



تحلیل کمپین تبلیغاتی را چطور انجام دهیم؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقتصادساز آبی](http://www.aqyadmosaz.com) سر بزنید.



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.

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

اهميت ارزيابي و تحليل کمپين تبليغاتي

براي معرفي محصولات و خدمات مختلف و مخصوصا **افزايش فروش** به هيچ عنوان از ايجاد کمپين‌هاي تبليغاتي غافل نشويد. در راه اندازي اين کمپين‌ها، ارزيابي و **تحليل کمپين تبليغاتي** بسيار مهم و حياتي است و به شما کمک مي‌کند که تبليغات خود را بهينه سازي کرده و از اتلاف وقت و پول جلوگیری کنید.

تحليل کمپين تبليغاتي *advertising campaign evaluation* با اين هدف صورت مي‌گيرد که بر اساس نتايج حاصل از اين کار، مديران و بازاریابان بدانند که چگونه مي‌توانند اثر خوبي بر روي مخاطب بگذارند و از اين طريق به اهداف تجاري خود دست پيدا کنند. با تحليل کمپين تبليغاتي و اثربخشي آن‌ها، مي‌توان فهميد که چقدر در جذب مخاطب و فروش و يا برندسازي موفق بوده‌ايم؟

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:

۱. تعيين يك هدف روشن و قابل اندازه‌گيري

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

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

- ايجاد آگاهي از برند و **برندسازي** (بالاي قياف بازاریابی)
- جلب توجه و مشارکت (وسط قياف)
- ايجاد سرخ و تبديل (انتهای قياف فروش)

به عنوان مثال، تعيين هدف براي افزايش فالوور اينستاگرام به ميزان ۲۰ درصد، بسيار ساده تر از افزايش تعداد فالوورهاي رسانه هاي اجتماعي است. پس سعي كنيد هدفتان روشن و قابل اندازه گيري باشد تا در ارزيابي كمپين تبليغاتي راحت تر عمل كنيد.

۲. بررسي ايده‌هاي خلاقانه شما

شايد در دنياي **ديجيتال ماركتينگ** خلاقيت بسياري از سوي تمام افراد فعال در اين حوزه وجود داشته باشد، اما اجراي ايده‌هاي خلاقانه و تبليغات مستلزم صرف هزينه و وقت نيز خواهد بود. ممكن است به دليل عدم داشتن زمان و بودجه‌ي كافي، بازياب‌ها و ارائه دهندگان محصولات نتوانند تمام ايده‌هاي خلاقانه‌ي خود را عملي كنند. از اين رو شاهد آثار تبليغاتي هستيم كه كپي اثر ديگري هستند.

بنابراين؛ هر ايده تبليغاتي منحصر به فرد و خلاقانه‌اي كه در ذهن داريد با دقت بررسي كنيد و تمام هزينه‌هاي آن را برآورد و سپس بودجه‌بندي كنيد. مطمئن باشيد از صرف پول براي ايده‌هاي بديع و خلاقانه هرگز پشيمان نخواهيد شد، چرا كه به نوعي سرمايه‌گذاري محسوب مي‌شود و سرمايه‌ي شما با تبليغات آگاهانه و درست برمي‌گردد.

۳. 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:

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

- **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 (کلیک های پولی و رایگان) تقسیم بر نمایش ها. مشارکت یعنی اقدامات اجتماعی مانند لایک، نظر یا اشتراک گذاری
- اگر می‌خواهید سرخ‌ها 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.
- **سرخ ها**: تعداد سرخ هایی که از تبلیغات خود به دست می آورید.
- **هزینه هر سرخ (CPL)**: هزینه تبلیغات تقسیم بر سرخ.

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

یک **کمپین دیجیتال مارکتینگ** موفق معمولاً 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.

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

۵. بررسی کیفیت سرخ های به دست آمده

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

۶. 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، می توانید تعیین کنید چه چیزی در کمپین شما مؤثر بوده و چه چیزی مؤثر نیست.

۷. تست نظرسنجی برای تحلیل کمپین تبلیغاتی

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



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.

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 می توان به اهداف تبلیغاتی تعیین شده ی خود دست پیدا کرد؟ آیا در دنیای رقابتی امروز، کمپین تبلیغاتی ما امکان رقابت با سایر رقبا را دارا خواهد بود؟ و سؤالات دیگری از این قبیل که کم نیستند. نتایج حاصل از ارزیابی اثربخشی تبلیغات به دو صورت نمایان می شود:

۱. رابطه ی تبلیغات بر فروش که به صورت حجم فروش خودش را نشان می دهد.
۲. رابطه ی تبلیغات با مشتری به صورت تأثیری که تبلیغات بر معرفی برند می گذارد.

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 آن ها 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 [اقيانوس آبي](#) 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 حتماً سطح خواسته‌ی جامعه‌ی هدف بررسی و تعیین شود. تعیین یک جامعه‌ی آماری و جمع‌آوری داده و اطلاعات از آن‌ها توسط پرسشنامه و یا مصاحبه امری ضروری و لازم در **انواع تبلیغات مؤثر** 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 کلیک‌های 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 صرفه‌جویی خواهد شد.

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



تحليل کمپين تبليغاتي، مقدمه بهينه سازي کمپين تبليغاتي است و در جهت آن عمل مي کند. فرض کنید در يکي از پلتفرم ها براي محصول خود تبليغات کليکي اجرا کرده ايد. بايد دائما نرخ CTR را بررسي کنيد، قيمت کليک هاي خود را تغيير دهيد، چند مدل پوستر تبليغاتي طراحي و بارگذاري کنيد، اختلاف بين تعداد نمايش و کليک کاربران را بررسي کنيد و با در نظر گرفتن واکنش کاربر به تمام ان موارد مي توانيد کمپين تبليغات کليکي خود را بهينه کنيد.

جمع بندي

کمپين هاي تبليغاتي يک راه اصولي و موثر در تبليغات موثر است. يکي از مهم ترين بخش هاي آن نيز تحليل کمپين تبليغاتي است و به شما کمک مي کند که تبليغات خود را بهينه سازي کرده و از اتلاف وقت و پول جلوگیری کنید.

اگر پس از ارزيابي و تحليل کمپين تبليغاتي به اين نتيجه رسيديم که تبليغات ناکارآمد بوده و مؤثر نبوده اند، حتما بايد در روش تبليغات خود صرف نظر کرده و در جهت بهبود عملکرد تلاش کنيم. تحليل صحيح کار ساده اي نيست و مستلزم صبر و حوصله ي زياد و صرف وقت و انرژي و تمرکز کافي است.