تحلیل کمپین تبلیغاتی را چطور انجام دهیم؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین روش‌های مدرن تبلیغات، به خصوص در دنیای مجازی، اجرای کمپین‌های تبلیغاتی است. برای دستیابی به نتایج مورد نظر باید همواره در حین اجرا و در پایان، تحلیل کمپین تبلیغاتی را انجام داده و آمار و داده های حاصل را تحلیل و تجزیه کنید. هنگامی که در زمان اجرا اطلاعات را تحلیل می کنید، امکان اصلاح، تغییر و بهینه سازی کمپین تبلیغاتی را خواهید داشت. در پایان نیز می توانید با اطلاعات حاصل از تحلیل کمپین تبلیغاتی، برنامه ریزی دقیق تری برای طراحی کمپین تبلیغاتی بعدی و اجرای آن داشته باشید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

از این رو تحلیل کمپین تبلیغاتی نیز برای عملکرد صحیح و بازخورد مناسب بسیار حائز اهمیت است. در ادامه با شیوه صحیح تحلیل کمپین تبلیغاتی بیشتر آشنا خواهید شد. پس با اقیانوس آبی تا انتها همراه باشید.

در سال‌های اخیر با توجه به افزایش چشمگیر استفاده مردم از رسانه، مخصوصا شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و ...، بسیاری از کاربران در حوزه‌ی تبلیغات در این شبکه‌های اجتماعی فعالیت کرده و از این راه کسب درآمد می‌کنند.

با توجه به این نکته بسیار مهم، فروشندگان، صاحبان صنایع، بازاریاب‌ها و تمام کسانی که به نحوی در این حوزه به فعالیت مستمر می‌پردازند؛ در صدد هستند که با انواع روش های بازاریابی و تبلیغات بتوانند به جذب مشتری بیشتر بپردازند. هزینه کردن و اختصاص بودجه برای تبلیغات نه تنها اتلاف پول و انرژی نیست، بلکه سرمایه‌گذاری امنی در جهت رونق هر کسب و کاری است. پس بهتر است ارزیابی کمپین تبلیغاتی را نیز یاد بگیرید تا در این راه به شما کمک کند.

اهمیت ارزیابی و تحلیل کمپین تبلیغاتی

برای معرفی محصولات و خدمات مختلف و مخصوصا افزایش فروش به هیچ عنوان از ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی غافل نشوید. در راه اندازی این کمپین‌ها، ارزیابی و

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

تحلیل کمپین تبلیغاتی بسیار مهم و حیاتی است و به شما کمک می‌کند که تبلیغات خود را بهینه سازی کرده و از اتلاف وقت و پول جلوگیری کنید.

تحلیل کمپین تبلیغاتی advertising campaign evaluation با این هدف صورت می‌گیرد که بر اساس نتایج حاصل از این کار، مدیران و بازاریابان بدانند که چگونه می‌توانند اثر خوبی بر روی مخاطب بگذارند و از این طریق به اهداف تجاری خود دست پیدا کنند. با تحلیل کمپین تبلیغاتی و اثربخشی آن‌ها، می‌توان فهمید که چقدر در جذب مخاطب و فروش و یا برندسازی موفق بوده‌ایم؟

مراحل تحلیل کمپین تبلیغاتی

هر چند ممکن است ارزیابی کمپین تبلیغاتی بسیار کسل کننده و مشکل به نظر برسد، اما با دانستن اصول آن، بسیار راحت و البته مفید است. اگر روش‌های تحلیل کمپین تبلیغاتی را بلد باشید می‌توانید از اثربخشی آن لذت ببرید:

1 .تعیین یک هدف روشن و قابل اندازه‌گیری

شاید باور نکردنی باشد اما اکثر بازاریابان قادر نیستند که اهداف قابل سنجش و اندازه‌گیری برای کمپین تبلیغاتی تعیین کنند. مهم‌ترین و اولین گام برای تحلیل کمپین تبلیغاتی، تعیین هدف و اثر بخشی کمپین است. پیش از راه اندازی یک کمپین باید سؤالاتی از خود بپرسید و به روشنی به آن‌ها پاسخ دهید. سه هدف مشترک کمپین های بازاریابی عبارتند از:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

- ایجاد آگاهی از برند و برندسازی (بالای قیف بازاریابی)
- جلب توجه و مشارکت (وسط قیف)
- ایجاد سرنخ و تبدیل (انتهای قیف فروش)

به عنوان مثال، تعیین هدف برای افزایش فالوور اینستاگرام به میزان 20 درصد، بسیار ساده تر از افزایش تعداد فالوورهای رسانه های اجتماعی است. پس سعی کنید هدفتان روشن و قابل اندازه گیری باشد تا در ارزیابی کمپین تبلیغاتی راحت تر عمل کنید.

2 .بررسی ایده‌های خلاقانه شما

شاید در دنیای دیجیتال مارکتینگ خلاقیت بسیاری از سوی تمام افراد فعال در این حوزه وجود داشته باشد، اما اجرای ایده‌های خلاقانه و تبلیغات مستلزم صرف هزینه و وقت نیز خواهد بود. ممکن است به دلیل عدم داشتن زمان و بودجه‌ی کافی، بازاریاب‌ها و ارائه دهندگان محصولات نتوانند تمام ایده‌های خلاقانه‌ی خود را عملی کنند. از این رو شاهد آثار تبلیغاتی هستیم که کپی اثر دیگری هستند.

بنابراین؛ هر ایده تبلیغاتی منحصر به فرد و خلاقانه‌ای که در ذهن دارید با دقت بررسی کنید وتمام هزینه‌های آن را برآورد و سپس بودجه‌بندی کنید. مطمئن باشید از صرف پول برای ایده‌های بدیع و خلاقانه هرگز پشیمان نخواهید شد، چرا که به نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و سرمایه‌ی شما با تبلیغات آگاهانه و درست برمی‌گردد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

3 .معیارهای کلیدی خود را بر اساس هدف کمپین شناسایی کنید.

اگر می‌خواهید آگاهی از برند ایجاد کنید، باید بازدید و ترافیک زیادی داشته باشید (که با کلیک روی تبلیغات مشخص می‌شود)، پس در تحلیل کمپین تبلیغاتی، روی این معیارها تمرکز کنید:

کلیک ها: تعداد کلیک هایی که روی لینک ها در تبلیغ شما انجام می شود.

Impressions:تعداد دفعاتی که مردم تبلیغ شما را دیدند.

نرخ کلیک :(CTR) تعداد کلیک ها تقسیم بر نمایش ها.

میانگین مشارکت: کل مشارکت (کلیک‌های پولی و رایگان) تقسیم بر نمایش‌ها. مشارکت یعنی اقدامات اجتماعی مانند لایک، نظر یا اشتراک گذاری

اگر می‌خواهید سرنخ‌ها و تبدیل‌ها را افزایش دهید، باید ببینید چند نفر ثبت‌نام، دانلود یا خرید کرده اند. روی این معیارها تمرکز کنید:

تبدیل: تعداد دفعاتی که شخصی پس از کلیک کردن یا دیدن تبلیغ شما اقدامی انجام می دهد.

نرخ تبدیل: هر چند وقت یکبار تبلیغات شما منجر به تبدیل در وب سایت شما می شود.

هزینه هر تبدیل: هزینه تبلیغات تقسیم بر تبدیل.

سرنخ ها: تعداد سرنخ هایی که از تبلیغات خود به دست می آورید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

هزینه هر سرنخ :(CPL) هزینه تبلیغات تقسیم بر سرنخ.

4 .در تحلیل کمپین تبلیغاتی، ترافیک سایت را تجزیه و تحلیل کنید.

یک کمپین دیجیتال مارکتینگ موفق معمولا ترافیک سایت را افزایش می دهد. مصرف کنندگان معمولاً زمانی که علاقه مند به یک کسب و کار هستند در مورد آن تحقیق می کنند و این تحقیق اغلب با کاوش در وب سایت شرکت شروع می شود.

ترافیک سایت را قبل و بعد از کمپین مقایسه کنید تا مشخص شود افراد بیشتری از سایت شما بازدید می کنند یا خیر. برای دریافت گزارش روزانه، هفتگی و ماهانه از ترافیک سایت می توانید از ابزارهای تحلیلی مختلف مثل google analytics و google search console استفاده کنید.

5 .بررسی کیفیت سرنخ های به دست آمده

کیفیت سرنخ ها، احتمال تبدیل سرنخ به مشتری را مشخص می کند. هرچه کیفیت سرنخ ها بالاتر باشد، شانس شما برای به دست آوردن مشتری جدید بیشتر است. وقتی روی کیفیت سرنخ های کمپین تمرکز می کنید، می توانید شانس خود را برای تبدیل سرنخ به فروش افزایش دهید.

می توانید در تحلیل کمپین تبلیغاتی، کیفیت این مشتریان بالقوه را به چند روش تعیین کنید:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

انواع صفحاتی که بازدید می کنند را ارزیابی کنید: به عنوان مثال، تفاوت تعداد بازدید صفحات محصول با پست های وبلاگ را بررسی کنید. ببینید مخاطبانی که به سمت شما می آیند بیشتر خواهان اطلاعات هستند و یا خرید؟!

در هر صفحه چقدر زمان می گذارند: آیا آنها چند ثانیه در وب سایت شما می مانند یا دقایقی را صرف جستجو در آن می کنند؟

آنها چگونه صفحه سایت شما را پیدا کردند: آیا آنها با سایت شما در رسانه های اجتماعی یا از طریق موتور جستجو مواجه شدند؟

6 .معیارهایی که برایتان مهم است را هم قبل و هم بعد از اجرای کمپین تحلیل کنید.

باید قبل از شروع کمپین عملکرد خود را تجزیه و تحلیل کنید تا عملکرد پس از کمپین خود را بهتر درک کنید. وقتی معیارهای مشخصی پیش از کمپین داشته باشید، می‌توانید تعیین کنید چه چیزی در کمپین شما مؤثر بوده و چه چیزی مؤثر نیست.

7 .تست نظرسنجی برای تحلیل کمپین تبلیغاتی

جمع آوری داده های نظرسنجی بینش های مهمی را در مورد اثربخشی کمپین تبلیغاتی ارائه می دهد. وقتی از مخاطبان خود در مورد تبلیغ خود نظرسنجی می کنید، می توانید سؤالات دقیقی بپرسید که بسیار به شما کمک می کند:

- مشخص کنید که چند نفر تبلیغ شما را دیده اند.
- دریابید که بینندگان در مورد تبلیغ چه فکر می کنند.
- تعیین کنید که آیا این سرنخ های بالقوه برند شما را به یاد می آورند یا خیر.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

یکی از مهم ترین بخش های استراتژی بازاریابی و تبلیغات، ارزیابی اثر بخشی تبلیغات است. زمانی که به تحلیل کمپین تبلیغاتی می پردازید در حقیقت اثربخشی تبلیغات را نیز بررسی می کنید. در این مورد حتما باید از خود سؤال کنید که آیا با کمک کمپین تبلیغاتی مورد نظر می‌توان به اهداف تبلیغاتی تعیین شده‌ی خود دست پیدا کرد؟ آیا در دنیای رقابتی امروز، کمپین تبلیغاتی ما امکان رقابت با سایر رقبا را دارا خواهد بود؟ و سوالات دیگری از این قبیل که کم نیستند.

نتایج حاصل از ارزیابی اثربخشی تبلیغات به دو صورت نمایان می‌شود:

- رابطه‌ی تبلیغات بر فروش که به صورت حجم فروش خودش را نشان می‌دهد.
- رابطه‌ی تبلیغات با مشتری به صورت تأثیری که تبلیغات بر معرفی برند می‌گذارد.

پس از این ارزیابی می توانید تصمیم بگیرید که آیا باید تبلیغات پیشنهادی را آغاز کرد یا در آنها تغییرات اساسی ایجاد کرد و یا حتی آن‌ها را برای مدتی متوقف کرد؟ با درک صحیح و تحلیل درست هر یک از این موارد می توانید بودجه تعیین کرده و به صورت کاملا بهینه هزینه کنید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

نکات مهم در ارزیابی اثربخشی تبلیغات

توجه داشته باشید که یکی از اهداف ایجاد تبلیغ، دیده شدن آن توسط مخاطبان است. بنابراین؛ یکی از انواع روش‌های ارزیابی تبلیغات این است که میزان دیده شدن آن مورد ارزیابی قرار گیرد و در صورت نیاز اصلاح شود.

باید حتما سطح خواسته‌ی جامعه‌ی هدف بررسی و تعیین شود. تعیین یک جامعه‌ی آماری و جمع آوری داده و اطلاعات از آن‌ها توسط پرسشنامه و یا مصاحبه امری ضروری و لازم در انواع تبلیغات موثر است.

فراموش نکنید که تبلیغات ابزار مخاطبان برای کسب اطلاعات است. آن‌ها مواردی را به یاد می‌آورند که به درستی درک کرده باشند. بنابراین؛ حتما این نکته را در ارزیابی اثر گذاری تبلیغات به هنگام تحلیل کمپین تبلیغات در ظر داشته باشید.

تبلیغاتی مؤثر است که مخاطب پس از دیدن آن نگرش خود را به محصول ارائه شده تغییر دهد. تغییر نگرش مخاطب به افزایش میزان فروش کمک قابل توجهی خواهد کرد.

بهینه سازی کمپین تبلیغاتی بعد از تحلیل کمپین تبلیغاتی

بهینه سازی کمپین تبلیغاتی به چه معناست؟ بهینه سازی سعنی در مصرف هزینه‌ها صرفه‌جویی کرده و تبلیغات مؤثرتر با هزینه‌ی کمتر انجام دهید. مثلا با بهینه سازی کلیک های غیر مفید در تبلیغات کلیکی، نتایج تبلیغات بسیار بهتر خواهد بود، زیرا مخاطبانی که تبلیغات را می بینند واقعا به ان محصول نیاز دارند و بیشتر تمایل به خرید نشان می‌دهند.

با بهینه سازی کمپین تبلیغاتی در مصرف وقت، انرژی، پول و هزینه نیروی انسانی هم بسیار صرفه جویی خواهد شد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.

تحلیل کمپین تبلیغاتی، مقدمه بهینه سازی کمپین تبلیغاتی است و در جهت آن عمل می کند. فرض کنید در یکی از پلتفرم ها برای محصول خود تبلیغات کلیکی اجرا کرده اید. باید دائما نرخ CTR را بررسی کنید، قیمت کلیک های خود را تغییر دهید، چند مدل پوستر تبلیغاتی طراحی و بارگذاری کنید، اختلاف بین تعداد نمایش و کلیک کاربران را بررسی کنید و با در نظر گرفتن واکنش کاربر به تمام ان موارد می توانید کمپین تبلیغات کلیکی خود را بهینه کنید.

جمع بندی

کمپین‌های تبلیغاتی یک راه اصولی و موثر در تبلیغات موثر است. یکی از مهم ترین بخش های آن نیز تحلیل کمپین تبلیغاتی است و به شما کمک می‌کند که تبلیغات خود را بهینه سازی کرده و از اتلاف وقت و پول جلوگیری کنید.

اگر پس از ارزیابی و تحلیل کمپین تبلیغاتی به این نتیجه رسیدیم که تبلیغات ناکارآمد بوده و مؤثر نبوده‌اند، حتما باید در روش تبلیغات خود صرف نظر کرده و در جهت بهبود عملکرد تلاش کنیم. تحلیل صحیح کار ساده‌ای نیست و مستلزم صبر و حوصله‌ی زیاد و صرف وقت وانرژی و تمرکز کافی است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.