



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 داده‌های حاصل را تحلیل و تجزیه کنید.

هنگامی که در زمان اجرا اطلاعات را تحلیل می‌کنید، امکان اصلاح، تغییر و بهینه‌سازی کمپین تبلیغاتی را خواهید داشت. در پایان نیز می‌توانید با اطلاعات حاصل از تحلیل کمپین تبلیغاتی، برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای طراحی کمپین تبلیغاتی بعدی و اجرای آن داشته باشید.

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 مجله اکیانوس آبی تا انتها همراه باشید.

در سال‌های اخیر با توجه به افزایش چشمگیر استفاده مردم از رسانه، مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و ...، بسیاری از کاربران در حوزه 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 روش‌های 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.

بیشتر بخوانید: کمپین روابط عمومی (PR Campaign) چیست؟

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 بهینه‌سازی 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 سوالاتی از خود پرسید و به روشنی به آن‌ها پاسخ دهید. سه هدف مشترک کمپین‌های بازاریابی عبارتند از:

- ایجاد آگاهی از برند و برندسازی (بالای قیف بازاریابی)
- جلب توجه و مشارکت (وسط قیف)
- ایجاد سرخ 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 رسانه‌های اجتماعی است. پس سعی کنید هدف‌تان روشن و قابل اندازه‌گیری باشد تا در ارزیابی کمپین تبلیغاتی راحت تر عمل کنید.

بیشتر بخوانید: [ویژگی‌های هدف کسب و کار](#)

بدون طراحی کمپین تبلیغاتی پولاتان را دور می‌ریزد.

[طراحی کمپین تبلیغاتی](#)

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 ارائه‌دهندگان 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

پشيمان نخواهيد شد، چرا كه به نوعي سرمايه‌گذاري محسوب مي‌شود و سرمايه‌ي شما با تبليغات آگاهانه و درست برمي‌گردد.

3. معيارهاي كليدي خود را بر اساس هدف كمپين شناسايي كنيد.

اگر مي‌خواهيد آگاهي از برند ايجاد كنيد، بايد بازديد و ترافيك زيادي داشته باشيد (كه با كليك روي تبليغات مشخص مي‌شود)، پس در تحليل كمپين تبليغاتي، روي اين معيارها تمرکز كنيد:

- كليك ها :تعداد كليك هايي كه روي لينك ها در تبليغ شما انجام مي‌شود.
- Impressions:تعداد دفعاتي كه مردم تبليغ شما راديدند.
- نرخ كليك (CTR): تعداد كليك ها تقسيم بر نمايش ها.
- ميانگين مشاركت :كل مشاركت (كليك‌هاي پولي و رايجان) تقسيم بر نمايش‌ها. مشاركت يعني اقدامات اجتماعي مانند لايك، نظر يا اشتراك گذاري

اگر مي‌خواهيد سررخ‌ها 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 ياديدن تبليغ شما اقدامي انجام مي‌دهد .
- نرخ تبديل :هر چند وقت يكبار تبليغات شما منجر به تبديل در وب سايت شما مي‌شود.
- هزينه هر تبديل :هزينه تبليغات تقسيم بر تبديل.
- سررخ ها :تعداد سررخ هايي كه از تبليغات خود به دست مي‌آوريد .
- هزينه هر سررخ (CPL): هزينه تبليغات تقسيم بر سررخ.

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

يك [كمپين ديجيتال ماركeting](#) موفق معمولاً ترافيك سايت را افزايش مي‌دهد. مصرف‌كنندگان معمولاً زماني كه علاقه مند به يك كسب و كار هستند در مورد آن تحقيق مي‌كنند و اين تحقيق اغلب با كاوش در وب سايت شركت شروع مي‌شود.

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

5. بررسي كيفيت سررخ‌هاي به دست آمده.

كيفيت سررخ‌ها، احتمال تبديل سررخ به مشتري را مشخص مي‌كند. هرچه كيفيت سررخ‌ها بالاتر باشد، شانس شما براي به دست آوردن مشتري جديد بيشتري است. وقتي روي كيفيت سررخ‌هاي كمپين تمرکز مي‌كنيد، مي‌توانيد شانس خود را براي تبديل سررخ به فروش افزايش دهيد.

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

- انواع صفحاتی که بازدید می‌کنند را ارزیابی کنید: به عنوان مثال، تفاوت تعداد بازدید صفحات محصول با پست های وبلاگ را بررسی کنید. ببینید مخاطبانی که به سمت شما می‌آیند بیشتر خواهان اطلاعات هستند و یا خرید؟!
- در هر صفحه چقدر زمان می‌گذارند: آیا آن‌ها چند ثانیه در وب سایت شما می‌مانند یا دقایقی را صرف جستجو در آن می‌کنند؟
- 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 می‌دهد. وقتی از مخاطبان خود در مورد تبلیغ خود نظرسنجی می‌کنید، می‌توانید سوالات دقیقی بپرسید که بسیار به شما کمک می‌کند:

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

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

یکی از مهم ترین بخش های [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 دارا خواهد بود؟ و سوالات دیگری از این قبیل که کم نیستند.

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

1. رابطه‌ی تبلیغات بر فروش که به صورت حجم فروش خودش را نشان می‌دهد.

2. رابطه‌ی تبلیغات با مشتری به صورت تأثیری که تبلیغات بر معرفی برند می‌گذارد.

پس از این ارزیابی می‌توانید 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 می‌توانید بودجه تعیین کرده و به صورت کاملاً بهینه هزینه کنید.

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 حتماً 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؛ حتماً این نکته را در ارزیابی اثر گذاری تبلیغات به هنگام تحلیل کمپین تبلیغات در نظر 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. مثلاً با بهینه سازی کلیک های غیر مفید در تبلیغات کلیکی، نتایج تبلیغات بسیار بهتر خواهد بود، زیرا مخاطبانی که تبلیغات را می‌بینند 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 می‌کند. فرض کنید در یکی از پلتفرم‌ها برای محصول خود تبلیغات کلیکی 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، اختلاف بین تعداد نمایش و کلیک کاربران را بررسی کنید و با در نظر گرفتن واکنش کاربر به تمام آن موارد می‌توانید کمپین تبلیغات کلیکی خود را بهینه کنید.

جمع بندی

کمپین‌های تبلیغاتی یک راه اصولی و موثر در تبلیغات موثر است. یکی از مهم‌ترین بخش‌های آن نیز تحلیل کمپین تبلیغاتی است و به شما کمک می‌کند که تبلیغات خود را بهینه‌سازی 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، حتماً 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 و انرژی و تمرکز کافی است.