



تحلیل کمپین تبلیغاتی را چطور انجام دهیم؟ تیم تحریریه اکیانوس 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 داده‌های حاصل را تحلیل و تجزیه کنید. هنگامی که در زمان اجرا اطلاعات را تحلیل می‌کنید، امکان اصلاح، تغییر و بهینه‌سازی کمپین تبلیغاتی را

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

خواهيد داشت. در پايان نيز مي توانيد با اطلاعات حاصل از **تحليل کمپين تبليغاتي**، برنامه ريزي دقيق تري براي **طراحي کمپين تبليغاتي** بعدي و اجراي آن داشته باشيد.

از اين رو **تحليل کمپين تبليغاتي** نيز براي عملکرد صحيح و بازخورد مناسب بسيار حائز اهميت است. در ادامه با شيوه صحيح تحليل کمپين تبليغاتي بيشتري آشنا خواهيد شد. پس با **اقيانوس آبي** تا انتها همراه باشيد.



طراحي کمپين تبليغاتي
براي کسب و کار شما + مشاوره رایگان

کلیک کنید

در سال‌هاي اخير با توجه به افزايش چشمگير استفاده مردم از رسانه، مخصوصا شبکه‌هاي اجتماعي مانند اينستاگرام، تلگرام، يوتيوب و ...، بسياري از کاربران در حوزه تبليغات در اين شبکه‌هاي اجتماعي فعاليت کرده و از اين راه کسب درآمد مي‌کنند.

با توجه به اين نکته بسيار مهم، فروشندگان، صاحبان صنايع، بازاریاب‌ها و تمام کسانی که به نحوی در اين حوزه به فعاليت مستمر مي‌پردازند؛ در صدد هستند که با انواع **روش‌هاي بازاریابي** و تبليغات بتوانند به جذب مشتري بيشتري بپردازند. هزينه کردن و اختصاص **بودجه براي تبليغات** نه تنها اتلاف پول و انرژی نيست، بلکه سرمايه‌گذاري امّنی در جهت رونق هر کسب و کاری است. پس بهتر است ارزيابي کمپين تبليغاتي را نيز ياد بگيريد تا در اين راه به شما کمک کند.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

اهمیت ارزیابی و تحلیل کمپین تبلیغاتی

برای معرفی محصولات و خدمات مختلف و مخصوصاً [افزایش فروش](#) به هیچ عنوان از ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی غافل نشوید. در راه اندازی این کمپین‌ها، ارزیابی و 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؟

اگر برای تحلیل کمپین تبلیغاتی خود و بهینه سازی آن به کمک و مشاوره احتیاج دارید، کافی است فرم زیر را پر کنید تا با شما تماس گرفته و جلسه مشاوره رایگان برایتان تنظیم کنیم:

خدمت مورد نظر خود را انتخاب کنید:

انتخاب نام کسب و کار انتخاب شعار سازمانی طراحی لوگو طراحی و تحلیل کمپین تبلیغاتی

نام و نام خانوادگی

شماره موبایل

ثبت درخواست

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

مراحل تحليل کمپين تبليغاتي

هر چند ممکن است ارزيابي کمپين تبليغاتي بسيار کسل کننده و مشکل به نظر برسد، اما با دانستن اصول آن، بسيار راحت و البته مفيد است. اگر روش‌هاي تحليل کمپين تبليغاتي را بلد باشيد مي‌توانيد از اثربخشي آن لذت ببريد:

1. تعيين يك هدف روشن و قابل اندازه‌گيري

شايد باور نکردني باشد اما اکثر بازاریابان قادر نيستند که اهداف قابل سنجش و اندازه‌گيري برای کمپين تبليغاتي تعيين کنند. مهم‌ترين و اولين گام برای **تحليل کمپين تبليغاتي**، تعيين هدف و اثر بخشی کمپين است. پيش از راه اندازي يك کمپين بايد سؤالاتي از خود بپرسيد و به روشني به آنها پاسخ دهيد. سه هدف مشترک کمپين هاي بازاریابي عبارتند از:

• ايجاد آگاهي از برند و **برندسازي** (بالاي قييف بازاریابي)

• جلب توجه و مشارکت (وسط قييف)

• ايجاد سرخ و تبديل (انتهاي **قييف فروش**)

به عنوان مثال، تعيين هدف برای افزايش فالوور اينستاگرام به ميزان 20 درصد، بسيار ساده تر از افزايش تعداد فالوورهاي رسانه هاي اجتماعي است. پس سعی کنيد هدفتان روشن و قابل اندازه گيري باشد تا در ارزيابي کمپين تبليغاتي راحت تر عمل کنيد.

بيشتر بخوانيد: ويژگي هاي **هدف کسب و کار**

برای مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

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 و تمام 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.

3. معيارهاي كليدي خود را بر اساس هدف کمپين شناسايي کنيد.

اگر مي‌خواهيد آگاهي از برند ايجاد کنيد، بايد بازديد و ترافيك زيادي داشته باشيد (که با کليک روي تبليغات مشخص مي‌شود)، پس در تحليل کمپين تبليغاتي، روي اين معيارها تمرکز کنيد:

- **کليک ها:** تعداد کليک هايي که روي لينک ها در تبليغ شما انجام مي شود.

- **Impressions:** تعداد دفعاتي که مردم تبليغ شما راديدند.

- **نرخ کليک (CTR):** تعداد کليک ها تقسيم بر نمايش ها.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- **ميانگين مشاركت:** كل مشاركت (كليك‌هاي پولی و رايجان) تقسيم بر نمايش‌ها. مشاركت يعنى اقدامات اجتماعي مانند لايك، نظر يا اشتراك گذاري

اگر مي‌خواهيد سرخ‌ها و تبديل‌ها را افزايش دهيد، بايد ببينيد چند نفر ثبت‌نام، دانلود يا خريد کرده اند. روي اين معيارها تمرکز كنيد:

- **تبديل:** تعداد دفعاتي كه شخصي پس از كليك كردن يا ديدن تبليغ شما اقدامي انجام مي دهد.
- **نرخ تبديل:** هر چند وقت يكبار تبليغات شما منجر به تبديل در وب سايت شما مي شود.
- **هزينه هر تبديل:** هزينه تبليغات تقسيم بر تبديل.
- **سرخ‌ها:** تعداد سرخ‌هايي كه از تبليغات خود به دست مي آوريد.
- **هزينه هر سرخ:** (CPL) هزينه تبليغات تقسيم بر سرخ.

4. در تحليل كمپين تبليغاتي، ترافيك سايت را تجزيه و تحليل كنيد.

يك **كمپين ديجيتال ماركتينگ** موفق معمولاً ترافيك سايت را افزايش مي دهد. مصرف كنندگان معمولاً زماني كه علاقه مند به يك كسب و كار هستند در مورد آن تحقيق مي كنند و اين تحقيق اغلب با كوشش در وب سايت شركت شروع مي شود.

ترافيك سايت را قبل و بعد از كمپين مقايسه كنيد تا مشخص شود افراد بيشترى از سايت شما بازديد مي كنند يا خير. براي دريافت گزارش روزانه، هفتگي و ماهانه از ترافيك سايت مي توانيد از ابزارهاي تحليلي مختلف مثل google analytics و google search console استفاده كنيد.

اگر دوست داريد براي كسب و كارتان **كمپين تبليغاتي ديجيتال** طراحي و اجرا كنيد، روي كمك **اقيانوس آبي** حساب كنيد. كافي است روي عكس زير كليك كنيد:

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.



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:

- **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؟

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



• 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 سرخ های بالقوه برند شما را به یاد می آورند یا خیر.



مراحل تحلیل کمپین تبلیغاتی

۱. تعیین هدف
۲. بررسی ایده‌ها و بودجه آن‌ها
۳. شناسایی معیارهای کلیدی
۴. تجزیه و تحلیل ترافیک سایت
۵. بررسی کیفیت سرخ‌ها
۶. ارزیابی معیارها قبل و بعد از کمپین
۷. تست نظر سنجی

OGHYANOOSEABI.COM

اَقیانوس آبی

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

یکی از مهم‌ترین بخش‌های **استراتژی بازاریابی** و تبلیغات، **ارزیابی اثربخشی تبلیغات** است. زمانی که به **تحلیل کمپین تبلیغاتی** می‌پردازید در حقیقت اثربخشی تبلیغات را نیز بررسی می‌کنید. 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 خواهد بود؟ و سوالات دیگری از این قبیل که کم نیستند.

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

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

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به **اَقیانوس آبی** سر بزنید.

پس از اين ارزيابي مي توانيد تصميم بگيريد كه آيا بايد تبليغات پيشنهادي را آغاز كرد يا در آنها تغييرات اساسي ايجاد كرد و يا حتي آن‌ها را براي مدتي متوقف كرد؟ با درك صحيح و تحليل درست هر يك از اين موارد مي توانيد بودجه تعيين کرده و به صورت كاملا بهينه هزينه كنيد.

نكات مهم در ارزيابي اثربخشي تبليغات

- توجه داشته باشيد كه يكي از اهداف ايجاد تبليغ، ديده شدن آن توسط مخاطبان است. بنابراين؛ يكي از انواع روش‌هاي ارزيابي تبليغات اين است كه ميزان ديده شدن آن مورد ارزيابي قرار گيرد و در صورت نياز اصلاح شود.
- بايد حتما سطح خواسته‌ي جامعه‌ي هدف بررسي و تعيين شود. تعيين يك جامعه‌ي آماري و جمع آوري داده و اطلاعات از آن‌ها توسط پرسشنامه و يا مصاحبه امري ضروري و لازم در [انواع تبليغات](#) موثر است.
- فراموش نكنيد كه تبليغات ابزار مخاطبان براي كسب اطلاعات است. آن‌ها مواردی را به ياد مي‌آورند كه به درستي درك کرده باشند. بنابراين؛ حتما اين نکته را در ارزيابي اثر گذاري تبليغات به هنگام تحليل كمپين تبليغات در نظر داشته باشيد.
- تبليغاتي مؤثر است كه مخاطب پس از ديدن آن نگرش خود را به محصول ارائه شده تغيير دهد. تغيير نگرش مخاطب به افزايش ميزان فروش كمك قابل توجهي خواهد كرد.

با درک صحیح و تحلیل درست کمپین تبلیغاتی، می‌توان بودجه منطقی به بخش تبلیغات اختصاص داده و از پرداخت هزینه اضافی جلوگیری کرد.



بهینه سازی کمپین تبلیغاتی بعد از تحلیل کمپین تبلیغاتی

بهینه سازی کمپین تبلیغاتی به چه معناست؟ بهینه سازی سئو در مصرف هزینه‌ها صرفه‌جویی کرده و تبلیغات مؤثرتر با هزینه‌ی کمتر انجام دهید. مثلاً با بهینه سازی کلیک های غیر مفید در تبلیغات کلیک، نتایج تبلیغات بسیار بهتر خواهد بود، زیرا مخاطبانی که تبلیغات را می بینند واقعا به آن 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.

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 کلیک اجرا کرده اید. باید دائماً نرخ CTR را بررسی کنید، قیمت کلیک های خود را تغییر دهید، چند مدل پوستر تبلیغاتی طراحی و بارگذاری کنید،

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

اختلاف بين تعداد نمايش و كليك کاربران را بررسي كنيد و با در نظر گرفتن واكنش كاربر به تمام ان موارد مي توانيد كمپين تبليغات كليكي خود را بهينه كنيد.



طراحي كمپين تبليغاتي
براي كسب و كار شما + مشاوره رايجان

كليك كنيد

جمع بندي

كمپين‌هاي تبليغاتي يك راه اصولي و موثر در تبليغات موثر است. يكي از مهم ترين بخش هاي آن نيز تحليل كمپين تبليغاتي است و به شما كمك مي‌كند كه تبليغات خود را بهينه سازي کرده و از اتلاف وقت و پول جلوگیری کنید.

اگر پس از ارزيابي و تحليل كمپين تبليغاتي به اين نتيجه رسيديم كه تبليغات ناكارآمد بوده و مؤثر نبوده‌اند، حتما بايد در روش تبليغات خود صرف نظر کرده و در جهت بهبود عملکرد تلاش كنيم. تحليل صحيح كار ساده‌اي نيست و مستلزم صبر و حوصله‌ي زياد و صرف وقت و انرژي و تمرکز كافي است.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.