتر از نگهداری فقط یک مورد فعال خود است؟

بیشتر بخوانید: ۱۳ روش برای حفظ و افزایش وفاداری مشتریان

### بازاریابی محتوایی:

به لطف محبوبیت محتوای مارک دار و بازاریابی ویدئویی، بازاریابی محتوایی راهی عالی برای تبلیغات دیجیتال است. با این حال، در مورد اینکه بازاریابی محتوا در واقع چیست، کمی سردرگمی وجود دارد. به گفته موسسه بازاریابی محتوا، “بازاریابی محتوا یک رویکرد بازاریابی استراتژیک است که متمرکز بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و حفظ مخاطب است و در نهایت، تبدیل آن و بالابردن سودآوری کسب و کار بنابراین، محتوا نمی تواند منحصر به تبلیغاتی باشد. شما همچنین باید ارزش (مانند سرگرمی، اطلاعات جدید، تبلیغات و غیره) را نیز به آن اضافه کنید. علاوه بر این، به خاطر داشته باشید که در اجرای بازاریابی محتوا چهار مرحله وجود دارد: تولید ترافیک، تولید سرخ، پرورش سرخ ها و تبدیل به مشتری.

### بازاریابی از طریق موتور جستجو یا SEM :

تبلیغات پولی در موتورهای جستجو است. این تبلیغات شامل تبلیغاتی است که در شبکه های موتور جستجو نمایش داده می شود و هزینه آن توسط مدل پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) پرداخت می شود. SEM یک روش عالی برای تقویت موقعیت شما در موتورهای جستجو است و مانند تبلیغات در رسانه های اجتماعی، می تواند بسیار هدفمند و تقسیم بندی شود.

### ۷- پیام و طراحی هماهنگ با برند

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

پیام یک کمپین تبلیغاتی نیز یک موضوع اساسی است. حتی اگر هر محصول یا خدمت مورد تبلیغ و هر استراتژی متفاوت باشد، باید همیشه دارای ساختاری منسجم، سازمان یافته، واضح، موجز، روان و هماهنگ با برند باشد. پیام باید مختصر باشد (برای اینکه مخاطب شما را خسته نکند). ما تو صیه می کنیم این کار را به متخصصان باتجربه یا نویسندگان متن بسپارید.

طراحی به همان اندازه پیام مهم است. برای جلب مخاطبان خود باید طراحی رابط کاربری و تجربه مشتری را در نظر بگیرید. ابتدا آنها را با دیدن و سپس از طریق هر چیز دیگری که باید به آنها بگویید، آنها را خوشحال کنید.

## ۸- مانیتورینگ و تحلیل و بررسی کمپین

یک کمپین تبلیغاتی همواره باید مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. چه در زمان اجرا چه در زمانی که کمپین به پایان می رسد مانیتورینگ یکی از فعالیت های مهم می باشد. در برگزاری کمپین های تبلیغاتی دیجیتال برای ردیابی کمپین ابزار های زیادی وجود دارد که مانیتورینگ را راحت می سازد. اگر نتایج خود را ردیابی نکنید، نمی دانید چه چیزی خوب پیش می رود و نمی توانید پیشرفت کنید. در یک کمپین تبلیغاتی، معیارها و شاخص های عملکردی باید بخشی جدایی ناپذیر از فرآیند را تشکیل دهند. تنها راه برای درک این کمپین ردیابی و اندازه گیری معیارها و داده ها است.

شاخص های عملکردی کمپین که مشاهده و بررسی خواهید کرد به این بستگی دارد که چه نوع کمپین تبلیغاتی را اجرا می کنید و چه کانال هایی را انتخاب کرده اید.

همچنین تمرکز بر معیارها مانند ترافیک ایجاد شده، نرخ کلیک و نمایش ها و سوسه انگیز است. در اینجا معیارهایی برای مشاهده در هر نوع کمپین آورده شده است.

در برگزاری بازاریابی از طریق ایمیل باید همواره به نرخ کلیک و درصد بازشدن ایمیل ها توجه کنید.

در تبلیغات رسانه های اجتماعی باید به مواردی چون نرخ کلیک، نرخ تبدیل، هزینه هر کلیک، هزینه هر تبدیل، لایک ها، اشتراک گذاری ها، نظرات، تعداد فالوور ها و ... را در نظر بگیرید.

در بازاریابی محتوایی و بهینه سازی برای موتور های جستجو (سئو) باید به شاخص هایی چون : نرخ کلیک، نرخ پرش از صفحه، زمان ماندن در صفحه، نرخ تبدیل و ... را بررسی کنید.

بستگی به نوع کمپینی که برگزار می کنید می تواند این شاخص و معیار ها تغییر کند، اما مراقبت از این اعداد می تواند به شما کمک کند تا کمپین خود را به طور دقیق ارزیابی کنید و درک بهتری از نحوه بهبود داشته باشید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

## معیارهای اندازه گیری موفقیت کمپین

1. برای تبلیغ محصول یا خدمات جدید: میزان پیش سفارش، پیش فروش و فروش
2. برای افزایش آگاهی از برند: تمایلات، کامنت‌ها و اشاره مطبوعات
3. برای جمع‌آوری بازخورد از مشتری یا محتوا: کامنت‌ها و میزان تعاملات
4. برای تولید درآمد: میزان فروش
5. برای تقویت مشارکت کاربران: میزان تعاملات اجتماعی آنها با شما
6. برای تبلیغ یک رویداد در آینده: میزان فروش بلیط، رزرو و کامنت‌ها در شبکه‌های اجتماعی